

중동전쟁 비상조치 정상화 수순 식품업계, 경영위기 극복 분수령

美-이란 종전 서명... 정부 규제완화
'원가 절감·공급망 안정' 효과 기대
일각선 조건부 조항에 신중론 제기

중동전쟁 장기화 여파로 원재료와 포장재비, 물류비 폭등이라는 '삼중고'를 겪으며 고사 위기에 몰렸던 국내 식품업계에 극적인 반전의 계기가 마련됐다.

미국과 이란 간의 종전 합의가 공식화되면서 최악으로 치닫던 글로벌 공급망이 정상화될 것이라는 기대감이 커지고 있다.

불과 열흘 전만 해도 식품업계의 경영 위기감은 최고조에 달했었다. 한국식품산업협회는 지난 10일 CJ제일제당, 농심, 대상, 롯데칠성음료, 풀무원식품 등 국내 주요 식품기업 관계자 20여 명이 참석한 가운데 긴급 간담회를 열고 정부 차원의 대책 마련을 공식 요청했다.

당시 기업들은 고유가·고환율 기조에 물류비 상승, 내수 부진이 겹쳐 하반기 경영환경이 최악으로 치달을 것이라며 입을 모아 호소했다.

이후 도널드 트럼프 미국 대통령이 미국과 이란 간의 종전 양해각서(MOU)에 전격 서명하면서 숨통이 트이게 됐다. 양국이 교전을 중단하고 핵심 해상 운송 통로인 호르무즈 해협의 안전 통행을 보장하기로 합의하면서 최근 1250만 배럴 규

모의 원유가 해협을 통과했다. 국내 입항 예정인 유조선 6척(약 1200만 배럴 수송 추정)도 해협 내에서 대기 중인 것으로 알려졌다.

원유와 석유화학 원료 수급이 정상화되면서 산업통상자원부는 그동안 도입했던 비상조치들을 이번 주말 중동 정세 변화에 맞춰 해제하는 수순에 들어간다. 정부의 발 빠른 규제 완화는 식품업계에 '원가 절감'과 '공급망 안정'이라는 실질적인 이점을 가져다줄 것으로 보인다.

가장 먼저 식품 포장재 가격 안정화와 조달 불확실성 해소가 기대된다. 정부가 나프타 및 7대 기초유분의 수출 제한과 긴급수급조정 조치를 해제하는 것은 국내의 나프타 공급망이 완전히 정상 궤도에 올랐음을 의미한다. 이에 따라 그동안 업계의 목을 죄어왔던 페트병, 플라스틱 배달 용기, 포장 필름 등의 원가 부담이 직접적으로 줄어들게 된다. 실제로 최근 나프타 가격은 톤당 700달러대로 내려왔으며 고점 대비 다소 진정됐고 수급 상황 역시 평시의 85~90% 수준까지 회복세를 보이고 있어, 기업들의 비용 예측 가능성은 더욱 높아질 전망이다.

또한 석유제품 최고가격제의 조기 종료와 원유 위기경보 하향 조정은 물류비 및 제조원가 절감으로 이어진다. 제품을 전국 각지와 해외로 실어 나르는 물류·운송비 부담이 완화되는 것은 물론, 식품 공

장을 가동하는 데 드는 전력 및 가스 등 에너지 비용도 줄어들어 기업들의 마진 구조가 크게 개선될 수 있다.

특히 호르무즈 해협을 통과하는 해상 물류가 정상화되면, 그동안 원가 압박에 막혀있던 K-푸드의 해외 시장 공략과 영토 확장에도 다시 가속도가 붙을 것으로 기대된다.

한 식품업계 관계자는 "최근 몇 달간 원자재 수급과 해상 운송 일정의 불확실성이 너무 커 경영 계획 수립조차 힘들었다"며 "이번 종전 합의와 정부의 규제 완화 움직임은 비용 예측 가능성을 높여주는 긍정적인 신호"라고 전했다.

극적인 종전 소식에도 불구하고 여전히 신중론은 만만치 않다. 이번 종전 양해각서 중 '해상 통행 관련 60일 동안만 수수료 부과 없이 자유 통행을 보장한다'는 조건부 조항을 두고 해석 논란이 여전하기 때문이다.

또 다른 식품업계 관계자는 "종전 합의가 이뤄졌다고 해서 천정부지로 솟아오른 원자재 가격과 물류 체계가 하루아침에 예전 수준으로 되돌아가기는 어렵다"며 "이미 누적된 비용 부담이 워낙 큰 데다 실제 비용 구조가 안정화되기까지는 다소 시간이 걸릴 것"이라고 내다봤다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro



신세계백화점 강남점 1층 주얼리 전문관 모습.

/신세계

신세계百, 진주 등 주얼리 상품 경쟁력 강화

강남점 1층에 주얼리 전문관 오픈

신세계백화점 강남점이 주얼리 전문관을 새롭게 선보이며 경쟁력 강화에 나선다.

