

# K-뷰티 “화장품 강국 日 뚫어라”

## CJ오쇼핑-SEP

‘스티커네일’ 인기... 유통채널 확대

## 애경산업-AGE 20's

‘에센스 커버팩트’ 日 흡소핑서 완판



CJ오쇼핑의 뷰티브랜드 ‘셉(SEP)’이 선보인 스티커네일 마카롱 딜라이트 콜렉션. /CJ오쇼핑

생활뷰티 기업과 흡소핑 기업이 일본 화장품 시장 공략을 잇따라 추진하고 있다.

CJ오쇼핑의 뷰티브랜드 ‘SEP(셉)’이 일본 온·오프라인 판매를 확장하는 한편 립스틱, 베이스 등 색조제품으로 상품군을 늘리며 일본 뷰티시장 공략을 본격화한다고 14일 밝혔다.

지난해 LOFT 매장 24곳에 매니큐어처럼 바르고 스티커처럼 떼어낼 수 있는 ‘스티커네일’을 입점시키며 일본 내 인지도를 높인 SEP은 이달 1일 국내 출시 이후 인기를 얻고 있는 스티커네일 ‘마카롱 딜라이트 콜렉션’을 일본에서 출시, 이달 말까지 일본 전역의 LOFT 매장 80개점까지 판매망을 확대할 계획이다.

국내에서 지난 4월 선보인 바 있는 이 콜렉션은 스트로베리 핑크, 파파야 오렌지, 레몬 옐로우, 피스타치오 민트, 헤이즐넛 누드, 블랙커런트 퍼플, 얼그레이 블루, 바닐라 화이트 등 총 8가지의 마카롱을 닮은 은은한 파스텔톤으로 구성됐다.

지난해 10월, 24개의 로프트 매장에서 판매를 시작한 SEP의 ‘스티커네일’은 대만산 경쟁사 제품에 비해 냄새가 적고, 손톱 영양 성분이 함유돼 쉽게 부러지거

나 갈라지는 약한 손톱에도 무리 없이 바를 수 있어 현지 고객들의 호평을 받았다.

올 초 전체 매출 중 20% 이상을 해외에서 달성하며 국내의 매출 100억 원을 달성한다는 목표를 발표한 SEP은 일본 내 판매 호조에 힘입어 일본 뷰티시장 공략에 박차를 가할 계획이다.

SEP은 일본 대표 잡화전문 쇼핑몰 ‘도큐멘츠’와 일본 최대의 드럭스토어 ‘마쓰모토 기요시’ 등 일본 내 대표 오프라인 매장은 물론, 온라인 뷰티 전문몰인 ‘코스메소핑’ 등에도 입점해 온·오프라인 채널을 모두 공략해 나간다는 계획이다. 또한 오는 9월, 로프트가 주최하는 프로모션 행사에 초청돼 현지 인플루언서들에게 제품을 선보이는 기회를 갖게 될 예정이다.

SEP 관계자는 “일본 고객들의 좋은 반응에 힘입어 9월에는 립스틱, 베이스 등으로 상품군을 확대해 나갈 계획”이라며 “2020년까지 온·오프라인 판매망을 공격

적으로 확대해 일본 내에서 K뷰티를 대표하는 색조화장품 브랜드로 성장해 나갈 것”이라고 포부를 밝혔다.

애경산업의 대표 화장품 브랜드 AGE 20's(에이지투웨니스)가 일본 진출의 성공적인 첫 발을 내딛었다.

애경산업은 지난 8일 진행된 AGE 20's의 일본 QVC 흡소핑 첫 진출에서 완판을 기록했다고 이날 밝혔다.

AGE 20's는 성공적인 첫 방송에 힘입어 7월과 8월 QVC 흡소핑 방송을 확정하고, 이후에는 연간 계획으로 운영할 예정이다.

애경산업은 지난 8일 오후 3시와 9시, 두 차례에 걸쳐 AGE 20's의 대표제품인 ‘에센스 커버팩트’를 일본 QVC 흡소핑을 통해 판매했다. 첫 진출로는 이례적으로 1일 2회 방송을 편성받은 AGE 20's 에센스 커버팩트는 2차 방송을 시작한 지 26분 만에 준비 수량이 모두 판매했다.

AGE 20's는 ‘에센스 포켓기술’로 고체 파운데이션 속에 고농축수분 에센스가 함유된 독특한 제형과 촉촉함, 커버력을 모두 갖춘 탄탄한 제품력을 바탕으로 큰 인기를 얻고 있는 제품이다. 일본에서는 바르는 것만으로도 ‘수분광 피부’가 간단히 완성되는 K뷰티 대표제품으로 소개되며 소비자들의 호응을 얻었다.

