

세계 최대 암학회서 차세대 ‘K-항암신약’ 경쟁력 알린다

〈미국암연구학회 2025〉

셀트리온 CT-P72 전임상 결과
포도테라퓨틱스 암 오가노이드와
면역세포 공배양 플랫폼 성과 소개
동아에스티 SC2073 비임상 결과
한미약품 11개 비임상 결과 공개

국내 제약·바이오 기업들이 현재 개발 중인 차세대 항암 신약의 경쟁력을 세계에 알리고 있다. 국내 기업들은 오는 30일까지 미국 시카고에서 열리는 세계 최대 암학회인 ‘미국암연구학회(AACR) 2025’에서 새로운 기전의 항암 신약의 임상 결과를 잇달아 공개하며 주목을 받았다.

셀트리온은 28일 AACR 2025에서 다중항체 기반 항암 신약 ‘CT-P72’의 전임상 결과를 발표했다고 밝혔다.

CT-P72는 셀트리온이 미국 바이오 테크 기업 에이비프로(Abpro)와 공동 개발 중인 다중항체 면역항암제로, 인간 상피세포 성장인자 수용체(HER2)를 발현하는 암세포와 면역세포인 T세포를 연결해 암세포를 제거하는 ‘T세포 인게이지어(TCE)’ 기반 치료제다.

이번 발표에 따르면 CT-P72는 HER2와 면역세포 표면 단백질(CD3)을 동시에 목표로 삼아 T세포를 활성화시키고 정상세포에 대한 독성은 최소화하도록



ChatGPT에 의해 생성된 국내 제약·바이오 연구진이 항암신약을 개발해 세계 시장 진출을 모색하고 있는 이미지.

설계됐다. 특히, 암세포에 선택적으로 작용해 높은 종양 억제 효과를 나타냈다.

셀트리온 관계자는 “CT-P72는 전임상을 통해 우수한 내약성을 확인한 만큼 신약으로 개발 가능성을 한층 높여 갔다”며 “이번 결과를 바탕으로 다중항체 치료제 개발을 본격화하고 차세대 항암제 시장 공략에 속도를 낼 계획”이라고 밝혔다.

포도테라퓨틱스는 암 오가노이드와 면역세포 공배양 플랫폼을 활용한 정밀 치료 반응 예측 연구 성과를 공개했다.

첫 번째 포스터 발표는 폐암, 위암, 직장암 환자 유래 암 오가노이드에 면

역세포를 함께 공배양한 뒤, 다양한 항암제 및 방사선에 대한 반응을 분석한 연구다. 연구팀은 방사선 조사 후 세포 생존율, DNA 손상 반응 등을 정량 평가했으며, 실제 환자 임상 반응과 비교한 결과 높은 일치도를 보였다. 이번 연구는 면역 미세환경의 재현 문제를 극복하고, 개인 맞춤형 방사선 치료 전략을 수립하는 데 활용될 수 있는 정밀 예측 도구로 주목받고 있다.

두 번째 포스터에서는 위암 환자의 복수에서 유래한 종양세포를 오가노이드로 배양하고, 여기에 환자 유래 말초 혈액 단핵세포(PBMC)를 공배양한 후

면역관문억제제를 처리해 면역 반응성을 분석했다. 실제 환자의 치료 결과와 유의한 상관관계를 보여, 환자 맞춤형 면역항암제 처방을 위한 핵심 기술로 발전할 수 있을 것이란 기대를 모았다.

포도테라퓨틱스 김정은 상무는 “우리 플랫폼은 단순 실험 수준을 넘어, 실제 환자의 예후를 예측하고 정밀 치료를 설계할 수 있는 통합 솔루션”이라며 “향후 인공지능(AI) 기반 분석 기술과의 결합을 통해 더욱 고도화된 정밀의료 솔루션을 선보일 것”이라고 전했다.

동아에스티는 HK이노엔과 공동연구 중인 표피 성장인자 수용체(EGFR) 표적 단백질 분해제 ‘SC2073’의 비임상 결과를 포스터 발표한다.

동아에스티는 이번 학회에서 EGFR 내성 돌연변이를 가진 비소세포폐암(NSCLC) 환자를 대상으로 내성을 극복하기 위한 최신 연구 성과와 암 치료에 대한 새로운 가능성을 소개할 예정이다.

SC2073은 EGFR의 알로스테릭 결합부위에 작용하며 기존 비소세포폐암 치료제에 내성을 보이는 돌연변이 EGFR만을 선택적으로 분해하며, 정상 EGFR에는 영향을 주지 않아 부작용을 최소화할 수 있다. 또한 1일 1회 경구 투여 방식으로 복용 편의성도 갖췄다.

