

“아프리카서도 ‘K-뷰티’ 만나요”… 업계, 현지 유통망 확장

아모레퍼시픽 ‘이니스프리’
남아공 4대 도시서 10개 제품 선보
스킨1004, ARC 매장 이미 안착
센텔라, 톤 브라이트닝 제품 판매

아프리카 시장에서 K뷰티 수요가 빠르게 확대되고 있다. 국내 뷰티 브랜드들은 현지에서 유통망을 구축하며 글로벌 소비자의 K뷰티 접근성을 높이고 있다.

27일 국내 뷰티 업계에 따르면, 아모레퍼시픽이 크리에이트 뉴 뷰티 브랜드 ‘이니스프리’의 글로벌 진출에 속도를 내고 있는 가운데 이번에는 아프리카 지역을 공략한다.

이니스프리는 남아프리카공화국의 4대 주요 도시인 케이프타운, 요하네스버그, 프리토리아, 콰줄루나탈 등에서 선보여지게 됐다. 남아공 대표 뷰티 유통사 ARC 11개점에서 브랜드 대표 제품 그린티 히알루론산 수분 세럼, 화산송이 모공 듀얼 마스크팩, 비타민C 캡슐 세럼 등을 포함해 총 10개 제품을 출시한다.

오는 2026년 1월에는 남아공 대형 유통망 포스키니 내 6개점에도 추가 입점



이니스프리가 남아프리카공화국 주요 4개 도시의 ARC 매장에 공식 입점했다. /아모레퍼시픽

한다.

아모레퍼시픽은 남아공이 아프리카 내 핵심 거점 지역이 될 것으로 전망하고 있다. 이번 입점을 계기로 향후 아프리카 시장 전반에서 이니스프리를 앞세워 자연주의 브랜드 입지를 다지겠다는 방침이다.

아모레퍼시픽은 앞서 미국, 유럽 등에서 이니스프리 글로벌 경쟁력을 확인해 왔다. 미국, 유럽 등에서 판매 호조가 이뤄지고 있고 특히 올해는 프랑스 멀

티브랜드숍 오 마이 크림에 입점하며 소비자 접점을 확보했다. 영국에서는 지난해 뷰티 편집숍 스페이스엔케이에 신규 입점한 데 이어 현지 주요 매장을 중심으로 협업을 확장했다.

일본에서는 오프라인 로드숍은 폐점을 완료했고 멀티브랜드숍과 이커머스 채널에 주력하고 있다.

그 결과 이니스프리가 올해 3분기까지 누적한 매출은 1550억원, 누적 영업이익은 97억원이다. 전년 동기 대비 누

적 매출은 11% 줄었고, 누적 영업이익은 126% 늘었다. 아모레퍼시픽 측은 올해 국내외 오프라인 로드숍 축소, 면세 매출 감소 등으로 전체 매출은 하락했으나 수출국 다변화, 각국 유통 채널 재정비 등으로 수익 구조를 개선하고 있다는 분석을 내놨다.

아모레퍼시픽 관계자는 “남아공은 아프리카 내에서도 K뷰티 성장 잠재력이 가장 높은 국가 중 하나”라며 “다양한 뷰티 유통사와의 파트너십을 통해 성장 발판을 마련할 예정”이라고 말했다.

K뷰티 신생 주자인 스킨1004도 아프리카 지역을 핵심 국가로 꼽으며 K뷰티 신흥 수출국을 개척하고 있다.

스킨1004는 2023년부터 아프리카 지역에서 브랜드 입지를 넓혀 왔다. 이미 올해 4월 남아공 ARC 매장에도 안착했다. 입점 품목은 현지 기후 특성과 소비자 취향을 적극 반영해 선정했다. 높은 기온으로 인한 피부 자극을 진정시켜주는 ‘센텔라’ 제품군과 K뷰티를 상징하는 깨끗하고 맑은 피부를 관리할 수 있는 ‘톤 브라이트닝’ 제품군으로 구성된 10여 개 제품을 판매하고 있다.

스킨1004는 올해 상반기 남아공에서

전년 대비 608% 증가한 3억원의 매출액을 올리는 성과를 거뒀다. 현재 ARC 추가 입점을 늘리고 있으며 남아공 최대 유통망 올위스 내 15개 매장 입점도 추진하고 있다.

