

방한 관광객 2000만 시대 눈앞... 백화점, 外人 모시기 총력

백화점 3사, 외국인 '매출 견인'

원화 약세에 명품 구매 이등
춘절·무비자 효과로 매출 급증
멤버십·환급·간편결제 등 경쟁
美·유럽·동남아 고객 비중 확대

백화점 업계가 늘어나는 한국 방문 외국인 관광객에 힘입어 지난해 실적 반등에 성공했다. 관광객 증가와 환율 영향으로 외국인들의 백화점 쇼핑 수요가 이어지는 가운데 백화점 업계는 프로모션을 통해 외국인 유치 경쟁을 이어가고 있다.

지난해 주요 백화점 3사는 나란히 호실적을 기록하며 반등에 성공했다. 롯데백화점은 지난해 연결기준 총매출 8조4630억원, 영업이익 5042억원으로 전년 대비 각각 0.6%, 27.7% 성장했다. 신세계백화점 역시 매출 7조4037억원으로 역대 최대를 기록했고, 현대백화점은 영업이익 3782억원으로 전년 대비 33.2% 뛰었다.

이러한 실적 대박의 중심에는 외국인 관광객이 있다. 롯데백화점의 지난해 외국인 매출은 7348억원으로 2016년 이후 최대치를 달성했으며 올해는 1조원 돌파를 내다보고 있다. 현대백화점 역시 외국인 매출이 전년 대비 25% 늘어난 7000억원을 기록했다. 신세계백화점은 지난해 외국인 매출이 2023년 대비 3.5배 늘어난 6000억원대 중반



롯데백화점 본점 지하층 텍스리핀 라운지에서 입장을 대기하는 외국인 고객들의 모습. 최근 외국인 관광객이 크게 늘어나는 모습을 보여주고 있다. /롯데백화점

을 기록한 데 이어, 올해 1월에만 900억 원을 돌파하며 월간 최대 실적을 경신했다.

올해 초 설날과 겹친 중국 춘절 연휴(2월 15~23일)에는 '춘절 특수'가 폭발했다. 무비자 입국 허용 확대와 맞물려 최대 19만명의 중국인 관광객이 방한할 것으로 추정되는 가운데 백화점들은 특수를 톡톡히 누렸다. 롯데백화점은 춘절 프로모션 기간(13~18일) 중화권 고객 매출이 전년 대비 260% 급증하며 역대 최고 실적을 냈다. 신세계백화점 주요 3개 점포(본점·강남점·센텀시티점)의 외국인 매출은 전년 대비 평균 276% 늘었고, 현대백화점 더현대 서울의 중

화권 고객 매출도 210% 치솟았다.

과거 중국인 단체 관광객 매출에 의존했던 것과 달리, 국적과 고객층도 다양화하고 있다. 롯데백화점 본점은 2020년 7% 수준이던 미국·유럽 고객 비중이 지난해 14%로 두 배 뛰었고, 동남아 고객도 15%까지 늘어났다.

국적 다변화에 발맞춰 백화점 업계는 다채로운 프로모션으로 모객에 사활을 걸고 있다. 롯데백화점은 외국인 전용 '투어리스트 멤버십 카드'를 선보이며 두 달 만에 2만5000건을 발급했고, 알리페이·위챗페이 결제 시 대대적인 할인 혜택을 제공 중이다. 신세계백화점은 글로벌 텍스프리와 협업해 환급 프로모

션을 진행하며 연내 외국인 VIP 전용 라운지도 신설한다. 현대백화점은 업계 최초로 유니온페이와 손잡고 모바일 간편결제인 애플페이를 도입해 결제 편의성을 극대화했으며, 한국을 경유하는 환승객을 더현대서울로 이끄는 'K컬처 환승투어'까지 선보였다.

백화점 업계에 외국인 고객이 몰리는 이유로 다양한 원인이 제기된다. 먼저 K-컬처 확산으로 한국의 위상이 높아지며 방한 관광객 자체가 급증했다. 지난해 1898만 명을 기록한 외래 관광객 수는 올해 사상 처음으로 2000만 명을 넘어설 것으로 전망된다.

원·달러 환율이 1400원대 중후반을 기록하는 원화 약세 기조 속에서 외국인들이 면세점 대신 백화점에서 명품 등 고가품을 구매하는 '면세 역전' 현상도 뚜렷해졌다. 백화점 전 매장 즉시 환급 시설, 글로벌페이 결제 도입 등 쇼핑 편의성과 적극적인 유치 프로모션으로 외국인 고객을 끌어모으는 현상도 이어지고 있다.

