

“쌀쌀한 날씨, 편의점서 따뜻한 군고구마 한 입”

편의점 동절기 상품 전략

군고구마·어묵 사계절 수요 있어 GS25, 고구마 점포 매출 103% ↑ CU, 데워먹는 ‘핫브레드’ 확대 이마트24, 동절기 상품 조기 출시 세븐일레븐, ‘호풍미’ 고구마 판매

겨울철 대표 간식으로 꼽히던 군고구마와 어묵이 사계절 먹거리로 자리 잡으면서 편의점의 동절기 상품 전략도 달라지고 있다. 군고구마·어묵은 연중 판매하는 한편, 큰 일교차에 맞춰 호빵과 방한용품 등 계절 상품 판매는 앞당기는 모습이다. 일부 편의점은 올해 동절기 상품 출시를 지난해보다 한 달가량 앞당겼다.

29일 편의점업계에 따르면 GS25와 CU는 군고구마와 어묵을 연중 판매하고 있다. 과거 겨울철에 수요가 집중됐던 상품이 계절에 관계없이 찾는 간식으로 자리 잡으면서다.

GS25는 고구마 수확과 저장 시기에 맞춰 상품을 달리하며 연중 군고구마를 판매한다. 여름에는 핫고구마를 선보이고, 10월까지 수확한 고구마는 겨울철에 판매한다. 이후 저장·숙성한 물량을 이듬해 봄과 여름까지 공급한다.

올해는 해남과 나주 등에서 약 800t의 군고구마 물량을 확보했다. 올해 1~7월 군고구마 운영 점포의 점포당 하루 매출은



GS25 매장에서 고객이 26년 핫고구마를 고르고 있다.

/GS리테일

전년 동기 대비 103% 증가했다. 지난 2월 시작한 배달·픽업 서비스에서도 운영 점포 기준 하루 평균 10개 이상 판매되고 있다.

GS25의 군고구마와 봉어빵, 즉석어묵 등 동절기 먹거리 매출도 꾸준히 늘고 있다. 전년 대비 증가율은 2021년 14.7%, 2022년 20.1%, 2023년 46.8%, 2024년 36.1%, 2025년 35%를 기록했다.

CU 역시 군고구마와 어묵을 연중 판매하면서 최근에는 따뜻하게 데워 먹는 ‘핫브레드’ 상품군을 확대하고 있다. 올해 1~8월 핫브레드 매출은 전년 동기 대비 114.1% 증가했다. 이달 1~27일에도 전년 동기보다 84.0%, 전월 동기보다 38.8%

늘었다.

CU는 지난 5월 말 출시해 현재까지 약 80만개가 팔린 히팅 샌드위치 상품군도 확대했다. 이달 히팅빵과 화덕 도우, 생식빵을 활용한 샌드위치 6종을 선보였다.

겨울 먹거리의 계절성이 약해지는 것과 별개로 편의점들의 동절기 준비는 빨라지고 있다. 올해 9월에는 늦더위 속에서도 아침과 낮의 기온 차가 평년보다 다소 크게 나타났다.

기상청에 따르면 이달 1~28일 전국 평균 최고기온은 27.4도, 평균 최저기온은 17.1도로 두 기온의 차이는 10.3도였다. 9월 평년 평균 최고·최저기온 차이인 9.8

도보다 0.5도 컸다. 같은 기간 평균기온은 21.8도로 평년보다 1.3도 높았다.

이마트24는 일부 동절기 상품 출시 시점을 지난해보다 약 한 달 앞당겼다. 지난 18일부터 타이즈와 레깅스 등을 판매하기 시작했으며 다음 달에는 장갑과 귀마개, 경량패딩, 발열내의 등을 추가해 동절기 의류·잡화 상품을 20종으로 확대한다.

군고구마는 지난 19일부터 판매하고 있으며 호빵은 다음 달 초부터 단팥과 고구마 제품을 시작으로 종류를 확대한다.

세븐일레븐도 지난 14일부터 군고구마와 어묵 판매를 시작했다. 지난해 10월부터 올해 3월까지 군고구마 매출은 전년 동기 대비 15%, 어묵은 7% 증가했다.

군고구마는 11월까지 수확 직후에도 수분감이 높은 국산 품종 ‘호풍미’를 판매하고, 12월부터 약 3개월간 숙성한 ‘베니하루카’로 전환한다. 다음 달부터는 호빵과 핫팩을 비롯해 기모 타이즈, 장갑, 귀마개 등 방한용품도 순차적으로 선보인다.

