

셀트리온, 오세아니아 직판 전략 통했다... 압도적 처방 성과

허쥬마, 호주 시장 점유율 56%
램시마SC, 연평균 80% 성장률
현지 맞춤 영업·마케팅 전략 효과



셀트리온 '허쥬마'

셀트리온의 바이오시밀러 직접판매 효과가 아시아에 이어 오세아니아 지역까지 확대되고 있다. 셀트리온은 항암제 및 자가면역질환 제품들이 호주와 뉴질랜드에서 점유율 확대를 지속하며 오세아니아 지역 내 시장 영향력을 강화하고 있다고 10일 밝혔다.

의약품 시장 조사기관인 아이큐비아(IQVIA)에 따르면 2025년 3분기 기준 유방암 및 위암 치료용 바이오시밀러 '허쥬마'가 호주에서 56%의 시장 점유율로 과반이 넘는 압도적인 처방 성과를 기록했다. 특히, 호주에서는 오리지널을 포함한 총 6종의 트라스투주맙 제품들이 치열한 경쟁을 펼치고 있는 가운데, 허쥬마가 다른 모든 제품들의 합

산 점유율을 초과한 성과를 달성했다. 자가면역질환 제품군에서도 처방 성과가 이어지고 있다. 대표 제품인 '램시마'와 '램시마SC'(피하주사제형)는 호주에서 58%의 합산 점유율을 기록했다. 특히, 램시마SC의 경우 지난 2021년 호주에 출시된 이후 2022년 5% 수준이던 점유율이 3년 만인 지난해 3분기 29%까지 증가해 연평균 약 80%의 성

장률을 기록했다. 셀트리온은 이 같은 성과가 호주 제약 시장 특성을 고려한 현지 법인의 맞춤형 영업·마케팅 전략에 기반한다고 설명했다. 셀트리온 호주 법인은 현지 학회 참가 및 의료진 대상 세미나 참가, 신규 임상 데이터 홍보, 주요 이해관계자 네트워크 강화 등 적극적인 영업 활동을 통해 제품 인지도와 처방 선호도를 높여왔다. 또한, 주요 병원 및 조제 인력과 지속적으로 협의해 제품 공급망을 안정적으로 구축했다. 호주의 바이오시밀러 우호 정책도 처방 확대에 긍정적으로 작용했다. 호주에서는 환자에게 특정 오리지널 의약품을 최초 처방할 경우, 의사가 의약품급여제도(PBS)에 별도 승인을 요청해야 하는 반면, 바이오시밀러는 간소화된 처방 코드를 활용해 승인 절차가 신속하다. 뉴질랜드에서의 성과는 더욱 두드러

진다. '허쥬마'는 100%에 가까운 점유율을 기록하며 뉴질랜드 트라스투주맙 시장을 선점했고, '베그젤마'도 81%의 점유율로 경쟁 우위를 유지하고 있다. 회사측은 뉴질랜드 법인이 정부입찰 기관(파막)과의 소통을 원활하게 이어온 결과, 입찰 수주를 지속적으로 성공한 것이 주요인이라고 분석했다. 셀트리온은 램시마SC, 스테키마 등 기존 자가면역질환 포트폴리오에 더해 향후 '스토보클로-오센벨트' 등 고수익 신규 제품을 순차 출시해 마케팅 시너지를 강화할 계획이다. 셀트리온 김지태 남부아시아 담당장은 "호주와 뉴질랜드에서 주요 제품 모두 안정적인 처방 성장세가 이어지면서 오세아니아 시장 내 셀트리온의 입지가 강화되고 있다"며 "현지 의약품 시장 특성과 제도 환경 등을 고려한 맞춤형 영업 전략과 더불어, 제품 포트폴리오 확대를 기반으로 한 마케팅 역량 강화를

통해 환자 의료 접근성 향상 및 지속 가능한 성장을 이어갈 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다. 한편, 셀트리온의 직판 전략은 아시아 주요국에서도 성과를 나타내고 있다. IQVIA에 따르면 2025년 3분기 기준 램시마는 싱가포르 93%, 홍콩 77%, 태국 73%, 말레이시아 65%의 점유율을 기록하며 처방 1위를 유지했다. 유플라이마 역시 싱가포르에서 오리지널 제품을 제치고 점유율 2위 자리에 오르는 등 처방 성장세가 지속됐다. 항암제품도 성과를 높이고 있다. 유방암 및 위암 치료제 '허쥬마'는 2025년 3분기 기준 태국에서 87%, 홍콩 57%, 말레이시아 51%의 점유율로 뚜렷한 처방 우위를 보이고 있으며, 혈액암 치료제 '트룩시마'도 싱가포르 90%, 태국 79%의 점유율로 처방 1위 자리를 지켰다. /이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



