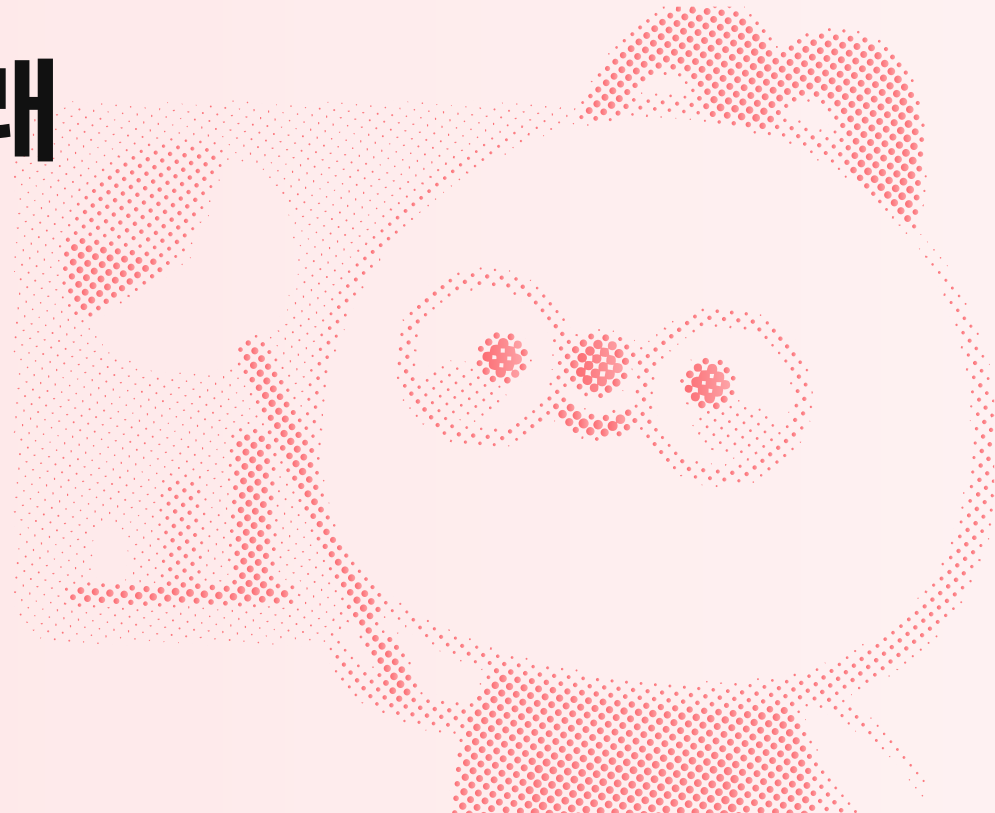


편의점을 통해 본 오프라인 근거리 쇼핑의 미래

20대는 신상을 찾아오고, 60대는 일상을 담아간다



PART 1. 두 개의 성장축

편의점에는 두 개의 성장축이 생겼다

20대는 붙잡고 60대의 장바구니를 키워라

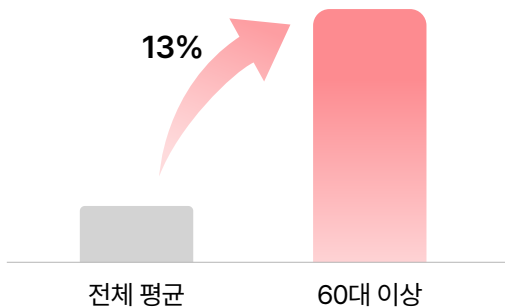


자주 오는 고객은 줄고 많이 담는 고객은 늘고 있다

편의점 시장은 빠르게 확대되어 왔으며 20대는 여전히 편의점을 자주 찾는 핵심 고객이다.