애경산업 관계자는 “AGE 20's 에센스 커버팩트는 꼼꼼한 국내 소비자들로부터 탄탄한 제품력을 인정받아 성공한 제품”이라며 “일본 소비자들이 직접 사용하기 시작한 만큼 일본 시장에서도 탄탄한 제품력을 인정받을 것으로 기대된다”고 말했다. /김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr



중기부-중기유통센터, 일산 킨텍스에서 중소기업 마케팅 대전

중소벤처기업부와 중소기업유통센터는 ‘2018 우수

중소기업 마케팅 대전’을 14일부터 16일까지 서울 일산 킨텍스에서 개최한다고 밝혔다. 이번 행사에는 총 221개 기업이 311개의 전시 부스를 마련해 판로 개척에 나섰다. 행사에는 국내외 대형 유통채널 54곳이 참석해 구매상담회도 열었다. 최수규 중기부 차관(왼쪽 다섯번째) 등 참석자들이 개막식에서 테이프 커팅을 하고 있다. /중소벤처기업부

## ‘콩팥과 여성건강’ 만성콩팥병 강좌 개최

이대목동병원 신장내과 무료 강좌



김승정 신장내과 교수

콩팥병과 영양(강병진 영양사) 등의 강연이 진행된다.

이대목동병원 신장내과는 오는 21일 병원 2층 대회의실에서 ‘만성콩팥병 건강강좌’를 개최한다고 14일 밝혔다.

‘콩팥과 여성 건강’을 주제로 한 이번 건강강좌는 ▲콩팥 관련 용어 알아보기(김윤수 간호사) ▲만성콩팥병에 대해서 알아보기(김승정 신장내과 교수) ▲만성

무료로 진행되는 이번 건강강좌에는 누구나 참석이 가능하며, 보다 자세한 사항은 이대목동병원 신장센터로 문의하면 된다. /박인용 기자 parki7854@



14일 진행된 협약식에서 올림푸스한국 박종영 본부장(오른쪽 세번째)과 대한홍부심장혈관외과학회 오태윤 이사장(오른쪽 네번째)을 비롯한 관계자들이 기념 촬영을 하고 있다. /올림푸스한국

## 올림푸스-홍부심장혈관외과학회 의학기술 발전 MOU

올림푸스한국은 14일 대한홍부심장혈관외과학회와 의학기술 발전을 위한 공동연구 및 기술정보 교환에 관한 업무협약(MOU)을 체결했다고 밝혔다.

이번 협약을 통해 올림푸스한국과 대한홍부심장혈관외과학회는 학회 회원을 대상으로 한 의료기기 사용 및 술기 훈련 트레이닝 프로그램 개발에 면밀히 협조할 것을 약속했다. 아울러 궁극적으로 의료서비스의 질을 향상시켜 국민의 건강을 증진시키고 한국사회에 공헌한다는 계획이다. 이를 위한 장소로는 인천 송도에 위

치한 올림푸스한국 의료 트레이닝 센터 ‘KTEC(케이텍)’을 활용할 예정이다.

지난해 개관한 KTEC은 의료진을 대상으로 전문적인 제품 트레이닝과 시연이 가능하도록 지원하는 트레이닝 룸, 실험실, 대강당 등으로 구성된다. 업계 최고 수준의 의료 트레이닝 환경 구축을 목표로 역대 외국계 의료기업 중 최대 규모인 370여 억 원의 사업비가 투입됐으며, 국내외 학회 및 의료진들간의 소통의 장이자 의학기술 발전의 토대가 되는 교육의 장으로 활용될 예정이다. /박인용 기자

## 휴온스, 브라질·이란에 1200억 규모 ‘휴톡스’ 수출

스페인 등 유럽 수출 이어 ‘결실’ 2021년부터 현지시장 본격 진출



휴온스가 보툴리눔 독신 ‘휴톡스주(HU-014)’로 남미와 중동 에스테틱 시장까지 공략하며 본격적으로 해외 수출 지역 다변화에 나선다.

휴온스는 브라질·이란의 현지 유력 에스테틱 기업들과 모두 1198억원 규모의 보툴리눔 독신 ‘휴톡스주(HU-014)’ 공급 계약을 체결했다고 14일 밝혔다.

