

3高 현상에 ‘AI 경영·실행력·고객가치’로 생존전략 제시

유통업계 총수 신년사

롯데, 핵심사업 근본체질 개선
신세계, 고객 욕구 재설계 주문
현대백그룹, 구조적 안정성 강화

CJ, AI 의사결정·운영체계 본격화
동원그룹·BBQ, 업무에 AI 도입



신동빈
롯데그룹 회장



정용진
신세계그룹 회장



정지선
현대백화점그룹 회장



송경식
CJ 회장



윤홍근
제너시스 BBQ그룹 회장

2026년 유통업계 주요 그룹 총수들의 신년사를 관통하는 키워드는 ‘전환’이다. 고금리·고물가·고환율의 3고 현상이 구조화되고 내수 침체가 일상화되면서, 점포 확대나 단기 판촉 중심의 기존 성장 공식은 한계에 도달했다. 때문에 더 이상 ‘성장 전략’을 말하기 보다 생존을 전제로 한 ‘전환 선언문’에 가깝다는 평가다. 이에 따라 기업들은 일제히 AI 기반 경영 전환과 실행력 강화, 그리고 고객 가치의 재정의의 핵심 과제로 제시했다.

신동빈 롯데그룹 회장은 올해 성장과 혁신의 출발점으로 ‘고객 가치’를 제시했

다. 그는 고물가·고금리·지정학적 리스크가 겹친 현재의 경영환경을 “핵심 사업의 근본적인 체질 개선이 요구되는 국면”으로 진단했다. 과거의 관습을 깨는 자율적 실행과 AI를 활용한 선제 대응 없이는 지속 성장이 어렵다는 판단이다.

정용진 신세계그룹 회장은 2026년을 “다시 성장하는 해”로 규정하며 경영 화두로 ‘비상(飛上)’을 선언했다. 그는 지난 2~3년을 “도약을 위한 고통의 준비기간”으로 정의하며, 이제는 1등 기업에 걸맞은 ‘탑(TOP)의 본성’과 과거의 사고를

뒤집는 ‘패러다임 시프트’가 필요하다고 강조했다. 이는 단순한 전략 수정이 아니라, 고객 욕구 자체를 재설계하라는 주문에 가깝다.

정지선 현대백화점그룹 회장은 불확실성이 일상화된 상황 속에서도 흔들리지 않는 ‘지속 성장 가능한 경영 기반’을 강조했다. 외형 확장보다 본원적 경쟁력과 일하는 방식의 재정비, 기민한 실행체계 구축을 통해 구조적 안정성을 높이겠다는 메시지다.

유통업계 전반에서 가장 두드러지는

변화는 AI의 위상 변화다. CJ그룹은 AI를 기업 경쟁력의 중심축으로 설정하고, 식품·물류·콘텐츠 전반에 AI 기반 의사결정과 운영 체계를 본격 도입하겠다고 밝혔다. 동원그룹은 단순·반복 업무를 AI에 맡기고, 임직원들이 창의적·전략적 영역에 집중하는 조직 재설계를 추진한다. BBQ는 주문·조리·물류 전 과정을 데이터로 연결하는 ‘제로 마찰’ 구조를 제시하며 AI를 실행 인프라로 규정했다.

이같은 흐름은 백화점·마트·이커머스 등에서도 나타난다. 오프라인 중심의 백

화점 역시 더 이상 공간 경쟁에 머무르지 않고, 고객 경험의 정교화와 운영 효율화라는 과제를 동시에 안고 있다. 단순히 좋은 상품을 파는 공간이 아니라, 고객이 왜 머무르고 왜 선택하는지를 다시 묻는 단계로 진입한 셈이다.

2026년을 바라보는 유통업계의 시선은 명확하다. 전략의 방향성은 이미 대부분 비슷해졌다. 문제는 누가 더 빨리, 더 깊게 실행하느냐다. 신세계가 ‘한 발 앞서, 한 박자 빠른 실행’을 강조하고, 롯데가 ‘계획과 실행의 간극’을 직접 언급한 이유도 여기에 있다. 현대백화점그룹이 일하는 방식과 조직문화까지 신년사의 핵심으로 끌어올린 것도 실행력을 구조적으로 뒷받침하기 위한 선택이다.

