

유튜버 슈카, '990원 빵' 출시에 정당한 가격 vs 지속판매 불가능

<소비자>

<업계>

'ETF 베이커리' 팝업 논란

구독자 360만 명을 보유한 경제 유튜버 '슈카' (전석재)가 990원짜리 빵을 선보이면서 베이커리 시장의 가격 논란을 촉발했다. 소비자는 환호하지만 업계는 원가와 비용 구조상 지속 불가능한 가격이라며 반발, 빵값의 적정성을 둘러싼 논쟁이 뜨거워지고 있다.

슈카는 지난달 30일 서울 성수동에 베이커리 팝업스토어 'ETF 베이커리'를 열고 소금빵과 베이글, 바게트 등 총 35종의 빵과 케이크를 시중 절반 이하 가격에 판매하기 시작했다. 그동안 과도하게 높다고 지적받아온 국내 빵값 문제를 정면으로 건드린 것이다.

소금빵을 990원에 판매한다는 소식에 소비자들은 즉각 열광했다. 일반적인 동네 빵집에서 판매되는 소금빵의 가격은 2000원~3000원 수준이다.

사회관계망서비스(SNS)에는 "그동안 비싸게 사먹은 기분이다", "자본주의 사회에서 싼 가격이 왜 욕을 먹느냐"며 기존 업계 비판에 맞서기도 했다. 국내에서 판매되는 식빵(500g) 가격을 해외와 비교하면 평균 3.06달러(약 4200원)로, 미국(3.64달러)보다는 저렴하지만 일본(1.2달러·약 1600원), 프랑스(1.19유로·약 1930원)보다 높은 수준이다.

소비자의 반응과는 상반되게 업계의 반발은 거세다. 자영업자 커뮤니티에는 "소금빵 원가가 이미 1000원 가까이 된다. 하루 수천 개씩 팔아도 990원은 불가능하다. 잠깐 운영하는 팝업스토어이기 때문에 가능한 가격이다"라는 불만이 이어졌다. "폭리를 취했다는 인식이 퍼질까 우려된다"는 목소리도 나온다.

실제로 제과제빵업은 원재료 수입 의존도가 높아 환율 변동에 따른 리스



Chat GPT로 생성한 수도권 지하철역에 들어선 소규모 제빵 매장에서 빵을 구매하는 소비자들 이미지.

소금빵·베이글 등 35종 빵 판매 소비자들 "싼 가격이 왜 욕먹냐"

업계 "소금빵 원가 이미 1000원 하루 수천개 팔아도 990원 불가능"

크가 크고, 치킨·커피 전문점보다 인력 수요가 훨씬 많다. 업계 관계자는 "원재료비뿐 아니라 인건비, 유통비, 매장 운영비까지 감안해야 한다. 단순 비교는 곤란하다"고 지적했다.

프랜차이즈 베이커리는 본사의 브랜드 파워와 안정적인 공급망을 기반으로 대량 구매를 통해 원재료 단가를 낮출 수 있지만, 본사 로열티와 가맹비, 인테리어 비용이 최종 가격에 반영되며, 본사 마진까지 더해져 판매가가 높아질 수밖에 없다.

또 최근 늘어난 동네 개인 베이커리는 소규모 운영 탓에 대량 구매가 어렵고, 상대적으로 원재료 단가가 높다. 상권에 따라 높은 임대료와 인건비 부담도 적지 않다.

이와 반대로 지하철역 사 안에 자리 잡은 빵집은 상황이 다르다. 수도권 지

하철역에 들어선 소규모 제빵 매장들은 수년 전부터 1000원~1500원대 빵을 꾸준히 판매해왔다. 화려한 인테리어나 고급 케이크 라인업은 없지만, 소시지빵·단팥빵·슈크림빵 같은 기본 메뉴로 '싸고 배부른 빵집' 이미지를 굳혔다. 낮은 임대료, 단순화된 제품 구성, 빠른 회전율 덕분에 가능한 가격이다.

전문가들은 "빵집마다 고성비와 운영 방식이 다르기 때문에 가격 차이가 발생한다"며 "소비자는 단순히 가격뿐 아니라 브랜드 신뢰, 제품 다양성, 접근성까지 종합적으로 고려해 선택한다"고 말했다.

