

영업 규제에 3高까지 덮쳐... 대형마트, 나홀로 '보릿고개'

전체 유통업체 매출 7.5% 올랐지만 대형마트 부문만 0.3% 상승 그쳐 마케팅으로 극복 어려워 업계 '침울' 반면 온라인 장보기시장 11.8% ↑

'대형마트 위기론'이 계속 이어지고 있다.

대형마트들은 유통산업발전법에 따른 출점 제한 조치와 새벽 중 영업시간 규제 속에서 생존을 위해 점포를 대대적으로 재단장하며 고군분투 중이지만 달마다 매출액이 줄어드는 모양새다. 윤석열 정부 출범 이후 대대적인 규제 해제를 기대했지만 이마저도 소상공인 단체의 반대 등으로 답보 중이다. 3고(고물가·고금리·고환율) 사태까지 맞으며 대형마트 업계는 힘든 시기를 보내고 있다.

산업통상자원부와 통계청이 발표한 9월 주요 유통업체 매출 동향에 따르면 전체 유통업체 매출이 전년 동월 대비 7.5% 상승했지만 대형마트 부문은 0.3% 오르는 데 그쳤다. 지난해 9월 한달간 고강도 사회적 거리두기 시행돼 수도권에서 4단계, 전국적으로 3단계를 이어간 것을 감안하면 매출 등락이 우려되는 수준이라는 평가가 나온다.



지난달 27일 서울 시내의 한 대형마트에서 한 소비자가 고추장을 고르고 있다. /뉴시스

앞서 엔데믹(풍토화) 시작 후에도 대형마트업계는 8월을 제외하고 2% 미만의 매출 상승을 이어갔다. 오히려 본격적인 고물가·고금리 사태가 시작한 5월에는 -3.0%를 기록하며 하락하기까지 했다. 앞서 전년 동기 대비 9.9%의 매출 상승폭을 보인 8월은 지난해 같은 기간 사회적 거리두기 최상 단계인 4단계가 시행되던 때다.

업계에서는 최근 닥친 3고 사태와 온라인 장보기의 활성화로 매출 하락세의 원인으로 지목한다. 단기적인 마케팅 활동이나 노력을 통해 극복하기에는 어려운 대외적 여건에 따른 감소세여서

업계 전반이 침울하다.

통계청이 발표한 산업활동 동향에 따르면 9월 소매판매액지수는 전월 대비 1.8% 감소했다. 소비동향을 알려주는 소매판매액지수는 3월 -0.7%를 기록한 후 7월(-0.4%)까지 5개월 연속 감소했으나 8월 반등 후 다시 감소세로 돌아섰다. 8월 중 소비심리가 잠시 회복하고 대형마트 업계 또한 큰 폭의 매출 상승을 기록한 원인으로 엔데믹 후 처음 맞는 휴가철과 9월 초 있었던 추석 명절이 지목된다.

반면, 온라인 장보기 시장은 계속 성장 중이다. 지난 9월 온라인 쇼핑 거래

액은 17조4553억원으로 1년 전 같은 기간보다 11.8% 늘었다. 온라인 장보기 시장의 활성화로 음·식료품의 거래액 증가율도 11.2% 수준으로 나타났다. 온라인 장보기에 소극적이었던 50대 이상 연령층까지 합세하면서 시장 성장세가 무서운 상황이다.

3고 사태가 온라인 장보기 시장 성장을 부추긴다는 해석도 있다. 온라인 장보기는 스마트폰을 통해 순식간에 수많은 물품의 가격을 비교할 수 있을 뿐 아니라 치킨게임으로 치달은 e커머스 업계가 쏟아내는 할인 혜택도 크다. 반면 대형마트 업계는 최저가 경쟁에 나섰다 가 최근 조기종료했다.

이마트는 이번 연말까지 진행하기로 했던 최저가 정책 '가격의 끝' 행사를 3개월 만에 중단했다. 롯데마트도 이마트에 맞붙 작전으로 놓은 최저가 판매를 올해 중단했다. 현재 최저가 수준으로 상품을 판매하는 곳은 홈플러스가 유일하다. 홈플러스는 올 초부터 물가안정 최저가 보상제를 시작해 1000여 가지 상품을 경쟁사 주요 상품 가격과 비교·검색해 조정하며 이어가는 중이다.

야심차게 내건 최저가 정책을 대형마트 업계가 중도 포기한 이유는 고환율에 원자재 가격이 급등하자 텀핑까지

해야 할 수준에 이르렀기 때문이다.

