

# K-뷰티, 1세대의 귀환... 유통 확대·브랜드 런칭으로 재도약

**호실적 달성, 글로벌 입지 강화**  
**토니모리, '본샵' 시장 점유율 확대**  
**에이블씨엔씨, 해외 직수출 본격화**  
**피피비스튜디오, 협업 통해 美 공략**

과거 K뷰티를 성장시킨 주역이었던 1세대 로드샵 브랜드들이 재도약하고 있다. 24일 업계에 따르면 토니모리는 올해 3분기 연결기준 매출액 450억원, 영업이익 38억원을 기록했다. 매출액과 영업이익 모두 지난 2023년 동기 대비 각각 22.2%, 58.6% 증가했다. 올해 3분기까지 누적 실적으로는 전년 동기 대비 28% 증가한 1339억원의 매출과 109% 급증한 115억원의 영업이익을 기록했다.

토니모리는 마트, 백화점 등 대형 유통 매장 수가 감소하는 추세에도 불구하고 신규 채널 진입으로 성장동력을 마련했다는 분석을 내놨다.

실제로 토니모리 전체 사업에서 유통 매장 매출이 차지하는 비중은 올해 3분기 기준 약 12%로, 지난 2023년 16% 수준에서 줄었다. 반면 PX 군마트, CJ올리브영, 다이소 등 신채널 비중은 약 7%를 차지하고 있는데, 지난 2023년 0.6%에서 커졌다. 특히 토니모리는 올해 4월 균일가 생활용품점 다이소 전용 브랜드 '본샵'을 선보인 후 성장세를 유지하고 있다. 브랜드 공개 5개월 만에 누적 판매량은 100만 개를 돌파하고, 제품군은 기초 화장품 6



토니모리 브랜드 모델 가수 청하가 갯잇티트 클레이즈밤을 소개하고 있다. /토니모리

종에서 색조 화장품 13종으로 확대되는 등 본샵은 판매 호조를 이어갔다.

이와 함께 토니모리는 자회사인 메가코스를 통해 전개하고 있는 화장품 OEM(주문자상표부착생산)·ODM(제조자 개발생산) 사업에서도 성과를 거뒀다. 신규 고객사 확대로 수주 물량이 늘어남에 따라 메가코스의 올해 3분기 매출은 전년 동기 대비 매출 25.4% 증가했다는 것이 토니모리 측의 설명이다.

토니모리가 공시한 분기보고서를 살펴보면, 메가코스의 기초 제품 생산공장 가동률은 2022년 37%, 2023년 45%, 올해 3분기 64% 등으로 매년 증가하고 있다. 같은 기간, 색조 제품 생산의 경우



지난 9월 도쿄 하라주쿠에서 열린 에이블씨엔씨 대표 화장품 브랜드 미샤의 신제품 발표회에서 브랜드 앰버서더인 걸그룹 트와이스의 사나가 기념사진을 촬영하고 있다. /에이블씨엔씨

해당 시설 가동률은 각각 42%, 57%, 72% 등이다. 이에 따라 토니모리는 올해 메가코스 공장에 자동화 설비 도입과 생산설비 증설을 추진하는 등 자체 생산 능력을 강화하는 데 투자하고 있다.

에이블씨엔씨는 글로벌 시장을 공략하면서 다시 도약하고 있다.

에이블씨엔씨는 올해 3분기 매출액 629억원, 영업이익 39억원을 달성했다. 매출액은 전년 동기 653억원 대비 3.7% 소폭 감소했지만, 영업이익은 전년 동기 대비 13억원보다 187%의 큰 폭으로 증가했다. 그 결과, 에이블씨엔씨의 올해 3분기 누적 매출액은 1954억원, 누적 영업이익은 141억원을 기록했다. 누적

영업이익은 지난해 연간 영업이익의 24%를 초과 달성한 규모다.

에이블씨엔씨는 글로벌 뷰티 기업으로 성장하기 위한 기반으로 유럽, 중동, 일본 등 해외 시장 매출이 꾸준히 증가하고 있다고 밝혔다. 판매경로별 매출 비중을 살펴보면, 에이블씨엔씨 전체 매출에서 수출 비중은 57%에 달한다. 2022년과 2023년에는 각각 53%, 56%의 비중으로 나타난 바 있다.

에이블씨엔씨는 해외 직수출을 강화해 매출 외형 확대와 이익 창출이 가능한 수의 구조를 지속해 나갈 계획이다.

