

# “내년 수출, 반도체·車 ‘맑음’...조선·가전·디스플레이 ‘흐림’”

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)에 시달린 국내 산업이 내년에는 반등의 실마리를 찾아갈 수 있을까. 반도체, 자동차 등 대부분 산업이 수출·생산·내수 증가세를 보이겠지만 이는 기저효과의 영향으로 그 폭은 제한적일 가능성이 높다는 분석이 나온다.

25일 산업연구원원이 발표한 ‘2021년 경제·산업 전망’을 보면 내년 국내 12대 산업의 수출 증가율은 10.6%로 추정된다.

여기에는 자동차, 조선, 일반기계, 철강, 정유, 석유화학, 섬유, 가전, 정보통신기기, 반도체, 디스플레이, 이차전지 등이 포함된다.

산업연구원은 “내년 주력 산업 수출은 코로나19 인한 세계적인 경기 침체가 회복되면서 비교적 높은 증가세를 기록하겠지만 2019년 수준을 회복하기는 힘들 것”이라고 설명했다.

특히, 중국 등 후발국과의 경쟁과 자국 산업 보호 경향 등이 수출에 걸림돌로 작용할 것으로 봤다.

산업별로는 올해 코로나19 여파

## 산업研, ‘2021년 경제·산업 전망’ 발표

정유·석유화학 등 기저효과에 수출 반등

이차전지, 해외 생산기지 안정화에 영향

“글로벌 가치사슬 변화 대응 전략 필요”

에 직격탄을 맞은 정유(17.6%), 자동차(15.2%), 석유화학(12.2%), 섬유(8.6%) 등이 반등할 것으로 예상했다.

반도체(13.1%), 정보통신기기(9.9%), 이차전지(5.7%) 등은 지속적인 글로벌 수요 증가로 상승 흐름을 이어갈 전망이다. 단, 이차전지의 경우 해외 생산기지가 안정화되면서 국내 수출이 줄어들 수 있다.

철강(7.7%), 일반기계(6.3%) 등도 수출 증가세를 보이겠지만 중국 등과의 경쟁으로 상승 폭이 크지 않겠다.

이외에 조선(2.8%), 디스플레이(2.4%), 가전(-0.8%) 등은 올해와 비슷한 성장을 보일 것으로 추측된다.

올해 내수는 코로나19에도 상대적

으로 충격이 크지 않았던 것으로 나타났다. 정부의 내수 진작책의 영향으로 자동차, 가전, 정보통신기기 등에서 선방했기 때문이다.

따라서 내년 내수 성장률은 제한적일 가능성이 크다.

실제 조선(-10.5%), 자동차(-3.4%), 디스플레이(-1.1%)는 역성장할 기록할 것으로 예상했다.

철강(4.3%), 정유(3.6%), 일반기계(2.1%), 석유화학(1.9%), 섬유(1.6%), 가전(0.1%) 등도 올해와 비슷한 수준이다.

반면 이차전지(24.1%)는 전기자동차 수출 증가 등에 힘입어 내수도 큰 폭 상승할 것으로 내다봤다. 반도체

(5.8%)와 정보통신기기(4.8%)도 판매 호조세가 예상된다.

내년 수입은 조선을 제외한 대부분 산업에서 비교적 높은 증가세를 보일 전망이다.

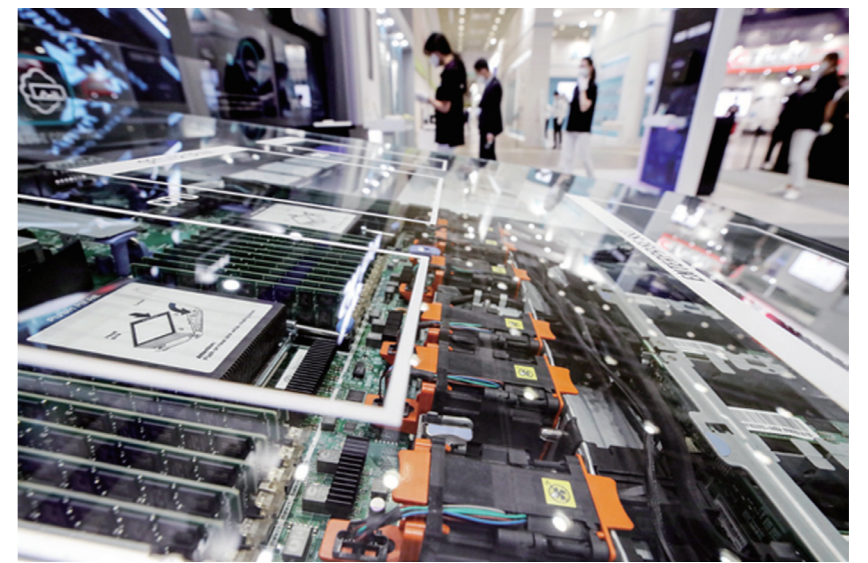
자동차 등은 고급 제품에 대한 수요가 늘고, 철강, 석유화학, 섬유, 가전, 정보통신기기, 이차전지 등은 저가 범용 제품이나 국내 기업의 해외생산 제품 수입이 늘어날 수 있다.

