

K-뷰티 제조기업, 국내 ‘탄탄’·해외 ‘확장’… 3분기 실적 잔치

한국콜마 누적 실적 두자릿수 성장
‘메이드 바이 콜마’ 전략 강화 방침

코스메카코리아

韓·美 법인, 분기 최대실적 달성

국내 대표 화장품 제조 기업들이 올해 3분기 호실적을 기록하며 K뷰티 성장세를 이어갔다. 한국콜마는 국내 대표 화장품 제조 기업으로 1위 위상을 높였고 코스메카코리아도 신홍 강자로 자마래 감하고 있다.

한국콜마는 올해 3분기 실적으로 6830억원의 매출과 583억원의 영업이익을 올렸다. 전년 동기 대비 매출은 9%, 영업이익은 7% 증가했다. 같은 기간 당기순이익은 424억원으로 전년 동기 대비 79% 커졌다.

올해 3분기까지 누적한 실적으로는 매출, 영업이익, 당기순이익 모두에서 두 자릿수의 성장세가 나타났다. 전년 동기 대비 누적 매출은 11% 늘어 2조 670억원을 기록했다. 누적 영업이익 1918억원과 누적 당기순이익은 1074억원을 기록, 전년 대비 각각 21%, 33% 증가했다.



한국콜마종합기술원 전경.

다만 국내법인과 미국법인에서 실적 회비가 엇갈렸다.

한국콜마 국내법인이 매출 3220억원, 영업이익 443억원, 영업이익률 14% 등 3분기 실적으로는 사상 최대 실적을 경신했다. 특히 기존에 강점을 보여온 선크어는 물론, 스킨케어에서도 경쟁력을 입증했다. 이번 분기 매출 비중은 스킨케어 49%, 선크어 28%, 메이크업 17% 등으로 이뤄졌다. 지난 2분기에도 스킨케어 43%, 선크어 33%, 메이크업 18% 등의 매출 구조가 집계된 바 있다.

이와 관련 회사 측은 “핵심 고객군에

서 다변화를 빠르게 이뤄냈다”며 “국내 최대 선크어 브랜드가 최대 고객사로 부상했고 유럽 스타일의 스킨케어 브랜드가 약진하고 있다”고 설명했다.

반면, 미국법인 매출은 81억원에 그치며 전년 동기 대비 54% 감소했다. 영업이익자는 64억원으로 적자폭을 키웠다. 미국 1공장과 2공장의 합산 영업이익자 30억원과 기술영업센터 비용 34억원이 포함됐다. 올해 7월부터 미국 현지 제조를 본격 시작한 2공장의 경우, 미국 관세에 대한 우려감이 완화되면서 고객 주문이 연가됐다.



코스메카코리아 회사 전경.

이에 따라 회사 측은 ‘메이드 바이 콜마’ 전략을 강화한다는 방침이다. 공장 가동률 상승을 위한 영업 활동을 추진해 화장품 제조개발생산(ODM)뿐 아니라 OEM(위탁생산) 고객을 확보할 계획이다.

코스메카코리아는 올해 3분기 한국과 미국 모두에서 분기 최대 실적을 냈다.

코스메카코리아는 올해 3분기 실적으로 연결기준 매출 1824억원과 영업이익 272억원을 냈다. 매출과 영업이익은 전년 동기 대비 각각 44%, 79% 늘었다. 코스메카코리아 한국법인 매출은 전년 동기 대비 57% 증가해 1298억원이다. 미국

법인 매출도 50% 증가한 618억원이다.

코스메카코리아는 국내외 인디 브랜드를 대상으로 한 수주를 매출 성장 요인으로 꼽았다. 특히 자체 개발한 신제품을 고객사에 적극 제안하는 등 브랜드 성장을 뒷받침하며 성과를 거뒀다.

미국법인의 경우, 미국 뉴저지와 한국 인천에서 생산 시설을 동시 운영하며 관세 정책과 공급 불확실성에 유연하게 대응해 왔다. 코스메카코리아 측은 “최근 미국 현지에서 K뷰티 인디 브랜드를 비롯해 글로벌 인디 브랜드의 신규 수주가 지가시화되고 있다”고 밝혔다.

