

# 매각하고 확장하고... 유통업계 코드는 '선택과 집중'

**롯데쇼핑** 독점 우려 인천·부평점 매각  
**신세계** 영등포역사 입찰에 관심  
**애경** 구로점 폐점·NSC형 집중  
**한화갤러리아** 수원점 매각... 효율↑

경기불황이 장기화되고, 온라인 쇼핑 규모가 커짐에 따라 주요 백화점들이 점포 효율화 작업에 나선다.

영업실적이 저조한 점포는 매각하고 잘되는 점포는 확장하는 '선택과 집중' 전략을 펼치는 것이다.

올초 롯데백화점은 인천터미널점을 오픈하면서 독과점 이슈에 따라 인근 부평점과 인천점을 매각기로 했다.

10일 롯데쇼핑에 따르면, 인천점은 부동산종합개발회사에, 부평점은 마스던투자운용-모다이노칩 컨소시엄에 매각한다.

앞서 공정위는 2017년 롯데가 신세계 백화점 인천점을 인수함에 따라 인천·부천 지역에서 롯데의 독점이 우려된다며 인천과 부천 지역 내 롯데백화점 3개 매장(부천 중동점, 부평점, 인천점) 중 두 개를 '백화점 용도'로 매각하라고 명령했다.

롯데쇼핑은 최근상권이 부평에서 부천으로 이동함에 따라 실적 부진을 면



롯데백화점 인천터미널점 외관. /롯데쇼핑

치 못하자, 부평점 사업을 접기로 결정했다.

이번 매각으로 1500억원의 자금을 확보한 롯데는 영등포점 수성에 집중할 전망이다.

민자역사 중 '노른자'로 잘 알려진 서울 영등포역사의 임대사업권 입찰에는 롯데 외에 신세계, AK플라자도 뛰어 들었다.

영등포역사는 롯데가 1991년부터 30년간 운영해온 곳으로 지하철1호선 영등포역과 연결된 지하 5층~지상 10층 건물이다. 지난해 매출규모만 5000

억원에 달하며 이는 전국 점포 상위 5위권 내에 든다.

업계는 롯데가 우량점포를 지켜내기 위해 높은 입찰가를 내릴 것으로 전망하고 있다.

인근에 영등포점을 운영하고 있는 신세계도 이번 입찰에 상당한 관심을 보이고 있다. '중복 출점'이라는 부담으로 입찰에 참여하지 않을 것이라 관측이 지배적이었지만, 신세계는 매출 규모에 주목했다. 알짜 사업지를 확보해 기존 점포와 시너지를 내겠다는 의지로 풀이된다.



AK&G 기흥 외관. /AK플라자

애경은 오는 8월말 AK플라자 구로본점 사업을 정리한다. 경영 상황이 나빠지자 폐점을 결정하는 대신 영등포역 입찰에 참여한다.

아울러 NSC형(상권 특화형 쇼핑몰센터) 쇼핑몰을 미래성장 기반으로 정하고 이 유통모델에 집중하고 있다. 쇼핑몰이 위치한 상권의 고객 라이프스타일에 맞춘 특화형 쇼핑몰을 만들겠다는 전략이다.

AK&G 흥대와 AK&G 기흥, AK&G 세종이 성공적으로 안착했으며, 2022년 상반기 'AK TOWN 안산' 쇼핑몰 오픈

을 확정했다.

한화갤러리아백화점은 수원시청역 인근 수원점 매각을 진행 중이다.

이미 수원역 인근에 롯데백화점과 AK플라자가 인접해 수익성이 떨어지는 데다 내년에 같은 수원 권역인 광고에 초대형 쇼핑몰타운이 들어서기 때문에 비효율적이라는 판단에서다.

업계 관계자는 "경영 상황이 좋지 않은 점포는 폐점하는 분위기"라며 "확실한 사업지가 아니면 백화점 신규 출점은 없을 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 보험사기 적발금 年 8000억... 조직화 추세

역대 최고 수준... 전년비 9.3% 늘어  
 신종 유형·원인 진단해 시스템 강화

#. 선후배 관계인 77명은 렌터카 및 단기 카셰어링 서비스를 이용해 차로 변경 중인 승용차와 110차레 고의 충돌한 뒤 보험금 8억원을 챙겼다. 카셰어링 서비스의 경우가 격이 저렴하고 손쉽게 대처할 수 있고 보험료 할증 등 렌터카 사고 피해를 차주·업체에 전가시킬 수 있다는 점을 악용했다.

