

‘기사회생’ 홈플러스… 2000억 확보하고 즉시항고장 제출

DIP 대출 협상, 시한 직전 타결
노조, 사측 재정부담 완화 협조
인프라 훼손·재무부담 등 ‘난관’

파산 수순을 밟던 홈플러스가 대주주 및 최대 채권자와 극적인 합의를 통해 2000억원 규모의 긴급운영자금(DIP)을 확보하고 회생절차 재개를 위한 법적 절차에 들어간다.

홈플러스가 20일 서울회생법원의 회생 절차 폐지 결정에 불복하는 즉시항고장을 제출하며 본격적인 법적 심리에 나섰다. 앞서 법원은 지난 3일 회생절차 폐지를 결정하면서도, 항고 기간 내 사정 변경을 통한 새로운 자금 조달 계획이 제시될 경우 회생 가능성을 재심리할 수 있다는 여지를 남긴 바 있다.

이번 즉시항고의 핵심 전제였던 DIP 대출 협상은 시한 직전에 타결됐다. 최대 채권자인 메리츠금융그룹(메리츠화재·메리츠증권·메리츠캐피탈)은 대출 전액인 2000억원을 지원하기로 이사회 승인을 마



홈플러스가 서울회생법원에 즉시항고를 제기하며 회생절차 재개에 나서는 20일 임시휴업 중인 서울 강서구 홈플러스 강서점에 카트가 정리되어 있다. /뉴시스

쳤다. 대주주인 MBK파트너스의 김병주 회장이 개인 자격으로 2000억원 전액에 대한 연대보증을 서기로 결정한 점이 결정적으로 작용했다.

여기에마트산업노동조합과 홈플러스 일반노동조합도 37개 점포 폐점 과정에서 사측의 재정 부담을 줄이는데 적극 협조하기로 뜻을 모으면서 자금 조달과 노사 합의라

는 두 가지 발판을 동시에 마련했다.

법원이 홈플러스의 즉시항고를 수용할 경우 기존 회생절차 폐지 결정이 취소되고 회생 절차 기한은 오는 9월 4일까지로 연장된다. 이 경우 임시 휴업 중인 대형마트 매장들은 협력업체들과의 논의를 거쳐 순차적으로 영업 재개 일정 수립에 나설 방침이다. 업계에서는 상품 입고와 영업

준비를 고려할 때 8월 중순 이후 영업이 가능해질 것으로 보고 있다.

홈플러스는 확보한 자금을 바탕으로 매장 운영을 다시 시작하고, 핵심 점포 위주의 구조조정을 거쳐 흑자 전환을 달성한 뒤 잔존 사업 부분의 인수합병(M&A)을 추진하겠다는 구상을 제시하고 있다.

그러나 금융권과 유통업계에서는 이번 즉시항고로 회생의 물꼬는 댔지만, 실제 완전한 영업 정상화와 자립까지는 구조적인 난관이 매우 많다고 본다. 무엇보다 회생절차 개시 이후 쌓인 공익채권 규모가 약 9300억원에 달해, 지원받은 2000억원 상당 부분이 미정산 협력업체 대금 변제에 소모되면 당장 필요한 운영자금 여력은 다시 악화될 수밖에 없다는 지적이 나온다.

이미 지난 3일 법원의 회생 폐지 결정 이후 1200여 명의 노동자와 700여 곳의 입점업체가 이탈하는 등 영업 인프라가 크게 훼손된 점도 부담이다. 중소 협력사들의 미정산금이 평균 7억 7000만 원대에 달하는 만큼 잃어버린 신뢰를 회복하고 정

상 납품을 유도하기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다.

MBK파트너스 인수 이후 누적되어 온 재무적 부담 역시 회생의 발목을 잡는 요소다. 전자공시 등에 따르면 MBK는 2015년 인수 이후 10년간 장부가액 기준 약 2조 3235억원 규모의 토지와 건물을 처분했다.

부동산 매각을 통해 단기 현금 확보했으나 점포 임차료 부담이 급증하면서 2025 회계연도 기준 리스부채 상환 현금 유출액은 4080억원으로 5년 전 대비 2배 가까이 늘었다.

이러한 고정부담과 대형마트 업황 전반의 부진이 맞물려 있어 분리 매각이나 잔존 사업 M&A 과정에서 적절한 인수자를 찾을 수 있을지도 불투명하다. 법원이 자금 조달 계획만으로 계속기업 존속 가치가 충분하지 않다고 판단해 항고를 기각할 경우 홈플러스는 지체 없이 파산 절차를 밟게 된다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



