

‘소비자가 투자자’... 식품업계에 부는 크라우드 펀딩 열풍

스타트업·소규모 농가 상생 기회
밀레니얼 가치소비 트렌드 겨냥
현대그린푸드, 목표치 9026% 달성
후기 통한 바이럴 등 홍보 효과

최근 식품업계가 소비자가 직접 제품 개발 스토리를 보고 투자에 참여하는 크라우드 투자에 주목하고 있다.

크라우드 펀딩은 기업이 온라인 플랫폼을 통해 다수의 대중으로부터 자금을 조달받는 시스템을 일컫는다. 업체가 펀딩하기로 한 상품에 대한 설명, 개발 과정, 가격을 플랫폼을 통해 소개한다. 소비자의 투자로 일정 기간 내 목표 금액이 모금되면 업체는 제품 생산에 돌입한다. 대표적인 업체로는 와디즈와 카카오프랫폼이 있다. 와디즈의 경우 월간 방문자수가 천만 명에 달하는 크라우드 펀딩 플랫폼이다.

주요 소비층으로 성장한 밀레니얼 세대(만 25~34세)의 가치와 개발 스토리를 중시하는 크라우드 펀딩의 운영 형식은 맞아떨어진다. 또한 크라우드 펀딩을 통해 제공되는 제품은 주문받은 만큼만 생산되는 한정판인 경우가 대부



한국야쿠르트와 와디즈와 스타트업 성장 지원 및 플랫폼 활용 공동 마케팅에 관한 전략적 MOU를 체결했다.

분이다. 이는 밀레니얼 세대의 남들보다 한발 빠르게 차별화된 이색적인 식품을 경험하고 공유하며 인정받고 싶어 하는 욕구와도 맞물린다.

기업 입장에서 전통적인 유통망인 마트와 편의점용 제품을 출시하기 전 먼저 크라우드 펀딩으로 소비자의 관심을 끌어올려 출시 후 판매율을 높인다는 점에서 각광받는다. 업계에서는 기존 고객들의 충성도를 높이고 이색적인 경험에 가까이 비용을 지불하는 젊은 고객을 확보할 수 있는 전략으로 통하고 있다.

기존까지는 패션이나 생활용품 기업의 크라우드펀딩 참여가 주를 이뤘다. 최근 코로나19로 비대면 소비 트렌드가 확산되고, 식품업계 경쟁이 치열해지면서 관련 기업들도 새로운 판매 방식을 찾아나섰다. 특히 소규모 농가나 스타트업과 협업해 상상할 수 있는 점에서도 기업 참여율이 높아졌다.

6일 와디즈에 따르면 식품 대기업 중 가장 뜨거운 반응을 불러일으킨 곳은 오투기다. 오투기스프 출시 50주년을 맞이해 이숙성 확보를 위해 스타트업 백만다자인과 협업해 굿즈 펀딩 프로젝

트를 진행했다. 목표 금액은 150만원이었지만 15일 펀딩 시작 하루 만에 목표치의 4893%를 달성했다.

현대그린푸드는 크라우드펀딩 플랫폼 와디즈를 통해 스틱형 꿀 제품과 사인머스켓을 판매했다. 두 제품 모두 목표치 펀딩 금액을 초과하며 펀딩에 성공했으며, 사인머스켓의 경우 4513만 2600원 펀딩으로 목표치의 9026%를 달성했다.

신세계푸드는 지난달 28일부터 ‘와디즈’를 통해 일반 인생 왕교자 신제품 2종에 대한 펀딩을 진행하고 있다. 신세계푸드는 펀딩 시작 하루 만에 목표금액인 1000만원을 달성하자 펀딩 목표금액을 기존보다 3배 높은 3000만원으로 상향했다.

한편 펀딩 관련 식품 기업들의 관심은 더욱 높아지며 크라우드 펀딩 플랫폼과 업무 협약을 맺고 공동 마케팅을 펼치는 사례도 등장했다. 한국야쿠르트는 지난 8월 와디즈와 스타트업 성장 지원 및 플랫폼 활용 공동 마케팅에 관한 전략적 MOU를 체결했다. 김병진 한국야쿠르트 대표이사는 “이번 협약을 통해 밀레니얼세대 고객 유입과 신규 판

매채널 확보 등 양사간 협력을 통한 동반 성장을 이끌어 나갈 계획”이라고 밝혔다.

