

“야구장 가기 전 들르세요”... 편의점, 1300만 팬덤 공략

GS25, 롯데월드 ‘오잉’ 협업 제2의 야구 전용 스낵 전략

CU, 두산 홈구장 인근 특화매장 맞춤형 먹거리·주류 할인 행사 개막 직후 점포 매출 50% 급증



어린이날인 5일 서울 송파구 잠실야구장에서 열린 2026 KBO리그 두산 베어스와 LG 트윈스의 경기를 찾은 야구팬들이 응원하고 있다. /뉴시스

프로야구 KBO 리그가 역대급 흥행 가도를 달리며 유통업계, 특히 편의점의 풍경을 바꿔놓고 있다. 개막 117경기 만에 200만 관중을 돌파하며 올 시즌 총 관중 1300만 명 시대를 예고한 가운데, 경기 침체로 고심하던 편의점 업계는 야구 팬덤을 정조준한 마케팅으로 돌구를 찾는 모양새다.

13일 유통업계에 따르면 주요 편의점들은 프로야구 개막 이후 야구 팬덤을 겨냥한 협업 상품과 특화 매장, 한정판 굿즈 마케팅을 잇달아 선보이며 매출 확대에 나서고 있다. 경기장 인근 점포를 중심으로 먹거리와 주류 판매가 급증한 데다, 구단별 팬덤을 겨냥한 차별화 상품들이 잇따라 흥행하면서 야구가

편의점 업계의 새로운 핵심 마케팅 소재로 떠오르는 분위기다.

GS25 역시 야구팬들의 응원 문화를 반영한 차별화 스낵으로 맞불을 놓았다. 롯데월드프드의 ‘오잉’과 협업해 스트라이크 아웃을 의미하는 ‘K’를 전면에 내세운 ‘오잉K불황대맛’을 단독 출시했다. 야구장 인근 매장에서 ‘홈런볼’이 압도적인 판매량 1위를 기록하는 데이

터에 주목해, 제2의 야구 전용 스낵을 만들겠다는 전략이다.

특정 구단과의 밀착마케팅으로 성과를 내는 곳들도 있다. ‘떡산’이라는 별칭을 가진 두산베어스의 홈구장 인근에 특화매장을 운영 중인 CU는 야구장 맞춤형 먹거리와 대규모 주류 할인 행사로 매출을 끌어올렸다. 실제로 개막 직후 야구장 인근 점포 매출이 전월 대비

최대 50% 이상 급증하며 팬덤의 구매력을 입증했다.

세븐일레븐은 전국구 팬덤을 보유한 KIA 타이거즈와 손잡고 ‘최강 호랑이즈’ 테마의 한정판 협업 상품 9종을 13일부터 순차적으로 출시한다. 김도영, 양현종 등 주요 선수들의 역동적인 모습이 담긴 랜덤 스티커 85종을 안주와 베이커리류에 동봉했으며, 라벨을 벗기면 선수의 모습이 나타나는 ‘히든버어캔’ 등 재미 요소를 더했다.

세븐일레븐, KIA 타이거즈와 한정판 협업상품 9종 선봬

이마트24, SSG 랜더스 팝업존 사인·사진 유니폼 등 한정판매

이마트24는 트렌드랩성수점 내 SSG 랜더스 팝업존을 열고 최정 선수의 ‘26시즌 어센틱 어웨이 사인 유니폼’, 김광현 선수의 사진이 들어간 ‘25시즌 어센틱 홈 유니폼’, SSG랜더스 선수들

의 ‘26시즌 레드 어센틱 사인 모자’ 등을 한정 판매해 완판 기록을 세우기도 했다.

편의점 업계가 야구로 시야를 돌린 데에는 오프라인 유통 채널이 직면한 위기감과 프로야구 KBO 리그의 흥행과 맞닿아 있다. 지난해 전국 편의점 점포 수가 36년 만에 처음으로 감소하고 매출 성장률이 0.1%대에 머무는 등 내수 침체의 여파가 거세기 때문이다. 반면 프로야구의 경우 최소 경기·최소 일수로 정규 시즌 100만 관중을 돌파하는 등 팬덤의 위력이 더 커지고 있다.

