

# “화장품 5000원에 산다”... 뷰티업계, 가성비로 ‘내수 공략’

**LG생활건강 이마트 전용 브랜드**  
모든 제품 4950원에 구매 가능

**아모레퍼시픽·에뛰드**  
다이소 입점 통해 소비자 확보

국내 뷰티 브랜드들이 특정 유통 채널을 공략, 소비자의 눈높이를 맞추는 방식으로 사업 포트폴리오를 강화하고 있다. 내수 경기가 부진한 가운데, 가성비를 앞세운 맞춤형 전략을 통해 돌파구를 찾고 있는 것으로 풀이된다.

21일 국내 뷰티 업계에 따르면, LG생활건강은 이마트 전용 브랜드 ‘글로우:업 바이 비온드’를 새롭게 공개했다. 기존 클린뷰티 브랜드 ‘비온드’ 제품을 국내 대형마트인 이마트에서만 구매할 수 있는 제품으로 선보이며 모든 제품에 권장소비자가격 4950원을 적용했다.

이번 신제품의 경우, 클린뷰티 핵심 성분인 콜라겐, 바쿠치올, 글루타치온 등을 담은 8종으로 구성됐다.

피부 탄력과 광채를 관리하는 토너, 크림, 세럼부터 360도 회전하는 볼을 내장해 눈가를 마사지할 수 있는 아이 엠



이마트 전용 브랜드 ‘글로우:업 바이 비온드’ 신제품 8종.

/LG생활건강

플과 팔자 주름에 활용하는 패치까지 5종의 스킨케어 제품이 출시된다. 나이트 마스크 크림, 팩 투 폼, 멀티밤 등 기능성 제품도 함께 선보여진다.

LG생활건강은 이마트와 협업해 효능과 효과를 갖춘 제품을 합리적인 가격으로 경험하기 위한 가성비 중심의 소비를 중시하는 소비자 눈높이를 맞춰나겠다는 방침이다. 향후 계절적 특성 등을 반영해 신제품을 추가할 계획이다.

LG생활건강은 앞서 균일가 생활용품점 다이소에서도 전용 브랜드를 통해

품질과 가격 모두에서 경쟁력을 갖춘 제품으로 소비자를 공략해 왔다. 더마뷰티 브랜드 CNP를 자매 브랜드 ‘CNP 바이 오디-티디’로 확장한 것이다. 해당 제품군은 다이소 입점 한 달 만에 ‘다이소몰 SNS 핫템’에 선정됐고, 출시 3개월 만에 누적 판매량 10만개를 돌파했다. 다이소 온·오프라인 모두에서 완판되기도 했다.

아모레퍼시픽은 다이소에서 스킨케어부터 색조까지 다양한 제품을 내놓아 소비자 선택 폭을 넓혔다.

꽃에서 발견한 성분을 바탕으로 독자적인 스킨케어 기술을 구현하고 있는 마몽드의 스킨케어 브랜드 ‘미모 바이 마몽드’는 지난해 하반기 다이소에 본격 입점했다. 특히 다이소의 초대형 매장인 부산 해운대 마린시티점에서 체험형 쇼룸을 운영하는 등 소비자 접점을 적극 확보했다. 다이소는 10~20대 소비자들의 접근성이 높다는 점에 착안해 잘과 세대의 피부 고민에 적합한 제품을 알리는 데 집중했다. 이후 다이소 입점 4개월 차에 100만개의 누적 판매고를 올렸다.

메이크업 브랜드 에뛰드도 올해 2월부터 다이소 입점 브랜드 ‘플레이 101’을 앞세워 젊은 소비자층을 확보했다. 메이크업을 시작하는 초보자를 위한 제품을 3000원~5000원으로 제공한다. 파우더, 아이섀도우, 마스크라, 립 글로스 등 제품 종류도 25종에 달해 메이크업을 즐기는 소비자 취향까지 아우른다.

이에 따라 국내 뷰티 브랜드들이 국내 사업에서 수익성을 개선할 수 있을지 뷰티 업계의 관심이 집중된다.

실제로 LG생활건강은 지난해 화장품 사업으로 2조8506억원의 매출을 올

렸고, 국내 매출로는 1조5583억원을, 해외 매출로는 1조8015억원을 기록했다. 전체 매출은 전년 대비 1.2% 늘어난 가운데, 국내 매출은 3% 줄고, 해외 매출은 11% 늘었다. 국내 매출은 2023년 1조6185억원, 2022년 1조8205억원 등으로 지속 감소세를 보였다.

