

K-푸드 바람 올해도 계속된다...1분기 수출 19.8억불 역대 최고

건강식품 이미지 김치 54.4% '깡충'...日·美 인기 계속

대표 간편식 라면 1.57억불...美 수출 2000만불 돌파

젊은 층 매운맛 열풍에 고추장 등 장류 수출도 늘어

지난해 코로나19 사태에도 농식품 수출이 역대급 실적을 기록한 데 이어 올해 1분기 수출도 역대 최고치를 경신하며 K-푸드 바람이 식을 줄 모른다.

농림축산식품부는 올해 1분기 누계(잠정) 농식품 수출액이 전년 동기 대비 13.7% 증가한 19억8100만 달러를 기록했다고 4일 밝혔다.

3월 누계(잠정)기준으로 신선 농산물과 가공식품 수출은 역대 최고실적이다. 최근 5년간 1분기 수출은 2017년 15억900만 달러, 2018년 14억6700만 달러, 2019년 14억7600만 달러로 15억 달러 안팎 수준이었다. 지난해 17억4300만 달러로 급등한 뒤 올해도 2억3800만 달러 이상 증가했다.

김치가 4660만 달러로 54.4%나 증가하며 K-푸드 바람의 선봉에 섰다. 라면은 1억5700

만 달러로 18.9% 늘었다. 음료(1억1240만 달러, 16.8%), 딸기(3890만 달러, 29.2%), 포도(720만 달러, 49.7%), 커피조제품(7750만 달러, 22.1%), 인삼(5730만 달러, 9.6%) 등도 일제히 증가세를 보였다.

신선 농산물 수출은 버섯, 닭고기 등 일부 품목은 줄었지만 김치, 과채류(딸기·포도), 인삼 등의 고른 수출 증가에 힘입어 전년 동기 대비 9.3% 증가한 3억5900만 달러를 기록했다.

농식품부는 "김치는 건강식품이라는 인식이 확산되면서 미국에서 대형유통매장 신규 입점이 늘고, 일본에서 가정식 수요 증가로 큰 폭의 증가세를 보였다"고 설명했다. 대(對)일본 김치 수출액은 2470만 달러로 전년 동기 대비 67.9%나 늘었고, 미국도 850만 달러로 80.6% 증가했다.

딸기는 주력 수출시장인 홍콩, 싱가포르 수

출 호조와 함께 매향·금실 품종을 중심으로 태국·베트남·인도네시아 등 신흥시장 지역에서 인기를 끌면서 전년 동기 대비 29.2% 증가한 3900만 달러를 수출했다.

농식품 수출 효자품목인 인삼은 미국, 베트남과 중화권을 중심으로 건강식품으로 인식되면서 570만 달러를 수출해 전년 동기 대비 9.6% 성장했다.

가공식품 수출은 코로나19로 인한 가정 간편식 수요가 지속적으로 늘어 전년 동기 대비 14.7% 증가한 16억2200만 달러를 수출했다.

대표적인 간편식인 라면은 세계 각국에서 인기를 끌면서 전년 동기 대비 18.9% 증가한 1억5700만 달러를 수출해 지난해의 성장세를 이었다. 특히 대 미국 라면 수출은 43.6% 증가하며 2000만 달러를 넘었다.

외국 젊은 층에서 한식의 매운맛이 알려지면서 장류를 사용한 제품의 수요가 늘어 2500만 달러를 수출해 전년 동기 대비 17.1% 늘었다.

신남방 지역을 비롯해 중국, 미국, 신북방 지역 등에서 두 자릿 수의 증가율을 기록했다.

일본은 라면·김치의 수출 증가에도 1분기 일본 정부의 긴급수출제한으로 외식업체 단축



영업 등 전체적인 소비가 줄면서 전년 동기 대비 6.8% 감소한 3억1600만 달러 수출에 그쳤다.

