

동원, 참치사업 넘어 바이오·프랜차이즈로 '제2 도약'



동원그룹이 대형 인수합병(M&A)과 신사업을 추진하며 그룹 체질 개선에 속도를 내고 있다.

1969년 원양어선 선장 출신 김재철 명예회장이 세운 동원산업을 모태로 하는 동원그룹은 초기 수산업을 주력으로 하다가 1982년 11월 국내 최초로 참치 캔을 출시하며 식품사업에 등판했다. 2000년대 들어서면서는 자회사 동원 F&B를 설립하고 냉장·냉동 및 조리 식품도 판매하고 있다. 또한 참치 사업의 안정된 수익원을 바탕으로 포장재, 물류, 식품 등으로 빠르게 사업 영토를 확대해왔다. 그리고 또 한 번 제2의 도약을 위해 대형 M&A 추진에 나섰다.

12일 <메트로경제>의 취재를 종합해 보면, 동원그룹은 수 년 전부터 신성장 동력으로 바이오사업을 눈여겨보았으며 지난달 한국투자프라이빗에쿼티(한투PE), 한국투자파트너스와 컨소시엄을 꾸려 보령바이오파마 인수에 나섰다.

동원그룹은 지난달 23일 보령바이오파마 인수를 위해 보령파트너스와 양해



서울 시내 맥도날드 전경



/뉴스시스 식물성 대체식품 '마이플랜트(MyPlant)' 제품 라인업 /동원F&B

보령바이오파마 인수 '단독실사' 연구개발 투자, 식음료 시너지 기대

한국맥도날드 예비입찰도 참여 동원푸드와 식자재·물류 협동

엔터프라이즈와 합병, 계열사 강화 마이플랜트 론칭, 대체식품 공략

각서를 체결했으며, 단독 실사에 들어갔다. 동원 측은 "실사 후에 배타적 협상권을 가질지 결정될 예정이며 구체적인 일정은 미정"이라고 밝혔다.

보령바이오파마는 보령그룹에서 백신 및 신약 개발을 맡고 있는 계열사다. 특히 국가예방접종백신 품목을 대거 보유하고 있다. 이 회사를 품으면 당장의 결과물을 내기는 어렵겠지만, 연구 개

발에 지속 투자하면 기존 식음료 사업과 시너지를 기대할 수 있다.

동원그룹의 바이오기업 인수 배경에는 저출산 고령화에 따른 인구 감소로 인한 식품 시장 한계성이 언급되고 있다. 실제로 지난해부터 주요 유통기업들이 바이오 시장 진출을 통한 미래 동력 확보에 힘쓰고 있는 것과 같은 맥락이다.

오리온은 중국 산동루강 제약과 중국 내 합작회사를 설립하며 바이오 시장에 진출했고, 대상그룹도 바이오 사업에 수십억원을 투자해 힘쓰고 있다. CJ제일제당도 농업·식품 부문 '그린바이오', 환경·에너지 부문 '화이트바이오', 의료·제약 부문 '레드바이오' 등 3가지 축으로 바이오사업을 운영중이다.

동원그룹은 이보다 앞선 1월에는 한국맥도날드 예비입찰에도 참여했다. 한

국맥도날드의 새 주인이 되면 현재 식자재 사업을 펼치고 있는 동원그룹 계열사 동원푸드와 식자재·물류 시너지를 기대할 수 있다.

동원푸드는 2021년 축육 사업을 신설 경쟁력을 키우고 있다. 한국맥도날드는 식자재를 안정적이고 경쟁력 있는 가격에 확보하고, 동원푸드는 400개 체인점에 대한 독점적 식자재 공급 권한을 갖게 된다. 또 전국 물류망과 콜드체인 시스템을 구축하고 있는 동원로엑스를 통해 전국 400여곳의 맥도날드에 식자재를 납품할 수 있다.

동원 관계자는 "한국맥도날드 인수는 검토 중이며, (한국맥도날드 외에) 다른 햄버거 프랜차이즈 인수에 대해서는 검토하고 있지 않다"고 말했다.

