

프리미엄 키우고, 뽀빠로 글로벌 공략… 전방위 체질개선

롯데윌푸드, 성장축 전환 속도

내수 부진과 원가 부담이 겹치며 수익성 압박이 커지는 가운데 롯데윌푸드가 체질 개선과 성장축 전환에 속도를 내고 있다.

그룹이 서정호 혁신추진단장을 신임 대표로 전격 선임하며 경영 혁신 드라이브를 건 데 이어, 브랜드 포트폴리오 재정비·사업 구조 재편·해외 메가 브랜드 육성 등 전방위 개편이 동시에 추진되는 모양새다.

롯데그룹은 26일 2026년도 정기 임원인사를 통해 서정호 부사장을 롯데윌푸드 대표로 선임했다. 서 대표는 지난 7월 혁신추진단장으로 합류한 뒤 경영 진단, 수익성 개선, 미래 성장동력 발굴을 총괄해온 인물로, 합류 4개월 만에 대표로 선임됐다. 삼성코닝정밀소재·두산·한국엔컴퍼니 등을 거치며 전략·신사업·M&A 등을 두루 경험한 '전략형 경영자'로, 그룹 차원의 긴급 체질 개선 의지가 반영된 인사라는 평가가 나온다.

서 대표 체제에서 사업 구조 재편과 원가 효율화, 신사업 확장 작업은 더욱 속도를 낼 것으로 전망된다. 롯데윌푸드의 올해 3분기 누적 영업이익이 전년 대비 32% 감소한 가운데, 단기간 내



美 타임스스퀘어에서 열린 롯데윌푸드 '웰컴 투 K-스위트 홀리데이' 페스티벌에 참여한 방문객의 모습. /롯데윌푸드

서정호 부사장, 대표로 전격선임 영업익 32%↓ '가시적 반등' 과제

SKU 공장 정리 등 '제조 효율화' 한결식빵 등 베이커리 기반 확장 뽀빠로 '글로벌 메가 브랜드' 선정

'가시적 반등'을 만들어야 한다는 과제가 주어져 있기 때문이다.

내수 시장에서는 '프리미엄 재편·원가 효율화' 기조가 뚜렷하다. 빙과 부문에서 스테디셀러는 유지하되, 고가 라인업 비중을 늘려 객단가를 높이는 전략이 가동되고 있다.

업계는 전면 가격 인상보다 소비자

저항이 적은 프리미엄 신제품을 통한 수익 개선에 무게를 둔 흐름이라고 보고 있다.

원가 부담을 감당한 제조 효율화도 진행 중이다. 저효율 SKU 정리, 공장 가동률 개선 등 비용 구조 다이어트가 병행되고 있으며, 빙과 중심 매출 구조의 한계를 보완하기 위해 제로슈가 초콜릿류, 고단백 간식, HMR 등으로 제품군을 확장하는 움직임도 두드러진다.

간편식 브랜드 '식사이론' 역시 공격적으로 라인업을 넓히고 있다. 최근 출시한 '식사이론 진국(국밥) 시리즈'는 컵라면형 용기에 불룩스프+잡곡밥 구조를 도입해 차별화했다. 1인 가구·직장인·캠핑족 수요를 겨냥한 제품으로,

'간편식 시장 내 신성장 축'으로 키운다는 계획이다.

베이커리·B2B 사업 기반도 넓힌다. 최근 '한결식빵', '숨결식빵' 등 신규 베이커리 상표권을 잇달아 출원하면서 B2B 베이커리 채널, PB 상품, 프랜차이즈 납품까지 염두에 둔 움직임이라는 해석이 나온다. 올해 초 신라명과에 증평 제빵공장을 매각하며 제조 구조를 슬림화한 것도 생산 효율화를 기반으로 다양한 형태의 베이커리 사업 확장 가능성을 열어둔 것으로 평가된다.

글로벌 축에서는 초콜릿·스낵 중심의 신흥국 공략이 강화되고 있다. 올해 뽀빠로 연 매출은 약 2415억 원으로 사상 최대가 예상되며, 특히 수출이 전년 701억 원에서 900억 원 수준으로 30% 이상 증가할 전망이다. K-콘텐츠와 연계한 글로벌 통합 마케팅, 스트레이 키즈(Stray Kids) 기용 등이 해외 MZ층 수요 확대에 기여했다.

