

美 두부시장 1위·中 냉동김밥 흥행… 해외사업 흑자 확대

풀무원, 1분기 영업이익 69% ↑
미국법인 3분기 연속 흑자 기조
나소야 앞세워 두부시장 1위 수성
중국 냉동김밥 누적 매출 100억
현지생산·B2B 확대로 수익 개선

풀무원이 미국과 중국 등 핵심 해외 법인의 성과 확대를 바탕으로 연간 영업이익 1000억 원 시대를 열어갈 것으로 기대된다. 수년간 지속된 고정부담과 물류비 리스크를 털어내고, 수익성 중심의 현지화 제품 및 B2B 채널 확장을 통해 질적 성장을 견인하고 있다는 평가다.

금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 올해 1분기 풀무원의 연결 기준 매출액은 전년 동기 대비 7.16% 증가한 8503억 원, 영업이익은 68.87% 급증한 190억 원을 기록하며 어닝 서프라이즈를 달성했다. 내수 경기 둔화 속에서도 이 같은 실적 개선을 이룬 배경에는 미국·중국 법인의 수익



미국 캘리포니아주에 위치한 풀무원USA 폴라톤 공장에서 포장 두부가 생산되고 있다. /풀무원

성 개선과 일본 법인의 적자 폭 축소가 자리 잡고 있다.

◆美 ‘나소야’ 시너지… 11년 연속 1위
풀무원 글로벌 틴어라운드의 핵심 엔진은 단연 미국법인이다. 미국법인의 올해 1분기 매출은 두부 신규 매출처 확보와 면

류 부분의 B2B 신규 공급 확대에 힘입어 전년 동기 대비 18.0% 성장한 1362억 원을 기록했다. 2022년 -8.8%까지 저하되었던 영업이익률은 공급망 안정화 및 현지 생산 확대를 통해 지난해 -1.7% 수준까지 대폭 개선되었으며, 지난해 하반기 이후부터는 3개 분기 연속 분기별 영업흑자 기조를 확고히 유지하고 있다.

이러한 성과는 2016년 미국 주류 소매시장 1위 두부 브랜드인 ‘나소야(Nasoya)’를 인수한 이후 전개해 온 현지화 전략이 안착한 결과다.

현재 월마트 등 미국 전역 1만 5000여개 메인스트림 매장을 장악한 풀무원은 11년 연속 미국 두부 시장 점유율 1위(약 67%)를 수성하고 있으며, 지난해 미국 두부 매출은 2242억 원으로 역대 최고치를 갈아치웠다. 지난해 말 유럽 법인을 설립하고 신시장 개척에도 속도를 내고 있다.

◆中, 냉동김밥 대박+생산 이원화
중국법인(푸메이푸어식품) 역시 고부가가치 포트폴리오 다변화에 성공하며 면

조한 흑자 기조를 이어가고 있다.

중국법인의 올해 1분기 매출은 전년 동기 대비 16.32% 증가한 327억 원을 기록했다. 특히 냉동 카테고리 매출은 전년 대비 43.7% 성장했다. 대형 유통채널 샘스클럽 입점 이후 약 1년 만에 누적 매출 100억 원을 돌파한 냉동김밥은 지난해 말부터 현지 생산 체계로 전격 전환, 소비자 가격을 약 35% 낮추며 가격 경쟁력과 수익성을 동시에 확보했다.

선제적인 인프라 투자도 빛을 발하고 있다. 풀무원은 베이징 1공장(냉장면·과스타)과 2공장(두부 중심 식물성 제품)을 이원화하여 제조 효율성을 극대화했다. 그 결과 올해 1분기 매출이 전년 대비 111.0% 증가하는 폭발적인 성장을 이어갔다.

부진했던 일본법인의 경우 생산 거점 통합 등 강도 높은 비용 구조 최적화 작업을 진행 중이며, 히트 상품인 ‘두부바’의 내실 경영과 신규 K-푸드 라인업 투입으로 하반기 실적 반등을 노린다.

◆구조적 성장 진입… 시장 지배력 강화

풀무원은 미국법인의 두부 PB 및 B2B면 제품 수주 온기 반영, 일본법인의 효율화 효과, 중국법인의 흑자 기조가 맞물려 하반기 뚜렷한 실적 개선이 기대된다.

풀무원의 올해 연결 기준 연간 매출액은 3조 5500억 원, 영업이익은 1142억 원에 달해 사상 최초로 ‘연간 영업이익 1000억 원 시대’에 진입할 것으로 전망된다.

