

# 두부면·두부텐더·두부바... 풀무원, 단백질 시장 '정조준'

‘식물성 단백질’ 전세계 관심 밀가루 대체 ‘두부면’ 입소문 생산량 늘리고 라인업 확대 두부제조 역량 살려 사업 강화

식품 기업 풀무원이 두부 사업 역량을 바탕으로 국내외 단백질 시장을 선도한다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 이후 전 세계적으로 건강과 환경을 생각하는 사람들이 늘어나면서 식물성 단백질이 주목받고 있는데 따른 전략이다.

### ◆가정간편식 강화...온라인물 새단장

먼저, 국내에서는 식물성 단백질 가정간편식을 선보임과 동시에 이커머스 사업을 강화해 미래성장동력을 확보한다.

풀무원은 국내 포장두부 시장에서 가장 높은 점유율(닐슨 기준 42.8%)을 차지하고 있다. 지난해 탄수화물인 밀가루 면을 대체한 ‘건강을 제면한 두부면’을 출시, 1년만에 판매량 500만개를 돌파하는 등 인기를 끌면서 식물성 지향기업이라는 명성을 이어오고 있다.

두부면은 파스타, 비빔면, 짜장면 등 다양한 면요리를 완성할 수 있어 소비자들 사이에서는 고품질의 가정간편식(HMR)으로 입소문을 탔다.

이에 풀무원은 올해 판매 목표량을



풀무원 두부면 KIT.

/풀무원

2배 이상으로 크게 상향 조정하고, 생산 라인 증설을 위해 충북 음성 두부 공장에도 두부면 설비를 들였다. 라인 증설로 생산량이 늘어난 만큼 두부면 시장을 더욱 크게 키워나갈 수 있을 것으로 기대하고 있다.

식물성 소스와 함께 구성해 새롭게 선보인 ‘두부면KIT’ 2종(매콤라구와 스타, 직화짜장)도 지난 4월 출시했다. 기존 두부면이 요리 소재 용도로서 어떤 요리든 잘 어울리는 장점으로 소비자를 사로잡았다면 두부면KIT는 편리함을 앞세워 소비자를 공략하고 있다. 이밖에도 식물성 고단백질 식품인 ‘큐브두부’와 ‘두부바’를 출시했으며, 식물성 고기로 ‘두부크림볼’, ‘달걀소스’, ‘두부텐더’를 연이어 출시

하며 소비자 접점을 넓히고 있다.

온라인물도 새단장에 나섰다. 풀무원은 풀무원식품, 풀무원건강생활, 풀무원농축, 올가홀푸드 등 자사 브랜드의 온라인몰을 한데 모은 통합 온라인 쇼핑몰 ‘#풀무원’을 지난 8월 오픈했다. 로딩 속도를 개선해 사용성을 크게 높였고, 고객 정보 보호를 위한 보안을 강화했다.

### ◆중국·미국 해외 사업 순항중

풀무원은 중국 진출 10년만에 흑자를 내며 터닝포인트를 맞기도 했다.

지난해 풀무원 중국법인 푸메이푸 어식품은 1분기 영업이익 7억원, 영업이익률 6.6%를 기록하며 분기 흑자전환에 성공했다. 전체 매출은 전년 동기 대비 34% 성장했다. 코로나19로

비대면 식품구매가 증가하면서 이커머스 매출이 173% 늘어난 것이 주효했다. 파스타와 두부는 각각 180%, 61% 성장했다. 간편식 스파게티는 현재 풀무원 중국법인의 최고 인기 제품이다. 스파게티 매출은 5년 전에 비해 20배늘어난 것으로 알려졌다.

미국에서도 두부 점유율 1위(75%)인 풀무원에 대한 관심이 높아지고 있다. 육류를 대체할 식물성단백질 웰빙식품으로 두부가 각광받으면서 지난해 상반기 미국 전체 두부 판매량이 전년 대비 40% 이상 증가한 것. 풀무원 USA는 2020년 3분기까지 매출 1940억 원, 영업이익 4억6000만원을 기록했으며, 4분기 동부와 서부 2개 공장에 각각 두부 제조라인을 증설했다.

