인천공항 면세점 잡아라

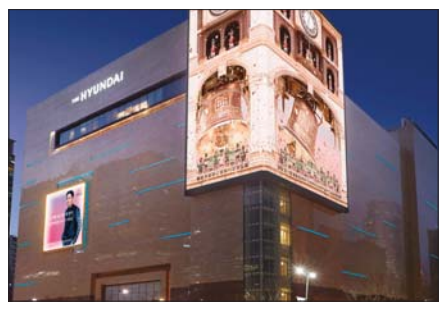
신라 "자리 수성에 집중" 신세계 "점유율 확대 주력"
롯데 "그룹 역량 총동원" 현대百 두타 이어 공항도?

8월 계약종료 8개 사업권 공개 경쟁
대상 면적 1만1645㎡, 매출 1조↑
송객 수수료 두고 눈치싸움도 치열

신라면세점

롯데면세점

신세계면세점



현대백화점 무역센터점

연초부터 면세점 업계에 전운이 감돈다. 연 매출 1조원 규모의 인천국제공항 면세점 사업자 입찰전의 막이 올랐기 때문이다. 여기에 현대백화점의 두 번째 면세점 오픈일이 코앞으로 다가오면서 송객 수수료를 둘러싼 업계간 눈치싸움도 치열하다.

인천국제공항공사는 인천공항 제1터미널의 면세점 사업자를 선정하기 위해 입찰공고를 게시했다고 17일 밝혔다.

이번 입찰은 올해 8월 계약이 종료되는 총 8개 사업권을 대상으로 공개경쟁 방식으로 진행된다.

사업권은 대기업 사업권 5개, 중소·중견 사업권 3개 등으로 구성된다. 총 대상 면적은 1만1645㎡다.

대기업 입찰 대상은 ▲DF2(향수·화장품) ▲DF3(주류·담배) ▲DF4(주류·담배) ▲DF6(패션·기타) ▲DF7(패션·기타) 등 5곳이다. 연매출 규모만 1조원이 넘는다.

매출이 가장 높은 구역인 DF2 구역은 최소보장금액 1277억1000만원으로 책정됐다. DF3는 766억7000만원, DF4 701억8000만원, DF6 485억1000만원, DF7 446억6000만원이다.

현재 DF2·DF4·DF6은 신라면세점이, DF3은 롯데면세점, DF7은 신세계면세점이 운영하고 있다.

인천공항 면세점은 지난해 매출이 2조6000억원으로 전세계 면세점 가운데 1위를 차지하는 만큼 업체마다 총력을 기울이지 않을수 없을 것으로 전망된다.

특히 인천공항 면세점에 입점하면 유명 브랜드 유치가 보다 수월해지고 '바잉파워'도 커지는 만큼 면세점으로서는 놓치기 힘든 기회다.

현재 운영 중인 3개 구역 모두 입찰 대상인 신라면세점은 자리를 수성하는데 주력할 계획이다. 높은 임대료 부담을 견디지 못하고 2018년 인천공항에서 일부 매장을 철수했던 롯데면세점은 점유율을 높이기 위해 구역 확대가 절실한 상황이다.

롯데면세점은 이번 입찰에서 그룹 차원의 역량을 쏟을 것으로 보인다.

신세계면세점 또한 기존 구역을 수성하며 점유율을 확대하는데 주력할 것으로 전망돼 모두 입찰 참여가 유력하다.

이처럼 '빅3'는 물론, 지난해 두산그룹이 포기한 면세점 사업권을 획득한 현대백화점면세점도 뛰어들 것으로 예상된다.

현대백화점면세점은 "관련 내용을 살펴본 후 결정할 계획"이라는 입장이지만 업계에서는 공항 면세점 진출을 위해 참여 가능성이 높은 것으로 보고 있다.

이번 입찰은 당초 지난해 말 나올 예정이었지만 공고가 늦어지면서 사업제안서 제출 기한이 줄어들었고 DF3과 DF6 구역 일부가 2023년 계약이 끝나는 DF1 탑승동 매장 운영권에 포함되면서 치열한 수싸움이 예상된다.

인천공항공사는 사업권별로 평가를 거쳐 최고 득점을 기록한 우선협상대상자와 협상해 계약을 체결한다. 계약자가 관세청으로부터 특허 심사 승인을 받으면 최종 운영사업자로 확정된다.

확정된 운영사업자는 5년 동안 면세점을 운영할 수 있고, 평가 기준에 만족하는 경우 추가로 5년을 더해 최대 10년까지 면세점을 운영할 수 있다.

공항면세점 입찰만큼 치열한 눈치싸움이 예상되는 게 또 있다.

