

# 전 세계 휩쓴 ‘불닭’... 삼양식품, 창사이래 최대 실적 질주

美·유럽 등 글로벌 진출 견결음  
월간 라면 수출액 1억 달러 돌파  
1분기 매출 두자릿수 증가 전망

삼양식품이 전 세계적인 ‘불닭’ 열풍에 힘입어 창사이래 최대 실적 경신을 예고하고 있다. 단일 기업으로는 최초로 월간 라면 수출액 1억 달러를 돌파하는 기염을 토한 가운데, 북미와 유럽은 물론 일본 시장까지 정조준하며 글로벌 식품 기업으로서의 입지를 공고히 하고 있다.

증권가와 식품업계에 따르면 삼양식품의 올해 1분기 매출은 전년 동기 대비 29.4% 증가한 6845억 원, 영업이익은 23.9% 늘어난 1660억 원을 기록할 것으로 전망된다.

이같은 가파른 성장세는 지난해 완공된 경남 밀양 2공장의 가동률 상승이 견인했다. 공급 물량이 늘어난 상황에서 달러 강세에 따른 고풍을 수혜까지 더해지며 수익 구조가 더욱 탄탄해졌다는 분석이다. 삼양식품은 매출의 70% 이상이 해외에서 발생하므로 달러 강세는 영업이익률 개선에 결정적인 영향을 미친다.

증권가는 삼양식품이 올해 연간 매출 3조 193억 원, 영업이익 7086억 원을 달성하며 ‘매출3조·영업익 7000억’ 시대를



불닭볶음면 라인업.



삼양식품 브랜드 ‘불닭’을 접목한 리얼리티 쇼 ‘히트매치’ /삼양식품

열 것으로 내다보고 있다.

수출 데이터는 더욱 놀랍다. 관세청 통계에 따르면 지난 3월 삼양식품의 주요 생산 거점인 밀양·원주·익산 지역의 라면 수출액은 총 1억 297만 달러(약

1400억 원)를 기록했다. 단일 품목으로 월 수출 1억 달러를 넘어선 것은 국내 식품업계 최하다.

특히 전체 라면 수출의 약 60% 이상을 삼양식품이 책임지며 K-푸드 열풍을 주도하고 있다. 미국 시장에서는 ‘품질 대란’이 일어날 정도로 수요가 폭발적이며, 유럽 시장은 네덜란드 판매법을 통한 유통망 일원화 효과로 전년 대비 140% 이상의 고성장이 기대된다. 중국 역시 춘절 이후 수출량이 40% 이상 급증하며 가파른 회복세를 보이고 있다.

삼양식품은 단순한 제품 판매를 넘어 브랜드 팬덤 형성을 위한 파격적인 마케팅을 전개하고 있다.

미국에서는 최근 데이팅 리얼리티

쇼 ‘히트 매치(Heat Match)’를 공개했다. 출연자들이 불닭의 매운맛을 함께 즐기며 유대감을 형성하는 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 현지 젊은 세대(MZ)와의 접점을 넓히고 있다. 또한 미국 최대 음악 축제 ‘코첼라’와 연계한 파트너십으로 브랜드 인지도를 끌어올리고 있다.

특히 최근 공개한 글로벌 캠페인 ‘하터 댄 마이 엑스(Hotter Than My EX)’의 뮤직비디오는 공개 2개월 만인 지난 17일 조회수 1억 회를 돌파하며 폭발적인 반응을 얻고 있다. 인기 K-팝 그룹 ‘보이넥스트도어’가 출연하고 멤버들이 직접 곡 작업에 참여한 이 영상은 ‘나 자신에게 집중하는 당당함’이라는 메시지

를 불닭의 매운맛에 투영해 글로벌 MZ 세대의 공감을 이끌어냈다. 캠페인과 함께 선보인 신규 캐릭터 ‘페포’ 또한 브랜드의 새로운 활력소로 주목받고 있다.

