

즉석밥 1000원, 반값 아이스크림… 편의점, 초특가 전략

물가부담 줄이고 소비진작 일환

GS25 ‘우리동네 편스장’ 캠페인
건강관련 상품 200종 최대 반값

CU 하겐다즈 아이스크림 50%
저당 라라스윗 40여종 40% ↓

새 정부 출범 이후, 소비심리 부흥이 기대되는 가운데 편의점 업계가 초저가 경쟁을 벌이면서 소비층 잡기에 나선다.

9일 유통업계에 따르면, 최근 편의점들이 소비자 물가부담을 줄이고 위축된 소비를 진작시키기 위해 앞다퉈 초저가 행사 상품을 내놓고 있다.

대표적으로 GS25는 최근 ‘우리동네 편스장(편의점+헬스장)’ 캠페인을 진행하고, 오는 8월까지 건강 관련 상품 약 200종을 최대 반값 할인된 가격에 선보인다.

이 외에도 1000원 즉석밥인 ‘해자백미밥’ 등 자체 브랜드(PB) 상품을 출시해 고객 물가 안정을 위한 전략에 나선다. 실제 GS25의 통계에 따르면, 1000



Chat GPT가 생성한 편의점 내부 모습 이미지.

원 이하 상품 매출은 지난 2022년 전년 대비 28.8%, 2023년 32.2%, 2024년 46.5%로 꾸준히 상승세다.

CU는 여름을 맞아 해겐다즈 아이스크림 상품을 반값에 선보인다. 동시에 저당 아이스크림 라라스윗 40여 종 상품을 최대 40% 할인된 저가에 선보인다.

앞서 CU도 1000원 이하 상품을 강화했다. 지난달 CU는 아메리카노 2종 및 저당 아이스크림 바 2종을 1000원

이하의 가격을 내놓으며 초특가 상품 라인업 강화에 나선 바 있다.

편의점 업계가 초저가 경쟁을 이어가는 배경에는 여러 원인이 복합적으로 맞물려 얹혀 있다.

그중 가장 중요한 요소가 물가다. 새 정부 출범 이후 소비심리가 되살아날 기대감이 불고 있지만, 아직 물가가 안정기에 접어들지 못했다. 장바구니 부담을 낮춰 소비를 진작시키고 매출을 끌어올리기 위해서는 편의점 역시 초

저가 전략을 펼칠 수밖에 없는 유인이 생긴 것이다.

실제 통계청에 따르면 지난 5월 73개 품목의 가공식품 물가가 전년 동월 대비 4.1% 증가했으며, 그 가운데 커피와 빵 등 먹거리 상품이 같은 기간 각각 6.4%, 8.4% 상승했다. 동시에 생필품인 세탁세제는 14.9%나 올랐다.

동시에 소비 트렌드 변화도 주요 원인으로 작용했다. 경기 침체에 물가 상승까지 일자 실속 있는 구매를 추구하는 알뜰 소비층이 주요 구매층으로 떠오른 것이다. 여기에 건강에 대한 관심 증가로 단백질 함량, 칼로리 등을 꼼꼼하게 따지는 스마트 소비 경향까지 더해지면서 편의점 업계는 실속 상품을 저렴한 가격에 내놓는 전략을 펼칠 수밖에 없는 환경을 맞이한 것이다.

한 유통업계 관계자는 “다양한 마케팅이 있겠지만, 가장 근본적인 매출 증가 요인은 소비층들의 구매력”이라며 “소비자들의 물가 부담을 기본적으로 낮추지 않고서는 안정적인 매출 증대를 기대하기는 어려울 수 있다”고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



롯데칠성음료

제로슈거 단백질 음료
‘오트몬드 프로틴’ 3종

롯데칠성음료가 식물성 음료 ‘오트몬드’에 단백질 함량을 높인 ‘오트몬드 프로틴’ 3종을 출시한다.

롯데칠성음료는 건강에 대한 관심이 높아지고 단백질 음료 시장이 성장함에 따라 다양한 맛으로 단백질 음료를 즐길 수 있는 오트몬드 프로틴 쿠키앤크림, 초코, 고소한 맛을 출시한다.

