

# 당뇨병 치료제 국산화 성공... 대웅제약 '엔블로정' 출시

**SGLT-2 억제제 계열 중 최고 혈당강하·심혈관·신장 질환 등 이점 글로벌 진출로 최고 품목 육성 계획 심포지엄 개최 등으로 정보 제공**

대웅제약이 국내 제약사 중 처음으로 SGLT-2 억제제 계열 당뇨병 치료제 국산화에 성공하며 시장에 정식으로 선보인다.

대웅제약은 36호 국산 신약 엔블로정 0.3mg이 당뇨병용제로서 보험급여를 적용 받아 국내 출시한다고 1일 밝혔다. 약가는 611원으로 ▲단독요법 ▲메트포르민 병용요법 ▲메트포르민과 제미글립틴 병용요법 등 총 3건의 적응증을 확보했다.

SGLT-2 억제제 계열 당뇨병 치료제



대웅제약 국산 1호 SGLT-2 억제제 신약 '엔블로정'.

는 혈당강하 효과뿐 아니라 심혈관, 신장 질환 이점부터 체중 감량, 혈압 강하 효과도 있어 글로벌에서 차세대 치료제로 평가 받고 있다.

기존 당뇨병 치료제들이 인슐린 분비를 촉진시키거나 인슐린 분해를 막았다면, SGLT-2 억제제는 소변으로 포도당을 배설하는 새로운 기전으로 다른 약제와 병용 시 효과적이다. 대규모 장기연구를 통해 심혈관 질환 위험성이나 사망률을 낮추는 심혈관 개선 효과를 입증했으며, 추가로 심부전 입원 감소, 신장 보호 효과까지 입증했다.

대웅제약은 차별화된 강점과 시장성을 토대로 자체 개발한 국산 당뇨병 치료제를 출시해 국내는 물론 적극적인 글로벌 진출을 통한 계열 내 최고 품목(Best-in-class)으로 육성한다는 전략이다.

대웅제약은 제품 출시와 함께 두 달 간 매주 진행되는 릴레이 심포지엄 개최는 물론 주요 내분비내과의 국제학술

대회, 학회 행사 참석 등 다각화된 채널을 통해 엔블로정의 우수한 효능과 효과에 대한 정보를 제공할 예정이다.

대웅제약은 엔블로정을 글로벌 시장에서도 빠르게 발매할 계획이다. 올해 초 현지 파트너사 M8(목사8)과 수출 계약을 통해 중남미 전체 당뇨 시장의 70%(약 2조원)를 차지하는 브라질과 멕시코에 진출했다. 계약 규모는 기술료 포함 1082억원 규모로 내년 하반기 현지 출시를 목표로 하고 있다.

이와 함께 인도네시아, 태국, 필리핀에 이미 엔블로의 각 국가별 품목허가를 신청했다. 또 추가 기술수출 계약도 논의 중으로, 중국, 사우디아라비아, 러시아 등 2025년까지 15개국, 2030년까지 50개국 진출을 통해 국산 최고 당뇨 신약(Best-in-class)으로 육성한다는

계획이다.

추가 당뇨 적응증으로 인슐린 병용 3상시험이 다국가에서 진행 중이다. 메트포르민 복합제는 올해 하반기 출시를 목표로 개발 속도를 높이고 있으며 당뇨뿐 아니라 심장, 신장, 비만 등의 추가 적응증 확보를 위해 다양한 연구를 계획하고 있다.

대웅제약 이창재 대표는 "엔블로정은 출시 전부터 국제 SCIE 학술지에 등재되며 효과와 안정성을 이미 국제적으로 입증 받으며 학계와 업계로부터 큰 기대를 모았다"며 "국산 신약 명가로서의 자부심을 가지고 대웅제약의 차별화된 검증 4단계 전략과 영업의 작동원리로 당뇨병 치료제 계열 내 최고 신약으로 성장시켜 나가겠다"고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

## 환절기 MZ세대의 맛있는 영양 보충법

**계절성 질환에 비타민C 공급 중요 건강기능식품업계 '맛' 키워드 부상**

평소 건강 관리에서도 즐거움을 추구하는 MZ세대에 맞춘 비타민들이 인기를 끌고 있다.

큰 일교차와 이른 시기 등장한 꽃가루가 위세를 떨치며 계절성 질환에 노출된 위험이 커진 요즘, 비타민C의 공급이 중요해지고 있다.

