

전남 수출 '순항' 3분기까지 386억 2000달러...전년비 25.6% ↑

석유제품 전년 대비 87.0% 증가 수출 전인차 역할 '위드 코로나' 전환 후 농수산물 수출도 상승세

올해 전남지역 수출이 세계경기 둔화 속에서도 3분기까지 증가세를 유지하면서 순항했다. 전남도는 3분기까지 석유제품 수출이 크게 늘면서 전체 수출액이 386억2000달러를 기록해 지난해 같은 기간보다 25.6% 상승

했다고 10월 31일 밝혔다. 전국 대비 수출 비중은 7.4%(전국 12.2% 증가)로 지난 6월 이후부터 광역자치단체 중 6위를 유지했다. 배럴당 90달러가 넘는 고유가 상황에도 경유, 제트유, 휘발유 등 수요가

견조한 흐름을 유지한 채 석유제품 수출이 144억5000만 달러로 전년대비 87.0% 증가하면서 수출 상승세를 이끌었다. 전년 대비 석유화학제품은 126억9000만 달러로 3.2% 증가했으며, 철강제품이 58억 4000만 달러로 1.4% 증가해 뒤를 이었다. 농수산물 수출은 '위드 코로나' 정책에 따른 수산물 시장 회복과 지속적인 현지수요 증가로 7.2% 증가한 4억2000만 달러를 기록했다. 김이 1억 6100만 달러로 7.5% 상승하며 농

수산물 수출 상승을 이끌었다. 전북은 3800만 달러, 오리털은 2400만 달러로 각각 47.1%, 21.0% 상승했다. 음료는 1500만 달러 수출에 72.9% 상승해 최고 상승률을 기록했다. 국가별로는 호주 298.7%, 미국 32.6%, 일본 13.1%, 베트남 64.0% 순으로 상승했다. 하지만 중국은 코로나19 방역 정책으로 경기 침체가 지속되면서 7.6% 감소했다. 호주와 일본은 러시아-우크라이나 사태로

글로벌 공급 불안 영향에 따른 재고 비축 수요와 동절기 난방·여행 수요 증가로 경유, 항공유, 휘발유 등 석유제품 수출이 증가세를 보였다. 신현근 전남도 국제협력관은 "유가 강세 지속과 세계경기 둔화 등 어려운 여건에서도 수출 증가세를 유지했다는 점은 긍정적"이라며 "4분기에도 지자체, 유관기관과 협력해 수출 확대를 위해 총력 지원하겠다"고 말했다. 최이슬기자

MZ세대 공략, 쿠첸·PHYPS 협업 제품 출시

쿠첸 소형밥솥 주력 제품으로 선정...3인용 밥솥 '121 ME'



쿠첸은 국내 스트리트 브랜드 피지컬에듀케이션파트너트(PHYPS)와 함께 트렌디한 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 타겟으로 한 다양한

협업 제품을 출시했다고 10월 31일 밝혔다. 이번 협업 메인 상품은 '쿠첸 121 ME' 3인용 밥솥이다. 건강한 식사의 중요성을 알리면서 메인 타겟에 '혼족'이 많은 점을 고려해 소형 밥솥을 주력 제품으로 선정했다. 121 ME 밥솥은 상단부에 'PHYPS' 로고와 함께 채소 그래픽을 트렌디하게 표현한 디자인이 특징이다. 3인용 밥솥으로 소형이지만 국내 최초 2.1초고압 기술이 들어가 1인 가구나 자취생도 부담 없이 빠르게 맛있는 밥을 맛있게 취사 가능하다. 앱으로 집 밖에서 편리하게 취사 등 밥솥을 작동 할 수 있는 IoT(사물인터넷) 기능도 추가돼 있다. 양사는 건강한 밥을 요리하는 주방에 필요한 고무장갑, 앞치마를 비롯해 쌀알을 아드웍으로 표현한 캡 모자, 크루네, 후드티 등을 선보인다.

협업 제품은 쿠첸 공식 쇼핑몰 '쿠첸몰'과 피지컬에듀케이션파트너트 공식 홈페이지에서 구입할 수 있다.

