

편의점, 담배가게 꼬리표 떴다... 근거리 장보기 거점 부상

CU, 담배 매출 비중 35.9%로 하락
GS25, 식품 매출 비중 14.8% ↑
세븐일레븐, 신선식품 매장 확대
반찬·축산·채소 장보기 매출 급증
상반기 편의점 비중 14.1%로 상승
대형마트 8.5% 제치며 격차 확대

골목 어귀 편의점이 '담배 파는 소매점'이라는 오랜 꼬리표를 떼고 일상적인 장보기를 책임지는 근거리 핵심 식료품 채널로 탈바꿈하고 있다. 과거 편의점 매출을 떠받치던 담배 비중이 해마다 줄어드는 반면, 채소와 과일, 축산물, 반찬 등 신선식품과 식재료 판매는 폭발적인 성장세를 이어가는 모습이다.

31일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 1~2인 가구 증가와 지속되는 고물가 기조 속에 대형마트를 찾아 대량으로 물건을 사던 소비자들이 집 앞 편의점에서 필요한 만큼만 소량 구매하는 패턴으로 전환하면서, 오프라인 장보기 시장의 무게중심이 편의점으로 급속히 이동하고 있다.

업계에 따르면 국내 주요 편의점의 매출 구조는 뚜렷한 체질 개선을 겪고 있다.



GS25가 1~2인 가구를 겨냥한 소용량 양념육 라인업 확대에 힘입어, 올해 축산 가공 카테고리 매출이 전년 동기 대비 90% 신장했다. /GS리테일

CU의 전체 매출 중 담배가 차지하는 비중은 2018년 41.0%에 달했으나, 2021년 39.5%로 40% 선이 무너진 이후 꾸준히 하락해 올해 2분기에는 35.9%까지 떨어졌다. GS25 역시 담배 매출 비중이 2022년 37.2%에서 올해 상반기 36.0%로 내려앉았다.

이처럼 담배 매출 비중이 축소된 빈자

리는 고스란히 식품이 대체하고 있다. CU의 식품 매출 비중은 2018년 10.9%에서 올해 2분기 13.9%로 뛰어올랐으며, GS25의 식품 비중도 2022년 13.1%에서 올해 상반기 14.8%로 확대됐다.

특히 두드러진 대목은 편의점에서 취급하는 식품의 성격 변화다. 도시락, 샌드위치, 삼각김밥처럼 즉석에서 한 끼를 때우

는 간편식을 넣어 집에서 조리해 먹는 '장보기 식재료'의 수요가 폭발했다. CU의 올해 2분기 장보기 상품 매출은 전년 동기 대비 18.2% 높아졌으며, 특히 집밥 수요를 대변하는 밀반찬류 매출은 121.3%나 급증했다. GS25의 상반기 장보기 상품 매출 역시 30.9% 증가한 가운데 축산물이 45.4%, 채소가 43.9% 뛰며 가파른 성장세를 견인했다. 편의점이 단순한 간식 구매처가 아닌 주방 식재료를 보충하는 1차 채널로 거듭난 셈이다.

이러한 흐름은 대형마트의 부진과 맞물려 오프라인 유통 지형을 재편하고 있다. 산업통상자원부의 유통업체별 매출 통계에 따르면 올해 상반기 오프라인 채널 중 대형마트 매출 비중은 8.5%까지 쪼그라든 반면, 편의점은 14.1%를 차지하며 대형마트를 크게 앞질렀다. 대형마트는 규제와 이커머스의 쿠팡커머스 공세 속에서 핵심이었던 식품 매출이 6월 기준 전년 대비 12.8% 급감하는 등 타격을 입었다. 반면 편의점은 도보권이라는 압도적인 접근성을 무기 삼아 대형마트의 장보기 수요를 흡수하고 있다.

편의점업계는 매장 포맷을 적극적으로 개편하며 승부수를 던지고 있다. GS25는

채소와 정육 등 신선식품 2000여 종을 구비한 신선강화형 매장을 연내 1100곳까지 확대할 방침이다. 해당 매장은 일반 점포 대비 일매출이 100만 원 이상 높고 방문 고객 수와 객단가가 각각 36%, 15% 상승하는 등 실적 개선 효과가 뚜렷하다. CU 역시 '스마트 그로서리' 등 장보기 특화 매장을 늘리며 식재료 라인업을 강화하고 있고, 세븐일레븐도 신선식품 특화 점포를 100여 곳 이상으로 넓히며 근거리 식품 경쟁에 합류했다. 세금이 높아진 이 낮은 담배보다 수익성이 좋은 신선식품과 가공식품을 확대하는 것이 점포 수익 다변화 측면에서도 긍정적이라는 계산이다.

