

유가·물류비 불안에 GMO 규제까지… 식품업계 ‘산 넘어 산’

(유전자변형식품)

호르무즈 봉쇄 우려에 원가 압박
포장재·에너지·운송비 상승 비상

오뚜기·롯데칠성 잇단 가격 인상
연말부터 GMO 표시 대상 확대
라벨 교체·원료 조달 비용 가중

미국과 이란의 군사적 충돌로 인한 중동발 지정학적 리스크가 재점화되면서 국내 식품업계의 원가 관리에 비상이 걸렸다. 국제유가와 해상운임의 불안정성이 커진 상황에서 올해 말부터 단계적으로 시행되는 유전자변형식품(GMO) 표시제 강화 조치까지 겹치며 식품기업들은 대내외 악재가 겹친 그야말로 ‘사면초가’에 직면했다.

업계에 따르면 이란 혁명수비대(IRGC)의 호르무즈 해협 봉쇄 선언과 미국의 이란 군사시설 공습 재개로 중동 정세가 극도로 악화하고 있다. 전 세계 해상 원유 물동량의 약 27%가 지나는 핵심 통로가 막힐 위기에 처하자 국제유가와 해상운임 상승 우려가 고조되는 상황이다.

식품 제조업은 유가 변동에 매우 민감하다. 음료용 페트병이나 식품 포장재 필



Chat GPT로 생성한 국제유가와 해상운임의 불안정성이 커진 상황에서 올해 말부터 단계적으로 시행되는 유전자변형식품(GMO) 표시제 강화 조치까지 겹치며 식품기업들이 사면초가에 놓인 상황을 담은 이미지.

름은 석유화학 원료인 나프타를 기반으로 생산될 뿐만 아니라 공장 가동을 위한 에너지 비용과 제품 운송비 역시 유가와 연동되기 때문이다.

이미 제조업체들의 원가 부담은 한계치에 다다랐다. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)의 ‘2026년 2분기 식

품산업 경기동향조사’에 따르면 원자재 구입가격지수는 133.9로 전분기 대비 13.4포인트 급등한 반면, 출고가격지수는 103.8로 2.5포인트 상승하는 데 그쳤다. 그동안 기업들이 비용 상승분을 제품 가격에 제대로 반영하지 못하고 자체 흡수해 왔음을 보여준다.

결국 누적된 원가 압박을 견디지 못한 식품 기업들은 연쇄적인 가격 인상에 나섰다.

오뚜기는 오는 16일부터 카레류(6.1%), 케첩류(6.1%), 당면류(10.0%), 후추류(17.0%) 등 4개 유형 29개 품목의 출고가를 일제히 인상한다. 대표 제품인 ‘3일숙성카레 약간매운맛(80g)’은 3200원에서 3680원으로, ‘순후추(50g)’는 4850원에서 5380원으로 오른다.

오뚜기 측은 “원재료와 포장재, 물류비 등 전반적인 생산 비용이 크게 늘어 불가피하게 조정을 결정했다”고 밝혔다.

앞서 롯데칠성음료도 칠성사이다와 펄스콜라 등 12개 브랜드 44개 품목의 출고가를 평균 5.3% 인상했으며, 외식업계에서도 다보코리아(평균 약 11%)와 롯데GRS(평균 2.9%) 등이 가격을 올렸다. 이여파로 지난달 소비자물가지수는 전년 동월 대비 3.2% 상승하며 한국은행의 물가안정목표(2%)를 크게 웃돌았다.

대외 변수로 신음하는 식품업계에 새로운 규제 부담도 얹어졌다. 식품의약품안전처의 개정 고시에 따라 올해 말부터 GMO 표시 기준이 단계적으로 대폭 강화된 것. 기존에는 최종 제품에서 유전자변형

DNA나 단백질이 검출되지 않으면 표시 대상에서 제외됐으나, 앞으로는 성분 검출 여부와 상관없이 ‘GMO 원료를 사용하되’ 무조건 제품에 이를 표시해야 한다.

당장 올해 12월 31일부터 한식간장, 양조간장 등 간장류 전체가 이 규정을 적용받으며 내년 말부터는 물엿·올리고당 등 당류와 대두유·마가린 등 식용유지류로 대상이 확대된다.

식품업계는 원료 사용 내역을 전면 재점검하고 대대적인 라벨 및 포장재 교체 작업에 돌입해야 한다. 이에 따른 디자인, 인쇄 발주, 물류 일정 등에 차질과 비용 부담이 가중될 전망이다. 아울러 Non-GMO(비유전자변형) 원료를 확보하려 해도 가격이 비싸고 기후변화로 수급이 불안정해 제조 원가가 추가 상승할 우려가 크다.

