

# 보상쿠폰 '4장 쪼개기'… 트래블·명품 2만원씩, 차액은 소멸

## 쿠팡, '5만원 이용권' 지급

개인정보 유출통지 3370만명 대상  
로켓배송·이츠에 각 5000원 적용  
와우 즉시사용, 일반 최소구매 조건  
도서·분유·주얼리·상품권 등 제외  
4월 15일까지 미사용 시 환불 불가

쿠팡이 15일 대규모 개인정보 유출 사고에 대한 보상으로 3370만명에게 1인당 5만원 상당 구매 이용권 지급을 시작했다. 전체 보상 규모만 1조 6850억원에 이르지만 소비자들 사이에서는 복잡한 사용 조건과 제한적인 사용처를 두고 반발하는 반응이 나온다. 이 날부터 지급되는 쿠팡 보상인의 구체적인 활용법과 한계를 정리했다.

### ◆ 5만원, 어떻게 받나

쿠팡이 운영하는 4개 플랫폼에서 사용할 수 있도록 분할 지급된다. 세부적으로는 ▲로켓배송 등 쿠팡 전 상품 5000원 ▲쿠팡이츠 5000원 ▲쿠팡트래



송파구에 위치한 쿠팡 본사. /손진영기자 son@

블 2만원 ▲명품 뷰티 플랫폼 알럭스(R. LUX) 2만원으로 나뉜다.

대상자는 개인정보 유출 통지를 받은 와우회원, 일반회원, 탈퇴회원 등이며 15일 오전 10시부터 앱·모바일웹·PC 메인페이지 배너를 통해 순차적으로 다운로드할 수 있다. 탈퇴 회원은 기존

휴대전화 번호로 재가입하면 이용권을 받을 수 있는데, 지급까지 최대 3일이 소요된다.

### ◆ "일반 회원은 1만9800원 넘겨야"

유의해야 할 점은 멤버십 여부에 따른 사용 조건 차이다. 와우 회원은 최소 주문 금액 없이 이용권을 바로 쓸 수 있지

만, 일반 회원은 로켓배송 상품 1만9800원, 로켓직구 상품 2만9800원 이상을 구매해야만 이용권 적용이 가능하다.

사용 기간은 지급일로부터 3개월 뒤인 4월 15일까지며 기간 내 미사용 시 자동 소멸한다. 기간 내 주문을 취소하면 이용권이 복구되지만 기간이 지난 후 취소하면 복구되지 않는다. 또한 '1상품 1 쿠폰' 원칙이 적용돼 상품 하나에 이용권 여러장을 동시에 쓸 수 없으며 이용권 금액보다 저렴한 상품을 구매하더라도 차액은 환불되지 않는다. 예를 들어 쿠팡트래블에서 1만5000원짜리 상품을 2만원 쿠폰으로 결제하면 남은 5000원은 시라지는 식이다.

사용처 제한도 꼼꼼히 따져봐야 한다. 쿠팡 내에서도 법률상 할인이 불가능하거나 환급성이 높은 도서, 분유, 주얼리, 상품권 등은 구매할 수 없다. 소비자들이 기대했던 쿠팡트래블 내 호텔 뷔페권이나 기프티콘 구매도 불가능하다. 쿠팡이츠 5000원 쿠폰 역시 배달 주문 시에만 사용 가능하고 포장 주문에는 적용되지 않는다. 매장별 최소 주문 금액

도 맞춰야 한다.

### ◆ 저가 상품 늘린 쿠팡트래블, 알럭스

논란의 핵심은 보상금의 80%(4만 원)가 할당된 쿠팡트래블과 알럭스의 활용성이다. 상대적으로 단가가 높은 여행 상품이나 명품 화장품을 구매해야만 혜택을 온전히 누릴 수 있어 사실상 "추가 결제를 유도하는 마케팅"이라는 비판이 제기된다.

이에 쿠팡 측은 추가 지출 없이 구매 가능한 저가 상품군을 대폭 확충하며 진화에 나섰다. 쿠팡트래블에는 2만원 이하로 즐길 수 있는 눈썰매장, 키즈카페, 동물원 등 입장권 상품 700여개를 배치했다. 알럭스 또한 2만~3만 원대의 뷰티 상품 400여개를 갖춰 진입 장벽을 낮췄다. 쿠팡 앱 내에서도 5000원 이하 로켓배송·프레시 상품을 14만 개 이상 구비했다.

