

간암 신약부터 미백 화장품까지 HLB그룹, 헬스케어 사업 확장

‘리보세라닙’ 신약허가 신청
적응증·후속 파이프라인 확대

‘제노포커스’ 인수… 경영권 확보
미백 전문 브랜드 ‘미인실록’ 공개

글로벌 바이오 의약품 전문회사 HLB그룹이 제약·바이오분야를 중심으로 다양한 헬스케어 산업에서 사업 확장에 속도를 내고 있다.

3일 업계에 따르면 HLB그룹은 올해 표적항암제 후보 물질 ‘리보세라닙’을 앞세워 글로벌 시장에서 경쟁력을 높여 왔다.

HLB그룹의 미국 자회사 엘레바테라퓨틱스와 항서제약은 지난 2023년 5월 미국 식품의약국(FDA)에 간암 1차 치료제로 개발한 ‘리보세라닙과 캄렐리주맙 병용요법’에 대한 신약허가신청서(NDA)를 제출했다. 이후 올해 5월 미국 FDA로부터 보완요구서한(CRL)을 받았고 FDA 승인 제도를 준비해 왔다.

이와 관련 HLB그룹은 지난 9월 20일(현지 시간) 신약허가 재승인 신청을 완료해 이르면 이달 안에 승인 허가 여부를 받게 된다. 미국 FDA는 신약허가 재심사를 클래스 1과 2로 구분하는데, 각각 최대 2개월, 6개월의 심사 기간이 소요되는 것으로 알려졌다.

뿐만 아니라 HLB그룹은 리보세라닙을 위암, 선양낭성암, 대장암, 반려견고형암 등으로 적응증도 확대하고 있다.

또 HLB그룹은 리보세라닙 후속 파이프라인에도 역량을 쏟는 중이다. HLB그룹의 신약개발 전문 계열사인 HLB테라퓨틱스는 안구건조증, 신경영양성각각염 등 안과질환 치료제, 희귀질환인 교모세포종 치료제 등에 주력하고 있다. 이 가운데 HLB테라퓨틱스



지난 5월 17일 유튜브 HLB 공식 계정에서 진양곤 HLB그룹 회장이 간암 신약 ‘리보세라닙’에 대한 미국 FDA의 심사 결과를 발표했다. /HLB그룹



HLB생활건강은 ‘미인실록’ 브랜드를 공개하며 첫 신제품으로 크림, 앰플, 패치 등 3종을 선보였다. /HLB생활건강

가 교모세포종 치료제로 개발 중인 ‘O KN-007’의 경우, 최근 루게릭병 치료제 개발 가능성도 입증했다.

이처럼 기존 HLB그룹이 다양한 신약개발 파이프라인에서 연구개발 결과를 내놓고 있는 가운데, HLB그룹은 올해 글로벌 제약·바이오 기업으로 도약하기 위한 새로운 성장 동력에도 지속 투자했다.

금융감독원 전자공시시스템에 따르면 HLB, HLB파나진, HLB생명과학, HLB테라퓨틱스 등 7개 HLB그룹사는

지난달 28일 ‘제노포커스’ 제3자배정 유상증자에 참여해 제노포커스 지분 26.48%를 인수하고 경영권을 확보했다. 이번 인수는 HLB그룹 계열사들이 인수와 증자로 250억원을, 투자자 그룹이 전환사채(CB)로 550억원을 투자하는 방식이다.

제노포커스는 맞춤형 효소 및 바이오헬스케어 소재를 개발, 생산하는 기업이다. 특히 제노포커스는 젓당 분해 효소, 과산화수소 분해 효소, 단백질 인산화효소, 바이오 레티놀, 피부 인지질을 구성하는 스펙트럼 화합물, 비타민 K2 등을 주요 제품으로 하는 만큼 HLB그룹 또한 마이크로바이옴 기반 신약, 화장품, 건강기능식품 사업에 힘을 줄 것으로 기대된다는 것이 업계 분석이다.

실제로 HLB그룹은 지난달 HLB생활건강을 통해 프리미엄 미백 전문 브랜드 ‘미인실록’을 공개한 바 있다. 해당 브랜드는 전통 발효주인 막걸리에서 얻은 술지게미를 활용한 ‘쌀지게미’를 원료로 하는 스킨케어 사업에 주력하고 있다. HLB그룹이 의약품 개발 경험으로 독자 구축한 ‘자가 미세 유화 약물 전달 시스템’ 공법을 화장품에서 구현한 것도 특징이다.

HLB그룹은 앞서 지난 9월에는 카이스트 창업 기업 ‘뉴로토프’도 인수했다. 뉴로토프와 협업해 파킨슨병, 근긴장이상증 등과 같은 난치성 뇌질환 치료제 분야에서 신약 파이프라인을 구축하겠다는 것이 HLB그룹 측의 설명이다.

