

오너 3세 합류... 오뚜기, 美·베트남 중심 글로벌 '괄목성장'

K-푸드 세대교체

글로벌 시장에서 'K-라면'의 인기가 거센 가운데, 농심과 삼양에 비해 상대적으로 해외 성과가 부진했던 오뚜기가 뒤늦게 본격적인 글로벌 확장에 시동을 걸었다. 최근 5년 새 가장 빠른 해외 성장세를 기록한 오뚜기는 미국과 베트남을 중심으로 매출을 늘리며, 국내 중심이던 사업 구조를 해외로 옮겨가고 있다. 오너 3세 함연지 씨가 경영에 합류하고, 글로벌 브랜드명까지 바꾸는 등 '체질 개선'에 속도를 내고 있다.

/편집자주



오뚜기의 올해 상반기 해외 매출은 1963억 원으로 전년 동기 대비 18.3% 늘었다. 같은 기간 국내 매출보다 6배 빠른 성장세다. 전체 매출 중 해외 매출 비중은 9.5%에서 10.8%로 상승해 최근 5년 중 가장 높은 수준을 기록했다.

미국과 베트남 시장에서의 성과가 성장세를 견인했다. 미국 법인(OTOKI AMERICA HOLDINGS)은 상반기 매출이 전년 대비 22.6% 증가한 526억 원을 기록하며, 2024년 감소세를 완전히 뒤집었다. 베트남 법인(OTOKI VIETNAM) 역시 14.9% 늘어난 480억 원을 올렸다. 두 지역의 매출만으로 전체 해외 매출의 절반 이상을 차지한다.

◆브랜드 리뉴얼과 글로벌 전략

오뚜기는 글로벌 사업 확대를 위해 2023년 11월 '글로벌사업부'를 '글로벌사업본부'로 격상시켰다. 동시에 LG전자 출신의 해외사업 전문가 김경호 부사장을 본부장으로 영입했다.

영문 사명도 외국인이 부르기 쉽게 'OTTOGI'에서 'OTOKI'로 변경했다. 진라면, 오뚜기밥, 참기름 등 주요 수출 품목도 순차적으로 글로벌 리뉴얼을 진행 중이다.

특히 지난해 3월부터는 방탄소년단(BTS) 멤버 '진'을 글로벌 모델로 기용해 '진라면 글로벌 캠페인'을 전개했다. 진라면의 영문명 'JIN'과 모델의 이름이 일치한다는 점을 활용해 전 세계 젊은 소비층을 공략 중이다. 오뚜기는 미국·독일·베트남 등 주요 시장에서 대형 광고와 전시회 홍보를 진행하며 브랜드 인지도를 높이고 있다.

현재 오뚜기는 미국, 중국, 베트남, 뉴질랜드 4개국에 법인을 운영 중이다. 중국에서는 당면 원료를, 뉴질랜드에서는 사골 원료를, 베트남에서는 라면과 소스류를 주로 생산한다.

특히 베트남 법인은 2024년 '무이(MUI) 할랄 인증'을 획득하며, 인도네시아를 시작으로 동남아·중동·아프리카 등 인구 20억의 할랄 시장 진출을 본격화했다.

미국에서는 현지 생산 거점을 확보하기 위해 2023년 8월 '오뚜기푸드 아메리카(OTOKI FOODS AMERICA)'를 설립했다. 캘리포니아 라마리다 지역에 약 565억 원을 들여 생산공장 건립을 추진 중이며, 인허가 절차를 거쳐 2027년 말 완공을 목표로 하고 있다. 이 공장은 라면뿐 아니라 소스, 간편식, 레토르트 제품 등 다품목 생산이 가능한 종합식품 기지로 운영될 예정이다.

◆오너 3세 함연지, 美 법인서 글로벌 마케팅 주도

글로벌 도약의 중심에는 오너 3세 함연지 씨가 있다. 함 씨는 본업이던 뮤지컬 배우 활동을 중단하고 2024년



오뚜기 옐로우즈.

