

유한양행, 자회사 생산동 신축... CDMO 사업 역량 키운다

(위탁개발생산)

유한화학 화성공장 신축공사 착수
연면적 9709.43㎡... 내년 완공 목표
“새로운 도약위한 생산능력 갖출 것”

유한양행이 원료의약품 생산을 확대해 위탁개발생산(CDMO) 사업 확장에 나선다. 자회사를 통해 생산역량을 키우고, 국제 박람회에서 경쟁력을 알리며 수주 확대에 나서고 있다.

유한양행은 원료의약품 생산 자회사인 유한화학이 생산동 신축을 통해 원료의약품 생산역량 확대에 나섰다 밝혔다. 유한양행에 따르면 유한화학은 최근 경기도 화성시 마도면에 위치한 화성공장에서 HB동 기공식 행사를 가졌다.

유한화학 HB동 신축공사는 연면적 9709.43㎡ 규모로 2023년 10월 완공을 목표로 진행될 예정이다.

유한양행은 글로벌 제약사들을 파트



경기도 화성시 마도면에 위치한 유한화학 화성공장에서 유한양행 김재용상무, 유한화학 서상훈 사장, (주)삼일기업공사(시공사) 박종용 사장(왼쪽 3번째부터)이 HB동 기공식을 갖고 기념촬영을 하고 있다.

너로 화학합성 중간체 및 핵심 원료의약품(API)을 공급하는 CDMO 사업을 활발히 펼치고 있다.

현재 유한화학은 안산1공장과 화성2공장 2곳에 총 생산능력 70만 l 규모의 세계 수준 cGMP급 시설을 갖추고 있다. 유한양행 중앙연구소의 신약의 합

성 공정 및 분석 연구 역량과 함께 글로벌 스탠다드에 부합하는 최고 수준의 cGMP 생산 시설을 통해 경쟁력을 높일 계획이다.

유한양행은 유한화학 화성공장 생산 시설 증설을 통해, 향후 글로벌 CDMO 시장에서의 경쟁력을 높일 것으로 기대

하고 있다.

유한양행은 유한화학에서 생산된 원료의약품을 글로벌 제약사에 공급하고 있으며, 새로운 파트너사를 발굴하기 위해 노력하고 있다.

유한양행은 지난 1~3일 독일 프랑크푸르트에서 열린 국제제약박람회

(CPHI2022)에 참가해 단독 부스를 열고 원료의약품 CDMO 경쟁력을 적극 알렸다.

유한양행은 지난 3분기 해외사업 부진으로 실적이 역성장했다. 유한양행 해외사업 부문 매출액은 지난 3분기 355억원에 그치며 전년 동기 대비 32%, 전분기 대비 37.3% 추락했다. 연구개발(R&D) 비용이 전년대비 9.4% 늘어난 영향도 컸다. 이에 따라 유한양행 3분기 매출은 전년 대비 2.8% 줄어들었고, 영업이익과 순이익도 전년 대비 각각 43.8%, 76.7% 급감했다.

유한화학 서상훈 사장은 “화성공장 HB동 신축을 계기로 원료의약품 글로벌 CDMO 사업의 새로운 도약을 위한 생산 능력을 갖출 것”이라며, “특별히 안전하고 재해가 없는 공사가 될 수 있도록 협력해 갈 것”을 강조했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

셀트리온, '2022 세계 제약·바이오 전시회' 참가

600명 관계자 미팅... 위탁생산 등 협업 모색

일 평균 200명 이상 관계자 방문
“지속 가능한 성장기반 확보 최선”

셀트리온은 '2022 세계 제약·바이오 전시회(CPHI)'에 참가해 다양한 글로벌 원부자재 및 제약·바이오 관계자들과 미팅을 가지며 원가경쟁력 및 기술력 확보에 총력을 기울였다.

셀트리온은 현지시간 1~3일 독일 프랑크푸르트에서 진행된 세계 최대 규모의 제약·바이오 전시회인 CPHI에 처음으로 단독 부스를 마련해 참가했다. 연구개발(R&D) 및 생산 역량을 알리는 브랜드 강화에 힘쓰는 한편, 전세계에서 모인 원부자재, 임상시험수탁기관(CRO), 위탁생산(CMO), 물류, 구매 관계자들을 만나 협업 기회를 모색하는데 주목적을 뒀다.

셀트리온은 전시회 기간 동안 약 60여 개 기업, 600여명의 관계자들과 미팅을 진행하면서 원부자재 공급 네트워크 구축, 신규 제형 및 친환경 소재 도입, CMO 등에 대한 협업을 논의했다. 특히, 폴란드, 세르비아, 불가리아 등의 기업들을 대상으로 유럽 현지 원부자재 및 CMO



셀트리온이 지난 1~3일 독일 프랑크푸르트에서 열린 '2022 세계 제약·바이오 전시회(CPHI)'에 참가해 다양한 글로벌 원부자재 및 제약·바이오 관계자들과 미팅을 갖고 있다.

O 협력다변화에 힘쓰며 제조원가 절감을 위한 협업체계 구축에 주력했다. 이런 노력에 힘입어, 현장에서 신규 패키징 기업과 계약에 합의하는 등 의미 있는 가시적 성과를 올리기도 했다.

셀트리온 부스에는 행사 기간 내내 하루 평균 200명이 넘는 파트너와 업계 관계자들이 방문해 회사의 파이프라인 및 생산역량을 향한 글로벌 업계의 높은 관심도를 나타냈다. 개막 첫날 셀트리온 부스에서 열린 '해피아워' 행사에 만 150명이 넘는 주요 파트너사 및 제

약·바이오 업계 관계자들이 몰려 열린 분위기 속에 네트워킹 기회를 가지기도 했다.

