

순천 스타필드 유치 가세...신세계 광주복합쇼핑몰 영향은?

공약 내건 노관규 시장 강한 의지...신세계 “비전 듣는 자리, 입점논의 NO” “광주와 상권 중첩 안 돼 전남 동부권 경남 서부권 가능성 있다는 시각도”

신세계그룹이 광주 어등산에 복합쇼핑몰 ‘스타필드 광주’ 건립하기로 한 가운데 전남 순천시 역시 스타필드 유치를 본격적으로 나서고 있어 관심이 쏠리고 있다.

순천시의 가세가 ‘빅3 유통사’의 광주 복합쇼핑몰 유치 경쟁에 어떤 영향을 미칠지 지역유통가가 예의주시하고 있다.

5일 지역 유통가와 순천시 등에 따르면 신세계그룹이 광주 어등산관광단지내 호남권 최초의 스타필드 건립 계획을 밝힌 직후 순천시도 스타필드 유치에 적극적인 의지를 보이고 있다.

노관규 순천시장은 지난달 31일 스타필드 운영사인 신세계프라퍼티 임영록 대표와 순

천시청에서 면담을 가졌다.

이날 노 시장은 스타필드의 순천 유치 필요성을 설명하면서 “순천에 스타필드가 들어온다면 정부가 국책사업으로 투자하고 있는 남해안남중권 관광벨트 사업에 화룡점정을 찍는 것이며, 동서 화합을 이끄는 ‘화개장터형 프로젝트’로 남해안 관광 축에 활력을 불어넣는 일이 될 것”이라고 강조했다.

선거과정에서 스타필드 공약을 내건 노 시장이 적극적인 유치 의사를 밝힌 것이다.

신세계프라퍼티측은 면담에 대해 신중한 입장을 보였다.

신세계프라퍼티 관계자는 “면담은 노 시장의 요청으로 이뤄졌으며 지역발전을 위한 비

전을 듣는 좋은 자리였다”면서 “구체적인 입점논의는 아니었다”고 말했다.

하지만, 순천을 중심으로 한 전남 동부권과 경남서부권을 아우르는 복합쇼핑몰 구상은 가능성이 전혀 없는 것이 아니라는 시각이 있다.

신세계그룹이 최근 제시한 광주 어등산 스타필드는 150만 광주와 목포 등 전남 서부권, 전북 일부 지역 등 200만명 규모의 상권을 겨냥, 순천시가 주장하는 내용과는 상권에서 중첩이 되지 않기 때문이다.

다만, 시기와 우선 순위의 문제가 될 수 있을 것으로 보인다.

신세계그룹측은 광주 스타필드의 건립에



대해 확고히 입장을 밝히는 대신, 순천시가 제시한 주장은 장기적 프로젝트로 여지를 남겨 두는 듯한 분위기다.

신세계프라퍼티 관계자는 “광주 스타필드는 반드시 가야할 길이다”면서 “광주 스타필드는 순천과 여수, 광양 등 전남 동부권에서

이용객이 오는 것은 아니고 목포, 무안 등 전남 서부권과, 전북 일부 지역을 상권으로 하고 있다”고 밝혔다.

그러면서 “광주스타필드와 순천시의 스타필드 유치 추진과는 별개다”고 강조했다.

순천=김승호기자

“중소 농업제품·전통주 20% 할인받으세요”...정부 추석맞이 행사



농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)는 추석에 맞이해 농공상융합형 중소기업(농공상기업) 제품과 전통주 기획전 행사를 주

농식품부·aT, 16일까지 기획전 열어

진한다고 5일 밝혔다.

농공상기업은 농업인과 중소기업이 유기적으로 연계해 원료 조달·제조가공·기술개발을 통해 고부가가치를 창출하는 기업으로 현재 448개에 달한다.

정부는 이번 행사를 통해 농공상기업의 우수제품을 알리고 전통주 판매를 활성화하겠다는 구상이다.

