

‘K-스마트팜’ 중동 사막에 뿌리 농심, 사우디에 스마트온실 착공

리야드 국립농업연구센터 내 조성
수직농장·유리온실 두가지 모델
토마토·오이 등 작물 재배 본격화
까르푸 등 유통망 통해 현지 판매
클러스터 구축, 글로벌 진출 박차

농심이 사우디아라비아에서 K-스마트팜 기술을 활용해 방울토마토와 오이 등을 재배한다. 향후 사우디를 거점으로 중동 현지 시장 확보에 나설 계획이다.

농심은 지난 21일(현지시간 기준) 사우디아라비아 리야드 국립농업연구센터 내에서 박범수 농식품부 차관과 알 무샤이티 사우디 물환경농업부 차관 참석 하에 K-스마트팜 중동 수출 거점 조성을 위한 시범온실 착공식을 진행했다고 23일 밝혔다.

이번 착공식은 지난 2024년 7월 농심이 한국농업기술진흥원과 체결한 ‘스마트팜 수출 활성화 사업’의 일환이다. ‘스마트팜 수출 활성화 사업’은 농림축산식품부가 주최하고 한국농업기술진흥원이 주관하는 사업으로, 한국형 스마트팜 모델을 사우디아라비아 현지에 구축 및 운영해 국내 스마트팜 산업의 중동 현지 진출을 활성화하는 목적이 다. 농심은 중소기업 3개사와 컨소시엄을 구성, 한국 기업을 대표해 추진하는 프로젝트에 선정됐다.

농심 스마트팜은 약 2000㎡ 규모로 올해 12월까지 완공할 계획이며, 첨단 농업용 로봇, 환경제어 솔루션 등 다양한 K-스마트팜 기술을 선보인다.



농심이 지난 21일(현지시간 기준) 사우디아라비아 리야드 국립농업연구센터에서 K-스마트팜 중동 수출 거점 조성을 위한 시범온실 착공식을 진행했다. (왼쪽 2번째부터) 사우디 물환경농업부 알 압둘라티프 차관보, 알 무샤이티 차관, 박범수 농림축산식품부 차관, 문병준 주사우디아라비아 대한민국 대사 대리, 안호근 한국농업기술진흥원 원장, 황청용 농심 부사장. /농심

농심은 이번 스마트팜을 ‘수직농장’과 ‘유리온실’ 두 가지 모델로 조성한다. 수직농장에서는 프릴드아이스·케일과 같은 엽채류를, 유리온실에서는 방울토마토, 오이, 파프리카 등을 재배한다. 단맛을 선호하는 중동 현지인 입맛에 맞춰 쓴맛이 덜한 엽채류, 단맛을 느낄 수 있는 과채류 품종을 중심으로 생산한다는 방침이다.

농심이 생산한 작물은 사우디 현지 파트너사의 기존 유통망을 통해 우선 판매하고, 향후 현지 유통매장인 까르푸, 루루 하이퍼마켓과 전자상거래 플랫폼 아마존, 눈(Noon) 등에도 입점할 계획이다.

농심은 이번 사업으로 중동 현지에서 ‘K-스마트팜’의 우수성을 널리 알리고, 관련 산업을 확장해 나갈 계획이다. 현지 맞춤형 스마트팜 패키지를 안

정적으로 운영하며 경쟁력을 확보하고, 나아가 작물 연구와 가공, 유통판매 등 스마트팜 연관 산업을 모은 클러스터를 구축해 세계 진출의 교두보로 삼을 계획이다.

한편, 농심은 2022년 오만에 컨테이너형 스마트팜을 처음으로 수출하며 글로벌 시장 진출의 발을 내디뎠다. 이후 2023년 사우디아라비아, 카타르와 스마트팜 수출 MOU를 맺어온 농심은 지난해 정부의 스마트팜 수출 활성화 사업에 선정되어 이날 착공식에 이르게 됐다.

농심 관계자는 “대한민국을 대표해 사우디 현지에 ‘K-스마트팜’의 우수성을 알릴 계획”이라며 “이번 사우디 스마트팜 착공을 계기로, 농심 스마트팜 글로벌 진출에 박차를 가할 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



KT&G가 지난 22일 유라시아 시장의 생산거점이 될 카자흐스탄 신공장 준공식을 개최했다. 카자흐스탄 신공장 준공식에 참석한 방경만 KT&G 사장(왼쪽에서 5번째), 술탄가지예프 마랏 일로시조비치 알마티 주지사(왼쪽에서 6번째), 조태익 주카자흐스탄한국대사(왼쪽에서 7번째) 등 주요 관계자들이 기념사진을 촬영하는 모습. /KT&G

KT&G, 유라시아 진출 교두보 확보

카자흐스탄 신공장 준공식
글로벌 생산체제 기틀 마련

KT&G가 유라시아 시장의 생산거점이 될 카자흐스탄 신공장 준공식을 개최했다.