고물가와 외식비 상승에 대응한 '소용량·초가성비 간편식' 라인업도 1인 가구의 발길을 편의점으로 이끌고 있다. 가공식품과 외식 가격이 줄줄이 오르자 편의점들은 1000~2000원대 단품 핸드롤, 2알 단위 소용량 유부초밥 등 절대적 지출 부담을 낮춘 미니형 상품을 쏟아내며 청년층과 실속파 소비자를 유인하고 있다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



웰메이드, 격식·편안함 잡은 '라이트 포멀'

인디안·브루노마피 등 가을 신제품
남궁민 화보 TPO별 스타일링 제안

격식과 편안함 사이에서 고민하는 남성들을 위해 웰메이드가 단정하면서도 활동성을 높인 가을 스타일링을 제시한다.

세정그룹은 패션 편집숍 웰메이드가 남성복 브랜드 '인디안'·'브루노마피'·'더레이블'의 가을 신제품을 출시했다고 31일 밝혔다. 이날 배우 남궁민이 출연한 화보를 통해 TPO별 스타일링도 공개했다.

이번 가을 컬렉션은 격식을 갖추면서도 일상에서 편하게 입을 수 있는 '라이트 포멀'에 중점을 뒀다. ▲스웨이드 ▲코듀로이 ▲울 ▲캐시미어 등 계절감이 드러나는 소재를 다양하게 활용한 것이 특징이다.



웰메이드 '브루노마피' 2026 가을 컬렉션 남궁민 화보 이미지. /세정그룹

'인디안'은 스웨이드 점퍼와 코듀로이 셔츠형 점퍼 등 아우터를 중심으로 내세웠다. 여기에 라벤더, 버건디 등 색감의 워셔블 베이직 니트와 몰스킨 팬츠를 구

성한 모던 캐주얼 스타일을 제안한다.

'브루노마피'는 그레이 멜란지 컬러의 수트와 이탈리아 포르텍스사의 울 캐시미어 혼방 하운드투스 재킷 등으로 출근부터 비즈니스 미팅까지 활용 가능한 클래식 룩을 선보였다.

'더레이블'은 아가일 패턴 니트와 그래픽 데이션 배색 브이넥 가디건, 탈부착 라이너 안감의 사파리 점퍼 등으로 간절기부터 초겨울까지 입을 수 있는 스타일로 구성했다.

세정 웰메이드 관계자는 "가을 컬렉션은 편안하면서 단정한 스타일을 선호하는 트렌드와 가을 특유의 소재감을 모두 갖춘 고품질의 제품으로 구성했다"고 전했다. /김수정 기자 korystal@

하고하우스, 디자이너 브랜드 오프라인 확장

편집숍 '리포먼트' 공식 출범
여성 디자이너 브랜드 한자리

하고하우스가 온라인 중심의 디자이너 브랜드를 한자리에 선보이며 오프라인 점점 넓히기에 나선다.

하고하우스는 지난 27일 편집숍 '리포먼트(REFORMENT)'를 정식 출범했다고 31일 밝혔다.

리포먼트는 온라인 중심으로 성장한 여성 디자이너 브랜드를 모은 패션 편집숍이다. ▲광엔루 ▲로우타이드 ▲르셉템버 ▲라아보네 ▲매종마레 ▲뫼뫼에르 ▲솔티페를 ▲어몽 ▲제이청 등 여성 디자이너 브랜드가 입점한다.

백화점을 중심으로 입점해 접근성을 높였다. 지난 27일 현대백화점 판교점과 중



하고하우스의 여성 편집숍 '리포먼트' 매장 전경. /하고하우스

동점을 시작으로 28일 롯데백화점 잠실점을 열었다. 다음달 3일 롯데백화점 전주점, 4일 롯데백화점 노원점이 순차적으로 문을 열 계획이다.

/김수정 기자

종근당, 감기약 '모드콜' 6종 선보여

스트롱·이부 각각 3종 구성
증상·성분별 선택 폭 확대

종근당이 감기약 모드콜 제품군을 세분화하며 브랜드 경쟁력을 강화했다.

