

CJ그룹, 푸드·바이오 역량 ‘쑥쑥’... 혁신성장 준비 만전

FNT 사업부문 신설 등 조직개편 최은석 대표 필두 K-푸드 영토 확장 2025년 신약 파이프라인 10건 목표

올해 대내외 경제 흐름이 악화될 것으로 전망된 가운데, CJ그룹이 K-푸드의 글로벌 입지 확대와 바이오 사업에 힘주며 혁신 성장에 나설 방침이다.

3일 <메트로경제>의 취재를 종합해 보면, CJ는 무엇보다 지난해 조직개편을 통해 외부 환경으로 인한 불확실성에 대비함과 동시에 미래 먹거리 선점에 돌입한 것으로 보인다.

CJ제일제당은 지난해 영양 솔루션, 대체 단백질, 배양 단백질 분야를 집중적으로 육성하기 위해 FNT(푸드&뉴트리션 테크) 사업부문을 신설하는 등 미래 성장동력을 중심으로 조직 개편을 단행했다.

이를 계기로 CJ제일제당은 기존 식품, 바이오, 사료·축산으로 구성돼 있던 사업 포트폴리오를 식품, FNT, 바이오, 사료·축산(피드엔케어) 부분으로 개편했다. CJ제일제당은 FNT사업부문을 2025년까지 식품&영양 분야 토폴 솔루션



베트남 키즈나 공장 전경 (원형사진) 최은석 CJ제일제당 대표이사 /CJ제일제당

선 제공자로 자리매김하기 위해 원료 경쟁력 강화, R&D 고도화 및 전략적 투자 등에 주력한다.

식품 사업은 최은석 CJ제일제당 대표이사의 지휘 아래 국내와 해외로 나눠 진행하며 간편식을 필두로한 K-푸드의 영토 확장에 주력한다.

CJ제일제당은 국내 5조원대의 HMR 시장에서 50% 이상의 점유율을 차지하고 있다. 급증한 HMR 수요에 맞춰 취 다양한 냉동 식품과 밀키트 제품을 지속적으로 선보이며 입지를 넓힌 것이 주효했다.

올해는 식품성장추진실장으로 선

임된 이재현 CJ그룹 회장의 장남 이선호 CJ제일제당 경영리더가 미주를 넘어 유럽·아태 지역을 대상으로 글로벌 전역의 식품 사업 성장을 위한 역할을 수행하게 된다. 특히 식물성 식품 전문 브랜드 ‘플랜테이블’은 유럽 시장을 공략하는 데 적극 활용할 것으로 점쳐진다.

CJ제일제당은 바이오 사업도 적극적으로 펼치고 있다. CJ제일제당은 라이신, 핵산, 트립토판 등의 아미노산 등을 생산하며 그린 바이오 사업을 영위하고 있다.

지난 2015년 세계최초 발효기반 L-

메치오닌 개발을 통해 기술력을 인정받았으며, 2016년 하이더 인수를 통한 식품용 아미노산 사업의 확장, 2017년 브라질 셀렉타 인수를 통한 식물성고단백 사업 확장을 추진하며 글로벌 그린 바이오 시장에서 영향력을 확대하고 있다.

이 같은 노력은 실제 성과로도 나타났다. CJ제일제당의 바이오 주요 제품들이 글로벌 시장에서 확보한 시장점유율이 오름세를 나타냈 것이다. 특히 트립토판 점유율은 지난 2011년 17%에서 지난 2019년 64%로 치솟았다. 같은 기간 핵산은 34%에서 57%로, 라이신은 19%에서 20%로 시장점유율이 높아졌다.

화이트바이오투를 전담하는 독립조직(CIC)도 지난해 구성했다. 연료·플라스틱 등 화학 제품의 대체제 생산을 담당하는 화이트바이오는 오는 2025년까지 6.5만t의 생산능력 확대를 목표로 하고 있다.

레드바이오는 마이크로바이옴 신약 R&D 역량을 키우는데 주력한다. CJ제일제당의 레드바이오 관련 균주 효능 평가 역량과 균주 라이브러리를 전력이 보유한 균주 정밀 분석·진단 역량과 데

이터베이스에 접목, 시너지효과를 낸다는 계획이다. 오는 2025년까지 마이크로바이옴 신약 파이프라인 10건, 기술 수출 2건을 목표로 하고 있다.

