

법인 세우고, 공장 건립… K뷰티, 美 맞춤형 전략으로 수익 상승

한국콜마 이달 미국 2공장 완공
북미 넘어 중남미 영업망 확대
코스맥스·코스메카코리아
美 사무소 열고, 자회사 경영권 강화
아모레퍼시픽 브랜드 ‘설화수’
백화점 체인 ‘메이시스’ 입점
에이피알 로스앤젤레스 팝업 진행



한국콜마 USA의 미 펜실베이니아 제2공장. /한국콜마



미국 메이시스 백화점 뉴욕 플래싱점에 입점한 설화수 매장. /아모레퍼시픽



미국 로스앤젤레스에서 열린 메디큐브 팝업 행사 전경. /에이피알

미국 행정부의 관세 정책이 자국 우선주의 기조를 강화하고 있는 가운데, 미국 현지화를 공략하기 위한 ‘K뷰티’의 맞춤형 전략도 구체화되고 있다.

17일 국내 뷰티 업계에 따르면, 국내 대표 화장품 제조개발생산(ODM) 기업들은 일찍이 미국 내 생산 시설을 마련해 정책적 불확실성 해소뿐 아니라 수익성 개선에 대한 기대감까지 높이고 있다.

한국콜마는 이달 미국 펜실베이니아 제2공장을 완공하고 본격 가공할 예정이다. 해당 공장은 2023년 1월부터 추진해 온 것으로, 한국콜마는 같은 해 미국 뉴저지에는 ‘북미기술영업센터’를 개관하며 영업망도 구축했다.

이번 제2공장은 국내 뷰티 브랜드를 비롯해 글로벌 브랜드까지 정조준하는 해외 거점지가 될 전망이다. 한국콜마 미국법인은 미국 관세 정책 영향으로

글로벌 고객사가 캐나다, 프랑스 등에서 미국으로 생산지를 이관하는 경우 발생하는 수요 증가에 유연하게 대응할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 주요 고객사는 북미 소재의 파트너사들로 향후에는 중남미 시장까지 영업망을 넓힐 계획이다.

코스맥스도 미국법인으로 코스맥스 웨스트를 운영해 왔다. 코스맥스 웨스트 자회사인 코스맥스 유에스에이, 코스맥스 캘리포니아 등을 통해 각각 화장품 제조, 유통 등을 전개하는 투 트랙을 걸었다.

코스맥스 미국법인은 지난해 연간 매출로 전년 대비 2% 감소한 1371억원을, 영업손실은 322억원을 기록했다. 다만 코스맥스는 지난해 말부터 미국 캘리포니아 영업 사무소를 통해 신규 고객사가 유입되고 있어 올해부터 본격적

인 매출 성장이 이뤄질 것이라는 분석을 내놴다.

코스메카코리아는 올해 들어 미국 자회사 잉글우드랩 경영권을 강화했다. 잉글우드랩은 미국 뉴저지에 본사를 두고 있고, 미국에서 일반의약품(OTC)으로 분류되는 화장품 제조에 특화된 경험과 기술을 바탕으로 북미 시장에서 입지를 다졌다. 자외선 차단제, 여드름용 제품 등 기능성 스킨케어를 중심으로 해외 고객사들과 협력 기회를 확대했다.

이와 함께 ‘메이드 인 코리아’ 제품으로 K뷰티 성장을 견인하고 있는 브랜드 기업들도 미국 시장에서 경쟁력 확보에 박차를 가한다.

아모레퍼시픽의 글로벌 럭셔리 뷰티 브랜드 설화수는 미국 최대의 백화점 체인인 ‘메이시스’에 입점해 K뷰티의 높

은 제품력을 입증한다는 방침이다. 설화수는 윤조 에센스, 자음생 크림, 진설 크림 등 브랜드 대표 제품을 선보인다.

앞서 올해 2월 메이시스 온라인 채널 메이시스닷컴을 시작으로 3월 미국 뉴욕의 플래싱점, 로스앤젤레스의 산타 애니타점과 사우스 코스트 플라자점 등에 각각 입점을 완료했다. 이밖에 미국 전역에 분포한 420여 개에 달하는 메이시스 백화점 매장에서 순차적으로 소비자 접점을 확보할 예정이다.

K뷰티 대표 인디 브랜드들은 미국 시장에서 MZ소비자와 적극 소통하고 있다.

