

美 입맛 사로잡은 두부… 풀무원, 채널 다변화로 1위 굳히기

美 두부 매출, 전년比 12.2% ↑
고단백 제품군 전체 성장세 견인
신규거래처 확보… 공급 물량 ↑
생산라인 증설, 설비 확대 추진

미국 내 식물성 단백질 선호도가 높아지는 가운데 풀무원이 두부 판매 호조에 힘입어 현지 시장 지배력을 더욱 강화한다. 풀무원은 자사 미국법인의 지난해 두부 매출이 전년 대비 12.2% 증가한 2242억원(1억5760만 달러)을 기록하며 역대 최대 실적을 달성했다고 19일 밝혔다. 이는 최근 몇 년간 지속된 성장 흐름을 다시 한 번 입증한 수치다.

특히 고단백 제품군이 전체 성장세를 견인했다. 대표 제품인 ‘하이 프로테인 두부’는 2021년 매출 156억원에서 2025년 415억원으로 약 세 배 가까이 증가했다. 1회 섭취량 85g 기준 단백질 14g을 함유해 영양 밀도가 높고, 육류 섭취를



풀무원USA가 미국에서 판매 중인 두부 대표 제품. ‘하이 프로테인 두부’, ‘시즈닝 두부’, ‘토픽용 두부’



/풀무원

줄이면서도 단백질 섭취량을 유지하려는 소비자 수요를 정확히 겨냥했다는 평가다. 제품은 충전수 없이 진공 포장돼 개봉 즉시 팬이나 에어프라이어에서 조리할 수 있어 편의성까지 확보했다. 샐러드·샌드위치·볶음 요리 등 현지 식문화에 자연스럽게 활용 가능한 점도 반복 구매를 유도하는 요소로 작용하고 있다.

유통망 확대 역시 실적 상승을 뒷받침했다. 회사는 지난해 3분기 말 이후 대형

신규 거래처를 확보해 공급 물량을 늘렸으며, 이 효과가 올해에도 이어질 것으로 전망하고 있다. 현재 두부 제품은 리테일뿐 아니라 푸드서비스, 글로벌 외식 프랜차이즈, 식자재 B2B 등 다양한 채널에서 판매가 증가하고 있으며, 학교 급식과 헬시 레스토랑 등 신규 수요처 발굴도 병행 중이다.

생산 인프라도 확충한다. 동부아이어 공장은 올해 1분기 생산라인 증설 완료

를 목표로 하고 있으며, 서부 플러튼 공장 역시 연순두부 설비 확대를 추진하고 있다. 회사 측은 생산능력 확대와 함께 혁신 신제품을 지속 출시해 시장 점유율을 더욱 끌어올린다는 전략이다.

두부는 풀무원 미국법인 매출의 절반 가량을 차지하는 핵심 카테고리다. 회사는 올해까지 미국 두부 시장에서 11년 연속 점유율 1위를 유지하고 있다. 이러한 성과는 2016년 현지 1위 브랜드 나소야 인수 이후 본격화됐다. 이후 현지 소비자 취향에 맞춘 제품 개발과 생산설비 확충을 병행하며 시장 지배력을 강화해 왔다. 실제로 미국법인 두부 매출은 2021년 이후 매년 최고치를 경신하고 있다.

현재 풀무원은 두부 경도를 높은 ‘엑스트라 펄 두부’, 단백질 함량을 일반 제품 대비 1.8배 이상 강화한 고단백 라인, 서양식 소스를 적용한 시즈닝 제품, 바로 먹을 수 있는 큐브형 토픽 두부 등 다양한 포트폴리오를 구축했다. 해당 제품

들은 월마트, 타겟, 퍼블릭스, 크로거 등 주요 유통채널 약 1만5000개 매장에서 판매되고 있다.

마케팅 측면에서는 두부에 익숙하지 않은 주류 소비자층 공략에 집중하고 있다. 지난해 1월부터 미국 여자프로농구 선수와 스포츠 영양사 인플루언서 등과 협업해 ‘Power of 9’ 캠페인을 진행하며 두부 단백질이 9가지 필수 아미노산을 모두 포함한다는 점을 강조했다. 동시에 레시피 콘텐츠를 공식 홈페이지와 SNS에 지속적으로 공개해 활용도를 높이고 있다.

