

편의점 1위 이끈 '현장 내공'... "100년 발판 다진다"

CEO 열전 ⑧ 허연수 GS리테일 부회장

편의점 매출 1위를 이끄는 허연수 GS리테일 부회장이 올해 '100년 기업'을 향한 초석을 다진다. 허 부회장은 2024년은 또 다른 도전의 해가 될 전망이다. 2021년부터 김호성 대표와 GS리테일 각자대표 체제를 유지해 왔지만, 김 대표가 지난해 말 임원인사에서 퇴진하면서 허 부회장의 단독 대표체제로 전환됐다. 여기에 GS리테일은 올해 유통업 50주년을 맞이했다. 허 부회장 지휘 아래 본격적으로 '100년 기업'을 향한 발판을 마련할 예정이다.

2020년 6조9715억원 ▲2021년 7조 2113억원 ▲2022년 7조7800억원 ▲2023년 8조2427억원으로 지속 성장세에 있다. 지난해 부진했던 이커머스 사업부를 철수해 수익성을 개선하고, 소가구 증가에 따른 편의점 성장세가 유지됨에 따라 실적 개선도 긍정적으로 전망된다. 약 20년 이상 GS리테일에서 쌓아온 허 부회장의 탄탄한 유통 역량을 토대로 기업 성장을 안정적으로 이끌어 갈다는 평이다.

올해도 매출 순항... 국내 편의점 규모 1위를 이끌다

히스구 GS리테일 명예회장 차남으로 태어난 허 부회장은 1987년 럭키금성사에 입사해 LG상사 싱가포르 지사장 상무, LG유통 신규점 기획담당 상무로 지냈다. 2003년 GS리테일 편의점사업부 MD부문장 전무를 거쳐 영업부문장 부사장, MD부문장 부사장, MD본부장 사장, 편의점사업부 사장을 거쳐왔다. 2016년 대표이사 사장 선임 후 2019년 부회장으로 승진하게 됐다. 업계에서 허 부회장은 '현장 전문가형' CEO로 꼽힌다. 다양한 유통 경험 덕에 직접 신제품 출시에 관여하거나 편의점과 슈퍼의 납품 차이를 알아낼 만큼 실무 역량이 탁월하다. GS리테일의 최근 5년간 매출도 성장세를 보이고 있다. 특히 GS리테일의 주력 사업인 편의점은 업계 매출 규모 1위를 굳건하게 유지하고 있다. 점포 수로는 경쟁사인 CU에 밀리고 있지만, GS25 또한 해외 점포를 포함해 꾸준히 수를 늘려나가고 있다. GS25의 최근 3년간 매출액은 ▲

트렌드에 기민... 차별화된 MD로 '상품 경쟁력' 강화

허 부회장은 젊은 고객층을 주요 타깃으로 삼는 편의점의 특성상, 트렌드하고 차별화된 상품 개발이 최대 경쟁력이라 강조했다. 실제 올해 초 신년사를 통해 고객, 유통, 경영, 문화 등 4가지 관점에서 △고객 중심 사업 구조 혁신 △차별화된 히트 상품 개발 △DX 기반 성과 창출 △GS 웨이(GS Way) 조지문화 실천을 올해 경영전략으로 제시하기도 했다. 이른바 MZ세대 소비자층 겨냥을 위해 허 부회장은 지난 2021년 MZ세대 직원으로만 구성된 '갯생기획-신상기획팀'을 만들었다. 대표적으로 도넛 프랜차이즈 노티드, 일러스트레이터 최고심 등과 협업한 상품들은 누적 매출 160억원을 기록하는 등 큰 인기를 얻었다. GS25 대표 PB상품인 점보라면 시리즈는 MZ세대 겨냥에 성공, 품절대란을 이으면서 최대 히트작으로 등극했다. 지난해 5월 팔도도시락은 8.5배 키운 대용량 컵라면 '점보도시락'을 출시 이후 3월 만에 5만개 한정수량이 모두 팔려나갔다. 점보라면 시리즈(3

종)는 현재까지 누적 판매량 270만개를 넘어섰다. 허 부회장은 "고객이 먼저 찾아오고, 고객 스스로 입소문을 내는 히트 상품의 힘을 경험한 만큼 유통의 본질인 상품에서 압도적 경쟁력을 확보할 것"이라고 말했다.