롯데는 지난해 폴란드 전략회의에서 뽀빠로를 '글로벌 메가 브랜드 1호'로 선정하고 인도 하리아나 공장에 첫 해외 생산라인을 구축했다. 국내 생산·수출 중심 모델에서 벗어나 현지 생산 확대, 국가별 패키징 재정부 등으로 글로벌 사업 수익성 개선도 추진 중이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



습떡볶이 습김치덮밥 침착맨 채널 영상 캡처. /CJ제일제당

CJ제일제당 습떡볶이·습김치덮밥 온라인 소비자 이벤트

CJ제일제당은 '스트레스를 날리는 습 제품'을 주제로 '습떡볶이'와 '습김치덮밥' 제품을 알리는 온라인 소비자 이벤트를 펼친다고 27일 밝혔다.

습떡볶이와 습김치덮밥은 올해 매운 맛으로 화제가 지속되고 있는 '습김치'의 인기로 힘입어 지난 9월 출시된 '습' 제품 시리즈다. 습떡볶이는 습만의 매콤한 소스로 매운 떡볶이를 구현했고, 습김치덮밥은 매운 김치에 참기름을 더한 습김치덮밥소스와 햇반이 묶음으로 구성된 제품이다. 두 제품 모두 3000원대의 합리적인 가격으로 출시돼 소비자 접근성을 높였다.

이 제품들은 최근 유튜브 침착맨 채널과 유튜브 채널에 소개돼 관심을 모으고 있다. 침착맨 채널에서 '매운 걸 먹으면 스트레스가 풀릴까?'라는 주제로 진행한 실시간 라이브 방송에서는 수천 명이 동시 시청하며 '매운데 정말 맛있다', '스트레스 받을 때 먹기 좋은 매운맛' 등 호평이 쏟아졌다. 유튜브 채널에서는 직장인과 학생 관련 영상 2편에 습떡볶이와 습김치덮밥이 각각 소개돼, 조회수 600만회를 돌파했다.

/신원선 기자

삼양식품 삼양1963 팝업 오픈 성수동서 7일간 운영

삼양식품은 28일부터 다음달 4일까지 7일간 서울 성동구 성수동에서 삼양 1963 팝업스토어를 운영한다고 27일 밝혔다.

'삼양1963' 출시를 기념해 열리는 이번 팝업스토어는 근본 라면의 귀환을 직접 체험할 수 있는 브랜드 경험을 제공하고자 '프리미엄 라면 바' 콘셉트로 운영된다. 삼양식품은 앞서 성수동에서 진행한 '김이 피어오르는 삼양1963 옥외광고 캠페인'에 이어 팝업스토어를 연달아 선보이며 주요 고객층과의 접점을 더욱 강화한다는 계획이다.

삼양1963 팝업스토어는 라면 조리로 인한 대기 시간을 효율적으로 관리하기 위해 네이버 사전 예약 또는 현장 예약 후 순차 입장 방식으로 운영된다. 먼저, 사전 예약 방문객은 팝업스토어 내부에 조성된 시식존에서 삼양1963을 온전한 식사 형태로 경험하게 된다. 이후 시식평을 작성하면 팝업스토어 굿즈인 '삼양1963 전용 텀블러'를 증정 받는 구성이다.

/신원선 기자

쿠광, 플랫폼 '파페치' 협력 K-뷰티 브랜드 수출길 연다

뷰티 시장의 핵심 美·英 첫 진출 JM솔루션·아리얼 등 中企 지원

쿠광이 글로벌 명품 마켓플레이스 파페치(Farfetch)와 협력해 국내 중소 뷰티 브랜드의 해외 진출을 돕는다고 27일 밝혔다. 쿠광이 직매입한 K-뷰티 제품을 파페치 플랫폼을 통해 해외 고객에게 직접 판매하는 방식이다.

이번 협업은 26일부터 본격 시작됐으며, 첫 진출 지역은 글로벌 뷰티 시장의 핵심인 미국과 영국이다. 쿠광은 '더후', '오후' 등 대기업 브랜드뿐만 아니라 'JM솔루션', '닥터디퍼먼트', '아리얼', '듀이트리', 'VT코스메틱' 등 중소·중견 기업 브랜드 제품도 함께 선보인다.

쿠광은 이번 파트너십을 통해 국내 브랜드가 겪는 복잡한 수출 절차와 물

류 비용 부담을 덜어주는 데 주력했다. 상품 매입부터 수출입 통관, 해외 배송, 고객 서비스(CS)까지 전 과정을 쿠광이 파페치와 함께 직접 관리한다. 이를 통해 국내 중소 브랜드는 제품 개발과 품질 향상에만 집중할 수 있는 환경을 마련했다.