나이지리아에서도 대표 드럭스토어인 ‘메드플러스’에 입점해 있다. 올해 5월 기준 전체 145개 매장 중 주요 지점 40곳에 초도 입점한 바 있다. 나이지리아에서도 고온다습한 환경에 적합한 피부관리법을 제시하는 전략을 펼친다. 특히 모공 고민까지 관리할 수 있는 ‘포어마이징’ 제품군도 내놓았다.

스킨1004 관계자는 “K뷰티 제품 수요가 빠르게 확산하는 신흥 국가에서 브랜드 접근성을 선제적으로 확보한 것이 호실적을 견인하고 있다”며 “앞으로도 신규 지역별 유통 판로를 다각화하며 글로벌 시장에서 영향력을 넓혀겠다”고 말했다.

한편, 글로벌 시장조사 기관 테크나비오에 따르면 아프리카 뷰티 및 퍼스널케어 시장은 지난 2024년 연평균 8.51%의 성장률을 기록해 오는 2028년까지 약 81억 달러 수준으로 커질 것으로 집계됐다. /이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

셀트리온, ‘옴리클로’로 브라질 시장 공략

150mg 용량 선보… 내년 75mg 발매
의료진 대상 마케팅 활동 진행도

셀트리온이 만성 특발성 두드러기 치료제 ‘옴리클로(성분명: 오말리주맵)’를 중남미 최대 의약품 시장인 브라질에 출시한다고 27일 밝혔다.

옴리클로는 오말리주맵 바이오시밀러 중 브라질에서 가장 먼저 출시된 ‘퍼스트 무버’ 제품이다. 이번에 150mg 용량이 먼저 출시된 가운데 오는 2026년 초에는 75mg 제품도 추가로 발매될 계획이다.

셀트리온 브라질법인은 옴리클로 출시 전부터 현지 의약품 구매 담당자와 의료 기관을 대상으로 제품 경쟁력 및 안정적인 공급 역량을 적극 알리며 인지도 제고 활동을 펼쳤다.

의료진 대상 마케팅 활동도 활발히



만성 특발성 두드러기 치료제 ‘옴리클로’. /셀트리온

진행되고 있다. 지난 13일(현지 시간) 브라질에서 열린 브라질 알레르기·면역학회(ASBAI)에서 옴리클로의 임상 데이터를 공유하고 치료 편의성을 설명하며 현지 의료진과 적극 교류했다.

브라질에서는 셀트리온 주요 제품들의 성장세가 지속되고 있어 신규 출시 제품에 대한 기대감이 높다. 올해 2분기 기준 혈액암 치료제인 ‘트룩시마(성분

명: 리룩시맵)’는 브라질 사립 시장에서 약 80%(현지 시장 데이터)에 달하는 점유율을 기록하고 있다. 자가면역질환 치료제 ‘렘시마(성분명: 인플릭시맵)’ 역시 동일 시장 영역에서 60%의 점유율로 처방 성과를 거뒀다.

셀트리온은 기존 제품들의 성과를 바탕으로 옴리클로를 비롯한 후속 출시 제품들의 성공적인 시장 안착에 속도를 낸다는 방침이다.

셀트리온 강경두 중남미 지역 담당장은 “옴리클로는 브라질에서 퍼스트 무버로 출시된 오말리주맵 바이오시밀러로서 시장 조기 진출의 이점을 앞세워 처방을 빠르게 확대할 계획”이라며 “브라질을 기점으로 2026년부터는 중남미 지역 내 옴리클로 판매 국가를 본격 확대해 시장 내 입지를 더욱 공고히 해 나갈 것”이라고 말했다. /이청하 기자

대웅제약, 자가면역질환 치료제 ‘젤토파정’ 선보

오리지널과 동일하게 5·10mg 발매
가장 경제적인 약가 ‘8307원’ 책정

대웅제약은 자가면역질환 치료제 ‘젤토파정’을 출시했다고 27일 밝혔다.

젤토파정은 화이자 젤잔즈정(성분명: 토파시티닙)의 퍼스트 제네릭으로, JAK 억제제 계열 약물이다. 오리지널 의약품과 생물학적 동등성을 확보해 동등한 치료 효과와 안전성을 갖췄다.

오리지널 의약품과 동일하게 5·10mg g가 동시 발매됐고 류마티스관절염, 건선성 관절염, 강직성 척추염, 궤양성 대장염 등 모든 적응증을 확보했다.

