

‘高성장’ 올리브영·‘신흥강자’ 에이피알... K뷰티 재편 속도

CJ올리브영 연 매출 5兆 눈앞
日·美 등 글로벌 유통시장 공략

에이피알 美 광고로 브랜드 각인
아모레퍼시픽 첨단 기술력 집중
LG생활건강 기후위기 대비 나서

국내 뷰티 시장이 재편되고 있다. K뷰티 전용 유통업체인 CJ올리브영은 고성장을 지속하면서 기존 뷰티 브랜드 기업들을 앞지르고 있고, K뷰티 대표 주자로 자리매김한 에이피알은 외형 확장을 이뤘다며 뷰티 대기업 뒤를 따라 붙고 있다.

20일 국내 뷰티 업계에 따르면, ‘K뷰티’ 전용 유통업체 CJ올리브영은 올해 연 매출 5조원을 눈앞에 두고 있다. CJ올리브영은 지난해 실적으로 매출 4조 7899억원, 당기순이익 4788억원을 기록했다. 전년 대비 매출은 24%, 당기순이익은 38% 증가했다.

2024년 기준 올리브영이 국내 뷰티 시장에서 차지하는 점유율도 17% 수준인 것으로 집계됐다. 2023년 15%, 2022년 12% 등 매년 성장세를 보이고 있다. 그 결과, 올리브영이 지난해까지 구축한 국내 올리브영 점포수는 총 1300여



올리브영 명동태운점에서 외국인 고객들이 K뷰티 쇼핑을 마치고 매장을 나서고 있다. /CJ올리브영

개에 달한다.

또 올리브영은 최근 일본, 미국 등 해외 현지에서 법인을 설립하는 등 글로벌 유통 시장 공략에도 속도를 내고 있다.

실제로 올리브영이 이달 1일부터 7일까지 글로벌몰에서 진행한 올영세일의 경우에도, 해당 기간 주문액은 전년 동기 대비 107% 급증했다. 올리브영이 운영하고 있는 글로벌몰은 지난해 말 기준 246만 명의 글로벌 회원을 보유한 K뷰티 역(逆)직구몰이다.

국내 올리브영 매장에서 K뷰티를 체험한 외국인 관광객들이 자국으로 돌아

간 후에도 글로벌몰을 통해 한국 화장품을 소비하고 있는 것으로 풀이된다. 글로벌몰은 최신 K뷰티 제품을 비롯해 웰스케어 제품, K팝 등 1만 종 이상의 상품을 취급한다. 기업공개 1년만에 증권 기업으로 부상한 글로벌 뷰티 기업 에이피알은 해외 시장에서 승부수를 던지고 있다.

에이피알은 오는 23일까지(현지 시간) 미국 주요 도심 내 옥외 전광판에 ‘메디큐브’ 광고를 송출하는 등 세계 최대 뷰티 시장에서 K뷰티 대표 브랜드 입지를 각인시키겠다는 방침이다.

에이피알에 따르면 이번 광고는 뉴욕 타임스퀘어 대형 전광판 3곳을 비롯해 로스앤젤레스 도심 내 목시 호텔 전광판, 한인타운 및 기타 중심지 전광판 등 총 6곳에서 공개된다. 특히 미국 랜드마크인 뉴욕 타임스퀘어는 국내 대기업부터 전 세계 굴지의 브랜드들이 광고를 집행하는 곳이다. 로스앤젤레스 또한 유명 관광지인 만큼 곳곳에서 에이피알 브랜드 메시지가 글로벌 소비자들에게 전달될 예정이다.

에이피알은 ‘누구나 빛날 수 있다’는 주제를 설정해 성별, 나이, 피부색 등 다양한 측면에서 폭넓은 소비자층을 확보할 계획이다. 남녀노소 및 다양한 인종의 사람들이 에이피알 화장품과 뷰티 디바이스를 사용해 피부를 가꾸는 장면들이 담겼다.

에이피알 측은 “화장품 브랜드 메디큐브를 선보인 지 10년 만에 뉴욕 타임스퀘어에서 광고를 진행하는 글로벌 브랜드가 됐다”며 “앞으로도 K뷰티 대표 주자로서 뷰티 디바이스와 화장품을 앞세워 전 세계 소비자들의 마음을 사로잡겠다”고 설명했다.

정통 뷰티 대기업들도 올해 신성장동력을 마련해 매출 개선을 위한 돌파구를 마련한다는 방침이다.

