

K-편의점, 亞 중심 글로벌 영토 확장… 매출 성장세 ‘뚜렷’

CU 몽골 매장 600호점 돌파
GS25 베트남시장 양적·질적 성장
이마트24 135개 해외 점포 운영

국내 편의점 업계가 아시아 시장을 중심으로 영토를 빠르게 넓히며 눈부신 성장세를 기록하고 있다. CU가 몽골에서 대기록을 세운 데 이어, GS25는 베트남 시장에서 가파른 매출 성장세를 보이고 있으며, 이마트24 역시 동남아와 인도 등으로 보폭을 넓히며 K-편의점의 위상을 높이는 중이다.

15일 〈메트로경제신문〉취재를 종합하면 국내 편의점 3사는 현지 맞춤형 상품과 마스터프랜차이즈 전략을 앞세워 아시아 시장에서 점포 수를 빠르게 늘리며 해외 사업을 본격 확대하고 있다.

CU는 2018년 국내 편의점 업계 최초로 몽골에 진출한 이후 약 8년 만인 올해 6월, 단일 해외 사업국 최초로 600호점을 열었다.

이번에 문을 연 600호점인 ‘호탁온드르 솜점’은 몽골 수도 울란바토르에서 600km 떨어진 고속도로 변에 위치해 장거리 여행객과 운송 기사를 위한 사위 시설과



CU 몽골 매장.



/BGF리테일 베트남 하노이 GS25 매장.



/GS리테일 말레이시아 이마트24 매장.

/이마트24

태양광 발전 설비, 전기차 충전소까지 갖춘 하이브리드 매장으로 꾸며졌다.

현지 파트너사인 프리미엄 넥서스 그룹과의 마스터 프랜차이즈 계약을 통해 첫해 21개 점포로 시작한 CU는 지난해 상온 물류센터를 증설하고 한국형 디지털 피킹 시스템과 글로벌 IT 시스템을 적용하는 등 인프라 투자를 아끼지 않았다. 또한 즉석 스무디와 get 커피를 비롯해 몽골 전통 만두튀김인 호소르를 상품화하는 등 철저한 현지화와 K-푸드 전략을 동시에 펼치며 현지 대표 생활 플랫폼으로 자리 잡았다.

GS25는 베트남 시장에서 눈부신 양적·질적 성장을 이루어냈다. 2018년 풍부한 인구 규모와 높은 생산가능인구를 보고 베트남에 첫발을 디딘 GS25는 현지 길거리 음식 문화에 맞춰 베트남식 호빵인 반바오를 선보이는 한편 떡볶이, 김밥 등 한국식 먹거리로 현지인들의 입맛을 공략했다.

특히 코로나19 팬데믹 기간에도 공격적으로 점포를 늘렸고, 2021년부터는 현지 브랜드 편의점 중 유일하게 가맹사업을 시작해 지난해에는 수도 하노이까지 영역을 넓혔다. 그 결과 진출 첫해 26개였던

베트남 점포 수는 올해 6월 말 기준 443개로 대폭 늘어났으며, 매출 역시 2018년 약 29억 원에서 지난해 약 1502억 원으로 50배 넘게 늘었다. 현재 GS25는 남부 베트남 지역 점포 수 1위, 베트남 전체 기준으로는 씨클케이에 이어 2위 자리를 굳건히 지키고 있다.

후발 주자인 이마트24도 틈새시장을 겨냥해 해외 출점에 고삐를 죄고 있다. 올해 6월 기준 이마트24는 말레이시아 108개 점, 캄보디아 26개점, 인도 1개점 등 총 135개 해외 점포를 안정적으로 운영하고 있다.

이마트24는 현지 파트너사와 마스터프랜차이즈 및 라이선스 계약을 맺는 방식으로 진출해 현지 리스크를 줄였으며, 떡볶이와 컵밥 같은 한국 길거리 음식을 차별화 무기로 내세웠다. 실제로 캄보디아 매장에서는 K-푸드 즉석 먹거리 매출이 전체 매출의 40%를 차지할 정도로 큰 인기를 끌고 있다. 최근 라오스 진출을 위한 계약을 체결한 이마트24는 이달 중 인도 2호점을 개점하는 등 신시장 개척에 박차를 가할 계획이다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



BGF리테일, AI 데이터 기반 리테일 혁신

인텔리시아 전략적 업무협약 체결
AI합성소비자 활용 상품기획 고도화

BGF리테일이 AI 합성소비자 기술 스타트업 인텔리시아와 ‘AI 데이터 기반 리테일 혁신을 위한 전략적 업무협약(MOU)’을 체결했다고 15일 밝혔다.

