

“한국김치·라면 굿” K-푸드 인기… 美 공장·유통망 강화



올 상반기 美 현지공장 첫 가동
증가집, 대미 수출액 40% 담당



‘비비고김치’ 美 수출량 50% ↑
비비고만두 매출 1조, 수출 63%



미국 제2공장 하반기 본격 가동
향후 북미 이어 남미시장 확대

식품업계가 올해 미국 공장을 본격 가동하며 시장·포트폴리오 확대에 힘을 쏟고 있다.

지난해 팬데믹 속에서도 김치와 라면이라는 쌍두마차가 K-푸드 인기로 끝까지 해외 부문 매출은 견인했다. 이에 식품업계는 성장에 주춤한 내수 시장 대신 미국을 비롯한 해외에서 매출을 키우겠다는 전략이다.

미국은 한국의 농식품 해외 수출에서 큰 비중을 차지하는 시장이다. 한국 농림축산식품부에 따르면 2020년 연간누계 기준(잠정) 농식품 수출액이 전년 대



대상 증가집은 지난해 11월 세계 3대 요리학교 중 하나인 미국요리대학(CIA)과 한국의 SF에드가 공동주최한 ‘증가집 김치 요리대회’의 후원사로 참여했다.



농심의 미국 신라면 버스 광고. 농심라면은 뉴욕타임스가 선정한 ‘최고의 인스턴트 라면’ 순위에서 1위를 차지하며 미국 내 인기를 증명했다. /농심

비 7.7% 증가한 75억7000만달러(8조 2664억원)를 기록했다. 역대 최고치 기록을 갱신한 데는 미국 시장의 역할이 컸다. 지난해 미국에 수출된 한국 농식품 규모는 12억1000만 달러(1조3213억원)로 38.0%나 급증했고, 중국(11억 3810만달러)을 제치며 농식품 수출국 규모 2위에 올랐다.

10일 식품업계에 따르면 대상은 올해 상반기 미국 현지에서 김치공장 첫 가동을 시작한다. 지난 2019년 K-푸드 공략을 위해 미국에 김치 공장 설립을 결정했다. 지난해에는 유상증자로 미국 법인(DSF DE, INC)에 130억원을 지원했다. 이곳에선 김치를 중심으로 고추장 등을 생산한다.

대상은 미국 김치공장 가동을 통해

현지 맞춤형 김치를 생산할 예정이다. 임정배 대상 대표는 올해 신년사에서 “해외법인은 투자 성과를 확대할 수 있도록 안정적인 생산·판매 시스템을 강화해야 한다”며 글로벌 사업 확대 강화를 강조했다.

발효식품인 김치는 미국시장에서 큰 인기를 끌고 있다. 특히 지난해 신종코로나바이러스감염증(코로나19) 확산으로 발효식품에 대한 미국인들의 관심이 높아졌다.

한국농수산식품유통공사에 따르면 지난해 1월부터 11월까지 누적 김치 수출액이 1억3152만달러(1086억원)를 기록했다. 이는 전년(1억499만달러) 수준을 훌쩍 뛰어넘은 수치다. 일본(7110만 달러)에 이어 세계 두 번째 김치 시장이

다. 대상의 증가집 김치는 대미 김치 수출액 중 40% 이상을 담당한다.

1위 대상에 이어 김치 수출 2위를 차지하고 있는 기업은 CJ제일제당이다. CJ제일제당의 ‘비비고 김치’는 지난해 미주지역에서 수출량이 전년 대비 약 50% 성장률을 보였다.

사실 CJ제일제당의 미국 내 주력 무기는 ‘비비고 만두’다. 지난해 비비고 만두 매출은 1조원을 넘어섰다. 이 가운데 글로벌 매출이 63%에 달하며, 미국 매출은 4200억원으로 한국(3600억원)보다 많아졌다.

