FAPA총회 관심 한 몸에… 동아제약 "亞시장 확대" 부푼 꿈

〈아시아약학연맹〉

판피린·박카스 외 여드름 치료제에 각국 약사 큰 관심
총회 종료될 때까지 '북적'… 각종 제품 우수성 맘껏 홍보

아시아 약사들이 한자리에 모인 2024 아시아약학연맹(FAPA) 서울 총회가 성황리에 마무리됐다. 이번 행사에서 동아제약은 주요 제품들을 선보이며 약국템으로 아시아 시장 진출에 대한 기대를 높였다.

FAPA 2024 서울 총회 및 학술대회가 2일 저녁 서울시 삼성동 코엑스(COEX)에서 5일간의 일정을 마치고 폐막했다.

올해로 60주년을 맞이한 FAPA는 새로운 회원국인 몽골을 포함해 회원국 총 25개국에서 총 2000여 명이 참석했다. 이 중 외국인 1500여 명 내국인 500여 명으로 역대 가장 많은 외국인 약사가 참석한 행사로 기록하며 축제 분위기를 띠었다. 그 중심에 있었던 동아제약은 이번 행사에서 자사 제품을 선보이며 이목을 끌었다.

특히 동아제약 부스는 참가자들로 북적였다. 부스에 마련된 제품들은 약사들의 높은 관심을 받으며 연신 제품 설명과 상담이 이어졌다. 소개된 주요 제품에는 △가정상비약인 판피린·베나치오, 피부 외용제 브랜드인 △노스카나 겔과 △애크논 크림 △더마화장품 파티온 △이너뷰티 건기식 아일로 △박카스와 검가드 의약외품 브랜드 등이 포함됐다.

이번 행사에서 특히 주목받은 것은 동아제약의 여드름 관련 제품들이었다. 애크논 크림·노스카나 겔·멜라토닌 크림 등 일반의약품(OTC) 제품들은 약국에서 쉽게 구할 수 있는 약국템으로 자리잡아 아시아 약사들의 눈길을 끌었다.

여드름과 뾰루지 진정 효과가 있는 애크논 크림은 하루에도 여러 번 사용할 수 있어 편리함을 제공한다.

2013년 출시 이후 여드름 흉터 치료제 시장에서 1위를 지켜온 노스카나겔은 흉터 재생을 돕는 헤파린나트륨·알토인·덱스판테놀 등의 성분을 포함해 피부 재생 효과를 제공한다.

이번 총회에서 동아제약은 파티온 브랜드 제품도 선보였다. 특히 노스카나인 트러블 세럼은 트러블 피부 진정을 돕는 독자 성분 헤파린 RX 콤플렉스™이 함유되어 있어 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다. 최근 파티온은 여드름 관리뿐만 아니라 모공과 탄력 관리 제품까지 라인업을 확장해 다양한 피부 고민을 해결하는 토탈 솔루션 브랜드로 성장 중이다.



아시아 약사들이 동아제약 주요 제품을 둘러보고 있다. 동아제약

FAPA 서울 총회가 종료되는 마지막 순간까지 동아제약 부스에는 아시아 약사들의 발길이 이어졌다. 제품을 직접 체험하고 정보를 얻은 약사들은 만족스러운 표정을 지으며 현장을 떠났다.

동아제약 관계자는 "이번 총회를 통해 아시아 각국의 약사들과 소통하고 자사 제품의 우수성을 알릴 수 있어 기쁘다"며 "앞으로도 다양한 글로벌 행사에 참여해 아시아를 넘어 세계 시장으로 도약하는 헬스케어 기업으로 자리 잡겠다"고 전했다.

FAPA 서울 총회는 아시아 약사들과 제약사의 소통과 협력을 다지는 기회가 되었고동아제약은 이번 행사를 통해 아시아 시장에서 가능성을 재확인했다.

허승아 기자 heosa@skyedaily.com

e스포츠 정상 T1… 흑자 전환은 언제?



매출 늘고 영업손실 줄어… 127억 적자·MD 매출 증가 기대
우승 후 선수단 재계약 필요… 연봉 상승 따른 비용 증가 예상

정상을 지켰지만 흑자 전환은 어렵다.

