

# 라면·과자서 항암제까지… 내수 정체 돌파구는 ‘바이오’

## 식품업계, 고부가가치 전환

발효 기술로 헬스케어·소재 확장  
오너3세 전면에, 신사업 경영 시험  
항암제·바이오 소재까지 확대  
글로벌 성장 노린 장기 전략

내수 한계에 직면한 식품업계가 ‘바이오’에서 돌파구를 찾고 있다. 고물가와 소비 위축으로 전통 식품 사업의 성장성이 둔화되자 주요 식품 기업들은 건강기능식품, 미생물·단백질 소재, 바이오의약·대체식품 등 기술과 데이터를 기반으로 한 고부가가치로 사업 영역을 넓히고 있다. 특히 이같은 바이오 확장의 전면에는 연구개발과 신사업에 익숙한 오너 3세 경영진이 자리 잡으면서 세대교체와 사업 재편이 동시에 진행되는 모습이다. 대표적으로 오리온은 바이오를 미래 성장동력으로 키우고 있다. 오리온은 지난해 차세대 항체·약물 접합체(ADC) 바이오 기업 리가켄바이오사이언스 지분 25.73%를 인수 완료했다. 당시 지분 인수 과정은 담철곤 오리온 회장의 장남인 담서원 부사장이 주도했다. 리가켄바이오사내이사로 선임된 담 부사장은 내부 임원회의에 참여하며 주요 의사 결정에



식품업계가 오너3세를 필두로 바이오 사업을 강화하고 있다.

/Chat GPT로 생성한 이미지

참여하고 있는 것으로 전해진다. 오리온은 2018년부터 바이오를 미래 핵심 사업으로 선정하고 항암제, 결핵 백신, 대장암 진단키트, 치과 질환 치료제 등으로 영역을 넓혀왔다.

삼양식품과 농심도 오너 3세를 바이오 등 신사업에 배치해 신성장동력 발굴에 나섰다. 삼양식품은 전병우 전무를 헬스케어BU(비즈니스 유닛)장으로 발탁해 바이오·헬스케어 신사업을 이끌게 했다. 앞서 전 전무는 2023년부터 신사업 포트폴리오 확장에 집중해왔다. 농심도 신상열 부사장을 미래사업실장으로

선임해 대체식품과 신성장 사업을 총괄하도록 했다.

업계는 이같은 인사를 두고 본업의 안정성에 안주하기보다 중장기 성과가 요구되는 고부가가치 영역에서 경영 역량을 검증받으려는 의도라는 해석을 내놓고 있다.

식품업계가 바이오에 주목하는 이유는 명확하다. 가격 인상 외에는 수익성 개선이 어려운 구조에서 벗어나기 위해서는 기술 기반 산업으로의 확장이 불가피하기 때문이다.

CJ제일제당은 바이오 사업을 그룹의

한 축으로 키워온 대표적인 사례다. CJ제일제당의 바이오 사업은 아미노산 등 사료 첨가제를 생산하는 ‘그린바이오’, 생분해성 바이오 소재를 생산하는 ‘화이트바이오’, 마이크로바이옴 기반 신약 개발을 추진하는 ‘레드바이오’로 나뉜다. 현재 실적의 대부분은 그린바이오에서 나오지만, 장기간 축적한 미생물·균주·발효 기술을 바탕으로 화이트와 레드바이오 분야에서도 사업 확대에 속도를 내고 있다.

특히 CJ제일제당이 생산하는 생분해성 바이오 소재 ‘PHA(Polyhydroxyalkanoates)’는 토양과 해양 등 자연환경에서 분해되는 특성을 지닌 차세대 바이오플라스틱으로 글로벌 탈석유 흐름 속에서 주목받고 있다. 글로벌 바이오플라스틱 시장은 연평균 5% 이상 성장해 2030년대 중반 80억 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다. CJ제일제당은 PHA를 앞세워 글로벌 시장의 핵심 플레이어로 도약하겠다는 전략이다.

또한, 바이오는 기존 식품 연구개발과 정에서 축적한 발효·미생물 기술을 활용할 수 있고, 고령화와 헬스케어 수요 확대라는 구조적 성장 요인도 갖추고 있다.

