

국내 편의점, 36년만에 첫 감소 상위업체 중심 시장재편 본격화

업계 상위 호실적... 하위권 격차
물류 효율성·차별화 상품 등 영향
“단순 점포 수 늘리기 경쟁은 끝”



GS25 신성강화형 매장.



CU 모델이 '버터택' 상품을 소개하고 있다.

국내 편의점 점포 수가 36년 만에 처음으로 감소하며 시장이 정체기에 진입했다는 분석이 나오는 가운데, 업계 1·2 위인 CU와 GS25는 올해 1분기 나란히 호실적을 기록하며 양강 구도를 더욱 공고히 했다. 대규모 점포망에 기반한 물류 효율성과 차별화된 상품 개발 역량이 실적 반등의 핵심 동력으로 작용하면서, 하위권 업체와의 격차는 더욱 벌어지는 양상이다.

11일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 CU를 운영하는 BGF리테일의 올해 1분기 연결 기준 매출은 2조 1204억 원, 영업이익은 381억 원으로 잠정 집계됐다. 이는 전년 동기 대비 매출은 5.2%, 영업이익은 68.6% 급증한 수치다. BGF리테일은 '두쫀쿠', '버터택' 등 트렌드를 반영한 디저트 라인업의 흥행과 'get모닝' 시리즈 등 고물가 맞춤형 전략상품이 매출 성장을 견인했다고 밝혔다. 특히 라면 라이브러리 등 특화 매장을 통한 신규 고객 유입이 효과를 거두며 기존점 매출 성장률 2.7%를 달성했다.

GS리테일이 운영하는 GS25 역시 수익성 중심의 운영 전략을 통해 동반 성장을 이뤄냈다. GS25의 1분기 매출은 전년 동기 대비 3.7% 증가한 2조 863억 원, 영업이익은 23.8% 증가한 213억 원을 기록했다. 기존점 매출 증가율은 4.

7%로 내실을 다졌으며, 신선 강화형 매장이 일반 매장 대비 1.6배 높은 일평균 매출을 올리며 장보기 수요를 성공적으로 흡수했다. 또한 외국인 결제 매출이 전년 대비 73% 급증하며 역대 최고치를 경신한 점도 실적 개선에 힘을 보탤 전망이다.

주목할 점은 양사의 매출 격차가 역대 최저 수준으로 좁혀졌다는 것이다. 올해 1분기 CU와 GS25의 매출 격차는 약 83억 원 수준으로 추정되는데, 이는 지난해 1분기 약 370억 원이었던 격차가 1년 만에 4분의 1 수준으로 축소된 결과다. 이러한 흐름은 점포 수 격차에서도 드러난다. 지난해 말 기준 CU 점포 수는 1만 8711개로 전년 대비 253개 증가한 반면, GS25는 점포 효율화를 위해 수익성이 낮은 곳을 정리하며 1만 8005개로 107개 감소했다. 700개 이상 벌어진 점포 수 차이가 매출 역전 가시화의 배경이 됐다는 분석이다.

업계에서는 편의점 산업이 규모의 경제에 따라 우량 업체로 쏠리는 현상이

고착될 것으로 보고 있다. 실제로 편의점 4사(CU·GS25·세븐일레븐·이마트 24)의 전체 점포 수는 2024년 5만 4852개에서 2025년 5만 3266개로 처음으로 꺾였으나, 이 감소세는 대부분 하위권 업체에 집중됐다.

편의점 업계 성수기인 2분기 실적에서는 5월 황금연휴 기간의 외국인 매출과 함께 지난달 발생한 화물연대 파업에 따른 공급 차질이 변수로 남아있다. CU는 파업 여파로 곁몰이 발생한 가맹점에 대해 점포당 최대 100만 원 규모의 위로금과 폐기 지원금을 지급하기로 결정했다.

