

# “인보사 품목허가 취소 사과... 안전·유효성은 확신”

**이우석 코오롱생명과학 대표**  
“세포 유래 착오 사실 인지 못 해  
미 임상 3상 진행에 최선 다할 것”

이우석 코오롱생명과학 대표가 의약품 성분이 뒤바뀐 골관절염 유전자 치료제 ‘인보사케이주(인보사)’의 품목허가 취소와 관련해 사과했다. 다만 제품의 안전성과 유효성에 대해서는 확신한다고 설명했다.

이 대표는 4일 서울시 중구 프레스센터에서 기자간담회를 열고 “인보사가 식품의약품안전처의 품목허가 취소 결정을 받아 환자 및 투자자, 의료계에 심려와 혼란을 끼쳐 진심으로 사과드린다”고 말했다. 인보사는 지난 2017년 7월 국내 첫 유전자치료제로 식약처의 허가를 받았

다. 그러나 지난 3월 치료제 주성분 중 하나가 허가사항에 기재된 연골세포가 아닌 종양 유발 가능성이 있는 신장세포라는 사실이 드러나면서 허가가 취소됐다. 공식 취소 일자는 오는 9일이다.

이 대표는 “세포의 유래를 착오했고, 그 사실을 불찰로 인해 인지하지 못한 채 허가를 신청해 승인받았다”며 “17년 전 당시로서는 최선을 다한 세포확인 기법이 현재의 발달한 첨단기법 기준으로는 부족한 수준이었다”고 전했다.

그는 “과오를 용서해달라는 뜻은 아니다”며 “그럼에도 불구하고 인보사의 안전성과 유효성에 대해서는 확신을 갖고 있다”고 강조했다.

이는 코오롱생명과학이 인보사 사태 초기부터 내세웠던 입장과 동일한 부분이다. 코오롱생명과학은 ‘(인보사의) 안전

성과 유효성이 임상에서 입증됐고, 성분이 바뀐 사실을 몰랐다’고 주장해왔다.

이날 기자간담회를 함께 진행한 유수현 바이오사업담당 상무는 “인보사는 방사선을 통해 종양 유발 가능성을 원천 차단했다”며 “성분명 오류로 발생한 일이지 성분 자체에는 문제가 있는 게 아니다”고 설명했다.

코오롱생명과학은 현재 중단된 미국 임상 3상 재개 의지도 피력했다.

이 대표는 “미국 코오롱티슈진과 함께 미국 임상 3상을 이룬 시일 내 진행할 수 있도록 최선을 다하고 신약으로서의 가치를 추가 검증하겠다”며 “앞으로는 인보사의 공과와 과학적 성과를 냉정하고 객관적으로 평가받을 기회를 주시기를 간곡히 부탁한다”고 밝혔다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr



이우석 코오롱생명과학 대표가 4일 오전 서울 한국프레스센터에서 열린 ‘(인보사) 투약환자 안전관리 종합대책’ 기자간담회에 참석해 공식사과하고 있다. /손진영 기자 son@



“공통 한 번 맛 보실래요?” 4일 오전 서울 강서구 롯데백화점 김포공항점 주라기 월드 카페에서 모델들이 메뉴를 선보이고 있다. 롯데백화점은 김포공항점에 2020년 6월 28일까지 영화 ‘주라기 월드’ 컨셉의 메뉴를 선보이는 ‘주라기 월드 카페’를 운영한다. /연합뉴스

## 11번가, 12년 연속 ‘서비스품질지수’ 1위

커머스포털로 진화하는 점 높이 평가  
11톡·안심 활보 서비스·SK페이 등

커머스포털 11번가가 ‘2019 한국서비스품질지수’(KS-SQI) E커머스 부문에서 12년 연속 1위에 오르는 쾌거를 이뤘다.

‘한국서비스품질지수’는 한국표준협회와 서울대학교 경영연구소와 공동 개발한 서비스품질평가모델로, 11번가는 ▲고객상담 접근성 ▲간편한 결제와 주문 ▲고객 친절성 ▲상품다양성 등에서 고객들에게 높은 점수를 받으며 2008년 론칭 이후 매년 1위에 오르는 기록을 세웠다.

11번가는 올해 고객으로부터 신뢰받는 ‘커머스포털’(Commerce Portal)로 진화하고 있는 점을 높게 평가 받았다.

커머스포털이란 11번가가 쇼핑정보 취득부터 상품 검색, 결제 등 쇼핑과 관련한 모든 것을 제공해 ‘쇼핑의 관문’ 역할을 하겠다는 것으로, 11번가는 고객과 소통하며 끊임없이 서비스를 개선하고 기술혁신을 통해 판매자와 구매자 모두에게 최고의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

올해 11번가는 주문/배송 상태와 쇼핑 혜택 등 고객에게 필요한 모든 것을



알려주는 메시지 형태의 알림 서비스 ‘11톡’을 비롯해, 고객들의 반품과 환불이 획기적으로 빨라지는 ‘안심 환불 서비스’,

결제편의성과 적립혜택을 강화한 ‘SK페이 출시’ 등 더 나은 쇼핑경험을 제공하는 서비스들을 차례로 선보였다.

지난 4~6월 강원도 산불 피해를 입은 지역의 판매자들에게 ‘판매 수수료 전액 면제’ 혜택을 지원했다. 이를 통해 162명의 판매자가 총 1억원이 넘는 수수료를 감면 받았다.

이밖에 지난 2월부터 매달 11일마다 다양한 브랜드들과 함께하는 대규모 쇼핑 프로모션 ‘월간 십일절’을 진행, 구매 고객들에게 차별화된 쇼핑 콘텐츠와 할인 혜택을 주고 판매자들에게는 매출 증대 기회를 제공하고 있다.

