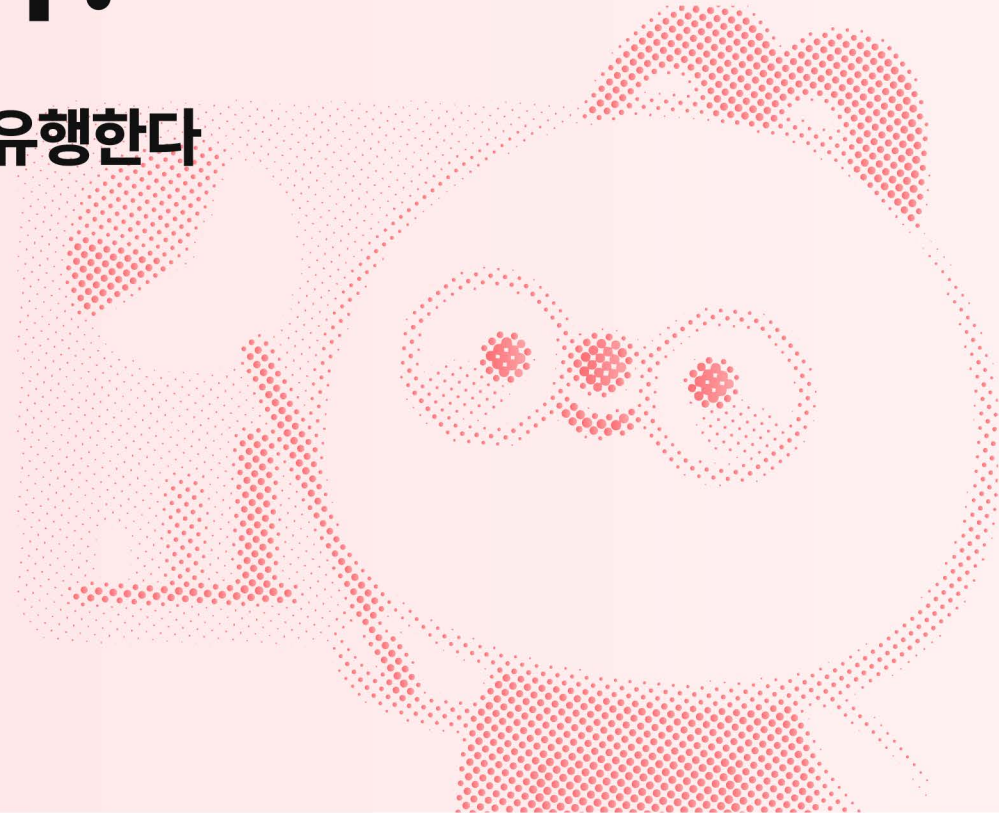


외국인은 어떻게 사는가?

