

# 해외입지 탄탄 K-미용... 外人 환자도 문전성시

휴젤·대웅제약, 수출 규모 늘어  
중국·북미 시장 등 공략 박차  
메디톡스, 제품 다변화 극대화  
미용의료 플랫폼 '강남언니'  
외국인 예약 누적 70만명 돌파  
동남아 급증, 영미권 3.2배 ↑



한국을 찾은 외국인이 K-미용의료로 경험하고 있다.

/제미나이 생생 이미지

K-미용의료 산업이 제품 수출과 외국인 환자 유입이라는 양 날개를 달고 날아오고 있다. 중국에 치우쳤던 수출 지도는 북미와 동남아로 확장됐고, 국내 강남 등 주요 지역에는 K미용을 직접 경험하려는 외국인들로 문전성시를 이루고 있다.

27일 한국보건산업진흥원이 발표한 올해 1분기 바이오헬스산업 수출 실적에 따르면 보툴리눔 독신이 포함된 '독소류 및 독소이드류' 수출액은 1.2억 달러로 전년 동기 대비 49.4% 급증했다. 특히 중국 89.7%뿐 아니라 베트남 90.3%, 브라질 47.7% 등 신흥 시장에서의 성장세가 압도적이다.

국내 보툴리눔 독신 기업들의 다변화 전략이 의약품 수출 확대 기반을 뒷받침하고 있는 모습이다.

메디컬 에스테틱 기업 휴젤은 '포스트 차이나' 전략에 속도를 내고 있다. 휴젤의 독신 및 필러 합산 매출은 지난해 북남미 지역에서 292억원으로 전년 대비

309%에 달하는 성장률을 기록했다. 유럽 및 기타 지역 매출도 153억원으로 26%의 성장세를 이어갔다. 아시아 태평양 매출은 가장 큰 비중을 유지하고 있다.

휴젤은 전 세계 주요 거점에서 학술 행사를 강화하는 등 공격적인 마케팅을 펼치고 있다. 중국에서는 베이징을 비롯해 상하이, 광저우 등 6개 주요 도시를 순회하는 심포지엄을 개최하며 현지 의료진과 교류한다. 신흥 수출국인 인도네시아 등 동남아 시장에서도 현지 의료진을 대상으로 교육 프로그램을 마련해 브랜드 인지도를 높인다.

대웅제약은 자사 독신 '나보타'를 앞세워 수출 중심의 수익성 구조를 확립하고 있다.

나보타는 지난해 전년 대비 19% 증가한 2289억원의 매출을 올렸다. 이 중 수

출 규모는 전년 대비 23% 커졌다. 북미 파트너십을 강화하고 남미, 중동 등을 수출국으로 추가한 성과다.

미국 내 파트너사 에볼루스를 통한 북미 시장 공략이 성장 기반이 됐다. 대웅제약에 따르면 나보타의 2025년 미국 매출은 2억 9600만 달러로 추정된다. 오는 2028년까지 매출 5억 달러, 영업이익률 15% 달성으로 목표치도 구체화했다.

이를 위해 매년 미국 내 3000개 이상의 신규 거래처를 확보하고 주요 채널인 메드스파, 밀레니얼 진화 병원을 선점할 계획이다. 또 디지털 로열티 프로그램을 통해 100만 명 이상의 고객을 확보하는 기업과 소비자간 거래(B2C)에도 주력해 충성 고객 확보에도 나선다.

메디톡스도 수익성 반등에 성공했다. 메디톡스는 보툴리눔 독신 제품 '메

디톡신', 차세대 보툴리눔 독신 제제 '뉴릭스' 등을 수출하고 있다. 지난해 수출액은 1277억원으로 전체 매출 2473억원의 절반 이상을 차지했다.

올해는 지방개선주사제 '뉴비쥬' 등을 내놓으며 제품 다변화에 주력하고 있다. 기존 고급 보툴리눔 독신 '코어톡스', 히알루론산 필러 '뉴라미스' 등과의 결합 효과를 높여 시장에 빠르게 안착한다는 복안이다. 최근에는 태국에서 글로벌 의료진 350여 명이 참석한 '해부학 워크숍'을 운영하는 등 아시아 의료 허브를 정조준하고 있다.

국산 에스테틱 제품들의 영토 확장은 미용의료 서비스 플랫폼의 데이터로도 증명된다. 글로벌 미용의료 플랫폼 '강남언니'에 따르면 올해 3월 기준, 한국 의료기관을 예약한 외국인은 누적 70만 명을 돌파했다. 대만(25배), 태국(20배) 등 동남아권 예약자가 폭발적으로 늘었다. 미국·캐나다·영국 등 영미권 예약자의 경우 최근 1년 간 3.2배 증가했다.

