

생산량 급감에 가격상승... 유통업계 '굴' 물량확보 총력전

생산량 작년 3만t→올해 1.8만t
전례없는 무더위에 '집단 폐사'

이상 기후로 딸기와 굴 등 겨울 제철 음식의 공급난이 이어지는 가운데 유통업계가 물량 확보와 고객 부담 완화를 위한 할인전에 나서고 있다.

26일 유통업계에 따르면 이상 기후로 딸기와 사과 같은 과일 공급 부족 사태가 발생한 데 이어 굴을 비롯한 수산물에서도 공급난이 심화되며 물량 확보에 어려움을 겪고 있다.

한국해양수산개발원 수산업관측센터에 따르면, 지역별 굴 생산량은 지난 2023년 3만707톤에서 올해 1만8087톤으로 급감했다. 농수산식품공사의 김장성수품 가격 및 물량 현황 자료를 미루어 봐도, 지난 18일 기준 굴 반입 물량은 22톤으로 5개년 평균 대비 21% 감소했다. 대파, 쪽파, 양파 등 다른 김장 부재



남해산 생굴 사전예약 판매 관련 이미지.



/SSG닷컴

이마트 여름부터 '물류루트' 개설 생굴 60t 확보... 최대 40% 할인

쓱닷컴 생굴 3종 사전예약 판매 시세대비 50% 할인가에 선보여

컬리 봉지굴 30% 할인판매 나서

료의 반입 물량은 같은 기간 모두 증가한 반면, 굴 반입량만 줄어든 것이다.

전례 없는 무더위가 이어지며 수온이 상승해 채취돼야 할 굴이 집단 폐사한 영향으로 풀이된다. 실제로 해양수산부에 따르면, 올해 고수온으로 폐사한 굴은 7628줄로, 작년 916줄 대비 약 8배 증가한 것으로 나타났다.

물량 감소로 인해 수급에 어려움이 생기자 유통업계는 물량 확보에 나서는데, 할인전을 통해 소비자 부담 완화를 시도하고 있다.

이마트는 지난 10월 지난달 생굴 60톤을 확보해 최대 40% 할인가에 선보였다. 공급난 속 물량 확보를 위해 사전에 물류 루트를 개설하고, 굴 껍데기를 까서 굴 살만 분리하는 작업을 전문으로 하는 가공장(박신장)과의 계약 건수를 확대했다는 게 마트 측 설명이다.

이마트 관계자는 "높아진 온도에 수산물 생산량이 크게 감소했다"며 "수산물 물량 확보를 위해 여름부터 물량 확보 총력전에 들어갔다"고 말했다.

이어 "미리 어려워질 생굴 환경을 감안해, 일찍부터 통영, 고성, 거제, 사천 등 지역 물류루트 개설했다"고 전했다.

쓱닷컴(SSG)도 지난 22일부터 자연산 생굴 3종을 사전예약 판매했다. 남해

산바위굴, 돌굴, 석화 등 수산물을 시세 대비 50% 할인가에 선보였다.

이승재 SSG닷컴 축수산팀 상품기획자(MD)는 "전국 우수 산지에서 갓 수확한 해산물의 직송을 늘리고 있다"고 말했다. 리테일 테크 기업 컬리 역시 해양수산부와 함께 '2024 대한민국 수산대전 김장 특별전'을 열고 이달 27일까지 '신선한 국산 생굴(420g)' 상품을 26% 할인된 가격에 선보인다. 이 외에도 남해안 봉지굴을 30% 할인된 가격에 제공한다.

업계 관계자는 "10월에도 기온이 높았기 때문에 굴 작황이 그리 좋지 못한 상황으로 물량 자체가 평년보다 감소했다"고 말했다. 이어 "다만, 배추 가격이 함께 비싸져 김장을 잘 안 하다보니 굴 소비 자체도 많이 없었다. 공급이 감소했는데도, 수요가 같이 줄어 오히려 가격이 떨어진 측면이 있다"고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

불닭 성공전인 인재 중용... 글로벌 리더 강화

삼양라운드스퀘어 임원인사
김동찬, 1년만에 전무→부사장 승진
중 최대실적 경신... 김주영 전무로

삼양라운드스퀘어는 역대 최대 실적 및 불닭 브랜드 연매출 1조 원 달성이라는 성과 아래 핵심 기여자들의 공로를 인정하고 그룹의 지속 성장을 골자로 하는 2025 정기 임원 인사를 단행했다고 26일 밝혔다.

