

친환경·출점제한 규제... 주류·SSM업계 '긴장'

페트병 재생원료 생산 의무화에 주류업계는 규제 대상에서 제외 하이트진로 등 'ESG 차원' 동향 '전통산업보존구역' 규제 곧 만료 민주당서 5년 연장 개정안 발의 업계 "규제강화, 역효과" 반발



정부가 플라스틱 감축과 소상공인 보호를 명분으로 제도 손질에 속도를 내면서 유통업계 전반이 '규제 리스크'라는 먹구름 아래 놓였다는 평가다. /췏GPT가 생성한 이미지

친환경 규제와 유통 규제 강화 움직임이 맞물리면서 주류업계와 기업형슈퍼마켓(SSM) 업계가 동시에 긴장하고 있다. 정부가 플라스틱 감축과 소상공인 보호를 명분으로 제도 손질에 속도를 내면서 업계 전반이 '규제 리스크'라는 먹구름 아래 놓였다는 평가다.

환경부는 내년 1월부터 생수·비알코올 음료 업체에 대해 페트병 제품의 10% 이상을 재생원료로 생산하도록 의무화한다. 이번 개정안은 연간 약 2만 톤의 재생 원료 사용을 예상하며, 2026년까지 사용 비율을 30%로 단계적으로 높이는 로드맵도 포함돼 있다. 롯데칠성음료, LG생활건강, 제주개발공사, 동아오츠카 등 주요 음료사는 이미 투명 페트 전환 및 재생원료 적용에 발 빠르게 나서고 있다.

문제는 주류업체다. 맥주 페트 매출

비중이 연간 약 15%에 달하지만 규제 대상에서는 빠져 있어 '반쪽짜리 정책'이라는 지적이 나온다. 국제 맥주사들은 캔·병 위주로 가면서 페트 의존도가 낮아지고 있는 반면, 한국은 대용량 페트 선호가 강하다.

업계는 품질 유지와 소비자 편의성을 이유로 갈색·초록색 페트를 고집해 왔지만, 이는 재활용성이 떨어져 글로벌 트렌드인 무색 페트 전환과 역행한다는 비판을 받는다. 실제로 투명·단일막 구조로는 탄산을 유지하기 어렵고,

맥주는 햇빛과 산소에 민감해 맛과 향을 보존하기 힘들다.

롯데칠성음료가 투명 페트 전환에 성공해 국무총리상을 수상하는 등 일부 성과가 있었지만, 오비맥주·하이트진로 등은 기술적 한계를 이유로 자율협약 이행에 실패했다. 다만 업계도 변화를 피하지는 못하는 분위기다. 하이트진로는 지난 7월 '필라이트 1.6L' 페트 제품에 재생원료를 적용했고, 연말까지 전 제품으로 확대할 계획이다. 한 업계 관계자는 "탄산 유지와 품질 안정성이 관건이지만, 결국 ESG 차원에서 체계적 대응이 불가피하다"고 말했다.

유통업계도 규제 리스크에 직면했다. 현행법은 전통시장에서 반경 1km를 '전통산업보존구역'으로 지정해 SSM 출점을 제한하도록 하고 있으며, 해당 조항은 11월 23일로 효력이 만료된다. 그러나 더불어민주당은 유효기간을 다시 5년 연장하는 유통산업발전법 개정안을 발의했다. 민주당은 골목상권 침투 차단을 명분으로 내세우고 있지만, 유통업계는 "10년 전 논리로 시장 현실을 무시한 규제"라며 강하게 반발한다. 국민의힘은 규제 완화를 주장하고 있으나, 의석 구도상 민주당안이 통과될

가능성이 크다는 전망이 우세하다.

업계는 규제 강화가 오히려 역효과를 낳는다고 주장한다. 쿠팡 등 e커머스 및 식자재마트는 규제에서 벗어나 반사이익을 누리는 반면, SSM은 월 2회 의무휴업과 새벽배송 불가 등 제약을 그대로 안고 있어 '불공정 경쟁'을 강요받는다. 실제 산업연구원 분석에 따르면 대형마트 휴업일을 평일로 옮긴 지역은 주변 상권 매출이 3.1% 증가하는 효과가 있었지만, 온라인 유통 성장세에는 큰 영향을 주지 못했다. 같은 기간 쿠팡의 식품 카테고리 매출은 두 자릿수 성장률을 기록하며 시장을 잠식했다.

