

CJ제일제당, 바이오플라스틱 생산 추진 ‘친환경 미래’ 활짝

‘화이트바이오’ 사업 다각화

HDC현대EP와 양해각서 체결
컴파운딩 경쟁력 확보·강화 주력
차별화 친환경 소재 안정적 공급

CJ제일제당이 국내 고분자 컴파운딩 1위 기업 HDC현대EP와 협력을 통해 화이트바이오 사업 다각화에 적극 나선다고 24일 밝혔다.

컴파운딩이란 두 개 이상의 산업 소재를 최적의 배합으로 혼합하는 생산방식. 또는 혼합공정 전반을 설계하는 것을 뜻한다.

CJ제일제당은 서울시 강남구 현대아 이파크타워에서 최은석 CJ제일제당 대표이사과 정종규 HDC현대EP 대표이사 등 양사 경영진이 참석한 가운데,



최은석 CJ제일제당 대표이사(오른쪽)와 정종규 HDC현대EP 대표이사(왼쪽)가 ‘바이오 컴파운딩 합작회사 설립을 위한 양해각서(MOU)’를 체결했다. /CJ제일제당

‘바이오 컴파운딩 합작회사 설립을 위한 양해각서(MOU)’를 체결했다. 양사는 올해 안에 본 계약 체결과 합작법인(JV) 설립을 마무리할 계획이다. 합작법인은 먼저 생분해 플라스틱 소

재인 PHA와 셀룰로오스 등을 활용해 컴파운딩 솔루션 개발 및 바이오플라스틱 대량생산을 추진한다. 기존 석유화학 원료를 바이오 원료로 대체하거나, 생분해 소재를 혼합해 식품 포장재와

자동차 내장재를 생산하는 등 생활과 밀접한 분야에 적용하는 데 주력할 계획이다.

CJ제일제당 관계자는 “CJ제일제당이 보유한 미생물 발효·정제 기술과 HDC현대EP의 친환경 소재 컴파운딩역량이 결합되면서 사업적 시너지가 크게 발휘될 것으로 기대된다. HDC현대EP는 PHA를 비롯한 차별화된 친환경 소재를 안정적으로 공급할 수 있게 됐다”고 설명했다.

전 세계적으로 환경규제가 확대되고, 환경친화적 제품에 대한 소비자 선호도가 높아지면서 친환경 바이오플라스틱 소재에 대한 수요는 빠르게 증가하고 있는 상황이다. 양사는 바이오플라스틱 분야에서 가장 중요시되는 컴파운딩 경쟁력 확보·강화에 주력해 글로벌 최고 수준의 제품을 생산할 방침이다.

한편, CJ제일제당은 미생물 기술을 기반으로 연간 약 3조원의 매출을 올리며 글로벌 그린 바이오 시장을 선도하고 있다. 지난해 11월에는 해양 생분해 플라스틱 소재PHA로 화이트바이오 시장에 본격적으로 진출했으며, 올해 말 완공을 목표로 인도네시아 파수루안 바이오공장에 연간 5000톤 규모의 PHA 전용 생산라인을 구축하고 있다.

HDC현대EP는 HDC의 계열사로, 2000년 현대산업개발 유휴사업부에서 독립해 설립됐으며 기능성 폴리머 산업의 혁신을 통해 자동차, 전자, 건설, 생활용품 등 다양한 산업분야의 성장에 앞장서 왔다. 지난해에는 친환경 바이오 소재인 셀룰로오스 기반 소재를 생산을 시작으로 바이오플라스틱 사업에 본격적으로 진출한 바 있다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

마카롱에 주시후레쉬 등 껌 3총사 입혀

세븐일레븐 ‘쥬쉬아마카롱’ 선보

편의점 디저트 시장이 날로 커지고 있는 가운데 독특한 개성을 가진 상품들이 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다.

24일 편의점 세븐일레븐에 따르면 올해(1월1일~6월23일) 디저트 카테고리 매출은 전년 대비 23.2% 증가했다. 특히 마카롱의 인기가 유독 뜨겁다. 같은 기간 마카롱 상품군 매출은 45.7% 늘었다.

특히 콜라보 마카롱 상품이 디저트 카테고리에서 주목 받고 있다. 지난 16일 출시된 ‘찰옥수수마카롱(3800원)’은 찰옥수수 아이스크림의 맛을 그대로 녹여냈다. 여기에 실제 옥수수 알갱이가

들어있어 옥수수를 씹는 식감을 그대로 느낄 수 있다. 출시와 함께 큰 인기를 끌며 판매 개시 일주일 만에 디저트 판매 3위에 올랐다.

