

# 다이공 대신 개별 관광객... 면세점 전략 전환, 실적 살렸다

(중국 보따리상)

국내 면세점 4사, 1분기 '흑자'  
외국인 관광객 전년비 23% ↑  
체험형 콘텐츠 등 전략 재편

국내 주요 면세점들이 고강도 구조조정과 외국인 개별 관광객(FIT) 중심 전략 전환에 힘입어 일제히 흑자 전환에 성공했다. 코로나19 이후 장기 침체와 중국 보따리상(다이공) 의존 구조로 수년간 적자에 시달렸던 면세업계가 방한 관광객 회복과 수익성 중심 체질 개선을 발판으로 본격적인 반등 국면에 진입했다는 평가가 나온다.

17일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 롯데·신라·신세계·현대 등 국내 주요 면세점 4사는 올해 1분기 일제히 흑자를 기록하며 실적 반등에 성공했다.

업계 1위인 롯데면세점은 올 1분기 매출 7922억원 영업이익의 323억원을 기록했다. 지난해 같은 기간보다 매출은 24% 늘었고 영업이익은 무려 111% 급증하며 5개 분기 연속 흑자 행진을 이어갔다.

신라면세점과 신세계면세점 역시 나란히 흑자 전환에 성공하며 적자 탈출을 알



지난 1일 인천국제공항 제1여객터미널 입국장에서 외국인 관광객들이 입국하고 있다. /뉴시스

렸다. 신라면세점은 시내면세점 매출이 11.7% 신장하는 등 총 매출 8846억원 영업이익의 122억원을 달성했다. 신세계면세점 또한 매출 5898억원 영업이익의 106억원을 기록했다. 두 회사 모두 수익성이 낮은 인천공항 일부 구역에서 철수하면서 고정비를 절감해 향후 손익 구조는 더욱 개선

될 전망이다. 현대면세점은 운영 효율화 전략을 통해 외형 축소 속에서도 실적을 쟁겼다. 지난해 하반기 시내면세점인 동대문점 영업을 종료하면서 매출은 2137억 원으로 27.2% 감소했으나 영업이익의 34억 원을 기록하며 흑자로 돌아섰다. 지난 4월부터 인천공항

DF2 구역에 신규 입점함에 따라 2분기부터는 본격적인 매출이 증대될 전망이다.

면세업계의 이 같은 극적인 반등을 견인한 핵심 동력은 외국인 관광객과 소비 패턴의 변화다. 한국관광통계에 따르면 지난 1분기 방한 외국인 수는 474만 3122명으로 전년 동기 387만 247명 대비 22.6%로 크게 늘었는데, 특히 올해 3월 204만 9925명이 방한하며 전년 동기 161만 4596명 대비 26.7% 증가했다. 면세점 업계에도 유의미한 효과를 끼쳤다. 한국 면세점협회 조사 결과 지난 3월 기준 국내 면세점의 외국인 구매객은 108만 9209명으로 지난해 같은 달보다 28.7% 크게 늘었다. 전체 매출 금액은 1조 824억 원 수준으로 지난해와 비교해 0.19% 미미하게 감소했으나, 오히려 질적 개선의 지표로 읽힌다.

과거 한국을 찾던 외국인들이 주로 단체 관광이나 소수의 다이공 형태였다면 최근에는 K-콘텐츠 열풍에 힘입어 방한하는 개별 관광객이 대폭 늘었다. 더불어 위안화 강제로 방한외국인 중 가장 큰 비중을 차지하는 중국인 관광객들의 구매력 또한 크게 늘었다. 다이공 또한 지급하던

과도한 판매수수료를 전년 대비 6%p 이상 낮추면서 마진 구조가 대폭 개선된 점이 실적 반등의 숨은 공신으로 꼽힌다.

수익성 중심의 전략은 면세점 공간과 상품 구성의 대대적인 변화로 이어졌다. 소수의 보따리상 수요에 의존하기보다 구매액은 다소 작더라도 다양한 외국인 관광객을 겨냥한 공간·상품 경쟁력을 강화하는 단계에 진입했다. 단순히 해외 명품 브랜드를 내세우던 방식에서 벗어나 젊은 외국인들이 열광하는 국내 화장품(K뷰티) 패션 식품 체험형 콘텐츠를 전면에 배치하고 나섰다.

