K-콘텐츠 타고 관광객 급증… '外人 특수' 2분기도 웃는다

유통가, 방한객 수요로 내수 상쇄
롯데百 1분기 관련 매출 92% 신장
신세계百 연간 1조 돌파 눈앞
현대百 더현대 서울 121% 성장
롯데면세점 中 FIT 구매액 111%↑

신세계 본점 아웃도어 매장에서 외국인 고객이 쇼핑하는 모습. /신세계백화점

K-콘텐츠 열풍과 엔저·위안화 회복세에 힘입어 방한 외국인 관광객이 급증하면서 국내 유통업계가 '외국인 특수'를 누리고 있다. 1분기 백화점 업계가 외국인 고객 증가에 역대급 실적을 거둔 가운데, 중국과 일본의 황금연휴가 맞물린 5월에 힘입어 2분기 또한 장밋빛 실적을 받아들 전망이다.

12일 〈메트로경제 신문〉 취재에 따르면 방한 외국인 관광객이 급증하면서 백화점과 면세점 등 유통업계가 '외국인 특수'를 톡톡히 누리고 있다. K-콘텐츠와 명품 소비 수요가 맞물리며 주요 점포들의 외국인 매출이 두 자릿수에서 세 자릿수 가까이 치솟는 등, 외국인 소비가 내수 부진을 상쇄하는 핵심 변수로 떠오르는 분위기다.

문화체육관광부에 따르면 올해 1분기 한국을 찾은 외국인은 약 476만 명으로 전년 대비 23% 증가했으며, 중국과 일본 등 인접 국가는 물론 미국과 유럽 등 장거리 관광객의 발길도 꾸준히 이어졌다. 이러한 추세 속에서 유통업계에서 외국인 고객이 실적 개선에 유의미한 효과를 내고 있다.

이번 1분기 백화점 업계는 K-콘텐츠와 명품 선호 현상에 힘입어 역대급 성적표를 받아들었다. 롯데백화점은 1분기 외국인 매출이 전년 대비 92% 신장했으며, 특히 명동 본점은 외국인 매출 비중이 전체의 23%까지 치솟았다. 신세계백화점 역시 외국인 매출액이 전년 대비 2배가량 늘어나며 연간 외국인 매출 1조 원 돌파를 눈앞에 두게 되었다. 현대백화점 또한 명품·위치·주얼리·패션 판매 호조와 더현대 서울이 1분기 외국인 매출이 121% 증가하는 등 외국인 고객 증가에 1분기 역대 최대 매출을 기록했다.

2분기에는 5월 초 일본의 골든위크와 중국의 노동절 연휴가 맞물린 '황금연휴' 특수가 있어 외국인 고객 효과가 더욱 크게 나타날 전망이다. 황금연휴 기간 동안 국내 주요 유통업체들은 밀려드는 외국인 수요에 힘입어 가시적인 성과를 거뒀다.

유통업계 관계자는 "관광객 급증 시점에 맞춰 결제 편의성을 개선하고 외국인 맞춤형 마케팅을 펼친 것이 주효했다"고 분석했다.

롯데백화점은 외국인 매출이 전년 대비 110% 급증했으며, 신세계백화점도 명품과 주얼리 강세에 힘입어 전점 매출이 35.4% 상승했다. 특히 현대백화점은 더현대 서울의 외국인 매출이 155.3% 폭발하며 가파른 성장세를 보였다. 면세점 업계 역시 롯데면세점의 중국인 개별 관광객(FIT) 매출이 111% 수직 상승하는 등 활기를 띠었다. 업계는 개별 관광 중심으로 재편된 소비 패턴에 맞춰 맞춤형 마케팅과 인프라를 더욱 강화할 계획이다.

유정현 대신증권 애널리스트에 따르면 지난 1분기 한국 내수 시장에서 지난 외국인 카드 사용액 비중이 3.0%를 상회했다.

