

“면세산업, 구조적 위기 직면… 임대료 조정 등 상생 필요”

유통산업연구센터 세미나

코로나 엔데믹 이후에도 불황 지속 업계, 정부·공항공사 등 책임론 제기 기금 운용 투명성 제고·재투자 촉구

“면세점 산업은 외부 환경 변화에 민감해 언제나 어려웠습니다. 하지만 최근의 위기는 과거와 결이 다릅니다. ‘이 시기만 버티면 다시 매출이 올라갈 것’이라고 말하기 어려운, 거대한 메가 트렌드 변화와 맞물린 ‘구조적 위기’이기 때문입니다.”

한국 면세산업이 엔데믹 이후에도 긴 침체의 터널을 빠져나오지 못하고 있다. 전문가들은 현재의 상황을 일시적인 불황이 아닌, 산업 기반 자체가 흔들리는 구조적 붕괴의 전조로 진단했다.

유통산업연구센터는 지난 6일 서울 강남구 건설회관에서 한국상품학회와 공동으로 ‘한국 면세산업의 시작과 오늘 그리고 미래’ 세미나를 개최했다. 이날 발제자로 나선 구진경 산업연구원 선임연구위원은 한국 면세점이 처한 냉혹한 현실을 데이터를 통해 가감 없이 드러냈다.

이날 구 연구원은 ‘국내 면세점 현황과 특성’을 주제로 발제에 나섰다. 구 연



‘한국 면세산업의 시작과 오늘 그리고 미래’ 세미나에 참여한 토론자들. 왼쪽부터 인천공항공사 김범호 부사장, 박문구 유통산업연구센터 대표 이사, 커니 고병욱 상무, 구진경 산업연구원 선임연구위원, 서용구 숙명여대 경영학과 교수, 안혜진 시티면세점 대표, 유통연구센터 박창영 상임고문

/손종욱 기자

구원은 “2024년 국내 면세점 매출은 14 조원 수준에 머물며 회복세가 둔화된 반면, 중국 면세점은 정부의 전폭적인 지원 아래 급성장하며 한국을 턱밑까지 추격했다”고 진단했다.

단순히 엔데믹 이후 관광객이 늘어난다고 해결될 문제가 아니라는 지적이 있다. 구 연구원은 “과거 단체 관광객 중심의 ‘쇼핑관광’에서 개별 여행객(FIT) 중심의 ‘체험관광’으로 트렌드가 급변했고, 해외 직구 활성화로 면세점의 독점적 가격 경쟁력이 상실됐다”고 분석했다. 특히 시내 면세점 매출 의존도가 80%에 달하는 한국 구조상, 시내 면세점의 부진은 곧 산업 전체의 셋다운을 의미한다.

미한다.

면세점을 ‘황금알’로만 인식해 규제 일변도로 대응해온 정부와 공항공사에 대한 책임론도 제기됐다. 인천국제공항 공사 김범호 부사장은 “지난 24년간 면세점으로부터 받은 임대료가 10조 원이 넘는다”며, 이는 제2터미널 건설 등 공항 인프라 확장의 핵심 재원이 되었다고 말했다.

그러나 업계는 이 막대한 재원이 정작 위기에 빠진 면세 산업의 경쟁력 강화나 재투자로는 이어지지 않았다고 비판했다.

김태훈 경복궁면세점 대표는 “특히 수수료의 95% 이상을 대기업이 내고 있는

데, 이 재원이 면세 산업 발전을 위해 쓰이는지 알 길이 없다”며 기금 운용의 투명성과 산업 재투자를 촉구했다.

유통산업연구센터 박창영 고문은 “면세점은 특혜 산업도, 세금을 안 내는 산업도 아니다”라며 “특히 수수료, 법인세, 공항 임대료 등 막대한 비용을 지불하고 있음에도 ‘불투명한 독점 산업’이라는 잘못된 인식이 규제 강화로 이어져 산업 경쟁력을 잃어버렸다”고 지적했다.

업계를 대변하지 못하는 한국면세점 협회에 대한 쓴소리도 이어졌다. 안혜진 시티면세점 대표는 “협회 이사장 자리가 관세청 퇴직 관료들의 쉬어가는 낙하산 자리가 됐다”며 “1~2년 머물다 떠나는

이사장들은 업계의 절박함을 전혀 피부로 느끼지 못하기에 협회가 환골탈태하지 않으면 산업의 미래는 없다”고 직격탄을 날렸다.

