

AI로 피부 읽고 로봇이 만든다... '뷰티테크' 경쟁 본격화

틀루랩, 자체 AI 알고리즘 운영
라네즈, 로봇 활용한 체험 공간 마련
한국콜마, 화장품 제조 공정 자동화

국내 뷰티 업계가 첨단 인공지능 기술과 데이터 중심의 생존 방식을 쓰고 있다. 인공지능 알고리즘을 활용한 피부 진단, 로봇 자동화 공정 등이 K뷰티 핵심 경쟁력으로 작용하는 모습이다.

9일 국내 뷰티 업계에 따르면, 감(感) 아닌 '데이터 처방'에 중점을 둔 뷰티 유행이 시장에서 변화를 일으키고 있다. 개인 피부 상태를 진단한 객관적인 데이터를 확보해 맞춤형 제품을 제안하는 것이다. 업계는 이를 '데이터와 화장품의 합성어인 데이터슈티컬'이라는 차세대 패러다임으로 정의한다.

실제로 3D 인공지능(AI) 피부 분석 플랫폼 기업 틀루랩의 경우, 독자 구축한 시스템을 앞세워 뷰티 데이터 영역 선점에 나섰다. 자사 뷰티 브랜드 루디언트를 통해 피부 분석 기능을 갖춘 인공지능 알고리즘 '틀루TI'를 선보이고 있다.



지난 8일(현지 시간) 미국 뉴욕에서 열린 K뷰티 팝업 '숨 오브 스킨' 현장에서 뉴요커들이 루디언트의 인공지능 알고리즘을 체험하며 피부를 측정하고 있다. /루디언트

지난 8일(현지 시간) 미국 뉴욕에서 K뷰티 팝업 행사를 열고 틀루TI를 탑재한 키오스크를 운영했다. 방문객의 피부를 30초 만에 방문객의 평가하고 적합한 스킨케어 제품을 추천했다.

루디언트는 국내에서도 뷰티 특화 약국 레디에에 입점하며 '루미니' 키오스크를 설치했다. 약사 전문 상담 환경에 브랜드가 자체 구축한 시스템의 신뢰도까지 더해 K뷰티를 강화한다는 복안이다.

루디언트 관계자는 "화장품 시장에서 AI 기술력이 글로벌 경쟁력을 높일 것"이라며 "K뷰티 역시 차별화된 정체성을 전달하기 위해선 뷰티테크 기업으로의 진화가 필수적"이라고 강조했다.

국내 대표 뷰티 대기업 아모레퍼시픽의 라네즈 역시 최근 서울 명동에 '라네즈 서울'을 공개했다. 제품 판매만을 위한 공간이 아닌 '뷰티 테크' 시험대로 꾸민 것이 특징이다. 초개인화 뷰티를 위해 25가지 조합 중 맞춤형 스킨케어를 제안하는 '비스포크 크림 스킨', 150가지 색상 데이터와 특허 제조 로봇이 현장에서 즉석 제조하는 '비스포크 네오' 등 고도화된 기술을 집약했다.

이 같은 디지털 전환은 K뷰티 전방의 브랜드사를 넘어 후방을 뒷받침하고 있는 제조 기업에서도 전개되고 있다.

글로벌 화장품 연구·개발·생산(ODM) 기업 코스맥스는 학계 의료·바이오 역량과 자사의 화장품 제조 기술을 결합해 초격차를 벌린다. 지난 8일 가톨릭대학교와 '코스메디컬·뷰티 AI 전문 인재 양성을 위한 업무협약(MOU)'을 체결했다. 코스맥

스는 향후 5년간 총 11억 5000만원 규모의 연구비와 장학금을 투입해 AI 융합 신기술과 피부과학 기반의 바이오 소재 연구에 착수한다.

한국콜마의 경우 이종산업 간 시너지를 노린다.

최근 로봇자동화 전문기업 뉴로메카와 손잡고 화장품 제조의 핵심 공정인 '보존력 시험 공정'을 완전 자동화했다. 그동안 높은 숙련도를 가진 작업자의 수작업에만 의존하던 균액 투입과 교반 과정을 지능형 로봇 시스템으로 대체해 제조 현장의 정밀도와 안전성을 개선한다는 방침이다.

