

삼성바이오에피스, 美 안과질환 치료제 시장 진출

루센티스 바이오시밀러 '바이우비즈' FDA 판매 허가

(황반변성 치료제)

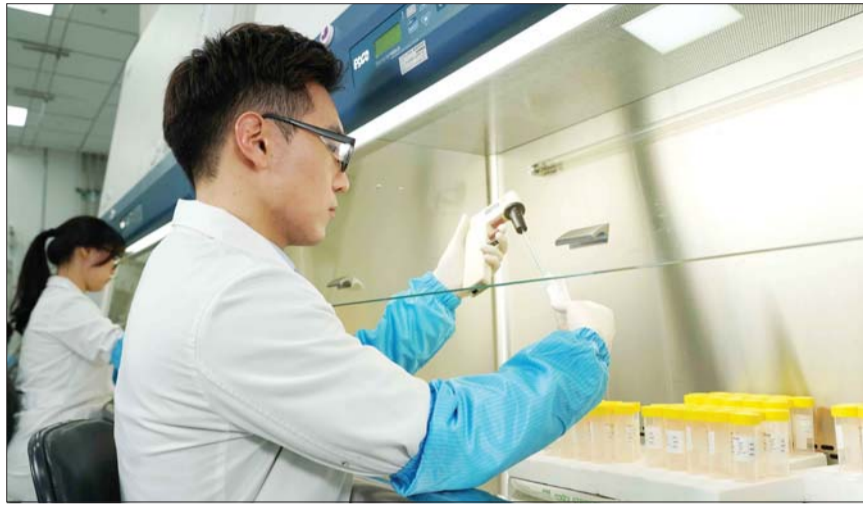
서류 심사 약 10개월만에 쾌거
지난 8월 EC에서도 판매 허가
바이오제과 글로벌 판매 예정

삼성바이오에피스가 황반변성 치료제 바이오시밀러를 미국에서 출시하며 2조원 규모의 안과질환 치료제 시장에 첫 발을 댄다.

삼성바이오에피스는 미국 식품의약국(FDA)으로부터 황반변성 치료제 '루센티스'의 바이오시밀러인 '바이우비즈'의 판매 허가를 받았다고 22일 밝혔다.

지난 해 11월 바이오의약품 품목허가 신청서(BLA) 사전 검토 완료 후 본격적인 서류 심사에 착수된 지 약 10개월 만에 이뤄진 성과다.

바이우비즈는 삼성바이오로직스가 미국에서 출시한 첫 안과질환 치료제인 동시에, 미국 시장에 진출한 첫 번째 루센티스 바이오시밀러로 시장 선점에 유리한 입지를 다질 것으로 기대된다.



삼성바이오에피스 연구원들이 의약품을 검사하고 있다. /삼성바이오에피스

오리지널 의약품인 루센티스는 로슈와 노바티스가 판매하고 있는 황반변성 등의 안과질환 치료제로, 지난해 글로벌 매출은 약 4조원이다. 삼성바이오에피스는 지난 8월 유럽연합 집행위원회(EC)로부터 바이우비즈의 판매 허가를 승인받은 데 이어 미국 시장에서도 첫 번째로 루센티스 바이오시밀러 제품의 판매 허가를 받게 됐다. 미국 시

장에서의 매출은 14억4400만 스위스프랑으로, 약 1조8000억원 규모다.

고한승 삼성바이오에피스 사장은 "세계 최대 의약품 시장인 미국에서 당사의 첫 안과질환 치료제의 판매 허가를 받아 기쁘다"며 "앞으로도 다양한 분야에서 환자들에게 고품질 바이오의약품을 처방할 수 있는 기회를 제공해 나가도록 노력하겠다"고 말했다.

삼성바이오에피스는 미국·유럽 등 주요 글로벌 시장에서 바이오제과의 마케팅 파트너십을 통해 바이우비즈를 판매할 예정이다.

삼성바이오에피스는 루센티스의 판매권을 가진 제넨텍과의 라이선스 계약에 따라 미국에서는 제넨텍의 추가 보호 증명(SPC) 만료 전인 2022년 6월부터 제품을 판매할 수 있게 된다. 이외 지역에서는 제넨텍의 SPC 만료 이후부터 제품을 판매할 수 있다.

