

면세점, 外人 매출 5조 눈앞… 객단가 줄어 수익성은 과제

상반기 방한객 1071만명 돌파
구매자 664만명·29.4% 증가
판매액 전년보다 3.2% 늘어

1인당 구매액 75만2000원
내국인 소비 둔화까지 겹쳐

올해 상반기 방한 외국인 관광객이 1000만 명을 돌파하며 국내 면세점을 찾는 외국인 구매객도 대폭 늘어났다. K-콘텐츠 열풍과 위안화 강세에 힘입어 외국인 매출은 5조 원에 육박하며 반등에 성공했다. 하지만 중국 보따리상(다이아) 중심에서 개별 관광객 위주로 구조가 재편되면서 1인당 구매 금액(객단가)은 하락해 수익성 확보가 새로운 과제로 떠올랐다. 3일 한국면세점협회 및 관광 데이터에 따르면 2026년 1월부터 6월까지 총 방한 외국인 수는 1070만9900명으로 전년 동기 대비 21.3% 증가했다. 이 같은 관광객 유입에 힘입어 올해 상반기 외국인 면세점



인천국제공항 1터미널 면세구역에서 승객들이 이동하고 있다. 올해 상반기 방한 외국인 수가 1070만 명을 기록했다. /뉴시스

구매객 수도 전년 동기(513만 명) 대비 29.4% 증가한 664만4924명을 기록했다. 구매객 증가에 따라 상반기 외국인 면세점 매출은 4조9967억 원으로 전년 동기(4조8415억 원) 대비 3.2% 늘어났다. 지난해 상반기 전체 면세점 매출이 전년 대비 14% 감소하며 부진했던 것과 비교하면 완만한 회복세로 돌아선 셈이다. 특히 지난 6월 외국인 매출은 9176억 원을 기록해

지난해 4월 이후 1년 2개월 만에 9000억 원을 다시 넘어섰다. 전체 면세점 매출(1조1286억 원) 가운데 외국인 매출이 차지하는 비중도 81.3%에 달했다. 이 같은 실적 반등의 배경에는 개별 관광객 중심의 체질 개선과 마진 구조 변화가 있다. 과거 면세점 매출을 견인하던 대형 다이아공에게 지급하던 과도한 판매수수료를 전년 대비 6%포인트 이상 낮추면

서 수익성이 개선됐다.

여기에 더해 올해 상반기 원·달러 환율(월평균 매매기준율)은 평균 1482.88원으로 전년 동기보다 3.9% 상승해 외국인의 원화 기준 구매 여건이 개선됐다. 특히 위안화 강세가 이어지면서 올해 상반기 원·위안 환율은 평균 216.08원으로 전년 동기(196.55원)보다 9.9% 올랐다. 이에 따라 전체 방한 외국인의 약 30%를 차지하는 중국인 관광객의 원화 기준 구매 여건도 개선된 것으로 분석된다.

면세업계는 소수 보따리상에 의존하던 기존 방식에서 벗어나 젊은 개별 관광객을 잡기 위한 체질 개선에 나섰다. 해외 명품 위주 구성에서 벗어나 K-뷰티, 패션, 식품, 체험형 콘텐츠를 전면에 배치했다. 실제로 롯데면세점의 경우 올해 상반기 외국인 뷰티 매출은 전년 동기 대비 55%, 식품 매출은 62% 증가하며 변화된 소비 트렌드를 입증했다.

그러나 양적 성장 뒤에는 객단가 하락이라는 그늘이 존재한다. 올해 상반기 외국

인 1인당 평균 객단가는 약 75만2000원으로 직전 반기보다 3.2% 감소했다. 외국인 객단가는 2021년 2555만 원에서 2022년 1049만 원, 2023년 184만 원, 2024년 118만 원으로 낮아진 데 이어 올해도 하락세를 이어가고 있다. 고가 명품을 대량 구매하던 다이아공의 비중이 줄고, K-뷰티와 디지털, 생활용품 등을 구매하는 개별 관광객이 늘면서 구매 금액이 분산된 영향으로 풀이된다. 여기에 내국인 소비 둔화까지 겹쳤다. 올해 상반기 내·외국인 전체 매출은 6조4752억 원을 기록했으나, 내국인 매출은 1월 2842억 원에서 6월 2110억 원으로 감소하며 부진한 흐름을 이어갔다.

