

상생으로 일궈낸 1만톤의 쌀알, 농가소득 증대

Q 르포 | CJ프레시웨이 황등농협미곡처리장을 가다

CJ프레시웨이는 올해 전국 11개 지역, 1000여 농가와 손잡고 계약재배를 실시하고 있다. 특히 전북 익산시에서는 쌀을 계약재배하고 있다. 벼농가들이 판로 걱정없이 농사일에만 전념할 수 있었던 이유는 CJ프레시웨이와의 계약재배 때문이다.

지난 2일 서울에서 3시간여를 달려 CJ프레시웨이가 계약재배로 벼농가의 시름을 덜어주고 있는 상생의 현장인 전북 익산시 황등면에 위치한 황등농협미곡처리장(RPC, Rice Processing Complex)을 찾았다. 황등면에서 수확한 쌀들이 온두 이곳으로 모인다. 도착했을때 여러대의 지게차가 실재없이 포대를 움직이고 있으며, 포대 안에는 산물상태의 벼가 가득 담겨 있었고, 지게차는 벼를 투입구에 넣는 작업을 하고 있었다. 지게차 뒤로는 많은 양의 포대가 즐지어 있었다.

이처럼 농가에서 수확된 산물벼는 RPC에 전부 모아지게 된다. 이후 건조기로 투입된다. 다만 건조기에 여유가 없을 때 양곡사일로에 임시 저장돼 송풍건조를 하게 된다. 이때 건조는 40도로 20시간 진행된다. 이 과정을 통해 27~28%였던 벼의 수분은 15~16%까지 떨어진다.

건조를 나온 벼는 창고에 저장된다. 이때 창고의 온도는 10도를 유지한다. 쌀이 발아하는 걸 방지하기 위함이다. 이곳에 저장된 벼는 발수가 들어오면 바로 도정 과정을 시작한다.

RPC의 도정과정은 최신식 설비로 되

2016년부터 계약재배 시작

체크시트로 RPC 지속적 관리해

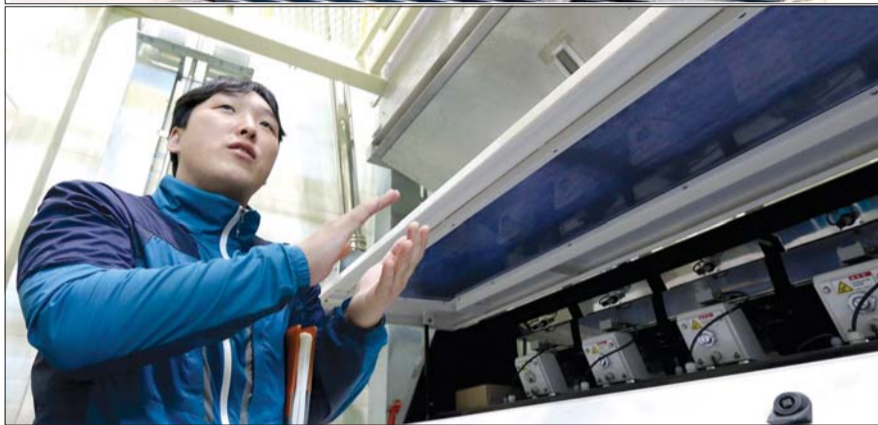
8000t 구매 전망... 햇반에 사용

어있다. 약 12개 과정을 거치면 우리가 먹는 쌀이 된다.

먼저 종합석발기를 통해 재현 과정을 거친다. 재현 과정에서 현미가 안 된 벼는 재가공을 진행한다. 이 과정을 통과해야만 현미석발기 단계로 들어갈 수 있다. 현미석발기 과정에서도 농진 이물을 제거하는 과정을 계속된다. 이후 정미과정에서는 현미를 백미로 바꾸며, 정미기를 통한 쌀은 거칠어진 쌀 외부를 깎는 '연미' 과정에 투입된다. 연미기를 지나면 색채선별기 과정을 거친다. 색채선별기는 LED조명을 이용해 쌀을 감별하는 것으로, RPC에 있는 색채선별기는 국내 최대 체널수를 가진 기계다. 이후에는 진동체선별기를 거쳐야 우리가 먹는 쌀이 된다.

김우성 황등농협 RPC 대리는 "쌀에 이물이 들어갈 가능성을 최대한으로 낮게 만드는 것이 중요하다"고 말했다.

이어 김 대리는 "RPC에 좋은 기계들을 설치하는 것만으로 끝나는게 아니라 지속적인 관리가 중요하다"며 "RPC는 CJ프레시웨이가 제공하는 체크시트로 관리를 진행하고 있고, 품질혁신팀 등과 RPC를 위한 좋은 정보 등을 끊임없이 공유하는 등 최상의 제품을 만들기 위해 노력하고 있다"고 강조했다.



