

큐라클, 신약 파이프라인으로 재도약… “R&D·재무 선순환”

알츠하이머·당뇨 치료제 개발 가속
CU71, 글로벌 학회서 전임상 발표
CU01, 당뇨병성 신증 임상 2b 진행
반환된 CU06도 자체 개발로 전환
286억 유증 추진… R&D 집중 투입

큐라클이 기존 망막 질환 치료제에 이어 알츠하이머병 치료제 등으로 후속 파이프라인을 확장함과 동시에, 이를 위한 자금을 확충하는 등 신성장동력을 마련중이다.

큐라클은 2016년 5월 설립된 후 2021년 7월 기술특례로 코스닥 시장에 상장한 바이오 벤처 기업이다. 이후 상장 5년차를 맞고 있는 가운데, 최근 매출 둔화와 수익성 악화를 지속하고 있다. 신약개발 중심의 기업 특성상 임상 성공 여부, 신약 상업화 등은 실적에 주요하게 작용한다. 큐라클의 경우에도 주력 파이프라인이었던 CU06이 지난해 반환되면서 마일스톤 수익 등에서 실적 악화를 겪었다. 지난해 매출액은 전년 대비 84.1% 급감해 16억원에 그쳤다. 영업손실은 2023년 105억원, 2024년 125억원 등으로 적자 폭을 키웠다.

15일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 큐라클은 오는 27~31일(현지 시간) 캐나다 토론토에서 열리는 ‘알츠하이머 협회 국제 콘퍼런스(AAIC 2025)’에서 알츠하이머병 치료제 후보물질 ‘CU71’ 전임상 결과를 발표한다.

큐라클은 알츠하이머병 동물실험으



큐라클 본사 전경.

/큐라클

로 CU71의 유의미한 약물 가능성을 확인했다. 물체 인지 실험, 수중 미로 실험 등을 통해 인지 기능 개선, 장기 기억력 회복 등에서 CU71의 대조군 약물 도네패질 대비 우수한 효과가 나타났다.

CU71은 뇌혈관내피 기능장애 차단제로, 혈액뇌장벽(BBB)을 안정화해 알츠하이머병 진행을 억제하는 기전을 갖췄다.

혈액뇌장벽(BBB)은 약물이나 독성 물질을 선택적으로 차단해 뇌를 보호한다. 즉, 혈액뇌장벽(BBB)의 기능 이상은 뇌에서 유해 물질 유입, 아밀로이드 베타 단백질 축적, 신경세포 손상 등을 유발한다.

큐라클은 퇴행성 뇌질환의 주요 발

병 원인이자 악화 요인으로 꼽히는 혈액뇌장벽(BBB) 기능 장애와 중추신경계 염증을 정상화하는 데 중점을 두고 연구개발을 진행해 왔다. 기존 알츠하이머병 치료제 시장에서 발매되는 아밀로이드 베타를 표적하는 항체 등과 차별화한 약물을 내놓겠다는 방침이다. 특히 올해 안에 미국 식품의약국(FDA)에 사전 미팅을 신청하고 오는 2026년 상반기에는 CU71 임상 1상 시험계획(IND)을 제출할 계획이다.

큐라클이 구축한 주력 파이프라인 중에 가장 앞서 있는 신약 후보물질은 ‘CU01’이다. 현재 국내 24개 대학병원에서 당뇨병성 신증을 적응증으로 한 ‘CU01’ 임상 2b상이 진행되고 있다. 해당 임상은 올해 4분기 종료될 예정

이다.

CU01은 체내 신호전달을 조절하는 단백질에 작용해 항산화, 항염증, 항섬유화 등에 관여한다. 큐라클은 CU01이 당뇨 합병증은 물론, 신장 섬유증을 동반하는 만성 신장질환 환자 치료에도 쓰일 것으로 내다보고 있다.

이와 함께 망막 질환 치료제 ‘CU06(리바스테타)’ 연구개발도 고도화됐다.

