

글로벌영토 확장하는 유통가

# ‘내수부진’ 제과업계 해외에선 ‘승승장구’



# 맥 못추는 국산맥주 세계가 마시는 소주

제과업계

롯데제과 印·미얀마 등 동남아공략 고도화  
오리온 ‘초코파이’ 베트남서 국민간식 등극

국내 소비불황으로 성장세가 정체된 제과업계가 해외시장으로 눈길을 돌려 성과를 내고 있다. 6일 업계에 따르면 롯데제과와 오리온은 글로벌시장에 주목하고 해외시장 발굴에 주력하고 있다. 중국을 비롯해 인도, 파키스탄, 동남아시아 국가에 진출하며 글로벌화에 박차를 가하고 있다. 롯데제과는 현지 기업 인수를 통해 현지화 작업에 나서는 중이다. 지난달 30일 미얀마 제과회사 ‘메이슨’ 인수 작업을 마무리하며 미얀마에서의 새로운 제과사업 개시를 공식화했다. ‘메이슨’은 비스킷, 파이(케이크), 앙산빵 등을 생산하는 미얀마 1위의 제과기업으로 1996년 설립됐으며 3개의 공장 및 영업 지점 12개, 물류센터 10개를 운영하며 미얀마 전역에 판매망을 갖추고 있다. 미얀마는 중국과 인도를 잇는 동남아의 요충지이면서 매년 7%가 넘는 높은 경제 성장률을 기록하고 있다. 또 경제 발전에 따른 구매력 신장, 약 5200만 명의 넓은 소비시장 등을 고려할 때 식품 기업에게는 새로운 ‘기회의 땅’으로 주목 받고 있다. 롯데제과는 인도시장 공략에도 나서고 있다. 지난 2004년 인도 제과업체인 패리스사를 인수해 초코파이를 판매 중이다. 2014년 매출이 900억원에 달했으며, 올해는 1000억원 이상 매출을 기록할 것으로 예상하고 있다. 또한 2017년 11월에는 인도 아이스크림 기업인 ‘하브모어(HAVMOR)’를 인수했다. 이 회사는 1944년 설립됐으며 인도 서북부 지역 시장점유율 2위를 차지하고 있다. 롯데제과는 올해 인도에서 아이스크림 매출로 올해 1000억 원을 달성할 목표로 두고 있다. 인도와 인접한 파키스탄에서는 ‘콜손(Kolson)’을 인수해 스낵시장 2위, 비스킷시장 4위 파스타시장 1위를 기록하고 있다. 연 매출은 1200억원을 기록하고 있다. 롯데제과는 콜손사를 통해 향후 5년내 시장점유율 1위 제과회사로 만들겠다는 비전을 갖고 있다. 오리온은 중국, 베트남, 러시아에 진출하며 해외시장을 공략하고 있다.

오리온은 지난 2002년 중국 상하이에 공장을 지었다. 2010년 광저우에 현지 생산시설을 추가로 만들었다. 이에 2013년 국내 식품업계 최초로 중국시장에서 매출 1조원을 기록했다. 2014년에는 셴양공장을 가동했고, 2015년 신장 위구르자치구 베이툰에 스낵원료 공장을 만들며 중국시장 공략에 속도를 내고 있다. 오리온 중국 매출은 2015년 1조3329억원, 2016년 1조3460억원을 기록했다. 그러나 2017년 사드(THAAD·고도도미사일방어체계)사태로 매출이 7948억원으로 급감했다. ‘사드해빙’이후인 2018년 3분기까지 7129억원을 기록해 회복세를 보였다. 한편 오리온은 중국 대표 브랜드 평가 기관이 발표한 ‘2019년 중국 고객 추천지수(C-NPS)’ 파이 부문에서 5년 연속 1위에 오르기도 했다.

베트남에서는 초코파이가 인기를 끌고 있다. 베트남에서는 초코파이가 결혼 답례품과 제사 음식으로도 인기를 끌고 있으며, 지난해 초코파이의 베트남 내 파이 카테고리 시장점유율은 70%에 달한다. 이같은 인기로 힘입어 오리온 베트남 법인은 초코파이 등 파이 제품의 인기로 인해 매출액과 영업이익이 전년 동기대비 각각 8.6%, 53.3% 증가했다. 한편 오리온은 베트남 감자 스낵 분야에서 1위를 차지하고 있으며, 비스킷과 스폰지 케이크도 시장 점유율 1위를 기록 중이다. 오리온은 베트남 법인을 통해 인도네시아, 태국, 미얀마 등 동남아 국가에 제품을 수출하고 있다.