협약식은 지난 14일 서울 강남구 BGF리테일 본사에서 양사 관계자들이 참석한 가운데 열렸다.

이번 협약을 통해 양사는 AI 합성소비자 기술과 AI 매장 디지털트윈(ParaStore) 솔루션을 활용해 소비자 분석을 고도화하고 이를 상품 기획과 매장 운영에 적용할 계획이다. 주요 협력 분야는 ▲AI 합성소비자를 활용한 상품 기획 및 소비자 반응 예측 ▲AI 매장 디지털트윈 기반 상품 진열·MD 시뮬레이션 ▲AI 기반 데이터 의사결정 체계 구축 등이다.

AI 합성소비자(Synthetic Consumer)는 실제 소비자 조사를 대신해 AI가 수백만 명 규모의 가상 소비자 모델을 생성하고 신상품, 가격, 프로모션 등에 대한



14일 서울 강남구 BGF리테일 본사에서 열린 BGF리테일-인텔리시아 업무협약 체결식에서 BGF리테일 이은관 CX본부장(좌)과 인텔리시아 백승국 대표(우)가 기념촬영을 하고 있다.

/BGF리테일

반응을 예측하는 기술이다. 예를 들어 신제품 도시락이나 디지털 출시 전 구매의향과 선호도, 가격 및 구성에 대한 반응을 사전에 시뮬레이션할 수 있다.

기존 소비자 조사는 설문과 인터뷰를 거쳐 결과를 도출하는 데 상당한 시간이 소요되고 비용 부담도 컸다. 또한 출시 이후 성과를 평가하는 사후 분석에 그치는 경우가 많아 빠르게 변화하는 소비 트렌드를 반영하는 데 한계가 있었다.

반면 AI 합성소비자는 조사 기간을 3~5일 수준으로 단축하고 비용 부담도 줄일 수 있다. 필요할 때마다 반복적으로 검증이 가능해 변화하는 시장 환경에 보다 유연하게 대응할 수 있다는 것이 특징이다.

양사는 지난 5월 편의점 도시락을 주제로 AI 합성소비자 기반 개념검증(PoC)을 공동 진행해 현업 적용 가능성을 확인했다. 기존 조사에서는 소비자들이 ‘건강한 도시락’을 선호한다는 점은 확인했지만, ‘건강하면서도 맛있어야 한다’는 복합적인 요구를 상품 기획에 반영하는 데 한계가 있었다. AI 합성소비자는 소비자가 맛과 건강의 균형을 판단하는 기준을 분석해 이러한 복합적인 수요를 구체적인 데이터로 제시했으며, 이를 바탕으로 도시락 상품 구성과 메뉴 개발 방향을 도출했다.

양사는 앞으로 인텔리시아의 AI 매장 디지털트윈 솔루션 파라스토어(ParaStore)를 활용해 실제 CU 매장을 가상 공간에 구현하고, 상품 진열과 고객 동선, MD 구성 등을 사전에 시뮬레이션해 운영 효율성을 높일 계획이다.

/김서현 기자



오뚜기가 지난 14일 경기 안양시 오뚜기 중앙연구소에서 ‘제4회 식품안전과학 심포지엄’을 개최했다. 행사에 참여한 주요 인사들이 기념 촬영을 하고 있다.

/오뚜기

황성만 “식품안전 패러다임 선제적 대응”

(오뚜기 대표)

오뚜기 식품안전과학 심포지엄

글로벌 규제 대응·디지털 기술 논의

오뚜기 식품안전과학연구소가 글로벌 식품안전 규제 변화와 인공지능(AI) 기반 관리 전략을 공유하는 제4회 식품안전과학 심포지엄을 개최했다고 15일 밝혔다.

이번 행사는 14일 경기 안양시 오뚜기 중앙연구소에서 열렸다. 한국식품위생안전성학회가 주최하고 오뚜기 식품안전과학연구소가 주관했다. 식품산업계와 학계·연구기관·공공기관 관계자 등 250여명이 참석했다.

