

“한국인 음주형태·습관 연구… 술자리 밖에서도 간 관리 필요”

인터뷰 | 이 승 용 동아제약 생활건강사업부 수석

‘모닝케어 간 솔루션’ 개발 주역 하루 한 포로 간편하게 간 보호 ‘위 등 다양한 분야로 제품군 확장’

‘모닝케어’는 동아제약의 숙취해소 음료 브랜드다. 동아제약은 지난 2005년 모닝케어 브랜드를 출시한 뒤 지속적인 연구개발과 성분 개선을 통해 숙취해소제 시장을 공략해 왔다.

그 결과, ▲깨끗한 숙취 모닝케어 H ▲더부룩한 숙취 모닝케어D ▲푸석푸석한 숙취 모닝케어S 등 숙취 유형에 따른 맞춤형 제품으로 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

모닝케어는 지난 2023년 기준 연간 매출 95억원으로 실적 반등에도 성공했다. 동아제약은 모닝케어가 코로나19 전후로 2019년 131억원, 2020년 85억원, 2021년 75억원 등으로 감소추세를 보였으나 2022년부터 다시 성장세가 이어지고 있다고 설명했다.

이러한 상황에서 동아제약은 지난

2023년 11월부터 간을 보호하는 건강기능식품 ‘모닝케어 간 솔루션’을 새롭게 선보였다. ‘모닝케어 간 솔루션’의 개발 주역인 동아제약 이승용 생활건강사업부 수석을 만나 얘기를 들어봤다.

‘모닝케어 간 솔루션’ 제품을 개발하게 된 배경은 무엇인가.

“모닝케어 간 솔루션은 술을 많이 마시는 분들을 비롯해, 습관처럼 음주하는 분들의 간 건강을 위한 제품이다. 모닝케어는 2005년부터 현재까지 한국인의 음주 형태, 술자리 문화, 음주에 따른 건강 문제 등을 연구하고 있는데, ‘모닝케어 간 솔루션’ 개발에도 최근 변화한 음주 습관을 반영했다. 팬데믹을 겪으면서 외부 모임은 줄고 집에서 혼자 다양한 주종을 가볍게 즐기는 사람이 늘었다. 흡술을 하거나 잠들기 전 맥주나 와인 마시는 분들 또는 주량이 들쭉날쭉한 분들은 과음이나 폭음이 아니라는 이유로 알코올로 인해 위협받는 간 건강에 대한 경각심이 크지 않은데, 간은 일상



이승용 동아제약 생활건강사업부 수석.

/동아제약

에서 꾸준한 관리가 필요한 장기다. 대한간학회에 따르면 하루에 알코올 20g 즉 소주 2잔 이상 섭취하거나 주 2회 이상 술을 마시면 건강에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다. 간에는 신경세포가 없어 전체 간의 70~80%가 손상돼도 증상이 없고 질병 조기 발견도 어려워 만성 간 질환으로 이어질 가능성이 크다.”

‘모닝케어 간 솔루션’만의 차별점을 소개해달라.

“유산균발효다시마추출물을 주성분으로 함유하고 있는 점을 들 수 있다. 유

산균발효다시마추출물은 식품의약품안전처에서 인정한 개별인정형 원료로 알코올성 손상으로부터 간을 보호하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 기억력 개선 효과도 갖춘 복합 기능성 소재다. 다시마 특유의 냄새를 잡아낸 것도 제품 특징이다. 부원료로는 비타민B군, 밀크씨슬, 타우린, 아르기닌 4종 등을 담아 제품 완성도를 높였다.”

어떤 사람들에게 ‘모닝케어 간 솔루션’을 추천하나.

“애주가인 경우도 있고, 걱정과 스트

레스를 술 한 잔에 털어 넣는 경우도 있을 수 있는데 술을 마시면서도 건강 문제가 신경쓰이는 분들에게 매력적인 제품이라고 생각한다. 간편하게 하루 한 포만으로도 건강 관리가 가능하다. 또 간 보호 건강기능식품이므로 술자리 밖에서도 간 건강을 꾸준히 챙길 수 있을 것으로 기대한다.”

‘모닝케어 브랜드만의 연구개발 원칙이 있다.

