



120년 역사 '활명수'의 추락 박기환 號, 시작부터 '흔들'

동화약품 '활명수'의 120년 역사가 제동이 걸렸다. 식품의약품안전처가 일반의약품으로 판매되는 활명수 전 제품에 포함된 '현호색'이라는 성분이 임산부에 안전하지 않다는 지적이 제기됐기 때문이다. '부채표 가스활명수'는 동화약품의 대표 브랜드인데다, 전체 매출에 차지하는 비중도 20%에 달해, 이번 사태로 회사가 입을 타격은 만만치 않을 전망이다. 취임 한달이 채 되지 않은 박기환 대표의 어깨는 더욱 무거워졌다.

◆ '생명을 살리는 물'의 추락

14일 업계에 따르면 식약처는 현호색 함유 의약품의 임부에 대한 안전성을 확인하기 위해 추가 연구를 지시했다. 연구 결과가 나오기 전까지 관련 의약품은 사용상의 주의사항에 임부 주의 관련 문구를 넣도록 할 계획이다. 현호색이 포함된 의약품은 현재 총 18개며, 그 중 동화약품이 8개로 가장 많은 품목을 보유 중이다. 동화약품은 편의점 등 일반 유통채널에서 의약품으로 판매되는 가스활명을 제외하고, 일반의약품으로 판매되는 활명수, 활명수골드액, 가스활명수큐액, 수출용 가스활명수큐와 활명수골드, 가스활명수엑스액, 미인활명수액, 꼬마활명수액 전 제품에 안전 문구를 추가해야 한다.

중앙약사심의위원회 자문 결과에 따르면, 현호색은 한의학에서는 혈액 순환을 돕고 어혈을 제거하는 약으로, 유산 위험이 있어 임산부에 안전하지 않은 의약품이다. 동화약품은 앞으로 활명수 전 제품에 대해 임부 안전성 관련 연구를 실시하고, 연구 결과가 나오는 대로 추가 조치를 받게 될 예정이다.

안전성 결과에 따른 타격은 불가피할 전망이다. 동화약품에 활명수가 가진 의미는 크다. 활명수 지난 1897년 '생명을 살리는 물'이라는 뜻으로 개발된 국내 최초 약으로, '부채표 가스활명수'는 지금까지 동화약품의 대표 소



현호색, 임산부 유해 논란 제기 매출 20% 차지... 타격 클 듯

적은 전문의약품·CEO 교체 등 경영안정화·체질 개선이 과제

화제 브랜드로 자리매김해 왔다. 가스활명수를 비롯한 8개 화명수 제품은 지난 한해 581억5900만원의 매출액을 기록했다. 동화약품이 전체 매출의 19%를 차지하는 수준이다. 지난 10년간 활명수는 동화약품 매출의 19~23%를 차지해 왔기 때문에 활명수의 매출 감소는 회사에 큰 영향을 줄 수밖에 없다.

◆ 체질 개선 속세 풀 수 있을까

업계에선 여전히 일반의약품 비중이 높은 동화약품의 체질 개선이 시급하다고 평가했다. 현재 동화약품 전체 매출에서 활명수와 후시딘 등 일반 의약품 매출이 차지하는 비중은 40%가 넘는다. 전문의약품 비중은 20%대에 그친다. 동화약품의 연구개발(R&D) 투자 역시 지속 감소 추세다. 동화약품은 지난해 연구개발에 156억원을 썼다. 매출액의 5% 수준이다. 동화약품의 R&D 비중은 지난 2013년 7% 수준에서 지난 2017년 6%로 떨어진 후 지난해 5%까지 추락했다. 국내 제약사가 전문의약품 비중을 높이고, 신약 개발에 집중하는 것과 상반된 행보다.

반면, 불안한 경영 체제로 체질 개선에 집중하기도 어려운 상태다. 잦은 최

고경영자(CEO) 교체가 가장 큰 문제다. 지난 3월 21일 박기환 전 베링거인겔하임코리아 대표가 동화약품 신임 대표이사로 취임했다. 지난해 12월 21일 유광렬 전 대표가 취임 9개월 만에 물러난 후 급하게 자리를 채웠던 이철 대표가 다시 취임 1개월만에 사임한 이후 이뤄진 인사다. 지난 10년간 동화약품에서 임기를 채우지 못하고 물러난 CEO는 총 6명이다. 지난 2012년 조창수 사장이 임기 1년을 남기고 사임한 것을 시작으로, 2013년 박제화 사장, 2015년 이승래 사장, 2016년 오희수 사장, 2018년 손지훈 사장 등이 임기 전 차례로 회사를 떠났다.

