

K-미용기기 ‘돌풍’... 글로벌 뷰티시장 수출 ‘관목상대’

클래시스, 매출·영업익 ‘역대최대’
미용 의료기기 사업매출 비중 51%
레이저오펙 ‘필라스프리미엄’
올해 美시장 매출 100억 전망
에이피알, ‘하이 포커스샷’ 출시
마이크로 포커스 초음파 활용



지난 7월 태국 방콕에서 클래시스가 ‘클래시스 APAC 심포지엄’을 개최하고 자사 주요 제품을 소개하고 있다. 최근 미용기기 제품들이 ‘K뷰티’ 산업을 선도하고 있다. /클래시스

‘K미용기기’ 성장세가 K뷰티 돌풍의 신성장동력 역할을 하고 있다. 10일 국내 미용 의료기기 업계에 따르면 글로벌 메디컬 에스테틱 전문 기업 클래시스는 국내외 시장에서 K미용기기 대표 주자로 주목받고 있다. 클래시스의 올해 상반기 누적매출액은 1091억원으로 전년 동기 대비 29% 증가했다. 같은 기간, 누적 영업이익도 34% 늘어 577억원을 기록했다. 클래시스의 상반기 누적매출액과 영업이익이 모두 역대 최대치로 나타난 가운데, 이중 미용 의료기기 사업 매출이 차지하는 비중은 51%에 이른다. 특히 클래시스 미용 의료기기는 해외 수출에서 강세를 보이고 있다. 올해 상반기 기준 미용 의료기기 사업의 누적

매출액은 507억원으로, 수출과 내수 매출액은 각각 376억원, 171억원이다. 이에 대해 클래시스는 글로벌 주요 국가에서 신제품 ‘슈링크 유니버스(해외명: 울트라포머MPT)’와 ‘볼뉴머’의 판매가 호조를 이뤘다고 분석했다. 클래시에 따르면, 볼뉴머의 경우 지난 2022년 11월 출시부터 올해 8월까지 국내외 누적 판매량 1000대를 돌파했다. 출시 22개월 만에 국내에서 누적 판

매량 500대를 넘어선 데 이어 현재 해외 판매량 500대 달성도 눈앞에 두고 있다. 클래시스는 싱가포르, 태국, 브라질 등에 이어 미국 시장 진출에도 속도를 낸다. 클래시스는 지난 4월 미국 식품의약국(FDA)로부터 볼뉴머 품목허가를 획득하고 미국 판매를 본격화하기 위한 판매망 구축에 주력하고 있다. 클래시스는 지난 8월 미국 최대 규모를 갖춘 미용 의료제품 유통 전문 기업 카르테

사 에스테틱과 업무협약을 체결하기도 했다. 올해 2월 코스닥 시장에 상장하며 기업 경쟁력을 입증한 레이저오펙은 미국에서 미용부터 치료까지 아우르는 글로벌 헬스케어 시장을 정조준하고 있다. 레이저오펙은 피부 미용 및 질환 치료용 레이저 기기 전문 기업으로, 올해 3월부터 미국 시장에서 ‘필라스프리미엄’을 선보여 성과를 거두고 있다. 필라스프리미엄은 레이저오펙이 개발한 세계 최초 티타늄사파이어를 이용한 311nm 고체 UV 레이저 제품인데, 주로 백반증, 건선, 아토피피부염 등 만성 피부 질환을 치료하는 데 쓰인다. 레이저오펙에 따르면 올해 상반기 수출액은 154억원으로 전년 동기 대비 34.1% 증가했고, 매출액에서 수출이 차지하는 비중은 82.9%에 달한다. 미국 시장에서의 약진과 함께 레이저오펙은 지난 8월 미국 캘리포니아 라구나힐스에 미국법인을 설립했고, 올해 북미 시장에서 100억원 이상의 연매출을 올릴 것으로 기대하고 있다. 글로벌뷰티테크기업 에이피알은 뷰티 디바이스 제품군을 세분화하면서

