

# “내 피부에 맞는 컬러는?”… MZ·외국인 홀린 20가지 팩트

## 애경산업 ‘AGE20’S 팝업’

시그니처 에센스 팩트 인텐스 커버 라떼아트 연상시키는 3색 디자인 커피트릭으로 브랜드 부스 꾸며 제품 직접 체험 공간 발길 이끌어 화장품 매출 비중 50% 달성 목표



커피 트릭으로 꾸민 브랜드 부스와 제품 모델 ‘최미나수’ 협업 포스터.



브랜드 대표 제품 ‘시그니처 에센스 팩트 인텐스 커버’.

애경산업이 최신 K뷰티 주력 소비자층인 MZ세대와 방한 외국인 관광객을 대상으로 브랜드 인지도 제고에 나섰다. 국내외 화장품 시장 모두에서 성장 기반을 다지기 위한 전략의 일환으로, 국내 H&B(헬스앤뷰티) 채널 강화와 글로벌 다변화에 중점을 둔다. 올해 1분기 화장품 매출이 13% 증가한 만큼 실적 반등세를 이어가겠다는 방침이다. 특히 향후 화장품 매출 비중 50% 달성을 목표로 사업체질 개선에 속도를 내겠다는 전사적 기조가 반영됐다.

25일 애경산업은 서울 홍대에 위치한 CJ올리브영 홍대공형철도역점에서 스킨 퍼스트 메이크업 브랜드 ‘에이지투웨니스(AGE20’S) 팝업 행사를 열었다.

해당 지역은 국내 대표 관광 상권으로

현장은 젊은 층과 외국인 유동 인구가 집중되면서 활기가 넘치는 곳이다. 이번 행사는 에이지투웨니스 브랜드 대표 제품인 ‘시그니처 에센스 팩트 인텐스 커버’를 선보였다.

이 제품은 고체 파운데이션에 에센스 성분을 71% 함유한 것이 특징이다. 메이크업 기능을 구현함과 동시에 스킨케어 성분이 피부 보습과 윤기를 관리해 준다. 촉촉하면서도 자연스럽게 발리는 제형은 라떼 아트를 연상시키는 3색 디자인까지 갖췄다.

애경산업은 제품 차별화 요소를 반영해 행사 주제를 ‘에이지투웨니스 카페’로 기획하고 커피 트릭을 브랜드 부스로 꾸몄다. 또 단일 제품 모델로 발탁한 ‘최미나

수’와 협업한 포스터를 설치해 시선을 끌었다. 최미나는 최근 디지털 미디어 서비스(OTT) 넷플릭스 화제작 ‘킬잇’으로 주목받고 있는 인기 스타다.

커피 트릭 내부 공간의 진짜 카페에 온 듯한 분위기가 돋보였다. 벽면에는 ‘당신의 라떼를 찾아보세요’라는 직관적인 문구와 함께 제품들을 진열했다. 매대 위에는 ‘글로벌 NO.1 팩트’라는 메시지를 넣은 음료들이 정렬돼 재미를 더했다.

방문객들의 발길이 가장 오래 머문 곳은 제품을 직접 체험할 수 있는 구역이었다. 제품을 구현한 대형 모형은 독보적인 촉촉함을 자랑하는 밤 제형의 질감을 그대로 보여줬다. 그 주위에는 13C부터 35N까지 총 20가지가 제품을 배치했다. 다

양한 국적의 시장을 정조준해 제품 색상을 세분화하는 등 애경산업은 주력 제품의 현지화 전략을 펼치고 있다. 피부 톤이 다양한 국내외 소비자들에게 현장에서 자신에게 꼭 맞는 컬러를 정밀하게 고를 수 있는 구성이다.

애경산업의 이러한 공격적인 마케팅 전개는 화장품 사업의 뚜렷한 외형 성장세와 궤를 같이한다.

애경산업의 2026년 1분기 연결기준 매출액은 전년 동기 대비 5.1% 증가한 1588억원, 당기순이익은 137억원을 기록했다. 일회성 비용을 제외한 영업이익은 57억원으로 견조한 본업 수익력을 유지했다.

이 중 화장품 사업의 1분기 매출액은 519억원으로 전년 동기 대비 13% 급증하

며 전체 실적을 견인했다. 경로별 매출 비중은 국내 65%, 수출 35%로 집계됐다. 애경산업은 글로벌 핵심 국기를 중심으로 한 다변화 전략이 주효했다는 분석을 내놴다.

