

광동제약, 생약원료 국산화 확대 농가-기업 상생 협력모델 만든다

농진청-생약협회, 3자 업무협약
약용작물 생산농가 계약재배 추진
“국내산 생약원료 안정적 수매 노력”

광동제약은 국내 농가와 계약재배 등을 통한 국산 생약원료 활성화를 위해 농촌진흥청 국립원예특작과학원, 한국생약협회와 3자간 업무협약을 체결했다고 밝혔다.

각 기관은 이번 업무협약에 따라 약용작물 생약원료의 국산화를 확대하고 안정적 생산·공급을 위한 농가-기업 간 상생 협력모델 구축에 나서게 된다. 이를 통해 국내 약용작물 생산 농가의 경쟁력 향상에도 기여한다는 목표다.

광동제약은 국산 생약사용 활성화를 위해 지역 농가와 계약재배를 추진, 국내산 생약원료의 안정적 수매를 위해 노력할 예정이다.

국립원예특작과학원은 약용작물의 우수한 품종 개발과 보급, 데이터 기반의 안전·안정 생산기술 개발 및 품질관리 기술 개발 등 연구개발을 강화하며,



광동제약 구영태 천연물융합연구개발본부장(가운데), 국립원예특작과학원 박교선 인삼특작부장(오른쪽), 한국생약협회 김광신 회장이 지난 12일 생약원료 국산화 확대를 위한 업무협약을 맺은 후 기념 촬영하고 있다.

한국생약협회는 품목별 생산농가에 대한 현황 및 정보를 제공하고 농가와 기업 간 계약재배 매칭을 지원한다.

각 기관은 이번 협약 체결과 역할 분담을 통해 국산 원료가 안정적으로 생산·수급되고, 지속적인 품질관리와 고부가 제품개발 등이 이뤄져 국내 약용산업 전반에 안정적인 생태계가 구축되기를 기대하고 있다.

광동제약 관계자는 “광동제약은 ‘광

동 경옥고’, ‘광동 우황청심원’ 등 생약원료 기반의 일반의약품과 ‘광동 옥수수염차’, ‘광동 헛개차’와 같은 천연물소재 음료 등을 개발하고 리딩품목으로 육성해왔다”며 “이번 업무협약을 통해 우수한 품질의 약용작물을 생산하는 국내 농가와 계약재배를 추진함으로써 이러한 리딩품목을 소비자들에게 보다 안정적으로 공급할 수 있을 것”이라고 말했다. /이세경 기자 seellee@metroseoul.co.kr

BGF리테일, 몽골 파트너사 역대급 IPO 성공 (센터럴 익스프레스)

편의점 1위 기업, 140개 CU 운영
“글로벌 시장에서 CU 브랜드 파워 입증”

BGF리테일은 2018년 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하고 몽골시장에 CU를 정착시킨 센터럴 익스프레스가 몽골 IPO 사상 최대 규모의 청약에 성공했다고 14일 밝혔다.

센터럴 익스프레스는 몽골에서 11월 현재 140여 개 CU를 운영 중인 편의점 업계 1위 기업이다. 센터럴 익스프레스는 BGF리테일과 MFC 계약 체결 3년 만인 지난달 29일 몽골 IPO 시장 최대 규모 공모금액 250억 투그릭(약 103억원)을 목표로 공모주 청약을 진행했다.

총 5일(영업일 기준)간의 공모 끝에 공모금액은 목표 금액의 1.6배가 넘는 401억 투그릭을 달성했다.

청약인원도 종전 최다 기록인 6000명을 훌쩍 넘어선 1만여 명이 몰렸다.



몽골 울란바토르에 위치한 몽골 증권거래소에 몽골 CU 상장 현수막이 걸려있다. /BGF리테일

총 공모 금액과 청약인원 모두 몽골 IPO 사상 역대 최대 규모다.

BGF리테일은 이번 센터럴 익스프레스의 IPO 성공은 대한민국 편의점 브랜드를 운영하는 해외 프랜차이즈 법인이 상장하는 첫 번째 사례라는 점에서 그 의미가 크다고 평가했다.

센터럴 익스프레스에 따르면 몽골 CU는 코로나19 상황에 따른 봉쇄조치

등 어려운 상황에도 불구하고 올해 65개 신규점을 오픈해 연말에는 170개점을 달성할 전망이다. 매출 역시 전년 동기(1~10월) 대비 83.7% 급신장하며 가파른 상승곡선을 그리고 있다.