오트몬드 프로틴은 제로 슈거 단백질 음료로 소비자가 당에 대한 부담 없이 마실 수 있다. 250ml 한 팩당 당알약 3개 분량에 해당하는 단백질 21g을 함유했다. 250ml 팩 형태의 단백질 음료에 없던 새로운 쿠키앤크림 맛, 소비자 선호도가 높은 초코 맛, 귀리와 아몬드 풍미를 담은 고소한 맛을 선보인다.

신제품은 근육 성장과 회복에 도움을 줄 수 있는 BCAA(Branched-Chain Amino Acid, 가지사슬아미노산) 3200mg과 아르기닌 1400mg을 담았다. 운동 전 후나 일상생활에서 간편하게 단백질을 섭취할 수 있으며 칼슘, 인, 마그네슘 등 미네랄 3종을 함유했다.

/신원선 기자

삼양라운드스퀘어

청소년 푸드테크 공모
‘프라이즈’ 접수 진행

삼양라운드스퀘어는 한국과학창의재단과 공동으로 개최하는 청소년 푸드테크 공모전 ‘라운드스퀘어 프라이즈’ (Roundsquare Prize) 접수를 진행한다

첫 개최되는 ‘라운드스퀘어 프라이즈’의 주제는 ‘극한의 기후환경에서 활용될 식품 및 푸드테크 아이디어’다. 폭염, 한파, 가뭄 등의 환경에서 활용할 수 있는 푸드테크에 대한 아이디어와 이를 구현하는 방법에 대한 기획서를 제출하면 된다. 생명공학, 식품공학, AI기술 등은 물론, 아이디어의 주요 원리를 검증할 수 있는 실험이나 구현 방법이라면 무엇이든 제안할 수 있다.

이번 공모전은 과학을 사랑하는 중·고등학생 대상으로 진행되며, 최대 3인까지 팀을 구성할 수 있다. 오는 20일 오후 6시까지 한국과학창의재단 온라인지원시스템내 ‘청소년 푸드테크 경진대회 Roundsquare Prize’에서 참가 신청을 받는다. 해당 페이지에서 신청서와 연구기획서를 다운로드 받아 작성한 뒤 온라인 접수하면 된다.

/신원선 기자

“식사 넘어 문화콘텐츠 공간 재즈공연 등 특별함 선사”

‘하우스 오브 신세계’ 개점 1주년
입점브랜드 13곳 참여 미식축제
22일까지 ‘퍼스트 버스데이 파티’

신세계백화점이 강남점 식당가 ‘하우스 오브 신세계’의 개점 1주년을 기념해 이달 22일까지 ‘하우스 오브 신세계 퍼스트 버스데이 파티’를 연다고 9일 밝혔다. 이번 행사는 입점 브랜드 13곳이 참여하는 대규모 미식 축제로, 행사 기간이 색 신메뉴와 함께 이달 생일 고객을 위한 프로모션, 재즈 공연 등이 진행된다.

대표적으로 백화점 입점 브랜드인 윤해운대갈비는 ‘도마호크 스테이크 세트’ 신메뉴를 선보인다. 외식 브랜드 김수사는 이번 행사 기간 ‘빵계튀김’을 출시한다.

재즈 공연도 준비했다. 이달 14, 15일 양일간 지하 1층 중앙홀에서 ‘재즈 뮤직 코리아 앙상블’ 공연이 하루 2회씩 진행된다.

한편, 지난해 6월 문을 연 하우스 오브 신세계는 개점 1년 만에 141% 매출



신세계백화점 강남점 지하 1층 ‘하우스 오브 신세계’ 매장 전경. /신세계백화점

신장률을 기록했다. 객단가 역시 3배 이상 증가하며 신세계백화점 13개 점포 푸드홀 가운데 가장 높은 성장세를 달성했다는 게 회사 측 설명이다.

신세계백화점 최원준 식품담당 상무는 “하우스 오브 신세계는 단순한 식사 공간을 넘어 고객의 취향과 감성을 반영한 문화 콘텐츠 공간으로 자리매김했다”며 “이번 1주년 축제를 통해 미식을 넘어선 특별한 경험을 선사할 것”이라고 말했다.

