

산부인과 다빈치SP 로봇수술 세계 첫 500례

EUMC 이대서울병원
SEOUL

국내서 두 번째로 로봇기기 도입
문 센터장, SP 로봇수술 세계 1위
난소낭종절제술 등 로봇수술 진행

이대서울병원 로봇수술센터가 세계 최초로 산부인과 분야 다빈치 SP(Single Port) 로봇수술 500례(520례)를 돌파했다.

다빈치 SP 로봇수술은 배꼽을 통해 하나의 절개로만 수술하는 단일공 수술 전용 로봇기계를 이화여자대학교 의료원은 국내에서 두 번째로 이 기기를 도입해 이대서울병원에서 운영하고 있다.

지난 21일 이대서울병원 대회의실에서 진행된 산부인과 분야 다빈치 SP 로봇수술 500례 돌파 기념식에는 유경하 이화의료원장, 임수미 이대서울병원장, 이선영 전략기획본부장 등 경영진과 문혜성 이대서울병원 로봇수술센터장, 이정훈, 박소연 산부인과 교수 등



박소연 산부인과 교수, 이선영 전략기획본부장, 문혜성 이대서울병원 로봇수술센터장, 임수미 이대서울병원장, 이은화 이대서울병원 간호부원장, 이정훈 산부인과 교수(왼쪽부터)가 21일 이대서울병원 대회의실에서 열린 산부인과 분야 다빈치 SP 로봇수술 500례 돌파 기념식에서 기념촬영을 하고 있다.

의료진이 참석해 500례 돌파를 축하했다.

이대서울병원 산부인과가 SP 로봇수술분야에서 독보적 위치에 오른 것은 문혜성 로봇수술센터장을 필두로 의료진의 노력이 있었기에 가능했다. 문혜성 로봇수술센터장은 로봇수술을 1,000례 이상 시행한 국내 최고 전문가이다. 문 센터장은 SP 단일공 산부인과

로봇수술 세계 1위(311건)를 기록하고 있다. 문 센터장은 유착이 심한 난소낭종절제술도 세계 최초로 단일공으로 성공한 바 있다.

문 센터장은 “근종 크기가 7개 이상이거나 10cm 이상이면 단일공으로 수술하기 가장 어려운 근종절제술을 출혈과 합병증 증가 없이 수술에 성공했다”며 “이 같은 결과는 최근 단일공로

봇수술 학술대회에서 발표된 기존의 다빈치 시스템에 의한 단일공 로봇 근종절제술이 근종이 3개 이상일수록 시술이 어렵다는 보고와는 상이한 결과”라고 설명했다.

문 센터장은 “다빈치 SP 시스템의 발전 및 로봇수술 술기의 개발이 수술의 성공에 중요한 역할을 하는 것으로 보인다”고 덧붙였다. 이대서울병원 산부인과에서는 지난해 179명의 SP 근종절제술 환자 중 61명을 분석한 결과, 17명에서 10cm 크거나 7개 이상 갯수에서도 SP 근종절제술이 가능했다.

이대서울병원 산부인과에서는 근종절제술은 물론 난소낭종절제술, 자궁적출술, 자궁내막암 수술 등 다양한 질환에서 SP 로봇수술을 진행하고 있다.

난임 전문의 박소연 교수는 “로봇 단일공 수술은 흉터가 없고 통증이 적어 젊은 여성 환자의 난소 조직 손상을 최소화 할 수 있어 난임 환자의 질병치료에 적합한 치료방법”이라며 “SP 로봇수술을 받은 환자들은 추후 임신과 출산에 도움이 될 것”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



동국제약 '마인트롤'과 男무기력증 극복

동국제약이 22일 오전 서울 중구의 한 호텔에서 갱년기 남성에게 무기력증 관리의 필요성을 전달하기 위한 '마인트롤과 함께하는 무기력증 극복 캠페인'을 진행하고 있다.

/손진영 기자 son@

에잇세컨즈

#집콕모델챌린지 캠페인

삼성물산 패션부문의 SPA 브랜드 에잇세컨즈(8SECONDS)가 내달 8일까지 비대면 방식으로 소비자 모델을 선발하는 #집콕모델챌린지 캠페인을 진행한다고 22일 밝혔다.

