

The Reconfiguration of Korean Hypermarkets as K-Culture Tourism Spaces

: Focusing on the K-Shopping Strategy and Everyday Culture Consumption
of Lotte Mart ZETTAPLEX Seoul Station

Yoon, Eun-seo (First Author)

Graduate Student, Department of Korean Language and Literature, Kangwon National University, Korea
dbdsmtj2003@naver.com

Kim, Joseph (Corresponding Author)

Assistand Professor, Department of Global Korean Studies, Kyungwoon University, Korea
resumekys@ikw.ac.kr

Abstract

Objectives This study examines how Korean hypermarkets are being reconfigured as spaces of K-Culture consumption and everyday cultural experience, focusing on Lotte Mart ZETTAPLEX Seoul Station. It explores the transformation of hypermarkets from retail facilities into tourism consumption spaces where foreign visitors encounter Korean lifestyle culture.

Methods This study analyzes the spatial strategies, product composition, tourist-oriented services, and marketing practices of Lotte Mart ZETTAPLEX Seoul Station. Particular attention is given to K-food products, ready-to-eat meals, multilingual services, and shopping experiences designed for foreign tourists.

Conclusions Lotte Mart ZETTAPLEX Seoul Station demonstrates how Korean hypermarkets are evolving from everyday retail spaces into K-shopping tourism destinations. By combining K-food, lifestyle products, and visitor-friendly services, hypermarkets provide tourists with opportunities to experience Korean consumer culture and suggest a new model for K-Culture-based tourism.

Keywords Hypermarket; Lotte Mart ZETTAPLEX Seoul Station; K-Culture; K-Food; tourism consumption; K-shopping; Japanese tourists; lifestyle tourism

<https://www.ijkculture.com>, DOI: doi.org/10.23159/IJKC.2026.6.312.006

Received: May 20, 2026 ; Reviewed: June 10, 2026 ; Accepted: June 30, 2026

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

K-컬처 관광 공간으로서 한국 대형마트의 재구성

– 롯데마트 제타플러스 서울역점의 K-쇼핑 전략과 생활문화 소비를 중심으로 –

윤은서 / 김요셉

차례

1. 서론
2. K-컬처와 관광 소비 공간으로서 대형마트의 영역 확장
3. 롯데마트 제타플러스 서울역점의 공간·상품·서비스 전략
4. 일본과 대만 대형마트 사례와 한국 대형마트의 개선 방향
5. 마무리와 과제

1. 서론

최근 한국을 방문한 외국인 관광객의 소비 행태는 눈에 띄게 달라지고 있다. 과거의 관광이 궁궐, 박물관, 명동, 면세점처럼 이미 잘 알려진 장소를 방문하는 데 집중되었다면, 이제는 한국인이 실제로 생활하고 소비하는 일상 공간을 경험하려는 흐름이 강해지고 있다. 관광객은 더 이상 ‘한국적인 것’을 전통문화나 대표 명소에서만 찾지 않는다. 편의점에서 삼각김밥과 컵라면을 고르고, 올리브영에서 화장품을 비교하며, 카페와 생활용품점, 대형마트를 둘러보는 행위 자체가 하나의 여행 경험이 되고 있다. 관광의 대상이 특별한 장소에서 일상의 소비 공간으로 넓어지고 있다.

이러한 변화 속에서 한국의 대형마트는 새롭게 주목할 만한 관광 공간으로 떠오르고 있다. 대형마트는 본래 내국인의 장보기와 생활 소비를 위해 만들어진 유통시설이다. 그러나 외국인 관광객에게 이곳은 한국인의 식생활과 소비 습관을 한자리에서 살펴볼 수 있는 압축된 생활문화 공간이다. 김, 라면, 과자, 즉석식품, 주류, 건강식품, 화장품, 생활잡화, 캐릭

터 상품 등이 한 공간에 모여 있고, 관광객은 이를 구매하면서 한국의 일상적인 취향과 소비 방식을 직접 체험한다. 대형마트가 단순히 물건을 사는 장소를 넘어, 한국 생활문화의 진열장이자 K-푸드와 K-쇼핑이 만나는 관광지로 기능하게 된 것이다.¹

그 대표적 사례가 롯데마트 제타플러스 서울역점이다. 서울역은 공항철도, KTX, 지하철, 버스가 교차하는 교통의 결절점이다. 외국인 관광객에게는 한국 여행의 입구이자 출구이며, 지방 이동과 공항 이동이 겹치는 실질적인 이동 거점이다. 이러한 입지 위에 자리한 롯데마트 제타플러스 서울역점은 자연스럽게 방한 관광객의 쇼핑 동선 안으로 들어왔다. 특히 일본 관광객을 비롯한 동아시아 관광객의 방문이 두드러지며, 귀국 전 선물과 식료품을 구매하는 장소로 널리 인식되고 있다. 관광객에게 이곳은 한국 여행의 마지막 쇼핑 장소이면서, 동시에 한국의 일상 소비문화를 가장 손쉽게 경험할 수 있는 공간이다.

그동안 대형마트는 주로 유통산업, 가격 경쟁, 소비자 구매 행태, 대형 유통망의 관점에서 논의되어 왔다. 그러나 최근의 변화는 대형마트를 단순한 유통시설로만 설명하기 어렵게 만든다. 외국인 관광객의 집중적 방문, K-푸드 상품의 대량 구매, 다국어 안내와 결제 편의, 포장 서비스, SNS를 통한 구매 목록 공유, 해외 관광객을 겨냥한 상품 배치 등은 대형마트가 관광 소비 공간으로 재구성되고 있음을 보여준다. 특히 롯데마트 제타플러스 서울역점은 교통 거점, 쇼핑 편의성, K-푸드 상품성, 외국인 관광객의 구매 욕구가 결합된 사례라는 점에서 분석할 가치가 크다.

이 글에서는 롯데마트 제타플러스 서울역점을 중심으로, 한국 대형마트가 어떻게 K-컬처의 한 축으로 기능하며 관광 소비의 구조를 바꾸고 있는지를 살펴보고자 한다. 특히 일본 관광객을 비롯한 동아시아 관광객의 방문 양상에 주목하여, 대형마트의 공간 운영 전략, 상품 구성의 변화, K-푸드와 생활용품의 관광상품화, 서비스 혁신, 해외 마케팅의 결합 방식을 분석한다. 이를 통해 대형마트가 내국인의 생활 유통 공간에서 외국인 관광객의 일상문화 체험 공간으로 전환되는 과정을 밝히고, K-컬처 관광 연구에서 대형마트가 지니는 새로운 의미를 검토하고자 한다.

1 최수진. (2024). '마트 관광'은 왜 틱톡 트렌드가 됐을까. 한경비즈니스, 1508.

2. K-컬처와 관광 소비 공간으로서 대형마트의 영역 확장

기존의 K-컬처 논의는 대체로 K-팝, K-드라마, K-영화, K-푸드처럼 명확한 콘텐츠 형식을 가진 영역에 집중되어 왔다.² 노래와 영상, 음식과 패션, 화장품과 캐릭터 상품은 한국 문화가 세계적으로 확산되는 대표적인 사례로 다루어졌다.

그러나 최근 방한 관광의 흐름을 보면, K-컬처의 범위는 더 이상 대중문화 콘텐츠에만 머물지 않는다. 관광객이 관심을 갖는 것은 무대 위의 K-팝이나 드라마 속 장면만이 아니다. 그들은 한국 사람들이 실제로 무엇을 먹고, 무엇을 사고, 어떤 방식으로 생활하는지에 관심을 둔다.³ 편의점, 대형마트, 카페, 드러그스토어, 생활용품점이 관광 동선 안으로 들어온 것은 이러한 변화와 깊이 관련된다.

이 변화는 관광의 성격이 ‘보는 관광’에서 ‘살아보는 관광’으로 이동하고 있음을 보여준다. 과거의 관광객이 궁궐, 박물관, 명승지, 면세점을 중심으로 움직였다면, 최근의 관광객은 한국인의 일상적인 소비 장소를 찾아간다. 이들은 특별한 전통문화만을 한국적인 것으로 보지 않는다. 컵라면을 고르고, 김을 대량으로 사고, 과자 신제품을 비교하며, 즉석 식품 코너를 둘러보는 행위 자체를 한국 여행의 일부로 받아들인다. 여행의 의미가 유명한 장소를 방문하는 데서, 현지인의 생활 리듬을 잠시 따라 해보는 방향으로 넓어지고 있는 것이다.

