

SK바이오사이언스, 첫 번째 ESG 보고서 발간

지난해 SV 3399억 창출... ESG 8대 전략목표 수립

(사회적가치)

국·영문 보고서 매년 정기 발간 예정
인재 경영 등 지속가능한 성장 박차
하반기 탄소중립 로드맵 수립 예정

SK바이오사이언스가 출범 후 첫 번째 ESG 보고서를 발간했다. 향후 ESG 경영 고도화와 정기적인 ESG 보고서 발간을 통해 지속가능한 성장에 박차를 가할 계획이다.

SK바이오사이언스는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 강화 활동의 일환으로 지속가능경영 보고서를 첫 발간했다고 14일 밝혔다. 이번 보고서에는 주요 경영 활동과 ESG 성과에 대한 내용이 담겼으며, SK바이오사이언스는 ESG 활동 및 성과를 전 세계에 공유하기 위해 국·영문 보고서를 매년 정기적으로 발간할 예정이다.

SK바이오사이언스는 이번 보고서를 통해 지난해 회사가 창출한 사회적 가치(SV) 실적도 공개했다. SK바이오사



SK바이오사이언스 ESG경영 8대 전략목표 추진 계획

E	환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 환경경영체계 고도화 ■ NetZero 실현 통한 기후변화 대응
S	사회	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인재인권 경영 확대 ■ 지역사회 사회적 가치(SV) 창출 ■ 비즈니스 통한 SV 창출 ■ 글로벌 바이오 생태계 구축
G	지배구조	<ul style="list-style-type: none"> ■ ESG 경영 내재화 ■ 이사회 중심 경영 강화

자료/ SK바이오사이언스

이언스가 지난해 창출한 SV는 3399억 원으로, ▲비즈니스 활동을 통한 '경제 간접 기여성'이 1923억원 ▲백신 개발을 통한 인류 건강 증진 및 구성원 등 이해관계자의 행복 추구 창출을 포괄한 '사회성'이 1478억원 등이었다.

가장 많은 부분을 차지한 경제간접 기여성과의 경우 지난해 괄목할만한 매

출 성장과 연계된 경제적 기여와 R&D 고도화를 통한 신규 인력 확보 등의 항목을 적용해 측정됐다.

또 SK바이오사이언스가 코로나19 팬데믹 동안 코로나19백신 C(D)MO 등을 통해 사회 및 보건 안전망을 보강하고, 다양한 지역 사회공헌 활동을 통해 의료/보건 분야의 사회 문제 해결에 기여한

부분이 사회성과 영역에 포함됐다.

SK바이오사이언스는 올해 대한민국 1호 코로나19 백신으로 글로벌 시장에 진출할 '스카이코비원'의 개발과 넥스트 팬데믹 대응을 위한 글로벌 바이오 인재 육성 등을 통해 SV 창출 노력을 이어갈 계획이다. 또 mRNA, CGT(세포 유전자치료제) 등 새로운 플랫폼의 확

보와 글로벌 네트워크를 통한 신규 시장 개척 등을 통해 지속가능한 성장을 이룬다는 목표다.

한편, SK바이오사이언스는 ESG 경영을 고도화하고 지속가능한 성장을 이룩하기 위한 4대 전략으로 ▲친환경 경영체계 구축 ▲이해관계자 행복 추구 ▲업(業)연계 사회적 가치 창출 ▲지속가능하고 투명한 거버넌스 운영을 제시했다. 또한 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 영역별로 8대 전략 목표 추진 계획을 수립했다.

SK바이오사이언스는 기후변화 대응 전략 및 탄소중립 로드맵 수립, 기후변화재무공시 보고서 발간, 안동L하우스 환경경영시스템 국제 인증인 ISO 14001 획득 등을 하반기에 진행할 것이다. 구성원 및 이해관계자의 지속적인 행복 추구를 위해 인권경영 선언문 제정 및 인권영향평가 실시, 협력사 행동규범 제정, 공급망 ESG 관리 전략 및 체계 수립 등도 진행한다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

셀트리온, 바이오 USA 참가... 파트너링 모색

단독부스 설치, 프라이빗 미팅룸 마련
항체기술 등 차세대 R&D 트렌드 파악

셀트리온이 현지시간으로 이달 13일부터 16일까지 미국 샌디에이고에서 진행되는 세계 최대 규모 제약바이오 콘퍼런스 '바이오 인터내셔널 컨벤션(이하 바이오 USA) 2022'에 참가해 글로벌 파트너링 활동을 펼친다.

올해로 29회를 맞은 바이오 USA는 글로벌 제약바이오 분야 최대 행사 중 하나로, 셀트리온은 지난 2010년부터 매년 바이오 USA에 참가하고 있다. 셀트리온은 코로나19 팬데믹 이후 첫 오프라인으로 개최되는 이번 행사에 참석해 글로벌 파트너링을 다짐 계획이다. 셀트리온은 전시장 내 단독부스를 설



'바이오 인터내셔널 컨벤션 2022' 셀트리온 부스 전경. /셀트리온

치하고, 부스 내부에 미팅공간과 프라이빗 미팅룸을 마련해 다양한 글로벌 기업과 파트너링 활동을 진행한다. 올해는 연구개발 및 제품개발, 셀트리온 미국 자회사 등에 소속한 젊은 실무진들이 참석해 항체기술과 신약, 플랫폼

기술 등의 분야에서 차세대 R&D 트렌드를 파악하고, 셀트리온이 보유한 기술과 시너지를 낼 수 있는 글로벌 기업과의 파트너링을 모색할 예정이다.

