

# 상장 앞둔 무신사·마켓컬리 여행 상품으로 몸집 불리나

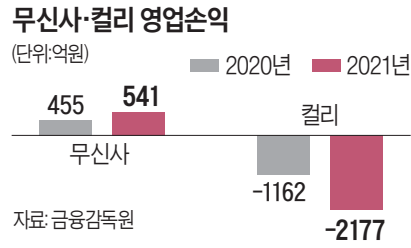
무신사, 마켓컬리와 같이 의류·식품 등 특정 품목을 전문으로 판매하는 e커머스업체들이 여행·숙박 상품 판매에 속속 나서고 있다. 여행·숙박 상품은 이들 업체의 핵심 이용층인 20~40대 여성이 사이트에 방문했다가 구매할 확률이 높은 상품으로 꼽힌다.

객단가가 높아 플랫폼의 경쟁력 지표로 평가되는 거래액을 늘리는 데 적합한 상품으로도 분류된다. 엔데믹(감염병의 풍도병화)과 함께 여행·숙박 상품 수요가 폭발한 게 플랫폼업체들의 관심을 끄는 데 영향을 미쳤다는 분석이 나온다.

◆무신사, 여행시장 진출 선언  
28일 플랫폼업계에 따르면 무신사는 30일 임시주주총회를 열어 정관을 변경할 예정이다. 정관에는 '호텔 등 숙박 시설 예약 및 판매 대행업'을 추가할 계획이다.

무신사 관계자는 "무신사가 운영하는 29CM에서 호텔 숙박권을 판매하기 위해 이같이 정관을 개정하려는 것"이라며 "정관 개정 전부터도 29CM은 관련 상품을 일시 프로모션 형태로 판매해왔다"고 설명했다. 여성 패션 플랫폼인 29CM은 정관 변경 후 숙박시설 마케팅을 강화할 방침이다.

마켓컬리도 지난 4월부터 여행 상품 판매를 확대했다. '비대면 특가'가 끝나고 여행 수요가 많이 늘어날 것으로 판단한 것이다. 마켓컬리 관계자는 "엔데믹에 접어드는 시점에 해외에서 입국자의 자가 격리 조치를 해제하거나 완화하는 움직임이 나타나는 것을 보고 해외여행 상품 판매를 결정했다"고 설명했다.



**무신사·컬리 영업손익**  
(단위:억원)

기업	2020년	2021년
무신사	455	541
마켓컬리	-1162	-2177

**무신사 정관에 여행업 추가  
컬리는 해외여행 상품 판매**

- 1 엔데믹에 시장 폭발적 성장
- 2 주 고객층 '20~40대 여성' 동일
- 3 가격 비싸 거래액 늘리기 적함

두 플랫폼이 여행·숙박 상품이란 '신무기'를 장착한 기존 플랫폼의 핵심 이용층이 의류·식자재 등 주력 상품 외에 여행·숙박 상품이기 때문이다. 여성 패션 상품을 주력으로 판매하는 29CM의 이용자 60%는 요즘 여행 시장을 주도하는 25~35세 여성이다. 식품을 새벽배송 형태로 판매하는 마켓컬리의 주 이용자 역시 30~40대 여성이다.

◆상장 전 '몸집 불리기'  
플랫폼업계에선 상장을 앞둔 e커머스업체들이 몸집을 불리기 위해 여행상품 판매를 택했을 것이라 분석도 나온다. 여행 상품은 의류나 식품에 비해 객단가가 높아 거래액을 늘리기에 좋은 것으로 평가받는다. 29CM과 마켓컬리가 판매하는 의류·식품은 1만원 이하 상품이 수백 개에 달하지만, 이들이 새로 선보인 숙박·여행 상품은 가장 싼 상품의 가격도 10만원을 넘어선다.

무신사는 상장과 관련해 공식적인 계획을 밝히진 않았다. 하지만 업계에선 내년엔 자본시장이 진정되면 기업공개(IPO)를 추진할 것으로 보고 있다. 2019년 11월 미국 세쿼이아캐피탈 등에서 1900억원을 투자받고, 지난해 3월 1300억원을 추가로 수령하면서 5년 내 IPO를 조건으로 내걸었다는 얘기도 흘러나온다.

컬리는 지난달 한국거래소 유가증권 시장 상장 예비 심사를 통과했다. 예심을 통과하면 6개월 이내에 상장해야 한다. 이런 와중에 글로벌 금융투자시장이 급속히 위축됐다. 몸집을 키워 경쟁력을 입증하지 않으면 상장 성공을 담담하기 어려운 상황이다.

