

CDMO 확장·對中 규제 강화... 美 활동 노젓는 제약바이오

트럼프 2기 약가 인하 정책으로
美 내 제조기업 특혜 강화 상황

삼성바이오 미주법인 통해 영업
셀트리온 美 직접판매 구조 구축
SK바이오팜 美 선제투자 단행
유한양행 글로벌 협력 확대



삼성바이오로직스가 미국 뉴저지에 마련한 영업 사무소 전경.

/삼성바이오로직스

국내 제약·바이오 기업들이 의약품 위탁개발생산(CDMO) 사업을 다양하게 추진하고 있는 가운데, 국내 기업들은 세계 최대 규모의 미국 의약품 시장에서 지속가능한 성장 기회를 창출할 수 있을 것으로 전망된다.

5일 한국제약바이오협회에 따르면, 정부연구기관인 대외경제정책연구원의 김혁중 북미유럽팀 부연구위원은 중국에 대한 규제를 강화하려는 미국의 움직임은 한국 제약·바이오 기업의 미국 내 활동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 내다봤다.

김 부연구위원은 “미국 트럼프 2기 행정부의 약가 인하 정책들은 강제성을 띠고 있어 해당 행정명령 관련 미국 제약·바이오협회의 반발 등 미국 내 법적 공방이 예상되지만, 전반적으로 바이오

시밀러 및 제네릭 의약품에 대한 수요는 증가할 것으로 분석된다”며 “더욱 효율적인 의약품 공급을 위해 한국 CDMO 기업의 미국 내 역할이 주목받을 수 있을 것”이라고 설명했다.

이어 김 부연구위원은 “이러한 기회를 활용하려면 미국 내 생산에 대한 의무가 요구되면서 미국 내 제조 기업에 대한 특혜가 강화될 것으로 우려되는 상황을 점검할 필요가 있다”고 덧붙였다.

김 부연구위원은 국내 제약·바이오 기업이 아직 독립적으로 미국 연방 정

부 조달 시장에 참가하는 사례가 드물다는 한계점도 짚었다. 이와 관련 김 부연구위원은 “미국 내 생산 기반을 마련하기 위한 방안으로는 미국 내 고객사와 협력 강화, 미국 내 토종 기업이나 미국 외 유수의 제약 기업과 합작하거나 미국 내 기업을 직접 인수하는 등의 전략이 제시된다”고 강조했다.

현재 미국 의약품 시장에는 국내 제약·바이오 기업이 다수 진출해 있다.

국내 대표 의약품 CDMO 기업인 삼성바이오로직스는 미주법인을 통해 의

약품 위탁개발(CDO) 사업 및 영업을 전개하고 있다. 지난 2020년 CDO 서비스를 지원하는 미국 샌프란시스코 사무소를 시작으로 2023년에는 주요 글로벌 빅파마가 위치한 뉴저지에 사무소를 열었다. 해외 파트너사들과 적극 소통하고 교류를 활발히 해 기업 경쟁력을 높인다는 전략이다. 실제로 삼성바이오로직스는 현재 글로벌 상위 제약사 20곳 중 17곳을 고객사로 확보하고 있다.

지난달 의약품 CDMO 전문기업 ‘셀트리온바이오솔루션스’를 100% 자회사로 공개한 셀트리온의 경우에도 미국 시장에서 독자적인 직접판매 구조를 구축해 왔다. 이를 통해 셀트리온은 국내외 여러 의료 현장에서 셀트리온 기술력을 응용한 CDMO 서비스를 제공해 달라는 글로벌 수요를 파악했다고 밝힌 바 있다. 셀트리온은 속도감 있는 사업 추진을 위해 우선 국내에서 CDMO 공장 건설을 본격화하고, 향후 해외 시장에서도 증설을 검토한다는 방침이다.

SK바이오팜도 미국 시장에서 선제적인 투자를 단행해 기업 입지를 넓힌다.

SK바이오팜은 자체 개발한 뇌전증 치료제 ‘세노바메이트(미국 판매명: 엑스스코프리)’의 높은 현금 창출력을 기반

으로 후속파이프라인을 완성하는데 집중하고 있다. SK바이오팜은 새로운 성장 목표로 글로벌 방사성의약품(RPT) 시장을 정조준하며 미국 원자력 발전사 테라파워와 공급 계약을 맺기도 했다.

