

K-뷰티, 현지화로 유럽시장 공략… 편집숍·물류 ‘총공세’

코스맥스 유로핀즈와 맞손
유럽 화장품 임상 대응 박차
실리콘투 파리에 편집숍 오픈
폴란드 물류센터로 공급망 확대
에이피알 사마리텐 백화점 입점

국내 뷰티 관련 기업들이 유럽에서 성장동력을 확보하면서 K뷰티의 유럽 시장 진출이 활기를 띠고 있다. 임상 시험 관련 전략적 파트너십 계약을 맺거나 지역 거점 및 판매처를 확장하는 등 곳곳에서 인프라 강화에 나서고 있다.

2일 국내 뷰티 업계에 따르면, 글로벌 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업 코스맥스는 K뷰티 제품력과 규제 대응력을 강화하고 있다.

이날 코스맥스는 프랑스 임상기관 유로핀즈와 화장품 임상 시험 분야에 대하여 전략적 파트너십 협약을 체결했다고 밝혔다. 프랑스 유로핀즈는 임상 전문기업으로, 전 세계 60개 국에서 950개 이상의 연구소를 운영하고 있고, 화장품 개발을 위한 임상, 분석, 체외 및 미생물 검사를 제공한다.

현재 글로벌 시장에서 K뷰티 수출국이 다양하게 확보되면서 각 국가별 기준에 부합하는 임상 평가 필요성은 점차 커지고 있는 실정이다. 또 화장품 수출시 제품 허가 요건부터 소비자 보호를 위한 방안, 지속가능성, 윤리적 생산 등 다양한 규제에 대한 유연한 대응이 요구된다. 아울러 코스맥스는 유



‘모이다’ 프랑스 첫 직영점 전경.

/실리콘투

로핀즈와 협력해 글로벌 자외선 차단제 시장을 공략할 계획이다.

앞서 코스맥스는 지난달 18~19일(현지시간) 프랑스 파리 카루젤 뒤 루브르에서 열린 ‘메이크업 인 파리 2025’에서도 자사 경쟁력을 알렸다. 친환경성을 높인 ‘에코 포맬트 펜슬’이 ‘풀 서비스’ 부문상을 수상한 것이다.

코스맥스 측은 “코스맥스의 화장품 제조 기술력과 연구개발 역량을 글로벌 임상기관 등에서 입증해 고객사들이 글로벌 시장으로 진출할 수 있도록 지원할 계획”이라고 설명했다.

글로벌 유통 기업 실리콘투는 K뷰티 편집숍 ‘모이다(MOIDA)’를 통해 유럽 시장 공략을 본격화한다. 특히 거점 지역을 중심으로 해당 지역의 대중성과 최신 유행 모드를 반영하는 장소

에서 모이다 매장을 마련하고 있다.

지난달 27일 프랑스 파리에서 문을 연 이번 매장은 프랑스 첫 직영점이다. 루브르 박물관, 사마리텐 백화점 등과 인접한 거리에 위치해 있다. 올해 하반기에는 이탈리아 밀라노에서 이탈리아 1호점을 선보일 예정이다. 영국에서는 3호점 확장을 준비하고 있다.

실리콘투는 모이다 매장들에서 K뷰티 대표 브랜드들을 소개해 왔고, 유럽 진출을 희망하는 K브랜드를 지속적으로 유치한다는 방침이다. 실리콘투는 유럽에서 K뷰티 사업에 속도를 내기 위한 성장동력으로 물류센터도 구축했다. 폴란드 소재의 4000평 규모 물류센터를 유럽 공급망 기지로 삼고 있다.

신흥 강자로 K뷰티 브랜드사 에이피알도 올해 유럽 지역에서 판매고를

올리고 있다.

에이피알에 따르면, 올해 4~5월 합산 유럽 수주 물량이 올해 1~3월(1분기) 대비 110% 이상 증가했다. 에이피알은 실리콘투를 비롯한 국내 화장품 유통기업, 유럽 현지 유통사 등을 통해 자사 제품을 공급하고 있다.

에이피알은 유통사와 파트너십을 강화해 판매처를 확장할 뿐 아니라 현지 오프라인 매장 입점 전략에도 속도를 낸다. 무엇보다 현지 소비자들에게 익숙한 대형 유통망을 중심으로 추가적인 판로 개척에 주력한다는 방침이다. 실제로 프랑스에서는 파리 대표 백화점인 사마리텐 백화점 내 ‘K뷰티 하우스’ 코너에 에이피알의 스킨케어 브랜드 ‘메디큐브’가 입점했다. 영국에서는 글로벌 드럭스토어 브랜드 부츠에서 소비자 접점을 늘렸다.

