

간편식·가성비·트렌드·신제품 다잡았다... 편의점 '승승장구'

작년 유통시장 오프라인 매출 백화점 17.4%, 편의점 17.3%

노브랜드 도입 이마트24 1000곳 GS25·CU, 점포수 꾸준히 증가

편의점이 불경기 속에서도 홀로 성장을 이어나가며 유통업계의 강자로 자리매김하고 있다. 간편식을 찾는 수요 증가, 가성비 상품 출시, 빠르게 변화하는 소비 트렌드에 맞춘 신제품 개발 등이 주요 성장 요인으로 꼽힌다.

4일 업계에 따르면, 편의점이 백화점의 매출 비중을 빠르게 추격하며 유통업계의 절대 강자였던 백화점을 넘어설 가능성이 제기되고 있다.

실제로 산업통상자원부의 '2024년 연간 유통업체 매출 현황'에 따르면, 지난해 국내 유통시장 주요 채널별 오프라인 매출 비중에서 백화점이 17.4%, 편의점이 17.3%를 기록했다. 편의점이



이마트24 노브랜드 점포 이미지.

/이마트24

기존 유통 강자인 백화점의 매출 비중을 불과 0.1%p 차이로 바짝 따라붙은 것이다.

다른 유통업체와 비교해도 불경기 속에서 편의점만이 매출 방어에 성공한 것으로 나타났다. 통계청의 '2024년 12월 연간 산업활동동향'에 따르면, 지난해 백화점 매출은 전년 대비 -3.3%p,

대형마트는 -2.3%p, 슈퍼마켓·잡화점은 -5.9%p 감소한 반면, 편의점은 0.0%대를 유지하며 유일하게 감소세를 피했다.

편의점의 성장세는 점포 확장에서도 두드러진다. 최근 이마트24는 노브랜드 도입 점포가 1000개를 돌파했다. 특히 신규 점포 중 기존 슈퍼마켓을 운영하

다가 이마트24 편의점으로 전환한 사례가 38%로 가장 높은 비율을 차지했다. GS25와 CU 역시 2020년 각각 약 1만 4000개였던 점포 수를 지난해 약 1만 8000개까지 확대하며 꾸준히 외연을 확장하고 있다.

이마트24 관계자는 "노브랜드 도입 점포를 올해 2500개, 2026년까지 4000개로 확대할 계획"이라고 밝혔다.

편의점의 지속적인 성장 배경에는 인기 콘텐츠와의 협업 및 최근 소비 트렌드를 반영한 주기적인 신제품 출시가 근본적으로 주효했다는 분석이 나온다.

실제 GS25는 예능 콘텐츠와 연계해 소비자 참여형 도시락을 출시했다. 유튜브 채널 '오오티비 스튜디오'의 신규 예능 프로그램 '외외자'와 협업해 시민들의 의견을 반영한 도시락을 개발했으며, 대국민 투표를 거쳐 최종 선정된 제품을 GS25가 상품화했다.

세븐일레븐은 구독자 170만 명 이상의 유튜버 '미미미누'와 협업해 밸런타인데이 한정 기획 상품을 출시했다. 이를 통해 젊은 소비자층을 공략하고, 사회관계망서비스(SNS)를 통한 바이럴 마케팅 효과를 극대화하는 전략을 구사하고 있다.

CU는 최근 소비자 맞춤형 소비 트렌드인 '토픽 경제'를 반영해 떠먹는 요거트 제품군을 확대하며 다양한 신제품을 선보였다. 특히, 소비자들이 취향에 따라 직접 선택할 수 있도록 다양한 토픽 옵션을 제공해 개인화된 소비 경험을 극대화하는 데 집중하고 있다.

