

‘글로벌·식품관’ 투트랙 전략 가동… 업태 한계 넘어 재도약

진화하는 K-백화점

국내 백화점들이 성장 정체를 돌파하기 위해 ‘이중 전략’을 본격 가동하고 있다. 하나는 해외 시장 개척, 또 하나는 식품관 경쟁력 강화다. 저출산·고령화, 온라인 쇼핑 확산 등 구조적 변화로 내수 기반이 약화되자 백화점들이 ‘K브랜드 수출 플랫폼’과 ‘맛집 유치전’이라는 투트랙을 통해 생존과 성장을 동시에 꾀하고 있는 것이다.

현대백화점은 오는 19일 일본 도쿄 파르코 시부야점에 ‘더현대 글로벌’ 첫 매장을 연다. 국내 백화점이 일본에 정규 매장을 개점하는 첫 사례다. 단순 임대 매장이 아니라 현대백화점이 직접 국내 브랜드를 선별해 현지 소비자에게 소개하고 판매까지 지원하는 방식이다. 수출·판매·리테일 협상까지 전 과정을 총괄하는 ‘K패션 플랫폼’으로, 향후 5년간 일본 내 5개 매장을 순차적으로 열겠다는 계획이다. 내년 상반기에는 도쿄 오모테 산도에 플래그십 스토어도 선보인다.

현대 H ‘더현대 글로벌’ 오픈 예정
신세계 K패션·K뷰티 해외진출 지원
롯데 프리미엄 식품관 차별화 나서

신세계백화점은 ‘하이퍼그라운드’ 프로젝트로 K패션·K뷰티의 해외 진출을 지원한다. 태국 시암몰, 일본 한류백화점에서 팝업을 진행한 데 이어, 현재는 파리 뽀렝팡 백화점에서 13개 K뷰티 브랜드와 대규모 팝업을 운영 중이다. 출범 첫해인 2023년 160여 개 브랜드가 약 50억 원 규모의 수수 상담을 성사시키며 성과를 거뒀다.

롯데백화점은 보다 직접적인 방식을 택했다. 베트남과 인도네시아에 4개 점포를 운영하며 공격적인 확장에 나선 것이다. 2023년 9월 하노이에 개장한 ‘롯데몰 웨스트레이크’는 1년 만에 방문객 1000만 명을 돌파했고, 올해 2분기 매출



더현대 글로벌 일본 팝업 현장.



/현대백화점

신세계백화점 강남점 델리전문관.

/신세계



롯데몰 웨스트레이크 하노이 전경.

/롯데쇼핑

은 전년 대비 25.1% 늘었다. 자카르타점에는 2500평 규모의 ‘K존’을 조성해 K컬처·한식·K뷰티를 한데 모아 차별화를 꾀했다.

업계는 현대·신세계처럼 ‘간접 진출’을 선택하면 초기 투자 부담이 적고 리스크 관리에 유리하다고 본다. 다만 성과가 파트너 협력 구조에 좌우될 수 있다는 한계가 있다. 반대로 롯데처럼 ‘직접 출점’은 브랜드 존재감을 키우는 데 효과적이지만, 투자 비용과 리스크가 크다.

업계 관계자는 “국내 시장만으로는 성장 한계가 뚜렷해 3~5년 안에 해외 전략의 성패가 갈릴 것”이라며 “단순한 유행 추종이 아니라 K브랜드 성장의 거점이 돼야 한다”고 말했다.

국내 시장에서는 식품관이 돌파구로 주목받고 있다. 고물가와 소비 위축으로 매출이 줄자, 백화점들은 가격 장벽이 낮고 경험 소비 성격이 강한 식품을 앞세워 고객을 끌어들이고 있다. 산업통상자원부에 따르면 백화점 전체 매출에서 식품 비중은 2022년 12.7%에서 2024년 13.5%로 꾸준히 확대되고 있다.

신세계백화점 강남점은 최근 지하 1층에 1200평 규모의 프리미엄 델리 전문관을 열었다. 일본 ‘교토 오니마루’, 베트남 ‘블루버터플라이’, 벨기에 ‘고디바 크레페’ 등 해외 인기 브랜드가 국내 첫 매장으로 들어왔고, 미쉐린 스타 셰프 김도윤의 ‘서연’, 제주 숙성도 계열의 ‘화돈점정’ 등 스타 셰프 매장도 자리 잡았다. 신세계는 강남점을 ‘글로벌 미식

데스티네이션’으로 키운다는 계획이다.

