

원가 오르는데 상품가격 인하해야... 식품·유통업계, 사면초가

중동전쟁으로 경영 불확실성 커져 정부 물가안정 기조도 발 맞춰야 업계 "비용절감 등 대응 전략 고심"



지난 8일 서울 시내 한 대형마트에서 시민들이 장을 보고 있다. /뉴시스

중동 전쟁 여파로 국제유가가 급격하게 오르는 등 식품·유통업계의 경영 불확실성이 커지고 있다. 여기에 정부의 장바구니 물가 안정 기조까지 더해지면서 업계에서는 원가 상승 가능성과 가격 인하 압박이 동시에 작용하는 '이중 부담'에 직면했다는 우려가 나온다.

10일 현재 식품·유통업계는 아직 상품 수급에 직접적인 차질은 나타나지 않았지만, 유가 상승이 장기화할 경우 비용 구조 전반에 영향을 미칠 수 있다고 전망하고 있다.

대형마트 업계는 단기적으로 공급 차질 가능성은 제한적일 것으로 보고 있다. 중동이나 유럽에서 들어오는 상품 상당수가 선박을 통해 운송되며 국내 도착까지 한 달 이상이 걸리는 데다, 냉동·건식·가공식품처럼 보관 기간이 긴 제품 비중도 높기 때문이다. 업계 관계자들도 현재 재고 수준은 비교적 안정적인 상태

라고 설명했다.

다만 전쟁이 장기화할 경우 공급망과 비용 구조에는 불가피하게 영향을 미칠 것으로 예상된다. 유럽에서 조달한 원료가 태국이나 베트남 등 동남아 지역에서 가공된 뒤 다시 글로벌 유통망을 통해 판매되는 구조가 많아 간접적인 공급망 차질 가능성이 제기되고 있어서다.

◆유가 상승 민감한 식품업계

식품업계는 대두, 소맥, 옥수수, 전분

등 주요 원재료 대부분을 수입에 의존하는 구조여서 운송비 상승이 곧바로 원가 부담으로 이어진다. 라면과 과자 포장재에 쓰이는 나프타 역시 유가와 연동되는 만큼 포장재 가격 상승 가능성도 거론된다.

식품업계 관계자는 "고유가는 물류비 뿐 아니라 원재료비와 공장 가동비 등 여러 비용에 단계적으로 영향을 미친다"며 "현재 상황을 예의주시하고 있다"고 말했다. 또 다른 업계 관계자도 "연초 사업

계획은 일정 수준의 유가를 가정해 세우는데, 배럴당 100달러 돌파에 고환율까지 겹치면서 대응 전략을 재검토하는 분위기"라고 전했다.

이처럼 대외 변수로 원가 상승 가능성이 커지는 상황에서 정부의 물가안정 정책은 업계에 또 다른 부담으로 작용하고 있다. 최근 밀가루와 설탕 가격 인하를 계기로 제빵업계가 빵과 케이크 가격을 낮춘 데 이어 라면과 제과 제품까지 가격 인하 논의가 확산되는 분위기다.

농림축산식품부는 최근 주요 라면업체 임원진과의 간담회에서 장바구니 물가안정을 강조하며 업계 협조를 요청한 것으로 알려졌다. 일부라면·제과업체들은 내부적으로 가격 조정 가능성을 검토하고 있다.

다만 업계에서는 원가 구조상 가격 인하 여력이 크지 않다는 입장이다.

라면업계 관계자는 "밀가루 원가 비중은 10~30% 미만 수준"이라며 "유가와 환율이 오르면 전체 원가 부담은 오히려 커질 수밖에 없다"고 말했다. 제과업계 관계자 역시 공장 가동비와 물류비, 인건비가 더 큰 원가 요소라고 설

명했다.

◆초저가 생활용품 경쟁 확산

한편 정책 기조에 맞춰 유통 현장에서 초저가 생활용품 경쟁도 확산되는 분위기다. 편의점 세븐일레븐은 생활용품 업체 깨끗한나라와 협업체 개당 약 181원 수준의 순면커버 생리대를 출시했다. 중형 16개입 기준 가격은 2900원으로 일반 편의점 상품 대비 가격을 크게 낮춘 수준이다.

