

당 줄이고 당당하게 건강하자!

‘당 저감운동’ 외식업계 확산
탄산음료 대신 탄산수 변경
50% 이상 저당메뉴 개발 등



/식품의약품안전처

‘덜 달게, 더 건강하게’라는 슬로건이 프랜차이즈 외식업계에 확산되고 있다. 바로 식품의약품안전처의 당 저감 운동이다.

12월 업계에 따르면 1962년 우리나라 국민 1인당 하루 평균 당류 섭취량은 4.8g이었다. 2013년에는 72.1g으로 크게 증가했다. 문제는 가공식품으로부터의 당 섭취다. 12~18세 청소년의 일 평균 당류 섭취량은 2014년 기준으로 세계보건기구(WHO) 기준과 비교해도 약 1.17배 높다.

식약처 조사결과가공식품으로부터 당류 섭취량이 하루 열량의 10% 이상을 섭취한 사람은 그렇지 않은 사람보다 비만 위험이 39%, 고혈압은 66%, 당뇨병은 41% 각각 높은 것으로 나타났다. 특히 국민건강보험공단의 조사에 따르면 비만에 따른 사회적 비용이 연간 6조8000억원으로 매년 증가 추세에 있어 적정 수준으로 당류 섭취가 필요한 실정이다. 또 우리나라 어린이·청소년·청년층(3~29세)의 가공식품을 통한 당류 섭취량은 지난 2013년에 이미 섭취기준(10% 이내)을 초과했다. 어린이·청소년 약 2명 중 1명(46.3%)은 당류를 과다 섭취하고 있다.

이에 따라 식약처는 가공식품을 통한 당류 섭취량을 1일 총 에너지

섭취량(열량)의 10% 이내로 낮추는 것을 목표로 하는 ‘제1차 당류 저감 종합 계획(2016~2020)’을 발표했다. 하지만 홍보부족 등의 이유로 확산되지 못하다가 최근 커피를 비롯해 피자, 패스트푸드전문점 등이 잇따라 당 저감 운동에 참여하면서 당 저감 운동이 탄력을 받고 있다.

버거&치킨 브랜드 맘스터치는 시



그니처 메뉴인 햄버거와 탄산음료(에이드)에서 제조방법의 변경을 통한 당 줄이기에 나섰다. 그중 하나가 탄산음료를 대신할 탄산수다. 무당음료의 생수나 탄산수로 변경시 콜라의 평균 당 함량 32g의 절감 효과가 있다. 이에 따라 맘스터치는 소비자에게 탄산수 추천과 정보제공 등에 대한 고객응대 매뉴얼을 개발 중이다.

피자 프랜차이즈 피자마루도 콜라, 사이다 등의 탄산음료 대신 탄산수로 음료를 대체하는 방법을 고려 중이다. 단 맛이 건강에 좋지 않다는 적극적인 홍보를 하는 한편 당 저감화에 대한 메뉴와 영양 정보를 제공할 방침이다.

커피프랜차이즈커피베도 소비자 대상으로 단 맛에 대한 조사를 마치고, 첨가당 메뉴를 중심으로 당 함량을 줄인 메뉴 개발에 들어갔다. 커피베이 관계자는 “고객 중 75% 이상이 기존의 당도를 선택하는 등 익숙한 맛에 대해 변화하는 것이 쉽지 않다는 것을 확인할 수 있었다”라며 “고객에게 저당화를 진속하게 만드는 작업이 필요한 상황”이라고 전했다. 이를 위해 커피베이는 기존 첨가당 대비 최대 50% 이상 당 함량을 감소한 저당 메뉴 개발에 이어 메뉴판이나 POP 등의 노출을 통해 저당 메뉴에 대한 친밀도를 높이는 방안을 마련 중이다.

장재남 프랜차이즈산업연구원장은 “‘덜 달게, 더 건강하게’라는 슬로건으로 행동변화를 실천하는데 더 많은 프랜차이즈 외식업체들이 참여하기를 기대한다”고 전했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

이마트 노브랜드, 우수 중소기업 판로 확보 나서

중소기업진흥공단과 협력

주방·이미용 등 53개 상품 대상

이마트노브랜드가중소기업진흥공단(이하 중진공)과 손 잡고 우수 중소기업 상품 발굴 및 판로 확보에 나선다.