업계 관계자는 “AI, 고객 가치, 실행력이라는 키워드가 공통적으로 나타나고 있다”며 “2026년은 방향성과 전략을 잘 세우는 것도 중요하겠지만, 무엇보다 빠른 실행력과 추진력이 기업의 체급 차이를 가르는 핵심키가 될 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

올리브영, ‘100억 클럽 브랜드’ 116개 집계

브랜드수, 5년 만에 3배 이상 커져
상반기 美 오프라인 매장 개점 예정

올리브영은 2025년 자사 온·오프라인 채널에서 연 매출 100억원 이상을 기록한 입점 브랜드 수가 116개로 집계됐다고 4일 밝혔다. 2020년 36개였던 ‘100억 클럽’ 브랜드 수가 5년 만에 3배 이상 커졌다.

특히 독창적인 신진 브랜드가 100억 클럽에 합류하고 있다. 떡을 연상시키는 독특한 제형의 클렌저로 이름을 알린 아렌시아, 케이크 레시피에서 영감을 받은 휘드 등이 대표적이다. 두 브랜드는 올리브영의 카테고리 육성 전략과 맞물리며 ‘팩클렌저’라는 기존에 없던 시장을 만들고 새로운 뷰티법을 제시했다.

중소·중견 브랜드의 성장세도 가파르다. 지난해 올리브영에서 연 매출 1000억원을 넘긴 브랜드는 닥터지, 달바, 라운드랩, 메디힐, 클리오, 토리든(이상 가

나다순) 등 총 6개로 전년보다 두 배 늘어난 수다. 이 중 메디힐은 마스크팩, 토너팩 등 스킨케어 제품군을 확대 구축하며 입점 브랜드 사상 최초로 연 매출 2000억원을 돌파했다.

또 100억 클럽에 포함된 국내 브랜드의 평균 업력은 약 15년이다. 무지개맨션, 뽀(fwee) 등 5년 미만의 루키 브랜드부터 아로마티카, 셀퓨전씨 등 20년이 넘는 장수 브랜드까지 폭넓게 구성됐다. 차세대 글로벌 브랜드를 발굴·육성하는 인큐베이팅 사업 ‘K-슈퍼루키 위드영’도 성과를 거뒀다. 2025년 8월 본사업에 선정된 25개 브랜드 중 온그리디언츠가 처음으로 100억 클럽에 입성했고, 메노킨, 투에이엔 등은 연 매출 50억원을 기록해 차기 유망주로 이름을 알렸다.

올리브영은 이러한 호실적을 뒷받침하기 위해 옴니채널 경쟁력을 지속 강화한다는 방침이다. 국내 오프라인 매장 and 온라인몰을 잇는 옴니채널을 고도화하

는 동시에, 해외 사업을 사전 검증하는 전략이다. 주요 상권의 매장을 ‘글로벌 뷰티 쇼룸’이자 ‘테스트 베드’로 운영하며 방한 관광객 등 국내의 수요를 확보하고 있다.

올해 상반기에는 미국에서 오프라인 매장을 개점한다. K뷰티 및 웰니스 브랜드가 세계 최대 뷰티 시장에서 도약하는 교두보를 마련한다는 복안이다.

이와 함께 전체 입점사의 90%에 달하는 중소·중견기업이 성장에 집중하도록 ‘상생펀드’를 조성해 금리 부담 완화를 지원한다.

올리브영 관계자는 “혁신성을 갖춘 신진 브랜드와 역량을 축적한 정통 브랜드가 긍정적인 자극을 주고받아 크고 작은 브랜드가 조화롭게 성장하는 선순환 구조가 안착하고 있다”며 “국내 브랜드가 올리브영을 통해 글로벌 대형 브랜드로 성장할 수 있는 동반자 역할을 이어나갈 계획”이라고 말했다. /이청하 기자 mlee236@

이마트24-토스, ‘올데이 텐텐’ 멤버십 론칭

토스페이 결제 시 10% 할인·적립

이마트24가 모바일 금융 플랫폼 토스와 손잡고 업계 최대 수준의 혜택을 앞세운 신규 멤버십을 론칭한다. 이마트24는 간편결제 서비스 토스페이와 협업해 결제 시 상시 10% 할인과 10% 적립 혜택을 동시에 제공하는 ‘올데이 텐텐(ALLDAY 1010)’ 멤버십을 도입한다고 4일 밝혔다.

