

# 코로나 이긴 제과업계, 구독경제 등 영향 실적 ‘好好’



**오리온 매출 2.2조 전년비 10% ↑**  
 영업이익 3756억 15% 증가 ‘최대실적’  
 中·베트남·러시아서 두자릿수 증가

**롯데제과 영업이익 1126억 16% ↑**  
 국내시장서 온라인시장 확대정책  
 국내 첫 과자구독 ‘월간과자’ 완판



롯데제과 국내 온라인 매출을 견인한 월간과자 서비스.



베트남의 한 마트에서 소비자가 오리온 베트남 제품을 고르고 있다.

제과업계가 지난해 신종코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 속에서 코로나 시대에 맞춘 전략을 통해 호실적을 이뤄냈다.

그동안 제과업계는 출산을 저하로 인한 주 소비층 약화, 해외 제품 수입 및 직구 증가, 대체재 시장 확대에 의해 침체를 겪어왔다. 하지만 지난해 코로나19 사태로 반등의 기회가 찾아왔다. 주요 소비층인 어린이는 잦은 비대면 온라인 수업으로 내식이 늘었고, 성인들 사이에선 ‘홈술족’이 늘면서 안주 대응으로 과자를 찾는 수요가 증가했다.

일반적으로 보통 여름에는 맥주 소비 증대에 따라 간편하고 부담이 적은 안주형 스낵 수요가 높고, 휴가지 등에서 과자를 즐기는 비중이 높아 스낵 매출이 높은 편이다. 지난해 경우 코로나로 내식 및 홈술이 늘면서 ‘스낵=여름철 성수기’라는 통념을 깨고 12월 스낵 매출이 2020년 최대 월 매출을 기록했다.

기회를 놓치지 않고 각 제과업체는 식사대용 제품 출시, 온라인 채널 확대 등 코로나 시대에 맞추는 등 사업 효율화에 많은 공을 들이면서 수익성을 한층 개선했다.

오리온은 전세계적인 내식 증가에 따른 신제품을 선보이며 다시금 글로벌 기업으로의 입지를 다졌다. 7일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 오리온은 지난해 연결기준 매출액 2조2304억원, 영업이익 3756억원을 기록했다. 전년 대비 매출액 10.2%, 영업이익은 14.7% 성장했다. 특히 영업이익은 2019년에 이어 최대 실적을 경신했으며, 제과업계는 물론 국내 식품업계를 통틀어서도 최고 수준이다.

코로나19로 글로벌 경기 불확실성이 높아진 가운데 해외법인 공략, 브랜드 리뉴얼, 제품력 강화를 기반으로 이뤄

낸 결과다. 철저한 데이터 경영으로 매출과 이익의 극대화를 지속한 것은 물론 40종이 넘는 신제품을 공격적으로 출시하며 성장세를 유지했다.

중국, 베트남, 러시아 등 해외법인들이 모두 두 자릿수가 넘는 매출 증가율과 함께 글로벌 식품회사 수준의 영업이익률을 기록했다. 특히 베트남법인은 매출액이 15.7% 성장한 2920억원, 영업이익은 33.2% 성장한 637억원으로 최대 실적을 달성했다. 식사 대용식으로 인기를 끈 쌀과자 ‘안’은 라인업을 확대하며 현지 쌀과자 시장 내 2위 브랜드로 올라섰고, 양산빵 ‘베봉’도 연매출 160억원을 달성하는 등 성장을 뒷받침했다.

한국법인 매출액은 5% 늘어난 7692억원, 영업이익은 14.8% 증가한 1238억원으로 집계됐다. 간편대용식 수요가

늘며 ‘마켓오 네이처’의 그레놀라 제품들과 ‘닥터유’ 브랜드의 매출도 전년 대비 34%, 21% 확대됐다.

오리온은 올해도 파이, 스낵, 비스킷 등 전 카테고리에서 차별화된 신제품을 공격적으로 출시해 성장을 이어간다는 방침이다. 또한 닥터유 브랜드를 ‘기능성 표시 식품 브랜드’로 재정비했다. ‘닥터유 제주용암수’도 브랜드를 리뉴얼하며 소비자 접점을 넓히는 동시에 해외 수출을 적극 확대할 계획이다.

오리온은 관계자는 “올해도 경쟁력 있는 신제품을 지속해서 출시하는 한편 효율과 수익성을 높이고 신시장인 인도 진출과 음료, 간편식, 바이오 등 신규사업을 성공적으로 수행해 건강한 성장을 이어갈 것”이라고 말했다.

롯데제과는 코로나 시대 비대면 소비 증가에 맞춘 온라인 시장 확대 정책이

빛을 받았다. 롯데제과 공시에 따르면 지난해 영업이익(연결기준)이 전년 같은 기간보다 15.7% 늘어난 1126억원을 기록했다.