에잇세컨즈는 지난해 #8SXME(에잇 바이 미) 콘테스트를 통해 일반인 모델 8인을 선발했으며 이 선발의 경쟁률이 500대 1에 육박할 정도로 열기가 뜨거웠다. 8인은 브랜드 모델로서 에잇세컨즈의 화보 및 영상 콘텐츠에 등장, M Z·밀레니얼 세대 소비자들로부터 공감과 호응을 얻었다.

올해는 '집콕' 컨셉 아래 비대면 방식으로 소비자가 직접 모델이 되는 특별한 기회를 제공하고 이들을 내세운 매력적인 가을겨울 시즌 아우터 스타일을 제안한다.

이번 에잇세컨즈의 #집콕모델챌린지 캠페인 참여 방법은 간단하다. 본인의 특색 있는 데일리룩을 해시태그 #에잇세컨즈 #집콕모델챌린지'와 함께 인스타그램에 올리면 된다.

/원은미 기자

삼성바이오에피스, 유럽 3분기 매출 13% ↑

코로나에도 판매실적 '호조'

'베네팔리' 유럽 시장점유율 1위
'플릭사비' 3분기 매출 약 320억

삼성바이오에피스가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산에도 전년 대비 13% 상승한 매출 실적을 기록했다.

삼성바이오에피스의 유럽 지역 마케팅 파트너사 바이오젠은 21일 지난 3분기 자가면역질환 치료제 3종(베네팔리, 임팔디, 플릭사비)의 유럽 시장 매출이 2억790만 달러(약 2430억원)로 전년 동기(1억8360만불) 대비 13% 상승했다고 밝혔다.

특히, 누적 제품 매출 2조원을 돌파한 '베네팔리(엔브렐 바이오시밀러)'는 유럽 전체 시장에서 오리지널 의약품 제치고 시장점유율 1위를 달성했다.

베네팔리 매출액은 지난 3분기 1억

2420만불(약 1450억원)로 전년 동기 대비 7% 늘었다.

아이큐비아(IQVIA)에서 집계한 의약품 시장 유통 데이터에 따르면, 7월 판매량 기준으로 유럽 전체 시장에서 44%의 점유율로 오리지널 의약품을 제치고 1위를 달성했다. 베네팔리는 유럽 EU5 국가(독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인)에서 지난 해 2분기부터 오리지널 의약품의 시장 점유율을 역전했었으나, 유럽 전체 시장에서는 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다.

코로나19 확산에도 삼성바이오에피스 제품의 판매실적은 지속 확대 추세를 나타내고 있다.

유럽에서 두 번째로 선 보인 제품인 '플릭사비(레미케이드 바이오시밀러)'의 경우 지난 3분기 전년동기 대비 49% 상승한 2750만 달러(약 320억원)의 분기 매출을 달성했다. /이세경 기자

유도신경줄기세포 개발기술 中 특허 취득

강스템바이오텍 직접 교차 분화

강스템바이오텍은 HMGA2(인자)를 이용하여 비신경 세포로부터 리프로그래밍 된 고효율 유도신경줄기세포 개발기술의 중국 특허를 취득했다고 22일 밝혔다.

이번 특허는 HMGA2와 SOX2 2개의 유도인자만 이용하여 역분화 과정을 거치지 않고 직접 리프로그래밍 된 유도신경줄기세포를 제작하는 핵심 기술에 관한 것이다. 기존 4~5개 인자를 이용한 생산 방법보다 더욱 효율이 강화된 유도신경줄기세포 제작이 가능해졌다.

해당 기술을 활용할 경우, 환자의 비신경세포(혈액세포, 체세포 등)를 2주 안에 직접교차 분화시켜 비교적 단기간 내에 환자 자신의 유도신경줄기세포를 만들어 낼 수 있다. 또한 기존 유

도신경줄기세포는 배아단계로 인해 테라토마라는 암 발생 등의 위험을 가지고 있었으나, 해당 기술은 배아단계 없이 직접 교차 분화를 하여 매우 안전하다.

