

면세점 4사, 2분기 흑자 행진… 수익성 중심 구조조정 통했다

출혈경쟁 벗어나 수익사업 집중
관광객 급증… 실적 개선 뒷받침
하반기 객단가 회복 등 과제도

국내 주요 면세점 4곳이 올해 2분기 모두 영업이익을 내며 수익성 회복에 성공했다. 외국인 관광객이 빠르게 늘어난 가운데 인천국제공항 면세사업자 교체와 수익성이 떨어지는 사업장 정리 등 업계 전반의 구조조정 효과가 실적에 반영됐다. 다만 관광객 한 명이 면세점에서 쓰는 금액은 계속 줄고 있어, 개별 관광객의 지갑을 열어 객단가를 높이는 것이 하반기 실적 개선의 관건이 될 것으로 보인다.

17일 면세업계에 따르면 롯데·신라·신세계·현대면세점은 올해 2분기 모두 영업흑자를 기록했다. 매출 규모를 키우기 위한 출혈 경쟁에서 벗어나 비용 부담을 낮추고 수익성이 높은 사업에 역량을 집중한 전략이 성과로 이어졌다는 분석이다.

롯데면세점은 2분기 매출 9043억 원과 영업이익 319억 원을 올렸다. 지난해 같은



지난 6일 인천국제공항 제1터미널 면세구역이 여행객들로 붐비고 있다. /뉴스시스

기간보다 매출은 35%, 영업이익은 383% 증가했으며 영업흑자 행진도 6개 분기째 이어졌다. 지난 4월 인천공항 DF1 구역 영업을 새롭게 시작하면서 공항 채널이 확대된 것이 외형과 이익 성장에 힘을 보탰다.

현대면세점도 인천공항 사업 확대에 힘입어 흑자 대열에 합류했다. 4월 DF2 구역 운영을 시작하면서 기존 사업 영역에 확장

품과 주류를 추가한 결과, 2분기 매출 3104억 원과 영업이익 62억 원을 기록했다.

신라와 신세계는 반대로 비용 부담이 컸던 인천공항 사업을 축소해 이익 개선 효과를 거뒀다. 호텔신라 TR부문의 2분기 매출은 7726억 원으로 전년 동기보다 9.1% 줄었지만 영업이익은 364억 원을 기록했다. 지난해 같은 기간 113억 원의 영업손실을 냈던 것과 비교하면 수익성이

크게 개선됐다. 인천공항 DF1 사업권을 반납하면서 임차료 등 고정비 부담을 낮춘 것이 주효했다.

신세계디에프도 비슷한 흐름을 보였다. 인천공항 DF2 사업 철수 여파로 매출은 전년 동기 대비 10.3% 감소한 5426억 원에 그쳤지만 영업이익은 333억 원을 기록하며 흑자로 돌아섰다. 신리와 신세계 모두 공항 사업 축소에 따른 매출 감소를 감수하는 대신 럭셔리 브랜드 경쟁력을 강화하고 개별 외국인 관광객 유치에 집중하며 수익성 확보에 무게를 두고 있다.

한국을 찾는 외국인이 늘어난 것도 면세업계 회복을 뒷받침했다. 한국관광공사 집계 결과 올해 상반기 방한 외국인 관광객은 1071만 명으로 지난해 같은 기간보다 21.3% 증가했다. 2분기 국내 면세점 전체 매출 3조3595억 원 가운데 외국인이 쓴 금액은 2조6542억 원으로 약 79%를 차지했다.

문제는 관광객 증가 속도만큼 소비액이 늘어나지 않고 있다는 점이다. 면세시장 고객층이 대량 구매에 나섰던 중국인 보다

리상인 '다이궁'에서 젊은 개별 관광객 중심으로 바뀌면서 외국인 1인당 구매액이 빠르게 낮아지고 있다. 올해 상반기 외국인 객단가는 약 75만 2000원으로 지난해 같은 기간 약 94만 원보다 20%가량 줄었다. 한때 수백만 원에 이르던 객단가가 지속적으로 떨어지면서 관광객 유입 확대만으로 과거와 같은 매출 성장세를 되찾기 어려운 시장 구조가 굳어지고 있는 셈이다.

