

# “코로나19 꼼짝마” 홍삼 전성시대

## ‘면역력 증진’ 매출 60% 급등

최근 신종 코로나바이러스감염증(코로나19) 확산으로 각 가정마다 ‘선반 파먹기’가 유행하고 있다.

선반 파먹기는 ‘냉파(냉장고 파먹기)’와 같이, 선반에 보관돼 있던 홍삼, 비타민 등 건강기능식품을 모두 정리해 가족이 함께 먹는 것으로 최근 코로나19 확진환자가 증가하면서 면역력을 지키기 위한 자구책인 셈이다.

평소에 건강과 면역력에 대해서 자신 있어 하던 사람들도 사회적으로 면역력이 화두로 떠오르고, 감염이 확산되면서 평소 소홀히 했던 건강기능식품을 다시 꺼내 먹는 것이다.

4일 정관장 홍삼을 판매하는 KGC 인삼공사에 따르면 홍삼을 비롯한 건강기능식품 유통기한 관련 문의가 최근 10일간(2월 16일~2월 25일) 총 63건으로 전년대비 50% 가량 증가한 것으로 나타났다.

같은기간 매출도 전년 대비 상승했다. 홍삼농축액인 ‘정관장 홍삼정’의 매출은 전년대비 60% 이상 늘었으며, ‘홍삼톤골드’가 57%, ‘에브리타임’이 42% 성장했다. 특히, 홍삼정과 홍삼톤 등 가족 모두가 섭취할 수 있는 제품들이 큰 폭으로 증가했는데, 코로나19를 계기로 가족 모두가 섭취할 수 있는 제품의 선호도가 높아진 것으로 풀이된다.

한편, 홍삼은 식약처에서 면역력 증진에 대한 기능을 인정받은 건강기능식품으로 본인과 가족의 면역력을 지키기 위해 주로 구입하는 것으로 나



### 정관장 “홍삼 판매·문의 빗발” 온가족 섭취 가능한 제품 인기

타났다.

KGC인삼공사 관계자는 “코로나19 확산으로 면역력에 도움을 주는 건강기능식품에 대한 관심이 커지는 추세”라며 “사두고 먹지 않은 건강기능식품을 언제까지 먹어도 되는지 문의가 많이 늘었다”고 설명했다.

코로나가 바꾼 일상에서 건강기능식품 섭취와 함께 강조되는 것은 손 씻기와 마스크 착용이다. 특히 ‘셀프 백신’이라 불리는 손 씻기는 가장 쉽고 효과적인 감염병 예방법으로 권장하고 있다.

코로나19가 확산하면서 ‘셀프 백신’의 의미가 확대돼 내 몸을 스스로 지키는 트렌드도 ‘셀프 백신’이라 부르고



KGC인삼공사 ‘정관장’ 제품.

있다. 손 씻기 뿐만 아니라 면역력에 도움을 줄 수 있는 홍삼 같은 건강기능식품을 섭취하는 것도 셀프 백신의 일환이라는 것이다.

건강기능식품업계 관계자는 “손 씻기, 마스크 착용 등 외부 요인에 대한 방어와 함께 신체의 면역력을 높이기 위해 홍삼 등 건강기능식품으로도 수요가 확산되는 움직임은 한동안 계속 될 것으로 보인다”고 말했다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

### 롯데하이마트

## ‘코로나19’ 극복 위해 중소파트너사 등 지원

롯데하이마트가 ‘코로나19’ 사태 ‘심각’ 상황이 지속됨에 따라 긴급 지원에 나섰다. 긴급 지원 대상은 ‘코로나19’ 확산으로 일상 생활과 경제 활동에 어려움이 있는 사회 취약 계층과 중소파트너사들이다. 롯데하이마트는 위생키트를 제공하고, 무상 방역을 실시할 계획이다.

전국 사회 취약 계층 가정과 지역 아동복지시설에는 위생키트를 제공하고 방역을 실시할 계획이다. 먼저 저소득 취약 계층 200가구에는 위생키트를 제공한다. 위생 키트는 개인 위생에 필요한 손세정제, 손소독제, 마스크 등으로 구성할 계획이다. 또 지역 아동복지시설에는 방역 작업을 진행한다. 면역 취약 대상인 지역아동센터, 보육원 등 전국 100개 시설에 방역을 실시하며, 대구·경북 지역에 우선 지원한다.

