

“외국인도 친숙하게”... 패션업계, 연예인 마케팅 재가동

K-패션 찾는 외국인 비중 증가
직원 위주에서 유명인 중심 전환

신세계인터내셔널 ‘어그’
뉴진스 하니 브랜드 화보 공개
하고하우스 ‘오아이오아이’
배우 고민시 홍보모델 발탁



뉴진스 하니와 어그가 함께한 2024년도 가을 겨울 캠페인 화보 사진 /신세계인터내셔널



오아이오아이 컬렉션의 2024 가을 시즌 상품군 모델 착용 사진 /오아이오아이 컬렉션

패션업계의 마케팅 흐름이 또 다시 바뀌고 있다. 제품 홍보에 자사 직원을 전면으로 내세우는 ‘임플로이언서(직원+임플루언서)’ 마케팅에 집중하다가 최근에는 자사 브랜드와 어울리는 연예인이나 영향력이 큰 인플루언서들을 중심으로 홍보를 이어가는 고전적인 마케팅 전략을 다시 펼치고 있다.

11일 업계에 따르면 2024년 가을 겨울 시즌 신상품 출시를 앞두고 패션업체들이 연예인 및 인플루언서를 홍보 모델로 내세우는 등 과거 유명인 중심의 마케팅 전략을 다시 펼치고 있다.

실제로, 한세엠케이의 데님 브랜드 ‘버커루’는 이번 2024년 가을 겨울 시즌 신규 제품군 출시에 이동휘를 전속 광고 모델로 발탁했다. 가을 신규 상품군 출시에 맞춰 배우 이동휘와 함께 캠페인 화보 촬영을 진행해 선보인 것.

신세계인터내셔널의 라이프스타일

신발 브랜드 ‘어그’ 역시 이번 가을 겨울 신제품 출시에 맞춰 뉴진스 하니와 함께 브랜드 캠페인을 진행하며 관련 화보 사진들을 공개했다.

하고하우스의 캐주얼 브랜드 ‘오아이오아이’는 이번 가을 겨울 시즌 신상품 홍보 모델로 배우 고민시를, 이랜드의 뉴발란스는 이번 신상품 공개와 함께 브랜드 모델인 아이유 화보를 함께 공개했다.

업계 관계자들은 유명인 중심의 마케팅을 매출 성장의 핵심 견인 요소로

봤다. 신세계인터내셔널 관계자는 “올해 어그의 봄여름 시즌 매출은 전년 동기 대비 60% 신장했다”며 “특히 샌들, 슬리퍼 등 하나가 신은 대부분의 컬렉션이 완판되며 폭발적인 인기를 얻었다. 어그와 하니의 만남이 브랜드 주 고객층인 2030세대들에게 긍정적인 반응을 불러일으킨 것으로 분석된다”고 말했다.

캐주얼 브랜드 오아이오아이 관계자 역시 “감각적이면서도 스타일리시한 브랜드 헤리티지를 보다 탄탄하게

구축하고자 배우 고민시를 모델로 발탁했다”며 “긍정적이면서도 트렌디한 매력으로 2030대 여성의 워너비로 떠오르고 있는 배우 고민시가 오아이오아이 컬렉션만의 컨템포러리 캐주얼 이미지와 부합한다고 판단했다”고 전했다.

다시 유명인 중심의 고전적인 마케팅 기법이 활성화된 배경에는 K패션을 찾는 외국인 비율이 늘고 있기 때문으로 분석된다.

실제 K패션을 찾는 외국인 비중은 갈수록 늘고 있다. 일례로 무신사 스탠다드는 지난 6월 무신사 스탠다드 명동점의 글로벌 고객 매출 비중이 45%라고 밝힌 바 있다. 또 무신사는 지난 6일부터 8일까지 진행했던 ‘2024년 K-관광 로드쇼’에 참석해 대만에서의 K패션의 성장 가능성도 확인했다고 전했다.