업계 관계자는 “지정학적 리스크로 인한 고환율과 물류비 상승 압박이 내년까지 이어질 것으로 보이는 가운데, 까다로워진 GMO 규제 대응 비용까지 더해지면서 하반기 이후 식품업계의 경영 환경은 더욱 얼어붙을 것”이라고 전망했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



블루보틀, 캔·인스턴트로 ‘온더고’ 공략

매장 밖 간편 소비 수요 겨냥
콜드브루·스틱 제품군 확대
RTD 앞세워 소비 접점 다변화

국내 커피 시장에서 간편하게 즐길 수 있는 ‘온더고(On-the-go)’ 제품 수요가 늘어나면서 커피 브랜드들이 매장 밖 소비 확대에 나서고 있다. 블루보틀도 RTD(Ready To Drink)와 인스턴트 제품군을 앞세워 소비 접점 확대에 나섰다.

블루보틀 커피 코리아는 콜드브루 캔과 크래프트 인스턴트 커피 등 매장 외에서도 즐길 수 있는 제품군을 운영하며 온더고 시장 공략을 강화한다고 14일 밝혔다. 콜드브루 캔은 커피와 물만 사용해 추



블루보틀은 크래프트 인스턴트 커피, 블렌드 놀라. /블루보틀

출한 RTD 제품으로 ‘블드’와 ‘브라이트’ 두 가지 종류로 구성됐다. 휴대가 간편한 캔 형태로 여행이나 야외 활동은 물론 일상에서도 즐길 수 있도록 했다.

깨끗한 물과 커피만을 사용해 오랜 시간 브루잉하고, 식품 첨가물 없이 정교한 로스팅과 추출 과정을 거쳐 블루보틀 콜드브루 특유의 깊고 깔끔한 풍미를 담았다.

크래프트 인스턴트커피는 스페셜티 원두를 동결건조 방식으로 가공한 제품이다. 스틱 형태의 싱글 서브 제품으로도 출시돼 물이나 우유를 더해 간편하게 마실 수 있다.

블루보틀은 뉴올리언스 스타일 커피를 재해석한 ‘놀라(NOLA)’도 인스턴트 커피 형태로 운영하고 있다. 다크 로스팅 커피와 볶은 차커리를 조합한 제품으로 우유와 함께 즐길 수 있도록 구성했다.

/신원선 기자

288명 한정 ‘김창수 위스키 연꽃’ 나온다

롯데마트·보틀병커 단독 판매
16일부터 온라인 사전예약 진행

롯데마트가 오는 16일 ‘김창수 위스키 연꽃 50도(700ml)’를 단독 출시한다고 14일 밝혔다.

이번 제품은 국내 싱글몰트 위스키 브랜드 김창수 위스키와 협업해 선보이는 한정 상품으로, 한국의 24절기에서 착안한 ‘계절꽃 시리즈’의 여름 에디션이다. 한국의 사계절을 거치며 숙성되는 K-위스키의 특징을 담았으며, 롯데마트와 보틀병커에서만 판매된다.

제품 라벨에는 여름을 상징하는 연꽃 디자인을 적용했다. 단일 오크통에서 숙성한 원액을 희석 없이 병입했으며, 페드로 히메네즈(PX) 셰리 캐스크에서 첫 숙성을 거쳐 달콤한 향과 과일의 산뜻한 풍미, 생강의 알싸한 맛, 고소한 풍미가 조화를 이루는 것이 특징이다.

총 288명 한정 생산되며, 오는 16일 오전 10시부터 온라인 사전예약을 통해 판매한다. 보틀병커 전용 애플리케이션으로 예약한 뒤 전국 보틀병커 매장에서 수령



지난 7월 13일(월) 서울시 송파구에 위치한 보틀병커 잠실점에서 ‘김창수 위스키 연꽃 50도’를 홍보하는 유승연(왼쪽) 보틀병커팀 MD, 박정민 음료주류팀 MD의 모습. /롯데쇼핑

할 수 있으며, 롯데는 ‘스마트픽’ 서비스를 통해서도 그랑그로서리 구리점과 월드타워점을 비롯한 롯데마트 68개 점포에서 받을 수 있다.

롯데마트는 올해 4분기 ‘계절꽃 시리즈’ 후속 에디션도 출시할 계획이다. 국내 증류소와의 협업을 확대해 한정판 상품을 지속 선보인다는 방침이다.