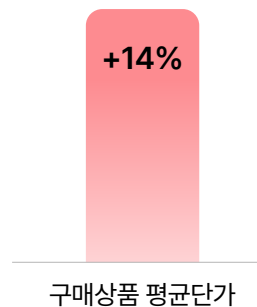
60대 이상은 방문 횟수가 상대적으로 적지만, 한번 방문할 때의 이용금액은 높다. 이는 편의점 고객의 중심이 20대에서 60대 이상으로 이동하고 있다는 의미는 아니다. 오히려 **20대의 잦은 방문과 60대 이상의 장바구니 확대가 동시에 나타나면서, 오프라인 근거리 시장의 성장축이 두 방향으로 나뉘고 있다**는 신호에 가깝다.

회당 구매 금액



60대 이상 고객 특성

* 20대 고객 대비 60대 이상 고객 지표 값의 수준



대학가는 방문으로 60대 주거지는 장바구니로 매출을 만든다

앞서 확인한 두 개의 성장축은 지역에 따라 더 선명하다. 20대 비중이 높은 대학가는 일 평균 거래건수가 많다. 반면, 서울에서 60대 이상 비중이 가장 높은 주거 지역은 방문 고객이 더 적지만, 한 번에 더 많이 구매한다. 같은 브랜드의 편의점이라도 지역에 따라 매출을 만드는 방식이 달라지는 것이다. 엘포인트 데이터에 따르면 이러한 차이는 상품에서도 나타난다. 대학가는 숙취해소제, 아이스크림처럼 즉시 소비 상품 비중이 높은 반면, 60대 이상 비중이 높은 주거 지역은 주류, 계란이나 복권 등의 생활과 밀접한 상품의 비중이 높게 나타난다. 이는 지역의 인구구조가 “점포가 해결할 소비 상황”까지 바꾼다는 의미다. **근거리 점포의 성장 방식은 상권에 따라 달라져야 한다.**

지역 특성별 소비 품목

20대 밀집 대학가

아이스크림

숙취해소

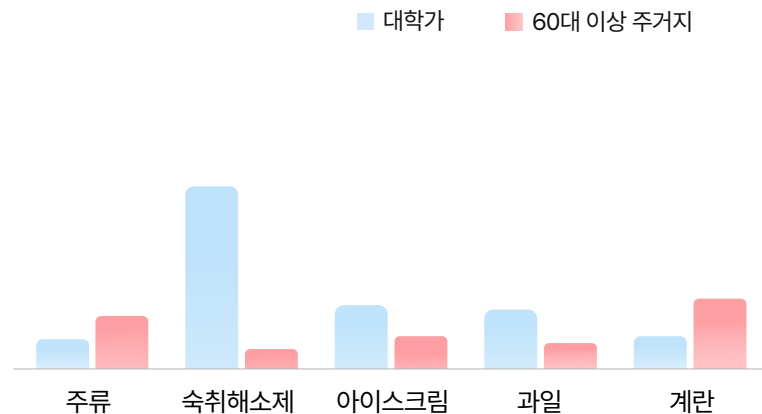
60대 이상 주거지

계란

주류

✓ 건 단가: 60대 이상 주거지가 높음

카테고리 매출 비중 INDEX (담배제외)



PART 2. 새로운 방문 이유

20대 고객의 편의점 사용법

신상을 찾아 가고, 앱으로 연결된다



20대는 IP와 신상을 찾아온다

20대는 점포에서 우연히 신상을 발견하기보다, SNS와 커뮤니티에서 원하는 상품을 먼저 찾고 그 상품이 있는 편의점을 선택한다. 신상과 IP 상품은 비슷해진 편의점 사이에서 특정 브랜드를 선택할 이유를 만든다. 편의점 업계는 모두 IP를 확대하고 있지만 이를 통한 **IP의 첫번째 역할은 우선 흩어진 20대의 관심을 특정 점포로 모아 첫 방문을 만드는 데 있다.**

7-ELEVEN 주요 IP 활용 사례



Go! Giants ('26.03)

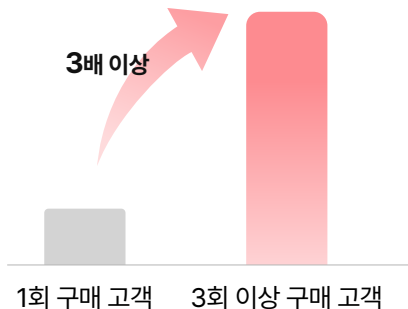


헬로키티 요거트 마그넷 ('26.07)

