

SPC삼립, 공장 일부 재가동... 외식업계, 빵 수급 차질 지속

‘사망사고’ 시화공장, 2주만에 재가동
 사고 연관 생산라인 섰다운 상태
 롯데리아, 불고기버거 등 수급불안
 노브랜드버거·아웃백, 운영차질
 업계, 공급선 다변화 전략 속도



경기 시흥시 SPC삼립 시화공장에서 회사 로고가 보이고 있다. /뉴시스

근로자 사망 사고로 가동이 중단됐던 SPC삼립 시화공장이 2주만에 일부 생산라인을 재가동했지만, 주요 품목인 버거 번 생산라인은 여전히 멈춰 있는 상태다. 이에 따라 번을 공급받던 외식 프랜차이즈 업체들이 수급 차질을 겪고 있으며 빵 수급처 다변화에 나서는 등 대응에 분주한 모습이다.

SPC삼립은 지난달 19일 시화공장에서 발생한 여성 노동자 사망사고 이후 전 공장 가동을 멈췄다. 고용노동부가 사고와 관련된 8개 라인에 대해 작업 중지 명령을 내린 가운데, SPC는 자체적으로 연관 가능성이 있는 라인까지 포함해 총 10개 라인을 중단했다. 이후 2일부터는 나머지 19개 라인을

순차적으로 재가동하고 있지만, 사고와 직접적인 연관이 있는 생산 라인은 여전히 섰다운 상태다. 버거 번 생산은 가동 중단 라인에 포함돼 있어 당분간 생산 문제가 지속할 것으로 예상된다.

이로 인해 SPC삼립으로부터 빵을 납품받는 외식업체들의 공급 차질이 본격화됐다.

롯데리아는 대표 메뉴인 리아 불고

기, 리아 새우 버거 등이 일부 매장에서 품질되며 수급 불안이 나타났다. 롯데GRS는 SPC 외에도 롯데웰푸드 및 중소기업 공급망을 활용하고 있지만, 불규칙한 공급 상황에 대응해 추가 물량 확보를 검토 중이다.

신세계푸드가 운영하는 노브랜드버거 역시 번 공급량이 평소보다 10~15% 줄어든 상태다. 직영점 5곳은 일시적으

로 영업을 중단했으며, 신세계푸드는 자체 생산과 공급처 확보 등 다양한 방안을 강구하고 있다고 밝혔다.

이 외에도 아웃백스테이크하우스는 대표 메뉴인 부시맨 브레드의 공급이 중단되자, 감자튀김 등 대체 사이드 메뉴로 임시 대응하고 있다. 맘스터치와 버거킹 역시 일부 매장에서 품질 사태를 겪고 있으며, 공급선 다변화를 추진 중이다.

외식업계는 공장 전체의 완전한 정상화 시점이 불투명한 만큼, 장기적인 공급망 안정화를 위해 SPC 외 타 제빵사와의 계약 확대 등 공급선 다변화 전략에 속도를 낼 것으로 전망된다.

한편 SPC삼립 시화공장은 전체 29개 생산라인 중 약 30%에 해당하는 10개 라인이 아직 가동 중단 상태며, 공장 내에는 약 1180여 명의 인력이 근무 중이다. SPC 관계자는 “일부 라인 가동을 재개한 것 외에 추가로 밝힐 내용은 없다”고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

식신 ‘점심값 통계’ 일반식당 평균 9655원 전분기比 116원 하락

푸드테크기업 식신이 자사의 모바일 식권 서비스 ‘식신e식권’의 2025년 1분기까지의 점심값 통계를 공개했다.

식신e식권은 약 1000여개의 기업 임직원 24만명이 사용하는 국내 대표 모바일식권 서비스로 이번 통계는 2023년 4분기부터 2025년 1분기까지 전국 일반 식당 및 구내식당에서의 점심 시간(11시~14시) 결제 데이터를 기반으로 산출되었으며, 매일 약 500만 건의 거래를 분석해 작성됐다.

올 1분기 식신e식권을 통해 결제된 전국 일반 식당의 점심값 평균은 9655원으로, 전분기(9771원) 대비 116원 하락했다. 최근 몇 년간 급격한 상승세를 이어온 점심값이 본격적인 하락세를 맞은 것.

