

“펙사벡 약효 문제 아니다... 타 약물 병용 투여로 결과 혼선”

신라젠, 임상중단 이유 밝혀

약효 문제 아니라는 입장 재확인
임상참여자 상당수 추가 약물 투여
“구제요법, 실험 전체에 큰 영향”

신라젠이 최근 펙사벡의 간암 임상 3상 중단된데 대해 펙사벡 약효 문제가 아니라는 입장을 다시 한번 밝혔다.

신라젠은 최근 무용성평가 결과에서 참여자들 중 35%가 임상 약물 외에도 다른 약물을 투여 받은 것이 주된 원인으로 분석했다고 6일 밝혔다.

신라젠은 지난 2일 미국 내 ‘독립적인 데이터 모니터링 위원회’(DMC)로부터 펙사벡과 넥사바를 병용 투여해



지난 4일 열린 긴급 간담회에서 문은상 신라젠 대표이사가 인사말을 하고 있다. /연합뉴스

간암 치료효과를 확인하는 임상3상 시험 중단을 권고 받은 바 있다.

회사측에 따르면 임상 조기 종료 결정 후 지난 5일 1차 중간분석을 통해 임

상 참여자들 중 상당수가 추가 약물이 투여된 사실을 확인했다. 또 대조군이 실험군보다 추가 약물 투여 비율이 훨씬 높았다는 사실도 파악했다. 즉, 이러

한 구제요법이 임상 데이터에 흡산이 되었음을 의미한다.

구제요법은 임상 과정에서 임상 약물로 1차 치료 반응이 없을 때 경제력이나 보험급여 여부, 환자의 후속 치료 의지 등을 담당 의사가 종합적으로 판단해 적합한 다른 약물을 사용하는 것을 말한다.

미국 임상수탁기관이 보내온 1차 데이터에 따르면 393명 중 총 203명이 모집된 펙사벡과 넥사바의 병용 투약 실험군 가운데 63명(31%)이 구제요법으로 다른 약물을 추가 투여받았고, 190명이 모집된 대조군(넥사바) 중 76명(40%)이 다른 약을 투여받은 것으로 확인됐다.

그리고 2017년 이후 미국 식품의약국(FDA)으로부터 간암 치료제로 승인받은 신약 5종을 구제요법으로 투여받은

것으로 알려졌다. 면역관문억제제 옵디보와 표적치료제 사이람자, 렌비마가 양쪽 군에서 거의 비슷한 수로 투여됐지만 표적치료제인 스티바가와 카보메틱스 투여는 대조군에서 훨씬 많이 투여됐다.

신라젠은 펙사벡의 문제가 아니라 다른 약물의 투여가 임상 3상 결과를 바꿨을 거라고 예측하고 있다.

신라젠 권혁찬 임상총괄 전무는 “임상 3상에서 다른 약을 추가 투여한 구제요법이 시험 전체에 큰 영향을 미친 것으로 판단하며 펙사벡의 약효 문제는 아닐 것으로 조심스레 예측한다”며 “앞으로 다른 분석이 필요하지만 양쪽 군이 비슷한 비율로 추가 약물을 투여받았다면 무용성평가 결과는 달라졌을 가능성이 있다”고 설명했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

계절 앞서는 패션업계 가을·겨울 시즌 돌입

업계 불황 속 시장 선점 경쟁 간절기 신상품 출시 활발

무더위가 기승을 부리고 있지만 패션업계 만큼은 예외다. 일찌감치 가을맞이에 돌입하면서 신제품 출시도 예년보다 빨라진 분위기다. 지속되는 업계 불황 속에서 가을·겨울 시장을 선점하기 위한 경쟁이 치열하다.

6일 업계에 따르면 골프웨어 브랜드 와이드앵글은 지난달 26일 가을 신상품인 간절기 반팔 티셔츠 9종을 출시했다. 길어지는 무더위, 짧아지는 가을 날씨에 따른 선제적 대응이다.

와이드앵글 마케팅팀은 “길어지는 여름과 짧아지는 가을로 인해 여름 라운드를 즐기는 골퍼들이 점점 늘고 있는 추세를 반영, 간절기 제품을 한 발 앞서 출시하게 됐다”고 말했다.

스포츠 브랜드 다이아핏도 가을·겨울(F/W) 신발인 ‘쉐도우R’, ‘바이칼R’을 지난 7월 24일 출시했다. 신상품은 러닝화 스타일의 스니커즈로, 가벼운 러닝이나 트레이닝뿐만 아니라 일상에서도 활용 가능하다.

다이아핏이 F/W 신상품을 지난해보다 빠르게 내놓은 이유는 청키한 감성의 뉴트로 스니커즈가 트렌드로 떠오르면서 고객 니즈가 높아졌기 때문이다.

아웃도어업계의 ‘롱패딩’ 신상품 출시도 예년보다 빨라졌다. 지난해에도 아웃도어 브랜드 가운데 가장 먼저 신상품을 내놓았던 밀레가 5월 ‘베릴 벤치파카 II’를 출시하며 출발선을 끊었다.

다만, 일부 브랜드의 발빠른 움직임으로 겨울 롱패딩 신상품 출시는 예년보다 빨라



엠비오의 2019 F/W 시즌 코트. /삼성물산 패션

졌지만, 올 여름 역시 시즌 마케팅이 ‘재고 소진’에 초점을 맞추고 있는 만큼 전체적인 분위기로 보긴 어렵다.