국내 미용의료 업계 관계자는 "국내 기업들이 내놓은 K독신 위상이 커지면서 플랫폼이나 디지털 커뮤니티에서 관련 정보를 접한 외국인이 방한해 시술받음으로써 다시 브랜드 인지도 제고가 이뤄지는 '메디컬 선순환' 구조가 확립되고 있다"고 설명했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

## 유한양행 "일상 속 비강 위생관리"

'래피코 나잘스프레이액' 선택



유한양행이 일상 생활 속에서 비강 위생관리를 위한 래피코 나잘스프레이액(사진)을 출시했다고 27일 밝혔다.

'래피코 나잘스프레이액'은 비강세척제로, 염화나트륨 0.704%를 처방했다. 향료 등을 배제한 최소 첨가제를 함유해 영유아와 임산부도 사용할 수 있을 만큼 성분이 순한 것이 특징이다. 체내 환경과 농도가 같기 때문에 코 점막에 자극이나 따가움이 적고, 세척 시 점막이 붓거나 건조해지지 않는다.

또 50mL 대용량 구성으로 약 400회 이상 분사가 가능해 사용 빈도가 높은 소비자에게 경제성과 편의성을 동시에 제공한다. 코 안의 이질감에 대해 민감한 사람도 안심하고 사용할 수 있도록 부드러운 분사력으로 자극을 최소화했다.

이와 함께 이번 신제품은 점액점도 측정소(MCC) 기능을 돕는 물리적 세척력을 갖춰 비강 내 이물질 제거를 돕고 코막힘·코물·비염 등 감기성 증상을 완화해 준다. 미세먼지, 황사, 알레르기 항원 등으로 매일 자극받는 현대인의 비강 환경을 고려한 것도 특징이다. 점막 자극 우려로 사용 기한이 제한되는 비충혈제거제와 차별화했다.

유한양행 관계자는 "래피코 나잘스프레이액은 양치질처럼 코를 매일 세척하는 현대인들의 비강 관리에 대한 소비자 니즈를 충족시키기 위해 출시되었다"며 "앞으로도 호흡기용제 라인업을 지속적으로 강화해 소비자 신뢰에 부응할 계획"이라고 말했다.

/이청하 기자

## CJ올리브영, 日서 올해 첫 월드투어 시작

내달 '올리브영 페스타 재팬 2026'  
164평 규모... 총 55개 브랜드 선택  
K뷰티 셀렉트존, 뷰티체험 등 운영

CJ올리브영은 오는 5월 8~10일 일본 지바현 마쿠하리 멧세에서 '올리브영 페스타 재팬 2026'을 개최한다고 27일 밝혔다. 이번 페스타는 같은 기간 열리는 'K콘 재팬 2026'과 연계해 진행한다.

'올리브영 페스타'는 2019년부터 전개되고 있는 국내 최초 뷰티 행사다. 올해는 역직구몰인 글로벌몰을 비롯해 미

국 오프라인 매장 진출, 세포라 파트너십 구축 등 해외 유통망을 확장함에 따라 행사 무대 역시 해외로 넓혔다.

이번 올리브영 페스타 재팬 2026은 164평 규모로 부스를 꾸려 총 55개 브랜드의 제품과 콘텐츠를 선보인다. 올리브영의 핵심 경쟁력인 큐레이션 역량을 집약한 특별 존, 한국 코스메 랭킹존, K뷰티 셀렉트존 등도 설치한다.

한국 코스메 랭킹존은 올리브영 연간 구매 데이터를 기반으로 선정한 '2025 올리브영 어워드' 수상작 중 12개

카테고리의 36개 제품을 소개해 K뷰티 입문자도 실패 없이 한국의 인기 제품을 선택할 수 있도록 했다.

'K뷰티 셀렉트존'에서는 한국의 체계적인 뷰티 관리법을 일상에서 쉽게 따라할 수 있도록 단계별 루틴을 제안한다. 특히 현지에서 관심이 높은 기초, 색조, 이너뷰티 세 가지 카테고리를 중심으로 전문적인 루틴을 선보인다.

이와 함께 올리브영 매장에서만 경험할 수 있었던 인기 뷰티 체험 서비스를 페스타에 적용한다. 터치업 라운지에서

는 올리브영 뷰티 컨설턴트가 원하는 부위의 메이크업을 해주는 킥 터치업 서비스를 선보인다. 바이오힐보존에서는 피부 고민 테스트와 함께 고민별 제품을 추천하는 행사를 마련했다.

올리브영 관계자는 "페스타 월드투어의 포문을 여는 이번 행사는 현지 고객이 K뷰티를 입체적으로 체험하며 글로벌 K뷰티 팬덤을 확장하는 중요한 이정표가 될 것"이라며 "국내와 일본에서의 페스타 운영 경험을 바탕으로 오는 8월 미국 LA에서 열리는 페스타에서 전 세계 K뷰티 팬들을 매료시킬 압도적인 규모와 한층 진화한 차별화된 콘텐츠를 선보일 것"이라고 말했다.

