

대상, 베트남 공장동 2곳 증설... 'K식품' 글로벌 전초기지

지난해 베트남 매출 2000억 이상 북부 하이즈영성·흥옌성에 완공 300억 투자, 생산능력 2배 확대 스프링롤·바인바오 등 간편식 생산



종합식품기업 대상이 글로벌 생산 역량 확대를 통해 'K-푸드' 외연 확장에 속도를 낸다.

대상은 자회사인 대상베트남과 대상득비엣이 각각 베트남 북부 하이즈영성과 흥옌성에 제2공장을 완공했다고 3일 밝혔다.

1994년 베트남 정부의 투자 허가를 받아 미원 베트남(현 대상베트남)을 설립한 대상은 1995년 하노이시 인근 벵찌에 공장을 설립해 본격적인 MSG 생산·판매를 시작했다. 2002년 이후부터는 MSG 이외에도 국물용 복합조미료, 튀김가루, 칠리소스, 간장 등 다양한 제품을 출시해 생산 품목을 다양화하며 현지 식품사업을 선도하는 종합식품기



대상베트남 하이즈영 공장(왼쪽 제1공장, 오른쪽 제2공장) /대상

업을 지향하고 있다.

2016년 9월, 베트남 현지 육가공업체 '득비엣푸드(Duc Viet Foods, 현 대상득비엣)'를 인수하고 본격적으로 베트남 육가공 시장에 진출했다. 득비엣의 높은 브랜드 인지도와 고품질 제품을 통해 안정적인 매출과 수익을 확보하고, 냉장·냉동 제품 포트폴리오를 점차 확대 중이다.

베트남은 대상의 글로벌 사업 핵심 국

가로, 지난해에만 식품과 소재 사업을 합쳐 2000억원 이상의 매출을 기록했다. 이는 6년 전인 2017년 대비 2배 가까이 성장한 수치로, 최근 K-푸드 열풍에 힘입은 소비자 수요 증가 영향이 큰 것으로 현지 전문가들은 분석하고 있다.

대상의 글로벌 식품 브랜드 오푸드(O'food)의 '김'은 시장 점유율 50%를 넘어서며 1위에 등극했고 현지 채소를 활용해 직접 김치를 만들어 먹을 수 있

는 편의형 김치양념을 비롯해 간편식 떡볶이, 핫도그 등 K-간식도 뜨거운 인기를 얻고 있다.

이에 대상은 베트남 사업 확대를 위해 대상베트남의 '하이즈영 공장'과 대상득비엣의 '흥옌 공장'에 총 300억원 수준의 투자를 단행하고 각각 신규 공장동 1개씩을 증설해 연간 생산능력을 대폭 업그레이드했다. 하이즈영 공장은 2020년 대상이 약 150억원을 투자해 설립한 베트남 식품사업 확대의 전초기지다.

대상은 현재 베트남에 하이즈영(상온 식품), 흥옌(신선, 육가공), 벵찌(발효조미료 미원), 띠이닝(물엿, 타피오카 전분) 등 총 4개 공장을 운영중이다.

이번 신규 투자로 대상베트남은 하이즈영 공장의 연간 생산능력(CAPA)을 기존 대비 40% 확대했다. 특히 시장점유율 1위를 달리고 있는 김 라인을 확대하고, 성장잠재력이 큰 상온 간편식 제조 라인을 새롭게 구축했다.

대상득비엣의 흥옌 공장 역시 이번 증설로 연간 생산능력이 기존 대비 2배

이상 확대됐다. 기존 공장에서 생산하는 상온소시지, 프로즌볼 등 육가공 제품과 함께 신규 공장에서는 베트남 현지에서 수요가 높은 스프링롤, 바인바오와 같은 간편식 제품을 생산한다. 또한 김치 생산라인도 새롭게 구축했다.

대상은 증가 김치의 베트남 현지 생산을 통해 공격적으로 시장점유율을 확대하는 한편, 글로벌 식품 브랜드 오푸드를 앞세워 간편식 시장에서의 존재감도 적극적으로 키워갈 계획이다.