업계 관계자는 "10원 단위까지 깎는 10원 경쟁으로 전략하면서 아예 마진이 없는 상황에까지 이르렀고 이를 납품 업체에 전가할 수 없기 때문에 중단할 수밖에 없다"고 설명했다.

대형마트 업계는 새로운 돌파구로 근거리 배송산업과 체험형 매장 조성을 검토하고 있다. 마트를 거점으로 온라인 장보기 사업을 진행하게 되면 마트 내 물류 시스템을 효율적으로 사용할 수 있다는 판단이다. 체험형 매장 또한 최근 홈플러스와 롯데마트 등이 각각 마트 내 주요 소비품목인 신선식품 가짓수를 대거 늘리고 체험형 매장을 메인 점포로 둔 리뉴얼 점포들이 성공을 거두면서 각광 받고 있다.

그러나 근거리 배송 산업은 결국 새벽배송 사업 없이는 유입 고객이 적을 수밖에 없어 유통산업발전법 개정이 시급하다고 설명한다. 또 다른 대형마트 업계 관계자는 "다양한 논문을 통해 대형마트 역제를 통한 전통시장 산업 보존은 불가능하다고 결론이 났고, 대형마트가 오히려 인근 상권 성장에 도움을 준다는 사실도 밝혀졌다"며 대형마트 규제해제 반대 여론에 아쉬움을 표했다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

KT, 12개 채널 가진 업계 2위 MPP 탄생

'스카이라이프TV' 합병법인 출범

12개의 채널을 가진 KT의 공동 MPP(종합방송채널사용사업자)가 탄생했다. 1일 KT의 MPP 사업을 담당하는 스카이라이프TV와 미디어지니의 합병법인이 공식 출범한 것이다. 업계 2위의 MPP가 탄생한 것이다.

지난 9월 1일 양사가 각기 이사회를 열고 합병안을 결의한 지 2달 만에 합병법인이 출범한 것이다. KT는 미디어 사업을 수직계열화했으며 콘텐츠 제작 역량을 강화해 관련 사업에 속도를 낸다는 전략이다.

KT가 특히 미디어 사업 핵심으로 ENA 브랜드를 내세우는 만큼 합병법인의 채널들도 ENA 브랜드로 등장할 가능성이 높은 상황이다.

이번 합병법인은 스카이라이프TV와 미디어지니의 모회사였던 KT스카이라이프가 62.7%, KT스튜디오지니가 37.3%의 지분을 보유하게 된다. 특히 이번 합병 방식이 스카이라이프TV가 미디어지니를 흡수하는 방식으로 이뤄진 만큼 스카이라이프TV라는 이름을 그대로 사용하게 된다.

1일 공식 출범한 합병법인은 스카이라이프TV의 7개 채널, 미디어지니의 5개 채널 등 총 12개의 채널을 운영하게 되며, 이 중 4개 채널은 지난 4월 ▲ENA ▲ENA 드라마 ▲ENA 플레이 ▲ENA 스토리로 재편됐다. 이후 나머지 8개 채널도 ENA로의 리브랜딩이 이뤄질 것으로 예상된다.

ENA로 재편되지 않은 8개 채널은 ▲드라마·버라이어티 전문 채널 'ONCE(원스)' ▲여행·교양프로그램 전문채



KT그룹 미디어데이에서 운용필 skyTV 대표가 발표를 하고 있다. /뉴시스

'미디어지니' 흡수하는 방식 합병 '스카이라이프TV' 이름 그대로 사용 4개 ENA 채널 이미 재편 완료 나머지 8개 리브랜딩, 재편 진행

널 '오라이프' ▲초고화질(UHD) 방송 전용채널 '스카이 UHD' ▲중국드라마 전문 채널 'CHING(칭)' ▲취미·레저 전문 채널 'ONT(온트)' ▲복지·건강 전문 채널 '헬스메디' ▲어린이 영어교육 채널 '키즈톡플러스' ▲프리미엄 성인 채널 'viki(비키)' 등이다.

KT 관계자는 "채널 간 타깃 등이 겹치는 부분이 있어 순차적으로 개편될 가능성이 있다. 포트폴리오 정리와 채널 변경 사항 고지 등 정부와 협의하는 부분이 있어 시간이 상당 부분 걸릴 수밖에 없다"며 "4개 채널의 ENA 재편 후 추가 개편 방안에 대해서도 고민하고 있는데, 리브랜딩으로 인한 광고 증대 등 콘텐츠 효율이 높다는 판단이 있으면 재편을 진행할 계획"이라고 밝

혔다.

