

올들어 농식품 누적 수출액 '사상 최대'

4월 당월 수출액 · 신선농산물 수출 증가율도 역대 최고

가공농산물 수출 저조...연초 · 목재류 부진 전년比 1.9% ↓

올해 들어 지난달까지 농식품 수출 금액이 사상 최대치를 기록했다. 지난달 수출액도 통계 작성 이래 최대치를 찍었다.

16일 농림축산식품부에 따르면 올 1~4월 농식품 누적 수출액은 22억4300만 달러로 1년 전보다 2.7%(6000만 달러) 증가했다.

농식품부가 수출 실적을 집계하기 시작한 1998년 이후 최대다.

4월 농식품 수출액도 1년 전보다 8.7% 늘어난 5억9000만 달러로 사상 최대였다. 4월 국가 전체 수출액이 1.5% 감소한 것을 감안하면 눈에 띄는 성과다.

부류별로는 신선농산물 수출액이 4억2100만 달러로 1년 전보다 29.0% 늘었다. 이 증가폭은 역대 최고다.

최대 수출국인 중화권의 뿌리산 수요 증가와 지난해 미국 현지 대형 마트인 코스트코의 홍·인삼 음료 제품 입점 확대로 인삼류(6400만 달러·39.0%↑) 수출이 급증한 덕분이다.

한류 열풍에다 정부의 정책적 관료·관측 확대 노력에 힘입어 베트남 시장에서 배(2400만 달러·51.2%↑), 중국 시장에서 유자차(1400만 달러·25.9%↑)가 인기를 끌면서 전체 과일류(8900만 달러·25.4%↑) 수출이 늘어난 영향도 있다.

채소류(1억600만 달러·18.7%↑)와 김치(3200만 달러·23.2%↑), 버섯류(1600만 달러·20.6%↑), 가공육류(1300만 달러·25.6.0%↑) 등의

수출 확대도 신선농산물 수출액 증가를 견인했다.

반면 가공농산물 수출액은 18억2300만 달러로 1년 전보다 1.9% 줄었다.

음료(1억4000만 달러·32.3%↑)와 라면(1억3700만 달러·11.6%↑)의 수출 호조에도 연초류(3억1200만 달러·24.8%↑)와 목재류(7100만 달러·25.2%↑) 수출이 저조했던 탓이다.

국가별로는 아세안 수출이 4억7400만 달러로 1년 전보다 18.6% 늘었다. 일본(4억4100만 달러)과 미국(2억6300만 달러)은 각각 8.1%, 13.1% 증가했다.

반면 57개 이슬람 국가들의 협의체인 이슬람협력기구(OIC)의 수출

액이 2억7000만 달러로 1년 전보다 20.2% 감소했다.

사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 여파가 좀처럼 가시지 않으면서 중국 수출액(2억9100만 달러)도 1년 전보다 5.5% 줄었다. 다만 4월 대(對)중국 수출액은 8600만 달러로 30% 늘었다.

김민욱 농식품부 수출진흥과장은 이날 정부세종청사에서 열린 브리핑에서 "평창올림픽과 남북정상회담 등으로 인한 국격 제고, 한중 긴장관계 완화 등 시장 상황 개선과 함께 정부의 시장 다변화 추진과 민관 협력 신규 판매망 구축 등의 효과로 보인다"고 분석했다.

김 과장은 이어 "앞으로도 신선농산물 수출 증가 추세가 유지되도록 시장 개척활동 지원과 현지 물류 시스템 개선 등 수출 인프라 구축에 정책적 역량을 집중하겠다"고 말했다.

뉴시스



복고풍 '스포티캐주얼' 트렌드 타고 스포츠 브랜드 '훈풍' 솔솔

(광주신세계(대표이사 최민도)에 따르면 최근 복고풍 '스포티캐주얼' 트렌드에 맞춰 브랜드 고유의 헤리티지를 강조한 상품을 앞세운 스포츠 브랜드가 큰 인기를 끌고 있다.

