

# 콩국수 한 그릇에 1만5000원...여름 대표메뉴들 '줄인상'

## 마켓보로, 여름 대표 메뉴 식자재 가격조사 1년 전보다 10~30% 올라...콩국수·팔빙수 ↑

치솟은 먹거리 물가에 가게 부담이 커진 가운데 올해 들어 여름 대표 메뉴 가격과 식자재값이 줄줄이 인상됐다.

엔터프라이즈 푸드테크 기업 마켓보로가 자사의 외식 사업자용 식자재 앱 '식분'에서 거래되는 지난 4~5월 식자재 가격을 조사한 결과다. 28일 마켓보로에 따르면 냉면, 콩국수, 삼계탕 등 여름에 특히 많이 팔리는 음식의 식자재 가격이 1년 전에 비해 모두 큰 폭으로 상승했다.

냉면의 경우 냉면면(2kg) 평균 가격이 12.3% 올랐고 냉면육수(10kg)의 가격도 8% 인상됐다. 실제로 냉면값도 상승했다. 지난달 말 한국소비자원이 서울 지역의 8대 외식 상품들을 조사한 결과 냉면 한그릇 가격은 평균 1

만923원으로 전년(1만269원) 대비 6.4% 오른 것으로 나타났다.

삼계탕의 주재료인 삼계탕용 닭의 가격도 전년 대비 23.2% 올랐다. 한국소비자원의 조사에서도 서울의 삼계탕 가격(1만6423원)이 지난해(1만4577원)보다 12.7% 인상된 것으로 집계됐다.

팔빙수의 원재료 가격도 평균 14.8% 오른 것으로 집계됐다. 빙수팥(3kg)이 전년 대비 19%, 연유(50g)가 8%, 빙수떡(220g)은 11% 상승했다. 팔빙수에 곁들이는 빙수제리(450g)는 11%, 후르츠커피(3kg)는 25% 올랐다. 최근 들어 인기를 끌고 있는 망고빙수의 주재료인 망고(1kg) 역시 지난해와 비교해 12% 가격이 상승했다.

식자재 가격이 올랐음에도 팔빙수를 파는 유명 프랜차이즈 중 올해 가격 인상을 자제하는 곳이 많았다. 지난해 한국소비자단체협의회 조사 결과 팔 가격의 23.1% 하락하는 동안 팔빙수 가격을 12% 올린 사실이 드러나 여름의 붐매를 맞았기 때문으로 분석된다. A프랜차이즈사는 올해도 12.5%, B사는 9.25% 올렸다. C사의 경우 26.2% 가격을 인상했다.

콩국수의 경우는 좀 복잡하다. 1차 원재료인 콩(백태 10kg)의 가격은 지난해보다 3% 하락한 반면 콩국물용 콩가루(850g)의 값은 전년 대비 32%나 올랐다. 인건비, 물류비 등 전체적인 가공비용이 올라서 콩의 가격은 떨어지더라도 가공식품인 콩가루는 상승한 것으로 보인다.

콩국수 가격 역시 올린 식당도 있고 그렇지 않은 곳도 있었다. 서울의 한 유명 콩국수집은 한 그릇 가격을 2000원 인상에 1만5000원 판매했다.



마켓보로 관계자는 "식분에서 판매되는 식자재를 전수 조사한 결과 1년 전에 비해 평균 12% 상승했다"며 "인건비나 공공요금 등의 영향 때문에 당분간 식자재와 외식물가 상승 추세는 계속될 것으로 전망된다"고 말했다. 변용일기자

## 5월 주요 유통업체 매출 전년비 5.7% ↑

가정의 달, 대체공휴일 연휴 등의 영향으로 주요 유통업체의 5월 매출이 온·오프라인에서 나란히 성장했다.

28일 산업통상자원부가 발표한 '2023년 5월 주요 유통업체 매출 동향'을 보면 지난달 주요 유통업체 매출은 전년 동월 대비 5.7% 상승한 15조원을 기록했다.

오프라인은 온라인 구매가 활발해진 생활·가정 분야 등에서 역성장했지만 대체 공휴일 연휴로 식품·서비스·기타 분야에서 매출이 올랐다. 이에 따라 전체적인 매출은 3.7% 증가했다.

구체적으로는 아동·스포츠(-1.3%), 생활·가정(-7.3%) 매출은 하락했으나 식품은 7.5%, 서비스·기타 부문은 6.2% 매출 상승을 이뤄냈다.

점포당 매출은 백화점(-0.2%)을 제외한 대형마트(3.6%), 편의점(1.4%), 준대규모점포(3.4%) 등 대부분 업체에서 증가했으며 점포수는 편의점(7.7%)이 크게 늘고 대형마트(-1.8%)는 소폭 감소했다.