/이청하 기자

## HK이노엔, AI 기반 비만치료제 발굴 박차 애경산업 '루나', 봄 담은 메이크업 제안

아토매트릭스와 공동연구개발  
새로운 기전 저분자 후보물질 발굴

HK이노엔이 아토매트릭스와 차세대 비만치료제 개발을 위한 공동연구개발 계약을 체결했다고 27일 밝혔다.

이번 계약은 인공지능(AI) 및 컴퓨터 시뮬레이션 기반의 신약 설계 플랫폼을 활용해, 인크레틴 계열 GLP-1 수용체 작용제 등 기존 비만치료제의 한계를 보완하는 새로운 기전의 저분자 후보물질 발굴을 목표로 한다.

HK이노엔은 자체 신약 개발 역량을 바탕으로 신약 합성 및 생물학적 평가를 수행하며 후보 물질 약효와 안전성을 검증한다. 아토매트릭스는 자사 신

약 설계 플랫폼 '캔디'를 응용해 후보물질 설계와 선별을 맡는다.

캔디는 인공지능과 컴퓨터 시뮬레이션을 활용한 분석 기법 중 하나인 분자동역학 기반의 신약 설계 플랫폼이다. 표적 단백질과 후보물질의 결합 안정성 뿐만 아니라, 결합 후 나타나는 약효 반응까지 정밀하게 분석할 수 있는 것이 특징이다. 연구 초기 단계부터 위험 요인을 선제적으로 관리해 개발 기간과 비용을 줄일 수 있을 것으로 기대된다.

HK이노엔 박병철 신약연구소장은 "기존 비만치료제가 가진 위장관계 부작용, 근감소 등의 한계를 극복할 수 있는 비인크레틴 계열 신약을 적극 추진하고 있다"고 말했다.

/이청하 기자

'글로우 레이어 블러 치크'  
신규 색상 2종 선택

애경산업은 메이크업 전문 브랜드 '루나'에서 봄 신상품으로 '글로우 레이어 블러 치크'(사진)의 신규 컬러 2종을 출시한다고 27일 밝혔다.

루나 글로우 레이어 블러 치크는 하나의 팔레트에 보습한 블러 파우더와 촉촉한 글로우 밤을 담은 이중 기능성 제품이다. 파우더와 밤, 두 가지 제형으로 다양한 메이크업을 연출할 수 있다. 특히 각기 다른 명도와 채도를 적용해 자연스러운 그라데이션 표현이 가능하다.

루나 글로우 레이어 블러 치크는 고운 입자의 블러 파우더를 적용해 모공을 커



버해준다. 또한 맑은 광택을 더하는 멜팅 밤이 피부에 얇게 밀착돼 덧발라도 텁텁한 느낌 없는 레이어링 메이크업이 가능하다.

루나는 이번 신제품 출시로 기존 컬러를 포함한 총 36가지 컬러 스펙트럼을 구축하며 소비자 선택의 폭을 넓혔다. 다양한 피부 톤과 메이크업 취향을 고려한 컬러 라인업으로 봄 시즌 치크 메이크업 시장 공략에 나설 계획이다.

/이청하 기자

## 종근당건강 비타민B·C 6종 담은 '아임비타 비타민젤리'

1일 영양성분 1000% 충족

종근당건강은 최근 비타민을 간편하게 섭취할 수 있는 '아임비타 비타민젤리'를 출시했다고 27일 밝혔다.

이번 신제품은 젤리 제형에 비오틴, 판토텐산, 비타민 B1·B2·B6, 비타민C 등 비타민 6종을 담고 있다. 1봉지는 50g으로 구성됐고 비오틴 1일 영양성분 기준치 대비 1000%까지 충족할 수 있다. 6종 비타민 모두 글로벌 원료 기업 DSM사의 프리미엄 유럽산 원료를 사용해 개발한 것이 특징이다.

이와 함께 젤리 안에 비타민젤리가 들어있는 센터 필링 공법을 적용해 탄력적인 식감을 갖췄다. 복숭아·사과 과일농축액을 더해 비타민 특유의 향미를 줄여 간식 대용으로 부담 없이 즐길 수 있다.

종근당건강 관계자는 "아임비타비타민젤리는 에너지 대사와 항산화에 필요한 비타민 6종을 맞춤 설계해 아임비타의 강점을 젤리 형태로 구현한 제품"이라며, "앞으로도 소비자들이 건강 관리를 특별한 루틴이 아닌 일상의 즐거움으로 경험할 수 있도록 다양한 시도를 이어갈 것"이라고 말했다.

/이청하 기자