

식약처 '규제외교' 팔걸어... 'K산업' 세계화 적극 지원

‘국회 지구촌보건의복지포럼’ 개최
 “세계 각국의 규제변화 대응 위해 R2R체계, 규제조화 등 구축하고 국내-세계 규제 수준차이 좁혀야”

식품의약품안전처가 글로벌 ‘규제외교’를 위해 팔을 걷었다. K푸드와 K뷰티, K바이오 등 국내 산업의 글로벌 진출이 늘어나는 가운데 각국의 규제 장벽을 낮추고 진출 기업을 적극 지원하기 위해서다.

오유경 식약처장은 16일 서울 여의도 국회에서 국회 지구촌보건의복지포럼이 주최한 ‘제41차 국회 지구촌보건의복지포럼’에 참가해 ‘식약처 10년, 지구촌을 향하여’라는 주제라는 강연에서 “세계 각국의 규제 변화에 대응하기 위해서는 ▲R2R(규제 기관 대 규제 기관) 체계 ▲규제 조화 ▲국제협약체 선도 등을 구축해야 한다”고 강조했다.

앞서 지난 7월 유럽연합(EU)은 K라



16일 서울 여의도 국회에서 열린 ‘제41차 국회 지구촌보건의복지포럼’에서 이경률 지구촌보건의복지 이사장(왼쪽부터)과 오유경 식의약품안전처장, 전해숙 더불어민주당 국회의원이 기념사진을 찍고 있다.

면을 대상으로 시행했던 ‘에틸렌옥사이드 관리강화 조치’를 18개월 만에 해제했다. 이와 관련 오유경 처장은 “식약처는 EU 사무소를 현장 방문해 EU 관계자에게 K라면의 안전성을 설명하는 데 총력을 기울였다”며 “규제 장벽을 해제할 수 있는 경쟁력은 안전 관리에 있다”

라고 말했다. 제품의 안전성은 신뢰도와 비례한다는 뜻이다. 식약처는 향후에도 제품 관련 안전성을 확보하고 수출 시장에서 신뢰도를 높일 방침이다. 또 오 처장은 “규제 조화를 이루기 위해 국내 규제 수준과 세계 규제 수준의

차이를 좁혀야 한다”고 말했다. 이를 위해 오 처장은 지난 4월 미국 식품의약국(FDA)을 비롯해 미국 국립암연구소(NCI), 미국 규제과학혁신 우수센터 등을 방문하기도 했다.

무엇보다 오는 2024년 식약처는 미국과 공동으로 ‘AIRIS 2024’를 개최할 예정이다. 인공지능(AI)을 활용한 의료 분야와 관련된 국제 규제 심포지엄이다. 이에 대해 오 처장은 “인공지능을 기반으로 한 식약개발 및 의료기기를 위한 규제를 논의하기 위해 강영규 식약처 연구관이 좌장을 맡고 있다”고 밝혔다.

식약처는 세계 규제 협력을 선도할 수 있는 기회도 마련하고 있다. 지난 5월 식약처는 식품 규제기관장 협의체인 아프리카의장으로 선임됐다. 식약처는 아프리카 ‘서울선언문’도 채택했다.

뿐만 아니라 지난 10년 동안 식약처는 의약품 분야에서도 규제 해소를 위한 도약을 이어왔다. 최근 세계보건기구(W

HO)가 식약처를 세계보건기구 우수규제기관 목록(WLA)에 등재했다. 오유경 처장은 “식약처의 WLA 등재는 국내 의약품·백신 관련 규제의 우수성과 국내 의약품·백신의 안전성을 전 세계에 알리는 계기가 됐다”고 말했다.

앞서 지난 2019년에는 ‘유럽연합(EU) 화이트리스트’에 등재되면서 국내 원료 의약품이 유럽으로 진출하는 과정에서 절차가 간소화됐다. 또 지난 2016년에는 국제의약품규제조화위원회 회원국으로, 2014년에는 의약품실사 상호협력기구 등에 가입해 왔다.

이날 지구촌보건의복지포럼에는 대표의원인 전해숙 더불어민주당 국회의원을 비롯, 홍익표 더불어민주당 원내대표, 이경률 지구촌보건의복지 이사장 등도 참석했다. 특히 이경률 이사장은 “K바이오가 전 세계의 아픔을 치유하고 나눔을 연대하는 데 기여하기를 바란다”고 말하며 오 처장에게 공로패를 수여했다.