센터럴 익스프레스는 현재 몽골 편의점 시장에서 약 74%에 이르는 압도적인 점유율을 기록하고 있으며 이번 IPO를 통해 확보한 자금을 기반으로 2022년 300호점 오픈을 목표로 하고 있다.

이건준 BGF리테일 대표는 “센터럴 익스프레스의 성공적인 IPO는 국내를 넘어 글로벌 시장에서 CU의 우수한 사업 역량과 브랜드 파워, 높은 성장잠재력을 인정받고 있다는 것을 보여주는 것”이라며 “앞으로도 CU가 해외 소비자와 투자자들에게 사랑 받을 수 있도록 탄탄한 파트너십을 바탕으로 물질양면의 지원을 아끼지 않을 것”이라고 말했다. /김서현 기자 seoh@

BBQ, KBO 포스트시즌 기간 1.2억 매출

일 평균 약 2000만원 매출

치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ가 잠실야구경기장에서 2021 KBO 포스트시즌 동안 기록적 매출을 달성했다.

BBQ 잠실야구장점은 지난 1일부터 진행된 KBO 포스트 시즌 동안 연일 만원에 가까운 야구팬들로 연일 문전성시를 이루었다. 정부의 워드 코로나로 방역태세 전환에 맞물려 마침 잠실야구장을 흡으로 사용하는 두산 베어스,

LG 트윈스가 포스트 시즌에 진출한 덕이다.

포스트 시즌 중 6경기가 잠실야구장에서 벌어지면서 대표 메뉴인 황금을 리브치킨, 가을 신제품, 수제맥주 등을 찾는 야구팬이 문정성시를 이루며 일 평균 약 2000여만원, 총 1억2000만원에 가까운 매출을 기록한 것이다.

이번 매출은 코로나19가 확산된 2019년 10월 이후 근 2년만에 이른바 ‘야구장 직관 치맥’이 가능해지며 달성

한 첫 기록이다. BBQ는 이미 작년 4월 잠실야구경기장에 입점한 바 있다.

지난 1일 정부가 발표한 워드 코로나 추진안에 따라 실외 야구장 내 코로나19 백신 접종자 전용 구역에서 100% 좌석 입장 및 취식이 허용됐다.

BBQ 관계자는 “워드 코로나의 본격적 시행으로 야구팬들이 BBQ와 함께 직관 치맥의 낭만을 다시 즐길 수 있게 되어 기쁘다”며 “이번 포스트시즌의 열기를 발판으로 2022년에 야구장내 BBQ매장에서 더 큰 매출 신장을 기대하고 있다”고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

한 풀 꺾인 가계대출 증가세 저축은행·상호금융 ‘예의주시’

제2금융권 대출 수요자 증가 전망

치솟던 가계대출 증가세가 한풀 꺾이면서 제2금융권에 다시 이목이 쏠린다. 일부 저축은행과 상호금융권의 대출금리가 낮아지면서 연말까지 대출수요자가 몰릴 수 있다는 전망이 나온다.

14일 금융위원회에 따르면 지난달 제2금융권 가계대출은 전월 대비 9000억원 증가했다. 1조5000억원 증가했던 전월에 비해 증가폭이 크게 꺾였다. 상호금융권의 전월 대비 증가폭이 3000억원으로 크게 둔화한 것이 영향을 미쳤다.

저축은행 가계대출은 전월 대비 2000억원 늘었다. 7000억원이 불었던 전년 동기과 비교했을 때 증가폭이 크게 줄었다.

다만 연말을 앞두고 일부 저축은행과 상호금융의 금리 인하 기조가 지속됨에 따라 2금융권 대출 공급에 영향을 미칠 수 있다는 분석이 나온다.

저축은행중앙회에 따르면 지난달 기준 업계 상위 저축은행 3곳의 가계신용대출 평균 금리는 16.48%로 8월(16.78%) 대비 0.3%포인트 하락했다.

SBI저축은행의 가계신용대출 평균 금리는 지난 8월 15.07%를 기록한 뒤 9월 14.32%, 10월 14.96%로 줄곧 하락했다. 8월과 비교했을 때 기준금리는 2.62%로 동일하지만 가산금리가 12.45%에서 12.34%로 떨어진 것이 영향을 미쳤다.