성수에서 발견되고, 명동에서 팔리고, 본국에서 유행한다



PART 1. 소비의 경로

도착 전 시작되는 소비

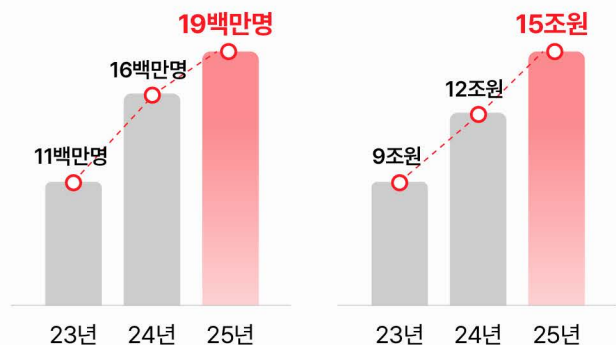
외국인 소비는 어디서 점화되어 구매에 이르는가



매출보다 먼저 시작되는 소비

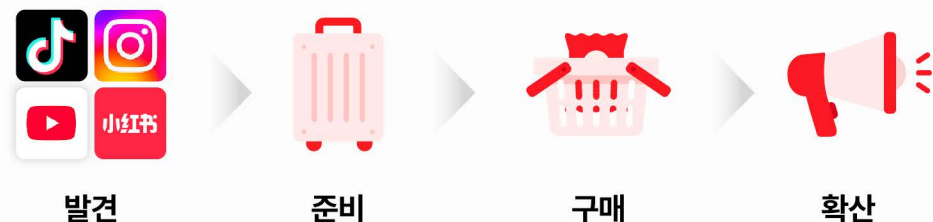
방한 외국인은 빠르게 늘고 있다. 2023년 약 1,100만 명에서 2025년 약 1,900만 명 수준으로 증가했고, 백화점, 마트, 편의점의 외국인 매출도 같은 기간 빠르게 확대되고 있다. 많은 기업은 외국인 소비를 국적별 매출이나 인기 상품으로 이해하려 한다. 하지만 **매출은 소비의 출발점이 아닌 마지막 결과다**. 실제 소비는 여행을 준비하는 과정에서 이미 결정된다. 콘텐츠를 통해 관심이 형성되고, 방문할 장소와 구매할 상품이 구체화된다. 잠재 고객은 매장에 들어오기 전 이미 선택을 마치고, 한국에서는 계획대로 행동할 뿐이다. 이제 우리가 읽어야 할 것은 매출이 아니라, **소비가 만들어지는 경로다**.

외국인 관광객 수 및 매출 추이



한국관광공사 데이터랩

외국인 소비 여정



여행을 설계하는 피드

발견→저장→계획 퍼널 구조

외국인 소비가 한국에 도착하기 전에 시작된다면, 그 출발점은 콘텐츠다. 이제는 목적지를 정하고 일정을 채우는 순서로 여행을 계획하지 않고, 피드에서 만난 콘텐츠가 여행의 목적지와 소비를 함께 결정한다.

여기서 플랫폼은 각기 다른 역할을 맡는다. **TikTok에서 사고 싶은 '상품'을 발견**하고, **Instagram에 가고 싶은 '장소'를 저장**하며, **YouTube에서 '일정'을 완성**한다.

중국 소비자는 발견과 검색, 저장, 후기 확인까지 일련의 과정을 샤오홍슈 안에서 수행한다.

검색은 이제 출발점이 아니라 확인 단계로 밀려났고, 그렇게 완성된 여행 일정이 한국에서의 장바구니를 만든다.

플랫폼별 역할



TikTok

상품 발견

✓ #bibimbap #standoilbag 등
상품 연관어 다수

#standoilbag #jjamppong
#soju **#bibimbap** #dinner
#koreanstreetfood #bulgogi
#homecooking



Instagram

장소 저장

✓ #yongsan #dongdaemun 등
장소 연관어 다수

#visitkorea **#seoulcafe**
#bukchon **#yongsan** #btsconcert
#beautyplay **#exhibition**
#koreawalk #dongdaemun



YouTube

후기·동선 완성

✓ 주요 여행 게시물 '여행후기' 콘텐츠 1위



한국관광공사 Data&Tourism 43호



샤오홍슈

발견 + 저장 + 완성

✓ 새로운 장소·상품 발견
✓ 후기 검색·인증
✓ 저장으로 여행 루트 생성



발화지와 전환지

성수와 명동의 분업

피드에서 시작된 소비는 서울 상권의 역할마저 바꾸고 있다. 외국인에게 성수는 새로운 브랜드가 가장 먼저 발견되는 발화지(Ignition), 명동과 백화점은 검증된 수요가 구매로 이어지는 전환지(Conversion)다.

외국인 소비는 여전히 명동에 집중되지만, 성수의 비중은 K-브랜드 성장과 함께 빠르게 커지고 있다.

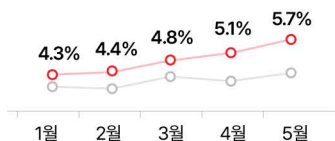
엘포인트 데이터로 백화점 외국인 구매 브랜드를 보면 글로벌 명품 브랜드에 더 많은 돈을 쓰지만, 고객수로 보면 상위 15개 브랜드의 27%를 K-브랜드가 차지했다. 즉, 외국인들은 K-브랜드를 선호한다.

그래서 성수는 단순한 트렌드 상권이 아니라, 다음 매출을 가장 먼저 읽을 수 있는 선행 지표다.