이러한 맥락에서 대형마트는 새롭게 주목할 필요가 있는 관광 소비 공간이다. 대형마트는 본래 지역 주민의 장보기와 생활 소비를 위해 설계된 유통시설이다. 그러나 외국인 관광객에게 이곳은 한국인의 식생활과 소비문화를 한눈에 볼 수 있는 압축된 생활 문화 공간으로 기능한다.⁴ 라면, 과자, 즉석밥, 김, 냉동식품, 건강식품, 주류, 반찬, 생활잡화, 캐릭터 상품, 화장품, 위생용품 등이 한 공간 안에 배열되어 있기 때문이다. 대형마트의 진열대는 단순한 상품 배치가 아니라, 한국인의 일상적 취향과 소비 습관을 보여주는 문화적 표면이 된다.

특히 K-푸드의 세계적 확산은 대형마트의 관광적 의미를 더욱 강화한다. 해외에서 K-드라마와 예능, 유튜브 먹방, 아이돌 콘텐츠를 통해 한국 음식을 접한 관광객은 실제 한국에

2 강보라. (2023). K-컬처의 관광잠재력과 과제: K-푸드를 중심으로. 한국관광정책 (Korea Tourism Policy), 94.

3 오지은. (2024). K-Culture에 대한 호감도가 음식배달앱에 대한 지각된 가치와 앱 이용 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 외국인 관광객을 대상으로. 관광연구저널, 38, 144.

4 최수진(2024, p.46)

와서 그 음식을 구매하고자 한다. 라면, 떡볶이, 김, 고추장, 과자, 막걸리, 소주, 즉석식품은 더 이상 단순한 식품이 아니다. 그것은 화면 속에서 보았던 한국의 맛을 자신의 여행 가방 안에 담아 가는 방식이다. 대형마트는 이 욕망을 가장 효율적으로 충족시켜 주는 공간이다. 다양한 상품을 한 번에 비교하고, 대량으로 구매할 수 있으며, 선물용 상품과 개인 소비용 상품을 동시에 고를 수 있기 때문이다.

일본 관광객을 비롯한 동아시아 관광객에게 대형마트가 특히 매력적인 이유도 여기에 있다. 이들은 한국과 지리적으로 가깝고, 한국 대중문화와 식문화에 대한 접근성이 높으며, 짧은 일정으로 한국을 방문하는 경우가 많다. 따라서 여행의 마지막 동선에서 실용적이면서도 한국적인 상품을 구매하려는 수요가 크다. 면세점이나 명품숍이 고가 소비의 공간이라면, 대형마트는 상대적으로 부담이 적고 실제 생활에 가까운 소비가 가능한 장소이다. 한국에서만 살 수 있거나, 현지 가격이 저렴하거나, 포장과 맛이 다른 상품은 관광객에게 충분한 구매 동기를 제공한다.

서울역과 같은 교통 거점은 이러한 대형마트의 관광 기능을 더욱 뚜렷하게 만든다. 서울역은 공항철도, KTX, 지하철, 버스가 연결되는 복합 이동 공간이다. 외국인 관광객에게 서울역은 한국 여행을 시작하거나 마무리하는 통로이며, 지방 여행과 공항 이동을 연결하는 실질적 거점이다. 이곳에 위치한 대형마트는 자연스럽게 여행 일정의 마지막 쇼핑 장소로 편입된다. 관광객은 숙소로 돌아가기 전, 공항으로 가기 전, 혹은 지방 이동을 앞두고 필요한 상품과 선물을 한꺼번에 구매한다. 대형마트는 관광지라기보다 이동의 중간에 있는 생활 시설처럼 보이지만, 바로 그 입지 때문에 관광 소비의 핵심 노드가 된다.

대형마트가 관광객에게 주는 매력은 기념품점과 다르다. 기념품점은 대체로 관광객을 위해 만들어진 상품을 판매한다. 반면 대형마트의 상품은 한국인이 실제로 구매하고 소비하는 물건이라는 점에서 다른 신뢰감을 준다. 외국인 관광객은 ‘관광객용’으로 가공된 상품보다 현지인이 고르는 물건을 사고 싶어 한다.⁵ 이것은 최근 관광 소비에서 매우 중요한 변화이다. 여행자는 더 이상 표준화된 기념품만을 원하지 않는다. 그는 현지인의 냉장고와 식탁, 장바구니에 가까운 물건을 원한다. 대형마트는 바로 이 욕망을 충족시키는 공간이다.

이러한 변화는 K-컬처의 범위를 다시 생각하게 한다. K-컬처는 더 이상 무대와 스크린, 음원과 드라마에만 존재하지 않는다. 그것은 마트의 진열대, 계산대 앞의 줄, 시식 코너, 즉석조리 식품, 대용량 상품, 할인 행사, 다국어 안내판, 여행객의 캐리어 안에서도 작동한

5 조주홍. (2024). [트렌스포메이션] 외국인 맞춤형으로 탈바꿈하는 유통가. 넥스트 이코노미, 238.

다. 관광객이 김과 라면을 고르고, 과자 신제품을 촬영하며, 한국식 소스를 비교하는 장면은 일상 소비가 문화 경험으로 바뀌는 순간이다. 대형마트는 이처럼 한국의 생활문화를 상품의 형태로 보여주고, 관광객은 그 상품을 구매함으로써 한국적 일상을 자신의 생활권으로 가져간다.

따라서 대형마트는 K-컬처의 주변부가 아니라 생활문화 차원의 핵심 플랫폼으로 재해석될 필요가 있다. 물론 대형마트는 전통적인 의미의 문화시설은 아니다. 박물관처럼 전시를 목적으로 만들어진 공간도 아니고, 공연장처럼 관람을 전제로 한 공간도 아니다. 그러나 오늘날 관광객은 반드시 문화시설 안에서만 문화를 경험하지 않는다. 오히려 일상의 소비 공간에서 더 생생한 문화적 감각을 얻는다. 어떤 라면이 인기 있는지, 한국인은 어떤 과자를 즐겨 먹는지, 즉석식품은 어떻게 진열되는지, 선물용 김은 어떤 포장으로 판매되는지, 계산과 포장은 어떻게 이루어지는지 모두가 관광객에게는 관찰과 체험의 대상이 된다.

이 점에서 대형마트는 관광 소비의 주변적 장소가 아니라 여행 경험을 완성하는 장소로 기능한다. 관광객은 낮 동안 궁궐이나 전시관, 카페와 거리, 드라마 촬영지를 방문한 뒤, 마지막에 대형마트에서 한국의 일상적 상품을 구매한다. 이 쇼핑은 단순한 소비가 아니다. 여행의 기억을 물건으로 정리하는 과정이다. 가방에 담긴 라면과 과자, 김과 소스, 생활용품은 여행이 끝난 뒤에도 한국 경험을 연장시킨다. 관광객은 귀국 후 그 물건을 가족과 나누고, SNS에 올리고, 다시 구매할 방법을 찾는다. 대형마트에서의 소비는 여행의 끝이 아니라 K-컬처 소비의 또 다른 시작이 될 수 있다.

결국 한국 대형마트의 영역 확장은 유통 공간의 관광화라는 측면에서 이해할 수 있다. 대형마트는 더 이상 내국인의 생활 소비를 담당하는 배후 공간에 머물지 않는다. 외국인 관광객의 동선, K-푸드에 대한 관심, 교통 거점의 접근성, 실용적 선물 구매, SNS 공유 문화가 결합하면서 대형마트는 새로운 관광 소비 공간으로 부상하고 있다.⁶ 특히 롯데마트 제타플렉스 서울역점과 같은 사례는 한국의 일상 소비 공간이 어떻게 K-컬처의 체험 장소로 전환될 수 있는지를 보여준다. 대형마트는 한국인의 생활을 가장 평범하게 보여주는 공간이지만, 외국인 관광객에게는 바로 그 평범함 때문에 특별한 관광지가 된다.

6 조주홍. (2025). [프리즘] 외국인 관광객 관광 패턴이 바뀌고 있다: 명동 대신 대형마트, 전통 관광지 대신 산으로. 넥스트 이코노미, 254.

