"당뇨병 치료제 임상3상 성공"

대웅제약, 내년 신약 출시 '한발짝'

SGLT-2억제 '이나보글리플로진' 단독·병용투여 임상 결과 공개 내년 단일제·복합제 출시 계획

대웅제약이 당뇨병 치료제 임상에서 성공을 거두면서 또 한번의 신약 출시에 성큼 다가섰다.

대웅제약은16일 SGLT-2 억제제 기전의 당뇨병 신약 '이나보글리플로진'의 단독요법 및 메트포르민 병용요법 3상에 대한 톱라인 결과를 공개했다. 이나보글리플로진은 대웅제약이 국내 제약사 중 최초로 개발 중인 SGLT-2 억제 당뇨병 치료 신약이다.

단독요법 3상 임상시험은 총 책임연구자인 서울대학교병원 박경수 교수 외 22개 기관 연구진이 참여해서 총 160여명의 제2형 당뇨병 환자들을 대상으로 다기관·무작위배정·이중 눈가림·위약대조·치료적 확증 방식으로 진행했다. 1차 평가변수를 확인한 결과 임상시험용 의약품 투약 후 24주차 시점의 이나보글리플로진 투약군과 위약군 간의 당화혈색소(HbA1c) 변화량의 차이는 0.99%포인트로 통계적 유의성이 확보됐다. 당화혈색소는 혈색소가 높은 혈중 포도당 농도에 노출돼 생기는 것으로 평균 혈당의 지표로 사용되며 당뇨 합병증과 직접적 연관이 있다.

이나보글리플로진과 메트포르민 병용요법 3상 결과도 함께 도출됐다. 메트포르민 병용 임상시험은 총 책임연구자인 서울성모병원 윤건호 교수 외 23개 기관 연구진이 참여해 메트포르민으로 혈당 조절이 불충분한 제2형 당뇨병 환자 200여명을 대상으로 진행됐다. 당화혈색소 변화량을 기준으로 다파글리플로진과 메트포르민을 병용 투여한 환자군과 비교했을 때 이나보글리플로진과 메트포르민 병용요법의 비열등성이 입증됐다. 또한 이나보글리플로진과 메트포르민을 함께 복용해도 별다른 이상반응이나 약물상호작용이 발견되지 않아 안전성이 확인됐다.

이번 단독요법 및 메트포르민 병용요법 임상에서 유의미한 결과가 확보되면서 대웅제약은 국내 제약사로는 최초로 SGLT-2 억제제 신약 출시를 앞두게 됐다. 대웅제약은 곧바로 품목허가 신청에 돌입해 2023년까지 이나보글리플로진 단일제와 메트포르민 복합제를 동시기에 출시한다는 계획이다. /이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

밈5고구마죽. /농심

피자에 죽·아이스크림까지 겨울엔 역시 '달달한 고구마'

식품업계, 고구마 활용 메뉴 선봬
피자알볼로 국내산 고구마 '듬뿍'
농심 가벼운 한 끼 '밈 5 고구마죽'
배스킨라빈스 '치즈고구마구마'

겨울철 많이 찾는 간식 중 하나가 고구마다. 겨울철 대표 간식답게 식품외식업계는 고구마를 활용한 이색 메뉴를 활발하게 출시하고 있다.

고구마는 달콤한 맛으로 어느 요리와도 잘 어울리고 영양소도 풍부해 피자의 토핑, 간편식, 아이스크림 등 다양한 메뉴의 재료로 사용되고 있다. 특히 국내산 고구마를 활용해 맛과 안전성 모두 확보하며 겨울철 소비자 공략에 나서고 있다.

16일 업계에 따르면 피자 브랜드 피자알볼로는 4가지 맛을 한번에 즐길 수 있는 '꿈을피자'에 국내산 고구마를 활용 중이다.

'꿈을피자'는 국내산 고구마를 비롯해 생바질을 갈아 만든 바질페스토, 유기농 크랜베리, 파인애플, 호주산 목심으로 만든 불고기가 토핑돼 다양한 맛을 즐길 수 있는 메뉴다.

피자알볼로는 국내산 고구마를 비롯한 국산 식재료를 활용해 고객들에게 뛰어난 맛과 안전성을 갖춘 메뉴를 제공하고 있다.

식품 기업 농심은 고구마를 언제 어디서나 가볍게 즐길 수 있는 간편식 제품 '농심 밈5 고구마죽'을 출시했다.

'농심 밈5 고구마죽'은 국내산 고구마를 36% 함유해 고구마 특유의 부드러운 식감과 달콤한 맛은 살리면서 지방과 콜레스테롤, 포화지방, 트랜스 지방은 0%로 구성해 가벼운 한 끼를 해결할 수 있는 제품이다.