이번 계약은 지난 4월 스페인의 ‘세스더마(SESADERMA)’와 체결한 약 567억원(7년간) 규모의 유럽 주요 국가 공급 계약에 연이은 성과다. 휴온스는 내년 상반기 ‘휴톡스주’의 국내 출시 이후부터 유럽 및 브라질, 이란에서 입상과 품목 허가를 추진해 2021년부터 순차적으로 현지 시장에 본격 진출

할 예정이다. 우선 남미의 주요 국가인 브라질의 보툴리눔 독신 시장은 2017년 기준으로 약 3000억원 규모로 추정되며, 미국을 제외한 단일 국가로는 가장 큰 시장으로 성장하고 있다. 특히 미용 분야에서는 연간 20% 이상의 빠른 성장세를 보이고 있어 ‘휴톡스주’의 시장성이 매우 높은 국가다. 이에 휴온스는 지난해부터 브라질 보툴리눔 독신 시장의 성장 가능성과 잠재력을 선제적으로 파악해, 지난해 8월 현지의 에스테틱 선도 기업인 ‘뉴트리엑스(NUTRIEX)’와 체결한 MOU를 바탕으로, 이번에는 7년간 마일스톤을 포함해 1076억원의 대규모 ‘휴톡스주’ 공급 계약을

체결했다. 휴온스의 브라질 파트너인 ‘뉴트리엑스’는 에스테틱 전문 유통 기업 ‘이노바 파마(Innova Pharma)’를 운영하는 현지 에스테틱 분야의 선도 기업으로, 브라질 히알루론산 필러 시장에서 강력한 유통 네트워크와 마케팅 역량을 보유하고 있다.

이러 휴온스는 중동 지역에서도 수출 국가 확대를 적극 추진하고 있다. 휴온스는 이란의 현지 에스테틱 전문 기업인 ‘APM’과 5년간 122억원 규모의 ‘휴톡스주’ 공급 계약을 체결했다.

이 밖에도 휴온스는 빠르게 성장하는 중동 에스테틱 시장을 선점하기 위해 사우디아라비아, 쿠웨이트, 터키 등 주요 국가에서도 ‘휴톡스주’ 공급 계약에 대한 협의를 활발히 진행하고 있어 추가 성과가 이어질 것으로 기대하고 있다. /박인용 기자

## 매실과 홍삼이 만났다... ‘홍삼담은 매실스틱’

KGC인삼공사 스틱형 파우치 제품

KGC인삼공사가 ‘굿베이스’의 신제품 ‘홍삼담은 매실스틱’(사진)을 출시했다고 14일 밝혔다.

‘홍삼담은 매실스틱’은 매실과 죽에 홍삼농축액을 더해 만든 스틱형 파우치 제품이다. 6월이 제철인 매실 뿐만 아니라 건강에 좋은 홍삼까지 함께 챙길 수 있다.

설탕·색소·합성향료 무첨가로 순수한 매실의 맛을 느낄 수 있으며, 스틱형 파우치로 포장돼 언제 어디서나 간편하게 섭취 가능하다.

송상욱 KGC인삼공사 굿베이스팀장은 “갈수록 더워지는 여름철, 간편함을 추구하는 현대인의 라이프스타일을 고려해 개발한 홍삼담은 매실스틱으로 건강을 챙기시길 바란다”고 밝혔다.



‘홍삼담은 매실스틱(10ml\*30포)’은 전국 백화점 및 대형마트 내 정관장 매장, 정관장점 등에서 구매 가능하다.

한편 굿베이스 제품 체험을 원하는 소비자를 위한 ‘한번 먹어보고 싶어요’ 이벤트를 12월 31일까지 진행 중이다.

/박인용 기자

## 군포·대구에 ‘소공인 지원센터’ 추가 운영

중소벤처기업부

무를 맡게 된다.

중소벤처기업부가 경기 군포 당정동과 대구 평리동에 소공인 특화지원센터를 각각 설립한다.

당정동에는 금속가공 소공인 200곳이, 평리동엔 의류제조 소공인 178개가 각각 밀집돼 있다.

14일 중소벤처기업부에 따르면 당정동과 평리동의 소공인 집적지는 물류와 관련시설 등 인프라가 우수하며 각 지역에서 금속가공 및 의류제조 분야의 중추적인 역할을 수행하고 있는 곳이다.

특화센터는 소공인 집적지구 안에서 교육과 상담, 특화프로그램 운영 등을 통해 소공인의 성장과 발전을 촉진하는 업

동일 업종 소공인이 읍·면·동 단위로 50개(특별·광역시), 40개(시), 20개(군) 이상 밀집된 지역을 대상으로 심사를 통해 설치한다.

2014년 전국사업체조사기준으로 소공인 집적지는 업종별로 전국에 696곳이 흩어져 있다. 2013년부터 설치를 시작한 특화센터는 현재 10개 시도에서 32곳을 운영하고 있다.

지난해의 경우 교육, 컨설팅, 자물사업 등 11개 사업에 총 2154곳의 소공인이 참여해 이들 가운데 37.9%가 매출액이 증가한 것으로 나타났다. 연평균 매출액은 4.9%로 집계됐다. /김승호 기자 bada@