

편의점 인기, '커피'가 이끌고 '디저트'가 밀어준다

외식업계 가격 인상으로 문턱 높아져 원두커피와 함께 디저트 수요도 증가 카테고리 다양화·지속개발 박차

최근 외식 및 식음료 가격이 줄줄이 인상되는 가운데 전문점에서 주로 찾던 디저트를 편의점에서 구매하는 소비자들이 증가하고 있다. 편의점 원두커피가 인기를 끌면서 높은 품질의 디저트를 즐기려는 수요가 동시에 늘고 있기 때문이다.

16일 업계에 따르면 세븐일레븐의 지난해 디저트 매출은 전년보다 135.4%가 늘었다. 이어 올해도 3배(205.7%) 가량 증가하는 등 매년 큰 폭으로 디저트 매출이 상승하고 있다.

GS25에서도 디저트 카테고리를 강화하며 관련 매출이 매년 늘고 있는 추세다. GS25의 디저트 카테고리 매출은 전년 대비 2016년 74.8%, 2017년 89.6%로 높은 증가율을 보인데 이어 올해는 전년 동기 대비 234.6%의 폭발적인 매출 증가를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 또 CU에서는 올해들어 디저트 매출이



한 여성 고객이 GS25에서 고객이 디저트 상품을 고르고 있다. /GS리테일

210.6%나 급증했다.

편의점 디저트가 주목을 받는 이유는 최근 외식업계의 가격 인상으로 물가가 뛰고 있는 동시에 편의점에서 커피를 즐기는 소비자 수요가 급증하고 있기 때문이다.

김신열 BGF리테일 스낵식품팀 MD는 "국내 디저트 시장은 연간 9조원대로 전체 외식 시장의 10%를 차지할 정도로 급성장하고 있다"며 "최근 가격인상으로 카페, 레스토랑 등의 문턱이 높아지자 편의점 디저트를 찾는 소비자들이 부쩍 늘었

다"고 설명했다.

실제 편의점에서 판매하는 가성비 높은 상품들은 주머니 사정이 가벼운 젊은 소비자층들이 주로 구매하고 있었다. CU의 디저트의 연령별 매출 비중을 보면 20대가 33.2%, 30대가 23.0%로 2030세대의 비중이 전체 매출의 60%에 달한다.

디저트와 함께 즐기면 좋은 원두커피의 수요가 늘어난 것도 디저트 상품이 강화된 이유로 꼽힌다.

대표적으로 GS25의 원두커피 매출은 지난 2015년 12월 카페25를 론칭한 이후 2015년 67.1%, 2016년 242.7%, 2017년 268.9%로 매년 200%를 넘는 성장률을 보이며 큰 폭으로 상승하고 있다. 판매량 역시 출시 27개월만에 지난 3월 누적 판매량 1억잔을 돌파했다. GS25는 현재 8500개 점포에서 카페25를 판매하고 있으며 취급 점포를 지속적으로 늘려나갈 계획이다.

세븐일레븐에서 운영하는 세븐카페는 지난 2015년 1월 업계 최초로 원두커피 사업을 개시, 현재까지 누적 판매량 8500만잔을 기록하고 있다. 전국 4700여 점포

에서 판매중이며 올해(1~3월)도 전년대비 30.5%의 매출 신장률을 기록했다.

한편 이같이 편의점 디저트를 찾는 소비자들이 늘면서 업계도 상품 구색을 더 다양화하고 있다. GS25는 2016년 10종, 2017년 15종의 디저트를 판매하다 현재는 타라미수, 모찌롤, 브라우니, 조각케익, 슈, 타르트, 카스텔라 등 20여종의 다양한 디저트 상품을 내놨다.

세븐일레븐은 건강하게 디저트를 즐기려는 소비자 수요에 발맞춰 디저트 상품 구성을 강화했다. 세븐일레븐에서는 '딸기 모찌', '크림 모찌' 등 떡을 활용한 디저트가 전통적으로 인기 디저트였던 조각케이크류 상품들을 제치고 상위권에 올랐다.

김다솜 세븐일레븐 디저트 담당 MD(상품기획자)는 "최근 편의점에서 디저트의 인기가 날로 높아지면서 건강까지 고려한 색다른 디저트를 즐기고 싶어하는 소비자들이 늘어나고 있다"며 "앞으로 편의점 디저트 열풍을 이끌어갈 건강한 디저트 상품들을 지속 개발할 것"이라고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

'개점 1000일' 현대백 판교점

원정 쇼핑객 몰려... 광역 백화점 '자리매김'

경인지역 해외 명품 브랜드 최다 최고 수준 식품관 등으로 차별화

개점 1000일을 맞이한 현대백화점 판교점이 '광역 백화점'으로 자리매김하고 있다. 서울 강남권 수준의 해외 명품 MD 구성에 주변 교통여건까지 개선되면서 판교점을 찾는 원정 쇼핑객들이 몰리고 있기 때문이다.

