

“고급 라면으로 대기업 제칠 것” 신동원, 美시장 1위에 도전장

(농심 회장)

농심 1.2억달러 들여 제2공장

年 3억5000만개 생산 가능
“3년내 매출 8억달러 달성”
美 1위 日 도요스이산 추격

중남미 시장 진출에도 가속도



신동원 농심 회장(사진가운데)이 미국 캘리포니아주 랜초 쿠카몽가에 자리한 농심 미국 제2공장 생산시설에서 직원에게 설명을 듣고 있다. 농심 제공

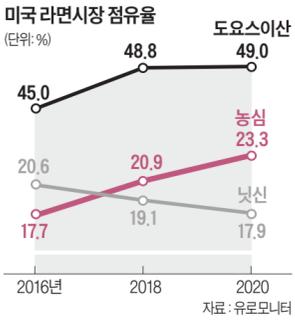
신동원 농심 회장이 “미국 라면 시장에서 일본의 아성을 꺾고 1위에 올라시켰다”고 선언했다. 미국 캘리포니아주 랜초 쿠카몽가에 1억2000만달러(약 1520억원)를 투자한 제2공장 준공식에서다. 농심은 이 공장이 신 회장의 꿈을 수년 내 실현할 디딤돌이 될 것으로 기대하고 있다.

◆농심, 17년 만에 美제2공장

농심은 지난달 29일 미국 캘리포니아 현지에서 신 회장이 참석한 가운데 제2공장 준공식을 열었다고 2일 발표했다. 미국 제2공장은 제1공장인 LA 공장 바로 옆에 2만6800㎡ 규모로 지어졌다.

농심은 제2공장에서 신라면과 신라면 블랙, 육개장 사발면 등 미국 시장에서 수요가 많은 제품을 생산할 계획이다. 연간 생산량이 3억5000만 개에 이르는 제2공장이 준공됨에 따라 농심은 미국에서 제1공장을 포함해 연간 8억5000만 개의 라면 생산이 가능해졌다. 신 회장은 준공식에서 “제2공장은 농심의 글로벌 시장 공략에 속도를 더해줄 기반”이라며 “수년 내 일본을 제치고 미국 라면 시장 1위에 오르는 것은 물론 글로벌 넘버원이라는 꿈을 이뤄 낼 수 있도록 전진하자”고 강조했다.

농심이 제2공장을 준공한 것은 미국에 첫 공장을 지은 2005년 이후 17년 만이다. 그동안 농심의 미국 시장 매출은 4170만달러(2005년)에서 지난해 3억9500만달



미국 라면시장 점유율 (단위: %)

러로 10배 가까이 불어났다. 2025년까지 매출 목표는 8억달러다. 농심이 미국 공략을 본격화하기 전 미국 라면 시장에서는 일본의 양대 라면회사인 도요스이산과 닛신이 탄탄하게 자리 잡고 있었다. 농심은 2017년 미국에서 일본 닛신을 꺾은 데 이어 도요스이산을 빠르게 따라잡고 있다. 시장조사 업체 유로모니터 자료에 따

르면 농심의 미국 시장 점유율은 2020년 기준 23.3%로 도요스이산(49.0%)에 이어 2위다. 3위인 닛신은 17.9%로 농심에 5% 포인트 이상 뒤처졌다.

◆라면 세계 1위 '공귀'

신 회장은 미국 시장뿐 아니라 글로벌 1위를 목표로 하고 있다. 그는 지난해 7월 그룹 회장으로 오르면서 취임 일성으로 ‘글로벌 선두 라면기업’을 내걸었다.

이에 따라 농심은 제2공장을 통해 미국에서 선두에 올라서는 것은 물론 멕시코 등 중남미 시장 진출에도 속도를 낼 계획이다. 연간 4억달러에 달하는 멕시코 라면 시장은 여전히 일본이 장악하고 있다.

