작년 담배 판매 4년 만에 증가…코로나에 내수 판매 늘어

기획재정부, '2020년 담배시장 동향' 발표

작년 담배 35.9억갑 팔려…전년보다 4.1%↑

면세 담배수요 국내 담배시장이 흡수한 듯

지난해 담배 판매량이 36억갑에 육박하며 4년 만에 증가세로 돌아섰다. 다만 담뱃값 인상 전인 2014년보다는 판매량이 준 것으로 나타났다.

기획재정부가 1월29일 발표한 '2020년 담배시장 동향'에 따르면 지난해 담배판매량은 총 35억9000만갑으로 1년 전(34억5000만갑)보다 4.1% 증가했다. 지난 2016년(36억6000만갑) 이후 4년 만에 가장 많이 팔렸다.

담배 판매량은 2016년 이후 2017년(35억2000만갑), 2018년(34억7000만갑), 2019년(34억5000만갑)까지 3년 연속 감소세를 보였으나 지난해 다시 증가했다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 해외여행이 급감하자 면세 담배 수요가 국내 담배 시장으로 흡수된 것으로 분석됐다.

실제 면세담배 판매량은 2019년 2억2200만갑에서 지난해 6600만갑으로 70.2% 쪼그라들었다.

다만 담뱃값 인상 전인 2014년(43억6000만갑)과 비교하면 17.7% 감소하며 담뱃세 인상 등 금연정책 효과는 지속되고 있다고 기재부는 분석했다.

지난해 담배 종류별 판매량을 보면 궐련이 32억1000만갑으로 전년(30억6000만갑)보다 4.8% 증가했다. 담뱃값 인상 전인 2014년(43억6000만갑)과 비교하면 26.4% 줄었다. 궐련형 전자담배는 3억7900만갑으로 1년 전(3억6300만갑)보다 4.5% 늘었다.

CSV 전자담배는 40만포드(pod)로 전년(1690만포드) 대비 97.6% 급감했다. CSV 전자담배는 폐쇄형 용기(pod)에 니코틴 등 용액을 넣은 액상 전자담배를 의미한다. 정부가 지난해 3차례에 걸쳐 액상형 전자담배 사용 자제, 사용 중단 권고 및 관련 대책을 마련한 것이 영향을 미친 것으로 파악된다.

CSV 전자담배는 2019년 5월 출시 이후 그해 2분기 610만포드, 3분기 980만포드 팔렸으나 정부의 사용 중단 권고 후인 같은해 4분기 100만포드, 지난해 1분기 90만포드, 2분기 30만 포드, 3분기 6만포드로 판매량이 계속 줄었다.

기화된 액상을 연초고형물에 통과시켜 흡입하는 방식의 연초고형물 전자담배는 전년 90만갑이 판매돼 전년(370만갑)보다 75.7% 감소했다.

지난해 판매된 담배의 제세부담금은 12조원으로 작년(11조원)보다 8.7% 늘었다. 반출량(36억4000만갑)이 전년(33억6000만갑)보다 증가한 영향이다. 담뱃값 인상 전인 2014년(7조원)과 비교하면 71.4% 증가했다.

김민정 기자

7월부터 경유에 바이오디젤 3.5% 섞어야…10년 뒤에는 5%

'신재생에너지법 시행령' 개정안 입법예고

"차량 성능 이상 無…의무자 비용 일부 증가"

오는 7월부터 자동차용 경유에 들어가는 바이오디젤 비중이 3.5%까지 늘어난다.

산업통상자원부는 이런 내용을 담은 '신에너지 및 재생에너지 개발·이용·보급 촉진법 시행령' 일부 개정안을 1일부터 입법예고한다고 1월31일 밝혔다.

이번 개정안은 신재생에너지 연료 사용 확대를 위해 시행 중인 연료의무혼합제도(RFS)의 의무 비율을 단계적으로 높이는 것이 골자다.

RFS는 석유 정제 업자, 석유 수출입 업자 등을 대상으로 수송용 연료에 일정 비율 이상의 바이오디젤을 혼합해 공급하도록 의무화한 것이다.

구체적으로 현재 3%인 혼합 의무 비율이 오는 7월부터 3.5%로 상향 조정된다. 이후 3년 단위로 0.5%포인트(p)씩 높여 2030년에는 5%까지 늘어나게 된다.

산업부는 "연구용역 결과 혼합 비율을 5%까지 높여도 법적 기준(-18℃) 이상에서 차량 성능에 영향이 없었다"고 설명했다.

또한 "의무자의 이행 비용은 일부 증가하지만 신재생에너지 시장 창출 효과와 온실가스 저감 등 국민적 환경 편익을 종합 고려할 때 경제성이 있는 것으로 분석된다"고 전했다.