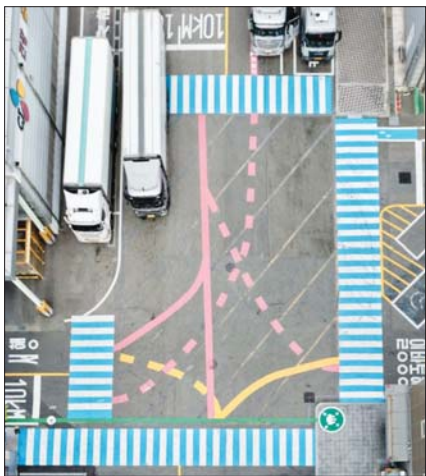
metro

CJ제일제당, 업계 첫 ‘안전 색채 디자인’ 적용

부산공장에 ‘컬러 유니버설 디자인’
작업 동선·위험 구역 직관적 구분

CJ제일제당이 작업 현장의 안전성을 높이기 위해 부산공장에 ‘컬러 유니버설 디자인(Color Universal Design·CUD)’을 도입했다. 색채를 활용해 작업 동선과 위험 구역을 직관적으로 구분하는 방식으로, 국내 식품업계에서는 처음 적용된 사례다.

CJ제일제당은 부산공장에 ‘컬러 유니버설 디자인(CUD)’을 시범 적용했다고 20일 밝혔다. 컬러 유니버설 디자인은 색약이나 저시력자를 포함해 누구나 공간과 시설을 쉽게 인식할 수 있도록 색상과 명도, 채도를 체계적으로 설계하는 안전 디자인 기법이다.



CJ제일제당 부산공장에 ‘컬러 유니버설 디자인’이 적용된 모습. /CJ제일제당

부산공장에는 중앙고차로와 보행 유도선, 횡단보도, 비상대피로 등 주요 이동 동선에 색채 디자인을 적용했다. 차량과

지게차, 작업자의 이동 구역을 색상으로 명확히 구분해 혼선을 줄이고 사고 예방 효과를 높인 것이 특징이다. 바닥과 벽면의 안전 표지에도 동일한 디자인을 적용해 현장 식별성을 강화했다.

CJ제일제당은 이번 시범 운영 결과를 토대로 안전 색채 디자인을 다른 생산시설로 단계적으로 확대할 계획이다.

부산공장은 이달 고용노동부 공정안전관리(PSM) 평가에서 최고등급인 ‘P등급’을 획득했다. AI 기반 위험 감지 시스템과 스마트 안전모 등 디지털 안전 기술도 운영하고 있으며, 2024년부터는 헛반 제품에 산업안전 슬로건을 적용하고 지역 중소기업에 대상으로 안전관리 노하우를 공유하는 등 안전문화 확산에도 나서고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

CU, 국내 단독 코너 맥그리거 흑맥주 선택

글로벌 스포츠 스타까지 협업 넓혀

CU가 세계적인 격투기 스타 코너 맥그리거가 만든 프리미엄 흑맥주 ‘포지드 아일랜드 스타우트(Forged Irish Stout)’를 국내 단독 출시한다고 20일 밝혔다.

CU는 최근 유명 아티스트와 인플루언서 등 다양한 셀러브리티와 협업한 주류를 선보이며 차별화 상품을 강화하고 있다. 유명인의 이름을 내세우는 데 그치지 않고 셀러브리티의 스토리와 콘텐츠를 제품에 반영해 팬덤 소비 트렌드에 대응한다는 전략이다.

그동안 지드래곤 협업 하이볼을 비롯해 에바 차우의 ‘키소맥’, 유튜브 마츠다 부장 협업 맥주, 걸밴드 QWER 컬래버레이션 외인 등을 선보였다. 이번 출시를 통해 음악과 엔터테인먼트를 넘어 글로벌 스포

츠 스타 브랜드까지 협업 범위를 넓혔다.

‘포지드 아일랜드 스타우트’는 코너 맥그리거가 자신의 이름을 내걸고 선보인 프리미엄 스타우트다. 아일랜드 더블린에서 생산되는 아일랜드 드라이 스타우트로 초콜릿과 커피를 연상시키는 로스팅 풍미와 부드러운 질감, 진한 몰트감이 특징이다. 제품 패키지에는 코너 맥그리거의 서명과 캘틱 문양, 대장장이 이미지 등 아일랜드를 상징하는 디자인 요소를 담았다.

제품은 한정 수량으로 운영되며 주류 예약 구매 서비스 ‘CUBAR’가 입점한 포켓CU, 배달의민족, 데일리에서 오는 8월 11일까지 예약 판매한다. 예약 구매 고객은 9월 3일부터 지정한 CU 점포에서 상품을 받을 수 있으며, 이후 9월 초부터 오프라인 매장에서도 순차적으로 판매할 예정이다.

/김서현 기자

SSG닷컴 오는 26일까지 수퍼워크 여름철 가전·리빙 할인

삼성 에어컨, LG 휘센 제품기 등

SSG닷컴이 오는 26일까지 일주일간 ‘리빙&디지털 수퍼워크’를 열고 여름철 가전과 리빙 상품 할인 행사를 진행한다.

이번 행사에서는 계절가전을 비롯해 가구, 침구, 주방용품, 생활용품 등 다양한 리빙 상품을 할인 판매한다.

