



삼성바이오로지스 가상전시관

## 최대규모 제약·바이오 행사서 가상전시관 선보

삼성바이오로지스 9년 연속 단독부스 영상·그래픽 콘텐츠로 시설 설명

삼성바이오로지스가 8일(현지 시간) 비대면 방식으로 개최된 세계 최대 규모 제약·바이오 행사 'BIO Digital 2020'에서 '가상전시관'을 처음 공개했다. 삼성바이오는 가상전시관을 통해, 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 급격히 변화하고 있는 비즈니스 환경에 적극 대응하고 제약·바이오 시장에서 혁신을 주도할 계획이라고 밝혔다.

삼성바이오는 창사 첫 해인 2011년부터 지난해까지 9년 연속으로 단독부스를 마련해 이 행사에 참가했다. 지난해 필라델피아 전시에서는 고객과 100여건의 미팅을 통해 수주총액전을

펼친 바 있다. 올해는 미국 샌디에이고에서 개최하기로 예정됐던 행사가 코로나19 파장으로 디지털 방식으로 전환됨에 따라 가상전시관을 공개하게 된 것이다.

삼성바이오는 대면회의에서 가상회의로 전환하고 있는 업계의 움직임에서 한발 더 나아가 회사와 서비스에 대해 자세히 알고자 하는 고객을 대상으로 혁신적인 '가상체험' 경험을 제공하기로 했다.

가상전시관은 크게 CMO(위탁생산), CDO(위탁개발), CRO(위탁연구) 등 3가지 주요 사업별로 나뉘어 꾸며졌다. 다양한 영상과 그래픽 콘텐츠를 통해 회사가 제공하는 서비스와 시설에 대한 상세한 설명들을 보다 생동감 있게 볼 수 있다. /이세경 기자

# 임신 중 유방암 발견에도 수술 성공

김영주·우주현 이대목동병원 교수 2월 전신마취 유방 보존술 시행 제왕절개로 2.5kg 남아 무사 분만

이대목동병원 김영주 산부인과 교수, 우주현 외과 교수가 임신 중 유방암이 발견된 환자를 함께 치료하며 분만까지 안전하게 성공해 화제가 되고 있다.

9일 이대목동병원에 따르면 유방암이 발견된 환자는 임신 중에 전신 마취를 통한 유방암 수술 및 항암치료 2회는 물론 팔 골절로 인한 전신마취 후 수술까지 받았다. 또 아기를 낳기 위해 조기진통 치료를 받아야 했지만 의료진의 노력과 환자의 의지로 분만까지 무사히 마쳤다.

산모는 임신 전부터 유방에 종물 같은 것이 만져지는 증상이 있었으며 임신 후 크기가 증가해 이대여성암병원 유방암·갑상선암센터의 우주현 교수를 찾았다. 검사 결과 좌측 유방암이 발견된 산모는 임신 23주에 다시 김영주 이대목동병원 산부인과 교수에게 분만을 위한 진료를 진행했다.

이때부터 외과와 산부인과 의료진은 산모와 태아 모두를 위한 최선의 치료



김영주 이대목동병원 산부인과 교수

를 위해 신중히 치료 방향을 협의하고 지난 2월 전신 마취를 통한 유방 보존술을 시행했다. 수술을 성공적으로 끝마친 의료진은 이후 지속적으로 태아의 상태를 평가하며 2차 항암 치료까지 진행했다.

우주현 교수는 "임신 2~3분기에 선택적 약제를 사용한 항암치료가 가능하다"며 "산모는 안타깝게도 병기와 암의 공격성 때문에 항암치료를 피할 수 없는 상황이었으나 수술 후 출산 가능 시점까지 기간이 3개월 가까이 남아있어 엄마의 유방암 치료와 아기의 건강한 출산 모두를 위해 임신 중 항암치료를

하기로 결정했다"고 설명했다.

