점포 63개 줄였는데 매출 11% '쑥'… 비결은 '리테일 테크'

CJ올리브영 기자 간담회

고객과 가까운 매장 물류거점으로
매장 계산대·온라인 주문 연결
'글로벌몰' 고도화로 외국인 공략

브랜드 체험·개인화 쇼핑 통해
차세대 옴니채널 혁신 이어가



19일 서울 성수동에서 열린 올리브영 테크콘퍼런스에서 이진희 플랫폼사업총괄이 키노트 연사로 발표를 진행하는 모습. /CJ올리브영

CJ올리브영이 오프라인 매장 수를 줄이면서도 두 자릿수 외형 성장을 이어가고 있다. 출점 경쟁이 아닌 '리테일 테크'를 통한 온·오프라인 채널의 완벽한 통합으로 지속가능한 성장 기반을 다지는 중이다. 온·오프라인 모두에서 충성 고객을 확보하고 배송시간은 단축하는 등 두 마리 토끼를 모두 잡았다는 평가다.

CJ올리브영의 올해 3분기 기준 국내 오프라인 점포 수는 1331개로 전년 동기 1394개보다 63개 줄었다. 점포 축소에도 3분기 매출은 1조7290억원으로 전년 동기 대비 11% 늘었다. 특히 오프라인 매출이 11% 증가하는 동안 온라인 매출도 10% 동반 성장해 효율적인 점포 운영 능력과 채널 연동 경쟁력을 입증했다. 국내 올리브 멤버스 18000만 명 기록, 월간 활성 이용자 수 1000만 명 돌파 역시 오프라인 거점과 모바일 앱을 유기적으로 연계한 성과다.

CJ올리브영은 19일 서울 성수동에서 리테일 테크 전략을 주제로 기자 간담회를 열고 기술 경쟁력과 미래 비전을 공개했다. 이날 기조연설자로 나선 CJ올리브영 이진희 플랫폼사업총괄은 올리브영을 '통합 상거래 플랫폼'으로 재정의했다.

이 총괄은 "도시 외곽의 광역 물류센터 대신 고객과 가장 가까운 매장을 물류 거점으로 전환해 배송 거리를 도시에서 동네 단위로 좁힌 것이 '오늘드림'의 출발점"이라며 "매장 계산대와 온라인 주문 시스템을 연결하고 전국 매장 및 도심형 물류센터의 재고 여력을 알고리즘으로 계산해 최적의 거점을 배정하면서 당일 배송을 이뤄냈다"고 설명했다.

이 총괄은 데이터의 중요성도 강조했다. 특히 연간 2300만 명으로 추산되는 방한 외국인이 국내 매장에서 쌓은 쇼핑 경험을 귀국 후에도 이어갈 수 있도록 온라인 '글로벌몰'을 계속 고도화한다는 방침이다. 올해 5월 미국 현지에서 문을 연 매장들에 대해서도 현장 재고와 온라인몰을 연동한다는 것이 핵심이다.

이 총괄은 "나아가 온오프라인 구매 내역, 고객 후기, 피부 진단 데이터를 바탕으로 고객이 단어를 입력하고 검색하는 시대를 끝내고 대화만으로 최적의 상품을 찾을 수 있는 쇼핑 여정을 완성할 것"이라고 덧붙였다.

올리브영만의 혁신 기술 내재화과 구체적인 사례도 공유했다. 올리브영은 기능별 시스템 분리, 고객 관점의 실시간 관제 등을 구현하고 있다. 실질적인 접속량과 주문이 폭증하는 정기 행사인 '올영세일' 기간에도 서비스가 유지되는 비결이다.

CJ올리브영 김환 테크플랫폼센터장은 "과거에는 수많은 주문 시스템이 얽혀 있어 한 곳의 장애가 상품 검색, 결제 등 전체로 번지곤 했다"며 "이 구조를 기능별로 쪼개고 다중 클라우드로 분산 처리해 수십만 명의 동시 접속자를 안정적으로 소화하고 있다"고 밝혔다.

이러한 시스템 정상 작동과 함께, 고객이 쇼핑을 제대로 할 수 있는 환경도 조성했다. 김 센터장은 "개발자들이 서버 오류 지표만 보는 것이 아니라 30초, 1분 단위로 고객 결제와 상품 노출 전환율이 매끄럽게 이어지는지를 추적한다"고 말했다.

고객 불편 또한 기술적으로 개선한다. 대표적으로 고객이 상품을 다시 담는 번거로움 없이 배송 방식을 자유롭게 설정하는 기능을 소개했다. CJ올리브영 이승효 프로덕트센터장은 "최근 출시한 '장바구니 통합 프로젝트'를 통해 일반 배송, 오늘드림, 매장 픽업으로 각각 구분됐던 장바구니를 하나로 합쳤다"고 말했다.

이어 이 센터장은 "기존 매장 전용이었던 피부 진단 서비스 '스킨스캔'의 경우에도, 집에서 피부 진단, 맞춤형 상품 추천, 해당 제품 재고까지 확인할 수 있도록 확장했다"고 전했다.

