

‘광주복합쇼핑몰大戰’ 현대 ‘선공’에 신세계 ‘맞불’...롯데 ‘신중’

현대, 사업제안서 제출 8일만에 신활력행정협의체서 ‘면접’ 신세계, “스타필드 연말 제출” 광주만의 컨셉트 등 ‘주목’ 롯데, 부지 3곳 실사 완료...사업 여부 장고, 조만간 결론

광주복합쇼핑몰 입점을 놓고 유통사들의 경쟁이 본격화했다. 그동안 신경전을 벌이며 잡잡했던 ‘빅3 유통사’ 중 현대백화점그룹이 처음으로 사업제안서를 광주시에 제출하면서 ‘선공’에 나섰다. 이에 신세계백화점그룹이 이르면 다음달 사업제안서를 제출하기로 하는 등 ‘맞불’을 놓는 형국이며 사업 참여를 놓고 고심에 고심을 거듭하고 있는 롯데그룹은 조만간 결론을 내린다는 입장이다.

29일 광주시 주관 신활력행정협의체 전체회의에서 관광·문화·예술·여가와 쇼핑을 융합한 국내 최초의 문화복합몰 ‘더현대 광주’의 비전과 개발 계획을 직접 소개하는 프레젠테이션(PT)을 진행한다. 현대백화점그룹은 이날 광주시 북구 옛 전남방직·일신방직 공장 부지(약 31만㎡)에 대지면적 약 3만 3060㎡(1만평), 연면적 30만㎡(9만평) 규모로 건립 예정인 ‘더현대 광주’의 슬로건과 개발 컨셉트, 공간 구성 및 핵심 MD 유치 계획, 지역사회와의 상생 방안 등에

대해 발표할 예정이다. ‘광주의 변화는 더현대 광주로부터’란 슬로건을 바탕으로 ‘더현대 광주’를 찾는 국내외 방문객을 연간 3000만명 이상으로 정하고 그중 약 50%를 광주·전남지역 이외 국내 지역 및 해외에서 유치하겠다는 청사진도 제시할 예정이다. 현대백화점은 이날 ‘면접’에서 ‘광주시공동체와 함께 성장하는 더현대 광주’에 방점을 찍었다. 현지법인을 설립해 세수 증대는 물론, 고용기회 창출과 지역사회 환원 등 지역사회와 선순환하는 구조가 정착되도록 광주시와 유기적인 협업을 강화해 나간다는 구상이다. 아울러 금남로·충장로 등 광주 지역 구도심 상권 활성화를 위해 적극 지원한다는 방침이다. 광주 광산구 어등산관광단지에 호남권 최초의 스타필드 건립을 추진하기로 한 신세계 그룹도 뒤질세라 이르면 올 연말안에 사업제

획서를 광주시에 제출하기로 했다. 스타필드 개발·운영사인 신세계프라퍼티 임영록 대표는 최근 뉴시스와의 통화에서 “어등산에 추진하기로 한 ‘스타필드 광주’ 사업계획서를 이르면 연내, 늦어도 연초에 광주시에 제출할 계획이다”고 밝혔다. 그는 “지난 8월 발표된 내용은 방향성에 대한 의지를 표현한 것이라면 연내 목표로 제안할 내용은 광주만의 차별화된 컨셉트를 넣어 도시 위상에 걸맞은 안이 될 것이다”면서 “컨셉트를 어떻게 담는가가 핵심이어서 현재 다양한 내용을 잘 담기 위해 노력하고 있다”고 강조했다. 신세계가 현재 준비중인 사업제안서에 광주만의 차별화된 컨셉트를 어떻게 담을지, 특히 현대백화점그룹이 ‘광주시공동체와 함께 성장하는 더현대 광주’ 슬로건으로 다양한 지역 상생을 방안을 내놓은 상황이라, 신

세계 역시 지역과 상생 방안 수준에 관심이 쏠리고 있다. 이와 별도로 광주신세계는 지난 21일 백화점 확장을 위해 필요한 도로 선형변경과 교통대책인 지하차도 건설 등을 담은 지구단위계획 수립 주민제안서를 광주시에 제출했으며 사업부지 인근 일부 건물도 매입한 것으로 알려졌다. 롯데그룹은 양산동 롯데칠성 공장과 우치동 패밀리랜드 부지, 어등산 등 복합쇼핑몰 부지 3곳에 실사를 마치고 마지막 사업 참여 여부 결정만 남은 것으로 전해졌다. 지역민들은 패밀리랜드에 서울과 부산에 이은 ‘제3롯데월드’ 입점에 대한 기대감이 높지만, 수익성 문제와 최근 그룹 계열사인 롯데건설의 어려움 등으로 인해 투자결정이 쉽지 않을 것이라는 전망도 있다.

