

글로벌 재생의료 확대... 韓 줄기세포 데이터·표준화 시급

일본, 조건부 승인으로 빠른 상용화
국내 연구 규제 등 걸림돌 존재
기술력·제도 정비가 경쟁력 핵심

글로벌 재생의료 시장이 빠르게 변화하는 가운데, 국내 기업들도 연구개발에 박차를 가하고 있다. 다만 데이터 공백과 표준화 부재 등은 여전히 과제로 남아 있으며, 이는 향후 글로벌 시장 주도권 확보를 좌우할 핵심 변수로 거론된다.

22일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 일본이 유도만능줄기세포(iPSC)를 활용한 치료제를 세계 최초로 공식 승인하면서 글로벌 재생의료 시장 선점이 나섰다고 밝혔다.

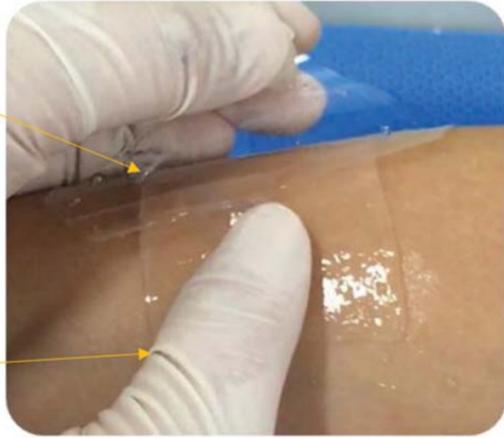
지난 6일 일본 후생노동성은 중증 심부전 치료제 '리하트'와 파킨슨병 치료제 '암체프리'에 대해 제조 판매를 승인한다고 발표했다.

리하트는 환자 유래 유도만능줄기세포를 심장 근육 세포로 분화시킨 뒤 환자 심장에 이식, 심혈관 회복을 촉진하는 기전을 갖췄다.

암체프리는 파킨슨병 환자의 혈액 세포를 채취해 유도만능줄기세포 상태로



알로스스템



/안트로젠

되돌린 뒤, 도파민을 생성하는 전구세포로 유도해 뇌에 이식하는 방식이다. 파킨슨병은 도파민을 생성하는 뉴런 손실로 발생하는 만큼, 손상된 신경 기능을 대체하는 접근법이다.

일본이 재생의료 치료제를 실제 의료 현장에서 적용하기 시작한 가운데, 국내 기업들도 일본 시장 진출을 모색하는 움직임을 보이고 있다.

메디포스트는 제대혈유래 동종중간엽 줄기세포치료제 '카티스템' 글로벌

임상을 바탕으로 상업화를 추진함으로써 해외 시장을 공략한다.

최근 카티스템 일본 임상 3상을 마무리해, 오는 2분기 해당 임상 결과를 발표할 예정이다. 올해 하반기 품목허가 신청, 2027년 품목허가 취득 등을 목표로 하고 있다. 미국에서도 임상 3상에 돌입한다. 지난달 미국 식품의약국(FDA)에서 임상3상시험계획(IDN) 승인을 받았다.

카티스템은 2012년 국내에서는 품목

허가를 받은 세계최초 동종 제대혈 유래 줄기세포 치료제다. 염증 억제제는 물론 손상된 연골을 자연 상태의 연골로 재생시키는 근본적인 치료 효과를 갖췄다.

또, 안트로젠은 지난 9일 일본 후생노동성에서 지방유래 동종중간엽 줄기세포치료제 '알로스스템' 품목허가를 획득했다. 앞으로 3개월 내 보험 약가가 결정되며 오는 7월 제품 출시가 예상된다.

알로스스템 적응증은 희귀질환인 단순형 수포성 표피박리증(EBS), 이영양성 수포성 표피박리증(DEB), 접합부수포성 표피박리증(JEB) 등 3가지다. 항염증, 혈관 신생 촉진, 세포 보호, 상처 치유 등 다중 효과를 갖췄다.

알로스스템은 주 1회 피부 궤양의 면적에 따라 겹치지 않도록 덮어붙이는 제품으로 설계된 것이 특징이다. 중간엽 줄기세포를 생체 적합성 지지대와 결합해 3D로 배양하는 기술이 집약됐다. 이번 결과는 안트로젠이 2015년 일본 이신제약에 알로스스템 기술수출을 진행한 후 11년만이다.

