내수 성장 한계… 편의점업계, 'K-푸드' 해외 영토 넓힌다

국내 점포 줄고 점포당 매출 증가
현지 맞춤형 상품으로 경쟁력 강화

GS25, 캄보디아에 첫 매장 개점
CU, 내년 상반기 해외 1000호점
이마트24, 동남아 점포망 확대


GS25 캄보디아 1호점 '올림픽스타디움점'이 현지 고객들로 붐비는 가운데, 한 고객이 삼각김밥을 구매하고 있다. /GS리테일

국내 편의점업계가 포화 상태에 이른 내수 시장을 벗어나 해외에서 새로운 성장동력을 찾고 있다. 국내에서는 자체브랜드(PB)와 컬래버레이션 등 차별화 상품을 앞세워 점포당 매출을 끌어올리는 한편 해외에서는 K푸드와 한국형 편의점 운영 노하우를 기반으로 점포망 확대에 속도를 내고 있다. 현지 사업자의 역량을 활용하는 마스터 프랜차이즈(MF) 방식으로 투자 부담과 사업 리스크도 낮추는 전략이다.

25일 산업통상부에 따르면 지난 9월 기준 GS25·CU·세븐일레븐·이마트24 등 국내 주요 편의점 4사의 점포 수는 5만3348개로 전년 동월 대비 0.7% 감소했다. 같은 기간 전체 매출은 2.9%, 점포당 매출은 3.6% 증가했다. 점포 수 확대를 통한 외형 성장에 한계가 나타나면서 개별 점포의 상품 경쟁력이 중요해지는 모습이다. 저출생·고령화와 소비 침체로 내수 시장의 추가 성장이 제한적인 만큼 해외 시장 개척에도 적극적으로 나서고 있다.

최근 해외 영토 확장에 나선 곳은 GS25다. GS리테일이 운영하는 GS25는 캄보디아 현지 기업 메타 리테일과 마스터 프랜차이즈 계약을 체결하고 지난 20일 수도 프놈펜에 첫 플래그십 매장을 열었다. 2018년 베트남, 2021년 몽골에 이어 세 번째 해외 진출국이다.

약 400㎡ 규모의 캄보디아 1호점에는 '유어스', '리얼프라이스' 등 PB 상품을 포함해 약 3000종의 상품이 들어섰다. 붕어빵과 삼각김밥, 즉석식품 등 한국형 먹거리 비중을 50% 수준으로 구성하고 카페형 취식 공간을 마련해 현지 젊은 층을 겨냥했다.

정춘호 GS리테일 편의점BU장은 "베트남과 몽골에서 축적한 해외 사업 경험과 한국형 편의점 운영 역량을 바탕으로 캄보디아 시장에 성공적으로 안착할 것"이라며 "현지 파트너와의 긴밀한 협력을 통해 차별화된 상품과 서비스를 선보이고 글로벌 사업 경쟁력을 지속적으로 강화해 나가겠다"고 말했다.

GS25는 베트남 461개, 몽골 284개, 캄보디아 1개 등 총 746개의 해외 점포를 운영하고 있다. 내년까지 해외 1000호점을 돌파하고 향후 10년 내 캄보디아에서 500개 이상의 매장을 확보한다는 목표다.

CU와 이마트24도 해외 출점에 속도를 내고 있다. CU의 지난 10월 말 기준 해외 점포는 몽골 672개, 말레이시아 188개, 카자흐스탄 74개, 미국 하와이 5개 등 총 939개로 지난해 말보다 177개 늘었다. BGF리테일은 내년 상반기 해외 1000호점을 돌파하고 2028년까지 진출 국가를 5개 이상으로 확대할 계획이다.

이마트24는 이달 기준 말레이시아 110개, 캄보디아 50개, 라오스 2개, 인도 1개 등 총 163개의 해외 점포를 운영하고 있다. 내년 말까지 말레이시아와 캄보디아 점포를 각각 150개, 100개로 늘릴 계획이다. 2024년 국내 편의점 가운데 처음으로 진출한 캄보디아에서는 2029년까지 200개 점포를 확보한다는 목표다.

국내 편의점업계가 동남아시아를 비롯한 아시아 시장에 주목하는 배경에는 젊은 인구를 기반으로 한 소비 시장의 성장 가능성과 K컬처 확산이 자리 잡고 있다.

편의점업계는 한류 수요를 활용하는 동시에 현지 식문화를 반영한 상품 개발에도 힘을 쏟고 있다. K푸드로 고객을 유인하고 현지화 상품을 통해 일상적인 소비 채널로 자리 잡는 전략이다.

