

수출 넘어 현지화… K-뷰티, 생산부터 유통까지 직접 구축

코스맥스, 후지신과 합작법인 설립
구다이글로벌, 유통 전문 경영 도입
클리오, 파트너사 인수해 유통망 확보

국내 뷰티 기업들이 일본 화장품 시장에서 독자적인 생태계를 구축하고 있다. K뷰티 제조사와 브랜드, 서비스들은 일본 소비자를 만나는 최종 길목을 확보하려는, 직접 진출하는 전략을 전개하고 있다.

13일 국내 뷰티 업계에 따르면, 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업 코스맥스는 생산과 공급을 아우르는 글로벌 파트너십을 다졌다. 코스맥스는 일본 미용 전문 유통사 후지신과 맞춤형 화장품 사업을 위한 합작법인 '트라이넥스' 설립 계약을 맺었다. 지분율은 코스맥스 51%, 후지신 49%다.

트라이넥스 설립은 코스맥스의 인공지능(AI) 기반 화장품 처방 기술을 해외 시장에 이식하는 첫 사례다. 인공지능을 활용한 문진, 데이터 분석, 상품 기획 등 생산 부문은 물론 충전·포장·납품, 피드백 수집 등 화장품 영역 전반에서 현지 사업



지난 6일 일본 도쿄에서 열린 합작법인 '트라이넥스' 설립 계약식에서 엔도 카즈노리 후지신 대표(왼쪽)와 어재선 코스맥스재팬 법인장이 기념사진을 촬영하고 있다. /코스맥스

기반을 마련한다는 방침이다.

기존 ODM 방식을 차별화한다. 미용사와 소비자의 신뢰 관계가 강한 일본 미용 시장 특성을 적극 반영해, 충성 고객을 확보하기 위한 구독 모델을 선보일 계획이다. 파트너사 후지신은 일본 전역 약 2만 개의 미용실(살롱)에 제품을 공급하는 상사인 만큼 코스맥스는 빠른 시장 안착이 가능할 것으로 내다보고 있다.

이병주코스맥스비티아이대표는 “신뢰

기반의 일본 미용실이라는 특정 창구에서 축적 가능한 데이터를 바탕으로 맞춤형 처방을 지속 개선하고 일본을 시작으로 미국, 이탈리아 등에서도 맞춤형 화장품 사업의 새 기준을 만들겠다”고 말했다.

이러한 현지화 흐름은 브랜드 기업들의 성장 전략에도 주효하게 작용하고 있다.

K뷰티 신흥 주자인 구다이글로벌은 올해 들어 브랜드 포트폴리오 다각화에 이어 유통망 확보를 다양화했다. 지난 4월

일본법인명을 구다이글로벌재팬으로 변경하고 유통 전문 경영인 체제까지 도입한 것.

구다이글로벌은 조선미녀, 스킨1004, 스킨푸드 등 '멀티 브랜드'를 보유하는 동시에 일본 유명 오프라인 채널인 앳코스메, 로프트, 플라자 등에 전략적으로 입점하는 '멀티 유통 플랫폼' 구조로 K뷰티 사업을 강화한다는 복안이다.

한편 1세대 로드숍 브랜드 클리오의 경우, 일본 내 유통망에 대한 지배력을 높여 성과를 냈다.

클리오는 2024년 일본 파트너사였던 화장품 판매업체 두원과 수입 대행업체 키와미를 인수하고 일본법인 클리오재팬을 정식 공개했다. 일본 화장품 시장의 도소매 유통 노하우를 내재화하는 데 중점을 뒀다.

일본은 클리오의 해외 매출 1위 시장이다. 클리오의 일본 매출은 2023년 350억원, 2024년 398억원, 2025년에도 386억원 등으로 집계됐다. 해당 매출이 차지하는 비중은 24~26% 수준이다.

K뷰티 일본 영토 확장은 바르는 화장품에만 머물지 않는다. K미용의료 플랫

폼 '강남언니'는 일본 로컬화 플랫폼으로 자리매김하고 있다.

강남언니는 미용의료를 목적으로 방한하는 외국인 환자에게 시술 탐색, 비교, 병원 예약 등의 정보를 다국어로 제공하는 서비스를 갖췄다. 2019년 11월 일본에 진출한 후 일본 사용자는 한국과 일본의 피부과 및 성형외과 5000 곳의 시술가격 및 후기를 탐색할 수 있는 규모로 커졌다. 지난해에만 55만 명의 일본 유저가 강남언니 앱을 통해 병원을 예약했다.

강남언니 임현근 총괄이사는 “강남언니 글로벌 브랜드 명칭을 '언니'로 통일하는 등 플랫폼 신뢰도와 사용자 경험에 집중함으로써 K미용의료 산업 성장에 기여할 수 있도록 최선을 다하고 있다”고 말했다.