동원그룹은 지난달 11월 주력 회사인 동원산업과 동원엔터프라이즈의 합병

을 마무리했다. 당시 지배구조 개편을 통해 계열사간 경쟁력을 강화하고 신사업을 적극적으로 추진하겠다는 포부를 밝힌 바 있다.

신사업의 일환으로 동원F&B는 최근 식물성 브랜드 '마이플랜트(MyPlant)'를 론칭하며 대체식품 시장 공략에도 나섰다.

'내가 선택한 식물성 레시피'라는 메시지를 담고 있는 '마이플랜트' 브랜드는 동원F&B의 스테디셀러인 참치와 만두 7개 제품에 우선 적용됐다. 식물성 참치와 만두 제품 모두 100% 식물성 원료로 만들어 콜레스테롤 함량이 0%이며, 식물성 단백질을 함유하고 있다.

동원F&B는 식물성 제품임에도 불구하고 본연의 맛과 영양을 모두 구현한 점을 '마이플랜트'의 최대 경쟁력으로 꼽고 있다. 축적된 참치 가공 기술을 기반으로 기존 참치와 동일한 식감을 낼 수 있도록 참치 특유의 살코기 결, 형태를 만들어냈다.

동원F&B 관계자는 "제품 포트폴리오를 확장함에 따라 브랜드 전반의 시장 경쟁력이 한층 강화될 것"이라며 "향후 다양한 분야로 식물성 제품군을 확대해 건강한 식문화를 만들어가는데 앞장서겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

풀무원, 美서 식물성 간편식 선배... 대체육 시장 공략

'2023 자연식품박람회' 참가 네슬레·다논 등 3182개 기업 참여 대체육스테이크 등 간편식제품 소개 2025년 관련매출 1.7조 달성 목표

풀무원은 미국 캘리포니아주 애너하임에서 현지시간 8일부터 11일까지 열린 '2023 자연식품박람회(Natural Products Expo West 2023)'에 참가해 식물성 지향 간편식 제품을 선보였다고 12일 밝혔다.

'자연식품박람회'는 올해 42회째를 맞는 세계 최대 규모의 박람회로 네슬레·다논·스타벅스 등 총 3182개 기업이 참가했으며 6만여명의 식품 관계자가 방문했다. 풀무원은 지난 2003년부터 총 17번 참가해 현지 바이어 및 소비자와의 접점을 확대해 왔다.

풀무원의 미국법인 풀무원USA는 이번 박람회에서 식물성 대체육 스테이크와 토핑 두부 신제품을 비롯해 식



풀무원USA가 미국 캘리포니아주 애너하임에서 지난 8일부터 11일까지 열린 '자연식품박람회'에 참여해 부스를 운영하고 현지 바이어들에게 풀무원의 다양한 식물성 지향 혁신제품을 소개하고 있다. /풀무원

물성 볶음밥, 두부텐더, 만두 등 풀무원만의 차별화된 식물성 지향 간편식 제품을 소개했다.

특히 첫 선을 보인 '식물성 대체육 고추장 스테이크'와 '스위트 칠리 토핑두부'는 K-푸드의 특색을 반영해 현지인들의 입맛을 사로잡았다.

'식물성 대체육 고추장 스테이크'는 숯불에 구운 식물성 스테이크에 매콤한 고추장 양념을 곁들인 제품이며, '스위트 칠리 토핑두부'는 구운 두부에 한국식 칠리소스와 참기름, 마늘, 생강 등을 가미한 제품이다. 이 두 제품은 스프라우츠 파머스 마켓, 알버슨스를 포

함한 현지 대형 리테일 유통채널에 올 봄부터 입점될 예정이다.

풀무원은 지난 2021년 3월 식물성 지향 식품 선도 기업을 선언한 이래 다양한 식물성 대체육 및 식물성 단백질 신제품을 국내외 시장에 출시하며 글로벌 식물성 지향 식품 트렌드를 선도하고 있다.

국내에서는 지난해 8월 지속가능 식품 전문 브랜드인 '지구식단'을 정식 론칭하고 식물성 두부텐더, 숯불 직화불고기, 한식교자만두, 런치미트 등 소비자 니즈에 맞춘 다양한 식물성 지향 신제품을 속도감 있게 출시하고 있다.

