"불닭소스 직접 만든다"… 삼양식품, 전략적 내재화로 승부

OEM 탈피 위한 제조 거점 확보
600억 규모 지앤에프 전격 인수
글로벌 수요 대응 위한 설비 확충
레시피 보호·품질통제 체계 구축
HMR·비건식 등 제품군 확장 추진

미국 뉴욕 타임스퀘어에 불닭볶음면·소스 광고가 송출되고 있다. /삼양식품

'불닭소스'로 글로벌 K-푸드 열풍을 이끈 삼양식품이 소스 전문 제조사를 인수하며 제품 내재화와 현지화 전략에 박차를 가한다.

13일 업계에 따르면 삼양식품은 소스 전문 기업 지앤에프 인수를 추진하고 있는 것으로 확인됐다. 거래가는 지분 100%에 600억 원으로 알려졌다.

삼양식품이 M&A에 나선 것은 2015년 냉동식품 업체 새아침(현 삼양스퀘어밀)을 인수한 후 10년 만이다.

지앤에프는 지난해 매출 417억원, 영업이익 32억원을 기록한 제조 회사다. 농심과 오뚜기 등에 라면 스프를 납품하고 있으며 삼양식품의 불닭볶음면 소스 원료도 공급하고 있다. 서울에 본사를 두고 있으며, 충북 음성군에 2개의 생산 시설을 보유하고 있다.

삼양식품은 글로벌에서 이어지고 있는 불닭볶음면의 인기를 잇기 위해 소스 사업을 크게 확장할 것으로 보인다.

앞서 글로벌 시장조사 기관인 유로모니터는 글로벌 소스 시장 규모가 2019년 450억달러에서 2023년 584억2000만달러까지 성장했다고 분석한 바 있다. 해당 시장은 지난해 597억5350만달러를 기록했을 것으로 추정된다.

삼양식품의 불닭소스처럼 브랜드 고유성 있는 소스는 경쟁력이 크다. 이를 자체적으로 제조하면 레시피 보호와 품질 일관성 확보에도 유리하다. 게다가 소스 전용 생산 설비와 R&D 인프라를 활용하면 해외 맞춤형 제품 다변화도 가능하다.

삼양식품은 최근들어 불닭소스를 대대적으로 알리고 있다. 지난해에는 미국 뉴욕, 중국 상하이, 아랍에미리트 두바이, 영국 런던 등 세계 주요 도시에서 대규모 글로벌 통합 마케팅 캠페인 '스플래시 불닭'을 진행해 소스 알리기를 벌였다. 올해 4월에는 불닭 소스의 디자인을 리뉴얼하고, 미국 대표 음악 페스티벌 '코첼라'에서도 불닭 소스 홍보를 진행했다.

이런 노력에 삼양식품의 소스·조미소재 매출은 2019년 전체 97억원, 수출은 7000만원 수준에서 지난해 전체 431억원, 수출도 259억원으로 뛰어올랐다.

삼양식품은 그동안 제품 액상·분말스프 등의 소스 원료 대부분 물량을 주문자상표부착생산(OEM)으로 외주에 위탁해왔다. 이번 M&A를 통해 직접 스프 제조 능력을 확보하게 되면 품질, 원가, 납기 등 모든 측면에서 경쟁 우위를 선점하게 되며, 원료 공급망 안정화로 이어져 기업 가치를 높일 수 있다.

업계 관계자는 "인수 후 지앤에프는 삼양식품 제품 생산을 최우선에 두고 설비를 가동하게 될 가능성이 높다"며 "삼양식품과 지앤에프가 속한 식품 소스 원료 제조 업계 전반의 공급망에 적지 않은 변화가 예상된다"고 전했다.

소스는 간편식, 밀키트, 냉동제품 등으로 확장 가능한 범용 원료다. 삼양식품은 이를 기반으로 HMR(가정간편식), 간편조리 제품군까지 신사업 확장을 위한 발판을 마련할 것으로 전망된다.

삼양식품은 불닭볶음면에 편중된 수익구조 다변화에 힘쓰고 있다. 불닭볶음면은 삼양식품 해외 매출의 약 80%를 담당하고 있다. 삼양식품 전체 매출에서 수출이 차지하는 비중은 67%에 달한다.