CJ제일제당은 가장 많은 매출이 일어나는 미국 전역에 뻗어 있는 냉동 피자업체인 슈완스의 강력한 유통망을 통해 비비고 만두를 공급할 계획이다. 또,

슈완스와 협업을 통해 한식의 정체성을 지키면서도 현지인들의 입맛을 사로잡기 위한 신제품 개발에 박차를 가할 예정이다. ‘비비고 왕교자’와 같이 해외에서도 통할만한 혁신적인 대형 제품을 지속적으로 육성하기 위해서다. 미국 내 CJ제일제당 만두 매출이 안정 궤도에 진입하면서 다른 제품군에 마케팅을 집중할 여유가 생겼기 때문이다.

영화 기생충 효과를 크게 본 농심도 올해 하반기 2억달러를 투입한 미국 제2공장을 본격 가동할 예정이다. 미국 현지에서 월마트 입점을 시작으로 코스트코 등 주요 유통사에 제품을 공급하고 있는 농심은 미국 제2공장을 통해 앞으로 늘어난 북미 수요 뿐 아니라 신시장으로 꼽히는 남미로까지 시장을 확대할 계획이다.

한편, 지난해 NYT의 제품 리뷰 사이트 ‘와이어커터’에 실린 ‘최고의 인스턴트 라면’ 기사에서 농심 신라면블랙은 기자와 전문가들이 선정한 ‘전 세계 베스트 11라면’ 중 1위를 차지하며 미국 내 인기를 증명하는 바 있다.

박준 농심 대표이사 부회장은 올해 신년사를 통해 “글로벌 시장에서 제품 포트폴리오를 강화해 글로벌 기업으로 도약할 기틀을 마련하자”며 “미국 제2공장의 설립 완료와 안정적인 가동에 집중해야 할 것”이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

롯데百, 예능+체험... 진화하는 ‘100LIVE’

생생라방 등 요일별 정기코너 신설
월 방송횟수 180회... 올 300회 목표

롯데백화점에서 운영하는 라이브 방송 채널 ‘100LIVE’가 진화한다.

지난해 비대면 소비 증가로 모바일을 통해 실시간 방송을 시청하며 쇼핑을 즐기는 라이브 커머스가 대세로 떠올랐다. 롯데백화점은 2019년 12월 ‘100LIVE’ 첫 도입 이후 고객들에게 꾸준히 라이브 방송(라방)을 선보여 왔다.

롯데백화점은 올해 기존 라방에 ‘예능’과 ‘체험’을 강조한 콘텐츠를 제작해 다양성을 확보할 계획이라고 10일 밝혔다. 또한 요일별 정기 코너를 신설해 월 방송 횟수 또한 작년 대비 40% 이상 확대한다. 2019년 12월 오픈 초기 월 30회에 불과했던 방송 횟수는 지난해 말 월 180회로 약 6배 이상 증가했으며, 올해는 월 300회 방송을 목표로 삼았다.

요일별 정기 코너는 월~금 매일 오후 2시에 5가지 컨셉으로 선보여 골라보는



롯데 ‘100LIVE’ 방송 화면. /롯데쇼핑

재미를 누릴 수 있다.

먼저 대표 코너로는 매주 수요일 특산물 산지와 지역 맛집 방문으로 현장감과 재미를 제공하는 신규 코너 ‘생생라방’이 있다. 지난 6일 첫 방송에서는 리포터와 함께 전남 나주의 레드향 농장을 방문, 저렴한 가격과 싱싱한 레드향을 현장에서 선보여 라방을 보는 고객들에게 좋은 반응을 얻었다.

오는 20일에는 ‘생생라방’에서 부산의 맛집 해운대 암소갈비집 등을 방문해 설

한우 세트를 집중적으로 다룰 예정이다. 이번 설에도 귀향 대신 고가 선물의 수요가 늘 것으로 예상해 한우 세트를 선정, 유명 먹거리 현장에서 한우 세트를 더 생동감 있게 소개하고자 기획했다. 이외에도 고정 패널을 섭외해 예능감을 살리면서 뷰티 상품의 리뷰 정보를 제공하는 ‘뷰티 100’이 매주 월요일, 전문 스타일리스트가 출연해 트렌디한 패션 스타일링을 제안하는 ‘스타일 파워’가 매주 목요일에 각각 방송된다. /신원선 기자 tree6834@

CU ‘제주 참조기 정식’ 도시락 출시

편의점 CU가 인기 예능 ‘맛남의 광장’과 손잡고 업계 최초로 참조기 구이를 활용한 ‘제주 참조기 정식’ 도시락을 출시한다고 10일 밝혔다.