현대백화점면세점 동대문점이 다음달 20일 두타면세점 자리에 문을 여는 것을 시작으로 송객 수수료 전쟁이 재현될지 업계의 관심이 쏠리고 있는 것.

업계 한 관계자는 "아무래도 후발주자는 오픈 초기 모객을 위해 송객수수료를 높이기 마련이다"라며 "현대백화점면세점이 모객을 대가로 여행사에 지급하는 송객수수료를 높이면 롯데·신라·신세계 등 기존 업체도 수수료 인상 행렬에 동참하지 않겠느냐"고 말했다.

앞서 2018년 말 현대백화점은 무역센터점을 오픈하며 업계 평균보다 10% 포인트 높은 40%의 송객수수료율을 책정, 중국인 관광객을 끌어모으며 시내면세점 수수료 경쟁에 불을 지폈다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

"IMO 시행에도 경유 변화없어"

벙커C유 수요는 자연스레 줄어

올해를 기점으로 'IMO 2020'이 시행돼 정유사들이 기대감을 드러냈지만 효과는 아직 크지 않은 상황이다.

국제해사기구(IMO)의 전세계 선박들에 대한 환경규제로 국내 정유사들은 지난해 탈황설비 등을 증설하며 대비태세에 나섰다. IMO 규제에 따라 선박들의 '고유황유'에서 '저유황유'로의 수요 전환이 불가피할 것으로 전망됐기 때문.

이에 따라 저가 대신 고가의 제품 판매량이 늘어 정제마진이 개선될 것으로 정유사들의 기대가 높았으나 올해 들어 예상했던 'IMO 효과'는 아직도 나타나지 않고 있다.

19일 업계에 따르면 국내 정유사들의 상황은 그다지 좋지 못한 것으로 알려졌다. IMO가 시행하는 선박유에 대한 황함량 규제에 따라 벙커C유의 수요는 자연스레 줄었지만, 반등을 보여야 할 경유마저 변화를 나타내고 있지 않기 때문이다.

한국석유공사 페트로넷에 따르면 지난해 11월 기준 벙커C유의 판매가격은 1리터당 650.47원으로 전년 동기(727.16원) 대비 약 11% 줄었다. IMO 2020에 대응하기 위해 선사들이 선제적 대응에 나서며 수요가 감소한 것으로 풀이된다.

/김수지 기자 sjkim2935@

개인화 넘어 '超개인화'… 스타트업, 맞춤솔루션 앞다퉈 출시

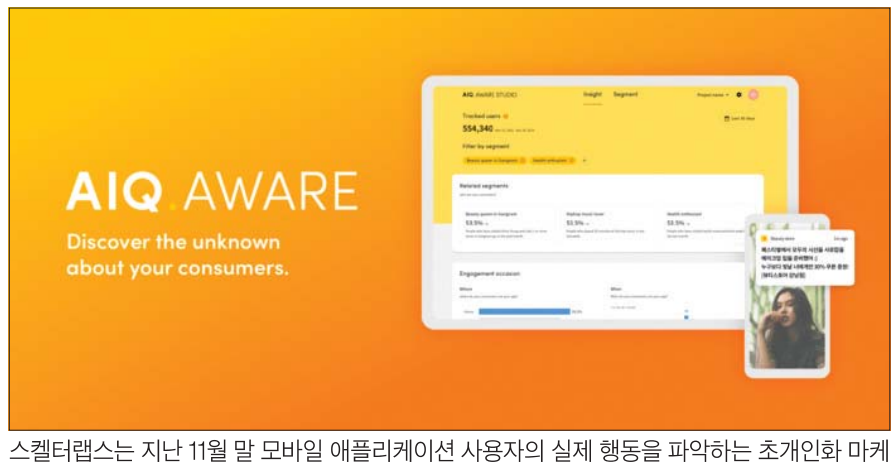
타깃 고객 세분화·실시간 추천
기업에게 서비스·관련업체 제휴

스타트업들이 인공지능(AI)이나 빅데이터 기술을 활용한 '초개인화' 마케팅 솔루션을 앞다퉈 출시해 시장 경쟁이 가열되고 있다.

스켈터랩스, 와이더플래닛, 로플랫은 휴대폰의 모바일 센서 등을 통해 신호를 실시간으로 수집한 뒤 AI, 빅데이터를 활용해 사용자의 상황을 파악하고 타깃 고객을 세분화해 품목을 실시간으로 추천하는 초개인화 솔루션을 최근 잇따라 출시하고, 직접 기업들에게 서비스하거나 관련업체와 제휴를 체결하고 있다.

