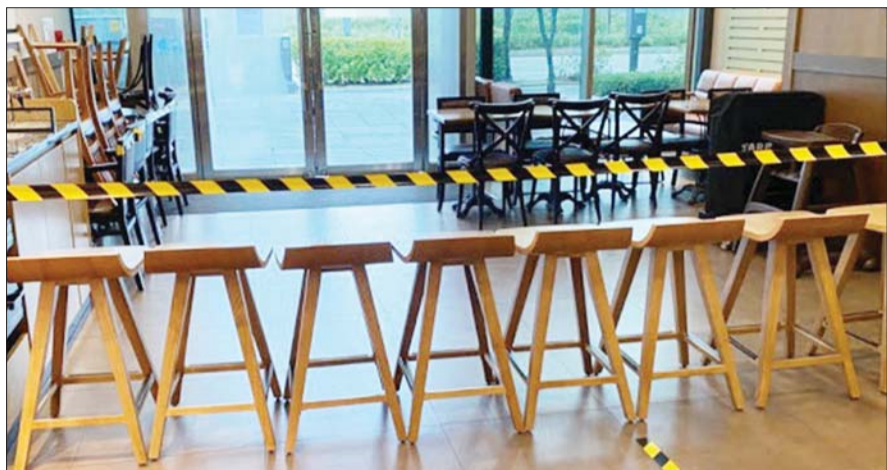


코로나 재확산에 뚜레쥬르·할리스·아웃백 등 매각 올스톱

외식브랜드 군침 삼키던 사모펀드 “M&A 관심없어요”

사회적 거리두기에 매장 직격탄
코로나 정책, 인건비·임대료 등
인수 리스크 커지면서 매력 떨어져
매각 실패할 경우엔 구조조정 우려



‘사회적 거리 두기 2.5단계’가 시작된 30일 인천의 한 프랜차이즈 카페 매장에 출입 금지 테이프와 대기선이 곳곳에 붙어있다. 해당 브랜드는 기사 내용과 직접 관련 없음. /연합뉴스

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 재확산에 국내 외식 브랜드 매각작업 장기화에 대한 우려가 나오고 있다. 8월31일 관련 업계에 따르면 현재 CJ푸드빌의 베이커리 체인 뚜레쥬르, 커피프랜차이즈인 할리스, 패밀리레스토랑 아웃백스테이크하우스 등의 매각이 진행 중이다. 최근 몇 년 사이 간편식과 배달음식 시장의 급성장으로 외식업체들이 부진을 겪으면서 외식 브랜드 매각이 활발하게 이뤄졌다. 공차, 놀부, 맘스터치, 매드포갈릭, 미스터피자, 버거킹, 아웃백, 투썸플레이스, 아웃백, bhc 등 대부분의 외식브랜드가 사모펀드에 인수됐다. 사모펀드가 보유한 외식업체들은 다시 매물로 나올 수 있다는 인식이 있

다. 장시간 업체를 운영하기보다는 사업구조 개편 및 구조조정을 통해 브랜드 가치를 높여 되파는 경우가 많기 때문이다. 외식업계의 부진이 심화하고 브랜드 가치가 낮아지면서 인수합병(M&A)에도 어려움을 겪고 있다. 지난해 투썸플레이스와 공차 등의 매각이 흥행하며 외식업계에 훈풍이 오는 듯했지만, 코

로나19 장기화 및 사회적 거리두기 강화로 매장운영이 어려워졌다. 정부의 강화된 방역조치로 빙스, 자연별곡 등 뷔페식당에 대한 영업이 전면 중단된 상황에서 손실이 지속하자 외식업체들의 시장가치는 더욱 떨어지고 있다. 특히 사회적 거리두기 2.5단계로 카페까지 제재 대상이 확대되면서 외식업계는 직격탄을 피할 수 없어졌다.

CJ푸드빌이 8월 초 뚜레쥬르사업부 문 매각을 공식화한 후, 매각자문사로 딜로이트안진을 선정하고 사모펀드 운용사 등과 미팅을 진행하고 있다. 하지만 최근까지 적극적 관심을 보이는 인수자가 많지 않은 것으로 알려졌다. 할리스 커피 매각도 다소 늦춰지는 분위기다. IMM프라이빗에쿼티(PE)가 인수한 후 국내 커피 프랜차이즈 중 점포수 4위로 올라갔지만, 최근 커피전문점의 매장 내 영업을 제한하는 등 코로나19로 정책 강도가 높아지면서 인수 리스크가 급격히 높아지고 있다. 스카이레이크인베스트먼트가 보유한 아웃백스테이크하우스 한국 법인도 7~8월 중 본업자들이 예상됐지만, 일정이 늦춰지고 있다. 인수를 고려하는 회사 차원에서는 코로나19가 장기화하는 상황에서 외식 프랜차이즈나 커피전문점을 인수할 경우 인건비와 임대료 부담을 떠안아야 한다. 프랜차이즈 규제 등으로 향후 기업 가치 제고 폭이 크지 않은 것으로 판단

