

길어지는 불황…유통업계 ‘초저가’ 승부수 띄운다

편의점·대형마트 1천원 이하 상품 확대

PB 강화·기획단가 조정 가격 경쟁력 ↑
“가성비 넘어 가격 자체가 콘텐츠 시대”

물가 상승과 경기 침체로 소비자들의 지갑이 얕아지면서 유통업체들이 ‘초저가’ 전략을 펼치고 있다.

가격을 기획의 출발점으로 설정해 상품 설계와 유통 구조까지 재편하면서 경쟁력 강화에 나섰다.

편의점 CU를 운영하는 BGF리테일은 1천원

이하 상품 라인업을 대폭 확대하고 있다. 최근에는 여름철 수요가 높은 음료를 타깃으로 아메리카노 2종을 얼음컵 포함 990원에 출시했다. 시중 커피 가격의 절반 수준이다.

또 저당 아이스크림을 800원에 선보이며 단가를 기준 대비 70%가량 낮췄다. 앞서 CU는 올해 초 990원 삼각김밥과 핫바를 연이어 출시했다. 특히 990원 핫바는 출시 한 달 만에 50만개가 팔리는 기록을 세웠다.

GS25 역시 초저가 상품 전략을 강화하고 있다. 자사 PB상품인 ‘리얼프리미엄 닭가슴살’은 기준 2천300원에서 1천800원으로 가격을 21.7% 인하한 이후 매출이 전년 대비 최대 370% 급증했다.

이마트24는 ‘상상의 끝’ 프로젝트를 통해 10년 전 가격인 900원 삼각김밥, 20년 전 가격의 2천900원 짜장면을 출시했다. CU는 990원 삼각김밥을 지난해보다 10원 더 싸게 내놓았고 880원 컵라면과 290원 캡슐커피 등으로 소비자 눈높이에 맞춘 초저가 상품을 잇달아 선보이고 있다.

세븐일레븐은 230ml 아메리카노를 800원에 출시하며 프랜차이즈 커피 대비 40% 저렴한 가격으로 차별화했다.

대형마트 역시 밭 빼르게 대응 중이다. 롯데마트는 지난 2월 미국·캐나다산 삼겹살과 목심(100g)을 행사카드 결제 시 890원에 판매했다. 창사 이래 처음 선보인 800원대 삼겹살이다. 이

마트는 수입 삼겹살(100g)을 779원, 국내산 1등급 삼겹살을 969원에 내놓으며 초저가를 강화했다. 흠플러스도 창립 기념행사를 통해 삼겹살(100g)을 790원부터 판매하고 멤버십 추가 할인을 제공했다.

비식품 부문에서도 초저가 흐름은 확산 중이다. 이마트는 최근 5천990원짜리 위스키 ‘저스트 포 하이볼’을 출시했다. ‘식당 소주 한 병 가격의 위스키’를 콘셉트로 하이볼 전용 저가 위스키 수요를 공략한 전략이다. 용기는 유리 대신 페트병을 사용해 제조원가를 낮췄다.

이마트는 LG생활건강과 협업해 4천950원 규모가 스킨케어 라인 ‘글로우업 바이 비욘드’도

출시했다. 포장을 단순화하고 AI를 활용해 마케팅 비용을 최소화한 이 제품은 출시 두 달 만에 3만7천개가 판매되며 전체 스킨케어 매출을 2배 가까이 끌어올렸다.

업계 관계자는 “이제는 가성비를 넘어 ‘가격 자체가 콘텐츠’가 되는 시대”라며 “상품 설계 초기 단계에서부터 초저가를 전제로 한 전략이 확산되고 있다”고 설명했다.

이어 “가격”을 우선 고려해 제품을 기획하는 방식은 위스키를 비롯해 식품, 생필품 등 다양한 분야로 확산되는 추세로 이윤을 최소화한 초저가 상품 전략은 단기 매출 뿐 아니라 장기 고객 유입에도 효과적”이라고 덧붙였다. /정은슬 기자

“웃돈 줘도 못 산다”…골재 품귀에 건설 대란 현실화

모래값 2년 새 60% 폭등·출하량 28% ↓

산지 고갈·인허가 제한…대책 마련 시급

지난해부터 제기된 광주·전남 지역의 ‘모래 대란’ 우려가 현실로 다가왔다.