GS25는 베트남에서 현지식 찐빵인 '반바오'와 떡볶이, 김밥 등을 함께 판매하고 있다. 올해 상반기 GS25 베트남 합작법인의 매출은 903억원으로 전년 동기 대비 31.3% 증가했다.

CU는 몽골 전통 음식인 찐만두 '보즈'와 튀김만두 '호쇼르'를 간편식으로 개발해 한국식 라면, 크림빵 등과 함께 판매한다. 몽골 현지 운영사 프리미엄넥서스의 올해 1~9월 영업이익은 약 197억원으로 지난해 연간 영업이익(약 183억원)을 넘어섰다.

이마트24도 캄보디아에서 K푸드 중심의 즉석 먹거리가 전체 매출의 40%를 차지하는 가운데 올해 일평균 매출이 진출 첫해인 2024년보다 41% 증가했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 차세대 한식 셰프 육성 앞장

경주·부산서 마스터 클래스
셰프 26명 지역 발효문화 탐구
전국서 차세대 셰프 160명 육성

CJ제일제당이 차세대 한식 셰프들과 지역 식문화 및 전통 식재료를 탐구하며 K-푸드 인재 육성에 나서고 있다.

CJ제일제당은 K-푸드 인재 육성 플랫폼 '퀴진케이(Cuisine. K)'의 일곱 번째 마스터 클래스를 지난 23~24일 경주와 부산 일대에서 진행했다고 25일 밝혔다. 이번 프로그램에는 차세대 셰프 26명이 참여해 경상도 지역의 해산물 발효 문화를 살펴봤다.

'시간이 만드는 바다의 맛'을 주제로 열린 이번 클래스는 식품명인 강연과 지역 생산현장 견학, 요리 챌린지 등으로 구성됐다. 장종수 명란젓 명인과 김헌목 멸치젓 명인, 차은정 신라전통음식 명인이 참여해 전통 발효 방식과 지역 식문화에 담긴 지혜를 전했다.

참가자들은 첫날 부산 기장시장과 대변항을 방문해 수산물 생산·유통 현장을 둘러보고 지역 상인들과 교류했다. 명란 생산기업 덕화푸드에서 장종수 명인의 발효 이론을 듣고 공장을 견학했다. 직접 젓갈을 담그고 종류별 명란젓을 비교 시식하는 시간도 가졌다.

둘째 날에는 신라음식 체험관 라선재에서 김헌목 명인의 멸치젓 발효 강연과 실습이 진행됐다. 차은정 명인에게 신라시대부터 이어진 수산물 발효·저장 문화에 대해서도 배웠다. 이후 참가자들은 지역에서 구한 식재료에 명란젓과 멸치젓을 활용해 창의적인 메뉴를 개발하는 요리 챌린지를 진행했다.

2023년 10월 충북 청주에서 시작한 퀴진케이 마스터 클래스는 이번까지 7개 기수, 전국 10개 도시에서 운영됐다. 지금까지 차세대 셰프 약 160명과 식품명인 및 전문 셰프 등 멘토 23명이 참여했다. 참가자에게는 1박 2일간 진행되는 프로그램의 숙박과 식사, 클래스 비용을 전액 지원한다.

최근에는 마스터 클래스 출신 셰프들의 활동도 이어지고 있다. 넷플릭스 시리즈 '흑백요리사'에 출연한 이연주·이찬양 셰프와 퀴진케이 출신 첫 오너 셰프로 올해 미쉐린 가이드에 이름을 올린 배요환 셰프 등이 대표적이다.

CJ제일제당은 마스터 클래스에 이어 심화 연구개발 프로그램인 '퀴진케이 살롱'도 운영하고 있다. /신원선 기자 tree6834@

롯데백화점, 체험형 전시로 연말 고객몰이

크리스마스 마켓 연계 예술 전시

롯데백화점이 전시에 엔터테인먼트 요소를 접목한 아트 콘텐츠로 연말 집객에 나선다. 잠실 에비뉴엘 6층 아트홀이 26일부터 내년 1월 10일까지 체험형 전시 '더 롱기스트 나잇(The Longest Night)'을 개최한다. 이번 전시는 같은 기간 잠실 잔디광장에서 진행하는 크리스마스 마켓과 세계관을 공유하는 것이 특징이다. 마켓의 배경인 19세기 영국 빅토리아 시대의 고딕 장르를 현대적으로 재해석해 겨울밤의 분위기를 예술 작품으로 구현했다.

국내 작가 4명이 참여해 유화부터 공예, 식물 조형까지 다양한 작품을 선보인다. 디자인·인테리어 시상식 '파리 메종&오브제'에서 '라이징 탤런트' 부문을 수상한 인영혜와 명품 브랜드 및 K팝 아티스트와 협업한 디렌리, 하이이화 등의 작품을 만나볼 수 있다. 국립현대미술관 소장 작가 이채원의 유화도 전시된다.

