

# CJ제일제당, '퀴진케이' 운영... 국가대표 한식 셰프 키운다

농식품부 프로젝트 협력 MOU  
유학 지원 등 5개 프로그램 진행  
"K-푸드 세계화 2.0 전략 펼칠 것"

CJ제일제당이 젊은 한식 셰프들을 발굴·육성하는 'Cuisine. K(퀴진케이)' 프로젝트를 추진한다.

CJ제일제당은 2일 농림축산식품부와 퀴진케이 프로젝트 협력을 위한 MOU(양해각서)를 체결했다. 농식품부는 유망한 젊은 셰프 발굴 및 육성을 위한 기술·정보 인프라를 공유하고, 프로그램 운영을 지원하기로 했다.

최근 전세계적 한식 확산 분위기를 가속화하기 위하여 민간 릴레이 격려 행보에 나선 정황근 농식품부 장관은 직접 퀴진케이 프로젝트 발족식에 참석, 한식인재양성을 위한 업무협약을 체결하고, 한식 유망주들을 격려하는 시간을 가지며 CJ제일제당의 프로젝트를 응원했다.

퀴진케이 프로젝트는 ▲국제요리대회 출전 국가대표팀 후원 ▲한식 팝업 레스토랑 운영 ▲해외 유명 요리학교 유학 지원 및 한식 교육 과정 개설 ▲한



2일 서울 필동 CJ인재원에서 열린 Cuisine. K 발족식에서 CJ제일제당 주요 경영진, 농림축산식품부 장관 및 관계자, 국가대표조리팀 대표 선수들이 함께 기념사진을 촬영하고 있다 /CJ제일제당

식 명인, 유명 셰프와 함께하는 식자재 연구 클래스 ▲한식 파인 다이닝 실습 등 5개의 핵심 프로그램으로 진행된다. CJ제일제당은 이번 프로젝트의 실행력을 극대화하기 위해 식품성장추진실 산하에 전담 조직을 신설하고 전문 인력도 보강했다.

CJ제일제당은 "비비고 브랜드 등 가공식품을 앞세워 'K-푸드 세계화 1.0'을 일궈다면, 더 나아가 글로벌 경쟁력을 갖춘 한식 셰프들을 키워 세계인들의 삶에 K-푸드가 더 깊숙이 녹아들도록 'K-푸드 세계화 2.0' 전략을 펼칠

것"이라고 강조했다. 이재현 CJ 회장의 "전 세계인이 1주일에 1~2회 이상 한식을 즐기도록 하겠다"는 한국 식문화 세계화 철학에 따라 한식 셰프의 위상을 높이고, 이들이 전 세계에서 한국 식문화 확산의 첨병이 될 수 있도록 지원하겠다는 취지다.

CJ제일제당은 먼저, 5월에 예정된 '2023 대한민국 국제요리&제과경연대회'에 출전하는 국가대표팀과 단체팀을 후원한다. 활동비, 유니폼, 식재료 등의 지원을 통해 국제 요리대회에서 좋은 성적을 낼 수 있도록 돕는다. 국가대표팀

은 대회 출전 시 태극마크와 퀴진케이 로고가 함께 부착된 셰프복을 입는다.

팝업 레스토랑 운영 기회도 제공한다. 상반기 중 공모를 통해 창업을 꿈꾸는 젊은 셰프들을 선발할 예정이다. CJ제일제당의 혁신 허브인 'INNO Play(이노플레이)'에 한식 메뉴를 개발, 조리하고 판매할 수 있는 공간을 마련해 3개월간 운영을 지원한다.

아울러 한국의 젊은 셰프들이 유럽 등 해외 유명 요리학교에서 공부할 수 있도록 수업료, 항공비, 숙박비 등 제반 유학 비용도 제공한다. 또한, K-푸드

에 관심이 있는 외국인 셰프들을 대상으로 글로벌 유명 요리학교에 '한식 교육 과정' 개설을 추진한다.

전 세계인이 한식을 배우는 '국제한식전문학교' 설립도 구상하고 있다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 한식 교육 인프라를 구축해 이곳을 거쳐 간 셰프들이 자국으로 돌아가 한식 전도사 역할을 할 수 있도록 하겠다는 복안이다. 프랑스와 이탈리아 등 국가들은 자국의 식문화를 알리기 위해 전문 교육 기관을 통해 인재를 배출하고 있다.

최은석 CJ제일제당 대표는 "K-푸드가 세계 음식문화의 최정상에 올라가기 위해서는 젊은 셰프들의 역할이 매우 중요하다"면서 "퀴진케이 프로젝트가 '미중물' 역할이 되어 한식의 미래 인재들이 '화수분'처럼 자라나는 기반을 만들 것"이라고 말했다.

