

CJ그룹, 'K라이프스타일' 승부수 2028년 북미시장 매출 12조 목표

‘K라이프스타일 비전’ 발표회 개최
이재현 회장 글로벌 사업 지침 반영
식품·뷰티 등 사업 시너지 극대화

CJ그룹이 식품·콘텐츠·뷰티 등 그룹 내 핵심 사업 간 시너지 극대화를 통해 2028년 북미 시장에서 매출 12조 원을 달성하겠다는 전격적인 비전을 선포했다. 단순 개별 브랜드 수출을 넘어, 미주 소비자의 일상에 ‘K라이프스타일’을 뿌리내리게 하는 생태계를 구축해 글로벌 성장을 가속화하겠다는 구상이다.

15일(현지 시간) CJ그룹은 미국 로스앤젤레스 힐튼 글렌데일(Hilton Glendale)에서 ‘글로벌 K라이프스타일 비전’ 발표회를 개최하고, 북미 시장에서의 중장기 성장 로드맵을 공개했다. 이번 발

표는 지난 5월 이재현 CJ그룹 회장이 미국 현지 사업장을 찾아 주문했던 “모든 사업을 K라이프스타일로 연결해 미국 소비자의 일상 속으로 확산해야 한다”는 지침을 구체적 실행계획으로 가시화한 것이다.

◆ “글로벌 K라이프스타일 리더로”

이재현 회장은 14일부터 사흘간 ‘KCON LA 2026’과 ‘올리브영 페스타’, 그리고 국내 중소기업의 해외 판로를 돕는 ‘K-COLLECTION’ 부스를 연속 방문하며 북미 사업 현장을 직접 점검했다. 지난 5월에 이어 3개월 만의 미국 재방문으로, 현지 젊은 세대가 K컬처를 소비하는 현장을 챙기는 등 글로벌 사업에 대한 강한 의지를 드러냈다.

현장에서 이재현 회장은 “30년 전 ‘문화가 미래(산업)’라는 믿음에서 CJ의 문화

사업이 출발했듯이, 이제 콘텐츠·푸드·뷰티 등으로 세계인의 일상을 채우는 ‘글로벌 K라이프스타일 리더’로 나아가자”고 강조했다.

이번 비전의 핵심은 ‘K팬덤의 일상 소비화’다. 미국은 글로벌 GDP의 약 26%, 가계소비의 31%를 차지하는 세계 최대 소비시장이다. 최근 질과(Z+Alpha)세대를 중심으로 K팝·K드라마 등 콘텐츠 선호가 K푸드, K뷰티 구매로 이어지는 구조적 변화가 포착되고 있다.

실제 CJ가 지난해 12월 진행한 ‘글로벌 K컬처 영향력 조사’에 따르면, 미국 소비자 1000명 중 30%가 K푸드·K뷰티·K팝·K콘텐츠 등 K카테고리 전반을 모두 소비한 경험이 있다고 응답했다. 2개 이상 경험한 비율은 75%에 달했으며, K외식과 K콘텐츠, K팝의 실제 소비 경험



CJ 이재현 회장이 14일(현지 시간) 미국 로스앤젤레스에서 열린 KCON LA 2026을 방문해 올리브영 페스타를 둘러보고 있다.

도는 전년 대비 각각 12~13%p 이상 급증했다.

◆ 8년 만에 매출 10배 ‘폭풍 성장’

CJ그룹의 북미 사업은 가파른 상승 곡선을 그리고 있다. 1995년 드림웍스 투자와 2012년 KCON 개최로 포문을 연 CJ는 DSC(2018년), 슈왈스(2019년), 피프스시즌(2021년) 등 과감한 M&A와 투자를 이어왔다. 올해 상반기 기준 북미 누적 투자액은 9조 7000억 원에 달한다.

이를 바탕으로 지난해 북미 매출은 8조 원을 돌파, 2017년(약 8000억 원) 대비 8년 만에 10배 이상(연평균 성장률 약 33%) 성장하는 기염을 토했다.

CJ는 이 같은 성과를 바탕으로 ‘글로벌 K라이프스타일 2단계 성장 전략’을 가동한다. 기존 성장 모델이 브랜드별 현지화 및 생산·유통 인프라 확장에 집중했다면, 2단계 전략은 식품·콘텐츠·뷰티를 유기적으로 연결해 ‘습관적·반복적 소비’를 유도하는 데 초점을 맞춘다.

