

# 인천공항 면세점 입찰공고에 업계 썬법 ‘제각각’

롯데, 전담 TF로 주도권 탈환 의지  
신라·신세계, 사업성 검토 최우선  
현대, 브랜드 파워 열세에 ‘신중’  
고환율·매출급감에 보수적 접근

인천국제공항공사(인천공항)가 신라 면세점과 신세계면세점이 반납한 제1여객터미널(T1) 면세 사업권 재입찰을 공식화하면서 국내외 면세업계가 다시금 전열을 가다듬고 있다. 매출 비중이 가장 높은 ‘알짜 구역’인 향수·화장품(DF1)과 주류·담배(DF2) 구역이 매물로 나왔지만, 업계는 낮아진 최저 입찰가와 여전히 부담스러운 ‘객당 임대료’ 방식 사이에서 치열한 득실 따지기에 돌입했다.

17일 업계에 따르면 인천공항은 지난 11일 T1 3층 출국장 면세점의 DF1, DF2 사업권에 대한 입찰 공고를 냈으며, 18일 사업설명회와 현장 설명회를 진행할 예정이다. 이번 입찰의 최저 수용 여객당 단가는 DF1 5031원, DF2 4994원으로 2023년 대비 각각 5.9%, 11.1% 낮아졌다. 신규 사업자로 선정되면 기본 7년에 3년을 더해 최대 10년까지 운영할 수 있다.

업체별 온도차는 뚜렷하다. 가장 적극적인 곳은 롯데면세점이다. 2023년 입찰에서 고배를 마셨던 롯데는 이번 재입찰을 통해 공항 면세점의 주도권을 되찾겠다는 구상이다. 이미 지난달 10여 명 규



롯데면세점 모습.

/뉴시스

모의 전담 태스크포스(TF)를 꾸려 조직 세팅을 마치고 사업성 분석에 착수했다. 재무·MD·마케팅 인력을 총동원해 정성평가(60%) 비중이 높아진 이번 입찰에서 우위를 점하겠다는 전략이다.

반면 사업권을 반납했던 신라와 신세계면세점은 한층 신중한 모습이다. 두 회사는 2023년 당시 최저가보다 60% 이상 높은 금액을 써내 사업권을 따냈으나, 적자를 견디지 못하고 약 1900억원의 위약금을 물며 철수한 바 있다. 이번 입찰에서도 사업성 검토가 최우선 순위다. 다만 앞선 사업권 반납 이력이 정성평가 항목에서 페널티로 작용할 가능성이 있어 썬법이 더욱 복잡해졌다. 현대

면세점 역시 재무적 여력은 확보했지만 글로벌 브랜드 파워 등에서 롯데나 신라 대비 열세라는 점을 고려해 신중하게 입찰 여부를 타진 중이다.

업계 전반에는 ‘승자의 저주’를 경계하는 분위기가 역력하다. 원·달러 환율이 1500원대를 넘기 직전인 고환율 기조가 장기화하고 있고, 유커(중국 단체관광객) 대신 개별 관광객이 늘면서 면세점의 구매력이 예전만 못하기 때문이다. 실제로 한국면세점협회에 따르면 올해 10월까지 국내 면세점 매출은 약 10조 원(73억 달러)으로 전년 동기 대비 16.6% 급감했다.

설상가상으로 면세점 핵심 카테고리

인 뷰티 업계마저 ‘탈면세’ 움직임을 보이고 있다. 에이블씨앤씨는 최근 면세 사업 철수를 결정했고, LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 주요 뷰티 기업들도 면세점 비중을 줄이고 해외 직진출이나 온라인 채널을 강화하고 있다. 외국인 관광객들의 쇼핑 장소가 면세점에서 올리브영, 다이소 등 로드숍으로 이동하는 소비 패턴 변화도 악재다.

한 면세업계 관계자는 “환율이 내년엔 갑자기 낮아질 확률은 없어 보이고 업황 부진도 지속될 것”이라며 “과거처럼 출혈 경쟁을 벌이기보다는 손익분기점(BEP)을 맞추는 선에서 보수적으로 접근할 것”이라고 내다봤다.

한편, 면세업계의 위기는 인천공항의 역대급 실적으로 이어지는 상황을 연출했다. 인천공항이 배포한 자료에 따르면 올해 인천공항의 당기순이익은 신라·신세계가 낸 위약금 등 영업외수익에 힘입어 전년 대비 58% 급증한 7567억원을 기록할 전망이다. 이화학 인천국제공항공사 사장은 “내년에도 안전한 공항 운영뿐 아니라 미래 혁신에 앞장서겠다”고 밝혔다.