해외법인은 코로나19 팬데믹으로 공장을 정상적으로 운영하지 못하면서 매출에 타격을 입었다. 하지만 국내 시장 선전이 해외법인 부진을 만회했다. 지난해 해외법인 실적을 제외한 롯데제과 국내 매출액은 전년 대비 0.1% 증가한 1조5311억8500만원을 기록했다. 같은 기간 영업이익 역시 866억원으로 36.3% 증가했다.

지난해 6월 롯데제과가 국내로 최초로 선보인 과자구독 서비스 ‘월간과자’는 1차에 이어 2차, 3차까지 완판됐고, 온라인 한정판으로 선보였던 흔한남매 과자 선물세트도 1주일 만에 6000세트가 완판됐다. 롯데제과는 지금까지 한정 수량을 뒀던 ‘월간과자’를 정기적인 서비스로 전환해 현재는 자사몰 ‘롯데 스위트몰’을 통해 상시 판매하고 있다.

또 이커머스 매출이 작년 1~11월 기준 전년 같은 기간 대비 약 90% 증가하는 등 큰 폭의 성장세를 기록했다. 지난해 12월에는 쿠팡, 지마켓 등 온라인 쇼핑몰에서만 구입할 수 있는 이커머스 전용 제품도 출시했다.

롯데제과 관계자는 “코로나19 유행으로 해외법인 운영에 어려움을 겪었다”며 “대신 경영 효율화 작업을 통해 원가를 절감하고 수익성을 개선해 선방한 실적을 기록했다”고 설명했다.

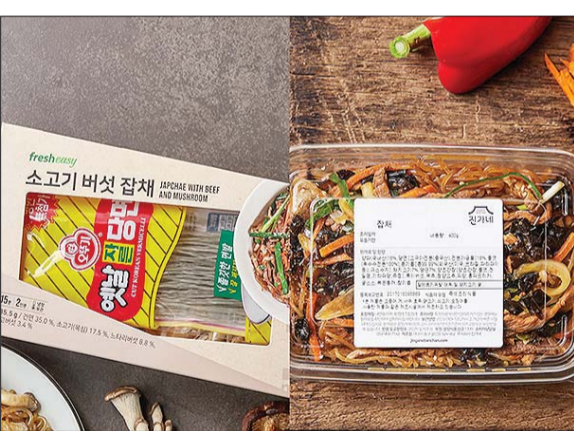
/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## 집합금지 명절... 상차림도 ‘뉴노멀’ HMR·소용량 인기

**육선 즉석국·탕 판매 181% 증가**  
 컵밥·덮밥 450%, 햄 229% 늘어

**SSG닷컴 HMR 제수용품 70% ↑**  
 동그랑땡·떡갈비 판매 355% 급증

**현대그린푸드 상차림용 음식 선배**  
 롯데호텔 13종 드라이브스루 판매



SSG닷컴에서 판매 중인 간편 제수용품 밀키트(왼쪽), 반찬, /썩닷컴



2021 설맞이 슬기로운 명절장보기. /롯데쇼핑

올해 설 명절 상차림이 간소화될 전망이다. 코로나19로 인한 5인 이상 집합금지와 이동 자제 등 설 연휴 특별방역조치가 추진되기 때문이다.

방역당국은 오는 14일까지 직계가족을 포함한 5인 이상 사적모임을 금지하는 방역대책을 그대로 유지하기로 했다. 이에 따라 설 연휴에도 같이 사는 직계가족이 아니라면 5인 이상 모일 수 없다.

사람인 설문조사에 따르면, 직장인 중 63.4%가 이번 설 연휴 고향방문을 하지 않을 것이라고 답했다. 이는 2019년 조사 결과인 35%보다 2배 가량 높은 수치이며, 코로나19가 기승을 부린 작년 추석(57.7%)보다도 5.7%포인트나 높은 수치다.

이에 오는 설에 간단하게 챙겨 먹을 수 있는 간편 식단을 미리 구매하려는 수요가 증가하고 있다.

◆온라인몰, 막판 장보기 기획전 열어  
 이베이코리아가 운영하는 이커머스

육선이 최근 한 달 기준(1월 3일~2월 2일)으로 전년 동기 대비 관련 식품 판매량을 조사한 결과, 즉석국·탕은 3배 가까이(181%) 늘었고, 컵밥·덮밥은 5배 이상(450%), 햄·소시지는 3배 이상(229%) 늘었다. 약과(96%), 감정·옛(187%), 찹쌀·두툽떡(241%) 등과 같은 간식도 으뜸세를 보였다.

