

추석 앞두고 먹거리값 줄줄이 인상... 장바구니 물가 ‘비상’

라면·빵·가공식품 가격 잇단 인상
김밥 등 외식물가까지 상승세 확산
식품사 원가·환율 부담 인상 근거
해외 호조에 주요 업체 실적 개선
소비자단체 “선제적 비용 전가”

추석 명절을 한 달여 앞두고 식품·외식 업계가 잇달아 가격 인상을 단행하면서 서민들의 장바구니 물가 부담이 극에 달하고 있다. 가공식품부터 분식 등 외식 가격까지 줄줄이 오르는 ‘도미노 인플레이션’이 현실화되는 모양새다.

업계에 따르면 농심, 오뚜기, 팔도 등 주요 라면·식품업체들은 이달부터 주요 제품 출고가를 연이어 올린다. 농심이 용기면과 스낵 등 43종 가격을 평균 5.8% 올린 데 이어 오뚜기는 내달 7일부터 컵라면과 만두 가격을 최대 7.7% 인상한다. 팔도 역시 내달 1일부터 용기면과 음료 출고가를 평균 5% 이상 올리기로 했다.

베이커리와 가공식품 전반으로도 인상 여파가 빠르게 확산 중이다. 파리바게뜨는 127개 품목 가격을 평균 5% 인상하며, 푸레쥬르(8.2%), CJ제일제당(8%), 사조



서울시내 한 대형마트에서 시민들이 장을 보고 있다.

/뉴시스

(참치캔 10%·수산캔 20%) 등 주요 업체 대다수가 일제히 가격을 조정을 마무리했거나 앞두고 있다.

이같은 가공식품 가격 인상은 외식 물가까지 직접 흔들고 있다.

한국소비자원 참가격에 따르면 서울 지역 김밥 한 줄 평균 가격은 3838원으로 전년 대비 5.9% 상승해 주요 외식 품목 중 가장 높은 상승률을 기록했다. 쌀, 계란, 김 등 핵심 농축산물 가격 급등에 라면 등

원자재 가격 상승이 더해지면서 분식집 라면 한 그릇은 이미 5000원 대가 기본으로 자리 잡았다.

이를 두고 업계와 소비자단체는 서로 다른 견해를 보이고 있다.

식품기업들은 원당·원맥·팜유 등 원자재 및 포장재 가격 상승, 환율 급등에 따른 제반 비용 증가를 불가피한 인상 사유로 내세웠다. 연초 정부의 물가 안정 기조에 맞춰 가격을 낮췄던 주요 품목의 가

격을 원상 복구하는 ‘스프링 효과’라는 주장도 펼치고 있다. 실제로 농심·CJ제일제당·오뚜기·팔도 등은 4~5개월 전에 라면·과자·밀가루·식용유 가격을 인하한 바 있다.

소비자단체와 시장의 시선은 냉담하다. 주요 식품 기업들은 원가를 하락과 영업이익 증가 등 양호한 실적을 거두었음에도 가격 인상을 단행한 것으로 드러났다.

실제 삼양식품은 해외 매출 비중이 84%까지 확대되며 2분기 영업이익이 전년 대비 46.7% 급증한 1762억 원을 기록했고, 농심 역시 미국·중국 등 해외 법인 호조로 2분기 영업이익이 47.6% 오른 593억 원을 올렸다. 오뚜기 역시 해외 매출이 15% 이상 늘며 호실적을 이어갔다. 상반기 K-라면 수출액만 역대 최대인 9억 3539만 달러를 기록하는 등 해외 시장에서는 승승장구하고 있는 셈이다.

해외 실적 호조와 별개로 원자재 가격 흐름도 기업들의 주장과 대비된다. 한국 소비자단체협의회(소협)가 주요 원재료 공급업체의 공시자료를 분석한 결과, 올해 2분기 국내 소맥분(밀가루)과 설탕의

평균 판매 가격은 전년 동기 대비 최소 6%에서 최대 14.1%까지 하락한 것으로 나타났다.

소협 관계자는 “원자재 가격이 전반적인 안정세를 보이고 기업들의 실적도 양호한 상황임에도 불구하고, 향후 예상되는 원가 상승분을 선제적으로 소비자에게 전가해 수익성을 챙기려는 기습 인상으로 의심된다”며 과점 구조를 활용한 식품업체의 가격 인상 관행을 강하게 지적했다.

소비자들의 체감 물가 폭탄에 정부는 주요 식품기업과 함께 할인 행사를 추진 중이나, 서민 가계의 실질적인 부담을 덜기에는 역부족이라는 지적도 나오고 있다.

