

1.3조 롯데렌탈 지분 TPG에 매각… 재무개선·신사업 강화

롯데, 호텔계열 지분 61.2% 넘겨
총차입금 8.6조 자금 부담 완화
비주력 자산 정리해 핵심사업 집중
바이오·소재·수소 성장동력 육성
공정위 기업결합 승인 후 거래 종결

롯데가 롯데렌탈 경영권 지분을 1조 3105억원에 매각하며 사업 포트폴리오 재편과 유동성 개선에 속도를 낸다. 비주력 자산 매각을 통해 확보한 대규모 현금을 재무구조 개선과 신사업 투자에 투입하면서 차입금과 투자 부담이 누적된 호텔롯데의 자금 운용에도 숨통이 트일 전망이다.

롯데는 지난 11일 글로벌 투자회사 TPG와 롯데렌탈 경영권 지분 매각 계약을 체결했다고 12일 밝혔다. 매각 대상은 호텔롯데와 부산롯데호텔이 보유한 롯데렌탈 지분 61.2% 전망으로, 호텔롯데가 38.1%, 부산롯데호텔이 23.0%를 보유하고 있다. 매각 규모는 총 1조3105



롯데백화점 본점 전경.

/롯데쇼핑

억원이다.

롯데는 2024년 말 어파니티에쿼티파트너스를 우선협상대상자로 선정해 이듬해 주식매매계약을 체결했으나, 공정거래위원회의 기업결합 불허로 무산된 바 있다.

이후 롯데는 지난 5월 어파니티와의 계약을 종료하고 다수의 잠재 매수자와 협의를 진행해왔다. 롯데는 제안받은 기업가치와 인수 구조, 고용 보장, 거래 종결 가능성, 자금 조달 역량 등을 종합 검토해 T

PG를 최종 인수자로 선정했다.

롯데렌탈은 단·장기 렌터카와 중고차 판매, 모빌리티 서비스 등을 운영하고 있다. TPG는 우버 등 글로벌 모빌리티 기업에 투자한 경험을 바탕으로 롯데렌탈의 사업 경쟁력과 기업가치를 높인다는 계획이다.

롯데는 이번 매각으로 확보한 1조3100억원대의 자금을 호텔롯데와 부산롯데호텔의 재무구조 개선 및 신사업 투자 등에 집중 투입할 예정이다. 특히 올 1분기 기준 총차입금이 8조6000억원에 달하고 롯데건설 PF 리스크 방어, 롯데바이오로직스 출자, 뉴욕 롯데시티호텔 팰리스 토지 매입 등으로 자금 부담이 컸던 호텔롯데의 재무적 숨통이 트일 것으로 전망된다.

롯데는 비주력 사업과 자산을 정리하는 동시에 핵심 사업을 중심으로 포트폴리오를 재편하고 있다. 롯데는 2024년부터 롯데웰푸드 증평공장, 롯데케미칼 파키스탄 법인(LCPL), 롯데에너지머티리얼즈의

자회사 롯데에코윌 등을 순차적으로 매각하고 롯데칠성음료 지점 통폐합을 추진해 왔다.

동시에 바이오, 고부가화학 소재, 수소 등 미래 성장 동력업으로의 전환도 속도를 내고 있다. 롯데바이오로직스 유상증자 참여를 비롯해 롯데에너지머티리얼즈의 AI 데이터센터용 동박·ESS 전지박 공급 확대, 합작법인 '롯데SK에너지'의 수소 연료전지 발전소 상업운전 등이 대표적이다.

이번 거래는 공정거래위원회의 기업결합 승인을 거쳐 최종 종결될 예정이다.

롯데 관계자는 “시장 상황과 회사 중장기 성장 전략 등을 종합적으로 고려해 롯데렌탈의 인수자를 선정했다”며 “핵심사업의 본원적 경쟁력 강화와 사업 포트폴리오 고도화에 더욱 매진할 계획”이라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

SSG닷컴, 장보기 강화에 배송 경쟁력 ‘쑥’

7월 그로서리 매출 전년비 12% 증가
쑥 주간배송 매출 30% 가까이 늘어
2시간 배송 연내 50여개 점포 확대

SSG닷컴은 온라인 장보기 사업 강화에 나선 이후 3개월간의 성과를 12일 공개했다.