오리온은 러시아 시장도 지속적으로 공략하고 있다. 2017년 12월부터 러시아 프베리주에 신공장을 건설 중이다. 이 공장이 완공되면 초코파이의 공급량을 연간 10억개 이상으로 확대해 러시아 제과시장 5위권 안으로 들어선다는 전략이다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

▶오리온의 중국 제품



주류업계

하이트진로, 지난해 소주 수출 12.5% ↑  
신시장개척·현지화 전략 등으로 성장세

서민들의 즐겨찾는 맥주와 소주가 서로 상반된 성적표를 내놓고 있다. 국산 맥주는 수입 맥주의 공습에 저가와인의 공격에 맥 못추고 있는 반면 소주는 해외시장 판매량이 지속적으로 증가하고 있다. 한때 대형마트 주류매출 1위에 오르기도 했던 국산 맥주가 지난해 수입 맥주와 와인에 밀려 3위로 떨어졌다. 6일 이마트에 따르면 지난해 전체 주류매출에서 국산 맥주가 차지하는 매출액 비중은 21.4%였다. 2015년 28.6%로 전체 주류매출에서 1위를 차지했던 국산 맥주의 비중은 2016년 27.2%, 2017년 25.1%로 떨어지더니 지난해는 21.4%로 줄며 3위로 추락했다. 1년간 구매고객 수 기준으로도 국산 맥주는 2016년 1119만명에서 2017년 1041만명, 2018년 923만명으로 계속 줄고 있다. 수입 맥주는 지난해 주류매출 비중 1위를 기록했고, 와인도 매출 비중이 증가하며 인기를 끌고 있다. 이같은 인기 비결은 ‘홀술·홀술’ 문화가 확산했으며, 수입 맥주는 ‘4캔에 1만원’하는 가격 행사가, 와인은 부담 없는 가격에 마실 수 있는 값싼 와인이 쏟아지면서 매출을 견인한 것으로 분석된다. 한국무역협회 무역통계정보시스템에 따르면 2018년 한 해 동안 와인과 맥주 수입 금액은 전년 대비 각각 16.2%와 17.7% 상승하며 국산 맥주의 입지를 압박한 것으로 나타났다. 맥주가 국내시장에서 맥 못추는 사이 소주는 해외시장에서 활황 날고 있다. 특히 동남아시아 국가에서 급성장하고 있다. 하이트진로에 따르면 지난해 캄보디아 소주류 수출은 전년과 비교해 41% 성장했다. 대표 소주 브랜드 ‘참이슬’ 수출이 56% 증가했으며, 각종 과일 소주 제품 매출증가율도 38% 성장했다. 2017년에는 전년과 비교해 소주 판매량이 무려 218%나 폭발적으로 증가한 바 있다. 이같은 성장세에 힘입어 하이트진로는 지난해 소주 수출규모는 5284만달러로 전년 대비 12.5%



하이트진로가 지난해 10월 뉴욕 맨해튼에서 진행된 한인축제에서 자두에이슬을 홍보했다. /하이트진로

성장했다. 지역별 수출실적은 소주한류가 불고 있는 동남아시아를 포함한 아시아태평양지역이 26.9% 성장한 1420만달러, 미주지역이 10.5% 성장해 1082만달러를 기록했다. 싸드 갈등으로 2017년 급락했던 중국을 포함한 중화권 지역은 반등에 성공, 전년 대비 36% 성장한 786만달러를 수출했다. 새로운 시장으로 성장세에 있는 유럽과 아프리카 지역도 172만달러를 수출해 37% 성장했다.

하이트진로의 소주수출 실적은 2013년 5804만달러를 기록한 이후 일본 주류시장 침체 등으로 2년 연속 하락해 2015년 4082달러로 바닥을 찍었다. 반등은 2016년 ‘소주의 세계화’를 추진하면서 시작됐다.

베트남 법인 설립, 필리핀 사무소 설치 등 동남아시아 지역의 공략을 강화하고 미국, 중국 등 기존 수출국가의 현지화 전략 그리고 아프리카, 유럽 등 신규 시장 개척으로 수출지역 다변화 노력이 효과를 나타내면서 2016년부터 성장추세로 돌아섰다.

소주수출 실적 성장세는 2016년 8%, 2017년 8.5%에 이어 지난해에는 12.5%를 기록했다. 2018년 두 자릿수 성장에는 수출지역 다변화와 함께 수출품목 확대와 현지화 프로모션이 효과를 발휘한 것으로 분석된다.

하이트진로는 지난해 1월 수출전용으로 ‘자두에이슬’을 동남아시아에 수출하고, 9월에는 미국 시장에 선보이고 현지인 대상 프로모션을 강화했다. 미국 법인 하이트진로아메리카는 지난해 10월 동부지역 뉴욕을 시작으로 한 달간 주요 대도시에서 제품 디자인을 랩핑한 전용버스를 활용, 자두에이슬 홍보투어를 진행하는 등 브랜드 알리기에 나서기도 했다.

