

삼성에피스, 中 3S바이오와 제휴... 대장암 등 판권계약

# 세계2위 제약강국 '빛장 풀었다'

中 시장 연평균 15.6% 성장 전망  
3S바이오, 상업화 역량 최고 수준

삼성바이오페이스가 중국바이오페이스 시장에 본격 진출한다. 국내 바이오사 중에서는 세번째다. 중국 제약 시장은 매년 20% 성장세를 보이는 세계 2위 시장으로, 삼성바이오페이스는 시장 선점 효과를 노리고 있다.

삼성바이오페이스는 7일 중국의 바이오 제약사 회사 '3S바이오' 와 바이오시밀러 제품 판권 계약에 관한 파트너십을 맺었다고 밝혔다. 이로써 삼성바이오페이스는 미국, 유럽, 한국 시장 등에 이어 세계 2위 제약 시장인 중국으로 사업 영역을 확대하게 됐다.

이번 파트너십은 삼성바이오페이스가 보유한 대장암 치료제, 아바스틴 바이오시밀러 'SB8' 등 일부 파이프라인의 판권을 3S바이오에 위임하는 형태로 진행된다.

파트너십 계약에 따라 삼성바이오페이스는 3S바이오와 중국 내 임상, 허가, 상업화에 대해 협업하며, 판권 위임에 대

한 수수료와 로열티 등을 받게 된다. 3S 바이오가 생산설비를 보유하고는 있지만, 제품 생산 역시 삼성바이오페이스가 별도의 의약품위탁생산(CMO) 계약을 통해 진행할 계획이다.

삼성바이오페이스에 따르면 중국 시장은 성장 잠재력이 높은 시장인 반면, 완전히 개방되지 않아 국내외 제약사들의 진출이 상대적으로 적다. 현재 국내사 중에는 CJ헬스케어와 바이넥스가 중국 바이오시밀러 시장에 진출한 상태다.

세계보건기구(WHO)에 따르면 중국 제약 시장의 성장률은 2025년까지 연평균 약 20%로 세계에서 가장 빠른 성장률을 나타내고 있다. 60대 이상 고령층이 2억9000만(2020년)에서 4억9000만명(2050년)으로 2배 이상 증가하고, 헬스케어 비용도 2017년도부터 급격히 증가해 2025년까지 연평균 15.6%씩 성장할 것으로 예상된다.

삼성바이오페이스 관계자는 "중국 바이오 제약 시장이 급성장하고 있는 가운데 관련 인허가 규제 등이 완화되어 사업 진출에 적기라고 판단했다"며 "3S 바이

오는 중국 내 최고 수준의 기술과 상업화 역량을 보유한 바이오 제약 기업으로 중국 시장 진출에 적합한 파트너라고 판단했다"고 설명했다.

1993년 설립된 3S바이오는 2015년 홍콩증권거래소에 상장된 종합 바이오 제약 회사로 2017년 약 6000억원의 매출을 기록했다.

현재 약 30개 이상의 파이프라인을 개발하고 있고 중국과 이탈리아에 항체의약품, 재조합 단백질 등의 제조 시설을 보유하고 있다.

삼성바이오페이스는 3S와의 긴밀한 협업과 유럽, 미국 등 바이오 제약 선진 시장에서 쌓은 마케팅 노하우를 바탕으로 중국 시장 선전에 속도를 낼 계획이다.

삼성바이오페이스 고한승 사장은 "중국 임상, 인허가, 상업화 등에서 탁월한 역량을 보유한 3S바이오와의 협업을 통해 중국 바이오의약품 시장에 안정적으로 진입할 수 있을 것으로 기대한다"며 "많은 환자들에게 고품질의 바이오 의약품을 통한 치료 기회를 제공할 수 있도록 지속 노력할 것"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

# 대웅제약 '나보타', 2공장서 9배 더 만든다

中 임상시험신청 제조시설 변경  
거대시장 진출 안정적 발판 마련

대웅제약은 지난 달 25일 중국 식품의약품관리총국(CFDA)에 보툴리눔 독신제제 '나보타'의 임상시험신청(CTA)에 대한 제조시설 변경 서류를 접수 완료했다고 7일 밝혔다.