유 애널리스트는 "현재 한국 백화점 외국인 매출 비중은 5~7% 수준으로 추정되는데 향후 외국인 매출 비중이 계속 상승해 내수 소비의 큰 축을 담당하게 될 것"이라며 "이에 서울(명동, 강남, 잠실)과 부산 지역에 랜드마크 점포가 있는지 중요해졌다"고 밝혔다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr

이마트, 할인점·트레이더스 힘입어 1분기 최대 실적

연결 영업익 1783억, 전년비 11.9%↑
할인점·에브리데이 수익성 개선 뚜렷
트레이더스 매출 1조 돌파, 분기 최대

이마트 용산점에 랜더스 쇼핑페스타를 맞아 계산을 위해 줄을 서고 있는 방문객들의 모습 /신세계

이마트가 본업 경쟁력 회복과 창고형 할인점 '트레이더스'의 고성장에 힘입어 14년 만에 1분기 최대 실적을 기록했다. G마켓 연결 제외 영향으로 전체 매출은 소폭 감소했지만, 할인점·트레이더스·에브리데이 등 핵심 사업부의 수익성이 일제히 개선되며 영업이익이 두 자릿수 성장세를 나타냈다. 고물가 장기화 속에서 대용량·가성비 소비 트렌드를 공략한 전략이 실적 반등으로 이어졌다는 평가다.

13일 이마트가 2026년 1분기 연결 기준 순매출 7조 1234억 원 영업이익 1783억 원을 기록했다고 공시했다. 전년 동기 대비 순매출은 G마켓의 연결 편출 영향으로 1.3% 소폭 감소했으나 영업이익은 190억 원(11.9%) 증가하며 2012년 이후 14년 만에 1분기 최대 실적을 달성했다.

별도 기준 역시 총매출 4조 7152억 원 영업이익 1463억 원으로 전년 대비 각각 1.9% 9.7% 성장하며 2018년 이후 8년 만에 1분기 기준 최대치를 경신했다.

특히 할인점 사업부(이마트)는 설 선물세트 실적 호조와 통합 매입을 통한 원가 개선에 힘입어 기존점 매출이 2.0% 신장했으며 영업이익은 전년보다 22억 원 늘어난 803억 원을 기록했다. 또한 스타필드 마켓으로 리뉴얼한 일산점의 매출이 전년 동기 대비 75.1% 증가하고 방문 고객 수가 104.3% 급증하는 등 공간 혁신을 통한 본업 경쟁력 강화가 실적 개선을 견인했다.

트레이더스 사업부는 대용량·가성비 중심의 상품 경쟁력을 바탕으로 분기 기준 역대 최대 매출을 기록하며 압도적인 성장세를 보였다. 1분기 매출액은 전년 동기 대비 9.7% 증가한 1조 601억 원으로 집계되었으며 영업이익은 12.4% 늘어난 478억 원을 달성했다.

이마트 에브리데이는 1분기 기존점 매출신장률은 3.7%를 기록했으며 영업이익은 전년 동기 대비 28억 원(51.4%) 증가한 83억 원을 기록했다.

기타 연결 자회사들은 업종별로 엇갈린 실적을 나타냈다. 조선호텔&리조트는 해외 관광객 증가에 따른 투숙률 상승으로 순매출 1685억 원 영업이익 39억 원을 기록하며 전년 대비 21억 원의 이익 성장을 이뤘다.

신세계건설은 영업이익이 전년 대비 247억 원 증가하며 실적 개선에 기여했다. 반면 신세계 프라퍼티는 지난해 부동산 일회성 처분이익에 따른 역기저 효과로 영업이익이 94억 원 감소한 270억 원을 기록했으며

SCK컴퍼니는 원가 상승 영향으로 전년 대비 58억 원 줄어든 293억 원의 영업이익을 냈다.

온라인 부문의 SSG.COM은 219억 원의 영업손실을 기록했으나 전분기 대비로는 46억 원 개선되었고 G마켓은 핵심 상품군을 중심으로 총매출액(GMV)이 4년 만에 반등하며 성장세로 돌아섰다. 이마트의 1분기 말 기준 연결 총자산은 34조 8832억 원 부채총계는 20조 7480억 원 규모다.

이마트 관계자는 "정용진 회장의 혁신적 패러다임 시프트가 1분기부터 가시적 성과로 나타나고 있는 가운데, 이러한 기존 사업의 성장세를 바탕으로 AI데이터 센터 건립 등 미래 신사업에도 박차를 가할 것"이라고 밝혔다. /김서현 기자