SSG닷컴도 지난 1월 24일부터 2월 6일까지 최근 2주간 매출을 분석한 결과, 전년 동기(20년 1월 6일~1월 19일) 대비 HMR(가정간편식) 제수용품 매출이 70% 늘었고 소용량 상품이 인기를 끈 것으로 나타났다. 7일 밝혔다. 동그랑땡·떡갈비 355%, 모듬전 120%, 사골곰탕 등 국물류 50%, 만두류 45.3% 각각 매출이 증가했다.

특히 반조리가 가능한 밀키트 매출

은 163% 증가했다. ‘소고기버섯잡채’, ‘보리새우미나리전’, ‘해물부추전’, ‘떡만둣국’ 등이 많이 판매됐다. 따로 조리가 필요 없는 반찬류 매출도 48.6% 늘었으며 고사리, 도라지 등 나물류와 잡채, 소고기육전, 녹두전 등이 인기였다.

소용량 상품 선호 현상도 뚜렷하게 나타났다. 최근 2주간 대추는 대용량 500g보다 소용량 100g 구매 수량이 35% 많았으며, 한우국거리도 300g보다 150g이 5배 가량 더 많이 팔렸다.

이에 SSG닷컴은 오는 10일까지 제수용품 기획전을 열고 설 막판 수요 잡기에 나선다. 피코크 상품 2만5000원 이상 구매 시 5000원 할인 적용되며, 과일, 정육, 수산 등 신선식품 상품은 최대 40% 할인한 가격에 구매할

수 있다.

롯데온도 간편하게 명절을 준비할 수 있는 상품을 저렴하게 준비했다. ‘CJ 비비고 잔칫집 모듬잡채’, ‘CJ 비비고 도토리동그랑땡’, ‘우정본가 국내산 떡국떡’, ‘CJ 비비고 왕교자만두’ 등을 저렴하게 판매한다.

설 연휴 기간 당일 배송이 가능해 구매를 놓친 상품을 빠르게 구매해 받아볼 수 있으며, 설 당일에도 일부 지역을 제외한 전 지역에서 배송을 받아볼 수 있다.

◆호텔, 명절용 세트 메뉴 판매  
 식품업체와 호텔들은 설 상차림 상품을 선보였다.

현대그린푸드는 오는 9일까지 전용 온라인 쇼핑몰인 그리팅몰에서 갈비찜, 모듬전, 나물 등 명절 상차림용 음식 13종과 설 한정 특별 패키지 2종을 최대 15% 할인 판매한다. 한정 특별 패키지는 2인분 용과 3인분 용 등 가족 구성원수에 맞춰 선택할 수 있도록 했다.

롯데호텔 서울은 8~14일 설 대표 음식부터 별미까지 13종의 음식을 드라이브스루 방식으로 판매한다. 떡만둣국, 갈비찜, 명품전으로 구성된 설 명절용 2인 세트 메뉴는 물론 간풍 증새우, 산향생선 등도 있다. 롯데호텔 월드에서는 10일까지 갈비찜, 잡채, 나물 등 명절음식을 도시락에 담은 ‘달라이트 박스’를 판매한다.

/신원선 기자 tree6834@

## CJ대한통운-펫프렌즈 반려동물 행복배송 나서

CJ대한통운이 펫프렌즈와 손잡고 반려동물 ‘행복배송’에 나선다.

CJ대한통운은 펫프렌즈에 풀필먼트 서비스를 제공한다고 7일 밝혔다. 자체 온라인몰을 운영하는 유통사로는 첫 사례다.

이에 따라 오는 3월부터 기존 대비 최대 8시간 연장된 밤 12시까지 상품을 주문해도 CJ대한통운을 통해 다음날 상품을 받아볼 수 있게 됐다.

CJ대한통운은 풀필먼트 센터와 택배메가허브터미널이 결합된 융합형 풀필먼트 시설을 갖추고 있다.

소비자의 주문이 들어오면 곧지아메-풀필먼트 센터에 입고된 펫프렌즈 상품을 바로 같은 건물 내에 위치한 택배메가허브터미널에서 분류해 발송한다. 기존 이커머스 물류 대비 8시간의 여유시간이 확보되며 소비자들은 상품 선택, 구매결정 등을 더욱 여유롭게 할 수 있다.

또한 이커머스 물류과정에 대한 일괄 제공과 CJ대한통운 전국 인프라를 통해 더욱 안정적 물류 서비스 제공이 가능해졌다.

급히 필요한 상품은 펫프렌즈의 기존 자체 당일배송 서비스인 ‘심쿵배송’을 통해서도 구입할 수 있다.

펫프렌즈는 지난 2015년 설립된 반려동물 전문 쇼핑몰로 국내 펫커머스 1위 기업이다.

/김승호 기자 bada@