국내 정통 제약사인 유한양행도 유한 USA를 통해 글로벌 연구센터, 바이오텍 스타트업, 제약 기업 등과 협력을 확대하고 있다. 또 유한양행은 원료의약품 CDMO 사업도 지속해 왔다. 지난해 하반기에는 미국 빅파마 길리어드 사이언스와 인체면역결핍바이러스(HIV) 치료제의 원료의약품을 공급하는 계약을 체결한 바 있다.

국내 제약 업계 관계자는 “미국과 중국의 경제적, 정치적 갈등 상황에서 반사이익이 발생할 수도 있고, 동시에 그 이익은 국내 기업뿐 아니라 유럽이나 일본, 인도 등 제약 강대국들도 똑같이 공략하고 있는 상황”이라며 “우리 기업들이 CDMO 사업을 확장하는 근본적인 배경은 우선 K제약바이오의 성장세에 힘입은 것이라고 볼 수 있고 국내외 정세에 의존하기보다 차별화된 생존법을 찾기 위해 노력하고 있다고 보면 된다”고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

K뷰티업계, 피부 관리 넘어 웰니스 소비흐름 이끈다

에이피알, 中·홍콩서 영향력 확대
올리브영, 체지방 감소 제품 매출 급증
라엘, 여성 전용 건강 제품군 확대



지난해 12월 홍콩 침사추이에 위치한 대형 쇼핑센터 ‘허버시티’에서 에이피알은 화장품 브랜드 ‘메디큐브’ 팝업 행사를 마쳤다. /에이피알



CJ올리브영은 자체 브랜드로 건강기능식품 브랜드 ‘탄탄’을 기획했다. /CJ올리브영

‘K뷰티’가 피부 건강부터 건강 관리에 이르기까지 일상 속 웰빙을 중요시하는 소비 흐름을 이끌고 있다.

5일 국내 뷰티 업계에 따르면, 에이피알은 홍콩 사업에서 성과를 내며 중화권 시장에서 K뷰티 돌파구를 마련했다. 특히 브랜드 대표 제품인 뷰티 디바이스를 활용해 ‘K뷰티’를 넘어 웰니스를 위한 가치 소비를 지향하는 소비자까지 공략한다.

에이피알에 따르면, 지난해 11월 첫째 주 홍콩 애플 앱 스토어의 ‘건강 및 피트니스’ 부문에서 뷰티 디바이스와 연동해 사용하는 모바일 앱 ‘에이지알’

은 1위에 올랐고 최상위권을 유지하고 있다. 애플은 홍콩 스마트폰 시장의 약 절반을 차지해 애플 앱 스토어 1위는 홍콩 온라인 시장 내 의미있는 성과라는 것이 에이피알 측의 설명이다.

에이피알은 지난 2024년 홍콩에서 매

분기 성장세를 이어왔다. 지난해 1분기 101억원, 2분기 132억원, 3분기 165억원 등으로 매출은 증가했고, 각각 전년 동기 대비 57%, 47%, 93% 등으로 두 자릿수 증가세를 기록했다. 에이피알은 중국 본토, 홍콩, 대만 등을 직접 개발

공략해 왔는데, 중국 경기 둔화에도 향후 중국 본토 시장으로 영향력을 확대할 수 있을 것으로 내다보고 있다.

CJ올리브영은 지난해 말부터 건강기능식품 브랜드 사업을 본격화했다.

올리브영이 자체 브랜드인 탄탄에서 처음으로 구성한 제품군은 체지방 감소 제품으로 ▲탄탄 젤리 더블 컷 다이어트 ▲탄탄슬리밍 C3G 다이어트 ▲탄탄슬리밍 브이썬 티 등 3종이다. 이들 제품 모두 체지방 조절에 도움을 줄 수 있는 기능성 성분을 함유하고 있는 것이 특징이다.

실제로 앞서 지난 2023년 기준 올리브영에서 판매된 건강기능식품 상품 매출은 2022년 대비 45% 이상 증가한 것으로 집계됐다. 올리브영은 건강기능식품을 찾는 소비자가 지속적으로 늘어나고 있는 가운데, 체지방 감소 분야 매출

은 70% 이상 가파르게 상승했다고 설명했다.

라엘은 독자 기술력을 바탕으로 여성 건강의 전체 주기에 맞춘 제품군을 확장한다.

라엘은 유기농 순면 커버 생리대부터 여성청결제, 청결 티슈 등 Y존 관리 제품까지 폭넓은 위생용품들을 보유했다. 이너케어 젤 질세정기, 에센셜 드립스, 여성 청결 미스트 등을 출시하기도 했다.

