

‘붙이는’ 알츠하이머 치료제 개발 셀트리온, 치매치료 새 옵션 제시

‘도네리온패취’ 식약처 품목허가
韓·호주 등 4개국서 유효성 확보
주 2회 부착... 복용 순응도 개선



셀트리온이 세계 처음으로 피부에 부착하는 알츠하이머 치매 치료용 패취제를 개발, 알츠하이머의 새로운 치료 옵션을 제시한다.

셀트리온은 지난 5일 알츠하이머 치매 치료용 도네페질 패취제 ‘도네리온패취’가 식품의약품안전처로부터 품목허가를 획득해 세계 최초의 도네페질 패취제의 지위를 확보하게 됐다고 7일 밝혔다.

도네리온패취는 한국, 대만, 호주, 말레이시아 등 4개국 약 400명의 경증 및 중등증 치매 환자를 대상으로 실시한 임상 3상 결과 유효성을 확보했다.

특히 경증 및 중등증의 알츠하이머 치매 환자들에게서 기억, 언어, 재구성, 행동, 지남력 등을 다루는 대표적 표준 도구인 ADAS-cog 평가에서 경구용 도네페질 대비 비열등성을 입증한 바 있다.

지금까지 도네페질은 제형 개발의 어려움으로 경구용으로만 상용화됐다. ‘도네리온패취’는 하루 1회 복용하는 도네페질 경구제를 주 2회 피부에 부착하는 타입으로 개발한 개량신약으로, 경구제 대비 복용 순응도를 개선하고 편의성을 향상한 제품이다.

경증과 중등증 알츠하이머 치매 환자를 대상으로 24주간 진행된 임상 3상

시험에서 대조약으로 투여한 경구용 아리셉트정과 비슷한 수준의 치료효과를 나타냈다.

경구제 복용에 어려움을 겪는 고령자 등의 환자들에게 새로운 치료 옵션이 될 것으로 기대하고 있다.

셀트리온 관계자는 “도네리온패취가 세계 최초의 도네페질 패취제로 지위와 우선권을 확보하면서 약의 효능 효과 만큼이나 복용 순응도와 편의성 향상을 강조하는 알츠하이머 치매 치료제 시장에서 상당한 영향력을 발휘할 것으로 기대한다”며 “도네페질 패취제의 상용화를 서둘러 알츠하이머 치매 환자와 가족들이 빠른 시일 내에 새로운 치료 옵션의 혜택을 누릴 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



이미경 이대목동병원 전공의, 박지용 이대목동병원 전공의협의회 대표, 하은희 이화여대 의과대학 총장, 한가람 이대목동병원 전공의, 김윤환 이대목동병원 교육수련부장(왼쪽부터)이 4일 이대목동병원에서 열린 발전기금 기념식에서 기념촬영을 하고 있다.

이화의대에 발전기금 4400만원 기부

이대목동병원 전공의협의회

이대목동병원 전공의협의회가 지난해 ‘의료계 단체행동’을 계기로 모인 기금 4400만원을 이화여대 의과대학 발전기금으로 기부했다고 7일 밝혔다.

이번에 전공의협의회가 기부한 기금은 지난해 의료계 단체행동 및 전공의 파업 당시 강서구의사회, 양천구의사회 및 이화여대 의대 출신 동문들이 응원과 격려의 뜻으로 모아준 기금이다.

이대목동병원은 전공의협의회는 해당 기부금 4400만원 활용 방안에 대해 전체 의견 수렴 및 수차례 토의를 거쳐 최종적으로 이화여대 의과대학에 발전기금으로 기부하는 것으로 결정했다.

박지용 이대목동병원 전공의협의회

대표는 “지난 해 의과대학 학생들도 다양한 방법으로 의료계 단체 행동을 지지하고 참여해주었기에, 고마운 마음을 표현하고자 기부를 결정했다”고 밝혔다. 박 대표는 “전공의협의회는 정부가 졸속 추진하는 ‘공공의대 설립’ 정책에 반대하고 있다”며 “공정하게 선발된 이화여대 의과대학 학생들이 수준 높고 체계화된 교육을 받아, 임상과 연구에서 훌륭한 성과를 내는 의료인으로 성장할 수 있는데 작게나마 도움을 주고 싶다”고 덧붙였다.