항암치료 후 퇴원해 집에서 안정을 취하던 산모는 자택에서 넘어지면서 우측 팔 골절로 인해 권지은 이대목동병원 정형외과 교수 집도로 또 한번의 전신 마취를 통한 관혈적 정복 및 내교정술을 시행 받았다.

하지만 31주가 된 산모에게 수술 후 조기 진통의 발생으로 인해 조산 예방 차원에서 입원 치료와 더불어 자궁 수축 억제제를 투여했다. 이후 자궁수축은 호전돼 산모는 2차 항암치료를 진행할 수 있었다. 산모는 항암 치료 후 다시 자궁수축이 발생해 자궁수축억제제를 투여받았으며 태아 심박동 및 자궁수축을 살피며 입원치료를 지속했다.

산모는 의료진의 헌신적인 치료로 35주 6일이 된 지난 5월 22일에 제왕절개로 2.5kg 남아를 무사히 분만했지만, 아기는 이른둥이로 태어나 호흡 보조 및 추가 검사를 위하여 중환자실에 입원했다. 아기는 간간히 무호흡과 서맥이 나타나 보존적 치료를 진행했으며 이후 검사상 특이사항은 없어 조금 더 경과 관찰 후 퇴원할 예정이다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

## 동국제약 "잇몸이 건강해야 인생이 건강"

구강보건의 날 캠페인

동국제약이 9일 오전 서울 중구 더플라자 호텔에서 '제75회 구강보건의 날'을 맞아 대한치주과학회와 함께 '구강보건의 날 공동 캠페인'을 진행했다.

'잇몸이 건강해야 인생이 건강합니다'라는 슬로건 아래 진행된 이날 캠페인은, 정상적인 식사를 가능케 하는 튼튼한 잇몸이, 건강을 유지하고 행복한 삶을 가꾸는데 필수라는 것을 알리기 위해 마련됐다. 캠페인 현장에서는 잇몸병과 전신질환의 관계를 보여주는 제작물들을 활용해 구강 건강의 기초



구강보건의 날 공동캠페인

가 되는 잇몸 건강의 중요성을 강조했다. /이세경 기자

## 설화수, 온라인 통해 中 수출 속도낸다

유명 왕홍과 라이브 커머스 협업

국내 럭셔리 뷰티 브랜드 설화수가 신제품 디지털 론칭, 유명 왕홍과의 라이브 커머스 협업을 통해 중국 온라인 시장 확대를 가속화한다고 9일 밝혔다.

설화수는 지난 1일(현지시간), 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 티몰을 통해 중국 시장에 5세대 윤조에센스를 출시했다. 이번 디지털 론칭 행사에는 설화수 중화권 홍보대사인 안젤라베이비와 아모레퍼시픽 연구원 등이 출연했다.

자음액티베이터™를 비롯한 윤조에센스의 대표 기술과 원료, 효능 등에 관해 다양한 퀴즈를 맞히는 방식으로 진

행된 행사에는 온라인으로 동시에 접속한 8만여 명의 고객이 함께했다.

해당일 티몰 설화수 페이지에는 평소 방문자의 약 10배인 약 153만 명이 방문해, 설화수 브랜드의 글로벌 베스트셀러이자 스테디셀러인 5세대 윤조에센스의 중국 공식 출시에 대한 기대감을 높였다. 이번 디지털 론칭은 중국 시장 설화수 고객 중 약 80%의 비중을 차지하는 20~30대를 공략을 강화하기 위해 기획되었다.

해당 행사에 이어, 중국의 유명 왕홍(온라인 인플루언서) 웨이아와 함께 설화수 대표 제품을 판매하는 라이브 커머스 방송이 진행됐으며, 최대 2600만 명이 접속해 관람했다. /조효정 기자 princess@

## 쌍방향 소통 '올리브라운지'로 창의적 조직 도모

CJ올리브영, SNS와 유사기능 구현 사원부터 임원까지 사내 소통 채널 소통·공유·학습 공간 세 파트 운영

CJ올리브영이 '온택트(On-tact)' 시대에 발맞춰 창의적인 조직 문화 혁신에 나선다. CJ올리브영은 사내 구성원 간 소통을 위한 모바일 플랫폼 '올리브라운지(Olive lounge)'를 새롭게 개설했다고 9일 밝혔다.

