

# 외식업계, '구조적 비용' 한계 김밥·버거 등 가격인상 움직임

원재료비·인건비·환율 등 압력  
저마진구조 지속... 수익성 비상  
"소비부담 고려해 인상 폭 최소화"

햄버거 프랜차이즈를 시작으로 외식업계 전반에 가격 인상 압력이 확산되고 있다. 원재료비·인건비·환율 부담이 동시에 커지면서 기업들이 잇따라 가격 조정에 나서고 있지만, 소비 위축 우려도 함께 커지는 양상이다. 업계에서는 단순 수익 확대가 아닌 구조적 비용 상승이 누적된 결과라는 분석이 나온다.

최근 버거 프랜차이즈 '맥도날드'와 '버거킹'은 주요 버거 메뉴 가격을 잇달아 인상했다.

맥도날드는 20일부터 단품 기준 35개 메뉴 가격을 평균 2.4% 올렸다. 인상폭은 100~400원 수준이다. 대표 메뉴인 빅맥은 5500원에서 5700원으로, 볼고기버거는 3600원에서 3800원으로 각각 200원 상승했다. 사이드 메뉴도 인상돼 후렌치후라이(M)는 2600원, 탄산음료(M)는 2000원이 됐다.

버거킹도 지난 12일부터 가격 조정에 들어갔다. 대표 메뉴 와퍼 단품 가격은 7200원에서 7400원으로 올랐고 와퍼 주

니어와 프렌치프라이도 각각 200원, 100원씩 인상됐다. 두 회사 모두 고환율과 원재료 가격 상승, 인건비 부담을 주요 원인으로 꼽으며 불가피한 조정이라는 입장을 밝혔다.

롯데리아, 노브랜드버거, KFC 등 다른 주요 브랜드는 아직 공식 인상 계획은 없다고 선을 그었다. 하지만, 업계에서는 비용 상승 흐름이 이어질 경우 가격 조정 가능성을 배제하기 어렵다는 관측이 지배적이다.

농축산물 가격 상승과 인건비·임대료 부담이 겹치면서 김밥, 삼겹살 등 대표 외식 메뉴 가격도 오름세다.

행정안전부 '외식비 가격 현황'에 따르면 지난달 서울 지역 김밥 한 줄 평균 가격은 3800원으로 전월 대비 2.1%, 전년 대비 7.4% 상승했다. 쌀값 급등이 가격 인상을 견인했다. 부재료 가격 상승도 부담 요인이다. 건조 김(100장)은 1년 새 4.1%, 시금치(4kg)는 26.2%, 달걀(30개)은 18.5% 각각 상승했다.

대표 외식 메뉴인 삼겹살 가격 역시 오름세다. 서울 기준 삼겹살 200g 평균 가격은 2만1056원으로 전월 대비 1.0%, 전년 대비 3.8% 상승했다. 2024년 5월 처음 2만원을 돌파한 이후 상승 흐름이 이어지는 모습이다. 이밖에도 삼

계탕은 1년 새 5.1% 오른 1만8154원, 칼국수는 4.9% 상승한 9923원으로 1만원대 진입을 눈앞에 뒀다. 김치찌개 백반은 4.7% 상승한 8654원을 기록했고 냉면(4.2%), 비빔밥(3.1%), 자장면(2.1%) 등 주요 외식 품목도 일제히 상승했다. 외식업계는 가격 상승 배경으로 최저임금 인상과 임대료, 공공요금 등 고정비 부담 확대를 지목한다.

문제는 가격을 올려도 수익성이 크게 개선되지 않는 구조다. 상장 외식기업인 롯데GRS, 신세계푸드, CJ프레시웨이 등의 영업이익률은 대부분 한 자릿수에 머문다. 특히 급식·식자재 유통 사업은 2~4%대 저마진 구조다.

통상 외식업은 식재료비가 매출의 30~40%, 인건비가 20~30%를 차지한다. 여기에 임대료, 카드 수수료, 배달 플랫폼 수수료, 광고비 등이 더해지면 점포당 순이익률은 5~10% 수준에 그친다. 메뉴 가격을 5% 올려도 비용이 함께 상승하면 실제 이익 개선 효과는 제한적일 수밖에 없다.

프랜차이즈 관계자는 "소비 부담을 고려해 인상 폭을 최소화하고 있지만, 비용 상승세가 이어지면 추가 조정 가능성도 배제하기 어렵다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



대구신세계.