올해 편의점 성장 동력은 '신선강화형 매장'

허 부회장은 지난 2024년 정기 주주총회에서 편의점의 새로운 성장 동력으로 '신선강화형매장(FCS·Fresh Concept Store)' 확대를 언급했다. 이 배경에는 코로나19 이후 확산된 근거리 장보기 문화와, 편의점에서 신선식품을 구매하는 소비자 증가가 있다. 허 부회장은 지난 2021년 출범한 GS25 신선강화형매장이 최근 1~2인 소인 가구 증가와도 맞물려 매출을 내고 있는 점에 집중했다. 실제 GS25의 신선식품 매출 실적은 2021년 37.2%, 2022년 31.8%, 2023년 23.7%를 기록했다. 출범 당시 3곳으로 시작한 신선강화형매장은 2022년 15곳, 지난해 253곳으로 2년 만에 83배 늘었다. 현재 300여 개 매장을 운영 중이며 올해 말까지 1000호점 이상 오픈을 목표로 하고 있다. 허 부회장은 "핵심 사업인 편의점은 새로운 성장동력으로 집중 육성하고 있는 신선강화형매장을 키울 것이다"라며 "슈퍼는 가맹점 중심의 다충점 전략과 고객·상권 특성을 반영한 상품 강화 전략 추진해 경쟁력을 높일 것"이라고 말했다. *이유민 기자*

20년 이상 유통역량... 매출 꾸준히 성장

- 편의점 젊은 층 타겟 차별화 강조
- 올 단독대표체제... '도전의 해'
- 신동력 '신선강화 매장' ↑
- 연말까지 1000호점 목표



허연수 GS리테일 부회장 프로필

•학력사항 고려대 전기공학과 졸업 미국 시러큐스대 대학원에서 전자계산학 석사 •경력사항 1987년 LG상사 2001년 LG상사 싱가포르지사 지사장/LG상사 재경팀 부장 2003년 GS리테일 신규점 기획부부장 2009년 GS리테일 부사장 2013년 GS리테일 사장 2015년 GS리테일 대표이사 2020년 GS리테일 부회장 2021년 GS리테일 ESG 추진위원회 위원장



임중윤·정훈 형제가 28일 오전 경기 화성시 라비톨 호텔에서 열린 한미그룹 지주사 한미사이언스의 제5기 정기 주주총회에 임장하고 있다. 연합뉴스

한미그룹 주총 표대결 임중윤·정훈 형제 승리

형제측 제안 이사 선임건 가결 압송

한미사이언스 정기 주주총회에서 임중윤·정훈 전 한미약품 사장이 승리했다. 형제측이 제안한 이사 선임 건이 모두 가결되며 표 대결에서 압승을 거뒀다. 한미사이언스는 경기도 화성시 수원과 학대고 신텍스(SINTEX) 1층에서 제5기 주주총회를 열었다. 이날 주주총회에서는 ▲제5기 재무제표 승인 ▲이사 선임 ▲감사위원회 위원 선임 ▲이사 보수 한도 승인 4개 안건이 상정됐다. 이날 회사측(송영숙 한미사이언스 회장, 임주현 한미사이언스 부회장)과 형제측(임중윤, 임중훈 전 한미약품 사장)이 각각 제안한 이사 후보들의 선임이 주된 안건으로 다뤄졌다. 이날 미출석 주주들의 위임장 집계로 개정이 3시간 이상 지연됐고, 투표 및 투표 결과 집계도 2시간 이상 소요되는 등 주총 열기는 치열했다. 의장을 맡은 신성재 한미사이언스 전무이사가 미등기 임원인 것을 꼬집으며 주총의 정당성까지 의혹이 제기됐다. 이에 대해 임중윤 전 사장은 "한미의 수준이 처참하다"고 한탄했다. 회사측과 형제측이 확보한 지분이 비슷한 수준이었던 반면 사업부와 국민연금 이 회사측의 손을 들어주며 결과는 회사측에 유리하지 않았다는 예측이 들었다. 그러나 투표 결과를 작성하느라 잠시 휴정하는 동안 이우현 OCI그룹 회장이 주총 장소를 떠나는 것이 목격되며 이사 선임 결과와 회사측에 불리하다는 전망이 들었다. 투쟁을 연 결과, 형제측 제안이 모두 46% 이상의 표를 받으며 보통 결의 요건을 충족해 가결됐다. 회의장에서는 박수와 함성으로 승리를 자축하는 소리가 울려 퍼졌다. 이후 감사위원회 위원 선임 건은 제2안 이사 선임 건의 결과에 따라 빠르게 가결 처리됐다. 이로써 OCI그룹과의 통합이 무산될 것으로 예견되는 가운데 미래 한미그룹의 경영 방향은 불투명한 기류에 싸이게 됐다. *이승영 기자*

