

하늘길 정상화 수순... 움추렸던 여행업계, 다시 '함박웃음'

항공기 운항편수 70%까지 회복
대한항공, 객실승무원 복직 예고
이달 韓中 노선 200회 이상 편성
인천국제공항 면세점 신규입찰에
국내 빅4, 中 CDFG도 뛰어 들어



여객들이 14일 오후 인천국제공항 제2터미널 출국장에서 탑승수속을 하고 있다. /뉴스시스

장기화하는 경기불황에도 '여행'을 둘러싼 업계만은 함박웃음을 짓고 있다.

대한항공이 오는 5월 객실승무원 전원 복직을 예고하면서 여행 플랫폼 업계는 물론, 면세점 업계도 본격적인 엔데믹(풍토화)을 맞아 면세사업권을 두고 격돌하고 있다.

14일 <메트로 경제> 취재 결과, 지난 달 전체 운항편수는 코로나 이전 대비 70% 수준까지 회복했다. 이에 따라 관련 업계 전반에 화색이 돌고 있다. 국토교통부가 제공하는 항공통계에 따르면 지난해 항공 운항편수는 4만486편으로 지난해 같은 기간 2만7855편 대비 45.3% 늘었다. 코로나19 사태 전인

2019년 2월 5만5466편의 72.99%까지 회복했다. 특히 국제선 운항편수는 2022년 9670편에서 지난해 2만 5851편까지 늘며 167.3% 증가해 2019년 국제선 운항의 63% 수준까지 회복했다. 여객수 또한 713만 7309명에 이르며 2019년(989만 6855명)의 70%까지 올랐다.

최대 방한국가였던 한중노선도 복구된다. 지난 3일 국토교통부가 중국 정부와 한중 노선 운항을 코로나 이전 수준

까지 확대하는 데 합의하면서 2월 말 기준 주 62회에 불과하던 중국 운항편수는 이달 말부터 200회 이상까지 늘 예정이다.

운항편수와 여객 수가 빠른 속도로 회복세에 들면서 관련 업계도 활력이 돌고 있다.

줄지어 영업을 중단한 면세점의 경우 신규 입찰 경쟁에 잇따라 나서고 있다. 인천국제공항 면세점 신규입찰에 국내

면세업계 빅4인 롯데면세점, 신세계디에프, 현대백화점면세점, 신라면세점이 모두 참여했으며 중국국영면세점그룹(CDFG)도 입찰에 뛰어 들었다.

14일 일반 사업권 PT에는 각사 CEO 들까지 총출동했다. 김주남 롯데면세점 대표, 유신열 신세계디에프 대표, 이주실 현대백화점면세점 대표가 참석해 PT를 진행했다. 신라면세점만 CEO가 참석하지 않고 면세점사업(TR)부문장을 맡고 있는 김태호 부사장이 나왔다.

여행업계는 보복성 여행소비로 상품 개발에 집중하고 있다. 코로나19 전에는 해외 여행을 위해 2~3달 전부터 준비하던 게 일반적이었으나 최근에는 예약 후 7일 내 숙소를 체크인 하는 비율도 크게 늘었다. 여기어때에 따르면 해외여행객 10명 중 2.4명(24.0%)은 1주일 내 체크인하는 숙소를 예약했다. 당일 체크인하는 숙소 예약도 4.3%에 달해, 여행 준비 기간이 짧은 고객의 비중이 높았다. 평균 체크인까지 기간은 33일 수준이지만, 여행객 간 편차가 크고 즉

흥 여행을 가는 여행객 비율이 높았다.

인터파크는 코로나19 사태 중 인기를 끌었던 골프여행 상품을 대거 선보여 지난 1, 2월 재미를 봤다. 인터파크의 1~2월 골프패키지 상품 송출객은 2019년 동일기간 대비 1240%나 증가했다. 인터파크는 지난해 6월 골프팁을 신설하고 상품 발굴에 심혈을 기울였다. 향후 자체 골프여행 상품을 내놓는 것뿐만 아니라 골프전문업체와 제휴를 통해 더욱 다양한 선택지를 고객들이 누릴 수 있게 한다는 목표다. 아울러 카자흐스탄관광청과 협력해 알마티 지역 골프 패키지 등 이색 골프여행 상품도 조만간 출시할 계획이다.