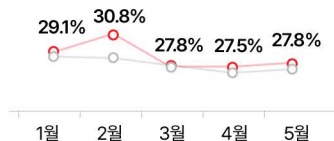
상권별 외국인 소비금액 비중 변화

○ 25년 ○ 26년

성수



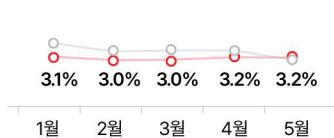
명동



잠실

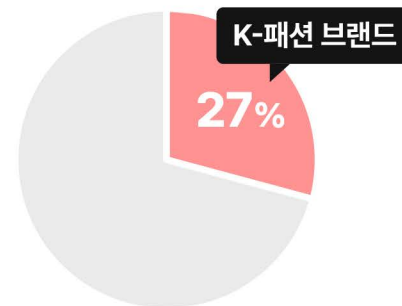


여의도



한국관광공사 데이터랩

롯데백화점 외국인 구매 브랜드 Top 15



고객 수 기준

롯데 투어리스트 멤버십 카드 고객 데이터, '25.04~'26.05

PART 2. 소비의 내용

외국인은 무엇을 사는가?

외국인이 선택한 상품은 무엇인가



K-Exclusive

외국인 인기 상품을 떠올리면 올리브영, 편의점 간식, 다이소 추천템처럼 익숙한 이름이 등장한다. 하지만 외국인 소비를 단순히 '인기 상품 구매'로 해석하면 본질을 놓치게 된다. 외국인이 찾는 것은 유명한 상품 자체보다, 편의점 먹조합이나 PB상품처럼 한국의 일상, 그 중에서도 한국에서만 경험할 수 있는 소비 방식과 라이프스타일이다. 실제로 엘포인트 데이터를 보면, 마트 서울역점 상위 구매 상품에는 한국 여행에서 처음 발견하거나 한국 유통 채널에서만 만날 수 있는 상품이 다수 포함된다. 즉, **K-Exclusive**는 **한국에서만 가능한 일상적 소비**다.

한국 대표 인기 상품



불닭볶음면



바나나맛우유



초코파이



신라면

외국인 구매 인기 상품

롯데마트 제타플렉스 서울역점

순위	상품명	롯데마트 단독 출시
1	팔도&양반 미역국 라면	
2	롯데 제로 후르츠 젤리	
3	롯데 제로 크런치 초코볼	
	⋮	
5	롯데 제로 카카오케이크	

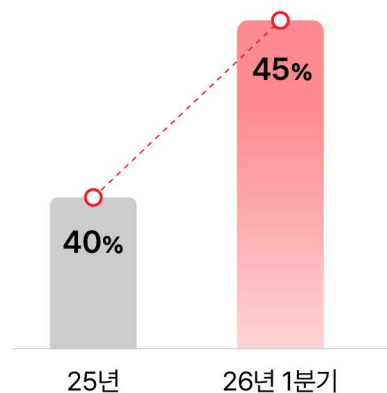
테스트베드로서의 마트 서울역점

기업은 해외 진출 전 현지 조사와 파일럿 테스트에 많은 비용과 시간을 들인다.
그러나 롯데마트 제타플러스 서울역점에는 다양한 국적의 글로벌 소비자가 매일 찾아오며,
외국인 매출 비중도 2025년 약 40%에서 2026년 1분기 약 45%로 확대됐다.

해외에 나가지 않아도 글로벌 소비자의 실제 반응을 확인할 시장이 이미 한국에 있다.

중요한 것은 판매 규모보다 '누가, 무엇을 선택했는가'다. 서울역점은 판매처를 넘어,
외국인 전용·한국 한정·수출 예정 상품의 국가별 소비 반응을 확인하는 상품 개발 거점이 되어야 한다.

