

면세점 고·고 쇼크... 기준환율 인상에도 '수익성 빨간불'

(고환율·고유가)

롯데·신세계·신라·현대, 환율 대응 기준환율 상향에도 수익성 우려 가격 방어 나섰지만 마진은 부담 보따리상 감소에 객단가 하락세 K-컬처 앞세워 외국인 수요 공략

중동발 지정학적 리스크로 촉발된 고환율·고유가 여파가 국내 면세업계를 정면으로 압박하고 있다. 원·달러 환율이 1500원선을 넘나드는 상황에서 원가 부담과 수요 둔화가 동시에 나타나며 수익성 악화 우려가 커지는 가운데, 업계는 기준환율 인상과 K-컬처 마케팅을 병행하며 돌파구 마련에 나섰다.

면세업계에 따르면 롯데·신세계·신라·현대 등 주요 면세점들은 국산 브랜드 제품에 적용하는 기준환율을 일제히 상향 조정한다.

롯데면세점과 신세계면세점은 24일부터 국산 브랜드 제품의 달러 판매 가격을 정할 때 적용하는 기준환율을 기존 1400원에서 1450원으로 50원 올린다. 신라면세점, 현대면세점도 25일부터 기준환율을 동일한 폭으로 조정한다. 원화 가치 하락으로 달러 기준 가격 경쟁력이 떨어지며 백화점보다 비싸지는 '가격 역



인천공항 1여객터미널 출국장의 모습.

/인천공항공사

전' 현상을 막기 위한 조치다.

면세점은 상품을 직접 매입해 달러로 판매하는 구조인 만큼, 기준환율을 올리면 달러 표시 가격이 낮아지는 효과가 있다.

예를 들어 1만4000원짜리 제품은 기준환율 1400원 적용 시 10달러지만, 1450원으로 상향하면 약 9.66달러로 내려간다. 사실상 할인 효과를 통해 고객

이탈을 방어하려는 전략이다.

하지만, 판매량이 늘지 않을 경우 마진 축소로 이어질 수 있다. 실제로 업계는 환율 상승에도 불구하고 기준환율 조정을 미뤘지만, 최근 환율이 장중 1510원선을 넘어서자 더 이상 버티기 어렵다고 판단한 것으로 풀이된다.

문제는 구조적인 수익성 악화다. 면세업은 달러로 상품을 직매입하는 특성상

환율이 오르면 매입 원가가 상승하고, 외상 거래에 따른 환차손 리스크도 커진다. 매출이 발생해도 이익이 줄어드는 '손익 괴리' 현상이 심화되는 이유다.

실제로 주요 면세점들은 매출과 수익성이 엇갈리고 있다. 신라면세점은 연간 3조원이 넘는 매출에도 수백억 원대 영업적자를 기록했고, 신세계면세점 역시 2조원대 매출에도 적자를 벗어나지 못했다. 환율이 일정 비율 상승할 때마다 수십억 원 단위의 손익 감소가 발생하는 구조다.

수요 측면에서도 부담이 커졌다. 과거 매출을 견인하던 중국 보따리상(따이공)이 줄어든 대신 개별 관광객 중심으로 시장이 재편되면서 객단가가 하락했다. 대량 구매 대신 올리브영·다이소·무신사 등에서 체험형 소량 소비를 하는 패턴이 확산된 영향이다. 여기에 국제 유가 상승으로 항공료 부담까지 커지며 여행 수요 위축 가능성도 제기된다.

이같은 악재 속에서도 업계는 'K-컬처'에서 해법을 찾고 있다. 대표적인 사례가 방탄소년단(BTS) 공연 특수다. 광화문 일대에서 열린 BTS 컴백 공연을 전후해 면세점 매출이 급증하며 외국인 수요 회복 가능성을 확인했다.

실제 공연 기간 동안 롯데면세점 명동 본점의 외국인 매출은 전년 대비 약 89% 증가했고, 신세계면세점도 K-팝 특화 매장 매출이 크게 늘었다. 특히 BTS 굿즈를 중심으로 유입된 고객이 식품·패션 등 다른 카테고리로 소비를 확장하는 '연쇄 소비' 현상도 나타났다.

