

“피부 트러블, 마스크 탓?”... 접촉성 피부염 인과관계 규명

김혜원 한림대강남성심병원 교수팀 미국 피부과학회지 6월호에 게재 마스크 자주 교체하는 것 도움

국내 연구진이 마스크 착용과 접촉성 피부염의 인과관계를 밝혀냈다. 마스크를 착용하면 턱 등에 염증 발생 빈도가 높아지고, 증상 발생도 빈번했다. 연구진은 부직포 마스크보다 면 마스크를 착용하고, 마스크를 자주 교체하는 것이 도움이 된다고 조언했다.

◆마스크 부위 염증 빈도 3배 높아

한림대학교강남성심병원 피부과 김혜원 교수팀은 마스크 착용으로 나타난 피부염 환자의 임상 양상에 대한 연구결과를 20일 발표했다. 이번 연구는 ‘코로나19 이후 마스크 착용으로 인한 안면 피부염 환자의 임상 양상과 철폐 검사 결과’라는 제목의 논문으로 피부과 저널 중 가장 인용수가 높은 국제 피부과학회지 ‘미국 피부과학회지’ 6월호에 게재됐다.



서울 종로구의 한 약국을 찾은 시민이 마스크를 구매하고 있다. /손진영 기자 son@

호에 게재됐다.

연구팀은 2020년 1월부터 7월까지 한림대강남성심병원에서 진료받은 마스크 유발 안면 피부염 환자 27명과 기타 원인으로 인한 안면 피부염 환자 70명을 대상으로 비교연구 및 철폐검사(패치 테스트)를 진행했다.

비교 결과, 마스크 착용으로 나타난 안면 피부염은 턱 부위 발생 빈도가 마스크 환자군 14.81%, 대조군 5.71%로 마스크 환자군이 3배 가까이 높았다. 과각화증(피부표면이 두꺼워지고 거칠어지는 증상)과 건조증도 유의미하게 발생했다.

또 마스크 착용 환자군의 평균 증상 발생 기간은 6.24개월로, 대조군 환자들의 22.87개월보다 약 3.6배 가까이 짧았다. 마스크 착용으로 안면 피부염이 급성 악화가 나타난다는 뜻이다. 해당 특징을 종합했을 때 마스크 착용으로 인한 피부염은 알레르기 접촉 피부염에 가까운 임상 양상을 보였다.

◆알레르기 피부염... 면 마스크 도움

연구팀은 마스크에 있는 알레르기 성분에도 반응하는지 확인하기 위해 철폐 검사도 진행했다. 검사 결과, 일회용 마스크에는 알레르기를 유발하는 물질들(포름알데히드 수지, 니켈, 중크롬산 칼륨, 퀴터늄-15, PTBT, 고무첨가제 등)이 들어있었으며, 마스크 환자군에서 니켈, 중크롬산 칼륨, PTBT 순으로 알레르기 양성 반응을 보였다.

김혜원 교수는 “이번 연구에서 마스크 착용으로 인해 나타난 안면 피부염 환자의 임상 진단을 분류하고 실제 치료 방법에서 차이점이 있는 것을 확인

했다”며 “마스크에는 알레르기 유발 물질과 함께 방부제, 소독제가 남아 자극을 주고, 이들 성분과 함께 화장품 등이 밀폐되고 습윤한 환경에서 자극이 더 심해질 수 있다”고 설명했다.

연구팀은 마스크를 쓰고 가려움이나 각질이 생긴다면 피부과에서 알레르기 철폐검사를 받아보는 것이 좋다고 권했다.

부직포가 아닌 면 마스크 등으로 교체하는 것도 도움이 된다. 마스크 내부에 습기가 잘 수 있는 여름철엔 특히 마스크를 자주 교체하는 것이 좋고 피부 병변을 짜거나 자주 만지면 염증이 더 심해질 수 있으므로 가능한 손을 대지 않는 것이 좋다.

만약 얼굴이 가렵거나 열감이 있다면 외출 후 집으로 돌아와서 세안 후 식염수를 적신 거즈를 10분 정도 올려두고 다시 헹궈내는 것이 염증 완화에 도움이 될 수 있다고 조언했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

GC녹십자, 美 기업과 혁신 신약 개발 추진

‘스페라진’과 희귀질환 치료제 개발 SSADH 단백질 활용 효소 치료제

GC녹십자가 희귀질환 극복을 위한 글로벌 혁신 신약 개발에 나선다.