롯데하이마트는 동반성장 협약사 및 거래중인 중소 파트너사 사업장 200여 곳에도 무상 방역을 지원하며, 특히 대구·경북지역에 위치한 파트너사가 방역 신청을 할 경우 최우선 지원할 계획이다. 이 밖에도 500억 규모의 동반성장펀드를 통한 대출이자 감면, 대금 지급기 일 단축, 온라인 기획전 등을 통한 중소파트너사 판로 지원 등 다양한 상생프로그램을 진행하고 있다. /신원선 기자 tree6834@

## JW크레아젠 수지상세포치료제 유럽·日서 특허

JW크레아젠이 유럽과 일본에서도 수지상세포치료제 제조기술에 대한 신규성을 입증 받았다.

JW신약의 자회사 JW크레아젠(대표 이경준)은 유럽과 일본 특허청에 수지상세포(DC)를 활용한 바이오신약 제조기술에 대한 특허등록을 완료했다고 4일 밝혔다.

이번 특허는 JW크레아젠이 독자 개발한 ‘수지상세포의 제조방법, 이에 의해 제조된 수지상세포 및 그 용도’에 관한 기술이다. 유럽의 경우 주요 국가별 진입절차를 거쳐 상반기 내에 개별 특허를 취득할 계획이다.

JW크레아젠은 자가면역세포 중 하

나인 수지상세포에 항원을 효과적으로 전달시키는 약물전달기술(CTP)을 보유하고 있으며, 이를 활용한 면역세포 치료제 ‘크레아박스(CreaVax)’를 개발하고 있다. 수지상세포는 몸에서 면역을 담당하는 T세포에게 암세포와 같은 특정세포를 공격하도록 지시하는 역할을 하며, 항원(면역반응을 유도하는 물질)에 따라 다양한 치료제로 개발이 가능하다.

JW크레아젠은 현재 임상 3상 중인 간암치료제(CreaVax-HCC)와 임상 1/2상 중인 교모세포종양치료제(CreaVax-BC) 등의 신약 파이프라인을 확보하고 있다. /이세경 기자

## 도미노피자, 30주년 특별 신제품 출시

도미노피자는 30주년 맞이 첫 번째 특별 신제품 ‘30치즈&뉴욕 스트립 스테이크 피자(사진)’를 출시한다고 4일 밝혔다.

이 제품은 모차렐라, 체더, 프로볼로네, 페터, 크림리 고르곤졸라 등 30가지의 치즈를 아낌없이 올려 고소함과 부드러움으로 도우를 가득 채웠다. 그 위에 채끝살과 토마토 콩피를 토핑으로 올려 풍미 가득한 맛을 구현했다.



봄 신제품 ‘30치즈&뉴욕 스트립 스테이크 피자’는 오는 6일부터 만나볼 수 있다. /김민지 기자

## GC녹십자 수두 백신 ‘배리셀라주’ 허가 획득

GC녹십자는 지난 2일 식품의약품안전처로부터 수두백신 ‘배리셀라주’의 품목허가를 획득했다고 4일 밝혔다.

‘배리셀라주’는 기존 수두백신과 같이 바이러스 약독화 과정을 거친 생백신으로, 품질과 생산성이 향상된 수두백신이다. 생산성 향상을 통해 수율이 크게 증가했으며, 생바이러스 함유량을 높임과 동시에 제품의 안정성도 한층 개선했다.

회사 측은 ‘배리셀라주’가 생후 12개월 이상, 만 12세 이하 소아를 대상으로 태국과 국내에서 진행된 다국가 임상 3상에서 대조약 대비 비열등성을 입증하여, 유효성과 안전성을 확인했다고 설명했다. 백신의 품질 향상과 함께 전반적인 의약품 제조 및 품질관리기준

(GMP) 공정 수준도 개선해 생산성을 높였다. 특히, 무균공정시스템을 통해 현재 전 세계에서 유일하게 항생제 없이도 수두백신 생산이 가능하다.

GC녹십자는 수두백신 ‘배리셀라주’를 통해 전세계 약 23억 달러 규모로 예상되는 글로벌 수두백신 시장 공략에 나선다.

