

편의점 무한변신... “디저트 즐기고 와인 고르고 환전까지”

체험·서비스 결합 플랫폼 진화
CU 러닝·디저트 취향형 매장 강화
GS25 주류 특화 등 장보기 공략
이마트24 플래그십 매장 확대
세븐일레븐 환전 등 관광 서비스

편의점 업계가 ‘상품 진열 중심 매장’에서 벗어나 체험·서비스 기능을 결합한 라이프스타일 플랫폼으로 진화하고 있다. 각사는 러닝·디저트·주류·신선식품 등 취향과 생활 수요에 맞춘 특화 점포를 확대하며 단순 구매 공간을 넘어 머무르고 경험하는 공간 경쟁에 속도를 내는 모습이다.

CU는 콘텐츠형 특화 매장을 중심으로 취향 소비 시장을 공략하며 러닝·디저트·라면 등 라이프스타일 기반 공간 전략을 확대하고 있다. 최근 러닝 특화 매장 ‘CU한강르네상스여의도3호점’과 디저트 특화 매장 ‘CU성수디저트파크점’을 새롭게 선보였다.

스낵 라이브러리(T2인전공항공통센터점), 뮤직 라이브러리(에이케이&홍대점), K-푸드 특화 매장(명동역점) 등 다양한 특화 점포도 운영 중이다. 대표 콘텐츠인 ‘마면 라이브러리’는 전국 60개 점포로 확대됐다. 이와 함께 뷰티 특화점 500여 점, 주류 특화점 1만2000여 점, 건강기능식품 특화점 6000여 점 등 상품 카



하정우 와인 마키키 팝업 스토어.

/세븐일레븐

테고리 중심 특화 매장도 늘리고 있다.

GS25는 신선식품과 주류 특화 매장을 앞세워 생활 밀착형 소비 채널 경쟁력을 강화하고 있다. 농축수산물과 조미료, 소스류, 두부, 간편식 등 일반 점포보다 400~500종 많은 상품을 갖춘 신선강화 매장(Fresh Concept Store, FCS)을 통해 장보기 수요를 겨냥한다. 신선 특화 점포의 신선식품 매출은 일반 점포 대비 약 10배 높은 수준이며, 일부 매장의 경우 신선식품이 전체 매출의 20% 이상을 차지한다. GS25는 신선 특화 점포를 연내 1100곳까지 확대할 계획이다.

약 7000개 주류 특화 점포에서는 와인·양주·전통주 등 차별화된 주류 쇼핑 경험을 제공한다. 스포츠 특화 점포는 한화이글스·LG트윈스·울산HD·FC서울 등과 협력해 현재 5곳을 운영 중이다.

이마트24는 젊은 소비층을 겨냥한 감성 플래그십 매장인 체류형 공간 전략으로 브랜드 경험을 강화하고 있다. 성수동에 선보인 플래그십 매장 ‘트렌드랩 성수점’은 브랜드 팝업존과 캐릭터 굿즈, 지식재산권(IP) 상품 공간을 통해 10~20대 젠지 세대와 트렌드에 민감한 30대 소비자를 겨냥한다.

‘머무는 편의점’을 컨셉트로 한 체류형 특화 점포도 확대 중이다. ‘이마트24스테이(STAY)’ 점포는 여유 있는 좌석과 동선을 중심으로 성동성수점과 병점주공7단지점 등을 운영하고 있다. 병원 내 점포에는 ‘이마트24쉼’ 컨셉트를 적용해 휠체어 고객 동선을 고려한 높이 조절 테이블을 설치하는 등 휴식 기능을 강화했다.

세븐일레븐은 외국인 관광객 증가에 맞춰 관광 인프라형 서비스 확대에 나서



CU 성수디저트파크점.

/BGF리테일

고 있다. 지난해부터 운영 중인 ‘마미네 교통카드’ 특화점에서는 직접 촬영한 사진이나 캐릭터 이미지를 활용해 개인 맞춤형 교통카드를 제작할 수 있다. 동대문 단던점과 소공점 등 명동·동대문 외국인 상권과 호텔 인근 점포에서 운영 중이다.

