

# HLB그룹, 애니젠 인수로 몸집 키우기... 신약 파이프라인 확대

600억 확보... 자금난 해소 방침  
애니젠, 펩타이드 소재 확보 기업  
경쟁력 기반으로 HBS 확장 박차

글로벌 바이오 의약품 전문회사 HLB그룹이 외형 확장과 함께 신약 개발 부분에서 다방면으로 기업 입지를 넓히고 있다.

11일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, 바이오기업 HLB그룹은 지난 10일 신약개발 기업 애니젠을 인수했다. HLB그룹의 7개 계열사가 150억원 규모의 3차 배정 유상증자에 참여하고 50억원의 전환사채(CB)를 인수한다. 이와 별도로 재무적투자자(FI)도 50억원의 유증과 350억원 규모의 전환사채(CB)를 인수한다.

이에 따라 애니젠은 600억원의 자금을 확보하고 자금난을 해소한다는 방침이다.

애니젠은 펩타이드바이오 소재를 확보하는 등 혁신 신약 개발에 집중해 왔다. 지난해 3분기 기준, 애니젠 전체 매출은 의약품 펩타이드 소재 55%, 연구



HLB R&D센터 전경.

/HLB그룹

용 펩타이드 소재 44% 등으로 구성됐다. 또 애니젠은 플랫폼 기술 'APsoluT(AGM-330)'을 보유하고 있어 유방암, 위암, 대장암 등 항암제 파이프라인을 구축했다.

대표적으로 AGM-130의 경우, 특정 표적치료제가 없는 삼중음성 유방암 치료제 후보물질로, 전남대 병원에서 임상 1a상을 완료하는 등 임상 단계에 진입해 있어 주목을 받는다.

애니젠은 국내 최초 펩타이드 우수 의약품 제조 및 품질관리 기준(GMP)

인증 공장과 대용량 펩타이드 공급 능력까지 갖췄다.

지난해 10월 미국 식품의약국(FDA)에 불임용 치료제 가니렐릭스 원료의약품에 대한 품목허가를 신청하기도 했다. 해당 품목허가를 승인받는 경우, 애니젠은 주력제품인 '류프로렐린'과 '가니렐릭스' 원료의약품을 비롯해 다양한 펩타이드 원료의약품을 중심으로 한 위탁개발생산(CDMO) 사업을 활발히 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이처럼 애니젠의 기업 경쟁력을 기반

으로 HLB그룹도 'HBS(HLB 바이오 에코시스템)'을 확장한다는 방침이다. HLB그룹은 바이오 산업 관련 계열사들이 유기적으로 협력하는 협업 시스템을 성장동력으로 강화하고 있다.

실제로 이번에 애니젠을 인수하는 핵심 계열사인 HLB그룹의 HLB제넥스도 지난해 11월 HLB그룹이 인수한 바이오 회사다.

HLB제넥스의 전신은 맞춤형 효소 및 바이오헬스케어기업 '제노포커스'다. 당시 HLB, HLB파나진, HLB생명과학, HLB테라퓨틱스 등 HLB그룹 계열사는 '제노포커스' 제3차배정 유상증자에 참여해 제노포커스 지분 26.48%를 인수하고 경영권을 확보했다.

뿐만 아니라 지난해 말 HLB이노베이션은 미국 필라델피아에 위치한 키메라 항원수용체 T세포(CAR-T) 치료제 개발사인 베리스모테라퓨틱스와 합병을 마무리했다. 특히 베리스모테라퓨틱스 창업이자 대표이사인 브라이언 김을 HLB이노베이션 각자 대표이사로 선임해 향후 차세대 신약 개발에 적극 대응한다.

베리스모테라퓨틱스는 지난 2020년 세계 최초 CAR-T 치료제 '킴리아'를 개발한 연구팀이 설립한 회사다. 현재는 미국에서 난소암, 중피종 등 고형암과 재발성·불응성 비호지킨 림프종 환자를 대상으로 한 임상을 진행하고 있다.

