

셀트리온, '짐펜트라'로 하반기 질주 시동

2분기 매출 1.3조, 영업익 4300억
짐펜트라, 美 90% 환급 커버리지
신제품 매출 비중, 60% 이상 커져
후속 파이프라인 마련, 수익성 개선



지난 2024년 3월부터 미국 판매를 시작한 '짐펜트라' /셀트리온

셀트리온이 올해 2분기 시장 기대치를 뛰어넘는 '어닝 서프라이즈'를 기록하며 전형적인 '상저하고' 실적 흐름의 서막을 알렸다. 특히 미국에서 신약으로 발매하고 있는 '짐펜트라'의 성장성 우려를 불식시키며 오는 하반기 본격적인 매출 성장에 대한 기대감을 키운다.

5일 국내 제약·바이오 업계에 따르면 셀트리온은 올해 2분기 잠정 실적으로 연결 기준, 매출액 1조3000억원, 영업이익 4300억원을 기록했다. 역대 2분기 최대 실적으로 전년 동기 대비 매출은 35.2%, 영업이익은 77.3% 증가했다. 올해 초 장래 사업 및 경영 계획을 통해 제시했던 2분기 영업 이익 목표 4000억원도 초과 달성했다.

이번 호실적은 신규 제품군이 견인했고 미국 신약인 염증성 장질환 치료제 짐펜트라 판매가 뒷받침됐다.

우선 짐펜트라 분기별 매출을 살펴보면, 짐펜트라는 지난해 4분기 581억원의 매출을 올린 후 올해 1분기 528억원으로 잠시 주춤했다. 그러나 올해 2분기 들어 미국 내 짐펜트라 처방 실적은 역대 최대

치를 경신하고 있다. 셀트리온 측은 "미국 시장 특성상 초반 처방 인프라 구축 과정에서 발생한 일시적인 숨고르기였던 셈"이라며 "짐펜트라 의 임상 성장세는 가파르게 이어질 것으로 예상되고 미국 법인이 현지에서 추진 중인 주요 그룹 대상 맞춤형 영업 활동도 본격적으로 효과를 내고 있다"고 설명했다.

실제로 신약의 미국 시장 안착을 결정하는 핵심 지표들이 완성 단계에 접어들고 있는 모습이다.

셀트리온에 따르면 짐펜트라는 현재 미국 내에서 90% 이상의 환급 커버리지를 확보했다. 또 발매 2년 차에 접어들면서 현지 의료진 및 환자들의 제품 인지도가 실질적인 처방으로 순환될 것으로 전

망된다는 분석이다. 짐펜트라는 포함해 신제품 매출 비중은 전체 바이오 제품 매출의 60% 이상으로 커졌다. 고부가가치를 창출하는 포트폴리오를 구축한 성과다.

해당 제품군은 건선, 염증성 장질환 등에 쓰이는 바이오시밀러 스테카마, 골다공증 및 골질환 바이오시밀러 스토보클로·오센벨트, 자가면역질환 바이오시밀러 엠토즈마 등으로 확대됐고 미국뿐 아니라 유럽, 일본 등 글로벌 주요 시장에 진입해 있다.

이와 함께 셀트리온은 오는 2030년까지 18개, 2038년까지 41개의 바이오시밀러를 확보한다는 방침이다.

후속 파이프라인으로는 자가면역질환 치료제 코센틱스의 바이오시밀러 'CT-P

55'에 대해 지난달 캐나다에서 품목허가를 신청했고 향후 미국, 유럽, 한국 등에서도 상업화에 속도를 낼 계획이다.

신제형을 통한 제품 차별화로 경쟁력 강화에도 나선다. 유방암 바이오시밀러 허주마의 경우, 피하주사(SC) 제형으로 전환한 '허주마SC'를 내놓는다. 현재 유럽 등에서 허가 절차를 밟고 있다.

아울러 셀트리온은 수익성 개선도 이뤄냈다. 올해 2분기 영업이익률은 지난해 25% 수준에서 33%로 대폭 향상됐다.

합병 이후 발생했던 일회성 비용이 해소된 점이 주효했다. 셀트리온은 2024년 통합 체제를 출범해 올해 3년 차를 맞는다. 여기에 고원가 재고 소진 완료, 개발비 상각 종료, 생산 수율 향상 등이 맞물리면서 원가율이 하락했다.