신진대사가 활발해지는 봄에는 겨울보다 비타민C의 소모량이 3~5배나 늘어난다. 비타민C가 부족하면 활성산소가 쌓여 피곤함과 나른함, 식욕부진 등 증상이 나타날 수 있으므로 적절한 보충이 필수적이다. 비타민C는 춘곤증 해소에도 도움을 줄 수 있다. 봄이면 냉이, 썩, 두릅 등 나물을 활용한 반찬을 자주 식탁에 올렸던 이유이기도 하다.

최근에는 비타민C를 채우는 트렌드가 많이 달라졌다. 간식처럼 휴대하며



동아제약 비타민C 전문 브랜드 비타그란의 구미 젤리.

맛있게 섭취하는 제품의 등장부터다. 동아제약 비타민C 전문 브랜드 비타그란의 구미 젤리가 대표적이다.

MZ 세대는 건강 관리에서도 즐거움을 추구한다. 건강을 위해 좋다는 음식을 억지로 먹지 않는다. 건강기능식품 업계 전반에 '맛'이 중요한 키워드로 부상한 배경이다.

비타그란은 이 트렌드에 발맞춰 다각적인 제품 라인업을 제안해왔다. 구미 젤리 외 상큼한 레몬맛 분말타입의 비타그란 비타민C도 대표 상품으로 꼽을 수 있다. 간편한 영양 보충을 위한 대안도 있다. 비타민C1000과 비타민C1000 플러스는 1일 권장량 1000%의 비타민C를 간편하게 채울 수 있는 정제타입 제품이다. 비타그란 구미 젤리는 포도맛, 오렌지맛 등 상큼 달콤한 과일맛을 가졌다. 한 포에 담긴 구미 젤리 8개만으로 비타민C 1일 섭취권장량을 채울 수 있다는 장점도 있다.

비타그란 관계자는 "비타그란 비타민C 구미 젤리는 젤리 제형에 대한 선호도가 높은 MZ 세대에게 맛있는 영양 보충법을 제안하고자 개발한 제품"이라며 "환절기나 여행 시 컨디션 관리를 위해 제품을 들고 다니며 섭취한다는 소비자 반응이 많은 편"이라고 설명했다.

/이세경 기자

## 풀무원건강생활·일본법인 신임 대표 선임

풀무원은 계열사인 풀무원건강생활(주) 신임 대표에 오경림 씨, 풀무원의 일본법인인 (주)아사히코(Asahico) 신임 대표에 이케다 미오 씨를 각각 선임했다고 1일 밝혔다.

풀무원건강생활(주) 오경림 신임 대표는 경희대학교 식품영양학 학사와 동대학 영양생화학 석사 출신으로 아모레퍼시픽, CJ제일제당 건강기능식품 마케팅 부서장, 에프앤디넷 마케팅 본부장(연구소장 겸임), 롯데칠성 E커머스 부문장을 역임했다.

풀무원 일본법인(주)아사히코의 이케다 미오 신임 대표는 도쿄농업대학 농



풀무원건강생활(주) 신임 오경림 대표 풀무원 일본법인 신임 이케다 미오 대표

학부 입학하고 출신으로 일본 및 유럽, 미국의 식품기업에서 마케팅, 영업 전문가로 활동하다가 2018년 풀무원 일본법인에 합류, 일본법인의 PF(Plant Forward) 사업부장, 영업 마케팅 본부장 등을 역임했다.

/신원선 기자 tree6834@

## hy, 맞춤형 영양설계 'L-A-B' 시리즈 출시

100% 유기농 야채 자연유래 성분 함유

hy가 '하루야채 L-A-B' 시리즈를 새롭게 선보여 균형있는 야채 섭취 습관을 제시한다.

'하루야채'는 2005년 '일일야채 권장량 350g'이라는 새로운 기준을 제시하며 냉장 과채주스 시장을 연 제품이다. 맛과 편리함에서 소비자들의 큰 호응을 얻어 18년간 국내 대표 과채주스 브랜드로 자리매김 해왔다. 지난해 브랜드

전체 누계 판매량은 10억개에 달한다.

신제품 하루야채 L-A-B는 맞춤형 영양설계를 적용한 것이 특징이다. 100% 유기농 야채 자연유래 성분인 라이코펜, 안토시아닌, 베타카로틴으로 경쟁력을 높였다. '하루야채 L'은 21종 유기농 야채와 라이코펜 1만2000µg, '하루야채 A'는 23종 유기농 야채와 안토시아닌 2만7000µg, '하루야채 B'는 21종 유기농 야채와 베타카로틴 2만1000µg을 함유했다.

