

CJ올리브영, 외국인 매출 1조… K-뷰티 글로벌 허브 부상

외국인 구매 전체 매출 비중 25% 명동·성수 중심으로 K-뷰티 성지화 지역 특화매장 확대, 관광동선 흡수 비수도권 외국인 구매 87배 급증 기초·색조·헬시푸드 등 품목 다변화

CJ올리브영이 글로벌 소비자를 대상으로 K뷰티를 확산하며 국산 화장품 입지를 해외 시장으로 넓히고 있다. 아울러 국내에서는 방한 외국인을 정조준한 'K쇼핑' 전진 기지로 자리잡고 있다.

CJ올리브영은 올해 1월부터 11월까지 전국 오프라인 매장에서 발생한 방한 외국인 누적 구매 금액이 1조원을 달성했다고 3일 밝혔다. 이는 전체 매출의 25%를 차지하는 수준으로 역대 최대 규모다. CJ올리브영은 올해 3분기까지 4조2531억원의 매출을 올렸다.

실제로 외국인 대상 세금환급 서비스 기업 글로벌텍스프리에 따르면, 같은 기간 국내 화장품 결제 시 외국인 세금 환급이 발생한 건수의 88%는 올리브영 매장에서 나온 것으로 집계됐다. 국내에서 화장품을 구매하는 외국인 10명 중 9명이 올리브영을 찾은 것이다. 또



‘올리브영N 성수점’에 입장하기 위해 외국인 고객들이 줄을 서고 있다.

/CJ올리브영

해당 외국인 국적 수는 유엔정회원국 기준 190개국로, 올리브영을 통해 전 세계 다양한 외화가 유입되고 있는 것으로 나타났다.

올리브영은 국내 대표 관광 상권에서 특화 매장을 선보이는 등 K뷰티와 K관광을 연계하기 위한 전략을 펼쳐왔다. 2023년 11월 서울 명동에 위치한 ‘올리브영 명동 타운점’을 재정비한 것을 시작으로 2024년에는 전담 조직을 신설해 글로벌 고객에게 눈높이를 맞춘 상품·서비스·공간 등을 지속 선

보였다.

지난해 11월 문을 열어 최근 개점 1주년을 맞이한 ‘올리브영N 성수점’의 경우 대표적인 K뷰티 성지로 알려졌다. 올리브영이 해당 매장에 방문한 외국인 1275명을 대상으로 진행한 자체 설문조사에서 ‘올리브영N 성수점 방문을 사전 계획했다’는 응답이 86%에 달했다.

올리브영은 한국 관광 수요가 비수도권으로 확대되고 있는 최신 유행도 적극 반영했다. 경주황남점, 제주함덕점 등 지역 특성을 반영한 매장을 전국 각지에

구축했다. 올해 11월 기준 글로벌 관광 상권 매장 수는 135개로 전년 60개 대비 2배 이상 늘었다.

또 유명 관광지뿐 아니라 로컬 상권과 주거 지역까지 찾은 이른바 ‘데일리 케이션’ 흐름에 따라 외국인 관광객 동선도 넓어지고 있다. 올해 1월~10월 기준 비수도권 지역의 외국인 구매 건수는 2022년 대비 87배 늘어나며 수도권에서의 증가세 21배를 뛰어 넘었다. 지역별로 살펴보면, 제주 200배, 광주 72배, 부산 59배, 강원 58배 등의 순이다.

이와 함께 K쇼핑 목록도 고도화됐다. 올해 1월~10월까지 전년 동기 대비 구매 증가율은 기초화장품이 50%, 색조 화장품 43%, 헬시라이프 45%, 헬시푸드 42% 등을 기록했다.

올리브영 관계자는 “방한 외국인 구매액 1조 달성은 중소·인디 브랜드가 올리브영을 통해 전세계 고객을 만나며 함께 이룬 성취라는 점에서 의미가 깊다”며 “K뷰티가 단순한 트렌드를 넘어 한국을 다시 찾는 이유이자 국내 인바운드 관광의 핵심 요소가 될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

애경산업

투에딧×세송 협업 출시

잘파세대 겨냥한 감성 디자인

애경산업은 메이크업 브랜드 ‘투에딧’이 인기 캐릭터 ‘세송’과 협업한 신제품 5종을 공개한다고 3일 밝혔다.