올해 상반기를 주름잡은 패션 트렌드로 복고풍의 '스포티 캐주얼'이 꼽힌다. 몇 년 전부터 불기 시작한 복고 바람과 편하고 실용적인 패션을 중시하는 분위기가 합쳐지면서 '스포티 캐주얼'이 트렌드가 되었다.

'스포티 캐주얼'의 대표적인 상품으로 화려한 사이드테이프(옆줄)가 가미된 트랙 팬츠, 알록달록한 원색 컬러블러 바람막이 등을 들 수 있다. 몇 년 전만 해도 촌스럽다는 평가를 받았던 상품이 어느덧 멋쟁이들의 필수 아이템이 되었다.

또한 '어글리 프리티', 즉 뽕쟁이 같은 것이 매력적인 것으로 꼽히기 시작하면서 시장에서나 불법한 소위 '전대'라 불리는 '패니백'을 허리에 차고 울퉁불퉁하고 굵이 높으며 부박한 디자인의 '어글리 슈즈' 등이 유행하고 있다.

가장 대표적인 브랜드는 '어글리 슈즈'의 대명사인 '디스럽터'와 '레이', 원색의 트레이닝 복과 빅로고 티셔츠 등 복고풍 '스포티 캐주얼' 아이템을 연달아 히트시킨 '힐라'다.

지난해 광주신세계 '힐라'의 매출은 2016년 대비 35% 신장했고, '스포티 캐주얼' 바람이 절정에 달한 올해(1/1~5/15)는 지난해 같은 기간 대비 무려 75% 신장했다.

티켓 연령층을 낮추고 과거에 인기 있었던 상품을 현대적인 감각을 가미해 재해석한 헤리티지 라인'을 출시했으며, 전체적인 상

품 가격에도 조정하며 리브랜딩(Re-branding)에 집중한 것이 큰 성과로 나타났다. 올드한 이미지로 인해 '어재브랜드'라고 불리던 '힐라'는 어느새 10~20대 고객에게 자주 찾는 트렌디한 브랜드로 변신했다.

국내 대표 스포츠 브랜드인 '프로스펙스'도 한동안 주춤했던 과거에서 벗어나 브랜드 고유의 F 로고를 살린 '오리지널 라인'을 강화하여 큰 인기를 얻고 있다.

지난해 출시한 '오리지널 라인' 신발이 1981년 출시했던 제품의 디자인을 완벽하게 복원하고 레트로한 감성을 제대로 담아냈다는 평가를 받았고, 오리지널 F 로고를 큼지막하게 중앙에 박힌 맨투맨이나 티셔츠도 함께 인기를 끌고 있다.

오래 전부터 '오리지널 라인'을 통해 브랜드 고유의 헤리티지를 강조하고 있는 '아디다스 오리지널'과 50년이 지난 '스워드' 스니커즈를 재 출시하고 빅로고 티셔츠를 전면 내세우며 고객을 끌어 모으고 있는 '푸파' 역시 각각 19.6%/22.8% 신장했다.

광주신세계 영업기획 박민철 팀장은 "힐라, '프로스펙스' 등 한동안 주춤했던 스포츠 브랜드가 과거의 인기상품을 재 해석하여 출시하고 컬러패러디이션 프로젝트 등을 통해 트렌디한 브랜드로 재도약하는 것을 보면서 '패션은 돌고 돈다'는 말을 실감했고 동시에 패션 트렌드의 중요성을 다시 한번 생각하게 되었다."며 "스포티 캐주얼' 트렌드에 맞춘 특집 행사 기획, 혁신적인 협업 상품 소개 등을 통해 패션 트렌드를 선도해 나가는 광주신세계로 거듭날 예정이다."고 밝혔다.

김연숙 기자

"비빔면 · 볶음면은 가라"...이제는 쫄면으로 '진화'

라면업계, 쫄깃한 식감 구현 등 관심에 판매 상승



그동안 인기를 끌었던 비빔면, 볶음면 등을 한 단계 넘어 최근 라면업계에서는 쫄면까지 출시되면서 인기를 누리고 있다.

쫄면이 지닌 특유의 쫄깃한 식감을 구현한 점 등이 관심을 끌면서 단기간에 판매실적이 상승세를 나타내고 있다.

