

한미약품-GC녹십자 MOU

“희귀질환 LSD 혁신 치료제 개발”

(리소좀 축적질환)

후보 탐색부터 상용화까지 협력 R&D 역량 더해 시너지 극대화 복용 편의성·경제적 부담 등 개선

한미약품과 GC녹십자가 희귀질환 극복을 위한 혁신신약 개발을 위해 손을 잡았다. 국내 상위 제약사가 혁신신약 후보물질 탐색부터 상용화까지의 전 과정을 함께 협력하는 의미 있는 사례가 될 것으로 전망된다.

한미약품과 GC녹십자는 26일 오후 5시 경기도 용인 GC녹십자 본사에서 ‘차세대 효소대체 희귀질환 치료제’ 공동 개발에 관한 양해각서(MOU)를 체결했다고 27일 밝혔다. 이번 MOU에는 한미약품 대표이사 권세창 사장과 GC녹십자 대표이사 허은철 사장 등 양사의 주요 연구개발(R&D) 관계자가 참석했다.

이번 MOU에 따라, 양사는 현재 한미약품이 보유한 물질특허를 기반으로 유전성 희귀질환의 일종인 LSD(리소좀 축적질환) 치료제를 공동 개발한다.

현재 LSD 환자는 유전자 재조합 기술로 개발한 효소를 정맥 주사하는 방식인 ERT 요법으로 치료하는데, 양사



GC녹십자 허은철 사장(왼쪽)과 한미약품 대표이사 권세창 사장이 희귀질환 치료제 개발을 위한 공동연구 MOU를 체결하고 있다.

는 기존 1세대 치료제들의 안정성, 반감기, 복용 편의성, 경제적 부담 등을 획기적으로 개선한 차세대 효소대체 혁신신약을 개발하게 된다.

이를 위해 양사는 물적, 인적자원 교류 및 연구협력을 통해 양사 R&D 역량의 시너지를 최대치로 끌어 올린다는 계획이다. 한미약품의 독보적 신약 개발 역량과 LSD 일종인 헌터증후군 치료제(헌터라제)를 보유하고 있는 GC녹십자만의 차별화된 개발 노하우가 이번 MOU를 통해 시너지를 극대화할 것으로 기대되고 있다.

한미약품 권세창 사장은 “GC녹십자는 희귀질환치료제 영역에서 차별화된

역량을 갖추고있는 것은 물론, 혁신적 비전을 제시하고 있는 기업”이라며 “한미약품의 축적된 R&D 능력과 GC녹십자의 차별화된 역량의 조화가 희귀질환으로 고통받고 있는 환자들에게 희망이 될 것”이라고 말했다.

GC녹십자 허은철 사장은 “한국 제약산업의 새 R&D 역사를 써나가고 있는 한미약품과 협력하게 되어 매우 기쁘게 생각한다”며, “각기 다른 강점을 가지고 있는 양사의 이번 공동 연구는 희귀질환 분야에서 차세대 치료제 개발과 획기적인 치료 환경 개선으로 이어지는 가교 역할을 할 것”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

대용제약, 재택·시차출근 시행

“임직원·고객 건강 최우선”

본부별로 본부장 재량에 따라 실시 코로나19 추이에 따라 탄력적 운영

대용제약은 코로나19의 확산이 심각해짐에 따라 27일부터 재택근무, 시차출근제를 시행하며 임직원의 건강 지키기에 나선다.

앞서 대용제약은 대구경북지역 근무자를 대상으로 재택근무를 실시해왔다. 하지만 코로나19 확진자 수가 급증함에 따라 직원과 고객의 안전을 고려해 전체 영업과 마케팅본부에서는 재택근무를 전격 실시하고, 개발, 관리 등 본부별로 본부장의 재량에 따라 재

택근무를 확대 시행한다.

부득이하게 사무실로 출근하는 직원을 위해 시차출근제도 시행한다. 대중교통이 혼잡한 시간을 피해 임직원들이 출퇴근시간을 유연하게 조절할 수 있도록 배려했다.

재택근무와 시차출근제는 이번 주부터 시행하고, 코로나19의 추이를 살펴본 후 탄력적으로 운영할 계획이다.

대용제약은 직원이 일할 때는 자율적으로 몰입하고, 쉬 때는 제대로 쉬 수 있도록 스마트워크를 시행하고 있다.

/이세경 기자

‘휘아’, 론칭 5개월 만에 600% 폭풍 성장

(위생습관 브랜드)

미디어커머스 기업 브랜드엑스코퍼레이션이 운영하는 위생습관 브랜드 휘아(WHIA)가 론칭 5개월 만에 매출 600%의 ‘폭풍 성장’을 기록했다고 27일 전했다.

지난해 9월, 브랜드엑스코퍼레이션이 새롭게 선보인 휘아는 사람들의 청결한 일상생활을 돕고자 기획된 신규 브랜드로, 강력한 살균력을 바탕으로 한 위생용품, 생활용품을 직접 연구개발해 출시하는 방식으로 큰 인기를 끌어들였다.

휘아는 출시되자마자 무서운 성장세를 보이는 가운데, 올해 단일 브랜드 기

준 매출 목표를 200억 원대로 잡는 등 순항세를 예고하고 있다.

휘아가 론칭 후 빠르게 자리를 잡게 된 배경에는 개인 위생용품에 대한 즉각적인 수요가 주요했던 것으로 분석된다.

실제 휘아의 휴대용 손소독제 ‘손당기전’에 클린미스트는 국내 신종 바이러스 확진 환자가 발생한 지난 1월 20일부터 2월 20일까지 한 달 동안 주문이 폭주하며 판매율이 전월 대비 140배 폭발적으로 급증하는 추이를 보였다.