에이피알은 현재 유럽 화장품 시장을 또다른 기회의 장으로 전망하고 있다. 특히 미국의 최신 소비 유형에 유럽까지 영향을 미치는 점 등을 감안하면 미국발 K뷰티 인기가 유럽으로 확산될 가능성도 높다는 판단이다.

에이피알 측은 “현재 유럽 분위기는 매우 좋은 편”이라며 “영국, 프랑스 등이 주요 시장인 가운데, 기존 진출 지역 외에 독일, 덴마크, 불가리아, 슬로바키아 등으로 사업을 확대하고 있어 브랜드 영향력이 커질 것으로 기대한다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseou

애경산업

다이소 브랜드 ‘블레이’ 퍼퓸 바디케어 6종 선보

애경산업이 3일부터 균일가 생활용품점 다이소에서 퍼퓸 바디케어 브랜드 ‘블레이’를 공개한다. 블레이는 세계에서 가장 오래된 사막 중 하나인 ‘나미브 사막’에서 영감을 받은 브랜드다. 브랜드명도 나미브 사막의 대표적인 절경인 ‘데드블레이’에서 가져왔다. 브랜드 로고에는 나침반 디자인이 적용됐다. 자연의 경이로움과 아름다움 속에서 신비로운 향으로 방향을 찾아 나간다는 브랜드 미션을 표현했다.

블레이는 나미브 사막의 풍경을 향기로 재해석했다. 강인한 생명력을 느끼게 하는 ‘시그니처 플로럴 향’, 사막의 고요함을 연상시키는 ‘아쿠아 머스크 향’, 포근하고 매혹적인 ‘윈디 샌달우드 향’ 등을 대표 향으로 선보인다. 이와 함께 간편하게 바르는 향수 ‘솔리드 퍼퓸’ 3종, ‘프래그런스 바디 미스트’ 3종 등 총 6종의 신제품도 출시한다.

/이청하 기자



다이소 전용 브랜드 ‘블레이’

/애경산업

정관장, ‘홍삼 기술력’ 키운다… 기술경영 박차

특허 기반 R&D 전략 강화
올해 23건 등록, 2.3배 증가
DNA로 원료 판별 기술 확보

KGC인삼공사가 지식재산권(IP) 중심의 기술 경쟁력 확보에 박차를 가하고 있다.

KGC인삼공사는 홍삼 효능에 대한 과학적 근거를 기반으로 건강기능식품 시장의 고도화된 소비자 수요에 선제적으로 대응하고자 “TRM(Technology RoadMap) 경영 체계”를 도입해 특허 중심의 R&D 전략을 강화하고 있다고

2일 밝혔다. 이 같은 전략에 따라 KGC인삼공사의 특허 등록 건수는 2020년부터 2024년까지 총 1.8배 증가했으며, 올해 1~5월 등록된 특허는 전년 동기 대비 약 2.3배 증가한 23건에 달한다.

특히 주목할 만한 특허는 ▲홍삼오일의 치주질환 예방 및 치료용 약학 조성물 ▲홍삼오일의 경피흡수율을 개선한 조성물 및 제조법 등이다. 전자는 홍삼오일이 치조골 재생 및 항염증 효과를 유도해 치주질환 개선에 활용될 수 있음을 입증했으며, 후자는 홍삼오일을 나노캡슐에 담고 매스틱검을 활용

해 피부 흡수율을 높이는 기술로, 동일 함량 대비 더 높은 생리활성 효능을 가능하게 한다.

이러한 기술은 2003년 홍삼오일이 남성 전립선 건강을 위한 개별인정형 원료로 공식 인정된 이후 효능을 세분화하고 과학적으로 입증하려는 후속 연구의 일환이다.

KGC인삼공사는 기능성 외에도 원료 신뢰도 향상에도 공을 들이고 있다. 올해 등록된 4건의 특허는 한방 원료의 품종을 DNA 기반으로 판별할 수 있는 유전자 마커 기술로, ‘마록 유래 녹용,

작약, 지황, 황정’ 등을 정밀하게 식별할 수 있게 했다. 이는 품질 높은 원료 확보에 실질적으로 기여할 수 있다.

