

# 월드컵 열기에 먹거리 매출 폭발... 할인·프로모션 총력전

## 유통가, 월드컵 특수 잡기

GS25 광화문 매출 85.7% 급증  
CU, 음료·간편식 매출 3.4배 ↑  
배민, 치킨 주문 875.8% 폭증  
롯데마트·슈퍼, 응원 먹거리 할인

2026 북중미 월드컵이 개막하고 유통업계가 거대한 '월드컵 특수'를 맞이했다. 경기 당일 오전부터 직장인과 대학생들이 거리응원장과 사무실, 캠퍼스에 모여들면서 먹거리 수요가 폭발했고, 이에 유통업계는 본격적인 여름철 소비 시즌과 맞물려 대대적인 할인 기획전과 프로모션을 쏟아내며 마케팅 총력전에 돌입했다.

14일 <메트로경제 신문> 취재에 따르면 한국 축구대표팀의 월드컵 조별리그 첫 경기가 열린 지난 12일, 편의점과 배달 앱을 중심으로 응원 먹거리 수요가 폭증하며 관련 매출과 주문량이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다.

지난 12일 대표팀의 경기가 열린 오전 시간대, 서울 광화문광장 등 거리응원 구역 인근의 편의점들은 그야말로 문전성시를 이뤘다.

GS25의 광화문 인근 점포 매출은 일주



2026 북중미 월드컵 조별리그 A조 1차전 대한민국과 체코의 경기가 열린 12일 서울 강남구 스타필드 코엑스몰에서 시민들이 대형 스크린으로 중계방송을 지켜보며 응원하고 있다. /뉴스1

일 전보다 25.1% 증가했으며, 경기 전날인 오전 9시부터 오후 1시 사이에는 85.7% 급증했다. 거리응원객들이 몰리면서 무알코올 맥주 매출은 14.6배 뛰었고, 일반 맥주와 소주도 각각 5.9배, 2.8배 늘었다. 얼음컵과 차킨, 스낵류는 물론 돗자리와 보조배터리 같은 응원 용품 판매도 크게 증가했다. CU 역시 전주 대비 매출이 3.4배 늘었으며, 얼음과 아이스 음료, 스포츠음료가 매출 상승을 이끌었다. 점

심을 거른 직장인들의 수요로 김밥과 삼각김밥 등 간편식 매출도 3배 안팎 성장했다. 세븐일레븐 광화문 인근 점포 매출은 4.2배 증가했고, 우산 판매량은 24배 급증했다.

배달의민족에서도 오전 시간대 이례적인 주문 증가가 나타났다. 경기 당일 오전 9시부터 정오까지 주문 수는 전주 동요일 대비 51.5%, 전년 대비 65.4% 늘었으며, 경기 직전인 오전 10시부터 11시 사이에

는 90.6% 급증했다. 치킨 주문은 전주 대비 875.8% 증가해 약 10배 성장했고, 피자와 족발·보쌈도 각각 220.8%, 97.9% 늘었다. 이러한 수요는 광화문뿐 아니라 여의도, 을지로, 강남 등 오피스 상권과 대학가까지 도심 전역에서 고르게 나타났다.

이처럼 월드컵 열기가 유통 시장을 달구자 유통업계는 응원 수요와 여름 소비를 겨냥한 대규모 프로모션을 선보이고 있다. 배달의민족은 이번 축구 특수와 여

름 성수기에 맞춰 차킨, 버거, 디저트 등 100여개 인기 브랜드에서 사용할 수 있는 최대 1만 원 할인 쿠폰을 제공하는 '배민 먹을복 페스타'를 다음 달 19일까지 이어간다.

백화점 업계에서는 롯데백화점이 오는 28일까지 공식 후원사 비자(Visa)와 손잡고 북중미 월드컵 공식 굿즈와 축구공을 선착순 증정하는 이벤트를 열고 잠실 롯데월드몰에 기념 촬영 구역을 운영한다.

대형마트들은 경기 관람에 빠질 수 없는 먹거리 할인에 사활을 걸었다. 롯데마트는 오는 17일까지 월드컵 응원 먹거리 할인 행사를 진행한다. 엘포인트 회원을 대상으로 수박 전 품목을 할인 판매하고, 천도복숭아 전 품목도 할인 혜택을 제공한다. 'GAP·AI선별 고품도 제주 하우스 감귤'도 회원가로 선보인다.

