

신약소식 없는 제약업계, 헬스케어·화장품 등 돌파구 모색

マイクロバイ옴 신약 '지지부진'
CJ바사, 미생물 분석 서비스 선봬
지놈앤파니, 건기식 등 사업 다각

국내에서 마이크로바이옴 신약 개발이 속도를 내지 못하는 가운데, 관련 기업들은 각기 다른 '우회로'를 모색하고 있다. 서비스 및 소비자 사업 등을 캐시 카우로 삼으며 신약개발을 지속하기 위한 돌파구를 마련하는 모습이다.

15일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 마이크로바이옴 기반 신약개발 전문 기업 CJ바이오사이언스는 개인 맞춤형 헬스케어 서비스로 수익성 개선에 나선다.

CJ바이오사이언스는 지난 14일 메디 람한방병원과 업무협약을 체결하고 장내 미생물 분석 서비스 '것 인사이드'를 공급하기로 했다.

메디람한방병원은 항암 치료 후 관리 또는 보조 치료 목적의 암 환자를 주로 진료한다. CJ바이오사이언스의 '것 인 사이드'는 항암 환자 대상 프로그램 설계에 활용된다.

CJ바이오사이언스는 지난해부터 소비자 직접 의뢰 방식으로 '스마일 것'도 새롭게 운영하고 있다. 병원을 방문하



'마이크로바이옴' 기반 신약

/제미나이 생생 이미지.

지 않고 소비자 스스로 건강을 관리하도록 돋는 것이 특징이다. 구매한 키트에 채변 샘플을 동봉해 배송하면 분석 결과를 받아볼 수 있다.

해당 서비스들은 CJ바이오사이언스의 신규 사업으로 지난해 3분기 약 1억 7000만원의 누적 매출을 기록했다. 전년 동기 대비 36% 커졌다.

같은 기간, 주력 사업인 미생물 생명 정보 플랫폼 및 솔루션의 누적 매출은

22억 7000만원으로 전년 동기 대비 5% 감소했다. 이에 따라 전체 누적 매출도 전년 동기 25억 원대에서 24억 원대로 줄었다.

CJ바이오사이언스의 주요 파이프라인 중에 가장 앞서 있는 후보는 'CJRB-101'이다.

CJ바이오사이언스는 폐암과 두경부 암에서 CJRB-101과 키트루다의 병용 요법을 연구하고 있다. 2019년 시작해

이후 2023년과 2024년 각각 한국과 미국에서 첫 환자 투여를 개시했다. 현재 까지 한국과 미국에서 임상 1/2상을 동시에 진행하고 있다.

유산균 전문 기업 셀바이오텍은 대표 제품 '듀오락'으로 매출을 창출하고 있다.

셀바이오텍은 지난해 3분기 실적으로 누적 매출 385억 원, 누적 영업이익 49억 원을 올렸다. 전년 동기 대비 누적 매출은 2% 늘고, 누적 영업이익은 1% 줄었다. 셀바이오텍은 배우 손석구를 듀오락 신규 브랜드 모델로 발탁하면서 캠페인 성공세가 매출 확대로 이어졌다는 분석을 내놨다.

셀바이오텍은 앞서 지난해 1월 마이크로바이옴을 활용한 대장암 신약 'PP-P8' 임상 1상을 본격화했다.

PP-P8은 계열 내 최초 혁신신약 후보물질로, 유산균 유전자를 재조합해 항암제로 개발하는 것이다.

셀바이오텍 측은 '듀오락' 사업을 통해 축적한 유산균 기술과 자본으로 대장암, 당뇨와 비만, 질염 등 다양한 질환에서 신약을 개발하는 바이오 의약품 기업으로 성장해 나갈 계획"이라고 말했다.

신약개발 벤처 지놈앤파니는 마이크로바이옴 연구 결과를 활용해 화장

품, 건강기능식품 등으로 사업을 다각화한다.

