

“美·유럽 필두 ‘건강 먹거리’ 글로벌 전파… 흑자전환 기대”

풀무원, 매출 ‘3조 클럽’ 입성

‘건강한 먹거리’ 풀무원이 해외에서 빛을 받았다. 지난해 ‘3조 클럽’에 입성한 풀무원은 올해도 두부와 누들, K-푸드를 앞세워 수익성을 개선하고, 미국과 유럽 시장 진출을 통해 글로벌 사업을 본격 확장한다.

풀무원은 지난해 전년 대비 7% 증가한 3조2137억원의 매출을 기록하며 최대 실적을 썼다. 영업이익은 921억원으로 전년 대비 48% 증가했다. 해외에서 적자폭을 줄인 게 실적 개선에 도움이 됐다는 평이다. 특히 해외 매출의 절반 이상을 차지하고 있는 미국에서 적자폭을 줄이면서 올해 처음으로 해외에서 연간 흑자를 달성할 수 있을 것이라 전망이 나오고 있다.

풀무원은 34년 전 미국 로스앤젤레스에 법인을 설립하며 미국에 진출했다. 2016년 인수한 비타소이 두부 사업 부문은 10년째 미국 두부 시장 점유율 1위 자리를 지키고 있다. 하지만 아직까지 연간 적자를 보고 있는 상황이다. 지난해 미국 법인 매출액은 4000억원을 넘었다. 풀무원 전체 해외 매출 가운데 70%에 달한다. 증가하는 두부 수요에 대응하기 위해 풀무원은 미국 동부 매사추세츠주의 아이어 두부 공장의 생산 능력을 확대하고 있다. 올해 하반기부



▲풀무원 길로이 생면공장 전경
▶미국 캘리포니아주에 위치한 풀무원USA 풀러튼 공장에서 포장 두부가 생산되고 있다. /풀무원

**두부·누들 등 ‘K-푸드’ 수익 개선
매출 전년비 7%, 영업이익 48% ↑
美 진출 10년… 두부 점유율 1위**

**최근 네덜란드에 영업사무소 개설
美 법인 통해 영국에 누들 등 수출
일본·중국 두부 등 수출·공급 강화**

터는 월 1400만 모를 생산할 수 있다. 풀무원은 미국 시장에서 습득한 노하우를 토대로 유럽 소비자 입맛을 사로잡겠다는 전략을 세웠다. 풀무원 미국 법인은 최근 네덜란드 암스테르담에 영업 사무소를 개설했다. 올 하반기 지역에 판매 법인을 세우기 전 현지 분위기를 파악하고 현지 채널과 납품 방식에

대해 미리 논의하기 위함이다. 네덜란드를 유럽 사업의 거점으로 낙점한 이유는 유럽 최대 규모의 무역항인 로테르담 항을 보유하고 있기 때문이다. 풀무원은 2023년 유럽 시장에 처음 진출했다. 미국법인을 통해 대형마트인 코스트코와 협력해 영국 일부 매장에 아시아 누들 등을 수출했다. 그 사이 유럽 내에서 K-푸드에 대한 인지도가 높아졌고, 웰빙 제품에 대한 선호도 증가했다. 유럽에서는 두부텐더, 두유면, 순두부 토피아 등 식물성 제품들과 한국 길거리 음식인 이른바 ‘K-스트리트 푸드’를 앞세워 유럽 소비자 입맛을 사로잡을 계획이다. 풀무원은 미국 B2C 두부 판매 시장 점유율 67%(지난해 말 기준)를 기록하고 있다.



-푸드 확산을 위한 전략적 움직임으로 ‘한식 참치김밥’을 수출하기 시작했다.

일본 시장에서는 단백질 간편식 ‘두부바’가 현지 편의점에서 큰 인기를 얻으며 지난해 7월 기준 누적 판매량 7000만 개를 돌파했다. 세븐일레븐, 훼미리마트, 로손 등 약 3만여 개 점포에서 일 평균 약 7만 개가 판매되고 있는 것으로 알려졌다.

풀무원은 ‘두부바’의 지속적인 성장에 대응하기 위해 약 187억원을 투자해 일본 사이타마현 북부에 있는 고다 생산공장의 두부바 생산설비를 확충했다. 이를 통해 일본 내 식물성 단백질 시장에서의 입지를 더욱 강화할 것으로 기대된다.

앞서 지난해 10월 프랑스 파리에서 열린 세계 최대 식품 박람회 ‘시알 파리 2024’에 참가해 부스를 차리고 이들 제품을 유럽 바이어·소비자들에게 선보인 바 있다. 또 풀무원은 현지화 전략도 병행해 일부 제품군에 한해 유럽 단독 제품을 출시할 것으로 전망된다.

