

“먹고 응원하고 인증샷 찍어요”... 유통업계, 야구 팬덤 주목

프로야구 1300만 관중 시대

연간 소비 지출효과 1.1조 추산
푸드·패션업계, 협업 제품 선보
2030 여성팬덤, 질적성장 핵심
요가·반려견·러닝 아카데미 등
야구장서 이색적인 경험 제공

직장인 이 모(29·여)씨는 퇴근 후 집이 아닌 잠실야구장을 찾는다. 익숙하게 좋아하는 팀의 유니폼을 걸친 이 씨의 손에는 야구장 인근 맛집에서 산 퓨전 음식이 들려 있다. 경기 시작 전, 그는 구장 배경으로 ‘인증샷’을 찍어 인스타그램에 올린다. “예전에는 아버지가 TV로 보시던 스포츠였지만, 저에게 야구는 주말을 포함해 일주일의 ‘무드’를 결정하는 핵심 콘텐츠예요. 예쁜 굿즈를 사고 친구들과 맛있는 음식을 먹으며 응원하는 과정을 SNS에 기록하는 게 일상의 큰 즐거움이지요.”

이 씨와 같은 ‘뉴비(Newbie)’ 팬들의 유입으로 프로야구 관련 문화를 넘어선



지난 12일 서울 송파구 잠실야구장에서 열린 2026 KBO리그 SSG 랜더스와 LG 트윈스의 경기를 찾은 관중들이 응원하고 있다. /뉴시스

거대한 소비 시장이 열리고 있다. 1300만 관중 시대를 향해 달려가는 KBO 리그가 단순한 스포츠를 넘어 유통업계의 지형도를 바꾸는 핵심 동력으로 부상한 것이다.

과거 야구장이 승패를 확인하는 공간이었다면, 지금의 야구장은 응원 문화, 먹거리(치맥), 굿즈 구매 등을 기록하고

SNS에 공유하는 ‘복합 문화 공간’으로 탈바꿈했다.

지난해 현대경제연구원 보고서에 따르면 프로야구의 연간 소비 지출 효과는 1조 1121억원 가량으로 추산됐다.

이를 뒷받침하듯 지난해 KBO 리그 정규 시즌 관중은 1231만명으로 사상 최대를 기록했다. 올해는 개막 후 역대 최

단기간인 2주 만에 100만명을 넘어섰다. 올해 프로야구 전체 관중이 1300만명을 돌파할 거라는 관측도 나온다.

프로야구의 경제적 파급 효과가 커지면서 유통업계는 앞다투어 KBO와 손을 잡고 있다.

롯데웰푸드는 최근 10개 구단 심볼을 적용한 빼빼로 등 협업 제품 4000세트를 사전 예약 3일 만에 완판시켰다. 스타벅스 코리아 역시 KBO와 협업한 텀블러와 키링이 판매 시작 1시간 만에 매진되는 기염을 토했다.

패션업계도 팬덤을 주목하고 있다. 대표적으로 크록스는 10개 구단별 ‘지비츠 참’ 컬렉션을 출시해 커스터마이징 수요를 공략했다. CJ온스타일은 홈 인테리어와 패션 잡화를 결합한 굿즈를 출시해 사흘 만에 2만 5000개를 판매했으며, 목표 대비 333%의 매출을 달성했다.

야구 시장의 질적 성장을 견인하는 핵심 동력은 2030 여성 팬덤이다. 번개장터의 데이터에 따르면, 야구 카테고리 내 2030 여성 거래액은 전년 대비 95% 급증하며 남성(37%)을 압도했다.

여성 팬들은 자신이 응원하는 팀이 아닌더라도 구장의 분위기나 특색 있는 굿즈를 즐기기에 야구장을 방문하는 ‘전국 구장 투어’에도 적극적이다. 업계 관계자는 “남성 팬이 경기 자체에 집중한다면, 여성 팬은 야구장에서 보내는 시간 전체의 가치와 소장 가치가 있는 굿즈에 지갑을 연다”고 분석했다.

팬들의 발길을 붙잡기 위한 구단들의 노력도 치열하다.