GC녹십자는 미국 스페라진과 희귀난치성질환인 ‘숙신알데히드 탈수소효소 결핍증(SSADHD)’ 치료제 공동개발 계약을 체결했다고 20일 밝혔다.

‘SSADHD’는 유전자 결함에 따른 효소 부족으로 인해 열성 유전되는 신경퇴행성 질환으로, 평균적으로 100만 명 중 한 명 꼴로 1세 전후에 발병한다고 알려져 있다. 대표 증상으로는 뇌

전증 및 운동 능력·지적 발달 지연 등이 있으며, 현재는 치료제가 없어 발작 증상 완화를 위한 항경련제 처방 등만이 이뤄지고 있다.

계약에 따라 양사는 SSADH 단백질을 활용한 효소 치료제 개발에 나선다. 이 질환의 ‘최초 치료제’ 개발이 목표다.

GC녹십자는 이번 계약을 통해 파트너사인 스페라젠으로부터 SSADHD 단백질 생성을 위한 플라스미드 관련 특허에 대한 권리를 부여 받는다. 스페라젠은 지난 2019년 워싱턴주립대학교에서 원천 특허에 대한 독점 실시권을

확보한 바 있다.

치료제 공동 개발 과정에서 스페라젠은 미국 현지에서의 절차를 담당한다. 미국 식품의약품(FDA)과 환자 맞춤형 약물 개발 회의(PFDD) 절차와 신규 환자 확보를 위한 신생아 스크리닝 과정을 담당할 예정이다.

GC녹십자는 헌터라제 등을 통해 검증 받은 효소 치료제 기술력을 기반으로 제제 개발부터 임상·바이오마커 연구 등을 진행할 예정이다. 회사 측은 올해 전임상을 시작으로 2023년 하반기 임상 1·2상 진입을 목표로 하고 있다고 설명했다. /이세경 기자

롯데푸드, 올해 캔햄 수출액 100억 목표

지난해 2배 수준

롯데푸드는 올해 로스팜, 롯데 런천미트 등의 캔햄 수출액 100억원을 달성하겠다는 목표를 20일 밝혔다. 이는 지난해의 2배 수준이다.

국내 캔햄 수출의 절반 이상을 차지하는 롯데푸드가 수출을 확대하면서 올해 캔햄 무역수지 흑자에도 기여한다는 계획이다.

롯데푸드는 2019년 말부터 국산 캔햄 수출에 적극 나서고 있다. 식약처, 농림부와 협력을 통해 지난해 6월 싱가포르에 국산 캔햄 수출길을 개척했고, 올해 3월에는 한돈으로 만든 로스팜을 추가로 수출했다. 6월 말부터 대만 내 주요 하이퍼마켓(RT마트, PX마트, SOGO 백화점) 2000여 점포에 캔햄 제품을 입점시키기도 했다.

현재 롯데푸드 캔햄은 싱가포르, 대만, 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 호주, 칠



롯데푸드 캔햄 제품의 싱가포르 NTUC마트 진열 모습. /롯데푸드

레, 멕시코 등에 수출되며 추후 인도네시아, 태국, 몽골, 일본, 러시아 등으로 시장을 확대할 계획이다.

롯데푸드의 캔햄 수출 중량은 2018년까지 100t 이하였다가 2019년 347t, 2020년 1111t으로 빠르게 늘었다. 올해 상반기 921t을 기록해 캔햄 전체 수출 중량(1790t)의 절반 이상(51%)을 차지하며, 한국 캔햄 수출 확대를 이끌고 있다. /원미 기자 silverbeauty@

JW생활건강, 코스메틱 브랜드 ‘링셀’ 선보

JW생활건강이 코스메틱 브랜드를 선보인다. JW홀딩스의 자회사인 JW생활건강은 수분단백질 보충을 위한 코스메틱 브랜드 ‘링셀’을 론칭하고 본격적인 마케팅 활동에 나섰다. 20일 밝혔다.