인천공항은 다음 달 20일까지 입찰 제안서 제출을 마감하고, 이후 제안서 평가와 관세청 특허심사를 거쳐 최종 낙찰자를 선정한다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

## 신세계백-하이브 ‘2026 시즌그리팅’팝업

신세계백화점이 하이브(HYBE)와 함께 글로벌 K팝 팬덤을 겨냥한 대규모 팝업스토어를 연다.

신세계백화점은 18일부터 28일까지 서울 서초구 강남점 1층 오픈스테이지에서 유통사 단독으로 ‘홀리데이 하우스 2026 시즌그리팅 팝업 인 서울(HOLIDAY HOUSE 2026 SEASON’S GREETINGS POP-UP IN SEOUL)’을 선보인다고 17일 밝혔다.

‘시즌그리팅’은 아티스트가 팬들에게 전하는 새해 인사와 함께 달력, 포토카드 등으로 구성된 연말연시 대표 굿즈 패키지다.

이번 팝업에는 세븐틴, 투모로우바이투게더, 엔하이픈, 르세라핌, 앤티(&TEAM), 보이넥스트도어, 투어스(TWSS), 캣츠아이(KATSEYE), 코르티스 등 하이브 소속 아티스트 9개 팀이 참여한다.

/손종욱 기자



골든블루 포시즌 프로젝트 ‘백아편’ /골든블루

## 골든블루 ‘포시즌 프로젝트’ 겨울편 유튜브 공개

골든블루는 자사 유튜브 콘텐츠 시리즈 ‘포시즌(Four Season) 프로젝트’의 마지막 편인 ‘겨울편’을 공식 유튜브 채널을 통해 17일 공개했다.

‘포시즌 프로젝트’는 사계절의 분위기를 음악으로 풀어내는 릴레이 형식의 콘텐츠로, 계절별 감성과 어울리는 아티스트와 협업해 플레이리스트를 선보이는 것이 특징이다.

겨울편에는 서정적인 보컬로 주목받고 있는 싱어송라이터 백아가 합류했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 삼양식품 ‘컬리푸드페스타’ 참여

삼양식품은 서울 코엑스 마곡에서 열리는 ‘컬리푸드페스타 2025’에 첫 참여해 탕글·필스랩·삼양1963 등 주요 브랜드를 선보인다고 17일 밝혔다.

컬리푸드페스타는 컬리가 제안하는 다채로운 미식을 경험할 수 있는 대규모 오프라인 푸드 행사다. 18일부터 21일까지 열리는 올해 행사는 ‘컬리가 제안하는 홀리데이 만찬’을 콘셉트로 기획했으며, 삼양식품을 비롯해 108개 파트너사의 160여 개 브랜드가 참여할 예정이다.

메인 부스 운영 업체로 참여하는 삼양식품은 ‘Bite the future’ 콘셉트 아래 차세대 브랜드를 경험할 수 있는 공간을 구성했다. 현장에서는 방문객을 대상으로 다양한 시식을 제공한다. 식물성 단백질 스낵 ‘필스랩’, 프로틴 파스타 ‘탱글’을 비롯해 출시 한 달 만에 누적 판매량 700만 개를 돌파한 ‘삼양1963’, 불닭 브랜드를 대표하는 ‘불닭소스’ 등을 두루 경험할 수 있다.

/신원선 기자

# 롯데, 글로벌 다양성 포용 확산 SSG닷컴, ‘바로퀵’ 거점 60곳으로 확대

## ‘2025 다양성 포럼’ 열어 국적, 성별, 나이, 장애 존중

롯데가 다양한 국적과 배경을 가진 임직원들이 하나로 융합되는 조직 문화를 만들기 위해 머리를 맞댔다.

롯데는 17일 경기도 오산 롯데인재개발원에서 ‘2025 다양성 포럼’을 개최했다. 이번 포럼의 주제는 ‘위브 유 앤 미(Weave You & Me)’로, 서로 다른 배경을 가진 임직원들이 다양성을 바탕으로 연결되어 지속 성장 가능한 공동체로 거듭나자는 의미를 담았다.

롯데는 신동빈 회장의 다양성 존중 철학에 따라 2013년 ‘다양성 헌장’을 제정했다. 이를 바탕으로 2012년부터 여성 인재 중심의 ‘와우(WOW) 포럼’을 운영해왔으며, 2021년부터는 성별, 세대, 장애, 국적 등으로 범위를 넓혀 ‘다양성 포럼’으로 확대 개편했다.

올해 포럼은 그룹의 글로벌 확장에 발

맞춰 ‘글로벌 다양성’ 존중에 초점을 맞췄다. 롯데칠성음료와 롯데마트 등 주요 해외 법인의 다양성 관리 사례와 성과를 공유하고, 외부 HR 전문가와 국내외 직원들이 함께 글로벌 조직 문화의 방향성을 논의하는 토론 시간도 마련됐다.

