

‘감자튀김’ 하나의 예술작품으로... 맥케인, 韓 소비자 초대

팝업 산책

연남동 ‘하우스 오브 맥케인’

케이준 감자튀김 활용 아트워크
SI 콜라주 작품 전시... 시식·체험
“한국 소비자·파트너 점점 확대”



서울 마포구 연남동에 오픈한 팝업 ‘하우스 오브 맥케인’ 미디어 데이에서 제인 와이엇 맥케인 푸드 부사장, 제이슨 찬 맥케인 푸드 리전 사장, 헨스 쿼 한국·동남아시아 및 대만 지역 세일즈 디렉터, 이재현 한국지사장(왼쪽부터)이 포즈를 취하고 있다. /맥케인 푸드

‘맘스터치 감자튀김’으로 국내에 잘 알려진 맥케인 감자튀김을 집에서 손쉽게 즐길 수 있게 됐다. 캐나다 냉동식품 브랜드 맥케인 푸드가 냉동 감자튀김을 앞세워 B2C 사업 확대에 나서고 있다.

캐나다 뉴브런즈윅 플로렌스빌에 본사를 둔 맥케인 푸드는 감자 가공식품과 감자튀김의 세계적 리더로서 전세계인들의 다양한 상황, 취향 및 수요를 충족시키는 맛있고 혁신적인 새로운 식품을 개발하기 위해 전념해 왔다.

국내에서는 맘스터치와 같은 파트너사와 긴밀한 관계를 맺고 B2B 사업에 집중해 왔다. 하지만, 팬데믹을 거치면서 집밥 트렌드가 형성됐고 특히 한국은 에어프라이어 보급률이 높아 B2C 시장에서도 성장 가능성이 있다고 판단한 것으로 분석된다.

맥케인 푸드는 지난 14일 서울 마포구 연남동 컨벤션빌에 ‘하우스 오브 맥케인’ 팝업 하우스를 오픈하면서 미디어 간담회를 가졌다.

이날 제이슨 찬 맥케인 푸드 리전 사장은 “올해 초부터 B2B에서 B2C로 사업 영역을 확대해왔다”며 “이제 e커머스 와 대형마트 등 다양한 유통채널을 통해 소비자들도 손쉽게 구매할 수 있다”고 말했다. 이어 “향후 맥케인 푸드의 목표는 파트너사뿐만 아니라 일반 소비자들 사이에서 ‘넘버원 감자튀김’으로 인상을 남기는 것”이라고 덧붙였다.

소비자들에게 브랜드 인지도를 높이기 위해 진행하는 ‘하우스 오브 맥케인’ 팝업 전시는 23일까지 진행된다.

‘하우스 오브 맥케인’은 감자튀김을 예술 작품으로 표현한 컨템포러리 아트 전시회로, 맥케인 브랜드가 국내 소비자들과 직접 만나는 첫 이벤트다. 예술과 미식의 경계를 넘나드는 경험을 선사하고, 맛, 창의성, 품질이 보장된 맥케인 푸드에 대해 알아갈 수 있을 것으로 기대된다.

맥케인의 대표 제품인 케이준 감자튀김 및 제품 패키지를 활용한 아트워크와 포토존, 체험존 등으로 공간을 구성



맘스터치의 대표 메뉴로 자리잡은 맥케인의 케이준 감자튀김이 있기까지의 파트너십을 확인할 수 있다. /메트로 DB

했다. 직접 시식해 보고, AI나 프로젝션 매핑 등의 기술이 적용된 다양한 체험 공간을 경험하며 자연스럽게 맥케인의 과거와 현재, 그리고 미래에 대한 브랜드 스토리를 만나볼 수 있다.

입장 후 먼저 마주하게 되는 ‘헤리티지 존’은 맥케인의 65년 이상의 역사를 모아놓은 공간이다. 1957년 맥케인 형제가 회사를 설립한 이후 감자 가공식품과 감자튀김의 세계적 리더로 우뚝 서기까지의 과정을 한눈에 쉽게 만나볼 수 있다. 바로 옆 ‘맘스터치 존’에서는 맘스터치의 대표 메뉴로 자리잡은 맥케

인의 케이준 감자튀김이 있기까지의 지난 수년 간 두 브랜드의 파트너십을 확인할 수 있다.

