

바르면 '수분광' 꿀피부... AGE 20's 팩트, 日서 '열광'

애경 AGE 20's 팩트 제품력 우수
日 전역 오프라인 채널로 확대중
파운데이션에 수분에센스 함유
촉촉함·커버력 모두 갖춰 인기



AGE 20's의 팩트 제품 등이 일본 온라인 채널을 기반으로 오프라인 채널에 본격 진출했다. /애경산업

국내 다수의 뷰티 브랜드들이 일본 소비자를 사로잡기 위한 노력을 쏟아붓는 가운데, 애경산업의 AGE 20's 팩트가 우수한 제품력으로 온라인 채널에서 일본 전역의 오프라인 채널로 확대 중이다.

15일 업계에 따르면, 일본은 2021년 기준 글로벌 뷰티 시장에서 378억 달러로 3위를 차지하는 큰 시장이다. 독일의 시장 및 소비자 데이터 전문 기관 STATISTA의 조사 기준을 보면 1위는 미국으로 802억 달러, 2위 중국 517억 달러,

한국은 10위 120억 달러에 이른다.

또한 일본은 미의식이 높은 국가로 이미 세계 유명 화장품 브랜드들이 진출해 있으며 이니스프리, 미샤 등 국내 다수의 브랜드들도 일본 고객들을 사로잡기 위한 에디션 출시하는 등 현지 시장을 점유하기 위해 노력하고 있다.

애경산업은 자사 대표 브랜드인 AGE

20's의 팩트의 합리적인 가격, 높은 품질, 우수한 디자인을 내세워 일본 시장에 진출했다. AGE 20's 에센스 커버팩트는 에센스를 함유한 파운데이션을 바르는 것만으로도 수분광 피부가 완성되는 K-뷰티 대표 제품으로 소개되며 일본 소비자들로부터 호응을 얻었다. '에센스 포켓기술'로 고체 파운데이션

속에 고농축수분 에센스가 함유된 독특한 제형과 촉촉함, 커버력을 모두 갖춘 탄탄한 제품력을 바탕으로 인기를 얻고 있는 제품이다.

현재 4차 한류 열풍으로 인해 한국 아이돌 메이크업 따라하기 등이 젊은 세대를 중심으로 유행하고 있어 일본 현지에서의 한국 화장품 인기가 지속될 것으로 보고 핵심 타깃층이 있는 온라인 채널부터 개척해나갔다. 애경산업은 지난해부터 일본 온라인 플랫폼 라쿠텐, 큐텐재팬에 진출해 해당 제품을 판매해왔다. 큐텐재팬 내 애경산업의 공식 브랜드관인 'AK BEAUTY OFFICIAL'을 열어 AGE 20's 온라인 판매 활성화를 지속해 왔다. 디지털 채널을 강화하는 한편, 해외인 일본 온라인 채널 발굴 및 인점, 판매 채널의 다변화 및 마케팅을 통해 1분기 실적 방어에 성과를

얻었다.

애경산업 관계자는 "일본 화장품 시장은 타국 브랜드에 대해 보수적인 시장이지만, 온라인 시장에 진출하여 에이지투웨니스 등 화장품 브랜드 인지도를 확대하고 일본 소비자들이 경험할 수 있는 기회로 삼고 있어 효과를 나타내고 있다"고 설명했다.

애경산업은 AGE 20's 팩트의 우수한 제품력을 일본 각지의 고객들이 쉽게 접할 수 있도록 현지 인플루언서를 활용한 마케팅 활동 등 인지도 확대를 위해 노력할 계획이다.