이에 앞서 HLB그룹은 올해 상반기 항체 항암 신약개발기업 ‘아테온바이오’, 뇌질환 치료제 개발 바이오벤처 ‘뉴로벤티’ 등에도 각각 10억원 규모의 전략적 투자를 단행한 바 있다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

위메이드플레이, ‘애니팡 머지’ 업데이트

추수감사절 콘서트·콘텐츠 선배

위메이드 자회사 위메이드플레이가 모바일게임 ‘애니팡 머지’의 추수 감사절 업데이트를 선보인다고 3일 밝혔다.

‘애니팡 머지’는 위메이드플레이가 애니팡 지식재산권(IP)을 처음으로 활용해 선보인 게임으로, 퍼즐이나 아이템을 결합해 더 높은 단계의 아이템을 만드는 머지(결합) 게임 장르 특징을 담고 있다.

위메이드플레이에 따르면 이번 업데이트를 통해 가을 농가를 배경으로 추수에 나선 애니팡 프렌즈 캐릭터 콘셉트의 디자인을 선보인다.

특히 색감과 그래픽 효과를 활용해 이용자들이 재료를 결합하는 과정을 더욱 직관적으로 즐길 수 있도록 디자인을 적용했다는 게 위메이드플레이 측 설명이다.

/안재선 기자

롯데리조트 부여, 지역 특산물 ‘밤’ 행사

‘테이스트 오브 오팀’ 기획전 등 운영

롯데호텔앤리조트의 ‘롯데리조트 부여’가 지역 특산물인 밤을 활용한 특별 행사를 선보인다고 3일 밝혔다.

가장 먼저, 롯데리조트 부여는 ‘테이스트 오브 오팀’ 기획전을 열어 리조트 방문객을 대상으로 부여 밤을 홍보한다. 리조트 1층에 마련된 홍보 부스에서 14종에 달하는 밤의 탄생 이야기를 소개하고 지역 소상공인들이 직접 만든 밤 관련 상품도 선보인다.

특히 로비에 비치된 쿠폰코드를 통해 롯데리조트와 부여군 농식품 인증 브랜드인 ‘굿뜨레’가 공동 진행하는 투숙객 전용 온라인 기획전도 둘러볼 수 있다. 투숙객 전용 상품 페이지를 통해 할인가로 상품을 구매할 수 있다는 것이 롯데호텔앤리조트 측 설명이다.

밤을 활용한 체험 행사도 진행한다. 매주 주말에는 롯데웰푸드 과자를 이

를 적용했다는 게 위메이드플레이 측 설명이다.

아울러, 위메이드플레이는 업데이트를 기념해 특별 이벤트 콘텐츠도 제공한다. 추수 감사절 관련 아이템을 모아 퍼즐을 완성하는 ‘풍요로운 추수 감사절’, 특정 층이나 레벨을 완료하면 보상을 받는 ‘추수 감사 타워’ 콘텐츠가 이달 동안 진행된다.

위메이드플레이 손상아 프로젝트매니저(PM)는 “게임 서비스, 운영 외에도 이용자들의 터치엔드래그 방식 플레이를 고려해 5000개가 넘는 머지(결합) 레시피를 즐길 디자인 개발에 주력하고 있다”며 “동화 풍의 이야기에 더해질 국내외의 시즌별 특징을 담은 테마, 디자인을 선보일 것”이라고 말했다.

/안재선 기자



롯데리조트 부여 전경 사진. /롯데호텔앤리조트

용해 과자집을 만드는 ‘알밤 과자집 만들기 클래스’가 열린다. 이 외에도 밤 티라미수를 만들어 볼 수 있는 ‘키즈 쿠키 클래스’도 총 2회 운영된다.

객실 패키지 구매 고객을 위한 상품도 마련됐다. 롯데리조트 부여는 해피아쿠아 객실 패키지 상품을 구매한 고객을 대상으로 ‘부여 알밤 시리즈 7종’ 상품을 선착순 100실 한정으로 제공한다. 롯데, 말랑카우, 찰떡파이, 몽쉘 등 밤을 활용한 롯데웰푸드 제과 상품이 포함됐다.

/안재선 기자

온라인 의류 구매 피해신고 ‘연말 집중’

11월·12월, 1224건… 월평균比 23.4%↑
온라인쇼핑 관련 이용 추세 ‘주춤’
패션업체, 오프라인 매장·팝업 집중

온라인 의류 구매 관련 피해 신고 건수가 연말을 중심으로 늘고 있다. 이와 동시에 온라인 쇼핑 성장세가 둔화되고 있어, 전자상거래 중심의 의류 쇼핑 흐름에 변동이 생기는 게 아니냐는 목소리가 나온다.

