

약에서 웰니스까지... 제약업계, 유통과 손잡고 판 키운다

건기식·뷰티·웰니스 분야 확장
다이소·올리브영 등 유통망 다변화
K-건기식 앞세워 글로벌 외형 확대

국내 제약·바이오 기업이 헬스케어 사업에서 성과를 거두면서 유통 시장에서 새 가치슬이 형성되고 있다. 웰니스를 중심으로 재편되는 국내 유통 채널 고도화가 맞물린 모습이다. 여기에 신형 바이오 기업들의 차별화된 소재와 신기술이 더해지면서 헬스케어 산업 확장세가 뚜렷하다.

5일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 주요 기업들이 헬스케어 영역에서 성장동력을 마련하고 있다.

유한양행은 올해 1분기 실적으로 연결 기준 매출은 5096억원, 영업이익은 88억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 8.6%, 영업이익은 2.1% 증가했다. 사업별로 살펴보면, 약품사업 매출 3489억원, 해외사업 1060억원, 헬스케어 481억원, 라이선스 수익 49억원 등의 순이다.

이중 헬스케어 매출은 전년 대비 3% 늘었다. 견조한 성장에는 신제품 출시와 유통망 다변화가 주효했다. 지난 3월



고기능성 더마화장품 브랜드 '딘시' /유한양행



'완전두유' 더진한 렌틸콩 무가당 /한미사이언스

균일가 생활용품점 다이소에서 생유산균, 프리바이오틱스를 내놨다. 8종의 다이소 전용 상품을 구성한 것이다. 또 유한양행은 고기능성 더마화장품 브랜드 '딘시'에서도 제품군을 꾸준히 추가하고 있다. 딘시는 국내는 물론 베트남에서도 현지 뷰티 편집숍에 지속 입점함으로써 동남아 지역에서 K뷰티 대표 브랜드 입지를 노린다.

한미그룹 지주사 한미사이언스 또한 헬스케어 포트폴리오로 전체적인 수익 구조를 개선했다. 올해 1분기 잠정 실적으로 연결 기준 매출은 3537억원, 영업이익은 336억원을 달성했다. 전년 동기 대비 매출은 6.5%, 영업이익은 24% 상

승했다. 주력 사업인 의약품 도매, 의료기기, 컨슈머 헬스 등이 고르게 선전했다는 분석이다. 이 중 컨슈머 헬스는 대표 품목으로 고급 두유 제품 완전두유, 시니어를 위한 케어미 완전균형영양식, 약국 전용 더마코스메틱 브랜드 프로캄 등을 포함한다.

한미사이언스는 지난해에도 헬스케어 사업에서 전년 대비 매출과 영업이익이 각각 20%와 21% 성장했다.

대웅제약 역시 건강기능식품 분야를 주요 성과로 꼽고 있다. 대웅제약은 지난해 실적에서 건강기능식품 매출이 전년 대비 123% 급증했다. 다이소 등에서 소비자 접점을 마련하고 약국 등에서는 기

존 일반의약품과 시너지를 극대화하는 등 사업 효율성을 높인다는 복안이다.

신형 바이오 기업들도 사업 체질 개선으로 헬스케어 시장을 본격 정조준한다.

바이오헬스케어 소재 전문기업 HLB제넥스는 효소 전문성을 적극 활용해 뷰티 시장을 공략한다. 산업용 효소 카탈라아제부터 유당 분해효소 락타아제, 간기능 개선제 핵심 원료로 알려진 우르소데옥시콜산(UDCA) 합성효소 UDCAs 등을 자체 개발해 왔다. 최근에는 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업 코스맥스그룹과 '효소 적용 화장품 소재 개발을 위한 업무협약'을 맺었다.

국내에서 다져진 헬스케어 모델은 'K건강기능식품' 글로벌 외형을 키우기 위한 기반 사업으로 작용하고 있다. 한미약품그룹 출신 임중윤 사장이 운영하고 있는 글로벌 헬스케어 기업 코리그룹의 경우, 홍콩 진출을 추진한다. 그룹 관계사인 디엑스브이엑스를 통해 건강기능식품 브랜드 텍스백스를 전개해 온 만큼, K건강기능식품의 글로벌 확산을 이뤄낸다는 방침이다.

이같은 국내 제약·바이오 기업의 사업 다각화에 유통 업계 변화가 더해지면서 이종산업 간 유기적 성장이 전망된다. CJ올리브영은 웰니스 전용 매장을 확대하며 경쟁력을 강화한다. 올해 들어 서울 광화문에 새롭게 설치한 '올리브베라'는 국내외 소비자를 대상으로 건강기능식품, 맞춤형 식단, 휴식 관련 제품을 제안한다.

국내 유통 업계 관계자는 "국내 제약 업계에서 일상 맞춤형 제품을 잇따라 내놓으면서 유통망 선점 경쟁이 이어지다 보니 마케팅이나 타겟팅 전략을 바탕으로 선순환 구조가 기대되는 상황"이라고 덧붙였다.

/이청하 기자
mlee236@metroseoul.co.kr



동아쏘시오, '비티젠'으로 글로벌 시장 공략 HLB그룹, 삼성바이오 출신 양은영 영입

에스티젠바이오, 사명 변경
시설 증축 등 생산 역량 확보



동아쏘시오그룹은 바이오시밀러 및 위탁의약품 제조·판매 계열사 에스티젠바이오 사명을 '비티젠'으로 변경했다고 5일 밝혔다. 비티젠은 '차세대 바이오 테크놀로지'를 함축한 이름으로 그룹 내 새 성장 유전자이자 미래 성장 동력으로 도약한다는 의미를 갖는다.

