

홈쇼핑업계, 1분기 무난한 실적... T커머스·모바일 전인

CJ오쇼핑 합병 효과로 외형 성장
GS홈쇼핑 분기 취급액 첫 1조 돌파
현대홈쇼핑 모바일 사업 개편 성장세



홈쇼핑업계가 올해 무난한 출발을 예고했다. 업계 1위로 우뚝선 CJ오쇼핑은 CJ E&M 합병효과가 더해져 외형 성장을 이뤘고 GS홈쇼핑은 분기 취급액이 처음으로 1조원을 돌파했다. 이달 초 실적 발표를 예고하고 있는 현대홈쇼핑 또한 우려보다는 양호한 실적이 전망되고 있다.

1일 업계에 따르면 CJ오쇼핑은 지난 1분기 9998억원의 취급고와 432억원의 영업이익을 달성했다. 취급고는 전년 동기 대비 10.6% 성장하며 지난해 4분기에 이어 두번째로 높은 분기 취급고를 기록했으며 영업이익은 11.9% 올랐다.

우선 수익성이 높은 패션 브랜드 매출이 외형 성장을 견인했다. CJ오쇼핑은 셀

랩샵, 장미헬바스키아, VW베라왕 등의 패션브랜드들을 선보이고 있다.

T커머스 성장도 눈에 띈다. CJ오쇼핑은 지난 1분기 T커머스 채널의 기획 프로그램을 확대 편성, T커머스 취급고가 전년 동기 대비 52.2%(723억원) 성장했다.

모바일 채널을 통한 TV상품 판매는 꾸준히 증가하고 있다. CJ오쇼핑의 모바일

취급고는 전년 대비 20% 늘었다. 지난해 12월부터 선보인 모바일 라이브방송이 좋은 반응을 이끌어냈다.

취급고 호조에도 불구하고 매출액은 2724억 원으로 전년 동기 대비 소폭(0.9%) 감소했다. 올해 1분기부터 시행되고 있는 새로운 회계기준에 따라 카드청구 할인, 무이자할부비용 할인과 같은 고객 프로모션 비용이 매출액에서 직접 차감하는 방식으로 변경됐기 때문이다.

CJ E&M과의 합병을 통한 미디어 커머스사업에도 기대감이 높다. 최근 CJ오쇼핑은 tvN 코미디빅리그 출연진들이 진행한 '코빅마켓', 슈퍼주니어가 출연한 '슈퍼마켓' 시즌2 등이 큰 화제를 모기도 했다.

정명찬 CJ오쇼핑 경영지원담당은 "1분기에는 상품과 채널 경쟁력 강화를 통해 외형과 수익 모두 우수한 실적을 기록했으며 TV홈쇼핑 및 T커머스에서 선보인

차별화 된 기획 프로그램을 통해 본격적인 미디어 커머스 시작점을 다졌다"며 "2분기에는 시즌상품의 선제적 편성과 E&M과의 합병 시너지 가속화를 통해 외형과 수익 모두 좋은 흐름을 이어나갈 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

GS홈쇼핑은 지난 1분기 취급액이 전년 동기 대비 8.7% 신장한 1조749억원, 영업이익은 29.5% 감소한 310억원을 기록했다. 매출액은 2578억원으로 4.7% 감소했으며 당기순이익은 366억원으로 38.6% 늘었다.

GS홈쇼핑도 모바일 사업 성장세가 눈에 띈다. 전체 취급액 1조749억원 중 4663억원이 모바일 쇼핑에서 발생했다. 모바일 취급액은 전년 동기 대비 31.3% 늘었다. 사업 역량을 모바일 시장으로 재편하며 TV상품과 연계한 모바일 쇼핑을 강화한 결과다.

해외사업과 벤처투자 등 미래사업을

위한 투자가 재무적인 성과를 내며 당기순이익은 큰 폭 늘었다. 전년도에는 해외 사업에서 손상이 발생했지만 올해는 중국 합작 홈쇼핑을 통해 배당 수익이 발생했다. 앞서 GS홈쇼핑은 간편결제 전문업체, 반려동물 관련기업 등 미래 전망이 밝은 국내의 벤처기업에 꾸준히 투자를 단행해왔다.

