

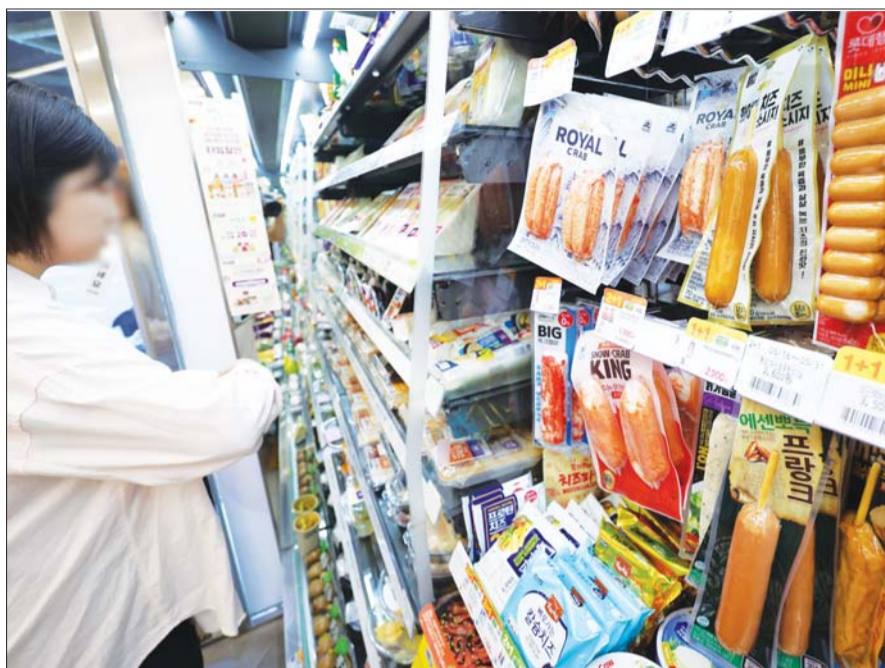
편의점 장보기로 몰린 지원금... 정육·계란·생필품 매출 폭증

사용처 제한에 편의점 소비 집중 GS25, 계란·수입육 매출 급증 세븐일레븐, 문구·화장품 강세 이마트24, PB 생리대 매출 231%

고유가 피해지원금 2차 지급이 시작되면서 편의점이 대표 수혜 채널로 떠오르고 있다. 지원금 사용이 제한된 대형마트와 기업형슈퍼마켓(SSM) 대신 사용 가능한 편의점으로 소비자 발길이 집중되면서, 업계 전반에 매출 증가 효과가 나타나는 모습이다.

31일 고유가 지원금 2차 지급이 시작된 첫 일주일인 18일부터 25일까지 매출을 분석한 결과, 편의점 4사(CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24)의 신선식품과 간편식 매출이 전년 동기 대비 폭발적으로 성장했다.

특히 고물가 속에서 정육과 계란 등 1차 축산물의 상승세가 매서웠다. CU와 GS25는 정육과 계란을 중심으로 한 신선식품 분야에서 폭발적인 성장을 기록했다. CU의 정육 매출은 전년 동기 대비 68.4%



31일 서울 시내 한 편의점에 소시지와 맛살류 제품이 진열돼 있다. /뉴시스

급증했으며 계란(생란) 매출 역시 49.4%로 반등했다. GS25 역시 이 기간 계란 매출이 71.6%에서 72.3%까지 치솟았고, 수입육 매출도 50%를 상회하는 높은 성장률을 보였다. 이는 특히 최근 정육과 계란 시세가 급등하면서 나타난 현상으로 보인다.

다. 같은 기간 정육(삼겹살 100g 기준) 평균 가격은 2810원, 계란(특란 30구 기준)은 7532원이었는데 이는 각각 5개년 평균값 대비 정육(2543원)은 10.5%, 계란(6689원)은 12.60% 높은 수준이다. 고물가 속에서 지원금 덕분에 체감 구매력이

높아진 소비자들이 편의점에서 직접 고기와 계란 등 식재료를 구매해 집밥을 준비하는 경향이 뚜렷해진 것이다.

세븐일레븐과 이마트24는 생필품 및 가공품, 생활 밀착형 물품의 매출 증대가 두드러졌다. 세븐일레븐의 경우 문구류 매출이 83% 증가하고 건강식품이 57% 늘어난 것은 물론, 화장품 매출이 전주 대비 112% 폭증하며 먹거리 외 생필품 영역에서의 소비 확대를 입증했다. 이마트24 또한 가공품과 위생용품 중심으로 재미를 봤다. 자체 브랜드(PB) 상품인 '엘로우입는 오버나이트 생리대' 매출이 전월 대비 231%나 뛰었고, 화장품(40%)과 액체세탁제(38%) 등 일상적인 가공·생필품 카테고리에서 확연한 성장세를 나타냈다.

