

# 이병건 “이달중 코스닥 상장… 5년 내 추가 기술이전 5건 목표”

(지아이이노베이션 대표)

## 지아이이노베이션 IPO 간담회

면역항암제 ‘GI-101·102·108’ 알레르기 ‘301·305’ 글로벌 겨냥 올해 미국 항암 임상 본격 돌입

면역치료제 개발업체 지아이이노베이션이 향후 5년 내 5건의 추가 기술 수출을 할 계획이라고 밝혔다. 지아이이노베이션은 이달 말 코스닥 상장에도 전한다.

지아이이노베이션 이병건 대표는 13일 서울 여의도에서 기업공개(IPO) 기자 간담회를 개최하고, 이 같은 상장 후 사업 계획과 비전을 밝혔다.

지아이이노베이션은 최적의 이중융합단백질 후보물질을 조기에 발굴할 수 있는 고효율의 스크리닝 시스템 ‘지아이-스마트(GI-SMART)’를 핵심 기술로 보유하고 있다. 이 핵심 기술을 통



지아이이노베이션 이병건 대표가 13일 서울 여의도에서 기업공개(IPO) 기자 간담회를 개최하고, 상장 후 사업 계획과 비전을 공개하고 있다.

해 발굴한 이중융합 면역항암제 ‘GI-101’ ‘GI-102’ 그리고 알레르기 치료제 ‘GI-301’ 등의 파이프라인을 보유하고 있다.

GI-101은 혁신적인 면역항암제로 임상1상과 2상에서 단독 요법만으로도 빠르고 강력한 항암활성 효과를 보였으

며, 경쟁약물 대비 10배 이상의 투약용량에서도 높은 안전성이 확인됐다. 경쟁약물 대비 월등한 항암 면역세포 증식능을 갖고 있으며, GI-101 치료 후 면역세포 증가가 클수록 항암 활성이 증가되는 결과도 나타났다.

지아이이노베이션은 미국 머크(MS

D), 영국 아스트라제네카 등의 글로벌 박과파와 1800억 원 규모의 GI-101 약물 무상공급과 공동임상 계약을 체결했으며, 현재 MSD의 키트루다와 GI-101의 병용임상 연구를 진행하고 있다. 올해부터 미국에서 GI-101의 본격적인 임상시험에 돌입할 예정이다.

GI-102는 전임상 단계에서 약물 투여 후 높은 수준의 림프구 증식으로 차별화된 우수성을 확인했다. 회사는 올해 미국 식품의약국(FDA)과 식품의약품안전처로부터 임상시험계획(IND)을 승인받고, 국내외에서 임상1·2상을 진행할 예정이다.

알레르기 치료제인 GI-301은 강력한 ‘면역글로불린 E(IgE)’ 결합력으로 알레르기 반응을 효과적으로 억제해시장의 ‘미중족 수요’를 충족시킬 수 있는 치료제이다. GI-301은 경쟁 약물 대비 약 70배 높은 IgE 결합력을 보이며, 단

회 투여 만으로도 획기적인 혈중 IgE 감소 효과를 나타냈다.

높은 경쟁력을 바탕으로 기술이전도 계속 진행 중이다. 유한양행, 중국 심시어에 전임상 단계에서 총 2건의 기술이전을 완료했으며, 지난해에는 GI-101 임상1·2상이 70억원 규모, GI-108은 20억원 규모의 국가신약개발 과제에 각각 선정됐다. 현재까지 전임상 단계에서 2건, 2조3000억원 규모의 기술이전을 완료했으며, 향후 5년 내 5건 이상의 추가 기술이전을 목표로 하고 있다.

이 대표는 “앞으로도 특허를 기반으로 전략적 파트너사 발굴과 추가 기술수출을 통해 성장 동력을 확보함과 동시에 기업가치를 계속 높일 것”이라며 “상장을 통해 모은 자금은 주요 파이프라인의 임상시험, 후속 파이프라인 연구개발, 연구설비 확충에 사용하겠다”고 말했다. /이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

# 국민 소화제 ‘활명수’ 5년 연속 성장세 우뚝

출시 126주년… 지난해 758억 매출 가스활명수, 미인활명수 등 7가지 복용 편의성 효능·안전성 신뢰 높아



‘생명을 살리는 물’ 동화약품 활명수가 5년 연속 성장세를 이어가고 있는 것으로 나타났다. 출시 126주년을 맞은 국내 최초의 신약이자 최장수 의약품인 활명수는 조선 말부터 일제강점기, 현재에 이르기까지 가장 오랜 시간 사랑 받은 국민 소화제로서 명성을 이어가고 있다.