이슬비기자

아모레퍼시픽, 브랜드 '프리메라' 신제품 출시

'유스 래디언스 파워 모이스처라이징 크림'

아모레퍼시픽 브랜드 프리메라가 신제품 '유스 래디언스 파워 모이스처라이징 크림'을 출시한다.

'유스 래디언스 파워 모이스처라이징 크림'은 피부 장벽 개선부터 탄력까지 총괄하게 관리해주는 파워 크림이다. 외부 자극으로 민감해진 피부의 즉각적인 보습과 진정 효과는 물론, 탄력 관리를 통한 안티에이징 기능까지 더해 기존의 수분크림을 넘어선 효능을 제공한다.

이번 제품은 피부 지질 구조와 유사한 콜레스테롤과 지방산, 세라마이드를 결합한 캡슐이 함유되어 있다. 이로 인해 효능 성분이 피부에 빠르게 흡수되어 건강한 피부장벽 관리에 도움을 준다. 4주 사용 후 개선된 보습 및 탄력 효과가 일주일 후까지도 유지되어 탁월한 지속성도 입증했다. 또 현재 아모레퍼시픽의 기술력을 통해 구현 가능한 수준에서 플라스틱 사용량을 최대한 줄인 패키지도 구현했다.



프리메라 '유스 래디언스 파워 모이스처라이징 크림'은 지난 28일 네이브 브랜드 스토어를 통해 가장 먼저 출시됐으며 아모레퍼시픽 SSG닷컴 등 주요 온라인 몰과 올리브영, 시코르, 전국 백화점 프리메라 매장에서도 순차적으로 판매 예정이다.

서선욱기자

코레일 '철도·항공 승차권 연계 서비스' 시범

한국철도공사(코레일)가 1일부터 철도와 항공 승차권 연계 서비스(Rail&Air)를 시범운영한다고 10월 31일 밝혔다. 이번 승차권 연계 서비스는 ACP·AccessRail(에이씨피 마케팅·엑세스레일) 기업과 제휴한 전세계 항공사 홈페이지와 모바일 앱, 여행사 등에서 항공권을 예약할 때 KTX승차권도 함께 구매할 수 있는 발권시스템이다. ACP·AccessRail은 캐나다에 본사를 둔 글로벌 교통 솔루션 기업으로 제휴된 항공권과 연계해 열차 승차권을 유통·판매한다. 다만 이번 서비스는 레츠코레일 홈페이지와 코레일톡, 역 창구에서는 판매하지 않는다. 코레일은 이번 서비스를 통해 여행 출발지부터 도착지까지 최적의 경로를 항공과 KTX를 연계해 고객에게 안내하고 결제와 발권까지 가능하도록 할 방침이다. 국내뿐 아니라 우

리나라를 찾는 외국인들에게도 보다 편리한 국내여행을 할 수 있도록 돕는다. 예를 들어 싱가포르에서 부산까지의 여정을 검색하면 싱가포르에서 인천공항까지 항공편과 인천공항에서 서울역까지 이동하는 공항철도의 열차가 표출되고, 서울역에서 부산까지 이동하는 KTX 열차편이 한번에 안내된다. 해당서비스는 오는 12월1일부터 운행열차와 항공편부터 이용이 가능하며 예매는 1일부터 가능하다. 코레일은 우선 싱가포르 항공, 핀에어, 베트남 항공 등 8개 항공사를 대상으로 서비스를 시범운영 한 후, 대한항공 등 대상 항공사를 점차 확대해 전 세계 100여개 항공사에서 KTX를 함께 예매할 수 있도록 한다는 계획이다.

오유나기자

신세계 '쓱데이' 전면 취소...롯데 '롯데데이' 마케팅 최소화

유통업계, '이태원 참사' 깊은 애도...'최대 대목' 11월 주요 할인 행사도 취소



유통 대기업들이 '이태원 참사'에 깊은 애도를 표하며, 11월 대규모 할인 행사를 취소하거나 행사 관련 마케팅을 축소하기로 했다.

11월은 중국 최대 쇼핑 축제 광군제와 미국의 블랙 프라이데이 등이 열리는 달로, 국내 유통업계도 최근 수년간 글로벌 쇼핑 수요에 맞춰 11월 연중 최대 쇼핑 행사를 기획해 왔다.

