

립스틱부터 전기식까지… 편의점, 상품군 다변화 나섰다

GS25 뷰티 브랜드 ‘리틀리 위찌’ 바운시글로스 등 3000원 균일가

CU 건강기능식품 10여종 선출시 지난달 명동점 매출 3.5배 증가

세븐일레븐 요아정과 협업 세안제·소용량 화장품 등 선보여

시장 포화로 편의점이 고전을 면치 못하고 있는 가운데, 해외 진출에 속도를 내는 국내 편의점들이 상품군까지 다변화하면서 국내외로 돌파구 찾기에 나서고 있다.

2일 업계에 따르면, 성장 한계에 부딪힌 국내 편의점들이 해외 출점에 이어 상품 포트폴리오를 다각화하면서 체질 개선에 나서고 있다.

대표적으로 GS25는 무신사와 손잡고 패션 및 뷰티 상품군 강화에 나선다. 뷰티 상품군의 경우 소용량·저가제품을 선보이면서, 저가형 소비를 즐기는 젊은 세대를 본격 공략하겠다는 전략이다.



GS25에서 브랜드 관계자가 리틀리 위찌 상품을 바라보고 있는 모습.

/GS25

GS25가 이번에 첫 선보이는 뷰티 브랜드는 리틀리 위찌다. 리틀리 위찌의 ‘바운시 글로스 5종’, ‘아이새도우 듀오 2종’ 등 립·아이 새도우 제품을 3000원 균일가에 제공한다. 이 외에도 무신사가 GS25 전용으로 출시한 캐주얼 웨어 ‘무신사 스탠다드 익스프레스’ 여름 신상품도 선보인다.

CU 역시 건강기능식품(이하 건기식)을 강화하면서 상품 다각화에 착수했다. CU는 이달 중순까지 상품 인허가 취득 및 등록을 완료하고, 6000여 점포를 시작으로 10여 종의 건기식 상품을 선출시 한다. 이후, 지속적으로 건기식 특화점을 늘려 CU 단독 판매 제품을 함께 선보일 예정이다.

앞서 CU는 40여 종의 상품을 한 데 모은 건기식 특화존을 5000여 점에 설치하고, 건기식 판매 테스트를 진행해 왔다. 그중 명동점의 경우 지난달 건기식 매출이 작년 운영 초기 대비 3.5배 증가했다는 게 회사 측 설명이다.

세븐일레븐도 지난달 요거트아이스 크림 프랜차이즈 기업 요아정(요거트 아이스크림의 정식)과 협업해 ‘힙 팩 클렌저(세안제)’ 상품을 출시했다. 같은 달 4일에는 모공 케어를 중심으로 한 식물성 클렌징 제품 ‘키키블룸 그린 캄 클렌징밤’을 선보이며 소용량 기초 화장품 상품 구성 확대에 나섰다.

국내 주요 편의점들이 상품 다각화에 나서는 것은 새로운 성장 동력을 찾기 위함이다. 실제 산업통상자원부 유통업체 매출 동향 자료에 따르면, 편의점은 지난 4월에 이어 5월에도 마이너스(-) 0.2 역성장했다. 오프라인 점포수 역시 전년 동월 대비 -0.6% 감소했다.

성장이 한계점에 다다르면, 기업들이 쉽게 눈을 돌리는 곳은 해외 시장이

다. 실제 이마트24는 지난 6월 업계 최초로 인도 시장에, CU는 지난 5월 업계 최초로 미국 시장에 출사표를 던졌다.

GS리테일 역시 지난 3월 베트남 하노이에 6개 매장을 신규 오픈하고 본격적인 베트남 북부 진출을 선언했다. 오는 2027년까지 베트남 전역으로 700개까지 점포 확대를 추진한다는 계획이다.

그러나 해외 진출만으로는 한계가 있는 만큼, 상품 다각화 등 내수 시장 점유를 위한 체질 개선 시도가 이어지고 있다는 게 업계 분석이다.

업계 관계자는 “대의 리스크가 또 언제 어디서 터질지 모르기 때문에 해외 진출만을 고려하기엔 한계가 있다”며 “편의점 업계가 역성장 기조를 타파하기 위해서는 지금처럼 상품 다각화, 통신사와의 제휴 확대 등 전략을 펼치면서 국내 시장 내에서 입지를 다질 수 있는 방안을 함께 고려해야 할 것”이라고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

롯데웰푸드, 연매출 1조 목표 ‘인도 공략’

(2032년)

롯데 인디아, 하브모어 흡수합병 인구 1위 ‘원 인디아’ 전략 본격화

롯데웰푸드는 인도 자회사 ‘롯데 인디아(LOTTE India)’와 ‘하브모어(Havmor Ice Cream)’의 합병 절차를 완료했다고 2일 밝혔다. 이번 통합법인 출범은 세계 1위 인구 대국인 인도 시장에서 롯데 ‘ONE INDIA’ 전략을 본격화하는 시발점이 될 전망이다.

