

# 신세계, 영업이익 49% '썩춤'... 본업·자회사 체질개선 빛나

1분기 매출 3.2조, 영업이익 1978억  
백화점 사업 역대 최대실적 기록  
면세점·패션 등 고른 성장세 보여



신세계백화점 본점 전경.

신세계가 백화점 사업 호조와 자회사 수익성 개선에 힘입어 올해 1분기 역대 최대 실적을 갈아치웠다. K-콘텐츠 열풍을 타고 외국인 고객 매출이 급증한 가운데, 면세점 흑자 전환과 패션·코스메틱 사업 성장까지 더해지며 외형과 수익성을 동시에 끌어올렸다는 평가다.

12일 (주)신세계는 올 1분기 연결 기준 총매출 3조 2144억원, 영업이익 1978억원을 기록했다고 공식했다. 총매출은 전년 동기 대비 11.7%, 영업이익은 49.5% 늘어난 수치다.

백화점 사업은 1분기 전년 대비 13.0% 성장한 총 매출액 2조 257억원에 영업이익은 30.7% 성장한 1410억을 달성 역대 최대 실적을 기록했다.

본업 경쟁력 강화를 위한 꾸준한 투자와 브랜드 포트폴리오 정비 트렌디한 팝

업스토어 유치 등을 통해 내국인은 물론 외국인 고객 매출도 크게 늘어나며 고신장을 이어갔다.

특히 K-콘텐츠에 대한 관심이 백화점으로 이어져 신세계 본점 외국인 고객 매출이 지난해 대비 140% 신장하는 등 백화점 전체 외국인 매출액은 전년 대비 2배가량 늘며 매출 1조원이 넘어설 것으로 기대된다.

신세계는 올해 대구신세계 전관 리뉴얼을 시작으로 각 점포별·상권별 최적의 브랜드 라인업·차별화된 콘텐츠를 바탕으로 성장을 이어갈 계획이다.

연결 자회사의 수익성도 대폭 개선됐다. 경영체질 개선을 위한 포트폴리오 정비가 외형과 수익성을 동시에 끌어올리는 성과로 이어진 것이다.

신세계인태내셔널은 올 1분기 매출액

2956억원, 영업이익 148억원을 기록했다. 매출액과 영업이익은 각각 전년 동기 대비 15.7%와 452.6% 늘어난 수치다.

특히 수입패션부문(+35.2%)과 수입 코스메틱부문(+20.0%)이 두 자리 수 이상 성장하며 외형 확대에 앞장섰다.

면세점 사업을 전개하는 신세계디에프는 전년 동기 대비 5.0% 성장한 매출액 5898억원을, 영업이익은 106억원을 기록하며 흑자 전환했다.

인천국제공항 T2 입차로 감면 혜택 종료에 따른 임대료 증가에도 불구하고 ▲ 개별관광객(F.I.T)를 타깃으로 한 글로벌 체인과의 제휴 확대 ▲대량 판매 할인을 적극 개선 ▲경쟁력 있는 K-콘텐츠 도입 등 경영체질 개선을 통해 성과를 이뤘다. 신세계디에프는 지난달 27일 인천국제공항 DF2 최종 철수를 완료했다.

신세계센트럴은 매출액과 영업이익이 각각 988억원, 2060억원을 기록해 전년 동기 대비 11.4%, 17.1% 성장했다.

자주(JAJU) 사업을 양수한 신세계가 사는 매출액 1114억원(+78.8%) 영업이익

13억원(+1200%)을 기록했다.

매출액 1114억원에 영업이익 13억원을 기록해 각각 전년 대비 78.8%, 1200% 성장했다.

신세계라이브쇼핑도 두 자릿수 성장 실적을 올렸다. 1분기 매출액은 전년 동기 대비 10.7% 증가한 898억원, 영업이익은 29.8% 늘어난 74억원을 달성했다.

(주)신세계는 이날 이사회를 열고 첫 분기 배당을 실시하기로 결의했다. 배당 기준일은 오는 29일이며 총액은 약 114억원 보통주 1주당 1300원이 배당금으로 지급할 예정이다.

