

“친환경 제품 구매할래요”... 제약업계, 소비자 트렌드 집중

고려은단
오메가3 전 품목, 식물성원료 변경
어업활동으로부터 해양생물 보호

한미사이언스
완전두유 브랜드 경쟁력 입증

콜마비엔에이치
세종1공장 태양광 발전설비 설치
건강기능식품 원료 부산물 자원화



식물성 퓨어 알티지 오메가3. /고려은단



콜마비엔에이치 세종1공장의 태양광 발전 시스템. /콜마비엔에이치

제약 업체들이 자연 원료를 활용하거나 친환경 소재로 제품을 포장하는 등 친환경 사업에 공을 들이고 있다. 최근 기후위기로 지구가 몸살을 앓고 있는 가운데, 환경을 중요시하는 소비자들의 트렌드에 발맞추고 있는 것으로 풀이된다.

21일 업계에 따르면 고려은단은 최근 자사의 오메가3 전 품목을 동물성 원료에서 식물성 원료로 변경했다. 특히 고려은단 ‘식물성 퓨어 알티지 오메가3’는 외부와 차단한 첨단 시설을 통해 무균 배양한 미세조류에서 추출한 오메가3를 활용했다.

식물성 오메가3는 해양 생태계에 영향을 끼치지 않고 중금속과 해양 오염으로부터 안전하다는 것이 고려은단 측의 설명이다.

고려은단에 따르면 기존 동물성 오메

가3는 해양에서 포획한 어류에서 추출한다. 이와 관련 동물성 오메가3 원료인 어유(魚油)를 얻기 위해 포획하는 어류의 규모는 매년 상업적 어업으로 잡힌 전체 어류의 3분의 1에 해당하는 것으로 알려졌다.

고려은단은 이러한 과도한 어업 활동으로부터 해양 생물을 보호하기 위해 기존 어류 대신 미세조류 등에서 얻은 식물성 원료를 응용한 제품 개발에 주력한다는 방침이다.

한미사이언스는 두유 음료 식품 ‘완전두유’의 경쟁력을 입증했다.

한미사이언스에 따르면 완전두유의 국산콩 설당무첨가, 완전두유 흑임자, 완전두유 검은콩 칼슘 등 3종은 올해 1월 벨기에 브뤼셀에서 열린 ‘2024 ITI 국제식품료품평회’에서 우수 미각상을 받았다.

한미사이언스는 ‘완전두유’ 브랜드를 강화해 지속가능한 기업 성장동력을 확보해 왔다. 특히 한미사이언스에 따르면 전두유 특허공법은 제조공정에서 어떠한 가공 효소도 투입하지 않고 콩의 영양성분을 온전히 담아낼 수 있다는 점에서 독보적 기술이라는 평가를 받는다.

이번 국제식품료품평회에서도 콩 고유의 단백질을 구현한 영양가와 원액두유 본연의 맛을 인정받았다는 것이 한미사이언스 측의 설명이다.

콜마비엔에이치는 친환경 설비를 강화하고 있다. 콜마비엔에이치는 지난 2023년 말 세종1공장에 태양광 발전설비를 자체 설치했다. 이와 함께 태양광 판넬에서 생성된 재생에너지로 연간 전기 사용량의 10%를 대체하는 에너지

계획을 수립했다.

뿐만 아니라 콜마비엔에이치는 지난 2022년부터 건강기능식품 원료 부산물을 자원화하는 기술을 선보여 왔다.

이에 따라 콜마비엔에이치는 업계 최초로 탄소저감, 에너지저감 등 에너지 자원을 효율적으로 사용하고 절약한 기술에 대해 농림축산식품부로부터 친환경 인증인 ‘녹색기술인증’을 획득하기도 했다. 이후 녹색기술을 적용한 제품에 부여하는 ‘녹색기술제품’ 인증도 받았다.

그 결과, 콜마비엔에이치는 녹색기술이 적용된 녹색기술제품 매출이 전체 매출의 20%를 넘어야 받을 수 있는 ‘녹색전문기업’ 타이틀을 업계 최초로 차지하게 됐다.