신세계면세점은 명동점에 K-식품 중심의 '테이스트 오브 신세계'와 K-팝 콘텐츠를 연계한 'K웨이브존'을 구축해 젊은 층을 끌어모으고 있다. 현대면세점 역시 K-뷰티 브랜드 40여 개를 모은 'K코스메틱존'을 전면 배치해 맞춤형 공략에 나섰다. 인천공항점에 복귀한 롯데면세점은 서울 부산 제주 등 주요 거점 매장을 중심으로 외국인 수요를 잡기 위한 상품 다변화에 초점을 맞추고 있다. /김서현 기자



seoh@metroseoul.co.kr

## '최대 실적' 제이브이엠, 해외 확장 본격화

한미약품그룹, 중국 공장 신설  
'아시아 지역 생산 허브' 입지 확대

한미약품그룹 계열사 약국 조제 자동화 전문기업 제이브이엠(JVM)이 중국 공장을 신설하며 글로벌 의약품 시장에서 영토 확장에 속도를 낸다. 최근 1분기 사상 최대 매출을 경신한 데 이어, 세계 최대 시장 중 하나인 중국에 생산 기지를 마련함으로써 '실적 고공행진'과 '글로벌 공급망 강화'라는 두 마리 토끼를 모두 잡는다.

제이브이엠은 지난달 중국 쑤저우 공업 원구에 의약품 자동조제 설비 생산을 위한 공장을 건설하고 준공식을 개최했다고 17일 밝혔다. 급성장하는 중국 내 자동조제 시장에 대한 대응 속도를 높이는 것은 물론, 납기 단축, 가격 경쟁력 제고 등 공급망 최적화에 중점을 뒀다.

특히 제이브이엠의 주력 제품인 자동약품 분류·포장 시스템 'APS 장비' 제품군(300NS, 360NS, 420NS, 480NS)을 집중 생산하게 됐다. APS는 병·의원, 약국 등의 조제 현장에서 쓰인다.

아울러 중국 쑤저우 공업원구는 중국



지난달 제이브이엠 중국 공장 준공식에서 김상욱 제이브이엠 대표(왼쪽에서 다섯 번째)와 중국 쑤저우 공업원구 선미 당서기(왼쪽에서 여섯 번째)를 비롯한 양측 관계자들이 기념사진을 촬영하고 있다. /한미약품그룹

대표 첨단 산업 단지로 메디컬 특화 인프라와 우수한 제조 환경을 갖췄다. 제이브이엠은 향후 부품 및 자재 조달 기능까지 수행하며 '아시아 지역 생산 허브'에서 입지를 넓힌다는 복안이다.

이러한 공격적인 움직임은 한미약품그룹의 글로벌 진출 전략의 일환이다. 제이브이엠은 앞서 북미와 유럽 시장에서 경쟁력을 입증한 바 있다. 로봇 기반 자동조제 장비 카운트 마이트, '메니스' 등 고부가가치 제품을 선보여 왔다.

현재 제이브이엠의 매출 비중은 해외

52.1%, 국내 47.9% 등이다. 이중 유럽 비중 23.2%, 북미 18.3%, 기타 지역 10.6% 등으로 다각화된 사업 구도를 이뤄냈다. 아울러 올해 1분기 실적으로 매출 455억 원, 영업이익 93억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 6.2%, 영업이익은 4.8% 증가했다.

또 매출액의 4.8% 수준인 22억원을 연구개발에 투자했다. 향후에는 인공지능 등을 도입해 디지털 헬스케어, 소프트웨어 등으로 사업 영역을 넓힐 계획이다.

/이청하 기자 mlee236@

## 장벽·탄력 동시에... 오후, 더마 앰플 출시

LG생건, 기존 제품에 PDNR 성분 더해

LG생활건강이 고급 브랜드 오후에서 더마 제품군을 확대 구축한다.

LG생활건강은 오후 신제품으로 '프라임 어드밴스 오리지널 에너지 100 앰플'을 출시한다고 17일 밝혔다. 기존 브랜드 대표 제품 오리지널 에너지 100 앰플에 PDNR 성분을 더한 피부 탄력을 위한 제품이다.

오후만의 30년 피부 연구 노하우를 집약했다. 가수분해 공법을 적용해 피부 침투력을 강화한 'H-PDRN 90' 성분을 고함량으로 처방했다. 또 유전자 재조합 기술로 피부 콜라겐의 아미노산 서열 및 삼중나선 구조를 구현한 성분을 함유해 항노화 기능을 갖췄다.