유통업계 관계자는 “단순한 점포 수 늘리기 경쟁은 이제 끝”이라며 “한정된 입지 안에서 점포당 수익성을 얼마나 극대화하느냐가 관건이며, 결국 제조사와의 협상력에서 우위를 점한 상위 업체들의 쏠림 현상은 더욱 가속화될 것”이라고 밝혔다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

케이콘 재팬 2026



KCON JAPAN 2026 비비고 부스 전경

/CJ제일제당

CJ제일제당, 비비고만두·미초 세트 흥행

비비고 부스 운영... 연일 인산인해
“日 시장 지배력 더욱 높여나갈 것”

CJ제일제당이 일본 최대 규모의 K-컬처 축제에서 글로벌 전략 브랜드 '비비고'를 앞세워 현지 젊은 층의 입맛을 사로잡았다. 특히 현지 생산 체제 구축 이후 주력 제품의 시장 점유율이 두 자릿수를 기록하는 등 일본 시장 영토 확장에 속도가 붙는 모양새다.

CJ제일제당은 지난 8일부터 10일까지 사흘간 일본 지바현 마쿠하리 멧세에서 개최된 '케이콘 재팬(KCON JAPAN) 2026'에서 비비고 단독 부스를 운영, K-푸드 알리기에 나섰다.

이번 행사는 인기 K-팝 아티스트 '제로베이스원(ZEROBASEONE)'과 협업한 '해피 비비고데이' 콘셉트로 꾸며졌다. 부스 입구에 설치된 대형 케이크 오브제는 현지 MZ세대의 SNS 인증샷 명소로 등극하며 연일 인산인해를 이뤘다.

브랜드 체험을 넘어선 실질적인 시식 성과도 두드러졌다. 비비고 푸드트럭 존에서는 일본 내 전략 상품인 '비비고만두'와 건강 음료 '미초' 세트를 선보였으며, 행사 기간에만 약 2만 개의 제품이 소비됐다.

현지 생산의 이점을 살린 제품 경쟁력은 수치로 증명되고 있다. 올해 3월 선보인 현지 특화 신제품 '비비고만두교자'는 출시 첫 달 매출 7억 원을 기록했으며, 단숨에 6000여 개 점포에 입점했다. 이러한 공세에 힘입어 비비고만두는 지난 3월 일본 시장 점유율 10%를 처음으로 달성하며 가파른 성장세를 보이고 있다.

CJ제일제당 관계자는 “이번 행사를 통해 일본 시장 내 비비고의 강력한 브랜드 파워와 K-푸드의 확장성을 재확인했다”며 “현지 생산 기지를 기반으로 한 공급 안정성과 차별화된 마케팅을 통해 일본 식품 시장에서의 지배력을 더욱 높여나갈 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데쇼핑, 백화점 사업 호조... 영업이익 70% ↑

1분기 매출 3.6조, 영업이익 2529억
베트남·인도네시아 등 해외사업 순항



롯데백화점 본점 전경.

/롯데쇼핑

롯데쇼핑이 백화점 사업 호조와 해외 사업 성장에 힘입어 올해 1분기 시장 기대치를 웃도는 실적을 거뒀다. 외국인 관광객 소비 회복과 베트남 등 해외 점포 성장세가 실적 개선을 견인한 가운데, e커머스와 홈쇼핑 부분의 수익성 개선도 이어지며 전 사업부 체질 개선 효과가 가시화되고 있다는 평가다.

11일 롯데쇼핑은 2026년 1분기 연결 기준 매출 3조 5816억 원, 영업이익 2529억 원을 기록했다고 공시했다. 이는 전년 동기 대비 매출은 3.6%, 영업이익은 70.6% 증가한 수치다. 당기순이익 역시 1439억 원을 기록하며 전년 대비 큰 폭으로 개선됐다.

이번 실적 개선은 핵심 사업부인 백화점이 주도했다. 백화점 사업부의 1분기 매출은 전년 대비 8.2% 늘어난 8723억 원, 영업이익은 47.1% 증가한 1912억 원으로 집계됐다.

본점과 잠실점 등 대형 점포의 집객력을 극대화하고 외국인 관광객 매출을 전년 대비 92% 끌어올린 점이 실적 성장의 주요 원인으로 분석된다. 해외 사

업 또한 롯데몰 웨스트레이크 하노이가 분기 최대 영업이익(49억 원)을 경신하며 성장을 견인했다. 지역별로는 베트남이 28%, 인도네시아가 7% 성장하는 등 전점 총매출이 신장하며 안정적인 성장세를 지속했다. 그 결과 해외 사업 매출은 전년 동기 대비 14.7% 신장한 355억 원, 영업이익은 268.7% 급증한 76억 원을 기록하며 전사 수익성 강화에 큰 역할을 했다.

