

서정진 나섰다 “200억 투입, 키트·치료제·마스크 해결”

(셀트리온그룹 회장)

(3개월)

(6개월)

(50만장)

유튜브로 치료제 등 대응방안 발표
경제성 고려하지 않고 신속 추진
연구자원 24시간 체제 전력가동

셀트리온그룹 회장이 200억원을 긴급 투입, 신종코로나바이러스감염증(코로나19)의 치료제와 진단키트 개발에 나선다. 치료제는 6개월내 인체 임상 가능성이 높도록, 진단키트는 3개월내 상용화가 가능하도록 할 계획이다.

서정진 셀트리온그룹 회장은 “경제성을 전혀 고려하지 않고, 무리한 개발 절차를 거치더라도 국민들의 공포를 하루 빨리 덜 수 있도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

서 회장은 12일 유튜브 채널을 통해 기자간담회를 갖고 기업으로서 국가적 위기 상황 대처에 앞장선다는 취지로 신속진단키트 및 치료제 개발, 마스크 무상공급 등 코로나19 확산 방지 종합 대응방안을 발표했다.

우선, 메르스 치료용 항체 CT-P27을 개발 경험을 바탕으로 코로나19 치료제 개발에 나선다. 코로나19 치료용



서정진 셀트리온그룹 회장이 12일 유튜브 채널을 통해 '코로나 긴급 대응방안'에 대한 기자간담회를 갖고 있다.

항체를 개발하는 동시에 추후바이러스 변이에 대비한 멀티항체 개발까지 3단계로 진행하고 있다.

셀트리온은 최근 질병관리본부의 국책 과제에 지원을 마치고, 코로나19 회복 환자 혈액을 공급받아 항체 스크리닝 작업을 진행 중이다. 또 연구기관과의 공동연구를 통해 중화항체의 중화능

을 평가하기 위한 중화법도 조속히 확립해 최소 6개월 내에 중화능 항체를 확보할 계획이다.

서 회장은 “이달 안에 중화능력이 높은 항체를 찾아내고, 6개월 뒤에는 인체 임상 단계까지 갈 수 있도록 하겠다”며 “임상 역시 개발비가 많이 들더라도 최대한 많은 도움이 될 수 있도록, 필요한

환자가 있는 만큼 규모를 키워 진행할 것”이라고 설명했다.

셀트리온은 현재 진단키트 및 항체 개발에 200억원을 1차로 배정하고 연구자원을 24시간 교대체제로 풀가동해 개발작업에 총력을 다한다는 방침이다.

15~20분이면 검사 결과를 얻을 수 있는 신속진단키트 개발에도 속도를 낸다. 셀트리온은 이미 2주 전부터 유관기관 협조로 공급받은 회복환자의 혈액을 활용해 진단키트에 요구되는 민감도와 정확도를 충족하는 항체를 스크리닝 하는 데 집중하고 있다. 제품의 키트화는 전문업체와의 협업을 통해 최소 3개월내 상용화를 목표로 진행하고 있다.

현재 코로나19 감염 확진에 쓰이고 있는 방법은 RT-qPCR (역전사 정량 유전자 증폭 기술) 검사법으로, 결과가 나오는 데 최소 몇 시간 정도가 걸린다는 단점이 있다. 셀트리온은 신속진단키트의 형식을 갖추되 정확한 결과를 얻을 수 있는 제품을 만들어 공급한다는 전략이다.

서 회장은 “의료진의 도움 없이 개인

이 스스로 코로나19 감염 여부를 판단할 수 있는 진단키트를 개발할 수 있을 것으로 기대하고 있다”며 “한국은 물론, 빠른 진단 체계가 확립되지 않은 유럽, 미국, 중동 지역 국가들에 우선 보급할 계획”이라고 말했다.

50만장의 면마스크와 필터도 공급한다. 셀트리온은 이미 생산 현장 클린룸에서 사용되는 무진복 원단으로 100만장의 마스크 발주를 낸 상태다. 마스크 생산이 마무리 되면 그룹 주요 사업장이 위치한 인천, 청주 지역주민 50만 명을 대상으로 우선 공급한다. 또 현재 공급부족에 시달리는 MB필터를 대체할 수 있는 필터를 개발해 마스크 수급난 해소에도 적극 나설 계획이다.