실제로 코스메카코리아는 올해 다양한 해외 뷰티 전시회에서 파트너십을 확장했다. 지난 9월 미국에서 열린 ‘메이크업 인 뉴욕 2025’에서 화장품 제조 및 공급 업체로서 글로벌 브랜드와 활발하게 교류했고 앞서 5월 개최된 패키징 전문 전시회 ‘텍스팩 뉴욕 2025’에서는 친환경 소재를 선보이며 자사 제품력을 알렸다.

코스메카코리아 관계자는 “미국 내 생산 기반을 거점으로 제품 포트폴리오를 고도화하고 현지 영업망을 확충해 지속 가능한 성장을 실현하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

한미약품, ‘K-AI 신약’ 효율성·정확도 높인다

K-AI 신약개발 사업 연구기관 지정
역이행 연구설계 AI SW 개발 협력

한미약품은 보건복지부 ‘2025년도 K-인공지능(AI) 신약개발 전임상·임상 모델개발 사업’ 신규 과제에 참여하는 공동 연구기관으로 지정됐다고 9일 밝혔다.

이번 사업에는 국내 병원, 제약 기업, 학계 등이 공동 참여하는 가운데, 한미약품은 삼성서울병원이 주관하는 ‘역이행 연구 설계 인공지능 소프트웨어 개발’ 분야에서 협력한다.

사업 목표는 인공지능(AI) 신약개발 전반에서 전임상·임상데이터를 통합 분석하기 위한 생태계 조성이다. 특히 임상 시험에서 확보한 데이터를 전임상 단계로 환류하는 ‘역이행 연구 설계 인공지능 소프트웨어’를 개발해 신약개발 효율성과 정확도를 높일 계획이다.



한미약품 연구센터 전경.

/한미약품

한미약품은 오랜 기간 항암, 대사질환 분야에서 신약을 개발하며 확보한 데이터를 제공하고, 새로운 전임상 멀티모달 데이터를 생산한다. 전임상 수준의 세포 실험 데이터, 동물 분석 모델, 유전자 염기서열·발현 단백질·대사물질 등에 대한 생물학적 정보를 포함하는 오픈스 데

이터 등을 적극 활용해 단일 데이터를 보완해 나간다.

아울러 한미약품은 이번 과제를 통해 구축할 인공지능 소프트웨어를 조기 도입할 예정이다.

인공지능이 제시하는 가설이나 신규 후보물질을 실제 연구개발에 적용해 검증하는데 그 결과를 다시 인공지능 학습에 반영하는 선순환 연구 체계를 확보한다는 방침이다.

한미약품 최창주 연구책임자(상무)는 “한미약품이 K-인공지능 국책과제 핵심 공동기관으로서 국내 인공지능 신약개발 생태계 발전에 기여할 수 있게 돼 뜻깊다”며 “각 기관이 보유한 데이터를 적극 활용해 전임상과 임상 간에 연계를 성공적으로 수행하고 궁극적으로는 국내 혁신신약 개발 역량을 강화할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

LG생건, ‘LG트윈스’ 우승 기념 특별행사

더후 등 13개 브랜드 대표 제품 할인

LG생활건강이 오는 16일까지 온·오프라인 채널에서 ‘LG트윈스의 한국시리즈 4번째 통합 우승’을 기념하는 특별 행사를 운영한다고 9일 밝혔다. 화장품부터 생활용품까지 할인을 적용하고 경품을 증정하는 등 다양한 혜택을 제공한다.

더후, 오후, LG프라임, 닥터그루트 등 총 13개 브랜드가 참여하며 각 브랜드 온라인 직영몰과 백화점 및 마트 오프라인 매장을 통해 대표 제품 중심으로 최대 50% 할인 또는 1+1 행사를 진행한다.

최근 새로 출시한 만능 뷰티 디바이스 ‘LG프라임 수퍼폼 써마샷 얼티밋’의 경우 27% 즉시 할인과 1만원권 쿠폰이 함께 구성됐다. 레더 볼캡, 바시티 자켓, 리유저블 백 등 LG트윈스 굿즈는 추천으로 받을 수 있다.



