

K-뷰티 열풍타고 올리브영·실리콘투, 글로벌 유통망 확대

**CJ올리브영 단독 매장 운영
B2B 유통 병행 ‘투 트랙’ 전략
실리콘투 ‘모이다’, 美·英 등
2027년까지 매장 100개 구축**

K뷰티의 글로벌 전성기가 지속되는 가운데, 국내 뷰티 유통을 이끄는 CJ올리브영과 실리콘투가 각기 다른 ‘2인 2색’ 확장 전략을 펼치며 글로벌 시장 주도권 잡기에 나섰다.

10일 국내 뷰티 업계에 따르면 CJ올리브영은 국내 오프라인 거점을 향한 외국인 대상 ‘K쇼핑’으로 승화시키는 동시에 북미 시장 영토 확장에 속도를 내고 있다.

올해 8월 기준 올리브영의 국내 외국인 누적 결제액은 1조원을 돌파했다. 결제 건수만 1101만 건으로 매장 영업시간 기준 0.9초당 1건의 외국인 결제가 이뤄졌다는 분석이다. 국내 오프라인 매출 중 외국인 비중은 2022년 2%에서 33%까지 급증했다.

올리브영은 국내 성과를 바탕으로 미국 직접 진출을 본격화했다. 올해 5월과 6월



포르투갈 리스본에 위치한 ‘모이다’ 포르투갈 2호점 전경.

/실리콘투

미국 캘리포니아 패서디나와 로스앤젤레스에 각각 1호점과 2호점 문을 열었다. 이어 지난달부터 미국 전역 580여 개 세포라 매장에서 K뷰티 전용 ‘올리브영 K뷰티에잇’ 매대 운영을 시작했다.

단독매장으로 K뷰티 브랜드 경험을 제

공하고 현지 유명 뷰티 편집숍 세포라를 통해서는 기업과 기업 거래(B2B) 사업 및 유통 접점을 확보하는 투 트랙 전략이다.

특히 이번 세포라 내 매대는 북미 오프라인 시장 안착을 위한 전초 기지 역할을 한다. 19개 K뷰티 브랜드의 150여 종류의

제품이 대거 입점한다. 실제로 동아제약의 트러블 케어 브랜드 파티온과 같이 제약 기술에 기반해 검증을 거친 더마 브랜드부터 신흥 뷰티 디바이스 브랜드 톰 등까지 동시 선보인다. 폭넓은 구성으로 미국 공략에 박차를 가한다는 복안이다.

CJ올리브영이 미국을 중심으로 독보적인 역량을 쏟아내는 동시에 또 다른 뷰티 유통사 실리콘투는 일찍이 해외 핵심 거점을 확장하며 입지를 넓혀 왔다.

2024년 6월 미국, 같은 해 12월 영국 등에서 K뷰티 편집숍 ‘모이다’를 내놓으며 선제적으로 나섰다. 오는 2027년까지 글로벌 시장에서 모이다 매장을 100개 이상 구축하는 것을 목표로 한다.

올해 들어 유럽에서 연속 출점을 추진하고 있다. 특히 8월과 9월 남유럽 국가인 포르투갈에서 매장을 추가했다. 현재 포르투갈에서 매장을 추가했다. 현재 포르투갈 1호점과 리스본 2호점을 통해 핵심 상권에 자리를 잡았다. 기존 매장을 갖춘 지역에서는 고객 참여형 행사를 꾸며 브랜드를 확산한다는 방침이다. 프랑스에서의 경우, 지난 7월 파리 샹젤리제에서 플

래그십 스토어를 열어 역대 글로벌 오프라인 매장 최고 매출을 경신하기도 했다.

이와 함께 실리콘투는 가파르게 증가하는 해외 물동량을 소화하기 위해 물류 시설에도 투자한다. 지난 9월 국내 경기 용인 테크노밸리 일반산업단지에 위치한 물류센터를 510억원에 매입하는 계약을 체결했다. 무인운반로봇, 창고관리시스템 등 자동화 설비도 도입해 물류 처리 역량과 효율을 극대화한다는 구상이다.

실제로 실리콘투는 올해 2분기 실적(연결 기준)으로, 매출은 4026억원, 영업이익은 830억원을 기록했다. 각각 전년 동기 대비 52%, 59% 급증해 분기 사상 최대 실적을 달성했다. 이 중 가장 큰 비중인 43%는 유럽 매출 1734억원이다.