노수현 농식품부 식품산업정책관은 "코로나19에도 1분기 농식품 수출이 역대 최고실적을 기록한 것은 고품질의 안전한 농식품 생산체

계를 구축하고, 현지 맞춤형 제품개발과 적극적인 온라인 비대면 마케팅의 효과"라며 "지속적인 농식품 수출 확대를 위해 품목별, 국가별 특성을 고려한 맞춤형 홍보·마케팅을 적극 추진하겠다"고 말했다.

김민정기자



'전기차로 야외 캠핑' KT의 디지털플랫폼 서비스 체험

친환경 전기차 캠핑 다음달부터 일반 모집

KT는 전기차로 야외 캠핑을 즐기며 KT의 각종 디지털플랫폼 서비스를 체험할 수 있는 '디지코(DIGICO) 캠핑'을 진행한다고 4일 밝혔다.

KT는 지난 3월부터 4월까지 강원도 원주시 오크캠핑장캠핑장에서 친환경 전기차를 이용한 디지코 캠핑 1차를 진행했다. 첫회는 지난 10월부터 올해 3월까지 KT의 비대면 학습 멘토링 프로그램 '랜선아학'에 참여한 학생들과 가족들 중 10개 팀을 선발했다.

참가자들은 현장에서 인공지능(AI) 서버로 빛의 비대면 음식 제공 서비스를 체험할 수 있고, KT의 동영상서비스 '시즌(Sezn)'의 AI 큐레이션을 활용해 영화, 드라마, 예능 등을 추천받아

관람했다. 또 유명 셰프 신호섭이 서울에서 진행한 '온라인라이브 쿠킹클래스'에 'KT 비즈니스(BIZ MEET)' 영상 솔루션으로 참여해 저녁 요리를 하며 캠핑을 즐길 수 있었다.

KT 디지코 캠핑은 연말까지 이어지며, 2차 캠핑은 5월 중 KT홈페이지 내 '핫딜 이벤트' 페이지와 KT 공식 인스타그램을 통해 안내하고 일반 신청을 받을 예정이다.

KT 미래가치추진실장 김형욱 부사장은 "KT 디지코 캠핑은 KT의 인공지능(AI), 빅데이터, 클라우드 서비스를 더 즐겁게 체험할 수 있는 자리로 보다 많은 사람들이 즐기고 만족할 수 있는 경험이 되도록 노력하겠다"고 말했다.

최이슬기자

코로나19로 운동도 집에서...실내 운동기구 특허 출원 '급증'

비대면·스마트 실내 운동기구 지난해에만 142건 출원

코로나19 영향으로 홈트(홈트레이닝) 열풍이 불면서 비대면·스마트 실내 운동기구 특허출원이 급증한 것으로 나타났다.

4일 특허청의 최근 10년간(2011~2020년) 국내 실내 운동기구 관련 특허 출원 분석자료에 따르면 2011년 393건이던 출원 건수가 지난해 530건으로 크게 증가하면서 모두 3845건이 출원됐다.

이 중 비대면·스마트 실내 운동기구 출원은 2011년 18건에서 2018년 82건, 2020년에는 142건이 나와 10년 새 7배 이상 증가해 총 428건이 나왔다.

이는 코로나19의 확산에 따라 다중 운동시설의 이용이 어려워진 상황에서 자가를 중심으로 운동을 통해 건강을 지키려는 욕구가 높여져 해당분야 연구개발이 활발해진 탓으로 분석된다.

기술분류별 출원 동향에서는 근육·관절 운동기구가 1078건, 신체부위별운동기구 898건, 심혈관운동기구 836건, 밸런스 운

동기구 353건, 실내퍼팅운동기구 110건, 제어·관리시스템 570건으로 조사됐다.

이 중 비대면·스마트 실내 기구는 근육·관절운동기구가 28건, 신체부위별운동기구 11건, 심혈관운동기구 22건, 밸런스 운동기구 9건, 실내퍼팅운동기구 2건, 제어·관리시스템 356건으로 집계돼 제어·관리시스템이 해당분야 비대면 기술을 이끌고 있는 것으로 분석됐다.

