

백화점, 명품·리빙에 '화색' vs 마트, 창고형 빼곤 '울상'

유통가 2분기 실적

백백3 영업이익·매출 나란히 상승세
이마트·롯데마트, 중국 사업 철수
창고형 할인마트는 의외의 성장세

주요 유통업체들의 2분기 실적이 발표된 가운데, 백화점과 대형마트의 희비가 극과 극으로 갈렸다.

롯데·현대·신세계 등 백화점 3사의 매출과 영업이익이 나란히 상승세를 보였다. 반면 대형마트를 대표하는 이마트와 롯데마트의 실적은 주춤했다.

15일 금융감독원 전자공시와 관련 업계에 따르면 롯데백화점은 이번 2분기에 매출이 전년 동기 대비 0.9% 증가한 7700억 원을 나타냈고 영업이익은 570억 원으로 42.5% 늘었다.

현대백화점도 매출과 영업이익이 작년 같은 기간보다 각각 1.5%, 9.1% 증가한 4423억 원과 753억 원을 나타냈다.

신세계백화점의 매출은 전년 동기 대비 3.4% 증가한 4137억 원을 기록했다.



신세계백화점 강남점.

영업이익 역시 15.9%나 오른 420억 원을 달성했다.

롯데백화점의 매출 증가를 이끈 분야는 해외패션과 생활가전 부문이었고 현대백화점은 명품 부문과 리빙용품의 매출 증가가 실적 호조로 이어졌다.

신세계백화점은 강남점과 센텀시티점의 증축 효과가 긍정적인 결과로 이어진 것으로 분석됐다.

이에 반해 대형마트의 실적은 좋지 않다. 이마트는 연결기준 영업이익이 533억 원으로 전년 동기 대비 18% 줄었다. 매출



중국 롯데마트.

은 8.5% 증가한 3조9894억 원을 나타냈다.

이마트 측은 지난해 5~6월에 에어컨 판매량이 컸던 반면, 올해는 2분기가 지난 7월에 에어컨 등 여름상품 매출이 증가하면서 상대적으로 2분기 실적이 준 것으로 분석했다.

이마트의 실적은 주춤했지만, 창고형 할인점 이마트 트레이더스와 온라인몰의 매출은 각각 27%, 18.1% 성장했다.

이마트 관계자는 "트레이더스의 경우 창고형 할인점이라는 점에 걸맞게 차별



이마트 트레이더스.

화된 대용량 상품을 중심으로 판매가를 일반 할인점 대비 8~15% 가량 저렴하게 책정한 부분이 소비자들의 니즈를 충족시켰다고 생각한다"며 "또한 최근 이슈가 된 트레이더스 에어프라이어 등 자체 PB 상품 경쟁력을 강화한 것 또한 집객에 도움이 되고 있는 것으로 보인다"고 설명했다.

한편, 이마트와 롯데마트는 중국 사업을 철수하기로 했다.

이마트는 1997년 상하이에 1호점을 낸 이후 현지 매장을 26개까지 늘렸지만, 실

적 부진으로 누적 적자가 늘어나자 이같은 결정을 내렸다.

2007년 중국에 진출한 롯데마트도 최근 몇 년 사이 중국 정부의 사드 보복으로 어려움을 겪었다. 소방점검 등을 이유로 영업을 방해받아 지난해에만 2686억원의 영업 손실을 기록했다.

그럼에도 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 사업이 성장세를 이어가고 있어 향후 실적 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데면세점, 사드 딛고 영업이익 20배 쾡쾡

(1550억원)

상반기 실적

매출2조7000억 전년비 29% 증가
최대 실적 기대... 온라인 실적 견인

롯데면세점의 올해 상반기 실적이 사드 보복 이전 수준으로 회복했다. 올해 최고 실적에 대한 기대감도 커지고 있다.

롯데면세점은 국제회계기준(K-IFRS) 연결 재무제표 기준으로 2018년 상반기 매출 2조7009억 원, 영업이익 1550억 원의 실적을 기록했다고 15일 밝혔다. 단 부산점과 김해공항점은 산란도호텔 법인으로 이번 실적 수치에서 빠졌다.

호텔롯데는 이번 공시는 K-IFRS 1115호 도입에 따라 특정원가(직매입을 제외한 일부 상품의 원가) 등이 제외된 매출 변경분이 반영됐다고 설명했다.

상반기 전체 매출은 2조7009억 원으로 동일 회계기준 적용 시 전년동기대비 29% 증가했다. 이중 국내 매출은 2조6039억 원으로 전년동기대비 29% 증가했다. 대리구매상(다이공)의 구매가 꾸준히 이어지고 있고, 인천공항점 일부 매장 철수로 임대료 부담이 줄어드면서 시내점 및 온라인면세점에 공격적인 마케팅을 실시한 덕분이다.

실제로 지난 6월부터 시작한 브랜드 광고 캠페인인 '남' 캠페인을 통해 이미지 제고와 함께 고객 유치를 통한 내국인 매출도 확대하겠다는 계획이다. 또한 명동



롯데면세점 '남 캠페인'.

본점스타라운지에서 화장품 브랜드 VIP행사 등을 성공적으로 진행해 시내면세점 경쟁력을 강화 시켰다는 평가를 받고 있다. 이에 시내면세점은 전년 대비 44% 증가했으며, 온라인 면세점은 전년 대비 50% 신장했다.

