

새 T커머스를 기다리며



김 승 호 의
시 선

‘한 개일까, 두 개일까.’
중소기업·소상공인 업계와 관련 TV홈쇼핑사들이 그동안 염원했던 데이터 홈쇼핑(T커머스) 채널 신규 승인이 점점 무르익고 있는 분위기다.
주무부처인 과학기술정보통신부가 빠르면 10월께 ‘홈쇼핑 경쟁력 강화 방안’ 발표를 예고하면서 여기에 T커머스 신규 채널 승인 내용을 포함시킬 가능성이 높기 때문이다.
현재 T커머스는 10개 채널이 있다. TV홈쇼핑을 함께 송출하고 있는 겸업 사업자가 5개, T커머스만하는 단독 사업자가 5개다.
7개 TV홈쇼핑 가운데 홈앤쇼핑과 공영홈쇼핑만 T커머스가 없다. 두 곳은 정부가 T커머스 채널을 추가로 승인해주기를 오랫동안 기다려왔다.
특히 홈앤쇼핑이 매우 적극적이었다. 홈앤쇼핑의 지분 32.83%를 갖고 있는 대주주인 중소기업중앙회는 간담회 등 다양한 채

널을 통해 T커머스의 당위성과 필요성을 지속적으로 역설해왔다.
중기중앙회장을 내빈째하고 있는 김기문 회장은 직전 선거에서 ‘중소기업 전용 T커머스 채널’을 공약으로 내세우기도 했다.
중기중앙회는 또 지난 대선에서 ‘중소상공인 특화 T커머스 채널 신설’을 주요 정책과제로 각 후보자들에게 제시한 바 있다.
다만 그 사이 타이틀이 ‘중소기업 전용’에서 ‘중소상공인 특화’로 바뀌었을 뿐이다.
티메프 사태로 신뢰성 있는 유통채널이 더 필요하고, 중국을 중심으로 한 C커머스의 공세에 효과적으로 대응하기위해선 토종 판매 채널을 다각화해야한다는게 중소기업계의 설득 논리다.
중소벤처기업부 산하 공공기관인 공영홈쇼핑도 내심 T커머스를 기다려왔다. 그 동안의 행보는 홈앤쇼핑보다 덜했지만 ‘중소·벤처·소상공인의 유통혁신파트너’라는 비전에 걸맞게 이들 제품을 100% 판매하고 있어 명분이 충분하기 때문이다.
공적 성격이 강한 공영홈쇼핑의 경우 대기업이 대부분 보유하고 있는 여타 T커머스 채널에 비해 차별성과 정책적 목적이 분

명해보인다는게 대체적인 시각이다.
TV홈쇼핑과 T커머스를 동시에 하고 있는 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑 모두 대기업이다.
이재명 정부도 대선 과정에서 ‘중소기업·소상공인 판로 확대를 위한 전용 T커머스 채널 신설 추진’을 약속했다. 이에 따라 내달 발표할 것으로 알려진 홈쇼핑 경쟁력 강화 방안에는 적어도 1개 이상의 T커머스를 추가하는 내용이 담길 전망이다.
기존 사업자들은 경쟁이 더욱 치열해진다며 신규 승인이 못마땅 할 수밖에 없다. 하지만 유통은 무한경쟁시대를 맞고 있다. 지금은 홈쇼핑끼리, 또는 T커머스끼리 경쟁할 일만도 아니다. 판로를 놓고 더 이상 기울어진 운동장도 안된다.
소상공인, 중소기업에게는 좁디 좁은 판로를 어떻게든 더 여는 것이 중요하다. 정부가 할 일도 바로 그것이다. 일부에선 T커머스 신규 채널 승인 과정에서 소상공인 상품 의무 편성 비율 설정 문제도 이슈로 떠오르고 있다.
분명한 것은 신설 T커머스는 적어도 소상공인, 중소기업에게는 문턱이 전혀 없어야한다는 것이다.

/bada@metroseoul.co.kr

글로벌 제약·바이오 패권 경쟁과 한국의 대응과제



기 지 수 첵
이 청 하
(유통&라이프부)

글로벌 제약·바이오 시장에서 세계 최대 의약품 시장을 보유하고 있는 미국이 다시 날을 세우고 있다. 현재 미국 도널드 트럼프 행정부는 중국 의약품에 대한 엄격한 제한 조치를 논의하고 있는 것으로 알려졌다. 미국 식품의약국(FDA)의 품목허가장벽 강화, 중국 임상시험 데이터에 대한 규제 수수료 인상 등이 거론된다. 중국 의존도를 낮추고 미국 생산을 촉진하기 위한 우대 정책도 포함된다.
지난 2월에도 미국 트럼프 행정부는 ‘미국 우선 투자 정책’이라는 제목의 각서를 발표했다. 이 정책은 자국 안보와 경제를 강조하며 특정 전략 산업에서 ‘해외 적대