서울 지역은 2025년 1분기 기준 평균 9850원으로, 2023년 4분기(1만1001원) 대비 약 1151원 하락하며 꾸준한 감소세를 이어가고 있다.

식신 관계자는 “식권을 통해 결제된 평균 점심값의 하락은, 단순히 개인 소비를 줄였다는 의미보다 기업이 제공하는 복지 예산의 재조정 흐름으로 보는 것이 타당하다.”며 “모바일식권은 임직원에게 지급되는 한도 내에서 사용되기 때문에, 기업이 설정한 복지정책의 방향성과 외식물가 흐름을 모두 반영하는 지표”라고 설명했다.

/신원선 기자

“껍질없는 생아몬드 맛보세요” 오비맥주, 크리에이티브 마케팅 공모전

롯데마트, 내일부터 업계 첫 도입
 ‘이색 아몬드’ 3종도 함께 선보여



롯데마트 제더플렉스 서울역점에서 껍질 없는 생아몬드를 홍보하고 있는 브랜드 모델. /롯데마트

롯데마트가 이달 5일부터 유통업계 최초로 껍질 없는 아몬드를 선보인다고 3일 밝혔다.

‘껍질 없는 생아몬드’는 아몬드 섭취 시 입안에 남는 거친 식감과 이물감을 해소하기 위해 롯데마트가 개발해 낸 아이디어 상품이다. 롯데백화점에 따르면, 갈색 껍질이 남은 채로 유통되는 일반적인 아몬드와 달리, 속껍질을 벗겨내 부드러움과 깔끔한 맛을 구현했다.

가공 방식으로는 수확 후 껍질껍질을 제거한 뒤, 70~80도의 고온 수증기로 찌내는 증숙 공정을 활용했다. 속껍질을 한 번 더 분리하는 방식을 통해 아몬드 본연 백색 색감이 드러날 수 있도록 제작했다는 게 롯데마트 측 설명이다.

껍질이 제거된 아몬드는 날 것 상태로 유통될 예정이다. 롯데마트는 고유한 색감과 맛을 가장 잘 전달하기 위해 수차

레의 테스트를 거쳐, 추가적인 후가공 없이 상품화하기로 했다고 설명했다.

이 외에도 이색 아몬드 3종을 함께 선보인다. 스페인 지중해 연안에서 수확한 ‘마르코나 아몬드’, 수확 과정에서 미세한 상처가 생긴 원물을 활용한 ‘뭇난이 구운 아몬드’, 감자 시즈닝 가루를 활용한 ‘구운 감자 아몬드’ 등이 대표적이다.

/안재선 기자 wotjs4187@

오는 23일부터 참가자 모집

오비맥주는 크리에이티브 마케팅 공모전 ‘크리에이티브 X 챌린저스’를 개최하고 참가자를 6월 23일부터 7월 11일까지 모집한다고 3일 밝혔다.

이번 공모전은 오비맥주가 2022년부터 운영해온 실무형 교육 프로그램 ‘오비맥주 마케팅스쿨’을 발전시켜 공모전 형식으로 새롭게 개편한 것이다. 기존 프로그램에서 호평받은 강의와 현직 마케터 교류 과정은 유지하면서 실전 경험과 창의성 발현 기회를 한층 강화했다.

국내 대학 및 대학원(석사) 재학생 또

는 휴학생이라면 개인 또는 4인 이하 팀 단위로 지원 가능하며 참가자들은 지정 주제 또는 자유 주제 중 선택해 브랜드 캠페인 아이디어를 제안할 수 있다.

수상자에게는 최대 500만원의 상금과 함께, 제안 내용이 실제 브랜드 캠페인으로 실현될 수 있는 기회가 주어진다. 특히 최종 대상 수상자에게는 AB InBev의 글로벌 인재 채용 프로그램인 GMT 서류 전형 우대 혜택이 제공된다.

오비맥주 마케팅 총괄 알렉산더 랍브레트 부사장은 “앞으로도 미래 크리에이티브 마케터들과 함께하는 실용적인 프로그램을 적극적으로 지원할 것”이라고 전했다.

