

# 내수 부진에도 실적 ‘好好’... K푸드, 글로벌 ‘날개’ 달았다

## 지난해 식품업계 대부분 호실적

**CJ제일제당** 작년 매출 17.9조 해외식품 매출 5.6조, 비중 49% **대상** 영업익 47% 늘어 1820억 **오리온·풀무원** ‘3조 클럽’ 가입 **삼양식품** 영업익 133% 급증 **농심·오뚜기** 영업익 감소 예상



CJ제일제당의 파리 비비고 시장에서 K푸드를 주문하는 방문객들. /CJ제일제당



중국에서 소비자가 젤리를 구매하고 있다. /오리온

식품업계가 지난해 정치적 불확실성과 고환율 여파로 힘든 한 해를 보냈음에도 대체로 호실적을 기록했다. 해외에서 K푸드가 인기를 끌면서 매출이 증가한 덕분이다. 이에 업계는 올해도 내수보다는 해외에 사업에 비중을 두고 경영을 이어갈 것으로 보인다.

**◆해외 매출 성장세 ‘3조 클럽’ 늘어나**  
CJ제일제당은 지난해 매출(대한통운 제외) 17조 8710억원, 영업이익은 1조 323억원을 기록했다.

식품사업부문은 전년 대비 0.8% 상승한 11조 3530억원의 매출과 5.3% 감소한 6201억원의 영업이익을 냈다. 내수 소비 침체와 원가 부담을 겪고 있는 국내 식품사업 매출은 5조 7716억원으로 1.8% 감소했지만, 핫한 등 주요 가공식품의 견조한 성장과 온라인 채널 매출 확대가 사업의 부진을 일부 상쇄했다.

해외 식품사업은 매출 5조 5814억원을 기록하며 식품 매출 중 49.2% 비중을 차지했다. 이는 역대 최대 수준으로 지난해 주력한 ‘K-푸드 신영도 확장’이 성과를 거뒀다는 평가다. 북미, 유

럽, 호주 등 주요 권역에서 성장이 이어졌고, 글로벌전략제품인 김치(+38%), 냉동밥(+22%), 만두(+18%)의 해외 매출이 크게 증가했다.

대상은 지난해 연결 기준 매출이 전년 대비 3.6% 늘어난 4조 2544억원, 영업이익은 47.1% 증가한 1820억원을 기록했다. 알룰로스 등 전분당 스페셜티 사업 확대와 바이오 사업 시황 개선, 라이신 수요 증가 등이 대상 실적을 이끌었다고 회사는 설명했다.

오리온과 풀무원은 새롭게 ‘3조 클럽’에 이름을 올렸다. 오리온은 지난해 연결 기준 매출액 3조 1043억원, 영업이익 5436억원으로 역대 최대 실적을 경신했다.

전 세계적으로 경기침체가 장기화되는 가운데 카카오, 설당 등 원재료 가격 상승까지 더해져 어려운 경영환경 속에서도 중국, 베트남, 러시아 등 해외 법인의 실적 호조에 따라 매출액은 6.6%, 영업이익은 10.4% 증가했다.

풀무원은 지난해 연결 기준 매출 3조 2137억원, 영업이익 921억원을 기록했

다. 이는 전년 대비 각각 7.4%, 48.6% 증가한 수치다. 같은 기간 당기순이익은 207억원에서 240억원으로 증가했다. 해외 사업의 절반을 차지하는 미국에서 두부 등 판매가 증가하면서 매출이 늘면서 그 효과를 톡톡히 봤다.

라면업계에서는 삼양식품이 해외 수출 효과로 인해 호실적을 냈다. 지난해 연결 기준 매출은 1조 7300억원, 영업이익은 3442억원으로 잠정 집계됐으며, 각각 전년 대비 45%, 133% 증가했다.

농심과 오뚜기의 수익은 다소 아쉬울 것으로 예상된다. 에프엔가이드에 따르면 농심의 지난해 매출 추정치는 전년 대비 1.7% 증가한 3조 4668억원, 영업이익은 13% 줄어든 1806억원이다. 오뚜기는 1.4% 증가한 3조 5029억원의 매출과 5.8% 감소한 2400억원의 영업이익을 기록했을 것으로 추정된다.

### ◆급변하는 시장변화 대응... 국내보다는 해외

식품업계는 올해도 환율 강세, 경기 침체 등 어려운 환경이 지속될 것으로 예상됨에 따라 시장변화에 대응한 기능

성, 고부가가치 제품 출시와 함께 국내보다는 해외 시장 공략에 적극적으로 나설 것으로 보인다.