최이슬기자

고물가에 외식 대신 집밥...유통업계 식품 매출 10.5% ‘경중’

산업부, ‘10월 유통업체 매출 동향’ 발표



지난달 고물가 상향 속에서 외식 대신 집밥을 찾는 이들이 늘어 유통업계의 식품 매출이 10.5% 늘어난 것으로 나타났다. 지난해보다 파스한 날씨에 온열가전 등 가전 매출은 2.1% 줄었다. 29일 산업통상자원부가 발표한 ‘2022년 10월 주요 유통업체 매출 동향’을 보면 지난달 주요 유통업체 매출은 전년 동월 대비 7.3% 상승했다. 오프라인(6.4%)과 온라인 부문(8.2%)은 나란히 한 자릿수 성장세를 보였다. 상품군별로 보면 식품(10.5%), 서비스·기타

(19.3%) 등 부문 판매는 증가했다. 반면 가전·문화(-2.5%), 생활·가정(-2.1%) 부문 매출은 쪼그라들었다. 산업부 관계자는 “오프라인에서는 물가 인상, 전년 대비 온화한 날씨 등으로 계절가전·대형가전 판매는 저조한 반면 외부 활동이 늘어 패션·잡화, 아동·스포츠 등은 판매가 증가했다”고 말했다. 이어 “온라인에서는 물가 인상에 간편식·서비스 판매 호조세가 이어져 아동·스포츠를 제외한 전 품목에서 매출이 늘었다”고 설명했다.

다. 오프라인 유통업체는 대형마트(-0.5%) 매출은 소폭 하락했지만 백화점(8.0%), 편의점(11.2%), 준대규모점포(3.5%) 매출은 상승세를 유지해 전체 매출은 6.4% 증가했다. 백화점은 해외 유명 브랜드(8.1%)의 성장세는 다소 둔화됐지만, 가정용품(-14.3%)을 제외한 전 품목에서 매출이 늘었다. 특히 여성 캐주얼(19%)과 아동스포츠(16.6%) 등 매출은 두 자릿수 상승했다. 편의점은 물가 상승과 근거리 쇼핑 추세에 따라 이용객수가 늘어 전 품목에서 판매 호조를 보였다. 대형마트는 온화한 날씨에 보온 속옷 등 잡화(-33.7%) 매출이 크게 꺾였다. 김치냉장고와 온열가전 등 계절 가전도 부진해 가전·문화(-20.9%) 매출도 급감했다. 준대규모점포(SSM)는 일상용품(-3.2%) 등 매출이 줄었지만 물가 인상으로 집밥 수요가 늘며 가공식품(9.4%), 신선·조리식품(5.2%) 등에서 매출이 급증했다. 온라인 유통업체는 ‘e쿠폰’, 해외여행 상품, 프로야구 티켓 등 판매 호조로 서비스·기타(32.2%) 판매 상승세가 유지되며 전체 매출은 8.2% 늘었다. 또한 집밥 인기로 간편식 수요가 늘고 외부 활동도 증가하며 식품(15.6%), 화장품(14.5%) 분야의 판매 호조세가 이어졌다. 한편 지난달 온라인 매출 비중은 1년 전보다 0.5%포인트(p) 늘어난 48.2%, 온라인 매출 비중은 그만큼 줄어든 51.8% 수준이었다.

김재환기자

홈플러스, 10년 만에 돌아온 ‘원피스 빵’ 단독 출시

100종의 캐릭터 스티커와 함께

인기 애니메이션 ‘원피스’가 10년만에 다시 빵 속으로 돌아왔다. 수직요구를 불러일으키는 100종의 캐릭터 스티커와 함께다. 홈플러스는 인기 애니메이션 ‘원피스’의 캐릭터를 테마로 만들어진 ‘원피스’ 캐릭터 빵 4종을 다음달 1일부터 전국 홈플러스 매장에서 단독 판매한다고 29일 밝혔다. ‘원피스 빵’은 2012년에 국내에 출시된 바 있는 인기 애니메이션 캐릭터 빵으로, 당시 출시 한 달 만에 500만개 판매고를 돌파하는 등 큰 인기를 모은 바 있다. 이번에는 제조사가 아닌 유통사 홈플러스가 직접 ‘원피스’의 캐릭터 판권을 계약한 후 롯데제과와 함께 개발해 10년만에 원피스 마니아 고객들에게 다시 선보이게 됐다. 다음달 1일부터 전국 홈플러스 매장에서 단독 판매하는 원피스 캐릭터 빵은 ‘루피의 땅콩 샌드’, ‘조로의 딸기샌드’, ‘상디의 꿀호떡’, ‘초파의 딸기케이크’ 등 총 4종으로 가격은 각 1500원이다. 각 빵 속에는 해적단 캐릭터들의 역대 현상금이 적힌 수배서 포스터(WANTED) 디자인으로 구성된 스티커(총 100종) 각 1매씩 랜덤 동봉돼있어 스티커를 수집하는 재미 요소도 갖췄다.