아울러 CJ올리브영은 K뷰티 쇼핑의 가치를 극대화하는 데 중점을 둔다. K뷰티뿐 아니라 해당 공간 자체를 함께 즐기는 '리테일테인먼트' 매장 , 디지털 기술과 결합한 '피지털' 서비스, 지역 상권 특색을 살린 '하이퍼로컬'을 3대 전략으로 꼽는다. 고객이 매장에서 브랜드를 직접 경험하고 온라인에서 개인화된 쇼핑을 계속하는 것이 올리브영 옴니채널 성장동력이다.

올리브영 관계자는 "축적된 노하우를 바탕으로 차세대 옴니채널 혁신을 이어가면서 국내외를 막론하고 가장 신뢰받는 K뷰티 플랫폼으로 자리매김하겠다"고 말했다. /이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr

셀트리온 '램시마·허쥬마', 표 점유율 1위

램시마, 싱가포르 95%·홍콩 83%
허쥬마, 홍콩 67%·태국 59% 등 선두
각국 시장 특성 반영 현지 직판 성과

셀트리온이 대표적 파머징(Pharmerging) 마켓인 아시아 지역에서 자가면역질환 및 항암 분야 주요 제품의 높은 점유율을 바탕으로 시장 내 입지를 공고히 하고 있다.

19일 의약품 시장조사기관인 아이큐비아(IQVIA)에 따르면 2026년 2분기 기준 자가면역질환 치료제인 '램시마' 제품군(IV·SC)은 싱가포르 95%, 홍콩 83%, 말레이시아 75%의 압도적인 점유율로 처방 1위를 지속하고 있다.

항암 분야에서도 주요 제품들의 성과가 이어졌다. 유방암 및 위암 치료제 '허쥬마'는 홍콩 67%, 태국 59%, 말레이시아 52%의 점유율로 선두를 유지했다. 특히 태국에서는 전 분기 대비 17%p 상승한 59%의 점유율을 기록하며 경쟁 제품과의 격차를 더욱 벌렸다. 혈액암 치료제 '트룩시마' 역시 싱가포르 92%, 태국 78%, 홍콩 41%의 점유율로 각 시장에서 처방 우위를 강화했다.

전이성 직결장암 및 유방암 치료제 '베그젤마'는 말레이시아에서 가파른 성장세를 보이고 있다.

지난해 4분기 현지 베바시주맙 시장에서 점유율 4위에 그쳤던 베그젤마는 올해 1분기 점유율 1위로 올라선 데 이어, 2분기에도 25%의 점유율을 기록하며 선두 자리를 유지했다.

이 같은 성과는 각국의 시장 특성을 반영한 현지 직판 전략이 뒷받침하고 있다. 셀트리온은 입찰 중심의 아시아 시장에서 제품 경쟁력 및 안정적인 공급 역량을 앞세워 수주 성과를 이어가는 한편, 의료기관의 요구사항에도 신속히 대응하며 신뢰를 쌓아왔다.

후속 제품도 순차적으로 출시될 예정이다. 이달 말 홍콩에서 '베그젤마'가 출시될 예정이며, 12월에는 태국에서 '스토보클로'를 선보일 계획이다. 내년 2월에는 싱가포르에서 안과질환 치료제 '아이덴젤트'를, 태국에서는 옴리클로를 신규 출시할 예정이다.

셀트리온 관계자는 "램시마를 비롯한 주요 제품군이 아시아에서 압도적인 점유율 성과를 지속하며 시장 입지를 견고하게 이어가고 있다"며 "현지 법인의 직판 역량과 셀트리온 브랜드 가치를 활용해 고수익 후속 제품군의 조기 시장 안착을 추진할 계획이며, 이를 통해 아시아 지역 내 실적 성장세가 지속될 수 있도록 현지 사업 역량을 집중해 나갈 것"이라고 말했다. /이세경 기자 seilee@

대웅제약, '月 1회 투여' 비만약 임상 돌입

TION-L002 임상 1상 시험계획 승인

대웅제약이 '투약 편의성'으로 글로벌 비만치료제 시장에서 승부수를 띄운다. 연간 주사 횟수를 기존 52회에서 12회로 대폭 줄인 월 1회 장기지속형 비만약이 본격적인 임상 1상 궤도에 오르면서다.

대웅제약은 티온랩테라퓨틱스와 공동 개발 중인 월 1회 장기지속형 비만 치료제 후보물질 'TION-L002'의 국내 임상 1상 시험계획(IND)을 승인받았다고 19일 밝혔다.

TION-L002는 글루카곤 유사 펩타이드-1(GLP-1) 계열의 대표 성분인 세마글루타이드를 기반으로 개발 중인 장기지속형 주사제다. 기존 주 1회 투여 제형의 투약 주기를 월 1회로 늘려 만성질환인 비만 치료 과정에서 환자의 투약 부담을 줄이고 치료 지속성을 획기적으로 높이는 것이 목표다.



