

| 비즈 에티켓 |

쿨 비즈 여성복

여름이다. 휴가를 어디로 떠날지도 고민해야 하지만 휴가 전까지 업무 전선에서 입을 '여름철 오피스 의상' 전략도 세워야 할 때다. 남성들이 올여름 쿨 비즈니스 의상 포인트로 '노타이(no tie)'를 선택했다면 여성들은 원피스를 선택하는 전략을 시도해보는 건 어떨까. 미국 대선 당시 버락 오바마 후보의 붉은색 넥타이만큼 부인 미셸 오바마 씨의 푸른색 드레스도 강렬한 인상을 남겼다. 프랑스 대통령 부인 카를라 브루니 씨는 고급스러운 이미지를 각인시키기 위해 재클린 케네디가 즐겨 입던 원피스룩을 선보였다. 당신의 서머 오피스룩 전략은 어떠한가? 당대의 멋쟁이 대통령 부인들처럼 당신도 원피스를 연구하면 그 해답이 나올 것이다.

캠빈클라인의 크리에이티브 디렉터 프란시스코 코스타 씨는 당신이 올여름 원피스를 선택해야 하는 이유에 대해 이렇게 말한 바 있다. "원피스 '코디법'은 너무도 간단합니다. 그냥 입으면 되니까요. 당신에게 어울리는 원피스만 잘 선택하면 되죠." 그의 말처럼 원피스의 가장 큰 장점은 어떻게 입어야 할지, 무엇을 함께 입어야 할지에 대해 별다른 고민을 하지 않아도 된다는 것이다.

그렇다면 여름철 오피스룩으로 가장 적당한 원피스 디자인은 어떤 것일까? 가장 추천할 만한 디자인은 원피스의

가장 무난한 원피스는
H라인 민소매 드레스칼라달린 셔츠 원피스
차분하고 우아해보여

'고전'이자 재클린 케네디가 즐겨 입었던 '시프트 드레스'(허리선이 없고 H라인으로 떨어지는 민소매 원피스)다. 허리통이 넓어 일할 때 입어도 편하다. 또 도화지처럼 단순한 디자인 덕분에 다양한 모습을 연출할 수 있다. 액세서리는 간단한 귀고리 정도면 충분하다. 재클린 케네디처럼 보이고 싶다면 '플랫 슈즈'나 검정색 '펌프스'(얇이 막힌 디자인) 구두를 신으면 된다. 좀 더 여성스러워 보이고 싶을 땐 파스텔 색상 카디건에 실크 스카프를 더해 보자. 재클린은 여기에 알이 큰 주주 목걸이로 여성스러움을 강조하곤 했다.

시프트 드레스 외에도 칼라가 달린 셔츠 원피스는 차분한 느낌을 내기에 좋다. 우아한 인상을 주고 싶다면 시폰 소재로 만든 '시스(Sheath) 원피스'(체형에 꼭 맞도록 디자인된 드레스)를 입고 벨트를 하는 것도 일하는 여성에게 어울린다. 색상은 검정과 브라운, 네이비 등 기본색 외에도 여름철에 즐길 수 있는 특권인 화이트를 비롯해 차분하고 부드러운 인상을 주는 베이지색, 시원한 푸른색도 적절히 활용해 보자. 다만 너무 과한 무늬는 자제하는 것이 좋다.

원피스를 고를 때 또 고려해야 할 점, 바로 당신의 체형이다. 아무리 시프트 드레스가 인기 있어도 굴곡이 확실한 모래시계형 체형이거나 팔뚝 혹은 어깨가 두드러지는 체형은 피하는 것이 좋다. 미셀 씨처럼 키가 크고 건장하면 몸의 곡선을 자연스럽게 드러내는 시스 원피스에 과감한 액세서리를 조화시켜 시선을 분산시켜야 한다. 통통하고 키가 작은 아담한 체형은 허리선이 높고 울라칸 A라인 드레스를 입는 게 가장 안전하다. 셔츠 드레스는 키에 상관없이 통통한 체형이 입으면 효과적이다.



유 정 윤

LG패션 TNGT여성 부장

바이오 매력은 '절대독점' 신약특허 몇 개면 삼성전자 맛먹을 수도

| 누가 시장을 움직이는가 | 김선영 바이로메드 대표

약 83조 원과 66조 원. 18일 현재(한국 시간) 삼성전자와 미국 생명공학벤처기업 암젠의 시가총액이다. 삼성전자라면 외국에서도 모르는 사람이 드물지만 암젠은 그다지 유명한 기업이 아니다. 이를 감안하면 암젠의 시가총액은 놀라운 금액이다. "그뿐인가요. 직원 수는 암젠이 삼성전자의 7분의 1 수준이에요. 삼성전자의 제품은 수백 가지지만 암젠의 제품은 10개도 안 됩니다. 그런데도 암젠의 시가총액이 삼성전자를 훌쩍 넘어선 때도 있었죠. 바로 이게 바이오의 매력입니다."

