

# 부동산 정리 등 사업재편... KT&G, 해외확장·전자담배 집중



KT&G가 본업인 담배 사업에 역량을 집중한다. 부동산 등 비주력 자산 매각을 본격화하며 사업 포트폴리오를 재편하는 동시에, 해외 관련 수출 확대와 전자담배 플랫폼 고도화로 글로벌 담배 시장에서의 경쟁력 강화에 나서는 것. 본업 회귀 전략이 구체화되며 회사의 중장기 성장 전략에 무게가 실리고 있다.

KT&G는 최근 '코트야드 메리어트 서울 남대문' 호텔 매각을 위해 입찰 제안요청서(RFP)를 발송했다.

이 호텔은 KT&G가 지분 100%를 보유한 상상스테이가 운영하고 있으며, 4성급 규모다. 이에 앞서 KT&G는 경기도 성남시의 'KT&G분당타워'를 매각했으며, 서울 중구의 'KT&G을지로타워'도 이달 내 우선협상대상자를 선정할 계획이다.

KT&G 측은 따르면, 부동산 및 금

을지로타워 등 3개 부동산 매각 확보 재원, 주주환원·성장 투자 국내·카자흐·인니 공장에 투입

올해 관련 매출 추정치 22% ↑ 국내 전자담배 지배력도 공고화

용자산의 구조개편을 추진해 확보한 재원은 주주 환원과 성장 투자에 활용할 방침이다.

전자담배 사업에서는 국내 생산기지를 확장하고 현재 착공 중인 카자흐스탄 공장에 투자한다. 완공 이후에도 생산 설비 등에 대한 투자를 이어 간다. 해외 관련 사업에서는 주요 생산기지인 인도네시아와 해외 법인 생산체계 구축에 투자를 확대할 계획이다.

KT&G의 해외 관련 수출은 가파른 성장세를 이어가고 있다.

관세청에 따르면 2월 담배 수출 잠정치는 6260만 달러로 전년 동기 대비 16% 증가했다. 특히 아랍에미리트(UAE)향 수출은 2350만 달러로 270% 급증하며

수출 지역 다변화의 성과를 입증했다. 지난해 KT&G는 해외 관련 사업에서 연간 판매량 10.3% 증가, 매출 28% 성장(1조4501억원), 영업이익 84.2% 증가 등 사상 최대 실적을 기록했다.

해외 사업은 중동·CIS 중심의 기존 주력 시장을 기반으로 아태·아프리카·중남미로의 수출 확장 전략이 병행되고 있다. 인도네시아 등에서는 현지 법인을 통한 직접 사업을 펼치고 있다. 수출 사업은 분사 전담 체제로 운영되며, 판매·재고·채권 등 리스크 관리 시스템을 정비해 수익성 극대화를 추진하고 있다.

회사는 올해 해외 관련 매출 추정치를 전년 대비 22% 증가한 1조7690억원에 이를 것으로 전망했다.

국내에서는 전자담배 시장 점유율 늘리기에 속도를 낸다. KT&G는 지난해 국내 전자담배 시장에서 점유율 46%를 기록하며 3년 연속 선두를 지켰다.

KT&G는 2017년부터 '릴 솔리드', '릴 하이브리드', '릴 에이블' 등 다양한 디바이스를 출시하며 멀티 플랫폼 전

략을 펼쳐왔다. 특히 지난 2022년 출시한 '릴 에이블'은 업계 최초로 인공지능(AI) 기술을 도입해 사용자 맞춤형 경험을 제공했다. 하나의 디바이스로 3가지 종류의 전용 스틱을 사용할 수 있다는 장점이 있다.

업계는 KT&G가 기술 기반 경쟁력과 빠른 시장 대응력을 바탕으로 전자담배 시장에서도 지배력을 공고히 하고 있다고 평가한다.

비주력 사업의 정리와 담배 본업 집중 전략은 KT&G가 지속가능한 성장을 도모하기 위한 포석으로 풀이된다. 국내 담배시장 정체 우려 속에서 수출 확대와 신제품 다변화, 그리고 자산 효율화 전략이 맞물리며, KT&G의 향후 행보에 시장의 관심이 쏠리고 있다.

