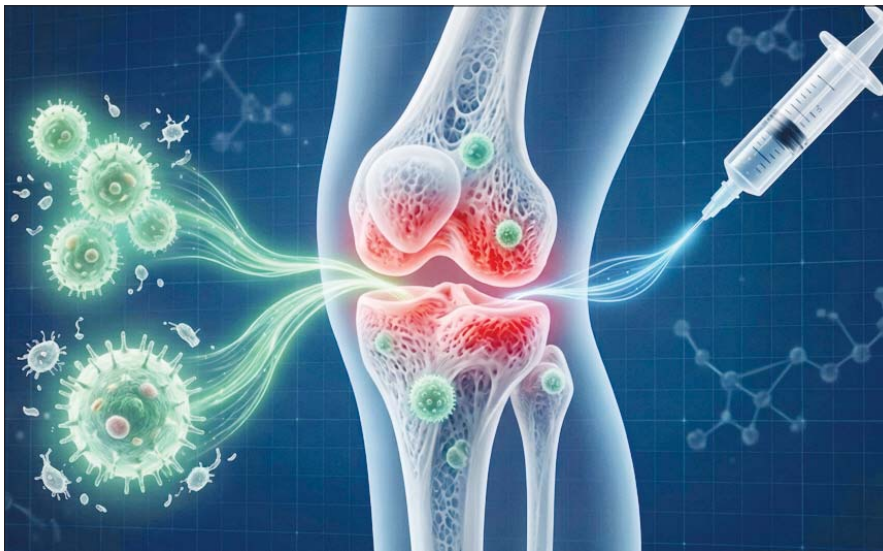


항노화 시장 조준... 'K-세포치료제' 밸류체인·상업화 속도전

HLB그룹, 계열사 간 협업 극대화
HLB이노베이션 자회사 편입으로
국내 R&D·아시아 사업 거점 확보
바이오솔루션, '스페로큐어' 임상
프롬바이오, 지방줄기세포 주력

늙지 않고 건강하게 삶을 유지하는 항노화 시장이 글로벌 제약바이오 업계의 성장 동력으로 자리잡는 가운데, 국내 세포치료제 기업들이 원천 기술은 물론 상업화에도 선제적으로 대응하고 있다. 세포·유전자치료제 분야 임상, 화학·제조·품질관리(CMC) 강화, 생산 인프라 등 시장 안착을 위한 밸류체인을 구축화한다.

27일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, HLB그룹은 계열사 간 협업을 극대화한다. HLB이노베이션은 HLB생명과학이 보유한 HLB셀 지분 99.30%를 인수한다. HLB이노베이션 자회사로 편입시켜 세포치료제 및 재생의학 분야의 국내 R&D 및 아시아 사업 거점을 확보한다는 방침이다.



/바이오솔루션

특히 HLB이노베이션 미국 자회사 베리스모 테라퓨틱스의 차세대 CAR-T 원천기술인 'KIR-CAR' 플랫폼과 HLB셀의 재생의학 독자 기술을 결합하는 데 중점을 둔다. HLB셀은 인체·동물 유래 일차세포의 분리·배양·동결보존, 정상세포 배양 기반의 세포외기질(ECM) 생산, 바이오인공관 등에서 연구개발 역량을 갖춰

왔다.

HLB그룹은 이번 인수가 면역 세포 기능 저하 극복과 조직 재생을 응용하는 세포치료제 전초 기지가 될 것으로 내다보고 있다.

HLB그룹 측은 "자체적인 상업화 기반을 다진 것"이라며 "아시아 지역에서 기술 이전과 공동개발을 추진하는 동시에 양사

연구개발 역량을 활용해 후속 세포치료제 파이프라인도 발굴하겠다"고 밝혔다.

HLB그룹이 글로벌과 국내를 잇는 대형 밸류체인 재편에 나섰다. 바이오 벤처 기업들은 혁신 제형과 정교한 데이터 수집 체계를 무기로 노화 질환 시장 정조준에 나섰다.

바이오솔루션은 대표적 노화 질환인 퇴행성 관절염 치료를 위해 무릎 관절강 내 1회 주사 투여 방식의 동종 연골세포치료제 '스페로큐어' 국내 임상 1/2a상을 본격화한다. 스페로큐어는 관절강 주사용 세포치료제로 개발되고 있다. 기존 관절경 수술이나 절개 수술과 달리 1회 주사만으로 치료가 가능하게 하는 데 중점을 둔다.

이와 함께 인공지능(AI) 플랫폼 기업 제이앤피메디와 협업한다. 성공적인 임상 수행을 위해 프로젝트 관리부터 데이터 관리, 통계 분석까지 전 과정을 지원한다. 동종 원화를 넘어 관절 구조의 변화 가능성까지 종합적으로 평가하는 정교한 관절 재생(영노화) 데이터를 통해 임상 신뢰도를 높일 계획이다.

