

신약부터 에스테틱까지... 대웅그룹, 사업 다각화 박차

‘펙수클루’ 임상3상 시험계획 추진
‘나보타’, 미국 등 해외 시장 확대
시지바이오 ‘디클래시 CaHA’ 선봬

대웅그룹이 주력 제품군의 약진을 바탕으로 성장세를 이어가고 있다. 국산 신약 ‘펙수클루’ 적응증 확대와 보툴리눔 독소 ‘나보타’의 수출 신장세가 두드러진다.

12일 국내 제약 업계에 따르면, 대웅그룹 핵심 사업회사 대웅제약은 국산 신약 ‘펙수클루’ 후속 연구개발로, 처방약 부문에서 고부가가치 사업 기반을 다지고 있다. 대웅제약은 지난 10일 국내 식품의약품안전처에서 펙수클루정 40mg 적응증에 ‘위궤양 치료’를 추가하기 위한 임상 3상시험계획(IND)을 신청했다.

이번 임상은 약 21개월간 성인 위궤양 환자 총 384명에서 펙수클루 유효성, 안전성 등을 평가한다. 1차 유효성 평가 지표로, 8주 시점까지 위궤양 누적 치료율을 확인해 비열등성을 입증하는 것이 핵심이다. 임상 완료 후 품목허가



위식도역류질환 치료제 ‘펙수클루정’ 40mg /대웅제약

변경 승인을 거쳐 적응증 확대 발매에 나설 계획이다.

펙수클루는 칼륨결정성 위산분비억제제(P-CAB) 계열 위식도역류질환 치료제다. 미란성 위식도역류질환, 급성·만성 위염, 비스테로이드성 소염진통제(NSAIDs) 유발 궤양 예방 등 적응증을 지속 확보해 왔다. 신규 적응증과 다양한 치료 기회를 제공함으로써 소화기 질환 시장에서 펙수클루의 지배력을 높인다는 방침이다.

펙수클루의 2025년 연간 매출은 982

억원으로, 특히 10mg, 20mg 등 저용량 제품이 브랜드 성장을 견인했다. 펙수클루 20mg의 경우 지난해 12월 국내에서 최초로 소염진통제 복용 환자의 궤양 예방 효능을 인정받은 제품이기도 하다.

또 대웅제약 전체 매출에서 펙수클루 매출이 차지하는 비중은 약 7%다. 해당 비중은 앞서 2024년 약 8%, 2023년 약 5% 등을 기록한 바 있다.

이와 함께 대웅제약의 보툴리눔 독소 ‘나보타’는 수출 중심의 캐시카우 역할을 한다.

나보타의 지난해 연간 매출은 2289억원으로 전년 대비 23% 늘었다. 전체 매출에서 나보타 매출이 차지하는 비중은 16%로, 2024년 15%, 2023년 12% 등에서 꾸준히 증가했다. 이중 수출 규모 역시 2023년 79%, 2024년과 2025년은 각각 84% 등으로 커졌다.

대웅제약은 나보타를 앞세워 글로벌 시장 공략에 속도를 내고 있다. 지난 1월 멕시코 진출을 완료해 브라질, 아르헨티나, 콜롬비아, 칠레 등 중남미 상위 5대 미용성형 시장 모두에 진입했다. 앞서 2019년에는 미국에서 품목허가를 승인받은 후 지난해 미국 미용독신 시장 내 점유율 14%를 달성했다.

대웅그룹은 보툴리눔 독소에 이어 차세대 에스테틱 시장에서도 수의 모델을 고도화하고 있다.

대웅그룹 지주회사 대웅의 특수관계사 시지바이오는 에스테틱 필러 ‘디클래시 CaHA’를 선보이고 있다. 디클래시 CaHA는 피부 재생과 콜라겐 생성을 동시에 유도하는 CaHA(칼슘하이드록시아파타이트)를 주성분으로 처방해 피부 탄력, 볼륨 등의 개선을 돕는다.