/오뚜기

상반기 해외매출 1963억, 전년비 18% ↑
외국인들 쉽게 영문사명 'OTOKI' 바꾸고
BTS 멤버 '진' 모델 기용 글로벌 캠페인

美·中·베트남·뉴질랜드서 현지법인 운영
'할랄 인증' 동남아·중동·아프리카 진출

오너 3세 함연지·남편 김재우 美 법인 입사
마케팅 팀서 'K-푸드' 인지도 확산 나서



진라면 모델 BTS진.

/오뚜기

미국 법인 'OTOKI AMERICA HOLDINGS'에 입사했다. 현재 마케팅팀 정식 사원으로 근무하며 K-푸드 브랜드 인지도 확산에 직접 나서고 있다. 남편 김재우 씨 역시 같은 법인에서 근무 중이다.

오뚜기는 지난 6월 해당 법인에 총 565억 원을 출자하며, 이 중 353억 원은 대여금 출자전환, 212억 원은 유상증자 방식으로 투자했다. 이는 2030년까지 해외 매출 1조1000억 원 달성을 위한 핵심 자금으로 투입된다.

함 회장의 사돈이자 글로벌사업본부장인 김경호 부사장, 그리고 오너 3세 함연지 씨의 참여로 오뚜기의 글로벌 사업이 속도를 내고 있다는 평가다.

◆인증·유통망·현지화 3박자 강화

오뚜기는 지난달 진라면, 오뚜기밥, 참기름 등 글로벌 주력 11개 품목이 식품의약품안전처 산하 '한국식품안전관리인증원(KAHS)'의 'K-Food & Safety (KFS)' 인증을 획득했다.

KFS 인증은 국제 규격에 부합하는 식품안전관리 체계를 갖춘 기업에만 부여된다. 이번 인증을 통해 오뚜기는 수출 식품의 안전성과 품질이 공식적으로 국제 인증을 받게 됐다.

또한 미주 시장에서는 코스트코 입점 확대를 추진 중이다. 현재는 캘리포니아 북부 64개 매장에 입점했으며, 연내 남부 지역으로 유통망을 확대할 계획이다.

베트남에서는 현지 맞춤형 '오페라면' 시리즈로 인기를 얻고 있으며, 중동 시장에서는 대용량 제품, 동남아에서는 가격 경쟁력을 내세운 전략을 펼치고 있다.

유럽에서는 독일 아시아 식품마트 체인 '고 아시아(Go Asia)'에 진라면을 입점시키고, 프랑크푸르트 중앙역에 대형 광고를 설치하는 등 유럽 내 인지도를 높이고 있다.

오뚜기는 "현재는 단기 매출 확대보다 시장별 4P(제품·가격·유통·프로모션) 체계를 정비하는 단계"라며 "기반을 다진 효과가 2026년부터 더욱 가시화될 것"이라고 설명했다.

황성만 오뚜기 대표는 "글로벌 사업은 단기간에 성과를 내기 어렵지만, 현지 생산 설비 확충과 BTS 진을 모델로 한 마케팅을 통해 글로벌 인지도를 강화하고 있다"며 "지속 가능한 성장을 통해 '글로벌 오뚜기'로 도약하겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



오뚜기라면 점자용기.

/오뚜기



오뚜기 대풍공장 전경.

/오뚜기

메트로 한줄뉴스



▲미·중 정상회담에 중증시 10년 만에 최고치

/사진 뉴스

▲메타·구글·MS, AI 설비투자 '광속 질주'...수백조원 쏟아붓는다

▲트럼프-시진핑 회담에 우크라이나, 종전 영향 기대...“러 전쟁 수행력, 中에 의존”

▲민중민주당 “‘APEC 방한’ 트럼프에 훈장·금관 상납”

▲푸틴 “러시아 수산자원 많다” 이례적 어류가공·수송 확대 지시

▲日 언론, 韓 핵잠수함 보유 추진에 “주한미군 작전 확대, 中 자극”