

# “올 여름 역대급 폭염 온다”... 빙과업계, 주가·실적 ‘방긋’

**롯데월드푸드는** 목표주가 22만원으로 스크류바·쥬스바 제로 칼로리 출시 ‘제로’ 아이스크림 라인업도 확대  
**빙그레** 목표주가 8.3만원→10만원 제로 칼로리 아이스크림 2종 선보



제로 아이스크림 라인업(왼쪽)과 쥬스바, 스크류바 /롯데월드푸드

올해 평년보다 무더운 여름이 예상되면서 빙과업계의 실적 기대감이 커지고 있다.

국내 빙과류 양대 산맥인 롯데월드푸드와 빙그레는 대표 제품 외에 ‘제로’ 라인업을 늘리는가 하면, 해외 수출도 늘리는 모습이다.

10일 한국거래소에 따르면 이날 오전 9시 기준 빙그레는 전 거래일 대비 8800원 오른 9만8900원에 거래됐으며, 롯데월드푸드는 전일 증가에서 1만200원 오른 16만8800원에 거래됐다. 양사 모두 장 초반 52주 최고가를 기록하기도 했다.

빙그레와 롯데월드푸드의 주가 상승은 올해 예고된 폭염 때문으로 풀이된다. 실제로 증권사들은 빙그레와 롯데월드푸드의 목표주가를 일제히 상향 조정했다. 한화투자증권은 최근 롯데월드푸드가 신제품 출시 등으로 국내외 이익 개선이

기대된다며 목표주가를 19만원에서 22만원으로 올렸다. IBK투자증권은 빙그레의 올해 목표 주가를 기존 8만3000원에서 10만원으로 상향 조정했다.

앞서 기상청은 올해 6~8월 기온이 평년기온과 비교해 높을 것이라고 밝혔다. 실제로 이날 대구와 울산 등 영남 일부 지역에는 올 여름 첫 폭염주의보가 내려졌다. 폭염주의보는 일최고체감온도가 33도 이상인 상황이 이를 이상 지속할 것으로 예상되면 내려진다. 빙과업계는 올 여름을 매출 반등의 기회로 보고 있다.

롯데월드푸드는 지난 4월 제로 칼로리·저당 트렌드에 초점을 맞춰 ‘스크류

바’와 ‘쥬스바’를 제로 칼로리로 출시했다. 출시 1개월 만에 약 720만 개가 팔리면서 뜨거운 인기를 누렸다.

이어 무설탕 디저트 브랜드 ‘제로’ 아이스크림 라인업을 늘렸다. ‘제로 트리플 초콜릿 바’ ‘제로 쿠키앤크림 바와 흡타입 2종’ ‘제로 딥 초콜릿 파인트’ ‘제로 쿠키앤크림 파인트’ 등을 선보였다.

빙그레도 이에 질세라 제로 칼로리 아이스크림인 ‘파워캡 블루아이스

미국으로 수출되는 메로나 /빙그레

제로’ ‘폴라포 커피 제로슈거’를 시장에 내놨다.

빙그레는 해외 사업도 순항 중이다. 업계에 따르면 현재 미국으로 수출되는 아이스크림의 약 70%가 빙그레 제품이다. 빙그레는 미국과 중국, 베트남 국가에 현지 법인을 두고 이를 거점 삼아 캐나다, 북미, 동남아 등에 제품을 수출하고 있다. 지난해 기준 수출 국가 수는 30개에 달한다. 대표 수출 제품인 ‘메로나’의 경우 국가별로 선호하는 맛을 반영, 현지화 전략을 펼쳐 해외 소비자들의 입맛을 사로잡았다.

빙그레의 아이스크림 해외 수출액은 꾸준히 증가하고 있다. 2021년에는 426억6100만원, 2022년에는 593억7400만원, 지난해 688억4700만원을 기록했다.

업계 관계자는 “무더위 소식에 빙과업계의 시장 점유율 늘리기 경쟁이 치열할 것으로 보인다”며 “국내에서는 제로 상품으로 소비자를 공략하고 해외에서는 현지 입맛에 맞는 제품 개발로 인지도 높일 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



## SSG닷컴 16일까지 스포츠 썬세일

SSG닷컴이 본격적인 여름 시즌을 맞아 오는 16일까지 여름 스포츠웨어 및 용품을 할인 판매하는 ‘스포츠 썬세일’을 개최한다고 10일 밝혔다.