대표 상품으로는 삼성 에어컨, LG 휘센 제품기, 다이슨 V10 윙크 무선청소기, 쿠키 음식물처리기와 밥솥 등이 준비됐다. 르크루제와 AMT 등 주방용품, 리바트·HAY·USM 등 리빙 브랜드 상품도 행사 대상에 포함됐다.

할인 쿠폰도 제공한다. 신세계몰 상품에는 10%와 5% 할인 쿠폰을 무제한 발급하며, 신세계백화점몰 상품에는 동일한 할인 쿠폰을 ID당 각각 1매씩 지급한다.

/김서현 기자

GS리테일, AI 스타트업과 AX 실증 착수

5개사와 사업실증 프로젝트

GS리테일이 AI 스타트업과 협업해 산업 현장의 과제를 해결하는 AI 전환(AX) 프로젝트를 본격 추진한다.

GS리테일은 지난 16일 서울 강남구 GS타워에서 오픈이노베이션 프로그램 ‘더 지에스 챌린지 퓨처 리테일’ 4기 밋업 행사를 열고, 최종 선발한 AI 스타트업 5개사와 사업 실증(PoC) 프로젝트를 시작했다고 20일 밝혔다.

올해 프로그램은 사업부가 해결해야 할 과제를 먼저 제시하고, 이에 적합한 기술과 실행력을 갖춘 스타트업을 발굴하는 방식으로 운영됐다. 기존 기술 중심 협업에서 나아가 현업 수요와 스타트업 기술의 연계성을 높인 것이 특징이다.

GS리테일은 프로그램 기획 단계에서 전사 17개 사업부의 수요를 조사해 ▲데이터·AI 인텔리전스 ▲자율형 운영 최적화 ▲디지털 고객 경험 혁신 등 3개 핵심

분야를 선정했다. 이를 바탕으로 실제 사업 적용 가능성이 높은 AI 스타트업 5개사를 선발했다.

선발된 스타트업은 GS리테일 사업부와 함께 오는 11월 중순까지 약 4개월간 다양한 실증 프로젝트를 진행한다. 주요 과제는 비전 AI를 활용한 신선식품 강화 매장의 고객 행동 및 구매 패턴 분석, AI 검색 환경 변화에 대응하기 위한 검색 최적화(GEO), AI 기반 고객관계관리(CRM) 자동화 등이다. SNS 데이터를 활용한 트렌드 상품 발굴과 인플루언서·팬덤 데이터를 기반으로 한 브랜드 육성 프로젝트도 추진한다.

GS리테일은 협업의 완성도를 높이기 위해 올해 참여 스타트업을 5개사로 줄이고, 사업부와 스타트업 간 사전 미팅을 통해 과제 적합성과 기술 적용 가능성을 검증하는 등 선발 절차를 강화했다. 일부 프로젝트는 정부 지원사업과 연계해 지원 규모를 확대할 계획이다.

/김서현 기자

컬리, TPO 맞춤 패션 제안 ‘스타일노트’

학부모 참관록 편 ‘인기’

컬리가 시간·장소·상황(TPO)에 맞는 패션을 제안하는 콘텐츠 ‘스타일노트’를 통해 고객 접점을 확대하고 있다.

지난 4월 선보인 스타일노트는 다양한 상황에 어울리는 스타일링을 제안하는 패션 콘텐츠다. 현재까지 일상룩, 운동복, 학부모 참관록, 휴가룩 등 총 4편이 공개됐으며, 실생활에서 활용하기 쉬운 코드를 중심으로 구성됐다.

가장 높은 관심을 받은 콘텐츠는 학부모 참관록 편이다. 지난달 공개 이후 이달 2일까지 일평균 1만 6000회 이상 조회됐다. 인플루언서 강영주의 스타일링을 담았으며, 소개된 ‘슬로우루리 시앤느 무드 자켓’은 여름철 출근이나 격식 있는 자리에 활용하기 좋다는 반응을 얻었다.

휴가철을 맞아 공개한 ‘하이라이프’와 함께한 여름휴가 룩 편에서는 주얼리 브랜드 대표이자 인플루언서인 김마미의 호캉스 스



컬리의 TPO 패션 콘텐츠 ‘스타일노트’가 인기를 끌고 있다. /컬리

타일링을 소개했다. 화이트 톤의 모녀 시밀러룩을 중심으로 연출했으며, ‘투시दार반 시스루 스트라이프 셔츠’와 ‘베이비블리 하트엠보 나시’를 활용한 코디를 선보였다.

컬리는 패션 콘텐츠도 확대하고 있다. ‘스타일노트’와 함께 시즌별 패션 키워드와 스타일링을 제안하는 ‘트렌드픽’, 패션 전문가가 브랜드를 소개하는 ‘브랜드파인더’ 등을 운영하며 패션 큐레이션 콘텐츠를 강화하고 있다.

/김서현 기자