/이칭하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

‘무신사 흥대’ 오픈... “온·오프 가격 동일”

한문일 무신사 대표
 “지속성장 위해 온라인 안주 않고 고객 접점·경험 확장 해결해야”



16일 무신사 흥대 오프라인 플래그십 스토어 오픈을 기념해 한문일 무신사 대표이사가 오프라인 비즈니스 전략을 발표하고 있다. /무신사

온라인을 기반으로 국내 패션 브랜드와 함께 성장해온 무신사가 서울 흥대 인근에 처음 선보이는 플래그십 스토어 ‘무신사 흥대(MUSINSA HONGDA E)’를 앞세워 오프라인 비즈니스 확대에 박차를 가한다.

무신사는 서울 오프라인 플래그십 스토어 ‘무신사 흥대’ 그랜드 오픈을 하루 앞둔 16일 오전 무신사 테라스 흥대에서 오프라인 비즈니스 전략을 발표했다.

행사에 참석한 한문일 무신사대표는 “성장하는 브랜드는 온라인 못지않게 오프라인에서 고객 접점과 경험을 확장하고 싶은 니즈가 강한데 이걸 무신사가 해결해야 한다고 생각한다”라며, “무신사가 지속성장하기 위해서 온라인에 안주하지 않고 계속 신성장 동력을 찾아야 한다”고 말했다.

이번에 선보이는 ‘무신사 흥대’는 스트리트·캐주얼·포멀 등 무신사에 입점

된 150여개 브랜드 상품을 오프라인에서 직접 입어볼 수 있는 오프라인 플래그십 스토어다. 앞서 지난 10월 27일에 무신사 최초의 플래그십 스토어로 대구 동성로에 ‘무신사 대구’를 먼저 오픈했으며, 이번에 서울 지역 거점으로 흥대에 신규 매장을 열게 된 것이다.

무신사는 2021년 자체 브랜드(PB) 오프라인 스토어로 ‘무신사 스탠다드 흥대’를 처음 공개하며 오프라인 사업에 뛰어 들었다. 이후 2022년에 무신사 스탠다드 강남, 2023년에 무신사 스탠다드 동성로·성수를 잇따라 선보여 호응을 얻고 있다.

무신사가 오프라인 비즈니스를 확대하려는 배경은 온라인에 비해 더 큰 시장 규모를 갖추고 있기 때문이다. 통계청에 따르면 2022년 기준 패션 카테고리 소매 판매액은 약 133조원으로 온라인 쇼핑 판매액 52조원에 비해 2배 이상 크다. 무신사는 온라인을 기반으로 성장한 패션 브랜드들이 오프라인 진출에 대한 니즈가 크다는 점도 고려했다.

특히 현재 패션 시장에서 고감도 브랜드부터 가성비까지 갖춘 합리적 제품까지 다양한 스펙트럼의 패션 브랜드 수백개를 한곳에 모아서 고객에게 제시할 수 있는 오프라인 편집숍이 없었다는 점은 무신사가 오프라인 진출을 적극 추진하게 된 원동력으로 작용했다.

한 대표는 “오프라인 매장에서도 온라인과 동일한 고객 경험 제공할 계획”이라며 “일반적인 패션 매장들이 인건비, 물류, 지대 등의 다양한 요소로 인해 온라인과 오프라인에서 상이한 가격 정책을 운영하는 것과 달리 무신사는 온·오프라인에서 회원이라면 누구든 동일한 가격에 상품을 구입할 수 있게 했다”고 설명했다. /신원선 기자 tree6834@



“쓱데이, 이마트서 삼겹살 반값 세일”

이마트가 16일 서울 이마트 용산점에서 연중 최대 행사 ‘2023 쓱데이’를 소개하고 있다. 이마트·트레이더스 헬스일 클럽은 오는 17일(금)부터 19일(일)까지 3일 간 브랜드 한우 전 품목을 신세계포인트 적립 시 40% 할인, 1등급 이상으로 선별한 삼겹살·목심을 50% 할인 판매한다. /손진영 기자 son@

신세계푸드, 호텔컬렉션 냉동국탕류 인기

출시 3개월 누적판매량 10만개 돌파

국탕류 가정간편식에 대한 수요가 냉장에서 냉동으로 옮겨가고 있다.

