

포장재 공급망 불안... '탈 플라스틱 전략' 현실적 대안 부상

식품·유통업계, 포장재 확보 난항
전쟁 장기화시 판매구조 전반 충격
“제품 수급·가격 영향 줄 수 있어”

중동 전쟁 여파로 알루미늄과 나프타 가격이 급등하면서 식품·유통업계에 비상이 걸렸다. 음료와 맥주 캔의 원재료인 알루미늄 가격이 급등한 데 이어, 플라스틱 포장재의 출발점인 나프타 수급에도 경고등이 켜지면서 비닐·페트·완충재·의류소모품까지 연쇄 충격이 확산되는 양상이다.

업계는 포장재 재고가 1~2개월 치에 불과해 종이·골판지로 대체를 검토하는 등 대응에 나서는 모습이다. 전쟁 장기화 시 생산 차질과 제품 가격 인상으로 이어질 가능성도 있다.

런던금속거래소에 따르면, 현물로 거래되는 알루미늄 가격은 미국·이란 전쟁 발발 직전인 2월 말과 비교해 약 15% 상승했다. 1년 전과 비교하면 40% 넘게 급증한 수준이다. 알루미늄을 전량 수입해 캔을 제작하는 음료·주류업계는 상황을 주시하고 있다. 분기 단위 계약 구조상



해양생분해 플라스틱 소재 PHA. /CJ제일제당



동원F&B 친환경 포장용기. /동원F&B

다음 계약 갱신 시점에 오른 시세와 환율이 그대로 반영될 가능성이 높기 때문이다.

알루미늄은 통조림을 제외한 술·탄산 음료 대부분에 사용된다. 가볍고 내구성이 강한 데다 재활용이 용이해 두루 쓰인다.

문제는 알루미늄에 그치지 않는다. 석유화학 기초 원료인 나프타 수급이 흔들리면서 라면 용기, 페트병, 비닐, 택배 완충재까지 포장재 전반이 영향을 받고 있다.

식품업계에 따르면 현재 주요 기업들이 확보한 포장재 재고는 1~2개월 치에 불과하다.

이커머스업계 역시 비닐 포장재 재고가 빠듯해지면서 종이봉투와 골판지 박스로 대체하는 방안을 검토하거나 실제 주문을 늘리고 있다. 크라프트지 수요도 급증하는 추세다. 실제로 한 제지 회사는 구매 문의가 평소보다 2배 증가했다고 밝혔다. 종이쇼핑백 관련 문의도 30% 가량 늘어난 것으로 알려졌다.

상황에 따라서는 완충재도 종이 소재

로 바뀌어야 할 수 있다는 게 업계 시각이다. 식품업체나 화장품·생활용품 제조업체 등도 종이 포장재 확대를 검토하고 있다.

업계 관계자는 “공급망 불안에 대비해 종이 포장 확대를 준비 중”이라며 “종이 가격도 오르고 있어 원가 부담은 여전하다”고 말했다.

이러한 상황에 그동안 식품업계에서 ESG 경영의 일환으로 추진돼 온 ‘탈 플라스틱’ 전략이 이번 중동 전쟁을 계기로 다시 주목받고 있다. 나프타 수급에 차질이 빚어지면 플라스틱 사용을 줄인 용기와 포장재가 공급망 리스크를 낮출 수 있는 현실적인 대안으로 떠오르고 있다.

CJ제일제당은 토양과 해양에서 생분해되는 바이오 소재 PHA를 앞세워 포장재·위생용품 적용을 확대하고 있다. 인도 컴파운드 업체 콘스펙에 PHA를 공급해 생분해 커피리터 생산에 나섰고, PHA 빨대의 전국 매장 확대와 생분해 위생행주 상용화 등 적용 범위를 넓히는 중이다. 최근 나프타 등 석유계 원료 수급 불안이 커지면서 PHA가 플라

스틱 대체 소재로 주목받으며 글로벌 패키징 기업들의 문의도 늘고 있다.

동원F&B는 플라스틱 사용량을 크게 줄인 액상 제품 용기를 개발해 참치액과 식용유 등에 우선 적용했다. 12각 돌출 구조와 다이아몬드 서포트링, 고리형 프리폼 구조를 적용해 누유를 방지하면서 위변조 방지 기능까지 더한 것이 특징이다. 해당 용기 적용으로 연간 플라스틱 사용량 약 14t, 이산화탄소 배출량 약 40t을 줄일 수 있다. 이밖에 롯데칠성음료는 재생 플라스틱 100% 적용 제품군을 확대해왔다.