명동 ‘뉴웨이브명동점’에는 파규어와 키링 등을 뽑을 수 있는 D.I.Y 가차 서비스를 도입했고, 아이돌 포토카드 ‘포카아이’ 가차도 선보이고 있다. 외국인 거주 밀집 지역과 도심 관광지 상권에는 환전과 선불카드 발급, 교통카드 충전 등을 지원하는 무인환전 키오스크도 도입했다.

이와 함께 세븐일레븐은 오프라인 체험형 콘텐츠도 확대하고 있다. 세븐일레븐은 롯데백화점과 손잡고 서울 잠실에 비뉴엘에서 배우 하정우의 작품을 담은 시그니처 와인 ‘마키키’ 팝업 스토어를

선보인다. 하정우 와인은 병 디자인에 예술 작품을 담은 ‘아트 와인’ 컨셉트로, 2024년 출시 이후 누적 판매량 100만병을 돌파하며 MZ세대를 중심으로 인기를 얻고 있다. 팝업 스토어에서는 ‘마키키 소비농블랑’과 함께 신제품 ‘마키키 리슬링’을 하루 500병 한정량으로 선공개하고 관련 굿즈도 판매할 예정이다.

이같은 흐름은 편의점 업계가 가격 경쟁을 넘어 공간 경험과 서비스 경쟁으로 전략의 중심을 이동시키고 있음을 보여준다. 업계 관계자는 “특화 점포는 콘텐츠와 서비스 기능이 결합된 소비 공간으로 진화하고 있다”며 “향후 특화 점포 전략은 더욱 확대될 것”이라고

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

풀무원, 김치 앞세워 K-푸드 경쟁력 입증

美 자연식품박람회서 전략제품 선배 식단 변화 맞춰 식물성 식문화 제안
 에드워드 리 협업 등으로 공략 강화

풀무원은 미국 캘리포니아주 애너하임에서 지난 4일부터 6일(현지시각)까지 열린 ‘2026 자연식품박람회(Natural Products Expo West 2026)’에 참가하여 두부, 김치 등 정통 K-푸드와 두유면 등 혁신 제품을 선보여 이목을 집중시켰다고 8일 밝혔다.

풀무원은 2003년부터 이 박람회에 참가해 세계 최고의 두부 기업으로서 두부는 물론, 식물성 대체육과 식물성 만두, 볶음밥 등 식물성 지향 간편식 제품들을 현지 바이어와 소비자들에게 알렸다. 올해 부스에서는 두부, 김치 등 정통성을 갖춘 K-푸드를 메인으로 내세웠다.



‘2026 자연식품박람회’의 풀무원 부스에 스타 셰프 에드워드 리가 함께해 K-푸드를 알리고 관객과 소통했다.

/풀무원

올해 초 미국 정부의 새로운 식단 가이드라인에 두부와 김치가 언급된 이후 집중 조명을 받고 있는 점도 적극 반영했다.

이번 풀무원 부스에는 스타 셰프 에드워드 리도 특별히 함께해 열띤 호응을 얻었다. 에드워드 리는 미국에서 꾸준히 한식을 알리며 풀무원과도 협업을 이어

오고 있다. 그는 두유면을 김치와 함께 버무린 ‘김치 비빔 두유면’과 연두부를 활용한 ‘김치 두부 샐러드’의 특별한 레시피를 공개하고, 풀무원 부스 관람객을 대상으로 사인회도 진행했다.

이뿐만 아니라 풀무원은 올해 하반기 출시될 신제품을 전시하며 혁신 제품 경쟁력을 선보였다. 대표적으로 ‘두유면’은 글루텐 프리에 칼로리 부담 없이 고식이섬유, 고칼슘으로 영양을 챙긴 제품으로 면을 헹구거나 삶을 필요 없이 간편 조리 가능해 이번 박람회에서도 큰 주목을 받았다.

풀무원 미국 매출의 상당 부분을 차지하는 아시아인 늘카테고리의 신제품 ‘야키소바’를 비롯해 식물성 중심의 간편한 한 끼를 제안하는 ‘마늘&허브랩(Garlic & Herb Wraps)’도 함께 선보였다.

/신원선 기자 tree6834@

GS25, 프리미엄 논알코올 시장 키운다

와인25플러스서 ‘어프리데이’ 6종

논알코올 맥주도 맛있게 즐길 수 있는 시대가 열렸다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 주류 스마트더 플랫폼 ‘와인25플러스’를 통해 프리미엄 논알코올 맥주 ‘어프리데이’를 업계 단독으로 선보였다고 8일 밝혔다.