유럽 시장 공략에도 나섰다. 최근 유럽 법인을 설립하고 현지 유통망을 직접 관리하는 체계를 구축한 것. 물류 효율성과 시장 대응력을 동시에 강화한다는 전략이다.

일본의 경우, 세계 최대 이커머스 플랫폼 ‘아마존재팬’에서 공격적인 캠페인을 펼치고 있다. 일본 특유의 ‘조금 더하기(양념 추가)’ 문화를 겨냥해 스틱형 소스가 포함된 한정 세트를 출시하고, 타 임세일을 통해 온라인 지배력을 강화하고 있다.

공급 부족 문제를 해결하기 위한 생산 라인 확대도 순조롭다. 현재 2교대 가동 중인 밀양 2공장은 상반기 내 전 라인 가동을 목표로 속도를 내고 있다. 자동화율이 높은 신공장의 가동률이 올라갈수록 수익성은 더욱 개선될 전망이다.

삼양식품 관계자는 “불닭 브랜드의 독보적인 제품력과 강화된 브랜드 파워를 바탕으로 글로벌 시장 내 입지를 더욱 공고히 할 것”이라며 “음식을 넘어 한국의 식문화를 전 세계에 확산시키는 역할을 수행하겠다”고 밝혔다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro



2026 슈퍼해피 외관

/롯데백화점

## 롯데百, ‘슈퍼해피’ 테마 변신

가정의 달 맞아 할인·전시 등 마케팅  
황금연휴 기간 ‘기프트 하우스’ 팝업

롯데백화점이 4월 24일부터 5월 28일까지 전점을 ‘슈퍼해피(SUPER HAPPY)’ 테마로 꾸미고 가정의 달 마케팅에 돌입한다.

‘고객의 일상에 행복을 더한다’는 메시지를 담은 시그니처 테마 행사로 올해는 글로벌 그래픽 아티스트 VERDY와 협업해 전점 비주얼과 콘텐츠를 대대적으로 강화했다.

이번 ‘슈퍼해피’는 롯데문화재단이 운영하는 롯데뮤지엄 전시와 연계해 기획됐다. VERDY의 전시 ‘I Believe in Me’와 연결된 ‘Love Around Us X I Believe in Me’ 콘셉트를 백화점 공간 전반에 적용했다.

쇼핑 혜택도 대폭 강화했다. 5월 1일부터 10일까지는 ‘깡 없는 러브 드로우’ 이벤트를 연다. 같은 기간 엘페이(L.pay)로 15만 원 이상 단일 브랜드 결제 시 엘포인트 7000점을 추가 적

립해 준다.

온·오프라인 연계 이벤트도 마련했다. 롯데백화점 앱에서는 24일부터 5월 17일까지 ‘롯데백화점’ 이벤트를 진행한다. 전국 53개 점포를 모티브로 한 게임형 콘텐츠로, F&B 50% 할인 쿠폰, 아울렛 상품권 등을 제공한다. 완주 고객 중 1명을 추첨해 100만 원 롯데상품권을 증정하는 경품도 걸었다.

황금연휴 기간을 겨냥한 팝업도 이어진다. 잠실점에서는 라이프스타일 큐레이션 시시호시와 김참새 작가 협업 ‘기프트 하우스’ 팝업을 선보인다. 본점 코스모너지 광장에서는 ‘레고 플레이 페스티벌’ 팝업을 열고 주요 제품을 최대 40% 할인 판매한다.

롯데뮤지엄에서는 VERDY의 첫 미술관 개인전 ‘I Believe in Me’가 7월 19일까지 열린다. 대형 조각, 드로잉, 네온 작품 등 250여 점을 선보이며, 작가의 실제 작업 공간을 재현한 ‘VERDY 스튜디오’도 운영한다.

/신원선 기자

## 농심 “몽탄에서 짜파게티 시켜보세요”

특별 메뉴 ‘몽탄 짜파게티’ 판매

농심이 서울 3대 고깃집으로 유명한 ‘몽탄’에서 특별 메뉴 ‘몽탄 짜파게티’를 선보인다. 이번 협업은 라면을 활용한 미식 프로젝트 ‘2026 농심면가’의 일환으로 농심 짜파게티의 매력을 외식 메뉴로 확장한 것이 특징이다.

