

백종원 대표 “먹거리는 시작… 지역에 맞는 성공모델 마련”

Q 르포 |

더본코리아 ESG 상생 프로젝트

백 대표, 예산시장서 미디어 간담회
지역개발 방향 등 비전·전략 공유
자생력 강조… “사람과 공간 연결”

“지역개발은 포토 스팟 몇 곳을 만드는 게 아닙니다. 사람들이 일부러 찾아와 하루를 보내고, 다시 오고 싶어하는 이유를 만들어야 합니다.”

지난 2일 충남 예산시장에서 열린 ‘더본코리아 ESG 상생프로젝트 예산지역개발 미디어 간담회’에서 백종원 더본코리아 대표는 지역개발의 방향에 대해 입을 열었다. 단순히 시장에 사람을 불러오는 것을 넘어 지역의 맛과 이야기, 사람과 공간을 연결해 지역 자체가 관광지가 되는 구조를 만들어야 한다는 것이다.

◆ 1000만명 찾은 예산시장… 흥행 이면엔 어려움도

예산시장은 그 가능성을 보여준 대표 사례다. 2023년 1월 첫 개장 이후 연간 약 370만명이 시장을 찾았고, 2024년에는 약 400만명이 방문했다. 올해 5월에는 누적 방문객 1000만명을 넘어섰다. 하루 방문객이 10여명에 불과했던 전통시장이 지역 관광의 거점으로 변한 셈이다.

하지만 백 대표가 이날 가장 강조한 단어는 ‘성공’보다 ‘자생력’이었다.

전체 매장의 자생력을 묻는 질문에 그는 “전체로 본다면 50%도 안 된다고 본다”고 말했다. 처음부터 함께한 핵심 5개 매장에 대해서는 “자생력이 80~90% 정도 됐다고 봐도 된다”고 평가했지만, 이후 시장에 들어온 점포들은 아직 충분한



더본코리아 백종원 대표가 지난 2일 예산 지역 개발에 대해 설명하고 있다.

경쟁력을 갖췄다고 보기 어렵다는 판단이다.

예산시장 흥행 과정이 순탄했던 것만은 아니다. 지난해 시장 활성화 이후 각종 민원과 신고가 이어지며 어려움을 겪은 것. 전통시장 내 좌판과 가스통 사용 문제 등으로 군청 민원, 경찰 신고, 국민신문고 접수 등이 이어졌다. 이에 지역 공무원들과 회사 관계자들은 검찰에 가서 조사를 받기도 했다. 결과는 무혐의로 끝났지만 그 과정에서 지역을 찾는 관광객수가 급감했다.

이날 백 대표는 “시행착오를 거치면서 방문객들이 줄었지만, 다시 수는 증가하고 있다”며 “예산 지역민이 7만~8만명인데 올해에만 140만명이 시장에 왔다. 연말이면 250만명을 넘지 않을까 싶다”고 기대를 내비쳤다.

◆ 활기 찾은 시장… 입지 따라 온도차
간담회가 끝난 뒤 시장을 둘러보자 백



예산시장을 이용하고 있는 손님들.

/신원선 기자

대표가 말한 ‘방문 이유’가 눈앞에 펼쳐졌다. 시장 곳곳에서 지역 특산물을 활용한 메뉴가 판매되고 있었고, 점포 앞에는 음식을 기다리는 방문객들이 이어졌다. 주말 시장을 찾은 가족 단위 고객들도 눈에 띄었다.

더본코리아는 예산의 쪽파, 사과, 파리고추, 지역 축산물 등을 활용해 파기름비빔국수, 사과 닭구이, 파리고추닭볶음 등을 개발했다. 지역에서만 경험할 수 있는 먹거리를 만들어 시장 방문을 관광 콘텐츠로 연결한 것이다.

시장 안쪽으로 들어갈수록 새롭게 단장한 점포와 기존 상점들이 함께 자리하고 있었다. 더본코리아는 기존·신규 상인 32개 점포를 대상으로 메뉴 컨설팅과 레시피 개발, 위생교육, 외관 개선 등을 지원했다. 오일장에서 영업하던 상인을 시장 안으로 입점시키는 방식으로 기존 상인들의 정착도 도왔다.

다만 시장 전체가 똑같은 속도로 성장

하고 있는 것은 아니었다.

지난해 11월 입점한 에당타르트사장은 시장의 변화를 체감하면서도 자신의 점포에는 아직 시간이 더 필요하다고 했다.

