

‘곳간 위기’ 대한항공 기내 사업 매각하나

이사회서 기내식·면세 매각 논의
매각할 경우 자금 1조원 확보
인수 후보 한앤컴퍼니 유력



대한항공 항공기. /대한항공

대한항공이 유동성 위기 극복을 위해 알짜 사업인 기내식·기내판매(기내면세점) 사업부까지 매각할지 관심이 쏠린다.

7일 항공업계에 따르면 대한항공은 이날 이사회를 열고, 기내식과 기내면세점 사업부의 매각을 논의한 것으로 알려졌다. 시장에서는 유력한 인수 후보로 한앤컴퍼니 등 사모투자펀드(PEF) 운용사를 꼽고 있다. 이 같은 매각을 통해 대한항공은 약 1조원에 달하는 자금을 확보할 수 있을 것으로 보인다.

그러나 대한항공은 해당 사업부 매각과 관련해 “현재 확정된 것은 아무것도 없다”는 입장이다.

앞서 대한항공은 올해 들어 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 여파로 심각한 유동성 위기를 겪으며 다양한 자구안을 마련하고 있는 상황이다. 실제 기내식과 기내면세점 사업부의 매각뿐 아니라 대한항공은 서울 종로구 송현동 부지, 왕산마리나 운영사

㈜왕산레저개발 지분 등의 매각도 진행해왔다. 대한항공은 크레디트스위스와 삼성증권 등을 매각주간사로 선정할 바 있다.

하지만 서울시가 지난달 초 송현동 부지의 복촌지구단위 계획 결정 변경안을 공고하며 공원과 계획을 공표함에 따라 자금 확보에 제동이 걸린 대한항공이 해당 사업부의 매각을 추진하게 된 것 아니냐는 목소리도 나온다.

대한항공은 KDB산업은행과 한국수출입은행 등 채권단으로부터 1조 2000억원의 자금을 지원받는 대신 내년 말까지 2조원 규모의 자본을 확충해야 하는 상황이다. 하지만 송현동 부지의 매각을 통한 자금 마련이 어려워지자, 알짜 사업부를 팔아서라도 2조원 자본 마련에 나섰다라는 말이다.

/김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr

이스타 ‘운명의 일주일’... 파산 수순 밟나

일주일내 채무 해결 사실상 불가
제주항공 인수 포기면 파산 수순

제주항공과의 인수합병(M&A)을 발판삼아 재기를 꿈꾸던 이스타항공이 결국 파산 위기로 내몰렸다.

7일 업계에 따르면 제주항공이 이스타항공에 인수합병 이전 선행요건의 충족을 요구한 데드라인이 8일부로 일주일 남았다. 앞서 제주항공은 지난 1일 이스타항공 측에 10일(10영업일) 내 선결조건을 이행하지 않으면 계약을 해지하겠다는 취지의 공문을 보낸 바 있다. 이에 따라 이스타항공은 오는 15일까지 체불임금 250억원을 비롯해 조업료와 사무실 운영비 등 약 1000억원에 가까운 채무를 해결해야 하는 상태다.

문제는 이스타항공이 사실상 이 같은 비용을 자체적으로 감당할 수 없다는 데 있다. 이스타항공은 지난 3월 ‘셋다운’을 결정하고, 현재까지 전 노선의 운항을 잠정 중단하고 있다. 이에 따라 체불 임금도 해결하지 못하고 있는 이스타항공이 해당 채무를 일주일 내 갚는 것은 불가능에 가깝다는 게 업계 중론이다.

또한 이상직 더불어민주당 의원 등 이스타항공의 오퍼가 최후의 방편으로 꺼내들었던 ‘지분 헌납’에 대해서도 제주항공은 외려 체불임금 해결에도 부족한 대안이라고 맞받아쳐 M&A 무산 가능성만 더 커졌다.