'올리브라운지'는 사원부터 임원까지 CJ올리브영의 모든 구성원이 자유롭게 정보를 공유하고 의견을 나눌 수 있는 쌍방향 사내 소통 채널이다. 급변하는 대내외 환경에 발빠르게 대응하고, 구성원 간 긴밀한 협업 체계를 마련해 창의적인 조직 문화를 강화하고자 신설했다. 특히 '올리브라운지'는 '소통'과 '공유'를 핵심 키워드로 쌍방향 커뮤니케이션을 원활하게 한 것이 특징이다. 구성원들이 친숙하게 사용할 수 있도록 소셜네트워크서비스(SNS)와 유사한 기능을 구현해 누구나 자유롭게 글을 올리고 댓글 등을 통해 의견을 나눌 수 있다.



CJ올리브영이 사내 구성원 간 소통을 위한 모바일 플랫폼 '올리브라운지'를 신설했다.

또한 모바일 앱(APP)으로 제작돼 PC 사용이 다소 불편했던 매장 직원들도 편리하게 사용이 가능하다. 개인 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 접속할 수 있는 만큼, 각지에서 근무하는 직원들과 본사 근무자 간 협업을 더욱 제고한다는 방침이다.

이와 함께 '올리브라운지'에는 그간 산발적으로 운영됐던 사내 게시판과 온라인 커뮤니티, 온라인 교육 센터 등

를 통합해 유용한 콘텐츠들을 한 곳에서 확인할 수 있도록 했다.

회사의 사업 방향성과 각종 소식, 사내 방송 등을 확인할 수 있는 '소통 공간', 업무 노하우나 일상 속 이야기를 자유롭게 공유할 수 있는 '공유 공간', 임직원들의 성장과 발전을 위한 교육 콘텐츠를 모은 '학습 공간' 등 세 가지 파트로 운영된다.

CJ올리브영은 '올리브라운지'를 통해 사내 소통을 확대할 뿐만 아니라 업무 혁신도 적극 도모할 계획이다. 지난 2018년부터 시행 중인 사내 공모 제도 '레볼루션'의 아이디어 제안 게시판도 '올리브라운지'에서 통합 운영하며 구성원들의 의견을 빠르게 수렴할 예정이다.

CJ올리브영 관계자는 "최근 '언택트(Un-tact)'를 넘어 온라인을 통한 연결을 뜻하는 '온택트(On-tact)' 생활 방식이 널리 자리잡고 있는 만큼, 모바일 기반 사내 소통 플랫폼으로 유연하고 창의적인 조직 문화의 강점을 더욱 잘 살릴 수 있을 것으로 기대한다"고 밝혔다. /신원성 기자 tree6834@

## TNGT, 獨 최장수 필기구 브랜드와 이색 협업

생활문화기업 LF의 남성복 브랜드 TNGT가 글로벌 필기구 브랜드 '파버카스텔'과 협업한 제품을 LF몰을 통해 출시한다고 9일 밝혔다.

TNGT가 이종 업종 간의 장벽을 깨고 독일 필기구 브랜드 파버카스텔과 협업한 티셔츠를 선보인다. 세계적인 색감 명가 파버카스텔의 화려한 색과

아날로그 감성을 위트있는 디자인 요소로 풀어낸 것이 특징이다.

TNGT의 파버카스텔 협업 컬렉션은 '스케치프린팅' '타이다이' '컬러프린트' 3가지 라인, 총 10종의 제품으로 구성됐다. 타이다이 티셔츠는 60년대 유행했던 훌치기 염색 기법을 적용한 복고풍의 아이템이다. /조효정 기자



LF TNGT X 파버카스텔 제품 화보