지역 내 골재 채취 산지가 고갈되면서 모래 가격은 폭등하고 레미콘 출하량은 급감, 지역의 핵심 현안인 도시철도 2호선 등 주요 관공사 마지막 차질을 빚을 수 있다는 경고등이 켜졌다.

레미콘 업계는 생산 중단까지 검토하고 있어 관계 기관의 특단의 대책 마련이 시급하다는 지적이다.

24일 광주전남 레미콘 공업협동조합에 따르면 지역 레미콘 업계는 원자재 수급난으로 최악의 위기를 맞고 있다.

레미콘 재료의 최대 40%를 차지하는 골재 수급이 막히면서 지난해 연간 출하량은 440만m³로 2020년(613만m³) 대비 무려 28%나 감소했다. 올해는 이마저도 밀들 것으로 예상된다.

공급이 부족해 지면서 가격은 천정부지로 치솟고 있다.

유일한 지역 내 육상산골재 채취지인 함평의 모래 도착도 가격(운반비 포함)은 2023년 1만6천800원에서 올해 5월 기준 2만7천원으로 2년도 안돼 60%나 폭등했다.

지난해 3차례, 올해만 별써 2차례 가격을 인상한 결과다. 타지역에서 공급받는 남원산 모래 가격 역시 2020년 2만3천원에서 현재 3만5천원 까지 수직 상승했다.

이러한 위기는 사실상 예견된 일이었다.

레미콘조합 권역(광주·장성·담양·화순·나주·곡성·영광·함평) 내 모래 채취 산지는 계속 줄어 영광은 최근 허가 기간이 만료됐고 현재는 함평 한 곳만 남았다. 이마저도 올해까지만 채



광주·전남 레미콘업계가 극심한 골재 수급난을 겪고 있어 각종 공사에 차질이 우려된다. 사진은 장성에 위치한 한 레미콘업체 골재(모래) 아작장.

〈광주전남 레미콘공업협동조합 제공〉

취가 가능하다.

상황이 이렇다 보니 업체들은 전남 보성, 심지어 경남 거창까지 ‘원정 구매’에 나서고 있지만 확보량은 수요량의 50% 수준에 불과하다.

레미콘조합은 문제 해결을 위해 지난해부터 국토교통부, 광주시, 전남도 등에 골재 채취 인허가 확대를 요청하는 단원서를 제출했다.

하지만 광주시는 ‘수급 대책 마련은 어렵다’는 입장을 밝혔고 올해 4월에는 조합 이사장이 직접 함평군수를 면담하고 조달청에도 협조를 요청했지만 아직까지도 뚜렷한 성과는 없는 상황이다.

한 레미콘업체 관계자는 “웃돈을 줘도 제때 모래를 확보하지 못해 출하를 제한하는 상황”이라며 “골재 채취 인허가 자체도 어렵지만 일부 채취업체들이 공급량은 늘리지 않고 가격만 올리며 폭리를 취하는 것도 문제”라고 지적했다.

모래 수급난이 계속될 경우 지역 주요 관공사의 중단은 불가피하다는 우려도 나온다. 당장 광주도시철도 2호선을 비롯해 광주연구개발 특구 첨단3지구, 강진~광주간 고속도로 등 대형 프로젝트들의 공정 차질이 예상된다.

특히 장마철 이후 본격적인 건설 성수기가 시작되면 골재 수급 불균형은 곧바로 공사 지연이나 중단으로 직결될 수 있어 관계 기관의 조속한 대응이 절실히 상황이다.

광주전남 레미콘공업협동조합 관계자는 “골재 부족의 근본 원인은 민원과 환경단체의 반발 등으로 시·군이 신규 인허가에 소극적인 데 있다”며 “장기적인 공급 안정화를 위해서는 관련 규제를 손보고 골재 수급 실태를 진단하는 용역을 통해 지역 맞춤형 대책을 마련해야 한다”고 강조했다. /정은슬 기자

탄소중립 실현을 앞당기기 위한 재생에너지 100% 사용약속
RE100 기업의 자발적 참여로 만들어갑니다

한국에너지공단

광주·전남지역본부

금호타이어, 주민 피해 보상 접수 오는 30일 마감

1만3천34명·2만199건 피해 접수

했다.

