

인천공항-신라·신세계면세점, 임대료 갈등

법원 강제조정 불복… 소송전 양상

法, 25% 인하 강제조정 결정
인천공항측 불수용 입장 밝혀
면세업계, 사태 파장 예의주시
신라·신세계 철수 가능성도

인천국제공항공사와신라·신세계면세점 간의 임대료 갈등이 법원의 강제조정 결정에도 불구하고 해결의 실마리를 찾지 못하고 있다. 법원은 임대료 25% 인하를 결정했지만, 인천공항공사(인천공항) 측이 즉각 이의를 제기할 뜻을 밝히면서 결국 소송전으로 비화할 전망이다. 업계에서는 양측 모두 막대한 출혈을 감수해야 하는 이번 사태의 파장에 촉각을 곤두세우고 있다.

9일 업계에 따르면 인천지방법원은 지난 5일 인천공항과 신라면세점 법률대리인에 임대료를 25% 인하하라는 강제조정안을 보냈다. 조정안에 따르면 인천공항은 신라면세점에 연간 약 임대료 583억원을 깎아줘야 한다.

비슷한 시기 임대료 조정신청을 한 신세계면세점도 조만간 강제조정결정이 나올 가능성이 높다. 신세계면세점이 임대 중인 올해 인천공항 내 면세점 임대료는 약 3099억원에 달한다. 2024년 2475억

원, 2023년 856억원에서 크게 증가했다.

양 사는 운영적자를 이유로 임대료를 40% 인하해 달라고 법원에 조정을 신청한 바 있다. 2차 조정 직전엔 요구를 30~35%로 낮췄다. 공사는 1차 조정기일에서 임대료 인하 불가 입장을 밝힌 가운데 2차 기일에 불참했다. 이에 법원은 조정이 결렬됐다고 보며 강제조정안을 제시했다.

다만 강제조정안은 법적 구속력이 없다. 인천공항 측도 수용하지 않겠다는 입장을 밝힌 상황이다. 인천공항 측이 이의신청 절차를 밟을 가능성이 높은 상황에서 신라면세점은 모든 가능성을 열어두고 있다. 기존 조건을 유지하며 면세점에 있거나, 정식 소송을 거쳐 재판을 진행할 수도 있는가 하면 아예 철수할 가능성도 있다.

면세점 업계 고민은 깊어지고 있다. 신라·신세계면세점이 인천공항에서 철수할 경우 면세점 당 1900억원에 달하는 위약금이 발생한다. 현재 면세점이 매달 50~100억원 수준 적자를 보고 있는 상황에서 임대료가 매년 높아진다면 위약금을 부담하고라도 철수를 감행할 가능성도 있다. 면세점 관계자는 “내부에서 신중하게 검토하며 여러 상황을 고려하고

있다”고 말했다.

면세업계는 외국인 소비 패턴 변화 등으로 인한 불황에 시달리고 있다. 한국면세점협회에 따르면 올해 상반기 외국인 대상 매출액은 지난해 같은 기간과 비교해 34.5% 감소한 4조8415억원을 기록했다. 올해 상반기 국내 면세점을 찾은 외국인이 16.1% 늘어나며 513만명을 기록한 것과 상반되는 수치다. 외국인들이 올리브영, 다이소, 무신사 등 면세점이 아닌 시내 구매를 늘리면서 이어진 결과로 분석된다.

두 면세점이 철수할 경우 인천공항 측도 타격을 피하기 어려울 것으로 예상된다.

한화투자증권 이진협 애널리스트는 최근 보고서를 통해 “두 면세점이 모두 철수한다면 급해지는 건 인공궁이 될 것”이라며 “면세점 업황이 좋지 못한 데다 신라, 신세계가 패널티로 입찰이 힘들어지는 만큼 입찰 흥행 가능성이 낮아진다”고 지적했다.

중국 자본인 CDFG가 참여 가능성을 보이는 것 역시 인천공항에 부담으로 작용한다. 삼정회계법인은 감정 결과 재입찰할 경우 현 수준에서 임대료가 약 40% 낮아질 거라 전망했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

이커머스, 페스타 등 오프라인 콘텐츠 강화

소비자 연결 통해 온라인 한계 극복
IPO 앞두고 기업 가치 극대화 분석도

온라인의 한계를 넘기 위해 이커머스 기업들이 오프라인으로 영토를 확장하고 있다. SSG닷컴, 컬리, 무신사, 쿠팡 등 주요 온라인 플랫폼들이 서울 성수동을 중심으로 대규모 체험형 페스타를 잇따라 열었다. 단순히 브랜드를 알리는 것을 넘어 고객에게 새로운 경험을 제공하고, 기업 가치를 극대화하려는 승부수라는 분석이 나온다.