행사에 참석한 하은희 이화여대 의과대학 학생은 “전공의협의회에 고마운 결정을 잊지 않고, 이화여대 의과대학 학생들이 더 바르고 실력 있는 의료인으로 성장할 수 있게 최선의 노력을 다하겠다”고 답했다.

/이세경 기자

팝업 레스토랑 ‘프리즈 아르투아’ 운영 연장

스텔라 아르투아, 일평균 300명 방문
내달 5일까지 운영... 신메뉴 선보여

스텔라 아르투아가 소비자들의 큰 관심과 호응에 힘입어 서울 남산동에 위치한 팝업 레스토랑 ‘프리즈 아르투아(Frites Artois)’ 운영을 내달 5일까지 연장한다고 7일 밝혔다.

스텔라 아르투아가 ‘함께할 때 더 맛있는 순간’ 캠페인 일환으로 선보인 ‘프리즈 아르투아’는 폼프리트 등 벨기에 대표 음식과 스텔라 아르투아가 선사하는 특별한 미식 경험을 소비자들에게 직접 즐길 수 있는 곳이다.

‘프리즈 아르투아’는 한남동 핫 플레이스로 입소문을 타며 오픈 한 달 만에 일평균 방문객 300명 이상을 기록했다.

방문객들은 “유럽풍 야외 테라스에서 스텔라 아르투아와 프리즈를 맛보며 유럽 감성을 느낄 수 있었다”, “벨기에 감자튀김 프리즈와 스텔라 아르투아의 조합을 경험할 수 있는 이색적인 다이닝 공간이었다” 등의 소감을 드러냈다.



스텔라 아르투아가 팝업 레스토랑 ‘프리즈 아르투아’를 연장 운영한다. /오비맥주

팝업 레스토랑 연장을 기념해 신메뉴도 선보인다. 방문객들은 레스토랑의 메인 메뉴인 벨기에 전통 감자튀김 ‘폼프리트’와 10종의 특별 소스, 겨울 시즌 한정 메뉴 등을 추가로 만나볼 수

있다. 스텔라 아르투아 브랜드 매니저는 “팝업 레스토랑을 오픈한지 한 달 만에 1만 잔 이상의 스텔라 아르투아 판매고를 올리는 등 인기에 힘입어 연장 운영을 결정하게 됐다”며 “때마침 ‘위드 코로나’ 방역체제로 전환된 시점에 더 많은 소비자가 스텔라 아르투아가 마련한 특별한 미식 경험을 만끽하기 바란다”고 말했다.

스텔라 아르투아는 섬세한 아로마가 특징인 최상급의 유러피안 ‘샤츠 홉’을 사용해 고유의 풍미와 청량한 끝 맛을 자랑하며, 특히 다양한 요리와 환상적인 조화를 이룬다. 스텔라 아르투아는 현재 전 세계 95개국에서 판매되는 벨기에 1위 맥주이자 세계 4대 맥주로 다른 유럽 라거들과 차별화되는 600년 전통의 벨기에 필스너 라거 맥주다.

/신원선 기자 tree6834@

대구차병원, 반월당역 난임센터 진료 시작

‘난임시술 3만건’ 공미경 원장 선임

차의과학대학교 대구차병원이 대구·영남지역의 최대 규모 난임센터를 대구 중심가인 반월당역 반달스퀘어 건물로 이전해 8일 진료를 시작한다.

이번에 새롭게 오픈하는 대구차병원 난임센터는 강남·서울역·분당·일산·호주에 이은 차병원의 14번째 글로벌 난임센터로, 약 3470㎡(약 1000평) 규모다. 차병원은 수도권 중심의 의료 집중 현상을 지역으로 분산하고 의료 관광 활성화 등 지역 의료 발전에 기여한다는 계획이다.

대구차병원 난임센터는 국내 최고 수준의 난임 의료진을 배치했다. 난임 시술을 3만건 이상 진행한 공미경 교수를 원장으로 선임했으며, 착상 전 유전자 검사, 대가 강인수 교수와 첨단 시술법으로 높은 임신 성공율을 기록하고 있는 박동수 교수가 진료를 담당한다. 저반응·반복 착상 실패 치료 전문가 임수연 교수 등도 합류했다.