신세계백화점은 지난 19일 강남점 1층에 주얼리 전문관을 열었다고 21일 밝혔다. 기존 3번 게이트 앞 주얼리 매장을 리뉴얼해 면적을 약 두 배로 확대했으며, 총 17개 브랜드 가운데 10개를 신규 브랜드로 구성했다.

새롭게 입점한 브랜드는 키린, 메시카, 아르투스 베르트랑, 리오레, 포멜라토, 아크레도, 스파넬리 킬콜린, 누니, 반조애, 프릿 등이다.

전문관에는 진주와 다이아몬드 주얼리 브랜드 타시기를 비롯해 컬러 젬스톤 주얼리 브랜드 포멜라토, 다이아몬드 주얼

리 브랜드 메시카, 맞춤형 웨딩밴드 브랜드 아크레도 등이 입점했다. 키린과 스피넬리 킬콜린 등 개성 있는 디자인의 브랜드도 함께 선보인다.

국내 디자이너 브랜드도 만날 수 있다. 자연의 질감을 디자인에 반영한 누니와 클래식한 감성의 프릿 등이 입점해 웨딩 주얼리부터 일상용 주얼리까지 다양한 상품을 제공한다.

전문관 오픈을 기념한 프로모션도 진행한다. 오는 26일부터 7월 5일까지 신세계 제휴카드(씨티·삼성·신한·하나·BC·바나나)로 워치·주얼리 상품을 구매한 고객에게 구매 금액대별 최대 7%의 신백리워드 혜택을 제공한다. 참여 브랜드에서 사용할 수 있는 3만원 할인 쿠폰도 증정한다.

/김서현 기자 seoh@

롯데百, 24일 '더블러버스' 팝업 운영

내달 7일까지... 하트 컬렉션 5종 판매

롯데백화점이 24일부터 7월 7일까지 잠실 롯데월드몰 지하 1층에서 K-아이웨어 브랜드 '더블러버스(DOUBLE LOVERS)' 팝업스토어를 연다.

더블러버스는 2015년 설립된 국내 아이웨어 브랜드다. 패션과 아이웨어의 경계를 허문다는 콘셉트를 바탕으로 클래식한 디자인부터 개성 있는 디자인까지 다양한 제품군을 운영하고 있다. 비교적 합리적인 가격대를 갖춰 젊은 소비자층을 중심으로 인지도를 높여가고 있다.

이번 팝업스토어는 약 330종의 상품을 선보이는 플래그십스토어 규모로 운영된다. 본격적인 여름 시즌을 고려해 선글라스 비중을 60%, 일반 안경 제품 비중을 40%로 구성했다. 행사기간 2개 이상 구매 고객에게는 10% 할인 혜택도 제공한다.

롯데월드몰 단독 상품도 마련했다. 인기 아이웨어 그룹 '알파드라이브'이 착용해 관심을 모은 하트 컬렉션 5종을 단독 판매하며, 7만원 이상 구매 고객에게는 알파드라이브 멤버 포토카드 또는 브랜드 손거울을 한정 수량으로 증정한다.

/김서현 기자 seoh@

더벤처, 브랜드 캐릭터 '코비·옥춘' 공개

커피 프랜차이즈 더벤처가 고객 참여형 공모전을 통해 탄생한 브랜드 캐릭터 '코비'와 '옥춘'을 공개하며 브랜드 친밀도 강화에 나섰다.

이번 캐릭터는 지난 4월 약 3주간 진행된 고객 참여형 공모전에서 총 658개 출품작 가운데 최종 선정된 작품이다. 브랜드 자산 형성 과정에 고객이 직접 참여했다는 점에서 의미를 더했다.

'코비'는 코끼리를 모티브로 한 캐릭터로 '코끼리'와 '비타민'의 의미를 결합해 고객에게 즐거움과 활력을 전한다는 뜻



더벤처 브랜드 캐릭터 /더벤처

을 담았다. 문어를 모티브로 한 '옥춘'은 '옥토퍼스(Octopus)'의 '옥'과 봄을 뜻하는 '춘(春)'을 조합해 밝고 따뜻한 에너지를 상징한다.

/신원선 기자

CU, '런앤쿨' 출시

CU가 러닝족을 겨냥한 기능성 아이스크림을 출시하며 러닝 특화 상품 확대에 나섰다.

CU는 러닝 후 간편하게 섭취할 수 있도록 기획한 기능성 아이스크림 '런앤쿨'을 출시했다고 21일 밝혔다. 신제품은 B

CAA(필수 아미노산) 1100mg과 타우린 850mg을 함유했으며, 휴대와 취식이 편리한 튜브 형태로 제작됐다. 라임맛과 자몽맛 두 종류로 출시되며 이달 30일까지 2+1 행사도 진행한다.