이처럼 CJ제일제당은 식품 부문의 B2CDNA와 바이오 부문의 기술·인프라를 접목해 트렌드에 빠르게 대응하고 신규 성장 영역을 가속화할 전망이다. 이는 CJ그룹이 추진하는 C(Culture)·P(Platform)·W(Wellness)·S(Sustainability)와 맞닿아 있다.

증권가 관계자는 “미국 등 주요국가의 금리 인상 기조가 당분간 이어질 것으로 예상되는 상황에서도 CJ제일제당은 곡물가 안정화에 따른 식품 부문 수익성 회복이 예상된다”며 “해외식품의 경우 주력제품 경쟁력 강화로 매출 성장과 수익 기여 확대가 기대된다”고 전망했다. 또 “식품과 바이오 사업부의 시너지를 통해 미래식품소재와 성장동력을 확보해나갈 것으로 보인다”고 평가했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

구자는 “글로벌 호령하는 ‘NEW 아워홈’ 향해 나아가야”

(아워홈 대표이사 부회장)

아워홈 온·오프 시무식

국내, 미, 유럽 등 임직원 실시간 참여
글로벌 시장 공략, 디지털 가속화 계획

글로벌푸드기업 아워홈이 올해 글로벌 시장 공략과 디지털 가속화에 힘쓸 계획이다.

3일 아워홈에 따르면 이 회사는 2일 2023년 온·오프라인 시무식을 열고 ‘NEW 아워홈 도약’을 하는 시간을 가졌다. 이날 시무식은 국내 현장 및 미국, 유럽, 베트남 등 해외 근무자들은 온라인을 통해 실시간으로 참여했다.

시무식 시작에 앞서 구자는 대표이사 부회장을 비롯한 본사 임직원들은 화상을 통해 현장 및 해외 상주 직원들과 지난 한 해를 격려하고 새해 인사를 나누는 시간을 가졌다. 이어 2022년 성과 우수 직원과 장기근속자에 대한 시상식을



2일 아워홈 마곡 본사에서 열린 2023년 온 오프라인 시무식 전경 /아워홈

진행했다.

이날 구 부회장은 직접 전 임직원에게 지난해 성과 공유와 ‘2023년 경영계획 및 중장기 전략방향’을 주제로 프레젠테이션을 했다.

구자는 부회장은 “2022년 창사 이래 처음으로 해외 법인 매출 비중이 전체

매출의 10%를 넘어섰다”며 “고객사와 현지, 본사 간 긴밀한 소통과 K푸드코너 신설 등 적극적인 운영 전략을 통해 기대 이상의 고객 만족도를 이끌어 냈다”고 임직원들에게 감사와 격려를 전했다.

이어진 2023년 경영계획 공유 세션

에서 “아워홈의 정통성과 강점을 글로벌 메가 트렌드와 접목시키자”며 “융합적 사고와 역량을 통한 제품과 서비스를 다차원적으로 제공하는 기업만이 살아남을 수 있는 시대”라고 말했다.

아울러 “올해는 글로벌 시장 공략 가속화, PI(프로세스 이노베이션), 푸드 테크 도입, 디지털 역량 강화를 통해 ‘NEW(뉴) 아워홈’을 향해 나아가야 한다”고 강조했다. 특히 “글로벌 선도 기업들과 같이 해외 사업 비중을 획기적으로 높이는 것은 선택이 아닌 필수이며 올해부터는 국내를 넘어 컴패스, 소텍소와 같은 글로벌 기업을 경쟁사로 설정하자”고 말했다. /신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

오뚜기, 라면제품 친환경 포장재 적용 확대 쿠광 “설맞이 상품 반값에 드려요”

업계 친환경 패키징 주도

오뚜기가 ‘플렉소’ 인쇄설비로 제조한 친환경 포장재를 라면 제품에 적용하며 라면업계 내 ‘친환경’ 패키징을 선도한다. 오뚜기는 ESG 경영을 강화하고자 오뚜기 제품 용기와 포장재를 생산하는 식품 포장재 전문 기업 풀림P&P를 통해 라면 등에 친환경 포장재를 확대한다는 계획이다.