한편, CJ제일제당은 K-푸드 영토 확장에 앞장서 왔다. 글로벌 한식 대표 브랜드 '비비고'를 앞세운 CJ제일제당의 해외 식품사업 매출은 지난해 5조원을 돌파했다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## CJ프레시웨이, 외식 가맹점포 1만곳 돌파

1분기 1만 869곳... 전년비 27% ↑  
마케팅 등 비즈니스 컨설팅 호응

CJ프레시웨이가 식자재를 납품하는 전국 외식 가맹 점포 수가 올 1분기 기준 1만 869곳을 넘어섰다. 점포수는 총 1만 869곳으로 전년 동기 대비 약 27% 증가한 수준이다. 프랭크버거, 금별맥주, 읍천리382 등 외식 브랜드 수는 436개이며 이 중에는 분기 매출 100억원 이상인 초대형 프랜차이즈 브랜드도 있다.

이같은 성장세는 신규 고객사 유치와 기존 고객사 사업 확대에 의한 동반성장 효과로 분석된다. 1분기에만 범맥주, 삼산화관 등 유명 외식 브랜드를 운영하는 타베코리아를 비롯한 외식 프랜차이즈 업체 18곳의 식자재 유통사업을 수주했다. 사업 초기부터 함께해 현재 가맹점수가 세 자리를 넘어선 대형 프랜차이즈들도 고객사로 확보하고 있다.

코로나19 엔데믹 이후 외식 경기가 점차 개선됨에 따라 CJ프레시웨이는 ▲브랜드 및 메뉴 컨설팅 ▲IP활용 상품 개발 ▲마케팅·디자인·경영 컨설팅 등 외식업체 맞춤형 솔루션을 적극 펼쳐 시장 경쟁력 강화에 나섰다.

가장 활발하게 진행되고 있는 '외식 솔루션'은 외식 브랜드 기획부터 매장 오픈, 메뉴 출시까지 돕는 외식 전문 컨설팅 서비스로, 올해 론칭이 결정된 브랜드만 4개다. '두가지떡볶이' 가맹본사인 두가지컴퍼니는 CJ프레시웨이와 두 번째에 이어 세 번째 브랜드 론칭도 준비하고 있다. CJ프레시웨이가 브랜드 네이밍, 레시피 개발 등에 참여한 두가지컴퍼니의 볶음밥 및 우동 전문점 '밥앤동'이 1년만에 100호점 돌파를 앞두는 등 뚜렷한 성과를 보인 덕분이다. 두가지컴퍼니의 새로운 브랜드는 '국'을 주메뉴로 한 한식 브랜드로 연내 가

맹사업을 추진할 예정이다.

고객사 IP활용 상품 개발 및 판매도 본격화해 고객사의 수익 창출에 기여하고 있다. 지난달부터 카페 브랜드 '읍천리382'는 베이커리 제품인 '콩빵'을 마켓컬리에서 판매 중이다. '콩빵'은 읍천리382 매장에서 맛볼 수 있는 커피콩 모양의 디저트 메뉴다. CJ프레시웨이는 이번 읍천리382의 마켓컬리 입점을 위해 상품 제안부터 입점까지 책임졌다. 향후 판로 확대를 위해 고객사 IP 활용 상품들을 온라인뿐만 아니라 학교 및 오피스 급식에서도 선보인다는 전략이다.

마케팅 등 비즈니스 컨설팅도 고객사의 호응을 얻고 있다. 외식업체가 가맹사업에 집중할 수 있도록 CJ프레시웨이 소속 전문 인력들이 체계적인 컨설팅을 제공하는 것이다. 브랜드 마케팅, 메뉴 패키지 디자인, 매장 운영 매뉴얼 등 분야도 다양하다. /신원선기자 tree6834@

## 셀트리온, 'CT-P53' 글로벌 3상 착수

(오크레부스 바이오시밀러)

셀트리온은 다발성경화증 치료제 '오크레부스' 바이오시밀러인 'CT-P53'의 임상 3상 임상시험계획(IND)을 제출하고 본격적인 글로벌 임상 3상에 착수했다고 2일 밝혔다.

셀트리온은 지난 28일 CT-P53의 글로벌 임상 3상 진행을 위해 유럽 의약품청이 관리하는 임상시험정보시스템(CTIS)에 IND를 제출했다. 이번 임상 3상에서는 총 512명의 재발 완화형 다발성경화증 환자들을 대상으로 CT-P53과 오크레부스 간의 유효성과 약동학 및 안전성 등의 비교 연구를 진행할 계획이다.