‘어프리데이’는 국내외 주요 맥주 품평회를 석권하며 세계적 수준의 품질을 인정받은 논알코올 맥주다. 특히 세계 3대 맥주 대회 중 하나로 꼽히는 인터내셔널 비어 컵(IBC) 2025에서 논알코올 부문 금메달(스타우트)과 은메달(IPA)을 동시에 수상하며 최고 수준의 품질 경쟁력을 입증하기도 했다. 일반 맥주와



GS25가 와인25플러스를 통해 프리미엄 논알코올 맥주 1탄 어프리데이를 론칭했다.

/GS리테일

동일한 원재료, 양조 과정을 거쳐 완성됐으며, 흡의 아로마와 발효 과정에서 생성되는 풍미 등이 그대로 살아있는 것이 가장 큰 특징으로 꼽힌다.

/신원선 기자

롯데마트, 中소 베트남 진출 돕는 ‘글로벌 가교’

中소 20곳·유통 바이어 48명 참가
 베트남 MD 참여해 입점·수출 컨설팅

롯데마트가 국내 중소기업의 베트남 시장 진출을 돕는 ‘글로벌 가교’ 역할에 나섰다.

롯데마트는 지난 5일 서울 송파구 롯데호텔월드에서 국내 중소기업의 베트남 시장 진출을 지원하는 ‘K-수출전략 품목 베트남 진출 수출상담회’를 성공적으로 마쳤다고 8일 밝혔다. 이번 상담회

는 한국중소벤처기업유통원(이하 한유원)이 추진하는 중소기업 해외 진출 사업의 일환으로 진행됐다. 롯데마트는 현지 유통망 확보의 어려움과 시장 정보 부족 등으로 해외 판로 개척에 제약을 겪는 우수 중소기업의 진출을 지원하기 위해 행사를 공동 주관했다.

이날 행사에는 베트남 진출을 희망하는 국내 식품 중소기업 20개사와 베트남 현지 및 국내 유통 바이어 48명이 참여했다. 상담회장에 마련된 기업별 전시

부스에서 바이어들이 각 제품을 직접 체험하고 시장성을 평가했으며, 현지 유통 환경과 소비 트렌드에 대한 상세한 피드백이 실시간으로 제공되어 참가 기업들의 큰 호응을 얻었다.

이번 상담회는 단순 비즈니스 미팅을 넘어 참가 기업의 상품이 실제 매장 입점과 판매로 이어질 수 있도록 지원하는 데 초점을 맞췄다. 이를 위해 베트남 롯데마트 MD들이 상담에 직접 참여해 현지 매장 입점을 고려한 제품 검토와 실질적인 수출 방안에 대한 컨설팅을 진행했다.

/신원선 기자

G마켓, 스타배송 협력사에 ‘위킵’ 합류

셀러 비용 부담 낮추고 도착보장 확대

G마켓이 도착보장서비스 ‘스타배송’의 공식 풀필먼트 협력사로 ‘위킵’을 신규 선정하고 배송 경쟁력 강화에 나선다.

위킵은 자체 개발한 AI 기반 풀필먼트 솔루션을 중심으로 빠른배송 대응 체계를 고도화한 풀필먼트 기업이다. 인천 허브센터를 비롯해 이천, 화성, 부산 등 주요 거점 풀필먼트 센터를 운영하고 있다.

G마켓은 이번 제휴를 계기로 스타배송 인프라를 강화하고, 빠른배송을 기반으로 판매자 경쟁력 제고에 속도를 낼 방

침이다. 스타배송 공식 협력사는 기존 CJ더퍼플, 품고에 이어 위킵이 합류하면서 총 세 곳으로 확대됐다. 이를 통해 고객에게는 더욱 많은 상품을 대상으로 도착보장서비스를 제공하고, 셀러에게는 물류 효율성과 매출 확대 기회를 동시에 제공한다는 목표다.

스타배송은 고객과 약속한 날짜에 상품을 배송하는 것을 원칙으로 한다. 평일 오후 11시, 주말 오후 10시까지 주문 당일 출고 및 익일 배송이 가능한 주 7일 배송 체계를 갖췄다.

/신원선 기자