신 회장은 “일본 라면을 이기기 위해 ‘백리다매’할 것이 아니라 프리미엄 제품으로 경쟁할 것”을 주문한 것으로 전해졌다. 농심이 미국에서 매년 매출 신기록을 경신한 원동력은 신라면 블랙이다. 이 제품은 지난해 전년 대비 25% 늘어난 3200만달러의 매출을 올렸다. 하수정/한경제기자

“LED 조명으로 실내공기 정화까지”

▶ 오프종기

더바이오 ‘LED 사각방등’

더바이오는 태양 빛에 가까운 고품질 LED(발광다이오드) 조명을 제조·유통하는 중소기업이다. 인체에 해가 없는 광촉매를 표면에 코팅해 조명과 공기 정화 기능을 동시에 갖춘 LED 조명 제품들을 선보였다.

‘오렉스 시력보호 오프장 LED 사각방등’(사진)은 조명 빛의 파장대를 보강해 태양 빛과 비슷한 백색의 빛을 발산한다. 태양광과 유사한 정도는 연색지수로 나



타내는데 이 제품의 연색지수는 97로 태양 빛(연색지수 100)과 거의 비슷하다. 연색지수가 80 정도인 일반 LED 회로기판에 녹색 파장과 적색 파장을 방출하는 LED 칩을 추가하는 방식으로 고연색성을 구현하고 제조 원가는 낮췄다. 정석순 더바이오 대표는 “심리와 생체 리듬에도 조명이 큰 영향을 미치는 것으로 알려졌다”며 “감성적인 조명으로서 소비자의 삶을 개선할 목적으로 제품을 개발했다”고 밝혔다.

‘바이러스킬러 LED’ 시리즈는 기존 시력 보호 오프장 LED 제품에 공기 정화 성능을 추가한 제품이다. LED 조명 외부에 장착된 커버에 가시광선에서 작용하는 광촉매를 코팅해 공기를 지속적으로 살균하는 자체 기술이 핵심이다. 광촉매 코팅을 거친 빛이 공기 중 물 분자를 수산화(OH) 라디칼로 분해하고 이 OH 라디칼이 공기 중 유해 물질을 물과 이산화탄소로 환원하는 방식으로 살균·소독하는 원리다.

더바이오는 전국 홈플러스 130개 매장 등 대형마트를 비롯해 조명 전문점에 LED 조명 제품을 공급하고 있다. 지난해 매출은 약 7억원으로 전년 대비 24% 증가했다. 민경진 기자

MZ세대 “VIP·선착순 구매보다 추첨이 좋아”

◆신소비인류가 온다

⑧ 확산하는 래플 마케팅

코로나19가 촉발한 새로운 소비 행태를 주도하는 세대는 단연 MZ세대(밀레니얼+Z세대)다. 다른 어느 세대보다 ‘공정성’에 예민한 이들의 성향은 소비 행태에서도 드러난다.

희소성 높은 한정판 제품을 구입할 때 특히 그렇다. 명품 업체들이 VIP를 초청해 비밀스럽게 여는 사전 판매 행사라던가, 길게 줄을 늘어서 물건을 구입하는 건 이들의 취향이 아니다. MZ세대사에서 요즘 확산하는 소비 행태는 응모를 통해 제품 구매 권리를 얻는 ‘래플 소비’다.

유통업체들이 이 같은 소비 패턴을 겨냥해 속속 도입하고 있는 래플 마케팅은 제한된 시간 내에 응모한 소비자를 대상으로 당첨자에게만 해당 상품을 구매할 수 있는 권리를 주는 방식이다.

과거에는 한정판 제품을 VIP에게만 판매하거나, 주요 매장에서 선착순으로 판매하는 ‘드롭 마케팅’이 대세였다. 드롭이란 신제품을 ‘떨군다’는 의미로 불시에 판매 공지를 올리고 정해진 날짜와 시간에 정해진 매장에서만 제품을 판매하는 기법이다. 드롭 마케팅이 확산하면서 소비자들이 판매

화제의 래플 마케팅

주최사/제품/경쟁률

- 무신사: 에어조던 1디올 35만:1, ‘오징어게임’ 체육복 414:1
- 아디다스: 아디다스 이지부스트 350 V2 28만:1
- 신세계인터내셔널: 바이레도 스페이스레이지 오드퍼퓸 500:1

자료: 각사

처 앞에서 텐트를 치고 밤새워 기다리는 풍경을 어렵지 않게 볼 수 있었다.

