

즉석떡볶이·빙수 등 'K-푸드' 호주 시장 공략

aT, 시드니 프랜차이즈 박람회 참가 국내 기업 5곳 총 88건 바이어 상담 '녹차피자' 등 MOU 2건 체결 성과

K-외식업체가 오세아니아 핵심 외식 시장인 호주 공략에 나섰다.

한국농수산식품유통공사(aT)는 2일 "지난달 25일부터 27일까지 사흘간 호주 시드니에서 열린 '시드니 프랜차이즈 박람회(Food & Hospitality Week Sydney 2026)'에 참가해 K-외식기업의 오세아니아 시장 진출을 지원했다"고 밝혔다.

시드니 프랜차이즈 박람회는 약 1만5천명이 관람하는 오세아니아 최대 규모의 프랜차이즈

전문 박람회로, 이번 행사에는 413개 기업이 참가해 오세아니아 시장 진출을 위해 노력했다.

호주는 2024년 기준 외식매장 수가 6만5천여 개에 이르는 오세아니아 핵심 외식 시장으로, 한국관은 이번 오세아니아 지역 외식 박람회에 최초로 참가해 K-외식업체의 시장 확대에 대한 기대를 높였다.

aT는 박람회장의 중심인 레스토랑 구역에서 즉석떡볶이, 피자, 빙수 등의 메뉴를 갖춘 국내 유명 프랜차이즈 기업 5곳과 함께 '한국관'을 구성하고 K-외식기업의 매력을 보여줬다.

현장에서는 사흘 동안 총 88건의 바이어 상담이 진행됐다. 참가업체 중 녹차도우를 활용한 건강 피자, 전면에 내세운 기업은 박람회 기간 중 마스터 프랜차이즈 관련 MOU를 2건 체결하

며 신규 시장 진출 가능성을 보였다.

또한 K-드라마를 통해 알려진 즉석떡볶이나 빙수와 같은 한국적인 메뉴에 많은 바이어가 관심을 보이며 K-외식의 호주 시장 진출 가능성을 다시 한번 확인할 수 있었다.

현장을 찾은 호주 바이어 로버츠 씨는 "K-드라마의 인기와 더불어 한국 음식에 대한 소비자의 관심이 아주 높다"며 "한국관에 참여한 기업 모두 오세아니아 시장에서 많은 인기를 끌 것"이라고 평가했다.

전기찬 aT 수출식품이사는 "오세아니아는 시장 규모가 크고 외식문화가 발달한 중요한 시장"이라며 "앞으로 현지 프랜차이즈 파트너 발굴, 메뉴 현지화, 후속 상담 지원 등을 강화해 오세아니아 진출을 적극 뒷받침하겠다"고 전했다.

/안태호 기자



한국농수산식품유통공사(aT)가 최근 호주 시드니에서 열린 '시드니 프랜차이즈 박람회(Food & Hospitality Week Sydney 2026)'에 참가해 K-외식기업의 오세아니아 시장 진출을 지원했다. (aT 제공)

지역 인쇄소공인, 인쇄물 표준단가제 도입 등 현안 공유

광주인쇄특화지원센터 '서남동 협의회'

광주인쇄소공인특화지원센터는 2일 "광주 동구 서남동 인쇄비즈니스센터 4층 회의실에서 지역 인쇄업계 대표자와 관계자 등 30여명이 참석한 가운데 '서남동 인쇄소공인 협의회'를 개최했다"고 밝혔다.

이번 협의회는 지역 인쇄산업의 경쟁력 강화와 소공인 간 협력 네트워크 활성화를 위해 마련됐으며, 현장의 다양한 애로사항을 공유하고 발전 방안을 모색하는 소통의 장으로 진행됐다.

이날 참석자들은 사업장 안전사고 예방을 위한 안전관리 교육을 비롯해 지역사회와 상생하기 위한 사회공헌활동 추진 방안, 소공인협의회 운영 활성화 방안 등에 대해 의견을 나눴다.

특히 인쇄업계의 오랜 과제라 꼽혀온 인쇄물 표준단가제 도입 필요성에 대한 의견 교환도 이뤄졌다.



참석자들은 원자재 가격과 인건비 상승에도 불구하고 업계 전반의 과당경쟁으로 적정 가격을 받기 어려운 현실을 공유하며 지속 가능한 산업 생태계 조성을 위한 제도적 지원 방안 마련이 필요하다고 입을 모았다.

이수림 광주인쇄소공인특화지원센터장은

"서남동 인쇄집적지는 호남권 최대 규모의 인쇄산업 집적지로 지역 인쇄산업 발전의 핵심 역할을 담당하고 있다"며 "현장의 목소리를 적극 반영해 소공인들이 실질적인 도움을 받을 수 있는 지원사업을 확대해 나가겠다"고 말했다.

/안태호 기자

한전 '슬기로운 전기생활 공모전'...30일까지 접수

한국전력은 2일 "국민과 함께하는 에너지 절약 문화 확산을 위해 '슬기로운 전기생활 공모전'을 개최한다"고 밝혔다.

