

용량 늘리고 가격 내리고… 식품업계, 정부 물가안정 동참

남양유업 ‘맛있는우유GT’ 2종 용량 10mL 늘리고 판매가 유지
롯데웰푸드 ‘컴포트잇츠이너프’ 리브랜딩 후 가격 100원 인하
업계 “정부 요구 과도” 불만도 “공급망 안정 등 근본대책 병행을”

물가 안정을 핵심 국정 과제로 내세운 이재명 정부의 요구에 식품업계가 부응하고 나섰다. 하지만 심정은 다소 복잡하다. 정부의 상생 압박 속에 일부 업체들은 제품을 리뉴얼하면서도 가격을 낮추거나 용량을 늘리는 방식으로 소비자 부담 완화에 동참하는 모양새다. 하지만 업계 안팎에서는 이 같은 조치가 장기적인 물가 안정으로 이어질 수 있을지에 대한 회의적인 시각도 감지된다.

남양유업은 최근 ‘맛있는우유GT’ 딸기와 초코 제품의 용량을 기존 180mL에서 190mL로 소폭 늘렸지만, 판매가는 그대로 유지하기로 했다. 소비자 가격을



서울 시내 대형마트에서 고객들이 음료를 살펴보는 모습.

건드리지 않으면서도 제품 가치를 높이겠다는 취지다. 남양유업 관계자는 “소비자의 체감 부담을 최소화하기 위해 변동 없이 증량을 결정했다”고 밝혔다.

롯데웰푸드 역시 리뉴얼 제품을 통해 가격 조정에 나섰다. 자사 간편식 브랜드 ‘컴포트잇츠이너프’의 바형 제품을 ‘시리얼 브렉퍼스트 바’로 리브랜딩하면서 가격을 1600원에서 1500원으로 인하했다. 대용량 미니 바 제품도 2000원

가까이 낮춘 7500원으로 가격을 재조정했다. 기업 측은 “실질적인 혜택이 소비자에게 전달되도록 구성과 가격을 함께 손봤다”고 설명했다.

여기에 더해 식품·유통업계는 정부와 함께 여름철 물가 안정을 위한 일환으로 라면, 빵, 음료 등 소비자 체감도가 높은 주요 품목에 대해 7~8월 중 전국 대형마트와 편의점에서 할인 행사를 벌이고 있다. 최대 50% 할인 판매하거나, 1+



서울 시내 대형마트에서 고객들이 라면을 살펴보는 모습.

/뉴시스

1, 2+1 등 다양한 프로모션을 통해 실질적인 체감 할인 효과를 제공한다.

업계 내부에서는 정부의 요구가 과도하다는 불만도 있다. 원가 불안이 여전한 상황에서 가격을 내리는 건 기업 입장에서 상당한 부담으로 작용하고, 기업이 일방적으로 책임을 떠안는 구조는 장기적으로 지속 가능하지 않기 때문이다.

일시적 할인과 가격 조정이 오히려 ‘반사적 가격 인상’으로 이어질 수 있다

는 우려도 있다.

할인 종료 이후 소비자들이 체감하는 가격 인상이 더 크게 느껴질 수 있고, 일부 업체는 손실을 보전하기 위해 재차 가격을 올릴 가능성도 배제할 수 없다. 이는 결국 소비자 부담으로 되돌아올 수 있다.

물가 관리의 초점이 특정 업체에만 집중된 점도 문제로 꼽힌다. 식품업계 외에도 통신비, 전기요금, 대중교통비 등 주요 생활비 항목이 줄줄이 오르는 상황에서 가공식품에만 강도 높은 압박이 가해지고 있다는 목소리도 나온다.

그럼에도 식품기업 입장에서 정부와의 갈등을 공개적으로 드러내기 어려운 실정이다.

한 업계 관계자는 “정부 기조에 맞설 수 없으니 지금은 버티보자는 분위기가 지배적”이라며 “단기적 가격 조정보다는 공급망 안정과 유통 구조 개선 등 보다 근본적인 대책이 병행되어야 실질적인 물가 안정 효과를 거둘 수 있을 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

태국·日 넘어 홍콩·대만서도 ‘벨리곰’ 인기

롯데홈쇼핑, 대만·홍콩서 전시 진행
향후 中·말레이 등 신규지역 IP진출

롯데홈쇼핑이 지난 11일 홍콩, 대만에서 자체 개발한 캐릭터 ‘벨리곰’ 첫 대형전시 행사를 성공적으로 개최했다고 15일 밝혔다.