아모레퍼시픽은 자사 제품에 인공지능을 도입하는 등 첨단 기술력에 집중하고 있다. 최근 국내 뷰티 시장에서 인공지능 뷰티 디바이스 전문 브랜드 메이크온을 통해 신제품 ‘스킨 라이트 테라피 3S’를 출시했고, 특허청에서는 ‘아모레 챗’ 서비스에 대한 상표등록을 출원하기도 했다. 또 지난해 10월에는 아마존 인공지능 솔루션 스타트업 ‘에이디디에스’에도 지분 투자했다.

LG생활건강도 새로운 뷰티 패러다임을 대비하고 있다. LG생활건강은 지난 19일 서울 강서구 LG사이언스파크에서 ‘변화하는 기후, 진화하는 뷰티’를 주제로 ‘기후 적응형 뷰티 세미나’를 열었다.

이날 LG생활건강은 기후 위기를 모른 소비재 상품에 대한 새로운 표준으로 삼아야 한다고 강조했다. LG생활건강은 기후 변화로 달라진 소비자 생활과 요구를 충족하기 위한 연구개발에 중점을 두고 있다.

한 국내 뷰티 브랜드사 관계자는 “매출 외형 측면뿐 아니라 해외 소비자 반응이나, 행사 현장에서도 K뷰티 인기를 실감하고 있다”며 “소비 심리와 관심이 기업 경쟁력이나 K뷰티 산업 발전으로 이어지도록 노력하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

정종민 “콘텐츠 중심 성장동력 발굴할 것”

(CJ CGV 대표)

‘타운홀 미팅’ 통해 구성원들과 소통
자체 콘텐츠 확보 위한 대안 필요

정종민 CJ CGV 대표(사진)가 취임 후 첫 소통의 시간을 갖고, 훌륭한 콘텐츠를 중심으로 어려움을 함께 극복해 나가자고 강조했다.

CGV는 지난 19일 정종민 대표가 CGV용산아이파크몰 12관에서 구성원들과 회사의 성과와 비전을 공유하는 첫 ‘타운홀 미팅’을 가졌다고 20일 밝혔다. 코로나19 이전에는 직원들과 ‘월간 소통의 장’을 진행했던 CGV는 앞으로는 매월 정례적인 타운홀 미팅을 통해 구성원들과 소통하는 시간을 가질 예정이다.

정종민 대표는 “구성원들과 함께 미래를 준비하고 극장에서 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠 중심의 성장 동력을 발



정종민

굴해 새로운 도전에 나서겠다”며 “성과에 대한 적시 인정과 보상도 강화해 서로 격려하는 분위기를 만들어 나가겠다”고 강조했다.

영화산업 침체의 어려움을 극복하기 위한 새로운 성장동력 확보도 당부했다.

정 대표는 “국내 영화산업이 다소 침체되어 있지만, 찬바람이 불더라도 추위를 견뎌낼 수 있는 탄탄한 체질 개선이 무엇보다 필요한 시점”이라며 “SCREENX, 4DX 등 CGV만이 할 수 있는 미래가 유망한 분야는 경쟁력 강화를 위한 투자를 지속하겠다”고 말했다.

이어 “하고잡이 정신을 바탕으로 새로운 시도를 지속해 CGV만의 신성장 동력을 확보해야 한다”며 “국내뿐만 아

니라 글로벌에서도 극장을 보유한 우리만의 강점을 살려 시너지를 내야 한다”고 설명했다.

정 대표는 다양한 콘텐츠를 중심으로 경쟁력을 강화해야 한다고 강조했다.

그는 “콘텐츠 수급에 어려움을 겪고 있는 상황에서 자체적인 콘텐츠를 확보할 수 있는 다양한 대안을 적극적으로 마련해야 할 때”라며 “글로벌 극장사와의 탄탄한 네트워크를 구축하고 있는 만큼 국내를 넘어 글로벌에서도 성과를 낼 수 있을 것”이라고 당부했다.

이어 “극장 플랫폼의 경쟁력을 강화하는 동시에 이제는 콘텐츠 중심으로 생각을 전환해야 한다”며 “ICECON 콘텐츠를 비롯해 영화 이외에 고객이 극장에서 즐길 수 있는 콘텐츠를 확장해 지속적으로 발굴해 나가야 한다”고 덧붙였다.

/이세경 기자 seilee@

광동제약, 약국전용 유산균 ‘컬처렐’ 선보

신제품 ‘헬스앤웰니스·키즈츄어블’

광동제약은 약국전용 건강기능식품으로 글로벌 유산균 브랜드 ‘컬처렐’을 선보인다고 20일 밝혔다.

