

‘탈모치료제’ 신제품 봇물… 외용제·경구제 등 경쟁 가속화

제약·바이오 업계, 시장 점유율 확대
유한양행 미녹시딜 5% 외용제 선택
현대약품 폼 제형 등 제품군 확장
동아제약 고밀도 제형으로 효과 증대
태극제약 펜형으로 편의성 개선

국내 제약·바이오 업계가 탈모치료제 시장으로 속속 뛰어들고 있다. 국내 탈모 인구가 증가하면서 탈모를 관리할 수 있는 일반의약품 시장이 커져 자발 빠르게 공략에 나선 것으로 풀이된다.

16일 업계에 따르면, 우선 ‘미녹시딜’ 성분의 탈모 외용제가 지속 등장하고 있다. 미녹시딜은 탈모 치료를 돕는 성분으로 두피 내 말초혈관을 확장하고 혈류량을 증가시키고 모근 세포를 활성화하는 기전을 갖췄다.

지난 15일 유한양행의 일반의약품 ‘유한미녹펜겔5%’는 식품의약품안전처 품목허가 명단에 이름을 올렸다. 해당 품목은 제네릭 의약품으로 주성분은 미녹시딜 50mg이다. 18세 이상 남성의 탈모증 치료에 쓰인다. 제형은 무색 또는 연한 노란색의 투명한 겔로 알려졌고, 용법도 모발과 두피를 완전히 건조시킨 후 환부에만 바르는 방식



Chat GPT에 의해 생성된 국내 제약 업계는 탈모 치료제 시장을 주요 사업 과제로 꼽고 있다.

이다.

이처럼 유한양행의 탈모 치료제 출시가 예고되고 있는 가운데, 최근 국내 탈모 치료제 시장에서는 폼 제형 탈모 치료제가 경쟁을 확대하고 있다.

지난 5월 현대약품과 JW신약은 각

각 ‘마이녹실폼5% 에어로솔’과 ‘마이딜5% 폼 에어로솔’을 선보였다.

현대약품은 기존 탈모 제품군에 ‘마이녹실폼5% 에어로솔’을 새롭게 추가해 제품 포트폴리오를 강화했다. 현대약품은 앞서 마이녹실 액, 마이녹실 겔,

복합 마이녹실 등 다양한 미녹시딜 외용제를 구축해 왔다. 이번 신제품은 알루미늄 캔으로 설계됐고 폼 제형을 구현한다. 도포 시 흘러내림과 끈적임, 두피 잔여감 등이 개선됐다.

JW신약도 ‘마이딜5% 폼 에어로솔’을 출시해 종합 탈모 관리 브랜드를 완성한다는 방침이다. 기존 경구용 탈모 치료제, 모발 관리 샴푸를 비롯한 화장품 등에서 외용제로 탈모 관리 전반에 걸쳐 브랜드 영향력을 넓히고 있다.

이어 6월에는 동아제약이 바르는 탈모 치료제 ‘카필러스 폼 에어로솔’을 내놨다. 고밀도 제형이 액체나 겔 제품 대비 모발의 뭉침과 딱집 현상을 줄여주는 것이 특징이다. 또 박하향까지 더해져 사용 후 청량감을 전달한다.

해당 신제품들은 모두 남성형 탈모증과 여성형 탈모증에서 사용할 수 있다. 다만 남성은 최소 2~4개월 이상 사용할 것을 권장하고 1일 총 사용량은 2g을 초과하지 않는다. 여성은 최소 3~6개월 꾸준한 사용이 요구되며 1일 총 사용량은 1g으로 제한된다.

태극제약은 일찍이 미녹시딜 성분을 처방한 물은 제품으로 브랜드 차별화를 이뤄냈다. 태극제약 대표 제품 ‘미녹시

딜 바이트루트겔5%’은 펜을 연상시키는 외형 디자인에 마사지볼을 탑재하고 있다. 헤어 라인 등 국소 부위에서 간편하게 활용 가능하다.

한편, 동국제약, 한올바이오파마 등은 ‘먹는 탈모 치료제’로 경쟁력을 높이며 탈모 치료 분야로 진출해 있다.

