

코로나 위기 속 매진 행렬... 美 홀린 韓 두부 인기 '하이킥'

두부 수출 4배 ↑... 75% 이상이 美
풀무원, 매달 100만모 이상 수출
낮은가격·건강식 영향 수요 증가

신종코로나바이러스감염증(코로나 19)으로 미국에서 건강식인 두부 수요가 늘면서, 한국산 두부가 시장을 선도하는 형세가 강화되고 있다.

올해는 코로나19로 면역력 향상 등 기능성 식품에 대한 관심이 대폭 커짐에 따라 식물성 단백질이 풍부한 두부가 미국에서 큰 인기를 끌고 있다. 14일 리서치 회사 미국 닐슨에 따르면 지난해 미국 두부 시장은 처음으로 1억 달러를 넘어섰고, 올해 상반기는 전년 대비 약 50% 성장했다.

코로나 사태 이후 미국에서의 두부의 인기 요인은 ▲저렴한 가격 ▲건강식으로서 코로나19로부터 안전하다는 인식 등이 꼽힌다. 그러나 두부의 인기는 일시적이지 아니라 식물성 단백질 제품으로



풀무원이 미국에서 판매 중인 두부 제품 2종. 와일드우드 고단백 두부(왼쪽), 나소야 오가닉 두부

떠오르며 채식주의 트렌드와 시너지 효과를 얻으며, 수요가 꾸준히 늘어날 것으로 전망된다.

풀무원은 올해 여름 늘어난 미국 내 두부 수요에 수혜를 입었다. 급증한 주문량을 소화하기 위해 미국 두부 공장이 가동을 계속하는 동안 풀무원은 미

국으로 한국 음식 두부공장에서 만든 두부를 매달 100만 모 이상 수출하고 있다. 현재 미국 동서부 3곳의 풀무원 두부공장 모두가 주 6일 100% 가동하고 있다.

풀무원은 1991년 미국에 진출, 1995년 미국 로스앤젤레스에 두부 공장을

짓고 본격적으로 미국 사업을 시작했다. 2016년 미국 1위 두부 브랜드 '나소야'(Nasoya)를 인수해 미국 두부 시장을 이끌고 있다.

미국 현지 매체도 두부 매진 사태를 보도하며, 풀무원의 영향력을 조명했다. 제이 토스카노 풀무원 미국지부 부사장은 워싱턴포스트(WP)와의 지난 8월 인터뷰에서 "올해 두부의 인기로 판매량이 전 년보다 20% 늘어날 것으로 전망한다"면서 "현지 생산 여력이 수요 증가분을 따라갔다면, 올해 판매 증가율이 50%가 됐을 것으로 본다"고 밝혔다. 미국 경제 매체 블룸버그도 '코로나 팬데믹의 최대 수혜자는 미국 두부 판매의 78%를 차지하는 한국 식품기업 풀무원'이라고 보도했다.

미국 내 활약과 관련해 풀무원 이효울 총괄 CEO는 "코로나19 팬데믹 이후 국내외적으로 어려운 점이 많았지만, 풀무원의 핵심 경쟁력인 두부, 생면 HMR, 냉동 HMR을 앞세워 위기를 기회

로 극복하고 있다"며 "해외시장에서 성장과 수익을 모두 잡으며 2022년까지 매출 3조 원을 달성하고 글로벌 로하스 기업으로 도약할 것"이라고 전했다.

미국 현지에서 인기는 한국의 두부 수출량에도 영향을 줬다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면, 올해 6월까지 두부의 수출물량은 3,306톤으로 전년 동기 838톤에 비해 4배나 늘었다. 수출금액은 506만 달러로 전년 동기 170만 달러 대비 약 3배 증가했다.

두부는 샐러드용과 토핑용 등으로 해외수요가 점점 늘어나는 추세며, 전체 두부 수출물량 중 75%가 미국으로 수출되고 있다.

