

미용의료기업, 전문시장 B2B 넘어 일상 뷰티 B2C 확장

스킨부스터·전용 코스메틱 결합
소모품·약물 등 수익모델 고도화
독자 기술력 기반 글로벌 진출도

국내 미용의료 기업들이 장비 기술 효과를 극대화하는 스킨부스터와 전용 코스메틱을 결합하는 ‘융합 생태계’를 구축한다. 병·의원에 고가의 리프팅·레이저 장비를 공급하는 하드웨어 판매에 이어, 장비 판매 이후에도 소모품과 약물 결합을 통해 지속적인 매출을 창출하는 등 수익 모델을 고도화해 글로벌 시장까지 공략한다.

21일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 원텍은 우수한 현금창출력으로 외형을 확장하며 기업과 소비자 간 거래(B2C) 스킨케어 영역까지 입지를 넓히고 있다.

원텍은 올해 상반기 877억원의 누적 매출을 올린 가운데, 주력 제품인 고주파(RF) 장비인 ‘올리시오’를 병원용 장비를 넘어 일상적인 뷰티 브랜드로 확장하는 ‘올리시오 뷰티 토탈 솔루션’을 추진한다.

최근 자회사 원메디코 지분 39.03%를 확보한 원텍은 코스메틱 제품군과 홈뷰티 디바이스를 순차 출시할 예정이다. 전



올리시오 XM

/원텍

문 병원 시술로 소비자 신뢰를 쌓아온 만큼, 소비자가 일상에서 사용하는 스칸케어로 전문 시술과 홈케어가 서로의 수요를 끌어올리는 선순환 구조를 완성하겠다는 복안이다.

마이크로니들 RF 기술을 기반으로 한 의료기기를 개발 및 공급해 온 비올메디컬은 K뷰티 산업과 파트너십을 강화한다. 미용의료 분야 장비와 소비자 화장품의 시너지를 극대화하는 데 중점을 두는 모습이다.

특히 올해 3월 국내 뷰티 대기업 아모레퍼시픽과 업무협약을 체결했다. 자사의 에너지 기반 의료기기(EBD) 기술과 아모레퍼시픽의 피부과학 약물 연구 역량을 결합한 통합 뷰티 솔루션을 개발한다는 방침이다. 메디컬 에스테틱 기업 바임과도 손잡고 자사의 ‘실플렉스’ 레이저 장비와 바임의 대표 스킨부스터 ‘쥬베룩’을 함께 사용하는 맞춤형 복합 시술 전략을 의료진에게 제시해 시술 현장에서 차별화에 나섰다.

아울러 비올메디컬은 검증된 미용의료 장비와 전문 소모품에 대한 경쟁력을 성장 기반으로 전문성을 지속 강화한다는 복안이다. 실제로 비올메디컬의 올해 상반기 매출 370억원 중 의료기기 소모품 수출이 142억원을 차지한다. 마이크로니들 칩, 카트리지 등은 의료기기 장비 사용 시 재구매가 필요한 고마진 품목이다.

초소형 레이저 원천기술을 보유한 라메디텍은 아예 장비 개발 단계부터 스킨부스터 칩투를 노린 독자적 기술을 앞세워 실적 반전을 노리고 있다.

올해 상반기 매출 19억원 중 피부미용/의료기기 비중이 91.86%를 차지하는 라

메디텍은 4분기 프락셔널 레이저 장비 ‘퓨라셀(FX-7000M)’의 국내 식품의약품안전처 허가과 미국 식품의약국(FDA) 승인을 앞두고 있다.

라메디텍은 인체조직은행 허가를 바탕으로 인체조직 유래 세포외기질(ECM)을 활용한 독자 스킨부스터 ‘하이오펜’ 유통을 직접 담당하며, 자사 레이저로 피부 표피에 미세채널을 뚫고 진피층에 스킨부스터를 효율적으로 전달하는 ‘듀얼 레이어 트리트먼트’ 병합 시술을 핵심 사업 모델로 내세웠다.

나아가 방한 외국인을 겨냥해 오픈한 체험형 ‘퓨라셀 뷰티 라운지’를 통해 레이저 체험이 직접적인 화장품과 개인용 디바이스 구매로 이어지도록 유도하고 있다.

국내 뷰티 업계 관계자는 “장비 보급이 일정 수준에 도달하면 성장이 정체되는 한계를 극복하는 것이 핵심 변수일 것”이라며 “지속적으로 소비되는 스킨부스터와 화장품을 통해 높은 수익성을 장기적으로 확보하려는 시도로 보인다”고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

롯데웰푸드, 전 세계에 ‘빼빼로데이’ 알린다

스트레이 키즈와 글로벌 인증 이벤트
美 타임스스퀘어 등 브랜드 광고 진행

롯데웰푸드가 11월 11일 빼빼로데이를 앞두고 전 세계 소비자를 대상으로 글로벌 마케팅 활동을 펼친다고 21일 밝혔다.