KT&G는 전날 카자흐스탄 알마티 주에 위치한 현지 공장에서 방경만 KT&G 사장과 술탄가지예프 마랏 일로시조비치 알마티 주지사, 조태익 주카자흐스탄한국대사 등 100여 명의 주요 관계자들이 참석한 가운데, 준공식을 진행했다고 23일 밝혔다.

KT&G 카자흐스탄 신공장은 5만 2000㎡의 연면적에 생산 설비 3기가 설치돼 연간 45억 개비의 제품을 생산할

수 있으며, 최근 성장 중인 유럽과 CIS(독립국가연합) 등 유라시아 시장 수요에 대응하는 수출 전초기지이자 핵심 생산거점이 될 예정이다.

카자흐스탄 신공장 건립은 KT&G가 지난 2023년 1월 ‘미래 비전 선포식’을 통해 밝힌 자본적 지출(CAPEX) 투자 일환이다. KT&G는 해외 직접사업 확대 등 본원적인 경쟁력 강화를 통해 2027년 글로벌 매출 비중을 50% 이상으로 끌어올릴 계획이다.

KT&G는 이번 신공장 완공을 통해 대한민국, 인도네시아, 러시아, 카자흐스탄 등으로 이어지는 ‘글로벌 생산체제’를 구축하게 됐다.

/신원선 기자

‘진로’ 출시 6주년

1초당 12명 팔리는 ‘국민소주’ 리뉴얼·협업 등 MZ소통 강화

제로슈거 소주 2년 연속 판매 1위
브랜드별 메시지·역할로 경쟁력 ↑

하이트진로는 올해 출시 6주년을 맞은 ‘진로’가 젊고 트렌디한 소통을 강화한다고 23일 밝혔다.

진로는 지난 2019년 출시 이후 현재까지 누적판매 23억 병을 돌파(23일 기준), 1초에 12명 이상 판매되는 등 제로슈거 소주 시장을 선도해 나가고 있다. 특히, 제로슈거 소주 부문 2년 연속 판매 1위를 기록, 국내 대표 소주 브랜드로 자리매김했다.

시장조사기관 닐슨코리아에 따르면, 2024년 누적 판매량 기준 진로는 2위 브랜드와 약 1.5배의 판매 격차를 내며 제로슈거 소주 판매 1위 자리를 공고히 하고 있다. 진로는 2024년 한해 동안 국내 가정 시장 유통채널 ▲대형마트, ▲편의점 등 모든 채널에서 각 판매량 1위를 기록했다.

특히 대형마트와 편의점을 제외한 가정채널은 전체 소주 판매 비중의

60% 이상을 차지하는데, 해당 부문에서 진로는 2위 브랜드와 약 1.6배의 판매 격차를 내며 압도적 1위 점유율을 차지했다. 이 같은 성과의 배경에는 ▲지난해 10월 출시 5년 만의 라벨 디자인 리뉴얼, ▲진로 오리진, 크리스마스 에디션 등 소비자 니즈에 맞춘 한정 제품 출시, ▲KITH, 안티 소셜 소셜 클럽, 미사 등 이종 업계와 다양한 협업 활동으로 젊은층과 소통에 노력한 것이 주효했다는 평이다.

하이트진로는 올해 ‘진로’, ‘진로골드’, ‘참이슬’ 각각 브랜드별 명확한 메시지와 역할을 부여하여 개별 경쟁력을 강화할 계획이다.

진로는 소주 본연의 초깡콤한 맛 콘셉트를 지속하면서 다양한 이종업계와의 협업 등 젊고 트렌디한 소통을 지속할 예정이다. 진로골드는 15.5도의 부드러운 맛을 강조하는 마케팅을 강화해 저도수 트렌드를 리드, 참이슬은 전국구 대세감을 강화해 시장을 이끌어 가겠다는 전략이다. /신원선 기자

아워홈, 인천공항서 한식의 가치 알린다

테이스티 아워홈 그라운드 오픈
전세계 인기 메뉴 한국식 재해석

아워홈은 인천공항 제1여객터미널에 ‘테이스티 아워홈 그라운드(TAST YOURHOME GROUND)’를 열었다고 23일 밝혔다.