CU06은 일찍이 2021년 프랑스 페아 오픈이노베이션에 기술이전됐으나 2024년 반환됐다. 큐라클은 CU06 임상 2b상을 직접 수행할 예정으로, 이후 임상 3상, 품목허가까지 각 단계별 연구개발 전략을 강화하고 있다.

아울러 큐라클은 연구개발을 지속하기 위한 유상증자를 추진한다. 올해 5월 이사회에서 총 286억원 수준의 주주배정 후 실권주 일반공모 방식 유상증자를 결정했다. 발행 예정 주식 수는 700만주로, 이번 유상증자 전 발행주식수의 50%에 해당한다.

유상증자로 조달하는 자금은 대부분 연구개발에 우선 투입된다. 신약 후보물질 CU06, CU71, CU01 순으로 우선 순위를 두고 오는 2027년까지 약 245억원 규모의 연구개발이 다수 진행된다.

큐라클 관계자는 “큐라클이 확보한 각종 혈관내피 기능장애 차단제들은 계열 내 최최 약물 후보로, 난치성 혈관질환의 새로운 치료 옵션이 될 것”이라며 “연구개발로 매출 성장과 수익성 개선 돌파구를 마련하겠다”고 강조했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

엘지유플러스 ‘마미포코’

밤에도 걱정없는 착용감 기저귀 3종 리뉴얼 출시

엘지유플러스는 영유아 기저귀 브랜드 ‘마미포코’에서 ‘하이퍼드라이 팬티’, ‘슈퍼컴포트 팬티’, ‘꿀잠팬티’ 등 인기 기저귀 3종을 재단장해 선보인다고 15일 밝혔다.

강력한 흡수력이 특징인 ‘하이퍼드라이 팬티’는 강력한 흡수력이 특징으로, 흡수 후 시트에서 느낄 수 있는 보송한 느낌을 20% 가량 높였다. 특히 기저귀 탑시트 소재를 개선해 기존 제품의 넉넉한 흡수량은 그대로 유지하고, 용변이 다시 묻는 가능성을 줄였다.

‘슈퍼컴포트 팬티’는 폭신하고 보송한 감촉의 에어 쿠션을 새롭게 적용했다. 아이들의 다양한 체형과 자세에 맞춰 부드럽게 늘어나는 허리 밴드와 피부에 닿는 폭신한 감촉이 보다 편안한 착용감을 갖췄다.

밤에 착용하는 기저귀인 ‘꿀잠팬티’는 기저귀 안팎에 ‘이중 옆샘 방지 밴드’를 설계했다. 다리 사이로 새는 분변을 기저귀 안에서 한 번, 밖에서 또 한 번 차단해 아이의 숙면을 돕는다. 최대 5회 분의 용변을 흡수할 수 있어 장시간 착용도 가능하다.

/이청하 기자

혈액제제 수급 안정 노린다 SK플라즈마, 저장설비 확대

안동시에 120억 투자 계획
냉동·냉장창고 신설 추진
신규 고용 통한 지역 기여

혈액제제 전문 기업 SK플라즈마는 지난 14일 안동시와 약 120억원 규모의 투자 양해각서(MOU)를 체결했다고 15일 밝혔다.

이번 협약은 안동공장 저장고 증설을 통해 혈장분획제제 공급의 안정성과 운영의 효율성을 높이는 동시에, 지역 경제 활성화 및 일자리 창출에 기여하기 위해 추진됐다.

SK플라즈마는 오는 2027년까지 120여억원을 순차적으로 투입해 기존 안동 분획센터 인근 부지(795.7㎡)에 원료 혈장을 보관하는 냉동 설비와 완제 의약품 등을 위한 냉장 설비를 구축한다. 자재 창고, 사무공간 등 생산 운영 효율을 높일 시설도 들어선다.

SK플라즈마와 안동시는 이러한 설비 확충과 함께 신규 인력 채용이 이뤄지는 경우, 이번 추가 투자에 따른 고용 창출 효과가 나타날 것으로 내다보고 있다.

