

알츠하이머 치료제 뜬다... K-바이오, 새 먹거리 부상

아리바이오 中 푸싱과 7조대 계약
큐라클 CU71 특허로 후발 추격
SK바이오팜 스타트업 협업 확대

전 세계적인 고령화 추세 속에서 인류의 난제로 꼽히는 알츠하이머 치매 치료제 시장을 선점하기 위한 국내 제약바이오 기업들의 행보가 활발하다. 단순한 증상 완화를 넘어 근본 원인을 해결하는 다중기전 신약들이 글로벌 시장에서 가치를 입증하며 K-바이오의 새로운 먹거리로 급부상하고 있다.

14일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 아리바이오가 알츠하이머 치료제 개발의 선두주자로 올라섰다.

아리바이오는 지난 13일 중국 푸싱제약과 경유용 알츠하이머 치료제 'AR1001'에 대해 약 7조원(47억 달러) 규모의 글로벌 판권 및 독점 옵션 계약을 체결했다.

계약에 따라 약 900억원(600만 달러)을 우선 수령하며 이후 옵션 체결 시 추가되는 약 1200억원(800만 달러)를 포함해 총 2100억원(1억4000만 달러) 수준의 선금금을 단계적으로 받게 된다. 이후 허가 및 상업화 시 대규모 마일스톤 수령이 가능하다.

AR1001은 계열 내 최초 신약 후보물질이다. 기존 단일 표적 치료제와 차별



K신약, 세계 뇌질환 시장을 공략한다.

/제미니이 생성 이미지

화된 것이 특징이다. 알츠하이머 발병 원인으로 알려진 비정상적인 아밀로이드 응집체 제거, 비정상 타우 단백질 억제, 신경세포 보호, 뇌혈류 개선 등의 약물 효과를 동시에 갖췄다.

현재 미국과 캐나다, 유럽 8개 국가, 영국 등에서 글로벌 임상 3상이 진행 중으로 올해 안에 톱라인 결과가 도출될 예정이다.

아리바이오는 "임상 3상 종료를 앞둔 시점에서 대규모 계약을 맺음으로써 성공 가능성과 상업적 가치를 입증하게

됐다"며 "AR1001이 글로벌 블록버스터 약물도 완성될 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

후발 주자들의 추격도 매섭다. 난치성 혈관질환 특화기업 큐라클은 퇴행성 뇌질환 신약 후보물질 'CU71'에 대한 특허협력조약(PCT) 국제특허 등을 보유하고 있다. 전임상 단계에서부터 지식재산권(IP)을 강화해 약물 경쟁력을 확보한다는 복안이다.

CU71은 뇌 혈관내피 기능장애 차단제로, 혈액뇌장벽(BBB)을 안정화하는

데 쓰인다. 알츠하이머를 비롯해 혈관성 치매, 파킨슨 등을 적응증으로 한다. 전 임상을 통해 알츠하이머병 동물 모델에서 기존 치료제인 도네페질 대비 우수한 인지 기능 개선, 장기 기억력 회복 등을 입증했다.

대형 제약사인 SK바이오팜은 자체 개발을 넘어 유망 스타트업과 협업해 파이프라인을 확장하고 있다. 신경면역 및 뇌 환경 개선 분야에서 차세대 혁신 신약을 완성하는 데 중점을 둔다.

SK바이오팜은 최근 서울바이오허브와 함께 퇴행성 뇌질환 유망 기업인 '쓰리브룩스테라퓨틱스'를 선정해 협력에 착수했다. 쓰리브룩스테라퓨틱스는 세포 내 노폐물을 제거하는 자가포식 활성화 기전을 규명하고 있다. 이에 SK바이오팜은 국산 신약인 뇌전증 치료제 '세노바메이트'를 통해 확보한 글로벌 임상 노하우를 이식한다는 방침이다.

국내 바이오 업계 관계자는 "대규모 기술수출이 성장기반이 될 것으로 전망하고 있다"며 "특히 전략이나 오픈 이노베이션 모델 역시 국내 파이프라인 역시 상업적 가치를 지녔음을 증명하며 K바이오 영향력 확대에 대한 기대감을 높이고 있는 상황"이라고 덧붙였다.

