

“값 비싼 국민고기 ‘한우’, 돼지고기 가격으로 즐기세요”

인터뷰 한우 스마트 정육식당 김재남 대표

1등급한우 등심200g 2만원도 안해 1인분 기준 150g → 200g으로 조정 유통구조 단순화 소비자 직접 골라 소비기한 지난 고기 100% 폐기처분 스마트 숙성고 신선도 유지·맛 ↑

코로나19를 거치면서 외식문화가 축소되고 상대적으로 고가인 한우 소비는 더욱 줄어들었다. 이러한 상황에 ‘삼겹살과 가격으로 승부하겠다’는 한우 식당이 있다. 수원 권선구 호매실동에 위치한 ‘한우 스마트 정육식당’은 1등급 한우 등심 200g을 2만원이 되지 않는 금액에 판매해 축산 농가의 고충과 소비자의 경제적 부담을 덜고 있다.

김재남 한우 스마트 정육식당 대표는 150g 내외로 항상 부족한 양이었던 한우 1인분의 양을 200g으로 조정하고, 합리적인 가격에 책정해 한우 소비 촉진에 힘쓰고 있다. 메트로신문이 그를 만나 자세한 이야기를 나눠봤다.

-기존 정육 식당과의 차별점은

“소비자 입장에서 한우를 돼지고기와 비슷한 가격에 먹을 수 있어 합리적인 외식을 즐길 수 있고, 식당을 운영하는 입장에서 한우 스마트 식당의 차



IoT 자동판매기(스마트 숙성고) 앞 김재남 대표.

별점은 ‘정형사(육부장)가 없다’는 점이다. 정육 식당의 경우 고기를 손질하는 정형사가 가장 중요한 고급 기술자인데, 우리 식당에는 정형사가 상주하지 않아 매장 운영의 편의성을 확보했다. 더불어 인건비도 절감했다. 또 미리 손질된 고기를 진공 포장해 보관하기 때문에 재고 부담을 획기적으로 줄일 수 있다”

-고객의 밥상에 올라가기까지 판매되는 한우의 유통 경로에 대해 알려달라

“보통은 ‘한우농가 → 도축장 → 육가공공장 → 대도매상 → 중간도매상(→ 소도매상) → 정육점 또는 정육식당 → 소비자’의 유통구조로 이루어져 있다. 우리 식당은 ‘한우농가 → 도축장 → 육가공공장 → 한우 스마트 정육식당 → 소비자’로 유통 경로를 거친다.

한우는 정형사의 칼질에 따라 수십가지의 부위로 나뉘고 그에 따라 값어치도 달라진다. 이러한 고급기술을 가진 정형사가 도축장/육가공공장에도

있고 유통업체인 도매상에도 있고, 일반 소비자를 만나는 정육점에도 있고, 정육식당에도 정육주방장으로 자리잡고 있다. 한 마리의 한우가 소비자의 입안에 들어가기까지 최소 3~4명의 정형사를 거치는 구조다. 그러면서 가격은 계속 올라간다. 저는 정형사의 손질을 최소화하지는 않되 유통구조를 단순화했고, 육가공공장에서 단 한 번만 고기를 세절하도록 했다. 그리고 식당으로 온 고기는 IoT 자동판매기(스마트 숙성고)에 보관된다. 소비자들은 그저 직접 고기를 보고 선택하면 된다.”

-고기의 신선도를 유지하기 위한 보관 시스템은

“IoT 자동판매기 온도는 한우를 맛있게 숙성시키고 오래 보관할 수 있는 -1도에서 1도 사이로 설정되어 있다. 이 자판기는 축산물 위생관리법에 정한 바에 따라 제작된 자판기로 온도관리 및 축산물 이력관리까지 하고 있다.

고기는 육가공공장에서 세절한 뒤 곧바로 진공포장하고 있다. 이로써 냉장 상태에서 최대 60일까지의 소비기한을 확보할 수 있는 것이다. 소비기한이 지난 고기는 100% 폐기처분한다. 다만 소비기한이 지나기 전(보통 15일 이내)에 판매가 종료되는 경우가 대부분이다. 예측 가능한 판매량을 신중하게 판단해 생산하고 있기 때문이다.”

