

대웅제약, 디지털 헬스 동맹... ‘의료 데이터’ 생태계 구축

2분기 디지털 헬스케어 매출 27% ↑
기업 12곳과 ‘얼라이언스’ 구축
KHF서 건강관리 전주기 포폴 공개

대웅제약이 ‘디지털 헬스케어’를 미래 성장동력으로 안착시키며 국내 디지털 헬스 기업들을 하나의 생태계로 묶는 플랫폼 전략을 펼친다.

19일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 대웅제약은 디지털 헬스케어 사업을 지속 확장하고 있다. 대웅제약의 올해 2분기 실적에서 별도 기준 디지털 헬스케어 사업 매출은 157억원으로 전년 동기 대비 27% 증가했다. 연속혈당측정기(CGM) ‘프리스타일 리브레’, 웨어러블 심전도 솔루션 ‘모버케어’, 스마트 병동 모니터링 시스템 ‘썬크’, 반지형 혈압계 ‘카트BP’ 등의 매출이 크게 확대됐다는 분석이다.

특히 대웅제약은 국내 디지털 헬스케어 기업들과 협업을 건강 관리 전주기 포트폴리오를 구축하고 있다. 질병 예방과 진단, 치료, 후케어 등을 다각도에서 해당 시장을 선점한다는 구상이다.



오는 21일까지 서울 코엑스에서 열리는 ‘KHF 2026’ 현장 내 대웅 얼라이언스 부스 조감도.

/대웅제약

이러한 협력 모델은 오는 21일까지 서울 코엑스에서 열리는 ‘KHF 2026’에서 ‘대웅 얼라이언스’로 선보여진다. KHF는 국내 최대 디지털 헬스케어 박람회로 대한병원협회가 주최한다. 대웅 얼라이언스를 통해 대웅제약은 예방, 예측, 정밀, 환자중심 등에 중점을 둔 종합 헬스케어 서비스를 확산한다는 방침이다. 병원에서는 물론 환자 일상에서도 건강 관리를 연계해 나가는 것이 핵심이다.

대웅제약은 약 20개 부스 규모의 파빌리온을 운영하며, 씨어스, 스카이랩스, 아이쿱, 퍼즐에이아이, 에버엑스 등 국내 대표 디지털 헬스 기업 12개사와 함께 34회의 전문가 강연 등을 진행한다.

대웅제약은 자사의 강력한 병원 영업망, 마케팅 인프라 등에 파트너사의 혁신 기술을 더해 시너지를 창출할 것으로 전망하고 있다.

실제로 핵심 파트너사 씨어스는 국내

상급종합병원 등을 중심으로 시장 입지를 공고히 하고 있다. 씨어스가 개발한 스마트 병상 모니터링 시스템 썬크의 경우 전국 220개 의료기관, 2만 병상으로 확산되어 있다. 또 씨어스는 대웅제약뿐 아니라 만성질환 관리 플랫폼 기업 아이쿱과도 협업을 맺었다. 씨어스의 썬크와 아이쿱의 CGM Live를 연동하는 등 생체신호 관련 기술을 확장하고 있다. 아이쿱의 CGM Live는 환자 혈당을 24시간

추적해 준다.

오는 9월 코스닥 상장을 앞둔 스카이랩스의 성장세도 매섭다. 반지형 커프리스 혈압계 ‘카트비피 프로’는 건강보험 급여에 등재됐고 전국 2000여 개 병·의원 도입됐다. 또 스카이랩스는 수집된 생체 데이터를 글로벌 제약사에 제공하는 임상시험 데이터 플랫폼 사업으로 비즈니스 모델을 확장 중이다.

대웅제약의 이처럼 각 분야에서 우수한 기술을 갖춘 기업들과 ‘의료 데이터 생태계’를 조성해 나간다는 복안이다. 병원 전자의무기록(EMR) 등 전문 기록과 환자 중심의 일상 데이터를 호환하는 등 성과를 보다 구체화해 나갈 계획이다.

이창재 대웅제약 대표는 “이번 KHF 2026을 통해 세계적 수준의 기술력을 갖춘 파트너사들과 함께 대웅 얼라이언스의 독보적인 역량을 알리게 될 것”이라며 “나아가 질병 예측부터 사후 관리까지 아우르는 데이터 기반 토탈 헬스케어 생태계가 조성될 것”이라고 밝혔다.