국내는 좁다... 올리브영 페스타, 글로벌 개최

K-뷰티 경험 가능한 월드투어 형태
5월 일본 지바현, 8월 로스앤젤레스



지난 2025년 5월 서울 노들섬에서 열린 '2025 올리브영 페스타' 현장 전경 /CJ올리브영

CJ올리브영은 올해 일본과 미국 글로벌 주요 거점에서 '올리브영 페스타 2026'을 순차 개최한다고 10일 밝혔다. 올리브영 페스타는 올리브영의 상품 큐레이션과 트렌드 인사이트를 바탕으로, 브랜드가 고객을 직접 만나 제품과 경쟁력을 소개하는 체험형 행사다. 이번에는 기존 행사 정체성을 유지하면서 K뷰티를 집약적으로 경험할 수 있는 월드투어 형태로 확장됐다. K뷰티의 면면을 한 번에 조망할 수 있도록 대규모 구성 속에서 브랜드 철학을 알리며 현지 팬덤을 형성한다는 복안이다. 특히 K뷰티에 익숙하지 않은 해외 고객층을 고려해 K뷰티 루틴과 노하우, 상품 경쟁력을 쉽고 빠르게 경험할 수 있도록 다양한 체험 요소를 배치할 예정이다. 또 현지 인플루언서, 브랜드 사, 뷰티 산업 관계자들이 교류하는 실질적 비즈니스 공간도 마련한다. 월드투어의 첫 포문은 '올리브영 페스타 재팬 2026'으로, 오는 5월 일본 지

바현 마쿠하리 멧세에서 개최되는 'K 콘 재팬 2026' 현장에서 진행된다. 8월에는 글로벌 뷰티와 문화가 교차하는 로스앤젤레스(LA)에서 '올리브영 페스타 LA 2026'이 이어진다. '올리브영 페스타 LA 2026'의 경우, 올리브영만의 차별화된 큐레이션과 브랜드 스토리를 한눈에 보여주는 데 중점을 둔다. 수백 개 브랜드를 한 자리에 모은 대규모 쇼케이스로 꾸며진다. 올리브영 특유의 스토어도 생생하게 구현

한다. 올리브영은 페스타 월드투어를 통해 K뷰티 브랜드 하나 하나의 가치를 현지 소비자에게 각인하는 'K뷰티 앰배서더' 역할을 강화한다는 방침이다. 이를 위해 '헬시 뷰티 플레이그라운드(건강한 뷰티 놀이터)'를 주제로 전 세계 Z세대가 브랜드를 직접 보고 듣고 체험하며 기억할 수 있는 차별화된 콘텐츠를 선보일 계획이다. /이정하 기자 mlee236@

"스킨 롱제비티, 30분내 손상 피부 복구"

LG생건, NAD 회복 효과 입증

LG생활건강이 개발한 스킨 롱제비티(피부 장수) 핵심 성분 'NAD Power 24™'의 피부 회복 효과를 입증한 연구 결과가 공개됐다. LG생활건강은 한양대학교 화학과 김두리 교수 연구팀과 공동으로 NAD Power 24™의 작용 메커니즘을 피부 세포 수준에서 과학적으로 규명했다고 10일 밝혔다. 세포 호흡과 에너지 대사에 필요한 핵심 조효소인 NAD는 구조가 불안정한 편이다. LG생활건강의 독자 성분인 NAD Power 24™ NAD를 리포좀(구형 이중막 구조) 형태로 안정시키고, 흡