롯데마트 서울역점 외국인 매출 비중



서울역점 기반 글로벌 검증 프로세스



PART 3. 소비의 분화

외국인 분류, 국적이 아닌 경험으로

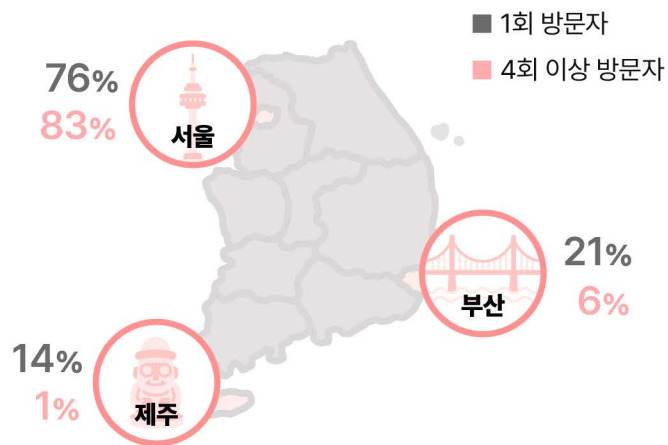
같은 외국인을 무엇으로 다시 나눌 것인가



첫방문과 재방문

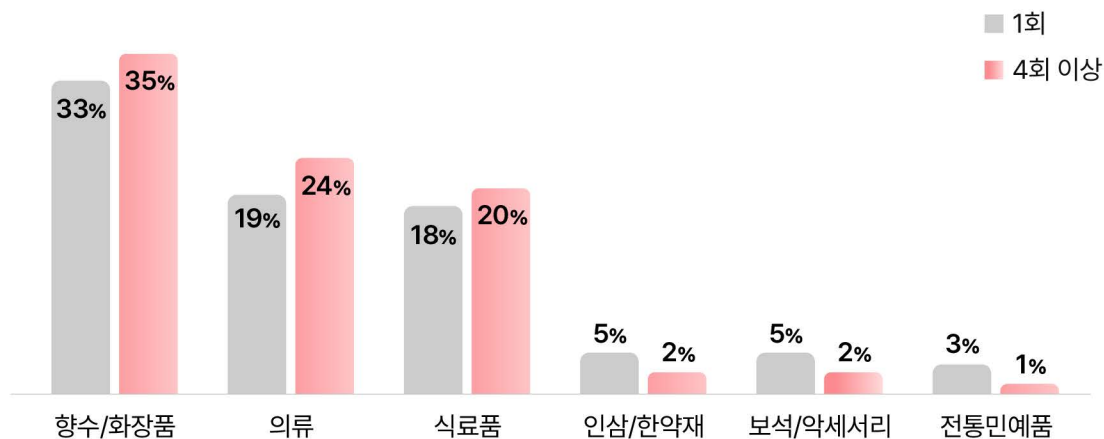
외국인을 하나의 소비자로 보면 실제 소비가 보이지 않는다. 그들의 방문 경험은 모두 다르며 이는 소비 방식의 차이로 나타난다. 흔히 재방문이 늘어나면 방문 지역도 넓어질 것이라 생각하지만, 실제로는 오히려 서울에 더 집중한다. 관광 명소를 순회하기보다 자신이 좋아하는 브랜드와 공간, 라이프스타일을 찾아 소비하기 때문이다. 구매 품목도 달라진다. 첫 방문객은 인삼, 전통민예품처럼 한국을 기념할 수 있는 상품을 구매하는 반면, 재방문객은 화장품·의류·식료품처럼 실제 사용할 상품에 더 많은 비용을 지출한다. 즉, 국적 외에도 외국인 소비는 방문 경험의 영향을 받는다. 그래서 **첫 방문은 한국을 기념하고, 재방문은 한국을 생활한다.**

방한 횟수별 방문 지역 분포



*중복 응답 포함

방한 횟수별 주요 쇼핑 품목 소비금액 비중



한국문화관광연구원, 2025년 외래관광객조사

외국인 소비의 세 유형

외국인 소비는 방문 경험에 따라 세 유형으로 나뉜다.

❶ **K-컬처 압축 소비형(첫 방문, 단기 체류)**은 SNS 콘텐츠를 따라 백화점·면세점·관광 상권을 찾는다.

❷ **장기 체류 체험형(미주권 등)**은 호텔·마트·편의점 등 생활권에서 한국인의 일상을 경험한다.

향후 주목해야 할 것은 ❸ **로컬 취향 탐색형(일본 등 재방문)**이다. 이들은 성수의 로컬 카페와 신진 브랜드처럼 '지금 한국에서 뜨는 취향'을 찾는다. 잠실은 이 수요를 더 많은 외국인 고객의 선택으로 연결하는 핵심 거점으로 포지셔닝해야 한다.