한 숙박플랫폼업체 관계자는 "여행·숙박 상품은 날씨, 숙소 타입, 여행 인원 등 다양한 옵션에 맞는 결제장을 마련하는 등 복잡한 준비 과정을 거쳐야 한다"며 "두 플랫폼이 이런 부분을 아직 숙박업에 걸맞게 정비하지 않은 것으로 봐서 여행·숙박업을 야놀자, 여가어때 수준으로 해보겠다는 생각이 갖고 있지 않은 것 같다"고 평가했다.

# '맞춤 전기식' 레몬박스, 제품 출시 앞당긴 비결은

건강기능식품기업 레몬박스는 요즘 업계에서 주목받는 스타트업이다. 2019년 오피스텔 한쪽에서 시작한 이 회사는 가격 거품을 뺀 제품들이 크라우드펀딩 사이트에서 인기를 끌며 지난해 매출 6억5000만원을 기록했다. 올해 예상치는 15억원이다.

레몬박스는 창업 초기 자사 홈페이지에서 소비자에게 간단한 설문조사로 건강기능식품을 추천하는 사업 모델을 꾸렸다. 이렇게 쌓은 소비자 빅데이터를 토대로 2020년 종합비타민, 2021년 프로바이오틱스, 올해는 루테인&오메가3 제품을 출시했다.

허세욱 레몬박스 대표는 "소비자 데이터 1만 건, 타사 제품 데이터 4000건을 갖고 있었는데 기존 수식으로는 신제품 개발에 시간이 너무 오래 걸렸다"고 말했다. 허 대표의 고민을 날려준 '해결사'는 식품기술이전협의체였다. 농림축산식품부가 2019년부터 운영 중인 이 사업은 자체 연구개발(R&D) 역량이 부족한 중소 식품기업이 외부 기술을 활용할 수 있도록 지원하는 플랫폼이다.

레몬박스는 이 사업으로 동서연 숙명여대 IT공학과 교수 연구팀과 손잡고 '인공지능(AI) 기반 빅데이터를 활용한 기능성 원료의 효능 검증 및 적정 함량 선택법'이라는 푸드테크 기술을 이전받았다. 동



허세욱 레몬박스 대표(오른쪽)와 박찬모 한국농업기술진흥원 연구원이 식품기술이전 협의체에 대해 설명하고 있다. 이슬한진디지탈랩 기자

**농식품부 '식품기술이전협의체' 대학·스타트업 등 기술거래 지원 레몬박스, 이전 기술로 기간 단축**

교수팀과 공동으로 특허를 출원한 허 대표의 고민을 날려준 '해결사'는 식품기술이전협의체였다. 농림축산식품부가 2019년부터 운영 중인 이 사업은 자체 연구개발(R&D) 역량이 부족한 중소 식품기업이 외부 기술을 활용할 수 있도록 지원하는 플랫폼이다.

레몬박스는 이 사업으로 동서연 숙명여대 IT공학과 교수 연구팀과 손잡고 '인공지능(AI) 기반 빅데이터를 활용한 기능성 원료의 효능 검증 및 적정 함량 선택법'이라는 푸드테크 기술을 이전받았다. 동

록 기술기치 평가를 지원하고 이를 쉽게 정리해 식품기업에 알린다. 기술 이전을 희망하는 업체가 나오면 개발자와 수요자 모두 만족할 수 있게 기술 거래(중개)까지 맡는다.

농진원 관계자는 "협의체사업은 전문가 컨설팅, 기술 도입 후 사업화 지원 등 수요자 중심인 것이 특징"이라고 설명했다. 사업 첫해 식품기업이 기술보유자 등에게 지급한 선납실료(로열티)는 7억5000만원이었는데 2020년 10억2000만원, 지난해 10억5200만원으로 늘었다. 올해는 이미 8월 말 11억7000만원을 기록했다. 농식품부 관계자는 "우수한 푸드테크 기반 기술이 식품산업 현장에서 제품 개발로 이어지는 상시 지원 시스템을 강화할 것"이라고 말했다.



"편의점 배달, 뉴비가 갑니다" 세빈일레브, 로봇 배송 돌입

세빈일레브는 로봇 배송 서비스를 하기 위한 2단계 실증 프로젝트를 28일 시작했다. 이 사업은 배달 로봇 '뉴비'를 활용해 안정적으로 서비스를 운영하는 것을 목표로 한다.