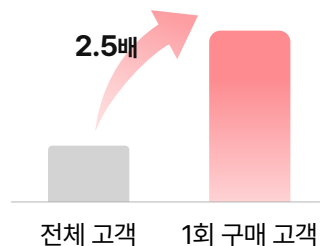
신상은 한번을 만들고 '하나 더'가 두번째 방문을 만든다

IP 상품은 목적성이 강한 소비다. 고객은 원하는 상품을 확보하기 위해 앱에서 재고를 조회하고 여러 점포를 찾아갈 수 있지만, 구매가 끝나면 관심도 함께 끝날 수 있다. 따라서 반복방문은 같은 관심 안에서 다음 행동을 제시할 때 시작된다. 엘포인트 데이터에 따르면 IP를 반복구매한 고객일수록 방문일수가 높게 나타났다. 세븐일레븐은 '헬로키티 IP'를 지속적으로 시리즈화하며 **고객이 '다음 편'을 기다리게 하는 구조의 가능성**을 보여준다.

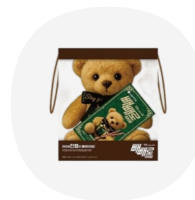
IP 이용횟수별 방문일수



IP 이용횟수별 구매액



7-ELEVEN IP 활용 재방문 유도 사례



배베로데이 116종 ('25.11)
116종 IP 한정 상품, 시즌 한정 굿즈,
다양한 IP 선택 경험



헬로키티 요거트 마그넷 ('26.07)
랜덤 마그넷 증정,
컬렉션 완성형 구매 유도

흩어진 20대를 다시 연결할 접점은 앱이다

IP를 통해 반복 방문이 만들어지더라도 협업이 끝나면 고객관계는 다시 끊길 수 있다. 여기서 앱은 상품 검색과 재고조회, 예약, 픽업을 통해 관심을 구매로 전환하고, 다음 출시, 재입고, 미션을 통해 이후의 활동을 이어갈 수 있다. 20대의 구매 활동성도 높게 나타나 스탬프와 게임 등을 활용해 **IP 발견 - 재고확인 - 구매 - 다음 IP - 재이용의 흐름을 끊김 없이 연결**할 필요가 있다. 실제로 세븐일레븐 앱 등급제, 택배서비스 이용고객은 전체 고객보다 방문일수가 약 3배 높아 고객관계 관리의 효과를 보여주고 있다.

앱 이용 고객 특성

※ 최근 1년 내 앱 이용 고객 기준



인당 총매출



인당 구매상품수

전체 평균 대비 약 **2배** ↗

앱 주요 기능 비교

기능	 세븐일레븐
배달 퀵커머스	배달앱 입점
마감할인	○
스탬프게임	출석 체크
택배	○

✓ 기타 보유 기능 점포 재고 조회, 행사상품 보관함, 사전 예약·픽업, 주류 스마트오더, 구독 서비스, 결제·멤버십, 앱 단독·한정 상품

PART 3. 새로운 역할

60대의 일상에 스며든 편의점

슈퍼의 대체재 VS 동네 사랑방



60대의 장바구니에는 두 개의 일상이 담긴다

60대 이상의 편의점 장바구니는 하나의 모습이 아니다. 한 축은 가정용품과 신선식품처럼 집 안의 부족함을 채우는 생활 보충형 소비로 이는 슈퍼를 일부 대체한다. 다른 축은 전통주처럼 개인의 취향을 드러내는 동네 사랑방의 역할을 한다. 두 유형 모두 간식 구매를 넘어 편의점을 가까운 생활 해결 채널로 이용한다는 공통점이 있다. 다만 무엇을 해결 하려는지에 따라 장바구니의 구성과 다른 유통채널을 함께 이용하는 방식은 달라진다. 이제 **60대 이상은 편의점에서 단순히 더 많이 구매하는데 그치지 않고, 서로 다른 일상의 필요를 해결**하고 있다.

