'롯데·현대' 인국공 입성… 면세시장 '지각변동'

롯데백화점 3년만에 재입성으로 '1위 공고화'
현대백화점 전 품목 취급… 4위 탈출 신호탄

롯데·현대면세점이 인천국제공항(이하 인천공항) 면세점 재입찰 사업자로 확정되며 업계 순위에도 변화가 감지된다.

3일 면세 업계에 따르면 지난달 26일 관세청 특허심사 결과에 따라 롯데면세점과 현대면세점이 인천공항의 새로운 사업자로 최종 선정됐다. 이번 선정은 기존 사업자인 신라와 신세계가 높은 임대료 부담을 이유로 사업권을 반납하면서 진행된 재입찰의 결과다.

3년만에 인천공항으로 돌아온 롯데면세점은 업계 1위를 공고히 할 전망이다. 롯데는 이번에 인천공항 DF1(화장품·향수/주류·담배) 구역의 낙찰자로 선정됐다. 낙찰받은 구역은 면적 4094㎡ 규모로 총 15개 매장을 포함한다. 사업 기간은 영업 개시일로부터 약 7년후인 2033년 6월 30일까지이며, 관련법에 따라 최대 10년까지 계약 갱신 청구가 가능하다.

롯데면세점 측은 이번 사업권 운영을 통해 연간 약 6000억원 이상의 매출 신장 효과가 있을 것으로 내다봤다. 롯데는 지난해 분기 실적에서 호텔신라에 추격을 허용하며 '위태로운 1위'를 유지한 바 있다. 이번 인천공항 복귀를 통해 업계 1위 지위를 공고히 할 것으로 보인다.

업계 4위에 머물러온 현대면세점의 약진도 눈에 띈다. 현대면세점은 기존 DF5·DF7(명품·패션·잡화) 구역에 이어 화장품·향수·주류·담배 등을 판매하는 DF2 구역까지 새롭게 확보했다.



인천국제공항 면세점 전경. (사진=연합뉴스)

이로써 현대는 인천공항에서 전 품목을 취급하는 '유일한 면세 사업자'가 됐다. 특히 현대는 이번 낙찰로 인천공항 내 최대 면적을 차지한 면세 사업자로 올라서며, 만년 4위에서 벗어나 상위권으로 도약할 기회를 맞이하게 됐다.

롯데·현대와 신라·신세계의 행보는 상반된다. 롯데·현대면세점은 월드타워점·동대문점 등 시내 점포를 축소하고 인천공항으로 진입하는 전략을 취했다. 반면 신라·신세계는 인천공항공사와의 임대료 조정에서 합의를 보지 못하고 시내점 강화와 인천공항 탈출을 선택했다.

인천공항 매출을 고려하면 면세 업계 순위 변동이 유력하다는 분석이 나온다. 신라·신세계면세점 모두 공항 면세점과 시내 면세점의 매출을 합산 공시해 인천공항 만의 정확한 매출은 알기 힘들다. 다만 업계 추산에 따르면 신라면세점이 연간 8000억~1조원 상당, 신세계면세점이 7000억~9000억원을 거둘 것으로 보인다. 현재 신라면세점이 DF1, 신세계면세점이 DF2를 운영중이다. 이들 기업의 지난해 매출에서 인천공항 최소 추정치를 제외하면 단순 산술로 신라와 신세계는 매출액이 각각 2조6000억원, 1조6000억원 상당으로 줄어든다. 반대로 롯데와 현대는 그만큼 매출이 늘어나는 셈이다.

물론 이보다 줄어들 가능성도 있다. 롯데면세점이 DF1 구역에서 늘어날 것으로 전망한 연간 매출이 6000억원 수준이기 때문이다. 이를 감안하더라도 롯데·현대면세점의 매출액은 최소 4000억원 이상이 될 것으로 보인다.

이하영 기자 greenbooks7@asiatime.co.kr

스타트업 투자 '쏠림 현상' 확대

모빌리티·딥테크' 견인… 투자 금액 30% 늘어

스타트업 투자가 초기 단계보다는 검증된 유망 기업에 자금을 몰아주는 '선택과 집중' 현상이 강해지고 있는 것으로 나타났다.

3일 스타트업 투자 데이터 플랫폼 더브이씨의 '2026년 2월 스타트업 자본시장 동향' 분석 결과에 따르면 지난 2월 국내 비상장 기업들이 유치한 투자금은 총 6612억원(54건) 수준이다. 이는 지난해 같은 기간보다 투자 건수는 17.1% 감소했으나, 전체 투자액은 오히려 29.6% 상승한 수치다.