현재까지 KGC인삼공사가 보유한 등록 특허는 총 431건으로, 이 중 인삼·홍삼 관련 특허는 약 250건, 비인삼 소재 관련은 약 181건이다. 특히 2013년까지는 면역력·심혈관·기억력 등 전통적인 효능 중심의 특허가 주를 이뤘다면, 2014년 이후부터는 장 건강, 눈 건강, 호르몬 조절 등 현대인의 라이프스타일 변화에 맞춘 기능성으로 영역을 확대하고 있다. /신원선 기자 tree6834@

‘엑스브릭’으로 바이오 항암제 시장 진출

보령·삼성바이오에피스 파트너십

보령이 삼성바이오에피스와 골질한 치료제 엑스지바 바이오시밀러 ‘엑스브릭’의 국내 판매를 위한 파트너십 계약을 체결했다고 2일 밝혔다. 삼성바이오에피스는 개발사로서 엑스브릭의 생산 및 공급을 담당하고, 보령이 국내 독점 영업 및 마케팅 활동을 맡게 된다.

엑스지바는 암젠이 개발한 ‘골전이 암환자 등의 골격계 증상(SRE) 예방 및 골거대세포종 치료제’로 2024년 기준 글로벌 매출은 약 3.3조원에 달한다.

이번 계약을 통해 보령과 삼성바이오에피스는 항암제 온베브지(아바스틴 바이오시밀러), 삼페넛(허셉틴 바이오시밀러)에 이어 엑스지바 바이오시밀러인 엑스브릭까지 국내 파트너십 제품군을 확대하며 더욱 긴밀한 협력 관계를 구축했다. 실제 파트너십 품목의 빠른 성장세가 지속되고 있다. 온베브지의 지난해 매출은 452억원에 달한다.

보령은 ‘국내 제약사 중 항암제 시장 점유율 1위’로, 항암보조제부터 바이오시밀러에 이르는 다양한 치료 옵션을 제공하고 있다. /이세경 기자 seilee@

동아제약 “키성장 솔루션 체험하세요”

‘키성장 솔루션 파우더’ 샘플링 이벤트

동아제약은 어린이 전문 브랜드 미니막스에서 신제품 ‘키성장 솔루션 파우더’를 출시하며 서울우유와 샘플링 이벤트를 진행한다고 2일 밝혔다.

이번 샘플링 이벤트는 평소 자녀의 키 성장에 관심이 많은 소비자들을 위해 기획됐다. 행사는 서울우유 공식 네이버 브랜드 스토어에서 ‘A2+우유’ 구매 시 미니막스 랩 키 성장 솔루션 체험 키트 2포(초코맛 1포, 딸기맛 1포)를 증

정한다. 재고 소진 시 조기 종료될 수 있다.

미니막스 키성장 솔루션 파우더는 국내 식품의약품안전처에서 어린이 키 성장 기능성을 인정받은 신규 원료 ‘유산균발효글루추출물’을 함유한다. 또 성장기 어린이 뼈 형성과 유지에 필수적인 영양소 비타민 D, 비타민 K, 망간 등도 더해졌다.

하루 한 꼬집 우유에 타 먹는 분말 제형이며 깊은 진한 초코우유와 딸기우유 맛까지 갖췄다.

/이청하 기자

아모레퍼시픽 라네즈

감자 캐릭터 활용 협업

여름 한정판 3종 공개

아모레퍼시픽은 글로벌 뷰티 브랜드 라네즈가 인기 캐릭터 ‘감자’와 협업해 여름 한정판을 선보인다고 2일 밝혔다.

이번 한정판은 라네즈 핵심 품목인 젤크림스킨, 워터뱅크 젤크림, 워터뱅크 선크림 등 3종이며, 감자가 라네즈 제품을 사용하면서 무더위에도 여름을 즐기는 모습이 담겼다.

실제로 젤크림스킨은 젤크림 성분을 미세하게 쪼개 토너에 안정화한 제품이다. 바르는 즉시 피부 온도를 4.9℃ 낮춰주는 냉각 효과를 갖췄다. 워터뱅크 선크림은 자외선 차단제로, 백탁 없이 사용 가능하면서도 수분 크림처럼 촉촉한 것이 특징이다.

‘라네즈X감자’ 여름 한정판은 무신사 온라인 스토어에서 우선 출시됐고, 오는 7일부터 네이버스토어, 올리브영 등에서 판매될 예정이다.

/이청하 기자



‘라네즈X감자’ 여름 한정판

/아모레퍼시픽