

내수침체·산업재해 등 풍파… ‘K-콘텐츠’ 新성장동력 확인

식품업계 결산

원부자재·인건비 상승 등 부담 커져
잇단 산업재해로 소비자 신뢰 ‘흔들’
K-푸드 인기… 콘텐츠 결합 시너지

2025년 식품업계는 내수 침체와 정치 불확실성, 미국발 통상변수, 잇따른 산업 재해까지 겹치며 거센 풍파에 직면했다. 동시에 K-푸드 열풍과 콘텐츠 협업 효과로 해외 시장에서는 성장 동력을 확인하며 위기와 기회가 교차한 한 해로 기록됐다. 글로벌 시장에서는 확장 가능성을 확인했지만, 국내에서는 구조적 한계와 리스크가 동시에 노출되며 식품업계가 전환의 분기점에 섰다는 평가가 나온다.

◆ 정치 불확실성 속 가격 인상 ‘릴레이’

2024년 12월 3일 비상계엄 선포 이후 이어진 정치 혼란은 소비 심리를 위축시키며 식품업계에 부담으로 작용했다. 2025년 상반기까지 정국 불확실성이 이어지는 동안 환율 변동성과 원부자재·인건비 부담이 누적되자 업계는 잇따라 가격 인상에 나섰다.

농심은 신라면·새우깡 등 주요 제품 가격을 평균 7.2% 인상했고, 오뚜기와 팔도도 라면·면류 가격을 조정했다. 빙그레는 아이스크림과 커피에 이어 요플레 등 발효유 출고가를 인상했으며, hy 역시 2년 7개월 만에 아쿠르트 라이트 가격을 올렸다. 오비맥주와 하이트진로, 파리바게뜨, 컴포즈커피 등도 가격 인상 행렬에 동참했다.

먹거리 물가 부담이 커지자 사회적 반발도 이어졌다. 이재명 대통령은 2025년 6월 취임 직후 열린 긴급 경제 점검 회의에서 라면 가격을 직접 언급하며 체감 물가 안정을 주문했다.

◆ 미국 상호관세 변수… K-푸드 ‘긴장’

대외 환경도 녹록지 않았다. 미국은 2025년 4월 상호관세 정책을 구체화하며 한국산 제품에 25% 관세율을 책정해 시장 불확실성을 키웠다. 식품은 상대적으



식품업계는 올해 초 주요 제품 가격인상을 단행했다. 지난 3월 서울 시내의 한 대형마트에 과자가 진열돼 있다. /뉴시스

로 단가가 낮아 영향이 제한적이라는 시각도 있었지만, 미국 내 K-푸드 수요가 빠르게 확대된 상황에서 가격 경쟁력 약화 우려가 제기됐다.

2024년 기준 K-푸드의 대미 수출액은 약 15억9000만 달러로, 미국은 최대 수출국이다. 해외 매출 비중이 높은 국내 식품 기업들은 관세 정책 변화에 민감할 수밖에 없는 구조다. 일부 대기업을 제외하면 현지 생산 기반이 제한적인 점도 부담으로 작용했다.

최종적으로 지난 7월 말 미국이 한국에 적용되는 상호관세율을 15%로 조정하면서 업계는 단기적인 불확실성을 일부 덜게 됐다.

◆ 잇따른 사망 사고… ‘안전’이 최대 리스크로

올해 식품업계의 가장 뼈아픈 이슈는 산업재해였다. 5월 SPC삼립 시화공장에서 새벽 근무 중이던 근로자가 컨베이어 벨트에 끼여 숨지는 사고가 발생하며 사회적 공분을 샀다. SPC는 과거에도 유사 사고가 반복됐던 만큼 안전 관리 전반에 대한 비판이 재점화됐다.

이재명 대통령은 7월 해당 공장을 직접 방문해 경영진을 강하게 질책했고, SPC그룹은 이후 공장 운영과 근무 체계를 전면 재검토하겠다고 밝혔다. 공장 가동 구조를 조정하고, 장시간 근무 비중을 단계적으로 축소하는 방안 등이 포함됐다.



미국 타임스퀘어 디지털 옥외광고에서 농심 신라면과 넷플릭스 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 협업 광고가 송출되고 있다. /농심

7월에는 인천 미추홀구 런던베이글뮤지엄 인천점에서 근무하던 직원이 숨진 채 발견되며 과로사 의혹도 제기됐다. 유족 측은 사망 전 장시간 근무가 이어졌다고 주장한 반면, 회사 측은 근무 기록과 사실관계에 대해 다른 입장을 내놨다. 잇따른 산업재해 논란은 식품업계 전반의 소비자 신뢰를 흔드는 요인으로

작용했다.