“지난해 11월 메뉴 컨설팅을 받고 들어왔어요. 전에 운영하시던 사장님들은 빛을 봤지만, 우리는 아직 빛을 보지 못했습니다. 그래도 곧 사람들이 많이 와서 빛을 볼 수 있겠죠.”

그가 꼽은 가장 큰 변수는 입지였다. “입지에 따라서도 격차가 크다”며 “외곽 끝 쪽은 손님들이 그냥 지나치는 곳이 많다”고 말했다. 주말에는 가족 단위 고객들이 많이 찾는다고 덧붙였다.

더본코리아의 관리 방식에는 만족감을 나타냈다. 판매 메뉴는 더본코리아에서 배워 운영하고 있으며, 정기적으로 위생점검을 받고 있다. 새로운 메뉴를 판매하고 싶을 때도 더본코리아와 상의해 결정한다. 인점 점포와 메뉴가 겹치지 않도록 조정하는 점도 특징이다. 그

는 “더본코리아에 바라는 점은 없다”며 “지금처럼만 관리·운영해줬으면 좋겠다”고 말했다.

◆ 다음 과제, 스스로 성장하는 시장 구조 확립

예산시장 프로젝트가 ‘먹거리 중심’으로 흘러가는 것 아니냐는 지적에 백 대표는 먹거리가 지역을 알리는 가장 빠른 콘텐츠라는 입장을 보였다. 다만 장기적으로 시장을 푸드코트처럼 만드는 것이 목표는 아니라고 했다.

시장 사이사이에 할머니들이 운영하는 좌판을 만들고, 신발가게와 내복가게 등 기존 상점과도 협업해 먹거리 외 업종으로 소비를 확산시키겠다는 구상이다.

시장 하나를 넘어 예산 전체를 연결하는 작업도 진행 중이다. 출렁다리와 전통주 단지 등 주변 관광자원까지 연결하면 시장 방문이 지역 전체의 관광과 소비로 이어질 수 있다는 것이다. 더본코리아는 삼교시장 곱창특화거리, 전통주 체험단지, 충남방직 유흥공간 활용 등 예산 내 다양한 사업도 추진하고 있다.

강진·상주·군산 등 다른 지역으로 사업 영역도 넓히고 있다. 다만 백 대표는 예산시장의 성공 방식을 그대로 복제하지 않겠다고 강조했다. 지역마다 특산물과 관광자원, 상권의 특성이 다른 만큼 각 지역에 맞는 모델을 만들어야 한다는 것이다.

이제 예산시장의 다음 과제는 더본코리아의 지원 없이도 상인들이 손님을 불러모으고 시장이 스스로 돌아가는 구조를 만드는 것이다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

67개 핵심점포 역량집중… 2029년 흑자 목표

홈플러스 회생계획안 가결

기업 회생 경제적 타당성 인정받아
중장기 정상화 핵심요소 ‘자산 매각’

법원이 기업회생절차를 밟고 있는 홈플러스의 회생계획안을 최종 인가하면서 홈플러스가 청산 위기를 벗어났다. 조사위원의 분석 결과 기업을 즉각 해체해 청산하는 것보다 회생계획을 차질 없이 이행할 때 채권자들에게 돌아가는 변제액의 현재가치가 더 높은 것으로 확인되면서 회생의 경제적 타당성을 인정받은 결과다. 지난해 3월 회생절차에 들어간 지 1년 6개월 만에 회생계획 이행 단계에 들어섰으나, 자산 매각과 본업 경쟁력 회복 여부가 향후 회생 성패를 가를 전망이다.

3일 서울회생법원 회생4부는 전날 홈플러스 회생계획안 결의를 위한 관계인 집회에서 가결된 회생계획안을 인가했다. 집회 표결에서 회생담보권자 100%, 주주 100%, 회생채권자 76%의 찬성표를 얻으며 가결 요건을 크게 웃돌았고, 공익채권자 3분의 2 이상도 동의했다. 재판부는 채무지회생법상 인가 요건을 고루 구비했다고 판단하며 임직원과 협력업체가 힘을 모아 성실히 계획을 이행해 줄 것을 당부했다.

인가된 계획안에 따라 홈플러스는 인가일로부터 10일 이내에 메리츠증권·메리츠



3일 서울 시내 한 홈플러스 매장 모습.