롯데홈쇼핑에 따르면, 자사 캐릭터 ‘벨리곰’ 전시를 통해 태국과 일본에 이어 대만까지 진출하며 글로벌 활동을 본격화하고 있다. 올해는 젊은층을 중심으로 K-콘텐츠 관심이 급증하고 있는 홍콩에 진출하며 중화권으로 활동 영역을 넓힌다는 계획이다.

이에 롯데홈쇼핑은 내달 31일까지 홍콩 최대 규모 아울렛인 ‘시티게이트 아울렛’에서 수영장 콘셉트의 ‘다이브 인투 서머’ 전시를 진행한다. 튜브를 탄 5미터 대형 벨리곰 조형물과 함께 ‘안전요원 벨리곰’, ‘서핑하는 벨리곰’ 등을 활용한 6곳의 포토존을 선보인다는 계획이다. 회사 측 설명이다.

대만에서는 이달 20일까지 ‘소고백



홍콩 ‘시티게이트 아울렛’에서 열린 롯데홈쇼핑 캐릭터 벨리곰의 ‘다이브 인투 서머’ 전시와 팝업스토어 전경.

/롯데홈쇼핑

화점’ 중샤오점에서도 여름 해변 콘셉트 전시와 팝업스토어를 진행한다. 내달 5일부터는 대만에서 개최되는 ‘2025 크리에이티브 엑스포’에 참가해 벨리곰 인지도를 더욱 확장한다는 계획이다.

한편, 현재까지 글로벌 시장에 출시된 벨리곰 라이선스 제품은 500여 종에 달한다. 롯데홈쇼핑은 향후 중국, 말레이시아를 비롯해 인도, 러시아 등 신규 지역으로 벨리곰 지식재산권(IP) 진출

을 확장한다는 방침이다.

롯데홈쇼핑 정지현 콘텐츠개발팀(LAB)장은 “국내를 넘어 세계로 통하는 벨리곰 IP 경쟁력을 활용해 공공전시, 팝업스토어, 굿즈 등 다양한 영역에서 글로벌 팬들과의 만남을 확대하고 있다”며 “향후 국가별 트렌드와 수요를 반영한 맞춤 콘텐츠를 확대하는 한편, 인도 등 새로운 지역으로 활동영역을 넓혀나갈 계획”이라고 말했다. /안재선 기자 wotjs4187@

하이트진로, 행안부와 모바일 신분증 알려

책임있는 음주문화 조성 앞장

국내 최대 종합주류회사로서 책임 있는 음주문화를 조성하고, 소상공인의 영업환경을 개선하고자 하이트진로가 정부 부처인 행정안전부와 함께 발벗고 나선다.

하이트진로는 전날 서울 서초동 본사 사옥에서 하이트진로 김인규 대표와 행정안전부 김민재 차관을 비롯한 관계자들이 참석한 가운데 ‘모바일 신분증과 함께하는 책임 있는 음주문화 조성’을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 15일 밝혔다.

이번 협약은 모바일 신분증이 위·변조 걱정 없이 성인 여부를 간편하고 정확하게 증명할 수 있는 신뢰성 높은 디지털 신분인증 수단임을 널리 알리고, 책임 있는 음주문화 형성을 위해 추진됐다.

하이트진로는 주력 브랜드 ‘참이슬’ 150만 병에 모바일 신분증 홍보 라벨을 부착, 7월 말부터 전국 음식점, 식당 등

에 순차적으로 공급할 예정이다. 또한 전국 유통·영업망을 활용해 소상공인 점포에 홍보 포스터를 부착하는 등 실물 신분증과 동일한 법적 효력을 갖는 모바일 신분증에 대한 매장 내 홍보와 안내가 자연스럽게 이루어질 수 있도록 적극 협력할 방침이다.