/신세계백화점

## 신세계백, 대구신세계 대규모 리뉴얼

6층 스포츠·7층 캐주얼 매장 오픈

신세계백화점 대구점이 개점 10년 만에 처음으로 대규모 전 층 리뉴얼에 돌입하며, 그 시작으로 6층 스포츠 매장 7층 캐주얼·여성 매장을 리뉴얼 오픈했다고 22일 밝혔다.

2016년 12월 문을 연 대구신세계는 업계 최초로 명품 브랜드를 5층에 배치하고 아쿠아리움, 테마파크 '주라지' 등 다양한 체험형 시설을 갖춰 큰 호응을 얻었다.

새롭게 단장한 6층은 지난 1월 말 지포어, 타이틀리스트 등 골프 브랜드를

시작으로 아크테릭스, 살로몬 등 글로벌 스포츠 브랜드가 연달아 들어섰다. 13일에는 가민, 나이키 스웬 등이 문을 열었으며 24일에는 데상트가 새로운 매장을 공개한다.

7층 역시 리바이스, 럭키슈에프, 시스템 등 영스트리트 및 영컨템포러리 브랜드와 텐디, 닥스 등 잡화 매장이 새 옷을 입었다. 쿠에른, 킨 등 캐주얼 슈즈가 신규 입점했으며, 매월 새로운 브랜드를 소개하는 영 액세서리 팝업스토어 존도 신설해 첫 주자로 라이프스타일 편집숍 '그레이맨션'을 선보인다. /손종욱 기자

## CU, get커피 판매 급증... 배달서비스 주효

4개월만에 판매량 2배 이상 증가

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU가 자체 즉석 원두커피 브랜드 get 커피의 배달 서비스 도입 4개월 만에 판매량이 2배 이상 증가했다고 22일 밝혔다.

CU는 지난해 9월 배달의민족(배민스토퍼)을 통해 약 2000여 개 점포에서 즉석 원두커피 배달 서비스를 시작했다. 약 4개월간의 운영 데이터를 분석한 결과 올 1월 판매량은 도입 초기 대비 112.0% 급증한 것으로 나타났다. 같은 기간 운영 점포 수가 25% 늘어난 것을 감안하면 점포당 판매 효율이 크게 높아진 셈이다.

입지별로는 독신자 주택에서 가장 가파른 성장세를 보였다. 간편하고 빠른 소비를 선호하는 1인 가구의 라이프스타일과 편의점 배달의 즉시성이 맞물린 결과다. 상품 유형은 계절과 관계없이 아이스 음료를 선호하는 트렌드가 지속되며 아이스커피 비중이 전체의 88%를 차지했다.

시간대별로는 점심시간인 12~13시에 매출 비중이 가장 높았고, 일반 카페가 문을 닫는 야간 시간대인 21~23시에도 수요가 다시 늘어나는 패턴을 보였다. 늦은 시간에도 원두커피를 즐길 수 있는 편의점 배달만의 강점이 통한 것으로 풀이된다. /손종욱 기자

## CJ제일제당, 中 국유기업에 라이선스 기술 수출

싱후이핀과 라이선스 계약 체결  
"아미노산 산업 지속성장 토대 마련"

CJ제일제당은 중국 국유기업 '싱후이핀(StarLakeEppen)'과 라이선스 제품의 기술 라이선스 계약을 체결했다고 22일 밝혔다. 이를 발판으로 CJ제일제당은 중국을 포함한 글로벌 시장에서 생산·판매 중심의 라이선스 사업을 라이선스·기술 이전 등 미래 사업 모델로 확장하는 계기가 될 것으로 기대된다.

CJ제일제당은 이번 파트너십을 통해 라이선스 균주 사용권을 중국 내 독점 라이선스 형태로 싱후이핀에 제공한다. 글로벌 시장에서 입증된 CJ제일제당의 차별화된 라이선스 발효·균주 공정 최적화 기술력과 싱후이핀의 대규모 생산력 및 글로벌 시장 네트워크가 결합해 시너지를 극대화한다는 계획이



엔 샤오린(Yan Xiaolin) 싱후이핀 대표와 윤석환 CJ제일제당 대표(오른쪽)가 기념촬영하고 있다. /CJ제일제당

다. 싱후이핀은 세계적인 바이오 발효 기술 기업으로, 아미노산, 식품 첨가물, 비료 등을 생산하고 있다. CJ제일제당은 안정적인 로열티 수익도 확보할 전망이다.