에이피알은 지난 3월 19~25일 미국 로스앤젤레스 멜로즈 거리에서 메디큐브 팝업 행사를 열었다. 에이피알에 따르면, 일주일간 방문객은 총 약 5000명에 달했고, 새벽부터 긴 입장 대기 행렬

이 이어졌다.

미국 현지에서 K뷰티 간의 협력도 돋보인다. 스킨케어 브랜드 ‘스킨1004’는 K뷰티 브랜드 ‘하파크리스틴’ 플래그십 매장에서 브랜드를 알렸다. 하파크리스틴은 지난해 미국 로스앤젤레스와 마이애미에 2개의 단독 매장 문을 열었고, 국내 코스메틱 브랜드들을 소개하며 방문객을 모으고 있다.

국내 뷰티 업계 관계자는 “미국 정부의 관세 정책에 따라 무역 환경이 쉽지 않은 것은 사실이나 그 불안정성에도 기회를 찾아야 하는 것이 현실적인 실정”이라며 “최대 시장인 미국 시장 규모, 많은 인구, 다양한 인종 등 미래 성장성 측면 등을 고려했을 때 전략적 돌파구를 찾는 데 집중해야 할 때라고 파악하고 있다”고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

셀트리온, 중남미서 허쥬마 등 수주 낭보

브라질·코스타리카 ‘허쥬마’ 연장
과테말라서 ‘베그젤마’ 수주 성공

셀트리온이 글로벌 주요 파머징 시장인 중남미 지역에서 입찰 성과를 이어가며 영향력을 확대하고 있다.

셀트리온은 우선 중남미 최대 의약품 시장인 브라질에서 유방암 및 위암 치료제 ‘허쥬마’의 공급 기간 연장에 성공했다. 셀트리온 브라질 법인은 허쥬마 출시 다음 해인 2020년부터 지난해까지 트라스투주맙 연방정부 입찰에서 5년 연속 낙찰을 이어온 데 이어, 최근 다시 한번 공급 기간 연장에 성공해 2026년 3월까지 허쥬마를 공급하게 됐다.

해당 입찰은 브라질 트라스투주맙 시장에서 97%를 차지하고 있어, 올해도 해당 시장에서 안정적 매출 확보가 이어질 전망이다.

과테말라에서는 다음 달 출시를 앞둔 전이성 직결장암 및 유방암 치료제 ‘베그젤마’가 시장의 95%를 차지하는 중앙정



셀트리온의 유방암 및 위암 치료제 ‘허쥬마’.

부 산하 사회보장청(IGSS) 입찰 수주에 성공하며 출시와 동시에 시장을 선점하게 됐다. 특히 과테말라의 경우 입찰 만료 시 신규 입찰 대신 공급 기간을 연장하는 경우가 많아 초기 성과가 중요한데, 베그젤마는 출시 전부터 시장 선점에 성공해 지속적인 공급 성과로 이어질 전망이다. 현재 혈액암 치료제 ‘트룩시마’가 과테말라에서 70%의 점유율로 처방 1위를 기록하고 있어, 셀트리온은 더욱 강력해진 항암제 포트폴리오를 바탕으로 시장 확대를 도모할 계획이다.

코스타리카에서도 허쥬마가 시장의 95%를 차지하는 사회보장청(CCSS) 입찰에서 추가 공급을 확정하며 올 상반기까지 연장 공급될 예정이다. 코스타리카에서는 트룩시마와 허쥬마가 각 제품이 출시된 2019년, 2021년부터 매년 입찰 수주를 지속하고 있으며, 그 결과 90%가 넘는 압도적인 점유율로 처방 1위를 유지하고 있다.

셀트리온은 중남미 각국의 의약품 시장 특성을 면밀히 분석해 제품 경쟁력, 공급 안정성 등 회사의 강점을 입찰 시장 선점에 적극 활용해 왔다. 특히 국가별 입찰 기관 및 의료진 등 주요 이해관계자와 우호적인 네트워크를 구축하는데 주력했다. 여기에 다년간 셀트리온 제품을 사용한 현지 의료진의 두터운 신뢰를 바탕으로 중남미 지역에서 가장 선호되는(Top-pick) 치료제로 자리매김한 점도 입찰 수주에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다.

