

시각장애인용 촉각 패드 등... 전 세계에 'K-바이오' 알린다

바이오플러스-인터팩스 코리아

국내외 최신기술·제품 공유 협력
론자 등 250개 기업·450개 부스
닷, 점자 촉각 디스플레이 상 구현
'닷 패드' 점자책 대신 콘텐츠 접해

국내외 바이오 기업이 최신 기술과 제품을 공유하고 상생과 협력을 모색하기 위한 장이 열렸다.

10일 바이오·제약 업계에 따르면, 오는 12일까지 서울 코엑스에서 개최되는 '바이오플러스-인터팩스 코리아 2024'가 막을 올렸다.

바이오플러스-인터팩스 코리아는 국내 최대 규모 바이오 산업 전시회로, 한국바이오협회와 리드엑시비전스코리아가 주최하고 산업통상자원부가 주관한다. 올해는 '세계 최고의 실감나는 바이오헬스케어 컨벤션'이라는 주제로 진행된다.

먼저 행사 시작을 기념하는 개막식에는 고한승 한국바이오협회장, 강경성 산업부 제1차관, 체틴 알리 돈메즈 튀르키예 산업기술부 차관, 손주범 리드엑시비전스코리아 대표이사 등이 참석했다.

이번 개막식에는 바이오와 다양한 산업 간 융합 가능성을 제시하고 영감을 주기 위한 목적으로 기획된 'BIX Inspiration'이 첫선을 보였다. 이에 따라 디지털헬스케어 기업 닷의 김주운



강경성 산업통상자원부 1차관이 10일 서울 삼성동 코엑스에서 열린 바이오플러스-인터팩스 코리아 2024 개막식에 참석해 축사를 하고 있다. /뉴시스

공동창업자 겸 대표이사가 자사의 '닷 패드'를 공개했다.

'닷 패드'는 시각장애인용 촉각 패드다. 김주운 대표는 '점자'만으로 디지털 정보를 전달하는 데는 한계가 있다는 점을 짚었다. 김 대표는 "모든 정보를 점자로 기록하면 두꺼운 책이 될 것"이라며 "점자책 대신 닷 패드로 모든 콘텐츠를 접할 수 있다"고 설명했다. 점자의 촉각을 디스플레이 상에서 구현하는 데 성공한 것이다.

아울러 올해 처음으로 전시장 내 단독 부스를 설치한 삼성바이오로직스를 비롯해 에스티젠바이오, 론자 등 글로벌 위탁개발생산(CDMO) 기업, 삼성바이오에피스, 지씨셀 등 바이오 기업, 유한양행, 한미약품, 대웅제약 등 국내 대표 제약 기업 등 250여 기업이 450여 개 부스를 마련했다.

특히 삼성바이오에피스의 경우, 류머티스 관절염, 황반변성 등을 체험할 수 있는 두꺼운 장갑과 안경들을 함께 전시해 방문객의 이목을 집중시켰다. 환자의 일상을 재현해 의료 현장에서 필요한 사항들을 직관적으로 경험하게 함으로써 자사 제품의 특징점을 쉽게 알릴 수 있다는 것이 회사 측의 설명이다. 또 전자 디스플레이를 부스벽에 설치해 자사 제품의 약물 기전과 성분 구조를 입체적으로 표현해 방문객들의 이해를 도왔다.

이밖에 국내 바이오 소재·부품·장비를 대표하는 기업들이 참여하는 소부장 특별관 또한 기대가 크다. 바이오소부장 연대협력협의체 특별관에 참가하는 기업들은 3년 연속 BIX에 참석하며 글로벌 공급망 확보에 만전을 기하고 있다.

또 국내 유일 콜드체인 물류 및 패키

지를 대표하는 콜드체인 특별관에서는 글로벌 대표 기업인 씨세이프, 엔바이로테이너, 월드큐리어, 마켄 등이 참가한다.

전시장 부스뿐 아니라 별도 장소에서 진행된 컨퍼런스도 첫날부터 큰 인기를 끌었다.

올해 컨퍼런스는 '모든 가능성을 수용하다'를 주제로 모든 가능성을 기회의 발판으로 삼아 성장 동력을 모색하고 혁신을 이루자는 의미라는 것이 한국바이오협회 측의 설명이다.

