

편의점, 백화점 턱밑 추격... '유통업' 1위 넘본다

오프라인 유통업 매출 백화점 16.8%·편의점 16%...0.8%p 차 추격 우수한 접근성에 가성비·소포장·제품 지속 출시 등 고객 유치 성공

올 상반기 편의점 업계 매출이 지속 상승하면서 오프라인 매출 1위 백화점 업계와의 매출 비중 격차를 1%포인트 이내로 좁힌 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑 규모가 매년 확대되는 가운데, 오프라인에서 비교적 접근성과 편의성이 우수한 편의점 업계의 매출 확대가 고물가 장기화에 따른 소비침체로 부진을 면치 못하고 있는 백화점 업계의 상황과 맞물린 결과로 분석된다.

18일 산업통상자원부(산자부)가 집계한 '올해 상반기 유통업별 매출 비중'에 따르면 편의점이 16.0%로 오프라인 유통업 가운데 2위를 유지했다.

백화점이 16.8%를 기록해 오프라인 1위를 기록했으나, 매출 비중 격차가 0.8%포인트로 좁혀졌다. 앞서 지난해 상반기 오프라인 유통업 매출 비중을 보면 백화점이 17.8%로 편의점(16.8%)보다 1%포인트 비중에 높았다.

이는 온라인 쇼핑 매출이 매년 두자릿수 신장률을 보이면서, 오프라인 매출 비중이 감소하는 가운데

유통업 매출 증가율(5.2%)이 백화점(3.1%)을 앞서 격차를 줄인 결과다. 편의점 업계는 지난 2021년 코로나19로 인한 대형마트 매출 감소 등에 힘입어 연간 매출 기준 오프라인 유통업 2위였던 '대형마트'를 처음 앞지른 뒤 오프라인 유통업 2위 자리를 유지하고 있다. 뿐만 아니라 올 상반기 대형마트의 매출 비중은 11.3%로 불과 3년만에 4.7%포인트까지 격차를 벌려 백화점 업계를 넘어 1위까지 넘보고 있는 상황이다.

또 편의점 업계의 매출 성장과 더불어 당분간 고물가와 고금리로 인한 소비침체가 지속될 것으로 예상되는 만큼, 주요 품목이 대부분 사치품인 백화점 업계가 위축될 가능성도 있다.

반면 편의점은 외식 물가 상승세 등의 추세에 발맞춰 편의점은 가성비 높은 제품을 지속 출시하는 등 고객 저변을 넓혀가고 있다. 1인 가구 증가세도 편의점 매출 증진에 한 몫했다. 국가통계포털에 따르면 국내 1인 가구 수는 716가구(2021년)→750가구(2022년)→783가구

(2023년) 등 매년 30만~40만 가구가 증가하고 있다. 편의점 업계는 이를 겨냥해 소용량·소포장 제품 등도 지속 출시하고 있다.

늦더위 등 이상기후도 변수로 작용하고 있다. 24절기 상 밤이 길어지는 시기를 뜻하는 추분(秋分·9월 22일)을 앞두고 있지만, 지역 곳곳에 폭염 주의보가 내리는 등 늦더위가 이어지고 있기 때문이다. 편의점은 이사 등 인구 유동이 많은 3분기, 백화점은 코트와 패딩 등 고가의 겨울 의류 판매가 급등하는 4분기가 연중 최대 성수기로 꼽히는 데, 경기침체로 인한 고가의 제품 소비 감소와 더불어 무더위가 장기화되면서 겨울 의류 판매가 감소될 것이라는 전망이 나오고 있다. 편의점의 여름철 특수는 장기화되고 있지만, 백화점의 가을·겨울 의류 판매 매출에는 부정적인 영향을 미칠 것이라는 분석이다.

이에 따라 올 하반기 편의점의 오프라인 매출 비중 백화점을 넘어 오프라인 1위에 안착할 수 있을지 이목이 집중되고 있다.