CJ제일제당은 ‘소바바치킨’에 이어 ‘통새우만두’ 등 국내 ‘메가 히트 상품’의 해외 진출을 확대할 계획이다. 중장기적으로는 오는 2027년 가동을 목표로 하는 미국 중서부 사우스다코타 주 수폴스에 위치한 ‘북미 아시아인 푸드 신공장’과 내년 가동을 목표로 하는 유럽의 헝가리 공장을 통해 ‘K-푸드 영도 확장’을 가속화한다는 방침이다.

대상도 식품사업부문의 글로벌화에 힘을 싣는다. 기존 주력하던 김치, 김 등 글로벌 확대에 주력하며 차별화된 제품을 출시해 글로벌 K-푸드 시장을 넓혀나간다.

대상은 현재 인도네시아와 중국, 베트남, 미국, 뉴질랜드 등 30여개국에 김을 수출하고 있다. 대상의 수출 포함 지난해 해조류가공품 매출은 약 1530억원으로, 2020년(650억원) 대비 2배 이상 성장했다. 인도네시아, 베트남에서도 김에 대한 현지 수요가 증가할 것으로

예상해 현지 공장 준공, 생산라인을 증설했다. 또 대상은 오프드(O’food)를 통해 ‘코리안 스트리트 푸드’ 라인을 론칭했다.

오리온은 미국, 중국, 호주, 유럽 등 수출을 적극 확대한다. 이를 위해 올해 충청북도 진천의 진천테크노폴리스 산업단지 내 약 5만 6000평 부지에 생산·포장·물류 통합센터 구축을 위한 첫 삽을 뜬다. 수출을 비롯한 국내외 공급 물량 확대를 위한 전진기지로 조성한다는 계획이다.

라면 업계도 올 한해 분주할 것으로 예상된다. 삼양식품은 급증하는 수요에 대응하기 위해 지난해 경남 밀양에 미주 시장 물량 납품을 위한 밀양 제2 공장 착공에 들어갔으며 올해 상반기 완공을 목표로 하고 있다. 또 중국에 첫 해외 공장을 설립하겠다는 계획을 밝힌 바 있다.

농심도 이에 질세라 미국에서 존재감을 계속 키우고 있다. 지난해 기준 미국 시장 점유율은 21.5%를 기록하며 일본의 도요스이산과 점유율 1위를 다투고 있다. 농심은 2030년까지 미국 내 매출을 15억 달러 수준으로 확대하는 것을 목표로 한다.

업계 관계자는 “국내 시장은 저출산 고령화 등 인구문제에 의해 정체기에 머무르고 있다”면서 “이제는 해외 사업 비중이 실적을 판가름할 정도로 중요한 부분을 차지하고 있다”고 말했다. 이어 “수출국도 다변화하고 현지에 맞는 차별화된 제품 출시가 이어질 것”이라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 트레이더스 성장... 이마트 영업익 ‘흑자전환’

지난해 연결 기준 영업익 471억 퇴직충당부채 등 일회성비용 반영 실적 영업익 3072억 늘어 2603억 트레이더스 영업익 59% 상승 924억



이마트 본사. /이마트

이마트가 창고형 할인점 ‘트레이더스’ 성장세로 지난해 영업익의 흑자전환을 이뤘다.

이마트는 지난해 연결 기준 영업익 471억원을 기록하며 전년 동기 대비 940억원 개선해 흑자 전환했다고 11일 밝혔다. 반면, 매출은 29조 209억원으로 같은 기간 1.5% 감소했다.

통상임금 판결로 회계상 인식된 퇴직충당부채와 희망퇴직보상금 등을 더한 2132억원의 일회성 비용이 반영된 가운데 달성한 성과라는 게 이마트 측 설명이다. 이를 제외한 이마트의 실질 영업 이익은 전년 대비 3072억원 증가한 2603억원을 기록했다.

이마트 창고형 할인점인 트레이더스의 고객 수 증가가 이마트 영업익 상승을 견인했다. 이마트에 따르면 트레이더스의 지난해 고객 수는 전년 동기 대비 4.8% 증가했다.

실제 트레이더스는 지난해 연간 영업이익으로 전년 대비 59% 상승한 924억원을 기록했다. 매출은 1768억원으로

같은 기간 5.2% 증가했다.

할인점 이마트의 본업 경쟁력 강화 전략도 호실적을 이끌었다. 지난 2024년 한 해 동안 이마트 방문 고객 수는 4개 분기 연속 증가세를 기록하며 전년 대비 2.4% 증가했다는 게 이마트 측 설명이다.