라엘은 지난 2022년 헬스케어 브랜드 ‘라엘 밸런스’를 공개하고 질 건강, 월경전 증후군 완화, 요로 건강 등을 관리하는 여성 전용 건강기능식품을 내놨다. 최근에는 ‘라엘 밸런스 미오이노시톨 앤 콜린’을 새롭게 선보였다. 이 제품은 불규칙한 월경 주기로 고민하는 여성에게 적합한 것으로 알려졌다.

라엘은 해외 시장에서는 타겟, 월마트 등 미국 대형 유통사에 이어 미국 최대 뷰티 전문 멀티숍 얼타뷰티 등에서 입점을 완료했다. /이청하 기자

무신사, 허위광고 브랜드 전수조사 착수

소재 혼용률 상세정보 집중 조사

무신사는 악의적 허위 광고로 고객을 기만한 의혹이 있는 브랜드에 대해 전수조사를 진행한다. 5일 밝혔다. 지나치게 낮은 가격으로 상품 성분의 혼용률을 조작했을 가능성이 있거나 성분 정보가 잘못 기재된 브랜드를 대상으로 정밀 점검에 나선다는 설명이다.

무신사에 따르면, 지난 3일부터 입점 브랜드 중 겨울철 대표 아우터인 패딩과 코트류를 중심으로 소재 혼용률 상세 정보에 대한 집중 조사를 시작했다. 소재 혼용률 상세 정보란 옷이나 패션

상품 제작 시 사용된 원단의 구성 비율을 표기한 내용을 뜻한다.

조사 대상은 ▲무신사 스토어 ▲29CM ▲무신사 글로벌 스토어에 입점한 브랜드 중 패딩의 오리털 충전재나 코트의 캐시미어를 상품명에 포함한 경우다. 앞으로 티무신사 플랫폼에 신규 입점을 준비하거나 오리털 및 캐시미어 소재 상품을 판매할 계획이 있는 브랜드는 전문 기관에서 발급받은 시험성적서를 제출해야 한다.

시험성적서는 무신사가 입점 브랜드로부터 직매입하는 상품뿐만 아니라 무신사의 자체 브랜드인 무신사 스탠다드

에도 예외 없이 적용된다. 시험성적서를 제출하지 못한 상품은 판매가 중단된다.

무신사는 정기적으로 상품 정보를 모니터링하며 문제가 될 가능성이 높은 상품에 대해 상세 정보의 정확성을 점검할 방침이다. 문제가 반복될 경우 퇴점 조치를 포함한 삼진아웃 정책을 엄격히 적용한다.

이올러 무신사는 의심 상품을 직접 구매해 성분 검사를 의뢰하고, 결과에 따라 판매 유지 또는 제재 등의 후속 조치를 취할 계획이다. 만약 의심 상품이 품질된 경우 최근 구매 고객에게 전액 환불 및 적립금 보상을 제공한 후 상품을 회수해 조사한다. 블라인드 테스트에서 문제가 확인되면 즉시 판매 중단과 리콜을 진행한다는 방침이다. /안재선 기자 wotjs4187@

W컨셉, 인기색상 활용 스타일링 제안

‘뉴이어 뉴바이브’ 화보 선배

패션 플랫폼 W컨셉이 인플루언서들과 협업해 제작한 화보 ‘뉴이어 뉴바이브’를 선보인다고 5일 밝혔다.

‘뉴이어 뉴바이브’는 W컨셉이 인플루언서와 함께 오는 2025년 다가오는 봄·여름 시즌 인기 색상 스타일링을 제시하고자 제작한 화보다.

특히, 이번 화보에서는 흠빛의 갈색 톤인 브랜, 회색 달빛 색상을 표현하는 문범 그레이 등 인기 색상을 활용해 일상에서 차분하면서도 멋스럽게 활용할 수 있는 스타일링을 제안한다는 게 W

컨셉 측 설명이다.

W컨셉은 오는 13일까지 올해의 패션 아이템을 추천하는 ‘뉴이어세일’도 진행한다. 추천 브랜드관 운영과 함께 영향력 있는 인물들의 콘텐츠를 다시보기 형태로 선보이는 등 행사가 준비됐다.

이밖에도 시엔느, 오어, 모한로제프란츠 등 디자이너 패션 브랜드를 비롯해 700여 개 인기 브랜드를 소개한다.

W컨셉은 할인 쿠폰팩도 제공한다. 이번 행사에 참여하는 브랜드와 상품 한정으로 사용할 수 있는 20%, 30% 할인쿠폰과 전 상품 최대 12% 할인쿠폰 등을 지급한다. /안재선 기자