잘 나가는 K-라면… 주요기업 '생산확대·해외거점' 양날개

농심, 부산 수출전문공장 가동
국내외 연간 생산능력 62억개

삼양식품, 中·베트남 등 설비 투자
해외거점 기반 관세·물류비 대응


농심 녹산수출전문공장에서 신라면이 생산되고 있다. /농심


삼양식품 밀양공장에서 불닭볶음면이 생산되고 있다. /삼양식품

해외 시장에서 K-라면 수요가 늘면서 국내 라면업계가 생산능력 확충에 속도를 내고 있다. 불닭볶음면과 신라면 등 주력 제품의 판매가 확대되자 국내 수출공장 증설과 해외 현지 생산기지 구축이 동시에 추진되는 양상이다.

식품업계에 따르면 농심은 지난달 29일 부산 녹산국가산업단지에 건립한 첫 수출 전문공장의 가동을 시작했다. 기존 녹산공장 부지에 연면적 4만8178㎡, 지상 6층 규모로 조성된 이 공장은 봉지면 2개와 용기면 1개 등 3개 생산라인을 갖췄다. 연간 최대 5억개를 생산할 수 있으며, 향후 수요에 따라 라인을 최대 8개까지 늘릴 수 있도록 설계됐다.

이번 증설로 농심의 국내 수출용 라면 생산능력은 기존 연간 7억개에서 12억개로 약 71% 증가했다. 국내 내수용 33억개와 수출용 12억개, 미국·중국 현지 공장 생산능력 17억개를 합산한 국내외 총생산능력은 연간 최대 62억개 규모로 확대됐다.

녹산공장에는 인공지능(AI) 기반 생산관리 시스템과 자율주행로봇, 딥러닝 품질검사 설비가 도입됐다. 봉지면은 분당 600개 이상 생산이 가능하며, 국가별 제품 규격과 포장 사양에 맞춘 품목 교체 시간도 기존 국내 공장 대비 최대 4분의 1 수준으로 줄었다. 농심은 이곳을 유럽·일본·호주 등 기존 시장과 인도·중동·동남아시아 등 신흥시장 공략 거점으로 활용할 계획이다. 2024년 11월 출시 후 올해 9월까지 해외 누적 판매량 1억4700만개를 기록한 신라면 툼바 등에 이어 내년 1분기에는 볶음면 신제품도 출시할 예정이다.

삼양식품은 국내 공장 증설과 해외 현지 생산기지 구축을 병행하고 있다. 지난해 6월 준공한 연간 약 8억3000만개 규모의 밀양2공장이 기존 밀양1공장과 함께 수출 물량을 담당하고 있다.

해외 거점도 확대 중이다. 삼양식품은 2072억원을 투자해 중국 저장성 자싱시에 첫 해외 공장을 건설하고 있으며, 생산라인 계획을 당초 6개에서 8개로 늘렸다. 내달 준공 후 연간 최대 11억3000만개 생산이 가능해지면 삼양식품의 글로벌 생산능력은 연간 약 37억6000만개로 늘어난다.

여기에 11일 공시를 통해 베트남 투언타잉 생산법인에 1311억원을 출자하고 지분 100%를 확보해 2029년 1월 31일까지 현지 공장을 설립하겠다는 계획도 밝혔다.

초기에는 건면 라인 1개를 도입하되 향후 최대 8개 라인까지 증설할 수 있도록 토지와 건물을 선제적으로 확보한다. 원재료 조달 비용과 인건비 경쟁력을 활용해 원가를 낮추고 유럽과 동남아시아 공급 효율을 높인다는 구상이다.

이 같은 설비 투자는 해외 실적 성장에 따른 것이다. 삼양식품의 올해 3분기 연결 기준 매출은 7918억원, 영업이익은 1962억원으로 전년 동기 대비 각각 25.3%, 49.9% 증가했다. 해외 매출은 29.4% 늘어난 6608억원으로 분기 최대치를 기록했으며 미국(2125억원·36.6%↑), 유럽(869억원·65.5%↑), 중국(2089억원·13.2%↑) 법인이 모두 성장했다.

양사의 전략은 차이를 보인다. 농심은 국내 수출전문공장을 중심으로 기존 미국·중국 거점과 연계해 수출 범위를 넓히는 데 집중하는 반면, 삼양식품은 중국과 베트남에 직접 생산기지를 세워 특정 국가에 집중된 생산·물류 구조를 분산하고 관세와 물류비 부담에 대응하는 권역별 다변화 전략을 택했다.

