

83조 시장 '더마 화장품' 정조준 뷰티업계, 글로벌 공략 개발 러시

국내 뷰티업계가 고물가, 원부자재 부담 등 악재 속에서 꾸준히 성장세를 보이는 '더마 화장품'에 집중하고 있다.

더마 화장품은 피부 건강을 위한 기능성 화장품을 의미하며 일반 화장품과 달리 국가, 문화, 인종 등에 큰 영향을 받지 않아 글로벌 진출 시 비교적 수월하다는 장점이 있다.

19일 한국코스메슈티컬교육연구소에 따르면 국내 더마코스메틱 시장규모는 2017년 5000억원에서 2020년 1조 2000억원 규모로 불과 3년여 만에 2배 이상 성장했다. 남녀노소를 가리지 않고 피부 관리에 대한 니즈가 커졌고, 환경·미세먼지 등의 문제가 잔존하고 있어 꾸준한 성장세가 전망된다.

시장조사기관 인터스트리리서치는 2022년 글로벌 더마 화장품 시장 규모가 약 83조5338억원으로 집계했다. 오는 2028년에는 126조7198억원에 달할 것으로 관측된다.

이러한 흐름에 맞춰 뷰티업계는 더마 화장품을 주력 상품으로 내세우는 모습이다. 국내 뷰티업계의 양대산맥인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 관련 포트폴리오 강화에 나서고 있다.

먼저, LG생활건강은 자사가 보유한 더마 화장품 브랜드 'CNP'와 '피지오겔'의 역량을 끌어올리고 있다. 이 회사는 2014년 'CNP 차앤박 화장품'을 인수하고 더마 화장품 시장에 본격 진출했다. 이미 매각 전부터 소비자 사이에서 CNP는 피부 전문가의 노하우를 응집한 탄탄한 기술력의 제품으로 소개되어 왔다.

해외에서도 입소문을 타고 있다. 2020년 1월 일본에 뛰어들어 1만3000여 오프라인 매장에 입점한 데 이어 지



더마 화장품 브랜드 'CNP'가 차세대 걸그룹 '베이비몬스터'와 함께 다양한 홍보활동을 펼친다. /LG생활건강

LG생활건강 'CNP' 해외서 입소문
1923억 투입, 피지오겔 사업권 매입

아모레퍼시픽 에스트라·코스알엑스
베트남·북미·유럽 등 140여국 진출

동아제약 '파티온' 론칭
후시딘 성분 '후시드크림' 출시

난해 현지 온라인 쇼핑몰 쿠팡, 라쿤텐에 진출했다.

또 다른 브랜드로는 피지오겔이 있다. LG생건은 2020년 글락소스미스클라인(GSK)의 더마 화장품 브랜드 피지오겔의 아시아 및 북미 사업권을 1923억 원에 사들여 라인업을 추가했다.

아모레퍼시픽은 '에스트라'와 '코스알엑스'를 앞세워 글로벌 시장을 공략하고 있다. 에스트라 주력 제품 '아토페리어365크림'은 출시 5년 만에 단일 판매 누적 300만개를 넘어이기도 했다. 지난해 9월 일본 시장에 성공적으로 안착하고, 올해 베트남 시장까지 사업 영토를 넓혔다. 오는 상반기에는 태국 시

장을 정조준한다는 계획이다.

이와 함께 지난해 10월 더마 화장품 브랜드 '코스알엑스' 지분을 추가 확보해 자회사로 포함시켰다. 코스알엑스는 민감 피부를 위한 저자극 스킨케어 브랜드로 2013년 설립됐다. 북미, 동남아, 유럽, 일본 등 140여개 국가에 진출한 상태로 해외 매출이 전체의 90%를 차지하고 있다. 앞으로 코스알엑스와의 다양한 협업으로 글로벌 시장에 나선다는 심산이다.

제약업계도 더마 화장품 시장을 주목하고 있다. 동아제약은 지난 2019년 여드름 흉터치료제 노스카나겔의 주요 성분을 담은 '파티온'을 론칭했으며, 동화약품은 지난해 10월 후시딘 성분 후시딴을 함유한 '후시드크림'을 출시했다.

