

신선식품 자리에 국자·냄비 뿐... 홈플러스 정상화 '안갯속'

Q 르포 경영난 직격탄 맞은 홈플러스

채소·달걀 대신 주방용품 진열
계산대 15곳 중 실제 운영 1곳뿐
입점 소상공인 매출 20~30% ↓



경기도 파주에 위치한 홈플러스 매장의 외관.

경기도 파주에 한 홈플러스 매장. 멀리서도 시계탑 달린 커다란 5층 건물이 한눈에 들어온다. 이 지점은 2016년 개점 당시, 지역 최대 규모의 복합 쇼핑몰이라는 점을 내세우며 화려하게 문을 열었다. 주말이면 가족 단위 방문객으로 인산인해를 이루며 지역 상권의 중심지 역할을 톡톡히 해왔다. 10년이 흐른 현재, 건물의 상징이었던 시계탑은 멈춰 섰고, 사람들의 발걸음도 현저히 줄었다.

지난 22일 오전 11시, 입구에 들어서자마자 1층 한 쪽 덩그러니 비어 있는 공간이 눈에 띄었다. '지금까지 없던 가장 현명한 선택'이라는 홈플러스의 슬로건이 무색하게, 현장에서 마주한 모습은 깊어지는 경영난을 고스란히 노출시켰다.

◆상추·달걀 자리에 '냄비와 국자'

홈플러스가 오프라인 경쟁력 확보를 위해 사활을 걸고 추진해온 '메가푸드마켓' 식품관. 신선도가 생명인 달걀, 채소, 셀러드 등이 진열되어 있어야 할 신선 코너 냉장 매대에 뜬금없이 주방용품과 국자, 도마 등 식기류들이 즐지어 진열돼 있었다. '텅 빈 매장'이라는 인상을 주지 않기

위해 매대를 채우려 애쓴 현장의 간절함과 처절함이 묻어났다. 인근에 거주한다는 방문객 A씨는 "한달만에 왔는데 신선실에 냄비와 국자가 진열된 것을 보고 깜짝 놀랐다"고 말했다.

제품의 다양성도 크게 후퇴했다. 밀키트 코너는 홈플러스의 자체 브랜드(PB)인 '심플러스(simplus)'와 '홈밀(home meal)' 제품으로만 빼곡했다. 음료 코너 냉장고에도 심플러스의 1000원 아메리카노와 복숭아 음료만 한 줄로 진열돼 있었다. 일반 라면 코너에는 특정 몇 가지 제품만 매대를 간신히 채우고 있었다. 30대 주부 B씨는 "집이 가까워 자주 왔었는데 요즘은 살 게 없어 발걸이 뜬해졌다"며 "가격 메리트는 있지만, 구하기 힘든 상품도 아니고 '불닭볶음면' 같은 대중적인 라면조차 없다"고 아쉬워했다.

밀리(즉석식품) 코너는 6900원 치킨만 이 빈자리를 메우고 있었다. 홈플러스의



신선 식품 코너에 국자, 도마 등 식기류가 진열된 모습.

/김수정 기자

대표 상품인 '당당치킨'이다. 현장의 밀리 코너 직원은 "다른 제품은 만들어 진열해도 잘 나가지 않지만, 치킨은 찾는 손님이 꽤 있어서 요새는 치킨 한 종류에만 집중하고 있다"고 말했다.

◆불 켜진 계산대는 단 1곳

총 15개에 달하는 메가푸드마켓의 계산대 중 실제로 불이 켜져 있고 직원이 상주하는 곳은 단 한 곳뿐이었다. 인건비를 줄이기 위해 대부분의 고객을 키오스크(셀프 계산대)로 유도하고 있었다. 이곳에서 오래 근무했다는 직원 C씨는 "예전에 비해 손님이 줄었다"며 "평일 낮에는 한산하지만 저녁이나 주말은 상황이 조금 낫다"고 전했다. 최근 언론을 통해 보도되는 '6~7월 영업 정상화 가능성'에 대해서는 "그런 이야기가 돌고 있다는 것은 들었다.

아직 지점 차원에서 확실하게 내려온 지침이나 계획은 없다"며 "상황이 조속히 좋아지기만을 바랄 뿐"이라고 말했다.

건물 곳곳에 영업을 중단한 매장들도 있었다. 홈플러스 물 1층 식당가 내부에 리뉴얼 준비 중인 매장 두 곳은 오픈 예정일이 언제인지조차 적혀 있지 않았다.

