

# 음식부터 문화예술까지... CJ, K-컬처 '홍보대사' 자처

## 파리서 '코리아하우스' 운영

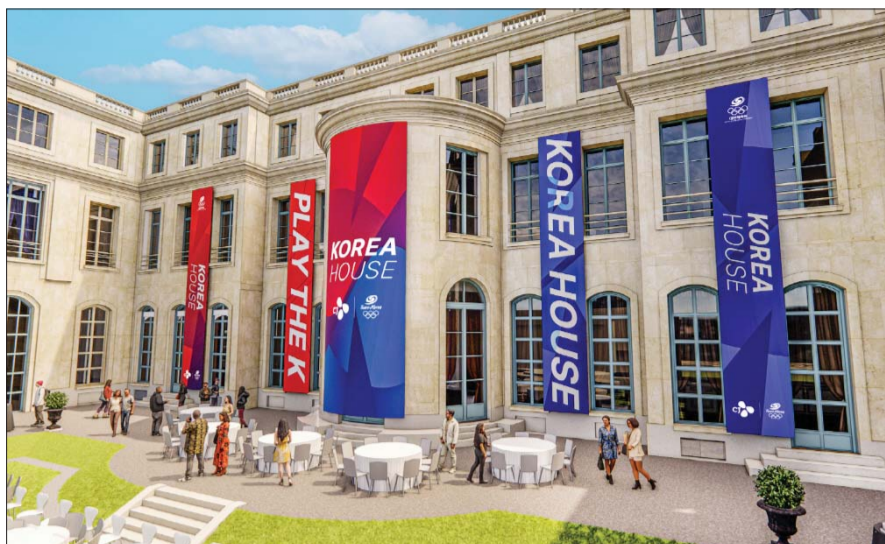
7년째 국가대표 선수단 후원  
선수라운지에 24시간 '한식' 준비  
올림픽 기간 '국가 홍보관' 역할  
CJ그룹관·비비고존 등 마련

CJ그룹(이하 CJ)이 대한체육회의 공식 파트너사로서 2024 파리올림픽의 'K-컬처' 국가대표로 활약한다.

CJ는 오는 26일부터 8월 11일까지 프랑스 파리에서 열리는 2024 파리 올림픽에서 팀 코리아 선수단에 한식 제품을 지원하여 메달 도전에 힘을 싣고 대회 기간 내내 코리아하우스에서 한국의 문화와 음식을 알릴 예정이라고 18일 밝혔다.

### ◆국가대표 '밥심' 책임진다

CJ는 7년째 대한체육회와 인연을 맺고 국가대표 선수단을 지원하고 있다. CJ제일제당은 2017년 대한체육회의 공식 스폰서(간편식품부문)가 되어 2018년 평창올림픽부터 후원을 시작했다. 이어 2018 자카르타·팔렘방 아시안게임, 2020 도쿄올림픽, 2022 베이징 동계 올림픽 현지에서도 국가대표 선수단에



올림픽 기간 파리에 마련되는 코리아하우스의 내부 정원 모습. /CJ그룹

다양한 먹거리를 지원했다.

2023년부터는 CJ주식회사가 대한체육회의 1등급 공식 파트너사(지주부문)가 되었다. 지난해에는 진천 국가대표 선수촌에서 '비비고·고메 데이'를 열어 훈련 중인 선수들에게 특식을 제공하고, 항저우 아시안게임에서는 선수촌 안에 부스를 만들어 밥·짜개·반찬 및 간식을 비치해 CJ의 다양한 제품을 제공했다. CJ가 대한체육회와 함께 하면서 선수들은 대회가 열리는 타지에서도 한식이 그리울 때면 언제든지 손쉽게 CJ 간

편식을 이용해 한식을 먹을 수 있었다.

CJ는 이번 파리올림픽에서도 팀 코리아를 위해 다양한 먹거리를 제공한다. CJ제일제당은 지난 6월 진천선수촌에서 열린 수영 대표팀 미디어데이 행사에서 본갈비탕, 왕교자, 통새우만두, 쌀떡볶이 등 다양한 제품으로 구성된 비비고 패키지를 수영 대표팀에 전달했다. 올림픽 기간 중에도 코리아하우스 선수라운지 안에는 팀코리아 선수들이 언제든지 먹을 수 있는 한식이 준비되어 있어 종목에 상관없이 팀 코리아 전체

의 '밥심'을 책임질 예정이다.

### ◆파리에서 'K-컬처' 전파

파리 도심 한가운데 마련되는 대한체육회 주최 2024 파리 하계올림픽 코리아하우스는 국가대표 선수단 지원을 넘어, 파리올림픽 기간 전세계 방문객을 대상으로 대한민국의 문화와 음식을 알리는 '국가 홍보관' 역할을 할 예정이다.

코리아하우스 내에 CJ그룹과 비비고(bibigo)의 홍보 전용 공간인 'CJ그룹관', '비비고 존(Zone)'도 마련하여 'CJ가 최고의 K-컬처 아이콘(CJ is the best K-culture icon)'이라는 메시지를 전달한다.