삼성바이오에피스는 현재 총 10종의 바이오시밀러 제품 및 파이프라인을 보유하고 있으며, 다양한 치료 영역에서의 제품 포트폴리오 확대를 통해 글로벌 바이오시밀러 업계 선도 기업으로 발돋움해 나가고 있다.

삼성바이오에피스는 바이우비즈의 판매 허가 획득으로 인해 기존 자가면역질환 치료제 3종(SB2, SB4, SB5)과 항암제(SB3, SB8)에 이어 안과질환 치료제로 사업 영역을 확대할 수 있게 됐다. /이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



스타필드 하남 블랙야크 플래그십스토어 전경. /블랙야크

블랙야크 플래그십스토어 오픈

블랙야크가 스타필드 하남에 65평 규모의 플래그십스토어를 오픈했다고 22일 밝혔다.

이번 플래그십스토어는 블랙야크가 정통 아웃도어 브랜드로서 '히말라얀 오리지널' 헤리티지를 구축해 온 역사와 품질과 기술력을 바탕으로 다양한 플라스틱 제품을 상용화하는데 성공한 현재 모습을 한 눈에 살펴볼 수 있게 구성됐다.

2016년부터 2020년까지 'ISPO(세계 최대 스포츠용품박람회) 어워드'를 통해 수상한 제품들이 '#히말라얀 오리지널 히스토리 존'을 통해 소개되고, 페트병을 재활용한 공간 연출과 함께 블랙야크의 친환경 행보와 제품 라인업을 볼 수 있는 '21F/W 플라스틱 제품'들도 대거 선보인다. /원은미 기자

호텔업계, 긴 추석에 함박웃음... 코로나 이전 검색량 10배 ↑

연휴기간 국내 수요자 증가
전 등 프리미엄 선물세트 각광

코로나19 장기화로 올 추석 연휴 기간 국내여행을 떠나는 소비자가 늘면서 호텔을 찾는 이들이 증가하고 호텔 선물세트 등이 판매 호조를 맞았다.

22일 카약과호텔스컴바인 등에 따르면 코로나19 발생 이전인 2019년과 올해 추석 연휴 기간에 발생한 호텔 및 항공권 검색 데이터를 분석 결과, 코로나 이전보다 국내 호텔 검색량이 10배 넘게 증가했다.

최근 백신 접종률이 올라가며 명절 기간을 이용해 새로운 곳에서 국내여행과 호캉스를 즐기려는 사람들이 증가한 것으로 풀이된다.

카약과호텔스컴바인의 최리아 이사는 "코로나19의 장기화로 지친 심신을 달래기 위해 추석 연휴 기간을 활용해 국내여행을 떠나는 소비자들이 증가한 것으로 분석된다"며 "코로나19 이전의 해외여행 수요가 국내 여행지로 일정 부분 전환됐고, 전에 몰랐던 비 인기 국내 여행지에 대한 재발견이 활발하게 이루어졌다"고 설명했다.

이번 연휴 기간 남성 고객 및 MZ 세



삼성동 인터컨티넨탈 서울 코엑스의 추석 연휴 패키지 관련 객실 이미지. /인터컨티넨탈

대의 나홀로 호텔 이용이 늘어난 점도 한몫했다.

인터컨티넨탈서울 코엑스의 '미스터 추' 패키지는 이달 2일 판매를 시작한 이후 2주 만에 준비한 전체 물량의 절반 가량이 예약됐다. 이 가운데 3분의 1은 추석 연휴 기간에 예약이 몰렸다. 미스터 추 패키지는 남성 고객을 위한 몰트 위스키, 남성 코스메틱 선물 여기에 클럽 라운지 이용 혜택을 더한 남성 전용 패키지다.

호텔 관계자는 "최근 2030 MZ 세대 고객의 소비 패턴 중 특히 소비력 있는 남성 고객들이 호캉스를 위해 집중할

만한 키워드로 그루밍·위스키·가심비를 뽑았고, 이에 맞는 혜택으로 패키지를 구성한 것이 주효했다"면서 "미스터 추 패키지는 11월 말까지 판매 예정이나 고객 반응이 빠르게 올라오면서 예상 물량을 2배로 늘리는 것을 검토하고 있다"고 말했다.

특급 호텔 셰프가 조리한 전과 송편, 산적 등 추석 차례상 음식으로 구성된 추석 선물세트 판매도 활발하다.

