

“5층 건물서 화장품·메이크업 체험… ‘K-뷰티 집약체’ 오픈”

‘올리브영N 성수’ 영업 시작
1층~3층 판매, 4층~5층 VIP공간
외국인 겨냥 ‘12개 전문관’ 꾸며
인천공항~명동 올영 익스프레스
K-뷰티·K-쇼핑 위한 마중물 역할



‘올리브영N 성수’ 매장 2층에서는 컬러 메이크를 직접 체험 가능하다. /CJ올리브영

CJ올리브영이 뷰티 리테일 시장에서 입지를 확대한다.
CJ올리브영은 서울 성수에 마련한 자사 최대 규모의 매장인 ‘올리브영N(엔) 성수’ 영업을 시작한다고 21일 밝혔다. 총 5개 층이 12개 전문관으로 꾸며졌다. 1층부터 3층까지는 판매 공간으로 운영되고 4층과 5층은 입점 브랜드와 올리브영 VIP 회원이 이용한다.
올리브영이 이번 올리브영N 성수를 통해 가장 주력하고 있는 부분은 ‘글로벌 K뷰티 랜드마크’가 될 거점을 확보하는 것이다.
실제로 성수 상권은 최근 뷰티·패션·식음료 관련 최신 유행을 선도하는 성지로 꼽힌다. ‘현지인처럼 여행하기’가 국내외 MZ세대 사이에서 새로운 문화가 되면서 서울 성수를 찾는 외국인 관광객이 급증한 상황을 반영했다는 것이 올리브영 측 설명이다.

올리브영에 따르면 올해 1~10월 서울 성수 지역 내 올리브영 매장의 매출은 지난 2023년 동기 대비 약 90% 늘었고, 같은 기간 외국인 매출은 300% 가까이 급증했다.
올리브영은 일찍이 방한 외국인 소비자를 공략하기 위한 다양한 전략을 펼쳐 왔다. 올리브영은 올해 상반기 전국 매장에 휴대용 번역기를 도입했다. 올리브영은 오프라인 매장에서 외국인 고객들에게 언어가 장벽이 되지 않는 쇼핑 환경을 조성한다고 설명했다. 또 매장 구성원을 대상으로는 어학 교육 프로그램을 제시해 서비스 역량을 강화하고 있다.

인천 공항에서 서울 명동까지 편도로 운행하는 무료 버스인 올영 익스프레스의 경우, K뷰티와 K쇼핑을 위한 마중물 역할을 한다. 올리브영은 오는 2025년 1월 31일까지 올영 익스프레스를 시범 도입함으로써 국내 관광 상권 전반에 대한 접근성을 높일 방침이다.
특히 올리브영은 올리브영N(엔) 성수 매장에 글로벌 한류 열풍을 일으킨 ‘K팝’을 적극 접목해 업계 주목을 받는다. 올리브영N 성수 전용 한정판 제품을 선보이는 ‘더 코너 굿즈숍’과 K팝 아티스트의 팝업 행사를 진행하는 K팝 특화 구역 ‘K팝 나무’가 설치됐다.
올리브영은 향후 K뷰티 과제에 대해

고객 경험을 지속적으로 확장해 글로벌 플랫폼으로 도약하는 것이라고 설명한다. 국내 오프라인 매장을 방한 외국인들의 쇼핑 필수 코스로 자리매김시키고 해외에서는 온라인몰인 ‘올리브영 글로벌’과 연계한다는 것이다.
K뷰티 업계 상생을 위한 협력사 소통 공간과 입점 브랜드들을 위한 ‘커넥트 스튜디오’가 대표적이다. 올리브영이 갖춘 뷰티 전문성에 중점을 둔 체험형 시스템으로는 홈케어 레슨과 스킵수준의 전문 브랜드 스킨케어 제품을 제공하는 ‘스킨핏 스튜디오’, ‘메이크업 스튜디오’, ‘부위별 메이크업을 배울 수 있는 ‘터치업 바’가 있다.
한편, 올리브영은 올해도 사상 최대 매출 실적을 기록하고 있다. 올해 3분기까지 올리브영의 누적 매출은 3조 5214억원으로 전년 동기 대비 25.9% 증가했다.
이선정 CJ올리브영 대표는 “지난 25년 동안 올리브영이 끊임 없는 혁신과 도전을 통해 국내 중소 브랜드들과 동반성장해 온 것처럼 ‘글로벌 K뷰티 플랫폼’으로 향하는 여정도 뷰티부터 웰니스, 라이프스타일을 아우르는 K브랜드들과 함께 하겠다”고 말했다.
/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