‘홈뷰티 디바이스’ 강자로서 입지 굳히기에 집중한다. 지난 4일 에이피알은 뷰티 디바이스 브랜드 ‘메디큐브 에이지알’에서 브랜드 최초로 고강도 집중초음파(HIFU) 기술을 적용한 ‘하이 포커스 샷’을 출시했다. 이번 신제품의 핵심 기술은 ‘마이크로 포커스 초음파’를 활용한 것으로 피부의 4.5mm 깊이에 위치한 근막층에 작용한다. 근막층은 피부 속 근육층과 피하 지방층 사이의 얇은 섬유층으로, 노화 진행으로 근막층이 느슨해지면 피부 처짐과 주름 형성의 원인이 되는 것으로 알려졌다. 이와 관련 에이피알은 ‘하이 포커스 샷’에는 처진 피부 탄력 향상을 돕는 기능이 탑재됐다고 설명한다. 또 에이피알은 앞서 지난 5월에는 국내 최초 40.68MHz 고주파 홈뷰티 디바이스 ‘울트라 튠 40.68’을 내놨다. 고출력 고주파 기술을 홈뷰티 디바이스로 구현하는 데 성공한 것이다. 에이피알은 이들 제품을 이르면 오는 2025년 1분기 해외 시장에서도 선보일 예정이다. /이청하 기자 mlee236@metroseooul.co.kr



GC녹십자 ‘알리글로’, 美 보험사 처방집 등재

수직통합채널 구축 ‘일단락’
美 내 사보험 가입자 80% 확보
전문약국 파트너십 확대 등 도모

GC녹십자의 일차 면역결핍증 치료제 ‘알리글로(ALYGLO)’가 미국 주요 보험사 3곳의 처방집(formulary)에 등재됐다. 환자 투여도 본격적으로 이뤄지면서 시장에 순조롭게 진입했다. GC녹십자는 시그나 헬스케어, 유나이티드 헬스케어, 블루크로스 블루스드 등 미국 내 주요 보험사 3곳에 알리글로의 처방집이 등재됐다고 10일 밝혔다. 앞서 익스프레스 스크립츠(ESI) 등 미국 내 3대 처방급여관리업체(PBM)를 포함한 6곳의 PBM·의약품구매대행사(GPO)와의 계약 체결도 완료했으며, 전문약국들과의 파트너십 체결도 마무리됐다. 이로써 지난해 12월 미국식품의약국



일차 면역결핍증 치료제 ‘알리글로(ALYGLO)’ /GC녹십자

(FDA) 승인 이후 추진해 온 보험사, PBM, 전문약국, 유통사에 이르는 수직통합채널의 구축이 일단락됐다. GC녹십자는 6곳의 PBM·GPO 계약 및 3곳의 보험사 등재를 통해 당초 목표

로 한 미국 내 사보험 가입자의 80%를 확보하게 됐으며, 추후 당사의 제품을 취급하는 전문약국과의 파트너십을 늘려가는 등 미국 시장 공략에 속도를 높인다는 전략이다. 지난 7월 오창공장에서 초도 물량을 미국으로 수출한 데 이어 같은 달 말 미국 내 출시, 지난달 10일부터 일차 면역결핍증 환자를 대상으로 알리글로의 투여가 순조롭게 진행되고 있다. 2·3·4차의 후속 물량의 출하도 이뤄졌다. 회사는 알리글로의 수요에 적극 대응하기 위해 차질 없는 생산과 배송에 만전을 기한다는 방침이다. 한편, 알리글로는 지난해 12월 미국 식품의약국(FDA)으로부터 품목허가를 획득한 면역글로불린 혈액제제로, 선천성 면역 결핍증으로도 불리는 일차 면역결핍증에 사용되는 정맥투여용 면역글로불린 10% 제제다. /이세경 기자 seilee@

동화약품, 짜 먹는 감기약 ‘하이투벤 시럽’

막대형 파우치 제형... 3종 구성

동화약품은 짜 먹는 감기약 ‘하이투벤 시럽’ 3종을 출시했다고 10일 밝혔다. 이번 신제품 출시는 동화약품이 올해 초 하이투벤 브랜드를 인수한 후 처음이다. 동화약품은 기존 기존 캡슐 제형 감기약 4종, 나잘스프레이 3종에 이어 막대형 파우치 제형의 감기약을 선보이게 됐다고 설명한다. 동화약품에 따르면 이번 신제품은 애플과 향 ‘콜드시럽’, 라즈베리향 ‘코프시럽’, 사인머스켓향 ‘노즈시럽’ 등 3종으로 구성됐다. 종합감기부터 목감기, 코감기 등 감기 증상에 따라 선택해 복용하면 된다는 것이 동화약품 측의 설



