

# “정직하고 바른 외식브랜드 의지 가장 한국적인 재료 ‘메밀’ 선택”

**교촌에프앤비 ‘메밀 단편’ 론칭 2년여 준비기간 거쳐 브랜드 탄생 국내산 100% 순메밀가루 사용 식기는 무형문화재의 방짜유기**  
**“가맹 사업보다 직영점 늘리고 안정적 운영엔 미국 진출 계획”**

프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비가 메밀 요리 브랜드 ‘메밀 단편’을 선보이며 사업을 다각화한다. 교촌에프앤비는 21일 서울 여의도동 메밀단편에서 ‘메밀단편 미디어 시식회’를 열고 브랜드 개발 배경과 향후 사업 방향성에 대해 소개했다.

지난달 1일부터 운영을 시작한 메밀 단편은 교촌치킨이 2년여의 준비 기간을 거쳐 탄생한 브랜드다. 이날 송원엽 교촌에프앤비 글로벌비즈니스사업부문 혁신리더는 “메밀단편은 정직하고 바른 외식브랜드를 만들고자 하는 교촌의 의지를 담아 다양한 외식 문화를 연구한 끝에 내놓은 브랜드”라며 “가장 한국적인 재료로 장인의 가치를 담을 수 있는 브랜드를 고민한 가운데 과거 보릿고개를 넘길 수 있는 서민들의 귀중한 식재료였던 ‘메밀’에 관심을 갖게 됐다”고 입을 뗐다.

교촌치킨이 메밀단편 사업을 펼치는데에는 권원강 교촌에프앤비 회장의 영향도 있었다. 송 혁신리더는 “교촌하면 간장맛, 매운맛, 허니맛, 소스가 유명하지 않나. 권 회장은 식문화에 대한 지식이 많은 분이러 시그니처 소스와 메뉴 개발에 남다른 견해가 있다”며 “권 회장이 메밀단편 사업 기획에도 많은 도움을 주셨다”고 말했다.

메밀단편은 밀가루나 전분을 첨가하지 않은 강원도 봉평의 국내산 함량 100% 순메밀가루로 매일 아침 자가제면을 통해 메밀면을 뽑고, 1++등급의 한우와 닭으로 육수를 만들며, 파주에서 3대째 기름집을 이어오는 명품 들기름을 사용하는 등 식재료부터 음식을 만드는 과정까지 심혈을 기울였다.



송원엽 교촌에프앤비 글로벌비즈니스사업부문 혁신리더가 메밀단편 미디어 시식회에서 브랜드 소개를 하고 있다. /신원선 기자



메밀단편 반상 /교촌에프앤비

뿐만 아니라 매장에서 사용하는 식기 또한 서서히 잊혀져 가는 무형문화재 명예보유자 이봉주 장인이 직접 만든 방짜유기를 공수하는 등 고객에게 정성의 맛과 품질을 다하기 위해 전국 팔도를 다니며 브랜드를 준비했다.

메밀단편은 첫 매장 위치를 선정하는데에만 6개월 이상이 소요됐을 정도로 출점 상권 분석에도 신중을 기했다.

그 결과, 직장인 약 25만명을 비롯해 하루 유동인구가 73만명에 육박하는 여의도 비즈니스 상권을 선택했다. 안정적인 고정 수요와 소비력을 기대할 수 있어 신규 브랜드 론칭에 최적화된 상권으로 판단했다.

송 혁신리더는 매장 확대 계획에 대해 “일단 가맹 사업보다는 직영점을 늘려 고객을 만날 생각이고, 운영이 안정화되고 판매 메뉴들도 더 확대되고 준비가 되면 그때 가맹사업을 하려고 한다”며 “그리고 안정적으로 식재료를 공수할 수 있고 운영 상황이 다듬어지면 미국에도 진출할 계획”이라고 밝혔다.

대표적인 비즈니스 상권인 여의도에 위치해 있지만, 최근 주말 방문객도 증가세를 띠며 일 평균 매출이 전월 동기 대비 140% 이상의 매출 신장률을 보이고 있다.

고객들의 주문 메뉴를 분석해보면, 대표 메뉴인 메밀면 외에도 ‘은하수 막걸리’ 등 주류 메뉴와 사이드 메뉴 주문 비중 또한 높아 객단가 역시 지속 상승 중이다. 특히 ‘은하수 막걸리’ 2종은 교촌의 관계사 ‘발효공방 1991’에서 만든 전통주로 물, 쌀, 누룩 외에 어떠한 첨가물도 사용하지 않았다는 점이 특징이다. ‘발효공방 1991’은 장계항 선생의 후손인 13대 종부 조귀분 명사로부터 한국 고유의 전통주인 감항주 양조법을 직접 전수 받아 현대화해 은하수 막걸리를 선보였다.