CJ 그룹관에서는 세계적으로 인기 있는 CJ그룹의 대중적인 제품과 콘텐츠(K-푸드, K-뷰티, K-드라마, K-무비, K-팝)를 영상, 이미지, 포스터 및 그리고 포토부스 등으로 구현한다. 비비고 존은 한국의 '시장'을 모티프로, 현재 유럽에서 관심이 높은 'K-스트리트 푸드'를 통해 한식의 맛과 가치를 체험할 수 있는 공간을 현지에서 보여줄 예정이다.

25일 열리는 코리아하우스 개관식 정찬은 CJ제일제당의 한식 세계화 프로젝

트 '퀴진케이'가 맡는다. 퀴진케이는 CJ제일제당이 2023년 5월 시작한 프로젝트로 "전 세계인이 일주일에 1~2회 이상 한식을 즐기도록 하겠다"라는 이재현 회장의 철학에 따라 유망한 한식 셰프들을 발굴하고 육성한다. 한국의 젊은 셰프들은 코리아하우스 오픈을 축하하기 위해 세계 각국에서 모인 귀빈들에게 한국의 맛과 멋을 알릴 예정이다.

### ◆대한민국 스포츠 뿌리를 단단하게

CJ는 프로 스포츠를 넘어 아마추어 기초 종목으로 후원의 스펙트럼을 꾸준히 확장해왔다. 2010년부터 프리스타일 모글스키, 스킨레톤, 스노보드 등 동계 종목을 꾸준히 후원해 왔고, 현재는 수영, 브레이킹, 테니스, 육상(투포환) 등 총 7개 종목 34명의 선수를 후원하고 있다.

또한, 선수 개인뿐 아니라 종목 연맹 후원을 통해 종목 전체의 발전을 이끌며 스포츠 후원의 새로운 패러다임을 제시한다. CJ제일제당은 지난해 6월 대한수영연맹, 11월 대한빙상경기연맹과 공식 파트너십을 맺고 선수들의 전지 훈련 및 각종 대회 출전에 다양한 제품을 지원하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 1.5억 투입, 1년 공들인 '교촌옥수수' 첫 선

교촌에프앤비, 신메뉴 기자간담회  
옥수수 함량 75% '리얼 플레이크'  
"소비자 조사만 7번, 완성도 자신"

치킨 프랜차이즈 교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비는 18일 경기도 성남시 교촌그룹 판교신사옥에서 기자간담회를 열고 신메뉴 '교촌옥수수'를 출시, 이날부터 판매를 시작한다고 밝혔다.

신메뉴는 아카시아꿀과 옥수수, 무염버터로 완성한 특제소스로 옥수수의 진한 단맛을 구현했다. 무엇보다 시즈닝이 아닌 진짜 옥수수로 만든 '리얼 옥수수 플레이크'를 치킨 표면에 버무리 달콤하면서도 바삭한 특유의 식감을 최대한 살렸다. 이런 맛을 구현하기 위해 먼저 튀겨낸 치킨에 소스를 한번 버무리고, 옥수수 플레이크로 또 한번 버무리는 등 총 2번의 텀블링 과정을 거쳐 치킨에 소스를 입혔다.

윤진호 교촌에프앤비 국내사업지원 부문장(사장)은 "단순 시즈닝이 아닌,



윤진호 교촌에프앤비 국내사업지원부문장(사장)이 18일 교촌 신메뉴 기자간담회에서 발표하고 있다. /교촌에프앤비

옥수수 함량 75%의 플레이크로 타사 옥수수 함량이 가장 높은 치킨 시즈닝(18g) 함유 대비 1.7배(30g) 함유했다"며 "정식 출시에 앞서 대학생과 고객, 가맹점주 등을 통해 사전 조사한 기호도 테스트에서도 좋은 반응을 이끌어냈다"고 자부심을 드러냈다.

실제 교촌은 이번 신메뉴 개발을 위해 지난해 7월부터 1년 간의 준비과정

을 거쳐 '교촌옥수수'를 탄생시켰다. 지금의 맛과 레시피 개발을 위해 지난 1년간 조리한 닭만 총 4330마리에 달한다. 뿐만 아니라 이태원 교촌필방 매장에서 선보이며 고객들의 피드백을 꾸준히 수집했고, 1년간 총 7회에 걸친 소비자 조사 과정을 거치며 대중들의 입맛을 확인했다.

윤 부문장은 "메뉴 개발에 사용된 재료와 기술 개발에만 1억5000만원 이상 투자비용이 소요됐다"며 "모든 제품은 원원강 회장을 포함해 경영진이 시식을 했으며, 특히 소비자 대상 7번의 조사를 실시했을 정도로 제품의 완성도(맛)에 대해서는 자신있다"고 말했다. 이어 "목표하는 판매치는 교촌치킨의 네번째 시그니처 제품으로 자리매김하는 것이다. 하루 판매량의 5~10%를 신제품이 차지했으면 한다"고 덧붙였다.