/김서현 기자 seoh@

의료 마이데이터로 맞춤 영양관리

현대그린푸드, 식품기업 최초 참여
연내 ‘그리팅 케어 플러스’ 선보

급식과 케어푸드사업으로 축적한 영양 데이터를 기반으로 식품기업들의 헬스케어 사업이 고도화되고 있다. 현대그린푸드는 정부 의료 마이데이터 사업에 참여해 개인 건강정보를 활용한 맞춤형 영양관리 서비스 개발에 착수한다.

현대그린푸드는 개인정보보호위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)이 주관하는 ‘마이데이터 서비스 지원사업’ 의료 분야 사업자로 선정됐다고 14일 밝혔다. 식품기업이 의료 분야 마이데이터 지원사업에 참여하는 것은 이번이 처음이다.

마이데이터는 개인 동의를 전제로 행정·공공기관과 의료기관이 보유한 개인정보를 본인이나 지정된 제3자가 활용할 수 있도록 하는 제도다. 의료 분야에서는 건

강검진 결과와 진료·복약 정보 등을 다양한 건강관리 서비스와 연계할 수 있는 기반으로 활용된다.

현대그린푸드는 이번 사업을 통해 의료 마이데이터와 자사가 보유한 식품 영양 데이터를 결합한 개인 맞춤형 영양관리 서비스를 연내 선보일 계획이다. 서비스는 가칭 ‘그리팅 케어 플러스’ 애플리케이션을 통해 제공되며, 건강검진 결과와 질병·복약 정보, 식사 기록 등을 종합 분석해 개인별 영양 리포트와 식단, 운동 방법 등을 제안하는 방식이다.

회사는 단계급식과 케어푸드 사업을 통해 축적한 약 35만개의 식음료·건강 관련 데이터를 서비스에 활용할 예정이다. 또한 고령층 이용 편의성을 고려한 전용 인터페이스를 개발하고, 건강 상태 변화나 이상 징후를 보호자나 지자체 등에 알리는 기능도 검토하고 있다.

/신원선 기자

하이트진로 ‘켈리’

출시 4주년 맞아

올몰트 패키지 개편

하이트진로가 맥주 브랜드 ‘켈리(Kelly)’의 패키지 디자인을 변경하며 프리미엄 맥주 시장 공략에 나선다. 하이트진로는 켈리 출시 4주년을 맞아 제품 패키지를 리뉴얼했다고 14일 밝혔다. 이번 리뉴얼은 켈리의 핵심 특징인 ‘올몰트(ALL MALT)’를 전면에 내세우는 데 초점을 맞췄다. 새 패키지는 제품 전면에 ‘ALL MALT’ 문구를 배치하고 디자인을 간결하게 정리했다. 색감과 브랜드 로고도 일부 변경해 통일성을 강화했다. 켈리는 덴마크산 맥아 100%를 사용한 올몰트 맥주로 2023년 출시됐다. 하이트진로는 이번 리뉴얼을 통해 올몰트 맥주라는 제품 특성을 보다 명확하게 전달한다는 계획이다. 한편 켈리는 출시 이후 36일 만에 판매량 100만 상자를 돌파한 바 있다.

/신원선 기자

혈당 관리까지 챙긴 저당 그레놀라 선택

오리온, ‘오!그레놀라 저당 카카오’

건강 관리와 저당 식품 수요가 늘어나는 가운데 오리온이 가능성을 강화한 그레놀라 신제품을 선보이며 시리얼 시장 공략을 확대한다.

오리온은 식사대용식 브랜드 ‘마켓오네이저’의 신제품 ‘오!그레놀라 저당 카카오’를 출시했다고 14일 밝혔다.

신제품은 식후 혈당 상승 억제에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료인 난소화성말토덱스트린을 함유한 기능성 표시식품이

다. 당 함량은 1회 섭취량(30g) 기준 1g대로 낮췄다.

콘플레이크 대신 국산 쌀과 통밀, 귀리 등 통곡물을 사용했으며 카카오를 더해 풍미를 높인 것이 특징이다.

오리온은 2018년 마켓오네이저 ‘오!그레놀라’를 출시한 이후 저당, 고식이섬유 등 건강 콘셉트 제품군을 확대하고 있다. 현재 오!그레놀라 제품은 저당 통보리, 오트 통넛 등을 포함해 총 9종으로 운영되고 있다.

/신원선 기자