이런 상황에서 박 신임 대표의 부담은 커질 수밖에 없다는 평가다. 잦은 CEO교체가 오너와의 갈등이라는 지적이 제기되면서, 지난 달 21일 동화약품 오너인 윤도준 회장이 경영 일선에서 완전히 물러났다. 박 대표는 20년 만에 전문경영인 단독 체제로 전환한 동화약품에서, 체질 개선과 활명수의 과제까지 떠안은 셈이다.

업계 한 관계자는 "지난 10년간 CEO 교체가 지속돼 왔고, 오히려 4세로 경영 승계도 진행 중이어서 내부가 혼란스러울 것"이라며 "경영 안정화에 집중해야 할 시기에 대표 브랜드까지 타격을 입었으니 신임 대표의 부담이 클 수밖에 없다"고 평가했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

청바지, 뉴트로에 편안함을 더했다

패션업계, S/S 신제품 확대
친환경 제품군도 강화 추세



FRJ의 '아이스카페 데님' /FRJ

청바지가 달라졌다. 뉴트로(New+Retro) 스타일에 편안함을 더한 제품이 춘하시즌 데님 시장을 강타하고 있다. 또한, '친환경'이 새로운 키워드로 떠오르면서 업계는 관련 제품군을 확대하고 나섰다.

14일 관련 업계에 따르면 최근 '친환경 기능성 청바지'가 경쟁적으로 출시되고 있다. 환경보호에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서, 패션 업체들도 관련 제품을 강화하는 추세다.

FRJ는 올해 '아이스카페 데님'의 제품군을 대폭 확대하고, 초도량도 지난해 대비 약 30% 늘렸다.

아이스카페 데님은 커피 찌꺼기를 활용해 탈취력과 착용감을 높이고, 특수 가공 처리로 수분을 지속적으로 방출해 일반 워던 청바지보다 체감 온도를 1~2도 정도 낮춘 것이 특징이다. 지난 2016년 FRJ가 업계 최초로 출시했다.

유니클로는 올해 S/S 시즌 진 캠페인 콘셉트인 '마이 라이프, 마이 진(My Life, My Jeans)'에 따라 누구나 자유롭게 편안하게 착용할 수 있는 컬렉션을 새롭게 선보였다.

데님 활용이 드문 아웃도어 브랜드도 가세했다. 블랙야크는 '테크 데님'을 통해 새로운 개념의 데님 활용법을 제시하는 한편, 친환경 흐름에도 발을 맞췄다.

'테크 데님'은 물과 화학약품을 쓰지 않는 친환경 레이저 워싱 기법을 사용해 환경 오염을 최소화하면서도 데님 고유의 워싱과 스타일은 유지한 것이 특징이다.

롯데백화점의 청바지 전문 자체 PB브랜드 '에트르'에서도 올해 S/S 시즌 신상품으로 친환경 오존 워싱 공정을 도입한 '테라피 진' 라인을 내놨다. 해당 상품들은 오존 워싱을 통해 물 사용량을 99%까지

절감한 것이 특징이다.

복고를 재해석한 '뉴트로' 열풍에 '편안함'을 강조한 제품도 잇따른다.

유니클로는 이번 시즌에 일상 어디나 어울리는 편안하면서도 트렌디한 제품을 선보였다. 앞선 '레굴러 피트 진' 외에, 레트로 무드에 잘 어울리는 여성용 '하이라이즈 크롭 플레이어 진' 등이 출시됐다. 이 제품을 한국 시장 단독으로 출시돼 주목 받는다.

이랜드월드가 전개하는 스파오는 '편하게 입을 수 있는 청바지'라는 콘셉트 아래, 입을수록 착용감이 뛰어난 2019 데님 시리즈 11종을 출시했다.

2019 데님 시리즈 중 메인 상품 라인인 '데일리 리팬츠'는 '데일리(daily)+이지(easy)'의 합성어로 매일 입을 수 있는 편안한 스타일이다.

골프업계도 뉴트로 열풍에 따라 청바지 경쟁에 뛰어들었다. 아웃도어 업계처럼 골프업계도 적극적인 변화를 시도하고 있는 것이다.

와이드앵글은 이번 시즌에 핏과 디테일을 강조한 데님 팬츠를 통해 뉴트로 무드를 담았다.

벤제프는 밀단, 자연스럽게 물 빠진 색상으로 포인트를 준 '면스판 청바지 팬츠'를 선보였다.