60대 장바구니 품목

01. 슈퍼일부 대체제



가정용품



신선식품

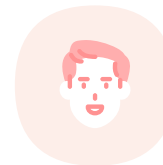
02. 동네 사랑방



전통주

장바구니 점유율

가정용품 · 신선식품 · 전통주



20대



60대 이상

같은 60대라도, 슈퍼와의 관계는 다르다

두 장바구니 유형은 편의점과 슈퍼를 이용하는 방식에서도 차이를 보인다.

가정용품과 신선식품을 구매하는 생활 보충형 고객은 슈퍼와 편의점을 함께 이용하거나 대체하는 경향이 높다.

여러 품목을 구매하는 장보기와 가까운 곳에서 부족한 상품을 채우는 구매를 위해 두 채널을 오가는 것이다.

반면 전통주 구매가 두드러지는 취향 소비형 고객은 편의점을 동네 사랑방처럼 이용한다.

이처럼 편의점과 슈퍼는 모두 근거리 오프라인 점포지만 그 역할은 일률적으로 정해지지 않는다.

고객이 해결하려는 생활 미션에 따라 그 관계는 달라지는 것이다.

60대 이상 고객의 편의점 구매 품목



Part4. 근거리 쇼핑의 미래

두 개의 편의점이 공존하는 시대

편의점에서 확인한 오프라인 근거리 쇼핑의 진화



신상으로 방문을 만들고 계란으로 장바구니를 키운다

편의점에서 확인된 변화는 앞으로 근거리 오프라인 채널이 하나의 역할만으로는 성장하기 어렵다는 점을 보여준다. 20대에게는 신상·IP·앱으로 찾아올 이유를 만들고, 60대 이상에게는 계란·신선 등으로 슈퍼의 장보기 기능을 보완하며 가까이서 해결할 이유를 제공해야 한다. 핵심은 두 기능을 모든 점포에 똑같이 갖추는 것이 아니다. 지역의 연령 구성과 생활동선에 따라 목적 방문형과 생활 밀착형의 비중을 다르게 설계하는 운영 능력이 필요하다. 앞으로의 경쟁력은 상품 수가 아니라, **서로 다른 방문 이유와 장바구니를 한 점포 안에서 얼마나 정교하게 조율하는가에서 결정될 것이다.**

20대

콘텐츠를 찾아오는 고객

발견 → 구매 → 다음 IP → 재이용의 흐름 연결



IP·신상품 전략 희소성과 화제성을 통해 방문 이유 확보

- 지속적인 IP·신상품 출시
- 시즌·브랜드 협업 확대

앱 연계 경험 전략 고객 경험을 끊임 없이 연결해 재방문 확대

- 발견 → 재고 확인 → 구매 경험 연결
- IP 중심 앱 콘텐츠 운영 및 재방문 유도

60대 이상

일상을 담아가는 고객

슈퍼를 보완하는 체류형 채널 역할 강화



생활 밀착 상품 전략 근거리 장보기 수요 확보

- 신선식품, 계란, 생활용품 등 상품 카테고리 강화

체류성 소비 보강 취향형 소비 고객 락인 극대화

- 취식 등 소비 목적 고객 시간/동선 재설계

지역 맞춤 점포 전략 상권 특성에 맞는 고객 침투 강화

- 지역 인구 구성 기준 점포 특화 설계 및 운영

점포를 지역별로 다시 설계한다

전략상품이 무엇을 팔 것인가의 문제라면, 지역전략은 어디에 어떻게 배치할 것인가의 문제다.
같은 상품도 생활동선과 방문 시간대, 주변 대체 채널에 따라 역할과 성과가 달라진다.
따라서 고정된 상권 유형보다 실제 구매행동을 기준으로 점포유형을 지속적으로 재분류하고,
상품·재고·진열·프로모션·서비스를 점포별로 조정해야 한다. 미래의 경쟁력은 표준매장을 복제하는 것이 아니라,
지역 수요를 빠르게 읽고 운영에 반영하는 능력에서 결정된다.