대상은 최근 독일 의약품 아미노산 전

문 기업 ‘아미노(Amino GmbH)’의 지분 100%를 인수하며 글로벌 의약품 바이오 시장 진출을 본격화했다. 1958년 설립된 아미노는 의약품 수액제와 환자식, 바이오의약품용 세포배지 및 부형제 제조에 필요한 아미노산을 생산하는 기업으로, 독일 북부 프렐슈테트 지역에 연구소와 3곳의 생산 공장을 보유하고 있다. 글로벌 바이오제약사 및 환자식 업체와 안정적인 거래 관계를 구축해 온 점이 강점이다.

대상은 이번 인수를 통해 고령화와 의료 인프라 확대로 매년 두 자릿수 성장이 예상되는 의약품 아미노산 시장에 진입한다. 단백질·유전자·세포 치료제 등 바이오의약품 시장이 빠르게 성장하면서 세포배지, 부형제, 시약용 아미노산 수요도 함께 증가하고 있어 중장기 성장성이 크다는 평가다.

업계 관계자는 “전통적인 식품 사업만으로는 구조적 성장 한계를 뛰어넘기 어렵다”며 “바이오는 초기 투자 부담은 크지만, 기술 축적 이후에는 식품과 전혀 다른 수익 곡선을 그릴 수 있어 고부가가치 영역으로의 확장은 선택이 아닌 생존의 문제”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## “행운 잡아라”… 현대백, 힌디와 함께하는 신년 체험 축제

전국 15개 점포서 신년 행사 진행  
NFC 보물찾기 참여형 이벤트 운영  
용돈봉투·리유저블백 등 굿즈 증정  
퍼레이드·공연으로 가족 고객 공략

현대백화점이 2026년 새해를 맞아 자체 캐릭터 ‘힌디(Heendy)’를 앞세운 대규모 고객 참여형 이벤트를 열고 신년 분위기 띄우기에 나섰다.

현대백화점은 이달 18일까지 전국 15개 전 점포에서 신년 테마 행사 ‘2026 힌디프렌즈(HEENDY’S PRESENT)’를 진행한다고 5일 밝혔다.

이번 행사는 ‘힌디가 전하는 행운의

메시지’를 주제로 백화점 내·외부를 의상스러운 힌디 그래픽으로 꾸미고, 다채로운 체험형 콘텐츠를 마련한 것이 특징이다.

대표적인 행사는 ‘힌디 보물 찾기’다. 고객이 점포 곳곳에 숨겨진 지정 장소 3곳을 방문해 현대백화점 앱으로 NFC 태그를 스캔하면 스탬프를 적립해 주는 방식이다. 스탬프를 2개 모으면 힌디 용돈봉투를, 3개를 완성하면 힌디 리유저블백을 한정 수량으로 증정한다. 또한 참여한 모든 고객은 ‘힌디 미니 골드바(1g)’ 경품 행사에 자동으로 응모된다.

현장 이벤트도 풍성하다. 오는 10일

신촌점에서는 힌디 캐릭터가 매장을 순회하며 고객들에게 AI 새해 운세와 선물을 전달하는 ‘행운 복주머니’ 이벤트를 진행한다.

이 밖에도 점포별로 퍼레이드, 별문쇼, 버스킹 공연 등 가족 단위 고객이 즐길 수 있는 다양한 볼거리가 마련된다.

현대백화점 관계자는 “2026년 새해를 맞아 고객들과 소소한 행복과 행운을 나누고자 이번 행사를 기획했다”며 “앞으로도 자체 캐릭터인 힌디를 활용해 고객들에게 친숙하게 다가가는 감성적인 소통을 이어갈 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@



현대백화점이 신년을 맞아 힌디로 행운 메시지를 전한다.

/현대백화점

## 다이소몰

### 새해 뷰티 신상 총출동

320종 공개 ‘다이소데이’ 기획전

(주)아성다이소가 운영하는 다이소몰이 오는 9일까지 총 320여 종의 뷰티 상품을 대거 선보이는 ‘Daiso-DAY(다이소데이) 새해 뷰티 신상’ 기획전을 진행한다.

이번 행사의 백미는 매일 아침 9시마다 화제의 신규 뷰티 아이템을 공개하는 ‘뷰티 신상 오픈런’이다.

행사 첫날인 5일에는 메이크업 아티스트 정샘물의 노하우를 담은 ‘썸 바이 정샘물’ 베이스 메이크업 도구 13종을 공개하며, 이어 9일까지 ‘본샵’ 동결건조 앰플, ‘케어존플러스’, ‘리노이아’, ‘밀크터치’ 등 인기 브랜드의 신상품을 순차적으로 선보인다.

