

‘소비쿠폰’ 수혜 기대감… 편의점, PB로 고객확보 나선다

정부, 21일부터 1인 15만원 지원
대형마트 쿠폰 사용처 대상 제외
편의점 업계, 더 큰 반사효과 전망
올해 첫 ‘역성장’ 회복국면 기대

역성장을 기록해 오던 편의점이 전 국민 대상으로 지급되는 민생 소비쿠폰 사용처에 포함되면서 회복 기대감이 일고 있다. 여기에 기업형슈퍼마켓과 대형마트가 쿠폰 사용처 대상에 미 포함되면서 편의점 업계는 더 큰 반사효과를 볼 것이라는 전망이 나온다.

8일 업계에 따르면, 이달 21일부터 정부가 1인당 15만원씩 지원하는 민생 회복 소비쿠폰 사용처에 편의점 가맹점이 포함되면서, 편의점 업계가 다시 성장 국면을 맞이할 수 있을 것이라는 시각이 나오고 있다.

민생회복 소비쿠폰은 소득 상위 10%를 제외하고, 1인당 15~55만원 상당으로 지급되는 지원금이다. 쿠폰 사용처는 연 매출 30억원 이하 매장이며,



서울 시내 지역화폐 결제 가능 매장 모습. /뉴시스

편의점은 직영점이 아닌 가맹점에서만 사용할 수 있다.

편의점 점포 대부분이 가맹점 형태로 운영되고 있는 만큼, 유통가에서는 이번 소비쿠폰 사용으로 편의점이 수혜를 볼 것이라는 분석이 나온다.

업계 관계자는 “편의점은 온라인 시

장 성장세와 함께 시장 포화, 내수침체 등으로 올해 첫 역성장을 기록했다. 소비쿠폰 사용처 대상이 되면서 다시 회복 국면을 맞이할 것으로 보인다”고 전했다.

실제 편의점은 올해 1분기, 약 12년 만에 첫 분기별 역성장을 기록했다. 산업통상자원부에 따르면, 편의점 업계는 지난해 1분기 매출 증가를 6.0%, 2분기 4.6%, 3분기 3.3%, 4분기 3.7%를 이어오다 올해 1분기 처음으로 마이너스(-)0.4%를 기록했다.

올해 월별로 살펴봐도, 역성장 진행 상황은 뚜렷했다. 2025년 1월부터 5월까지 매출 증감 추이를 살펴보면, 1월(1.7%), 3월(1.4%)을 제외하고 2월(-4.6%), 4월(-0.6%), 5월(-0.2%)에 매출 상승세가 꺾였다.

한편, 동시에 기업형슈퍼마켓(SSM)과 대형마트가 민생회복 소비쿠폰 사용처에서 제외되면서 편의점이 추가적인 반사이익을 볼 것이란 전망도 제기된다.

또 다른 업계 관계자는 “소비쿠폰이 1차와 2차에 나눠 지급되는 만큼, 3개월 이상 소비가 진작될 것”이라며 “그 기간 동안 SSM과 대형마트를 이용해 왔던 소비자들이 편의점 소비에 몰릴 가능성을 고려한다면, 편의점 반사효과를 볼 것으로 보인다”고 전했다.

실제 지난 2020년 5월부터 지급된 1차 긴급재난지원금의 영향으로, 편의점 업계 월별 매출은 3월(-2.7%)과 4월(-1.9%) 감소세를 보이다가 5월(0.8%), 6월(2.4%), 7월(3.7%)에는 뚜렷한 증가세로 전환됐다.

동시에 지원금 사용처가 아니었던 대형마트 매출은 같은 기간 5월(-9.7%), 6월(-5.3), 7월(-5.5%)로 감소했으며, SSM 역시 5월(-12.4%), 6월(-14.7%), 7월(-11.9%)로 줄었다.

한편, 편의점 업계는 쿠폰 사용 시기에 맞춰 초저가 자체 브랜드 상품(PB) 등을 내세워 모객 확보에 적극 나설 전망이다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



정관장 천녹, 키즈녹용 ‘천녹 그로잉 키즈 U7’

정관장 천녹이 3~7세 성장기 어린이를 위한 프리미엄 키즈녹용 ‘천녹 그로잉 키즈 U7(사진)’을 출시했다고 8일 밝혔다.

