

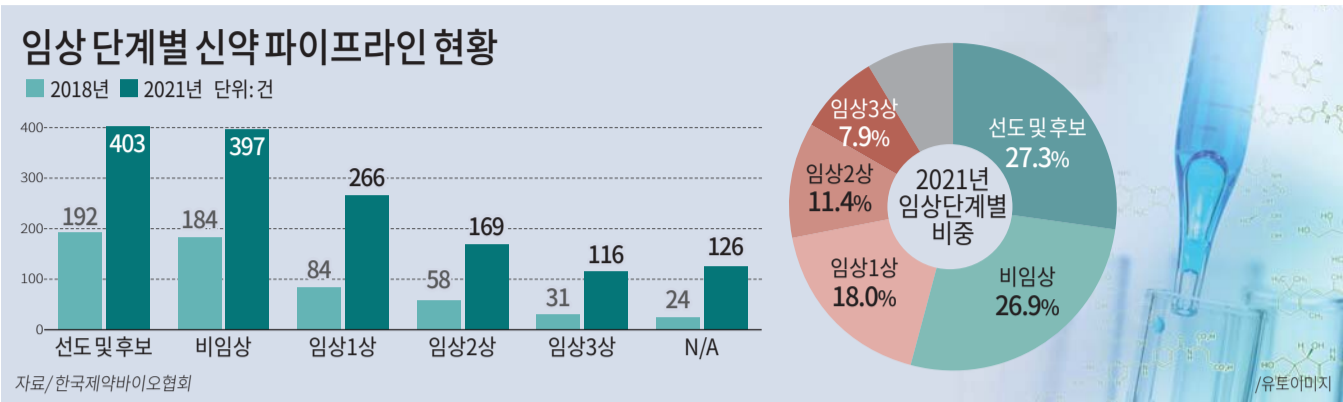
혁신신약 후보물질 1500개... 'K-제약바이오' 미래 밝다

국내기업 299개사 대상 조사
총 193곳서 1477개 파이프라인
3년전 100개사, 573개의 2.5배
합성신약 41%, 바이오신약 37%

'K-제약바이오'의 미래가 될 혁신신약 후보물질이 1500개에 육박하는 것으로 나타났다. 국내 제약·바이오기업들이 발굴하거나 전임상·임상 중인 신약 파이프라인들이다. 3년전보다 2배 이상 증가하며 '토종 블록버스터 신약'에 대한 기대를 높이고 있다.

한국제약바이오협회는 국내 제약·바이오기업들을 대상으로 신약 파이프라인과 라이선스 이전 사례에 대한 조사를 진행한 결과 193개사에서 1477개의 신약 파이프라인을 보유 중인 것으로 나타났다. 협회가 지난 5~7월 국내 제약·바이오기업 299개사를 대상으로 실시한 데 따른 결과다.

이 같은 신약 파이프라인 규모는 협회가 지난 2018년 실시했던 조사결과(100개사 573개)보다 2.5배(157.8%) 증



가한 수치다. 특히 후보물질 발굴 등 연구개발(R&D) 초기 단계부터 임상 3상에 이르는 연구개발 전주기 과정에서 신약 파이프라인이 3년 전보다 2배 이상 늘어난 것으로 나타났다.

신약 후보물질 가운데 합성신약 비중이 바이오신약보다 약간 높았다. 합성신약이 599개(40.6%)로 가장 많고, 바이오신약 540개(36.6%)로 나타났다.

임상 단계별로는 ▲선도·후보물질 403건(27.3%) ▲비임상 397건(26.9%)이 절반 이상을 차지했고 ▲임상 1상 266건(18.0%) ▲임상 2상 169건

(11.4%) ▲임상 3상 116건(7.9%) 순으로 조사됐다. 각 단계에 진입한 파이프라인 모두 2018년 조사보다 2배 이상 확대된 가운데, 임상 3상의 증가세가 274.2%로 가장 높았다.

질환별로는 항암제(317개, 21.5%) 개발이 가장 활발한 것으로 나타났다. 임상 2·3상 단계의 항암제는 각각 25개, 10개 등 모두 35개로 조사됐다.

신약 개발 가운데 바이오 신약은 중소·벤처사 비중이 높은 것으로 나타났다. 대·중견기업은 합성신약 비중이 58.5%로 가장 높은 반면, 중소·벤처사

는 바이오신약이 47.7%로 가장 높았다. 신약 파이프라인 비중 역시 대·중견기업 43.4%, 중소·벤처사 56.6%로 중소기업이 높게 나타났다.