롯데슈퍼도 같은 기간 응원 먹거리 할인전을 연다. 김치집, 팝콘, 식빵, 아이스크림 등 간편 먹거리와 함께 '롤&김밥 닭강정 세트', '패밀리 초밥', '큰치킨' 등 델리 상품을 선보인다. 삼겹살·복숭아, 외규, 오징어, 장어 등 신선식품은 최대 반값 할인한다.

/김서현 기자

seo@metroseoul.co.kr



## 고유가·고환율 부담 커지자 식품업계 '비상경영' 돌입

중동전쟁 장기화에 원가 부담 확산  
포장재·운임·환율 부담 동시 확대

중동전쟁 장기화로 인한 고유가, 고환율, 물류비 상승 여파가 국내 식품업계를 덮치면서 기업들의 경영 환경이 급격히 악화되고 있다. 원가 부담 누적과 내수 부진이 겹치자 식품업계는 상당수 비상 경영체제에 돌입하며 정부의 실효성 있는 정책 지원을 촉구하고 나섰다.

한국식품산업협회는 지난 10일 농림축산식품부 산하 산업정책관을 비롯해 CJ제일제당, 농심, 대상, 롯데칠성음료, 풀무원 식품 등 국내 주요 식품기업 관계자 20여 명이 참석한 가운데 '중동전쟁 장기화 대응을 위한 식품업계 간담회'를 개최했다.

간담회에 참석한 기업들은 포장재와 에너지, 물류비, 원재료 가격의 전방위적인 상승으로 인한 수익성 악화를 호소하며 식품산업 전반에 퍼진 위기감을 가감 없이 전달했다.



10일 한국식품산업협회 회의실에서 '중동전쟁 장기화 대응을 위한 식품업계 간담회'를 개최하고 있다.

특히 중동전쟁 직후인 3~4월에는 포장재의 핵심 원료인 나프타 공급량이 평시 대비 70% 수준까지 급감하면서 수급에 큰 차질을 빚었다. 이달 들어 평시의 85~90% 수준까지 회복세를 보이고 있으나, 포장재 가격 자체는 여전히 고공행진을 이어가고 있어 업계의 부담이 지속되는 상황이다.

/신원선 기자 tree6834@

## GS25, 무더위 앞두고 보양식 조기 선행

예년보다 3주 앞당겨 상품 운영  
장어덮밥·통닭 등 라인업 확대

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 이른 무더위와 간편 보양식 수요 증가에 맞춰 보양식 상품 출시 시점을 예년보다 약 3주 앞당겼다고 14일 밝혔다. GS25는 올해 삼계탕 중심이던 보양식 라인업을 장어덮밥, 전기구이 통닭, 스킨도나탕, 갈비탕, 닭볶음탕 등으로 확대했다.

GS25가 지난해 복날 시즌 보양식 매출을 분석한 결과, 삼계탕을 제외한 보양식 메뉴 매출 비중은 61.2%로 집계됐다. 이는 전년 대비 7.7%포인트, 2023년과 비교하면 29.3%포인트 증가한 수치다. 특히 장어와 차킨 메뉴가 높은 판매 비중을 기록하며 보양식 수요 다변화 추세를 보였다.

올해 주력 상품은 '한마리민물장어덮밥'과 '전기구이한마리통닭'이다. 한마리



GS25가 복날 성수기를 한 달여 앞두고 보양식 상품 확대에 나섰다. GS25는 변화된 소비 추세에 삼계탕 중심이던 보양식 라인업을 '장어덮밥', '전기구이한마리통닭' 등 비(非)삼계탕 메뉴로 다각화했다. /GS리테일

민물장어덮밥은 장어를 찌고 숙성한 뒤 양념을 발라 굽는 과정을 세 차례 반복해 풍미를 높인 상품이다. 전기구이한마리통닭은 오븐 조리 방식으로 기름기를 줄였으며 찹쌀밥과 하니머스타드, 소금을 함께 구성했다.

/김서현 기자

## 롯데마트, 호주산 와규 최대 40% 할인

퀵랜드산 소고기 50여 품목 할인

롯데마트는 오는 24일까지 전 점에서 호주 퀵랜드 주정부 한국대표부와 협력해 퀵랜드산 와규 및 일반 소고기 50여 품목을 최대 40% 할인 판매한다. 대표 상품으로 와고메 와규 윗등심살(100g)과 와고메 와규 설깃살(100g)은 엘포인트 회원 대상 40% 할인 판매하며, 와고메 와규 흥두깨살(100g)과 와고메 와규 부채살(100g)은 30% 할인 혜택을 제공한다.