GS홈쇼핑 관계자는 "플랫폼 의존적이었던 홈쇼핑의 성장세가 한계에 다다르고 있는 가운데 미래 성장을 위한 GS홈쇼핑의 투자활동이 사업적인 시너지뿐 아니라 재무적 효과를 가져다 주고 있는 것으로 평가된다"고 설명했다.

빠르면 이달 초 실적 발표를 앞두고 있는 현대홈쇼핑도 양호한 실적이 예상되고 있다. 현대홈쇼핑의 자체상표와 단독 상품 등 상품 경쟁력 강화가 실적 개선에 한 몫할 것이라는 분석이다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr



남북정상회담 성공 기념 간장게장 무료제공
 1일 오전 서울 중구 신세계백화점 명동 본점 큰기와집 한상에서 성공적인 남북정상회담 개최를 축하하기 위해 올해 처음 수확한 서해 봄 꽃게로 만든 간장게장을 무료로 제공하고 있다. /연합뉴스

1000억 냉동밥 시장 '비비고'가 이끈다

CJ제일제당 '비비고 냉동밥' 인기폭발
전문점 수준 맛품질로 매출 500억 목표



국내 냉동밥 시장이 최근 3년새 200% 이상 성장하며 차세대 가정 간편식(HMR) 카테고리 주목받고 있다.

1일 업계에 따르면 지난 2014년도 200억 원대였던 냉동밥 시장은 지난해 700억원 규모로 크게 성장했다. 이는 김치볶음밥, 새우볶음밥 등 대중적으로 쉽게 접할 수 있는 제품 외에 메뉴가 다양해지고, 외식에서 즐기던 전문점 수준의 맛품질을 갖춘 제품들이 속속 출시됐기 때문인 것으로 분석된다. 여기에 재료 준비와 조리과정 없이 전자레인지에 데우거나 프라이팬에 볶기만 하면 바로 먹을 수 있다는 간편성과 맛품질, 합리적인 가격도 주효했다.

올해도 냉동밥 시장 성장은 가파른 것으로 나타났다. 올해 2월 누계(링크아즈텍 기준) 시장규모는 130억원으로, 전년 동기 대비 30% 이상 성장했다. 다양한 신제품들이 출시되고, 냉동밥에 대한 소비자 인지도도 높아지고 있어 올해 냉동밥 시장은 1000억원에 이를 것으로 전망되고 있다.

냉동밥 시장 1위인 CJ제일제당은 '비비고 냉동밥'을 앞세워 폭발적인 인기를 끌며 가파른 성장을 보이고 있다. '비비고 냉동밥'은 지난해 330억원 매출(소비자가 환산 기준)을 기록하며 전년 대비 2배 이상 성장하는 괄목할만한 성과를 거뒀다.

올해도 지난 4월까지의 누적매출이 전년 동기 대비 35% 이상 상승하며 성장세를 이어가고 있다.

CJ제일제당은 '비비고 냉동밥'의 인기 비결을 차별화된 연구개발을 통해 구현한 전문점 수준의 맛품질로 보고 있다. 2015년에 출시된 '비비고 냉동밥'은 은은한 불맛과 고슬고슬한 밥맛을 살리는 방식으로 맛품질을 높여 냉동밥 시장 1위를 달성했다.

다양한 소비자의 입맛을 사로잡기 위해 지속적으로 신제품을 출시하며 라인업을 확장한 것도 큰몫을 했다. CJ제일제당은 2015년 곤드레 나물밥, 취나물밥 등 나물밥 제품을 출시한 이후 불고기비빔밥, 낙지비빔밥, 새우볶음밥, 닭가슴살볶음밥 등 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

CJ제일제당은 올해도 소비자 트렌드를 반영한 제품을 선보여 '비비고 냉동밥'의 매출을 500억원 이상 달성한다는 목표다. 여기에 지난해 2위 업체인 풀무원과의 시장점유율을 15% 벌린 데 이어 올해는 20% 이상으로 격차를 더 벌릴 계획이다.

/박인용 기자 parkiu7854@

600억 투자 '스마트푸드센터'로 재도약

현대그린푸드 '종합식품기업' 선언
'스마트푸드센터' 내년 완공 예정

현대백화점그룹의 식품전문기업인 현대그린푸드가 국내 대표 '종합식품기업'을 목표로 재도약을 선언했다.