‘설치 미술 존’에서는 컨템포러리 작품에서 영감을 받은 독특한 감자튀김 전시품들을 만날 수 있으며, ‘AI 아트 존’에서는 감자튀김을 주제로 AI가 만들어 낸 콜라주 작품을 전시한다. 또한 ‘프로젝션 매핑 존’은 관객들이 맥케인의 감자튀김을 예술작품으로 경험할 수 있도록 빛과 감자튀김의 콜라버레이션을 시도했다.

단순한 관람뿐만 아니라 관객들이 직접 체험할 수 있는 기회도 더했다. 전시를 관람한 후 에어프라이어로 갖 조리한 케이준 감자튀김을 직접 맛볼 수 있도록 한 것. 또한 맥케인 감자튀김을 형상화한 조형물로 ‘실내 및 야외 포토존’을 구성해 관람객들이 전시를 즐기고 추억을 남길 수 있도록 했다.

제이슨 찬 사장은 “‘하우스 오브 맥케인’은 맥케인이 한국 소비자들을 맞이하는 첫 번째 만남의 장”이라며 “이번 팝업 이벤트를 시작으로 국내 소비자 및 파트너들과의 접점을 확대해 한국 시장에 맥케인 브랜드의 존재감을 알리고 인지도를 높이고자 한다”고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

형지엘리트, 연매출 1000억 달성 ‘눈앞’

22기 개별 매출액 929억 기록
스포츠, MRO 등 신사업 호조

학생복 시장 1위 형지엘리트가 신사업 안착에 성공하며 연매출 1000억원에 바짝 다가섰다.

금융감독원 전자공시시스템(DART)에 따르면 형지엘리트의 제22기(2022년 7월~2023년 6월) 개별 매출액은 전기 대비 73% 증가한 929억원을 기록한 것으로 나타났다. 1000억 고지에 약 70억원만을 남겨 둔 상황이다.

회사측은 학생복 사업 외에 스포츠 상품화 사업 및 MRO 등 신사업이 기대 이상의 성과를 보이며, 든든한 성장동력으로 작용했다고 설명했다.

실제로, 형지엘리트의 학생복과 기업 단체복, 스포츠 상품화 사업 등 주력사업 부문 매출은 전기 대비 약 182억원 늘었으며, MRO 부문에서 발생

한 매출 210억원도 이번 실적에 반영됐다.

‘2023학년도 신입생 교복(동복) 학교 주관구매제’ 입찰에서 낙찰률 1위를 기록한 것은 물론, 2020년 뛰어난 스포츠 상품화 사업에도 힘을 주고 있다.

SSG랜더스, 한화이글스 등 프로야구단에 굿즈를 공급 중이며, 올해는 JTBC 인기 예능 프로그램 ‘최강야구’와도 계약을 체결했다. 엔데믹에 접어들면서 야구장을 찾는 관중이 크게 증가한 것이 스포츠 상품화 사업 매출 신장에 일조했다.

해외 사업은 더 긍정적이다. 형지엘리트는 2016년 중국 대표 패션회사인 빠오시니아오 그룹의 계열사 보노(BONO)와 손잡고 상해엘리트를 설립하며 현지 교복 시장에 진출했다. 엔데믹 후 등교 재개로 교복 수요가 늘고, 중국 소비자들의 프리미엄 교복 선호도 높아지

면서 성장세가 이어지고 있다.

현지와의 원활한 교류 협력도 중국 시장 안착에 한몫했다. 협력사와 긴밀한 논의를 지속하며 영업망을 확대해오고 있다. 지난달에는 빠오시니아오 그룹 실무 대표단이 코로나19 이후 4년 만에 한국을 찾아 영업력 강화 및 영업망 확충, 홍보 활성화 등 시장 확대 방안에 대해 논의하는 시간을 가졌다.

지난해 말 진출한 MRO 사업도 실적 개선에 기여했다. 연내 20여개 브랜드의 그룹사 구매생산을 형지엘리트로 일원화해 계열사간 시너지를 낼 계획이다. 이 외에도 직공장 운영으로 국내외 B2B 시장 공략 및 글로벌 소싱으로까지 확대할 방침이다.

최근 중국이 자국민의 한국 단체관광을 전면 허용함에 따라 영업 활동 활성화도 기대하고 있다.

/신원선 기자

220개 기업 참여... 헬스케어 방향성 제시

KHF 2023

역대 최대 규모... 550개 부스 설치

인공지능(AI), 빅데이터, 클라우드 등을 접목한 디지털 헬스케어 산업이 발전하고 있는 가운데 병원과 헬스케어 기업들이 산업의 방향성을 제시하기 위해 한자리에 모였다.

