

짧아진 봄, 빨라진 소비... 백화점, '체험형 세일' 승부수

콘텐츠로 소비 점점 다변화

롯데, 고메·와인·웨딩 체류 확대
신세계, 와인·팝업 관광객 공략
현대, 전시·팝업 체험 소비 강화

국내 주요 백화점 3사가 일제히 봄 정기세일에 돌입하며 소비 수요 선점 경쟁에 나섰다. 짧아진 봄 시즌과 야외활동 증가 흐름을 겨냥해 할인 혜택은 물론 미식·체험·팝업 등 콘텐츠를 결합한 '복합형 집객 전략'이 두드러진다.

먼저, 롯데백화점은 오는 27일부터 4월 5일까지 전 점에서 '스프링 세일'을 진행한다. 약 360개 브랜드가 참여해 패션 상품은 최대 50%, 잡화·주얼리는 최대 30% 할인 판매한다.

특히 '고메워크', '와인워크', 웨딩페어, 팝업스토어 등 다양한 행사를 결합해 체류 시간을 늘리는 데 초점을 맞췄다. 도심 유원지 인근 9개 점포에서는 피크닉 수요를 겨냥한 '피크닉 세트'를 선보이고, 와인·주류는 최대 80% 할인한다. 웨딩페어에서는 '웨딩 마일리지' 2배



롯데백화점 본점 8층 리빙관에서 상품을 구경하고 있는 모습. /롯데쇼핑

적립 혜택과 함께 대형 구매 고객 대상 경품 이벤트도 마련했다.

신세계백화점은 같은 날부터 내달 12일까지 '온리 신세계 세일'을 열고 약 400개 브랜드 상품을 선보인다. 시즌으로 프 및 한정 특가 상품을 최대 70% 할인하는 것이 특징이다. 동시에 연 2회 최대

규모 주류 행사인 '신세계 와인 페스타'를 통해 와인·위스키·전통주를 한데 모아 판매한다. 여기에 팝업스토어, 골프 체험 행사, 키즈 체험형 콘텐츠 등 점포별 특화 이벤트를 강화하고, 앱 기반 친구 초대 이벤트를 통해 디지털 고객 유입도 확대한다. 외국인 수요를 겨냥한

'글로벌 쇼핑 페스타'도 병행해 방한 관광객 소비까지 흡수한다는 전략이다.

현대백화점은 27일부터 4월 12일까지 '더 세일'을 진행하며 단순 할인에 그치지 않고 체험형 콘텐츠를 전면에 내세운다. 약 200개 브랜드가 참여해 패션·잡화·스포츠 상품을 최대 50% 할인하는 가운데, 점포별로 골프대전, 나이키 할인전, 베이커리 페어 등 시즌 맞춤형 행사를 병행한다.

특히 이번 행사는 '체험형 소비'에 초점을 맞춘 것이 특징이다. 판교점에서는 대형 베어벌룬 전시를 통해 봄 시즌 포토 스폿을 조성하고, 현대어린이책미술관에서는 신규 전시 '세상의 눈'을 선보이며 가족 단위 고객 유입을 노린다.

MZ세대를 겨냥한 콘텐츠도 강화했다. 더현대 서울에서는 버추얼 아이돌 '오위스(OVIS)' 데뷔 기념 팝업스토어와 미디어 전시를 동시에 운영해, 실제 공간과 디지털 콘텐츠를 결합한 몰입형 체험을 제공한다. 음악 감상과 굿즈 판매를 결합한 이번 팝업은 단순 쇼핑을 넘

어 '콘텐츠 소비형 공간'으로서의 백화점 역할을 강조하는 사례로 꼽힌다. 현대백화점은 이처럼 전시·팝업·체험 요소를 결합해 쇼핑 목적 방문을 '체험 목적 방문'으로 전환한다는 전략이다.

업계에서는 이번 봄 정기세일을 단순 할인 경쟁이 아닌 '체험형 소비' 확대의 장으로 보고 있다. 기후 변화로 계절 수요가 짧아지는 가운데, 쇼핑과 외식·문화 체험을 결합해 고객 방문을 유도하는 전략이 공통적으로 강화되고 있다는 분석이다. 특히 주류 행사, 피크닉 상품, 웨딩 프로모션 등 시즌 맞춤형 콘텐츠를 전면에 내세우며 소비 접점을 다변화하는 모습이다.