'페이커' 이상혁 선수를 보유한 국내 최고의 e스포츠 구단 T1이 2년 연속으로 세계 정상을 차지하면서 흑자 전환이 가능할지에 대해서도 관심이 쏠리고 있다. 굿즈 판매와 멤버십 수익 등이 증가세를 보이고 있지만 늘어나는 선수 연봉이 부담될 것으로 보인다.

T1은 리그 오브 레전드 e스포츠 최고의 명문 구단이다. 역대 최고의 리그 오브 레전드 선수인 '페이커' 이상혁 선수가 T1 소속이며 2024년 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 우승으로 2연패와 통산 5회 우승을 달성했다.

SK스퀘어는 2023년 우승 당시 2024년 손익분기점 달성을 앞두고 밝힌 바 있다. 2024년에도 우승을 차지하면서 실적 개선에도 탄력이 붙을 것으로 예상된다. T1이 흑자 전환에 성공한다면 수익성에 대한 의문이 끊이지 않았던 e스포츠 사업의 이미지 개선 효과도 얻을 수 있다.

T1은 2023년 매출 345억 원과 영업손실 127억 원을 기록했다. 2022년 매출이 238억 원이고 영업손실은 166억 원이었던 것과 비교하면 매출은 상승하고 영업손실은 감소하며 좋은 흐름을 보여주고 있다.

T1은 올해 유니폼 등 굿즈 판매 사업 매출이 전년 대비 60% 증가하고 유료 멤버십 가입자 역시 전년 대비 2배 이상 증가하는 등 수익 구조가 개선됐다고 밝혔다.

국내뿐만 아니라 해외에서도 수익을 내고 있다는 것 또한 긍정적인 요소다. T1의 2023년 매출 345억 원 중 국내 매출은 185억 원이었으며 아메리카 매출이 125억 원이었고 아시아 매출은 25억 원이었다.

다만 T1의 흑자 전환에 불리한 요소도 있다. 선수들의 연봉 인상이다. 국내 리그 오브 레전드 리그인 '리그 오브 레전드 챔피언스 코리아(LCK)' 선수 연봉이 수익을 따라오지 못하며 팀 중 대부분은 적자를 보고 있는 것으로 알려져 있다.

현재 LCK는 선수들의 연봉을 공개하지 않고 있다. '페이커' 이상혁 선수의 연봉이 100억 원에 달한다는 설도 있지만 확인되지는 않았다. T1은 2023년 월드 챔피언십 이후 주전 선수 5명 중 3명과 재계약을 체결했다. 월드 챔피언십 우승을 일궈낸 선수들인 만큼 상당한 연봉 인상이 있었을 것으로 추정된다.

2024년 시즌이 끝난 뒤에는 '페이커' 이상혁 선수를 제외한 주전 선수 모두가 계약이 종료돼 다시 재계약을 체결해야 한다.

e스포츠 구단은 선수들의 연봉을 구단 운영비에 포함시키며 구단 운영비 중 선수 연봉이 차지하는 비중이 높은 것으로 알려져 있다. 실제로 T1의 구단 운영비는 2022년 183억 원에서 2023년 211억 원으로 올랐다. 이후의 연봉 인상분을 고려하면 상당한 규모의 비용 증가가 예상된다.

선수들의 이적이 잦은 e스포츠에서 오랫동안 같은 선수단을 유지하며 연속으로 세계 정상에 오른 선수단은 T1의 가장 큰 브랜드 가치지만 이를 유지하는 데에 드는 비용 또한 크다.

이와 관련해 T1의 모기업인 SK스퀘어에 문의한 결과 매출과 관련한 자료는 공개할 수 없지만 긍정적인 결과를 기대하고 있다는 답변을 들을 수 있었다.