셀트리온 관계자는 "이는 일시적 요인 아닌 구조적 변화"라며 "향후에도 안정적인 이익 성장을 유지할 수 있는 기반을 다졌다"고 설명했다. 이어 이 관계자는 "신규 제품 확대와 수익성 개선 전략을 지속 추진하고 있다"며 "올해 하반기에는 주요 국가 입찰 수주와 신규 제품의 시장 선점이 반영될 것으로 기대되는 만큼 상반기를 뛰어넘는 실적을 올리고 글로벌 비파마로 도약하겠다"고 강조했다. /이청하 기자



mlee236@metroseoul.co.kr



한미약품-키움증권 K-바이오벤처 투자 생태계 활성화 추진

오는 15일 '바이오 이노베이션 데이' 바이오벤처-투자자 접점 확보

한미약품이 국내 바이오벤처의 기술 경쟁력과 연구개발 역량을 바탕으로 투자자와 실질적인 협력 기회를 모색하고 있다. 한미약품은 오는 15일 서울 송파에 위치한 한미 C&C 스퀘어에서 '한미X키움 바이오 이노베이션 데이'를 개최한다고 5일 밝혔다.

이번 행사는 키움증권과 공동 주관하는 것으로 국내 바이오벤처 생태계 활성화에 중점을 둔다. 유망 바이오 벤처가 자사의 경쟁력을 소개하며 투자자와 직접 논의할 수 있는 것이 특징이다. 키움증권 및 관련 산업 전문가로 구성된 외부 평가위원단은 시장성, 전문성 등을 종합 평가하는 심사를 진행해 참여 기업을 선정했다.

한미약품은 키움증권과 함께 유망 바이오벤처를 발굴하고 투자 기회를 지원한다. 바이오벤처와 VC·PE·증권사·전략적 투자자의 접점을 확보함으로써 투자, 사업 확대 등을 이뤄낸다는 방침이다.

한미약품 관계자는 "일회성 행사에 그치지 않고 유망 바이오벤처와 투자자를 연결하는 제약·바이오 분야 대표 오픈이노베이션 플랫폼을 지속 발전시켜 나갈 것"이라고 말했다. /이청하 기자

아마존 휩쓴 K-뷰티, 현지공장 인수... 글로벌 주류로

아모레퍼시픽, 에이피알, 메디큐브
아마존 프라임데이서 성과 '톡톡'
수요 급증에 현지 생산 체제 구축



라네즈 '립 글로이 밤' /아모레퍼시픽

K뷰티가 세계 최대 소비 시장인 북미, 유럽 등에서 주류 산업으로 안착하고 있다. 글로벌 이커머스 무대에서 역대 최대 실적을 갈아치우는가 하면 폭발하는 현지 수요에 적극 대응해 미국 화장품 제조사를 직접 인수하는 등 체급을 키운다.

5일 국내 뷰티 업계에 따르면 K뷰티 위상은 세계 최대 전자상거래 업체 아마존의 대규모 할인 행사에서 확인됐다. 아마존은 지난달 23~26일(현지 시간) 미국, 유럽 등에서 '프라임데이'를 진행했다.

국내 대표 K뷰티 브랜드 아모레퍼시픽은 이번 프라임데이를 통해 전년 대비 20% 커진 미국 매출을 거둬 역대 행사 최대의 판매고를 달성했다. 아모레퍼시픽의 스킨케어 브랜드 라네즈가 내놓은 입술 관리용 '립 글로이 밤'은 립밤 부문 1위 제품이다.

더마 브랜드 에스트라의 '아토피케어 크림'은 페이스 모이스처라이저 부문 10위

권 전역으로 브랜드 입지를 넓혔다.

차세대 K뷰티 브랜드 에이피알의 기세는 한층 더 매서웠다. 에이피알의 스킨케어 브랜드 메디큐브는 같은 프라임데이 기간, 미국 아마존 전체 카테고리에서 아이패드, 레고, 에어팟 등 경쟁한 글로벌 IT·완구 브랜드를 제치고 검색어 순위 1위에 오르는 기염을 토했다.

메디큐브 대표 제품인 '제로모공패드'의 경우 2년 연속으로 아마존 뷰티 전체 부문 1위를 유지하고 있다. 이와 함께 콜라겐 제품군, PDRN 제품군 등 무려 11개 제품이 베스트셀러 100위권에 진입했다.

에이피알은 지난해 말부터 순차 입점한 영국, 독일, 스페인, 이탈리아, 프랑스 등 유럽 아마존에서도 브랜드 영향력을 입증했다. 프라임데이 마지막 날 영국, 스페인, 이탈리아 아마존의 뷰티 검색어 1위로 자리매김했다.

이처럼 글로벌 시장에서 K뷰티 수요가 폭발하자 국내 뷰티 기업들의 전략은 '단순 수출'에서 '현지 생산 체제 구축'으로 진화하고 있다.

