

인도에 종근당 종소리... 항암제공장 준공 2.7억명 혜택



**인니 최초 할랄인증 항암제공장
연간 약 160만 바이알 생산 가능
2300억 규모... 연평균 38% 성장**

종근당이 인도네시아에 항암제 공장을 준공하며 인구 2억7000만명에 달하는 대형 시장 공략에 본격 나섰다.

종근당은 지난 9일(현지시간) 인도네시아 치카랑에서 합작법인 'CKD-OTTO'사의 항암제 생산 공장 준공식을 가졌다고 10일 밝혔다.

CKD-OTTO는 종근당이 2015년 9월 인도네시아 제약사 오토사와 설립한 합작법인이다. CKD-OTTO는 2016년 7월 자카르타에서 50km 거리에 위치한 치카랑 산업단지에 항암제 생산 공장을 착공하여 지난해 9월 인도네시아 정부로부터 우수 의약품 제조관리 기준(GMP) 승인을 획득했다. 올해 2월에는 인도네시아 이슬람 최고의결



CKD-OTTO 백인현 대표이사, 한국제약바이오협회 원희목 회장, 종근당 이장한 회장, 닐라 파리드 모에로에크 인도네시아 보건복지부 장관, 멘사그룹 지미 수다르타 회장, 김창범 주인도네시아 한국대사(앞줄 오른쪽부터)가 9일 인도네시아 치카랑 산업단지에 세워진 'CKD-OTTO'사의 항암제 공장 준공식에서 참석자들이 티이프 커팅을 하고 있다.

기구인 올레마협의(MUI)로부터 할랄 인증을 받아 인도네시아 최초 할랄 인증 항암제 공장 준공했다. 항암제 공장은 3000만 달러를 투자해 연면적 1만2588㎡ 규모의 지상 2층 건물로 건립됐다. EU-GMP 수준의 시설을 갖췄으며 연간 약 160만 바이알을 생산할 수 있다.

종근당은 제품 생산기술과 운영시스템을 이전해 시험생산을 완료하고 인도네시아 정부로부터 항암제 젤시타빈과 파클리탁셀의 품목허가를 받았다. 이후 주요 항암제의 품목허가를 추가로 받아 올해 하반기부터 본격적인 상업생산에 돌입할 예정이다.

종근당이 글로벌 진출의 교두보로 인

도네시아를 선택한 것은 성장 가능성 때문이라고 설명했다. 인도네시아는 인구수가 약 2억7000만명의 달하는 세계 4위 인구 대국이다. 제약시장 규모는 2018년 기준 약 8조원에서 2023년 약 13조원으로 성장할 전망이다. 특히 인도네시아의 항암제 시장은 약 2300억원 규모로 연평균 38% 이상 성장 추세다.

종근당은 현지에서 생산설비를 갖춰야 시장 진입을 허용하는 인도네시아 법령에 따라 현지화 전략을 선택했다.

종근당 관계자는 "항암제 성장은 빠르지만 항암제 주사제 시설은 현지 생산업체가 많지 않다는 점에 주목했다"며 "특히 인도네시아 항암제 시장에서 1300억원 규모로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 세포독성 항암제 시장을 타깃으로 삼을 계획"이라고 설명했다.

종근당은 할랄 인증을 받은 항암제 공장을 향후 20억 인구에 달하는 이슬람 국가들을 비롯해 아세안경제공동체(AEC)로 진출할 수 있는 거점으로 삼을 방침이다. 향후에는 북아프리카와 유럽까지 시장을 확대할 계획이다.

종근당 이장한 회장은 "인도네시아는 시장규모와 성장성이 큰 기회의 시장"이라며 "항암제 공장이 상업생산을 시작하는 올해를 종근당의 글로벌 진출 원년으로 삼아 세계 시장 공략에 본격적으로 나서게 계획"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

동국계약

'안전 캠페인' 3년째 후원

동국계약이 사단법인 녹색어머니중앙회가 진행하는 초등학생 등하굣길 교통안전 지도 프로그램인 '우리 아이 안전 캠페인'을 3년째 후원한다고 10일 밝혔다.

