

커피·햄버거 가격 줄인상... 연초부터 먹거리물가 '비상'

스타벅스코리아·할리스·폴바셋 설 연휴 직전 200~400원 인상 버거킹, 일부제품 100원씩 올려 동서식품·광동제약·오뚜기 등도 커피·음료·컵밥 등 출고가 인상 외식업계 '직장인 점심' 수요 공략 3000~6000원대 가성비 메뉴 출시



스타벅스가 지난달 아메리카노를 비롯한 커피류 가격을 200~300원 인상했다. /스타벅스 코리아

최근 주요 커피·외식 프랜차이즈들이 가격 인상을 단행한 가운데, 정부의 '공백기'를 틈타 식품업계의 도미노 가격 인상이 이어지지 않을까 우려가 나오고 있다.

스타벅스 코리아, 할리스, 폴바셋 등 커피 프랜차이즈들은 설 연휴 전인 지난달 24일부터 가격을 200~400원 인상했다. 국제 커피 원두 가격이 크게 오르면서 원가 부담이 커졌기 때문이다. 앞서 동서식품도 지난해 11월 인스턴트 커피와 커피 음료 등 출고 가격을 평균 8.9% 인상한 바 있다.

편의점 세븐일레븐과 이마트24도 PB 커피 판매가격을 100원씩 인상했다.

햄버거 외식 브랜드인 버거킹은 일부 제품 가격을 100원씩 인상했다. 버거킹의 대표 메뉴 와퍼는 7100원에서 7200원으로, 갈릭볼고기와퍼는 7400원에서 7500원으로 조정했다.

가격 인상은 식음료 전반위적으로 확대되고 있다. 광동제약은 이달 1일부터 옥수수수염차와 진한헛개차 편의점 판매 가격을 10% 인상했다. 오뚜기도 컵밥 7종의 편의점 판매 가격을 기존 4800원에서 5400원으로 12.5% 인상했다.

앞서 동아오츠카는 포카리스웨트 등 음료 가격을 평균 6.3%씩 올렸고, 대상은 지난달 16일부터 청정원 마요네즈, 드레싱 등 소스류 제품과 후추 가격을 평균 19.1% 인상했다.

기업들은 국내의 경영불안정성이 지속되면서 원자재 가격이 올라 가격 인상이 불가피하다고 입을 모은다. 내수 절벽에 고풍환이 장기화될 경우 수익성이 악화할 수 있어 할인 프로모션도 축소하는 분위기다.

외식물가도 상승세다. 한국소비자원 가격정보포털 '참가격'에 따르면 외식 메뉴 가격은 사상 최고 수준을 경신하고 있다. 서울지역 자장면 가격은 7423원으로 10년 전에 비해 65% 상승한 것으로 나타났다.

삼겹살은 지난해 5월 서울 기준으로 처음 2만원 시대를 열었다. 삼계탕도 지난해 7월 1만7000원을 넘어선데 이어 같은 해 12월에는 냉면 가격이 1만2000원을 돌파했다. 지난해 소비자선호8개 외식 메뉴의 서울 기준 평균 가격 상승률은 약 4.6% 수준이다.

런치플레이션으로 인해 소비자들의 식비 부담이 커지자 외식업계는 가성비 메뉴를 출시하며 점심 수요 공략에 나서고 있다.

지난해 3월 이랜드리테일이 김스클럽 내에 선보인 즉석조리식품 브랜드 '델리바이 애슐리'가 대표적이다. 델리바이 애슐리는 1개당 3990원이라는 가격에 상품을 내놓으며 약 10개월 만에 누적 판매량 300만 개를 돌파했다.

가격적인 가격뿐만 아니라 다양한 종류도 장점이다. 델리바이 애슐리 메뉴

는 200여 종의 즉석조리식품으로 구성돼 소비자에게 다양한 선택지를 제시하고 있다.

KFC는 최근 텐더를 활용한 한 끼 메뉴 '켄치밥' 2종을 4000원대에 출시했다. '갓양념 켄치밥'과 '데리야끼 켄치밥' 두 가지 맛으로 출시됐다. 단품 외에도 콤보(단품+콜라)와 세트(단품+콜라+코울슬로) 구성도 선보여 가성비 점심 메뉴로 큰 관심을 받고 있다. 앞서 지난해 10월 오리지널 치킨을 버거로 재해석한 '커널 버거' 2종은 3000~4000원대에 출시해 한 달 만에 누적 판매량 30만 개를 돌파하기도 했다.