/이청하 기자



mlee236@metroseoul.co.kr

SK바이오팜, 엑스코프리 美 특허소송 합의

MSN에 제네릭 제품 출시 권리 부여
구체적인 합의 조건은 비공개

SK바이오팜이 독자 개발한 국산신약 뇌전증 치료제 ‘세노바메이트(미국 제품명: 엑스코프리)’와 관련한 미국 특허소송에서 인도 제약사 MSN 레보라토리스와 원만한 합의했다고 19일 밝혔다.

SK바이오팜은 자사 특허 보호 범위 및 관련 조건에 따라 향후 MSN 레보라토리스에 제네릭 제품을 출시할 수 있는 권리를 부여하기로 한다. 구체적인 합의 조건은 비공개 사항이다. 다만 제네릭 제품의



‘세노바메이트(미국 제품명: 엑스코프리)’

/SK바이오팜

실제 출시 여부 및 시기는 미국 규제 당국 허가 절차 및 양사 간 비공개 합의서 내 조건 등에 따라 변동될 수 있다.

이번 합의로 미국 텔라웨어 연방지방법원에서 계류 중이던 양사 간 특허 소송은 종결된다. 특허 소송 피고 3곳 중 1곳과 분쟁을 마무리한 것이다. 해당 소송은 세노바메이트 물질특허와 별개인 후속 특허에 관한 분쟁이다.

SK바이오팜은 “오는 2032년 물질특허 만료 이후에도 엑스코프리 제품에 대한 특허 보호를 이어갈 수 있는 계기를 마련했다”며 “엑스코프리의 지속적 성장 기반을 다지고 미국 내 장기적인 시장 지위를 안정적으로 이어나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

CJ온스타일 150개 브랜드 참여 ‘FW 패션쇼’ 개최

CJ온스타일이 가을 패션 수요에 맞춰 오는 21일부터 다음달 11일까지 약 150개 브랜드가 참여하는 ‘2026FW 패션 쇼케이스’를 진행한다고 19일 밝혔다. 이번 쇼케이스는 ‘새로운 스타일을 켜다’를 주제로 약 3주간 3개 기간으로 나눠 운영한다.

1주차 ‘스타일 온’은 21일부터 28일까지 자체 브랜드(PB)와 글로벌 라이선스 브랜드(LB)의 신상품 론칭 방송을 집중 편성한다. 21일 지스튜디오, 25일 셀럽샵 에디션, 28일 바니스 뉴욕 신상품을 선보인다. 셀럽샵 에디션은 쇼케이스 기간 팬츠 전문 브랜드 ‘디오브르(D’OEUVRE)’를 새롭게 선보인다. 셀럽샵 에디션은 지난해 연매출 1000억원을 넘어선 데 이어 올해 상반기에도 전년 동기 대비 약 8% 성장했다. ‘더엣지’는 FW 시즌을 맞아 배우 신혜선을 공식 모델로 발탁했다.

바니스 뉴욕도 FW 시즌 신상품을 선보인다. 바니스 뉴욕의 올해 상반기 의류 주문액은 전년 동기 대비 107%, 잡화 주문액은 156% 증가했다.

/김서현 기자

LF 아떼, 립·선케어 앞세워 매출 2배 ‘썰충’

‘립 글로이 밤’ 누적 매출 100억 돌파

LF는 자사의 비건 뷰티 브랜드 아떼(a the)가 립케어와 선케어를 중심으로 제품군을 확대하고 있다고 19일 밝혔다.

2019년 론칭한 아떼는 기초부터 색조까지 전 제품에 대해 비건 인증을 획득했다. 제품 개발 과정에서는 소비자 반응을 반영해 사용감과 기능을 개선하는 데 초점을 맞추고 있다.

아떼의 올해 상반기 국내 매출은 전년 동기 대비 2배 이상 증가했다. 매일 사용하는 립케어와 선케어 제품의 판매 확대가 전체 매출 성장을 이끌었다.

립케어 대표 제품인 ‘어센틱 립 글로이 밤’은 식물성 보습 성분을 80% 이상 함유하고 입술 볼륨 개선과 주름 케어 기능을 적용한 제품이다.

어센틱 립 글로이 밤은 올해 8월 기준 누적 판매량 52만개, 누적 매출 100억원을 넘어섰다.

선케어 부문에서는 무기자차 선크림과 선 에센스, 톤업 선크림 등을 판매하고 있다. 대표 제품인 무기자차 선크림에는 자



LF 아떼 ‘립 글로이 밤’ 12호 루비(Ruby) /LF

외선 차단 성분을 얇고 균일하게 분산시키는 기술과 스킨케어 성분을 적용했다. 해당 제품의 올해 상반기 매출은 전년 동기 대비 약 73% 증가했다.