“R&D의 철학은 ‘소비자가 필요한 제품을 전한다’는 것이다. 모닝케어는 철저한 소비자 분석을 통해 제품을 출시해 왔다. 음주 형태 조사, 고객이 원하는 기능 파악, 기호도 집계 등 관련 누적 데이터만 해도 1만여 건에 이른다.”

‘모닝케어의 제품군 확대 계획은.

“모닝케어는 제품 경계를 허물고 영역을 확장하며 고객 가까이 다가갈 계획이다. 무엇보다 음주로 인해 발생하는 건강 문제를 연구한 결과를 기반으로 기능성 원료를 개발하는 데 주력하고 있다. 지금은 간, 위, 장, 콜레스테롤 등 건강 관리 필요성이 커지고 있는 부분들을 면밀히 조사하는 중이다.”

/이청하 기자 mllee236@metroseoul.co.kr

신제품 소식

LG생건, 日 시장 영향력 키운다… 전용제품 등 마케팅 강화

온·오프라인 소비자 접점 확대 CNP ‘더마앤서’ 신제품 출시

LG생활건강의 더마 화장품 브랜드 ‘CNP’가 일본 뷰티 시장 공략을 강화한다.

CNP는 온라인에서는 인플루언서 마케팅을, 오프라인에서는 일본 전용 제품을 선보인다고 10일 밝혔다. 일본 소비자들의 K뷰티 선호도가 높아짐에 따라 고객 접점을 다양하게 확보한다는 전략이다.

CNP는 일본 온라인 쇼핑몰 ‘큐텐’의 올해 첫 할인 행사인 ‘3월 메가와리’에서 일본 유명 인플루언서와 협업한 벚꽃 한정판 제품을 내놨다. 이번 한정판 기획에는 유튜브에서 97만7000명의 구독자를 보유한 일본 뷰티 인플루언서 요시다 아카리가 참여했다. 벚꽃이 만



CNP ‘프로폴리스’ 미스트에는 비타민(왼쪽부터), 에너지, 글로우 등 3종류가 있다.

/LG생활건강

개한 봄의 기운을 느낄 수 있는 화사한 제품 디자인으로 제품 소장 가치를 높였다.

아울러 CNP는 ‘CNP 인비저블 필링부스터 1+1’, ‘CNP 블랙헤드 클리어

키트’ 등도 마련했다. 특히 ‘인비저블 필링부스터’의 경우 부드러운 각질 관리 기능으로 일본 소비자의 인기를 끌고 있다는 것이 CNP 측의 설명이다.

CNP는 일본 온라인 시장에서 ‘더마앤서’ 신제품 출시도 앞두고 있다. ‘더마앤서 텐션 앵글핏 앰플’은 일본 화장품 시장에서 주목받고 있는 주름 개선 성분인 ‘레티놀’을 함유한다. CNP는 제품 특징과 개발 원리에 대해 일본 인플루언서와 홍보할 예정이다.

오프라인에서는 CNP는 브랜드 대표 제품을 일본 시장에서 판매함과 동시에 일본 전용 제품으로 차별적 고객 경험을 제공할 방침이다. CNP는 이달 초부터 ‘프로폴리스’ 제품군을 일본 전용 신제품으로 선보이며 매장 입점을 확장하고 있다. 프로폴리스 ▲비타민 앰플 ▲글로우 앰플 ▲미스트 등을 일본 드러

그스토어 ‘아인즈&토크레’ 전 점포에서 판매 중이다.

또 CNP는 이달 중 일본 의약부외품으로부터 허가를 받은 여드름 관리 제품 ‘AC-프로’를 출시할 예정이다. ‘AC-프로’는 일본 소비자의 피부 고민에 특화된 트러블용 제품이다. 버블폼 형태의 클렌징, 토너, 크림 등 3종으로 구성됐다.

이밖에 CNP는 글로벌 앰버서더인 ‘베이비몬스터’와 함께하는 콘텐츠도 활용한다. CNP는 국내외 팬덤을 구축하고 있는 베이비몬스터가 브랜드 인지도에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 기대하고 있다. CNP에 따르면 베이비몬스터는 최근 첫 CNP 브랜드 앰버서더 활동으로 ‘프로폴리스 에너지 액티브 앰플’ 광고 촬영을 마쳤다.