초저가 생리대는 올해 초 정부가 생활필수품 가격 문제를 언급한 이후 유통업체 전반으로 확산되는 흐름이다. 이커머스과 대형마트에서도 100원 안팎의 초저가 제품이 등장했고, 편의점 업계 역시 할인 행사 등을 통해 가격 경쟁을 강화하고 있다.

업계 관계자는 "외부 변수로 경영 환경의 불확실성이 커지는 상황에서 가격 인하 요구까지 겹치며 부담이 커지고 있다"며 "정부의 물가 안정 기조까지 더해지면서 업계 전반이 대응 전략을 고민하고 있다"고 말했다.



/신원선기자

tree6834@metroseoul.co.kr



롯데마트, 인니 하이브리드 매장 확대

도매·소매 기능 결합 통해 현지 최적화 마타람점, 리뉴얼 오픈 이후 매출 급증



인도네시아 마타람점 신선식품 코너에서 장보는 고객들. /롯데쇼핑

롯데마트가 인도네시아 마타람점을 도매와 소매 기능을 결합한 '하이브리드 매장'으로 재단장한 뒤 매출과 고객 수가 크게 늘었다고 10일 밝혔다. 현지 유통 구조와 소비 패턴을 반영한 매장 전략이 성과로 이어졌다는 평가다.

롯데마트에 따르면 지난 2월 5일 인도네시아 톰복섬 마타람점 리뉴얼 오픈 이후 한 달간 누적 매출이 리뉴얼 이전 같은 기간보다 60% 증가했고, 고객 수는 약 4배 늘었다.

인도네시아는 1만2000여 개 섬으로 구성된 지리적 특성상 물류 인프라가 제한돼 소규모 소매상 중심의 도매 유통 구조가 발달해 있다. 기존 도매 매장은 호텔·레스토랑·카페(HORECA)사업자와 소매상을 대상으로 대용량 상품 위주로 운영돼 일반 소비자에게는 선택 폭이 좁다는 한계가 있었다.

롯데마트는 이러한 구조를 반영해 도매 매장에 일반 소비자를 위한 소매 콘텐츠를 결합한 하이브리드 매장 전략을 추진하고 있다. 실제로 지난해 8월 첫 도입한 발리점은 올해 2월까지

명이 해당 공간을 이용할 정도로 반응이 높았다.

요리하다 키친에서는 김밥, 떡볶이, 닭강정 등 약 100여 종의 K푸드를 판매하고 있으며, 리뉴얼 이후 즉석식품 매출은 전년 동기 대비 7배 증가했다.

신선식품 중심의 매장 재구성도 실적 개선에 기여했다. 마타람점이 롯데마트 인도네시아 도매 매장 가운데 신선식품 매출 비중이 가장 높은 점을 고려해 냉장·냉동과 신선식품 진열 면적을 70% 확대했다. 그 결과 소매 부문 매출과 방문객은 각각 159%, 289% 증가했다.

도매 고객을 위한 전용 공간도 별도로 마련했다. 판매 데이터를 기반으로 회전율이 높은 핵심 상품 위주로 구성해 사업자 고객이 원하는 상품을 빠르게 구매할 수 있는 '윌스톱 쇼펩' 환경을 구축했다.

차우철 롯데마트·슈퍼대표는 "데이터 기반 상권 분석을 통해 소매 강화형 하이브리드 매장이 현지에서 기대 이상의 성과를 내고 있다"며 "발리점과 마타람점의 성공 모델을 바탕으로 인도네시아 주요 도시 중심으로 하이브리드 매장을 확대할 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자

신세계푸드, 노브랜드 버거 판매량 급증

런치플레이션 지속... 가성비 메뉴 주목

점심식사 가격이 1만원을 훌쩍 넘는 '런치플레이션(점심+인플레이션)'이 지속되면서 신세계푸드의 노브랜드 버거가 직장인의 가성비 점심 메뉴로 주목받고 있다.

