

오가노이드사이언스, ‘동물실험 대체 시험법’ 육성 수혜 기대

정부, 전임상 단축 본격 추진
오가노이드 시험법 적극 개발
규제혁신·지원 강화에 속도
K-바이오 산업 성장세 전망

국내 오가노이드 전문기업 오가노이드사이언스가 정부의 바이오 규제 혁신 및 연구개발 지원 정책에 힘입어 새로운 도약의 기회를 맞이하고 있다.

9일 회사측에 따르면 지난 5일 인천 송도 컨벤시아에서 열린 K-바이오의약 산업 혁신 토론회에서는 ‘K-바이오 혁신에 속도를 더하다’를 주제로 대통령과 정부 관계 부처, 유관 단체, 주요 기업 대표들이 모여 미래 전략을 논의했다. 특히 이 자리에서 정부는 오가노이드를 활용한 동물실험 대체 시험법 개발로 비임상 시험 기간을 줄이겠다는 의지를 밝혀 눈길을 끌었다.

이재명 대통령은 개회사를 통해 “바이오 산업의 특성상 연구개발(R&D)이 무엇보다 중요하다”며 “정부는 규제 완화와 제도 개선을 열린 자세로 추진하고, 확실한 지원을 아끼지 않겠다”고 밝혔다.

이어진 합동 정책 발표에서는 보건복지부, 식품의약품안전처, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 기획재정부 등



지난 5일 인천 송도 컨벤시아에서 열린 K-바이오 의약산업 혁신 토론회에서 오가노이드사이언스 유종만 대표가 건의 발언을 하고 있다. /KTV캡처

관계부처가 차례로 바이오의약 산업의 비전과 정책 방향을 제시했다.

정은경 보건복지부 장관은 “오가노이드를 활용한 동물실험 대체 시험법을 적극 개발하여 비임상시험 기간을 대폭 단축할 계획”이라고 강조하며 의약품 개발 과정에서 가장 시간이 오래 걸리는 전임상 단계를 혁신적으로 개선하겠다는 의지를 나타냈다.

이어 정 장관은 동물대체시험법 육성에 대한 정책적 의지와에도 미래 보건·의료 분야 전반의 발전 방향을 함께 제시했다.

특히 재생의료 분야의 혁신적인 연구와 제도적 지원의 필요성을 강조하며, 이를 통해 국민 건강 증진과 바이오산업의 성장 동력을 마련하겠다는 비전을 제시했다.

또한 아세안 지역에서 우리나라가 보건의료 분야의 협력과 지원을 선도할 수 있는 리더십을 발휘해야 한다는 점을 강조했다.

토론회에 참석한 오가노이드사이언스의 유종만 대표는 “정부가 오가노이드 기술을 동물실험 대체법으로 적극 육성하겠다는 점은 당사뿐 아니라 전체 바이오

산업에도 중요한 전환점이 될 것”이라며, “오가노이드사이언스는 규제 개선과 정부 지원을 발판 삼아 연구개발과 상용화 성과 창출을 한층 가속화하여, 대한민국의 바이오산업을 세계 시장의 중심으로 이끌 수 있도록 최선을 다하겠다”고 포부를 밝혔다.

오가노이드사이언스는 정부의 정책이 뒷받침 된다면 오가노이드 기반 연구와 상용화에 집중해온 오가노이드사이언스의 성장이 가속화될 것으로 기대하고 있다.

오가노이드사이언스는 현재 오가노이드를 활용한 차세대 연구 플랫폼을 구축하여 글로벌 기업들을 통한 상용화 성과를 창출하고 있으며, 신약 후보물질의 효능과 안전성을 빠르고 정밀하게 검증할 수 있는 기술력을 보유하고 있다.

회사측 관계자는 “이번 정부의 정책 방향 제시와 계획은 오가노이드사이언스가 그간 쌓아온 연구 성과를 산업 전반에 확대 적용할 수 있는 제도적 기반을 마련해 주는 의미가 크다”며 “이번 토론회를 계기로 정부의 정책 의지와 기업의 기술력이 맞물리며, 오가노이드 기반 바이오산업은 한층 빠르게 성장할 것으로 기대된다”고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



출시 10주년을 맞은 스타벅스 ‘부드러운 생크림 카스텔라’가 누적 판매 5000만 개를 넘어섰다.

스타벅스

10년 장수푸드 ‘부생카’ 누적판매 5000만개 돌파

스타벅스 코리아는 출시 10주년을 맞은 ‘부드러운 생크림 카스텔라’가 누적 판매 5000만 개를 넘어섰다고 9일 밝혔다.