젤토파정 10mg 약가는 현재까지 등재된 젤잔즈정 제네릭 중 가장 경제적인 약가인 8307원으로 책정돼 환자들의 치료 접근성·지속성 측면에서 장점이 많다. 특히 궤양성 대장염 등 고용량이 필요한 환자들의 치료비 부담을 획기적으로 줄여줄 것으로 기대된다.

기존 JAK 억제제 계열 자가면역질환 치료제는 한 달 약값만 최소 수십만 원대에서 많게는 100만원 이상에 이르기 때문에 지속 복용이 필요한 질환 특성상 비용 부담이 크다.

젤토파정은 복약 편의성 측면에서도 개선이 이뤄졌다. 부형제 최적화를 통

해 정제 크기를 오리지널 의약품 대비 최대 15% 줄여 목 넘김을 돕는다. 5·10mg 모두 30정 병포장으로 30일, 60일 단위로 처방·조제하기 편리하다.

대웅제약 박형철 전문의약품(ETC) 마케팅본부장은 “젤토파정은 고가 치료제 위주의 JAK 억제제 시장에서 환자들의 경제적 부담을 실질적으로 낮출 수 있는 대안이라는 점에서 의미가 크다”며 “젤토파정이 의약품 장기 복용이 필요한 자가면역질환 환자들이 보다 안정적으로 치료를 이어갈 수 있게 최선을 다하겠다”고 말했다. /이청하 기자

“양치처럼 매일 꾸준히 자일리톨 씹어요”

롯데웰푸드, ‘스마트해빗’ 캠페인 전개

롯데웰푸드가 국민검 ‘롯데자일리톨’의 새로운 브랜드 캠페인 ‘스마트해빗(SMART HABIT)’을 확장 전개한다. 양치질처럼 매일 꾸준히 자일리톨 껌을 씹는 습관을 가족 단위 치아 관리 방법으로 제안하는 것이 핵심이다.

롯데자일리톨은 100% 핀란드산 자일리톨을 사용해 식약처 ‘기능성표시식품’ 인증을 받았으며, 국내 자일리톨껌 시장의 85% 이상을 차지하는 대표 브랜드다. 2000년 출시 이후 품질 개선을 거듭하며 연간 약 750억 원 매출을 올리고 있으며, 누적 매출은 약 2조4400억 원에 이를 것으로 추정된다. 애플민트·쿨링향을 적용해 상쾌함을 높였고, 자일리톨 자체가 침샘을 자극해 구강 건조 개선과 세균 억제에 도움을 준다는 점도 주목받고 있다.

스마트해빗 캠페인은 핀란드식 치아 건강 습관을 알리는 글로벌 프로그램으로, 롯데웰푸드는 한국·일본·베트남·핀



자일리톨 ‘우리 가족 치아 습관’ 캠페인 광고. /롯데웰푸드

란드 초등학교를 대상으로 한 온라인 ‘글로벌 스쿨’ 등을 운영해왔다. 국내에서는 2022년부터 치과위생사와 함께 어린이 대상 치아 교육, 식후 자일리톨 섭취 프로그램을 꾸준히 진행 중이다. /신원선 기자 tree6834@

조아제약-대한항공 점보스, 스폰서십 체결

홍구장 인천계양체육관서 LED 광고
관중 대상 제품 증정, SNS 행사도

조아제약이 대한항공 점보스 배구단과 스폰서십을 체결하고 브랜드 가치 제고와 소비자 소통 강화를 위한 스포츠 마케팅을 전개한다고 27일 밝혔다.

조아제약은 2025~2026 V리그 시즌 동안 대한항공 점보스의 홈구장인 인천 계양체육관 코트와 응원석 LED 광고판을 활용해 기업 홍보를 진행한다.

홈경기 관중을 대상으로 ‘글루타치온 화이트샤이닝’ 등 자사 주요 제품을 증정하고 조아제약 공식 SNS 계정에서 소비자 참여형 행사도 운영할 예정이다.

글루타치온 화이트샤이닝은 특허받은 용기 조아 세피지 앰플을 적용한 신소재이너뷰티 제품으로 L-글루타치온 함유 효모추출물, 화이트 토마토, 300달톤의 지분자 콜라겐, 엘라스틴 펩타이드 등을 처방했다. /이청하 기자