임신성공률을 높이는데 한 축을 담당하고 있는 연구실도 역량이 많은 베테랑 연구원들을 전진 배치해 세계 최고 수준의 임신 성공률을 이어갈 예정이다.

/이세경 기자

비비고, 日서도 ‘한국식 만두’ 열풍

CJ제일제당, 제품명 교자→만두로
상반기 매출 전년 대비 2배 급성장

한식 세계화 브랜드 ‘비비고’가 일본에서도 한국식 만두 열풍을 이어간다.

CJ제일제당은 일본에서 판매 중인 만두 6종의 제품명을 ‘교자’에서 ‘만두’로 변경하고 미초를 잇는 대형 제품으로 육성하겠다고 7일 밝혔다.

이에 따라 ‘비비고 왕교자’는 ‘비비고 왕만두’로, ‘비비고 물교자’는 ‘비비고 물만두’로 명칭이 변경된다. 또한 제품 포장지에는 일본어, 영어(MANDU)와 함께 한글로도 제품명도 병기되어 있어 일본 소비자들이 ‘한국식 만두’에 대해 보다 정확히 인지할 수 있을 것으로 기대된다.

일본 교자 시장은 작년 6500억원 규모로 2015년부터 연평균 6.7%씩 고성장을 이어가고 있다. 하지만 일본식 교자 형태와 먹는 방식이 확고해 한국식 만두의 시장 진입은 쉽지 않은 상황이었다.

CJ제일제당은 일본의 전형적인 교자와는 맛과 크기가 확실히 차별화되는 ‘비비고 왕교자’가 오히려 경쟁력을 가질 수 있다는 판단으로 일본 시장에 진입했다. 진출 초기인 2018년에는 보수적인 일본 소비자들에게 비교적 친숙한 물만두를 앞세워 ‘건강한 맛과 피는 얇지만 잘 터지지 않는 제품’으로 브랜드를 알렸다.

이후 일본의 전형적인 교자보다 1.5배 이상 큰 ‘비비고 왕교자’를 소개하며 ‘한국식 만두’에 대한 인지도를 높



일본 비비고 왕만두 물만두. /CJ제일제당

였다. 일본 시장 상황을 고려한 전략적인 접근으로 비비고 만두 매출은 올해 상반기 기준 전년 대비 2배 성장했으며, 취급 점포도 1500점 이상 확대됐다.

이 여세를 몰아 CJ제일제당은 일본 시장에 ‘만두’를 성공적으로 안착시키기 위한 다양한 현지 마케팅 활동을 진행한다. 지난 15일부터는 ‘비비고 왕만두’를 중심으로 ‘만두하다 캠페인’을 실시, 온오프라인을 통해 소비자들을 만나고 있다.

/신원선 기자

이디야, 제페토에 ‘한옥 카페’ 오픈

네이버제트와 메타버스 업무협약

이디야커피가 국내 커피 프랜차이즈 최초로 가상매장을 오픈하며 MZ세대 고객 취향에 맞는 경험을 선사한다.

이디야커피는 메타버스 시장의 대표 주자 네이버제트와 메타버스 업무협약을 체결했다고 7일 밝혔다.

네이버제트가 운영하는 제페토(ZEPETO)는 2018년 8월 출시해 현재 전 세계 2억명이 넘는 서비스 가입자를 보유하고 있는 증강현실 아바타 서비스 플랫폼이다. 가입자들은 가상현실 속 자신이 원하는 모습의 아바타를 만들어 AR 콘텐츠, 게임, SNS 기능 등을 이용할 수 있다.

이디야커피는 이번 협약을 통해 제페토 월드의 대표 인기 맵인 ‘포시즌카페’의 겨울 시즌에 입점해 고객들과 소통한다. ‘한옥 카페’를 콘셉트로 국내 뿐 아니라 전 세계 유저들에게 대한민국 대표 커피 브랜드라는 점을 각인시키고, 제페토 이용자의 80%를 차지하는 10대 고객에게 다양한 방법의 체험 기회를 제공하겠다는 포부다.

매장 내부는 일반 오프라인 매장의 계산대 및 커피기기, 제품 등을 진열하여 실제 매장감과 매우 흡사한 분위기를 느낄 수 있다. 또한 홈카페 트렌드를 즐기는 고객을 위해 한옥에는 홈카페 제품을 위한 공간을 마련했다.

/신원선 기자