

한화, 아워홈 인수는 했는데... 자금·수주이탈 등 과제 산적

구지은 '우선매수권' 반격 예상
한화, 자금 조달액 2500억 불과
총 인수액 8700억... 3분의1 못미쳐

아워홈의 범LG가 물량 약 110곳
급식사업 수주 이탈에 대비해야

한화그룹이 국내 2위 급식 식자재 기업인 아워홈을 인수하기로 결정했지만, 완전히 품에 안기까지는 시간이 걸릴 것으로 예상된다. 경영권 분쟁과 인수 자금 마련 등 풀어야 할 과제가 산적한 탓이다.

11일 한화호텔앤드리조트는 이사회를 열어 아워홈 지분을 인수하고 '우리집에프앤비(가칭)'를 신설할 것이라고 밝혔다.

인수 대상은 고(故) 구자학 회장의 장남 구본성 전 부회장(38.56%)과 장녀 구미현 회장(19.28%) 및 특수관계인(0.76%)이 보유한 아워홈 지분 1340만 주(58.6%)다. 아워홈 최대 지분인 58.6%를 사들인만큼 경영권을 확보하는 데에는 성공했다.

◆구지은 '우선매수권' 행사에 이목 쏠려
가장 먼저 우려되는 부분은 경영권 분쟁 가능성이다. 아워홈 매각에 꾸준히 반대 입장을 고수하고 있는 구지은 전 부회장이 우선매수권을 행사하며 반격에



아워홈 마곡 본사 전경.

/아워홈

나설 것으로 예상되기 때문이다. 차녀인 구명진 씨(19.6%)와 구지은 전 부회장(20.67%)의 합계 지분은 40.27%다.

아워홈은 정관에 주주가 주식을 팔 때 나머지 주주들이 주식을 먼저 살 수 있는 우선매수권을 명시해놨다.

업계에 따르면 구 전 부회장 측은 PE F인 어필마케팅과 손잡고 우선매수권 행사 방안을 추진하고 있는 것으로 알려졌다. 든든한 재무적 우군을 확보한만큼 구 전 부회장의 우선매수권 행사 가능성이 높게 점쳐진다. 하지만, 우선매수권을 행사하려면 아워홈 이사회 의 승인을 받아야 한다.

◆부족한 자금 어떻게 확보할까

아워홈 인수 자금은 또 다른 과제다. 아워홈 인수전에서 한화는 다른 계열사 자금을 끌어오는 방안은 고려하지 않는 것으로 알려졌다.

당초 한화비전으로부터 2000억~3000억원의 자금을 지원받을 계획이었으나, 한화비전은 IT 솔루션 등의 사업과 급식 사업의 시너지가 제한적이라고 판단, 인수 투자 참여 의사가 없다고 입장을 밝혔다.

한화호텔앤드리조트 측이 이날 이사회에서 의결한 자금 조달 규모는 2500억 원에 불과하다. 총 인수 금액(8700억원)의 3분의 1 수준에도 못 미치는 실정이다. 사모펀드인 IMM크레딧솔루션으로

부터도 2500억~3000억원을 끌어온다.

한화호텔앤드리조트의 현금 및 현금성 자산은 지난해 3분기 말 기준으로 1294억원에 불과해 외부 자금을 끌어오거나 자산 매각 등을 통한 투자금 확보가 필요하다. 현재로서는 금융기관이나 투자자들로 인수단을 구성해 자금을 조달하는 방안이 유력하다.

◆범LG가 급식 수주 '뺨그덕'

아워홈의 수주 사업이 빠져나갈 경우에도 대비해야 한다. 범LG에 속한 아워홈이 한화그룹 품으로 넘어가면 그동안 LG계열사에서 수주한 급식사업이 유지되지 않을 수 있다.

아워홈은 20여년 전 계열분리가 이뤄졌음에도 범LG가 급식사업장 다수를 수의계약으로 오랫동안 운영해 왔다. 아워홈의 범LG가 물량은 약 110곳으로 파악되며 LG그룹 80여 곳, LS그룹 20여 곳, GS 10여 곳, LX그룹 5곳으로 추산된다.

하지만, 올해 들어 LG디스플레이와 주 사업장과 구미 사업장이 경쟁입찰 물량으로 풀리는 등 이상신호가 감지되고 있다. 서울마곡동에 소재한 LG사이언스파크 급식 사업장 역시 아워홈이 운영하지 않고 있다. 아워홈과 범LG가 관계가 심상치 않다는 사실을 상징적으로 보여주는 사례다.