아모레퍼시픽도 지난해 전년 대비 5.7% 증가한 3조8851억원의 연매출을 냈다. 국내 매출과 해외 매출은 각각 2조1570억원, 1조6789억원이다. 전년 대비 국내 매출은 2.4% 감소했고, 해외 매출은 20.6% 증가했다.

국내 뷰티 브랜드 관계자는 “K뷰티 돌풍으로 화장품 사업이 호황을 맞고 있으면서도, 한편으로 내수 경기 침체로 국내 사업이 주춤한 상황도 분명히 존재한다”며 “기존 뷰티 브랜드의 데일리 뷰티나 생활용품에서 차별화된 신제품과 새로운 브랜드에 대한 소비자 반응은 단기적인 관심으로 그칠 수도 있기 때문에 유통 채널별 소비자 접점을 얼마나 안정적으로 구축하느냐가 중요하고 장기적인 브랜드 전략이 전개될 것으로 보고 있다”고 설명했다.

/이청하 기자 mllee236@metroseoul.co.kr

# “올해도 선제적 생산능력·고품질·글로벌 파트너십 지속”

**삼성바이오로직스 창립 14주년**  
CDMO 시장 후발주자 합류에도  
외형·매출 성장세... 연매출 4兆 돌파  
글로벌 1위 수준 ‘초격차’ 유지 전략

삼성바이오로직스는 창립 14주년을 맞아 올해도 생산능력, 포트폴리오, 글로벌 거점 등에 중점을 둔 ‘3대 축 확장 전략’에 속도를 낸다.

21일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 지난 2011년 4월 21일 인촌 송도에 설립된 삼성바이오로직스는 세계 최대 규모의 바이오의약품 위탁개발생산(CDMO) 기업으로 성장했다.

글로벌 바이오의약품 CDMO 시장에서 후발 주자로 경쟁 대열에 합류한 삼성바이오로직스는 현재는 글로벌 상위 20개 빅파마 중 17곳을 고객사로 확보해 ‘K-CDMO’ 경쟁력을 입증하고 있다.

내부적으로는 설립 초기 110여 명에 불과했던 임직원 수는 현재 약 5000명



삼성바이오로직스 직원이 제4공장에서 배양기를 점검하고 있다.

/삼성바이오로직스

으로 늘어났다. 외형 성장과 함께 매출도 가파른 성장세를 기록했다. 창립 9년 만인 2020년 연매출 1조원을 돌파하고 2022년 국내 바이오·제약 업계 최초로 연매출 3조원을 달성했다.

특히 지난해에는 연매출 4조원을 넘어 올해 매출 전망치는 전년 대비 20~25% 증가한 5조5705억원에 달한다.

수주 실적으로는 지난해에만 약 1조

원 규모의 대형 계약을 3건 체결해 창사 최초로 연간 수주액 5조원을 올렸다. 이어 올해도 1월부터 역대 최대 규모인 2조747억원 규모의 수주에 성공했다.

삼성바이오로직스는 이러한 빠른 성장 요인으로 신속하고 선제적인 생산능력 확보, 높은 품질, 글로벌 파트너십 등을 꼽았다.

실제로 삼성바이오로직스가 구축한

생산능력은 총 78만4000리터로 글로벌 1위 수준이다. 이달 본격 가동을 앞둔 5공장의 경우 기존 1~4공장의 최적 사례를 집약한 18만 리터의 생산 시설이다.

무엇보다 5공장은 제2바이오캠퍼스의 초석이다. 삼성바이오로직스는 오는 2032년까지 5공장도 동일한 규모의 공장 3개를 추가로 건설해 글로벌 1위 수준의 ‘초격차’를 유지하는 전략을 펼친다. 6~8공장까지 완공 시 삼성바이오로직스의 총 생산능력은 132만4000리터로 커지면서 현재 생산능력 대비 69% 늘어나게 된다.

품질 측면에서는 글로벌 규제기관으로부터 획득한 제조 승인 건수는 350건 이상이며, 실사 통과율은 업계 최고 수준을 유지하고 있다. 이와 함께 ‘디지털 트윈 기술’ 등 독자적인 첨단 기술로 경쟁력을 높인다. 바이오의약품과 직결되는 ‘데이터 무결성’을 이뤘다는 방침이다. 이는 의약품 생애 주기에서 발생

하는 모든 데이터의 정확성과 일관성이 보존된 상태로 품질 관련 리스크를 해소하는 것을 의미한다.

