

“장난감·안마의자 반값”... 유통업계, ‘가정의 달’ 맞이 분주

롯데백 캐릭터 테마파크 연출
현대백 외국인 관광객 버스 운영
SSG닷컴 선물포장 서비스 강화
11번가 ‘해피 패밀리 워크’ 운영

고물가와 고환율 등 대외 경영 여건이 녹록지 않은 상황에서도 유통업계가 5월 특수를 잡기 위해 사활을 걸고 있다. 백화점과 마트, 이커머스 업체는 중국 노동절과 일본 골든위크를 겨냥한 외국인 마케팅은 물론, 어린이날을 앞둔 가족 단위 고객을 위해 파격적인 할인과 체험형 콘텐츠를 앞다퉈 선보이고 있다.

롯데백화점은 5월 1일부터 시작되는 중국 노동절과 일본 골든위크 기간에 맞춰 외국인 관광객을 위한 대규모 ‘쇼핑 워크’를 개최한다.

최근 여행 트렌드가 개별자유여행(FIT) 중심으로 변화함에 따라, 글로벌 결제 수단별 맞춤형 혜택을 전 점으로 확대했다. ‘위챗페이’ 결제 시 즉시 할인 및 5% 환율 우대 쿠폰 증정, ‘라인페이’ 대만 결제 시 10% 포인트 적립 등을 제공한다. 특히 업계 최초로 택스리펀(Tax



롯데마트 토이저러스는 내달 6일까지 대규모 완구 할인 행사를 연다. /롯데마트

Refund) 금액 10% 추가 지급 프로모션을 본점과 잠실점에서 진행하며, 외국인 선호 뷰티 브랜드 대상 상품권 행사도 병행한다.

디지털 접점 확대를 위해 중국 ‘고덕지도’, ‘따종디엔핑’ 공식 채널을 개설하고 ‘샤오홍슈’ 마케팅을 강화해 중화권 고객 유입에 적극 나서고 있다.

신세계백화점은 외국인 VIP 멤버십을 강화하는 한편, 이들의 선호도가 높은 푸드마켓과 F&B(식음료) 할인권을

확대했다. 중화권 고객에는 현지 간편결제 시스템인 ‘유니온페이(중국)’와 ‘라인페이(대만)’를 도입, 캐시백과 환율 우대를 적용했다.

현대백화점도 유니온페이를 마련하며 외국인 멤버십인 ‘H포인트’ 가입자 수를 늘리고 있다. 핵심 점포인 ‘더현대 서울’에서는 공항과 서울을 오가는 외국인 환승객을 잡기 위해 왕복 버스도 운영하고 있다.

가정의 달을 겨냥한 마케팅도 있다.



‘해피 패밀리 워크’ 프로모션 /11번가

롯데백화점은 아티스트 베르디와 협업해 전 점포를 캐릭터 테마파크로 연출하며, 잠실점 기프트 하우스 팝업 등 가족이 함께 즐길 수 있는 체험 콘텐츠를 통해 단순 쇼핑물 이상의 ‘문화 공간’으로 승부수를 띄웠다.

롯데마트 토이저러스는 5월 6일까지 전국 42개 점포에서 대규모 완구 할인 행사를 연다. 레고, 헬로카봇, 캐치! 티니핑 등 인기 브랜드 완구 2000여 종을 선보인다.

대표적으로 레고 인기 모델을 최대 40% 할인하며, ‘오늘좋은 톱클블럭’과 ‘레고 피카츄’ 등 단독 신상품을 출시한다. 롯데프리미엄아울렛 이천점(레고), 대구울하점(잔망루피), 파주점(마이크로 키보드) 등에서는 팝업스토어를 운영해 불거리를 제공한다.

이커머스 업체는 일찌감치 선물을 준비하는 ‘얼리버드’ 고객 잡기에 나섰다. SSG닷컴은 뷰티 선물 세트 매출이 전년 대비 27% 증가함에 따라 인기 브랜드 타임투가와 선물포장 서비스를 강화했다. 11번가 역시 ‘해피 패밀리 워크’를 통해 안마의자를 최대 61% 할인하는 등 가격 경쟁력을 내세웠다.

