

# 리만코리아, 수입원료 대신 제주 클로렐라로 'K-뷰티' 완성

비자림 발굴 클로렐라 자체 배양 정방폭포 발견 균주 독자 개발도 루테인·비올라잔틴 등 소재 확보 이슈, 공급망 불안정성 문제 개선 韓 토종 원료로 글로벌 시장 진출



리만코리아가 새롭게 공개한 미세조류 '클로렐라'는 배양 수준에 따라 다른 색을 보인다.

국내 뷰티 시장에서 원료부터 완제품까지 아우르는 '수직계열화' 전략이 기업 경쟁력을 높인다. 리만코리아는 제주 비자림 유래 미세조류를 기반으로 고기능성 소재 국산화에 나섰다. 연구, 재배, 생산 전반에서 'K뷰티' 가치 사슬을 구축한다는 방침이다.

2일 국내 뷰티 업계에 따르면, 리만코리아는 제주에서 얻은 천연 성분에 배양 기술을 더해 원료 내재화를 이루내고 있다.

지난 1일 제주 리만팜에서 열린 기자 간담회에서 리만코리아의 신 성장동력 '제주 클로렐라'가 공개됐다. 이번 발표는 한국생명공학연구원과 합작한 연구 개발 기업 에스크랩스를 통해 10년 넘게 연구한 성과다.

클로렐라는 미세조류의 일종이다. 미세조류는 빛과 이산화탄소를 영양분으

로 바꾸는 광합성 생물로, 인체 내 항산화, 면역 증진 등을 돕는다. 리만코리아는 제주 비자림에서 발굴한 클로렐라를 자체 배양해 비올라잔틴, 루테인 등 기능성 성분을 확보했다.

특히 제주 정방폭포에서 발견해 번이 시킨 '클로렐라 sp.HS5' 균주 등을 독자 개발했다. 빛 없이 포도당을 에너지원으로 삼아 증식하는 암배양이 가능한 것이 특징이다. 고농도 포도당을 추가 공급하

는 '페드 배치' 공법으로 바이오 매스 생산성 수치를 85g/L까지 끌어올렸다. 이는 연구 초기 25g/L 대비 3.4배 향상된 기록으로 높은 수준의 고밀도 배양에 성공했음을 의미한다.

이렇게 배양한 클로렐라에서 추출한 루테인은 인체적용시험 결과, 기존 마리골드 루테인 대비 체내 흡수율이 23% 높은 것으로 나타났다. 황반 색소 밀도 유지 및 눈 건강 개선 효과도 입증됐다.

루테인뿐 아니라 '비올라잔틴' 역시 차세대 소재다. 리만코리아는 비올라잔틴 고생산 균주를 보유하고 있고, 이를 활용한 주름 개선 등 고기능성 화장품에 주력하고 있다.

에스크랩스 김희식 최고기술책임자(한국생명공학연구원 세포공장연구센터장)은 "미세조류는 나무보다 10배 이상 높은 광합성 효율을 가진 생물 자원이지만 상업적 대량 생산이 극히 까다로운 영역"이라며 "리만코리아의 독자 균주와 배양 기술은 균일한 고순도 성분을 대량으로 뽑아낼 수 있는 혁신"이라고 설명했다.

또 그는 "루테인 원료인 마리골드는 아프리카, 인도 등에서 재배되어 전량 수입하고 있는 실정"이라며 "이에 따라 중금속 오염 등을 비롯한 품질관리 이슈, 공급망 불안정성 등 한계점이 존재하는데 리만코리아는 이러한 문제를 개선하는 데 중점을 두고 있어 향후 수입 원료를 국산으로 대체함으로써 지속가능성을 제시할 수 있을 것으로 전망한다"고 덧붙였다.

실제로 리만코리아는 이미 2024년 7

월 국내 식품의약품안전처에서 미세조류 추출물에 대해 주름 개선 기능성 화장품 비고시 인증을 획득했으며, 눈 건강 관련 건강기능식품 개별인정형 신청도 추진하고 있다.

리만코리아는 제주 용암해수 단지 인근에 스마트팜 '리만팜'과 생산시설 '에스크베이시'를 운영하고 있다. 리만코리아의 기존 핵심 원료인 '자이언트 병풀'의 경우 100% 제주산이며 국내 산림청에 등록된 신제품이다.