원화 약세와 내국인의 면세점 이용 감소 역시 업계가 풀어야 할 숙제로 남아 있다. 면세업체들은 다이궁 유치를 위해 투입했던 높은 송객수수료를 축소하는 한편 K-뷰티와 패션 상품을 강화하고 체험형 콘텐츠를 확대하는 방식으로 개별 관광객 공략에 나서고 있다. 구조조정을 통해 수익성 회복의 기반을 마련한 만큼 늘어난 외국인 방문객을 실제 구매로 연결하고 떨어진 객단가를 얼마나 회복시키느냐가 향후 실적 개선의 지속 여부를 가를 것으로 보인다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



편의점, 추석 선물세트 판매… 개인화 소비 트렌드 적극 반영

CU 웰니스·미래가치·미식 전면에
GS25 '우리동네 선물가게' 테마 구성
이마트24 농·축·수산 상품 30% 확대

17일 편의점 4개사가 추석을 한 달여 앞두고 일제히 추석 선물세트 판매에 돌입했다. 이번 추석 선물세트는 3000만 원대 휴머노이드 로봇과 손금 골드바 등 초고가 이색 상품부터 인기 캐릭터 IP 기획전, 신선 식품과 실속형 먹거리까지 폭넓게 구성돼 개인화된 소비 트렌드를 적극 반영했다.

CU는 총 710여 종의 상품을 선보이며 웰니스와 미래 가치, 미식 상품을 전면에 내세웠다. 3100만 원 상당의 이족보행 휴머노이드 로봇과 399만 원대 로봇 개를 비롯해 안마의자, 리클라이너 등 건강 가전을 준비했다. 전 연령대에서 인기가 높은 포켓몬 캐릭터를 활용한 과일·캠핑·골프 용품 등 20종의 기획 상품과 함께 최소 한 우, 경주천년한우 등 프리미엄 미식 상품 및 손금 12종도 마련했다. 사전 예약 판매



CU는 710여 종의 추석 선물상품을 선보인다. /BGF리테일

는 8월 14일부터 시작해 카드 및 간편결제 할인 혜택을 제공한다.

GS25는 '2026 우리동네 선물가게'를 테마로 600여 종의 상품을 구성했다. 감정 인식 휴머노이드 로봇인 '소셜로봇리쿠(550만 원)'와 바둑 로봇, AI 대화 로봇 키링 등 스마트 기기를 대거 선보였다. 안중근 의사 수인을 담은 금메달과 이종섭 은자화 메달, 하투 모티프의 삼팔광명 카드



이마트24 모델이 '2026년 추석 선물세트'를 선보이고 있다. /이마트24

형 금메달 등 15종의 골드·실버 기획전을 진행하며, 900만 원대 프리미엄 와인부터 가성비 위스키, 1만~5만 원대 실속형 명절 먹거리 세트까지 라인업을 세분화했다. 9월 4일까지는 제휴 카드를 통한 사전 할인 및 증정 행사를 펼친다.

세븐일레븐은 가치소비와 스몰 럭셔리 트렌드에 맞춘 600여 종의 선물 상품을 선보였다. 주력 상품으로는 전통 요소를 결

합한 '뱅스세븐데이' 헬로키티 단독 굿즈 9종을 내놓았으며, 롯데호텔 베이커리 시그니처 레시피를 담은 케이크와 40년 전통 한식당 무궁화의 프리미엄 김치·고기 세트 등 호텔 미식 협업 상품을 구성했다. 이와 함께 갈비 맛집 폴라보 상품과 한국 금거래소의 손금 상품, 실속형 추천 상품을 마련하고 제휴 카드 및 통신사 할인 혜택을 적용한다.

이마트24는 일상적인 장보기 채널로 자리 잡은 흐름에 맞춰 농·축·수산 신선 식품 구색을 전년 추석 대비 약 30% 늘렸다. 암소 한우, 특선 영광 백굴비, 유명 산지 과일 등 대표 신선식품을 비롯해 1~2인 가구를 겨냥한 소포장 '한우미식세트' 6종을 단독 출시했다. 또한 프리미엄 위스키와 사케 등 48종의 주류, '붉은 말의 해'를 기념한 말 골드바 등을 준비했으며, 8월 18일부터 9월 18일까지 제휴 카드 할인과 통신사 멤버십 중복 할인 혜택을 제공한다. /김서현 기자

필요한 공간만 바꾼다… '핀셋 인테리어' 각광

CJ온스타일 부분시공 상품 매출 급증

집 전체를 뜯고치기보다 필요한 공간만 골라 바꾸는 '핀셋 인테리어'가 뜨고 있다.

CJ온스타일은 올해 1월부터 7월까지 싱크볼·실링팬·욕실 환풍기 등 부분시공 상품 매출이 전년 동기 대비 148% 증가했다고 17일 밝혔다. 비용과 공사 부담은 낮추면서도 공간 변화 효과는 크게 누릴 수 있다는 점이 수요를 끌어올리고 있다.

대표 품목은 싱크볼이다. 올해 1~7월 CJ온스타일의 싱크볼 매출은 전년 동기 대비 88% 증가했다. 1000만원 이상이 드는 주방 전체 인테리어와 달리 50만~100만원대로 교체할 수 있고, 2시간 안팎의 시공으로 주방 분위기와 사용 편의성을

바꿀 수 있어 인기가 높다. 사각 싱크볼 브랜드 '아티잔'은 지난 6월 매출이 전년 동월 대비 209% 증가했다.

