

# 삼계탕 2만원 시대... 복날 외식대신 '실속 홍보양' 뜬다

식품·유통업계, 보양간편식 경쟁 대상·동원F&B, 이색 탕류 출시  
아워홈·컬리, 초복 할인전 돌입  
GS25, 1만원 미만 보양식 공략  
CU, 삼계버거·장어정식 선보



GS25가 변화된 소비 추세에 삼계탕 중심이던 보양식 라인업을 장어덮밥, 전기구이한마리통닭 등 비상계탕 메뉴로 다각화했다. /GS25

장기화된 외식 물가 상승으로 삼계탕 한 그릇 가격이 2만원 안팎까지 치솟자 부담스러운 외식 대신 합리적인 가격에 색다른 재미를 느낄 수 있는 '실속형 홍보양'이 뜨고 있다.

식품업계는 물론 대형 유통 플랫폼과 편의점까지 가세해 전통적인 삼계탕을 넘어 장어, 흑염소, 추어탕 등 차별화된 원물을 활용한 보양 간편식(HMR)을 잇달아 선보이며 본격적인 복날 수요 공략에 나섰다.

국내 간편식 시장의 가파른 성장세는 보양식 지형도를 바꾸고 있다. 식품의약품안전처에 따르면 국내 간편식 시장 규모는 2020년 3조 6525억 원에서 2024년 6조 3425억 원으로 4년 만에 73.6% 급증했으며, 올해는 7조 원대를 돌파할 것으로

추산된다. 시장이 성숙기에 접어들면서 제품군도 한층 다채로워졌다.

대상 청정원 호밍스는 국내산 마꾸라지를 통째로 삶아 전통 방식으로 구현한 '남도식 추어탕'을 선보였으며, 동원 F&B는 자연방목 흑염소를 가미솔 방식으로 우려

낸 '양반 보양 흑염소탕'과 소홀함을 담은 '양반 우족 도가니탕'을 대용량 파우치로 출시했다.

보양식하면 빼놓을 수 없는 장어를 활용한 곳도 있다. 이지큐는 일본 후쿠오카의 100년 전통 장어 전문점 '이나카인'과

기술 협업을 통해 상온 보관이 가능한 캔 제품 '이나카인 블랙 캔 히츠마부시'를 판매한다.

주요 유통업계는 초복을 앞두고 검증된 맛집 간편식과 전통 보양식을 앞세워 대대적인 할인 행사를 펼치고 있다.

아워홈은 자사 온라인몰에서 '초복맞이 몸보신 대전'을 열고 대표 삼계탕 제품군을 최대 40% 할인 판매한다. 최근 인기를 끈 'KBS 펀스토랑' 협업 제품인 '송기인의 울금 반계곰탕', '오상진의 영양가득 삼계술밥' 등 별미 보양식도 함께 구성했다. 아워홈의 대표 상품인 '고려 삼계탕'의 6월 판매량은 이미 전년 동기 대비 2배 이상 늘어났다.

컬리 역시 '복날 보양식의 모든 것' 기획전을 통해 500여 품목을 최대 40% 할인한다. 직접 요리하는 소비자를 위한 무항생제 생닭·오리부터 조식호텔 '삼계탕', 워커히 '명월관 갈비탕' 등 줄 서서 먹는 유명 맛집의 레디미일(Ready-Meal)까지 선택배출로 선보인다.

편의점 업계는 '1만 원 미만' 가성비와 상상치 못한 '이색 메뉴'로 승부한다.

GS25는 이른 무더위에 맞춰 보양식 출시 시점을 예년보다 3주 가량 앞당겼다. 지난해 복날 시즌 삼계탕을 제외한 보양식 메뉴(장어, 치킨 등) 매출 비중이 61.2%에 달했던 트렌드를 반영해 올해는 '한마리 민물장어덮밥'과 '전기구이한마리통닭'을 주력으로 내세웠다. 고물가 상황을 고려해 모두 1만 원 미만으로 가격을 책정해 부담을 낮췄다.

CU는 여름철(6~8월) 보양식 매출이 3년 연속 두 자릿수 성장세를 이어가자, 보양 식재료를 색다른 형태로 재해석한 간편식 6종을 순차 출시한다.

한방 풍미의 닭가슴살 패티를 넣은 '보양 삼계 버거', 국내산 인삼 추출물로 맛을 낸 '보양 삼계 삼각김밥'을 비롯해 원가 절감을 통해 전년 대비 가격을 20% 낮춘 '보양 장어 한마리 정식' 등이 대표적이다.

