

# 새해부터 먹거리·생필품 가격 올라... 소비자 한숨 커진다

## 환율 급등 '도미노 인상' 우려

커피빈, 카페모카 등 200원 인상  
오리온·해태제과도 과자 가격 ↑  
LG생건 '오휘' 최대 6000원 올려

CU '특템 시리즈' 품목 확대 등  
편의점 업계, 가성비 상품 선보여

새해부터 커피, 과자, 치킨, 화장품 등 제품들의 가격이 일제히 올랐다. 원·달러 환율이 급등하면서 유통업계 전방위로 가격 인상이 이어질 수 있다는 우려가 나오면서 소비자들의 한숨이 깊어지고 있다.

5일 식품업계에 따르면 최근 카카오와 원두 가격 상승 여파로 초콜릿과 커피가 포함된 제품 가격이 올랐다.

커피 프랜차이즈 커피빈은 지난해 12월 26일부터 카페 모카와 더블 초콜릿 등 음료 메뉴를 200원 인상했다.

초콜릿이 포함된 일부 과자 제조사들도 가격을 인상했다. 오리온과 해태제과에서 제품 가격을 인상하면서 편의점과 대형마트에서 인상분이 반영됐다.

오리온 초코송이는 200원 올랐으며, 해태제과의 흠뻑롤, 포키 등 과자 가격도 평균 8.6% 인상됐다. 추가로 가격 인상을 요청한 곳은 없으나 1월 말 가격 추이에 따라 가격 인상이 뒤따를 수도 있다.



CU의 특템 시리즈가 작년 한해에만 3000만 개가 넘게 팔렸다. 모델이 CU의 특템 시리즈 제품을 소개하고 있다. /BGF리테일

푸라닭치킨을 운영하는 아이더스에 프랜비는 지난해 12월 30일을 기점으로 바질페스타와 제너럴 핫 치킨, 파블로 치킨을 제외한 치킨 메뉴 10종 가격을 최대 1000원 인상했다.

동아오츠카는 포카리스웨트와 데미소다, 나랑드사이다 등 주요 제품 가격을 100원 올렸다.

화장품과도 가격이 올랐다. 원자재를 해외에서 수입하는만큼 가격 인상이 불가피하다는 설명이다.

LG생활건강은 자사 브랜드 '오휘'의 주요 제품 가격을 최대 6000원 인상했다. 대표적으로 립스틱·립밤 세트 가격은 8만5000원에서 9만1000원으로 조정됐다. 세립 가격도 최대 5000원 올랐다. LG생활건강의 또 다른 브랜드인 '비온드'와 '숨'도 주요 제품 가격을 각각 1000~5000원씩 올렸다.

아모레퍼시픽의 자회사 에뛰드는 새 도우 가격을 500원 인상했다. 미샤, 어퓨 등 화장품 브랜드를 운영하는 에이블씨엔씨는 지난 1일부터 새도우와 립펜슬, 리무버 등 일부 제품 가격을 최대 2000원 인상했다.

업계 관계자는 "안그래도 장바구니 부담이 큰 상황에서 환율까지 불안정해 올해도 물가 안정을 기대하기는 힘들 것으로 보인다"며 "당장 소비자 가격을 인상하지 않더라도 올해 사업계획을 조정하는 곳이 있을 수 있다"고 말했다.

국내 식품사는 환율 상승에 따른 고민이 깊어지고 있다. 강달러 현상이 장기화하면 수입 비중이 높은 원재료 단가가 기업 운영에 큰 부담으로 작용할 수 있다. 때문에 목표 수익, 예상 영업이익을 하향하거나 투자를 줄이는 방식을 고려하고 있는 것으로 알려졌다.



이마트24가 상상의 끝 프로젝트로 선보이는 초저가상품. /이마트24

올해도 고물가에 따른 내수 침체가 이어질 것으로 보이면서 근거리·가성비를 앞세운 기업형 슈퍼마켓(SSM)과 편의점 등 유통 채널로 소비자들 몰릴 전망이다. 같은 상품이라도 더 싸게 소용량으로 구매하려는 경향이 강해지기 때문이다.

대한상공회의소가 발표한 '2025 유통 산업전망'에 따르면 SSM은 올해도 성장기조를 이어갈 전망이다.