SSG랜더스는 경기가 없는 날에도 요가 클래스나 반려견 아카데미를 운영하며, LG트윈스는 이른 아침 잠실구장 그라운드를 달리는 ‘러닝 아카데미’를 열어 팬들에게 이색적인 경험을 제공한다. 야구장을 경기 관람 장소를 넘어 일상의 연장선으로 인식하게 하려는 전략이다.

업계 관계자는 “스포츠 팬덤을 넘어 유통, 관광, 콘텐츠를 아우르는 ‘야구 경제권(Baseball economy)’의 확장은 당분간 지속될 전망”이라고 내다봤다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



한중일 연휴... 롯데마트, 관광객 수요 공략

日 코네스트와 전용 할인 쿠폰 제공
라인·위챗페이 이용 프로모션 운영
식품·뷰티·헬스 등서 다채로운 행사

롯데마트가 4월 말부터 5월 초까지 이어지는 한중일 연휴 기간을 맞아 외국인 관광객 대상 마케팅을 강화한다고 26일 밝혔다. 해당 기간은 국내 황금연휴와 일본 골든위크, 중국·대만 노동절 연휴가 겹치는 시기로 외국인 쇼핑 수요가 집중되는 성수기로 꼽힌다.

지난해 같은 기간 롯데마트의 외국인 매출은 전년 대비 100% 이상 증가했다. 롯데마트는 이 같은 수요를 반영해 할인, 결제 혜택, 사은품 증정 등 외국인 맞춤형 행사를 운영할 계획이다.

여행 준비 단계부터 매장 방문까지 이어지는 고객 동선을 고려한 제휴도 진행한다. 일본 온라인 여행 플랫폼 코네스트와 협업해 롯데마트 전용 할인 쿠폰을 제공하고, 롯데시티호텔 김포공항점 투숙객에게는 매장 할인 바우처를 지급한다.

매장에서는 간편결제 기반 프로모션



롯데마트 제타플러스 서울역점 매장 전경. /롯데마트

을 운영한다. 라인페이 이용 고객에게는 5월 15일까지 할인 쿠폰을 제공하고, 위챗페이 이용 시 5월 10일까지 최대 88위안 즉시 할인 혜택을 적용한다.

외국인 방문이 많은 서울역점과 광복점에서는 사은품 이벤트를 진행한다. 7만 원 이상 구매 시 러기지백을 선착순 증정하며, 서울역점에서는 10만 원 이상 결제 고객에게 여행용 장바구니를 추가로 제공한다.

식품 부문에서는 K-푸드 중심의 프

로모션을 강화한다. ‘청우 존독초코칩 딸기’는 재생산해 할인 판매하고, ‘청우 존독초코칩’, ‘농심 빵부장 시리즈’ 등 스낵류 할인 행사를 진행한다. 라면 코너에서는 ‘비비고 오마이갓 잡채’를 선 출시한다.

뷰티·헬스 카테고리에서는 마스크팩 45종 1+1 행사와 함께 일부 브랜드 상품을 할인 판매한다. 서울역점에서는 이너뷰티 상품을 신규 도입해 관련 수요에 대응한다. /김서현 기자 seoh@

정관장, ‘홍삼’ 과학적 효능 세계에 알린다

美 ICSB서 학술세미나 열어

국내 대표 건강기능식품인 ‘홍삼’이 국제 학술무대에서 과학적 효능을 입증하며 글로벌 시장 확대에 속도를 내고 있다. 연구 기반 신뢰도를 확보하면서 K-건강식품의 수출 경쟁력도 한층 강화될 전망이다.

정관장(KGC)은 최근 미국 미시시피주에서 열린 국제천연물과학회(ICSB)에서 ‘홍삼의 최신 효능 연구’를 주제로 학술세미나를 개최했다고 26일 밝혔다. 이번 행사에는 미국 식품의약국(FDA), 국립보건원(NIH) 등 주요 기관 관계자와 글로벌 연구진 약 4백명이 참석해 홍삼에 대한 높은 관심을 반영했다.