업계 관계자는 "상품 유행 주기가 점점 짧아지고 있지만, 초저가 상품, 인기 콘텐츠 협업 제품, 소비 트렌드를 반영한 신제품 등이 1020세대를 중심으로 지속적으로 소비되고 있다"고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

더현대 서울, 외국인 관광객 쇼핑편의 돕는다

'글로벌 투어 서포트' 서비스 공식 운영 무료 캐리어 보관 서비스 상시 제공 영어·중국어·일본어 구사직원 상주

현대백화점은 더현대 서울을 방문하는 외국인 관광객들의 쇼핑 편의를 돕기 위해 '글로벌 투어 서포트' 서비스를 공식 운영한다고 4일 밝혔다.

더현대 서울이 '글로벌 투어 서포트' 서비스를 본격적으로 시작한 이유는 더현대 서울을 찾는 외국인 관광객 수가 급격히 증가하고 있기 때문이다. 실제로, 더현대 서울을 방문한 외국인들의 국가는 세금 환급 기준으로 2021년 40개국에서 2022년 82개국, 2023년 125개국, 지난해 156개국으로 증가했으며, 출점 3년 만에 방문 국가 수가 4배 가까이 늘었다고 현대백화점은 설명했다.

이러한 수요에 맞춰, 우선 '글로벌 투어 서포트' 서비스의 일환으로 더현대 서울 1층에 있는 투어리스트 데스크에서 무료 캐리어 보관 서비스를 상시 제공한다. 이 서비스는 지난해 9월부터 외국인 관광객들의 쇼핑 편의를 위해 마련됐으며, 영어, 중국어, 일본어 등 다



더현대 서울에서 캐리어 보관 서비스를 이용하고 있는 외국인 관광객 모습.

/현대백화점

양한 언어를 구사하는 직원들이 상주하고 있다.

또한, 고객들이 보다 편리하게 쇼핑을 즐길 수 있도록 1층 컨시어지 데스크에 셀프 투어맵을 비치했다. 아울러 점내 곳곳에 부착된 큐알코드를 활용한 모바일 길 찾기 서비스도 도입했다. 모바일 길 찾기 서비스는 우선 한국어와 영어로 제공되며, 향후 점차적으로 다른 언어로도 지원될 예정이다.

향후 더현대 서울은 글로벌 고객을

위해 현대백화점의 인공지능(AI) 챗봇 서비스인 '젤보'를 기반으로 한 맞춤형 프로그램을 선보일 계획이다. 고객은 원하는 언어를 선택해 더현대 서울에서 진행되는 다양한 행사와 이벤트, 매장 등을 손쉽게 안내받을 수 있다.

이 외에도, 외국인 관광객들을 위한 여행용 키트 출시, 문화센터와 연계한 한국 문화 체험 프로그램, 서울 내 고급 호텔과 협력한 배달 서비스 등 다양한 서비스를 제공할 예정이다.

/안재선 기자

컬리 '저속 노화' 식품 판매량 '경풍'

잡곡 판매량 30%, 샐러드 10% 증가

리테일 테크 기업 컬리가 최근 웰에이징 트렌드에 맞춰 저속노화 식품 상품 판매량이 증가했다고 4일 밝혔다. 웰에이징 트렌드는 나이가 들어감에 따라 신체적, 정신적, 사회적 건강을 유지하려는 기조를 의미한다.

컬리에 따르면, 대표적인 저속노화 식품인 잡곡, 샐러드, 이너뷰티 제품의 지난해 연간 판매량이 전년 대비 두 자릿수 성장을 기록했다. 특히, 잡곡 상품군은 30% 이상 증가했으며, 샐러드와 이너뷰티의 판매도 각각 10%, 11% 늘어났다.

저속노화 식품의 인기는 최근 3개월 동안 더욱 두드러졌다. 식단 관리 도시락 브랜드 마이비비의 '다이어트 도시락 8종'은 지난해 12월 판매량이 9월 대비 130% 증가했다. 또, 샐러드 전문점 샐러드판다의 '병 샐러드 12종'과 이영애의 건강미식 '효소 30포 3종' 제품 역시 각각 35%, 91% 상승했다.



웰에이징 트렌드에 따른 '저속노화 식품' 상품군.

