

“오늘도 편의점서 한끼”... 도시락·디저트 매출 나란히 증가

CU 간편식 매출 3년 연속 성장세
가성비 갖추고 프리미엄화 병행
디저트 할인 행사로 객단가 올라

“만원으로는 점심 한 끼 해결하기도 어렵다”는 말이 더 이상 과장이 아니다. 서울 주요 외식 메뉴 가격이 줄줄이 오르며 이른바 ‘런치플레이션(런치+인플레이션)’이 일상화되자 직장인과 학생들의 발길이 편의점으로 향하고 있다. 점심은 물론 디저트까지 편의점에서 해결하는 소비 패턴이 빠르게 확산되는 모습이다.

한국소비자원 가격정보포털 참가격에 따르면 올해 서울 기준 냉면 한 그릇 평균 가격은 1만2000원을 넘어섰고, 비빔밥 역시 1만2000원에 육박했다. 칼국수도 1만원에 달한다. 김밥, 짜장면 등 대표적인 서민 메뉴 가격도 크게 오르며 점심값 부담이 커졌다.

반면 편의점 도시락은 3000~5000원대, 김밥·토스트 등은 2000원 안팎에 구매할 수 있다. 식당 대비 절반 수준 가격에 한 끼를 해결할 수 있다는 점이 가장 큰 경쟁력이다. 점심값에 민감한 직장



GS25에서 고객이 흑백요리사 간편식 시리즈를 구매하고 있다. /GS리테일

인과 학생, 1인 가구 수요가 몰리는 이유다.

실제 매출도 가파르게 늘고 있다. GS25의 도시락 매출 신장률은 전년 대비 2023년 51.0%, 2024년 28.1%, 2025년 23.1%를 기록했다. 올해 1월에도 전월 대비 18.8% 증가했다. CU 역시 간편식 매출이 2023년 26.1%, 2024년 32.4%, 2025년 17.1% 증가하며 3년 연속 성장

세다. 세븐일레븐은 ‘한도초과’ 시리즈 누적 판매량이 450만개를 돌파하는 등 가성비 간편식 수요가 꾸준히 늘고 있다고 밝혔다.

편의점 간편식은 더 이상 ‘저가 대체재’에 머물지 않는다. 업계는 가성비를 전면에 내세우는 동시에 품질 개선과 프리미엄화를 병행하는 ‘투트랙 전략’을 펼치고 있다.

GS25는 ‘해자로운 돌아온 도시락’ 시리즈로 실속형 상품을 강화하는 한편, 요리 예능 프로그램 흑백요리사 출연 셰프와 협업한 간편식을 선보이며 화제성을 더했다. 일부 상품은 출시 한 달 만에 40만개, 협업 간편식은 2주 만에 80만개가 판매되며 흥행에 성공했다.

CU는 자체 브랜드(PB) ‘PBICK’을 확장한 ‘PBICK 더키친’을 통해 2단 구조 도시락과 토핑을 강화한 덮밥 등 프리미엄 상품을 출시하는 동시에, 3000원 내외의 ‘득템’ 시리즈로 가격 경쟁력도 확보했다. 세븐일레븐은 총중량과 토핑을 늘린 ‘한도초과’ 라인업을 15종까지 확대하고, 샌드위치 가격을 14% 낮춰 2500원에 선보이며 가성비 전략을 강화했다.

점심에 그치지 않고 ‘식후디저트’ 수요까지 편의점이 흡수하고 있다. 새 학기를 맞아 편의점 4사는 ‘이달의 도시락’ 행사와 함께 1+1, 대폭 할인 프로모션을 진행하며 객단가 끌어올리기에 나섰다.

이마트24는 ‘트렌드연구소’를 통해 말차·두바이·치즈 등을 앞세운 디저트를 이달에 출시하고 있다. 베이커리 인

플루언서와 협업한 빵·디저트 4종도 3월 한 달 30% 할인 판매한다.

CU는 ‘두바이 시리즈’ 누적 판매량 1000만개 돌파를 계기로 디저트 상품을 강화하고, 성수동에 디저트 특화 매장을 선보였다. 최근에는 도넛 브랜드 노티드와 협업한 신상품을 출시했으며, 단팻빵·소보로빵 등 ‘올드제과’ 제품군을 1500원에 판매하며 가성비 시장도 공략한다.