KT&G 측은 "향후 다각도의 검토를 거쳐 부동산 및 금융자산에 대한 구조개편을 진행할 예정이며, 마련된 재원은 주주 환원과 성장 투자에 활용하는 등 자본 효율성을 강화해나갈 것"이라고 설명했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



롯데백화점 LTM 팝업(Pop-up) 전경

## 롯데백화점 명동일대 '아트' 물들여 '롯데타운 아트 페스타'

롯데백화점이 '롯데타운 명동 아트 페스타(LTM ART FESTA)'로 롯데타운 명동 일대를 아트로 물들인다.

롯데타운 명동이 위치한 소공동은 역사적으로 쇼핑의 중심지이자 예술적 콘텐츠까지 어우러진 복합 문화공간으로 지역 문화 발전에 기여해왔다.

롯데백화점은 이번 'LTM ART FESTA'를 통해 복합 문화공간으로의 롯데타운 명동의 헤리티지를 재조명하고, 롯데타운에 대한 브랜딩을 더욱 강화할 예정이다.

특히 롯데백화점은 2030 고객들에게 명동 상권의 매력을 알리고 더 많은 MZ고객들이 'LTM ART FESTA'를 즐길 수 있도록 행사 시작 전 MZ세대들의 수요 소비 거점인 성수동에 팝업스토어를 운영한다. 'LTM 팝업'은 오는 25~27일 서울 성수동 연무장길에 위치한 'MM성수'에서 진행된다.

롯데백화점은 이번 LTM 팝업을 통해 차별화된 체험형 콘텐츠로 고객 참여를 유도하고 MZ세대들에게 롯데타운 명동을 자연스럽게 알리고 경험할 수 있도록 할 예정이다.

/이세경 기자



베트남 현지 고객들이 하노이에 오픈한 GS25를 이용하고 있다.

## 베트남GS25, 하루 평균매출 500만원 기록

하노이에 6개 매장... PB상품 인기

하노이에 진출한 베트남GS25가 역대 최고 수준의 성적표를 받았다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 베트남 하노이에 문을 연 베트남 GS25 매장의 하루 평균 매출이 500만 원을 넘어섰다고 22일 밝혔다.

베트남GS25는 지난 3월14일, 하노이에 6개 매장을 동시에 오픈했다. 호치민을 중심으로 한 베트남 남부 지역의 1위 편의점 브랜드로 올라선 후 하노이를 고두보 삼아 본격적인 베트남 북부 진출에 나선 것.

6개 매장의 경우 하루 평균 500만원의 매출을 기록하고 있다. 오픈 초기에는 하루 최고 매출 1000만원을 돌파하기도 했다. 한국 편의점의 하루 평균 매출과 비교할 시 무려 2.5배 높은 매출 규모다.

6개 매장에는 하루 평균 1000명씩, 누적 30만명에 달하는 고객이 방문했다. 대부분의 카테고리 매출 최대 1~3위를 GS25 자체 브랜드(PB)상품, 한국 브랜드 상품이 모두 휩쓸었다.

하노이 진출에 앞서, 현지화가 아닌 더 한국적인 레시피를 활용하는 상품 리뉴얼 전략이 이번 흥행에 주요했던 것으로 분석된다. /이세경 기자 seilee@

## 빽스 '가정의 달' 외식지원 일행 모두에 '1인당 1만원'

'슈퍼 빽스 세이브 패밀리' 캠페인 스테이크 최대 50% 할인 프로모션

CJ푸드빌이 운영하는 빽스가 다가오는 가정의 달을 맞아 'Super VIPS Save Family (슈퍼 빽스 세이브 패밀리)' 캠페인을 전개한다고 22일 밝혔다.

이번 캠페인은 부모님과 아이 모두 함께 건강하게 즐길 수 있는 외식 공간으로서 빽스의 브랜드 가치를 전달하고자 기획됐다. 캠페인의 일환으로 지난 3월 선보인 'Better Taste, SUPER TABLE' 필름에서는 봄 시즌 인기 메뉴를 위트있게 그려내 소비자들의 공감대를 이끌어냈다.

건강을 챙기는 아빠에게는 '바질 뽕뽕 샐러드', 근육 키우기에 집중하는 아들에게는 '시금치 로스티드 치킨', 그리고 손녀에게는 '차지키 그리 샐러드'를 각각 매칭해 가족 누구나 만족할 수 있는 외식 공간으로서 빽스의 매력

을 자연스럽게 담아냈다.

