

“사람도, 강아지도 맞춤 관리”... ‘반려 라이프’ 동반 공략

K-뷰티업계, 펫 시장 고도화

LG 세탁세제·탈취제 전용 선풍기

애경 피부·구강 제품군 7종 확대
더파운더즈 알레르기 영양제 출시
네오팜 귀 세정제·샤워기 선보여

국내 K뷰티 브랜드 기업들이 반려동물부터 반려인까지 정조준하며 제품 다각화는 물론, 반려동물 시장 고도화에 나선다.

9일 국내 뷰티 업계에 따르면, LG생활건강은 반려동물 전문 브랜드 ‘펫 패밀리’ 제품군을 확장하고 있다.

펫 패밀리는 LG생활건강이 지난 1월 새롭게 공개한 브랜드로, 반려동물을 키우는 소비자에게 필요한 생활용품들을 선보이는 데 중점을 둔다.

LG생활건강은 펫 패밀리 신제품으로 ‘펫 메스 리무버’를 출시한다.

펫 메스 리무버는 반려동물의 분뇨, 분변, 분비물 등으로 인한 ‘오염 문제’를 해결하는 제품이다. 곡물 유래 에탄올을 함유해 강력한 세정력을 갖췄고, 소변 냄새, 동물 비린내에 적합한 탈취 기능도 더해졌다. 침구, 화장실 타일 등 오염 부위에 뿌린 후 닦아내면 된다. 반려동물 옷이나 장난감에도 사용 가능하다.



펫 패밀리 신제품 ‘펫 메스 리무버’ / LG생활건강

LG생활건강은 앞서 펫 패밀리 첫 제품으로는 세제 브랜드 피지의 제조 노하우를 담아 ‘피지 펫-패밀리 세탁세제’, ‘피지 펫-패밀리 세탁조 클리너’ 등을 내놓기도 했다. 해당 제품들은 개나 고양이를 키우며 ‘세탁 문제’로 일상에서 불편을 겪는 소비자를 공략한다.

피지 펫-패밀리 세탁세제는 반려동물에서 유래한 기름 왁스 성분을 제거해 준다. 기름 왁스는 동물 피지 성분으로, 털 부차와 냄새의 원인으로 꼽힌다. 피지 펫-패밀리 세탁조 클리너는 세탁조



포앰 ‘릴렉싱 브러쉬 샤워기’ / 네오팜

에 남은 동물 털을 청소하는 제품이다.

LG생활건강 측은 “반려동물을 키우는 반려 인구가 증가하고 있는 가운데 반려 가족의 삶을 반영한 제품을 기획하고 있어, 펫 패밀리가 반려 가족 필수 브랜드로 자리매김할 수 있을 것으로 전망한다”고 말했다.

애경산업도 지난 4월 기존 브랜드 ‘휘슬’을 단순 펫케어 브랜드에서 반려 라이프 브랜드로 재단장했다. 반려인과 반려동물 모두를 위한 브랜드를 설계한 것이다.

실제로 휘슬을 상징하는 다양한 요소를 통해 동물 복지를 강화한 브랜드가 치관을 표현했다. 브랜드 색상인 청록색은 두 가지 색만 구분하는 이색형 색감을 가진 반려동물과 사람이 함께 볼 수 있는 색을 구현한 것이다. 곡선 형태의 브랜드 로고는 반려동물의 역동적이고 활기찬 모습에서 영감을 받은 디자인이다.

휘슬 신제품 7종은 반려동물 생애 주기 맞춤형 제품으로 구성됐다.

우선, 삼푸는 민감성 피부를 위한 ‘허브4 약용 삼푸’, 강아지 털을 관리하는 ‘샤이닝 실키 윤기 삼푸’, 보습 성분을 함유한 ‘퓨어 모이스트 수분 삼푸’ 등 총 3종이다. 반려동물 피부 상태에 따라 선택할 수 있어 활용도가 높다. 구강관리 용품도 치약부터 칫솔까지 총 3종이다. 위생 용품인 ‘펫볼 버블 워시’는 동물 침, 사료 잔여물 등을 세척해 세균 번식을 예방해 준다.

애경산업 측은 “현대사회는 반려인과 반려동물이 상생하는 라이프스타일이 활발해지고 있는 만큼, 맞춤형 제품을 더욱 세분화해 나갈 계획”이라고 설명했다.