지놈앤파니가 지난해 3분기까지 누적한 전체 매출(187억 원)은 위탁개발 생산 매출(98억 원) 52%, 화장품 등 컨슈머 매출(88억 원) 42% 순으로 구성됐다. 마이크로바이옴으로 상업화에 성공한 사업은 화장품 부문인 셈이다.

지놈앤파니는 마이크로바이옴 등 차세대 신약개발 관련 혁신 기술이전 등을 통한 사업화 모델을 확립한다는 방침이다. 면역항암 마이크로바이옴 치료제 파이프라인으로 GEN-001, SB-121 등을 보유하고 있다.

특히 'GEN-001'은 랙토코커스 락티스 단일 균주를 기반으로 한 경구용 마이크로바이옴 치료제로 장내에서 면역 반응을 조절해 항암 면역 활성화를 유도하는 기전을 갖췄다. 현재 위암 대상 임상 2상 등을 진행 중이며, 해외 마이크로바이옴 의약품 개발 파트너십 기회를 적극 검토하고 있다.

한 제약 업계 관계자는 "국내에선 아직 활성화되지 않은 분야라고 본다"며 "유산균이든 화장품이든 기존 기술력을 기반으로 잠재적 성장 가능성에 대해 기대하고 있다"고 설명했다.

/이정하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

"2030년까지 20종 바이오시밀러 구축"

삼성에피스홀딩스 로드맵 공개
2027년부터 신약 1개 이상 추가 계획

삼성에피스홀딩스가 지난 14일(현지 시간) 미국 샌프란시스코에서 열리고 있는 'JP모건 헬스케어 콘퍼런스 2026' 현장에서 기자 간담회를 통해 주요 사업 전략 및 연구개발 로드맵을 공개했다고 15일 밝혔다.

지주회사 삼성에피스홀딩스 및 자회사 삼성바이오에피스, 에피스네스랩 경영을 총괄하고 있는 김경아 사장은 "회사 핵심 기반인 바이오시밀러 사업에서 거둔 성과를 바탕으로 '신약 개발'을 확대해 나가겠다"고 말했다.

삼성바이오에피스의 바이오시밀러 제품은 현재 전 세계 40개 이상 국가에서 출시돼 있고 지속적인 판매량 확대로 안정적인 수익을 창출하고 있다.

김 사장은 "2030년까지 총 20종으로 바이오시밀러 포트폴리오를 적극 구축할 것이며 특히 현재 블록버스터 의약



김경아 삼성에피스홀딩스 사장이 삼성바이오에피스 신약개발 사업 확대 전략을 설명하고 있다.

/삼성바이오에피스홀딩스

품 키트루다, 듀피젠티, 트렘피아, 탈초, 엔하투, 엔티비오, 오크레부스 등 7종의 바이오시밀러를 추가로 개발하고 있다"고 말했다.

또 신약 사업 확대와 관련해 최근 항체·약물접합체(ADC) 신약 후보물질

'SBE303'의 임상시험계획서(IND) 승인을 받아 오는 2027년부터 매년 본 임상 단계의 신약 후보물질을 1개 이상 추가할 계획이라고 밝혔다.

삼성에피스홀딩스는 신약 개발 과정에서 단기간의 성과나 단순 파이프라인 확대는 지양하고 철저한 과학적 검증을 통해 시장의 신뢰를 확보하며 단계별로 사업을 추진한다는 방침이다.

한편, 삼성에피스홀딩스는 신설 자회사 에피스네스랩을 통해 차세대 치료 기술 플랫폼 연구개발 사업을 추진하는 등 다양한 사업 분야에서의 신성장 동력을 마련하고 있다.

김경아 삼성에피스홀딩스 사장은 "바이오시밀러 사업 성공을 발판으로 신약 개발을 본격화해 글로벌 시장에서 인정받는 한국형 '빅 파마' 모델로 성장해 주주 가치를 극대화하며 한국 바이오 산업의 새로운 미래를 선도해 나가겠다"고 포부를 밝혔다.