특히 유통 공동 롯데와 신세계는 각각 '롯데데이', '대한민국 쓱데이'라는 이름의 쇼핑 행사를 기획해 진행 중이거나 10월 31일부터 진행할 예정이었으나 행사를 취소하고 마케팅을 축소하는 분위기가.

10월 31일 유통 업계에 따르면 신세계그룹은 이날부터 11월 11일까지 계열사 19곳이 총출동해 대규모 할인 행사 '대한민국 쓱데이'를 진행할 예정이었으나 전면 취소하기로 결정했다.

올해는 신세계그룹이 G마켓을 인수한 후 처음으로 쓱데이와 빅스마일데이를 같은 기간에 진행하는 만큼 일주일간 진행하던 행사를 12일로 대폭 늘려 역대 최장 기간 선보일 방침이었으나 이태원 참사로 11월 5일까지 국가에도 기간이 지정되면서 행사 취소를 결정했다.

신세계그룹 측은 "국가에도기간이 선포되면서 '쓱데이' 등 대형 행사를 취소한다"며 "신세계그룹은 고객과 직원의 안전이 최우선이라는 원칙 하에 모든 사업장에 대한 철저하고 세심한 안전 점검을 통해 사고 예방에 더욱 만전을 기울이겠다"고 말했다.

G마켓과 옥션도 같은 기간 연중 최대 쇼핑 축제 '빅스마일데이'를 진행할 예정이었는데 행사 명칭을 사용하지 않고, 일반적으로 진행하는 쿠폰 할인 행사로 전환했다. 소비자들이 구매할 수 있는 상품과 혜택은 빅스마일데이

와 동일하되 스마일 이미지를 삭제하고, 알람이나 바이럴 행사 등 능동적 마케팅도 전면 취소할 것이다.

롯데백화점, 마트, 슈퍼 e커머스, 코리아세븐, 홈쇼핑, 하이마트, 멤버스 등 롯데 유통군이 선보이는 대형 통합 마케팅 행사인 '롯데데이'는 27일부터 진행 중인데 29일 발생한 이태원 참사 이후 외부 마케팅 및 홍보를 최소화한다는 방침이다.

롯데쇼핑 관계자는 "행사는 고객과 약속한 부분인 만큼 11월 9일까지 예정대로 진행하지만, 마케팅, 광고, 홍보, 이벤트는 전면 취소하고 상품 할인 행사만 진행할 예정"이라고 말했다.

이태원 참사 이후 유통업계가 진행 중인 행사가 전면 취소되거나 마케팅 자체가 없어진 가운데 백화점업계의 크리스마스 단장 행사도 미뤄지고 중단되는 사례가 나오고 있다.

업계에서 가장 빠른 27일부터 크리스마스 단장 행사를 시작한 현대백화점은 28일부터 더현대 서울에 매일 3회씩 5분간 6000개의 조명을 활용한 '라이트닝 쇼'를 진행했는데 이태원 참사 이후 관련 행사를 잠정 중단했다.

롯데백화점도 다음 달 3일부터 크리스마스 단장 행사를 공개할 예정이었으나 잠정 연기했다. 서울 중구 소공동에 있는 롯데백화점 본점은 외벽을 가리는 천막을 치고 '11월 3일 오픈'이라는 문구로 기대감을 모았지만, 현재 해당 문구는 지워진 상태다.

신세계도 크리스마스 단장 행사를 준비 중이나 오픈 날짜를 공개하지 않았다. 이르면 이번주 공개할 전망이었으나 미뤄질 가능성이 있다.

김재환기자

국내 햄버거 '빅4' 매출로 나왔지만...정중동 매각 행보

맥도날드·버거킹·맘스터치·KFC, M&A 시장 매출로 나와 코로나19 이후 3교 복합위기 등 여파로 매각 진행 더디

맥도날드·버거킹·맘스터치·KFC 등 국내 햄버거 프랜차이즈 '빅4'가 지난해부터 인수 합병(M&A) 시장에 줄줄이 매물로 나왔지만 아직 별다른 움직임은 포착되지 않는 모습이다.