운용필 스카이라이프TV-미디어지니 대표는 "ENA는 KT그룹의 원 앤 오리지널 콘텐츠 제작에 힘쓰며 시청자들에게 보다 많은 볼거리, 재미와 감동을 선사하도록 노력할 것"이라며 "축적된 킬러 콘텐츠를 바탕으로 MPP 사업에서 글로벌 지식재산권(IP) 사업자로 거듭나 3년 후 ENA 브랜드 가치를 1조 원 수준으로 끌어올리겠다"고 강조하기도 해 스카이라이프TV의 나머지 채널들도 ENA로 재편될 가능성이 크다.

KT는 ENA를 미디어사업의 핵심 축으로 삼고 브랜드 가치를 끌어올리기 위해 노력하고 있다.

합병법인이 공식 출범한 가운데 양사는 합병을 위한 내부 절차도 거의 끝낸 것으로 전해지고 있다. 이미 유사 업무와 직종에 대한 조정 작업을 끝냈으며 남은 직원을 상대로 한 조직 개편만 남겨둔 상황이다.

스튜디오지니는 3년 동안 1000개 이상의 지식재산권(IP)을 확보한다는 계획이다. 미디어지니 합류로 내년 예상되는 스카이라이프TV의 기업공개(IPO)에도 영업과 성장성 측면에서 기업 가치를 높일 수 있어 훈풍이 불 것으로 예상된다.

KT는 미디어 생태계 구축을 위해 관련 사업을 수직계열화시키는 작업을 진행했다. 스튜디오지니가 중간 지주사 역할을 하고 스토리위즈, 지니뮤직, K T시즌, 미디어지니 등을 보유하는 구조로 올해 들어서는 선택과 집중을 통한 사업 확장에 나서고 있다.

/채윤정 기자 echo@

美 중간선거 앞둔 바이든 '횡재세' 검토

"석유업계 이익규모 터무니 없어 기름값 안낮추면 세금 더 내야" 유권자 표심 위한 승부수 던져

조 바이든 미국 대통령이 고유가로 천문학적 이익을 얻고 있는 석유 기업들에게 제품가를 인하하고 생산을 확대하지 않으면 '횡재세'를 물리는 방안을 검토하겠다고 밝혔다. 중간선거를 일주일 앞두고 유권자들의 표심을 가를 인플레이션 책임론을 완화하기 위한 '승부수'로 보인다.

바이든 대통령은 31일(현지시간) 백악관 연설에서 "석유 기업들이 주유소 가격을 낮추지 않으면 초과 이익에 대해 더 많은 세금을 내야 한다"고 말했다. 이어 석유 기업들이 이를 이행하지 않으면 초과 이익에 대해 더 많은 세금



지난 10월 29일 토요일, 델라웨어주 윌밍턴의 투표소에서 열린 2022년 미국 중간선거 조기 투표에서 투표를 준비하고 있는 미국 조 바이든 대통령. /뉴시스

을 내고 기타 제한 사항에 직면할 것이라고 경고했다. 러시아의 우크라이나 침공으로 발생한 유가 상승으로 수익을 올린 석유 기업에 세금을 더 부과하겠다는 의미다.

/허정윤 기자 zelkova@

효성, 글로벌 ESG평가서 등급 상승

첨단소재·티엔씨 'BBB등급'

효성이 ESG 경영 노력을 다시 확인했다.

효성첨단소재와 효성티엔씨는 최근 모건스탠리캐피털 인터내셔널(MSCI) ESG 평가에서 지난해보다 한 단계 상승한 'BBB등급'을 획득했다고 11월 1일 밝혔다.

MSCI ESG 평가(MSCI ESG Ratings)는 글로벌 주요 투자 회사들의 투자 벤치마크 역할을 수행하는 대표적인 글로벌 ESG 평가 지수다. 1999년부터 매년 전 세계 상장기업을 대상으로 기업

의 ESG에 대해 평가해 공개하고 있다.

효성첨단소재는 동종업계 대비 낮은 온실가스 배출량으로 탄소 관리 노력을 인정 받았다. 2019년 첫 평가에서 'B등급', 2020년에는 'BB등급'을 받은 데 이어, 이번 2021년 평가에서 'BBB등급'을 받아 매년 등급이 상승하고 있다.

효성티엔씨도 업계를 선도하는 탄소 저감 전략과 이의 이행으로 높은 평가를 받아 2019년과 2020년의 'BB등급'에 이어 2021년 평가에서 'BBB등급'을 획득했다. 두 회사가 받은 'BBB등급'은 동종업계인 글로벌 원자재 화학사 중에서 상위권 수준이다. /김재용 기자 juk@