외식기업 디딤이 운영하는 감자탕 브랜드 고래감자탕은 RMR(레스토랑간편식) 제품을 펀딩을 통해 출시하고 판매 중이다. 디딤 관계자는 “펀딩을 통해 진행되는 형식이기 때문에 아무래도 화제성을 높일 수 있고 구입한 구매자들에 의해 후기를 통한 바이럴 효과도 있어 더 큰 홍보 효과를 볼 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

식품업계 크라우드 펀딩 열풍은 한동안 지속될 것으로 보인다. 식품업계 관계자는 “밀레니얼 세대 소비자 입장에서는 단순한 소비가 아닌 생산과정에 참여하는 이색적인 경험을 할 수 있다는 점에서 매력적”이라면서 “기업 입장에서 스타트업 벤처 기업의 유통경로를 열어주는 성장 브릿지로서 역할이 가능하다. 또한 제품 인지도 향상과 마케팅 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있다. 소상공인 입장에서도 부가 매출을 올릴 수 있는 신규 판로를 확보할 수 있다”고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

삼광글라스, 인수합병 후 ‘SGC그룹’ 새 옷

군장에너지·이테크건설 합병 승인
오는 31일 지주사 ‘SGC에너지’ 출범
계열사 병렬 지배구조로 전환 준비

삼광글라스가 유리전문기업에서 종합에너지기업으로 탈바꿈한다. 군장에너지, 이테크건설과 투자부문 인수·합병안을 최종 승인 후 새로운 도약을 준비하는 삼광글라스가 어떤 전환점을 맞을지 기대가 모인다.

7일 관련 업계에 따르면 삼광글라스는 지난달 29일 열린 임시주주총회에서 군장에너지, 이테크건설 투자부문 인수·합병안을 최종 승인했다. 이에 오는 31일 지주사 ‘SGC에너지’를 출범한다. 이후 삼광글라스와 군장에너지, 이테크건설 투자 부문은 ‘SGC에너지’로, 이테크건설은 ‘SGC이테크건설’로

삼광글라스는 ‘SGC솔루션’으로 사명을 변경한다.

삼광글라스는 지난 3월부터 군장에너지, 이테크건설과의 합병을 추진해왔다. 하지만 합병비율을 두고 소액주주의 반발로 논란이 일었다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 급락한 삼광글라스의 주식 가격을 기준으로 기업 가치를 평가하는 것에 대한 지적이었다.

금융감독원도 삼광글라스에 증권신고서 정정을 요구했다. 이에 삼광글라스는 세 차례 합병비율을 조정하며 합병 추진을 위해 노력해왔다. 합병가액을 ‘기준시가’에서 ‘자산가치’로 변경하며 소액주주들 마음 돌리기에 나서기도 했다. 특히 국내에서 처음으로 합병대상회사 중 주권상장법인의 합병가액을

기준시가에서 자산가치로 변경 적용한 첫 사례로 더욱 눈길을 끌었다.

이런 노력 끝에 소액주주들의 마음이 돌아서며 지난달 임시주주총회에서 합병안이 최종 승인된 것으로 보인다.

삼광글라스는 이번 합병을 통해 탄생한 ‘SGC에너지’를 그룹 지주회사로 계열사를 병렬 지배하는 구조로 전환을 준비하고 있다. 그 밖에도 관련 업계에서는 발전사업이 주력인 군장에너지를 기반으로 신규 사업 진출이나 비핵심 사업 계열사를 매각하는 등 사업 재편에 나설 것으로 예측했다.

삼광글라스 관계자는 “합병을 통해 확보한 경영 효율성과 투자안정성으로 주주 가치를 제고하고 기업이 새롭게 성장하는 발판으로 삼을 것”이라고 말했다. /백지연 기자 wldus0248@

네이버, 중장기 연구 전담 ‘AI 랩’ 신설

AI 연구 영역 확대

한국, 일본, 유럽, 베트남에 걸쳐 글로벌 인공지능(AI) 연구벨트를 구축한 네이버가 중장기 AI 기술 연구 조직을 확대해 별도 연구소로 개설했다.

네이버는 AI 기술 경쟁이 치열해지는 상황에서 글로벌 AI 기술 플랫폼 기업으로서의 경쟁력 강화를 위해, 중장기 선행 AI 기술을 더욱 심도 있게 연구할 ‘네이버 AI 랩’을 개설했고, AI 연구에 대한 대규모 투자를 진행할 계획이라고 7일 밝혔다.

