

K푸드, 지구촌 누빈다... 美에 현지공장, 만두 매출2兆

〈농심〉

〈CJ제일제당 2023년까지〉

세계로 나가는 국내 식품기업

CJ제일제당 美 넘어 유럽까지 진출
오리온 해외사업강화 위한 조직개편
농심 美 제2공장 설립... 도약 선언
아워홈 中·베트남 급식 사업장 확대
삼양식품 라면 年 생산량 12억개

K푸드에 대한 관심이 어느 때보다 뜨겁다. 세계적인 스타로 떠오른 방탄소년단(BTS) 열풍 못지 않다. 현재 세계적인 식품 트렌드는 식물성 기반 식품, 발효음식, 매운 맛, 에스닉 푸드로 요약된다. K푸드는 이같은 글로벌 식품 트렌드를 두루 갖췄다는 평가를 받고 있다. 유튜브에는 K푸드 영상이 업로드 되고 있고, 조회수도 폭발적이다.

관세청에 따르면 2018년 주요 식품품목의 무역수지는 3억5493만달러(약 4179억원)로 사상 최대를 기록했다. 농수산물식품 수출액 역시 지난 2015년 80억 2836만달러(약 9조원)에서 2018년에는 93억26만달러(약 10조원)에 달한다. 이에 국내 식품업체들은 해외사업 투자에 힘쓰고 있다.

CJ제일제당

CJ제일제당은 '비비고'를 중심으로 동남아, 미국, 유럽까지 사업을 확대해 'K푸드'와 라이프스타일 등을 전파할 계획이다. CJ제일제당은 최근 '비비고 만두'를 앞세워 2023년까지 국내외 만두 매출을 2조6000억원으로 올리고 이 중 글로벌 매출만 2조원을 돌파하겠다는 계획을 밝혔다.

미국은 서부지역에 신규 생산기지를 구축하며 영향력을 확대한다. 2018년 인수한 슈완스 컴퍼니와 카히키까지 가세해 북미 시장 확대에 탄력이 붙을 전망이다.

장기적으로 캐나다, 멕시코 등 인근 국가로의 시장 확대도 기대할 수 있다. 이를 통해 미국 시장에서만 2021년 매출 1조원을 돌파하고 2023년에는 1조3000억원 이상으로 성장시킨다는 목표를 세웠다. 중국에서는 현지인들이 선호하는 식재료를 활용한 '비비고 왕교자' 현지화 제품 개발에 집중한다.

기존 고기와 채소 등 중심으로 만두소를 차별화한 데 이어 새우 등 해산물로 제품 라인업을 확대한다. 베트남 시장의 경우 '비비고 만두'를 앞세운 한식 만두와 현지식 만두로 투트랙 전략을 지속적으로 추진한다. '비비고 만두'를 OEM 생산·판매하는 일본 시장도 현지 생산거점을 확보하고 시장 공략을 가속화한다.



미국 뉴욕 맨해튼에 위치한 '비비고 QSR' 매장

/CJ제일제당



농심 미국LA공장

/농심

유럽시장에서도 독일과 러시아 생산거점을 중심으로 수출을 확대하고 주요 식품 매장(델리, 레스토랑 등)에서 '비비고 만두'를 취식할 수 있도록 B2B 사업도 강화한다.

오리온

오리온은 2020년 정기 임원인사와 조직개편을 통해 R&D와 해외사업 강화 의지를 드러냈다.

오리온은 연구소장을 사장으로 승진시키고 해외법인 주요 임원들을 발탁 승진시켰다. 지난달 23일 발표한 인사에서 한국 법인 연구소장인 이승준 부사장을 사장으로 승진시키고 신설된 글로벌 연구소장으로 선임했다. 베트남 법인은 김재진 연구소장을 대표이사로 신규 선임하고 전무로 승진시켰다. 러시아 법인에서는 생산부장 박종욱 상무를, 오리온 제주용암수에서는 운영총괄 허철호 상무를 각 법인 대표이사로 선임했다. 중국 법인에서는 오리온이 1993년 중국에서 사업을 시작한 이후 26년 만에 처음으로 중국인 공장장이 배출됐다.

오리온은 업무 효율성을 높이고, 신속한 의사결정을 위해 대팀제를 도입하는 조직개편도 단행했다. 한국 법인의 경우 기존 16부문 60팀에서 4부문 17팀으로 개편하고, 효율적 지원체제 구축을 위해 지원본부를 신설했다.