결국 유통·식품업계 전반은 잇따른 규제 강화 흐름이 압박 악화를 부추길 수 있다는 점에서 긴장하고 있다. 장기 불황과 온라인 쇼핑 확산으로 매출 기반이 흔들리는 가운데, 친환경 규제와 영업 규제가 동시에 부담으로 작용하기 때문이다.

한 업계 관계자는 "규제만으로는 소비자 선택을 돌리기 어렵다"며 "정책 효과와 산업 경쟁력을 균형 있게 고려한 접근이 필요하다"고 강조했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



수원 권선구 서둔동에 위치한 타임빌라스 수원에서 진행 중인 K리그X산리오캐릭터즈 팝업스토어를 체험하고 있는 모델의 모습. /롯데백화점

롯데백화점 타임빌라스 수원에서 K리그 X 산리오 팝업

롯데백화점이 이달 18일까지 타임빌라스 수원에서 '2025 K리그 X 산리오캐릭터즈' 팝업스토어를 운영한다고 7일 밝혔다.

이번 팝업스토어는 'DIY 커스텀존'과 '초대형 마이멜로디 에어벨론', '포도월 등 체험형 콘텐츠로 구성됐다. 현장에서는 오프라인 한정 상품인 '리유저백', '아크릴 키링' 등 인기 굿즈도 선보인다. 산리오캐릭터즈는 '헬로키티', '쿠로미' 등 다양한 캐릭터로 구성된 산리오의 대표 브랜드다.

오는 11일에는 수원FC 소속 이용, 안현범, 안드리고, 조소현 선수가 현장을 방문해 팬사인회를 진행할 예정이다.

/손종욱 기자

롯데 유통군-네이버, AI·쇼핑·마케팅·ESG '맞손'

오프라인 유통망-AI 결합 유통 특화 '에이전틱 AI' 개발



롯데유통군과 네이버가 전략적 업무 제휴를 하는 모습. /롯데유통군

롯데 유통군과 네이버가 AI(인공지능)와 쇼핑, 마케팅, ESG(환경·사회·지배구조) 등 4개 분야에서 협력하는 전략적 업무 제휴를 맺었다고 7일 밝혔다. 양측은 롯데의 오프라인 유통망과 네이버의 AI 기술을 결합해 유통 특화 '에이전틱 AI'를 개발하는 등 시너지를 모색할 계획이다.

이번 협약은 이달 5일 김상현 롯데유통군 총괄대표 부회장과 최수연 네이버 대표이사 등이 참석한 가운데 네이버 1784 사옥에서 이뤄졌다.

협력의 핵심은 AI 분야다. 양사는 롯데 유통군의 '에이전틱 엔터프라이

즈(Agentic Enterprise)' 전환을 목표로 쇼핑, 상품기획(MD), 운영 등 유통 특화 인공지능 개발을 단계적으로 검토하기로 했다.

쇼핑 분야에서는 롯데마트, 하이마트 등에서 네이버페이 결제 시 적립 혜택을 제공하고, 세븐일레븐 등 오프라인 매장 상품을 네이버 쿠팡커머스 '지급

배달'과 연계하는 방안을 추진한다. 마케팅 분야에서는 네이버클라우드의 AI 광고 솔루션 '엔클루(NCLUE)'를 활용해 고객 분석에 나선다.

이와 함께 ESG 분야에서도 협력한다. 네이버 플랫폼의 우수 판매자에게 롯데백화점, 롯데마트 등 오프라인 판로를 열어주는 방안을 검토 중이다.

김상현 롯데 유통군 총괄대표 부회장은 "롯데의 오프라인 인프라와 네이버의 디지털 역량을 결합해 시너지를 낼 것"이라며 "고객의 첫 번째 쇼핑 목적지"로 자리매김하겠다"고 말했다.

최수연 네이버 대표이사는 "타이네이버의 기술 역량과 롯데의 인프라를 결합해 새로운 AI 쇼핑 혁신을 보여줄 것"이라고 밝혔다. /손종욱 기자 handbell@

현대홈쇼핑 라이브커머스 '쇼라'서 이탈리아 특집방송 편성

현대홈쇼핑은 이달 8일부터 12일까지 모바일 라이브커머스 채널 '쇼라'에서 '글로벌 쇼라직구' 이탈리아 특집 방송 총 6편을 편성한다고 7일 밝혔다.

글로벌 쇼라직구는 지난해 8월 처음 선보인 해외 현지 생방송 프로그램으로, 고객 호응이 높았던 브랜드를 중심으로 앙코르 방송을 마련했다.

