

# 식품업계, 다이소 ‘리얼필드’ 주목… 저가·소용량 신제품 경쟁

다이소, 간편식 등 식품매출 증가 부담없는 가격·다양한 라인업 주요 식품 제조사, B2B 유통전략 변화 단순 경로 넘어 테스트베드 활용

“혼자자취하는데 대형마트에서 간장이 나 양념장을 사면 반도 못 먹고 버리기 일쑤였어요. 다이소에서 1000원짜리 소용량 양념이나 통조림을 팔기 시작한 뒤로는 장보기가 훨씬 가벼워졌습니다.” (영등포구 거주 중인 직장인(37))

‘국민 생활용품점’ 다이소가 고물가 장기화 속에서 알뜰한 식생활을 돕는 가성비 장보기 플랫폼이자, 식품업계의 ‘저가 식품 테스트베드’로 급부상하고 있다. 과거 주전부리용 과자나 초콜릿을 사러 가던 곳이라는 인식을 넘어 이제는 양념류와 간편식까지 아우르는 ‘실속형 마트’로 진화하는 모양새다.

## ◆ 견과류 73%·양념류 68% 폭증

엠브레인 구매데이터 분석 결과에 따르면, 2026년 5월 기준 최근 1년(2025년 6월~2026년 5월) 다이소 식품 카테고리 구매 추정액은 1823.8억 원으로



다이소 식품 코너에 진열된 상품 모습.

전년 동기(1599.2억 원) 대비 14.0% 증가했다. 고물가가 이어지는 가운데 부담 없는 가격대의 식품을 찾는 소비가 늘어난 영향이다.

구매액 기준으로는 박스과자(458.8억 원), 봉지과자(425.1억 원), 초콜릿(196.1억 원) 순으로 상위권을 차지했다. 박스과자와 봉지과자를 합산한 금액은 883.9억 원으로 전체 식품 구매 추정액의 약 48.5%에 달해 여전히 간식류 비중이 높게 나타났다.

하지만 주목할 점은 ‘성장률’이다. 성장

률 기준으로는 건·견과류가 전년 대비 73.1% 증가하며 가장 높은 상승세를 보였고, 양념류(68.4%), 어포류(51.0%), 즉석 조리식품(47.7%), 주스(42.2%), 통조림·반찬(40.7%) 등이 뒤를 이었다.

건·견과류와 어포류는 간식·안주용으로, 양념류와 즉석조리식품·통조림은 집밥 보조용으로 주로 활용된다. 다이소가 단순 디저트 구매처에서 생활형 식재료를 함께 구매하는 장보기 채널로 빠르게 확장되고 있음을 보여주는 대목이다.



/신원선 기자

## ◆ 식품업계 최적의 테스트베드

이같은 흐름은 식품 제조사들의 B2B 유통 전략에도 큰 변화를 불러오고 있다. 식품업계에 다이소는 단순히 물건을 파는 판로를 넘어 신제품에 대한 소비자 반응을 가장 빠르게 확인할 수 있는 ‘리얼 필드(Field)’로 재해석되고 있다.

1000~2000원대의 부담 없는 가격과 소용량 패키지 특성 덕분에 소비자들이 실패에 대한 부담 없이 선뜻 신제품을 집어 들기 때문이다. 최근에는 다이소 전용 소포장 상품을 늘리는 추세이기도

하다.

다이소 측은 “생활용품을 구매하려는 1인 가구가 식품도 구매하면서 식품 매출이 늘고 있는 것으로 보인다”고 말했다.

## ◆ ‘골목 장보기’ 채널로 진화

전문가들은 고물가 기조와 1인 가구 증가세가 지속되는 한 다이소의 ‘소포장 식생활 플랫폼’ 입지가 더욱 공고해질 것으로 보고 있다. 과거 다이소의 경쟁 상대가 문구점이나 소품점이었다면, 이제는 골목 상권을 점유했던 편의점(CU·GS25 등)이나 중소형 마트(SSM)의 영역까지 위협하고 있다는 분석이다.