SSG닷컴은 지난 4월부터 예약배송과 즉시배송을 아우르는 배송 체계를 확대하고 이마트와 연계한 상품·프로모션, 유료 멤버십 ‘쑥7클럽’을 강화해왔다. 이에 지난 7월 그로서리 매출은 전년 동기 대비 12% 증가했다.

배송 부문에서는 이마트 점포를 거점으로 한 예약배송 ‘쑥 주간배송’의 수령 시간대를 세분화하고 배송 물량을 확대했다. 쑥 주간배송의 2분기 매출은 전년 동기 대비 17% 늘었으며, 7월에는 증가율이 30%에 육박했다.

점포 반경 3km 내 상품을 1시간 내외로 배송하는 즉시배송 서비스 ‘바로퀵’도 이용이 늘었다. 2분기 주문 건수는 1분기 대비 151% 증가했으며, 6월 주문 건수는 지난 1월보다 244% 늘었다.

지난달에는 이마트 양재점과 하남점을 거점으로 ‘2시간 배송’ 시범 운영을 시작했다. 대용량 장보기 수요를 겨냥한 서비스로, 소량 장보기 중심의 바로퀵과 병행해 운영한다.

SSG닷컴은 이달 중 2시간 배송을 서울 주요 권역을 비롯해 부산·경남, 대구, 대전 등 10여 개 점포에 추가 도입하고 연내 최대 50여 개 점포로 확대할 계획이다. 연말까지 하루 최대 15만 건 규모의 배송 처리 능력을 확보한다는 목표다.

상품과 프로모션 부문에서는 이마트와의 연계를 강화하고 있다. 이마트 신선식품을 중심으로 상품 구색을 확대하고 보

랭 포장 등 콜드체인 관리도 적용하고 있다. 지난 2분기 ‘신선보장제도’ 적용 신선식품을 구매한 고객 가운데 60% 이상이 같은 분기 내 신선식품을 다시 구매한 것으로 나타났다.

이마트의 프로모션 ‘그레이트 페스타’의 2분기 행사 일평균 온라인 매출은 직전 분기 대비 20% 증가했다.

유료 멤버십 ‘쑥7클럽’의 가입 유지율은 90%를 웃돌았다. 회원의 장보기 객단가는 비회원보다 90% 이상 높았으며 구매 횟수는 약 2배로 집계됐다. 지난 2분기 회원의 월평균 적립액은 월 구독료의 약 3배였고 VIP 회원은 약 10배 수준이었다.

지난 7월에는 멤버십 연계 프로모션을 매주 진행하면서 회원 매출이 전월 대비 15% 증가했다.

/김서현 기자

버드와이저, 관객 ‘떼창’으로 채운 음악 파티

이달부터 12월까지 총 3회 개최

버드와이저가 관객의 떼창을 공연의 주요 콘텐츠로 활용한 참여형 음악 파티를 선보인다. 클럽에서 DJ 공연을 관람하는데 그치지 않고 관객이 직접 노래와 호응으로 무대를 채우는 방식이다.

‘버드엑스비츠 싱어롱 파티’는 대중에게 익숙한 음악을 함께 따라 부르는 콘셉트로, 8월부터 12월까지 서울과 부산에서 총 3회 열린다. 첫 행사는 오는 14일 서울 이태원 클럽 ‘소프’에서 진행된다. 메인 DJ로는 캐나다 출신 탄테이블리스트 에이-트랙(A-TRAK)이 참여하며 AYLA, ROM & BAAWLA, SIN DOGG, FALL ENS, POOL 등 국내외 DJ들도 무대에 오른다.

관객 참여도 확대했다. 행사 전 버드와이저 공식 인스타그램을 통해 함께 부르고 싶은 곡과 가사를 모집하고, 선정된 내용은 행사장 주변과 공식 SNS를 통해 공개한다. 현장에서는 공연을 적극적으로 즐길 관객을 선정해 기념 촬영하는 이벤트를 진행한다.



버드엑스비츠 싱어롱 파티.

/오비맥주

버드와이저는 지난해 처음 선보인 싱어롱 파티를 올해 정례 행사로 확대했다. 10월에는 부산 서면에서 행사를 열고, 12월 일정은 추후 공개할 예정이다. 버드와이저의 음악 플랫폼 ‘버드엑스비츠’는 2019년부터 아티스트 공연과 음악 콘텐츠를 선보이며 브랜드와 음악 팬의 접점을 넓혀왔다.

