

냉면 한 그릇 1만 3000원 육박... '가정용 여름면' 수요 급증

식품업계, 전문점 수준 경쟁력 강화

농심 '배홍동막국수' 500만개 판매
오뚜기 부산식 밀면 콘셉트 차별화
팔도 '팔도비빔면' 프리미엄 승부수

때 이른 무더위가 찾아오면서 여름철 대표 외식 메뉴인 냉면 가격이 고공행진을 이어가고 있다. 한 그릇에 1만 3000원에 육박하는 냉면값 부담에 소비자들 집에서 간편하게 즐기는 '가정용 여름면'으로 눈을 돌리면서 식품업계의 시장 선점 경쟁이 그 어느 때보다 치열하게 달아오르고 있다.

최근 한국소비자원 가격정보 종합포털 '참가격'에 따르면 서울 지역 냉면 평균 가격은 올해 3월 1만 2538원, 4월 기준 1만 2615원으로 지속적인 상승세를 보이고 있다. 이는 2022년 처음 1만 원을 돌파한 이후 4년 만에 25% 넘게 뛰어오른 수치다. 특히 서울 3대 평양냉면 맛집으로 꼽히는 우래옥은 최근 가격을 1만 8000원으로 인상했으며, 울밀대(1만 6000원)와 필동면옥(1만 5000원) 등도 줄줄이 가격을 올렸다.



배홍동막국수 /농심



진밀면 /오뚜기



팔도비빔면 더 블루 /팔도



맵탱 콜스파이스 비빔면 /삼양식품

흥미로운 점은 냉면의 주원료인 메밀 중·도매 가격이 kg당 3025원으로 전년 대비 8%가량 하락했다는 사실이다. 그럼에도 냉면값이 폭등하는 이유는 다른 부자재와 운영비 부담 때문이다. 축산물품질평가원 조사 결과, 육수의 핵심 재료인 한우 양지 가격(100g당 평균 6299원)이 전년보다 24% 이상 급등한 데다 인건비, 임대료, 가스비 등 매장 운영 비용이 전반적으로 상승한 것이 원인으로 꼽힌다.

식품업계는 전문점 수준의 맛과 면 식감을 구현한 다채로운 제품으로 '집냉족' 공략에 속도를 내는 모습이다.

농심이 지난 3월 출시한 '배홍동막국수'

수'는 메밀 풍미를 살린 면과 특제 비빔장의 조화로 출시 약 3개월 만에 누적 판매 500만 개를 돌파하며 시장에 안착했다.

오뚜기는 부산 밀면 콘셉트를 적용한 '진밀면'을 선보였다. 해당 제품은 출시 54일 만에 500만 개 판매고를 올렸다. 대표 스테디셀러인 '진비빔면' 역시 누적 판매량 2억 개 돌파를 눈앞에 두고 있다.

시장 1위 팔도는 자리를 지키기 위해 프리미엄 전략을 꺼내 들었다. 신제품 '팔도비빔면 더 블루'는 기존의 얇은 소면 대신 쫄깃한 식감의 '중면'을 적용해 면발 차별화로 소비자 입맛을 공략 중이다.

소비자들의 입맛이 세분화됨에 따라 단

순 비빔면을 넘어 지역 특색을 살리거나 이색적인 식감을 강조한 제품들도 대거 쏟아지고 있다.

오뚜기는 외식 냉면의 대안으로 고소하고 탄탄한 '찰냉면'과 쫄깃함을 극대화한 '쫄냉면'을 새롭게 출시했다. 삼립의 미식면 브랜드 하이미은 안동식혜를 활용해 칼칼함을 살린 '홍비빔 막국수'와 전통 방식으로 고소한 풍미를 낸 '들기름 막국수' 2종을 선보였다.

그 외에도 삼양식품의 '맵탱 콜스파이스 비빔면', 하림 더미시의 '메밀비빔면' 등이 경쟁을 벌이고 있으며, 풀무원의 식물성 외식 브랜드 플랜트에서는 '서리

태 콩국수', '참나물 두부가라아게 메밀면' 등 식물성 식재료 기반의 건강한 여름 메뉴로 차별화를 시도하고 있다.