SSG닷컴은 다양한 워터 스포츠를 즐길 시 착용하기 좋은 의류와 용품을 엄선해 선보인다. 대표상품으로 배럴 래쉬가드, 나이키 스웜 팬츠, 크룩스 샌들, 아레나 수영 및 수영모자, 킥실버 수영복 등이 있으며 정상이 대비 최대 45% 할인된 가격에 판매한다.

행사기간 매일 2개 상품을 핫딜가에 한정 판매하는 타임딜도 있다. 10일 뉴발란스 530 운동화 타임딜을 시작으로 나이키, 파인캐디, 타이틀리스트 등 인기 스포츠 의류·용품 합리적 가격에 만나볼 수 있다.

썬라이브를 통한 스포츠 브랜드 라이브 방송도 총 3회 편성했다. 데카트론, 이타카, 크레모아의 그늘막, 텐트, 랜턴 등 인기 캠핑용품을 특별 혜택에 선보이며 페어라이어의 여름 신상 골프웨어는 썬닷컴에서만 단독 추가 할인을 진행한다. /최빛나 기자 vitna@

# 롯데월드푸드, 美 스낵 구독플랫폼으로 ‘빼빼로’ 알린다

‘트라이 더 월드 월평균 구독자 1만명’ ‘아몬드 빼빼로’ 포함... 마케팅 강화

롯데월드푸드가 스낵 구독 서비스 ‘트라이 더 월드’에 ‘빼빼로’를 소개하며 글로벌 마케팅을 강화한다. ‘트라이 더 월드’는 세계의 과자들을 큐레이션해 보내주는 미국의 과자 구독 서비스로 월 평균 구독자 1만명에 달한다.

‘트라이 더 월드’ 구독 서비스는 매월 8~9종의 세계 과자를 모아 정기배송 해주는 서비스다.

이번 공동 마케팅으로 ‘아몬드 빼빼로’가 포함됐다. 달콤한 초콜릿에 원물의 식감이 느껴지는 아몬드 분태로 현지 선호도가 높아 선정됐다. 아몬드 빼빼로는 5월 구독자 꾸러미에 구성되어 미국



롯데월드푸드가 스낵 구독 서비스 ‘트라이 더 월드’에 ‘빼빼로’를 소개하며 글로벌 마케팅을 강화한다. /롯데월드푸드

각지의 과자 팬들에게 전달됐다.

SNS 채널을 통한 마케팅도 진행 중이다. ‘트라이 더 월드’ 공식 SNS채널에서는 ‘Play together, Share PEPE RO(빼빼로를 나누며 함께 즐겨요)’라는 주제로 빼빼로를 소개하는 콘텐츠

를 게재했다.

이와 더불어 빼빼로와 함께하는 즐거운 일상을 담은 영상 콘텐츠도 공개했다. 빼빼로와 ‘트라이 더 월드’는 SNS 이벤트를 통해 아몬드 빼빼로를 경품으로 증정하는 이벤트도 진행하고

있다. 6월 중에는 현지 인플루언서들이 빼빼로를 소개하는 콘텐츠도 제작해 공개할 예정이다.

롯데월드푸드는 이번 빼빼로 공동마케팅을 시작으로 ‘트라이 더 월드’와 함께 다양한 브랜드를 미국에 선보이는 것도 적극 검토 중이다.

글로벌 시장에서 브랜드 매출 2000억원을 돌파한 롯데 빼빼로는 2020년부터 국내외에 같은 슬로건을 내세워 글로벌 통합 마케팅을 전개하고 있다. 지난 1월에는 첫 번째 해외 생산 기지로 인도를 낙점하고 인도 현지 법인인 롯데 인디아의 하리아나 공장에 빼빼로 현지 생산을 위한 21억 루피(약 330억원)의 신규 설비 투자를 결정하기도 했다. /신원선 기자

## CJ프레시웨이 어린이·청소년 간식류 연평균 매출 31% 성장

CJ프레시웨이는 어린이·청소년 급식 경로에 유통하는 간식류 상품 매출이 성장 중이라고 10일 밝혔다.

영유아부터 청소년기를 아우르는 생애주기별 PB 상품과 경쟁력 있는 식품 브랜드와의 유통 협업 전략이 주효했다고 회사 측은 평가했다. 식자재 고급화 트렌드와 보육 시스템 강화에 따른 식수 증가 영향도 일부 작용했다는 분석이다.