한편, 한화는 2020년 한화호텔앤드리

조트의 급식·식자재유통 부문(현재 푸드스트)을 국내 사모펀드인 VIG파트너스에 매각하면서 손을 뗐다. 철수 5년 만에 다시 급식·식자재 사업에 뛰어든 이유는 김동선 부사장의 푸드테크 사업 확장 의지가 크게 작용한 것으로 보인다.

김 부사장은 2022년 한화갤러리아에 합류한 뒤 이듬해인 2023년 미국 햄버거 브랜드인 '파이브가이즈'를 국내에 론칭했다. F&B 사업과 함께 푸드테크를 성장동력으로 낙점한 그는 지난해 2월 한화호텔앤드리조트의 외식부문 자회사 '더데이터블'의 사명을 '한화푸드테크'로 변경하고 미국 로봇 피자 브랜드 '스텔라피자'를 인수했다.

이번 아워홈 인수도 계열사간 시너지를 낼 것이라 판단 하에 추진됐다. 한화 로보틱스의 로봇 기술을 급식 서비스에 접목하면 미래형 푸드테크 기업으로 거듭날 수 있는데다 현재 아워홈은 국내 2위 급식 기업으로 대규모 식자재 유통망을 보유하고 있다. 따라서 한화그룹에서 운영중인 F&B 사업과 결합해 시너지를 낼 수 있다.

업계 관계자는 "아워홈을 놓고 우선매수권을 둘러싼 법적 분쟁 가능성이 높고, 인수하더라도 급식 사업 수주 건이 대거 빠져나가면 인수 효과가 크게 떨어질 수 있다"고 말했다.

/원문선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

현대백 "AI로 탈모진단·스타일링 하세요"

천호점서 '스타일 업! AI 팝업' 운영
리필드·트위닛·사맛디 AI기업 참여

현대백화점은 이달 16일까지 천호점 1층 뷰티 팝업스토어 행사장에서 '스타일 업! AI 팝업스토어'를 운영한다고 12일 밝혔다.

현대백화점에 따르면, 이번 팝업스토어에는 리필드, 트위닛, 사맛디 등 세 곳의 인공지능(AI) 기업이 참여해 AI 기술을 활용한 체험형 콘텐츠를 선보인다.

가장 먼저, 리필드는 두피 스캐너를 활용해 사용자의 두피 상태를 측정하고 AI를 통해 탈모 상태를 진단·분석하는 서비스를 제공한다. 모발 두께, 두피 유분도, 염증 여부, 연령대별 탈모율 등을



이달 16일까지 진행되는 현대백화점 천호점 AI 체험형 팝업스토어에서 고객이 '사맛디 AI 콘텐츠'를 체험하고 있는 모습. /현대백화점

면밀히 분석한 후, 개인 맞춤형 탈모 케어 제품과 솔루션을 추천한다.

트위닛은 사용자의 얼굴을 스캔해 피

부 톤과 얼굴형을 분석하는 서비스를 선보인다. 개인 맞춤형 스타일과 헤어 컬러를 추천하고, 얼굴의 상·하안부 및 가로·세로 비율을 진단하는 방식이다.

사맛디는 사용자가 착용한 의상을 촬영해 실시간으로 종류, 색상, 소재, 패턴 등을 분석한다. AI가 사용자의 패션 스타일을 파악한 후, 어울리는 맞춤형 의류 제품과 스타일링을 추천한다.

현대백화점 관계자는 "고객들이 AI 기술을 활용한 다양한 디지털 콘텐츠를 직접 체험해 볼 수 있도록 이번 팝업스토어를 마련하게 됐다"며 "앞으로도 최신 기술들을 적용한 디지털 콘텐츠를 지속적으로 선보일 계획"이라고 말했다. /안재선 기자 wotjs4187@

쿠팡, 제주서 '신선식품 새벽배송' 시작

자정까지 주문시 익일 오전 7시 배송
인구 밀집지역 시작... 전역 확대 계획

쿠팡이 제주 지역에서 신선식품 새벽배송 서비스를 시작했다고 12일 밝혔다.

쿠팡에 따르면, 제주 지역에서 자정까지 일정 금액 이상 신선식품을 주문한 와우 회원은 다음 날 오전 7시까지 무료 새벽배송을 이용할 수 있다. 쿠팡은 제주도·서귀포시 등 주요 인구 밀집 지역을 시작으로 도내 전역으로 신선식품 새벽배송을 확대할 계획이며, 향후 당일배송 서비스도 도입한다.

