

대장암치료제 바이오시밀러 'SB8' 임상 종료

삼바, 美·유럽 공략 나선다

연내 美·유럽 등에 품목허가 신청 전망
오리지널 아바스틴 물질특허 만료 예정



SAMSUNG BIOEPIS

삼성바이오에피스가 대장암 치료제 아바스틴의 바이오시밀러 'SB8'의 마지막 임상을 마쳤다. 삼성바이오에피스는 연내 유럽, 미국 등에 품목허가를 신청할 전망이다. 다국적 제약사 로슈가 보유한 아바스틴의 물질 특허가 올해 만료되면서 아바스틴 바이오시밀러 경쟁이 본격화될 것으로 보인다.

셀트리온은 지난 해 6월부터 1년간 국내에서 CT-P16의 안전성과 약동학 평가를 위한 임상 1상을 진행해 성공적으로 임상을 완료했다. 셀트리온은 한국을 시작으로 유럽, 남미, 아시아 지역 등 각 국가 규제기관에 순차적으로 임상 3상 시험계획 승인을 신청해 총 20여 개 국가 약 150곳에서 CT-P16의 3상을 진행할 계획이다.

10일 삼성바이오에피스는 미국 국립보건원(NIH)의 임상정보사이트 클리니컬트라이얼즈를 통해 SB8의 임상 3상이 종료됐다고 밝혔다. 이번 임상 3상은 2016년부터 전 세계 전이성 또는 재발성 비소세포폐암 환자 763명을 대상으로 오리지널 의약품인 아바스틴과 SB8의 유효성과 안전성 등을 비교하는 방식으로 진행됐다.

아바스틴은 전이성 직결장암, 전이성 유방암, 비소세포폐암, 교모세포종 치료에 사용하는 항암제다. 지난해 기준 세계에서 약 7조5000억원의 매출을 기록한 블록버스터 의약품이기도 하다. 아바스틴의 물질 특허는 미국에서는 오는 7월, 유럽에서는 내년 1월 만료되기 때문에, 아바스틴의 바이오시밀러 경쟁은 올해부터 본격화될 예정이다.

삼성바이오에피스는 올해 6월 미국에서 열리는 미국임상종양학회(ASCO)에서 SB8의 임상 최종 결과를 발표할 예정이다. 이와 동시에 임상 결과를 토대로 유럽, 미국 등에서의 허가신청 준비작업에도 착수할 것으로 알려졌다.

지난 2017년 9월 암젠과 엘러간이 공동 개발한 '엠바시'가 미국 식품의약국(FDA)와 유럽의약품청(EMA)으로부터 처음 시판허가를 받았다. 화이자 개발 중인 아바스틴 바이오시밀러 '자이라베브'는 임상을 마무리한 상태이며, 베링거인겔하임이 개발하는 'BI695502'도 현재 글로벌 임상 3상을 진행 중이다. /시정 기자 seilee@metroseoul.co.kr

셀트리온도 아바스틴 바이오시밀러 'CT-P16'에 대한 글로벌 임상 3상을 진행 중이다. 셀트리온은 지난해 CT-P016의 글로벌 임상 3상에 대해 불가리아, 헝가리 및 한국 식품의약품안전처로부터 임상 시험 계획(IND)을 승인받았다고 밝힌 바 있다.

재규어 랜드로버 차량 구매하고 더 플라자 호텔 스위트서 휴식을!

한화호텔앤드리조트에서 운영하는 특급호텔 더 플라자는 자동차 브랜드 재규어 랜드로버의 공식딜러 아주네트웍스와 함께 준비한 특별한 콜라베이션 프로모션을 오는 6월 30일까지 진행한다



더 플라자 프리미어 스위트 객실에 전시된 재규어 랜드로버 차량. /한화호텔앤드리조트

이번 프로모션은 '특급호텔과 영국 프리미엄 브랜드의 만남'을 콘셉트로 하며, 프로모션 기간 동안 재규어 랜드로버 차량을 구매한 고객에게 차종에 따라 총 5가지의 혜택을 추가로 제공한다.