나보타는 작년 1월 기존 1공장으로서 승인받았던 중국 CTA의 생산사이트를 1공장보다 9배 이상 생산능력이 높은 2공장으로 변경 신청했다. 신공장으로의 CTA변경이 완료되면, 올해 하반기에는 중국에서 보툴리눔 독신제제의 대표적 응용인 '미간주름 개선' 적응증 확보를



위한 임상3상 개시가 가능할 전망이다. 대웅제약 박성수 나보타사업본부장은 "불확실성이 높은 중국에서 리스크를 최소화하고, 보다 안정적으로 거대 시장에 진출할 수 있는 발판을 마련했다"며 "이번 CTA변경 접수가 중국 진출을 앞당길 수 있는 보다 나은 전략이 될 것으로 기대하며, 대웅제약은 미국 및 유럽에 이어 중국시장 진출이 성공적으로 이

루어질 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

대웅제약 나보타는 국산 보툴리눔 독신제제 최초로 작년 8월 캐나다 품목허가를 획득한 바 있으며, 현재 미국 FDA 및 유럽 EMA 허가 심사가 순조롭게 진행 중으로 올해 상반기 미국 및 유럽 선진국 시장 진출을 목표로 하고 있다.

/이세경 기자 seilee@

# 영진약품 '부패방지경영' ISO 37001 인증 획득

영진약품이 한국생산성본부인증원으로부터 부패방지경영시스템의 국제표준인 'ISO 37001' 인증을 획득했다고 7일 밝혔다. 'ISO 37001'은 ISO(국제표준화기구)가 2016년에 제정한 부패방지경영시스템으로 조직 내 발생할 수 있는 부패 위험에 대하여 합리적이고 균형 잡힌 정책, 절차 및 통제시스템의 가이드라인을 제시하는 국제표준이다.

영진약품은 지난 2016년 공정거래 자율준수 선포식 이후 준법경영을 회사의 핵심과제로 추진하고, 지난 해 이사회에서 부패방지 준수책임자 선임과 부패방지방침을 승인을 비롯해 전 부문 대상으로 부패위험을 진단하고 평가한 바 있다.

영진약품은 정기적인 CP교육과 CP편람 발행을 통해 윤리경영 사례를 공유하며 준법 및 윤리식을 강화하고 있다.

/이세경 기자

# 유한양행, 美 길리어드에 8700억 기술 수출

비알코올성 지방간염 신약 후보물질 유한양행은 7일 미국 제약사 길리어드 사이언스와 비알코올성 지방간염(NASH) 신약 후보물질 기술이전 계약을 체결했다고 밝혔다. 유한양행과 길리어드는 비임상 연구를 공동 수행하고, 길리어드는 글로벌 임상 개발을 담당할 예정이다. 이 물질은 개발 초기여서 아직 비임상 연구에도 돌입하지 않은 상태다.

총 기술수출 금액은 7억8500만달러(약 8786억원)다. 반환의무 없는 계약금 1500만달러와 향후 개발 및 허가, 매출에 따라 수령 예정인 단계별 기술료(마일스톤) 7억7000만달러를 합한 규모다. 상업화 후에는 매출에 따른 경상 기술료(로열티)를 받을 수 있다.

유한양행은 이번 기술수출 계약이 미국 샌프란시스코에서 7~10일(현지시간) 열리는 JP모건 헬스케어 콘퍼런스

개막을 앞두고 체결됐다고 밝혔다. 공식 개막에 앞서 여러 차례 사전 미팅을 진행하는 도중 맺은 성과다. JP모건 헬스케어 콘퍼런스는 세계 최대 규모의 제약·바이오 투자 행사다.

비알코올성 지방간염은 술을 전혀 마시지 않거나 아주 적게 마시는데도 간에 5% 이상의 지방이 쌓이는 '비알코올성 지방간'이 악화해 간세포 손상이 진행되는 단계를 칭한다. 만성 진행성 질환으로 간 손상 또는 섬유화를 유발해 간 기능을 망가뜨린다. 아직 최종 허가 문턱을 넘은 약이 없어 치료 방법이 매우 제한적이다.

길리어드 연구개발 책임자인 존 맥허치슨 박사는 "이번 협력은 유한양행과 오랜 파트너십에 기초한 것"이라며 "이미 진행 중인 섬유증을 갖는 NASH 환자의 새로운 치료법에 초점을 둔 것으로, 협력을 통해 의미 있는 진전이 이뤄질 것"이라고 말했다.