한편, 세포치료제 생산을 뒷받침하는 원료의약품 품질관리로 화학·제조·품질관리(CMC) 등 규제 문턱을 낮추려는 움직임도 가속화되고 있다.

건강기능식품 및 첨단바이오의약품 기업 프롬바이오는 마타카바이오랩스와의 위수탁 계약을 통해 마스터세포은행과 위킥세포은행을 마련했다. 지방 줄기세포는 손상된 조직 재생과 항노화 치료제 개발의 핵심 자원으로 꼽힌다. 후보 세포의 특성, 제조 공정 등에 대한 안전성 평가는 물론, 장기 보관 환경에서 세포 특성 유지와 제조 일관성을 입증하는 데 주력하고 있다.

국내 바이오 스타트업 관계자는 "과이프라인 구축과 초기 단계 연구가 계속되는 한편, 상업화 실행력을 갖춘 기업들이 실질적인 주도권을 노릴 것"이라며 "새로운 시장의 개화에 발맞춰 판로를 여는 기업들이 K바이오의 발전을 이끌 것으로 기대된다"고 덧붙였다.

/이창하 기자

mlee236@metroseoul.co.kr



metro

'K-스낵' 열풍... 오리온·롯데웰푸드, 세계 입맛 잡았다

오리온, 감자스낵 매출 8740억
中 법인 매출 41%... 스윙칩 '인기'
롯데웰푸드, 빼빼로 글로벌화 추진

K-푸드 열풍의 중심이라면과 장류를 넘어 '스낵'으로 빠르게 확대되고 있다. 오리온과 롯데웰푸드 등 국내 주요 제과업체들이 현지화 전략과 생산 인프라 확대를 발판 삼아 해외 시장을 적극적으로 공략하며 역대 최대 실적을 고쳐 쓰고 있다. 과거 한인마트나 아시안마켓 위주로 유통되던 한국 과자들이 이제는 월마트, 코스트코 등 글로벌 메인 유통 채널의 중심 매대를 차지하는 모습이다.

◆ 오리온 감자스낵 연매출 1조 눈앞

초코파이로 글로벌 성공 신화를 썼던 오리온은 이제 '감자스낵'을 차세대 성장축으로 삼고 글로벌 영토를 넓히고 있다. 오리온의 지난해 감자스낵 매출은 8740억원으로, 이 중 해외매출 비중이 무려 73%에 달한다. 최근 3년간 연평균 9%의 성장세를 이어가며 감자스낵 단일 카테고리로는 '연매출 1조 원' 달성을 눈앞에 두고 있다.

'포카칩', '오!감자', '스윙칩', '예감' 등 오리온의 대표 감자스낵은 특히 중국과 베트남 등 아시아 시장에서 압도적인 성



중국매장에 진열된 오감자, 스윙칩. /오리온

과를 내고 있다.

중국의 경우 감자스낵이 지난해 법인 전체 매출의 41%를 차지하며 성장을 견인했다. 특히 '스윙칩'은 올해 1분기 매출이 전년 동기 대비 40% 급증, 전통의 감자 초코파이를 제치고 중국 법인 내 매출 2위 브랜드로 올라섰다. 현지 입맛을 반영한 '고수타코맛', '패션프루트맛' 등 차별화된 신제품도 성장에 기여했다.

베트남은 '포카칩(현지명 오스타)'이 글로벌 1위 브랜드인 '레이즈'를 제치고 2017년부터 베트남 감자스낵 시장 점유율 1위를 지키고 있다. 베트남에서는 초코파이가 제사상에 오를 정도로 국민적 사랑

을 받는 가운데, 감자스낵 역시 스포츠 마케팅 및 스낵 전용 매대 확대를 통해 입지를 더욱 다지고 있다.

이밖에 러시아에서도 체리, 라즈베리 등 현지 베리류 잼을 넣은 맞춤형 초코파이와 감자스낵 판매 호조로 상반기 매출이 32.1% 급증했다.

오리온은 상승세를 이어가기 위해 국내 청주공장과 중국 스윙칩 생산라인 증설을 추진하며 글로벌 수요 폭발에 적극 대응하고 있다.

◆ 롯데웰푸드 '빼빼로' 글로벌화 매진

롯데웰푸드는 대표 브랜드 '빼빼로'를 연매출 1조 원 규모의 글로벌 메가 브랜드로 키우기 위한 드라이브를 걸었다. 올해 상반기 빼빼로 매출은 전년 동기 대비 23% 증가한 915억원에 기록하며 역대 최대 상반기 실적을 올렸다.

