

# ‘방한객 증가’ 내수부진 빈자리 채운다... 外人 잡기 ‘총력’

유통업계, 내수 공백 새 활로 모색  
고환율에 쇼핑여력 커진 관광 수요  
롯데·신세계·현대백 실적 급증  
롯데마트·이마트 편의시설 확대  
GS25·CU·이마트24 K콘텐츠 강화



롯데마트 제타플러스 서울역점 매장에서 외국인 관광객들이 쇼핑하는 모습. /롯데마트

국내 소비 심리가 위축되며 내수 부진이 심화되는 가운데, 원화 약세로 외국인 관광객의 소비 여력이 확대되면서 유통업계가 이들을 새로운 핵심 고객층으로 끌어들이는 데 주력하고 있다. 소비 위축과 관광객 증가가 맞물린 상반된 흐름 속에서 외국인 수요가 내수 공백을 메울 대안으로 부상한 것이다.

29일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 유통업계는 내국인 소비가 위축된 상황에서 외국인 관광객이 새로운 매출원으로 부상하고 있다고 보고 대응 전략을 강화하고 있다. 한국은행에 따르면 2026년 4월 소비

심리지수(CCSI)는 전월 대비 7.8포인트 급락한 99.2를 기록하며 비관 국면으로 전환됐다. 반면 같은 날 기준 원·달러 환율은 1477원까지 상승해 외국인의 체감 구매력은 높아졌다. 실제로 올해 1분기 방한 외래관광객은 전년 동기 대비 23%

증가한 약 476만 명으로 1분기 기준 역대 최대치를 기록하며 내수와 상반된 흐름을 보이고 있다. 이 같은 흐름 속에서 유통업계는 외국인 수요를 내수 부진을 보완할 대안으로 삼고 있다. 백화점 업계에서는 외국인

매출 증가세가 두드러진다. 롯데백화점은 올해 1분기 외국인 매출이 전년 동기 대비 100% 증가해 지난해(40%)보다 성장세가 가팔라졌고, 신세계백화점도 80% 늘며 일부 점포에서는 비중이 30%에 육박했다. 더현대서울 역시 외국인 매출이 121% 증가했다.

이에 롯데백화점은 ‘롯데 투어리스트 멤버십’을 잠실 롯데타운으로 확대했고, 신세계백화점은 센텀시티점을 중심으로 ‘글로벌 쇼핑 페스타’ 등 체험형 콘텐츠를 강화해 외국인 매출 비중을 전년 대비 2배 이상 끌어올렸다.

대형마트도 외국인 고객 유치에 나서고 있다. 롯데마트는 일본 온라인 여행 플랫폼(OTA) ‘코네스트’와 협업해 입국 전 할인 쿠폰을 제공하고 호텔과 연계한 방문 동선을 구축했으며, 이마트는 외국인 방문이 많은 매장에 환전 ATM, 텍스리펀 키오스크, 캐리어 보관함 등 편의 시설을 확대할 계획이다.

편의점은 K-컬처 체험 공간으로 역할을 확장하고 있다. GS25는 외국인 결제 수단 확대와 ‘K-편의점 가이드북’, 환전 키오스크·외화결제·택스리펀드 등을 도입했고, CU는 비자 대행과 38개 언어 AI 통역 서비스를 제공하고 있다. 이마트24는 명동 ‘K-푸드랩’에서 170여종 라면을 매운맛 단계별로 진열하고 4개 국어 설명을 제공해 외국인 경험을 강화했으며, 해당 점포 매출은 일반 점포 대비 2.9배 높은 수준을 기록했다.

유통업계 관계자는 “고물가와 경기 불확실성으로 내수 소비가 쪼그라들면서 상황에서 환율 효과를 누리는 외국인 관광객은 가뭄의 단비 같은 존재”라며 “단순한 물물건 판매를 넘어 한국에서만 즐길 수 있는 특화 콘텐츠와 편의 서비스를 강화해 이들의 발길을 붙잡는 데 총력을 기울이고 있다”고 설명했다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr metro

## 롯데웰푸드, 스트레이 키즈와 빼빼로 글로벌 공략

캠페인 영상 조회수 1.6억회  
수출액 전년 대비 25% 증가

롯데웰푸드가 글로벌 시장 공략에 박차를 가하고 있는 ‘빼빼로’ 브랜드의 경쟁력을 지속 제고하기 위해 빼빼로 글로벌 앰배서더 ‘스트레이 키즈(Stray Kids)’와 계약을 연장했다고 29일 밝혔다. 지난해 스트레이 키즈를 필두로 전개한 빼빼로 글로벌 마케팅이 역대급 성과를 기록함에 따라 올해도 파트너십을 이어가기로 결정한 것이다.