하이투벤 시럽 3종 /동화약품

명이다. 3종 모두 아세트아미노펜 특유의 쓴맛을 줄이는 ‘포접 화합물 기술’ 적용하고, 프리미엄 열대과일향을 배합해 환자의 복약순응도를 높인 것이 특징이다. 포접 화합물 기술은 동화약품이 자체 개발해 현재 특허 출원을 준비 중이다. /이청하 기자 mlee236@

전국 스타필드 ‘명절 놀이터’로 변신

레고 팝업스토어·포토타임 이벤트 등

스타필드가 추석맞이 가족이 즐길 거운 ‘명절 놀이터’로 변신, 남녀노소 누구나 행복한 시간을 보낼 수 있도록 다양한 행사를 진행한다. 10일 밝혔다. 먼저, 스타필드 안성에는 오는 22일까지 레고로 만든 작은 도시가 펼쳐진다. 레고와 함께 레고 시티 제품들을 테마로 한 ‘LEGO CITY: 레고 시티 세상에서 무선조종 체험하기’ 팝업스토어를 열고, 나만의 자동차 만들기부터 디오라마 전시, 자동차 경주까지 다채로운

즐길 거리를 준비했다. 스타필드 고양은 각종 장난감으로 아이들의 마음을 사로잡을 ‘영실업 플레이타운’을 12일부터 오는 22일까지 진행한다. 완구 전문기업 영실업의 ‘영풍 발랄 콩순이’, ‘시크릿쥬쥬’, ‘베이블레이드X’, ‘포봇’이 총집합해 인기 제품들을 선보이며 브랜드별로 구매 금액에 따라 다양한 상품도 증정한다. 아이들이 좋아하는 캐릭터들과 특별한 추억을 남길 수 있는 포토타임 이벤트도 열린다. 14일부터 18일까지 ‘NEW 영풍발랄 콩순이와 친구들’ 탈인형과 함

께하는 포토타임 이벤트가 진행되며, 이벤트 기간 동안 매일 선착순 100명에게 신규 캐릭터 스티커를 증정한다. 오는 9월 27일 새롭게 선보이는 NEW 영풍발랄 콩순이의 단짝친구 ‘티미’ 탈인형도 스타필드 고양에서 최초로 만나볼 수 있다. 21일과 22일에는 ‘시크릿쥬쥬’의 인기 캐릭터 핑크비주 탈인형과 함께하는 포토타임 이벤트가 이어진다. 스타필드 하남은 2021년부터 하남시와 사회적경제 기업과의 상생을 위해 진행해 온 ‘가치온 기획전 with 스타필드 하남’을 확대해 진행한다. 12일부터 15일까지 경기 지역 사회적경제 기업 40여 곳이 편집숍과 플라마켓을 운영한다. /최빛나 기자 vitna@

비온드, 크라프트지 용기로 ‘클린뷰티’ 실천

프로페셔널 디펜스 샴푸 리필

LG생활건강의 스킨 릴리프 뷰티 브랜드 ‘비온드’가 클린뷰티를 적극 실천하고 있다. 비온드는 제품 용기를 종이로 분리배출할 수 있는 ‘프로페셔널 디펜스 샴푸 리필’을 출시했다고 10일 밝혔다. 이번 신제품은 한국환경공단으로부터 종이 분리배출 지정 승인을 받은 것이 특징이다. 제품을 다 쓰고 남은 용기를 종이로 분리배출하면, 재생 용지인 ‘크라프트지’ 소재로 제작된 부분은 종이의 원료로, 일부 합성수지 필름 부분은 열에너지원으로 재활용 가능하다. 비온드에 따르면, 종이 재질 용기로 바꾼 뒤 플라스틱 사용량이 대폭 줄었



다. 비온드 프로페셔널 디펜스 샴푸 리필 제품은 펌프가 포함된 500ml 동일 용량의 본품 대비 플라스틱 사용량은 약 80% 감소했다. 무게 기준으로는 제품 1개당 70g의 플라스틱이 덜 사용된 것이며, 연간 약 2.5톤에서 3톤 가량의 플라스틱 사용량 저감 효과가 기대된다. 비온드는 지난 2023년에도 국내 업계 최초로 폐플라스틱 열분해유를 원료로 만든 재활용 용기를 적용한 수분 크림을 출시한 바 있다. /이청하 기자