◆입점 업체, 매출 걱정에 시름

한때 대형마트의 큰 경쟁력이었던 '윈스톱' 쇼핑 환경의 메리트도 사라졌다. 그간 홈플러스는 마트 내에 다양한 입점업체를 유치함으로써 집객 효과를 최대화했다. 입점업체 또한 마트 고객을 점포에 유치함으로써 윈-윈(Win-Win) 효과를 얻었다. 홈플러스의 상황이 악화하면서 입점업체들 또한 큰 어려움에 빠졌다.

홈플러스에 따르면 3000여 곳의 입점

업체 중 60~70%가 소상공인이다. 이들은 지난해 3월 기업 회생 신청 이후 최소 20~30%까지 매출이 감소한 것으로 알려졌다. 마트의 경영난이 고스란히 입점 소상공인들의 생존 위기로 이어지는 악순환의 고리가 형성되며 소상공인들의 생계까지 영향을 주고 있다.

◆여전히 자금난 '안갯속'

홈플러스의 현장 정상화 노력 뒤에는 여전히 심각한 자금난이 자리하고 있다. 홈플러스는 지난달 7일 하림그룹 계열사 NS쇼핑과 슈퍼마켓 사업 부문인 홈플러스익스프레스를 1206억원에 매각하는 영업양도 계약을 체결했다.

메리츠증권은 최근 입장문을 내고 "MBK는 메리츠에 추가 자금 지원을 요구하면서도 최대주주로서 최소한의 보증 제공은 거부하고 있다"며 MBK의 책임 있는 결단을 촉구했다.

홈플러스 또한 메리츠증권을 향해 2000억원 규모 DIP의 신속한 집행을 거듭 요청했다. 홈플러스 측은 "회생에 필요한 유동성이 확보된다면 홈플러스는 충분히 정상화의 길로 나아갈 수 있다"고 주장했다.

지금줄을 켜 이해관계자들의 팽팽한 줄다리기 속에서 애가 타는 건 결국 현장의 직원과 고객이다. 당장 생계가 걸린 직원들의 고용 불안과 마트를 이용하던 소비자들의 불편이언제쯤 해소될까./김수정 수습기자

kcrystal@metroseoul.co.kr



여름철 성난 피부... 약국 피부관리템 '주목'

계약업계 피부관리 제품 잇단 출시 트러블 진정 넘어 흉터·재생까지

여름철 높은 기온과 습도로 인해 피부 고민도 심화되는 시기다. 강한 자외선, 땀, 노폐물 등이 복합적으로 작용해 피부 트러블이 발생하기 쉽고 피지 분비 증가와 모공 막힘은 여드름을 유발하기도 한다.

24일 국내 유통 업계에 따르면, 최근 다양한 헬스케어 브랜드들이 약국을 통해 피부 개선 제품을 내놓고 있다. 특히 각종 피부 트러블을 초기에 관리할 뿐 아니라 흉터 치료, 피부 재생까지 단계적으로 관리하는 데 중점을 두고 있다.

라이온코리아의 '페어아크네 크림'은 일반의약품으로 여드름과 뾰루지에 모두 사용 가능하다. 여드름 부위의 염증을 완화하는 이부프로펜과 코코닐 성분, 여드름

원인균 아크네균에 대한 항균 효과를 갖춘 이소프로필메틸페놀 성분 등을 처방했다. 스테로이드 성분은 포함하지 않아 얼굴 뿐 아니라 등이나 가슴에 생긴 여드름에도 활용할 수 있다.

1일 수회 비누 등으로 세안한 뒤 적당량을 환부에 바르면 된다. 화장한 상태에서도 덧바를 수 있어 필요에 따라 일상 중 수시로 피부 트러블을 관리해 준다.

라이온코리아 관계자는 "페어아크네 크림은 고분자겔 카보머호모폴리머 성분이 첨가돼 화장한 상태에서도 밀리지 않는 제형을 구현한 제품"이라며 "다만 개인의 피부 상태와 여드름 염증 정도에 따라 개선 정도에는 차이가 있을 수 있어 약사와 상담 후 구매 및 사용하길 권장한다"고 설명했다.

트러블 진정만큼 흉터 관리와 회복도

중요하다. 동아제약 '노스카나겔'의 경우 약국에서 구매할 수 있는 여드름 흉터 치료제다. 헤파리나트륨, 알란토인, 텍스판테네 등을 3중으로 복합한 것이 특징이다. 피부를 습윤하게 해 흉터를 재생시킨다. 그냥 두면 질어질 수 있는 여드름 흉터를 완화하는데 도움을 줄 수 있다.

