

“한국인 면역력의 비결”... 홍삼, 코로나 타고 글로벌 인기

KGC인삼공사 ‘홍삼 세계지도’
표 6개 지역서 ‘에브리타임’ 1위
뉴욕 정관장 인삼 박물관 카페 오픈



K-푸드의 원조 홍삼이 코로나19 속 인기 선물로 자리매김하며 글로벌 매출이 급증하고 있다. KGC인삼공사가 정관장 홍삼의 국가별 베스트셀러를 선정한 ‘홍삼 세계지도’를 5일 공개했다. 휴대와 섭취가 간편한 스틱형 홍삼 제품 ‘에브리타임’이 일본, 대만, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 베트남 등 아시아 6개 지역에서 매출 1위에 올랐다. 건강에 대한 관심이 커진 데다, 한류 열풍으로 인한 젊은 세대 유입이 시장을 견인한 것으로 풀이된다.

◆매출 1위 중국, 고가에도 지갑 ‘활짝’

KGC인삼공사의 해외 수출실적은 지난해 3분기까지 약 20% 가량 증가했다. 지난 2020년 한해 4.8% 증가율을 3분기 만에 4배 이상 웃돈다. 해외 홍삼 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 곳은 중국이다. 중국에서 판매되는 정관장 뿌리삼은 중국제품에 비해 3배가량 비싼 가격이지만 중국 소비자들은 기꺼이 지갑을 연다. 특히 설(춘절)이 있는 1~2월 매출이 연간 매출의 20% 이상을 상회한다.

중국 다음으로 홍삼을 많이 찾는 지역은 대만과 홍콩이다. 고가 제품이란 인식이 컸으나 에브리타임이 론칭되며 이미지가 완전히 달라졌다. 지난해 대만에서 에브리타임은 38%의 점유율로 판매 1위를 기록했다. 30대 직장인을 주요 타겟으로 휴대와 섭취 편의성을 강조한 결과다. 지난 2020년에는 대만 내 매출이 3년만에 259% 급증하기도 했다. 홍콩 지역에서도 에브리타임 매출이 1위다. 최근 들어 홍삼 수출 성장세가 높은 국가는 싱가포르, 베트남, 말레이시아 등 동남아 지역이다. 한류 열풍이 영향

으로 분석된다. 말레이시아는 종화계가 주요 소비층으로 최대 명절인 춘절(음력 1월1일)에 매출이 가장 많이 발생한다. 현지 매출 1위 제품은 역시 에브리타임이 차지했다. 베트남에서도 에브리타임이 가장 많이 팔린다. 베트남 최대 명절인 쫘엣(음력 1월1일)에는 온라인 시장 내 에브리타임이 인삼류 제품 중 1위를 기록하기도 했다.

◆미국, 오래먹는 ‘홍삼정’ 선호

아시아 국가를 제외하면 미국은 세계에서 가장 큰 인삼 제품 시장이자 인삼 수출국이다. 정관장 역시 미국 전역에 30여 곳이 넘는 매장을 세우고 현지 시장에 공을 들이고 있다. 정관장은 지난해 9월 뉴욕 맨하튼에 체험형 매장인 ‘인삼 박물관 카페(Ginseng Museum Cafe)’를 오픈하기도 했다. 현지에서 가장 인기가 높은 제품은 100% 홍삼농축액 홍삼정이다. 미국의 넓은 국토에 비해서는 매장수가 많지 않기 때문에 오래 먹을 수 있는 제품을 선호한다. 호주에서는 홍삼원이 매출

1위, 홍삼정이 2위를 차지했다. 러시아와 중동지역에서도 홍삼원이 가장 많이 팔린다.

KGC인삼공사에 따르면 코로나19 이후 온라인 쇼핑이 활발해지면서 이 커머스를 중심으로 홍삼 판매가 크게 늘었다. KGC인삼공사는 해외 법인들의 홈페이지를 모두 온라인 쇼핑몰 형태로 바꾸고, 티몰이나 아마존, 라자다·쇼피 등 해외 대형 온라인 커머스에 정관장 제품 판매를 확대하고 있다.