재생의학 전문기업 파마리서치는 최근

미국 화장품 제조사 '코스메틱 그룹 USA (CG USA)'를 전격 인수하는 계약을 체결했다. 미용의료를 위한 고급 더마 화장품 브랜드 '리쥬란코스메틱'을 앞세워 미국 아마존, 세포라 등으로 진출한 데 이어 현지 생산 거점을 확보한 것이다. 생산, 물류, 유통을 아우르는 공급망을 내재화해 북미는 물론 남미 지역까지 브랜드를 확장한다는 목표다.

특히 CG USA가 미국 식품의약국(FDA) 등록 시설이자 우수 의약품 제조 및 품질관리(cGMP) 기준을 충족하는 일반 의약품(OTC) 생산 인프라를 갖추고 있다는 점에서, 향후 기능성 및 일반 의약품 영역에서 K뷰티를 고도화한다는 복안이다.

국내 뷰티 업계 관계자는 "과거 이색적인 아이디어나 가성비 중심의 유행으로 소비되던 K뷰티가 글로벌 플랫폼의 매출을 견인하는 대체 불가능한 브랜드로 격상되고 있다"며 "K뷰티가 진화할수록 수출 붐을 넘어 철저한 현지화와 공급망 관리를 통해 통련할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 중요해지는 시점으로 본다"고 설명했다. /이청하 기자

“모발 윤기 더하고 피부 건강 관리하세요”

동국제약 '마이핏', 모발콜라겐 선택

동국제약이 피부와 모발을 위한 이너뷰티 제품군을 확장하고 있다. 동국제약은 맞춤형 건강설계 브랜드 마이핏에서 건강기능식품 '모발 콜라겐'을 출시한다고 5일 밝혔다.

이번 신제품은 저분자콜라겐펩타이드

를 핵심 원료로 함유해 모발 윤기와 탄력을 개선하는 데 도움을 준다. 저분자콜라겐펩타이드는 머리카락 굵기의 12만5000분의 1에 해당하는 작은 크기로 설계됐고 체내 콜라겐과 동일한 구조를 갖췄다. 국내 식품의약품안전처에서 기능성을 인정받았으며 인체적용시험에서 모발 상태의 유의적인 개선이 확인

됐다. 이와 함께 엘라스틴 펩타이드 100mg을 함께 처방해 보습, 자외선으로 인한 손상 등 피부 건강을 관리할 수 있다. 사과맛을 더한 액상 막대 형태로 구성해 물 없이 간편하게 섭취 가능한 것도 특징이다. 동국제약 관계자는 "최근 강한 자외선과 고온다습한 날씨로 피부, 모발을 함께 고민하는 소비자가 늘고 있다"며 "마이핏 모발 콜라겐은 피부와 모발을 동시에 고려한 선택지가 될 것"이라고 말했다. /이청하 기자



마이핏 '모발 콜라겐' /동국제약

HLB 일본삼나무 꽃가루 알레르기 백신 임상

美 회사 이뮤노믹 테라퓨틱스 ITI-9001 임상 1상 첫 환자 투약

HLB 미국 회사 이뮤노믹 테라퓨틱스가 일본삼나무 꽃가루 알레르기 백신 개발에 박차를 가한다.

HLB는 최근 일본에서 'ITI-9001' 임상 1상 첫 환자 투약을 완료했다고 5일 밝혔다. 지난달 11일 일본 의약품의료기기 종합기구(PMDA)에서 임상 1상 시험계획(IND)을 승인받고 한 달도 채 되지 않아 속도전에 나섰다.

이번 임상은 일본 현지에서 삼나무 꽃가루 알레르기를 앓고 있는 18세 이상 65세 이하 성인을 대상으로 진행된다. 저용량군과 고용량군에서 안전성과 내약성을 확인하고 적정 용량을 선정해 위약군과 비교 평가한다.

ITI-9001은 일본삼나무 꽃가루 알레르기의 주요 항원 'CryJ2'를 표적해 면역반응을 조절하는 기전을 갖췄다. 항히스타민제 등 증상을 일시적으로 완화하는 기존 치료제를 개선하는 데 중점을 둔다.

아울러 이뮤노믹 테라퓨틱스는 ITI-9001에 자사 독자 백신 플랫폼 '유나이트' 기술을 집약하고 자가 증폭 RNA(saRNA) 기술을 결합했다. 첨단 영역에서 차세대 면역치료제를 개발한다는 방침이다.

김동진 이뮤노믹 테라퓨틱스 대표는 "ITI-9001 임상 1상 첫 환자 투약 후 현재까지 특별한 이상반응이나 안전성 이슈 없이 관찰 중"이라며 "단순 증상 완화가 아니라 면역반응을 조절해 질환 자체를 근본적으로 개선하는 것을 목표로 하고 있다"고 말했다. /이청하 기자