플라자호텔을 운영하는 한화호텔앤드리조트 관계자는 "이번 추석 명절 음식 매출은 올해 설 대비 70% 이상 증가할 정도로 인기"라고 밝혔다. /원은미 기자

여기에 롯데호텔 서울과 롯데호텔 월드는 모두 추석 테이크아웃 메뉴 주문 건수와 판매량이 작년 동기 대비 10~15% 증가했다. 특히 12만원대 패밀리 세트와 7만원대 전복 갈비찜 등 프리미엄 세트가 인기가.

롯데호텔 서울은 전복 갈비찜, 송편, 모듬전으로 구성된 '패밀리 세트'와 여기에 꼬리찜, 전복초, 동파육 등을 더한 '프리미엄 세트' 등을 판매하고 있다. 모듬전 및 국내산 쌀로 빚은 송편, 꼬리찜 등의 단품도 판매 중이다. 롯데호텔 월드는 갈비찜, 잡채, 롤김치, 전복초, 조기구이 등으로 구성된 3단 도시락 '달라이트 박스'를 팔고 있다.

JW 메리어트 동대문스퀘어 서울은 귀성 대신 집에서 휴식을 선택한 소비자를 위해 명절 음식 포장 서비스 'JW 명절 투 고'를 출시했는데, 해당 추석 명절 음식 세트 매출은 작년보다 약 40% 신장했다.

이세트는 새우·동태·두부·녹두전 등 4색 모듬전과 갈비찜, 보리굴비, 버섯 불고기 등 8가지로 구성됐으며 20만원 대이고, 프리미엄 상품은 40만원대다. /원은미 기자 silverbeauty@

롯데GRS 크리스피크림도넛 수원인계점 오픈

'도넛극장' 생산 공정 설비 구축

롯데GRS가 운영하는 도넛 프랜차이즈 크리스피크림도넛이 지난 16일 미국 뉴욕 타임스퀘어 플래그십 스토어를 모티브로 미래를 경험할 수 있는 매장인 'Experience Of The Future

(E.O.T.F) 수원인계점을 오픈했다.

리뉴얼 오픈하는 수원인계점은 고객과 함께 소통하며 체험하는 공간으로 도넛 생산 과정을 지켜 볼 수 있는 '도넛극장' 생산 공정 설비를 구축했으며, 브랜드 콘셉트를 바탕으로 대기공간을 재치있게 디자인해 포토존으로 활용이

가능하도록 기존 매장과 인테리어에 차별점을 두었다. 크리스피크림도넛의 핵심 컬러 그린과 스프링클(설탕 등의 뿌리는 도핑용 장식)의 색채감을 접목해 시각적 재미도 담았다.

크리스피크림 수원인계점은 도넛 생산매장으로 도넛이 생산되는 동안 '핫나우 사인 조명' 점등 시 갓 생산한 따뜻한 오리지널 글레이즈를 제공하는 이벤트도 선보인다. /원은미 기자



크리스피크림도넛 수원인계점에서 '도넛극장'을 통해 도넛이 생산되는 과정을 볼 수 있다. /롯데GRS

에이블리 브랜드 카테고리 확장

에이블리가 스포츠 등 브랜드 카테고리 넓히고 개성 있는 상품으로 고객을 사로잡고 있다.

에이블리코퍼레이션이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 에이블리는 글로벌 스포츠 브랜드 나이키 상품을 대상으로 오는 28일까지 '나이키 아디다스 쇼핑워크'를 오픈한다.

나이키와 아디다스 대표 아이템을 최대 40% 할인가에 판매하고 인기 상품과 더불어 티셔츠, 바라팍이, 가방, 모자, 양말까지 제품 종류를 다양화했다. 패션 셀럽 및 유명 연예인이 착용하여 주목받은 '아디다스 스탠스미스 에코백'을 선보여 상품 차별화를 강화한다. /원은미 기자

보리보리 협력사 동반성장 앞장

LF 계열사 트라이씨클의 유아동 전문물 보리보리가 신진 브랜드 인큐베이팅에 나서며 협력사와의 동반성장을 주도하고 있다.

LF 보리보리는 지난해 5월부터 매주 앞으로가 기대되는 라이징 브랜드를 선정하고 일주일간 '슈퍼루키' 전용 기획전을 제공하고 있다고 22일 밝혔다.

LF 보리보리에 따르면 지난 8월까지 슈퍼루키 기획전에 참여한 브랜드들이 평균 200% 이상의 매출 신장을 이뤘다. /원은미 기자