국내 한 인디 브랜드 관계자는 “국내 진출 브랜드들의 해외 진출 장벽을 낮추면 서도 글로벌 영토 확장 경쟁이 K뷰티 산업 전체의 파이를 키우는 선순환 효과로 이어지길 기대한다”고 덧붙혔다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

셀트리온 ‘옵리클로’, 유럽 26개국 안착

**스페인서 점유율 90% 넘어서
주요국서 성과… 유럽 시장 확대**

셀트리온의 오말리주맙 바이오시밀러 ‘옵리클로’가 유럽 26개국에서 판매되며 빠른 시장 침투 성과를 나타내고 있다.

10일 셀트리온에 따르면 옵리클로는 스페인에서 올해 7월 기준 시장 점유율이 90%를 넘어선 것으로 추산되며, 이탈리아에서도 당초 사업 목표를 웃도는 판매 성과를 기록했다.

옵리클로는 만성 자발성 두드러기 및 알레르기성 천식 치료에 사용되는 오말리주맙 바이오시밀러다. 셀트리온은 지난해 말 옵리클로를 유럽에 출시한 데 이어 올해 8월 300mg 제형을 추가로 선보이며 시장 확대에 속도를 내고 있다.

셀트리온은 지난 5~9일 스페인 바르셀로나에서 열린 ‘2026 유럽호흡기학회’(ERS)에 참가해 옵리클로의 차별화된 제품 경쟁력을 알렸다.

셀트리온은 스페인과 이탈리아 등 주요



셀트리온 ‘옵리클로’

시장에서 확인된 초기 성과를 바탕으로 국가별 입찰 참여를 확대하고 의료기관 및 의료진과의 접점을 강화할 계획이다. 이를 통해 시장별 특성에 맞는 영업·마케팅 전략을 전개하고 옵리클로의 성과를 유럽 전역으로 확산한다는 방침이다.

ERS는 매년 전 세계 약 2만 명의 호흡기 분야 의료진과 연구자들이 참석해 최신 연구 성과와 치료 전략을 공유하는 유럽 최대 규모의 호흡기 학술대회다.

셀트리온은 이번 학회에서 독립 부스를 운영하고 ‘Similar, but Different’를 핵심 콘셉트로 옵리클로의 제품 경쟁력을

소개했다. 특히 오리지널 의약품과 동등한 유효성 및 안전성이라는 바이오시밀러 본연의 가치와 함께 실제 의료 현장의 사용 편의성을 높인 제품 특성을 집중적으로 알렸다.

옵리클로는 75mg·150mg·300mg 등 다양한 용량으로 구성됐으며, 프리필드시린지(PFS)와 오토인젝터(AI) 등 복수의 디바이스를 제공해 환자 상태와 투여 환경에 따른 선택 폭을 넓혔다. 이와 함께 보관 안정성과 편의성, 라텍스를 사용하지 않은 제품 구성, 안정적인 공급 역량 등도 주요 경쟁력으로 제시했다.

셀트리온 관계자는 “옵리클로는 유럽 26개국으로 판매 기반을 넓힌 가운데 스페인과 이탈리아 등 주요 시장에서 의미 있는 초기 성과를 확인하고 있다”며 “다양한 용량과 디바이스, 안정적인 공급 역량을 기반으로 국가별 입찰과 의료진 대상 학술 활동을 강화해 성과가 확인된 시장 확대 모델을 유럽 전역으로 확산해 나갈 것”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

조아제약, 본스칼엠정 디자인·포장 새단장

120정 2개 → 단품 구성 변경

조아제약이 칼슘·마그네슘 복합 영양제 ‘본스칼엠정’ 브랜드 가치 제고와 소비자 접점 확대에 나섰다.

조아제약은 일반의약품 ‘본스칼엠정’ 디자인과 포장 단위 재단장했다고 10일 밝혔다. 우선 주요 성분과 효능을 직관적으로 보여주기 위해 제품 전면에 뼈 그림을 그렸다. 칼슘제 특성, 뼈 건강과 피로 회복 관리 기능 등을 설명한다.

본스칼엠정은 일반의약품으로 칼슘 결핍 증상 완화, 육체 피로 및 근육통 개선 등에 효과를 갖는다. 칼슘과 마그네슘을 배합했으며, 체내 흡수율이 높고 위장 장애 부담이 적은 시트르산칼슘을 주성분으로 처방했다. 또 활성형 비타민B1, 비타민D3, 비타민B2, 아연 등을 복합했다.



‘본스칼엠정’

/조아제약

이와 함께 기존 120정 2개 구성에서 120정 단품으로 변경해 소비자가 필요한 만큼 구매할 수 있도록 선택 폭을 넓혔다.

조아제약 관계자는 “소비자 관점에서 제품 경쟁력을 높이고 복용 편의를 돕는 데 중점을 뒀다”며 “앞으로도 품질 향상은 물론 소비자 요구를 반영해 브랜드 고도화를 지속해 나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자

유시몰, 영국 귀족 티타임 담은 치약 3종

자몽·라임·그린티 향 구현

일상적인 양치 시간을 영국 귀족의 티타임처럼 감각적인 웰니스 순간으로 바꿔 줄 구강 관리 신제품이 등장했다.

