

이커머스, ‘역직구’ 활로 모색… 내수부진 파고 넘는다

G마켓 알리바바와 맞손

‘G to Global 프로젝트’ 시너지
5년내 연간 1조 이상 거래액 목표

컬리 美 공략 ‘컬리 USA몰’ 오픈
9000여종 50개주에 항공 직배송

포화 상태에 이른 내수시장의 돌파구를 찾아 국내 이커머스 업계가 역직구(해외 직접 판매) 시장에 뛰어들고 있다. 정부와 정치권도 온라인 수출 활성화 지원을 언급하는 가운데 높은 물류비와 미국의 관세 정책 변화 등 넘어야 할 과제도 있다는 분석이다.

대표적인 주자는 G마켓이다. 이달 21일 G마켓은 미디어데이를 통해 알리바바와의 시너지를 활용한 ‘G to Global 프로젝트’로 역직구 시장 확대에 나서며 5년 내 연간 1조원 이상 거래액을 목표로 한다고 밝혔다.

최근 알리바바와 합작법인을 설립한 G마켓은 알리바바 계열 지역 플랫폼을 활용해 세계 각지로 판로를 넓힌다. 라자다(Lazada)와 제휴를 맺고 동남아 5개국에서 판매를 시작한 가운데 2027년까지 남아시아, 유럽, 북미 등으로 단계적으로 진출 지역을 확대할 예정이다.

또한 G마켓의 영문·중문 사이트인 ‘G마켓 글로벌샵’을 통해 세계 100여개국 고객을 대상으로 중소셀러 상품



G마켓이 지난 21일 열린 미디어데이에서 역직구 시장 확대에 나선다고 밝혔다.

/G마켓

을 선보인다. G마켓은 자체적인 역직구 관련 서비스 구축이 어려운 중소셀러를 위해 상품 정보 번역부터 해외고객 CS(고객 서비스)까지 지원한다.

컬리는 미국 시장 공략에 나섰다. 컬리는 이달 16일 미국 소비자를 대상으로 한 역직구 서비스 컬리USA몰을 정식으로 열었다. 컬리USA몰에서 주문된 상품은 평택 물류센터에서 출고돼 항공편으로 미국 50개 주에 직배송된다. 현재 육류, 알코올, 유제품 등 통관이 불가능한 제품을 제외하고 9000여종의 상품을 선보인다.

컬리 관계자는 “지난해 한인마트에 납품하는 형태로 수출을 시작해 미주한인을 1차 타겟으로 운영을 시작했다”며 “미국 시장은 다양한 인종과 큰 규모를 가지고 있어 성장성이 높는데

K-푸드 열풍 등 시장 분위기가 나쁘지 않아 향후 현지 시장으로 확대를 기대한다”고 말했다.

이커머스 기업들이 역직구에 주목하는 이유는 명확하다. 성장 정체에 빠진 국내 시장 대신 해외에서 새로운 고객과 수익원을 확보하기 위해서다. 한 이커머스 업계 관계자는 “그동안 역직구 시장 자체에 대한 관심이 적었기에 시장 규모가 작았지만, 국내 시장이 포화되면서 모든 이커머스 업계가 온라인 수출을 새로운 성장 동력으로 삼고 고객층 확보에 나설 것”이라고 진단했다. 이를 위해 중소 판매자들이 어려움을 겪는 언어, 세금, 배송, CS, 현지 마케팅 문제 해결이 필요하다고 말했다. 실제로 G마켓은 올해 상반기 419억 원의 누적 적자를 기록하는 등 수익성 개선

이 시급한 상황이다.

현재 역직구 시장 규모는 해외 직접구매(직구)에 비해 크게 뒤쳐져 있다. 조승래 의원이 관세청에서 받은 자료에 따르면 지난해 국내 소비자의 해외직구 건수는 1억8000만 건에 달하는 반면, 해외 소비자의 국내 상품 역직구는 6000만 건으로 3분의 1 수준에 그쳤다.

정부와 정치권에서도 역직구시장의 더딘 성장을 지적하며 지원책 마련을 시사했다. 지난 7월 이재명 대통령은 “국민들의 해외 직구는 늘고 있는데 역직구 시장 성장은 매우 더디다”며 언급했다. 조 의원 역시 “K-브랜드에 대한 해외 수요가 뚜렷한 만큼, 중소기업의 전자상거래 수출을 뒷받침할 제도적 지원을 강화해야 한다”고 말했다.