/이세경 기자 seilee@

파리바게뜨 “손흥민 포토 스티커 모아요”

토티엄 빵·케이크 라인업 선보

파리바게뜨가 영국 프리미어리그 축구단 토티엄 핫스퍼(Tottenham Hotspur)와 팀 선수들을 모티브로 한 제품 라인업을 선보인다.

이번 제품 출시는 파리바게뜨가 글로

벌 스포츠 마케팅으로 토티엄 핫스퍼와 체결한 공식 파트너십의 일환이다.

먼저 토티엄 핫스퍼의 팀 주장을 맡고 있는 국가대표 ‘캡틴’ 손흥민을 비롯해 제임스 매디슨(James Maddison), 루카스 베리발(Lucas Bergvall), 아치 그레이(Archie Gray) 등 토티엄 인기 선수

들의 포토 스티커 20종을 랜덤으로 만날 수 있는 토티엄 빵을 출시한다. 달콤한 꿀필링과 고소한 해바라기씨, 호박씨가 들어간 허니볼 5개로 구성된 ‘토티엄 허니볼’ 호두, 크림치즈, 파마산 치즈의 고소한 맛이 어우러진 ‘토티엄 크림치즈빵’이다. 축구 경기장을 표현한 ‘토티엄 숏-골인 케이크’도 선보인다. 아몬드 크림과 초코 크림을 넣어 고소하고 달콤한 맛이 특징이다.

/신원선 기자 tree6834@

동아제약, 구중청량제·치약제 GMP 인증

액제류 제조업체 국내 첫 인증 사례

동아제약은 경기도 이천에 위치한 동아제약 이천공장이 식품의약품안전처로부터 국내 최초로 구중청량제와 치약제에 대해 의약품 제조품질관리기준(GMP) 인증을 받았다고 17일 밝혔다.

구중청량제와 치약제는 액제 제품군으로, 액제류 제조업체가 GMP 인증을 받은 사례는 동아제약 이천공장이 처음이다.

동아제약 이천공장은 가그린 오리지널, 가그린 제로, 가그린 스트롱, 가그린 어린이용, 검가드 오리지널 등 의외외품까지 다양한 제형의 제품을 생산한다.

동아제약은 제조 및 품질 관리 시스

템을 체계적으로 구축하며 최고의 품질, 안전성, 효능 확보를 제조 및 공급, 유통 전체 과정에서 최우선 과제로 수립해 왔다. 앞서 지난 2019년 의약품 연고제의 GMP 인증을 시작으로 내용액제, 치과치용 재료 의료기기, 의료처리용 기계기구 의료기기의 GMP 인증을 획득했다. 2022년에는 환경 및 안전 경영 시스템에 대한 국제 인증인 ISO 14001, 45001 등을 통해 품질관리 체계를 글로벌 수준으로 강화했다.

강보성 동아제약 생산본부장은 “앞으로도 ‘품질’ 최우선 경영 원칙을 지속 실천하고 소비자들에게 안전하고 효과적인 제품을 선보일 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

JW중외제약, 혈우인의 날 ‘브라보 캠페인’

여성 혈우병 설명 영상콘텐츠 공유

JW중외제약은 세계 혈우인의 날을 맞아 혈우병에 대한 사회적 인식 제고를 위한 ‘브라보 캠페인’을 전개했다고 17일 밝혔다.

세계 혈우인의 날은 4월 17일로, 세계혈우연맹(WFH)이 혈우병과 기타 출혈성 질환에 대한 관심을 높이기 위해 1989년 제정했다. 올해는 ‘모두에게 열린 치료: 여성과 소녀들도 출혈장애를 겪습니다’라는 주제와 함께 여성 출혈 질환의 진단과 치료 접근성 개선 필요성을 강조한다.

JW중외제약은 이번 캠페인의 일환으로 여성 혈우병의 원인, 증상, 진단 과정을 설명하는 영상 콘텐츠를 제작해 정보를 공유하고 있다.

혈우병은 X염색체에 존재하는 유전자 이상으로 발생하는 유전성 희귀질환이다. 주로 남성에서 발병하지만, 여성도 혈우병 유전자를 보유한 ‘혈우병 보인자’인 경우 출혈 증상을 경험할 수 있다. 특히 보인자는 월경과다, 출산 후 출혈 등 일상적인 상황에서도 출혈 위험이 높아질 수 있어 조기 진단과 체계적인 관리가 중요하다.

/이청하 기자