3. 롯데마트 제타플렉스 서울역점의 공간·상품·서비스 전략

3.1. 입지와 공간 전략

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 가장 큰 경쟁력은 입지에서 출발한다. 서울역은 단순한 철도역이 아니다. 공항철도, KTX, 지하철, 버스 노선이 만나는 서울의 대표적 교통 결절점이며, 외국인 관광객에게는 한국 여행의 시작과 마무리가 겹치는 장소이다. 인천공항에서 서울 도심으로 들어오는 길목이자, 지방으로 이동하기 전 거쳐 가는 환승지이며, 귀국 전 마지막 쇼핑을 계획하기에 적절한 공간이기도 하다. 이처럼 서울역은 이동의 장소이면서 동시에 소비가 발생하기 쉬운 장소이다. 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 바로 이 흐름 위에 자리하고 있다.

이 매장이 한국 대형마트 가운데 외국인 관광객의 방문 비중이 높은 공간으로 주목되는 이유도 여기에 있다. 외국인 관광객은 여행 일정의 마지막 단계에서 선물과 식료품, 생활용품을 한꺼번에 구매하려는 경향이 강하다. 공항으로 이동하기 전 들르기 쉽고, 구매 후 곧바로 이동할 수 있는 서울역의 입지는 이러한 소비 패턴과 잘 맞아떨어진다. 특히 일본 관광객과 동아시아 관광객에게 서울역점은 관광지와 숙소, 공항 이동 동선 사이에 놓인 실용적 쇼핑 거점으로 기능한다. 이곳에서 라면, 김, 과자, 즉석식품, 주류, 건강식품, 화장품, 생활잡화 등이 집중적으로 소비되는 것은 우연이 아니다.

롯데마트 제타플렉스 서울역점은 이러한 입지 조건을 단순히 활용하는 데 그치지 않고, 공간 운영 방식 자체를 관광 소비에 맞게 조정하고 있다.⁷ 리뉴얼 과정에서 외국인과 내국인의 쇼핑 동선을 분리하거나 조정하고, 외국인 구매 비중이 높은 상품을 주동선에 집중 배치한 것은 그 대표적 사례이다. 대형마트의 전통적 동선은 내국인의 장보기 습관을 기준으로 설계되는 경우가 많다. 그러나 관광객은 필요한 상품을 빠르게 찾고, 인기 상품을 한눈에 비교하며, 이동 전 짧은 시간 안에 구매를 마쳐야 한다. 따라서 관광객에게 중요한 것은 상품의 다양성만이 아니라 접근성, 가시성, 결제 편의성, 포장 용이성이다.

이 점에서 서울역점의 공간 전략은 ‘생활 유통 공간’에서 ‘관광형 쇼핑 공간’으로의 전환을 보여준다. 외국인 관광객이 많이 찾는 라면, 김, 과자, 조미식품, 즉석식품, 건강식품, 화장품 등을 동선의 핵심 지점에 배치하면 쇼핑 효율은 높아진다. 동시에 관광객은 자신이 찾고

7 조주홍(2024, p.62)

자 한 상품을 쉽게 발견하면서 한국의 인기 상품을 둘러보는 체험도 하게 된다. 구매 편의와 문화적 체험이 함께 작동하는 것이다. 대형마트의 진열대는 더 이상 단순한 판매 장치가 아니라 관광객의 시선을 유도하고 한국 소비문화를 보여주는 전시 장치에 가까워진다.

또한 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 서울역이라는 단일 거점 안에만 머물지 않는다. 주변에는 명동, 남대문시장, 승례문, 서울로7017, 북창동·시청권 호텔, 회현동과 을지로 상권 등이 연결되어 있다. 외국인 관광객의 실제 이동 동선을 고려하면 서울역점은 명동 쇼핑, 남대문시장 방문, 호텔 체크인·체크아웃, 공항철도 이용, 지방 이동과 자연스럽게 결합된다. 다시 말해 이 매장은 독립된 대형마트라기보다 서울 도심 관광 동선의 말단 또는 중간 결절점으로 기능한다. 관광객은 명동에서 화장품과 패션 상품을 사고, 남대문시장에서 전통시장 분위기를 경험한 뒤, 서울역점에서 식료품과 선물용 상품을 구매할 수 있다.

이러한 맥락에서 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 단순한 판매 공간이 아니라 ‘쇼핑 스트리트’형 문화 공간으로 해석될 수 있다. 일반적인 대형마트가 상품군별 효율적 진열을 중시한다면, 관광형 대형마트는 이동과 체류, 발견과 구매, 사진 촬영과 공유가 함께 이루어지는 공간이어야 한다. 외국인 관광객에게 마트 내부의 라면 코너, 과자 코너, 김 코너, 즉석식품 코너는 하나의 작은 관광 거리처럼 작동한다. 각 코너는 한국의 생활문화를 보여주는 장면이 되고, 상품은 여행의 기억을 담아 가는 매개가 된다.

결국 롯데마트 제타플렉스 서울역점의 입지와 공간 전략은 대형마트의 기능이 어떻게 확장되고 있는지를 잘 보여준다. 이곳은 내국인이 장을 보는 생활 유통 공간이면서, 동시에 외국인 관광객이 한국의 일상 소비문화를 체험하는 관광 공간이다. 서울역이라는 교통 거점, 명동·남대문·호텔권과의 연계성, 외국인 고객 중심의 동선 설계, 인기 K-푸드 상품의 전면 배치가 결합하면서 이 매장은 ‘한국적인 일상’을 구매 가능한 형태로 제시한다. 바로 이 지점에서 대형마트는 K-컬처 관광의 새로운 현장이 된다.

3.2. 상품 구성과 K-라이프스타일의 가시화

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 상품 구성에서 가장 주목할 부분은 한국적 생활양식의 시각화이다. 이곳에서 판매되는 상품은 단순히 개별 품목으로 존재하지 않는다. 라면, 김, 과자, 즉석식품, 냉동식품, 음료, 주류, 건강식품, 화장품, 생활잡화는 한국인의 식탁과 간식 문화, 선물 소비, 야식 습관, 편의 중심의 생활양식을 압축적으로 보여준다.⁸ 외국인 관광객에게 대형마트의 진열대는 한국인의 일상을 가장 손쉽게 읽을 수 있는 장면이 된다.

특히 K-푸드존은 이러한 전략을 가장 분명하게 드러낸다. 한국을 방문한 관광객은 이미 드라마, 예능, 유튜브, SNS를 통해 라면, 떡볶이, 김밥, 치킨, 과자, 소주, 막걸리, 김, 고추장, 즉석밥 등의 이미지를 접해 왔다. 대형마트는 그 이미지가 실제 상품으로 전환되는 장소이다. 화면 속에서 보았던 음식을 손에 들고, 가격을 비교하고, 여러 종류 가운데 선택하는 과정은 관광객에게 하나의 체험이 된다.⁹ 이때 구매 행위는 단순한 소비가 아니라 한국 생활문화를 자기 일상 속으로 가져가는 방식이다.

라면은 그 대표적인 품목이다. 외국인 관광객, 특히 일본 관광객에게 한국 라면은 가장 익숙하면서도 강한 인상을 주는 K-푸드이다. 매운맛 라면, 컵라면, 봉지라면, 비빔면, 한정판 라면은 한국 여행의 선물 목록에서 빠지지 않는 품목이 되었다. 라면은 가격 부담이 크지 않고, 포장이 가볍고, 여러 개를 구매하기 쉬우며, 귀국 후에도 한국 여행의 맛을 다시 불러올 수 있다는 장점을 지닌다. 관광객에게 라면은 한국인의 일상식이자 K-푸드의 상징이며, 동시에 가족과 지인에게 나눠 줄 수 있는 실용적 기념품이다.

과자 역시 중요한 상품군이다. 한국 과자는 포장 디자인, 맛의 조합, 한정판 상품, 캐릭터 협업 등에서 관광객의 호기심을 자극한다. 일본에도 과자 문화가 발달해 있지만, 한국 과자는 매운맛, 단짠 조합, 허니버터 계열, 옥수수·고구마·김·인절미 등 지역적이고 생활적인 맛을 상품화한다는 점에서 차별성을 갖는다. 관광객은 익숙한 과자라는 형식 속에서 낯선 한국적 맛을 경험한다. 이 점에서 과자 코너는 가볍지만 강한 K-라이프스타일 체험 공간으로 기능한다.

