

셀트리온, '렉키로나' 유럽 문턱 넘었다... EMA 시판 허가

〈코로나19 항체 치료제〉

〈유럽의약품청〉

**CHMP 권고 하루만에 허가
높은 수요 예상... 실적 개선 관심
"흡입형 렉키로나 개발 박차"**

셀트리온의 코로나19 항체치료제 '렉키로나'가 유럽의 높은 문턱을 넘어선 첫 국산 항체 신약이 됐다. 경구용 코로나19 치료제 개발과 실적 부진으로 예상치 못한 위기를 맞은 셀트리온이 이번 허가를 계기로 다시 비상할 수 있을지 관심이 모인다.

14일 업계에 따르면 유럽의약품청(EMA)은 12일(현지시간) 성명을 통해 셀트리온이 개발한 코로나19 치료제 '렉키로나'에 대한 정식 시판허가를 냈다.

EMA 산하약물사용자문위원회(CHMP)에서 승인 권고 이후 하루 만이다. 승인 권고부터 시판 허가까지 통상 1~2개월이 걸리던 것을 감안하면 이례적이라는 평가다. 이로써 렉키로나는 EMA



셀트리온 코로나19 치료제 '렉키로나주' /뉴시스

의 승인을 받은 첫 국산 항체 신약이 됐다.

'렉키로나'는 지난 7월과 8월, 인도네시아와 브라질에서 긴급사용승인을 받은 이후 꾸준한 처방이 이뤄지고 있다. 국내에서는 지난 9월 정식 품목 허가를 획득한 이후 현재까지 2만1366명의 환자에게 투여가 이루어졌다.

셀트리온은 현재 유럽은 물론, 아시

아, 중남미, 중동 등 글로벌 30여개 국가와 렉키로나 허가신청 및 판매 협상을 진행 중이다. 회사측은 전 세계적으로 높은 신뢰도와 영향력을 지닌 EMA의 사용 승인으로 타국과의 협의도가 속화될 것으로 예상하고 있다.

렉키로나는 국산 첫 코로나19 치료제로 허가를 받으며 큰 기대를 모았지만, 대상이 경증 고위험 환자로 제한되면서

기대만큼 큰 주목을 받지 못했다. 이어 머크와 화이자 등이 코로나19 치료제를 연내 출시를 예고하면서 상대적으로 뒤쳐질 것이라 우려를 낳고 있다.

설상가상, 그룹 전체가 렉키로나에 집중하는 사이 본업인 바이오시밀러 성장세가 주춤했다. 셀트리온의 지난 3분기 매출액은 전년 대비 27% 가량 감소한 4010억원에 그쳤다. 영업이익도 1640억원으로 전년 같은 기간보다 33% 급감했다.

유진투자증권의 한병화 연구원은 "코로나19 치료제의 개발, 허가, 생산에 집중하면서 셀트리온의 단기 펀더멘탈은 악화됐다"며 "생산 여력이 부족해 외부 위탁생산(CMO) 물량을 늘렸고, 그룹의 역량이 이 부분에 집중되면서 바이오시밀러 사업의 성장모멘텀이 상대적으로 낮아졌다"고 지적했다.

지난 12일 기준 국내 주식 시장에서 셀트리온 주가는 21만3500원을 기록했다. 올해 최고가(38만4000원) 대비 무

려 45% 가량 추락한 수치다. 시가총액 역시 29조4491억원으로 줄어들며, 코스피 시장 내 시총 순위 12위로 추락한 상태다.

하지만 회사측은 경구용 치료제 출시 이후에도 렉키로나의 수요는 높을 것으로 예상하고 있다.

셀트리온 관계자는 "현재까지 개발된 경구치료제는 일정 기간 지속 투약해야 한다는 번거로움이 있는 반면 렉키로나는 1회 투여만으로도 치료 효과를 기대할 수 있다"며 "특히 입원 환자의 경우 단회 투여 방식의 렉키로나가 경구치료제 보다 훨씬 더 편리하고 빠르게 효과를 얻을 수 있다"고 강조했다.