세송은 동글동글하고 귀여운 외모로 1020잘파세대에게 사랑받고 있다. 이번 신제품에도 세송 디자인이 적용됐고, 투에딧 브랜드 장점인 커버력과 함께 반질 반질한 피부 표현이 가능하다는 내용을 전달한다.

투에딧 반질 밀착 베이스는 수분 에센스를 96% 함유해 피부를 촉촉하고 매끄럽게 정돈하는 제품이다. 수분 가득한 제형이 피부를 도자기처럼 가꿔주고 다음 단계 화장이 들뜨지 않게 돕는다.

투에딧 반질 커버 쿠션은 답답함 없이 얇게 밀착되는 것이 특징이다. 피부 색상에 맞춰 선택할 수 있도록 21호 피부를 위한 밝은 베이지 ‘01 라이트’, 23호 피부를 위한 자연스러운 베이지 ‘02 내추럴’ 등 2종으로 구성됐다.

투에딧 반질 코팅 메이크업 픽서는 메이크업을 유지하기 위해 사용하는 제품이다.

/이청하 기자

JW중외제약, 통풍신약 ‘에파미뉴라드’ 美 용도특허 확보

에파미뉴라드 美 용도특허 확보 18개국 특허 등록, 주요국 심사 진행 임상 3상 순항 DSMB 연속 권고

JW중외제약은 통풍치료제 에파미뉴라드(코드명 URC102)가 미국 특허청(USPTO)으로부터 용도(용법·용량)에 대한 특허를 취득했다고 3일 밝혔다.

이번 특허 등록은 에파미뉴라드의 물질특허와 함께 후발주자의 시장 진입을 방어할 수 있는 핵심 지적재산권(IP)으로 평가되며, 미국 시장에서 독점 기간을 기존 2029년에서 2038년까지 연장할 수 있게 됐다.

에파미뉴라드의 용법용량 특허는 한

국, 미국, 캐나다, 호주 등을 포함한 총 18개국에 등록됐으며, 유럽, 일본, 중국 등 11개국에서 심사가 진행 중이다. 이번 미국 특허 등록은 타 국가의 심사에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

에파미뉴라드는 요산 배설 촉진제로, 인간 요산 수송체 1(hURAT1)을 선택적으로 저해하는 기전을 갖췄다. 혈액 내에 요산 농도가 비정상적으로 높은 고요산혈증 및 통풍 질환에 유효한 신약 후보물질이며 먹는 약으로 개발되고 있다.

JW중외제약은 에파미뉴라드를 ‘계열 내 최고 신약(Best-in-Class)’으로

내놓겠다는 방침이다. 현재 한국을 포함한 아시아 5개 국가에서 에파미뉴라드 임상 3상이 진행되고 있다. 해당 임상은 오는 2026년 4월 마지막 환자 투약을 완료하고 2026년 말에는 결과보고서가 도출될 예정이다.

앞서 임상 3상 중 약물 안전성을 독립적으로 검토하는 안전성모니터링위원회(DSMB)는 지금까지 총 네 차례 회의에서 모두 계획대로 임상을 지속할 것을 권고했다. DSMB의 연속적 권고는 에파미뉴라드의 안전성과 데이터 신뢰성을 긍정적으로 평가한 결과라는 점에서 의미가 크다.

또 임상 2상에서는 1차 및 2차 유효성

평가변수를 모두 충족했으며, 우수한 안전성·내약성도 확인됐다.

JW중외제약은 미국·유럽 등 선진시장을 대상으로 한 글로벌 기술제휴도 추진하고 있다. 지난 2019년에는 중국 심시어제약에 중국·홍콩·마카오 지역 대상 권리를 기술수출한 바 있다.

JW중외제약 관계자는 “이번 미국 용도 특허 등록은 에파미뉴라드의 지적재산권(IP) 기반을 글로벌 수준으로 강화한 중요한 성과”라며 “독점 기간이 2038년까지 확대된 만큼 글로벌 사업 가치와 전략적 경쟁력이 크게 높아질 것으로 기대한다”고 말했다.

