

해외 ‘두부’ 국내 ‘실온제품’ 성과 풀무원, 창사 첫 ‘年 영업익 1000억’

1분기 매출 8503억, 영업익 190억
美 법인, 두부 시장 성장세 지속
中 법인, 고부가가치 제품 다변화
국내시장선 ‘실온 제품’ 매출 경종
미래 핵심 소비층에 1인 가구 낙점

풀무원이 해외 시장의 구조적 흑자 전환과 국내 실온 제품의 급성장에 힘입어 창사 이래 첫 ‘연간 영업이익 1000억원 시대’를 열어제낀다. 수년간 발목을 잡았던 물류비와 고정비 부담을 털어내고, 해외에서는 ‘현지화 B2B·고부가가치 포트폴리오’를, 국내에서는 ‘실온 제품 라인업 확대 및 1인 가구 중심의 식문화 접점 강화’를 양 대 축으로 삼아 본격적인 질적 성장 국면에 진입했다.

◆ ‘글로벌 K-푸드’ 해외 성과 본격화
풀무원의 글로벌 성장 엔진은 단연 미국과 중국 법인이다. 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 풀무원의 올해 1분기 연결 기준 매출액은 전년 동기 대비 7.16% 증가한 8503억원, 영업이익은 68.87% 급증한 190억원을 기록했다. 해외식품제조유통부문 매출이 13.8% 늘어난 1898억원을 달성한 가운데, 영업손익도 손익분기점(BEP) 수준까지 도달하며 흑자 기조의 기틀을 다졌다.
미국법인은 11년 연속 현지 두부 시장 점유율 1위(약 67%)를 고수 중인 ‘나소야(Nasoya)’ 브랜드의 인프라를 기반으로 성장세를 지속하고 있다. 두부 신규 매출처 확보와 아시아인 누들 B2B 공급 확대에 따라 1분기 매출이 18.0% 증가한 1362억원을 달성했으며, 공급망 안정화를 거쳐 분기 영업흑자 기조를 확고히 다졌다. 미국 성공을 기반으로 최근 유럽 법인을 설립하며 신시장 개척에도 속도를 내고 있다.

중국법인 역시 냉동김밥, 핫도그, 파스타 등 고부가가치 제품군을 다변화하며 1분기 매출이 16.32% 증가한 327억원을 기록했다. 특히 샌스클럽 입점 후 대박을 터뜨린 냉동김밥은 현지 생산 체계로 전환해 가격 경쟁력을 높였고, 베이징 1·2



풀무원 미국 제품.



풀무원 실온 제품.

/풀무원

공장의 이원화를 통한 생산 효율화로 수익성을 극대화했다.

◆ 내수는 실온 제품과 1인 가구 공략

국내 시장에서는 기존 냉장·냉동 위주의 사업 구조를 넘어 ‘실온 제품’을 새로운 핵심 성장 축으로 육성하고 있다. 올해 상반기 풀무원식품의 실온 제품 매출은 전년 동기 대비 25.5% 급증했으며, 전체 식품 매출 내 비중도 2024년 상반기 약 7%에서 올해 상반기 13%까지 대폭 확대됐다.

실온면 4종(볶음짜장·짬뽕, 우동, 갈국수)의 월 매출이 출시 초기 대비 600% 이상 성장하고, ‘아임리얼 100’ 및 ‘반듯한식’ 국탕류, 실온 한식 소스 등이 연일 견조한 성장세를 보이며 실온 카테고리 확장을 견인 중이다. 올해 상반기에는 특등급 국산콩 두유·두부칩, 지구식단 슬림핏 콩면 등 제품군을 가공식품 전반으로 더욱 넓혔다.

이와 함께 풀무원은 최근 늘어나는 1인 가구를 미래 핵심 소비층으로 낙점하고 식생활 전반으로 접점을 확대하고 있다.

강남구 1인가구 커뮤니티센터와 업무협약을 체결하고, 자사 교육 공간인 ‘테이스티풀무원’에서 1인 가구 맞춤형 간편 조리법 및 지속가능식생활 교육 클래스를 진행한다. 이는 단순히 단순 제품 판매를 넘어 ‘어떻게 먹을지’에 대한 라이프스타일 솔루션을 제시함으로써 고기능성·지속가능성 기반의 브랜드 팬덤을 공고히 하겠다는 전략이다.

◆ 사상 첫 영업익 1000억 전망

미국 법인의 B2B 수주 온기 반영과 중국 법인의 현지화·수익성 고도화, 일본 법인의 강도 높은 비용 구조 최적화 및 국내 실온 사업 역량 집중이 맞물리면서 풀무원의 하반기 실적 전망은 매우 밝다.

