

# “직접 체험해보세요”… 뷰티업계, 소비자 중심 마케팅 강화

## 아모레퍼시픽 ‘설화수’

자음생 팝업 마련… 체험 행사  
에이피알 ‘스페이스 도산’  
신인류 주제 브랜드 정체성 강조  
파뮤 ‘복춘비담’  
관광지역 핫플레이스 협업

국내 뷰티 브랜드들이 오프라인 팝업 행사, 플래그십 스토어 등을 통해 브랜드 마케팅을 강화하고 있다.

3일 국내 뷰티 업계에 따르면 아모레퍼시픽의 고급 스킨케어 브랜드 설화수는 팝업 행사를 통해 브랜드 대표 제품 ‘자음생’을 소개하고 있다. 해당 행사는 오는 8일까지 서울 롯데 에비뉴엘 월드 타워점에서 열리는데, 아모레퍼시픽이 인삼 과학을 기반으로 개발한 설화수 제품을 직접 체험할 수 있다.

특히 인삼을 활용한 설화수 독자 성분 진세노믹스와 진생펩타이드를 자세하게 설명하는 데 중점을 뒀다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다. 이와 관련 ‘60년 인삼 과학 존’, ‘헤리티지 존’, ‘진생 앤 제이드 핸드 마사지’, ‘지함보존’ 등 각 구역에 마련된 콘텐츠를 통해 미션을 완성하면 경품도 제공한다.

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알은 이날부터 서울 강남구 신사동에 자사 브랜드



설화수 자음생 팝업스토어 현장 전경. /아모레퍼시픽

를 한데 모아 선보이는 오프라인 플래그십 스토어로 ‘스페이스 도산’을 공개했다.

‘스페이스 도산’은 지하 1층에서 지상 5층까지의 규모로, 층마다 서로 다른 브랜드의 특징을 표현하고 있다. 지하 1층의 널디 브랜드 공간은 나만의 개성을 강조하는 신인류를 주제로한 연출이 브랜드 정체성을 강조한다. 화장품 브랜드 메디큐브의 경우, 지상 3층에 미래 연구소의 모습을 갖춰 에이피알이 강점을 보이고 있는 뷰티 테크에 집중하게 한다.

이에 대해 에이피알은 ‘스페이스 도산’을 통해 방문객들에게 브랜드별 특징을 알리면서도, 각 브랜드를 유기적으로 연결해 색다른 즐거움을 지속해서 만들어 나갈 계획이라고 설명한다.

프리미엄 뷰티 브랜드 파뮤는 관광 지역 핫플레이스와 협업하고 있다. 파뮤는 오는 30일까지 서울 북촌의 한옥 카페 ‘복춘비담’에서 국내 소비자들뿐 아니라 외국인 관광객까지 공략하기 위한 마케팅 전략을 펼친다.

‘복춘비담’은 100년 이상 전통을 가진 복합문화공간 겸 카페로 서울시 8대 한옥으로 선정되고, 한옥 최초 IF 디자인 어워드 수상한 바 있다. 파뮤는 꽃 등 자연에서 얻은 천연 원료를 중심으로 한 제품을 선보이고 있는 만큼, 북촌 한옥마을 고유의 전통미와 현대적인 감각이 어우러진 공간을 적극 활용한다는 방침이다.

이처럼 오프라인 팝업 행사는 브랜드 성장을 견인하는 핵심 마케팅 중 하나



스페이스 도산 내부. /에이피알

라는 것이 국내 뷰티 업계의 중론이다.

한 업계 관계자는 “오프라인 팝업을 기획하는 배경에는 소비자층을 보다 폭넓게 확보하고자 하는 이유가 크게 작용한다”며 “과거에는 하나의 브랜드에서 연령대별 제품을 뚜렷하게 구분하거나, 특정 소비자층에서 인기를 끄는 브랜드라는 확실한 이미지를 쌓는 전략도 많았는데 최근에는 여러가지 경로에서 다양한 소비자가 유입될 수 있는 기회를 탐색하는 방안에도 집중하고 있다”고 말했다.

