

원가 올라도 '서민음식' 라면값은 제자리... 역성장 '한숨'

팜유·소맥 등 원료 가격 급등
진라면 13년 등 수년째 동결
라면3사 영업이익 대폭 감소

소비자 라면에 가격저항 커
인상 쉽지않고 역풍 우려도



서울 시내의 한 대형마트에서 라면이 판매되고 있다. 코로나19 여파로 라면 매출이 상승했음에도 불구하고, 원가 상승으로 라면업계의 수익성은 좋지 못하다. /뉴시스

라면업계가 상반기 수익성 악화로 골머리를 썩히고 있다. 몇년 새 곡물가가 급등하며 원가부담이 커졌지만, 여건상 라면가격을 올리지 못해 수익성에 부담이 생겼기 때문이다.

라면 3사의 주요 원료 가격이 급등하면서 업체 부담이 가중되고 있다. 7일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 농심 라면의 주요 원재료인 수입산 팜유의 경우 1톤당 가격이 2019년 1분기 570달러, 2020년 1분기 627달러에서 올 1분기 980달러로 상승했다. 지난해와 비교했을 때 56.3% 오른 수치다.

수입산 소맥의 1톤당 가격은 2019년 1분기 181달러, 2020년 1분기 202달러, 올해 1분기에는 238달러로 올랐다. 지난해와 비교했을 때 17.8%나 올랐다.

오뚜기는 수입 대두유가 1톤당 가격이 2019년 1분기에 752달러, 2020년 1분기에 721달러, 올해 1분기 1031달러로 상승했다고 공개했다. 작년에 비해 43.0%나 올랐다. 수입 팜유도 2019년 1분기 504달러, 2020년 1분기 602달러에서 금년 1분기 958달러로

작년보다 59.1% 증가했다고 밝혔다.

삼양식품이 공개한 주요 원재료 등의 가격변동추이를 보면 유지의 1kg 당 가격은 2019년 1분기 973원, 2020년 1분기 1065원에서 올해 1분기 1180원으로 작년보다 10.8% 올랐다.

이처럼 라면에 들어가는 주원료 가격이 급등한 상황이지만 라면 3사는 제품 가격을 변동 없이 유지하고 있다. 이에 업체 부담이 점차 가중되고 있는 상황이다.

지난 2016년부터 곡물 가격이 꾸준히 상승하고 있지만 라면업계는 수년째 가격을 동결해왔다. 오뚜기는 2008년부터 13년째 진라면 가격을 동결하고 있다. 농심은 2016년부터, 삼양라면은 2017년부터 가격을 과 삼양라면은 각각 2016년과 2017년부터 가격을 유지 중이다.

신동원 농심 회장은 올 초 열린 정

기 주주총회에서 "원재료와 기름값이 많이 올라 원가 압박이 있지만 (라면) 가격 인상 계획은 아직 결정된 게 없다"고 밝힌 바 있다. 그러나 농심 전체 매출의 79%를 차지하는 라면의 이익 감소는 농심에 큰 부담이 될 수밖에 없다.

실제로 원가 상승 및 제품 가격 유지는 라면3사의 수익률을 떨어뜨리는 큰 요인이다. 농심의 올 1분기 영업이익은 283억원으로 작년 동기 대비 55.5%나 급감했다. 오뚜기의 올 1분기 영업이익은 502억원으로 전년 동기 대비 12.2% 떨어졌다. 삼양식품의 올 1분기 영업이익은 104억원으로 전년 동기 대비 52.1% 감소했다.

사실 올 초부터 대부분 식품은 가격이 올랐다. 풀무원의 두부와 콩나물 가격 10%가량 인상을 시작으로, CJ제일제당과 오뚜기도 즉석밥 가격을 7~8% 인상했다. 반찬 가격도 올랐다.

동원F&B와 샘표는 반찬용 통조림 캔 제품을 각각 13%, 35% 올렸다. 코카콜라와 롯데칠성음료도 탄산음료의 가격을 7%가량 올렸다. 맥주업계 1위와 2위인 오비맥주, 하이트진로도 맥주 가격을 올렸다. 오는 8월부터는 우유 원유 가격이 1t 당 1034원에서 1055원으로 21원(2.3%) 오를 예정이다.

