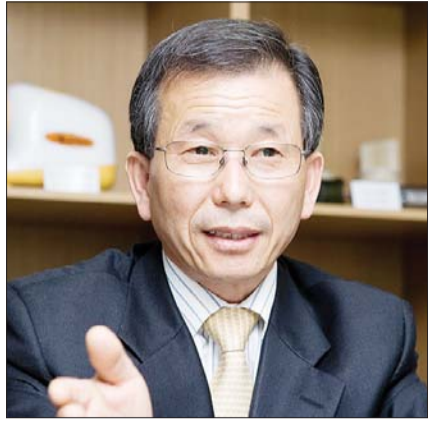


80개국에 1000만대 판매... 휴롬, 원액기 새역사 쓰다

휴롬 창업주 김영기 회장
 “건강 제공하는 브랜드되길 위해”
 휴롬 ‘사람에게 이로움 준다’의미
 ‘스크루 방식’ 착즙 원천기술 개발
 매출 1000억, 영업이익 100억 기대



휴롬 창업주 김영기 회장.

“단순한 녹즙기와는 다릅니다. 우리는 녹즙기의 기능보다 우수하다는 점을 말하고 싶지않아요. 우리는 건강을 제공하는 브랜드가 되길 원합니다.”

휴롬 창업주인 김영기 회장이 2008년 당시 휴롬 1세대 제품 원액기인 ‘콩쥐’를 내놓고 TV홈쇼핑 담당자들을 일일이 찾아다니며 제품을 알리기 위해 호소하던 말이다.

김 회장은 끊임없는 연구개발과 수많은 실험을 통해 시장에 내놓은 국내 최초의 원액기가 채소나 과일 중에서도 특히 콩으로 두유를 만드는 기능이 우수해 당시 제품 이름을 ‘콩쥐’라고 지었다. 콩이 건강에 도움을 준다는 의미도 담겨있어서다.

이는 김 회장이 회사를 차리면서 제품을 통해 ‘사람들에게 건강을 주고 싶다’고 마음먹은 것과 같은 맥락이다.

그래서 콩쥐 개발 당시의 사명이었던 동아산업은 이후 ‘사람(Human)’과 ‘이로움’을 합쳐 ‘사람에게 이로움을 준다’는 의미를 가진 휴롬(Hurom)으로 바꿨다.

김 회장은 사명 변경에 앞서 회사로 찾아온 브랜드 네이밍 전문가들에게 “원액기 기능을 강조하기보다 우리의 정신이 담길 원한다”면서 “사람에게 건강을 준다. 말 그대로 사람(Human)들에게 이로움을 제공하는 것이 우리의 가치”라고 운을 떼기도 했다.

휴롬이라는 말도 결국은 김 회장이 스스로 지은 셈이다.

31일 휴롬에 따르면 1세대 원액기 콩쥐부터 2세대 대표 제품인 휴롬 H7 그리고 최신의 휴롬이지 까지 휴롬이 한국을 포함해 전 세계로 판매한 원액기는 지난 6월 1000만대를 넘어선 것으로 나타났다.

한국 뿐만 아니라 미국, 일본, 중국, 대만, 베트남, 캐나다, 영국, 덴마크, 네덜란드, 러시아, 남아프리카공화국, 브라질, 호주, 뉴질랜드 등 전 세계 80개국 소비자들이 가정에 휴롬 원액기를 한



휴롬 1세대 원액기 ‘콩쥐’(2008년·왼쪽부터), 휴롬 2세대 원액기 H7(2013년), 휴롬 이지.(2020년)

대씩 들어놓으면서다.

휴롬 원액기의 가장 큰 특징은 지그시 눌러짜는 스크루 방식으로 야채나 과일을 원액 그대로 착즙하는 것이다. 칼날로 과일 등을 잘게 부수는 믹서기나, 두 개의 기어가 압착하는 방식의 녹즙기와는 근본적으로 다르다. 이는 휴롬이 2005년 세계 최초로 내놓은 원천 기술이기도 하다.

대학교를 중퇴하고 1974년 개성공업사를 설립, 국산화한 TV부품을 국내 굴지의 전자회사에 납품하던 김 회장은 자신만의 제품을 만들기 위해 아이템을 골랐다.

다만 김 회장은 이를 위해 몇가지 조건을 정했다. ▲환경과 건강을 위한 제조업 ▲세탁기나 TV 등 대규모 자본이 필요없는 간단한 가전 ▲미래에 반드시 필요한 상품 ▲경쟁자들이 생각하지 못하는 혁신적인 상품이 그것이다.