국내외 기업과 오픈 이노베이션(개방형 혁신)도 가속화 추세다. 기술수출은 2019년 36건에서 2020년 105건, 2021년에는 1분기에만 85건으로 가파른 증가 추세를 보였다. 물질별로는 바이오신약이 58건(45.7%)으로 절반 가까이 차지했다. 단계별로는 비임상이 50건으로 가장 많았고, 질환별로는 항암제가 25.2%로 가장 활발했다. 중소·

벤처사의 라이선스 이전 건수가 250건으로, 대·중견기업(81건)보다 3배 이상 많았다.

국내 상장 제약·바이오기업의 연구개발비는 지난해 2조1592억원으로 5년간 연평균 4.7% 증가 추세를 나타내고 있다. 매출 대비 연구개발비 비중은 2016년 8.9%에서 지난해 10.7%로 상승했다. 다만, 매출 대비 연구개발비 비중은 2019년 기준 미국(18.2%), 일본(17.3%)에 비해 여전히 낮은 수준이다.

원회복 한국제약바이오협회장은 "이번 조사 결과는 규모는 물론 내용에서도 국내 제약·바이오기업들의 신약 개발 의지와 과감한 투자가 산업 토양과 체질을 바꿔놓고 있음을 보여주는 것"이라며 "국산 신약 개발 촉진과 글로벌 진출을 위해 라이선스 이전 등 오픈 이노베이션 환경을 구축하고, 기술이전에서 나아가 글로벌 임상 3상까지 완주해 블록버스터 신약을 창출할 수 있도록 정부의 전폭적인 정책 지원이 요구된다"고 강조했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

생활맥주, '월드 비어 어워드' 수상

생활밀맥·소나무IPA 등 3종

수제맥주 프랜차이즈 생활맥주가 지역 양조장들과 협업한 맥주로 '월드 비어 어워드 2021'을 수상했다고 5일 밝혔다.

'월드 비어 어워드'는 월드 드링크 어워드에서 2007년부터 진행하고 있는 주류 품평회다. 세계적인 권위의 맥주 대회로 3단계의 블라인드 테스트를 통해 향, 풍미, 질감, 균형, 조화, 복합성, 품질 등의 항목으로 매년 최고의 맥주를 선발하는 것으로 유명하다. 이번 대회에는 50여 개국의 맥주들이 참가해 치열한 경쟁을 펼쳤다.

수상한 맥주는 브루원 브루어리의 '생활밀맥', 브라이트바흐 브루어리의 '소나무IPA'와 '페스트비어' 3종이다. 생활밀맥은 헤페바이스 부문에서, 소나무 IPA는 아메리칸 IPA 부문에서 은상



월드 비어 어워드를 수상한 수제맥주 3종. /생활맥주

을 수상했으며, 페스트비어는 페스트비어 부문에서 금상을 수상했다.

3개의 맥주 모두 생활맥주와 두 양조장의 협업으로 탄생한 맥주다. 그동안 생활맥주는 국내 지역 양조장들과 컬러 베어리션해 맥주를 생산하고 소비자에게 소개하는 수제맥주 플랫폼 역할을 해 온 바 있다. 생활맥주는 이번 수상으로 수제맥주의 품질과 운영 능력의 우수성을 인정받았다. /원은미 기자 silverbeauty@

'유통+금융' 혁신 라이프 플랫폼 조성

BGF리테일-하나은행, 업무협약
제휴상품·서비스 출시 등 협력

편의점 CU를 운영하는 BGF리테일이 하나은행과 미래형 혁신채널 구축 및 디지털 신사업 공동 추진을 위한 업무협약을 체결하고 유통과 금융을 결합한 디지털 혁신 라이프 플랫폼을 구축한다고 5일 밝혔다.

양사는 이번 협약을 통해 ▲온·오프라인 채널 융합 및 디지털 혁신 점포 구축 ▲고객 데이터 융합을 통한 제휴 상품 및 서비스 출시 ▲결제 서비스 공동개발 ▲MZ세대 맞춤형 공동 이벤트 진행 등에 양사의 주요 역량을 모으기로 했다.

BGF리테일과 하나은행은 서울 송파구에 CU X 하나은행 금융 특화 편의점을 오픈한다. 해당 점포의 인근 500m 내에는 일반 은행 및 자동화지점이 하나도 없어 금융 업무가 필요한 고객들의 편의를 크게 개선할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

특히 해당 점포는 CU가 업계 최초로 선보이는 상업자 표시 편의점(PLCS)이다. CU의 상업자 표시 편의점은 기존 숨인숨 방식을 넘어 공간의 공유와 함께 제휴 브랜드의 서비스 및 콘텐츠를 상호 완벽하게 결합하는 콜라보 점포 모델이다.