이밖에 콜마비엔에이치는 ▲기술 개

발 및 생산설비 변경을 통한 폐기물 절감 ▲업무협약 체결을 통한 폐기물 제품화 ▲세종사업장 폐기물 재활용률 90% 이상 달성 등의 성과를 인정받아 2023년 자원순환 선도기업 대상 공모에서 환경부장관 표창을 수상한 바 있다.

콜마비엔에이치는 오는 2025년까지 전 사업장 폐기물의 소각 제로화 달성을 목표로 하고 있다. 이와 관련 콜마비엔에이치는 친환경 포장재 사용 전환 확대, 자원순환 이용률 증대 등 중장기 계획을 펼칠 예정이다.

제약업계의 이 같은 움직임에 대해 업계의 한 관계자는 “2030 젊은 소비자들을 포함해 다양한 연령대의 소비자들이 개인 건강 관리와 함께 환경에 대해 지속적인 관심을 보이고 있는 추세”라며 “제약 업체나 건기식 업체들은 소비자 요구에 부응해 친환경 제품 개발 및 환경 보호에 계속 집중해 나갈 것으로 보인다”고 내다봤다.

실제로 한국소비자원에 따르면 지난 2023년 기준, 전국 20대~60대 성인 남녀 1000명을 대상으로 한 설문조사에서 응답자의 90.7%가 친환경 제품을 구입할 의사가 있다고 답한 것으로 나타났다. 또 응답자의 95.3%는 일반 제품에 비해 가격이 비싸더라도 친환경 제품을 구입하겠다고 답한 것으로 집계됐다.

/이청하 기자 mlce236@metroseoul.co.kr

아워홈, 지난해 매출 1.9兆 ‘역대 최대’

영업익 943억... 전년비 76% ↑
식음료부문서 1.1兆... 실적 견인
‘글로벌 사업확대 전략’ 통해

글로벌 푸드케어&케이터링 기업 아워홈이 지난해 최대 매출과 영업이익을 달성했다.

21일 아워홈에 따르면 지난해 매출은 전년 대비 약 8% 늘어난 1조9835억원이며 영업이익은 943억원을 기록, 전년 대비 무려 76% 가량 큰 폭으로 상승했다. 코로나 등 경영악화 요인으로 창사 첫 적자를 낸지 3년 만에 역대 최대 실적을 기록했다.

부문별로 살펴보면, 식음료부문(단체급식, 외식) 매출이 약 1조1171억원을 기록해 역대 최대 실적을 견인했다. 해당 부문 영업이익은 전년 대비 2배 이상 성장했다.

특히 구지는 부회장이 취임과 동시에

핵심 과제로 삼았던 ‘글로벌 사업 확대’ 전략이 빛을 발했다. 2023년 아워홈 글로벌 사업 실적은 전년 대비 13% 가량 증가했다.

지난해 중국 주재 독일 자동차 부품 회사 콘티넨탈 사내식당 수주를 비롯하여 미국, 유럽 등 글로벌 곳곳에서 견조한 성장을 이어갔다.

아워홈 글로벌 사업 매출은 2022년 창사 이래 처음으로 전체 매출의 10% 비중을 달성한 바 있다.

40년간 단체급식 및 식자재유통사업과 식품, 외식사업까지 식음산업 전반에 걸쳐 쌓아온 노하우와 경험 덕분에 아워홈은 글로벌 어느 지역에서나 최적의 식음서비스를 제공할 수 있는 역량을 갖추고 있다. 특히 고도화된 제조, 물류, 구매시스템을 바탕으로 글로벌 사업 확대에 탄력을 가하고 있으며, 올해 역시 이와 같은 기조를 이어간다는

방침이다.

한편 아워홈은 지난 1일 직원을 대상으로 ‘혁신 성장 격려금’ 지급을 확정해 공지하고 5일 본사를 시작으로 해외 법인 등 격려금 지급을 진행했다.

주요 사업별 매출액 및 영업이익 달성도, 개별 성과 등을 종합적으로 반영해 격려금 지급률을 결정했으며, 직원 97%가 격려금을 수령했다. 격려금은 인당 최대 1190만원이다.

이번 혁신 성장 격려금은 지난 직원 노고에 대한 감사 의미와 함께 미래 푸드테크 기업 전환에 필수적인 혁신 노력에 대한 격려 차원으로 지급됐다.