쿠팡은 일부 인기 상품 품질 사태에 대비해 협력사와 소통을 강화하고 수급에 민전을 기하겠다는 입장이다. 하지만 상당수 구매에서 본인 부담금이 발생할 수밖에 없는 구조라 논란은 지속될 전망이다. /손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

## 롯데마트, 外人 관광객 'K-쇼핑 코스'로 떴다

외국인 고객수 23%↑·매출 30%↑  
시부야 옥외광고·틱톡 캠페인 효과  
일본인 관광객 방문률 약 17% 차지

롯데마트가 지난해 공격적인 현지 마케팅에 힘입어 방한 외국인 관광객의 필수 쇼핑 코스로 자리매김했다고 15일 밝혔다.

엔데믹 이후 방한 관광 수요가 회복되면서 롯데마트의 외국인 실적도 고공행진 중이다. 지난해 롯데마트를 찾은 외국인 객수는 전년 대비 23% 증가했으며, 매출은 30% 늘었다. 특히 공항철도 종착지인 '제티플렉스 서울역점'은 전체 매출의 약 40%가 외국인으로부터 나올 정도로 핵심 거점 역할을 하고 있다.

이 같은 성과는 국가별 특성을 고려한 맞춤형 마케팅 전략이 주효했다는 분석



2025년 10월 개제된 도쿄 시부야 스크램블 교차로 롯데마트 광고. /롯데마트

이다. 롯데마트는 지난해 10월부터 일본 도쿄 시부야 스크램블 교차로에 대형 옥외광고를 게재하고, 1020세대를 겨냥한 틱톡 캠페인을 전개했다. 그 결과 지난 해 11월 기준 방한 일본인 관광객의 약

17%인 5.8명 중 1명이 롯데마트를 방문하는 성과를 거뒀다. 이는 마케팅 전인 10월(약 14%) 대비 뚜렷하게 상승한 수치다.

롯데마트는 올해 대만과 중국 등으로 타깃을 넓힌다. 1월 중 대만 관광객을 위해 라인페이와 협업하여 쿠폰 패키지를 증정하고, 다가오는 중국 춘절 연휴에는 알리페이 단독 할인 혜택 등을 제공할 예정이다.

롯데마트·슈퍼 임호석 브랜드커뮤니케이션팀장은 "일본 캠페인의 성공 사례를 발판 삼아 아시아는 물론 미주, 유럽 등 다양한 국가로 마케팅을 확대할 계획"이라며 "외국인 관광객들에게 '한국 여행 필수 코스'로서의 입지를 더욱 공고히 하겠다"고 밝혔다.

/손종욱 기자

## GS25 PB라면 '오모리', 日 돈키호테 485개점 입점

김치찌개라면·김치즈볶음면 판매  
현지선 초도 물량 조기완판 등 성과

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 일본의 대표적인 할인 잡화점 '돈키호테' 매장에 자체 브랜드(PB) 라면인 '오모리' 시리즈 수출을 확대한다고 15일 밝혔다.

이번 수출 품목 확대는 지난해 일본 돈키호테에 입점한 GS25의 PB 및 차별화 상품들이 현지에서 조기 완판되는 등 기대 이상의 성과를 거둔 데 따른 것이다. 양사는 기존 파트너십을 바탕으로 최근 전 세계적인 'K-라면' 열풍에 발맞춰 주력 수출 품목으로 라면을 선정했다.

일본 전역의 돈키호테 485개 매장에 서 판매될 상품은 '오모리 김치찌개라



면'과 '오모리 김치즈볶음면'이다. 오모리 시리즈는 2014년 출시 이후 국내에서 만 누적 판매량 1억개를 돌파하며 제조사 브랜드(NB) 라면을 제치고 용기면 카테고리 최상위권을 지키고 있는 GS

25의 대표 스테디셀러다.

이번 일본 진출로 오모리 시리즈의 수출국은 미국, 영국, 호주 등을 포함해 총 32개국으로 늘어났다. GS25와 돈키호테는 이번 라면 수출을 시작으로 향후 추가적인 신규 품목 도입도 논의 중이다.

GS25는 상품 수출뿐만 아니라 해외 점포 확장에도 속도를 내고 있다. 지난해 '1000만불 수출의 팀'을 수상한 데 이어, 현재 베트남과 몽골 등지에서 운영 중인 해외 점포를 2027년까지 1000호점으로 늘린다는 계획이다.

