제로·새로·해외사업 힘입어… 롯데칠성, 연매출 '3조 클럽'

지난해 영업이익 2107억 달성
칠성사이다 제로, 밀키스 제로 등
제로 탄산음료 매출 2730억 달해

16년만에 소주 신제품 '새로' 돌풍
소주시장 점유율 20.7%로 4%p↑

연매출 1조 '필리핀 펩시' 편입
올해 연매출 4조 달성 기대감

새로

PCPPI 필리핀 산토토마스 공장 전경. /롯데칠성음료

롯데칠성음료가 국내 종합음료기업 최초로 연매출 3조원 시대를 열었다.

롯데칠성음료는 지난해 매출 3조 2247억원, 영업이익 2107억원을 달성했다고 6일 밝혔다. 연매출 3조원은 지난 2011년 2조원 달성 이후 12년만의 성과이자, 2001년 조 단위 매출 시대를 연 후 22년 만의 결실이다.

롯데칠성음료는 성과의 주요 요인을 제로, 새로, 필리핀펩시로 분석했다.

특히 롯데칠성음료는 즐겁게 건강을 관리하자는 의미의 '헬시 플레저' 트렌드에 기민하게 대응해 2021년 초 '칠성사이다 제로', '펩시 제로슈거' 출시하며 제로 탄산음료 시장 활성화에 나섰다. 이후 '탐스 제로', '핫식스 제로', '밀키스 제로' 등 제품군을 확대하며 제로 탄산음료 시장을 주도했다.

실제로 롯데칠성음료의 제로 탄산음료 매출액은 2021년 890억원, 2022년 1885억원, 2023년 2730억원으로 증가했고 자체 탄산음료 내 비중도 2021년 12%에서 2023년 30%로 증가했다.

롯데칠성음료가 '처음처럼' 이후 16년 만에 선보인 소주 '새로'의 돌풍도 매출 성과에 기여했다.

새로는 부드러운 맛의 '제로 슈거' 소주로 한국의 도자기와 소주다운 깨끗함을 담아낸 세련된 병 디자인, 매력적인 구미호 캐릭터와 흥미로운 세계관 등으로 2022년 9월 출시부터 큰 인기를 끌었다.

새로는 출시 7개월 만에 누적 판매량 1억병을 돌파했고 지난해에는 연매출 1256억원으로 '메가 브랜드' 반열에 올랐다. 롯데칠성음료의 소주시장 점유율은 새로 효과로 2022년 16.6%에서 지난해 20.7%로 약 4%p 증가했다.

롯데칠성음료는 해외 소비자들에게도 새로를 알리기 위해 힘쓰고 있다. 지난해 9월 새로 출시 1주년을 기념해 서울 성수동에 오픈한 팝업스토어가 국내 소비자에게 큰 인기를 끌자, 이를 해외로 확장해 새로 팝업스토어 월드 투어를 실시한 것.

지난해 12월 29일부터 올해 1월 11일까지 베트남 호찌민의 부이비엔 거리에 2주간 팝업스토어를 운영해 제품 시음은 물론, 다양한 즐길거리를 제공했다. 새로의 세계관과 소주를 활용한 칵테일 제조 체험에 대한 신선함 등이 베트남 젊은층의 호평을 이끌어냈다.

해외 음료 사업도 빼놓을 수 없다. 롯데칠성음료는 지난해 3분기 말 경영권 취득을 통해 필리핀펩시를 종속기업으로 편입시켰다.

롯데칠성음료가 73.6% 지분을 보유한 필리핀펩시는 필리핀 음료업계 2위 기업으로 연매출이 1조원 규모에 달한다. 롯데칠성음료 연결재무제표에 지난해 4분기부터 필리핀펩시 매출 약 2500억원이 적용되었고 올해는 연간 실적이 온전히 반영되어 연매출 3조원 돌파 이후 1년 만에 4조원 달성도 기대되고 있다.

롯데칠성음료 관계자는 "최고의 제품으로 고객의 풍요로운 삶에 기여하고자 하는 노력이 국내외 소비자의 다양한 니즈를 만족시키며 국내 종합음료기업 최초로 매출 3조원 달성의 결과로 이어졌다"며 "올해는 대표 브랜드의 시장 점유율 확대, 맥주 '크러시' 영업 및 마케팅 강화, 글로벌 시장 공략 등을 통해 매출 4조원을 달성하고 식품업계 리딩 기업의 입지를 더욱 공고히 할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데칠성 제로음료 라인업 /롯데칠성음료

"67명당 1명 외식사업… 창업땐 공부해야"

인터뷰
외식경영 전문가 김상진 씨

고물가와 고금리 상황, 여기에 인건비 상승까지 가중되면서 외식 창업 시장 전망이 올해도 밝지 않다.