링셀은 피부 주요 구성 성분인 아미노산과 단백질을 연구하는 JW생활건강의 스킨케어 브랜드다. 브랜드 론칭을 기념해 선보이는 제품은 ‘수분 단백질 퍼스트 앰플’과 ‘수분 단백질 인텐시브 큐브’ 2종이다. 단백질 앰플은 자작나무 수액으로 녹여낸 22종 아미노산 복합체 아미노블록 10만ppm과 깨끗한 환경에서 자라는 실크에서 추출한 고영양 고순도 단백질인 실크 세리신 단백질이 함유된 제품이다.

아미노블록은 링셀의 노하우로 배합한 독자 콤플렉스로 피부에 필요한 수분을 공급하고 피부 장벽을 튼튼하게 지켜준다. 또 특허 받은 흡수 기술(FL EX-SOME)이 적용돼 보다 효과적이고 뛰어난 흡수력을 제공한다. /이세경 기자



JW생활건강이 코스메틱 브랜드 ‘링셀’을 론칭하며 선보인 ‘수분 단백질 인텐시브 큐브’

단백질 큐브는 실크 세리신 단백질과 피부 구성 단백질이 결합된 링셀 단백질 콤플렉스 40만ppm을 주성분으로 하는 신개념 단백질 큐브다. 스킨·앰플·크림 등 큐브가 녹을 수 있는 포뮬러와 함께 사용하면 존속한 단백질 케어가 가능하다. 특히 단백질 앰플과 단백질 큐브를 함께 사용하는 것을 추천한다. /원미 기자

CJ프레시웨이, 어르신 식단 구독서비스 선보

식자재 유통 및 단체급식 전문기업 CJ프레시웨이가 재가 어르신을 대상으로 케어푸드 구독 서비스 ‘헬씨누리 건강식단’을 선보인다고 20일 밝혔다. 케어푸드란 상대적으로 저작력이 약한 어르신, 환자 등을 위해 쉽게 씹고 삼킬 수 있도록 가공된 상품을 말한다.

CJ프레시웨이의 케어푸드 브랜드 헬씨누리는 노인식, 치료식 등 운영 노하우를 기반으로 어르신들에게 필수적인 영양소를 갖춘 헬씨누리 건강식단을 제공한다.

헬씨누리 건강식단은 시니어케어 전문기업 비지팅엔젤스의 ‘엔젤스밀’을 통해 판매된다. 엔젤스밀은 5일치 식단으로 구성되어 있으며, 비지팅엔젤스의 돌봄을 받고 있는 재가 어르신 가정에 주 1회 배송된다. 엔젤스밀을 시작으로 CJ프레시웨이는 헬씨누리 건강식단의 유통망을 점차 확대해나갈 계획이다. /원미 기자

생활공작소 “자사제품 모방, 강경 대응”

내부 가이드라인 구축

생활용품 전문 브랜드 생활공작소가 20일 자사 제품 모방 브랜드에 대한 법률적 대응 방침을 밝혔다.

2014년 설립된 생활공작소는 생활용품 업계 최초로 검은색과 흰색을 기본으로 한 독창적이고 간결한 디자인, 독특한 스토리텔링형 제품 라인업을 도입한 후 80여 종의 생활용품을 선보이고 있다.

생활공작소는 약 7년간 쌓아온 고유의 브랜드 가치관과 디자인, 우수한 제품력을 바탕으로 소비자에게 꾸준한 사랑을 받아왔으며, 국내 굴지의 유통업체들과 협업을 통해 많은 소비자에게 차별화된 제품을 제공하고자 노력하고

있다.

그러나 몇해 전부터 일부 브랜드가 생활공작소의 고유 디자인을 모방하고, 마케팅 기법까지 유사하게 사용하며 생활공작소의 독창적 이미지 및 경제적 이익을 심각하게 훼손하고 있다는 것이 회사의 판단이다.

생활공작소는 중소 생활용품 업계의 성장과 시장 확대 등 공생의 차원에서 해당 카피 제품에 대해 별도의 대응을 하지 않았으나, 자사 제품의 아이덴티티 구축과 소비자 권리를 보호하기 위해 더 용인하기 힘들다는 결론을 내렸다. 이에 자사 브랜드 보호를 위한 내부 가이드라인을 구축하고, 추후 유사한 모방 사례가 발생하지 않도록 선제적으로 대응할 예정이다. /원미 기자