

영화관 ‘매출 반토막’... 홈쇼핑 ‘약진’... 식품업계 ‘웃음’

코로나19 사태로 실적 희비

CGV, 관객급감에 적자전환
홈쇼핑, 식품매출 실적 견인
HMR 인기로 식품회사 특수
화장품 위축, 생활용품 호조

기업들의 1분기 실적이 공개된 가운데, 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 희비가 엇갈렸다. 언택트 소비의 수혜를 받을 것이라는 예상과 달리 홈쇼핑업체들은 특수를 누리지 못했고, 국내 대표 멀티플렉스 영화관 CJ CGV의 경우 적자로 전환했다. 반면, 식품회사들은 안정적인 실적을 기록해 주목받고 있다.

◆홈쇼핑, 여행·패션 ↓ 식품 ↑

금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 취급액 기준 업계 1위인 GS홈쇼핑의 지난 1분기 별도 기준 취급액은 1조 951억원으로 전년 동기 대비 0.2% 늘어나는 데 그쳤다.

CJ ENM 오쇼핑부문의 취급액은 9861억원으로 전년 동기 대비 4.6% 감소했다. 현대홈쇼핑의 취급액도 전년 동기보다 3.2% 늘어난 1조 800억원으로 잠정 집계됐다.

지난 1분기 코로나19 사태가 심각해지면서 외부활동을 자제해 홈쇼핑족이 크게 늘 것으로 예상했지만, 실제 취급액



한산한 CGV.

/메트로 DB

성장률은 예년과 별반 다르지 않았다.

건강식품과 일반식품 매출은 호조를 보인 반면 여행, 이미지용, 잡화 등 기존 주력 카테고리가 부진했던 영향이 큰 것으로 분석된다.

실제로 GS홈쇼핑의 경우 1분기 식품 카테고리의 취급액 비중이 전년 동기 대비 10%포인트 증가했고, 이미지용 비중은 3%포인트 줄었다.

◆애경, 생활용품이 매출 견인

생활부티기업 애경산업의 경우, 연결재무제표기준 2020년 1분기 매출액 1604억원, 영업이익 126억원, 당기순이익 91억원을 기록했다. 전년동기대비 매출액 10.3%, 영업이익 45.3%, 당기순이익 50.3% 감소했다.

코로나19의 영향으로 화장품사업의

실적이 감소한 반면, 생활용품사업은 선제적 브랜드 투자와 민첩한 시장 대응으로 실적이 증가했다.

생활용품사업은 매출액 956억원, 영업이익 56억원을 기록해 전년동기대비 각각 7.3%, 17% 성장했다. 생활용품사업은 지속적인 디지털 채널 강화를 통해 디지털 채널의 매출액이 전년동기 대비 39% 증가했다.

화장품사업은 매출액 648억원, 영업이익 69억원을 기록해 전년동기대비 각각 27.8%, 61.8% 감소했다. 코로나19로 인한 면세 시장 위축 및 색조 화장품 수요 감소로 면세점·홈쇼핑 등 주요 채널의 실적이 하락했으며 글로벌 주요 시장인 중국 시장의 위축으로 실적이 감소했다.

◆CGV 직격탄...영업손실 716억원

외부활동이 감소하면서 가장 크게 직격탄을 맞은 것은 영화관이다. CJ CGV는 올 1분기 연결 기준 매출 2433억원, 영업손실 716억원을 기록했다고 공시했다. 코로나19 영향으로 국내를 비롯한 해외 시장에서도 관객이 급감함에 따라 매출은 전년 동기 대비 47.6% 감소했다. 예정돼 있던 신작들도 개봉을 연기하면서 관객이 전년 동기 대비 52.8% 감소했다. 전년 동기 대비 매출은 47.6% 감소한 1,278억원, 영업손실은 330억원을 기록했다.

해외시장인 터키와 베트남에서도 코로나19로 인해 각국 정부 요청에 따라 영화관이 임시 휴업하면서 전년 동기 대비 매출과 영업이익은 감소했다. 3월 17일부터 영업을 중단한 터키에서의 매출은 12.9% 감소한 337억원, 영업이익은 78.3% 감소한 5억원을 기록했다. 2월부터 순차적으로 영업을 중단한 베트남에서는 매출이 33.7% 줄어 303억원을 기록했고, 영업이익은 6억원으로 91.7% 감소했다.

중국 정부 방침에 따라 춘제가 시작되는 1월 24일부터 영업을 중단한 중국에서의 실적이 가장 큰 타격을 입었다. 전년 동기 대비 매출은 85.6% 급감한 158억원, 영업손실은 354억원이다. 3월 초부터 영업을 중단한 인도네시아에서도 매출 205억원과 17억원의 영업손실

을 기록했다.