서 회장은 “기업은 임직원과 가족은 물론 지역사회 주민들을 보호할 수 있는 의무가 있다고 생각한다”며 “이번 코로나19 사태가 종료될 때까지 50만 명에 대한 코로나19 예방용 마스크를 책임지고 공급하고, 국내 마스크 수급을 해소하기 위해서도 적극 노력하겠다”고 말했다.

/이세경 기자 selee@metroseoul.co.kr

재택근무·실시간 방송... 비대면으로 진화하는 유통업계

CJ ENM 희망직원 재택근무 실시
GS홈쇼핑 콜센터 근무인원 분산
롯데홈쇼핑 실시간 라이브 방송

구로구 콜센터에서 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확진자가 집단 발생하면서 콜센터를 운영중인 유통업계도 촉각을 곤두세우고 있다.

유통업계는 재택근무를 확대하고 사업장 수시 방역, 발열 체크, 마스크 필수 착용 등 예방책을 시행하며 감염 확산 방지에 힘을 쏟고 있다. 또 비대면(언택트) 소비가 사회적 현상으로 자리 잡음에 따라 백화점업계는 라이브 방송을 통해 고객을 만나고 있다.

◆홈쇼핑, 재택근무 확대·방역 강화

CJ ENM 오쇼핑부부는 코로나19 발발 직후 입산부를 1순위로 희망하는 직원들은 재택근무가 가능하도록 조치를 취했다.

자회사 CJ 텔레닉스를 통해 콜센터를 운영중인 CJ ENM 오쇼핑부부는 상담직원들에게 마스크를 착용하도록 하고, 하루 3회 사무실 소독을 의무화했다. 현재 상담직원의 50% 이상은 재택



코로나19 사태로 발길이 끊긴 타임스퀘어의 평일 오전 모습

/조효정 기자 princess@

근무 중이다.

롯데홈쇼핑은 코로나19 감염 경보가 '심각'으로 상향조정됐 때부터 마스크 착용을 의무화했으며 하루 3회 발열체크를 진행하고 있다.

GS홈쇼핑은 이달 10일부터 전체 630여명 콜센터 상담원 중 100여명을 대상으로 재택근무를 도입했다. 특히 GS홈쇼핑은 당초 2곳이었던 콜센터를 이달부터 3곳으로 늘려 근무 인원을 분산시켰다.

이커머스 기업 중에서는 11번가가 일찍이 재택 근무에 돌입한 바 있다. 11번가는 지난달 24일부터 대구 지역 콜센터

근무 인원 100여명에 대해 전원 재택근무에 들어갔다. 서울과 경기 안양에서 근무 중인 400여명도 재택을 독려해 현재 40% 정도가 재택근무를 하고 있다.

고객의 개인정보보호를 위해 재택근무를 시행하지 못한 곳도 있다.

이베이코리아와 쿠팡 등은 시스템 보안 등의 문제로 재택근무를 시행하지는 않지만, 센터 방역, 마스크 착용, 발열 체크 등 지침 사항을 의무화하고 있다.

◆백화점, 실시간 방송으로 고객 만나

코로나19 상황이 좀처럼 나아지지 않자 백화점 업계는 라이브 방송 운영에 나섰다.

롯데백화점은 현재 자체 운영 온라인 쇼핑몰인 '롯데프리미엄몰'을 통해 '롯데백화점 라이브'를 운영 중이다. 해당 서비스는 TV홈쇼핑처럼 쇼호스트/인플루언서와 같은 진행자가 매일 12시, 15시에 백화점 매장에서 실시간으로 제품을 소개하고 판매하는 커머스 채널이다.

앞서 현대백화점도 네이버와 손잡고 라이브 커머스 채널을 선보였다. 백화점 매장에서 실시간 라이브로 상품을 소개하고 온라인과 모바일을 통해 판매하는 네이버의 '백화점원도 라이브(Live)' 서비스를 론칭했다.