유통업계 관계자는 “1인 가구 증가와 고물가 기조가 이어지면서 필요한 식품을 소량으로 부담 없는 가격에 구매하려는 합리적인 소비가 확산되고 있다”며 “특히 한 번에 대량으로 장을 보기보다는 가까운 곳에서 필요한 품목만 수시로 구매하는 소비 패턴이 자리 잡으면서 간편식과 소용량 식품을 중심으로 수요가 꾸준히 늘어나는 것으로 보인다”고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

## 신세계百 AI 기술, 세계적 AI 학회 논문 선정

서울대 공동연구… 초개인화 고객 분석 내년 초 ‘AI 세일즈 에이전트’ 도입 예정

신세계백화점은 서울대학교와 공동 연구한 AI 기반 초개인화 고객 분석 기술이 세계적인 AI 학회인 국제 머신러닝 학회(ICML) 논문으로 채택됐다고 23일 밝혔다.

국내 백화점 업계의 산학협력 연구 결과가 ICML에 채택된 것은 이번이 처음이다. 이번 연구는 지난해 1월 신세계백화점과 서울대학교 데이터사이언스대학원이 업무협약(MOU)을 체결한 이후 약 1년간 진행한 산학협력 프로젝트의 결과물이다.

양측은 AI·빅데이터 기반 차세대 유통 기술 개발을 목표로 온라인과 오프라인에서 축적한 약 2억 건의 쇼핑 데이터를 AI가 활용할 수 있도록 가공한 ‘AI Ready Data’를 개발했다. 이 데이터 체계는 구매 이력뿐 아니라 방문 패턴과 관심 브랜



AI 세일즈 에이전트 관련 가상 이미지 /신세계

드 등 다양한 쇼핑 정보를 AI가 이해하고 분석할 수 있도록 설계됐다.

이를 통해 기존의 성별, 연령, VIP 등급 중심 고객 분석을 넘어 고객 개인의 구매 성향과 라이프스타일을 보다 정교하게 분석할 수 있는 기반을 마련했

다. 신세계백화점은 향후 상품 추천뿐 아니라 여행, 문화, 라이프스타일 등 다양한 분야로 개인 맞춤형 서비스를 확대할 계획이다.

신세계백화점은 내년 초 ‘AI 세일즈 에이전트(AI Sales Agent)’도 도입한다. 이 시스템은 영업 데이터를 실시간으로 분석해 고객 특성과 구매 패턴, 상품 운영, 프로모션 전략 수립 등을 지원하는 업무용 AI 분석 도구다.

AI는 고객의 구매 이력과 선호도, 방문 패턴 등을 종합 분석해 고객별 맞춤 상품과 행사, 여행·문화 콘텐츠 등을 제안하고, 이를 기반으로 마케팅과 영업 전략 수립을 지원하게 된다.

신세계백화점은 연구 결과를 바탕으로 진행한 사전 시뮬레이션에서 AI 기반 개인화 추천 기술을 적용할 경우 객단가가 최대 46% 향상되는 것으로 분석됐다고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@

## CJ제일제당, K-증류주 ‘jari’ 알린다

‘서울바앤스피릿쇼’ 참가

CJ제일제당이 K-증류주 브랜드 ‘jari(자리)’를 앞세워 국내 최대 규모의 프리미엄 주류 박람회에 참가한다.

CJ제일제당은 오는 24일부터 26일까지 서울 강남구 코엑스에서 열리는 ‘2026 서울바앤스피릿쇼’에 ‘jari’ 브랜드로 참가한다고 23일 밝혔다.

‘서울바앤스피릿쇼’는 위스키를 비롯한 다양한 증류주와 바(Bar) 문화, 페어링 푸드 등을 소개하는 국내 최대 규모의 프리미엄 주류 박람회다.

CJ제일제당은 이번 박람회에서 ‘Moment(순간)’를 콘셉트로 한 브랜드 부스를 운영한다. 부스에서는 ‘자리 문배술 24’와 ‘자리 가무치 24’를 시음할 수 있으며, 전통 옹기에서 착안한 디자인을 적용해 브랜드 정체성을 표현했다.

또 박람회 특별관인 ‘인피니티 바(The Infinity Bar)’의 골드 스폰서로 참여한 다. 특별관에 참여하는 약 30개 바에서는



‘jari’ 부스 렌더링 이미지.

/CJ제일제당

‘자리 문배술 24’와 ‘자리 가무치 24’를 활용한 각테일을 선보일 예정이다. 현장에서는 브랜드 공식 인스타그램 팔로우 및 SNS 인증 이벤트와 경품 게임 등 방문객 참여 프로그램도 운영한다.

CJ제일제당은 최근 ‘jari’ 론칭 행사에서 ‘자리 문배술 24’와 ‘자리 가무치 24’를 공개했다. 두 제품은 문배주양조원, 다농 바이오와 협업해 충남 논산 전용 시설에서 숙성한 프리미엄 증류주다.