한편, 풀무원은 전사 핵심 목표로 2025년까지 식물성 지향과 동물복지 식품 전략을 기반으로 회사의 주요 성장동력인 지속가능식품 매출 1조7000억원을 달성한다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@m

현대백화점면세점 한국조폐공사 등 4곳과 NFT커머스 프로젝트 협약

현대백화점면세점이 지난 10일 서울 삼성동 파르나스타워 올림플래닛 본사에서 한국조폐공사, 디지털 아트 기업 스마스월드, 메타버스 전문 기업 올림플래닛, NFT 콘텐츠 전문 기업 엔에프티코리아와와다자간업무협약(MOU)을 체결했다. NFT 아트 작품 제작·유통 협력 'NFT 커머스 프로젝트' 추진을 위한 협약이다. 스마스월드는 한국, 미국, 독일 등 국내외에서 다양한 작품 활동하는 작가 5명이 모여 결성한 NFT 전문 아티스트 팀이다.

이번 협약을 통해 현대백화점면세점은 한국조폐공사 등 4개사와 골드바가 결합된 NFT 아트 작품을 제작하고 현대백화점인터넷면세점을 통해 한정수량 판매할 예정이다. /김서현 기자

신세계백화점 '소중한식사' 예약 론칭

신세계백화점이 상차림 서비스 '소중한식사' 예약 서비스를 론칭한다고 12일 밝혔다.

상차림 서비스 소중한 식사는 SSG닷컴 신세계백화점몰에서 서비스한다. 생일상은 물론 제사상 등 다양한 상차림을 대신한다.

소중한식사는 판교에 위치한 반찬가게로 조리 시 화학조미료나 합성향료를 최소화하고 있다. 1인 생일상의 상품 구성은 생일에 빠질 수 없는 미역국을 비롯해 불고기, 치킨 샐러드, 전 3종으로 6만원을 넘지 않는다. /김서현 기자

롯데면세점, MAS로 개개인에 '조정밀 마케팅'

회원 등급·출국일정 기본정보 넘어 구매 특성·취향 등 반영 정보 제공

롯데면세점은 전 세계 면세업계 최초로 AI(인공지능)·빅데이터를 기반으로 한 초개인화 마케팅 시스템을 구축했다고 12일 밝혔다.

김주남롯데면세점대표이사는 취임 직후 임직원을 대상으로 발표한 신년

사에서 "글로벌 리딩 면세점으로서 디지털 전환을 통한 혁신과 변화를 주도해 나가야 한다"며 "이것이 앞으로의 10년을 책임질 우리 회사의 심장이 될 것"이라고 말했다. 사업 포트폴리오 최우선 과제 중 하나로 데이터 기반 디지털 역량 강화를 강조한 것이다.

롯데면세점의 첫 결실은 'MAS(마케팅 자동화 시스템)'다. MAS는 불특

정 다수를 대상으로 한 단순 반복적인 마케팅에서 벗어나 고객 개개인 대상 '조정밀 마케팅'을 가능케 하는 AI·빅데이터 기반 시스템이다. 롯데면세점은 고객의 쇼핑 행태를 극대화하는 새로운 마케팅 시스템으로 고객 유입 및 매출 증대를 꾀한다는 전략이다.

기존 마케팅의 경우 회원 등급, 출국 일정 등 매우 기본적인 고객 정보만을

반영해 메시지 발송 중심으로 이벤트 안내가 이루어졌다. 하지만 MAS는 이러한 기본 정보뿐만 아니라 고객이 그동안 구매했던 상품의 특성, 페이지별 체류 시간, 행사 반응률 등 세분화된 지표를 종합적으로 분석해 고객 개개인의 취향을 반영한 이벤트 정보를 최적의 시점에 제공한다.

7개월간의 시범 운영 결과 고객 유입은 기존 시스템 대비 6배 이상의 효과가 있는 것으로 나타났으며, 추가 구매 유도 성공률은 75%에 육박했다. /신원선 기자