실제 제주항공이 인수를 포기할 경

우, 이스타항공은 사실상 파산이 불가피할 것으로 전망된다. 이스타항공은 전 노선의 운항 중단이 약 60일을 넘기면서 지난 5월 23일 항공운항증명(AOC)의 효력이 일시 정지된 상태다.

이에 따라 이스타항공은 재운항하기 위해서 안전검사 절차를 다시 밟아야 하며, 안전 점검에는 최소 약 3주가 걸릴 예정이다. 제주항공이 인수를 포기한다고 하더라도 바로 수익성 제고를 위한 재운항이 불가능하다는 말이다.

뿐만 아니라 이미 완전 자본잠식 상태인 이스타항공은 운영 재개를 위해 필요한 자금을 마련하는 것도 쉽지 않을 것으로 보인다. 재운항을 위해서는 지상조업사, 인력 채용 등을 위한 비용이 요구되는데, 최근 고려신용정보평가에서 이스타항공의 신용등급을 ‘최악’에 해당하는 CCC등급으로 책정하는 등 외부로부터의 자금 융통도 어려운 상황이다.

이런 가운데 제주항공은 이날 입장을 내고, 이스타항공의 선행 요건 충족 기한이 15일까지 이뤄져야 함을 다시 한 번 강조했다. 제주항공은 베트남 기업결합심사를 끝으로, 제주항공이 수행해야 할 선행조건은 모두 완료됐다는 입장이다. 이스타항공이 충족시켜야 할 선행조건만 남았다는 것.

제주항공 측은 “이스타항공은 선행 조건 이행에 성실한 모습을 보여주지 않고 책임회피에만 급급했다. 타이

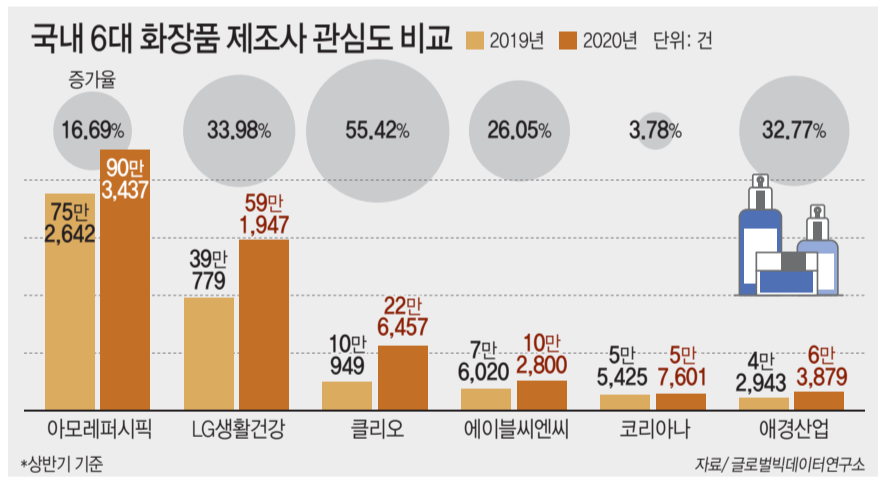
스타셋 보증문제가 해결됐다는 증빙을 받지 못했다”며 “계약 체결 이후 미지급금도 해결되지 않고 있고, 폭발적으로 증가하는 중이다. 이스타항공의 선행조건 미이행이 시정되지 않은 상황에서 거래종결을 할 수 없는 것은 당연하다”고 밝혔다.

그러나 M&A가 최종 무산될 시에도 여전히 제주항공의 책임 논란은 불거질 것으로 예상된다. 제주항공에 따르면 양사의 주주매매계약에는 코로나19로 인한 사업부진은 그 자체만으로 ‘중대한 부정적 영향’으로서 제주항공이 계약을 해제할 수 있는 사유가 되지 않는다는 내용이 규정돼 있기 때문이다. 업계에서는 이스타항공이 코로나19의 여파로 현 상황에 이르렀다고 보는 게 일반적이다.