10월 31일 업계에 따르면 코로나19 기간 중 혼란 및 배달 수요 증가로 특수를 누리던 햄버거 업체들이 엔데믹(풍토병화)으로 전환한 올해를 매각 적기로 판단해 매물로 내놨지만, 매각이 좀처럼 이뤄지지 않고 있다.

글로벌 시장조사기관 유투모니터에 따르면 국내 햄버거 시장 규모는 2020년 약 2조 9600억원에서 지난해 4조원대까지 커진 것으로 추정된다.

실제 한국맥도날드의 지난해 매출은 전년대비 9.7% 신장한 8679억원으로 국내 시장 진출 이래 최대치를 기록했다. 다만 몸집은 커졌지만 수익성은 다소 약화했다. 지난해 3년 연속 영업 손실을 기록했다.

같은 기간 버거킹을 운영하는 비케이알의 매출은 전년 대비 18.7% 늘어난 6784억원, 맘스터치 매출은 전년 대비 29.7% 증가한 3010억원을 기록했다. KFC는 전년 대비 6.3% 늘어난 2099억원의 매출을 달성했다. 여기에 엔데믹 여파로 일반 프랜차이즈 버거 시장 성장세가 둔화되고 있고, 글로벌

경기 침체 우려로 증시가 얼어붙으며 높은 몸값을 받기는 쉽지 않을 것이란 전망이 나온다.

곡물·유지류 등 글로벌 원재료 가격 상승으로 외식업계 성장세 둔화 및 금리 인상도 변수로 떠올랐다. 이자율이 높아 기업들의 투자 심리가 얼어붙고 있다는 분석이다.

여기에 웨이크세, 고든램지 버거 등 외국계 프리미엄 버거들이 잇따라 국내에 진출하면서 버거 시장 경쟁도 심화되고 있는 양상이다.

가장 먼저 시장에 나온 것은 버거킹이다. 버거킹은 작년 9월 시장에 매물로 나왔지만 높은 매각 가격에 거래가 성사되지 않고 있다. 버거킹을 소유하고 있는 어피니티에쿼티파트너스는 희망가를 7000억원 수준에 제시했지만 시장에서는 다소 높다는 평가가 나온다. 지난 6월 매물로 나온 한국맥도날드도 5000억원 수준에 매각을 원하는 것으로 알려졌다.

맘스터치도 비슷한 상황이다. 최대주주인 사모펀드 케이엘파트너스는 최근 코스닥 시장에서 상장 폐지된 맘스터치를 매물로 내놓으며 희망 매각 가격을 최대 1조원 수준으로 책정했다. 케이엘파트너스는 연내 매각을 완료한다

는 계획이지만 금리 인상 시기라는 점이 걸림돌로 작용하고 있다. 인수 금융의 이자율이 높아 원매자들이 부담을 느낄 수 있다는 관측이 나온다.

현재 우선협상자와 인수를 논의 중인 곳은 KFC 한 곳이다. KFC를 보유한 KG그룹은 현재 오케스트라프라이빗에쿼티와 인수 협의를 진행 중인 것으로 알려졌다.

다만 인수 가격은 당초 희망했던 1000억원이 아닌 600억원대로 논의되고 있는 것으로 전해졌다. KFC의 매각 결과에 따라 다른 브랜드의 시장 가치도 재평가될 것이라는 관측도 나온다.

한 업계 관계자는 "햄버거 업체간 경쟁 구도가 치열한 데다 글로벌 경기침체 우려 및 고금리 등으로 인수합병 시장이 위축돼 매각이 쉽지 않을 수 있다"고 전망했다.

한편 국내 햄버거 시장은 롯데리아, 맥도날드, 버거킹 등 전통적인 프랜차이즈 브랜드가 굳건한 가운데 해외 프리미엄 수제 버거 브랜드가 들어오면서 시장을 키우고 있다.

지난해에는 영국 출신의 스타 셰프 고든 램지가 론칭한 버거 레스토랑인 '고든 램지 버거'가 잠실에 아시아 첫 매장을 열었고, bhc그룹은 미국의 수제버거 브랜드 '슈퍼두퍼' 1호점을 11월 강남에 오픈한다. 한화그룹 갤러리아는 미국 3대 버거 브랜드 '파이브 가이즈'를 내년 도입할 예정이다.

김재환기자