‘올데이 텐텐’은 별도의 가입 절차나 비용 없이 누구나 이용할 수 있는 것이 특징이다. 이마트24 매장에서 토스페이 앱 내 QR코드를 이용해 토스페이 머니나 계좌로 결제하면 즉시 혜택이 적용된다. 주류와 담배, 서비스 상품을 제외한 전 상품에 대해 총 20%의 혜택을 상시 제공하는 것으로, 이는 편의점 업계의 토스페이 제휴 혜택 중 가장 높은 수준



이마트24, 토스페이와 손잡고 ‘올데이 텐텐’ 멤버십 도입. /이마트24

이다. 멤버십 도입을 기념해 1월 한 달간 파격적인 프로모션도 진행한다. 삼각김밥 전 품목을 토스페이 머니·계좌로 결제할 경우, 100원을 제외한 나머지 결제 금액을 토스페이 포인트로 페이백 해주는 ‘100원 딜’ 행사를 연다. 고객은 계정당 월 5000원 한도 내에서 혜택을 누릴 수 있어 고물가 속 ‘편의점 런치족’의 큰 호응이 예상된다. /손종욱 기자 handbell

“맛·식감 잡은 파우치형 단백질 셰이크”

세븐일레븐 ‘매일한끼 단백질셰이크’

세븐일레븐이 병오년 새해를 맞아 헬시플레이어 트렌드를 겨냥해 씹는 식감을 살린 신개념 파우치형 단백질 셰이크를 선보이며 다이어트 시장 공략에 나선다고 4일 밝혔다.

세븐일레븐은 식약처로부터 ‘체중조절용 조제식품’ 인증을 받은 ‘매일한끼 단백질셰이크’ 2종(초코·곡물)을 출시하고, 이를 기념해 1월 한 달간 2+1 증정 행사를 진행한다.

이번 신제품은 기존 닭가슴살(1세대)이나 드링크·바(2세대)의 한계를 넘어 보관과 섭취 편의성을 극대화한 3세대

파우치형 상품이다. 별도의 텀블러 없이 파우치에 물이나 우유를 바로 부어 흔들어서 마실 수 있어 바쁜 아침이나 운동 후에 섭취하기 좋다. 팩당 20g의 고함량 단백질을 함유했으며, 동물성과 식물성 단백질을 3대 7 황금비율로 배합해 비린 맛을 잡았다.

가장 큰 차별점은 식감이다. 단순히 마시기만 하는 유동식의 허전함을 달래기 위해 ‘프로틴 크런치볼’을 10% 함유했다. 바삭하게 씹히는 크런치볼이 섭취 시 즐거움을 주는 동시에 포만감을 높여준다. 맛은 진한 카카오 풍미의 ‘초코(당류 2g)’와 현미·콩 등 10가지 곡물을 담은 고소한 ‘곡물(당류 1g)’ 두 가지로 출



세븐일레븐이 선보이는 파우치형 단백질 셰이크. /세븐일레븐

시됐으며, 저당 설계로 칼로리 부담을 낮췄다.

세븐일레븐 최윤정 PB팀 담당 상품기획자는 “편의점 단백질 시장이 단순 성분 경쟁을 넘어 맛과 형태까지 진화하고 있다”며 “새해 다이어트 결심이 작심삼일로 끝나지 않도록 돕는 간편하고 맛있는 차별화 상품을 지속적으로 선보일 것”이라고 말했다. /손종욱 기자

‘무자기 티 컵 세트’ 등 3종

아모레퍼시픽홀딩스의 고급차(茶) 브랜드 오설록이 국내 도예 브랜드 ‘무자기’와 협업한 티웨어 세트를 선보인다고 4일 밝혔다.

협업 제품은 총 3종이며 과장 없이 덜어낸 아름다움을 추구하는 무자기의 브랜드 철학과 오설록 근간인 제주 자연의 미감을 주제로 꾸며졌다.

‘무자기 티 컵 세트’의 착안과 반침에는 새싹이 돋아나는 착안의 순간에서 영감을 받은 디자인이 적용됐다. ‘제주 플레이트 픽 세트’는 접시와 포크를 담았고 제주 바람과 햇살을 표현했다. ‘동백꽃 플레이트 세트’는 제주 겨울을 대표하는 동백꽃을 형상화한 접시 3종으로 구성했다.



오설록과 무자가 협업한 ‘티웨어 세트’ 3종. /아모레퍼시픽홀딩스

오설록 대표 제품과 무자기 티 컵을 한 종씩 조합한 ‘티 기프트 세트’ 3종도 출시한다. 과일과 캐모마일의 조화가 돋보이는 ‘캐모마일 무자기 세트’와 유기농 녹차인 ‘세차 무자기 세트’, 배향이 감도는 ‘달빛건기 무자기 세트’를 공개한다.

오설록 관계자는 “신제품 티웨어와 함께 새해 작은 씬이 되어줄 티타임을 제안한다”고 말했다. /이청하 기자