

내달 코스닥 입성... HK이노엔, 글로벌 바이오헬스사 도약

상장 통해 최대 6000억 조달
총 공모주식수 1011만7000주
백신 사업 전략적으로 육성

에이치케이이노엔(inno.N)이 코스닥 시장 상장을 통해 최대 6000억원을 조달, '글로벌 바이오헬스 기업'으로 도약한다. 이노엔은 22일 온라인 기자회견을 열고 코스닥 상장에 따른 향후 전략과 비전을 공개했다.

이노엔은 오는 22~26일 수요일부터 29~30일 청약을 거쳐 8월 초 코스닥 시장에 입성한다. 총 공모주식수는 1011만7000주로 공모예정가는 5만~5만9000원, 총 공모금액은 5059억~5969억원 규모다. 한국투자증권, 삼성증권, JP모건이 주관사를 맡았다.

이노엔은 이날 간담회에서 연구개발(R&D) 핵심 파이프라인의 확장과 신



에이치케이이노엔 강석희 대표이사 22일 열린 온라인 IPO 기업설명회에서 향후 계획을 공개하고 있다.

사업을 통해 글로벌 바이오헬스 기업으로 성장할 계획임을 밝혔다. 현재 이노엔은 소화, 자가면역, 감염, 항암영역에서 합성신약, 백신, 세포치료제 등 16개의 파이프라인을 운영하고 있다.

코로나19 백신(IN-B009)은 식약처

에 임상 1상을 신청한 상태이며, 수족구 2가 백신(IN-B001)은 임상 1상 진행 중으로, 2022년 임상 2상을 추진할 예정이다. 특히 백신 사업을 전략적으로 육성하여, 외형성장 뿐만 아니라 기존 사업과의 시너지를 극대화할 계획이

다. 이노엔은 올해 초부터 한국MSD와 진행 중인 백신 유통 및 코프롬코션을 통해 백신 시장에서의 지위를 공고히 할 예정이다.

이와 함께 차세대 영역인 세포유전자 치료제 시장에도 진출해 CAR-T 및 CAR-NK 기술 상용화를 목표로 혈액암, 고형암 중심의 면역 세포유전자 치료제를 개발 중에 있다.

이노엔 강석희 대표이사는 "우리 사명에는 혁신 기술 간의 연결로 바이오 헬스케어의 내일을 그려가겠다는 정신을 내포하고 있다"며 "세계 최고 수준의 제약·바이오 기술과 노하우, 선도적 제조 역량을 바탕으로 대한민국을 대표하는 글로벌 넘버원 바이오헬스 기업으로 자리매김하겠다"고 말했다.

이노엔은 2014년 CJ헬스케어에서 출범했고, 지난 2018년 한국콜마그룹에 편입되며 사명을 이노엔으로 변경했다.

국내 30호 신약위식도역류질환 치료제 '케이캡정(K-CAB)'을 개발했으며, 컨디션과 헛개수등 헬스뷰티&음료 사업에서도 두각을 나타내고 있다.

케이캡정은 출시 6개월 만에 국내 시장점유율 1위를 달성했고, 출시 22개월 만에 누적 처방 실적 1000억원을 넘어서는 블록버스터로 성장했다. 이노엔은 현재 케이캡정의 제형 다변화와 적응증 확대를 통해 미국, 일본, 유럽 선진 시장 진출을 타진하고 있으며, 기술수출 국가도 지속 확대하는 중이다.

회사는 케이캡정 외에도 전문의약품(ETC), 사업에서 안정적인 포트폴리오를 확보했다. 연매출 100억원 이상의 13개 전문의약품 품목을 보유중이며, 이 중 9개 제품은 자체개발 제품이다. 특히 성장률이 높은 순환, 내분비, 소화 제품의 비중이 70%로 높다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

“유명인 자살 보도방향 변화 베르테르 효과 감소 확인”

전홍진 삼성서울병원 교수 연구팀
‘파파게노 효과’ 과학적으로 규명

언론이 유명인의 자살을 다루면서 보도 방향을 바꾸자 일반인의 자살률이 크게 감소했다는 연구결과가 22일 공개됐다. 자살을 묘사하는 언론보도를 자제하고 신중히 전하면 자살을 예방할 수 있다는 ‘파파게노 효과’가 과학적으로 규명된 셈이다.

