차바이오텍, 美 바이럴벡터 생산시설 구축… CDMO 공략

〈위탁생산·개발〉

cGMP 시설 기공식… 올해말 완공
바이럴벡터, 치료제 개발 핵심요소
글로벌 CDMO 시장 경쟁력 확보

차바이오텍의 미국 자회사인 '마티카 바이오테크놀로지'는 현지시각 23일 오전 10시 미국 텍사스에서 우수의약품 품질관리기준(cGMP) 시설 기공식을 개최했다.

차바이오텍이 미국에서 바이럴벡터(세포 유전자 치료제 핵심원료) 생산시설을 구축하고 글로벌 바이오의약품 위탁생산·개발(CDMO) 사업에 본격 나선다.

차바이오텍의 미국 자회사인 '마티카 바이오테크놀로지'는 23일(현지시간) 우수의약품 품질관리기준(cGMP) 시설 기공식을 개최했다. 마티카 바이오는 지난해 12월 칼리지스테이션 시 텍사스 A&M 대학교 캠퍼스 존에 공장 설계를 착수했으며, 올해 말 완공 예정이다. cGMP시설에는 500 l 용량의 바이오리액터와 글로벌 수준의 제조설비가 구축된다.

마티카 바이오는 이 생산시설에서 차세대 항암제 등 세포 유전자 치료제에 활용될 렌티 바이러스 벡터, 아데노부속바이러스 벡터 등 바이럴 벡터를 생산할 예정이다. 바이럴 벡터는 세포 유전자 치료제를 개발하는데 필요한 핵심 원료다. 세계적으로 세포 유전자 치료제 개발이 활발해지면서 바이럴 벡터 수요는 크게 증가하고 있으나, 공급이 부족한 상황이다.

2월발간된 생명공학정책연구센터의 '글로벌 세포 유전자 치료제 CDMO 시장 전망과 발전 전략' 보고서에 따르면 글로벌 세포 유전자 치료제 CDMO 시장은 2026년 101억 1000만 달러로 연평균 31% 성장할 것으로 예측된다.

차바이오텍 오상훈 대표는 "마티카 바이오는 차바이오텍의 글로벌 세포 유전자 치료제 사업의 교두보 역할을 할 것"이라며 "2024년 완공될 6만5127㎡(약 2만평) 규모의 제2판교테크노밸리 GMP시설과 연계해 미국, 유럽, 아시아의 세포 유전자 치료제 CDMO시장에 대한 차별적인 경쟁력을 확보하여 수익과 미래 성장 동력을 창출하겠다"고 말했다.

이를 위해 차바이오텍은 스위스 론자, 일본 후지, 미국 ABL 등 글로벌 유전자 치료제 기업에서 바이럴 벡터 사업을 경험한 전문인력을 확보, 마티카 바이오에 배치했다. 향후 제2 판교테크노밸리에 글로벌 기준에 맞는 GMP 시설을 건립할 예정이다.

소병세 마티카 바이오 대표는 "북미를 중심으로 바이럴 벡터 수요가 급증하고 있지만, 시장에서 공급이 수요를 감당하지 못하는 상황"이라며 "차세대 항암제, 세포 유전자 치료제 개발 기업들이 같이 일하고 싶은 파트너사로 마티카 바이오를 성장시키겠다"고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

보령제약, 세계 첫 나노입자 항암제 독점 판매

에스엔바이오사이언스와 계약 체결
SN-38 직접 투여… 치료효과 높여

보령제약 안재현 대표(오른쪽)와 에스엔바이오사이언스 박영환 대표가 지난 23일 세계 최초 나노입자 항암제 국내 독점 판매 계약을 체결한 후 기념촬영을 하고 있다.

보령제약이 지난 23일 에스엔바이오사이언스와 세계 최초 나노입자 항암제 'SNB-101'에 대한 국내 독점 판매 계약을 체결하며 항암분야 사업 역량을 강화한다고 24일 밝혔다.

보령제약은 이번 계약을 통해 'SNB-101'에 대한 국내 독점 판매권을 제품 발매 후 10년간 보유하게 된다. 양사는 현재 아시아 15개국에 대한 독점 판매권과 관련한 추가 계약 체결도 협의중이다.