3일 업계에 따르면 전자상거래 의류 구매에 대한 소비자 피해 신고가 연말에 집중되고 있다.

가장 두드러지는 소비 피해 유형은 청약철회 거부 및 품질 문제다. 소비자원 자료에 따르면 2021년부터 2023년까지 청약철회 관련 피해 신고 건수가 총 5078건으로 가장 많았으며, 제품 품질 불만 관련 신고 건수가 3804건으로 그 뒤를 이었다.

청약철회는 소비자가 온라인으로 산

물건을 취소하거나 반품하고자 할 때, 사업자가 이를 거부하거나 환불을 어렵게 하는 경우를 일컫는다.

피해 신고는 패션업체들의 대규모 할인행사 기간인 11월과 12월에 집중됐다. 한국소비자원에 따르면 2021년부터 2023년까지 3년간 월평균 피해 신고 건수는 992건으로 집계됐지만, 11월과 12월의 평균 신고 건수는 1224건으로 월평균보다 23.4% 높은 수치를 보였다.

전자상거래를 중심으로 소비자들의 의류 피해가 지속되고 있는 가운데 온라인 쇼핑 이용 흐름 역시 둔화되고 있다. 실제 통계청이 발표한 9월 온라인쇼핑 동향 관련 자료에 따르면, 온라인쇼핑 중 패션 부문 매출은 지난 2023년 9월 기준 4만2758억원에서 2024년 9월 4만1391억원으로 소폭이지만 감소했다.

이처럼 온라인 쇼핑 관련 이용 추세가 주춤해지자, 업체들이 오프라인 및 팝업에 집중하는 측면도 있다는 게 업

계 분석이다.

한 업계 관계자는 “티메프 사태 영향과 함께 중국 저가 쇼핑몰이 들어서면서 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 신뢰가 무너진 측면도 있다”며 “업체들이 오프라인 매장을 늘리거나, 팝업을 진행하는 것도 이에 기인한 것 같다”고 분석했다.

실제 최근 영원아웃도어의 브랜드 ‘노스페이스’는 신규 제품군인 ‘눅시 재킷’을 출시하고 이를 기념해 지난달 부산 신세계백화점 센텀시티점에 ‘눅시 24’팝업스토어를 열었다. 이랜드월드의 제조유통 일괄 브랜드 ‘스파오’ 역시 서울 성수동에 ‘푸과 랜드’ 팝업스토어를 새롭게 오픈한다. 라이프스타일 기업 더네이처홀딩스의 ‘네셔널 지오그래픽 어패럴’ 역시 잠실 롯데타워 1층에서 팝업스토어를 열고 남자 아이돌 그룹 라이즈와 함께 협업한 제품을 선보인다.

/안재선 기자 wotjs4187@

프리메라 “피부 고민, 깨끗하게 씻어내요”

‘마일드 앤 퍼펙트’ 제품군 3종 재단장

아모레퍼시픽은 고효능 저자극 브랜드 프리메라에서 ‘마일드 앤 퍼펙트 제품군’ 3종을 재단장해 출시한다고 3일 밝혔다.

아모레퍼시픽에 따르면 ‘마일드 앤 퍼펙트 클렌징 오일 투 폼’과 ‘마일드 앤 퍼펙트 페이스 필링’은 프리메라 대표 제품이다. ‘마일드 앤 퍼펙트 클렌징 오일 투 폼’의 경우 세정력이 강화되고 오일로 인한 트러블 발생까지 개선해 모든 피부 유형의 고객들이 부담 없이 사용할 수 있게 됐다는 것이 회사 측의 설명이다.

‘마일드 앤 퍼펙트 페이스 필링’은 젤 형태의 제품인데, 묵은 각질만 제거해 마치 수분팩과 같은 부드러운 사용감을 갖췄다.

신제품 ‘마일드 앤 퍼펙트 포어 필링 패드’는 순면 고밀착 패드 제품으로 관리가 필요한 부위에 부착하거나 피부 결을 따라 닦아내는 용도로 쓴다.



프리메라가 피부 모공과 각질을 손쉽게 관리하기 위한 고효능 제품 3종을 선보인다.

/아모레퍼시픽

각질과 피지를 제거하고, 화이트헤드와 블랙헤드 생성을 예방해 모공 크기를 줄여주는 등 피부 결을 관리해 준다.

아모레퍼시픽은 이번 신제품 3종 모두 피부 자극 테스트도 완료해 민감해지고 약해진 피부에 적합할 것으로 기대하고 있다. 해당 제품들은 전국 CJ올리브영 매장과 온라인몰, 네이버 브랜드 스토어, 아모레몰 등 주요 e커머스 채널에서 구매 가능하다.

/이청하 기자