/컬리

한편, 컬리는 이달 14일까지 '다이어트 추천 식단' 기획전을 진행한다. 라이틀리의 곤약볶음밥 7종, 픽미롤의 귀리 곤약김밥 3종, 스윗밸런스의 오늘의 식단 도시락 6종 등 150여 개 상품을 최대 81% 할인된 가격에 제공한다.

컬리 관계자는 "최근 저속노화 식품이 건강식의 새로운 트렌드 중 하나로 떠오르고 있다"며 "컬리는 앞으로도 저속노화 식품 등 다양하고 건강한 먹거리를 지속적으로 발굴해 고객의 건강한 한 끼를 적극 지원할 것"이라고 말했다.

/안재선 기자

W컨셉, 데이트룩·개강룩 등 스타일링 추천

9일까지 '스타일 플레이' 행사

패션 플랫폼 W컨셉은 밸런타인데이, 입학 등 시즌에 맞춰 봄 스타일링 추천 행사를 진행한다고 4일 밝혔다.

W컨셉에 따르면, 이달 9일까지 숏폼 형식으로 만나는 봄 스타일링을 주제로 '스타일 플레이' 행사를 연다. ▲밸런타인데이 ▲입학·졸업 ▲웨딩 ▲야외활동 등 시즌 키워드에 맞춰 고객이 원하는 스타일링을 짧은 영상 형식인 숏폼으로 선보인다.

특히, 밸런타인데이를 앞두고 데이트룩을 고민하는 고객을 위해 캐시미어 머플러 스타일링, 로맨틱 무드 가방, 데이트에 착용하기 좋은 주얼리 등 테마별 영상을 준비했다.

또한 입학 시즌에 맞춘 캐주얼한 개강룩, 가방과 직장인을 위한 비즈니스룩, 봄 결혼식을 앞두고 준비하는 하객룩, 건강 관리를 위한 애슬레저 스타일링 등을 소개한다.

이번 행사에는 토와브, 망고매니플리즈, 리엘, 던스트, 마우슬레움 등 40



W컨셉, 숏폼으로 만나는 봄 추천 스타일링 관련 포스터 이미지.

/W컨셉

여 개의 액세서리 및 패션 인기 브랜드가 참여한다. W컨셉은 쇼핑 지원을 위해 전 상품에 적용할 수 있는 10% 할인 쿠폰과 카테고리별 12% 할인쿠폰 4장 등 5종 쿠폰팩도 발급한다.

/안재선 기자

홈플러스, 설 선물세트 '가성비 품목' 인기

최저가 만감류·샤인머스켓 선물 세트 신장률 보다 35%p 높아

홈플러스가 지난해 12월 12일부터 1월 30일까지 설날 선물세트 판매 실적을 분석한 결과, 가성비 품목이 기존 인기 품목 대비 매출 증가가 두드러졌다.

4일 홈플러스에 따르면, 최저가로 선보인 만감류와 샤인머스켓 선물세트의 매출 신장률은 배 선물세트의 매출 신장률보다 35%포인트 높았다. 지난해 연말 환율 급등의 영향을 최소화하기 위해 국내산 만감류 선물세트를 확대하고, '제주 천혜향 세트' 등을 2만원대에 선보인 것이 주효했다는 게 홈플러스측 설명이다.

이 외에도 김 선물세트의 매출 신장률이 기존 인기 품목인 굴비 선물세트보다 19%포인트 높았으며, '미국산 L A식 꽃갈비 냉동세트' 등 수입육의 매출 신장률이 한우 제품보다 22%포인트 더 올랐다. 스펀지나 참치 등 통조림 선물세트 매출도 전년 동기 대비 11% 증가했다.

홈플러스 관계자는 "점차 높아지는 명절 물가에 고객들이 5만원대 이하의 가성비 선물세트를 선호하는 경향이 짙어지고 있다"며, "통조림과 주류 선물세트에 비해 보관 기간이 짧은 신선식품 선물세트는 가격 경쟁력을 바탕으로 고객들의 마음을 사로잡아 좋은 실적을 거둘 수 있었다"고 말했다.

/안재선 기자