/이청하 기자



신제품 ‘투에딧X세송’ 5종

/애경산업

동화약품

‘마그랩’ 日 판매 본격화

로프트 등 현지 채널 3종 입점

동화약품은 지난 11월부터 일본에서 ‘마그랩’ 일본 전용 제품을 본격 판매하고 있다고 3일 밝혔다. 마그랩은 동화약품의 마그네슘 건강기능식품 전문 브랜드이며, ‘리셋’, ‘포 에너지’, ‘젤리푸푸’ 등 현지 맞춤형 제품 3종은 일본 최대 유통 채널 로프트 등에 입점했다.

‘포 에너지’는 마그네슘에 비타민B군을 균형 있게 배합해 활력을 충전해 주는 제품이다. ‘젤리푸푸’는 망고 맛 젤리 제형으로 설계됐고 난소화성말도덱스트린을 함유한다. 혈당 관리에 도움을 줄 수 있다.

동화약품은 이처럼 현대인 건강에 초점을 맞춘 제품군을 선보이며 로프트를 비롯해 다양한 유통 채널과 협력을 확대한다는 방침이다. 특히 박람회 참가, 인플루언서 마케팅 등을 추진할 계획이다.

동화약품 관계자는 “마그랩 일본 진출로 동화약품을 일본 소비자에게 선보일 수 있는 기회를 잡았다”며 “현지 브랜딩 강화 및 제품 라인 확대에 속도를 내어 마그랩이 K 건기식 대표 브랜드로 자리 잡도록 노력하겠다”고 말했다. /이청하 기자

LG생건, CU·GS서 ‘잭콕 RTD’ 선보

알코올 5%… 깔끔한 맛 강조

LG생활건강은 오는 11일부터 전국 CU와 GS25 편의점 등에서 ‘잭다니엘&코카-콜라 제로슈가’ (사진)를 선보인다고 3일 밝혔다.

코카-콜라음료의 이번 신제품은 미국을 대표하는 위스키 브랜드 잭다니엘과 코카-콜라를 최적의 레시피로 조합한 즉석음료(RTD)다. 클래식 카테일인 ‘잭콕’을 RTD로 간편히 즐길 수 있다. 알코올 함량은 5%이며 단맛이 강하지 않은 깔끔한 맛이다.

제품 패키지는 위스키가 숙성되는 오크통 이미지를 형상화했고 무광 디자인으로 고급스러움을 더했다.

코카-콜라음료 관계자는 “전 세계에서 사랑받아온 두 브랜드의 매력을 한데



말했다.

한편, 이번 아시아 지역에서 앞서 일본 시장에서 처음 선보여졌고 이후 일본 여행 등을 통해 국내 소비자들 사이에서도 입소문을 타며 국내 출시 요청이 있었다.

/이청하 기자

아모레퍼시픽, 목 전용 항노화 크림 선보여

아이오페, ‘슈퍼바이탈 넥 앤 데콜테’

아모레퍼시픽은 고효능 스킨케어 브랜드 아이오페에서 ‘슈퍼바이탈 넥 앤 데콜테 크림’을 출시한다고 3일 밝혔다.

이번 신제품은 얼굴 피부보다 얇아 노화의 징후가 쉽게 드러나는 목 피부를 위한 제품이다. 아모레퍼시픽 최초의 독자 항노화 성분 ‘세노문’, 피부 전문기관의 리프팅 특수케어 효능을 구현한 ‘웹타이드 리프팅 콤플렉스’ 성분 등을 함유한다. 가로, 세로 목 주름과 목 주변을 탄탄하고 매끈하게 관리할 수 있다.

인체적용시험 결과, 사용 직후 목의 가로 잔주름은 20.6%, 세로 잔주름은 14.9%, 사용 4주 후에는 탄력이 41.8%



아이오페 ‘슈퍼바이탈 넥 앤 데콜테 크림’

/아모레퍼시픽

개선되는 등 목과 쇄골을 비롯한 목 주변 피부에서 항노화 효과가 나타났다.

특수 제형인 ‘실기 리프팅 포뮬러’를 적용해 머리카락과 의류가 주로 닿는 목과 어깨 부위에 끈적임 없이 밀착되고 부드럽게 마무리되는 것이 특징이다.

/이청하 기자