지난해 6월부터 오뚜기는 진라면 매운맛·순한맛(봉지라면)과 마요네스 등 총 10개 품목의 날개 속포장지를 플렉



오뚜기가 플렉소 인쇄 ‘친환경 포장재’를 라면에 적용했다. /오뚜기

소 인쇄 방식으로 생산하고 있다. 3일 회사 측에 따르면 오뚜기는 이러한 인쇄 방식을 추후 라면류 등 외포장까지 확대 적용할 예정이다. /신원선 기자

쿠광이 21일까지 설맞이 상품을 최대 50% 할인하는 기획전을 진행한다.

올해 설 기획전은 ‘설 특가 상품’, ‘브랜드데이’, ‘설 선물 워크’, ‘키워드데이’ 등 4개 코너로 운영된다.

‘설 특가 상품’ 코너에서는 매주 월요일·수요일·금요일 새로운 특가 상품이 오픈된다.

고객들의 선호도가 높은 인기명절선물 브랜드에서 하루씩 자사 상품을 할인해 선보이는 ‘브랜드데이’는 필름스, 정원삼, 사조, 코렐, 태팔, 바디프랜드, 애경, 샘표, 정관장, 동원, 청정원, 아모

레퍼시픽, 종근당건강, 오뚜기, 유한킴벌리, 3M 총 16개의 브랜드가 참여한다.

4일부터 2주간 진행되는 ‘설 선물 워크’는 선물 포장된 상품과 선물세트로 구성된 상품을 중심으로 최대 20% 할인을 적용해 선보인다. 12일부터는 이틀씩 ‘키워드데이’를 진행해 명절 인기 급상승 키워드 관련 카테고리 상품을 할인해 판매할 예정이다.

기획전 기간 동안 설 상차림 준비를 위한 ‘알뜰장보기’ 코너도 운영한다. /김서현 기자 seoh@

GS리테일 ‘요편의점’ 론칭

GS리테일이 3일 요기요와 손잡고 편의점 상품을 빠르게 배송 받을 수 있는 ‘요편의점’을 론칭했다.

‘요편의점’은 요기요의 배달·포장 플랫폼 운영 노하우와 GS 리테일의 전국 기반 유통망 등 협업 시너지를 집약해 만든 퀵커머스(Quick Commerce) 서비스다.

요편의점은 요기요 앱을 통해 음식을 주문할 때와 동일하게 1시간 이내 배송은 물론 포장 서비스까지 이용 가능한 빠르고 편리한 편의점 장보기를 제공한다.

편의점 즉시 배송 지역도 대폭 확대된다. 이달 GS25 전국 매장을 거점 삼아 500개의 요편의점 오픈을 시작으로 상반기 내 약 6000개로 확대, 배달 서비스를 제공한다.

포장 서비스도 제공한다. 배달과 동일하게 500개 매장에서 서비스 운영 후 1만 개가 넘는 요편의점으로 포장 서비스를 순차 확대해 고객 접근성을 높일 예정이다. /김서현 기자

신세계푸드 ‘설향딸기’ 케이크 2종 출시

신세계푸드가 겨울철 딸기 성수기를 맞아해 충남 논산지역의 설향딸기를 활용한 신제품 ‘딸기 스위트 케이크’와 ‘딸기 데니슈’ 등 신제품 2종을 출시했다.

‘딸기 스위트 케이크’는 폭신한 케이크 시트 위에 생크림을 올리고 설향딸기를 토핑해 상큼하면서도 부드러운 맛이 특징이다. 가격은 1만2980원이다.

‘딸기 데니슈’는 바삭한 데니슈 크로아상 사이에 짙게 채워진 달콤한 연유 크림 속 딸기잼과 생딸기가 풍성하게 들어 있는 딸기 크림 크로아상이다. 특히 4입으로 구성된 1세트의 판매가가 6980원으로 가성비를 갖췄다. /신원선 기자