시지바이오는 바이오 재생의료 전문 기업으로 뼈 및 척추 골대체재, 내외과 상처 치료제 등 다양한 포트폴리오를 보유하는 가운데 최근 국내 배우 임수정을 디클래시 브랜드 모델로 발탁하는 등 브랜드 인지도 제고에 나섰다. 올해 들어 해외에서는 인도네시아에서 디클래시 공식 판매를 시작했다.

아울러 대웅그룹은 사모펀드 운용사 IMM프라이빗에쿼티를 우선협상대상자로 선정하는 등 시지바이오 매각 절차를 밟고 있는 것으로 알려졌다.

또 다른 특수관계사인 디엔코스메틱스에서는 더마 뷰티 브랜드 ‘이지듀’를 구축했다. 대웅이 개발한 인체 상피세포 성장인자(EGF)와 동일한 구조를 갖춘 고순도·고활성 성분인 DW-EGF를 처방한 화장품을 내놓는다. 피부 재생 효과를 바탕으로 한 신제품에 소재 경쟁력과 기술력을 집약하고 있다. 지난해 7월 기준 이지듀 누적 매출은 전년 동기 대비 200% 급증해 1000억원을 넘겼다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

HLB이노베이션, 베리스모에 414억 투자

제3차 배정 유상증자 참여
CAR-T 치료제 임상 추진

HLB이노베이션이 지난 10일 이사회를 통해 미국 자회사 베리스모 테라퓨틱스에 2800만 달러(약 414억원)를 투자하기로 결정했다고 12일 밝혔다. 베리스모 테라퓨틱스가 실시하는 제3차 배정 유상증자에 참여하는 방식이다.

HLB이노베이션은 올해 베리스모 신주 528만3018주를 추가 확보해 베리스모 지분 98.93%를 보유하게 된다. 또 베리스모는 모회사의 자금 지원을 바탕으로 차세대 CAR-T 치료제를 개

발하는 임상을 추진한다.

베리스모는 독자 구축한 CAR-T 플랫폼 ‘KIR-CAR’를 기반으로 미국에서 고형암과 혈액암을 대상으로 임상 1상을 진행하는 등 차세대 CAR-T 치료제의 임상적 가능성을 검증하고 있다.

특히 오는 17일(현지 시간) 미국에서 열리는 세계 3대 암학회 ‘미국암연구학회(AACR 2026)’에서 고형암 CAR-T ‘SynKIR-110’의 임상1상 중간데이터를 발표할 예정이다. 해당 연구는 학회 내 최고 권위로 꼽히는 임상시험 플래너리(CTPL) 세션의 구두 발표로 선정돼 임상적 의미와 기술적 경쟁력을 공

식적으로 입증했다.

이번 투자는 상장 모회사가 자금 투자를 통해 비상장 자회사의 연구개발 지속성과 안전성을 뒷받침하고, 향후 연구개발 성과가 모회사의 기업가치로 이어지는 그룹 성장 전략의 연장선이다.

HLB이노베이션 관계자는 “베리스모의 CAR-T 임상 성과는 HLB이노베이션의 기업가치로 반영되며 중장기 성장 기반을 강화하는 핵심 요인으로 작용할 것”이라며 “임상에서 성과를 거둬 글로벌 경쟁력을 입증하고 HLB이노베이션 기업가치 제고에도 이어질 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

에뛰드, 봄 감성 담은 ‘딸기 컬렉션’

아이 팔레트·마스카라 등 구성

아모레퍼시픽은 스타일 커머스 플랫폼 ‘지그재그’에서 에뛰드 ‘딸기가 추구미’ 컬렉션을 단독 출시한다고 12일 밝혔다.

에뛰드는 글로벌 메이크업 브랜드로, 이번에는 딸기 과즙의 싱그러움 색감을 구현한 메이크업을 선보인다.

한 손에 들어오는 2단 아이 팔레트 ‘뽀뽀 아이 메이커’에는 여름 쿨톤을 위한 화사한 색감을 조합해 담았다. 기존 브랜드 대표 제품인 ‘스키니 마스카라’에도 딸기빛을 더해 신비로운 눈매를 연출할 수 있다.