업계 관계자는 “경기 침체 장기화로 전반적인 소비 심리가 위축된 상황에서도, 자신이 좋아하는 구단이나 선수에게는 아낌없이 지갑을 여는 스포츠 팬덤의 구매력은 여전히 독보적”이라며 “편의점이 단순한 소매점을 넘어 팬들이 굿즈를 수집하고 응원 문화를 공유하는 ‘오프라인 거점’ 역할을 하고 있다”고 분석했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

‘벤슨’ 프리미엄 아이스크림 판도 바꾼다

론칭 1주년... 내년까지 100호점 목표
가공부터 포장까지 원스톱 시스템
국내 낙농가 연계 효과로 이어질 전망



벤슨의 전 제품이 생산되는 경기 포천 생산센터 내부. /베리스럽크리머리

한화갤러리아의 자회사 베리스럽크리머리가 운영하는 프리미엄 아이스크림 브랜드 ‘벤슨(Benson)’이 론칭 1주년을 계기로 사업 확장에 속도를 낸다. 회사는 독보적인 원재료 경쟁력과 제조 공정을 앞세워 프리미엄 아이스크림 시장의 기준을 재정의하겠다는 목표를 제시하며, 2027년까지 전국 100호점 체제를 구축하겠다고 밝혔다.

베리스럽크리머리는 지난 12일 경기 포천 생산센터에서 미디어 간담회를 열고 벤슨의 제조 공정과 중장기 사업 전략을 공개했다. 벤슨의 생산 기지가 외부에 공개된 것은 이번이 처음이다. 포천 생산센터는 원유 가공부터 배합, 냉각, 충전, 포장까지 한 번에 이뤄지는 원스톱 시스템을 갖췄으며, 생산 공정에는 한화로보틱스의 협동로봇이 도입돼 품질 일관성을 높였다.

벤슨은 지난해 5월 서울 압구정로데오에 첫 매장을 연 이후 1년 만에 15개 점포를 운영하며 빠르게 입지를 넓혔

다. 주요 복합쇼핑몰 팝업스토어에서 ‘오픈런’ 현상을 일으켰고, 스타벅스코리아 매장 입점과 프로야구단 한화 이글스, 걸그룹 엔믹스 등과의 협업을 통해 브랜드 인지도를 끌어올렸다. 회사 측은 블라인드 테스트에서도 기존 제품 대비 높은 선호도를 확인했다며 품질 경쟁력에 대한 자신감을 드러냈다.

제품 차별화의 핵심은 원재료와 공법이다. 벤슨은 국산 원유와 유크림을 사용해 유지방 함량을 최대 17%까지 높였고, 공기 함유량을 의미하는 오버런을 약 40% 수준으로 낮춰 밀도 높은 식감을 구현했다. 인공 유화제 등 첨가물 사용을 최소화하는 ‘클린 라벨’ 원칙도 적용했다. 회사는 이러한 제조 철학이 프

리미엄 아이스크림 시장에서 차별적 포지셔닝을 가능하게 했다고 설명했다.

유통 전략도 다각화한다. 오프라인 직영 매장을 중심으로 온라인 채널 입점, 배달 플랫폼 강화, 모바일 선물하기 도입 등을 통해 판매 접점을 넓힐 계획이다. 다음 달에는 63빌딩과 서울대입구역 인근에 신규 매장을 열며 핵심 상권 공략을 이어간다. 올해 30호점 달성을 목표로 하고, 2027년에는 100호점까지 확대한다는 로드맵이다.

벤슨의 확장은 국내 낙농가와의 연계 효과로도 이어질 전망이다. 회사에 따르면 국산 유제품 매입량은 2025년 267톤에서 2027년 1837톤으로 약 7배 증가할 것으로 예상된다. /신원선 기자 tree6834@

대웅제약, ‘염증성 장질환’ 신약개발 박차

이노보테라퓨틱스와 계약

대웅제약이 ‘점막 치유’에 중점을 둔 차세대 신약 후보물질을 확보해 글로벌 염증성 장질환 시장을 정조준한다.

대웅제약은 이노보테라퓨틱스와 염증성 장질환 치료제 ‘INV-008’에 대한 라이선스 인 계약을 체결했다고 13일 밝혔다. 총 계약 규모는 약 6625억원으로 선급금 65억원과 임상 단계별 조건부 지급금(마일스톤) 6560억원을 포함한다.