산업별로는 석유화학(18.4%), 이차전지(15.3%), 철강(13.7%), 자동차(8.4%), 섬유(10.1%), 반도체(7.6%), 정유(5.9%), 정보통신기기(5.0%), 가전(3.8%), 일반기계(3.2%), 디스플레이(1.1%), 조선(-3.4%) 순이다.

생산 전망치의 경우 수출과 내수 회복에 힘입어 대부분 증가세다.

조선(10.8%), 반도체(10.2%), 정보통신기기(7.5%), 자동차(6.0%), 이차전지(5.4%), 정유(3.9%), 철강(3.6%), 일반기계(2.9%), 석유화학(1.4%), 섬유(1.0%) 등에서 생산이 증가할 것으로 예상된다.

반대로 디스플레이(-3.5%), 가전



(-1.1%)는 생산이 줄어들 것으로 봤다.

산업연구원은 모든 산업 분야에서 중국 등 신흥국의 도전이 보다 거세질 것이기 때문에 대응 전략 마련이 필요하다고 제언했다.

조철 산업연구원 선임연구위원은 “중국의 부상, 미·중 마찰, 코로나19 사태, 자국 산업 보호 육성 등으로 글

로벌 가치사슬이 변화하는 상황”이라고 진단했다.

그러면서 “중국 의존을 줄이거던 국내 리쇼어링 추진을 통해 국내에 새로운 산업 기반을 확충해야 한다”며 “국내 생산 가능 확대를 위해서는 스마트제조 등과 같은 제조 혁신이 필요하다”고 전했다.

신봉우기자



## 이마트, 지중해 참다랑어 판매

25일 서울 이마트 성수점에서 모델들이 지중해 참다랑어를 선보이고 있다. 이마트는 오는 26일부터 일주일간 청정 해역 지중해 참다랑어에서 기른 참다랑어를 판매한다. (사진=이마트 제공)

## 빙그레 플레도르, 정기 구독 서비스 인기 ↑

### 한달새 500명 돌파

빙그레가 자사 프리미엄 아이스크림 플레도르 브랜드 리뉴얼을 통해 프리미엄 아이스크림 시장 공략 강화에 나선다.

빙그레 플레도르는 2005년 ‘프리미엄 아이스크림’이라는 콘셉트로 출시된 이래 약 2500억원의 누적 매출을 올려 국내 대표 프리미엄 아이스크림으로 자리 잡았다.

플레도르라는 브랜드명은 프랑스어로 ‘황금열쇠’를 뜻한다. 소비자들이 프리미엄 아이스크림을 언제 어디서든 쉽고 편하게 맛보도록 하는 ‘열쇠’와 같은 역할을 하는 제품이 되겠다는 의미다.

2020년 빙그레는 플레도르 전면 리뉴얼 작업을 진행한다. ‘황금 열쇠’라는 본래의 의미에 맞게 브랜드 디자인과 패키지가 황금 열쇠를 강조한 고급스러운 형태로 리뉴얼됐다.

먼저 주력 제품인 바 제품은 쿠키 앤크림바, 배리믹스바, 크림치즈바 등 총 6종으로 리뉴얼 출시됐다. 이어 초코브라우니, 쿼엔크, 크림치즈, 레드카펫치즈케이크 등 4종도 출시됐다.

미니캡은 쇼콜라치즈케이크, 레드카펫치즈케이크 2종이다. 디저트 아이스크림이 인기를 얻고 있는 것을 감안해 파르페 옐로우 프루트, 초코도 출시했다. 파인트는 더블쿠키 페스티벌, 초코프레첼&브라우니, 레드카펫 치즈케이크 3종으로 선보였다.