랜드로버 브랜드 차량을 함께 경험할 수 있는 특별 객실 패키지 상품도 함께 선보인다. 50객실 한정의로 진행되는 이번 객실 패키지는 이탈리아 출신의 세계적인 디자이너 귀도 치움피가 구성한 프리미어 스위트 객실에서의 휴식과 함께 재규어 랜드로버의 감성을 느낄 수 있는 상품 2종(팀블러, 담요)과 차량 시승권이 함께 제공된다. /김민서 기자 min0812@

차량 구매 고객에게는 ▲더 플라자 호텔의 다양한 혜택을 제공받을 수 있는 플래티넘 멤버십 혜택(1년) ▲차량 특별 할인 혜택 ▲재규어 랜드로버 액세서리 패키지 ▲재규어 랜드로버 서비스 플랜 ▲재규어 랜드로버 사은품(브랜드 굿즈) 등을 제공한다.

또한, 더 플라자와 재규어 랜드로버 공식딜러 아주네트웍스는 이번 콜라베이션 프로모션을 기념해 특급호텔 스위트에서의 편안한 휴식과 재규어

미샤, 상반기 립 메이크업 '데어 루즈' 16종 출시

에이블씨엔씨 화장품 브랜드 미샤는 '데어 루즈' 16품목(사진)을 출시했다고 10일 밝혔다.



미샤 '데어 루즈'는 '포슬린 벨벳 겔™' 기술을 도입해 입술 표면은 도자기처럼 매끈하게 표현하고 안쪽은 촉촉하게 수분을 꽉 잡아 지켜준다. '포슬린 벨벳 겔™'은 부드러운 벨벳 제형의 립스틱에 피부 수분을 지켜주는 시어버터, 아보카도, 코코넛 야자 오일 등을 사용해 완성한 미샤만의 독자적인 기술이다. 강력한 발색도 장점이다.

짜이는 입술을 연출할 수 있다. 에이블씨엔씨 유효영 마케팅부문 전무는 "데어 루즈는 과감하지만 단순한 아름다움을 추구하는 미샤의 새로운 디자인 철학을 완벽하게 구현한 역작"이라며 "앞으로도 제품력은 물론 새로운 비주얼 커뮤니케이션으로 트렌드를 선도하겠다"고 말했다. /김민서 기자

색상에 따라 총 16가지 제품이 선보였다. 특별한 날 개성 있게 사용할 수 있는 차분한 보랏빛의 '왓 더 퍼플' 과 전통적인 진한 레드 컬러의 '영 보스', 데일리 메이크업에 어울리는 발랄한 오렌지빛 리빙 코랄 '스터닝 키스' 등이 준비됐다. '팝핑 토폰'은 골드 글리터로 다른 제품과 함께 사용해 아름답게 반

발렌타인데이

성별 구분없이 '패션·잡화' 인기!

"발렌타인데이에 여자만 남자에게 선물하란 법 있나요. 요즘에는 남녀 구별없이 기념일을 챙기는 추세라 커플이 함께 선물을 고르기도 하고, 어떤 날은 남성 고객분들이 더 많이 매장을 방문하기도 해요."



엘라코닉 /신세계

영계주얼 언더웨어 브랜드 직원 A씨는 발렌타인데이를 앞두고 커플 속옷·잠옷 판매율이 높아졌으며 과거에 비해 남성 고객 방문이 증가했다고 말했다.

육선의 발렌타인데이 관련 품목 판매 신장률도 비슷한 양상을 보였다.

직장인 B(32)씨는 발렌타인데이를 앞두고 여자친구에게 줄 선물을 고르느라 바쁘다. 최근에 입사한 여자친구에게 브랜드 가방이나 건강보조제를 선물할 계획이다.

10일 육선에 따르면, 최근 한달(1월 8일~2월 7일) 기준 패션 카테고리에서는 남성 브랜드 정장자켓이 전년 동기대비 461%, 트렌치코트가 206% 신장률을 나타냈다. 또 건강을 중요시하는 분위기에 따라 홍삼분말·캡슐·환 등 건강보조제가 346% 신장했다.

최근 '발렌타인데이'(14일)를 앞두고 선물을 구매하는 모습에서 '가치소비' 현상과 성별에 관계없이 선물을 구매하는 현상이 나타나 눈길을 끈다.

업계 관계자는 "발렌타인 데이를 앞두고 명품 패션·잡화 카테고리 신장률이 가장 높게 나타났다"며 "향수보다 건강식품이 인기있는 것도 이례적"이라고 말했다.