업계 관계자는 “그동안 역직구 시장은 규모가 작아 정부의 관심이나 규제가 상대적으로 적었던 영역”이라며 “세금 감면 등 직접적인 지원이 도움이 될 것”이라고 말했다.

최근 미국의 관세 정책 변화도 넘어야 할 산이다. 지난 8월 미국이 800달러 이하 소액 소포 면세를 폐지하면서 현지 소비자의 부담이 커졌기 때문이다. 또 다른 업계 관계자는 “미국 시장은 포기할 수 없는 중요한 시장이지만, 이번 관세 인상은 업계 전반이 공통적으로 안고 가야 할 부담”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

팔도

‘이천햇쌀 비락식혜’ 누적판매 100만개

팔도 ‘이천햇쌀 비락식혜’ 누적 판매량이 출시 6주 만에 100만 개를 돌파했다.

이는 팔도가 예측한 시점보다 5배 빠른 속도다. 팔도는 늘어나는 수요에 발맞춰 생산량을 늘리고 마케팅 활동을 강화해 전통음료 시장을 공략할 계획이다.

이천햇쌀 비락식혜는 팔도가 9월 선보인 프리미엄 식혜다. 경기도 이천에서 당해 생산된 쌀을 사용해 만들었다. 기획 단계부터 소비자 조사를 통해 선호도 높은 지역 농산물을 선정했다.

팔도는 신제품 인기 요인으로 섭취 편의성과 품미 개선을 꼽았다. 전통음료 최초로 풀오픈(Full Open)캔 패키지를 적용했다. 캔 상단 전체가 열리는 형태로, 입구가 넓어 가라앉은 밥알까지 섭취할 수 있어 소비자 만족도를 높였다. 유튜브 등 SNS에서도 긍정적인 반응이 이어지고 있다.

맛과 식감의 개선도 주효했다. 기존 제품 대비 밥알을 20% 늘려 씹는 식감을 더했다. 옛기름에서 우려낸 단맛으로 전통 식혜의 품미도 살렸다. 실온 보관이 가능하며, 특히 약 5시간 냉동(-18℃ 이하) 보관하면 슬러시 형태로 즐길 수 있다.

/신원선 기자

쿠팡, NBA 팬샵 열고 공식상품 단독판매 나서

LA레이커스 등 25개 구단 굿즈 선배
클럽저지·레전드스타 굿즈 등 포함

쿠팡이 미국프로농구(NBA) 2025-26 시즌 개막을 맞아 NBA 공식 상품(MD)을 단독으로 판매한다고 22일 밝혔다. 쿠팡은 NBA의 공식 중계 파트너이기도 하다.

쿠팡은 ‘팬샵’을 열고 골든스테이트 워리어스, LA 레이커스 등 25개 NBA 구단의 굿즈를 선보인다. 판매 품목은



쿠팡이 NBA 공식 상품을 단독으로 선보이고 지속적으로 확대할 계획이다.

/쿠팡

‘미첼앤네스’의 클럽 저지, 맨투맨 등 의류부터 농구공, 모자까지 다양하며, 팀 던컨, 샤킬 오닐 등 레전드 스타들의 굿즈도 포함됐다. 또한 한세엠케이에서 제작한 캐주얼 의류와 키즈 라인도 만나볼 수 있으며, 판매 상품은 지속 확대될 예정이다.

이번 팬샵 론칭은 지난 6월 쿠팡과 NBA가 맺은 파트너십의 연장선이다. 쿠팡플레이를 통한 국내 독점 생중계에 이어 커머스 영역으로 협력을 확장

한 것이다. 양사는 앞으로도 콘텐츠와 커머스를 아우르는 협업을 이어갈 계획이다.

이번 공식 MD 판매는 쿠팡플레이의 NBA 국내 독점 생중계와 맞물려 팬들에게 더욱 풍성한 즐길 거리를 제공할 것으로 기대된다. 쿠팡플레이는 이날 개막전을 시작으로 2025-26 시즌 주요 경기를 한국어로 생중계하며, ‘스포츠패스’ 가입자는 모든 NBA 콘텐츠를 제한 없이 시청할 수 있다.

/손종욱 기자



CU가 하인즈와 손잡고 간편식 시리즈를 내놓는다.

/CU

CU-하인즈

오므라이스 정식 등 콜라보 간편식 선배

편의점 CU가 글로벌 소스 브랜드 ‘하인즈(Heinz)’와 손잡고 ‘하인즈 콜라보 간편식 시리즈’를 선보인다고 22일 밝혔다. 지난 4월 하인즈와 협업한 베이커리 상품이 좋은 반응을 얻자, 간편식 카테고리 협업을 확장한 것이다.