SK플라즈마는 앞서 지난 2015년 안동 경북바이오산업단지에서 공장 건설에 착수, 2018년부터 본격 상업 생산을



지난 14일 안동시청 소통실에서 김승주 SK플라즈마 대표(오른쪽)와 권기창 안동시장(왼쪽)이 ‘지역경제 활성화를 위한 투자양해각서’에 서명하고 업무협약 체결을 기념하며 사진촬영하고 있다.

/SK플라즈마

시작했다. 이 공장은 연간 60만 리터의 혈장을 분획할 수 있는 생산 설비를 갖췄다. 알부민, 면역글로불린 등 필수 의약품의 생산하여 국내외에 공급하고 있다

김승주 SK플라즈마 대표는 “저장 시설 증대를 통해 시장 수요 변화에 보다 유동적으로 혈액제제를 생산·공급할 수 있는 여건을 마련하게 됐다”며 “혈액제제 공급 안정화와 지역 바이오 산업 활성화 실현을 위해 안동시와 다양한 협업을 이어 나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

아모레퍼시픽, 다이소 전용 ‘필 쏘 굿’ 선택

1020세대 겨냥한 실속형 제품

아모레퍼시픽은 균일가 생활용품점 다이소에서 ‘해피바스’ 신제품을 선보인다고 15일 밝혔다. 이번 신제품 ‘필 쏘 굿’은 은 다이소 전용 브랜드이며, 바디워시, 한 장 사워 패드, 바디패치 등 바디케어 제품군으로 구성됐다.

필 쏘 굿 바디워시는 조밀한 젤 제형과 바디 트러블을 관리해 주는 기능을 갖췄다. 아크네 라인인 살리실산 0.5%, 아하(AHA) 성분 등을 함유해 등드름 및 각질 개선을 돕는다. 브라이트닝 라인인 고순도 비타민과 만다린 껍질 추

출물로 피부 미백 효과를 선사한다.

한 장 사워 패드는 장갑 형태 바디워시 제품으로, 메쉬면과 엠보면으로 설계해 활용도를 높였다. 아하, 바하 성분으로 피부 잔각질을 녹일 수 있고, 거품 사워도 가능하다. 언제 어디서나 편리하게 휴대할 수 있는 것도 특징이다.

바디패치는 등과 가슴에 직접 부착하는 제품이다. 시카 수딩젤 성분이 피부 온도를 낮춰주고 진정시킨다. 또 색소 침착까지 개선해 주는 기능성 제품이다. 논코메도제닉 테스트를 완료해 여드름성 피부도 사용할 수 있다.

/이청하 기자



‘스프라이트 제로 Chill’ 광고 캠페인 스틸. /CGV

CGV

‘스프라이트제로 Chill’ 4DX 광고 캠페인 진행

CGV가 코카-콜라사의 세계 1등 사이다 브랜드 스프라이트와 함께 7월 한 달간 전국 CGV 4DX관에서 신제품 ‘스프라이트 제로 Chill’ 광고 캠페인을 전개한다고 15일 밝혔다.

이번 캠페인은 지난해에 이어 두 번째로 스프라이트와 함께하는 4DX관 특화 광고로 브랜드의 핵심 메시지인 ‘상쾌함’과 ‘쿨함’을 온몸으로 체험할 수 있는 콘텐츠로 구현한 것이 특징이다.

스프라이트는 매년 여름 ‘쿨 썸머 마케팅’을 전개하며, 대표적인 워터 페스티벌 ‘워터밤 서울’의 공식 후원을 통해 물과 함께하는 체험형 브랜드를 지속해 왔다. 올해는 ‘스프라이트 제로 Chill’의 출시와 함께, 브랜드 모델 에스파(aespa)의 카리나가 출연한 광고를 CGV 4DX관 전관에서 상영한다. CGV는 이번 협업을 통해 여름 시즌 극장을 찾는 관객에게 새로운 감각적 경험을 제공하고, 브랜드 메시지를 보다 효과적으로 전달할 계획이다.

/신원선 기자