

# 면사랑, 여름면 라인업 대거 공개... 'B2C·글로벌' 정조준

미디어데이 행사... 경영전략 공유  
여름냉동면 등 이색 신제품 '눈길'  
"국내외 면식시장 선도해 나갈 것"

면·소스 전문기업 면사랑이 여름면 성수기를 앞두고 핵심 제품인 기술과 주요 여름면 라인업을 대거 공개하며 시장 공략에 본격 나섰다.

면사랑은 18일 서울 인사동에서 '미디어데이'를 개최하고, 33년간 쌓아온 기술력이 집약된 여름면 주요 포트폴리오를 소개했다. 이날 행사는 '여름면 세상'을 주제로 진행됐으며, 신규 TV CF '면발의 클라이맥스' 공개와 함께 대표 메뉴 시식회 및 경영 전략을 공유하는 Q&A 세션이 진행됐다.

행사는 면사랑의 역사를 시각화한 '헤리티지존'을 비롯해 급속 냉동 기술을 직관적으로 구현한 '여름면 전시존', 라이브 키친에서 맛 조리하는 면 요리 선보인 '다이닝존'으로 구성됐다. 특히 '여름면 전시존'에는 ▲여름냉동면 ▲여름냉면



강근석 면사랑 연구소장이 18일 열린 면사랑 미디어데이에서 여름면 라인업에 대해 소개하고 있다. /면사랑

▲여름메밀면 ▲여름건면 ▲여름누들헬시 등 테마별 카테고리 마련됐다. 갓 삶아낸 듯한 식감을 구현한 '여름냉동면'과 메밀 함량을 7%부터 100%까지 세분화한 '여름메밀면', 냉각속성 기술과 밀키트 상재 구성을 강조한 '여름냉동면'이 눈길을 끌었다. 또한 메밀과 물로만 만든 100% 메밀면 및 저당 소스를 앞세운 웰빙 라인 '여름누들헬시', 다각수축성 공법이 적용된 '여름건면'도 함께 전시됐다.



면사랑 대표 여름면 라인업. /뉴스시스

면사랑은 이번 미디어데이를 통해 향후 소비자 대상(B2C) 시장 및 글로벌 영토 확장에 대한 구체적인 로드맵을 밝혔다.

현재 면사랑은 뛰어난 품질을 바탕으로 기업 간 거래(B2B) 시장에서 독보적인 인지도와 인지도를 확보하고 있다. 지난해에는 B2B와 B2C 통합 매출 2000억원을 달성하며 전년 대비 약 10% 성장하는 성과를 거두기도 했다. 다만 전체 매출 중 B2

C 비중은 아직 10% 미만에 머물러 있어 올해는 소비자 선택의 폭을 넓히기 위해 작년보다 더 많은 라인업을 출시하고 건강을 고려한 제품을 지속 선보여 B2C 인지도를 끌어올릴 계획이다.

특히 이번 여름면 캠페인은 기존의 높은 남성 고객 인지도에서 벗어나 '3040 여성'을 핵심 타겟으로 삼았다. 올 하반기까지 신규 고객과의 접점을 대폭 넓혀 제품

을 경험한 소비자들 사이에서 나오는 "면사랑 제품은 실패가 없다"는 긍정적인 피드백을 일반 대중으로 확산시키겠다는 전략이다.

그동안 대형마트 등 오프라인 채널에서 제품을 찾기 어려웠던 아쉬움도 적극적으로 개선한다. 현재 쿠팡, 네이버 스마트스토어 등 모바일 채널 중심의 판로를 확장하는 동시에, 올해를 기점으로 롯데마트에 여름 제품 입점을 완료했다. 나아가 코스트코, 이마트 트레이더스 등 대형 창고형 할인점 MD들과의 협의를 가열차게 진행하며 오프라인 영업망을 강화하고 있다.

해외 시장 진출 역시 속도를 낸다. 면사랑은 현재 일본 지사를 통해 현지 시장 채널에 여름면 제품 등을 활발히 판매하고 있으며, 미주 시장 채널 진출도 적극적으로 타진하고 있다.

면사랑 관계자는 "소비자 수요에 맞춘 면·소스·고명 제품을 지속 확대하고, 오프라인 및 글로벌 채널을 다각화해 국내외 면식 시장을 선도해 나가겠다"고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## LG화학, 암 분야 등 AI 기반 신약물질 발굴

영 랩-지니어스 공동연구 계약 체결  
후보물질 발굴 소요기간 단축 기대

LG화학이 차별적 경쟁력을 갖춘 신약물질을 선제적으로 발굴하기 위해 전방위적 AI 생태계를 구축한다.

