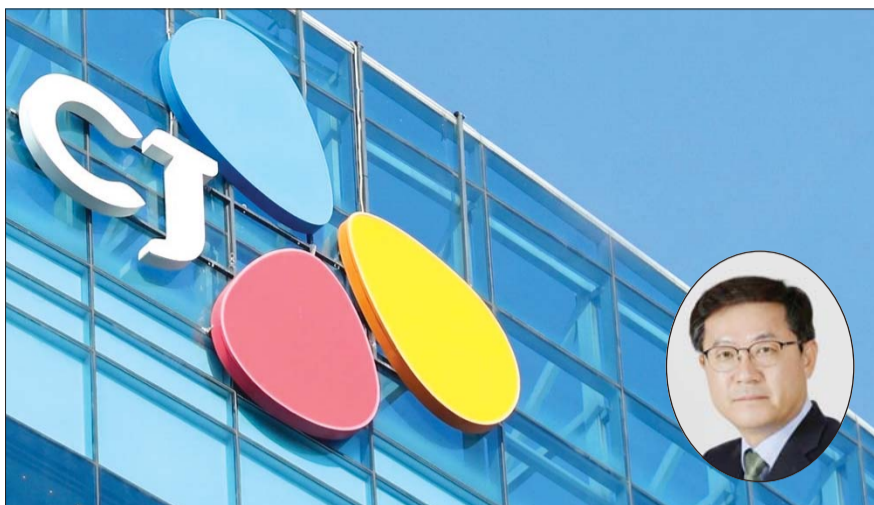


# CJ제일제당, 사업구조 전면 개편... 3개 부문 '선택과 집중'

(라이프스타일식품·기술소재·핵심소재)

기존 식품·바이오 중심 구조 탈피  
수익·성장성 떨어지는 사업 정리  
윤석환 대표 "미래성장 기회 확보"



CJ제일제당 본사 전경. (원형사진) 윤석환 CJ제일제당 대표.

CJ제일제당이 기존 '식품'과 '바이오' 중심의 이원화된 사업 구조를 전면 개편하고 미래 성장 동력 확보를 위한 대전환에 나선다. 글로벌 경영 환경의 불확실성에 선제적으로 대응하기 위해 구조와 조직을 원점에서부터 전면 재조정(리밸런싱)한다는 구상이다.

CJ제일제당은 사업 효율성을 극대화하기 위해 기존 구조를 해체하고 ▲라이프스타일식품 ▲기술소재 ▲핵심소재 등 3개 사업부문으로 조직을 전면 재편한다고 1일 밝혔다.

이 과정에서 수익성과 성장성이 떨어지는 한계사업은 과감히 정리해 선택과 집중 기조를 명확히 했다.

윤석환 CJ제일제당 대표이사는 이번 개편에 대해 "각 사업의 본질과 목적에 맞춘 전략으로 실행력을 높여 미래 성장 기회를 확보하기 위한 차원"이라며 "사업구조 체질을 근본적으로 개선하고 경쟁력을 극대화해 글로벌 라이프스타일 선도

기업으로 진화하겠다"고 밝혔다.

새 체제의 핵심은 각 사업부문의 명확한 역할 분담과 전문성 강화다.

우선 라이프스타일 식품사업부문은 글로벌 K-푸드 센터의 임무를 수행한다. 만두, 치킨, 소스, 김치 등 '비비고' 브랜드를 중심으로 한 글로벌전략제품(GSP)을 앞세워 전 세계 시장에 한국 식문화의 저변을 넓히는 데 집중한다.

차세대 성장동력이 될 기술소재사업부문은 고부가가치 신시장 개척을 주도한다.

독보적인 R&D 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장을 선도 중인 조미소재 '핵산'과 천연조미소재 '테이스트엔리치(TnR)', 친환경 플라스틱 소재인 'PHA' 등을 주축 삼아 고객 맞춤형 솔루션 사업으로 진화하겠다는 전략이다.