성균관대의대 삼성서울병원 정신건강의학과 전홍진 교수(사진) 연구팀은 ‘호주-뉴질랜드 정신의학 저널’ 최근호에 발표한 논문에서 우리나라의 최근 자살률이 줄어든 배경으로 언론의 보도변화를 꼽았다.

보건복지부가 발간한 ‘2021 자살예방백서’에 따르면 2020년 자살사망자수는 1만3018명으로 잠정 집계됐다. 전년 1만3799명보다 781명(5.7%) 감소한 수치다. 자살률이 최고치에 이르렀던 2011년(1만5906명)과 2019년을 비교하면 2107명(13.2%) 줄어들었다.

2012년 자살예방법 시행과 더불어 2013년 자살보도 권고기준이 언론현장



에 적용되면서 이러한 감소에 크게 기여했다는 게 전홍진 교수 연구팀의 분석이다.

연구팀에 따르면 ‘자살예방법’과 ‘자살 보도 권고기준’ 시행 이전인 2005년부터 2011년 사이 유명인의 자살 관련 보도가 나간 후 한 달 동안 일반인 자살률은 평균 18% 늘었다.

유명인의 사망 직전 한 달 평균값과 비교한 결과로 5년치 월간 평균 자살률과 코스피(KOSPI) 지수, 실업률, 소비자물가지수(CPI) 등을 모두 반영해도 자살보도가 미친 영향이 뚜렷했다. 하지만 2012년부터 변화가 감지됐다. 2012년 ‘자살예방법’과 2013년 ‘자살보도 권고기준’이 차례로 시행되면서, 유명인 자살보도 후 한 달 간 자살률 증가폭이 단계적으로 감소하는 경향이 확인됐다. 2013년 ~ 2017년 사이에는 통계적으로도 유의미한 차이가 없었으므로 밝혀졌다. 법적, 제도적 정비와 더불어 자살을 대하는 언론의 보도방향이 바뀐 덕분이다. /이세경 기자

시예누, KT·레스케이프호텔과 이색 마케팅

호텔서 언택트 쇼핑 기회 제공

아모레퍼시픽의 럭셔리 스킨케어 브랜드 ‘시예누(SIENU)’가 KT·레스케이프호텔과 협업해 바캉스 시즌에 알맞은 혜택을 내놓았다.

시예누의 스킨케어 화장품과 프렌치 감성 부티크 호텔 레스케이프의 공간, KT기가지니 스피커의 혁신적인 AI 호텔 서비스가 만나 매력적인 언택트 쇼핑 기회를 제공하는 것이다.

오는 7월 27일부터 8월 27일까지 레스케이프호텔 ‘아틀리에 스위트’를 비롯한 5개 스위트 객실을 이용하는 고객은 시예누 스킨케어 6종(사진)으로 구성된 어메니티를 받을 수 있다. 수량을 제한해 선착순으로 제공하며, 15만



6000원 상당의 한정판 제품이지만 별도 비용은 받지 않는다. 객실마다 설치된 KT기가지니 스피커를 활용해 음성으로 신청하면 특정 시간에 호텔 직원이 배달해준다.

뿐만 아니라 투숙 기간 중 시예누 베스트셀러 제품인 스킨, 에멀전 2종 세트를 기가지니 스피커로 주문하면 30% 할인 가격으로 구매할 수 있다. 체크아웃 시 결제하면 된다. /원은미 기자 silverbeauty@

카카오스타일 4050세대 패션플랫폼 론칭

카카오스타일이 4050세대 여성들을 위한 패션 플랫폼 ‘포스티(Posty)’를 론칭하며 전 연령대 스타일 커머스 기업으로의 도약에 속도를 낸다고 22일 밝혔다.

