

발기부전 치료제 “4파전” 돌입

동아제약 자이데나 합류로 ... 비아그라-시알리스-레비트라

동아제약이 개발한 발기부전치료제 <자이데나>를 8월부터 공식 판매하겠다고 발표함에 따라 국내 발기부전 치료제 시장이 4파전으로 확대될 전망이다.

국내 발기부전치료제 시장은 그동안 비아그라(한국화이자)가 독점했으나 2003년 9월 시알리스(한국릴리-대웅제약)와 레비트라(한국바이엘)가 동시 발매되면서 3파전을 펼쳐왔다.

2004년 먹는 발기부전치료제 시장규모는 약 640억원으로 2003년 415억원에 비해 50% 이상 증가했고, 2005년에는 동아제약의 가세로 1000억원 시장을 형성할 것으로 예상되고 있다.

IMS Health Data에 따르면, 2005년 4월 현재 국내 발기부전치료제 시장점유율은 비아그라 58%, 시알리스 33%, 레비트라 8.8% 순으로 나타나고 있다.

시알리스는 2004년 10월 이후 점유율이 2% 이상 확대됐으나, 레비트라는 공동 마케팅을 펼친 GSK와 결별한 이후 8.8%로 떨어졌다.

자이데나는 비아그라의 핵심성분인 <실테나필>을 모체로 구조를 변형시킨 실테나필 유도체로 안전성과 효능이 한층 더 개선됐다는 것이 동아제약의 주장이다.

동아제약은 6월14일 임상3상 결과를 발표하면서 <복용시 약효가 최대 12시간 이상 지속됐다>는 점을 강조했다.

이에 시알리스는 공동판촉을 벌여왔던 대웅제약과의 영업마케팅 활동을 강화하고 있다. 대웅제약은 한국화이자에서 비아그라 영업을 담당하던 직원을 시알리스 PM(Product Manager)으로 영입한데 이어 300여명의 시알리스 영업인력에 대한 교육을 대폭 강화하고 있다. 병원 방문도 대웅제약과 한국릴리 직원들이 동행하고 있다.

레비트라도 발기부전 증상을 의사들에게 보다 적극 알리기 위한 <엄지손가락 캠페인>을 벌이면서 알리기에 주력하고 있다. 한국 뿐만 아니라 세계 모든 지역에서 실시되고 있는 엄지손가락 캠페인은 환자들이 부담없이 자신의 발기부전을 의사에게 알리고 치료받을 수 있도록 하자는 취지를 담고 있다.

<화학저널 2005/06/15>