

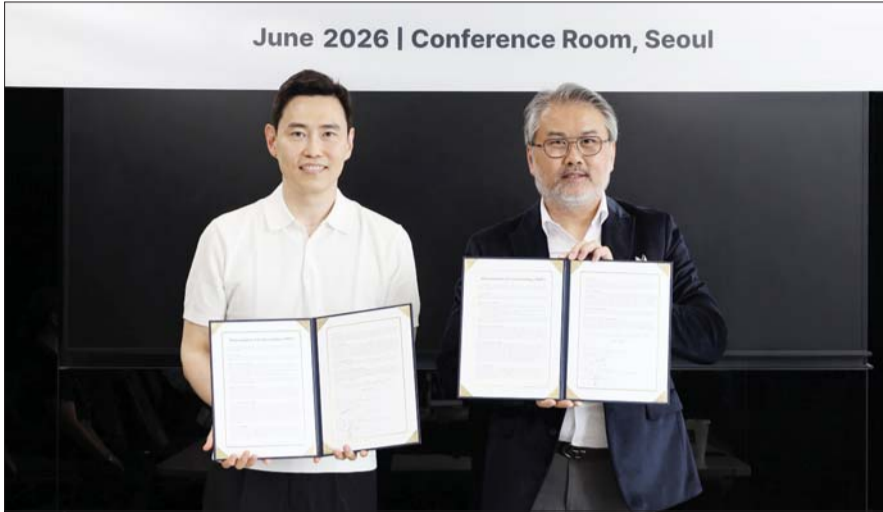
‘뷰티 강자’ 에이피알, 포토그레이 앞세워 동남아 공략

사업 다각화로 뷰티 편중 탈피
교촌치킨과 흡인습 사업 업무협약
패션 브랜드 리브랜딩 등 체질 개선

국내 대표 K뷰티 기업 에이피알이 화장품 및 뷰티 디바이스 사업의 초고속 성장 뒤에 가려진 ‘기타 사업 부문’의 부진을 씻기 위해 글로벌 시장으로 눈을 돌린다. 즉석 포토부스 브랜드 ‘포토그레이’를 앞세워 동남아시아 시장 공략에 속도를 내며 사업 포트폴리오 다각화에 나선 모습이다.

8일 국내 뷰티 업계에 따르면, 에이피알은 자사 즉석 포토부스 브랜드 ‘포토그레이’가 치킨 프랜차이즈 교촌치킨의 마스터프랜차이즈(MF) 운영사인 ‘교촌 에스디엔 비에이치디’와 말레이시아 내 흡인습 사업 운영을 위한 업무협약을 체결했다고 밝혔다.

이번 협약에 따라 포토그레이는 이르면 오는 7월 말부터 말레이시아 현지에서 운영 중인 교촌치킨 매장 중 10여 곳에 순차적으로 즉석 포토부스를 입점시켜 운영할 계획이다.



지난 6월 말 에이피알 잠실 본사에서 신재하 에이피알 부사장(왼쪽)과 테리 고 교촌 에스디엔 비에이치디 최고경영책임자가 기념사진을 촬영하고 있다. /에이피알

포토그레이는 기존의 다양한 디자인 및 콜라보 프레임뿐만 아니라 교촌치킨 전용 프레임과 라이브 필터도 선보인다. 현지 소비자들에게 K뷰티부터 K푸드까지 K문화를 활용한 브랜드 경험을 제공한다는 구상이다.

현재 에이피알은 스킨케어 브랜드 메디큐브 등 화장품 및 뷰티 디바이스 부문에서 호실적을 기록하며 전체 외형 성장을 이뤄냈다. 다만 의류 브랜드 ‘널디’, 포토

부스 브랜드 ‘포토그레이’ 등을 포함하는 기타 사업 부문은 내수와 수출 모두에서 성장 정체를 겪고 있다.

구체적으로 살펴보면, 전체 매출 중 기타 사업 부문이 차지하는 비중은 가파른 하락세를 보이고 있다. 2024년 기준 기타 사업 매출은 716억원으로 전체 매출에서 차지하는 비중은 9.9%였다. 이후 2025년 해당 사업 매출은 432억원으로 급감해 전체 매출에서 차지하는 비중도 2.8%로 줄

었다.