간담회에 참석한 허민회 CJ(株) 대표는 “CJ는 30년 이상 미국 시장에 지속 투자해 왔으며 식품·콘텐츠·뷰티 분야의 독보적인 포트폴리오를 갖춘 유일한 기업”이라며 “K웨이브 인기를 K라이프스타일 경험으로 잇는 생태계를 구축해 북

미 시장 공략을 가속화할 것”이라고 밝혔다.

김진식 CJ 아메리카 대표 역시 “K콘텐츠에 대한 관심을 K푸드와 K뷰티의 습관적·반복적 소비로 확장하고, 이것이 다시 오프라인 문화 경험으로 이어지는 선순환 구조를 만들겠다”고 말했다.

◆ ‘비비고’ 영토 확대 ‘올영’ 교두보 확립

사업별 세부 전략도 한층 정교해졌다. CJ제일제당은 아시안 푸드 시장에서 독보적 입지를 구축한 ‘비비고’를 앞세워 주류(Mainstream) 시장을 다각도로 공략한다. 냉동식품 시장에서 거둔 성공 공식을 상온 보관(Shelf Stable) 제품군으로 확대해 브랜드 외연을 넓힌다.

페데리코 아레올라 CJ슈왈스 아시안 식품BU장은 “비비고의 북미 성과는 K푸드가 미국 소비자의 일상식으로 자리잡아가고 있음을 보여준다”며 “만두에 이어 핫반과 치킨, 김스낵, 김치, K소스 등 글로벌 전략 제품(GSP)을 적극 육성해 비비고를 세계 어느 식탁에서나 즐기는 진정한 글로벌 브랜드로 키우겠다”고 역설했다.

오프라인 접점 확대 전략도 탄력을 받는다. 14~16일 미국 LA 컨벤션센터와 크립토타컴 아레나에서 열린 ‘KCON LA 2026’은 K팝을 매개로 K푸드와 K뷰티를 전파하는 허브 역할을 다했다.

특히 올해 미국에서 처음 열린 ‘올리브영 페스타’는 현지 고객들에게 K뷰티 브랜드를 직접 경험하게 하는 플랫폼으로 눈길을 끌었다. 국내 중소·인디뷰티 브랜드들이 현지 시장에 동반 진출해 인지도를 확보할 수 있도록 판로를 열어주며 ‘K브랜드 글로벌 교두보’로서의 입지를 공고히 했다

는 평가다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

제12회

무안황토갯벌축제

갯벌이 살아있다

with 무안갯벌 유네스코 세계자연유산 등재 기념식

2026. 8. 29.(토) ~ 9. 6.(일) 주말 집중운영

무안황토갯벌랜드 일원

The 12th Muan Red clay Tidal flat Festival

무안군/무안군축제추진위원회



CJ 허민회 대표가 15일(현지 시간) 미국 캘리포니아에서 열린 CJ 글로벌 K-라이프스타일 비전 간담회에서 모두발언을 하고 있다. /CJ그룹

“상관계수 의무 폐지, 원칙적으로 바람직”

≫ 1면 ‘초과수익 내고도...’서 계속

상장폐지일까지 보유한 투자자에게는 순자산가치(NAV)를 기준으로 산출한 해지상환금이 오는 21일 지급된다.

주식 커뮤니티에서 투자자 A씨는 “액티브 ETF가 조금만 다르게 운용해도 상장폐지를 걱정해야 한다면 사실상 패시브처럼 운용하라는 것과 다르지 않다”며 “액티브를 투자할 때는 더 주의해야 할 것 같다”고 말했다.

‘상관계수’ 제약 문제는 미국·캐나다·호주·아일랜드·룩셈부르크에서 볼 수 없다. 단지 포트폴리오 공시와 차익거래 체계, 이해상충 방지 장치를 통해 투자자를 보

호한다.

김재철 자본시장연구원 선임연구위원은 보고서에서 “대부분의 국가에서 액티브 ETF는 특정 지수의 방향성을 추종하지 않는다”며 “상관계수 유지 의무를 폐지하는 것이 원칙적으로는 바람직하다”고 밝혔다.

금융당국은 올해 초 ‘지수연동 요건’이 없는 완전한 액티브 ETF 도입을 위해 자본시장법 개정을 추진한다고 밝혔지만 제자리 상태다.

시장에서는 제도 개편 전까지는 상관계수 기준이나 미달 기간을 완화하고, 운용 전략 이탈 여부를 공시와 위험지표로 함께 판단하는 방안이 대안으로 거론된다.

/허정윤 기자 zelkova@