유통업계 관계자는 "봄 시즌이 짧아질수록 고객의 구매 결정 속도는 빨라지는 만큼, 할인 혜택과 함께 체험 요소를 결합한 '목적형 방문' 유도가 중요해지고 있다"며 "앞으로도 백화점 세일은 단순 가격 경쟁을 넘어 라이프스타일 전반을 제안하는 방향으로 진화할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

롯데마트·슈퍼, 해외서만 팔리던 '순라면' 한국 상륙

순한맛·건면 등으로 가족·MZ 공략 차별화 상품으로 집객 경쟁력 강화

롯데마트·슈퍼가 해외 여행지에서만 찾아볼 수 있었던 K-라면을 한국에 들인다.

롯데마트·슈퍼는 26일 '농심 순라면(4입)'을 국내 최초로 선보인다. '순라면'은 미국·유럽·중동 등 해외 시장에서만 판매되어 온 수출 전용 제품이다. 특히 '신라면', '짜파게티' 등 유명 제품과 함께 농심의 글로벌 판매 상위 5위권에 속하는 베스트셀러로 국내 미출시라면 가운데 판매 1위를 기록했다.

'순라면'은 남녀노소 누구나 즐길 수



농심 순라면.

/농심

있는 순한맛이 특징이다. 채소와 버섯을 활용해 국물과 건더기 전반에 걸쳐 깔끔

한 풍미를 구현했으며, 이번 국내 출시 제품에는 건면을 적용해 칼로리 부담을 낮추는 동시에 식감을 강화했다. 롯데마트·슈퍼는 매운 맛 중심의 라면 시장에서 자극 없는 담백한 맛으로 가족 먹거리 수요를 겨냥하는 한편, 비건 인증을 기반으로 가치소비를 지향하는 MZ세대까지 폭 넓게 아우른다는 전략이다.

해당 제품은 롯데마트·슈퍼 창립 행사 '메가톤큰' 개막에 맞춰 단독 선판매를 시작한다. 해외 여행이나 직구를 통해서만 접할 수 있었던 인기 상품을 가장 먼저 선보여, 매장을 찾은 고객들에게 차별화된 쇼핑 경험을 제공할 방침이다.

/신원선 기자

단독 선판매 기념 행사도 마련했다. 내달 8일까지 '순라면'을 2개 이상 구매 시 10% 할인을 제공하며, 4일부터 5일까지는 해당 상품을 포함한 봉지라면 전 품목에 대해 행사 카드 결제 시 2+1 프로모션을 진행한다.

이영주 롯데마트·슈퍼 조미대용식품팀 MD(상품기획자)는 "해외 시장에서 검증된 글로벌 베스트셀러를 국내 최초로 선보이는 만큼 고객들의 긍정적인 반응이 예상된다"며 "앞으로도 롯데마트·슈퍼에서만 만날 수 있는 차별화 상품을 지속 선보일 계획"이라고 말했다.

오뚜기

송도 라면박람회 참가 '나만의 진라면' 체험존

오뚜기가 26일부터 29일까지 인천 송도컨벤시아에서 열리는 '2026 대한민국 라면박람회'에 참가한다고 25일 밝혔다.

'2026 대한민국 라면박람회'는 K-라면의 글로벌 위상을 알리는 국내 유일의 라면 전문 박람회로 제조사·유통사·소비자가 함께 참여하는 복합 전시 플랫폼으로 운영된다.

오뚜기는 '나만의 진라면 만들기' 체험존을 통해 각자의 취향에 맞는 진라면을 직접 만들어보는 즐거운 경험을 제공하고자 한다. 진라면의 섬세한 매운맛 단계와 어떤 토핑과도 잘 어울리는 특징을 바탕으로 단순 체험을 넘어 진라면의 브랜드 가치를 직접 경험할 수 있도록 구성했다.

/신원선 기자

CJ제일제당, 냉동김밥 대형화 시동

진천에 업계 첫 자동화 생산라인 구축

CJ제일제당이 글로벌 냉동김밥 사업 대형화에 나섰다.

