

“남성복 줄이고 럭셔리·맛집 늘리고”… 쇼핑 풍경 달라진다

백화점 3사 공간 혁신 경쟁

주요 점포 남성복 면적 40% 감소
신진 K패션·체류형 콘텐츠 확대

롯데, 리뉴얼·타운화 전략 추진
신세계, 상권별 특화 전문관 강화
현대, K컬처·미식 콘텐츠 확대



백화점 3사가 차별화된 브랜드와 체류형 콘텐츠를 앞세워 점포 경쟁력 강화에 나서고 있다.

/ChatGPT로 생성한 이미지.

백화점의 공간 전략이 바뀌고 있다. 전통 남성복 브랜드가 차지했던 자리를 수입 럭셔리와 신진 K패션 브랜드, 식음료(F&B) 콘텐츠 등이 대체하면서다. 소비 트렌드 변화와 온라인 중심의 구매 행태 확산으로 기존 남성복의 입지가 좁아진 가운데 백화점들은 차별화된 브랜드와 체류형 콘텐츠를 앞세워 점포 경쟁력 강화에 나서고 있다.

유통업계에 따르면 주요 백화점의 남성복 매장은 축소되는 추세다. 상위 15개 주요 백화점의 전통 남성복 매장 면적은 팬데믹 이전과 비교해 40%가량 줄어든 것으로 업계는 보고 있다. 실제로 백화점과 아울렛을 아우르는 주요 남성 캐릭터캐주얼 브랜드 매장만 해도 최근 수년 새 100

여 개가 자취를 감췄다.

특히 백화점 아울렛 입점 비중이 높은 주요 남성 캐릭터캐주얼 브랜드들의 총 매장 수가 수년 사이 20% 이상 급감하는 등 축소세가 가속화되는 분위기다.

이에 주요 점포에서 남성복 조닝 개편이 이어지고 있다. 갤러리아명품관과 현대백화점 본점은 기존 신사복·캐릭터어덜트 남성복 중심의 매장 구성이 크게 달라졌다. 더현대 서울과 현대백화점 무역센터점도 일부 전통 신사복 브랜드만 남기는 등 남성복 매장 구성을 조정했다. 롯

데백화점 본점과 신세계백화점 강남점·대구점·대전점 등 주요 점포에서도 기존 남성복 브랜드의 입지를 줄이거나 조닝 개편을 추진하고 있다.

백화점 3사는 점포별 특성에 맞춘 리뉴얼과 상품기획(MD) 개편을 통해 경쟁력 강화에 나서고 있다. 고소득층을 겨냥한 럭셔리 브랜드부터 젊은 소비자 and 외국인 관광객을 겨냥한 K패션·뷰티·식음료 콘텐츠까지 매장 구성을 다변화하는 방식이다.

롯데백화점은 지난 8월 노원점의 전관 리뉴얼을 마무리했다. 전체 영업면적의

약 80%에 해당하는 3만3000㎡를 새롭게 단장하고 식품·패션·뷰티 등 주요 상품군을 개편했다. 인천점도 럭셔리·키즈관 등을 재정비해 지난 5월 그랜드 오픈했다.

롯데백화점은 ‘타운화 전략’ 및 체류형 공간 확대에 집중하는 모습이다. 특히 인천점을 세 번째 ‘롯데타운’으로 집중 육성한다. 청량리점 신관 개점과 강남점 리뉴얼을 추진하며, 강남점은 MZ세대 특화 브랜드 및 체류형 공간 강화에 초점을 맞춘다. 중장기적으로는 부산점, 본점, 잠실점까지 단계적 리뉴얼을 이어간다.

신세계백화점은 상권 맞춤형 전문관을 강화한다. 대구점(해외 디자이너 전문관), 사우스시티점(스포츠 전문관) 등 상권별 전문관을 선보인 신세계는 하남점 여성패션 전문관과 천안아산점 K-패션 전문관(하이퍼그라운드)을 순차적으로 오픈한다. 기존 남성복 조닝 경쟁력이 약화된 점포에 대해서도 브랜드 구성 및 공간 활용도를 다변화할 방침이다.

현대백화점은 MZ세대와 외국인을 타깃으로 한 공간 혁신에 나선다. 더현대 서울을 중심으로 K-팝·뷰티·푸드 팝업스토어를 지속 배치해 글로벌 MZ세대를 끌어

들인다. 무역센터점은 10층 식당가에 이탈리아 그로서리 ‘이탈리’를 선보이는 등 다이닝·라이프스타일 공간을 재정비해 비즈니스 목적의 외국인 방문객 동선을 쇼핑과 연계하고 있다.

백화점의 공간 재편은 단순한 브랜드 교체를 넘어 오프라인 유통의 경쟁 방식이 달라지고 있음을 보여준다. 온라인에서 대체하기 어려운 브랜드 경험과 식음료, 문화 콘텐츠를 강화해 고객이 직접 점포를 찾을 이유를 만드는 것이다. 전통 남성복의 입지가 줄어드는 가운데 백화점들이 어떤 콘텐츠로 빈자리를 채우고 이를 매출과 재방문으로 연결하느냐가 향후 점포 경쟁력을 가를 변수로 떠오르고 있다.