아울러 HLB그룹은 미국 항암제 신약도 정조준하고 있다. HLB는 앞서 지난 2024년 9월 미국 식품의약국(FDA)에 간암 1차 치료제로 개발한 '리보세라'와 중국 항서제약의 '캄렐리주맵' 병용요법에 대한 품목허가 재심사를 신청해 최종 결과를 앞두고 있다. FDA는 품목허가 여부를 오는 20일(현지시간) 내 공개될 예정이다.

국내 제약 업계 관계자는 "신약 후보 물질에 대한 성과가 향후 기업 가치에 반영될 것은 물론이며 차별화된 기술력이나 파이프라인을 자사 경쟁력으로 내재화하겠다는 전략이라고 이해할 수 있다"며 "오픈이노베이션이나 기술수출 등과 같이 쉽게 말해 K제약·바이오 원팀으로 내다보고 있는 움직임이라고 보면 된다"고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co

## '직작뷰티' 라이브방송에 뷰티거래액 꺾춤

중소 브랜드 성장 동로역할 '톡톡' 에크멀, 직전주비 거래액 64배 늘어  
키스미 674% ↑, 에스쁘아 125% ↑

카카오스타일이 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'의 뷰티 전문관 '직작뷰티'에서 진행되는 라이브 방송이 입점 브랜드 성장에 기여하고 있다고 11일 밝혔다.

직작뷰티는 지그재그 내 뷰티 전문관으로 실시간으로 고객과 소통하며 상품을 소개하는 라이브 방송을 운영하고 있다. 최근 브랜드와 고객 간 접점을 확대하기 위해 방송 횟수를 점차 늘려 나가고 있다.

카카오스타일은 직작뷰티의 라이브 방송이 중소 브랜드 성장의 동로 역할을 하고 있다고 설명했다. 특히, 화장품 브랜드 '에크멀'은 라이브 방송 진행 당



직작뷰티 라이브 방송 관련 포스터.

/카카오스타일

일 거래액이 직전 주 대비 64배 이상 증가했으며 식단 관리 및 건강 간식 브랜드 '베노프' 역시 라이브 방송 당일 거래액이 26배 이상 늘었다.

대중적으로 잘 알려진 뷰티 브랜드도 성장세를 보였다. 마스크라·아이라이

너 등 메이크업 브랜드 '키스미'는 라이브 방송 당일 거래액이 직전 주 대비 674% 증가했으며, 아모레퍼시픽의 메이크업 전문 브랜드 '에스쁘아' 거래액도 125% 늘었다는 게 회사 측 설명이다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## '아웃백 잠실롯데점' 신규 오픈... 폭넓은 고객층 방문 기대

오는 20일까지 오픈 기념 굿즈 증정

캐주얼 다이닝 레스토랑 아웃백스테이크하우스(이하 아웃백)가 서울 송파구 롯데백화점 잠실점 내 '잠실롯데점'을 11일 신규 오픈했다.

잠실롯데점은 교통과 쇼핑, 주거 집결지인 잠실 중심에 위치해 잠실역, 월드컵, 롯데월드, 롯데월드타워 등과 연결돼 있다. 특히 실내를 통한 접근이 용이해 백화점과 쇼핑몰 방문객, 가족 단위 고객, 놀이동산 방문객 등 폭넓은 고객층이 찾을 것으로 기대된다.

매장 외관은 아웃백의 정통성을 반영한 그린 캐노피 디자인 지붕과 호주와



아웃백 잠실롯데점 내부 전경.

이너리를 연상시키는 아치형 구조를 적용했다. 또한, 매장 입구 천장에는 호주 여행을 상징하는 나침반 디자인을 배치해 고객들이 매장에 들어서자마자 호주로 여행 온 듯한 이국적인 분위기를 느낄 수 있도록 했다.

잠실롯데점은 총 429.7㎡(약 130평)

규모에 34개 테이블, 148석의 좌석 수를 갖췄다. 창가석은 2인석, 4인석, 6인석으로 다양하게 구성되어 롯데월드 외부 전경을 감상할 수 있으며, 행사나 모임 등으로 독립된 식사를 원하는 고객들을 위해 프라이빗 룸(14인석)과 오픈 키친도 마련되어 고객 경험을 극대화했다.