롯데웰푸드는 글로벌 앰배서더 스트레이 키즈(Stray Kids)와 함께하는 SNS 이벤트를 비롯해 미국 뉴욕 타임스스퀘어 등 주요 해외 거점 광고, 유튜브 기프트 협업, 국가별 현지 프로모션 등 온·오프라인을 아우르는 다채로운 마케팅 활동을 전개한다. 이를 통해 빼빼로데이의 의미를 전 세계에 알리고 글로벌 브랜드로서의 입지를 더욱 강화한다는 계획이다.

먼저 롯데웰푸드는 스트레이 키즈와 함께하는 글로벌 SNS 인증 이벤트 ‘PLAY WITH PEPERO’를 진행한다. 빼빼로와 함께하는 순간을 사진이나 영상으로



롯데웰푸드X스트레이 키즈 빼빼로 뉴욕 타임스스퀘어 옥외광고.

/롯데웰푸드

촬영한 뒤 필수 해시태그와 함께 개인 인스타그램 피드에 게시하고, 빼빼로 공식 인스타그램 프로필 링크를 통해 게시물 주소를 제출하면 된다.

글로벌 디지털 플랫폼과의 협업도 눈길을 끈다. 롯데웰푸드는 유튜브와 협업해 빼빼로 브랜드를 활용한 기프트(Gift)

를 선보인다. 이번 협업은 유튜브가 브랜드 지식재산권(IP)을 활용해 기프트를 출시하는 최초의 사례다. 빼빼로 제품과 캐릭터, 하트, 빼빼로데이 축하 메시지 등을 움직이는 이미지로 구현해 디지털 환경에서도 빼빼로 브랜드를 친근하게 경험할 수 있도록 했다.

/신원선 기자 tree6834@

스타벅스코리아, 크리스마스 시즌 돌입

스타벅스 코리아는 22일부터 겨울 감성을 담은 음료와 푸드, 굿즈를 선보이며 본격적인 크리스마스 시즌에 돌입한다.

올해 크리스마스 시즌에는 매년 겨울 고객들의 꾸준한 사랑을 받아온 ‘토피넛 라떼’를 비롯해 진한 커피와 버터 스카치 풍미가 조화를 이루는 ‘윈터 스카치 바닐라 라떼’, 레드 와인 풍미를 구현한 베이스에 클래식한 뱀쇼의 맛을 담은 논 알코올 음료 ‘클래식 뱀쇼 허비스커스 티’를 다시 선보인다.

다양한 푸드도 함께 준비했다. 올해는 연말 모임과 기념일 수요에 맞춰 디저트 라인업을 한층 강화했다. 달콤한 누텔라 스프레드를 더한 ‘누텔라 촉촉 생크림 케이크’와 ‘누텔라 바게트 소금빵’을 비롯해 ‘루돌프 쿠키 치즈 케이크’, ‘산타레드

벨벳 치즈 케이크’, ‘트리 말차 크런치 케이크’, ‘스노우맨 마카롱’ 등 크리스마스 감성을 담은 다양한 디저트를 선보인다. 이와 함께 지난해 겨울 큰 사랑을 받은 ‘비프 멜트 바게트 샌드위치’도 다시 출시한다.

스타벅스는 크리스마스의 설렘을 담은 특별한 시즌 한정 굿즈 라인업도 함께 선보인다. 크리스마스를 기다리는 마음과 따뜻한 연말 분위기를 담아 진저브레드와 마시멜로를 모티브로 한 베어리스타 디자인을 적용했으며, 겨울 시즌 특유의 포근하고 사랑스러운 감성을 제품 전반에 녹여냈다. 텀블러와 머그를 비롯한 시즌 한정 상품과 ‘트리 댄싱 베어리스타 인형’ 등 다채로운 상품을 구성해 연말 선물은 물론 소장 가치를 더했다. /신원선 기자

이마트, ‘와우샵’ 운영… 초저가 시장 공략

1만종 이상 신규개발 상품 투입

이마트가 그동안 초저가 생활용품 전문점을 표방하며 테스트 운영해 온 ‘와우샵’을 본격적으로 운영한다.

이마트가 22일 스타필드 마켓 월계점과 이마트 은평점에 100평 규모의 ‘와우샵’을 열고 본격적인 운영에 들어간다.

와우샵을 통해 기존 이마트의 그로서리 경쟁력에 비식품 분야 상품 경쟁력을 더해 대형마트의 장보기 콘텐츠를 확대하고, 고객들의 매장 방문을 유도하겠다는 목표다.