셀트리온은 이번 승인 권고로 호주에서 임상시험에 착수한 흡입형 렉키로나의 개발에도 더욱 박차를 가한다는 방침이다. 흡입형 렉키로나는 기도 점막으로 항체를 전달하는 방식으로 현재의 정맥주입형 대비 투약편의성을 대폭 개선했다. /이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

신세계푸드, 소비자 맞춤형 플랫폼 개발 추진

**식품연구원과 푸드테크 강화 MOU
연구인력·개발 인프라 교류 등 협력**

신세계푸드가 한국식품연구원과 R&D센터의 푸드테크 강화를 위한 업무협약(MOU) 체결식을 진행했다고 14일 밝혔다.

지난 12일 전북 완주에 위치한 한국식품연구원에서 열린 업무협약식에는 신세계푸드 송현석 대표, 민중식 R&D 담당과 한국식품연구원 백형희 원장, 최인욱 부원장 등 10여 명이 참석한 가운데 식품소재 개발 및 원천기술 확보를 통해 양사 간 푸드테크 역량을 강화하고 선진화 된 연구 기반을 마련하기 위한 협약이 이뤄졌다.

특히 최근 들어 개인의 신념, 가치관, 취향, 종교 등에 따라 제품을 소비



전북 완주에 위치한 한국식품연구원에서 한국식품연구원 백형희 원장(왼쪽)과 신세계푸드 송현석 대표(오른쪽)가 푸드테크 강화를 위한 업무협약 체결식을 가졌다. /신세계푸드

하는 '가치소비'가 확산됨에 따라 소비자 개개인의 특성에 따른 세분화 된 식품 정보를 제공하는 '소비자 맞춤형 식품정보 플랫폼' 개발을 목표로 공동연구를 진행하기로 했다.

또한 언제 어디서나 식품 인증 및 데

이터 분석이 가능하도록 '스마트 푸드 스캐닝' 기술이 접목된 플랫폼을 개발해 개인의 특성에 따른 식품을 추천하거나 영양설계를 해주고 할랄, 코셔, 비건 등 제품정보까지 확인할 수 있는 신규 비즈니스 모델도 개발하기로 했다.

이와 함께 신세계푸드는 2023년부터 시행되는 정부의 소비기한 표시제도 변화에 대비해 한국식품연구원과 유통기한 설정 연구도 진행한다. 이를 통해 식품 안전성을 더욱 높이고 선도적인 유통기한 평가 시스템을 구축하겠다는 방침이다. 동시에 공동연구 수행에 있어 전문 연구인력 및 첨단장비 등 연구개발 인프라를 상호 교류하며 다양한 식품 분석기술 및 컨설팅 협력도 추진할 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

유한양행, 베이킹소다 공급 확대 나서

美 '암앤헤머' 브랜드 수입·판매

유한양행이 미국산 '암앤헤머' 베이킹소다의 수입·공급에 주력할 계획이라고 12일 밝혔다.

최근 요소수에 이어서 이번엔 요리나 청소용에 쓰는 '베이킹소다'가 중국에서 들어오지 않고 있다. 베이킹소다는 빵에도 넣고 세제로도 쓰이며, 세계적인 인기를 끈 드라마 '오징어 게임'에 나오는 달고나를 만드는 재료이기도 하다.

베이킹소다는 대부분 중국수입에 의존하고 있다. 그런데 최근 공급이 멈추면서 국내 업계에 비상이 걸렸다. 중국산 요소수 수입이 끊긴 가운데, 베이킹

소다까지 들어오지 않자 '생필품 대란'이 일어나는 게 아닌지 걱정하는 소비자가 늘고 있다.

유한양행이 공식 수입·판매를 맡은 암앤헤머는 174년 역사를 지닌 미국 1등 베이킹소다 브랜드다. 암앤헤머 원료는 미국 와이오밍주 그린리버 호수에서 채취한 것으로, 탈취·세정 능력이 뛰어나 사용 범위가 100여가지가 넘는 것으로 알려졌다. 암앤헤머 공식 수입원인 유한양행은 세탁 세제, 치약, 칫솔, 탈취제 등 다양한 암앤헤머 제품을 선보이고 있다. 암앤헤머 모델은 올해 아카데미 시상식에서 '미나리'로 여우조연상을 받은 배우 윤여정이다. /이세경 기자

LG생활건강, DJSI 월드 지수 4년 연속 편입

ESG 경영 활동 글로벌 인정

LG생활건강의 ESG(환경·사회적 책임·투명 경영) 경영 활동이 전세계에서 인정받는 쾌거를 이뤘다.