부분시공 수요는 주방을 넘어 거실·욕실·현관으로도 확산되고 있다. 올해 1~7월 실링팬 매출은 311%, 욕실 환풍기는 194% 증가했다. 현관과 거실을 나누는 중문도 성장 상품군이다. CJ온스타일이 지난 3월 모바일 라방으로 선보인 '영림중문'은 론칭 방송에서만 주문액 2억원을 기록했다.

부분시공은 설치 후 장기간 사용하는 고관여 상품인 만큼 브랜드 신뢰도와 디자인·기능·AS가 구매 결정에 중요하다. CJ온스타일은 상품군을 확대하는 동시에 모바일 라방과 숏폼을 결합해 실제 설치 과정과 사용 모습을 생생하게 보여주며 온라인 구매 장벽을 낮추고 있다. /김서현 기자

신세계백화점, 전 점포 '베이비페어' 행사

인기 상품 최대 40% 할인

신세계백화점이 유아동 수요를 겨냥해 역대 최대 규모의 아동 장르 행사를 펼친다.

신세계백화점은 30일까지 전 점포에서 '베이비페어'를 연다. 50여개 아동 브랜드가 참여해 인기 상품을 최대 40% 할인하고 신상품과 신세계에서만 만날 수 있는 단독 상품도 다채롭게 소개한다.

이번 행사에서는 신세계백화점에서만 만날 수 있는 프리미엄 육아 용품을 다양하게 선보인다.

브라이텍스는 프리미엄 카시트 '듀얼픽스 프로 렉스 인퍼트'의 인기 색상인 '하얀올리브'를 단독으로 선보인다. 싸이벡스는 신규 유모차 '디베르'를 센텀시티

에서 부산 지역 최초로 출시하고, 프리미엄 아기띠 브랜드 '아티포레'도 신제품 '자이가스트 W 알렉트라'를 선보인다. 이 밖에 실버크로스, 에그, 에이블 등 젊은 부모들에게 인기가 높은 유모차·카시트 브랜드도 대거 참여한다.

SNS에서 인기를 끌고 있는 키즈 브랜드의 릴레이 팝업 행사도 열린다. '투미플래닛'은 이달 20일까지 강남점에서, '실버크로스'는 20일까지 센텀시티에서, '노리터프로젝트'는 23일까지 대구신세계에서 팝업을 진행한다.

가족 고객을 위한 여행 상품도 마련했다. 신세계백화점의 프리미엄 여행 플랫폼 '비어신세계'에서는 가족 여행객을 겨냥해 오는 10월 출항하는 '디즈니 크루즈' 여행 상품을 선보인다. /김서현 기자

롯데, '리프트' 교육 실시

롯데가 18일부터 청년 직무아카데미인 '리프트(LIFT, Lifetime Inspiration For Tomorrow)' 교육을 시작한다.

리프트는 고용노동부가 청년들의 직무 역량 강화와 취업을 지원하기 위해 추진하는 K-뉴딜 아카데미 사업의 일환으로 롯데는 취업 준비생을 대상으로 유통과 호텔·서비스 분야의 교육 프로그램을 운영한다.

롯데는 서류 심사와 온라인 면접을 거쳐 200여명의 교육생을 선발했으며, 이들은 앞으로 12주간 실무 중심의 유통, 호텔·서비스 교육에 참여한다.

리프트 교육 과정은 실무 역량 및 취업 경쟁력 강화를 목표로 직무 기초 교육, 현장 체험, 현장자 멘토링, 실전 과제 등으로 구성됐다. 직무별 취업 컨설팅, 자기소개서 작성, 모의 면접 등 채용 과정에서 필요한 교육도 진행한다.

또한 최근 사업 전반의 핵심 역량으로 자리잡은 AI 활용 능력을 정규 교육 과정에 편성했으며, 교육생들의 AI 활용 능력 향상을 위해 생성형 AI 활용 실습 및 실제 업무에 적용된 사례를 소개한다. /김서현 기자

이마트 '중화요리 3980' 5종 판매

이마트가 3000원대로 즐길 수 있는 중화요리를 새롭게 선보인다.

이마트는 이달 말까지 델리 코너에서 '중화요리 3980' 5종을 판매한다고 17일 밝혔다.

이번 신상품은 간풍기, 유산슬, 난자완스, 마라샹궈, 마파두부&포테이토 등 총 5종이다. 전문점에서 즐기던 인기 중화요리를 3천원대로 부담 없이 맛볼 수 있도록 대표 메뉴들로 구성했다.

이마트는 제조사인 신세계푸드와 상품 기획 단계부터 메뉴 구성과 생산 공정을 함께 설계해 제조 효율을 높였다. 기존 신세계푸드와 함께 개발한 델리 상품 '중화요리 WITH 이금기'의 운영 노하우도 활용했다. /김서현 기자