

# “식품·유통업계 주총 키워드 ‘책임경영 강화·신사업 확대’”

유통업계, 사내·사외이사 선임 등 경영진 책임강화·전문성 제고

사업 확장 위해 정관개정 추진 사명변경으로 글로벌 시장 공략

국내 식품·유통업계가 올해 정기 주총회 시즌에 본격 돌입하면서, 주요 기업들이 신사업 확장과 책임경영 강화를 통해 변화를 꾀한다. 불확실한 경제 환경 속에서 기업 가치를 제고하고 미래 성장동력을 확보하기 위함이다.

업계에 따르면 오는 20일 신세계, 롯데하이마트, GS리테일, 호텔신라를 시작으로 21일 농심, 24일 롯데쇼핑이 주총을 연다. 이어 25일에는 한화켄러리아, 아모레퍼시픽그룹, LG생활건강, 롯데웰푸드, 롯데칠성음료 등이 주총을 개최하며, 26일에는 CJ, KT&G, 현대백화점, BGF리테일, 삼양식품이 주총을 진행할 예정이다.

### ◆ 책임경영 강화 및 이사진 개편

올해 유통업계 주총의 핵심 포인트는 경영진의 책임 강화와 전문성 제고다. 롯데는 신동빈 회장이 5년 만에 롯데쇼핑 사내이사로 복귀하면서 본업인 ‘유통 강화’에 집중하는 행보를 보이고 있



ChatGPT에 의해 생성된 신사업을 확장해 새로운 수익원을 창출하는 기업 이미지.

다. 다만 롯데칠성음료 사내이사직은 연임하지 않기로 했으며, 대신 이영구 롯데그룹 식품군HQ 총괄대표가 신임 사내이사로 선임된다.

GS리테일은 20일 주총에서 허서홍 대표이사를 사내이사로 신규 선임하는 안건을 상정한다. 현대백화점은 26일 주총에서 정지영 대표를 사내이사로 재선임할 계획이다.

또한, CJ제일제당은 25일 주총에서 정황근 전 농림축산식품부 장관을 사외이사 겸 감사위원으로 선임할 예정이

다. 정 전 장관이 농식품산업에 대한 깊은 통찰력과 전문성을 바탕으로 회사의 제반 업무에 대한 감사 역할을 수행할 것으로 기대하고 있다.

CJ프레시웨이는 28일 안일환 전 기획재정부 2차관을 신규 사외이사로 선임하는 안건을 다룬다. 안 전 차관은 기획재정부, 대통령비서실 경제수석비서관 등 선제적이고 적극적인 재정 운영 경험을 바탕으로 회사의 업무 집행이 투명하게 이뤄지도록 의사결정을 내릴 것으로 보인다.

롯데웰푸드는 김도식 현대자동차 자문역과 손은경 전 서울시립교향악단 대표이사를 사외이사로 선임할 예정이다. 김도식 자문역은 기아자동차 인도 법인 경영지원실장, 현대자동차대외협력담당을 지낸 바 있으며, 이러한 경험을 바탕으로 현재 롯데웰푸드가 역점을 두는 인도 식품 시장 공략에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

### ◆ 정관 개정 추진해 신사업 확장

이번 주총에서는 일부 기업들이 사업 확장을 위해 정관 개정을 추진한다. 롯데하이마트는 사업목적에 ‘전자·전기·통신기계기구 및 관련 기기·부속품 제조’와 ‘방문판매 및 부수 서비스업’을 추가하는 안건을 상정했다.

호텔신라는 ‘종합휴양업’, ‘콘도미니엄 분양·운영업’, ‘노인주거·여가복지 설치 및 운영사업’을 정관에 추가하며, 시니어 레지던스 사업을 추진할 계획이다. 면세 사업이 악화됨에 따라 시니어 사업으로 부진을 타개하려는 것으로 보인다.

농심은 스마트팜 사업을 정관상 사업 목적에 공식적으로 추가하며, 첨단 농업 기술을 활용한 생산 효율성 극대화를 목표로 한다. 동원에프앤비는 총 17개

의 사업목적에 정관에 추가하며, 특히 ‘애완동물 관련 용품 판매 및 유통업’을 강화할 것으로 보인다. 동원에프앤비는 지난 12일 미국 반려동물용품 브랜드 암앤해머와 국내 독점 공급계약을 맺는 등 관련 시장 점유율을 키우고 있다.

