

연간 3.6만명에 세포치료제 공급 가능

강스템, 세계 최대 줄기세포 생산시설 준공

강스템바이오텍 'GMP 센터'

년 3만6000바이알 치료제 생산
내년쯤 퓨어스템 AD주 생산 예정

강스템바이오텍이 줄기세포 치료제 생산을 위해 글로벌 수준의 GMP 생산 시설을 설립했다. 줄기세포 치료제 생산 시설 중 최대 규모로, 이를 통해 글로벌 진출을 본격화 할 계획이다.

강스템바이오텍은 15일 경기 광명시 SK테크노파크에서 줄기세포 치료제 생산 공장인 '줄기세포 GMP 센터' 준공식을 가졌다. 이날 준공식에는 강스템바이오텍 임직원 및 박승원 광명시장, 서정선 한국바이오협회장 등 내외빈 인사 100여명이 참석했다.

이 생산 공장은 총 사업비 약 200억원이 투입됐으며, 지난 2018년 11월 착공해 6개월 만에 완공됐다. 약 800평 규모



강스템바이오텍은 15일 경기 광명시 SK테크노파크에서 줄기세포 치료제 생산 공장인 '줄기세포 GMP 센터' 준공식을 가졌다. 이날 준공식에서 강스템바이오텍 강경선 이사회 의장(왼쪽 일곱번째)과 이태화 대표(왼쪽 다섯번째)가 참석자들과 함께 테이프 커팅을 하고 있다.

로, 연간 최대 3만6000바이알의 치료제를 생산할 수 있다. 총 3만6000명에게 치료제를 공급할 수 있는 양이다. 현재 국내는 물론 세계적으로도 가장 큰 규모라고 회사측은 설명했다.

강스템바이오텍은 지난해 12월 아도

피 피부염 줄기세포 치료제 '퓨어스템 AD주'의 임상 3상을 마무리 했고, 6개월의 추적 관찰 시기를 거쳐 식품의약품안전처에 품목허가를 신청할 계획이다. 내년쯤 시판 허가를 받으면 줄기세포 GMP센터를 통해 생산에 돌입할 계

획이다.

준공식에 앞서 열린 기자간담회에서 강스템바이오텍 이태화 대표는 "내년으로 예정된 치료제 시판을 대비해 그 수요를 충족하기 위해 만든 시설"이라며 "대량 생산을 통해 원가 절감이 가능하고 안정적인 수율과 품질면에서도 충분히 경쟁력이 있다"며 "향후 유럽과 미국 진출을 고려하여 cGMP 인증도 추진할 계획"이라고 말했다.

이후 수요가 늘어나는 부분에 대해서는 지난 3월 기술 이전 계약을 맺은 SK바이오랜드가 생산을 담당한다. SK바이오랜드는 퓨어스템AD주의 국내 독점판매권을 갖고 있다.

이 대표는 "줄기세포 GMP센터 생산량을 초과하는 부분에 대해서는 기술 전수를 통해 SK바이오랜드가 생산할 것으로 보인다"며 "수요가 크게 늘어나는 시점을 시판 허가 2~3년 후로 내다 보기 때문에 내후년쯤 SK바이오랜드

도 생산시설 구축에 들어갈 것으로 예상된다"고 말했다.

강스템바이오텍은 퓨어스템AD주의 치료 효과를 자신했다. 우선 성인용 아토피 치료제를 먼저 상용화한 후, 더 큰 시장인 소아 환자들을 공략할 계획이다. 현재 100만명으로 추산되는 국내 아토피 환자 중 70만명이 소아환자다.

최근 세포 성분 변경으로 논란이 된 유전자치료제 '인보사케이주'의 영향에 대해서도 조심스럽게 입을 열었다.

이 대표는 "줄기세포 치료제 생산방식은 마스터셀뱅크에서 모든 것이 이루어지는 유전자치료제와 생산 공정 시스템이 전혀 다르고, 세포가 1액과 2액이 섞이는 것이 아니기 때문에 그런 위험성은 전혀 없다"면서도 "이번 사건으로 치료제가 사람의 건강, 생명과 직결돼 있음을 되새기고 다시 한번 안전성을 점검하게 된 계기가 됐다"고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