‘테이스티 아워홈 그라운드’는 인천공항 제1여객터미널 지하1층 교통센터 중앙부에 위치해 있으며 총 면적 935평(3090㎡)에 645석 규모, 5개 매장으로 조성됐다.

한식, 중식, 베트남식 등 다양한 국가의 요리와 카페&베이커리, 햄버거 등 간편하게 즐길 수 있는 메뉴까지 다채로운 맛을 한 공간에서 제공하며 내국인과 외국인 방문객 모두 아우를 수

있도록 기획됐다.

아워홈은 ‘익숙하지만 새롭고 한국적이면서 다채로운 맛’을 메뉴 콘셉트로 삼고 전세계 인기 메뉴를 한국식으로 재해석해 선보인다. 공간 디자인 콘셉트 역시 ‘한국식 광장’을 주제로 연(鵲), 기반(基壇) 등 전통 요소를 현대적으로 표현한 조형물을 활용해 시각적인 즐거움을 더했다.

테이스티 아워홈 그라운드에는 ▲중식 다이닝 ‘싱카이’ ▲베트남 요리 전문점 ‘PHO’ ▲트렌디 K-분식 ‘별미분식’ ▲유리피온 델리샵 ‘밀리언즈’ ▲글로벌 프리미엄 버거 브랜드 ‘버거킹’까지 5개 브랜드가 입점했다. 이 중 싱카이와 PHO, 별미분식은 아워홈이 직접 운영한다. /신원선 기자

롯데百, 국내 최초 프리미엄 사케 선택

‘이와 5 아쌍블라주 5’ 에디션

롯데백화점이 프리미엄 사케 ‘이와 5 아쌍블라주 5’ 에디션을 국내 최초로 선보인다고 23일 밝혔다.

‘이와 5’는 사케의 전통적인 단일 양조 방식이 아닌, 여러 종류의 사케를 조합하는 블렌딩 기법을 적용한 세계 최초의 사케다. 프랑스 삼페인 ‘돔페리농’에서 지난 1990년부터 28년간 수석 와인메이커로 활동한 리샤르 지오프루아가 만들었으며, 이름의 ‘5’는 오감과 양조에 사용된 다섯 가지 효모를 의미한다.

롯데백화점은 이와 5 라인업인 ‘이와 5 아쌍블라주 5 에디션’을 국내 최초로 선보인다. 일본 도야마현산 야마다니



롯데백화점 본점 와인 매장에서 브랜드 관계자가 관련 상품을 들고 있다. /롯데백화점

시키, 오마치 등 주조용 쌀에 와인 효모 5종을 첨가하고 14개월간 병숙성 과정을 거친 것이 특징이다. ‘아쌍블라주’는 프랑스어로 조합 또는 혼합을 뜻하는 용어로, 라즈베리·자스민·소나무 향이 어우러진 사케를 의미한다. /안재선 기자 wotjs4187@

롯데온 ‘내일ON다’ 적용 상품 늘린다

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 ‘내일ON다’ 배송 서비스 적용 상품을 확대한다고 23일 밝혔다. 내일ON다는 롯데온이 지난 2023년 선보인 서비스로, 고객이 오늘 주문하면 다음 날 상품을 받아볼 수 있는 빠른 배송 시스템이다.

롯데온에 따르면, 올해 1분기 내일ON다 서비스 수요 분석 결과, 커피·생수·음료, 화장품·향수, 유아동 의류 등의 카테고리가 가장 높은 수요를 기록했다. 이외에도 명품, 운동화, 건강식품 등이 인기 품목으로 꼽혔다.

이에 롯데온은 앞으로도 내일ON다 적용 상품을 늘린다는 방침이다.

롯데온은 현재도 전체 상품의 절반 가량이 익일 배송 서비스 내일ON다를 통해 배송되고 있다고 설명했다. 기존 대비 상품군을 2배 이상 확대한 결과다. 실제 롯데온의 내일ON다 적용 품목은 론칭 초반 1만 개 수준에서 지난해 기준 23만 개까지 늘었다.

롯데온 류승민 공급망 관리팀 책임은 “앞으로도 빠른 배송으로 고객분들을 만족시킬 수 있도록 다양한 방안을 모색하겠다”고 말했다. /안재선 기자