업계 관계자는 “유명인 중심의 브랜드 마케팅은 확실히 매출 성장에 효과적”이라며 “드라마, 연예인 등 K컬처에 관심이 많은 외국인들이 K패션도 찾기 때문에 그들에게 더 친숙하고 제품 브랜드와도 잘 어울리는 유명인을 제품 브랜드 모델로 발탁하는 것”이라고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



포르테포르테 갤러리 본점 매장 사진 /LF

LF ‘포르테포르테’ 오픈

생활문화기업 LF의 이탈리아 디자이너 브랜드 ‘포르테포르테’가 국내 첫 단독 매장을 선보인다.

LF의 포르테포르테가 갤러리 백화점 본점에 국내 첫 번째 단독 매장을 오픈했다고 11일 밝혔다.

포르테포르테는 지난 2002년 이탈리아 베네토 출신의 지아다 포르테와 파올로 포르테 남매가 만든 수제 티셔츠 컬렉션에서 시작된 브랜드다.

이번 포르테포르테 매장은 서울 강남구 갤러리 백화점 본점 웨스트 3층에 자리했다. 약 17평의 이번 매장은 일본 도쿄에 이은 아시아 두 번째 매장이자 전 세계 11번째 매장이다.

/안재선 기자

셀트리온, ‘램시마SC’ 호주시장 점유율 20% 돌파

맞춤형 영업성과... 처방 가속화
‘베그젤마’ 등 포트폴리오 확대

셀트리온의 바이오시밀러 제품들이 호주에서 실질적인 처방 성과를 거두고 있다.

11일 셀트리온에 따르면 세계 유일 인플릭시맙 피하주사(SC) 제형 치료제 ‘램시마SC’는 올해 1분기 호주 인플릭시맙 시장에서 점유율 20%대를 처음으로 돌파했다. 이는 지난 2021년 출시 첫 해 1%에 불과했던 점유율이 매년 꾸준한 성장세를 지속한 결과다.

특히 셀트리온은 지난 팬데믹 기간 동안 호주 내에서 의료 시설 및 인력 부



램시마SC /셀트리온

족 문제가 대두되면서, 환자가 병원을 방문하지 않고 집에서 직접 투약할 수 있다는 램시마SC의 차별점이 수요 급증으로 이어지며 처방이 가속화됐다고 설명한다.

또 셀트리온은 호주에서 램시마SC 배송 서비스도 제공하고 있다. 넓은 국토 면적으로 인해 병원까지 이동 거리가 길게 형성된 호주의 지리적 특성을 고려한 것이다.

항암제 분야에서도 셀트리온 제품의 처방 확대는 이어졌다. 유방암, 위암 치료제 ‘허쥬마’는 올해 1분기 호주 트라스투주맙 시장에서 47%의 점유율을 기록했는데, 지난 2021년 4분기 해당 시장에서 처음으로 점유율 1위에 오른 후 2년 넘게 선두 자리에서 입지를 다지고 있는 것이다.

혈액암 치료제 ‘트룩시마’의 경우, 리툭시맙 성분 치료제 시장에서 점유

율 18%로 상위권을 기록 중이다.

이러한 상황에서 셀트리온은 호주에서 항암제 포트폴리오를 확대할 계획이다. 오는 하반기 전이성 직결장암, 유방암 치료용 아바스틴 바이오시밀러 ‘베그젤마’ 출시를 앞두고 있다.

셀트리온은 향후에도 호주 시장 특성을 반영한 맞춤형 영업 전략이 처방 성과를 견인할 것으로 기대하고 있다. 호주에서는 대부분 영업 방식으로 의약품이 공급되는 만큼, 주요 이해관계자와 네트워크를 강화하며 호주 의료진의 처방 선호도를 꾸준히 높여왔다는 것이 셀트리온 측의 설명이다.

/이청하 기자 mlee236@

에스티젠바이오, ‘DMB-3115’ 본격 생산 (스텔라라 바이오시밀러)

송도생산시설 EMA GMP 실사 통과

동아쏘시오홀딩스의 자회사 에스티젠바이오가 고품질의약품을 안정적으로 생산 및 공급할 수 있는 제조시설로 경쟁력을 강화하고 있다.

에스티젠바이오는 인천 송도에 위치한 바이오의약품 생산시설이 유럽의약품청(EMA)가 진행한 우수 의약품 품질관리기준(GMP) 실사를 통과했다고 11일 밝혔다.