식품업계 관계자는 "기후 변화로 여름이 길어지면서 계절면 수요가 자연스럽게 늘고 있다"며 "최근 여름면 시장은 저렴한 대체식을 넘어 전문점 못지않은 맛과 식감을 찾는 소비자가 늘어나는 추세"라고 짚었다. 이어 "외식 물가 부담으로 간편식과의 가격 격차가 벌어질수록 가정용 여름면 시장은 더욱 가파르게 성장할 것"이라고 내다봤다.

/신원선 기자
tree6834@metroseoul.co.kr



농심, 인도 온라인 식료품 시장 본격 진출

'신라면 김치볶음면' 브랜드 론칭
블링킷 유통계약... 제품 공급 확대

농심이 인도 쿼커머스 1위 업체와 손잡고 현지 온라인 식료품 시장 공략에 나선다. 빠른 배송 서비스에 익숙한 인도 젊은 층을 겨냥해 첫 제품으로 '신라면 김치볶음면'을 내세웠다.

농심은 지난 22일 인도 뉴델리 인근 구루그룹에 위치한 더웨스턴 구르가온에서 '신라면 김치볶음면' 브랜드 론칭 행사를 열고, 인도 쿼커머스 시장점유율 1위 업체인 블링킷과 유통 계약을 체결했다고 밝혔다.

이번 협업은 급성장 중인 인도 쿼커머스 시장을 선점하기 위한 전략이다. 농심은 블링킷이 보유한 배송 인프라를 활용해 뉴델리와 뭄바이 등 인도 주요 도시를 중심으로 신라면 브랜드 공급을 확대할 계획이다. 블링킷은 현재 인도 쿼커머스 시장의 약 50%를 점유하고 있는 것으로 알려졌다.

농심은 첫 론칭 제품으로 '신라면 김치볶음면'을 선택했다. 볶음면 소비가 활발



아니쉬 스리바스타바 블링킷 CBO(왼쪽)와 조용철 농심 대표이사가 기념촬영하고 있다. /농심

한 인도의 식문화와 쿼커머스 이용에 익숙한 현지 젊은 소비층의 취향을 고려한 결정이라는 설명이다.

한국무역협회 해외시장뉴스에 따르면 인도 이커머스 시장은 2025년 900억 달러 규모에서 2030년 2400억 달러 규모로 성장할 전망이다. 특히 쿼커머스 시장은 같은 기간 80억 달러에서 500억 달러로 6배 이상 확대될 것으로 예상된다.

행사 현장에는 K-푸드를 체험할 수

있는 '신라면 분식' 콘셉트의 팝업 부스와 포토존도 마련됐다. 현지 인플루언서들이 참석해 제품 시식 후 SNS 콘텐츠를 제작하는 등 온라인 마케팅도 함께 진행됐다.

농심 관계자는 "블링킷과의 협력을 통해 인도 전역에 신라면 브랜드를 적극 알릴 계획"이라며 "현지 소비자들의 일상 속에 신라면 브랜드 경험을 자연스럽게 확대 나가겠다"고 말했다. /신원선 기자

보틀병커, 시음·다이닝 등 체험형 콘텐츠 강화

내달 '에드워드 리 X 기원' 클래스

보틀병커가 위스키 시음 행사와 와인 이벤트를 잇달아 열며 체험형 콘텐츠 강화에 나선다. 단순 주류 판매를 넘어 시음·다이닝·클래스 등을 결합한 오프라인 경험 확대에 집중하는 모습이다.

보틀병커는 오는 6월 4일 잠실점에서 '에드워드 리 X 기원 위스키 테이스팅 클래스'를 진행한다고 26일 밝혔다. 이번 행사는 잠실점 내 운영 중인 국내 싱글몰트 위스키 브랜드 '기원' 팝업스토어와 연계

해 마련됐으며, 와인 다이닝 공간인 '보틀병커 비스트로'에서 열린다.

행사에서는 기원 위스키 3종 시음과 함께 4코스 디너 페어링이 제공된다. 이 가운데 한 메뉴는 에드워드 리 셰프가 위스키와의 조화를 고려해 구상한 메뉴로 현장에서 직접 조리할 예정이다.