올해 1분기에도 주력 사업과 기타 사업의 격차는 더 벌어졌다. 전년 동기 대비 20.4% 하락해 81억원으로 작아졌고 비중은 1.3%로까지 축소됐다. 반면 같은 기간, 화장품과 뷰티 디바이스를 합산한 뷰티 부문의 매출 비중은 98.7%에 달하면서 전체 매출을 견인하고 있다.

에이피알 측은 이에 대해 ‘비핵심 사업 부 비중 축소에 따른 감소’라는 분석을 내놨다.

에이피알이 기타 사업을 살리기 위해 승부수를 던진 것은 이번 포토그레이의 해외 진출만이 아니다. 또 다른 기타 사업의 축인 스트리트 패션 브랜드 ‘널디’ 역시 지난해 하반기 대대적인 브랜드 체질 개선을 단행한 바 있다.

널디는 지난해 9월, 브랜드명을 ‘NDY(엔디와이)’로 전격 교체하고 새로운 브랜드 정체성을 담은 25FW 컬렉션을 공개하기도 했다.

지난 2017년 브랜드 공개 이후 특유의 강렬한 색감과 시그니처 트랙 슈트로 국내외에서 큰 인기를 끌었으나, 패션 트렌드 변화와 함께 성장세가 꺾이자 브랜드

를 재단장하는 강수를 뒀다. 기존 널디가 추구해 온 ‘나만의 자유로움’에서 나아가 빠르게 변하는 패션 트렌드에 발맞춰 브랜드 세계관에 유연함과 확장성을 더하겠다는 의지를 담았다. 특히 기존 트레이닝복 이미지 탈피와 소비자층 확대에 주력하고 있다.

이와 함께 에이피알은 내수 시장에 머물던 기타 사업의 무대를 글로벌로 넓혀 수익성 개선에 대한 기대감을 높인다. 이미 동남아 시장에서 견고한 브랜드 인지도를 쌓은 교촌치킨의 현지 인프라를 활용하는 흡인습 형태를 택해 해외 진출 리스크를 최소화하면서도 소비자 접점을 빠르게 확대하겠다는 복안이다.

에이피알 측은 “최근 필리핀, 대만 등에서 포토그레이 글로벌 사업 확장을 모색해 왔다”며 “이번 말레이시아 진출 성과에 따라 향후 입점 매장 추가 확대도 검토할 계획으로 포토그레이의 해외 진출과 함께 폭넓은 K콘텐츠들의 긍정적인 시너지를 창출해 나가겠다”고 말했다.

/이청하 기자
mlee236@metroseoul.co.kr metro

LG화학, OTR 테라퓨틱스와 항암신약 협력

유망 항암 후보물질 공동 발굴·평가
글로벌 신약 파이프라인 확대 나서

LG화학이 글로벌 신약개발을 위한 파트너십을 확장하고 있다. LG화학은 중국의 혁신 바이오 테라퓨틱스 OTR 테라퓨틱스와 항암 후보물질 발굴, 개발을 위한 전략적 협업 계약을 체결했다고 8일 밝혔다.

LG화학은 중국 OTR 테라퓨틱스의 폭넓은 네트워크와 개발 경험을 바탕으로 여러 중국회사의 유망 항암신약 후보물질을 공동으로 탐색, 발굴, 평가하고 우수

후보물질에 대한 라이선스 도입 기회를 확보해 나갈 계획이다.

향후 중국의 빠른 신약개발 환경을 활용해 공동개발에도 속도를 낸다. OTR 테라퓨틱스가 중국에서 전임상 및 초기 임상개발을 수행하고 LG화학은 글로벌 후기 임상개발 및 상업화를 주도한다는 방침이다.