조길수 풀무원USA 대표는 “플렉시테리언 인구 증가와 함께 고단백 식물성 식품 수요가 빠르게 확대되고 있다”며 “공급 확대와 채널 다변화를 통해 기존 시장 성장뿐 아니라 신규 수요 창출까지 동시에 추진해 미국 두부 시장 리더십을 더욱 강화할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

유한양행, 알레르기 신약 글로벌 임상 2상 본격화

레시게르셉트, 美 NIH 등재
환자 150명 대상 12주간 투여

유한양행이 항 면역글로불린 E(anti-IgE) 계열 Fc 융합단백질 신약 후보물질 ‘레시게르셉트’의 만성 자발성 두드러기(CSU) 환자 대상 다국가 임상 2상을 본격화한다고 19일 밝혔다.

유한양행은 레시게르셉트 임상 2상 주요 계획을 미국 국립보건원(NIH)의 임상시험 정보 공개 사이트인 클리니컬트라이얼즈에 등재했다. 임상 2상은 CSU 환자 150명을 대상으로 레시게르셉트 또는 위약을 12주간 투여한 뒤, 안전성과 유효성을 평가하도록 설계됐다.

1차 평가변수는 베이스라인 대비 12주 시점의 UAS7(지난 7일간의 두드러기 활성 점수) 변화로 설정됐다. 시험은 대한민국을 포함해 일본, 중국, 불가리아, 폴란드 등 아시아·유럽 지역에서 진

행될 예정이다.

이번 다국가 임상 2상은 2026년 2월 연구 개시를 시작으로 본격 운영에 들어갈 예정이며, 2027년 7월 마지막 시험대상자 종료(Last Subject Out)를 예상하고 있다. 주요(topline) 결과는 2027년 4분기 도출을 목표로 하고 있다.

레시게르셉트는 2025년 10월 대한민국 식품의약품안전처로부터 임상 2상 IND 승인을 확보한 데 이어, 중국 규제 당국으로부터도 2026년 2월 IND 승인을 확보하면서 다국가 2상 운영의 기반을 넓혔다.

유한양행은 앞서 수행한 임상 1상 시험을 통해 안전성과 예비적 개념 증명을 확인했으며, 특히 CSU 환자에서 혈중 유리 IgE 억제가 대조약인 오말리주맵 대비 더 강하고 오래 지속되는 경향을 보였다고 설명했다.

/이세경 기자 seilee@



허서홍 GS리테일 대표이사(왼쪽에서 여섯 번째)와 임직원 서울창조경제혁신센터 김영준 혁신사업실장(왼쪽에서 일곱 번째), 7개 스타트업 임직원이 3기 퓨처 리테일 성과공유회에서 기념사진을 촬영하고 있다.

/GS리테일

GS리테일, 스타트업과 유통 AX혁신 속도

7개 스타트업과 협업 성과 공개

GS리테일이 유망 스타트업과의 협업을 통해 유통 사업의 인공지능 전환(AI) 혁신에 속도를 낸다고 19일 밝혔다.

GS리테일은 지난 12일 서울 강남구 GS타워에서 ‘더 지에스 챌린지 퓨처 리테일 3기 성과·공유회’를 개최했다. 이 자리에는 허서홍 GS리테일 대표이사를 비롯해 크랩스, 리콘랩스, 오믈렛 등 최종 선발된 7개 스타트업 관계자들이 참석해 지난 4개월간의 협업 성과를 나눴다.

이번 3기 프로그램에서는 인공지능(AI) 기술을 실제 사업에 적용하는 기술 실증(PoC) 사례들이 주목받았다. GS25

는 스타트업 ‘오믈렛’과 손잡고 AI 수요 예측을 기반으로 한 발주 최적화 시스템을 검증했으며, GS샵은 ‘크랩스’와 함께 AI 기술을 활용한 숯폼 콘텐츠 ‘숯픽’ 제작을 추진해 가시적인 성과를 거뒀다.

GS리테일은 이번 성과를 바탕으로 7개 스타트업과의 AX 협업을 확대 적용하고, 상반기 중 4기 모집에 돌입할 계획이다.

GS리테일 이성과 신성장부문장은 “오픈 이노베이션을 필두로 AI와 디지털 기술을 접목한 혁신을 지속 추진할 것”이라며 “고객에게 차별화된 가치를 제공하며 유통 업계의 AX 트렌드를 선도하겠다”고 말했다. /손종국 기자 handbell@

CJ웰케아 먹는 PDRN 제품 ‘이너비 피디알엔 리즈’

건강기능식품 전문기업 CJ웰케아가 먹는 PDRN 제품 ‘이너비 피디알엔 리즈(InnerB PDRN RISE)’를 출시했다고 19일 밝혔다. 해당 제품은 약국 현장에서의 소비자 니즈를 반영해 기획됐으며, 천사약국 이승희 약사와의 공동 개발을 통해 제품 설계 단계부터 약사의 의견을 반영했다.