한솔도시락도 가성비 도시락 3종을 출시했다. 닭볶음탕 1종(데미 미트볼 닭볶음탕)과 파스타 2종(햄버그 나폴리탄 파스타, 소불고기 청양 크림 파스타)으로 4000~6000원대 가격으로 판매하고 있다.

업계 관계자는 "먹거리 물가 상승으로 소비 심리가 위축될 경우 내수 부진 장기화로 이어질 수 있다"며 "소비자들이 가격에 민감해진 만큼 가성비 제품 선택의 중요한 기준이 될 것"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

SPC, 1.6억 弗 투입... 美 제빵공장 짓는다

텍사스에 15만㎡ 규모 부지 매입 투자계획·지원금 등 현지서 승인 올 여름 착공, 2027년 준공 예정 미국 전역·중미·캐나다 사업권



지난 달 27일(현지시각) 미국 텍사스주 존슨 카운티(Johnson County) 지방법원에서 진행된 파리바게뜨 제빵공장 투자 인센티브 조인식에서 참석자들이 기념 촬영을 하고 있다. /SPC그룹

파리바게뜨를 운영하는 SPC그룹이 미국 텍사스 제빵공장 투자를 확정하고 본격적인 건립에 나선다.

SPC그룹은 미국 텍사스 주 존슨 카운티 벌리슨시에 위치한 산업단지 '하이포인트 비즈니스 파크(Highpoint Business Park)'에 약 15만㎡(4만 5000평) 규모의 제빵공장 부지 매입을 완료하고, 투자 계획과 지원금 등을 현지 지방정부로부터 승인 받았다고 3일 밝혔다. 최종 절차인 인센티브 조인식은 지난 달 27일 존슨 카운티 지방법원에서 허진수 SPC그룹 사장과 다이애나 밀러(Diana Miller) 존슨 카운티 경제개발 이사 등이 참석한 가운데 진행됐다.

앞서 SPC그룹 허영인 회장과 허진수 사장은 지난 달 20일(현지시각) 워싱턴 DC에서 열린 트럼프 대통령 취임식 참석을 위해 미국을 방문해 현지 정·관계 인사들과 만나 경제 협력과 투자 방안을 논의했다. 또 허 회장은 파리바게뜨 아메리카 본부 직원들과 회의를 갖고 제빵공장 투자 관련 마지막 점검을 했다.

SPC그룹 관계자는 "파리바게뜨 미국 제빵공장 건립은 허영인 SPC그룹 회장의 적극적인 글로벌 사업 강화 방침에서 비롯됐다"며 "2기 트럼프 행정부 출범에 따라 급변하는 글로벌 시장 환경과 관세 제도를 비롯한 미국 산업 정책을 고려해 추진이 가속화됐다"고 말했다.

텍사스주는 지리적으로 미 전역을 비롯해 캐나다·중미 지역까지 물류 접근성이 뛰어나다. 특히, 벌리슨시는 텍사스

주 최대 도시인 댈러스-포트워스 도시권에 속해 있어 고용 환경도 좋다.

SPC그룹은 이 곳에 1억6000만 달러를 투자해 제빵공장을 건립할 계획이다. 2027년 하반기 준공을 목표로 올 여름에 본격적인 착공에 들어간다. 존슨 카운티와 벌리슨 시 등 지방 정부는 파리바게뜨에 1000만 달러의 지원금을 제공하기로 했다. 또, 텍사스 주는 공장 건립에 필요한 장비 구입 시 세금 혜택을 제공한다. 따라서 파리바게뜨는 최대 1400만 달러 규모의 지원을 받게 된다.

SPC 텍사스 공장은 파리바게뜨 매장이 확산 중인 미국과 캐나다를 비롯해 향후 진출 예정인 중남미 지역까지 베이커리 제품을 공급하기 위한 생산 시설이다. 우선 첫 단계로 연면적 약 1만 7000㎡(5200평) 규모로 건설되며 이후 파리바게뜨의 사업 확장에 맞춰 2030년까지 총 2만 8000㎡(8400평)으로 확장해 연간 5억 개의 제품을 공급할 수 있게 된다. 이 공장에서 약 450명 규모의 고용 효과가 예상되며 이는 벌리슨시에 위치한 기업 중 Top 5에 해당한다.

공장이 건립되면 파리바게뜨의 미주 사업이 한층 탄력을 받게 될 전망이다.

현재 파리바게뜨는 북미에 210여 개 매장을 운영하고 있으며, 2030년까지 1000개 매장 개장을 목표로 세웠다. 올해도 기존 29개 주에서 35개 주로 진출을 확대하고, 100여 개의 신규 매장을 오픈할 계획이다.

