



하나은행, 청소년 도박 근절 캠페인 동참

하나은행은 이호성 은행장이 ‘청소년 도박 근절 릴레이 캠페인’에 동참했다고 9일 밝혔다. 이 행장은 임직원들과 불법도박의 위험성과 심각성을 공감하는 시간을 가졌으며, 캠페인 참여 인증 사진 및 게시글을 하나은행 공식 SNS 등을 통해 적극 홍보하기로 했다. /하나은행



LG생건, ‘협력회사 파트너스 데이’ 개최

LG생활건강은 지난 6일 서울 강서구 LG사이언스파크에서 ‘2026년 협력회사 파트너스 데이’를 개최했다고 9일 밝혔다. 이날 행사는 지난 1년을 돌아보며 동반성장 우수 사례를 공유하고, 육성 방안과 지원 계획을 협의하는 등 상생을 논의했다. /LG생활건강



오비맥주, 무료급식소 배식 봉사활동

오비맥주는 서울 중구 명동성당 내 무료급식소 ‘명동밥집’을 찾아 무료 급식 배식 봉사활동을 실시했다고 9일 밝혔다. 구자범 오비맥주 수석 부사장을 비롯한 임직원들은 급식소에서 배식을 진행하고 식기 정리와 잔반 처리 등 마무리 작업까지 함께했다. /오비맥주



셀트리온그룹, 소외계층에 설 선물 전달

셀트리온그룹은 지난 4~5일 인천과 충북 지역에서 취약계층을 위한 ‘설맞이 나눔 봉사활동’을 진행했다고 9일 밝혔다. 셀트리온그룹 임직원들이 자원봉사자로 참여, 설 선물세트를 포장하고 인천 및 충북 지역 저소득 소외계층 540가정에 직접 전달했다. /셀트리온그룹



광동제약, 지역사회 아동권익 보호

광동제약은 한국아동학대예방협회와 함께 지역 아동 권익보호를 위한 ‘울산광역시 아동행복위원회’ 출범식을 개최했다고 9일 밝혔다. 위원회는 ‘아이의 오늘이 내일의 울산입니다’라는 비전 아래 아동 친화 도시를 조성한다는 방침이다. /광동제약

인사

◆외교부 ◇국장 △조정기획관 조기중

재계, 설 앞두고 ‘협력사 상생·내수 활성화’ 팔 걷어

현대차그룹 납품대금 2兆 조기지급
삼성 ‘설 맞이 온라인 장터’ 운영
LG 지역사회 취약계층 지원 등 활동
포스코그룹 4216억 규모 대금 지급

원자재 대금 결제와 임직원 급여·상여금 지급 등으로 일시적 자금 수요가 집중되는 설 명절을 앞두고 재계가 협력사 납품대금을 조기 지급해 자금 흐름을 풀고 있다. 협력사들의 자금 여력에 숨통을 틔워 업계에 활력을 불어넣고 상생을 꾀하기 위해서다.

9일 재계에 따르면 현대차그룹은 4대 그룹 중 가장 먼저 설 전 협력사 납품대금 조기 지급을 결정했다. 협력사 납품대금 2조768억원에 육박한다. 이번 납품대금 조기 지급에는 현대차, 기아, 현대모비스, 현대건설, 현대제철, 현대글로비스, 현대트랜시스, 현대위아, 현대오트모빌 등 주요 그룹사가 참여한다. 지급 대상은 부품·원자재, 소모품 등을 거래하는 6000여개 협력사다. 현대차그



이재용
삼성전자 회장



구광모
LG그룹 회장



정희선
현대차그룹 회장



장인화
포스코그룹 회장

룹은 1차 협력사들이 2·3차 협력사에 납품대금을 조기 지급하도록 권고해 선순환을 적극 유도할 계획이다.

삼성도 설 명절을 앞두고 협력회사가 원활하게 자금을 운용할 수 있도록 물품대금을 조기 지급하고, 임직원 대상 온라인 장터를 운영하는 등 국내 경기 활성화 지원에 나섰다.

삼성은 7300억원 규모의 물품대금을 설 연휴 이전에 조기 지급할 예정이다. 물품대금 조기 지급에는 삼성전자, 삼성물산, 삼성바이오로직스, 삼성디스플레이, 삼성전기, 삼성SDI, 삼성SDS, 삼성바이오에피스, 삼성중공업, 삼성E

삼성전자-IOC, ‘솔브포투모로우’ 운영

밀라노 올림픽 연계 미래인재 지원

국제올림픽위원회(IOC) 공식파트너인 삼성전자가 2026년 밀라노·코르티나 단패초 동계올림픽과 연계해 미래인재를 육성하고 지원하는 다양한 프로그램을 운영한다.

삼성전자는 IOC와 8일(현지시간) 이탈리아 밀라노에 위치한 삼성 하우스에서 글로벌 청소년 CSR 프로그램 ‘삼성 솔브포투모로우’ 홍보대사 위촉식을 진행했다고 9일 밝혔다.

