

식재료·포장재 가격 급등... 치킨 등 외식물가 '비상'

1년만에 닭고기 가격 10% 올라 포장용기 인상률 최대 30% 달해 매장 운영 전방 비용압력 가중 일부 프랜차이즈 가격조정 검토



지난 5일 서울 시내 한 대형마트에서 시민들이 정육코너를 살펴보고 있다. /뉴시스

닭고기 원가 급등과 포장재 가격 상승이라는 '이중 압박'이 외식 프랜차이즈 업체를 동시에 흔들고 있다. 원재료 가격은 빠르게 오르는 반면, 국제 정세와 원자재 수급 등 외부 변수를 통제하기 어려워 올여름 외식 물가 불안 우려도 커지는 분위기다.

30일 유통·식품업계에 따르면 하림, 올품, 마니커 등 주요 닭고기 생산업체들은 최근 대형마트에 공급하는 닭고기 가격을 5~10% 인상했다. 일부 거래처에서는 지난달 중순 3% 안팎 인상에 이어 이달 초 추가로 3%가량 가격이 오른 것으로 전해졌다.

여파는 곧바로 소비자 가격에 반영돼 대형마트 정상 판매가 기준 닭고기 가격은 1년 전보다 약 10% 상승했다. 치킨 프랜차이즈 역시 닭고기 매입 단가가 최근 10% 이상 오르며 원가 부담이 빠르게 커지고 있다.

가격 급등의 배경에는 고병원성 조류

인플루엔자 확산이 있다. 지난 겨울부터 올해 초까지 이어진 AI로 육용 종계 살처분이 44만 마리로 늘어 1년 전 같은 기간의 3.5배 수준까지 증가했다. 병아리 생산 기반이 크게 위축된 데다, 환율 상승으로 수입 사료 가격까지 오르면서 생산비 부담이 겹쳤다. 닭고기 도매 가격은 1kg당 4256원으로 한 달 새 6.7% 상승했고, 주간 평균 소매가격도 6612원까지 치솟았다. 업계에서는 조류 등 성수기를 앞두고 수급 불안이 이어질 경우 소비자 가격 상승 압력이 더 커질 수 있다고 보고 있다.

여기에 중동 전쟁 여파로 촉발된 나

프타 수급 불안은 포장재 가격 급등으로 이어지며 또 다른 부담으로 작용하고 있다. 비닐류와 플라스틱 용기 등 주요 포장 자재의 원료가 되는 폴리에틸렌(PE)과 폴리프로필렌(PP) 가격 상승 우려가 현실화되면서, 가맹점 운영비 전반에 압박이 가중되는 모습이다.

최근 포장용기 제조업체들은 원료 수입단가 인상과 수급 불안 등을 이유로 제품 가격을 8~15% 인상하겠다고 공시했으며, 일부 품목은 인상률이 30%에 달하는 것으로 전해졌다. 가격 인상과 함께 고객당 주문 수량을 제한하는 사례도 나타나고 있다.

외식 프랜차이즈 본사들도 상황을 예의주시하고 있다. 제너시스BBQ그룹은 최근 가맹점주들과의 회의에서 중동 정세로 인한 국제유가 상승이 비닐 쇼핑백, 알루미늄 용기, 물류비 등 전반적인 원가 인상으로 이어질 가능성을 공유했다. 포장재와 물류비 상승이 동시에 발생하면 가맹점 수익성에 직접적인 타격이 불가피하다는 판단에서다.

자영업자 커뮤니티에서도 "포장용기가 박스당 1만원씩 올랐다", "일부 제품은 40% 인상 통보를 받았다"는 사례가 잇따라 올라오고 있다. 일회용 포장재 사용 비중이 높은 배달-테이크아웃 중심 프랜차이즈 매장일수록 부담이 더 크다는 반응이다.

업계 관계자는 "닭고기 원가 상승과 포장재 가격 급등이 동시에 이어지면서 상황을 예의주시하고 있다"며 "원재료와 부자재, 물류비까지 전방위적으로 오르는 구조라 일부 가맹점에서는 가격 조정도 검토하고 있지만, 이미 높아진 외식비로 인한 소비자 이탈 우려까지 겹쳐 부담이 커지고 있다"고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

아모레퍼시픽 설화수 '윤조 페스티벌'

아모레퍼시픽은 글로벌 럭셔리 뷰티 브랜드 설화수에서 '윤조 페스티벌'을 시작한다고 30일 밝혔다.

