CJ제일제당, 1.1조 시장 정조준… 日 현지서 '비비고' 생산

치바현 생산공장 가동

1000억 투입 축구장 6개 규모
美 이어 日 핵심시장 확장 구상

이토추상사 식품부분과 협약
"한류 열풍… K-푸드 확산 기회"

강신호 CJ제일제당 부회장(왼쪽)과 슈이치미야모토 이토추상사 식품사업부문대표가 협약식에서 기념 촬영을 하고 있다. /CJ제일제당

일본 치바 신공장 전경. /CJ제일제당

CJ제일제당이 일본 현지 생산거점을 확보하며 'K-푸드 세계화'에 속도를 내고 있다. 글로벌 전략 브랜드 '비비고 만두'를 앞세워 일본을 미국에 이은 핵심 시장으로 키운다는 구상이다.

CJ제일제당은 2일 일본 치바현 키사라즈시에서 신규 만두 공장 준공식을 열고 본격 가동에 들어갔다고 밝혔다. 이날 행사에는 강신호 CJ제일제당 부회장, 그레고리 옙 식품사업부문 대표 등 주요 경영진과 치바현·키사라즈시 관계자들이 참석했다.

강 부회장은 "치바 공장은 일본 사업에서의 도약과 지속가능한 성장을 위한 중요한 발걸음"이라며 "끊임없는 도전과 혁신을 통해 글로벌 시장에서 K-푸드의 영토 확장을 더욱 가속화하겠다"고 말했다.

이번에 완공된 치바 공장은 약 1000억 원이 투입된 대규모 투자 프로젝트다. 축구장 6개 크기(4만2000㎡) 부지에 연면적 8200㎡ 규모로 지어진 국내 식품업계 최초 일본 현지 생산시설로 최첨단 생산라인을 갖추고 '비비고 만두'를 일본 전역에 공급한다. 그동안 CJ제일제당은 2020년 인수한 현지 업체 '교자계획'을 통해 오사카·군마·아키타·후쿠오카 등 4곳에서 위탁 생산해왔지만, 이번 독자 공장 구축으로 원재료 조달과 제품 공급을 효율화하고 현지화 전략을 가속화할 수 있게 됐다.

일본 냉동만두 시장은 연간 1조1000억 원 규모로 교자(餃子) 형태 제품의 비중이 절반 이상을 차지한다. 이는 '비비고 만두'와 직접적으로 겹치는 시장으로, CJ제일제당 입장에선 성장 잠재력이 매우 크다. 실제 일본 소비자들 사이에서 비비고 만두의 인기는 가파르게 상승 중이다. 올 상반기 일본 내 비비고 만두 매출은 전년 동기 대비 약 28% 증가했고 식품사업 전체 매출도 약 27% 늘었다.

CJ제일제당은 이번 공장을 교두보 삼아 일본을 미국에 이은 해외 주력 시장으로 육성할 방침이다. 미국에서 '비비고 만두'가 시장 1위를 달성한 성공 방식을 일본에도 심겠다는 전략이다. 이를 위해 현지 유통망 확보에도 속도를 낸다. 이날 CJ제일제당은 일본 5대 종합상사 중 하나인 '이토추상사'의 식품 부문과 협약을 체결했다. 이토추상사는 일본 최대 식품 유통사인 '니혼악세스', 대형 편의점 체인 '패밀리마트' 등을 보유하고 있어 전국 단위의 공급망을 갖춘 기업이다. CJ제일제당은 이토추상사와 손잡고 일본 내 입지를 넓히는 동시에 글로벌 시장 확대도 병행한다는 계획이다.

일본은 이미 CJ제일제당의 주요 테스트베드이자 전략지역으로 자리 잡았다. 지난해 전 세계 국가 중 일본에서 가장 먼저 출시한 '비비고 김밥'은 이온(AEON), 코스트코 등을 중심으로 약 250만 개가 팔리며 큰 반향을 일으켰다. 이외에도 냉동김밥, K-소스 등 다양한 K-푸드 제품이 아마존, 라쿠텐, 돈키호테, 이토요카도 등 현지 주요 채널에서 판매되고 있다.