16일 업계에 따르면 지난 3월 말 출시된 오뚜기 '진짜쫄면'은 출시 한 달 만에 판매량이 470만 개를 넘어선 데 이어 50일이 채 안된 시점에 700만개 판매를 돌파했다.

오뚜기 진짜쫄면은 쫄깃하고 탄력있는 쫄면 면발과 매콤하고 새콤달콤한 맛을 조화시켰다. 쫄깃한 면발은 감자 전분과 고압 스팀

으로 증숙해 진짜 쫄면과 비슷한 식감을 살렸다.

쌀로 만든 태양초고추장에 식초, 볶음참깨, 무초절임박을 첨가한 양념장과 계란 모양의 후라이크, 건양배추 등 큼직한 건더기도 추가했다.

특히 기존 비빔면 제품의 경우 양이 다소 적다는 느낌이 드는 점을 감안해 용량을 150g으로 했다. 풀무원이 내놓은 쫄면제품 역시 인기를 끌고 있다.

여름시즌을 겨냥해 출시한 풀무원식품의 '생면식감 탕탕 비빔쫄면'은 보름 만에 판매량이 100만 봉지를 돌파했다.

역시 비유담면 제조기술을 적용해 분식집에서 맛볼 수 있는 쫄깃하고 탱탱한 쫄면의 식감을 살린 것이 주요한 것으로 보인다. 4월 한 달간 약 170만 봉지가 판매되면서 약 17억원의 매출을 거둬들여 전년 대비 1.1%포인트 상승했다. 취업자는 75만8000명으로 전년 동월대비 1만4000명(1.9%) 증가했다.

산업별로는 사업·개인·공공서비스업이 1만6000명 증가하고 건설업은 9000명 늘었으나 도소매·음식숙박업은 1만6000명, 제조업은 1000명 각각 감소했다.

전남지역 고용률은 62.9%로 전년 동월대비 0.8%포인트 상승했고, 취업자는 96만8000명으로 1만2000명(1.2%) 증가했다.

산업별로는 사업·개인·공공서비스업은 1만6000명(5.0%), 도소매·음식숙박업은 1만명(5.3%) 증가한 반면 광공업 7000명(-6.5%), 전기·운수·통신·금융업이 4000명(-4.9%) 각각 감소했다.

임금근로자 중 전년 동월대비 상용근로자가 1만5000명(4.3%), 일용근로자가 4000명(6.6%), 임시근로자가 5000명(3.1%) 늘었다.

뉴시스

4월 광주·전남 고용률

전년 동월대비 상승해

실업률 광주 4.6% · 전남 3.2%

지난 4월 광주·전남지역 고용률이 전년 동월대비 상승한 것으로 나타났다.

16일 호남지방통계청이 발표한 2018년 4월 광주·전남 고용동향 자료에 따르면 광주지역 고용률은 59.9%로 전년 동월대비 1.1%포인트 상승했다. 취업자는 75만8000명으로 전년 동월대비 1만4000명(1.9%) 증가했다.

산업별로는 사업·개인·공공서비스업이 1만6000명 증가하고 건설업은 9000명 늘었으나 도소매·음식숙박업은 1만6000명, 제조업은 1000명 각각 감소했다.

전남지역 고용률은 62.9%로 전년 동월대비 0.8%포인트 상승했고, 취업자는 96만8000명으로 1만2000명(1.2%) 증가했다.

산업별로는 사업·개인·공공서비스업은 1만6000명(5.0%), 도소매·음식숙박업은 1만명(5.3%) 증가한 반면 광공업 7000명(-6.5%), 전기·운수·통신·금융업이 4000명(-4.9%) 각각 감소했다.

임금근로자 중 전년 동월대비 상용근로자가 1만5000명(4.3%), 일용근로자가 4000명(6.6%), 임시근로자가 5000명(3.1%) 늘었다.



임산부 배려석, 누구를 위한 자리입니까?

세상에 올 소중한 생명을 위해 마련된 자리. 따뜻한 마음으로 임산부와 아이에게 양보해주세요. 당신의 작은 배려가 더 큰 배려로 돌아옵니다.