특히 동아시아 여성의 탄력 저하가 얼굴 중심축에서 두드러진다는 고민을 해결하는 데 중점을 뒀다. 해당 제품 사용 2주 후, 앞볼, 팔자, 입가 등 얼굴 중앙부에서



오후, '프라임 어드밴스 오리지널 에너지 100 앰플' /LG생활건강

360도 입체 탄력이 최대 17.8%까지 개선되는 결과가 확인됐다.

이와 함께 한 방울만으로도 피부를 매끈하게 정리해 주는 제형이 특징이다. 다음 단계 스킨케어 효과를 높이는 역할을 한다.

LG생활건강 관계자는 "브랜드 기술을 바탕으로 한 방울에 핵심 성분을 90% 이상 담은 PDNR 코어 앰플을 선보이게 됐고 럭셔리 더마 브랜드 입지를 확보해 나갈 예정"이라고 말했다. /이청하 기자

## 라네즈, 장거리 비행 맞춤 스킨케어 선봬

에티하드항공 기내 아메니티 선정

글로벌 뷰티 브랜드 라네즈가 아랍에미리트(UAE) 국영 항공사 에티하드항공과 협업해 K뷰티 경험을 라이프스타일 전반으로 확대한다.

라네즈는 에티하드항공이 새롭게 선보이는 '글로벌 컬렉터블 기내 아메니티 프로그램'에 공식 참여한다고 17일 밝혔다.

이번 아메니티는 장시간 비행과 건조한 기내 환경에서 피부가 편안한 컨디션을 유지할 수 있도록 설계한 스킨케어다. 브

랜드 대표 제품인 워터 슬리핑 마스크, 립 슬리핑 마스크 등을 포함한다.

워터 슬리핑 마스크는 히알루론산과 스쿠알란 성분을 처방해 피부 보습과 피부 장벽을 관리해 준다. 립 슬리핑 마스크는 베리 프루트 콤플렉스, 무루무루씨드 버터, 시어 버터 등을 함유해 여행 중 거칠어지기 쉬운 입술을 부드럽게 만든다.

해당 제품들은 오는 여름 시즌부터 에티하드항공 프리미엄 캐빈 탑승 고객을 대상으로 순차적으로 제공된다.

아모레퍼시픽 라네즈 유닛 최필경 부사



에티하드항공 프리미엄 기내 아메니티.

장은 "라네즈의 피부 장벽 사이언스를 기내 환경에 맞춤 스킨케어 경험으로 풀어내 여정 중에도 고객들이 편안함과 에너지를 느낄 수 있도록 하고자 했다"며 "라네즈가 추구하는 혁신적인 뉴 뷰티를 글로벌 하늘길에서 확산하는 계기가 되기를 기대한다"고 말했다. /이청하 기자

## GC녹십자재단, 감염병 상황 한눈에 본다

감염증 감시 보드 'Epi-wave' 공개

GC녹십자의료재단이 디지털헬스케어 기술을 도입해 감염병 대응 역량을 강화한다.

GC녹십자의료재단은 GCLabs 홈페이지에서 감염병 유행 상황을 실시간으로 확인하고 예측하는 감염증 감시 보드 'Epi-wave'를 공개했다고 17일 밝혔다.

'Epi-wave'는 최근 3개년간 GC녹십자의료재단에서 시행한 검사 데이터를 활용해 구축됐다. 아데노 바이러스, 인플루엔자 바이러스, 코로나 바이러스 등 급성 호흡기 감염증을 일으키는 10종의 바이러스 정보를 포함한다. 또 세균 감염증 2종과 노로 바이러스를 비롯한 장관 감염증

5종도 다룬다.

이 대시보드는 감염병 현황을 한눈에 확인할 수 있도록 각종 자료를 시각화하는 것이 특징이다. 감염병 진행 수준을 주간 단위로 파악하고 막대 그래프, 곡선 그래프 등을 그려 연도별 양상도 비교해 준다. 특정 감염증별, 성별, 연령별, 지역별 등으로 상세 내용을 세분화해 의료 현장에서 맞춤형 진료가 이뤄지도록 돕는데 중점을 둔다.

이상근 GC녹십자의료재단 대표원장은 "앞으로도 진료 효율성을 높이고 감염병 감시를 고도화해 국가 방역 체계를 더욱 견고히 하는 공익적 가치를 창출하겠다"고 말했다.

/이청하 기자