이마트는 지난해 12월부터 현재까지 해외 직수입 생활용품 1300여종을 중심으로 ‘와우샵’ 시범 운영을 진행해 왔다.

본격 운영에 들어가면서 총 1만2000여

종의 신규 개발 상품을 와우샵에 투입한다. 이 중 시즌과 점포별 특성을 반영해 약 7000~8000종의 생활용품을 매장별로 선보일 예정이다. 전체 개발 상품 중 약 60%를 저가 상품으로 구성해 구매 부담을 낮췄다.

와우샵을 위해 별도로 기획한 상품도 한정 판매한다. ‘에어프라이어’, ‘커피메이커’, ‘1인용 전기요’, ‘양문형 센서 휴지통’, ‘기내용 캐리어’ 등 100여종이다.

향후 이마트는 스타필드 마켓 월계점, 이마트 은평점을 시작으로 오는 30일 스타필드 마켓 군산점까지 연내 중대형 규모의 와우샵 전문점을 총 5개 열 계획이다. 이마트와 이마트 에브리데이 매장 내 ‘와우샵 존’도 새롭게 구성해 신규 개발 상품을 순차적으로 확대한다. /김서현 기자

이마트24, ‘옐로우’ 1주년

닭가슴살 등 상품군 확대

이마트24의 자체브랜드(PB) ‘옐로우(yellow)’가 출시 1주년을 맞았다.

이마트24는 ‘옐로우’의 대표 상품인 ‘썬·단·짭·향·팡 커피’와 ‘올데이워터 생수 500ml’의 누적 판매량이 총 1200만개를 돌파했다고 21일 밝혔다. 커피는 663만개, 생수는 586만개 판매됐다.

이마트24는 커피와 생수 등 일상 음료부터 디저트, 생필품까지 ‘옐로우’ 상품군을 확대하고 있다. ‘5F 파르페 아이스크림’, ‘인절미콘’ 등 아이스크림을 비롯해 ‘2+3배나니’, 제로음료, 물타슈 등 다양한 상품을 선보이고 있다. 상품 수와 매출도 증가했다. 지난해 10월 13종으로 출발한 ‘옐로우’는 올해 10월 기준 총 96종으로 확대됐다. 최근 3개월간 ‘옐로우’ 상품 매출도 출시 초기 3개월 대비 42% 증가했다.

이마트24는 올해 말까지 기존 상품 리뉴얼과 신상품 출시를 통해 ‘옐로우’ 상품군을 총 150여종으로 확대할 예정이다. 특히 닭가슴살 등 건강을 고려한 상품과 새로운 맛을 적용한 상품을 지속적으로 선보일 계획이다. /김서현 기자 seoh@

버드와이저 ‘버드, 위 캔 댄스’ 열린다

버드와이저가 참가자 모두가 퍼포머가 되어 무대를 완성하는 참여형 댄스 파티 ‘버드, 위 캔 댄스(Bud, WE CAN DANCE)’를 개최한다.

‘버드, 위 캔 댄스’는 오는 24일 오후 6시부터 10시까지 서울 동작구 ‘스페이스 노들 케이’에서 열린다. 기존 공연처럼 아티스트의 무대를 일방적으로 관람하는 방식에서 벗어나 참가자 누구나 춤과 움직임으로 파티를 함께 완성하는 것이 특징이다. 특히 사전 예매자 전원에게 공식 라인업 포스터에 이름을 올리고, 행사 당일 ‘퍼포머 출입증’을 받는 등 공연의 주인공이 되는 이색 경험을 제공한다.

현장에는 싱어송라이터 ‘김똥돌’, 일렉트로 펑크 그룹 ‘왓햄스터 & 강누’, 인디 밴드 ‘맨애크’를 비롯해 ‘타이거 디스코’, ‘빅원’ 등 다양한 장르의 아티스트와 DJ들이 참여해 파티의 열기를 끌어올릴 예정이다. /신원선 기자

에이블리·4910 T1 공식 유니폼 판매

에이블리와 4910(사구일공)이 21일 정오부터 27일까지 글로벌 e스포츠 기업 T1의 ‘2026 롤 국제대회’ 유니폼을 판매한다.

이번에 판매하는 상품은 ‘UNSCRIPT ED’를 테마로 화이트 컬러에 골드 포인트를 더한 ‘2026 롤 국제대회’ 공식 유니폼으로, ▲2026 월즈 재킷 ▲2026 월즈 저지 ▲2026 월즈 팬츠 ▲2026 월즈 DIY 키트 등 총 4종으로 구성된다.

유니폼에는 에이블리를 비롯한 공식 파트너사 로고와 T1의 국제대회 최다 우승 기록인 6회를 상징하는 6성 로고 디자인이 적용됐다. /김서현 기자