국내 뷰티 스타트업 관계자는 “화장품은 소비재이다 보니 국내외 반짝 유행을 고려하지 않을 수 없는데 현지 인프라 구축으로 급변하는 시장에 유연하게 대응하면서도 국내 뷰티 브랜드가 보다 통탄할 수 있는 계기가 되길 기대한다”고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



지엔티파마, 반려견 치매약 해외진출 본격도

크노엘 애니멀 헬스와 규제지원 계약
2028년까지 美·유럽 허가 획득 목표

신약개발 기업 지엔티파마가 글로벌 동물약품 시장 진출 전략에 박차를 가한다.

지엔티파마가 글로벌 동물약품 인허가 전문기업 크노엘 애니멀 헬스와 반려견 인지기능장애(치매) 치료제 '제다큐어'의 미국·유럽 허가 및 개발을 위한 규제지원 계약을 체결했다고 13일 밝혔다.

이번 계약에 따라 크노엘 애니멀 헬스는 미국 식품의약품(FDA) 산하 수의약센터(CVM), 유럽 의약품청(EMA) 등을 대상으로 진행될 규제 및 인허가 전략을 총괄 지원하게 됐다. 오는 12월까지 ▲글로벌 허가 전략 수립 ▲FDA 및 EMA 사전 협의 ▲화학제조 및 품질관리(CMC) ▲허가자료 작성 ▲규제기관 대응 ▲허가 가속화 검토 등을 추진한다.

이와 함께 지엔티파마는 제다큐어 글로벌



반려견 치매 치료제 '제다큐어'

별 상용화를 위한 생산 역량을 강화한다는 방침이다. 아일랜드 동물약품 전문 기업 사넬 파마와 협력해 FDA와 EMA가 제시하는 기준을 충족하는 제형 개발, 공정 도입, 품질관리 시스템 고도화, CMC 자료 준비 등을 공동 추진하고 있다.

양사는 최근 운영위원회를 열고 제조 시설 구축, 안정성 시험 등 주요 일정을 점검했고 오는 2028년까지 미국과 유럽 허가를 완료한다는 목표다.

제다큐어는 이중 표적 기전을 갖춘 계열 열 내 최초 혁신신약이다. 증상개선 및 질 환치료 약효를 동시 구현한다.

2021년 국내 최초이자 세계 최초로 허가를 받았고 국내 상용화를 통해 안전성과 시장성을 입증했다. 현재 국내 2300여개 동물병원에서 처방되고 있으며 매년 30~40%의 매출 증가세를 기록해 왔다. 올해 상반기 매출로는 약 10억원을 달성했다.

지엔티파마는 제다큐어의 미국과 유럽 허가를 발판으로 일본, 중국 등 글로벌 주요 국가에서 성장을 이어갈 계획이다.

광병주 지엔티파마 대표는 “이번 크노엘과의 계약 체결은 제다큐어의 글로벌 상용화를 위한 중요한 전환점”이라며 “크노엘 및 사넬파마와의 파트너십을 바탕으로 미국, 유럽, 아시아 시장 진출을 성공적으로 이뤄내고 제다큐어를 세계적인 반려동물 치매 치료제로 성장시키겠다”고 말했다.

/이청하 기자

GC메디아이, 병원 맞춤 금융시스템 구축

라젠카AI와 '메디바로' 업무 협력

GC메디아가 헬스케어 핀테크 기업 라젠카AI와 '메디바로' 협력사업 계약을 체결했다고 13일 밝혔다. 라젠카AI는 오는 15일 메디바로를 정식 출시하며 양사는 공동 마케팅, 데이터 연동 등을 추진한다.

메디바로는 병·의원 및 약국 맞춤형 운영자금 확보 서비스다. GC메디아이의 전자무기기록(EMR) 시스템 의사상,유판 등을 이용하는 의료기관이 메디바로 서비스를 신청하면, GC메디아이는 신청 기관의 건강보험 급여 청구 데이터를 메디바로 시스템에 연동한다.

이 건강보험 청구 데이터를 바탕으로 이용 가능 한도가 정해지고 한도 내에서



GC메디아가 헬스케어 핀테크 기업 라젠카AI와 '메디바로' 협력사업 계약을 체결했다.

필요한 만큼의 운영자금을 보험 청구대금이 정산되기 전에 미리 받을 수 있다.

자금 조달은 KB국민카드가 맡는다. GC메디아이는 전국 의료 현장에서 이러한 디지털 운영체제를 적극 도입해 의료진은 진료와 의료기관 운영에만 집중하도록 돕는다는 방침이다.