주인공 ‘루피’가 해적왕이 되기 위한 모험을 시작하는 내용의 소년 만화 ‘원피스’는 1997년 첫 연재 이후 100여권의 단행본을 발간하며 지속 연재 중이며, 애니메이션으로도 1999년 이후 1030여 화에 걸쳐 현재까지 방영 중인 인기작이다. 특히 과거 만화책과 애니메이션을 보고 자란 30~40대, 소년만화를 좋아하는 10~20대를 중심으로 세대를 넘나드는 폭넓은

인지도와 팬 층이 형성돼있다. 강재민 홈플러스 제과음료팀 바이어는 “10년 만에 돌아온 원피스 빵을 오직 홈플러스에서만 만나볼 수 있다”며 “빵 속에 담겨있는 ‘15억배리 현상금의 루피’, ‘전설의 해적왕 골드로저’ 등 다양한 스티커를 찾는 재미를 통해 마니아층의 호응을 얻을 수 있을 것이라 기대한다”고 말했다.

이슬비기자

신세계푸드, 9980원 갯성비 케이크 출시



신세계푸드가 9980원으로 맛과 비주얼을 동시에 만족할 수 있는 갯성비 케이크를 선보인다고 29일 밝혔다.

12월1일부터 이마트 내 E베이커리와 블랑제리 매장에서는 오리 캐릭터 빵빵덕과 협업한 ‘빵빵덕 미니 생크림 케이크’를 9980원에 판매한다. 충남 논산에서 재배된 고품질의 설향 딸기와 빵빵덕 캐릭터 모양으로 만든 초콜릿을 올렸다. 또 부드러운 쉬폰 위에 화이트 초콜릿을 뿌리고 몸에 좋은 건살구, 호두, 아몬드, 크랜베리 등 견과류를 토핑으로 올린 ‘물강물강 쉬폰 케이크’(9980원)등도 선보인다. 이외에도 설향딸기를 풍성하게 토핑한 ‘딸기선물케이크’, 부드러운 초콜릿 가나슈 생크림으로 통나무 모양의 초콜릿 롤케이크 ‘통나무속 산타’, 치즈의 꾸덕한 식감과 쿠키로 만든 ‘딸기쿠키치즈케이크’ 등을 1만원대 가격으로 선보였다.

오유나기자

농심, ‘라이필 식물성 알티지 오메가3’ 출시

농심이 건강기능식품 브랜드 ‘라이필’의 신제품 ‘식물성 알티지 오메가3’를 출시했다고 29일 밝혔다.

‘알티지(rTG) 오메가3’는 기존 오메가3(TG, ED)보다 순도와 흡수율이 더 높은 것을 말한다.

농심 ‘라이필 식물성 알티지 오메가3’는 세계 1위인 프랑스 폴라리스사에서 생산한 알티지 오메가3에 일일 영양섭취량을 충족하는 비타민D와 비타민E 등을 더한 제품이다. 오메가3는 혈중 중성지방과 혈행, 눈 건강 개선에 도움을 줄 수 있으며, 비타민D는 뼈의 형성과 유지, 골다공증 발생 위험 감소에 도움을 준다. 비타민E는 항산화 작용을 하여 유해산소로부터 세포를 보호하는 작용을 한다. 농심이 적용한 식물성 오메가3는 바다



의 미세조류에서 추출한 것으로 유럽 브이라벨(V-LABEL)의 비건 인증과 코셔, 할랄, ISO9001(국제표준화기구), GOED(국제오메가3협회) 등 국제 인증을 받은 검증된 원료다. 농심 관계자는 “식물에서 추출한 원료로 어취가 없어 섭취가 쉽다”며 “하루 한 캡슐로 혈행과 눈, 뼈 건강은 물론 항산화까지 한 번에 챙길 수 있는 제품”이라고 설명했다.

이슬비기자

배스킨라빈스, ‘스누피 터치 무드등’ 출시



SPC그룹이 운영하는 배스킨라빈스가 글로벌

별 캐릭터 스누피로 유명한 ‘피너츠(Peanuts)’와 협업해 행복한 크리스마스를 완성할 ‘스누피 터치 무드등’을 출시한다고 29일 밝혔다. 이 제품은 인기 캐릭터 스누피와 우드스타의 외형을 그대로 재현한 사랑스러운 비주얼이 특징이다. 스누피 품에 안겨 있는 우드스타를 터치하면 3단계 밝기 조절이 가능해 특별하고 따뜻한 크리스마스 분위기 연출에 제격이다. 배스킨라빈스는 스누피 터치 무드등 출시를 기념해 12월 4일까지 사전예약 프로모션을 진행한다. 해당 기간 내 해외오더 애플리케이션(해피앱), 배달의민족, 카카오톡 주문하기 등을 통해 쿠퍼, 패밀리, 하프킬론 사이즈 구매 시 3000원의 가격 혜택을 적용해 6900원에 구매할 수 있다. 또 12월9일부터는 오프라인 매장에서 쿠퍼 사이즈 이상 구매 시 스누피 터치 무드등을 9900원에 판매한다.

뉴시스