

## 롯데 빼빼로, 37년간 누적 매출 1.7조

# 수익금으로 매년 스위트홈 설립

롯데제과, 농어촌 지역에 공간 제공  
2013년부터 시작돼 올해 8호점  
사랑·우정콘셉트 넘어 폭넓은 인식

최근 들어 롯데제과 ‘빼빼로’의 아이콘이 ‘나눔’과 ‘상생’, ‘어울림’으로 정착되고 있다. ‘사랑’과 ‘우정’의 콘셉트로 시작됐지만, 사회공헌활동이 활발해지면서 나눔과 함께한다는 인식이 깊어진 것이다.

빼빼로 판매 수익금으로 설립되는 ‘롯데제과 스위트홈’ 활동이 벌써 8년째이다. 스위트홈 설립과 함께 병행되는 어려운 이웃을 위한 제품 지원은 연중 전개되고 있다.

이 같은 사회공헌활동으로 인해 빼빼로는 이제 사랑과 우정이라는 콘셉트를 뛰어넘어 나눔, 상생, 어울림 등 기존보다 폭넓은 인식으로 발전해 나가고 있다.

2013년부터 시작된 ‘롯데제과 스위트홈’ 설립은 빼빼로 수익금으로 이루어지며 매년 1개 센터가 설립된다. 2013년 전북 완주 1호점을 시작으로 경북 예천, 강원 영월, 충남 홍성, 전남 영광, 경북 봉화, 충남 태안으로 이어졌다. 올해 설립되는 ‘스위트홈’ 8호점은



2019년 충남태안에 세워진 ‘스위트홈’

/롯데제과

전라남도 신안군에 세워질 예정이다.

‘롯데제과 스위트홈’은 놀이 공간과 학습공간이 부족한 농어촌 지역의 아이들이 방과 후에도 안전하고 쾌적한 환경에서 공부하며 놀 수 있도록 세워진다. 이 프로젝트는 롯데제과와 세이브더칠드런이 공동으로 추진하고 있어 사회적으로 큰 공감을 얻고 있다.

제품지원도 활발하게 이루어진다. 최근 롯데제과는 가정의 달을 맞아 빼빼로 사랑나눔 기부활동을 전개했다.

저소득층 한부모 가정을 지원하는 우리한부모복지협회, 다문화 가정을 돕는 한국새생명복지재단, 미혼모 자

립 기금 마련 판매전을 돕기 위해 재단법인 행복한나눔, 소아암 환아들을 위해 빼빼로를 전달했다. 또한 사회복지공동모금회 사랑의열매, 전국지역아동센터협의회, 밀알복지재단 등에도 제품지원이 이루어졌다.

빼빼로는 글로벌 시장에도 잘 알려진 제품이다. 몇 해 전에는 미국의 초등학교 참고서에 빼빼로가 언급되기도 했을 만큼 유명한 제품이다.

빼빼로는 지난 1983년 4월에 탄생해 올해 4월에 37세를 맞았다. 이 기간 거둔 매출은 약 1조7000억 원에 이른다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## 제약바이오협 MIT ILP 컨소시엄 멤버십 가입

사전 지원한 14개 제약사 참여  
1800개 이상 스타트업 협업 모색

국내 14개 제약바이오기업이 글로벌 오픈이노베이션(GOI) 생태계 진출을 본격화한다.

한국제약바이오협회는 미국 메사추세츠공과대학(MIT) 기업 연계프로그램(ILP) 멤버십에 세계 최초의 컨소시엄 형태로 가입했다고 12일 밝혔다. 협회가 주도한 이번 컨소시엄에는 사전 지원한 14개 협회 회원사가 참여했다.

MIT ILP는 헬스케어, 정보통신기술 등 다양한 분야에서 MIT의 학문적 연구 성과와 산업계의 상호 연계를 지원하는 대표적인 산학 연계 프로그램이다. 전 세계 약 260개 이상 기업들이 가입했으며 국내에서는 삼성전자, LG화학 등이 참여하고 있다. 협회는 멤버십 가입을 통해 해외 현지에서 대학·바이오벤처·연구소 등과 신약 기술이전 및 상업화 등 성과가 나올 것으로 기대하고 있다.

