

코스맥스, 연간 매출 2兆 기대... 글로벌 경쟁력 확대 영향

지난해 3분기까지 누적적으로 매출 1.6兆, 영업이익 1356억 기록
생산 능력 확대, 신기술 개발로 인도 등 신흥 고객사 확보 박차

국내 대표 화장품 연구·개발·생산(O DM) 기업 코스맥스가 연간 매출 2조원 달성에 대한 기대감을 높이고 있다.

5일 국내 뷰티 업계에 따르면, 코스맥스는 지난해 상반기 처음으로 반기 매출 1조원을 돌파하고 3분기 연속으로 고성장을 이뤘다.

코스맥스는 지난해 3분기까지 누적 실적으로 매출액 1조6081억원, 영업이익 1356억원을 기록했다. 누적 매출액은 2023년 연간 매출 1조7775억원의 90%에 달하고, 영업이익은 이미 2023년 연간 영업이익의 1157억원을 넘겼다.

코스맥스는 이러한 호실적에 대해 글로벌 시장에서 경쟁력을 입증하고 있는 K뷰티 브랜드사의 성장세에 발맞춘 결



코스맥스 화성공장에서 자외선 차단제인 '선쿠션'이 생산되고 있다. /코스맥스

과라는 분석을 내놨다. 코스맥스는 올해도 생산 능력 확대, 신기술 개발 등으로 고객사의 해외 진출 1등 파트너로 자리매김할 계획이다.

최근 코스맥스 화성 공장은 미국 식품의약품(FDA)으로부터 일반의약품(OTC) 제조 시설 및 품질관리 시스템에 대한 적합 승인을 받았다.

코스맥스 화성 공장은 OTC 제품 생산 승인을 2016년 처음 획득했고 이번

까지 총 네 차례에 걸쳐 적합 승인을 재허가 받았다. 화성 공장뿐 아니라 미국 뉴저지 공장도 OTC 제품 생산 승인을 유지하고 있다.

코스맥스는 이러한 OTC 생산 기지를 성장동력으로 미국 자외선 차단제 시장을 적극 공략한다는 방침이다.

코스맥스는 올해 자외선 차단제 생산량이 전년 대비 3배 이상 늘어날 것으로 전망하고 있다. 이미 지난해보다 4배 이

상 많은 고객사가 코스맥스와 협업해 미국 시장 진출을 추진하고 있다.

미국은 한국과는 달리 자외선 차단제, 자외선 차단 지수가 포함된 '기능성 화장품'에 OTC와 동등한 수준의 규제를 적용한다. 미국 식품의약품(FDA)에 제조 업체 등록을 하고 지정된 인증 절차 및 규정을 준수해야 미국 내 유통·판매 가능하다.

또 코스맥스는 2023년에는 OTC랩도 설립하는 등 연구 개발부터 제품 생산까지 OTC 제품 전체 과정에서 대응해 왔다. 특히 가벼운 사용감과 다채로운 제형을 선호하는 미국 MZ세대 소비자 성향을 파악해 OTC 제품 형태와 제형을 다양화하는 데 주력하고 있다.

코스맥스는 신소재 개발에 집중하기 위한 국내외 산학협력도 강화한다.

코스맥스는 지난해 12월 국내 포항공과대학교(POSTECH)과 공동으로 자외선차단제 전문 연구센터 '유브이 이노베이션 센터'를 설립했다. 물리를 비롯한 기초과학분야와 연계해 K뷰티 기

술을 고도화한다는 방침이다.

코스맥스는 국외에서는 싱가포르 국립대학교(NUS)와 피부 마이크로바이옴을 연구하기 위한 업무협약을 체결했다. 싱가포르 국립대학교 의학과와 함께 균주 개량부터 세포 디자인, 바이오 합성에 이르기까지 바이오 영역에서 기술을 확보한다.

코스맥스는 올해부터 인도, 중남미, 아프리카 등 신흥 시장 고객사 확보를 위한 '로코(LOCO) 프로젝트'도 실행한다. 해당 국가에서 다양한 원료와 부자재 자원을 활용해 가성비를 높이는 전략이다. 코스맥스는 로코프로젝트로 기관차(로코모티브) 역할을 할 현지 맞춤형 제품을 내놓는 것을 목표로 한다.

이와 관련 코스맥스 측은 "지난해까지 내부 역량 강화를 마쳐 올해는 글로벌 파트너를 보다 활발하게 발굴할 계획"이라며 "기업 경쟁력과 K뷰티 성장 가능성을 지속하기 위해 노력하고 있다"고 설명했다.

