

케데헌 효과에 美 관세 비껴가... 농심 '글로벌 반등' 신호탄

(케이팝 데몬 헌터스)

‘케데헌 한정판 1000세트’ 1분 완판 현지 생산 미국물량 실적 미반영 3·4분기 美 매출 7%·12% 오를 듯 중장기적 미국시장 1위 달성 목표

농심이 ‘케데헌 효과’와 미국 현지 공장을 앞세워 글로벌 무대에서 질주하고 있다. 넷플릭스 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스(케데헌)’ 협업으로 브랜드 파워를 끌어올린데다 관세 리스크를 비껴간 북미 시장에서 평가 인상이 높아지면서 하반기 실적 기대감이 한껏 달아오르고 있다.

농심은 국내에서 40년간 라면 시장 점유율 1위를 차지하는 절대 강자지만, 북미를 비롯한 해외 시장에서 ‘불닭’ 브랜드를 앞세운 삼양식품에 비해 매출 비중과 영업이익 면에서 뒤쳐진 상황이었다. 하지만, 지난달 20일 ‘케데헌 한정판 신라면’을 선보이면서 반등 신호탄을 쏘아올렸다. 그 결과 29일 출시한 ‘케데헌 한정판 1000세트’는 1분 만에 완판됐다. 글로벌 팬덤을 겨냥한 이번 협업의 초도 물량은 약 500억 원 규모로, 신라면 오리지널과 톰바, 새우깡, 톰바 소스 등이 미국·유럽 시장에 순차 공급된다. 특히 미국 물량은 현지 공장에서 생산돼 수출 통계에 잡



넷플릭스 케이팝 데몬 헌터스 캐릭터를 입힌 농심 제품. /농심

히지 않지만 9월 중순부터 실적에 반영될 예정이어서 하반기 매출 개선 폭이 클 것으로 전망된다.

농심이 경쟁사 대비 상대적으로 수혜를 크게 누리는 배경은 미국 내 생산 거점 덕분이다. 최근 미국 정부가 한국산 수입품에 15% 상호관세를 부과하면서 국내 생산·수출 비중이 큰 삼양식품은 직접 타격을 받게 됐다.

반면 농심은 캘리포니아에 두 개 공장을 두고 있어 현지 판매 물량 상당 부분을 관세 부담 없이 소화할 수 있다. 연간 최대 10억 개 생산 능력을 갖춘 이들 공장은 농심이 미국 시장을 전략적 핵심지로 키워온 결과물로 가격 경쟁력과 안정적인 공급망을 동시에 확보하고 있다.

증권가에서는 농심의 하반기 실적 반등 가능성을 긍정적으로 바라보고 있다. 지난 7월 미국 현지에서 단행한 약 10% 초반대의 평가 인상이 3분기부터 본격 반영되면서 수익성과 매출 성장에 힘을 보탤 것으로 예상된다. 실제로 농심 북미 법인의 매출은 3분기 1635억 원, 4분기 1782억 원으로 집계돼 전년 동기 대비 각각 7%, 12% 증가할 것으로 전망된다. 상반기 전체 매출 1조7608억 원 가운데 북미 법인이 차지한 비중은 17.3%(3058억 원)에 달했으며, 연말까지 이 비중이 확대될 가능성이 크다. 최근 농심은 증권사 목표주가(하나증권 54만 원, 한국투자증권 49만 원)를 넘어서면서 투자자들의 관심을

입증한 바 있다.

농심은 중장기적으로 미국 인스턴트 라면 시장 1위 달성을 목표로 한다. 지난해 시장점유율 21.5%로 일본 도요스 이산(42.8%)에 이어 2위를 기록했으며, 삼양식품(8.1%)과는 격차를 벌렸다. 지난해 말에는 미국 월마트 내 메인 매대 입점을 기존 대비 5배 확대했고, 코스트코 서부 일부 지역에 신라면 톰바를 입점시키며 유통망 확장에도 속도를 내고 있다.

생산력 강화도 병행한다. 지난해 미국 제2공장을 완공한 데 이어 올해 5월에는 부산 녹산에 수출 전용 공장을 착공했다. 내년 하반기 완공되면 연간 5억 개 라면을 추가 생산할 수 있어 농심의 수출용 라면 생산량은 두 배 가까이 늘어난다. 농심은 2030년까지 매출 7조 3000억원, 해외 매출 비중 61% 달성을 목표로 하고 있다.