/신원선 기자

롯데百, 잠실점에 185평 ‘와인 다이닝’

1000여종 와인 소개 ‘더 페어링’

롯데백화점이 롯데에비뉴엘 잠실점 6층에 185평 규모의 초대형 와인 다이닝 ‘더 페어링’을 선보인다고 3일 밝혔다.

더 페어링은 고객에게 요리와 곁들일 수 있는 와인 미식 경험을 선사하기 위해 기획됐으며, 고객 취향의 다변화 추세를 반영했다는 게 회사 측 설명이다.

특히, 요리에 따라 개인별 취향에 따른 1000여 종의 와인을 소개하고, 병단위의 와인을 선택해야 하는 일반 와인

다이닝과 달리 잔 단위의 와인을 제공한다.

국내 셰프 4인의 요리도 만나볼 수 있다. 윤병준 셰프, 문원기 셰프, 장한이 셰프, 김정환 셰프가 만든 대표 요리를 포함해 점심과 저녁 세트, 단품 요리 등 총 18종의 메뉴가 마련됐다.

저녁 요리의 경우, ‘도미 카르파초’, ‘철광어 구이’ 등으로 구성된 10개의 요리마다 ‘파이퍼 하이직’, ‘팔머블랑드 블랑’ 등 잔 단위의 와인을 제공한다. 와인 선정에는 롯데백화점의 최준선 소블리에게 참여했다.

/안재선 기자

GS25, 1000원 초저가 ‘혜자백미밥’ 선포

집밥 트렌드... PB상품 강화

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 ‘혜자백미밥’을 출시하고, 초저가 자체 브랜드(PB)상품 강화에 나선다고 3일 밝혔다.

혜자백미밥은 GS25가 업계 최저가인 1000원에 선보이는 즉석밥 상품이다. GS25에 따르면, 이번 초저가 상품은 고물가에 여파에 증가하고 있는 집밥 트렌드, 1인 가구의 혼밥(혼자 밥 먹기) 트렌드에 따라 기획됐다.

출시에 앞서 진행된 시중 상품과 비교 품평회에서도 혜자백미밥은 10회 연속 1위를 달성했다는 게 회사 측 설명이다. 비교 품평회는 각기 다른 모집단을 대상으로 브랜드, 가격 정보 등을 가린 블라인드 방식으로 운영됐으며, 조리는 상품별로 안내된 조리 방법에 따라 진행됐다.

한편, 고물가 장기화로 GS25의 1000원 이하 상품 매출은 최근 3년간



GS25 모델이 ‘혜자백미밥’을 들고 포즈를 취하고 있는 모습. /GS25

전년 대비 각각 2022년 28.8%, 2023년 32.2%, 2024년 46.5%씩 증가하며 상승세를 이어가고 있다.

GS리테일 신민기 가공식품팀 상품기획자(MD)는 “고물가 시대 가장 수요가 높은 상품군을 중심으로 업계 최저가 콘셉트의 PB 상품을 집중 전개하고자 한다”며 “가격, 품질, 브랜드 경쟁력을 모두 갖춘 혜자백미밥이 메기 효과를 창출하며 즉석밥 시장을 성장시킬 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

/안재선 기자

지노렉스 ‘페미닌 클린폼’ 리뉴얼

동아제약은 여성Y존전문 브랜드 ‘지노렉스’가 여성 청결제 ‘페미닌 클린폼(샤진)’을 재단장 해 선보인다고 3일 밝혔다.

이번 신제품은 라벤더꽃수, 보리지 추출물 등 6가지 식물 유래 성분과 비건 인증 원료를 활용한 제품이다. 마이 크로바이움, 아로마바이움, 판테놀, 솔비톨 등 특허 성분이 항균, 냄새, 피부 보습 및 진정 등을 관리해 준다.

인체적용시험에서 질염의 대표 원인 균인 대장균과 칸디다균에 대해 99% 수준의 항균 효과가 입증됐다.

탈취 성능 시험에서도 98% 이상의 탈취 효과가 나타났다. 또 설페이트계 계면활성제, 벤조페논 등 15가지 유해성분은 검출되지 않은 것도 특징이다.

지노렉스 브랜드 담당자는 “해당 제품은 보다 안전한 성분, 향균, 탈취 효과 등에 중점을 뒀다”며 “앞으로도 여성 본연의 건강함을 지킬 수 있는 다양한 제품을 개발하겠다”고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@

