면세업계, 체질 개선 끝 흑자 전환… 고환율이 '새 변수'

다이궁 의존 줄이며 수익성 개선
롯데면세점, 1분기 영업익 323억
신라면세점, 7개 분기 만에 흑자
신세계·현대면세점도 흑자 행렬

고환율에 수입 브랜드 매입 부담
환율 보상·K브랜드 강화로 대응

인천공항에 위치한 면세점 모습. /뉴시스

원·달러 환율이 금융위기 이후 최고 수준까지 치솟으면서 면세업계가 다시 긴장하고 있다. 최근 수년간 이어진 적자를 끊어내고 수익성 회복 국면에 진입했지만, 초고환율이 장기화될 경우 어렵게 되찾은 실적 개선 흐름이 꺾일 수 있다는 우려가 커지고 있다.

10일 서울외환시장에 따르면 이날 원·달러 환율은 1522.40원에 개장했다. 지난 6일에는 장중 1560원선을 돌파하며 2009년 글로벌 금융위기 이후 가장 높은 수준을 기록했다. 은행과 환전소에서 적용되는 실제 달러 매입 환율은 이미 1600원을 넘어서는 사례도 나오고 있다.

면세업계는 환율 변동에 특히 취약한 업종으로 꼽힌다. 백화점처럼 판매 공간을 임대하는 구조가 아니라 상품을 직접 매입해 판매하기 때문이다. 대부분의 수입 브랜드 상품은 달러 기준으로 거래돼 환율이 오를수록 매입 부담이 커진다. 동시에 원화 가치 하락은 소비자가 체감하는 가격 상승으로 이어져 면세점의 가격 경쟁력도 약화된다.

업계 입장에서는 더욱 아쉬운 시점이다. 주요 면세점들은 최근까지 강도 높은 체질 개선 작업을 진행하며 실적 반등에 성공했다. 중국 보따리상(다이궁)에 의존하던 저마진 영업을 축소하고 송객수수료를 줄이는 한편 수익성이 떨어지는 점포를 정리하는 등 내실 경영에 집중한 결과다.

실제 올해 1분기 국내 주요 면세점 4사는 나란히 흑자를 기록했다. 롯데면세점은 영업이익 323억원으로 전년 대비 111% 증가했고, 신라면세점은 122억원의 영업이익을 거두며 7개 분기 만에 흑자 전환했다. 신세계면세점과 현대면세점도 각각 106억원, 34억원의 영업이익을 올렸다. 다만 해당 실적은 최근의 1500원대 환율이 본격적으로 반영되기 전 성적표라는 점에서 안심하기는 이르다는 평가가 나온다.

면세업계는 환율 부담을 줄이기 위해 다양한 대응책을 내놓고 있다. 지난해 말 1350원 수준이던 기준환율을 올해 3월 1450원까지 올렸고, 환율 보상 프로모션도 확대하고 있다. 신라·롯데·신세계면세점 등은 구매 금액에 따라 적립금이나 페이백을 제공하는 행사를 운영하며 소비자 이탈을 막는 데 집중하고 있다. 아울러 K뷰티와 K패션 브랜드를 강화해 외국인 개별 관광객(FIT) 수요를 끌어들이는 전략도 병행하고 있다.

하지만 업계 안팎에서는 이러한 방식만으로는 한계가 있다는 지적이 나온다. 국산 브랜드 상품의 원가 구조는 그대로인데 달러 표시 가격을 낮추거나 마케팅 비용을 추가로 투입하면 결국 면세점의 이익률이 줄어들 수밖에 없기 때문이다.

이 때문에 환율 변동 영향을 줄일 수 있도록 가격 표시 체계 자체를 손봐야 한다는 주장도 제기된다. 현재처럼 달러 중심 가격 체계를 유지하기보다 원화 표시 또는 원화·달러 병행 표기 방식을 도입해 가격 안정성을 높여야 한다는 것이다. 일본과 중국 하이난 등 주요 면세시장 역시 자국 통화를 기반으로 운영하고 있다는 점도 근거로 거론된다.

업계 관계자는 "환율이 급등할수록 가격에 민감한 소비자들이 해외 현지 매장이나 온라인 채널로 이동할 가능성이 커진다"며 "장기적으로는 단순 가격 경쟁을 넘어 상품 경쟁력과 쇼핑 경험 차별화를 통해 개별 관광객 수요를 확보하는 것이 중요해질 것"이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

신세계百 본점, 外人 매출 늘며 상권활력 견인

외국인 카드 이용액 98% 증가
명동·광화문 상권 17% 웃돌아
명품 매출 90% 늘며 효과 확인
K-콘텐츠·통역 서비스로 유입↑

신세계백화점 본점 풍경. /신세계

신세계는 신세계백화점 본점이 리뉴얼 이후 외국인 고객 유입이 크게 늘며 명동·광화문 상권 활성화에 기여하고 있는 것으로 나타났다고 11일 밝혔다.