LG화학은 신약개발사업본부장은 “이번 협력으로 혁신 신약개발 중심지로 부상하고 있는 중국에서 유망 후보물질을 보다 체계적으로 발굴하고 검증할 수 있

는 기반을 강화하게 됐다”며 “유망 후보물질을 선제적으로 확보하고 개발 기회로 연계해 환자 치료 접근성을 개선해 나가겠다”고 말했다.

OTR 테라퓨틱스 창립자인 주이 천 대표는 “중국 바이오 생태계 내 잠재력을 성과로 구체화할 수 있는 전략적 협력이 될 것”이라며 “당사의 민첩한 연구개발 및 사업개발 역량과 LG화학의 임상개발 및 상업화 전문성을 결합해 초기 단계의 혁신을 임상적 가치 높은 항암제로 발전시켜 나가겠다”고 말했다. /이청하 기자

지씨셀, ‘CGT 밸류체인 얼라이언스’ 출범

전주기 지원 체계 구축

지씨셀이 세포·유전자치료제 개발 효율성과 사업화 속도를 높이기 위한 생태계 마련에 나섰다.

지씨셀은 지난 7일 경기 용인에 위치한 본사에서 엑셀세라퓨틱스, 코아시스템온, 진메디신, GCCL(지씨셀)과 함께 세포·유전자치료제(CGT) 산업의 협력 생태계 조성을 위한 ‘CGT 밸류체인 얼라이언스’ 업무협약을 체결했다고 8일 밝혔다.

지씨셀과 참여기업들은 세포·유전자치료제 개발에 필요한 핵심 분야별 기업들로 생산, 임상시험 검체 분석까지 이어지는 전주기 지원 체계를 구축한다는 방침이다.

지씨셀은 세포·유전자치료제 위탁개발생산(CDMO) 사업을 중심으로 규제과학(RA), 제조-품질관리(CMC) 컨설팅부터 임상 및 상업용 의약품 생산까지 담당한다.

이와 함께 엑셀세라퓨틱스는 세포배양 배지, 코아시스템온은 비임상 및 독성시험, 진메디신은 바이러스 벡터, 지씨셀은 바이오분석 및 임상시험 등 각 분야에서 전



지난 7일 지씨셀 셀센터에서 원성용 지씨셀 대표(왼쪽부터), 이의일 엑셀세라퓨틱스 대표, 송시환 코아시스템온 사장, 배원기 진메디신 전무, 조관구 지씨셀 대표 등이 업무협약을 기념하며 사진촬영을 하고 있다. /지씨셀

문성을 갖춰 유기적 협력을 연계한다.

이를 통해 국내 바이오 기업들은 초기 공정 개발부터 비임상, 벡터 생산, 임상시험 분석, 우수의약품 제조 및 품질관리(GMP) 수준의 생산에 이르는 전 과정을 하나의 협력체계 안에서 지원받을 수 있게 됐다.

또 개별 기업 중심의 협력을 넘어 국내 CGT 산업 전반의 협력 생태계를 확대하고 첨단재생의료 및 첨단바이오 산업의 경쟁력을 높이는 새로운 협업 모델을 다진다. /이청하 기자

파마리서치메디케어 골다공증 치료제 출시

파마리서치 지회사 파마리서치메디케어는 테라파라타이드 제제인 골다공증 치료제 테라멘트주를 출시했다고 8일 밝혔다. 테라멘트주는 폐경 후 여성과 골절 위험이 높은 남성의 골다공증 치료에 사용되는 의약품이다. 글루코코르티코이드를 장기간 사용해 골절 위험이 증가한 환자의 골다공증 치료에도 처방할 수 있다.

주성분인 테라파라타이드는 조골세포 활성을 촉진해 새로운 뼈 형성을 돕는다. 최근 골다공증 치료에서는 골절 위험이 높은 환자를 대상으로 골형성 촉진제를 먼저 투여한 뒤 골흡수억제제에 이어가는 순차 치료 전략이 주목받고 있다. 테라파라타이드는 이러한 치료 전략에 활용되는 대표적인 성분으로 꼽힌다.