한편, 국내 뷰티렌즈 로드숍에서 글로벌 K뷰티로 영역을 확장하고 있는 패

션뷰티 e커머스 기업 피피비스튜디오는 미국 현지에서 신진 K뷰티 브랜드 티르티르와 협업에 나선다.

피피비스튜디오는 앞서 지난 20일 미국 마이애미에 자사 뷰티렌즈 브랜드 '하파크리스틴' 플래그십 스토어2호점을 새롭게 열었다. 이번 매장 개장은 올해 2월 미국 LA 대표 패션거리 멜로즈 애비뉴에서 문을 연 '하파크리스틴' 단독 매장 이후 두 번째다. 브랜드를 상징하는 핑크색 외관과 90평의 1호점보다 넓은 120평 공간을 갖췄다.

무엇보다 오는 12월 4일부터 해당 매장에서 '티르티르 코스메틱존'이 운영되는 것이 특징이다. 북미 현지 소비자들 개인 맞춤형 색상 진단, 메이크업법 추천, 하이앵글 포토부스 제공 등 다양한 K컬처에 기반한 K뷰티를 경험하도록 기획했다는 것이 회사 측의 설명이다.

피피비스튜디오 측은 "검안이 필요한 뷰티렌즈의 특성을 특화시켜 고객들이 매장에 머무는 약 1시간 동안 차별화된 콘텐츠들을 선보여 하파크리스틴과 협업 브랜드 모두를 두루 접할 수 있다"고 설명했다.

다른 뷰티 업계 관계자도 "K뷰티 브랜드가 글로벌 무대 데뷔전에 그치는 것이 아니라 제조 시설 확충, 브랜드 협업 등 뷰티 산업 전체가 원팀으로 상생하는 상호작용도 기대되는 부분"이라고 덧붙였다. /이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

## “연말엔 ‘이색 트리·포토존’서 멋진 사진 찍어볼까?”

**호텔업계, 인증샷 마케팅 전략 강화**  
**켄싱턴리조트, 금빛 감굴 트리 설치**  
**글래드호텔, 나무 소품 등 활용 장식**

호텔업계가 12월 크리스마스 시즌을 앞두고 본격적인 손님맞이 준비에 나섰다. 이색적인 크리스마스트리를 선보이며 고객들에게 새로운 공간 경험을 제공하는 등 포토존을 활용한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

24일 업계에 따르면 주요 호텔들은 로비와 라운지에 독창적인 크리스마스트리를 설치하며 연말 분위기를 조성하고 있다. 특히, 크리스마스트리를 활용한 인증샷 마케팅으로 고객의 발길



워커힐 야의 피크닉 공간 '포레스트 파크'에 설치된 대형 트리. /워커힐 호텔앤리조트

을 끌겠다는 전략이다.

이 같은 전략은 '주목 경제'의 확산과 맞물려 있다. 주목 경제는 사람들의 관심과 주목이 중요한 자원으로 작용

하는 경제를 의미한다. 포토존 마케팅은 주목 경제의 대표적인 사례로, 방문객들이 사진을 찍어 소셜네트워크서비스(SNS)에 공유하도록 유도해 추가적인 관심을 끌어내는 전략이다.

실제 앱·리테일 분석 서비스 기업인 와이즈앱에 따르면 국내 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과, 지난 2월 1인당 인스타그램 평균 실행 횟수는 574회로 지난 2021년 2월 이후 122% 증가했다.

이에 호텔업계는 연말 특수를 겨냥해 크리스마스트리를 활용한 공간 연출과 인증샷 마케팅에 주력하고 있다.

이랜드파크의 켄싱턴호텔리조트는 지역색을 입힌 이색 크리스마스트리를

선보인다. 켄싱턴리조트 제주중문·서귀포점은 금빛 감굴 나무 장식을 활용해 '대형 감굴 트리'를 설치했다. 제주의 겨울을 주제로 트리를 이색적으로 연출했다는 게 호텔 측 설명이다.

켄싱턴리조트 설악밸리는 강원도의 겨울 숲을 테마로 한 이색 트리를 전시한다. 트리는 자연 소재 장식물과 숲속 다람쥐 인형으로 꾸며졌다.

