

식품기업, ‘기존 역량활용’ 외식브랜드로 성장한계 돌파

매일홀딩스, ‘폴바셋’ 추가 출점
샤브샤브 등 외식 브랜드 운영

남양유업, ‘백미당’ 실적 견인
매장 확대보다 경쟁력 강화 초점

교촌에프앤비, 포트폴리오 확대
bhc, 셰프 협업… 브랜드 고도화

식품 기업들이 제조업 성장 한계에 부딪히자 외식업을 새로운 수익 축으로 키우는 흐름이 본격화하고 있다. 인구 변화와 소비 지형 재편으로 우유·가공식품 중심의 제조 사업이 둔화하자 자체 외식 브랜드 개발과 사업 확장을 통해 기존 사업의 한계를 보완하려는 것이다.

먼저, 구조적 하락세가 뚜렷한 유제품 시장의 움직임이 눈에 띈다. 출생아 수 감소와 가정 내 소비 축소가 맞물리면서 수요 기반 자체가 빠르게 악화되고 있어서다. 우유 소비는 1인당 기준으로 10년 넘게 감소세를 이어오고 있으며, 최근에는 학교 급식 축소와 대체 음료 확산이 겹치면서 회복의 여지도 줄어들고 있다는 평가가 나온다.

상황이 이러하자 매일유업 지주사 매



백미당 학동역점.

/남양유업



메밀단편.

/교촌에프앤비

일홀딩스는 외식사업 자회사 엠즈씨드를 통해 서울 광화문·여의도 등 핵심 상권에 커피전문점 ‘폴바셋’ 매장 6곳을 추가 출점한다고 최근 밝혔다. 폴바셋 매출은 지난해 1599억원으로 2021년 대비 약 60% 증가했다.

매일홀딩스는 ‘더키친 일베르노’, ‘크리스탈제이드’ 등 외식 브랜드도 운영 중이며, 지난 3월에는 샤브샤브 전문점 ‘샤브식당 상하’를 론칭해 청담에 1호점을 열었다. 지난해 인수한 베이커리 브랜드 ‘밀도’와의 협업도 강화하며 브랜드 경쟁력 제고에 나서고 있다.

남양유업도 외식사업을 주력 신성장

동력으로 키우는 대표 사례다. 남양유업은 우유·기타 제품 매출이 정체된 가운데 프리미엄 아이스크림·커피 브랜드 ‘백미당’이 실적 반등을 견인하고 있다. 금융감독원에 따르면 백미당의 올해 3분기 누적 매출은 201억원, 영업이익은 8억원으로 전체 남양유업 영업이익의 약 30%를 차지한다. 남양유업은 지난해 백미당을 제외한 외식 브랜드를 모두 정리하고자 회사 ‘백미당아이앤씨’를 신설해 전문 운영 체계를 갖췄다.

백미당은 매장 수 확대보다 매장 경쟁력 강화에 초점을 맞추고 있다.

올해 들어 LF스퀘어 광양점, 서울 도

심공향점, 커넥트현대 청주점, 스타필드 안성점 등 유동 인구가 높은 핵심 상권에 잇달아 출점했으며, 용산 아이파크몰·당산점을 베이커리 특화 매장으로 운영해 브런치·스프·샌드위치 등 메뉴도 확장하고 있다.

교촌치킨을 운영하는 교촌에프앤비 역시 외식 포트폴리오 확대에 속도를 내고 있다. 교촌은 지난해 2월 메밀요리 브랜드 ‘메밀단편’ 1호점을 여의도에 연이어 올해 4월 강동에 2호점을 추가했다. 최근에는 자체 소스 노하우를 활용한 델리 브랜드 ‘소식’을 판교 본사 1층에 선보이며 파일럿 외식 브랜드 실험에

도 나섰다. 저녁 시간과 점심 시간, 보다 다양한 고객층을 만나기 위한 전략이다.

bhc를 운영하는 다이닝브랜드그룹도 아웃백스테이크하우스, 창고43, 큰맘할매순대국 등 다양한 외식 브랜드를 기반으로 사업 외연을 확장 중이다. 최근에는 급식 분야 전문 셰프인 이미영 셰프와 협업해 큰맘할매순대국 신메뉴를 출시하는 등 브랜드 고도화 작업을 이어가고 있다.

식품 제조업 중심에서 외식 사업으로 확장하는 흐름은 내수 부진 속에서 기업들이 가진 역량을 활용해 새로운 성장동력을 창출하려는 움직임으로 해석된다.