100평 규모의 전시장은 '신비로운 숲', '꿈속의 존재들', '미지의 풍경' 등 세 구역으로 조성된다. 관람객은 각 구역을 순차적으로 이동하며 겨울밤을 주제로 한 작품을 감상할 수 있다.

추리형 미션 게임도 마련했다. 입장 시 '한밤의 미스터리 수사단' 카드를 받고 전시를 관람하며 각 구역에 숨겨진 단서를 조합해 문제를 해결하는 방식이다. 미션을 완수하면 참여 작가 4인의 대표 작품을 담은 한정판 굿즈를 증정한다. /김서현 기자

롯데웰푸드, 칸쵸 호빵 라인업 확대

옥수수·초코호빵 2종 선봬

롯데웰푸드가 인기 과자 '칸쵸'의 캐릭터를 활용한 호빵 시리즈를 확대한다. 신제품을 통해 제품에 재미 요소를 더하고 소비자 참여형 이벤트도 마련했다.

롯데웰푸드는 기존 칸쵸 호빵 3종에 이어 '칸쵸 옥수수호빵'과 '칸쵸 초코호빵' 등 신제품 2종을 추가로 선보였다고 25일 밝혔다. 이번 제품은 이달 초 출시한 단팥·야채·피자 호빵의 후속 라인업이다. 옥수수호빵은 달콤하고 고소한 풍미를, 초코호빵은 진한 초콜릿의 달콤함을 강조했다. 호빵 윗면에는 칸쵸 캐릭터와 다양한 사람 이름을 새겨 넣어 제품을 먹는 재미와 함께 이름을 찾아보는 요소를 더했다.



칸쵸 초코호빵. /롯데웰푸드

12월 1일부터 내년 1월 31일까지 열리는 '내 이름을 찾아라'는 제품을 구매한 뒤 호빵 윗면에서 자신의 이름이나 지인의 이름을 찾아 사진을 찍고 개인 SNS에 인증하면 참여할 수 있다. /신원선 기자

11번가
미리 만나는 크리스마스

트리·장식 소품 최대 20% 할인

11번가가 크리스마스 소품을 한자리에 모아 할인 판매하는 '미리 만나는 크리스마스' 기획전을 오는 29일까지 진행한다. 크리스마스를 한 달 앞두고 진행되는 이번 기획전에서는 트리부터 인테리어·파티 소품, DIY(Do It Yourself·직접 제작) 키트까지 다양한 시즌 소품을 최대 20% 할인 판매한다. 최근 열흘(13~22일)간 11번가 내 '크리스마스 소품'(102%), '크리스마스 리스'(49%), '크리스마스 장식'(48%), '크리스마스 트리'(32%) 등 관련 키워드 검색량이 직전 동기 대비 증가한 것으로 나타났다. /김서현 기자

CJ온스타일, 개성 살린 키즈 패션 인기

유아동 패션 매출 95% 증가

부모의 취향을 아이의 옷차림에도 반영하고 아이만의 개성을 중시하는 소비가 늘면서 유아동 패션 시장의 브랜드 지형도 달라지고 있다.

CJ온스타일은 올해 1월 1일부터 11월 16일까지 유아동 패션 매출이 전년 동기 대비 95% 증가했다고 25일 밝혔다. 매출 성장과 함께 상위 10위권 브랜드에도 변화가 나타났다.

지난해 CJ온스타일 유아동 패션 매출 상위 10위권에 오른 대형 스포츠·아웃도어·SPA 브랜드의 키즈라인이 올해는 순위권 밖으로 밀려난 반면 개성을 앞세운 키즈 전문 브랜드들이 새롭게 10위권에 진입했다.

이러한 변화의 중심에는 젊은 부모들이 있다. CJ온스타일에서 유아동 패션을 구매한 고객의 평균 연령은 전년 대비 8.5세 낮아진 것으로 나타났다. 자신의 패션 취향을 아이의 옷차림에도 반영하고 아이만의 스타일을 사진으로 기록해 사회관계망 서비스(SNS)에 공유하는 문화가 확산하고 있다는 분석이다.

CJ온스타일은 올해 '히로(HIRO)', '산(SANN)', '므므브' 등 키즈 패션 전문 브랜드를 발굴했다. 이들 브랜드는 CJ온스타일 입점 1년이 채 되지 않아 올해 유아동 패션 매출 최상위권에 진입했다. 이 밖에도 다양한 캐릭터와 협업한 '밀크베이비', 글로벌 캐릭터를 활용한 '케어베어' 등 각기 다른 콘셉트의 브랜드들이 상위권에 이름을 올렸다. /김서현 기자