

금값된 먹거리... 밀려드는 수입산

물가 상승폭 상위 9개 품목이 과일·채소... 지난해 배 전년비 72% 상승 정부, 대형마트와 할인 프로모션 진행... 돼지고기·바나나 등 산지 다변화

지난해 고물가로 인한 물가 상승폭이 가장 컸던 상위 10개 품목이 대부분 과일·채소 등 먹거리였던 것으로 나타났다. 과일, 채소류 가격이 전년보다 20~70%까지 뛰면서 대형마트 등은 수입산에 눈을 돌려 소비자 발길을 붙드는 데 안간힘을 쓰고 있다. 국내산 과일·채소류 물가 상승으로 고소득층과 저소득층 간 식탁 양극화가 심화되는 우려가 나온다.

30일 통계청 국가통계포털(KOSIS)에 따르면 지난해 소비자물가 조사 품목에서 물가가 가장 많이 오른 10개 품목 중 9개가 배, 귤, 감, 배추 등 과일·채소류였던 것으로 집계됐다.

지난해 물가가 가장 많이 오른 품목은 '배'였다. 배는 전년 장마철 등 생육기에 잇따른 폭우·폭염 등 이상기후로 인한 피해 및 출하량 감소로 인해 전년 대비 71.9% 올랐다.

이어 귤(46.2%), 감(36.6%), 사과(30.2%) 등

과일류가 대부분 이상기후로 인한 작황부진 및 땅고, 파인애플 등 수입산 대체 과일 증가 등으로 물가가 대폭 뛰었다.

이외 배추(25.0%), 무(24.5%), 김(21.8%), 토마토(21.0%), 당근(20.9%) 등 채소류 먹거리 물가도 크게 올랐다. 지난해 가장 많이 오른 10개 품목에 이름을 올렸다.

농산물을 중심으로 가격 상승 폭이 커지면서 정부는 먹거리 물가 안정 대책을 내세워 대형마트 등과 연계, 저렴한 수입산 품목 확대에 총력을 쏟았다.

특히 대형마트 3사(이마트·롯데마트·홈플러스)는 올해까지도 이어지고 있는 먹거리 인플레이션에 대한 대책으로 각종 먹거리 할인 프로모션을 끊임없이 진행하면서 저렴한 수입산 품목을 선보이고 있는 상황이다.

이마트는 최근 원·달러 환율이 1430~1460원을

오르내리는 고회율이 지속됨에 따라 네덜란드·덴마크산 돼지고기 판매를 검토하고 있다. 이는 고회율을 현상이 장기화될 수록 저장기간은 짧으면서 가공·일상용품보다 원가 비중이 높은 수입산 신선식품이 타격을 받을 것으로 예상되기 때문이다.

현재 환율 급등 영향을 가장 많이 받는 상품군으로 소고기와 돼지고기 등 축산물과 채려·포도 등 과일, 연어·새우 등 수산물이 꼽히고 있는 만큼 국산보다 저렴한 가성비 수입산 돼지고기를 보급하겠다는 것으로 분석된다.

롯데마트는 역시 미국·호주산보다도 10%가량 저렴한 캐나다산 소고기를 선보이고 있다. 홈플러스 역시 'AI 가격혁명' 등 브랜드 대표 할인행사 등을 통해 한돈 삼겹살 및 유럽산 냉동 삼겹살 할인 행사등을 펼치고 있다.

이마트는 노르웨이산 고등어 및 에라도르·베트남·필리핀·페루산 바나나 수입, 홈플러스는 수입산 대천 문어에 대한 산지 다변화, 연간 단위 계약을 통한 '1990원 바나나' 판매 등을 통해 저렴한 수입 먹거리 제공에 주력하고 있다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr



지난해 12월 롯데마트 수산코너에서 소비자들이 수입산 연어 상품을 살펴보고 있다. <롯데마트 제공>

자장면 값 7423원... 10년 새 65% 올랐다

외식 메뉴 중 상승폭 가장 커... 파 110%·오이 100% 등 상승

소비자들이 즐겨 찾는 주요 외식 메뉴 가운데 지난 10년간 자장면 가격이 가장 많이 오른 것으로 나타났다.

30일 한국소비자원 참가격에 따르면 지난해 12월 기준 서울지역의 7개 외식 메뉴 가격은 2014년 12월 대비 평균 40.2% 올랐다.