업계 관계자는 “유통업계의 이러한 공세는 고물가로 위축된 소비 심리를 ‘가정의 달’이라는 특수성을 이용해 돌파하려는 전략으로 풀이된다”며 “원가 상승 압박이 여전한 만큼 정부의 세제 혜택 등 정책적 뒷받침이 동반되어야 유통가의 활기가 민간 소비 진작으로 이어질 수 있다”고 말했다.

/신원선 기자



tree6834@metroseoul.co.kr metro

CJ프레시웨이, 프리미엄 유제품 유통 확대

카페·베이커리 식자재 경쟁력 강화
“고객사의 상품 선택 폭 넓혀갈 것”

CJ프레시웨이가 프리미엄 유제품 유통을 확대하며 카페·베이커리 식자재 경쟁력 강화에 나섰다.

최근 디지털 소비가 일상화되고 메뉴 트렌드 변화가 빨라지면서 카페·베이커리 시장에서 활용되는 유제품 식자재 수요도 함께 증가하고 있다. 크림, 버터, 치즈 등 관련 상품 수요가 확대되며 CJ프레시웨이의 2025년 유제품 상품군 매출은 전년 대비 21% 증가했다. 카페·베이커리 프랜차이즈 및 디저트 전문 판매점 등 다양한 채널을 중심으로 관련 상품 공급이 확대된 영향이다.

대표적인 성공 사례는 독점 유통 브랜드 ‘데빅(Debic)’이다. 데빅은 네덜란드 유제품 전문 기업 프리슬란드캠프나(FrieslandCampina) 소속 프리미엄 브랜드



CJ프레시웨이는 서울 삼성동 코엑스에서 열린 ‘2026 한국국제베이커리페어’에 참가해 베이킹 시연회를 진행했다. /CJ프레시웨이

드로, 지난 2023년부터 CJ프레시웨이가 국내 유통을 맡고 있다. 이후 카페·베이커리 채널을 중심으로 공급을 지속 확대해 온 결과, 2025년 매출은 전년 대비 250% 증가했다.

CJ프레시웨이는 데빅의 브랜드 경쟁력을 알리고 국내 유통 확대를 위한 활동도 이어가고 있다. 이달 16일부터 19

일까지 서울 삼성동 코엑스에서 열린 ‘2026 한국국제베이커리페어’에 참가해 데빅 주요 제품을 활용한 베이킹 시연회를 진행했다.

이와 함께 CJ프레시웨이는 덴마크 B2B 프리미엄 유제품 전문 브랜드 ‘알라프로(ArlaPro)’ 등 글로벌 경쟁력을 갖춘 브랜드 상품을 지속 발굴하며 유제품 포트폴리오를 확대하고 있다. 글로벌 소싱 역량을 바탕으로 카페·베이커리 고객사의 다양한 메뉴 수요에 대응할 수 있는 상품 라인업을 강화해 나간다는 방침이다.

CJ프레시웨이 관계자는 “프리미엄 유제품은 카페·베이커리 메뉴의 완성도와 차별화를 높이는 핵심 식자재”라며 “경쟁력 있는 브랜드를 지속 확대해 고객사의 상품 선택의 폭을 넓히고 메뉴 경쟁력 강화에 기여하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

하이트진로 “소방 영웅들 응원합니다”

‘감사의 간식차’ 활동 개시

하이트진로가 올해도 소방 영웅들을 향한 응원을 이어간다.

하이트진로는 소방공무원들을 격려하고 감사의 마음을 전하는 ‘2026 감사의 간식차’ 활동을 시작했다고 22일 밝혔다. 21일 대구 중앙119구조본부를 시작으로 10월까지 전국 17개 소방서를 순회할 예정이다.

올해로 7년째를 맞은 ‘감사의 간식차’는 하이트진로가 2018년 소방청과 업무협약 체결 이후 2020년부터 매년 이어온 대표적인 소방공무원 응원 프로그램이다.

올해 첫 행사에는 장인섭 대표가 참여해 배식 봉사를 하며 소방공무원들에게 감사의 뜻을 현장에서 직접 전했다.

장인섭 대표는 현장 소방공무원들과 격의 없는 대화를 나누며 격려를 전하고 “매일 고된 임무를 수행하고 계신 가운데 이번 감사의 간식차 행사가 일상의 작은 위로가 되길 바란다”며 “앞으로도 하



하이트진로 장인섭 대표가 지난 21일 대구 중앙119구조본부에서 열린 ‘감사의 간식차’ 행사에 참석해 소방공무원들에게 간식을 배식하고 있다. /하이트진로

이트진로는 다양한 활동 및 지원으로 지속적인 응원을 이어가겠다”고 전했다.