노브랜드는 12일 선릉역 ‘더모임’에서 국내 우수 중소기업 상품에 대한 품평회를 진행했다. 참석자는 중진공 관계자, 노브랜드 바이어 10명이다.

대상 기업은 총 42개사(53개 상품)로, 노브랜드와 중진공은 앞선 11월 250여개 중소기업으로부터 참가 신청을 받았다.

이번 품평회는 노브랜드 핵심 가치인 ‘스마트한 소비’에 적합하고 라이프스타일에 밀접한 신규 상품들을 발굴하기 위

한 목적이다.

상품 개발과 관련된 컨설팅과 동시에 우수 상품에 대해 상품 개발 가능성도 함께 검토함으로써, 국내 우수 중소기업의 경쟁력 강화에 기여하고 성장플랫폼을 조성한다는 방침이다.

10명의 노브랜드 바이어로 구성된 평가위원단은 각 중소기업 대표자와 1:1 형식으로 품평회와 컨설팅을 진행한다. 창의성, 기능성, 가격경쟁력 등에 대한 다면평가를 통해 추후 테스트 판매 가능 여부를 검토할 예정이다.

더불어 바이어가 직접 나서 중소기업의 상품 경쟁력을 강화할 수 있는 방안으로, HACCP 인증 등 상품 제조·유통을 위해 필요한 제반 조건과 상품 구성, 패키징 등 유통망 확대를 위해 검토해야 할

세부사항에 대해 컨설팅한다.

이번 품평회는 주방/생활, 이미용/헤어, 패션의류, 화장품/향수, 식품 총5개 분류 53개 상품들을 대상으로 진행한다. 구체적으로, 주방/생활 27개, 이미용/헤어 4개, 패션의류 4개, 화장품/향수 3개, 식품 15개 상품이다.

특히 53개 상품 중 70%인 38개 상품이 비식품으로, 라이프스타일 트렌드에 맞는 ‘아이디어 상품’들이 품평회 리스트에 대거 오른 것이 특징이다.

이번 품평회를 통해 노브랜드는 중소기업과의 상생 수준을 한층 더 높이고, 스타상품인 ‘체다치즈볼’, ‘물티슈’를 탄생시킨 ‘산들촌’, ‘한울생약’ 등과 같은 핵심 파트너 발굴에 적극 힘 쓸 것이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

동아ST-유진벨, 北 항결핵제 후원 맞손

동아에스티는 11일 오후 경기도 안양시 동안구 유진벨 재단 사무실에서 대북 의료지원 단체 ‘유진벨 재단’과 북한 항결핵제 후원 협약을 체결했다고 12일 밝혔다.

협약식에는 엄대식 동아에스티 회장, 스티븐 린튼(한국명 인세반) 유진벨 재단 회장 등 관계자들이 참석했다. 이번 후원 협약은 기업의 사회적 책임을 다하고, 북한 다제내성결핵 환자들의 치료를

지원하고자 마련됐다.

동아에스티는 이번 협약을 통해 북한 다제내성결핵 환자 치료를 위한 항결핵제 ‘크로세린’을 유진벨재단에 지원하고, 유진벨 재단은 이를 북한 다제내성결핵 환자들에게 전달할 예정이다.

유진벨 재단은 북한에서 결핵 퇴치 활동을 펼쳐온 대북 의료지원 단체이다. 1995년 북한 주민 식량 지원을 시작으로 1997년 결핵퇴치로 사업을 전환, 2008



동아ST, 유진벨 재단 항결핵제 후원 협약식에서 엄대식 동아에스티 회장(오른쪽)과 스티븐 린튼(한국명 인세반) 유진벨 재단 회장이 기념사진을 촬영하고 있다.

년부터는 다제내성결핵 치료에 집중하고 있다.

/이세경 기자



아쿠아플라넷 63 “황금돼지 기운 받으세요~” 12일 오전 서울 영등포구 여의도 63퀘어 아쿠아플라넷63에서 산타와 인어복장을 한 모델들이 크리스마스 맞이 황금돼지 기운 전달 퍼포먼스를 펼치고 있다. /손진영 기자 son@

CJ ENM 오쇼핑

중소 협력사에 베트남 우수제조사 연결

CJ ENM 오쇼핑부문이 중소 협력사의 해외 생산을 지원하는 상생 행사를 개최했다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 지난 10일부터 1박 2일간 베트남 하노이에서 패션 협력사를 대상으로 베트남 현지 의류 제조사들과의 미팅을 주선하는 ‘우수 제조사 매칭 페어’를 실시했다고 12일 밝혔다. ‘우수 제조사 매칭 페어’는 작년 2월에 이어 두 번째로 진행되는 행사다. 베트남은 낮은 인건비로 생산비용 절감 가능성이 높은 등 중국에 이어 ‘제조업의 메카’로 떠오르는 곳이다. 올해에는 CJ ENM 오쇼핑부문의 패션 협력사인 예성, 대광물산, 한스갤러리, 에스앤제이코 등 총 7곳에서 참여해 현지 제조사 공장 시설 등을 둘러본 후 본격적 업무 협의를 위한 미팅을 가졌다.