# "흡수율 높은 신소재 생리팬티... 매출 100억 눈앞"

**▶ 으뜸종기**  
단색, '다중 흡수 위생팬티'

"피부가 예민한 딸이 입어다 되는 생리팬티가 시중엔 없었어요. 이걸 바엔 내가 만들어보자고 용기를 냈습니다."

여성 기능성 속옷제조업체 단색은 2017년 국내 최초로 생리팬티로 불리는 다중흡수 위생팬티를 개발해 출시했다. 28일 만난 황태은 대표(사진)는 "왜 수십 년째 똑같은 생리대밖에 없어 피부가 예민한 딸같은 불편을 참아야만 할까"라는 생각에 제품 개발에 뛰어들었다고

설명했다.

결혼 후 딸을 낳아 기르던 황 대표는 30대 초반 창업해 수많은 실패 끝에 2년 만에 △생리혈 건조 속도 △흡수 속도 △항균도가 기존 일회용 생리대보다 월등히 뛰어난 생리팬티를 개발했다. 숙명여대와의 연구개발(R&D) 협력으로 탄생한 생리팬티 '컴포트어'는 기존 국내의 일회용 생리대보다 건조 속도가 30~50%, 흡수 속도는 10배 이상 빨라 착용 시 쾌적함이 오래간다.

식물이 수분을 흡수할 때 작용하는 모세관 현상을 활용해 개발한 기술이다. 굵기가 다른 세 가지 실을 사용하기 때문에 미세 공간을 통해

많은 생리혈을 빨리 머금어 새는 것을 막아주고 세척 시에는 쉽게 배출해 세탁하기도 쉽다. 착색 걱정 없이 간단한 물 세척 후 세탁기에 넣기만 하면 재사용이 가능하다.

개당 소비자가격이 4만9000원 선인 이 제품은 한번 구매하면 4~5년간 쓸 수 있다. 여성 한 명이 평생 사용하는 일회용 생리대는 1만6000여 개로 총비용만 50만~80만원인 것을 고려하면 경제적인다는 설명이다. 단색의 올해 예상 매출은 75억원이며 내년엔 100억원을 넘어설 전망이다. 황 대표는 "신소재 5중 흡수원단을 사용해 피부트러블 및 유해물질 우려가 없고 경제적으로 이득인 제품"이라고 덧붙였다.

안대규 기자

# 대형마트, 돼지고기·과일도 '반값' 경쟁 이마트, 내달 3일까지 한도 40% ↓ 롯데마트 '가성비 양장피'로 맞대응

대형마트의 '반값 할인' 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 이마트가 개천절(10월 3일) 연휴를 앞두고 돼지고기와 과일 등 신선식품 초특가가 판매를 예고하자, 롯데마트는 고급 중식 요리인 양장피를 9000원에 팔겠다고 맞붙을 댔다.

이마트는 다음달 1일부터 3일까지 개천절 연휴에 '과일·한돈 데이' 행사를 열어 신선식품을 최대 50% 할인 판매한다고 28일 발표했다. 다음달 1일에는 사인머스캣과 홍시, 2일에는 골드키위와 사과, 3일에는 바나나와 대추방울토마토 등을 행사 카드로 구매 시 최대 50% 할인한다. 1

등급 한돈은 최대 40% 할인해 판매한다. 국산 삼겹살·목살은 100g당 1680원으로 정상가(2800원) 대비 40% 싸게 판다.

이마트는 농협과 지방자치단체, 한돈 자조금관리위원회 등과 협업해 이번 행사를 준비했다. 최진일 이마트 그로스리 총괄은 "대형마트의 '업의 본질을 살려 소비자의 장바구니 불가 부담을 덜어주기 위해 노력하겠다"고 말했다.

롯데마트는 이달 초부터 선보인 '반값 탕수육'은 할인 행사를 한 1주일간 전국 매장에서 3만6000여 개 팔렸다. '반값 크림 새우'도 2만3000개가 판매됐다. 박종관 기자

는 1만5800원이지만, 다음달 5일까지 L 포인트 회원은 대상으로 6000원 할인해 9800원에 판매한다.

반값 양장피는 15년 이상 호텔 경력을 갖춘 중식 셰프가 개발한 특제 간장소스와 겨자소스가 들어간 게 특징이다. 요리에 들어가는 고추장재료를 매장서 직접 조리해 맛을 끌어올리고, 원가를 절감했다.

롯데마트가 이달 초 선보인 '반값 탕수육'은 할인 행사를 한 1주일간 전국 매장에서 3만6000여 개 팔렸다. '반값 크림 새우'도 2만3000개가 판매됐다. 박종관 기자