올해는 지난해 현장 소방관들의 높은 호응을 반영해 200인분을 확대 진행한다. 10월까지 약 1800인분의 스테이크도 시락, 과일, 음료 등을 제공할 예정이다. 또한 경품 이벤트를 통해 황동잔, 테라 X 손흥민 아이스백, 접이식 의자, 양말, 텀블러, 스쿠너 등 다양한 경품 이벤트도 마련해 현장 참여도를 높일 계획이다.

/신원선 기자

롯데칠성음료, ‘처음처럼’ 20주년... 리뉴얼 제품 선보

‘100% 암반수’ 소주 가치 강조

롯데칠성음료의 대표 소주 ‘처음처럼’이 출시 20주년을 맞아 브랜드 헤리티지를 강화한 리뉴얼 제품(사진)을 출시한다.

이번 신제품은 출시 초기 디자인을 현대적으로 재해석해 ‘처음’의 의미를 되새기는 데 중점을 뒀다. 라벨에는 어린 새와 새싹 등 초기 핵심 자산을 집목해 정통성을 살렸으며, 물방울 형상의 디자인으로 대관령 암반수를 사용한 ‘부드러운 소주’라는 정체성을 시각화했다. 또한, 병 목에 ‘20th ANNIVERSA



RY’ 네 라벨을 부착해 기념비적 의미를 더했다.

처음처럼은 저도주를 선호하는 소비자 트렌드에 맞춰 지난해 알코올 도수를 16도로 낮췄다. 단순히 도수만 낮춘 것이 아니라, 100% 암반수에 쌀 증류주와 천연 감미료인 알룰로스

를 첨가해 쓴맛을 줄이고 목넘김을 더욱 부드럽게 개선했다.

아울러 오감을 자극하는 체험 마케팅도 강화했다. 롯데칠성음료는 제품의 핵심 요소인 암반수를 알리기 위해 강릉공장에서 ‘처음처럼 브랜드 체험관’을 운영 중이다. 10층 라운지에서는 미디어 아트를 통해 대관령 기슭 암반수를 찾아 떠나는 초현실적 경험 제공한다. 또 나만의 잔 만들기, 소주 칵테일 만들기 등 다채로운 프로그램 운영한다. 롯데칠성음료 처음처럼 브랜드 체험관은 2023년 오픈 이후 누적 방문객 3만5000명을 돌파한 체험관은 강릉의 대표 관광 코스로 자리 잡았다.

롯데칠성음료 관계자는 “앞으로도 100% 암반수로 만든 처음처럼의 핵심 가치를 강조하기 위해 다양한 마케팅을 이어갈 것”이라고 밝혔다. /신원선 기자

롯데컬처웍스, 뮤지컬 사업 밸류체인 확장

쇼노트 업무협약... ‘세이렌’ 제작

롯데컬처웍스가 공연 제작사 ‘쇼노트’와 손잡고 뮤지컬 제작 시장의 판도 변화를 예고했다.

롯데컬처웍스는 지난 20일 제작사 쇼노트와 뮤지컬 공동 제작 및 향후 공연 콘텐츠 협업을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 22일 밝혔다. 국내 최초의 뮤지컬 전용 극장 ‘사뭇씨어터’를 운영하고 있는 롯데컬처웍스는 이번 협약을 시작으로 극장 운영 사업에서 더 나

아가 직접적인 공연 IP 기획과 제작까지 뮤지컬 사업 밸류체인을 확장하며 콘텐츠 프로듀서로서의 역량을 본격화한다.

이번 파트너십의 첫 결실은 뮤지컬 ‘세이렌’으로 롯데컬처웍스가 작품 초기 단계부터 기획에 직접 참여하는 첫 번째 작품이라는 점에서 더욱 의미가 크다. 양사는 대본 개발과 캐스팅은 물론 마케팅과 홍보, 해외 진출에 이르는 전 과정에 걸쳐 긴밀하게 협력하며 작품의 완성도를 높일 계획이다.

/신원선 기자