업계에서는 이번 상승세가 단기 이벤트에 그치지 않을 것으로 보고 있다. 한관계자는 “글로벌 팬덤을 활용한 브랜드 협업, 현지 공장을 통한 관세 회피, 유통망 확장과 평가 인상이 동시에 맞물리면서 농심의 지속 가능한 성장 동력이 마련됐다”며 “농심의 글로벌 행보는 당분간 거침없이 이어질 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



새로 콘텐츠 얼굴 맛집은 새로구미./롯데칠성음료

롯데칠성음료 제로슈거 소주 ‘새로’ 3년만에 7억병 판매

2022년 9월에 첫 선을 보인 롯데칠성음료의 제로 슈거 소주 ‘새로’가 출시 3주년을 앞둔 지난 7월말에 누적 판매량 7억병을 돌파하며 명실상부한 대한민국 대표 제로 슈거 소주로 자리매김했다.

‘새로’는 출시 이후 소비자들에게 ‘부드러운 목넘김과 알코올 특유의 향이 덜해 마시기 편하다’ 등의 평가를 받으며 입소문을 타고 출시 4개월여 만에 누적 판매량 5000만병을 돌파했다. 이후 출시 7개월여 만에 누적 판매 1억병 돌파, 출시 3주년을 앞둔 올 7월말 기준 출시 34개월 만에 7억병의 누적 판매량을 기록했다.

또한, 연예인 모델 대신 ‘새로’의 엠베서더 ‘새로구미’를 활용한 애니메이션 광고 콘텐츠를 중심으로 선보인 스토리텔링이 기반이 된 색다른 소통 역시 소비자들의 지속적인 관심을 끌었다.

‘새로’는 출시 이후 지난 달까지 총 43편의 동영상 콘텐츠를 유튜브에 공개해 총 8600만여뷰를 기록했으며, 가장 많은 조회수를 기록한 ‘제로 슈거 새로, 새로 맛집은 새로, 얼굴 맛집은 새로구미’편의 경우 약 1100만뷰를 기록했다. /신원선 기자

롯데웰푸드 ‘고창 고구마 시리즈’ 2주만에 완판 신화

지역농가와 상생 위한 기획제품 카스타드 꿀고구마 라떼 등 10종



서울의 한 대형마트에서 롯데웰푸드 ‘고창 고구마 시리즈’를 살펴보고 있는 소비자 모습. /롯데웰푸드

롯데웰푸드는 지난달 28일 선보인 ‘고창 고구마 시리즈’의 건·빙과 제품이 출시 2주 만에 납품 기준 전량 소진됐다고 15일 밝혔다. 일부 대형마트 등 주요 판매채널에서는 품절 사태를 빚은 것으로 알려졌다.

‘고창 고구마 시리즈’는 전북특별자치도 고창군의 특산물인 고구마를 활용한 제품으로, 롯데웰푸드가 지역농가와 상생을 위해 기획한 ‘맛있는 대한민국 상생로드’ 프로젝트의 두 번째 사례다. 지난해 첫 번째로 선보인 ‘부여 밤 시리즈’가 한 달여 만에 완판된 데 이어, 올해는 생산 물량을 지난해 대비 70%

확대했음에도 불구하고 약 두 배 빠른 속도인 2주 만에 완판을 기록하며 한층 뜨거운 소비자 반응을 끌어냈다.

완판을 기록한 제품은 카스타드 꿀고구마 라떼, 명가 찰떡파이 꿀고구마, 마가렛 꿀고구마 라떼, 빈츠 꿀

고구마, 크런키 더블크런치바 미니 꿀고구마, ABC 초코쿠키 꿀고구마, 말랑카우 꿀고구마 우유, ZERO 연양갱 꿀고구마, 빵빠레 꿀고구마, 찰떡아이스 꿀고구마 등 10종이다. 11월까지 가을 시즌 한정판으로 운영하는 베이커리 2종을 제외한 전체 라인업에 해당한다.

고창 고구마는 미네랄이 풍부한 황토에서 자라 일명 ‘꿀고구마’라고 불릴 정도로 달콤하고 깊은 맛이 특징이다. 롯데웰푸드는 제품 생산 노하우를 활용해 고창 고구마와의 맛과 향의 시너지를 이뤄냈다. 특히, 각 제품 패키지에는 고창 고인돌, 갯벌, 판소리 등 고창군의 유네스코 등재 유산 이미지를 삽입해 제품 구매가 곧 지역 농가 활성화

화로 이어지는 선순환 구조를 마련했다는 점에서 의미가 있다.