CJ그룹 이재현 회장은 올해 첫 글로벌 현장경영지로 일본을 방문하며 "한류 열풍이 다시 불붙은 지금이 K-푸드 확산의 결정적 기회"라고 강조한 바 있다. 그는 "비비고 등 이미 준비된 사업들이 이 타이밍을 놓쳐선 안 된다"며 현지화와 글로벌 인프라 구축 가속화를 주문했다.

CJ제일제당 관계자는 "미국에서 달성한 '만두 1위' 성공 방식을 일본에도 이식할 것"이라며 "현지 소비자 눈높이에 맞춘 제품으로 '비비고 만두' 열풍을 이어가겠다"고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

위스키 '더 글렌그란트'를 두고 가진 마스터 클래스. /신라면세점

신라면세점

위스키 '더 글렌그란트' 고객초청 마스터 클래스

신라면세점이 스코틀랜드 대표 위스키 '더 글렌그란트(The Glen Grant)'와 함께 고객 초청 '마스터 클래스(Master Class)'를 가졌다고 2일 밝혔다.

신라면세점은 지난달 31일 서울시 중구 장충동 소재 서울신라호텔에서 VIP 고객 80여 명이 참석한 가운데 더 글렌그란트의 신제품 출시 기념 '마스터 클래스'를 성황리에 마쳤다. 특히, 이번 마스터 클래스는 더 글렌그란트 스코틀랜드 본사의 마스터 디스틸러인 '그렉 스테이블스(Greig Stables)'가 직접 진행했다.

마스터 디스틸러는 브랜드를 대표하는 인물로, 위스키의 기획, 설계, 품질 등의 총책임자를 의미한다.

총 30년 경력의 그렉 스테이블스가 이끈 이번 마스터 클래스에서는 더 글렌그란트 증류소 역사부터 제조법, 각 제품에 대한 소개까지 위스키에 대해 이해하는 시간으로 마련됐다.

이번 시음회에서는 더 글렌그란트의 대표 제품인 '더 글렌그란트 18년' 등을 포함해 총 5종을 시음하는 시간도 가졌다. /손종욱 기자

롯데그룹 14개 계열사 참여 30여개 직무 신입사원 모집

백화점 등 6곳 '아이엠 전형' 도입
포트폴리오 1차 평가 후 역량검증

'직무 기반' 인사 제도를 도입한 롯데그룹이 이달 3일부터 '예측 가능한 수시채용'을 시작한다. 개인의 관심사와 전문성을 업무에 활용해 효과를 낼 수 있는 몰입형 인재 채용에 나선다는 계획이다.

2일 롯데그룹에 따르면 이번 채용에는 롯데웰푸드, 롯데GRS, 롯데이노베이트, 롯데면세점 등 14개 계열사가 참여해 영업 관리, 인공지능(AI), 디자인 등 30여 개 직무에서 신입사원을 모집한다.

롯데백화점과 롯데호텔, 롯데월드 등 6개 계열사는 실무 중심 전형인 '아이엠(I'M) 전형'을 통해 신입사원을 선발할 예정이다. I'M 전형은 실무형 인재를 선발하기 위해 지난해 6월 도입했으며 실무 수행 역량과 직무 비전 등을 평가 기준으로 삼는다. 일반 전형과 달리 직무 관련 본인 경험과 역량을 담은 포트폴리오를 1차로 평가하고, 이후 현장 오디션 과정에서 직무 역량을 검증한다.

롯데는 이번 I'M 전형부터 직무 전문성을 가진 몰입형 인재를 발굴하기 위해 평가 과정에서 관련 역량들을 중점적으로 검토한다. 채용 과정에서 직무 분야를 대하는 지원자의 태도와 문제 해결 과정에서 차별화된 가치를 창출하는지 검증한다.

특정 분야에 대한 마니아형 성향을 경력으로 확장할 수 있는 인재 확보가 목적이다. 해당 평가 기준은 추후 경력사원 채용에도 적용해 본인만의 경쟁력을 바탕으로 새로운 성과를 창출할 수 있는 인재 확보에 주력할 계획이다.

롯데는 I'M 전형을 통해 선발하는 직무도 확대했다. 영업, MD(상품기획자), 고객 서비스 등 현장에서 전문성을 갖고 고객 및 파트너사와 적극적인 소통이 필요한 직무가 추가됐다. 지난해에는 R&D(연구개발), 데이터, 디자인 등 실무 역량 중요도가 높은 직군에 우선 적용했다.