증권가 및 업계에서는 올해 풀무원의 연결 기준 연간 매출액이 3조 5500억원, 영업이익은 1142억원을 기록하며 사상 최초로 ‘연간 영업이익 1000억원 시대’에 안착할 것으로 내다보고 있다.

풀무원 관계자는 “해외 핵심 축인 미국·중국 법인의 안정적인 매출 성장에 더해 국내 신성장 동력인 실온 사업이 가시적인 성과를 내고 있다”며 “글로벌 트렌드에 맞춘 K-푸드 라인업 확장과 지속가능 식품 생태계 구축을 통해 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 이뤄낼 것”이라고 강조했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

풀무원푸드앤컬처, 김포공항 라운지 운영

국제선 ‘스카이허브라운지 프리미엄’
신규 수주로 공항 라운지 사업 확대

풀무원푸드앤컬처가 김포공항 국제선에 프리미엄 공항 라운지를 선보이며 공항 라운지 사업 확대에 나선다.

풀무원푸드앤컬처는 김포국제공항 국제선에 위치한 ‘스카이허브라운지 프리미엄’을 신규 수주하고 운영을 시작했다고 8일 밝혔다. 기존 스카이허브라운지 브랜드에서 프리미엄 모델을 선보이는 것은 이번이 처음이다.

라운지는 휴식과 식사 중심의 ‘퍼블릭 존’과 업무와 식사를 함께 할 수 있는 ‘비즈니스 존’으로 구성했다. 비즈니스 존에는 1인 전용석과 프라이빗 다이닝룸(PD R)을 마련해 업무 목적의 이용객을 위한



풀무원푸드앤컬처가 김포국제공항 국제선에 위치한 ‘스카이허브라운지 프리미엄’을 신규 수주하고 운영한다.

/풀무원푸드앤컬처

공간을 확보했다.

식음료(F&B) 콘텐츠도 차별화했다. 셰프가 즉석에서 조리하는 해물라면과 함박스테이크, 불고기 비빔밥, 미역국 반상 등을 제공하며, 퍼블릭 존에서는 풀무

원 지구식단의 두유면을 활용한 라이브 누들과 ‘노엣지 피자’ 등을 선보인다.

풀무원푸드앤컬처는 이번 신규수주를 계기로 공항 라운지 사업을 확대할 계획이다. 현재 인천공항과 김해공항 등을 포함해 총 8개의 공항 라운지를 운영하고 있으며, 향후 공간 구성과 F&B 서비스를 차별화해 사업 경쟁력을 강화한다는 방침이다.

풀무원푸드앤컬처 이동훈 대표는 “이번 김포공항 스카이허브라운지 프리미엄 신규 수주를 통해 기존 공항 라운지 운영 역량을 한층 확장하게 됐다”며 “차별화된 공간 구성과 건강한 F&B 콘텐츠를 바탕으로 공항 이용객에게 편안하고 만족도 높은 라운지 경험을 제공하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

“무화과·낙지 등 가을 제철음식 맛보세요”

CJ푸드빌, 빙스·제일제면소서
가을 식재료 활용 신메뉴 선택

CJ푸드빌이 가을 제철 식재료를 활용한 신메뉴를 잇달아 선보이며 계절 마케팅에 나선다. 빙스는 생무화과를, 제일제면소는 낙지와 해산물, 버섯 등을 앞세워 가을철 외식 수요 공략에 나섰다.

빙스는 오는 7일부터 21일까지 2주간 ‘생(生)무화과 스페셜’을 운영한다. 9월 수확기를 맞은 생무화과를 활용해 리코타 샐러드, 얼그레이 케이크, 판나코타 등 디저트와 샐러드 메뉴를 선보인다.

가을 신메뉴도 확대한다. ‘머쉬룸 크림

로스티드 치킨’, ‘골든 크런치 파쉬’, ‘케이준 버터 슈림프’를 비롯해 사과와 청귤을 활용한 샐러드와 곡물을 담은 ‘슈퍼그레인 샐러드’를 내놓는다. 한식 메뉴로는 꽃게 아욱 된장국, 낙지 초무침, 참나물 도토리묵 등을 추가하고 밤 크림과 치즈 케이크를 조합한 디저트도 선보인다.

제일제면소는 ‘풍요로운 계절의 맛, 가을 산해진미’를 콘셉트로 가을 메뉴를 출시한다. 대표 메뉴인 ‘낙지 한 마리 해물 칼국수’는 통낙지 한 마리에 가리비, 새우, 바지락을 더했으며, ‘얼큰 버섯 소고기 전골’에는 8가지 버섯과 소고기를 담

/신원선 기자

현대홈쇼핑 ‘머티리얼랩’, 매출 30% 급증

오늘 ‘아쇼라’서 F/W 신상품 선택

현대홈쇼핑이 자체 브랜드(PB)를 중심으로 패션 상품 경쟁력 강화에 나서고 있다고 8일 밝혔다.