하지만 라면은 상황이 다르다. 원재료 가격인상이 실적에 부정적인 영향을 줘도 불구하고 라면값 인상은 쉽지 않은 사안이다. 유독 라면 가격 인상에 엄격한 태도를 들이밀고 있기 때문이다.

라면 가격은 물가에 미치는 영향이 커 주변의 압박이 작용한다. 특히 라면의 경우 '서민음식' 이미지가 강해, 제품 가격을 인상할 경우 소비자들에게 역풍을 맞을 수 있다. 13년간 라면 가격을 동결한 오뚜기는 지난 3월 가격 인상 방침을 밝혔다가 곧바로 철회한 바 있다. 여론이 좋지 않다는 이유에서다. 그동안 서민물가 안정에 대한 정부의 강력한 옥죄기 정책에 의해 가격 인상 철회를 한 예는 있었지만, 자진 철회한 경우는 이례적이다.

업계 관계자는 "원가 인상으로 업계 전반적으로 부담을 느끼는 것이 사실이다. 당장 2분기 실적도 걱정"이라면서 "하지만 이미 한 업체에서 소비자 입김에 의해 가격인상을 실패한 이상 눈치 보기는 한동안 더욱 지속될 것"이라고 전했다. /조효정 기자 princess@metrosoo.co.kr

오뚜기 한입 쪽 '오즈키친 주먹밥' 2종

오뚜기가 조리 및 취식의 편의성을 높인 '오즈키친 주먹밥' 2종을 7일 출시했다.



신제품은 ▲소불고기 주먹밥(사진) ▲계살크래미 주먹밥 등 2종으로, 다양한 재료를 담은 볶음밥을 오븐에 구워내 풍미를 살린 것이 특징이다. 에어프라이어나 전자레인지 조리도 간편하게 완성할 수 있으며, 한 손에 쏙 들어오는 크기로 만들었다. '소불고기 주먹밥'은 다진 쇠고기와 불고기 양념이 어우러진 소불고기 볶음밥으로, 간장 소스를 바른 뒤 오븐에 구워 감칠맛을 더했다. '계살크래미 주먹밥'은 부드러운 계살크래미와 스크램블에그, 각종 야채를 넣은 계살볶음밥을 오븐에 구웠다. /조효정 기자



롯데칠성음료 클라우드, 'BTS 광고' 온에어

롯데칠성음료가 여름철 성수기를 맞이해 '클라우드' '클라우드 생 드래프트' 모델 방탄소년단과 함께한 신규광고를 온에어했다고 7일 밝혔다.

이번 광고는 지난 4월 선보인 프리런칭 광고와 첫 본편에 이은 두번째 본편으로 방탄소년단 멤버들의 '클라우드 생 드래프트' 음용 장면을 보여줌으로써 제품의 특성인 풍부한 탄산과 청량함을 강조했다.

방탄소년단과 함께한 클라우드 디지털 영상이 공개됨과 동시에 프리런칭 광고부터 첫번째 본편 광고까지 소비자들에게 큰 호응을 얻었으며, 디지털 영상의 누적 조회수는 약 800만 회를 기록했다. /조효정 기자

대상 청정원 '두부로 만든 콩담백면' 4종

대상청정원이 '두부로 만든 콩담백면(사진)' 4종을 출시했다고 7일 밝혔다. 밀가루 대신 두부로 면을 만들어 식물성 단백질이 칼로리 부담 없이 먹을 수 있는 제품이다. 칼로리가 100g 기준 20kcal 수준에 불과해 고단백 저칼로리 식이조절용으로 유용하다.



청정원 '두부로 만든 콩담백면'은 부드러운 면에서도 탱글한 식감이 특징이다. 면을 삶거나 볶을 필요 없이 체에 걸러 물기만 제거한 후 양념장이나 육수를 곁들이면 된다.