그러다음식물 처리기와 채소즙을 짜낼 수 있는 기기로 아이템이 추려졌다. 김 회장이 선택하지 않았던 음식물 처리기 역시 당시 내놨다면 시대를 10년 훌쩍 앞서간 것이었다.

결국 김 회장은 착즙기(원액기)를 생애 첫 사업 아이템으로 최종 낙점했다. 낙동강 하구의 작은 도시 김해에서 농부의 아들로 태어나 자연이 주는 과일과 채소 등 각종 식물을 접하면서 성장한 그에겐 어쩌면 당연한 선택이었을 것이다.

김 회장은 몸에 좋은 과일, 야채를 즙으로 만들어 먹으면 몸에 더욱 좋지 않을까하는 순수한 물음에서 출발해 이렇게 ‘1000만 스테디셀러’를 만들었다.

그 사이 휴롬 원액기는 스크루 회전수가 절반으로 줄어 ‘지그시 눌러짜는’ 것에 더욱 다가갔고, 투입구는 더 넓어지고 신개념 필터까지 가세하면서 혁신

을 거듭했다.

다만 휴롬의 주요 매출국 중 하나였던 중국 시장의 고전과 경쟁 제품의 등장, 글로벌 시장의 전반적인 침체로 매출은 2017년 929억원, 2018년 774억원, 2019년 713억원 등으로 잠시 주춤하고 있다. 하지만 상반기 기준으로 지난해 358억원이던 매출은 올해 들어 500억원으로 반등하는 등 재도약을 시도하고 있다.

올해는 매출 1000억원, 영업이익 100억원을 기대하고 있다.

김재원 휴롬 경영부대표는 “올 상반기 매출액 중 국내 홈쇼핑이 40% 이상을 차지하고 있으며 홈쇼핑과 온·오프라인 등 국내 부문 매출액 중에선 홈쇼핑이 70% 이상으로 평년에 비해 이례적으로 높은 비중을 차지하며 홈쇼핑 특수를 누렸다”면서 “이런 국내 판매 호조세와 더불어 해외 시장 강화를 위해 기존 본사 중심 영업에서 지난해 중국, 유럽 등 현지 법인을 설립해 해외 법인을 활용한 공격적인 현지 영업을 통해 해외 시장을 지속적으로 확대해 가고 있다”고 전했다.

그러면서 김 대표는 “적극적인 현지화 전략과 함께 세계적으로도 코로나로 건강에 대한 관심이 커지며 독일, 폴란드, 이탈리아 등 주요 유럽 국가에서 지속적인 매출 증가세를 나타내며 올해 유럽 시장은 전년 대비 30~40% 이상 성장할 것으로 보인다”고 덧붙였다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

포장주문 강화 등 거리두기 대책 마련

배민, 포장주문 중개수수료 없어

배달의민족(배민)을 운영하는 ㈜우아한형제들이 사회적 거리두기 강화로 인한 식당 영업제한에 대한 대책을 마련했다.

우아한형제들은 ▲포장주문 기능 강화 ▲대면 접촉 최소화 ▲2060 정책의 탄력적 적용 검토 등을 골자로 하는 ‘2.5단계 거리두기’ 대응책을 31일 발표했다.

우선 배민은 앱 내 ‘배민오더’의 서비스명을 ‘포장주문’으로 변경했다. 2.5단계 거리두기 상황에서 타격이 클 수 있는 카페·디저트 업소들을 위해 포장주

문을 선택하면 인근 카페·디저트 업소 정보가 한눈에 보이도록 시스템도 업그레이드했다. 포장주문에서는 주문이 이뤄져도 중개 수수료가 없어 식당들의 이윤이 최대한 보장된다.

특히 배민은 포장주문으로 결제 시 식당이 카드사·PG사에 내야 하는 결제 수수료(약3%)도 연말까지 전액 지원하기로 했다.

감염병 확산 방지를 위해 대면 접촉을 최소화하는 추가 대책도 내놨다. 사회적 거리두기 2.5단계가 시행될 수도 권에서는 ‘배민라이더스’의 만나서 결제를 일정 기간 제한하는 정책을 검토하기로 했다. /구서윤 기자 yuni2514@

바디프랜드, 영업익 감소 ‘스타마케팅’ 탕?

금감원 공시 영업익 4년간 매년 줄어 판매관리비·광고선전비 등은 증가

안마의자 업계 1위를 차지하고 있는 바디프랜드의 영업이익이 계속해서 줄고 있어 그 배경에 관심이 쏠린다.