SK스퀘어 관계자는 "우승하느냐 못하냐에 따라 상품 판매 매출이 크게 변화하는 매출 구조이기 때문에 올해 매출이 기대고 되고 향후 큰 폭의 매출 상승이 기대되는 상황이다"며 "내년 또는 내후년에는 흑자 전환이 가능할 것으로 기대한다"고 말했다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com

셀트리온 스테키마 유럽 진출

독일·네덜란드서 본격 출시

셀트리온이 자가면역질환 치료용 바이오시밀러 '스테키마'(성분명 우스테키누맙·사진)를 유럽에 출시하며 제품 포트폴리오를 확장하고 있다.

셀트리온은 4일 유럽 주요 5개국 중 하나인 독일에서 이달부터 스테키마를 출시했다고 발표했다.

셀트리온 독일 법인은 제품 출시 일정을 고려해 사전에 약가 등재와 처방 시스템 등록 절차를 마쳤다. 출시 전부터 독일 최대 규모의 소화기 학회인 '독일 소화기 학회' 등에 참가해 스테키마의 제품 경쟁력을 알렸다. 현지 의료진들을 대상으로 브랜드 인지도와 처방 선호도를 높이는데 주력했다.



셀트리온은 같은 날 네덜란드에서도 스테키마를 출시했다. 출시와 동시에 셀트리온 네덜란드 법인은 현지 주요 의약품 구매 조합인 IZAAZ 입찰까지 따내며 직판 경쟁력을 입증했다.

해당 입찰은 네덜란드 우스테키누맙 시장의 약 27%에 해당하는 규모다. 이달부터 약 2년간 스테키마 공급이 이뤄질 예정이다.

핀란드에서는 이달 중순경 스테키마를 출시할 예정이며, 아일랜드에서도 이달 중 출시를 목표로 하고 있다. 아일랜드 현지 법인은 21일부터(현지 시간) 더블린에서 개최되는 '아일랜드 소화기학회 동계 회의'에 참석해 제품 홍보 활동에 나설 예정이다.

스테키마는 셀트리온이 개발한 '스텔라라'의 바이오시밀러 제품으로 오리지널 의약품과 동일하게 정맥주사(IV) 제형과 피하주사(SC) 제형 모두 출시됐다.

SC제형의 경우 45㎎ 및 90㎎, IV제형은 130㎎ 용량으로 총 3종이 출시됐다. 용량별로 크론병(CD) 건선(PS) 등 타겟 환자군이 다른 점을 마케팅에 적극 활용하면서 판매 시너지를 도모할 계획이다.

셀트리온은 이번 스테키마 출시를 통해 램시마 제품군을 포함해 '유플라이마'(성분명 아달리무맙)로 대표되는 종양괴사인자 알파(TNF-α) 억제제부터 스테키마가 속한 인터루킨(IL) 억제제까지 자가면역질환 포트폴리오를 확장했다.

여러 제품군을 보유하고 있다는 점과 공급 안정성 및 의료진의 신뢰를 바탕으로 처방 확대를 이끌어 유럽 내 입지를 더욱 강화할 계획이다.

하태훈 셀트리온 유럽 본부장은 "셀트리온은 유럽에서 다른 바이오 기업 대비 안정적인 의약품 공급 프로세스를 갖추고 있어 경쟁 우위를 바탕으로 성과를 확대해 가고 있다"라고 말했다.

허승아 기자 heosa@skyedaily.com

하이·마미 보육기 국내 최초 유럽 인증

국산 보육기 중 최초 유럽 의료기기 인증 획득 성공
글로벌 시장 진출·국내 시장 점유율 확대 발판 마련

국내 제약사 JW중외제약 보육기가 국내 최초로 유럽 의료기기 인증을 획득했다.

JW중외제약은 '하이·마미'(HI-MAMMI) 보육기 3종이 국산 브랜드 중 최초로 유럽 의료기기 인증(CE MDR)을 획득했다고 4일 밝혔다.

CE MDR은 환자와 사용자 안전을 위해 품질·안전성·성능 규제를 강화한 유럽연합(EU)의 새로운 의료기기 규정이다. 기존 규정인 MDD(Medical Device Directive)를 대체해 지난 2021년 5월부터 시행됐으며 EU 지역으로 수출되는 모든 의료기기는 기존 MDD 만료 전 반드시 CE MDR 인증을 받아야 한다.