제품 포트폴리오와 글로벌 파트너십도 강화한다. 기존 항체의약품, 완제의약품, mRNA 기반 약물 등에서 항체-약물접합체(ADC)를 비롯한 아데노연관바이러스(AAV), 세포·유전자치료제(CGT) 등과 같은 차세대 분야로 포트폴리오를 세분화한다.

글로벌 거점 확대 측면에서는 미국 뉴저지, 보스턴 등에 영업사무소를 마련했다. 또 일본 및 아시아 중요 지역에서도 영업 활동을 확대해 고객사 범위를 글로벌 상위 20위에서 40위로 늘릴 계획이다.

존 림 삼성바이오로직스 대표이사는 “삼성바이오로직스는 지난 14년간 글로벌 고객에게 최고의 품질과 서비스를 제공하며 바이오의약품 CDMO 시장을 선도했다”며 “앞으로도 선제적인 투자를 지속하고 인류의 더 나은 삶에 기여하겠다는 회사 비전을 실현하기 위해 임직원 모두가 최선을 다할 것”이라고 말했다.

/이청하 기자

## 오가노이드사이언스, 오가노이드 기술 활용방안 논의

‘차세대 바이오 혁신’ 주제로 세미나

오가노이드사이언스가 지난 16일 대전 유성구 카이스트(KAIST) 본원 학술문화관 정근모컨퍼런스홀에서 ‘차세대 바이오 혁신(The Next Generation of Biomedical Innovation)’을 주제로 제6회 세미나를 개최했다고 21일 밝혔다.

KAIST·오가노이드사이언스·토모큐브가 공동 주최한 이번 행사에는 학계·산업계 연구자 200여 명이 참석해 국

내 오가노이드 기술의 현주소와 미래 활용 방안을 논의했다.

첫 발표에 나선 구본경 기초과학연구원(IBS) 단장은 ‘동물과학의 새로운 지평을 열다(Opening the New Horizon of Animal Science)’를 통해 동물 모델 연구의 새로운 방향을 제시했다. 이어 ▲윤기준 KAIST 교수(인간 뇌 오가노이드 기반 신경질환 연구) ▲김우식 KAIST 교수(자가면역질환의 이중가닥 RNA 조절 매커니즘) 등이 잇따라 강연에 나서 KAIST가 국내 오가노이

드 연구 생태계의 허브임을 입증했다.

한국생명공학연구원에서는 손미영 부장과 이경륜 박사가 참여, 최신 연구 성과를 발표했다.

폐막 강연에 나선 유종만 오가노이드 사이언스 대표는 재생 치료제 플랫폼 ‘아툼(ATORM)’과 신소재 평가 플랫폼 ‘오디세이(ODISEI)’를 소개하며 “KAIST와 한국생명공학연구원 등 국내 연구기관과 긴밀히 협력해 글로벌 시장에서 오가노이드 기술 리더십을 강화하겠다”고 밝혔다. /이세경 기자 seilee@

## JW중외제약, 종합감기약 신제품 ‘화콜 정’

필름코팅정제 형태로 변경

JW중외제약은 종합감기약 ‘화콜 연질캡슐’의 제형과 포장을 개선한 신제품 ‘화콜 정’ (사진)을 출시했다고 21일 밝혔다.

새롭게 선보인 ‘화콜 정’은 소비자의 복용 편의성을 높이기 위해 기존 연질캡슐에서 필름코팅정제 형태로 변경한 것이 특징이다. 필름코팅정제는 일반 정제의 표면에 얇은 막을 입힌 것으로 표면이 매끄러워 목넘김이 부드럽고 복용

후 쓴맛이나 이물감이 적다. 제형 크기 또한 가로 1.32cm, 세로 0.61cm, 두께 0.45cm로 작아 남녀노소 부담없이 복용할 수 있다.

제품 패키지도 사용자 중심으로 디자인했다. 작은 정제 크기를 강조한 간결한 패키지 디자인으로 제품의 특징점을 시각화했으며 효능·효과를 쉽게 이해할 수 있도록 ‘픽토그램(그림 기호)’으로 표현했다. /이세경 기자