제주항공 관계자는 이에 대해 “선행 조건이라고 하는 부분이 꼭 그것(코로나19의 여파로 이행하지 못하고 있는 것)만 있지 않고 다양한 게 있는 것으로 알고 있다”며 “계약을 해제할 수 있다고 보고 있고, 근데 그 이후의 상황에 대해서는 16일 이후에 말할 수 있을 것 같다”고 말했다.

이어 타이이스타셋 지금 보증 문제에 대해 “증명을 보내주면 된다. 선행조건이 이행됐다고 하는 증거자료 등 최종적인 증명이 있어야 한다”고 설명했다.

/김수지 기자



코로나에도 화장품 사랑은 ‘쑥쑥’

글로벌빅데이터연구소 분석

아모레퍼시픽 관심도 1위

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 여행 외출등이 제한적임에도 불구하고 화장품에 대한 관심도는 오히려 높아진 것으로 조사됐다.

올 상반기 국내 화장품 브랜드 중 온라인에서 가장 많은 관심을 받은 곳은 ‘아모레퍼시픽’이지만 전년 대비 성장률로는 ‘클리오’의 상승세가 두드러졌다.

7일 글로벌빅데이터연구소(소장 김다솜)는 뉴스·커뮤니티·블로그·카페·유튜브·트위터·인스타그램·페이스북·카카오스토리·지식인·기업/조직·정부/공공 등 12개 채널을 대상으로 6개 국내 화장품 제조사에 대한 빅데이터 분석 결과 이같이 나타났다고 밝혔다.

조사 대상은 아모레퍼시픽, LG생활건강, 클리오, 에이블씨엔씨, 코리아나, 애경산업이다. 조사 기간은 2019년 1월 1일 ~ 2019년 6월 30일과 2020년 1월 1일 ~ 6월 30일로 두 기간의 정보량을 비교했다.

분석 결과 온라인 게시물 수(총정보량)를 의미하는 ‘관심도’는 올해 아모레퍼시픽이 90만 3437건으로 가장 많았다. 이어 LG생활건강 59만 1947건, 클리오 22만 6457건, 에이블씨엔씨 10만 2800건, 코리아나 5만 7601건 순이었다. 애경산업은 6만 3879건으로 가장 적었다.

지난해 대비 관심도 증가율이 높은 기업은 클리오로 55.42%를 기록했다. LG생활건강 33.98%, 애경산업 32.77%, 에이블씨엔씨 26.05%, 아모레퍼시픽 16.69% 등이 그 뒤를 이었다. 코리아나가 3.78%로 증가율이 가장 낮았다.

이현숙 빅데이터분석보도센터장은 “갑염병 확산에도 불구하고 여성들의 화장품에 대한 관심도는 더 높아진 것으로 분석되고 있다”면서 “이는 코로나19로 인해 행동반경이 제한되고 경기 침체가 이어지면서 ‘화장’에 대한 관심도가 상대적으로 오른 것도 한몫했다”고 풀이했다.

/조효정 기자 princess@

버거부터 막걸리까지... “맛있는 구독 서비스”

기업, 구독 서비스 락인 효과
소비자는 가격 이득 ‘1석 2조’

편의점, 마트, 주류, 과일 등
구독경제 서비스 종류 확대



퍼밀 랜덤 과일 ‘달콤박스’ /퍼밀

신종코로나바이러스감염증(코로나19)으로 언택트 소비와 편리미엄(편리함+프리미엄)을 추구하는 소비자들이 늘면서 구독경제 시장이 꾸준히 커지고 있다.

구독경제는 일정 금액을 내면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 공급자가 주기적으로 제공하는 신개념 유통 서비스다. 최근에는 생필품인 생수부터 커피, 술, 과일 등 종류가 다채로워졌다.

구독경제가 유행하고 있는 이유는 구독기반 비즈니스가 소비자와 공급자가 윈윈할 수 있는 모델이기 때문이다. 구독 시스템을 통해 소비자는 좀 더 저렴하게 상품이나 서비스를 소비하고 기업은 지속적으로 수익을 낼 수 있다.