파리바게뜨·뚜레쥬르 "K-베이커리로 세계 빵맛 다 잡는다"

SPC파리바게뜨와 CJ푸드빌의 뚜레쥬르가 국내시장 경쟁 포화 속 해외에서 몸집을 불리며 K-베이커리의 입지를 다지고 있다. 국내는 계속되는 고물가 기조로 인한 경기 침체와 출점 규제도 성장 가능성이 낮은 만큼 해외 영토 확장에 적극적으로 나선 모양새다. 허영인 SPC그룹 회장은 지난 24일 방한 중인 이탈리아 커피 브랜드 파스쿠찌의 CEO이자 창업자 3세인 마리오 파스쿠찌(Mario Pascucci)와 만나 '이탈리아 내 파리바게뜨 마스터 프랜차이즈' 위한 MOU(업무협약)를 맺었다. 이번 업무협약은 양사가 1년 여간 협의한 끝에 맺은 결실이다. 파리바게뜨가 이탈리아에 진출하게 되면 프랑스, 영국에 이어 유럽 내 3번째 진출국이 된다.

국내 경쟁 포화 속 해외 영토 확장 SPC '파스쿠찌'와 손잡고 이진출 푸드빌, 2030년 美 1000호점 목표 허영인 회장과 마리오 파스쿠찌 회장은 한국 파스쿠찌 대표 매장이 센트로 양재점을 비롯해 파리바게뜨의 이탈리아 진출 시 모델로 참고할 수 있는 플래그십 매장을 '립 오브 파리바게뜨' 판교점 등을 함께 둘러보기도 했다. 파스쿠찌는 1883년 이탈리아 몬테체리노네 지역에서 시작해 세계 17개국에 진출한 이탈리아 정통 에스프레소 전문 브랜드다. 지난 2002년 SPC그룹이 한국에 도입하면서 양사는 20년 넘게 인연을 이어왔다.

SPC그룹이 보유한 식품외식 분야 전문성과 프랜차이즈 사업 노하우를 통해 한국은 가장 많은 파스쿠찌 매장을 보유한 국가가 될 만큼 성공적으로 안착했다. 이세 역으로 파스쿠찌가 SPC그룹의 파리바게뜨를 이탈리아에 도입하고 유럽시장 확대를 돕는 '교차 진출'을 통해 양사간 협력관계가 더욱 강화될 전망이다. 허 회장은 "EU에서 제빵시장 규모가 가장 크고 다양한 빵 문화가 발달한 이탈리아는 유럽에서 매우 중요한 시장으로 오랜 인연을 이어온 파스쿠찌와 함께 진출을 협력하게 돼 기쁘고 든든하게 생각한다"고 말했다. 유럽연합 제빵 시장의 상위 5개 국가는 이탈리아, 독일, 프랑스, 스페인, 폴란드다. SPC그룹에 따르면 아직 이탈리아 1호

점 출점 계획은 구체적으로 나오지 않은 상태다. MOU를 체결한 직후인 만큼 출점 시기를 조율해 1호점을 선보일 계획이다. CJ푸드빌 뚜레쥬르도 해외에서 몸집을 불리고 있다. 오는 2030년까지 북미 지역에서만 1000개 이상의 매장을 운영한다는 목표다. CJ푸드빌에 따르면 북미시장에서는 2018년 흑자 전환에 성공했으며 지난 2022년까지 5년 연속 흑자를 기록했다. 이에 힘입어 지난해 9월에는 미국 조지아주 출카운티 게인스빌에 약 9만㎡ 규모 연간 1억개 이상의 생산능력을 갖춘 뚜레쥬르 미국 공장 설립을 발표했다. 2025년 완공이 목표다. 뚜레쥬르는 인도시장에서도 입지를