업계 관계자는 "복날 수요가 몰리는 시기에 외식 물가가 치솟으면서 기존 삼계탕 중심의 소비 패턴이 다각화되고 있다"고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



## '킴온블프' 모바일 흥행몰이

CJ온스타일, 앱 설치 124% 증가  
다이나믹 듀오 라이브 흥행 효과  
타임딜·페이백딜 물량 조기 소진



CJ온스타일 '킴온블프'에서 다이나믹 듀오가 모바일 라이브 공연을 진행하며 고객들과 소통하고 있다. /CJ온스타일

CJ온스타일은 지난 3일부터 7일까지 진행한 여름 블랙프라이데이 행사 '킴온블프'를 중간 집계한 결과, 모바일 앱 설치 건수가 전년 동기 대비 124%, 일간활성이용자수(DAU)는 46% 증가했다고 9일 밝혔다. 같은 기간 모바일 신규 구매 고객도 약 30% 늘었다.

이번 행사에서는 힙합 그룹 다이나믹 듀오의 모바일 라이브 공연과 굿즈 콘텐츠 선보이고, 할인 행사와 타임딜, 페이백딜 등을 함께 운영했다.

행사 첫날인 3일 모바일 앱에서 진행된 다이나믹 듀오 라이브 공연은 시작 5분 만에 페이지뷰(PV) 10만 건을 기록했다. 실시간 채팅 참여도는 전주 같은 시간대 방송 대비 약 7배 증가했다.

타임딜 행사 '다이나믹딜'에서는 패션·뷰티·리빙 등 주요 카테고리 상품을 하루 5차례 순차 공개했다. 복유립 거저귀 브랜드 리베로는 타임딜을 통해 1000세트 이

상 판매됐으며, 삼성전자 갤럭시 S26 시리즈도 높은 판매 실적을 기록했다.

로보락, 드래곤디퓨전, 쿠크, 다이스 등 브랜드를 대상으로 진행한 페이백딜은 행사 시작과 동시에 준비 물량이 모두 소진됐다.

한편 CJ온스타일의 여름 블랙프라이데이 행사 '킴온블프'는 오는 12일까지 진행된다.

/김서현 기자 seoh@

## KT&G, 수출입 안전관리 'AA등급' 획득

AEO 인증서 한 단계 상향 평가

KT&G는 관세청의 수출입 안전관리 우수업체(AEO)인증에서 'AA등급'을 획득했다고 9일 밝혔다.

AEO(Authorized Economic Operator)는 세계관세기구(WCO)의 수출입 안전관리 기준에 따라 관세청이 ▲법규준수 ▲내부통제시스템 ▲재무건전성 ▲안전관리 수준 등을 심사하는 국제 표준 인증 제도다.

KT&G는 2023년 처음으로 AEO 인증을 취득했다. 이번 심의에서는 A등급 상

정 기업 가운데 유일하게 AA등급으로 상향됐다. 이에 따라 관세조사 간소화, 수출입 물품 신속 통관 등 관세행정 혜택을 받게 된다. A등급보다 검사 대상 제외 비율이 확대되고 갱신심사 가점도 부여된다.

KT&G 관계자는 "이번 AEO 인증 A등급 획득은 법규 준수와 안전한 수출입 관리체계를 강화해온 노력을 인정받은 결과"라며 "앞으로도 글로벌 수준의 AEO 운영 역량을 지속적으로 발전시켜 수출 경쟁력을 더욱 높여 나갈 것"이라고 말했다.

/김수정 수습기자 kcrystal@

## 지마켓, 상반기 거래액 4년 만에 반등

고객·셀러 지표 동반 개선  
역직구 거래액 2배 이상 성장

지마켓이 그동안 단행한 전략적 투자자 거래액 등 주요 경영지표 개선으로 이어지며 성과를 내고 있다.

지마켓은 지난해 '5년 내 거래액(GMV) 2배 성장'을 목표로 고객과 셀러 대상 대규모 투자 계획과 비전을 발표했다. 투자 시행 첫해인 올해 상반기에는 거래액 성장세 회복과 함께 고객 구매력, 셀러 경쟁력, 글로벌 사업이 동반 성장하며 투자 효과가 본격적으로 가시화되고 있다.