또한 온 가족이 부담 없이 즐길 수 있도록 1인당 최대 1만원 할인 혜택의 '외식비 지원 프로모션'도 마련했다. 6월 18일까지 매장 방문하여 결제 시 홈페이지에서 다운로드한 쿠폰 이미지 혹은 캠퍼본을 제시할 경우 성인 1만원(청소년 5000원) 할인 혜택을 테이블 일행 모두에게 제공한다.

내달 19일까지 소중한 사람들과의 특별한 순간을 완성해줄 스테이크 할인 프로모션도 진행한다. 방문 인원수에 따라 3명이 모이면 30% 할인되며, 최대 5명까지 50% 할인 받을 수 있다.

CJ푸드빌 관계자는 "이번 캠페인은 빽스에서 가족과 함께하는 건강하고 즐거운 외식 경험을 제안하고자 기획됐다"며 "앞으로도 아이부터 어른까지 모두가 만족할 수 있는 다채로운 메뉴와 서비스를 선보이며 국내 대표 외식 브랜드로서 자리매김해 나갈 것"이라고 전했다. /신원선 기자

## 컬리, 신선식품 엄선 '더퍼플셀렉션' 론칭

6개 카테고리, 300여개 상품 구성

리테일 테크 기업 컬리는 신선식품 프리미엄관 '더퍼플셀렉션'을 론칭했다고 22일 밝혔다.

더퍼플셀렉션은 엄선한 상품만 취급하는 컬리가 신선함과 지속가능한 가치, 경험의 확장 등을 기준으로 한 번 더 선별한 프리미엄관이다.

컬리의 기존 기준을 뛰어넘는 상품들로 정육과 수산, 과일, 채소, 쌀, 견과 등 6개 카테고리, 300여 개 상품으

로 구성했다.

정육은 컬리 자체 브랜드 'PPUL' 처럼 한우 1++ 중에서도 마블링 지수가 8~9 등급인 상품을 준비했다. 보통 마블링 지수가 8등급 이상인 상품은 고급 다이닝 레스토랑 등에서 주로 사용된다. 수산은 제철 어종별 산지와 항구를 물색해 당일 입항한 원물 중 가장 좋은 상품만을 엄선했다. 두 카테고리 상품들은 지속가능한 가치 실현을 위해 동물복지와 친환경 어업 여부 등도 함께 고려했다. /신원선 기자

## NS홈쇼핑 '5억 드림 대축제' 이벤트 진행

NS홈쇼핑이 22일부터 다음달 31일까지 '5억 드림 대축제' 이벤트를 진행한다.

구매고객을 대상으로 행운경품 이벤트를 진행하며, 추첨을 통해 골드바, 황금캐네이션 등 5억원 상당의 경품을 증정한다.

'5억 드림 대축제' 행사 기간 내에 NS홈쇼핑 TV방송, T커머스 채널, 모바일과 앱에서 1회 이상 구매 하면 자동

으로 응모되며 응모자에게는 총 세번의 순금 당첨 찬스가 주어진다.

행사기간내 전체 응모객을 대상으로 5명을 추첨해 골드바 100g을 주고 5명을 추첨 총 200명에게 3.75g의 골드바를 준다.

매일 NS홈쇼핑 모바일에서 구매 후 이벤트 페이지에서 응모하면 매일 1명 총 40명에게 24K 황금캐네이션 샷지를 준다. /신원선 기자

## 오뚜기-에이치텍스

### '3분' IP활용 의류 출시 반팔티·볼캡 등 총 6종

오뚜기는 자사 대표 브랜드 '3분' IP를 활용하여 국내 대표 스포츠 브랜드 'HDEX(에이치텍스)'와 협업의류를 출시한다고 22일 밝혔다. /오뚜기



이번 협업은 '맛있어지는 3분, 건강해지는 3분'이라는 메시지를 기반으로 오뚜기 '3분' 브랜드와 키 컬러를 활용한 반팔티 1종, 슬리브리스 2종, 볼캡 1종, 반바지 2종 등 총 6종의 집웨어를 선보인다.

협업 제품은 무신사 기획전을 통해 단독 공개되며 구매자들에게는 해당 의류를 밀키트 형태로 포장, 운동 가이드 엽서와 함께 배송되는 독특한 방식으로 진행된다. /신원선 기자