

K-팝·러닝 등... 편의점, '경험' 파는 특화매장으로 변신

이마트24 K-푸드랩, 관광객 겨냥 K-팝 아이돌 앨범·응원봉 판매 프리미엄 디저트로 MZ세대 공략 GS25·CU, 패션업계와 의류 선배 러너·야구팬 위한 공간 마련도



K콘텐츠를 접목한 '이마트24 K푸드랩 명동점'에서 사람들이 상품을 살펴보고 있다. /이마트24

편의점이 단순히 물건을 사는 공간을 넘어 특정 문화를 향유하고 색다른 경험을 제공하는 '체험형 공간'으로 탈바꿈하고 있다. 과거에는 집 근처 어디서나 볼 수 있는 규격화된 매장이 중심이었다면, 이제는 입지와 타깃 고객의 특성에 맞춘 이색 특화 점포가 업계의 생존 전략으로 부상했다.

28일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 편의점 업계가 친편익물적이던 일반 매장에서 벗어나 특정 주제에 특화된 점포를 경쟁적으로 내고 있다.

최근 외국인 관광객이 몰리는 명동의 '이마트24K-푸드랩'은 이러한 변화를 상징적으로 보여준다. 이곳은 일반적인 편

의점 진열대 대신 K팝 아이돌 앨범과 공식 응원봉을 전면 배치했다. 특히 2층에 마련된 '라면 아카이브 월'은 170여 종의 라면을 벽면 가득 전시해 외국인들의 인증샷 명소로 거듭났다. 실제로 이 매장은 오픈 한 달 만에 기존 점포 대비 매출이 2.9배, 방문객 수는 3.2배나 급증했다

고 있다. 성수동의 '이마트24K-디저트랩'과 'CU 성수디저트파크점'은 프리미엄 디저트와 테라스 감성의 포토존을 앞세워 MZ세대를 공략 중이다. 특히 편의점 업계는 그간 보조 상품군에 머물렀던 의류 분야를 전략적 카테고리로 격상시켰다. GS25는 패션 플랫폼 무신사와 손잡고 전용 의류 라인업을 9000여 곳까지

확대했으며, CU는 '스타일 픽스'라는 콘셉트로 유명 스포츠 브랜드와 협업한 의류 특화점을 선보였다. 단순한 긴급 구매를 넘어 가성비 패션 채널로서의 입지를 다지겠다는 구상이다.

라이프스타일을 깊숙이 파고든 매장들도 눈길을 끈다. 여의도 한강공원 인근의 '러닝 스테이션'은 달리기 동호인들을 위해 무료 탈의실과 파우더룸, 물품 보관함을 갖췄다. 잠실야구장 근처의 GS25는 LG 트윈스 선수들의 락커룸을 재현한 디자인과 한정판 굿즈로 야구팬들의 필수 방문 코스가 됐다. 이러한 매장들은 고객의 체류 시간을 늘리고, 자연스럽게 음료나 간편식 등 다른 상품의 구매로 이어지는 효과를 거두고 있다.

편의점 업계가 이처럼 특화매장 역할을 거는 이유는 국내 시장이 이미 포화상태에 진입했기 때문이다. 산업통상자원부에 따르면 2025년 말 기준 국내 편의점 총 점포 수는 5만 3266개로 전년 대비 처음으로 감소세를 기록했다. 더

이상 점포 수를 늘리는 양적 성장만으로는 수익을 내기 어려운 구조가 된 것이다. 이에 따라 업계는 한 명의 고객이 방문했을 때 지출하는 평균 금액인 '객단가'를 높이는 질적 성장으로 전략을 급선회했다.

특화 매장은 온라인 쇼핑이 일상화된 시대에 오프라인 매장이 가져야 할 '방문 이유'를 만드는 작업이다. 업계 관계자들은 소비자들이 단순한 구매 행위를 넘어 공간이 주는 가치를 중시함에 따라, 상권 특성에 최적화된 테마형 특화 매장이 늘어날 것으로 예상하고 있다.