이는 성장성을 인정받은 스타트업으로의 쏠림 현상으로 해석된다. 특히 정부의 미래 전략 기술 육성 기조와 맞물려 AI·딥테크 분야로의 '머니 무브'가 거셌다. 지난달 발생한 100억원 이상의 대형 투자 21건 중 무려 76%(16건)가 인공지능, 모빌리티, 바이오 등 6대 전략산업군에 집중됐다.

가장 눈에 띄는 부문은 모빌리티다. 자율주행과 드론 등 실제 물리적 환경에서 구동되는 '피지컬 AI(Physical AI)' 열풍을 등에 업고 전체 투자액의 4분의 1을 넘는 1700억원을 끌어모았다.

피지컬 AI는 가상 세계의 지능이 하드웨어와 결합해 실제 행동을 수행하는 개념이다. 최근 CB인사이츠 등에서 올해의 핵심 기술 트렌드로 선정하며 시장의 주목을 받고 있다.

구체적인 기업별 사례를 보면 자율주행 반도체 설계 전문인 보스반도체가 주목된다.

보스반도체는 시리즈A 단계임에도 불구하고 870억원의 대규모 자금을 수혈받아 업계를 놀라게 했다. 드론 자율비행 플랫폼 유비파이와 디지털 트윈 기술로 인프라를 확장 중인 모빌테크 역시 각각 100억원 이상의 실탄을 확보하며 존재감을 과시했다. 로봇의 인지·판단을 담당하는 '두뇌' 개발 기업들도 투자자들의 선택을 받았다.

이하영 기자 greenbooks7@asiatime.co.kr

소비자 사로잡은 쿠쿠… '생활가전 브랜드' 가치 인정받아

3개 부분 대상 석권… 주방가전 시장 확대

쿠쿠가 주력 생활가전 분야에서 소비자들로부터 다시 한번 브랜드 가치를 인정받았다.

쿠쿠는 지난달 27일 서울 더프라자 호텔에서 열린 '2026 소비자선정 최고의 브랜드 대상'에서 정수기, 공기청정기, 전자레인지 등 총 3개 부문에서 대상을 차지했다.

이번 시상식에서 쿠쿠홈시스는 정수기와 공기청정기 부문에서 9년 연속 대상을 쿠쿠전자는 전자레인지 부문에서 2년 연속 대상을 차지하며 가전 명가로서의 독보적인 위상을 입증했다.

2년 연속 대상을 거머쥔 전자레인지 부문은 주방 가전 시장 내 입지를 빠르게 확대하고 있다. 대표 모델인 '쿠쿠 에어레인지'는 전자레인지와 에어프라이어 기능을 하나로 합친 올인원 제품으로 900W 고출력과 5단계 강약 조절 기능을 갖춰 편의성을 극대화했다. 또 '쿠쿠 플랫 전자레인지'는 무회전 플랫 구조를 채택해 공간 활용도와 청소 편의성을 동시에 잡았다는 평가를 받는다.

정수기 부문에서는 '쿠쿠 제로 100 슬림 얼음 정수기'가 흥행을 주도하고 있다.



김종학 쿠쿠 마케팅 본부장. (사진=쿠쿠)

쾌속 제빙 기술과 100℃ 끓인 물 기능을 동시에 구현해 사용자 혁신을 이끌어냈다. 이와 함께 공간 효율을 높인 '인스퓨어 미니 100 초소형 정수기' 등 세밀한 온도 조절과 살균 시스템을 갖춘 폭넓은 라인업이 수상의 배경이 됐다.

공기청정기 부문 역시 확고한 경쟁력을 재확인했다. 특히 '쿠쿠 인스퓨어 헤리티지 공기청정기'는 고도화된 인공지능(AI) 기술을 통해 실내 공기질을 실시간으로 분석하고 최적의 청정 환경을 유지하는 점이 강점으로 꼽혔다.

쿠쿠 관계자는 "생활가전과 미식가전을 아우르는 3개 부문에서 대상을 수상해 고객의 변함없는 신뢰를 확인했다"며 "앞으로도 지속적인 연구 개발과 사용자 친화적인 혁신을 통해 고객 일상에 편리함을 선사하겠다"고 소감을 전했다.

배종완 기자 bjw3631@asiatime.co.kr

저성장 편의점 '디저트·러닝' 특화점으로 반전 꾀한다

1~3%대 성장 고착화… 4050고객 중심 증가
주고객 MZ 관심 끌기 사활… 내실 경영 집중

최근 저성장 기조를 나타내고 있는 편의점이 디저트 특화, 러닝 스테이션 등으로 실적 반등을 꾀하고 있다.