업계 관계자는 "지난해 리오픈 당시 특수를 예상한 업계가 많았지만 전세계적으로 유래 없는 3고(고물가·고금리·고환율) 사태가 닥치며 오히려 타격을 입은 곳이 많았다"며 "여행과 관련된 산업군은 전반적으로 최근 활력이 도는 분위기"라고 설명했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

“마트·익스프레스·온라인 등 전 채널 성장” CJ, AI가 고객성향 맞춤형 광고문구 뽑는다

이제훈 홈플러스 사장, 경영전략 보고
모든점포 성장실현 등 6대전략 발표



이제훈 홈플러스 사장이 13일 서울 등촌동 홈플러스 본사에서 진행된 '2023년 경영전략 보고'에서 올해 전략을 설명하고 있다. /홈플러스

홈플러스가 12년 만에 매출 상승세로 전환했다. 지난해부터 본격화한 점포 리뉴얼과 온라인 사업 확장의 성과라는 분석이다. 올해는 손익 개선을 위해 고객중심의 사업 질서 정리와 상품 발굴에 적극 나설 예정이다.

홈플러스는 지난 13일 서울 등촌동 홈플러스 본사에서 2023년 경영전략 보고회를 진행했다고 14일 밝혔다. 이날 보고회에서 이제훈 홈플러스 사장은 2023년 경영 키워드로 '고객 경험'과 '지속 성장'을 제시하고 성장세를 이어갈 전략을 발표했다.

보고회에서 이제훈 사장은 "마트, 익스프레스, 몰, 온라인에 이르기까지 전 채널에서 성장을 이루어냈다"며 "올해 고객 관점의 온·오프라인 쇼핑 환경을 구현하고 이익 측면에서 가시적인 성과를 달성할 것"이라고 비전을 알렸다.

올해 6대 전략은 ▲모든 점포의 성장 실현 ▲대표 카테고리 상품의 혁신적 개발 ▲적극적인 온라인 사업 확장 ▲

시 남동구 간석점을 첫 리뉴얼 점포로 공개했다. 지난달 23일 북수원점까지 열며 17개점이 메가푸드마켓으로 전환됐으며, 모든 점포가 재개점 시점을 기준으로 평균 20% 이상 신장했고 본사가 위치한 플래그십 스토어 강서점과 가장 최근에 리뉴얼한 야탑점 등은 100% 누적 매출신장률을 보였다.

리브랜딩을 통한 타깃 재설정과 온라인 사업 역량 강화도 계속 이어갈 예정이다. 홈플러스는 지난해 '스물다섯살 신선한생각'을 캐치프레이즈로 블랙핑크 로제를 모델로 한 광고를 공개했다. 그 결과 브랜드 이미지 쇄신에 성공해 2030세대 고객을 크게 유치하는 데 성공했다. 광고가 공개 된 시점부터 1년 간 홈플러스 온라인의 연령별 회원수는 20~39세 회원수가 전년 동기 대비 53% 신장하면서 전체 회원 중 20~39세 비중은 37%까지 늘었다. 지난해 마이홈플러스 멤버십 회원수도 800만 명을 돌파했다. /김서현 기자



AI 카피라이터 개발·업무 도입

CJ가 고객 성향에 최적화된 마케팅 카피를 자동으로 생성해 주는 '성향맞춤 AI 카피라이터'를 개발, 실제 업무에 도입한다고 14일 밝혔다.

CJ AI센터에서 자체 개발한 엔진 기반의 '성향맞춤 AI 카피라이터'는 기본적인 프로모션 정보만 입력하면 마케팅 캠페인에서 사용할 카피 문구를 자동으로 생성, 고객의 성향에 최적화된 문구를 생성해 주는 프로그램이다. 이상적·감정적 성향의 고객에 대해선 대화체와 비유적 표현 방식의 문구를, 현실적·이성적 성향의 고객에 대해선 제품의 효과와 계량화된 정보를 부각한 문구를 제안하는 식이다. 마케터들은 이를 다양하게 조합 또는 변형해 앱 푸시, 이메일 제목 등에 활용할 수 있다.