스트레이 키즈. /롯데웰푸드

스트레이 키즈는 지난해 5월 앰배서더 발탁 이후 특유의 개성과 에너지를 빼빼로 브랜드에 투영해 글로벌 잘파(B+alpha) 세대 팬들의 마음을 사로잡았다. 이런 인기에 힘입어 빼빼로데이 글로벌 캠페인은 2024년 15개 지역에서 지

난해 35개 지역으로 확대돼 한국만의 특별한 기념일을 더욱 널리 알릴 수 있었다. 지난해 빼빼로 수출액은 약 870억

원을 기록하며 2024년(700억 원) 대비 약 25% 신장해 두 자릿수 성장을 이어갔다. 이는 글로벌 마케팅을 본격적으로 시작한 2020년과 비교하면 세 배 수준으로 늘어난 수치다.

특히, 미국과 캐나다를 합친 북미 지역의 인기가 돋보였다. 25년 북미 지역의 매출은 전년대비 약 36% 신장하며 지속적인 빼빼로데이 글로벌 마케팅 성과를 입증했다. 롯데웰푸드는 2023년부터 글로벌 앰배서더를 앞세워 빼빼로데이 시즌 동안 뉴욕 타임스퀘어와 LA 중심가 등에서 초대형 옥외광고를 집행하고 있고, 재작년부터는 11월 11일 당일 타임스퀘어에서 빼빼로를 체험해볼 수 있는 현장 이벤트도 진행하고 있다.

디지털 커뮤니케이션 영역에서의 영향력 또한 대단했다. 지난해 빼빼로 스

트레이 키즈 캠페인 영상의 누적 조회수는 약 1억 6천만회로, 전년 캠페인 콘텐츠 대비 440% 증가했다. 페루에서는 스트레이 키즈를 활용한 콘텐츠 SNS 반응 수가 일반 콘텐츠 대비 26배 증가하는 등 전 세계 곳곳에서 글로벌 앰배서더 효과를 톡톡히 봤다. 뉴욕 타임스퀘어 옥외광고와 데이 당일 체험 이벤트 활동을 통해 20만 명의 방문객을 모객한 점도 주요한 성과로 꼽힌다.

글로벌 앰배서더를 활용한 빼빼로데이 기념 패키지 판매 전략도 주효했다. 빼빼로데이 글로벌 캠페인을 진행하는 35개국에서 스트레이 키즈 온팩 패키지를 판매하며 글로벌 매출 성장을 견인했다. 필리핀, 대만 등에서는 각 지역별 채널 전용 기획 패키지를 별도로 만들기도 했다. /신원선 기자 tree6834@

아워홈  
브랜드 ‘테이크’ 첫선  
종각역에 1호점... B2C 확장 속도

아워홈은 오는 5월 1일, 서울 종로구 영풍빌딩 지하 2층에 뷔페 브랜드 ‘테이크(TAKE)’ 1호점을 공식 오픈한다고 29일 밝혔다. 약 823㎡(250평) 규모의 이번 매장은 지하철 1호선 종각역과 연결되어 있으며, 인근 직장인과 관광객을 주요 타깃으로 삼았다. 테이크는 ‘세계 각국을 여행하며 즐기는 미식’을 핵심 콘셉트로 설정했다. 기존 뷔페들이 한식, 중식, 일식 등 음식 종류별로 코너를 나누는 것과 달리, 테이크는 국가별 테마 스테이션을 구성해 지역 특색을 살린 것이 특징이다. 제공 메뉴는 주말 및 공휴일 기준 약 130여 종에 달한다. 가격은 성인 기준 ▲평일 점심 2만 3900원 ▲평일 저녁 2만 9900원 ▲주말 및 공휴일 3만 2900원으로 책정됐다. /신원선 기자

## 롯데마트, 수박 9990원 등 ‘통큰데이’

오늘부터 내달 6일까지 행사 진행

롯데마트가 4월 30일부터 5월 6일까지 ‘통큰데이’ 행사를 진행한다고 29일 밝혔다. 가정의 달과 연휴 수요를 반영해 먹거리, 캠핑용품, 선물용 상품 등을 중심으로 할인 혜택을 구성했다.