다만 신규 공장 건설에 따른 초기 투자비와 감가상각비 부담이 발생하는 만큼 실제 가동률과 해외 판매 증가 속도에 따라 투자 회수 기간은 달라질 수 있다.

업계 관계자는 "단순한 생산 규모 확대를 넘어 시장별 수요에 맞춘 생산 효율성과 물류 경쟁력 확보가 향후 해외사업 성과를 좌우할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데벤처스, 내년 바이오 분야 오픈이노베이션 확대

롯데 오픈이노베이션 데이
스타트업-롯데그룹 협업 성과 공유
내년 상반기 엘캠프 바이오 분야 신설



롯데벤처스가 11일 서울 송파구 롯데시네마 월드타워점에서 롯데 오픈이노베이션 데이를 개최하고 올해 진행 경과와 성과를 발표했다. /롯데그룹

롯데벤처스가 스타트업과 롯데그룹 계열사 간 협업 성과를 공유하고 오픈이노베이션 사업 확대에 나선다.

롯데벤처스는 전날 롯데시네마 월드타워점에서 '2026 롯데 오픈이노베이션 데이'를 개최했다고 12일 밝혔다. 행사에는 엘캠프(L-CAMP) 14기와 미래식단 6기에 참여한 스타트업 10개사가 참석해 올해 롯데그룹 계열사와 진행한 협업 성과와 현장 실증 사례를 발표했다.

엘캠프와 미래식단은 스타트업이 롯데 계열사에 협업 과제를 직접 제안하는 자율제안 방식의 오픈이노베이션 프로그램이다. 롯데벤처스는 선발 기업에 전담 투자심사역을 배정해 계열사 연결과 현장 실증을 지원하고, 사업화 자금과 직접 투자 등을 제공하고 있다.

이날 발표에는 엘캠프 14기 6개사와 미래식단 6기 4개사가 참여했다. 롯데그룹 통합 사내벤처 프로그램 '롯데 유니콘 밸리'의 우수 프로젝트로 선정된 롯데홈쇼핑 사내벤처 엘웨이즈도 기능성 표시식품 전문 브랜드 '엘보틀'의 성장 사례를 소개했다.

스타트업과 롯데 계열사 간 협업 사례를 공유하는 대담도 진행됐다. 버티컬랩스는 롯데글로벌로지스 물류센터에서 피지컬 AI 솔루션의 현장 실증을 마치고 도입을 논의 중인 사례를 발표했다. 버티컬랩스 남창주 대표와 이너프유 임승혁 대표, 롯데글로벌로지스 정서영 책임 등이 참여해 협업 과정과 현장 실증을 사업화로 연결한 경험을 공유했다.

올해 선발된 10개사는 지난 2월 공모에서 24대 1의 경쟁률을 기록했다. 이후 약 6개월간 푸드·유통·커머스·광고·물류 분야에서 롯데 계열사와 총 132건의 미팅을 진행했으며, 16개 계열사와 20여 건의 현장 실증을 추진했다. 롯데벤처스는 참여 기업에 30억원을 직접 투자하고 약 24억원 규모의 정책자금 확보도 지원했다.

롯데벤처스는 내년 오픈이노베이션 사업 영역을 바이오 분야로 넓힌다. 2027년 상반기 엘캠프 모집부터 바이오 분야를 신설하고 롯데바이오로직스와 함께 바이오 특화 프로그램을 운영할 계획이다. 바이오 스타트업의 기술 검증과 그룹 계열사와의 협업 기회를 확대한다는 방침이다.

김승욱 롯데벤처스 대표는 "투자 수익 추구에 머물지 않고 실제 사업 현장에서 함께 성장의 결과를 만들어 낼 것"이라며 "스타트업과 롯데그룹이 함께 혁신하는 세상을 만들어가기 위해 최선을 다하겠다"고 말했다. /신원선 기자



애경산업 '시그닉'
PDRN 성분 세럼·크림 선봬

찬 바람에 피부가 갈라지고 아침마다 공들인 메이크업이 들뜨기 쉬운 계절에는 피부 보습을 위한 뷰티가 필요하다. 애경산업은 스킨케어 브랜드 시그닉에서 '자작나무 PDRN 수분광 세럼·크림(사진)'을 새롭게 선보인다고 12일 밝혔다.