이처럼 자기만의 개성을 가진 상품들이 소비자들에게 좋은 반응을 보이자 세븐일레븐은 ‘쥬쉬아마카롱(3800원)’을 새롭게 선보이고 구색 강화에 나섰다.

‘쥬쉬아마카롱’은 롯데제과 장수 껌인 주시후레쉬, 후레쉬민트, 스피어민트 맛을 각 1입씩 총 3입으로 구성된 상품이다. 껌의 향료를 그대로 사용하여 오리지널 껌의 맛을 마카롱으로 구현했다. 밝은 색깔에 달콤하고 상큼한 맛으로 눈과 입을 모두 만족시키는 상품이다. /신원선 기자

CU, 원두 찌꺼기로 만든 ‘커피박 데크’ 도입

전국 1만5000여개 점포 거점
유해물질·환경호르몬 ‘안전’

CU는 커피 찌꺼기를 업사이클링해 만든 커피박 데크(Deck)를 점포에 도입한다.

커피박은 흔히 커피 찌꺼기라고 부르는 커피원두에서 커피를 추출하고 남은 커피 부산물을 이르는 말이다. 원두의 0.2%가 커피로 추출되고 나면 나머지 99.8%가 커피박이 된다.

커피 음용량이 늘어나면서 우리나라에서 한 해 발생하는 커피박은 약 15만톤(2019년 기준)으로 추정된다. 국내에서는 커피박을 별도로 분류하는 기준이 없어 일반 생활 폐기물로 배출되는데, 커피박을 소각하면 톤당 약 338kg의 이산화탄소가 배출되며 매립 시에는 카페인 성분으로 인한 토양오염이 우려된다.

CU는 전국 1만5000여 개 점포를 거점으로 자원이 재활용되는 업사이클링 시스템을 구축하고 커피박으로 인한 환경오염을 방지하고자 커피박 데크를 점포에서 시범 운영한다. 가맹본부 차원



커피박 데크를 설치한 CU 점포 /BGF리테일

에서 커피박 데크를 도입하는 것은 CU가 처음이다.

커피박 데크는 커피박 함유율이 20% 이상인 합성 목재로 일반적으로 사용되는 방부목 데크 대비 쪼개짐, 뒤틀림 등의 변형이 적고 기온, 강수량 등 외부환경에 대한 내구성이 강하다. 커피원두의 특성인 방향 및 탈취 효과도 누릴 수 있다.

또한 점포 상황에 따라 데크를 철거해야 할 경우에도 조립된 데크를 그대로 해체하기만 하면 100% 재자원화가 가능하다.

CU가 점포에 도입하는 커피박 데크

는 각종 유해물질 및 환경호르몬 검출 테스트에서 안전성을 확보한 제품으로 일반 방부목 데크 대비 단가가 약 23% 가량 높다.

CU는 여기서 한 걸음 더 나아가 커피박 데크 상용화를 위한 내부적 자원 순환 시스템을 준비하고 있다. 전국 CU에서 발생하는 커피박을 수거해 제조공장에 전달하면 협력사가 이를 데크로 가공하여 다시 CU에 납품하는 방식이다.

CU에서 한 해 동안 판매되는 즉석원두커피(갯커피)는 약 1만4000만 잔으로 잔당 평균 12g의 원두가 사용된다는 점을 감안하면 연간 약 1700톤의 커피박이 발생한다. 점포에서 수거된 모든 커피박이 업사이클링된다고 가정하면 약 4000개 점포(점당 29m2 설치기준)에 갯커피 원두로 만든 커피박 데크를 시공할 수 있다.

BGF리테일은 일부 신규 점포를 대상으로 테스트를 거친 후 가맹점과 고객 반응에 따라 커피박 데크 도입을 확대해 나갈 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

SSG랜더스, 푸빌라 유니폼 입고 뛰다

신세계백 캐릭터 ‘푸빌라와 친구들’
내달 2~3일 특별 유니폼 입고 경기

신세계백화점의 자체 캐릭터 ‘푸빌라와 친구들’이 SSG랜더스와 만난다.

신세계백화점은 내달 2~3일 인천 SSG 랜더스필드에서 열리는 홈경기 기간 동안 ‘신세계 데이’를 열고 자체 캐릭터가 새겨진 특별 유니폼을 선보인다.