◆ 콘텐츠가 끌고, 글로벌 K-푸드가 받쳤다

어두운 이슈만 있었던 것은 아니다. 해외 시장에서는 K-푸드 인기가 이어지며 실적을 떠받쳤고, 콘텐츠와 결합한 마케팅 효과도 두드러졌다. 넷플릭스 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스’는 공개

이후 글로벌 흥행에 성공하며 누적 시청 수 3억 회를 넘어섰다.

작품 속 컵라면과 김밥 등 식음 장면이 화제를 모으면서 라면·과자류 수출과 방한 관광 수요 확대 기대도 커졌다. 농심과 파리바게뜨 등은 관련 협업 제품을 선보이며 해외 소비자 공략에 나섰다. 유통 전반에서도 콘텐츠 기반 마케팅이 확산되는 흐름이 나타났다. 2025년 경주에서 열린 APEC 정상회의를 계기로 한국 식문화가 해외 언론에 소개된 점도 K-푸드 확산에 힘을 보탰다.

2025년 식품업계는 성장 가능성과 구조적 경고가 동시에 드러난 해였다. 글로벌 시장에서는 기회를 확인했지만, 안전과 신뢰라는 근본 과제는 더 이상 미룰 수 없다는 점도 분명해졌다. 매출 확대를 넘어 지속가능성과 책임 경영이 생존 조건으로 부상한 가운데, 식품업계의 진짜 시험대는 이제부터라는 평가가 나온다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

편의점 상대적 선방… 이커머스 양극화 뚜렷

》1면 ‘성장은 내려놓고…’서 계속

편의점은 고물가 환경 속에서도 상대적으로 선방했지만, 성장 한계가 분명해진 한 해였다. 2025년 1분기 편의점 매출은 전년 대비 약 -0.4%로, 관련 통계 집계 이후 처음으로 분기 기준 역성장을 기록했다. 점포 수 역시 순감소 흐름으로 전환되며, 출점 중심의 양적 성장 전략은 사실상 종료 국면에 접어들었다. 대신 CK투자(중앙조리시설/Central Kitchen)에 대규모로 투자해 상품 경쟁력을 강화하고, 점포 수익성을 높이는 전략, 히트 상품 개발, 기존점 성장률 제고 등 질적 성장 전략이 본격화됐다.

이커머스 시장은 외형과 성장률 간 괴리가 가장 두드러진 업태였다. 2025년 온라인쇼핑 거래액은 약 270조 원 수준으로 역대 최대를 기록할 것으로 추정되지만, 상반기 기준 성장률은 2%대에 머물며 급격한 둔화가 나타났다. 초저가를 앞세운 C-커머스의 공세가 비식품 영역

을 잠식한 영향이다.

쿠팡과 네이버는 멤버십·AI 기반 추천·발견형 쇼핑을 앞세워 시장을 상회하는 성장을 이어간 반면, 11번가·SSG닷컴·G마켓 등은 두 자릿수 매출 감소를 기록하며 양극화가 극대화됐다. 이커머스 역시 ‘성장’보다 ‘자생력’이 화두가 된 해였다.

이처럼 2025년은 유통업계가 성장의 환상을 내려놓고 생존 전략을 재정립한 해였다. 2026년은 그 결과가 성적으로 드러나는 시험대가 될 전망이다.

증권가는 2026년을 기점으로 기준금리 추가 인하 가능성(2%대 중반), 환율 안정(원/달러 1400원대 초중반), 물가안정(소비자물가 2% 안팎) 등 거시 환경이 점진적으로 개선될 경우 내수 소비가 1%대 후반 수준으로 회복될 가능성에 주목하고 있다. 특히 지난 3년간 구조조정을 통해 비용 구조를 슬림화한 기업일수록 매출 회복 시 수익성 개선 폭이 클 것으로 분석된다. /신원선 기자

고객사랑 평생 함께가는 보험

NH협생명은
보험을 넘어 일상 곳곳에서
다양한 모습으로 고객 사랑을 실천하며
평생 사랑받는 보험이 되겠습니다

사랑받는 평생보험
NH협생명

다양한 볼거리, 이벤트
코리안 컴스타그림 & 협동부

히트작·추천작 한눈에 확인
간편한 온라인 보험

건강 & 포인트를 키우는
NH헬스케어

전국 어디든
5,000여 개 네트워크

코리클럽 60!

사랑받는 평생보험

NH협생명