업계 관계자는 "오프라인 매장이 가질 수 있는 경쟁력은 '경험'이라면서 "앞으로는 전국 어디서나 똑같은 모습의 매장이 아니라, 철저하게 상권과 타깃 소비자의 라이프스타일에 맞춘 특화 매장이 편의점의 새로운 표준이 될 것"이라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

“찾잎·신선한 유제품... 본연의 맛으로 승부”

중 티 브랜드 '차지' 韓 상륙

내일 강남·신촌·용산 매장 동시 오픈 향후 로컬라이징 메뉴 순차 도입 예정 단기 마케팅 공세보다 내실경영 집중



차지 강남 매장외관. /차지

글로벌 모던 티 브랜드 'CHAGEE(차지)'가 한국 시장 진출을 공식화하며 국내 카페 업계의 지각변동을 예고했다.

CHAGEE 코리아는 28일 서울 강남 플래그십 스토어에서 미디어 데이를 열고 브랜드 철학과 한국 시장 안착을 위한 중장기 전략을 발표했다. 이날 행사에는 김좌현 대표(CEO)와 김정희 마케팅총괄(CMO)이 참석해 한국 고객들을 위한 차별화된 '프리미엄 티 경험'을 강조했다.

2017년 중국 윈난성에서 첫발을 댄 CHAGEE는 전통 차를 현대적 감각으로 재해석하며 급성장한 브랜드다. 엄선한 원차(原茶) 찾잎에 신선한 유제품을 조화롭게 블렌딩한 밀크티를 선보이며, 차 본연의 풍미와 품질에 집중하는 것이 특징이다.

◆ 강남·신촌·용산 3개 매장 동시 오픈

오는 30일 동시 오픈하는 3개 매장은 각기 다른 상권 특성을 공략한다. ▲브랜드의 정수를 담은 '강남 플래그십 스토어' ▲젊은 층과 소통하는 '신촌점' ▲다양한 라이프스타일이 교차하는 '용산 아이파크몰점'이 그 주인공이다.

특히 강남 플래그십 스토어는 한국 건축가 및 제니스채(JaniceChae) 작가와

의 협업을 통해 한국적 미학을 공간에 녹여냈다. 차마와 기와에서 영감을 받은 디테일과 실크로드를 형상화한 천장 디자인은 단순한 테이크아웃 전문점을 넘어 고객이 머무르며 차의 가치를 체감할 수 있는 경험을 선사한다.

이날 현장 질의응답에서 김좌현 대표는 한국 시장의 높은 진입장벽과 반증점서 등에 대해 정면 돌파 의지를 밝혔다.

김 대표는 "한국 시장은 수준 높은 카페 문화, 품질과 경험에 대한 높은 기준, 새로운 브랜드에 대해 열린 태도를 가지고 있다"며 "이러한 흐름 속에서 한국은 매우 중요한 시장이며 전략 국가"라고 말했다. 이어 "자극적인 단맛보다 찾잎과 신선한 유제품의 조화를 통한 본연의 맛으로 승부할 것"이라며 "철저한 위생 관리와 직원 교육을 통해 한국 소비자들에게 신뢰받는 브랜드로 안착하는 것이 최우선 과제"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

또한, 론칭 초기에는 글로벌 시장에서 검증된 메뉴를 우선 선보이되 향후 한국 소비자의 입맛에 맞춘 로컬라이징 메뉴를 순차적으로 도입할 계획이라고도 설명했다.

◆ 이미 포화상태인데... 차 문화 선도할까

국내 커피전문점 수가 10만 개를 넘어서며 경쟁이 치열해진 상황에서 CHAGEE의 등장은 카페 시장의 새로운 변수가 될 전망이다. CHAGEE는 단기적인 마케팅 물량 공세보다는 'Real Tea, Real Moments'라는 메시지를 바탕으로 품질과 서비스 중심의 내실 경영에 집중할 방침이다.

김정희 마케팅총괄은 "CHAGEE는 단순한 밀크티 브랜드가 아닌, 현대인의 일상에 여유를 더하는 새로운 티 문화를 제안하는 리더가 될 것"이라며 한국 시장에서의 성공을 자신했다.

등 주류 등 총 287개 브랜드가 입점했다. 운영 기간은 2033년 6월까지이며, 연장 시 최대 2036년까지 가능하다.

