

광동제약, 5년간 제주삼다수 유통... 연간 3천억 매출 기대

〈최대〉

제주특별자치도개발공사와 계약
소매·비소매·업소용 '통합 유통'
4년 계약... 양사 합의엔 1년 연장

광동제약이 올해부터 최대 5년간 생수 판매 1위 '제주삼다수'의 소매용과 비소매·업소용 유통을 아우른다. 유통 채널 확대에 따라 3000억원의 매출과 시장영향력 증가도 기대할 수 있게 됐다.

31일 광동제약에 따르면 지난 29일 서울 파크하얏트 호텔에서 광동제약과 제주특별자치도개발공사가 제주삼다수 위탁판매 계약이 이루어졌다. 지난 9월 제주개발공사가 공고한 'JPDC 제품 제주도의 위탁판매 동반협력사 공개 모집'에 참여해 우선협상자로 선정된 데 이어 정식 계약을 체결한 것이다.

광동제약은 이번 계약을 통해 2012년



광동제약 최성원 대표(왼쪽)와 제주개발공사 김정학 사장이 10월 29일 서울 파크하얏트 호텔에서 광동제약과 제주특별자치도개발공사가 제주삼다수 위탁판매 계약을 체결한 후 기념촬영을 하고 있다.

부터 이어온 제주삼다수 공급을 지속한다. 이전 계약과 동일하게 제주개발공사에서 생산·공급하는 기타 품목의 유통도 맡는다. 단, 제주개발공사가 직접 공급하는 유통 채널인 3개 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트)와 3사 계열

의 SSM은 유통 채널에서 제외된다.

계약기간은 오는 12월 15일부터 2025년 12월 31일 까지 4년이며, 양사가 합의한 경우 1회에 한해 1년 더 연장할 수 있다. 또 새 계약 조건이 발효되는 12월 15일부터는 기존에 분리 운영되던 소매

용과 비소매·업소용 물량을 광동제약이 통합 유통하게 된다.

제주개발공사 김정학 사장은 "제주삼다수는 단일수원지에서 생산되는 수질과 수원지 관리가 철저한 국내 1위 생수 브랜드로, 최고 품질의 삼다수와 광동제약의 우수한 영업력이 합쳐져 지속적인 시너지 효과가 기대된다"고 말했다.

이번 계약으로 광동제약은 최대 5년간 연 3000억원 가량의 매출액을 기대할 수 있게 됐다. 광동제약은 지난 2012년 제주삼다수의 위탁판매사로 선정된 이후 당시 56%였던 전국 소매점 취급률을 95%까지 끌어올렸다. 이에 따라 소매부문 매출도 2013년 1257억원에서 지난해 2342억원으로 성장했다. 회사측은 올해 삼다수 매출 2700억원 가량을 기대하고 있다. 지난해 매출액(1조2437억원) 기준 21%를 차지하

는 규모다.

광동제약은 그동안 제주삼다수 영업·마케팅 전략과 제주도 발전 기여 등에서 높은 평가를 받아왔다. 최근에는 AI 음성인식 스피커를 통해 말 한 마디로 제주삼다수를 주문할 수 있는 '생수 간편주문 서비스'를 출시했으며, 지난 2018년에는 가정배송 애플리케이션인 '삼다수앱'을 선보였다. 제주지역을 위한 장학사업과 환경사업, 제주 기업과 농가 발전을 위한 지원사업과 기부사업, 봉사활동 등 다양한 기여사업도 꾸준히 진행 중이다.

광동제약 최성원 대표이사는 "광동제약은 지난 10여년 간 제주삼다수는 물론 제주도민과 함께 호흡해왔다"며 "그 동안의 노하우를 바탕으로 소비자 편의성과 삼다수의 경쟁력을 향상시켜 나갈 것"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

이대서울병원, 청소년 조혈모세포이식 성공

소아청소년과 유은선 교수 연구팀
두 차례 관해유도요법, 항암치료 병행

이대서울병원 소아청소년과 유은선 교수 연구팀이 조혈모세포이식실 신규 오픈 후 첫 청소년 조혈모세포이식에 성공했다고 밝혔다.

주인공은 16살 A군. 평소에 건강했던 A군은 갑자기 주저앉아 걷지 못하는 하반신 마비 증상을 보였고, 검사 결과 악성비릿립종증 4기로 흉추를 침범한 종양에 의해 척수가 압박된 것으로 진단을 받았다.

