

폭염에 얼음·생수 ‘불티’… 편의점, 한정상품·프로모션 확대

GS25 2000종 상품 할인 행사
CU ‘리얼 스무디’ 판매점 확대
세븐일레븐 오하요 디저트 선택

평년보다 덥고 습한 날씨가 이어지면서 편의점의 얼음과 음료 매출이 가파르게 늘고 있다. 이동 중 간편하게 갈증을 해소하려는 수요가 편의점으로 몰리는 가운데 업계는 아이스크림과 기능성 음료, 즉석 냉음료 등을 앞세워 여름 특수 잡기에 나섰다.

29일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 최근 편의점에서 음료와 얼음 상품이 불타나게 팔리고 있다.

기상청에 따르면 7월 1일부터 28일까지 전국 평균기온은 26.6도, 최고기온은 30.8도, 평균상대습도는 81.4%로 나타났다. 평년과 비교하면 평균기온은 2.0도, 최고기온은 1.9도 높았으며 평균상대습도는 1.9%p 상승했다.

기상청은 이번 주에도 전국 대부분 지역에서 폭염이 지속될 것으로 내다봤다. 특히 전남과 경상권은 최고체감온도가 38도 이상까지 치솟으며 건강 관리에 각별한 주의가 필요할 것으로 전망했다.

폭염이 이어지면서 편의점 업계는 여름 특수를 누리고 있다. GS25의 이달 1



서울 한 편의점에서 직원이 얼음컵을 정리하고 있다. 폭염이 이어지면서 얼음컵을 비롯해 여러 음료 상품들의 매출이 크게 늘고 있다. /뉴시스

일부터 28일까지 매출은 전년 동기 대비 아이스크림 19.7%, 탄산음료 9%, 기능성 음료 8.2%, 맥주 5.2%, 얼음 5.1% 증가했다. 폭염이 기승을 부린 25일부터 26일까지 얼음과 이온음료 매출은 전주 같은 요일보다 각각 42.0%, 41.7% 급증했다.

CU도 같은 기간 생수 매출이 5.8%, 이온음료는 11.2%, 맥주는 13.5%, 얼음컵은 13.0% 늘었다. 세븐일레븐에서는 아이스크림 매출이 21%, 냉장주스는 16% 증가했다.

음료와 얼음 매출이 크게 늘어난 것은 날씨 변화에 민감한 편의점의 업태 특성과 관련이 있다. 편의점은 이동 중 간편

하게 허기와 갈증을 해소할 수 있어 유통업계에서도 날씨의 영향을 특히 직접적으로 받는다.

실제로 GS25가 최근 3년간 월평균 매출을 100으로 환산한 결과 7~8월 평균 매출지수는 108에 달했다. 업계는 판매량 기준 편의점 1위 상품인 얼음컵의 매출 증가가 전체 실적에도 유의미한 영향을 줄 것으로 기대하고 있다.

편의점 업계는 여름 특수를 이어가기 위해 계절 한정 상품과 프로모션을 잇달아 선보이고 있다.

GS25는 7월 한 달간 맥주와 음료를 비롯한 약 2000종의 상품을 대상으로 증정 행사와 가격 할인 행사를 진행한다. 샌드

위치와 빵, 냉장간편식, 즉석조리식품, 쿠키, FF간편식 등과 커피를 함께 구매하면 아이스아메리카노(L)는 1800원에서 800원에, 뜨거운 아메리카노(M)는 무료로 제공한다.

CU는 누적 판매량 50만 잔을 돌파한 ‘리얼 스무디’ 판매점을 전국 500여 곳까지 확대한다. 리얼 스무디는 고객이 전용 냉동 컵과일을 머신에 올리면 약 1분 만에 완성되는 즉석 음료다. 이와 함께 제철 식재료를 활용한 아삭이고추·오이소박이·부추 비빔밥 3종도 선보인다.

세븐일레븐도 3월부터 이달까지 60만 잔이 판매된 스무디 시리즈의 신제품 ‘수박 스무디’를 출시했다. 이달에는 일본 오하요유업과 손잡고 ‘오하요 브릴레 밀크’도 선보였다. 오하요 브릴레 밀크는 일본 여행 필수 디저트로 꼽히는 상품으로, 세븐일레븐은 해외 수입 냉동식품의 특성상 한정된 물량을 순차적으로 들여 올 예정이다.