될 경우, 재매각을 통해 수익을 남기는 사모펀드에는 매력도가 떨어질 것으로 보인다. 매각 작업이 길어지자 매각을 진행 중인 브랜드도 빠른 매각을 원하는 상황이다. 코로나19로 인수가 나타나지 않으면서, 브랜드 가격이 내려가고 있기 때문이다. 매각작업이 지지부진해질 수 있다고 우려하기도 한다. 또 회사 매각에 관한 이야기가 모두 공개된 상황에서 결과가 나오지 않자 내부 조직의 불안감도 높아지고 있다. 매각에 실패할 경우 구조조정 칼바람이 불 것이라는 전망도 나오고 있다. 업계 관계자는 “현재 난항을 겪고 있지만, 여전히 국내 외식 브랜드의 가치를 높게 평가할 만하다. 외식업체는 현금흐름이 좋아 투자 후 배당 수익이 크기 때문이다. 또 인수 후 투자 비용도 많지 않다”면서 “코로나19 변수에 따라 올 하반기 매물로 나온 외식업체의 인수합병 성사여부가 결정될 것”이라고 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

中 반격에 틱톡 인수 새국면... ‘美中 전면전’ “한끼 간단하게”... 소포장 김치 매출 쑥쑥

중 수출규제 목록에 틱톡 기술 포함
바이트댄스 美 매각 막으려 어깃장
15일 인수 데드라인 앞두고 새국면



틱톡으로 자신의 영상을 찍고 사람들과 소통하는 모습. /틱톡

틱톡 인수전이 난항을 겪으면서 미국과 중국간 합계투기 양상으로 변화하고 있다. 화웨이를 필두로 하는 미국과 중국의 기술 패권 싸움이 틱톡으로 번지는 모양새다. 8월 31일 업계에 따르면 틱톡의 모회사 바이트댄스는 지난달 30일 성명을 통해 “28일 (중국) 상무부가 수출 제한 기술 목록을 수정해 발표한 것에 주목하고 있다”며 “앞으로 ‘중화인민공화국 기술 수출입 관리 조례’와 ‘중국 수출 제한 기술 목록’을 엄격하게 준수해 기술 수출에 관한 업무를 처리해나갈 것”이라고 밝혔다. 이는 사실상 미국 기업에 강제 매각될 위기에 처한 바이트댄스가 협상을 위한 카드를 확보한 것이다. 최근까지 미국 기업의 틱톡 인수가 임박했다는 소식이 들릴 정도였다. 하지만 중국 정부가 대응에 나서면서 틱톡 인수전은 새로운 국면을 맞이하게 됐다. 중국 상무부는 지난 28일 수출을 할 경우 당국의 허가가 필요한 수출 제한 기술 목록을 수정해 발표했다. 수정 목록에는 음성·문자 인식 처리, 사용자에 맞춘 콘텐츠 추천, 빅데이터 수집 등

인공지능(AI) 분야 기술이 대거 포함됐다. 2008년 이후 12년 만에 기술 수출 규제 개정안을 내놓은 것이다. 업계에서는 이번 수정을 두고 틱톡의 매각을 막으려는 움직임으로 해석하고 있다. 앞서 도널드 트럼프 미국 대통령은 미국 사용자의 보안을 위협한다는 이유로 틱톡에 대한 제재 움직임을 보이다가 미국 기업의 틱톡 인수를 승인했다. 그러면서 트럼프 대통령은 오는 9월 15일까지 틱톡이 미국 기업에 미국 사업권을 팔지 않을 경우 틱톡의 미국 내 사용을 전면 금지하겠다고 밝혔다. 현재까지 마이크로소프트, 월마트, 오라클, 트위터, 넷플릭스 등이 틱톡 인수 대상으로 꼽혔으며, 마이크로소프트와 월마트 연합, 오라클과 세콰이어캐피탈·제너럴에틀렉 등 사모펀드 연합으로 후보군이 압축되는 상황이다. 틱톡은 15초 분량의 동영상 제작해

