

국내외 친환경 방점... “자연서 자연으로 선순환 실현”



‘2019 지속가능경영 보고서’ 발간

친환경 원재료 60만 톤 구매
햇반 등 플라스틱원료 551톤 ↓
강신호 “공유가치 창출 우선”



강신호 CJ제일제당 대표

“기업의 지속 가능한 발전과 사회 환경적 책임은 더욱 중요해지고 있다. 고객 건강과 제품 안전, 지속 가능한 환경의 두 가지 공유가치 창출을 최우선 목표로 삼았다.”

강신호 CJ제일제당 대표가 ‘2019 지속가능경영보고서’를 통해 2020년 포부를 밝혔다.

CJ제일제당은 지난해 지속가능경영 성과와 올해 전략 및 목표를 담은 ‘2019 지속가능경영보고서: Nature to

Nature(자연에서 자연으로)’를 발간했다고 22일 밝혔다. 지속가능경영보고서는 지속가능경영 국제보고 기준인 GRI 스탠다드에 맞춰 경제적 사회적, 환경적 활동을 기록했다.

이번 보고서의 핵심 지향점은 CJ그룹의 사업보국(事業報國) 철학을 토대로 ‘자연에서 소비자 식탁, 다시 자연으로’ 이어지는 선순환 체계를 실현하는 것이다.

보고서에는 ▲ 고객 건강과 안전을 위한 노력(친환경 원재료 60만 톤 구매 등) ▲ 환경친화적 변화(친환경 패키징 사용으로 CO2 978톤 감축 등) ▲ 글로벌 성과(해외 바이오 생산기지 11개 구축 외) ▲ 총 16건의 환경 관련 수상실적 등 국내외 전 사업장에서 거둔 성과도 소개됐다.

특히 최근 관심이 높아지고 있는 친환경에 대한 성과가 도드라졌다. CJ제일제당은 지난해 햇반 및 양념장 용기, 기능성 필름 등에 사용되는 약 551톤의 플라스틱 원료를 절감한 것으로 나타났다. 이는 자동차 약 3673대 생산분에 해당하는 규모다(1대 생산 시 플라스틱 사용량 약 150kg). CJ제일제당측은 자원 순환 활동으로 연간 약 722톤의 폐기물을 절감했다고 설명했다.

그러면서 선물세트의 경우 재활용 소재를 40% 포함, 공간 비율을 19% 축소해 지난해 플라스틱 사용량을 80톤 감

축한 성과를 소개했다. 또한, 햇반 용기 감량화를 통해 연간 344t의 플라스틱 사용량을 감축했다고 덧붙였다.

더불어 CJ제일제당은 이슈별 성과와 별개로 기업평가에서 중요성이 커지고 있는 경제 및 ESG(환경·사회·지배구조) 관점의 성과를 정리한 내용을 담았다.

CJ제일제당 지속가능경영보고서는 회사 홈페이지에서 확인 가능하며, 오는 30일에는 영문판을 발간할 계획이다.

CJ제일제당 관계자는 “지속가능경영 활동과 성과, 향후 목표에 대해 투명하게 공개하고 소통하기 위해 2013년부터 해마다 지속가능경영보고서를 발간하고 있다”면서 “명확한 미래 비전과 목표 아래 회사와 이해관계자가 함께 성장해나갈 수 있도록 최선의 노력을 기울일 것”이라고 밝혔다.

한편 CJ제일제당은 국내 식품업계에서는 유일하게 다우존스 지속가능경영지수(DJSI) Asia-Pacific 지수에 5년

연속 편입됐다. 공정거래위원회와 동반성장위원회로부터 상생 생태계 조성 활동을 높이 평가받아 4년 연속 최우수 등급을 받았다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



CJ제일제당 사옥 전경. /CJ제일제당

한라산서 백두산까지... 생수시장 ‘水싸움’

시장 성장세에 올 첫 1조원 전망... 업계 생산 강화
롯데칠성·오리온 등 업계 1위 제주삼다수 맹추격

신종 코로나바이러스감염증(코로나19) 여파로 생수 업체가 바빠지고 있다. 생산설비를 풀가동하며 폭증한 수요에 대응하고 있어서다. 여름 성수기를 앞두고 국내 생수 시장 경쟁이 그 어느 해보다 뜨거울 전망이다. 시장 점유율을 확대하려는 업체 간 경쟁도 치열해졌다.

22일 업계에 따르면 코로나19 확산으로 생수 수요가 급증하면서 주요 생수 업체들의 출고량이 일제히 늘어난 것으로 나타났다. 광동제약의 생수 내수 매출은 올해 1분기 지난해 같은 기간(479억 원)보다 7% 늘어난 513억 원을 기록했다. 2위권 업체들이 재빠르게 생산량을 늘리고 있는 가운데 ‘철옹성’ 제주삼다수만 주춤하는 양상을 보였다. 시장점유율 2위인 ‘아이시스’를 보유한 롯데칠성음료 역시 생수 매출이 성장했다. 농심 음료 매출도 347억 원으로 성장을 이어가며 백산수 매출이 농심 음료 부문에서 절대적인 역할을 맡았다.

생수 매출 급증과 관련해 코로나19 사태 이후 소비자들이 외출을 꺼리고 집에 머무는 시간이 늘어난 것의 영향이라고 업계는 풀이했다. 특히 외식을 줄이고 집에서 식사하는 문화가 확산한 데다 감염병 예방을 위해 물을 자주 마시는 것이 권장된 결과인 것. 특히 코로나19의 장기화와 팬데믹(세계적 대유행) 가능성을 우려한 소비자들이 ‘사재가식’ 구매에 나선 것도 매출 증대에 영향을 미친 것으로 분석되고 있다.

업계는 생수 시장 성장세가 더욱 빨라지는 계기가 될 것으로 보고 있다. 올해 국내 생수 시장 규모는 최초



국내 생수 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 제주삼다수. /제주삼다수

로 1조 원을 넘길 것이라는 전망이 나온다. 국내 생수 시장 규모는 2010년 4000억 원 수준에 불과했지만, 2018년 농림축산식품부에 따르면 국내 생수 시장 규모는 8259억 원을 기록했다. 매년 시장 성장률이 10%가 넘는 점을 고려하면 올해 1조 원 돌파가 예상된다. 22일 시장조사업체 닐슨코리아 집계 따르면 제주삼다수의 시장 점유율은 2000년대 후반 50%를 밑돌았지만, 이후 꾸준히 하락해 지난해인 2019년에는 39.9%로 40% 선이 무너졌다. 제주삼다수가 1월 초 17일간 총 파업을 겪은 데다가 2월에는 설비 점검을 위해 2주가량 생산을 중단했기 때문으로 분석된다.

현재 생수시장 점유율은 삼다수 39.9%, 아이시스 13.8%, 백산수 8.8% 순으로 나타났다. 해태 ‘강원 평창수’, 하이트진로 ‘석수’, 동원F&B ‘동원샘물’ 등이 1~5%대 점유율을 보이고 있다. 에비앙, 아쿠아파나 등 외국산 생수도 경쟁을 벌이고 있다.

업계는 점유율 확대를 위한 다양한 방안을 강구하고 있다. 롯데칠성음료

는 ‘백두산 하늘샘’ 제품에 대한 생산 및 유통을 강화하기 위한 전략을 마련하고 있는 것으로 알려졌다. 최근 일각에서는 롯데지주 차원에서 중국 생수제조법인인 롯데장백유한회사의 유동성 확보에 나설 수 있다는 추측이 나오고 있다. 확보한 자금으로 제품 경쟁력을 끌어올려 아이시스와 함께 시너지를 만든다는 분석이다.

오리온은 ‘제주용암수’로 국내 생수 시장에 본격적으로 뛰어 들었다. 미네랄 함량이 일정 기준치 이상을 차지하는 경우로 만들어진 제주용암수를 출시하며 1위 제주삼다수에 도전장을 던진 것. 현재 제주용암수는 가정배달, 기업 간 판매 등에 국한돼 있다. 다만 용암수 생산을 위한 1일 공급 면적 100ha는 200t으로 제한했다.

