

유통업계, 자체 캐릭터 IP 강화... ‘팬덤형 소비’ 발 맞춘다

〈지식재산권〉

캐릭터 기반 브랜드 경험 차별화

�뚜기 ‘엘로우즈’ 사업 확장
농심 ‘너구리’ 현대적 재해석
삼양식품 불닭 ‘호치’ 글로벌화
할리스 ‘할리베어’ 마스코트 선택

최근 MZ세대를 중심으로 ‘캐릭터’가 단순한 마케팅 도구를 넘어 하나의 문화이자 소비의 중심축으로 자리 잡고 있다. 단순히 캐릭터 상품을 구매하는데 그치지 않고, 키링·피규어 등 굿즈 수집은 물론 SNS 인증, 콘텐츠 소비로까지 이어지는 ‘팬덤형 소비’가 확산되고 있다.

이에 유통업계에서는 유명 캐릭터와의 단발성 협업을 넘어, 자체 캐릭터 IP(지식재산권) 개발에 속속 나서며 브랜드 경쟁력 강화에 나서고 있다. 캐릭터에 브랜드 스토리와 세계관을 입혀 충성고객을 확보하는 동시에, MD·콘텐츠·공간 등으로 브랜드 경험을 확장하려는 움직임이 활발하다.

�뚜기는 2022년 자체 캐릭터 ‘엘로



너구리.

/농심



엘로우즈.

/�뚜기



할리베어.

/할리스

우즈’를 선보였다. �뚜기 로고를 닮은 행복한 미소가 ‘뚜기’, 절대후각의 강아지 ‘마요’, 대식가 병아리 ‘차비’ 세 캐릭터로 구성됐다. �뚜기의 심볼 마크인 ‘입맛을 다시는 어린이의 얼굴’을 모티브로 ‘맛있는 음식을 함께 먹는 행복’에 대한 메시지를 재미있고 친근하게 전달하기 위해 탄생했다. 그리고 다양한 컬래버와 오프라인 공간으로 캐릭터 사업을 확장하고 있다. 최근 CGV용산아이파크몰에 문을 연 팝업스토어 ‘해피남남 라면가게’는 포토존·시음존을 갖춘 체험형 공간으로 브랜드 친밀도를 높였다는 평가다.

농심은 오랜 스테디셀러 ‘너구리’를 현대적으로 재해석해 캐릭터 굿즈와 체험 콘텐츠로 확장 중이다. ‘너구리 컵라면 스토퍼’는 완구점과 편의점 등에서 판매되며 호응을 얻었고, 명동·한강버스여의도 선착장 등에서 운영한 ‘너구리의 라면가게’ 팝업은 MZ세대의 ‘K-라면 체험 성지’로 입소문을 탔다.

삼양식품은 ‘불닭볶음면’ 캐릭터 ‘호치’를 중심으로 글로벌 IP 비즈니스를 확대 중이다. 자회사 ‘삼양애니’를 설립하고 캐릭터 콘텐츠와 커머스 사업을 본격 전개하고 있다.

최근 광주 충장로에서 열린 ‘호치 팝

업스토어’에서는 다양한 굿즈가 전시·판매되며 소비자와의 접점을 넓혔다. 또한 빨간 병아리 캐릭터 ‘페포’를 앞세운 유튜브 채널은 개설 1년 만에 누적 조회수 1억5000만 회를 기록했으며, 구독자의 99%가 해외 팬으로 글로벌 캐릭터 팬덤을 형성하고 있다.

카페 업계의 경우 할리스가 지난달 마스코트 ‘할리베어’를 공개했다. 진한 커피 향에 이끌려 숲속에서 내려왔다는 스토리로 설정된 할리베어는 커피콩 모양의 귀와 하트 머즐이 특징이다.

할리스는 ‘Bear Loves FALL’을 콘셉트로 한 시즌 메뉴 3종을 출시하고, 이

어 3D 피규어·카드지갑 등 MD 상품을 연이어 선보였다. 일부 제품은 출시 직후 품절 행진을 이어가며 높은 인기를 증명했다.

청마오를 수입·유통하는 비어케이이는 판다 캐릭터 ‘따오’를 활용해 주류 브랜드의 접근성을 높이고 있다. 부산국제록 페스티벌에서 체험형 부스 ‘따오-락실’을 운영하며 젊은 세대와의 접점을 확대했고, 카카오톡 한정판 이모티콘은 하루 만에 2만5000개가 완판됐다. SNS와 굿즈 마케팅을 통해 ‘유쾌한 맥주 브랜드’ 이미지를 강화했다.