올해 심포지엄은 ‘글로벌 식품안전 패러다임 변화와 선제적 대응 전략’을 주제로 글로벌 규제·정책 대응과 지능형 디지

털 식품안전관리 기술 등 2개 세션으로 진행됐다.

첫 번째 세션에서는 식품산업 현장의 규제 대응 전략과 글로벌 해협(HACCP)의 발전 방향, AI를 활용한 수입식품 안전관리 방안 등이 다뤄졌다.

두 번째 세션에서는 디지털 기반 품질 모니터링과 이물 검출 기술, 식품 관련 잠재적 이슈를 실시간으로 감지하는 AI 플랫폼, 오뚜기의 AI 기반 식품안전관리 사례를 공유했다.

황성만 오뚜기 대표이사는 “글로벌 규제와 HACCP 국제 동등성, AI 기반 식품안전관리 사례가 식품산업의 미래 경쟁력과 글로벌 신뢰를 높이는 데 방향성을 제 공할 것으로 기대한다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

동아오츠카 ‘오란씨’ 디자인 공모전

동아오츠카는 국내 최초 플레이버 음료인 ‘오란씨’가 55년간 이어온 헤리티지를 2030세대의 감각으로 재해석하기 위한 로고 ‘오란씨 디자인 공모전’을 개최한다고 15일 밝혔다.

공모전은 디자인 플랫폼 ‘라우드소싱’을 통해 31일까지 접수한다. 대상 1팀에는 400만원, 최우수상 1팀에는 100만원의 상금을 수여하며 수상자는 다음 달 발표할 예정이다. 대상 수상작은 향후 오란씨 리뉴얼 패키지 디자인에 실제 적용될 예정이다.

/신원선 기자

롯데온, 19일까지 썸소나이트 기획전

여름 휴가철을 맞아 롯데온이 19일까지 ‘썸소나이트 기획전’을 진행한다.

이번 행사에서는 썸소나이트와 아메리칸 투어리스터의 캐리어와 백팩 등을 할인 판매하고 카드 할인과 사은품 증정 행사도 함께 마련했다.

행사 기간 썸소나이트와 아메리칸 투어리스터 제품을 할인 판매하며, 카드 결제 시 추가 할인 혜택도 제공한다. 썸소나이트 레드 캐리어 단품 구매 고객에게는 테디베어 키링을, 아메리칸 투어리스터 캐리어 단품 구매 고객에게는 목베개를 각

각 선착순 증정한다.

대표 상품으로는 썸소나이트 레드 ‘토이즈(TOIS) L’과 아메리칸 투어리스터의 ‘큐리오(CURIO)’, ‘플린트(FLINT)’ 등을 선보인다.

캐리어 외에도 여행과 일상에서 함께 사용할 수 있는 백팩도 마련했다. 렌시(LANSEE), 빅슨(VICKSON), 마론(MARON), 캠퍼(KAMPER), 올턴(ORRTON), 록스포드(LOXFORD) 등 다양한 라인업을 통해 여행은 물론 출퇴근용 수요도 겨냥했다.

/김서현 기자

GS리테일 취약계층 여름나기 지원

GS리테일과 환경재단이 기후위기로 심화되는 폭염 속에서 취약계층의 건강한 여름나기를 지원하기 위해 ‘취약계층 여름나기 물품지원 사업’을 추진한다고 15일 밝혔다.

이 사업은 지난해 취약계층의 생활 안정과 경제적 부담 완화를 위해 처음 진행됐으며, 올해는 폭염이 본격화되는 7월과

8월 폭발 시기에 맞춰 두 차례 실시된다.

지원 대상은 서울시가 운영하는 쪽방촌 주민 대상 푸드마켓 ‘온기창고’를 이용하는 등록 주민이다. 지원 물품은 삼계탕, 국밥, 닭죽, 곰탕 등 여름철 건강관리에 도움이 되는 간편 영양식으로 구성됐다.

전달식은 지난 14일 오전 서울 종로구 돈의동 온기창고에서 열렸다. 행사에는 환경재단과 GS리테일, 돈의동 온기창고 관계자들이 참석해 사업 취지를 공유했다.

/김서현 기자