/조효정 기자 princess@

JW신약, 알리트리티노인 성분 ‘유니톡’ 출시

(손 습진 치료제)

염증 억제·면역기능 조절

JW신약이 만성 중증 손 습진 환자를 위한 경구용 치료제를 선보인다.

JW홀딩스의 자회사인 JW신약은 손 습진 치료제 ‘유니톡연질캡슐(이하 유니톡)’을 출시하고 본격적인 마케팅 활동에 돌입했다고 27일 밝혔다.

‘유니톡’은 알리트리티노인을 주성분으로 최소 4주간의 강력한 국소 스테로이드 치료에도 반응하지 않는 성인의 재발성 만성 중증 손 습진에 적응증

을 갖고 있다. 또 유니톡은 비타민 A 유도체로서 염증을 억제하고 면역기능을 조절하며, 1일 1회 1캡슐의 경구 투여로 간편한 복용법이 특징이다.

특히 기존 오리지널 제품에 비해 저렴한 약가로 환자들의 약가 부담을 최소화했다.

JW신약 관계자는 “유니톡은 국소 스테로이드제로 치료가 어려웠던 만성 손 습진 환자들의 고통을 줄여줄 수 있는 제품”이라며 “앞으로 환자의 삶의 질을 높일 수 있는 치료제를 적극적으로



‘유니톡연질캡슐’ /JW신약

로 시장에 선보일 것”이라고 말했다. 한편, ‘유니톡’은 전문의약품으로 의사의 처방을 받아 약국에서 구입할 수 있다.

/이세경 기자

로에베, ‘크라프트 프라이즈’ 후보자 발표

한국인 작가 6명 최종명단 포함

코오롱인더스트리FnC부문(이하 코오롱FnC)이 공식 수입하는 스페인 가죽 브랜드 로에베(LOEWE)가 제4회 ‘2020 크라프트 프라이즈’의 최종 후보자 리스트를 27일 발표했다. 30명의 최종 후보자 작품은 프랑스 파리에 있는 장식미술관에서 5월 21일부터 7월 12일까지 전시한다. 특히, 한국인 작가가 6명이 함께 있다는 것이 눈여겨볼 만하다.

‘크라프트 프라이즈’는 현대 장인 정신의 독창성, 탁월함, 예술적 가치를 기념하기 위해 2016년 로에베 재단에 의해 설립되었다.

올해로 4회째를 맞이하는 ‘로에베

크라프트 프라이즈’는 작가가 가진 전통적인 테크닉을 응용한 새로운 해석, 실험적이고 도전적인 표현 방식 그리고 재료에 대한 깊은 이해와 숙련도 등이 표현된 작품들을 최종 후보자로 선정하였다.

올해는 특히, 일상에서 쉽게 찾아볼 수 있는 소재들의 유기적 구조들에 관한 연구, 그리고 지속성과 업사이클링을 주제로 한 작품이 많아졌다. 최종 후보자는, 각각 다른 6개 대륙과 18개 국가의 작가들로, 최근 졸업한 작가부터 이미 저명한 아티스트까지 다양하다. 한국인으로 최종 후보에 오른 이들은 김혜정, 이지용, 김계욱, 강석근, 박성열, 조성호까지 총 6명이다.

/조효정 기자

“프랑스 No.1 앰플로 두피·모발 관리하세요”

르네휘테르 트리파직 샴푸 출시

프랑스 프리미엄 두피 & 헤어 케어 브랜드 르네휘테르에서 어느 각도에서도 당당한 헤어를 완성하는 트리파직 샴푸(사진)를 출시한다고 27일 밝혔다.

새롭게 선보이는 르네휘테르의 트리파직 샴푸는 프랑스 No.1 앰플의 노하우가 담긴 글로벌 베스트셀러다. 무려 7세대 리뉴얼을 거친 트리파직 앰플의 두피와 모발에 특화된 핵심 성분 ATP와 브라질 인삼이라고 불리는 파피아 성분을 공통 함유하고 있어 이상적인 두피를 만드는 데 도움을 준다.

/조효정 기자



빨라쵸 ‘G.FASSI’ 한화 갤러리아 입성

빨라쵸는 ‘G.FASSI(지파시)’가 오는 3월 2일 수원 광고에 문을 여는 한화 갤러리아 백화점에 입점한다고 27일 밝혔다.

지파시는 이탈리아 젤라또의 효시인 빨라쵸 창업자의 이름을 딴 브랜드로, 정통 젤라또에 다양한 디저트까지 즐길 수 있도록 한 프리미엄 디저트 카페다. 백화점 등 지역 핵심 상권 위주로 출점 하고 있으며 갤러리아 백화점 입점은 이번이 처음이다. 이로써 국내 4대 메이저 백화점에 모두 들어가게 된다.

광고 갤러리아 지파시 매장 규모는 20평이며, 백화점 주요 고객인 여성들이 가장 많이 찾는 3층 고급 여성 의류 브랜드 매장에서 운영된다.

빨다방 100% 국내산 ‘딸기 신메뉴’ 출시

더본코리아 빨다방은 제철 과일인 딸기를 활용해 상큼한 풍미의 ‘딸기 신메뉴(사진)’ 3종을 출시했다고 27일 밝혔다. 이번 신메뉴는 100% 국내산 딸기를 사용해 딸기 본연의 달콤하면서도 상큼한 맛과 향을 살린 것이 큰 특징이다.

‘딸기 펄라떼’는 딸기라떼에 딸기맛 타피오카 펄(이하 딸기펄)을 올려낸 메뉴로, 입안 가득 퍼지는 과일의 향긋함과 함께 쫄깃한 펄의 식감을 만끽할 수 있다.

/김민지 기자