이번 '슈카 빵' 논란은 단순한 이벤트가 아니라 한국 베이커리 산업의 구조적 문제를 드러냈다. 원재료 수입 의존도와 높은 인건비, 프랜차이즈 중심 유통 구조가 맞물리며 가격 거품 논란이 반복되는 가운데 소비자는 '정당한 가격'을 요구하고 업계는 '지속 가능한 운영'을 호소한다. 지하철역 빵집이 오래 전부터 증명해온 초저가 모델과 슈카의 도발적인 실험이 향후 제과제빵 시장에 어떤 파장을 남길지 관심이 쏠린다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, 매운맛 '습과김치' 출시

습김치·습차김치 누적 10만개 판매

CJ제일제당이 매운맛으로 화제가 되고 있는 '습김치'에 이어 '습과김치'를 출시했다고 1일 밝혔다. '습 실비김치'의 라인업 확대를 통해 MZ세대를 중심으로 '매운맛 트렌드'를 이어가겠다는 계획이다.

'습과김치'는 과의 알싸한 맛에 매운 베트남 고춧가루와 국내산 청양 고춧가루의 최적 배합으로 더욱 강렬하고 화끈한 맛을 낸다. 단순히 맵기만 한 것이 아니라 풍부한 양념에 과의 풍미와 비비고 김치에 사용되는 액젓 4종이 어우러져 더 감칠맛 있고 입맛을 돋우는 것이 특징이다. 과는 먹기 좋은 크기의 통과를 사용해 아삭하게 즐길 수 있고, 돌돌 말아 면이나 고기 요리와 함께하면 더 맛있게 먹을 수 있다.

'습과김치' 제품에 대한 소비자 호평도 이어지고 있다. '실비 과김치 특유

의 풍미에 강렬한 매운맛이 맛있게 맵다', '감칠맛과 단맛의 조화로 중독적이다', '패키지 디자인이 귀엽고 강렬하다', '면이나 고기에 돌돌 말아서 먹으면 최상의 꿀조합' 등 맛, 패키지, 디자인, 취식 형태 등 다양하다.

판매도 순항 중이다. '습과김치' 출시 후 4주간 판매량은 '습김치' 초반 판매량에 육박하며 소비자 관심을 받고 있다. '습김치'와 '습과김치'를 합한 누적 판매량은 지난달 기준 10만개를 돌파하며 인기를 이어가고 있다.

CJ제일제당 관계자는 "'습 실비김치'에 이은 '습 실비과김치'의 출시, 소비자의 뜨거운 반응과 바이럴 등은 기획 단계부터 디자인, 유통 채널 등 디지털 환경과 MZ세대에 맞춘 전략이 통한 것"이라며, "앞으로도 디지털 환경과 MZ세대 등 핵심 타깃층에 맞춘 제품 기획과 마케팅에 집중할 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자



더현대 글로벌 일본 팝업 현장.

/현대백화점

日 패션쇼에 '더현대 글로벌 스테이지'

현대백, 6일 '도쿄걸즈컬렉션' 참여

현대백화점이 이달 6일 일본 사이타마 슈퍼 아레나에서 열리는 TGC(도쿄 걸즈컬렉션)에 참여해 K-패션 특집 무대인 '더현대 글로벌 스테이지'를 마련한다고 1일 밝혔다.

2005년 시작한 TGC 런웨이에서 한국 토종 브랜드를 모아 K패션을 주제로 하는 특집 무대를 선보이는 건 이번이 처음이다.

TGC는 일반적인 패션쇼와 달리 이들 그룹을 비롯한 글로벌 아티스트의 공연 등이 접목된 엔터테인먼트 결합형 패션쇼로, 일본 1020세대에게 가장 영향력 있는 패션 페스타로 평가된다. 현장 관객만 2만명, 온라인 생중계 시청자는 500만명에 달한다.

더현대 글로벌 스테이지는 TGC 주

최사인 더블유 도쿄(W TOKYO) 측의 제안으로 마련됐다.

현대백화점은 더현대글로벌스테이지에 오를 브랜드 선정은 물론, 전반적인 무대 기획 및 연출을 총괄한다. 더현대 글로벌 스테이지 런웨이에는 트리밍버드·레스트앤레크레이션·더바넷·오헤시오 등 4개 브랜드가 등장한다.

