

간판 떼고, 점포에 패션·뷰티 가득… 편의점 ‘특화 전략’

세븐일레븐 뉴웨이브 플러스 명동점 K-팝 팬덤존 등 외국인 필수코스

이마트24 트렌드랩 성수점 오픈 게임·애니메이션 굿즈 등 준비

국내 편의점 4사가 다점포 경쟁이라는 양적 성장을 멈추고 특화 생존 전략으로 급선회하고 있다. 전국 편의점 수가 5만5천 개를 돌파하며 시장 포화가 현실화되자, 소비 트렌드를 주도하는 핵심 상권에 플래그십 스토어를 열어 브랜드 경쟁력을 확보하고 객단가를 높이겠다는 질적 성장 전략이다.

세븐일레븐은 지난 10월 서울 중구 명동에 ‘뉴웨이브 플러스’ 명동점을 열며 특화 매장 경쟁에 불을 지폈다. 기존 편의점의 틀을 깨고 패션·뷰티 콘텐츠와 K-컬처를 전면에 내세운 이 매장은 명동이라는 입지 특성을 십분 활용해 확실한 성과를 내고 있다.

세븐일레븐 관계자는 “뉴웨이브 명동점은 호텔 건물에 입점해 있어 외국인 방문 비중이 일반 명동 상권보다 10%p 높은 90%가량에 달한다”며 “라면, 건강식품, 뷰티 상품 등 외국인 선호 품목의 매출이 두드러진다”고 설명했다. 특히 투숙객에게 편의점 조식 쿠폰을 패키지로 판매하거나, 매장 내



특화 점포로 새롭게 내세운 세븐일레븐 뉴웨이브 명동점 전경.

/세븐일레븐

‘글로벌 K-팝 팬덤존’, ‘뽑기존’ 등을 마련해 외국인 관광객의 필수 코스로 자리 잡았다. 세븐일레븐은 지난달 말 뉴웨이브명동대로점, 뉴웨이브대전롯데점을 추가로 여는 등 뉴웨이브 모델을 공격적으로 확장해 나가는 가운데 연내 비수도권 거점 지역에도 추가 오픈을 추진하고 있다.

이마트24 역시 최근 서울 성동구 성수동에 첫 번째 플래그십 스토어 ‘이마트24 트렌드랩 성수점’을 오픈하며 맞불을 댔다. 편의점 간판을 떼고 공사장에서 불법한 가설작업대와 노출 콘크리트 인테리어를 적용하는 파격을 감행했다.

이마트24 관계자는 “서울에서 가장 합한 성수 상권의 1020 젠지(Gen Z) 세

대와 트렌드에 민감한 30대 여성을 핵심 타깃으로 잡았다”며 “실제로 오픈 직후 게임·애니메이션 굿즈 등 IP 상품과 조선히otel 셰프 협업 간편식, 어뮤즈 토티 등 뷰티 제품의 반응이 뜨거워 지난 주말에는 입장 대기 줄이 이어질 정도로 인기를 끌었다”고 현장 분위기를 전했다. 이마트24는 이번 성수점을 시작으로 내년까지 4개의 플래그십 스토어를 추가로 선보일 계획이다.

GS25와 CU 등 선두 주자들도 ‘카테고리 킬러’형 매장 구축에 한창이다. GS25는 주류 특화(전주), 야구단 협업(잠실), 카페 강화(합정) 등 상권별 맞춤형 매장을, CU는 ‘뮤직 라이브러리(홍대)’, ‘K-푸드 특화(인천공항)’ 등 테마형 매장을 확대하며 단순 소매점을 넘

어선 목적지로서 편의점을 지향하고 있다.

업계가 이처럼 고비용을 감수하며 플래그십 스토어에 공을 들이는 근본적인 이유는 ‘수익 구조의 변화’ 필요성 때문이다. 점포 수가 포화 상태에 이른 상황에서, 단순 방문객보다는 명확한 목적을 가지고 찾아와 지갑을 여는 소비자를 잡아야 한다는 계산이다.