윤석환 CJ제일제당 대표는 협력식에

서 "CJ제일제당의 라이선스 기술력과 균주의 가치가 다시한번 글로벌 시장에서 인정받았다"면서 "이번 협력은 단순한 기술 라이선스 계약을 넘어 두 회사가 함께 아미노산 산업의 지속 가능한 성장을 위한 견고한 토대를 마련했다는 데 의미가 있다"고 강조했다.

아울러 양사는 향후 생명공학 및 바이오 발효 기술 분야에서 협력을 계속해 나갈 예정이다.

한편, CJ제일제당은 1991년 라이선스를 시작으로 2000년 쓰레오닌, 2010년 트립토판, 2014년 발린, 2015년 메치오닌으로 그린바이오 제품 포트폴리오를 확장해왔다. 현재는 총 8종의 세계 최대 사료용 아미노산 포트폴리오를 보유하고 있으며, 판매중인 전체 제품을 자체적인 발효 기술로 생산하고 있다.

/신원선 기자

## 롯데백, 춘절기간 외국인 매출 급증

중화권 매출 260% ↑... 역대 최고

롯데백화점이 올해 중국 춘절 연휴 기간 방한 관광객 증가에 힘입어 역대 최대 수준 외국인 매출을 달성했다고 22일 밝혔다.

롯데백화점에 따르면 본격적인 춘절 프로모션을 진행한 지난 13일부터 18일까지 전체 외국인 매출은 전년 춘절 동

기 대비 120% 증가했다. 특히 중국과 대만 등 중화권 고객 매출이 260%나 급증하며 역대 최고 실적을 썼다. 최장 9일에 달하는 연휴와 혼잡을 피하려는 이른 출국 수요가 맞물린 결과다.

외국인들의 필수 쇼핑 코스인 본점은행당 기간 외국인 매출이 180% 뛰었다. K-패션 전문관 '키네틱그라운드'를 필두로 K-패션 매출이 전년 대비 약 38배

폭증했으며, 한정판 위주로 인기를 끈 스포츠·아웃도어 매출도 255% 증가했다. 뷰티 카테고리 역시 메이크업 프로모션 등이 중국 SNS '샤오홍슈'에서 화제를 모으며 80% 신장했다.

잠실 롯데타운과 부산 지역 점포도 특수를 누렸다. 잠실은 온화한 날씨 속 체류 시간이 늘며 외국인 전체 매출과 F&B 매출이 각각 80%, 85% 늘었다. 부산본점과 롯데몰 동부산점은 각각 190%, 145%의 외국인 매출 신장률을 기록했다.

/손종욱 기자 handbell@

## 세븐일레븐, 세프 협업 하이볼 인기몰이

후덕죽·윤나라 협업제품 매출 상위

편의점 세븐일레븐이 지난달 말 유명 세프 후덕죽, 윤나라와 협업해 선보인 하이볼 2종이 출시 3주 만에 누적 판매량 20만 개를 넘어섰다고 22일 밝혔다.

지난달 30일부터 이달 19일까지 판매 데이터를 분석한 결과, '후덕죽유자고량주하이볼'과 '윤주모복분자하이볼'은 카테고리 매출 1, 2위를 나란히 기록했

다. 이는 올해 내세운 미식 마케팅의 일환이다. 세프가 개발부터 참여해 여러 차례 테이스팅을 거쳐 캔 하이볼의 품질을 극대화한 점이 주효했다.

세븐일레븐 송승배 음료주류팀 상품기획자는 "스타 세프의 노하우가 소비자 눈높이를 단기간에 충족시켰다"며 "편의점 하이볼이 하나의 주류 문화로 정착한 만큼 차별화된 라인업을 지속해서 확대할 것"이라고 말했다. /손종욱 기자

## 오뚜기 '오늘의 만두' 출시

오뚜기가 활용도 높은 '만능 만두' 신제품 '오늘의 만두(사진)'를 출시했다. '오늘의 만두'는 합리적인 가격에 다양한 요리에 활용할 수 있는 실속형 교자만두다.

한입에 먹기 좋은 교자 형태로 만들어 부담 없이 즐길 수 있으며, 부드럽고



쫄깃한 만두피와 감칠맛을 살린 만두소의 조화가 돋보인다.

300g과 500g 두 가지 용량으로 출시해 소비자 선택의 폭을 넓혔고, 지퍼백 포장을 적용해 보관 편의성도 높였다.

/신원선 기자