애경산업은 에이지투웨니스를 비롯해 메이크업 브랜드 루나 등의 해외 진출을 확대하고 있다. 특히 기존 주요 수출국인 중국 시장에서도 틱톡, 카이쇼우 등 온라인 채널을 중심으로 구조 재편을 통해 매출 성장 전환을 이뤄냈다.

아울러 시그니, 원싱 등 스킨케어 브랜드를 집중 육성하는 동시에 메이크업 브랜드의 글로벌 성장을 강화한다는 방침이다. 실제로 화장품 사업부를 메이크업 부문, 스킨케어 부문 등으로 전격 재단장한 바 있다.

애경산업 관계자는 “이번 무빙 팝업은 에이지투웨니스의 대표 제품인 시그니처 에센스 팩트의 진짜 에센스를 보다 많은 소비자들에게 적극 경험하도록 기획했다”며 “앞으로도 소비자 접점을 확대할 수 있는 다양한 체험형 활동을 계속 마련해 브랜드 정체성을 공고히 할 계획”이라고 덧붙였다.

/이청하 기자



mlee236@metroseoul.co.kr



## 유한양행, 약사와 현대인 실질 건강관리 박차

약국 전용 건강기능식품 4종 선배 혈전제거, 혈당상승 억제, 오메가3 등 건강 고민별 맞춤형 기능성 원료 처방



약국 전용 ‘유한 건강기능식품’ 신제품 4종. /유한양행

유한양행은 약국 전용 건강기능식품 4종을 새롭게 선보인다고 25일 밝혔다.

이번 신제품들은 건강 고민별 맞춤형 기능성 원료를 처방한 것이 특징이다. ‘유한 나토 코큐텐’은 나토키나제와 코엔자임 Q10을 함유해 혈전 제거, 항산화, 혈압 감소 등에 효과를 갖췄다.

‘유한 카테킨 바나바’는 녹차추출물과 바나바잎추출물에 부원료 베르베린을 배합했다. 식후 혈당 상승을 억제하고 체지

방 감소에 도움을 준다. ‘유한 rTG 오메가 800추’는 흡수율이 높은 캐나다산 소형 어종 유래 오메가3로 설계해 혈행을 개선한다.

‘유한 멀티비타23 데이어나잇’은 비타민 14종과 미네랄 9종을 담았다. 이 제품은 종합영양제로 낮과 밤 생체 리듬에 적

합한 영양 공급을 위해 정제를 분리 구성했다.

아울러 해당 제품들 발매에는 현장 약사들의 전문 의견이 반영됐다. 유한양행은 현장에서 약사들과 적극 소통하며 현대인에게 가장 필요한 실질적인 건강관리법을 내놓겠다는 방침이다.

유한양행 관계자는 “약사 고유의 복약 지도와 합리적인 가격을 결합해 국내 건강기능식품 시장에서 약국 경쟁력을 높이고 차별화된 가치를 제공하겠다”며 “앞으로도 국민 건강 증진에 기여할 수 있는 제품력을 지속 강화하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

## 동국제약 ‘마이핏’, 특허 공법으로 흡수율 ↑

마이핏V 리포좀 멀티비타민 미네랄



진 미세 구형 물질이다.

동국제약은 건강기능식품 브랜드 마이핏에서 신제품으로 ‘마이핏V 리포좀 멀티비타민 미네랄(사진)’을 출시했다고 25일 밝혔다.

비타민과 미네랄을 함께 처방해 종합 건강 관리가 가능하다. 동국제약만의 독자 배합으로 비타민A, 비타민B1·B2, 나이아신, 미네랄 17종 등을 한 데 담았다.

특히 국내 특허를 획득한 리포프리임 공법을 적용해 유효 성분의 체내 흡수율을 극대화했다. 비타민, 미네랄 등을 리포좀에 담아 내포 작용을 통해 세포막을 통과하게 하는 기전이다. 리포좀은 체내 세포막과 유사한 인지질 이중층 구조를 가

시하는 등 기술력을 확인해 제품 신뢰도를 높였다.

동국제약 관계자는 “불규칙한 식습관으로 영양 섭취가 부족하거나 온 가족이 함께 섭취할 수 있는 종합비타민을 찾고 있다면 하루 1정으로 간편하게 필수 영양을 충전하고 활력을 찾을 수 있을 것”이라고 말했다.