지역별 점포 전략

지역의 고객 특성에 따라 점포의 역할·MD·서비스·운영 차별화

20대 밀집 지역 / 대학가

- IP·신상품, 간편식·디저트·음료 강화
- 앱 연계 강화(재고조회·예약), 신상품 전용 매대 및 프로모션 집중
- 방문 동기 강화, 재방문 및 팬덤 확보

60대 이상 밀집 지역

- 신선식품·계란·생활용품 등 강화
- 장바구니 동선 최적화, 쉬운 결제, 단골 혜택 및 커뮤니케이션 강화
- 장보기 편의 제공, 점포 충성도 향상

상품별 유통 전략

상품 특성에 맞춰 제조사 관점에서 유통·매대 운영 전략 수립



고객 세분화

20대/60대 중심
점포 그룹 구분



유통 전략 수립

점포 그룹별 상품
공급 전략 차별화



매대 점유 전략

고객 특성에 맞는
매대 점유 전략

지역에는 맞춤형 점포 역할을, 상품에는 최적 유통 방식을 적용하여 고객에게 더 필요한 가치 제공

앱은 방문을 매출로 연결해야 한다

앱은 단순한 할인·쿠폰 채널이 아니라 오프라인 점포의 성과를 확장하는 운영 도구다. 스탬프와 미션은 재방문을 만들고, 포인트와 등급제는 고객을 락인하며, 예약·픽업·퀵커머스는 구매 빈도와 객단가를 높인다. 결국 앱은 방문, 관계, 구매를 하나로 연결해 고객가치와 매출성장을 함께 키우는 플랫폼으로 진화해야 한다. 단, 앱 이용이 어려운 고객층도 분명히 존재한다. 고령층과 아동 등의 고객들에게는 대안이 필요하므로 **실물카드와 간편 적립** 등은 적절한 보완 접점이 될 수 있을 것이다.

01. 방문확대



스탬프·미션을 통한 재이용 증가

- 스탬프 적립 / 출석체크
 - 미션 / 이벤트 참여 유도
- 앱 재방문 및 활성 고객 증가



02. 고객락인



등급제 운영으로 고객락인 강화

- 포인트 적립 및 사용 혜택 강화
 - 등급제 운영 및 차등 혜택 제공
- 지속 이용 및 충성 고객 확보



03. 구매확대



퀵커머스 등 서비스 제공으로 객단가 향상

- 퀵커머스 / 배달 서비스 제공
 - 예약주문 / 픽업 서비스 제공
- 구매 빈도 및 객단가 증가

‘방문 → 락인 → 객단가 확대’의 선순환 구조를 만들고, 고객 가치와 비즈니스 성과를 함께 키우는 플랫폼으로 진화

발행일 2026년 8월

발행처 롯데멤버스(주) 마케팅부문

집필진 총괄 담당자 : 이형진 팀장(hyungjin_lee@lotte.net)

데이터 분석 및 기획 : 윤월아 매니저(wola.youn@lotte.net), 박정석 매니저, 고은지 매니저

디자인 : 박보영 매니저, 최지혜 매니저, 손슬기 매니저

본 보고서는 롯데그룹 계열사 임직원 참고용으로 작성되었으며,보고서의 내용은 예고 없이 재검토 및 변경될 수 있습니다.

본 자료에 수록된 정보는 작성일 현재의 당사 및 외부 데이터 (엘포인트 적립/사용, 상품 카테고리, 상품 거래내역, 고객/공간/ SNS 데이터 등)를 바탕으로 작성되었으며, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 본 자료의 내용에 의존하여 발생한 어떠한 직접적 또는 간접적 손해에 대해 당사는 법적 책임을 지지 않습니다.

본 자료의 저작권은 당사에 있으며, 당사의 사전 서면 동의 없이 본 자료의 전부 또는 일부를 무단으로 복제, 배포, 전송, 변형하거나 제3자에게 제공할 수 없습니다.