강스템바이오텍의 유도신경줄기세포 개발 신기술은 이번에 중국에서 기술력을 인정 받았을 뿐만 아니라, 우리나라를 포함해 유럽, 호주, 일본, 인도네시아, 러시아 등 여러 국가에서 특허 등록을 마쳤다.

회사 관계자는 “직접교차 분화를 통해 신속한 환자 맞춤형 신경줄기세포를 제작할 수 있고, 신경세포 및 별아교세포, 희소돌기아교세포 등 신경관련 세포로 분화가 가능함에 따라 향후 치매, 파킨슨씨병, 알츠하이머, 피크병 등 퇴행성 신경질환과 척수손상 등의 치료 목적으로 활용할 수 있을 것”이라고 말했다. /이세경 기자

맥도날드, 매장서 100% 해바라기유 쓴다

포화지방산·트랜스지방 함량 낮아

한국맥도날드는 QSR(퀵서비스 레스토랑)이 업계 최초로 전국 매장에 해바라기유를 도입했다고 22일 밝혔다.

맥도날드는 지난 5월 '더 나은 세상을 위한 작지만 큰 변화' 슬로건 하에 지역사회와 환경에 기여하기 위한 맥도날드의 새로운 실천 계획과 노력을 발표한 바 있다. 식재료 품질 및 공급 부문에서 지속 가능하고 품질 좋은 식재료를 메뉴의 맛과 품질을 높일 것

는 노력의 일환으로 맥도날드는 후렌치 후라이 등 매장에서 조리 시 사용하는 기름을 프리미엄유인 해바라기유로 전면 교체하기로 했다. 10월 중 순차적으로 매장에 적용해 현재 모든 매장에 도입을 마쳤다.

해바라기유는 타 식물성유지에 비해 포화지방산 및 트랜스지방 함량이 크게 낮을 뿐 아니라 혈액순환에 도움을 주는 불포화 지방산과 비타민E 함유량이 높은 건강한 식재료로 각광받고 있다. /조효정 기자 princess@

LG생활건강, 3분기 매출 2조706억 달성

영업이익 5.1% 증가

LG생활건강은 올해 3분기 매출이 전년동기 대비 5.4% 성장한 2조706억원, 영업이익이 5.1% 증가한 3276억원, 당기순이익은 6.7% 증가한 2317억원을 달성했다고 22일 밝혔다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 불확실성이 지속되고 경쟁이 치열한 상황에서도 높아진 브랜드 경쟁력에 힘입어 전년동기 대비 매출과 이익이 모두 성장했다는 것이다. 매출은 분기 최대 매출을 기록하며 2005년 3분기 이후 59분기, 영업이익은 2005년 1분기 이후 62분기 증가세를 이

어갔다.

뷰티와 데일리 뷰티를 합산한 전체 화장품 3분기 매출은 전년동기 대비 5.5% 성장한 1조4490억, 영업이익은 2.4% 증가한 2472억을 기록했다.

LG생활건강은 “브랜드 에퀴티(브랜드 자산) 강화를 위해 원칙을 지키면서 브랜드력과 제품력을 기반으로 위기를 최소화했다”고 말했다.

3분기 누계 매출은 전년동기 대비 1.4% 증가한 5조7501억원, 영업이익은 3.1% 증가한 9646억원을 기록했다. 매출과 영업이익 모두 사상 최대 누계 실적을 갱신했다.

/원은미 기자 silverbeauty@



엔제리너스, 반미 샌드위치 리뉴얼 제품 출시

엔제리너스

반미샌드위치 리뉴얼 출시

엔제리너스가 새롭게 리뉴얼한 반미 샌드위치 2종과 샐러드 1종을 23일 출시한다. 엔제리너스는 베트남인이 일상에서 즐겨 먹는 음식인 반미 샌드위치를 베트남 현지 주재 직원의 아이디어 제안을 받아 개발하게 되었으며, 한국인의 입맛에 맞춰 국내산 쌀로 만들어 딱딱하지 않고 부드럽고 쫄깃한 식감의 21cm 긴 바게트 빵에 신선한 야채와 고기류 등으로 풍성하게 채워졌다. /조효정 기자