/박인용 기자

## 닛산 12개월 무이자 등 초저금리 할부 벤츠 호텔 ‘발렌타인데이 이벤트’ 초대

## 캐릭터·AI·교육... 신학기 키즈폰 승자는

수입차업체 프로모션

수입차 업체들이 2월 고객들을 위해 가격할인 프로모션과 발렌타인데이 초콜릿 등의 특별 이벤트를 준비했다. 6일 자동차업계에 따르면 한국닛산은 ‘2019 닛산 사고차 서비스 캠페인’과 함께 2월 한 달 동안 닛산 대표 모델들을 할인된 가격에 구매할 수 있는 혜택을 제공한다. 지난달 출시된 닛산 베스트셀링 스포츠유틸리티차(SUV) ‘더 뉴 엑스트레일’을 닛산 파이낸스를 통해 구매할 경우, ‘초저금리 할부 혜택(선수금 50% 기준)’이 적용돼 12개월 무이자, 24개월 1.9%, 36개월 2.9% 등의 초저금리로 합리적인 가격에 구매 가능하다. 혼다코리아는 미니밴 오딧세이의 2018년 수입 미니밴 판매 1위 달성을 기념해 2월 한 달 동안 고객감사 이벤트를 진행한다. 혼다코리아에 따르면 이벤트는 오는 28일까지 2019년형 오딧세이 구매고객을 대상으로 설 귀향 주유비 240만원 또는

선수금 50% 납입 시 월 40만원대에 오딧세이를 구입할 수 있는 72개월 초저리 할부금융 혜택을 제공한다. 포드코리아는 지난 1일부터 고객들이 안전 운행을 위한 ‘웰컴 스프링’ 캠페인을 시작했다. 웰컴 스프링 캠페인은 다음달 16일까지 진행된다. 포드 전문 테크니션의 멀티포인트 무상 점검을 비롯해 엔진 오일 15% 할인, 유상수리 10% 할인 등 다양한 혜택과 사고수리 지원을 포함한다. 벤츠 코리아와 마세라티는 오는 14일 발렌타인을 앞두고 고객들에게 초콜릿과 이벤트 초대권 등의 선물을 준비했다. 벤츠는 새해 맞이 ‘실레임 가득한 새해 윈터랜드’ 프로모션의 일환으로 지난달 31일까지 C220d 모델을 출고한 고객에게 오는 14일 그랜드 하얏트 서울에서 진행되는 ‘스위트 발렌타인데이’ 이벤트 초대권을 지급했다. 마세라티는 전국 10개 전시장에서 고객에게 초콜릿과 선물을 증정하는 ‘로맨틱 캠페인’을 2월 한 달 동안 진행한다.

/정연우 기자 ywj964@

마블·카카오 캐릭터 탑재하고  
무전기·위치 공유 등 IT 강화

신학기를 앞두고 어린이용 모바일 기기가 잇달아 출시돼 학부모들의 눈길을 끌고 있다. 아이들이 좋아하는 캐릭터를 접목하기도 하고 인공지능(AI) 등 어린이 전용 특화 정보기술(IT)을 가미해 ‘똑똑한 키즈폰’으로 경쟁을 벌이고 있다. 6일 이동통신 업계에 따르면 SK텔레콤은 지난달 어린이 전용 스마트폰인 ‘미니폰’을 선보였다. 지난해 처음 출시된 미니폰의 업그레이드 버전이다. 어린이 이용자의 스마트폰 디자인 선호를 반영해 디즈니와 마블의 캐릭터와 히어로를 선택할 수 있게 했다. ‘웨더폰 날씨’ 앱을 통해 날씨와 온도뿐 아니라 대기의 미세먼지 지수도 그래픽과 함께 확인할 수 있다. 위치 공유와 AI 기능도 강화했다. 미니폰을 통해 자녀의 현재 위치를 공유하고 하루 단위 이동경로도 확인할 수 있다. 미



‘미니폰 마블\_블랙’ 단말. /SK텔레콤

불을 놓았다. 삼성전자 ‘갤럭시J4플러스’의 안드로이드 성능을 기반으로 어린이용 교육 콘텐츠를 담은 것이 특징이다. 특히 아이들을 공략한 자사의 인터넷TV(IPTV) 플랫폼인 ‘U+tv 아이들나라’를 탑재했다. 일반 U+모바일tv를 통해 노출될 수 있는 유해 콘텐츠를 완전 차단하고, 초등학생용 콘텐츠를 추가했다. ‘브리태니커백과사전’과 ‘YBM영한영사전’ 등 무료 콘텐츠도 이용할 수 있다. 리틀라이언, 리틀무지 등 친숙한 카카오톡캐릭터도 탑재됐다. 출고가는 29만9200원이며 공시지원금으로 최대 26만1000원까지 지원받아 3만8200원에 구매가 가능하다. KT가 지난해 자사의 AI 플랫폼을 탑재해 출시한 ‘무민키즈폰’은 국내 키즈폰 최초로 적용된 무전기 기능을 탑재했다. 무전통 메뉴로 들어가서 무전통 버튼을 누르고 말을 하면 동시 접속한 친구들과 무전기 통신이 가능하다. 출고가가 25만3000원에서 23만1000원으로 낮췄다.

/김민수 기자 silkni@