글래드호텔 역시 크리스마스 시즌을 맞이해 '글래드 크리스마스 포토존'을 선보인다. 글래드호텔의 매종 글래드 제주는 '오두막에서 보내는 글래드 크리스마스'라는 주제로 크리스마스트리를 장식했다. /안재선 기자 wotjs4187@



서울 노들섬에 화장품 공병으로 만든 크리스마스 트리를 설치했다. /아모레퍼시픽재단

## 아모레퍼시픽재단 '화장품 공병 트리' 전시 "새 가치창출 의미 전달"

아모레퍼시픽재단이 오는 2025년 1월 18일까지 화장품 공병으로 만든 크리스마스 트리를 서울 노들섬에 전시한다고 24일 밝혔다.

상시 야외 전시이며 점등 시간은 매일 오후 5시부터 10시까지다. 아모레퍼시픽재단은 노들섬 공병 트리를 관람하는 모든 시민들에게 다가오는 크리스마스와 새해의 소망을 담은 희망의 메시지를 전달할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

아모레퍼시픽재단에 따르면 '다시보다, 희망의 빛 1332'라는 이름으로 설치된 이번 공병 트리는 노들섬 초청 협력 전시의 일환이다. 아모레퍼시픽재단과 서울문화재단은 앞서 지난 5월 '노들컬처 클러스터' 협약을 맺었고 이후 '노들 윈터 페스타'와 연계해 공병 트리를 선보이게 됐다. 특히 지난 2023년 서울 세종문화회관 트락에서 전시했던 '희망의 빛 1332'를 재활용해 의미를 더했다는 것이 아모레퍼시픽재단 측 설명이다. /이청하 기자

## 셀트리온 “국내외 데노수맙 시장 공략 속도” GC녹십자, 이중항체 기반 ADC 개발 박차

**스토보클로·오센벨트 국내 허가 획득**

셀트리온은 식품의약품안전처로부터 프롤리아(성분명: 데노수맙) 바이오시밀러 '스토보클로'와 엑스지바(성분명: 데노수맙) 바이오시밀러 '오센벨트'의 품목 허가를 동시 획득했다고 24일 밝혔다. 이번 국내 승인은 프롤리아와 엑스지바 바이오시밀러로는 첫 번째 허가로, 스토보클로와 오센벨트는 국내 의약품 시장에서 '퍼스트 무버' 지위를 확보하게 됐다.

'스토보클로'는 폐경 후 여성 골다공

증 치료, 남성 골밀도 증가 치료 등 프롤리아 전체 적응증에 대해, '오센벨트'는 암 환자에서 나타나는 골 전이로 인한 골격계 합병증 예방을 비롯해 골격대체 포종 치료까지 포함하는 엑스지바 전체 적응증에 대해 품목 허가가 이뤄졌다.

오리지널 의약품인 프롤리아와 엑스지바는 동일한 주성분을 갖췄고, 각각 골다공증 치료와 암환자 골 전이 합병증 예방에 쓰이는 치료제다. 해당 의약품이 지난 2023년 기준, 글로벌 의약품 시장에서 올린 매출은 약 8조8000억원에 달한다. /이청하 기자

카나프테라퓨틱스와 개발 협력

GC녹십자는 지난 21일 신약개발 기업 카나프테라퓨틱스와 '이중 항체 기반 약물접합체(ADC) 치료제' 공동 개발을 위한 계약을 체결했다고 24일 밝혔다.

GC녹십자에 따르면 이번 계약에는 옵션 권리가 포함됐다. 카나프테라퓨틱스가 개발하고 있는 이중 항체를 갖춘 ADC 후보물질이 양사가 합의한 요건에 충족하는 경우 GC녹십자가 옵션 행사를 통해 공동 개발에 참여하는 형태다. 양사는 계약 규모를 비롯한 기타

구체적인 계약 내용은 밝히지 않았다.

양사가 계약을 체결한 이중 항체 기반 ADC는 고형암에서 발현하는 다양한 타깃을 표적할 수 있는 기전을 갖춰, 보다 폭넓은 환자군에서 치료제로 개발 가능한 것으로 알려졌다. 특히 기존 치료제에 약물 내성을 보이거나 부작용을 겪는 환자를 위한 치료제로 개발할 수 있어 미중증 의료 수요가 크다는 것이 GC녹십자 측 설명이다. 양사는 이번 계약을 계기로 항암 및 면역 질환 치료제 시장에서 협력해 혁신신약을 내놓겠다는 방침이다. /이청하 기자