CJ제일제당은 충북 진천 CJ블로썸 캠퍼스에 식품업계 최초로 냉동김밥 자동화 생산시설을 구축했다고 25일 밝혔다. 글로벌 수요 증가에 선제 대응하기 위한 전략적 투자다.

냉동김밥 생산라인은 속재료 투입부터 김밥 커팅, 트레이 담기 등 전 공정을 자동화한 것이 특징이다.

맛품질도 한층 강화했다. 냉동밥 취반(쌀을 씻고 물을 맞춰 밥을 짓는 과정) 노하우를 바탕으로 제품별 최적의 밥알 식감과 윤기 있는 외관을 구현했다. 냉동김밥에 최적화된 급속 냉동 기술로 유통·보관 과정에서 최상의 품질을 유지할 수 있도록 했다.

CJ제일제당은 글로벌 K-푸드 확산전

략의 일환으로 2023년 '비비고 냉동김밥'을 출시했다. 출시 이후 글로벌 누적 판매량 800만개를 돌파했다. 연평균 매출 성장률은 약 130%에 달한다. 현재 미국, 유럽, 영국, 호주, 일본 등 25개국에서 불고기, 제육, 아재, 비빔밥, 김치치즈, 참치마요 등 총 6종의 제품을 판매하고 있다.

CJ제일제당은 이번 진천 생산거점 확보로 글로벌 사업 확장을 가속화한다는 계획이다. 미국, 유럽, 호주 중심으로 수출을 확대하고, 올해 하반기 미국 현지 그로서리 스토어(Grocery Store) 입점을 확대하는 등 글로벌 시장 경쟁력을 더욱 강화한다는 전략이다.

CJ제일제당 관계자는 "생산량을 늘리기 위한 단순한 설비 확보 차원을 넘어 K-푸드 영토 확장 가속화를 위한 전략적 투자"라며 "비비고 김밥을 대표 'K-김밥'으로 육성해 나갈 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

삼양식품, 명동서 불닭 팬덤 띄웠다

명동사옥 첫 개방...5일간 8000명 방문

삼양식품은 지난 20일부터 24일까지 5일간 서울 명동 사옥 1층 로비에서 운영한 브랜드 체험형 팝업스토어 'House of Burn(하우스 오브 번)'을 성황리에 마무리했다고 25일 밝혔다.

이번 팝업스토어는 명동 사옥 이전 후 내부 공간을 처음으로 일반에 공개한 사례로 운영 기간 내내 글로벌 관광객들의 발길이 끊이지 않았다. 5일간 총 8000여 명의 방문객이 현장을 찾아 불닭 브랜드의 정체성을 직접 경험했으며, 특히 글로벌 팬들 사이의 자발적인 입소문으로 오픈 전부터 대기 행렬이 이어지는 등 높은 관심을 보였다.

'Make Life Spicy!' 콘셉트로 기획된 이번 행사는 글로벌 팬과의 접점을 확대하고 브랜드 유대감을 강화하고자 하는 김정수 부회장의 아이디어를 바탕



삼양식품 명동 사옥 팝업스토어.

으로 마련됐다. 삼양식품은 단순한 제품 홍보를 넘어, 관광객들이 여행 일정 중 편안하게 머물며 재정비할 수 있는 라운지와 파우더룸을 운영하고 무료 생수를 제공하는 등 고객 중심의 브랜드 경험을 제공하는 데 주력했다.

현장을 찾은 방문객들은 불닭볶음면, 까르보불닭 등 주요 제품을 시식하며 브랜드 특유의 역동적인 개성을 체험했다.

/신원선 기자

남양유업

첫 대리점 상생회의 동반성장 협력 강화

'건강한 시작' 남양유업이 24일 서울 강남구 분사에서 2026년 첫 '대리점 상생회의'를 개최하며 상생 협력 기조를 이어간다고 25일 밝혔다.

이번 회의는 지난해 흑자 전환 성과를 공유하고, 이를 기반으로 영업 현장의 협력 체계를 한층 강화하기 위해 마련됐다.

이날 자리에는 김승연 남양유업 대표 집행임원 사장을 비롯해 분사 주요 관계자, 채원일 전국대리점협의회장 등 전국 대리점 대표들이 참석했다.

아울러 협력사 역량 강화를 위한 '상생 파트너십 교육'도 정례적으로 운영 중이다.

/신원선 기자