지난해 7월 양사 이사회 의결을 거친 이번 합병은 롯데 인디아가 하브모어를 흡수하는 방식으로 진행됐다. 흡수합병된 하브모어 아이스크림 브랜드는 지속적으로 성장시켜 나갈 계획이다. 롯데웰푸드는 이번 합병을 기점으로 경영 효율성을 제고하고, 두 회사 간의 시너지 효과를 극대화한다. 이를 바탕으로

롯데 인디아는 2032년까지 ‘연매출 1조원’을 목표로 한다.

우선 지역 커버리지 확대에 인한 외형적 확장이 기대된다. 기존 롯데 인디아는 남부 첸나이와 북부 하리아나를, 하브모어는 서부 구자라트를 중심으로 사업을 전개했다. 이번 통합으로 북부, 남부, 서부를 아우르는 지역 커버리지를 보유하게 된다. 물류 및 생산 거점 통합으로 운영 효율화도 기대된다.

생산력 확대 및 롯데 브랜드 도입을 위한 적극적인 대규모 투자도 진행하고 있다. 700억원을 투자한 푸네 빙과 신공장이 지난 2월 본격 가동에 돌입하며 인도 빙과 성수기 경쟁력을 한층 끌어올렸다. 푸네 신공장을 통해 인도 시장에 선보인 ‘돼지바(현지명 Krunch)’는 출시 3개월만에 누적 판매량 100만 개를

달성하는 등 K-아이스크림의 위상을 높이고 있다.

약 330억원이 투입된 하리아나 공장의 ‘빠빠로’ 첫 해외 생산 기지 구축도 올해 하반기 가동을 목표로 순조롭게 진행 중이다. 롯데 인디아는 푸네 신공장 가동 및 빠빠로 신규 도입을 통해 올해 15% 성장을 목표로 하고 있다. 올해 1분기의 인도 지역 매출은 802억원으로 전년 동기 대비 약 24% 성장했다. 지난해 총매출은 2905억원이었다.

롯데웰푸드 관계자는 “통합법인 출범을 계기로 인도 시장 연매출 1조원 달성을 위한 본격적인 성장을 시작할 것”이라며, “양사의 강점을 결합해 인도 최고의 종합 제과 기업으로 도약하겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@



지난달 23일 독일 베를린에서 열린 CJ제일제당 ‘K-쿠킹 클래스 워드 쿠킹케이’ 참가자들이 단체 사진을 찍고 있다.

/CJ제일제당

퀴진케이, 유럽서 ‘잡채·만두’ 쿠킹클래스

CJ제일제당, 독일·스페인 등서 국가별 2회씩 쿠킹클래스 진행

CJ제일제당의 K-푸드 영셰프 육성 플랫폼 ‘퀴진케이(Cuisine. K)’가 글로벌로 활동 범위를 더욱 넓힌다.

CJ제일제당은 퀴진케이 영셰프들이 유럽 3개국에서 진행한 한식 쿠킹 클래스를 성공리에 마쳤다고 2일 밝혔다. 이번 ‘K-쿠킹 클래스 워드 퀴진케이(K-Cooking Class with Cuisine. K)’는 문화체육관광부가 재외한국문화원을 거점 삼아 다양한 K-컬처를 알리는 세계순회 지원사업 ‘2025 투어링 K-아츠(Touring K-Arts)’의 일환으로, 문체부와 한국국제문화교류진흥원의 후원으로 주영국한국문화원, 주독일한국문화원, 주스페인한국문화원과 함께 진행했다.

CJ제일제당은 이번 프로그램을 위해 퀴진케이 알umni 2기인 이경운, 최수빈 셰프와 ‘줄리엣’ 케이터링을 운영 중인 이연주 셰프 등 쿠킹 클래스 경험과 미쉐린 가이드 레스토랑 경력을 가진 영셰프들로 팀 퀴진케이를 꾸렸다.