밀솔루션 상품과 즉석식품의 강화도 주목할 만하다. 즉석밥, 냉동만두, 떡볶이, 국·찌개류, 김치 관련 상품, 간편 조리식품은 한국의 집밥과 외식 문화, 편의 중심의 식생활을 동시에 보여준다. 외국인 관광객은 이를 통해 한국 음식이 식당에서만 경험되는 것이 아니라, 가정과 편의 공간에서도 손쉽게 소비된다는 사실을 알게 된다. 특히 조리법이 간단한 상품은 귀국 후에도 재현 가능성이 높기 때문에 구매 매력이 크다. ‘한국에서 먹어 본 맛’을 집에서도 다시 만들어 볼 수 있다는 점이 관광 소비를 자극한다.

대용량 상품 구성 역시 관광형 대형마트의 특징과 맞닿아 있다. 관광객은 개인 소비뿐 아니라 선물용 구매를 염두에 둔다. 김, 과자, 라면, 차, 건강식품 등은 묶음 상품이나 대용량 패키지로 구매하기 좋다. 이는 대형마트가 면세점이나 편의점과 다른 지점을 보여준다.

8 김병조. (2025). [창업 스토리] 롯데쇼핑: 도시의 풍경을 바꾼다. CEO NEWS, 431.

9 오지은(2024, p.147)

편의점이 즉석성과 소량 구매에 강하다면, 대형마트는 비교와 대량 구매, 선물용 소비에 적합하다. 관광객은 여러 상품을 한 번에 담으며 여행의 마지막 쇼핑을 완성한다.

이처럼 롯데마트 제타플렉스 서울역점의 상품 구성은 한국인의 일상을 상품의 형태로 배열한다. 라면은 야식과 간편식의 문화, 과자는 간식과 선물의 문화, 밀솔루션 상품은 빠르고 편리한 식생활, 김과 조미식품은 한국 식탁의 기본 구조, 화장품과 생활잡화는 K-라이프 스타일의 감각을 보여준다. 외국인 관광객은 이 상품들을 통해 한국의 생활문화를 직접 구매하고, 귀국 후 자신의 일상 속에서 다시 소비한다.

결국 상품 구성의 핵심은 ‘무엇을 파는가’에만 있지 않다. 더 중요한 것은 그 상품들이 어떤 한국적 생활양식을 보여주는가이다. 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 한국의 일상을 낯선 관광객도 쉽게 이해하고 선택할 수 있도록 진열하고 있다. 이곳에서 K-컬처는 무대나 영상 속에만 존재하지 않는다. 라면 한 묶음, 과자 한 봉지, 즉석식품 한 팩, 김 한 상자 속에서 한국의 생활감각이 구체적인 상품으로 드러난다. 대형마트는 바로 이러한 방식으로 K-라이프스타일을 가시화하는 관광 소비 공간이 된다.

3.3. 전문 매장과 체험형 소비

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 또 다른 특징은 전문매장을 통해 대형마트의 성격을 확장하고 있다는 점이다. 전통적인 대형마트가 생활필수품과 식료품을 대량으로 판매하는 공간이었다면, 최근의 대형마트는 특정 상품군을 깊이 있게 경험하고 취향을 형성하는 공간으로 바뀌고 있다. 보틀병커와 같은 전문매장은 이러한 변화를 잘 보여준다. 이 공간은 와인을 단순히 진열하고 판매하는 매장이 아니라, 시음과 추천, 정보 제공, 프리미엄 셀러를 결합한 체험형 소비 공간으로 기능한다.¹⁰

보틀병커의 의미는 대형마트 안에 와인 코너가 있다는 사실에만 있지 않다. 중요한 것은 와인 구매의 방식을 바꾸었다는 점이다. 과거 대형마트의 주류 코너는 가격과 브랜드, 용량을 비교해 빠르게 고르는 공간에 가까웠다. 그러나 보틀병커는 소비자가 와인을 둘러보고, 설명을 듣고, 직접 맛보고, 자신의 취향에 맞는 상품을 찾아가는 과정을 강조한다. 이때 소비자는 단순한 구매자가 아니라 취향을 탐색하는 참여자가 된다. 상품을 사는 행위에 지식과 경험이 더해지는 것이다.¹¹

¹⁰ 조주홍. (2022). [초점] 대형마트, 리뉴얼이 살길이다. 넥스트 이코노미, 219.

특히 와인 시음은 체험형 소비의 핵심 장치이다. 외국인 관광객에게도 이는 흥미로운 경험이 될 수 있다. 한국의 대형마트 안에서 세계 각국의 와인을 비교하고, 한국 소비자가 선호하는 주류 문화를 관찰하며, 동시에 한국식 안주나 K-푸드와의 조합을 상상할 수 있기 때문이다. 대형마트는 이처럼 일상적 유통 공간이면서도 취향을 배우고 체험하는 문화 공간으로 확장된다.

프리미엄 셀러인 그랑크뤼의 운영 역시 주목할 만하다. 대형마트는 흔히 대중적이고 실용적인 소비 공간으로 인식되어 왔다. 그러나 프리미엄 와인 셀러는 이 공간 안에서도 고급 취향과 전문적 소비가 가능하다는 점을 보여준다. 이는 대형마트의 고객층이 단순히 저렴한 상품을 찾는 소비자에 한정되지 않음을 뜻한다. 생활 소비와 프리미엄 소비, 대량 구매와 취향 소비, 일상성과 고급성이 한 공간 안에서 공존하게 된 것이다.

이러한 전문매장 전략은 외국인 관광객의 경험에도 영향을 준다. 관광객에게 대형마트는 한국 식품을 대량으로 구매하는 장소이지만, 동시에 한국의 소비 수준과 취향의 폭을 확인하는 공간이기도 하다. 라면과 과자, 김과 즉석식품이 한국의 대중적 생활문화를 보여준다면, 보틀병커와 같은 전문매장은 한국 소비사회가 취향과 경험, 프리미엄 상품을 어떻게 받아들이고 있는지를 보여준다. 관광객은 이곳에서 한국인의 일상적 장보기뿐 아니라 고급화된 취향 소비의 양상까지 함께 목격한다.

전문매장은 대형마트의 체류 시간을 늘리는 효과도 갖는다. 단순 장보기 공간에서는 필요한 물건을 빠르게 구매하고 이동하는 경우가 많다. 그러나 시음, 추천, 설명, 전시형 진열, 프리미엄 상품 감상은 소비자를 머물게 만든다.¹² 머무는 시간이 길어지면 공간에 대한 인상도 달라진다. 대형마트는 필요한 물건을 사는 곳에서 둘러보고 경험하는 곳으로 바뀐다. 이 변화는 관광 소비에서 특히 중요하다. 관광객은 효율적인 구매만을 원하는 것이 아니라, 여행 중 기억할 만한 장면과 경험을 원하기 때문이다.

또한 보틀병커와 같은 공간은 대형마트의 이미지 자체를 바꾼다. 대형마트는 오랫동안 가격 경쟁과 대량 판매의 상징이었다. 그러나 전문매장이 결합되면 대형마트는 단순한 할인 유통 공간이 아니라 큐레이션과 체험, 취향 소비가 가능한 복합문화 공간으로 읽힌다. 이는 롯데마트 제타플렉스 서울역점이 관광형 마트로 자리 잡는 데 중요한 역할을 한다. 외국인

11 황윤미. (2009). 관광체험소비행위 유형에 따른 관광객 특성 연구: Holt 모델에 기초한 관광객 세분화. 관광연구, 24.

12 고재운, 김영갑, 김문정. (2013). 확장된 계획행동이론을 적용한 와인구매의도 연구: 와인소매점과 대형할인마트를 중심으로. 호텔관광연구, 49, 347-363.

관광객에게 이곳은 한국 식품을 사는 곳이면서 동시에 한국 소비문화의 넓은 스펙트럼을 확인하는 장소가 된다.

결국 전문매장과 체험형 소비의 결합은 대형마트의 문화적 위상을 한 단계 끌어올린다. 보틀병커는 와인을 판매하는 공간이지만, 그 기능은 판매에만 머물지 않는다. 그것은 취향을 제안하고, 경험을 제공하며, 대형마트 안에 프리미엄 소비의 장면을 만들어낸다. 이를 통해 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 대중적 K-푸드 쇼핑과 고급 취향 소비를 함께 품는 공간으로 확장된다. 바로 이 점에서 대형마트는 단순 유통시설이 아니라 K-라이프스타일을 다층적으로 보여주는 관광 소비 공간으로 재구성되고 있다.