16일 신세계푸드에 따르면 올해 7월 첫 선을 보인 ‘호텔컬렉션’ 냉동 국탕류 6종이 출시 이후 월 평균 27%의 높은 판매 성장률을 보이며 3개월 만에 누적 판매량 10만개를 돌파했다. 반면 신세계푸드의 3분기 냉장 국탕류의 판매량은 전년 동기 대비 21% 감소한 것으로 나타났다.

이같은 냉동 국탕류 간편식의 인기는 상온 또는 냉장 국탕류 대비 가공 공정을 최소화하고 급속 냉동 과정을 거쳐 원재료의 맛과 식감을 제대로 즐길 수 있다는 점이 소비자들에게 호응을 얻고 있기 때문으로 분석된다.

신세계푸드는 합리적인 가격으로 다양한 종류를 즐길 수 있는 ‘호텔컬렉션’ 한우국탕 5종 세트를 출시했다. ‘호텔컬렉션 한우국탕’ 5종 세트는 ‘한우사골고기곰탕’ ‘한우삼겹고기곰탕’ ‘한우

미역국’ ‘한우소고기무국’, ‘한우육개장’ 등으로 육수부터 건더기까지 100% 한우만 엄선하여 사용해 진한 육향과 맑고 깊은 국물 맛이 특징이다. 조리되어 있어서도 개봉하지 않은 제품 그대로 물을 넣은 냄비에 20분만 끓이면 완성되어 간편하게 한 끼 식사를 즐길 수 있다. 또한 19일까지 신세계그룹의 전 계열사가 참여하는 ‘쓱데이’를 맞이해 SS G닷컴에서 30% 할인된 2만7930원으로 단독 판매한다.

신세계푸드 관계자는 “급속 냉동 기술과 가정간편식 개발 기술이 향상됨에 따라 맛, 품질, 편의성 등이 뛰어난 냉동 국탕류 가정간편식이 시장에서 인기를 끌고 있다”며 “외식물가 및 식재료에 대한 부담이 커져가는 상황에 전문점 또는 집에서 먹던 맛과 정성 그대로 소비자들이 간편하게 즐길 수 있는 프리미엄 냉동 국탕류 가정간편식 라인업을 지속적으로 확대할 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자

셀트리온헬스케어, IBD 치료제 경쟁력 알려

내일까지 ‘글로벌 IBD 홈커밍 데이’

셀트리온헬스케어가 세계 각국의 주요 의료진들을 대상으로 셀트리온그룹 엄중성 장질환(이하 IBD) 치료제의 경쟁력을 알리기 위해 지난 14일부터 오는 18일까지 5일간 ‘글로벌 IBD 홈커밍 데이 2023’을 개최한다.

셀트리온헬스케어는 유럽, 미주, 아시아 등 전 세계 주요 이해관계자(KOL)들을 한국으로 초청하는 홈커밍 행사를 주최하고 있다. 이번 행사에는 캐

나다, 호주, 체코 등 총 11개국에서 IBD 분야의 핵심 의료진 약 40명이 참석했다.

셀트리온헬스케어는 행사 첫 날 진행된 마케팅 세션에서 세계 최초이자 유일한 인플릭시맙 SC제형으로 최근 미국에서 신약으로 허가를 획득한 램시마SC를 비롯해 유프라이마 등의 제품별 특징점과 리얼월드 데이터를 소개했다.

특히 참석자들은 이후 진행된 메디컬 세션에서 램시마SC의 경쟁력에 주목

했는데, 글로벌 임상 3상 사후 분석에서 확인된 램시마SC 증량 투여 및 단독 투여 관련 유효성 및 안전성 데이터에 대한 심층적인 논의가 이어지는 등 높은 집중도를 보였다. 이외에도 동사는 셀트리온 제2공장 및 글로벌생명공학연구원 투어 등을 통해 의약품 개발 현황 및 생산 공정 등을 설명하면서 글로벌 리딩 종합 바이오기업으로 발돋움하고 있는 셀트리온그룹의 경쟁력을 소개해 의료진들의 신뢰도를 높였다.

둘째 날인 15일에는 서울 아산병원 소화기내과에서 국내 의료진과 미팅을 진행하는 시간을 가졌다.

/이세경 기자 seilee@