/뉴스1

화재·메리츠캐피탈의 담보신탁채권 원금과 개시 전 이자를 전액 현금으로 변제해야 한다. 초기 변제와 영업 정상화에는 지난 6월 홈플러스 익스프레스 매각으로 확보한 1206억원과 메리츠금융그룹으로부터 조달한 2000억원 규모의 긴급운영자금(DIP) 등이 활용된다. 이후 선·후순위 신탁담보채권은 점포 매각대금으로 상환하고, 일반 회생채권은 5차년도부터 10차년도까지 분할 변제한다.

중장기 정상화의 핵심은 자산 매각이다. 홈플러스는 2028년 2월까지 비수도권 12곳을 포함한 자가 점포 19곳을 순차 매각해 총 1조 4192억 원을 조달할 계획이다. 홈플러스는 적자 점포를 정리해 인건비와 임대료를 대폭 줄이고 67개 핵심 점포에 역량을 집중해 2029년 흑자 전환, 2030년 경영 정상화를 달성한다는 목

표다.

점포 매각으로 메리츠금융의 담보권을 풀 뒤에는 남은 67개 운영 점포 중 자가 점포 38곳을 담보로 추가 자금을 조달해 공익채권 변제 등에 투입한다. 다만 지방 상업용 부동산 경기 침체로 매각이 지연될 경우 유동성 부족이 불가피할 수 있으며, 계획대로 변제가 이뤄지지 않으면 법원이 직권으로 파산을 선고할 수 있다.

한편, 이날 노동계와 정치권도 책임 있는 조치를 요구했다. 마트산업노동조합과 더불어민주당 을지로위원회, 진보당, 사회민주당은 국회 기자회견을 열고 “이번 회생계획안 인가 결정은 홈플러스 노동자들의 일자리, 입점 소상공인들의 생계, 협력업체와 그 노동자들, 지역 경제까지 생각한 현명하고 책임 있는 판단이었다”라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@

신세계푸드, 모바일 선물시장 매출 급증

프리미엄 디저트 등 제품군 확대

신세계푸드의 프리미엄 디저트 브랜드 ‘베기아에누보’가 모바일 선물하기 시장에서 판매를 확대하고 있다.

신세계푸드는 올해 상반기 카카오톡 선물하기에서 판매한 베기아에누보 냉동 케이크·디저트 제품 매출이 지난해 같은 기간보다 20% 증가했다고 3일 밝혔다. 대표 제품인 ‘베기아에누보 시그니처 스노우 치즈케이크’도 판매량이 늘었다. 지난해 판매량은 전년 대비 52% 증가했다.

신세계푸드는 모바일 선물하기가 생일이나 기념일 등 특정 시점에 이용하는 서브에서 감사와 응원, 인부 등을 전하는

일상적인 소비 채널로 확대되고 있는 점을 성장 배경으로 꼽았다. 타인에게 선물하는 것뿐 아니라 자신을 위한 ‘셀프 기프팅’이나 쇼핑 목적으로 모바일 선물하기를 이용하는 소비지도 늘고 있다는 설명이다.

신세계푸드는 모바일 선물 수요에 맞춰 제품군도 확대하고 있다. 기존 냉동 케이크 중심에서 롤케이크, 파운드케이크, 쿠키, 커피 등으로 판매 품목을 넓혔다. 현재 카카오톡 선물하기에서는 ‘시그니처 스노우 치즈케이크’, ‘파베 초콜렛 생크림 케이크’, ‘레어 프로마주 케이크’ 등을 판매하고 있다. ‘망드샤 쿠키’, ‘망고요거트 롤케이크’, ‘제주녹차초코 파운드’ 등도 선물용 제품으로 운영하고 있다.

/신원선 기자

일동후디스, ‘2026 한국웰니스지수’ 2관왕

일동후디스의 ‘하이문 프로틴 밸런스(하이문)’와 ‘후디스 산양유아식’이 한국 표준협회가 주최한 ‘2026 한국웰니스지수’에서 각각 단백질 보충제와 산양분유·산양유아식 부문 1위를 차지했다.

하이문은 단백질 보충제 부문에서 6년 연속, 후디스 산양유아식은 산양분유·산양유아식 부문에서 19년 연속 1위를 기록했다.

한국웰니스지수는 소비자가 직접 참여

해 제품과 서비스의 웰니스 만족도를 평가하는 지수로 건강성·환경성·안전성·총족성·사회성 등 5개 항목을 기준으로 평가한다.

하이문은 일동후디스의 영양·기능 설계 노하우를 바탕으로 2020년 출시된 단백질 전문 브랜드다. 후디스 산양유아식은 뉴질랜드산 산양 원유를 활용한 프리미엄 유아식 브랜드로 2003년 출시됐다.

/신원선 기자