이번 신제품은 ‘컬처렐 헬스앤웰니스’와 ‘컬처렐 키즈츄어블’이다. 모두 락토바실러스 람노서스 GG(LGG) 유산균으로 구성된 100% 단일 균종 제품이다. LGG 유산균은 세계적으로 1900편 이상의 연구논문이 발표되고 있는 등 다수의 인체적용시험에서 그 기능을 입증했다.

컬처렐 헬스앤웰니스는 식물성 캡슐에 100억CFU(유산균 측정 단위)의 유



‘컬처렐 헬스앤웰니스’, ‘컬처렐 키즈츄어블’ /광동제약

산균을 담았다. 성인 기준 1일 1회 1캡슐을 섭취하면 된다. 컬처렐 키즈츄어블은 50억CFU 유산균을 함유한다. 어린이들이 즐겁게 섭취할 수 있도록 달콤한 베리 풍미의 츄어블정으로 설계된 것도 특징이다. 1일 1정을 물 없이 씹어 먹으면 된다.

/이청하 기자

“‘센스밸런스 플러스’로 여성건강 관리해요”

유한양행, 여성 생활·영양 맞춤 강화

유한양행은 여성건강을 위한 종합 영양보충제 ‘센스밸런스 플러스’를 출시했다고 20일 밝혔다.

‘센스밸런스 플러스’는 비타민 B군, 비타민 C, 비타민 D, 마그네슘, 셀레늄, 엽산, 아연 등 기존 제품의 핵심 성분을 그대로 유지하면서도 현대 여성들의 라이프스타일과 영양 필요에 맞춰 기능을 더욱 강화했다.

특히 철분, 판토텐산, 비타민E, 크롬 등 4가지 성분을 추가해 총 16가지 성분으로 처방됐다. 철분은 체내 산소 운반과 혈액 생성을 돕고, 판토텐산은 신체 활력을 개선한다. 비타민E와 크롬은 각각 항산화, 혈당 조절 등에 관여한다.



센스밸런스 플러스 /유한양행

이번 신제품은 기존 제품 대비 알약 크기도 줄여 섭취 부담을 줄였다. 하루 한 알 복용으로 필요한 영양소를 충분히 섭취할 수 있어 높은 복용 편의성까지 갖췄다. 또 10정 단위로 개별압박포장한 총 30정의 소용량, 통 안에 든 75정의 대용량 등으로 구성됐다. 각각 가방 속에 휴대하거나 책상, 식탁 등에 배치하기 적합하다.

/이청하 기자

셀트리온, 유럽 맞춤형 직판 전략 성과

이탈리아서 스테키마·유플라이마 낙찰

셀트리온이 유럽 주요 5개국 중 하나인 이탈리아에서 자카면역질환 치료제를 앞세워 입찰 성과를 확대하고 있다. 스텔라라의 바이오시밀러 ‘스테키마’는 물론 휴미라 바이오시밀러 ‘유플라이마’도 이탈리아 주정부의 주요 입찰에 잇달아 낙찰되며 성과의 포문을 열었다.

셀트리온 이탈리아 법인은 최근 피에몬테 및 발레다오스타, 리구리아, 사르데냐 등 4개 주정부에서 개최된 우스테

키누랍 입찰에서 스테키마 출시 2개월 만에 수주에 성공했다고 20일 밝혔다. 지역의 합산 규모는 이탈리아 우스테키누랍 시장의 약 10%로, 2028년까지 스테키마 공급이 이뤄질 예정이다.

더불어 이탈리아 21개 주정부 가운데 핵심 지역인 라치오, 롬바르디아 및 움브리아에서 개최된 아달리루랍 입찰에서는 ‘유플라이마’가 낙찰됐다. 이번 달부터 라치오 및 롬바르디아에는 향후 3년간, 움브리아에는 2년간 유플라이마가 공급될 예정이다.

셀트리온을 대표하는 램시마 제품군(IV-SC)에서도 수주 성과가 지속되고 있다. 먼저 국내 1호 글로벌 블록버스터 의약품으로 등극한 ‘램시마’가 최근 움브리아주 입찰에서 낙찰에 성공하며 2027년까지 2년간 공급될 예정이다. ‘램시마SC’도 이탈리아에서 유일하게 인플릭시맙 SC 제형 입찰 시장이 없었던 사르데냐 주정부에서 해당 시장을 신설하면서 이탈리아 전역 모든 주정부에서 입찰이 가능해졌다.

셀트리온 이탈리아 법인이 입찰 경쟁에서 우수한 성과를 달성하게 된 배경에는 맞춤형 직판 전략이 있었다고 설명했다.

/이세경 기자