2015년에 첫 출시된 ‘부드러운 생크림 카스텔라’는 촉촉한 카스텔라 안에 생크림이 듬뿍 들어있는 케이크로, 최초로 시종한정 푸드로 출시되었으나 고객의 높은 관심과 호응에 상시 판매 푸드로 전환됐다.

이후 일명 ‘부생카’로 알려지며 10년이 지난 현재까지 스타벅스 케이크 중 가장 오랫동안 사랑받는 장수 상품이자, 온라인 푸드로서 명성을 지키며 업계 트렌드를 이끌어오고 있다.

실제로 출시 첫해부터 올해 상반기까지 부드러운 생크림 카스텔라는 10년 연속 스타벅스 전체 푸드에서 부동의 판매량 1위를 차지하고 있다. 지난해에는 매일 2만개 가까이 판매되며 10년간 누적 판매 5000만 개라는 기록을 세웠다. 지름이 약 8cm인 제품을 일렬로 세웠을 때 서울과 부산을 약 5번 왕복할 수 있는 길이에 해당한다.

/이세경 기자

뚜레쥬르

베트남 달군 말차 품미 ‘빵·케이크’ 판매 대히트

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 베트남에서 판매하는 말차 제품이 큰 인기를 얻고 있다고 9일 밝혔다.

뚜레쥬르는 베트남 시장에서 검증된 말차 제품의 우수한 제품력과 안정적인 생산 역량을 바탕으로 몽골과 캄보디아 등 뚜레쥬르가 진출한 주요 인접국으로 제품을 수출하고 있으며 수출량을 지속적으로 확대할 계획이다.

뚜레쥬르는 지난해 6월 베트남에서 말차를 활용한 빵과 케이크 등 총 4종의 제품을 선보였다. 작년 말에는 국내 인기 제품인 ‘한 잔씩 뜯어먹는 32점 브레드’에 말차를 접목한 제품도 출시했다. 뚜레쥬르 말차 제품은 출시 직후 전 매장에서 제품 품절 사태가 이어지고 예약 주문이 폭증하는 등 높은 인기를 끌었다.

인기에 힘입어 뚜레쥬르는 올 8월 베트남에서 말차 신제품을 추가로 출시했다. 빵과 케이크, 롤케이크 및 음료 등 총 8종을 선보였으며 카테고리도 더욱 확장했다. 올 8월 말 기준 말차 제품들의 누적 판매량은 80만개를 돌파했으며, 8월 한 달간은 약 10초에 1개씩 판매되는 등 기록적인 성과를 보였다.

/이세경 기자

‘롯데잇츠’ 새단장… 사용자 편의성 강화

롯데GRS 메인화면·결제 간소화
고객 경험 중심 서비스 전면 개편

롯데GRS가 자사 애플리케이션(앱) ‘롯데잇츠(Lotte Eatz)’ 새롭게 오픈했다고 9일 밝혔다.

회사측에 따르면 지난 2023년 리뉴얼 당시 온라인 주문 중심의 온오프라인 기능 통합 및 리워드 서비스 확대 등 사용자 편의성 중심 개편 이후 자사 앱 활성화를

위한 모니터링 및 사용자 반응 조사 등을 토대로 사용 불편을 줄이기 위해 2024년 앱 사용의 개선점을 도출했다.

조사 결과, 주요 개선점으로 메인 화면 인터페이스 개선과 할인 혜택 탐색 편의성 확대를 주요 개선 사항으로 선정하였으며, 이어 쿠폰 사용 및 결제 간편화 등에 대한 추가 보완을 실시했다.

앱 접속 첫 화면의 8개 브랜드 직관성 있는 정보 위주로 GNB(메인 메뉴) 등 가

독성을 높이기 위해 고객 혜택 및 쿠폰 안내 중심으로 개편해 사용자 우선에 따른 콘텐츠를 재 배치했다. 또 쿠폰 확인부터 사용까지, 주문 고객의 혜택 인지 과정부터 사용까지의 과정 간소화를 위해 불필요 영역을 축소하고 쿠폰 리스트 UI 개편 및 필요 정보 노출을 강화해 실질적인 고객 혜택을 직관적으로 확인이 가능하도록 개편했다.

결제 과정의 간소화를 위해 확인이 필

요한 주문 정보·할인·결제 영역을 상단으로 개선 배치하였으며, 고객 사용 패턴에 따른 기본 설정으로 불필요 영역 간소화로 결제 과정 축소를 빠른 결제가 가능하도록 개선했다.