발표된 연구에 따르면 홍삼은 뇌 신경 보호 및 항노화, 혈당 조절, 삶의 질 개선 등 다양한 영역에서 유의미한 효과를 보였다. 특히 홍삼의 주요 성분인 진세노사이드가 뇌혈관 장벽을 통과해 신경 보호에 기여한다는 점이 확인되며 기능성



KGC가 국제천연물과학회(ICSB)에서 인삼 학술세미나 개최 후, 관계자들과 기념사진을 촬영하고 있다. /KGC

소재로서의 확장 가능성이 주목된다. 혈당 관련 임상에서도 성과가 나타났다. 대규모 인체 적용 시험에서는 산화 스트레스 감소와 수면 질 개선 효과도 입증됐다.

시장 측면에서도 긍정적인 흐름이 이어지고 있다. 홍삼 제품은 현재 미국 아마존, 코스트코, 스프라우츠 등 주요 유통 채널에 입점하며 소비자 접점을 확대하고 있다. /신원선 기자

현대그린푸드, 서울에 ‘텍사스 로드하우스’ 첫선

美 1위 스테이크 전문점 잠실에 오픈

현대그린푸드가 서울에 미국 1위 스테이크 전문점 ‘텍사스 로드하우스’ 매장을 처음 선보인다.

현대백화점그룹 계열 종합식품기업 현대그린푸드는 28일 서울 동남권 핵심 상권인 서울 송파구 방이동에 플래그십 매장 형태의 텍사스 로드하우스(이하 TXRH) 잠실본점을 연다고 26일 밝혔다.

TXRH는 미국 1위(매출 기준) 스테이크 전문점으로 1993년 미국 인디애나주

에 첫 매장을 연 뒤 현재 미국·멕시코·대만 등 11개국에 800여 개 매장을 운영하고 있다. 국내에는 현대그린푸드가 2020년 현대프리미엄아울렛 스페이스원 1호점을 시작으로 송도점·김포점, 현대백화점 중동점·관교점·더현대 대구까지 6개 매장을 운영 중이다.

TXRH는 초이스 등급의 신선도 높은 스테이크를 시중 스테이크 전문점 대비 15% 가장 저렴한 가격에 판매해 고칼로리의 가성비 스테이크로 인기를 끌고 있다. 이번에 오픈하는 TXRH 잠실본점의

매장 면적은 505㎡(약 153평)으로 200석 규모다. 영업 시간은 오전 11시부터 오후 10시까지 연중무휴로 운영된다.

현대그린푸드는 이번 TXRH 잠실본점 매장 오픈을 기념해 신메뉴 3종도 선보인다. 나초 위에 훈연 돼지고기를 곁대로 찢어 올린 ‘폴드포크 나초’, 크림소스 치킨에 꿀과 라임을 곁들인 ‘허니라임 치킨’과 미국식 스테이크 소스인 ‘치미추리 스머더’ 등이다. 오픈 기념 스크래치 쿠폰 프로모션도 진행한다. /신원선 기자

세븐일레븐, 스타셰프 제품 200만개 판매

김희은·후덕죽 셰프 협업 상품 예정

세븐일레븐은 스타 셰프 협업 상품 누적 판매량이 올해 200만 개를 넘었다고 26일 밝혔다.

회사는 해당 라인을 간편식의 주요 카테고리 확대해 나간다는 계획이다. 이에 오는 29일부터 미쉐린 1스타 레스토랑 ‘소울’을 운영하는 김희은 셰프와 협업 상품을 선보인다.

김희은 셰프와 협업한 ‘김희은산채더덕비빔밥’은 더덕 볶음을 중심으로 들깨 무나물, 당근볶음, 계란 지단 등 7가지 고명을 구성한 제품이다. 고추장과 참기

름을 함께 제공한다. 용기는 구절판 형태를 적용했다.

이와 함께 ‘김희은들깨달걀비빔밥’, ‘김희은들깨마요불고기김밥’, ‘김희은들깨묵참유부말이’ 등도 출시된다. 들깨, 더덕 등 기존 편의점 간편식에서 비교적 보기 어려웠던 한식 재료를 활용한 것이 특징이다.

중식 셰프 후덕죽과의 협업 상품도 이어진다. ‘후덕죽오징어불고기&백짬뽕반상도시락’, ‘후덕죽사천고기짜장마늘볶음밥삼각김밥’, ‘고추잡채불고기김밥’ 등 3종이 다음달 6일부터 순차적으로 출시될 예정이다. /김서현 기자