수력을 높인 것이 특징이다. 연구진은 먼저 피부 진피를 구성하고 콜라겐을 생성하는 '진피 섬유아세포'를 의도적으로 손상시켜 염증을 유발한 다음 NAD Power 24™를 투여했다. 그 결과 잘게 분리됐던 세포 내 '미토콘드리아'의 연결성이 회복되고, 생존에 필수인 여러 단백질을 합성·가공하는 '소포체'와 '골지체'의 구조도 정상적으로 복구됐다. 특히 이 같은 회복 효과는 단 30분만에 나타났다. 또 세포 손상 발생 전에 NAD Power 24™를 미리 처리했을 경우, 손상 자체를 예방하는 효과도 확인했다. /이세경 기자

애경산업, 美서 선보인 '시그닉' 국내 론칭

'젤리 베어 스토어' 팝업 운영

애경산업이 지난 9월 미국에서 먼저 론칭한 스킨케어 브랜드 '시그닉'(signature)이 한국으로 들어온다. 애경산업은 오는 11~15일 서울 성수동에 위치한 무신사 뷰티스페이스에서 '젤리 베어 스토어'(JELLY BEAR STORE) 오프라인 팝업을 운영하며 국내 소비자에게 시그닉을 소개하는 자리를 갖는다고 10일 밝혔다. 시그닉의 젤리 베어 스토어는 피부 탄력 케어에 중점을 둔 '시그닉 플럼핑

펩타이드 라인'의 제품력이 시각적으로 구현될 수 있도록 젤리 콘셉트를 적용했으며, 브랜드의 트레이드마크인 젤리 베어와 함께 탱탱한 제품의 제형을 직접 보고, 만지고, 체험하는 공간으로 마련됐다. 시그닉은 젤리 베어 스토어 운영과 함께 피부 핵심 탄력을 강화해 주는 '플럼핑 펩타이드' 성분과 피부 장벽을 건강하게 보호해 주는 '진저 펩타이드' 성분을 함유해 탄력 있는 피부를 완성해 주는 스킨케어 4종을 무신사 온라인에 선보인다. ▲피부 탄력을 빠르게 케

어하는 '바운스 업 크림' ▲주름과 탄력을 한번에 관리하는 '더블 이펙트 세럼' ▲매끈한 피부 결을 완성해 주는 '포어 리뉴 패드' ▲피부 윤곽을 잡아 주는 '인스턴트 플럼핑 마스크' 등으로 구성됐다. 시그닉은 미국 현지에서 탁월 친화적인 비주얼과 소비자 취향에 맞는 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 빠르게 확대해 나가고 있다. 실제로 지난해 아마존 블랙 프라이데이 행사 매출은 직전 동기간 대비 약 376% 성장한데 이어 틱톡 콘텐츠는 누적 조회수 1600만회를 돌파하는 등 현지 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다. /이세경 기자

HK이노엔, 빈혈 신약 국내 독점 유통

타나베파마코리아와 공동 프로모션

HK이노엔은 타나베파마코리아와 신성 빈혈 치료 신약 '바다넬정(성분명: 바다스타트)'의 국내 공동 프로모션 계약을 진행했다고 10일 밝혔다. 이번 계약에 따라 양사는 바다넬정의 국내 공동 영업 및 마케팅을 진행한다. 100병상 초과 의료기관은 양사가 함께 담당하며, 100병상 이하 의료기관은 HK이노엔이 전담한다. 또한 HK이노엔은 신장질환 제품 판매 경험과 전국 영업망을 바탕으로 바다넬정을 국내에 독점 유통한다. 이를 통해 만성 신

장질환 환자 치료 영역을 본격 공략할 계획이다. 바다넬정은 저산소유도인자 프롤린 수산화효소(HIF-PH) 억제제 계열 신약이다. 투석을 받고 있는 만성 신장질환 성인 환자의 빈혈 치료에 쓰인다. 용량은 150mg과 300mg 두 가지이며 경구용 치료제로 처방당 1일 1회 복용한다. HK이노엔은 투석지연제 '크레메진(구형흡착탄)', 주사형 신성 빈혈 치료제 '에포카인(EPO)' 등 신장질환 관련 제품군을 보유하고 있으며, 바다넬정을 추가하며 포트폴리오를 한층 강화하게 됐다. /이정하 기자



지난 23일 서울 영등포구 FKI타워에 위치한 타나베파마코리아 여의도 사무실에서 HK이노엔과 타나베파마코리아 임직원들이 '바다넬정' 공동 프로모션 계약식 진행 후 기념사진을 촬영하고 있다. /HK이노엔