풀무원은 K푸드와 식물성 단백질 열풍에 힘입어 미국인들의 입맛과 취향에 맞는 두부 제품을 적극적으로 개발 및 공급한다는 계획이다.

지난 8월부터는 싱가포르, 호주, 뉴질랜드에 ‘건강을 제면한 두부면’을 수출하고 있다.

풀무원 관계자는 “다양한 식물성 지향 식품들을 연구 개발해 출시하고 있으며 이와 동시에 두부면처럼 국내에서 성공해 검증된 제품은 수출해 다른 나라에도 선보여 확대하려고 한다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 롯데쇼핑, 중소 파트너사에 임직원 직무역량 교육 지원

롯데쇼핑이 파트너사 임직원들의 역량 강화를 위한 교육 지원에 나선다.

롯데마트/슈퍼는 중소 파트너사 임직원을 대상으로 ESG 경영, 세무 신고 및 절차 등 최신 경영 트렌드 및 실무 교육의 기회를 제공한다고 13일 밝혔다.

이백여 개의 우수 중소 파트너사(마트 108개, 슈퍼 93개)가 교육대상이며 9월부터 11월까지 3개월 간 온라인으로 진행한다. 이를 위해 별도로 온라인 교육 전용 홈페이지를 개설했으며 파트너사별 ID를 부여해 교육을 수강할 수 있도록 했다.

개설 강좌는 ▲ESG 이론 및 사례 ▲세무 신고 및 처리 절차 ▲코로나 시대 비대면 마케팅 영업이다.

파트너사 임직원은 모바일, 태블릿, PC 등을 통해서 해당 홈페이지에 접속해 자유롭게 원하는 강좌를 수강할 수 있다. /김서현 기자



## 삼양식품 ‘삼양라면’ 새 패키지 선보여

삼양식품이 창립 60주년을 맞아 친환경 포장재를 적용한 삼양라면의 새로운 정식 패키지 디자인(사진)을 공개했다.

기존의 삼양라면 디자인 아이덴티티를 유지하며 오리지널 제품은 주황과 파랑, 매운 맛 제품은 빨강과 검정의 강렬한 색상 대비로 주목도를 높인 것이 특징이다. 또한 제품명을 한자 ‘三養’이 아닌 한글 ‘삼양’으로 표기했다. 새로운 패키지는 이번주부터 전국 유통채널에 순차적으로 출고된다. /신원선 기자

## 농식품부 무항생제 인증 축산물 할인

유기·무항생제 인증 축산물을 최대 20% 할인 구매할 수 있는 행사가 온·오프라인으로 개최된다. 농림축산식품부는 유기·무항생제 인증에 대한 인지도 제고, 인증 축산물 소비촉진을 위해 10월14일~31일까지 할인 행사를 진행한다고 13일 밝혔다.

할인행사에는 백화점과 대형마트, 온라인 쇼핑몰 등 주요 유통업체들이 참여하고, 한우와 한돈, 계란, 요거트·치즈 등 인기 품목을 중심으로 최대 20%까지 할인 판매가 이뤄진다.

온라인 구매 빈도가 높은 최근 소비경향을 고려해 SSG닷컴을 통한 온라인 소비촉진 행사가 14~17일까지 진행된다. 돼지고기·닭고기·계란 등 무항생제 축산물을 최대 20% 할인 구매할 수 있다.

이마트 138개 전 지점에서는 오는 21~27일까지 무항생제 돼지고기·닭고기 등 지육 제품에 대해 최대 20% 할인행사가 동시에 진행된다. 갤러리아백화점 4개 지점(압구정, 광고, 천안, 대전)에서는 25~31일까지 한우, 계란, 우유, 치즈 등 유가공제품이 포함된 유기축산물 특별행사가 진행된다.

/세종=한용수 기자 hys@

# 티몬 “관계 중심의 ‘이커머스 3.0’ 추진”

티몬, 비전 실행방향 발표 크리에이터와 콘텐츠 결합 ‘관계형 커머스’로 상생 목표

티몬이 라이브 간담회를 열고 커머스 생태계를 둘러싼 다양한 주체와의 협력과 상생, 지속가능성이라는 가치를 중심에 둔 관계형 커머스를 비전으로 제시하고 시행방안을 발표했다.