GS25의 디저트 매출은 최근 3년간 2023년 56.0%, 2024년 37.6%, 2025년 28.2% 증가했다. 이에 1500원 가격의 ‘해자로운 디저트’ 시리즈를 새롭게 선보였다. 세븐일레븐 역시 베이커리를 올해 집중 육성 카테고리 선정하고, IP 협업 베이커리 상품을 확대하며 차별화에 나섰다.

업계 관계자는 “편의점이 단순한 외식 대체재를 넘어 ‘일상 식사 채널’로 자리매김하고 있다”며 “점심뿐 아니라 디저트까지 이어지는 소비 동선이 굳어지면서 편의점 간편식 경쟁은 더욱 치열해질 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



K-팝·뷰티의 만남... 케라시스, 브라질 상륙

‘케이팝 랜덤 플레이 댄스’ 개최
헤어케어 제품 체험 공간 구성

애경산업은 오는 14일(현지 시간) 브라질 상파울루에서 ‘케라시스X케이팝 랜덤 플레이 댄스’를 개최한다고 4일 밝혔다.

이번 행사는 고급 헤어케어 브랜드 케라시스가 주브라질한국문화원과 함께 기획해 K뷰티와 K팝에 관심이 많은 브라질 한류 팬들과 소통하는 데 중점을 둔다. 랜덤 댄스 경연대회 형식으로 진행되며 누구나 참여 가능하다. 참가자 중 상위 3명에게는 디지털 기기 등 특별한 경품을 제공할 예정이다.

이와 함께 케라시스는 대한민국 대표

헤어케어 제품을 직접 체험해 볼 수 있는 공간도 꾸민다. 프로폴리스 성분을 더해 손상된 모발을 관리하는 ‘케라시스 프로폴리스 헤어본딩’ 제품군, 동백 오일 성분으로 모발 탄력을 개선하는 ‘케라시스 오리엔탈 프리미엄’ 제품군 등을 소개한다. 케라시스만의 제품력을 적극 알려 브랜드 경쟁력을 확보한다는 복안이다.

애경산업 관계자는 “이번 행사는 K컬처를 사랑하는 브라질 한류 팬들과 직접 교류하는 의미 있는 시간이 될 것”이라며 “다양한 글로벌 문화 교류와 함께 케라시스의 브랜드 가치를 전달하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@



‘케라시스XK팝’ 랜덤 플레이 댄스 인 상파울루 /애경산업

1만원대 프리미엄 와인 ‘V9’ 선택

나라셀라, 베라몬테와 공동 개발

국내 와인 유통업계 1호 상장사 나라셀라(회장 마승철)가 칠레 와인 브랜드 ‘베라몬테(Veramonte)’와 공동 개발한 신제품 ‘V9(사진)’을 출시한다고 4일 밝혔다.

이번 신제품은 나라셀라의 와인 문화 대중화 철학과 ‘베라몬테’의 양조 기술을 바탕으로 기획된 협업 프로젝트로 일상 속에서 부담 없이 즐길 수 있는 데일리 라이프스타일 콘셉트를 지향한다. 1만원대 초반의 합리적인 가격대로 접근성과 완성도를 동시에 갖춘 것이 특징이다.

‘베라몬테’는 칠레 카사블랑카 밸리를 대표하는 와인 브랜드로 지속가능한



포도 재배와 현대적인 양조 기술을 기반으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 인정받고 있다. ‘V9’는 카버네 소비뇽(Cabernet Sauvignon) 100%로 양조됐으며, 프렌치 오크에서 12개월 숙성을 거쳐 구조감과 부드러움의 균형을 완성했다. 짙은 루비 컬러와 함께 딸기, 블랙베리, 체리, 라즈베리 등 붉은 과일과 검은 과실의 아로마가 풍부하게 표현되며, 토스트와 바닐라, 모카, 향신료 계열의 풍미가 더해져 깊이 있는 스타일을 보여준다.