하지만 판매자들이 주로 수도권 매장에만 한정판 제품을 드롭하기 때문에 거주지역에 따른 불평 등이 발생하고, 생계 활동 때문에 출석기에 참여하기 어려운 경우가 많았다. 이에 따라 출석기 알바를 고용하는 등의 문제가 생겼다. 온라인에서 선착순으로 제품을 판매하는 경우에도 매크로(자동화 프로그램)를 사용할 줄 아는 사람과 인터넷 취약지역에 거주하는 사람 간 격차가 발생하는 등 공정성에 대한 문제가 제기됐다.

래플 마케팅은 패션업계에서 활발히 활용되고 있다. 나이키가 대표적이다. 나이키는 ‘스니커즈’라는 사이트에 한정판 제품을 공개하고 구입 신청을 받는다. 판매지는 약속된 날짜에 당첨 여부를 알려주고 당첨자는 마감일 전에만 결제하면 된다. 무신사가 나이키와 디올의 협업작 ‘에어조던 디올’을 10만원에 판매하는 래플 마케팅에는 약 35만 명이 몰렸다.

신세계인터내셔널이 수입·판매하는 향수 브랜드 바이레도도 지난해 국내 최초로 향수를 래플 방식으로 판매했는데, 500 대 1이 넘는 경쟁률을 기록했다. 유통업계 관계자는 “2030 사이언스 래플에 참여하는 게 복권을 사는 것처럼 인식되고 있다”고 설명했다. 한경제기자

CJ푸드빌, ESG경영 선언 음식쓰레기 90% 줄인다

CJ푸드빌이 본격적인 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에 나선다. 탄소 중립, 인권 중심 등 ESG 경영의 근간이 되는 핵심 가치와 실행 과제도 마련했다.

CJ푸드빌은 2일 서울 중구 을지로 본사에서 ‘ESG 경영 선포식’을 열고 ESG 기반 경영과 사업구조 혁신을 가속하겠다고 선언했다. 전사적 ESG 경영은 ‘ESG 거버넌스’ 조직이 담당한다.

CJ푸드빌은 탄소 중립(planet), 인권 중심(people), 상호 발전(partner), 원칙 준수(principle)를 4대 가치(4P)로 정의했다. 일회용품 사용량을 줄여 기후위기에 대응하고 사회 취약계층 고용을 확대하는 등의 19개 실행 과제도 수립했다.

음식물 쓰레기를 자체적으로 비료로 만드는 기술을 적용해 외식 매장의 쓰레기 발생량을 90% 줄이고, 특성화고를 졸업한 청년들을 고용해 청년 일자리를 지난해 대비 140% 늘릴 계획이다.

해외에 제빵 기술을 전수하는 등 사회공헌 활동에도 적극 나설 계획이다. 김전호 CJ푸드빌 대표는 “외식업계의 ESG 표준을 제시하는 기업으로 자리매김할 것”이라고 말했다. 한경제기자

“더 싸고 편해”... 생활가전 ‘셀프케어’ 바람

쿠쿠·웰스·청호나이스 등 정수기·비데 자가관리 제품 늘려

서울 잠실에 사는 직장인 이종민 씨(31)는 지난 4월 말 정수기 렌탈 서비스를 해지했다. 일정을 맞추기 어려워 필터 관리 등 정기 서비스를 제대로 받지 못한 경우가 많아서다. 대신 4개월마다 집으로 배달되는 필터를 직접 교체하는 정수기 사용 약정을 새로 맺었다. 그는 “정수기 관리 때문에 약속을 잡으려고 노력할 필요가 없어 편한 것 같다”고 말했다.