SSG닷컴은 다음 달 15일부터 19일까지 성수동에서 뷰티, 식품 브랜드를 모은 오프라인 페스타 ‘미지엄’을 연다고 밝혔다. 이번 페스타는 SSG닷컴이 처음으로 여는 오프라인 페스타다.

오프라인 페스타를 여는데 나서는 건 SSG닷컴뿐만이 아니다. 컬리는 지난해 10월 동대문디자인플라자 아트홀에서 처음으로 오프라인 뷰티컬리페스타를 연 데 이어 12월엔 코엑스 마곡에서 푸드페스타를 진행했다. 쿠팡은 올해 4월 성수동에서 ‘메가뷰티쇼 베투얼스토어’를



지난 4월 열린 ‘메가뷰티쇼 베투얼스토어’

/쿠팡

선보였다. 무신사는 올해 두 차례에 걸쳐 성수에서 뷰티페스타를 열었다. 지그재그도 올해 4월 성수동에서 뷰티페스타를 진행했다.

해당 업체들은 온라인에 주력하는 이커머스는 공동점을 가진다. 이커머스가 잇따라 오프라인 페스타를 여는 건 온라인 내에서만 상품을 보일 수 있는 한계를 뛰어넘고 소비자와 연결하기 위한 목적이다. 특히 뷰티, 식품 제품군은 직접 체험이 중요한 만큼 체험형 콘텐츠가 늘어난 추세다.

SSG닷컴 관계자는 페스타를 두고 “단독 먹거리와 뷰티 브랜드를 직접 경험하게 하려는 시도”라고 말했다.

특히 무신사, 컬리처럼 기업공개(IPO)를 준비 중인 기업에게 오프라인 행사는 기업 가치를 극대화하는 중요한 전략으로 풀이된다. 내년 하반기 상장을 목표로 기업가치 10조 원에 도전하는 무신사와, 올해 첫 반기 흑자로 상장 재추진에 나선 컬리 모두 오프라인에서의 성공적인 ‘얼굴 알리기’가 절실한 상황이다.

/손종욱 기자

CJ그룹, 하반기 신입사원 채용

CJ올리브영 등 주요 계열사 참여

CJ그룹이 오는 10일부터 2025년도 하반기 신입사원 채용에 나선다. 이번 채용에는 CJ제일제당, CJ대한통운, CJ ENM, CJ올리브영, CJ푸드빌, CJ프레시

웨이, CJ올리브네트웍스, CJ CGV, CJ 4DPLEX 등 주요 계열사가 참여한다.

지원서 접수는 ‘CJ그룹 채용 홈페이지’를 통해 온라인으로 가능하며, 마감일은 9월 24일이다.

지원자들은 서류 접수 후 안내에 따라

먼저 역량검사를 진행하게 되며, 이후 서류 심사와 역량검사 결과를 종합해 선발된 합격자는 ▲조직문화 적합성 검사(CJ Culture Fit Test) ▲1·2차 면접 등 계열사별 맞춤형 전형 절차를 거치게 된다. 모든 절차를 통과한 최종 합격자는 2026년 1월에 신입사원으로 제주도에서 있을 입문교육에 참여할 예정이다.

/이세경 기자 seilee@

이마트, 가성비 ‘추석 선물세트’ 인기몰이

사전비축·통합매입으로 가격 인하

이마트가 다음 달 추석 명절을 앞두고 사전 비축과 통합 매입을 통해 가격을 낮춘 ‘가성비’ 선물세트가 인기를 끌고 있다고 9일 밝혔다.

최근 가격이 오름세인 사과, 배 등과 일부부터 한우, 김 세트까지 다양한 품목을 포함한다.

실제 이달 4일까지 사전예약 기간과 일 선물세트 매출 1~4위는 모두 5만원 미만 상품이 차지했다. 매출 1위인 ‘유명산지 사과’ 세트는 사전 매입을 통해 지난해와 같은 가격에 내놔고, ‘유명산지 배’와 ‘나주 전통배’ 세트는 지난해보다 10%가량 가격을 낮췄다.