/이청하 기자 mllee236@metroseoul.co.kr

저속노화 트렌드 확산에 '애사비' 주목

〈애플사이다비니거〉

푸드올로지, 캔디형태 제품 출시
안국약품, 고탄량 함유 젤리 선보
티젠, 국내산 풋사과 활용 분말스틱
인테이크, 제로 칼로리 드링크 2종



애사비 크리스피. /푸드올로지

저속노화 트렌드 열풍에 애플사이다비니거(애사비)가 주목받으면서 유통업계가 기존 액상 제품의 단점을 보완한 다양한 형태의 제품을 잇달아 선보이고 있다.

'애사비'는 사과를 자연적으로 발효해 만든 천연 식초로 체중 감량은 물론 혈당 조절과 당뇨 관리에 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 2022년 기준 20대 당뇨 환자가 2018년 대비 47.7% 증가하는 등 젊은 층의 건강 문제가 부상하면서 더욱 인기를 끄는 추세다.

실제로 펀딩 플랫폼 와디즈의 지난해 애사비 제품 거래액은 전년 대비 30배 급증해 누적 20억 원을 돌파했고, 키워드 검색량도 매월 2배씩 늘어 연간 3만 건을 넘어섰다. 이는 단순히 체중 감량을 위한 다이어트 제품을 넘어, 혈당 관리와 건강한 식습관 형성 등 전반적인 건강 관리에 관심을 갖는 젊은 소비자들의 수요를 반영한 결과로 분석된다.

유통업계는 소비자 편의를 고려해 캔디, 젤리, 분말 스틱 등 다양한 형태의 제품을 출시하며 대중적 접근성을 높이

고 있다.

푸드올로지는 지난해 10월, 캔디 형태의 '애사비 크리스피'를 출시했다. 코스맥스바이오의 미니탭 기술을 적용한 캔디에 100% 유기농 영국산 애플사이다비니거 원액을 함유했고, 설탕 등의 첨가물 없이 사과 통째로 자연 발효한 사과초모식초를 담았다. 애사비의 핵심 성분인 '초모'를 작은 캔디 1알에 47%까지 압축해 물 없이도 간편하게 섭취할 수 있도록 설계된 것이 특징이다. 2월 한 달간 올리브영에서 증정 할인 이벤트도 전개한다.

안국약품은 지난달 'The 핑글한 애사비 5000' 젤리를 선보였다. 한 포당 5000mg의 고탄량 애사비를 함유하면 서도 거부감이 들 수 있는 강한 향을 낮

췌다. 젤리에는 나타드 코코를 첨가해 식감과 포만감을 개선했으며, 저당 설계로 부담 없는 섭취가 가능하다.

티젠은 지난해 12월 국내산 풋사과를 활용한 '애플사이다비니거 분말 스틱'을 출시했다. 스틱당 1500mg의 애사비와 함께 열에 강한 4세대 포스트바이오틱스 3종 혼합 유산균을 함유했으며, 알코올, 초산, 말로락틱으로 3단계 자연 발효를 거친 분말을 사용했다. 7~8월에 수확한 풋사과를 활용해 사과주스 본연의 맛을 구현했다.

제로 슈가, 제로 칼로리로 출시된 제품도 있다. 인테이크의 자회사 슈가로로는 최근 '슈가로로 애사비 드링크' 2종을 출시했다. 탄산 버전과 비탄산 버전으로 구성됐으며, 두 제품 모두 건강을 생각하는 소비자들에게 큰 관심을 받고 있다.

업계 관계자는 "살을 빼는 다이어트 관련 건강기능식품이 인기를 끌던 과거와 달리 최근에는 젊은 세대를 중심으로 건강에 특별히 문제가 없더라도 혈당을 낮추고 건강한 식습관을 기르는 등 노화 속도를 늦추는 건강 관리에 관심이 많아졌다"며 "물에 희석해서 마셔야 하는 기존 애사비의 불편함을 개선한 다양한 형태의 제품이 출시되고 있다"고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

셀트리온 '베그젤마', 유럽서 처방 '1위'

29% 점유율... 출시 2년 만의 성과

셀트리온의 전이성 직결장암 및 유방암 치료제 '베그젤마' (사진)가 유럽에서 강력한 성장세를 나타내며 처방 1위 자리에 올라섰다.