LG화학은 영국 랩 지니어스 테라퓨틱스와 다중항체 항암신약 후보물질 발굴을 위한 공동연구 및 라이선스 옵션 계약을 체결했다고 18일 밝혔다.

이번 계약에 따라 LG화학은 랩-지니어스에 계약금, 연구비 등을 지급하며, 향후 양사는 합의된 공동연구 결과 평가 기준에 따라 후속 개발 및 라이선스 옵션 행사 여부를 결정할 예정이다.

랩-지니어스는 인공지능(AI) 기반의 신약개발 바이오테크이다. 머신러닝과 고속 대량 실험 기술 및 장비를 결합해 치료 항체를 최적화하는 플랫폼 'EVA'를 자체 개발해 운영하고 있다.

LG화학은 AI가 다수 항체를 설계, 제작, 로봇 테스트한 결과를 머신러닝으로 분석하고 해당 데이터를 다음 항체 설계 차수에 반영하는 일련의 반복적 연구 사이클을 구축한다는 방침이다. 한중 안정적이고 최적화된 항체를 보다 빠르게 찾아내는 데 중점을 둔다.

특히 단백질 구조가 복잡해 표적 검증

부터 선도물질 최적화까지 5년 이상 소요되는 항체 신약 후보물질 발굴 소요 기간을 절반 수준으로 단축해 공동연구 후보물질의 임상단계(전임상) 진입 시점을 앞당길 전략이다.

LG화학소진인생명과학·연구개발부장은 "랩 지니어스는 자동화된 실험실과 컴퓨팅 순환 구조를 기반으로 후보물질 탐색과 초기 평가를 빠르게 수행할 수 있는 체계와 역량을 갖춘 AI 신약개발사"라며 "미충족 의학적 수요가 높은 암 치료 영역에서 기존의 신약 물질보다 효능이 높고 독성은 낮은 신약 후보물질을 빠르게 발굴할 것"이라고 말했다.

/이청하 기자 mks236@

## 롯데, 청년인재 키운다... '리프트' 개설

정부 'K-뉴딜 아카데미' 참여

롯데가 정부 주도 인재 양성 사업인 'K-뉴딜 아카데미'에 참여해 유통·리테일 및 호텔·서비스 분야 청년 인재 육성에 나선다.

롯데는 미취업 청년을 대상으로 한 실무 중심 교육 프로그램 '리프트(LIFT·Lifetime Inspiration For Tomorrow)'를 개설한다고 18일 밝혔다.

리프트는 유통·리테일 과정과 호텔·서비스 과정으로 운영된다. 참가 신청은 7

는 22일부터 다음 달 26일까지 진행되며, 서류 심사와 면접을 거쳐 교육생을 선발한다. 모집 인원은 총 270명이며, 교육은 서울과 부산에서 8월부터 11월까지 진행될 예정이다.

유통·리테일 과정은 롯데백화점, 롯데마트·슈퍼, 롯데면세점, 코리아세븐 등이 참여하며, 호텔·서비스 과정은 롯데호텔, 롯데GRS, 롯데JTB 등이 운영을 맡는다.

롯데는 우수 수료자에게 향후 관련 계열사 및 직무 지원 시 우대 혜택을 제공할 계획이다.

/김서현 기자

## 홈플러스 "익스프레스 매출 회복세... 잔존사업 회생 가능"

상품 공급 정상화 후 매출 48% ↑

홈플러스가 상품 공급 정상화 이후 홈플러스 익스프레스의 매출이 회복세를 보이고 있다며 잔존 사업 부문의 회생 가능성을 높다고 18일 밝혔다.

홈플러스에 따르면 NS쇼핑으로 매각이 예정된 홈플러스 익스프레스는 인수사의 자금보증을 바탕으로 상품 공급이 정상화된 이후 매출이 회복되고 있다.

지난 8일부터 17일까지 진행된 할인 행사 기간 익스프레스 매출은 전월 동기 대비 약 48% 증가했다. 회사 측은 이 같은 실적이 회생절차 이후 나타난 부진인 사업 경쟁력 저하보다는 상품 공급 차질에 따른 영향이었음을 보여준다고 설명했다.

