

흔들리는 바이오주 “저가 매수” vs “더 내려갈 것”

제약·바이오주 엇갈린 분석

주가폭락 이후 옥석가리기 시작
“다음달 말부터 주가 반등 할 것”

7일 반등에 성공했지만 지난 5일과 6일 양일 간 코스닥 폭락을 이끈 제약·바이오주(株)를 놓고 전문가들의 분석이 엇갈리고 있다. 대부분 주가 하락에 무게를 두고 있지만 일부에선 오히려 지금이 저가 매수 기회로 빠르면 9월 말부터 주가 반등이 가능하다는 의견을 내놓고 있다.

증권업계 전문가들은 현재 제약·바이오주가 잇따른 약재로 주가 폭락 이후 옥석가리기가 시작된 것으로 보고 있다. 이에 따라 제약·바이오주 투자시

개별 회사별로 주가가 움직일 가능성이 커 실적 호조가 기대되는 종목을 선별해 매수해야 한다고 조언했다.

양일 간의 제약·바이오주 폭락은 신라젠이 지난 4일 항암제 후보물질 ‘펙사백’의 임상 3상 조기 종료를 선언한 것이 시발점이었다. 이는 미국 데이터모니터링위원회(DMC)가 ‘펙사백’이 간암 대상 글로벌 임상3상에 대한 무용성 평가를 진행한 후 ‘임상중단’을 신라젠에 권고했기 때문이다. 또 관절염치료제 ‘인보사’의 승인취소로 상장폐지 위기에 놓인 코오롱티슈진의 약재도 바이오주에 파장을 야기했다.

이에 따라 증권가에서는 오는 9월 23일에서 27일 발표될 헬릭스미스의 당뇨병성 신경병증 치료 후보물질(VM202-DPN)에 대한 임상3상 결과와 11월 미국

심장학회에서 발표될 메지온의 선천성 심장질환 치료제인 ‘유테나필’의 임상 3상 결과 등이 나오기 전까지 바이오주가 반등하기 어려울 것이라 의견이 많다.

임동락 한양증권 연구원은 “신라젠이 ‘펙사백’ 지키기에 힘을 쏟고 있고, 에이치엘비도 신약허가 신청을 추진하고 있지만 이미 파이프라인(신약 후보물질) 가치를 떨어뜨려 시장에 나와도 좋은 반응을 얻기 힘들다”며 “헬릭스미스와 메지온의 임상3상 결과가 좋게 나와야 주가 반등 계기가 될 것”으로 전망했다. 그는 이어 “그동안 시장에서 미국 FDA의 임상 성공확률을 50% 정도로 보고 있었는데 이는 너무 높은 수준으로 파이프라인에 거품이 끼어 있었다는 의미”라고 말했다.

김형렬 교보증권 리서치센터장도

“최근 증시에서 바이오주 수익률 추이가 2004년 바이오 랠리 당시와 비슷해 흥미롭지만 한편으로 걱정스럽다”며 “2004년 줄기세포·임플란트 기술로 촉진된 바이오 랠리 당시와 최근 몇 년간 바이오 랠리의 수익률 추이가 상당히 유사하다”고 분석했다.

이에 반해 일부에선 현 제약·바이오주의 주가 하락이 과도한 측면이 있어 바이오주의 반등이 가능할 것으로 보고 있다.

서근희 삼성증권 연구원은 “아직 임상 3상 결과를 발표할 기업이 남아있어 9월 말 정도에 제약·바이오주의 반등은 가능할 것”이라며 “현재 바이오기업이 밸류에이션이 하향 조정될 것이라는 우려 때문에 IPO(기업공개)도 주저하고 있지만 불확실성과 리스크가 해소되면

IPO도 활성화되고 밸류에이션도 올라갈 것”으로 전망했다.

김태희 미래에셋대우 연구원은 “혼돈의 시기로 제약·바이오주수가 큰 폭으로 하락하고 있지만 불확실성의 끝이 머지 않았다”며 “하반기 바이오시밀러와 보툴리눔 독소업체를 중심으로 실적 모멘텀이 발생하고, SK바이오팜의 세노바메이트 미국 허가를 포함한 R&D 성과가 기대되며 유망한 바이오기업들의 IPO가 예정된 만큼 9월 말 주가 반등이 가능할 것”이라고 예상했다.