3.4. 외국인 맞춤 서비스와 관광 인프라화

롯데마트 제타플렉스 서울역점이 관광형 대형마트로 주목되는 이유는 상품 구성에만 있지 않다. 이곳은 외국인 관광객의 실제 이동과 쇼핑 방식을 고려한 편의 서비스를 갖추면서, 단순한 판매 공간을 넘어 여행 인프라의 일부로 기능하고 있다. 관광객에게 쇼핑은 물건을 고르는 일에서 끝나지 않는다. 구매한 물건을 어떻게 보관할 것인지, 캐리어에 어떻게 넣을 것인지, 세금 환급은 어떻게 받을 것인지, 남은 현금은 어떻게 처리할 것인지, 언어 문제는 어떻게 해결할 것인지가 함께 따라붙는다. 대형마트가 이 문제들을 해결해 줄 때, 관광객은 그 공간을 단순한 매장이 아니라 여행 중 필요한 기능을 제공하는 서비스 거점으로 인식하게 된다.

무료 짐 보관 서비스는 이러한 변화의 대표적 사례이다. 서울역은 공항철도와 KTX, 지하철이 연결되는 이동 거점이기 때문에 관광객은 큰 캐리어나 여행가방을 들고 이동하는 경우가 많다. 이들에게 짐은 쇼핑을 방해하는 가장 현실적인 요소이다. 캐리어를 끌고 넓은 매장을 돌아다니는 일은 불편하고, 여러 상품을 비교하거나 대량 구매를 하기에 부담스럽다. 따라서 짐 보관 서비스는 단순한 편의 제공이 아니라, 관광객의 소비 행동을 가능하게 하는 기본 조건이 된다. 몸이 가벼워져야 쇼핑 시간이 늘고, 쇼핑 시간이 늘어야 구매 경험도 풍부해진다.

캐리어 포장대 역시 외국인 관광객에게 매우 실질적인 서비스이다. 대형마트에서 구매하는 상품은 대체로 부피가 크거나 수량이 많다. 라면, 김, 과자, 즉석식품, 건강식품, 주류, 생활용품은 여행 가방 안에서 자리를 많이 차지하고, 깨지거나 눌릴 수 있는 상품도 적지 않다. 관광객은 귀국 전 제한된 시간 안에 물건을 정리해야 하며, 항공 수하물 규정도 신경

써야 한다. 캐리어 포장대는 이러한 불편을 줄여 준다. 구매한 물건을 즉석에서 정리하고 포장할 수 있다면, 대형마트는 여행 마지막 단계의 실용적 정리 공간이 된다.

외화 환전기와 무인 환급기 또한 대형마트의 관광 인프라적 성격을 강화한다. 외국인 관광객에게 결제와 세금 환급은 쇼핑 만족도와 직결된다. 언어가 통하지 않거나 절차가 복잡하면 구매 경험은 쉽게 피로해진다. 무인 환급기는 관광객이 구매 후 곧바로 세금 환급 절차를 처리할 수 있게 하며, 외화 환전기는 남은 현금이나 결제 수단 문제를 현장에서 해결할 수 있도록 돕는다. 이 서비스들은 대형마트가 단지 상품을 파는 장소가 아니라, 외국인 관광객의 소비 과정을 끝까지 관리하는 공간으로 바뀌고 있음을 보여준다.

다국어 안내도 중요하다. 외국인 관광객은 한국 상품에 관심이 많지만, 상품명과 성분, 조리법, 보관 방법, 알레르기 정보, 결제 방식 등을 모두 이해하기는 어렵다. 특히 식품 구매에서는 언어 장벽이 구매를 망설이게 만드는 요인이 된다. 다국어 안내판, 상품 설명, 인기 상품 표시, 조리법 안내, 환급 절차 안내가 제공되면 관광객은 보다 쉽게 상품을 선택할 수 있다. 이는 단순한 번역 서비스가 아니다. 관광객이 한국의 생활상품을 이해하고 소비할 수 있도록 돕는 문화적 매개 장치이다.

이러한 서비스가 결합되면 대형마트는 쇼핑 공간을 넘어 여행의 불편을 해소하는 허브로 전환된다.¹³ 관광객은 대형마트에서 물건을 사고, 짐을 맡기고, 상품을 포장하고, 세금 환급을 받고, 이동을 준비한다. 다시 말해 대형마트는 여행 일정의 마지막 정리 공간이자, 귀국 전 소비를 마무리하는 실질적 거점이 된다. 특히 서울역점처럼 교통 결절점에 위치한 매장은 이러한 기능이 더욱 두드러진다. 공항으로 가기 전, 지방으로 이동하기 전, 호텔 체크아웃 이후의 빈 시간을 활용하기에 적합하기 때문이다.

이 점에서 롯데마트 제타플러스 서울역점은 기존의 대형마트와 다른 성격을 갖는다. 일반적인 대형마트가 내국인의 정기적 장보기와 생활소비를 지원한다면, 서울역점은 외국인 관광객의 이동형 소비를 지원한다. 내국인은 자동차나 대중교통을 이용해 집으로 돌아가지만, 외국인 관광객은 캐리어와 항공 일정, 환급 절차와 언어 문제를 함께 고려해야 한다. 따라서 관광형 마트는 상품만 잘 갖추는 것으로 충분하지 않다. 여행자의 동선을 이해하고, 구매 전후의 불편을 줄이는 서비스 구조를 갖추어야 한다.

결국 외국인 맞춤 서비스는 대형마트의 관광적 성격을 완성하는 기반이다.¹⁴ 아무리 인기

¹³ 조주홍(2022, p.33)

¹⁴ 윤은영. (2023, 11월 1일). 점포탐방 리포트 롯데마트 차세대 포맷 ‘제타플러스 서울역점’. RetailTalk.

있는 K-푸드 상품이 많아도, 구매와 이동이 불편하면 관광객의 만족도는 낮아진다. 반대로 짐 보관, 포장, 환전, 세금 환급, 다국어 안내가 유기적으로 제공되면 대형마트는 외국인 관광객에게 신뢰할 수 있는 소비 공간이 된다. 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 바로 이러한 방식으로 생활 유통 공간에서 관광 인프라로 기능을 확장하고 있다. 이곳에서 마트는 물건을 파는 장소인 동시에, 여행의 동선을 정리하고 한국 소비 경험을 마무리하는 도시형 서비스 플랫폼이 된다.

3.5. 해외 현지 마케팅과 관광 동선의 사전 설계

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 성과는 매장 내부의 상품 구성이나 서비스 개선만으로 설명되지 않는다. 외국인 관광객이 실제로 매장을 방문하기까지는 여행 이전 단계에서 이미 여러 정보와 이미지가 작동한다. 어디를 갈 것인지, 무엇을 살 것인지, 어떤 상품이 인기 있는지, 귀국 전에 어느 장소에 들릴 것인지는 상당 부분 출발 전에 결정된다. 이런 점에서 제타플렉스 서울역점의 해외 현지 마케팅은 단순한 홍보 활동이 아니라 관광객의 이동 동선을 미리 설계하는 전략으로 이해할 수 있다.

특히 일본 현지에서 진행된 옥외 광고와 SNS 홍보는 대형마트 방문을 여행 일정 안으로 끌어들이는 데 중요한 역할을 한다. 관광객은 한국에 도착한 뒤 우연히 대형마트를 발견하는 것이 아니라, 출국 전부터 “서울역 롯데마트에 들러야 한다”는 정보를 접한다. 인기 상품 목록, 구매 추천 품목, 매장 위치, 이용 방법, 세금 환급과 포장 서비스에 관한 정보가 미리 제공되면 대형마트 방문은 즉흥적 쇼핑이 아니라 계획된 관광 행위가 된다. 이는 대형마트가 여행의 보조 공간에서 여행 목적지로 이동하는 과정이다.

SNS 숏폼 콘텐츠의 영향도 크다. 짧은 영상은 관광객에게 매장의 분위기와 상품을 빠르게 각인시킨다. 라면과 과자, 김, 즉석식품, 화장품, 선물용 상품이 영상 속에서 반복적으로 노출되면, 관광객은 매장을 하나의 쇼핑 코스로 기억하게 된다. 특히 숏폼은 상품의 실용 정보보다 감각적 이미지를 먼저 전달한다. ‘무엇을 살 수 있는가’보다 ‘가면 이런 경험을 할 수 있다’는 인상을 준다. 매장 진열, 대량 구매 장면, 캐리어에 상품을 담은 모습, 추천 상품을 고르는 장면은 그 자체로 여행 욕구를 자극한다.