홈플러스는 현재 대형마트와 온라인, 본사 등 잔존 사업 부문 역시 상품 공급이 정상화될 경우 실적 회복이 가능할 것

로 보고 있다.

한편 회사는 잔존 사업 부문 매각과 사업 구조 혁신 등을 포함한 수정 회생계획안을 채권자협의회에 제출한 상태다. 수정 회생계획안에는 잔존 사업 부문 인수합병(M&A) 추진, 사업성 및 유동성 개선을 위한 구조 혁신, 2000억원 규모의 DIP(Debtor-In-Possession) 대출 확보, 채권 변제 계획 등이 담긴 것으로 알려졌다.

/김서현 기자 seoh@

동국제약 고기능성 스킨케어 공간 운영

동국제약은 제약 기술 기반 '고기능성 스킨케어' 전용 공간을 운영하며 더마뷰티 시장에서 입지를 강화한다.

동국제약이 전국 약 200여개 약국에 뷰티 특화구역 '파마시 뷰티 솔루션'을 신설한다고 18일 밝혔다. 이 공간은 검증된 더마 코스메틱 제품들을 소비자들이 약국에서 손쉽게 접하고 선택할 수 있도록 기획됐다.

동국제약의 '루온셀'을 비롯해 센텔라 아시아티카 정량추출물(TECA)과 텍스 판테놀을 최적으로 조합한 '테카플러스



'파마시 뷰티 솔루션' /동국제약

포몰라'가 적용된 약국 전용 더마 리피어 브랜드 '마테카파마시아', 탈모 증상 완화 기능성 샴푸 브랜드 '판페신', 의료가 등급 압박스타킹 '센시슬림' 등으로 구성된다.

/이청하 기자

## 현대백, '더현대 하이' 평균 객단가 24만원

〈4월 6일~6월 17일〉

고가상품 판매 호조... 성장세 뚜렷

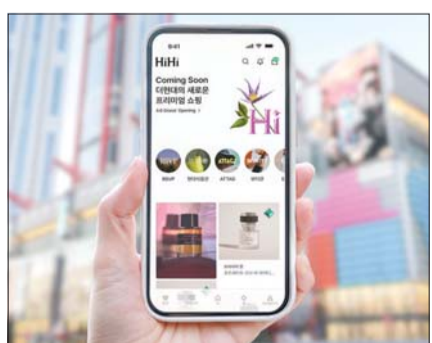
현대백화점의 프리미엄 큐레이션 전문몰 '더현대 하이(Hi)'가 고가상품 판매 호조를 바탕으로 3040 고객층을 중심으로 성장세를 보이고 있다.

현대백화점은 더현대 하이 오픈 이후 약 2개월간(4월 6일~6월 17일) 운영 실적을 분석한 결과 평균 객단가가 24만원

기록했다고 18일 밝혔다.

현대백화점은 고객 취향과 라이프스타일을 반영한 프리미엄 상품 중심의 큐레이션 전략이 젊은 고소득층 고객 유입으로 이어진 것으로 분석했다.

3040 고객 비중도 증가했다. 더현대 하이의 3040 고객 비중은 72%로 기존 온라인 채널 대비 8%포인트 높게 나타났다. 신규 가입 회원의 평균 연령은 40.8



'더현대 하이' 이용 화면. /현대백화점그룹

세로 기존 고객 평균 연령인 52.2세보다 낮았다.

/김서현 기자

## 동아제약, 의약품 모바일 간편검색 서비스

동아제약이 주요 의약품 정보에 대한 접근성을 개선한다. 동아제약은 스마트폰 바코드 스캔을 통해 제품의 주요 안전정보를 확인할 수 있는 '의약품 모바일 간편검색 서비스'를 자사 제품에 적용한다고 18일 밝혔다.

이번 서비스는 식품의약품안전처의 '식약의약품안전관리 2.0' 디지털 안전관리 혁신의 일환이다. 글씨가 작아 제품 정보를 읽

기 힘든 노년층이나 시·청각 장애를 가진 소비자들이 의약품 정보를 손쉽게 확인할 수 있도록 돕는 것이 목표다.

서비스 이용은 스마트폰으로 '의약품안전나라' 홈페이지에 접속한 뒤 바코드 검색 버튼을 눌러 제품 바코드를 스캔하면 된다. 해당 품목의 제품명, 제조수입업소, 효능·효과, 용법·용량, 사용시 주의사항 등을 확인할 수 있다.

/이청하 기자