

역대급 장마에 고추·참깨·고랭지감자 생산량 '뚝' 가격은 '폭등'

통계청, 올해 생산조사 결과 발표... 일제히 감소

고추 23.4%·감자 14.5% 줄어...참깨 무려 47.7% ↓

고추 43만→82만원·참깨 59만→84만원 급등

올해 역대급 긴 장마의 영향으로 고추, 참깨, 고랭지감자 생산량이 일제히 감소하며 가격 불안 요인으로 작용했다. 해당 품목의 도매가격은 1년 전에 비해 두 배 가까이 폭등했다.

23일 통계청이 내놓은 '2020년 고추, 참깨, 고랭지감자 생산량조사 결과' 따르면 올해 고추 생산량은 6만 70t으로 1년 전보다 23.4%(1만8361t) 감소했다.

재배면적은 지난해 3만1644ha에서 올해 3만1146ha로 1.6% 줄었음 뿐이

지만 10a(1000㎡) 당 생산량은 지난해 248kg에서 올해 193kg으로 22.2%나 줄었다.

올해 이시기(1~5월)까지 말린 고추인 화건 1kg당 평균가격은 1만3412원으로, 작년 같은 시기 2만원에 육박했던 것과 비교하면 대폭 떨어진 것이 재배면적 감소로 이어졌다.

여기에 기상 관측 이래 가장 길었던 장마와 연이은 태풍으로 7~8월 강수량이 작년 대비 2.5배 증가하는 등 그에 따른 수해와 병충해가 늘어난 것도

생산량 감소로 이어졌다고 통계청은 설명했다.

시도별로는 경북이 전국 고추 생산량의 28.2%에 달하는 1만6955t을 생산했다. 이어 전남 9941t(16.5%), 전북 7573t(12.6%), 충남 5268t(8.8%) 순이다.

참깨 생산량은 지난해 1만2986t에서 올해 6795t으로 무려 47.7%나 감소했다. 최근 15년 사이 가장 낮은 생산량을 기록했다. 재배면적은 2만 2930ha에서 8.9% 줄었고, 10a당 생산량은 52kg에서 30kg 수준으로 대폭 감소했다.

참깨 역시 개화기인 7~8월 장마와 태풍으로 인한 잦은 강우가 생육 저하로 이어지고, 피해 또한 증가한 것이 생산량 감소로 나타났다. 또 수작업이 어려운 재배특성상 농가 인구의 고령화도 참깨 재배면적이 줄어든 원인으로 꼽힌다.

고랭지감자 생산량 역시 1년 전보다 14.5% 줄어든 1만9441t으로 집계됐다. 재배면적은 3390ha로 11.8%, 10a당 생산량은 3524kg으로 3.0% 쪼그라들었다.

지난해 고랭지감자 가격의 약세가 올해 파종기까지 이어져 재배면적이 줄었고, 수확기 장마와 태풍으로 인해 재배면적 당 생산량도 감소했다고 통계청은 전했다.

고랭지감자는 강원이 11만8595t으로 전국 생산량의 99.3%를 차지한다. 나머지 845t(0.7%)만 경북에서 생산된다.

고추, 참깨, 고랭지감자의 생산량 감소는 가격 상승으로 나타났다.

한국농수산식품유통공사에 따르면 지난 20일 기준 화건 고추 30kg의 전국 평균 가격은 81만7800원으로 1년



전 43만2000원의 두 배 가까이 폭등했다.

참깨는 30kg 기준 83만5000원으로 1년 전 49만1200원 보다 34만원가량

급등했고, 감자 역시 20kg당 3만5980원으로 1년 전 2만3600원에 비해 1만 2000원 넘게 올랐다.