경찰청 산하의 비영리 단체로서 전국 17개 지부로 구성된 녹색어머니중앙회는 어린이들의 안전보행 지도(우리 아이 안전 캠페인)와, 일반보행자들의 교통안전 지도, 어린이 보호구역 내 교통법규 준수 지도 및 음주운전 추방 캠페인 등 다양한 활동을 펼치고 있다.

동국계약은 녹색어머니중앙회의 '우리 아이 안전 캠페인'에 필요한 상처 치료 응급용품들이 담겨진 구급가방 1000개와, 바른 학교생활 캠페인 메시지가 담긴 물품 30만개를 지원하기로 했다.

이를 위해 지난달 18일 서울시 강남구에 위치한 동국계약 본사에서 녹색어머니중앙회와 '우리 아이 안전 캠페인' 후원 협약식을 가졌다. 이날 행사에는 동국계약 서호영 상무와 녹색어머니중앙회 천경숙 회장 및 각 지역별 회장들을 비롯한 양측 관계자들이 참석했다.

/이세경 기자

이대서울병원

개원 기념 'A형 간염' 강좌

이대서울병원이 개원을 기념해 오는 25일 오후 3시 중강당에서 '최근 유행하는 A형 간염 증상 및 예방법'이라는 주제로 건강강좌를 개최한다.

A형 간염을 주로 물이나 음식 등의 섭취로 감염되기 때문에 여름철에 주의해야 할 감염병 중 하나다. 이대서울병원 소화기내과 남준열 교수(사진)의 강의로 진행되는 이번 건강강좌는 관심있는 누구나 참여가 가능하며, 참석자 모두에게 소정의 기념품을 제공한다.

/이세경 기자



빅데이터로 보는 테마별 해수욕장

힐링은 '안목'·액티비티는 '양양'·인기만점 '함덕'



10명 중 5명은 충남·부산 바다로 2030 최다방문 장소는 죽도 해변

20대 후반의 사회 초년생 K씨는 올 여름 짧은 휴가를 내어 친구들과 해수욕장으로 떠나기로 했다. 평소 윈드서핑, 스노쿨링 등 해양 액티비티를 즐기는 K씨는 어떤 해수욕장을 가는 것이 좋을까. 가장 적절한 선택지는 바로 '강원도 양양 죽도해변'이다.

한국관광공사는 소셜미디어 및 통신 빅데이터와 일반 설문조사 결과를 연계해 우리나라 국민의 해수욕장 이용 및 관광행태·동반자·방문 시기별 인기 해수욕장을 분석해 10일 공개했다.

공사의 빅데이터 분석 결과, 서핑 등 해양 액티비티를 즐기기에 좋은 해수욕장 1위는 양양 죽도해변으로 나타났다. 통신 데이터 분석 결과에서도 2030세대의 연간 방문객 비율이 31.4%를 차지하며 1위에 올랐다.

연인과 드라이브를 즐기기에 좋은 곳으로는 부산 송정 해수욕장이 1위로 꼽혔다. 송정 해수욕장은 소셜미디어 데

이터 분석에서 '드라이브' 키워드와 가장 높은 연관성을 보였으며, 가족·친구보다는 연인이 더 높은 연관성을 보였다.

'힐링' 여행지로는 강릉 안목해변이 가장 높은 연관성을 나타냈다. 지인뿐만 아니라 친구·가족·연인 등 모든 동반자 유형에서 고른 분포를 보였다. 또한, 감성어 분석에서도 '신나는', '깨끗한', '맛있는', '예쁜' 등 모든 긍정적 키워드에서 높은 순위의 연관성을 보였다.

