

유통업계, 외국인 관광객 서비스 강화… 실적개선 속도낸다

롯데百貨, '투어리스트 멤버십' 개편
현대百貨, AI 쇼핑 어시스턴트 고도화
이마트24, 명동 등 특화점포 선배

외국인 관광객이 국내 유통업계의 주요 고객층으로 자리 잡으면서 유통업계의 외국인 대상 마케팅이 확대되고 있다. 외국인 전용 멤버십과 쇼핑 혜택을 확대하고 인공지능(AI)을 활용한 관광 정보 제공, K패션·K뷰티 콘텐츠 강화 등에 나섰다.

18일 문화체육관광부와 한국관광공사에 따르면 올해 1~8월 방문 외국인은 1504만8435명으로 전년 동기 대비 21.6% 증가했다. 같은 기간 외국인 관광 분야 카드 소비액도 14조180억원으로 48.5% 늘었다.

방한 외국인 고객이 매출의 큰 축으로 떠오르면서 백화점들은 관련 서비스를 강화하고 있다.

롯데백화점은 외국인 전용 쇼핑 혜택 카드인 '롯데 투어리스트 멤버십'을 확대 개편했다. 지난해 12월 처음 선보인 이 카드는 백화점 쇼핑 5% 할인과 롯데 계열사 혜택, 교통카드 기능 등을 제공한다. 현재 본점과 잠실점, 부산본점에서 발급할 수 있으며 누적 발급량은 25만장



롯데백화점 본점 1층 무인키오스크에서 외국인 고객들이 '롯데 투어리스트 멤버십x체크인서울' 카드를 발급받고 있다. /롯데백화점

을 넘어섰다.

생성형 AI를 활용한 외국인 관광객 유치에도 나섰다. 챗GPT 등 생성형 AI가 여행이나 쇼핑을 추천할 때 롯데백화점 관련 정보를 정확하게 소개하도록 콘텐츠를 최적화하는 'GEO(생성형 AI 검색 최적화) 마케팅'을 추진한다. 모바일 앱의 AI 쇼핑 챗봇 '더스틴'에도 지난 4월부터 다국어 서비스를 도입했다.

신세계백화점도 외국인 전용 쇼핑 혜택과 콘텐츠를 강화하고 있다. 지난 11일까지 주요 점포에서 외국인 대상 '신세계 글로벌 쇼핑 페스티벌'을 진행했다. 패션·뷰티·K푸드 등 120개 브랜드가 참여해 쇼핑

바우처 등의 혜택을 제공했다.

외국인 대상 '글로벌 멤버십'도 운영하고 있다. 지난 5월 기준 가입 인원은 전 세계 120여개국 30만명을 넘어섰다. 외국인 전용 퍼스널 쇼퍼 서비스도 제공한다.

신세계사이먼은 여주 프리미엄 아울렛의 외국인 대상 '원데이 투어'를 이달부터 주 7회로 확대했다. 오는 23일에는 외국인 관광객 전용 '투어리스트 인포메이션'을 열고 쇼핑 정보 등을 제공한다.

현대백화점은 AI 쇼핑 어시스턴트 '헤이디 글로벌'에 지난 6월 실시간 음성 번역 기능을 추가했다. 해외 유통·관광 사업자와 제휴해 외국인 VIP 고객 서비스도



현대백화점 무역센터점 10층 에피원(EP.1)에서 직원들이 현대백화점 '월드패스'를 소개하고 있는 모습. /현대백화점그룹

확대하고 있다.

올해 말까지 삼성역 일대 외국인 관광객을 대상으로 '월드패스' 바우처도 선보인다. 더현대 서울에는 구매 물품이나 여행 가방을 공항·호텔로 배송하는 '러그지 딜리버리' 서비스를 도입했다. 내년 1월에는 글로벌 VIP 전용 공간인 'PSR'을 열 계획이다.

패션·뷰티·편의점 업계는 또한 외국인에 대응하고 있다. LF의 프리미엄 캐주얼 브랜드 헤지스는 서울 명동 플래그십 스토어 '스페이스H 서울'의 전체 구매 고객 중 외국인 비중이 64%에 달하면서 관련 마케팅을 크게 강화했다.

헤지스는 외국인 크리에이터를 활용한 마케팅을 강화하고 있다. 지난 4~6월 운영한 '헤지스 틱톡 크루' 1기에는 21명이 참여해 콘텐츠 150여개를 제작했으며 누적 조회수 129만회를 기록했다. 같은 기간 명동 '스페이스H 서울'의 외국인 방문객과 매출은 직전 3개월 대비 두 배 이상 늘었다.