‘맛남의 광장’에서는 9년만에 찾아온 풍어에도 웃지 못하는 제주 참조기 어

가의 어려운 상황이 소개됐다. 코로나 19로 급식, 식당 등 기존 판매처의 수요가 급감해 냉동 창고에 참조기 수천 톤이 쌓인 것.

조기는 비싼 생선이라는 인식 때문에 활용되지 않고 있었다. 선물용으로 쓰

이는 큰 조기와 달리 주로 급식, 식당에서 사용되는 비교적 작은 크기의 조기의 사용처가 시급했다.

백종원 대표는 이러한 어가의 고충을 듣고 조기가 비싸다는 인식도 깨고 대중적으로 널리 즐길 수 있는 방법을 고민하다 오리 도시락의 성공적인 판매 경험을 바탕으로 CU에 조기를 활용한 편의점 도시락을 제안했다. /신원선 기자

플무원, 211 식사법 담은 ‘디자인밀’ 출시

개인 맞춤형 정기구독 식단

플무원녹즙은 임상 연구 데이터 기반의 과학적인 설계로 개인 맞춤형 건강 관리를 돕는 정기구독 식단 ‘디자인밀’을 출시했다고 10일 밝혔다.

‘디자인밀’은 플무원의 전문성을 바탕으로 개인 맞춤형 식사 가이드와 정기구독형 식단을 제공한다. 플무원이 오랜 연구 끝에 개발한 ‘211 식사법’에 따라 채소 2팩, 단백질 1팩, 밥 1팩 총 4팩을 ‘디자인밀’ 1끼니로 구성했다.

플무원이 제안하는 ‘211 식사법’은 신선한 채소와 포화지방이 적은 단백

질, 통곡물을 2:1:1 비율로 섭취해 당 흡수를 줄이고 균형 잡힌 식사를 할 수 있는 식사 방법이다. ‘디자인밀’은 열량과 에너지 영양소 비율뿐 아니라 다년간 임상 연구 데이터를 토대로 개발한 ‘당흡수예측모델’을 고려해 설계되었다. 또한 신장, 체중, 활동량, 대사 건강 지표, 진단 병력, 식생활 등 개인의 건강 정보로 구성된 설문지를 통해 개인 맞춤형 식사 가이드와 식단을 추천한다.

‘디자인밀’ 맞춤형 식단은 총 3가지 유형으로 구성됐다. 매일 다양한 메뉴를 제공한다. ‘D 밀 플랜’은 탄수화물 섭취를 고려한 식단이다. /조효정 기자

갤러리아百, 스위스 명품시계 위블로 전시

총 3개 라인 컬렉션 선보여

갤러리아백화점은 명품관에서 오는 31일까지 스위스 명품 워치브랜드 ‘위블로’의 마스터피스 전시를 진행한다.

이번 위블로 전시는 ‘융합의 예술(ART OF FUSION)’을 테마로 전개, ▲젬스톤으로 구성된 레인보우 컬렉션 ▲혁신적인 투명 소재의 사파이어 컬렉션 ▲화이트 여성 시계 컬렉션 등 총 3가지 라인의 컬렉션을 선보인다.

대표상품은 ‘스피릿 오브 빅뱅 레인보우’로 309개 컬러 젬스톤이 세팅되어 무지개가 손목을 감싼듯한 컬러감이 특징이다. 스트랩 또한 7가지 색상으로 염색된 악어 가죽으로 무지개를 형상화했



위블로 마스터피스. /갤러리아백화점

며, 케이스와 베젤은 18K골드로 이루어져 있다. 국내 단 한점뿐이며 가격은 1억 3000만원대이다. 해당 전시는 갤러리아 명품관 EAST 지하 1층에 위치한 마스터피스존에서 만나볼 수 있다. /신원선 기자