8일 낮 서울대 생명과학부 연구실에서 만난 김선영 바이로메드 대표(54·서울대 교수)는 생명공학의 가장 큰 매력으로 '독점성'을 꼽았다. 휴대전화 하나엔 수많은 특허가 걸려 있지만 바이오 분야에선 평균 3개의 특허가 1개 제품을 만든다는 것이다.

● **난관을 기회로**
"대표적인 예가 빈혈치료제 이포젠(EPO)이에요. 적혈구 수를 늘려주는 호르몬입니다. 암젠은 이 제품 하나로 연간 약 7조 원의 매출을 올립니다. EPO 물질특허를 갖고 있기 때문에 이익률이 높고 시장 독점력이 크죠."

하지만 이런 '대박' 제품을 개발하기까지 걸리는 시간은 다른 산업 분야보다 훨씬 길다. 전문가들은 신약 하나 개발하는 데 보통 15년을 잡는다. 바로 이 점이 바이오업체가 직면하는 최대 난관으로 꼽힌다. "다른 관점으로 보면 100% 난관만은 아니에요. 빠르게 돌아가는 회사는 예측 불가능한 위기를 맞을 위험도 크죠. 우리 처음부터 장기전을 예상했어요. 제품 개발 기간이 긴 만큼 시장 변화를 분석할 수 있는 학습 기간도 길죠. 그만큼 치밀한 준비를 할 수 있어요."

바이로메드는 현재 자체 기술로 개발한 당뇨병 병증 치료제와 심혈관 치료제, 항암제, 혈소판감소증 치료제의 임상시험을 한국과 미국, 중국 등에서 진행하고 있다. 이는 모두 최근 각광받는 바이오의약품 후보물질이다.

화학적으로 합성해 만드는 기존 의약품과 달리 바이오의약품은 생체물질인 유전자나 단백질, 세포를 이용해 만든다. 병의 원인물질만을 꼭 집어 치료하기 때문에 온몸에 영향을 주는 화학합성의약품보다 효과가 높고 부작용이 적다고 알려져 있다. 이

서울대 벤처로 출발해 한우물

새 심혈관치료제 등 프로젝트

현재 韓-美-中서 임상시험중

2013년쯤 첫 국산바이오약 기대

때문에 거대 다국적 제약회사들은 최근 바이오의약품 핵심기술을 가진 벤처기업을 합병하는 데 열을 올리고 있다.

● **첫 국산 바이오의약품 출시 목표**

"우리가 임상시험을 성공적으로 마치면 최초의 국산 바이오의약품이 세계 시장에 나오게 되는 겁니다. 목표는 2013~2015년 출시죠."

가장 진행 속도가 빠른 건 심혈관 및 당뇨병병증 치료제. 내년 말까지 임상시험 결과가 좋으면 큰 제약회사로 기술을 이전할 수 있을 것이라는 게 김 대

표의 예상이다. 그가 "2010년이 회사 성장의 터닝포인트가 될 것"이라고 내다보는 이유도 바로 이때문이다.

바이로메드는 세계 시장을 메이저와 마이너의 둘로 구분해서 본다. 메이저 시장은 미국과 유럽연합(EU), 일본. 이곳의 임상시험은 직접 나서서 진행한다. 나머지 시장은 지역마다 개별적으로 파트너십을 맺어 기술을 이전한다. 여기서 얻은 수입을 연구에 투자해 또 다른 신약을 계속해서 개발하는 전략이다.

바이로메드 설립은 1996년. 국내 최초의 학내(서울대) 벤처기업인 바이로메디카퍼시픽이 바이로메드의 전신이다. 바이오의약품 개발이라는 한 우물을 파온 지 10년이 훌쩍 넘었다.

"유전자약품이라는 개념조차 생소하던 때였죠. 있는 건 기술과 열정 딱 두 가지였어요. 주위에서도 대학교수가 시장을 알겠느냐며 대부분 말리더군요." 하지만 그는 자신이 개발한 기술이 제품으로 완성되는 모습을 꼭 보고 싶었다. 기술의 우수성을 국내외 전문가들에게 객관적으로 입증할 수 있는 특허나 논문을 확보하는 데 특히 집중했다.