아울러 인디 뷰티 브랜드 기업들도 반려동물 헬스케어 영역으로 진출하고

있다.

신생 K뷰티 브랜드 ‘아누아’ 등을 운영하는 더파운더즈는 반려동물 건강 전문 브랜드로는 프로젝트21을 전개하며, 서울대학교 수의학과 출신 수의사 등 전문가와 협력하고 있다. 프로젝트 21의 ‘알러 릴리프 더마 케어’는 강아지 피부 영양제다. 각질, 붉은 기, 발사탕 증상 등 반려견의 다양한 피부 문제를 개선하는 데 도움을 준다. 국내 식품의약품안전처에서 인정한 알러지 개선 효능 원료를 처방했다.

네오팜의 ‘포앰’도 뷰티 노하우와 기술력을 반려동물용으로 상용화한 제품들을 보유하고 있다.

특히 ‘이어 클리너’, ‘브러쉬 샤워기’ 등 차별화된 제품으로 브랜드 경쟁력을 높인다. 이어 클리너는 반려동물 귓속 노폐물과 귀지를 제거하는 제품으로 동물 귀 구조와 귓속 피부에 특화됐다. 브러쉬 샤워기는 촘촘한 동물 털을 빠르게 행귀준다.

네오팜 측 관계자는 “네오팜은 피부 장벽에 최적화된 연구개발로 K뷰티 영역에서도 제품력을 인정받아 왔고, 이를 바탕으로 브랜드 인지도를 제고해 나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

종근당건강, ‘청매실 팩습’ 뷰티 플랫폼 석권

네이버·무신사에서 나란히 1위
모공·각질 개선 등 효과 입증
청매실 성분으로 해외 공략

종근당건강은 네이버 스마트스토어에서 ‘씨케이디 청매실 팩습 클렌저’가 출시하자마자 실시간, 일간, 주간 판매 1위를 달성했다고 9일 밝혔다. 지난달 온라인 플랫폼 무신사에서도 해당 제품 첫 공개 5일 만에 판매 1위에 올랐다.

청매실 팩습 클렌저는 종근당건강이 운영하고 있는 피부건강기능화장품 브랜드 ‘씨케이디 개런티드’의 신제품이다. 국산 원료에서 영감을 받아 국내 광양산 청매실 추출물을 함유하고 있는 것이 특징이다.



‘씨케이디 청매실 팩습 클렌저’ / 종근당건강

이 제품은 세안, 팩, 스킨케어 등 3단계 기능을 한 데 갖췄다. 쫄쫄한 제형이

모공 속 노폐물을 씻어내고 각질을 관리해 준다. 오에이티씨 피부 임상시험 센터에서 진행한 인체적용시험을 통해 1회 사용으로 모공 속 노폐물 세정률이 99.8%에 달하는 결과를 얻었다. 4주 사용 후 각질 개선율은 94.4% 수준으로 나타났다.

종근당건강 조영한 화장품사업부장은 “한국 고유의 K성분을 바탕으로 글로벌 시장을 겨냥한 신개념 제품에 대한 소비자들의 호응을 확인했다”며 “덥고 습한 여름철에 더욱 부각되는 피부 고민을 공략해 말끔한 클렌징과 매끄러운 피부에 특화된 제품을 지속 개발하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

에스티젠바이오, 해외공급 확대 본격 시동

‘인터팩스 워크 도교’ 참가

에스티젠바이오가 오는 11일까지 일본 도쿄에서 열리는 일본 최대 제약·바이오 전시회 ‘인터팩스 워크 도교 2025’에 참가한다고 9일 밝혔다.

에스티젠바이오는 3년 연속으로 단독 부스를 운영하는 등 글로벌 관계자들과 적극 교류한다는 방침이다. 특히 지난 2019년도부터 일본 시장에 상업용 제품을 안정적으로 공급하고 있는 실적, 미국 식품의약국(FDA)과 유럽 의약품청(EMA) 실사를 동시에 통과한 세계적 수준의 품질 경쟁력 등을 알린다.

글로벌 수요 증가에 대응하고 있는 의약품 위탁생산(CMO) 사업도 소개한다. 에스티젠바이오는 글로벌 시장 진출을 가속화하기 위해 배양 시설 가동률을 높이고 있다. 다품종을 유연하게 생산하기 위한 세포 배양시설(하베스트)를 확충한다.