유통업계 관계자는 “차별화된 경쟁력을 확보하지 못한 전통 남성복 브랜드의 입지 축소는 당분간 이어질 것”이라며 “백화점도 상품 판매에 집중하던 방식에서 벗어나 럭셔리와 신진 패션, F&B 등을 결합해 고객의 방문과 체류를 유도하는 방향으로 공간을 바꾸고 있다”고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

CJ제일제당, 비비고로 한식 매력 알린다

한식페스타서 만두·김치 등 선풍
시식·딱지치기로 방문객과 소통
K-푸드 글로벌 성장 방향 제시



CJ제일제당은 지난 23일부터 25일까지 국립중앙박물관에서 열린 ‘2026 한식페스타’에서 비비고 부스를 운영했다.

/CJ제일제당

CJ제일제당이 한식의 날을 기념해 열린 ‘2026 한식페스타’에 참여해 비비고 브랜드와 글로벌 사업 전략을 소개했다.

CJ제일제당은 지난 23일부터 25일까지 국립중앙박물관에서 열린 ‘2026 한식페스타’에서 비비고 부스를 운영하고 한식 컨퍼런스에 참여했다고 26일 밝혔다. 이번 행사는 한식의 날인 10월 24일을 기념해 농림축산식품부와 한식진흥원이 공동 개최한 것으로, 올해 처음 열렸다.

CJ제일제당은 ‘Iconic Korean Flavor, bibigo’를 주제로 만두와 김치, 햇반,

라면, K-소스, 냉동김밥 등 주요 제품을 선보였다. 방문객을 대상으로 시식 행사를 진행하고 인스타그램 팔로우 이벤트와 딱지치기 등 참여 프로그램도 운영했다.

딱지치기 참가자에게는 신제품 비비고 김나초와 김밥콘을 증정했다.

한식 컨퍼런스에서는 김숙진 CJ제일제당 식품마케팅실장이 ‘세계 시장에서 한식의 브랜드화’를 주제로 발표했다. 비비고가 한식의 맛과 가치를 해외 시장에 알리며 글로벌 브랜드로 성장해 온 과정과 브랜드 전략, 향후 방향성을 소개했다. 이어 토론 패널로 참여해 K-푸드의 지속 가능한 성장 방안에 대한 의견을 나눴다. CJ제일제당은 이번 행사 참가 기업 중 유일하게 컨퍼런스 연사로 참여했다.

CJ제일제당 관계자는 “차별화된 K-푸드 제품과 콘텐츠를 통해 한식의 글로벌 위상을 높이는 데 앞장설 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

CJ온스타일, 라비앙 뷰티 최대 75% 할인

내달 1일까지 블랙프라이데이 행사
미백·두피케어 앰플 신상품 공개

CJ온스타일이 26일부터 다음달 1일까지 프리미엄 안티에이징 브랜드 ‘라비앙’과 함께 블랙프라이데이 행사를 연다.

라비앙은 CJ온스타일 뷰티 카테고리에서 재구매율 1위를 기록한 바 있는 인기 브랜드다. 행사 기간 주요 상품을 최대 75% 할인된 가격에 선보이며, 10% 적립과 7% 카드 할인에 브랜드점 고객 대상 5% 쿠폰, 롤렉스 및 샤넬 등 4억원 상당의 경품 프로모션도 함께 진행한다.

신상품 공개도 함께 진행한다. 26일 모바일 라이브 ‘갯잇뷰티 스페셜’에서 미백 앰플을, 29일 ‘매드딜’에서 두피케어 앰플

을 각각 처음 선보인다.

미백 앰플인 ‘TXA100 펠라클리어 인텐시브 프로그램’은 트라넥사믹에씨드와 나이아신아마이드 등을 활용한 4주 피부관리 프로그램이다. 두피케어 앰플 ‘스칼프 이지이프 액티브에이징 솔루션’은 자운영추출물과 EGF 코팅 스피클, 성장인자 복합체 등을 적용한 신상품이다.

CJ온스타일은 이번 행사를 위해 TV라이브 방송과 모바일 라이브 커머스 방송 편성을 대대적으로 확대했다. TV라이브에서는 27일 핑크콜라겐 앰플, 31일 DNA 에센스, 다음달 1일 미라클 스킵고좀 크림을 운영한다. 특히 DNA 에센스는 올해 단 한 번만 선보이는 구성이다.

/김서현 기자 seoh@

농심, 신라면으로 美 현지 미식시장 공략

출시 40주년 맞아 LA 미식 행사 참가
현지 유명 셰프와 협업 메뉴 2종 공개

농심이 미국 로스앤젤레스(LA) 현지 셰프와 협업해 신라면의 미식 콘텐츠를 확대했다. 출시 40주년을 맞아 현지 미식 행사에서 신라면을 활용한 협업 메뉴를 선보이며 미국 소비자와의 접점을 넓혔다.