하나카드 결제 데이터에 따르면 올해 1분기 신세계백화점 본점의 외국인 카드 이용액은 전년 동기 대비 98% 증가했다. 같은 기간 서울 중구 명동·광화문 상권의 외국인 카드 이용액 증가율이 17%를 기록한 것과 비교해 높은 성장세다.

신세계백화점 자체 분석 결과, 올해 1분기 외국인 매출 비중은 2019년 1분기 대비 약 3배 수준으로 확대됐다.

문화체육관광부에 따르면 올해 1분기 방한 외래관광객 수는 476만명을 넘어 역대 1분기 기준 최대치를 기록했다. 신세계백화점은 이러한 관광 수요 증가와 함께 본점 리뉴얼 효과가 외국인 고객 확대에 영향을 미친 것으로 보고 있다.

신세계백화점은 올해 1분기까지 본점 리뉴얼 프로젝트를 마무리하고 에르메스, 루이비통, 샤넬, 까르띠에 등 주요 럭셔리 브랜드 매장을 새롭게 선보였다. 이에 따라 본점 명품 카테고리 매출은 1분기 기준 전년 동기 대비 약 90% 증가했다.

체험형 콘텐츠도 외국인 고객 유입에 힘을 보태고 있다. 본점 앞 신세계스퀘어는 K-팝 콘텐츠와 시즌별 문화 행사를 운영하며 관광객 방문이 이어지고 있다.

외국인 고객 편의 서비스도 강화했다. 택스리펀 키오스크를 확대하고 AI 기반 다국어 통역 서비스를 도입해 쇼핑 편의성을 높였다.

신세계백화점은 현재 서울과 부산 주요 점포를 연계한 '신세계 씨티투어 쇼핑페스타'를 운영하며 공연, 전시, 할인 프로모션 등 외국인 관광객 대상 마케팅을 진행하고 있다.

/김서현 기자

BGF리테일, 사내 데이터 AI 검색 체계 구축

한컴과 AI 검색 플랫폼 구축
사내 문서·게시글 통합 활용

BGF리테일이 한글과컴퓨터(한컴)와 협력해 전사 데이터를 활용하는 AI 기반 지식 검색 체계를 구축하고 AI 전환(AX)을 추진한다고 11일 밝혔다.

BGF리테일은 이달 사내 그룹웨어에 AI 지식 검색 플랫폼 'ASK(AI Shared Knowledge)'를 도입한다.

ASK는 사내 게시판과 문서, 첨부파일 등에 분산된 데이터를 통합해 임직원이 자연어로 질문하면 필요한 정보를 검색할 수 있도록 설계됐다. 검색증강생성(RAG) 기술을 기반으로 하며, 질문 의도를 분석해 여러 문서의 내용을 종합적으로 탐색하는 심층 검색 기능도 지원한다.

인사 규정 등 정형 데이터뿐 아니라 한글, 파워포인트, 엑셀 등 비정형 문서와 사내 게시글도 활용할 수 있다.

또한 데이터베이스 검색 연동 기술인 MCP(Model Context Protocol)를 적용해 조직도와 업무 분장 등 사내 정보를 보다 쉽게 조회할 수 있도록 했다.

BGF리테일은 이번 플랫폼 구축을 통해 전사 데이터 접근성을 높이고, 향후 다양한 업무 영역으로 AI 활용 범위를 확대할 수 있는 기반을 마련한다는 계획이다.

회사는 정보 검색에 소요되는 시간을 줄여 업무 효율성과 생산성을 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한편 BGF리테일은 2024년 한컴과 AI 관련 업무협약을 체결한 이후 데이터 활용 체계 구축 작업을 진행해 왔으며, ASK 도입 이후에도 검색 품질과 응답 정확도를 지속적으로 개선해 나갈 방침이다.

/김서현 기자

오뚜기 타바스코, 글로벌 미식 버거 선배

노브랜드와 협업 버거 2종 출시
성수랩 팝업·SNS 이벤트 운영

오뚜기가 글로벌 핫소스 브랜드 타바스코와 신세계푸드의 노브랜드 버거 협업을 통해 글로벌 미식 콘셉트를 담은 신메뉴 2종을 선보이며 소비자 접점 확대에 나선다.