9일 회사측에 따르면 거래액은 1분기에 이어 2분기에도 전년대비 증가세를 유지하며 상반기 기준 4년 만에 전년 대비 플러스(+) 성장하는 반등에 성공했다. 거래액은 이커머스 시장에서의 영향력과 플랫폼 경쟁력을 보여주는 핵심 지표다. 특히 지마켓 사이트의 상반기 거래액은 전년 대비 14% 증가했다.

/김서현 기자

## 지그재그, 6월 SPA 거래액 63% 급증

미소 거래액 113% 늘어 최대치

지그재그는 더위가 본격적으로 시작된 지난 6월 SPA 브랜드 거래액이 전년 동기 대비 63% 급증했다고 9일 밝혔다. 여름 시즌은 높은 기온과 습도 등으로 의류 교체 주기가 짧아져 합리적인 가격에 퀄리티와 트렌디한 디자인을 갖춘 상품을 찾는 SPA 브랜드가 주목 받는 것으로 풀이된다.

브랜드별 성장세도 뚜렷했다. 여성 SPA 브랜드 '미소'의 6월 한 달 거래액은 전년 대비 2배 이상(113%) 폭증하며 지그재그 입점 이후 월 최대 거래액을 경신했다. '에잇세컨즈(64%)'와 '스파오(47%)' 등 주요 SPA 브랜드도 두 자릿수 이상 거래액이 증가했다.

특히 6월 15일부터 29일까지 진행한 상

반기 최대 프로모션 '2026 여름 직작팍'이 기록적 역할을 했다. 미소는 행사 기간 중 거래액이 지난해 동일 프로모션 기간 대비 170% 늘었으며, 에잇세컨즈와 스파오 거래액도 각각 138%, 86% 증가했다. 해당 프로모션에서 미소와 스파오는 참여 브랜드 패션 중 나란히 거래액 1, 2위를 차지한 것으로 나타났다.

반기 최대 프로모션 '2026 여름 직작팍'이 기록적 역할을 했다. 미소는 행사 기간 중 거래액이 지난해 동일 프로모션 기간 대비 170% 늘었으며, 에잇세컨즈와 스파오 거래액도 각각 138%, 86% 증가했다. 해당 프로모션에서 미소와 스파오는 참여 브랜드 패션 중 나란히 거래액 1, 2위를 차지한 것으로 나타났다.

지그재그는 빠른 배송 서비스인 '직진배송'도 SPA 성장 배경으로 꼽힌다고 밝혔다. 여름 휴가나 외출을 앞두고 급하게 옷이 필요한 고객들의 니즈를 충족시킨 결과다. 이에 따라 SPA 카테고리 내 직진배송 비중은 매년 확대되는 추세다. 올해 상반기 미소의 직진배송 거래액은 전년 대비 53%, 로엠은 23% 늘었다.

/김서현 기자

## 백다방

### 20주년 신메뉴 선보여

대표 메뉴 6종으로 재해석

런칭 20주년을 맞은 백다방이 대표 메뉴를 재해석한 신메뉴를 선보였다. 시그니처 원두와 원조커피 등을 활용해 브랜드 대표 메뉴를 다양한 음료로 확장했다. 더본코리아의 커피 전문 브랜드 백다방은 20주년을 맞아 신메뉴 6종을 출시한다고 9일 밝혔다. 엄보람 월드바리스타 챔피언이 제품 개발에 참여한 챔피언스 유자아메리카노와 챔피언스 유자샷 아메리카노는 시그니처 블렌드 원두와 유자 베이스를 조합했다. '원조커피 크림 라떼'와 '원조커피 크림 미숫가루'는 원조커피를 활용한 크림을 올린 메뉴다. /김수정 수습기자



단백하니.

/CJ제일제당

## CJ제일제당

### '단백하니' 출시 1년 성과

누적 판매량 130만 개 넘어

고단백 식품을 일상적으로 즐기는 소비자가 늘어나면서 단백질 간편식 시장도 빠르게 커지고 있다. CJ제일제당의 단백질 라이프스타일 브랜드 '단백하니'는 출시 1년 만에 누적 판매량 130만 개를 돌파하며 웰니스 트렌드를 대표하는 브랜드로 자리매김하고 있다. CJ제일제당은 지난해 6월 CJ올리브영과 공동 기획해 선보인 '단백하니'가 프로틴버블 시작으로 단백질셰이크 3종(시그니처·초코·딸치), 프로틴바 2종(피넛버터·딸치초코) 등으로 제품군을 확대하며 2030 소비자들을 중심으로 꾸준한 호응을 얻고 있다고 밝혔다.

/신원선 기자