

‘Y2K 패션의 부활’... 2002년 유행 젤리슈즈·반다나 컴백

〈Year 2000〉

올해 여름 Y2K 패션 유행 본격화
과거 패션제품 커스터마이징 유행
CJ온스타일 ‘뉴 클래식’ 룩 공개
멜리사 젤리슈즈 팝업스토어 선행

2000년대 패션을 뜻하는 Y2K(Year 2000) 패션 유행이 다시 고개를 들고 있다. 지난 2002년에 시작했던 젤리슈즈를 비롯해 반다나, 두건 등의 과거 패션 제품이 최근 몇년 새 젊은 층들 사이에서 다시 주목받고 있는 것.

14일 업계에 따르면 이번 여름 장마철에 Y2K 패션이 본격 유행하기 시작했다. 실제, 글로벌 의류 제조 기업인 한세실업은 2024년 패션 트렌드 키워드로 ‘레트로’를 제시했다. MZ세대로부터 관심을 받는 Y2K 패션 추세가 2024년에도 계속 이어질 것으로 전망한 것이다.

이미 일부 Y2K 패션은 코로나 팬데믹 종식 이후부터 유행하기 시작해 2022년 한 해를 휩쓸었다. 코로나19 동안 억눌렸던 소비자들의 개성이 Y2K 패션과 맞물려 새로운 유행을 선도한 것이다. 그러다가 경기 상황이 안 좋아지



모루 열쇠고리, /인재선 수습기자



젤리슈즈 브랜드 멜리사 팝업스토어, /뉴시스

면서 실용성 있는 기본 디자인의 의류들이 다시 주목받기 시작했다. 이 기조에 맞춰 CJ온스타일은 올해 초 기본에 충실한 고전적인 제품들에 약간의 변화만을 준 ‘뉴 클래식’ 룩을 선보였다.

◆2002년 신었던 젤리슈즈, 반다나 두건 20년 만에 다시 주목

꺼진 줄 알았던 Y2K 유행의 불씨는 아직 살아있었다. 2002년 선풍적인 인

기를 끌었던 젤리슈즈가 2024 여름 다시금 인기 반열에 올랐다. SNS에 올라온 젤리슈즈 상품 소개 영상에 ‘좋아요’ 수가 1만 개가 넘었으며 조회수는 136만 회에 달했다. 소개된 제품은 현재 품질 상태로 예약 판매로 거래가 진행 중이다.

젤리슈즈 브랜드 ‘멜리사’ 또한 지난 6월 갤러리아백화점 서울 명품관에서

젤리슈즈 팝업스토어를 진행해 젤리슈즈 상품을 선보인 바 있다.

이외에도 반다나, 두건 등 2000년대 유행했던 패션 제품에 대한 소비층의 관심이 증가하고 있다. 최근 배우와 아이돌 등 연예인들이 Y2K 패션을 선보임에 따라 연예인이 쓴 두건 정보, 반다나 사용법 등의 글들이 SNS상에 공유되고 있다.

신세계그룹 계열 패션 플랫폼 W컨셉은 지난 6월 1일부터 27일까지 W컨셉의 두건 매출이 지난해 같은 기간보다 50% 늘었고, 헤드 스카프나 반다나 스카프 등 스카프 관련 검색량도 30% 증가했다고 밝혔다.

◆소비자는 여전히 개성 표출 원한다... Y2K 패션 인기 요인, 커스터마이징

과거 유행했던 패션 제품을 소비자만의 방식으로 꾸밀 수 있는 ‘커스터마이징’이 Y2K 패션의 인기 요인으로 주목했다는 분석이다. 현재 가장 인기 있는 젤리슈즈 상품들은 모두 장신구를 활용하여 일명 신구(신발 꾸미기)가 가능한 제품들이다. 소비자들은 자신의 취향에 맞는 장신구들을 따로 구매해 젤리슈즈

라는 과거 제품을 자신만의 스타일로 새롭게 꾸며 사용할 수 있는 것이 특징이다.

커스터마이징으로 인기를 끌고 있는 또 다른 제품은 ‘모루 인형 열쇠고리’다. 모루 인형 열쇠고리 역시 자신만의 스타일대로 인형을 제작해 사용할 수 있다는 점이 인기의 주요인이다.

