

‘불닭’ 신화 잇는다... 글로벌·헬스케어 도전 가속

③ 삼양식품 전병우 상무

‘불닭 신화’를 써내려가고 있는 삼양식품은 오너 3세인 전병우 삼양라운드스퀘어 전략총괄(상무)을 전면에 앞세워 그룹의 성장과 혁신을 이어간다.

1994년생인 전 상무는 김정수 삼양라운드스퀘어 부회장의 장남으로 미국 컬럼비아대 철학과를 졸업하고 2019년 만 25세에 삼양식품 해외사업본부 부장으로 입사했다. 2022년 삼양애니 대표에 올랐고 2023년 상무로 초고속 승진했다.

전 상무는 ‘불닭볶음면’의 글로벌 시장 확대와 신사업 발굴이라는 중책을 맡고 있다.

삼양식품의 지난해 연결 기준 매출은 1조 7300억원, 영업이익은 3442억원으로 잠정 집계됐다. 전년 대비 매출은 45%, 영업이익은 133% 증가했다. 창사 이래 최대 실적으로 삼양식품은 불닭볶음면 수출이 본격화된 2016년 이후 8년 연속으로 성장세를 이어가고 있다. 특히 삼양식품의 수출 비중은 2023년 68%에서 2024년 3분기 기준 77%로 1년만에 10%포인트 가량 늘었다.

미국과 유럽 내 불닭브랜드 인기가 확산되며 물량을 맞추기 어려울 정도로 해외 수요가 급격히 증가한 것이 최대 실적으로 이어졌다. 삼양식품은 수출전진기지인 밀양공장을 기반으로 해외 수요에 대응하면서, 현지 불닭브랜드 고객을 위한 맞춤형 이벤트와 대대적인 브랜드 캠페인을 전개하고 있다.

그리고 글로벌 마케팅은 전 상무가 공을 들이고 있는 것으로 알려졌다. 덴마크 리콜 조치 해제 이후 가진 ‘불닭 스파이시 페리 파티’, 세계 5개 도시에서 약 4만여 명이 참여한 ‘스플래시 불닭’ 캠페인 등 글로벌 시장의 소비자와 접점을 확대하는 마케팅이 대표적이다.

삼양식품은 ‘제2의 불닭볶음면’을 탄생시키기 위해 새로운 도전도 거듭하고 있다.

2023년 선보인 국물라면 브랜드 ‘맵탱’



전병우 삼양라운드스퀘어 전략총괄(상무).



삼양라면 출시 60주년 기념 비전선포식에서 삼양라운드스퀘어 전병우 전략기획본부장(CSO)이 발표하고 있다.

“

수출 호조, 매출·영업이익 최대 실적 수출 비중 77%... 글로벌 성장 가속

‘스플래시 불닭’ 등 브랜드 캠페인 확대 맞춤형 프로모션, 소비자 점점 강화

‘맵탱’ 등 출시로 포트폴리오 확장 건식·단백질 음료로 신사업 속도

‘잭앤펄스’로 푸드케어 사업 확대 디지털 헬스케어·웰니스센터 추진

헬스케어 접목해 경쟁력 차별화 개인 맞춤 건강 솔루션 시장 공략

은 전 상무가 제품 기획 개발 과정에 참여했다. ‘불닭볶음면’에 치우친 의존도를 낮추기 위해 제품군 다변화에 나선 것으로 풀이된다.

전 상무는 식품 외에 헬스케어와 건강기능식품으로 눈을 돌려 사업 확장에 나섰다. 국내 식품 시장이 정체기에 빠진만큼 사업 다각화가 절실해졌기 때문이다.

삼양식품은 지난해 3월 식물성 단백질 브랜드 ‘잭앤펄스’를 출시했으며, 이후 단백질 음료, 건강기능식품 등을 차례로 출시, 건식 사업을 강화했다.

같은 해 10월 ‘잭앤펄스’ 브랜드를 통해 식물성 원료를 기반으로 한 건강기능식품, 간편식, 단백질 음료 등을 새롭게 선보이고 브랜드 강화에 나서겠다고 밝힌 바 있다. 전 상무는 ‘잭앤펄스’를 통해 제품군을 넓혀 푸드케어 사업을 확대하겠다는 계획이다.

앞서 삼양라면 출시 60주년 기념 비전선포식에서 처음 언론에 모습을 드러낸 그는 미래 신사업 중 하나로 마이크로바이옴 등 바이오 사업을 제시한 바 있다. 헬스케어사업의 연장선으로 개인 건강 관련 앱 개발은 물론 삼양라운드스퀘어 안에 웰니스센터를 설립하겠다고 밝히기도 했다. 웰니스센터는 건강검진은 물론 개인 진료까지 받을 수 있는 공간 등으로 구성될 예정이다.

김정수 삼양라운드스퀘어 부회장도 웰

니스&헬스케어에 힘을 실어주고 있다. 김 부회장은 올해 신년사를 통해 현재 삼양라운드스퀘어가 ‘삼양라운드스퀘어의 웰니스 센터’ ‘디지털 헬스케어 기반의 정밀분석을 통한 개인별 맞춤 건강개선 서비스 사업’ 등을 중점 과제로 추진 중이라고 밝혔다.

김 부회장은 “국민들의 안정적인 영양 공급을 위해 사명을 다해온 헤리티지를 근간으로, 인간의 건강을 위해 식생활을 넘어 ‘웰니스 & 헬스케어’를 실현하는 전문적 역할로 업의 가치를 재정의하고자 한다”며 “헬스케어와 식품 간 경계와 고정관념을 허물고 통합적 사업 시너지를 창출하는 새로운 시도를 통해 스스로 변화하고 도약할 것”이라고 밝혔다.

삼양식품은 지속가능경영보고서를 통해 식품과 과학 융합 계획을 통해 식물성 패티, 프로틴 음료 등 헬스케어 및 단백질 소재 제품을 개발하고, 식물 조직 단백질 활용 제품 브랜드 포트폴리오를 구축하겠다는 계획을 세웠다. 식품을 포함해 다양한 형태의 노화 대응 건강 솔루션을 확대해 헬스케어 부문의 경쟁력을 지속적으로 강화해 나가겠다는 목표도 설정한 상태다.

업계 관계자는 “헬스케어 시장 경쟁이 치열해지고 있어 제품의 효과와 차별성이 뒷받침되어야 하고, 제품의 주요 타겟 소비층도 명확해야 한다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



스플래시 불닭 캠페인.



잭앤펄스.

/삼양라운드스퀘어