/이청하 기자

동국제약 센텔리안24

美 아마존 '최고 실적'

매출 전년대비 900% 이상 증가

동국제약의 데마코스메틱 브랜드 센텔리안24가 미국 뷰티 시장에서 K뷰티 브랜드 입지를 넓혔다.

동국제약은 지난달 23~26일(현지 시간) 미국 유명 이커머스 아마존이 진행한 프라이미 데이에서 센텔리안24가 역대 최고 프라이미 데이 매출을 올렸다고 13일 밝혔다.

프라이미 데이는 매년 상반기 아마존 유료 회원을 대상으로 열리는 대규모 할인 행사다. 동국제약에 따르면 올해 센텔리안24의 프라이미 데이 매출은 전년 대비 900% 이상 증가했다. 특히 주요 제품들이 베스트 셀러 순위에 들면서 브랜드 실적을 견인했다.

/이청하 기자

홈플러스 익스프레스, 284개 점포 정상 영업

상품 공급률 98% 회복

홈플러스 익스프레스가 전국 284개 운영 점포의 정상 운영을 이어가며 상품 공급과 서비스 운영을 안정적으로 유지하고 있다고 13일 밝혔다.

회사에 따르면 지난달 23일 새 출발 이후 전국 모든 점포가 정상 운영되고 있으며, 신선식품과 생활필수품을 중심으로 안정적인 상품 공급 체계를 구축했다.

매출도 회복세를 보이고 있다. 지난달 23일부터 이달 9일까지 17일간의 일평균 매출은 지난달 1~22일과 비교해 약 35% 증가했으며, 5월 일평균 대비로는 약 55% 늘었다.

상품 공급도 정상화되고 있다. 신선식품(농·수·축산물) 카테고리의 발주 대비 납품률은 98% 수준까지 회복했으며, 회사는 운영 품목을 지속 확대해 상품 경쟁력을 강화할 계획이라고 설명했다.

근거리 배달 서비스인 퀵커머스도 정상 운영 중이다. 홈플러스 익스프레스는 서비스 운영을 고도화해 소비자 편의를 높인다는 방침이다.

협력사와의 공급망 운영도 안정적으로 이뤄지고 있다고 밝혔다. 회사는 주요 협력사와 협력을 바탕으로 안정적인 상품 공급 체계를 유지하고 소비자에게 안정적인 상품과 서비스를 제공해 나갈 계획이라고 설명했다.

/김서현 기자 seoh@

종근당바이오, 티엠버스주 임상 노하우 공유

심포지엄 열고 의료진과 소통

종근당바이오가 보툴리눔 독신 '티엠버스주' 출시 1주년을 맞은 가운데, 국내 의료진들과 적극 소통하며 브랜드 전문성을 강화하고 있다. 종근당바이오는 지난 11일 서울 조선펠리스 강남에서 '티엠버스주' 심포지엄을 개최했다고 13일 밝혔다.

티엠버스주는 독일 기관의 독점 균주를 기반으로 생산한 신균주 독신이다.

특히 사람혈청알부민(HSA) 대신 비동물성 부형제를 사용해 혈액 유래 병원체의 감염 우려를 근본적으로 차단했다. 또 동물 유래 성분을 철저히 배제한 비동물성(비진) 공정을 도입해 보툴리눔 독신 제제로는 세계 최초로 인도네시아 할랄제품 보증청에서 할랄 인증을 획득했다.

이번 심포지엄은 '안전한 독신 시술과 제품 선택의 새로운 기준'을 주제로 열려 티엠버스주에 대한 임상 사례와 전문가들의 최신 지견을 다뤘다.

고익수성형외과 고수익 원장은 보툴리

눔 독신의 안전한 시술법과 제품 선택 기준을 발표했다.

고 원장은 “국내 보툴리눔 독신 시장이 성숙기에 접어들면서 의료진과 환자 모두 제품 선택에 있어 안전성과 투명성을 더욱 중시하고 있다”며 “티엠버스주는 HSA-Free 제형과 독일 독점 균주, 할랄 인증이라는 명확한 차별점으로 시장 요구를 모두 충족하는 제품”이라고 설명했다.

이어 그는 “L-히스티딘 함유로 항산화 효과까지 기대할 수 있어 주름 개선을 넘어 피부 건강까지 고려해야 하는 고급 시술에 적합하다”고 덧붙였다.

잇츠미의원 세종점 배경태 원장은 티엠버스주를 활용한 1년간의 시술 노하우를 공유했다. 미호의원 박신혜 원장은 티엠버스주와의 다양한 복합 시술 사례를 소개했다.

이와 함께 종근당바이오는 오는 8월 초 '티엠버스주 200유닛'을 출시할 예정이다.

/이청하 기자