

외국인 몰리는 백화점·아웃렛... 2분기 실적호조 기대감

주요 백화점 결제추정액 19.2조
전년 동기대비 11.2% 증가 규모
증권가, 백화점주 목표가 일제 상향

올해 들어 국내 주요 백화점과 아울렛의 결제 규모가 눈에 띄게 늘어나며 2분기 실적 호조에 대한 기대감이 커졌다. 소비 심리 회복과 프리미엄 소비 수요가 맞물린 가운데, 방한 외국인 관광객의 급증과 반도체 경기 호황에 따른 성과급 효과가 백화점 매출을 견인하는 핵심 동력으로 작용했다.

10일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 소비 회복과 외국인 관광객 증가에 힘입어 주요 백화점과 아울렛의 결제 규모가 두 자릿수 성장세를 기록한 것으로 나타났다.

와이즈앱·리테일이 한국인의 카드 결제 데이터를 표본 조사한 결과, 올해 1~5월 주요 백화점의 결제 추정 금액은 19조 2700억 원으로 지난해 같은 기간보다 11.2% 증가했다. 주요 아울렛 역시 6조 2400억 원으로 5.4% 늘어났다. 연령대별로는 주로 30~40대 고객 비중이 높았으며, 1인당 월평균 결제 금액은 롯데에비뉴얼이 80만 원으로 가장 많았고 신세계백



신세계백화점 강남점.



현대백화점 압구정본점 전경

화점(43만 9,000원), 갤러리아백화점(28만 8,000원)이 그 뒤를 이었다.

이러한 매출 성장세의 주된 배경으로는 가장 먼저 '외국인 특수'가 꼽힌다. K-콘텐츠 열풍과 엔저-위안화 회복세로 올해 1분기 방한 외국인이 전년 대비 23% 증가한 476만 명을 기록하면서 유통업체가 수혜를 입었다. 지난 1분기 롯데백화점 본점은 외국인 매출 비중이 23%까지 치솟았고, 신세계백화점은 연간 외국인 매출 1조 원 돌파를 바라보고 있으며, 현대백화점 더현대 서울은 외국인 매출이 121% 급증했다. 이어 5월 초 일본 골드워르크와 중국 노동절이 겹친 황금연휴 기간에도 롯데백

화점(110% 증가)과 더현대 서울(155.3% 증가) 등 주요 점포의 외국인 매출이 폭발적으로 늘어나며 2분기 실적 전망을 한층 밝게 했다. 증권업계에서는 과거 3% 수준이던 국내 내수 시장 내 외국인 카드 사용액 비중과 백화점 내 외국인 매출 비중(5~7%)이 구조적으로 더 상승해 내수 소비의 큰 축을 담당할 것으로 보고 있다.

여기에 경기 남부 이른바 '반세권(반도체+역세권)' 백화점들의 유례없는 호황도 힘을 보탤 전망이다. 인공지능(AI) 서버 투자와 고대역폭메모리(HBM) 수요 확대로 반도체 수출이 역대 최대치를 경신하자, 대규

모 성과급 지급에 대한 기대감이 가처분 소득 증가로 이어져 명품과 프리미엄 소비로 전환됐다. 실제로 올해 1~5월 화성 롯데백화점 동탄점(25%), 신세계백화점 사우스시티점(23%), 현대백화점 판교점(20%) 등 경기 남부권 주요 점포의 매출 성장세는 전 점포 평균을 크게 웃돌았다. 성과급 지급 시기와 맞물려 신세계 사우스시티점의 럭셔리 주얼리 매출은 199% 급증했고, 현대 판교점(하이주얼리 59%)과 롯데 동탄점(럭셔리 시계·보석 45%)도 고가 카테고리가 성장을 주도했다. 대기업 임직원의 객단가가 30% 이상 높아진 가운데 삼성전자와 SK하이닉스 임직원

의 비중이 가장 높았던 점도 이를 뒷받침한다.

실적 기대감이 고조되면서 증권가에서도 백화점주의 목표주가를 일제히 상향 조정했다. 키움증권은 신세계 85만 원, 롯데쇼핑 23만 원, 현대백화점 22만 원으로 목표가를 높였다. 자산효과의 외국인 매출 증가가 예상보다 강하게 나타나고 있으며, 주요 기업의 호실적을 바탕으로 내년 초 임금 인상과 인센티브 효과가 이어져 백화점 매출 호조가 중기적으로 지속될 것이라는 분석이다. 이에 따라 올해 연간 영업이익의 전망치도 신세계는 전년 대비 70% 증가한 8169억 원, 롯데쇼핑은 49% 늘어난 8146억 원, 현대백화점은 14% 늘어난 4313억 원으로 상향했다.