업계 관계자는 "국내 대표 뷰티 기업이 중국·일본·북미 등 글로벌 더마코스메틱 시장 공략을 염두에 두고 기술 개발에 집중하고 있다"며 "제약업계도 더마 화장품 시장에 뛰어들고 있는 만큼 더마 화장품 시장 경쟁은 더욱 치열해질 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

성인 70% 이상, 본인 체질량지수 모른다

노보 노디스크, BMI 인식 조사
26% 비만, 20%는 비만 전단계
35% "국가검진서 BMI 알게돼"

대한민국 성인의 70% 이상은 비만 관리의 기준이 되는 체질량지수(BMI)를 모르고 있는 것으로 나타났다.

노보 노디스크가 세계비만의 날(3월 4일)을 맞아 실시한 비만 및 BMI 인식 조사*한 결과 이 같이 나타났다. 19일 밝혔다. 이번 조사는 대한비만학회가 감수했다.

조사 결과에 따르면, 20세 이상 성인 남녀 1000명 중 26.3%는 비만, 20.2% (203명)는 비만 전단계로, 전체 응답자의 46.4%가 비만 또는 비만 전단계로 나타났다.

특히 응답자 1000명 중 본인의 BMI를 모르는 사람은 10명 중 7명 이상 (70.5%, 705명)이었다. 실제, BMI 25(kg/m²) 이상으로 '비만'인 사람이 자신의 BMI를 모르고 있는 비율도 70.7% (263명 중 185명)에 달했다.

BMI는 자신의 몸무게(kg)를 키의 제곱(m²)으로 나눈 값으로, 대한비만학회는 BMI 23~24.9(kg/m²)를 '비만 전단

계'로, BMI 25(kg/m²) 이상을 '비만'으로 정의한다.

BMI는 비만과 건강 관리 등에 있어 매우 중요한 지표이지만, 이번 조사에서 본인의 BMI를 아는 사람은 10명 중 3명 이하(29.5%, 295명)에 그쳤다. 응답자가 본인의 BMI를 알게 된 경로는 국가건강검진이 34.9%로 가장 많았으며(295명 중 약 103명), 연령대가 올라갈수록 해당 비율은 증가했다. 특히 50대(46.3%)와 60대(47.7%)에서 국가건강검진으로 본인의 BMI를 인지한 비율이 높았다.

저조한 BMI 인지율과 대조적으로, 비만은 '치료가 필요한 질병'이라는 인식은 대다수를 차지했다(88%). 비만은 치료가 필요한 질병이라는 인식은 성별, 연령대, BMI 인지여부 등과 상관없이 높았으나, BMI 비인지자보다 인지자에서 비만을 질병으로 인식하는 비율(90.5%)이 다소 높게 나타났다.

비만으로 인한 동반 질환이 심각하다는 인식도 강했다. 특히 2형 당뇨병, 고혈압, 고지혈증, 관상동맥질환 등에 대해서는 응답자의 90% 이상이 심각하다고 인식하고 있었다. /이세경 기자



현대홈쇼핑 2024년 SS 대표 상품.

/현대홈쇼핑

현대홈쇼핑 '미니멀룩' 트렌드 라인업 확대

SS시즌 맞아 신규아이템 대거 출시

현대홈쇼핑이 봄·여름(SS) 시즌을 맞아 패션 신규 아이템을 대거 선보인다. 최근 화려함보다 단순하고 절제된 패션 스타일을 가리키는 '미니멀룩'이 떠오르고 있어, 트렌드에 맞는 단독 라이선스 브랜드를 늘리고 기존 브랜드도 아이템 라인업을 확대한다.

현대홈쇼핑은 신규 단독 라이선스 브랜드 '시슬리'와 '프리마클라세' 등을 포함해 오는 20일부터 본격적인 SS 패션 판매 방송을 시작한다고 19일 밝혔다.

현대홈쇼핑 관계자는 "올해 SS 패션은 미니멀하면서 캐주얼한 디자인의 의류 구매 수요가 오를 것으로 예상해

작년부터 발빠르게 라인업 정비에 들어가 단독 기획 신상품을 다양하게 준비했다"고 말했다.