3일 BGF리테일이 운영하는 CU는 최근 높아진 러닝 열풍에 맞춰 서울 여의도 한강 인근에 '러닝 스테이션(Running Station)' 콘셉트 시그니처 편의점(CU 한강르네상스여의도3호점)을 오픈한다고 밝혔다.

이는 러닝이 대표적인 도심형 스포츠로 자리 잡은 것과 연관 깊다.

CU는 러닝이 고객의 생활에 직접적으로 연계된다고 판단해 '플랫폼' 개념으로 확장을 계획했다. 실제 CU는 지난 1월 물품보관함과 탈의실을 설치한 러닝 스테이션을 시범 운영했다. 여의도·반포·잠실 등 한강 일대 3개 점포를 중심으로 시범 운영 결과 러너 방문이 크게 늘며 음료·간편식·라면 등 관련 매출이 20% 이상 상승한 것으로 나타났다.

해당 점포는 러닝 관련 상품 구색도 강화했다. 별도의 전용 큐레이션존인 △에너지젤·비타민 등 필수 뉴트리션을 모은 '부스트업' △무릎보호대와 테이핑 등 보호용품 중심의 '세이프런' △일회용 타월·자외선차단제 등을 갖춘 '퀵케어' 등으로 구성했다. 카테고리 세분화로 러닝에 필요한 모든 상품을 한 자리에서 해결할 수 있도록 했다는 평가다.

CU의 이 같은 플랫폼 실험은 최근 편의점 업계 업황과 관련 깊다. 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향' 자료에 따르면 최근 5년간 전년 대비 편의점 업계 매출 증가율은 △2021년 7.5% △2022년 8.9% △2023년 8.0% △2024년 3.9% △2025년 0.1~1.1%(잠정) 등으로 나타났다. 지난해 본격적인 저성장 기조로 들어서며 실적 개선을 위한 노력의 일환으로 예상된다.


러닝스테이션 시그니처 1호점. (사진=BGF리테일)

실제 편의점 업계는 내실 강화를 통해 실적 향상을 노리고 있다. 점포의 무분별한 확장을 중단하고 우량점 위주의 전략을 사용하고 있다. 우량점 구축을 위한 활동으로는 △점포 대형화 △신선식품, 단독 상품 등 상품 구색 강화 △퀵커머스 강화 △특화점 오픈 등이 있다.

편의점 주요 고객층인 MZ세대 이탈을 막기 위한 조치이기도 하다. 시장조사 전문업체 마켓링크에 따르면 영수증 데이터 분석 결과 최근 2년간(2022년 상반기 대비 2024년 상반기 기준) 20대 고객은 11.5% 감소한 반면, 50대와 60대 소비자는 각각 18.3%, 21.4% 늘어난 것으로 집계됐다. 러닝은 MZ세대로 대변되는 2030세대에 각광 받는 여가 활동이기도 하다.

이번 러닝 스테이션 오픈과 관련해 이은관 BGF리테일 CX본부장은 "CU 러닝 스테이션을 통해 편의점이 일상 소비 공간을 넘어 스포츠와 문화를 연결하는 생활 밀착형 플랫폼으로 진화하는 새로운 모델을 제시할 것"이라고 말했다.

이하영 기자 greenbooks7@asiatime.co.kr

네슬레 농심과 국내 유통 시작

"글로벌 브랜드 안착 이끌어… 역량 집중할 것"

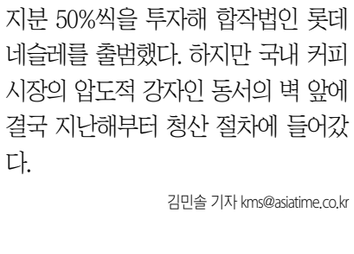
농심이 3월부터 네슬레의 국내 오프라인 유통을 단독으로 맡는다.

농심은 3일 네슬레코리아와 전략적 파트너십을 체결하고, 네슬레의 커피·제과 카테고리 약 150개 제품의 국내 오프라인 유통을 시작한다고 3일 밝혔다.

현재 농심은 △켈로그 △스머커스 △멘토스 △하우스 푸드 △나토리 △린트 △츄파춥스 △보노 등 글로벌 브랜드의 국내 유통을 전개하고 있어, 이번 파트너십을 통해 자사가 보유한 영업망과 네슬레의 브랜드 파워가 시너지 효과를 낼 것으로 기대한다고 덧붙였다.