한 백화점 업계 관계자는 "최근 방한하는 외국인들은 단순히 물건을 사는 것을 넘어 팝업스토어나 유명 디저트 등 한국인들이 즐기는 문화를 똑같이 소비하길 원한다"며 "국내 소비 심리가 위축된 상황에서 외국인 관광객이 백화점 업계에 중요한 존재로 자리잡고 있다"고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

CU

삼겹살데이 정육 초특가

26일~내달 3일 삼장 증정·33% 할인

편의점 CU가 다가오는 삼겹살 데이(3월 3일)를 앞두고 오는 26일부터 다음달 3일까지 6일간 가성비 높은 냉장 및 냉동 정육 상품을 초특가에 선보인다.

CU는 고물가로 외식 대신 집에서 고기를 구워 먹는 소비자가 늘어나는 추세를 반영해 2023년부터 3월 3일을 삼각김밥 데이 대신 삼겹살 데일로 지정해 운영 중이다.

올해 행사에서 선보이는 정육 상품은 총 5종이다. 스페인산 냉동 대패삼겹살(800g)을 1만900원에, 500g 용량의 캐나다산 보리 먹인 삼겹살과 목살은 9900원에 선보인다. 1인 가구를 겨냥한 300g 한돈 삼겹살과 목살은 6600원에 구매할 수 있다. 100g당 1980원~2200원 선으로 시중 최저가 수준보다 절반 이상 저렴하다.

풍성한 추가 혜택도 마련했다. 행사 상품 구매 시 2500원 상당의 사계절 삼장(170g)을 무료로 증정한다. 또한 자체 앱 포켓CU의 멤버십 정보무늬(QR)를 제시한 뒤 카카오페이머니로 결제하면 33% 추가 할인이 적용된다. /손종욱 기자



CU가 삼겹살 데이를 맞아 가성비 좋은 삼겹살을 선보인다. /CU

널담, '고단백 저당 네모바게트' 노브랜드 신규 론칭

고기능성 베이커리 라인업 가성비 채널서 대중화 겨냥

푸드테크 기업 조인앤조인의 프리미엄 고기능성 디저트 브랜드 '널담(Nuld am)'이 온라인상에서 품질 대란을 일으켰던 화제작 '고단백 저당 네모바게트 치즈올리브'를 이마트의 가성비 특화 채널 '노브랜드(No Brand)'에 신규 론칭한다고 23일 밝혔다.

널담은 최근 노브랜드 입점과 동시에 단기 입점 제품인 '슬랩'의 전량 완판은



네모바게트 치즈올리브. /널담

물론, 스테디셀러로 자리 잡은 '똥냥시에'와 '똥카롱'이 지속적인 인기로 압도

적인 존재감을 과시하고 있다.

이번에 노브랜드 전국 매장에 입점되는 '널담 고단백 저당 네모바게트 치즈올리브'는 널담만의 독보적인 푸드테크 기술력이 집약된 고기능성 베이커리다. 제품 하나당 단백질 18g을 함유해 닭가슴살 한 팩 수준의 영양을 갖췄으며 당류는 단 2.2g, 식이섬유는 3.6g으로 설계되어 건강과 맛의 밸런스를 극대화했다.

특히 고단백·저당 제품은 맛이 없다는 편견을 깨고, 일반 베이커리와 다르지 않은 '겉은 바삭하고 속은 쫄쫄한' 식

감을 구현한 것이 핵심이다. 짭조름한 치즈와 고소한 올리브의 풍미가 조화를 이룬 담백한 맛 덕분에 온라인 출시 당시에도 초도 물량이 순식간에 매진되는 등 폭발적인 인기를 얻은 바 있다.

널담은 이번 노브랜드 입점을 통해 온라인에서의 성공 방정식을 오프라인으로 확장하며, 건강한 디저트를 찾는 폭넓은 소비자층을 공략할 계획이다. 특히 가성비와 품질을 동시에 중시하는 노브랜드 고객들에게 널담만의 차별화된 가치를 전달하겠다는 포부다. /신원진 기자 tree8834@

이마트 노브랜드, 심으뜸 '꼬박꼬밥' 협업

고단백·저당 간식 7종 선보여 1000~4000원대 가성비 건강식

이마트 자체 브랜드 노브랜드가 유명 피트니스 크리에이터 심으뜸이 운영하는 건강셰이크 브랜드 꼬박꼬밥과 손잡고 고단백·저당 간식 7종을 출시했다.