먼저 상온 간편식으로 스프링롤 3종을 선보인다. 최근 베트남 청년층 사이에서 인기가 높아지고 있는 서양식 수요를 잡겠다는 전략이다. 현지인들이 아침식사로 선호하는 베트남식 호빵인 냉장 '바인바오'는 불고기맛 등 3종으로 출시한다. 현지 업체 제품들과는 다른 색다른 맛으로 소비자들의 입맛을 사로잡겠다는 전략이다. 냉동 스프링롤은 현지인들이 즐겨먹는 간식으로 피자 맛 등 오푸드만의 현지 특화 제품으로 선보일 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데리아 '불고기버거' 맛 세계에 알렸다

롯데GRS, 식품 박람회 타이팩스 참가 관람객 시식회 열고 경품증정 행사도 마스터 프랜차이즈 100건 이상 상담



롯데GRS가 5월 28일부터 6월 1일까지 태국 방콕에서 개최한 동남아 최대 식품 무역 박람회인 THAIFEX의 롯데리아 홍보관 동남아 현지 관람객들이 시식회 및 행사를 관람하고 있는 모습. /롯데GRS

롯데GRS는 태국에서 개최한 태국 방콕 식품 박람회(THAIFEX, 이하 타이팩스)에 참석했다고 3일 밝혔다.

타이팩스 박람회는 동남아 최대 식음료 무역 박람회로, 지난달 28일부터 이달 1일까지 태국 방콕에서 개최하였으며, 약 3034개 업체가 참가했으며 133개국 약 8만명이 방문했다.

롯데GRS는 지난해 7월 40여개국 100개 업체가 참가하고 ASEAN 지역 최대 프랜차이즈 박람회인 TFBO 2023 박람회에 이어 올해는 더 큰 규모의 박람회 참가함으로써 동남아 신규 진출을

위한 활동을 강화하고 있다.

롯데GRS는 이번 타이팩스에서 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아의 대표 매

뉴인 '불고기버거'와 K-버거의 정체성을 알릴 수 있는 '전주비빔라이스버거'와 함께 베트남에서의 치킨에 대한 높은 소비 문화를 적용한 '강정치킨'을 관람객 대상으로 시식회를 운영하고 경품증정 행사도 함께 운영했다.

또한 동남아국 신규 진출을 위해 박람회 운영 기간 중 동남아 신규 파트너사 모색을 위한 마스터 프랜차이즈 상담 운영으로 총 100건 이상의 상담 운영 및 시식회 및 이벤트에 약 1만여명이 롯데리아 전시관을 체험했다.

롯데GRS는 지난해와 올해 미국과 태국에서 개최된 박람회에 연속 참가하며 해외 시장 개척을 통한 글로벌 기업으로의 진출을 지속 모색할 계획이다.

/신원선 기자



롯데칠성음료가 '2023 APAC 올해의 보틀러'에 선정됐다. /롯데칠성음료

롯데칠성 'APAC 올해의 보틀러' 선정

1976년 펩시코와 파트너십 첫 성과

롯데칠성음료가 '펩시코(Pepsico)'의 글로벌 음료 보틀링 파트너 중 지난해 가장 탁월한 성과를 달성해 '2023 APAC 올해의 보틀러'에 선정됐다. 펩시코는 글로벌 브랜드 전략을 공유 및 논의하는 자리인 IFC(국제 프랜차이즈 컨벤션) 행사를 통해 매년 올해의 보틀러를 선정하고 있으며 전 세계 약 300곳 이상의 보틀러를 대상으로 품질관리, 고객 서비스 등을 종합적으로 판단하여 결정한다.

롯데칠성음료는 지난 5월 23일 싱가포르에서 열린 'IFC 2024' 행사에서 롯데칠성음료 박윤기 대표이사, 펩시코 라몬 라구아르타 최고경영자를 포함해 보

틀링 비즈니스를 하는 전 세계 주요 임원들이 참석한 가운데 총 4개의 지역으로 나뉘어 선정되는 올해의 보틀러 중 아시아 및 호주, 뉴질랜드 지역의 수상자로 선정됐다. 롯데칠성음료가 올해의 보틀러로 선정된 것은 지난 1976년 펩시코와 파트너십을 맺은 이후 처음이다.