이러한 라이브 방송의 인기는 직접 매장에 가지 않고도 상품을 소개받을 수 있다는 점과 실시간으로 사회자와 소통이 가능하기에 마치 오프라인 매장에서 쇼핑하는 듯한 느낌을 주는 점이 고객들의 높은 호응을 이끌어 내고 있는 것으로 분석된다.

업계 관계자는 “코로나19 사태로 인해 사회적 거리두기 운동이 한창이다”라며 “상황이 진정될 때까지 변한 쇼핑 환경에 맞는 다양한 서비스를 도입할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데홈쇼핑

생활용품 키트 마련

롯데홈쇼핑은 '코로나19'가 지속됨에 따라 12일부터 영등포 지역 소외계층 300가구를 대상으로 '생활용품 키트'를 지원한다.

롯데홈쇼핑은 감염 예방 및 균형 있는 영양 공급이 시급한 취약계층의 일상생활을 지원하기 위해 손 세정제와 즉석국, 카레, 장조림 등 간편식품으로 구성된 생활용품 키트를 직접 제작했다.

12일부터 매주 1회씩 총 4주간 기존 반찬 나눔 대상인 독거노인 100가구, 거동이 불편한 장애인이나 한 부모 가정 등 200가구를 지원한다. 생활용품 키트는 감염 예방을 위해 대상 가구에 미리 고지한 뒤 현관 등 별도의 보관 장소를 지정해 비대면 방식으로 전달할 예정이다.

/신원선 기자

GS리테일

경영주 긴급지원 나서

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 이달 3월 16일부터 전국 경영주를 위한 '특별 추가예산'을 편성해 긴급지원에 나섰다. 코로나19의 확산에 따라 내수 침체로 어려움을 겪고 있는 경영주들을 위해 지난 2월에 발표한 특별 지원 프로그램에 이어 긴급지원 대책을 추가로 마련한 것.

GS25는 코로나19의 종식까지 크게 ▲점포운영지원 ▲금융지원 ▲영업활성화 지원 ▲피해지원을 골자로 경영주의 손해를 최소화하고 실수익을 향상시키기 위해 월 20억 규모의 특별 긴급지원을 실시한다.

/신원선 기자

명품·화장품 등 사치품도 온라인 구매 확산

언택트 소비 코로나 계기로 심화

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태가 장기화하면서 생필품 위주로 이뤄지던 온라인 소비가 화장품이나 명품 등 사치품으로 확대되고 있다. 소비절벽에서 일단 해소되는 분위기지만, 서서히 확대되던 언택트(Untact·

비대면) 소비가 코로나 19 사태를 계기로 더 빠르게 심화하는 양상이다.

명품 색조화장품 온라인 매출 증가가 눈길을 끈다. 일반적으로 소비자들은 색조화장품을 구매할 때 매장에서 직접 체험해 본 뒤 구매한다. 색조제품의 경우 보이는 것과 발색이 다르기 때문이다.

SSG닷컴의 지난 1월 27일부터 지난 3월 4일까지 명품화장품 매출은 전년 동기 대비 63.6% 늘었다. 명품화장품 중에서는 파운데이션(87%)과 립스틱(33%) 매출이 두드러졌다.

롯데닷컴의 지난 2월 명품화장품 매출은 지난해 같은 기간에 비해 40% 성장했다. 특히 명품 화장품의 대명사인 크리스찬 디올과 에스티로더의 매출은 각각 136%, 65% 증가했다. 명품 화장품의 경우 고정 수요층이 있다 보니

코로나 19 사태가 장기화하면서 백화점이나 쇼핑몰 등을 방문하는 대신 온라인몰을 통해 구매한 것으로 풀이된다.

온라인 명품관 관계자는 “온라인 몰에서도 매장에서 만나볼 수 있는 수준 이상의 충분한 설명과 정보에 대한 수요가 늘고 있다”며 “언택트 소비 트렌드를 고려해 맞춤 추천을 강화하고 리뷰 보강에 힘쓰겠다”고 말했다.

/조효정 기자 princess@