

현대차, 친환경차 앞세워 일자동차 시장 재도전



현대차가 일본 MK택시에 '아이오닉 5' 50대를 공급하는 계약을 체결하며 일본 전기차 시장 공략의 첫발을 내딛었다. MK택시에 공급된 아이오닉 5.

사진제공 | 현대차

“日 MK택시에 ‘아이오닉 5’ 50대 공급한다”

이번 계약으로 日시장서 기술력 입증
현대차, 택시 장비 장착 지원 예정
MK “넓고 쾌적한 실내 때문에 도입”
전 차량 전환 목표...추가 수주 기대

현대차가 일본 MK택시에 ‘아이오닉 5’ 50대를 공급하는 계약을 체결하며, 일본 전기차 시장 공략에 나선다.

현대차는 2월 일본 도쿄 오테마치 미쓰이홀에서 일본 미디어를 대상으로 간담회를 열고, 2009년 일본 시장 철수 이후 12년 만에 일본 시장 재도전을 선언한 바 있다.

전기차 아이오닉 5와 수소전기차 넥쏘(NEXO) 등 친환경차를 앞세우고, 모든 차량을 온라인으로만 판매하는 방식으로 일본 시장 재도전을 시작했는데, 이번 MK택시에 아이오닉 5를 공급하며 택시 시장 공략에 성공한 것은 현대차의 전기차 기술력이 까다로운 일본 시장에서도 통할 수 있음을 입증하는 의미 있는 쾌거다.

●아이오닉 5, 일본 택시 시장에서 통할까

현대차는 다음달부터 순차적으로 총 50대의 아이오닉 5를 MK택시의 교토 본사에 공급하고 MK택시는 교토에서 운행 중인 700여 대의 택시 중 50대를 아이오닉 5로 교체한다.

아이오닉 5는 현대차의 전기차 전용 플랫폼 E-GMP를 기반으로 개발된 첫 번째 전용 전기차로 지난해 4월 출시 이후 국·내외 시장에서 폭발적인 인기를 얻고 있다.

독창적이고 미래적인 디자인, 활용도 높은 실내 공간, 친환경 소재 사용, 편리하고 효율적인 급속 충전 시스템, 전기차를 생활 플랫폼으로 활용할 수 있는 V2L(차량 외부로 220V 전원 공급) 기능, 다양한 첨단 운전자 보조 시스템 및 최첨단 인포테인먼트 사양 등을 적용한 것이 특징이다.

아이오닉 5는 이처럼 기존 전기차에서는 찾아볼 수 없었던 뛰어난 상품성을 인정받아 4월 ‘2022 월드카 어워드’에서 ‘세계 올해의 자동차’를 수상하며 글로벌 경쟁력을 입증한 바 있다.

현대차는 아이오닉 5의 넓은 실내 공

간, 동승석 릴렉스 콤포트 시트, 2열 전동 슬라이드 시트, 2열 시트 하단의 실내 V2L 등을 통해 택시에 탑승하는 승객에게 움직이는 휴게 공간을 제공하고 고객 만족도를 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

아이오닉 5는 1회 충전 시 최대 618km(72.6kWh 배터리, 후륜 구동 19인치 타이어 장착 시, 일본 연비 측정 방식 기준)를 주행할 수 있고, 전기차 특성상 소음과 진동이 적어 택시 기사는 물론 승객의 이동 피로 역시 크게 낮출 것으로 예상된다.

●MK택시 “쾌적한 공간에 반해”

현대차는 MK택시 교토 정비공장과 기술지원 협력 관계를 구축하고 주행기록장비, 택시 요금미터기 등 택시 장비 장착을 지원해 아이오닉 5 택시의 효율적인 운영을 도울 예정이다.

MK택시는 세계 최고 수준의 친절과 서비스를 제공하는 택시회사로 미국 시사주간지 타임은 1995년 MK택시를 ‘세계 최고의 서비스 기업’으로 선정하기도 했다.

MK택시는 2월 LPG가스 택시 운영을 종료하고 올해부터 각 영업소에 전기차 급속 충전기를 설치하는 등 글로벌 최대 이슈인 탈탄소화에 맞춰 모든 차량을 전기차로 전환하고 있다.

MK택시는 “전기(EV) 택시를 운행하기 위해 1회 충전 시 주행가능거리와 충전 시간도 중요하지만 고객이 탑승하는 공간의 크기와 쾌적함 또한 중요하다고 판단해 이 조건에 적합한 차량인 아이오닉 5의 도입을 결정했다”고 밝혔다.

MK택시는 아이오닉 5를 시작으로 E-V 택시 도입을 본격적으로 확대해 나간다는 계획이다. 2025년까지 보유 차량의 30%를, 2030년까지 전 차량의 전기차 전환을 목표로 하고 있어 추가 수주도 기대할 만하다.