이에 소스 사업과 건면, 냉동 HMR 등으로 사업영역을 넓히고 있다. 국물라면 브랜드 '맵(MEP)'과 건면 브랜드 '탱글(Tangle)'은 각각 태국, 일본, 말레이시아 등지에서 반응을 얻으며 입지를 넓히고 있다. 냉동 HMR 브랜드로는 '프레즌트'를 운영하고 있다.

여기에 그치지 않고 지난해부터 식물성 헬스케어 브랜드 '잭앤펄스(Jack&Pulse)'를 론칭해 비건 단백질 음료, 건강기능식품, 간편식 등을 출시했다. 여기에 마이크로바이옴 기반 건기식 소재 독점 계약까지 체결하며 헬스케어 영역 확장에 본격 시동을 걸었다.

업계 관계자는 "소스는 단순 조미료가 아닌, 브랜드 정체성과 직결되는 핵심 원료"라며 "삼양식품이 이번 인수를 계기로 OEM 의존도를 줄이고 제품 완성도와 마진율을 동시에 높일 수 있을 것"이라고 말했다. 이어 "지앤에프가 보유한 생산 설비와 기술력을 활용하면 향후 HMR·간편식 등으로도 확장 여지가 크다"며 "국내 식품기업들이 점차 원료-제품-유통까지 수직계열화를 강화하는 흐름과도 맞닿아 있다"고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

bhc '콰삭킹', 무더위에도 매출 상승세

바삭한 식감 유지돼 배달 수요 탄력
6월 매출 6.8%↑… 순살 제품 인기
반마리 신제품 출시로 접점 확대

종합외식기업 다이닝브랜즈그룹의 치킨 브랜드 bhc의 시그니처 메뉴 '콰삭킹'이 본격적인 무더위에도 꺾이지 않는 인기를 이어가며 높은 판매량을 기록하고 있다.

bhc에 따르면 '콰삭킹'은 6월 한 달 동안 전월 대비 6.8%의 매출 증가세를 보였다. bhc는 무더위로 배달 수요가 늘어나는 여름철에도 바삭한 식감을 유지하는 '콰삭킹'의 강점이 소비자들에게 호응을 얻은 것으로 분석했다.

'콰삭킹'은 bhc만의 차별화된 튀김 기술을 적용해 겉은 '콰삭'하게 바삭하고 속은 촉촉한 식감을 자랑하는 메뉴다. 쌀·감자·옥수수 등을 배합한 특제 크리스피 크럼블을 입혀 고소한 풍미를 더했다. 특히 배달이나 포장으로 주문해도 바삭한 식감이 오래 유지되는 점이 높은 고객 만족도로 이어지고 있다. '콰삭킹'의 인기에 힘입어 지난 5월 출시된 '콰삭킹 순살'은 콰삭킹의 바삭함은 살리면서, 국내산 100% 닭가슴살을 스틱 형태로 튀겨내 간편하게 즐길 수 있도록 했다. 순살 선호 고객층까지 공략하며 고객 접점을 넓혔으며, 곧 '콰삭킹 순살 반마리' 메뉴도 선보일 예정이다.

bhc 관계자는 "콰삭킹은 계절과 상황에 상관없이 언제 먹어도 바삭한 식감과 깔끔한 맛을 제공하는 bhc만의 기술력이 담긴 메뉴"라며, "앞으로도 소비자의 취향과 트렌드에 맞춘 제품 개발을 통해 치킨 시장에서의 경쟁력을 더욱 강화해 나갈 것"이라고 전했다. /신원선 기자 tree6834@

bhc 콰삭킹. /bhc

동아제약

새콤달콤 맛에 건강까지 사과초모 구미 '애사비'

동아제약은 이너뷰티 브랜드 아일로에서 신제품으로 '애사비 구미'를 출시했다고 13일 밝혔다. 애사비 구미는 1구미 당 사과초모식초(애사비) 분말 400mg 이상을 함유하는 젤리다. 5구미(1포) 섭취 시 총 2000mg 이상의 사과초모식초 성분을 섭취할 수 있으며, 1포 기준 유기산은 323mg 들어있다.