신세계 관계자는 "어려운 대외 여건 속에도 적극적인 경영체질 개선과 전략적인 투자를 바탕으로 외형은 물론 수익성까지 대폭 성장했다"며 "앞으로도 적극적인 주주환원 정책을 통해 주주 가치를 제고하고 기업가치 향상을 위한 지속적인 투자와 체질 개선을 이어갈 것"이라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metr

## 이우봉 “글로벌 No.1 지속가능식생활·ESG 기업 도약”

(풀무원 총괄 CEO)

### 풀무원 창사 42주년 기념식

‘신경영선언 실행 고도화’ 과제 제시  
지속가능식생활 중심 사업 재편속도



12일 서울 강남 수서 본사에서 열린 풀무원 창사 42주년 기념식에서 이우봉 총괄CEO가 창사 기념사를 발표하고 있다. 풀무원은 '신경영선언 실행 고도화'를 통해 글로벌 No.1 지속가능식생활 기업으로 도약하겠다는 의지를 밝혔다. /풀무원

풀무원이 창사 42주년을 맞아 AI 전환(AI)과 조직 혁신을 골자로 한 미래 성장 전략을 발표했다. 기존 '바른먹거리' 가치를 넘어 글로벌 시장에서 '지속가능식생활' 기업으로서의 입지를 굳히겠다는 복안이다.

풀무원은 12일 서울 수서 본사에서 창사 42주년 기념식을 개최하고, '신경영선언 실행 고도화'를 핵심 과제로 제시했다고 밝혔다. 이우봉 총괄 CEO는 기념사에서 "올해를 지속가능한 성장 기반을 견고히 다지는 원년으로 삼고 조직 혁신, 브랜드 경쟁력 강화, 지속가능식생활 사업을 본격 추진하겠다"고 강조했다.

풀무원은 이번 혁신의 핵심 동력으로 조직 구조 개편을 꼽았다. 우선 실행 중심의 독립 조직인 '신성장 SBU (Strategic Business Unit)'를 올해 신설했다.

해당 조직은 AX(AI Transformation)를 중심으로 시장 데이터에 기반한 신속한 의사결정과 사업 실행을 전담한다. 이와 함께 사내 벤처 프로그램인 'P: Cell(피셀)' 2기를 가동해 기술과 비즈니스가 결합된 신규 모델 발굴에 속도를 낼 방침이다. 이는 급변하는 시장 환경에 대응하기 위해 조직원 모두가 '창업가형 인재'로 거듭나야 한다는 이 CEO의 경영 철학이 반영된 결과다.

해외 시장 공략을 위한 브랜드 체계도 일원화한다. 풀무원은 지난해 재정립한 브랜드 정체성(BIS)을 바탕으로 올해 '글로벌 마스터 브랜드' 체계를 확립했다.

전 세계 시장에서 일관된 브랜드 메시지를 전달하는 'Global One Pulmuone' 전략을 통해 K-푸드의 위상을 높이고, 현지 맞춤형 지속가능식품 공급을 확대한다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

## 대상 “2030년 동남아 매출 1조 시대 열 것”

김·떡볶이 등 K-푸드 공급 확대  
임정배 대표 “글로벌 사업 속도”



대상베트남 하이즈영 공장(좌 제1공장, 우 제2공장)

대상이 동남아시아 시장에서 'K-푸드'의 위상을 높이며 공격적인 영토 확장에 나선다. 현지 생산 기반과 강력한 유통망을 바탕으로 오는 2030년까지 동남아 지역 법인 합산 매출 1조 원을 달성하겠다는 청사진을 제시했다.

대상은 인도네시아, 베트남, 태국을 포함한 동남아 10개국에서 김, 김치, 간편식(HMR) 등을 중심으로 사업을 전개하고 있다고 12일 밝혔다.

대상의 동남아 법인 합산 매출은 2021년 대비 2025년 기준 약 29% 성장한 7900억 원 규모를 기록할 것으로 전망된

다. 이러한 성장세를 몰아 2030년에는 '매출 1조 원 시대'를 열겠다는 전략이다. 이를 위해 현지 생산 및 유통 시스템을 최적화하고 제품 포트폴리오를 다각화해 동남아를 글로벌 시장 진출의 핵심 전략 거점으로 육성할 방침이다.