재니클라우스는 화이트 컬러의 데님 소재를 활용한 '여성 트리밍 화이트 데님 팬츠'를 출시, 밀단 라인이 살짝 퍼지는 부츠컷 핏에 큐빅 장식과 메탈릭한 느낌의 코인 포켓을 적용했다. /김민서 기자 min0812@

LG생활건강 숨37° “세럼 하나로 투명한 광채를”

워터-폴 라디언트 아우라 앰플 세럼

LG생활건강의 자연·발효 뷰티 브랜드 숨37°은 칙칙해진 피부 빛을 케어해본연의 화사하고 투명한 광채를 만들어주는 '워터-폴 라디언트 아우라 앰플 세럼'을 출시했다고 14일 밝혔다.

'워터-폴 라디언트 아우라 앰플 세럼'은 미세먼지, 급격한 온도 변화 등 외부 유해 환경과 스트레스로 인해 칙칙해진 피부 빛ダメージ를 케어하는 고기능성 도시형 미백 세럼이다. 스트레스와 자극 등으로 피부 톤과 광채에 영향을 미치는 레드, 옐로, 블루, 퍼플, 블랙의 다섯 가지 요인을 한번에 관리할 수 있도록 도움을 준다.

이 제품은 피부 톤을 어둡게 만드는 멜라닌의 생성부터 근본적인 매커니즘을 개선하는데 도움을 주는 핵심 성분



LG생활건강 숨37°은 '워터-폴 라디언트 아우라 앰플 세럼'을 출시했다. /LG생활건강

아우라 엑스트라TM 성분이 피부를 맑고 환하게 관리해준다. 또한 anti-트렌스 매트릭스 포폴라TM를 적용, 외부의 자극요소에 의해 무너진 피부에 매끄러운 윤기 보호막을 형성하고 진정 및 보습 효과를 전달해준다. 단순한 브라이트닝 케어에서 피부 전체를 아우르는 한 단계 더 발전한 미백 케어를 완성한 것이 특징이다. /김민서 기자

박인 이대서울병원 정형외과 교수 젊은 의학자상 수상

이대서울병원 정형외과박인(사진) 교수가 최근 개최된 제27차 대한건주관절학회 춘계학술대회에서 '젊은 의학자상'을 수상했다.



'젊은 의학자상'은 어깨 및 팔꿈치 관절 분야의 학문 발전에 공헌한 연구자에게 수여하는 상이다.

박인 교수는 정형외과 분야 최고 학술지인 미국 스포츠 의학 저널에 '수술 전 관절과 골결손의 크기에 따른 골성 반카트 병변의 치료 효과'라는 주제의 논문을 게재하는 등 2018년 1년간 총 4편의 논문을 SCI 급 저널에 게재해 수상의 영예를 안았다. /이세경 기자

쇼엔텔, 꾸안꾸 '지롤라모 콜라보' 출시

(꾸민 듯 안꾸민 듯 스타일링)

남성편집숍 '쇼엔텔'이 이번 S/S(봄/여름) 시즌 남성 패션계 대표적 셀럽인 '지롤라모 판체타'와 콜라보한 '지롤라모 콜라보' 의류 30종을 출시하고 이를 기념해 21일까지 SNS 이벤트를 벌인다.

쇼엔텔은 '남성 패피(패션피플)들의 선물가게'라는 콘셉트로 이태리 등 유럽 브랜드와 PL(자체 브랜드) 의류, 국내 신진 디자이너 등 총 60여개 브랜드를 한 곳에 집약한 편집숍(매장 총 6개)이다.

SNS 이벤트는 지롤라모 콜라보 상품 구매 후 사진을 인스타그램 개인 계정에 인증하고 #쇼엔텔 해시태그를 붙이면 추첨을 통해 5월 19일에 신세계 백화점 강남점에서 열리는 지롤라모 판체타 스타일링 클래스에 참석할 기회를 5명에게 준다.

이에 앞서 쇼엔텔은 S/S 시즌 카탈로그 모델로 남성 패션계의 세계적 아이콘 지롤라모 판체타와 모델게 떠오



쇼엔텔 지롤라모 콜라보 /이마트

르는 셋별인 변주서를 택했다. 20대부터 60대까지 아우르는 경쾌한 브랜드 정체성을 표현하기 위해서다.

특히 남성 패션의 아이콘인 지롤라모 판체타는 이탈리아인으로 일본에서 남성 패션잡지 '레옹'의 최장수 간판 모델로 16년 이상 활동했다. 레옹 표지 모델 기네스북에도 등재된 인물로서 남성패션계에서 탄탄한 입지를 가지고 있다. 평소 편안한 착장에 유틸리티를 섞어 포인트를 내주는 꾸안꾸(꾸민 듯 안꾸민 듯) 스타일링으로 패피들의 관심을 받고 있다. /신원선 기자 tree6834@