이기우 aT 수급이사는 "최근 코로나 19로 인해 두부와 같은 건강식품이 크게 주목을 받고 있다. 해외시장 소비 트렌드에 맞춰 수입농산물의 시장접근률 운영방식도 유연하게 대응해 수출 농식품 품목발굴에도 힘쓰겠다"고 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

4911억에 현대HCN 품은 KT '유료방송 1위' 홈플러스 대구점, 자산유동화 확정

KT스카이라이프, 현대 주식 양수
공정위 심사·과기부 승인 남아



서울 서초구 현대HCN 외경. /연합뉴스

KT그룹 계열의 위성방송 사업자 KT스카이라이프가 케이블TV 업계 5위 사업자인 현대HCN을 품게 됐다. 향후 정부 인가의 산을 넘으면 KT그룹은 유료방송 시장 1위 자리를 굳히게 된다.

KT스카이라이프는 지난 13일 현대HCN 주식 700만주(100%)를 4911억원에 양수하기로 결정했다고 공시했다. 가입자당 약 35만7000원의 평가가치다. 물적 분할 기일은 내달 1일이고, KT스카이라이프의 양수예정일은 내년 7월 30일이다.

인수가격은 현금 4911억원이다. 이날 KT스카이라이프는 현대HCN에 계

약금의 10%인 491억1000만원을 지급했으며 거래 종결 시점에 잔금을 치르기로 했다. 애초 현대백화점그룹이 원했던 매물가가 6000억원 안팎에 달했다는 점을 고려하면, 실리를 챙겼다는 평이다.

아울러 KT스카이라이프는 콘텐츠 사업 경쟁력 강화를 위해 현대HCN의 자회사인 방송채널사용사업자(PP) 현

대미디어 지분 100%도 290억원에 인수한다.

KT스카이라이프가 현대HCN을 인수하면, KT가 유료방송 시장 1위 자리를 공고히 할 수 있게 된다. 현재 유료방송 시장 점유율은 KT와 KT스카이라이프가 31.52%로 1위를 차지하고 있다. KT스카이라이프가 점유율 3.95%의 현대HCN을 인수하게 되면 KT군이 35.47%로 1위 굳히기에 들어가게 된다. 특히 현대HCN은 서울 강남권 가입자를 확보하고 있어 대부분의 가입자들이 디지털케이블 가입자이고, 가입자당 평균매출(ARPU)도 타 업체 비해 높은 '알짜' 업체로 평가된다. 현대HCN은 케이블TV 업계에서 LG헬로비전·티브로드·딜라이브·CMB에 이어 5위에 올라있다. /김나인 기자 silkni@

2021년 12월까지 영업

홈플러스가 대구점 자산유동화를 확정했다. 지난 7월 안산점과 대전단방점, 지난달 대전둔산점 자산유동화가 확정 발표된 데 이어 네 번째 자산유동화다.

홈플러스는 13일 대구점에 대한 자산유동화 계약을 체결했다. 계약 상대와 계약금액 등은 계약서 상의 비밀유지조항에 따라 공개되지 않는다.

지난 6월 홈플러스는 오프라인 유통업의 불황과 코로나19의 영향으로 급격한 매출감소 등 불확실한 사업환경 속에서의 안정적인 사업 운영과 미래를 위한 유동성 확보를 담보하기 위해 3개 내외의 점포를 대상으로 자산유동화를 진행할 계획이라고 밝힌 바 있다.