◆집밥 선호에 식품 회사 호실적

재택근무, 개학 연기 등으로 집에서 보내는 시간이 많아지면서 HMR 등 식품 구매 빈도가 증가해 식품 회사들은 그야말로 특수를 누렸다.

동원F&B는 올해 1분기 영업이익(연결기준)이 전년 동기 대비 4.49% 늘어난 365억원으로 잠정 집계됐다고 공시했다. 매출은 7836억원으로 지난해 동기과 비교해 4.73% 증가했다. 오리온도 올해 1분기 연결기준 영업이익이 전년 동기 대비 25.5% 늘어난 970억원을 기록했다. 오리온의 1분기 매출은 5398억원으로 전년 동기 대비 8.5% 올랐다.

유통업계에서는 코로나 사태로 소비자들이 외출과 외식을 자제하는 대신 집에서 가정간편식(HMR) 등으로 식사를 하는 게 보편화되면서 식품기업들이 좋은 실적을 거뒀다고 평가한다.

특히 ‘비비고’와 ‘고메’ 브랜드로 HMR 시장을 주도하고 있는 CJ제일제당은 1분기 깜짝 실적을 거둘 것이라는 전망이 나오고 있다. 알려진 바에 따르면, CJ제일제당의 온라인몰 ‘CJ더마켓’에선 코로나가 확산한 2월 말부터 3월 초까지 HMR 제품 판매량이 전년 동기 대비 84% 늘었다. 또 즉석밥 ‘햇밥’은 주문량이 급격히 늘어 평상시 대비 출고량이 2.5배 증가한 것으로 전해졌다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

참이슬도 저도수... 소주시장 16.9도로 재편

참이슬후레쉬 18도→16.9도로 낮춰
진로이즈백·처음처럼 모두 저도수
가벼운 술자리 문화 ‘순한 술’ 인기

16.9도, 순한 소주의 시대가 왔다. 하이트진로의 ‘참이슬 후레쉬’가 저도수 트렌드에 따라 알코올 도수를 기존 18도에서 16.9도로 낮췄다고 지난 8일 밝혔다. 이로써 참이슬 후레쉬와 ‘진로이즈백’, 롯데주류의 ‘처음처럼’ 등 국내 주요 소주의 도수가 16.9도로 사실상 통일, 새로운 표준이 정착됐다.

하이트진로는 참이슬 후레쉬의 알코올 도수 인하는 지난해 3월 17.2도에서 0.2도 낮춘 이후 약 1년 2개월 만이다.

하이트진로는 깨끗하고 깔끔한 맛을 강조하기 위해 지속적인 소비자 조사 결과를 바탕으로 다각적인 테스트와 분석을 거쳐 제조공법과 도수를 변화했다고 설명했다. 이에 따라 지난 2015년부터 경성원에서 판매 중인 ‘참이슬 16.9’도 참이슬 후레쉬로 통합해 전국적으로 같은 제품을 선보이게 됐다.

오성택 하이트진로 마케팅 실장은 “전 세계적으로 저도화 및 필(必) 환경트렌드가 강화되는 추세에 맞는 제품을 완성했다”며 “대한민국 대표 주류회사의 대표 브랜드로서 선제로 소비자 요구에 대응하며 국내 시장 발전 및 소주 세계화에 앞장서겠다”고 말했다.

다만 ‘참이슬 오리지날’과 ‘진로이즈백’ 도수는 기존 20.1도, 16.9도를 유지한다. 또한, 주류업계 최초로 인증받은 ‘환경성표지’ (EPD) 마크를 포장에



하이트진로 참이슬



(왼쪽부터) 진로이즈백, 처음처럼 플렉스

적용하는 등 디자인도 일부 변경한다. 환경성표지 인증은 제품의 원료 채취부터 생산, 수송 및 유통, 사용, 폐기 등 전 과정에 대한 환경적 영향을 계량화해 평가하는 제도다.

하이트진로의 저도 소주 출시에는 최신 술자리 트렌드가 영향을 줬다. 가벼운 술자리가 증가하고 젊은 층들 사이에서 진로이즈백, ‘처음처럼 플렉스(flex)’ 등 도수를 낮춘 신제품들이 인기를 끌면서 ‘순한 술’ 경쟁이 이어지고 있다.