기존 수두백신인 ‘수두박스’의 경우 중남미와 아시아 등지에 20년 동안 수출되고 있으며, 세계보건기구(WHO) 산하 범미보건기구(PAHO) 입찰 시장에서 점유율 1위를 차지하고 있다. 이미 확보하고 있는 글로벌 네트워크에 향상된 품질 등 제품력이 더해지면 시장성은 충분하다는 분석이다.

/이세경 기자 seilee@

## 휠라, 스프링 온라인 익스클루시브 컬렉션

글로벌 스포츠 브랜드 휠라(FILA)가 봄을 맞아 ‘2020 스프링 온라인 익스클루시브 컬렉션’을 출시했다고 4일 밝혔다.

휠라 온라인 익스클루시브 컬렉션은 새로운 패션을 선호하고 개성을 중시하는 10·20세대 소비자를 위해 시즌별 가장 감각적인 기획 제품을 온라인으로 선보이는 것을 말한다. 이는 브랜드 헤리티지와 아카이브에서 영감을 얻어 보다 실험적이다.

올봄 컬렉션에서는 최근의 트렌드를 반영해 새로운 아치 모양 로고를 포인트 디자인으로 활용했다. 유틸리티 웨어에서 힌트를 얻어 테크니컬 요소와 스포츠, 그리고 스트리트 무드도 한데 담아냈다. 재킷, 아노락, 맨투맨, 티셔츠(긴팔, 반팔), 팬츠 등 총 16종으로 출시했다.

해당 컬렉션은 디자인 특징에 휠라 아카이브 로고 플레이로 전개되는 ‘뉴프렘(NEW PREP) 캡슐’, 유틸리티 아카이브에서 영감을 얻은 ‘테크(TECH) 캡슐’, 고딕 로고체와 빈티지한 색감이 돋보이는 ‘피그먼트(PIGMENT) 캡슐’까지 총 세 가지 라인으로 구분해 아이템을 선보였다.

모던한 스포츠웨어를 찾고 있다면



테크 캡슐의 ‘FILATECH 테이프 재킷’을 추천한다. 가벼운 기능성 소재와 어깨부터 소매까지 내려오는 테이프 테이프 디테일은 라이트 베이지, 블랙 컬러와 잘 어울리며 같은 디자인의 쇼츠와 세트도 연출할 수도 있다. 하프 집업 스타일의 아노락도 라이트핑크, 화이트-그레이, 블랙 3가지로 구성됐다.

피그먼트 캡슐 아이템은 옷을 통째로 염색하는 ‘가먼트 다이빙 기법’을 사용해 빈티지하면서 자연스러운 색감까지 살렸다. 피그먼트 염료를 사용한 가먼트 다이빙 기법 특유의 자연스러운 발색에 오버핏 실루엣으로 편안함을 강조한 ‘피그먼트 헤리티지 오버핏 맨투맨’, ‘피그먼트 헤리티지 루즈핏 반팔티’ 등이 대표적이다. /조효정 기자 princess@

## 미샤 ‘M 퍼펙트 블랑 비비’ 한 달 만에 3만개

에이블씨엔씨 화장품 브랜드 ‘미샤’는 신제품 ‘M 퍼펙트 블랑 비비(사진)’가 출시 한 달여 만에 3만 개 판매를 돌파했다고 4일 밝혔다.

‘M 퍼펙트 블랑 비비’는 미샤가 지난달 새롭게 선보인 베이스 메이크업 제품이다. 출시 23일만인 지난달 27일 기준 3만 663개가 판매됐다. 일 평균 1,333개가 판매된 셈이다. ‘21호 바닐라’의 경우 2월 한 달간 미샤 비비크림 중 가장 높은 매출을 기록했다.

M 퍼펙트 블랑 비비는 출시 직후부터 맑고 환한 피부 톤을 연출해 주는 비비 크림으로 SNS 등에서 주목받았다. 지난달 19일에는 식품회사 팔도와 협업해 ‘블랑비비 x 팔도 BB크림면 기획 세트’를 선보여 화제가 되기도 했다.



지속성에서 확실한 우위에 있는 비비 크림이 다시 주목받고 있다”며 “블랑비비가 시장관도 변화의 주역이 될 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

한편 미샤가 지난 6일 출시한 기초 라인인 ‘비타씨플러스라인’도 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 알려졌다. /조효정 기자