이번 행사는 브랜드 대표 제품 윤조에센스의 핵심 가치를 알리는 데 중점을 뒀다. 윤조에센스는 스킨케어 첫 단계에서 사용하는 제품으로 속건조, 거친 피부결, 잔주름, 모공부각, 칙칙함 등 노화로 인한 피부 변화를 개선하는 기능을 갖췄다.

아모레퍼시픽은 내달 19일까지 국내 주요 온라인 입점몰을 통해 윤조에센스(90ml/120ml), 윤조아이세럼, 윤조3종 세트 등을 구매하는 고객에게는 특별한 혜택을 제공한다. REMY-J 타올, 윤빛마사저, 구름 미니백 등 한정판 선물도 준비했다.

이와 함께 향후 오프라인 프로그램과 글로벌 대규모 캠페인도 순차적으로 이어갈 계획이다. /이청하 기자 mlee236@

CGV, 관람 에티켓 캠페인

CGV가 티빙(TVING)과 함께 'KBO 리그'의 흥행과 성숙한 관람 문화 조성을 위한 '관람 에티켓 캠페인'을 진행한다.

CGV는 지난 28일 '2026 신한 SOL KBO 리그' 개막에 맞춰 전국 CGV에서 구단 연고지별 맞춤형 에티켓 광고 캠페인을 시작했다고 30일 밝혔다.

지난 28일부터 LG 트윈스, 한화 이글스, SSG 랜더스, NC 다이노스, KIA 타이거즈, 키움 히어로즈 편이 공개됐으며, 4월에는 삼성 라이온즈, KT 위즈, 두산 베어스의 영상이 추가로 상영될 예정이다. 구자욱, 구창모, 나성범, 네일, 문동주, 이주형, 임찬규, 최정 등 KBO 리그 구단을 대표하는 선수들이 직접 출연해 영화관과 야구장의 공통 관람 예절을 안내한다. /신원선 기자

신제품



동서식품 '동서 애사비 콤부차' 3종

동서식품이 봄을 맞아 애플사이다비니거(사과발효식초)의 신맛함과 콤부차의 청량감을 담은 '동서 애사비 콤부차' 신제품 3종(사진)을 출시했다.

이번 신제품은 자몽과 오렌지가 어우러져 상큼함을 선사하는 '자몽 오렌지', 사인머스켓의 달콤함과 리치의 향이 조화를 이루는 '사인머스켓 리치', 국산 배와 모과를 활용하여 시원하고 맑은 단맛이 특징인 '배 모과' 등 3종으로 구성됐다.

설탕을 넣지 않아 당과 칼로리 부담을 줄였으며, 스틱형 분말 형태로 간편하게 즐길 수 있다. /신원선 기자

CJ제일제당, 생분해성 바이오 소재 상용화 속도

인도 콘스펙 'PHA' 공급 계약 "안전성·편의성 갖춘 제품 확대"



생분해성 바이오소재 PHA. /CJ제일제당

EU의 환경규제인 PPWR(포장 및 포장폐기물 규정) 등 글로벌 '탈(脫)플라스틱' 흐름이 가속화되고, 국내도 에너지 절감 기조가 강화되면서 CJ제일제당의 생분해성 바이오 소재 'PHA(Polyhydroxyalkanoates)'가 주목받고 있다. PHA는 토양은 물론 바닷물에서도 생분해되는 친환경 소재다.

CJ제일제당은 인도 바이오플라스틱 컴파운드 상위업체 '콘스펙(Konspek)'에 PHA를 공급한다고 30일 밝혔다. CJ제일제당이 PHA를 납품하고, 콘스펙이 이를 활용해 컵뚜껑(포크, 나이프 등 서양 식기)에 최적화된 컴파운드를

생산하는 방식이다.

PHA가 적용된 컵뚜껑은 생분해가 가능하면서도 플라스틱과 유사한 내구성과 사용감을 구현한 것이 특징이다. 인도, 태국, 말레이시아 등 글로벌 컵

뚜껑 기업이 PHA 적용을 검토하고 있으며, 향후 미국 등 글로벌 시장으로의 사업 확대가 기대된다.

CJ제일제당은 PHA의 상용화 범위를 빠르게 확대하고 있다. 올해 초 폴바셋 일부 매장에서 시범으로 도입한 'PHA 빨대'는 전국 매장으로 확대될 예정이다. 'PHA 빨대'는 석유계 소재를 사용하지 않으면서도 기존 빨대와 유사한 사용감과 높은 내구성을 구현했다.