특히 상반기 해외 매출(530억원)이 국내 매출(385억원)을 처음으로 앞질렀다. 롯데웰푸

드의 해외 매출은 2020년 290억원에서 지난해 870억원으로 3년 만에 200% 폭증했으며, 빼빼로 최대 대목인 '빼빼로데이(11월 11일)'가 포함된 하반기 실적이 반영되면 올해 사상 첫 해외 매출 1000억원 돌파가 확실시된다.

특히 지난해 7월 인도 법인 공장에서 빼빼로 첫 해외 생산을 시작한 점이 실적 성장의 기폭제가 됐다. 인도는 초코파이 시장점유율 독점에 이어 건과 부문 매출이 28.1% 늘어나는 등 핵심 해외 거점으로 떠올랐다.

그리고 글로벌 앰배서더 '스트레이 키즈(Stray Kids)'를 앞세워 뉴욕 타임스스퀘어 및 LA 중심가에서 초대형 옥외광고와 현지 체험이벤트를 진행한 것이 긍정적인 효과를 일으켰다. '빼빼로데이'를 단순 제품 판촉을 넘어 하나의 글로벌 플레이 문화로 확산시킨다는



롯데웰푸드 빼빼로 글로벌 앰배서더 스트레이 키즈. /롯데웰푸드

/신원선 기자 tree6834@



metro

고물가에 달히는 지갑... 2분기 실질 소비지출 0.4% 늘어

데이터처 '2분기 가계동향조사'

올해 2분기 가계의 실질 소비지출이 1년 전보다 0.4% 증가하는 데 그쳤다. 석유류를 비롯한 소비재물가의 급등이 가계 소비를 제약한 것으로 풀이된다.

국가데이터처가 27일 발표한 '2분기 가계동향조사 결과'에 따르면 2분기 가구당 월평균 소비지출은 293만2000원으로 전년 같은분기 대비 3.4% 증가했다. 그러나 물가 상승분을 반영한 시 실질 소비지출

은 0.4% 늘어나는 데 그쳤다.

실질 소비지출 증감은 지난해 2분기(-1.2%)와 3분기(-0.7%) 하락한 뒤 4분기(1.2%)와 올해 1분기(3.1%)에는 오름세를 나타냈지만 2분기 들어 다시 내렸다.

소비지출 12대 비목별로 보면 식료품·비주류음료(1.5%), 주거·수도·광열(1.2%), 가정용품·가사서비스(15.2%), 보건(2.8%), 정보통신(0.7%), 오락·문화(2.9%), 교육(1.7%), 음식·숙박(0.8%)의 실질 소비지출은 증가했다.

반면 주류·담배(-2.5%), 의류·신발(-1.0%), 교통·운송(-10.1%), 기타상품·서비스(-1.3%) 등에 대한 지출은 감소했다. 월평균 비소비지출은 106만원으로 전년 동분기 대비 1.9% 증가했다.

이자비용(12.1%)과 사회보험(5.6%)에 대한 지출이 크게 늘었고 가구간 이전지출(-4.1%)과 비경상조세(-12.3%)는 감소한 것으로 나타났다.

2분기에는 중동전쟁으로 인한 고유가·고물가 상황 속에서 추가경정예산 등 정

부 정책이 가계 소득을 뒷받침한 것으로 나타났다.

가구당 월평균 소득은 529만5000원으로 전년 동분기 대비 4.5% 증가했다. 실질소득은 1.5% 늘어난 것으로 집계됐다.

근로소득은 321만8000원으로 0.8% 증가하는 데 그쳤지만 사업소득(97만7000원, 3.8% ↑), 재산소득(6만7000원, 21.3% ↑), 이전소득(93만1000원, 20.4%) 등이 크게 늘었다. 이전소득이 증가한 건 고유가 피해지원금 등 정부 정책 영향인 것으로 분석된다.

월평균 처분가능소득은 423만5000원으로 전년 동분기 대비 5.2% 증가했다.

박순옥 국가데이터처 가계수지동향과장은 "월평균 소득과 소비가 모두 전년 동기 대비 증가했다. 소득은 12개 분기 연속, 소비는 22개 분기 연속 증가했다"며 "처분가능소득 증가율이 소비지출 증가율을 상회하면서 흑자액이 늘고 평균소비성향이 하락한 것"이라고 말했다.

실질 소비지출 증가율이 전 분기 대비 하락한 이유에 대해서는 "2분기 물가상승률이 3.0%로 조금 높았다"고 설명했다. 다만 "1분기 소비지출이 조금 더 컸던 건 설 명절이 포함됐기 때문"이라고 말했다.

/세종=김연세 기자 kys@



metro