#. 미성년자가 포함된 이륜차 배달직원 10여명은 다른 배달직원, 업주 등과 공모해 교차로에서 전로변경 중인 차량을 대상으로 약 90건의 고의사고를 냈다. 이를 통해 5억원 상당의 보험금을 받아 나눠 가졌다가 적발됐다.

10일 금융감독원에 따르면 지난해 보험사기 적발금액은 역대 최고 수준인 7982억원으로 전년 대비 680억원(9.3%) 증가했다. 보험사기 적발금액은 지난 2014년 5997억원에서 2015억원

(보험사기 적발실적)

/자료=금융감독원

년도	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
금액(억원)	5,997	6,549	7,185	7,302	7,982
인원(명)	84,385	83,431	83,012	83,535	79,179

6549억원, 2016년 7185억원, 2017년 7302억원으로 증가 추세다.

전년 대비 적발금액은 증가한 반면 적발인원은 감소하면서 보험사기가 점차 지능화·조직화돼 가는 추세다. 지난해 적발 인원은 총 7만9179명으로 전년(8만3535명)보다 5.2% 줄었다.

금융감독 관계자는 "최근 카셰어링 서비스 등 렌터카 이용이 늘어나고 이륜차를 이용한 배달서비스가 활성화되면서 이와 관련한 보험사기 사례가 증가하고 있다"며 "자동차 수리비(유리막고팅 비용 등), 영업배상책임보험(영업장 이용 중 이용객의 손실에 대한 손해배상) 등의 허위청구 역시 증가 추세"라고 설명했다.

금감원은 지속적인 시장 모니터링을 통해 새롭게 증가하는 보험사기 유형 추세, 원인 등을 진단하고 수사기관, 유관기관 등과의 긴밀한 공조를 통해 보험사기 혐의에 대한 인지 조사 적발 시스템을 강화할 계획이다.

또 보험회사의 상품개발·판매·계약심사·보험금 지급업무 등 단계별 보험사기 유발요인을 분석해 예방체계를 구축하도록 지도·점검함으로써 사전예방 활동도 강화할 예정이다.

금감원 관계자는 "보험사기는 보험금 누수로 인한 보험료 인상, 보험제도에 대한 불신 등 큰 피해를 초래하기 때문에 보험사기에 연루되지 않게 주의해야 한다"고 밝혔다. /김희주 기자 hj89@

## KB국민카드, '매출전표 선택적 발급제' 시행

5만원 이하 결제시 요청에 한해 발급

KB국민카드는 무서명 거래가 가능한 5만원 이하 금액을 카드로 결제하면 고객이 회원용 매출전표 발급 여부를 선택할 수 있는 '카드 매출전표 선택적 발급 제도'를 7월부터 시행한다고 10일 밝혔다.

이 제도가 시행되면 통상 회원용과 가맹점용 각 1매씩 총 2매 발급하던 매

출전표가 가맹점용 1매만 발행되고 회원용은 고객 요청 시에 한해 발급한다.

시행 초기 카드 결제 단말기 프로그램 업그레이드가 완료된 가맹점을 시작으로 적용 대상을 단계적으로 확대해 내년 1월 전면 시행을 목표로 하고 있다.

KB국민카드는 매출전표의 선택적 발급을 위한 관련 규정의 뒷받침과 함께 ▲카드사용 문자알림 서비스(SMS)의 보편화 ▲소액거래 증가에 따른 무

서명 거래 확대 ▲매출전표 미수령 고객 증가 등 회원용 매출전표 발행 필요성이 줄어든 점을 고려해 이 제도를 도입하게 됐다.

현행 가맹점 표준약관 제5조 8항에 따르면 5만원 이하 거래시 회원 본인의 의사에 따라 매출전표 또는 취소매출전표 실물을 교부하지 않을 수 있다.