협재해수욕장은 2016년부터 관심도가 가장 높은 해수욕장 1위 자리를 지키고 있다. 이와 함께 '힐링(2위)', '드라이브(2위)', '스노쿨링(1위)' 등 다양한 목적으로 찾기 좋은 지역으로 연상되고 있다. 특히, 동반자는 '가족(1위)'이 압도적으로 높게 언급되고 있다. 감성어 분석에서는 여러 가지 긍정적 키워드에서 높은 순위로 언급됐으며, 이 가운데 '맛있는'의 언급량이 가장 많은 것으로 나타났다.

인기 급상승 중인 곳은 함덕해수욕장이다. 2016년부터 소셜미디어 데이터상 관심 순위가 지속적으로 상승했고, 2018년에는 2위에 오른 바 있다. '가족' 키워드 언급량에서 2위를 기록했고, 감

성어에서는 '깨끗한' 키워드와 높게 연관돼 있었다.

여름철 10명 중 5명은 충남 또는 부산 해수욕장을 방문하는 것으로 나타났다. 공사가 지역별 여름철 해수욕장 방문객에 대한 통신 빅데이터를 분석한 결과, 해수욕장 유동객의 24.7%가 충남 지역을 방문한 것으로 나타났으며, 23.4%는 부산 지역을 방문한 것으로 집계됐다.

20~30대가 가장 많이 방문한 곳은 죽도 해변이다. 주요 해수욕장의 방문객 연령 분석 결과에 따르면 죽도 해변의 20~30대 비율이 31.4%로 가장 높았다. 이어 영일대(31.2%), 왕산(26.2%), 경포(25.7%), 을왕리(25.5%) 해수욕장 등의 젊은층의 방문 비율이 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

설문조사 응답자 1000명은 해수욕장 활동으로 '식도락(71.1%)'과 '휴양·휴식(68.7%)'을 '물놀이(39.0%)', '수상스포츠(11.0%)'보다 높게 응답했다. 이것은 소셜미디어 빅데이터에서 '힐링', '맛있는' 등 키워드가 많이 언급되는 결과와 높은 연관성을 보인다.

/김민서 기자 min0812@

미샤, 中 618 행사서 31억원 매출 기록... 전년비 39% 신장

에이블씨엔씨는 화장품 브랜드 미샤가 중국 상반기 최대 쇼핑 행사인 '618행사'에서 전년 대비 39% 신장한 1818만5334위안(약 30억9500만 원)의 매출을 기록했다고 10일 밝혔다.

'618행사'는 중국의 상반기 최대 온라인 쇼핑 행사로, 중국 주요 온라인 쇼핑몰 중 하나인 '징둥'에서 처음 시작됐다. 지금은 '티몰', 'VIP' 등이 모두 참여하는 행사로 발전했다.

이번 618행사는 지난 5월 25일 시작

된 사전 주문부터 지난달 30일 종료된 '아듀 세일'까지 약 한 달간 진행됐다.

행사 기간 동안 가장 많이 팔려나간 제품은 비비크림이었다. 중국에서 '홍비비'로 통용되는 'M 퍼펙트커버 비비크림'과 '화비비'로 새롭게 유명세를 타고 있는 '리얼 컴플리트 비비크림' 등이 전체의 40%에 달하는 734만 위안(약 12억5800만 원)의 매출을 올렸다. 'M 매직쿠션'도 세트와 단품을 포함해 520만 위안(약8억9100만 원)의 매출로 선

전했다. 이외에 '트리플 섀도우', '더 스타일 베이스' 등 색조 제품들이 좋은 성과를 기록했다.

최의경 에이블씨엔씨 해외사업부 전문가는 "이번 결과는 중국 현지에서 왕홍과 아이돌을 기용한 다양한 행사를 진행하는 등 영업과 마케팅 활동을 강화한 성과"라며 "더 적극적인 시장 공략으로 브랜드 이미지를 높이고 매출을 확대해 나가겠다"고 말했다.

/김민서 기자



미샤가 중국 상반기 최대 쇼핑 행사인 '618행사'에서 전년 대비 39% 신장한 1819만 위안의 매출을 기록했다. /에이블씨엔씨