그는 바이오주의 낙폭이 과도했다는 점과 불확실성 해소가 주가 반등이 기대되는 이유라며 상위사 중 유한양행·한미약품과 기술력이 탄탄하고 주가가 크게 하락한 오스코텍·올리스·애플클론을 추천했다. /채윤정 기자 echo@metroseoul.co.kr

네이버웹툰 인기 캐릭터 한자리에

삼성물산 비이커, 캡슐 컬렉션 출시

삼성물산 패션부문의 컨템포러리 멀티숍 비이커는 온라인 웹툰 플랫폼 네이버웹툰과 함께 대표 캐릭터를 활용한 캡슐 컬렉션 상품을 출시한다고 7일 밝혔다.

비이커는 매년 밀레니얼 세대와의 소통을 확대하는 차원에서 라이프스타일 전반의 브랜드와 협업 중이다. 네이버웹툰은 밀레니얼 세대가 모바일에서 가장 선호하는 애플리케이션 중 하나다.

비이커는 ▲ ‘유미의 세포들’의 유미, 사랑세포, 출출세포, 세수세포, ▲ ‘호랑이형님’의 무케, 추이, ▲ ‘타인은 지옥이다’의 아잠마, 왕눈이, ▲ ‘좀비탈’의 수아, 애용이 등 인기 네이버웹툰 캐릭터

를 활용한 티셔츠, 반다나, 에코백, 파우치, 배지 등의 상품을 선보인다.

비이커는 웹툰 작가의 일러스트를 활용해 상품의 디자인을 담당했고, 네이버웹툰 및 작가들의 의견을 반영해 최종 완성했다.

송태근 비이커 팀장은 “지난해는 수제 맥주 브랜드인 ‘맥파이 브루잉 컴퍼니’와 협업을 통해 밀레니얼 세대에게 주목받았는데 올해는 온라인 웹툰 플랫폼 강자인 네이버웹툰과 손잡고 신선한 접근을 시도했다”며 “늘 새롭고 차별화된 문화 콘텐츠를 추구하는 밀레니얼 세대가 힙(Hip)하다고 느낄 수 있는 차별화된 프로젝트를 지속적으로 펼쳐나갈 계획이다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

이대서울병원, 14일 전립선 건강강좌

김광현교수 강의... 참석자에 기념품

이대서울병원이 오는 14일 오후 3시 중강당에서 ‘전립선 건강 지키기’라는 주제로 건강강좌를 개최한다.

이대서울병원 비뇨의학과 김광현 교수(사진)가 대표적 전립선 관련 질



환인 전립선염과 전립선암에 대해 강의하는 이번 건강강좌는 관심 있는 누구나 참여가 가능하며, 참석자 모두에게 소정의 기념품을 제공한다. /이세경 기자 seilee@

3세대 인공심장 이식환자, 1000일 생존

삼성서울병원, 건강한 상태 유지

3세대 인공심장(좌심실 보조장치, LVAD)을 이식 받은 환자가 국내 처음으로 유지기간 1000일을 넘겼다.

삼성서울병원 심장뇌혈관병원 심부전팀은 지난 2016년 9월 당시 76세에 3세대 좌심실보조장치를 수술 받은 환자가 최근 장치 유지 1000일을 돌파했다고 7일 밝혔다.

현재 해당 환자는 별다른 합병증 없



이 건강한 상태를 유지하고 있는 것으로 알려졌다. /이세경 기자

15가지 맛 팝콘으로 CGV 경쟁력 ‘UP’

인터뷰 이홍철 CGV 메뉴 개발자

5성급 호텔 마다하고 CGV 입사
“요리사 길, 주방에만 있지 않아”
팝콘맛 업그레이드 ‘히트제조기’로

“초콜릿 블러썸’이란 ‘카라멜&치즈’ 주세요. 아, ‘사위 체리’는 맛이 어떤가요?” 알록달록 다양한 색깔과 맛을 자랑하는 이것은 다름아닌 ‘팝콘’이다. 불과 90년대만 하더라도 기본 맛인 ‘고소 팝콘’ 외에 다른 맛은 존재하지 않았지만, 현재 멀티플렉스 영화관 CGV에서는 고소, 달콤 팝콘을 비롯해 총 15가지 맛의 팝콘을 즐길 수 있다. 관객들의 입맛에 맞춰 여러가지 맛의 팝콘이 출시되기까지는 이홍철 CGV 메뉴 개발자(영업기획팀 과장)의 숨은 노력이 있었다.