OK저축은행의 경우 6월 16.83%, 7월 17.55%, 8월 17.61%로 줄곧 상승세를 보이다가 9월 들어 하락해 지난달 17.12%까지 떨어졌다. 웰컴저축은행 가계신용대출 평균 금리 역시 7월(19.92%) 이후 금리가 하락, 지난달 17.36%로 집계됐다. 이는 중금리대출 확대와 대출총량 한도 등이 영향을 미친 것으로 분석된다.

한 업계 관계자는 “일부 저축은행이 법정 최고금리 인하에 따라 내년도 대응을 위해 미리 중금리 대출 확대에 나섰다”고 말했다.

지난 7월 법정 최고금리가 20%로 낮아지면서 내년도 중금리대출의 기준금리 또한 하락해 올해 취급했던 중금리대출 대다수가 중금리대출 범위를 이탈하게 됐다는 설명이다. 금융당국이 내년부터 저축은행의 중금리대출 규모에 따라 인센티브를 확대하기로 하면서 현재 중금리대출을 일정 비율 이상 보유한 저축은행은 내년도 가계부채 총량에서 인센티브를 얻을 수 있다.

또 다른 저축은행 관계자는 “가계부채 총량 규제에 있어 비교적 여유로운 저축은행들이 대출을 늘리는 경우도 있다”고 말했다.

한편 상호금융의 경우 일반 대출금리가 은행권 대출 금리보다 낮아지는 ‘금리역전 현상’이 일부 발생한 것으로 나타났다. 지난 9월 기준 상호금융권의 일반대출 금리는 평균 3.4%로 집계됐다. /권소완 기자 think@

CJ제일제당 ‘DJSI’ 아·태 지수 7년 연속 편입

“글로벌 지속가능경영 기업 인정”

CJ제일제당은 세계적 권위의 ‘다우존스 지속가능경영지수(Dow Jones Sustainability Indexes, 이하 DJSI)’ 평가에서 7년 연속 아시아·태평양 지수에 편입됐다고 14일 밝혔다. 이 지수에 7년 연속 이름을 올린 것은 국내 식품기업 중 CJ제일제당이 유일하다.

DJSI는 세계 최대 금융정보사인 미국 ‘S&P 다우존스(S&P Dow Jones Indices)’와 지속가능성 평가 전문기관인 스위스 ‘로베코 샘(Robeco SAM)’이 공동개발한 글로벌 기업평가 기준이다. 경제, 환경, 사회적 측면을 고려한 평가를 통해 기업의 지속가능성 평가

및 사회 책임투자의 지표로 활용된다.

CJ제일제당은 아시아·오세아니아 지역 609개 기업 중 상위 25%에 포함되며 ‘DJSI 아시아·태평양 지수’에 등재됐다. 경제, 환경, 사회 등 3개 분야 내 32개 항목과 135개 세부과제 평가에서 전체적으로 우수한 점수를 받았다.

CJ제일제당 관계자는 “DJSI 아시아·태평양 지수 편입은 아시아·태평양 지역에서 가장 경쟁력 있고 존경받는 글로벌 지속가능경영 우수기업임을 인정받은 것”이라며, “진정성 있는 실행과 끊임없는 노력으로 글로벌 최고 수준의 지속가능경영 기업으로 자리매김할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

세화피앤씨 ‘리체나 헤어칼라’ 3000만개 판매

샴푸형 염색제로 셀프염색 시대를 선도해온 세화피앤씨의 ‘리체나 이지스피드 헤어칼라(사진)’가 최근 누적 판매량 3000만개를 넘어섰다.

‘리체나 이지스피드 헤어칼라’는 3분 만에 뿌리·새치·전체를 염색할 수 있어 ‘3분 셀프염색제’라 불리는 초스피드 샴푸형 염모제로, 45년 염색 노하우를 지닌 리체나의 메가 히트 제품이다. 2008년 첫 출시된 이후 13년간 국민 염색약으로 사랑을 받으며 국내 셀프



염색 문화를 정착시킨 일등공신이기도 하다. 주력제품은 일명 향기염색제라 불리는 ‘리체나 이지스피드 퍼펙트 헤어칼라’와 황금누에고치와 로열젤리 등 고대 미인들의 레시피를 담은 ‘리체나 이지스피드 골드 헤어칼라’ 등 2개 모델이다.

/원은미 기자 silverbeauty@