황등농협미곡처리장(RPC)에서 지게차가 산물벼를 투입구에 넣고 있다(위). 김우성 황등농협 RPC 대리가 색채선별기에 대해 설명하고 있다.

CJ프레시웨이가 익산시와의 계약재배를 본격적으로 시작한 해는 지난 2016년부터다. 익산시는 국내 4대 쌀 생산지로 유명한 곳으로 이 지역 전체 농가의 90%는 벼농사로 생계를 이어간다. 과거에는 벼농사만 잘 지어도 '부자' 소리를 듣는 일이 빈번했지만 쌀 소비가 줄면서 상황

은 어려워졌다.

하지만 CJ프레시웨이와의 계약재배를 인연으로 이 지역의 농가들은 한시름 걱정을 덜게 됐다. CJ프레시웨이가 지난 2016년 익산시 황등면에서 계약재배를 통해 구매한 쌀은 약 1600t이다. 이후 2017년 CJ프레시웨이는 이전 해보다

130% 이상 구매량을 늘려 약 3700t을 사들였으며, 올해에는 약 8000t에 달하는 쌀을 구매할 것으로 전망하고 있다.

CJ프레시웨이가 구매한 쌀은 CJ제일제당의 대표적인 가정간편식 제품인 '햇반'을 제조하는데 사용된다.

서상원 황등리 신기1마을 영농회장은 "계약재배를 실시하기 전에는 제값을 받기는 커녕, 가을에 재배한 쌀을 절반도 판매하지 못하는 경우가 허다했다"며 "하지만 계약재배를 시작한 후부터 판로 걱정이 없어 안정적인 소득을 기대할 수 있게 됐다"고 말했다.

CJ프레시웨이와 익산시의 계약재배 사례는 농가의 안정적인 판로를 보장해 주고, 나아가 쌀 소비 촉진을 돕는다는 점에서 상생경영(CSV)의 사례로 꼽히고 있다. 실제 익산시 황등농협은 CJ프레시웨이와의 계약재배를 통해 쌀 소비 확대에 기여한 공로를 인정받아 농식품 상생협력 경연대회에서 최우수상인 농림축산식품부장관상을 수상하기도 했다.

김민규 CJ프레시웨이 신선상품팀 과장은 "CJ프레시웨이의 계약재배는 농가에는 판로 확보를 통해 안정적인 소득 확보가 가능하게 하고, 기업은 고품질 농산물에 대한 물량확보를 통해 상품경쟁력을 확보할 수 있는 만큼 Win-Win할 수 있는 구조다. 이는 CJ그룹의 주요 경영방침의 하나인 기업의 사회적 가치 창출 확대에도 부응할 수 있어 앞으로도 농가와 의 계약재배를 지속적으로 확대 운영할 계획"이라고 말했다.

/익산(전북)·박인용 기자 parku7854@metrosoul.co.kr



홈플러스, 수험생 위한 기획상품 대거 선보여
모델들이 7일 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 수능 응원용품 기획전 상품을 선보이고 있다. 홈플러스는 오는 14일까지 국내 주요 대학교 협업 초콜릿과 두유를 비롯해 껌, 캔디, 에너지바 등 수능 응원용품을 판매한다. 관련 제과음료 상품을 2만5000원 이상 구매하면 5000원의 상품권을 증정한다. 또한, 수능 당일 수험생의 점심 식사에 유용한 썬모스·락앤락 도시락과 보온병을 행사 카드 결제 고객에게 최대 30% 할인판매한다. /홈플러스

물가 안정 프로젝트 'THE PRICE' 확대

이마트24, 평균 일매출 5% 늘어나

이마트24가 물가 안정 프로젝트 'THE PRICE'를 전점으로 확대한다고 7일 밝혔다. 'THE PRICE'는 더 가까운 곳에서, 더 싸게, 더 많은 상품을 고객에게 연중 상시 제공한다는 뜻이다.

이마트24는 지난 8월 가계물가가 부담 완화와 가맹점 매출 활성화를 위해 고객의 수요가 높은 상품 16개 품목을 선정, 대형마트 가격 수준으로 연중제공하는 물가 안정 프로젝트를 시작했다.

1차적으로 주춧가 상권 점포 550여점을 대상으로 물가 안정 프로젝트를 시범

운영한 결과, 점포 평균 일매출이 전년 대비 5% 증가한 것으로 나타났다.

이마트24는 편의점 영업이 어려워지고 있는 가운데 주춧가 상권의 가맹점 매출신장은 유의미한 결과라고 판단, 물가 안정 프로젝트를 전점으로 확대하기로 했다.

