

‘새단장 통했다’... 백화점 3사, 점포 효율화로 실적 반등

인기 브랜드 앞세워 방문객 확대
구조조정 효과로 수익성 개선

신세계백, 대구점 패션관 리뉴얼
롯데백, 인천점 1조 점포 도전
현대백, 목동 리빙관 차별화

국내 주요 백화점들이 대대적인 점포 리뉴얼과 사업 구조 개선을 통해 오프라인 경쟁력을 강화하고 뚜렷한 실적 개선 효과를 거두고 있다. 백화점 업계는 수도권 주요 점포에서 검증된 프리미엄 콘텐츠를 지역 핵심 점포로 이식하는 동시에, 저효율 자산을 정리하는 핀셋 개편으로 내실 다지기에 돌입했다.

17일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 주요 백화점들은 핵심 점포 리뉴얼을 통한 집객력 강화와 수익성이 낮은 점포 정리를 병행하며 ‘선택과 집중’ 전략을 본격화하고 있다. 실제 이러한 전략은 실적 개선에도 영향을 미치고 있다는 분석이 나온다.

하나증권 리서치센터가 발표한 산업분석 브리프에 따르면, 2026년 백화점 3사의 연결 영업이익 예상 증가율(컨센서스



신세계백화점 대구신세계 6층 여성패션 전문관 리뉴얼 오픈 당일 모습. 백화점 업계가 점포 리뉴얼을 이어가며 수익성 개선에 박차를 가하고 있다. /신세계

기준 39%) 가운데 약 10%p는 이러한 사업구조조정 효과에 기인하는 것으로 분석된다.

신세계백화점은 대구신세계 6층 여성패션 전문관을 리뉴얼 오픈하며 대구·경북 지역 공략에 나섰다. 이번 리뉴얼은 강남점과 센텀시티점 등에서 고객 반응이 검증된 신규 브랜드를 대거 유치한 것이 특징이다. 랙토, 시에, 틸아이디어, 아틀리에나인 등 인기 뉴 컨템포러리 브랜드가 대구 상권 최초로 정식 입점했으며, 포유어아이즈오리, 부디무드라, LE917 등

팝업 화제 브랜드와 국내외 디자이너 브랜드 총 60여 개가 새롭게 진용을 갖췄다. 신세계백화점은 차별화된 패션 콘텐츠를 통해 지역 고객에게 새로운 쇼핑 경험을 제공한다는 방침이다.

점포 리뉴얼의 성과는 입증됐다. 오픈 1주년을 맞은 강남점 ‘신세계마켓’은 전년 동기 대비 30% 이상의 매출 성장률을 기록한 바 있다.

롯데백화점 인천점은 3년여에 걸친 프리미엄 리뉴얼을 모두 마무리하고 ‘수도권 서부 지역 첫 1조 원 백화점’으로도

약을 선언했다. 인천점은 미래형 식품관 ‘푸드 에비뉴’를 시작으로 프리미엄 뷰티관, 키즈관, 여성·럭셔리 패션관을 차례로 새단장했다. 특히 지난 2년간 공을 들인 1층 럭셔리관은 피아제, 불가리, 티파니 등 하이엔드 주얼리·워치 브랜드를 대거 보강하며 지역 럭셔리 랜드마크로 입지를 다졌다. 공격적인 리뉴얼 결과 인천점의 올 1분기 실적은 20%대 성장세를 기록했고, 지난해에는 연매출 8300억 원을 기록하며 역대 최고치를 경신했다. 아울러 롯데는 마산점, 분당점 등 저효

율 점포를 매년 스크랩해 고정비를 축소하는 등 효율화 작업도 병행하고 있다.

현대백화점은 목동점 개점 이후 최대 규모의 리빙관 리뉴얼을 단행하며 맞춤형 프리미엄 큐레이션 공간을 선보였다. 총 500평 규모의 지하 1층 리빙관은 프리미엄 리빙 수요가 높은 목동 상권의 특성을 반영했다. 수면·이완 전문 유튜브 채널 및 향기 큐레이션 업체와 협업한 차별화된 수면 케어 공간 ‘슬립 피팅룸’을 신설하고, 프리츠한센 등 북유럽 감성의 하이엔드 가구 브랜드를 대거 유치했다. 현대백화점은 점포 효율화를 위해 연간 400억 원의 적자를 내던 동대문점을 정리한 바 있다.