온라인 역시 생필품 온라인 구매가 활발해진 가운데 가정의 달을 맞아 식품, 생활·가구 품목이 큰 폭의 성장세를 보이며 전체 매출은

7.9% 올랐다.

다만 소비심리 악화로 불필요한 지출을 줄이면서 패션·의류(-0.2%), 스포츠(-4.9%), 서비스·기타(-1.2%) 등에서는 판매가 부진했다.

상품군별로 살펴보면 전반적으로 식품(11.6%), 가전·문화(5.6%)의 매출은 상승했지만 아동·스포츠(-0.9%)의 매출은 하락했다.

경기 침체의 영향으로 백화점 구매건수는 다소 하락했지만 대형마트·편의점 등은 상승하면서 전체 구매건수는 4.8% 증가했다. 다만 구매단가는 큰 비중을 차지하는 백화점에서 감소하면서 전체적으로 전년 대비 1.1% 감소했다.

업체별 매출 비중은 전년 동월 대비 온라인 매출 비중이 0.1%포인트(p) 감소했다. 오프라인 업체 중 대형마트(-0.4%p), 백화점(-1.1%p)의 매출 비중은 줄고 편의점(0.5%p) 매출 비중은 증가했다.

이번 조사는 백화점 3사, 대형마트 3사, 편의점 3사, SSM 4사 등 오프라인 유통업체 13개사와 주요 온라인 유통업체 12개사를 대상으로 이뤄졌다.

뉴시스



**'삼성 강남'에서 만나는 추억의 애니콜** 삼성전자가 오는 29일 강남역 인근에 체험형 플래그십 스토어 '삼성 강남' 매장을 오픈한다. 삼성 강남은 총 6개 층으로 구성됐으며 삼성전자의 최신 제품을 체험할 수 있고 제품·서비스 관련 비하인드 스토리나 취입 준비 등 소비자 궁금증을 해소해주는 세션 등 다양한 이벤트도 진행할 계획이다. 미디어 브리핑이 진행된 28일 서울 서초구 삼성 강남 매장에 삼성전자의 휴대전화 애니콜이 전시돼있다.

## 농심 신라면 5개들이, 7월 대형마트서 4100원→3900원으로

### 농심·삼양식품 라면 유통채널별 판매가 얼마나 내릴까



농심과 삼양식품이 다음 달부터 제품 출고가를 내린다는 발표가 나오면서, 대형마트·편의점 등에서 실제 소비자가 체감하는 판매가 변동이 어느 정도 일지 주목된다.

앞서 두 업체는 정부가 물가 안정을 위해 '대표 서민 식품' 라면 가격을 내려야 한다며 인하 필요성을 거듭 강조하자 전날 일부 대표 제품의 가격 인하를 전격 결정했다.

이번 출고가 인하는 '라면 가격'이 이슈화 된 지 며칠 만에 급박하게 결정된 사안으로, 아직 대부분의 대형마트·편의점 등 유통채널에서는 출고가 인하와 관련한 제조사의 공문을 받지 못한 상황이다.

그런 만큼 소비자 가격을 언제, 얼마만큼 낮출 것인지 확정하지 못했지만 발표 내용에 나온 대로 '신라면 1봉지당 50원, 새우강 1봉지당 100원씩 가격 인하'라는 큰 방침은 이어갈 전망이다.

롯데마트는 다음 달 1일부터 신라면 5입 멀티 제품의 가격을 기존 4100원에서 200원 내

린 3900원에 판매한다고 28일 밝혔다.

전날 농심이 신라면의 출고가를 4.5% 내리, 소매점 기준 1000원에 판매되는 신라면 한 봉지 가격이 50원 낮아진다고 밝혔는데 대형마트는 40원 인하를 결정했다.

대형마트는 라면을 날개로 판매하지 않고 5입 멀티 제품만 판매하는데 라면 한 봉지당 가격은 편의점 등 소매점보다 저렴하기 때문에 인하 가격도 그에 맞게 조정할 것이다.

다만 새우강의 소비자 가격은 논의 중이다. 현재 대형마트에서는 농심 새우강 90g(1180원), 180g(2250원), 400g(4550원) 등 다양한 용량의 제품을 운영 중인데 전날 농심은 새우강의 출고가를 6.9% 내린다고 밝히며 소매점 기준 1500원인 새우강(90g) 가격이 100원 낮아질 것으로 내다봤다.

롯데마트 측은 "새우강의 경우, 용량이 다양하기 때문에 농심에서 단품별 인하 금액을 검토하고 있다"며 "최종 확정되는 금액에 맞춰 해당 금액만큼 소비자 가격을 내릴 예정"이라

고 했다.