업계 관계자는 “이번 사태는 글로벌 분쟁이 국내 식품·유통·의료 공급망을 동시에 흔들 수 있음을 보여주는 사례”라며 “알루미늄과 플라스틱, 종이 포장재까지 하나의 공급망으로 연결돼 있어 생산 안정성의 문제로 이어지고 있다”고 말했다. 이어 “전쟁이 장기화할수록 포장재 리스크가 제품 수급과 가격에 직접적인 영향을 줄 수 있다”고 덧붙였다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



뚜레쥬르, 몽골·인니 등 글로벌 성과 ‘뚜렷’

CJ푸드빌 10주 주요 진출국 판매 호조
현지 협업 ‘마스터 프랜차이즈’ 주효

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 몽골, 인도네시아 등 아시아 주요 진출국에서 지속적인 성장을 이어가고 있다. 회사 측은 뚜레쥬르와 현지 기업의 우수한 역량이 강력하게 결합된 ‘마스터 프랜차이즈 전략’을 기반으로 글로벌 시장에서 K베이커리를 선도하고 있다고 설명했다.

CJ푸드빌의 뚜레쥬르는 몽골에서 10년 동안 케이크 누적 판매량 170만개 이상을 기록했다고 밝혔다. 몽골 인구 2명 중 1명이 뚜레쥬르 케이크를 구입한 경험에 있는 수준이다.

뚜레쥬르는 2016년 5월 몽골 현지 기업인 ‘아티산 LLC(2016년 당시 사명 몽 베이커리)’와 마스터 프랜차이즈 협약을 맺으며 국내 베이커리 브랜드 최초로 몽골에 진출했다. 2월 말 기준 24개 매장을 운영하고 있으며, 올 1분기에는 일부



뚜레쥬르 몽골 이마트 텃밭점 전경 /CJ푸드빌

점포를 국내 뚜레쥬르 브랜드 진화에 맞춰 리뉴얼 하기도 했다. 회사 측은 몽골 시장에서의 성공 요인으로 K베이커리를 넘어, 현지 기업과의 협업을 바탕으로 한 ‘마스터 프랜차이즈 전략’이 적중했다고 설명했다.

특히 ▲현지에서 우수한 파트너사를 발굴하는 시장조사력과 분석력 ▲본사에서 정교하게 설계한 상품 전략과 매장 운영 방침 ▲이를 표준화하고 체계적으

로 역량을 이전시키는 선진화된 시스템을 바탕으로 ‘마스터 프랜차이즈 전략’을 실행하고 있다고 밝혔다.

인도네시아에서도 현지 마스터 프랜차이즈사와의 협업을 통해 괄목할만한 성과를 내고 있다. 뚜레쥬르는 2011년 인도네시아에 진출한 이래 수도권인 자카르타를 중심으로 핵심 상권에서 매장을 운영하며 프리미엄 베이커리 이미지를 성공적으로 구축했다. 여기에 인도네시아 현지 MF 기업인 ‘소라(Sora)’와의 협업으로 수도권 외의 지역까지 매장을 확대 출점하며 성공적으로 운영해 나가고 있다.

CJ푸드빌 관계자는 “뚜레쥬르는 아시아 시장에서 우수한 마스터 프랜차이즈사와 함께 협업하며 성장을 이어가고 있다”며 “글로벌 시장에서 K베이커리를 선도하는 브랜드로서 더욱 차별화된 전략을 통해 새로운 성공방정식을 만들어 나가겠다”고 밝혔다.

/신원선 기자

신세계백, 전 사업장 화재대응 역량 강화

아라미드 소재 화재안전 보관함 도입

신세계백화점이 배터리 화재 사고 예방을 위해 아라미드 소재를 적용한 화재안전 보관함을 전 사업장에 도입한다. 최근 증가하는 보조배터리 화재 사고에 선제적으로 대응하고 사업장 내 안전성을 강화하기 위한 조치다.

이번에 도입되는 보조배터리 화재안전 보관함은 소방복에 사용되는 아라미드 원단을 활용해 제작된 것이 특징이다. 아라미드는 고온에서도 형태와 강도를 유지하는 대표적인 내열·난연 소재로 화재 환경에서도 뛰어난 안정성을 확보할 수 있다. 해당 보관함은 배터리 열폭주 발생 시 1000℃ 이상의 고온에서도 견딜 수 있는 내화 성능을 갖춰 화재 확산을 효과적으로 억제할 수 있도록 설계됐다.