이번 공모전은 중동 전력장기화에 따른 국가적 에너지 위기를 국민과 함께 슬기롭게 극복하고자 마련됐다. 국민이 직접 경험한 에너지 절약 사례와 창의적인 홍보 콘텐츠를 공유함으로써

에너지 절약을 불편한 일이 아닌 일상 속 자연스러운 실천 문화로 정착시킨다는 취지다.

특히 최근 발표한 '에너지 절약 특별지원 대책'과 연계해 제도에 대한 국민적 공감대를 높이고, 자발적인 에너지 절약 문화를 확산시키 나간다는 계획이다.

공모전은 한전의 대표 에너지 절약 플랫폼인

'슬기로운 전기생활'을 통해 참여할 수 있다. 공모 분야는 ▲일상생활 속 나만의 슬기로운 에너지 절약 꿀팁 ▲주택용 에너지캐시백 제도 소개 및 참여 후기 ▲'슬기로운 전기생활' 플랫폼을 활용한 에너지 절약 후기로 3개 주제다.

접수 기간은 오는 30일까지다. 국민 누구나 참여할 수 있으며, 개인 SNS 계정에 올린 게시글이나 숏폼 영상을 '슬기로운 전기생활' 내 공모 게시판에 직접 업로드하거나 URL을 제출하면 된다 (<http://esp.kepco.co.kr/savingevent>)./임재만 기자

치맥보다 간편식·집관족 겨냥 유통가 '월드컵 마케팅' 시동

대표팀 경기 평일 오전 시간대 영향 손흥민·빨간색 부각 상품 출시 경쟁

'2026북중미 월드컵' 개막이 열흘 앞으로 다가오면서 유통·식품업계도 마케팅에 시동을 걸었다.

과거 월드컵 때마다 업계가 치킨과 맥주 등 야식 행사나 거리응원 연계 프로모션 등에 집중했다면 올해는 출근길 간편식과 점심 먹거리, 집에서 경기를 시청하는 '집관족' 공략에 무게를 두고 있다.

이번 월드컵에서 한국 대표팀 조별리그 경기가 모두 직장인과 학생들이 출근·등교한 이후인 평일 오전 시간대에 예정된 영향이 크다.

공식 스폰서가 아니면 월드컵이라는 명칭을 사용하기 어려운 만큼 '축구경기', '응원' 등 문구를 사용하고 '손흥민', '빨간색'을 활용한 마케팅에 집중하는 모습이다.

유통업체 중에서는 간편식 위주인 편의점이 가장 기민하게 대응 중이다.

CU는 '가성비 치킨'인 후라이드 치킨, 한입속 속 핑거치킨, 자이언트 순살 치킨 등 3종을 국가 대표 경기 전날과 당일, 다음날까지 3일간 3천 원 할인 판매한다. GS25 역시 우리나라 대표팀 경기가 있는 12일, 19일, 25일에 치킨·피자·맥주·안주 제품군을 할인한다.

이마트는 오는 3일부터 17일까지 인기 수입맥주, 냉동 치킨을 할인·증정하는 행사를 진행한

다. 특히 월드컵이 시작되기 직전인 11일부터는 신세계포인트 적립시 20% 할인해 선보인다.

신세계백화점은 오는 12일부터 18일까지 모든 점포에서 레이스, 토스티토스, 러블스, 프리토스 등 감자칩을 할인된 가격에 판매하고 일본 과자인 카키노타네 등 다양한 간식도 선보이는 등 집관족을 겨냥한다.

주류업계와 배달플랫폼은 '집관' 수요와 체험형 콘텐츠 공략에 집중한다.

오비맥주는 오는 11-25일 서울 강남역 인근에서 팝업스토어 '카스 피파(FIFA) 월드컵 팬 이스케이프'를 운영하며 낮 시간대 수요를 겨냥한 체험형 마케팅에 나선다.

이번 대회가 대표팀 캡틴 손흥민의 마지막 월드컵이 될 수 있다는 예측이 나오면서 '손흥민 마케팅'도 뜨겁다.

롯데웰푸드는 손흥민을 모델로 내세운 월드컵 콘 프로모션을 진행하며 친필 사인 유니폼 등을 경품으로 내걸었고, 하이트진로는 별도 월드컵 캠페인 대신 손흥민 선수를 앞세운 '테라 X SO N7에디션' 마케팅을 2차에 걸쳐 진행했다.

패션업계에서도 한국 대표팀의 팀컬러인 '빨간색'을 부각한 상품 출시를 비롯해 팝업 스토어 운영 등 마케팅 경쟁에 돌입했다.

LF 헤지스는 월드컵 시즌을 맞아 서울 중구에 있는 플래그십 스토어인 '스페이스H 서울' 외관 조명을 빨간색으로 연출해 응원 분위기를 조성할 예정이다. /연합뉴스



건강검진

매일 체크 ✓ 행복 체크

예약 및 문의 062)363-4040

(사단법인) 한국건강관리협회 건강증진의원 (광주)

대한의사협회 의료광고심의필 제 260415-중-211304호