이번 특집 방송에서는 6개 브랜드의 상품을 소개하며, 현대홈쇼핑은 해당 브랜드들의 라이브커머스를 진행하는 유일한 채널이라고 설명했다.

'글로벌 쇼라직구'는 진행자가 해외 브랜드 매장을 직접 방문해 현지에서 생방송을 진행하는 프로그램이다. 시청자와 실시간으로 소통하며 국내에서 구하기 어려운 상품을 합리적인 가격에 선보이는 것이 특징이다.

이번 이탈리아 방송에서는 프랑스 캐시미어 브랜드 '에릭봉파르'(8일), 이탈리아 가방 브랜드 '자야니 까아리니'(10일)와 '볼드리니'(12일) 등을 소개한다. 모든 방송은 각 브랜드의 이탈리아 현지 매장에서 진행되며, 시청자는 현지 매장 가격보다 최대 30% 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다.

현대홈쇼핑이 앙코르 방송에 나선 것은 프로그램의 성과가 뒷받침됐기 때문이다. 올해 들어 '글로벌 쇼라직구'의 생방송 회차당 매출은 지난해보다 30% 이상 늘었다.

이에 현대홈쇼핑은 이번 특집 방송을 기점으로 프로그램을 확대할 계획이다. 방송 횟수를 주 3회로 늘리는 방안을 검토 중이며, 해외 식재료 등으로 상품군을 다양화하고 일본 한류백화점과 협업 방송도 진행할 예정이다. /손종욱 기자

세븐일레븐, 한 달간 파우치 음료 할인

벤티사이즈 커피 등 2+1 행사

편의점 세븐일레븐이 9월에도 이어지는 늦더위에 맞춰 이달 한 달간 파우치 음료 특별 프로모션을 진행한다고 7일 밝혔다.

세븐일레븐은 이번 행사에서 총 14종에 할인 혜택을 선보인다. 벤티사이즈 커피 2종과 델몬트 망고에이드, 퍼플레몬에이드, 비타민 음료 레모나 등 5종에 대해 2개 구매 시 1개를 무료 증정하는 행사를 진행한다.

'벤티블랙아메리카노', 'Big복숭아 아이스티' 등 9종 상품은 1만원 균일가에 내놓는다. 정상이 대비 평균 10% 저

렴한 가격이다. 여기에 카카오페이머니로 결제 시 20% 추가 할인이 더해져 최대 30%까지 할인된다.

파우치음료는 얼음컵과 함께 즐기는 편의성과 합리적인 가격, 다양한 종류를 앞세워 편의점 대표 여름 상품으로 꼽힌다. 최근에는 집 냉장고에 보관해두고 마시는 수요가 늘며 대량 구매하는 경향도 나타나고 있다.

기상청에 따르면 올해 9월 평균 최고 기온이 지난해보다 높을 확률이 60%에 달한다. 실제 이달 1일부터 5일까지 서울 지역의 평균 최고기온은 30.7도를 달했다.

/손종욱 기자

쿠팡, 1만개 소상공인 中소로 키웠다

연매출 30억 소상공인 2000곳 연간 30%수준 거래액 성장세

쿠팡이 2020년부터 지난해까지 5년간 연 매출 30억원을 돌파하며 중소기업으로 성장한 입점 소상공인이 1만개를 넘어섰다고 7일 밝혔다. 내수 부진으로 국내 소상공인 다수가 어려움을 겪는 가운데 쿠팡 플랫폼이 성장의 발판이 된 것으로 풀이된다. 쿠팡 측은 밝혔다.

실제 국내 소상공인의 성장세는 감소하는 추세다. 한국신용데이터에 따르면 올해 국내 소상공인의 분기별 합산 연 평균 매출은 지난해 같은 기간과 비교해 6% 줄었다. 반면 같은 기간 쿠팡

에서 연 매출 30억원을 넘어선 소상공인 2000여곳은 연 30% 수준의 거래액 성장세를 보였다.

쿠팡 측 자료에 따르면 중소기업으로 성장한 1만여 업체 중 70% 이상이 비서울 지역에 위치했다. 거래액 기준으로는 비서울 지역 업체 비중이 80%에 육박해, 지역 소상공인들이 쿠팡을 통해 전국적인 판로를 확보한 것으로 나타났다.

쿠팡은 소상공인 지원 프로그램 '착한상점' 등을 통해 입점 업체의 성장을 지원하고 있다. 2022년 8월 시작한 착한상점의 누적 매출은 지난해 말 기준 3조원을 돌파했다. /손종욱 기자