실제로 비티젠은 그룹내 전문의약품 기업 동아에스티가 개발한 스텔라라 바이오시밀러 '이물도사' 생산 기지다. 이번 사명 변경을 계기로 비티젠은 글로벌

시장에서 바이오의약품 위탁생산(CMO) 기업 입지를 강화한다는 방침이다.

특히 높은 수준의 품질 관리와 생산 역량으로 기업 경쟁력을 높인다. 비티젠은 미국식품의약국(FDA), 유럽의약품청(EMA) 등 글로벌 주요 시장을 포함한 15개 국가 규제 기관의 실사를 성공적으로 통과했다.

이와 함께 비티젠은 글로벌 진출을 활성화하며 약 1100억원을 투자해 생산

시설을 증축하고 있다. 연간 생산 규모를 9000리터에서 1만4000리터로 확대하고 다품종 소량·중량 생산 설비를 확충한다.

특히 무균 충전 공정에서 오염 위험을 최소화하기 위해 외부와 차단된 '아이스레이터 방식 충전 배치'를 도입하는 등 품질 개선에 중점을 둔다.

비티젠 관계자는 "축적된 기술력을 바탕으로 바이오본연의 가치에 집중하는 한편, 제1공장 증축을 통해 글로벌 수요에 대응할 수 있는 생산 역량을 확보해 세계 시장에서 신뢰받는 CMO 파트너가 되겠다"고 말했다. /이청하 기자

신임 바이오사업개발부부장 사장



HLB그룹은 글로벌 제약·바이오 전문가 양은영 신임 사장(사진)이 그룹내 바이오사업개발부부장으로 합류했다고 5일 밝혔다.

양은영 신임 바이오사업개발부부장 사장은 HLB그룹 주력 파이프라인의 사업화 과정 전반을 이끌 예정이다. 글로벌 기술수출, 공동개발, 전략적 제휴, 기술도입 등 상업화 단계에서 필요한 글로벌 파트너십을 구축하고 해당 시장 진출 전략을 수립한다.

양 신임 사장은 우선 서울대학교 약학과 출신이다. 한국 약사 면허와 미국 콜로라도·플로리다·미시건주 약사 면허를 보유하고 있다. 국내외 의약품 현장에서 근무해 의약품 시장에 대한 이해를 갖췄다.

또 글로벌 빅파마 로슈코리아와 일라이 릴리 코리아를 거쳐 마케팅 전개 등 사업개발 영역에서도 경험을 쌓았다.

/이청하 기자

광장시장에 뜬 올리브영... K-뷰티로 관광객 모은다

시장 정체성 살린 '원물 탐색존' 마련



서울 종로에 위치한 광장시장 내 '올리브영 광장마켓점' 전경. /CJ올리브영

CJ올리브영이 K뷰티와 지역 고유 문화를 결합해 글로벌 관광 상권 경쟁력을 높인다. K뷰티에 중점을 둔 방한 외국인인의 쇼핑 환경을 고도화한 데 이어, 한국인 일상을 체험하는 고부가가치 관광을 새 먹거리로 낙점했다.

올리브영은 서울 대표 전통시장 중 하나인 광장시장에 위치한 '올리브영 광장마켓점'이 새롭게 문을 열었다고 5일 밝혔다. 해당 매장은 광장시장 내 주단부 건물 2층에 244평 규모로 마련됐다. 공간 기획부터 상품 구성까지 광장시장 특수성을 반영한 것이 특징이다.

우선 시장 정체성을 구현하기 위해 원물 탐색존을 꾸몄다. 청굴, 자작나무, 당근, 숙 등 K뷰티에 적용하고 있는

자연 원료의 식물과 효능을 소개한다. 한국을 상징하는 한복, 두루마기, 장식 등도 함께 선보인다. 특히 퍼스널컬러 진단 시 광장시장 대표 상품인 전통원단을 활용하도록 해 한국적 분위기와 몰입도를 높인다.

이밖에 뷰티 디바이스부터 메이크업까지 각종 K뷰티 체험 서비스는 영어, 중국어, 일본어 등 외국어 지원을 바탕으로 이뤄져 외국인 고객의 참여를 돕는다.

/이청하 기자

'빼꼼씨 파워 100정' 100주년 한정판 출시

유한양행, 초기 디자인 재해석



유한양행은 올해 창립 100주년을 맞아 '빼꼼씨 파워 100정' 한정판(사진)을 공개한다고 5일 밝혔다.

종합비타민 브랜드 빼꼼씨는 일반의약품으로 현대인 피로 회복을 위한 성분을 함유하고 있다. 생체이용률이 높은 활성형 비타민 B군 3종을 포함해 비타민 B12, C, D, E 등 총 7가지 필수 영양소를 복합 처방했다. 육체 피로, 눈의 피로, 근육통, 기미·주근깨 등을 완화하는 기능을 갖췄고 뼈 건강 유지에도움을 준다.

이와 함께 이번 한정판은 1926년 창립부터 현재까지 국민 건강에 기여하고 있는 유한양행 역사를 기념한다. 제품 용량은 100주년을 상징해 100정으로 구성했다. 또 제품 디자인은 초기 디자인을 현대적으로 재해석해 브랜드 전통을

강조했다.

실제로 빼꼼정은 1963년 영양 결핍 시대에 필수영양 보충을 목적으로 발매됐다. 유한양행은 보릿고개 시절 비타민B 결핍, 각기병 등을 예방해 국민 건강을 증진하고자 했다.

빼꼼씨는 이후 60년 넘게 국내 종합비타민 시장에서 성장하고 있는 가운데, 유한양행은 다시 한번 창업주 고(故) 유일환 박사의 창업 정신을 되새긴다는 방침이다. /이청하 기자