전체 출원건수 중 가장 많은 근육·관절 운동기구 분야의 비대면·스마트 출원은 2010~2019년 9년동안 17건에 머물다 2020년 한해에만 11건이 나왔다.

이는 집에서 쉽게 다룰 수 있는 소형 근육·근력 강화기구와 개인 맞춤형 운동 프로그램과 같이 코로나19 대응행에 대응할 수 있는 비대면 서비스 제품의 수요에 맞춰 실내 운동기구의 특허출원이 이뤄지고 있음을 보여준다.

또한 가정용 실내퍼팅 운동기구는 2014

년부터 감소추세에 있었으나 지난해에는 다시 크게 증가했다.

사회적 거리를 유지할 수 있고 실내에서도 즐길 수 있는 운동으로 골프가 각광받은 결과로 특허청은 보고 있다.

출원인별로 살펴보면 전체 출원 3845건 중 외국인 출원은 260건(6.8%)인 반면 개인 및 중소기업은 중심으로 한 내국인 출원은 3585건(93.2%)으로 집계돼 내국인이 주도하고 있는 것으로 확인됐다.

특히 지난해는 실내 운동기구 출원 530건 중 내국인이 523건(98.7%)을 출원했고 비대면·스마트 실내 운동기구 142건은 모두 내국인이 출원한 것으로 나타났다.

특허청 생활용품심사과 김주식 심사관은 "코로나 팬데믹으로 홈트 관련 세계시장 규모는 더욱 확대될 것"이라며 "우리 기업이 수출 증대를 통해 국제 경쟁력을 확보하기 위해서는 기술개발과 동시에 해외 지적권 선점을 위한 출원전략이 병행돼야 한다"고 조언했다.

오유나기자

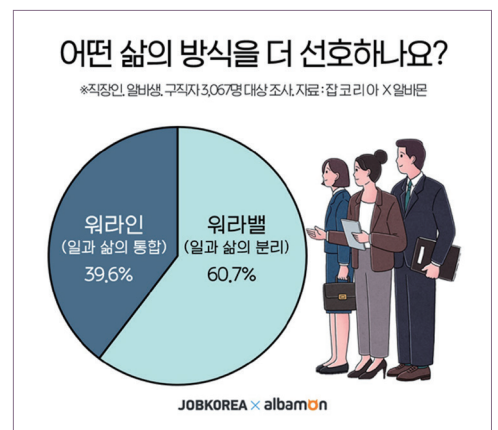
직장인 60%, 일과삶 통합보단 분리 선호

최근 코로나19 여파로 재택근무 등 원격근무를 시행하는 기업들이 늘면서 삶과 일의 조화와 통합을 추구하는 '워라인'(Work-Life Integration)이 주목을 받고 있지만, 정작 직장인 및 구직자들은 일과 삶을 분리하는 '워라벨'(Work-Life Balance)을 선호하는 것으로 나타났다.

4일 잡코리아가 아르바이트 포털 알바몬과 함께 직장인 및 구직자, 아르바이트 근로자 총 3067명을 대상으로 '선호하는 삶의 방식'에 대해 설문조사한 결과에 따르면, 이들은 재택근무 등 일과 삶의 통합을 추구하는 '워라인'보다는 '저녁 있는 삶'을 추구하며 일과 삶의 분리를 통한 균형을 추구하는 '워라벨'을 선호했다.

직장인들의 경우는 워라벨을 선호하는 경향이 65.8%로 다른 응답 군들에 비해 가장 높았다. 아르바이트 근로자 역시도 62.5%로 일과 삶이 분리돼 균형을 추구하는 워라벨을 추구하는 경향이 높았다.

반면 구직자 그룹에서는 재택근무 등 원격



근무를 통해 일과 삶의 통합을 추구하는 워라인을 더 선호한다는 응답이 44.2%로 타 그룹과 비교하면 가장 높았다. 구직자들의 워라인 선호 경향은 입사하고 싶은 회사를 선택할 때 '사무실 근무 회사를 더 선호한다(42.4%)'는 응답보다 '재택근무 등 원격근무 회사를 더 선호한다(58.3%)'는 조사결과에서도 나타났다.