환자는 다약제 병합 항암화학요법과 표적항암제(리툽시맵)로 두 차례 관해 유도요법을 시행, 종양이 약 80% 이상 감소했고 항암치료 후 조혈모세포이식 생착에도 성공했다. 지난 7일 유은선 교수 등 의료진과 조혈모세포이식실 관계자들은 A군 퇴원을 축하하며 꽃다발과 케이크 등을 선물했다.

악성립프종은 림프계에서 발생하는 악성 종양이다. 소아청소년기 100만 명당 약 27명 꼴로 발생한다. 성인과 달리 처음부터 실질 장기 침범이 흔하고 종



이대서울병원 소아청소년과 유은선 교수(오른쪽 네번째)와 의료진들이 이대서울병원 조혈모세포이식실 신규 오픈 후 청소년으로서 처음으로 조혈모세포이식을 시행한 A군(왼쪽 네번째)의 퇴원을 축하하며 케이크와 꽃다발을 전달하고 있다.

양 성장이 빨라 급격히 골수, 혈관, 중추신경계까지 퍼져나간다.

유 교수는 "A군의 경우도 종양이 흉추를 침범해 빠르게 확산했지만 빠르고 적절한 치료 방법을 찾아 복합적, 맞춤형 치료를 한 덕에 치료 결과가 좋았다"며 "주적 관찰을 통해 면역학적 회복을 이뤄낸다면 건강하게 잘 생활할 수 있을 것"이라고 말했다.

지난 해 12월 문을 연 이대서울병원 조혈모세포이식실은 국내 최고 수준에 맞춰 설계됐다. 모든 병상이 1인실, 격

리병상 시설 기준 15m² 이상으로 쾌적한 병실 환경을 구축했다. 최첨단 양압 격리시설과 해파필터를 설치해 환자들의 공기 중 감염으로부터 철저히 보호하고 있다. 환자 상태는 병실마다 설치된 모니터를 통해 간호사 스테이션에서 의료진이 실시간으로 모니터링한다.

특별 설계된 '면회복도'는 무균병실의 환자와 접촉하지 않고 유리창을 통해 보호자와 소통 가능한 공간으로, 감염 위험을 막으면서 보호자와 환자가 수시로 소통할 수 있다. /이세경 기자

에이블리, 패션셀러 서바이벌 '탑셀러'

오는 9일 신개념 경연예능 선봬

에이블리는 입점 셀러 성장을 지원하기 위해 오는 11월 9일 패션 셀러 서바이벌 프로그램 '탑셀러'를 선보인다고 29일 전했다.

'탑셀러'는 디자이너 브랜드, 쇼핑몰, 개인 마켓 셀러들이 모여 셀러의 역량을 보여주는 신개념 경연 예능 프로그램이다. 에이블리가 CJENM과 손잡고 tvND 스튜디오 유튜브 채널을 통해 이날 오후 6시 '탑셀러' 티저 영상을 공개한다.

이번 패션 셀러 서바이벌 '탑셀러'는

평범한 공대생에서 의류 사업가, 패션 모델까지 성장한 주우재가 MC를 맡았다. 탑모델 겸 멀티플레이어로 활약 중인 배우 스테파니리, 넷플릭스 '넥스트인 패션' 우승자이자 세계적인 글로벌 디자이너 민주킴, 포브스 선정 패션 분야 대표 리더 김지혜까지 패션 업계 대표 3인이 심사위원으로 참여한다.

탑셀러 경연은 제한시간 2시간 동안 주제에 맞춰 의상 선정부터 스타일링, 모델 피팅 및 촬영, 판매가 책정, 상세 페이지 구성, 마켓 업로드까지 셀러의 판매 모든 과정을 진행한다.

/원은미 기자 silverbeauty@

SPC던킨, 유럽 겨울음료 무알콜 '화이트 뱅쇼' 출시

SPC그룹이 운영하는 던킨이 찬바람부는 날씨에 즐기기에 좋은 '화이트 뱅쇼'를 출시한다고 31일 밝혔다.

던킨의 '화이트 뱅쇼'는 와인에 시나몬, 과일 등을 넣어 따뜻하게 끓인 유럽의 겨울철 대표 음료 '뱅쇼' 콘셉트를 적용해 던킨만의 스타일로 탄생했다. 남녀노소 즐길 수 있도록 목테일(무알콜 카테일) 형태로 출시됐으며, 아이스는 물론, 따뜻한 음료로도 만나볼 수 있다.