LG생활건강은 '2021 다우존스 지속가능경영지수(DJSI)' 평가에서 국내 화장품업계 최초이자 유일하게 'DJSI 월드' 지수에 4년 연속 편입됐다고 14일 밝혔다. DJSI는 ESG 평가에서 세계 최고 권위를 자랑한다.

DJSI는 1999년 최초 평가를 시작한 이후 올해로 23년째 맞이하며 지속가능성 평가 및 투자 분야에서 세계적인 공신력을 인정 받고 있다. DJSI는 특히 경제적 성과뿐만 아니라 환경·사회·거버넌스(ESG) 측면의 성과를 종합적으로 평가해 기업의 지속가능경영 수준을 비교하고 책임 투자의 기준이

되고 있다.

주요 평가 항목은 기업의 ▲지배 구조 ▲윤리 경영 ▲리스크 관리 ▲기후 변화 ▲인적 자본 개발 ▲사회 공헌 등으로 구성되며 매년 ESG 경영 활동의 중요성을 고려해 개정한다. 올해는 기후 전략, 노동 관행, 인권, 인적 자본 개발, 조세 전략 등이 개정됐다.

DJSI는 시가총액 기준 글로벌 상위 2500대 기업을 대상으로 하는 'DJSI 월드' 지수와 아시아-오세아니아 지역 상위 600대 기업을 평가하는 'DJSI 아시아-퍼시픽' 지수, 국내 상위 200대 기업을 평가하는 'DJSI 코리아' 지수로 구성돼 있다.

LG생활건강은 DJSI 월드 지수에 4년 연속 편입되며 이어 아시아-퍼시픽 지수 12년 연속, 코리아 지수 9년 연속 편입됐다. /원은미 기자 silverbeauty@

마녀공장 日 오픈마켓 플랫폼 석권

마녀공장이 일본 최대 오픈마켓 플랫폼인 쿠팡재팬과 라쿠텐에서 동시에 랭킹 1위를 차지했다고 14일 전했다.

마녀공장이 자사 모델 트레저와 함께 한 '비피다 트레저 기획세트'와 '퓨어 트레저 기획세트'는 지난달 국내 선공개 후 라쿠텐에서 판매 시작 13초 만에 매진을 기록하며, 실시간 랭킹 1위와 2위를 동시에 차지했다.

또한 쿠팡재팬에서는 '트레저 마스크 팩 기획세트'가 판매 랭킹 종합 1위에 올랐다. 마녀공장의 메인 제품인 '갈락 나이아신 2.0 에센스'와 '비피다 바이옴 콤플렉스 앰플'을 필두로 쿠팡재팬에서 1위부터 7위까지 랭크되는 등 일본 소비자들 사이에서 현지 브랜드보다 더 인기 높은 아이템으로 주목받고 있다. /원은미 기자

어류 '본투비 아이돌' 캠페인 진행

에이블씨엔씨의 화장품 브랜드 어류는 '본투비 매드프루프' 라인의 누적 판매량이 40만개를 넘었다고 12일 밝혔다.

본투비 매드프루프는 어류의 아이메이크업 전문 라인이다. 대표 제품인 '본투비 매드프루프 마스크라'는 지난해 5월 첫 출시돼 본투비 매드프루프 라인의 인기를 견인하고 있다. 출시 1주일 만에 3만개가 판매되며 일찌감치 어류의 히트상품으로 떠올랐다. 강력하게 속눈썹에 밀착돼 하루종일 깔끔한 눈화장을 유지해주는 것이 특징이다. 인체 적용시험을 완료한 약 99%의 워터프루프 지속효과로 땀이나 눈물, 피지 등에 쉽게 번지지 않는다.

'본투비 매드프루프 스킨 브로우 펜슬'은 문치지 않는 제형으로 초보자도 섬세한 눈썹 표현이 가능해 고객들로부터 호평받고 있다. /원은미 기자



어류 모델인 트와이스 사나·다현의 '본투비 매드프루프 마스크라' 화보 이미지. /에이블씨엔씨

한편, 에이블씨엔씨 어류는 이번 본투비 매드프루프 라인 40만개 판매 돌파와 함께 '본투비 아이돌(BORN TO BE IDOL)' 캠페인을 진행하며 본격적인 MZ세대 공략에 나선다.

전속모델인 트와이스 멤버 사나와 다현의 모습이 담긴 캠페인 티저 영상은 지난 9일 공개된 뒤 6만뷰 이상을 기록했다. /원은미 기자