최근 디지털용 아이스크림에 대한 수요가 높아지면서 프리미엄 아이스크림 플레도르의 매출도 증가하고 있다. 플레도르는 7월 한달간 약 30억원의 매출을 올려 월 매출 자체 최고 기록을 갈아치웠다.

최근에는 언택트 소비가 늘어나는 트렌드를 반영한 정기 구독 서비스를 개시했다.

급성장하는 온라인 시장에서의 판매 확대를 위해 시작된 이번 플레도르 정기 구독 서비스는 ‘매달 집으로 찾아오는 감동’이라는 콘셉트로 마련됐다.

소비자가 서비스를 신청하면 3개월간 한 달에 한번, 매번 다른 테마로 다양하게 구성된 플레도르 아이스크림 제품과 한정판 굿즈 사은품을 받아볼 수 있다.

플레도르 정기 구독 서비스 개시 한 달만에 가입자가 수가 500명을 돌파했다. 이는 빙과업계 정기 구독 서비스 최단 기간, 최대 가입자 숫자이다. 플레도르 정기 구독 서비스는 플레도르 브랜드 단독 홈페이지에서 신청할 수 있다.

빙그레는 올해 배우 김태희를 플레도르 모델로 발탁하고 적극적인 마케팅에 나서고 있다. 배우 김태희의 고급스러운 이미지가 프리미엄 아이스크림 브랜드 플레도르와 어울린다고 판단하여 광고 모델로 기용했다.

빙그레 관계자는 “올해 진행된 브랜드 리뉴얼 작업을 통해 플레도르가 새롭게 태어났다”며 “소비자에게 프리미엄 아이스크림 플레도르의 ‘진한 맛의 감동’을 선사하고 싶다”고 말했다.

최이슬기자

## 비만 치료제 시장 ‘요동’...큐시미아 질주 시작

### 신제품 출시와 주요제품 퇴출로 시장 지각변동

비만 치료제 시장이 신제품의 등장과 주요 품목의 퇴출로 요동치고 있다.

25일 의약품 시장조사기관 아이큐비아 자료에 따르면, 비만 치료제 1위 제품인 ‘삭센다’(성분명 리라글루타이드)는 올 3분기에 전년 동기(119억원) 보다 18.7% 감소한 97억원의 유통판매액을 기록했다.

노보노디스크의 삭센다는 2018년 3월 국내 출시 후 ‘살 빼는 주사’로 입소문을 타면서 무섭게 성장하던 치료제다. 주사제라는 핸디캡에도 지난해 426억원을 기록할 정도로 질주해왔다.

삭센다는 당뇨병 치료제로 사용

하던 GLP-1 유사체의 함량을 달리 해 비만치료제로 허가받은 약이다. 기존 식욕 억제제들에서 흔히 나타났던 부작용이 덜하다는 점에서 주사제임에도 인기를 끌었다.

삭센다의 질주에 제동을 건 건 신제품 ‘큐시미아’의 등장이다.

알보젠코리아의 큐시미아(펜터민+토피라메이트 서방제)는 올 1월 출시 후 1분기에 43억원을 기록하며 2위 품목으로 등극했다. 올 3분기에 65억원을 기록했다.

큐시미아는 항정신성의약품으로 분류됐음에도 높은 체중 감량 효과와 공동 영업마케팅을 진행 중인 종근당과의 시너지로 인기를 끌고 있다.

후향적 메타분석 결과이긴 하지만 2016년 6월 미국의학회 학술지 JAMA 온라인판에 게재된 연구에선 큐시미아가 미국 FDA 승인 5개 신약(삭센다·콘트라브·벨빅·제니칼·큐시미아) 중 체중감량 효과가 가장 좋은 것으로 소개한 바 있다.

매출 상위 품목인 ‘벨빅’(로카세린)이 암 발병 위험을 높일 수 있다는 미국 FDA의 경고로 올해 퇴출된 점도 시장의 변화를 이끌었다.

이 외에 대응제약의 펜터민 제제 ‘디에타민’은 2.5% 감소하면서 24억원에 그쳤다. 휴온스의 펜터민 ‘휴터민’ 역시 3% 감소한 16억원이다. 알보젠코리아의 푸링(펜디메트라진)은 0.7% 감소한 13억원이다.