마트와 e커머스 부문은 내실 다지기에 집중했다. 마트 사업부는 효율적인 비용 관리와 프로모션 운영을 통해 매출 1조 5256억 원, 영업이익 338억 원을 달성하며 수익 중심의 체질 개선을 이어갔다. 해외 사업 또한 베트남을 중심으

로 전 상품군에서 고른 매출 호조를 보이며 매출액 4850억 원, 영업이익 250억 원을 기록하며 전년 대비 각각 3.4%와 16.8% 신장하는 성과를 거뒀다. 특히 베트남 시장은 18%의 높은 성장세를 기록했다.

e커머스 사업부는 매출 272억 원으로 전년 대비 소폭 감소했으나, 패션과 뷰티 등 핵심 카테고리의 수익성 개선을 통해 영업손실 58억 원을 기록하며 9분기 연속 적자 폭을 축소했다. 반면 슈퍼 사업부는 매출 3058억 원으로 전년과 유사한 수준을 유지했으나, 영업이익은 22억 원에 머물며 30.7% 감소했다.

연결 자회사들은 업종에 따라 엇갈린 성적표를 받았다. 홈쇼핑은 고수익 상품군 중심의 포트폴리오 재편을 통해 영업이익이 118.6% 급증한 264억 원을 기록했다. 컬처웍스는 국내 흥행작 효과로 관람객 수가 49.2% 증가하며 영업이익 79억 원으로 흑자 전환에 성공했다. 하지만 하이마트는 가전 시장 침체와 부동산 경기 악화의 영향으로 매출이 6.1% 감소한 4969억 원에 그쳤으며, 영업손실은 147억 원으로 적자 폭이 확대됐다.

/김서현 기자

삼양식품, 'K-매운맛' 스펙트럼 확장

‘한강 편의점’ 테마 부스 구성



불닭마트 부스 전경.

/삼양식품

삼양식품이 일본 내 K-컬처 팬들을 대상으로 '불닭' 브랜드의 매운맛과 한국 특유의 편의점 문화를 전파하며 현지 시장 공략에 속도를 내고 있다.

삼양식품은 지난 8일부터 10일까지 일본 지바현 마쿠하리 멧세에서 개최된 '케이콘 재팬(KCON JAPAN) 2026'에 참가해 운영한 브랜드 체험 공간 '불닭마트'가 성황리에 마무리됐다고 11일 밝혔다.

이번 행사에서 삼양식품의 현지 법인인 삼양재팬은 서울의 대표적인 랜드마크인 '한강 편의점'을 테마로 부스를 구성했다.

현장에서 가장 눈길을 끈 대목은 울림 일본 출시를 앞둔 신제품 '스 와이시 불닭볶음면'의 최초 공개였다. 이 제품은 불닭 특유의 감칠맛나는 매운맛에 캐러멜의 달콤함을 가미해 '단짠(달고 짜고)'의 매력을 극대화했다. 특히 별사탕 토핑으로 독특한 식감을 구현하는 동시에, 기존 제품보다 매운맛 수위를 낮춰 현지 소비자들의 진입 장벽을 허물었다는 평가다.

이번 삼양식품의 행보는 단순한 제품 홍보를 넘어 'K-매운맛'의 스펙트럼을 넓히려는 전략으로 보인다. 특히 매운맛에 신중한 일본 소비자들을 겨냥해 당도를 높이고 식감을 번주한 현지화 모델을 내놓은 것은 불닭 브랜드의 생명력을 장기적으로 유지하기 위한 포석으로 분석된다.

이와 함께 삼양재팬은 '케이콘 2026' 한정판 세트를 통해 불닭볶음면과 맵(MEP) 등 주력 라인업을 과격적인 구성으로 선보였다. 현지에서 호평받고 있는 '불닭 포테이토칩 4가지 치즈맛'의 샘플링과 SNS 인증 시 오리지널 스티커를 증명하는 참여형 이벤트도 운영하며 집객 효과를 톡톡히 누렸다.

/신원선 기자