신세계백화점의 뷰티 편집숍 시코르는 올해 4월 명동점과 홍대점의 외국인 매출 비중이 각각 90.2%, 91%에 달했다. 두 점포의 스किन케어·뷰티 디바이스 매출은 1월 대비 2.5배 이상 증가했다. 시코르는 국내 뷰티 편집숍에서는 찾기 힘든 뷰티 디바이스 상품군을 적극 확대하는 한편, 전문 라이선스를 보유한 메이 크업 아티스트가 매장에 상주하며 컬러 진단과 터치업 서비스, 맞춤형 제품 추천 등을 제공하고 있다.

이마트24는 서울 명동·성수·서울숲 등 상권 특성에 맞춘 실험 점포를 잇달아 선보였다. 명동 K푸드랩은 외국인 관광객을 겨냥해 라면과 분식뿐 아니라 K팝·뷰티까지 한 공간에 모았다. 환전 등 관광 관련 서비스도 갖췄다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

삼립, 호떡 등 K-디저트 소개… “새로운 사업기회 발굴”

시알 파리 2026

'K-디저트 아틀리에' 주제 부스
전시 대표제품 '삼립호떡' 선정

삼립이 프랑스 파리에서 열리는 세계 3대 식품박람회 '시알 파리(SIAL Paris 2026)'에 참가해 호떡과 약과 등 K-베이커리 제품을 선보인다. 미국 코스트코에서 판매 중인 제품을 비롯해 40여 종의 제품을 소개하고 글로벌 사업 확대에 나선다.

시알 파리는 17일부터 21일까지 열리는 국제 식품박람회로 올해 130여개국 8000

개 기업이 참가한다. 삼립은 이번 전시의 대표 제품으로 1974년 출시된 '삼립호떡'을 선정했다. 이와 함께 미국 코스트코에 입점한 '소프트 치즈케이크'와 '미니 보름달', 삼립호빵과 약과, 크림빵 등을 소개한다. 하이판과 소스, 육가공 제품 등도 함께 선보인다.

전시 부스는 'K-디저트 아틀리에(K-Dessert Atelier)'를 주제로 한국 전통 민화를 현대적으로 재해석해 꾸민다. 전통 설화와 제품을 연계한 콘텐츠를 통해 K-디저트의 문화적 특성을 알린다는 계획이다.

삼립은 글로벌 사업을 중장기 성장 동

력으로 삼고 해외 매출 확대를 추진하고 있다. 최근 기업설명회(IR)에서는 현재 약 750억원인 글로벌 매출을 2030년 5000억원 규모로 늘리겠다는 목표를 제시했다. 미국 코스트코 등에서 확보한 사업 경험을 다른 지역과 유통채널로 확산하는 '글로벌 스케일 모델'도 구축할 방침이다.

삼립 관계자는 “올해 미국 시장에서 소프트 치즈케이크를 비롯한 K-베이커리의 가능성을 확인했다”며 “글로벌 시장에서 새로운 사업 기회를 발굴하고 확대해 나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@



지난 17일 프랑스 파리에서 열린 '시알 파리 2026' 삼립 단독 부스에서 삼립 정인호 대표 이사(사진 앞줄 맨 오른쪽)가 해외 바이어에게 제품을 소개하고 있다. /삼립

신세계그룹, 30일부터 '썸데이' 행사

이마트 등 18개 계열사 참가

신세계그룹이 30일부터 11월 8일까지 10일간 18개 계열사가 참여하는 '대한민국 시그니처 세일' 썸데이를 개최한다.

올해 썸데이의 캐치프레이즈는 '대한민국 시그니처 세일'로, 고객들이 필요로 하는 상품들을 할인된 가격에 제공한다는 의미를 담았다.

먼저 이마트에서는 한우 농가와 반년 전부터 기획한 '반값 한우'를 선보인다. 일반 한우는 50%, 브랜드 한우는 최대 50% 할인한다. 위스키·와인 한정판 상품도 판매한다. 싱글몰트 스카치위스키 브랜드 '글렌알라키'의 이마트 단독 캐스크 라인에 곤룡포 디자인을 접목한 한정판 '글렌알라키 16년 코리아 익스클루시브 리미티드 에디션'을 선보인다.

신세계L&B는 나파밸리 와이너리 '웨이퍼'가 설립 이후 처음 선보이는 익스클

루시브 라인인 '웨이퍼 파운더스 패스'를 썸데이 단독 출시한다.

신세계백화점은 러닝 시즌을 맞아 아디다스 러닝화 '퀄리티스턴'을 할인 판매한다.

조선회텔앤리조트는 '더 조선회텔디퓨저 컬렉션'을 썸데이 기간 한정해 30% 할인한다. 조선회텔의 공간과 분위기를 재해석한 홈 프래그런스 3종 컬렉션이다.