11번가 이상호 사장(사진)은 “올해 고객 서비스 개선을 위한 다양한 프로세스를 도입해 운영하면서 지속적으로 고객만족도가 향상되고 있다”면서 “신뢰를 바탕으로 구매고객과 판매자 모두가 만족할 수 있는 최고의 ‘커머스포털’로 성장하겠다”고 말했다. /신원성 기자

## 한미약품 “어려움 있어도 도전 멈추지 않겠다”

안센, 비만·당뇨치료제 권리 반환  
임상 결과 반영해 개발 방향 결정

한미약품은 안센의 비만·당뇨치료제 권리 반환에도 계속해서 신약개발 도전을 이어가겠다는 의지를 다졌다.

한미약품은 지난 3일 공시한 안센의 비만당뇨치료제 권리 반환과 관련 “글로벌 신약 창출의 길은 어렵지만, 한미약품의 도전은 멈추지 않을 것”이라고 4일 밝혔다. 이어 “미지의 영역에서 다양한 가능성을 확인하고, 실패를 통해 성장하는 신약개발 과정에서 빈번히 있을 수 있는 일”이라고 말했다.

특히 이번 안센이 수행한 임상 2상 결과에 대해서 한미약품은 “역설적으로 비만환자의 체중감량에 대한 효과는 입



한미약품 본사. /한미약품

증을 한 셈”이라며 “‘당뇨를 동반한’ 비만환자에게 혈당 조절에 대한 니즈가 더 필요하다는 점을 확인한 계기가 됐기 때문에, 이를 반영한 향후 개발 방향

을 빠른 시일 내에 결정하게 될 것”이라고 전했다.

이어 한미약품은 “우리의 행보가 국내 제약바이오 업계의 R&D 방향성에 다양한 방향으로 영향을 미친다는 사실을 잘 알고 있고, 책임감도 느낀다”며 “어려움이 있더라도 차근차근 극복해 나가면서 제약강국을 향한 혁신과 도전에 최선을 다하겠다”고 설명했다.

한미약품은 “사노피와 스펙트럼, 제넨텍, 테바 등 한미약품에는 여전히 다양한 파트너사들과 실시간으로 긴밀한 협력이 이어지고 있으며, 현재 개발 중인 신약파이프라인들도 30여개에 달한다”며 “R&D에 대한 신뢰를 회복하고, 혁신을 통한 성장을 지속할 수 있도록 견고한 내실을 다져 나가겠다”고 강조했다. /박인용 기자

## CU ‘명탐정 코난 간편식 시리즈’ 출시

샌드위치·주먹밥 등 3종 선택

편의점 CU가 ‘명탐정 코난 간편식 시리즈’를 출시했다.

CU가 지난 2일부터 선보인 ‘명탐정 코난 간편식 시리즈’는 ‘명탐정코난 안기준 햄 샌드위치’, ‘명탐정코난 홍장미 베리팡공 샌드위치’와 ‘코난 감청의 권 주먹밥’ 등 3종이다.

‘안기준 햄 샌드위치’는 작품 속 포아로 카페에 위장 취업한 캐릭터 안기준의 비법 레시피를 그대로 재현한 상품으로, 일본식 된장인 미소와 마요네즈를 섞어 만든 고소하고 짭조름한 된장 마요네즈 소스가 들어갔다. 특히, 안기준이 부드러운 식감을 위해 식빵 테두리를 잘라야 한다고 강조한 레시피에 맞춰 해당 상품의 빵 테두리도 모두 제거하는 등 디테일을 더했다.

또 다른 어린이 탐정으로 등장하는 홍장미가 미국 유학 시절 즐겨 먹던 샌드위치도 출시됐다. ‘홍장미 베리팡공 샌드위치’는 풍미가 뛰어난 이즈니버터 식빵 사이에 팥콩버터와 블루베리잼이



듬뿍 들어간 애니메이션 속 레시피를 재현했다. ‘코난 감청의 권 주먹밥’은 오는 24일 개봉하는 애니메이션 ‘명탐정 코난: 감청의 권’의 부제에서 ‘권(拳)’이 담고 있는 주먹의 의미를 주먹밥으로 재미있게 풀어낸 상품이다. 김치볶음밥 안에 햄참치 샐러드를 토핑한 주먹밥을 김가루로 덮었다.

‘코난 간편식 시리즈’의 모든 상품에는 명탐정 코난의 오리지널 일러스트가 디자인됐다. CU는 코난 간편식 시리즈 출시를 기념해 극장판 코난 시사회 초대권(총 200장)을 증정하는 이벤트를 오는 15일까지 진행한다. /김민서 기자

세븐일레븐  
‘빵빠레 딸기’ 인기 상승세  
100일 만에 100만개 팔려

편의점세븐일레븐은 아이스크림 ‘빵빠레 딸기’의 누적 판매량이 출시 100일 만에 100만 개를 넘어섰다고 4일 밝혔다.

‘빵빠레 딸기’는 롯데푸드의 대표 스테디셀러인 ‘빵빠레’의 새로운 딸기맛 상품으로, 세븐일레븐이 지난 3월 말 롯데푸드와의 협업을 통해 유통업계 단독으로 선보인 상품이다. 딸기시럽과 딸기향을 첨가해 새콤달콤한 맛을 구현했고, 파스퇴르 우유를 10% 함유해 부드러움을 극대화했다.

희소가치가 높은 만큼 SNS를 통한 입소문과 재구매가 꾸준히 이어지면서 봄 시즌이 지난 현재까지도 여전히 베스트 상품으로 자리잡고 있다고 세븐일레븐 측은 설명했다.



/김민서 기자 min0812@