‘LG원인 페스티벌’이미지

/LG생활건강

아울러 쿠팡, GS샵, 롯데홈쇼핑 등에서는 LG생활건강 생활용품을 2만원 이상 구매한 고객을 대상으로 여행용 칫솔 세트 등 사은품도 마련됐다.

/이청하 기자

동국제약 “가을철 탈모, 미리 관리하세요”

큰 일교차 등 두피 손상 위험 커져

최근 들어 기온이 급격히 낮아진 가운데, 동국제약은 가을철 큰 일교차에 따른 모발과 두피 관리가 요구된다고 9일 밝혔다.

동국제약에 따르면 여름철 과도한 피지 분비 이후 가을철 건조한 공기로 두피가 건조해지면 모발 성장 주기가 불안정해지고 휴지기 모낭 비율이 증가해 탈모가 악화될 수 있다.

또 가을을 맞아 늘어난 야외 활동 중에 두피가 자외선에 장시간 노출되면서

손상 위험이 커지기도 한다. 땀, 먼지, 피지 찌꺼기는 심하면 염증성 탈모를 유발한다.

동국제약 관계자는 “탈모는 입증된 탈모치료제를 통해 초기부터 관리하는 것이 중요하다”며 “약용효모 성분이 함유된 판시딜과 함께 올바른 두피 관리 습관으로 가을철 탈모를 현명하게 극복할 길 바란다”고 말했다.

판시딜은 경구용 탈모치료제로, 모발이나 손톱을 구성하는 성분인 케라틴, L-시스틴, 모발 영양 성분 약용효모, 비타민 등 6가지 성분을 처방했다. 모발 필

수 영양성분들이 혈액을 통해 모근조직 세포에 직접 공급되면서 머리칼이 굵어지고 덜 빠지게 되는 탈모보조치료 효과를 갖췄다.

국내에서 시행한 약용효모 복합제제에 대한 임상 결과, 복용자의 79%가 모발이 굵어졌으며, 빠지는 모발의 수가 45% 감소하고, 전체 모발 수는 12% 증가한 것으로 확인됐다.

판시딜은 일반의약품으로 하루 세 번 1캡슐씩 3~6개월 동안 꾸준히 복용하면 된다. 동국제약 관계자는 “성욕감퇴나 발기부전 등 성기능 관련 부작용 걱정이 없어 탈모 초기부터 장기간 안심하고 복용 가능한 것도 특징”이라고 덧붙였다.

/이청하 기자

아모레퍼시픽 ‘오설록’

제주 말차 신제품 3종

아모레퍼시픽의 고급 차(茶) 브랜드 오설록이 제주 말차로 완성한 신제품을 출시했다고 9일 밝혔다.

오설록은 제주 다원에서 재배한 고품질의 말차를 차와 디저트 등 다양한 형태로 즐길 수 있도록 ‘제주 말차 오프 블렌드’, ‘말차 그레놀라 쿠키’, ‘말차 스트로베리 트러플’ 등 총 3종을 선보인다.

제주 말차 오프 블렌드는 제주 고품질 말차에 귀리, 아몬드, 대두, 코코넛 등 식물성 원료를 조합했다. 말차 특유의 진한 풍미와 식물성 원료의 고소함을 어우러져 밀크티 맛을 구현한다. 밀크티를

즐기기 어려웠던 비건 소비자를 고려해 우유 대신 식물성 원료를 활용한 것이 특징이다.

말차 그레놀라 쿠키는 건강 간식으로 제주 말차에 귀리, 각종 견과류 등이 더해졌다. 말차 스트로베리 트러플은 상큼한 동결 건조 딸기에 씹스러운 말차 초콜릿을 입혔다. 두 제품 모두 말차와 다른 원료의 조화를 한층 끌어올려 디저트의 완성도를 높인다.

오설록은 이번 말차 신제품 3종과 함께 ‘제주 호지차 밀크티’도 출시해 밀크티 제품군을 강화했다. 진한 제주산 호지차, 부드러운 우유, 달콤한 바닐라 향을 경험할 수 있다.

/이청하 기자