이들은 쿠킹 클래스 주제로 한국 대표 전통 메뉴인 ‘잡채’와 ‘만두’를 선정하고, 지난달 19일 영국 런던을 시작으로 약 2주간 독일 베를린, 스페인 마드리드 등 유럽 3개국을 돌며 국가별로 2회씩 쿠킹 클래스를 진행했다.

참가자들은 잡채에 담긴 역사와 문화적 의미를 배운 후 잡채와 잡채밥, 만두 등 다양한 한식 메뉴를 만들며 한국 식문화를 체험하는 시간을 가졌다. 특히, 현지에서 쉽게 구할 수 있는 식재료를 활용한 조리법으로 참가자들이 집에서 직접 한식을 만들 수 있도록 하였고, 현지 마트에서 손쉽게 비비고 제품을 구매해 K-푸드를 즐길 수 있는 방법도 소개했다.

쿠킹 클래스 참가자는 “평소에 즐겨 먹던 K-푸드의 역사를 알 수 있어서 좋았다”며, “한식 조리법은 어려울 거라고 생각했는데 오늘 직접 만들어보니 생각보다 훨씬 쉽고 간단한데다 맛도 좋아서 집에서 다시 만들어 먹을 예정”이라고 전했다.

CJ제일제당은 지난 5월 홍콩에 첫 해외 팝업 레스토랑을 오픈한 데 이어 이번 쿠킹 클래스까지 성공적으로 마무리하며 ‘K-푸드 영셰프 발굴 및 육성 플랫폼’으로서 글로벌 인지도를 확대해 나가고 있다. 하반기에는 요리대회 등 보다 다양한 해외 프로그램을 선보일 예정이다.

김상명 CJ제일제당 Hansik245팀 프로젝트 담당자는 “앞으로도 국내를 넘어 해외를 무대로 한 다채로운 프로그램을 통해 한식 세계화를 이끌어 갈 전문인력 양성에 힘쓸 것”이라고 전했다.

/신원선 기자

“외식할 때도 ‘논알코올 맥주’ 마셔요”

주류면허 시행령 개정에 ‘식당 유통’ 오비맥주, 카스 0.0 등 제품군 다변화

음식점에서 논알코올 맥주를 즐기는 소비자가 늘고 있다. 2023년 5월 ‘주류면허 등에 관한 법률 시행령’ 개정으로 주류 도매업자가 논알코올 음료를 식당에 유통할 수 있게 되면서, 기존 마트나 온라인 전용이던 제품들이 식당에서도 제공되기 시작한 영향이다.

무알코올 또는 논알코올로 불리는 이들 제품은 ‘헬시 플레저’ 트렌드와 맞물려 인기를 끌고 있다. 논알코올 맥주는 일반 맥주처럼 양조한 뒤 알코올만 제거해 0.05% 미만의 극미량 알코올을 포함하며, 대표적으로 카스 0.0, ‘하이네켄 0.0’, ‘기네스 0.0’ 등이 있다. 반면 하이트 제로, 클라우드 제로 등은 알코올이 아예 없



카스 논알코올 음료 라인업 ‘카스 레몬 스퀴즈 0.0’와 ‘카스 0.0’

는 맥주 맛 탄산음료로 분류된다.

이 가운데 국내 1위 맥주 제조사 오비맥주는 논알코올 시장 확대에 가장 적극적으로 나서고 있다. 2022년 ‘카스 0.0’를 출시한 데 이어, 2023년에는 레몬향이 가미된 ‘카스 레몬 스퀴즈 0.0’ 병 제품을 선보이며 제품군을 다변화했다.

/신원선 기자

신라면세점-파라다이스시티 외국인 유치 업무협약

신라면세점이 지난 1일 인천광역시 중구 영종도에서 파라다이스시티와 ‘외국인 관광객 유치 활성화’를 위한 업무협약’을 체결하고, 외국인 관광객 공동 유치에 나선다고 2일 밝혔다.

이번 협약을 계기로 양사는 각 사 고객을 대상으로 한 연계 프로모션을 진행한다. 특히, 신라면세점은 파라다이스 카지노 멤버십 고객을 대상으로 ▲신라면세점 멤버십 업그레이드 ▲현금처럼 사용할 수 있는 선불카드 등을 선보인다.

신라면세점과 파라다이스시티는 내달 14일까지 공동 프로모션 ‘택키드로우 이벤트’도 진행한다. 신라면세점(서울·제주·인천공항점)에서 100달러 이상 구매한 외국인 고객 300명을 대상으로 파라다이스시티 숙박권과 씨메르·윈더박스 바우처 등 경품을 증정한다.

/안재선 기자