'티온랩테라퓨틱스X대웅제약'. /대웅제약

양사는 이번 임상 1상에서 TION-L002의 안전성과 약동학적(PK) 특성을 평가하고 기존 대조약과의 비교를 통해 장기지속형 제형의 상용화 가능성을 확인할 계획이다. 이를 토대로 확보한 임상 데이터를 앞세워 글로벌 파트너사를 발굴하고 해외 시장 진출을 본격화한다는 구상이다.

기술적 핵심은 양사가 보유한 독자 약물 전달시스템(DDS) 플랫폼의 시너지다. 장기지속형 주사제는 투여 직후 약물이 한꺼번에 쏟아져 나와 구토·메스꺼움 등 부작용을 유발하는 '초기 과다 방출'을 제어하는 것이 성패를 가른다. /이청하 기자

진양곤 HLB그룹 의장, 계열사 대표직 내려놓는다

임원 승진자 22명 중 절반이 40대
미래전략부분·AX혁신팀 신설도

HLB그룹이 승진 임원의 절반을 40대로 채우는 파격적인 세대교체와 함께 그룹 컨트롤타워 기능을 대폭 강화한다. 인공지능 경영으로는 미래 성장동력까지 확보한다.

특히 진양곤 HLB그룹 의장은 HLB이노베이션 대표직을 내려놓고 그룹 전체의 중장기 성장전략 설계에 집중하기로 하면서 젊은 전문경영인 중심의 책임경영 체제를 본격화한다.

HLB그룹은 차세대 리더들을 주요 경영진으로 전진 배치하는 내용의 조직개편 및 임원 인사를 단행했다고 19일 밝혔다. 미래전략부문과 AX혁신팀도 신설한다.

이번 인사의 핵심은 젊은 세대를 통한 실행력 강화다. 전체 임원 승진자 22명 중 절반인 11명이 40대로 구성되면서 40대~50대 초반의 인재들이 그룹 중추 조직과 주요 계열사 경영진을 꿰찼다.

여성 임원 약진도 눈에 띈다. 정희영 커뮤니케이션팀 상무보, 엄현아 이그제큐티브서포트팀 이사, 신미리내 HLB제약 이사 등 여성 인재 3명이 승진 명단에 이름을 올렸다.

주요 계열사 대표이사 진용도 새롭게 짰다. 김범수 HLB이노베이션 사장과 이원직 HLB펩 사장이 각각 차기 대표이사로 내정됐다. 두 내정자는 오는 2027년 3월 정기 주주총회와 이사회를 거쳐 공식 선임된다. 이에 따라 향후 HLB이노베이션은 김범수·브라이언 김(Bryan Kim), HLB펩은 이원직·김재일 각자대표 체제로 전환된다.

진양곤 HLB그룹 의장의 행보도 그룹 성장을 이끈다. 진 의장은 실적 개선으로 경영 역량을 입증한 김범수 내정자에게 HLB이노베이션 경영을 일임하고 대표직에서 물러난다. 앞으로는 그룹 이사회 의장 역할에 전념하며 신성장동력 발굴과 계열사 간 시너지 극대화 등 큰 그림을 그리는 데 주력할 계획이다. /이청하 기자

"성수동 달리고 자극받은 피부 병풀로 진정"

애경산업 '원씽', 오는 21일 성수서
스킨케어·휴식 결합 웰니스 체험

성수동 골목을 달리는 러닝 열풍 속에 운동 후 달아오른 몸과 피부를 한 번에 식혀주는 공간이 문을 연다.

애경산업의 스킨케어 브랜드 원씽은 오는 21일 서울 성수에 위치한 413 프로젝트 성수에서 '엘르 소사이어티×원씽 리커버리 카페'를 공개한다고 19일 밝혔다. K뷰티 경험을 화장품 성분 중심의 스킨케어에서 휴식을 결합한 웰니스로 넓힌다.

우선 21일 오전에는 사전 신청자를 대상으로 4시간 동안 원데이 클래스가 열린다. 러닝 크루 '흥둥이'의 윤쌤·용쌤이 리더로 나서며 참가자들은 성수동 일대 3km를 달린다. 또 스트레칭, 뷰티, 반려식물 만들기, 브런치 등을 아우르는 시간도 이어진다.

이와 함께 원씽은 브랜드 대표 제품인 '병풀 추출물 토너'와 '병풀 수딩 인텐시브 밤 크림'을 내놓는다. 야외 러닝으로 자극받은 피부를 곧바로 다독이는 K뷰티를 체험하도록 하고 성분 중심 스킨케어 효능을 직관적으로 전달한다는 구상이다.

원데이 클래스가 끝난 뒤에도 성수동을 찾는 일반 방문객들을 위한 행사는 계속 운영된다. 오는 12월 14일까지 413 프로젝트 성수 내부에 제품을 전시한다. /이청하 기자