앞서 동아에스티와 메이지세이카파마가 공동개발하고 있는 스텔라라 바이오시밀러 ‘DMB-3115’의 유럽 허가 신청이 지난 2023년 7월 완료되면서,

제품 생산을 담당하는 에스티젠바이오는 올해 7월 EMA로부터 제조시설에 대한 실사를 받았다.

이번 실사 통과로 송도바이오공장의 원료의약품(DS), 무균주사제(PFS) 제조시설 모두 EU-GMP 인증을 획득하게 됐고, 에스티젠바이오는 올해 하반기부터 ‘DMB-3115’ 상업화 생산에 본격 돌입할 계획이다.

에스티젠바이오는 국내를 포함한 전 세계 주요 시장 진출을 목표로 단계적으로 글로벌 트랙 레코드를 확보해 매출 성장을 지속적으로 이어 나간다는 방침이다.

/이청하 기자

강스템 GMP센터, 세포처리시설 허가 취득

첨단재생의료사업 돌입

강스템바이오텍은 최근 식약처로부터 첨단재생의료 및 첨단바이오의약품 안전 및 지원에 관한 법률(이하 첨생법)에 따른 GMP센터의 첨단재생의료 세포처리시설(이하 세포처리시설) 허가를 취득했다고 11일 밝혔다.

회사측은 금번 허가는 2025년 2월부터 시행 예정인 첨생법 개정안에 따른 국내 첨단재생의료사업 돌입을 위한 과정이라고 전했다.

첨단재생의료는 사람의 신체 구조나 기능을 재생, 회복 또는 형성하거나 질병을 치료·예방하기 위해 인체세포

등을 이용해 실시하는 세포치료, 유전자치료, 조직공학치료 등을 말한다.

중증 아토피 피부염은 첨생법상 난치 질환에 해당하여 강스템바이오텍은 아토피 치료제 퓨어스텝-에이디주를 재생의료에 활용한다. 이를 위해 회사는 GMP센터의 제조 및 품질 관리 시스템을 강화했으며, 세포처리시설이 허가됨에 따라 첨단재생의료기관에 퓨어스텝-에이디주를 공급할 계획이다.

더불어, 다수의 재생의료기관으로부터 문의가 들어와 임상연구 등에 대한 활발한 협의를 진행하고 있다고 전했다.

/이세경 기자 seilee@

아모레퍼시픽 ‘더 어울림’ 부수 운영

아모레퍼시픽이 뷰티 브랜드와 신기술을 접목해 K뷰티 가치를 높이고 있다. 아모레퍼시픽은 신기술융합콘텐츠 글로벌 페스티벌 ‘더 어울림’에서 아모레퍼시픽 주요 브랜드와 메타버스 신기술을 선보인다고 11일 밝혔다.

더 어울림은 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 행사로, 대한민국을 대표하는 우수 신기술 콘텐츠를 글로벌 소비자들과 기업, 바이어들에게 선보이고 있다.

아모레퍼시픽은 ‘뉴뷰티스퀘어’라는 주제로 부수를 운영해 해외 현지 고객들에게 설화수, 라네즈, 이니스프리 등을 소개한다. 브랜드 대표 제품을 직접 체험할 수 있고 QR코드를 활용한 샘플 증정 이벤트 참여도 가능하다.

/이청하 기자

LG생활건강 ‘립세린’ 아마존 판매 1위

LG생활건강이 북미 최대 온라인 쇼핑몰인 ‘아마존’에서 제품 경쟁력을 입증하고 있다.

11일 LG생활건강에 따르면, 더마화장품 브랜드 CNP ‘립세린’은 아마존에서 14주 연속 ‘립버터 부문’ 판매 1위를 차지했다. 지난 5월 23일부터 8월 말까지 하루 평균 620개씩 팔리면서 립세린 누적 판매량은 6만2600여 개에 이르는 것이 LG생활건강 측의 설명이다.

립세린은 립밤과 립마스크의 장점을 살린 새로운 유형의 제품으로, 입술 피부의 각질, 주름, 보습, 탄력, 윤기 등을 개선하는 기능을 갖췄다. 위생과 편의성을 높인 독특한 용기도 특징이다.

/이청하 기자