기업이 소비자의 성별, 나이, 거주지역 등 인구학적인 데이터를 바탕으로 고객 취향을 파악해 제품을 추천하는 것이 개인화 기술이라면, 초개인화는 위치정보나 SNS(소셜네트워크서비스) 등 데이터를 수집해 이용자의 생활 패턴을 찾아내고 맞춤형으로 상품을 추천하는 기술이다.

시장 전문가들은 AI 기술에 기반한 초개인화가 앞으로 기업의 마케팅 성패를 좌우할 것이라는 전망을 내놓고 있다. 서울대 소비트렌드분석센터에서 출간한 '트렌드 코리아 2020'도 올해 주요 키워드 중 하나로 초개인화 기술을 선정했다. 지난해가 개인화 서비스가 성숙한 시기였다면, 올해는 '초개인화 시대로 접어드는 원년'이 될 것이라는 분석도 나온다.



스켈터랩스는 지난 11월 말 모바일 애플리케이션 사용자의 실제 행동을 파악하는 초개인화 마케팅 솔루션 'AIQ.AWARE'의 베타 버전을 출시했다. /스켈터랩스

스켈터랩스는 지난 11월 말 AI 전문업체 중 최초로 모바일 애플리케이션 사용자의 실제 행동을 파악하는 초개인화 마케팅 솔루션 'AIQ.AWARE'의 베타 버전을 모바일 SDK(소프트웨어 개발 키트)으로 출시했다.

이 솔루션은 모바일 센서로부터 다양한 신호를 수집한 뒤 AI 기반 추론 모델을 활용해 사용자 활동 데이터 및 취향 데이터 등을 포함한 맥락 데이터를 가공하는 방식이다.

브랜드사 입장에서는 기존 온라인 데이터 기반 마케팅 툴이 파악하지 못한 이용자의 오프라인 실제 생활 패턴을 파악하고 사용자 프로필을 세밀하게 그려볼 수 있게 한다.

스포츠 활동 중 요가를 하는 사람, 스크린 골프를 치는 사람 등으로 고객을 세분화해 타깃 고객이 주말 오후 쇼핑한다면 모바일 앱을 통해 실시간으로 요가족에게 요가용품을, 골프족에게 골프용품을 추천한다. 추후에는 음악, 영화, 음식 등 다양한 취향 데이터를 추가할 계획이다.

스켈터랩스는 이에 앞서 국내 종합광고대행사 이노션월드와이드와 AI 초개인화 마케팅 솔루션을 바탕으로 신규 비즈니스를 공동으로 추진하기 위한 전략적 제휴를 체결했다.

스켈터랩스 관계자는 "신상 운동화가 출시됐다면, 기존에는 DM(다이렉스메시지)으로 이를 알려 실제 구입까지 이어지는 효과가 적었다"며 "유용하지 않은 정보를 제공하면 스팸에 불과하지만, 필요로 하는 사람에게 유용한 정보를 제공하면 엄청난 마케팅 효과를 거둘 수 있다"고 설명했다.

와이더플래닛은 AI와 빅데이터를 기반으로 미디어 독자들에게 디지털광고를 매칭해주는 AI 엔진을 선보이고, 이를 통해 AI 맞춤형 광고 서비스를 제공하고 있다.

단 한번 만 광고에 노출되더라도 AI 엔진은 ID당 최대 900만개가 넘는 속성을 실시간으로 분석해준다. 개인 비식별 ID도 35억개에 달하며, AI의 머신러닝을 기반으로 클릭 예측과 전환 예측 기술을 활용해 독자의 정보가 부족해도 행동을 사전에 예상해준다. 미디어 독자의 관심사를 25개 대분류, 241개 소분류로 세분화해 분류하고, AI 엔진을 통해 구매확률이 높은 이용자에게 디지털 광고를 전달해 클릭 등 반응이 있을 때만 비용을 청구한다.

로플랫은 이용자의 실시간 위치 정보를 활용해 타깃 마케팅이 가능한 오프라인 위치정보 분석 플랫폼을 개발하고, 최근 이를 활용해 '로플랫엑스' 서비스를 시작했다.

이 서비스는 모바일앱 이용자의 오프라인 행동을 분석하고 실내 위치를 파악하는 데, 그동안 정확한 특정하기 어려웠던 건물 실내 특정 브랜드 매장 별 방문자 수, 재방문율, 유출입 경로, 경쟁 매장 정보 등을 분석해준다. 월 9억 건 이상인 이용자의 오프라인 장소 방문 빅데이터를 2~3초만에 224개 카테고리, 1300여개 주요 브랜드로 유형화한다. 특히 100만개 장소의 개별 층 단위 위치 정보까지 파악할 수 있는 것이 특징이다.

/채윤정 AI전문기자 echo@