세계인의 입맛 사로잡은 'K-푸드'… 내수 부진에도 실적 선방

식품업계, 3분기 국내외 희비
해외생산·유통망 확충에 투자 집중

CJ·오리온, 글로벌 매출 확대 견인
삼양식품, 불닭 열풍 분기 최대 기록
롯데웰푸드·남양유업도 수출 호조



대니 킴이 미국에서 외국인들과 함께 비비고 김밥을 맛보고 있다. /CJ제일제당

국내 주요 식품기업들이 내수 침체와 원부자재·물류비 상승이라는 이중고 속에서도 해외 시장에서의 가파른 성장세에 힘입어 올해 3분기 실적을 방어했다. 만두, 스낵, 라면 등 주력 K-푸드가 북미와 유럽, 아시아 등 글로벌 전역에서 견조한 판매고를 올리며 국내 사업의 수익성 부진을 상쇄한 것으로 나타났다.

식품업계에 따르면 주요 식품기업들의 3분기 실적은 '내수 고전·해외 약진'으로 요약된다.

가장 굵직한 외형을 갖춘 CJ제일제당은 대한통운 제외 기준 3분기 매출 4조2300억원, 영업이익 2030억원으로 전년 동기 대비 각각 5.7%, 6.9% 성장했다. 주력인 라이프스타일 식품사업부문은 국내 원부자재 및 물류비 부담 탓에 영업이익(1187억원)이 지난해와 같은 수준에 머물렀으나, 해외 식품 매출이 3.7% 늘어난 1조5093억원을 기록하며 외형 성장을 이끌었다. 특히 유럽과 베트남, 중국 등지에서 만두와 햇반 등 글로벌전략제품(GSP)의 입점과 판매가 크게 늘어난 것이 주효했다.

오리온 역시 해외 비중이 70.6%에 달하며 글로벌 시장의 덕을 톡톡히 봤다. 3분기 연결기준 매출은 11.3% 늘어난 9227억원, 영업이익은 9.4% 늘어난 1509억원으로 집계됐다. 한국 법인은 원부자재 및 물류비 상승 여파로 영업이익이 4.3% 감소한 403억원에 그쳤지만, 중국과 러시아 법인이 실적을 견인했다. 중국 법인은 간식점과 이커머스 공략에 힘입어 매출 3840억원, 영업이익 732억원을 달성했으며, 스윙칩은 3분기 누적 매출 2000억원을 돌파했다. 러시아 법인 역시 다제품 체제 강화로 매출과 영업이익이 각각 22%, 47.9% 급증했다.

라면 업계는 해외 매출 비중에 따라 희비가 엇갈렸다. 삼양식품은 불닭볶음면의 글로벌 인기에 힘입어 3분기 연결기준 매출이 25.3% 증가한 7918억원, 영업이익은 49.9% 증가한 1962억원을 기록, 분기 최대 실적을 갈아치웠다. 해외 매출만 6608억원(비중 83.5%)으로 29.4% 급증했으며, 미국과 유럽 시장의 성장세가 두드러졌다. 반면 농심은 연결 매출이 9296억원으로 6.7% 늘었으나, 팜유 국제 시세 상승(1~9월 평균 톤당 1174달러, 전년 연평균 대비 12.6% 증가)과 해상운임 부담으로 국내 수익성이 악화하며 전체 영업이익은 8.6% 줄어든 497억원에 그쳤다. 다만 1~3분기 누적 미국 부문 영업이익이 445억원으로 전년 동기 대비 119.3% 급증해 내수 정체를 메우며 해외 성장세를 입증했다.

제과와 유업계 역시 해외 성적표가 실적을 견인했다. 롯데웰푸드는 3분기 연결 매출 1조1739억원, 영업이익 899억원을 기록했다. 이는 각각 1.5%, 29.7% 증가한 수치다. 내수 시장의 효율화 작업 속에서도 인도(초코파이 제4라인 안정화)와 카자흐스탄 법인의 약진으로 해외 법인 매출(2710억원)과 영업이익(231억원)이 각각 16.1%, 137.8% 뛰며 전체 수익성을 끌어올렸다.

남양유업 또한 3분기 연결 매출 2576억원, 영업이익 35억원을 기록했다. 특히 영업이익은 104% 증가해 흑자 폭을 키웠다. 3분기 누적 수출 매출은 약 697억원으로 이미 지난해 연간 수출액(약 396억원)을 넘어섰고, 단백질 브랜드 '테이크핏'과 커피 제품군을 중심으로 기타 부문 수출이 전년 동기 대비 약 9.2배 급증하며 실적 개선을 뒷받침했다.

그러나 업계의 체감 경기는 여전히 냉랭하다. 한국농수산식품유통공사(aT)의 '2026년 식품산업 경기동향조사'에 따르면 3분기 식품산업 경기전반 현황지수는 99.5로 기준치(100)를 밑돌았으며, 원자재 구입가격 지수는 121.0에 달해 원가 부담이 여전함을 보여줬다.