/안재선 기자

태국서 롯데리아 ‘불고기버거’ 등 알렸다

롯데GRS, 식품박람회 타이팩스 참가

롯데GRS가 태국에서 개최한 식품 박람회(THAIFEX - Anuga Asia 2025, 이하 타이팩스)에 참석해 ‘불고기버거’, ‘전주비빔라이스’ 등 롯데리아 대표 메뉴를 알리며 동남아 시장 신규 진출 확대를 위한 활동을 강화했다. 타이팩스는 세계 최대 식품 박람회

인 ANUGA(독일 쾰른식품박람회)를 주최하는 글로벌 전시 기획사 쾰른메쎄와 태국 정부가 공동으로 주최하는 아시아 최대 식품 박람회다.

올해는 전 세계 52개 국에서 3000여개 업체와 9만 명 이상의 방문객이 모였으며 롯데GRS는 작년에 이어 2년 연속 참가했다.

/신원선 기자

CJ온스타일, 이사배 등 출시 브랜드 소개

19일까지 ‘뉴 셀럽 쇼케이스’ 진행

CJ온스타일이 이달 19일까지 이사배, 하지원, 최시원 등 유명 인플루언서 및 배우들이 자신이 출시한 브랜드를 소개하는 ‘뉴 셀럽 쇼케이스’를 진행한다고 9일 밝혔다.

첫 주자는 뷰티 인플루언서인 이사배다. 이사배는 이날 밤 9시 CJ온스타일 모바일 라이브 방송(라방)에 출연해 직접 출시한 메이크업 브랜드 ‘투스슬래시포’를 소개한다.

이어 이달 11일에는 운동 인플루언서 심으뜸이 다이어트 푸드 브랜드 ‘비브리브’를 선보이고, 12일에는 뷰티 크리에이터 회사원A가 바디케어 브랜드 ‘미차이’를 소개한다.

15일에는 재활의학과 전문의 닥터벨

이 이너 뷰티 브랜드 ‘메디슨벨’을, 17일에는 배우 하지원이 자신의 뷰티 브랜드 ‘파우치24’를 선보인다. 마지막 19일에는 배우 최시원이 드링크 브랜드 ‘로그인유어데이’의 브랜드 철학을 제시한다.

이들은 CJ온스타일 상품 기획자(MD)들과 상품 공동 기획도 나선다는 방침이다.

CJ온스타일 관계자는 “이번 쇼케이스는 제품을 사는 경험에서 나아가, 셀럽의 세계관과 브랜드 철학을 함께 소비하는 새로운 콘텐츠 커머스로 진화”라며 “콘텐츠 지식재산권(IP)과 셀럽·크리에이터 IP를 양축으로, 국내를 넘어 글로벌 시장에서도 통하는 라방 리더십을 더욱 확고히 할 것”이라고 밝혔다.

/안재선 기자

소주 ‘진로’ 24년 연속 증류주 세계판매 1위

하이트진로, 작년 9680만 상자 판매

하이트진로의 지난해 소주 판매량이 24년 연속 증류주 세계 판매 1위를 기록하며 대한민국 소주의 위상을 높였다.

하이트진로는 ‘진로’가 영국 주류전문매체 ‘드링크 인터내셔널’이 발표한 ‘세계에서 가장 많이 팔리는 증류주’로 선정됐다고 9일 밝혔다.

하이트진로는 지난 한 해 동안 전 세계에서 참이슬 등 소주 제품을 총 9680만 상자(상자당 9리터 기준)를 판매하며 부동의 1위를 유지했다. 이를 일렬로 세우면 지구 둘 약 13바퀴 돌 수 있고, 에베레스트산 약 5만 7000개를 쌓은 높이에 달한다.

이러한 성과는 단순한 판매 수치를 넘어 글로벌 소비 트렌드 변화와 시장 위축이라는 이중의 도전에 직면한 주류 업계에서 진로가 여전히 독보적인 브랜드 경쟁력을 유지하고 있음을 보여주는 방증이다.

2001년 이후 글로벌 증류주 판매 1위 자리를 24년간 지켜온 진로는 글로벌 메인 주종 중 하나인 데킬라의 전체 판매량보다 약 2배 이상 높은 판매량을 기록하며 세계 증류주 시장에서의 압도적 위상을 다시 한번 입증했다.

하이트진로는 지난해 글로벌 비전인 ‘진로의 대중화’를 선포한 이후, 진로를 세계인의 일상에 자리매김하고자 적극적인 현지 밀착형 전략을 이어가고 있다.

/신원선 기자