특히 '에센스 커버팩트'와 '시그니처 에센스 커버 톤업 베이스' 등을 이온몰, 로프트 등 일본 주요 10개 오프라인 채널에 선보여 인지도를 넓힌다는 방침이다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

LG생활건강, 日에 '마이크로바이옴 센터'

홋카이도 오타루시에 센터 설립
글로벌 뷰티사업 경쟁력 강화 일환
자연발효 생산시스템 등 구축중



일본 홋카이도 마이크로바이옴센터 전경. /LG생활건강

LG생활건강은 북미와 일본 등 글로벌 화장품 시장 진출을 위해 전세계 마이크로바이옴 화장품을 연구 개발하는 '마이크로바이옴 센터'를 일본 홋카이도 오타루시에 설립했다고 15일 밝혔다.

홋카이도는 깨끗한 자연환경으로 유명한 지역일 뿐만 아니라, 유익한 발효 균주를 연구하기 좋은 청정환경과 피부에 유용한 영양 식물이 많다는 장점이 있다. 이와 함께 대를 이어 내려오는 전통 장인의 발효 비법과 홋카이도 대학을 비롯한 우수한 연구 인프라가 구축되어 있어 마이크로바이옴 원료의 생산과 연구에 최적의 장소이다.

LG생활건강은 홋카이도 지역에서 수집한 다양한 피부 유용 식물을 자연 발효하는 숙성 시설과 마이크로바이옴의 변화를 연구하고 다양한 피부 효능을 지닌 발효 균주를 분리하는 실험실을 현지에서 확보한 것이다.

현재 마이크로바이옴 센터는 글로벌 뷰티 사업 운영을 위한 자연발효 생산 시스템과 발효 균주 라이브러리 구축을 진행하고 있으며 향후 글로벌 고객 감성과 피부 경험을 고려한 다양한 마이크로바이옴 소재를 개발할 예정이다. 이를 통해 마이크로바이옴 센터에 독자 발효 소재 기업과 글로벌 수준의 발효 균주 생산 플랫폼 기능을 구축, 미래 사업 경쟁력을 강화시키겠다는 계획이다.

한편 마이크로바이옴 센터는 연구 시설과 함께 전시를 겸비한 복합 공간으

로, LG생활건강 마이크로바이옴 화장품의 과거와 현재를 관찰할 수 있도록 제품과 소재를 전시하였으며, 자연과 어우러진 발효의 맥락을 고스란히 담아 자연의 에너지를 느낄 수 있는 공간으로 연출했다.

한중섭 일본연구소장은 "앞으로 동북아시아 청정지역 홋카이도 마이크로바이옴 센터를 교두보로 삼아 북미를 포함한 글로벌 고객에게 사랑받는 자연 발효와 마이크로바이옴 화장품을 개발하겠다"는 포부를 밝혔다.

/원은미 기자

GC지놈 '임상시험검체분석기관' 지정

"R&D투자 결과... 식약처 기준 충족"

GC지놈은 지난 4월 28일 식품의약품안전처가 공인한 임상시험검체분석기관(GCLP)으로 지정됐다고 13일 밝혔다.

임상시험검체분석기관은 '약사법' 및 '의약품 등의 안전에 관한 규칙'에 따라 요건을 갖춰 식약처가 지정한 기관이다. 원활한 검체분석 업무를 시행하기 위해 필수인력과 시설 배치, 수시 교육 및 훈련, 임상시험검체의 수령 및 취급시설, 기기(장비) 및 시설의 유지관리, 시험작업구역 등의 요건이 충족되어야 한다.

이번 지정을 통해 GC지놈은 기존에 실시하던 유전체 빅데이터 AI 기반 임상유전체분석 사업은 물론 임상시험검체분석 사업까지 확장할 수 있게 됐다.

기창석 GC지놈 대표는 "암 유전자검사 및 AI 액체생검 기술력 강화를 위해 R&D 투자를 아끼지 않은 결과, 식약처



가 요구하는 엄격한 기준을 충족하여 임상시험검체분석기관으로 지정될 수 있었다"며 "환자 진료를 위한 임상검사뿐만 아니라 신약 개발을 위한 임상시험 검체분석까지 실시하는 국내 유일의 임상유전체 전문 분석기관으로서 항암제 및 희귀 유전질환 신약 개발에 적극 참여해 국내외 제약산업 발전에 기여할 것"이라고 말했다.