메밀단편은 이 같은 이야기가 담겨 있는 프리미엄 전통주 은하수 막걸리 등 주류 메뉴의 인기가 높아지면서 저녁 식사 메뉴에 대한 고객 니즈도 점차 확대됨에 따라, 부드럽게 삶은 1++ 한우 양지와 사태, 차돌박이를 야채와 데쳐먹는 전통 전골 요리 ‘한우 어복쟁반’을 저녁 정찬 신 메뉴로 새롭게 선보이며 메뉴를 다양화하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

## SK바사 독감백신, 태국 넘어 남반구 간다

태국 기업에 ‘스카이셀플루’ 수출 동남아 비롯 남반구 판매 확대 기대

SK바이오사이언스가 자체 개발한 세포배양 독감백신 ‘스카이셀플루’가 태국 수출을 시작으로 남반구 진출에 신호탄을 올렸다.

SK바이오사이언스는 스카이셀플루 약 44만 도즈를 태국 파트너사인 바이오젠텍에 공급하기 위해 안동 L하우스에서 출하했다고 21일 밝혔다. 이번에 공급하는 백신은 세계보건기구(WHO)가 발표한 24시즌 남반구 유행 예상 독감 균주로, 스카이셀플루의 남반구 수출은 이번이 처음이다.

이를 바탕으로 SK바이오사이언스는 향후 동남아 시장을 비롯해 본격적

으로 남반구 시장 판매가 확대될 것으로 기대하고 있다.

태국은 남북으로 길게 뻗어 있는 지형으로 WHO의 남반구 독감백신 접종 지침의 영향을 동시에 받아 상반기부터 하반기까지 백신 공급의 연속성이 필요하다.

또한 태국 질병통제국은 코로나19 엔데믹 이후 독감이 기승을 부리자 최근 31개 주요 관광 지역의 관련 업무 종사자를 대상으로 대대적인 예방접종에 나설 정도로 독감 예방에 각별한 노력을 기울이고 있어 지속적인 시장 확대도 예상된다.

이번 수출은 태국 독감백신 시장에서 스카이셀플루의 점진적인 점유율 상승과 함께 향후 국제아동기금(UNI



스카이셀플루 수출용 제품.

CEF), 범미보건기구(PAHO)와 같은 국제기구의 조달시장 및 개별 국가 진출 시 긍정적인 사례로 작용할 것으로 기대된다.

스카이셀플루는 이미 말레이시아, 태국, 싱가포르, 몽골, 파키스탄, 칠레 등 12개 국가에서 품목 허가를 받았으며, 현재 10개국에서 추가 허가도 진행 중이거나 예정으로 본격적인 수출 시장 확대를 앞두고 있다. /이세경 기자

## 바이오시밀러·비만약 등 R&D 성과 동아ST 신약, 세계에서 ‘주목’

동아에스티가 신약연구개발 성과가 가시화 되고 있다. 바이오시밀러는 물론 최근 세계적으로 주목받고 있는 비만약이 대표적이다.

21일 제약업계에 따르면 자가면역질환 치료제 ‘스텔라라’의 바이오시밀러인 동아에스티의 ‘DMB-3115’가 곧 출시될 예정이다.

**자가면역질환 치료제 ‘DMB-3115’ 경쟁사 대비 빠른효능 입증 ‘차별화’**

**비만치료제 후보물질 ‘DA-1726’ 상반기 중 글로벌 임상 1상 개시**

동아에스티는 지난 2021년 미국을 비롯한 9개국에서 605명의 환자를 대상으로 한 DBM-3115 글로벌 3상에 돌입, 지난 1월 동등성과 안전성을 확인한 톱라인(핵심) 결과를 공개했다. 특히 유럽 임상에서 경쟁사(12주) 대비 빠른 8주 만에 효능을 입증해 차별성도 확보했다.

동아에스티는 국내 바이오의약품 개발 1세대 기업으로 1990년대부터 1세대 바이오의약품이었던 인터페론 알

파, 호중구 감소증 치료제인 G-CSF, 인성장호르몬인 hGH, 빈혈치료제 EPO, 난포자극호르몬 FSH를 개발했고, 지금까지 동아에 캐시카우 역할을 해 오고 있다.