현대백화점은 판교점을 방문한 고객이 지난 2015년 8월 오픈 이후 현재까지 7740만 명으로 집계됐다고 16일 밝혔다. 이는 서울과 수도권에 사는 사람(약 2500만 명)이 판교점을 세 차례 이상 다녀간 것으로 2만6000명을 수용하는 잠실야구장이 2900회 회전되고도 남는 수치다.

매출도 순항하고 있다. 현대백화점 판교점은 지난해 8000억원의 매출을 기록했으며 올 들어서도 현대백화점 15개 전 점포 중 유일하게 두 자릿수 신장률을 나타냈다.

무엇보다 광역 상권 고객 비중이 늘어나고 있는 게 눈에 띈다. 기존 핵심 상권(성남·용인) 외에 안양·의왕·수원(광교)·여주·이천 등 광역 상권에서 판교점을 찾는 원정 고객이 늘고있다. 핵심 상권(성남·용인)이 아닌 안양·수원·여주 등 10km 이상 떨어진 광역 상권 매



현대백화점 판교점 5층 화장품마 앞에서 직원들이 '판교랜드' 이벤트를 소개하고 있다. /현대백화점

출 비중도 오픈 첫 해인 2015년 38.6%에서 올 들어(1~4월) 51.8%로 증가했다. 이는 현대백화점 15개 전점 평균 광역 상권 매출 비중(30%)보다 20%포인트 이상 높은 수치다.

판교점이 단기간에 '광역 백화점'으로 자리매김할 수 있었던 건 차별화된 콘텐츠 전략이 통했기 때문이다.

판교점은 '수도권 최대 백화점(영업면적 9만2578㎡·2만8005평)'이란 수식에 걸맞게 경인지역 최다 해외 명품 브랜드를 입점시켜 서울 강남권에 버금가는 명품 라인업을 갖추고 있다. 수도권 남부 지역에선 찾기 힘든 까르피에·티파니·에르메르·파넬라이 등 29개의 해외 명품 브랜드들도 대거 입점했다.

국내 최고 수준의 식품관도 빼놓을

수 없다. F&B 브랜드들이 SNS를 통해 입소문이 퍼지며 맛집 순례객들 사이에서 핫플레이스로 자리잡은 상태다. 축구장 두 배 크기의 판교점 식품관(1만3860㎡)에는 이탈리아프리미엄식자재 전문점 '이탈리', 일본의 천재 파티시에 쓰지구치 히로노부가 운영하는 베이커리 '몽상클레르' 등 국내에 첫선을 보인 해외 유명 브랜드를 비롯해 삼송빵집과 서울페이스트리 등 지역 맛집도 대거 입점해 있다.

뛰어난 문화콘텐츠도 원정고객들의 마음을 사로잡는데 한 몫을 했다. 5000원의 그림책과 2개의 전시실을 갖춘 '현대어린이책미술관(2736㎡·830평)'이 대표적이다. 현대어린이책미술관은 오픈 이후 현재까지 50만명이 다녀갔다. 이 중 29만명은 10km 이상의 원거리 거주 고객이었다.

판교점 주변 교통여건이 개선되고 있는 것도 원정 고객 유입을 이끈 주요 요인 중 하나다. 지난 2016년 3월 여주-이천·판교를 잇는 경강선(북선 전철)이 개통된 데 이어 지난해 9월에는 안양과 성남을 잇는 제2경인고속도로가 부분 개통한 지난해 9월 이후 3개월간 판교점을 방문한 안양 거주 고객은 개통 전 3개월에 비해 31.1%가 늘어났다. /김유진 기자

무더위·남북정상회담에 '간편식냉면' 특수

CJ제일제당 전년비 매출 20% 올라

일찍 찾아온 무더위와 남북정상회담 영향으로 간편식 냉면이 때 이른 특수를 누리고 있다.

CJ제일제당은 최근 3주간(4월 22일~5월 12일) '간편식 냉면' 매출을 확인한 결과, 지난해 동기 대비 20% 이상 성장했다고 16일 밝혔다.

이 기간 동안 판매된 금액만 40억원 이상으로, 출시 이후 동일한 기간 동안 최고치 매출을 찍었다. 특히 정통 평양냉면 레시피를 구현한 대표 제품 '동치미 물냉면'을 중심으로 판매가 급증하며 일부 유통채널에서는 품절사태까지 발생할 정도였다.