2일 관련 업계에 따르면 전문가에 의한 주기적인 관리를 기반 삼아 당치를 키워온 생활가전 시장에 ‘셀프 케어’ 바람이 거세게 불고 있다. 일반인도 직접 관리가 가능한 정도로 기술력이 개선됐고 코로나19 확산으로 대세로 자리 잡은 비대면 문화가 상승 작용을 일으켰다는 분석이다.

자가관리 제품 출시에 적극적인 건 밥솥 업체로 유명한 쿠쿠홈시스다. 2013년 생활가전 시장에 후발주자로 뛰어들면서 원터치 필터 교체, 자동살균 등 손쉽게 관리할 수 있는 기술을 접목한 제품을 앞세워 셀프 바람에 불을 댕겼다. 정수기와 공기청정기는 물론 비데까지 일반인이 필터를 교체하고 세척할 수 있는 제품을 판매하고 있다. ‘셀프직수 얼음 정수기’는 2019



쿠쿠홈시스 실적 (단위: 억원)

년 출시 이후 작년까지 매년 평균 241%의 판매 증가율을 기록했다. 이 회사 전체 제품 중 자가관리 제품 비중이 43%에 달한다.

코웨이그룹의 생활가전 브랜드 웰스도 자가관리 시장에 공을 들이고 있다. 지난해 정수기와 공기청정기 등 3종이었던 자가관리 모델을 올해 10종으로 대폭 늘렸다. 집을 비우는 시간이 길어 방문 관리가 쉽지 않은 MZ세대(1980~2000년대 출생) 등 1~2인 가구의 특성을 반영했다는 설명이다.

2019년 자가관리 정수기 ‘콤팩트’를 내놔던 청호나이스도 지난해 신제품 2종을 추가로 선보였다. 콤팩트는 1년여 만에 4만 대 판매를 돌파할 정도로 인기를 끌었다. 이 기간 이 회사 전체 정수기 판매량의 15%에 달하는 규모다. 코웨이도 자가관리형 제품을 꾸준히 선보이고 있다. 김병근기자

www.peoplelife.co.kr

보험클리닉

파트너샵 사업설명회 행사 일정 안내

- 일시 : 22년 5월 18일(수) 오후 2시~4시
- 장소 : JW메리어트호텔(서울 서초구 신반포로176) 3층 살롱 4-5홀
- 참가신청 : 전화 02-2251-6862 으로 신청

※ 참여자명, 휴대전화 번호 등의 개인정보를 수집하며, 본 정보 수집은 설명회 참여확인 및 안내를 위한 목적으로 사용됩니다.

(OTC)

보험클리닉 내방형점포 파트너샵 사업설명회 (2기)

보험도 전문점 시대, 보험클리닉 파트너샵 및 상담매니저를 모집합니다

■ 파트너샵 설립 절차

- 서류전형 → 면접 → 최종합격
- 개설점포 지역신청 → 점포물건 확보 → 점포 임대
- 표준화 및 OJT 교육(총 2개월) → 파트너샵 계약 완료

■ 파트너샵 혜택 및 장점

- 국내 최초 내방형점포 운영, 축적 노하우 제공
- 독립적 보험 비즈니스 가능 · 양질의 DB(7만명 고객) 생성
- 높은 수준의 수수료율 · 편안하고 쾌적한 상담분위기
- 빅모델을 통한 강력한 보험브랜드 활용 · 체계적 컨설팅 시스템
- 표준화된 판매·마케팅 매뉴얼 · 본사의 교육 및 지원시스템

모집 부문	지원 대상
직영점 상담매니저	보험업 경력 2년 이상, 생명·손해보험 및 변액보험 유자격자 초기정착지원금: 직전년도 소득의 30%(월1500만원 지급)
파트너샵 (대표파트너)	보험영업 경력 3년 이상, 생명·손해보험 및 변액보험 유자격자

* 공통전형절차: (1차)서류전형 - (2차)면접 * 지역: 전국 광역시 및 시·군·구

02-2251-6862 피플라이프