롯데칠성음료는 지난 1976년부터 펩시코와 49년간 긴밀한 파트너십을 지속해오고 있다. 1976년 당시에도 대표 탄산음료 브랜드 '칠성사이다'와 전국에 걸친 탄탄한 영업망으로 국내 음료시장의 선도기업으로 성장한 롯데칠성음료와 글로벌 브랜드 파워, 선진화된 생산기술 및 영업 운영 노하우를 가진 펩시코와의 협업은 큰 주목을 받았다. /신원선 기자

오뚜기, 마라 라면 브랜드 '마술랭' 론칭

'마라탕면' 용기면 첫 선



최근 젊은 층을 중심으로 확산된 마라 열풍이 식품업계로 번지면서 라면에 마라맛을 접목한 제품이 주목받고 있다.

이에 종합식품기업 오뚜기가 마라 라면 브랜드 '마술랭' 론칭과 함께 '마라탕면' 용기면을 선보인다고 3일 밝혔다.

오뚜기는 지난해 10월 출시해 누적 판매량 900만 개를 돌파하며 인기를 끌고 있는 '캡누들 마라탕'에 이어, 다양한 유형의 마라 라면으로 소비자 선택의 폭을 넓히고자 브랜드를 론칭했다고 설명했다.

'마술랭'은 오뚜기의 짜장라면 브랜드 '짜술랭'에 이은 마라맛을 대표하는 신규 브랜드로, '마라탕면'과 '마라상귀'까지 2가지 용기면 신제품이 출시될 예정이다. 오는 6월 14일에 먼저 출시되는 '마술

랭 마라탕면'은 얼얼한 2단계 맵기의 마라탕으로 '푸주'와 '두부피' 건더기를 넣어 전문점의 맛을 그대로 재현했고, 마라탕을 좋아하는 소비자들이 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있도록 했다.

제품 패키지에 있는 QR코드를 스캔하면 응용 레시피를 쉽게 확인할 수 있으며, 기호에 맞게 별첨 유성소프의 양을 조절하거나 다양한 부재료를 추가하면 더욱 맛있게 즐길 수 있다. /신원선 기자



SPC '던킨' 30주년 신제품 3종 출시 이벤트

SPC그룹의 비알코리아가 운영하는 던킨이 브랜드 도입 30주년을 기념해 독자적인 기술력을 담은 신제품을 출시하고, 인공지능(AI) 뮤직테크 기업과 협업한 소비자 참여형 이벤트를 실시한다고 3일 밝혔다. 던킨이 30주년을 기념해 선보이는 신제품은 '라이스 클레이즈드', '인절미 후로스티드', '30th 해피버스데이' 도넛 등 3종이다.

먼저, 국내 도입을 기념하는 의미를 담아 가장 한국적인 원료인 우리 쌀을 활용한 도넛인 '라이스 클레이즈드'와 '인절미 후로스티드'를 선보였다. SPC 그룹의 독자적인 연구개발(R&D)로 개발한 특허 토종 효모(SPC-SNU 70-1)와 유산균(SPC-SNU 70-2~4)을 활용한 발효종 '삼미종'을 사용해 부드러운 풍미를 끌어 올렸다. /신원선 기자

오비맥주 카스, 여름 TV광고 '온에어'

오비맥주 카스가 여름 캠페인 '하나가 되는 소리 짠!'을 주제로 한 신규 TV 광고를 선보인다고 3일 밝혔다.

카스의 본격적인 여름 마케팅 시작을 알리는 이번 광고 영상에서는 청춘을 상징하는 대학 응원단을 소재로 열정적인 응원의 에너지를 담았다. 혼자가 아닌 여러 명이 함께 맥주를 부딪칠 때 나는 경쾌한 소리인 '짠'을 통해 서로 한마음이 되어 응원하는 순간의 가치를

조명하고자 했다.

영상은 응원단 모임에 처음 참여해 혼자 앉아 있는 주인공의 어색한 모습으로 시작된다. 이내 단원이 다가와 경쾌하게 잔을 부딪치면서 '설렘이 시작되는 소리'라는 내레이션으로 분위기가 전환된다.

이번 여름 캠페인 광고 영상은 공중파, 케이블 등 TV 채널과 SNS 등 온라인 채널에서 방영된다. /신원선 기자