'화이트 뱅쇼'는 투명한 화이트 와인 색상의 베이스에 건조 오렌지와 시나몬 스틱을 넣어 씩씩한 와인 맛과 상큼한 과일의 조화가 특징이다. /신원선 기자

세븐일레븐, MD추천 와인 저렴하게 선보

'해외 가격 따라잡기' 레드와인 4종

편의점 세븐일레븐이 와인을 구매하는 소비자가 늘어난 점에 착안, 11월 MD추천 와인을 선보인다. '해파기(해외 가격 따라잡기)'를 테마로 선보이는 이번 레드와인 4종은 해외 가격에 준하는 수준이며, 국내 가격보다는 평균 30% 이상 저렴하다.

먼저, 칠레산 '산페드로 시데랄'은 매년 한정 수량 생산되어 희소 가치가 남다르며, '1865와인'과 동일 와이너리에서 제조되어 국내 소비자들에게도 친근하다. 판매가격은 3만6900원이다.

다음으로 칠레 3대 와인브랜드 중 하나인 산타리타의 '산타리타 메달야 레

알 까르메네르'를 선보인다. 칠레의 대표 포도 품종인 카르메네르 기반으로 부드럽고 산미가 적어 신선하고 다양한 검은 과일향을 느낄 수 있다. 함께 선보이는 '산타리타 트리플C'는 까베네 프랑, 카베르네 소비뇽 등 3가지 품종을 블렌딩해 풍부한 과일 맛과 탄닌의 높은 집중도가 돋보인다. 판매가격은 각각 2만1900원, 4만3500원이다.

마지막으로 호주 프리미엄 와인산지인 바로사 밸리에서 생산한 '미스터 블랙스 리틀 북 쉬라즈'는 신선한 검은 과일의 아로마와 섬세하면서도 부드러운 탄닌, 신선한 산도를 지니며 적당한 바디감이 특징이다. 1만7900원에 판매한다. /신원선 기자 tree6834@

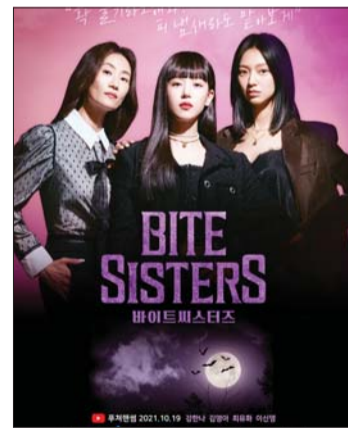
한섬, 웹드라마 '바이트 시스터즈' 인기

11일만에 유튜브 '400만뷰'

현대백화점그룹 계열 라이프스타일 기업 한섬은 지난 19일 자사 유튜브 채널 '푸쳐한섬(Put Your HANDSOME)'에서 선보인 웹드라마 '바이트 시스터즈'의 누적 조회수가 공개 11일 만에 400만뷰를 넘었다고 밝혔다. 스토리와 영상미를 부각시킨 콘텐츠를 통해 기업의 팬덤을 형성하는 '브랜드 콘텐츠' 전략이 MZ 세대에 통했다.

바이트 시스터즈는 경성시대부터 땅에 살고 있지만 인간을 믿지 않는 뱀파이어들의 이야기로, 도움이 필요한 인간들을 의도치 않게 도와주면서 인간들에게 점차 마음을 열어간다는 판타지 드라마다. 배우 강하나, 김영아, 최유화, 이신영 등이 출연 중이다.

한섬 관계자는 "바이트 시스터즈'는 별도의 홍보 없이 자사의 유튜브 채널에서만 공개됐음에도 불구하고, 폭발적인 관심을 받으며 3화 만에 누적 조회수 400만뷰를 넘겼다"며 "기업명과 브랜드 노출을 최소화하는 대신 재미있는 스토



/현대백화점그룹

리와 영상미를 앞세워 자연스럽게 한섬을 알리겠다는 디지털 소통 전략이 통한 것"이라고 말했다.

웹드라마 인기는 한섬에 대한 MZ 세대의 관심으로도 이어지고 있다. 웹드라마 방영 전 월평균 30만건 수준이었던 푸쳐한섬의 MZ 세대 조회수는 방영 후 370만건 이상으로 12배 넘게 늘었다. 전체 조회수에서 MZ 세대가 차지하는 비중도 웹드라마 방영 전 43.1%에서 방영 후 74.5%로 급증했다.

/원은미 기자