

“TV에서 본 연예인 추천 제품, 오프라인에서도 구매해요”

CJ온스타일 ‘컴온스타일’ 팝업
오늘부터 13일까지 성동구서 운영
발견형 소비 트렌드 맞춰 공간 구성
취향 콘텐츠 접목·큐알 구매 특징
가벼운 품목부터 리빙 제품까지

CJ온스타일이 온·오프라인의 경계를 과감히 허물었다. TV홈쇼핑 채널을 기반으로 온라인 커머스까지 확장해온 CJ온스타일이 이번에는 오프라인 팝업스토어로 또 한 번 도전에 나섰다.

3일 서울 성동구 연무장로에 문을 연 CJ온스타일의 ‘컴온스타일’ 팝업스토어 매장에는 온라인과 TV 화면 속에서 유명 연예인과 인플루언서들이 소개했던 상품들이 각기 고유의 콘셉트로 진열돼 있었다.

컴온스타일은 CJ온스타일 이상·하반기 연 2회 개최하는 대규모 쇼핑 축제다. 이번 팝업스토어는 이달 4일부터 13일까지 운영된다. 그동안 모바일과 TV를 중심으로 진행했던 것과 달리, 올해 상반기에는 오프라인 팝업스토어를 열어 고객 경험을 확장한다는 전략이다.

CJ온스타일은 이번 오프라인 매장을 선보인 이유로 ‘발견형 소비’ 트렌드의



CJ온스타일 컴온스타일 쇼케이스 팝업스토어 전경

/CJ온스타일

변화를 들었다. 최근 소비자들이 구매 상품을 검색해 찾던 목적형 소비에서, 콘텐츠를 탐색하다 발견한 상품을 구매하는 발견형 소비로 변화하고 있다는 것. 이러한 흐름 속에서 영상 콘텐츠의 중요성이 커지자. CJ온스타일은 첫 팝업스토어를 방문한 고객들이 취향이나 가치관이 비슷한 셀럽과 인플루언서가 소개하는 상품을 직접 접하며 쇼핑의 재미를 느낄 수 있는 공간으로 구성했다고 설명했다.

팝업스토어는 ▲슬로우에이징 존 ▲하이라이트 존 ▲뷰티 백스테이지 존 등 총 3개 구역으로 구성됐다. 팝업스토

어 복도를 따라 가장 먼저 만날 수 있는 ‘슬로우에이징 존’은 지속 가능한 아름다움을 추구하는 소비 트렌드를 반영했다. 이 공간에서는 라이프스타일 프로그램 ‘최화정쇼’, 뷰티 프로그램 ‘갯잇뷰티’, 패션 모바일 라이브쇼 ‘한예슬의 오늘 뭐 입지’, 랜선 홈투어 라이브쇼 ‘안재현의 잠시 실내합니다’ 등에서 소개된 다양한 제품들이 구역별로 진열돼 있었다.

TV홈쇼핑에서만 보던 상품들을 연예인의 취향 콘텐츠와 접목해 간편한 방법으로 소비할 수 있는 것이 특징이다. 예를 들어, 연예인 한예슬이 추천하



‘안재현의 잠시 실내합니다’ 공간. /안재현 기자

는 코디, 최화정이 소개하는 음식 재료, 안재현이 제안하는 리빙 용품 등을 매장 내 큐알코드로 바로 구매할 수 있다. 제품 하단에 있는 큐알코드 이미지를 핸드폰으로 스캔하면 바로 구매창으로 이동하는 방식이다.

특히, 눈에 띈 점은 ‘안재현의 잠시 실내합니다’ 코너에서 로보락 로봇청소기, 침대, 소파, 엘피(LP) 기계, 심지어 싱크대까지 큼직한 인테리어 제품들을 큐알코드 한 번으로 간편하게 구매할 수 있었다. 기존 팝업스토어가 패션과 화장품 같은 가벼운 소비 품목에 집중했던 것과 달리, 컴온스타일 팝업스토

어는 리빙 제품까지 아우르며 소비의 폭을 넓힌 것이었다. 성수 팝업스토어에서 싱크대는 물론 침대와 소파까지 큐알코드 한 번으로 가볍게 구매할 수 있는 모습으로 소비 흐름은 또다시 변화하고 있었다.