백화점 업계 관계자는 “백화점은 오직 현장에서만 느낄 수 있는 독점적 콘텐츠와 몰입형 경험을 제공해야 한다”라며 “수도권 점포에서 흥행이 검증된 핵심 브랜드를 지방 거점 점포로 빠르게 이식하는 전략과 적자 점포를 과감히 정리하는 체질 개선이 올해 백화점 전반의 수익성을 끌어올리는 견인차 역할을 하고 있다”라고 진단했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



‘소바바’ 독립 브랜드로 키운다

CJ제일제당, 치킨시장 공략 강화
황금홀릭 매출 60억, 제품군 확대
팝업·구장 판매로 외식 수요 겨냥



소바바_ 브랜드 제품 라인업 & 캠페인 포스터. /CJ제일제당

CJ제일제당이 냉동치킨 대표 제품이었던 ‘소바바 치킨’을 독립 브랜드 ‘소바바’로 출범시키며 치킨시장 공략을 강화한다. 간편식 시장을 넘어 외식·배달 수요까지 겨냥해 브랜드 경쟁력을 키운다는 전략이다.

CJ제일제당은 17일 치킨 전문 브랜드 ‘소바바’를 론칭했다고 밝혔다. 기존 소이 허니·양념허니·마소키·레드 핫 등 제품군에 이어 후라이드 치킨 신제품 ‘소바바 황금홀릭’을 추가하며 라인업을 확대했다.

지난 3월 출시한 ‘소바바 황금홀릭 후라이드 순살 치킨’은 출시 3개월 만에 누적 매출 60억 원을 돌파했고, 판매량도 100만 봉 달성을 앞두고 있다. 이달에는 ‘소바바 황금홀릭 후라이드 뼈 있는 치킨’도 새롭게 선보였다.

브랜드 출범과 함께 마케팅도 강화했다. 가수 겸 배우 황민현을 모델로 기용해 디지털 캠페인을 진행 중이며, 공개 사할

만에 영상 조회수 1400만 회를 기록했다. 오는 19일부터 21일까지 서울 성수동에서는 ‘황민현과 함께하는 소바바’ 팝업스토어를 운영하고, 인천 문학구장에서는 치킨과 맥주를 함께 즐길 수 있는 ‘소바바 세트’도 판매한다.

한편, ‘소바바 치킨’은 2023년 프리미엄 간편식 브랜드 ‘고메’ 산하 제품으로 출시됐다.

올해 1분기 기준 누적 매출 2500억 원, 누적 판매량 2500만 봉을 기록하며 대표 냉동치킨 브랜드로 자리 잡았다.

CJ제일제당 측은 “앞으로 다양한 치킨 제품을 추가해 ‘소바바’를 외식과 배달 시장까지 아우르는 대형 브랜드로 육성하겠다”고 밝혔다. /신원선 기자 tree6834@

롯데칠성, ‘웹시 엑스트라 피즈’로 여름 공략

당류·칼로리 30% 낮춰 차별화
캔·페트로 온오프라인 판매

롯데칠성음료가 기존 제품보다 탄산감을 한층 강화한 신제품 ‘웹시 엑스트라 피즈(EXTRA FIZZ)’를 출시하며 탄산음료 시장 공략에 나섰다. 더 오래 지속되는 청량감과 당·칼로리를 낮춘 점을 앞세워 여름 성수기 수요를 겨냥했다.

웹시 엑스트라 피즈는 독자적인 특수 공법을 적용해 탄산 기포를 미세하게 형성, 개봉부터 마지막 한 모금까지 짜릿한 탄산감을 오래 유지하도록 설계한 것이 특징이다.

기존 웹시의 청량한 맛은 유지하면서 탄산감을 한층 높였다.

/신원선 기자

신제품은 기존 웹시 오리지널 대비 당류와 칼로리를 약 30% 줄여 부담을 낮췄다. 패키지에는 터져 오르는 탄산 거품 이미지를 적용하고 ‘EXTRA FIZZ’와 ‘당류&칼로리 30% DOWN’ 문구를 배치해 제품 특징을 강조했다.

제품은 355mL 캔과 500mL 페트병으로 출시되며 칠성물을 비롯한 온라인 쇼핑몰과 전국 대형마트, 편의점 등에서 판매된다.

롯데칠성음료 관계자는 “강한 탄산감과 가벼운 칼로리를 동시에 원하는 소비자 수요를 반영했다”며 “올여름 차별화된 청량감을 제공하는 제품이 될 것으로 기대한다”고 말했다.

