

“해양 환경보호 실천”... 유통업계, ESG 경영 ‘활발’

‘환경의 달’ 기업 주도 캠페인 전개

보해양조, 플로깅 센터 운영 호응
CJ제일제당, ‘반려해변 입양’ 나서
엔제리너스, ‘비치코밍’ 활동 눈길

기업들 사이에서 ‘ESG(환경·사회·지배구조) 경영’에 대한 관심이 커지고 있는 가운데 ‘세계 환경의 날(6월5일)’이 있는 6월을 맞아 유통업계를 중심으로 환경 보호를 위한 다양한 활동을 벌이고 있어 눈길을 끈다.

21일 업계에 따르면 보해양조는 보해소주의 핵심 원료인 소금이 나는 바다를 보호하기 위해 ‘보해소주 스몰 액션(SAMLL ACTION) 캠페인’을 전개하고 있다. 지난달 해양 환경 보호에 대한 관심을 촉구하고 ‘플로깅(plogging)’을 알리기 위해 광주 동명동에 팝업스토어를 오픈했다. 지난 9일 팝업스토어를 찾은 광주 지역 달리기 동호회 ‘BGRC(BITGOEUL RUNNING CREW)’ 회원 30여명은 동명동 일대를 누비며 플로깅을 진행했다. 플로깅을 통해 재활용이 가능한 종이, 플라스틱을 제외하고도 50 l 쓰레기봉투를 가득 채울



보해양조는 광주 동명동에 보해소주 스몰 액션 스토어를 오픈하고 플로깅 및 해양환경의 중요성에 대해 알리고 있다. 보해양조 제공

정도로 많은 쓰레기를 수거했다. 이밖에도 다양한 단체와 개인이 플로깅에 참여하는 등 환경에 관심이 많은 시민들의 참여와 문기가 이어지고 있다. 보해소주 스몰 액션 스토어는 누구나 간편하게 플로깅 체험이 가능하며 오는 7월12일까지 운영된다.

보해양조는 또 목포에 전국 최초의 플로깅 전문 체험관인 ‘플로깅 센터 & 스몰 액션 스토어’를 연말까지 운영한다. 이곳에서는 해안 플로깅 뿐만 아니라 업사이클링 굿즈 만들기를 체험해 볼 수 있어 큰 인기를 모으고 있다. 지난달 31일에는 바다의 날을 맞아 환경운동가이자 방송인



CJ제일제당은 최근 다대포 해수욕장을 두 번째 반려해변으로 입양하고 임직원 봉사활동을 진행했다. CJ제일제당 제공

타일러 라쉬와 함께 플로깅 행사를 진행해 주목을 받기도 했다.

CJ제일제당은 ‘반려해변 제도’를 활용하며 해양 환경 보호 캠페인을 펴고 있다. 반려해변 제도는 해양 쓰레기 수거, 경관 개선 등을 목표로 일정 구간의 해변을 입양해 반려동물처럼 가꾸고 돌보는 민간참여형 해변관리 캠페인이다. CJ제일제당은 2021년 인천 마시안 해변을 첫 반려해변으로 입양한 것에 이어 올해는 세계 해양의 날을 맞아 부산 다대포 해수욕장을 두 번째 반려해변으로 입양하고 정화활동을 진행했다. CJ제일제당은 연간 3회 이상 반려해변 정화활동을 실시하고 있



엔제리너스가 ‘엔젤 인 어스’ 캠페인의 일환으로 양양 서피비치에서 비치코밍 팝업 부스를 운영했다. 엔제리너스 제공

(COMBING) 하듯이 해변의 쓰레기를 주워 모으는 활동인 ‘비치코밍’ 캠페인을 펼쳤다. 방문객들은 비치코밍을 통해 약 1000 l의 쓰레기를 모아 환경 보호에 일조했다.

보해양조 관계자는 “보해소주 스몰 액션 캠페인은 단순한 브랜드 활동을 넘어 환경을 지키는 착한 소비와 건강과 재미까지 얻고자 하는 소비자들로부터 호응을 얻고 있다”며 “좋은 술은 좋은 물에서 나오는 만큼 환경을 지키고 소중한 바다에 대한 관심을 높이는 활동을 지속해 나가겠다”고 말했다.

