

원산지 미표시 카페 우유... 소비자 알권리 외면 논란

새해부터 美·유럽산 관세 없어 저가 수입산 봇물 우려 유업계, 시장 뺏길 위기에 "원산지 표시 의무화 시급" 외식업계 "원가 따라 공급처 바뀌는데 관리 큰 부담"

카페와 베이커리 등에 대한 우유 원산지 표시 의무화를 둘러싸고 유업계·외식업계 간 논쟁이 확산되고 있다.

9일 업계에 따르면 2026년부터 미국·유럽산 유제품 관세가 완전히 사라지면서 저가 수입산 우유의 영향력이 지금보다 훨씬 확대될 것으로 예상된다.

유업계는 이 시점이 국산 우유 산업의 분수령이 될 수 있다고 보고 소비자가 원산지를 명확히 확인할 수 있도록 제도 정비를 서둘러야 한다는 입장이다. 국산 원유 가격은 생산비 부담으로 꾸준히 오르는 반면, 수입 멸균우유는 대규격 목장 기반의 낮은 원가로 가격 경쟁력이 크게 높아져 시장 점유 우려가 커지고 있기 때문이다.

실제로 우유 소비 감소는 이미 수년째 이어지고 있다. 낙농진흥회 자료에 따르면 국내 우유 소비량은 2021년 대비 2024년에

약 55만t 줄었고, 1인당 섭취량 역시 10kg 이상 감소했다.

반면 외국산 멸균우유 수입량은 같은 기간 가파르게 증가해 2023년에는 4만6000톤을 넘어선 사상 최고치를 기록했다. 업계는 "가격 부담이 큰 국산 원유로는 경쟁이 쉽지 않은데, 원산지 표기도 없다 보니 저가 수입품이 국산과 사실상 동일한 조건에서 판매된다"며 제도 공백을 지적하고 있다.

문제는 외식·카페 시장에서 소비자들이 사용하는 우유의 원산지를 확인할 방법이 사실상 없다는 점이다. 카페 라떼, 아이스크림, 크림류, 베이커리 등 우유 기반 메뉴가 폭발적으로 늘었지만, 현행 원산지 표시 대상에는 우유가 포함되지 않는다.

반면 쇠고기·돼지고기·쌀·배추김치 등은 반드시 원산지를 적도록 되어 있어 품목

간 형평성 문제도 꾸준히 제기돼 왔다. 유업계는 "수입 멸균우유와 국산 신선우유는 신선도·영양 구성에서 차이가 있어 소비자가 구분할 수 있도록 해야 한다"고 강조한다.

그러나 외식업계를 중심으로서는 신중론이 만만치 않다. 메뉴 구성이 복잡한 데다 원가 변동에 따라 우유 공급처를 자주 바꿀 수밖에 없는 구조에서 매년 원산지를 수정·관리하는 것은 중소기업에 큰 부담이라는 주장이다.

실제로 한국소비자원 조사에서도 프랜차이즈 음식점 80곳 중 절반 이상이 원산지 표시를 제대로 지키지 못한 것으로 드러나 규제 강화가 현장 혼란으로 이어질 수 있다는 우려도 나온다.

전문가들은 제도 도입의 필요성을 인정하면서도 "업종별로 세분화된 기준과 충분한 준비기간이 병행돼야 한다"고 강조한다. 단순히 의무 품목을 확대하는 방식만으로는 시장 혼란을 피하기 어렵기 때문에 카페·베이커리 등 소규모 매장은 단계적 도입이 필요하다는 것이다. 또한 메뉴 간 교체 비용, 단속·과태료 부담 등을 줄이기 위한 보완책 마련도 필수라는 의견이 잇따른다.

식품업계 관계자는 "원산지 표시는 소비자의 알 권리를 보장하고 시장 투명성



서울 시내 대형마트에 우유가 진열돼 있다. 이종원기자

을 높이는 데 중요한 역할을 한다"면서도 "제조·외식 현장의 운영 현실까지 반영한 세밀한 제도 설계가 이루어져야 국산 우유 산업 보호라는 취지가 제대로 살아날 것"이라고 말했다.

김나운 기자 nykim@skyedaily.com

"일자리 없어"... 대학생 60.5%는 소극적 구직자

한경협 조사... 취업준비 기간, 32.5%가 1년 이상 답해 적극 구직자 평균 13.4회 입사 지원해 2.6회 서류 합격

한국경제인협회(한경협)는 전국 4년제 대학 재학생 및 졸업자(유예·예정 포함) 2492명을 대상으로 실시한 '2025년 대학생 취업 인식도 조사' 결과를 9일 발표했다.

4학년 재학생 또는 졸업자(유예·예정 포함) 10명 중 6명(60.5%)은 구직 기대가 낮은 '소극적 구직자'인 것으로 나타났다.

소극적 구직자 비중(60.5%)은 구직활동 실태에 대한 응답 중 △의례적 구직(32.2%) △거의 안 함(21.5%) △쉬고 있음(6.8%)을 합한 수치다.

적극적으로 구직 중인 대학생들은 올해 평균 13.4회 입사 지원해 평균 2.6회 서류 전형에 합격한 것으로 조사됐다. 서류전형 합격률은 평균 19.4%로 지난해 합격률

(22.2%)보다 2.8%p 낮은 수준이다.

올해 입사 지원 횟수는 △1~5회(40.7%) △6~10회(15.8%) △21~25회(12.0%) 순으로 나타났다. 서류전형 합격 횟수는 △1회(25.4%) △모두 불합격(19.1%) △2회(16.3%) 순으로 조사됐다.