동국제약의 판시딜은 모발과 손톱의 구성 성분인 케라틴, L시스틴, 모발 영양 성분 약용효모, 비타민 등 6가지 성분을 복합 함유한다. 한올바이오파마의 판그로는 모발 성장에 필요한 단백질, 비타민B, 아미노산 등을 원활히 공급함으로써 다양한 원인에 의한 탈모 증상을 완화해 준다. 이밖

국내 제약 업계 관계자는 “현대 사회에서 탈모에 대한 관심은 계속 높아지고 있는 추세”라며 “특히 젊은 세대에서도 탈모 고민은 늘고 있고, 유전적 요인, 호르몬 외에 외부환경으로 인한 스트레스 등도 탈모 원인으로 꼽히고 있어 보다 세분화된 연구개발에 집중하고 있다”고 말했다.

건강보험심사평가원 보건의료 빅데이터에 따르면, 지난 2020~2023년 기준 국내 탈모 환자는 연간 약 30만 명에 달하며 연평균 증가율은 2.5% 수준이다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

CJ올리브영 “트렌드 따라 K뷰티 체험하세요”

홍대·성수서 체험형 팝업 행사 진행
산리오와 협업 여름추천 상품 선택

CJ올리브영은 7월 한 달간 서울 주요 매장에서 체험형 팝업 행사를 운영한다고 16일 밝혔다.

특히 올리브영의 주 고객층인 2030세대가 즐겨 찾는 지역에서 K뷰티 브랜드 경험을 확대한다는 방침이다.

우선 오는 27일까지 ‘홍대트렌드파 바이 올리브영홍대’에서는 바캉스를 주제로 산리오캐릭터즈와 협업한 여름 추천 상품을 선보인다. 6개 구역별 나만의 썸머 바캉스 키트를 완성하는 프로그램도 운영한다.

‘올리브영 홍대 타운’에서는 올리브



‘트렌드파 바이 올리브영홍대’에서 고객이 산리오캐릭터즈 굿즈를 촬영하며 쇼핑하고 있다. /CJ올리브영

영 대표 더마 스킨케어 브랜드 ‘일소’가 헬로키티 한정판을 출시한다. 헬로키티가 일소의 브랜드 대표 제품을 소개하

며 피지, 모공 등 피부 관리를 상담해 준다. 헬로키티 게임, 포토부스, 굿즈 등도 마련됐다.

‘올리브영엔(N) 성수’에서도 산리오 캐릭터들이 햇빛에 그을린 한정판 캐릭터들로 꾸며진 미션과 굿즈를 만나볼 수 있다.

올리브영 관계자는 “팝업스토어는 올리브영 입점 브랜드들이 고객들에게 브랜드 가치를 알리고 가깝게 다가가는 중요한 공간”이라며 “앞으로도 브랜드와 고객의 접점을 확대하고 고객들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있도록 트렌디한 팝업스토어를 지속 운영할 것”이라고 말했다.

/이청하 기자

동아쏘시오홀딩스, 준법 인증 사후심사 통과

경영진 의지·위험 대응 인정

동아쏘시오홀딩스는 ‘ISO 37301’ 인증 유지를 위한 사후 심사를 통과했다고 16일 밝혔다. ISO 37301은 국제표준 화기구(ISO)가 2021년 제정한 국제 인증으로, 기업의 준법경영 수준을 평가한다.

동아쏘시오홀딩스는 지난해 ISO 37301 인증을 최초 취득하고 올해 사후 심사에서도 적합 판정을 받았다. 특히 경영진 및 직원의 높은 실천 의지, 인적 자본시스템 우수한 운영, 전사적 위험 식별 및 대응 체계 등에서 경쟁력을 입

증했다.

동아쏘시오홀딩스는 지난해 회계 및 세금, 공정 거래, 반부패, 자본시장법, 기업 지배구조, 노동법 등 6개 핵심 영역을 파악해 통제 및 관리하고 있다. 올해는 산업안전보건법을 추가했고 향후 환경, 정보보호 등에 대한 법규를 점진적으로 확대할 계획이다.

동아쏘시오홀딩스 관계자는 “준법경영은 사회책임경영 실천을 위한 기업 경쟁력의 핵심 요소”라며 “임직원 준법경영 실천 및 교육 참여, 체계 일상화를 통해 신뢰받는 기업으로 성장하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

셀트리온, 앵토즈마 장기 치료 안정성 확인

앵토즈마 52주 임상 결과 발표

셀트리온은 류마티스관절염(RA) 치료제 약템라 바이오시밀러 ‘앵토즈마’의 글로벌 임상 3상 52주 결과가 국제학술지 ‘임상 약물 연구(Clinical Drug Investigation)’에 게재됐다고 16일 밝혔다.