또 신규 무균 충전 설비도 도입해 연간 생산 능력을 2800만 PFS 규모로 확보할 계획이다. 35kL 규모의 제2공장 건설 가능성도 전략적으로 검토하고 있다. 에스티젠바이오는 최근 한 달 동안은 6월 99억원, 7월 47억원 등 총 140억원의 수출 실적을 올렸다.

/이청하 기자

보령, LBA 전 품목 자사생산 전환

젼자·자이프렉사·알림타 전환
제형 개선·CDMO 전략 병행

보령이 비소세포폐암 치료제 ‘알림타’의 자사 생산 전환을 완료했다고 9일 밝혔다. 보령은 레거시 브랜드 인수(LBA) 전략을 통해 인수한 글로벌 오리지널 의약품 3개를 자체 생산함으로써, 제조경쟁력과 수익성 모두를 강화하게 됐다.

LBA 전략은 임상적 가치를 인정받은 글로벌 제약사의 오리지널 의약품에 대한 모든 권리를 인수 후, 해당 제품의 제조 및 공급을 국내에서 직접 수행하는 것을 의미한다.

보령은 LBA 전략을 통해 글로벌 제약사 일라이 릴리로부터 2020년 함암제 ‘젼자’, 2021년 조현병 치료제 ‘자이프렉사’, 2022년 ‘알림타’ 등 오리지널 품목에 대한 국내 권리를 순차적으로 인수, 내재화하는데 집중해왔다.

의약품시장조사기관 아이큐비아 자료에 따르면, 젼자는 2020년 인수 당시 143억 원이던 연간 처방액이 지난해 295억 원으로 2배 이상 증가했으며, 자이프렉사는 지난해 167억원의 처방액을 기록했다. 알림타는 2022년 210억원에서 2024년 269억원으로 28% 성장했다.

보령은 글로벌 위탁개발생산(CDMO) 사업도 확장하고 있다. 예산캠퍼스

내 세포독성 항암주사제 생산시설은 2023년 유럽의약품청(EMA)으로부터 EU-GMP 인증을 획득한 바 있다. 보령은 지난 2024년 대만 제약사 로터스(Lotus)와 CDMO 계약을 통해 오리지널 함암제 수탁생산 계약을 체결하기도 했다. 오는 2026년부터 본격적인 해외 시장 공급이 이뤄질 예정이다.

또한 오리지널 의약품의 제형을 개선해 LBA 전략을 고도화하고 있다. 보령은 분말 형태의 동결건조 제형이었던 기존 알림타를, 액상 제형으로 바꾼 ‘알림타 액상주’를 이 달 출시했다. 앞서 2023년에도 함암제 ‘젼자’를 액상 제형으로 전환한 바 있으며, 이 제품은 올해 상반기 기준 전체 젼자 판매의 약 70% 이상을 차지하고 있다.

/이세경 기자 seilee@

동아제약, 치아교정기 세정제 ‘클리덴트’

구강 세균 99.9% 살균 입증

동아제약은 치아교정기세정제 ‘클리덴트’(사진)를 출시했다고 9일 밝혔다. 클리덴트는 특허 받은 천연 유래성분을 함유해 얼룩 플라그 제거, 미백, 살균 및 미향균 등에 도움을 줄 수 있다. 특히 살균력 테스트에서 해당 제품 사용 5분 후, 진지발리스균, 류탄스균, 칸디다균, 인터미디아균 등 구강 세균 4종을 99.9% 살균하는 효과가 입증됐다. 파라벤, 셀레이드계 계면활성제 등 17종을 무첨가해 안정성을 높인 것도 특징이다.

폼형태로 다양한 형태의 교정기에 사용 가능하며, 교정기에 3~5회 펌핑하여 세정품을 골고루 도포 후 5분 경과 후에 물로 행귀주면 된다. 용량은 50



mL와 150mL로 구성됐다.

치아교정기에는 각종 음식물과 외부 유해균이 남아 있을 수 있어 지속적인 관리가 필요하다. 치아 교정기 전용 세척제를 사용하지 않고 주방세제와 치약으로 세척할 경우, 계면활성제와 연마제로 인해 치아교정기가 손상될 수 있어 전문 세척제 사용을 권장한다.

동아제약 관계자는 “치아를 교정하는 인구가 점차 증가하며 치아 교정기 세척에 대한 관심이 높아진 가운데, ‘클리덴트’가 올바른 치아 교정기 관리에 적합할 것”이라고 말했다.

/이청하 기자