

3차 면세점 대전, 리스크가 변수

롯데, 입점로비 의혹...여론 역풍 SK·현대 등 취약점 보완 관건



롯데월드타워

결국 승패는 '리스크 매니지먼트'와 약점을 보완할 카드에서 갈리게 됐다.

서울 시내면세점 특허권을 놓고 벌이는 3번째 '면세점 대전' 일정이 잡히면서 기업들의 발걸음이 분주하다. 관세청은 3일 서울, 부산, 강원지역의 시내면세점 특허신청 공고를 내고 10월4일까지 접수를 받아 신규업체를 12월 중 결정할 예정이다.

관심이 쏠린 서울의 신규 특허는 4개. 이중 중소중견기업으로 한정된 제한경쟁이 1개이고, 나머지는 3개가 일반경쟁이다. 지난해 11월 특허 재승인에 실패했던 롯데, SK와 면세점 사업을 재도전하는 현대백화점, 이랜드, 유진기업 등이 도전할 것으로 전망되고 있다.

●인프라 앞선 롯데 '오너 리스크' 변수

롯데는 운영경험과 노하우, 물류센터 등 인프라 구축, 해외 브랜드와의 네트워크, 숙련 인력 확보 등 각종 객관적 지표에서 후보들 중 단연 앞선다. 하지만 정작 롯데의 고민은 특허 신청 때마다 등장하는 '돌발 변수'다. 당연히 특허 연장을 받을 것으로 여겨졌던 지난해 11월 심사 때 오너 일가의 경영권 분쟁이 여론의 지탄을 받으면서 실패를 하더니, 이번에는 입점로비 의혹으로 오너 일가가 검찰 수사를 받는 상황이 벌어졌다.

일단 롯데는 수사 결과를 지켜본다는 입장이고, 로비 의혹도 오너 일가 개인 문제라고 선을 그었다. 하지만 당장 면세점 사업이 주력인 호텔롯데의 기업 공개가 영향을 받아 29일로 예정했던 상장이 다음달로 연기됐고, 공모예정가도 낮추면서 공모금액이 최대 5조7426억원에서 5조2641억원으로 줄었다. 당초 롯데호텔은 상장으로 조달한 자금을 면세점에 집중투자하고, 해외 명품 브랜드를 인수하는 방안도 검토한 것으로 알려졌다.

●과다로운 심사 충족 경영정신 사진 관건

롯데와 마찬가지로 영업권을 되찾으려는 SK나 '재수생'인 현대백화점 이랜드 유진기업 등은 지난 심사에서 낮은 평가를 받은 취약점을 어떻게 보완하느냐가 관건이다. 기존 영업자라는 프리미엄이 있는데도 특허 재승인에 실패했

던 SK는 위커힐이라는 입지가 약점이다. 이제는 면세점을 관광산업의 주요 거점으로 바라보는 상황에서 대규모 상권과 거리가 먼 지역이라는 불리함을 극복할 대안이 필요하다.

현대백화점, 이랜드, 유진기업 등 재도전 기업들은 면세점사업 경험이 없다는 점이 넘어야 할 과제이다. 최근 문을 연 신규 면세점들이 대부분 매출 부진으로 고전하면서 '문만 열면 돈 번다'고 여겼던 면세점사업에 대한 시각도 바뀌었다. 기존 면세점사업자 신라호텔과 현대산업개발이 손을 잡은 HDC신라가 올 매출 목표 5000억원 달성이 불투명하고, 백화점 운영 노하우를 가진 갤러리아면세점도 현재 하루 매출 7억원에 머물러 당초 목표 5040억원 달성이 어려울 것이라는 예상이 나오고 있다.

이런 상황에서 하반기 심사 때는 면세점 경영능력을 어느 때보다 중시할 것으로 예상돼 까다로운 잣대를 충족할 경영 청사진을 누가 내놓느냐에 따라 특허의 향방이 정해질 전망이다.

김재범 전문기자 oldfield@donga.com

2676억 달러 명품시장, 넘버원은 'LVMH'

(루이비통모에헤네시)

작년 매출 28억3100만 달러 1위 명품구매의 가장 큰 동기는 '충동'

전 세계 명품시장의 규모는 무려 2676억 달러(약 308조8000억원, 2015년 기준)였으며 최고 매출을 올린 기업은 명품백으로 유명한 LVMH(루이비통모에헤네시)인 것으로 조사됐다. 또 명품구매의 가장 큰 동기는 '충동'인 것으로 나타났다. 회계법인 딜로이트안진이 8일 발표한 '명품시장의 현황 및 대응전략'에 나온 내용이다. 보고서에 따르면 여성들이 갖고 싶어 하는 글로벌 명품시장의 규모는 어마어마했다. 2015년도 총 매출은 2013년에 비해 5% 늘었지만 지난해 7%와 비교하면 성장세가 줄어

드는 추세다. 가장 성장이 두드러졌던 지역은 중동이었다. 매출이 전년 대비 11% 늘었다. 중국인들의 명품구매도 여전했다. 10% 이상 상승했다. 정부가 반부패와의 전쟁을 선언한 탓인지 성장률이 전년도에 비해 1% 감소한 것이 눈에 띈다. 미주 지역은 6%의 성장을 기록했지만 유럽과 러시아는 2%에 그쳤다. 일본은 10%의 상승세를 기록했다.