롯데웰푸드는 지역 상생의 성격을 더욱 강화하기 위해 오프라인 프로모션도 진행했다. 수도권 소비자에게 고창군과 제품을 알리기 위해 용산역, 합정역 등 서울 주요 지역에서 팝업스토어를 운영하고, 고창군에서는 고창읍성 등 지역 문화유산과 유명 카페에서 방문객 대상 제품 증정 이벤트를 진행하기도 했다.

지난해 충남 부여군 특산물 알밤을 활용해 선보인 ‘부여 알밤 시리즈’는 지역경제 활성화와 농특산물 홍보에 기여한 점을 높게 평가받아 ‘지역투자 활력 유공 대통령 표창’을 받기도 했다.

/신원선 기자

스팸부터 명인 제품까지 추석선물 선배

CJ제일제당, 선물세트 186종 준비

CJ제일제당이 다가오는 추석을 맞아 다양한 구성의 선물세트 186종을 선보인다고 15일 밝혔다. 특히 이번 추석에는 특별한 마음을 전할 수 있는 ‘이색 플라보’ 제품부터 프리미엄 제품까지 다채롭게 마련해 소비자들의 마음을 사로잡을 계획이다.

CJ제일제당은 이번 추석에 국민 명절 선물 ‘스팸 선물세트’를 특별하게 선물하고 싶은 소비자들을 위한 제품들을 준비했다. 네이버 ‘해피빈’, 라이프

스타일 브랜드 ‘벨리콤’ 등과 협업한 스팸 선물세트는 귀여운 디자인으로 인기를 끌 것으로 예상된다. 네이버 해피빈 스팸 선물세트는 판매 수익금의 일부가 네이버 해피빈을 통해 돌봄결손 아동에게 전달돼 명절의 따뜻한 마음까지 전할 수 있다. 또한 골드바 패키지에 황금색 스팸이 담겨있는 ‘스팸 골드바 에디션’과 CJ더마켓에서만 판매하는 ‘스팸 슈퍼문 에디션’ 등 한정판 선물세트들은 희소성과 독특함을 중시하는 MZ세대에게 좋은 반응이 기대된다. /신원선 기자

이마트24, 프리미엄 더블버거 2종 출시

신세계푸드와 협력 ‘3980원’

이마트24가 신세계푸드와 협력해 ‘프리미엄 더블버거’ 2종을 이달 17일 선보인다고 15일 밝혔다. 편의점 프리미엄 버거 수요가 늘어나는 추세에 맞춰 양사 상품 개발 전 과정에 참여했다.

신제품은 ‘더블비프치즈버거’와 ‘블랙페퍼더블버거’ 2종으로, 가격은 모두 3980원이다. 두 상품 모두 국내산 원육 함량이 69% 이상인 패티 2장과 특제 소스를 사용한 것이 특징이다. 내용물을 직접 볼 수 있도록 투명 용기를 적용했다.

이마트24가 프리미엄 버거 라인업 강화에 나선 것은 관련 시장이 꾸준히 성장하고 있기 때문이다. 이마트24에 따르면 올해 1월부터 8월까지 이마트24의 3500원 이상 프리미엄 버거 매출은 지난해 같은 기간보다 27% 증가했다.

이마트24는 이번 신제품 출시를 시작으로 신세계푸드와 협력해 샌드위치, 디저트 등 다양한 상품을 선보이며 시너지를 강화할 예정이다. 이달 30일까지는 신제품 구매 시 탄산음료를 증정하는 행사를 진행한다.

/손종욱 기자 handbell@

쿠팡 와우카드 200만장 돌파 캐시백 등 20만원 혜택

쿠팡이 KB국민카드와 함께 선보인 ‘쿠팡 와우카드’ 발급이 200만 장을 돌파했다. 쿠팡은 이를 기념해 오는 11월 30일까지 캐시백, 할인쿠폰 등 최대 20만원 상당의 혜택을 제공하는 특별 프로모션을 진행한다고 15일 밝혔다.

이번 특별 프로모션은 신규 발급 고객이 3만원을 결제하면 2만1000원의 보너스 캐시백을 지급하고, 쿠팡이츠에서 1만6000원 이상 첫 주문 시 사용 가능한 1만5000원 할인쿠폰을 제공하는 내용 등을 담았다. 비자(Visa) 브랜드로 발급 후 해외에서 30만원 이상 결제하면 6만원의 캐시백을 추가로 받을 수 있다.

기존 혜택도 유지된다. 쿠팡의 모든 서비스에서 결제 시 최대 4%, 그 외 온·오프라인 가맹점에서는 최대 1.2%를 쿠팡캐시로 적립해준다. 월 최대 5만2000원까지 적립 가능하다.

/손종욱 기자