파우치 형태로 제작돼 휴대가 용이해 바쁜 일상 속 영양 간식으로 활용할 수 있다는 점이 장점이다.

SPC그룹의 배스킨라빈스도 지난 10월 국내산 고구마를 활용한 '치즈 고구마구마'를 출시했다.

'치즈 고구마구마'는 고소한 해남산 밤고구마로 만든 고구마 아이스크림에 부드러운 크림치즈 아이스크림을 더한 메뉴로, 여기에 달달함을 더해주는 고구마 다이스와 고구마 치즈케이크가 박혀 있어 한층 업그레이드된 풍미를 즐길 수 있다. /신원선 기자 tree6834@

고구마를 활용해 출시한 '꿈을피자'/피자알볼로

셀트리온 코로나 치료제 '렉키로나', 스위스 임시허가 획득

경증·중증 환자 치료도움 기대
유럽·남미 등 수출국 지속 확대

셀트리온이 개발한 코로나19 항체 치료제 '렉키로나'가 스위스 의약품청으로부터 임시 허가를 획득하며 수출이 점차 확대되고 있다.

셀트리온은 스위스 의약품청에 글로벌 대규모 임상 3상 결과와 델타 변이를 포함한 다양한 변이에 대한 전임상 자료를 제출했으며, 스위스 보건당국은 코로나19 확진을 받은 성인 환자 중 보조적인 산소 공급이 필요하지 않고 중증으로 이환 가능성이 높은 환자를 대상 으로 렉키로나의 임시 허가를 승인했다.

셀트리온은 지난해 한국, 유럽 규제기관으로부터 렉키로나의 정식 품목허가를 받은 데 이어 인도네시아, 브라질, 페루, 호주 등에서도 조건부 허가나긴급사용승인을 획득한 바 있다.

코로나19통계사이트 월드오미터에 따르면 1월 12일 기준 스위스 코로나19 하루 확진자수는 1만4761명 수준으로 현재 변이 바이러스의 확산으로 확진자가 빠르게 증가하고 있다. 셀트리온은 이번 허가를 통해 렉키로나가 스위스 코로나19 경증 및 중등증 환자의 치료에 도움이 될 것으로 보고 있다.

렉키로나는 6일 기준 국내 236개 병원 3만8001명의 환자에게 투약되며 국내 코로나19 환자 치료에 활발히 사용되고 있다.

셀트리온 관계자는 "렉키로나의 글로벌 임상 데이터를 통해 입증된 안전성과 효능을 바탕으로 스위스 보건당국으로부터 공식 코로나19 치료제로 인정받게 됐다"며 "렉키로나가 현재 스위스 내 급증하는 확진자로 인한 의료현장 부담 완화에 기여할 수 있도록 최선을 다하겠다"고 16일 전했다.

셀트리온은 렉키로나와 코로나19 항체치료제 후보물질 CT-P63을 결합한 칵테일 흡입형 치료제 개발에도 박차를 가하고 있다. CT-P63은 건강한 피험자 대상 임상 1상에서 안전성을 입증했으며, 최근 미국 국립보건원(NIH)을 통해 오미크론 변이 바이러스에 대한 중화능도 확인했다. 렉키로나 흡입형은 현재 환자 약물투여를 완료하고 임상 1상 결과분석을 진행하고 있다. 셀트리온은 1분기 내로 칵테일 항체 흡입형으로 대규모 글로벌 임상에 돌입할 계획이다. /이세경 기자

이연에프엔씨

한촌설렁탕·육수당 매장 ⬆

종합식품기업 이연에프엔씨의 외식 브랜드 '한촌설렁탕'과 '육수당'이 꾸준한 가맹점 오픈으로 매장을 확대하고 있다.

16일 이연에프엔씨에 따르면 지난 해 한촌설렁탕은 18개점이 새로 오픈했고, 육수당은 26개점이 오픈해 어려운 코로나 시국임에도 가맹점 수가 늘었다. 이로써 한촌설렁탕은 전국 130개 매장, 육수당은 72개의 매장을 보유하게 됐다

한촌설렁탕과 육수당의 꾸준한 가맹점 오픈 비결은 식사로 먹기 편한 탕 메뉴와 보양식, 국밥을 주요 메뉴로 하고 있어 코로나로 인한 고객 유출이 비교적 적다는 점, 배달 메뉴로도 충분히 즐길 수 있어 배달 매출이 늘고 있다는 점이 예비창업자들의 관심을 갖는 원인으로 분석하고 있다.