국’과 관련된 투자를 제한하는 내용이다. 구체적으로 바이오와 헬스케어 산업을 꼽았고 ‘중국’을 언급했다.
이른바 미국과 중국 중심의 ‘패권 전쟁’의 새 국면이다. 미국의 이러한 견제 속에서도 중국은 놀라울 만큼 빠른 속도로 신약 개발 역량을 키우고 있기 때문이다.
올해 상반기 기준으로 중국은 43개의 혁신신약을 승인했고 이는 전년 동기 대비 59% 급증한 성과다. 반면 같은 기간 미국은 16개의 신약을 내놓아 전년 동기 대비 21개에서 줄어든 기록을 냈다.
미국 기업의 중국 투자도 주목을 받는다. 올해 6월 기준 미국 제약업계는 중국에 본사를 둔 기업과 약 183억 달러에 달하는 14건의 라이선스 계약을 체결한 것으로 집계됐다. 전년 동기 2건에 비해 크게 증가한 것이다.
미국과 중국이 각각 주도권을 잡으려는 전방위 전쟁을 벌이고 있는 가운데, 국내

정부와 제약·바이오 업계도 변곡점을 맞고 있다. 국내외의 복합적인 환경 변화를 신속하게 반영하며 글로벌 시장에서의 입지를 더욱 확고히 해야 할 시점에 놓였다.
K제약·바이오 위상을 높이기 위한 핵심 성장동력은 신약 개발임은 자명한 사실이며, 생산 능력, 공급망 안정화 등에도 많은 투자가 요구되는 실정이다. 이와 관련 최근에는 대통령 주재 바이오 혁신 토론회가 개최되기도 했고 정부와 민간이 함께 조성하는 국내 최초 대규모 투자펀드에는 바이오·백신 자금도 이름을 올렸다.
보다 많은 투자와 지원이 이루어지는 것은 업계에 긍정적인 신호로 작용할 것이다. 이와 함께 국내 기업들이 직면한 실제 현장의 목소리에 얼마나 부합하는지, 각종 규제와 실질적인 문제에 대한 해법, 기업에 대한 신뢰 등이 반영되는지가 향후 미래 성장의 열쇠가 될 것이다.

/mllee236@

김상회의四季

조조, 영웅 혹은 간웅?



기록된바 역사상 가장 논쟁적인 인물의 관상 중에 삼국지의 조조는 간웅과 영웅으로 불리면서 보는 관점에 따라 서로 다른 평가가 쏟아진다. 삼국시대의 혼란 속에서 위나라를 건국하고 천하 통일의 기틀을 마련한 조조의 발자취는 부정할 수 없다. 큰 업적을 이룬 그의 얼굴은 목표를 향한 강한 집념과 냉정한 판단력 그리고 탁월한 지략이라는 관상의 특징을 보여준다. 정사 삼국지에서 조조는 눈빛이 예리하며 눈썹이 가늘고 길다 했다. 머리가 길고 턱이 각져서 턱선이 날카로우며 외모에서 남을 지배하는 인상으로 자주 화 난 얼굴을 하고 미소를 지을 때는 무언가 음모가 숨어 있는 느낌을 준다. 후한 말기에 인물 풍품으로 유명했던 허교는 조조의 관상을 치세의 능신이고 난세의 간웅이라고 평했다.
조조의 이마는 양쪽 관골이 발달해서 전체적으로 웅장한 기세를 보여준다. 발달한 이마는 머리가 영민하며 남모르게 품은 뜻이 있음을 나타낸다. 이마와 관골이 조화를 이루면 권력욕이 강하고 남의 위에 서려는 욕심이 있다. 조조가 젊은 시절부터 남다른 야망을 품고 세력을 구축한 이유다. 넓은 이마에서 지략과 결단력이 뛰어나다는 것도 알 수 있다. 눈은 작고 가늘고 길며 눈빛은 예리하면서 번뜩인다. 자지만 깊은 눈은 통찰력이 뛰어나고 다른 사람의 마음을 읽는데 예리한 눈빛은 상대를 압도하는 강렬한 카리스마를 뽐내낸다. 포커페이스를 유지하기 적합한 눈빛으로 자기의 감정을 숨기는 능력이 있다. 위나라를 건국하기까지 그가 걸어온 행적을 보면 관상의 의미를 새삼 깨달을 수 있다. 조조의 눈매는 관상에서 가장 좋은 봉안으로 불리는데 명성을 널리 떨치는 영웅의 상을 시사한다. 코는 크고 직선적인 상으로 자신감과 정치적 권력욕이 강하다는 걸 나타낸다.

‘김상회의 사계’에서는 애독자를 위해 전화·방문상담을 해드립니다.

김상희 역학연구원02) 533-8877 / www.saju4000.com

metro 메트로미디어

서울시 종로구 자하문로17길 18. TEL:02)721-9800, FAX:02)730-1551

발행·편집인	이장규	편집국장	윤휘중
인쇄인		중앙일보(주)	
광고문의 / 독자센터	02)721-9851, 9826 / 02)721-9861		
일간 메트로	서울 가00206	2002년5월28일 제5753호	
일간 메트로경제	서울 가50111	2017년3월09일 제1857호	

본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.