/신원선기자 tree6834@

NS홈쇼핑, 5070 고객과 방송·콘텐츠 만든다

고객 7명 ‘NS 스킨십 서포터즈’ 구성
방송 연출 의견·상품 후기 제작 참여

NS홈쇼핑은 지난 11일 경기도 성남시 판교 본사에서 5070 고객과 함께 방송과 콘텐츠를 제작하는 ‘2026NS 스킨십 서포터즈’ 발대식을 개최했다고 12일 밝혔다.

‘NS 스킨십 서포터즈’는 NS홈쇼핑의 주요 고객층인 5070세대의 생활 방식과 상품 이용 경험, 관심 트렌드 등을 방송 연출과 콘텐츠 제작에 반영하기 위해 마련한 고객 참여형 프로젝트다.

서포터즈는 5070세대 고객 7명으로 구성됐으며 오는 10월 20일까지 격주로 총 6회 활동한다.

지난 11일 열린 발대식에서는 서포터즈의 활동 취지와 향후 일정을 공유하고 본사와 스튜디오 등 주요 시설을 둘러보는 오리엔테이션을 진행했다.

주요 활동은 ▲PD 등 실무진과의 FGI(표적집단면접)를 통한 고객 의견 수렴 ▲



NS홈쇼핑은 지난 11일 경기도 성남시 판교 본사에서 5070 고객과 함께 방송과 콘텐츠를 만들어 가는 ‘2026 NS 스킨십 서포터즈’ 발대식을 개최했다.

/NS홈쇼핑

방송 연출에 대한 의견 제시 및 개선 과정 참여 ▲상품 사용 경험을 담은 후기 콘텐츠 제작 ▲NS 요리지널 콘텐츠 제작 등이다.

NS홈쇼핑은 서포터즈 활동을 통해 수집한 고객 의견과 생활 밀착형 아이디어를 향후 방송 기획과 연출에 활용할 계획이다. 서포터즈가 제작에 참여한 상품 사용 후기와 요리지널 콘텐츠는 생방송을 비롯해 유튜브와 인스타그램 등 SNS 채널에도 활용한다.

정유찬 NS홈쇼핑 TV콘텐츠사업본부

이사는 “5070 고객의 일상과 목소리를 가까이에서 듣고 이를 방송과 콘텐츠에 실질적으로 반영하는 것이 이번 서포터즈의 취지”라며 “고객을 단순한 모니터링 주체가 아닌 방송과 콘텐츠를 함께 만드는 파트너로 모시고 고객 참여형 소통을 강화해 나가겠다”고 말했다.

/김서현 기자

바이탈뷰티, PDRN 담은 ‘마시는 콜라겐’

피부와 의료진 협업, 이중 제형 설계

시술과이너뷰티의 경계가 사라지는 가운데, 바이탈뷰티가 전문적인 피부 관리의 효과를 일상에서 이어갈 수 있도록 돕는 마시는 콜라겐을 선보인다.

아모레퍼시픽은 이너뷰티 전문 브랜드 바이탈뷰티가 고효량의 PDRN과 저분자 콜라겐을 한 병에 담은 신제품 ‘슈퍼콜라겐 PDRN’을 출시했다고 12일 밝혔다.

이번 신제품은 70년 이상 축적된 아모레퍼시픽의 피부 과학 노하우를 바탕으로 피부과 전문 의료진과의 협업을 거쳐 탄생했다.

정제와 액상의 이중 제형 설계로 섭취 편의를 높였다. 정제에는 인체 조직과 유사성이 뛰어난 알래스카 연어 추출 PDR

N 100mg을 비롯해 히알루론산, 글루타치온을 배합했다. 하단 앰플에는 AP콜라겐호소분해펩타이드를 적용했다. 기존 제품 대비 체내 흡수율을 9.4배 끌어올린 300~500달톤(Da) 크기의 초저분자 콜라겐 6000mg을 채웠다. 여기에 포도씨 및 레드오렌지 추출물과 비타민C를 더해 콜라겐 특유의 비린 맛을 잡았다.

해외 고객 접점 확대에도 나선다. 바이탈뷰티는 글로벌 미용의로 플랫폼 ‘강남 언니’의 외국인 서비스인 ‘언니가이드’와 연계해 K뷰티 시술을 예약한 해외 방문객에게 전용 키트를 증정한다. 병원 방문 치료 이후에도 일상에서 간편하게 체내 뷰티 컨디션을 유지하는 ‘마시는 애프터 루틴’을 해외 소비자들에게 제안한다는 구상이다.

/김수정 수습기자 korystal@