축산 선물세트는 이마트와 이마트에브리데이가 처음으로 통합 매입을 진행한다. 자체 축산 가공센터 ‘미트센터’를 활용해 원료를 사전 비축하는 방식으로 ‘피코크 한우 등심 불고기 세트’(16만원



이마트 추석선물세트 매대.

/이마트

대) 등 17개 공동 운영 상품을 기획했다.

최근 5년간 가격이 50% 이상 급등한 김 선물세트 역시 3만원 미만으로 신규 개발했다. 지난 설 명절에 매출이 50% 이상 늘었던 ‘켄김’ 형태를 활용해 ‘만전김 켄 혼합세트’ 등을 2만원대에 선보인다.

이마트 황운기 상품본부장은 “고객이 원하는 가격대의 선물세트를 선보이고자 사전비축과 통합매입으로 명절 지출 부담을 낮추기 위해 노력했다”고 말했다.

/손종욱 기자

롯데마트 “4900원 초저가 와인 만나보세요”

롯데슈퍼와 ‘테이스티 심플’ 2종 출시

롯데마트와 슈퍼가 4900원짜리 초저가 와인을 선보이며 와인 가격을 낮췄다.

롯데마트와 슈퍼는 칠레산 와인 ‘테이스티 심플(카베르네 소비뇽·소비뇽 블랑)’ 2종을 출시했다고 9일 밝혔다.

이번 신상품은 고물가 속 합리적인 가격의 와인을 찾는 소비자를 겨냥한 기획 상품이다. 실제 올해 1월부터 7월까지 국내 와인 수입액은 지난해 같은 기간과 비교해 6.9% 줄었지만, 수입량은 13.2% 늘어단가가 낮은 가성비 와인 수요가 증가하는 추세다.

롯데마트와 슈퍼는 상품 조달 조직을 통합해 이번 상품 30만 병을 사전 계약하는 등 대량 물량 확보로 가격 경쟁력을



모델들이 ‘테이스티 심플’ 제품을 선보이고 있다.

/롯데마트

높였다고 설명했다.

이와 함께 ‘테이스티 시리즈’ 라인업도 확대한다. 이달 11일 이탈리아 ‘폰타나프레다’, 프랑스 ‘샤토몽페라’ 등 유명 와이너리와 협업한 ‘테이스티 No.5~7’ 3종을 1만원대에 새롭게 내놓는다.

/손종욱 기자

신제품

CJ제일제당 ‘제일맛게컬리 김치’ 2종

국내산 100% 세절초 고춧가루 사용

CJ제일제당이 컬리와 공동으로 기획한 신제품 ‘제일맛게컬리 매일 맛있는 김치’ 2종을 출시한다고 9일 밝혔다.

‘깊이 있지만 부담 없는 맛으로 매일 먹고 싶은 김치’를 선보이겠다는 목표로, ‘제일맛게컬리 매일 맛있는 김치’를

기획, ‘포기김치(3kg)’, ‘종각김치(1kg)’ 두 가지를 선보였다.

고춧가루 분쇄 방법부터 차별화해, 깨끗하게 씻고 말려 곱게 갈아낸 진홍빛 국내산 100% 세절(洗切)초 고춧가루만을 사용, 텁텁하지 않고 깔끔한 맛과 먹음직스러운 붉은 빛깔을 내는 것이 특징이다.

/이세경 기자

롯데웰푸드 ‘프리미엄 가나’ 시즌 한정판

‘사과와 피넛버터·밤과 카라멜’ 2종

롯데웰푸드가 가을을 맞아 ‘프리미엄 가나’ 시즌 한정 제품 2종을 선보인다. 프리미엄 가나는 기존 가나 브랜드의 품질을 한 단계 높은 상위 라인이다.

이번 신제품은 가을 제철 과일인 사과와 밤을 활용한 웰 형태의 초콜릿 ▲‘프리미엄 가나 사과와 피넛버터’ ▲‘프리

미엄 가나 밤과 카라멜’ 2종이다.

‘프리미엄 가나 사과와 피넛버터’는 진한 피넛버터 필링에 달콤한 청송 사과 시럽을 더했다. 사과와 피넛버터를 함께 먹는 트렌드에서 착안했다.

‘프리미엄 가나 밤과 카라멜’은 고소한 공주밤 필링과 달콤한 카라멜 시럽의 조화로운 맛이 특징이다.

/이세경 기자