

# 오뚜기, 국내 의존 낮춘다… 케어푸드·해외사업 ‘투트랙’

급식·외식 B2B 케어푸드 진입  
‘오늘케어’ 독립브랜드 론칭 준비  
코스트코 발판 미국 유통 확대  
물류센터·미국 생산 추진 강화  
내수 편중 완화 체질 개선 초점

내수 시장 침체가 장기화되며 성장세가 둔화된 오뚜기가 케어푸드와 해외 사업을 축으로 새로운 성장 동력 모색에 나섰다. 국내 중심 사업 구조에서 벗어나 B2B 케어푸드 시장과 글로벌 유통망 확대를 통해 체질 개선을 추진하는 것이다.

오뚜기는 급식·외식·프랜차이즈 등 기업 간 거래(B2B) 채널을 중심으로 케어푸드 브랜드 ‘O’늘케어(오늘케어)’ 론칭을 준비 중이다. 소스와 디저트, 조리 냉동류 등 다양한 제품군을 검토하고 있으며 케어푸드를 전면에 내건 독립 브랜드를 선보이는 것은 이번이 처음이다.

케어푸드는 고령층과 질환 관리가 필요한 소비자를 위한 영양 및 춤형 식품으로 최근에는 개인 맞춤 식단과 식사 대용 수요까지 확산되며 빠르게 성장하고 있다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 국내 케어푸드 시장 규모는 2014년 약 7000억 원에서 최근 약 3조 원 수



오뚜기 할랄 진라면 인도네시아 현지 대형마트 내 전용 매대.

준으로 확대됐다.

국내는 이미 초고령사회에 진입했고, 병원·요양시설·단체급식 등 B2B 시장을 중심으로 안정적인 수요가 형성되고 있다. 특히 케어푸드는 일반 가정식 대비 가격 방어력이 높고 장기 계약 기반의 공급 구조를 갖는다는 점에서 내수 식품기업 입장에서는 실적 변동성을 낮출 수 있는 영역으로 평가된다. 다만 기존 강자인 대상웰라이프, 풀무원, CJ프레시웨이 등과 비교하면 브랜드 인지도와 전문성 측면이 과제로 남아 있다.

해외 사업 확대에도 속도를 내고 있다. 오뚜기는 지난해 말부터 미국 내 약

60개 코스트코 매장에서 ‘치즈라면(Chese Ramen)’ 판매를 시작하며 현지 주류 유통 채널에 진입했다. 한인·아시안 마트 중심의 기존 판매 구조에서 벗어나 현지 소비자 공략에 나선 것이다.

이를 위해 제품명과 패키지를 영문화하고, 체다·마스카포네·칠리 등 현지 선호도를 반영한 맛 구성을 강화했다. 업계에서는 이번 코스트코 입점을 월마트 등 추가 대형 유통망 진출을 위한 시험 대로 보고 있다.

글로벌 인프라 투자도 병행한다. 오뚜기는 울산 삼남공장 부지에 글로벌 물류(로지스틱스) 센터를 건설 중이며, 오는



2026 원터 팬시 푸드쇼 오뚜기 부스에서 치즈라면을 쉐프가 조리하는 모습. /오뚜기

2027년 완공을 목표로 미국 현지 생산공장 설립도 추진하고 있다. 인도네시아를 시작으로 할랄(Halal) 인증 제품을 앞세워 동남아와 중동, 아프리카 등 무슬림 시장 공략에도 나설 계획이다.

오뚜기의 이번 신사업은 내수 의존도가 높은 사업 구조에서 비롯됐다는 분석이 나온다. 라면과 소스, 조미식품 등 주력 제품 대부분이 국내 시장에 집중돼 있어 소비 둔화 국면에서 실적 변동성이 크다는 지적이 이어져 왔다.

실제로 지난해 상반기 기준 오뚜기의 해외 매출 비중은 10% 초반대에 그쳐, 농심(약 40%), 삼양식품(약 89%)과 비

교해 낮은 수준이다. 농심과 삼양식품이 현지 생산과 다수 SKU 운영을 통해 구조적 해외 매출을 쌓아온 것과 달리 오뚜기는 아직 ‘수출 확대 초기 단계’에 머물러 있다. 미국 생산기지 구축 계획이 실현되기 전까지는 물류 비용과 환율 변동에 따른 수익성 부담도 이어질 것으로 보인다.