이에 따라 우체국 소포물, 오아시스마켓, 두레생협, 쿠팡에서 오는 16일까지 할인쿠폰을 최대 20% 지급한다. 또 적립포인트(20%)를 제공해 농공상기업 제품과 전통주를 저렴한 가

격에 이용할 수 있도록 했다.

이와 함께 오프라인 매장 용산역 ‘찬들마루’에서는 16일까지 2만원 이상 구매 시 농공상기업 제품으로 구성된 사은품을 증정할 계획이다.

김상경 농식품부 식품산업진흥과장은 “이번 행사를 통해 국산 농산물을 주원료로 사용하는 농공상기업의 우수제품과 우리 전통주의 판로 지원을 확대하고 소비자에게 우리 국산 식품의 우수성을 지속해서 홍보할 계획”이라고 밝혔다.

최이슬기자



먹거리 물가, 13년 4개월 만에 최고 상승률

다. 먹거리 물가는 소비자물가지수를 지출 목적별로 분류했을 때 식료품·비주류음료와 음식서비스 부문을 계산한 값이다.

5일 오전 서울 시내 한 대형마트에서 한 시민이 장을 보고 있다. 이날 통계청 국가통계포털에 따르면 지난달 먹거리 물가는 지난해보다 8.4% 상승, 13년 4개월 만에 최고 상승률을 기록했다.

“온가족 위한 비건 바디케어” 유니베라, ‘베라힐’ 출시

“동물 실험 하지 않고, 동물성 원료 배제”

최근 가치 소비를 지향하는 소비자들 사이에서 ‘비건(Vegan)’ 열풍이 불고 있는 가운데, 유니베라가 온가족을 위한 퍼스널 비건케어 ‘베라힐’을 출시한다고 5일 밝혔다.

‘비건 뷰티’ 제품은 동물 실험을 하지 않고, 동물성 원료를 철저히 배제한다.

베라힐은 샴푸, 바디워시, 바디로션, 시크릿케어 4종으로 구성되며 한국비건인증원의 인증을 받았다.

샴푸와 바디워시는 초미세먼지 세정 인증을,

바디로션은 초미세먼지 흡착방지 인증을 받았다. 또 EWG 그린 등급으로 저자극 테스트를 완료했다. 향기 또한 은은하다.

베라힐 내추럴 마일드 샴푸와 바디워시는 초미세먼지를 비롯한 각종 먼지를 말끔하게 제거하고, 산뜻하게 마무리되는 젤 타입 제품이다. 베라힐 내추럴 마일드 바디로션은 끈적임 없는 고보습 제품이다. 보습감과 더불어 초미세먼지 흡착 방지 효과를 갖는다. 시크릿케어는 여성 전용 제품으로 투명해 젤 타입이다.



비건 퍼스널 케어 베라힐은 가까운 대리점 ‘유피’ 또는 유니베라 멤버스몰에서 구입할 수 있다. 이슬비기자

차세대 ‘마이크로 LED’, “대형TV 대세로 뜬다”



OLED(유기발광다이오드)보다 진화된 차세대 디스플레이인 ‘마이크로 LED’ 시장이 본격적으로 확대될 전망이다.

5일 디스플레이 업계에 따르면 마이크로 LED는 기존 OLED(유기발광다이오드)보다 고화질에 에너지 효율이 높은 차세대 디스플레이 소자다. 머리카락 두께(평균 100㎞)보다 작은 10~50마이크로미터(㎛) 수준의 매우 작은 LED를 광원으로 사용한다.

OLED와 달리 번인(영구적 잔상) 걱정도 없고, 100인치 이상 TV 대형화에도 유리하다는 평가다.

이런 장점으로 시장조사업체 트렌드포스는 TV용 마이크로 LED 칩의 전 세계 시장 규모가 2021년 2300만달러에서 2025년 34억3900만달러로 급증할 것으로 전망한다.

그동안 마이크로 LED는 제조 원가가 비싸 가격 경쟁력이 부족한 것이 단점으로 꼽혔다. 실제 삼성전자가 지난해 출시한 110형 마이크로LED TV 가격은 1억7000만원에 달한다.