CJ제일제당은 올가을 미국 시장에 ‘jari’를 출시하며 해외 시장 공략도 본격화할 계획이다.

/신원선 기자

## 더본코리아 홍콩반점 ‘애호박찌개짬뽕’ 신메뉴

더본코리아의 중식 브랜드 홍콩반점 0410(이하 홍콩반점)은 ‘팔도 홍콩반점 프로젝트’의 두 번째 메뉴로 광주 향토 음식인 애호박돼지찌개를 재해석한 ‘애호박찌개 짬뽕’을 출시한다고 23일 밝혔다.

신메뉴는 애호박돼지찌개를 바탕으로 돼지고기와 채 썬 애호박을 넣어 만든 짬뽕이다. 애호박의 단맛과 돼지고기의 감칠맛, 칼칼한 국물이 어우러진 것이 특징이다.

홍콩반점은 신메뉴 출시를 기념해 7월 23일부터 8월 6일까지 약 2주간 일부 매장을 제외한 전국 매장에서 ‘애호박찌개 짬뽕’을 2000원 할인된 가격에 한정 판매한다.

/신원선 기자

## G마켓, PLCC ‘지마켓 꼭 현대카드’ 출시

‘꼭 멤버십’ 연계… 적립 혜택 강화

G마켓이 23일 현대카드와 손잡고 상업자표시신용카드(PLCC) ‘지마켓 꼭 현대카드’를 출시했다. 꼭 멤버십 회원은 카드와 멤버십 혜택을 합산해 최대 12%의 적립 혜택을 받을 수 있다.

이번 카드는 G마켓과 현대카드가 선보이는 네 번째 PLCC다. 양사는 2018년 ‘스마일카드’를 시작으로 ‘스마일카드 에디션2’, ‘스마일카드 에디션3’를 출시했으며, 이번에는 G마켓의 ‘꼭 멤버십’과 연계해 혜택을 강화했다.

카드는 G마켓과 육선 이용 시 결제금액의 7%를 스마일캐시로 적립해준다. 월

적립 한도는 1만4000원이다. 이외 국내외 모든 가맹점에서는 전용 이용금액 조건을 충족하면 적립 한도 없이 결제금액의 0.7%를 스마일캐시로 적립한다.

꼭 멤버십 회원은 카드 적립 최대 7%에 멤버십 적립 최대 5%를 더해 최대 12%까지 적립받을 수 있다. 카드와 멤버십 혜택을 합산한 월 최대 적립액은 8만4000원이다.

출시를 기념해 8월 31일까지 ‘꼭 멤버십 구독료 지원 이벤트’도 진행한다. 행사 기간 카드를 발급받아 꼭 멤버십 구독료를 정기결제하면 6개월 동안 매월 구독료를 스마일캐시로 환급해준다.

/김서현 기자

## 하이트진로, ‘마이 패이보릿 진로’ 캠페인

뷔와 함께 일상 속 진로 경험 전달

하이트진로는 글로벌 앰배서더인 방탄소년단(BTS) 뷔와 함께하는 첫 글로벌 캠페인 ‘마이 패이보릿 진로(My Favorite JINRO)’를 공개한다고 23일 밝혔다.

이번 캠페인은 글로벌 소비자들에게 진로(JINRO) 브랜드를 알리고, 일상 속에서 진로와 함께하는 경험을 전달하기 위해 기획됐다.

하이트진로는 23일 메인 광고 영상을 시작으로 디지털 콘텐츠, 소비자 참여형 이벤트, 오프라인 프로모션 등을 국내외에서 순차적으로 진행할 예정이다.

메인 광고는 파티에 초대받은 뷔가 장

소를 작각하면서 벌어지는 이야기를 담았다. 서로 다른 두 파티의 참석자들이 함께 진로를 즐기는 내용을 통해 사람과 사람을 연결하고 특별한 순간을 만드는 브랜드라는 메시지를 전달한다.

광고에는 진로의 글로벌 사업 전략을 상징적으로 표현한 장면도 담겼다. 영상 속 객실 번호 306호는 현재 해외에서 판매 중인 레귤러 소주 3종과 플레이버 소주 6종을 의미하며, 307호는 플레이버 소주 라인업을 7종 이상으로 확대하겠다는 계획을 상징한다. 광고 영상은 진로 글로벌 공식 유튜브와 인스타그램, 페이스북 등 공식 SNS 채널에서 확인할 수 있다.

/신원선 기자