현대차 관계자는 “아이오닉 5는 긴 주행 가능 거리와 넓고 쾌적한 실내 공간, 적은 소음과 진동 및 다양한 첨단 사양을 갖춘 최고의 상품성을 갖춘 차”라며 “이번 계약을 통해 아이오닉 5가 교토의 탄소 중립 실현에 기여하는 교토 대표 E-V 택시가 되길 기대한다”고 밝혔다.

원성열 기자 sereno@donga.com

동아오츠카 ‘폭염 극복 캠페인’ 진행

수분보충·휴식의 중요성 담은 공익광고 공개



동아오츠카가 행정안전부, 대한적십자사와 손잡고 폭염 및 온열질환 예방을 위한 ‘폭염 극복 캠페인’(사진)을 진행한다.

폭염에 대한 경각심, 온열질환 예방을 위한 수분 보충의 필요성, 폭염 행동요령을 알리기 위해 기획했다. 먼저 폭염 시 수분 보충과 휴식에 대한 인식을 제고하고자 ‘폭염방위대’ 공익 광고를 공개한다. 배우 정준호가 출연해 폭염과 온열질환에 대한 정보를 유쾌하게 전달한다.

또 야외 근로자 등 폭염 취약계층을 위해 온열질환 응급상황 시 대처 방법, 심폐소생술, 수분 섭취의 필요성 등 폭염 및 온열질환 교육을 진행하며, 수분 보충을 돕는 포카리스웨트 3만 개를 지원한다.

회사 측은 “이번 캠페인을 통해 수분, 그늘, 휴식이라는 폭염 시 국민행동요령과 온열질환을 예방하는 건강한 수분 보충 방법을 알릴 계획”이라고 했다.

한편 동아오츠카는 이달 말까지 전국 사업장에서 임직원 현열 봉사를 진행한다. 여름철 현열 참여 감소, 코로나19 장기화로 인한 부족한 혈액 수급에 힘을 보태기 위해 기획했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

농심, 저칼로리 컵라면 ‘누들핏’ 출시



농심이 저칼로리 컵라면 ‘누들핏’(사진)을 내놓았다. 매운맛과 단맛의 조화가 인상적인 떡볶이국물 맛과 개운한 감칠맛을 구현한 어묵탕맛 등 2종으로 구성했다. 각각 칼로리가 150kcal, 105kcal로 기존 컵라면의 절반 이하 수준이다. 가늘고 투명한 당면으로 쫄깃쫄깃한 식감을 구현한 게 특징이다. 식이섬유 1500mg을 함유했으며, 기름에 튀기지 않은 건면이라 깔끔하고 담백하게 즐길 수 있다. 몸매 관리를 위해 저칼로리 푸드를 즐겨 찾는 트렌드에 발맞춰 기획했다는 게 회사 측 설명이다.

KT, 메디플러스솔루션과 베트남 원격의료 MOU

KT는 헬스케어 서비스 전문 기업 메디플러스솔루션과 베트남 원격의료 사업 추진을 위한 업무협약(MOU)을 맺었다. 양사는 ▲비대면 환자 관리 서비스 공동 기획 및 개발 ▲현지의 의료기관을 통한 서비스 검증 ▲베트남 암 환자 대상 원격의료 서비스 확대 등에 협력하기로 했다. KT가 연내 출시 예정인 베트남 원격의료 플랫폼의 초기 주력 분야는 비대면 암환자 관리와 만성질환 관리 두 가지로 나뉜다. 메디플러스솔루션은 이 중 암환자 관리 서비스에 협력한다. 만성질환 관리 서비스 개발은 5월 업무협약을 맺은 휴메이포지티브와 협력한다. 메디플러스솔루션은 암 환자를 위한 개인 맞춤형 전문 건강 관리 솔루션 ‘세컨드 닥터’를 운영하고 있다.

제주드림타워 ‘제주 핫팟’서 마라탕 메뉴 론칭



북한리조트 제주드림타워는 그랜드 하얏트 제주의 ‘제주 핫팟’에서 중국 사천요리 마라탕(사진) 메뉴를 론칭했다. 사골을 6시간 이상 우려 육수에 휘귀 전문 셰프가 개발한 소스를 넣어 매운맛, 신맛, 고소한 맛과 향이 한데 어우러져 마라탕 본연의 맛을 느낄 수 있다. 소고기, 돼지고기, 해산물과 소고기 등 세 가지로 운영한다. 매운맛 강도 역시 선택해 즐길 수 있다. 메뉴는 매일 저녁(오후 5시~10시) 선보이며 주말에는 점심(11시30분~오후 3시)에도 맛볼 수 있다.

