

제약바이오, K-의료미용 전선 확대… 독신·필러 ‘총동원’

K-뷰티 결합 글로벌 시장 도전
메디톡스, 온라인 유통망 다각화
동국제약, 신사업·신제품 확대
종근당바이오, 비동물성 독신 함유

국내 제약·바이오 기업들이 메디컬 에스테틱 시장을 새로운 격전지로 공략하며 ‘K의료미용’ 가능성을 높이고 있다.

1일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 바이오제약기업 메디톡스는 유통망 다각화 전략을 펼친다.

메디톡스는 전일 계열사 뉴메코를 통해 의약품 전문 유통기업 블루앰텍과 전략적파트너십을 체결했다. 양사는 메디톡스 핵심 제품의 온라인 유통망을 구축한다. 블루앰텍은 병·의원을 대상으로 의약품 유통 플랫폼 ‘블루팜코리아’를 운영하고 있다.

이번 파트너십으로 메디톡스의 대표 제품들이 블루팜코리아에 대거 입점한다. 비동물성 액상형 보툴리눔 독신 제제 ‘이노톡스’부터 150kDa의 유효 성분만 정제하고 내성 가능성을 낮춘 비동물성 보툴리눔 독신 제제 ‘코어톡스’, 고순도 차세대 제품 ‘뉴릭스’까지 모두 선보여진다.

올해 출시한 신제품 뉴라미스 하트, 뉴라미스 스킨 인헌서 등을 포함한 총 6종의 뉴라미스 제품군도 입점한다.

이와 함께 ‘뉴비주’ 판매도 시작한다. 뉴비주는 최근 국내 식품의약품안전처에서 품목허가를 획득한 제40호 국산신



Chat GPT에 의해 생성된 국내 제약·바이오 기업들이 메디컬 에스테틱 시장을 공략하며 ‘K의료미용’ 가능성을 키우고 있다.

약으로 지방분해주사제로 중증증 및 중증 턱밑 지방 개선에 쓰인다. 세계 최초로 콜산을 주성분으로 처방했고 부종이나 멍과 같은 기존 제품 부작용은 줄인 것이 특징이다.

메디톡스는 온라인 판매행사 확대, 마케팅 기획, 고객별 서비스 등으로 브랜드 인지도가 제고될 것으로 내다보고 있다.

동국제약도 헬스케어 부문을 핵심 사업으로 확장하고 있는 가운데, 올해 들어 메디컬 에스테틱 신사업에 박차를 가한다.

동국제약은 지난해 9월부터 메디컬 에스테틱 사업부(dkma)를 공식 출범시키며 의료미용 사업을 본격화했다. 같은 해 10월에는 한국비엔씨와 ‘비에녹스

주’에 대한 국내 독점 판권 계약을 맺었다. 비에녹스주는 감압건조제형을 갖춘 보툴리눔 독신이다. 독자 제품으로는 히알루론산 필러 ‘벨라스트’ 이후 13년 만에 고급 히알루론산 필러 ‘케이블린’ 등을 내놓으며 포트폴리오를 늘렸다.

이후 지난달 동국제약은 턱밑 지방 개선부터 피부 탄력 개선까지 가능한 ‘밀리핏 주사’를 출시했다. 오는 하반기에는 키토산과 센텔라아시아티카 정량 추출물을 복합한 성분을 기반으로 새로운 스킨부스터 제품군도 선보인다.

이와 관련 동국제약 측은 “메디컬 에스테틱 분야에서 전문성을 강화하는 데 중점을 두고 있다”며 “최신 뷰티 유행과 기술력을 적극 반영하고 있다”고 설명했다.

종근당바이오도 신제품을 앞세워 후발 주자로 경쟁에 합류, 후속 제품을 빠르게 마련하며 시장 안착에 속도를 낸다.

지난달 16일 국내 식품의약품안전처에서 티엠버스주200단위(클로스트리디움보툴리눔독소A형) 제조 및 판매에 대한 품목허가를 승인받았다. 적응증은 중등증 또는 중증의 미간 주름이다.

특히 동물성 성분에 민감한 소비자와 비건 환자에게 적합할 것으로 기대된다. 이 보툴리눔 독신 제제는 제조 공정에서 비동물성 원료 및 비동물성 첨가제를 사용함으로써 혈액 유래 병원체 감염의 가능성을 최소화했다.