전용 인스타그램 운영 역시 이러한 흐름과 연결된다. 인스타그램은 단순한 공지 채널이

<https://retailtalk.co.kr>

www.kci.go.kr

아니다. 외국인 관광객에게는 매장 정보를 확인하고, 인기 상품을 미리 살피며, 다른 방문자의 경험을 참고하는 창구가 된다. 특히 일본 관광객은 여행 전 SNS와 블로그, 영상 플랫폼을 통해 쇼핑 정보를 꼼꼼히 확인하는 경우가 많다. 이들에게 매장 전용 계정은 신뢰 가능한 안내자 역할을 한다. 계정에 상품 추천, 이벤트, 위치 안내, 외국인 서비스 정보가 축적되면 관광객은 방문 전에 이미 매장의 이용 방식을 익히게 된다.

이러한 해외 마케팅은 관광 동선의 사전 설계라는 점에서 의미가 있다. 과거 대형마트 방문은 여행 중 남는 시간에 들르는 선택지에 가까웠다. 그러나 이제는 항공권 예약, 숙소 선택, 맛집 검색, 관광지 일정 구성과 함께 대형마트 쇼핑도 미리 계획된다. “귀국 전 서울역점에 들러 김과 라면을 산다”는 식의 일정이 자연스럽게 형성되는 것이다. 이는 대형마트가 관광객의 시간표 안으로 들어왔다는 뜻이다. 쇼핑은 여행의 부수적 행위가 아니라 여행을 완성하는 하나의 단계가 된다.

특히 서울역점의 경우 이러한 사전 설계가 입지와 맞물리며 더 큰 효과를 낳는다.¹⁵ 관광객은 명동, 남대문시장, 홍대, 성수, 강남 등에서 관광과 쇼핑을 한 뒤, 공항철도 이용 전 서울역점에 들를 수 있다. 지방 여행을 마치고 서울역으로 돌아온 뒤 귀국 전에 마지막 쇼핑을 할 수도 있다. 해외 마케팅은 바로 이 동선을 미리 상상하게 만든다. 매장 홍보가 단순히 “우리 매장에 오라”는 메시지에 그치지 않고, “한국 여행의 마지막 코스를 이곳에서 완성하라”는 방식으로 작동하는 것이다.

이 점에서 제타플렉스 서울역점의 마케팅은 상품 홍보와 관광 안내의 경계를 흐린다. 대형마트는 더 이상 물건을 파는 장소만이 아니라, 한국 여행의 쇼핑 루트를 제안하는 기관처럼 기능한다. 관광객은 매장에 도착하기 전부터 어떤 상품을 살지, 어느 코너를 둘러볼지, 얼마나 많은 짐을 준비해야 할지, 환급과 포장은 어떻게 할지 예측한다. 소비 경험은 현장에서 시작되는 것이 아니라 여행 전 정보 탐색 단계에서 이미 시작된다.

결국 해외 현지 마케팅과 SNS 전략은 대형마트의 관광지화를 앞당기는 핵심 요소이다. 매장 내부의 리뉴얼이 공간의 변화를 만든다면, 해외 마케팅은 그 공간을 방문해야 할 이유를 여행 전에 심어준다. 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 이러한 방식으로 외국인 관광객의 쇼핑 욕구를 사전에 조직하고, 대형마트 방문을 한국 여행의 필수 동선으로 전환하고 있다. 이는 대형마트가 우연히 들르는 유통 공간에서, 미리 계획하고 찾아가는 K-쇼핑 관광 공간

15 한주형. (2020). 서울을 방문한 외국인 개별자유여행객(FIT)의 다관광지 방문패턴: 데이터마이닝을 활용한 첫방문객과 재방문객 비교. 관광레저연구, 32, 404.

으로 바뀌고 있음을 보여준다.

4. 일본과 대만 대형마트 사례와 한국 대형마트의 개선 방향

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 관광형 대형마트 전략은 한국적 특수성을 지니지만, 동아시아의 다른 대형마트 사례와 비교할 때 그 성격이 더욱 분명해진다. 일본과 대만의 대형마트는 이미 관광객에게 익숙한 생활 소비 공간으로 자리 잡아 왔다. 이들 공간은 현지인의 일상 장보기 장소이면서 동시에 외국인 관광객에게는 그 나라의 식문화, 생활용품, 기념품, 간편식 소비를 경험하는 장소로 기능한다. 따라서 한국 대형마트의 관광 공간화는 독립적인 현상이라기보다, 동아시아 관광 소비의 변화 속에서 이해할 필요가 있다.

일본의 경우 대형마트와 슈퍼마켓, 편의점이 촘촘한 생활 소비망을 이루고 있다. 편의점은 일본 여행에서 가장 쉽게 접근할 수 있는 소비 공간이지만, 대형마트와 슈퍼마켓은 편의점보다 더 넓은 상품군과 저렴한 가격, 지역 생활감각을 제공한다. 이온(AEON)은 일본 최대 규모의 대형마트 체인으로, 대형 쇼핑몰 형태로 운영되는 경우가 많다. 식료품뿐 아니라 의류, 생활잡화, 가전, 식당가, 문화시설이 함께 결합되어 있어 가족 단위 방문객과 관광객에게 모두 적합하다. 일부 지점에서는 면세 혜택도 가능하여 외국인 관광객의 쇼핑 편의를 높인다.

이토요카도(Ito-Yokado)는 신선식품과 의류, 생활용품을 고르게 갖춘 대형마트로, 도심 접근성이 좋은 지점이 많아 여행객이 이용하기 쉽다. 라이프(LIFE)는 간토와 간사이 지역에서 인지도가 높은 슈퍼마켓 체인으로, 신선한 해산물, 베이커리, 채소, 즉석식품 등이 잘 갖추어져 있다. 관광객이 일본인의 실제 식생활을 가까이에서 보고 싶을 때 적합한 공간이다. 세이유(SEIYU)는 합리적인 가격대와 실용적 상품 구성이 강점이다. 특히 일본 대형마트와 슈퍼마켓은 저녁 시간대 할인 문화가 뚜렷하다. 도시락, 초밥, 튀김, 반찬류가 할인되는 시간에 맞추어 방문하면 관광객은 저렴한 가격으로 일본의 일상식을 경험할 수 있다.

일본 사례의 특징은 대형마트가 관광객을 위한 별도 공간으로만 존재하지 않는다는 점이다. 관광객은 일본인이 실제로 이용하는 마트 안으로 들어가고, 그 안에서 현지 생활의 질서를 체험한다. 즉석식품 코너, 도시락 진열대, 계절 한정 상품, 지역 특산품, 저녁 할인 스티커, 깔끔한 진열 방식은 모두 일본적 생활문화를 보여주는 장면이 된다. 한국 대형마트가 참고할 지점도 여기에 있다. 외국인 관광객에게 필요한 것은 관광객용 상품만 모아 놓은

공간이 아니다. 오히려 한국인이 실제로 사는 물건과 그 소비 방식을 자연스럽게 보여줄 때 관광적 매력이 커진다.

대만의 경우 대형마트가 관광 기념품 구매 공간으로 비교적 뚜렷하게 자리 잡아 있다. 대표적인 사례는 까르푸(Carrefour, 家樂福)이다. 특히 타이베이 시먼딩 인근의 꾸이린점은 관광객에게 잘 알려진 매장으로, 접근성과 운영 시간, 상품 구성이 강점으로 꼽힌다. 이곳은 펑리수, 누가 크래키, 닥터큐 젤리, 금문고량주, 방향제 등 대만 여행의 대표 쇼핑 품목을 비교적 쉽게 찾을 수 있도록 구성하고 있다. 관광객이 무엇을 사야 할지 고민하지 않아도 되도록 필수 기념품을 한곳에 모아 놓은 방식이다. 일정 금액 이상 구매할 경우 즉석 면세를 받을 수 있는 지점도 있어 쇼핑의 편의성이 높다.