파페치 앱 내에는 'K-뷰티' 전용 코너가 신설됐다. 현지 고객이 주문하면 쿠광 물류센터에서 상품을 포장해 파페치의 글로벌 배송망을 통해 평균 3~4일 내에 전달된다.

쿠광은 내년까지 참여 브랜드를 100여 개로 늘리고, 진출 지역을 유럽 등 190여 개국으로 확대할 계획이다. 이를 통해 K-뷰티 중소 브랜드가 글로벌 시장에 성공적으로 안착할 수 있도록 지원한다는 방침이다.

/손종욱 기자 handbell@

홈플러스, PB라면 누적판매 2400만봉

이춘삼 짜장라면 등 출시 3년 성과

홈플러스가 '이춘삼 짜장라면' 등 P B(자체 브랜드) 라면 시리즈 출시 3년을 맞아 누적 판매량 2400만 봉을 돌파했다고 27일 밝혔다. 이 같은 성과에 힘입어 메가히트 상품인 이춘삼 짜장라면의 건면 신제품을 새롭게 선보인다.

홈플러스 PB라면 시리즈는 2022년 12월 '이춘삼(이것이 리얼 춘장 39.6%)' 짜장라면을 시작으로 '이해봉(이것이 리얼 해물 짬뽕)' 짬뽕라면, '이진국' 라면 등으로 이어지며 인기를 끌었다. 특히 첫 번째 시리즈인 이춘삼 짜장라면은 개당 500원이라는 합리적인 가격과 높은 춘장 함유량으로 누적 1700만 봉 이상 판매됐다. 후속작인 이해봉 짬뽕라면은 480만 봉, 올해 7월 출시한 이진국 라면도 4개월 만에 150만



홈플러스가 누적 판매량 2400만 봉을 돌파한 이춘삼 짜장라면의 건면 제품을 선보인다. /홈플러스

봉이 팔려나갔다.

이번에 출시하는 '이춘삼 짜장라면 건면'은 튀기지 않은 건면을 사용해 칼로리를 낮추고 깔끔한 맛을 살린 것이 특징이다. 쫄깃한 식감을 선호하는 트렌드를 반영해 두꺼운 건면을 사용했다. 가격은 4개입 1팩에 2990원이다.

/손종욱 기자

GS25, 베트남 하노이서 50호점 문열어

현지점포 400호점 달성

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 베트남 하노이 50호점을 오픈하며 현지 점포 400호점 달성에 성공했다고 27일 밝혔다.

GS25는 2018년 호찌민 진출을 시작으로 남부 지역에서 350개 점포를 운영하고 있으며, 올해 3월 진출한 하노이에서도 8개월 만에 50호점을 열며 베트남 전역으로 입지를 넓히고 있다.

성장 비결로는 K-푸드 중심의 상품

경쟁력과 상권 특성에 맞춘 특화 매장 운영이 꼽힌다. 특히 떡볶이, 김밥 등 즉석조리 식품을 판매하고 넓은 취식 공간을 갖춘 K-푸드 특화 매장이 현지에서 큰 인기를 끌고 있다.

또한 K-뷰티, 와인25, 카페25 등 현지 소비자 선호도가 높은 카테고리를 중심으로 10가지 특화 매장을 운영하며 차별화를 꾀했다. 최근에는 호찌민에서 GS25 베트남 무직 페스티벌 2025를 개최해 1만 명 이상의 관객을 모기도 했다.

/손종욱 기자

국순당 '생백세주' 인기… 추가생산 돌입

이달 생산 내달부터 2차 판매

국순당은 신제품 살균하지 않은 백세주인 '생백세주'가 출시 한달 만에 회사 보유분이 완판되고, 일부 판매처도 품절되는 등 인기가 높다고 밝혔다. 국순당 측은 11월부터 추가 생산에 돌입해 12월부터 2차 판매에 나설 계획이다.

국순당 생백세주는 지난 9월 출시된

이후 제품에 대한 호평이 이어지며, 일부 온라인 판매채널에서는 완판돼 현재 12월 순차 출고 예정으로 주문받고 있다. 일부 판매채널에서 자체 물량 확보분 판매 중이다.

국순당 '생백세주'의 인기 이유는 백세주 본연의 맛을 간직하면서도 '생주' 특유의 풍성하고 산뜻한 과일 풍미를 느낄 수 있는 맛으로 분석된다.

/신원선 기자