패션제품은 특성 상 매번 제조해야 할 디자인과 소재가 달라 중소기업들은 매 시즌마다 생산원가와 품질, 제조 일정을 모두 만족시키는 제조사를 찾기 위해 많은 시간과 노력을 들여야 한다. 뿐만 아니라 해외 제조사의 문제로 인한 생산 불량이나 납기 지연이 발생하게 되면 판매 기회를 놓치게 돼 막대한 기회비용을 부담하기도 한다. 이런 이유로 특히 협력사를 대상으로 그들의 어려움을 덜어주기 위해 나선 것.

CJ ENM 오쇼핑부문은 베트남 현지에 있는 2000여 곳의 제조사 중 생산 능



베트남 현지 제조사 투어를 진행 중인 모습 /CJ ENM 오쇼핑

력과 신뢰도를 검토해 제조사 11곳을 선정해 참여 협력사와 현지 제조사와의 미팅을 주선했다. 또한 현지에서 제조사의 설비 및 환경을 확인 할 있도록 제조사 투어도 직접 시행했다. 이번 행사를 통해 CJ ENM 오쇼핑부문이 분류한 현지 우수 제조사를 이용하는 협력사에 대해서는 수백 만원이 소요되는 품질검사 비용에 대해서도 전액 부담할 예정이다.

CJ ENM 오쇼핑부문 품질센터 손용현부장은 “현지 생산관리는 물론 언어, 수출입 등 여러 문제로 어려움을 겪는 중소기업들이 많아 이런 어려움을 조금이라도 덜어드리고자 이번 행사를 기획하게 되었다”며 “이번 행사가 협력사들이 해외 제조사를 찾기 위한 비용과 시간을 절약하는 데에 실질적인 도움이 되었으면 좋겠다”고 밝혔다.

/신원선 기자

SK-사노피 차세대 폐렴구균백신 美 임상1상 개시

국내 기술력의 ‘차세대 폐렴구균 백신’이 미국에서 임상을 시작한다.

SK바이오사이언스는 사노피 파스퇴르(사장 데이비드 로외)와 공동으로 개발 중인 차세대 폐렴구균백신이 미국 FDA(식품의약품안전국)의 임상시험계획 승인(IND)을 통과하고 이달 초 임상 1상에 들어갔다고 12일 밝혔다.

SK바이오사이언스의 모기업인SK케미칼은 지난 2014년 글로벌 백신 전문 기업인 사노피 파스퇴르와 글로벌 시장 진출을 목표로 차세대 폐렴구균 백신의 공동 개발 및 판매 계약을 체결한 바 있다. 기존 계약에 따라 사노피 파스퇴르는 향후 허가, 마케팅을 포함한 전반의 폐렴구균백신 개발 과정을 SK바이오사이언스와 협력하게 된다.

글로벌 시장조사기관인데이터모니터 헬스케어에 따르면 폐렴구균 백신 시장은 2016년 미국, 일본 및 5개 주요 EU국가에서만 약 5조2000억원 규모에 이르고



차세대 폐렴구균 백신 등 국내에서 개발 가능한 대부분의 백신을 생산할 수 있는 SK바이오사이언스의 백신공장 안동 L하우스

있다. 이 시장은 2025년까지 약 7조1000억원의 규모로 성장할 것으로 전망된다. SK바이오사이언스 안재용 대표는 “차세대 혁신 기술로 글로벌 시장을 선도하는 프리미엄 백신을 만들겠다는 목표가 점차 현실로 다가오고 있다”며 “앞으로도 혁신적인 백신 기술을 통해 인류의 건강을 증진시키겠다”고 강조했다.

SK바이오사이언스는 지난 7월 SK케미칼에서 분사해 신설된 백신 전문기업이다.

/이세경 기자 seilee@