셀트리온 관계자는 “CPHI 첫 단독 부스 참가임에도 불구하고 많은 글로벌 제약·바이오 관계자들이 셀트리온 부스를 방문해 셀트리온의 파이프라인과 기술력은 물론 생산 역량에 주목했다”며 “전시회에서 만난 여러 기업 관계자들과 계속 소통하면서 회사의 지속 가능한 성장 기반 확보에 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이세경 기자

현대바이오 “CP-COV03 2상 이달 마무리”

(코로나 치료제)

긴급사용승인 신청절차 진행 방침

현대바이오가 항바이러스제 후보물질 CP-COV03의 코로나19 임상2상을 이달 내 완료하고 긴급사용승인 신청 절차를 진행할 방침이라고 밝혔다.

회사 측에 따르면 CP-COV03의 임상수행기관으로 새로 선정된 경북대의대 본원과 남양주 현대병원이 오는 7일부터 임상 참여자 모집에 나선다. CP-COV03의 코로나19 임상수행 병원은 다음주 9곳으로 늘어나며, 총 병상수는 150 병상을 넘기게 된다.

연세대 세브란스병원, 고려대 안암병원, 이화여대 서울병원, 순천향대 서울병원 등 서울 소재 주요 대형 병원들도 곧이어 임상 환자 모집에 순차적으로 나설 예정이다.

현대바이오 관계자는 “최근 동절기

를 앞두고 코로나19 바이러스의 신종 변이가 계속 출현하면서 확진자가 늘고 있지만, 기존 치료제는 여러 변이에 제대로 대응하지 못하고 있다”며 “종반부에 이른 CP-COV03의 코로나 임상을 이달 내 모두 완료하기 위해 다양한 방안을 동원하고 있다”고 설명했다.

이 관계자는 “CP-COV03 임상은 현재까지 순조롭게 진행돼 참여자가 200명을 훌쩍 넘겼다”며 “최근의 임상 참여자들은 대부분 새로운 변이 감염자로 추정되는데 이는 기존 항바이러스제와 차별되는 CP-COV03의 탁월한 변이 대응력을 확인해줄 기회가 될 것”이라고 말했다.

현대바이오는 이달 내 코로나19 임상을 마치고 CP-COV03의 긴급사용승인 신청 절차 진행을 위해 임상 진행 속도를 최대한으로 끌어올릴 계획이다.

/이세경 기자

유통업계 신제품

조선호텔앤리조트 ‘한우곰탕·한우사골육수’ 2종

SSG닷컴 출시기념 30% 할인 혜택

조선호텔앤리조트가 신규 밀키트 제품으로 한우를 정성스럽게 고아낸 ‘조선호텔 나주식 한우곰탕’과 ‘조선호텔 한우사골육수’를 SSG닷컴을 통해 새롭게 선보인다.

‘조선호텔 나주식 한우곰탕’은 고소한 맛이 일품인 엄선된 한우 암소의 사태 부위를 100% 사용하여 고기가 부드럽고 육수의 맑고 담백한 맛을 낸 것이 특징이다. 오랜 시간 정성스레 맑은 국물을 고아낸 만큼 한우 특유의 육향을 느낄 수 있으며, 계란지단 등을 넣으면 더욱 풍성한 맛으로 즐길 수 있다.

‘조선호텔 한우사골육수’는 가정에서 간편하게 각종 찌개, 전골요리 육수 등 다양하게 활용할 수 있도록 안심 한



조선호텔 나주식 한우곰탕(좌) 한우사골육수(우)

우뼈로 만든 100% 한우사골육수다. 한우 사골뼈와 정제수만을 사용하여 12시간 동안 정성스레 고아냈으며 사골뼈를 여러 번 우려낸 것이 아닌 단 1회 사용해 더욱 건강한 맛으로 아이들도 안심하고 먹을 수 있다.

SSG닷컴에서는 신제품 2종 출시를 기념해 11월 11일까지 조선호텔 간편식 9종을 최대 30% 할인 혜택을 제공한다.

/신원선 기자 tree6834@

성인 10명 중 7명 일 1회 이상 커피 음용

소비자단체협의회 월간소비자 10월호 구입비 지출, 전문점 > 인스턴트 > 배달順

우리나라 성인 10명 중 7명은 하루 1회 이상 커피를 마시는 것으로 나타났다.

한국소비자단체협의회는 6일 월간소비자 10월호를 통해 우리나라 성인 500명을 대상으로 한 커피 소비 인식 및 지출비용 조사 결과를 발표했다.

조사 결과 응답자 75.8%는 하루 1회

이상 커피를 마시는 것으로 나타났으며 주 2회 이하로 마시는 사람은 4.0%에 불과했다. 주 5~6회는 12.2%, 주 3~4회는 8.0%로 나타났다.

커피 구입비를 지출처는 커피 전문점이 40.5%로 가장 높고 그 다음은 캡슐커피·원두커피·드립백이 36.4%, 배달 앱 25.5%였다.

응답자 4명 중 3명은 가정에서 캡슐커피 머신을 이용한다고 응답했는데 이용자의 75%는 커피머신 구입 후 커피

음용 빈도·양이 증가한 것으로 나타났다.

이용자 44%는 커피머신 구입 후 커피 관련 외식비 지출이 감소했다고 응답했다.

커피머신은 최고 288만원에서 최저 6만 4000원으로 조사됐고, 전자동, 반자동, 캡슐머신 순으로 비쌌다.

김진아 서울YWCA PM은 “수입 커피머신의 경우 국내·외 가격 차이가 커피 가격 모니터링이 필요하다”며 “홈카페 시장이 성장함에 따라 소비자 지향적으로 정보를 제공해야 한다”고 말했다.

/김서현 기자 seoh@