이어 이 관계자는 “소비자마다 제품에 대한 기대치, 취향 등이 제각각인데 다 개인 맞춤형 시대라는 사회적 분위기도 영향을 있다”며 “물론 실적 측면에서는 오프라인보다 온라인 매출 의존도

가 높은 것도 사실이지만 브랜드 인지도를 높이고 시장 영향력을 강화하는 방안에는 오프라인 마케팅이 영향을 미친다”고 덧붙였다.

실제로 지난 8월 산업통상자원부가 발표한 주요 유통 업체 매출 동향 자료에 따르면, 화장품도 온라인 유통 매출을 끌어올린 주요 부문 중 하나로 꼽혔다. 지난 7월 기준, 오프라인 매출은 3.0% 감소하고, 온라인 부문 매출은 16.9% 증가해 온·오프라인 매출 격차는 더욱 커진 것으로 나타났다. 이 가운데 화장품 온라인 매출은 전년 동월 대비 16.3% 상승해 서비스·기타, 식품에 이어 세 번째로 높은 증가율을 기록했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

## SK케미칼, 편두통 치료 복합제 ‘수백스’ 출시

첫 복합제… 다양한 치료요법 기대  
2028년 시장 점유율 30% 목표

SK케미칼이 새로운 편두통 치료제를 선보이며 연구개발에 속도를 내고 있다. SK케미칼은 편두통 치료 복합제 ‘수백스정’을 출시했다고 3일 밝혔다. 단일 성분 치료제로 처방이 이뤄지는 국내 편두통 치료제 시장에서 두 가지 성분의 복합제가 출시된 것은 이번이 처음이다.

수백스는 편두통 치료에 일반적으로 사용되는 트립탄 계열의 수마트립탄 성분과 비스테로이드성 소염진통제인 나프록센나트륨성분을 한데 담은 복합제다. 이에 따라 각각 다른 원인으로 발생하는 편두통을 치료하는 효능을 갖췄다.

구체적으로 살펴보면, 수백스의 수마트립탄 성분은 신경전달물질인 세로



수백스정. /SK케미칼

토닌을 감소시키는 기전으로 통증을 완화하고, 나프록센나트륨은 신경염증을 억제해 준다.

SK케미칼에 따르면, 편두통 치료는 약 복용 후 치료 경과에 따라 원인을 규명하며 진행된다. 통상적으로 수마트립탄 제제를 처방한 후 치료 효과가 충분하지 않은 환자에게 같은 성분 제제를 1

달 더 처방하거나 나프록센나트륨 성분의 치료제를 추가 처방한다는 것이 SK케미칼 측의 설명이다.

이와 관련 SK케미칼은 수백스가 신경전달물질과 염증성 물질에 작용하는 두 가지 성분을 모두 함유해 다양한 치료요법을 제공할 것으로 기대하고 있다.

SK케미칼은 편두통 환자 1461명을 대상으로 한 임상시험 결과, 수마트립탄 단일제 투약 군에서 2시간 후 두통 완화 환자 비율은 55%였으나 복합제 투약 군에서는 65%로 나타났다고 설명한다. 투약 후 24시간 동안 무통 상태를 유지한 환자의 비율도 단일제 투약 군에서는 35%였으나 복합제 투여 군에서는 48%에 달한 것으로 확인됐다.

SK케미칼은 오는 2028년까지 편두통 치료제 시장에서 점유율을 30%로 끌어 올릴 계획이다.

/이청하 기자

## 에이피알, ‘3캠퍼스’ 공개… PDRN 생산

(폴리데옥시리보뉴클레오타이드)

뷰티 디바이스 중심 차별화

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알이 고부가가치 사업 확장에 박차를 가한다. 에이피알은 ‘에이피알팩토리 평택 제3캠퍼스’를 공개한다고 3일 밝혔다.

이번에 공개된 제3캠퍼스는 에이피알의 세 번째 생산 거점으로, 뷰티 디바이스를 중심으로 한 기존 제1, 제2캠퍼스와는 차별화된 것이 특징이다.