PX마트(PXmart, 全聯福利中心)는 대만 전역에 가장 널리 퍼져 있는 로컬 마트 체인이다. 까르푸보다 규모는 작지만 동네 곳곳에 위치해 접근성이 뛰어나다. 현지인이 실제로 식재료와 생활용품을 구매하는 공간이기 때문에 가격이 비교적 저렴하고, 관광객은 대만의 일상 소비문화를 가까이에서 경험할 수 있다. RT-마트(RT-Mart, 大潤發)는 까르푸와 유사한 창고형 대형마트의 성격을 지니며, 대량 구매에 유리하다. 관광지 중심이라기보다 주거 지역과 생활권에 위치한 경우가 많아 현지 마트의 분위기를 체험하기 좋다.

대만 사례에서 주목할 점은 관광객을 위한 상품 큐레이션이 비교적 분명하다는 점이다. 대형마트 안에 외국인 관광객이 찾는 기념품과 인기 상품을 한눈에 볼 수 있는 코너를 구성하고, 면세와 결제 편의를 제공하며, 24시간 운영이나 도심 접근성을 통해 여행자의 동선 안으로 자연스럽게 들어간다. 이는 롯데마트 제타플렉스 서울역점이 이미 일부 구현하고 있는 방향이기도 하다. 다만 한국 대형마트가 더 강한 관광 경쟁력을 갖기 위해서는 이러한 장점을 한국적 방식으로 세밀하게 발전시킬 필요가 있다.

먼저 현지화 전략이 필요하다. 여기서 말하는 현지화는 외국인 관광객에게 맞추어 한국적 요소를 줄이는 것이 아니다. 오히려 관광객의 언어와 소비 습관을 고려하면서도 한국의 생활문화를 더 잘 이해할 수 있게 해주는 방식이다. 일본 관광객에게 인기 있는 라면, 김, 과자, 즉석식품, 건강식품을 따로 안내하되, 단순히 “인기 상품”으로만 제시할 것이 아니라 왜 한국인이 즐겨 먹는지, 어떤 상황에서 소비되는지, 어떻게 조리하는지를 함께 알려줄 필요가 있다. 상품 설명이 문화 해설과 결합될 때 대형마트는 단순 판매장을 넘어 생활문화 체험장이 된다.

소형화와 접근성 확대도 검토할 만하다. 서울역점처럼 대형 거점 매장은 외국인 관광객의 대량 구매에 적합하지만, 모든 관광객이 큰 마트를 찾아갈 수 있는 것은 아니다. 명동, 홍대,

성수, 강남, 동대문, 부산 남포동이나 해운대처럼 외국인 관광객이 많이 찾는 지역에는 소형 K-마트형 매장이나 팝업형 관광마트를 운영할 수 있다. 이는 일본의 동네 슈퍼나 대만 PX마트처럼 접근성이 높은 생활형 매장의 장점을 한국 관광 동선에 맞게 변형하는 방식이다. 대형마트의 상품력을 유지하되, 관광객의 이동 반경 안으로 더 작고 가볍게 들어가는 전략이 필요하다.

면세 서비스의 확대와 간소화 역시 중요하다. 외국인 관광객에게 세금 환급 절차는 구매 만족도와 직결된다. 일정 금액 이상 구매 시 즉석 환급이 가능하거나, 무인 환급기 이용이 쉽고, 다국어 안내가 명확하다면 구매 장벽은 크게 낮아진다. 특히 식품과 생활용품은 단가가 높지 않기 때문에 관광객이 여러 품목을 묶어 구매하도록 유도해야 한다. 면세 가능 상품, 환급 절차, 포장 방법, 수하물 유의사항을 한눈에 볼 수 있는 안내 체계가 필요하다.

외국어 안내의 확대도 필수적이다. 현재 관광형 대형마트는 일본어, 영어, 중국어 안내를 강화하고 있지만, 단순한 매장 안내를 넘어 상품 이해를 돕는 정보가 더 필요하다. 라면의 매운맛 단계, 조리법, 알레르기 성분, 보관 방법, 채식 가능 여부, 주류 반입 규정, 기내 반입 가능 여부 등은 외국인 관광객이 실제로 궁금해하는 정보이다. 특히 식품 구매에서는 작은 정보 하나가 구매 결정에 큰 영향을 미친다. 다국어 안내는 친절의 문제가 아니라 매출과 직결되는 관광 인프라이다.

마지막으로 편의 서비스의 고도화가 요구된다. 일본과 대만의 대형마트가 관광객에게 인기를 얻는 이유는 상품이 다양해서만이 아니다. 접근성이 좋고, 쇼핑 동선이 편하며, 결제와 포장, 면세, 이동이 비교적 수월하기 때문이다. 한국 대형마트도 무료 짐 보관, 캐리어 포장대, 해외 배송, 공항 배송, 모바일 사전 주문, 인기 상품 예약, 관광객 전용 계산대 같은 서비스를 강화할 수 있다. 특히 서울역점은 공항철도와 연결되어 있으므로 귀국 전 쇼핑 수요를 체계적으로 흡수할 수 있는 구조를 갖추는 것이 중요하다.

결국 일본과 대만 사례는 한국 대형마트가 나아갈 방향을 분명히 보여준다. 대형마트는 현지인의 일상성을 보여주되, 관광객이 쉽게 접근하고 이해하고 구매할 수 있도록 설계되어야 한다. 한국 대형마트의 강점은 K-푸드와 생활문화 상품의 다양성, 빠른 트렌드 반영, 교통 거점과의 결합, SNS 확산 가능성에 있다. 여기에 현지화된 안내, 소형 거점 확대, 면세 서비스 강화, 외국어 정보 제공, 여행자 편의 서비스가 결합된다면 대형마트는 한국 관광의 보조적 쇼핑 공간이 아니라 K-라이프스타일을 체험하는 핵심 관광 인프라로 자리 잡을 수 있다.

5. 마무리와 과제

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 사례는 한국 대형마트가 더 이상 내국인의 생활 유통 공간에만 머물지 않음을 보여준다. 이곳은 공항철도와 KTX, 지하철이 교차하는 서울역의 입지 위에서 외국인 관광객의 마지막 쇼핑 동선과 자연스럽게 결합한다. 관광객은 이곳에서 단순히 물건을 사는 것이 아니라, 한국인의 식생활과 소비 습관, K-푸드의 현재적 양상, 즉석식품과 간편식 문화, 생활용품과 선물 소비의 감각을 한꺼번에 경험한다. 대형마트의 진열대는 이제 가격과 재고를 보여주는 장치에 그치지 않는다. 그것은 한국의 일상문화가 상품의 형태로 배열되는 공간이며, 외국인 관광객에게는 한국 생활을 가장 직접적으로 체험하는 통로가 된다.

특히 일본과 동아시아 관광객의 집중적 방문은 대형마트의 관광적 의미를 새롭게 생각하게 한다. 과거 방한 쇼핑이 면세점과 명품, 화장품 매장 중심으로 이루어졌다면, 최근에는 라면, 김, 과자, 즉석식품, 건강식품, 생활잡화처럼 실제 한국인이 소비하는 상품으로 관심이 이동하고 있다. 이는 관광객이 ‘관광객용 한국’보다 ‘생활 속 한국’을 원하고 있음을 뜻한다. K-컬처의 확산도 이 지점에서 새롭게 읽힌다. K-팝과 드라마가 한국에 대한 관심을 만들었다면, 대형마트는 그 관심을 구체적인 소비 경험으로 바꾸는 현장이다. 화면 속에서 보았던 음식과 생활용품이 손에 잡히는 물건이 되고, 여행 가방 안에 담겨 귀국 후에도 다시 소비된다.

롯데마트 제타플렉스 서울역점의 공간 전략 역시 주목할 만하다. 외국인 고객의 동선을 고려한 상품 배치, K-푸드존과 인기 상품의 전면화, 보틀병커와 같은 전문매장, 무료 짐 보관과 캐리어 포장대, 무인 환급기와 다국어 안내는 대형마트를 관광 인프라로 바꾸는 요소들이다. 여기에 일본 현지 광고, SNS 숏폼 콘텐츠, 전용 인스타그램 운영이 더해지면서 대형마트 방문은 우연한 쇼핑이 아니라 여행 전부터 계획되는 관광 행위로 전환되고 있다. 이는 한국 대형마트가 단순 유통시설에서 K-쇼핑 플랫폼으로 이동하고 있음을 보여준다.

