

캄보디아 사태… 동남아 진출 유통사, 현지전략 ‘적신호’

이마트24, 현지서 점포 7곳 운영
파리바게뜨·BBQ치킨 등 진출 중

“아직 매출·파견직원 피해 없어
동남아 전반 여행불안 심리 번져”

캄보디아에서 한국인 대상 범죄가 급증하면서 동남아시아를 기회의 땅으로 여기던 국내 유통업체의 현지 확장 전략에 적신호가 켜졌다. 당장 현지에 진출한 기업들은 ‘마스터 프랜차이즈’ 형태로 운영돼 직접적인 피해는 제한적이지만, 치안 불안이 장기화될 경우 신규 진출이 위축될 수 있다는 우려가 나온다. 여기에 동남아 시장에 진출한 K-유통의 성과가 기대에 미치지 못하고 있다는 전문가의 지적까지 더해지면서 현지화와 차별화 등 근본적인 경쟁력 확보가 시급하다는 목소리가 커지고 있다.

20일 유통업체에 따르면 캄보디아에 진출한 기업들은 긴장감 속에 현지 상황을 예의주시하며 발생할 수 있는 피해 상황에 대비하고 있다.

최근 캄보디아에서 벌어진 한국인 대상 납치, 감금 범죄가 문제로 떠올랐기 때문이다. 현지 범죄 단체에 붙잡히는 사람이 매년 늘어나는 상황이다. 더 불어민주당 박찬대 의원이 법무부



이마트24 캄보디아 1호점의 내부, 프놈펜에 위치해 있다.

/이마트24

부터 받은 자료에 따르면 2021년 113명에 그쳤던 캄보디아 출국자와 한국 입국자 수 차이는 2022년 3209명, 2023년 2622명, 2024년 3248명으로 폭증했다.

현재 캄보디아에는 이마트24 점포 7곳을 비롯해 파리바게뜨, 푸레쥬르, BBQ치킨, 롯데리아가 진출해 운영 중이다. 다만 현지에 진출한 기업들은 ‘마스터 프랜차이즈’로 진출한 만큼 현재까지 실질적인 영향은 없는 상황이다. 마스터 프랜차이즈는 본사가 특정 지역 또는 국가의 가맹 사업 권한을 현지 업체에 부여하는 사업 형태다.

이마트24 관계자는 “현지인을 상대로 영업하고 있기에 매출에 영향은 없고 현지에 파견나간 직원 1명도 피해상

황이 보고된 바 없다”며 “상황을 계속 해서 예의주시하고 있다”고 말했다.

이런 상황에서 범죄조직 중 일부는 국경 인근에 위치한 미얀마, 라오스 등 동남아 국가까지 활동 범위를 넓히고 있다. 현재 라오스에 이마트 노브랜드가 2호점을 냈다. 다만 이마트 노브랜드 역시 마스터 프랜차이즈로 라오스에 진출한 상황이다.

유통업체에선 캄보디아 사태로 우리 기업이 직접적으로 입는 피해 자체는 적다는 분석이 나온다.

한 유통업체 관계자는 “베트남, 인도네시아와 다르게 캄보디아에 진출한 기업이 많지 않아 크게 영향을 받지 않는다”면서도 “다만 치안 등 불안 문제

로 인해 신규 진출을 꺼리는 기업이 있을 수 있다. 진출을 고려하던 유통업체 기업 중 계획을 재검토하는 곳이 있다는 이야기가 들린다”고 말했다.

동남아 전반에 대한 여행 불안 심리로 번지면서 관광객 감소로 인한 매출 타격 가능성도 제기된다. 유통업체는 한한령 이후 동남아를 새로운 교두보로 삼아 공략을 가속화해왔다. 하지만 K-유통의 성과가 지지부진한 상황에서 이번 사건이 겹치며 타격이 커질 수 있다는 우려도 높아졌다. 전문가들은 이번 캄보디아 사태를 계기로, 동남아 시장 전략을 재정비할 필요가 있다고 지적했다.

이정희 중앙대 경제학부 교수는 국내 유통기업들이 “동남아 시장에서 성과가 두드러지게 나타나는 사례는 별로 없다”며 “과거 중국 시장처럼 현지 로컬 업체가 빠르게 추격해오면서 진출 기업들의 성과가 줄어 들고 있다”고 부진의 원인을 꼽았다.