공유하는 플랫폼으로 중국 바이트댄스가 2016년 9월 서비스를 시작했다. 제작과 편집이 간편하고, 페이스북과 인스타그램처럼 다른 이용자와 소통이 쉬워 10대~20대에게 특히 인기가 높다. 이에 따라 틱톡이 미국 내 사업을 접을 경우 이용자 반발도 예상되는 부분이다. 한편, 미국의 틱톡 인수 압박에 중국 정부가 직접적으로 나서면서 틱톡 인수전에 대한 예측은 더욱 어려워졌다. 바이트댄스가 자국 정부에 틱톡에 대한 수출 허가를 요청해도 트럼프 대통령이 정한 기한 안에 허가 결정이 나오기는 어려울 것이라는 전망이다. 9월 15일 이후 매각이 이뤄지지 않을 경우 미국 정부가 예고했던 대로 미국 내 틱톡 운영이 전면 금지될지, 트럼프 대통령이 인수 기한을 미룰지를 두고 관심이 주목된다. /구서윤 기자 yuni2514@

aT 작년 매출 728억... 전체 28%
대용량은 김장김치 대체제로 인기
200g 이하 소포장 김치와 무김치, 파김치 등 다양한 종류의 김치가 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 8월31일 한국농수산식품유통공사(aT)가 발간하는 ‘식품시장 뉴스레터’에 따르면, 지난해 200g 이하 소포장 김치 매출액은 728억2300만원으로 전체 김치 매출액의 28.0%를 차지했다. 소포장 김치 매출액은 지난 2017년 578억5700만원에서 2018년 681억5000만원, 2019년 728억2300만원으로 증가세를 이어가고 있다.

같은 기간 201~1000g과 1001~2999g 김치의 매출 비중은 각각 17.6%에서 16.7%로, 29.4%에서 28.9%로 각각 떨어졌다. 3000g 이상 대용량 김치 매출액은 소포장과 마찬가지로 2017년 534억7700만원, 2018년 671억5900만원, 2019년 686억9100만원으로 늘었다. 전체에서 차지하는 비중 역시 2015년 25.4%에서 2019년 26.4%로 상승했다. aT는 “편의점에서 라면 등과 곁들여 먹는 소용량 김치의 수요와 가정에서의 김장김치를 대체하는 대용량 김치 수요가 함께 증가한 것으로 분석된다”고 설명했다. /원은미 기자 silverbeauty@

솔트룩스, 3세대 AI클라우드 서비스 오픈

인공지능(AI) 기업 솔트룩스가 3세대 AI 클라우드 서비스 ‘AI 클라우드’를 공식 오픈했다고 8월31일 밝혔다. 솔트룩스는 지난 2017년 ‘아담스AI(ADAMS.ai)’라는 이름으로 국내 최초의 클라우드 서비스를 상용화한 바 있는데, 이번 솔트룩스 AI 클라우드드는 기존 개방형 응용 프로그램 개발환경(APIs) 기반의 서비스를 고객 맞춤형 AI 플랫폼 서비스(AIaaS, AI as a Service)로 개편한 최신 업그레이드 버전이다. 일반적으로 1세대 AI 클라우드드는 일반 도메인에 학습된 제한적 오픈 APIs를, 2세대는 단일 클라우드에서 이미지 인식 등에 국한된 기계학습을 제공하는 서비스를 말하며, 3세대는 멀티 클라우드 기반의 학습과 도메인 적용이 가능한 커스텀·온디맨드 AI 서비스를 말하는데, 솔트룩스가 3세대 AI 클라우드 서비스에 나선 것.

인공지능 기술의 성능은 학습 데이터에 의해 크게 좌우되는데, 커먼(Common) APIs만 활용하면 문제 해결 현장에 적용시 그 품질이 현격히 낮아지기 때문에 AI 클라우드 서비스에서 커스텀·온디맨드 기능은 필수라고 할 수 있다. 솔트룩스 AI 클라우드는 자연어 처리, 음성인식, 음성합성, 얼굴인식, 챗봇, 지식그래프 등 6가지 영역, 40개 이상의 AI 기능을 제공한다. 회원가입만 하면 무료 서비스를 이용할 수 있으며, 필요에 따라 유료 AI 서비스를 월정액 요금제로 이용할 수 있다. 유료 서비스는 3가지로, 전용 AI 서비스 환경을 제공하는 ‘업그레이드’, 내가 보유한 데이터를 활용해 맞춤형 학습이 가능한 ‘커스텀’, 원하는 서비스가 없을 경우, 맞춤 데이터와 최적의 알고리즘을 주문형으로 제공받는 ‘온디맨드’ AI 서비스로 구성돼 있다. /채윤정 AI전문기자 echo@

SK매직, ‘자가관리 정수기’ 광고 선보여

SK매직은 브랜드 캠페인 ‘남다른 게, 끊임없이... 새로운 생활로’에 이어 신제품 ‘스스로 직수 정수기’를 소재로 한 신규 광고를 선보인다고 8월31일 밝

혔다. SK매직은 이번 광고를 통해 자가관리 정수기의 새로운 기준을 제시했다. ‘당신은 쉽게 필터만, 나머지는 정수기

스스로’란 메시지로 신개념 자가관리 정수기, 스스로 직수 정수기의 특징점을 전달했다. 또, UV코크살균, 직수관 순환 배수, 직수관 전해수 살균 등 고객 관점에서 남다른 생각과 끊임없는 노력으로 탄생된 SK매직의 혁신적인 기술을 영상으로 함께 담아냈다. /김승호 기자 back@