제3캠퍼스는 지상 2층 규모로 본관과 별관으로 구성됐는데, 본관은 PDRN(폴리데옥시리보뉴클레오타이드)과 PN(폴리뉴클레오타이드) 전용 생산 시설이다.

해당 시설은 완성된 PDRN 및 PN 소재를 활용한 스킨부스터 및 화장품 조제, 충전, 기타 포장 등과 관련된 시설까지 갖췄다. 원료, 스킨부스터, 화장품



에이피알팩토리 평택 제3캠퍼스 전경. /에이피알

등을 각각 개별 생산하기도 하지만 동시 생산으로 생산 효율성을 높일겠다는 것이 에이피알 측의 설명이다.

특히 에이피알은 제3캠퍼스를 통해 연 최대 약 125kg 규모의 원료와 360톤 규모의 PDRN 화장품을 생산하는 것을 목표로 한다. 에이피알은 자체 개발 공법으로 순도 높은 PDRN을 직접 생산하고, 중간 유통 비용을 낮춘 경쟁력 있는 가격으로 공급한다는 전략이다.

/이청하 기자

## 오뚜기, ‘메디푸드’ 신사업 본격 추진

잇마플 협업 강화… B2B 영역 확대

종합식품기업 오뚜기가 메디푸드 스타트업 잇마플에 투자를 진행하고 신사업 협업에 나섰다”고 3일 밝혔다.

올해 창립 55주년을 맞은 오뚜기는 미래 식품산업 성장에 발맞춰 메디푸드 산업 지식과 경험을 넓히기 위해 지난해 5월 잇마플에 지분투자를 하고 같은 해 8월 사업 협력을 위한 MOU를 체결했다.

잇마플은 2017년 설립된 메디푸드 전문기업으로, 신장질환에 특화된 메디푸드 전문성을 바탕으로 당뇨, 암 등 다질 환으로 식사 조절이 필요한 이들에게 맞춤형 건강식을 제공하고 있다. 건강데이터를 기반으로 맞춤형 식단을 구성하고, ‘맛있저염’, ‘맛있저당’, ‘맛있저요’ 등 염분, 당분, 요오드를 줄인 식단을 정기 배송하는 등 각자의 건강에 특화된 식단을 내놔 호응이 높다. 또한 식단형

도시락, 덮밥, 간편식, 죽 등을 냉동 제품 형태로 만들어 질환자 뿐 아니라 일반인도 보다 간편하고 쉽게 관리식으로 섭취할 수 있도록 제공하고 있다.

최근 자사물 ‘맛있저염’을 통한 B2C는 물론, B2B까지 영역을 확대하며 이목을 끈다. 7월 잇마플은 ‘맛있저염 키친’을 구축하며 B2B 시장 확대에 나섰다. 또한 기업 대상 복지 프로그램인 ‘잇웰케어’를 출시했으며, 직장인에게 맛과 영양을 갖춘 저당·저염 제품을 납품하고 임상 영양사 상담을 함께 제공해 개인 건강관리를 돕고 있다. /신원선 기자 tree6834@

## 한미약품, 中 상해의약그룹 협업 체계 구축

목앤 등 일반의약품 7종 현지 유통

한미약품이 중국 의약품 시장에서 기업 입지를 확대하고 있다. 한미약품은 9월 중 중국 현지에서 상해의약그룹 자회사 상하이 파마 헬스 사이언스를 통해 자사 일반의약품 7종을 출시한다고 3일 밝혔다.

한미약품에 따르면 이번에 수출하는 제품은 인후염에 쓰이는 ‘목앤’, 비강보습제 ‘코앤’, 비염 및 코막힘 치료제 ‘코

앤컬’, 탈모 치료제 목시딜 3%와 5%, 소염진통제 ‘루마겔’, 국소마취제 리토카인 성분을 활용한 ‘파워겔’ 등이다.

한미약품은 이들 제품을 중국 전자상거래 플랫폼에 입점시키고, 이어 홍콩 오프라인 약국 매장에도 진입시키기로 했다.

한미약품은 이번 계약을 기점으로 다양한 파트너사들과의 협력 범위를 넓혀 해외 시장 개척에 속도를 낸다는 방침이다. /이청하 기자