

# 북미·아태지역 넘어 유럽까지... K-푸드 신영토 확장 박차

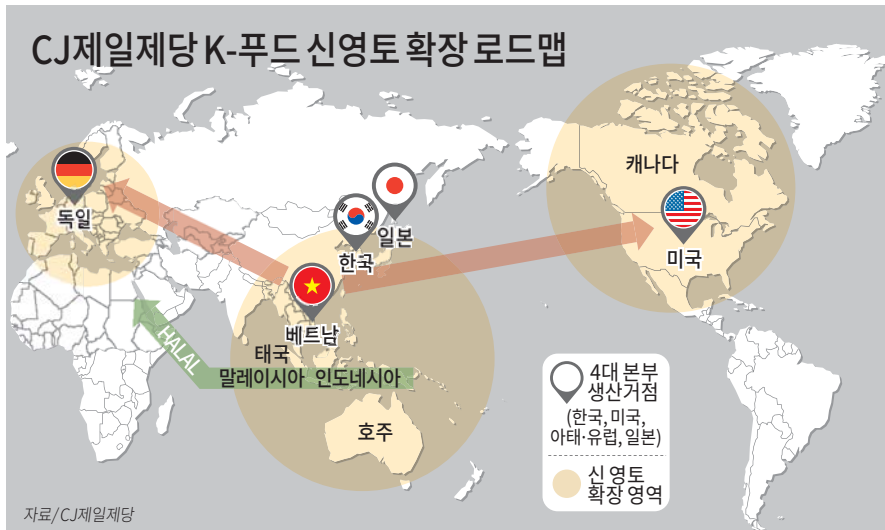
## CJ제일제당

“지난해 글로벌 확장 초석 다져 7대 전략제품 혁신성장 이룰 것”

日서 발효초 ‘미초’ 지위 강화 미국서는 피자시장 1위 도전 獨·英 중심 유럽서 만두 대형화

CJ제일제당이 기존 미국, 유럽, 일본 이외에 진출 국가를 늘리며 K-푸드 글로벌 영토 확장을 가속화한다. 북미에서는 캐나다, 아태유럽에서는 호주·태국·말레이시아·인도네시아 등을 시작으로 유럽 전역까지 본격 진입한다.

최은석 CJ제일제당 대표는 “지난해 글로벌 영토 확장을 위한 초석을 다졌다면, 올해는 그룹 4대 성장엔진인 C.P.W.S(문화, 플랫폼, 웰니스, 지속가능성) 기반 미래 성장동력을 확보하는 원년이 될 것”이라며 “미진출 국가 진입 본격화와 7대 글로벌 전략제품(GSP)인 만두·가공밥·치킨·K-소스·김치·김·롤 중심의 혁신 성장을 이루겠다”고 밝혔다.



기존에 진출한 일본의 경우 현지 조식을 본부로 승격해 한국, 미국, 아태유럽과 함께 4대 권역 대형화를 시도한다. 올해 일본 시장은 1000억원대 브랜드로 성장한 과일 발효초 ‘미초’의 시장 지위를 강화하는 한편, 비비고 만두 등 HMR제품을 적극 육성한다.

희석식 형태로 시장을 평정한 ‘미초’는 올해 RTD(레디 투 드링크) 제품을 다양한 맛과 형태로 선보이고 유통채널을 확대할 예정이다. 이와 함께 건강 콘

셉트의 한식 레디밀 등 K-푸드 중심 사업 대형화를 추진한다.

미국 시장의 경우 메인스트림 공급력을 확대해 비비고 브랜드의 위상을 높이고, 슈완스를 통해 프리미엄 제품 라인업을 강화해 피자 시장 1위에 도전한다.

지난해 영국 법인을 설립하고 본격 사업을 시작한 유럽은 핵심국가인 독일과 영국을 중심으로 만두를 대형화하고 아시아인 메뉴 포트폴리오 및 김스낵 등

차별화된 제품 라인업을 폭 넓게 갖춰 나갈 예정이다. 2025년까지 서유럽 시장에서 기반을 다진 후 장기적으로는 유럽 전역으로 사업을 확대한다. 아태 유럽 권역 생산 거점인 베트남 키즈나 공장은 주요 제품인 스프링롤, 만두, 딤섬 등을 아우르는 ‘포장 음식’ 포트폴리오를 확대하는 등 경쟁력을 높여 나갈 계획이다.

CJ제일제당은 현지생산과 ‘국가 간 생산→수출(C2C)’의 사업모델 투트랙으로 운영할 계획이다. C2C는 글로벌 생산 거점에서 생산한 제품을 인접국가로 수출하는 방식이다.

우선 북미시장의 경우 미국 사업 인프라를 활용해 인접 국가인 캐나다로의 진출 계획을 세웠다. 만두와 가공밥 등 아시아인 푸드를 앞세워 메인스트림을 공략하고, 단계적으로 생산 거점도 확보한다는 방안이다. 육류가 들어간 제품 수출이 어려운 호주는 현지에서 만두 생산 거점을 확보하고 대형 유통채널 입점을 추진해 나갈 계획이다.