삼양식품은 삼양라면·짜짜로니·맛있는라면·열무비빔면 등 12개 대표 제품의 출고가를 평균 4.7% 인하한다. 이중 삼양라면 5입 멀티 제품의 경우 대형마트에서 3840원에 판매 중인데 여기서 4% 인하한 3680원에 판매될 가능성이 높다.

다만 아직 삼양식품 측에서 출고가 인하 관련 공식 입장을 대형마트 측에 보내지 않은 상황으로, 롯데쇼핑 측은 "소비자 가격을 언제 내릴지 일정을 조율하고 있다"고 했다.

이마트와 홈플러스는 농심·삼양식품 등 제조사에서 출고가 인하와 관련한 공문을 받지 못해 대기 중인데, 공문 내용에 따라 출고가를 내린 만큼 소비자 가격을 인하할 예정이다.

편의점에서도 다음 달부터 저렴하게 농심과 삼양식품 라면을 구매할 수 있을 전망이다.

편의점 CU의 경우 신라면 1봉지를 현재 1000원에 판매 중인데 다음 달부터 50원 내린 950원에 판매한다. 새우강 1봉지도 1500원에서 1400원으로 내려간다. CU 측은 "농심에서 출고가 인하 관련 공문을 받았고, 이에 따라 소비자 가격 인하 역시 결정하게 된 것"이라고 했다.

삼양식품의 삼양라면은 현재 1봉지 950원에 판매 중인데 삼양식품 측에서 아직 출고가 인하 관련 공문을 보내오지 않은 만큼 논의 후 결정한다는 입장이다.

GS25·세븐일레븐·이마트24 역시 제조사의 공문을 기다리고 있다.

업계 관계자는 "어제 제조사가 급하게 출고가 인하를 얘기한 만큼, 아직 공문을 받은 곳도 있고 받지 못한 곳도 있다"며 "국민적 관심이 높아 출고가를 내린 만큼 소비자 가격을 내려 유통 채널 별로 동일하게 인하된 가격에 제품을 구매할 수 있을 것"이라고 했다.

서선욱기자

## 광주·전남 소비심리 3개월 연속 상승에도 1년 넘게 기준치 이하

### '2023년 6월 광주·전남지역 소비자동향조사'

광주·전남지역 소비자심리지수(CCSI)가 3개월 연속 상승했지만, 1년 넘게 기준치를 밑돌았다.

28일 한국은행 광주전남본부의 '2023년 6월 광주·전남지역 소비자동향조사'에 따르면 광주·전남지역 소비자들의 경제상황에 대한 심리를 종합적으로 보여주는 소비자심리지수는 6월중 94로 전년 대비 3.3포인트 상승했다. 이는 지난 4월 이후 3개월 연속 개선됐지만, 지난해 5월(102.3) 이후 1년 넘게 기준치인 100을 밑돌았다.

광주·전남 소비심리지수는 ▲지난해 5월 102.3▲6월 93.2▲7월 80.6▲8월 85.4▲9월 87.3▲10월 83.4▲11월 82.1▲12월 84.3▲2023년 1월 86.4▲2월 85.9▲3월 85.6▲4월 89.9로 ▲5월 90.7▲6월 94.0이다.

CCSI는 소비자동향지수(CSI) 중 6개 주요 지수를 이용해 산출한 심리지표로 기준치인 100보다 크면 경제 상황에 대한 소비자의 주관적인 기대심리가 과거(2003~2021) 평균보다 낙관적임을, 100보다 작으면 비관적임을 의미한다.

가계 재정상황에 대한 인식을 보여주는 현재생활형편CSI(85)는 전월대비 2포인트 상승하고 현재와 비교한 6개월 후 생활형편 전망CSI(90)는 전월 대비 3포인트 상승했다. 가계수입전망CSI(93)는 전월과 같았고 소비지출전망CSI(112)는 전월 대비 4포인트 씩 상승했다. 경제상황에 대한 인식인 현재경기판단CSI(60)는 전월대비 1포인트, 향후경기전망CSI(70)는 전월 대비 5포인트 각각 상승했다.

취업기회전망CSI(72)는 전월 대비 1포인트 상승했고 금리수준전망CSI(105)는 전월 대비 7포인트 하락했다.

현재가계저축CSI(89)는 전월 대비 2포인트 상승하고 가계저축전망CSI(91)는 전월과 같았다.

현재가계부채CSI(103)는 전월 대비 1포인트 상승하고 가계부채전망CSI(99)는 전월 대비 2포인트 하락했다.

물가수준전망 CSI(140)는 전월대비 3포인트 상승했다.

주택가격전망CSI(100)는 전월대비 8포인트 상승하고 임금수준전망CSI(115)는 전월에 비해 3포인트 상승했다.

한국은행 광주전남본부는 광주·전남지역 도시가구 중 600가구(응답564가구)를 대상으로 지난 14~21일 소비자동향조사를 했다. 동부채태본부김승호기자