업계는 이를 단순 이벤트 효과를 넘어 구조 변화의 신호로 보고 있다. 기존 '저가 쇼핑 채널'에서 '콘텐츠 기반 체험형 공간'으로 전환해야 한다는 인식이다. 이에 따라 주요 면세점들은 K-팝 IP, 미디어아트, 체험형 매장 등 차별화 콘텐츠를 강화하며 체류 시간 확대와 고객 다변화에 집중하고 있다.

업계 관계자는 "고환율로 가격 경쟁력은 약화됐지만, K-컬처를 기반으로 한 체험 요소는 여전히 강력한 유인책"이라며 "환율 리스크에 대응하는 동시에 콘텐츠 경쟁력을 강화해 외국인 관광객 수요를 흡수하는 것이 핵심 과제"라고 말했다. 이어 "환율이라는 외부 변수와 소비 구조 변화를 고려해 가격과 콘텐츠 전략을 동시에 가동하는 것으로 보인다"고 덧붙였다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

롯데리아, 메가 매장 육성으로 수익성 강화

서울 상권 리뉴얼 성과 바탕 부산·김해 등 지방 투자 확대 매출 늘고 운영 효율도 높아

롯데GRS의 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 24년 매장 수익성 강화를 위한 '리노베이션(Re-Innovation)' 전략을 지난해 지방으로 확대해 지역별 메가 브랜드 매장 육성의 효율을 보이고 있는 것으로 나타났다.

24년 서울시 주요 상권 내 7개점 및 강원 1개점 등 직영점 리뉴얼 투자를 통해 각 매장별 매출 증진의 성과를 도출했으며, 서울시 내 서부·중부·남부 주요 매장의 상승 효과를 바탕으로 수익성 매장 육성 투자를 통해 매장 매출 증진과 수익성 강화를 위한 투자를 진행했다.

이러한 서울 내 주요 상권 매장의 리뉴얼을 통해 고객 매장 방문 유도 확대의 성과를 바탕으로 고객 이용 편의 강



롯데리아 리노베이션 매장(내부 및 푸드테크) /롯데GRS

화·브랜드 변화 체감 등 오프라인 매장에서의 고객 접점 확대를 위해 25년 상·하반기 지방 주요 직영 매장으로 리뉴얼을 확대했다.

25년 리노베이션 첫 대상 매장으로 계획한 ▲김해장유점 ▲부산역점 ▲진해용원점 이 지난해 4월, 6월, 11월 재오픈 하였으며, 해당 매장은 객수 및 매출 증진의 효과로 나타났으며 재 오픈

이후 지난해 연말까지 각각 누적 매출액 약 12%, 약 21%, 약 23% 증가하며 25년 영업을 마감하며 수익성 확대의 성과를 창출했다.

이와 함께 강남역 상권에 지난해 6월 오픈한 강남역SELECT점은 강남 오피스 상권 내 매장 주문 회전율을 높이기 위해 운영 메뉴와 매장 면적을 축소된 콤팩트형 매장 역시 지난해 목표 매출액 100%를 달성하며 상권 유형별 출점 전략의 성과를 나타내기도 했다.

또한 롯데리아는 지난해 11월부터 비수기 시즌 특수성에 맞춰 서울 도심 주요 역세권 매장 4개 매장을 리뉴얼해 고객 이용 편의 확대와 환경 개선으로 매장 고객 경험 확대를 통해 브랜드 강화를 위한 투자를 통한 수익형 매장 육성에 투자를 지속 이어갈 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

KT&G '에세', 해외 매출 1조 돌파

국내 단일 담배 브랜드 첫 기록

KT&G의 초슬림 담배 브랜드 '에세(ESSE)'가 지난해 해외시장에서 연간 매출 1조 원을 돌파했다. 또한, 출시 이후 국내의 누적 판매량도 1조 개비를 넘어섰다.

'에세'는 지난해 해외 시장에서만 매출 1조 1088억 원을 기록하며, 우리나라 단일 담배 브랜드로는 처음으로 글로벌 매출 '1조 클럽'에 입성했다. 에세의 글로벌 판매 호조 속에 지난해 KT&G의 해외 관련 매출액은 전년 대비 29.4% 증가한 1조 8775억 원을 기록하며, 글로벌 관련 매출 비중이 국내를 넘어서는 원년이 되었다.