20대 이모 씨는 “인형을 열쇠고리로 달아 가방에 매달고 다니는 건 초등학교 시절 때였는데 지금 다시 직접 모루 인형을 만들어 인형을 가방에 매달고 다닌다”며 “직접 만든 인형이라 더 애착도 가고 나만의 취향으로 만든 인형이라 볼 때마다 뿌듯하다”고 말했다.

한편, 커스터마이징이 가능하도록 출시된 Y2K 패션 제품을 부정적으로 보는 시각도 존재한다.

20대 한 모 씨는 “기본 제품보다 꾸미는데 드는 장신구들 값이 더 비싸다”며 “신발값보다 신발을 꾸미는데 드는 액세서리 값이 더 드는 게, 배보다 배꼽이 더 큰 것 같은 느낌이 든다”고 답했다.

/인재선 수습기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

“너무 무서우면 ‘관람포기 비상벨’ 누르세요” 한미약품, 항암 치료제 연구개발 속도

Q 르포 이토 준지 호러하우스

토미에·소용돌이 등 공포만화 거장 6명씩 밧줄 잡고 전시장 내부 입장 관객에 직접적인 터치 등 없어 안전

“관람 도중 더 이상 관람을 원하지 않으실 경우, 곳곳에 부착된 ‘관람 포기 비상벨’을 눌러 주시고 그 자리에 정지해 있으면 스태프가 도와드리겠습니다.”

서울 마포구 LCE타워 DUEX에 오픈한 ‘이토 준지 호러하우스’ 입구에 붙어 있는 안내문이다. 얼마나 무섭길래 ‘관람 포기 비상벨’을 누르라는 걸까.

평일 오후 3시에 방문했음에도 입구에는 이미 관람을 원하는 사람들이 차례로 순서를 기다리고 있었다. 기다리



입장을 기다리고 있는 관객들, /메트로 신원선

는 내내 전시장 내부에서 먼저 입장한 관람객들의 비명 소리가 들려왔다.

이토 준지(Junji Ito)는 현재 공포만화계에서 최고로 평가받는 작가로, ‘토미에’ ‘소용돌이’ ‘소이치의 저주일기’ ‘목매는 기구’ 등 단편부터 시리즈에 이

르기까지 수많은 작품을 발표하며 일본을 넘어 전 세계 독자들을 매료시켰다.

‘이토 준지 호러하우스’에 입장할 차례가 되면 6명씩 밧줄을 잡고 전시장에 들어가게 된다. 전시장 내부는 그의 작품 속 유명한 장면을 재현해냈으며 만화 속 캐릭터로 분한 연기자들이 생각지도 못한 타이밍에 등장해 연기를 펼친다. 다행인 점이라면, 관객에게 직접적인 터치는 없으니 큰 걱정은 하지 않아도 된다는 것이다.

전시를 주최한 웨이즈비의 임현란 대표는 “주말에는 일 평균 1000명, 평일에는 900명 정도가 방문한다”며 “관람하다가 중도 포기하는 팀도 하루에 5팀 정도 된다”고 말했다.

전시는 크게 두 개의 체험존과 한 개의 원화존으로 구성된다. /신원선 기자 tree6834@

美 메딕과 바이오마커 개발 협약

한미약품이 유전체 스크리닝 플랫폼 개발 기업과 손잡고 항암 치료제 연구 개발에 속도를 내고 있다.

한미약품은 지난 2일 서울 송파에 위치한 한미약품 본사에서 미국 실리콘밸리의 바이오기업 메딕라이프사이언스와 신규 항암제 효능 예측 바이오마커 개발을 위한 공동연구 업무협약을 체결했다고 14일 밝혔다.

메딕은 미국 스탠포드대학원 출신의 한규호 대표와 이홍표 최고기술책임자(CTO)가 일루미나 액셀러레이터를 통해 미국 실리콘밸리에 설립한 스타트업이다. BMS 등 글로벌 제약회사들과 협력해 항암제 개발 연구에 주력하고 있다.