카카오스타일은 코로나19 이후 온라인 전환이 가속화되고 있는 패션 카테고리에서 4050 여성들이 쉽게 이용할 수 있는 플랫폼은 부족하다는 점에 집중했다. 포스티는 의류 구매 시 오프라인이나 종합몰 등을 주로 이용했던 4050세대가 이용할 ‘다음(post)의 패션 서비스’를 의미한다.

편리한 사용성으로 MZ세대 대표 패션 플랫폼이 된 ‘지크레그’ 운영 노하우를 포스티에 집대성한다.

먼저 4050 고객들이 중시하는 상품 품질 확보를 위해 포스티에서 판매하는 모든 브랜드 상품의 본사와 직접 계약했다. 현재 올리비아로렌, 온앤온, 이엔씨, 마리끌레르 등의 패션 브랜드와 블랙야크, 헤리티토리얼 등 아웃도어/골프 브랜드까지 총 60여 브랜드 본사와 직접접 계약을 마쳤다. /원은미 기자

W컨셉, 올 상반기 거래액 34% 증가

다양한 프로모션·마케팅 집중
신규 주력 카테고리 95% 성장

온라인 패션 플랫폼 ‘W컨셉’은 올해 상반기(1월 1일~6월 30일) 거래액이 지난해 같은 기간보다 34% 증가했다고 22일 밝혔다.

다양한 프로모션과 마케팅이 집중된 5월과 6월은 거래액이 평균 42%까지 증가했다. 영업이익 역시 지난해 흑자 전환에 이어 올 상반기도 흑자를 기록하고 있다.

이번 W컨셉 실적 성과는 다양한 카테고리의 브랜드들이 고르게 성장한 결과다. 글로벌 스포츠, 캐주얼, 럭셔리 등 신규 주력 카테고리가 95% 성장했으며, 뷰티&라이프 카테고리도 54% 상승한 것이다. MZ세대가 열광한 더오픈 프로젝트, 그로브와 같은 브랜드의 단독 상품 전개, 나이키 등 글로벌 스포츠 브랜드와의 지속적인 협업을 비롯해 신세계백화점의 뷰티스토어 시코르 및 삼성전자 비스포크 라인 입점 등 다

양한 카테고리로의 영역 확장이 주효했다는 분석이다.

입점 브랜드 수는 6월 말 기준 지난해보다 35% 증가해 총 8300개를 돌파했다. 올 상반기 신규 입점한 브랜드 수만 1500여 개로 전년 동기보다 두배 이상 늘어났다.

이 같은 확대 배경에는 경쟁 플랫폼 대비 탄탄하게 보유하고 있는 2030세대 여성 고객층이 있다. W컨셉 고객들은 패션 카테고리의 핵심 타겟 중에서도 구매력과 관여도가 높은 편이다. 실제로 동종 업계 대비 높다고 알려진 W컨셉의 객단가는 올 상반기 평균 20만 원대를 넘어이기도 했다.

특히 UA(User Acquisition) 캠페인의 효과로 신규 고객 유입이 대폭 늘어났다. 신규 가입 회원 수가 작년 상반기 대비 46% 증가했다. 모바일 앱 다운로드 수와 앱 UV 역시 각각 59%, 57% 증가하며 트래픽 관련 각종 지표가 호조를 보였다. /원은미 기자

오늘의 날씨

7월 23일(금)
음력 : 6월 14일

수도권 날씨
26~36°C

운동 지수
빨래 지수
세차 지수
외출 지수

해돋이 / 05:28 | 해질 / 19:48

자료제공 : Kweather 케이웨더(주) www.kweather.co.kr