이마트 자회사별 실적을 살펴보면, 먼저 e커머스 자회사인 SSG닷컴이 연간 상각전영업이익(EBITDA) 기준 50억원 첫 흑자를 달성했다. 전년 대비 345억 개선된 수치다. 이마트는 효율적인 프로모션, 광고수익 증가 및 물류비 절감 등 지속적인 수익성 개선 노력이 주요했다고 설명했다.

스타벅스를 운영하는 SCK컴퍼니 역시 호실적을 달성했다. SCK컴퍼니는 지난해 연간 매출 3조 1001억원을 달성하며 사상 최초로 3조원을 넘어섰다. 연

간 영업이익은 전년비 510억 증가한 1908억원을 기록했다.

스타필드 브랜드를 보유하고 있는 신세계프라퍼티 역시 연간 영업이익으로 전년 대비 613억원 증가한 773억원을 기록했다. 조선히텔앤리조트 역시 연간 영업이익 415억원으로 전년 대비 3% 성장을 이뤘다.

신세계건설은 지난해 연간 영업손익을 전년 대비 538억원을 개선하며 영업 손실 규모를 축소했다.

이마트는 올해도 본업 경쟁력 강화를 통한 수익성 개선에 집중한다는 방침이다. 우선 오프라인은 상품 경쟁력을 강화한다. 대표적으로, 이마트와 트레이더스는 3곳의 신규 출점을 진행하고, 신규 점포 부지도 추가로 5개 확보해 시장 점유율 확대에 나선다.

또한, 스타필드 마켓 죽전을 통해 선보인 몰타입 형태의 점포를 늘려 공간 혁신을 지속하고, 식료품을 상시 저가에 판매하는 이마트 푸드마켓도 추가로 선보여 가격 혁신을 이어갈 예정이다.

SSG닷컴과 G마켓 등 온라인은 안정적인 수익 구조를 구축에 나선다. SSG닷컴은 물류체계를 개편하고, 지방 권역의 새벽배송과 트레이더스의 당일배송을 단계적으로 확대한다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## CJ프레시웨이, 고객사 위한 ‘맛있는 동행’

금별맥주·백억커피 등 30곳 홍보지원

CJ프레시웨이가 식자재 유통 고객사의 홍보를 지원하는 프로그램 ‘맛있는 동행’을 통해 고객사의 경쟁력 강화에 도움을 주고 있다.

CJ프레시웨이는 2023년 솔루션 사업 본격화 기조에 맞춰 해당 프로그램을 기획, 지난 해부터 본격 운영해 ▲금별맥주 ▲백억커피 ▲바른보쌈1990 ▲동백카츠 등 현재까지 30개 외식 프랜차이즈 고객사에 대한 홍보를 지원했다. 이들 고객사의 가

맹점 수를 모두 합치면 2000여 곳에 이른다.

‘맛있는 동행’은 외식 브랜드의 인지도와 가치를 높여 가맹점 확보 등 사업 성공을 돕는 동시에 고객사 락인 효과를 증대시키는 동반성장 활동이다. 실제로 프로그램에 참여한 고객사 90% 이상이 재계약을 체결해 CJ프레시웨이와의 협업을 이어가고 있다.

이 프로그램은 CJ프레시웨이가 자체 역량으로 고객사 홍보 콘텐츠를 제작해 언론과 기업 공식 SNS에 노출하는 방식으로 운영된다. /신원선 기자

## 대상 정원e샵 개편... 고객 편의성 ‘UP’

종합식품기업 대상은 공식 온라인몰 ‘정원e샵’이 고객 편의성을 높이고 보다 풍성한 쇼핑 경험을 제공하기 위해 사용자경험(UX)·사용자환경(UI) 개편을 진행했다고 11일 밝혔다.

최근 업계에서는 온라인 쇼핑의 일상화로 유통·물류 비용 절감과 충성 고객 확보를 위한 자사몰 강화 전략을 펼치고 있다. 대상은 지난 2012년부터 운영해온 ‘정원e샵’을 통해 일찍이 자사몰 강화에 힘쓰는 동시에 그룹사 브랜드

제품은 물론, 다양한 외부 소싱 제품까지 영역을 확대하며 식품 전문 플랫폼으로 입지를 다지고 있다. 화면 구성 최적화, 직관적인 혜택 제공 등 다양한 고객 맞춤형 서비스를 추가한 이번 시스템 개편을 통해 자사몰 경쟁력을 한층 강화한다는 방침이다.

먼저 사용자맞춤형으로 화면 구성을 변경했다. 고객이 자주 사용하는 메뉴와 콘텐츠를 전면 배치해 접근성을 높였다. /신원선 기자