1996년 출시돼 올해로 30주년을 맞이

/신원선 기자

한 에세는 지난해까지 국내시장 누적 5388억 개비, 해외시장에서 4676억 개비가 팔려 국내의 총 누적 판매량에서도 1조 개비를 넘어섰다. 지난해 연간 판매량은 국내 약 208억 개비, 해외 약 326억 개비에 달했다.

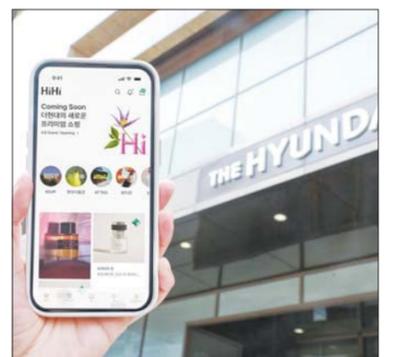
2001년 해외시장에 처음으로 수출된 에세는 기존 담배 사이즈와 구별되는 슬림한 디자인으로 세계 시장에서 주목받았으며, KT&G는 에세의 탄탄한 품질력과 현지 입맛을 겨냥한 차별화 전략을 기반으로 진출 국가수를 늘려왔다. 에세는 현재 90여 개국에서 판매되고 있으며, 전 세계 초슬림 담배 1위 브랜드로서 위상을 공고히 하고 있다.

프리미엄 온라인 플랫폼 '더현대 하이' 출격

현대백 더현대닷컴·투홈 통합 오픈

현대백화점이 프리미엄 큐레이션을 앞세운 새로운 온라인 플랫폼 '더현대 하이(Hi)'를 선보이며 e커머스 시장 공략에 나선다. 기존 '더현대닷컴'과 '현대식품관 투홈'을 통합한 서비스로 다음달 6일 정식 오픈하며 25일부터 12일간 오픈 베타를 통해 사용자 의견을 반영할 계획이다.

더현대 하이는 방대한 상품과 가격 비교 중심의 기존 e커머스 구조에서 벗어나 '발견'과 '선택'에 초점을 맞춘 것이 가장 큰 특징이다. 메인 화면 최상단에 할인 행사나 광고 대신 라이프스타일 큐레이션 콘텐츠를 배치하고, 계절·공간·취향을 반영한 상품을 패키지 형태로 제안한다. 고



현대백화점_더현대 하이.

/현대백화점그룹

객이 직접 검색하고 비교하기보다, 백화점이 제안하는 콘텐츠를 기반으로 자연스럽게 취향을 탐색하도록 유도한다는 전략이다.

/신원선 기자

롯데지주 "수익성 중심 경영 약속"

제59기 주총서 6개 안건 원안 가결

롯데지주가 24일 서울 송파구 롯데월드타워 31층에서 제 59기 정기 주주총회를 개최했다.

이번 주총에서는 ▲재무제표 승인 ▲정관 일부 개정 ▲이사 선임 ▲신규 감사위원 선임 ▲감사위원이 되는 사외이사 선임 ▲이사 보수한도 승인 등 6개 안건이 상정됐으며 모두 원안대로 가결됐다.

이에 따라 신동빈 롯데 회장, 고정욱 롯데지주 대표이사, 노준형 롯데지주 대표이사가 사내이사로, 이경준 이사와 김해경 이사가 사외이사로 재선임됐다. 또한 신규 사외이사로 조병규 이사가 선임됐다.

집중투표제 및 전자 주주총회 도입을 위한 일부 정관이 개정됐으며, 자기주식 처분 및 보유 기준에 대한 조항 신설 건도 원안대로 통과됐다.

의장을 맡은 고정욱 롯데지주 대표이

사는 인사말을 통해 향후 기업가치 제고 및 지속 성장을 위한 경영 방향을 설명했다. 올해 중점 추진사항으로는 본원적 경쟁력 강화, 사업 및 자산 재편, 성장 동력 투자, 글로벌 사업 확장을 제시했다.

고 대표는 "기업가치를 높이고 지속 성장의 발판을 마련하기 위해 수익성 중심의 경영 방침을 지켜나가겠다"며, "올해는 실질적인 턴어라운드 성과를 바탕으로 주주 여러분께서 보내주시는 성원에 보답하기 위해 노력하겠다"고 말했다.

/신원선 기자