특히 올해 셀트리온의 부스엔 바이오 및 케미컬 신약 개발 여러 분야에 걸친 협업 가능성 타진을 위해 신약 개발 기업들의 미팅 요청이 쇄도하고 있다. 이들과의 효율적인 파트너링을 통해 셀트리온의 글로벌 사업역량을 강화하고, 파이프라인 다각화에도 속도를 낼 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 셀트리온은 올해 하반기 유럽에서 열리는 제약·바이오 콘퍼런스인 'CPhI(Convention on Pharmaceutical Ingredients 월드와이드 2022)'에도 참가할 예정이다. /원은미 기자



스타벅스 "스타벅스 리프레셔로 여름 즐기세요" 스타벅스 코리아가 14일 서울 중구 한국프레스센터에서 '스타벅스 리프레셔'를 포함한 신규 여름 음료 3종과 푸드 4종 등을 소개하고 있다. /손진영 기자 son@

무신사, 입점 브랜드에 동반성장 자금 200억

중소 패션 브랜드 자금 부담 완화

온라인 패션 플랫폼 무신사가 다가올 하반기 2022 가을·겨울(FW) 시즌 신상품을 기획·생산하는 과정에서 입점 브랜드를 돕기 위해 동반성장 생산 자금 약 200억원을 지원한다. 글로벌 원자재 값 폭등의 영향으로 경영난을 우려하는 국내 중소 패션 브랜드들의 자금 부담을 덜어준다는 취지다.

무신사는 최근 입점 브랜드를 대상으로 '동반성장 자금 지원 프로젝트' 신청을 받았고, 이를 토대로 2022년 FW 시즌 생산 자금으로 최대 200억원을 지원할 예정이다. 이번 모집 과정을 통해 선발된 패션 브랜드에는 오는 7월부터 순차적으로 요청한 규모의 생산 자금이 제공된다. /원은미 기자

무신사는 2015년부터 패션 브랜드들의 계절별 생산 주기에 맞춰 연간 4회씩 생산 자금을 지원하고 있다. 동반성장의 일환으로 입점 브랜드가 안정적으로 제품 생산 및 마케팅에 집중할 수 있도록 무신사에서 다음 시즌에 필요한 생산 자금을 무이자로 빌려주는 것이다.

이는 매출이 발생하기 전에 대규모의 생산 자금이 필요한 패션업계 특유의 '선(先) 생산 후(後) 판매' 구조를 고려한 맞춤형 지원책이다. 매년 상반기의 봄·여름(SS) 시즌과 하반기의 가을·겨울(FW) 시즌의 사업 계획에 맞춰서 원활한 자금을 조달하기 힘든 중소 패션 브랜드를 돕는다.

무신사는 지난해 12월과 3월에도 각각 2022년 SS 시즌용 생산 자금 193억원을 지급한 바 있다. /원은미 기자

CJ온스타일 '올팻'서 펫클럽 상품 판매

CJ온스타일은 반려동물용품 전문 기획 PGM '올팻(ALL PET)' 방송에 '펫클럽'이 참가한다고 14일 밝혔다.

펫클럽은 25년 간 반려동물용품을 개발, 제조, 유통하며 독자적인 제품력을 구축한 국내 최대 규모의 펫용품 전문 업체다. 100여 개의 오프라인 매장과 멤버십 고객 37만 명 등을 보유하고 있다.

특히 프리미엄 강아지 사료 분야가 유명하다.

데이스포 테라픽은 반려동물의 곡물 알레르기를 최소화하기 위해 옥수수, 밀 등을 사용하지 않고 만든 그레인 프리 사료다. 뼈 건강을 위한 글루코사민, 프리미엄 향산화 원료 아스타잔틴, 베타틴E 등을 포함하고 있다. /김서현 기자 seoh@

머스트잇, CJ ENM서 200억 투자 유치

누적 투자 금액 480억 달성

온라인 명품 커머스 머스트잇이 CJ ENM으로부터 200억원 투자를 유치했다고 14일 밝혔다. 이번 투자 유치로 머스트잇은 누적 투자 금액 480억원을 달성했다.

CJ ENM은 재무적 투자자가 아닌 전략적 투자자로서 머스트잇 투자에 나섰다. 앞으로 양사는 파트너십을 맺고 커머스 사업뿐 아니라 엔터테인먼트 콘

텐츠 제작과 공동 단독 상품 기획 및 개발 등 사업 부문에서 협업을 모색한다.

양사는 상호 간 상품 연동을 통해 서로의 채널 경쟁력을 강화한다. 주요 고객층이 20~30대인 머스트잇과 40~50대 고객 비중이 높은 CJ ENM의 커머스 채널 CJ온스타일은 상호협력 시 시너지를 낼 수 있을 것으로 보인다. 또 공동으로 유럽 현지 유통 채널을 발굴하고 상품 소싱력을 강화할 예정이다. /원은미 기자

오리온 '닥터유' 제품군 확장

오리온이 단백질 시장 고성장세에 맞춰 '닥터유' 브랜드의 제품군 확장에 나섰다.

오리온은 건강 및 체형관리를 위해 전문적으로 운동하는 소비층을 타겟으로 한 고품질 단백질 '닥터유프로(PR

O)' 2종을 출시한다고 14일 밝혔다.

취식 TPO에 따라 바, 드링크 등 2가지 형태로 우선 선보인다. 오리온 글로벌연구소의 식품 R&D 노하우로 초콜릿 풍미는 강화하고 당 함량은 낮춘 '맛있는 고품질 단백질'을 구현했다. 제품 출시 과정에 운동전문가가 직접 참여해 신체활동에 최적화된 단백질 설계를 한 것도 특징이다. /신원선 기자 tree6834@