국내 제약·바이오 업계에서는 과학적 연구개발과 상업적 고도화의 간극을 극복하기 위한 방안을 촉구하는 목소리도 나온다.

지난 19일 코엑스에서 열린 '메디컬 코리아 2026'에 참석한 오한진 아이디 병원 줄기세포센터장은 실효성 있는 데이터 축적과 연구지원 체계 확립을 강조했다. 그는 "국내에서는 우선 줄기세포 배양이 원천적으로 금지되어 있어 데이터 자체가 전무한 실정"이라고 지적했다. 국내 제약·바이오 및 의료 수준 전체를 끌어올리려면 각 연구개발을 제도권 안으로 끌어들이고 표준화하는 작업이 필요하다는 주장이다.

오 원장은 "동물실험부터, 인체 임상, 장기 추적까지 병행되어야 하고 이를 위해선 산·학·연 협력과 연구비 조성을 위한 펀드 마련이 마중물 역할을 할 것"이라고 설명했다.

줄기세포 기반 치료제와 재생의료의 희귀질환뿐 아니라 미용의료에 적용 가능성이 크다는 점에서도 선제적인 규격화를 강조했다. 오 원장은 "줄기세포 활용 가능성은 무궁무진하며 다만 한국이 진정한 재생의료 선진 국가가 되려면 줄기세포 추출부터 공정까지 어느 병원을 가도 균일한 효과를 기대할 수 있는 기준이 마련되어야 한다"고 덧붙였다. /이청하 기자



mlee236@metroseoul.co.kr



BTS 복귀에 K-뷰티 총출동... 글로벌 공략

옥외 광고 인증샷 등 팬들과 소통
외국팬 지도 공유 등 접근성 개선

지난 21일 서울 광화문을 배경으로 세계적 팬덤을 보유하고 있는 방탄소년단(BTS)의 복귀 무대가 마무리된 가운데, 국내 뷰티 브랜드들은 K팝이 배출한 유망 아티스트의 서사에 K뷰티 정체성을 결합하며 글로벌 소비자를 적극 공략하고 있다.

22일 국내 뷰티 업계에 따르면, BTS 공연 시작에 앞서 K뷰티 브랜드 '티르티르'는 인스타그램에 '아름다운 뷔의 밤이예요'라는 게시물을 공유했다.

특히 BTS 멤버 뷔의 이니셜 V와 영어 단어 뷰티풀(Beautiful)을 합친 '뷰티풀(Veautiful)'이라는 메시지를 전달했다. K팝과 K뷰티 팬들은 뷰티풀에 공감하며 공연에 대한 기대감을 높였다.

티르티르는 공연 중간에도 '함께이기에 눈부신 완성'이라는 표현을 추가하며 멤버 전체가 전역함으로써 완전체



진X라네즈 '라네진' /'X' BTS 전 팬 계정 @bloomingcherry

로 돌아온 BTS를 환영했다. 또 무대 조명을 배경으로 브랜드 대표 제품을 선보여 K뷰티가 공연의 일부인 듯한 장면을 연출했다.

티르티르는 지난해 11월 첫 브랜드 앰버서더를 뷔로 선정해 글로벌 전역에서 소비자 접점을 늘리고 있다. 이번 공연이 이뤄지는 과정에서 K팝 팬들과 활발하게 소통하며 K뷰티 브랜드에 대

한 접근성을 개선한 것으로 풀이된다.

실제로 티르티르는 최근 들어 인스타그램에 서울 시내 티르티르 오프라인 매장 지도를 올리기도 했다. 대표 관광지인 명동을 비롯해 성수, 강남, 홍대 매장을 운영함은 물론 티르티르는 롯데·신세계 면세점에도 입점해 있다.

아모레퍼시픽의 뉴 뷰티 브랜드 '라네즈' 역시 방탄소년단(BTS) 만형 멤버 진과 함께 K뷰티와 K콘텐츠 위상을 높인다.

최근 인스타그램 등 각종 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 서울 광화문 광장에 위치한 KT 빌딩은 K뷰티 명소가 됐다. KT 빌딩에 설치된 옥외 광고 앞에서 찍은 인증샷이 급속도로 퍼지면서다.