일본과 중국에서도 현지 소비자들의 취향과 수요를 반영한 제품 개발과 생산 능력 강화를 통해 입지를 지속적으로 확대중이다.

중국에서는 2022년 베이징에 연면적 1만2146㎡ 규모의 베이징 2공장을 준공해 연간 두부 생산량을 기존 1500만 모에서 6000만 모로 확대했다. 이를 통해 중국 내 두부 및 두부 가공제품의 공급을 강화했으며, 지난해 9월에는 중국 내 K

국내에서는 ‘지속가능식품 확장’, ‘글로벌시장 확대’, ‘ESG경영 강화’, ‘푸드테크(Food-tech) 통한 미래 대응’ 등 4대 핵심사업을 중심으로 지속가능한 성장 모멘텀을 마련해 나간다는 계획이다. 온라인 채널 성장세와 B2B 채널의 수익성 개선을 토대로 국내식품제조유통사업의 지속 성장에 힘을 신는다.

풀무원 관계자는 “올해 해외 사업에서 흑자전환을 기대하고 있다”며 “미국에 이어 유럽 시장 진출을 통해 해외 사업을 본격 확장할 계획이며, 각 진출 국가별로 현지화 제품을 개발하고 선보이며 입맛을 사로잡을 것”이라고 말했다.

/원문선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

편의점, 건강식품 도입… 헬스케어 시장 공략

CU, 건기식 강화점포 5000개로 확대 GS25, 베트남에 ‘편의점-약국’ 매장

편의점 업계가 헬스케어 시장으로의 확장 조짐을 보이고 있다. 건강기능식품에 대한 소비자의 지속적인 수요가 일자 사업군을 확장해 소비자 공략에 나선 것으로 풀이된다.

11일 BGF리테일에 따르면, 편의점 CU는 건강식품 특화점을 확대, 본격적인 건강식품 도입을 추진하며 헬스케어 시장 공략에 나선다.

본격적인 건강식품 시장 공략을 위해 CU는 기존 건강기능식품(이하 건기식) 진열 강화 점포를 3000개에서 5000개로 확대한다. 또, 상반기 중 직영점을 중심으로 건기식 테스트를 진행하고, 주요 제약사들과 차별화 제품 출시를 논의해 내년 상반기까지 건기식 판매 가맹점을 전국적으로 넓힌다는 방침이다.

편의점 GS25를 운영하는 GS리테일 역시 약국과 협력을 통해 헬스케어 시장 고객을 공략한다.

GS리테일은 베트남 시장에서 동화약품의 베트남 약국 체인 중선파마와 손잡고 베트남 최초 ‘편의점-약국’ 스텝인숍 매장을 선보인다.

GS25는 협약의 첫 단계로 베트남 끼엔장성 고공시에 ‘GS25 버저링-고공점’을 새롭게 선보인다. 총 89평 규모로 조성된 해당 점포는 1층에서 GS25와 중선파마가 함께 운영되며, 2층에는 고객을 위한 시식 공간이 마련됐다. 간편식, 냉장·냉동 식품, 음료, 주류 등 상품들이 진열된 공간 한편에는 4명의 약사가 상주해 의약품 1500여 종과 건강식품 600여 종을 판매한다.

GS리테일은 올해 주요 도심 지역을 중심으로 10개 이상의 스텝인숍 매장을 추가 오픈할 계획이다

편의점 업계가 헬스케어 시장으로사

업을 확장하는 것은 인구 고령화와 건강 소비 트렌드 확산으로 인해 헬스케어 시장이 새로운 성장 동력으로 떠올랐기 때문이다.

CU 관계자는 “코로나19 이후 건강 관리 소비 트렌드가 확산되면서 편의점에서도 건강 관련 제품을 찾는 고객들이 부쩍 늘었다”며 “CU 건강식품 제품군 전년 대비 매출 신장률을 살펴보면, 지난 2021년 5.3%, 2022년 27.1%, 2023년 18.6%로 꾸준히 성장 중”이라고 말했다.

e커머스 업계도 건강 소비 트렌드 확산에 맞춰 헬스케어 제품군을 강화하고 있다. G마켓은 최근 중근단 건강과 손잡고 건기식 제품군 확대에 나섰다. 중근단건강의 전용 브랜드숍을 제작해 건기식 신제품 판매 촉진에 나서는 한편, 자사 빠른 배송 서비스인 ‘스타배송’ 서비스를 통해 고객 공략에 박차를 가한다는 방침이다. /안재선 기자 wotjs4187@

현대홈쇼핑, 5060 맞춤형 애슬레저 PB 첫 선

‘아카이브 1.61’ 오늘 아쇼라서 공개

현대홈쇼핑이 업계 최초로 애슬레저 전문 자체 브랜드(PB) ‘아카이브 1.61’을 선보인다고 11일 밝혔다.