현장에는 고정욱 롯데지주 대표이사 와 박두환 HR혁신실장을 비롯해 계열사 HR 임원, 외국인 직원 등 250여 명이 참석하며, 온라인으로도 700여 명의 임직원이 참여한다. 롯데는 참가자들의 다양한 국적을 고려해 AI 실시간 통역 서비스도 지원한다.

롯데 관계자는 “글로벌 시장에서 지속 가능한 성장을 이루기 위해서는 서로 다른 배경을 가진 인재들이 상호 존중하는 문화가 필수적”이라며 “앞으로도 국적, 성별, 나이, 장애 등 4대 영역에서 다양성을 포용하는 문화를 확산하기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

## 이마트, 초저가 편집존 ‘와우샵’ 시범오픈

최대 5000원 제품으로 가격장벽 낮춰

이마트는 17일 왕십리점에 초저가 편집존 ‘와우샵(WOW SHOP)’을 시범 오픈했다. 와우샵은 1000원부터 5000원까지 1000원 단위 균일가로 생활용품을 구매할 수 있는 숍인숍(Shop-in-shop) 매장이다.

와우샵은 전체 취급 상품 1340여 종 가운데 2000원 이하 상품 비중을 64%, 3000원 이하 상품을 86%까지 구성해 고객이 체감하는 가격 장벽을 크게 낮췄다. 단순히 가격만 싼 것이 아니라 디자인과 품질까지 고려해 “보는 순간 살 수 밖에 없는 가성비”를 구현했다는 설명이다.

/손종욱 기자

오늘부터 일주일간 무료배송 행사  
이마트 협업... 상품 1.1만개로 확대

SSG닷컴이 쿠팡커머스서비스 ‘바로퀵’의 운영 거점을 전국 60곳으로 대폭 늘리고 배송비 무료 프로모션을 진행한다.

SSG닷컴은 18일부터 24일까지 일주일간 ‘바로퀵’ 무료배송 행사를 실시한다고 17일 밝혔다. 행사 기간 고객들은 ID당 배송비 무료 쿠폰 2매를 받을 수 있으며, 3만원 이상 결제 시 즉시 사용 가능하다.

‘바로퀵’은 이마트 매장의 식품 및 생활용품을 반경 3km 이내 주소지까지 1시간 내외로 배송해주는 서비스다. 지난 9월 19개 점포에서 시범 운영을 시작

한 이후 단계적으로 지역을 넓혀, 이달 기준 서울권 16곳, 경기권 19곳, 지방권 25곳 등 전국 60개 이마트 점포에서 서비스를 제공하고 있다.

운영 상품 규모도 대폭 커졌다. SSG닷컴은 이마트와 협업해 바로퀵 운영 품목을 론칭 초기 대비 80%가량 늘어난 1만1000여 개로 확대하며 상품 경쟁력을 강화했다.

SSG닷컴 관계자는 “연말을 맞아 고객들이 부담 없이 쿠팡커머스서비스를 이용할 수 있도록 무료배송 혜택을 마련했다”며 “내년에는 바로퀵 운영 거점을 90곳까지 확대해 더 많은 고객이 편리하게 장을 볼 수 있도록 할 계획”이라고 말했다.

/손종욱 기자

## 롯데百, 잠실서 ‘포켓몬 겨울 팝업스토어’

내일부터 내달 12일까지 진행

롯데백화점이 오는 19일부터 내년 1월 12일까지 롯데타운 잠실에서 대규모 ‘포켓몬 겨울 팝업스토어’를 선보인다. 이번 행사는 MZ세대 사이에서 급부상한 ‘캡슐도이’ 트렌드를 반영해 다양한 한정판 굿즈와 이색 체험 공간으로 꾸며진다.

앞서 지난 4월 진행된 팝업이 오픈 3일 만에 10만 명을 동원하며 ‘오픈런’ 현상을 빚은 만큼, 이번에는 인기 상품 물량을 80% 이상 대폭 늘리고 한국에서만 만날 수 있는 오리지널 신상품을 강화했다. 먼저 롯데월드몰 1층 아트리움에는



100평 규모의 ‘메타몽의 시크릿 캡슐맨션’(사진)이 들어선다. 이곳에서는 부산 팝업 품질 대란템부터 ‘포켓몬 스토어 오리지널’ 굿즈, 2026년 캘린더 등 총 180여 종의 상품을 한자리에 모았다. 특히 최근 출시된 카카오 이모티콘 ‘말랑말랑 메타몽의 하루’와 연계한 상품도 처음으로 공개한다.

/손종욱 기자