이마트트레이더스는 구독서비스로 고객 락인에 성공했다.

지난 3월 트레이더스는 첫 구독서비스로 1일 1잔의 커피를 제공하는 ‘커피구독권’을 선보인 결과, 3~4월 두달간 커피구독권이 4000개 이상 판매됐으며 구독권 회수율이 40%를 상회했다. 커피구독권을 구매한 고객은 한달 중 평균 12일을 트레이더스에 방문한 것으로, 2.5일에 한번씩 트레이더스에서 쇼핑을 한 셈이다.

트레이더스는 창고형 할인점 업체 특성상 고객이 1회 쇼핑시 대량 구매를

하기 때문에 구매단가가 높아 월평균 2회 가량 방문해 쇼핑하는 게 일반적이지만, 커피 구독서비스를 이용한 고객은, 일반고객 대비 월평균 6배 가량 더 많이 트레이더스에 방문한 것으로 분석됐다. 이러한 기세에 힘입어 6월에는 피자 구독 서비스까지 선보였다.

편의점 이마트24는 여름을 맞아 얼음컵 구독 서비스 상품을 내놨다.

이마트24에 따르면, 지난해 5~9월, 얼음컵이 가장 많이 팔린 상품으로 조사됐다. 가파른 얼음컵 매출 증가세에 이마트24는 얼음컵 구독 서비스를 기획하게 됐다. 얼음컵 외에도 냉장커피, 스낵 등 이마트24 자체 개발 상품(PL)을 구독할 수 있다.

이마트24 모바일 앱에서 달고나 라떼, 민생 파우치 아메리카노 2종, 민생 감자칩(45g) 등의 정기권(7일/14일)을 정상가 대비 30~50% 저렴한 가격에 구매할 수 있다.

업계 관계자는 “구독 서비스는 소비자의 경우 저렴한 가격에 정기적으로 상품을 이용할 수 있고, 기업은 충성 고객을 확보할 수 있어 1석2조의 효과를

누릴 수 있다”고 말했다.

코로나19로 외식이 줄어들자 주류와 프랜차이즈 업계도 구독 경제를 통해 지속적인 고객 확보에 힘쓰고 있다.

버거킹은 햄버거 프랜차이즈 업계 최초로 월 정액 구독 서비스를 선보여 화제를 모은 바 있다. 매월 5000원 미만의 구독료를 내면 특정 버거를 주 1회 총 4번 제공하는데, 햄버거 한 개 가격이 1000원대인 셈으로 평소보다 한층 저렴한 가격으로 맛 볼 수 있다.

배상면주기도 흡술닷컴을 통해 정기 구독을 신청하면 막걸리를 정기 배송해준다. 3가지 종류의 막걸리를 1주, 2주, 4주로 나눠 배송 주기를 신청할 수 있다.

1·2인 가구를 겨냥한 과일 구독 서비스도 인기가 있다.

㈜식탁이있는삶이 운영하는 스페셜티푸드 플랫폼 퍼밀(permeal)은 과일을 소량으로 다양하게 구성해 정기 배송으로 받아볼 수 있는 ‘달콤박스’를 운영 중이다.

과일은 신선식품 중에서도 유통기한이 짧은 편이기 때문에, 한 종류의 과일을 다량을 구입하는 경우 빠른 시간 내 섭취해야 하는 단점이 있다. 이는 1~2인 가정의 과일 섭취를 주저하게 하는 주요 요인으로 꼽힌다. 퍼밀은 이러한 점에 착안해, 최소 5종에서 최대 7종 종류의 과일이 소량씩 들어있는 랜덤 구성의 ‘달콤박스’를 기획했다. 주로 구성되는 과일 목록에는 딸론, 파인애플, 망고, 사인머스켓, 오렌지, 체리, 아보카도, 바나나, 사과 등이 있다. /신원선 기자 tree6834@