박상준 키움증권 연구원은 "국내 주식 시장 강세에 따른 자산효과의 외국인 매출 증가 효과가 예상보다 강하게 나타나 백화점 매출이 기존 기대치를 상회할 것으로 보인다"면서 "원화 약세와 한일령 영향으로 중국인을 중심으로 외국인 관광객이 크게 증가하고 있어 외국인 매출 비중도 구조적으로 상승할 것으로 전망된다"고 덧붙였다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

롯데마트, 1000원대 초저가 PB상품 힘 준다

고물가 시대 장바구니 부담 완화
'오늘좋은 숙주나물' 980원 출시

롯데마트가 초저가 자체브랜드(PB) 상품을 확대하며 장바구니 물가 부담 낮추기에 나선다고 10일 밝혔다.

고물가가 장기화되면서 소비자들의 가격 민감도가 높아진 가운데, 올해 들어 롯데마트의 1000원 이하 PB 상품 매출은 증가세를 보이고 있다. 올해 1월 1일부터 6월 8일까지 1000원 이하 PB 상품 매출은 전년 동기 대비 18.3% 늘었다.

롯데마트는 오늘 '오늘좋은 숙주나물(380g)'을 980원에 출시하고, 25일에는 '오늘좋은 순두부(350g)'를 690원에 선보일 예정이다.

숙주나물은 100% 녹두를 사용해 재배했으며, 순두부는 찌개와 샐러드 등 다양한 요리에 활용할 수 있도록 부드러운 식감을 강조했다.



지난 9일 롯데마트 제타플러스점에서의 '오늘좋은 두부'를 구매하는 고객의 모습. /롯데마트

롯데마트는 가성비 소비 트렌드에 맞춰 1000원 이하 PB 상품을 지속 확대하고 있다. 관련 상품 수는 2024년 45개에서 올해 6월 기준 90개로 늘었으며, 신선식품과 음료, 과자뿐 아니라 생활용품까지 품목을 확대했다.

대표 상품으로는 '오늘좋은 콩나물(300g)'과 '오늘좋은 두부(300g)'가 각

각 1000원에 판매되고 있다. 음료 부문에서는 '오늘좋은 딸기·바나나·초코우유(각 200ml)'를 500원에, '오늘좋은 그린애플 스파클링 제로'와 '그레이프 스파클링 제로(각 500ml)'를 780원에 운영 중이다.

과자 부문에서는 '오늘좋은 제트콘'을 포함한 34종의 1000원 상품을 판매하고 있으며, 생활용품 부문에서는 티슈와 물티슈 등을 1000원에 선보이고 있다.

롯데마트와 롯데슈퍼는 이와 함께 올리브유, 우유, 식빵 등 주요 식품군에서도 가성비 PB 상품을 확대하고 있다. 올해 1월 출시한 '오늘좋은 엑스트라버진 올리브유(1L)'는 누적 판매량 29만병을 기록했으며, '오늘좋은 데일리우유(1L)'는 누적 판매량 19만개를 넘어섰다. '오늘좋은 숨결통식빵(400g)'도 출시 이후 식빵 카테고리 판매 상위권을 기록하고 있다.

/김서현 기자

11번가, 중국 역직구 사업 본격 추진

징동월드와이드에 전문관 개설

11번가가 중국 전자상거래 플랫폼 징동닷컴(JD.com)의 크로스보더 아커머스 플랫폼 '징동월드와이드(JD Worldwide)'에 '11번가 전문관'을 개설하고 중국 역직구 사업을 확대한다고 10일 밝혔다.

11번가 판매자들은 전문관을 통해 중국 시장에 상품을 판매할 수 있게 됐다. 전문관은 징동월드와이드 메인 화면에 노출되며, 징동닷컴 앱에서도 검색을 통해 접속할 수 있다.

현재 전문관에는 K-뷰티 브랜드를 중심으로 가공식품, 건강기능식품, 패션, 리빙, 유아용품 등 다양한 카테고리의 350여 개 브랜드 상품이 입점해 있다. 징동닷컴의 정책에 따라 브랜드 본사 및 공식 총판

상품만 판매하며, 159위안 이상 구매 시 무료배송 혜택을 제공한다.

11번가는 전문관 개설을 기념해 오는 30일까지 프로모션을 진행한다. 이번 행사는 중국의 대형 쇼핑 행사인 '618 쇼핑 페스티벌' 기간과 맞물려 운영된다.