편의점업계는 군고구마와 어묵 등 기존 겨울 먹거리는 연중 판매하며 상시 수요를 공략하는 동시에 일교차가 커지는 시기에는 호빵과 방한용품 등 계절 상품 판매를 앞당기고 있다. 계절의 경계가 흐려지면서 겨울 장사도 사계절 판매와 날씨 대응을 병행하는 방향으로 바뀌는 모습이다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

현대그린푸드, ‘저속노화 이론·레시피’ 한 권에 담았다

‘천천히 나이드는 식사법’ 출간 헬스케어랩-그리팅랩 집필 참여

현대그린푸드가 저속노화 관련 지식과 조리법을 일반 소비자가 이해하기 쉽게 풀어낸 식생활 가이드북을 선보인다.

현대그린푸드는 다음달 1일 저속노화 이론과 레시피를 한 권에 담은 식생활 가이드북 ‘천천히 나이드는 식사법’을 출간한다고 29일 밝혔다.

식생활 가이드북은 헬스케어랩과 그리팅랩의 연구원 30여 명이 집필에 참여했

다. 헬스케어랩은 식품 영양 데이터와 웰니스 솔루션을 연구하고, 그리팅랩은 케어푸드 레시피 개발을 맡고 있다. 두 부서는 그간 국내 주요 대학 및 상급 종합병원과 공동 임상연구를 통해 다수의 SCI(과학기술논문 색인지수)급 논문을 발표하고 관련 정부과제를 수행하며 전문성을 쌓아왔다.

식생활 가이드북은 ‘이론편’과 ‘레시피편’으로 구성된다. 이론편은 노화의 생물학적 원리를 시작으로 혈당 스파이크 등 대사 조절 방법, 최적의 단백질 섭취 방

법, 당독소 발생 저감법 등 저속노화 이론과 생활 속 실천법 등을 알려준다.

레시피편은 현대그린푸드가 케어푸드 전문 브랜드 ‘그리팅(GREATING)’을 운영하며 개발한 레시피 2000여 종 가운데 저속노화 원리에 부합하면서 최근 트렌드에 맞는 103종을 선별해 실었다. 집에서 손쉽게 따라할 수 있도록 가정용 계량·조리 도구에 맞게 조리법을 재구성한 것이 특징이다. 특히 식초·설탕·간장 등의 양념의 경우에는 단순 사용량을 표기하는데 그치지 않고, 100% 사과식초·알

룰로스·양조간장 등 식재료 본연의 맛을 살리면서 건강을 생각하는 제품의 사용을 권장한다.

현대그린푸드 박흥진 사장은 “매일 먹는 식사가 노화 속도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 궁금증에서 출발해, 건강하게 천천히 나이 들기 위한 식사법을 책에 담았다”며 “앞으로도 케어푸드 제조 역량과 연구 노하우를 바탕으로 소비자가 쉽게 이해하고 실천할 수 있는 콘텐츠와 솔루션을 지속적으로 제안할 것”이라고 밝혔다.

/김서현 기자

GS샵, 천연소재 침구 PB ‘헤리든’ 론칭

내달 5일 GS샵 TV 홈쇼핑서 첫선

GS샵이 천연 소재를 활용한 침구 PB ‘헤리든(HERIDEN)’을 론칭한다고 29일 밝혔다.

헤리든은 ‘변하지 않는 본질적 가치’를 뜻하는 ‘Heritage(헤리티지)’와 ‘휴식과 회복’을 의미하는 ‘Healing(힐링)’을 결합한 이름이다. 천연 소재와 디자인, 국내 생산을 바탕으로 침구 제품을 선보일 예정이다.

첫 상품은 ‘헤리든 삶아 쓰는 양모 100% 침구세트’다. 충전재로 100% 호주산 양모를 사용하고, 원단은 진드기 차단 테스트를 통과한 고밀도 60수 순면 100%를 적용했다. 양모 침구이면서 이불 전체를 삶아 세탁할 수 있고 세탁기와 건조기 사용도 가능하다. 오는 10월 5일 오후 7시



GS샵이 프리미엄 침구 PB ‘헤리든(HERIDEN)’을 론칭하고 ‘삶아 쓰는 양모 100% 침구세트’를 10월 5일 TV홈쇼핑으로 선보인다. 침구·침대는 실사, 배경은 생성형 AI 활용./GS리테일

35분 GS샵 TV홈쇼핑 방송을 통해 처음 선보인다.

GS샵은 양모 침구를 시작으로 계절과 고객 수요에 맞는 다양한 침구 상품을 선보이며 헤리든을 육성할 계획이다.

/김서현 기자

하이트진로, 상생투자 스타트업 팁스 선정

쿨베어스, 비전브릿지파트너스 성장 가능성 스타트업 발굴·투자

하이트진로는 직접 투자하고 지원해 온 스타트업 ‘쿨베어스’와 ‘비전브릿지파트너스’가 중소벤처기업부의 2026년 팁스(TIPS: Tech Incubator Program for Startup)에 최종 선정됐다고 29일 밝혔다. 하이트진로는 이번 팁스에 쿨베어스와 비전브릿지파트너스를 추천했다.