이날 오전 열린 'GLP-1: 비만치료제 시장의 적응증 확대 흐름' 전문 세션에는 기존 수용 인원보다 많은 인원이 몰려 대다수 방문객들이 선 채로 강연을 듣는 등 높은 관심이 나타났다.

해당 컨퍼런스에는 최인영 한미약품 R&D센터장 전무이사, 김미경 동아에스티 연구본부장, 김중균 프로젠 대표이사, 이슬기 디앤디파마텍 대표이사 등이 순서로 연자로 나섰다.

이들은 최근 비만 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 현황을 소개하고, 각 기업들이 주력하고 있는 약물 기전과 특징점을 설명했다. 무엇보다 미래 비만 치료제는 식욕 억제, 체중 감소에 그치는 것이 아니라, 고혈압, 신장, 심장 등 새로운 적응증으로 확장돼 의약품 시장의 중심이 될 것이라는 것이 최인영 한미약품 R&D센터장 전무이사의 설명이다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



1위팀인 엠보성팀과 동아오츠카 박철호대표이사 사장이 기념사진을 촬영하고 있다. /동아오츠카

동아오츠카 e스포츠 대회 '오로나민C그니처' 성료

동아오츠카의 스파클링 멀티비타민 '오로나민C'가 e스포츠 대회인 '오로나민C그니처 시즌3, 텐션대전'을 지난 달 24일 팀업 선정식부터 7월 6일 오프라인 결승전까지 성황리에 마쳤다고 10일 밝혔다.

'오로나민C그니처'는 동아오츠카와 SOOP(옛 아프리카TV)이 함께 하는 오로나민C 브랜드의 e스포츠 대회다. 스타크래프트로 진행된 이번 '오로나민C그니처 시즌3, 텐션대전'은 SOOP 인기 BJ 20명이 참가했으며 한팀 당 5명, 총 4개팀으로 구성해 스타유니버시티, 대학교 컨셉으로 진행됐다.

개막식인 팀업선정식에는 4개팀 대표들의 유쾌한 입담과 오로나민C 광고를 보고 오로나민C의 특징적인 10가지 텐션성분을 맞추는 게임을 진행하는 등 재밌는 이벤트를 통해 텐션대전의 서막을 알렸다.

6회차로 진행된 '오로나민C그니처 시즌3, 텐션대전'은 매 경기 SOOP에서 최상위권 동시 접속자 등극 등 많은 유저들이 라이브 스트리밍으로 경기를 시청했고, 지난 6일 상암 콜로세움 경기장에서 진행된 결승전에도 약 500여명의 관람객이 현장에 방문하며, 오로나민C그니처 대회의 인기를 실감케 했다.

/신원선 기자 tree6834@

에이피알, 日 '메가와리' 행사서 매출 45억 달성

판매 순위 '부스터 프로' 1위 올라
'백옥 프리미엄 세트' 뷰티부문 2위

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알이 일본 시장에서 판매 흥행으로 성과를 내고 있다.

에이피알은 지난 6월 1일부터 12일 까지 열린 일본 '메가와리' 행사에서 매출 45억원을 기록했다고 10일 밝혔다.

'메가와리'는 일본 대형 온라인 플랫폼 '큐텐'에서 분기마다 1회씩, 1년에 총 4회에 걸쳐 진행되는 할인 행사다.

이번 행사에서 에이피알은 화장품 브랜드 '메디큐브'와 '에이피얼스킨' 그리고 뷰티 디바이스 '에이지얼' 등을



메디큐브 '제로모공패드' /에이피알

선보였다.

에이피알은 메디큐브의 '제로모공패드'와 뷰티 디바이스 '부스터 프로'

의 소비자 인기가 매출 실적에 주효했다는 분석을 내놨다.

약 12일 간의 행사 기간 동안 '제로모공패드'는 2만1000개가 넘게 판매됐고 '부스터 프로'는 3400대 이상의 판매고를 올렸다. 그 결과, 6월 12일 기준 당일 판매 순위에서 '부스터 프로'는 뷰티 부문 1위에 오르기도 했다.

이밖에 에이피알이 '메가와리' 행사를 맞아 특별 구성한 '백옥 프리미엄 세트'는 6월 11일 당일 판매 순위에서 뷰티 부문 2위를 차지했다. 해당 세트는 메디큐브의 '글루타치온 글로우 앰플', '제로 원데이 엑소좀 샷', '콜라겐 랩핑 마스크팩' 등 피부 미백 제품으로

구성됐다.

