



[매년 입단협] 산은 회장이 던진 화두 3년 주기 고민할 때 03



Economy

| | | | | | |
|-----------|---|------------------|-----------|---|-----------------------|
| 코스피 | ↑ | 3147.00 (+46.42) | 코스닥 | ↑ | 981.97 (+17.66) |
| 금리 (우대금리) | ↑ | 0.998 (+0.003) | 환율 (원/달러) | ↓ | 1101.40 (-5.60) (15일) |

상장로켓 쿠팡 ‘승자독식’ 고배 국내 이커머스업계 폭풍속으로

쿠팡, 美 증시 상장에 업계 긴장 유통업계 기업간 제휴·전략 활발 신세계-네이버 협력 가능성 주목 이베이코리아 인수도 변수 될 듯



김범석 쿠팡 의장 /쿠팡

쿠팡이 미국 뉴욕증시 상장을 앞두고 국내 이커머스 시장에 지각변동이 예고됐다.

쿠팡이 상장을 통해 확보한 자금으로 시장 장악에 속도를 내는 한편, 국내 유통기업들도 기업간 제휴·인수합병 등 다양한 전략을 앞세워 경쟁력을 확보할 것으로 보인다. <관련기사 4면>

15일 업계에 따르면 코로나19 사태가 1년 넘게 장기화되면서 지난해 이커머스 시장은 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다. 통계청 발표에 따르면 지난해 국내 온라인쇼핑 거래액은 161조1000억원으로 집계됐다. 2019년 전체 거래액(135조2640억원)을 훨씬 웃도는 수치다.

◆제휴만이 살 길

이러한 성장세에 기존 이커머스 외에 오프라인 유통 강자 신세계가 디지털 경쟁력 강화에 나서고 있으며 IT 공룡인 네이버도 커머스 부문을 강화하고 있다.

실제로 네이버는 플랫폼 사업자의 한계를 돌파하기 위해 다양한 플레이어들과의 제휴를 추진하고 있다. 지난해 CJ대한통운과 전략적 제휴로 물류 경쟁력 강화에 나선데 이어 신세계와의 협력 가능성도 살펴보고 있다. 직매입 구조인 쿠팡에 비해 약점으로 꼽히는 물류와 상품 소싱 경쟁력을 키우기 위한 것으로 풀이된다.

지난달 정용진 신세계그룹 부회장은

이해진 네이버 글로벌투자책임자(GIO)를 만났다. 신세계 측은 “협업 차원에서 만난 것”이라며 선을 그었지만 업계 관계자들은 신세계와 네이버가 손을 잡고 변화를 모색할 것이라고 가능성을 제기했다. 한 관계자는 “신세계그룹의 유통망과 네이버의 IT 역량이 결합하면 산업계를 재편할 것”이라고 말했다.

◆또 다른 변수 이베이코리아

최근 매물로 나온 이베이코리아의 손을 누가 잡아줄지도 이커머스 판도를 흔들 변수다.

이베이코리아는 옥션, G마켓, G9를 운영하고 있으며 이커머스 채널 중 드물게 흑자 달성을 하고 있는 곳이다. 2019년 매출은 1조954억원을 기록하면서 사상 처음으로 1조 클럽에 가입하기도 했다. 이베이는 이베이코리아의 몸값으로 5조원대를 제시했다. 하지만 쉽사리 매각이 성사되기는 힘들 전망이다. 대기업이 후보군으로 떠오르지만, 이미 자체 인프라를 갖고 있는 신세계

와 롯데가 5조원을 지불하고 인수하기에는 득보다 실이 더 많다는 것이다.

◆쿠팡 덕에 재조명

쿠팡의 미국 시장 상장으로 인해 재조명 받는 기업들도 있다.

이 가운데 티몬은 지난해 4월 미래에셋대우를 상장 대표주관사로 선정하고 올해 하반기 기업공개(IPO)를 준비하고 있다. 쿠팡이 전문학적 단위의 적자에도 불구하고 급격한 매출성장으로 가능성을 보여준 것처럼 국내 이커머스 업계의 가치제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

SK텔레콤의 자회사인 11번가도 상장을 준비중이다. 11번가는 IPO 시기를 공식화한 적은 없지만, 2018년 국민연금 등 국내 기관투자자로부터 5000억원 규모의 투자를 받으면서 2023년까지 상장을 통한 투자 회수를 약속했다.

최근 11번가는 모회사 SK텔레콤을 통해 아마존과 3000억원 규모 지분 참여 약정을 체결했으며, 이로 인해 상장시기가 다소 빨라질 것으로 보고 있다. 11번가는 아마존의 상품을 자사 사이트에서 구매할 수 있도록 추진중이다. 이르면 올해 서비스를 론칭한다. 아마존은 11번가의 IPO 등 한국 시장에서의 사업 성과에 따라 일정 조건이 충족되는 경우 신주인수권리를 부여받을 수 있다.

업계 관계자는 “쿠팡이 상장을 통해 확보한 자본금을 어떻게 쓰느냐에 따라 이커머스 시장이 또 한번 재편될 것으로 보인다”며 “코로나19로 인해 이커머스 시장이 커진만큼 유통업계의 기업간 제휴·전략이 활발해질 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



백신 살펴보는 연구원

15일 오전 경기도 성남시 분당구 SK바이오사이언스 연구소에서 연구원이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 비임상검체 백신 품질검사를 하고 있다. /뉴스1

‘떴다 하면 1위’ K-콘텐츠 흥행에 네이버-카카오 경쟁력 확보 집중

웹툰 기반 영화·드라마 제작 활발 글로벌 공략 위해 몸집키우기 속도

네이버와 카카오가 웹툰 지식재산권(IP)을 기반으로 영화, 드라마, 애니메이션 등 2차 제작물을 활발히 제작하며 글로벌 콘텐츠 시장 공략에 박차를 가하고 있다. 양사는 글로벌 콘텐츠 기업 인수하거나 자회사 간 합병을 통해 몸집을 키우며 경쟁력을 높이고 있다.