이 교수는 이어 “동남아 현지 로컬 업체와 다른 국내 기업 만의 차별화된 경쟁력을 보여주느냐가 성공의 관건이 될 것”이라며 “단순한 진출을 넘어 현지화와 차별화 전략을 고민할 필요가 있다”고 조언했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr



SPC그룹 파리바게뜨 몽골 1호점 ‘자이산스퀘어점’ 전경. /SPC그룹

SPC ‘파리바게뜨’ 몽골 울란바토르 진출 1호점 ‘자이산스퀘어점’

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게뜨가 몽골의 수도 울란바토르에 1호점 ‘자이산스퀘어점’을 오픈했다.

앞서 파리바게뜨 중국법인은 지난해 몽골 대표 식품·외식 기업 푸드코프(Foodcorp LLC)와 마스터프랜차이즈(MF) 계약을 체결했다. 푸드코프는 몽골의 대표적인 식품 기업으로 제조·외식·유통을 아우르는 폭넓은 사업 포트폴리오를 보유하고 있다.

몽골은 한국의 문화와 브랜드에 대한 선호도가 높고, 식품 시장이 매년 두 자릿수 성장률을 보이는 등 잠재력이 큰 시장이다. 파리바게뜨는 연내 울란바토르 시내에 2개 매장을 추가로 열어 몽골 시장에 빠르게 입지를 다져나갈 계획이다.

파리바게뜨 몽골 1호점 자이산스퀘어점은 울란바토르 남부의 대표 복합 쇼핑몰 자이산스퀘어(Zaisan Square) 1층에 90석 규모로 자리잡았다. 프리미엄 베이커리 카페 콘셉트를 적용해 헤링본 무늬 바닥 등 목재를 적극 활용한 인테리어로 유럽풍 감성을 더했다.

/신원선 기자

GS25 군고구마·즉석어묵 등 동절기 상품 매출 급증

가을비 이후 기온이 급격히 떨어지면서 편의점 동절기 상품 매출이 크게 늘어난 것으로 나타났다. GS25는 지난 주말(19일) 최저기온이 한 자릿수로 떨어지자 군고구마, 즉석어묵, 핫팩 등 동절기 카테고리 매출이 급증했다고 20일 밝혔다.

GS25에 따르면 지난 19일 매출은 전주 같은 요일과 비교해 핫팩이 587.3%로 가장 높은 신장률을 보였다. 대표적인 겨울 간식인 군고구마는 175.6%, 즉석어묵은 111.2% 각각 증가했으며, 따뜻한 꿀음료와 한방음료 매출도 50% 이상 늘었다. 특히 원두커피 카페25의 경우, 핫아메리카노 판매 비중이 일주일 만에 46%에서 62%로 크게 치솟았다.

GS25는 이러한 수요 증가에 맞춰 동절기 상품 라인업 확대와 할인 행사를 진행한다. 먼저 대표 겨울 간식인 호빵은 이달 22일부터 아채·피자 호빵을 추가로 선보이며, 10~11월 GS페이로 번들 상품 구매 시 1+1 혜택을 제공한다.

/손종욱 기자

롯데百, 업계 첫 PPA 도입 (재생에너지 직접구매계약) ‘2040년 탄소중립’ 가시화

프리미엄아울렛 파주점 시범도입
연간 863톤 온실가스 감축 효과

롯데백화점이 국내 유통업체 최초로 ‘재생에너지 직접구매계약(PPA)’을 도입하며 ‘2040 탄소 중립’ 목표 달성을 위한 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에 박차를 가한다고 20일 밝혔다.

롯데백화점은 이달 초 프리미엄아울렛 파주점에 제3자 PPA 방식을 시범 도입했다. 이는 발전사가 생산한 태양광 전력을 한국전력의 중개를 통해 구매하는 방식으로, 1.1MW 규모의 재생에너지를 안정적으로 공급받게 된다.

이번 PPA 도입으로 파주점의 연간 재생에너지 발전량은 총 1,851MWh에 달하게 되며, 이는 연간 863톤의 온실가스를 감축하는 효과다. 파주점은 이 전부터 태양광 발전 모니터링 시스템

과 47대의 전기차 충전기를 운영하는 등 환경 경영을 실천해왔다.

롯데백화점은 이번 파주점 시범 사업을 시작으로 재생에너지 전환을 가속화해, 오는 2030년까지 총 266MW의 PPA를 조달할 계획이다.

한편, 롯데백화점은 2024년 ‘대한민국 올해의 ESG 기업’ 선정, ‘지역사회 공헌 인정제’ 획득, ‘한국에너지대상’ 장관상 수상 등 지속가능한 가치를 실천하며 대외적으로 높은 평가를 받고 있다.