10일 신세계푸드에 따르면 올해 1~2월 을지로, 삼성, 역삼 등 서울 주요 오피스 상권에 위치한 노브랜드 버거 5개 매장의 점심시간 버거 판매량은 전년 동기 대비 11% 증가한 것으로 나타났다. 이는 같은 기간 일반 매장의 점심시간 버거 판매량 증가율(5%) 대비 2배 높은 수치로, 점심값 부담이 커진 직장인들의 합리적인 외식 선택지로 노브랜드 버거가 자리 잡고 있는 것으로 분석된다.

실제 오피스 상권 매장을 찾는 점심 고객의 소비 패턴도 가성비 메뉴 중심으로 나타났다. 오피스 상권 점심 고객의 72%가 세트 기준 7000원 이하 메뉴를 선택

했으며, 이 가운데 약 34%는 '어메이징 더블 세트'를 가장 많이 찾은 것으로 나타났다.

'어메이징 더블'은 업계 더블 패티 버거 대비 고기 중량을 약 30% 늘리면서도, 가격은 약 30% 낮은 노브랜드 버거 대표 가성비 메뉴다. 가격은 단품 4500원, 세트 6400원으로 가격 대비 포만감이 높아 점심값 부담이 커진 직장인들에게 든든한 한 끼로 인기를 얻고 있다. 이러한 인기로 힘입어 '어메이징 더블'은 출시 10개월 만에 누적 판매량 150만개를 돌파했으며, 올해 1월부터는 월 판매량이 20만개를 넘어섰다.

신세계푸드 관계자는 "점심값 부담이 높아지면서 가성비 있는 한 끼로 노브랜드 버거를 찾는 직장인이 증가했다"며 "앞으로도 고객들의 가격 부담을 낮출 수 있는 다양한 메뉴와 프로모션을 선보이며, 국내 대표 가성비 버거 브랜드로서의 입지를 더욱 강화해 나갈 것"이라고 밝혔다.

/신원선 기자

롯데웰푸드, '롯데 파스퇴르 순우유맛' 선포

롯데웰푸드의 대표 샌드 브랜드 '롯데(롯데샌드)'이 프리미엄 우유 파스퇴르를 만났다.

롯데웰푸드는 파스퇴르 우유를 사용한 '롯데 파스퇴르 순우유맛(사진)'을 선보였다. 어울리는 맛을 조합해 먹는 '페어링(Pairing)' 미식 트렌드를 공략하는 신제품으로 부드럽고 풍미가 가득한 순우유맛 샌드 디저트다.

롯데 파스퇴르 순우유맛은 저온살균 공법을 적용한 파스퇴르 우유를 크림과 비스킷에 모두 넣은 것이 특징이다. 고소하고 진한 우유 풍미의 크림과 부드럽게



녹아드는 비스킷의 조화가 일품이다.

롯데웰푸드는 이번 신제품 론칭을 기념하여 구매인증 이벤트를 진행한다. 패키지에 삽입된 QR코드 통해 응모 가능하며 아이패드 프로, 애플워치, 롯데호텔 라세스 디너 식사권 등 다양한 경품을 추첨을 통해 증정한다.

/신원선 기자

남양유업, 카자흐스탄 음료시장 진출

'테이크핏·프렌치카페' 수출

남양유업이 단백질 음료 '테이크핏'과 컵커피 '프렌치카페 로스터리'를 카자흐스탄 편의점 CU에 수출하며 중앙아시아 시장 공략에 나선다고 10일 밝혔다.

이번 수출은 남양유업 단백질 음료와

RTD(Ready-to-Drink) 커피 제품의 중앙아시아 첫 진출로, 현지 편의점 유통망을 기반으로 K-단백질 음료와 K-커피 시장 확대에 나선다는 전략이다.

수출 제품은 '테이크핏 몬스터' 2종과 '테이크핏 맥스' 3종, 컵커피 '프렌치카페' 3종이다.

남양유업은 이번 카자흐스탄 진출로 단백질 음료 수출 시장을 동아시아에서 중앙아시아까지 확대하게 됐다.

서성현 남양유업 글로벌사업팀장은 "카자흐스탄은 젊은 인구 비중과 소비 성장성이 높은 신흥 시장"이라며 "테이크핏과 프렌치카페를 중심으로 중앙아시아를 포함한 글로벌 시장에서 브랜드 경쟁력을 지속 확대해 나가겠다"고 말했다.

/신원선 기자