보조배터리 사용량이 많은 식당가, 라운지 등 영업 공간에는 화재안전 보관함이 우선 설치되며, 사용량이 적은 브랜

드 매장에는 동일한 아라미드 소재로 제작된 화재 차단 봉투가 지급된다. 이 화재 차단 봉투 역시 800℃ 이상의 내화 성능을 갖춰 초기 화재 대응과 확산 방지에 활용될 수 있다.

또한 보관함과 화재 차단 봉투 모두 외부 온도 센서를 탑재해 배터리 온도를 실시간으로 모니터링할 수 있도록 했으며, 한국에너지기술연구원의 시험과 안전성 검증 등을 거쳐 신뢰성을 확보했다.

해당 설비 도입 비용은 전액 신세계백화점이 부담하며, 전국 13개 사업장에 3월 말부터 도입하여 5월 중에는 완료한다는 계획이다.

신세계백화점 관계자는 “보조배터리 관련 화재 위험이 증가하는 상황에서, 아라미드 소재를 적용한 안전 장치를 통해 보다 높은 수준의 화재 대응 체계를 구축하고자 했다”며 “고객들이 안심하고 쇼핑과 여가를 즐길 수 있는 환경 조성에 지속적으로 힘쓸 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자

오아시스마켓, 쇼핑 전 과정 AI 접목

‘테크 기반 커머스 기업’ 전환 본격화

오아시스마켓이 고객 서비스(CS)를 비롯한 쇼핑 전 과정에 AI를 접목하며 ‘테크 기반 커머스 기업’으로의 대전환을 본격화한다.

지난해 AI 무인 계산 시스템 ‘루트(Route) 100’을 오프라인 매장에 도입하며 유통 현장의 디지털 혁신을 주도해 온 것에 이어, 자체 개발한 AI 비서 ‘메이(MAY)’를 통해 온라인에서도 AI 혁신을 가속화할 예정이다.

오아시스마켓은 AI 비서 ‘메이’를 선보이고 고객 만족 시스템에 AI를 도입한 차세대 고객서비스 ‘AICS(AI Customer Service)’를 시작한다고 7일 밝혔다.

‘메이’는 오아시스마켓의 최대 강점인 ‘셀프 환불’ 서비스를 한 단계 진화시켰다. 고객이 직접 주문 내역을 찾을 필요 없이 스마트폰에 “계란이 깨져서 왔어”, “우유가 상한 것 같아” 등 평소처럼 대화하듯 말하기만 하면 된다. 고객의 음성을 인식한 ‘메이’가 최근 3월 이내에 주

문한 상품 데이터를 실시간으로 확인해 파손, 신선도 저하 등을 선제적으로 묻고 처리한다. 배송 문제에서도 빛을 발한다. “상품 누락” 혹은 상품명을 말하면 ‘메이’가 먼저 맞춤형 해결 방법을 제안한다. 상담원 연결을 위한 대기 시간 없이 즉각적인 소통과 해결 프로세스가 가동되는 것이다.

오아시스마켓 관계자는 “AI 비서 ‘메이’의 도입을 시작으로 단순한 운영의 효율성 향상을 넘어 온·오프라인 경계 없이 기술의 혁신을 통해 고객의 시간을 아끼고 만족을 채우는 ‘테크 커머스 기업’으로 거듭날 것”이라고 강조했다.

/신원선 기자

“카톡에서 ‘더현대 하이’ 이용하세요”

현대백 프리미엄 e커머스 파트너 합류

현대백화점의 프리미엄 큐레이션몰 ‘더현대 하이(Hi)’가 카카오의 ChatGP T for Kakao 안으로 들어간다. 일상 매신저 환경에서 라이프스타일 콘텐츠를 추천해 ‘일상속프리미엄 e커머스’ 접점을 넓히겠다는 전략이다.

현대백화점은 카카오톡 채팅탭 상단에서 이용 가능한 ‘카카오툴즈(Kakao Tools)’의 프리미엄 e커머스 파트너로 더현대 하이 합류했다고 7일 밝혔다. 카카오톡은 AI가 이용자 대화 맥락을

분석해 외부 서비스 정보를 불러오는 기능이다.

이용자가 설정에서 더현대 하이 톨을 추가하면, 패션·뷰티·선물 추천부터 현대백화점 팝업스토어와 식당가 정보까지 AI 기반 맞춤형 제안을 받을 수 있다. 추천 내용을 누르면 더현대 하이 앱으로 연결돼 상품 확인과 구매, 예약까지 이어진다.

현대백화점은 카카오톡이라는 일상 플랫폼 안에서 온·오프라인 콘텐츠를 결합한 옴니쇼핑 경험을 제공해 신규 고객 유입을 확대한다는 계획이다. /신원선 기자