입술용 제품인 ‘픽싱 틴트’에서도 제품군을 확장했다. 딸기를 베어 문 듯 생기 있는 입술을 표현할 수 있고 취향에 따라 농도별로 선택할 수 있도록 신세



에뛰드 ‘딸기가 추구미’

/아모레퍼시픽

품은 ‘딸기한입’, ‘딸기두입’ 등 두 가지로 구성됐다.

에뛰드 관계자는 “화사한 봄을 맞아 일상에서 누구나 쉽고 간편하게 접할 수 있는 매력적인 제품이 될 것으로 기대한다”고 말했다.

/이청하 기자

왕관부터 미니 캐리어까지... 유시몰 ‘바비 에디션’ 공개

처음으로 여행용 세트 선봬

LG생활건강은 국내 대표 헬스앤뷰티 스토어 CJ올리브영에서 글로벌 아이콘 바비와 협업한 ‘유시몰’ 한정판을 선보인다고 12일 밝혔다.

유시몰은 구강 뷰티 브랜드로, 이번 기획은 다양한 굿즈를 포함한 치약 2종, 칫솔 2종, 미백제 1종, 여행용 세트 1종 등 총 6종으로 구성했다. 가장 눈길을 끄는 굿즈는 화이트닝 치약 세트에 포함된 ‘로열 크라운 스쿠저’다. 이 스쿠저는 유시몰만의 영국 고전 감성을 담은 핑크빛 왕관 디자인과 편리한 사용감을 갖췄다.

유시몰에서 처음 내놓는 여행용 제품인 ‘퍼플코렉터 치약 여행용 세트’는 언제 어디서나 유시몰과 함께 여행을 떠날 수 있도록 미니 캐리어 형태의 키트



‘유시몰X바비’

/LG생활건강

로 만들었다. 동봉된 DIY 스티커로 취향에 따라 캐리어 꾸미기가 가능하다.

이 밖에도 퍼플코렉터 치약과 퍼플 파우치, 미백제와 글로우 미러, 칫솔과 리유저를 컵 등을 마련했다.

LG생활건강 관계자는 “강렬한 상쾌

함과 확실한 효능으로 밝은 미소와 활기를 불어넣는 유시몰 제품력과 당당하고 자신감 넘치는 모습이 특징적인 바비의 이미지를 합쳐 ‘모든 순간 나답게’라는 긍정의 메시지를 전달하고자 한다”고 말했다.

/이청하 기자

올리브영, 자체 포인트로 멤버십 혜택 확대

올리브 포인트, 현금처럼 사용 가능

CJ올리브영이 오는 5월 올리브영 회원 ‘올리브 멤버스’를 대상으로 자체 포인트 제도 ‘올리브 포인트’를 도입한다고 12일 밝혔다. 올리브영을 즐겨 찾는 회원에게 더 많은 혜택을 제공한다는 방침이다.

‘올리브 포인트’는 올리브영 온라인몰과 오프라인 매장에서 결제 시 현금처럼 사용할 수 있다. 기존 CJ ONE 포인트에 더해 추가로 적립되며 온오프라인에서 열리는 행사나 서비스 참여로도 포인트를 적립할 수 있도록 설계했다.

올리브영은 그간 충성 고객을 확보하기 위해 ‘올리브 멤버스’ 혜택을 지속강

화해 왔다. 등급별 쿠폰 등 할인 수단을 제공하는 수준을 넘어, 올리브영만의 체험형 콘텐츠와 브랜드 경험을 제공하는 방향으로 고도화하는 데 중점을 뒀다.

상위 등급인 골드·블랙 올리브는 매달 뷰티·웰니스 브랜드와 연계한 체험형 강의 ‘올리브 클래스’에 참여 가능하다. 최근에는 현대카드 쿠킹 라이브리와 협업한 쿠킹 클래스, 재능공유 플랫폼 탈잉과 제휴한 온·오프라인 강의 등이 열렸다.

올리브영 관계자는 “올리브영을 사랑하는 고객들의 뷰티·웰니스 경험이 확장될 수 있도록 ‘올리브 멤버스’를 중심으로 온·오프라인 혜택을 지속적으로 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자