한 업계 관계자는 “K-푸드 인기로 전체 실적은 선방하고 있지만, 고물가·고금리 여파로 국내 절대 식품 소비는 줄어 들고 있어 내수 시장만으로는 견디기 힘든 구조”라며 “환율 불안과 해외 현지 관세 등 불확실성이 큰 상황에서 미래 원가 부담을 최소화하기 위한 최소한의 경영상 조치”라고 해명했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

현대홈쇼핑, ‘코아시스’ 상품 확대

코스맥스와 단독 화장품 공동개발
고기능성 기초 2종 매장서 첫선
연내 전용상품 40종서 60종 확대

현대홈쇼핑은 코스맥스와 단독 상품 공동 개발을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 24일 밝혔다. 현대홈쇼핑 자체 오프라인 뷰티 편집숍 ‘코아시스(Coasis)’ 단독상품 공동 개발 및 라인업 확대를 위한 협약이다.

협약에 따라 현대홈쇼핑은 코아시스 매장 운영을 통해 축적된 고객 데이터를 바탕으로 신제품 기획, 패키징 디자인, 유통, 마케팅 등을 전담하며, 코스맥스는 원료 선정과 제형 개발 등 제품화와 생산을 맡는다.

양사는 주름, 기미 등 피부 고민에 맞춤형 고기능성 기초 화장품 2종을 ‘온리 코아시스(Only Coasis)’로 선보인 뒤, 상품군을 넓혀갈 계획이다. 또 현대프리미엄아울렛 스페이스원점과 현대백화점 천호점, 현대아울렛 가든파이버점·동대문점 등 코아시



지난 20일 서울 강동구 현대홈쇼핑 본사에서 진행된 현대홈쇼핑과 코스맥스 단독 상품 공동 개발을 위한 업무협약(MOU) 체결식에서 현대홈쇼핑 한광영 대표(사진 왼쪽)와 코스맥스비티아이 이병주 대표(사진 오른쪽)가 기념 사진을 촬영하고 있다.

/현대백화점그룹

스 4개점에서 단독 판매하고, 향후 현대홈쇼핑 TV라이브와 모바일 라이브커머스로도 판로를 넓힐 예정이다.

현대홈쇼핑은 코스맥스 외에도 다양한 협력사와 협업을 확대해 현재 40여 종인 온리 코아시스 상품을 연내 60종까지 늘릴 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

롯데온, 계절 아우른 ‘키즈런’ 연다

여름 시즌오프·가을 신상품 구성
레고·MLB키즈 등 인기 브랜드 참여

롯데온은 오는 30일까지 유아동 상품 행사 ‘키즈런’을 진행한다고 24일 밝혔다. 여름 시즌오프 상품부터 가을 신상품, 겨울 역시즌 상품까지 계절별 유아동 의류와 용품을 한데 모았다.

육아용품 부문에서는 부가부의 버터플라이2, 폭스5리뉴, 동키6모노, 지라프 하이에어 등을 선보인다. 레고는 프렌즈, 보태니컬, 무비 시리즈와 테크닉 등 주요 상품을 판매한다.

아동복은 여름 시즌오프 상품과 가을 신상품, 겨울 역시즌 상품 등으로 구성했

다. 레노마키즈와 페리미츠는 가을 상품을 사전 공개한다. 이지핏 네이비스트라이프 니트와 하프비스티에 티셔츠, 박카라 주름 원피스, 라운드카라 플레어코트 등 환절기용 상품을 선보인다.

베베주는 상하복과 플리즈, 데일리 하프 팬츠 등을 롯데온 단독 행사 상품으로 판매한다.

MLB키즈는 아웃도어 패딩 아노락과 베이직 아웃도어 덕다운 등 겨울 역시즌 상품을 선보이고 구매 금액에 따라 사은품을 제공한다. 빈폴키즈는 클래식 산돌 오버핏 셔츠 등 가을 신상품과 패딩 점퍼 등을 판매한다.

/김서현 기자

NS홈쇼핑·홈플러스, 거창 농산물 판로 확대

덕유산권역 농특산물 유통 활성화

NS홈쇼핑과 홈플러스 익스프레스, 거창군은 덕유산권역 우수 농특산물의 유통 활성화와 전국 판로 확대를 위한 업무협약을 체결했다고 24일 밝혔다.

지난 21일 거창군청에서 열린 협약식에는 NS홈쇼핑과 조항목 홈플러스 익스프레스 대표이사, 이흥기 거창군수 등 관계자들이 참석했다.

이번 협약은 덕유산권역을 비롯한 거창군 농특산물의 안정적인 공급과 유통 기반 확대를 위해 마련됐다. 지역 농산물의 판로를 넓히고 지자체와 유통기업 간 협력 체계를 구축하는 것이 주요 내용이다.