5일 의약품 시장조사기관인 아이큐비아(IQVIA)에 따르면 2024년 3분기 기준 베그젤마는 유럽에서 29%의 점유율을 달성하며 오리지널을 포함한 경쟁 제품을 모두 제치고 베바시주맙 처방 1위를 기록했다. 2022년 10월 유럽에 출시된 이후 단 2년 만에 달성한 쾌거다. 특히 해당 분기에만 전분기 대비 9%포인트 크게 오르며 경쟁 제품들과의 격차를 벌리는 데 성공했다.

셀트리온은 후발주자인 베그젤마가 빠른 속도로 점유율 1위를 차지한 배경



으로 유럽 법인의 적극적인 직접 판매(직판) 활동을 꼽았다.

셀트리온은 유럽에서 2020년 '렘시마'를 시작으로 2022

년 항암제 '허쥬마'와 '트룩시마'까지 전체 판매 제품을 모두 직판으로 전환했다. 이후 국가별로 설립된 해외 법인에서 입찰 기관 및 처방의 등 주요 이해관계자들과의 네트워크를 지속적으로 강화하고, 이를 적극 활용해 베그젤마를 비롯한 후속 제품들의 시장도 빠르게 공략했다는 설명이다.

/이세경 기자 seilee@

한림의료원, AI로 의무기록 작성시간 단축

코난테크놀로지와 공동개발
년 7.6만 → 3.8만 시간 절약

한림대학교의료원은 오는 7월까지 인공지능 소프트웨어 전문기업 코난테크놀로지와 의료 분야에 특화된 생성형 인공지능 플랫폼을 공동개발한다고 5일 밝혔다.

양 기관은 지난해 12월 '생성형 인공지능 기반 입원환자 전주기 기록지 작성 및 의료원 지식상담 플랫폼 구축' 사업 계약을 맺었다. 이에 따라 향후 개발되는 생성형 인공지능 의무기록 작성 플랫폼은 환자 접수 시 입력한 데이터와 의료 정보를 활용해 '의무기록 초안'을 자동 생성하는 기능을 갖춘다.

한림의료원에 따르면, 환자의 입원과 퇴원에는 입원기록지, 경과기록지, 퇴원요약지, 전출기록지 등 여러 종류

의 의무 기록이 필요하다. 한림의료원 산하 5개 병원 의료진은 연간 약 115만 건의 의무기록을 작성하고 있다. 의무기록 한 건당 평균 약 4분이 소요돼, 전체 작성시간은 연간 약 7만6000시간에 달한다.

생성형 인공지능 플랫폼이 도입되는 경우, 의무기록 작성시간이 절반으로 줄어 연간 약 3만8000시간을 절약할 수 있을 것으로 예상된다.

복잡한 의료 지식을 상담해 주는 인공지능 챗봇도 개발된다. 대화형 질문을 통해 각종 의료 규정을 안내하는 방식이다. 특히 인공지능 챗봇은 검색 증강 생성(RAG) 기술을 응용해 한림의료원 교직원들을 위한 실시간 정보 검색과 맞춤형 정보를 제공한다. 웹과 모바일에서 24시간 서비스가 구현될 예정이다. /이청하 기자

샘표, 정월대보름 맞이 채소시장 연다

'농부시장 마르쉐@' 기획

우리맛연구중심 샘표가 한 해의 풍요와 건강을 기원하는 정월대보름을 앞두고 9일, '농부시장 마르쉐@'가 기획한 '채소시장@총무로'에 참여한다. 최근 건강과 환경, 경제적인 이유 등으로 직

접 장을 보고 요리해 집밥을 즐기려는 이들이 늘어나는 가운데, 농부들이 거둔 각종 채소와 샘표 우리맛연구팀이 다년간 연구한 각 채소의 특성, 손질 및 레시피까지 한 자리에서 만날 수 있다.

샘표는 채소와 장류를 기반으로 하는 우리 식문화의 가치를 더 많은 사람이

즐기고, 누구나 쉽고 맛있게 요리하는 문화를 만들기 위해 다채로운 시도를 이어가고 있다.

정월대보름을 앞둔 일요일인 9일 오전 11시부터 오후 3시까지 열리는 '샘표 새미네부엌X마르쉐 채소시장'에서는 21명의 농부들이 손수 채집해 말린 각종 나물과 오곡밥의 재료가 되는 잡곡, 부럼 깨기에 쓸 견과를 선보인다.

/신원선 기자