지난 4월 27일 롯데마트 제타플러스 잠실점에서 모델들이 롯데마트 ‘통큰데이’ 행사를 홍보하는 모습. /롯데마트

대표 할인 품목은 제철 수박이다. ‘통큰 수박(6kg 이상)’은 행사 카드 결제 시 9990원에 판매하며, 총 3만 통 한정으로 1인 1통 구매가 가능하다.

육류와 수산물도 할인 대상에 포함된다. 한우 등심·국거리·불고기는 행사 카드 결제 시 50% 할인하며, 훈제오리 슬라이스도 반값에 판매한다. 활대게와 전복 등 수산물도 할인 가격에 선보인다.

간편식과 가공식품 할인도 진행된다. PB 상품 ‘오늘좋은 숨결 통식빵’과 딸기잼은 2개 이상 구매 시 20% 할인되며, 컵라면 전 품목 2+1 행사, 치킨과 초

밥 할인 행사도 함께 운영된다. 캠핑·피크닉 수요를 겨냥한 먹거리와 음료, 주류 할인도 마련됐다. 어린이날을 앞두고 유아 간식과 과자류 1+1 및 묶음 할인 행사도 진행한다. 어버이날 선물 상품으로는 카네이션, 호접란, 건강기능식품 세트 등을 할인 판매하며, 일부 상품은 행사 카드 결제 시 추가 할인 혜택을 제공한다. /김서현 기자

## 세븐일레븐, 치킨 할인으로 집밥족 공략

즉석식품 매출 증가세에 행사 확대

세븐일레븐이 5월을 맞아 즉석식품 할인 행사와 신상품 출시를 진행한다고 29일 밝혔다. 외식 물가 상승과 1~2인 가구 증가로 즉석식품 수요가 늘어난 데 따른 것이다.

세븐일레븐은 즉석치킨을 주요 카테고리 설정하고 관련 상품과 프로모션을 확대하고 있다. 올해 1월부터 4월까지 즉석치킨 매출은 전년 동기 대비 21% 증가했다.

5월 한 달간 즉석치킨 20종을 대상으로 할인 행사를 진행한다. 일부 상품은 2+1 혜택이 적용되며, 카드 또는 간편결제 이용 시 최대 40% 할인도 제공된다. 앱을 통한 당일 픽업 구매 시 추가 할인도 가능하다.

치킨 외 즉석식품 할인도 함께 운영된다. 세븐커피 음료 할인과 1+1 행사, 즉



편의점 세븐일레븐이 가성비와 간편함을 앞세워 꾸준히 증가하고 있는 즉석식품 수요에 관련 프로모션 및 신상품 준비에 나섰다. /세븐일레븐

석피자 할인, 소프트콘 구매 시 증정 행사 등이 포함된다.

신상품 ‘핫질리통모짜스틱’도 출시한다. 모짜렐라 치즈를 통째로 튀긴 간식으로, 판매가는 2900원이며 출시 기념으로 음료 증정 행사가 진행된다.

/김서현 기자

GS25  
가정의 달 선물 130종 선봬  
로봇·순금·한우까지 주문 판매

GS25가 5월 가정의 달을 맞아 로봇, 순금, 한우 등 130여 종의 기획 상품을 선보인다고 29일 밝혔다. 해당 상품은 전국 매장에서 주문 판매 방식으로 운영된다. 이번 기획전에는 로봇 상품이 포함됐다. AI 소셜 로봇 ‘리쿠’, 휴머노이드 로봇, 4족 보행 로봇, 소형 로봇 키링 등 총 11종이다. 일부 제품은 대화 기능과 감정 표현 기능을 갖춰 교육이나 돌봄 용도로 활용할 수 있다. 순금 상품도 함께 구성됐다. 카네이션 골드바 등 순금 제품 6종과 순은 제품 4종을 선보이며, 최근 관련 수요 증가를 반영했다. 먹거리 상품도 포함됐다. 한우, 수산물, 과일, 김치 등 다양한 품목을 구성했으며, 대표 상품으로 한우 등심 세트, 꽃게, 사과 등이 있다. 포장 간소화 등을 통해 가격 경쟁력을 높였다. /김서현 기자