

'맷집' 좋은 삼겹살 "지금은 안 올려요, 일주일 후 꼭 오르겠죠"

돼지열병에 도매가 30% ↑...대형마트, 비축 물량 다 팔면 값 인상 동네 정육점 비축육 1~2일 불과 바로 오를듯...식당도 조기 반영

아프리카돼지열병(ASF) 확산에 돼지고기 도매가격이 급등했지만 대형마트 판매가격은 당분간 유지될 전망이다. 약 1주일 정도 비축물량을 보유하고 있어 가격 인상 시점은 그 이후가 될 것이라 설명이다.
하지만 동네 정육점과 식당의 경우 비축물량이 1~2일에 불과해 곧바로 가격 인상이 이뤄질 가능성이 높다.
18일 축산동물질병과원에 따르면 전날 돼지고기 kg당 가격은 5749원으로 하루 전인 16일(44%

원)보다 28.4%나 올랐다.
아프리카돼지열병이 확산했다는 소식이 직격탄이 됐다. 앞서 농림축산식품부는 경기도 파주와 연천의 돼지농장에 아프리카돼지열병 확진 판정을 내렸다. 아프리카돼지열병은 치료 백신이 없어 치사율이 100%에 이르는 치명적인 돼지 전염병이다.
공급 감소 우려는 바로 도매가격에 반영됐다. 이에 따라 동네 정육점과 식당은 가격 인상을 검토 중인 것으로 알려졌다.
돼지유통업체관계자는 "동네

정육점이나 식당들은 비축물량이 1~2일에 불과하다"며 "도매가격 반영 속도가 빠를 수밖에 없다"고 말했다.
그나마 대형마트와 대형프랜차이즈는 비축물량이 있어 당분간 가격 오름 폭이 크지 않을 전망이다. 이마트와 롯데마트, 홈플러스 등은 1주일 가량 돼지고기 판매 물량을 비축 중이다. 소진되는 시점에 맞춰 가격을 반영할 계획이다.
대형마트는 가격 인상 폭을 최소화하기 위해 수급처를 다양화

하고, 소와 닭고기 등 대체품목의 소비 촉진에 나설 예정이다.
대형마트 관계자는 "돼지열병 확산에 수급 상황을 면밀히 살피고 있다"면서 "비축물량이 있는 만큼 최대한 가격 인상을 자제할 것"이라고 답했다.
이외에 캔햄 등을 제조하는 업체들은 돼지고기 안전재고로 약 6개월분을 보유 중이다. 당분간은 돼지고기 가격 상승에 영향을 받지 않을 것으로 예상된다.
하지만 돼지열병과 별개로 돼지고기 가격 강세가 이어질 것이라 전망도 나온다. 중국의 돼지고기 수입이 늘면서 글로벌 돈육 가격이 오름세를 보이고 있어서다.
실제 중국의 지난달 말 돼지고기 가격은 1Kg당 36위안으로, 13년 만에 최고치를 기록했다. 지난



해 같은 기간보다 75.9%나 오를 수 있다.
조미진 NH투자증권 연구원은 "아프리카돼지열병에 의한 돼지고기의 공급은 갈수록 타이트해

질 전망"이라며 "중국 돼지고기 생산 감소와 글로벌 수급 불균형에 따른 국내 영향은 연말 또는 내년부터 나타날 것"이라고 예측했다.

불매운동에 일본車 휘청...최대 87% 급감 '철수설' 솔솔

지난달 판매량 1398대 전년비 -57% 추락



일본의 경제도발로 일본산 제품 불매운동이 확산하면서 8월 일본 브랜드 차량 판매가 급감했다. 한일 외교·경제 갈등이 첨예해 수그러들 기미가 보이지 않는 상황에서 일본차 외면 현상은 더욱 두드러질 것으로 보인다.
18일 산업통상자원부에 따르면 8월 일본 브랜드 차량 판매는 전년 동월 대비 56.9% 감소한 1398대에 그쳤다. 전월(7월)과 비교해도 47.7%나 급감한 수준이다.
브랜드별로 토요타(-59.1%·542대), 혼다(-80.9%·138대), 닛

산(-87.4%·58대), 인피니티(-68.0%·57대) 등 4개 업체가 큰 폭으로 감소했고 렉서스(7.7%·603대)만 유일하게 오름세를 보였다.
렉서스 판매량이 유독 오른 것은 작년 10월 신형 모델을 출시한 'ES300h'가 지난달 440대 팔리면서 신차 대기물량 등으로 급감했던 전년 동월 기저효과 덕을 본 것이다.
산업부 관계자는 "렉서스 ES300h 차량이 지난해 10월 풀체인지 신형 모델이 출시하면서 출