또한 퀵랜드산 소고기 체험 기회를 확대하기 위해 오는 18일부터 21일까지 제타플러스 서울역점, 제타플러스 잠실점, 그랑그로서리 은평점, 그랑그로서리 구리점 등 4개 점포에서 호주산 소고기 시식 행사를 진행한다.

일반 호주산 소고기 할인 행사도 함께 마련했다. 롯데마트는 오는 24일까지 '호주산 양지 국거리용(300g)'과 '호주산 앞다리살 불고기용(300g)'을 엘포인트 회원 대상 각 2000원 할인 판매한다. /김서현 기자

## 임금 교섭 앞두고 연쇄 갈등 우려

>> 1만 '호실적 vs 원가급등...'서 계속

더 큰 문제는 현재 국내 식품-유통업계가 마주한 대외 경영 환경이 그리 녹록지 않다는 점이다. 중동전쟁 장기화로 인한 고유가, 고환율, 물류비 상승 여파가 장기화되면서 내실은 오히려 악화되고 있다.

최근 한국식품산업협회 주관으로 열린 간담회에서 주요 식품기업들은 포장재와 에너지, 원재료 가격의 전방위적인 상승으로 인한 수익성 악화를 호소했다. 음료업계는 알루미늄 캔과 페트병 등 포장재 가격 상승에 직격탄을 맞았고, 라면업계 역시 팜유와 대두유 등 필수 유제품 가격 상승 부담을 안고 있다. 소비자 물가 부담을 고려해야 하는 사회적 분위기 탓에 원

가 상승분을 제품 가격에 제때 반영하기도 어려운 실정이다. 이처럼 전방위적인 원가 압박과 내수 부진 속에서 상당수 기업이 비상 경영체제에 돌입한 가운데, 성과급을 둘러싼 노사 갈등까지 겹치면서 기업들의 고심은 깊어지고 있다.

현재 농심 등 주요 식품기업들도 임금 교섭을 진행 중이거나 앞두고 있다. 오리온 노조가 소속된 민주노총 화성식품노조에는 해태제과, 파리바게뜨, 풀무원, 동서식품 등 주요 식품업체 노조가 대거 참여하고 있어, 이번 오리온과 신세계의 갈등 양상이 유통-식품업계 전반의 도미노 파업이나 연쇄 갈등으로 번질지 업계 안팎의 이목이 집중되고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

## CU, 라이즈 캐릭터로 K팝 팬덤 잡기 나서

CU가 그룹 라이즈(RIIZE)의 캐릭터 '리틀라이즈(LITTLE RIIZE)' IP를 활용한 협업 상품을 선보이며 K팝 팬덤 공략에 나선다고 14일 밝혔다. 최근 K팝 팬덤의 소비 문화가 음반 구매를 넘어 아티스트 IP 기반 굿즈와 협업 상품으로 확대되면서 CU도 관련 상품군을 강화하고 있다. CU에 따르면 K팝 아티스트 협업 상품 매출은 지난해 전년 대비 21.5% 증가했으며, 올해 1~5월에는 40.7% 늘었다. CU는 라이즈의 두 번째 미니앨범 'II(투)' 발매를 기념해 리틀라이즈 IP를 활용한 빵 3종, 마카롱 2종, 캔디 1종 등 총 6종을 오는 17일부터 순차 출시한다.

/김서현 기자

## 현대백, 무역센터점서 글로벌 가구페어 개최

현대백화점은 오는 21일까지 무역센터점에서 세계 각국의 유명 가구 브랜드 상품을 소개하는 '글로벌 퍼니처 페어'를 진행한다. 이번 행사에는 한국을 비롯해 미국, 영국, 덴마크, 이탈리아, 스위스, 핀란드 등 7개국의 프리미엄 가구 브랜드 19곳이 참여한다. 소파, 의자, 책상 등 다양한 가구와 인테리어 상품을 선보이며, 미국 오피스 가구 브랜드 '스탈케이스', 이탈리아 가구 브랜드 '보로', 영국 조명 브랜드 '툼 디슨' 등이 대표 참여 브랜드다. 행사 기간 고객들은 2층부터 7층까지 층별로 마련된 브랜드 쇼룸에서 상품을 직접 체험하고 할인된 가격에 구매할 수 있다. 7층에서는 스탈케이스의 의자와 책상을 선보인다. 스탈케이스는 의자 상품을 최초 판매가 대비 최대 20% 할인 판매한다. /김서현 기자