알코올 도수 20도를 훌쩍 넘겼던 소주의 도수 낮추기 경쟁이 본격적으로 시작한 것은 2006년 20도의 처음처럼이 등장하면서부터다. 이후 2012년 ‘참이슬’과

처음처럼이 잇따라 19도로 낮췄고 2014년 18도, 2018년엔 17도로 낮아졌다.

지난해에 진로이즈백이 첫 16.9도 소주로 출시되며 젊은 층을 중심으로 폭발적인 인기를 끌며 16.9도 소주 시대를 열었다. 이후 처음처럼이 지난해 11월 도수를 16.9도로 내렸고, 이어 지난 3월에는 래퍼 엄따와 협업해 16.7도 ‘처음처럼 플렉스’ 한정판을 출시하며 좋은 반응을 얻었다.

업계에서는 “젊은 층 사이 ‘위라벨’ 중요성이 확산하면서 술자리에서 취하려고 소주를 마시는 분위기가 줄었다. 또 주 52시간 근무제와 직장 내 괴롭힘 방지법 등으로 회식문화가 가벼운 술자리로 바뀌면서 독주보다는 가볍고 깔끔한 소주가 인기를 끌기 시작했다”고 분석했다.

여기에 신종코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 ‘혼술족’이 증가하면서 저도 소주 트렌드를 가속했다.

17도에서 0.1도 내려간 16.9도의 소주는 TV 광고도 가능하다. 현행 국민건강증진법에 따르면 17도가 넘는 술은 지상파 TV, 라디오에서 광고할 수 없다. 위스키, 소주 등 도수가 높은 술 광고를 할 수 없도록 만든 기준이었지만 2000년대 중반 부산 등 지방에서 16.9도 소주가 출시되면서부터 금기가 깨졌다. 현재는 진로이즈백, 처음처럼 등이 오후 10시 이후 TV 광고를 선보이고 있다. 참이슬 후레쉬도 16.9도로 내려간 만큼 조만간 TV 광고로 볼 수 있을 전망이다.

/조효정 기자 princess@



경기도 용인시 중앙기술연구원에서 (왼쪽 네 번째부터)임대형 태경그룹 기획본부장, 정구일 태경비케이 석회자원PG대표, 고영규 현대오일뱅크 기술본부장, 김철현 중앙기술연구원장이 업무협약 체결식 후 단체 사진을 촬영하고 있다.

/현대오일뱅크

현대오일뱅크 “온실가스로 건축자재 제조”

친환경 탄산칼슘 제조기술 상용화
온실가스 제품화 ‘세계 최초’ 의의

현대오일뱅크가 온실가스를 활용하는 친환경 기술 상용화에 나선다.

현대오일뱅크는 최근 경기도 용인시 중앙기술연구원에서 태경비케이와 탄산칼슘 제조기술 상용화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 10일 밝혔다.

양사는 원유 정제과정에서 발생하는 온실가스와 부산물로 탄산칼슘을 제조하는 친환경 기술을 세계 최초로 상용화할 계획이다. 탄산칼슘은 시멘트 등 건축자재와 종이, 플라스틱, 유리 등 원료로 폭넓게 사용되는 기초 소재다. 태경비케이의 국내 대표 석회제조사로 온실가스를 활용한 탄산칼슘 제조기술을 보유하고 있다.

현대오일뱅크는 태경비케이와 기술 협력을 통해 올해 안에 파일럿테스트와 공정설계를 마무리 짓고, 내년 하반기까지 300억원을 투자해 기존 대산공장 내 연산 60만 톤 규모의 탄산칼슘 생산

공정을 완공할 방침이다. 제품 판매와 온실가스 저감으로 영업이익은 연간 100억원 개선될 것으로 예상된다. 또한 높은 경제성과 함께 정유업계의 골칫거리인 온실가스를 제품화하는 최초의 친환경기술이라는 점도 특징이다.

석유 및 석유화학 제품은 실생활에 꼭 필요하지만 생산과정에서 많은 온실가스가 배출된다. 그간 정유사들은 태양광이나 LNG 발전설비를 도입하는 등 공정에서 배출되는 온실가스를 줄이는데 노력해왔다. 이번 사업모델은 온실가스 저감에서 더 나아가 이를 고부가가치 제품 원료로 적극 활용한다는 점에서 기존 방식과 차별화된다.

현대오일뱅크 관계자는 “탄산칼슘은 각종 산업현장에 널리 쓰여 수요가 안정적”이며 “자연에서 채굴한 석회석을 가공해 만드는 것과 비교해 원가경쟁력이 우수한 만큼 장기적으로 해외 정유사 등에 기술 판매도 가능할 전망”이라고 말했다.

/김수지 기자 sjkim2935@