'핵심소재사업부문'은 기존 사업 간의 시너지를 조율하며 든든한 캐시카우 역할을 맡는다. 라이신, 트립토판 등 사료용 아미노산부터 설탕·밀가루 등 일반 소재, 알룰로스를 비롯한 신소재까지 원료 사업 전반의 융합을 이끌어 안정적인 수

익구조를 다질 계획이다.

경영진 라인업에는 각 분야에서 역량이 검증된 전문 경영인들을 전면 배치해 책임 경영 체제를 확립했다.

글로벌 K-푸드 확장을 지휘할 라이프스타일 식품사업부문은 30여 년간 글로벌 식품·뉴트리션 기업에서 연구개발을 이끌어온 전문가 그레고리 Yep(Gregory Yep) 대표가 지속해서 맡는다.

고부가 솔루션 사업으로의 체질 개선이 시급한 기술소재사업부문은 바이오 사업의 기술 혁신을 주도해 온 윤석환 대표이사직 직접 겸임해 지휘봉을 잡는다.

핵심소재사업부문은 CJ푸드빌의 흑자 전환과 글로벌 성장을 이끌었던 김찬호 전략지원부문 대표가 겸임해 수익성 극대화에 나선다.

CJ제일제당 관계자는 "이번 구조 재편은 단순히 조직도를 바꾸는 수준을 넘어, 부문별 경쟁력을 세계 최고 수준으로 끌어올리기 위한 결단"이라며 "자원과 역량을 전략적으로 재배치해 급변하는 시장 환경을 주도해 나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro



폴 바셋 강남점.

## 엠스씨드 '폴 바셋 강남점' 오픈

매일유업 관계사 엠스씨드가 운영하는 스페셜티 커피 브랜드 폴 바셋이 외식 상권 경쟁이 치열한 강남에 전략 매장을 열고 프리미엄 커피와 디저트 경쟁력 강화에 나선다.

폴 바셋은 오는 3일 서울 강남구 신논현역 6번 출구 인근에 '폴 바셋 강남점'을 오픈한다고 1일 밝혔다.

강남점은 브랜드의 대표 콘텐츠인 커피와 아이스크림, 베이커리 등을 한 공간에 집약한 전략매장이다. 프리미엄 커피와 아이스크림, 밀도 베이커리 등 기존 시그니처 메뉴를 함께 선보이며 브랜드 경험을 강화하는 데 초점을 맞췄다.

/신원선 기자

# 방한 외국인 급증... 유통업계, 결제 등 맞춤형 서비스 강화

롯데백 전 점포 QR 결제 도입 예정  
무신사 여권인증 고객 할인혜택 마련  
CU 38개 언어 AI 통역 서비스 제공



지난달 14일 서울 중구 명동거리에서 외국인 관광객들이 오가고 있다. /뉴시스

방한 외국인 관광객이 코로나19 이전 수준을 넘어 역대 최대를 향해 가면서 유통업계가 '외국인 모시기' 경쟁에 나섰다. 결제 편의부터 멤버십, 교통, 생활 서비스까지 외국인 맞춤형 서비스를 잇달아 선보이며 쇼핑 장벽을 낮추고 체류 기간 소비를 끌어올리는 데 주력하고 있다.

1일 유통업계에 따르면 방한 외국인 증가세가 이어지면서 유통업계도 이들을 겨냥한 맞춤형 서비스 확대에 속도를 내고 있다.

한국관광공사의 관광데이터랩에 따르면 방한 외국인 수는 코로나19 영향으로 2021년 96만여 명까지 감소했지만 이후 꾸준히 회복해 지난해 1893만662명을 기록하며 코로나19 이전인 2019년(1750만2756명) 수준을 넘어섰다. 올해 1분기에는 474만3122명으로 역대 분기 최

고치를 기록했으며, 4~5월에도 397만 3669명이 방한해 2분기 역시 역대 최고 실적을 경신할 것으로 전망된다.