현대그린푸드는 경기도 성남시 소재 1만5914㎡ 규모의 부지에 '스마트푸드센터' (가칭)를 건설하기로 결정했다고 1일 밝혔다. 기존 식자재 유통 및 단체급식 사업과 더불어 식품제조사업에 본격적으로 뛰어들기로 한 것이다.

최신식 식품 제조시설을 갖춘 스마트푸드센터는 연면적 8264㎡(2500평) 규모로 오는 8월 착공에 들어가 내년 1분기 중 완공될 예정이다. 회사 측은 토지 매입과 공장 신축 등에 총 600억원을 투자할 예정이라고 밝혔다.

현대그린푸드는 스마트푸드센터에서 상반기 '단체급식용 PB제품'과 더불어 '건강 테마 HMR(가정간편식)인 Greating 상품'을 생산할 계획이다. 이로써 현대그린푸드는 하루 평균 약 40만명본인 100톤, 연간 최대 3만1000톤의 식품 생산능력을 보유하게 된다.

스마트푸드센터에는 최신식 식품설비와 기술도 대거 적용될 예정이다. 대표적으로 대형 솔을 이용해 전자동구이 및 볶음 요리가 가능한 '자동직화설비', 낮은 온도에서 단시간에 식재료를 해동하는 '진공해동기술', 산소 접촉을 차단시켜 음식 선도를 유지하는 '진공수축설비' 등이다.



현대그린푸드 경인센터 전경(위)과 식품위생연구소 모습. /현대백화점그룹

품, 생식품을 유통하고 있을 뿐 아니라 계열사와 공동 개발을 통한 차별화된 PB상품도 선보였다.

현대백화점의 프리미엄 HMR 브랜드 '원테이블'과 현대홈쇼핑의 스타셰프가 참여한 'H-PLATE' 등이 현대그린푸드가 공동 개발한 상품이다.

현대그린푸드는 이번 스마트푸드센터 구축을 기점으로 사내 R&D 기능을 강화하고 다양성과 품질 등을 개선해 직접 제품을 생산하는 '현대백화점그룹의 식품생산기지' 역할이 더욱 커질 것으로 예상하고 있다.

현대그린푸드 관계자는 "이번 스마트푸드센터 구축은 국내외 식자재 시장뿐만 아니라 B2C 시장을 공략할 수 있는 기반을 마련하는 것"이라며 "이를 통해 기존 단체급식서비스와 식자재 유통사업의 경쟁력을 한 단계 업그레이드 하고 '건강해지기 위한 먹거리'라는 차별성을 내세운 HMR 제품 출시로 향후 5년 내 매출을 3조원대로 끌어올릴 것"이라고 말했다.

/김유진 기자

이마트 "선물세트 구매로 기부하세요!"

'피코크 스낵세트' 1+1 기부 캠페인

이마트는 5월 한달간 조륙우산 어린이재단과 손잡고 '피코크 스낵 선물세트' 1+1 기부 캠페인을 펼친다고 1일 밝혔다.

행사 기간 고객이 이마트에서 피코크 스낵 선물세트를 구매하면 이마트가 소외계층 아동들에게 동일 수량의 피코크 스낵 선물세트를 기부하는 형태로 코즈

마케팅을 도입한 사례다.

피코크 스낵 선물세트는 나초칩 오리 지날, 스위트&솔트 팝콘, 씨솔트카라멜&크림치즈 팝콘 등 주요 스테디셀러 상품은 물론 건강을 생각한 렌틸칩을 포함해 총 7종의 상품으로 구성했다. 5000개 한정수량에 판매가격은 1만원으로, 날개 상품 구매시 대비 15% 가량 저렴하다.

한편 이마트는 다양한 온·오프라인 채



널을 활용해 고객들의 적극적인 참여를 유도한다는 방침이다.

우선 오는 3일자 전단광고에 관련 내용을 실는 한편 매장 내에 행사의 취지를 설명하는 ISP(In Store Promotion)를 설치한다. 온라인 상으로도 피코크 홈페이지, 얼리이머터 블로그, 이마트 앱 등을 활용해 프로모션 알리기에 나선다.

/김유진 기자