이번 MIT ILP 멤버십 가입으로 컨소시엄에는 ILP 전담 디렉터(PD)가



원희목 한국제약바이오협회장(오른쪽)이 12일 서울 방배동 협회에서 칼 코스터 MIT ILP 대표와 화상 협약식을 가졌다.

배정됐다. PD는 MIT 네트워크와 맞춤형 상호 교류를 추진하며, 관심 분야에 대한 최신 정보와 연구 브리핑·컨퍼런스 등을 지원한다. 특히 MIT 스타트업 정보 교환 프로그램 ‘스타트업 익스체인지’를 통해 바이오기술·첨단제조·의료 등 다양한 분야의 1800개 이상 스타트업과 협업을 모색할 수 있다.

이 밖에도 매년 MIT를 방문해 협력 미팅을 진행하거나, 한국에서 진행하는 협회 컨퍼런스에 MIT 교수진과 스타트업의 참석 등을 지원받는 컨소시엄 멤버십만의 혜택도 부여된다.

/이세경 기자

## CJ제일제당 제철 맞은 지역 우수특산물 판매

CJ더마켓서 제철음식 캠페인

CJ제일제당이 지역 특산물 농가 생생 프로그램 ‘대한민국 제철음식’ 캠페인을 진행한다고 14일 밝혔다.

CJ제일제당 식품 전문몰 ‘CJ더마켓’에서 진행되는 이번 캠페인은 제철을 맞은 농·축·수산 특산물을 발굴해 판매하는 프로그램이다. 지자체, 농가와의 협력을 통해 매월 1개 이상 지역의 대표 특산물을 소개한다. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 농가를 돕는 동시에 소비자에게 고품질의 상품을 추천하고자 기획했다.

이달에는 ‘대한민국 제철음식’ 1탄으로, ‘6월에만 만날 수 있는 프리미엄 수박’ 기획전을 진행한다. 제철을 맞은 전북 고창과 경남 함안의 수박을 판매한다. 고창 수박은 생물권 보전지역에

서 자랐으며, 프리미엄 농산물에만 표시할 수 있는 ‘높은 고 고창’ 인증을 받은 상품이다. ‘수박 전문 선별사’가 종량 8kg 이상의 고당도 수박만 엄선했다.

함안 수박은 흑미수박이다. 흑미수박은 껍질이 검은색에 가까워 상대적으로 많은 햇빛을 받아 씨가 적다. 일반 수박보다 높은 당도와 아삭한 식감을 가진 것이 특징이다. 껍질을 자르지 않고 당도를 측정하는 비파괴 당도선별을 거쳐 당도가 높은 제품만을 선별했다.

/조효정 기자



CJ제일제당 ‘대한민국제철음식’ 캠페인

## 파리바게뜨, 내년 캐나다 상륙 ‘북미 공략’

SPC그룹, 현지 법인 설립 완료  
2005년 미국 첫발 후 지역 확산  
2030년까지 캐나다 내 100개 이상 목표

SPC그룹의 베이커리 브랜드 ‘파리바게뜨’가 캐나다에 진출하며 북미 시장 확대에 나선다.

SPC그룹은 최근 캐나다에 현지 법인인 ‘파리바게뜨 캐나다’ 설립했다고 14일 밝혔다. 이르면 내년 상반기에 토론토와 밴쿠버 등 주요 도시에 첫 매장을 열 계획이다.

앞서 SPC그룹은 중국, 미국, 싱가포르, 프랑스를 4대 거점으로 삼는 글로벌 사업 확대에 관한 청사진을 제시한 바 있다. 이번 캐나다 진출은 지난 2005년 파리바게뜨가 북미의 거점 국가인 미국에 첫발을 내디딘 이후 16년



파리바게뜨 렉싱턴 예비뉴 1 Paris Baguette

만에 이뤄진 것으로 본격적인 지역 확산의 신호탄으로 해석된다.