이번 확대로 현대면세점은 인천공항 내 6개 면세 구역 중 3개(DF2·DF5·DF7)를 운영하게 됐다. 명품, 패션, 화장품, 주류 등 전 카테고리리를 모두 취급하는 사업자로 사업 범위를 넓혔다. /김서현 기자

현대면, 인천공항 DF2 구역 운영 시작

전 카테고리 모두 취급

현대면세점이 인천국제공항 제1·2여객터미널 내 DF2 구역(화장품·향수, 주류·담배) 운영을 시작했다고 28일 밝혔다. 기

존 DF5·DF7(명품, 패션·잡화)에 이어 주요 카테고리리를 모두 갖추게 됐다.

DF2 구역은 약 4571㎡ 규모로, 샤넬 뷰티, 디올, 에스티로더 등 화장품·향수 브랜드와 발렌타인, 조니워커, 헤네시

CJ제일제당, 생분해성 종량제 봉투 제작

내구성 동일, 신축성 1.8배 뛰어나 중구청에 PHA 봉투 35만장 기부



CJ제일제당-중구청 업무 협약식에서 (왼쪽부터)정혁성 CJ제일제당 BMS 본부장, 김길성 중구청장과 관계자들이 기념 촬영을 하고 있다. /CJ제일제당

CJ제일제당이 독보적인 발효 기술로 개발한 생분해성 바이오 소재 PHA를 활용해 종량제 봉투를 선보였다. 기존 플라스틱 봉투를 대체한 것으로, 앞서 선보인 빨대, 화장품 용기, 인조잔디 충전제 등에 이어 PHA 상용화 범위가 한층 더 넓어지게 됐다.

이번에 만든 PHA 종량제 봉투는 기존 종량제 봉투에 견줘 동일한 수준의 내구성(인장강도)과 1.8배 뛰어난 신축성(신장률)을 구현했다. 이에 쉽게 찢어지지 않고 많은 양의 쓰레기를 안정적으로 담을 수 있다.

CJ제일제당은 이러한 결실을 나누기 위해 최근 중구청과 협약을 맺고 PHA 종량제 봉투 35만 장을 기부했다. 이 종량제 봉투는 도로 청소와 일반 가정에서 활용되도록 10리터와 20리터 2종류로 만들었다. 일반 가정용 봉투는 주민들이 캔, 유리병 등 재활용품을 동주민센터에 가져오면 교환해 주는 방식으로 배포된

다. 주민들이 필요로 하는 종량제 봉투를 지원하는 동시에 자원순환 참여를 유도하겠다는 취지다.

PHA는 사탕수수나 같은 식물 유래 당을 먹고 자란 미생물이 발효공정을 통해 만들어내는 소재다. 화학 공법을 통해 생산되는 석유계 플라스틱에 비해 유가, 공급 부족 등 외부의 영향을 크게 받지 않는다. 특히, PHA는 토양은 물론 바닷물에서도 생분해되는 친환경 소재로 전 세계에서 소수의 업체만이 대량생산할 수 있으며, 국내에서는 CJ제일제당이 유일하다. /신원선 기자 tree6834@

GS25, IP 제휴상품 4종 100만개 판매

흑백요리사·플레이브 등과 협업

GS25가 올해 1분기 출시한 IP 제휴상품 4종이 모두 100만 개 이상 판매되는 성과를 냈다고 28일 밝혔다. 해당 상품들은 인기 콘텐츠나 캐릭터와 협업한 상품이다.

이들 상품은 GS25 앱 '우리동네GS' 인기 검색어 상위권에도 장기간 이름을 올리며 관심을 모았다. GS25는 콘텐츠와 연계된 소비가 실제 구매로 이어지는 흐름이 나타났다고 분석했다.

주요상품으로는 '흑백요리사' 간편식 시리즈, 버추얼 아이돌 '플레이브' 협업

상품, 유튜버 썬양과 협업한 '대식가 시리즈', '해자로운 빵 시리즈' 등이 있다.

'흑백요리사' 간편식 시리즈는 500만 개 이상 판매되며 가장 높은 실적을 기록했다. 이 가운데 최강록 셰프 협업 상품은 160만 개가 판매됐다.

플레이브 협업 상품은 누적 판매량 120만 개를 넘어섰으며, '대식가 시리즈'와 '해자로운 빵 시리즈'도 각각 100만 개 이상 판매됐다.

GS25는 IP 협업 상품이 단순 판매를 넘어 콘텐츠 소비로 확장되고 있다고 보고, 관련 상품을 지속 확대할 계획이다.

/김서현 기자