SNB-101은 항암제 이리노테칸의 항암 활성성분 'SN-38'을 주성분으로 하는 세계 최초의 나노약물전달 의약품이다. 이리노테칸은 인체에 투여시 전체의 5% 정도만 활성형 SN-38로 변환돼 항암효과를 나타내기 때문에 변환되지 못한 이리노테칸은 부작용을 일으키는 단점을 보인다. 반면, 나노입자 항암제인 SNB-101은 SN-38만을 직접 투여 할 수 있어 치료효과를 크게 높이고 부작용은 줄인다.

SNB-101은 전임상시험 결과 기존 이리노테칸 약물보다 최대 9배의 내약성 및 최대 8배의 종양 내 약물축적율을 보였으며 췌장암, 위암, 대장암, 유방암, 폐암 등 다양한 고형암 마우스모델에서 단독투여시 기존 이리노테칸 주사제 대비 최대 1.8배의 종양성장 억제효과를 나타냈다.

또 화학항암제, 표적항암제, 방사선 치료법 등과 병용요법 진행시 기존 치료제의 단독요법 대비 4배에서 최대 13배까지 항종양효과를 높이는 것으로 확인됐다.

SNB-101은 지난해 11월 안전성, 내약성, 유효성 및 약동학적 특성을 연구하기 위한 1상 임상시험을 개시했으며 고형암(폐암, 위암, 대장암, 췌장암, 유방암, 난소암 등) 환자를 대상으로 분당차병원, 서울성모병원, 신촌세브란스병원 등에서 진행 중이다.

/이세경 기자

올 봄여름 빛낼 남성복 트렌드 '지속가능성'

삼성물산패션 데님·실용성 등 꼽아

삼성물산 패션은 24일, 2021년 봄·여름 시즌의 남성복 트렌드로 '지속가능성', '데님', '자연의 색', '실용성' 등을 꼽았다.

우선, ESG(환경·사회·지배구조)를 강조하기 위해 삼성물산 패션부문의 갤럭시는 소비자들이 좋은 소재의 상품을 오랫동안 의미있게 착용할 수 있게 한 '유틸리티 사르테크' 라인을 선보였다. 품격있는 비즈니스 라이프에 중점을 둔 '퍼스트 클래스 슈트'와 염색 과정이 묻어나는 자연스러운 외관과 적은 구김이 특징인 '델라베 리넨 셔츠'를 내놨다. 나일론 서커 등의 소재를 사용해 빈번한 스팀이나 세탁 등의 비환경적 요소를 최소화했다.

재택근무가 일상화되고, 52시간 근무로 오프 라이프가 중요해지면서 편안한 스타일링이 가능한 '데님'이 재조명받고 있다. 데님은 어느 아이템과도 어울리고 팬츠 형태 별로 다양한 스타일링이 가능하다는 장점이 있다.

갤럭시라이프스타일은 가먼트 다잉 기법을 이용한 컬러 치노 팬츠를 새롭게 출시했다.

완제품 옷을 염색해 자연스러운 컬러감을 표현하는 고난도 공법인 가먼트 다잉이 적용된 치노 팬츠는 그레이, 브릭, 베이지, 오렌지, 블루 등 여러 컬러로 출시됐다. 또 젊고 트렌디한 라인 '카디날'을 통해 '3無' 팬츠를 내놨다. 구김이 적어 편하고, 스트레치 기능으로 불편함을 줄였으며, 허리 사이즈 조절 기능이 있는 상품이다.

코로나19로 심신이 지친 소비자들을 위로하며 희망적인 컬러를 담은 의류들도 조명받고 있다. 글로벌 색채 연구소 팬톤은 안정과 희망을 표현하는 '얼티미트 그레이'와 '일루미네이팅' 컬러를 올해의 컬러로 선정한 바 있다. 삼성패션연구소는 올 봄여름 트렌드 컬러로 자연의 색인 '아보카도 그린'을 제안했다.

마지막으로 자유로워진 업무 환경과 더불어 소비자에게 최적화된 효율·기능에 집중한 다목적 오피스웨어도 등장하고 있다. 다기능 재킷에는 관리가 쉬운 테크니컬 나일론, 폴리에스테르 소재가 사용되며, 팬츠는 드로우스트링이나 지퍼로 쉐입을 조정하는 아이템들이 출시되고 있다.