소비 흐름을 붙잡기 위한 업계의 마케팅 경쟁도 치열하다. CU는 21일 2400여종의 기존 행사 상품에 라면, 즉석밥, 정육 등 생활 밀착 품목 50여 종을 추가해 할인에 나섰으며, 장보기 특화 점포인 '스마트 그로서리'를 선보이며 인프라 확충에도 속도를 내고 있다. GS25 역시 신선

강화형 매장을 연내 1100곳까지 늘린다는 계획 하에 6월부터 신선식품 및 생필품 중심 할인 행사를 진행할 예정이다. 생필품 특수를 누린 세븐일레븐은 신선식품 18종 대상 할인과 함께 총 2000여 종의 상품 프로모션을 진행하고 있으며, 이마트24는 생필품 50종 30% 할인 및 PB 상품 대상 40% 페이백 행사로 맞불을 놓았다.

업계에서는 이번 고유가 지원금 지급에 대해 단기 매출 상승보다 편의점에서 장보기 경험이 늘어나는 것에 대해 큰 기대를 갖고 있다.

업계 관계자는 "이번 지원금 지급 이후 소비자들이 편의점을 간식이나 음료를 구매하는 곳이 아니라 신선식품과 생필품까지 한 번에 해결하는 생활밀착형 장보기 채널로 인식하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다"며 "지원금 사용 경험이 향후에도 편의점 이용 습관으로 이어질 수 있도록 신선식품과 장보기 상품군 확대, 가격 경쟁력 강화에 집중할 계획"이라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



쿠팡, 로켓프레시 과일 AI 선별 확대

감귤·참외·수박 등 품목 늘려 당도·수분·내부 상태 정밀 분석 산지 검품·맞춤 포장 체계 강화

쿠팡이 협력사와 손잡고 과일 상품 품질 관리 시스템 고도화에 나섰다.

쿠팡은 로켓프레시로 배송되는 제철 과일 품질을 극대화하기 위해 ▲AI 선별 시스템을 거친 고품질 물량 확보 ▲산지 현장 검품 강화 ▲전용 포장재 개선 등을 본격 시행 중이라고 31일 밝혔다.

쿠팡은 최근 주요 협력사들과의 협업을 강화해 감귤과 참외, 수박에 AI 과일 선별기 도입을 확대했다. 'AI 선별 시스템'을 통한 과일 물량을 늘려 새벽배송을 확대할 방침이다. AI 과일 선별기는



박청규 쿠팡 로켓프레시 품질보증팀 매니저(오른쪽)가 협력사와 함께 AI 과일 선별기 분석 결과를 보고 있다. /쿠팡

비파괴 광학 센서와 컴퓨터 비전 기술을 활용해 과일의 당도·수분 함량·내부 상태

등을 정밀 분석하는 기기다.

AI 과일 선별기 품목 확대와 함께 제철 과일의 '산지 현장 검품'도 강화한다. 쿠팡 로켓프레시 품질보증팀과 품질관리팀은 최근 주요 협력사 산지를 매일 방문해, AI 선별 시스템을 통해 걸러낸 최상급 과일을 최종 확인해 물류센터로 출고하고 있다.

과일 전용 맞춤형 포장도 대폭 강화했다. 수박의 경우 상품 전체를 에어캡 등 완충재로 촘촘하게 감싼 뒤 전용 박스에 담은 '2중 보호 포장'을 도입했다. 멜론, 포도, 복숭아, 딸기 등 충격에 취약한 주요 과일 품목에도 강화 포장을 확대할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

LG생활건강, 닥터그루트 북미 공략 강화

美 세포라 90여개 매장 헤어타워 설치 8월 400여개 매장 정식 입점 앞뒤

LG생활건강이 북미 화장품 시장에서 고급 두피관리 브랜드 '닥터그루트' 유통을 확대하며 K삼부 경쟁력을 높인다.

LG생활건강은 최근 미국 내 세포라 90여개 핵심 매장에 특별 진열대 '헤어타워'를 설치했다고 31일 밝혔다. 세포라는 글로벌 뷰티 편집숍으로 미국 전역에 오프라인 매장을 보유하고 있다.

닥터그루트는 헤어타워를 통해 브랜드 주력 제품인 '스칼프 리바이탈라이징 솔루션(SRS)' 제품군을 선보인다. 오는 8월 미국 전역 400여개 매장 정식 입점을 앞두고 시장 반응과 판매 데이터를 사전 점검한다는 구상이다. K뷰티 영역을 두피 관리로

확대 소개하는 데 중점을 둔다. 특히 샴푸는 물론, 컨디셔너, 세럼 등 8종의 제품을 내놓고 브랜드가 독창적으로 설계한 향, 제형 등을 현지 소비자가 직접 경험하도록 운영할 계획이다.

또 세포라 매장 직원들을 대상으로 K뷰티 최신 유행과 제품 효능을 공유하는 교육 프로그램도 마련한다. 이와 함께 북미 주요 소셜네트워크서비스(SNS)인 틱톡, 인스타그램에서는 온라인 마케팅을 강화해 해외 크리에이터와 협업한 콘텐츠를 확산한다.