01. K-컬처 압축 소비형

- ✓ 첫 방문객과 단기 체류 고객
- ✓ 트렌드·SNS 영향 큼



→ 객단가 큰 백화점, 면세점
채널을 통해 핵심 고객으로 확보

02. 장기 체류 체험형

- ✓ 체류 기간이 긴 장거리 고객
- ✓ 생활 소비 비중 높음



→ 마트, 편의점, 호텔 등 생활권
채널을 통해 일상 소비 고객으로 확보

03. 로컬 취향 탐색형

- ✓ 재방문을 높은 반복 방문 고객
- ✓ 일본 고객이 대표적



잠실 상권

→ 성수·한남 등 로컬 취향 기반 브랜드를
연결하는 대표 채널로 잠실 상권 정의

부산, 대만 소비자를 읽는 창

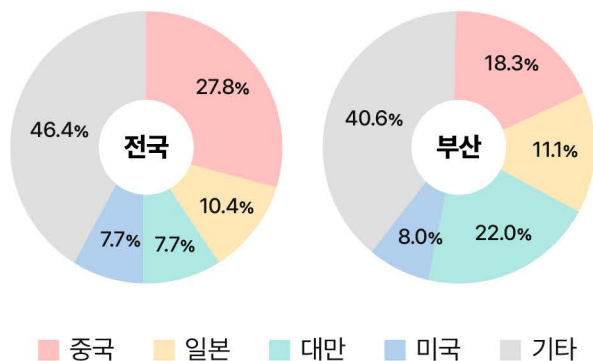
외국인 소비를 전국 평균으로만 보면 지역별 소비 특성을 놓치기 쉽다.

부산은 대만 방문객 비중이 중국을 앞서, 대만 소비자의 취향과 반응을 읽을 수 있는 대표 사례다.

엘포인트 데이터를 보면, 부산의 대만 관광객은 마트에서는 스낵·봉지라면·김가공식품을 상대적으로 더 많이 선택한다. 이처럼 서울, 그리고 부산의 다른 외국인들과는 다른 소비 패턴을 보인다.

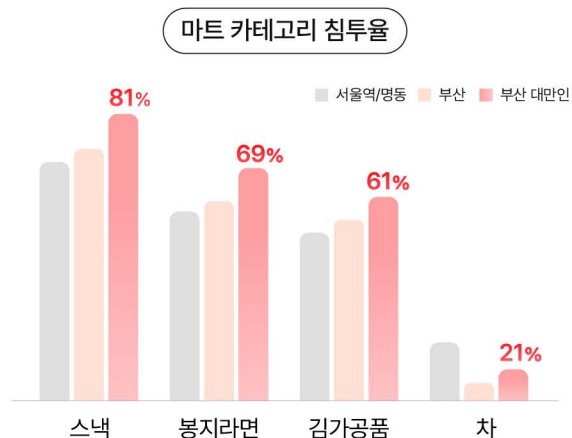
부산처럼 특정 국적 고객이 밀집한 지역은 국가별 소비 취향을 검증하는 테스트베드로 활용할 필요가 있다.

지역별 외국인 방문자 국적 구성



✓ 부산은 대만 방문객이 밀집하는 지역으로 기능

지역별 외국인 고객 침투율



외국인 고객 비중

📍 부산 내 롯데백화점, 롯데마트

대만 관광객

50% 이상

Part4. 마치며

외국인 장바구니가 요구하는 전략 전환



외국인 장바구니가 요구하는 전략 전환

외국인 소비는 한국에 도착하기 전에 시작되고, 본국으로 돌아간 뒤에도 끝나지 않는다.
성수에서 발견되고, 명동에서 구매한 경험은 본국에서 다시 확산되며,
외국인 소비는 단순한 관광 매출을 넘어 글로벌 수요를 읽는 데이터 자산으로 변하고 있다.
이 변화는 유통 전략에도 새로운 전환을 요구한다.

인기 상품보다 실제 장바구니를 보라

1

- ✓ 인지도 높은 상품이 아니라, 외국인이 실제로 선택하기 시작한 상품을 먼저 찾아야 한다.
- ✓ 장바구니 데이터는 다음 K-상품 후보를 발견하는 가장 빠른 단서다.



국적이 아니라 경험을 단계로 고객을 구분하라

2

- ✓ 첫 방문객, 재방문객, 장기 체류객은 서로 다른 한국을 소비한다.
- ✓ 국적 중심 분류를 넘어, 경험 단계별 상품 · 서비스 · 혜택 설계가 필요하다.



지역별 국적 밀도를 상품 전략에 연결하라

3

- ✓ 부산의 대만 고객처럼, 특정 국적이 밀집한 지역은 국가별 취향을 읽는 테스트베드가 된다.
- ✓ 지역별 장바구니를 상품 구성과 프로모션 전략에 연결해야 한다.