이날 협약식 이후 행정안전부가 지정한 인근 착한가격업소를 방문해 ‘이제 모바일 신분증으로 당신을 인증해 주세요’라는 슬로건의 홍보 포스터를 부착했다. 점주가 정부 공인 모바일 신분증을 쉽게 식별할 수 있도록 진위 판별법이 담긴 안내서도 전달하는 등 현장 중심의 홍보 활동도 함께 진행하면서 향후 협업 활동에 대한 의지를 다졌다.

하이트진로 김인규 대표는 “이번 업무협약은 책임 있는 음주문화 정착이라는 사회적 과제에 더해, 디지털 사회 전환과 민생경제 회복이라는 시대적 요구에 부응하는 계기가 될 것”이라고 말했다. /신원선 기자

G마켓·옥션, 2500곳 중소판매자와 상생

10월 31일까지 ‘상생페스티벌’

신세계그룹 계열 이커머스 G마켓과 옥션이 오는 10월 31일까지 ‘상생페스티벌’을 열고, 2500여 개의 중소 판매자(셀러) 상품을 특가에 선보인다고 15일 밝혔다.

상생페스티벌은 중소기업인과 지역 생산자의 온라인 판로 개척을 위해 2009년부터 이어져 온 온라인 박람회다. G마켓이 주최하고 행정안전부, 농림축산식품부, 해양수산부, 환경부, 소상공인시장진흥공단 등 총 12곳의 정부 및 공공기관이 동참한다.

올해 상생페스티벌은 1차와 2차로 나눠 진행될 예정이다. 1차는 오는 9월 30

일까지이며, 2차는 10월 13일부터 10월 31일까지다.

대표적으로 ‘국가 XG마켓 인증관’ 코너에서는 정부가 인증하고 G마켓이 추천하는 공식 인증 판매자의 상품을 한 데 모아 선보인다. ‘지역우수 인증관’에서는 각 지역별 특산물도 함께 소개할 예정이다.

G마켓 백소라 셀러 액셀러슨 팀장은 “업계 최초로 중소셀러의 온라인 판로 확대를 위해 시작한 상생페스티벌에 올 해는 역대 최대 규모의 셀러가 참여했다”며 “정부기관과 공공기관, G마켓이 엄선해 자신 있게 추천하는 만큼, 중소기업인과 지역생산자 셀러들의 상품에 많은 관심 바란다”고 전했다. /안재선 기자

스타벅스, 11년간 농가에 커피폐비 지원

누적 5500톤… 상생·선순환 활동

스타벅스 코리아가 2015년부터 현재까지 11년간 우리 농가에 지원한 커피폐비가 누적 5500톤을 넘어서며, 커피찌꺼기를 통한 상생 및 선순환 활동을 이어가고 있다.

스타벅스는 지난 6월 18일 전북 고창의 고구마 농가에 200톤에 이르는 1만 포대의 친환경 커피찌꺼기 폐비를 전달했다. 스타벅스가 기부한 커피찌꺼기 폐비는 10여 곳의 농가에서 고구마를 재배하는데 활용될 예정이며, 해

당 고구마는 스타벅스의 대표적인 푸드 상품인 ‘한 입에 쏙 고구마’로 탄생된다.

‘한 입에 쏙 고구마’는 2015년 첫 출시 이후 지속적인 리뉴얼 과정을 거치면서 현재는 전북 고창 고구마를 활용한 상품으로 전국 매장에서 판매 중이다.

상품명처럼 한 입에 즐길 수 있는 간편한 큐브 형태로, 출시 이후 현재까지 누적 370만 개 이상 판매되며 10년간 꾸준히 사랑받는 인기 상품으로 자리매김했다. /신원선 기자

GS리테일 CX고문에 백지연 전 앵커

GS리테일이 이달 초 백지연 전 앵커를 고객경험(CX) 고문으로 위촉했다고 15일 밝혔다. GS리테일에 따르면, 곧 공식 활동에 나서는 백 고문은 지상파 메인 뉴스 사상 최초·최연소·최장수 여성 앵커라는 타이틀을 지닌 언론인이다. 기자와 앵커를 거쳐 CJ tvN 고문으로 활동했으며, 고문 재임 당시 ‘백지연의 끝장토론’, ‘백지연의 피플인사이드’ 등 시사·인터뷰 프로그램 기획을 맡았다. /안재선 기자