업계에서는 삼성과 LG 등 선도 기업의 적극적인 투자로 관련 기술 및 비용이 지속적으로 개선될 것으로 본다.

실제 삼성전자는 유럽 최대 가전 전시회 IFA 2022에서도 마이크로 LED의 새로운 사이즈인 114형부터 76형까지 다양한 크기의 제품을 전시했다.

이에 맞춰 삼성디스플레이도 마이크로 LED 기술 향상으로 해당 시장이 급격히 커질 것으로 보고, 관련 기술 개발에 더욱 속도를 낼 방침이다.

최주선 삼성디스플레이 대표이사(사장)은 최근 부산 벡스코에서 열린 국제 정보 디스플레이 학술대회에서 “삼성디스플레이는 시장 요구에 맞춰 마이크로 OLED, 마이크로 LED를 함께 준비하고 있다”며 “2024년 일부 제품 양산이 가능할 것”이라고 밝혔다.

삼성디스플레이는 AR, VR용 마이크로 LED 기술을 산업 성장을 주도할 삼성디스플레이의 핵심 기술로 꼽고, 적극적인 투자에도 나선다.

최주선 사장은 “비즈니스 측면에서 의미 있는 기술 혁신에 집중해 고객에게 새로운 가치를 주고 시장 판도를 바꿔 나갈 것”이라고 밝혔다.

LG전자도 차세대 디스플레이는 마이크로 LED라고 지목하고, 개발을 확대해 시장 공략에 적극 나선다.

LG전자는 독일에서 열리고 있는 IFA 2022에서 136형 가정용 마이크로 LED도 공개했다. 100형 이하는 TV는 OLED, 그 이상은 마이크로 LED로 굳혀, 다양한 고객 수요에 대응하는 자발광 초대형 라인업을 완성한다는 전략이다.

실제 백선필 LG전자 HE(휴먼테넌먼트) 사업본부 CX(고객경험) 담당 상무는 “100인치 이상 크기의 TV는 마이크로 LED로 갈 예정”이라고 밝혔다.

백 상무는 “온전한 한 판으로 옮겨지는 OLED와 달리, 마이크로 LED는 모듈 형태로 옮겨 조립만 하면 되기 때문에 운송에도 유리하다”고 말했다.

업계에서는 삼성과 LG의 적극적인 투자로 TV를 중심으로 시장 확대와 대중화에 속도가 붙을 것으로 본다.

업계 관계자는 “마이크로 LED 시장은 아직 연구개발 내지 실험 단계에 머물고 있지만 머지 않아 기술 개발이 고도화되면 가격도 안정될 것”이라며 “패널 크기와 형태에 구애 받지 않아 스마트폰에 탑재되는 소형 디스플레이부터 100인치 이상 초대형 디스플레이에도 모두 적용 가능해 시장이 갈수록 커질 수 있다”고 내다봤다.

서선욱기자

참이슬과 비타500이 만나...‘비타500에이슬’

하이트진로는 광동제약의 비타민 음료 ‘비타500’과 협업한 ‘비타500에이슬’을 출시한다고 5일 밝혔다.

비타500에이슬은 비타500과 동일하게 비타민C 500mg이 들어있다. 비타민C의 상큼함을 특색 있게 구현했다. 알코올 도수는 12도다. 신제품은 오는 7일 전국 출시 예정이며, 한정 수량 판매한다.

하이트진로는 2015년 자몽에이슬을 출시했다. 이후 청포도에이슬, 자두에이슬, 아이셔에이슬, 데로나에이슬을 선보인 데 이어 비타500에이슬을 선보인다.

하이트진로 관계자는 “소주와 비타민 음료의 대표 브랜드가 만나 새로운 맛과 재미를 추구하는 MZ세대의 니즈를 충족시켜줄 협업 제품을 출시하게 됐다”며 “앞으로도 대한민국 넘버 원 주류기업으로서 새로운 시도로 주류시



장 트렌드를 리드할 것”이라고 전했다. 뉴스