현대백화점 관계자는 "TGC 주관사인 W TOKYO와 협업하는 최초의 한국 리테일 기업으로서 이번 패션쇼 무대를 발판 삼아 K패션 브랜드들이 안정적으로 해외 판로를 넓힐 수 있도록 할 것"이라며 "앞으로도 단기적인 이벤트성 지원이 아닌, 장기적으로 현지 고객 락인(Lock-in)에 성공할 수 있도록 체계적이고 연속성 있는 지원을 펼쳐 K패션의 지속적인 글로벌 확산을 이끌어 나갈 것"이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

와인 '카르멘'과 함께하는 소개팅 진행

롯데칠성음료 '무비플러팅' 노블레스 수현 홈페이지 참가 접수 오는 26일 오후 2시 소개팅 예정

롯데칠성음료가 수입·판매하는 칠레 와인 브랜드 '카르멘'이 롯데컬처웍스, 결혼정보회사 '노블레스 수현'과 함께 미혼 남녀를 대상으로 소개팅 프로그램 '무비플러팅'을 진행한다.

작년 4월에 첫 선을 보인 후 14회를 맞이하는 '무비플러팅'은 롯데컬처웍스와 노블레스 수현이 함께 기획한 커플 매칭 프로그램으로 영화 관람 후 단체 미팅을 통해 자연스러운 분위기에서 각자의 취향에 맞는 짝을 찾는 형식으로 진행된다.

'무비플러팅'은 노블레스 수현의 커플 매칭 노하우가 더해진 미혼남녀의 만남 이벤트로 지난 13회 동안 '무비플러팅'의 평균 커플 성사율은 약 52%에 이를만큼 커플 매칭 비율이 높다.



카르멘 무비플러팅

/롯데칠성음료

특히 이번 무비플러팅에는 단체 미팅과 함께 '카르멘 그란 리세르바 까버네 소비뇽', '카르멘 그란 리세르바 프리다칼로 에디션'을 시음하며, 취향에 맞는 와인 카드를 선택하는 과정이 추가된다. 이후 선호와인 등 취향이 비슷한 참가자들끼리 추가 대화를 통해 커플이 될지를 결정하는 순서로 진행될 예정이다.

와인 '카르멘'과 함께 하는 이번 무비플러팅은 9월 26일 오후 2시부터 롯데 시네마 월드타워 샐러드 라운지에서 진행될 예정으로 참가 희망자는 '노블레스 수현'의 홈페이지를 통해 9월 19일까지 접수할 수 있고 참가비는 3만원이다.

롯데칠성음료 관계자는 "사랑하는 아내의 이름에서 와이너리 이름을 따와 '아내의 와인'으로 유명한 '카르멘'이 무비플러팅을 통해 새롭게 커플이 되고자 하는 모든 청춘 남녀를 응원한다"며 "이번 '무비플러팅'에 선보이는 카르멘 2종은 스테이크 등의 육류 요리와 잘 어울려 데이트와 인으로 손색없는데다 롯데 유통사 전용으로 선보인 '프리다칼로 에디션'은 멕시코의 화가 '프리다칼로'의 작품이 제품 라벨에 포함되어 특색 있는 선물용 와인으로도 적극 추천한다"고 말했다.

/신원선 기자

이마트24-롯데유휴드 '찰옥수수주' 선포

스테디셀러 아이스크림 3종 재해석

이마트24가 롯데유휴드와 협업해 스테디셀러 아이스크림 3종을 과자와 전통주로 재해석한 제품을 선보인다고 1일 밝혔다.

이마트24는 지난달 28일 '뽕빠레 소프트스낵 초코유유맛', '롯데샌드 설레임맛'을 선보인 데 이어 이달 4일부터는 '찰옥수수주'를 내세운다.

이들 상품은 롯데유휴드의 스테디셀러 상품을 떠올릴 수 있도록 맛은 물론이고, 패키지 특유의 색상과 이미지를 전면 디자인에 친숙도를 높였다.

이마트24는 상품 출시를 기념해 9월 한달 간 지난해 선보인 '뽕빠레 소프트스낵 바닐라유유맛', '셀렉션 파르페'를 포함한 롯데유휴드 IP 차별화 상품 5종에 대해 행사카드로 결제 시 30% 할인한다.

/손종욱 기자