리만코리아는 이러한 '기술 경영'을 강화해 글로벌 진출에도 속도를 낸다. 2025년 3000만 불 수출탑을 수상했고, 최근 스페인·칠레·아일랜드 등을 수출국으로 추가해 전 세계 15개 지역으로 입지를 넓혔다.

이날 간담회에서 강영재 리만코리아 대표는 "남의 것을 가져다 파는 유통 플랫폼에 머물지 않고 우리 땅 제주의 자원을 연구해 '한국 토종 원료'의 자생력을 꾸준히 키워 글로벌 시장 곳곳에 이식하겠다"고 강조했다.

/이창하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

## 셀트리온 '짐펜트라', 증량효과 유효성 입증

글로벌 임상 3상 사후 분석결과 국제학술지 '염증성 장질환' 게재



셀트리온 짐펜트라

셀트리온은 세계 유일의 인플릭시맙 파하주사(SC) 제형 치료제 '짐펜트라' (렘시마SC 미국 제품명)의 글로벌 임상 3상 사후 분석 결과를 담은 논문이 국제 학술지 '염증성 장질환(IBD)' 최신호에 게재됐다고 2일 밝혔다.

국제학술지 IBD는 세계 최대 규모의 비영리 염증성 장질환 환자 지원 및 연구 재단인 '미국 크론병 및 대장염 재단'의 공식 저널이다. 해당 저널의 논문 영향력 지수(Impact Factor)는 관련 분야 상위 20% 수준으로, 염증성 장질환 분야에서 높은 공신력을 인정받고 있다.

이번에 공개한 연구 결과는 짐펜트라 글로벌 임상 3상에서 102주간 진행된 사

후 분석 결과다. 치료 과정 중 짐펜트라 120mg 격주 유지 요법에서 반응 소실이 나타난 크론병(CD) 환자 및 궤양성 대장염(UC) 환자를 대상으로 용량을 240mg으로 증량했을 때의 임상적 유효성을 분석했다.

연구 결과에 따르면, 용량을 증량한 CD 및 UC 환자의 80% 이상이 반응을 회복했으며, 그중 대부분의 환자가 증량

투여 후 8주 이내에 빠른 반응 회복을 보였다. 특히 이러한 조기 반응 회복을 보인 환자들은 장기 유효성을 평가하는 여러 지표에서도 우호적인 결과를 보이는 것으로 확인되어, 증량 요법이 치료 지속성을 높이는 데 주요한 역할을 한다는 점을 입증했다.

셀트리온은 이번 연구를 통해 짐펜트라의 용량 증량이 약물 반응 소실로 어려움을 겪는 염증성 장질환 환자에게 실질적인 치료 옵션이 될 수 있음을 확인했다고 설명했다.

셀트리온 관계자는 "이번 연구에서 짐펜트라 증량 요법 유효성 결과가 세계적인 권위를 자랑하는 '미국 크론병 및 대장염 재단'의 공식 저널에 게재되며 제품 경쟁력을 다시 한번 입증하게 됐다"고 설명했다.

/이세경 기자 seilee@

## 대웅제약 '스토보클로', 누적매출 118억

출시 약 10개월만의 성과 '메가 블록버스터'로 육성

대웅제약은 셀트리온제약과 공동 판매 중인 골다공증 치료제 '스토보클로(성분명: 데노수맙)'가 누적 매출 118억 원을 돌파했다고 2일 밝혔다.

스토보클로는 글로벌 블록버스터 골다공증 치료제인 '프롤리아'의 국내 1호 바이오시밀러다. 2025년 3월 첫 출시됐으며, 지난 19일 출시 1주년을 맞았다.

아이큐비아에 따르면, 스토보클로는 2025년 4분기까지 누적 매출 약 118억 원을 기록하며 국내 기준 연 매출 100억 원 이상의 블록버스터 구간에 진입했다. 스토보클로는 데노수맙 시장에서 2025년 4분기 기준 점유율 약 14% 수준까지 가파르게 성장했으며, 연간누계 기준으로 약 7% 점유율을 확보하며 시장에 안

정적으로 안착했다. 출시일을 감안하면 약 10개월만에 이룬 성과다.

대웅제약은 이러한 성과를 바탕으로 전국의 주요 종합·대학병원 영역에서 점진적으로 처방 규모를 확장해 스토보클로를 연 매출 1000억 원 이상의 '메가 블록버스터'로 육성한다는 전략이다.