업계 관계자는 “MZ세대는 단순히 제품을 소비하는 세대가 아니라 브랜드의 세계관과 캐릭터에 ‘공감’을 소비한다”며 “캐릭터는 브랜드가 감성적으로 소통할 수 있는 가장 강력한 매개체로 자리 잡았다”고 말했다. 이어 “결과 캐릭터는 제품의 부속물이 아닌 브랜드 정체성을 전달하는 핵심 자산(IP)으로 진화하고 있다”며 “유통업계의 캐릭터 마케팅 경쟁이 더욱 치열해질 전망”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

SK바사, 코로나 변이주 등 차기 팬데믹 대응

‘GBP511’ 글로벌 임상 추진
“사베코 바이러스 전반 예방 목표”

SK바이오사이언스가 코로나19를 포함한 다양한 코로나 바이러스 계열에 대응할 범용성을 지닌 ‘차세대 백신’의 임상에 돌입한다.

SK바이오사이언스는 코로나19, 중증 급성호흡기증후군(SARS) 등과 같은 ‘사베코 바이러스’ 계열을 표적으로 한 백신 후보물질 ‘GBP511’의 글로벌 임상 1/2상 시험계획을 호주 인체연구윤리위원회(HREC)에 제출했다고 15일 밝혔다.

사베코 바이러스는 코로나19 바이러스의 상위 계열로 현재의 다양한 변이주 뿐 아니라 앞으로 등장할 가능성이 있는 신종 코로나 바이러스도 포함된다. SK바이오사이언스는 개별 바이러스에 대응하는 방식이 아닌 계열 전체에 유효한 백신을 개발해 향후 관련 바이러스 및 변이주를 한 번에 예방하는 범용 백신 플랫폼을 구축할 계획이다.



SK바이오사이언스

GBP511의 임상은 호주의 18세 이상 건강한 성인 약 500명을 대상으로 2028년까지 안전성 및 교차면역반응 등에 대한 주요 결과를 확인하는 방식으로 진행될 예정이다.

SK바이오사이언스는 코로나 팬데믹 기간이었던 2021년 국제기구 전염병대비혁신연합(CEPI)과 함께 GBP511 개발 프로젝트에 착수, 비임상, 임상 1/2상, 공정 및 분석법 개발 등 초기 연구개발비 6500만 달러(약 900억 원)를 지원받았다.

GBP511에는 SK바이오사이언스가 2022년 상용화에 성공한 국내 유일 코로나19 백신인 ‘스카이코비원’의 기반 기술이 활용됐다. 스카이코비원의 합성항원 플랫폼을 기반으로 SK바이오사이언스의 유전자 재조합 기술과 미국 워싱턴 대학 약학대 항원디자인연구소(IPD)의 ‘자체 결합 나노입자’ 디자인 기술이 적

용됐다.

글로벌에서도 다수의 기업과 연구기관이 범용 코로나 백신 개발에 착수했지만 대부분 초기 연구 단계에 머물러 있어 SK바이오사이언스의 임상 이번 1/2상 신청은 빠른 행보로 평가된다.

글로벌 시장조사기관 코히어런트 마켓 인사이트에 따르면 전 세계 코로나19 백신 시장은 2025년 약 506억 달러(약 69조 원) 규모로 평가되며, 2025년부터 2032년까지 연평균 7.4% 성장해 2032년 약 834억 달러(약 113조 원) 규모에 이를 것으로 전망된다.

SK바이오사이언스 안재용 사장(사진)은 “코로나 팬데믹이 끝난 현재도 관련 바이러스는 변이를 지속하며 끊임없이 인류를 위협하고 있다”며 “GBP511은 변이와 상관없이 바이러스 전반을 예방하는 것을 목표로 하고 있으며, 이를 통해 코로나의 영향권에서 벗어나고 동시에 차기 팬데믹에도 대응할 것”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

셀트리온, ‘스테키마’ 뉴질랜드 품목허가

〈자가면역질환 치료제〉

보유한 전체 적응증 승인

셀트리온은 뉴질랜드 의약품의료기 기안전청(MEDSAFE)으로부터 자가면역질환 치료제 ‘스텔라라’ 바이오시밀러 ‘스테키마’의 품목허가를 획득했다고 15일 밝혔다.

이번 허가 승인으로 스테키마는 건선, 건선성 관절염, 크론병, 궤양성 대장염 등 오리지널 의약품이 뉴질랜드서 보유한 전체 적응증(Full Label)에 대한 승인을 확보했다. 허가 제형은 주사제(Vial), 프리필드시린지(PFS) 두 종류다.