한미약품은 총 11개의 비임상 연구 결과를 공개하며, 3년 연속 국내 제약바

이오 업체 중 가장 많은 연구 성과를 발표했다.

한미약품은 이번 AACR에서 ▲EZ H1/2 이중저해제(HM97662) 2건 ▲선택적 HER2 저해제(HM100714) 2건 ▲MAT2A 저해제(HM100760) ▲SOS1 저해제(HM101207) ▲STING mRNA 항암 신약 ▲p53-mRNA 항암 신약 2건과, 북경한미약품이 주도적으로 개발하고 있는 이중항체 플랫폼(펜탐바디) 기반의 ▲BH3120 2건 등 총 7개 신약 후보물질에 관한 연구 결과를 포스터로 발표한다.

차세대 표적항암 신약 ‘EZH1/2 이중저해제(HM97662)’의 새로운 바이오마커를 제시하고, 표준 화학요법제와 병용 시 항암 효력을 극대화할 수 있다는 연구 근거를 발표한다. 또 HER2 변이암에 대한 경구용 치료제로 개발 중인 ‘선택적 HER2 저해제(HM100714)’의 중추신경계 종양에 대한 항암 효력과 앤허투 내성 극복에 대한 연구 결과를 공개한다.

AACR은 미국 임상종양학회(ASCO), 유럽 종양학회(ESMO)와 함께 세계 3대 암학회로 손꼽힌다. 전 세계 암 연구 분야 전문가 및 업계 관계자들이 모여 항암 치료 및 신약 관련 다양한 논의를 진행하는 학회다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

K뷰티, 자사몰 등으로 ‘충성고객’ 확보 속도

CJ올리브영, ‘루테카’ 상표 출원
아모레퍼시픽, 뷰티포인트 재단장
에이피알, 자사몰 통해 신뢰도 ↑

K뷰티 업계가 단순히 브랜드 파워를 키우는 데 그치지 않고, ‘충성고객’을 확보하고 유통 시장을 선점하기 위한 다양한 전략을 펼친다.

28일 국내 뷰티 업계에 따르면, CJ올리브영은 자체 브랜드 확장에 속도를 낸다. 올리브영은 지난 7일 ‘루테카’라는 상표를 출원했다.

이 상표는 키프리스(KIPRIS) 상품 분류 제3군에 속하는 것으로 확인됐다. 제3군은 화장품 및 미용 관련 제품을 포괄하는 범위로, 비의료용 헤어밤, 헤어케어제, 헤어회복보선 등을 포함한다.

올리브영은 지금까지 스킨케어, 메이크업, 미용 소품 등 다양한 뷰티 영역에서 자체 브랜드를 마련해 왔다.

출시 10주년을 맞이한 메이크업 브랜드인 ‘웨이크메이크’는 이달 서울 성수에서 쇼룸을 운영하며 올리브영이 추구하는 체험형 뷰티 서비스를 제공했다.

비건 화장품 브랜드 ‘브링그린’은 K콘텐츠와 협업한 제품을 출시해 글로벌 소비자를 정조준하기도 했다. 대표적으로 넷플릭스 K드라마 ‘오징어게임’을 응용한 브링그린 한정판은 지난해 12월 말 한국, 미국, 일본 등을 포함한 9개국에서 동시 판매됐다.

또 ‘탄탄’은 올리브영이 지난해 11월 처음 공개한 건강기능식품 전문 브랜드로, 뷰티와 헬스 분야에서 쌓아온 올리브영의 노하우가 집약됐다.



지난 13일 서울 성수에서 열린 ‘웨이크메이크 쇼룸’ 전경.

/CJ올리브영

올리브영은 현재 국내 전역에서 1400여 개에 달하는 매장을 운영하고 있다. 웹과 모바일 모두에서 구동 가능한 온라인몰, 온·오프라인 경계를 넘어선 오늘날 서비스 등을 독자 구축해 뷰티 시장에서 영향력을 넓혔다.

국내 대표 뷰티 브랜드들도 자생력을 키우는 데 집중하고 있다.

아모레퍼시픽의 경우, 지난해 통합 멤버십 ‘뷰티포인트’를 전면 재단장해 선보였다. 뷰티포인트는 아모레퍼시픽 브랜드 제품 구매 시 적립할 수 있고, 적립된 포인트는 특정 브랜드 관계없이 자유롭게 사용 가능하다.