### ◆ 사명 변경을 통한 글로벌 시장 공략

일부 기업들은 글로벌 시장에서의 경쟁력을 강화하기 위해 사명 변경을 추진한다. 오투기는 영문 사명을 기존 ‘OTTOGIC CORPORATION’에서 ‘OTOKI CORPORATION’으로 변경해 해외 소비자들의 인지도를 높일 계획이다. 아모레퍼시픽그룹은 ‘아모레퍼시픽홀딩스’로 사명을 변경해 지주사로서의 역할을 명확히 한다. 신세계센트럴 시티는 ‘신세계센트럴’로 사명을 변경해 종합 부동산 개발회사로 도약하려는 전략을 세우고 있다.

업계 관계자는 “올해 정기 주총회의 핵심 키워드는 신사업 확대와 책임경영 강화로 요약할 수 있다”며 “경기 불확실성이 커지는 상황에서 각 기업이 신사업을 통해 돌파구를 모색하고, 사내이사 선임을 통해 주요 의사결정의 책임성을 높이려는 것”이라고 설명했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 삼양식품, 지난해 해외매출 1조3359억 기록

전년비 65% 늘어... 전체매출 80% 美 월마트 등 유통채널 진출 추진 신제품 출시 등 中 현지 맞춤형 전략

삼양식품이 해외매출 1조원 시대를 열었다. 삼양식품은 연결기준 지난해 해외매출이 전년 대비 65% 증가한 1조3359억원을 기록했다고 18일 공시했다.

불닭브랜드의 글로벌 인기로 삼양식품의 해외부문은 매년 최대 실적을 갈아치우며 가파른 성장세를 보이고 있다. 2016년 900억원대였던 해외매출은 2020년 3000억원, 2022년 6000억원을 돌파한 데 이어, 2023년 8000억원을 넘어선 지 1년만에 사상 처음 1조원을 돌파했다. 전체 매출에서 해외가 차지하는 비중은 80%에 육박한다.

해외매출의 급격한 증가는 현지법인이 이끌었다. 특히 미국과 중국법인의 성장세가 두드러졌다.

미국법인은 전년 대비 127% 상승한 2억8000만 달러의 매출을 기록했다. 미국 전역 월마트에 입점을 완료하고, 코스트코를 비롯해 하반기엔 크로거, 타겟에도 입점을 시작하는 등 메인스트림(주류) 유통채널 진출을 적극 추진한 것이 주효했다.

중국법인은 푸파퐁커리불닭볶음면 등 신제품 출시와 불닭소스 켈래버 이벤트 등 현지 맞춤형 전략에 힘입어 전년 대비 75% 증가한 21억위안의 매출을 달성했다.

삼양식품은 올해 해외사업부문이 또 한번 크게 성장할 것으로 기대하고 있

다. 6월 밀양2공장 완공을 앞두고 있어서다. 삼양식품은 지난해부터 생산공장을 최대로 가동하고 있지만, 밀려드는 주문을 소화하는 데 어려움을 겪고 있다. 밀양2공장을 통해 확보한 추가적인 생산능력을 바탕으로 이 같은 글로벌 수요 증가세를 뒷받침한다는 방침이다.

삼양식품 관계자는 “현지법인과 밀양공장을 앞세워 해외 시장 공략에 박차를 가할 것”이라며 “올해도 외형 확장 뿐만 아니라 내실 있는 성장을 이어갈 수 있도록 하겠다”고 말했다.

한편, 삼양식품은 지난해 연결기준 매출액 1조7280억원, 영업이익 3446억원을 달성했다. 전년 동기 대비 매출은 45%, 영업이익은 133% 증가했다.

/신원선 기자

## 이마트 ‘노브랜드’, 신상품으로 물가안정 지원

슈퍼말차 켈래버 제품 등 선보

이마트가 자체 브랜드(PB) 노브랜드와 차 브랜드 ‘슈퍼말차’가 협업한 ‘노브랜드X슈퍼말차’ 켈래버 상품을 선보인다고 19일 밝혔다.

상품은 말차 샌드위치, 말차 초코단백질바, 말차 양갱, 말차 마들렌, 말차 에스프레소 라떼 총 5종으로 구성됐다. 이마트 전 점포와 노브랜드 전문점, SSG닷컴 등에서 만날 수 있다.

이마트에 따르면, 5종 상품 모두 국내산 유기농 말차를 사용해 특유의 깊고 진한 맛을 구현했다. 특히, 말차 에스프레소 라떼는 슈퍼말차 브랜드의 인기 대표 메뉴이기도 하다.