롯데백화점 김혜라 프리미엄아울렛 파주점장은 “PPA 도입은 미래 세대를 위한 지속 가능한 유통 환경을 구축하겠다는 확고한 약속”이라며, “앞으로도 탄소 중립을 위한 ESG 경영 모델을 다양하게 선보일 것”이라고 밝혔다.

/손종욱 기자

SSG닷컴, 내일부터 그로서리 할인전

5일간 ‘쓱닷컴 22Week’ 행사

SSG닷컴이 오는 22일부터 26일까지 5일간 ‘쓱닷컴 22Week’ 행사를 열고 그로서리 할인전을 진행한다고 20일 밝혔다.

이번 행사는 타임딜, 쓱배송 22대 특가전 등을 통해 농축수산물과 가공식품

을 합리적인 가격에 선보인다. 타임딜 대표상품으로 ‘제주 햇감귤’, ‘1등급 한우 등심’, ‘동원 라이트스탠다드 참치’ 등을 할인가에 내놓는다. ‘쓱배송 22대 특가전’에서는 ‘왕가서천김 직화구이김’, ‘CJ해장들 100% 국산고추장’ 등을 1+1 구성으로, ‘동원참치’ 등 판매자배송 상품은 15% 할인한다.

/손종욱 기자

2만원대 ‘덕다운 경량 베스트’ 선보여

홈플러스, 자체브랜드 F2F

홈플러스가 쌀쌀해진 날씨에 맞춰 자체 브랜드(PB) ‘F2F’의 ‘덕다운 경량 베스트’ 등 신상품을 선보이며 겨울·간절기 의류 판매를 강화한다고 20일 밝혔다.

이번에 새로 선보이는 F2F 덕다운 경량 베스트는 오리 솜털과 깃털 비율을 8대 2로 채워 보온성을 높였으며, 주머니에 기모 원단을 사용했다. 남성용은 5가지, 여성용은 2가지 색상으로 구

성됐다.

기능성 이너웨어인 히트플러스는 보온성을 강화한 소재로 개선했으며, 1만원대 가격으로 선보인다. 이 외에도 패딩 점퍼와 베스트는 2만원대부터, 성인 플리스와 맨투맨은 1만원대에 판매한다.

홈플러스는 고물가 속에 합리적인 가격의 F2F 브랜드가 인기를 끌고 있다고 설명했다. 올해 바람막이 점퍼류 매출은 전년 대비 13% 성장했으며, 지난해 F/W 시즌에도 전체 의류 매출이 약 9% 성장한 바 있다.

/손종욱 기자

CJ제일제당 ‘크레잇’ 팝업스토어 성황

국순당과 맞손… 3일간 진행

CJ제일제당 식자재 전문 브랜드 ‘크레잇(Creelat)’의 MZ세대 타겟 팝업 행사가 성황리에 마무리됐다.

이번 팝업 행사는 전통주 대표기업 ‘국순당’과 손잡고 지난 17일부터 3일간 서울 이태원 소재 대규모 요리주점 ‘술꼬마’에서 진행됐다. 브랜드간 협업을 통해 고객에게 새로운 경험과 스토리를 제공하자는 취지로 기획됐다.

팝업에서는 ‘술꼬마’와의 화려한 콜라보’를 슬로건으로 ‘크레잇’을 활용한 트렌디한 안주 메뉴와 함께 국순당 프리미엄 고구마증류소주 ‘려’, ‘쌀막걸리’ 제품 등이 페어링됐다. 선보인 메뉴는 ‘가지만두그라탕’, ‘스팸카츠’, ‘떡갈비곶이전’, ‘홍가리비술찜’ 등 ‘크레잇’ 전문셰프가 함께 참여한 안주 페



크레잇과 국순당이 지난 17일부터 3일간 이태원 소재 요리주점 ‘술꼬마’에서 팝업 행사를 진행했다. /CJ제일제당

어링 4종으로, 방문 고객들의 좋은 반응을 얻었다.

‘가지만두그라탕’ 메뉴는 크레잇 물만두와 가지를 그라탕으로 요리해 ‘더 오랜지 하이볼’과 함께 제공됐다. ‘스팸카츠’는 스팸을 핑거푸드 튀김 형태로 조리해 치폴레마요소스와 함께 ‘려맥’과 페어링돼 호평 받았다.

/신원선 기자 tree6834@