롯데백화점은 ‘레피세리(Lepicerie)’를 앞세워 프리미엄 식품관 차별화에 나섰다. 2023년 인천점에서 시작한 레피세리는 현재 명동본점·강남점·평촌점 등으로 확대됐다. 비건·친환경 콘셉트와 즉석 요리존을 결합해 기존 대비 매출을 두 배 이상 끌어올렸고, 2030세대 매출은 90% 이상 증가했다. 인천점은 올해 3월 누적 방문객 1000만 명을 돌파하며 모객 효과를 입증했다. 롯데는 잠실 본관 등 핵심 점포로 확대해 ‘4조 백화점’ 전략을 추진한다.

현대백화점은 델리코너에 팝업스토어 방식을 적용해 트렌드 변화에 빠르게 대응하고 있다. 지난해 중동점 식품관 리뉴얼을 통해 56개 신규 브랜드를 입점 시켰으며, 더현대서울 등 주요 점포에서도 같은 전략을 펼친다. 한화갤러리아도 지난 5월 명품관 ‘고메이494’에 15개 맛집을 한꺼번에 열며 경쟁에 가세했다. 이 가운데 11개는 국내 최초 입점 브랜드로, 프랑스 프리미엄 버터 브랜드 ‘메종 라봉비에트’ 베이커리와 유명 셰프 레스토랑이 대표적이다.

업계는 식품관 강화를 통해 체류 시간을 늘리고, 타 카테고리 매출로 이어지는 효과를 기대한다. 한 관계자는 “식품 구매 고객의 70~80%가 다른 매장에서 소비한다”며 “맛집 유치와 팝업 운영은 단순 먹거리를 넘어 ‘새로운 경험’을 제공하는 시도”라고 설명했다.

국내 백화점 업계가 내놓은 ‘해외 진

출’과 ‘식품관 강화’는 단순한 매출 방어 가 아니라 브랜드와 산업 전체의 성장 기반을 다시 설계하는 작업으로 내수 침체

를 극복하고 새로운 성장 동력을 창출할 수 있을지 귀추가 주목된다.

/신원선기자 tree6834@metroseoul.co.kr

“새로운 기회를 찾는 시도가 성장 좌우”

» 1면 ‘새 판 짜는 유통가’서 계속

이커머스 시장은 쿠팡과 네이버를 양축으로 재편 속도가 빨라지고 있으며, 단순 오픈마켓을 넘어 물류 내재화, 포털 기반 중개, 버티컬 커머스로의 진화가 본격화되고 있다. SSG닷컴은 CJ대한통운과 손잡고 물류망을 확장하는 동시에 미식·뷰티 등 특화 카테고리를 전면에 내세워 전문관을 강화하고 있다. G마켓은 물류 인프라 고도화와 함께 중국 알리바바 그룹과의 합작법인 설립을 추진하며 경쟁력 확대에 나섰다. 11번가는 17개월 연속 흑자를 이어가고 있는 오픈마켓 사업을 발판 삼아 전체 실적 회복을 꾀하고 있다.

백화점 업계는 해외에서 활로를 찾고 있다. 현대백화점은 ‘더현대 글로벌’ 사업 확장에 속도를 내고 있다. 오는 19일 일본 정규 매장 오픈에 이어 국내 백화점 최초로 대만에 팝업스토어를 선보인다.

신세계는 ‘하이퍼그라운드’ 프로젝트를 통해 파리 뽀렝팡, 방콕 시암몰 등 해외 유명 백화점에 팝업스토어를 열어 K

패션·K뷰티 브랜드를 알리고 있다. 롯데백화점은 베트남·인도네시아 등 동남아에 직접 출점, 하노이 ‘롯데몰 웨스트레이크’가 개점 1년 만에 방문객 1000만 명을 기록하며 매출도 25% 이상 성장했다.

경기 침체와 고물가 속에 대형마트들은 초가성비 전략을 앞세웠다. 이마트는 전 상품 5000원 이하의 PB ‘오케이 프라이스’를 론칭했으며 연내 250개 품목으로 확대한다고 밝혔다. 홈플러스는 5000원대 도시락·파스타 등 델리 제품을 늘려 매출을 끌어올렸고, 김스클럽도 전품목 3990원 ‘델리 바이 애슬리’로 지난해 누적 판매 700만개를 기록하며 매출을 대폭 확대했다.

편의점은 또 다른 방식으로 진화 중이다. 단순한 ‘가까운 가게’가 아니라 택배·금융·행정 서비스까지 품은 생활 인프라로 변모하고 있다.

업계 관계자는 “국내 유통산업은 더 이상 과거의 성장 공식을 답습할 수 없다”며 “디지털 전환, 해외 시장, 업태 진화를 통해 새로운 기회를 찾는 시도가 성패를 가를 것”이라고 말했다. /신원선 기자