전체 영업이익은 1550억 원으로 전년 대비 1995% 신장했다. 지난해 상반기에는 사드보복으로 2분기 적자를 기록하는 등 큰 위기를 겪었지만, 올해 사드위기 이전 수준으로 영업이익을 회복했다. 국내 점의 온·오프라인의 경쟁력을 강화 및 인천공항임대료 절감과 해외점의 안정적인 운영이 상당부분 긍정적인 작용을 했다.

해외사업은 전년 대비 60% 신장하며 성공적으로 정착하고 있다는 평가다. 특히 일본 동경 시내점이 전년 대비 72% 신장하고, 베트남 면세사업을 성공적으로 오픈해 흑자를 달성하는 등 상반기 해외점 매출이 970억 원을 기록해 올해 2000억 원 달성은 무난할 것으로 예상된다. 현재 해외 7개점을 운영 중이며, 하반기 베트남 및 기타국가 추가 출점을 검토 중이다. /신원선 기자



인천국제공항 제1여객터미널 면세점 구역 모습.

/연합뉴스

입국장 면세점 도입 반응 엇갈려 기존 면세점 타격 vs 新사업 발굴 기대

(대기업)

(중견·중소기업)

면세시장 활성화와 이용객 편의 강화를 위한 공항 입국장 면세점 도입이 가시화되고 있지만 정작 업계는 상반된 반응을 보이고 있다. 사업장 규모가 한정적이고, 내국인 관광객이 주요 고객이기 때문에 면세 한도를 늘리지 않는 이상 실질적인 시장 확대 효과가 없어서다.

문재인 대통령이 입국장 면세점의 필요성을 언급하자 정일영 인천공항공사 사장이 지난 14일 100평(331㎡)가량의 작은 입국장 면세점을 운영하겠다고 14일 밝혔다.

기내 면세점을 운영하는 항공업계와 출국장 면세점을 운영 중인 대형 면세업체는 시큰둥한 반면, 중견·중소 면세점은 환영하는 눈치다.

정일영 공항공사 사장은 인천 중구 청사에 마련된 다목적 체육시설 인천공항 스카이드론 준공식 기념사에서 "인천공항에 마련된 입국장 면세점은 대규모시설인 출국장 면세점과 비교되지 않을 정도로 작은, 약 100평 면적에 관광객들이 지인 선물용으로 살 수 있는 담배, 초콜릿, 술 등 10가지 품목들을 판매하게 될 것"이라고 말했다.

이어 "입국장 면세점을 통해 많은 이익이 발생하겠지만, 공사는 이익을 남길 생각은 없다. 수익은 전액 사회에 환원할 생각이다"라고 강조했다. 사회에 환원될 수

항공업계·출국장 면세점

매출·기내면세품 감소 등 '시큰둥'

공항공사·중소 면세점

새로운 사업·경쟁력 강화 등 '환영'

익금은 취약계층과 병원 건설 등에 사용될 예정이라고 덧붙였다.

정 사장은 "입국장 면세점은 국민들의 초점에 맞춰 운영될 것"이라며 "우려되는 몇 가지 문제점은 정부기관과 논의해 대책을 세울 계획"이라고 전했다. 정 사장의 이러한 결정은 문재인 대통령이 입국장 면세점 필요성을 지적한 지 하루만에 이뤄졌다.

현재 국내 공항 내 면세점은 출국 시에만 이용할 수 있다. 지난 2003년부터 인천공항 입국장에 면세점을 설치하는 문제를 두고 기획재정부, 관세청, 공항공사 등 유관 기관들이 협의를 해 왔지만 도입이 성사되지는 못했다.

공항공사는 여객 편의 개선 및 공항 경쟁력 강화 등으로 긍정적 효과가 있을 것이라며 도입을 찬성했지만, 입국장 면세점 설치에 따른 마약·테러 우려자 추적의 어려움 등의 이유로 항공사 및 국정원 등

정보보안기관은 반대에 무산됐다.

여행객 다수는 입국장 면세점 도입을 찬성하는 것으로 나타났다. 출국 시 공항 면세점에서 구입한 물건을 여행 내내 소지해야 하는 불편이 있기 때문이다.

하지만 이미 기내 면세점을 운영하는 항공업계와 출국장 면세점을 주도하는 대기업 면세점의 시선은 굵지 않다.

이미 시내 면세점 포화 상태인 데다 입국장 면세점이 생기면 기존 면세점 매출이 타격을 입을 것이라 계산에서다. 항공업계도 기내 면세품 구입 감소 가능성을 우려하고 있다.

대한항공과 아시아나항공의 기내면세점 매출 규모는 연간 3300억원 규모다. 입국장 면세점 도입으로 매출 타격이 예상되는 만큼, 달가운 입장이 아니다.

반면, 중견·중소 면세점은 입국장 면세점 도입을 반기는 분위기다. 기존 출국장 면세점과 시내 면세점 특화를 확보했지만, 대기업 기세에 눌려 매출이 형편없었던 지라 입국장 면세점이란 새로운 사업 기회에 기대는 거는 것이다.

면세업계 관계자는 "입국장 면세점이 개점된다면 기내면세품을 판매하고 있는 항공사와 출국장 면세점을 운영하고 있는 업체 매출에 타격이 예상된다"며 "면세점 간 경쟁이 더욱 더 치열해질 것으로 전망된다"고 말했다. /신원선 기자



서울 중구 소공동 롯데면세점 전경.

/연합뉴스