일 평균 최고기온이 25도를 웃도는 여름 날씨에 남북정상회담에서 화제가 된 '평양냉면' 인기가 '간편식 냉면' 소비에 영향을 미친 것으로 보고 있다. 실제로 평양냉면은 지난달 개최된 남북정상회담에서 만찬 메뉴로 선정돼 '평화냉면'으로 불리며 세계적인 관심과 이목을 집중시킨 바 있다.

경쟁사들보다 발 빠르게 움직이며 소



비자 입맛을 공략한 점도 좋은 성과로 이어졌다. CJ제일제당은 '동치미 물냉면'을 앞세워 이미 지난 4월부터 일찌감치 대형마트를 중심으로 대대적인 시식행사를 진행했다. 또한 소비자의 선택의 폭을 넓히기 위해 '평양물냉면'과 '시원한 배 물냉면'을 새롭게 선보였다.

CJ제일제당은 이런 추세에 힘입어 소비자 마케팅활동을 강화한다는 계획이다. 다음달 1일부터는 '시원한 배 물냉면' 출시를 기념해 50명의 제품 체험단을 모집한다. 온라인/SNS를 통해 다양하고 맛있게 '간편식 냉면'을 즐길 수 있는 레시피 마케팅도 진행할 예정이다.

이를 통해 CJ제일제당은 지난해보다 10% 이상 성장한 매출 300억원 이상을 달성하겠다는 방침이다.

/박인용 기자 parku7854@

균일한 흡연감·편리한 청소 '릴 플러스' 첫 선

KT&G '릴' 디바이스 후속모델 출시

KT&G가 오는 23일 권련형 전자담배 '릴 플러스(lil Plus+)'를 출시한다고 16일 밝혔다.

'릴 플러스'는 소비자의 만족감을 향상시키기 위해 기존 '릴(lil)' 디바이스 후속으로 출시되는 모델 체인지 제품이다.

'릴 플러스'에는 히팅 기술 및 청소 기능 등 많은 기능적인 특징이 추가됐다. 우선, 듀얼히팅 기술을 적용해 전용 스틱에 열이 닿는 면적을 넓혀, 전용 스틱을 골고루 가열하여 끝까지 부드럽고 균일한 흡연감을 구현했다. 또한 히터에 점착된 잔여물을 깨끗하게 제거해주는 '화이트닝 클린' 시스템을 적용해 기존의 '가열청소



기능' 보다 편리한 청소 시스템을 갖췄다.

디자인에도 변화 생겼다. '릴 플러스'는 디바이스 외관에 '소프트 코팅'을 적용하여 부드럽고 섬세한 그림감을 구현했다. 전원 버튼에는 기기 작동 시에만 은은하게 빛이 나는 '히든 LED'를 채택했고, 테두리를 '메탈 프레임'으로 감싸 절제되고 세련된 감성을 느낄 수 있게 만들었다. 무게는 84g으로 기존 릴(90g) 보다 더 가벼워졌다.

'릴 플러스'의 권장 소비자가는 11만원으로 할인쿠폰(2만7000원) 적용시 8만3000원에 구입할 수 있다. /박인용 기자

유명 브랜드와 협업했더니... 롯데마트 매출 '쑥쑥'

최근 대형마트의 패션PB가 유명 패션 브랜드들과의 협업(Collaboration)을 통해 다양한 디자인과 높은 품질, 합리적인 가격대까지 갖춘 하나의 브랜드로 변화하고 있다.

롯데마트는 SPA 의류 브랜드 '테(TE)', 언더웨어 전문 브랜드 '보나핏(bonafit)', 슈즈 멀티 브랜드 '스매싱 나인(Smashing 9)' 등이 유명 브랜드들과 협업해

상품을 출시하고 있다고 16일 밝혔다.

상품 소재의 고급화, 디자인 다양화, 단독 상품 출시 및 합리적인 가격을 내세우며 고객 만족과 신뢰라는 두 마리 토끼를 잡는 전략이다. 그 결과 지난해 롯데마트 전체 매출에서 26.6%를 차지하던 패션 부문의 매출구성비는 올해 1월부터 4월까지 30.9%를 차지하는 등 4.3%포인트 매출 비중이 늘었다.

롯데마트의 대표적인 콜라보 상품은 '보나핏 울트라쿨(ULTRACOOL) 언더웨어'의 '코오롱패션메타리얼 라인'이다. 이는 롯데마트가 '코오롱패션메타리얼'과 함께 하절기 고객 수요에 최적화된 소재를 찾아 적용한 상품이다.

올해 3월말부터 출시된 보나핏 고기능성 언더웨어 25종은 출시 1달여 만에 1만5000장 이상이 판매됐다. 시중 유명 브랜드 고기능성 언더웨어 상품 대비 30% 가량 저렴한 가격도 매출에 도움을 줬다는 평가다. /김유진 기자