오전 10시 30분부터 오후 9시까지 연중무휴로 운영되며(주문 마감시간은 오후 8시 30분), 딜리버리 서비스도 제공된다. 오픈을 기념해 오는 20일까지 매일 선착순 50명에게 지난해 한정판 굿즈로 인기 끌었던 '아웃백 1997카드'를 증정하는 특별 이벤트도 진행한다.

/신원선 기자 tree6834@

## 동서식품, '포스트 크리치오 쿠키' 선보

출시 맞아 디지털 필름 공개

동서식품이 신제품 시리얼 '포스트 크리치오 쿠키' (사진)를 출시했다.

신제품 '포스트 크리치오 쿠키'는 크리치오 시리얼에 고소한 쿠키를 담아 함께 즐길 수 있도록 선보이는 제품이다. 특히 '치오' 캐릭터와 '치오'의 세프모자, 우유팩 등 다양하고 귀여운 모양의 쿠키가 보는 재미를 함께 선사한다.

포스트 크리치오는 지난해 5월 새롭게 선보인 시리얼이다. 세 겹 구조로 만들어져 우유와 곁들여도 오랫동안 바삭함이 유지되며, 풍부한 초콜릿 맛을 즐길 수 있는 것이 특징이다. 그리고 5가지 곡물과 8가지 비타민을 함유하여 우유 없이 간편한 영양 스낵으로도 즐길 수 있다. 또한 '치오(Cheehoh)'라는 귀여운 고슴도치 세프 캐릭터가 재미를



더하며 인기를 모았다.

동서식품은 이번 포스트 크리치오 쿠키 출시를 맞아 디지털

필름을 공개하고 향후 제품 샘플링, 체험단 운영 등 다양한 온·오프라인 프로모션 이벤트를 진행할 계획이다.

동서식품 김가영 마케팅 매니저는 "신제품 '포스트 크리치오 쿠키'는 세 겹의 바삭한 초코 시리얼에 여러가지 모양의 귀여운 쿠키를 함께 담아 먹는 즐거움에 보는 재미까지 느낄 수 있다"며 "앞으로도 점차 다양해지는 소비자들의 취향을 반영하여 맛과 영양에 재미까지 더한 다양한 시리얼 제품을 선보일 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

## 삼립, 저당 베이커리로 웰니스 시장 공략

'프로젝트:H' 라인업 확대

삼립이 건강빵 브랜드 'Project:H(프로젝트:H)' 라인업을 확대하고 웰니스 시장 공략에 나선다.

'Project:H(프로젝트:H)'는 맛과 건강의 밸런스를 맞춰 론칭한 저당 베이커리 브랜드로 지난해 5월 7종을 출시한 데 이어 식사빵과 디저트 4종을 새롭게 선보였다. 식사 대용이 가능한 식빵과 모닝빵은 단백질과 식이섬유 함량을 높였고 디저트 2종은 당류 제제로 출시했다.

'고단백 저당 식빵'은 15시간 숙성 발효 후 두 번 반죽해 쫄깃한 식감을 구현했고 단백질과 식이섬유가 각 13.6g, 8.6g(100g 기준) 함유돼 맛과 영양의 균

형을 맞췄다. '고단백 저당 모닝빵'은 날개 포장 방식을 적용해 편의성을 높였다. 두 제품의 당류는 각 3g(식빵), 4g(모닝빵) 포함됐으며, 저당(100g 당 5g 이하) 제품이다.

설탕이 첨가되지 않은 당류 0g 디저트도 출시했다. 풍미 깊은 크림치즈와 씹새로운 커피 맛이 조화로운 '제로 티라미수'와 말차·초코·오렌지&코코넛·얼그레이네 가지 맛으로 구성된 '제로 마들렌'이다.

건강을 챙기면서 디저트도 놓치지 않으려는 최근 트렌드를 반영한 제품이다. 제품은 삼립공식물 등 온라인 판매처에서 구매할 수 있으며, 4월 초 쿠팡 채널에 추가 입점한다.

/신원선 기자