통계에 따르면 외식업 창업에서 성공을 거둘 확률은 10%가 채 되지 않는다. 2030 청년 사업가와 '인생2막'을 꿈꾸며 외식업에 도전하는 중장년층이 많아졌지만 대개는 3년을 넘기지 못하고 문을 닫는 경우가 허다하다.

롯데웰푸드(옛 롯데제과)와 TGI프라이데이 등에서 30년 이상 외식 분야에 몸 담아온 외식경영 전문가 김상진 씨는 예비창업자들을 위한 지침서 '나는 외식창업에 적합한 사람인가'를 집필했다. <메트로경제>와 만난 김 작가는 현장에서 쌓아올린 경험과 실제 사례를 바탕으로 창업에 앞서 꼭 숙지해야할 것들을 조언했다. 다음은 김상진 씨와의 일문일답.

-외식 창업을 결심했다면 꼭 명심해야 할 것은.

"외식업의 현실을 알고 본인 스스로 적합한지 아는 것이다. 큰 투자 비용과 시간이 소요되는 것은 물론이고, 하루 10시간 이상 서서 일하는 점, 고객 불만 사항 등 육체적 정신적 스트레스를 견딜 수 있는지 스스로에게 물어보는 것이다. 본인의 성격과 처한 환경을 객관적으로 평가해보고 미흡한 부분을 보완할 수 있으면 창업을 해도 되지만, 그렇지 않다면 창업을 말리고 싶다. 국내에 외식사업을 하고 있는 사장님들이 67명당 1명 꼴(2022년 한국농수산식품유통공사 자료 기준)인데 그만큼 치열한 경쟁에서 기본이 갖춰져 있지 않다면 성공할 수 없기 때문이다."

외식경영 전문가 김상진 씨가 메트로경제와의 인터뷰에 답변하고있다. /손진영 기자 son@

> **외식업 창업 성공확률 10% 안돼**
> **자기 성격·환경 등 객관적 평가**
> **보완 가능땐 '창업' 아니면 말려야**
>
> **직원에 주인의식 강요하지 말고**
> **인건비·원가 줄일방법 연구해야**

-'나는 외식창업에 적합한 사람인가'를 집필하게 된 동기는.

"전재산을 투자해 외식 창업에 뛰어들었는데 망하는 사람들을 수도 없이 봐왔다. 창업에 앞서 공부가 꼭 필요하다는 것을 많은 이들이 알아야 한다는 생각에 책을 쓰게 됐다. 책에는 셀프 진단 툴이 있다. 그 툴에 스스로를 대입해 보고 외식창업에 적합한지 점수를 내보는 것이 중요하다. 맛도 맛이지만, 누구보다 부지런해야 하고 자기관리도 철저해야 한다. 매장이 어수선하고 위생에 신경쓰지 않고 식자재가 얼마나 남았는지 수시로 체크하지 않는다면 어느 누가 그 식당에 가겠는가. 무엇보다 사장님이 매장에 관심을 가져야 한다. 가게를 열어놓고 아르바이트 직원만 고용하는 사람들도 많은데 그들에게 주인의식을 강요하면 안된다. 그들은 주인이 아니기 때문이다."

-창업을 위해 공부해야할 것이 있다고 하셨는데 어떤 것이 있을까.

"점포도 하나의 회사이기 때문에 수익이 나려면 손익계산서를 기본적으로 볼 줄 알아야 하고 작성할 수 있어야 한다. 하지만 대부분 나홀로 창업하는 분들은 손익계산서에 대한 이해도가 없다. 메뉴별 원가, 인건비, 임대료, 관리비 등을 파악하고 지출을 통제할 수 있는 것을 분류해야 한다. 따져보면 결국 인건비와 원가만 통제가능한데 이 부분을 어떻게 줄일지 그때부터 연구에 들어가야 한다."

-무인화 시대다. 식자재도 온라인으로 주문하고, 주문도 키오스크로 받는다. 무인화 도입에 대해서는 어떻게 바라보는지.