KGC인삼공사 글로벌CIC장 김내수 상무는 “지난해 지구촌 모두가 면역력에 대한 관심이 높아지며 해외에서도 좋은 성과를 내고 있다”며 “앞으로도 대한민국을 대표한다는 사명감을 갖고 세계 속에 우리 홍삼을 알리기 위해 최선을 다하겠다”고 전했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

SK바이오팜, miRNA 기술 접목

신약 후보물질 발굴 나선다

중추신경계질환 치료 신약 개발
효능 검증 등 전임상 시험 담당

SK바이오팜이 마이크로리보핵산(miRNA) 기술을 접목해 중추신경계 질환을 치료하는 혁신 신약 개발에 나선다.

SK바이오팜은 최근 RNA(리보핵산) 기반 뇌질환 치료제 개발 기업 바이오오케스트라와 공동 연구개발 협약을 체결했다고 5일 밝혔다.

양사는 뇌전증 질환에서 miRNA를 표적으로 하는 새로운 접근법의 신약 후보물질을 발굴할 예정이다. miRNA는 유전자 발현 및 단백질 생성을 조절하는 RNA의 일종으로, 다양한 질환을 진단·치료할 수 있는 물질로 주목받고 있다.

바이오오케스트라는 자체 개발 플랫폼 기술을 활용해 물질을 선별·합성하고, SK바이오팜은 이에 대한 효능 검증 등 전임상 시험을 담당한다. 바이오오케스트라는 안티센스 올리고뉴클레오타이드(ASO)를 활용한 치료제 개발 기술뿐 아니라 RNA 약물이 뇌혈관 장벽을 투과해 뇌세포까지 전달될 수 있도록 하는 시스템(BDDS)도 보유하고 있어 상호 협력을 통한 시너지가 기대된다.

특히 이번 계약으로 SK바이오팜은 신약 후보물질 발굴 시 이에 대한 공동 특허권 및 실시권을 확보했으며, 향후 다양한 중추신경계 질환으로 적응증을 확대한다는 계획이다. /이세경 기자

크라제, 서양식 전문 HMR 브랜드 도약

LF푸드, 기존 제품 업그레이드

종합식품기업 LF푸드가 자사 간편식 브랜드 ‘크라제’를 ‘서양식 전문 HMR 브랜드’로 키운다.

LF푸드는 국내 최초 프리미엄 수제 버거 전문점으로 시작한 크라제의 브랜드 전문성을 살려 정통 서양식을 확대하고 기존 제품도 업그레이드해 선보일 계획이다. 이를 위해 크라제 스파게티 신제품 2종과 리뉴얼해 선보이는 스테이크 2종을 출시하고, 새로운 시그니처 메뉴 발굴에 나선다.

스파게티는 간단한 조리로 근사한 끼를 즐길 수 있는 ‘원 플레이트 밀’로, 토마토 베이스의 ‘뽀모도로 스파게티’와 진한 크림소스가 돋보이는 ‘화트 로치즈 까르보나라 스파게티’ 2종이다.

두 제품 모두 이탈리아산 듀럼밀 세몰리나종 밀가루로 만든 파스타면을



급속냉동시켜 가정에서도 쫄깃하고 탱글한 면발을 즐길 수 있다.

스테이크는 ‘비프스테이크’와 ‘함박스테이크’를 기존 제품의 업그레이드 버전으로 선보인다. ‘비프스테이크(170g)’는 호주산 소고기를 촘촘하게 빔어내고, 살코기와 지방의 황금 비율로 부드러움을 더욱 살린 것이 특징이다. ‘함박스테이크(120g, 국내산 돼지고기/호주산 쇠고기)’는 돼지고기와 소고기 함량을 대폭 늘렸고, 패키지를 파우치에서 실링 용기로 변경해 편리함을 강화했다. /신원선 기자 tree6834@

굽네 풍미 가득 ‘바비큐 시카고 딥디쉬 피자’

가장자리에 치즈케이크 무스



지앤푸드가 운영하는 오븐요리 프랜차이즈 굽네가 신년을 맞아 단짠단짠 풍미가 가득한 ‘바비큐 시카고 딥디쉬 피자(사진)’를 출시했다.

‘바비큐 시카고 딥디쉬 피자’는 깊은 진한 풍미의 바비큐 소스를 듬뿍 얹은 바비큐 포크가 골고루 올려져 있어 입안 가득 단짠단짠한 맛을 즐길 수 있다. 모짜렐라·브리크림·파트로 풍류와 같은 프리미엄 치즈를 풍성하게 얹어 부드럽고 고소하다.