대상의 성공 비결은 철저한 '현지화'에 있다. 1973년 인도네시아에 진출한 대상은 현지 브랜드 '마마스카(Mamasuka)'를 통해 종합 식품 브랜드로 자리 잡았다. 특히 김 제품은 인도네시아 시장 점유율 50% 이상을 차지하며 독보적 1위를 지키고 있다. 밥에 뿌려 먹는 '김보리(Gim Bori)' 등 현지 식문화를 반영한 제품들이 효자 노릇을 톡톡히 하고 있다.

베트남에서도 활약이 눈부시다. 대상 '오프드(Ofood)' 제품은 베트남 현대식 유통 채널의 98% 이상에 입점해 있으며, 김 시장 점유율 1위를 기록 중이다. 특히 철분과 칼슘을 강화한 '자반김'은 현지 중산층 사이에서 어린이 영양식으로 각광받고 있다.

대상은 급증하는 현지 수요에 대응하기 위해 최근 베트남 하이즈영과 흥엔 공

장에 약 300억 원 규모의 시설 투자를 단행했다. 이를 통해 김, 떡볶이, 스프링롤 등 주요 품목의 생산 능력을 최대 2배까지 끌어올렸다.

또한, 인도네시아 내 전 제품에 대해 MUI 할랄 인증을 획득하며 거대 무슬림 시장 공략을 위한 준비를 마쳤다. 오는 5월에는 태국에서 열리는 세계적 식품 박람회 '타이팩스-아누가(THAIFEX-A nuga Asia)'에 참가해 김치, 핫라바 소스 등을 선보이며 글로벌 바이어와의 접점을 확대할 계획이다.

임정배 대상대표이사는 "동남아 시장의 성과는 현지 소비자와 식문화에 대한 깊은 이해를 바탕으로 이뤄낸 결과"라며 "차별화된 전략을 통해 동남아를 넘어 글로벌 시장으로 사업을 지속 확대해 나갈 것"이라고 강조했다.

/신원선 기자

## 오뚜기·젠지 베트남 브랜드 마케팅

오뚜기가 지난 8일부터 10일까지 베트남에서 개최된 '2026 KRX 홈프런트 LCK(DRX vs GEN)' 행사에 참여해 현지 e스포츠 팬들을 대상으로 브랜드 마케팅 활동을 진행했다고 12일 밝혔다.

이번 활동은 지난 4월 오뚜기와 e스포츠 구단 젠지(Gen.G Esports)가 전략적 파트너십을 체결한 이후 처음으로 진행된 공식 협업 프로젝트다.

행사 기간 오뚜기는 'Everyday TASTE, Everyday PLAY'를 테마로 온·오프라인 프로그램을 운영했다. 오뚜기 베트남 법인 SNS를 통한 사전 티켓 이벤트로 현지 팬들의 참여를 유도했으며, 현장에서는 'GEN.G X OTOKI' 체험형 부스를 마련해 피클볼 던지기, 숨은 캐릭터 찾기 등 관객 참여형 콘텐츠를 선보였다.

제품 마케팅 측면에서는 현지 전략 제품인 잔라면, 볶면, 볶면 등을 선수단 콘셉트와 연계해 소개했다. 특히 제품 레시피를 담은 포토카드 배포와 SNS 연계 콘텐츠를 통해 베트남 소비자들에게 브랜드 인지도를 높이는 데 주력했다.

/신원선 기자

## GS25, 기후대응 상품 확대

GS25가 기후변화 대응 상품 라인업을 확대한다.

GS25는 하절기에 맞춰 '3단자동암막우양산', '3단수동암막우양산' 2종을 13일 출시했다. 기후변화, 고객 소비 데이터를 분석해 기획한 단독 출시 상품이다.

2종의 상품 모두 암막 코팅 기술이 적용돼 자외선을 99% 이상 차단해 주며, 체감 온도는 5도가량 낮추는 효과를 발휘한다. 방수 기능이 적용돼 비오는 날 우산 용도로도 활용 가능하다.

아울러 장마 기간 등을 대비해 '기능성 확장우산'도 선보인다. /김서현 기자