금호타이어는 오는 30일까지 자체 피해 보상 접수를 마감한다고 24일 밝혔다.

금호타이어는 지난달 17일 광주공장 사고 발생 이틀 만인 19일부터 28일까지 광주 광산구와 함께 주민 피해 접수를 진행했다.

기간 내 접수를 하지 못했거나, 추가 피해에 대한 사회적 책임을 다하고자 곧바로 지난달 29일부터 이달 13일까지 2차 추가 접수를 받았다.

총 22일 동안 피해 접수를 받은 결과 1만3천34명, 2만199건의 피해가 접수됐으며 금호타이어는 이를 대상으로 개별 문자메시지 및 등기 우편 통해 절차, 필요 서류, 기준 등을 안내

피해 보상 접수는 오는 30일까지 온·오프라인에서 할 수 있다.

현장 방문 접수는 평일 오전 10시부터 오후 4시까지 금호타이어 광주공장 복지동 1층에서, 온라인 접수는 금호타이어 홈페이지 팝업 공지(<https://tally.so/r/nrb5v>)를 통해 할 수 있다.

온라인은 주민들의 쉬운 접수를 위해 로그인 없이 사용할 수 있도록 시스템을 구축했다.

금호타이어 관계자는 “빠른 공장 정상화와 함께 화재로 인해 피해를 본 인근 주민들의 일상 회복을 위해 최선을 다하고 있다”며 “피해 접수를 한 분들은 오는 30일까지 꼭 보상 접수 도 해 달라”고 말했다. /안태호 기자

‘불편 줄이고 효율 높이고’…광주은행, 마이데이터 2.0 오픈

동의 절차 간소화·자산 연결 범위 확대

있어 사용자 입장에서 정보 수집 범위가 크게 확대됐다.

광주은행은 24일 “지난 19일 더 똑똑해지고 편리해진 ‘마이데이터 2.0 서비스’를 오픈했다”고 밝혔다.

마이데이터 서비스는 금융회사를 포함한 다양한 업종에 흩어져 있는 개인 신용정보를 한 곳에 모아 보여주고 재무현황·소비패턴을 분석해 적합한 금융상품을 추천하는 등 자산·신용 관리를 도와주는 서비스다.

금융생활 전반을 통합 관리할 수 있어 흔히 ‘내 손안의 금융비서’로 불린다.

이번에 선보인 ‘마이데이터 2.0’은 기존 서비스 대비 고객 편의성과 정보 활용 범위를 대폭 확대한 것이 특징이다.

특히 연결 가능 자산의 개수 제한이 사라지면서 여러 기관의 자산을 한 번에 통합 조회할 수

또한 정보 제공에 대한 동의 절차가 간소화되고 마이데이터 가입 유효기간도 최대 5년까지 연장되면서 사용 절차가 간편해졌다.

한편 광주은행은 2021년 7월, 지방은행 최초로 마이데이터 본허가를 획득한 이후 2022년 1월부터 본격적인 서비스를 제공해왔다.

2025년 6월 현재 이용 고객 수는 약 48만명에 달하며 고객 중심의 디지털 금융 서비스로 자리 매김하고 있다.

현재 제공 중인 주요 기능으로는 ▲월별 소비 내역을 분석해주는 ‘내 금융 캘린더’ ▲실제 저축 시뮬레이션을 해볼 수 있는 ‘1억 모으기’ ▲KCB와 제휴해 본인의 신용점수를 확인하고 직접 개선할 수 있는 ‘신용올리기’ 등 다양한 기능이 제공되고 있다. /정은슬 기자

그린 알로에

그린 프리미엄
베라골드 400
알로에겔
그린알로에 건강기능식품은 단 1%도 중국산 원료를 사용하지 않습니다.

소비자상담실 080-234-6588

제조사 : 코스맥스엔비티(주)

유통전문판매원 : (주)그린알로에

알로에 베라겔 증액으로
400%



※ 한국건강기능식품협회에서 광고심의 받은 광고입니다.