서선욱기자



“알록달록 마카롱 드세요”

23일 서울 신세계백화점 강남점에서 직원들이 아리키친의 마카롱을 선보이고 있다. 신세계백화점은 강남점에서 오는 29일까지 유튜브 구독자 100만명을 거느린 대표 베이킹 전문 채널 '아리키친'의 대표 디저트인 마카롱 선보이는 팝업스토어를 연다. (사진=신세계백화점 제공)

현대·기아차, 세계 전기차 시장서 4위권...1위는 테슬라

전년 동기 대비 성장률은 40.7%, 순위는 3계단 상승

순위	그룹명	2019. 1~9	2020. 1~9	성장률	2019 점유율	2020 점유율
1	테슬라	264	316	19.6%	16.1%	17.5%
2	폭스바겐 그룹	82	233	185.0%	5.0%	12.9%
3	르노-닛산-미쓰비시	155	148	-4.6%	9.5%	8.2%
4	현대·기아	93	130	40.7%	5.7%	7.2%
5	BMW 그룹	110	123	11.1%	6.7%	6.8%
6	GM 그룹	73	91	25.9%	4.4%	5.1%
7	지리 그룹	94	87	-7.4%	5.7%	4.8%
8	다임러 그룹	32	86	172.8%	1.9%	4.8%
9	BYD 그룹	166	86	-48.2%	10.1%	4.8%
10	PSA	5	77	1392.4%	0.3%	4.3%
	기타	567	427	-24.6%	34.6%	23.7%
	합계	1,640	1,804	10.0%	100.0%	100.0%

현대·기아자동차가 세계 전기차(EV/PHEV) 시장에서 4위를 차지했다고 SNE리서치가 23일 밝혔다.

현대·기아자동차가 세계 전기차(EV·PHEV) 시장에서 4위를 지키고 있는 것으로 조사됐다. 기아차 니로 EV와 현대차 코나EV 등 주력 모델의 판매 증가를 기반으로 지속적인 강세를 보이고 있다.

23일 SNE리서치에 따르면 현대·기아차는 올해 1~9월 전세계 77개국에 판매된 전체 승용·상용 전기차 판매량 순위에서 13만대로 4위를 차지했다. 니로EV와 코나EV 뿐 아니라 기아차 시드 PHEV, 현대차 포터2 일렉트릭 전기트럭 등의 판매 호조가 성장세를 견인했다.

전년 동기 대비 성장률은 40.7%, 순위는 3계단 상승했다. 점유율은 지난해 5.7%에서 올해 7.2%로 1.5%포인트 늘었다.

한편 테슬라는 올해 1~9월 세계 전기차 시장에서도 31만6000여대를 판

매하며 1위를 지켰다. 중국산 모델3가 올해 들어서만 8만대 이상 추가 판매되면서 전체 판매량은 전년 동기 대비 19.6% 증가했다.

폭스바겐 그룹은 아우디 e-트론 EV와 폭스바겐 파사트 GTE, e-Up! 등의 판매 급증에 힘입어 185%의 성장률을 보이며 전년 동기 대비 6계단 상승한 2위에 안착했다. 다임러 그룹도 메르세데스-벤츠 A클래스 PHEV와 GLC클래스 PHEV, EQC 판매 호조로 전년 동기 16위에서 올해 8위로 상승했다.

전년 동기 29위였던 PSA그룹은 푸조 e-208과 3000 PHEV, 오펜 코르사 등 판매 급증이 전체 판매량의 급성장으로 이어져 톱10에 이름을 올렸다. GM그룹은 흥광 미니 EV 등 주로 중국산 모델의 판매량이 급증하면서 지난해 1~9월 9위에서 올해 6위로 순위

를 높였다.

반면 르노-닛산-미쓰비시는 르노 조에 판매 호조에도 기존의 주력 모델인 닛산 리프와 미쓰비시 아웃랜더 PHEV 판매 감소로 전체 판매량은 4.6% 감소했다. 다만 순위는 3위를 유지했다.

BMW그룹은 점유율은 지난해 6.7%에서 올해 6.8%로 소폭 올랐으나 순위는 1계단 하락했다. 중국계인 지리 그룹과 BYD 그룹은 지난 상반기 중국 시장 위축 여파로 큰 타격을 입었으나 3분기부터는 회복세를 추세다.