국내 한 인디뷰티 관계자는 "기존에는 트렌디한 아이디어와 빠른 기획력으로 승부했다면 점차 AI와 데이터, 로봇 등이 융합된 지식 기반 산업으로 재편되는 흐름에 대응해야 할 것으로 전망한다"며 "디지털 전환을 통해 피부 데이터를 축적하면 물론 이를 브랜드나 공정에 어떻게 녹여낼 수 있을지에 대한 고민이 커지고 있다"고 설명했다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

SK바사, 美 CDC와 로타바이러스 백신 개발

라이선스 계약 체결하고 기술 도입
개발 비용, 라이트재단과 공동 투자

SK바이오사이언스가 글로벌 보건 기관들과 협업해 로타바이러스 백신을 개발한다.

SK바이오사이언스는 주사형 로타바이러스 백신 개발을 위해 미국 질병통제예방센터(CDC)와 라이선스 계약을 체결했다고 9일 밝혔다. 이번 계약으로 SK바이오사이언스는 CDC가 보유한 주사형 로타바이러스 백신 후보물질의 기술을 도입해 생산성 향상을 위한 공정 개발에 나서게 된다. 또 공정 개발이 성공적으로 마무리되면 이후 후속 임상 및 허가 절차를 진행하고 상업화까지 수행하게 된다.

앞서 CDC는 주사형 불활화 로타바이

러스 백신 기술을 개발, 임상 1상을 진행해왔다. SK바이오사이언스는 해당 기술을 빠르게 국내에 도입하고, 효능 향상과 비용 절감을 동시에 달성할 수 있는 생산 공정 구축과 임상 및 상업화 단계까지 진입할 계획이다.

공정 개발에 따른 연구비는 글로벌 재단과 공동으로 투자한다. SK바이오사이언스는 지난해 6월 라이트재단과 해당 로타바이러스 백신의 공정 연구개발비 지원 협약을 체결한 바 있다. 라이트재단은 게이트재단과 대한민국 정부 그리고 국내 생명과학 기업이 공동 출자해 설립한 최초의 민간 협력 비영리 재단으로 중저소득 국가의 감염병 부담 해소에 필수적인 R&D를 지원하는 공적개발원조(ODA)를 펼치고 있다.

로타바이러스는 5세 이하 어린이들에

게 심각한 설사와 탈수를 유발하는 대표적인 감염병이다. 미국 존스 홉킨스대의 연구에 따르면 전세계 소아 사망 원인의 약 24.4%가 로타바이러스 감염에 의한 설사로 조사됐다. 선진국들은 백신을 도입하며 감염률이 크게 감소했고 이로 인해 전세계 사망자의 99%가 중저개발국에 집중돼 있다.

특히 현재 상용화된 경구용 백신은 선진국에서는 약 85% 이상의 예방 효과를 보이는 반면, 열악한 환경 요인과 취약한 영양 상태 등으로 인해 중저개발국에선 효능이 50% 이하로 낮아지는 것으로 나타났다. 이에 따라 최근 중저개발국은 경구용 백신 보단 주사형 백신 개발을 통해 높은 효과와 접종률 및 접근성 개선을 기대하고 있다.

/이세경 기자 seilee@

올리브영, '올리브 멤버스' 서비스 강화

클래스 등 회원 전용 프로그램 확대

CJ올리브영이 자사 멤버십 회원 '올리브 멤버스'를 대상으로 보상 체계를 한층 세분화하고 차별화된 온·오프라인 서비스를 확충하는 독보적인 충성 고객 확보 전략을 펼친다.

올리브영은 오는 14일까지 '크리닉X 올리브 클래스' 참가자를 모집한다고 9일 밝혔다. 이 행사는 스킨케어 브랜드 크리닉과 협업한 것으로 여름철 피부 고민에 대한 해법을 다룬다. 피부과 전문가가 피부 상태를 진단하고 브랜드 대표 제품도 체험할 수 있다. 25일 올리브영 센트럴 강남 타운 내 올리브 멤버스 라운지에서 열릴 예정이다.

올리브영은 이처럼 입점 브랜드뿐 아니라 외부 제휴 브랜드와 함께 운영하는 회원 전용 프로그램을 지속적으로 선보



올리브 멤버스 회원 전용 '올리브 클래스' /CJ올리브영

인다는 방침이다. 메이크업, 헤어 스타일링 등 개인 맞춤형 뷰티에 중점을 둔 각종 클래스부터 아로마 롤온 만들기, 셀프 경락 등 웰니스 활동도 준비된다. 상위 등급인 골드·블랙 올리브 회원이 매달 모바일 앱에서 응모하는 방식으로 참여 가능하다.