/신원선 기자

동아제약 입에서 바로 녹는 감기약

파우더형 ‘판피린타임 산제’ 출시

동아제약은 물 없이 입에서 바로 녹는 파우더형 감기약 ‘판피린타임 산제’를 출시했다고 4일 밝혔다.

판피린타임 산제는 일반의약품으로 아세트아미노펜, 클로르페니라민, 리보플라빈, 티페피딘, DL-메틸에페드린 등을 함유한다. 콧물·목감기·발열·기침·근육통 등 주요 감기 증상을 완화해 준다. 또 비타민 B2를 처방해 감기증상으로부터 회복을 돕는다. 설탕, 색소, 카페인, 보존제는 첨가하지 않았다.

이번 신제품에는 오디프스 특허 기술을 적용해 소량의 침만으로도 입 안에서 빠르게 녹는 제형을 구현했다.

/이청하 기자

보령, 엑스포비오 공급... 혈액암 포플 확대

총 8종 혈액암 치료제 구축
치료 전 주기 아우르는 것 목표

보령이 중국 항암제 개발 전문 제약사 안테진과 혈액암 신약 ‘엑스포비오’ 라이선스 인 계약을 체결했다고 4일 밝혔다.

이번 계약에 따라 보령은 엑스포비오에 대한 국내 관권·유통권·허가권 등 독점적 권리를 확보, 올해 2월부터 본격적인 국내 공급을 시작했다.

엑스포비오는 안테진이 개발한 다발골수종·미만성 거대 B세포 림프종 치료제다. 새로운 작용 기전을 가진 계열 내 최약 물질로 세포 내 핵수송 단백질인 XPO1를 선택적으로 억제한다. 이때 종양 억제 단백질과 성장 조절 단백질이 핵 내에 축적 및 활성화되어 암세포 사멸을 유도한다.

엑스포비오는 치료가 거듭될수록 기존 약제에 불응하는 재발·불응성 다발골수종 환자의 추가 치료 옵션으로 주

목받는다. 경구 제형으로 개발돼 복약 편의성을 높인 것도 특징이다.

엑스포비오는 ‘5차 이상 치료에서 텍사메타손 성분과의 병용요법’으로 급여 적용되어 있고 이달부터는 ‘2차 이상 치료에서 보르테오미드 및 텍사메타손과의 병용요법’으로도 급여가 적용됐다.

보령은 엑스포비오 도입으로 혈액암 신약을 추가, 총 8종의 혈액암 치료제 포트폴리오를 구축하게 됐다. 보령은 혈액암 진단 초기부터 재발·불응 단계까지 치료 전 주기를 아우르는 것을 목표로 한다. 국내 유일의 혈액암 전담 조직을 운영하고 임상 현장과 학술적 근거를 확보하는 등 장기적이고 세분화된 치료 전략을 강화하고 있다.

보령 성백민 BD&마케팅본부장은 “혈액암 치료 전반에서 전문성을 바탕으로 환자와 의료진 모두에게 의미 있는 치료 옵션을 지속적으로 제공해 나갈 것”이라고 말했다.

/이청하 기자

아모레퍼시픽, 자외선차단 숙련도 ‘적합’

프랑스 전문기관 주관 평가

아모레퍼시픽은 최근 프랑스 국제 숙련도 시험 전문기관(BIPEA)이 주관한 ‘자외선 차단제 숙련도 평가’에서 적합(satisfactory) 등급을 획득했다고 4일 밝혔다.

아모레퍼시픽은 자외선 차단제를 개발하며 국제 표준을 도입해 자외선 차단 평가 체계까지 지속적으로 고도화해 왔다.

이번 인증은 자외선A(UVA) 차단성

능을 제외 방식으로 평가하는 역량인 국제 표준 ‘ISO 24443’에 대해서 이뤄졌다. 아모레퍼시픽은 블라인드 시료 3종에 대해 UVA 차단 지수를 높은 정확도로 도출해 데이터 신뢰도와 일관성을 입증했다.

이와 함께 아모레퍼시픽은 자외선 차단제의 SPF 지수를 측정하는 최신 국제 표준 ‘ISO 23675’도 새롭게 구축했다. ISO 23675는 실험실 환경에서 자외선 차단 성능을 보다 정밀하고 안정적으로 평가한다.

/이청하 기자