최권범 기자 kwonbeom.choi@jnilbo.com

지역경제, ‘코로나’ 보다 ‘외환위기’ 더 힘들었다

통계청, 경제위기 시점별 산업활동

1998년 MF 외환위기와 2009년 글로벌 금융위기, 2020년 코로나19 팬데믹 등 굵직한 경제 위기 상황 중 광주·전남지역 산업활동에 가장 큰 영향을 미쳤던 시기는 1998년 IMF 외환위기때였던 것으로 나타났다.

21일 호남지방통계청이 발표한 ‘1990년 이후 경제위기 시점으로 본 광주·전남 산업활동 동향’에 따르면 광주지역 광공업 생산은 글로벌 금융위기(3.5%)와 코로나19 대유행(0.1%) 시점에는 각각 전년 대비 소폭 증가한 반면 외환위기 때에는 크게 감소(-15.6%)한 것으로 나타났다.

전남지역의 경우 외환위기 -3.2%, 글로벌 금융위기 -0.2%, 코로나19 대유행 -0.8% 시점 등에 모두 감소했지만, 외환위기 감소폭이 셋 중 가장 컸다.

건설수주액의 경우 광주에서는 글로벌

금융위기 당시 -40.6%, 코로나19 대유행 당시 -19.3%로 상당한 어려움이 있었던 것으로 분석됐지만, 전남지역의 경우 글로벌 금융위기에는 -2.5% 감소했고 코로나19 대유행 시점에는 오히려 29.8% 증가했다. 물가동향에서도 외환위기 시기에 가장 큰 등락을 보였다. 광주지역 소비자물가지수 등락률은 외환위기에 8.1%로 가장 높았으며, 금융위기 당시 2.5%, 코로나19 대유행 시점에서는 0.4% 상승한 것으로 분석됐다. 전남 역시 외환위기에 8.3%로 가장 높았고, 금융위기 2.8%, 코로나19 0.7% 순으로 각각 상승한 것으로 나타났다.

광주지역 취업자 수는 외환위기와 코로나19 대유행 당시에는 각각 -8.7%, -0.3%로 감소했으나 금융위기 당시에는 오히려 1.8% 증가했고 전남은 외환위기에 -3.1% 감소, 금융위기 때는 0.7% 증가했으며 코로나19 대유행 시점에는 전년 수준을 유지했다.

곽지혜 기자

광주신세계, 영어 키즈클럽 ‘프로맘 킨더’ 리뉴얼 오픈

멤버십 회원 대상 운영 놀이형 회화 교육 제공

광주신세계는 회원제 영어 키즈클럽 ‘프로맘 킨더’를 리뉴얼 오픈했다고 21일 밝혔다.

광주신세계 본관 9층에 자리한 ‘프로맘 킨더’는 멤버십 회원으로 운영되는 놀이 학교 형식의 영어 키즈 클럽으로, 원어민 교사와 그림을 그리거나 문화체험활동을 하면서 자연스럽게 영어회화를 접할 수 있다. (사진)

‘프로맘 킨더’는 100% 직영으로 광주신세계 멤버십 회원에 가입하면 전국 어디든 이용 가능하다. ‘프로맘킨더’는 서울 갤러리아포레, 신세계백화점 본점, 타임스퀘어점, 대전신세계, 센텀시티점에 오픈했으며, 자회사 킨더마마는 대구신세계, 의정부점에서 운영중이다.

4-9세 아이를 가진 멤버십 회원이면 이용 가능하다. 고객들은 60시간부터 480



시간까지 제공되는 4가지 회원제 중 하나를 선택해 가입할 수 있으며 정해진 유효기간 동안 금액 별 이용 시간이 차감된다.

광주신세계는 부모들을 백화점으로 이끄는 ‘어린이 고객’ 전용 콘텐츠를 강화해 매출 성장을 노린다는 전략이다. 광주신세계는 오는 30일까지 멤버십 회원에 가입한 선착순 20명에게 신라호텔 서울의 애플망고 빙수와 기간 중 무료 체험 수업

진행, 정가 대비 15-47% 할인 혜택 등을 제공한다.