CU는 앞으로 스포츠 브랜드 협업과 전용 상품을 확대하며 러닝 생태계 강화에 나설 계획이다.

/신원선 기자

편의점, 월드컵 거리응원 수혜... 일매출 꺾춤

광화문일대 점포 중심 매출 큰 폭 증가
업계, 할인·이벤트 등 대대적 프로모션

2026 글로벌 축구대회 대한민국과 멕시코의 경기가 열린 지난 6월 19일, 거리응원 인파가 몰린 광화문 일대를 중심으로 편의점 매출이 폭발적으로 증가했다. 이른 오전 10시에 경기가 치러졌음에도 불구하고 대규모 야외 응원에 나선 시민들의 발길이 이어지며 주요 편의점 브랜드 모두 특수를 누렸다.

21일 유통업계에 따르면 주요 편의점들은 경기 당일 거리 응원객과 나들이 수요가 몰리면서 광화문 일대 점포를 중심으로 매출이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다.

CU는 광화문 광장에 모인 1만여 응원객의 영향으로 인근 10여 개 점포의 매출이 전일 대비 3.8배 급증했다. CU는 냉장 집기를 추가로 설치하고 음료, 간편식, 스낵 재고를 평소보다 3배 이상, 치킨 인기 품목 재고를 최대 5배 이상 확대하며 수요 폭증에 대응했다.

기온이 32도에 육박하는 무더운 날씨 속에 하절기 상품 수요가 몰리면서 얼음(332.5%), 생수(301.0%), 아이스드링크(266.6%), 아이스크림(178.8%) 매출이 전일 대비 대폭 증가했다. 주류에서는 하이볼이 514.3% 늘어나며 가장 눈에 띄는 성장세를 보였고, 맥주(234.1%), 와인(220.8%), 소주(174.4%)도 일제히 강세를 나타냈다. 간편식인 삼각김밥(165.8%), 샌드위치(102.3%), 김밥



편의점 업계에 따르면 2026 글로벌 축구대회 대한민국과 멕시코의 경기가 열린 19일, 거리응원이 펼쳐진 광화문 편의점의 매출이 크게 뛰었다. /BGF리테일

(101.5%)을 비롯해 즉석 치킨(255.1%), 마른 인주류(190.1%), 스낵류(177.4%)의 수요도 높았으며, 돗자리(303.3%), 물티슈(198.4%), 보조배터리(104.5%) 같은 야외 용품도 불타나게 팔렸다.

이마트24는 응원 인파 집중을 예상하고 광화문 인근 점포의 생수와 맥주 발주량을 평소보다 150% 늘리는 한편 매장 외부에 추가 POS를 설치해 고객 편의를 높였다. 그 결과 경기 당일 광화문 인근 점포의 매출이 전일 대비 최대 38% 늘어났다.

상품군별 전일 대비 매출 증가율을 살펴보면 수산·농산·축산 상품이 포함된 안주류가 350% 증가해 가장 높은 성장세를 기록했고, 젤리(194%), 과자(146%), 라면(89%), 빵(63%), 김밥(58%), 삼각김밥

(57%) 등이 그 뒤를 이었다. 주류와 음료 역시 컵얼음(149%), 맥주(143%), 생수(76%), 파우치음료(59%), 탄산·스포츠음료(58%) 순으로 매출이 크게 증가했으며, 야외 응원의 필수품인 휴대폰 충전기와 케이블 매출도 전일 대비 49% 늘어났다. 전년 동요일 대비로 보면 컵얼음 매출이 615% 급증했고, 휴대폰 충전기 및 케이블은 530%, 탄산·스포츠음료는 372%, 삼각김밥은 194% 증가하는 등 폭발적인 성장세를 기록했다.

응원 열기에 발맞추어 편의점 업계는 6월 한 달간 대대적인 프로모션을 이어가며 분위기를 고조시키고 있다.

CU는 국산 및 수입 맥주를 가격적인 가격에 선보이며 대한민국 경기 전날과 당일에는 인기 맥주 9종을 최대 60% 할인된 가격에 픽업 판매한다. 이와 함께 16종의 논란될 맥주 증정 행사, 프리미엄 아이스크림 최대 50% 할인, 대용량 즉석 조리 치킨인 자이언트 순살 치킨 할인 등 대국민 응원 프로모션을 전방위적으로 전개하며 늘어나는 응원 고객들의 편의와 혜택을 강화하고 있다.

이마트24는 오는 30일까지 인기 맥주 번들 4종을 행사 결제수단으로 구매 시 균일가에 판매하며, 자체 안주 브랜드인 포차24 상품을 2개 이상 구매하는 고객에게 30% 추가 할인 혜택을 제공한다. 또한 앱을 통해 한국 대표팀의 경기 승부예측 이벤트를 진행하여 적중자들에게 총 3000만 원 상당의 쿠폰을 지급한다.

/김서현 기자 seoh@