편의점 업계도 같은 이유로 성장세를 지속할 전망이다. 최근 편의점 업계는 기존 상품 외 카테고리를 넓히고, '특화 매장'을 꾸려 테스트보드로 활용하는 등 타 소매업과 서비스업 매출 흡수에 주력하고 있다.

CU는 지난 2021년 편의점 업계 최초로 선보인 초저가 PB '특템 시리즈'가 고물가 시대에 큰 호응을 얻으며 누적 5000

만 개 판매량을 돌파했다고 5일 밝혔다.

CU의 특템 시리즈는 라면, 계란, 티슈, 즉석밥 등 각종 카테고리에서 상품을 선보이며, 대형마트와 온라인 쇼핑 몰보다 최대 절반 가량 저렴한 가격과 우수한 품질로 고객들의 장바구니 물가 부담 완화에 앞장서 왔다. 특히 최근 지속된 전방위적 물가 상승에 더욱 인기가 높아지며 작년 한해에만 3000만 개가 넘게 팔렸다. 누적 1000만개 판매에 2년이 걸린 것과 비교하면 무려 6배 이상 그 판매 속도가 빨라진 것이다.

이마트24는 외식물가가 높아지면서 비교적 저렴한 편의점 간편식을 찾는 고객이 늘어나는 점에 착안해 초저가 먹거리 상품을 지속적으로 선보인다는 계획이다.

이마트24는 초저가상품을 선보이는 '상상의 끝' 프로젝트를 펼치며, 그 첫 번째 상품으로 김밥, 비빔밥을 이달 중 출시한다. 이와 함께 노브랜드 초저가 상품을 2025년 한 해 동안 20종 이상을 추가로 선보일 예정이다.

업계 한 관계자는 "올해 정부가 전망한 물가 상승률은 1.8%이지만, 소비자 물가의 최대 변수는 원·달러 환율이 될 것으로 보인다"며 "환율 변동성이 장바구니 물가에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높은 만큼 고환율이 지속되면 소비자 물가가 오를 가능성이 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# G마켓, 일요일 배송 도입... 로켓배송 독주 막나

## 신세계그룹-CJ대한통운, 물류협업 동탄물류센터 입고 상품 우선적용

e커머스 업계의 배송 경쟁이 심화되면서 '연중무휴' 배송 서비스가 등장하고 있다.

신세계그룹 계열 e커머스 플랫폼 G마켓은 도착보장 서비스 '스타배송'에 일요일 배송을 도입한다고 5일 밝혔다.

'스타배송'은 지난해 9월 도입된 서비스로, 100% 도착보장을 목표로 고객과 약속한 날짜에 상품을 배송한다. 만약 약속한 날짜보다 배송이 늦을 경우, 구매 고객에게 일정 금액의 보상금을 지급하는 것이 특징이다.

이번 일요일 배송 도입을 통해 앞으

로 고객들은 토요일에 주문한 G마켓과 옥션 '스타배송' 상품을 일요일에도 받아볼 수 있게 됐다. 이번 주말 배송 확대를 통해 배송 과정의 최종 단계인 일명 '라스트마일'에서 고객 만족도를 크게 향상시킬 것으로 기대하고 있다는 게 G마켓 측 설명이다.

일요일 배송은 G마켓의 동탄물류센터에 입고된 14개 제품 카테고리, 약 15만 개의 스타배송 상품에 우선 적용된다. 향후 G마켓은 올해 스타배송 서비스를 일반 3P 상품으로도 확대 적용해 일요일 배송 대상 상품도 대폭 늘린다는 방침이다. 3P 상품은 G마켓에 입점한 외부 판매자가 직접 관리하고 판매하는 상품을 뜻한다.

이번 G마켓의 일요일 배송 서비스는 신세계그룹과 CJ대한통운의 물류협업을 통해 실현됐다. 특히 CJ대한통운이 올해부터 시행하는 주 7일 배송 서비스 '오네(O-NE)'가 G마켓의 스타배송 서비스 확장을 가능하게 한 핵심적인 기반이 됐다. 신세계그룹과 CJ대한통운은 지난해 6월 물류 및 유통 부문에서 협력을 강화하기 위한 전략적 파트너십을 체결한 바 있다.

한편, 일각에서는 G마켓과 CJ대한통운의 협력이 e커머스 시장의 경쟁 구도를 재편하고 쿠팡의 독주를 저지하기 위한 전략적 행보라는 분석도 제기한다.