가치소비는 저렴한 상품을 구매하기보다 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않고 만족도를 우선순위에 두고 소비하는 행태를 말하는데, 사랑하는 연인에게 줄 선물을 고를 때에도 이러한 성향이 두드러졌다. 또 과거에는 발렌타인데이가 여성이 호감가는 남성에게 선물을 전달하는 날이었다면 이제는 성별에 관계없이 마음을 표현하는 날로 자리잡고 있음을 소비 행태를 통해 알 수 있다.

또한 가치 특이점은 여성 브랜드 라운드 블라우스가 651%로 급신장했다는 점이다. 또한 동원피스는 320%, 구두는 174% 신장률을 보이며 뒤를 이었다.

먼저, 이베이코리아가 운영하는 G마켓의 최근 한주(2월 1일~2월 7일) 의류와 잡화 카테고리를 살펴보면, 명품 남성가방 토트백 판매 신장률이 전년 동기대비 288%나 급성장했다. 또 명품 남성가방 백팩이 63%, 명품 남성 하의가 33% 판매 신장률을 보이며 뒤를 이었다.

여성 속옷 매출도 고신장했다. 신세계백화점은 지난해 발렌타인데이 행사기간 여성 속옷의 매출을 살펴본 결과, 행사 2주간 매출 신장률은 17.8%로, 연간 라제리 매출 신장률인 1.6%의 10배를 훌쩍 넘어섰다고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

식품업계도 '연인' 위한 마케팅 돌입

식품업계가 2월 14일 발렌타인데이를 앞두고 마케팅에 돌입했다. 업체마다 스페셜 패키지를 출시하거나 다양한 할인 혜택을 제공하면서 분주하게 움직이고 있다.



맛취 마음을 표현하기에 제격인 하트 모양 작품을 패키지에 적용했다.

10일 업계에 따르면 신세계푸드가 운영하는 베이커리 브랜드 '더 메나쥬리'와 '베키아에누보'가 발렌타인데이를 앞두고 연인들을 위한 케이크 13종을 출시했다. 더 메나쥬리는 '사랑의 레드벨벳(사진)', '프로포즈 생크림', '사랑해요 미니버니' 등 케이크 9종을 선보였다. 베키아에누보에서는 '무화과 양배', '스트로베리 미니 치즈' 등 케이크 4종을 내놨다. 특히 달콤한 맛에 건강에도 좋은 무화과, 서양배, 딸기 등 다양한 과일로 먹는 즐거움을 더했다.

스타벅스커피는 4년 만에 발렌타인 전용 음료를 출시했다. 초콜릿 풍미를 강조한 '러브 카페 모카'와 '러브 화이트 초콜릿' 등 음료 2종이다. '러브 카페 모카'는 초콜릿 휘핑크림과 초콜릿 드리즐을 더해 깊고 진한 초콜릿 풍미를 느낄 수 있으며, '러브 화이트 초콜릿'은 달콤한 딸기 드리즐이 부드러운 화이트 초콜릿과 어울리면서 커피가 들어있지 않아 부담 없이 즐길 수 있도록 했다. 스타벅스는 발렌타인데이 전용 초콜릿을 비롯해 머그와 팀블러 등 다양한 M D 23종도 함께 선보인다.

오리온은 발렌타인데이를 맞아 '마켓오 초콜릿'과 '두유'를 '해피하트 컬렉션'으로 한정 출시했다. 올해로 세 번째 선보이는 해피하트 컬렉션은 하트 모양을 모티브로 다양한 활동을 펼치는 유명 팝 아티스트 찰스장과 콜라베이션한 제품이다. 시즌 특성에

SPC그룹이 운영하는 파스쿠찌는 케이크, 선물용 상품 등을 출시했다. 이번에 선보인 케이크는 모두 2종으로, 딸기 콤포트가 들어간 시트 위에 딸기 초코 슈를 올리고 하트 초콜릿으로 데코한 '러브 슈케이크', 딸기 퀴레와 콤포트에 핑거 쿠키와 마스카포네 치즈무스가 어우러진 '떠먹는 하트 티라미수' 등이다. /박인용 기자 parkiu7854@