이에 식품업계는 4분기에도 해외 생산·유통 인프라 확충에 총력을 기울이는 한편, 국내에서는 고성장 채널 중심의 수익성 방어에 나설 계획이다.

오리온은 국내외 증설 라인을 본격 가동하고 중국·러시아·베트남에 중장기 생산시설 투자를 이어간다. CJ제일제당은 북미 햇반 경쟁력 강화와 권역별 주력 카테고리 확장에 주력하며, 롯데웰푸드는 인도 빙과 퀵커머스 확대와 국내 창고형 할인점·생활용품점 등 신성장 채널 공략으로 성장세를 이어간다는 방침이다.

/신원선 기자
tree6834@metroseoul.co.kr

롯데리아, 도시 소비자 농촌 관광길로 이끌어

전국 27개 농촌마을 방문 유도
참가자 이동거리 7656km 기록



떼닝왕 선발전_아산 외암마을 인증 사진. /롯데GRS

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 롯데리아가 농림축산식품부, 한국농어촌공사와 함께 진행한 농촌 관광 활성화 캠페인 '2026 전국 떼닝왕 선발전'을 성황리에 마쳤다고 17일 밝혔다.

이번 캠페인은 전국에 분포한 오프라인 매장 인프라를 활용해 도시 소비자의 발길을 농촌으로 직접 이끈 '체험형 로컬 상생 모델'로 기획됐다. 전국 27개 농촌체험휴양마을과 인접한 롯데리아 매장 25곳을 매칭해, 매장 픽업 주문과 마을 방문 인증을 동시에 유도하는 방식으로 운영됐다.

최다 인증자 타이틀인 1위는 대상지 27곳 중 무려 26개 마을을 직접 누빈 4인 가족에게 돌아갔다. 우승 가족은 "경남 사천 여행 중 롯데리아 사천점에 붙은 캠페인 포스터를 보고 즉석에서 참여를 결심했다"며 "가족 모두 여행을 즐기는 편이라 미션을 하나씩 완수하는 재미에 빠져 전국 26개 마을을 완주하게 됐다"고 소감을 밝혔다. 또한 부모님은 '리아 새우', 언니는 '모짜렐라 인 더 버거 베이컨', 동생은 '리아 불고기'를 최애 메뉴로 꼽으며 온 가족이 즐겨 찾는 브랜드에 대한 애정을 드러냈다.

캠페인 기간 전체 참가자들의 누적 이동거리는 한반도(약 1000km)를 약 8회 종단한 것과 맞먹는 7656km로 집계됐다. 특히 연계된 27개 농촌마을의 40% 이상이 정부 지정 인구감소지역 및 관심지역에 해당해 소멸 위기 지역에 실질적인 관광 활력을 불어넣었다는 평가다. 방문 빈도가 높았던 권역은 영남이 1위를 차지했고 충청, 호남, 경기, 강원, 제주가 뒤를 이었다.

이번 도농 상생 프로젝트의 배경에는 롯데GRS가 장기간 이어온 국산 농산물 소비 확대 노력이 자리하고 있다. 2010년부터 현재까지 롯데리아는 ▲양상추 약 6만 톤 ▲토마토 약 2만 톤 ▲양파 약 7000톤 등 핵심 식재료를 국내산으로 수매해 왔다. 계열 브랜드 엔제리너스 역시 제철 음료 및 베이커리를 통해 딸기·수박·사과 등 국산 과일 약 1000톤을 소비하며 농가 판로 확보를 지원했다. /신원선 기자

롯데웰푸드, 아이스크림 4종 성탄 한정판

돼지바·찰떡아이스 등 새 단장
구매 인증 이벤트 두 차례 진행

롯데웰푸드가 연말 성수기를 겨냥해 겨울 분위기를 담은 시즌 한정 아이스크림 패키지 '크리스마스 마켓 컬렉션'을 출시하고 소비자 경품 프로모션을 진행한다고 17일 밝혔다.

이번 한정판 에디션은 롯데웰푸드의 스테디셀러 빙과류인 ▲돼지바 ▲찰떡아이스 ▲구구콘 ▲티코 등 4종에 적용된다. '특별한 크리스마스 마켓'을 콘셉트로 디자인된 각 패키지에는 산타클로스, 크리스마스 빌리지, 트리, 회전목마 등 서로 다른 연말 오브제를 그려 넣어 수집하는 재미를 더했다.

롯데웰푸드는 제품 출시와 함께 구매 인증 이벤트도 두 차례에 걸쳐 운영한다. 1차 프로모션은 오는 22일까지, 2차는 오는 23일부터 다음 달 8일까지 진행된다. 한정판 패키지가 적용된 제품을 구매한 뒤 포장지에 인쇄된 QR코드를 스캔해 이벤트 페이지에 영수증을 등록하면 응모가 완료된다.