/신원선 기자

## 비빔면 성수기 눈앞... 오뚜기 '진비빔면·진짜쫄면'으로 승부

비빔면 시장, 작년 1500억 대로 성장 중량 ↑·CM송 등 차별화 마케팅 선행

본격적인 여름 비빔면 성수기를 앞두고 라면시장이 더욱 뜨겁게 달아오르고 있다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 국내 비빔면 시장 규모는 2015년 757억원에서 2020년 1400억원으로 약 2배 성장했다. 지난해에는 간편식 수요 증가에 힘입어 1500억원대로 성장한 것으로 추정된다.

오뚜기는 치열한 비빔면 시장을 겨냥해 걸그룹 마마무의 화사를 '진비빔면' 모델로 발탁하고 마케팅에 나선다.

1일 오뚜기에 따르면, 지난 2020년 출시한 '진비빔면'은 출시 3개월만에 3000만 봉지 이상 판매되며, 여름 비빔면 시장의 신홍강자로 부상했다. 기존 비빔면 한 개로는 양이 부족하다는 소비자 의견을 반영해 기존보다 중량을

20% 늘려 비빔면 시장의 '업그레이드' 붐을 이끌었다.

지난해에는 비빔면 맛을 좌우하는 '소스'를 업그레이드한 '진비빔면' 배사 매무초 리뉴얼을 선보였으며, 기존에 없던 원료인 배, 매실, 무 등을 추가했다. 이 같은 차별점으로 2023년 3월 현재 누적판매량 1억봉 이상을 기록하며 인기 비빔면 제품으로 자리잡았다.

오뚜기가 최근 공개한 광고에는 화사가 중독성 강한 배사매무초 노래를 배경삼아 '뻘뻘한 비빔면에 초 쯤 칠개!'라는 대사를 전달한다. 강렬한 빨간 가죽 의상을 입은 화사가 진비빔면 소스를 뿌리며 짓는 도발적인 표정이 돋보이며, 보통의 '시원매콤'을 넘어 '초시원매콤'을 외치며 리얼하고 맛깔스러운 면치기를 선보여 눈길을 끈다.

소비자의 입맛을 충족시키는 또 다른 제품도 있다.

오뚜기가 2018년 3월 출시한 '진짜쫄면'이 그 주인공이다. 진짜쫄면은 쫄깃하고 탄력 있는 쫄면 면발과 매콤함과 새콤달콤한 맛이 조화를 이루는 것이 특징이다. 쫄깃한 면발은 감자 전분과 고압의 스팀으로 증숙해 진짜 쫄면의 식감을 느낄 수 있게 했다. 쌀로 만든 대양초 고추장에 식초, 볶음참깨, 무초절임액을 첨가한 비빔 양념장과 귀여운 모양의 계란 후레이크, 건양배추 등 큼직한 건더기로 더욱 맛있는 진짜 쫄면을 맛볼 수 있다.

기존 비빔면의 양이 부족한 소비자들을 위해 150g으로 늘렸으며, 양념장도 47g으로 넉넉히 포장했다. 이러한 노력으로 오뚜기 '진짜쫄면'은 분식점 쫄면에 버금갈 정도로 풍부한 건더기와 쫄깃한 면발로 호평을 받았으며, 수많은 쫄면 마니아층에게 인정받으며 여름면 시장에 정착했다.

/신원선 기자

## 롯데칠성, '박서준 생맥맛집' 새 광고 시작

'클라우드 생 드래프트'의 콘셉트

롯데칠성음료는 초신선 라거 '클라우드 생(生) 드래프트'의 모델로 배우 박서준을 발탁하고 '클라우드 생(生) 드래프트가 만드는 생맥맛집'이란 콘셉트의 새로운 광고 캠페인을 시작한다고 1일 밝혔다.

'피크닉'편과 '홈티'편으로 구성된 신규 광고 캠페인은 아외 피크닉, 우리집 옥상 등 일상의 다양한 공간이 '클라

우드 생 드래프트'를 통해 '생맥주 맛집', '세상 하나뿐인 생맥맛집'으로 재탄생됨을 알리고 동시에 '클라우드 생 드래프트가 곧 생맥주'라는 제품의 차별화된 강점을 강조한다.

이번 광고 캠페인에 합류한 배우 박서준은 지난 2020년 출시 당시 '클라우드 생 드래프트'의 첫 모델로 코로나 19 사회적 거리두기 상황에서 주류 업계 최초 랜선 팬미팅 등 적극 소통으로 초반 이슈몰이에 앞장섰다.

/신원선 기자