다지고 있다. 자카르타 인근 반둥지역에 신규 매장을 오픈하며 전체 매장 수가 60개를 돌파했다. 출점 규제도 국내 매장수는 줄어들지만 해외에서 성장동력을 찾으려는 업계의 움직임은 계속될 전망이다. 제과·제빵 프랜차이즈에 대한 중기적 합업종 지정으로 프랜차이즈 베이커리 가맹점은 전년도 점포 수의 2% 이내로만 열 수 있다. 다른 점포의 500m 이내 신규 매장 출점도 제한됐다. 금융감독원과 행정안전부 등에 따르면 SPC 파리바게뜨의 매장 수는 2018년 3366개에서 지난해 3424개로 1.7% 소폭 늘어나는데 그쳤다. 2018년 1335개 매장을 운영하던 CJ푸드빌의 뚜레쥬르는 지난해 매장 수가 1316개로 1.4% 줄었다. *양원기 기자*

'74년째 국민음료' 칠성사이다... 글로벌 우수미각상 '3스타' 영예

롯데칠성음료 ITI 국제 식품평의회서 맛 인정... 청량감 차별적 우위 롯데칠성음료의 '칠성사이다'는 1950년 출시 이래 74년째 명실상부한 국민음료로 각광 받고 있다. 최근 국제식품평의회를 통해 국내를 넘어 국제적으로 맛을 인정받은 영예를 안았다. '칠성사이다'는 올해 상반기 별기에 브뤼셀에서 열린 '2024 ITI 국제식품평의회'에서 다양한 항목에서 우수한 평가를 받아 종합점수 91.4를 획득하며 '국제 우수 미각상(Superior Taste Award)'의 최고등급인 3스타로 선정됐다. '칠성사이다'는 국내 전쟁의 어려움 속에서 경쟁사가 생산이 중단될 당시 굳건히 살아남았고 여러 세대에 걸쳐 애환과 갈증을 달래주는 위로가 됐다. 국내에서 '칠성사이다'는 사이다의 대명사이자, 추억의 또 다른 이름이다. 브랜드의 상징인 초록색 별은 행복했던 순간을 돌아



보게 하는 삶의 향수를 전달하고 있다. 김밥과 삶은 계란, '칠성사이다' 조합은 중장년 세대들에게 '소풍삼합'이란 별칭으로 오랫동안 사랑 받으며 최근 통탄키우 국내에서 가장 많이 팔린 탄산음료로 손꼽히고 있다. 또 화재나 감장,홍카페 같은 다양한 먹거리의 레시피에도 활용되는 등 우리 생활에 밀접한 요소로 자리 잡았다. 젊은 세대에게도 '칠성사이다'의 존재감은 확실하다. 갑갑한 상황이 시원하고 통쾌하게 풀릴 때,또는 주변 눈치 탓에 쉽게 하지 못하는 말을 정확하게 표현했을 때 그런 상황을 두고 이들은 '사이다'라고 표현한다. '칠성사이다'는 단순한 음료를 넘어 시대와 문화를 잇는 공감의 아이콘으로써 여러 세대가 다같이 즐기며 각자에게 다른 의미와 추억을

자와 공감할 수 있는 다양한 마케팅 활동을 펼쳤다. 2021년 1월에는 '칠성사이다제로'를 선보였다. 출시 초기부터 기존 오리지널 제품 본연의 맛과 향을 그대로 살리면서 칼로리에 대한 부담없이 가볍게 즐길 수 있는 탄산음료로 입소문을 타며 인기를 이어나가고 있다. 지난해 6월에는 천연 라임향을 더해 청량한 속성을 한층 더 강화한 제로 칼로리 탄산음료 '칠성사이다제로 블루라임'을 출시했다. 해당 제품은 제로 칼로리 탄산음료를 즐기는 소비자에게 새로운 경험과 선택의 폭을 넓혔다는 평가를 받았다. 롯데칠성음료 관계자는 "칠성사이다는 국내 대표 탄산음료 브랜드로서 입지를 공고히 하고 한걸음 같은 '청량함'을 전달하는데 주력하고 있다"며 "앞으로도 '칠성사이다'는 변화하는 트렌드에 발맞추며 차별화된 브랜드와 '청량함'을 내세운 마케팅으로 소비자 친밀도를 높여나갈 계획"이라고 말했다. *양원기 기자*