-식당에서 판매되는 한우의 생산지는
“경북 영주와 충북 진천에 있는 육가공공장에서 세절, 진공포장된 고기들이다. 한우의 생산지는 영주한우와 진천한우를 우선적으로 도축, 육가공한 것을 사용하지만, 수급 상황에 따라 다른 지역의 한우를 사용하기도 한다.

육가공공장을 영주와 진천에 있는 공장도 정하게 된 이유는 한우 스마트 정육식당의 운영방식을 이해해주고 적극적으로 협조해준 곳이기 때문이다. 기존 육가공공장들은 큰 분류로 한우를 정형해 거래처에 공급하는 형태가 일반적이다. 그럼에도 불구하고 현재 거래처들이 비용 손실을 감내하면서 모든 부위를 세절해 소포장으로 출고시키고 있다.”

-한우 스마트정육식당 운영 방향과 계획에 대해 말씀해달라

“저는 한우를 합리적인 가격에 많은 이들이 먹을 수 있도록 유통구조를 개선하고자 하는 유통업자에 지나지 않는다. 두가지 점에서 방향을 일으키고 싶은데, 첫번째는 1인분의 기준을 200g으로 하는 것이다. 우리 식당에서만은 충족할 만큼의 양을 드리고 싶다. ‘국민고기=삼겹살’이라는 공식을 깨는 것이다. ‘한우는 비싸서 먹기에 부담스럽다’는 인식을 바꾸기 위해 부단히 노력하겠다.”

/신문원 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

당뇨신약 ‘엔블로’ 아세안 3개국 허가신청

대웅제약, 인도네시아·필리핀·태국 2030년까지 50개국 진출 육성 계획

대웅제약의 국산 36호 당뇨신약 ‘엔블로’가 남미에 이어 동남아시아로 본격적인 글로벌 시장 확장을 시작했다.

대웅제약은 최근 동남아시아 최대 시장인 인도네시아, 필리핀, 태국 3개국에 SGLT2 저해제 계열 당뇨병 신약 엔블로 품목허가신청서(NDA)를 각각 제출했다고 21일 밝혔다.

대웅제약은 이번 인도네시아, 필리핀, 태국 엔블로 NDA 제출을 시작으로 아세안(ASEAN) 국가 진출을 가속화할 예정이다. 중국, 사우디아라비아, 러시아 등 추가 해외 진출에도 박차를 가해 2025년까지 15개국, 2030년까지 50개국 진출을 통해서 국산 최고 당뇨신약으로 육성한다는 계획이다.

대웅제약은 올해 상반기 엔블로 국내 출시 후, 해외 주요 국가 발매 시점 격차를 최소화한다는 계획이다. 이를 통해

경쟁약물 대비 해당 국가 내 특허 존속 기한을 최대한 오래 확보함으로써, 각 국가에서 오리지널 신약 제품으로서의 지위를 극대화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

전승호 대웅제약 대표는 “이번 아세안 국가 품목허가 신청을 시발점으로 국산 36호 신약 엔블로가 향후 글로벌 시장 전역으로 진출이 확장되기를 기대한다”고 말했다.

/이세경기자 seilee@metroseoul.co.kr

이화의료원, ‘여성건강’ 펌테크 개발에 본격화

국내 최초로 펌테크 연구소를 개설한 이화여자대학교 의료원 기업들과 업무협약(MOU)을 체결하며 펌테크 개발에 본격 나섰다. 펌테크(Femtech)란 여성(Female)과 기술(Technology)의 합성어로 여성의 건강에 초점을 맞추는 소프트웨어, 진단, 제품, 서비스 등을 뜻한다.

이화의료원은 지난달 28일 지비비주식회사, 이미타사이언스주식회사와 3차 업무협약을 체결했다고 21일 밝혔다.

이번에 이화의료원과 업무협약을 체결한 지비비비 서울대학교 정가진 교수 연구진이 세계 최초로 개발한, 뿌리는 여성 질유산균 ‘팬톡’을 제조·판매하고 있다.

/이세경 기자 seilee@

강스텝바이오텍 ‘리프팅 앰플’ 5만명 판매 돌파

주름·기미·리프팅 올인원 케어

강스텝바이오텍은 더마 코스메틱 브랜드 지디일레브(GD11)의 ‘메가셀 리프팅 앰플’이 출시 3개월 만에 5만명 이상 판매됐다고 21일 밝혔다.