'브랜드 슝 신화' 미샤, 재비상 날갯짓

프리미엄 브랜드 'TR' 흡소핑 완판
10개 브랜드 보유 종합 화장품기업

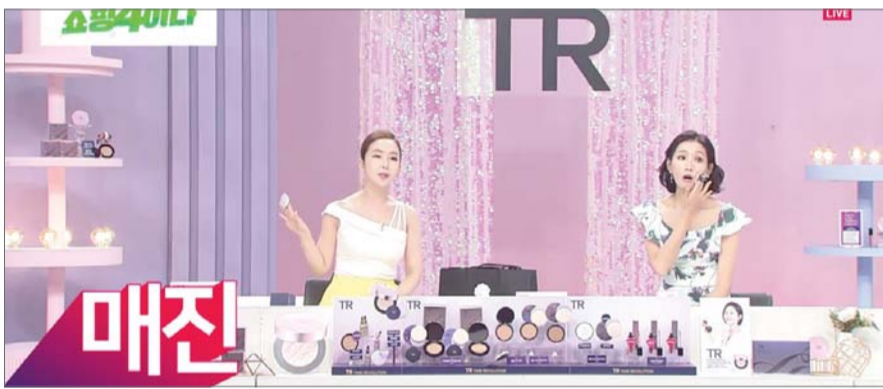
미샤로 국내 1호 브랜드 슝 신화를 일군 에이블씨앤씨가 재도약을 시작했다. 에이블씨앤씨는 최근 프리미엄 브랜드 론칭, 흡소핑 진출, M&A를 통한 브랜드 다변화 등 다양한 투자 활동과 변화를 추구하는 활발한 모습을 보여주고 있어 업계의 이목이 쏠린다.

에이블씨앤씨가 론칭한 프리미엄 브랜드 'TR'은 첫 선을 보인 지난달 20일 흡소핑 방송에서 5200세트 '완판'을 기록했다. 이어 지난 주 진행된 2차 판매에서도 5000세트 이상이 판매되는 등 좋은 반응을 이어가고 있다.

'TR(Time Revolution)'은 에이블씨앤씨가 20여 년간 쌓아온 슝케어 노하우의 정수만을 모아 탄생시킨 프리미엄 브랜드다.

흡소핑 완판 신화를 쓴 '더블 앰플 쿠션 파운데이션'은 국내 최초로 퍼프에 슝케어를 위한 고기능 앰플을 넣은 신개념 쿠션이다. 5중 구조의 특허받은 퍼프가 앰플을 머금고 사용할 때마다 적당량을 피부에 전달한다. 앰플에는 10가지 프로바이오틱스 성분과 콜라겐 성분 등이 들어있다.

에이블씨앤씨는 활발한 M&A로 브랜드 다각화에 성공했다. 에이블씨앤씨는 지난해 11월 돼지코팩으로 유명한



'TR'이 흡소핑 판매 1, 2차에서 완판을 기록했다. 사진은 롯데흡소핑에서 TR이 매진된 장면.

/흡소핑 화면 캡처

'미팩토리'를 인수하며 4년 내 매출 1000억 원 규모로 성장시킬 계획임을 밝혔다. 올해 1월에는 '부르주아', '스틸라' 등을 국내 독점 유통하는 '제이H & B'와 더마코스메틱 브랜드 '셀라피'를 운영하는 '지엠홀딩스'를 인수했다.

기존의 '미샤'와 '어퓨' 등 원브랜드 슝 기업에서 불과 6개월 여만에 '미팩토리', '어니시', '머지', '셀라피', '바디힐릭' 등 10여 개 이상의 브랜드를 생산 유통하는 종합 화장품 기업으로 탈바꿈한 것이다.

특히 더마코스메틱 브랜드 '셀라피'는 지난 1월 중국 최대 화장품 유통사 '릴리엔뷰티'와 중국 총판 계약을 체결하는 등 해외 성장 가능성도 확보했다.

'셀라피'는 릴리엔뷰티의 다양한 제품 판매 채널에 진출해 2021년까지 중국 내 1만 여개의 판매처를 확보할 예정이다. 지난 3월 상해에서 열린 셀라피와 릴리엔뷰티의 파트너 협약식에서 릴리

엔뷰티 황타오 CEO는 "셀라피는 제품력과 가능성이 충분한 브랜드로 중국 소비자들에게 높은 만족감을 줄 수 있을 것"이라며 셀라피의 중국 내 성공에 강한 자신감을 보였다.

히트 상품도 연달아 선보이고 있다. 지난 3월 4일 출시한 미샤의 '아르테미시아 트리트먼트 에센스'는 3월과 4월 두 달 연속 미샤 제품 총 최고 매출을 기록했다. 이미 소비자들 사이에서 히트 상품의 필수 조건인 '개똥쑥 에센스'라는 별명도 얻었다.