앞서 지난달에는 유한킴벌리, 유진한 일합섬과 협력해 '크리넥스 빨아쓰는 생분해 위생행주'도 선보였다. 이 제품은 PHA와 PLA(Polylactide), 펄프를 혼합한 생분해성 소재만으로 개발됐다. PHA를 위생용품에 적용한 세계 최초 상용화 사례다.

CJ제일제당은 2022년 생분해 소재 전문 브랜드 'PHACT'를 론칭한 이후 화장품 용기, 일회용 포장재, 칫솔, 인조 잔디 충전재 등으로 PHA 적용을 확대해왔다. 최근 유가 변동성이 확대돼 나프타 등 석유계 소재 수급이 불안정해지며 PHA가 대체 소재로 각광받고 있다. 이에 따라 글로벌 비닐 포장재와 패키징 기업들의 PHA에 대한 문의도 증가하는 추세다.

CJ제일제당 관계자는 "탈플라스틱 트렌드가 가속화됨에 따라 PHA 등 친환경 소재 시장은 빠르게 성장할 것으로 보고 있다"며 "CJ제일제당만의 차별화된 기술 경쟁력을 더욱더 강화하여 안전성과 편의성을 갖춘 PHA 제품을 계속 선보일 것"이라고 밝혔다. /신원선 기자

"후덕죽 셰프 '라초 짜파게티' 맛 보세요"

농심 짜파게티 특별 레시피 공개

농심이 '짜파게티'의 새로운 브랜드 모델로 중식 요리 대가 '후덕죽' 셰프를 발탁하고, 공동 개발한 특별 레시피 '라초 짜파게티'를 공개한다.

후덕죽 셰프는 최근 흑백요리사 시즌 2에 출연해 특유의 온화하고 긍정적인 사고를 보여주며 대중의 큰 사랑을 받았다. 농심은 58년 중식 경력을 가진 후세프의 요리 철학과 긍정적인 에너지가 국민 짜파게티 짜파게티의 브랜드 이미지와 시너지를 낼 것으로 판단해 모델로 선정했다.

농심은 모델 발탁과 함께, 후 셰프와

손잡고 짜파게티를 더욱 색다르게 즐길 수 있는 '라초 짜파게티' 레시피를 공동 개발했다. '라초(辣炒)'는 맵게 볶는다는 뜻으로, 짜파게티를 매콤한 라초 소스에 볶아 진한 감칠맛을 살린 레시피다. 삼겹살과 고추, 마늘, 두반장, 식초 등을 함께 볶아 라초 소스를 만든 뒤, 삶은 면과 짜파게티 분말스프를 넣고 볶다가 마지막에 올리브 조미유를 넣어 비비면 완성된다.

농심은 소비자들 사이 라초 짜파게티 레시피를 일상에서 쉽게 경험할 수 있도록, 4월부터 짜파게티 패키지에 레시피 정보를 반영해 유통할 계획이다.

/신원선 기자

롯데마트 "삼겹살·목심 990원에 드려요"

내달 2일 '메가통큰' 2주차 행사

롯데마트가 4월 2일부터 8일까지 '메가통큰' 2주차 행사에 돌입한다.

'메가통큰'은 롯데마트-슈퍼가 연 2회여는 최대 쇼핑 행사다. 앞서 26일부터 진행된 1주차 행사에서는 한우·계란 중심 먹거리 할인에 힘입어 26~29일 매출이 전년 동기 대비 20% 늘었고, 한우와 계란 매출도 각각 24%, 34% 증가했다.

2주차에는 먹거리에 더해 생필품 할인까지 확대해 장바구니 부담 완화에 초점을 맞췄다.

행사 기간 '미국산 소고기' 전 품목은 행사카드 결제 시 50% 할인하며, '부채

살(100g)'은 1590원에 판매한다. '끝돼 삼겹살·목심(100g)'은 300톤 물량을 확보해 990원에 선보인다. 수산물도 '갱어회', '햇멍게', '전복' 등을 수산대전 및 카드 할인을 더해 연중 최저가 수준으로 판매하고, '보조개 사과'와 '상생참외' 등 농산물도 30% 이상 할인한다.

2주차 핵심은 '반값 생필품'이다. 위생백·지퍼백, 생리대, 기저귀, 화장지, 물티슈 등은 2개 이상 구매 시 50% 할인한다. 가공식품은 '다다익선' 혜택으로 봉지라면 전 품목 '2+1', 즉석카레·짜장 '2+1', 국·탕·찌개 '1+1' 등을 진행해 저장식품 중심의 체감 할인도 강화했다.

/신원선 기자