‘푸빌라와 친구들’은 하얀 몸을 닮은 솜뭉치와 너구리, 여우 등을 모티브로 신세계백화점이 지난 2017년에 만든 캐릭터다. 이번 2일과 3일 경기에 SSG랜더스 선수단이 착용할 신세계백화점의 특별 유니폼은 신세계를 상징하는 꽃잎의 빨간색 바탕에 하얀색 배색 라인과 신세계백화점 부티 편집숍 ‘시코르’ 팔 패치를 추가했다. 또 구단 로고 아래쪽에는 푸빌라가 야구공을 던지는 모습이 추가돼 재미를 더했으며 유니폼 뒷면에는 다람쥐를 모티브로 한 푸빌라의 친구 ‘포코’가 응원하는 모습을 담았다.

신세계가 제작한 특별 유니폼은 경기 당일인 2일부터 4일까지만 SSG랜더스 공식 온라인 스토어와 SSG닷컴에서 사



신세계 데이 유니폼 /신세계백화점

전 예약 방식으로 구매 가능하다.

24일부터는 신세계백화점의 자체 캐릭터 푸빌라와 함께 시구를 할 시구자 초청 행사도 진행한다. 해당 이벤트는 신세계백화점 공식 SNS 계정의 이벤트를 통해 응모 가능하며 추첨을 통해 당첨된 고객은 7월 3일 인천 SSG 랜더스필드에서 경기 전 시구를 하게 된다.

신세계 데이 당일인 7월 2일과 3일엔 최정, 최주환 등 SSG랜더스 선수들과의 그라운드 랜선 사인회도 열린다.

경기 시작 전 인천 SSG랜더스 필드 라이브 존에서 진행되는 랜선 사인회는 대면 사인회가 어려운 시기에 화상 카메라를 통해 SSG랜더스 선수들을 볼 수 있어 많은 고객들의 관심을 받을 것으로 기대된다. /신원선 기자

롯데마트, ‘허니버터 V칩’ 단독 선출시

해태 허니버터칩과 이색 컬래버

롯데마트가 이색 컬래버레이션 상품을 통해 MZ세대와의 소통을 강화한다. 스낵시장 1위 메가히트제품인 ‘해태 허니버터칩’과의 컬래버를 준비한 것.

롯데마트는 허니버터칩의 진한 단짠 풍미를 V컷 감자튀김으로 즐길 수 있는 꿀조합 컬래버 상품인 ‘허니버터 V칩’을 24일 단독으로 선출시켰다.

‘허니버터 V칩’은 세계적인 냉동 감자튀김 회사인 맥케인의 ‘V컷’을 적용한 것이 특징이다. V컷이란 신선한 감자를 V자 모양으로 커팅한 것으로 기존 감자튀김보다 튀김 면적이 넓어 바삭한

맛을 더욱 오래 즐길 수 있다. 또한 V컷 굴곡 사이로 단짠 시즈닝이 더 잘 배여 허니버터 본연의 풍미를 진하게 맛볼 수 있다는 장점이 있다.

이에 앞서 롯데마트는 지난 5월 27일 대한제분과 협업하여 ‘곰표 치킨 너겟’을 단독으로 선출시켰고, 단 20일 만에 2만여개가 판매되는 등 고객들의 뜨거운 관심을 받았다. 대한제분의 ‘곰표’는 최근 레트로 열풍을 타고 의류, 가방, 맥주와 막걸리까지 출시하는 컬래버 제품마다 MZ세대에게 사랑받아왔다. 특히 ‘곰표 치킨 너겟’은 맥주 시장의 품질 대란 대표 주자인 ‘곰표 밀맥주’와 푸드 페어링이 가능하도록 고려한 제품이다. /신원선 기자

롯데리아 벌크업 시즌2 제품 추가

롯데리아가 지난 5월 대표 메뉴인 불고기버거, 새우버거, 핫크리스피버거의 더블 제품 라인업 확대한 시즌 한정 메뉴 벌크업 시즌1에 이어 시즌2 한정 제품을 추가 선보인다고 24일 밝혔다.

앞서 ‘+100원 벌크업 시즌1’ 한정 메뉴로 선보인 더블 핫크리스피버거와 더블 핫크레이지버거는 약 3주간 100만개 이상 판매됐다. 이어 선보이는 시즌2는 지난 4월 출시한 치즈No.5버거의 패티와 치즈를 추가한 더블 치즈No.5 제품으로 선보인다.

롯데리아는 이번 더블 치즈 No.5는 시즌1 한정 제품인 기존 더블 핫크리스피버거와 함께 익월 14일까지 판매된다. /조효정 기자