아울러 종근당바이오는 앞서 지난 7월에는 티엠버스주100단위를 출시했다. 종근당바이오는 티엠버스주에 출처가 투명한 균주를 활용하고 있고 국내 임상 진행으로 안전성과 유효성을 입증해 제품력을 확보했다.

국내 제약 업계 관계자는 “국내 보툴리눔 독신 시장만 놓고 보면 이미 포화 상태인 것도 사실이고 절대적인 규모를 살펴봐도 신제품 출시, 해외 진출 등 다양한 접근이 요구된다”며 “다만 최근 들어 K뷰티와 융합한 형태의 시너지가 창출되고 있고, 글로벌 시장에서 단순한 유행으로 주목받는 것이 아니라 높은 의료 수준, 합리적인 가격 등도 K의료미용의 성공 요인으로 꼽히고 있다”고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

아모레퍼시픽

**‘플로라 글로우 로즈’
스페셜 케어 라인 확장**

마스크 3종, 피부 각질 등 관리

아모레퍼시픽은 뷰티 브랜드 마몽드에서 ‘플로라 글로우 로즈’ 마스크 3종을 새롭게 출시한다고 1일 밝혔다.

신제품은 하이드로겔마스크, 슬리핑마스크, 볼 마스크 등 3종으로 핵심 유효 성분들이 피부 표면의 묵은 각질을 관리해 스킨 부스팅 효과를 갖췄다. 특히 PHA(폴리하이드록시산) 성분인 PDRN(폴리데옥시리보뉴클레오타이드), 비건 유사 콜라겐 등이 추가됐다.

‘플로라 글로우 로즈 하이드로겔 마스크’는 2% PHA와 로즈 PDRN을 배합했다. 영양 성분이 흡수되며 하이드로겔 시트가 점점 투명해진다.

물로 씻어내지 않아도 되는 젤리 형태의 ‘플로라 글로우 로즈 슬리핑 마스크’는 밤사이 지속 방출되는 5% PHA가 피부에 꾸준히 작용한다.

‘플로라 글로우 로즈 볼 마스크’는 고함량의 20% PHA를 처방하고 대형 면봉 형태로 설계한 것이 특징이다.

/이청하 기자

콜마비엔에이치, 동남아 수출 확대… “글로벌 1위 목표”

말레이시아·태국 파트너십 확대
코스웨이와 전략적 협약 체결
글로벌 건강기능식품 공급 계약

국내 대표 건강기능식품 연구·개발·생산(ODM) 전문기업 콜마비엔에이치가 해외 사업에서 성과를 지속 거두며 글로벌 경쟁력을 높인다.

1일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 콜마비엔에이치는 수출 국가 다변화를 이뤄내며 해외 매출 개선을 위한 성장 동력을 확보했다. 특히 최근 말레이

시아, 태국 등 동남아 지역에서 파트너십을 확장했다.

지난 9월 27일 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 개최된 ‘코스웨이 혁신 대잔치(C OSWAY Reimagined Mega Event)’에서 콜마비엔에이치와 코스웨이는 전략적 업무협약을 체결했다. 콜마비엔에이치는 자체 개발한 쿨멜팅·팜핑캔디 제형의 건강기능식품과 마스크팩 등 화장품을 생산해 코스웨이에 공급한다. 코스웨이의 직접판매 유통망과 마케팅 역량을 적극 활용해 95억 달러 규모의 동남아

시장을 본격 공략한다는 방침이다.

지난 9월 17~19일 태국 방콕에서 열린 ‘비타푸드 아시아 2025’에서도 단독 부스를 운영하며 수주 실적을 올렸다.

해당 현장에서 콜마비엔에이치는 글로벌 건강기능식품 기업과 쿨멜팅파우더 기반 멀티비타민, 남성건강 제품 등 2종 공급 계약을 맺었다. 계약 규모는 총 3억 원으로 2025년 하반기와 2026년 상반기에 순차적으로 매출에 반영될 예정이다.

또 베트남 코코앤비의 콜라겐과 태국 야미토의 팜핑유산균파우더는 전량 완

관을 기록해 총 2억원 규모의 재발주를 추가했다. 중국 스위스, 바이헬스, 싱가포르 바이엘, 베트남 파마시티 등과도 상담을 진행하며 협력 기회를 넓혔다.