테라멘트주는 파마리서치가 지난해 7월 식품의약품안전처로부터 품목허가를 획득한 제품으로, 오리지널 의약품인 ‘포스테오주’의 바이오시밀러다. 파마리서치 메디케어는 근골격계 치료제 포트폴리오를 확대하고, 국내 의료 현장에 안정적으로 공급할 계획이다. /이청하 기자

오뚜기 라면의 변신... 창작요리 한자리에

실전형 요리경연으로 조리 인재 지원

오뚜기가 미래 식품·외식 인재 육성을 위한 창작요리 경연을 열고 학생들의 실전 조리 역량 강화에 나섰다.

오뚜기는 지난 7일 경기도 시흥시 한국 조리과학고등학교에서 ‘제17회 오뚜기 제품을 이용한 창작요리경연대회’를 개최했다고 8일 밝혔다.

2013년부터 이어온 창작요리경연대회는 식품·외식 분야 진로를 희망하는 학생들에게 실무 경험을 제공하기 위해 마련된 행사다. 올해는 오뚜기 라면을 활용한 창작요리를 주제로 진행됐으며, 한국조리과학고 2학년 재학생 210명이 3인 1조, 총 70개 팀을 이뤄 참가했다.

참가자들은 진라면(매운맛·약간매운맛·순한맛), 열라면(열라면·마열라면·더 핫 열라면·로열라면), 진짬뽕(진짬뽕·크립진 짬뽕·굴진짬뽕), 썬슬랭, 진비빔면·진밀면·진졸면 등 다양한 오뚜기 라면 제품을 활용해 독창적인 메뉴를 선보였다.

심사는 담당교사 6명의 사전 서류평가를 거쳐 본선에서 오뚜기 임직원 4명과 특



오뚜기상 수상 메뉴 중국식 퓨전요리 한상차림(진짬만, 진순해물탕, 열라면우타이오) /오뚜기

별 심사위원 2명 등 총 6명이 시식 평가를 진행했다. 특별 심사위원으로는 오뚜기 연구소 이우석 마스터셰프와 박찬일 셰프가 참여해 전문성을 더했다.

대회에서는 오뚜기상 1팀, 최우수상 2팀, 우수상 3팀 등 총 6개 팀이 수상의 영예를 안았다. 대상인 오뚜기상은 방수빈·서지윤·서해랑 학생팀이 차지했다. 이들은 중국식 퓨전 한상차림을 주제로 진짬뽕 액상스프를 활용한 중국식 만두 ‘진짬만’, 진라면 순한맛을 응용한 ‘진순해물탕’ 등을 선보여 오뚜기 라면의 활용 가능성을 창의적으로 구현했다는 평가를 받았다. /신원선 기자 tree6834@

현대백, 체험형 뷰티 팝업 ‘뷰티마블’ 개최

더현대 서울서 15일까지 운영

현대백화점이 15일까지 더현대 서울 지하 1층 대행사에서 체험형 K뷰티 팝업 행사 ‘뷰티마블(Beauty Marble)’을 진행한다.

이번 행사에는 퍼스널 컬러 진단 브랜드 ‘틴트트리’, 색조 브랜드 ‘뽀아(BBI A)’, 폰드그룹의 ‘Pick No.3’를 비롯해 30여 개의 K뷰티 브랜드가 참여한다. 방문객들은 다양한 브랜드의 제품을 직접 체험하고 구매할 수 있다.

행사장에서는 보드게임을 모티브로 한

체험 프로그램도 운영한다. 행사장 입구의 QR코드를 통해 웹게임을 참여한 뒤 주사위를 굴리고 미션을 수행해 스탬프를 적립할 수 있다. 스탬프 10개를 모으면 A I 피부 진단과 함께 피부 타입에 맞는 화장품 샘플, 리유저블백을 받을 수 있으며, 스탬프 20개를 모으면 퍼스널 컬러 진단 체험권이 제공된다.

행사 기간 참가 브랜드 제품은 할인 판매되며, 구매 금액대별 사은품도 증정한다. 외국인 고객에게는 일정 금액 이상 구매 시 마스크팩을 추가 증정하는 프로모션도 마련했다. /김서현 기자 seoh@