연도별 혼합 의무량 산정을 위한 석유정제업자의 내수 판매량 기준도 개선된다. 기존에는 직전 연도를 적용했지만 앞으로는 석유수출입업자와 같이 해당 연도로 변경된다.

이를 통해 석유정제업자도 시장 변동에 유연한 대응이 가능할 것으로 예상된다.

현재 산업부는 정유 업계가 건의한 의무 이행 유연제 도입을 검토하고 있다. 이는 혼합 의무량 초과 시 이를 예치·부족분에 유예할 수 있도록 하는 내용이다.

산업부 관계자는 "신재생법 개정 법률안이 국회에서 조속히 통과될 수 있도록 적극 대응하겠다"며 "법안 통과 시 시행령에 구체적인 유연 비율을 규정할 계획"이라고 전했다.

진에어, 설 연휴기간 증편…

최대 20% 운임할인도 진행

항공권 할인 이벤트 2월 2일까지…최대 20% 할인

진에어가 설 연휴를 앞두고 국내선 증편을 실시하고 7일 간 이벤트를 진행한다고 밝혔다.

진에어는 설 연휴인 2월 11일부터 14일까지 ▲김포~부산 17편 ▲김포~광주 8편 ▲김포~대구 8편 ▲김포~포항 8편 ▲김포~제주 6편 ▲부산~제주 2편 등 국내선 7개 노선에 대해 총 50편(왕복 기준)을 임시 증편한다. 해당 항공편은 진에어 홈페이지 및 웹, 앱을 통해 예매할 수 있다.

진에어는 2월 2일까지 역귀성 항공편을 예매하는 고객을 대상으로 항공 운임의 최대 20% 할인을 제공한다. 탑승 기간은 내륙발 김포행 또는 제주발 내륙행 노선의 경우 2월 10일과 11일 양일 간이며, 김포발 내륙행 또는 내륙발 제주행 노선은 2월 13일부터 15일까지다.

할인 적용 방법은 진에어 홈페이지 이벤트 페이지에서 프로모션 코드를 복사해 항공권 예매 단계에서 입력하면 된다.

진에어 관계자는 "올 설에도 진에어를 찾아주시는 고객분들을 위해 운항 스케줄을 늘리고 역귀성 항공권 할인 혜택을 준비했다"며 "연휴 기간에도 고객이 안심하고 항공 여행을 이용하실 수 있도록 안전 운항과 편리한 서비스 제공을 위해 최선을 다하겠다"고 말했다.

김민정 기자

미혼남녀가 본 저출산…여성 3명 중 1명은 "안 낳을래"

특히 35~39세 여성의 41.7%, 출산 거부 의사 밝혀

미혼남녀는 결혼 3년째 첫 아이를 낳고, 2명의 자녀를 희망했다. 여성 32%, 남성 20%는 아이를 낳지 않겠다는 의사를 보였다.

결혼정보회사 듀오는 미혼남녀 1000명(남 500명·여 500명)을 대상으로 조사한 '출산 인식 보고서'를 1월30일 발표했다.

조사에 따르면 결혼 후 출산 시기는 평균 2.1년으로 응답했다. '결혼 후 1년 이상~2년 미만'이 35.0%로 가장 높게 나왔다.

이어 '아이 낳지 않겠다' 26.7%, '결혼 후 2년 이상~3년 미만' 22.0%, '결혼 후 3년 이상' 8.4%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 '아이를 낳지 않겠다'고 답한 여성은 32.8%로 남성 20.6%에 비해 상대적으로 높았다. 특히 35~39세 여성의 41.7%가 출산 거부 의사를 밝혔다. 학력별로는 고졸 이하(39.8%), 소득별로는 연 2000만원 미만(34.9%)에서 출산기피가 심했다.

희망 자녀수는 평균 1.9명으로 집계됐다. 전체 응답자의 47.2%는 자녀 '2명'을 낳고 싶다고 했다. 0명 26.7%, 1명 18.2%, 3명 7.5%, 4명 이상 0.4% 순이다.

가장 큰 출산 걱정은 '양육비용'이 33.2%(남 44.4%·여 22%)로 가장 높게 나타났다. '올바른 양육'(24.1%)', '육아에 드는 시간과 노력(20.0%)'도 응답률이 높았다. 남성은 '양육 비용'(44.4%), 여성은 '올바른 양육'(28.8%)이 상대적으로 컸다.

결혼 후 맞벌이 희망자는 86.8%(남 85.8%·여 87.8%)로 나타났다. 특히 5000만원 이상 고소득자의 맞벌이 희망률이 95.1%로 압도적으로 높았다. 가사분담도 '둘이 똑같이 한다'는 의견이 80.2%(남 81.6%·여 78.8%)로 맞벌이 희망률 만큼 높은 수치를 보였다.

또 전체 응답자의 67.4%는 저출산 문제가 '심각하다'고 인식했다. 남성(78.2%)이 여성(56.6%)보다 저출산 문제를 더 심각하게 여겼다.