유통업계 관계자는 “편의점은 날씨에 직접적인 영향을 즉각 받기 때문에 계절에 따른 매출 상품 편차가 있다”면서 “이번 여름 폭염이 이어지는 만큼 얼음컵을 비롯해 여러 음료들이 높은 매출을 계속 이어갈 것으로 예상된다”고 밝혔다.

seoh@metroseoul.co.kr



서울 자치구별 라면 소비 차이… 판매순위 1위 ‘신라면’

농심 ‘서울 농심라면 인기지도’ 발표
가족 구성·상권 특성 등 소비 영향

서울시 25개 자치구별로 주민들이 가장 사랑하는 ‘최애 라면’이 판이한 것으로 나타났다. 인구 구성과 주거 형태, 상권 특성에 따라 라면 소비 지도도 완전히 다른 얼굴을 보였다.

농심은 2026년 상반기 서울시 25개 자치구 내 대형마트와 SSM(기업형 슈퍼마켓)의 POS 판매 데이터를 분석한 ‘서울 농심라면 인기지도’를 29일 발표했다.

이번 분석에 따르면, 대한민국 부동의 1위 ‘신라면’은 서울 대형마트 기준 15개 자치구에서 정상에 오르며 전체 판매 순위 1위를 수성했다. 이어 짜파게티, 얼큰



농심 라면 라인업.

/농심

한 너구리, 올해 1월 출시돼 돌풍을 일으킨 신제품 ‘신라면 골드’가 4위에 안착하며 상위권을 형성했다. 하절기 공략 브랜드인 배홍동 시리즈(비빔면 7위, 막국수 9위)도 TOP 10에 이름을 올렸다.

하지만 지역별 세부 지표를 들여다보면 흥미로운 소비 트렌드가 감지된다.

우선 가족 단위 주거지역과 청년층 밀집 지역에서는 ‘짜파게티’의 반란이 거뻐졌다. 양천구, 노원구, 성북구, 성동구, 용산구, 광진구 등 6개 자치구 대형마트에서는 짜파게티가 신라면을 제치고 1위를 차지했다. 대규모 아파트 단지가 밀집한 양천·노원구는 주말 가족 별식 수요가 반영됐고, 대학가와 업무지구가 섞인 성북·성동·용산·광진구는 2030세대 청년층의 모디슈머 레시피 수요가 주효했던 것으로 풀이된다.

외국인 관광객의 쇼핑 거점인 중구의 성적표는 단연 이색적이었다. 중구 대형마트에서는 글로벌 공략 제품인 ‘신라면 골드’와 ‘신라면 톰바’가 각각 1위와 2위를 석권했다. 명동 등을 찾은 외국인 관광객들이 K-푸드 기념품으로 익숙하면

서도 색다른 풍미를 지닌 두 제품을 장바구니에 집중적으로 담았기 때문으로 분석된다.

반면, 집 앞 소형 마트나 SSM(기업형 슈퍼마켓)의 풍경은 달랐다. SSM은 서울 25개 자치구 전역에서 예외 없이 ‘신라면’이 1위를 독식했다. 일상적인 식료품을 소량·반복 구매하는 SSM의 특성상, 모험보다는 검증된 익숙함과 보편적 선호도를 찾는 장보기 소비 성향이 고스란히 반영된 결과다.

농심 관계자는 “지역의 인구 구조와 상권, 유통 채널에 따라 소비자의 라면 선택 기준이 다채롭게 나타났다”며 “앞으로도 소비자 라이프스타일에 맞춘 다양한 제품군으로 점점을 넓혀갈 계획”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@



CJ제일제당

비비고 시그니처 갈비만두

CJ제일제당은 바베큐 전문가인 유용욱 셰프와 손잡고 독창적인 훈연 노하우를 담은 ‘비비고 시그니처 갈비만두(사진)’를 출시했다고 29일 밝혔다.

