



편의점
립스틱, 건기식 등
상품군 다변화
L1

metro®

Life

K-뷰티
유럽 현지화 가속
유통망 확장
L2



병원에서 시작해 글로벌까지 보습·보호로 피부 방어력 ‘풀충전’

지난 2002년, 네오팜은 무너진 피부 장벽을 위한 새로운 해답을 제시하며 메디컬 스킨케어 브랜드 ‘제로이드(ZEROID)’를 세상에 내놓았다. 다양한 외부 유해 환경 속에서 반복되는 자극으로 약해진 피부에는 보다 안전하고 효과적인 스킨케어가 필요하다는 문제의식에서 출발했다.

특히 ‘제로(ZERO)’와 ‘스테로이드(STEROID)’를 합친 브랜드 이름처럼, 스테로이드 성분에 의존하지 않고 피부 본연의 장벽을 회복시키는 데 집중했다. 스테로이드제는 피부 질환 치료에서 흔히 사용되지만 일상에서 장기간 사용하는 경우 피부 위축, 모세혈관 확장 등 부작용 우려가 적지 않다. 제로이드는 기존 스테로이드 제품의 대안을 찾던 의료 현장에서 빠르게 안착했고, 20여 년 간 전국 병·의원 전용 화장품으로 자리매김해 왔다.

메가히트 브랜드 탄생스토리

네오팜 ‘제로이드’

스테로이드 성분 없이 피부장벽 회복
병·의원 전용 화장품으로 신뢰도 높아

자체 기술력으로 유효성분 흡수 개선
독자성분 ‘디펜사마이드’로 피부 강화
피부별 고민 위한 7가지 제품군 선보

지난 2002년, 네오팜의 독자 기술력을 바탕으로 탄생한 제로이드는 병·의원 전용 화장품으로 안전성은 물론 브랜드 전문성까지 갖춰 소비자로부터 신뢰도를 얻었다. 실제로 제로이드는 자체 기술력으로 ‘멀티 라멜라 에멀전(MLE)’ 피부 장벽을 구축했다. 건강한 피부에서 관찰할 수 있는 라멜라 구조를 유사하게 재현한 것으로 화장품 유효성분의 체내 흡수를 개선해 준다. 3차원적으로 동일한 구조를 통해 피부가 가진 원초적인 장벽 기능과 피부 보호 효과를 극대화하는 방식이다.

이와 함께 ‘디펜사마이드’도 제로이드 독자 성분으로서 브랜드 경쟁력을 높인다. 디펜사마이드는 체내 항균펩타이드의 생성을 촉진시켜 약해진 피부 방어력을 강화하는 역할을 한다.

일반적으로 피부 장벽이 손상
되어 건조하

고 가려운 피부는 천연 항균 물질인 항균 펩타이드(AMPs)가 감소된 상태다. 항균 펩타이드는 피부에서 박테리아, 바이러스, 진균 등의 감염을 억제하는 선천 면역 기능에 관여하고 피부 항상성 유지에 중요하다.

디펜사마이드의 효과는 2011년 10월 세계 최대 규모의 화장품 원료박람회인 ‘인코스메틱스’에서 주목받기도 했다. 무엇보다 ‘이노베이션 존 베스트 인그리디언트 어워드’ 부문에서 은상을 차지해 혁신소재로 국제적 인정을 받았다.

이러한 독자 기술과 성분을 바탕으로 제로이드는 피부 종류별 고민에 따른 제품군을 확장했다. 극민감성 피부용 ‘수딩’, 계절성 건조함과 극건성 피부에 적합한 ‘인텐티브’, 전문적인 피부과 관리 후 후속 관리를 돕는 ‘더마뉴얼’, 지성 및 트러블 피부에서 피지를 조절하고 유수분 균형을 찾아주는 ‘뽀프로브’ 등을 순차적으로 선보였다.

현재 제로이드는 총 7가지 제품군을 보유하고 있는 가운데, 이 중 ‘인텐티브 MD’ 제품군은 의료기기로 분류된다. 제로이드는 병·의원 전용 제품군을 보다 고도화해 브랜드 영향력을 넓히기 위한 전략으로 제품 효과를 객관적으로 증명하고자 했다.

그 결과, 인텐티브 MD 크림과 인텐티브 MD 로션은 국내 보습제로는 처음으로 식품의약품안전처에서 의료기기로 품목허가를 받았고, 피부장벽이 손상된 부위에 피부 보호를 위해 사용하는 보조제로 쓰인다.