현재 국내 편의점 시장은 CU(1만 7762개)와 GS25(1만 7390개)가 전체 매출의 약 70%를 점유하며 공고한 벽을 쌓은 상태다. 반면 후발 주자인 세븐일레븐은 올 3분기 영업이익이 전년 동기 대비 84% 급감했고, 이마트24는 9분기 연속 적자(3분기 영업손실 78억 원)를 기록하며 성장 한계에 직면했다. 이미 점포 수가 포화 상태에 이른 상황에서 단순 출점 경쟁만으로는 판을 뒤집기 어렵다는 판단이 선 것이다.

세븐일레븐 관계자는 “편의점 과밀화로 브랜드 차별화가 생존의 필수 조건이 됐다”며 “특화 점포를 통해 고객의 방문 목적을 명확히 하고, 매장 체류 시간을 늘림으로써 한 번에 여러 품목을 구매하게 하는 ‘크로스셀링(교차 판매)’ 효과와 높은 객단가를 유도하고 있다”고 분석했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

퀴진케이, 영국서 글로벌 한식 영셰프 발굴 나서

CJ제일제당, K-소스 한식 요리대회 ‘된장 파스타’ 엔젤 엘레마이크 우승

CJ제일제당의 ‘퀴진케이(Cuisine. K)’가 영국의 명문 요리학교와 손잡고 글로벌 한식 영셰프 발굴에 나섰다.

CJ제일제당은 최근 영국 런던에서 열린 ‘K-소스 한식 요리대회’를 성공적으로 마쳤다고 3일 밝혔다. 이번 대회는 영국의 교육기관 CCC(Capital City College)와 외교부, 농림축산식품부, 한식진흥원에서 주관하고, CJ제일제당 퀴진케이가 단독 후원했다.

CCC 산하 웨스트민스터 킹스웨이

칼리지는 100여 년의 전통을 자랑하는 영국 최초의 요리학교로, 스타 셰프 제이미 올리버를 배출한 곳으로도 잘 알려져 있다. 작년에 이어 올해 두 번째로 열린 이번 대회는 ‘고추장과 된장을 활용한 캐주얼 한식 요리’라는 주제로, K-소스에 대한 이해와 관심도를 높이기 위한 취지에서 기획됐다.

본선에서 영셰프들은 한국의 전통 장류를 메인으로 한 다양한 한식 메뉴를 선보였다. 특히, CJ제일제당의 고추장과 된장 제품을 활용해 한식의 깊은 풍미를 구현했다. 치열한 경쟁 끝에 tv N 드라마 ‘폭군의 셰프’ 속 ‘된장 파스타’를 선보인 엔젤 엘레마이크(Angel Elemike) 셰프가 우승을 거머쥐었다.

한국의 전통 발효 식품인 된장을 활용해 감칠맛을 살린 소스와 섬세하고 정교한 플레이팅으로, 심사위원들의 큰 호평을 이끌어냈다.

우승자에게는 ‘퀴진케이(Cuisine. K)’ 로고가 새겨진 고급 나이프 세트가 주어졌으며, 3등까지는 한식 다이닝 식사권이 제공됐다. 대회에서 입상한 한식 요리들은 ‘레시피 북’으로 제작돼 퀴진케이 공식 홈페이지를 통해 공개될 예정이다.

CJ제일제당은 앞으로도 퀴진케이

프로젝트를 통해 세계 각국에서 열리는 한식 요리대회를 지원하며 글로벌 한식 인재 발굴에 주력할 계획이다.

홍종욱 CJ제일제당 Hansik245팀 프로젝트 담당자는 “K-푸드에 대한 관심이 높아지고 있는 영국에서 한식의 매력을 알리고, 현지 차세대 한식 인재들의 가능성을 엿볼 수 있었던 뜻깊은 시간이었다”며, “앞으로도 세계 곳곳에서 활약 중인 퀴진케이 알럼나이(Alumni) 셰프들과 함께 유망한 한식 영셰프를 발굴하고 육성할 수 있는 다양한 프로그램을 마련할 것”이라고 밝혔다.