응답자의 62.6%는 취업 준비 기간으로 6개월 이상 소요될 것이라고 답했다. 이중 1년 이상으로 내다본다는 응답 비중도 32.5%에 달했다.

실제로 국가데이터처 조사에 따르면 올해 1년 이상 장기 미취업자 비중은 55.2%로 최근 3년간 2.0%p 증가했다.

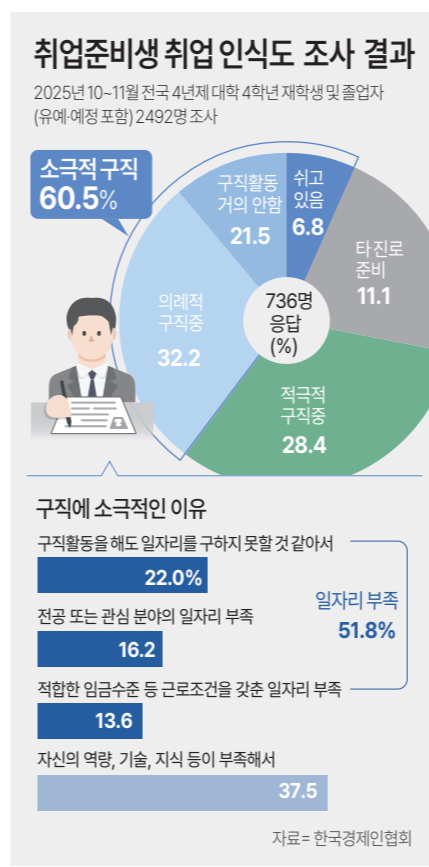
대학생들은 취업 준비 과정의 어려움으로 '일자리 부족(50.1%)'을 가장 많이 지목

했다. 세부적으로는 △신입 채용 기회 감소(26.9%) △원하는 근로조건에 맞는 좋은 일자리 부족(23.2%) 등을 꼽았다.

대학생들은 청년 취업난 해소를 위한 정책적 개선 과제로 '규제 완화 등 기업 고용여건 개선(29.9%)'을 가장 많이 꼽았다. 이어서 △진로지도 강화·현장실습 지원 확대 등 미스매치 해소(18.1%) △인공지능·빅데이터 등 신산업·신기술 분야 직업훈련 기회 확대(14.9%) 등이 뒤를 이었다.

이상호 한경협 경제산업본부장은 "고환율·고물가와 통상 질서 재편 등 대외 불확실성이 지속되는 가운데 국내 노동시장 규제까지 강화되면서 기업들의 신규채용 여력이 줄어들고 있다"며 "정부와 국회는 규제 완화 및 세제·투자 지원을 통해 기업 활력을 북돋우는 한편 청년 연장 등 청년 일자리를 위축시킬 수 있는 정책 추진은 더욱 신중하게 접근할 필요가 있다"라고 말했다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com



SSG닷컴, 7% 적립 새 멤버십 내년 1월 출시

멤버십 갈아타기 수요 겨냥 티빙 OTT 제휴 혜택 차별화

SSG닷컴이 업계 최고 수준인 '7% 적립' 혜택과 '티빙 OTT'를 앞세운 새 멤버십을 예고했다. 직관적인 혜택이 멤버십 갈아타기를 고민하는 고객 수요와 맞물려 시너지가 날 것으로 기대된다.

SSG닷컴은 장보기 중심의 신규 유료 멤버십 '쓱세븐클럽'을 오는 1월 초 출시할 예정이라고 9일 밝혔다.

또 새 멤버십 론칭 이전에 신규 멤버십 출시 알림을 신청한 고객을 대상으로 장보기 지원금을 선착순 지급하는 이벤트를 진행한다.

새 멤버십의 핵심은 '장보기 결제 금액 7% 고정 적립'이다. 쓱세븐(주간새벽트레이더스) 상품 구매 시 SSG머니로 자동 적립돼 쓱닷컴에서 사용 가능하다.

SSG닷컴은 이마트와 트레이더스 홀세일 클럽 점포를 기반으로 전국 대부분 지역에서 당일 또는 원하는 날 받아볼 수 있는 '쓱 주간배송'과 '쓱 트레이더스 배송'을 운영 중이다.

SSG닷컴 새 멤버십은 국내 대표 온라인 동영상서비스(OTT) '티빙(TVING)' 제휴를 통해 차별화된 K콘텐츠를 비롯해 프로야구(KBO리그), 프로농구(KBL리그) 등 생생한 스포츠 중계 등 다채로운 콘텐츠 혜택을 제공한다. 점도 주목할 만하다.

신세계백화점몰, 신세계몰 상품 할인 쿠폰도 제공한다. 이를 통해 뷰티·명품·패션 등 라이프스타일 상품군도 합리적인 가격에 쇼핑할 수 있다.

SSG닷컴은 새 멤버십이 신뢰도 높은 장보기 서비스를 찾는 고객 유입에 속도를 붙일 것으로 기대하고 있다.

김나운 기자 nykim@skyedaily.com

비빔 일상 속, 당신을 토닥여줄 요가 에세이

느려도 괜찮아

아사나(요가 자세)를 할 때 찾아오는 고통은 말할 수 없이 아팠지만 몸을 늘리고 비틀고 거꾸로 서는 과정에서 마음이 말을 걸었다.

너무 애쓰지 마라.

괜찮다.

일만 하지 말고 좋아하는 것도 하고 살아가라.

한영민 지음 | 272쪽 | 15,000원 | 도서출판행복에너지