김민정기자

## 홈플러스, 올해 인기품목 총결산 세일

### 신선·간편식·주류·홈용품 등 4500종

홈플러스는 26일부터 내달 16일까지 3주간 전국 점포와 온라인에서 올해 베스트셀러 상품을 한데 모아 싸게 파는 ‘2020 총결산세일’을 진행한다고 25일 밝혔다.

이번 행사는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 달라진 일상을 정리하고, 연말 준비구니 물가

를 낮추기 위해 기획됐다. 신선 및 가공식품, 생활용품, 패션 등 전 카테고리에서 올 한 해 고객들이 가장 많이 찾은 상품을 3주에 걸쳐 저렴하게 선보인다.

신선 먹거리와 간편식, 주류, 홈트레이닝 용품 등 4500여종 상품을 초특가에 내놓는다. 홈플러스 온라인

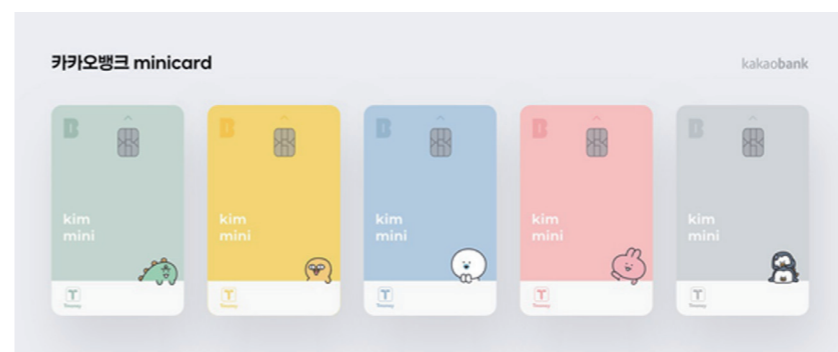
물에 따르면 올 3~11월 축산 매출은 전년 동기 대비 51%나 급증했다. 과일은 42%, 수산물과 채소 매출은 각각 41% 뛰었다. 간편식은 28%, 홈트레이닝 용품도 7%의 매출성장률을 기록했다.

이창수 홈플러스 트레이드마케팅 총괄이사는 “뉴노멀로 자리잡은 주요 상품을 저렴하게 선보인다는 취지로 행사를 마련했다”며 “썸썸이가 커지는 연말 가게 부담을 조금이라도 덜 수 있기를 기대한다”고 말했다.

서선옥기자

## 카카오뱅크, ‘미니’ 출시 한 달 만에 50만명 돌파

### 만 14~18세 이하 청소년 대상 금융서비스



카카오뱅크는 10대 청소년을 위한 카카오뱅크 미니(mini)가 출시 한 달 만에 가입자 수 50만명을 넘어섰다고 25일 밝혔다. 가입 대상 청소년 5명 중 1명 꼴이다.

지난달 19일 출시한 미니는 만 14세부터 18세 이하 청소년만 개설할 수 있는 선불전자지급수단이다. 은행

계좌 개설이나 연결 없이 입금과 이체를 할 수 있으며 미니 카드로 온·오프라인 결제도 할 수 있다.

카카오뱅크가 한 달 간 미니 카드 이용현황을 분석한 결과 결제 건수가 가장 많은 곳은 편의점으로 전체 건수의 24.8%를 차지했다. 그 다음은 유료 전문점이었다.

미니는 체크카드처럼 전국 현금자동입출금기(ATM)에서 수수료 없이 입출금이 가능하다. 이용할 수 있는 금액이 정해져 있어(보관금액 한도 50만원, 1일 이용 한도 30만원, 1개월 이용 한도 200만원) 씬쓰이를 조절할 수 있다.

카카오뱅크가 이용 고객을 대상으로 한 설문조사에서 응답자 84%가 “매우 만족한다”고 답한 것으로 나타났다. 계좌개설이 필요 없는 가입절차, 신청경로나 상담 편의성, 미니즈 캐릭터를 활용한 디자인 등이 만족 요소로 꼽혔다.

카카오뱅크 관계자는 “입소문이 나면서 빠르게 미니 고객이 증가하고 있다”며 “청소년들이 보다 편리하고 안전한 금융 생활을 할 수 있도록 지속적으로 서비스 혜택을 강화해 나갈 것”이라고 말했다.