해당 두 제품 모두 의료보험 인정 비급여 품목에 해당하며 의사 처방이나 추천을 통해 구매할 수 있다. 2016년부터 본격적으로 판매된 후 바로 2017년에 전년 대비 388%의 판매 성장률을 기록했다.

이후 2020년 출시된 인텐티브 MD 리치 크림도 의료기기 품목허가를 획득했다. 기존 인텐티브 MD 제품들의 보습력과 보습 지속력을 재단장한 것으로, ‘피부 보호제’ 인증까지 확보했다. 건조한 피부는 물론, 화상 등으로 손상된 부위에 이 제품을 도포하면 물리적인 막을 형성해 피부 수분을 유지하고,



CJ올리브영에 입점한 제로이드 제품들.

지난해 ‘올리브영’ 입점...유통망 넓혀
독자 성분 함유한 선크림 제품 ‘인기’
면세점 입점, 9개국 수출 등 해외 성과

손상된 부위의 피부를 보호할 수 있다.

이처럼 ‘피부 장벽 강화’라는 하나의 메시지를 꾸준히 이어오는 데 주력하고 있는 제로이드는 지난해 8월 새로운 도전에 나섰다. 병원에서 쓰는 ‘화장품’이라는 입소문만으로도 탄탄한 팬층을 쌓았던 제로이드는 전국 병·의원에서 국내 대표 뷰티 유통업체 CJ올리브영으로 유통망을 넓히며 일반 소비자 걸로 한 발 더 다가갔다.

CJ올리브영 입점 1년이 채 되지 않은 시점에서 제로이드는 가파른 성장세를 보이고 있다. 2024년 8~12월 매출과 2025년 1월~5월 매출을 비교하면 올해 상반기에 전년 하반기 대비 무려 153% 성장하는 성과를 거뒀다.

입점 당시에도 입점 하루 만에 온라인 초도 물량이 완판됐고, 올리브영 쇼케이스 라이브 방송을 통해서는 목표 매출의 300%를 초과 달성한 바 있다.

제로이드 시그니처 제품인 ‘인텐티브 크

림’의 경우, CJ올리브영 입점 하루 만에 올리브영 온라인몰 전체에서 가장 많이 팔린 제품에 이름을 올렸다. 또 ‘데일리 선크림’과 ‘이지워시 마일드 선크림’은 처음 올리브영 온라인몰 입점 후 3개월 만에 올리브영 오프라인 판매처를 점차 늘리고 있다. 두 제품 모두 피부 장벽 강화에 도움을 주는 독자 개발 세라마이드 ‘세라마이드-9S’ 성분을 함유하고 있는 것이 특징이다.

제로이드는 올해 들어 본격적으로 글로벌 소비자를 적극 공략하고 있다.

지난 2월 신세계 온라인 면세점에 입점한 데 이어, 6월에는 인천공항 제2터미널 신세계 면세점 오프라인 매장에도 입점하는 등 유통망을 확장하고 있다. 해외 소비자와의 접점을 더욱 확대한다는 방침이다.

제로이드는 일찍이 2010년 싱가포르, 인도네시아 등으로 수출을 시작했고 2020년 미국으로 진출했다. 이밖에, 중국, 러시아, 호주 영국 등 총 9개 국에서도 판매한다.

네오팜 관계자는 “제로이드를 통해 글로벌 시장에서 ‘피부 전문 더마 코스메틱 No.1 브랜드’로 입지를 다지며 전문성과 안전성을 모두 갖춘 K뷰티를 확산하도록 노력하겠다”고 말했다.

/이정하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



제로이드 ‘선크림’ 2종.

/네오팜



▲한국 역도, 아시아주니어유소년선수권 출격... 카자흐스탄 출국
▲조코비치, 윔블던 1회전 통과...여자 2위 고프는 탈락
/사진 뉴시스

▲LPGA, 아시아·태평양 지사장에 크리스 매디슨 선임
▲이우진, 홍콩필 하프 수석으로 임용...1년 후 종신 여부 결정

▲영 밴드 뮤즈, 10년 만에 내한공연...9월 인천문학주경기장
▲헝가리에서 ‘사찰음식 대가’ 정관스님 ‘장 담그기’ 시연