그동안 바이오의약품 출시를 통해 축적된 경험도 쌓고, 또 글로벌 90여개국 판매망과 10종 이상의 바이오시밀러 상용화 경험을 보유한 인타스와 파트너십을 통해 상용화를 준비하고 있다.

비만치료제 후보물질 ‘DA-1726’과 MASH치료제(비알코올성 지방간염) ‘DA-1241’도 주목받는 아이টে이로 꼽힌다. DA-1726은 옥신토모돌린 유사체 계열의 비만치료제로 개발중인 신약 후보물질이다. 동아에스티의 자회사 뉴로보파마슈티컬스는 DA-1726 글로벌 임상 1상을 올해 상반기에 개시하고, 2025년 상반기에 종료할 계획이다.

대사이상지방간염(MASH) 치료제로 개발 중인 DA-1241은 글로벌 임상 2상이 진행 중이다. 뉴로보파마슈티컬스는 지난해 5월 미국 식품의약국(FDA)으로부터 DA-1241의 글로벌 임상 2상 파트1을 승인받았으며, 9월 첫 환자 투약을 개시했다. /이세경 기자 seilee@

## 맥심플랜트 ‘봄의 정원’으로 새단장

시즌 한정 ‘스프링 블렌드’ 출시 움직이는 자이언트 플라워 전시



맥심플랜트 3층 브루잉 라운지. /동서식품

국내대표커피전문기업동서식품이 운영하는 커피 복합문화공간 ‘맥심플랜트’가 다가오는 봄을 맞아 안팎을 산뜻하게 단장했다.

먼저 에티오피아, 콜롬비아 원두를 블렌딩한 시즌 한정 ‘스프링 블렌드(Spring Blend)’를 출시했다. 스프링 블렌드는 은은한 꽃향기에 곱의 상큼함, 그리고 샤인머스캣의 달콤한 향기가 어우러져 특별한 풍미를 즐길 수 있다.

동서식품의 커피 제품을 활용한 맥심플랜트만의 시즈널 메뉴도 판매한다. 맥심 화이트골드 커피믹스와 달콤한 썬크림의 조화가 이색적인 ‘화이트골드 썬라떼’는 고객들의 호응에 힘입어 재출시한 메뉴다.

또한 맥심플랜트 매장은 ‘만연한 꽃들이 가득한 봄의 정원’ 콘셉트로 새롭게 단장했다. 곳곳에 움직이는 자이언트 플라워와 형형색색의 생동감 넘치

는 꽃을 활용해 봄의 화사함을 살리고 공간에 활기를 더했다.

맥심플랜트는 지난 2018년 4월 서울 용산구 한남동에 오픈한 맥심 브랜드 체험공간이다. 지난해 말 기준 누적 방문객 110만명을 돌파하며 한남동 랜드마크 자리매김했다.

맥심플랜트에서는 ‘도심 속 정원, 숲속 커피 공장’이라는 콘셉트에 맞게 매장 내 대형 로스터 등 전문적인 커피 제조 설비를 볼 수 있는 것이 특징이다. 각자의 취향에 맞는 스페셜티 커피를 추천해주는 ‘공감각 커피’, 맥심 제품을 활용한 커피 및 디저트 메뉴도 맛볼 수 있다. /신원선 기자

## 롯데시네마 수원 ‘특화관 성지’ 리뉴얼

컬처스퀘어 지향... 슈퍼플렉스 오픈

복합문화공간 컬처스퀘어(Culture Square)를 지향하는 롯데시네마가 경기도 수원에 위치한 롯데시네마 수원을 특화관 성지로 리뉴얼 오픈해 선보인다고 21일 밝혔다.

오는 23일 롯데시네마 수원에는 ‘PL F(프리미엄 라지 포맷)’ 상영관의 표본 ‘슈퍼플렉스(SUPER PLEX)’가 리뉴얼 오픈한다. 변화한 슈퍼플렉스는 가

로 21m의 와이드 스크린을 전면적으로 교체하고 최신4K 레이저 영사기 설치로 최상의 밝기와 화질을 구현했다.

또한 최고 수준 사운드를 위하여 설치된 돌비 ATMOS 음향 시스템으로 영화의 현실감을 극대화했다. 전석 리클라이너 좌석은 편안함을 배가시켰고 스위트 스낵존, 프라이빗존은 파티션을 설치하여 독립적인 공간을 구현하였으며 생수 및 충전 서비스 제공을 통해 최적의 영화 관람 환경을 마련했다. /신원선 기자