KB국민카드는 이 제도 도입으로 현재 연간 20억 장 이상 발급하는 회원용 매출전표의 최대 90%가량 발행 감축이 가능할 것으로 보고 있다. /홍민영 기자 hong93@

## 올리브영, '글로벌몰' 해외 플랫폼 구축

K뷰티 역직구 시장 공략 본격화

올리브영이 해외 시장 전용의 자체 이커머스 플랫폼을 구축하고 K뷰티 역직구(온라인 해외 직접 판매) 시장 공략에 나선다.

CJ올리브네트웍스가 운영하는 헬스앤뷰티(H&B) 스토어 올리브영은 해외 소비자 대상의 글로벌몰을 10일(현지시간) 론칭한다고 밝혔다.

올해 올리브영이 글로벌 사업을 위해 추진하는 전략 키워드는 '온라인'이다. 글로벌몰은 해외 소비자들이 현지에서 한국 화장품을 온라인으로 구매할 수 있는 K뷰티 역직구 플랫폼이다. 국내 화장품 유통 사업자가 특정 국가가 아닌 다국적 소비자 대상으로 글로벌몰을 구축한 것은 이번이 처음이다.

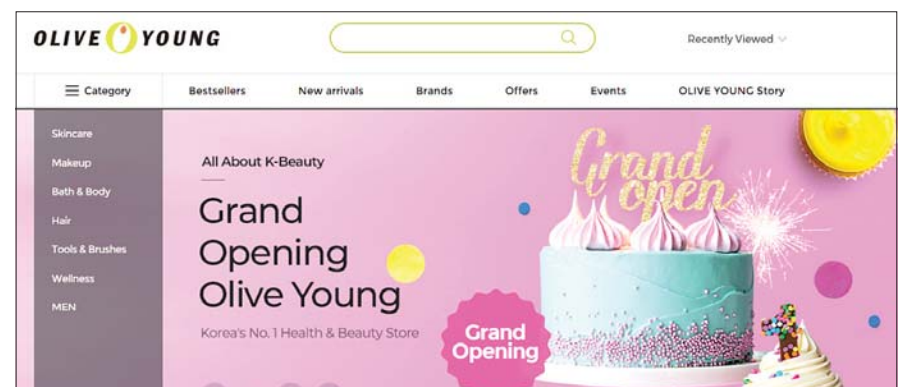
올리브영이 올해 들어 글로벌 역직구 사업을 강화하는 것은 전 세계적으로 K뷰티의 영향력이 커지고 역직구 시장 수요가 커진데 따른 것이다. 먼저 영어 서비스를 시작으로 중국어와 일본어, 스페인어 등 다양한 언어를 단계적으로 지원하며 글로벌 공략을 가속화할 계획이다.

올리브영은 앞서 중국과 일본 현지 유명 이커머스 플랫폼에 입점해 K뷰티

전문관을 연 바 있다. 이번 글로벌몰은 150여개국 소비자를 대상으로 올리브영이 직접 서비스를 제공한다. 올리브영은 해외 진출을 앞두고 글로벌 인지도를 높임과 동시에, 국가별 시장 조사를 위해서도 글로벌몰을 전략적으로 활용한다는 방침이다.

올리브영이 글로벌몰을 통해 가장 먼저 공략하는 지역은 미국이다. 미국은 전 세계 화장품 시장 규모 1위다. 미국의 유명 화장품 편집 매장들은 K뷰티 구역을 마련했을 정도로 현지 밀레니얼 세대를 중심으로 K뷰티 수요가 급증하고 있다. 좋은 품질과 합리적인 가격, 독특한 콘셉트 등이 한국 화장품의 인기 요인이다.

올리브영은 이러한 트렌드를 반영해 한국 화장품의 다양성과 신뢰성, 트렌드 큐레이션에 방점을 두고 외국인과 교민을 대상으로 가성비 좋은 K뷰티 상품을 선보인다. 현지 소비자 분석과 사전 상품 테스트를 통해 기초와 색조화장품부터 탈모와 같은 기능성 헤어제품, 재미있는 콘셉트의 바디제품, 화장품까지 총 130개 브랜드의 1000여 개 제품을 1차로 엄선했다. /김민서 기자 min0812@



올리브영 글로벌몰 메인 페이지. /올리브영