국산 보육기 중 CE MDR 인증은 받은 것은 JW중외제약의 하이-마미가 처음이다.

보육기는 일정 체중 이하의 미숙아 또는 이상 증세를 보이는 신생아 발육이 정상적으로 이뤄질 수 있도록 산모의 체내와 유사한 환경을 제공하는 의료기기다.

국내에서는 JW중외제약 계열사인 JW바이오사이언스(구 중외기계)가 1984년 국내 최초로 국산화에 성공했다.

하이-마미는 JW중외제약이 지난해 JW바이오사이언스의 의료기기 사업 부문을 양수한 이후 선보인 보육기 브랜드로 하이브리드 보육기를 포함해 고급형과 보급형 등 3종으로 구성됐다.

특히 JW중외제약은 상부 패널이 개방된 상태에서도 가온장치가 작동해 신생아에게 가장 알맞은 온도를 제공하는 하이브리드 보육기를 지난해 6월 국내 헬스케어 기업 중 최초로 선보였다.

하이·마미 하이브리드(JW-Hi7000) 고급형(JW-i7000) 보육기는 글로벌 메이커 3사(미국 GE헬스케어·일본 아톰메디칼·독일 드래거) 제품이 탑재한 매트리스 리클라이닝 기능에 더해 조절 각도까지 확인할 수 있는 것이 특징이다.

또 하이-마미 모든 제품은 엑스레이 디텍터 크기가 가로 14인치 세로 17인치로 신생아 전신 촬영이 가능하다.


JW중외제약 하이마미 보육기. JW중외제약

JW중외제약은 CE MDR 인증을 계기로 글로벌 시장 진출을 비롯해 국내 시장 점유율 확대에 적극 나선다는 방침이다.

JW중외제약 관계자는 "이번 인증으로 유럽 등 해외 보육기 시장 진출을 위한 발판을 마련했다"며 "향후 임상적 데이터 기반의 딥러닝 기술을 적용한 인공지능(AI) 스마트 케어 시스템을 개발하는 등 제품 경쟁력을 더욱 높이겠다"고 말했다.

허승아 기자 heosa@skyedaily.com

넷마블 '나혼자만 레벨업' 상반기 이달의 우수게임

5개월 만에 5000만 명 돌파

넷마블은 4일 액션 게임 '나 혼자만 레벨업:어라이즈'가 2024 상반기 이달의 우수게임 일반게임 프론티어 부문을 수상했다고 밝혔다.

한국콘텐츠진흥원에서 주관하는 이달의 우수게임은 국산 우수게임에 대한 시상을 통해 국산게임의 창작 활성화를 도모하고 게임 제작업체의 제작 의욕을 고취시키는 데 기여하기 위해 진행된다.

5월8일 출시한 '나 혼자만 레벨업:어라이즈'는 글로벌 누적 조회 수 143억 뷰를 기록한 '나 혼자만 레벨업' IP 최초의 게임으로 수준 높은 원작 구현을 통해 이용자들에게 몰입감을 선사하고 다양한 스킬과 무기를 활용한 자신만의 액션 스타일을 구현할 수 있는 것이 특징이다.

모바일과 PC 멀티플랫폼을 지원하고 있으며 추후 스팀과 콘솔 등 다양한 플랫폼 확장이 예정돼 있다.

한국을 포함한 글로벌 전역에서 진행된 사전등록자 수는 1500만 명을 돌파했으며, 글로벌 141개국 다운로드 1위와 글로벌 21개국 매출 1위에 더해 글로벌 105개국 매출 10위 안에 드는 등 특정 지역에 치우치지 않는 고른 성과를 기록했다. 최근에는 정식출시 약 5개월 만에 글로벌 누적 이용자 5000만 명을 돌파하기도 했다.

진성건 넷마블네오 PD는 "팬 여러분께서 보내주신 깊은 애정에 감사하고 앞으로도 '나 혼자만 레벨업:어라이즈'를 사랑해주시는 모든 분들에게 차원이 다른 재미와 가치를 선사할 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com