

고지혈증 환자 증가... 제약업계, 신기술 치료제 개발 '집중'

치료제 시장, 연평균 13% 성장
알피바이오
 국내 최초 연질캡슐 형태 개발
JW중외제약
 '리바로젯' 누적매출 1000억 돌파



JW중외제약의 이상지질혈증 복합성분 개량신약 '리바로젯'. /JW중외제약

국내 고지혈증 환자가 증가세를 보임에 따라 국내 제약 기업들이 치료제 개발에 앞다퉈 나서고 있다.

실제로, 의약품 시장조사기관 아이큐비에 따르면 국내 전문의약품 지질조절제 및 동맥경화치료제 시장은 지난 2021년 1조2000억원에서 2022년 1조4000억원으로 늘어났으며 2023년 상반기에만 7000억원을 기록하고 있다. 이에 따른 시장 성장률은 2021년 14.3%에서 2022년 12.7%, 2023년 상반기 11.7%로 3개년 평균으로 보면 12.9% 가량 시장이 확대됐다.

이에 따라 관련 시장에 뛰어드는 제약업체들도 늘어나고 있다. 3일 업계에 따르면 대웅제약과 미국 알피베라가 합작해 설립한 알피바이오는 최근 국내 최초로 연질캡슐 형태의 고중성지방혈증 치료제를 개발했다.

이는 알피바이오와 품립무약이 공동으로 연구개발한 결과로, 신제품은 폐쇄성 동맥경화증에 의한 권양, 통증 및 냉감의 개선과 고지혈증 치료에 사용될 예정이다.

특히 알피바이오는 고지혈증 치료제에 자사의 독보적인 연질캡슐 기술을 적용한다는 방침이다. 이에 따라 해당 치료제는 국내 유일 유통기간 30개월을 갖게 된다는 것이 회사 측의 설명이다.

뿐만 아니라 알피바이오는 초기 용출률을 타사 대비 최대 2.9배 가량 높여 빠른 효과를 구축하고 최대 30% 작은

캡슐사이즈를 선보이는 등 제품 차별화에 주력하고 있다.

알피바이오는 국내 제약 업계에서 연질캡슐 제조 기술을 세계적인 단계로 향상시킨 연질캡슐 선도 기업이다. 알피바이오는 오리지널 연질캡슐 제조법을 개발해 전 세계 관련 시장을 70% 차지한 미국 알피베라의 기술을 계승 및 발전시켜 '뉴 네오솔 공법'을 특허 출원한 바 있다.

JW중외제약도 관련 시장에 적극 나서고 있다. 이 회사의 이상지질혈증 복합성분 개량신약 '리바로젯'은 지난 2023년 12월 기준 누적 매출 1000억원을 돌파했다.

'리바로젯'은 이상지질혈증을 치료하는 성분인 '피타바스타틴'과 '에제티미브'를 결합한 2제 복합제다. 무엇보다 스타틴 제제 중 '피타바스타틴'과 '에제티미브'를 조합한 국내 첫 개량신약이라는 점에서 주목받았다.

'리바로젯'은 2021년 10월 출시 직후인 2022년 318억원의 매출을 기록해 블록버스터 반열에 오르기도 했다. 2023년에는 2022년 대비 2배 이상 증가한 704억원의 판매고를 올렸다. 현재 올해

1월 기준 누적 매출은 1111억원이다.

JW중외제약에 따르면 리바로젯은 LDL 콜레스테롤 수치를 약 54% 줄인다. 특히 스타틴 제제의 혈당 상승 부작용으로 인한 당뇨병 발생 문제로부터 안전성을 확보해 의료현장에서 인정받고 있다는 설명이다.

또 다른 2제 복합제인 한미약품의 '로수젯'은 올해 1월 국내 전문의약품 시장에서 1위 품목으로 올라서며 이상지질혈증 치료제 시장에서 경쟁하고 있는 수입의약품의 처방 매출을 넘어섰다.

'로수젯'은 이상지질혈증을 치료하는 '에제티미브'와 '로수바스타틴' 2개 성분을 복합한 것이다. 한미약품은 로수젯의 성장 요인 중 하나를 유효성에 대한 임상적 근거로 꼽고 있다. 지금까지 로수젯을 이용한 임상 연구 15건이 SCI급 저널에 등재됐는데, 이는 스타틴 기반 복합제 중 가장 많은 임상 연구라는 것이 한미약품 측의 설명이다.