업계에선 제품을 알리기 위한 바디프랜드의 과도한 스타마케팅과 광고료 등 비용 때문이라는 지적도 나오고 있다. 문제는 이같은 비용 증가가 제품 가격 상승으로 이어지고, 결국 소비자들에게 전가되는 것 아니냐는 우려다.

31일 금융감독원 전자공시에 따르면 바디프랜드의 영업이익은 지난 2017년 834억원을 기점으로 2018년 509억원, 2019년 412억원으로 지속적으로 줄어 들고 있다. 올해 1분기 영업이익은 21억원으로 그쳤다.

관련 업계는 바디프랜드가 높은 마케팅비를 감당하지 못해 영업이익이 줄어



방탄소년단(BTS)의 바디프랜드 광고 이미지. /바디프랜드

들고 있다는 주장이다. 실제 바디프랜드의 판매관리비는 지난 2016년 1545억원에서 2017년 1791억, 2018년 2312억원, 지난해 2418억원으로 꾸준히 증가해왔다.

바디프랜드는 그동안 광고 모델로 김서형, 추성훈 등 다양한 스타마케팅 전략을 펼쳐왔다. 특히 지난 4월부터는 방탄소년단(BTS)을 새 모델로 기용했다. 업계에선 바디프랜드가 BTS에 준 모델료는 30억원 이상인 것으로 추정하고 있다.

또 이정현, 김태희, 비 등 유명 연예인을 각각 W정수기, 라클라우드 모델로 선정해 화제를 모으기도 했다. 이처럼 스타 마케팅 전략을 이어오며 광고선전비도 지속해서 늘려왔다. 지난해 2019년 광고선전비는 793억원으로 전년 570억원과 비교하면 무려 39% 증가한 수치다.

업계 관계자는 “바디프랜드의 공격적인 스타 마케팅이 동종 업계 관계자로서 이해가 안 가는 건 아니지만 마케팅보다 연구개발에 더 중점을 맞춰야 하는 것 아니냐”라고 지적했다.

이에 바디프랜드 관계자는 “한 가지 이유로 영업이익이 감소하지는 않는다”라며 “지난 1분기 영업이익 감소는 신종 코로나바이러스 감염증 및 매출원가 상승 등 때문이었다”라고 설명했다. 그러면서 “광고선전비 등이 조금씩 늘고 있는 건 맞지만 타사에 비하면 오히려 매출대비 적은 수준”이라고 강조했다.

/백지연 기자 wdus0248@

모나미 “캘리그래피 배워 집안 꾸며요”

하비풀과 함께 온라인 클래스 출시

모나미가 온라인 취미생활 플랫폼 하비풀과 함께 모나미 데코마카로 배우는 영문 캘리그래피 온라인 클래스를 출시한다고 31일 밝혔다.

온라인 클래스는 모던한 영문 필기체로 유명한 캘리그래피 리제 작가가 진행한다. 모나미 데코마카를 이용한 영문 캘리그래피 기법과 이를 생활 소품이나 집안 꾸미기 등을 배울 수 있다. 3시간 분량의 클래스 영상은 소문자부터 문장쓰기까지 누구나 쉽게 따라 할 수 있도록 제작됐다.



모나미x하비풀 콜라보 클래스 제품 이미지. /모나미

모든 수강생에게는 모나미 데코마카, 하비풀 온라인 클래스 쿠폰 등으로 구성된 재료 키트가 집으로 배송된다.

/백지연 기자

공영쇼핑, 수해지역 돕기 특별생방송

화순쌀 등 18개 상품 24시간 소개

공영쇼핑이 최근 집중호우로 피해를 입은 지역의 상품을 하룻동안 판매하는 ‘24시간 수해지역 돕기 특별생방송’을 진행했다.

공영쇼핑은 31일 오전 6시부터 다음

달 새벽 1시까지 특별재난지역 및 수해지역에 소재지를 둔 기업이 생산한 상품을 특별 편성하는 특집 생방송을 한다고 밝혔다. 이는 수해지역 상품의 판로를 넓히고, 판매수수료 낮춰 협력을 지원하기 위해 마련됐다.

이날 방송에는 집중호우 피해로 인해

특별재난지역으로 선포된 전남 화순의 ‘화순쌀’, 경기도 안성의 ‘서분례 명인 청국장’, 충북 충주의 ‘충청상회 참기름’ 등 18개 상품을 소개했다.

전남 화순의 ‘화순쌀’은 ‘새일미’ 단일 품종의 쌀로 상등급 이상을 엄선했다. 화순농협에서 재배부터 유통까지 전 과정을 직접 관리하며 방송 이후도 정해 더욱 신선하다.

/김승호 기자