시 직적인 지난해 8월(69대)과 9월(27대) 판매량이 급감했다"며 "판매 증가는 단순 기저효과 영향이 크다"고 설명했다.
일본차 외면 현상은 최근 두 달간 확연히 드러난다. 불매운동 본격화 직전인 6월에는 일본차 판매량이 3946대로 비교적 좋았지만 7월은 전월대비 32.2% 감소한 2674대에 그쳤고, 8월(1398대)은 6월 대비 64.6%나 급감했다.
이런 추세라면 9월 이후 감소폭은 더 커질 가능성이 크다. 이달부터 시행한 8자리 번호판 제도로 새 번호판을 단 일본산 차량은 불매운동 이후 구입할 차리는 반값이 더욱 커질 공산이 크고, 신호위반이나 주차위반을 한 일본차량을 무조건 신고하자는 구체적인 방법까지 제시되는 등 꾀지 않은 시선이 확산되기 때문이다.
이런 분위기에 닛산자동차는 아예 한국시장에서 철수하는 방안을 저울질하는 것으로 알려졌다. 닛산의 철수 여부에 따라 다른 일본차 업체들도 어떤 결정을 할지 업계 안팎에서 일본차업계의 향후 행보에 이목이 집중될 것으로 보인다.

대형마트 '생수 전쟁'



대형마트들이 '물 전쟁'에 나섰다. 생수를 초저가로 앞세워 고객 확보 경쟁을 벌인다.
가장 먼저 포문을 연 곳은 이마트다. 이마트는 18일 초저가 '에브리데이 국민가격' 대표 상품으로 '이마트 국민워터' 2l 6병을 1880원에 선보였다.
병당 314원으로 유명 브랜드 생수 대비 최대 68%, 기존 운영 대표 PL상품 대비 30%가량 저렴하다.
이에 질세라 롯데마트는 오는 19일부터 25일까지 '온리프라이스 마네랄 워터 2l X 6개'를 1650원에 판매한다. 1당 가격으로 환산해보면 137원이다. 시중의 N브랜딩 생수보다 가격이 최소 50% 이상 낮은 수준이다. 특히 1당 157원인 이마트보다 20원가량 가격을 낮췄다.

이마트 1880원 초저가에 롯데마트 1650원 '맛볼' 홈플러스도 1590원 참여

홈플러스도 생수 전쟁에 뛰어들었다. 전국 140개 점포와 온라인에서 PB생수 '바른샘물'을 1590원(2l*6병 묶음)에 판매한다.
이마트가 1당 157원에 생수를 내놓자 롯데마트가 137원으로 낮추고, 홈플러스가 132원대로 더 끌어내린 것이다. 초저가 경쟁이다.
대형마트들이 초저가 생수를 선보인 것은 지속해서 수요가 늘어나고 있어서다. 실제 롯데마트의 연도별 생수 카테고리 매출을 살펴보면 2017년 19%, 지난해 24% 성장했다. 올해도 9월까지 26%나 매출이 커졌다. 앞으로도 1인 가구와 맞벌이 가정이 늘어나면서 생수 시장은 지속성장할 것으로 보인다.
물 없이는 못 사는 만큼 초저가 판매로 고객을 유치해 매출을 키우겠다는 판단이다. 초저가로 대형마트를 방문하게 해 침체한 대형마트에 활력을 불어넣겠다는 것. 이를 위해 물류 프로세스 효율화로 생수 가격을 낮췄다.
한 업계 관계자는 "물은 소비량이 많기 때문에 가격에 민감할 수 밖에 없다"며 "대형마트들이 초저가로 생수를 선보인 배경"이라고 설명했다.



오비맥주, OB라거 뉴트로 제품 한정판 출시

오비맥주는 1952년 선보인 맥주 브랜드 'OB'를 현대적 감각으로 재해석한 'OB라거' 뉴트로 제품을 두 달 간 한정 출시한다고 18일 밝혔다.
'뉴트로(New+Retro) 트렌드'를 반영해 OB의 추억을 간직하고 있는 중년 소비자층에게는 향수를, 20대 밀레니얼 세대에게는 새로운 흥미와 즐거움을 제공하기 위해 이번 제품을 기획했다.
OB라거는 OB브랜드의 정통성을 부각하기 위해 친숙한 곰 캐릭터와 복고풍 글씨체 등 옛 디자인을 현대적으로 재해석했다. 한정판 OB라거는 355ml 캔 제품으로만 출시되며 다음 달 1일부터 11월 30일까지 서울과 수도권의 10개 대형마트에서 만나볼 수 있다.

살기 좋고, 기업하기 좋은
광주에 투자하십시오

- 🚗 친환경 자동차·에너지·문화산업 육성
- 🏠 에어가전 및 공기산업 클러스터 구축
- 🧠 AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성
- 👥 풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU