



[산업] SK그룹 확대경영회의 새로운 기업가치 성장 스토리 주문 04



Economy

코스피	2131.24 (+4.51)	코스닥	753.23 (+1.59)
금리 (미국 3년)	0.827 (-0.019)	환율 (원/달러)	1208.80 (-7.00) (23일)

# 식물성·로우푸드 등 ‘주방혁명’ 더 세졌다

푸드테크 기획 **코로나, 밥상 문화를 바꾸다**

(下) 건강한 먹거리가 뜬다

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후, 우리의 밥상은 ‘건강’이 최고의 화두가 됐다. ‘밥이 보약’이라는 말처럼 하루 세끼, 일년이면 1095회에 달하는 끼니를 건강히 챙겨야 면역력을 높이고 바이러스를 이겨낼 수 있다는 생각이 강해졌기 때문이다. 소비자들은 이제 식재료의 원산지과 생산방식에도 관심을 가지기 시작했고, 몸에 좋은 음식과 대체 식품을 찾는 데도 많은 노력을 기울이고 있다.



식물성 대체육 브랜드 ‘비욘드미트’의 제품 2종 ‘비욘드버프’, ‘비욘드소시지’ /동원F&B

코로나19 이후, 이러한 트렌드를 반영해 식품산업이 나아가야 할 방향과 새로운 기회를 찾는 자리가 마련된다. ‘2020 퓨처 푸드테크 코리아(FFTK 2020)’가 24일 서울 서소문 LW컨벤션 그랜드홀에서 열린다. 메트로미디어 주최, 에이커스 주관으로 올해 두번째 열리는 FFTK2020은 ‘포스트 코로나, 새로운 푸드테크와 지속가능성’을 주제로 포스트코로나시대 미래 식품시장을 위한 선도할 혁신기업을 조명하고, 지속가능한 미래식품에 대한 인사이트를 공유할 계획이다. <관련기사 L8>

코로나19 發 ‘건강’ 최고 화두로 식재료 원산지·생산방식 등 관심

채식인구 150만명, 비건 50만명 유통가, 대체육 식품 개발 속도

당·나트륨·지방함량 등 최소화 ‘로우푸드’ 제품 앞다퉈 선보여

## ◆식물성 음식에 빠진 식품업계

23일 한국채식협회에 따르면 국내 채식 인구는 2008년 15만명에서 2018년 150만명으로 급증했다. 이 중 계란, 생선 등 동물성 식품을 완전히 섭취하지 않는 엄격한 채식주의자인 ‘비건’은 50만명 규모로 추산된다. 당뇨와 고혈압 등 만성질환이 코로나19에 치명적임이 드러나면서 건강 관리를 위한 비건 인구는 더욱 가파르게 늘어날 것으로 예상된다.

롯데마트는 달걀 대신 기능성 대두로 만든 ‘해빛 건강한 마요’를 올해 초 출시했고, 롯데제과와 나뚜르는 우유와 계란을 빼고, 코코넛밀크와 캐슈넛 페이스트 등을 사용한 비건 아이스크림을 선보였다. 모두기는 국내 처음으로

채식 라면 ‘채황’을 출시했다.

‘대체육’에 대한 수요도 늘어날 것으로 예상된다. 대체육은 ‘진짜 고기처럼 만든 인공 고기’로, 크게 동물 세포를 배양한 고기와 식물 성분을 사용한 고기로 나뉜다. 코로나19 이후 동물들이 퍼트리는 바이러스에 대한 경계심이 높아지면서 대체식품에 대한 관심이 높아질 것이라 분석이다.

국내에서도 상황은 마찬가지다. 롯데마트는 지난 달 식물성 대체육 시리즈인 ‘고기대신’ 브랜드를 선보이며 치킨, 돈까스 등 대체육 제품 6종을 선보였다. 동원F&B는 식물성 대체육 ‘비욘드미트’ 신제품 2종을 출시했다. 롯데리아는 지난 2월 식물성 패티와 빵, 소스로 만든 햄버거 ‘미라클버거’를 내놨다.

정부도 개발에 나섰다. 농림축산식품부는 ‘식물성 대체육과 배양육, 식물성 계란 등과 같이 기존에 없던 식품을 만들거나 인공색소·감미료를 천연성분으로 대체하는 분야’의 사업을 진행 중이다.

농축산부 사업을 수주해 대체육을 개발 중인 삼육대학교 신경영 교수는 “식품성 대체육에 대한 원천기술 확보를 위한 식품기술 연구개발(R&D)을 집중 지원하고, R&D 비용 세액공제 대상 확대를 통해 민간 분야의 연구개발이 활성화되도록 지원되어야 한다”고 말했다.

## ◆칼로리 줄이고 맛은 그대로

식품업계는 나트륨과 당, 지방함량을 줄인 ‘로우 푸드(LOW FOOD)’를 앞다퉈 내놓고 있다. <2면에 계속>

/이세경 기자·원은미 수습기자 seilee@metroseoul.co.kr

# 이번엔 생활가전... JY, 현장경영 광폭행보

(이재용 삼성전자 부회장)

수원 삼성 생활가전사업부 방문 차세대 제품 개발 현황 등의

이재용 삼성전자 부회장이 생활가전 사업장을 방문하며 현장 경영을 이어갔다.

이 부회장은 23일 경기도 수원 삼성 생활가전사업부를 찾아 CE부문 주요 경영진과 간담회를 갖고 미래 전략을 점검했다.

이 부회장은 이날 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등의 신기술을 적용한 차세대 제품 개발 현황, 프리미엄 제품 판매 확대, 온라인 사업 강화 및 증장기 전략 등을 논의했다.

이날 간담회에는 김현석 삼성전자 CE부문장 사장, 최윤호 경영지원실장 사장, 이재용 생활가전 사업부장 부사장, 강봉구 한국총괄 부사장 등도 참석했다.

이 부회장은 삼성전자의 최신 가전



이재용 부회장이 생활가전사업부를 방문해 제품을 둘러보고 있다. /삼성전자

제품들이 있는 전시장을 찾아 AI, IoT 등을 활용한 새로운 기능을 직접 체험하며 소비자가 좀 더 쉽고 편하게 이용할 수 있도록 편의성을 향상시킬 수 있는 신기술과 코로나19 사태 이후 라이프스타일 변화에 대응한 신제품 도입 계획에 대해서도 대화를 나눴다.

이어서 이 부회장은 간담회를 마친

후 ‘코로나19 사태’로 어려운 여건 속에서 업무를 수행하고 있는 직원들을 격려하기도 했다.

이 부회장은 “경영환경이 우리의 한계를 시험하고 있다. 자칫하면 도태된다. 흔들리지 말고 과감하게 도전하자. 우리가 먼저 미래에 도착하자”고 말했다. /김재용 기자 juk@



잠실·삼성·대치·청담 ‘토지거래허가제’

23일부터 서울 송파구 잠실동과 강남구 삼성·대치·청담동에서 토지거래허가제가 시행됐다. 아파트 등 주택은 전세를 낀 거래가 일절 금지되지만, 상가 등은 일부 임대가 허용된다. 사진은 강남구 삼성동 일부(아래쪽)와 송파구 잠실동 일대. /연합뉴스

# 이통사, ‘미디어 공룡’ 넷플릭스에 러브콜

11월 LG유플러스와 독점제휴 만료 콘텐츠 영향력에 가입자 확보 유리

“넷플릭스를 모셔라.”

이동통신사가 글로벌 미디어 공룡 넷플릭스 모시기에 돌입했다. 온라인 동영상서비스(OTT) 수요가 늘어나며, 넷플릭스가 가입자 확보에 강력한 유인 수단이 되기 때문이다. 이에 따라 안방에서도 넷플릭스의 영향력이 커질 것으로 예상된다.

23일 이동통신 업계에 따르면 넷플릭스는 오는 11월 LG유플러스와 인터넷TV(IPTV) 독점 제휴가 만료된다. 이에 따라 KT도 향후 넷플릭스와의 콘텐츠 제휴를 검토·협상하고 있는 것으로 알려졌다.

넷플릭스와 독점계약을 맺은 LG유

플러스는 그간 넷플릭스 효과를 톡톡히 본 것으로 알려졌다. 지난해에는 가입자가 45만여명이 늘고, IPTV 매출은 사상 처음 매출 1조원을 돌파했다.

정보통신정책연구원(KISDI)이 발간한 ‘유료방송 가입 유형별 온라인 동영상 서비스 이용 분석’에 따르면 OTT 이용률은 2017년 36.1%에서 지난해 52%로 늘었다. 두 명 중 한 명 꼴로 OTT를 시청하고 있는 셈이다.

이에 따라 최근 종합유선방송사업자(MSO)들 또한 셋톱박스를 통해 넷플릭스를 제공하는 사례가 늘고 있다. OTT 서비스를 통해 셋톱박스 판매도 증가, 이용 접근성이 향상되고 있다. 실제 딜라이브는 넷플릭스와 라이선스 계약을 맺었고, CMB 또한 이용자의 콘텐츠 이용 편의를 위해 최근 넷플릭

스에 캐시서버를 요청기도 했다.

이 같이 넷플릭스의 영향력이 커지면서 이동통신사 입장에서는 넷플릭스와 협상에 돌입하는 것이 소비자들의 늘어난 니즈에 맞춘 당연한 수순이라는 전망이 나온다.

가뜩이나 유료방송 인수·합병(M&A)이 활발해져 경쟁이 치열해지는 미디어 시장에서 넷플릭스가 기업 간 거래(B2B) 영역에서도 이용자 확보에 중요한 무기가 될 수 있다.

특히 IPTV에서 넷플릭스 콘텐츠를 확보하려는 추세는 넷플릭스가 1020세대뿐 아니라 4050세대까지 이용이 확대된 상황을 반추한 것이 아니냐는 전망도 나온다.

<2면에 계속>

/김나인 기자 silkni@

메트로미디어 주최 ‘2020 퓨처 푸드테크 코리아’ 오늘 오후 2~5시, 서소문 LW컨벤션 그랜드홀