슬로우에이징 존을 지나면, CJ온스타일이 선보이는 단독 상품들이 진열된 ‘하이라이트 존’이 나온다. 대표적으로 일본 팝 아티스트인 무라카미 다카시의 신발 브랜드인 ‘오하나 하타케’가 국내에 선보이는 상품들이 이번 컴온스타일 팝업스토어에서 최초로 전시돼 있었다.

행사 기간 매일 1개 브랜드의 뷰티 클래스를 진행하는 ‘뷰티 백스테이지 존’도 마련됐다. CJ온스타일 관계자는 “최근 CJ온스타일은 프리미엄 뷰티를 강화하고 있다”며 “뷰티 백스테이지 존은 트렌디한 뷰티 라인업을 직접 체험할 수 있는 공간으로, 행사 첫날부터 매일 한 브랜드씩 뷰티 클래스가 진행될 예정”이라고 말했다.

CJ온스타일 김승희 마케팅전략팀장은 “이번 쇼케이스 팝업은 영상 콘텐츠, 상품, 판매자(셀러) 이세 가치를 통해 고객 경험을 확장하고, 이를 통해 발견형 쇼핑의 장점을 강조하고자 한다”고 밝혔다. /안재현 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

“정부, 바이오의약품 CDMO 성장 위해 적극 지원해야”

향후 5년 내 약 79兆 규모로 커질 것
바이오시밀러 개발 활발해질 전망
삼성바이오·셀트리온 등 성장세

글로벌 의약품 위탁개발생산(CDMO) 사업이 미래 제약·바이오 산업의 성장동력이 될 것으로 전망되면서 해외 주요 국가들이 발빠르게 대응하고 있다. 국내 대표 바이오 기업들도 글로벌 시장을 공략하며 성과를 내고 있는 만큼, 정부 차원의 지원을 촉구하는 목소리가 높아지고 있다.

3일 한국경제인협회가 발간한 ‘글로벌 바이오의약품 CDMO 시장 분석 및 시사점’ 보고서에 따르면 향후 5년 내 글로벌 바이오의약품 CDMO 시장은 약 79조원 규모로 커질 것으로 예상된다. 전 세계 매출액 상위 20개 오리지널 의약품의 특허가 순차적으로 만료되면서 바이오시밀러 개발과 생산이 활발해질 것으로 예상되면서다.

전 세계 의약품 시장에서 매출 1위를 차지하고 있는 ‘키트루다’의 경우, 머크



삼성바이오로직스 제2캠퍼스 조감도.

/삼성바이오로직스

가 개발한 면역항암제로 오는 2028년과 2031년 각각 미국과 유럽에서 특허가 만료된다.

삼성바이오에피스는 키트루다 바이오시밀러 ‘SB27’ 글로벌 임상 3상을 진행하고 있다. 특히 임상 1상과 3상을 동시 진행하는 오버랩 전략을 전개해 바이오시밀러 적기 개발에 주력한다. 바이오시밀러는 오리지널 의약품을 통해 투약 용량이 정해져 있어 임상 2상을 건너뛸 수 있다.

셀트리온도 후속 항암제 바이오시밀러 파이프라인으로 키트루다 바이오시

밀러 ‘CT-P51’을 확보했다.

셀트리온은 다잘렉스 바이오시밀러 ‘CT-P44’ 글로벌 임상에도 집중하고 있다. 이달 1일 유럽의약품청(EMA)에서 ‘CT-P44’ 글로벌 임상 3상 파트 1 계획심사를 통과했다. 앞서 지난해 12월에는 미국 식품의약품(FDA)에서도 ‘CT-P44’ 글로벌 임상 3상 진행을 위한 임상시험계획서(IND)를 승인받았다.

다잘렉스는 글로벌 빅파마 존슨앤드존슨의 다발성 골수종을 치료하는 표적 항암제다. 지난해 기준 글로벌 시장 매출액은 약 13조원에 달한다. 2029년과

2031년 각각 미국과 유럽에서 물질특허가 만료된다.