두 축 모두 중장기 투자 영역인 만큼, 단기 실적 개선보다는 사업 구조 전환에 초점을 맞춘 전략으로 읽힌다. 오뚜기가 ‘국내 강자’라는 기존 정체성을 넘어 글로벌 식품기업으로 체질을 바꿀 수 있을지는 케어푸드 사업의 안착 여부와 미국 생

산기지 구축 이후의 실행력에 달려 있다.

한편, 이같은 사업 확장 기조 속에서 도 오뚜기의 인사와 승계 전략은 신중한 기조를 유지하고 있다. 함영준 회장은 오너 3세의 빠른 승진 대신 현장 경험을 중시하는 인사 원칙을 고수하고 있으며, 장남은 내수 사업을, 장녀는 해외 사업을 각각 경험하며 역량을 쌓고 있다.

식품업계 관계자는 “브랜드 경쟁력과 공급망 안정화가 관건”이라며 “미국 생산기지 구축과 케어푸드 사업 성과가 가시화되면 실적 반등 가능성도 커질 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## “1억 위스키부터 5~10만원 실속세트까지”

백화점 4사, 오늘부터 설 선물 본판매  
캐비어·300만원 한우 ‘초프리미엄’  
1·2인 가구 겨냥 소포장 등 이색 경험

국내 백화점 4사가 이달 26일부터 순차적으로 ‘2026년 설 선물세트’ 본판매에 돌입한다. 이번 설 선물 트렌드는 1억 원을 희망하는 초고가 위스키 등 프리미엄 상품과 고물가 시대를 반영한 실속형 상품이 공존하는 소비 양극화 현상이 뚜렷하게 나타난 것이 특징이다.

롯데백화점은 이달 26일부터 다음 달 15일까지 전 점에서 설 선물세트 본판매를 시작한다. 롯데백화점은 희소성을 강조한 ‘엘프리미엄’ 라인을 앞세웠다. 대표적으로 전 세계 20병 한정 생산된 위스키 ‘아벨라워 50년’을 단독으로 선보이며 가격은 1억 1500만원에 달한다. 또한 1년에 단 1kg만 얻을 수 있는 ‘알마스 골드 캐비아(130만원)’와 최상급 한우인 ‘설화로얄(53만원)’ 등 초프리미엄 상품



갤러리아백화점은 알마스 벨루가 캐비어 등으로 프리미엄 제품군을 구성했다. /갤러리아백화점

을 대거 포진시켰다.

신세계백화점은 이달 30일부터 다음 달 15일까지 본판매를 진행한다. 신세계는 자체 초프리미엄 브랜드 ‘5-STAR’의 기준을 강화해 마블링 스코어 8~9번 이상의 암소만 선별한 ‘명품 한우 더 시그니처(300만원)’를 내세웠다. 특히 올해는 단순 물품 배송을 넘어 경험을 선

물하는 이색 상품이 눈길을 끈다.

현대백화점도 이달 30일부터 암구정 본점 등 전국 점포에서 본판매를 시작한다. 현대백화점은 명절 대표 선물인 한우 물량을 역대 최대 규모인 10만여 개로 늘렸다. 1++ 등급 중 최고 마블링 스코어(No.9)만 선별한 ‘현대명품 한우 넘버나인(300만원)’과 같은 프리미엄 상품뿐만 아니라 1~2인 가구를 겨냥해 200g 단위로 진공 포장한 ‘소답 시리즈’ 등 소포장 세트도 다양하게 마련했다.

갤러리아백화점은 이달 29일부터 다음 달 16일까지 본판매를 진행한다. 갤러리아는 35년간 독점 운영해 온 ‘강진 맥우’ 선물세트 물량을 30% 늘리고, 마블링 최고 등급인 ‘9+ 특상한우’ 등 정육부문을 강화했다. 또 30만원대의 알마스 벨루가 캐비어와 250만원에 달하는 최고 등급 마누카꿀 등 차별화된 식재료를 선보인다.

/손종욱 기자 handbell@

## CU, 식품사막 해소 ‘이동형 편의점’ 운영

시니어 탑승해 진열·판매·응대 맡아  
공주서 시범 운영, 신선식품 수요 확인

편의점 CU를 운영하는 BGF리테일이 마트가 없어 장보기가 힘든 산간·벽지 마을을 직접 찾아간다. BGF리테일은 한국노인인력개발원, 한국부동산원과 손잡고 ‘식품사막’ 지역 해소와 노인 일자리 창출을 위한 ‘시니어 이동형 편의점’을 본격 운영한다고 25일 밝혔다.