오뚜기, ‘로열라면’ 흥행

한 달여 만에 200만개 판매

오뚜기가 열라면 출시 30주년을 맞아 선보인 신제품 ‘로열라면’이 출시 한 달여 만에 누적 판매량 200만개를 돌파했다. 별도의 TV 광고 없이 소비자 입소문을 중심으로 판매가 빠르게 늘어나며 흥행에 성공했다. 17일 오뚜기에 따르면 로열라면은 열라면의 매운맛에 치즈와 크림을 더한 K-로제 콘셉트의 볶음면이다. 체다치즈와 마스카포네 치즈를 사용해 풍미를 높였으며, 물을 버리지 않고 조리하는 ‘복작복작 조리법’으로 꾸덕한 식감을 구현한 것이 특징이다. 기존 열라면보다 매운맛 강도를 낮춰 매운맛 입문자도 부담 없이 즐길 수 있도록 했으며, K-로제 맛을 선호하는 MZ세대를 중심으로 호응을 얻고 있다. /신원선 기자

오리온, 파업 문턱서 임금협상 합의

기본급 인상·수당 체계 개선 합의

창사 이후 처음으로 파업 사태를 겪은 오리온 노사가 임금협상을 마무리하며 갈등을 봉합했다. 기본급 인상과 수당 체계 개선에 합의하면서 예고됐던 전면 파업도 철회될 전망이다. 업계에 따르면 오리온 노사는 16일 오후 진행된 추가 교섭에서 기본급 인상과 수당 체계 개선안에 합의했다. 당초 17일로 예정됐던 교섭은 하루 앞당겨 진행됐으며, 오후 7시까지 협상이 마무리된 것으로 알려졌다. 향후 노조는 합의안에 대

한 조합원 찬반 절차를 거칠 예정이다.

이번 협상에서 노조는 전 직무 기본급 7.5% 인상과 기본급·수당 비율을 기존 6대4에서 7대3으로 조정하기로 한 기존 노사 합의 이행, 직무별 보상체계 개선 등을 요구해왔다. 반면 회사는 당초 2% 수준 이던 임금 인상안을 3.5%까지 높여 제시하며 협상을 이어왔다. 지난해 오리온이 연결 기준 매출 3조3324억원, 영업이익 5582억원으로 사상 최대 실적을 거둔 만큼 임금체계 개선이 필요하다는 것이 노조 측 입장이었다. /신원선 기자

CJ온스타일, AI 플랫폼에 ‘클로드’ 도입

엔트로픽 기업용 AI 솔루션 적용
AI 쇼핑 이어 업무 전반 확대

CJ온스타일이 글로벌 AI 기업 엔트로픽의 기업용 생성형 AI 솔루션 ‘클로드 엔터프라이즈(Claude Enterprise)’를 전사 공식 AI 플랫폼으로 도입한다고 17일 밝혔다.

이번 도입은 지난해 사내 AI 콘퍼런스에서 발표한 AI 전환 전략의 일환으로, 고객 경험과 업무 환경 전반에 AI 활용을 확대하기 위해 추진됐다.

CJ온스타일은 최근 선보인 AI 기반 쇼핑 서비스를 통해 고객 접점을 확대하고 있으며, 이를 바탕으로 AI 활용 범위를 사내 업무 전반으로 넓혀 나간다는 계획이다. 회사에 따르면 AI 관련 서비스를 통한 앱·웹 유입 고객 수는 올해 1월 대비 약 4배 증가했다.

클로드 엔터프라이즈는 AI 에이전트



지난해 말 열린 사내 AI 콘퍼런스 ‘AI CON(에이아이콘)’에서 성동훈 플랫폼본부장이 AI로 일하는 방식에 대해 설명하고 있다. /CJ온스타일

구축과 업무 자동화 기능을 갖춘 기업용 생성형 AI 솔루션이다. 컨플루언스, 지라(Jira), 마이크로소프트 오피스 등 주요 업무 시스템과 연동해 활용할 수 있다.

CJ온스타일은 테크 조직뿐 아니라 상품기획(MD), 콘텐츠 제작(PD), 방송 운영·심의 등 비개발 조직으로도 활용 범위를 확대하고 있다. /김서현 기자

서울식품공업

구조조정 효과 본격화 수익성 개선 기대감

서울식품공업이 수년간 추진해 온 사업 구조조정을 마무리하고 올해를 기점으로 수익성 중심의 경영 체제 전환에 속도를 낸다. 저수익 거라쳐 정리와 가격 정상화 효과가 본격 반영되면서 2분기 이후 실적 개선이 가시화될 것으로 기대하고 있다. 서울식품공업은 올해 1분기 매출 150억원을 기록했다. 영업손실은 전년 동기 4억8000만원에서 1억2000만원으로 줄었고, 당기순손실도 8억원에서 4억8000만원으로 감소했다. 회사는 저마진 거래처 단가 인상, 부실 거래처 정리 등 수익성 중심의 포트폴리오 재편이 실적 개선으로 이어졌다고 설명했다. 지난 3월 단행한 판매가격 인상 효과도 5월부터 반영되기 시작해 2분기부터 개선 폭이 확대될 것으로 전망했다. /신원선 기자