LG생활건강은 구강관리 브랜드 유시몰에서 ‘오리지널 치약 티 에디션’ 3종을 선보인다고 10일 밝혔다. 19세기 영국 귀족의 라이프스타일에서 영감을 받아 현대적인 티타임 향을 구현한 제품이다.

‘자몽 블랙티’에는 자몽을 떠올리게 하는 주황빛 제형을 활용해 늦은 오후 정원에서 감상하는 노을 정취를 표현했다. ‘라임 앤 시슬트’는 여름 해변의 청량함을 느끼게 하고 ‘그린티 민트’는 테라스에 앉아 즐길 수 있는 산뜻한 분위기를 전달한다.

이와 함께 1450ppm의 고불소를 처방해 기능성을 강화했다. 효능 연구를 통해 구강 유해균 성장 억제율 99.9%를 기록했다. 또 인체적용시험에서 구취 유발 성분을 15시간 동안 최대 96% 감소시켰다.



LG생활건강 ‘유시몰 오리지널 치약 티 에디션’

트리에탄올아민, 벤조산나트륨, 메틸파라벤, 프로필파라벤, 염화세틸피리디늄 등은 첨가하지 않아 안전성도 갖췄다.

LG생활건강 관계자는 “고불소 치약의 입증된 효능에 부드러운 티 향을 더해 브랜드의 감각적인 매력을 넓히는 데 주력했다”며 “치아 관리에 민감한 고객들도 안심하고 사용할 수 있도록 세심하게 개발했다”고 말했다.

/이청하 기자

정관장, ‘지삼·양삼’으로 홍삼정 고급화

프리미엄 포트폴리오 세분화

정관장이 원료의 희소성과 품질 중시하는 최근 건강관리 수요를 겨냥해 프리미엄 홍삼정 제품 라인업을 강화한다.

정관장은 ‘홍삼정지’와 ‘홍삼정양’ 2종을 새롭게 출시하고, 기존 ‘홍삼정 마스터 클래스’를 리뉴얼한다고 10일 밝혔다. 특히 천삼·지삼·양삼으로 이어지는 뿌리삼의 등급 가치를 홍삼농축액까지 확장해 소비자가 원료의 희소성과 품질에 따라 제품을 선택할 수 있도록 프리미엄 포트폴리오를 세분화했다.

홍삼은 식품의약품안전처가 인정한 기능성에 따라 면역력 증진·혈소판 응집 억제 등을 통한 혈액흐름·피로 개선·기억력 개

선·항산화에 도움을 줄 수 있다. 인삼산업법에 따른 검사기준에 따라 홍삼은 체형과 내부조직, 색택 등을 기준으로 천삼·지삼·양삼 등으로 구분된다. 지삼은 전체 홍삼 가운데 상위 약 2%, 양삼은 약 10% 수준에 해당하는 귀한 홍삼이다.

‘홍삼정지’는 엄격하게 선별한 지삼만을 100% 농축한 제품이다. 희소성이 높은 지삼을 농축액 한 병에 오롯이 담아 깊고 진하면서도 부드러운 홍삼 본연의 풍미를 느낄 수 있다.

‘홍삼정양’은 양삼을 100% 농축해 홍삼 고유의 맛과 향을 조화롭게 느낄 수 있다. 2012년 출시한 ‘홍삼정 마스터 클래스’도 약 14년 만에 처음으로 패키지를 리뉴얼했다. 신규 프리미엄 홍삼정 라인업과 디

자인 정체성을 통일해 정관장 프리미엄 홍삼의 헤리티지를 한층 강화했다.

‘홍삼정지’, ‘홍삼정양’, ‘홍삼정 마스터 클래스’에는 정관장의 철저한 원료 관리 시스템도 엄격하게 적용된다. 정관장은 100% 계약재배를 통해 씨앗을 뿌리기 전 2년 동안 토양을 관리하고 이후 6년간 재배한 인삼 가운데 엄격한 기준을 통과한 홍삼을 선별한다. 원료부터 완제품까지 430여 가지 안전성 검사를 실시해 품질을 관리한다.

KGC 관계자는 “건강관리가 일상적인 자기투자의 영역으로 자리 잡으면서 소비자들이 어떤 원료를 어떻게 관리하는지 살펴보고 있다”며 “천삼·지삼·양삼으로 이어지는 뿌리삼의 프리미엄 가치를 홍삼정에서도 경험할 수 있도록 다양한 제품을 선보이겠다”고 말했다.

/이세경 기자