◆영화·드라마로 이어지는 웹툰 인기

웹툰을 즐겨 보는 독자가 늘어나면서 웹툰을 원작으로 한 드라마와 영화, 애니메이션의 전 세계적 흥행이 돋보인다.

지난해 12월 네이버웹툰 ‘스위트홈’은 넷플릭스 오리지널 시리즈로 재탄생하며 전 세계적으로 인기를 증명했다. 스위트홈은 공개 직후 한국을 포함해 말레이시아, 필리핀, 싱가포르 등 총 8개국에서 넷플릭스 차트 1위에 올랐다.

네이버는 올해도 다양한 웹툰을 영상화할 예정이다. ‘간 떨어지는 동거’, ‘고인의 명복’, ‘금수저’, ‘내일’, ‘대작’, ‘마음의 속제’, ‘마니게임’, ‘비질란테’ 등이 드라마로 제작될 예정이다.

카카오페이지의 SF웹툰 승리호는 지난 5일 영화로 개봉한지 하루 만에 넷플릭스 인기 영화 전세계 1위에 올랐다. 한국 최초의 우주 SF 영화라는 명성도 얻었다. 2차 제작물에 대한 인기

는 원작 웹툰에 대한 관심으로도 이어지며 선순환 구조를 형성하기도 한다. 이에 카카오페이지는 최근 웹툰 승리호를 한국을 비롯해 일본 ‘픽코마’, 인도네시아 ‘카카오페이지’ 등 보다 넓은 국가에 승리호를 서비스할 계획이다.

독자로부터 2차 제작물에 대한 요구가 강하게 나타나기도 한다. 카카오페이지의 ‘나 혼자만 레벨업’은 국내를 넘어 전 세계에서 인기다. 단일 IP로 국내 누적 조회수 5억6000건을 돌파했다. 누적 열람자 수는 600만명(웹소설+웹툰 합산)을 넘었다. 이 작품은 일본, 북미, 중국, 베트남, 인도네시아를 비롯한 글로벌 시장에서도 인기를 얻고 있다.

◆콘텐츠 기업 인수·합병 활발

콘텐츠에 대한 인기가 높아지자 네이버와 카카오는 경쟁력 키우기에 집중하고 있다. 네이버는 세계 최대 웹소설 플랫폼 왓패드의 인수 절차를 진행 중이다. 네이버는 올해 상반기 내에 한국, 미국, 캐나다 등 관련 기관의 절차를 마무리할 계획이다. 인수 후에는 왓패드의 웹소설 IP를 이용해 웹툰을 제작하거나 웹툰을 웹소설로 제작하는 등 다양한 콘텐츠를 제작할 전망이다.

카카오는 오는 3월 자회사 카카오페이지와 카카오M의 합병을 완료해 카카오엔터테인먼트를 출범시킬 계획이다. 두 회사의 결합으로 연매출 1조원을 바라볼 수 있게 됐다. /구서윤 기자 yuni2514@

‘경기최악’ 외식업계, 대대적 사업재편 나서

작년 4분기 외식산업지수 역대 최저 구조조정·비대면 확대 등 재편추진

국내 외식업 경기가 코로나19 영향으로 역대 최악의 상황을 맞이하자, 외식업체들이 연초부터 대대적인 체질개선과 사업계획 변화에 나섰다.

15일 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 2020년 4분기 외식산업 경기 지수는 59.33으로 집계됐다. 이는 aT가 2011년 해당 지수를 발표하기 시작한 이후 최저치다. 코로나19 1차 유행 때인 지난해 1분기 59.76과 메르스(중동호흡기증후군) 사태 때인 2015년 2분기 61.19보다도 낮다.

aT는 “코로나19 영향으로 외식업 경기가 장기 침체 현상을 보이고 있다”며 “지난해 12월 사회적 거리 두기가 2.5 단계로 격상되면서 외식 소비가 급격



서울 중구의 한 식당 입구에 붙은 비대면 안내문 /뉴스1

하게 줄었다”고 설명했다.

코로나19로 인한 사회적 거리두기 등의 상황이 내점 고객 감소와 포장, 배달 등으로 급격한 외식 트렌드 변화를 가져왔고, 외식업계는 연초부터 본격적으로 위기 국면 타개에 나섰다.

신세계그룹의 외식계열사 신세계푸드

는 노브랜드버거(NBB) 확장을 중심으로 사업 방향을 재편한다. 노브랜드버거를 중심으로 한 새로운 멤버십 제도 론칭을 준비 중이다. 신세계푸드는 기존 한식 뷔페 ‘올반’, 일식 뷔페 ‘보노보노’를 중심으로 한 뷔페 위주의 외식 사업을 진행해왔다. 영업제한 등으로 매출 급감으로 이어진 가운데, 신세계푸드가 지난 2019년 8월 가성비 콘셉트로 선보인 노브랜드버거는 론칭 1년 4개월 만에 매장 수 60개를 돌파하는 등 눈에 띄는 성장세를 보인다.

사업을 확장하는 신세계푸드와 달리 지난해 최악의 한 해를 보낸 CJ그룹의 외식 계열사 CJ푸드빌은 사업을 축소해나가는 모양새다. CJ푸드빌은 경영난을 극복하겠다고 지난해 임직원 명예퇴직을 단행했다. <2면에 계속>

/조효정 기자 princess@