한 업계 관계자는 "고지혈증 치료제 시장은 매년 성장하고 있어 향후에도 복합제 개발이나 제형 개발은 활기를 띠 것"이라고 내다봤다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

애경 '루나', 새 브랜드 모델 사쿠라 발탁

국내외 뷰티 시장서 입지 확대
 "브랜드 가치에 부합하는 모델"



루나의 새 브랜드 모델 사쿠라가 '롱래스팅 틱 컨실러'를 활용해 결점 없는 피부를 연출하는 메이크업을 선보인다. /애경산업

애경산업의 메이크업 전문 브랜드 '루나'가 국내외 뷰티 시장에서 브랜드 입지 확대에 나선다.

3일 뷰티 업계에 따르면 애경산업의 메이크업 전문 브랜드 '루나'는 걸그룹 르세라핌의 멤버 '사쿠라'를 새 브랜드 모델로 발탁했다.

다채로운 매력, 끊임없이 도전하는 열정, 생기 있는 에너지 등 사쿠라가 가지고 있는 이미지와 루나가 추구하는 '감각적이고 생기 있는 나를 만든다'는 브랜드 가치가 어울린다는 것이 루나 측의 설명이다.

사쿠라는 '루나'의 첫 아이돌 모델로 두터운 글로벌 팬덤을 구축하고 있다. 루나는 지난 2021년 '큐텐재팬', '일

본아마존' 등 일본 온라인 플랫폼에 진출했다. 2022년에는 일본 오프라인 유통 채널인 '로프트', '프라자', '도큐멘츠', '돈키호테' 등으로 판매망을 확장해 일본 시장에서 온·오프라인 경쟁력을 강화했다. /이청하 기자

LG생활건강, 선·쿠션 최대 40% 할인

이달 한달 간 전국 백화점서 진행
 오후·빌리프·더후 등 혜택 마련



LG생활건강은 럭셔리 화장품 브랜드를 통해 선 제품을 다양하게 출시하고 있다. /LG생활건강

LG생활건강이 봄부터 강해지는 자외선에 미리 대비할 수 있는 차별적 고객 가치를 실현한다는 방침이다.

LG생활건강은 자사의 럭셔리 화장품 브랜드가 3월 한 달간 전국 백화점 매장에서만 '선·쿠션 얼리버드 페스티벌'을 진행한다고 3일 밝혔다.

LG생활건강에 따르면 백화점에 입점한 더후, 숄37°, 오후, 빌리프 등이 선 제품을 최대 40%할인하는 등 다양한 혜택을 마련했다.

공중 화장품 더후는 '공진향 진해윤링클 선'의 용량을 기존 대비 150% 늘린 75ml 대용량 제품을 선보인다. '공진향 진해윤링클 선'은 자외선 관리뿐만 아니라 주름, 영양, 탄력 관련 기능을 한 데 담은 제품이다.

자연·발효뷰티 브랜드 숄37°는 '마이크로액티브 선 세럼'을 신규 고객에게 9900원에 판매한다. '선-어웨이 에이핏 선쿠드'를 포함해 마이크로액티브 선 세럼, 톤업 선 등을 구매하면 동

일 정품을 추가 제공하는 '1+1 행사'도 진행한다.

특히 숄37°가 새롭게 출시한 '선-어웨이 에어핏 선쿠드'는 수분산 자외선 차단 기술이 적용돼 피부에 얇게 밀착되고 즉각적인 냉각 효과를 갖췄다.

오후는 신규 고객에게 '데이실드 아쿠아 선스틱 투 고' 40% 할인 혜택을 제공한다.

빌리프는 한정판 제품으로 이번 행사에 참여한다. 'UV 프로텍터 톤업 선스크린'과 '아쿠아 밤 선 세럼'을 각각 정품 2개로 구성한 듀오 세트를 기획했다. /이청하 기자

셀트리온 "바이오시밀러 기반 고성장할 것"

지난해 매출액 2조1760억 달성
 영업익 6510억, 영업이익률 30%
 짐펜트라, 이달 중순 美 시장 출시



셀트리온은 2년 내 '짐펜트라'를 글로벌 블록버스터 제품으로 이름을 올릴 계획이다. 셀트리온의 '짐펜트라' 제품 모습. /셀트리온

셀트리온이 핵심 사업인 바이오시밀러를 기반으로 올해 본격적인 고성장 구간에 진입할 것으로 예상된다.