에이블씨앤씨 관계자는 "지난 해 초부터 본격적으로 시작된 에이블씨앤씨의 변화가 긍정적인 결과물들을 만들어 내기 시작했다"며 "향후 계획대로 사업이 진행된다면 올해 하반기에는 괄목할 만한 실적 개선을 이뤄낼 수 있을 것이라 자신한다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

이대서울병원

폐암 수술 '명의' 성숙환 교수 영입

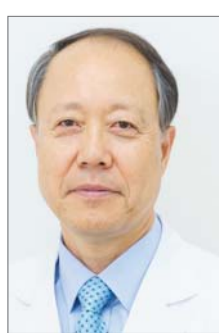
이대서울병원은 최근 우리나라 폐암 수술 분야 최고의 명의인 성숙환 교수(사진)를 영입했다. 지난 2월 진료를 개

시한 이대서울병원이 23일 정식 개원식을 앞두고 중증 질환 경쟁력 확보에 나서고 있는 것.

이번에 영입된 성 교수는 1978년 서울대학교 의과대학을 졸업하고 미국 하버드 대학병원, 워싱턴대학병원, 피츠버그대학병원, 샌디에고의료원 등에서 활발한 연구 활동을 하는 것은 물론 서

울대학교병원과 서울성모병원 흉부외과에서 흉경 수술과 폐암 및 식도암 분야를 선구적으로 이끌었다.

/이세경 기자



패션X캐릭터 컬래버 열풍? 키덜트족 겨냥 '완판' 행진

소장욕구·추억소환 아이템 부상
상품 확대·후속 시리즈까지 선포

인기 캐릭터와 패션의 이색 협업이 쏟아지고 있다. 우후죽순 쏟아지는 협업 상품에 더 이상 '이색'이란 말이 무색하다는 의견도 흘러나온다.

그러나 캐릭터와 패션의 만남은 향후 더욱 활발해질 전망이다. 1020 세대의 소장 욕구를 자극하는 아이템이자, 3040 세대의 추억 소환 아이템으로 부상하면서 이제는 상품 영역까지 확대되는 추세다.



15일 관련 업계에 따르면 이랜드월드가 전개하는 스파오는 최근 드래곤볼과 협업 상품을 선보였다. 만화에 등장하는 도복 스타일의 파자마와 티셔츠, 캡모자, 양말 등 총 28가지 스타일로 구성됐다.

스파오가 인기 캐릭터와 협업에 나선 것은 처음이 아니다. 앞서 '포켓몬스터', '짱구', '카드캡터 체리', '해리포터' 등 다양한 협업을 진행한 바 있다.

스파오가 이처럼 캐릭터 협업에 공들이는 이유는 말 그대로 '잘 팔리기' 때문이다. 스파오는 만화 속 디자인을 그대로 구현한 상품이나, 캐릭터 특성을 살린 상품으로 마니아들의 관심까지



TBJ X 곰돌이 푸 신제품.

/TBJ

끌어올리며 '완판 신화'를 써냈다.

이 같은 선례를 바탕으로 스파오는 내달 짱구를 활용한 화장품 출시할 예정이다. 패션을 넘어 화장품 영역까지 도전하면서 1020세대의 인기 브랜드로 입지를 공고히 하겠다는 것이다.

캐릭터의 유명세와 친숙함이 브랜드 이미지 제고나 다운에이징에 기여하기도 한다. 브랜드에 대한 소비자들의 진입장벽을 낮추고, 호기심을 높일 수 있기 때문이다. 기획 상품이 '히트상품'으로 떠오르면 상품 가짓수를 확대하고, 후속 시리즈를 선보이는 이유다.

한세엠케이의 TBJ는 디즈니 인기 캐릭터인 '곰돌이 푸'와 협업해 다양한 상품을 선보이고 있다. 1차 출시 당시 선보인 맨투맨과 후드폴오버는 출시 한 달째에 초도물량이 80% 가량 판매됐으며, 맨투맨은 완판을 기록하며 재주문에 들어간 바 있다.

업계의 한 관계자는 "유명 캐릭터, 작품과 협업 시리즈에 대한 소비자 니즈가 높아짐에 따라 향후 패션 브랜드와 캐릭터의 협업은 더욱 활발해질 것"이라며 "소장용뿐만 아니라 일상생활에서도 활용할 수 있는 다양한 아이템이 나올 것으로 기대한다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@