풀무원 관계자는 “해외 핵심 축인 미국 법인이 주력 품목의 매출처 다변화를 통해 안정적인 성장을 이어가고 있고, 지난해 확보한 대형 신규 공급처의 효과가 올해 온기로 반영될 것”이라며, “앞으로 국가별 핵심 주력 제품의 시장 지배력을 공고히 하는 동시에 글로벌 트렌드에 맞춘 K-푸드 라인업 확장을 통해 해외사업 전체의 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 달성해 나가겠다”고 강조했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



롯데면세점, 인천공항 복귀 100일 기념행사

에스파 참석 리본 커팅·핸드프린팅
8월 17일까지 카테고리별 혜택 제공

롯데면세점이 인천공항점 오픈 100일을 맞아 기념행사를 진행했다고 19일 밝혔다.

지난 16일 오전 인천국제공항 제2터미널 출국장에서 열린 이번 기념식에는 김동하 롯데면세점 대표이사, 김창규 인천국제공항공사 운영본부장, 롯데면세점 모델인 인기 아이돌 그룹 에스파(aespa) 등 주요 관계자가 참석했다.

행사는 인천공항점 오픈 100일을 축하하는 리본 커팅식과 기념촬영을 시작으로 매장 투어, 에스파 핸드프린팅 퍼포먼스 등 다양한 이벤트로 진행됐다.

롯데면세점은 오픈 100일을 기념해 다



지난 16일 오전 인천국제공항 제2터미널 출국장에서 열린 롯데면세점 100일 기념 행사의 모습. /롯데면세점

채로운 프로모션도 진행한다. 8월 17일까지 LDF PAY와 함께 화장품·주류·식품 카테고리에 사용할 수 있는 PRE LDF PAY를 주차별로 증정한다. 또한, ‘LUCKY SEAT’ 이벤트를 통해 비행기 좌석 번호와 롯데면세점 행운의 좌석 번호가 일치하는 고객에게 인천공항점 전용 LDF P

AY 5만 원을 제공하며, 미당점 고객에게는 트래블 파우치 2종을 증정한다.

롯데면세점은 올해 4월 인천공항점 DF1구역(화장품·향수/주류·담배·식품)매장 영업을 시작하며 약 3년 만에 인천국제공항에 복귀했다.

/김서현 기자 seoh@

CJ제일제당, 옹기 숙성 K-증류주 뉴욕 진출

전통주 명가와 ‘자리’ 론칭

CJ제일제당이 K-푸드에 이어 K-증류주를 앞세워 글로벌 주류 시장 공략에 나선다. 전통주 명가와 협업해 프리미엄 증류주 브랜드를 선보이고, 올 가을 미국 시장에 진출해 한국 식문화 확산에 속도를 낸다는 전략이다.

CJ제일제당은 최근 서울 성북구 한국가쿠박물관에서 프리미엄 증류주 브랜드 ‘jari(자리)’ 론칭 행사를 열고 브랜드 비전과 신제품 2종을 공개했다. 행사에는 이 선호 CJ그룹 미래기획그룹장을 비롯해 F&B 문화업계 관계자들이 참석했으며, 브랜드 소개와 제품 시음, K-푸드 페어링 다이닝 프로그램 등이 진행됐다. 이번 공개된 제품은 ‘자리 문배술 24’와 ‘자리 가무치 24’다. CJ제일제당은 문배주양조원, 다농바이오와 협업해 지난해 1월 충남 논산에 구축한 전용 숙성시설에서 원액을 숙성해 프리미엄 증류주로 완성했다.

‘자리 문배술 24’는 국가무형유산인 문

배술을 옹기에서 사계절 숙성해 달콤한 배향과 부드러운 목넘김, 긴 여운을 살린 것이 특징이다. ‘자리 가무치 24’는 전통 쌀 소주인 가무치를 현대적으로 재해석해 옹기 숙성을 거쳤으며, 쌀의 은은한 단맛과 열대과일 향, 깔끔한 피니시를 구현했다. 두 제품 모두 알코올 도수는 24도로, 한국 전통주를 처음 접하는 해외 소비자도 부담 없이 즐길 수 있도록 기획됐다.

행사에서는 브랜드 앰버서더인 파인애플 코(Pine&Co)의 홍두의 바텐더와 미쉐린 1스타 레스토랑 ‘소울’의 김희은 셰프가 협업해 ‘jari’를 활용한 카테일과 한식 코스 요리를 선보이며 K-증류주와 K-푸드의 조화를 제안했다.

CJ제일제당은 우선 국내 프리미엄 레스토랑과 파인다이닝을 중심으로 브랜드를 전개한 뒤 소비자 접점을 확대할 계획이다. 이어 올 가을에는 뉴욕을 비롯한 미국 시장에 진출해 K-푸드와 연계한 프리미엄 미식 경험을 제공하며 글로벌 시장 공략에 나선다.