과거 오리지널 약제가 처음 급여를 받을 당시 20만 원을 상회하던 비용에 비해 스토보클로는 절반 수준인 약 10만 원 정도의 합리적인 약가로 출시됐다.

스토보클로의 주요 성분인 데노수맙은 약물 특성상 1회 주사로 6개월간 효과가 유지되는 장점이 있다.

보관 및 유통의 안정성도 대폭 향상됐다. 스토보클로는 제형 안정성 테스트를 통해 실온(최대 30°C)에서 최대 63일까지 보관이 가능하도록 설계됐다. 기존 제품 대비 약 4배 길다.

/이세경 기자

## 도미노피자, '패트와 매트' 협업 캠페인

인기 캐릭터로 MZ 세대 공략 이달 공식 SNS서 콘텐츠 선배

도미노피자가 전 세계적으로 사랑받는 인기 캐릭터 '패트와 매트'와 협업 캠페인을 진행한다.

'패트와 매트' IP와 협업 캠페인은 지난해에 이은 MZ세대와의 접점을 높이고자 계획된 것으로 '패트와 매트' IP가 MZ세대에서 인기를 끌고 있는 점에 주목해 진행하게 됐다.

패트와 매트는 1976년 처음 등장해 최근까지 인기를 끌고 있는 캐릭터로, 도미노피자는 이러한 캐릭터의 특징이 클래식 메뉴를 도미노피자만의 오리지널리티를 더해 재탄생시킨 더블 미트 할라

피노 피자와 그릴드 패티 치즈 버거 피자 잘 맞는다고 판단했다.

먼저 더블 미트의 매트, 그릴드 패티의 패트로 짜여지며 제품명과 캐릭터 명이 잘 맞아 떨어지고, 캐릭터별 상징적인 색상(빨간색, 노란색) 역시 더블 미트 할라피노 피자의 빨간색, 그릴드 패티 치즈 버거 피자의 노란색과 찰떡궁합이라 판단해 협업을 진행하게 됐다.

도미노피자는 '패트와 매트'와 협업 캠페인 일환으로 4월 한 달간 공식 SNS 채널에 '패트와 매트'의 피자 분점을 오픈해 그 안에서 일어나는 다양한 해프닝과 신메뉴 등을 소개하는 콘텐츠 등을 선보일 예정이다.

또한 '패트와 매트' 피자박스와 포스



도미노피자가 패트와 매트 협업을 전개한다. /도미노피자

터까지 제작하여 온라인을 넘어 오프라인에서도 고객들을 만날 예정이다.

/신원섭 기자 tree6834@

## 신세계인터 '비디비치', 日 공식 팝업스토어

오는 13일까지 도쿄 하라주쿠서 운영 경쟁력·영향력·성장 가능성 등 인정

신세계인터내셔널의 토탈 뷰티 브랜드 비디비치(VIDIVICI)가 일본 도쿄에 첫 공식 팝업스토어를 열고 일본 시장 공략에 나선다.

비디비치는 2일부터 13일까지 11일간 도쿄 하라주쿠에서 팝업스토어를 운영한다고 밝혔다. 리브랜딩 이후 일본에서 처음 진행되는 공식 오프라인 프로젝트다.

이번 팝업스토어는 한국 MCN 기업 레퍼리가 주최하는 '1% 셀렉트 스토어(SELECT STORE)' 행사의 일환으로 브랜드력, 제품 품질, SNS 영향력, 글로벌 성장 가능성 등을 종합 평가해 선별

된 브랜드만 참여한다. 비디비치는 행사 참여 브랜드로 선정된데 이어 'KYEA(Korea YouTuber's Excellence Awards)'를 수상했다. 이를 통해 제품 경쟁력과 브랜드 영향력, 글로벌 성장 가능성을 동시에 인정받았다는 평가다.

이번 행사에는 350명 이상의 한일 인플루언서와 50여 개 이상의 미디어가 참여할 예정이다. 비디비치는 이를 통해 현지에서의 브랜드 인지도를 빠르게 끌어올린다는 계획이다.

비디비치는 최근 '스킨 코어 뷰티(Skin Core Beauty)'를 콘셉트로 한 리브랜딩과 함께 올리브영과 온라인 채널 및 글로벌 시장 중심으로 포트폴리오를 재편했다.

/신원섭 기자