/이청하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

보령

2세대 항암제 발매 백혈병 치료 강화

보령이 만성골수성백혈병 치료제 '다사킨정(성분명: 다사티닙)'을 발매한다고 14일 밝혔다.

다사킨정은 2세대 표적항암제다. 암세포 성장을 유발하는 BCR-ABL 융합 단백질인 타이로신 키나아제를 선택적으로 억제하는 기전을 갖췄다. 또 국내 최초로 다사티닙 성분을 처방했다. 20mg, 50mg, 70mg, 80mg, 100mg 등 총 5개 용량으로 구성됐고 국내에서 유일한 '70mg' 용량도 출시됐다.

이와 함께 오리지널 대비 경제적인 약가를 적용해 장기 치료가 필수적인 백혈병 환자의 경제적 부담을 줄인다는 방침이다.

보령은 혈액암 환자의 질환 진행 단계에 맞춘 포괄적 치료 선택지를 구축하는 등 혈액암 전문성을 강화하고 있다.

이번 다사킨의 경우, 1세대 표적항암제 글리마(성분명: 이매티닙)에 이어 2세대 치료제로 선보여진 것으로 1세대 치료제에 내성이나 부작용이 발생한 환자가 다사킨을 통해 연속적인 치료를 받을 수 있게 된다.

/이청하 기자

CJ올리브영, K뷰티 성공 공식 웰니스로 넓힌다

올리브베러 1호점 개점 100일 맞아
560여 브랜드·1만3000개 상품 입점

CJ올리브영이 웰니스 전용 매장을 고도화하고 있다.

CJ올리브영은 올해 1월 광화문에 문을 연 올리브베러 1호점이 개점 100일을 맞았다고 14일 밝혔다. 올리브영은 올리브베러를 통해 웰니스 제품군을 '잘 먹기', '잘 채우기' 등으로 세분화해 선보인다. 제품 기능에 따라, 소비 목적에 따라 맞춤형 쇼핑 환경을 구축하는 데 중점을 둔다.

먼저 각종 건강기능식품을 전면에 배치했다. 작은 병이나 포에 농축된 웰니



올리브베러 광화문점 외부 전경. /CJ올리브영

스샷 등을 날개 단위로 내놓는 등 고객들이 본인에게 가장 잘 맞는 제품을 부

담 없이 시도해 보고 선택할 수 있도록 한다.

그 결과, 지난달 말 기준 올리브베러 매장 매출 상위 30개 제품 중 절반 이상을 웰니스샷과 구미 제품이 차지했다. 웰니스 상품을 새롭게 경험한 올리브영 회원 역시 180만 명에 달하는 것으로 집계됐다. 또 신규 웰니스 브랜드도 적극 발굴했다. 국내 인디 브랜드부터 글로벌 브랜드까지 560여 개의 웰니스 브랜드와 1만 3000개에 달하는 상품을 새롭게 입점시켰다.

자체 구축한 브랜드로는 '올더베러'를 공개했다. 구미, 올리브오일, 워터 스틱 등 50여 종의 다채로운 상품을 실

속 있는 가격으로 구성해 고객의 초기 접근성을 개선한 것이 특징이다. 실제로 올더베러 제품을 구매한 고객은 평균 3~4개의 타 브랜드를 추가로 구매하며 웰니스 경험을 확장하고 있다는 분석이다.

이와 함께 외국인 고객도 꾸준히 유입되고 있다. 올리브베러 광화문점의 경우, 전체 매출에서 외국인 비중은 지난 2월 첫 주 7%에서 4월 말 50%로 커졌다. 특히 외국인 고객이 구매한 품목에서 상위 5개 제품이 리쥘란, 비비랩, 낫펄베탈 등 모두 국내 브랜드인 것으로 나타났다.

/이청하 기자 mlee236@



'비욘드X할인광' /LG생활건강

LG생활건강

비욘드, 20주년 기획전 샴푸·바디워시 '반값'

LG생활건강이 올해 20주년을 맞아 클린뷰티 브랜드 '비욘드'에서 할인 행사를 전개한다고 14일 밝혔다.