농심은 수십 년간 쌓은 영업 노하우와 글로벌 파트너사 협업 역량을 바탕으로, 네슬레 제품의 시장 점유율을 안정적으로 확대하며 성과를 창출하겠다는 계획이다.

이로써 농심은 네슬레의 핵심 사업군 중 하나인 커피 카테고리를 맡게 된다. 네슬레는 네스카페·돌체구스토·스타벅스 앳홈 등 브랜드를 운영하고 있으며, 원두·스틱커피·캡슐커피 등 라인업을 갖추고 있다. 농심은 홈카페·캡슐커피 성장 추세에 발맞춰 네슬레 제품을 주요 채널에 공급해 매출을 한층 확대하겠다는 방침이다.



농심이 국내 오프라인 유통을 담당하게 된 네슬레코리아 제품들. (사진=농심)

또 농심은 네슬레의 제과 브랜드 '킷캣'과 호텔·레스토랑 등 푸드 서비스 채널 시장 확대를 위해 네슬레의 B2B 브랜드인 '매기(Maggi)'·'부이토니(Buitoni)' 제품 유통도 맡는다.

농심 관계자는 "다양한 글로벌 브랜드의 성공적인 시장 안착을 이끌어온 농심의 유통 노하우를 통해서, 네슬레 제품이 국내 소비자들에게 더 가깝게 다가갈 수 있도록 역량을 집중하겠다"고 말했다.

네슬레는 지난 2014년 롯데그룹과 지분 50%씩을 투자해 합작법인 롯데네슬레를 출범했다. 하지만 국내 커피 시장의 압도적 강자인 동서의 벽 앞에 결국 지난해부터 청산 절차에 들어갔다.

김민솔 기자 kms@asiatime.co.kr

넥슨 '메이플스토리' 봄 축제… 오프라인 접점 확대

'메이플 아일랜드 테마존' 롯데월드서 4월 개장

넥슨이 '메이플스토리' 지식재산권(IP)을 활용해 이용자 접점 확대를 넘어 오프라인에서의 브랜드 경험을 강화하고 게임 세계관을 실감 나게 체험할 수 있는 콘텐츠로 확장하고 있다.

넥슨은 롯데월드와 협업해 서울 송파구 잠실 롯데월드 어드벤처에 대규모 봄 시즌 축제 '메이플스토리 인 롯데월드(Maplestory in Lotteworld)'를 진행한다고 3일 밝혔다.

오는 4월 '메이플 아일랜드' 정식 개장을 앞두고 이달 14일부터 6월 14일까지 3개월간 진행하는 이번 협업으로 잠실 롯데월드 어드벤처를 메이플스토리 IP로 가득 채워 이용자와 방문객을 대상으로 특별한 경험을 선사한다.

메이플스토리의 보스 몬스터 '핑크빈'이 수상한 포털로 사라지고 포털에서 뿜어져 나온 신비한 힘으로 어드벤처 곳곳에 메이플스토리 속 세계가 펼쳐져 이를 해결하기 위해 롯데월드 어드벤처로 용사들을 소집한다는 콘셉트로 방문객은 롯데월드 어드벤처 전역에 조성한 메이플스토리 세계관을 탐험하며 다채로운 미션을 즐길 수 있다.

먼저 어드벤처 실내 공간 용사 모집존에서는 QR 코드를 통해 자신의 메이플스토리 캐릭터를 불러오거나 나만의 캐릭터를 꾸밀 수 있는 체험공간과 이번 컬래버의 스토리를 담은 '사라진 핑크빈을 찾아라!' 포토존을 마련한다. 매직아일랜드 실외 공간에는 헤네시스, 아르카나 등 인기 지역을 구현하고, 야간에는 매직캐슬을 메이플스토리 테마로 꾸미는 시즌 캐슬 맵핑을 상영한다. 매직캐슬 내부는 레트로 게임, 포토존 등의 체험 공간으로 구성한다.

4월에는 퍼레이드에 메이플스토리 캐릭터와 댄서 구성을 추가하고, 인기 캐릭터와 함께 사진을 촬영할 수 있는 포토타임을 신설한다.

컬래버 기간에만 만나볼 수 있는 특별한 상품과 식음료도 선보인다. 헤어밴드, 봉제인형, 키링 등 컬래버 상품을 순차 공개하고, '주황버섯 치즈빵', '슬라임 크림모찌', 그리고 게임 속 아이템을 현실에 구현한 '빨간 포션', '파란 포션' 음료를 출시한다. 더불어 종합이용권 및 버프 LED 마그넷으로 구성한 패키지 상품을 롯데월드 공식 앱과 웹사이트에서 판매한다.

이동욱 기자 dk@asiatime.co.kr