연구만 하던 과학자라 경영 일선에서 어려움이 많았을 것 같다는 질문에 그는 의외로 고개를 저었다. "과학자가 단순히 실험만 하는 건 아닙니다. 실험을 하기 위해선 방법을 고안하고, 재료를 사고, 결과도 해석하고, 논문 작성이나 다음 실험 일정도 짜야 하죠. 연구비와 인력 문제도 있어요. 소규모 회사와 비슷하다고 보면 됩니다."

과학자라고 해서 경영이 서툴 거라고 생각하는 건 편견이라는 얘기다. 김 대표는 "기초과학은 논리적 사고과정을 배우는 학문"이라며 "인사나 재무, 기획 등 경영문제를 논리적으로 접근하는 데 과학적 마인드가 도움이 된다"고 강조했다.

● **타인에게 배운다**

1991년 김 대표는 소설가 박경리 선생을 만났다.

김선영 대표 프로필

-1978년 서울대 미생물학과 졸업
-1982년 미 매사추세츠공대(MIT) 석사
-1984년 미국 하버드대 분자유전학(석사)
-1986년 영국 옥스퍼드대(박사)
-1990~1992년 하버드대 의대 조교수
-2006~2008년 한국유전자치료학회 회장
-1998년~현재 국제학술지 '저널 오브 진 메디신' 편집위원
-1992년~현재 서울대 생명과학부 교수
-2005년~현재 바이로메드 대표

과학자와 소설가의 만남. 흥미롭긴 하지만 실패의 해가 되진 않는다. 만남은 김 대표가 박 선생의 소설 '토지'의 한 인물에 대해 의문이 있다가 만나고 싶다는 편지를 띄워서 이뤄졌다.

"주인공 서희네에서 집사처럼 일하던 용이의 아내로 '임이네'란 인물이 나와요. 민초의 모습을 여과 없이 보여주죠. 어떻게 그런 캐릭터를 설정했는지 무척 궁금했어요." 임이네는 그저 상상 속의 인물이었다고 한다. 김 대표는 조금은 수줍어하던 박경리 선생과의 첫 만남을 아직도 생생히 기억한다.

김 대표는 스스로를 "타인의 업적과 인간성에 대한 호기심이 강한 사람"이라고 표현한다. 다른 사람의 일이나 인생 이야기를 들으면 새로운 세상과 만날 수 있기 때문이다. "새로운 세상에 대한 흥분과 기대감이 연구나 경영을 이끄는 추진동력이 돼요. 우리가 만든 약으로 새로운 세상을 만들고 싶어요. 바이오의약품인 인슐린이 당뇨병 환자들에게 새로운 희망을 준 것처럼 말이죠."

임소형 동아사이언스 기자 sohyung@donga.com

한국 생활용품의 산역사, 애경 55년

| 장수기업, 이것이 달랐다 |

애경(주)

"애경의 역사는 곧 생활용품의 역사입니다."

애경(주) 관계자에게 회사의 역사에 대해 물었더니 이렇듯 대답이 돌아왔다. 1954년 국내 제1호 석유화학 등록업체인 '애경유지공업주식회사'로 시작해 55년 동안 생활용품 제조라는 한 우물을 파왔기 때문이다. 그래서 애경에는 20년 이상 팔리고 있는 장수 브랜드가 많다. 장수 브랜드들은 '불황엔 오래 된 제품이 잘 팔린다'는 유통업계 통념에 따라 최근 회사의 매출을 늘리는 데 효과 노릇을 하고 있다.

● **기술 개발과 시설 투자로 만든 장수 브랜드**

6·25전쟁의 포연이 채 가시지 않은 1954년 6월, 가정에서는 빨래를 할 때 비누보다 양털물을 더 많이 쓰고 있었다. 빈둥한 세탁비누 생산시설 하나 없을 정도로 당시 한국의 유지공업 분야는 낙후돼 있었다. 창업주인 고 채몽인 사장은 당시 중화학공업을 육성하는 정부의 지원을 발판 삼아 인천에 있던 작은 비누 제조 회사 '애경사'를 인수해 세탁비누를 만들기 시작하며 유지 시장에 처음 진출했다. 2년 뒤인 1956년 이 회사는 국내 최초의 미용비누 '미향(美香)'을 자체 기술로 생산하는 데 성공한다. 애경(주)의 사사(社史)에 기록된 최고 판매 기록은 한 달에 100만 개. 당시 인구나 경제 규모를 감안하면 쉽게 나올 수 없는 기록이다.