홈플러스 관계자는 "오랜 역사를 가진 점포로 대구점 직원들은 물론 회사의 입장에서 아쉬움이 있지만, 안정적인 사업 운영과 미래 사업을 위한 유



홈플러스 대구점

동성 확보 계획의 가시성을 높게 됐다"며 "자산유동화와는 별개로 대구점 직원들의 고용은 당연히 보장되며, 점포 내 쇼핑몰(Mall) 입점 점주와도 충분한 협상기간을 갖고 성실히 보상절차를 협의해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

대구점 자산유동화에 따라 홈플러스는 고객 쇼핑 편의뿐만 아니라 대구점 근무 직원과 물 입점 점주들이 안정적으로 변화에 적응할 수 있도록 향후 1년간 영업을 유지할 수 있게끔 최선의 노력을 기울인다는 각오다. 이에 따라 홈플러스대구점은 2021년 12월까지 영업을 지속할 예정이다. /신원선 기자 tree6834@

아모레퍼시픽, 中 최대 면세유통기업과 파트너십

'CDFG'와 면세사업 효과적 대응
마케팅·디지털 전환 투자 강화



안세홍 아모레퍼시픽 사장(왼쪽)과 찰스 첸 CDFG 회장이 지난 13일 온라인으로 파트너십 체결식을 진행했다. /아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 중국 최대 면세 유통기업 CDFG(China Duty Free Group, 차이나듀티프리그룹)와 전략적 비즈니스 파트너십을 체결했다고 14일 밝혔다.

안세홍 아모레퍼시픽 사장과 찰스 첸(Charles Chen) CDFG 회장이 참가한 파트너십 체결식이 지난 13일 온라인으로 진행됐다.

이번 협약을 통해 아모레퍼시픽은 CDFG와 이어온 협력 관계를 한층 강화하고, 하이난(海南) 지역을 중심으로 급성장 중인 중국 면세 시장에 효과적으로 대응하며 글로벌 면세 사업 성장 발판을 마련한다는 구상이다.

CDFG는 1984년 설립된 중국 최대

의 면세 유통 기업으로, 최근 면세 사업 확장을 통해 글로벌 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 아모레퍼시픽은 2010년부터 CDFG와 협업 관계를 이어오고 있으며, 현재 CDFG 유통망을 통해 설화수, 라네즈, 이니스프리, 프리메라 브랜드 제품을 80여 개 매장에서 판매 중이다.

양사는 이번 파트너십을 통해 ▲하이난 지역 면세 사업에 대한 전략적 지원

강화 ▲신규 매장에 대한 우선 협상 및 신규 브랜드 입점 확장을 통한 양사 간 비즈니스 성장 도모 ▲차별화된 고객 경험을 위한 마케팅 및 디지털 전환 투자 강화 ▲데이터 자산 공유 활성화를 통한 보다 신속하고 긴밀한 협업 체계 구축 등 급변하는 시장 환경에서 함께 성장하는 지속가능한 비즈니스 관계를 위해 최선을 다하기로 합의했다.

/원미 기자 silverbeauty@

'목적지 없는 비행', 일반인도 탑승 가능

에어부산, 탑승객에 기념품 제공

국내 항공사 최초로 '목적지 없는 비행'을 진행한 에어부산이 항공 마니아들을 대상으로 한 비행 상품을 출시한다.

에어부산은 14일 항공의 날을 기념해 오는 30일과 31일 양일간 '항공의 날 특별편'으로 목적지 없는 비행을 진행한다.

이번 목적지 없는 비행은 30일과 31일 각각 김해공항, 김포공항에서 출발해 한반도 전역과 제주 상공을 2시간 30분 동안 비행한 후 오후 1시 출발 공항으로 다시 되돌아오는 여정이다.

이번 관광비행 상품은 항공의 날에 맞춰 비행기와 항공사에 관심이 많은 '항공 마니아'를 위해 특별히 기획됐다. 운항·캐빈승무원과 정비사 등 항공 전문가들이 기내에 동승해 항공 전반에 대한 소개와 질의응답 시간을 가질 계획이며, 탑승객 전원에게는 운항승무원이 항공일지를 작성할 때 사용하는 파일럿 로그북 등 다양한 기념품을 제공한다.

아울러 기내식으로 실제 승무원들이 먹는 크루밀이 제공되며 에어부산 공식 유튜브 채널에 출연 중인 에어부산 프렌즈 승무원들과 함께 하는 기내 경품 이벤트도 진행된다.

/김수지 기자 sjkim2935@