이와 관련 윤여원 콜마비엔에이치 대표는 “글로벌 헬스케어 기업이 요구하는 수준의 생산 역량을 갖추려면 긴 준비가 필요한데, 시장 성장이 본격화되기 전 콜마비엔에이치가 선제적으로 품질·원료·제형·자동화 공정에서 세계적 기준을 확보한 것이 글로벌 파트너십 체결의 토대가 됐다”고 말했다.

/이청하 기자



지난 9월 30일 서울 여의도 앵커원에서 열린 ‘2025 인베스트먼트 데이’에서 조옥제 유한양행 대표(왼쪽)와 뤼즈평 유안타증권 대표(오른쪽)이 기념사진을 촬영하고 있다. /유한양행

유한양행

“K-제약 생태계 확장”

‘인베스트먼트 데이’ 개최

유한양행이 지난 9월 30일 서울 여의도 앵커원에서 유안타증권과 함께 국내외 기관투자자 및 투자업계 종사자들을 대상으로 ‘2025 인베스트먼트 데이’를 개최했다고 1일 밝혔다. 유한양행은 오피노베이션 성과와 향후 전략·비전을 공유하고 피투자자 5개사는 사업 현황과 성장 비전을 발표했다.

항제 기반 면역항암제 개발 전문기업 ‘이문온시아’, 다중표적항체 기술 보유기업 ‘프로젠’, 개량신약 개발 전문기업 ‘애드라마’, 디지털 헬스케어 선도기업 ‘휴이노’, 천연물 연구 기반 프리미엄 헬스 & 라이프 솔루션 전문기업 유한건강생활 등 각 기업 주요 임원들이 직접 참여해 자사 사업 현황과 성장 비전을 공유했다. 또 참여 기업과 투자업계 종사자 간 1:1미팅도 이뤄져 구체적인 사업 전략에 대한 협력 기반을 다졌다.

/이청하 기자

정관장, 국가별 홍삼 선호도 차이 ‘뚜렷’

중국, 미국, 베트남, 일본 순

정관장은 지난 7~8월 여름 휴가철 면세점 매출을 분석한 결과, 국가별로 홍삼 제품 선호도에 뚜렷한 차이가 나타났다

외국인 매출 비중에서는 중국, 미국, 베트남, 일본 순으로 집계됐다. 중국 관광객의 경우 뿌리삼 제품군이 매출 비중 35%로 가장 높았다. 특히 지난 7월 출시된 ‘본삼 대편’은 한국 방문 기념 선물로 인기를 끌며 뿌리삼 매출을 견인했다. 정관장은 오는 9월 29일부터 시행되는 중국인 단체관광객 무비자 입국을

앞두고 ‘본삼 대용량 규격(300g·600g)’을 새롭게 선보였다.

미국인 관광객은 ‘홍삼정’, ‘에브리타임’, ‘뿌리삼’ 등 주력 제품을 고른 비중으로 구매했으며, 대표 제품인 ‘홍삼정’이 1위를 차지했다. 베트남 관광객은 홍삼정에 이어 뿌리삼 구매 비중이 23%로 높아 전통 홍삼의 맛과 향을 선호하는 경향을 보였다. 일본인 관광객은 간편형 스틱 제품 ‘에브리타임’에 집중돼 매출 비중이 43%로 1위를 기록했다. 미용 관심이 높은 일본 여성 소비자들 사이에서는 ‘홍삼담은 석류스틱 로얄’도 인기를 끌었다.

/신원선 기자 tree6834@

CJ올리브영, ‘헤어·바디케어’ 행사 진행

오는 7일까지 최대 40% 할인

CJ올리브영이 10월 한 달 전국 오프라인 매장과 온라인몰에서 기능성 헤어·바디케어 상품을 제안하는 ‘한층 더 아름답게 울영에서 케어해바’ 행사를 진행한다

올리브영은 세정을 위한 샴푸와 바디워시, 보습을 위한 바디로션뿐 아니라 탈모, 각질 등 기능성 성분을 담은 다양한 상품을 선보인다는 방침이다.

우선 헤어 및 바디 관련 상품에 최대 40% 이상 할인이 적용된다. 오는 7일까지 일주일간 진행되는 ‘헤어바디 특가’



‘한층 더 아름답게 울영에서 케어해바’

/CJ올리브영

에서는 약 70종을 선정해 추가 할인 혜택을 제공한다. 같은 기간 헤어 및 바디 상품을 3만원 이상 구매하면 5000원 할인하는 쿠폰도 받을 수 있다.

/이청하 기자