태국은 이미 생산 역량을 갖춘 베트남과의 지리적 인접성을 최대한 활용해

공격적인 사업 확장에 나설 예정이다. 현지 소비자 입맛을 고려한 ‘포장 음식’ 제품 및 한식 치킨, 신선도 높은 김치를 앞세운다. 특히 태국이 K-컬처 확산의 중심 국가라는 점에서 케이콘(KCON), 마마(MAMA) 등 K-콘텐츠를 적극 활용해 비비고 브랜드 인지도를 높이는 데 주력한다.

인도네시아·말레이시아는 현지 생산 역량을 확보해 동남아뿐 아니라 중동 등 글로벌 할랄 시장 전체를 포괄하는 ‘K-할랄 전진기지’로 육성할 계획이다.

CJ제일제당의 글로벌 식품사업은 지난해 3분기 누적 3조7754억원의 매출을 올려 전년 동기 대비 19.4% 성장했으며, 영업이익은 2270억원으로 38.8% 급증했다. 전체 식품사업에서 차지하는 글로벌 식품사업 매출 비중은 46%에 달한다.

올해 CJ제일제당은 글로벌 곡물가 안정화에 따른 식품 부문 수익성 회복이 전망된다. 특히 해외 주력 제품 경쟁력 강화에 따른 매출 성장과 수익 기여 확대가 기대된다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## GS샵, 설 선물 10만원 미만 ‘가성비’ 인기

‘위대한 설 기획전’ 판매데이터 분석 고물가에 단가 줄고 구매건수 늘어

이번 설 선물세트 판매 결과 10만원 이상 비중은 크게 줄고, 2만~5만원대 상품이 큰 인기를 끄는 것으로 나타났다.

8일 업계에 따르면 GS샵이 설 연휴를 앞두고 운영 중인 위대한 설 기획전의 작년 12월 28일부터 지난 6일까지 열흘간 판매 데이터를 분석한 결과 전체 구매건수는 작년 설과 비교해 15% 증가한 것으로 집계됐다.

가격대별로는 10만원 미만 상품 판매 비중이 80%로 작년 62% 대비 18%p 증가한 반면 10만원 이상은 21%에서 16%로 5%p 감소했다. 20만원대와 30



만원대는 작년 8%와 9%에서 올해 2%로 감소했다.

비중이 크게 늘어난 10만원 미만 선물 상품에서는 김, 햄, 배 등 식품과 과일 선물세트류를 중심으로 구매건수가 작년 설 대비 20%, 추석 대비로도 15% 늘어났다.

가장 많이 판매된 상품은 ‘구운 곱창 김 10봉 선물세트’, ‘스팸 8호 명절 선물

세트’, ‘나주 신고배 선물세트 7.5kg 특품’ 등 2만~5만원대 상품이 특히 많이 판매됐다.

30만원 이상 상품 구매 비중이 크게 줄긴 했지만 고가의 건강용품 소비가 확대된 것은 눈길을 끌었다. 특히 세라젠펙 안마의자 구매건수는 작년 설 명절 대비 10%, 추석 명절 대비 12% 증가했다.

‘위대한 설’ 기획전을 담당하고 있는 정영훈 GS샵 모바일영업팀 매니저는 “선물용 상품의 구매건수가 늘어난 것은 리오프닝 이후 처음 맞이하는 설 연휴라고 향에 방문하려는 수요가 늘어났기 때문으로 추측되고, 선물세트 구매 단가가 낮아진 것은 고물가 영향으로 풀이된다”라고 설명했다. /김서현 기자 seoh@

## 롯데하이마트, 주방·생활가전 40% 할인

‘설프라이즈 선물 기획전’ 등 행사

롯데하이마트가 설을 앞두고 주방가전과 생활가전 주요 상품을 최대 40% 할인하는 행사를 전개한다.

먼저, ‘설프라이즈 선물 기획전’에서는 오는 24일까지 생활가전, 주방가전 주요 상품을 최대 10만원 캐시백 혜택을 포함해 최대 40% 할인한 가격에 판매한다. 고속블렌더, 전기밥솥, 커피머신, 에어프라이어, 다리미 등 다양한 상품을 마련했다. 또한 삼성전자, LG전자, 쿠쿠, SK매직 등 주요 브랜드 밥솥, 전자레인지, 식기세척기 등 행사 상품을 구매하면 금액에 따라 최대 15만원 롯데하이마트 모바일 상품권을 지급한다.

‘안마의자·안마기기 설맞이 특화전’은 오는 19일까지 진행한다. 롯데하이마트 자체브랜드(PB) 하이메이드(HI MADE)를 포함해 코지마, 휴테크, 파나소닉 등 400만원 이상의 안마의자 행사 모델을 행사 카드로 구매하면 구매 금액의 최대 10%를 최대 40만원까지 캐시백 해준다. 동시 구매 행사에서는 안마의자, 안마기기 행사 상품을 함께 구매하면 최대 20만원을 현금으로 돌려준다. /신원선 기자

## 신세계백, 설맞이 320억 규모 와인 준비

30만원 이상 물량 29% 확대

신세계백화점이 올 설을 맞이해 총 320억원 규모의 와인을 준비하고 8일 밝혔다.