사과초모식초는 사과를 인위적인 첨가물 없이 자연 발효시켜 유기산을 함유하는 것이 특징이다. 유기산은 과일, 식초, 발효식품의 활성 성분으로, 유기산 함량은 식초 품질을 결정하는 기준이다. /이청하 기자

"핑크워터 한 잔으로 혈당·체형 관리"

유한양행 '센스밸런스 다운핏' 출시

유한양행은 식후 혈당과 체형 관리를 동시에 챙길 수 있는 기능성 표시식품 '센스밸런스 다운핏'을 출시했다고 13일 밝혔다.

센스밸런스 다운핏은 혈중 콜레스테롤 개선, 식후 혈당상승 억제, 배변활동 원활 등 총 3가지 기능성을 한 데 담은 제품이다.

식품의약품안전처로부터 기능성을 인정받은 이눌린/치커리 추출물을 주원료로 사용했고, 식이섬유, 락토바실러스 엘.카제이 431 프로바이오틱스 등을 부원료로 함유한다. 저당은 물론, 무지방, 무나트륨, 무포화지방, 무콜레스테롤을 기반으로 처방된 것도 특징이다.

센스밸런스 다운핏. /유한양행

센스밸런스 다운핏은 고형차(茶) 타입의 스틱형 분말 형태로 설계돼 언제 어디서나 물에 타서 간편하게 섭취할 수 있다. 물에 녹이면 핑크워터로 변한다. 과도한 인스턴트 식품 섭취, 육류 위주의 식사, 스트레스 등으로 인해 건강 관리가 필요한 상황에서 다양하게 활용 가능하다. /이청하 기자 mlee236@

'럭스 에딧'으로 프리미엄 뷰티 강화

CJ올리브영 소용량·단독 기획 확대

CJ올리브영은 올해 2주년을 맞은 '럭스 에딧'을 통해 고급 뷰티 브랜드 입점을 확대한다고 13일 밝혔다.

럭스 에딧은 프리미엄 화장품 전문관으로, 올리브영은 지난 2023년부터 온라인몰과 올리브영엔(N) 성수, 명동 타운, 센트럴 강남 타운 등 핵심 오프라인 매장에서 운영해 왔다. 올리브영에 따르면, 최근 3년간 올리브영에서 럭스 에딧에 해당하는 프리미엄 브랜드 매출은 연평균 31% 증가했다.

아모레퍼시픽의 설화수, LG생활건강의 더후 등 고급 K뷰티부터 정통 해외 고가 브랜드 에스티로더, 신진 브랜드 라부르켓, 시미헤이즈뷰티 등 다양한 브랜드를 갖췄다.

이달 초에는 프랑스 럭셔리 브랜드 '랑콤'이 온라인몰과 오프라인 매장 2곳(올리브영N 성수, 센트럴 강남 타운)에 합류했다. 랑콤은 스킨케어부터 '뗑이돌' 파운데이션 등 메이크업 제품, 향수 등 브랜드 인기 제품을 모두 출시했다. 헤어살롱 브랜드 로레알 프로페셔널도 최근 올리브영 온라인몰과 올리브영N 성수 매장에 등장했다. 로레알 프로페셔널의 경우 올리브영이 첫 오프라인 채널이다.

올리브영과 프리미엄 브랜드들은 1030세대 회원 비중이 60%에 달하는 채널 특성을 반영한 맞춤형 기획을 선보이고 있다. 소용량으로 구성해 가격 진입 장벽을 낮추거나 특색 있는 증정품을 강화했다. 바디케어 브랜드 사봉은 대표 제품인 바디 스크럽과 샤워 오일을 소용량으로 구성한 '바디 리추얼 듀오 세트'를 내놨다. /이청하 기자

동국제약

반려동물 구강·피부케어 '캐니시리즈' 3종 선봬

동국제약은 전국 약국과 온라인몰 네이버 팜스토어에서 반려동물 건강을 위한 '캐니시리즈' 3종을 출시했다고 13일 밝혔다. 캐니시리즈는 반려견과 반려묘의 구강 청결, 구취 제거 등을 관리하는 '캐니덴트', 피부 건강을 위한 '캐니스킨', 모기·진드기 기피제 '캐니벅스'로 구성됐다.

캐니덴트는 동물용 의약외품 치약으로, 브로멜라인, 덱스트라나아제, 리소짐 등 단백질 분해효소를 함유해 구강 세균과 플라크를 분해해 준다. 높은 밀착력을 갖춘 제형도 특징이다. /이청하 기자