‘삼성 솔브포투모로우’는 전세계 청소년들이 STEM(과학·기술·공학·수학) 역량을 통해 지역사회의 난제를 해결하는 아이디어 경진대회로 2010년부터 시작했다. 2026년 동계올림픽 ‘삼성 솔브포투모로우’ 홍보대사는 전세계 각 지역의 우승팀 가운데 ▲혁신성 ▲확장 가능성 ▲사회적 영향력 등이 탁월한 10개 팀이 선정됐으며, ▲스포츠기술 부문 5팀 ▲건강과 환경 부문 5팀으로 구성됐다.

삼성전자와 IOC는 지난 2024년 파리 하계올림픽에서 ‘삼성 솔브포투모로우’ 홍보대사를 처음 운영했다. 선발된 홍보대사는 향후 2년간 창의적인 솔루션을 제품화하기 위한 다양한 지원을 받게 된다.



8일(현지시간) 이탈리아 밀라노 삼성 하우스에서 열린 ‘삼성 솔브포투모로우’ 홍보대사 위촉식. /삼성전자

삼성전자와 IOC는 이날 행사에서 미래세대 육성을 위한 양측 협력을 상징하는 의미를 담아 두 대의 ‘갤럭시 Z 트라이폴드(Galaxy Z TriFold)’ 디스플레이에 각각 삼성전자 로고와 올림픽 오륜마크를 띄우는 퍼포먼스도 선보였다.

삼성전자와 IOC는 ‘삼성 솔브포투모로우’ 홍보대사들의 창의적인 솔루션을 올림픽 팬들에게 선보이기 위해 밀라노 현지에서 전시관도 운영한다.

전시관은 오는 10일까지(현지시간) 이탈리아 밀라노에 위치한 스타트업 육성센터 스마트시티랩에 마련되며 누구나 방문해 홍보대사들의 다양한 솔루션을 체험해 볼 수 있다. /차현정 기자 hyeon@

삼양식품, ‘HTMX’ 캠페인… 젠지세대 공략

불닭 특유의 매운맛으로 개성 표현

글로벌 메가 히트 불닭브랜드(Buldak)가 커플들의 전유물로 여겨졌던 발렌타인데이의 이미지를 과감히 뒤집고, 한층 더 ‘핫한’ 매운맛으로 전 세계 젠지(Gen-Z) 세대를 정조준한다.

삼양식품은 전 세계 젠지 세대를 겨냥한 신규 글로벌 캠페인 ‘Hotter Than My EX(이하 HTMX)’를 순차적으로 선보인다고 9일 밝혔다.

통상 발렌타인데이는 커플이 서로의 사랑을 확인하고, 소소한 이벤트로 설렘을 나누는 날로 인식된다. 하지만 커플이 아닌 이들, 혹은 이별을 경험한 이들에게 발렌타인데이는 전혀 다른 의미로 다가온다. 누군가에게는 ‘나 자신을 위한 날’이고, 다른 누군가에게는 복잡한 감정이 교차하는 하루다. 때로는 ‘이제는 혼자여도 괜찮다’는 걸 스스로 확인하는 계기가 되기도 한다.

불닭브랜드는 이러한 감정의 지점에 주목했다. 여타 브랜드들이 커플 중심 이벤트를 펼치는 것과는 달리, 발렌타인데이를 연애보다 ‘나 자신’을 우선하는 날로 차별화했다. 이에 삼양식품은 커플 중심으로 인식돼 온 발렌타인데이의 기존 공식을 깨고, 자존감과 자기표

현을 중시하는 젠지 세대의 라이프스타일에 맞춰 이번 캠페인을 기획했다.

HTMX 캠페인은 ‘전 애인보다 더 핫한(Hotter Than My EX)’이라는 슬로건 아래 이별 후에도 흔들리지 않는 자존감과 자기 통제력을 불닭 고유의 매운맛에 빚대어 표현했다. 남친, 여친보다 불닭 브랜드가 더 강렬하다는 발상에서 출발해, 불닭 특유의 매운맛을 단순한 미각적 자극을 넘어 당당한 태도와 자신감을 상징하는 문화적 코드로 확장했다.

차별화된 메시지에 걸맞게 모델과 음악 역시 인상적이다. 이번 캠페인의 모델로 친근하면서도 감각적인 K-팝 보이그룹 ‘보이넥스트도어(BOYNEXTDOOR)’가 전면에서 나선다. 뮤직비디오 형식의 캠페인 영상으로 제작돼 전세계 팬들에게 색다른 즐거움을 선사할 예정이다.

삼양식품은 이번 캠페인과 연계해 Hotter Than My EX 챌린지’를 틱톡 등 글로벌 숏폼 플랫폼에서 전개한다. 소비자 참여형 챌린지를 통해 캠페인 메시지에 대한 공감을 확산하고, 불닭브랜드의 화제성과 구매 효과를 동시에 끌어올린다는 전략이다. 미국과 인도네시아 등지에서는 ‘Hotter Than My EX’과 연계해 불닭브랜드 한정판 패키지도 런칭한다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