/신원선 기자



신세계백화점 강남점 핑구 크리머리 현장. /신세계

신세계백화점

핑구 여름팝업 운영

나만의 폰케이스 3분 완성

신세계백화점 강남점이 28일까지 지하 1층 스위트파크에서 글로벌 캐릭터 ‘핑구’와 손잡고 여름 시즌 팝업을 선보인다. 이번 팝업은 빈티지 아이스크림 가게를 연상시키는 공간으로 꾸며졌다. 냉장고 형태의 상품 진열대와 핑구로 꾸민 벽면 포토존을 마련해 고객들이 아이스크림을 고르듯 굿즈를 둘러보고 곳곳에서 사진을 남길 수 있도록 했다. 체험 콘텐츠도 준비했다. 폰케이스 제작 부스에서 원하는 핑구 이미지와 배경을 선택하면 약 3분 만에 나만의 폰케이스를 제작할 수 있다.

/김서현 기자

톰과 제리, 한옥서 펼치는 조선시대 대소동

롯데백, 월드몰서 26일까지 팝업
한복 봉제인형 등 굿즈 220여종 선보

글로벌 인기 캐릭터 톰과 제리가 롯데백화점을 찾았다.

롯데백화점은 26일까지 잠실 롯데월드몰 1층 아트리움에서 ‘톰과 제리 한옥 대소동’ 팝업스토어를 개최한다.

이번 행사는 한국 전통 한옥을 배경으로 조선시대로 타임슬랩한 톰과 제리의 추억전을 연출한 체험형 팝업이다. 기와 지붕, 대청마루, 부엌, 장독대 등 한옥의 공간 요소를 다채롭게 살렸다.

소장 가치를 높인 단독 상품도 선보인다. 이번 팝업스토어에서는 신규 개발 상품과 한정판 굿즈를 중심으로 총 220여종의 다채로운 상품을 준비했다. 특히 대표 상품인 한국 전통 의상을 입은 ‘K-톰과 제리 봉제인형’은 키팅 형태부터 중형 세트까지 다양한 라인업으로 준비했다.

팝업스토어에서만 즐길 수 있는 체험형 콘텐츠도 마련했다. 한복을 입은 톰과 제리 코리아 에디션 인형과 톰과 제리 떡 모양 랜덤 키팅, 원하는 키팅과 바디를 직접



서울시 송파구 신천동에 위치한 잠실 롯데월드몰 1층 아트리움 광장에서 진행 중인 ‘톰과 제리 한옥대소동’ 팝업스토어를 구경 중인 모델. /롯데쇼핑

선택해 조합하는 ‘나만의 키팅 키팅 만들기(DIY)’ 체험존을 운영한다.

방문객들의 재미를 극대화하기 위해 포토존과 연계한 참여형 미션 프로그램인 ‘제리의 치즈 스탬프 랠리’도 운영한다. 3가지 미션을 단계별로 체험하고 스탬프를 얻으면 이번 행사를 위해 특별 제작된 ‘톰과 제리 반다나(스카프)’를 선착순으로 증정한다.

/김서현 기자

현대백, 외국인 여성에 고객경험 묻는다

4개국 여성 5명 첫 CX 자문단 구성

현대백화점이 차별화된 글로벌 고객쇼핑 경험(CX)을 제공하기 위해 외국인 고객들로 구성된 자문단 ‘글로벌 CX 어드바이저’를 운영한다고 19일 밝혔다. 백화점이 외국인 자문단을 운영하는 것은 이번이 처음이다.

현대백화점은 최근 중국(1명), 대만(1명), 일본(2명), 세네갈(1명) 등 총 4개국 5명의 외국인 자문단을 선발했다. 이들은 현재 국내 대학에 다니거나 한국에서 직장 생활을 하는 체류 외국인들로, 평균 연령은 29세이며 성별은 모두 여성이다. 현대백화점을 찾는 핵심 외국인 고객층의

니즈를 최대한 반영하기 위해 2030세대 여성들로 자문단을 구성했다.

실제로 올해 상반기 기준 현대백화점 외국인 구매 고객 중 2030세대의 비중은 70%에 달했으며, 이 가운데 81%가 여성이었다.

이들 글로벌 CX 어드바이저 1기 멤버는 오는 9월초까지 두 달여간 현대백화점 압구정본점, 무역센터점, 더현대서울, 현대아울렛 동대문점, 현대프리미엄아울렛 김포점 등 외국인 고객 비중이 높은 주요 점포에서 쇼핑 과정 전반을 점검하게 된다. 이어 다양한 각도에서 외국인 시각을 반영하기 위해 추석명절 이후 2기 활동도 진행할 계획이다.

/김서현 기자