종근당은 '모드콜 스트롱 연결캡슐' 3종과 '모드콜 이부 연결캡슐' 3종을 출시했다고 31일 밝혔다.

모드콜 스트롱 연결캡슐은 아세트아미노펜 성분을 처방한 일반의약품이다. 지난해 개정된 의약품 표준제조기준에 따라 1캡슐당 아세트아미노펜 250mg을 함유한다. 콜드와 코프에는 거담 성분인 브롬헥

신염산염을 추가했다.

모드콜 이부 연결캡슐은 이부프로펜을 기반으로 해 발열과 통증을 완화하고 염증 반응을 억제하는 기전을 갖췄다.

스트롱과 이부 모두 각각 감기 증상에 따라 콜드, 노즈, 코프 등 총 3종으로 구성됐다.

종근당 관계자는 감기 환자 증상과 성분별 특성에 따른 선택 폭을 넓혔다"며 "앞으로도 소비자의 다양한 수요를 반영한 일반의약품을 지속적으로 선보일 것"이라고 말했다.

/이정하 기자 mlee236@



종근당 '모드콜 스트롱·이부 연결캡슐'.

지그재그 브랜드 최대 93% 할인

지그재그가 가을·겨울 쇼핑 시즌을 앞두고 300여개 인기 패션 브랜드를 모은 대규모 할인 행사에 나선다. 카카오택시일은 지그재그가 브랜드패션 카테고리 최대 행사인 '브랜드페스타'를 다음달 14일까지 실시한다고 31일 밝혔다. 지난 4월 행사 당시 브랜드패션 거래액이 전년 대비 24% 늘어나는 등 성과에 힘입어 이번 2회차 행사를 기획했다. 이번 행사에는 '마뽀킴', '올리브데올리브', '틸아이다이' 등 310여개 주요 브랜드가 참여한다. 브랜드별 스테디셀러와 가을 신제품을 최대 93% 할인된 가격에 선보인다. 행사 기간 전 고객에게 30% 할인 쿠폰을 제공하며 72시간마다 브랜드가 교체되는 릴레이 할인전도 마련했다. '트리밍베드', '넛유어로즈', '마리골레트' 등 라이징 브랜드의 첫 구매자 대상으로 40% 쿠폰을 발급한다. /김수정 기자

LF몰, '스타일 파트너' 제휴마케팅 강화

LF몰 '스타일 파트너' 프로그램 론칭
SNS 상품 공유·구매시 수수료 지급

LF가 취향을 공유하고 소비로 연결하는 개인 크리에이터 중심의 쇼핑 생태계를 한층 강화한다. LF는 공식 온라인 쇼핑몰 LF몰에 어필리에이트(제휴 마케팅) 프로그램 'LF 스타일 파트너'를 론칭한다고 31일 밝혔다.

LF 스타일파트너는 참여자가 LF몰 내 패션, 뷰티, 리빙 등 다양한 상품의 링크를 개인 SNS에 공유하고 해당 링크를 거쳐 구매가 이뤄지면 판매 수수료를 받는 구조다. 참여자들은 ▲TNGT ▲질스투어트 ▲아떼 베네사브루노 ▲히스헤지스 등 LF 주요 브랜드에서 상품을 직접 선택해 콘텐츠를 만들 수 있다.

LF는 개인의 솔직한 후기와 취향이 담긴 콘텐츠를 구매 결정에 큰 영향을 미치

는 유통 트렌드에 발맞춰 이번 제도를 기획했다. 전문 인플루언서뿐만 아니라 일반 고객까지 참여 범위를 넓히고 인스타그램, 유튜브 등 다양한 채널에서 팔로워 규모와 관계없이 활용할 수 있다.

LF 스타일 파트너는 앞서 인플루언서 커뮤니티로 운영한 '나만의 패션 클럽(나패클)'의 성과를 발판 삼아 마련했다. 나패클 콘텐츠 공개 후 일부 제품 거래액이 10배 이상 뛰는 등 효율을 확인하자 파일럿 테스트를 거쳐 리워드 정산 및 전용 링크 발급 절차를 체계화했다.

파트너는 지원 후 내부 심사를 거쳐 활동하게 되며, 구매 확정 금액을 기준으로 리워드를 받는다. LF몰은 향후 대학생 크리에이터 등으로 참여 범위를 넓히고 브랜드 협업 기회도 지속적으로 넓혀갈 계획이다.

/김수정 기자