/이청하 기자

## 동아에스티, 브라질에 ‘K-디지털 헬스케어’ 공급

‘호스피탈라르’서 카르디오스와 ‘하이카디 플러스’ 유통 계약 체결



지난 21일 ‘호스피탈라르 2026’ 행사장 내 브라질 카르디오스 기업 홍보관에서 동아에스티 디지털헬스케어 박희봉 실장(왼쪽부터), 카르디오스 총괄 책임자 에리카 크리게르, 기술 책임자 필리피 안투니스, 카르디오스 웹 영업·마케팅 총괄 책임자 로드리고 파도베스 등이 기념사진을 촬영하고 있다. /동아에스티

동아에스티는 지난 21일 브라질 상파울루에서 열린 중남미 최대 헬스케어 전시회 ‘호스피탈라르 2026’에서 브라질 심장 모니터링 전문기업 카르디오스와 ‘하이카디 플러스’ 유통 계약을 체결했다고 25일 밝혔다.

동아에스티는 기존 파트너사인 카르디오스 웹, 브라질 유통사 카르디오스 등과 함께 3자 유통 체계를 구축하게 됐다. 브라질 내 유통망과 병원 영업망을 기반으로 현지 디지털 헬스케어 시장에서 입지를 넓힌다는 방침이다.

동아에스티는 앞서 2024년 브라질 심장 진단 및 원격의료 기업 카르디오스 웹과 ‘하이카디’ 브라질 독점 판매 계약을 체결한 바 있다. 또 2025년 2월에는 2월 브라질 보건복지부 산하 국가위생감사국에서 하

이카디 플러스’에 대한 사용 승인을 획득해 같은 해 6월부터 브라질에서 출시했다.

‘하이카디’와 ‘하이카디 플러스’는 웨어러블 생체 신호 감득 시스템이다. 심전도 패치를 환자에 부착하고 스마트폰 등과 연동해 심박수, 체표면 온도, 호흡 등을 측정할 수 있다. 이동 제약 없이 환자 데이터를 연속적으로 확보해 의료진에게 실

시간 전송한다.

동아에스티 관계자는 “이번 협력은 브라질 원격 모니터링 생태계 확대를 위한 중요한 전환점이 될 것”이라며 “브라질을 시작으로 중남미 전역에서 하이카디 기반 디지털헬스케어 사업을 본격화하고 글로벌 시장 진출을 가속화해 나가겠다”고 말했다.

/이청하 기자

## 광동제약, 파브리병 치료제 국내 품목허가

‘엘파브리오주’ 새로운 치료 옵션 제공 식물 세포 유래 재조합 단백질 적용

생하는 희귀 유전성 리소좀 축적 질환이다. 체내 당지질이 축적되면서 혈관강화종, 복통, 단백뇨, 말단 통증, 발한 이상, 청각 및 시력 장애 등이 나타날 수 있으며, 중증의 경우 신장·심장 합병증으로 이어질 수 있다.

광동제약은 식품의약품안전처로부터 희귀 유전질환인 파브리병 치료제 ‘엘파브리오주’의 국내 품목허가를 획득했다고 25일 밝혔다.

엘파브리오주는 국내 최초로 식물 세포 유래 재조합 단백질을 적용한 파브리병 치료제다. 파브리병 환자에게 부족한 효소를 보충해 당지질 축적 감소에 도움을 주며, 성인 환자의 장기 효소대체요법에 사용된다. 최근 유럽의약품청(EMA)으로부터 4주 1회 투여 요법에 대한 승인 권고를 받아, 기존 2주 주기 치료 대비 환자 편의와 의료진의 치료 편의성 향상이 기대되고 있다.

파브리병은 알파-갈락토시다제 A(alpha-galactosidase A) 효소 결핍으로 발

광동제약은 지난 2023년 이탈리아의 희귀약품 전문기업 키에시(Chiesi Farmaceutici)와 엘파브리오주를 포함한 희귀약품 3개 품목에 대한 국내 독점 판매 유통 계약을 체결했다. 이후 국내 허가 절차와 도입 준비를 추진해 이번 품목허가 획득으로 이어졌다.

광동제약 관계자는 “엘파브리오주 국내 허가를 통해 파브리병 환자들에게 새로운 치료 옵션을 제공할 수 있게 됐다”며 “앞으로도 희귀질환 치료제 도입 확대를 통해 환자들의 치료 접근성 향상에 기여할 계획”이라고 말했다. /이세경 기자 seilee@