이번 신제품은 하인즈의 대표 소스인 케첩, 마요네즈, 데미글라스 소스 등을 활용해 정통 소스 맛을 간편식에 담은 것이 특징이다.

대표 메뉴로는 하인즈 케첩을 사용한 ‘오므라이스 정식’과 ‘미트볼 파스타’가 있다. 또한 데미글라스 소스를 활용한 ‘데미함박버거’, ‘볼스아이바비큐 소스를 넣은 BBQ 핫도그’도 함께 선보인다. 이외에도 ‘쵸아삼각김밥’과 레트로 스타일의 ‘스페셜 토스트’도 만나볼 수 있다.

BGF리테일 간편식품팀 한소영 상품기획자는 “첫 하인즈 협업을 통해 차별화된 상품 경쟁력을 확인한 만큼 이번에는 편의점 대표 카테고리인 간편식으로 콜라보 영역을 확대했다”고 말했다.

/손종욱 기자

롯데웰푸드, 韓·파키스탄서 ‘쌀로칩’ 출시

‘쌀로’ 브랜드 첫 현지 생산

롯데웰푸드가 건강한 쌀로 만든 스낵 브랜드 ‘쌀로(SSALO)’의 신규 라인업 ‘쌀로칩’을 한국과 파키스탄에서 동시에 선보였다. 각국의 식문화를 반영한 현지 맞춤형 제품으로 특히 파키스탄에서는 ‘쌀로’ 브랜드가 처음으로 현지 생산에 들어가며 글로벌 확장의 신호탄을 쏘았다.

국내에서는 고소하고 담백한 맛을 선호하는 소비자 취향에 맞춰 ‘쌀로칩 들기름 김맛’을 출시했다. 국내산 김과 진한 들기름을 사용해 품미를 살리고, 가볍고 바삭한 식감으로 차별화했다. 또한 글루텐 프리(Gluten-Free) 제품으로 밀가루에 민감한 소비자도 부담

없이 즐길 수 있다.

파키스탄 시장에는 현지의 강한 향신료 문화에 맞춘 ‘쌀로칩 플레이밍 핫’, ‘쌀로칩 스모크드 파프리카’ 두 가지 맛을 내놨다. 현지 인기 향신료에 한국식 매운맛을 더해 새롭지만 익숙한 품미를 구현했다는 설명이다.

롯데웰푸드는 파키스탄 법인과 롯데중앙연구소가 협업해 현지 소비자 조사를 진행하고, 가장 높은 선호도를 보인 맛을 완성했다. 두 제품 모두 할랄(HALAL) 인증을 획득해 다양한 소비자가 안심하고 즐길 수 있다.

패키지에는 브랜드명 ‘쌀로’와 제품명 ‘쌀로칩’을 한글로 그대로 표기해 한국 브랜드의 정체성을 강조했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데마트, 전점서 일주일간 핫 생굴 판매

가리비·데친문어 등도 할인

롯데마트가 올해 첫 수확한 핫 생굴 판매를 본격적으로 시작한다. 롯데마트는 23일부터 29일까지 일주일간 전점에서 생굴을 할인된 가격에 선보인다고 22일 밝혔다. 이번 판매는 같은 날 경남 통영 굴수확식수협 위판장에서 열리는 ‘2025년 생굴 초매식’ 일정에 맞춰 진행된다.

올해 굴은 지난해보다 고수온과 태풍의 영향을 덜 받아 생산량이 소폭 증가할 것으로 전망된다. 롯데마트는 지난 2월부터 양식어가와 사전 계약을 통해 총 50톤의 물량을 확보했으며, 이달 16일 대형마트 중 가장 빠르게 햇굴을 선보인 바 있다. 올해는 통영 외에도 거

제, 고성 지역의 굴을 함께 판매할 계획이다.

롯데마트는 생굴의 신선도를 높이기 위해 해양심층수와 생굴을 1대1 비율로 섞어 포장하는 방식을 적용했다.

이와 함께 이달 23일부터 29일까지 ‘가리비’, ‘데친문어’, ‘손질 오징어’ 등 다른 수산물도 할인된 가격에 선보인다.

롯데마트·슈퍼 이양구 수산팀 상품기획자는 “올해 남해안에서 키운 굴을 매장에서 빠르게 만나볼 수 있도록 초매식 기간에 맞춰 생굴 운영을 준비했다”며 “합리적인 가격에 제공하는 만큼 겨울 제철 먹거리인 생굴을 부담없이 즐기셨으면 한다”고 말했다.

/손종욱 기자