신제품은 새콤달콤한 고추장 소스가 담긴 '비빔국수', 시원한 '동치미냉국수'와 '콩국수', 감칠맛을 살린 '멸치국수' 등 4종으로 구성됐다. 멸치국수는 면을 삶거나 육수를 내는 번거로운 과정 없이 전자레인지에 5분 30초만 조리하면 된다. /조효정 기자

마켓컬리, 온라인 최저가 전략 통했다... 판매량 '쑥쑥'

석 달 전부터 최저가 정책 시행
관련 상품 판매량 33% 증가
바나나 55만개 팔려 '1위'

장보기 앱 마켓컬리는 1년 내내 가장 낮은 가격에 판매하는 EDLP(Every Day Low Price) 정책을 올해 4월부터 시행한 이후 관련 상품의 판매량이 이전 동기간(1~3월) 대비 33% 증가했다고 7일 밝혔다. 마켓컬리는 EDLP 정책을 적용한

'365일 최저가 도전' 전용관을 통해 고객 구매 빈도가 높은 채소, 과일, 수산, 정육, 유제품 등 신선식품과 쌀, 라면 등 필수 식품을 아우르는 80여 가지 상품을 온라인몰 최저 가격으로 판매하고 있다.

대표적으로 100% 국내산 콩을 무농약으로 기른 김구원선생 콩나물은 900원(300g 기준)에, 가락시장에서 공수한 국내산 애호박은 1050원(1개 기준)에 판매되고 있다.

EDLP 상품 중 가장 높은 판매량을 기록한 상품은 3개월 간 55만 개 이상 판매된 DOLE 실속 바나나(1.1kg)이며, 연세우유 전용목장우유, 애호박, 아보카도 등도 상위권에 이름을 올렸다.

EDLP 정책을 시행한 이후 관련 상품의 판매량은 꾸준히 증가하는 추세다. 지난 4월 첫 도입된 EDLP 상품의 판매량은 매달 평균 16%씩 늘어났다. 그 중 천일염을 더해 만든

정지창 국물용 멸치의 경우 일반 멸치보다 모양이 곧고 신선한 맛으로 입소문을 모으며 판매량이 월평균 59%씩 늘어날 정도로 인기를 끌었다.

이 외에 휴대과는 매달 58%씩 판매량이 증가했고, HACCP 인증을 획득한 시설에서 생산한 한돈 삼겹살(구이용)과 연세우유 전용목장우유는 각각 40%, 31%씩 판매량이 늘어났다. /신원선 기자 tree6834@

'우리집 보리차' 1만9000세트 판매 돌파 '닭·장어·전복 등 대표 보양식 한 자리에'

하이트진로음료 한 달 만에 결실

하이트진로음료는 '우리집 보리차(사진)'가 출시 약 한 달 만에 누적 판매량 1만9000세트(1.5L 6개입)를 돌파했다고 7일 밝혔다. 초기 일 POS량으로 기대치를 넘는 실적이다.



회사 측 설명이다.

'우리집 보리차'는 검정 보리를 포함한 국내산 보리와 물 이외에는 어떠한 향이나 보존료를 일체 사용하지 않은 순수 스텡 보리차다. 최신 음료 제조공법인 아셉틱(무균준진) 방식으로 생산해 원료의 맛과 향, 영양은 유지하면서 제품의 안전성을 높였다.

/조효정 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



이마트, 14일까지 보양식품 행사

이마트는 초복(7월 11일)을 앞두고 8일부터 14일까지 보양식품 행사 상품을 최대 40% 할인 판매한다고 7일 밝혔다. 백숙용 닭, 장어, 전복 등 대표 보양식이 총출동할 예정이며 SSG닷컴 측라이브(SSG.LIVE)로 즐길 수 있는 라이브방송도 준비했다.

우선 '무항생제 토종닭'과 '무항생제 두마리 영계' 전품목을 행사카드로 결제시 2000원 할인한다. 대표 상품으로 '무항생제 두마리 영계(500g×2, 국내산)'를 5980원에, '무항생제 토종닭 백숙용(1050g, 국내산)'을 8980원에 판매한다.

삼계탕용 부재료 6종도 최대 16% 할

인한 2980~5580원에 준비했으며, '잡쌀(4kg)'은 신세계포인트 적립시 1000원 할인해 1만4600원에 판매한다.

대표 수산 보양식 장어와 전복도 신세계포인트 적립 시 할인가로 구매할 수 있다. 손질 장어 3~4인분, 소스 2종, 라고, 초생강 등으로 구성된 '온가족 손질 민물/바다장어(700g/박스)'는 각각 1만원 할인해 3만9900/2만9900원에, 데우기만 하면 먹을 수 있는 간편한 키친텔리 상품 '두마리 장어구이(팩)'는 3000원 할인한 1만4980원에 판매한다.

'한가득 완도 활전복'의 경우 8월부터 11일까지 4일간만 40% 할인해 판매한다.

/신원선 기자