교촌치킨은 '교촌옥수수' 출시 이후 또 하나의 신메뉴 '다담달밥'을 연내 출시할 예정이다. /신원선 기자

## 애경 '루나' 상반기 日 매출 4배 뛰었다

현지서 4600여 개 매장 운영중

생활뷰티기업 애경산업의 메이크업 전문 브랜드 '루나'가 일본 화장품 시장 선점에 속도를 내고 있다.

애경산업은 루나가 올해 상반기 일본에서 전년 동기 대비 약 4배 이상의 매출을 올렸다고 18일 밝혔다.

애경산업에 따르면, 루나는 지난 2021년 일본 시장에 본격 진출한 후 올해 상반기까지 폭발적인 성장세를 이어가고 있다. 2022년 일본 매출은 전년 대비 약 3배, 2023년에는 2배 이상 증가했다는 것이 애경산업 측의 설명이다.

루나는 2021년 쿠펜재팬, 라쿠텐 등 온라인 플랫폼에 입점하고, 2022년 11월 650여 점포를 통해 판매를 시작했다. 이후 지난 6월 기준 4600여 개 매장으로 유통망을 확장했다.



메이크업 전문 브랜드 '루나' /애경산업

이와 관련 루나는 일본 시장 특유의 유통구조에 맞춘 입점 전략을 펼친 것이라고 설명한다. 루나는 오프라인 매장이 강세인 일본 시장 특성에 발맞춰 온라인에 선입점해 구축한 판매 데이터를 바탕으로 오프라인에 진출한 것이다. 지난 2023년 상반기 루나가 일본 시장에서 형성한 오프라인과 온라인 매출 비중은 각각 61%, 39%였다. 루나는 올해 오프라인 비중을 77% 수준으로 끌어올렸다. /이청하 기자 mlee236@

## 오리온, 100% 국산 쌀로 만든 '뉴릉지'

튀기지 않고 오븐에 구운 스낵

오리온은 100% 국산 쌀로 만든 쌀과자 '뉴릉지(사진)'를 출시했다고 18일 밝혔다.

오리온은 쌀을 더 맛있고 건강하게 즐기는 한편, 쌀 소비 활성화를 위해 이번 제품을 개발하게 됐다. 뉴릉지는 일반적인 스낵과 다르게 튀기지 않고 오븐에 구웠으며, 100% 국산 쌀을 사용해

밀가루 없는 스낵을 찾는 소비자들에게 제격이다. 뉴릉지를 먹고 자란 중장년층에는 익숙함을, MZ세대들에게는 새로움을 선사할 것으로 기대하고 있다. 제품명은 특징을 반영해 '새로운'을 뜻하는 영어 단어 'New'와 '뉴릉지'를 합성해 '뉴릉지'로 워드 있게 표현했다.

한편, 뉴릉지는 오리온농협 밀양공장에서 만든 제품으로, 오리온농협은 국산농산물 소비 확대를 위해 지난



2016년 오리온과 농협이 설립한 합작법인이다. '마켓오네이치오!그레놀라' 및 '오!그레놀라 바'를 비롯해 '태양의 맛 썬', '치킨 팝' 등 다양한 제품에 연간 1000톤에 달하는 국산 쌀을 사용하고 있다. 뉴릉지 또한 100% 국산 쌀로 만드는 만큼 쌀 소비 증대에 더 기여할 것으로 기대하고 있다. /신원선 기자

## 남양유업, 이달 말까지 '인기분유 특가'

아이엠마더 등 4종 최대 42% 할인

남양유업이 공식 SNS 채널인 인스타그램 계정을 통합하면서 '인기 분유 4종 특가' 행사를 이달 말까지 진행한다고 18일 밝혔다. 구매는 남양유업 자사몰인 '남양몰'에서 할 수 있다.

남양유업은 다양한 기업 소식을 한눈에 볼 수 있도록 인스타그램 계정 리뉴얼을 지난달 추진했다. 일원화된 공식 채널을 통해 앞으로 '매월 1회 특가 할인' 이벤트 정보와 'ESG 경영 행보' 등을 알릴 예정이다.

이번 행사에서는 남양유업의 스테디셀러 제품인 ▲아이엠마더 ▲임페리얼 XO와 같은 일반 분유는 물론, ▲탈지하지 않은 산양 원유를 담은 유기농 산양분유 ▲민감한 아기를 위한 아이엠마더 컴포트케어 제품까지 총 4종의 남양유업 인기 분유들을 최대 42% 할인가에 판매한다. 구매 관련 자세한 사항은 남양유업 공식 인스타그램 채널을 통해 확인할 수 있다.

한편 남양유업은 60년 오너 체제를 끝내고 지난 1월 말 최대주주가 한앤컴퍼니로 변경됐다. /신원선 기자