‘천녹 그로잉 키즈 U7’은 뉴질랜드 최상위 SAT 등급 녹용에 한삼덩굴추출물, 홍삼, 두충, 우슬, 모과, 오미자, 천마 등 성장기 어린이를 위한 특화 원료를 맞춤형 설계로 배합한 키즈 전용 프리미엄 녹용이다.

뉴질랜드 청정 환경에서 자란 최상위 등급(SAT) 녹용만을 엄선하였으며, 정관장의 기술력과 철저한 원료관리 기준 8단계(직접계약-생산관리-안전성검증-품질검증-건조관리-건조검증검수-선별-품질검사)가 더해져 최고의 품질을 자랑한다. /신원선 기자

‘40주년’ 63레스토랑, 40일간 고객감사 최대혜택

14일부터 ‘테이스트 40, 타임 63’
7·8월 생일고객 할인, 이벤트 마련

프리미엄 외식 브랜드 63레스토랑이 40주년을 맞아 고객 감사 프로모션 ‘테이스트 40, 타임 63(Taste 40, Time 63)’을 선보인다.

63레스토랑은 1985년 중식 파인 다이닝 백리향을 시작으로 양식 일식 뷔페 베이커리 등 다양한 외식 브랜드를 운영해 왔다. 매년 50만 명 이상이 찾는 국내 대표 브랜드로 자리 잡았다. 특히 63스퀘어 고층부에 위치한 레스토랑들은 서울의 랜드마크로서 특별한 날을 기념하는 방문객들에게 사랑받아 왔다.

이번 프로모션은 그동안의 성원에 보답하고자 7월 14일부터 8월 22일까지 40일간 최대 혜택으로 기획했다. 먼



워킹온더클라우드 전경. /한화푸드테크

저 63스퀘어 고층부 레스토랑에서는 7·8월 생일 고객에게 특가 혜택을 마련했다. ▲워킹온더클라우드 ▲터치더스카이 ▲슈치쿠 ▲백리향 인기 코스를 본인 40%, 동반 고객 20% 할인해 준다. 코스 이용 고객에게는 40주년 특별 스페셜 디저트도 선사한다. 네이버 사전 예약 고객에 한하며 자세한 내용은

63레스토랑 홈페이지에서 확인하면 된다.

‘63레스토랑 40주년 기념! 40개 경품 럭키드로우!’ 이벤트도 준비했다. 63레스토랑과 63뷔페 파빌리온 용산 이용 고객에게 팀당 1장씩 스크래치 복권을 증정한다. 경품은 ▲황금열쇠 1돈 ▲서울세계불꽃축제 2인 좌석권 ▲63

레스토랑 식사권 ▲한화이글스 선수 친필 사인볼 ▲블랑제리 더 플라자 한남 스페셜 디저트 등이다. 이벤트는 63스퀘어 개관일인 7월 27일부터 8월 8일까지 12일간 진행한다.

이와 함께 최근 SBS ‘생활의달인’에 소개된 ‘63뷔페 파빌리온 용산’은 HD C 아이파크몰 멤버십 앱 회원을 대상으로 주중 10% 요금 할인을 적용한다. 또한 여름방학 시즌을 맞아 9월 14일까지 ‘농심 웰치스 슬러쉬’ 음료를 제공하고 주말에는 어린이 고객에게 풍선을 선물한다.

63레스토랑 관계자는 “40주년을 맞아 브랜드 출범 이래 최대 규모의 프로모션을 기획했다”며 “특히 터치더스카이는 코스 메뉴를 최초로 40% 할인해 고객 관심이 클 것으로 기대된다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

롯데월드푸드, 日 ‘쿨리쉬 바닐라’ 한국 출시

‘설레임 쿨리쉬 바닐라’

롯데월드푸드는 일본 롯데의 인기 아이스크림 ‘쿨리쉬(COOLish) 바닐라’를 한국에서 ‘설레임 쿨리쉬 바닐라’로 출시한다고 8일 밝혔다. 일본 롯데의 빙과 브랜드를 브랜드명, 스펙 그대로 도입하는 첫 사례다.