‘비비고 시그니처 갈비만두’는 유 셰프의 시그니처 메뉴인 ‘비프립’에서 착안했다. 훈연 향을 강조한 섬세한 기법에 CJ제일제당의 제조 인프라를 더해 바삭한 만두피 속 부드러운 갈비 식감과 특유의 스모키한 풍미를 살렸다.

CJ제일제당은 갈비만두를 시작으로 유 셰프만의 훈연 향을 담은 ‘스모키 닭다리 스테이크’ 등 후속 협업 제품을 순차적으로 확대할 계획이다.

/신원선 기자

형지I&C, 中 주요도시 ‘예작 팝업’ 운영

중추절 수요 겨냥… 시장 진출 본격화

예작(YEZAC)이 중추절 수요를 겨냥해 본격적인 중국 진출에 나선다.

형지I&C의 프리미엄 셔츠 브랜드 예작이 오는 9월 중국 상하이 홍취안루에서 팝업스토어를 운영한다고 29일 밝혔다.

지난달 18일 형지I&C는 중한기업진출지원협회와 전략파트너십을 구축하고 중국 진출을 논의해왔다. 그 첫 시작으로 홍취안루 팝업스토어를 기획했다.

홍취안루는 상하이 민항구 홍차오에 있는 한인타운으로, 한국외식패션부터 브랜드가 몰려 있는 곳이다. 업계에서는 이곳이 중국 시장 진출을 위한 시험대로

알려져 있다.

팝업스토어는 오는 9월 1일부터 9월 말까지 운영되며 중국 4대 명절인 중추절의 선물 수요를 정조준했다. 예작은 비즈니스 셔츠부터 캐주얼 셔츠까지 다양한 제품군을 선보인다. 이 기간 확보한 중국 소비자들의 반응과 구매 성향을 향후 중국 사업의 핵심 데이터로 활용할 방침이다.

형지I&C는 홍취안루 팝업을 시작으로 중국 주요 지역에서 차례대로 팝업스토어를 열 계획이다. 지역별 상권을 분석해 브랜드 경험을 넓히는 한편, 안정적인 현지 유통 기반도 함께 구축한다는 전략이다.

/김수정 수습기자 kcrystal@

롯데웰푸드, 지역 농특산물 구매 확대

의성군 업무협약… 상생경영 박차

롯데웰푸드가 경상북도의성군과 손잡고 지역 농특산물 판로 확대와 상생 경영에 박차를 가한다. 올해 출시 20주년을 맞은 대표 육가공 브랜드 ‘의성마늘햄’을 매개로 지자체와 기업 간 동반 성장 모델을 더욱 공고히 한다는 방침이다.

롯데웰푸드는 전날 의성군청에서 허준열 푸드마케팅부문장과 최유철 의성군수 등 주요 관계자들이 참석한 가운데 의성군과 상생협력 업무협약(MOU)을 체결했다고 29일 밝혔다.

이번 협약에 따라 롯데웰푸드는 ▲의성 지역 농특산물 구매 지속 확대 ▲의성



28일 의성군청에서 허준열 롯데웰푸드 푸드마케팅부문장(왼쪽)과 최유철 의성군수(오른쪽)가 롯데웰푸드-의성군 상생협력 업무협약식을 진행했다. /롯데웰푸드

마늘 활용 제품 개발 및 판매 강화에 나선다. 의성군 역시 의성마늘 브랜드 경쟁력 강화를 위한 다방면의 지원을 아끼지 않기로 했다.

/신원선 기자

더본코리아

빽다방 과일 스무디 2종

더본코리아의 커피 전문 브랜드 빽다방이 무더운 여름철을 맞아 시원하게 즐길 수 있는 과일 스무디 신메뉴 2종을 선보인다.

이번에 출시되는 메뉴는 올해 새롭게 선보이는 ‘자두스무디’와 지난해 인기를 끌며 재출시된 ‘애플스무디’ 등 총 2종이다. ‘자두스무디’는 새콤달콤한 자두 본연의 진한 풍미를 살려 상쾌함을 더했으며, ‘애플스무디’는 상큼한 사과 맛과 깔끔한 끝맛이 특징이다.

해당 메뉴들은 일부 특수매장을 제외한 전국 빽다방 및 빽다방 빵연구소에서 여름 시즌 동안 한정 판매된다.

/신원선 기자