한편, 산자부가 매달 발표하는 유통업별 매출 동향 조사 대상에 백화점은 롯데·현대·신세계, 대형마트는 이마트·롯데마트·홈플러스, 편의점은 GS 25·CU·세븐일레븐이 각각 포함된다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr



광주신세계 신관 지하1층 '풋볼스탠다드' 매장에서 모델이 축구 유니폼을 선보이고 있다. <광주신세계 제공>

“혼자여도 괜찮아”...편의점, 4사4색 추석 도시락 대전

CU·세븐일레븐 등 매출 급등 전·떡갈비 등 명절 도시락 인기

편의점 업계가 혼자서 추석을 보내는 '혼추석'을 위해 다양각색의 '명절 도시락'을 출시하고 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 1인 가구 증가와 더불어 오는 22일까지 최대 9일간 지속되는 추석연휴 특수를 겨냥한 것으로 분석된다.

18일 유통업계에 따르면 지난해 CU의 명절 연휴 기간 도시락 매출은 전년 대비 18.5% 오른 것으로 나타났다. CU의 명절 도시락 매출은 지난 3년간 15%(2021년)→13.4%(2022년)→18.5%(2023년) 등 매년 큰 폭으로 신장하고 있다. 같은

기간 세븐일레븐 역시 명절 도시락 매출이 전년 대비 20%가량 신장했다.

편의점 업계는 이같은 소비 트렌드에 발맞춰 올 추석에도 명절 대표음식으로 구성된 다양한 도시락을 잇따라 출시하고 고객 잡기에 분주한 모습이다.

우선 CU는 '한가위 명절 도시락'을 출시했다. 해당 도시락은 떡갈비를 중심으로 동그랑땡, 고사리나물 등 다양한 명절 음식들을 담았다.

GS25는 서울식 소불고기 전골을 비롯해 동그랑땡, 무나물, 명태회무침 등으로 구성된 '추석 소불고기 전골 도시락'을 내놨다. GS25가 지난해 출시한 명절 도시락은 명절 기간 도시락 매출 1위를 기록했으며, 2위 제품 매출의 2배에 달하는 매출을 올린 것으로 집계되기도 했다. 해당 도시락은 반

찬을 푸짐하게 담아 일반 도시락 상품 대비 중량이 16%가량 높은 만큼, 가성비 높은 상품으로 혼족의 마음을 사로잡았던 것으로 풀이된다.

세븐일레븐은 요리하는 배우 이장우가 만든 명절 도시락 '맛장우도시락 명절하이라이트'를 선보인다. 명절 필수 음식인 고기, 전, 나물을 골고루 담았다.

이마트24는 올해 수확한 햅쌀로 만든 '풍성한 한가위 정찬도시락'과 '한정식 떡갈비 정찬도시락'을 판매한다.

편의점 업계 관계자는 "편의점 간편식의 주 소비층인 1인 가구가 지속적으로 증가할 뿐만 아니라, 연휴 기간 운영하지 않는 식당도 늘어 명절 도시락이 각광받고 있다"고 말했다. /장윤영 기자 zzang@

“북미 1위 라이트 맥주 ‘미켈롭 울트라’ 이마트에서 만나세요”

내일부터 국내 단독 판매

이마트가 북미 매출 1위 라이트 맥주인 '미켈롭 울트라'를 국내 유통업계 최초로 단독 판매한다.

미켈롭 울트라는 국내에서는 골프장에서만 볼 수 있어 '골프장 맥주'로 불리고 있다. 이마트는 오는 20일부터 이마트와 트레이더스에서 미켈롭 울트라를 판매할 계획이다.

미켈롭 울트라는 재료 슈거 라이트 맥주로 1캔(330ml) 기준 알코올 도수 4.2도, 칼로리는 89kcal

의 제품으로, 알루미늄 병과 돌려서 개봉가능한 스크루캡 병뚜껑을 적용했다. 소재 특성상 급속 냉각이 가능해 짧은 시간에 시원하게 즐길 수 있다는 점도 장점이다.