소비자들이 명품을 구매하는 이유에 대한 조사도 눈에 띈다. 전통성 희소성, 독특성, 트렌드, 참신성 등이 소비자가 지갑을 여는 중요한 요인이라고 알려졌다. 하지만 딜로이트UK의 연구에 의하면 '충동'이 명품구매의 가장 큰 구매동기로 나타났다. 밀레니엄세대의 경우 중장년

층보다 트렌드에 3배 이상 민감하다는 조사결과도 나왔다.

명품의 인기도를 측정하는 자료가 되는 매출순위의 빅3를 보면 LVMH가 28억3100만 달러(약 3조2669억원)로 1위였다. LVMH는 프랑스 회사로 루이비통, 펜디, 불가리, 로에버, 태크로 이어, 프라다 등의 브랜드를 거느리고 있다. 2위는 미국의 PVH로 27억8700만 달러(약 3조2161억원)였다. 칼빈클라인, 헤리티지, 토미힐피거 등의 브랜드를 가진 의류전문 회사다. 3위는 스위스의 시계제조회사그룹 스와치로 10억 달러(약 1조1540억원)의 매출을 올렸다. 오메가, 브레게, 스와치, 티소 브랜드의 시계를 생산하고 보석도 판매한다.

김종현 기자 marco@donga.com

중국 CCTV와 손 잡은 '로드FC의 경제학'



로드FC의 경기가 중국 국영방송인 CCTV를 통해 생중계됨으로써 14억 중국인뿐만 아니라 140여개국 15억여명이 시청권 안에 들어있다. 중국에 진출하려는 기업에겐 좋은 홍보수단으로 떠오르고 있다. 사진은 지난 4월16일 중국 베이징 북경공인체육관에서 열린 로드FC 경기를 CCTV 카메라맨(맨 앞)이 최홍만 선수의 인터뷰를 카메라에 담고 있다. 스포츠동아DB

로드FC 대회당 광고효과 '수백억원'

15억명 보는 CCTV 시청률 1위 영어권 등 140여개국 중계 송출 홍보 효과 약 100억~600억원

'아시아를 넘어 세계로' 향하고 있는 토종 종합격투기 로드FC(대표 정문홍)가 캐치플레이처처럼 세계로 뻗어가고 있다. 첫 무대는 '14억의 나라' 중국이다. 지난해 12월 상하이에서 중국진출의 첫 포문을 연 로드FC는 지난 4월 베이징에서 두 번째 대회를 성공적으로 마쳤다. 오는 7월2일엔 중국 후난성의 성도인 창사에서 세 번째 대회를 연다.

한번 대회를 열면 비용도 엄청나다. 업계에선 로드FC 규모로 국내에서 개최할 경우 5억~6억원, 중국의 경우 국내대회보다 3~4배 더 비용이 드는 것으로 보고 있다. 그렇다면 로드FC의 중국대회 대차 대조표엔 어떻게 쓰여 있을까. 경기를 제외한 비즈니스의 눈으로 들여다보자.

●CCTV로 생중계...중국진출 기업의 새로운 로드로

중국에 진출한 로드FC가 비즈니스적으로 가장 성공한 부분은 중국 국영방송인 CCTV로 중계가 된다는 점이다. 로드FC는 지난 1월 25일 중국 베이징호텔에서 CCTV와 3년간 생중계 계약을 맺었다. 현재 로드FC의 경기는 CCTV의 스포츠채널인 CCTV5에서 중계되고 있다.

현대 프로스포츠의 핵심 수입원은 방송중계권료와 기업 스폰서다. 로드FC는 CCTV를 중계 파트너로 잡음으로써 향후 수익창출의

기반을 구축했다. CCTV는 중국에서 가장 큰 방송사로 22개 채널을 통해 다양한 분야의 방송을 송출한다.

구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배다. 중요한 것은 시청률이다. 로드FC 경기의 시청률은 어떨까. CCTV가 로드FC 대회를 처음 중계한 것은 지난해 12월26일 상하이에서 열린 '로드FC 027 인 차이나'다. CCTV는 이날 사상 첫 프로 격투대회를 생중계했다. 시청자수는 약 3500만명, 경기 당일 CCTV5 시청률 동시간대 1위에 올랐고, 12월 월간 순위 3위에 랭크됐다.

이뿐만 아니다. 지난 4월16일 베이징에서 열린 '로드FC 030'은 CCTV5 당일 시청률 1위, 전체 채널 5위에 올랐고, 이어 5월14일 서울 잠정체육관에서 열린 '로드FC 031'은 CCTV5 전체 채널 4위를 기록했다. CCTV의 파워를 고려하면 엄청난 홍보효과를 누린 것이다. 시청률은 곧 기업의 스폰서십과 직결된다. 특히 중국 전역의 생중계로 인해 중국에 진출하려는

국내기업의 관심이 잇따를 것으로 보인다. 로드FC가 중국을 주목하는 이유이자 로드FC의 잠재력 성장 가능성을 엿볼 수 있는 부분이다.