한미약품에 따르면, 이번 업무협약은 메딕이 보유한 크리스퍼(CRISPR)

유전자 가위 기반의 유전체 스크리닝 플랫폼, 3D 중앙 모델 제작 기술 등을 활용해 신규 항암제 효능을 예측할 수 있는 새로운 바이오마커 후보를 발굴하고, 항암제 후보물질의 적정 적응증을 탐색하는 공동연구를 목표로 한다.

바이오마커는 몸 속 세포, 단백질, DNA 등을 이용해 체내의 변화를 알아낼 수 있는 지표다. 질병의 예측 및 조기 발견, 치료 반응을 평가하는 데 사용된다. 특히 신약 개발을 위한 임상시험에서 환자의 약물 반응성을 예측함으로써 효과가 있을 만한 환자들을 선별해 임상 성공률을 획기적으로 개선할 수 있는 요소로 꼽힌다.

이번 공동연구에서는 메딕의 크리스퍼 기반 암 유전자 발굴 플랫폼 ‘엠컷’이 활용될 예정이다.

/이청하 기자 mlee236@

LG생활건강, 中소기업에 기술유출방지시스템 구축 지원

협업사와 상생으로 경쟁력 강화

LG생활건강이 민간 주도의 기술 보호 확산을 위한 협약에 가입하고 대·중소기업 간 상생에 앞장선다.

LG생활건강은 지난 11일 서울 중구에서 열린 ‘상생형 기술유출방지시스템 구축사업 협약식’에서 중소기업벤처부, 대·중소기업·농어업협력재단, GS리테일, KT, 한국동서발전, 부산항만공사와 함께 상생 자금 출연 등의 내용을 담은 업무협약을 체결했다고 14일 밝혔다. 이번 협약에 따라 LG생활건강은 협력 회사를 대상으로 보안정책 사업비, 보안 설계 비용 등을 지원한다.

LG생활건강은 협력회사가 PC·문서



지난 11일 ‘상생형 기술유출방지시스템 구축사업 협약식’에서 최남수 LG생활건강 상무(오른쪽 두 번째)가 관계자들과 기념사진을 촬영하고 있다. /LG생활건강

보안 솔루션, 백신, 방화벽, 정보보안 클라우드 등 기술유출방지시스템을 구축하면, 중요 사업 데이터와 기술이 유출되는 것을 막아 공급망을 안정시킬 수 있다고 설명한다.

다만, 중소기업의 경우 해당 시스템을 설치하고 싶지만 비용 부담으로 어려움을 겪기도 해 이번 사업을 추진하게 됐다는 것이 LG생활건강 측의 설명이다. /이청하 기자

스타벅스 “25년 전 가격으로 팝니다”

5일간 음료 3종 ‘커피 아워 25’

스타벅스코리아가 오는 15일부터 5일간 베스트 음료 3종을 스타벅스의 최초 출시 가격에 제공하는 ‘커피 아워 25(COFFEE HOUR 25)’ 이벤트를 전개한다.

이번 이벤트는 지난 25년간 스타벅스를 사랑해 준 고객과 앞으로 함께할 고객에게 감사의 마음을 전하고자 마련된 고객 사은 행사로, 스타벅스의 국내 진출 25주년을 기념하기 위해 기획됐다.

대상 음료는 ▲카페아메리카노 ▲카페라떼 ▲카라멜 마키아또 등 총 3종으로 1999년 스타벅스 코리아 개점 이후 지난 25년간 고객의 사랑을 받으며 꾸준히 판매를 이어오고 있는 품목으로

선정됐다.

스타벅스는 이벤트 음료 3종을 스타벅스의 최초 출시 가격인 3000원(카페아메리카노), 3500원(카페라떼), 4000원(카라멜 마키아또)의 톨 사이즈 단일 규격으로 제공한다. 현재 가격 대비 최대 1900원이 할인된 금액이며, 평균 32% 할인이 적용됐다.

핫·아이스 및 블론드 원두로 변경 가능하며 디카페인, 1/2 디카페인 원두로 변경을 원하는 고객은 300원 추가 결제 시 이용 가능하다. 샷 추가 및 휘핑크림 추가 등의 ‘프리 엑스트라’ 혜택은 스타벅스 카드를 이용 시 적용되며, 개인 컵 할인 및 에코 별 적립 혜택도 받을 수 있다. /신원선 기자 tree6834@