이번 신제품은 핀란드산 자작나무 유래 PDRN 성분을 20만 ppm 고함량으로 처방했다. 해당 성분은 피부 천연 보습 인자와 닮은 자작나무 유래 성분의 특성에 착안해 애경산업 연구소가 특허 출원한 원료다. 겉은 번들거리면서도 속은 바싹 마르는 속당김, 푸석함 등을 개선해 준다. 또 히알루론산, 베타글루칸 등 보습 성분을 더하고 유효성분을 피부 깊숙이 전달하는 독자 '딥포좀' 기술력까지 집약했다.

우선 자작나무 PDRN 수분광 세럼은 수분 장벽 캡슐 제품이다. 인체적용시험에서 각질층 20층 속수분 개선, 손상 피부 장벽 개선 등을 입증했다. 피부 광채는 39.3%, 피부결은 13.2%, 피부 치밀도는 3.91% 개선하는 효과까지 보였다.

자작나무 PDRN 수분광 크림은 200시간 동안 이어지는 보습 지속력을 갖췄다. 특히 피부과 특수 관리 후 예민한 피부에도 적합하게 설계됐다. 임상시험 결과, 1회 사용만으로 피부 수분량이 88.4% 급상승했고, 피부 윤기 18.6%, 투명도 6.31% 개선 효과까지 확인됐다.

두 제품 모두 파라벤, 벤조페논 등 걱정 성분 35종을 배제하고 피부 자극 테스트를 완료했다. /이청하 기자 mlee236@

CJ프레시웨이, B2B 소스시장 본격 공략

실온소스 제품군 확대 계획

CJ프레시웨이가 외식·급식 사업장의 수요에 맞춘 실온 소스 개발을 확대하며 B2B 소스 시장 공략에 나섰다. 상온 유통에 적합한 보관 편의성과 메뉴별 맛 품질을 앞세워 상품 경쟁력을 강화한다는 전략이다.

CJ프레시웨이는 올해 1~3분기 실온 소스 35종을 신규 개발했다고 12일 밝혔다. 전체 소스 자체브랜드(PB) 상품 가운데 실온 상품이 차지하는 비중은 32%다. 같은 기간 관련 상품 매출은 전년 동기 대비 36% 증가했다.

지난 9월에는 업소용 실온 양념장 9종을 출시했다. 소갈비·돼지불고기·소불고기·잡채·떡볶이 등 한식 메뉴부터 소이갈릭·닭강정·돈가스·우동까지 다양한 메뉴에 활용할 수 있도록 구성했다.

CJ프레시웨이는 상품 기획부터 배합 설계, 제조 공정, 품질 관리까지 이어지는 개발 체계를 바탕으로 실온 소스 제품군을 확대할 계획이다.

CJ프레시웨이 관계자는 "외식·급식 사업장별 메뉴와 조리 환경에 맞춘 상품 포트폴리오를 확대하고 차별화된 연구개발(R&D) 역량과 제조 기술을 바탕으로 실온 소스 개발 역량을 지속 강화하겠다"고 말했다. /신원선 기자

현대백화점그룹, 계열사 ESG 성과 '뚜렷'

11개 계열사 평가 '통합 A등급' 이상

현대백화점그룹의 11개 상장 계열사가 ESG 평가에서 모두 통합 A등급 이상을 획득했다. 그룹 차원의 ESG 관리 체계를 바탕으로 계열사별 환경·사회·지배구조 개선 노력을 이어가며 지속가능경영 역량을 강화하고 있다.

현대백화점그룹은 한국ESG기준원(KCGS)이 실시한 2026년 ESG 평가에서 11개 상장 계열사가 통합 A등급 이상을 받았다고 12일 밝혔다.

통합 A등급 이상을 획득한 계열사는 지주회사인 현대지에프홀딩스를 비롯해 현대백화점, 현대그린푸드, 한섬, 현대리바트, 현대퓨처넷, 현대이지웰, 현대에버다임, 현대바이오랜드, 지누스, 대원강업 등 총 11개사다.

특히 현대그린푸드가 친환경 경영과 지속가능한 식문화 구축 노력을 인정받아 환경(E) 부문 등급이 A+로 상승했다. 현대퓨처넷도 환경 부문 평가에서 성과를 냈다. 기후변화 대응과 탄소중립을 위한 중장기 전략을 적극 추진한 결과 지난해 A등급에서 올해 A+등급으로 한 단계 상승했다.

이번 평가에서는 그룹 내 유통·식품·패션·리빙·제조 등 다양한 사업을 영위하는 계열사들이 고르게 A등급 이상을 확보했다. /신원선 기자