/원은미 기자

동원F&B, 투썸서 비건 샌드위치 선보인다

'비욘드미트 파니니' 2종

동원F&B가 투썸플레이스와 손잡고 식물성 대체육 샌드위치 '비욘드미트 파니니' 2종을 선보인다.

'비욘드미트 파니니' 2종은 동원F&B가 2019년부터 미국에서 수입해 국내에 독점 판매하고 있는 식물성 대체육 브랜드 비욘드미트사의 비욘드비프 제품을 넣은 샌드위치다. 새송이 버섯과 표고 버섯을 넣어 풍미를 더한 '비욘드미트 더블 머쉬룸 파니니'와 커리 소스를 넣은 '비욘드미트 커리 파니니' 2종으로 구성됐다.

비욘드미트는 지난 2009년 설립된 미국의 스타트업으로 콩과 버섯, 호박 등에서 추출한 단백질로 100% 식물성 대체육을 만드는 업체다.

비욘드미트의 식물성 대체육은 환경호르몬이나 항생제 등이 들어 있지 않아 비건 소비자들은 물론, 환경과 건강을 생각하는 소비자들로부터 각광받고 있다.

'비욘드미트파니니' 2종(비욘드미트 더블 머쉬룸 파니니, 비욘드미트 커리 파니니)의 가격은 6800원이며, 100여 투썸플레이스 매장에서 만나볼 수 있다.

/원은미 기자

애경산업

말랑이 핸드워시 매출 96% ↑

애경산업의 바디케어 브랜드 샤워메이트가 선보인 '말랑이 버블버블 핸드워시'가 출시 후 시장에서 꾸준한 인기를 얻고 있다.

애경산업은 24일 "말랑이 버블버블 핸드워시가 지난해 250만개 이상 판매되며 하반기 매출액이 전년 동기 대비 96% 증가했다"고 밝혔다. 코로나 시대 손씻기의 중요성이 그 어느 때보다 강조되면서 이를 쉽게 도와주는 핸드워시의 매출이 늘어난 것이다.

가치 소비를 중시하는 트렌드도 매출 성장에 한 몫을 하고 있다. 롯데제과 말랑카우의 '말랑이' 캐릭터를 패키지에 담아 남녀노소 모든 연령대에게 귀여운 캐릭터가 주는 친근함으로 다가갔기 때문이다. 이색 협업을 통해 가치 소비를 추구하는 소비자들, MZ세대 등에게 손씻기의 즐거움을 느끼게 해줬다는 것도 인기의 요인으로 꼽힌다.

/원은미 기자

항바이러스 기능 강화 '방탄 투팩' 티셔츠

한세엠케이 TBJ-앤듀 티셔츠 상품

포스트 코로나 시대 높아진 위생 의식에 맞춰 한세엠케이가 안티바이러스 티셔츠를 선보여 눈길을 끈다.

한세엠케이는 항바이러스 기능을 강화한 티셔츠 '방탄 투팩' 2종을 출시했다고 24일 밝혔다.

방탄 투팩은 한세실업에서 만든 티셔츠 2종 세트로, 한세엠케이 자사 브랜드 TBJ와 앤듀의 티셔츠 상품으로 구성됐다. 박테리아와 곰팡이에 대한 유해 세균 항균력이 99.9%에 달하는 에이지온 원단을 사용해 위생 관리 효과를 강화한 것이 특징이다.

스위스 섬유 가공업체 하이큐의 '스마트 템프' 기술을 적용해 체온에 따른 온도와 습도 관리까지 가능하다. 인체의 열에 의해 촉발되는 온도 및 습도를 관리하는 기능이 뛰어나 여러 벌의 옷을 겹쳐 입거나 티셔츠 단벌로 착용할 경우 모두 쾌적한 착용감을 유지할 수 있다.

한세엠케이는 이번 방탄 투팩 출시를 기점으로 유통 채널 다각화를 통해 소비자들과의 접점을 확대해 나갈 계획이다. 방탄 투팩 상품은 쿠팡 로켓배송과 카카오톡 선물하기에 입점하며 소비자들이 더욱 간편하게 쇼핑하도록 고객 편의를 제공할 예정이다.

/원은미 기자 silverbeauty@