설레임은 2003년 출시된 국내 최초의 파우치(치어팩)형 아이스크림이다. 차별화된 콘셉트로 출시 1년 만에 약 300억원의 매출을 올리며 대표 아이스크림 브랜드로 자리잡았고, 출시 23년째인 올해는 상반기에만 2000만 개에 가까운 판매량을 기록했다.

일본 롯데의 ‘쿨리쉬 바닐라’는 설레임이 일본으로 건너가 탄생한 제품이

다. 2024년 일본에서 182억원(한화 약 1720억원)의 판매액을 기록하는 대형 브랜드로 성장했다.

설레임 쿨리쉬 바닐라는 일본 시장에서 검증된 제품 배합을 그대로 적용해 롯데월드푸드 양산공장에서 직접 생산한다. 쿨리쉬의 가장 큰 특징인 미세 얼음을 구현하기 위해 ‘지그라(Ziegler)’ 얼음 장비를 사용한다. 올해 초 도입한 지그라는 아주 작은 얼음 알갱이를 만드는 설비로 아이스크림 ‘와’에 먼저 사용 중에 있다.

한편, 한·일 롯데는 지난해 신동빈 롯데 회장 주재로 열린 ‘원롯데 식품사 전략회의’ 이후 공동 소싱 및 마케팅 지원활동, 양사 제품 교차 판매 등 다양한 협업을 이어가고 있다. /신원선 기자

CU, 몽골 물류센터 증축… 1000호점 속도

디지털 피킹 시스템 함께 구축

편의점 CU는 몽골에 자동화 시스템을 갖춘 대규모 물류센터를 확장 건립했다고 8일 밝혔다. 이번 물류센터는 몽골 1000호점 시대를 여는데 핵심 거점 역할을 할 것으로 보인다.

CU에 따르면, 수도 울란바토르에서 2시간 거리에 있는 기존 물류센터를 1500평에서 1000평 더 증축하고, 디지털 피킹 시스템(DPS)도 함께 구축했다. 이로써 CU는 하루 최대 700점의 물동량을 처리할 수 있는 물류 역량을 갖추게 됐다.

디지털 피킹 시스템은 불빛이나 화면, 음성 안내를 통해 고객이 주문한 물건을 빠르게 찾아낼 수 있게 하는 전자

안내 시스템이다. 한편, CU는 지난 2023년, 해당 물류센터에 국내 물류센터와 동일한 수준의 스마트 창고 관리 시스템, 소분·분류 피킹 시스템, 디지털 분류 시스템 등 최첨단 기술을 도입했다.

또, 현지 점포에는 인공지능(AI) 기반 자동 발주 시스템도 적용해 운영 효율을 높여 왔다는 게 회사 측 설명이다.

BGF리테일 김태한 해외사업운영팀장은 “몽골의 1인당 GDP는 한국의 5분에 1 수준이지만 CU의 평균 매출은 한국과 유사할 정도로 몽골 전체 리테일 시장을 선도하고 있다”며 “CU는 몽골 사업의 더 큰 성장을 위해 앞으로도 전문적인 관리 체계와 최신 비즈니스 인프라 구축을 적극 추진해 나갈 것”이라고 말했다. /안재선 기자

신세계백화점 모피 ‘프리오더’ 행사

신세계백화점이 이달 간 본점과 강남점 등 전국 11개 점포에서 모피 ‘프리오더’ 행사를 연다고 8일 밝혔다. 프리오더는 여름철 선주문을 통해 겨울 시즌 신상품과 한정판 모피를 선점해, 할인가에 구매할 수 있는 방식이다.

이번 행사에는 구호, 델라라나, 동우, 사바티에, 진도 등 총 19개 브랜드가 참여한다. 신세계백화점은 브랜드 별 스타일 수는 전년 대비 3배 확대된 150여 개로 구성됐다고 설명했다.

대표적인 프리오더 상품으로는 고급 모피 소재인 ‘세이블’을 활용한 짧은 조끼 등이 마련됐다. 신세계백화점에 따르면, 해당 상품은 가볍고 보온성이 뛰어나 잔털기부터 초겨울까지 활용도가 높다. /안재선 기자