서울 코엑스에서 대한병원협회와 메세이상이 주최한 ‘2023 국제 병원 및 헬스케어 박람회(KHF 2023)’가 지난 14일부터 16일까지 3일간의 대장정을 마무리했다.

특히 올해부터는 박람회 명칭을 ‘국제 병원 의료산업 박람회’에서 ‘국제 병원 및 헬스케어 박람회’로 변경했다. 행사 3일차인 지난 16일에는 의료산업의 디지털 전환을 선도하기 위한 ‘2023 K-디지털헬스케어 서밋’도 진행됐다.

이날 서밋에서 김일두 카카오브레인 대표는 ‘초거대 AI를 통한 헬스케어의 혁신’이라는 주제로 발표를 맡았다. 카카오브레인은 자체 모델 ‘코지피티(Ko

GPT)’를 개발해 헬스케어 분야를 연구하고 있다.

김일두 대표는 “카카오브레인이 헬스케어 분야에서 추구하는 첫 번째 키워드는 전문성이고 두 번째 키워드는 개인화”라고 말했다.

김 대표에 따르면 코지피티는 ‘메디컬 놀리지(의학적 지식) Q&A’라는 데이터를 학습했다. 예를 들어 코지피티에게 ‘비만 치료제에 대해 설명해줘’라고 명령하면 코지피티는 약의 성분, 작용기전, 부작용, 용량, 용법 등을 알려준다. 나아가 개인의 나이, 성별, 건강 상태, 체지방률, 목표 등에 맞는 처방을 추천하고 권고사항도 설명한다. 김 대표는 “비만 치료제에 대해서 설명하기만 한다면 ‘웹 검색’과 다르지 않다”며 “AI를 통해 전문성 있는 명령들을 해결할 수 있어야 부가가치가 높아진다”고 말했다.

한편, 올해로 10주년을 맞이한 KHF 2023은 역대 최대 규모인 총 220개 기업이 참여해 550개 부스를 설치했고 약 35개 전문 세미나와 콘퍼런스가 있었다.

/이청하 기자 mlee236@

애경산업, ‘바이컬러’ 팝업스토어 오픈

‘나의 색을 찾아가는 여행’ 테마

애경산업의 뷰티 텐탈 브랜드 ‘바이컬러(BYCOLOR)’가 현대백화점면세점 동대문점에 팝업스토어를 오픈했다고 17일 밝혔다. 팝업스토어는 오는 10월 20일까지 운영된다.

바이컬러는 중국 단체관광 허용 등 최근 본격적으로 외국인 관광객이 증가함에 따라 국내에 방문하는 글로벌 소비자를 대상으로 팝업스토어를 선보였다.

바이컬러 팝업스토어는 ‘Find your color(본연의 색을 찾아주세요)’라는 브랜드 슬로건에 맞춰 ‘색’을 매개로 글로벌 고객들과 소통하고 브랜드 경험을 제공하는 체험형 공간이다. ‘나의 색(컬러)을 찾아가는 여행’이라는 테마로 체험존, 포토존, 이벤트존 등으로 구성됐다.

체험존에는 색과 구강 질환을 매칭한 물방울 형태의 반구형 돌립관 등을 설치해 구강 고민에 맞는 제품을 색상별로 소개해 줘 구강 고민별 맞춤 제품을



‘바이컬러’ 팝업스토어 /애경산업

찾아주는 콘텐츠가 준비됐다.

포토존은 다채로운 색상을 적용한 심플한 의자에 양면의 콘셉트를 달린 한포토존에서부터 폭포를 연상시키는 다채로운 컬러폭포 포토존, 욕실 콘셉트의 트렌디한 포토존으로 구성됐다.

/이세경 기자 seilee@

광동제약, ‘광동 에너지정’ 출시

간편 복용으로 졸음방지·피로회복 효과

광동제약은 간편한 복용으로 졸음과 피로회복에 효과가 있는 ‘광동 에너지정’을 출시했다.

광동 에너지정은 1정 당 카페인무수물 100mg과 비타민 B 3종(티아민질산염, 피리독신염산염, 시아노코발라민)을 함유했다. 커피 한 잔의 평균 카페인

함량(150~200mg)을 감안할 때 1회 2정 권장량 복용 시 커피 한 잔 분량의 카페인을 섭취하는 셈이다.

카페인 함유 제품 시장의 규모가 꾸준히 증가하는 가운데, 광동 에너지정은 작고 가벼운 박스 형태의 포장으로 카페인을 함유한 각종 드링크제보다 휴대와 복용이 용이한 것이 장점이다.

/이세경 기자