파리바게뜨는 미국 진출 이후 동부 뉴욕과 서부 LA를 중심으로 사업을 확대해 미국 경제의 중심도시인 맨해튼 지역에만 15개의 매장을 열고, 샌프란시스코, 보스턴 등 주요 지역에 진출하는 등 미국 내 83개 매장을 운영하고 있

다. 파리바게뜨는 고품질의 제품과 현지 베이커리의 몇 배에 달하는 다양한 제품, 인테리어와 편의성 등을 바탕으로 현지 로컬·글로벌 베이커리 브랜드와 경쟁해 성공적으로 시장에 안착했다.

파리바게뜨는 그동안 미국 사업을 통해 쌓아온 사업 노하우를 바탕으로 캐나다에서 진출 초기부터 적극적인 가맹사업 확대에 나선다는 계획이다. 이를 통해 2030년까지 캐나다 내 100개 이상 점포를 열겠다는 목표다.

SPC그룹 관계자는 “캐나다는 미국 문화권 시장의 확장일 뿐 아니라 퀘벡 지역 등은 범프랑스 문화권으로도 볼 수 있어 파리바게뜨 글로벌 사업에 전략적으로 중요한 시장”이라고 말했다.

/조효정 기자

## 이대의료원, 50+코리안과 제2인생 설계 협약

지역사회 발전 위한 업무협약

이화여자대학교 의료원은 사단법인 50플러스코리아와 지역사회 발전과 사회공헌 사업 공동 진행을 위한 업무협약을 맺었다.

사단법인 50플러스코리아는 ‘50플러스 한국인의 행복한 인생후반전을 함께 만들어간다’를 미션으로 중·장년 및 어르신들의 삶의 질 향상을 위한 비영리 회원제를 조직, 다양한 경력과 경험을 가진 회원들과 활동하고 있다. 최근

서울특별시 50플러스재단에서 설립한 강서50플러스센터 위탁 운영자로 선정되기도 했다.

지난 6월 10일 이대서울병원 C동 7층 이학혜 회의실에서 개최된 업무협약식에는 유경하 이화여자대학교의무부총장 겸 의료원장, 임수미 이대서울병원장, 이선영 전략기획본부장, 김영주 사회공헌부장 등 의료원 관계자들과 50플러스코리아 한주형 회장, 유명자 이사, 최상태 센터장 등이 참석했다.

/이세경 기자 seilee@



유경하 이화여자대학교 의료원장(왼쪽)은 하주형 사단법인 50플러스코리아 회장과 지역사회 발전과 사회공헌 사업 공동 진행을 위한 업무협약을 맺었다.

## 파스퇴르, 온택트 마케팅에 판매 ‘쑥쑥’

모바일 라이브 커머스 ‘그립’서 선배

코로나 19로 비대면 쇼핑이 늘어나면서 온(On)택트 마케팅인 모바일 라이브 커머스를 통한 판매도 늘어나고 있다.

롯데푸드 파스퇴르는 ‘상쾌화이버’를 비롯한 멸균팩 음료와 우유를 모바일 라이브 커머스 ‘그립’을 통해 판매한다고 14일 밝혔다.

그립은 실시간 방송을 통해 제품을 간접 체험하고 바로 구매할 수 있는 라이브 커머스 채널이다. 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 융합된 것으로 진행자가 방송을 통해 제품을 설명하고 고객들과 쌍방향 소통을 해 궁금함을 해소해 준다. 주로 인플루언서들이 진행을 하면서 친근감과 재미를 주기도 한

다.

파스퇴르는 상쾌화이버의 주요 구매층인 젊은 여성이 라이브 커머스 사용에 익숙하고, 코로나 19로 비대면 쇼핑이 확산하면서 이번 판매를 기획하게 됐다. 이번 방송에서는 상쾌화이버 외에도 아이생과 유기농우유 2종(백포도, 배도라지), 바른목장 프리바이오틱스우유, 무항생제인증 바른목장 우유 3종(흰 우유, 딸기, 바나나) 등 멸균팩 음료와 우유를 판매했다.

파스퇴르가 지난 5월 선보인 상쾌화이버는 락투로스과 식이섬유가 풍부한 장 건강 유산균 음료다. 락투로스는 장내 유익균의 생장을 돕는 프리바이오틱스로 상쾌화이버 한 팩에는 락투로스가 3000mg이 함유돼 있다.

/조효정 기자