지난 20일(현지시간) 영국에서 열린 ‘제프리스 런던 헬스케어 콘퍼런스’에서 이동훈 SK바이오팜 사장이 메인 세션 무대를 통해 글로벌 입지를 확립하겠다는 목표를 제시하고 있다. /SK바이오팜

SK바이오팜 영 헬스케어 콘퍼런스서 2년 연속 메인세션 발표

SK바이오팜이 지난 20일(현지 시간) 영국에서 열리는 ‘제프리스 런던 헬스케어 콘퍼런스’에서 메인 세션 발표를 진행했다고 밝혔다. 유럽 최대 규모 제약·바이오 행사인 이 콘퍼런스 메인 세션에서 2년 연속 발표를 진행한 기업은 SK바이오팜이 국내 최초다.
이동훈 SK바이오팜 사장은 SK바이오팜이 자체 개발한 뇌전증 혁신 신약 ‘세노바메이트’의 주요 성과와 ‘글로벌 빅 바이오텍’으로 도약하기 위한 미래 전략을 공유했다.

이동훈 사장의 발표에 따르면 세노바메이트는 지난 2023년 미국 항경련제 분야에서 시장 점유율 1위를 차지했다. 세노바메이트 적응기 첫 4주 동안 43%의 환자가 ‘완전발작소실’을 경험하는 등 초기 처방이 증가하고 있다.
그 결과, 세노바메이트(미국 판매명: 엑스코프리)의 미국 직접판매 매출은 올해 2분기 1000억원을 돌파한 데 이어, 3분기에는 전분기 대비 7.7% 커져 1133억원으로 늘었다. 전년 동기와 비교하면 49.8%의 가파른 상승세를 보였다.
/이청하 기자

한미약품, 토종 비만신약 출시 앞당긴다… 1000억 목표

상용화 시점 2026년 하반기 재설정
체중감소·혈당조절 효과 등 갖추고
‘랩스커버리’ 위장관계 부작용 개선
한미약품이 국내 제약 회사 최초로 처음부터 끝까지 독자 기술로 개발한 GLP-1 비만 신약의 상용화 시점을 대폭 앞당기기로 했다. 한미약품은 이를 통해 대형 블록버스터 품목을 통한 중장기 전략을 강화할 계획이다.
한미약품은 비만 신약 ‘에페글레나타이드’ 출시 일정을 당초 계획했던 2027년에서 2026년 하반기로 재설정한다고 21일 밝혔다.
현재 임상 3상 환자 모집이 완료된 ‘에페글레나타이드’ 연구개발은 과제 중 및 1단계 비만 환자에 최적화된 치

료제를 개발하는 것을 목표로 속도감 있게 추진되고 있다.
에페글레나타이드는 체중 감소 및 혈당 조절 효과를 갖췄고, 한미약품이 독자 구축한 플랫폼 기술 ‘랩스커버리’가 적용된 체내에서 약물이 서서히 방출되는 방식을 통해 위장관계 부작용을 크게 개선할 수 있다는 점이 특징이다.
한미약품에 따르면 외국 제약사들이 개발한 기존 GLP-1 계열 비만 치료제의 한계점은 위장관계 이상 반응 부작용이다. 이 약물들은 식욕을 억제하고 포만감을 높여 체중 감량을 돕지만, 위장관 운동에 영향을 미쳐 구토, 복통, 설사 등의 증상을 일으킬 수 있다. 이러한 부작용은 약물 사용 초기나 용량 증가 단계에서 빈번하게 발생하고 심한

경우, 약물 복용을 중단해야 하는 것으로 알려졌다.
그러나 에페글레나타이드는 GLP-1 계열 약물로서 심혈관 및 신장보호 효능 가능성까지 높이고 있다. 에페글레나타이드는 4000여 명의 환자를 대상으로 한 대규모 글로벌 심혈관계 안정성 연구(CVOT)에서 주요 심혈관계 및 신장 질환 사건 발생 위험도를 개선하는 등 약물의 혁신성을 입증했다는 것이 한미약품 측 설명이다.
한미약품은 이러한 경쟁력을 기반으로 ‘에페글레나타이드’를 우선 국내에서 연간 매출 1000억원 이상을 올리는 대형 품목으로 성장시킨다는 방침이다.
에페글레나타이드는 한미약품의 최