해당 광고는 진이 라네즈 신제품을 소개하는 영상으로, 진의 압도적인 비주얼과 제품 인기에 힘입어 일명 '라네진'이라는 신조어가 탄생하기도 했다. K팝과 K뷰티의 협업이 극대화된 모습이다. /이청하 기자

빌리프, 美 '얼타뷰티' 입점... 유통망 확대

폭발적 수분감으로 냉각 효과 유지

LG생활건강은 지난달 미국 전역 '얼타뷰티' 오프라인 매장과 온라인 몰에서 '빌리프' 신제품을 출시했다. 브랜드 대표 제품인 수분크림 제품군을 강화하고 북미 시장 공략에 속도를 더한다는 취지다.

이번에 추가 입점한 제품은 '아쿠아 밤 프로즌 크림'이다. 이 제품은 피부에 폭발적인 수분감을 전달하고 냉각 효과를 갖춰, 반복되는 열 자극에도 피부 온도 상승을 지연시킨다.

LG생활건강은 빌리프가 'K수분크림' 강자로 입지를 지속 다질 것으로 기대하고 있다. 실제로 지난 2015년 글로벌 화장품 편집업 세포라를 통해 미국에 진출한 후 지금까지 우수한 제품력을 기반으로 브랜드 인지도를 확보해 왔다.



빌리프 '아쿠아 밤 프로즌 크림' /LG생활건강

브랜드 대표 제품인 '더 트루 크림 아쿠아 밤'은 이미 2020년 얼타뷰티를 시작으로 아마존 온라인몰, 틱톡샵 등으로 유통망을 늘렸다. 아쿠아 밤과 모이스춰라이징 밤의 토탈 글로벌 누적 판매량은 1600만 개를 돌파했다.

이와 함께 눈가 전용 수분 보충 제품인 '아쿠아 밤 아이 젤'은 아마존 히트 제품 목록에 이름을 올리기도 했다.

/이청하 기자

애경 '멜라닌 샷', 속기미까지 완벽 커버

120시간 동안 커버 지속 효과 확인

애경산업은 메이크업 브랜드 에이지투웨니스(AGE20'S)에서 피부 노화 신호인 기미를 관리하는 '멜라닌 샷 기미 커버 쿠션'을 선보인다고 22일 밝혔다.

이번 신제품은 '멜라 시크릿 컬러 파우더'를 적용해 피부의 속기미, 짙은 기미, 옅은 기미 등 피부에 나타나는 8색 기미 톤을 균일하게 보정하고 얼룩덜룩



에이지투웨니스 '멜라닌 샷 기미 커버 쿠션' (왼쪽)과 '멜라닌 샷 기미 앰플' /애경산업

한 피부 톤을 깨끗하게 정돈할 수 있다.

/이청하 기자

동아제약 수분 더한 검가드 출시

동아제약은 잇몸관리 전문 브랜드 검가드에서 '검가드 모이스처'를 출시했다고 22일 밝혔다.

이번 신제품은 검가드만의 특허 5종 복합물에 히알루론산을 더했다. 히알루론산은 수분을 끌어당기고 유지하는 특성을 지닌 성분으로 해당 제품은 건조한 구강 환경을 개선해 준다.

/이청하 기자

에이피알 "유럽 17개국 세포라서 만나요"

메디큐브, 450개 매장에서 순차 공개

에이피알은 유럽 지역 세포라에 스킨케어 브랜드 '메디큐브'가 입점한다고 22일 밝혔다.

세포라는 글로벌 뷰티 유통사이며, 메디큐브는 3월 중 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등 17개 국가 약 450개 세포라 오프라인 매장에서 순차 공개된다. 각국 세포라 온라인 채널에서도 선보여질 예정이다.

에이피알은 세포라와 협업해 유럽 현지 소비자를 대상으로 메디큐브 인지도

제고에 나선다는 방침이다. 브랜드 대표 제품인 '제로모공패드'를 비롯해 ▲PDRN 핑크 펩타이드 앰플 ▲콜라겐 나이트 랩핑 마스크 ▲콜라겐 젤 크림 등을 통해 브랜드 경험 기회를 제공한다.

아울러 에이피알은 이번 유럽 판로 확장을 계기로 유럽 전역에서 브랜드 영향력이 강화될 것으로 기대하고 있다. 특히 프랑스의 경우 글로벌 뷰티 산업의 중심지로 꼽히는 만큼 세계적인 뷰티 시장에서 K뷰티 성장 기반을 확보한다는 복안이다.

/이청하 기자