이동훈 광주신세계 대표는 “놀이와 교육을 접목한 에듀테인먼트 기능에 영어까지 더해 교육에 관심이 많은 ‘키즈맘’들의 많은 관심을 끌고 있다”며 “이번 리뉴얼 오픈으로 차별화된 유·아동집객 콘텐츠를 통해 어린이 고객과 키즈맘 모시기에 다양한 노력을 기울일 것”이라고 말했다.

고려시멘트 장성공장, 경영 악화에 공장 폐쇄

고려시멘트 장성공장이 생산공장 라인 가동을 전면 중단하고, 공장을 폐쇄하기로 했다.

21일 시멘트 업계에 따르면 고려시멘트가 경영난 악화를 이유로 지난해 12월부터 장성공장 폐쇄를 검토하기 시작했다. 고려시멘트는 지난해 매출액 699억원, 영업이익은 126억원의 적자를 봤다.

고려시멘트 측은 “상대적으로 온실가스 배출이 적고, 환경 규제가 덜한 고로슬래그시멘트 생산공장을 영암에 준공해 종업원의 고용승계에 최선을 다하겠다”는 입장을 밝혔다.

한국시멘트협회 관계자는 고려시멘트

의 공장 폐쇄 결정과 관련, “과거 협회 회원사였고 호남을 주요 시장으로 시멘트를 판매해 온 탄탄한 업체여서 위기 극복이 가능할 것으로 예상했는데 공장이 폐쇄돼 상당히 충격적”이라며 “업계에서도 이번 고려시멘트 장성공장의 폐쇄를 심각하게 받아들이고 있다”고 말했다.

시멘트 업계 한 관계자는 “국내 시멘트 업체들도 지난해 두 차례의 가격 인상을 단행했지만 일본처럼 원자재 가격 인상을 판매가격에 모두 반영시키지 못했다”라며 “하반기부터는 본격적인 건설경기 하락도 예상돼 주요 시멘트업체가 비상 경영에 돌입한 상황”이라고 밝혔다.

뉴시스

소상공인 포장패키지·온라인 판로 지원

광주전남중기청, 백년가게 등 대상

광주전남지방중소벤처기업청은 물가 상승 등으로 어려움을 겪는 지역 소상공인의 판로 확대를 위해 한전KDN과 협업해 백년가게·소공인 등을 대상으로 ‘소상공인 포장패키지 및 온라인 판로 지원사업’을 시행한다고 21일 밝혔다.

광주전남지방중기청과 한전KDN은 지난 2019년부터 광주·전남지역 백년가게, 백년소공인, 전통시장 상인들의 매출에 기여할 수 있는 사업을 기획, 지원하고 있다.

지난해까지는 40여개의 백년가게, 백년소공인, 전통시장 점포의 유튜브 영상

을 제작해 SNS를 통해 홍보해 주는 사업을 진행했으며 올해는 지난해 수혜업체들의 설문조사 결과를 반영해 참여업체들의 매출에 실질적인 도움을 줄 수 있는 포장패키지와 온라인 판로를 지원한다.

지원대상은 광주·전남지역 백년가게·소공인과 지난 2019년부터 2022년까지 ‘소상공인·전통시장 홍보 지원사업’에 참여한 업체이며 신청업체 중 4곳을 선정해 각각 1000만원 상당의 포장패키지를 지원한다.

이후 제작된 상품은 광주 위메프오, 전남 먹깨비 등 공공배달앱에 입점시켜 판매하고, 10월에는 ‘소담스퀘어 in 광주’

에서 운영 중인 라이브커머스 방송을 통해서도 판매될 예정이다

신청은 7월 3일 오후 5시까지 담당자 이메일을 통해 접수받고, 요건 검토 후 서면 평가를 통해 최종 대상을 선정한다. 자세한 사항은 광주·전남지방중소벤처기업청홈페이지(www.mss.go.kr/site/gwangju)에 게시된 공고문을 참고하면 된다.

조종래 광주전남지방중소벤처기업청장은 “코로나19 이후 경영난이 심각한 상황에서 오랜 경험과 노하우로 지속적인 수익을 창출하는 것이 장수 소상공인에게 있어 무엇보다 중요하다”며 “이번 지원사업이 백년가게, 백년소공인들의 판로 확대에 도움이 되기를 바란다”고 말했다.

곽지혜 기자