2010년 입사한 이홍철 메뉴개발자는 프랑스로리학교 ‘르 꼬르동블루’를 졸업한 유학과 출신으로 프랑스 엠베서더호텔과 국내 웨스턴 조선호텔에서 셰프로 일한 경력이 있다. 5성급 호텔을 마다하고 CGV에 입사한 이유가 궁금해졌다.

“CGV에서 먼저 제안이 왔습니다. 그때만 해도 팝콘 개발에 주력하게 될 줄은 몰랐고요.(웃음) F&B 사업을 확장하려나 보다 했는데, 결국 팝콘 개발이 주업무가 되었죠. 그런데 한 가지 말씀드리고 싶은 건, 저는 요리사의 길이 꼭 주방 안에만 있다고 생각하지 않아요. 엔터테인먼트와 음식을 결합한 새로운

형태라고 생각해요.”

이 메뉴개발자는 기존 팝콘의 맛을 업그레이드 했을 뿐 아니라, 고메 팝콘, 완제 팝콘을 성공시키면서 팝콘 히트 제조기로 자리매김했다. 물론 쉽지 않았었다.

“CGV 매장에서 근무하는 직원들은 외식 분야에서 일한 경력이 없다보니, 제가 생각하기에는 간단한 조리방법이 그분들에게는 어렵게 느껴졌나봐요. 제가 설명하는 것대로 상품을 만들어내지 못하니까 서로 힘들었죠. 그렇다보니 전혀 요리할 줄 모르는 사람이 투입되어도 일정한 맛을 낼 수 있게 원재료와 조리 방법을 표준화하는 게 제게는 숙제였어요. 지금은 모든 것들이 표준화되었고, 프로세스가 갖춰져서 한결 수월하죠.”

현재 CGV에서 맛 볼 수 있는 팝콘은 종류만 총 15가지로, 기본 팝콘인 고소·달콤·어니언·치즈 팝콘 4종을 포함해 CGV가 국내 최초로 선보인 수제 팝콘인 ‘고메 팝콘’ 9종, 그리고 팝콘 밴딩 머신을 통해 편리하면서도 신선한 맛을 선사하는 완제품 2종(피넛 카라멜, 카라멜&치즈믹스)이 그 주인공이다.



/손진영 기자 son@

영화관 별로 만날 수 있는 팝콘도 조금씩 다르다. CGV 용산아이파크몰에서만 판매하는 고메팝콘이 대표적인 예다.

“용산에서만 판매하는 고메 팝콘의 경우 일반 팝콘과는 제조과정도 다르고, 보관 방법도 달라서 모든 관에서 판매할 수가 없어요. ‘초콜릿 블러썸’을

으로 들자면, 팝콘에 초콜릿을 녹여서 입히고, 그 위에 코코아 파우더를 또 입히죠. 별도로 개발한 쇼케이스에 보관하지 않으면 쉽게 녹아버리기 때문에 보편적으로 판매할 수 없죠. 온도와 습도를 조절하는 보관 쇼케이스도 제가 고안해서 제작했습니다.(웃음)”

팝콘 외에도 다양한 메뉴를 매점으로 끌어들이었다. 한국인들이 선호하는 치킨과 분식을 극장 환경에 맞게 개발한 것이다. 대표적으로 ‘BBQ 직화구이 치킨’ ‘조스떡볶이 튀김범벅’ ‘스콜푸드 모짜렐라 스파게탄마리’가 있다.

“한국형 극장 메뉴를 고민하다가 ‘분식’으로 방향을 잡았습니다. 그리고 맛에 대한 신뢰를 얻기 위해 대중적으로 잘 알려진 브랜드와 콜라보했죠. 가장 최근에는 트렌드를 빠르게 접목해 ‘흑당밀크티’를 출시했습니다. 오래 보관하면 퍼져서 식감이 사라지는 타피오카펄 대신 곤약펄을 사용했다는 게 특징입니다.”

극장이라는 메뉴개발이 제한적인 것도 사실이고, 불특정 대다수를 상대하다보니 취향을 대중적으로 고려해야 하는 점은 필수다. 빠르게 변화하는 트렌드와 점점 높아지는 고객의 기대치를 만족시키기 위해 늘 고민이라고.

“제가 입사하기 전과 후로 매점 메뉴가 많이 바뀌었어요. 팝콘도 제가 개발하면서 ‘고메 팝콘’이라는 게 생겼고요. 경쟁사들도 이런 흐름을 쫓아오고 있고요. 그런 모습을 보면서 뿌듯함을 느껴요. /신원선 기자 tree6834@