롯데GRS 관계자는 “롯데잇츠 회원수는 500만을 넘어서며 단순 주문 앱 채널을 넘어 고객 DB를 활용한 신규 고객 창출, 기존 고객 유지의 빅데이터 채널로도 중요한 고객 접점 채널로 보고 있다”며 “지속적인 앱 사용에 대한 개선을 통해 주문 고객 중심의 편리성 확대로 고객 경험 개선에 더욱 노력하겠다”고 전했다.

/이세경 기자

‘위메프’ 결국 파산… 회생절차 폐지 결정

서울회생법원 “청산 가치 더 크다”
1조3000억 미정산 1년 만에 좌절

티몬·위메프 사태로 대규모 정산 지연 사태를 일으킨 이커머스 플랫폼 위메프가 파산 수순을 밟는다. 지난해 7월 법원에 회생 신청을 한 지 1년 만이다.

서울회생법원 회생3부는 9일 위메프에 회생절차 폐지를 결정했다. 법원은 위메프가 기한 내에 회생계획안을 제출하지 못했으며 사업을 계속 이어가는데보다 자산을 청산하는 가치가 더 크다고 판단해 이같이 결정했다.

회생절차 폐지 결정이 나면 위메프 등 이해관계자들은 법원 결정문을 받은 날로부터 7일 이내, 또는 공고된 날로부터 14일 이내 즉시항고를 제기할 수 있다. 다만 회사가 더 이상 채무를 변제할 수 없는 상황일 경우 파산 절차에 돌입할 것으로 보인다. 위메프는 파산 절차에 들어간 뒤 법원 청산 수순을 밟을 가능성이

높다.

위메프는 지난해 7월 모회사인 큐텐의 무리한 사업 확장 등으로 인해 발생한 약 1조 3000억 원 규모의 판매대금 미정산 사태로 수많은 판매자와 소비자에게 피해를 입힌 뒤 법원에 기업회생을 신청했다. 이후 1년 넘게 회사를 정상화시킬 인수자를 찾아왔으나 난항을 겪으며 결국 새 주인을 찾지 못했다.

위메프는 지난해 9월 회생 절차가 개시된 뒤 법원 허가를 얻어 인수·합병(M&A)을 추진했다. 최근 제너시스BBQ 그룹과 인수 협상을 벌이기도 했지만 최종 무산됐다. 이후 위메프는 회생계획안 가결 마감 기한인 9일까지 인수자를 찾지 못하며 법원이 절차 폐지 결정을 내렸다.

반면 티몬은 새벽배송 전문기업 오아시스마켓을 인수자로 맞아 회생계획안을 인가받고 지난달 22일 회생절차를 종결했다.

/손종욱 기자 handbell@

JW생활건강 “그랜즈레미디, 유사품 주의보”

홀로그램 공식 스티커 부착

JW생활건강은 뉴질랜드산 신발 탈취제 ‘그랜즈레미디’의 유사품이 온라인을 중심으로 판매되고 있어 소비자 주의가 필요하다고 9일 밝혔다.

뉴질랜드에 본사를 둔 엔데버 헬스 컨슈머 리미티드의 신발 탈취제 ‘그랜즈레미디’를 국내에서 공식 수입해 총판하는 곳은 JW생활건강이 유일하다.

JW생활건강은 ‘그랜즈레미디’ 35g 제품을 판매해 왔고 올해 6월부터는 50g 제품 판매도 시작했다. 그랜즈레미디는 분말형 신발 냄새 제거제로 오리지널(무향), 페퍼민트, 오렌지 등 3종으로 구성됐다. 하루에 한 번씩 일주일간 사용하면 최대 6개월까지 탈취 효과가 지속되는 것이 특징이다.

그러나 최근 온라인 플랫폼에서 판매되는 일부 저가 유사품은 정품을 사칭한 가품인 것으로 확인됐다. 실제 소비자 후



신발 탈취제 ‘그랜즈레미디’ /JW생활건강

기에서도 효과가 없거나 냄새 제거 기능이 미흡하다는 불만 사례가 꾸준히 제기된 바 있다.

이에 JW생활건강은 뉴질랜드 본사와 협력해 정품 식별을 위한 공식 홀로그램 스티커를 부착하기로 했다. 소비자들이 정품과 가품을 쉽게 구분할 수 있도록 하고, 유사품으로 인한 피해를 예방한다는 방침이다.

/이청하 기자 mlee236@