어린이·청소년 간식류 매출은 최근 3년간 연평균 31%씩 성장했다. 올해 1~4월 누적 매출 역시 전년 동기 대비 14% 증가하는 등 상승세를 이어가고 있다. 해당 상품군은 유치원, 어린이집, 지역아동센터 등 전국 영유아 보육 및 교육시설과 초·중·고등학교의 후식 메뉴 또는 간식으로 제공된다.

매출 상승 폭이 큰 상품군은 주스(연평균 50%), 빵(38%), 떡(17%) 등이다. 주스류는 어린이 급식 경로에 유통하는 자체 브랜드 ‘아이누리’의 과채주스 상품군의 판매량이 높았다. 100ml 용량의 어린이용 음료로 지난해 480만여 팩이 팔렸다.

최근에는 이색 포장재를 입힌 상품이 눈길을 끌고 있다. 아이누리는 ‘마시는 모여라 아채친구들(사진)’ 패키지 전면이 어린이가 그린 그림을 적용했다. 학교급식 특화 브랜드 ‘튼튼스쿨’도 과일주스 패키지에 신학기, 사과데이 등 다양한 컨셉트의 디자인을 적용해 상품 주목도를 높였다. /신원선 기자

# bhc, 포장박스 ‘친환경’ 도입... ESG 강화 BBQ 청계광장점 ‘비즈니스 모임’ 핫플로

이달 말까지 모든 매장 전환 완료

종합의식기업 bhc그룹이 친환경 패키지를 도입하며 환경, 사회, 지배구조(ESG) 경영 강화에 나선다.

bhc치킨은 치킨 박스와 사이드 메뉴 포장 박스, 트레이까지 모두 친환경 종이 포장재 ‘그린실드’로 교체한다고 10일 밝혔다. 매장 별 순차 도입을 통해 이달 말까지 전국 모든 매장 내 전환을 완료한다는 방침이다.

bhc치킨은 한국제지와 협업해 포장재 기획 단계부터 직접 참여해 친환경적 가치를 반영한 치킨 박스를 제작했다. 이번

에 bhc치킨이 도입한 ‘그린실드’는 국내

제지 전문기업 한국제지가 개발한 친환경 종이 포장재로, 플라스틱(PE/PP) 코팅을 하지 않아 땅 속에서 3개월 안에 94.9% 생분해되며, 재활용이 가능하다. 환경에 대한 엄격한 기준을 지닌 미국과 유럽에서 재활용 인증(UL ECVF 2485) 및 생분해성 인증(OK Compost Industrial)도 획득했다. 국내에서는 국제산림관리협회(FSC), 친환경표지 인증(EL606) 등을 취득해 자연 친화적이고 인체에 무해하며 안전한 식품 포장재로 검증받았다. 특히 bhc치킨을 상징하는 노란색 배경 디자인을 과감하게 빼 불필요한 잉크 사용을 최소화한 점도 특징이다. /신원선 기자

이색 분위기에 전체 대관 늘어

광화문 청계천변에 위치한 ‘BBQ 청계광장점’이 비즈니스 대관의 핫플로 이스로 각광받고 있다.

국내 최대 치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ 그룹이 지난 3월 오픈한 ‘BBQ 청계광장점’에 중요한 비즈니스를 준비하는 곳에서의 대관 요청이 확대되고 있다고 10일 밝혔다.

BBQ 청계광장점은 휴양지를 연상시키는 유럽풍 대형 테라스와 루프탑, 이국적인 인테리어에 ‘치맥’뿐 아니라 ‘피맥’, 샐러드에 와인 등 다양한 조합으로 식사를 즐길 수 있어 단체로 방문

하는 직장인과 관광객의 발길이 끊이지 않고 있다.

또한 최근 회식 문화가 점차 간소해지면서, 좋은 분위기에서 음식과 술을 적당히 즐기는 직장인들이 많아지면서 단체 회식의 장소로도 인기를 끌었다.

이러한 대형 테라스, 루프탑의 이색적인 분위기를 반영한 전체 대관 형태의 고객사 미팅을 위한 비즈니스 모임도 크게 증가하고 있다. 광화문 인근에 있는 방송사, 금융기관, 주요 공공기관 등에서 비즈니스 행사용 모임을 위해 앞 다퉈 대관에 나서고 있다. /신원선 기자