첨단 바이오의약품 전용 공장 ‘평택 스마트플랜트’에서 생산될 예정이어서 세계적 품귀 현상을 빚고 있는 수입 제품과 달리 안정적인 공급도 가능할 것으로 예상된다. 또 한미약품은 보다 경제적인 비용으로 국내 비만 환자들의 약물 접근성과 지속성을 대폭 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다.
아울러 한미약품은 후속파이프라인으로 비만 치료 삼중작용제 후보물질 ‘HM15275’를 확보했다. 이 물질은 글루카곤 유사 펩타이드, 위 억제 펩타이드, 글루카곤 등 각각의 수용체 작용을 최적화하는 기전을 갖췄다. 근 손실은 최소화하는 동시에 25% 이상 체중 감량이 가능한 점이 핵심이다.
/이청하 기자

하이트진로 ‘테라’ 누적판매 50.8억병 돌파

1초당 28병씩 팔린 셈
하이트진로는 ‘테라’ 브랜드의 누적 판매가 50억8000만 병(전날 기준)을 돌파했다고 21일 밝혔다. 이는 1초당 28병씩 판매(330ml 기준)된 속도이며, 총 16억7000만 개가 판매되어 올림픽 규격 수명장 약 671개를 채울 수 있는 양이다. 동시에 대한민국 성인(20세 이상, 4344만명 기준) 1인당 약 117병씩 마신 셈이다.
테라는 2019년 3월 출시 후 39일 만에 100만

상자 판매를 돌파, 맥주 브랜드 중 가장 빠른 속도로 판매 기록을 세우며 폭발적인 성장을 거듭했다. 이후 코로나19 팬데믹이라는 위기를 극복하고 최근 5개년 연평균 성장률 26%를 기록(1~10월 기준)하며 대세감을 이어갔고, 국내 대표 맥주 브랜드로 자리 잡았다.
지난 7월에 출시된 ‘테라 라이트’의 활약도 매출 성장을 이끌고 있다. 테라 라이트 출시 이후 맥주 성수기인 7~8월 테라 브랜드의 가정 시장 판매량은 지난해 대비 13% 증가했다. /신원선 기자



현대백, 300여개 브랜드 참여 ‘블랙위크’

22일~24일까지 전국 15곳서 행사
현대백화점은 오는 22일부터 24일까지 압구정본점 등 전국 15개 백화점과 커넥트현대 부산에서 다양한 쇼핑 혜택을 담은 할인 행사 ‘블랙위크’를 진행한다. 21일 밝혔다.
이번 행사에는 패션·리빙·스포츠 등 300여개 브랜드가 참여해 ▲포인트 프로모션 ▲특가 상품전 ▲점포별 대형 할인 행사 등을 선보일 계획이다.
우선, 행사 기간 다양한 포인트 프로모션을 진행한다. 현대백화점 전 점 식품관에서는 구매 금액대별 5% 증정 프

로모션을 진행해 현대식품관 슈퍼에서 10만·20만·40만원 이상 구매 시 현금처럼 사용 가능한 플러스포인트를 5000·1만·2만원씩 지급한다.
또한 온라인 플랫폼 이벤트를 진행해 현대백화점카드 1만원 이상 구매한 뒤 현대백화점 앱 이벤트 페이지에서 응모하면 추첨을 통해 포인트를 지급해 준다. 지급 금액은 1등 5만원(50명), 2등 3만원(150명), 3등 1만원(300명)이다.
부문별 특가 상품도 선보인다. 자켓, 맨투맨 등 패션 초특가 아이템을 선정해 최초 판매가 대비 최대 50% 할인 혜택을 제공한다. /최빛나 기자 vitna@

삼양식품 불닭볶음면 등 패키지 재활용 소재로 리뉴얼

삼양식품은 라면 번들(볶음)용 패키지를 한층 더 환경 친화적으로 리뉴얼했다고 21일 밝혔다.
리뉴얼된 번들용 패키지는 재활용이 용이한 소재를 적용하고, 기존과 달리 윗면과 아랫면, 뒷면을 투명하게 만들어 잉크 사용량을 60% 절감했다.
이달 초 불닭볶음면 시리즈와 삼양라면 번들 상품에 우선 적용됐고, 추후 적용 품목을 확대한다는 계획이다.
이번 리뉴얼은 친환경 패키지를 개선하고 확대 적용하기 위한 노력의 일환이다. /신원선 기자 tree6834@



삼양식품 친환경 패키징. 삼양식품