아카이브 1.61은 기록 보관소를 의미하는 아카이브(ARCHIVE)와 황금비율인 ‘1:1.61’을 결합한 명칭으로, 일상에서 가장 이상적이고 균형 잡힌 라이프스타일을 추구한다는 브랜드 철학을 담고 있다.

현대홈쇼핑에 따르면, 이번 신규 브랜드를 통해 50~60대 소비자층을 겨냥한 맞춤형 제품군을 선보일 예정이다. 첫 제품은 이달 12일 패션 프로그램 ‘서아라의 쇼핑라이브(아쇼라)’에서 공개된다.

아울러, 현대홈쇼핑은 지난해 가을·겨울 시즌 선보인 아웃도어 자체 브랜드 ‘어반어라운드’ 제품군도 함께 공개할 계획이다. 봉제선을 없앤 ‘심리스 컬렉션’, 야외 활동에 특화된 ‘웰니스 컬렉션’, 장마철과 폭염을 대비한 ‘웨더 컬렉션’ 등 다양한 제품군이 포함됐다.

이와 함께, 고급적인 현대 스타일을 반영한 자체 브랜드 ‘머티리얼랩’ 상품군도 선보인다는 게 회사 측 설명이다.

현대홈쇼핑 관계자는 “고객의 다양한 라이프스타일과 개성을 반영해 애슬레저, 아웃도어 등 다양한 특화 브랜드 론칭에 나서고 있다”며 “앞으로도 PB 라인업을 강화해 지속적으로 시장 경쟁력을 키워나갈 것”이라고 밝혔다.

/안재선 기자

G마켓·옥션, 카이스트 샴푸 ‘그래비티’ 선택

탈모 완화, 모발 볼륨개선 효과

신세계그룹 계열 e커머스 기업 G마켓과 옥션이 카이스트 연구진이 개발한 고성능 탈모 샴푸 브랜드 ‘그래비티’를 선보인다고 11일 밝혔다.

그래비티는 카이스트 연구진이 개발한 고성능 헤어 케어 브랜드로, 탈모 완화와 모발 볼륨 개선을 위한 제품을 제공한다. 소량 생산 방식으로 공급이 제한적인 것이 특징이다.

이번 G마켓에서 선보이는 제품은

▲그래비티 헤어리프팅 엑스트라 스트롱 475ml 탈모 샴푸 ▲그래비티 헤어리프팅 스트롱 475ml 탈모 샴푸 ▲그래비티 헤어리프팅 워터트리트먼트 270ml 극손상 헤어팩 등 총 3종이다.

제품은 G마켓의 ‘스타배송’을 통해 주말 포함 일주일 내내 익일 배송으로 받을 수 있다. 스타배송은 100% 도착 보장을 목표로, 고객과 약속한 날짜에 맞춰 상품을 배송하는 서비스다.

/안재선 기자

롯데마트, 120여개 상품 ‘스노우특가’ 할인

내일부터 2주간 전용 앱 회원 대상

롯데마트가 이달 13일부터 26일까지 전국 모든 매장에서 2주간 자사 전용 애플리케이션 회원 고객을 대상으로 ‘스노우플랜 봄 페스타’ 할인 행사를 진행한다고 11일 밝혔다.

롯데마트에 따르면, 이번 행사에서는 120여개 상품을 대상으로 ‘스노우특가’ 할인 혜택을 제공한다. 스노우특가는 오프라인 전용 애플리케이션 ‘롯데마트GO’ 회원에게 제공되는 특별 할인 행사다.

먼저, 롯데마트는 이달 14일부터 15

일까지 ‘수입산 돼지 삼겹살(100g)’을 오프포인트 회원 및 행사카드 결제 고객에게 약 60% 할인한 690원에 선보인다. 이번 삼겹살 할인 행사는 오프라인 매장에서만 진행되며 1인당 1kg까지 구매할 수 있다. 이 외에도 ‘호주산 청정와규 전 품목’, ‘제주 한라봉’, ‘카스프레시’ 등이 대표 할인 상품에 포함됐다.

/안재선 기자