또 동아제약의 '멜라토닝크림'은 색소 침착에 접근하는 일반의약품이다. 피부 색소 침착의 주된 원인은 자외선으로, 햇빛에 노출되면 멜라닌세포가 활성화되면서 멜라닌 색소가 생성된다.

멜라토닝크림은 히드로퀴논 성분을 2% 함유하는데, 이 성분은 멜라닌 색소 생성을 촉진하는 효소인 타이로시나아제를 억제해 멜라닌 과다 생성을 방지한다.

/이청하 기자 mlee236@

JW중외제약, 헴리브라 실사용 데이터 공개

'헤븐-세븐 심포지엄' 개최

JW중외제약이 의료진과의 학술 교류를 통해 '헴리브라(성분명 에미시주담)' 치료 전략을 강화하고 있다. 헴리브라는 A형 혈우병 치료제로 출혈 예방뿐 아니라 신체 활동, 관절 건강, 삶의 질 개선까지 환자 중심 치료 환경을 조성하는 데 쓰인다.

JW중외제약은 지난 13일 서울 강남에 위치한 웨스틴 조선 파르나스에서 '헤븐-세븐 심포지엄'을 개최했다고 24일 밝혔다.

헴리브라는 A형 혈우병 환자에게 결핍된 혈액응고 제8인자의 기능을 모방하도록 설계된 이중 특이 항체다. 최대 4주 1회 피하주사가 가능한 것이 특징이다. 국내에서는 2019년 허가받은 후 2023년에는 만 1세 이상 비항체 환자까지 건강보험 급여 적용 범위가 확대됐다.



JW중외제약은 지난 13일 서울 강남에 위치한 웨스틴 조선 파르나스에서 '헤븐-세븐 심포지엄'을 개최했다.

이번 행사에서 JW중외제약과 국내 혈우병 치료 의료진은 헴리브라 안전성과 실사용 데이터(RWD)를 공유했다.

강동경희대병원 소아청소년과 박영실 교수는 "글로벌 데이터와 국내 RWD로 확인한 안전성 근거"를 주제로 강연했다. 박 교수는 글로벌 출시 이후 10년간 축적된 2만4000명 이상의 환자 데이터를 분석했다.

/이청하 기자

메디톡스, '아띠에르' 중남미 진출

도미니카공화국 품목허가 획득

바이오제약기업 메디톡스가 글로벌 필러 시장에서 브랜드 확산에 속도를 내고 있다.

메디톡스는 도미니카공화국 의약품식품건강제품총국에서 히알루론산 필러 '아띠에르' 3종에 대한 품목허가를 획득했다고 24일 밝혔다.

'아띠에르'는 메디톡스의 독자 기술을 집약해 탄성과 점성의 조화를 최적화한

것이 특징이다. 제조 과정에서 동물성 배지와 효소는 배제해 바이러스 감염 가능성을 낮추는 등 고품질을 갖췄다.

이번 품목허가로 메디톡스는 중남미 지역을 공략하기 위한 제품 포트폴리오를 확대 구축하게 됐다. 2017년부터 도미니카공화국에서 브랜드 입지를 다져온 기존 히알루론산 필러 '뉴라미스'에 이어 '아띠에르' 클래식, 인텐시브, 볼륨 등 3종을 내놓는다. 또 차세대 독신 제제 '뉴릭스'와의 결합효과도 극대화해 현지 시장에서



'아띠에르' 3종

/메디톡스

브랜드 점유율을 확보한다는 복안이다. 아울러 메디톡스는 2024년 6월 인도네시아를 시작으로 같은 해 11월 태국에서도 '아띠에르' 품목허가를 획득한 바 있다.

/이청하 기자

셀트리온제약, '지속가능경영 보고서' 발간

혁신·연구개발 등 중대 이슈로 선정

셀트리온제약이 지속가능경영 활동과 성과를 담은 첫 '지속가능 경영 보고서 2025-2026'을 발간했다고 24일 밝혔다.

셀트리온제약은 이번 첫 보고서 발간을 시작으로 사업 성과와 ESG(환경·사회·지배구조) 경영활동을 정기적으로 공개하며 지속가능경영 체계를 고도화한다는 방침이다.

이번 보고서는 글로벌 공시 기준, 산업 특화 지표, 동종사 및 선도사 벤치마킹, 내부 경영자료 등을 종합적으로 분석해 도출한 10개 우선 순위 이슈를 다룬다. 각 이슈가 기업에 미치는 재무적 영향과 기업 활동이 환경·사회에 미치는 영향을 함께 평가했다. 특히 혁신 및 연구개발, 제품 품질 및 안전, 사업장 안전보건을 최중대 이슈로 선정했다.

/이청하 기자