올리브영 관계자는 "앞으로도 올리브영의 팬덤을 위해 차별화된 체험형 콘텐츠와 올리브 멤버스 혜택을 확대할 것"이라고 말했다.

/이청하 기자

캐릭터 굿즈 감성 더한 에이피알 협업제품 선보

에이피알이 올해 3월 출시한 뷰티 디바이스 신제품 '부스터 프로 X2'에 캐릭터 요소를 넣어 제품 소장 가치를 높인다.

에이피알이 캐릭터 조엔프렌즈(ZO&FRIENDS)와 협업한 '부스터 프로 X2' 한정판을 출시한다고 9일 밝혔다.

조엔프렌즈는 글로벌 지식재산권 엔터기업인 아이피엑스(IPX)와 K팝 스타 지드래곤(G-DRAGON)이 만든 캐릭터다. 조아와 앤, 야기, 자기 등이 함께 있다. 특히 이번 한정판에는 조아를 입체감 있게 적용했다. 캐릭터 그대로를 형상화한 헤드캡과 구름 모양 거치대가 특징이다.

이와 함께 서울 성수에 위치한 '메디큐브 성수' 매장에서는 조엔프렌즈를 주제로 한 공간도 운영한다. 해당 제품과 캐릭터를 직접 체험할 수 있다.

/이청하 기자

중장기 성장 전략 본격화

팜젠사이언스가 재생의료 및 바이오의약품 분야로 사업 영역을 확장하는 등 신성장 동력 확보에 나선다.

팜젠사이언스는 '티에스바이오'와 업무협약(MOU)을 체결했다고 9일 밝혔다. 양사는 ▲재생의료 및 바이오의약품 임상 파이프라인 관련 정보 공유 ▲응용 연구 협력 ▲신약 개발 및 임상 적용 가능성 검토 ▲상용화-제조-유통 협력 ▲공동 사업 및 마케팅 전략 수립 등 다양한 분야에서 협력을 추진할 계획이다.

이번 협약은 팜젠사이언스가 보유한 의약품 개발, 인허가 및 사업화 역량을 기반

으로 한다. 또 티에스바이오는 2017년 설립된 면역세포 및 줄기세포 전문기업이다. 세포치료제와 유전자치료제를 연구개발하며 세포 보관 사업 등을 전개하고 있다.

팜젠사이언스는 재생의료 및 바이오의약품 분야에서 실질적인 사업화 가능성을 높여 양사의 경쟁력을 확보하는 데 중점을 둔다는 방침이다.

팜젠사이언스 관계자는 "이번 협약은 회사의 중장기 성장 전략에 있어 중요한 이정표"라며 "재생의료 및 바이오의약품 분야로의 확장을 통해 새로운 사업 기회를 창출하고, 실질적인 성과로 이어질 수 있도록 지속적으로 노력하겠다"고 말했다.

/이청하 기자



미국 '틱톡샵 K뷰티 콜렉티브' 행사장에 설치된 센텔리안24 부스 전경. /동국제약

동국제약, 북미서 K-뷰티 존재감 키운다

'센텔리안24' 틱톡 행사 참여

동국제약의 데마 화장품 브랜드 센텔리안24가 북미 시장에서 소비자 직접 체험 기회를 늘리며 K뷰티 입지를 넓히고 있다.

동국제약은 지난 5~7일(현지 시간) 미국 캘리포니아에서 열린 '틱톡샵 K뷰티 콜렉티브' 행사에 참여했다고 9일 밝혔다. 현장에서 브랜드 부스를 운영하며 대표 제품으로 '마데카 크림 타임리버스', '뷰티 디바이스

마데카 프라임 맥스' 등을 선보였다.

이 행사는 글로벌 소셜네트워크서비스 틱톡이 주최한 것으로 글로벌 소비자들과 다양한 디지털 크리에이터들을 대상으로 기획됐다. 실제로 행사 첫날 250여 명의 크리에이터가 센텔리안24 부스를 방문해 각종 콘텐츠를 직접 제작했다. 일반 소비자가 참여한 둘째 날과 셋째 날에는 하루 평균 1000명 이상이 부스를 찾은 것으로 집계됐다.

/이청하 기자