해당 기간 대표적인 서민 음식인 자장면 가격이 4500원에서 7423원으로 65.0% 올라 상승 폭이 가장 컸다.

자장면 가격은 2019년 5000원대로 뛰었고 불과 4년 만인 2023년에는 7000원 선마저 넘었다.

냉면 가격도 8000원에서 1만 2000원으로

50% 뛰었고 김치 찌개백반(5727원→8269원)과 칼국수(6500원→9385원)도 나란히 44.4%의 높은 가격 상승률을 보였다.

이 밖에 비빔밥(7864→1만 1192원)이 42.3%, 삼겹살(200g 환산·1만4535→2만 282원)은 39.5% 각각 올랐다.

김밥은 3200원에서 3500원으로 9.4% 올라 그나마 상승 폭이 가장 작았다.

자장면 가격이 상대적으로 더 많이 났 것은 주재료 가격이 그만큼 많이 올랐기 때문이다.

통계청 국가통계포털을 보면 같은 기간 파의 소비자물가지수가 110% 급등한 것을 비롯해 오이 100%, 호박 70%, 양파 60% 등 농산물 가

격이 전반적으로 높은 가격 상승률을 기록했다.

가공식품성 재료도 예외가 아니다. 소금이 80%, 설탕과 식용유가 50%, 간장이 40%, 밀가루가 30%의 상승률을 보였고 자장면의 유일한 축산 재료인 돼지고기 가격도 40% 올라 원가 부담을 가중했다.

자장면 가격은 지난해만 해도 12월(7423원) 가격이 1월(7069원)보다 5.0% 올랐다. 상승 폭은 5.4%의 상승률을 보인 냉면(1만1385→1만 2000원)에 이어 두 번째로 컸다.

현재와 같은 흐름이 이어진다면 이르면 내년에는 서울지역 일반 중국음식점의 자장면 평균 가격이 8000원대에서 형성될 것으로 전망된다.

/연합뉴스

“스벅 공화국 한국”... 매장 수 일본 첫 추월

지난해 말 기준 2009개

지난해 우리 나라에 진출한 커피 프랜차이즈 '스타벅스' 매장이 2000개를 돌파하면서, 스타벅스가 북미 외 가장 처음으로 진출한 지역인 일본의 매장 수를 사상 처음으로 추월한 것으로 나타났다. 특히 일본의 경우 인구가 1억 2000만명에 달하는 등 한국의 2.4배에 달하는 만큼, 우리나라의 높은 커피 소비량 등 '커피 사랑'이 엮보이는 대목이다.

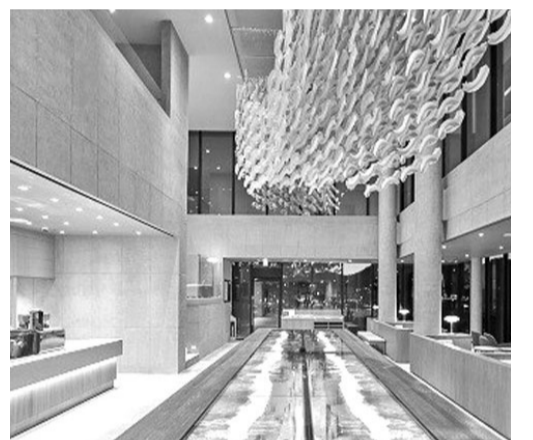
30일 스타벅스 글로벌에 따르면 한국 소재 스타벅스 매장 수는 지난해 말 기준 2009개로, 일본(1991개)보다 18개 많았다.

이로써 한국은 전 세계 스타벅스 매장 수(4만 576개)에서 미국(1만 7049개), 중국(7685개)에 이어 세번째로 매장이 많은 나라가 됐다.

이조차 우리나라 인구가 지난해 기준 5175만여 명에 불과했지만, 일본(1억 2500만명)이 한국의 2.4배, 미국(3억 3000만명)은 6.3배, 중국(14억 명)은 27.5배에 달하는 것을 감안하면 국민 1인당 스타벅스 매장 수는 우리나라가 가장 많았던 것으로 분석된다.