신세계면세점은 '방콕' 등 글로벌 뷰티·패션·주류 상품을 최대 70% 할인하고, '토리버치' 등 럭셔리 브랜드는 최대 60% 할인한다. 신세계개사는 패브릭 소파와 가죽 침대 등을 최대 50% 할인한다.

본행사에 앞서 사전 이벤트도 진행한다. 10월 30일 행사 시작 전까지 기대되는 시그니처 상품에 투표하는 '마스터시그니처 369 투표 이벤트'가 썸데이 오프닝과 함께 이지에서 열린다. 매일 접속해 투표할수록 혜택이 커진다.

/김서현 기자

롯데, '제2회 러브 패밀리 페스티벌' 성료

임직원 가족 등 1만7000여명 참여

롯데는 지난 16일 '제2회 롯데 러브 패밀리 페스티벌'을 개최했다고 18일 밝혔다.

롯데그룹과 롯데그룹노동조합협의회가 공동 주관하는 롯데 러브 패밀리 페스티벌은 그룹 임직원과 가족을 초청해 한 해 성과를 격려하고 노사화합의 메시지를 전하는 행사다. 지난해 롯데월드 어드벤처 서울 전체를 대관해 처음 열렸으며, 올해는 롯데월드 어드벤처 부산에서도 행사를 동시에 진행했다.

이날 행사에는 롯데그룹 임직원 및 가족을 비롯해 그룹 사회공헌 프로그램인 '맘(mom)편한 가족상' 수상자, '맘편한 꿈다락' 아동, 롯데 장애인 스포츠단 소속 선수 등 1만7000여 명이 참여했다.

롯데는 올해 임직원 가족을 위한 콘텐츠를 강화했다. 바이오, 이차전지 소재 등

롯데의 신성장 동력을 주제로 한 대형 그림 도안을 설치해 참가자들이 함께 색을 칠하며 그룹의 미래 사업을 이해할 수 있도록 했다. 계열사별 가치와 개성을 담은 메시지 배너도 행사장 곳곳에 전시했다.

다자녀 임직원과 장애인 스포츠단 선수 가족을 위한 초청 행사도 마련했다. 이차리에서 롯데는 올해 셋째 자녀를 얻은 직원 가족에게 카니발 차량 모형 키와 유아차, 과자 선물세트 등을 전달했다.

이와 함께 '2026 자이언츠배 롯데그룹 야구대회'에서 2년 연속 우승한 롯데글로벌로지스에 대한 시상식과 롯데가족 노래 자랑을 진행했다. 로타와 로리, 벨리곰 등 롯데 캐릭터들도 행사장 곳곳에서 참여자들과 포토타임을 가졌다. 경품 행사를 통해 롯데가 후원하는 골프단, 롯데 스카스 노보드팀 소속 선수들의 친필 사인이 담긴 굿즈도 증정했다.

/김서현 기자

세븐일레븐 '챌린큐' 특가 기획전

편의점 세븐일레븐이 '챌린큐360ml' 정식 출시를 기념해 고객 프로모션에 나선다.

세븐일레븐은 21일부터 31일까지 11일간 특가 기획전을 열고 우리카드로 '챌린큐' 구매 시 20% 할인하는 프로모션을 진행한다.

챌린큐는 1980년 롯데칠성음료에서 출시된 양주 브랜드로 출시 1년 만에 1000만 병 판매를 돌파한 상품이다. 2015년을 끝으로 단종됐으며, 이후 약 10년간 소비자들 사이에서 회자됐다. 35도의 고도주로 애주가들 사이에서 '다다 음 날 깨어나 숙취가 없는 술'이라는 별명을 얻기도 했다.

다시 돌아온 챌린큐는 병, 캡, 라벨 등의 초기 디자인 콘셉트와 브랜드 정체성을 유지하면서 주질을 개선했다. 정통 캐리비안 림 원액을 99% 사용해 달콤한 향을 더했으며, 버번 캐스크에서 1차 숙성한 뒤 스페인산 페드로 히메네즈 캐스크(Pedro Ximenez Cask)에서 추가로 숙성해 오크와 림의 풍미를 살렸다.

/김서현 기자

더벤티 '아그작 답라떼' 출시

커피 프랜차이즈 더벤티가 라떼에 바삭한 식감을 더한 신메뉴 '아그작 답라떼'를 출시했다.

신메뉴는 깊은 풍미의 답라떼 베이스에 데메라라 슈가를 더한 것이 특징이다. 데메라라 슈가는 사탕수수에서 얻은 설탕을 큰 결정 형태로 가공한 것으로, 씹을 때 느껴지는 바삭한 식감과 은은한 캐러멜 풍미를 낸다.

부드러운 우유와 어우러져 기존 라떼와 차별화된 맛과 식감을 제공한다.

/신원선 기자