SNE리서치는 “현대·기아차는 유럽 시장의 호조와 미국·중국 시장 역시 3분기부터 본격적으로 회복되면서 판매량 성장세에 더욱 탄력이 붙고 있는 상황”이라고 진단했다.

실제로 한국자동차산업협회(KAMA)에 따르면 지난 9월 전세계 자동차 판매량이 올해 들어 처음 증가세로 돌아서는 등 회복 조짐을 보이고 있는 상황이다.

9월 세계 자동차 판매량은 지난해 9월에 비해 2% 증가해 794만5000대를 기록했다. 지역별로는 미국·유럽·중국·인도 등 주요 시장에서 전년 대비 증가하는 추세를 보였다.

SNE리서치는 “지난달 말부터 코로나19 재확산에 따른 봉쇄가 시작된 유럽 시장이 변수로 작용함에도 중국·미국의 회복세가 빨라지면서 세계 시장도 대체로 회복세가 이어질 것으로 예상된다”며 “이에 따라 현대·기아차의 전기차 시장 입지도 한층 강화돼 반석 위에 오를 것으로 관측된다”고 밝혔다.

신봉우기자

카톡으로 연말정산·세금납부 등 공공서비스 이용 가능

카카오엔터프라이즈, 공공 IT 인프라 시장 본격 진출

‘국민 메신저’ 카카오톡으로 연말정산, 세금 납부, 병무 서비스 등 다양한 공공 서비스를 이용할 수 있을 전망이다.

카카오엔터프라이즈는 지난 20일 카카오엔터프라이즈의 서비스 ‘카카오 i 커넥트 인공지능(AI) 챗봇’이 ‘디지털서비스 전문 계약제도’ 심사위원회를 통과했다고 23일 밝혔다.

카카오엔터프라이즈가 공공 IT 인프라 시장에 본격 진출함으로써 공공기관에서 카카오톡과 챗봇 등을 활용해 국민들과 더 원활하고 빠른 소통이 가능해질 것으로 보인다.

‘디지털서비스 전문계약제도’는 디지털 정부 혁신의 일환으로 과학기술정보통신부·기획재정부·조달청이 지난 10월 5일 시행한 제도다. 기존에 공공기관이 디지털 서비스를 이용하려면 나라장터를 통한 조달 절차를 거쳐 상당한 시간과 비용이 소요됐다. ‘디지털서비스 전문계약제도’는 이러한 문제를 해결하고 수요기관이 필요한 서비스를 직접 선택해 계약을 진행할 수 있어 더 유연하고 신속하게 디지털서비스를 활용할 수 있게 하는 제도가.

‘디지털서비스 전문계약제도’ 심사위원회를 통과하면 조달청에서 운영하는 ‘디지털서비스 전용몰’에 입점할 수 있다. 디지털 서비스를 이용하려는 공공기관은 이 전용몰에서 필요에 따라 필요한 서비스를 쉽게 선택하고 구매할 수 있어 한층 빠른 계약과 도입이 가능하다. 서비스를 빠르게 검색·선정하고 구매할 수 있기 때문에 공공기관의 디지털서비스 이용 촉진과 공공서비스 혁신을 가속화할 것으로 기대된다.

‘카카오 i 커넥트 특 챗봇’의 강점은 이용자의 질문을 정확히 파악하는 기술력과 동시에 쉽고 편하게 쓸 수 있는 편의성이다.

‘카카오 i 커넥트 특 AI 챗봇’은 AML(Advanced Machine Learning) 기술을 적용, 기존 챗봇보다 월등한 문장 인식/이해 능력을 갖췄기 때문에 이용자의 의도를 더욱 정확하게 파악해 그에 맞는 답을 보여준다.

고객의 질문을 보다 명확히 파악하고 개인에게 맞춤형 서비스를 지원할 수 있다. 기관 내부에 챗봇 서버를 설치, 카카오톡의 AI 엔진을 연동해

별도의 앱 설치가 필요 없어 도입 편의성도 높다.

현재 공공기관들은 카카오톡 채널을 이용해 서비스 이용 방법, 안내 사항 등을 FAQ 형태로 제공하고 있다.