실제 쿠팡은 자체 물류망을 기반으로 지난 2019년부터 주 7일 배송과 새

벽배송을 포함한 로켓배송 서비스를 선도적으로 제공하며 업계 1위를 유지해 왔다. 지난해에는 2026년까지 3조원을 투자해 물류 인프라를 확대하겠다는 계획을 발표하며, 배송 서비스를 더욱 강화하겠다는 의지를 보였다.

그러나 CJ대한통운이 주 7일 배송 서비스를 도입하고 e커머스 업계와 협력을 강화하면서, 택배업계 내부 지형 변화가 e커머스 시장에도 새로운 영향을 미쳤다는 게 업계 분석이다. CJ대한통운이 e커머스 플랫폼의 물류망을 지원하면서, 기존에 자체 물류망이 없던 e커머스 업체들도 주말 배송과 새벽 배송 서비스를 구현할 수 있게 됐기 때문이다. /안재선 기자 wotjs4187@



고객이 GS25에서 닭가슴살과 구운란 등을 구매하고 있다.

## GS25 단백질 바·샐러드 등 식단관리 상품 매출 ↑

새해를 맞아 자기 관리를 목표로 세운 사람들이 늘었다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 최근 보름간(12월 20일~1월 3일) 매출 데이터를 분석한 결과, 대표적인 식단 관리 상품들의 매출이 직전 동기간 대비 크게 증가했다고 5일 밝혔다. 주요 품목별 매출 신장률은 단백질 바 32.2%, 샐러드 16.1%, 구운란 14.2%, 닭가슴살 13.7%, 단백질 음료 10.9%로 나타났다.

해당 카테고리의 상승세에는 MZ세대가 자리 잡고 있다. GS25 데이터에 따르면, 해당 상품들을 구매한 고객 중 20대가 33.4%, 30대가 38.5%를 차지하며, 20~30대가 전체 구매 비중의 약 70%를 차지했다. 자기 관리에 대해 관심이 높은 MZ세대가 체중, 건강 등 자기 관리를 위해 편의점에서 간편하고 실속 있는 상품들을 적극적으로 활용하고 있는 것이다. /신원선 기자

## 롯데마트, 견과 선물세트 매출 25% 증가

설 선물 사전예약기간 4주간

롯데마트가 설 선물 사전예약기간(지난 12월 12일~1월 2일) 동안 견과 선물세트 매출이 전년 동기 대비 약 25% 증가했다고 5일 밝혔다. 특히, 3만 원 이하의 견과 선물세트를 중심으로 매출이 상승했다는 게 롯데마트 측 설명이다.

롯데마트에 따르면, 이번 매출 상승은 고품화로 인해 건강식에 대한 소비자 관심이 높아진 데다, 고물가 상황

에서 가성비를 중시하는 수요가 맞물린 결과로 풀이된다.

이와 같은 수요를 반영해 롯데마트는 2024년 설 선물 예약 대비 견과 선물세트 품목 수를 50% 늘리고, 세트 물량도 30% 확대해 약 12만 개를 준비했다.

대표 상품으로 '매일견과 하루한줌 80봉', '더 고소한 마카다미아 매일견과' 등이 준비됐다. 각 상품은 롯데 멤버십 포인트인 엘포인트 회원을 대상으로 2만 9900원에 제공된다. /안재선 기자

## 신세계 팩토리스토어, 연매출 1000억 달성

8년 연속 연평균 성장률 38%

신세계백화점이 직접 운영하는 오프프라이스 스토어 '신세계 팩토리스토어'가 지난해 연간 거래액 1000억원을 기록했다고 5일 밝혔다.

'신세계 팩토리스토어'는 신세계백화점이 브랜드의 재고 상품을 매입해 직접 가격을 책정하여 판매하는 오프프라이스 매장이다. 정상 유통 채널에서 소진되지 않은 재고 상품을 할인된

가격에 판매하며 합리적인 소비를 원하는 고객층을 주요 타겟으로 한다.

이번 거래액 성장은 지난 2017년 8월 스타필드 고양점 개장 이후 8년 만에 달성한 기록이라는 게 신세계백화점 측 설명이다. 연간 거래액은 오픈 첫 해 75억 원에서 시작해, 8년 연속 연평균 성장률 38% 이상을 기록하며 꾸준히 증가해 왔다. 신세계백화점은 이번 성장이 상권 및 고객 특성에 맞춘 브랜드 구성 전략에 따른 결과라고 설명했다. /안재선 기자