한편, 이마트 노브랜드는 생활용품

분야에서도 신상품을 선보인다. 고객들의 생활용품 장비구니 부담을 줄이기 위해 올해 신상품 출시를 더욱 확대하고 있다는 것이 회사 측 설명이다.

이에 따라 노브랜드는 올해 생활용품 품목 중 15% 이상을 신규 상품으로 운영한다. 대표 상품으로는 ‘노브랜드 IH 겸용 셀렉트 프라이팬 6종’과 저소음 키보드인 ‘노브랜드 조용한 멤브레인 키보드’ 등이 있다.

이마트 노브랜드 노브랜드 사업부장은 “고물가 기조가 이어지면서 가성비와 품질 모두 갖춘 노브랜드 상품이 주목받고 있다”며 “이에 노브랜드는 식품과 비식품 부문 모두에서 신상품을 적극 개발해, 장비구니 물가 안정에 지원할 예정이다”고 밝혔다. /안재선 기자 wotjs4187@

## 하이트진로 ‘테라’, 리뉴얼로 재도약 추진

출시 6주년 ‘테라 Jump Up’ 캠페인

하이트진로가 차별화된 ‘청정라거’ 콘셉트로 2019년 3월 출시해 주류시장의 지각변동을 일으킨 테라(TERRA·사진) 맥주의 제 2의 도약에 나선다.

하이트진로는 출시 이후 또 한번 시대의 요구와 트렌드를 반영한 ‘테라 Jump Up 2025!’ 캠페인으로 6주년 맞은 테라의 재확장 및 대세감 확대 활동을 시작한다고 19일 선언했다.

‘100% 청정맥아’, ‘100% 리얼탄산’ 테라는 출시 후 39일만에 최단기간 100만 상자, 6년만에 52억병 판매를 돌파하는 성과를 이뤘다. 또한 일관된 청정



콘셉트의 커뮤니케이션을 실행해 주요 브랜드 지표가 경쟁사 대표 브랜드 대비 우위를 달성하는 등 대한민국 대표 맥주 브랜드로 성장했다.

하이트진로는 테라 출시 6주년을 재도약의 계기로 삼고 맥주시장의 주도권을 장악하고자 다양한 활동들을 진행할 계획이다.

먼저, 테라 브랜드에 ‘신선함’을 부여

하는 신규 활동들을 통해 성장 모멘텀을 강화한다는 전략이다. 글로벌 트렌드에 발맞춘 패키지 리뉴얼을 단행해 브랜드 가독성 및 로고 주목도를 강화한다. 출시 6년 만에 브랜드 모델을 변경하고, 신규 광고물을 활용한 브랜드 이미지 재고에 나선다. 가정 시장 확대에 따른 시장세분화 전략으로 채널별 신규 SKU 확대하고, 소비자 편의성 증대 행사를 추가로 기획할 예정이다.

또한, 그 동안의 대세감을 바탕으로 최대한의 소비자들에게 친숙한 브랜드 경험을 제공함으로써 ‘대중성’을 더욱 확대할 계획이다. 자사 타 브랜드들의 인지 경쟁력을 바탕으로 한 시너지 마케팅과 인지도가 높고 테라의 청정 이미지와 적합성이 뛰어난 이종업체 브랜드와의 협업 마케팅을 실시한다. /신원선 기자

## “2027년엔 충청·강원권도 ‘로켓배송’”

쿠팡, ‘제천첨단물류센터’ 착공식

쿠팡이 충북 제천시 왕암동 제천제3산업단지에서 ‘제천첨단물류센터’ 착공식을 개최했다고 19일 밝혔다. 이날 열린 착공식에는 박대준 쿠팡 대표, 임태영 국회의원, 이동욱 충북도 행정부지사, 김창규 제천시장 등 약 200명이 참석했다.

쿠팡은 제천첨단물류센터에 최대 1000억원을 투자해 지상 2층, 연면적 약 1만6000평 규모로 건립한다. 인공지능(AI) 기반의 최첨단 자동화 시설을 갖출 예정이다.

오는 2026년 6월 준공, 2027년 상반기 운영 시작을 목표로 하며 충청 및 강



쿠팡 제천첨단물류센터 조감도. /쿠팡

원권 ‘로켓배송’ 확대를 위한 물류 거점으로 활용할 계획이다.

쿠팡은 제천첨단물류센터를 통해 최대 500명을 직접 고용한다는 방침이다. 대규모 일자리 창출은 물론, 제천시의 인구 유입 증대 및 지역 경제 활성화에도 기여할 것으로 기대한다고 쿠팡 측은 설명했다. /안재선 기자