GS리테일 김혜중 수출입MD팀 매니저는 "GS25의 브랜드와 상품 수출 역량을 강화해 국내를 넘어 글로벌 리테일 브랜드로 성장하고 있다고 말했다.

/손종욱 기자

## 신동빈, 경영목표 달성 '실행력' 강조

〈롯데그룹 회장〉

잠실 롯데월드타워서 '상반기 VCM'

롯데가 서울 잠실 롯데월드타워에서 '2026 상반기 롯데 VCM(Value Creation Meeting)'을 개최했다고 15일 밝혔다.

롯데 신동빈 회장 주관으로 진행되는 이번 VCM에는 롯데지주 대표이사와 실장, 각 계열사 대표 등 80여 명이 참석했다.

이번 회의에서는 그룹의 지속 가능한 성장을 위한 심도 있는 논의가 진행됐다. 먼저 롯데미래전략연구소가 국내외 경영환경 변화 및 대응 방향을 발표했으며, 이어 롯데지주 노준형 대표이사와 롯데지주 고정욱 대표이사가 각각 올해 그룹의 경영전략과 재무전략을 공유했다. 또한 인적자원(HR) 경쟁력 강화를 위한 구체적인 방안도 안건으로 다뤄졌다.

신 회장은 이날 잠석한 최고경영자(CEO)들에게 경영 목표 달성을 위한 방침을 제시하고, 그룹의 중장기 운영 전략을 전달하며 실행력을 강조했다.

신 회장은 이달 2일 신년사를 통해 "최근 마주한 엄중한 경영환경은 그룹 핵심 사업의 근본적인 체질 개선을 요구하고 있다"며 혁신을 주문한 바 있다.

한편, 이날 VCM에 앞서 신 회장을 비롯한 롯데지주 대표이사 및 실장들은 롯데월드타워 1층에 마련된 롯데 신격호 창업주 흉상에 헌화하고 묵념하는 시간을 가졌다. 이달 19일 서거 6주기를 앞두고 진행된 이번 추모식에서 참석자들은 위기 속에서도 기회를 창출하며 그룹을 일궈낸 창업주의 도전 정신과 경영 철학을 되새기며, 현재의 위기 상황을 극복하겠다는 결의를 다졌다. /손종욱 기자

## 세븐일레븐, '중식대가' 후덕죽 세프 협업

21일 중화 김밥·삼각김밥 2종 선봬

세븐일레븐은 57년 경력의 중식 대가 후덕죽 세프와 손잡고 중화요리 간편식 2종을 이달 21일 선보인다고 15일 밝혔다.

후덕죽 세프는 신라호텔 중식당 '팔선'에서 43년간 근무하며 국내 요리업계 최초로 임원직에 오른 입지전적인 인물이다. 현재는 앤배서더 서울 풀만호텔 '호빈'의 총괄셰프를 맡고 있으며, 최근 인기 요리 경연 프로그램에서 톱3에 오르며 실력과 인성을 겸비한 모습으로 화제를 모았다.

이번에 선보이는 상품은 '후덕죽 고추 잡채 삼각김밥'과 '후덕죽 중화 불고기 김밥' 등 2종이다. '후덕죽 고추 잡채 삼각김밥'은 굴소스로 양념한 밥에 불고기를 얹고 고기 고추 잡채 볶음을 넣어 중식당

요리의 풍미를 그대로 재현했다. '후덕죽 중화 불고기 김밥'은 두반장과 굴소스로 볶아낸 돼지고기에 아삭한 식감의 짜사 이를 더해 맛의 균형을 맞춘 것이 특징이다.

세븐일레븐은 신상품 출시를 기념해 오는 31일까지 김밥 구매 시 생수를 증정하고, 삼각김밥 구매 시 탄산음료를 50% 할인하는 행사를 진행한다. 내달에는 카카오페이지와 롯데카드 결제 시 20% 할인 혜택도 제공할 예정이다.

앞서 세븐일레븐은 최강록, 정지선 등 스타 세프들과 협업한 상품이 누적 판매량 500만 개를 돌파하는 등 큰 호응을 얻고 있다.

세븐일레븐 임이선 푸드팀장은 "내공과 실력을 겸비한 후 세프님의 비법을 편의점 상품에 담았다"고 말했다.

/손종욱 기자