네이버 AI 랩은 기존 AI 선행 기술을 연구하던 글로벌리서치 조직을 글로벌 CIC에서 분리해 규모를 확대한 새로운 연구소로 ▲차세대 공통 이미지/비디

오 인식 기술 ▲멀티모달 생성 모델 ▲차세대 대규모 언어 모델 ▲새로운 인공지능 학습 기법 ▲인간과 상호작용(HCI)을 고려한 AI 기술 등 다양한 주제의 혁신적인 중장기 선행 기술에 대한 연구를 진행할 예정이다. 특히 글로벌 CIC에서 중장기 AI 기술 연구 조직을 분리해 별도 조직으로 네이버 AI 랩을 신설함으로써, AI 연구 영역이 더욱 확대될 것으로 기대된다고 덧붙였다.

네이버는 세계 최고 수준의 AI 학회에서 올해에만 40여 편 이상의 논문 결과를 발표할 만큼 AI 연구 역량을 인정받고 있다. AI 랩 설립을 통해 기술 연구 투자에 더욱 박차를 가하고, 앞으로 이 수준을 더욱 높인다는 계획이다.

/구서윤 기자 yuni2514@

편의성·스타일 두토끼 ‘코란도 R-Plus’

쌍용차, 스페셜 모델 라인업 완성

쌍용자동차가 더욱 세련된 스타일로 업그레이드한 스페셜 모델 코란도 R-Plus를 출시한다고 7일 밝혔다.

쌍용차는 주력 모델인 C5 모델을 기본으로 강렬한 레드(R)에 블랙컬러 포인트가 엮이도록 더했고 선호도 높은 첨단/편의사양이 기본 적용되어 상품성이 높다고 설명했다.

코란도 R-Plus는 G4 렉스턴 화이트 에디션, 렉스턴 스포츠 다이내믹 에디션, 티볼리 리미티드 에디션에 이어 2020년 쌍용차의 스페셜 모델 라인업을 완성하는 의미를 갖는다.



쌍용차 코란도 R-Plus.

외관은 그랜드 화이트 또는 플래티넘 그레이 두 가지 컬러 중 선택 가능하다. 블랙루프 투톤 컬러 옵션이 기본 적용되고, 고객 선호도가 높은 디지털 인터페이스 블레이드스피드, 1열 통풍시트와 전자식 파킹브레이크(EPB)까지 최고급 편의사양을 누릴 수 있다. /양성운 기자

삼성전자, 갤럭시 핏2 공개

갤럭시 핏이 한층 더 업그레이드됐다. 삼성전자는 8일 갤럭시 핏2(사진)를 출시한다고 7일 밝혔다.

갤럭시 핏2는 1.1형 컬러 AMOLED 디스플레이에 3D 글라스를 적용했다. 디자인뿐 아니라 편안한 착용감을 제공할 수 있다. 운동 기록 자동 측정도 가능하다. 걷기·달리기·로잉머신 등 5가지로, 그 밖에 수영·자전거 등 90여가지의 다양한 운동을 기록할 수도 있다.

수면 상태도 4단계로 측정해주며, 손 씻기 알림 기능으로 개인 위생 관리에도 관여한다. /김재용 기자 juk@



“고객의 진짜 후기”... 르노삼성, 입소문 마케팅

실제 고객 홍보대사로 선정

르노삼성자동차가 중형 상용차 르노마스터의 고객 홍보대사를 선정하고 입소문 마케팅에 나선다.

7일 르노삼성에 따르면 르노 마스터는 국내 출시 이후 5200여대가 판매되었으며, 실제 구매 고객들로부터 좋은 평가를 받고 있다. 이에 르노 마스터에 대한 긍정적인 평가를 더욱 확산하기 위해 실제 고객을 홍보대사로 선정해 마스터 장점 알리기에 나섰다.

르노삼성은 기존 마스터 출고 고객 중 50명을 선정해 홍보대사로 임명했다. 이번에 임명된 마스터 홍보대사는 올해 10월부터 내년 3월까지 활동하며, 동종업계 관계자들을 중심으로 마스터



르노삼성이 르노마스터홍보대사를 선정하고 입소문 마케팅을 진행한다.

의 매력을 알려 나갈 계획이다.

르노 마스터 홍보대사로 선정된 임창순 고객은 “르노 마스터 버스를 구매하여 학생 통원용 차량으로 사용하고 있는데, 전륜구동 특성이나 핸들링 등이 편안해서 운전의 만족도가 대단히 높다”고 전했다.

/양성운 기자 ysw@