협약에 따라 NS홈쇼핑과 홈플러스 익스프레스는 거창군 농특산물의 판매 확대와 안정적인 거래관계 구축에 협력한다. 거창군은 생산자 조직 육성과 행정적 지원을 추진하고 상품 기준에 맞는 납품 체계를 구축해 홈플러스 익스프레스 입점과



NS홈쇼핑, 홈플러스 익스프레스, 거창군이 지난 21일 거창군청에서 업무협약을 맺었다. 오른쪽 NS홈쇼핑 홈플러스익스프레스 조항목 대표이사, 왼쪽 이흥기 거창군수.

/NS홈쇼핑

판촉을 지원한다.

세 기관은 거창군 농특산물의 소비자 접점을 확대하기 위한 공동 마케팅도 추진한다. 필요할 경우 실무협의체를 구성해 신규 상품 발굴과 유통 확대 방안을 논의할 계획이다.

/김서현 기자

골든블루, 솟폼으로 젊은 소비자 점점 확대

‘새파란 녀석들’ 3기 30명 활동 종료
3기 누적 인게이지먼트 1200만회 돌파

골든블루가 솟폼 콘텐츠를 활용한 젊은 세대와의 소통 강화에 나선 가운데 ‘새파란 녀석들’ 3기 활동을 마무리했다.

골든블루는 지난달 22일 서울 강남구 인근에서 솟폼 크리에이터 육성 프로젝트 ‘새파란 녀석들’ 3기 수료식을 열고 공식 활동을 종료했다고 24일 밝혔다.

‘새파란 녀석들’은 주류 문화를 젊은 소비자들의 시각으로 풀어내는 디지털 소통 프로젝트다.

3기에는 캠핑, 흡술, 흡파티, 하이볼 등 최근 라이프스타일 트렌드를 키워드로 30명의 크리에이터를 선발했다. 참가자들은

콘텐츠 기획부터 촬영·편집까지 직접 진행하며 솟폼 영상을 제작했다.

3기 활동 기간 누적 인게이지먼트는 1200만 회를 넘어섰다. 1·2기 성과까지 합산한 누적 인게이지먼트는 3900만 회를 기록했다.

수료식에서는 활동 성과를 바탕으로 우수 크리에이터를 선정하고 총 500만원 규모의 상금과 리워드를 지급했다. 골든블루는 조화수와 맛글 참여율 등 객관적인 지표를 종합해 활동 성과를 평가했다.

골든블루는 프로젝트 종료 이후에도 참가자들과 교류를 이어가며 콘텐츠 제작 교육과 브랜드 협업 기회를 제공할 계획이다.

/신원선 기자

백다방

사과젤리 스무디 선택

복숭아·리치·청포도 3종

더본코리아의 커피 브랜드 백다방이 저당 사과워터젤리를 넣은 시즌 한정 음료 ‘사과젤리 과일스무디’ 3종을 출시한다. 신메뉴는 과일스무디에 저당 사과워터젤리를 넣은 제품이다. ▲사과젤리 복숭아 스무디 ▲사과젤리 리치스무디 ▲사과젤리 청포도스무디 등 3종으로 구성됐다. 사과젤리 복숭아스무디는 복숭아의 단맛과 향을, 사과젤리 리치스무디는 리치의 은은한 향과 단맛을 담았다. 사과젤리 청포도스무디는 청포도의 상큼한 맛을 살렸다. 세 제품 모두 스무디에 저당 사과워터젤리를 넣어 젤리 식감을 더했다. 신메뉴는 일부 매장을 제외한 전국 백다방과 백다방 빵연구소에서 판매한다. 시즌 한정 메뉴로 운영된다.

/신원선 기자

하이트진로

‘테라 스파클링’ 흥행

20일 만에 150만캔 완판

하이트진로가 지난 4일 출시한 과실탄산주 ‘테라 스파클링’의 초도 생산 물량 150만 캔을 출시 20일 만에 모두 출고했다. 회사는 추가 생산에 들어가 제품 공급을 확대할 계획이다. ‘테라 스파클링’은 스페인산 화이트와인을 베이스로 과즙과 탄산을 더한 RTD 제품이다. 토마토(4.6도), 레몬(7도), 수박(4.6도) 등 3종으로 출시됐다. 출시 이후 SNS를 중심으로 제품 관련 콘텐츠가 확산됐다. 하이트진로에 따르면 관련 콘텐츠는 430건 이상, 노출량은 1500만 건을 넘어섰다. 편의점 재고 확인 앱에서는 제품 검색량이 1위를 기록했으며, 일부 대형마트에서는 8월 1~2주 누계 기준 다른 국산 RTD 제품보다 높은 판매량을 보였다.

/신원선 기자