이는 전세계적으로 확산되고 있는 '헬시 플레저'(건강+즐거움) 트렌드가 주류업계까지 확산된 데 따른 것으로, 이마트 바이어가 직접 제조사 측에 해당 상품 운영을 지속적으로 요청한 결과 단독 판매할 수 있게 됐다. 이는 이마트의 설명이다. 실제 이마트는 올 1~8월 기준 논란콜-라이트 맥주

매출이 지난해 동기 대비 20% 증가했다. 이에 따라 이마트는 논란콜-라이트 맥주를 지난해 16종에서 28종으로 대폭 확대하기도 했다.

이마트는 이번 단독 판매를 기념해 미켈롭 울트라(330ml·5캔)를 9800원에 선보인다. 트레이더스에서는 1박스(330ml·24캔)를 3만 9580원에 구매 가능하다. 이마트는 오는 20일부터 전국 50여 점포와 트레이더스 전 지점에서 미켈롭 울트라 시음 및 증정 행사를 열고, 고객 확대에 나설 계획이다. /장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

남성용 레인부츠·공용 축구 유니폼...젠더리스 바람

광주신세계, 입점 브랜드들 제품 출시

광주신세계가 최근 패션업계에서 성별 구분이 희미해지는 젠더리스(Genderless) 트렌드 확산에 발맞춰 관련 제품들을 잇따라 출시하고 있다.

먼저 광주신세계 신관 지하 1층에 입점한 패션 브랜드 '헌터'는 기존 여성 고객 중심이었던 레인부츠 상품들을 남성의 영역까지 확대했다.

실제 지난 7월 장마철 매출을 분석한 결과 광주신세계 헌터 매장의 전체 매출 중 20%는 남성 제품이었던 것으로 집계됐다.

이는 젠더리스 트렌드에 따라 기존에 판매하던 남성 레인부츠 제품을 다양화하고, 백팩과 크로스백 레인코트 등 성별과 무관하게 사용 가능한 품목을 늘린 결과로 분석된다.

또 지난 4월 신관 지하 1층에 팝업 매장으로 문을 연 '풋볼스탠다드' 역시 국내에서 인기가 많은 토트넘 핫스파와 아스날 등 영국 프리미어리그 축구 유니폼 등을 중심으로 젠더리스 트렌드에 발

맞춰 남녀 공용 사이즈 품목들을 잇따라 출시하고 있다. 풋볼스탠다드 역시 기존 남성들이 주로 구입하던 축구 유니폼을 여성의 영역까지 확대하면서 여성 고객 비율이 40%에 달한 것으로 나타났다.

여성 고객 중심이었던 에슬레저(athletic+leisure)룩에서도 젠더리스 트렌드가 확산되고 있다. 에슬레저룩은 운동과 일상에서 모두 편하게 입을 수 있는 옷을 뜻한다.

광주신세계 신관 지하 1층 '제시믹스' 매장에서는 필라테스와 요가복 등 여성 고객 위주로 운영됐지만, 최근 남성 고객들의 비중이 높아짐에 따라 '남성용 컴퍼터블 가고 조거팬츠', '트리플X숏슬리브' 등 남성 제품들을 잇따라 선보이고 있다.

이정일 광주신세계 신관팀장은 "젠더리스 트렌드가 확산되면서 패션업계에서도 관련 제품들을 발 빠르게 내놓고 있다"며 "광주신세계를 방문해 새로운 트렌드를 한곳에서 살펴보시길 바란다"고 말했다. /장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

광주일보 72년 호남 최대 부수·열독률 1위

광주문화신협 이 평생 어부바 하겠습니다!

출자금 비과세 한도 상향
개인당 **2천만원** 까지 완전 비과세

아름다운 금융 다채로운 금융 함께하는 금융

자산규모 1조 5천억원	창립 이후 30년 연속 흑자경영	복지장학재단 운영	당기순이익의 9% 이상 지역사회 환원
-----------------	----------------------	-----------	-------------------------

본점 · 여신사업부 · 양산지점 · 운암지점 · 매곡지점 · 첨단지점 · 동광주지점 · 문흥지점 · 동림지점 · 각화지점

광주문화신협
대표번호 1644-7990