현대홈쇼핑은 자체 프리미엄 컨템포러리 브랜드 ‘머티리얼랩’의 올해 1~8월 누적 매출이 전년 동기 대비 30% 이상 증가했다고 8일 밝혔다. 9월 들어서는 전년 동기 대비 50% 이상 늘었다.

2024년 론칭한 머티리얼랩은 미니멀한 디자인과 차분한 색상을 중심으로 상품을 구성하고 있다. 다양한 의류와 조합하기 쉬운 디자인을 앞세워 현대홈쇼핑의 주요 고객층인 4050세대를 공략하고 있다.

현대홈쇼핑은 9월 패션 프로그램 ‘서아라의 쇼퍼라이브(아쇼라)’ 3주년 기념 방송에서 머티리얼랩의 2026년 가을·겨울(F/W) 신상품을 선보인다.

오전 8시 15분부터 진행되는 방송에서는 핸드그라피 레터링을 적용한 ‘제렌스 스웨트 후드집업’과 워싱 기법을 활용한 ‘컬



최근 현대홈쇼핑 패션 카테고리 매출 1위 프로그램 ‘서아라의 쇼퍼라이브’에서 진행한 패션 PB ‘머티리얼랩’ 방송 모습.

/현대홈쇼핑

포트 스트레이트핏 데님팬츠’ 등을 판매한다. 방송 중 채팅에 참여한 고객을 대상으로 추첨을 통해 기프티콘을 증정하는 행사와 구매 고객 대상 적립 혜택도 마련했다.

2023년 처음 선보인 아쇼라는 현대홈쇼핑의 패션 카테고리 대표 프로그램으로 신규 브랜드와 상품을 소개하는 채널로 활용되고 있다. 현대홈쇼핑에 따르면 아쇼라의 평균 시청자 수와 채팅 수는 자사 다른 패션 프로그램 평균보다 각각 8배, 14배 높은 것으로 나타났다.

/김서현 기자 seoh@

SSG닷컴 ‘바로퀵’, 일평균 주문 7배 늘어

출시 첫 달 比 이용 고객 5배 ↑

SSG닷컴은 지난 8월 쿠팡커머스 서비스인 바로퀵의 전체 일평균 주문 건수가 출시 초기 3개월인 지난해 9~11월 평균 대비 약 7배 증가했다고 8일 밝혔다. 같은 기간 점포당 일평균 주문 건수도 약 2배로 늘었다.

이용 고객도 증가했다. 지난 8월 주문 고객 수는 출시 첫 달인 지난해 9월보다 약 5배 늘었다. 이 가운데 51%는 이전 구

매 후 6개월 이내 다시 바로퀵을 이용한 재구매 고객이었다. 같은 달 3회 이상 주문한 고객은 전체 주문 고객의 약 10%를 차지했다.

서비스 운영 규모도 확대됐다. 취급 상품은 지난해 9월 출시 당시 6000여종에서 현재 1만 8000여종으로 3배 늘었다. 신선·가공식품 중심이던 상품군에 즉석조리식품과 생활용품 등을 추가했다. 배송 거점은 같은 기간 19곳에서 이달 중 90곳으로 확대될 예정이다.

/김서현 기자

롯데온, 시놀로지 제품 약 15% 할인판매

NAS·하드디스크 제품 등 선택

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온은 오는 14일까지 글로벌 스토리지 전문 기업 시놀로지와 함께 할인전을 진행한다. 이번 행사에서는 시놀로지의 NAS(Net work Attached Storage)와 하드디스크(HDD) 등 데이터 저장·관리 관련 제품을 선보인다.

최근 사진과 영상 등 개인이 보유하는 데이터가 늘어나면서 대용량 데이터를 보관하고 관리하려는 수요도 증가하고

있다.

롯데온은 이 같은 수요를 고려해 시놀로지와 공식 협업을 진행하고 데이터 저장·관리 환경 구축에 필요한 제품을 한데 모았다. 고객이 사용 목적과 데이터 규모에 따라 제품을 비교해 선택할 수 있도록 구성했다.

행사에서는 시놀로지 주요 제품을 온라인 판매가 대비 약 15% 할인해 판매한다. 주요 상품군은 가정이나 소규모 사무실에서 활용할 수 있는 NAS 제품 ‘DS225+’와 ‘DS425+’ 등이다.

/김서현 기자