티몬이 13일 자체 라이브커머스 플랫폼 ‘티비온(TVON)’을 통해 신규 슬로건을 소개하고 추후 티몬의 경영 방침 등을 발표했다.

장윤석 티몬 대표는 “티몬은 커머스 생태계의 다양한 관계자들과 함께 만드는 스토리 중심의 ‘관계형 커머스’를 이커머스3.0으로 제시한다”며 “짜게 팔고 빨리 배송하는 효율성도 중요하지만 이제는 ‘가치’ 중심이 아닌 ‘가치’ 중심으로 넘어가는 패러다임의 시



티몬은 13일 자체 라이브커머스 플랫폼 티비온(TVON)을 통해 이커머스2.0 모바일을 넘어서 다양한 주체들과 상생하는 ‘관계형 커머스’를 티몬의 이커머스3.0으로 설정했다고 밝혔다.

포트 시기가 올 것”이라고 말했다.

티몬은 이를 위한 주요 시행 방안으로 ▲콘텐츠 DNA와 커머스의 결합 ▲상생전략 실행을 위한 기업문화 정착 ▲ESG경영위원회 설치 ▲브랜드

드와 상생하는 D2C플랫폼으로 전환 등을 선정했다고 설명했다.

콘텐츠 DNA와 커머스의 결합은 커머스 플랫폼인 티몬을 바탕으로 크리에이터 생태계 활성화, 수익화를 뜻한다.

티몬은 지난 7일 동영상 공유 플랫폼 틱톡과 업무협약을 맺었다. 업무협약의 골자는 틱톡에서 활동하는 크리에이터들이 커머스와 연계한 콘텐츠를 만들고 더 나아가 라이브 커머스에 특화된 쇼호스트가 돼 티몬 라이브 커머스에 출연하도록 지원하는 것이다. 아프리카TV 등 과도 전력적 업무협약을 맺은 바 있다.

기업문화의 업그레이드는 치열한 산업경쟁 속에서 성공적으로 상생전략을 실행할 수 있는 키포인트가 될 것이라며 장 대표는 “티몬은 ‘규칙없음(No Rules Rules)’으로 대표되는

## 현대백, 영 앤 리치 ‘전용 라운지’ 오픈

업계 최초 30대이하 VIP 대상

현대백화점이 업계 최초로 20·30 전용 VIP 멤버십 프로그램 도입에 이어 전용 라운지까지 마련했다.

현대백화점은 오는 15일 더현대 서울과 판교점에 30대 이하 VIP 고객을 위한 ‘클럽 YP 라운지’를 연다고 13

일 밝혔다.클럽 YP는 1983년생(39세) 이하 고객을 대상으로 한 VIP 멤버십 프로그램이다. 현대백화점카드로 3000만원 이상을 구매한 고객이나 기부 우수자, 봉사활동 우수자 등이 가입할 수 있다. 일반적인 VIP 프로그램이 일정 기간 구매 실적을 근거로 다음 분기나 다음 연도 혜택을 제

공하는 것과 달리 가입 신청 다음날부터 발렛파크 서비스, 명품 구매시 6개월 무이자 서비스 등 혜택을 제공한다.

이번에 문을 여는 클럽 YP 라운지는 기존 VIP 라운지와 비교해 디자인과 운영 방식에 있어 차별화를 꾀했다. 기존 VIP 라운지가 흰색·검정 등 무채색 계열의 색상을 사용해 차분하고 정적인 분위기를 연출했던 것과 달리, 클럽 YP 라운지에는 파랑·노랑·

초록 등 강렬한 원색을 사용했다.

현대백화점 측은 인스타그램 등 SNS에 인증샷을 게재하는 문화에 익숙한 MZ세대의 성향을 겨냥해 공간 구성과 디자인을 차별화했다고 설명했다. 리셉션 데스크가 오픈된 점도 차별화한 요소다. 개인의 취향과 개성을 드러내는 것을 좋아하는 MZ세대의 특성을 반영하는 동시에, 고객들의 호기심을 끌기 위한 의도다.

/김서현 기자