앞서 지난 2023년 말 기준으로는 한국 스타벅스 매장이 1893개, 일본은 1901개로 일본이 8개 더 많았지만, 지난해 매장 증가세에서 한국이 일본을 앞지른 것으로 집계됐다. 지난해 일본은 매장 수가 90개 늘어나는데 그쳤지만, 한국은 116개 증가하면서 일본을 추월하게 됐다.

일본은 스타벅스가 북미 외 지역 중 가장 처음으로 진출한 나라로 지난 1996년 도쿄 긴자에 1호 매장이 문을 열었다. 한국은 스타벅스의 일본 진출 3년 뒤인 지난 1999년 이화여대 앞에 1호점을 열고 지난 25년간 매장 2000개를 늘렸다.



스타벅스 더여수돌산DT점 1층 중앙에 배치된 투명 OLED 테이블. <스타벅스 코리아 제공>

국내 스타벅스 매장은 지난 2013년부터 한 해도 빠지지 않고 매년 100개 넘게 증가한 것으로 집계됐다. 특히 스타벅스의 매장 증가세는 점점 가속화되면서 2023년과 지난해 각각 매장이 116개씩 늘어나기도 했다.

서울 지역 매장이 633개로 국내 매장 전체의 31.5%에 달했다. 광주·전남 지역의 경우 광주에 66개(3.3%), 전남은 33개(1.6%) 매장이 운영 중이다.

특히 전남 여수지역의 스타벅스 더여수돌산DT점은 '스타벅스 10대 매장'으로 선정되는 등 큰 인기를 끌고 있다.

스타벅스 코리아 관계자는 "지역 특성에 따라 각기 다른 차별화 매장을 선보이고 있다"며 "고객들의 라이프스타일에 맞는 스페셜 스토어를 마련하는 등 지역별 고객이 찾아오고 싶은 매장을 개발하기 위해 노력하고 있다"고 말했다.

/장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

“소비시장 진짜 큰손은 GG세대”... 시니어시장이 뜬다

대한상의, GG공략 보고서 발표

65세 이상 노인인구 1000만명 시대를 앞두고 구매력 있는 시니어 시장 선점이 중요하다는 주장이 제기됐다.

30일 대한상공회의소에 따르면 상의는 최근 발간한 'GG 마켓 공략 보고서'에서 왕성한 경제, 사회, 여가 활동을 이어가는 1950~1971년생 시니어를 'GG' (Grand Generation)로 정의하고, 초고령화 시대에는 이들이 주류라고 분석했다.

보고서에 따르면 GG는 스스로를 시니어로 인지하지 않고 생물학적 신체 나이보다 10년 이상 젊은 '감성 나이'로 생활하는 경향이 있다.

또 젊게 보이기 위해 건강 관리와 외모 가꾸기에 투자하는 GG를 중심으로 '일상 속 노화 관리'가 뷰티 트렌드로 주목받고 있다.

MZ세대(1980년대초~2000년대초출생) 못지않은 디지털 친숙도를 보이는 '실버 서퍼' 증가에도 대응이 필요하다.

향후 디지털 수용성이 높은 GG를 대상으로 헬스케어, 일상생활 지원 서비스 등 분야에서 정보통신기술(ICT)을 접목한 제품과 솔루션이 확대될 전망이다.

GG의 상품 소비에 대응하기 위한 '프리미엄 가치' 설계도 필요하다.

보고서는 "일반적으로 돈보다 시간이 더 중요해

지는 시기가 찾아오면 상대적 가치를 주는 상품과 서비스 중심의 상품 소비를 추구하게 된다"며 "GG는 자신을 위한 과시적, 투자적 소비 성향을 보이기도 하고, 여행과 새로운 경험 추구에 대한 의지도 강하다"고 분석했다.

지역 사회에서 활동이 많아진 GG의 '디토(Ditto) 소비' (따라 소비)에 대응해 브랜드에 맞는 영향력 있는 시니어 인플루언서를 활용할 필요성도 제기됐다.

아울러 '내 노후는 내가 책임진다'는 가치관 확대에 따라 초고령화 시대에는 자립적 노후 생활을 위한 제품 개발과 서비스 외주화가 니치마켓으로 부상할 전망이다.

/연합뉴스





대한민국 판매 1위 펌프 윌로펌프

강력한 성능! 합리적 가격!
농사용 펌프도 역시 윌로펌프

전국 132개 서비스망