김민정기자

또 하나의 명품 패션 아이템...스토케 '익스플로리 엑스'

인기 유모차 '익스플로리' 7번째 업그레이드 안전성과 스타일 함께 중시 젊은 부모 타깃



노르웨이 프리미엄 유아용품 전문기업 '스토케'(STOKKE)가 어반 라이프스타일에 최적화된 유모차 '익스플로리 엑스'(XPOLRY X)를 최근 출시했다.

이 제품은 국내에서도 17년간 사랑받은 스토케 대표 프리미엄 디럭스 유모차 '익스플로리'의 7번째 업그레이드 버전이다. 하지만, '이전 시리즈와 차별화한 콘셉트와 텍스타일, 시트 인레이 업그레이드 등 특징점이 반영된 새로운 익스플로리라는 의미를 전달하기 위해' '엑스'(X)라는 시리즈 명을 붙였다.

익스플로리 엑스는 유모차 안전성을 중시하고, 아이를 낳고도 패션과 스타일에 관심을 잃

지 않는 도시 거주 부모를 위해 세부 디자인과 품질을 한층 강화했다. 그러면서도 새시와 바퀴가 연결되는 축 부분 '시웃'(S)자 새시 디자인을 유지해 브랜드 정체성을 살렸다.

가장 큰 변화는 텍스타일이다. 스토케는 새로운 프리미엄 패브릭을 적용해 유모차가 유아용품뿐만 아니라 패션 아이템 기능을 수행할 수 있도록 했다. 캐노피부터 시트 전판을 감싸며, 익스플로리 엑스를 매끄럽고 세련된 라인으로 업그레이드했다.

이 원단은 유모차 패브릭 소재에서 찾지 못한, 가볍고 부드러운 감촉을 자랑한다. 마치 고급 소재 옷을 입은 것처럼 유아함을 발산하

는 이유다. 'UPF 50+' 자외선 차단 기능을 갖추고, 인체에 무해한 친환경 발수제(BIONIC FINISH® ECO) 적용 방수 소재여서 날씨와 관계없이 사용할 수 있다. 지속 가능성을 추구하는 스토케 철학이 반영돼 100% 재활용 소재이므로 고객도 '사회적 자부심'을 느낄 수 있다.

색상은 골든 옐로우, 모던 그레이, 루비 레드, 로열 블루, 리치 블랙 등 5가지다. 특히 골든 옐로우와 모던 그레이는 세계적인 색채 연구소 '팬톤'이 선정한 '2021년 컬러'를 반영했다. 골든 옐로우는 조금 더 과감한 패션을 즐기는 도시 부모를 위한 밝고 경쾌한 색이며, 모던 그레이는 어반 모던 타일을 대표하는 고급스러운 컬러다.

시트 인레이는 아이가 최상의 승차감을 느낄 수 있도록 크기가 커졌다. 인체공학적으로 설계돼 머리부터 허리, 엉덩이까지 균형 있게 감싸줘 안락함과 안정감을 선사한다. 충격 저항 흡수할 수 있도록 쿠션감을 대폭 향상했다. 통기성 뛰어난 소재를 적용해 아이가 땀을 흘려도 빨리 건조돼 쾌적하다.

발판 깊이가 3단계 조절되도록 디자인을 업그레이드했다. 아이가 성장해도 다리를 안정감 있게 지지할 수 있다. 하단 쇼퍼백은 최대 수납 용량 5kg, 32L다. 이전 제품보다 여닫기가 더 편해졌다. 탈부착할 수 있다.

시판 유모차 중 유일하게 15단계 높이로 조절 가능한 시트 포지션을 제공한다. 생후 6개월부터 체중 22kg까지 사용할 수 있다.

한 손으로 가능할 정도로 뛰어난 핸들링과 부드러운 주행으로 부모와 아이 모두에게 최상의 편안함과 안정감을 제공한다.