3일 바이오·제약 업계에 따르면 셀트리온은 최근 공시를 통해 2023년 연결 기준 매출액 2조1760억원, 영업이익 6510억원, 영업이익률 30%를 기록했다고 밝혔다.

엔데믹으로 인해 코로나19 관련 품목 매출이 축소되는 등 일시적 요인으로 매출은 소폭 감소했으나 지난 2022년 대비 영업이익과 영업이익률은 개선됐다는 것이 셀트리온 측의 설명이다.

특히 셀트리온이 주력하고 있는 바이오시밀러 사업의 경우 2023년 매출은 1조4530억원으로 2022년 대비 11.6% 증가했다.

글로벌 의약품 시장에서 품목별 매출도 증가세를 보였다.

자가면역질환 치료제 '렘시마' 정맥주사(IV)의 경우 2023년 매출은 약 1조원에 달했고 피하주사 제형인 '렘시마

SC'도 연매출 3000억원을 돌파했다. 렘시마SC는 현재 유럽 22개국을 포함해 전 세계 34개국에서 판매되고 있다.

셀트리온은 올해 유럽에 이어 북미 시장에서도 렘시마SC의 성장은 가속화될 것으로 예상하고 있다.

실제로 렘시마SC는 올해 2월 캐나다 보건부로부터 영증성 장 질환 적응증을 추가로 승인받았다. 셀트리온은 인구수 대비 넓은 영토를 가진 캐나다의 지리적 특성에 따라 자가 투여 방식의 렘시마SC를 통해 의료진과 환자의 편의성을 높여 북미 의약품 시장을 선점한다는 전략이다. /이청하 기자 mlee236@

아울러 셀트리온은 최근 미국에서 신약으로 출시하는 짐펜트라(렘시마SC 미국 제품명) 공급을 시작했다. 셀트리온은 지난 2월 28일 짐펜트라 초도 물량을 첫 선적했다. 짐펜트라는 운송 및 수입 통관, 도소매상 입고 등을 거쳐 이달 중순부터 미국 의약품 시장에 출시된다.

뿐만 아니라 셀트리온의 항암제 바이오시밀러 '트룩시마'와 '허쥬마'도 가시적인 성과를 나타냈다. 셀트리온에 따르면 트룩시마와 허쥬마의 유럽 시장 점유율은 각각 23%, 29%로 집계됐다. 또 트룩시마는 미국에서 30%, 허쥬마는 일본에서 64% 점유율을 기록했다.

자가면역질환 치료제 '유프라이마'와 전이성 직결장암, 비소세포폐암 등을 주요 적응증으로 한 '베그젤마'도 유럽 주요국에서 순조롭게 입찰 수주가 이뤄졌다.

이와 관련 셀트리온 관계자는 "기존 바이오시밀러 제품의 견조한 판매와 함께 짐펜트라 등 신제품의 하반기 본격 처방 확대가 기대된다"고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

한섬, '타임' 글로벌 시장 본격 진출

2024년 F/W 파리 패션위크 참가
 '더 타임' 신제품 350종 공개해

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬은 지난달 29일(현지 시간) '2024년 F/W 파리 패션위크'에 참가해 자사 프리미엄 여성복 브랜드 '타임'의 단독 프레젠테이션을 진행했다고 3일 밝혔다.

한섬은 파리 16구에 위치한 복합 예술문화 공간인 '팔레 드 도쿄'에서 진

행된 프레젠테이션에서 글로벌 패션 시장 공략을 위해 론칭한 별도의 컬렉션 '더 타임'의 신제품 350종을 공개했다.

더 타임의 2024 F/W 디자인 콘셉트는 '컨피덴셜 클럽'으로, 시대에 구애받지 않는 타임 특유의 심플하고 세련된 브랜드 기조를 유지하면서도 대담하고 자신감 넘치는 여성미를 중점적으로 부각한 디자인을 조합한 것이 특징이다. /최빛나 기자 vitna@