이번 농심면가의 대표 다이닝으로 선정된 몽탄은 짚불 우대 갈비와 향정살로 유명한 고깃집이다. 짚불 훈연을 활용한 독창적인 메뉴와 완성도 높은 맛으로 전국적인 명성을 얻고 있다.

‘몽탄 짜파게티’는 농심 짜파게티에 몽탄의 상징적인 레시피를 더해 재해석한 메뉴다. 짜파게티 특유의 짜장 소스에 전라남도 무안군 특산 양파를 짚불 훈연해 만든 몽탄의 시그니처 스모크 휘피와 스모크 대파 오일이 더해졌다. 여기

## 컬리, 굿프라이스 기획전

리테일 테크 기업 컬리는 고물가 시대에 장보기 부담을 덜어줄 실속형 기획전 ‘굿프라이스’를 진행한다. 21일 밝혔다.

오는 27일까지 진행되는 이번 행사에서는 신선식품부터 간편식까지 총 500여 개 상품을 최대 33% 할인한다. 오직 컬리에서만 만날 수 있는 ‘컬리온리’ 상품 중에서도 인기 상품만을 엄선해 가격은 낮추면서도 품질은 높였다.

간편한 한 끼를 책임져 줄 가정간편식(HMR)도 다채롭게 준비했다. ‘차려낸’의 국내산 닭가슴살 치킨너겟과 ‘탄탄면 공방’ 오리지널 탄탄면, ‘베키아에누보’ 루콜라 발사믹 햄치즈 치아바타 샌드위치 등을 제안한다.

/신원선 기자

## 엔제리너스 ‘아메리치노’ 라인업 확대

롯데GRS가 운영하는 커피 프랜차이즈 브랜드 엔제리너스가 브랜드의 상징이자 국내 커피 시장에 ‘쿨링 크레마 커피(폼커피)’라는 새로운 장르를 개척한 ‘아메리치노’의 출시 11주년을 맞아 라인업을 강화한다.

클래식 라인의 ▲아메리치노는 11년간 사랑받은 원조의 맛으로, 에스프레소 거품의 층이 만들어내는 깊고 부드러운 풍미를 느낄 수 있다. ▲아메리치노 라떼는 부드러운 거품에 우유의 달콤함을 더해 최상의 밸런스로 구현한 정통 라떼이다. 크러쉬 라인의 ▲아메리치노 크러쉬 ▲아메리치노 밀키크러쉬는 ‘따뜻한 냉커피’라는 별명의 아메리치노 리뉴얼 버전이다.

/신원선 기자

## 쿠팡이츠, 청량리 전통시장 매출 50% UP

‘우리동네 전통시장’ 기획전 성과

‘우리동네 전통시장’ 기획전 프로젝트의 1호 시장인 청량리 전통시장 매출이 한달 새 50% 이상 뛰었다고 21일 밝혔다.

‘우리동네 전통시장’ 기획전은 지역 경제의 버팀목인 전통시장 소상공인들의 우수 상품을 알리고 소비를 촉진하기 위해 기획됐다.

청량리시장을 1호 대상으로 선정해 통

닭 골목과 족발·보쌈 골목, 순대국·해장국 골목 등 대표 먹거리 매장은 물론 반찬류, 신선한 과일·채소, 제철 수산물 등 장보기 매장까지 폭넓게 참여시켰다. 그 결과 행사 기간 주문 기준 입점 매장의 쿠팡이츠 매출이 2월 대비 약 54% 증가했다.

김명규 쿠팡이츠서비스 대표는 “지역 전통시장이 안정적으로 성장할 수 있도록 실질적인 지원을 이어가겠다”고 말했다.

/신원선 기자



‘몽탄 짜파게티’ 메뉴 이미지 /농심