롱패딩과 달리 간절기 신상품 출시는 8월 들어 부쩍 활발해졌다. 특히, 올해는 ‘플러스’ 경쟁이 치열할 것으로 업계는 보고 있다. 플러스는 간절기 점퍼류의 판매가 부진한 상황에서 품절 현상을 빚을 정도로 높은 인기를 얻었다.

컬럼비아가 지난 1일 가을 신상품으로 가장 먼저 선보인 것도 플러스 제품이다. ‘마운틴사이드 헤비 플러스 재킷’은 캐주얼한 디자인과 가벼운 무게로 가을철 일상 생활이나 아웃도어 활동 등에 활용하기 좋다.

본격적인 F/W시즌을 앞두고 사전 판매 이벤트를 진행하는 곳도 늘고 있다. LF는 지난 5일까지 LF 남성복 브랜드의 2019 F/W 신제품을 미리 선보이고, 최대 20%까지 할인 혜택을 제공하는 얼리버드 이벤트를 진행했다.

삼성물산 패션부문의 컨템포러리 남성복 브랜드 엠비오는 코트 사전 판매 이벤트를 오는 18일까지 진행한다. 온라인 패션 편집샵 무신사도 SSF샵에서 최대 20%까지 할인된 금액으로 신제품을 판매한다. 티셔츠, 슬랙스 등 일부 상품을 대상으로 한정 수량에 한해 40%까지 할인을 진행한다.

/김민서 기자

CJ올리브영, ‘니플커버’ 휴가 필수품 등극... 매출 75%↑

옷맵시 살리려는 젊은 세대 인기

헬스앤뷰티(H&B) 스토어 올리브영은 지난 7월 1일부터 8월 5일까지 인천공항 2개점(T1, T2)의 매출 상위 상품을 분석한 결과, ‘니플커버(유두 가리개·사진)’가 올해 20위권 내 첫 진입하며 매출도 전년 대비 75% 신장했다고 6일 밝혔다.

이는 같은 기간 전 매장에서의 니플커

버 매출이 22% 증가한 것과 비교된다. 일명 ‘매너밴드’라 불리는 니플(Nipple)커버는 얇은 상의 착용 시 민망함을 감춰주는 에티켓 제품이다.

그루밍족이 늘면서 지난해까지는 남성용 니플커버가 주로 팔렸다면 올해는



여성용 니플커버까지 인기가 급증하고 있다. 이는 휴가지에서 보다 과감하면서도 편안한 옷맵시를 살리려는 젊은 세대들이 늘고 있기 때문인 것으로 분석된다.

같은 기간 아이새도우 팔레트와 미니립스틱 등 휴대하기 좋은 색조 화장품과 간편한 포 타입의 유산균 제품도 인천공항점의 매출 상위 20위권에 랭크됐다.

/김민서 기자 min0812@



“일회용컵 대신 텀블러 사용하세요”

김미화 자원순환사회연대 이사장(왼쪽부터), 박천규 환경부 차관, 김의승 서울시 기후환경본부장이 6일 오전 서울 청계광장에서 여름철 계기 일회용컵 사용자제 홍보 및 텀블러 사용 생활화 인식 확산을 위해 열린 ‘데일리 텀블러 캠페인’에 참석해 시민들에게 텀블러를 나눠주고 있다. /손진영 기자 son@

미샤 ‘개똥썩 에센스’ 판매량 20만개 돌파

정상가 기준 약 80억 규모

에이블씨엔씨는 화장품 브랜드 미샤의 ‘개똥썩 트리트먼트 에센스’가 출시 5개월 만에 20만 개 판매됐다고 6일 밝혔다. 정상가 기준으로 약 80억 원 규모다.

‘개똥썩 트리트먼트 에센스’는 개똥썩 추출물을 담은 피부 진정 에센스다. 지난 3월 초 출시 직후부터 인기를 끌기 시작해 한 달여 만에 기존 미샤 제품들을 제치고 단일 제품 매출 1위를 차지했다. 회사 측은 기존 ‘아르테미시아 트리트먼트 에센스’에서 ‘개똥썩 트리트먼트 에센스’로 제품명을 변경했다.

‘개똥썩 에센스’에 사용된 개똥썩은



미샤 ‘개똥썩 트리트먼트 에센스’. /에이블씨엔씨

강화도에서 매년 9월에 수확한 것이다. 개똥썩은 9월에 열매를 맺는데 이때가 영양분이 가장 풍부하다. 선별된 개똥썩은 전통기법으로 제작한 항아리에서 온, 냉 두 번의 발효 과정을 거쳐, 저온 고압 추출 방식으로 유효 성분을 추출했다. /김민서 기자

현대리바트 배송서비스 제주까지

현대리바트가 B2C(기업과 소비자간 거래) 사업 경쟁력 제고의 일환으로 ‘배송 서비스’ 강화에 속도를 내고 있다. 온라인에서 판매하는 가정용 가구 제품의 배송 가능 지역을 제주도로 확대하고, 올해 안에 소파 제품의 익일 배송 서비스를 도입한다는 계획이다.

현대백화점그룹 계열 토탈 인테리어 기업 현대리바트는 온라인에서 판매하는 가정용 가구 제품에 대한 ‘제주도 배송 서비스’를 론칭한다고 6일 밝혔다.

대상은 리바트몰에서 판매되고 있는 리바트 가정용 가구 전 품목을 비롯해, 4개 브랜드(윌리엄스 소노마, 웨스트엘름, 포터리안, 포터리안 키즈) 제품 등 8000여 전 품목이다. /신원선 기자 tree6834@