홈플러스

'AI 물가안정 프로젝트' 먹거리 등 최대 60% 할인

홈플러스가 오는 14일부터 20일까지 'AI 물가안정 프로젝트'를 진행한다. 이번 행사에서는 초여름 더위에 맞춰 먹거리와 생필품, 바캉스·쿨링 상품 등을 최대 60% 할인 판매한다. 마이홈플러스 멤버십 회원을 대상으로 '손질 붉은새우(아르헨티나산)'와 '흰다리 새우(국내산)'는 각각 50% 할인해 판매한다. '배홍동 비빔면·막국수'는 2+1 혜택을 적용한다. 여름 시즌 상품 할인도 함께 진행된다. '핸디 선풍기'와 '블루투스 마이크'는 최대 60% 할인하며, '심플러스 냉감 경추베개·바디필로우' 등도 특가에 선보인다. /김서현 기자

CJ푸드빌 제일제면소

여름 맞아 '냉면' 개시 지역특색 살린 별미 세트

CJ푸드빌이 운영하는 제일제면소가 여름 시즌을 맞아 냉면 메뉴를 전면에 내세웠다. 계절 한정 수요가 뚜렷한 냉면을 중심으로 지역색을 더한 곁들임 메뉴와 세트 구성을 도입했다. 이번에 선보인 '제일 물냉면'과 '제일 비빔냉면'(사진)은 매년 여름 반복 판매되는 시즌 메뉴다. 올해는 여기에 '충청도식 육전'과 '속초식 명태회무침'을 추가해 냉면과의 조합을 제안했다. 특정 점포에서 선보였던 육전을 전 매장으로 확대한 점도 눈에 띈다. /신원선 기자 tree6834@

쿠팡, 육아용품 할인전 '베이비&키즈쇼'

기저귀·물티슈 등 8000여개 할인

쿠팡이 17일까지 육아용품 할인행사 '베이비&키즈쇼'를 진행한다.

이번 행사에는 예비 부모와 육아 중인 고객들이 선호하는 80여 개 브랜드가 참여한다. 기저귀 브랜드 팸퍼스·하기스를 비롯해 페넬로페·베베숲 물티슈, 아이배냇·일동후디스 식품, 일리윤·조르단 생활용품 등 다양한 육아용품을 할인 판매한다.

행사 상품은 약 8000개 규모다. 대표 할인 상품으로는 ▲페넬로페 스위밍 팬츠 수영장 기저귀 ▲베베그로우 그린핑거 퓨어베이비 젖병 트윈팩 ▲그린핑거 포레스트 프레쉬버베나 바디워시 등이 포함됐다.

와우회원에게는 구매 금액에 따라 추가 할인쿠폰도 제공된다. 3만 원 이상 구매 시 4000원, 6만 원 이상 구매 시 1만 원, 10만 원 이상 구매 시 2만 원 할인 혜택을 받을 수 있다.

쿠팡 관계자는 "육아에 필요한 주요 상품을 한데 모아 할인 혜택을 제공하는 행사"라며 "부모 고객들의 쇼핑 부담을 줄이는 데 도움이 될 것으로 기대한다"고 말했다. /김서현 기자

GS리테일, GS Pay 가입자 700만명 눈앞

간편결제·쿠폰·포인트 연동 강화

GS리테일은 지난달 말 기준 GS Pay 누적 가입자 수가 691만 명을 기록했다고 13일 밝혔다. 최근 가입자 증가 추세를 고려하면 이달 내 700만 명 돌파가 가능할 것으로 회사 측은 전망했다.

GS Pay는 카드나 계좌를 한 번 등록하면 GS리테일의 온·오프라인 채널에서 사용할 수 있는 간편결제 서비스다. QR 스캔만으로 결제와 쿠폰 적용, 포인트 적립, 영수증 발행 등을 한 번에 처리할 수 있으며, 우리동네GS 앱의 '나만의 냉장고', 사전예약, 퀵커머스 서비스 등과도 연동된다.

GS리테일은 GS Pay를 통해 충성고객 확보와 통합 마케팅 경쟁력 강화에 나서고 있다. GS All 멤버십과 연계해 편의점, 홈쇼핑, 슈퍼마켓 등 전 채널에서 포인트와 혜택을 통합 운영하고, 이를 기반으로 재방문과 교차 이용을 유도한다는 전략이다. 실제 이용 지표도 높게 나타났다. GS25에서는 GS Pay 이용 고객의 재방문율이 일반 고객 대비 1.6배 높았고 객단가도 약 2배 수준으로 집계됐다. GS샵에서도 GS Pay 이용 고객의 구매 빈도와 객단가가 각각 1.5배, 1.4배 높게 나타났다. /김서현 기자