한편, GC지놈은 올해 3월 국내 최초로 난소암 표적항암제 처방 대상자 선별을 위한 상동체조합결핍검사 '그린플랜HRD'를 신의료기술로 승인 받은 바 있다. 또, 자사의 원천기술이 적용된 딥러닝 AI기반 조기 암 진단 액체생검을 개발 중이다.

/원은미 기자

동아쏘시오, 당뇨병 환자 위한 '6.5km 걷기 캠페인'

동아쏘시오그룹은 지난 12일 경상북도 경주시 화백컨벤션센터에서 당뇨병 학연구재단과 당뇨병을 넘어 희망의 걸음 '6.5km 걷기 캠페인' 기념 행사를 실시했다.

기념 행사에는 원규장 당뇨병학연구재단 이사장, 백세현 대한당뇨병학회 회장, 김영설 동아에스티 부사장 등 관계자들이 참석했다. 행사는 개회 선언, 축사, 경주 보문호 걷기 등으로 진행됐다.

6.5km 걷기 캠페인에는 당뇨병의 진단 기준 중 하나인 당화혈색소를 6.5% 미만으로 유지하지는 목표가 담겨있다. 캠페인은 당뇨병 환자들에게 걷기 운동의 중요성과 동기를 부여하고자 마



지난 12일 경상북도 경주시 화백컨벤션센터에서 개최된 6.5km 걷기 캠페인 기념 행사에서 백세현 대한당뇨병학회 회장(왼쪽 여덟번째부터), 김영설 동아에스티 부사장, 원규장 당뇨병학연구재단 이사장 등 관계자들이 기념 사진을 촬영하고 있다. /동아제약

련됐다.

이번 캠페인은 5월 10일부터 6월 30일까지 당뇨병 환자와 가족 및 일반인을 대상으로 진행된다. 걸음 기부 모바일

앱 애플리케이션 '빅워크'를 다운로드 받아 일상 생활 속에서 측정된 걸음을 6.5km 걷기 캠페인을 선택해 기부하면 된다.

/원은미 기자

스와이프 기능으로 착용모습 보여줘

이랜드의 주얼리 브랜드 로이드가 오는 20일 공식 온라인몰 오픈 1주년을 맞아 커스텀 다이아 서비스를 오픈한다.

로이드는 지난해 5월 소비 트렌드 변화에 맞춰 새롭게 개편한 공식몰을 선보인 바 있다.

AR 기술을 기반으로 한 실시간 착용 서비스를 제공해 화제를 모았다. AR 시착과 구매를 한 번에 이은 윈스톱 몰을 선보이며 고객 편의를 중심으로 한 온라인 강화 전략에 집중해 왔다.

올해는 공휴일 1주년을 맞이해 맞춤형 다이아몬드 반지를 제작할 수 있는 '커스텀 다이아' 서비스를 새롭게 선보인다. 다이아몬드의 헤드와 밴드, 캐

릿 사이즈를 직접 고를 수 있으며 스와이프 기능을 통해 실제 손가락에 착용했을 때 모습을 볼 수 있다. 매장에 가지 않고도 나만의 반지를 디자인하고 최종 비용도 바로 확인할 수 있는 게 장점이다.

커스텀 다이아 서비스는 로이드 공식 앱을 통해 이용 가능하며 서비스 오픈 기념으로 체험 후기를 남긴 고객들 중 추첨을 통해 360만원 상당의 화이트 엘다이아 목걸이를 증정한다.

이랜드 로이드 관계자는 "점점 다양해지는 고객의 니즈를 반영해 매장을 방문하지 않아도 어디서든 나만의 상품을 제작할 수 있는 서비스를 론칭한 것"이라며 "지난 1년간 많은 사랑을 받은 로이드 공식 온라인몰을 통해 앞으로도 다양한 콘텐츠를 선보이며 고객과 소통할 계획이다"고 말했다.

/원은미 기자