/이세경 기자

# 낚시·골프·피규어·유아용품... 온라인 쇼핑에도 '전문관' 뜬다

# "이것저것 많은 상품을 보여주기보다 필요한 상품을 한 자리에 모아놓은 '전문관' 이 관련 상품들을 비교해 보기도 편해서 자주 손이 가죠. 그리고 '브랜드 전문관' '전문기획전'이라는 타이틀에서 오는 신뢰감도 있고요." (직장인 A씨, 30)



여행을 다다다 /G마켓



낚시의 모든 것 /쿠팡

최근 온라인 쇼핑몰들이 특정 상품군을 모아놓은 '전문관' 마케팅을 활발히 펼치고 있다. 고객 취향에 따라 상품을 운영해 쇼핑 편의성을 높인 것은 물론, 전문성을 높여 고객의 소비심리를 자극하고 있다.

통계청이 지난 2월 발표한 2018년 11월 온라인쇼핑 동향에 따르면, 종합몰과 전문몰의 거래액은 전년 동기 대비 각각 15.8%, 37.2%가 증가했다.

매년 온라인 쇼핑 거래액이 증가하고 있는 가운데, 전문몰의 성장세가 두드러짐을 알 수 있다. 전문 쇼핑몰이 인기를 끌면서, 쿠팡과 G마켓 등 종합 쇼핑몰을 펼치고 있다.

전문관 마케팅 전략은 온라인 채널이 두각을 나타낼 수 있는 분야다.

마트, 백화점과 같은 오프라인 매장에는 한정된 공간에 다양한 상품을 선보여야 하기 때문에 특정 상품군에 대한 선택을 확대하는데 제한이 있다. 반면, 온라인은 이러한 제한이 없기 때문에 고객이 원하는 상품은 무한대로 확대해 나갈 수 있다.

국내 이커머스업계를 대표하는 쿠팡은 피규어, 낚시, 골프, 방한용품, 신학기 학용품 등 취미용품부터 유아용품, 생활용품, 필수품까지 지난 2018년 한 해에만 30여개 전문관과 테마관을 오픈했다.

전문관은 한 카테고리 제품을 한 곳에 모아 놓고 고객들이 원하는 상품을 쉽고 편하게 검색하고 구매할 수 있도록 한 것이 특징이다.

예를 들어 쿠팡의 낚시 전문관에는 약 50만가지의 낚시용품 한곳에서 살펴볼 수 있다. 바다낚시, 민물낚시, 미끼, 낚시 가방 등 총 11가지 용도별로 제품을 분류했으며, 감성돔, 볼락, 붕어, 송어 등 어종별로 낚시 용품을 나눠 고객들이 재미있게 즐기면서 쇼핑할 수 있도록 구성했다.

쿠팡 관계자는 "전문관을 통해 고객들은 국내외 다양한 브랜드의 상품을 쉽고 편리한 방

법으로 알뜰한 가격에 만나볼 수 있다"며 "앞으로도 고객의 쇼핑 편의를 위해 전문관 오픈을 통해 셀렉션을 빠르게 확대해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

이베이코리아가 운영하는 옥션과 G마켓 역시 전문관 마케팅에 열을 올리고 있는 상황이다. 옥션은 변화하는 소비트렌드에 따라 전문관을 개설했다.

최근에는 펫팸족의 쇼핑 공간 '펫플러스', 유아동 전문 쇼핑관 '베이비플러스', 장아용품 쇼핑 전문관 '케어플러스'와 실속있는 여행정보를 제공하는 '여행가게' 등을 론칭해 호응을 얻었다.

모바일에서만 제공하는 전용관도 있다. 여성, 남성, 유아의류 및 잡화 등 다양한 패션상품을 화보와 함께 소개하는 '옥션 쇼룸', 외식·여행·뷰티 등 분야별로 총 100여 개 브랜드 e쿠팡을 한자리에 모아놓은 'e쿠팡 모바일 전용코너' 등을 운영 중이다.

G마켓은 여행 전문관인 '여행을 다다다'를 운영하고 있다. 항공권 가격 비교부터 비행 스케줄, 잔여좌석, 판매사별 가격을 한눈에 비교해 볼 수 있고, 원하는 여행 상품도 쉽게 찾을 수 있다.

단순히 여행 상품을 모아놓은 기획전 형태에서 탈피해 여행 시 주의 사항, 여행 종류별 추천 지역 등 흥미로운 콘텐츠 위주로 구성된 점도 특징이다.

업계관계자는 "소비자들이 필요로 하는 관련 정보와 제품을 간편하게 취할 수 있도록 전문관을 통해 제공하고 있다"며 "전문성을 강화하고 차별화함에 따라 지속적인 재구매로 이어지는 충성도까지 확보할 수 있게 됐다"고 설명했다. /신원선 기자 tree6834@