총 400여 종의 신선식품이 무료 새벽배송 대상 품목에 포함됐다. 대표 품

목으로는 계란, 두부, 정육을 비롯해 김치, 깍두기, 젓갈과 같은 발효식품, 만두, 즉석국 등 냉장·냉동 간편식이 있다.

쿠팡은 앞으로 주문 가능 품목을 1700여 종 이상으로 확대할 계획이다. 신선식품뿐만 아니라 라면, 스낵, 즉석밥, 양념류 등 상온 보관 식품과 세제, 샴푸, 치약 등 생활·주방용품, 그리고 가전·뷰티·문구류를 포함한 일반 상품 8000여 종을 새벽배송 대상 품목에 추가한다는 방침이다.

한편, 제주도 새벽배송 서비스는 쿠팡이 약 200억 원을 투자해 신선식품의 보관·출하·배송이 가능한 마이크로필먼트센터(MFC)를 구축하면서 도입됐다. /안재선 기자

홈플러스, 식품+비식품 PB '심플러스'

1400여종 PB 상품 선보여

홈플러스가 브랜드 개편을 통해 식품과 비식품을 아우르는 통합 자체 브랜드(PB) '심플러스'를 선보인다고 12일 밝혔다.

홈플러스에 따르면, '심플러스'를 통해 총 1400여 종의 PB 상품을 한 번에 선보인다. 기존에는 식품 부문에서 '홈플러스 시그니처'를, 비식품 부문에서 '심플러스'라는 별도의 자체 브랜드를 운영해 왔다. 다만, 밀키트와 냉장 간편식 120여 종은 기존 간편 미식 브랜드

'홈밀'로 지속 운영할 계획이다.

홈플러스는 이번 개편을 통해 핵심 품질을 강화하고 가격 경쟁력을 확보한다는 방침이다. 특히, 명확한 브랜드 정체성을 기반으로 필수 품질에 집중하고, 절감된 비용을 가격에 재투자하는 선순환 구조를 구축하겠다는 게 회사 측 설명이다.

홈플러스의 자체 브랜드는 지속적인 성장을 이어왔다. 지난해 회계연도에서 홈플러스 PB 상품의 매출은 전년 대비 분기별 최대 10%, 품목별 최대 67% 성장했다. /안재선 기자

다이소물 달콤한 뷰티상자 행사

균일가 생활용품점 아성다이소가 운영하는 다이소몰에서 '다이소-데이(D aiso-DAY) 달콤한 뷰티상자' 행사를 진행한다고 12일 밝혔다.

다이소에 따르면, 이번 행사에서 최근 입점한 LG생활건강 '더페이스샵' 브랜드를 포함한 신상품과 일부 인기 상품의 재고를 추가로 확보해 선보인다. 또, 메이크업 콘셉트 및 단계별 뷰티 아이템을 추천하는 코너도 준비했다. 먼저 브랜드 신상품 코너에서 LG생활건강 '더페이스샵' 브랜드의 신제품을 포함한 다양한 뷰티용품을 소개한다. /안재선 기자

롯데마트, 쌀·무 등 필수식품 할인전

19일까지 '더 핫' 프로모션

롯데마트는 이달 19일까지 '더 핫' 프로모션을 통해 쌀, 무 등 필수식품을 할인가에 제공한다고 12일 밝혔다.

'더 핫'은 롯데마트가 지난해 말부터 진행 중인 물가 안정 캠페인이다. ▲이번 주 핫 프라이스 ▲이달의 핫 자체 브랜드(PB) ▲공구 핫딜 코너 등으로 구성됐다. 이 외에도 고객 투표로 할인 품목을 선정하는 소통형 프로모션 'My 핫 프라이스'도 운영 중이다.

롯데마트는 이번 프로모션의 일환

으로, 이달 13일부터 16일까지 '정갈한 쌀' 상품을 행사 카드로 결제하는 고객에게 할인가로 제공한다. 롯데마트에 따르면, 행사 상품은 일반 브랜드 쌀(10kg)보다 40% 이상 저렴하다.

롯데마트는 지난달 고객이 쌀(10kg)과 즉석밥 중 원하는 상품을 선택하도록 한 투표 결과를 반영해, 특가 상품을 마련했다고 밝혔다. 해당 투표에는 2만여 명이 참여했으며 이 중 60%가 쌀을 선택했다.

/안재선 기자