오뚜기는 타바스코 브랜드가 노브랜드 버거와 함께 '글로벌 미식 여행'을 주제로 한 협업 메뉴를 출시하고 팝업스토어 운영 등 다양한 마케팅 활동을 전개한다고 11일 밝혔다.

이번에 선보이는 메뉴는 멕시칸 스타일의 '아보카도 타코 버거'와 미국식 바비큐 감성을 담은 '스모크 바비큐 버거' 등 2종이다. 두 제품은 오는 12일부터 전국 노브랜드 버거 매장에서 판매된다.

아보카도 타코 버거는 아보카도 슬라이스와 갈릭사워 소스, 나초칩에 타바스코 피카필로 소스를 더해 멕시코 정통 타코의 풍미를 구현한 것이 특징이다. 스모크 바비큐 버거는 불향을 입힌 패티와 풀드포크, 코울슬로를 조합하고 타바스코 히커리 소스를 활용해 미국식 바비큐 플래터…의 맛을 버거 형태로 재해석했다.

SNS 인증 이벤트를 통해 6월 한 달간 매주 화요일 총 30명에게 아보카도 타코 버거 세트 교환권을 증정할 예정이다. 노브랜드 버거 성수랩점에서는 오는 30일까지 팝업스토어를 운영한다.

오뚜기 관계자는 "타바스코 브랜드와 노브랜드 버거의 협업을 통해 소비자들에게 색다른 미식 경험을 제공할 것으로 기대한다"며 "앞으로도 타바스코의 활용도를 높이고 소비자 접점을 확대하기 위한 다양한 활동을 이어갈 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자

홈플러스

'우베 아이스크림' 선봬 이색 디저트 수요 공략

홈플러스가 보라색 참마류인 우베(Ube)를 활용한 아이스크림 2종을 단독 출시하며 냉동 디저트 상품군 확대에 나선다고 11일 밝혔다. 우베는 필리핀 등 동남아시아 지역에서 주로 소비되는 보라색 참마류로, 은은한 단맛과 부드러운 풍미, 독특한 색감이 특징이다. 최근에는 SNS를 중심으로 다양한 디저트에 활용되며 주목받고 있다. 홈플러스가 선보이는 신제품은 '리얼 우베 아이스크림'과 '리얼 아몬드 우베 아이스크림' 2종이다. 리얼 우베 아이스크림은 우베 본연의 맛을 담았으며, 리얼 아몬드 우베 아이스크림은 아몬드를 더해 식감을 강화했다. 홈플러스는 냉동 디저트 시장 성장에 맞춰 차별화 상품을 확대하고 있다.

/김서현 기자

버드와이저, 깃발 퍼포먼스로 월디페 달군다

3년 연속 후원 브랜드 참여
스페셜 칵테일 2종 첫 공개

버드와이저가 월드 디제이 페스티벌에 3년 연속 후원 브랜드로 참여한다. /오비맥주

버드와이저(Budweiser)가 '2026 월드 디제이 페스티벌(월디페)'에 3년 연속 후원 브랜드로 참여한다고 11일 밝혔다.

월디페는 국내 대표 EDM 페스티벌로, 올해 20주년을 맞아 전 세계 DJ와 프로듀서들이 참여하는 공연을 선보인다.

버드와이저는 행사 기간 관객 참여형 프로그램을 운영한다. 사전 이벤트를 통해 접수한 메시지를 담은 커스텀 깃발을 현장 관객에게 배포하고, 관객들이 직접 참여하는 깃발 퍼포먼스를 진행할 예정이다.

행사장에서는 버드와이저 스페셜 칵테일도 처음 선보인다. 레몬 풍미를 더한 '버드첼로'와 토마토 주스를 활용한 '버드레드아이' 등 2종이다. '버드 레드아이'는 사회관계망서비스(SNS)에서 화제가 된 버드와이저 음용 레시피를 적용했다.

박상영 오비맥주 하이엔드 브랜드 마케팅 상무는 "월드 디제이 페스티벌은 버드와이저의 브랜드 캠페인 메시지를 전달할 수 있는 대표적인 현장"이라며 "관객들이 축제를 더욱 즐길 수 있도록 다양한 프로그램을 준비했다"고 말했다.

한편 버드와이저는 글로벌 캠페인 '이 순간 버드가 빠질 순 없지(This Calls For A Bud)'를 전개하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@