글로벌 메가 브랜드로 자리매김한 불닭 브랜드의 성공을 견인한 인재를 중용하고, 글로벌 시장 확대와 그룹의 중장기 경쟁력을 뒷받침할 수 있는 리더십 강화에 초점을 맞췄다.

이번 인사에서 김동찬 삼양식품 대표이사는 전무에서 부사장으로 직급 승진했다. 상무에서 전무로 승진한 지 1년 만이다.

김부사장은 지난해 삼양식품 대표이사 선임 이후 적극적인 품질 강화를 통해 글로벌 경쟁력을 확보하고, 해외 수출 물량에 효율적으로 대응하며 창사 이래 최대 실적에 크게 견인했다. 2025



김동찬 삼양식품 부사장 김주영 삼양차이나 전무

년에는 더욱 강력한 성장 드라이브 기조 아래 밀양 2공장을 안정적으로 준공하고, 글로벌 생산 역량을 확대하는 등 성장 기반을 공고히 다질 계획이다.

김주영 삼양차이나 법인장은 전무로 승진했다. 최대 수출국인 중국 시장을 겨냥해 현지화 마케팅, 신제품 출시, 판매 채널 다각화 등 다양한 전략을 펼치며 최대 실적을 잇달아 경신한 점을 인정받았다.

향후 김주영 법인장은 중국 시장 내 차별화된 브랜드 파워를 앞세워 사업 전반의 효율성을 제고하고, 미래 경쟁력 강화를 이끌 것으로 기대된다.

상무 승진은 총 3명이다. 먼저 신용식 삼양아메리카 법인장은 미주 지역의 높은 매출 성장률을 이끌어내며 그룹의 중장기 경쟁력 강화에 크게 기여했다. 이병훈 삼양식품 식품연구소장은 차별화된 기술력을 바탕으로 글로벌 타깃 신제품 개발 및 품질 개선을 이뤄내 글로벌 시장 공략의 근간을 만들었다.

최의리 삼양라운드스퀘어 브랜드전략실장은 그룹 리브랜딩을 주도하고 글로벌 불닭 마케팅을 통해 팬덤 중심의 독보적 브랜드 아이덴티티를 형성한 성과를 인정받았다.

여기에 ▲김경동 삼양스퀘어팩 대표이사 ▲김용호 삼양식품 유통영업부부장 ▲김진공 삼양식품 AMEA 세일즈 부부장 ▲오승용 삼양식품 밀양공장장 ▲원주연 삼양식품 스프1팀장 등이 새롭게 상무보로 선임되었다. 이들은 각각 식품패키징 역량 강화, 국내 영업 효율성 개선, 글로벌 영업망 확대, 밀양1공장 안정화, 불닭 브랜드 연구개발 등의 공을 인정받았다.

/신원선 기자 tree6834@

파리바게뜨, 영국 런던에 첫 가맹점 오픈

유럽시장 공략 속도전

SPC그룹파리바게뜨가 영국에 첫 가맹점을 오픈함과 동시에 유럽 시장 공략에 속도를 낸다.

2014년 프랑스 파리에 매장을 열며 유럽 시장에 첫 발을 내디딘 파리바게뜨는 2022년 영국에 진출하며 확장해 나갔다. 이후 프랑스 파리와 영국 런던의 핵심 상권에 직영점을 운영하며 현지 시장 파악과 브랜드 인지도 제고에 주력해왔다. 이번엔 오픈한 첫 가맹점은 런던의 금융 허브인 카나리 워프 지역에 자리잡았다.

유명 쇼핑몰인 '주빌리 플레이스' 1층에 위치했으며 50석 규모의 매장이

다. 카나리 워프는 상업시설과 주거지역이 어우러진 상권으로 유동인구가 많고 대중교통 접근성도 좋다.