면세업계 관계자는 “상반기 외국인 매출이 5조 원에 근접하며 숨통이 트였지만 내국인 소비 침체와 낮아진 객단가를 고려해야 한다”며 “외형 성장이 실질적인 영업이익 개선으로 이어질지는 더 지켜봐야 한다”고 밝혔다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

세븐일레븐, ‘글로벌 로컬 라면’ 300만개 돌파

소도시 미식여행 수요 공략
도쿠시마·다카마쓰 상품 흥행
항공사 협업으로 현지 맛 구현

세븐일레븐이 글로벌 라면 운영 전략도 성과를 내고 있다고 3일 밝혔다. 세븐일레븐에 따르면 지난해부터 선보인 ‘도쿠시마라면’, ‘세븐셀렉트 정호영다카마쓰우동’ 등 해외 지역 명물 라면의 누적 판매량이 최근 300만개를 넘어섰다. 최근에는 대도시 관광보다 지역 고유의 음식과 문화를 즐기는 ‘소도시 미식 여행(Gastronomy Tourism)’이 2030세대를 중심으로 인기를 얻고 있다. 일본의 엔저 현상과 맞물려 도쿄, 오사키를 벗어나 지역별 특색 있는 먹거리를 찾는 여행 수요가 늘면서 세븐일레븐도 이를 상품 전략에 반영하고 있다. 세븐일레븐은 해외 현지의 맛을 구현하



해외 소도시 미식 여행 트렌드가 부상하면서 세븐일레븐이 선보인 글로벌 라면 운영 전략도 탄력을 얻고 있다. /코리아세븐

는데 그치지 않고 항공사와 협업체 여행의 분위기를 살린 상품을 선보였다. 지난 3월 진에어와 협업체 일본 다카마쓰의 사누키 우동을 모티브로 출시한 ‘정호영다카마쓰우동’은 출시 2주 만에 20만개 판매를 돌파하며 라면 카테고리 판매 1위에 올랐다. 지난해 5월에는 이스타항공과 협업체

일본 도쿠시마현의 라면 스타일을 구현한 ‘도쿠시마라면’을 출시했으며, 출시 3주 만에 30만개가 판매됐다.

세븐일레븐은 겨울철 국물라면 수요에 맞춰 새로운 해외 지역 명물 라면도 개발하고 있다. 상품기획자(MD)가 현지 식당 20여 곳을 방문해 면의 식감과 국물 맛을 구현하는 작업을 진행 중이다.

향후에는 소도시 미식 여행 트렌드에 맞춰 다양한 국가의 로컬 면 요리를 상품화해 차별화 라면 라인업을 확대할 계획이다.

이와 함께 해외 라면 직소싱도 강화하고 있다. 지난 5월에는 홍콩 볶음면 브랜드 ‘돌(DOLL)’의 ‘초면왕’ 2종을 국내 최초로 단독 출시했으며, 2024년부터는 일본 컵라면 브랜드 ‘마루짱’ 3종도 직소싱해 판매하고 있다.

/김서현 기자 seoh@

SK플라즈마, 희귀·중증 혈액질환 치료제 확대

레볼팍정 품목허가 후 공급

SK플라즈마가 희귀·중증 혈액질환 치료제 포트폴리오를 확대했다.

SK플라즈마는 저혈소판증 치료제 ‘레볼팍정 25mg·50mg’ (사진)에 대한 국내 공급을 본격화한다고 3일 밝혔다. 이달 1일부터 적용되는 건강보험 급여 상한금액은 각각 2만8398원, 5만5188원이다.

레볼팍은 엘트롬보팍올라민 성분을 처방한 전문의약품이다. 골수에서 혈소판 생성을 촉진해 혈소판 수를 늘리는 기전을 갖는다. 만성 면역성 혈소판감소증, 중증 재생불량성 빈혈 치료 등에 쓰인다.

SK플라즈마는 지난 5월 국내 식품의약품안전처에서 레볼팍정 품목허가를 획득해 혈액제제 분야에서 포트폴리오를 확대했다. 국가필수의약품인 알부민, 면역글



로불린 등을 안정적으로 생산·공급해 왔고 앞으로도 혈장분획제제 전문성을 축적해 나간다는 방침이다.