행사 기간에는 '브랜드 데이'를 통해 한국 브랜드를 소개하고 특가 판매를 진행한다. 뷰티를 비롯해 패션, 건강기능식품, 가공식품, 리빙 등 7개 카테고리 상품을 선보일 예정이다. 또한 구매 고객에게 결제액 200위안당 30위안 할인 혜택을 제공하며, 전문관 첫 구매 고객에게는 5위안 할인 쿠폰을 지급한다.

11번가는 향후 입점 브랜드와 상품군을 확대하고 중국 소비자를 대상으로 한 마케팅 활동을 강화할 계획이다. /김서현 기자

신제품

BBQ 'AI 황울세트' 한정 판매

젠스 황 엔비디아 CEO와 한국 파트너들의 BBQ 매장과 야구장 방문이 연일 화제를 모으는 가운데, BBQ가 현장에서 즐겼던 메뉴를 한데 담은 한정 세트를 선보인다.

제너시스BBQ 그룹은 현장 메뉴를 바탕으로 구성된 'AI 황울 세트'와 'AI 시구 세트'를 출시하고, BBQ앱에서만 2주간 한정 판매한다고 10일 밝혔다.

'AI 황울 세트'는 BBQ의 시그니처 메뉴인 황금올리브치킨 가격에 감자튀김과 레몬보이 2개를 무상으로 제공하며, 'AI 시구 세트'는 '크리치 순살크래커' 가격에 크림치즈볼 2개와 레몬보이 2개를 함께 증정해 소비자들이 부담 없이 화제의 메뉴를 직접 경험할 수 있도록 했다.

/신원선 기자

롯데웰푸드 '식사이론' 국탕류 3종

롯데웰푸드는 간편식 브랜드 '식사이론'을 통해 상온 국탕류 3종(사진)을 출시했다고 10일 밝혔다.

신제품은 '타향골 순살감자탕', '오뎅 식당 부대찌개', '해운대원조할매국밥 소고기무국'으로 중소벤처기업부가 인증한 백년가게의 대표 메뉴를 간편식으로 구현했다.

신제품은 상온 보관이 가능하며 별도 조리 과정 없이 데워써 바로 섭취할 수 있는 것이 특징이다. /신원선 기자



CJ프레시웨이-세광그린푸드, 600억 규모 식자재 공급 계약

전용상품 개발 등 협력범위 확대

CJ프레시웨이는 외식 전문기업 세광그린푸드와 연간 600억 원 규모의 식자재 공급 재계약을 체결했다고 10일 밝혔다.

이번 계약에 따라 CJ프레시웨이는 세광그린푸드가 운영하는 7개 외식 브랜드, 전국 150여 개 매장에 800여 종의 식자재를 공급한다. 계약 규모는 2024년 양사가 처음 체결한 200억 원 규모 계약과 비교해 2년 만에 3배로 확대됐다.

세광그린푸드는 석암생소금구이, 산청숯불가든, 교대이층집 등을 운영하는 외식기업이다. 최근에는 즉석 바비큐 전문

브랜드 달맞이장장바비큐를 선보이며 사업을 확장하고 있다.

CJ프레시웨이는 전국 쿨드체인 물류망을 기반으로 세광그린푸드의 식자재 수급을 지원해왔다. 특히 신규 브랜드 출점과 가맹사업 확대 과정에서 브랜드별 메뉴 특성과 매장 운영 환경에 맞춘 식자재 공급 체계를 구축했다. 이를 통해 세광그린푸드의 대표 브랜드인 석암생소금구이는 론칭 약 1년 만에 전국 80개 매장을 돌파했다.

양사는 앞으로 브랜드 전용 상품과 조리 효율화 상품을 공동 개발하는 등 협력 범위를 확대할 계획이다. CJ프레시웨이는 식자재 공급을 넘어 프랜차이즈 운영

효율화와 브랜드 경쟁력 강화를 위한 솔루션 제공에 나선다는 방침이다.

세광그린푸드 관계자는 "사업 성장 과정에서 CJ프레시웨이와의 협력이 안정적인 운영 기반을 마련하는 데 도움이 됐다"며 "재계약을 계기로 협력 범위를 넓혀 시너지를 강화할 것"이라고 말했다.

CJ프레시웨이 관계자는 "양사가 축적한 신뢰와 운영 노하우가 이번 재계약의 기반이 됐다"며 "외식 고객사의 성장과 사업 운영을 지원할 수 있도록 차별화된 상품과 물류 솔루션을 지속 제공할 것"이라고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@