지난해 설 대비 30% 늘린 물량으로, 최근 고객들의 와인 시장에 대한 성숙도가 오른 것을 고려해 30만원 이상 프리미엄 와인 물량을 지난 설 대비 28.7% 늘렸다.

지난해 주류 실적을 분석해 본 결과 와인 매출은 전년 대비 37.1% 신장세를 보일 정도로 수요가 많았다. 강남점에 위치한 부르그뉴 와인 전문매장의 매출 역시 매일 60% 이상 대폭 신장하며 고공행진 중이다.

신세계백화점은 가족들과 가볍게 즐

길 수 있는 가성비 이탈리아 와인세트 ‘프리미티보’ 세트와 ‘톨라이니’ 세트를 추천한다. 프리미엄 호불호가 강하지 않은 와인이며 톨라이니는 와인 평론지 와인 스펙터의 WS TOP100에 수차례 선정된 상품이다.

크룩, 돔 페리뇽 등 가볍게 선물하기 좋은 프리미엄 샴페인도 함께 준비했다. 국내 단독으로 만나볼 수 있는 ‘도멘 르로아 뤼지니 그랑크뤼’ 초고가 와인부터 프랑스 버건디 니치 와인까지 마련했다.

와인 액세서리도 다채롭게 선보인다. 디켄터, 오픈너, 와인잔은 물론 간단한 와인 안주를 담을 수 있는 나눔 접시, 와인 쿨러 등 더욱 다양한 제품을 만날 수 있다. /김서현 기자

## CU ‘편의점 똑딱이’ 조회수 2000만회 기록

8일 CU가 지난달 선보인 쇼츠 드라마 ‘편의점 똑딱이’가 방영 열흘 만에 유튜브, 틱톡, 인스타그램 전 채널 누적 조회수 2000만회를 기록했다.

편의점 똑딱이는 CU가 종합 콘텐츠 스튜디오 플레이리스트와 함께 제작한 15부작 드라마다. 지난달 26일부터 CU 공식 유튜브 채널인 ‘씨유튜브’와 인스타그램과 틱톡, 플레이리스트 공식 유튜브 ‘숏플리’에서 방영 중이다. 열흘 만에 2000만회를 돌파한 누적 조회수는 앞서 시즌 1 ‘편의점 고인돌’이 세운 기록보다 훨씬 빠르다. 편의점 고인돌은 누적 조회수 1억 5000만회를 기록 중이다. 인기가 높아지면서 시즌 2 방영 시작 이후 시즌 1 편의점 고인돌이 덩달아 인기를 얻으며 조회수가 400만회 늘기도 했다. /김서현 기자

## SSG닷컴, 매달 카테고리 선정 ‘쓱세일’

첫 행사로 ‘뷰티’ 품목 행사

8일 SSG닷컴이 이달부터 매달 하나의 카테고리를 선정해 신세계그룹 연중 최대 행사인 ‘쓱데이’ 수준의 고객 혜택을 제공하는 행사를 정례화한다. 첫 순서로는 ‘뷰티 쓱세일’을 선정해 9일부터 15일까지 일주일 간 진행한다.

지난해 11월 야구단 우승을 기념해 진행한 감사제 ‘쓱세일’과 동일한 이름을 유지하며 흥행 바통을 이어받기로 했다. 이번 행사를 시작으로 가전이나 패션, 명품(럭셔리) 등 월별로 카테고리를 정해 연중 내내 행사를 이어갈 방침이다.

첫 행사인 뷰티 쓱세일은 셀러(판매사)수만 300여 곳, 혜택 적용 상품은 1만여 개 이상으로 뷰티 단일 품목 행사 기준 창사 이래 최대 규모로 열린다.

행사 기간 SSG닷컴은 에스티 로더, 키엘, 람콤 등 백화점 입점 유명 화장품



부터 아이오펜, 닥터지, 마녀공장 등 사회관계망서비스(SNS)상에서 인기를 끄는 트렌디한 뷰티템에 이르기까지 다양한 상품을 총망라해 쿠폰 및 카드 청구 할인, 타임딜, 라이브커머스 등 풍성한 쇼핑 콘텐츠와 함께 선보인다.

쓱세일 행사 기간 중 최대 3만원까지 할인 가능한 쿠폰(7%·15%) 총 7장을 모든 고객에게 발급한다. 상품별로 적용할 수 있는 쿠폰이 상이하며, 스마일클럽 회원에게는 최대 3만원까지 할인 가능한 장바구니 쿠폰 1장을 추가로 준다. 제휴 카드로 결제할 경우 일 최대 10만원까지 청구 할인이 중복 적용된다. /김서현 기자