금융 특화 편의점에는 금융 서비스를 위한 전용 공간을 마련해 다양한 은행 업무를 처리할 수 있는 하나은행 스마트 셀프존을 만든다.

하나은행 스마트 셀프존에는 종합금융기기인 STM이 설치돼 은행 상담원과 직접 상담 연결을 통해 계좌 개설, 통장 재발행, 체크카드 및 보안카드(OTP) 발급 등 영업점을 가야만 처리할 수 있었던 업무들도 윈스답으로 이용 가능하다.

해당 점포는 상업자 표시 편의점인



BGF리테일과 하나은행이 미래형 혁신채널 구축 및 디지털 신사업 공동 추진을 위한 업무협약을 체결하고 BGF리테일 이준준 대표(오른쪽 세 번째), 하나은행 박성호 은행장(왼쪽 세 번째) 등 양사 관계자들이 기념촬영을 하고 있다. /BGF리테일



BGF리테일과 하나은행은 서울 송파구에 업계 최초 상업자 표시 편의점(PLCS)인 CU X 하나은행 금융 특화 편의점을 오픈할 예정이다(점포 예시). /BGF리테일

만큼 아예 양사의 BI와 CI를 내외부 인테리어에 공통으로 적용한다. CU가 제휴 브랜드의 이름을 점포 간판 전면에 표기할 것은 이번이 처음이다.

단순히 편의점에서 ATM기를 사용하거나 일부 제한적인 금융 서비스를 제공하는 것을 넘어 편의점과 은행이 완벽하게 결합된 하나의 공간을 만들어 고객에게 새로운 이용 경험을 제공하고 차별화된 브랜드 가치를 창출한다는 전략이다.

이번 PLCS 금융 특화 편의점을 통해 CU는 오프라인 소비 채널로서 서비스 경쟁력을 제고할 수 있으며 하나은행은 접근성 향상을 통해 금융 사각지대 해소에 기여할 수 있다. 금융 특화 편의점

은 연내 추가 오픈을 계획하고 있다.

양사는 온·오프라인 플랫폼을 기반으로 향후 디지털 신사업도 공동 추진한다.

BGF리테일과 하나은행의 온라인 플랫폼을 융합해 편의점 인기 상품과 금융 상품을 결합한 구독 서비스를 론칭하고 포켓CU에 적용되는 스탬프를 활용해 우대금리를 제공하는 단기 적금 상품 등도 판매할 예정이다.

이밖에도 CU POS를 활용한 무통장 송금 서비스 등 편의점 금융 서비스 공동 개발, 고객 빅데이터 기반 맞춤형 상품 및 서비스 출시, 온라인 채널 이벤트 제휴 업무 등을 지속적으로 펼칠 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

김요한·조승희 모델 '동북 화보' 공개

스마트학생복, 홈페이지 개편도

스마트학생복이 새 학기를 맞아 브랜드 모델 김요한, 조승희와 함께한 '2021 동북 화보'를 공개하는 동시에 공식 홈페이지를 개편했다고 5일 밝혔다.

이번 2021 동북 화보의 콘셉트는 '우린 참[CHARM] 스마트'로 예뻐면서도 활동성을 강조한 높은 품질의 교복을 통해 학생과 학부모 모두에게 만족감을 선사하겠다는 의지를 담았다. 스마트학생복은 공식 홈페이지를 통해 화보를 공개하면서 그레이, 블루, 옐로, 퍼플 등 컬러 매치와 패턴을 적용한 차별화된 교복 스타일을 선보였다.

이번 화보에서 브랜드 모델 김요한,

조승희는 발랄하면서 긍정적인 에너지가 넘치는 학생들의 모습을 표현했다. 발열 기능의 자켓과 스트레치 기능성 바지를 활용한 정복 스타일링으로 클래식한 분위기를 연출했으며 맨투맨, 후드, 야구점퍼 등의 아이템을 매치해 캐주얼 교복 스타일링도 완성했다. 특히 새 학기 학생들이 따뜻하게 생활할 수 있도록 디자인 요소뿐만 아니라 기능성을 업그레이드한 교복을 선보이며 눈길을 끌었다.

스마트학생복은 '2021 동북 화보'를 공개하면서 공식 홈페이지도 개편했다. 브랜드 특징점 및 기능을 더 직관적으로 전달하고 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 수요자 중심으로 구성하는데 중점을 뒀다. /원은미 기자