'CT-P53'의 오리지널 의약품 오크레부스는 로슈(Roche)가 개발한 블록버스터 자가면역질환 치료제로 2022년

기준 약 9조원의 글로벌 매출을 기록했으며 ▲재발형 다발성경화증(RMS) ▲원발성 진행형 다발성경화증(PPMS) 등의 치료에 사용된다.

셀트리온은 올해 바이오시밀러 등 핵심 사업을 더욱 강화한다. 졸레어 바이오시밀러 CT-P39, 스텔라라 바이오시밀러 CT-P43, 아일리아 바이오시밀러 CT-P42, 프롤리아 바이오시밀러 CT-P41, 악트라 바이오시밀러 CT-P47 등 연내 최대 5개 품목의 바이오시밀러 허가 프로세스를 준비 진행하고 있다. 추가로 2030년까지 매년 1개 이상의 의약품 허가를 목표로 신약을 포함한 파이프라인 확대에도 적극 나서고 있다.

/이세경 기자 seilee@

### 유통업계 신제품

#### 롯데칠성음료 칸타타 흑임자카페라떼

롯데칠성음료는 소비자 참여형 음료 개발 프로젝트 '모두의 시그니처 시즌 1' 최우수작 '칸타타 흑임자카페라떼'를 출시한다고 2일 밝혔다.

모두의 시그니처는 '내가 마시는 음료, 내 손으로 만들자'라는 콘셉트로 전국 곳곳에 숨겨진 소상공인 카페의 시그니처 음료를 알리기 위해 기획된 지역 상생 프로젝트다.

흑임자카페라떼는 충남 천안에 위치한 카페 '인사이트커피'의 시그니처 음료로 흑임자의 고소한 맛과 향긋하고 달콤한 커피가 어우러진 제품이다. 천안에 방문해야만 즐길 수 있던 흑임자카페라떼를 전국 어디서든 간편하게 즐길 수 있는 RTD(Ready To Drink) 커피로 출시한 것이 특징이다.

/신원선 기자

#### 농심 하얀 짜파게티 큰사발

농심이 짜파게티 브랜드의 한정판 신제품 '하얀 짜파게티 큰사발(사진)'을 출시한다. 짜장소스는 검은색이라는 상식을 깨고 연한 색의 소스로 짜파게티 고유의 맛을 구현한 제품이다.

연감색의 춘장을 사용해 기존 짜파게티와 차별화된 비주얼을 구현했으며, 굴소스를 추가해 해물의 감칠맛을 한층 살린 것이 특징이다. 농심은 일부 중국요리점에서 하얀 짜장면이 이색 메뉴로 소비자들에게 인기를 얻고 있다는 점에 착안해 하얀 짜파게티 큰사발을 개발했다.

농심 '하얀 짜파게티 큰사발'은 오는 8일부터 전국 유통점에서 판매될 예정이다. /신원선 기자

#### 종근당건강 'iF 디자인 어워드' 본상

종근당건강이 최근 패키지 아이덴티티 디자인 프로젝트로 '2023 iF 디자인 어워드' 본상을 수상했다고 2일 밝혔다.

iF 디자인 어워드는 우수 디자인의 발전과 진흥을 위해 독일 국제포럼디자인이 1954년부터 진행해 온 국제적 시상식이다.

종근당건강 패키지 디자인 아이덴티티는 종근당그룹의 심볼 '종(鍾)'을 모티브로 한다. 종근당그룹의 '기원(Origin)'과 건강에 대한 '기원(Prayer)'에 착안하여 종의 울림을 전파한다는 콘셉트로 '종의 메아리'를 표현해 낸 독창성을 인정받아 이번 수상작에 선정됐다. /이세경 기자

#### JW중외제약 '헴리브라' 비항체 환자 급여 적용 (혈우병 치료제)

중증 A형 환자 삶의 질 개선 기대

최초의 피하주사형 혈우병 치료제인 '헴리브라' 급여가 확대 시행된다.

JW중외제약은 '헴리브라피하주사'의 비항체 중증 A형 혈우병 환자 대상 건강보험 급여가 개정됐다고 2일 밝혔다.

보건복지부는 지난달 21일 헴리브라에 대한 '요양급여의 적용기준 및 방법에 관한 세부사항(약제) 일부개정고시안' 행정 예고를 게시했다.

개정안에 따르면, 기존 치료제(혈액 응고인자 8인자 제제)에 대한 내성을 가진 항체 보유 중증 A형 혈우병 환자



헴리브라 /JW중외제약

에게만 적용되던 헴리브라 건강보험 급여가 이달 5월부터 만 1세 이상의 비항체 중증 A형 혈우병 환자까지 확대된다.

JW중외제약은 이번 헴리브라 급여 확대로 중증 A형 혈우병 환자의 삶의 질 개선에 크게 기여할 것으로 기대하고 있다. /이세경 기자