업계 관계자는 “무더위가 예상되는 올해 여름에는 생수를 찾는 소비자가 많아질 것으로 예상된다”면서 “특히 코로나19가 장기화하면서 생수 시장이 더욱 커질 것으로 전망되면서 생수 업계의 경쟁은 더욱 뜨거워질 것”이라고 말했다. /조효정 기자

국민 10명 중 8명 “韓 대표 그룹은 삼성”

잡코리아-알바몬 설문

삼성, 3년 연속으로 1위 차지
LG, 카카오, 현대차 뒤이어

우리나라를 대표하는 그룹으로 ‘삼성’이 3년 연속으로 1위로 뽑혔다. 대표 산업으로는 ‘IT인터넷’ 업종이 3년 연속으로 1위를 차지했다.

잡코리아와 알바몬이 ‘우리나라를 대표하는 그룹과 대표산업’에 대해 설문조사를 실시한 결과 전체 응답자 중 84.2%가 우리나라 대표그룹으로 ‘삼성’을 꼽았다. 이번 조사는 지난 5월 공정거래위원회가 발표한 상호출자제한 기업집단(그룹) 34곳을 대상으로 이뤄졌으며 성인남녀 3781명이 참여했다.

‘LG’가 32.8%(응답률)로 2위를 차지했으나 1위를 차지한 ‘삼성’과 두 배 이상의 응답률 차이를 보였다. 이어 ▲3위 카카오(24.4%) ▲4위 현대차(24.0%) ▲5위 롯데(16.1%) 순으로 우

리나라 대표그룹으로 뽑혔다.

특히 ‘삼성’은 최근 3년 연속 우리나라 대표그룹 1위를 차지해 눈길을 끌었다. 지난해 동일 조사결과 ‘삼성’을 대표그룹으로 꼽은 응답자가 70.2%에 달했고, 지난 2018년에도 응답률 81.5%로 1위를 차지했다.

또한, 올해 3위를 차지한 ‘카카오’도 상호출자제한 기업에 포함된 2019년, 대표그룹 4위를 차지한데 이어 올해는 한 계단 오른 3위를 차지했다. 반면 지난해 대표그룹 3위를 차지한 ‘롯데’는 올해 5위로 두 계단 내려간 것으로 나타났다.

이들 그룹이 우리나라를 대표한다고 생각하는 이유 중에는 ‘세계시장에서 인정받는 제품을 생산하기 때문’이라는 답변이 74.3%(응답률)로 가장 높았다. 이어 ‘우리나라 경제성장을 이끌어가는 그룹이라 생각되기 때문’이라는 답변도 72.4%로 근소한 차이를 보이며 다음으로 높았다. /이현진 기자 ihj@

모두의 주방, 나누다키친과 업무협약 체결

배달 전용 공유주방 서비스 업체 ‘모두의 주방’이 공유주방 창업 매칭 플랫폼 ‘나누다키친’과 업무 협약을 체결했다고 22일 밝혔다.

이번 MOU체결로 나누다키친 플랫폼을 통해 모두의 주방 공유주방 공실 검색 및 임대 문의가 가능해졌다.

나누다키친의 공유주방 창업 매칭 플랫폼은 빅데이터를 활용한 점포의 조건과 상권분석을 기반으로 창업자 스스로 최적의 장소를 모색할 수 있도록 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 이번 협약을 통해서 모두의 주방 공유주방 중 배달 전용으로 운영할 수 있는 공간을 확인할 수 있다.

기존 사용자의 상담신청을 통해서만 배달 전용 공유주방을 확인할 수 있었다면, 나누다키친 플랫폼을 통해 임대 공

간을 온라인으로 사전에 확인할 수 있다. 또한, 공간별 사용 가능한 주방 시설과 같은 정보들도 플랫폼에 함께 기재돼 배달형 공유주방 창업을 희망하는 창업자들의 선택 폭을 넓힐 수 있게 됐다.

여기에 나누다키친과 모두의 주방이 제공하는 공유주방에서 운영 가능한 프랜차이즈를 포함한 기존 창업 브랜드들을 직접 선택하거나, 자체개발한 빅데이터 기반 머신러닝 상권분석 시스템을 통해 선택한 점포에 적합한 창업브랜드를 매칭해 주는 기능을 제공한다.

한편, 모두벤처스의 공유주방 브랜드인 모두의 주방은 공유주방 업계 중 국내 최다 지점을 보유하고 있다. 최근 은평과 마포에 10·11호점을 오픈했고, 필리핀과 중국 진출을 앞두고 있다.

/조효정 기자