이번 물가 안정 프로젝트는 하루엔컵 우유(1000ml), 민생라면, 구운란10구, 배추김치(900g) 등 신규 상품을 추가, 총 19개 품목(신선식품 1품목, 가공식품 12품목, 생필품 6품목)에 대해 행사를 진행한다. 하루엔컵 우유는 최근 우유팩 인상이 부담을 느끼는 고객을 위해 이마트24가 자체 개발한 상품(PL)으로 저렴한 가격에 판매한다. /신원선 기자

"내년 초대형 맥주 신제품 선보일 것"

이경우 디아지오 대표

위스키 더불어 맥주 시장 공략 강화 인터넷서널 위스키·싱글몰트 성장

"내년 초 초대형 맥주 신제품을 선보일 예정입니다." 조니워커, 위저, 기네스 등을 판매하고 있는 디아지오코리아가 맥주 시장 공략을 강화한다.

이경우 디아지오 대표(사진)는 지난 6일 서울 여의도 IFC에서 기자간담회를 열고 "수입맥주 시장이 두 자릿수 이상으로 성장하고 있고, 이는 앞으로도 지속될 것 같다"고 말했다.

디아지오코리아는 자사의 주력 제품인 위스키가 전체적으로 어려운 상황에 처하자 거듭 성장하는 수입맥주로 수익성을 강화하겠다는 방침이다. 실제로, 맥주 시장에서 세계 맥주의 점유율이 지난 2012년 3.4%였지만, 올해 20% 이상이 될 것으로 전망된다.

디아지오코리아는 내년 1월 아일랜드 비어를 출시할 예정이다. 다만 기네스와 겹치는 스타우트류는 아닌 것으로 알려지면서 라거 또는 IPA 종류로 예상된다.

이과 관련해 이 대표는 "위스키 시장을 포기하는 것은 아니다"라고 강조했다. 디아지오는 미국 방송국인 HBO와 함께 미드 '왕좌의 게임(The Game of Thrones: The Card Game)' 제품을 출시하기로 했다. 왕좌의 게임에서 등장하는 7개 가문과 장벽을 지키는 나이트 워커, 화이트 워커를 상징하는 9개 위스키 제품이다.

이 대표는 "침체기를 겪던 위스키 시장의 반등 사이인 보인다"며 "양보다 질을



추구하는 문화가 커지고 있고, 인터넷서널 위스키와 싱글몰트 시장이 성장하고 있다"고 강조했다.

이에 디아지오코리아는 퀄리티 높은 위스키를 소개하는 것에 집중하고 있다. 저도주 시장에서 연산의 의미와 중요성을 알리는 '하우 올드 아 유(HOW OLD ARE YOU)' 브랜드 캠페인이 대표적이다. 위스키를 선택할 때 제품의 연산표시를 직접 확인하고, 정확한 가치를 판단하자는 메시지를 담았다.

이 캠페인을 통해 12년과 17년산 최상급 스코틀랜드 위스키 원액으로 만든 프리미엄 연산 저도주 'W시그니처 12, 17'를 알린다는 계획이다.

끝으로 이 대표는 "혼자 먹는 혼술과 집에서 마시는 홈술 열풍으로 인터넷서널 위스키와 싱글몰트 시장이 커질 것"이라고 전망했다. 앞서 디아지오코리아는 혼술·홈술을 위한 소용량 제품을 출시해 인기를 얻었다. 조니워커 레드 소용량 패키지는 지난해 11월부터 올해 6월까지 최근 1년간 전국 편의점 채널 내에서 전년 대비 17%의 성장률을 보였다. /박인용 기자

GS샵

'모바일 홈' 자동화 구축

GS샵이 데이터 기술을 활용해 모바일 홈 화면을 자동 운영하는 시스템을 도입했다. 사람 손을 거치지 않고 GS샵의 모바일 메인 화면에 대표 상품들이 자동 선별·노출되는 것.



GS샵은 기존 사람이 일일이 상품을 큐레이션했던 모바일 홈 화면을 10월부터 자동화했다고 7일 밝혔다. 약 5000개의 TV 및 데이터홈쇼핑 상품을 편성표, 주문 고객수, 주문 금액, 상품 클릭수 등 데이터를 바탕으로 각각 점수화하고, 이를 순위별로 자동 노출하는 편성 로직을 구축했다.

이에 따라 GS샵 모바일 홈 화면에는 '실시간 인기점수'를 반영한 TV·데이터홈쇼핑 상품이 자동 진열되며, 이는 1시간 단위로 갱신된다. 'GS샵이 팔고 싶은 상품'이 아닌 '실제 고객이 많이 찾고 구매하는 상품'을 제안하는 게 핵심이다.

새로운 모바일 홈 화면을 도입하고 10월 한 달간 시범 운영한 결과, 모바일 홈 화면의 UV(순방문자수)는 20% 증가했고 매출은 30% 가량 늘어났다.

이에 GS샵은 한 걸음 더 나아가 올 연말경 인공지능(AI) 기술을 활용, 고객 개개인에 최적화된 맞춤형 서비스를 제공할 예정이다. 고객 개개인별 구매 패턴, 장바구니 등을 분석해 선호도를 식별한 후 구매 가능성이 높은 상품을 매칭하고 추천해 주는 방식이다.

/신원선 기자 tree6834@