방한 외국인에 의한 소비 증가세 또한 가파르다. 올해 1~5월 외국인 관광객의 국내 카드 소비액은 7조9845억원으로 전년 동기 대비 47.3% 증가했다. 5월 카드 소비액은 2조1222억원으로 관련 통계 집계 이후 처음으로 2조원을 넘어섰다. 이에 유통업계는 쇼핑 장벽을 낮추기 위한 맞춤형 전략을 쏟아내고 있다.

외국인 관광객 유치를 위한 유통업계의 경쟁은 결제 편의 개선부터 멤버십, 교통, 생활 서비스까지 전방위로 확대되고 있다.

신세계면세점은 국내 유통업계 최초로 해외 발급 비자카드로 분할 결제가 가능한 '나누페이'를 도입했으며, 롯데백화점은 유니온페이와 손잡고 오는 9월부터 QR결제와 NFC 기반 비접촉식 간편결제 시스템을 전 점포에 구축할 예정이다. 세븐일레븐은 대만 관광객을 겨냥한 '다인페이' 결제를 도입했고, 신세계사이먼은 위챗페이·알리페이와 윈스톱 택스리펀드 키오스크를 운영하며 쇼핑 편의를 높이고 있다.

온·오프라인 연계 마케팅과 멤버십 강화도 활발하다. 무신사는 성수 메가스토어에서 글로벌 스토어 회원 전환을 유도하며 여권 인증 고객 할인과 다국어 상품 후기를 제공하고 있다. 롯데멤버스는 외국인 전용 '엘포인트 글로벌 멤버십' 포털을 개편해 입국 전 가입만으로 모바일 바코드를 이용할 수 있도록 했으며, 연내 외

국인 회원 200만 명 확보를 목표로 하고 있다.

교통과 생활밀착형 서비스도 강화되고 있다. 신세계사이먼은 여주 프리미엄 아울렛을 찾는 외국인 증가에 맞춰 서울고속버스터미널과 아울렛을 잇는 직통버스를 증편하고, 명동·홍대 출발 외국인 전용 버스타우도 확대 운영하고 있다. CU는 70여 개 점포에서 38개 언어를 지원하는 AI 통역과 외국어 셀프 계산 서비스를 제공하고 있으며, GS25는 15개국 통화를 환전할 수 있는 키오스크와 외화 동전 포인트 전환 서비스를 운영하는 등 외국인 고객 편의성 강화에 나서고 있다.

유통업계 관계자는 "최근 방한 외국인 관광객의 소비 트렌드는 단순한 상품 구매를 넘어 결제, 이동, 소통 등 쇼핑 과정 전반의 편리함을 중시하는 방향으로 진화 중"이라며 "관광객들의 사소한 불편까지 해소할 수 있는 맞춤형 생활 밀착 서비스를 선제적으로 제공하는 게 중요해졌다"고 밝혔다. /김서현 기자 seoh@

## 롯데칠성음료 핫식스 패키지 리뉴얼

롯데칠성음료가 에너지음료 브랜드 '핫식스'의 패키지 디자인을 3년 만에 전면 리뉴얼(사진)했다고 1일 밝혔다.



이번 리뉴얼은 브랜드 헤리티지를 강화하고 강렬한 에너지와 도전 정신을 보다 직관적으로 전달하기 위해 추진됐다. 기존 불사조 이미지를 대신해 날아오르는 불사조의 날개를 곡선 그래픽으로 표현했으며, 가장 뜨겁게 타오르는 불꽃을 상징하는 블루 컬러를 전면 적용했다. 제품명은 중앙에 배치해 시인성을 높이고 브랜드 정체성을 강조했다.

2010년 출시된 핫식스는 카페인과 타우린 등을 함유한 에너지음료 브랜드로, 제로 슈거와 저칼로리 제품을 확대하며 제품군을 다변화하고 있다. /신원선 기자

## 이마트24 '가뽀한입' 상품군 출시

이마트24는 고단백·저당·제로슈거 상품을 모은 신규 먹거리 브랜드 '가뽀한입'을 선보인다고 1일 밝혔다.