이번 사업은 어르신들이 직접 운영하는 ‘CU이음가게’를 거점으로 활용한다. 공주시니어클럽이 운영 중인 ‘CU 공주신관로점’을 베이스캠프로 삼아, 22일부터 공주시 계룡면 등 인근 식품 사막 지역에 이동형 편의점 트럭을 파견하기 시작했다. 이동형 편의점에는 시니어 근무자들이 탑승해 상품 진열과 판매, 고객 응대를 담당한다. 이를 통해 어르신들에게는 안정적인 소득을 제공하고, 거동이 불편

하거나 교통이 열악해 신선식품 구매가 어려웠던 지역 주민들에게는 쇼핑 편의를 제공하는 일석이조 효과를 노린다.

BGF리테일은 이미 지난해 전북특별자치도청과 함께 진행한 시범 사업에서 이동형 편의점의 성공 가능성을 확인했다. 당시 전북 진안·임실군에서 운영한 이동형 편의점의 매출 데이터를 분석한 결과, 정육·채소 등 신선 식재료 비중이 44%에 달했다. 이는 일반 점포(3.9%) 대비 월등히 높은 수치로, 시골 마을의 높은 장보기 수요를 입증했다.

/손종욱 기자

## “특별한 맛·향으로 미식 페어링 완성”

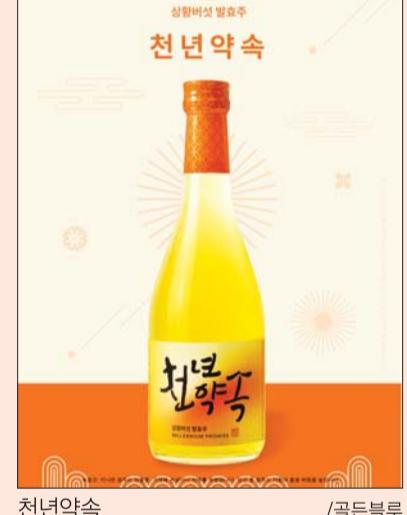
골든블루 ‘천년약속’ 전면 리뉴얼  
상황버섯 균사체 발효로 차별화  
한식·양식 등 다양한 음식과 조화

전통주가 단순히 ‘마시는 술’을 넘어 ‘음식과 함께 즐기는 술’로 진화하고 있는 가운데 골든블루의 ‘천년약속’이 다양한 요리와의 뛰어난 조화로 미식가들의 주목을 받고 있다.

2004년 첫 출시된 천년약속은 상황버섯 균사체를 발효원으로 사용하는 독창적인 제조 방식으로 탄생했다.

효모 대신 상황버섯 균사체를 활용한 이 특별한 발효 기술은 천년약속만의 고유한 맛과 향을 만들어냈다. 천년약속은 출시 이후 부산 APEC 정상회의, 한일정상회담, 남북정상회담 등에서 공식 간주제로 사용되며 품질을 인정받았다.

천년약속의 가장 큰 매력은 어떤 음식과도 자연스럽게 어울린다는 점이다. 전통 한식은 물론 양식, 일식, 중식 등 장르를 가리지 않고 다양한



요리들과 조화를 이룬다. 이는 천년약속이 지난 균형 잡힌 품미 덕분이다. 강하지 않으면서도 존재감 있는 향, 은은한 단맛, 그리고 깔끔한 뒷맛이 어우러져 음식의 맛을 빙하하지 않으면서 식사의 품격을 한층 높여준다.

골든블루는 2024년 천년약속의 전면 리뉴얼을 단행하며 젊은 소비자층 공략에 나섰다.

/신원선 기자

## GS25, ‘플레이브’ 협업빵 55만개 돌파

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 베주얼 아이돌 ‘플레이브(PLAVE)’와 협업 효과를 특별히 보고 있다. GS25는 지난 15일 선보인 플레이브 협업빵 5종의 누적 판매량이 55만 개를 돌파했다고 25일 밝혔다.

누적 판매량 55만 개는 최근 품질 대란을 일으키며 편의점 업계를 강타한 ‘두바이 쫀득 초코볼’의 매출을 3배 이상 뛰어넘는 수치다. 자사 앱 ‘우리동네GS’ 검색어 순위에서도 2개월

/손종욱 기자