공공기관에서 ‘카카오 i 커넥트 특 AI 챗봇’을 활용하면 국민 메신저 카카오톡을 통해 더욱 다양한 양방향 대민서비스가 가능하다. 민원 접수부터 상담, 결제/납부 등 과정을 원스톱으로 해결할 수 있기 때문에 기존의 단순 알람 수준을 넘어 훨씬 더 편리하게 고객을 응대할 수 있다.

카카오톡으로 요금 납부 및 납세, 민원 신청과 안내 업무 등을 편리하게 처리할 수 있고 공공 서비스 및 정책 알람이 가능하게 되는 것이다.

예를 들어 카카오톡에 “내 택배 조회해줘”, “0000 등기번호 조회해줘” 등의 질문으로 배송 상황 확인 및 배송 시 요청사항 전달, 요금 결제 처리를 할 수 있고, 세무 서비스라면 카카오톡에 “연말정산 어떻게 해?”, “종합소득세 신고 알려줘” 등을 질문해 “중부세 납부대상입니다”, “00일까지 납부하셔야 합니다” 등의 맞춤형 답변을 카카오톡 메시지로 받을 수 있다.

김민정기자

‘파죽지세’ 온라인 유통, 10월 매출 17% ↑



지난 10월 온라인 유통업체 매출액이 17.1% 증가한 것으로 집계됐다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 비대면 쇼핑이 늘어나면서 파죽지세의 성장을 이어나가고 있다. 반면 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 전체 업체 중 유일하게 매출액이 12.4% 감소했다.

산업통상자원부가 23일 내놓은 ‘2020년 10월 주요 유통업체 매출 동향’ 자료를 보면 해당 기간 전체 유통업체 매출액은 전년 동월(11조 800억원) 대비 8.4% 증가한 12조 100억원이다.

온라인 유통업체 매출액은 전년 동월 대비 17.1%, 오프라인 업체 매출액은 2.1% 증가했다. 오프라인

유통업체 매출액이 플러스(+)를 기록한 것은 9월(1.0%) 이후 2개월째다.

오프라인 유통업체의 매출액 증감률을 업체별로 보면 백화점 4.2%, 편의점 2.9%, 대형 마트 2.3%, SSM -12.4% 순이다. 산업부는 “오프라인 유통업체의 경우 10월 말부터 진행된 백화점·대형 마트 등의 다양한 할인 행사로 전반적인 매출액이 증가했다”면서 “온라인은 코로나19 영향에 따른 비대면 소비 확산과 시즌 할인 행사의 영향”이라고 했다.

전체 유통업체의 상품군별 매출액은 가전·문화 26.4%, 유명 브랜드 23.8% 생활·가정 14.1%, 아동·

SSM은 나 홀로 -12%

스포츠 10.0%, 식품 8.0%, 패션·잡화 0.6% 순으로 증가했다. 서비스·기타는 6.7% 감소했다. 오프라인 유통업체의 매장 방문 구매 건수는 9.8% 감소했지만, 단가는 17.0% 증가했다. 구매 단가 증가는 백화점(26.0%)이 가장 컸고, SSM(5.1%)이 작았다.

온라인 유통업체의 상품군별 매출액은 식품(42.1%), 가전·전자(27.9%), 생활·가구(18.6%) 등이 큰 폭으로 증가했다. 반면 서비스·기타는 18.1% 감소했다. 산업부는 “사회적 거리 두기로 여행·문화·공인 등의 매출액이 감소한 영향”이라고 했다.

오프라인 유통업체의 상품군별 매출액 증가율을 보면 백화점은 가정용품(24.1%), 대형 마트는 가전·문화(22.2%), 편의점은 담배 등 기타(4.0%)의 매출액 증가율이 높았다. SSM은 농·수·축산의 매출액 감소율(-14.0%)이 높았다. 점포당 매출액은 백화점(7.8%)·대형 마트(5.4%)는 증가했고, 편의점(-2.8%)·SSM(-6.7%)은 감소했다.

오유나기자