아워홈은 지난해 초 세웠던 목표 실적을 달성하지 못해 성과급 지급 기준에 부합하지 못함에도 불구하고, 대표이사 지시에 따라 직원 처우 개선 및 격려를 위해 별도 격려금 규정을 마련해 지급을 결정했다. /신원선 기자 tree6834@

바샤커피, 롯데백화점에 전용 브랜드관 오픈

오는 7월, 청담동에 오프라인 1호점

롯데백화점이 모로코 헤리티지 커피 브랜드 ‘바샤커피(Bacha Coffee)’의 국내 사업에 박차를 가한다.

롯데백화점은 지난해 9월 ‘바샤커피’의 국내 프랜차이즈 및 유통권 단독 계약을 체결하고 22일 롯데백화점몰에 ‘바샤커피’ 전용 브랜드관을 오픈하며 온라인 사업을 본격화한다고 21일 밝혔다.

오는 7월에는 청담동에 오프라인 1호 매장을 오픈해 롯데백화점만의 프리미엄 콘텐츠 경쟁력을 강화할 계획이다.

롯데백화점몰에서는 드립백과 원두 등 다양한 ‘바샤커피’ 상품을 엄선해 선보인다. 대표 상품은 언제 어디서나 간편하게 ‘바샤커피’를 즐길 수 있도록 구성된 ‘커피 드립백’이다.



바샤커피 /롯데백화점

기념 프로모션도 마련했다. 22일부터 10만원 이상 구매한 고객 250명에게는 ‘바샤커피’ 토트백을 선착순으로 증정한다.

/신원선 기자

클리오, 日 현지 글로벌기업 도약 발판 마련

두원·키와미, 9.3억만엔에 인수
유통경쟁력 강화로 매출확대 목표

클리오가 일본 현지에서 글로벌기업으로 도약하기 위한 발판을 마련했다.

21일 뷰티 업계에 따르면 클리오는 지난 19일 금융감독원 전자공시시스템에서 일본의 화장품 판매업체 ‘두원’과 화장품 수입 대행업체 ‘키와미’ 등 총

두 개사의 지분 100%를 9억3000만엔(약 83억원)에 인수했다고 공시했다.

이에 따라 클리오는 일본 화장품 시장에서 유통 경쟁력을 강화해 매출 확대를 꾀한다는 방침이다.

클리오에 따르면 두원은 클리오의 전략적 파트너사로 지난 2013년부터 일본 시장에 클리오의 색조 브랜드 제품을 공급해 왔다.

일본 화장품 시장은 전체 매출의 약 65%가 오프라인 채널에서 창출되고 있는 만큼 각종 버라이어티 스킵, 드럭스토어 등이 발전했다.

이와 관련 클리오는 두원이 오프라인도 소매유통에서 영업 노하우를 보유하고 있다고 설명했다.

아울러 클리오는 이번 인수를 통해 일본 법인 ‘클리오재팬’을 정식 설립해 일본 현지에서 안정적 판매 구조를 확보하기 위한 전략을 펼친다. /이청하 기자

유한양행, 캡슐형 세제로 시장변화 주도

해피홈 파워캡슐 울인원 소프트엑스

유한양행이 액상형 세제에서 캡슐형 세제로 세탁세제 시장의 변화를 주도하고 있다.

유한양행은 세탁세제 ‘해피홈 파워캡슐 울인원 소프트엑스’를 새롭게 출시한다고 21일 밝혔다.

신제품 ‘해피홈 파워캡슐 울인원 소프트엑스’는 캡슐형 제품으로, 기존 세제의 울인원 기능에 ‘소프트엑스’ 기술을 적용했다.

유한양행에 따르면 ‘소프트엑스’ 기술은 기능성 의류를 구성하는 폴리에스



‘해피홈 파워캡슐 울인원 소프트엑스’ /유한양행

테르와 나일론의 신축성, 투습도, 건조 속도 등을 세탁 후에도 유지해 준다. 또 해당 기술은 재오염 및 이염 방지, 색감 보호 등의 효과도 제공해 섬유 손상과 색바램을 최소화한다. /이청하 기자