●시청자 140여 개국 15억 명...수백억원 홍보 효과

CCTV의 파워는 비단 중국 내에만 머무르지 않는다. 영어, 프랑스어, 스페인어, 아랍어 등 다양한 언어로 송출하고 있다. 2009년 인터넷 채널인 CNTV를 개설해 더욱 많은 국가에 CCTV 방송을 내보내고 있다. CNTV는 190여개 국가에

서 CCTV를 보는 글로벌 채널로 11개의 해외 채널을 보유하고 있다. 시청자는 1억명 이상으로 집계되고 있다. CCTV로 중계되면 14억 중국 인구는 물론 전 세계 시청자들 1억명 이상이 로드FC 대회를 시청할 수 있다. 글로벌 중계인 셈이다.

CCTV로 중계되면 광고효과는 얼마나 될까. CCTV의 광고 금액은 시간과 시간대에 따라 차이가 있지만 스포츠경기의 경우 100억~600억원에 이르는 것으로 알려져 있다.

실제 CCTV의 엄청난 홍보 효과를 느낀 사례도 있다. 2015 아시아 축구연맹챔피언십리그(AFC)에 출전한 전북 현대는 CCTV 중계로 엄청난 홍보 효과를 누렸다. 경기 때마다 모기업인 '현대'의 브랜드가 CCTV를 통해 생방송으로 노출됐다. 스포츠 뉴스, 하이라이트, 온라인 뉴스에 걸쳐 지속적으로 브랜드가 홍보됐다. 경제 효과는 약 315억원에 달했다.

로드FC도 마찬가지다. CCTV 중계와 함께 중국 팬들과 중국 언론이 관심을 가지며 지속적으로 보도, 노출됐다. 대회가 끝난 후에도 로드FC 관련 기사가 매일 쏟아졌다. SNS인 위챗과 웨이보 등을 통해 대중들에게 노출되고 있다.

로드FC 정문홍 대표는 "로드FC는 CCTV와 손잡고 스포츠마케팅의 새로운 모델을 세우려고 한다. 중국시장이나 글로벌 시장을 겨냥한 기업에겐 21세기 실크로드가 될 수 있다. 이들 기업과 함께 지속적으로 파트너십을 맺을 것이다"라고 말했다.

연재호 기자 sol@donga.com

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com

스포츠동아 안내
광고문의 및 접수
02)2201-5558

강한남성
★효과100%후불제★
미제 정함용(30점) / 음막(32점)
1회복용 5일지속 / 각종캡슐
두통 흉조 쓰림없는강한발기
010-5906-0667

강한남자
미국정품
효과100%
★후불제, 탁월한효과, 강한발기, 각종캡슐
도매가, 카드가 010-7600-4116

강한남자
커지고! 단단하고! 오~레간다!
발기력! 조루! 파워!
몸에 지니고만 있어도 자신감회복
성기능강화 010-3185-4999

대한의사협회 의료광고심의제 제130419-중-42065호

당당한 자신감!
남성 수술 상담

음경 길이 + 귀 두께 + 조루수술

★주사요법 확대
★대체 진피이식술
★포경·무도정관수술
★각종 이물질 제거 (바세린 등)
★음경만곡증 (성기형) 교정술
★발기부전수술 (굴곡형, 팽창형 시술로 성생활 가능)
※ 수술 당일 샤워, 일반적인 생활 가능

천호역 뉴맨남성의원
02)477-7523
위치: 5호선 천호역 2번출구 한국투자증권 3층

그것 참신통하다!
붙이고 확인하세요!
12步 불편한 곳에 붙이고 12걸음만 걸으면 거뜬히!
시원함에 한번 붙이고 저렴한 가격에 또 한번 놀란다!

걸리고 쏘고 시큰거리는 곳을 신속하고 빠르게~ 신통방통-강력한 음이온 지속 방출 칩 부착 패치

이하!
이제 바로 소문으로만 돌던 바로 그 제품입니다!
유사품에 주의하세요! 기대하셔도 좋습니다! 과학적 원리입니다! 간편하고 쉽습니다!

감사의 마음! 50분 한정 파격구매 찬스!!!
운동전후 남녀노소 구분없이 사용가능
어르신께도 좋은 선물입니다!

구입문의 1670-5465
제조원: (주)슬림한방제약

www.198282.net

2016년 신제품

외로운 밤~ 외로운 남성들을 위로해주는
나만의 명품 여자친구
신음소리에서 괴성소리까지!

국내산 플리우레탄으로 제작. 절대 무독성이며, 육감이 부드럽고, 탄력이 우수, 휴대하기 간편하여 사용하기 편리합니다.

성인용품점이나 시중에는 없는
국산품입니다. made in korea

★국내최고의제품판매 타지않습니다★

실물보다 더 섹시한 공기인형 "명기"
"명기"와 놀다보면 날 새는줄 모릅니다.

제품문의 1588-4101 / 010-3895-4114