삼성바이오로직스의 성장세도 괄목할 만하다. 삼성바이오로직스의 최근 3개년(2021~2023년) 매출액 연평균 증가율은 43.7%다. 같은 기간, 세계 1위 의약품 CDMO 기업 스위스 룬자가 기록한 12.4% 대비 3.5배 큰 수준이다. 시장 점유율 측면에서도 삼성바이오로직스는 2021년 4.7%로 세계 5위에서 2022년 7.5%, 2023년 8.5% 등이 점유율로 3위에 올랐다.

보고서는 글로벌 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 국내 CDMO 사업 성장을 위한 정부의 적극적인 지원이 필요하다고 촉구했다.

이상호 한경협 경제산업본부장은 “바이오의약품 CDMO 사업은 한국 경제의 미래 핵심 성장동력 중 하나”라며 “우리 기업들이 글로벌 경쟁에서 우위를 확보할 수 있도록 체계적인 지원은 물론, 국제 환경 변화를 면밀히 모니터링해야 한다”고 강조했다. /이청하 기자 mlee236@

알테오젠 헬스케어 고진국 대표이사 선임



알테오젠 헬스케어는 지난 3월 31일 이사회를 열고 고진국 대표이사(사진)를 선임했다고 3일 밝혔다.

고진국대표이사는 연세대학교 생명공학과를 졸업하고 연세대학교 경영대학원(MBA)을 수료했다. LG생명과학에서 마케팅 및 영업을 담당했고, 글로벌 제약사 존슨앤드존슨의 제약사업부 한국양센에서 다양한 신제품 출시와 성장을 견인했다.

이후 알테오젠 자회사 알테오젠 헬스케어에 부사장으로 합류했다. 현재까지 알테오젠 자체 제품의 영업 및 마케팅 부문에서 역량을 쏟아냈다. /이청하 기자

동아제약 이치는 크림 제품 포장 특성 강조 디자인 적용

동아제약은 피부건조증 치료제 이치는 크림을 재단장했다고 3일 밝혔다.

새롭게 바뀐 제품 포장에는 제품 주요 특성을 강조한 디자인을 적용해 소비자 이해도를 높였다. 특히 전면 ‘피부건조증으로 인한 가려움증 치료제’라는 문구를 삽입해 제품의 주요 적응증을 보여주고 주요 특성인 스테로이드 무첨가도 기재했다.

측면에는 이치는 크림의 4중 복합성분인 ▲헤파리노이드 ▲디펜히드라민 ▲토코페롤아세테이트 ▲알란토인을 각각 상징하는 마크를 넣어 성분별 특징을 직관적으로 전달한다. /이청하 기자

‘ANUGA 2025’서 K-푸드 위상 알린다

(세계 최대 식품 박람회)

사상 최초 주빈국으로 지정

한국이 세계 최대 식품 박람회인 독일 ‘ANUGA 2025’에서 사상 최초로 주빈국(Partner Country)으로 참가한다. 한국식품산업협회는 오는 2025년 10월 독일 쾰른에서 열리는 ANUGA 2025에 한국이 주빈국으로 참가한다고

3일 밝혔다.

‘ANUGA’는 전 세계 100여 개국 8000여 개 기업이 참여하고, 16만 명이 상의 업계 관계자가 방문하는 세계 최대 규모의 B2B 식품 박람회다. 한국은 이번 주빈국 지정을 통해 전시, 홍보 등 박람회 전반에서 독점적 특별 지원을 부여받아 K-푸드의 위상을 전 세계에

널리 알릴 수 있는 기회를 얻게 됐다.

협회는 국내 식품 선도기업 12개사로 구성된 ‘K-푸드 선도기업관’(88개 부스 규모)을 마련하고, 박람회 메인홀(5.2/Fine Food) 정문 앞에 배치한다. 참가 기업들은 각자의 브랜드 정체성을 반영한 독립 부스를 통해 개별 역량을 선보이는 동시에, ‘Flavor Meets Trend’를 슬로건으로 내세운 공동 키 비주얼을 통해 통합된 국가 브랜드 이미지를 구축할 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@