팁스는 우수 기술을 보유한 유망 스타트업을 민간 투자자가 발굴해 투자·육성하고, 정부가 연구개발(R&D) 자금 등을 지원하는 대표적인 민간투자주도형 기술창업 지원 프로그램이다. 2022년 일반 기업 최초로 팁스 운영사로 선정된 하이트진로는 성장 가능성이 높은 스타트업을 지속 발굴·투자하며 성장을 지원하고

있다.

지난 4월 친환경 섬유 소재 기술기업 ‘쿨베어스’가 팁스 답덕트 트랙에 최종 선정됐다. ‘쿨베어스’는 이미 2023년 8월 하이트진로의 추천을 받아 팁스 일반 트랙에 선정된 바 있다. 향후 36개월간 최대 15억원의 R&D 자금을 지원받아 불가사리와 패각을 업사이클링한 친환경 비건 충전재 개발 및 상용화 기술을 고도화할 계획이다.

이어 6월에는 K-팝 IP 기반 글로벌 팬덤 플랫폼 ‘하이어(Higher)’를 운영하는 ‘비전브릿지파트너스’가 팁스 일반 트랙에 선정됐다. 향후 24개월간 최대 8억원의 R&D 지원을 바탕으로 AI 기술을 고도화하고 디지털 컬렉션, 실물 상품, 글로벌 커머스 등을 아우르는 사업 영역으로 확대할 예정이다.

/김서현 기자

쿠팡 ‘착한상점’ 전북 소상공인 지원

쿠팡이 중소상공인 상생 전문관 ‘착한상점’을 통해 전북특별자치도 지역 소상공인의 디지털 판로 확대와 매출 증대를 돕고 있다고 29일 밝혔다. 쿠팡 ‘착한상점’은 중소상공인과 지방 농어촌의 온라인 판로 확대를 지원하는 상생 전문관이다. 누적매출은 약 2000억 원이다.

쿠팡은 지난 2022년부터 전북특별자치도와 전북특별자치도경제통상진흥원(이하 전북경진원)과 협력해 ‘착한상점’ 내 전북 우수상품 기획전을 운영하고 있다. 전북과 전북경진원을 통해 2022년~2025년간 450여개 전북 업체가 기획전에 참여했다.

참여 업체들은 과일·채소·곡물 등 농식품을 비롯해 패션·뷰티, 생활용품, 반려동물용품, 건강식품, 축·수산물, 인테리 어용품 등 다양한 카테고리에서 8700여개의 상품을 선보였다.

/김서현 기자

LF ‘헤지스’ ‘바스통’ 세 번째 협업 FW 아우터 컬렉션

LF의 캐주얼 브랜드 헤지스(HAZZY S)가 남성복 브랜드 바스통(Bastong)과 세 번째 협업해 2026년 가을·겨울(FW) 아우터 컬렉션을 선보인다고 29일 밝혔다. 헤지스는 바스통과 앞서 2차례 협업을 진행했다.

이번 협업의 주제는 ‘RE: CLASSICO UTER COLLECTION’이다. 과거의 클래식 아우터에서 영감을 얻되 원형을 그대로 복각하는 대신, 헤지스와 바스통 각각의 감각을 더해 현재의 일상과 취향에 어울리는 클래식 아우터로 재해석했다.

이번 컬렉션에는 바스통이 26FW 시즌 새롭게 선보이는 레더 아우터를 협업 컬렉션에 포함했다. 과거 워크웨어와 빈티지 아웃도어에서 착안한 소재와 디자인을 현대적으로 발전시켰으며, 협업 최초로 여성 라인까지 영역을 넓혔다.

대표 제품인 ‘TYPE 1 레더 재킷’은 바스통이 26FW 시즌 새롭게 확장한 레더 아우터를 헤지스와 풀어낸 제품이다. 전통적인 레더 재킷의 디자인을 살리면서 일상에서 활용할 수 있도록 했다.

/김서현 기자

동서식품 고슴도치 캐릭터 담은 바삭한 식감의 시리얼



동서식품이 신제품 시리얼 ‘포스트 크리치오 마시멜로’ (사진)를 출시했다고 29일 밝혔다.

‘포스트 크리치오 마시멜로’는 세 겹 구조의 초코 시리얼에 고슴도치 셰프 캐릭터 ‘치오(Cheeoh)’ 캐릭터 모양의 마시멜로를 더한 제품이다. 올해 출시 2주년을 맞은 포스트 크리치오는 세 겹 구조로 만들어져 우유와 함께 먹어도 바삭한 식감이 오래 유지되며, 진한 초콜릿 맛을 즐길 수 있는 것이 특징이다. 5가지 곡물과 8가지 비타민을 함유해 우유와 함께 간편한 영양 간식으로도 즐길 수 있다.

/김서현 기자