톤업 선크림은 피부 톤 보정과 자외선 차단 기능을 결합하고 손에 묻히지 않는 쿠션 형태를 적용했다. 올해 1월 군마트(PX)에 입점한 이후 판매가 늘면서 상반기 매출이 전년 동기 대비 약 3.5배 증가했다. 같은 기간 아떼 선케어 제품 가운데 가장 많은 판매량을 기록했다.

아떼는 하반기에도 립케어와 선케어를 중심으로 신제품 출시와 인플루언서 협업 등을 진행할 예정이다.

/김서현 기자

LG화학, 차세대 면역항암제 전임상 착수

항암 포트폴리오 확대

LG화학이 차세대 면역항암제 개발로 항암 포트폴리오를 확대 구축하고 있다.

LG화학은 국내 바이오텍 지뉴브로부터 도입한 항체·사이토카인 융합체 ‘GNV205’ 전임상 연구에 착수한다고 19일 밝혔다.

GNV205는 ‘PD-1’ 항체와 면역신호 전달 물질(사이토카인)의 한 종류인 ‘인터루킨-2(IL-2)’를 합친 신약 후보물질이다. 암세포 특유의 산성 종양 미세환경에서 선택적으로 활성화되도록 설계됐다. 정상 조직에까지 영향을 주는 전신 독성 리스크를 차단하고 면역 치료 효율을 개선하는 것이 목표다. 특히 기존 면역항

암제에 충분히 반응하지 않거나 내성이 발생한 암환자를 위한 치료제를 개발한다는 방침이다.

아울러 LG화학은 국내외에서 전방위적인 오픈 이노베이션을 통해 항암 분야에서 사업화 역량을 강화해 왔다. 이번 GNV205 역시 국내 바이오텍의 유망 후보 물질에 대해 글로벌 개발 가능성을 검토하고 확장하는 사례다.

LG화학은 지난해 9월 지뉴브와 ‘GNV205 전 세계 개발 및 상업화 독점 권리’를 확보하는 계약을 체결했다. 해당 계약에 따라 LG화학은 선급금을 지급했고 향후 개발 및 상업화 단계별 조건부 마일스톤, 판매 로열티 등을 지급할 예정이다.

/이청하 기자

GS샵, 모발관리 수요에 전기식·뷰티 ‘불티’

건기식 주문액 133% 증가

GS샵에서 건강기능식품부터 트리트먼트, 두피 앰플까지 모발 관리 관련 상품 판매가 늘고 있다.

19일 GS샵에 따르면 올해 1~7월 모발 건강기능식품 주문액은 35억원으로 지난해 같은 기간 15억원보다 133% 증가했다. 2024년 10월 모발 건강기능식품을 처음 선보인 이후 올해 7월 말까지 누적 주문액은 약 80억원으로 집계됐다.

대표 상품인 ‘에버폴라겐 스킨&헤어’는 누적 주문액 24억원을 기록했다. 식품의약품안전처로부터 모발 건강 가능성을 인정받은 원료를 사용했으며 피부 보습과 자외선 케어, 모발·관절 건강 기능을 함께 담은 제품이다.

GS샵은 모발 건강기능식품 수요가 늘면서 지난달 말 ‘대원제약 모발 콜라겐’과 ‘유한양행 도큐락’을 추가해 관련 상품을 총 6종으로 확대했다.

뷰티 부문에서도 모발 관리 상품 판매

가 증가하고 있다. 올해 1월부터 7월 말까지 GS샵의 모발 관련 뷰티 상품 주문액은 170억원으로 전년 동기 151억원보다 12.7% 늘었다.

‘헤드스파7 트리트먼트’는 같은 기간 약 70억원의 주문액을 기록해 전년 동기 대비 70% 증가했다. 올해 처음 판매한 ‘이지두 탈모 앰플’의 누적 주문액도 30억원을 넘어섰다. 기존 샴푸와 트리트먼트뿐 아니라 두피 앰플 등으로 모발 관리 상품 수요가 세분화되는 모습이다.

GS샵은 관련 수요를 반영해 모발 뷰티 상품군을 확대한다. 오는 20일 오후 9시에는 이탈리아 헤어케어 브랜드 ‘다비네스’의 리벨링 샴푸와 앰플을 선보인다. 두피의 유수분 균형과 모발 관리에 초점을 맞춘 제품으로 GS샵에서 단독 판매한다.

이어 오는 29일 오전 11시 50분에는 ‘릴리브 골드 두피 앰플’을 선보인다. 두피에 직접 사용하는 앰플 형태로 탈모 증상 완화 가능성을 갖춘 제품이다.

/김서현 기자 seoh@