/이청하 기자



센텔리안24 ‘엑스퍼트 마데카 멜라 캡처 앰플’ 다섯 번째 봄 한정판 제품. /동국제약

동국제약

‘마데카 앰플’ 5주년 한정판

15ml 앰플·나비모양 마스크 구성

동국제약이 더마 화장품 브랜드 센텔리안24가 ‘엑스퍼트 마데카 멜라 캡처 앰플’ 탄생 5주년을 기념해 다섯 번째 봄 한정판 제품을 출시한다고 10일 밝혔다.

이번 한정판 제품은 ‘엑스퍼트 마데카 멜라 캡처 앰플 맥스 15ml’ 본품과 ‘마데카 화이트닝 포커스 나비 마스크’ 5매를 포함하고 있다. 앰플과 나비 모양의 마스크를 함께 사용해 눈가부터 볼 부위까지를 집중 관리할 수 있는 구성이다.

특히 엑스퍼트 마데카 멜라 캡처 앰플 맥스는 동국제약의 핵심 성분인 센텔라아시아티카 정량추출물과 독자 성분 글루타씨를 함유하고 있다. 기미와 잡티, 주근깨, 색소침착 등 다양한 피부 고민의 복합적인 원인인 멜라닌 관리에 도움을 준다.

엑스퍼트 마데카 멜라 캡처 앰플은 센텔리안24 대표 제품으로 지난 2019년에 출시된 후 올해 1월 기준 누적 판매량 1800만 병을 돌파하고 있다. 이와 관련된 동국제약은 고객들의 꾸준한 호응에 힘입은 성과라고 설명했다.

/이청하 기자

테라젠헬스-에스옴니, 건강관리 서비스 맞손

맞춤형 수면 서비스 상품화

롯데헬스케어의 자회사 테라젠헬스가 사업 파트너를 확대하며 유전자 분석의 대중화에 나선다.

맞춤형 건강관리 서비스 제공을 위한 유전자 분석 기업 테라젠헬스는 지난 8일 에스옴니와 업무협약을 체결했다고 10일 밝혔다.

에스옴니는 지난 2022년 유재성 대표가 설립한 기업으로 인공지능(AI)을 활용해 수면 문제에 대한 해법을 제공한다.

테라젠헬스와 에스옴니는 이번 업

무협약을 통해 유전자 검사와 현재 구축한 사용자 데이터를 결합해 맞춤형 수면 서비스를 상품화하기로 했다. 테라젠헬스의 유전자 검사 결과에 따라 ‘솜니아’에서 수면 해법 콘텐츠를 추천하는 ‘유전자 기반 수면 코칭’이 핵심이다.

나이가 양사는 수면 의학 전문 의료진과 함께 불면증이나 수면무호흡증 등을 연구할 방침이다. 유전자와 수면의 상관 관계를 밝혀 수면 습관뿐만 아니라 불면증의 원인 등 수면 관련 만성질환을 파악하는 것을 목표로 한다.

/이청하 기자

한미약품, ‘비만 치료 삼중작용제’ 1상 돌입

(HM 15275)

25% 이상 체중감량 효과 기대

근 손실을 최소화하면서도 25% 이상 체중 감량 효과가 기대되는 한미약품의 차세대 비만 치료 삼중작용제(HM 15275)가 임상 1상에 진입한다.

한미약품은 지난 2월 29일 한국 식품의약품안전처에 국내 성인 건강인 및 비만 환자를 대상으로 HM15275의 안전성과 내약성, 약동학, 약력학 특성 등을 평가하는 임상시험계획(IND)을 제출했다고 8일 밝혔다. 한미약품은 한국 식약처에 이어 3월 중 미국 FDA에도 IND를 제출할 계획이다.

HM15275는 한미의 전주기적 비만 치료 신약 프로젝트 ‘H.O.P’에 포함된 혁신신약 후보물질로, 현재 임상 3상 개발이 진행 중인 ‘에페글레나타이드’의 혁신을 이어갈 차세대 신약이다.

HM15275는 한미의 기존 바이오신약 플랫폼 ‘랩스커버리’가 아닌 ‘아실레이션’ 기술이 적용된 비만 신약으로, 글루카곤 유사 펩타이드(GLP-1)와 위억제 펩타이드(GIP), 글루카곤(GCG) 등 각각의 수용체 작용을 최적화해 비만 치료에 특화되며, 부수적으로 다양한 대사성 질환에 효력을 볼 수 있도록 설계된 것이 특징이다. /이세경 기자 seilee@