I'M 전형을 통한 채용 범위 확대는 롯데그룹이 지난해부터 도입하고 있는 '직무 기반 HR 제도'와도 맞닿아 있다. 직무 기반 HR 제도는 업무별 성과 체계를 기반으로 직무별로 요구되는 역량과 전문성을 강화하고 혁신적 성과 창출 및 신성장 동력 확보를 목표로 한다. 현재까지 롯데이노베이트, 롯데바이오로직스, 대홍기획, 롯데백화점 등 8개 계열사가 운영 중이며, 올해 28개 계열사가 제도 도입을 준비 중이다.

/손종욱 기자 handbell@

롯데마트, 외국인 겨냥 'Mr. 김빠삭' 출시

샤워크림·파프리카 등 3종

롯데마트가 선보이는 Mr.김빠삭 신상품과 K-뷰티 상품. /롯데마트

롯데마트가 외국인 고객을 겨냥해 이달 4일 'Mr. 김빠삭 3종(오리지널·샤워크림·파프리카)'을 선보인다고 2일 밝혔다.

Mr. 김빠삭은 일반 김보다 약 20% 두꺼운 김을 튀겨 제작해 식감이 바삭하다. 외국인 고객이 휴대하기 편하도록 20g 소용량으로 제작했다.

롯데마트는 같은 날 '바다원 김스낵 3종'도 새롭게 선보인다. 해당 제품은 멸치와 견과류 원물을 사용해 고소한 맛을 강화했다.

롯데마트 측에 따르면 외국인 방문객 비중이 높은 롯데마트 제타플렉스 서울역점에서는 '김 가공품' 상품군이 지난해 카테고리 매출 상위권에 올랐으며, 올해 1월부터 8월까지 누계 매출도 지난해 같은 기간과 비교해 약 40% 증가했다. /손종욱 기자

SSG닷컴-김건 셰프 협업, HMR 4종 선봬

SSG닷컴이 일본요리 전문가 김건 셰프와 협업해 가정간편식(HMR) 4종을 선보인다고 2일 밝혔다.

쓱닷컴 미식관에서 버터바지락술찜, 일본식 소고기 감자조림, 니쿠자가, 더블멘치카츠, 소보로아끼소바를 단독상품으로 선보인다.

버터바지락술찜은 사케 육수로 익힌 바지락에 이즈니 버터를 넣었고, 니쿠자가는 얇게 썬 우삼겹과 포슬포슬한 감자를 가쓰오부시 간장에 조려낸 정통 일본 가정식 메뉴다. 더블멘치카츠는 소고기의 풍미와 돼지고기의 촉촉함이 절묘한 조화를 이루며, 소보로아끼소바는 돼지고기 크럼블과 양배추의 풍성한 식감이 돋보이는 오사카식 요리다.

김건 셰프는 4년 연속 미쉐린 가이드 1스타에 선정된 고급 일식 레스토랑 '고료리켄'의 오너 셰프다. /손종욱 기자

동아오츠카

탄산수 '라인바싸' 2종 무라벨 신제품 선보여

동아오츠카는 탄산수 브랜드 '라인바싸' 레몬과 자몽 맛을 무라벨(Label-free) 제품으로 새롭게 선보인다고 2일 밝혔다. 라인바싸는 지난해 4월 플레인을 시작으로 이번에 레몬과 자몽까지 무라벨 제품으로 확대 출시하며 총 3종이 무라벨로 전환됐다.

무라벨 제품은 페트병 겉면의 라벨을 제거해 비닐 사용량을 줄이고 재활용 효율을 높일 수 있으며, 이번 라인바싸 무라벨 도입으로 연간 약 4330kg의 플라스틱 절감 효과가 기대된다.

동아오츠카는 지난해 '포카리스웨트' 무라벨 제품을 출시해 1년간 약 1만7560kg의 비닐 폐기물 절감, 3만1784kg의 탄소 배출 저감, 30년생 소나무 4948그루 식재 효과에 해당하는 성과를 거둔 바 있다.

박철호 동아오츠카 대표이사 사장은 "라인바싸 무라벨 출시는 분리배출 편의성과 환경을 고려한 지속가능경영 전략의 일환"이라며 "앞으로도 지속 가능한 미래를 위해 다양한 노력을 이어가겠다"고 말했다. /신원선 기자