CJ는 이를 통해 관련 업무시간을 줄여 보다 창의적인 일에 활용하는 등 효

율적인 업무 몰입이 가능해지고, 실질적인 성과까지 향상시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

CJ AI센터 관계자는 "개발 단계에서 5만여명의 고객을 대상으로 실제 마케팅 프로모션에 유입되는 반응률을 테스트한 결과, 성향맞춤 AI 카피라이터를 활용했을 때 고객 반응이 평균 30% 상승한 것으로 나타났다"고 밝혔다.

CJ AI센터는 푸드·뷰티·패션·엔터테인먼트 등 다양한 카테고리의 빅데이터 학습과 추가적인 고객 성향 분석, 사용자 피드백을 반영한 자동 학습을 통해 서비스 고도화를 추진할 예정이다.

이치훈 CJ CDO(최고디지털책임자) 겸 AI센터장은 "CJ는 쇼핑·물류·문화 콘텐츠 등 다양한 사업영역에서 수많은 경험과 취향이 반영된 빅데이터를 보유하고 있으며, 이를 활용해 보다 스마트한 AI 활용 모델을 구축할 것"이라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

KGC인삼공사 “인삼사업 인적분할 안전 가치분 기각 환영”



“기업·주주가치 제고에 악영향 우려”

KGC인삼공사는 법원이 '인삼사업 부문 인적분할의 건'을 KT&G 주주총회 안건으로 상정해달라는 안다자산을 용의 가치분 신청을 기각한 것에 대해 환영 입장을 밝혔다.

전날 대전지방법원은 "인삼사업부문 인적분할의 건은 법률에 위반되거나 회사가 실현할 수 없는 사항으로, 이를 의안으로 상정하는 것을 거부한 것은 정당하다고 판단된다"며 관련 내용을 기각했다.

이에 KGC인삼공사는 "법원의 결정을 환영하며, 인삼공사 인적분할 안건은 법리상 주주제안으로 할 수 없는 사안임에도 상대방이 무리하게 가치분 신청을 한 것인 만큼 당연한 결과라고 생

각한다"며 "제시한 분리상장 계획안 역시 KGC인삼공사의 기업가치 및 주주가치 제고에 악영향을 끼칠 우려가 있다"고 14일 밝혔다.

앞서 안다자산을 용의 비롯한 사모펀드 측은 인삼공사의 인적분할 상장을 주장해왔으며, 인삼사업 관련 전문성이 없는 인물들을 KGC인삼공사 대표이사 및 사외이사 후보로 거론한 바 있다.

/신원선 기자 tree6834@

CJ, AI가 고객성향 맞춤형 광고문구 뽑는다

컬리, 메이크업 카테고리 매출 4배 '썹썹'

매출액은 전년 대비 294% 올라

컬리는 14일 뷰티컬리의 메이크업 카테고리 매출이 올 들어 약 4배 증가했다고 밝혔다. 명품 뷰티의 매출이 큰 폭으로 늘며 성장세를 이끌었다.

뷰티컬리가 올해 1월부터 이달 10일까지의 메이크업 카테고리 분석한 결과, 매출액은 전년 동기 대비 294% 급증했다. 같은 기간 동안 구매 고객 수도 2.4배(145%) 늘어났다.

가장 높은 성장세를 보인 상품군은 명품 뷰티 메이크업 라인이었다. 같은 기간 11배(1018%) 증가하며 강세였다.

최고 인기는 립 제품군으로, 이달 입점한 메이크업 전문 브랜드 '아워글래



컬리는 올해 들어 메이크업 카테고리 매출이 약 4배 올랐다고 밝혔다. /컬리

스' 글로시밤과 립 오일 제품은 높은 주문량에 오픈 기념으로 준비한 증정품이 이틀만에 소진됐다. '랑콤' 압출류 루즈 립스틱 역시 인기였다. 뷰티컬리의 보라색 전용 박스 덕에 "선물하기에 좋다"는 후기도 많았다. /김서현 기자