특히 이번에 뉴질랜드에서 첫 번째 스텔라라 바이오시밀러로 허가를 받으며 ‘퍼스트무버(First Mover)’ 지위를 확보함에 따라 글로벌 우스테키누맙 시장 공략에 속도를 낼 것으로 회사측은 기대하고 있다.

회사는 호주와 뉴질랜드 등 오세아니아 지역에서 판매하고 있던 램시마, 램시마SC, 유플라아마와 같은 기존 중앙괴사인자



자가면역질환 치료제 ‘스테키마’ /셀트리온

(TNF- α) 억제제 제품군에 이어 스테키마가 속하는 인터루킨(IL) 억제제까지 포트폴리오를 확장함에 따라, 치료 대상 환자 범위를 넓히고 자가면역질환 시장 내 영향력을 한층 강화한다는 방침이다.

셀트리온 관계자는 “이번 스테키마의 허가 오세아니아 주요국 중 하나인 뉴질랜드에서 퍼스트무버 지위를 확보해 출시 초기 시장에서 유리한 고지를 선점할 수 있게 됐다”며 “꾸준한 경쟁력 강화와 고품질의 의약품 공급을 통해 시장 내 입지를 더욱 확고히 해 나갈 방침”이라고 말했다.

/이세경 기자

유한양행, ‘레시게르셉트’ 2상 돌입

〈알레르기 신약〉

한국 포함 다국가 임상 추진

유한양행은 알레르기 신약 ‘레시게르셉트’의 임상2상 시험계획(INN)을 식품 의약품안전처로부터 승인 받았다고 15일 밝혔다.

레시게르셉트는 항(anti) 면역글로불린 E(IgE) 계열의 Fc 융합단백질 신약이다. 혈중 유리 IgE 및 IgE 수용체 알파 단백질(Fc ϵ RI α) 자가항체에 결합하여 제거하는 이중 작용기전을 통해 알레르기 증상을 개선한다.

유한양행은 앞서 수행한 레시게르셉트 임상1상 시험 3건을 통해 안전성 및 예비적 개념 증명을 확인했다. 임상1상 시험 결과, 레시게르셉트는 만성 자발성 두드러기 환자에서 안전성과 대조약 대비 더 강력하면서 지속적인 혈중 유리 IgE 억제 활성을 보여주었고, 만성 두드러기 평가 지표인 UAS7(7일 동안의 두드러기 활성도 점수)을 이용한 평가에서 대조군 대비 더 우수한 활성을 나타냈다.

임상2상 시험은 만성 자발성 두드러

기 환자 150명을 대상으로 레시게르셉트 및 위약을 12주간 투여한다. 안전성 및 유효성을 평가할 목적으로 수행되며, 한국 포함 유럽 및 아시아 국가에서 다국가 임상시험을 진행할 예정이다.

김열홍 유한양행 R&D 총괄 사장은 “만성 자발성 두드러기 환자 대상의 이번 임상2상 시험은 아시아 및 유럽 국가의 보다 많은 환자에서 레시게르셉트의 안전성, 유효성 및 임상적 특징점을 확인할 목적으로 진행할 예정”이라며, “유한양행의 오픈 이노베이션을 통한 글로벌 R&D 확대 전략의 성공적인 또 하나의 사례가 될 것”이라고 밝혔다.

/이세경 기자

대웅제약, ‘임팩타임 A+ 스틱젤리’ 출시

대웅제약은 수험생과 청소년을 위한 ‘임팩타임 A+ 스틱젤리(사진)’를 출시했다고 15일 밝혔다.

이번에 선보인 임팩타임 A+는 이러한 소비자 요구에 맞춰 개발된 제품으로, 언제 어디서든 간편히 먹을 수 있는 ‘스티킹 젤리’인 것이 특징이다. 특히 식물성 천연 카페인과 L-테아닌을 2:1 비율로 조합해, 카페인 섭취로 인한 긴장감을 줄이고 안정적인 몰입 유지를 돕는다. L-테아닌은 녹차에 함유된 천연 아미노산으로, 카페인과 함께 섭취할 경우 인지 수행 과제에서의 정확도와 집중력



임팩타임 A+ 스틱젤리

이 위약대비 유의미하게 향상된 것으로 보고된 바 있다.

또한 콜린과 이노시톨을 각각 200mg씩 배합했다. 콜린과 이노시톨의 원료적 특성으로 각각 신경전달물질의 합성을 증가시키고 그 균형을 조절하는 것으로 알려져 있다. 이와 더불어 타우린 1000mg, 비타민 B군 8종으로 활력을 더하고, 레몬농축액 3000mg으로 졸음을 깨우는 상큼한 맛을 구현했다.

/이세경 기자