다만 앞으로의 과제도 분명하다. 먼저 외국인 관광객을 위한 상품 안내가 더 세밀해져야 한다. 라면의 매운맛 단계, 조리법, 알레르기 정보, 채식 가능 여부, 보관 방법, 반입 가능 여부 등은 실제 구매 결정에 큰 영향을 미친다. 단순 번역을 넘어 상품의 문화적 맥락까지 설명하는 안내 체계가 필요하다. 다음으로 관광객 전용 동선과 내국인 장보기 동선 사이의 균형도 중요하다. 외국인 관광객이 증가할수록 매장은 활기를 얻지만, 기존 이용자의 불편이 커진다면 생활 유통 공간으로서의 기본 기능은 약화될 수 있다.

또한 서울역점의 성공을 다른 지역에 그대로 복제해서는 안 된다. 서울역점은 교통 거점이라는 특수한 입지 때문에 가능한 모델이다. 명동, 홍대, 성수, 부산, 제주 등 다른 관광지에서는 지역별 관광객 구성과 소비 품목, 이동 방식을 고려한 변형 모델이 필요하다. 대형 거점형 매장뿐 아니라 소형 K-마트, 팝업형 관광마트, 전통시장 연계형 쇼핑 코스도 함께 검토할 수 있다.

마지막으로 대형마트의 K-컬처화가 단순한 외국인 소비 확대에 머물러서는 안 된다. 한국의 생활문화가 어떻게 상품화되고, 어떤 방식으로 관광객에게 해석되며, 그 과정에서 지역 상권과 생산자, 유통기업이 어떤 관계를 맺는지까지 살펴야 한다. 대형마트는 한국의 일상을 가장 평범하게 보여주는 공간이지만, 바로 그 평범함이 외국인 관광객에게는 강력한 문화 경험이 된다. 앞으로의 K-컬처 관광 연구는 무대와 스크린뿐 아니라 마트의 진열대, 계산대, 쇼핑 카트, 캐리어 포장대까지 시야에 넣어야 한다. 그곳에서 한국의 생활문화는 가장 조용하지만 가장 구체적인 방식으로 세계 관광객과 만나고 있다.

[References]

- 강보라. (2023). K-컬처의 관광잠재력과 과제: K-푸드를 중심으로. 한국관광정책 (Korea Tourism Policy), 94.
- 고재윤, 김영갑, & 김문정. (2013). 확장된 계획행동이론을 적용한 와인구매의도 연구: 와인소매점과 대형할인마트를 중심으로. 호텔관광연구, 49, 347-363.
- 김병조. (2025). [창업 스토리] 롯데쇼핑: 도시의 풍경을 바꾸다. CEO NEWS, 431.
- 송수연. (2023, 9월 14일). “K-기념품 사러 왔어요”...외국인으로 물든 롯데마트 제타플렉스 서울역점. 글로벌이코노믹. <https://www.g-enews.com/>
- 오지은. (2024). K-Culture에 대한 호감도가 음식배달앱에 대한 지각된 가치와 앱 이용 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 외국인 관광객을 대상으로. 관광연구저널, 38.
- 윤은영. (2023, 11월 1일). 점포탐방 리포트 롯데마트 차세대 포맷 ‘제타플렉스 서울역점’. RetailTalk. <https://retailtalk.co.kr/>
- 조주홍. (2022). [초점] 대형마트, 리뉴얼이 살길이다. 넥스트 이코노미, 219.
- 조주홍. (2024). [트렌스포메이션] 외국인 맞춤형으로 탈바꿈하는 유통가. 넥스트 이코노미, 238.
- 조주홍. (2025). [프리즘] 외국인 관광객 관광 패턴이 바뀌고 있다: 명동 대신 대형마트, 전통 관광지 대신 산으로. 넥스트 이코노미, 254.
- 최수진. (2024). ‘마트 관광’은 왜 틱톡 트렌드가 됐을까. 한경비즈니스, 1508.
- 황윤미. (2009). 관광체험소비행위 유형에 따른 관광객 특성 연구: Holt 모델에 기초한 관광객 세분화. 관광연구, 24.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Kang, Bora. (2023). Tourism potential and challenges of K-culture: Focusing on K-food. Korea Tourism Policy, 94.
- Ko, Jae-yoon, Kim, Young-gap, & Kim, Moon-jung. (2013). A study on wine purchase intention based on the extended theory of planned behavior: Focusing on wine retail stores and discount hypermarkets. Hotel Tourism Research, 49, 347-363.
- Kim, Byung-jo. (2025). [Entrepreneurship Story] Lotte Shopping: Changing the landscape of cities. CEO News, 431.
- Song, Su-yeon. (2023, September 14). “We came to buy K-souvenirs”: Lotte Mart ZETTAPLEX Seoul Station filled with foreign visitors. Global Economic. <https://www.g-enews.com/>
- Oh, Ji-eun. (2024). The effect of favorability toward K-culture on perceived value of food delivery applications and app satisfaction: Focusing on foreign tourists. Journal of Tourism and Leisure Research, 38.

- Yoon, Eun-young. (2023, November 1). Store visit report: Lotte Mart's next-generation format, ZETTAPLEX Seoul Station. RetailTalk. <https://retailtalk.co.kr/>
- Cho, Ju-hong. (2022). [Focus] Renewal is the way forward for hypermarkets. Next Economy, 219.
- Cho, Ju-hong. (2024). [Transformation] The retail industry is transforming to meet the needs of foreign customers. Next Economy, 238.
- Cho, Ju-hong. (2025). [Prism] Foreign tourists' travel patterns are changing: From Myeong-dong to hypermarkets, from traditional attractions to mountains. Next Economy, 254.
- Choi, Su-jin. (2024). Why has "hypermarket tourism" become a TikTok trend? Hankyung Business, 1508.
- Hwang, Yoon-mi. (2009). A study on tourist characteristics according to types of tourism experience consumption behavior: Tourist segmentation based on the Holt model. Tourism Research, 24.

K-컬처 관광 공간으로서 한국 대형마트의 재구성 - 롯데마트 제타플렉스 서울역점의 K-쇼핑 전략과 생활문화 소비를 중심으로

윤은서(Yoon, Eun-seo, 제1저자)

강원대학교 국어국문학과 대학원생

김요셉(Kim, Joseph, 교신저자)

경운대학교 글로벌한국학과 조교수

한국어 요약

연구 목적 이 연구는 롯데마트 제타플렉스 서울역점을 사례로, 한국 대형마트가 외국인 관광객의 일상문화 체험 공간이자 K-컬처 소비 공간으로 재구성되는 양상을 살펴보는 데 목적이 있다. 최근 방한 관광이 전통 관광지 중심에서 생활문화 체험 중심으로 확장됨에 따라, 대형마트가 한국인의 소비문화와 생활양식을 경험하는 새로운 관광 공간으로 기능하는 과정을 고찰한다.

연구 방법 롯데마트 제타플렉스 서울역점을 대상으로 공간 운영 전략, 상품 구성, 외국인 맞춤형 서비스, 해외 마케팅 및 SNS 확산 구조를 분석하였다. 특히 K-푸드와 즉석조리 식품의 관광상품화, 다국어 안내 시스템, 결제 편의 서비스, 일본을 비롯한 동아시아 관광객의 소비 특성을 중심으로 대형마트의 관광 소비 공간화 과정을 검토하였다.

결론 롯데마트 제타플렉스 서울역점은 한국 대형마트가 생활 유통 공간에서 K-컬처 기반 관광 소비 공간으로 전환되고 있음을 보여주는 대표적 사례이다. 외국인 관광객은 이곳에서 식품과 생활용품을 구매하는 과정을 통해 한국의 일상 소비문화를 체험한다. 따라서 대형마트는 단순한 쇼핑 공간을 넘어 K-푸드, K-라이프스타일, 관광 소비가 결합된 복합문화 플랫폼으로 이해될 수 있으며, 향후 K-쇼핑 관광의 새로운 모델로 발전할 가능성을 지닌다.

핵심어 대형마트, 롯데마트 제타플렉스 서울역점, K-컬처, K-푸드, 관광 소비, K-쇼핑, 일본 관광객, 생활문화 관광

이 논문은 2026년 5월 20일에 투고 완료되어,
2026년 5월 25일부터 2026년 6월 10일까지 심사위원이 심사하고,
2026년 6월 15일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.