/이세경 기자 seilee@



CU가 CJ제일제당과 손잡고 비비고 만두를 활용한 간편식 시리즈 7종을 선보인다. /CU

CU-CJ제일제당 비비고 만두 활용 간편식 시리즈 7종

CU가 CJ제일제당과 손잡고 비비고 만두를 활용한 간편식 시리즈 7종을 선보인다고 3일 밝혔다.

이번 협업은 지난해부터 이어진 식품 제조사와의 전략적 제휴의 일환이다. CU는 앞서 농심, 오투기 등과 협업한 간편식으로 큰 호응을 얻었으며, CJ제일제당과는 프리미엄 냉장빵을 선보여 6개월 만에 30만 개 판매고를 올린 바 있다.

이번에 선보이는 간편식 시리즈는 비비고 만두를 통째로 넣어 식감과 풍미를 살렸다. 왕교자 김밥 2종은 김밥 한 줄에 왕교자 만두 3개를 넣었으며, 3XL 물만두 강정 삼각김밥은 튀긴 물만두에 떡볶이 소스를 입혔다.

겨울철 국물 수요를 겨냥한 떡만두국은 사골 육수에 고기, 김치 왕교자를 담았다. 너비아니&왕교자 한상 도식락은 만두와 너비아니, 한식 반찬 4종으로 구성했다.

/손종욱 기자

오리온, 연말 홈파티용 한정판제품 출시

브라우니 등 DIY과자세트 인기

오리온은 다가오는 연말 홈파티를 더욱 달콤하고 즐겁게 만들어 줄 다양한 크리스마스 한정판을 출시했다고 3일 밝혔다.

먼저, ‘브라우니 루돌프 하우스 만들기’와 ‘후레쉬베리 아기팬권 친구들 만들기’는 가족, 친구, 연인과 함께 만들며 즐길 수 있는 DIY 과자 세트다. 마켓오 브라우니, 톱크, 초코파이, 후레쉬베리 등 인기 제품으로 구성됐다. 동봉된 초코펜을 활용해 나만의 루돌프 하우스와 팬권, 북극곰 등을 만들고 꾸밀 수 있어 맛있는 간식은 물론 특별한 추억까지 선사한다.



오리온 한정판 과자 5종.

/이세경 기자 seilee@

이마트 ‘4950원 화장품’ 일상용품 확대

남성용 기능성브랜드 더마디션 론칭

이마트가 4950원 화장품의 인기에 힘입어 일상용품 전반으로 상품 출시를 확대한다고 3일 밝혔다.

이마트는 올해 4월 LG생활건강과 협업해 4950원이라는 가격과 상품력을 갖춘 화장품 브랜드 글로우:업 바이 비온드를 선보였다. 이 브랜드는 탄력 광채, 수분 진정, 영양 장벽 등 라인업을 확장하며 인기를 끌었다. 특히 콜라겐 바쿠치를 탄력광채 아이앰플은 대형마트에서 보기 드문 고기능성 제품으로 첫 히트작이 됐다.

이러한 호응에 힘입어 이마트는 허브에이드, 원씽, 다나한 등 피부 고민

별 브랜드를 연달아 출시해 현재 총 10여 개 브랜드, 누적 판매량 16만 5000개를 돌파했다. 지난달에는 용산점에 전용 매대인 4950원 뷰티샵을 도입하기도 했다.

이날 이마트는 토니모리와 협업해 남성용 기능성 브랜드 더마디션을 론칭하고 신제품 9종을 선보였다.

이마트는 오는 2026년부터 4950원 전략을 화장품을 넘어 헤어케어, 세제, 제지 등 일상용품 전반으로 확대할 계획이다. 내년 1월에는 닥터그루트 탈모케어 샴푸, 그라비티 샴푸, 유한킴벌리 좋은느낌 생리대 등 10여 종을 이마트 전용 상품으로 출시한다.

/손종욱 기자