전문가들은 위기 극복의 해법으로 비즈니스 모델의 근본적인 체질 개선을 주문했다. 커니(Kearney) 고병욱 상무는 “과거 한국 면세점은 중국 보따리상(따이공)에 의존해, 화장품 박스를 작게 만들어 많이 싣게 하는 사실상의 ‘수출업’에 가까웠다”고 꼬집었다.

고 상무는 “이제는 국적별, 시간대별 고객 데이터를 분석해 타겟 마케팅을 하는 진정한 유통업으로 돌아가야 한다”며 “공항 이용객 중 면세점 실제 구매자는 20%에 불과한데, 이를 끌어올리기 위한 고도화된 운영 능력이 절실하다”고 조언했다.

위기 극복을 위한 구체적인 대안도 제시됐다. 안 대표는 “일본 공항의 필수 구매 품목인 도쿄 바나나처럼, 한국 공항에서만 살 수 있는 독자적인 컨텐츠 개발을 정부와 공사가 지원해야 한다”고 제안했다. 아울러 “대기업이 취급하지 않는 특정 품목을 중소기업에 배정하는 워터제를 도입하거나 임대료 요율을 차등 적용하는 등 실질적인 ‘상생의 그림’을 그려달라”고 호소했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

CU “크리스마스, 미리 준비하세요”

홈파티용품 등 온·오프라인 기획전

편의점 CU가 다가오는 크리스마스를 맞아 홈파티와 선물 수요를 겨냥한 대규모 기획전을 온·오프라인에서 전개한다. 7일 밝혔다.

CU는 자체 커머스 앱 포켓CU의 홈 배송 서비스를 통해 크리스마스 트리 2종(180cm, 150cm)과 불, 전구 등 다양한 장식품 약 30종을 선보인다.

올해는 프리미엄 선물 라인업을 강화했다. 지난 추석 완판을 기록했던 1캐럿 디아몬드가 들어간 미니골드 귀걸이와 목걸이를 앵콜 판매하며, 어드벤트 캘린더와 모나미 153 ID 만년필 세트 등도 준비했다. 특히 영화 해리포터 속 케이크 모양의 키링 및 그립톡 교통카드는



CU가 크리스마스를 맞아 대규모 기획전을 전개한다.

K-패션 등 핵심 상품군 강화 잠실점 역대 최대 연매출 전망

롯데백화점이 ‘롯데타운 잠실’과 ‘롯데타운 명동’의 쌍끌이 성장에 힘입어 2년 연속 합산 연매출 5조원을 돌파했다.

롯데백화점은 잠실점이 지난 4년 연속 누적 매출 3조원(거액 기준)을 넘어섰다고 7일 밝혔다. 지난해 보다 21일 앞당긴 기록으로, 올해 연 매출은 역대 최대인 3조 3000억원에 육박할 것으로 전망된다.

잠실점은 백화점, 애비뉴엘, 롯데월드몰 등 각 플랫폼의 강점을 극대화한 전략이 주효했다고 분석했다. 롯데월드몰은 무신사스탠다드스포츠, 아르켓 등 신규 브랜드를 유치하고 400여 회의 팝업을 진행하며 트렌드를 선도했다. 애비뉴엘은 럭셔리 브랜드를 보강해 고급화에 집중했으며, 백화점 본관은 K패션 전문관 카네티크 그라운드를 오픈하는 등 콘텐

츠 다변화에 힘썼다.

이러한 노력으로 잠실점은 지난해 대비 신규 고객 수가 15% 이상 증가했고, 2030세대 및 우수고객 매출도 두 자릿수 성장세를 보였다. 외국인 매출 또한 올해 11월까지 25% 신장했다.

본점은 지난 6일 연매출 2조원을 달성했다. 2019년 이후 최대 규모 리뉴얼을 통해 뷰티, 스포츠, 키즈, K패션 등 핵심 상품군을 새단장하며 강북 1위 점포의 저력을 과시했다. 특히 하이 주얼리와 고급 시계 상품군을 강화해 관련 매출이 전년 대비 2배 이상 상승했다. 외국인 매출 연평균 성장률이 70%에 달하는 등을 로열 고객 공략에도 성과를 내고 있다.