"인건비가 오르고 사람 구하기도 힘드니까 결국 자동화시스템을 도입하는데 무조건적으로 의존하는 것은 바람직하지 않다. 대박집을 떠올려보면 로봇이 조리하고, 서빙하는 식당은 없다. 직원도 많고 고객을 직접 대면하는 식당이 맛집으로 유명세를 탄다. 고객 눈높이에서 생각해야 한다는 말이다."

-창업을 꼭 해야겠다는 초보분들에게 프랜차이즈창업을 권하는 이유는.

"초보 창업자에게 가장 유리한게 프랜차이즈 가맹창업이다. 점포 운영 노하우를 모두 알려주기 때문이다. 메뉴 조리 교육부터, 점포 손익관리까지 다 가르쳐 준다. 식자재 걱정도 할 필요가 없다. 그만큼 비용이 더 들어가겠지만, 전혀 모른 상태에서 나홀로 창업해서 망하는 것보다 낫다고 생각한다. /신원선 기자

하이트진로, 창립 100주년 日 위스키 출시

'후지산로쿠 시그니처 블렌드'

올해 창립 100주년을 맞이하는 종합 주류회사 하이트진로가 일본산 프리미엄 위스키 '후지산로쿠 시그니처 블렌드'를 출시한다고 6일 밝혔다.

'후지산로쿠 시그니처 블렌드'는 기린 그룹이 1973년 설립한 후지 고텐바 증류소의 대표 프리미엄 위스키다. 일본에서는 유일하게 단일 증류소에서 보리맥아를 주재료로 하는 몰트 원액과 그 외 곡물을 주재료로 사용하는 그레인(grain) 원액의 제조가 동시에 가능한 곳이다.

특히 후지 고텐바 증류소는 몰트, 그레인 각 원액에서 최적의 숙성 시기를 파악해 엄선한 후 절묘한 밸런스로 블렌딩 하는 것으로 유명하다. 블렌딩은 세계적 위스키 어워드인 '아이콘스 오브 위스키 2017'에서 마스터블렌더(세계 최우수 블렌더)를 수상한 다나카 쇼타가 맡고 있다.

이번에 첫 선을 보이는 '후지산로쿠 시그니처 블렌드'는 700ml 용량에 알코올 도수는 50도이다. 배, 파인애플, 오렌지 등을 연상시키는 과실향이 특징이며 구운과자, 흑설탕과 같은 달콤하고 고소한 풍미가 복합적으로 느껴지는 맛이다. 풍부한 맛과 향 덕분에 스트레이트는 물론 최근 유행하는 하이볼로 즐겨도 고급스러운 맛을 유지한다.

'후지산로쿠 시그니처 블렌드'는 2월 2주차부터 유흥시장을 시작으로 가정시장으로 판매영역을 넓혀 갈 예정이다. /신원선 기자

YouTube
유튜브〈메트로신문〉 동영상 제공

강남·홍대입구역 '축카스 전광판' 이벤트

오비맥주, 기념메시지 순차적 송출

오비맥주 카스가 도심 대형 전광판을 통해 많은 이들과 축하의 마음을 나눌 수 있는 '축카스 전광판' 이벤트를 시작한다.

오비맥주는 생일, 졸업, 승진 등 기념이 필요한 순간 및 모든 평범한 일상 속에서 카스와 함께 특별한 순간을 나누길 바란다는 취지로 이번 이벤트를 기획했다.

지난 1월 30일까지 카스 공식 홈페이지를 통해 메시지를 접수 받았으며, 선정된 개인의 축하 메시지는 2월 한 달간 강남역과 홍대입구역의 대형 전광판을 통해 공개된다. '축카스 전광판' 이벤트는 개인 맞춤형 메시지를 담을 수 있을 뿐만 아니라 누구나 손쉽게 참여할 수 있어, 2주 동안 4000명 이상의 소비자가 응모해 높은 경쟁률을 기록했다. 이 중 카스는 추첨을 통해 총 114개의 사연을 선정했으며, 각 축하 메시지는 접수 시 선택한 2월 날짜와 장소에서 순차적으로 송출된다.

한편, 카스는 '축카스 캠페인'을 전개하며 비비의 인공지능(AI) 목소리가 담긴 축하 영상을 제작할 수 있는 '축카스송' 이벤트를 공식 홈페이지를 통해 진행 중이며 모바일 게임 애플리케이션 '텐텐 오락실'과 연동한 '축카스송' 피아노 게임도 선보였다. /신원선 기자