메가셀 리프팅 앰플은 강스텝바이오텍의 줄기세포 연구 노하우와 배양액 원천기술로 탄생한 제대혈 줄기세포 배양액을 담아 주름, 기미, 리프팅, 피부밀도를 한번에 케어할 수 있는 일명 ‘꿈의 앰플’이다. 제품의 핵심성분인 제대혈 줄기세포 배양액은 290여편의 SCI급 논문과 90여편의 특허등록을 통해 피부 재생 및 노화 케어에 특화된 화장품 원료로 그 효능을 입증 받았다.

흡수성 향상을 통해 고기능성 안티

에이징 앰플로 알려지며 본격적인 노화가 시작된 여성 소비자들 사이에서 큰 인기를 얻고 있는 본 제품은 20가지 인체 적용 시험을 통한 강력한 안티에이징 효능과 제품 기술력이 소개된 바 있다.

특히, 인체 적용 시험 항목 중 피부 속탄력, 피부 맑기(투명도), 피부 보습력은 단 한번 사용만으로 15회 이상 빠른 효과가 나타나는 것으로 확인되어 시청자들의 이목을 사로잡았다. 그 밖에 깊게 패인 눈가, 팔자, 미간 주름 및 기미개선 효과 또한 소비자들의 눈길을 끌고 있다.

메가셀 리프팅 앰플은 오는 25일 오전 11시 50분 ‘GS홈쇼핑 뷰티시그널’ 방송에서 만나볼 수 있다.

/이세경 기자

동아제약

색소침착, 멜라토닝해! ‘멜라토닝크림’ TV광고 선봬

‘멜라토닝크림’ 런칭 이후 첫 TV광고

동아제약은 색소침착치료제 브랜드 ‘멜라토닝크림’이 헤리와 함께한 TV광고를 선보였다고 21일 밝혔다.

광고 영상은 어린 나이에도 생길 수 있는 색소침착을 더 쉬운 방법으로 간편하게 치료하라는 멘트와 함께 ‘색소침착, 뭘로 토닝해? 멜라토닝해!’라는 메시지를 전달한다.

멜라토닝크림은 2021년 발매 이후 학술 마케팅과 디지털 광고를 통해 거뭇거뭇한 색소침착과 기미, 주근깨가 고민인 2040 여성들을 겨냥하여 소비자 커뮤니티 케이션을 진행했다. 올해는 소비자와의 소통을 더욱 강화하기 위해 브랜드 런칭 이후 첫 TV광고를 진행하게 됐다.

멜라토닝크림은 멜라닌 색소 생성을



억제하여 과다 침착된 색소를 탈색해주는 ‘색소침착치료제’다. 이 약의 주성분인 히드로퀴논은 멜라닌 생성을 촉진하는 효소인 타이로시나아제를 억제해 멜라닌이 과도하게 생산되는 것을 방지하며 멜라닌이 생성되는 멜라닌세포의 멜라닌소체 모양을 변화시켜 과다 침착된 색소를 탈색하는 이중 작용으로 피부 색소침착을 치료한다.

/이세경 기자

현대홈쇼핑, 탄자니아에 ‘의류 기부 캠페인’

현대홈쇼핑이 고객과 함께 아프리카 탄자니아에 의류를 기부하는 글로벌 캠페인을 진행한다.

21일 현대홈쇼핑은 주한 탄자니아대사관, 대구파티마병원과 아프리카 의류 기부 캠페인 ‘우리 지구, 함께 입어요’를 추진하기 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 협약을 통해 현대홈쇼핑이 캠페인 참여 고객을 모집하고 의류를 수거하면 주한 탄자니아대사관은 탄자니아 유관기관과 협의해 의류 통관 등 절차를

지원한다. 대구파티마병원은 현지 의료기관을 의류 배부처로 제공한다.

‘우리 지구, 함께 입어요’ 캠페인은 고객으로부터 입지 않는 옷을 기부받고 선별, 세척하는 과정을 거쳐 아프리카 동부의 탄자니아에 전달하는 것을 골자로 한다. 폐기물 감축으로 지속가능한 환경을 조성하고 어려운 이웃을 돕는 활동에 고객이 동참한다는 점에서 뜻깊다.

/김서현 기자 seoh@