이번에 발표된 연구는 류마티스관절염 환자 471명을 대상으로 진행된 앵토즈마 정맥주사(IV) 제형의 유효성, 약동학, 안전성, 면역원성을 평가한 임상 3상의 52주 결과를 담고 있다.

임상은 초기 앵토즈마 투여군과 오리지널 의약품(약템라) 투여군으로 나눠

진행됐으며, 24주차부터 오리지널 의약품 투여군에 대해서는 유지 투여군과 앵토즈마로 전환한 교체 투여군으로 무작위 배정해, 총 세 그룹으로 비교 평가를 진행했다.

그 결과, 앵토즈마를 지속 투여한 군, 오리지널 의약품을 유지한 군, 앵토즈마로 전환한 교체 투여군 모두에서 유효성, 약동학, 안전성, 면역원성 등을 포함한 주요 지표가 유사한 수준으로 나타났다. 이로써 장기 치료 및 스위칭 상황에서도 안정적인 치료 옵션이 될 수 있음을 확인했다.

앵토즈마의 오리지널 의약품인 약템라는 체내 염증 유발에 관여하는 인터

루킨(IL)-6 단백질 발현을 억제해 염증을 감소시키는 인터루킨 억제제로 지난해 글로벌 매출 약 26억4500만 프랑(약 4조 원)을 기록했다.

셀트리온은 지난해 말 앵토즈마의 국내 허가를 획득한 데 이어, 올해 초 미국과 유럽에서도 연이어 품목 허가를 받으며 글로벌 시장 공략에 박차를 가하고 있다.

셀트리온 관계자는 “이번 발표를 통해 장기간 치료와 스위칭 상황에도 앵토즈마의 유효성과 안전성이 모두 확인된다는 사실을 알릴 수 있어서 의미가 크다”며 “발표된 데이터를 바탕으로 글로벌 시장에서의 처방 및 점유율 확대에 박차를 가할 계획”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

‘SLOW TLJ’ 3종 추가 출시

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 건강빵 신제품 3종을 추가로 출시하며 ‘SLOW TLJ’ 라인업을 한층 더 강화한다고 16일 밝혔다. 이번 신제품은 카무트, 오토밀 등 저속노화를 대표하는 곡물을 활용했으며 뚜레쥬르만의 차별화된 기술력으로 촉촉하고 부드러운 식감과 고소한 풍미를 살린 것이 특징이다.

‘고식이섬유&저당 카무트 곡물식빵’은 촉촉한 식감과 고소한 풍미가 매력적인 곡물식빵으로 단백질과 식이섬유가 풍부한 카무트와 밀기울을 듬뿍 넣어 더욱 건강하게 즐길 수 있다. 카무트는 고대 이집트에서 재배된 곡물로 식이섬유, 미네랄 등 다양한 영양소가 풍부하게 함유되어 있다. 밀기울은 밀

가루를 가공할 때 얻을 수 있는 밀의 속껍질로 영양소가 풍부하다.

슈퍼곡물 ‘오토밀’을 활용한 식빵과 모닝롤도 선보인다. ‘슬로우 오토식빵’은 카무트, 듀럼밀, 오토밀로 식이섬유를 채웠으며 통곡물을 그대로 넣어 씹을수록 고소하고 깊은 풍미를 느낄 수 있다. ‘슬로우 오토 모닝롤’은 버터, 우유, 계란을 뺀 ‘3無’ 제품으로 버터, 우유, 계란 대신 ‘오토밀 페스토’를 더해 만들어 더욱 고소하고 촉촉하게 즐길 수 있다.

한편 ‘SLOW TLJ’는 뚜레쥬르가 오랫동안 지켜온 ‘건강’에 대한 철학과 ‘저속노화(Slow Aging)’의 기능적 이미지를 접목시킨 것으로, 뚜레쥬르는 기존에 선보여온 건강빵 제품들과 새롭게 선보이는 제품들을 ‘SLOW TLJ’로 소통하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@