농심은 지난 23~24일(현지시간) 미국 캘리포니아주 산타모니카에서 열린 미식 행사 ‘101 베스트 레스토랑 인 LA’에 참가해 신라면 40주년 기념 부스를 운영했다고 밝혔다. LA타임스가 주최한 이번 행사에 한국 식품기업으로는 농심이 유일하게 참여했다.

농심은 LA 한식 레스토랑 페릴라 LA(Perilla LA)의 김지희 오너 셰프와 협업해 신라면을 활용한 메뉴 2종을 선보였다. 페릴라 LA는 LA타임스가 선정하는 ‘LA

최고 레스토랑 101곳’에 2023년부터 2026년까지 4년 연속 이름을 올린 곳이다.

협업 메뉴는 문어와 구운 토마토를 곁들인 ‘신라면 오리지널’과 부라타 치즈, 김을 더한 ‘신라면 로제’다. 신라면의 매운맛과 감칠맛에 셰프의 조리법을 접목해 기존 라면과 차별화한 요리를 제안했다.

행사장에는 한국적인 분위기의 시식 공간과 대형 신라면 패키지, 40주년 기념 조형물을 활용한 포토존도 마련했다. 농심은 현지 셰프와 미식 관계자들에게 신라면을 활용한 다양한 요리 가능성을 소개했다.

농심 관계자는 “미국 현지 유명 셰프와의 협업을 통해 신라면의 새로운 요리 가능성이 소개하는 뜻깊은 자리였다”며 “앞으로도 세계 각국의 식문화와 어우러지는 신라면의 매력을 알려 나가겠다”고 말했다.

/신원선 기자

다이소물 “겨울 준비 한자리에” 방한·뷰티 신상품 800종 30일까지 ‘다이소데이’ 기획전

아성다이소가 운영하는 온라인 쇼핑몰 다이소몰이 겨울철 의류와 방한용품, 뷰티 신상품 등을 한데 모은 기획전을 진행한다. 아성다이소는 오는 30일 오후 6시까지 다이소몰에서 ‘다이소데이 신상 겨울준비템’ 행사를 진행한다고 26일 밝혔다. 이날 오전 9시부터 시작한 이번 기획전에서는 최근 출시한 브랜드 상품과 겨울 패션·방한용품 등 800여종을 선보인다. 신규 브랜드와 상품을 소개하는 ‘특별 입고’ 코너에서는 뷰티 브랜드 더랩 바이 블랑두의 ‘블리어 히알 속광 라인’과 향기 전문 브랜드 데일리콤마의 ‘아로마 모이스처 라인’을 판매한다. 발효 홍삼 성분을 내세운 다나한본연고 홍삼조리인과 건강식품 브랜드 자연관 등을 마련했다.

/신원선 기자

신세계百, 캐릭터 상품 인기 타고 매출 ‘쑥’

관련 매출 올해 들어 두 배 이상 증가

신세계백화점이 인기 캐릭터와 지식재산권(IP)을 활용한 콘텐츠를 확대하며 젊은 고객 공략에 나섰다. 관련 매출이 올해 들어 두 배 이상 늘어난 가운데 글로벌 완구·피규어와 캐릭터 굿즈를 한데 모은 팝업스토어를 선보인다. 신세계백화점은 오는 11월 3일까지 강남점 센트럴시티 1층 오픈스테이지에서 ‘블로키X하비소울 두근두근 캐릭터 페스타’를 진행한다고 밝혔다. 글로벌 완구·피규어 브랜드 블로키와 캐릭터 굿즈 전문숍 하비소울이 참여하며, 약 950종의 상품을 판매한다.

이번 행사에서는 마블, 스타워즈, 포켓몬스터, نارUTO 등 50여개 글로벌 IP를 활용한 피규어와 찡구, 산리오, 스핀지밥, 하츠네 미쿠, 미니언즈 등 국내외 인기 캐릭터 상품을 선보인다. 강남점 팝업에서만 판매하는 블로키 하츠네 미쿠 스트로베리 쇼트케이크 한정판과 블로키 에반게리온



신세계백화점은 오는 11월 3일까지 강남점 센트럴시티 1층 오픈스테이지에서 글로벌 완구·피규어 브랜드 ‘블로키(Blokees)’와 캐릭터 굿즈 전문숍 ‘하비소울(hobby_soul)’이 참여하는 ‘블로키X하비소울 두근두근 캐릭터 페스타’를 진행한다.

/신세계백화점

액션에디션 TV판 신상품도 마련했다.

방문객을 위한 체험 콘텐츠도 운영한다. 매장 입구에 캐릭터 포토존과 대형 입체 피규어를 설치하고 프라모델과 굿즈를 살펴볼 수 있는 전시 공간을 조성했다. 1회 1만원에 참여할 수 있는 팡 없는 랜덤뽑기 이벤트와 구매 금액에 따른 사은 행사도 진행한다.

/신원선 기자