이번 협업은 명절 연휴 이후 체중 관리에 나선 소비자들과 일상 속 건강 관리 트렌드를 겨냥해 기획됐다. 갈비맛 닭가슴살, 밸런스 단백질바, 마시는 그릭요거트, 미역국 및 매콤 트러플 짜장 맛의 얇은 면 등 총 7종으로 구성됐다. 전 제품은 이마트와 노브랜드 전문점, SSG닷컴에서 1000~4000원대 합리적

인 가격에 판매된다.

초기 시장 반응은 긍정적이다. 이달 첫선을 보인 마시는 그릭요거트 2종은 출시 열흘 만에 약 3만 개가 팔렸으며, 밸런스 단백질바 역시 매출이 빠르게 늘고 있다. 저당 소스를 활용한 닭가슴살과 무설탕 아사이볼 젤리 등 식사부터 간식까지 하루 식단을 한번에 짤 수 있도록 한 점이 인기 요인으로 꼽힌다.

한국농촌경제연구원 등이 지난해 발표한 식품소비행태조사에 따르면 소비자들이 식품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요소로 건강이 꼽혔다.

/손종욱 기자 handbell@

GS25, 여에스더와 이너뷰티 2종 선풍

'푸룬·글루타치온 스트롱샷' 출시, 내달 말까지 1+1 고차 증정 프로모션

편의점 GS25가 의과학사 여에스더와 협업해 이너뷰티 콘셉트의 액상 건강식품 2종을 단독으로 선보인다.

최근 편의점에서는 2030세대 여성을 중심으로 체형과 피부 관리를 돕는 건강 상품 수요가 급증하고 있다. 실제 GS25의 지난 1월 관련 상품 매출은 전년 동월 대비 32.6%나 증가했다. GS25는 다가오는 봄철을 맞아 이러한 소비 트렌드에 발맞추기 위해 온라인과 흡소핑 채널에서 두터운 팬층을 확보한 에스더포뮬러 신상품을 오프라인 편의점 단독으로 들

여왔다.

오는 25일 선보이는 신제품은 푸룬 트리플 스트롱샷과 글루타치온 스트롱샷 2종이다. 푸룬 트리플 스트롱샷은 유산균 발효 공법을 적용한 푸룬 추출 분말과 농축액 등을 함유해 원활한 배변 활동에 초점을 맞췄다. 달콤한 자두맛 액상 제형으로 누구나 부담 없이 마실 수 있으며, 넉넉한 용량으로 구성됐다.

글루타치온 스트롱샷은 체내 흡수율을 높인 리포좀 글루타치온에 고품질 비타민C와 비타민B군을 배합해 항산화 관리를 돕는다. 섭취 편의성을 고려해 상큼한 레몬맛 액상 형태로 만들어졌다. /손종욱 기자

SSG닷컴

'시그니처 브랜드 워크'

27일까지 카테고리별 릴레이 특가

SSG닷컴이 오는 27일까지 시그니처 브랜드 워크를 열고 매일 카테고리별 인기 브랜드를 선정해 릴레이 특가 혜택을 제공한다.

이번 행사는 여행과 뷰티(23일), 패션(24일), 가전(25일), 스포츠(26일), 리빙(27일) 등 라이프스타일 분야 대표 브랜드 상품을 최대 60% 할인된 가격에 선보인다. 고객들은 참여 브랜드별로 SSG머니 적립이나 카드 청구할인 혜택을 받을 수 있다.

24일에는 빈폴 봄 패션 상품을 최대 60% 저렴하게 선보이며 25일에는 가전 슈퍼세일 행사가 열린다. 신세계물류와 신세계백화점몰에서 디지털 가전 상품을 10만원 이상 구매할 경우 최대 10만 원까지 할인되는 10% 쿠폰을 무제한으로 지급한다.

이어 26일에는 르무통과 나이키의 운동화 및 스포츠 의류 할인이 진행되며, 행사 마지막 날인 27일에는 리마트 구와 스타벅스 데스크 클릭션을 할인가에 구매할 수 있다. /손종욱 기자