외국인 소비 전략의 두 실행 거점

외국인 소비 전략은 고객 여정에 따라 역할이 다른 거점을 연결할 때 완성된다.

잠실은 새로운 K-브랜드와 트렌드를 더 많은 고객의 선택으로 연결하는 공간이고,

서울역점은 입국 직후 글로벌 소비자를 가장 먼저 만나 국가별 수요를 읽고 검증하는 시장이다.

두 거점은 외국인 소비 여정을 연결하며, 그룹의 외국인 전략을 실행하는 핵심 거점이 될 수 있다.



잠실

한국의 트렌드를 경험하는 공간

‘발견을 선택으로 바꾸는 공간’이 되어야 한다

- 롯데월드·몰·백화점·마트를 연결한 K-브랜드 경험 허브 구축
→ K-브랜드 탐색부터 구매까지 이어지는 고객 동선 설계
- 체험형 콘텐츠와 팝업을 통해 브랜드 경험 확대
→ 검증된 K-브랜드를 더 많은 고객의 선택으로 전환



서울역점

글로벌 소비자를 먼저 만나는 시장

‘해외 진출 전 검증 시장’으로 활용하라

- 외국인 전용·한국 한정·수출 예정 상품 운영
- 국가별 소비 반응을 검증하고 상품 전략에 반영
- 글로벌 수요를 가장 먼저 축적하는 데이터 허브로 활용

잠실은 선택을 만들고, 서울역은 수요를 읽는다.

두 거점의 역할이 연결될 때 외국인 소비는 미래 시장을 만드는 경쟁력이 된다.

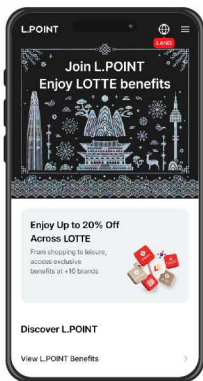
소비의 시작점에서 고객을 만나다

외국인 소비가 여행 준비단계에서 시작된다면, 유통의 접점도 여행 전으로 이동해야 한다.

롯데멤버스는 이러한 변화에 맞춰 방한 전부터 그룹사 혜택과 쇼핑 정보를 제공하며, 발견부터 구매까지 이어지는 소비 여정의 시작점이 되는 **‘엘포인트 글로벌 멤버십 포탈’** 서비스를 운영한다.

일본 AEON 그룹과 중국 유니온페이 제휴를 통해 글로벌 멤버십 서비스의 현지 접점을 확대하고, 롯데백화점에서 수령 가능한 **롯데백화점 투어리스트 멤버십 카드**를 통해 고객과 가장 먼저 연결되는 플랫폼을 지향한다.

엘포인트 글로벌 멤버십 포탈



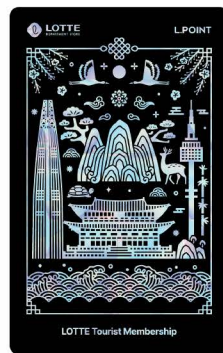
AEON 제휴('26.06)



유니온페이 제휴('26.07)



롯데백화점 투어리스트 멤버십 카드



발행일 2026년 7월

발행처 롯데멤버스(주) 마케팅부문

집필진 총괄 담당자 : 이형진 팀장(hyungjin_lee@lotte.net)
데이터 분석 : 윤월아 매니저(wola.youn@lotte.net) , 고은지 매니저
기획 : 구경민 / 디자인 : 박보영 매니저, 최지혜 매니저, 손슬기 매니저

본 보고서는 롯데그룹 계열사 임직원 참고용으로 작성되었으며,보고서의 내용은 예고 없이 재검토 및 변경될 수 있습니다.

본 자료에 수록된 정보는 작성일 현재의 당사 및 외부 데이터 (엘포인트 적립/사용, 상품 카테고리, 상품 거래내역, 고객/공간/ SNS 데이터 등)를 바탕으로 작성되었으며, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 본 자료의 내용에 의존하여 발생한 어떠한 직접적 또는 간접적 손해에 대해 당사는 법적 책임을 지지 않습니다.

본 자료의 저작권은 당사에 있으며, 당사의 사전 서면 동의 없이 본 자료의 전부 또는 일부를 무단으로 복제, 배포, 전송, 변형하거나 제3자에게 제공할 수 없습니다.