



김홍국 하림 회장이 '나폴레옹 황제의 전설적인 이각모'와 기념촬영을 하고 있다.

/NS홈쇼핑

‘나폴레옹 정신’ 무장… 해운·HMR 등 사업영토 확장

〈간편식〉

김 홍 국 하림 회장

② 종합식품기업 도약

국내 최초 펠릿사료 제조·공급
400억대 대규모 전용 공장 건립
해외 펫푸드 시장 매출 확대 계획

김홍국 하림 회장은 나폴레옹의 팬으로 유명하다. ‘내 사전에 불가능은 없다’는 도전적 사고와 불굴의 용기는 김 회장이 추구하는 가치관이기도 하다.

김 회장에게 나폴레옹은 ‘1%의 가능성으로 100%를 해낸 인물’이다. 중학교 때 나폴레옹 위인전을 읽은 뒤부터 긍정의 힘을 믿고, 위기에 직면할 때마다 나폴레옹을 떠올렸다고.

김 회장은 2014년 경매에 나온 나폴레옹의 바이콘(이각 모자)을 26억원에 낙찰받아 하림그룹 자회사인 NS홈쇼핑 별관에 ‘나폴레옹 갤러리’를 마련하고 전시해왔다. 나폴레옹의 모자를 통해 젊은 세대와 기업인들이 기상과 영감을 얻기 바라는 마음에서다.

그리고 그의 도전 정신은 하림이 양계장에서 출발해 축산과 사료, 해운, 유통 판매, 식품 제조업까지 사업 범위를 확장하며 종합식품기업으로 거듭난 것처럼 하림의 사업 확장을 통해 알 수 있다.

◆사료 경쟁력 앞세워 ‘펫푸드’ 순항중

1978년 황등농장으로 양계 사업에 뛰어든 김 회장은 1986년 하림식품을 설립했다. 하림식품은 축산 분야 수직 계열화를 이뤄내면서 농가에서 생산된 육계 전량을 인수해 도계 가공처리 후 유통하는 역할을 했다.

2001년에는 인수합병 등으로 하림그룹 출범과 함께 사료 생산 회사인 제일사료를 계열사로 편입시키며 국내 첫 펠릿 사료를 제조하고 공급하기 시작했다. 같은 해 NS홈쇼핑의 전신인 한국농수산방송을 인수하며 판매망 강화에도 나섰다.

이에 그치지 않고, 2007년과 2008년에는 각각 선진과 한강씨엠, 축산물 사육 가공사업부문의 팜스코를 인수합병하며 사료 경쟁력을 확보했다.

하림은 2017년 하림펫푸드를 론칭하고 강아지와 고양이 사료 ‘더 리얼’과 ‘밥이보약’ ‘가장 맛있는 시간 30일’을 선보이며 펫푸드 시장에 진출했다.

수입산 사료에 밀려 국내 사료 회사들이 두각을 드러내지 못하던 시장 환경에서 하림펫푸드는 2021년 첫 흑자를 달성한데 이어 2022년 매출 366억원, 영업이익 19억원을 기록, 전년 대비 각각 28%, 233% 증가했다.

지난해에는 전년 대비 24.9% 증가한 457억원의 매출을 달성했다. 사료와 닭고기를 생산·가공했던 노하우에 프리미엄 전략을 적용한 점이 주효했다는 분석이다.

하림펫푸드는 사람이 먹을 수 있는 식품 원료(휴먼 그레이드)를 사용해 펫푸드를 제조한다. 하림펫푸드는 생고기 등 식품용 원료만을 사용한다는 점을 경쟁력으로 내세웠다. 실제 식품을 제조하는 수준으로 제조공정을 관리하기 위해 400억원을 들여 전용 공장을 세우기도 했다.

펫푸드 사업에 진출한 식품업체 중 대규모 전용 공장을 가진 곳은 하림펫푸드가 유일하다.

향후에는 해외 펫푸드 시장에 도전해 매출을 확대할 계획이다. 현재 일본과 베트남에 수출중이며, 동남아시아 시장 진출을 검토하고 있다.

◆해상 물류 신사업 진출

하림은 축산·식품 가공업, 사료 사업에 이어 해상 물류 역량을 강화하기에 나섰다. 2015년 6월 해상화물운송업체인 팬오션을 인수한 것이다.

팬오션 인수… 해상물류 역량 강화 HMR·어린이식품 등 사업 다각화 위기 직면할 때마다 나폴레옹 떠올려

하림 내 매출액이 가장 큰 곳은 팬오션이다. 지난해 기준 매출액은 팬오션이 4조 3609억원으로 1위다. 올해 상반기 연결기준으로 매출 2조2089억원, 영업이익 2334억원을 거둔 것으로 집계됐다.

팬오션은 곡물 트레이딩 사업을 확대하고 있다. 수익성 개선을 위해 취급하는 곡

물을 다양화하고 고가의 곡물 판매를 늘렸다.

실제로 2024년 상반기 곡물 트레이딩 사업에서 물동량 85만t을 소화하며 매출 2805억원을 거둔 것으로 집계됐다. 2023년 같은 기간(물동량 52만t, 매출 2308억원)보다 확대됐다.

팬오션에서 그동안 비주력사업으로 여겨졌던 탱커선과 컨테이너선부문에 관심을 기울이고 있다.

◆더 미식·푸드버디 론칭

2021년 10월 하림은 ‘더 미식’이라는 프리미엄 브랜드를 론칭하고 종합식품기업으로서 사업 영역을 다각화했다. ‘천연재료만을 가지고 최고의 맛을 만들자’는 하림의 식품 철학을 바탕으로 HMR 사업에 박차를 가하고 있다.

‘장인라면’을 필두로 2022년에는 ‘더 미식 즉석밥’과 유니자장면을, 지난해에는 만두 9종과 비빔면을 선보였다. 그리고 11월에는 합성첨가물을 사용하지 않고, 자연 식재료를 사용한 어린이식 브랜드 ‘푸드버디’를 론칭했다.

푸드버디는 아토피가 있던 김 회장의 자녀에게 영감을 얻어 만든 브랜드다. 건강하고 믿을 수 있는 먹거리를 만드는 하림의 철학을 엿볼 수 있다.

푸드버디 어린이라면은 출시 4개월만에 700만개가 판매됐으며, 즉석밥, 달걀소스, 라면, 핫도그, 국물요리 등으로 제품군을 확대하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



김홍국 회장이 ‘The미식 장인라면’ 미디어 데이에서 라면을 끓여 참석자들에게 선보이고 있다.



김홍국 회장이 지난해 11월 ‘푸드버디’ 브랜드 론칭 행사에서 푸드버디 신제품을 선보이고 있다.