'가뽀한입'은 건강 관리와 자기관리에 대한 관심이 높아지는 소비 트렌드를 반영해 기획한 상품 라인이다. 패키지 전반에 '고단백', '저당', '제로슈거' 등 상품 특성을 표시해 소비자가 원하는 제품을 쉽게 선택할 수 있도록 했다.

출시 상품은 고단백 상품인 ▲닭이면 저나달걀이면저나도시탁 ▲갈릭치즈샌드위치 ▲참깨피넛샌드위치 ▲묵은지참치담백김밥과 저당 상품인 ▲오이계란김밥, 제로슈거 상품인 ▲제로슈거사케하이블레탄맛 등 총 6종이다. /김서현 기자

# 롯데웰푸드, 빼빼로 등 글로벌 마케팅 강화 롯데마트, 하반기 첫 통큰데이 행사

롯데웰푸드, 빼빼로 등 글로벌 마케팅 강화

롯데웰푸드가 미국 최대 식품 박람회인 '팬시푸드쇼 2026'에 참가해 핵심 브랜드를 앞세운 글로벌 마케팅에 나섰다. 해외 매출 비중이 30%를 넘어선 가운데 북미를 비롯한 글로벌 유통망 확대에 속도를 내는 모습이다.

롯데웰푸드는 지난달 28일부터 30일까지 미국 뉴욕에서 열린 '팬시푸드쇼 2026'에 참가해 전시를 마쳤다고 1일 밝혔다. 미국 스페셜티 푸드 협회(SFA)가 주최하는 이번 행사에는 전 세계 60개국

2400여 개 기업이 참가했으며, 3만 명이상의 유통·무역 관계자가 방문했다.

롯데웰푸드는 국내 식품기업 가운데 가장 큰 규모의 전시관을 마련하고 빼빼로, ZERO, K-스낵, 아이스크림, 푸드 등 5개 테마존에서 총 58개 제품을 선보였다. 빼빼로와 ZERO 브랜드를 비롯해 '찰옥수수', '설레임', '명기찰떡파이', '쌀로별', '쌀로칩', '웨푸드' 냉동김밥·삼각김밥, 파스타·가공유 등을 전시하며 제품 경쟁력을 알렸다. 박람회 기간에는 북미와 남미, 유럽 등 각국 바이어를 대상으로 수출 상담도 진행했다. /신원선 기자

5일까지... 한우 최대 50% 할인

롯데마트와 롯데슈퍼가 2일부터 5일까지 나흘간 하반기 첫 '통큰데이' 행사를 진행한다. '통큰데이'는 롯데마트와 롯데슈퍼가 올해부터 매월 정례적으로 운영하는 먹거리 중심 할인 행사다.

이번 행사에서는 장어와 전복, 한우, 닭고기 등 보양식과 삼계탕 간편식 등을 할인 판매한다. 초복을 앞두고 닭고기와 백숙용 상품도 함께 선보인다.

제철 농산물 할인 행사도 진행한다. 수박·복숭아 전 품목을 할인 판매하며, 초

당육수수도 할인 혜택을 제공한다.

축산 코너에서는 한우와 수입산 돼지고기를 최대 50% 할인 판매한다. 중계점과 제타플러스점 등 60여 개 점포에서는 국산 참다랑어 모듬회를 선보인다.

가공식품 행사도 마련했다. 냉면과 대용량 탄산음료는 다다익선 할인 행사를 진행하며, 햇반과 냉동만두, 돈가스 등 일부 상품은 1+1 혜택을 제공한다. 와인 60종도 할인 판매한다.

주말인 4일과 5일에는 아이스크림과 과자를 대상으로 골라담기 행사도 운영한다. /김서현 기자