추첨을 통해 선정된 당첨자에게는 특별 제작 굿즈인 '크리스마스 클리커'(500명)를 비롯해 후지필름 인스탁스 미니 에보(1명), 마샬 엠버튼3 블루투스 스피커(1명) 등 다채로운 경품을 증정한다. 특히 크리스마스 클리커는 내부를 열면 돼지바, 구구콘, 찰떡아이스, 티코의 미니어처 모형이 나타나는 형태로 소장 가치를 높였다. 프로모션 관련 상세 내용은 롯데웰푸드 공식 사회관계망서비스(SNS) 계정에서 확인할 수 있다. /신원선 기자

농심, '볶음너구리' 내년부터 상시 판매

매콤마요 신제품 25일 출시

소비자 성원에 힘입어 한정판으로 돌아왔던 농심 '볶음너구리'가 내년부터 상시 판매 제품으로 정식 전환된다. 농심은 이와 함께 시리즈 첫 파생 신제품을 선보이며 볶음면 시장 공략에 속도를 낼 방침이다.

농심은 지난 10월 27일 한정 수량으로 재출시한 볶음너구리 150만 식이 출시 약 한 달 만에 조기 완판될 것으로 예상됨에 따라 연중 정식 판매를 결정했다고 17일 밝혔다. 당초 연말까지 판매할 계획이었으나 물량이 빠르게 소진되면서 오는 12월부터 본격적인 생산에 돌입해 내년부터 상시 공급할 계획이다.

농심은 볶음너구리 정식 출시를 발판 삼아 너구리 브랜드의 영역을 볶음면 카테고리로 본격 확장한다. 첫 번째 신제품으로 오는 25일 용기면 '매콤마요 볶음너구리 큰사발면'을 출시한다. 매운 음식에 마요네즈나 치즈 등을 곁들여 먹는 1020세대의 '모디슈머' 트렌드에서 착안해 기획된 제품이다.

신제품은 할라피뇨를 훈연한 멕시코 식재료 '치폴레'의 매콤한 풍미에 고소한 마요네즈를 조화롭게 배합했다. 너구리 캐릭터 모양의 어묵으로 시각적 재미를 살렸으며, 물을 따라 버리지 않는 전자레인지 조리법을 적용해 꾸덕하고 진한 소스 맛을 구현했다.

한편 볶음너구리는 특유의 오동통한 면발에 매콤한 해물 감칠맛을 더한 제품으로 2017년 출시됐다가 2024년 단종됐다. 이후 사회관계망서비스(SNS)를 중심으로 재출시 요청이 빗발치고 해외 수출용 제품을 역직구하는 현상까지 나타나자, 농심은 지난달 한정 재출시를 단행했다. /신원선 기자

CJ제일제당

친환경 인조잔디 충전재 국내 스포츠 시설 첫 도입

CJ제일제당이 생분해성 바이오 소재 'PHA(폴리하이드록시알카노에이트)'를 적용한 친환경 인조잔디 충전재를 국내 스포츠 시설에 처음으로 도입했다. CJ제일제당은 충남 천안 코리아풋볼파크(KFP) 스타디움에 PHA 기반 인조잔디 충전재 시공을 완료했다고 17일 밝혔다. 인조잔디 충전재는 잔디를 지지하고 충격을 흡수해 선수의 부상을 방지하는 핵심 자재다. 기존에는 주로 석유계 합성고무 소재가 쓰였으나, 마모 과정에서 미세플라스틱이 발생해 환경오염을 유발한다는 지적을 받아왔다. /신원선 기자

BBQ, 외국인 몰리며 홍대·명동 매출 급증

홍대 43%·명동 43.7% 증가

제너시스BBQ 그룹이 올해 1~3분기 서울 주요 관광 상권인 홍대와 명동에서 매출이 전년 동기 대비 각각 43%, 43.7% 급증했다고 17일 밝혔다.

이번 실적 호조는 방한 외국인 관광객이 사상 처음으로 연간 2000만 명을 넘어서는 등 관광 수요가 폭발적으로 늘어난 영향이 크다. 실제로 문화체육관광부에 따르면 올해 1~9월 외국인 관광 소비액은 전년 동기 대비 47.7% 증가한 15조 9416억 원을 기록했다.

BBQ는 유동인구가 많은 핵심 관광 상권에 대형 매장을 선제적으로 확대하며 내점(홀) 고객을 적극 유치했다. 이를 통해 외국인 관광객들이 매장에서 치킨과 다양한 K-푸드를 한 번에 경험할 수 있도록 접점을 넓힌 전략이 주효했다는 분석이다.

외국인 방문객에게 가장 인기가 높은 메뉴 3종은 ▲황금올리브치킨 ▲양념치킨 ▲필크런치로 집계됐다. 대표 메뉴인 황금올리브치킨과 한국식 양념치킨에 더해, 간장 소스와 찹쌀현미 플레이크 등으로 식감을 살린 필크런치가 좋은 반응을 얻었다. 사이드 메뉴 중에서는 떡볶이, 치즈볼, 뿌치킹 감자튀김이 판매량 상위 3개 품목에 올랐다.

BBQ 관계자는 "핵심 상권 중심의 대형 매장 확대 전략이 K-치킨에 대한 글로벌 수요와 맞물려 가시적인 성과로 이어졌다"고 전했다. /신원선 기자