우선, 현대홈쇼핑 패션 특화 프로그램 '서아랑의 쇼핑라이브(아쇼라)'를 통해 20일 오전 8시 15분부터 '시슬리' 론칭 방송이 진행된다. 이날 방송에선 현대홈쇼핑이 '시슬리'와 협업해 단독으로 기획한 가디건 세트, 롱사파리 점퍼 등 신상품 9종을 소개한다. '시슬리'는 모던한 분위기와 캐주얼한 디자인이 가미된 세련된 스타일로 인기를 끌고 있다.

이어 다음달 5일 오전 9시 25분에 시작하는 '프리마클라세' 론칭 방송에서는 린넨 자켓, 팬츠, 직수입 핸드백 등을 선보인다. /최빛나 기자 vitna@

삼성, 美 브릭바이오 투자... ADC 등 개발

(항체약물 접합체)

생명과학 신기술·사업 개발 일환
'라이프 사이언스 펀드' 통해 투자
펀드 조성이후 다섯번째 투자 사례

삼성이 생명과학 분야 신기술 및 사업 개발을 위해 조성한 '라이프 사이언스 펀드'를 통해, 바이오의약품 개발 중인 미국 브릭바이오에 투자한다고 19일 밝혔다. 펀드가 조성된 이후 다섯 번째 투자 사례다.

이번 투자를 통해 삼성은 바이오 신사업 기회 탐색은 물론, 브릭바이오의 독자적인 인공 아미노산 기반 접합 기술을 활용한 항체약물 접합체(ADC), 아데노연관바이러스(AAV) 등 다양한 분야의 치료제 개발 및 생산 관련 사업 기회를 모색할 계획이다.

브릭바이오는 변형 운반RNA(tRNA)를 활용해 인공 아미노산을 단백질의 특정 위치에 결합시킬 수 있

는 기술을 보유하고 있는 바이오 기업이다.

이러한 인공 아미노산은 항체 구조 변경을 통해 특정 위치의 아미노산을 대체해 ADC 링커에 접합할 뿐 아니라, 독자적으로 발굴한 다양한 변형 tRNA 들을 활용해 특정 유전자의 발현을 조절하는 등 광범위한 분야에 적용돼 첨단 바이오의약품 개발을 가능하게 한다. /이세경 기자 seilee@

동국생명과학, 인벤테라 조영제 신약 독점

독점 판매권 계약... 수출 권리 확보

동국생명과학은 자기공명영상(MRI) 조영제 신약개발 스타트업인 인벤테라와 조영제 신약 독점 판매권 계약을 체결했다고 19일 밝혔다.

지난 13일 체결된 이번 계약을 통해 동국생명과학은 인벤테라가 개발하고

있는 MRI 조영제 신약의 생산 및 국내 마케팅·영업·유통의 독점 판매권 확보와 해외 수출의 권리도 확보하게 된다. 또한, 임상단계에 있는 인벤테라의 근골격계 조영제 NEMO-103과 림프혈관계 조영제 INV-001은 물론, 향후 개발될 MRI 조영제에 대한 판매 우선권까지 확보했다. /이세경 기자



동국생명과학 박재원 대표이사(왼쪽)와 인벤테라 신태현 대표이사가 지난 13일 조영제 신약 독점 판매권 계약을 체결·기념촬영을 하고 있다.

CJ제일제당, 밀가루 3종 가격 내린다

물가안정 기조 동참... 최대 10% ↓

CJ제일제당은 오는 4월 1일부터 중력 밀가루 1kg, 2.5kg 제품과 부침용 밀가루 3kg 등 총 3종의 일반 소비자 판매용 밀가루 제품의 가격을 인하한다고 19일 밝혔다. 인하율은 제품별로 3.2~최대 10% 수준이며, 평균 인하율은 6.6%다.

부침용 밀가루와 중력밀가루는 일반

가정에서 많이 사용하는 제품으로 전체 B2C 판매 물량의 절반 이상을 차지하고 있다.

CJ제일제당측은 "최근 국제 원곡 시세를 반영하고 정부의 물가안정 기조에 적극 동참하는 차원에서 가격을 내리기로 했다"며 "장바구니 물가 안정에 조금이나마 기여할 수 있기를 바란다"고 밝혔다. /신원선 기자