업계 관계자는 “내수 소비가 구조적으로 늘기 어려운 상황에서 제조 역량만으로는 성장성에 한계가 뚜렷하다”며 “브랜드 자산과 품질 관리 노하우를 외식업으로 전환하면 수익 구조 다각화는 물론, 소비자 접점을 실시간으로 확보할 수 있다”고 말했다. 이어 “단순히 사업군을 넓히는 게 아니라 식품 기업들이 가진 공급망과 연구개발 역량을 ‘경험 기반 서비스’로 재해석하는 과정으로 볼 수도 있다”고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“저당 닭가슴살로 맛있고 건강한 식생활”

CJ제일제당 ‘The더 건강한’ 신제품
데리야끼, 숯불치킨맛 2종 선보여
하루 단백질 섭취량 38% 이상 충족

CJ제일제당의 육가공 브랜드 ‘The더 건강한’이 맛있고 건강한 식생활을 위한 신제품을 출시했다.

CJ제일제당은 “The더건강한 저당 닭가슴살” 2종을 새롭게 선보인다고 10일 밝혔다. 이번 신제품은 ‘데리야끼맛’과 ‘숯불치킨맛’ 2종으로 각각 단백질 21g과 23g을 함유해 식품의약품안전처 권장 하루 단백질 섭취량의 38% 이상을 충족한다. 또한, 닭가슴살과 잘 어울릴 수 있는 맛의 다양한 소스를 입혀 맛있

고 건강한 식생활을 원하는 소비자들도 부담 없이 즐길 수 있다.

특히 이번 신제품은 CJ제일제당의 기술력을 바탕으로 다양한 대체당 소재를 조합해 당류 함량이 2g인 ‘저당’ 제품으로 설계됐다. 볶은 야채와 간장의 풍미를 살려 자연스럽게 달콤하고 짭짤한 맛의 특제 소스를 사용하고, 깨를 더해 먹음직스러운 외관을 완성했다. 직화 오븐에서 구워 그윽한 숯불향과 함께 육즙이 가득한 부드러운 식감을 구현했으며, 냉장 제품으로 출시되어 더욱 신선하고 촉촉하게 즐길 수 있다.

‘The더건강한’은 지난 7월 리뉴얼을 통해 ‘지속 가능한 건강함’을 담은 브랜

드로 재정비하며, 소비자들이 더욱 안심하고 즐길 수 있는 제품 포트폴리오를 확대하고 있다. 특히, The더건강한 닭가슴살 제품군은 지난해 11월부터 올해 10월까지 1년간의 온라인 판매량이 전년 동기 대비 48% 증가하며 닭가슴살 시장의 입지를 더욱 강화하고 있다.

CJ제일제당 관계자는 “저당소스를 입혀 맛과 영양을 모두 만족시키는 The더건강한 닭가슴살 신제품으로 소비자들을 만나게 됐다”며, “앞으로도 웰스앤웰니스(H&W) 트렌드에 발 맞춰 다양한 제품을 선보이며 고객에게 더 가까이 다가갈 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

나라셀라, 美 가성비 와인 ‘조쉬셀라’ 선택

美 테이블와인 1위 브랜드 국내 첫선

국내 와인 유통업계 최초 상장사인 나라셀라가 미국 프리미엄 테이블 와인 판매 1위 브랜드 ‘조쉬 셀라(Josh Cellars)’(사진)를 국내에 공식 출시한다.

‘조쉬 셀라’는 2007년 미국 캘리포니아에서 조셉 카(Joseph Carr)가 평생 가족을 위해 헌신한 아버지 조쉬(Josh)를 기리기 위해 선보인 와인 브랜드로, ‘성실함·겸손·가족애’라는 가치관을 바탕으로 성장해왔다.

부드럽고 풍부한 과일향과 친화적인 스타일, 뛰어난 가성비비를 앞세워 ‘데일리 프리미엄 와인’으로 자리매김했으며, 미



국내 11~15달러 테이블 와인 시장 판매 1위를 비롯해 카버네 소비뇽 오프라인 판매 1위, 샤도네이 판매 2위 등 다양한 부문에서 두드러진 성과를 거뒀다.

이번에 국내에 선보이는 ‘조쉬 셀라’ 와인은 대표 3종을 포함해 총 9종의 라인업으로 구성된다.

/신원선 기자

차우철 롯데마트·슈퍼 대표, 파트너사와 첫 공식 간담회

‘롯데마트&롯데슈퍼 파트너스데이’

롯데마트와 롯데슈퍼는 지난 9일 서울 송파구 롯데마트 제타플렉스 잠실점에서 ‘2026 롯데마트&롯데슈퍼 파트너스데이’를 개최했다고 10일 밝혔다.