동화약품에 따르면 지난 해 활명수 브랜드는 758억원의 매출을 올리며 전년 대비 5.5% 성장했다. 식품의약품안전처 조사에 따르면, 2020년 생산실적 1위 품목은 가스활명수로 나타나 일반 의약품 중 국민이 가장 많이 먹은 일반 의약품으로 꼽혔다. 활명수 브랜드의 최근 5년간 매출은 2018년 578.8억, 2019년 615.2억, 2020년 680.9억, 2021년 718.5억, 2022년 758억원으로 매년 성장세를 기록하고 있다.

현재 동화약품은 일반의약품인 활명수, 가스활명수, 미인활명수, 꼬마활명

수, 활명수-유와 편의점에서 판매되는 가스활(活), 미인활(活) 등 총 7가지 제품을 생산하고 있다.

활명수 브랜드는 액제소화제 시장 매출 1위는 물론 70% 이상의 압도적인 점유율을 유지하고 있으며, 현재까지 약 90억 명이 판매된 것으로 집계된다. 이는 활명수를 한 줄로 세웠을 때 지구를 스물 다섯 바퀴나 돌 수 있는 양이며, 전 세계 77억 명의 인구가 한 병씩 마시기도 남는 수량이다.

활명수가 사랑받는 비결은 복용 편의성과 오랜 기간 쌓여온 효능과 안전성에 대한 신뢰도가 최우선으로 꼽힌다.

‘가스활명수’는 1967년 본래의 활명수에 탄산을 첨가한 제품으로 청량감을 보강하여 액제 소화제의 대표 제품으로

자리 잡았다.

1991년에는 브랜드 리뉴얼을 추진해 ‘가스활명수-큐’를 발매, 2015년에는 오메(매실을 훈증한 생약성분)를 함유한 ‘미인활명수’를 출시했다. ‘꼬마활명수’는 만 5세에서 7세를 위한 어린이 전용 소화정장제로, 스틱형 파우치 포장과 어린이 보호용 안전 포장을 적용했다. 2020년 9월에 출시한 동화약품의 스틱형 파우치 소화제 활명수-유는 10ml 용량으로 병 제품(75ml) 대비 획기적으로 용량을 줄여 복용 편의성을 높인 제품이다. 2012년 출시한 편의점 상비약 가스활(活)을 비롯해 2017년에는 아시아베리 과즙으로 상큼한 맛을 더한 신제품 미인활(活)을 출시한 바 있다.

/이세경 기자

# KT&G, 상상마당 춘천서 재즈 눈으로 본다

‘바르르 파르르’ 무료 전시 진행

KT&G 상상마당 춘천에서 2023년 상반기 ‘재즈’로부터 영감을 받은 여러 키워드를 주제로 전시, 교육, 공연, 영화, 이벤트 등 다채로운 프로그램을 진행한다.

먼저, 지난 10일부터 6월 11일까지 무료 전시 ‘바르르 파르르(barr parr)’가 진행된다. 미술계에서 활발히 활동하는 김경태, 노은주, 노혜리, 이원호, 전혜림, 정이지작가 6인이 재즈 음악의

첫 음을 연주할 때와 같은 설레이고 긴장되는 첫 시작을 ‘바르르’, ‘파르르’라는 의태어로 정의하고, 재즈와 연관된 키워드(핑크 메모리, 변주, 씬표, 콜 앤 리액션, 잼, 스캇 등)를 작품화한 전시로 음악과 미술 사이에서 공유되는 새로운 시도를 보여준다. 전시 기간 중 도슨트 투어가 운영되며, 홈페이지 및 상상마당 춘천 인스타그램에서 일정 확인하여 신청할 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@

# 설화수 ‘틸다 스윈트’ 합류… 글로벌 입지 강화

글로벌 럭셔리 스킨케어 브랜드 ‘설화수’가 배우 틸다 스윈트(사진)를 새로운 글로벌 앰버서더로 선정하고 한층 진화된 브랜드 캠페인을 전개한다고 13일 밝혔다.