‘이너비 피디알엔 리즈’는 PDRN 150mg(연어이리추출물 PDRN)을 비롯해 저분자 피쉬콜라겐 1000mg, 히알루론산, 엘라스틴 가수분해물 등을 배합한 복합 포뮬러로 구성됐다. 다양한 원료들을 한 포에 담아 한 번에 섭취할 수 있도록 설계한 것이 특징이다. /신원선 기자

LG생활건강 색조 브랜드 ‘VDL·유시몰’ 동남아서 매출 급성장

LG생활건강 색조 브랜드 ‘VDL’과 오랄뷰티 브랜드 ‘유시몰’이 최근 동남아시아 온라인 채널에서 급성장하며 견고한 매출 기반을 다지고 있다.

19일 LG생활건강에 따르면 프리미엄 브랜드 VDL이 지난해 5월 동남아 1위 이커머스 플랫폼인 ‘쇼피(Shopee)’에 입점한 이후 매출이 가파르게 증가해 2025년 12월 기준으로 입점 첫 달 대비 ‘네 자릿수’ 성장률을 기록했다. 그 결과 태국 쇼피 ‘프라이머 카테고리’에서 매출 1위를 달성했다.

VDL은 국내와 일본에서 히트한 ‘컬러코렉팅 프라이머’를 앞세워 인플루언서 마케팅을 적극 진행했다. 이를 통해 태국 고객을 사이에서 ‘강한 밀착력을 갖췄다’는 긍정적인 리뷰와 입소문이 확산됐다. 또한 쇼피가 구축한 현지 물류망을 적극 활용해 배송 기간을 최장 12일에서 5일 이상 단축했다. /이세경 기자

bhc, 점심시간 치킨버거 판매매장 확대

서초교대점·구의역점서도 판매

다이나믹브랜드그룹의 치킨 브랜드 bhc가 기존 개포자이스퀘어점의 운영 성과에 힘입어 서초교대점과 구의역점에서 점심시간대 한정으로 치킨버거 메뉴를 판매한다.

이번 치킨 버거 운영 매장 확대는 지난해 10월 개포자이스퀘어점에서 시범적으로 치킨 버거를 선보인 이후 3개월간의 판매 성과를 기반으로 결정됐다. 해당 기간 동안 bhc 치킨 버거 3종은 개포자이스퀘어점 점심시간 매출의 약 24%를 차지하며, 바쁜 일상 속 ‘간편한 치킨’을 원하는 직장인과 거주민들에게



‘코울슬로·클래식·파삭 치킨 버거’ 3종. /bhc

큰 인기를 끌었다.

bhc 치킨 버거를 서초교대점과 구의역점에서도 맛볼 수 있는데, 오전 11시부터 오후 5시까지 주문이 가능하다. 두 매장은 상권 특성을 반영한 전략적 거점 지역으로 선정됐다. /신원선 기자

셀트리온, 자가면역질환 분야 경쟁력 입증

‘유럽 크론병 및 대장염학회’ 참가

셀트리온은 현지시간 2월18일~21일(현지시간) 스웨덴 스톡홀름에서 열리는 ‘2026 유럽 크론병 및 대장염학회(EC CO)’에 참가해 자가면역질환 분야에서 축적한 임상 경험과 포트폴리오 경쟁력 입증에 나선다.

셀트리온은 국내 기업 중 유일하게 단독 홍보 부스를 운영하고, 심포지엄과 포스터 발표 등 다양한 학술 활동을 전개한다.

학회 첫 날에는 ‘웹시마SC’(미국제품명 ‘젠펜트라’)의 크론병 또는 궤양성 대장염 환자 대상 임상 3상 연구를 사후 분

석한 신규 결과를 최초 공개했다.

IBD 환자에서 다양한 임상적 또는 비임상적인 이유로 치료 공백이 빈번히 발생하는 점을 고려할 때, 본 사후 분석 데이터는 치료 중단 이후에 인플릭시맵 SC 투여가 의미 있는 치료 전략이 될 수 있음을 입증했다.

심포지엄에서는 ‘인플릭시맵 SC 제형을 통한 환자 치료 개선: 임상적 고찰과 논의’를 주제로, 실제 임상 데이터를 바탕으로 치료 최적화 전략에 대한 논의가 진행된다.

셀트리온은 이번 학술대회를 통해 인플릭시맵 치료제를 포함한 IBD 포트폴리오 경쟁력을 강조할 예정이다. /이세경 기자