올해로 4회째를 맞은 파트너스 데이는 주요 파트너사 CEO 및 임원을 초청해 비전을 공유하고 협력 관계를 다지는 자리로, 이번 행사는 차우철 롯데마트·슈퍼 신임 대표가 주관한 첫 공식 간담회다.

이날 차 대표는 파트너사와의 신뢰를 바탕으로 한 협업 의지를 재확인하고, 내년도 핵심 전략으로 ▲해외 사업 확대 ▲온라인 그로서리 강화를 제시했다. 그간 다져온 그로서리 통합 시너지와 상품 경쟁력을 발판 삼아 미래 성장 동력을 확



보통병커 비스트로에서 진행된 2026 롯데마트&롯데슈퍼 파트너스 데이에 참석한 차우철 롯데마트·슈퍼 대표이사(왼쪽) 모습.

보하겠다는 구상이다.

해외 사업 부문에서는 베트남과 인도네시아를 중심으로 K-푸드 기반의 그로서리 전문점 전략을 강화한다. 현지 소비 트렌드에 맞춘 점포 리뉴얼과 함께 국내 우수 파트너사의 해외 동반 진출을 적극 지원할 계획이다.

특히 자체 브랜드(PB) 상품의 수출

판로를 넓혀 파트너사 수익 창출을 돕는다. 동남아와 중동 지역 공략을 위해 할랄 인증 지원을 확대하는 등 파트너사의 글로벌 경쟁력 제고에도 힘을 쏟는다.

국내에서는 온라인 그로서리 사업의 혁신을 예고했다. 내년 상반기 부산에 영국의 오키도 스마트 플랫폼(OSP)이 적용된 첨단 자동화 물류센터 ‘제타 스마트센터 부산’을 가동한다. 이를 통해 오배송, 품질 등 기존 온라인 장보기의 한계를 극복하고, AI 기반 앱 ‘롯데마트 제타(ZETTA)’와 연계해 온·오프라인 시너지를 극대화할 방침이다.

차우철롯데마트·슈퍼대표는 “급변하는 리테일 환경에서 파트너사와의 신뢰를 기반으로 한 협력 관계는 무엇보다 중요한 자산”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

컬리 큐레이터, 월 거래액 20억 돌파

제휴 마케팅 론칭 11개월 만의 성과
유입 누적 방문자 수 350만명 달해

리테일 테크 기업 컬리의 제휴 마케팅 프로그램 ‘컬리 큐레이터’가 론칭 11개월 만에 월 거래액 20억원을 돌파하며 가파른 성장세를 보이고 있다.

컬리는 자사 제휴 마케팅 프로그램인 ‘컬리 큐레이터’의 성과를 10일 공개했다. 이 프로그램은 고객이 직접 큐레이터가 되어 컬리 판매 상품의 링크를 자신의 SNS 등에 공유하고, 해당 링크를 통해 24시간 이내에 구매가 발생하면 리워드를 받는 방식이다.

컬리에 따르면 지난 11월 기준 큐레이터 제휴 링크를 통해 컬리몰에 유입된 누적 방문자 수는 350만 명에 달했다. 충성도 높은 고객들이 자발적으로 상품을 추천하고 콘텐츠를 생성하면서 자연스라

운바이럴 마케팅 효과를 톡톡히 보고 있는 셈이다.

가장 많은 링크가 생성된 인기 상품은 ‘압구정주꾸미’ 주꾸미 북음으로 나타났다. 실제 판매량 기준으로는 ‘Kurly’s(컬리스)’ 국산콩 두부가 1위를 차지했으며, 이어 ‘KF365’ 무농약 국산콩 콩나물, ‘연세우유x마켓컬리’ 전용목장우유, ‘Kurly’s’ 애호박 등 일상 장보기 품목들이 상위권에 이름을 올렸다.

참여 방법도 간단하다. 컬리몰 내 ‘마이컬리’ 메뉴에서 운영 중인 SNS 채널 URL을 등록하면 심사를 거쳐 활동할 수 있다. 큐레이터는 채널 영향력에 따라 ‘1star’와 ‘2star’ 등급으로 나뉘며, 등급별로 차등화된 리워드를 받는다. 또한 단순 링크 공유를 넘어 공동구매나 체험단 등 전용 이벤트 참여 기회도 주어진다.

/손종욱 기자