파리바게뜨는 미국 현지 유력 미디어들이 평가하는 프랜차이즈 브랜드 순위에서 Top 50위권에 매년 진입하고 있다.

SPC그룹은 텍사스 공장이 생산 및 물류 효율 극대화과 제품 품질 향상에 기여할 것으로 기대하고 있다. 공장에는 현지 가맹점주 교육 시설도 들어선다. 또한, 계열회사 SPC삼립의 북미 시장 대응 및 현지화 전략의 거점으로 활용하는 방안도 검토되고 있어 SPC그룹 전체 글로벌 사업 시너지 효과도 기대된다. SPC삼립은 북미에서 호빵·크림빵·약과 등 K-푸드 수출을 강화하고 있다.

허진수 SPC그룹 사장은 "미국 현지 공장 설립은 세계 최대 시장인 미국을 비롯한 북·중미 진출 확대를 위한 중요한 전환점이 될 것이다. 앞으로 글로벌 사업 현지화 전략을 가속화하고 세계 시장에 K-푸드의 우수성을 널리 알릴 수 있도록 노력하겠다"고 말했다. /신원선 기자

AI활용 제품 라벨 표시사항 검토 자동화

롯데칠성음료, 검토시간 50% 단축

롯데칠성음료가 생성형 AI를 활용한 제품 라벨 표시사항 검토 시스템(AI Label InSpection System, AILISS)을 구축했다.

롯데칠성음료는 광학 문자 인식(Optical Character Recognition, OCR), AI 에이전트, 검색 증강 생성(Retrieval-Augmented Generation, RAG) 등 AI 기술을 활용해 제품 라벨 표시사항 검토를 자동화했다고 3일 밝혔다.

제품 관련 정보와 식품안전나라 품목 정보 등을 직원이 수작업으로 검토하는 것에서 벗어나 업무의 효율성을 높이고 정확도를 극대화하기 위함이다.

광학 문자 인식 기술은 라벨 이미지에 대한 학습을 통해 디자인 요소가 포함된 복잡한 글자체도 95% 정확도로 인식이 가능해 다양한 제품 라벨을 인식할 수 있다. 글자를 추출하고 생성형 AI를 통해 식품 유형, 원재료, 영양성분 등 검토가 필요한 정보를 분류한다.

AI 에이전트 기술은 AI가 독립적으로 데이터를 분석하고 오류를 검증하는 등 제품 라벨 정보 검토 과정을 자동화했다. 오타자 검증뿐만 아니라 추출된 글자를 도식화하고 연구 보고서, 체크리스트와 연동시켜 내역을 검증한다. 국내 식품사 최초로 기존 수기 작업을 AI가 대신 수행해 30분 이상 소요되던 제품 라벨 검토 시간을 50% 이상 단축하고 정확도를 향상시켰다. /신원선 기자

롯데웰푸드, 식사대용 제과 브랜드 론칭

'컴포트잇츠이너프' 신제품 6종 출시

롯데웰푸드가 영양강화&식사대용 제과 브랜드 '컴포트잇츠이너프(ComfortEatsEnouF)'를 론칭하고 6종의 신제품을 출시한다고 3일 밝혔다.

브랜드명은 간편한 먹거리를 의미하는 'ComfortEats'와 하루를 위한 충분한 영양이라는 'Enough nutrition of your fine days'를 결합했으며 균형 잡힌 영양 설계를 위해 롯데중앙연구소의 보리 및 통곡물 연구 결과와 제품 개발 노하우를 적용했다.

롯데웰푸드는 하루 세 끼를 차려 먹는 전통적인 식사 대신 필요시 간편하면서도 균형 잡힌 영양을 채우고, 효율적으로 시간을 사용하고자 하는 라이프 퍼포머(Life Performer: 내 방

식의 건강한 삶을 위해 하루 일과와 시간을 주도적으로 꾸리며 살아가는 이들의 '요즘 한 끼' 식문화에 주목했다.

질병관리청에 따르면 2023년 우리나라의 아침식사 결식률은 약 34.6%로 2014년(24%)에 비해 10%p 이상 증가했다. 한편 가공식품 선택 시 영양표시 이용률은 2014년 26.5%에서 2023년 38.2%로 증가했다. 과거보다 식사 횟수는 줄었지만, 식품 구매 시 영양성분에 대한 소비자의 관심은 늘어난 것으로 분석된다.

/신원선 기자