중국, 베트남, 러시아 법인도 2~4개 본부 체제로 개편했다.

농심

농심이 미국에 제2공장을 설립하며, 글로벌 시장에 새로운 도약을 선언했다.

신공장 부지는 캘리포니아주 LA 인근 코로나로, 올해 공사를 시작해 기존 공장의 3배 규모인 약 15만4000㎡(약 4만 6500평) 부지 내에 지어질 계획이다. 공장 건설에 투입되는 금액은 총 2억 달러로 농심 창립 이래 최대 규모다.

농심은 미주지역에서 성장세를 이어가는 동시에 더욱 다양해지는 시장 수요에 대응하기 위해 공장 설립에 과감한 투자를 결정했다.

농심이 양적, 질적 팽창을 하기 위해 새로운 심장이 필요하다는 판단에서다. 실제로 농심은 미주지역에서 최근 수년간 두 자릿수 성장을 이어오고 있다. 농심 기존 공장인 달리 제2공장에 건면과 생면 생산능력을 갖추고, 건강과 프리미엄 가치를 앞세운 제품을 선보일 예정이다.

농심이 해외에 건면과 생면 생산라인을 구축하는 것은 이번이 처음이다. 제2공장 부지로 낙점한 코로나는 현재 공장인 캘리포니아 랜초 쿠파몽가 지역에서 남쪽으로 약 40km 거리에 위치해 있다.

기존 공장에서 멀지 않은 곳에 새로운 공장을 짓는 것은 생산에 필요한 각종 원료의 수급과 물류비용의 효율성, 두 공장 간 협업을 통한 시너지 등을 고려한 결정이다.

또한, 서부가 멕시코 등 남미지역 공

급에 지리적으로 유리하다는 점도 작용했다. 농심 미국 제2공장은 2021년 말 가동에 들어갈 예정이다. 농심은 공장가동이 본격화되면, 2025년까지 미주지역에서 현재의 2배가 넘는 6억달러 매출을 달성한다는 목표다.

아워홈

아워홈이 올해 중국 단체 급식 사업장을 37개에서 47개로 확대하고, 베트남은 14개에서 24개로 확장하겠다는 경영 계획을 수립한 것으로 알려졌다. 정체된 국내 급식시장보다 해외 급식시장에 집중하겠다는 의도로 보인다. 아울러 호텔과 기내식 사업 등을 주요 사업 포트폴리오에 포함 시켰다.

아워홈은 2010년 중국 단체급식 시장에 진출하며 현재 베이징, 난징, 광저우, 톈진, 옌타이 등 10개 도시에서 약 50개의 위탁 및 오피스 급식업장을 운영 중이다. 2020년에는 급식 사업장을 37개에서 47개로 확장해 매출을 20% 늘리겠다는 사업 계획을 세웠다.

2017년 4월 진출한 베트남에서는 현재 14개의 급식 사업소를 운영하고 있다. 올해 24개로 늘리면 매출이 100% 늘어날 것으로 전망하고 있다. 아워홈 측은 중국 및 베트남 급식사업 등을 통해 2020년 매출 2조5000억원을 달성하겠다고 설명했다.

삼양식품

삼양식품은 오는 2023년까지 약 1300억원을 투자해 경남 밀양시 부북면 나노융합국가산업단지에 6만6115㎡(약 2만 평) 규모의 공장을 짓는다. 이를 위해 삼양식품은 지난달 9일 경상남도, 밀양시, 한국주택토지공사와 공장 설립을 위한 투자 협약(MOU)을 체결했다.

삼양식품은 중국, 동남아 등 해외 유통망 강화에 따른 수요 급증으로 그동안 생산 능력 확대 방안을 다각도로 검토해왔다. 특히 최대 수출국인 중국에는 지난해 10월과 11월 컨테이너 800대(라면 약 6400만개)를 수출하는 등 매 분기 최대 실적을 기록했다.

현재 가동중인 원주와 익산공장의 연간 생산량은 12억개 수준이며, 수출용 제품 대부분은 원주공장에서 생산된다. 밀양은 부산항과 인접해 물류비가 기존 대비 50% 절감되는 등 수출 전진기지가 될 수 있는 최적의 입지 조건을 갖췄다.

삼양식품은 이 같은 이점을 활용해 신공장의 생산 품목을 수출용 제품으로 구성하고, 생산라인을 자동화함으로써 해외 수요에 유연한 대응이 가능할 것으로 보고 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

오리온 제품