피자의 가장자리인 옛지 부분에 치즈케이크 무스를 둘러 마치 디저트처럼 끝까지 깔끔하고 맛있게 먹을 수

다. 또한 깊은 접시 모양의 도우를 오븐에 바삭하게 구워내 마치 비스킷과 같은 맛과 식감을 느낄 수 있다.

굽네는 신년을 맞아 피자 카테고리 주력 메뉴인 시카고 딥디쉬 피자 라인의 신메뉴를 선보이며 피자 시장 공략에 박차를 가한다는 계획이다. 지난 19년 정통 시카고 스타일의 피자인 ‘굽네 시카고 딥디쉬 피자’를 출시했고, 이어 지난 20년에는 큼직한 통새우가 특징인 ‘굽네 슈림프 시카고 딥디쉬 피자’를 선보이며 라인업을 확대했다. /신원선 기자

올 패션 키워드 ‘C·O·M·F·O·R·T’

지그재그 3억건 이상 데이터 분석

스타일 커머스 플랫폼 지그재그가 ‘2022 패션 트렌드 리포트’를 발행하고 올 한해 패션 업계에 관통할 핵심 키워드를 ‘컴포트(C·O·M·F·O·R·T)’로 선정했다.

지그재그는 여성 패션 플랫폼 최초 연 거래액 1조원을 만들어낸 검색 및 구매 데이터를 기반으로, 파트너사에게 인사이트를 제공하는 ‘위드 지그재그 2022 트렌드 리포트’를 발행했다고 5일 밝혔다.

이번 리포트에서 작년 하반기 동

안 누적된 3억건 이상의 검색 데이터를 분석해 도출한 올 패션 키워드는 ▲어디서든 편한 스타일(Comfort) ▲오피스룩의 재정의(Office Easywear) ▲00년대 하이틴 패션(Millennium Fashion) ▲아웃도어 최적화 스타일(Fun Outdoor Activities) ▲스크린 속 셀럽 따라잡기(On-Screen Fashion) ▲백신 접종 록(Ready to Vaccinate) ▲우리다시 함께(Together Again) 등을 뜻하는 단어들의 첫 글자만을 ‘컴포트(C·O·M·F·O·R·T)’이다. /원은미 기자 silverbeauty@

머스트잇

누적 거래액 1조 돌파

업계 최초 오프라인 매장 선포

온라인 명품 플랫폼 머스트잇이 업계 1위 자리를 수성했다.

머스트잇은 지난해 거래액 3500억 원을 달성하고 12월 31일 기준 누적 거래액이 1조원을 돌파했다고 5일 밝혔다.

머스트잇은 고객들의 체험 요소 확대를 위해 업계 최초로 오프라인 매장을 선보이며 선도적 행보를 이어가고 있다.

지난해 자체 보유 이익잉여금을 활용해 압구정에 위치한 300억원대 건물과 부지를 직접 매입하고 사옥을 이전했으며, 1층에는 오프라인 쇼룸을 오픈했다. 온라인에서 판매되는 명품을 직접 보고 구매할 수 있는 차별화된 서비스에 오픈 이후 현재까지 고객들의 호응이 이어지고 있다.

양질의 사용자 경험을 위해 기술적 측면의 경쟁력을 강화하는 데도 집중했다. 마이크로서비스아키텍처(MSA), 쿠버네티스, CMS(콘텐츠관리시스템) 등과 같은 기술을 도입해 효율적인 시스템 운영을 위한 기반을 구축했으며, 지난 10월에는 업계 최초로 정보보호관리체계(ISMS) 인증 획득에 성공하며 정보 보안 역량을 끌어올리는 데 앞장섰다.

머스트잇은 이번 성과에 힘입어 물류 시스템을 고도화해 나갈 계획이다. 항온·항습 센터 등을 통해 고객에게 상품을 최적의 컨디션에 제공하며, 입점 셀러들에게는 WMS(물류창고관리시스템) 기능을 도입, 최적화된 물류 시스템을 경험할 수 있도록 한다.

또 기술 발전 및 인재 확보를 위한 투자에 적극 나서 명품 플랫폼의 본질적인 경쟁력을 확보하는데 주력한다. /원은미 기자