이번 행사는 유튜브 인기 콘텐츠 '할인광'과 협업한 것으로, 브랜드 대표 제품에 특별가를 적용한다.

또 베스트셀러인 보라 샴푸, 살 냄새 바디워시 등을 1리터(L) 수준의 대용량으로 내놓는다. 제품별로 살펴보면, 정수리 냄새와 두피 유분을 관리할 수 있는 프로페셔널 디펜스 II 샴푸·트리트먼트, 마스크 향과 보습 기능을 갖춘 딥 모이스처 II 바디워시·바디로션, 민감 피부를 위한 아토피 리페어 올인원 워시·로션 등으로 구성됐다. 해당 제품 모두 식물 유래 성분을 바탕으로 설계된 것이 특징이다.

LG생활건강 관계자는 "비욘드는 피부에 편안함을 전달하는 성분을 엄선하고 있다"며 "반값 이상의 할인과 넉넉한 용량으로 보다 많은 고객들이 비욘드의 제품을 경험할 수 있도록 준비했고, 앞으로도 차별화된 기획전을 통해 다양한 쇼핑 경험을 선보이겠다"고 말했다.

/이청하 기자

동국제약, K-더마 글로벌 거점 마련

청담 본사에 브랜드 체험 공간 마련

동국제약이 해외 시장 공략을 위한 전초기지를 마련하며 글로벌 시장에서의 K뷰티 리더십 강화에 나선다.

동국제약은 서울 강남 청담에 위치한 본사에서 '센텔리안24' 글로벌 쇼룸을 공개한다고 14일 밝혔다.

센텔리안24는 동국제약의 더마 화장품 브랜드로, 이번 쇼룸은 해외 바이어와 글로벌 인플루언서들에게 브랜드 경험을 제공한다. 센텔리안24 브랜드 대표 제품인 '마데카 크림'부터 기미 관리를 위한 '멜라캡처' 제품군, 멀티 뷰티

디바이스 '마데카 프라임' 등을 직접 체험할 수 있다.

이와 함께 약 20명 규모의 공용 회의실, 라이브 커머스 스튜디오 등을 운영한다. 지난 13일에도 글로벌 인플루언서 30인을 초청해 웨데이 클래스, 제품 촬영, 콘텐츠 제작 등 다양한 프로그램을 진행했다.

센텔리안24 관계자는 "센텔리안24 글로벌 쇼룸은 K더마 브랜드의 성과를 알리는 역할을 할 것"이라며 "앞으로도 글로벌 소비자와 접점을 확대할 수 있는 방안을 지속 기획해 나갈 계획"이라고 말했다.

/이청하 기자

셀트리온, 램시마·신제품 호조에 목표 초과

英·프랑스·이탈리아 점유율 80%대

셀트리온이 글로벌 주요 시장에서 램시마를 비롯한 주요 제품군의 처방 성장세가 지속되고 있다며 올해 목표 실적의 초과 달성도 가능할 것이라 기대감을 내비쳤다. 셀트리온은 14일 아이큐비아(IQVIA) 기준, 램시마 제품군은 2025년 4분기 기준 유럽에서 70%의 합산 점유율을 기록했다고 밝혔다. 특히 유럽 주요 5개국(EU5)을 중심으로 성과가 두드러졌다. 영국에서는 램시마 제품군이 83%, 프랑스와 이탈리아에서도 각각 82%, 80%의 점유율을 기록했다.

/이세경 기자 seilee@

피하주사 제형인 램시마SC도 성장했다. 독일에서는 50%의 점유율로 과반을 넘어섰고, 프랑스에서는 36%의 점유율을 기록하며 성장세를 이어갔다. 그리스와 룩셈부르크에서는 램시마SC가 100%에 가까운 점유율을 나타냈다.

회사는 이러한 성과 배경에는 경쟁 제품에서 램시마로 변경한 뒤 램시마SC로 전환하는 듀얼 포مول레이션(Dual Formulation) 효과가 뚜렷하게 작용했다고 분석했다. 이에 따라 램시마 제품군 간의 시너지에 기반한 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 전망하고 있다.