김승주 SK플라즈마 대표는 “희귀·난치성 질환은 환자 수가 적더라도 치료제가 필요한 환자들에게는 새로운 치료 선택지 하나하나가 중요하다”며 “혈액질환 분야에서 축적한 전문성을 바탕으로 혈액 관련 치료제 분야에서 환자의 선택권을 넓히고 아직 치료제가 개발되지 않은 희귀·난치성 질환 전 영역으로 사업을 확장해 나갈 것”이라고 말했다. /이정하 기자 mke236@

GS25, 신선식품 앞세워 근거리 장보기 공략

도입 5년 만에 특화매장 1000곳

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 신선강화형 매장 1000호점인 ‘GS25천안 두정골든점’을 열었다고 3일 밝혔다. 1000호점인 GS25천안두정골든점은 충남 천안시 서북구 두정동에 문을 연 약 40평 규모의 매장이다. 대규모 아파트 단지를 배후에 둔 주거 상권에 위치해 신선식품 중심의 근거리 장보기 수요를 겨냥했다. 신선강화형 매장은 채소, 과일, 계란, 육류 등 신선식품 구색을 확대해 편의점을 생활밀착형 장보기 채널로 확장한 모델이다. 1~2인 가구를 중심으로 일상적인 장보기가 가능하도록 구성한 것이 특징이다. 2021년 처음 도입된 이후 5년 만에 1000호점을 넘어섰다. GS25는 일반 점포 확대 속도를 조절했던 지난해에도 신선강화형 매장을 217개 늘렸으며, 올해는 상반기까지 226개를 추가해 지난해 증가 폭을

넘어섰다.

이 같은 운영은 GS리테일의 슈퍼마켓 GS더프레시와의 시너지를 기반으로 한다. GS더프레시의 신선식품 소싱 역량과 산지 네트워크, 상품 운영 노하우를 활용해 편의점에서도 신선식품 운영 체계를 구축했다.

신선강화형 매장의 일평균 매출은 일반 매장보다 100만원 이상 높은 것으로 나타났다. 월 기준으로는 약 3000만원의 추가 매출 효과가 발생했다. 올해 상반기 신선강화형 매장의 신선식품 매출은 일반 매장보다 약 12배 높았다. 축산상품 매출은 일반 매장 대비 51배, 계란은 661%, 두부는 640% 높은 매출을 기록했다.

GS25는 신선강화형 매장의 수익성이 확인되면서 예비 창업자들의 문의와 기존 소매점의 전환 요청, 신선식품 협력업체의 입점 제안도 늘고 있다고 밝혔다.

/김서현 기자

현대H몰 온누리샵에 경동시장 스토어 입점

현대홈쇼핑은 공식 온라인몰 현대H몰 내 온누리상품권 전용관 ‘온누리샵’에 ‘경동시장 스토어’ (사진)가 입점했다고 3일 밝혔다. 경동시장은 서울 동대문구에 위치한 60년 전통의 대표 전통시장으로, 국내 최대 인삼 시장이자 한약재·건어물·농산물 전문 시장으로 알려져 있다. 현대H몰에 입점한 경동시장 스토어에서는 국산 수삼을 비롯해 보리, 쌀, 수수 등 다양한 농산물을 판매한다.

/김서현 기자



오뚜기, 젠지 파트너십 마케팅 본격화

LCK 행사서 협업 성과 알려
글로벌 브랜드 접점 확대

오뚜기가 e스포츠 구단 젠지(Gen.G)와의 글로벌 파트너십을 활용해 체험형 마케팅을 확대하고 있다.

오뚜기는 지난 7월 31일부터 8월 1일까지 경기 고양시 킨텍스에서 열린 ‘2026 LCK 팀 로드쇼 젠지 하우스(HOUSE OF GEN.G)’에 참가해 체험형 브랜드 공간 ‘GEN KITCHEN’을 운영했다고 3일 밝혔다.

‘HOUSE OF GEN.G’는 젠지의 LCK 정규 시즌 경기와 선수 팬미팅, 스트리머 이벤트 등을 함께 진행하는 e스포츠 행사다. 오뚜기는 현장에서 젠지와의 글로벌 파트너십을 알리고 젊은 소비자와의 접점을 확대하기 위해 브랜드 체험 공간을 마련했다.

‘GEN KITCHEN’에서는 젠지 리그 오브 브레전드 선수 5명과 오뚜기 제품을 연계한 체험 프로그램을 운영했다. 기인, 캐니



2026 LCK 팀 로드쇼 젠지 하우스 내 체험형 브랜드 공간 ‘GEN KITCHEN’ 현장. /오뚜기

언, 초비, 롤러, 듀로 선수별 콘셉트에 맞춰 게임과 포토존, 시식 행사 등을 구성했으며, UNO 브리또와 UNO 핫도그 등 간편식 제품도 함께 선보였다.

식품업계는 최근 e스포츠와 게임을 활용한 마케팅을 강화하는 추세다. 젊은 소비층과의 접점을 넓히고 브랜드 경험을 제공하기 위한 전략으로, 체험형 행사와 협업 콘텐츠를 확대하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@