참가 인원은 20명 한정이며 참가비는 5만원이다. 행사 당일에는 에드워드 리 셰프 사인회도 함께 진행된다. 참가 신청과 세부 내용은 오는 28일 보틀병커 공식 인스타그램을 통해 공개된다.

보틀병커는 최근 체험형 주류 콘텐츠를 확대하고 있다. 지난해에는 추성훈의 사계 브랜드 'AKI(아키)' 팝업스토어를 운영했고 올해 들어서는 중국 백주 카테고리 클래스와 일본 사계 클래스 등을 진행했다.

오는 6월 18일에는 '보틀병커 비스트로' 오픈 1주년을 맞아 와인 시음 행사도 열 예정이다. 다양한 와인과 함께 비스트로 메뉴를 핑거푸드 형태로 제공할 계획이다.

/신원선 기자

서울우유협동조합, 日 디저트 시장 공략

해외 전용 '비요뜨 아이스크림' 판매

서울우유협동조합이 대표 토핑 요거트 브랜드 '비요뜨'를 앞세워 일본 디저트 시장 공략에 나선다. 일본 전용 신제품 '비요뜨 아이스크림'을 현지 편의점 채널에 출시하며 글로벌 브랜드 확장에 시동을 건 것이다.

26일 서울우유협동조합에 따르면 일본 시장 전용으로 개발한 '비요뜨 아이스크림'을 일본 전역 세븐일레븐 매장에서 판매한다. 이번 제품은 서울우유가 비요뜨 브랜드로 선보이는 첫 해외 전용 제품이다.

비요뜨는 2004년 출시된 국내 최초 토핑 요거트 제품으로 바삭한 초코 토핑과 요거트를 함께 즐기는 형태로 꾸준한 소비층을 확보해왔다. 최근에는 일본 등 해외 관광객 사이에서 '한국 방문 시 구매해야 할 제품'으로 입소문을 타며 인지도를 넓혀왔다.



일본 시장 전용 '비요뜨 아이스크림' /서울우유협동조합

이번 해외 전용 제품은 비요뜨 특유의 토핑 식감과 요거트 풍미를 구현한 바타입 아이스크림이다. 일본 디저트 소비 트렌드를 반영해 기존 제품 대비 산미를 낮추고 쫄깃한 식감을 강화했다.

서울우유협동조합 관계자는 "이번 아이스크림 출시를 계기로 비요뜨를 활용한 디저트 제품군을 지속 확대할 계획"이라며 "일본 시장 진출을 발판 삼아 글로벌 디저트 브랜드로 육성해 나가겠다"고 말했다. /신원선 기자

우리와 "펫푸드 제조과정 직접 살펴보세요"

'메가주 일산' 참가... 체험형 부스 운영

K-펫푸드전문기업 우리와주식회사가 국내 최대 반려동물 박람회인 2026 메가주 일산에 참가해 체험형 부스를 운영하며 소비자 접점 확대에 나선다.

우리와는 오는 29일부터 31일까지 경기 고양시 킨텍스 제2전시장에서 열리는 '2026 메가주 일산'에서 '우리와 펫푸드 키친' 콘셉트의 체험형 부스를 선보인다고 26일 밝혔다.

'메가주 일산'은 반려동물 식품과 용품, 헬스케어, 펫테크 등 관련 산업 트렌드를 한자리에서 소개하는 국내 최대 규모 반려동물 박람회다.

우리와는 이번 행사에서 실제 생산 공

정을 모티브로 한 공간을 조성한다. 부스는 원재료 구간인 레드존, 생산 구간인 옐로우존, 포장 구간인 블루존으로 나뉘며, 관람객들이 펫푸드 제조 과정을 직관적으로 체험할 수 있도록 구성된다.

현장에서는 신제품 전시와 함께 참여형 이벤트도 진행한다. 인스타그램 팔로우 및 카카오톡 플러스친구 추가 참여자를 대상으로 신제품 '이즈칸 7DAYS' 샘플링을 제공하며, 네이버 스마트스토어 알림받기 참여 시 ANF, 이즈칸, 웰즈, 프로베스트 등 주요 브랜드 제품 샘플도 증정한다. 브이옴 동물병원 진료 코너를 통한 반려동물 건강 상담 프로그램도 운영할 예정이다.

/신원선 기자