블랙핑크로제에 이어 틸다 스윈트까지 합류한 글로벌 앰버서더 라인업을 완성하며 글로벌 시장에서 입지를 강화하고 있다.

설화수는 지난해 시작한 글로벌 브랜드 캠페인 ‘설화, 다시 피어나다’를 통해 새롭게 정립된 브랜드의 정체성을 알리고 있다. 궁극의 뷰티를 선사하는 브



랜드가 되기 위한 설화수의 집념을 ‘설화수, 예술과 헤리티지 정신으로 아름다움의 세계를 창조한다’는 소명으로 선포하는 것이 이번 캠페인의 목적이다.

설화수는 틸다 스윈트가 출연하는 새로운 브랜드 영상을 3월 중 공개할 예정이다.

/이세경 기자

# 코카-콜라 ‘파워에이드 제로’ 출시

코카-콜라의 저칼로리 스포츠음료 브랜드 ‘파워에이드’가 한층 더 칼로리를 낮춘 ‘파워에이드 제로’를 출시했다.

새롭게 선보인 ‘파워에이드 제로’는 자사의 인기 제품인 저칼로리 파워에이드 ‘마운틴 블라스트’의 깔끔한 맛은 유지하고 칼로리는 더 줄였다.

신제품 ‘파워에이드 제로’는 600ml PET 1종으로 출시되며, LG생활건강의 자회사 코카-콜라 음료를 통해 편의점과 대형마트, 코카-콜라 공식 앱 ‘코-크플레이’를 비롯한 온라인 채널 등에서 만날 수 있다.

/신원선 기자

# 보령, 국내 첫 뿌리는 탈모약 21일 선포

‘핀주베 스프레이 2275mg/mL’ 출시

보령이 국내 최초 스프레이 제형 피나스테리드 탈모약인 ‘핀주베 스프레이 2275mg/mL’를 오는 21일 출시할 예정이다. 보령은 지난해 1월, 알미랄로부터 핀주베 스프레이 국내 독점 판권을 확보한 이후 같은 해 9월 품목허가를 거쳐 이번에 정식 출시하게 됐다.

핀주베 스프레이는 피부과 의약품 전문 글로벌 제약사인 알미랄에서 개발한 탈모치료제로, 성인 남성의 안드로겐성 탈모증에 처방되는 피나스테리

드 성분을 경구용이 아닌 스프레이 제형으로 개발한 제품이다. 탈모 부위 두피에 직접 분무되는 국소 치료 방식으로, 경구용 피나스테리드에 비해 혈중 농도를 낮춰 부작용이 감소한 것이 가장 큰 장점이다. 반면, 치료 효과는 경구용 피나스테리드와 동등한 수준이다.

3상 임상시험 결과, 투여 24주 후 경구용 피나스테리드 1mg 대비 타깃 부위의 모발 수(TAHC)에서 동등한 수준의 효과를 확인했다.

/이세경 기자

# BBQ ‘자소만’ MZ세대 겨냥 마케팅 탁월

‘자메리카소떡만나 치킨’ 선보여

치킨프랜차이즈 그룹 제너시스BBQ는 자메리카소떡만나 치킨(이하 자소만)이 MZ세대의 입소문을 타고 절찬리에 판매되고 있다고 13일 밝혔다.

자소만은 지난해 11월 7일 BBQ 치킨에 자메리카 저크 소스라는 이국적 맛을 더해 출시한 제품이다. 출시 당시 MZ세대를 타깃으로 레계 아티스트인 스

컬과 쿤타와 협업, 음원과 뮤직비디오를 출시하는 등 독특한 마케팅을 시도해 화제를 모았다.

그리고 현재까지 자소만 관련 유튜브 콘텐츠는 꾸준히 늘고 있다. 자체 뮤직비디오를 포함해 먹방, 웹 예능 등 다양한 분야에서 103개 콘텐츠, 약 3000만 조회수를 넘어서는 등 인기를 끌고 있다.

/신원선 기자