/손종욱 기자

## CU, ‘득템시리즈’ 5년만에 1억개 팔렸다

가성비·생활 밀착형 상품 전략 주요

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU의 초저가 자체 브랜드(PB) ‘득템시리즈’가 2021년 선보인지 5년 만에 누적 판매량 1억 개를 넘어섰다고 5일 밝혔다.

이는 단순 계산 시 대한민국 국민 1인당 2개 이상 구매한 수치다. 특히 고물가 기조가 장기화되면서 판매 속도에 가속도가 붙고 있다. 2023년 1400만 개 수준이던 연간 판매량은 2024년 3000만 개를 넘어섰고, 지난해에는 5000만 개를 기록하며 폭발적인 성장세를 보였다.

득템시리즈의 성공요인은 ‘가성비’와 ‘필수템’ 전략에 있다. CU는 즉석밥, 계란, 두부 등 구매 빈도가 높은 필수 식품



CU가 초저가 자체 브랜드인 ‘득템시리즈’ 누적 판매량이 1억 개를 돌파했다고 밝혔다. /CU

료부터 닭가슴살, 핫바 등 안주류까지 생활 밀착형 상품군을 중심으로 라인업을 확대해 소비자의 실질적인 물가 부담을 낮췄다. 지난해에만 ‘특란 10입’, ‘반값 빠삭떡볶이’ 등 약 30종의 신규 상품을 출시하며 선택의 폭을 넓혔다.

/손종욱 기자

## 홈플러스, 2만원만 담아도 무료배송

이달 매직나우·매직배송 전 채널 적용

홈플러스가 2026년 병오년 새해를 맞아 고물가 장기화에 따른 장바구니 부담을 덜고 온라인 고객 유입을 확대하기 위해 1월 한 달간 ‘2만원 이상 구매 시 무료배송’ 이벤트를 진행한다고 5일 밝혔다.

이번 행사는 1시간 내외 배송인 퀵커머스 ‘매직나우’와 당일·맞춤 배송인 대형마트 ‘매직배송’에 각각 적용되며, 배송비 절감뿐만 아니라 금액대별 장바구니 할인 쿠폰까지 더해 고객 체감 혜택을 대폭 강화한 것이 특징이다.

홈플러스는 앞서 지난해 말 진행된 무료배송 시범 운영 기간 동안 퀵커머스와 고객 수가 전년 동기 대비 37% 증가하고,

신규 고객 유입도 33% 늘어나는 등 긍정적인 효과를 확인한 바 있다.

우선 퀵커머스 서비스인 ‘매직나우’는 오는 31일까지 매일 2만 원 이상 구매 시 무료배송 혜택을 제공한다. 홈플러스 익스프레스의 신선식품을 빠르게 받아볼 수 있으며, 4만원 이상 구매 시 2000원, 5만원 이상 구매 시 5000원 할인 쿠폰을 추가로 지급한다.

홈플러스 조혜영 온라인마케팅본부장은 “더 많은 고객이 홈플러스 온라인의 고품질 상품과 편리한 배송을 부담 없이 경험할 수 있도록 진입 장벽을 낮췄다”며 “앞으로도 온라인 경쟁력을 지속적으로 강화해 고객 만족도를 높이고 한 단계 더 도약하는 한 해를 만들겠다”고 말했다.

/손종욱 기자

## CJ온스타일

### ‘몰입형 커머스’ 도전

### 김창욱과 강연 쇼핑 결합

CJ온스타일이 소통 전문가 김창욱과 손잡고 국내 최초로 강연과 쇼핑을 결합한 신개념 콘텐츠 커머스를 선보인다. CJ온스타일은 6일 저녁 7시 35분, 신년 첫 콘텐츠 IP(지식재산권)인 ‘대국민 쇼핑 솔루션 더 김창욱 라이브’를 첫 방송한다고 5일 밝혔다. 이 프로그램은 김창욱의 시선으로 브랜드와 상품을 재해석해 삶의 이야기로 풀어내는 ‘이미시브(Immersive-몰입형)’ 형식을 도입했다. 방송은 TV와 모바일은 물론 OTT 플랫폼인 티빙(TVING)에서 동시 송출돼 접근성을 높였다. 티빙 시청 중에도 클릭 한 번으로 CJ온스타일 앱과 연동되어 쇼핑을 할 수 있도록 설계됐다.

/손종욱 기자