정현석 롯데백화점 대표는 “‘롯데타운’은 롯데만의 차별화된 경쟁력”이라며, “앞으로도 혁신을 통해 기대를 뛰어넘는 감동을 고객들에게 선사할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

신제품



이마트24, 디저트 7종

이마트24가 카다이프, 말차, 타로 등 트렌디한 맛을 적용한 신규 디저트 7종(사진)을 출시하고 상품군 강화에 나선다고 7일 밝혔다.

이번에 선보이는 상품은 초코 카스테라 카다이프 모찌, 초코 카다이프 모찌, BOTD 말차품은 초코 쫀득모찌빵, BOTD 타로품은 초코 쫀득모찌빵, 서울대빵 3종(말차·초코·딸기)이다.

이마트24는 출시를 기념해 이달 31일까지 행사카드로 디저트 상품 2개 이상 구매 시 50% 할인 혜택을 제공한다.

/손종욱 기자

GS25, ‘와인25플러스’ 전통주 매출 급증

중소 양조장 판로확대… 상생모델 자리

편의점 GS25를 통해 판로 확대를 하고 성장하는 중소 전통주 업체들이 늘어나고 있다.

GS25는 올해(1~11월) 주류 스마트 오더 플랫폼 ‘와인25플러스’의 전통주 카테고리 매출이 전년 대비 2.4배 증가했다고 7일 밝혔다. 특히 중소 양조장에서 생산한 전통주 매출이 무려 5.4배 증가하며 전체 성장을 크게 견인한 것으로 나타났다.

와인25플러스는 전통주 큐레이션·유통 플랫폼 대동여주도와 협업해 중소 양

조장들의 판로 확대와 마케팅 활동 등을 지원하며 실질적인 도약의 기회를 제공하고 있다. 와인25플러스의 높은 접근성과 전국 단위 판매 채널을 통해 그동안 지역에 머물던 양조장 제품들이 전국 소비자에게 소개되고 판매로 이어지고 있다.

전준영 GS25 와인25플러스 MD는 “와인25플러스는 전국 유통망과 큐레이션 시스템을 통해 지역 양조장이 ‘로컬 브랜드’에서 ‘전국구 브랜드’로 성장할 수 있도록 돕고 있다”며 “중소 양조장의 안정적인 운영과 신제품 테스트 기반 마련 등 전통주 산업 생태계 강화에 기여하겠다”고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

신세계백화점이 운영하는 프리미엄 뷰티 편집숍 시코르가 명동과 홍대에 신규 매장을 잇달아 열고 외국인 관광객 공략에 나선다고 7일 밝혔다.

시코르는 지난 5일 명동점을 오픈한 데 이어 오는 11일에는 홍대점을 개장한다. 지난 7월 강남역 플래그십 스토어에 이어 외국인 유동 인구가 많은 핵심 상권으로 영역을 확장하는 것이다. 실제 시코르의 외국인 매출은 견고한

성장세를 보이고 있다. AK홍대점은 리뉴얼 이후 10월까지 외국인 매출이 전년 동기 대비 77% 성장했으며, 강남역점도 20% 이상 증가했다.

이번 신규 점포들은 총 230여개 브랜드를 선보인다. 티르티르, 정샘물, 달바 등 인기 K-브랜드뿐만 아니라 체리엑스 엑스, 라스키뷰티 등 인디 브랜드를 위한 인디 존도 마련했다.

/손종욱 기자

신세계백화점, 시코르 매장 확대

세븐일레븐

말차 RTD 컵음료 2종

편의점 세븐일레븐이 꺼지지 않는 말차코어 열풍 속 진짜 말차가루가 들어간 RTD(Ready To Drink) 라떼 음료를 P B상품으로 선보였다.

세븐일레븐은 말차라떼를 가볍고 헛디한 RTD 컵음료로 즐겨볼 수 있는 ‘세븐셀렉트 말차딸기라떼’와 ‘세븐셀렉트 말차라떼’를 새롭게 출시했다고 7일 밝혔다.

세븐일레븐은 말차라떼 시리즈 출시를 기념해 관련 프로모션도 진행한다. 2종 중 1종 구매 시 2+1행사를 상시 진행하며 교차 선택도 가능하다. /신원선 기자