/이정하 기자

한국맥도날드, 점장 400명과 전략 공유

베트남서 2026 RGM 컨벤션 진행

한국맥도날드는 전날 베트남 다낭에서 전국 레스토랑 점장 400여 명을 대상으로 '2026 RGM(Restaurant General Manager) 컨벤션'을 진행했다고 15일 밝혔다.

이번 행사는 회사의 중장기 비전 및 올해 주요 전략 공유에 이어 점장의 전

전 관리 전반에 대한 평가를 바탕으로 철저한 위생 관리를 실천한 전국 상위 1% 점장을 선정해 상파와 상금을 수여했다. 올해 수상자로는 ▲군산조촌DT점 김대철 점장 ▲대구진천DT점 정민지 점장 ▲경북영천DT점 이여람 점장 ▲초읍DT점 흥경희 점장 등 총 4인이 선정됐다.

한국맥도날드 관계자는 "앞으로도 직원들이 자신의 역량을 마음껏 펼치며 성장할 수 있도록 아낌없는 지원을 이어갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

메디큐브 성수, 'K-뷰티' 성지 등극

에이피알, 한 달 만에 1.5만명 방문

에이피알은 지난해 12월 서울 성동구 성수동에서 공개한 플래그십 스토어 '메디큐브 성수'가 개점 한 달 만에 누적 방문객 1만 5000명을 돌파했다고 15일 밝혔다.

메디큐브 성수는 에이피알의 스키커어 브랜드 '메디큐브', 뷰티 디바이스 브랜드 '에이지알' 등을 한 공간에서 소개하고 있다.

특히 에이지알의 모든 제품군을 직접 체험해 볼 수 있다. 즉각적인 피부 변화, 사용감 등을 경험하도록 하면서 뷰티 디바이스를 구매하려는 고객들의 수요를 적극 공략한다. 실제로 해당 매장의 전체 매출에서 뷰티 디바이스 매출이 차지하는 비중은 70% 수준이다.

에이피알은 메디큐브 성수를 통해 국



서울 성수에 위치한 '메디큐브 성수' 1층

/에이피알

내 소비자뿐 아니라 방한 외국인 등 글로벌 소비자와도 활발히 교류하고 있다. 서울 내 관광 명소인 성수 상권의 특징을 고려해 외국인 고객 응대가 가능한 직원을 배치하고 있다. 외국인 피부 유형과 피부 고민에 적합한 맞춤형 제품을 추천하거나 제품 사용법, 스키커어법 등을 실질적인 K뷰티 정보를 제공하는데 중점을 둘다.

/이정하 기자

스타벅스, 추억의 '프렌즈' 협업 통했다

출시 2주 만에 100만 잔 판매

스타벅스코리아가 미국 인기 시트콤 '프렌즈(FRIENDS)'와의 협업을 통해 레트로 콘텐츠 소비층과 젊은 세대를 동시에 끌어들이는데 성공했다고 15일 밝혔다. 제품·공간·콘텐츠 전반에 드라마의 서사를 녹인 전략이 매출과 방문객 증가로 이어졌다는 분석이다.

스타벅스는 새해를 맞아 '친구'를 공통 키워드로 프렌즈 협업 음료와 푸드를 선보였다. 드라마 속 상징을 제품 디자인과 콘셉트에 반영한 것이 특징이

다. 협업 음료 2종은 출시 2주 만에 누적 판매 100만 잔을 기록했으며 프렌즈 명장면에서 착안한 협업 푸드 2종은 같은 기간 30만 개가 판매됐다.

대표 제품인 '엎어진 치즈 케이크'는 드라마 속 유명 장면을 그대로 구현한 비주얼로 SNS 화제를 모았고, 조이의 최애 메뉴에서 영감을 받은 '라구 미트 볼 샌드위치'는 식사 대용 수요를 흡수했다. 신년 시즌 푸드 구매 고객 중 절반 가까이가 프렌즈 협업 제품을 선택한 것으로 나타났다.

/신원선 기자 tree6834@