에이피얼스킨의 '하이퍼커버핏 쿠션'과 '캐로틴 IPMP 멜팅 클렌징밤' 등도 소비자 관심을 끌었다는 것이 에이피알 측의 설명이다.

이러한 성과를 기반으로 에이피알은 글로벌 주요 온라인 플랫폼을 활용한 판매 전략을 적극 본격화할 계획이다.

현재 에이피알은 일본 '큐텐', 미국 '아마존', 중국 '더우인' 등에 진출해 있다. 에이피알의 글로벌 공식 자사몰에서 각 국가별 플랫폼으로 판로를 확장해 브랜드 인지도 제고와 실적 성장을 동시에 이루겠다 방침이다.

/이청하 기자

코스맥스그룹 "뷰티&헬스 종합 기업 도약" 이화의료원, 전립선비대증 수술 성공

새 CI 공개... "글로벌 정체성 통일"

글로벌 화장품, 건강기능식품, 의약품 연구·개발·생산(ODM)기업 코스맥스그룹이 CI 현대화 작업을 진행해 기업 정체성을 강화했다.

코스맥스그룹은 신규 CI를 공개했다고 10일 밝혔다. 새로운 CI에는 K뷰티를 넘어 글로벌 뷰티&헬스 종합 서비스 기업으로 도약한 코스맥스그룹의 비전을 담았다는 것이 회사 측의 설명이다.

새 CI는 코스맥스의 경영 철학인 바

름·다름·아름을 상징하는 사과 3개 형태의 심볼을 유지하고 기존 우측 상단에서 중앙 배치로 수정했다. 해외 법인 지명은 워드마크 아래로, 계열사명은 심볼 오른쪽에 배치해 기본 CI를 기준으로 통일성을 갖췄다. CI 하단에 함께 사용하던 문구는 삭제했다.

또 기업 정체성을 함축한 문구를 기존 'K뷰티의 과학'에서 '아름다움의 과학'으로 변경, 향후 코스맥스그룹을 설명하는 고유 수식으로 사용하기로 했다.

/이청하 기자

'아쿠아블레이션' 도입 후 첫 성과

이대비뇨기병원이 첨단 로봇치료기를 통해 전립선비대증 치료를 극대화하고 있다.

이화여자대학교 의료원은 이대비뇨기병원이 '아쿠아블레이션' 도입 후 첫 수술을 성공적으로 마쳤다고 10일 밝혔다.

이화의료원에 따르면 이대비뇨기병원은 앞서 지난 5월 23일 아쿠아블레이션을 도입했다. '아쿠아블레이션'은 전

립선 비대조직에 고속으로 분사되는 물(워터젯)을 이용해 제거하는 수술 시스템이다. 전립선초음파와 내시경을 동시에 보면서 인공지능을 활용한 자동화 수술이 가능하다.

특히 주변 조직에 영향을 덜 주면서 크기가 큰 전립선 제거가 가능해 기존 수술보다 합병증이 적고, 성 기능 보존 가능성도 높다. 또 열을 사용하지 않고 조직을 절제하기 때문에 열로 인한 주변 조직의 괴사 등 영향을 최소화하고 통증도 적다.

/이청하 기자

LG생활건강 '프레시안' 유리알 광택 '립젤리'

LG생활건강은 비건 메이크업 브랜드 '프레시안'에서 광택과 입술 관리를 동시에 구현해주는 '글래스라이크 립젤리'를 출시했다고 10일 밝혔다.

LG생활건강에 따르면 이번 신제품은 '비건 멜팅 립' 제품으로 '유리알처럼 반짝이는 입술'을 완성해 준다. 이와 함께 부드러운 왁스 제형이 입술에 얇은 피막을 형성해 입술을 마르지 않게 관리할 수 있다. '살구씨 오일'과 '샤인 에센스 오일' 성분이 건조해진 입술에 영양감도 제공한다.

LG생활건강은 글래스라이크 립젤리를 취향에 따라 선택할 수 있도록 9가지 색상으로 구성했다. 특히 '프리징'과 '리빌드' 색상은 피부의 수분도와 입술 본연의 색에 따라 제품 색상과 전혀 다른 색이 반전으로 나타나는 것이 특징이다.

/이청하 기자