‘INV-008’은 경구용으로 개발되고 있으며 프로스타글란딘E2(PGE2) 분해효소를 억제하는 기전을 갖췄다. PGE2는 장 점막 재생에 관여하는 물질로, 이 약물은 손상된 장 점막을 회복을 돕는다. 면역이나 염증 관련 신호를 차단하는 기존 약물과 차별화했다.

대웅제약은 해당 약물을 향후 장 외에 근육, 뼈 등 조직 재생이 중요한 질환



박성수 대웅제약 대표(왼쪽)와 박희동 이노보테라퓨틱스 대표(오른쪽)가 양사의 전략적 파트너십을 기념하며 사진을 찍고 있다. /대웅제약

에서 확대 적용하는 등 재생 의료 파이프라인을 구축할 수 있을 것으로 내다 보고 있다.

아울러 대웅제약은 임상 초기 단계부터 개발 방향을 주도해 적응증 확대, 글로벌 기술 이전 등을 추진해 나갈 계획이다. 대웅제약은 대규모 투자가 필요한 글로벌 임상과 상업화를 전담하고 이노보테라퓨틱스는 인공지능 기반 후보물질 발굴, 초기 연구개발 등에 집중해 협업을 극대화한다. /이청하 기자

한미약품, 2년 연속 글로벌 ESG 경영 입증

다우존스 베스트 인 클래스 편입

한미약품이 글로벌 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 지표에 부합하는 경영 역량으로 K제약 기업가치를 높이고 있다.

한미약품은 세계적인 금융기관 S&P 다우존스 인덱스가 발표하는 ‘다우존스 베스트 인 클래스’ 코리아 지수에 2년 연속 편입됐다고 13일 밝혔다.

해당 지수는 핵심적인 투자 척도로, 국내 유동 시가총액 상위 200대 기업 중 경제·사회·환경 등 주요 기준에서 상위 30% 이내에 드는 기업만이 이름을 올릴 수 있다.

한미약품은 이번 평가에서 실질적인 시스템 구축과 정책 시행 부문에서 높은 점수를 받았다.

우선 기후위기에 적극 대응해 왔다.

지난 2019년 국내 제약 업계 최초로 설립한 EHS(환경·보건·안전) 총괄 조직인 ‘hEHS위원회’를 운영하고 있다. 탄소 중립, 환경 영향 최소화 등에 중점을 둔다.

안전 경영도 강화했다. 사업장 내 위험 요인을 스스로 발굴해 즉각 개선하는 한미약품만의 ‘자기규율 예방체계’를 통해 선제적인 조치를 취하고 있다. 3자 안전 점검, 본사 주도 안전 점검 등 연 2회 정기 안전점검을 실시한다.

/이청하 기자 mlee236@

애경산업 ‘2080’, 입냄새 잡는 ‘덴티리프’

구취 가글·마우스 쿨 스프레이 선봬

애경산업이 구강관리 브랜드 ‘2080’ 제품 포트폴리오를 다변화하고 있다. 특히 구취 관리 제품을 내놓으며 헬스케어 영역으로 브랜드 입지를 넓힌다.

애경산업은 2080에서 ‘덴티리프’ 제품군 2종을 선보인다고 13일 밝혔다. 이번 신제품은 가장 큰 구강 고민 중 하나인 입냄새를 해결하는 데 중점을 뒀다.

우선 2080 덴티리프 구취 가글은 양치 후에도 남아 있는 구강 유해균에 의해 형성된 프라그를 없애 각종 구강 고민을 완화해 준다. 잇몸질환, 충치 등의 원인균으로 알려진 진지발리스균과 뮤탄스

균을 각각 90.1%, 79.1% 억제한다.

입냄새를 유발하는 원인 가스도 제거한다. 인체적용시험에서 해당 제품 30초 1회 사용 시, 사용 전보다 황화수소(썩은 달걀 냄새)는 93.6%, 메틸머캅탄(썩은 양파 냄새)는 91.1%, 디메틸설파이드(썩은 양배추 냄새)는 96.5% 각각 감소했다.

이와 함께 출시된 2080 덴티리프 마우스 쿨 스프레이는 99.9%에 달하는 항균력을 갖췄다. 또 녹차추출물, 유칼립투스추출물, 카렌듈라추출물, 마루비움추출물, 카모마일추출물 등 자연 유래 성분을 복합 처방한 것이 특징이다.

/이청하 기자