LG생활건강은 온·오프라인 동시 공략으로 닥터그루트 성장세를 이어간다는 방침이다. 올해 1분기 북미 시장에서 닥터그루트 매출은 전년 동기 대비 세 자릿수의 증가세를 기록했다.

롯데百, 8대 수입사 와인 맞붙는다

시그니엘 서울서 본선·테이스팅 화이트·레드 16종 블라인드 심사

롯데백화점이 6월 5일 잠실 시그니엘 서울 76층 그랜드볼룸에서 와인 블라인드 테이스팅 콘서트 'The V:ind(더 블라인드) 2026'을 개최한다.

이번에 제3회를 맞이하는 '더 블라인드'는 롯데백화점이 '1976년 파리의 심판'에서 영감을 받아 처음 선보인 와인 블라인드 테이스팅 콘서트다. 우승 와인은 대회 롯데백화점에서 단독으로 판매하며 전국적인 완판 행렬을 기록해 왔다.

올해 '더 블라인드 2026'은 국내 5성급 호텔인 시그니엘 서울 그랜드볼룸에서 본선 콘서트와 테이스팅 행사를 동시에 진행한다.

국내 최정상급 소믈리에부터 미술링 스타 셰프, 유명 와인 셀러까지 심사위원 단으로 구성해 경연의 전문성과 대중성을 동시에 확보했다.



2025년 제2회 더 블라인드 행사 전경. /롯데백화점

이번 경연에는 국내를 대표하는 8대 와인 수입사가 총출동해 치열한 경연을 펼친다. 앞서 국내를 대표하는 8대 와인 수입사(금양, 아영, 롯데, 나라셀라, 국순당, 산동와인, 에노테카, 신세계엘앤비)가 총 50종의 주력 와인을 출품했으며, 1차 예선을 통해 화이트와 레드 와인 각 8종씩 총 16종이 본선에 올랐다.

/김서현 기자

유유자조금관리위원회 우유가 되어 보는 국산 우유 체험전

생산부터 식탁까지 여정 소개

국산 우유의 생산부터 소비까지 전 과정을 직접 체험할 수 있는 전시가 문을 열었다. 유유자조금관리위원회는 국립농업박물관과 협력해 체험형 특별전 'GO, GO! 오늘은 내가 우유'를 개막하고, 국산 우유의 신선함과 안전성, 국내 낙농산업의 가치를 알리는 교육·체험 프로그램 운영에 나선다고 31일 밝혔다. 이번 전시는 관람객이 직접 '우유'가 돼 목장에서 식탁에 오르기까지의 여정을 따라가는 스토리텔링 방식으로 구성됐다. 목장 사육 환경과 원유 생산 과정, 검사·살균·가공·유통 등 국산 우유의 생산 체계를 체험형 콘텐츠로 구현해 어린이와 가족 단위 관람객이 쉽고 재미있게 이해할 수 있도록 했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데마트, 녹색소비주간 맞아 혜택 강화

3500여개 친환경 품목 구매 시 추가 적립 저탄소 PB 상품 4종 20% 할인 판매

롯데마트가 6월 1일부터 30일까지 한달간 친환경 소비 프로모션을 진행한다고 31일 밝혔다. 이번 행사는 기후에너지환경부와 한국환경산업기술원이 주관하는 '2026 녹색소비주간'에 발맞춰, 고객들의 친환경 소비를 독려하고 녹색 소비 문화 정착에 기여하기 위해 기획됐다.

먼저, 행사 기간 중 친환경 인증 상품을 1만원 이상 구매한 고객에게 구매액의 5%를 엘포인트(L.POINT)로 추가 적립해준다. 대상은 환경표지·저탄소 등 정부 인증을 받은 녹색제품을 비롯해 무농약, 유기농산물 인증 상품 등 3500여개 친환경 품목이다.

올해 저탄소 인증 PB 할인 행사도 연다. 저탄소 제품은 제조·유통·폐기 등 전 과정에서 발생하는 탄소발자국 배출량을 기준치 이하로 줄인 상품으로, 6월 한 달간 롯데



롯데마트 제타플러스점 잠실점 생활용품 매대에서 고객 친환경 녹색제품을 구매하고 있다. /롯데마트

마트 전 점에서 '오늘좋은 복숭아 아이스티(1.5L)', '오늘좋은 국내산 19구 크리 스피클 미니(130g)' 등 자체 브랜드 '오늘좋은'의 저탄소 제품 총 4종을 20% 할인된 가격에 구매할 수 있다.

그린카드를 활용한 에코머니 적립 혜택도 제공한다. 롯데마트는 2011년부터 한국환경산업기술원과 함께 '그린카드' 제도를 도입해 고객들의 친환경 소비 실천을 지원해오고 있다.

/김서현 기자