저출산의 주요 원인은 '육아로 인한 경제적 부담'(36.5%)으로 조사됐다. '사회, 미래에 대한 두려움'(19.7%), '일과 가정 양립의 어려움'(16.7%), '실효성 없는 국가 정책'(13.2%)도 영향을 미쳤다. 남성은 '육아로 인한 경제적 부담', 여성은 '일과 가정 양립의 어려움'이 상대적으로 높게 작용했다.

미혼남녀의 45.8%는 저출산 정책은 출산 의지에 부정적 영향을 미친다고 답했다. 긍정 응답자는 6.3%에 그쳐 크게 차이가 났다. 특히 30~34세 여성이 정부 정책을 가장 부정적으로 생각했다.

서선옥 기자

식음료·유통업계 시즌 한정 제품 '봇물'

식품·편의점 업계, 딸기 활용한 시즌 기획 제품 잇따라 선보여

달콤한 맛을 자랑하는 딸기가 겨울철 식음료·유통업계 구원투수로 자리매김하고 있다.

딸기는 특유의 상큼하고 달콤한 맛을 무기로 겨울이면 식음료업계 신메뉴에서 쉽게 찾아볼 수 있는 단골과일이 됐다. 올해도 식음료·유통업계는 다양한 관련 메뉴를 출시하고 있다.

식품업계는 딸기를 활용한 시즌 기획 제품을 잇따라 선보이고 있다. 롯데제과는 딸기를 활용한 '몽쉘 딸기 생크림 케이크', '카스타드 스트로베리', '가나 핑크베리', '크런키 핑크베리' 등 시즌 기획 제품 4종을 선보였다.

'몽쉘 딸기 생크림 케이크'와 '카스타드 스트로베리'는 '베리 딜리셔스'라는 콘셉트를 내세워 딸기 본연의 맛을 강조했다. '몽쉘 딸기 생크림 케이크'는 부드러운 생크림 속에 논산 딸기잼이 들었다. '카스타드 스트로베리'는 촉촉한 카스텔라 속에 상큼한 딸기 크림과 딸기잼이 들어있다.

'가나 핑크베리'는 얼린 딸기를 조그맣게 만든 딸기칩이 박혀 있어 더욱 진한 딸기의 맛과 향을 느낄 수 있다. '크런키 핑크베리'는 복분자와 딸기의 진한 풍미와 함께 딸기 쿠키와 뻥쌀이 가득해 크런키 고유의 재미있는 식감을 즐길 수 있다.

편의점 과일에서도 딸기가 대세다. 세븐일레븐이 이달 1~10일 과일 카테고리 매출을 분석한 결과 딸기 제품 매출은 전년 동기 대비 197.3% 증가했다.

지난해 12월 출시한 세븐일레븐의 딸기샌드위치 '리얼딸기샌드'는 출시 이후 현재까지 샌드위치 매출 순위 1위를 기록하고 있다. 이에 세븐일레븐은 '딸기&치즈 빅샐러드', '생딸기 크레페' 등 신메뉴를 선보였다.

프렌차이즈 업계에서는 다양한 상품을 선보이며 고객들의 지갑을 공략하고 있다.

파리바게뜨는 산청딸기 케이크, 시그니처 생딸기 듬뿍 생크림 케이크 등을 앞세워 '2021 딸기 페어'를 진행한다. ▲딸기 빅볼 ▲생딸기 맘모스 ▲딸기 밀키롤 ▲딸기 크림빵 ▲생딸기 요거트 샌드 등상큼한 딸기와 달콤하고 부드러운 크림의 조화가 일품인 베이커리도 출시했다.

이와함께 바삭한 식감의 페이스트리 파이와 상큼 달콤한 딸기가 어우러진 ▲딸기 로프레니쉬 ▲딸기 요거트파이 등도 내놓는다는 계획이다.

기동취재본부

'10% 깎아주고 소득공제도'…온누리상품권, 설맞이 특별판매

할인구매 한도, 월 50만원에서 100만원으로 확대

중소벤처기업부(중기부)는 설 명절을 앞두고 1일부터 28일까지 온누리상품권을 한달간 특별판매 한다고 31일 밝혔다.

지류(종이류) 온누리상품권은 할인율이 기존 5%에서 10%로, 할인구매 한도는 월 50만원에서 100만원으로 확대된다. 상품권은 하나은행을 포함한 시중은행 16곳에서 구매할 수 있다. 할인 혜택을 받으려면 신분증을 지참해 현금으로 구매해야 한다.

모바일 온누리상품권도 올해 12월까지 할인율 10%, 월 구매한도 100만원(기존 70만원)이 적용된다.

모바일 온누리상품권은 농협(올원뱅크), 체크페이 등 은행과 간편결제 앱 16곳에서 구매할 수 있다.

최이슬 기자