간 이상 우리 육수에 휘귀 전문 셰프가 개발한 소스를 넣어 매운맛, 신맛, 고소한 맛과 향이 한데 어우러져 마라탕 본연의 맛을 느낄 수 있다. 소고기, 돼지고기, 해산물과 소고기 등 세 가지로 운영한다. 매운맛 강도 역시 선택해 즐길 수 있다. 메뉴는 매일 저녁(오후 5시~10시) 선보이며 주말에는 점심(11시30분~오후 3시)에도 맛볼 수 있다.



롯데홈, 오늘 ‘최유라쇼’서 발뮤다 특집

롯데홈쇼핑이 21일 오후 8시40분 ‘최유라쇼’를 통해 프리미엄 가전 브랜드 발뮤다 론칭 7주년 기념 특집방송(사진)을 진행한다. 브랜드 히트상품인 더 토스터와 더 팻을 할인 판매한다. 실용적인 기술과 감성적인 디자인으로 홈카페 필수템으로 입소문이 난 상품이다. 7주년 특별 구성으로 전용 마그넷집 2종을 제공한다. 강재준 롯데홈쇼핑 식품리빙부장은 “향후 고객 니즈에 부합하는 글로벌 프리미엄 가전 브랜드를 단독으로 발매하게 선보이며 주방 가전 트렌드를 선도할 것”이라고 했다.

정정욱 기자

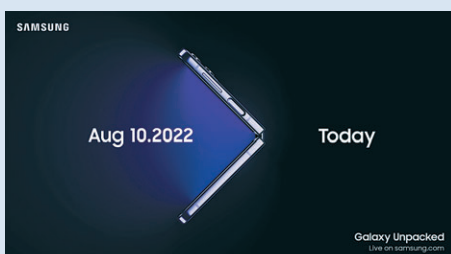
삼성 ‘갤폴드4’ vs 애플 ‘아이폰14’...하반기에 누가 웃을까

삼성, 8월10일 갤럭시 신제품 언팩
애플은 9월 ‘아이폰14’ 시리즈 공개
인플레로 인한 시장 침체 변화 기대

삼성전자와 애플이 하반기 시장을 겨냥한 플래그십 스마트폰을 잇달아 공개한다. 글로벌 불확실성이 커지면서 위축된 스마트폰 시장에 활력을 불어넣을 수 있을지 주목된다.

20일 관련 업계에 따르면 삼성전자는 8월, 애플은 9월에 신제품을 공개할 전망이다. 삼성전자는 글로벌 시장에서 우위를 점한 폴더블폰을, 애플은 새 아이폰을 선보인다.

삼성전자는 20일 신제품 공개 행사 초 청장을 글로벌 미디어, 파트너들에게 발송했다. ‘삼성 갤럭시 언팩 2022: Unfold Your World’를 8월 10일 온라인으로 개최한다. 삼성전자는 “일상을 더 나은



삼성전자가 8월 10일 온라인으로 개최하는 ‘갤럭시 언팩 2022’의 초대장. 사진제공 | 삼성전자

방향으로 변화시켜 보다 풍요롭고 새로운 경험을 제공할 최신 갤럭시 기기와 플랫폼을 공개한다”고 밝혔다.

업계는 ‘갤럭시Z폴드4’와 ‘갤럭시Z플립4’를 공개할 것으로 예상하고 있다. 초대장에 갤럭시Z플립4로 추정되는 폴더블폰의 이미지가 실렸다. 화면 주름과 배터리 성능 등이 개선될 것으로 기대된다.

애플은 9월 신제품 ‘아이폰14’ 시리즈를 공개할 것으로 보인다. 해외 IT 매체

등에 따르면 신제품은 프로맥스와 맥스, 프로, 일반형 4가지 모델로 선보일 전망이다. 상위 모델에는 신형 칩이 탑재된다. 또 전면 카메라 부분의 M자형 ‘노치’가 없어지고 원형의 ‘핀치홀’이 적용될 것으로 알려졌다.

인플레이션과 러시아-우크라이나 전쟁 장기화 등으로 스마트폰 시장이 침체된 가운데 양사의 신제품이 긍정적인 변화를 이끌어 낼 수 있을지 관심이 모아진다. 시장조사업체 카날리스에 따르면 지난해 같은 기간보다 약 9% 감소했다. 경제 상황 악화로 스마트폰 수요가 전반적으로 감소했기 때문으로 분석된다.

다만 이런 상황에서도 삼성전자와 애플은 점유율을 끌어올리며 영향력을 강화했다. 삼성전자는 지난해 18%에서 21%로, 애플은 14%에서 17%로 점유율을 높였다.

김명근 기자 dionys@donga.com