실제 두 브랜드의 지난해 매장 평균 매출도 2020년 대비 약 20%상승해 유행을 타지 않는 메뉴로 안정적인 매출을 선보이고 있음을 확인했다. /신원선 기자

세레니끄

'대한민국 퍼스트브랜드 대상' 수상

6년 연속 에스테틱샵 부문 1위

코리아나화장품의 세레니끄가 '2022 대한민국 퍼스트브랜드 대상'에서 6년 연속 '국내 에스테틱샵 부문' 1위 브랜드로 선정됐다고 16일 밝혔다.

올해로 20회를 맞이한 '대한민국 퍼스트브랜드 대상'은 매년 소비자 조사를 통해 한 해를 이끌어갈 브랜드를 선정하는 국내 최대 규모의 브랜드 어워드다. 이번에 퍼스트브랜드 대상은 한국소비자포럼이 주관하고 한국소비자브랜드위원회가 주최했다.

세레니끄는 과학적인 피부 진단과 전문 컨설팅을 통해 개인별 맞춤 서비스를 제공하는 전문 에스테틱 브랜드다. 34년 전통의 뷰티 전문 기업 코리아나 화장품 노하우와 기술력이 결합된 에스테틱 전문 제품을 갖추고 있으며, 고객이 신뢰할 수 있는 제품 처방과 관리 프로세스를 제공한다.

유학수 코리아나화장품 대표이사(오른쪽 첫번째)가 올해 퍼스트브랜드 대상 수상을 하고 있다.

세레니끄는 ▲영양, 탄력, 브라이트닝 등 피부고민별 맞춤 프로그램 ▲민감한 피부를 위한 전문 테크닉 및 트러블 케어 ▲남성 고객을 위한 맨즈 프로그램▲계절변화에 따른 시즌기획 프로그램 등이 준비돼 있으며, 고객의 당일 피부 컨디션에 따라 제안하는 맞춤형 에스테틱으로 호응을 얻고 있다. 또한 1인 1실, 1:1의 프라이빗 케어와 최고급 구스 다운이불, 토퍼 매트리스를 비치해 놓았다.

방문 고객의 관리 효과를 오랜 기간 유지시켜줄 수 있는 '홈 케어 컨설팅 서비스'도 제공해 높은 만족도로 입소문을 타고 있다. /원은미 기자

W컨셉 "작년 선물하기 트렌드는 '고단가'"

이성에게 선물시 평균단가 더 높아

W컨셉이 지난해 비대면 '선물하기' 서비스 트렌드를 16일 발표했다. 선물하기는 상대방의 연락처를 알면 상품을 문자나 사회관계망서비스(SNS)를 통해 보낼 수 있는 서비스다.

상대적으로 가벼운 선물에 대한 선호가 높았던 지난해와 달리 2021년에는 이성에게 선물할 때 '고단가'를 선호하며, 세대별 선호 제품도 '관심사'에 따라 다르고, 옷, 주얼리에서 디지털 가전, 주방용품 등으로 품목이 '다양화'되는 경향을 보였다.

W컨셉의 선물하기 서비스 이용 고객은 매년 2배 이상 꾸준히 늘고 있다. 2021년 선물하기 서비스 매출을 집계한 결과, 이용 고객은 전년 대비 3배 증가했으며 구매 건수와 거래 금액도 각각 138%, 110% 이상 늘었다.

먼저 성별로 분석해보면 동성에게 선물할 때보다 이성에게 선물할 때의 평균 단가가 더 높은 것으로 나타났다. 여성은 주로 동성에게 10만원 미만의 주얼리나 가방을 선물하는 반면 이성에게는 10만원 이상의 의류나 신발, 디지털 기기 등을 선물했다. 남성의 경우 그 차이가 더 크게 나타났는데, 동성에게는 5만원대의 모자, 무선 충전기를, 이성에게는 20만원대 가방이나 화장품을 선물하는 것으로 나타났다.

연령별로 2030 세대는 의류나 귀걸이 등 주얼리 선물을, 4050 세대는 경제력을 앞세워 디지털 가전이나 주방용품, 홈 데코용품 등 선물을 선호하는 것으로 나타났다.

가격대별로는 가격적인 부담 없이 선물할 수 있는 1만~10만원대 제품이 전체 구매 고객의 70% 이상을 차지했다. 20만원 이상의 고가 제품 구매 고객은 전년 대비 2배 이상 증가했는데 품목은 옷, 가방에서부터 필름 카메라, 뷰티 기기 등으로 다양해졌다.

/원은미 기자 silverbeauty@