새로운 슬로건 ‘아름다움의 포인트를 발견하다’를 도입해 고객 서비스 고도화에 나선 것도 특징이다. 아모레퍼시픽에 따르면, 해당 슬로건은 ‘뷰티포인트’가 아름다움을 발견하는 경험의 지점(포인트)이 될 것이라는 의미다.

이에 따라 아모레퍼시픽은 뷰티포인트 제도를 통해 다양한 뷰티 전문 콘텐

츠를 접할 수 있는 기회와 고객 혜택을 강화한다는 방침이다.

에이피알은 자사몰을 적극 활용한다. 에이피알은 현재 국내는 물론, 미국, 일본, 중화권(홍콩, 대만), 싱가포르, 말레이시아 등에서 자사몰을 운영하고 있다.

특히 에이피알은 중간 수수료 없는 보다 합리적인 가격을 적용해 자사몰이 구매처 기능과 함께 브랜드 신뢰도를 높여주는 창구가 될 것으로 기대하고 있다.

이와 함께 에이피알은 일찍이 자사몰 외에 뷰티 디바이스와 연동하는 모바일 서비스로도 소비자와 적극 소통해 왔다. ‘메디큐브 에이지알’ 앱은 뷰티 디바이스 ‘에이지알’ 제품 사용자를 위해 지난 2022년 3월 처음 마련됐다. 이후 영어, 일어 버전 등으로 다변화를 거쳤고, 에이피알은 초개인형 맞춤 관리, 제품 추천 기능 등에 중점을 두고 개선해 나가고 있다.

/이청하 기자 mlee236@

교촌치킨 ‘문베어’, 프리미엄 유통채널 확대

홀리데이 인 인천 송도에 체험존 선포

교촌에프앤비가 운영하는 수제맥주 브랜드 ‘문베어’가 인천 연수구에 위치한 ‘홀리데이 인 인천 송도’에 수제맥주 체험존 ‘문베어존’을 선보이며 프리미엄 유통 채널 확대에 나섰다

홀리데이 인 인천 송도 1층 라운지에 마련된 문베어존은 문베어의 수제맥주와 굿즈를 한자리에서 경험할 수 있는 브랜드 체험존으로, 숏인숍(shop-in-shop) 형태로 마련됐다.

판매 메뉴는 ▲윈드힐 라거 ▲문댄스

골든에일 ▲질은밤 페일에일 ▲여름밤 IPA ▲소빈블랑 IPA ▲모스카토 스위트에일 캔맥주 6종으로, 캔맥주 전용 냉장 진열대도 함께 비치해 고객들이 시원하게 맥주를 즐길 수 있도록 했다. 문베어의 브랜드 감성을 담은 인형, 키링, 에코백, 파우치 등 다양한 문베어 굿즈도 선보였다.

홀리데이 인 인천 송도는 인터컨티넨탈호텔그룹(IHG)이 운영하는 글로벌 비즈니스 호텔로, 인천국제공항과 가까워 외국인 관광객은 물론, 비즈니스 고객의 유입도 활발한 곳으로 꼽힌다.

/신원선 기자 tree6834@

셀트리온, 1000억 규모 추가 자사주 매입

올해 들어 약 4500억 자사주 취득

셀트리온은 이사회를 통해 약 1000억 원 규모의 추가 자사주 매입을 결정했다고 28일 밝혔다. 29일부터 장내매수 방식으로 자사주 63만1712주를 매입한다.

셀트리온은 올해 들어 약 4500억원 수준의 자사주를 취득했다. 자사주 매입뿐 아니라 자사주 소각도 적극 추진해, 소각을 완료했거나 결정한 자사주의 총 규모는 약 8000억원에 달한다.

최근에는 서정진 셀트리온그룹 회장, 지주사 셀트리온홀딩스, 계열사 셀트리온스킨케어가 각각 500억원, 1000억원, 500억원 규모의 주식 취득을 결정했다. 이를 합산하면 그룹 차원에서 장

내 매입하는 셀트리온 주식의 총 규모는 약 6500억원으로 커질 전망이다.

셀트리온은 ‘올해 매입한 자사주는 모두 소각한다’는 주주 친화 정책을 이행한다는 방침이다. 앞서 지난해에도 약 4360억원 규모의 자사주를 취득하고 약 7000억원 이상의 자사주 소각을 완료해 주주가치를 높였다.

셀트리온 관계자는 “기업 가치가 저평가되고 있다는 판단에 따라 자사주 매입과 소각을 릴레이로 진행하는 등 주주가치 극대화에 박차를 가하고 있다”며 “국내외 불확실성 속에서도 셀트리온그룹의 성장에 대한 확신을 갖고 실적 확대와 경쟁력 강화에 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이청하 기자