비누 제조로 기초를 탄탄하게 닦은 애경유지공업은 1966년 합성세제 생산라인을 가동하기 시작

했다. 세계적으로 합성세제 사용량이 증가하는 추세를 읽고 이에 대응한 것이다. 세탁용 세제 '크린업' '씨니'와 함께 이 공장에서 생산된 국내 최초의 주방세제는 40년이 지난 지금까지 생산되고 있는 '트리오' 제품이다.

1972년 사장으로 취임한 장영신 회장은 애경유지공업의 사세를 확장시키는 데 큰 역할을 했다. 장회장의 취임 1년여 뒤인 1973년 11월은 1차 석유화동이 세계를 휩쓸며 세계 경기가 크게 가라앉던 때였다. 그런 상황에서도 장 회장은 일본, 미국 등을

수십년 장수브랜드 수두룩

트리오 스파크 2080치약...

불황일수록 신뢰브랜드 뒷심

직접 찾아다니며 원재료 공급 계약을 체결하고, 비누와 세제를 수출하는 등 성과를 올렸다. 이를 바탕으로 애경유지공업은 울산 대전 등지에 공장을 추가로 설립하며 사세를 크게 확장할 수 있었다.

1980년대에 들어서며 애경유지공업은 1970년대 양적 성장을 발판 삼아 질적 성장을 꾀했다. 1982년에는 저공해 세제원료를 개발하고 다국적기업 유니레버와 기술 제휴해 1983년 중앙연구소를 설립했다. 1985년 사명을 애경산업으로 변경한 뒤에는 러시아와 수출 계약을 하는 등(1989년) 기술력 향상에 쏟은 노력이 결실을 보았다.

● **디자인과 친환경으로 100년 기업을 그린다**

2004년 회사명을 애경(주)으로 변경한 이 회사의

올해 1분기(1~3월) 매출은 1030억 원. 이 중 36%인 372억 원은 주방세제 '트리오', 세탁세제 '스파크', '2080치약'을 팔아 벌었다. 각각 44년, 23년, 12년 된 장수 브랜드이다. 특히 지난해 미국발 금융위기로 시작된 장기 불황 때문에 소비자들이 오래된 브랜드를 믿고 구입하는 심리가 확산되면서 이 제품들이 더욱 빛을 발하는 것으로 회사 측은 보고 있다. 실제 애경의 1분기 영업이익은 113억 원으로 1분기 실적으로는 창사 이래 최대였다.

100년 기업을 다음 목표로 잡은 애경은 앞으로의 미래 동력을 '디자인'으로 설정했다. 앞으로는 디자인이 제품을 차별화하는 데 가장 중요한 역할을 할 것으로 예상했기 때문이다. 이에 따라 애경은 2007년 서울 마포구 연남동에 디자인센터를 열고 제품 개발 초기 단계부터 디자인을 연구하는 등 집중적인 투자를 하고 있다. 지난해 '스파크'가 국제 패키지 디자인 공모전 '펜타워드'에서 1위를 차지한 것도 이런 투자의 결과물이다.

환경경영에도 관심을 기울여 회사 자체적으로 환경요인을 줄이는 포장재를 개발하고 있다. 협력업체와는 '그린파트너십' 제도를 만들어 친환경적으로 제품을 생산할 수 있도록 지원하고 그렇게 생산된 제품을 우선 공급받고 있다.

이 밖에도 "좋은 직원이 좋은 기업을 만든다"는 신념에 따라 어학교육비와 대학원 학비를 보조해 주거나, 3개월간 미국 연수 지원 등 다양한 교육 프로그램을 제공하고 있다. 양성진 홍보담당 상무는 "모든 임직원에게 1년에 책 12권을 구입해 주는 등 지식과 감성을 동시에 개발할 수 있도록 회사 차원에서 적극 지원하고 있다"고 말했다.

이원주 기자 takeoff@donga.com



대전 대덕연구단지 내에 있는 애경종합기술원. 애경의 생활용품과 화장품 등 모든 제품이 이곳에서 연구개발되고 있다. 사진 제공 애경(주)

애경(주) 역사

-1954년 애경유지공업주식회사 설립
-1956년 국내 최초로 미용비누 미향 생산
-1966년 서울 영등포구에 합성세제 공장 준공, 최초의 주방세제 트리오 생산
-1975년 대전 대화동에 대전공장 준공
-1976년 세제, 비누 제품 홍콩에 수출
-1983년 중앙연구소 개소
-1985년 사명을 애경산업으로 변경
-2001년 대덕연구단지에 종합기술원 준공
-2004년 사명을 애경(주)으로 변경
-2009년 중국 무역업체 광저우웨마이헤다 유한공사와 양해각서 체결하고 중국 전역에 1300만 달러어치 2080치약 수출