내부 인테리어는 현대적이고 세련된 쇼핑몰 분위기와 어우러지도록 목재와 대리석 소재를 적절히 배합해 꾸몄으며, 오픈키친을 강조해 파리바게뜨의 장인 정신을 보여줄 수 있도록 했다. 파리바게뜨는 기존 영국 매장은 물론 미국·캐나다·프랑스·싱가포르 등 글로벌 시장에서 인기를 끌고 있는 샌드위치와 페이스 트리 등을 주요 메뉴로 선보인다.

파리바게뜨는 미국과 중국에서 축적한 글로벌 가맹사업 경험과 운영 시스템을 기반으로 유럽 가맹 사업을 시작하며 본격적인 시장 확대에 나선다.

/신원선 기자



롯데웰푸드 사내벤처 3기로 분사한 알앤지컴퍼니 대표 안동광(오른쪽)과 롯데웰푸드 경영기획팀 박민규 책임.

/롯데웰푸드

롯데웰푸드 사내벤처 '알앤지컴퍼니' 분사

맞춤형 혼합잡곡 '마이그레인' 주력

롯데웰푸드의 세 번째 사내벤처 '알앤지컴퍼니(R&GCOMPANY)'가 독립사업체로 분사한다. 알앤지컴퍼니는 한국인의 주식(主食)인 곡물을 주문자 맞춤형으로 제공하는 사업을 진행한다.

주력 상품은 개인 맞춤형 혼합 잡곡 서비스인 '마이그레인(My grain)'이다. 간단한 설문과 취향을 반영해 20여 가지 잡곡 중 최적의 5곡 배합을 추천해

준다. 기성 혼합 잡곡이 개인의 건강이나 취향을 온전히 반영할 수 없다면, 마이그레인은 과학적 기반을 바탕으로 나와 가족에게 필요한 영양소의 잡곡을 제공한다.

마이그레인 이외에도 원하는 잡곡과 비율을 취향에 맞게 제작할 수 있는 '시그니처그레인', 대중적인 인기상품과 단품을 쉽게 구매할 수 있는 '그레인포울'까지 세가지 서비스를 통해 차별화된 상품을 제공한다.

/신원선 기자

칠성사이다, 24년만에 패키지 리뉴얼

롯데칠성음료, 누적 375억 캔 판매

롯데칠성음료가 올해로 74주년을 맞이하는 대표 탄산음료 '칠성사이다'의 패키지 디자인을 새롭게 선보였다.

이번 리뉴얼은 24년만에 패키지 디자인에 변화를 준 것으로, 기존 칠성사이다 맛은 그대로 유지하면서 고유 심볼인 별을 크게 키워 제품 중앙에 배치한 것이 특징이다.

소비자들의 빛나는 관심으로 함께 해 온 칠성사이다가 더 커진 별만큼 일상에서 더 즐겁게 빛나고자 함을 표현해 정체성을 강화했으며 볼드하고 모던한 폰트의 변화로 가독성도 높였다.

1950년에 탄생한 대한민국 대표 탄산음료 '칠성사이다'의 74년간 누적 판매량이 375억캔(250ml 캔 환산, 2024년 10월말 집계 기준)을 돌파했다. 이는 1초에 16캔씩 판매된 것으로 한 캔당 13.5cm인 제품을 일렬로 세우면 지구(약 4만km)를 127바퀴 돌 수 있는 길이가 되며, 대한민국 국민 1인당 약 730캔씩 마신 셈이 된다.

칠성사이다는 국내 전쟁의 어려움 속에서 경쟁사가 생산이 중단될 때에도 굳건히 살아남아 여러 세대에 걸쳐 애환과 갈증을 달래주는 위로가 됐다. 국내에서 칠성사이다는 '사이다'의 대명사이자 추억의 또



다른 이름이다.

김밥과 삶은 계란 그리고 칠성사이다 조합은 중장년 세대들에게 '소풍삼합'이란 별칭으로 오랫동안 사랑 받으며 그 전통만큼이나 국내에서 가장 많이 팔린 탄산음료로 손꼽히고 있다. 또한 화체나 김장, 홉카페 같은 다양한 먹거리의 레시피에도 활용되는 등 우리 생활에 밀접한 요소로 자리 잡았다.

/신원선 기자