# 치솟는계란값어쩌나…산란계, AI로 905만마리줄어

# 통계청, '2분기 가축동향조사 결과' 발표 산란계. 2분기 연속 7000만 마리 밑돌아

지난해 고병원성 조류인플루엔자 (AI) 확산 여파로 올해 2분기까지 닭 과 오리의 사육 마릿수 감소세가 이 어진 것으로 나타났다.

통계청은 21일 이런 내용을 담은 '2021년 2분기 가축동향조사 결과'를 발표했다.

자료를 보면 지난 2분기(6월1일 기준) 국내 산란계는 6587만1000마 리로 전년 대비 905만 마리(-12.1%) 줄었다. 지난 1분기(6211만 마리)에 이어 2분기 연속 7000만 마리를 밑돈 것 인데 이는 지난 2017년 3분기(6783 만3000마리) 이후 처음이다. 당시 에는 같은 해 1분기와 2분기에 각각 5160만8000마리, 5738만3000마리 를 기록한 바 있다.

AI 영향으로 3개월 미만 마릿수도 907만1000마리로 지난해(1111만 2000마리)보다 약 204만 마리 감소했다.

같은 기간 닭고기 생산이 목적인 육계는 1억972만 마리로 112만2000 마리(-1.0%) 줄었다. 씨닭인 종계 마릿수는 1090만8000마리로 50만 4000마리(-4.4%) 감소했다.

오리 농가는 AI에 더 심한 피해를 입었다.

지난 2분기 오리 사육 마릿수는 752만8000마리로 지난해 같은 기간과 비교해 177만5000마리(-19.1%) 중였다

육용오리(45일 미만)와 종오리(6 개월 이상)는 각각 692만2000마리, 36만8000마리로 각각 169만5000마 리(-19.7%), 8만 마리(-11.8%) 감소 했다.

올해 들어 AI 여파는 수그러드는

모습이지만 계란 가격 등 물가에 미치는 영향은 여전하다. 앞서 통계청이 발표한 '6월 소비자물가동향'에따르면 지난달 달걀 가격은 1년 전과 비교해 무려 54.9%나 폭등했다.

통계청 관계자는 "산란계와 육용 오리, 종오리는 조류인플루엔자 영 향으로 입식(사육)이 줄었다"며 "육 계의 경우 소비 부진으로 사육 마릿 수가 감소했다"고 분석했다.

다른 가축들은 닭, 오리에 비해 비 교적 변동 폭이 적었다.

돼지는 1115만 마리로 전년 대비 6만2000마리(0.6%) 늘었다. 특히, 2~4개월 돼지의 마릿수가 337만 3000마리로 5만9000마리(1.8%) 소폭증가했다.

한·육우 사육 마릿수는 350만

었다. 젖소는 40만1000마리로 5000 마리(-1.2%) 감소했다. 통계청 관계자는 "송아지 산지 가

8000마리로 12만5000마리(3.7%) 늘

격 상승으로 번식우 마릿수가 증가했다"며 "젖소의 경우 착유우 생산성 저하로 도축 마릿수가 늘어난 영향" 이라고 진단했다.

서선옥기자



"응원 먹거리 보세요" 21일 서울 이마트 성수점에서 모델들이 홈관중 응원 먹거리를 소개하고 있다. 이마트는 세계인의 스포츠 축제를 앞두고 오는 22일부터 28일까지 집에서 응원하는 '홈관중', '집관족'을 위해 다양한 먹거리와 홈술 안주 등을 할인 판매하는 '홈관중 응원 먹거리' 행사를 진행한다. (사진=이마트 제공)

### 찜통 더위에 여름 특수 기대감 ↑ …표정관리하는 '빙그레'

#### 해태 인수한 빙그레, 시너지로 빙과업계 매출 1위로 껑충

전국적으로 폭염주의보가 내려지는 등 찜통 더위 소식에 빙과업계의 여름 특수 기대감이 높아지고 있다.

올해는 빙그레가 해태 아이스크림을 인수한 뒤 맞는 첫 여름으로 롯데 제과와의 대결이 치열해질 수 있다는 전망이 나온다.

빙그레의 경우 최근 재계 총수들의 요플레 섭취 방법에 대한 네티즌들의 관심에 함박웃음을 짓고 있다.

주력 제품군인 아이스크림은 무더 위로 잘팔리고, 떠먹는 발효유 제품에 높아진 관심이 매출을 더 끌어올릴 수 있어서다.

있어지다. 21일 빙과업계에 따르면, 2019년 닐슨데이터 기준 시장 점유율은 롯데 제과 28.6%, 빙그레 26.7%, 롯데푸드 15.5%, 해태아이스크림 14%, 하겐다 즈 4.4%, 허쉬 2.8%, 나뚜루 2.2% 순

이다. 빙그레는 지난해 3월31일 해태아이 스크림의 발행주식 100%를 해태제과 식품으로부터 인수했다. 이후 4월13 일 공정위에 기업 결합을 신고했고 공 정위는 같은해 9월 승인했다.

빙그레가 해태아이스크림을 품으면서 국내 빙과업계는 빙그레와 롯데 양강 체제로 변했다. 단일 기업으로 볼 때 점유율 측면에서는 빙그레가 40.7%로 압도적인 1위다.

해태아이스크림을 품은 빙그레의 저력은 올해부터 나타났다.

올해 1분기(1~3월) 빙그레는 빙과 업계에서 가장 높은 매출을 기록했다. 이 회사는 1분기 실적으로 매출액 2339억원, 영업이익 12억원을 기록했 다. 매출액은 전년동기대비 20.38% 증가했고 영업이익은 80.95% 감소한 것으로 집계됐다.

빙그레의 1분기 실적 중 빙과류 부 문 매출액은 1111억원 수준으로 전년 동기대비 49.7% 증가한 것으로 나타 났다.

경쟁사인 롯데제과의 빙과류 매출 719억원, 롯데푸드의 빙과류 매출 375억원보다 더 높은 실적을 기록한 것으로 집계됐다.

롯데기업을 묶어서 살펴보면 롯데 제과와 롯데푸드의 점유율은 44..1% 수준으로 빙그레의 점유율 40.7%보다 높지만 다수의 스테디셀러 브랜드를 보유하게 된 합병 시너지가 발생해 높은 매출 상승률을 보였다고 볼 여지가 있다.이 같은 빙그레의 분위기는 2분 기(4~6월)에 이어 여름 성수기로 분류되는 3분기(7~9월)에도 이어질 수 있다는 전망이 지배적이다.2분기부터 때 이른 무더위가 이어진데다 지난해 와는 달리 올해는 장마, 태풍 영향이거의 없었기 때문이다.

금융정보업체 에프앤가이드에 따르 면 컨센서스 추정기관수 3곳 이상이 예상한 빙그레의 올해 2분기 실적은 매출액 3165억원, 영업이익 262억원

으로 집계됐다. 매출액은 전년동기대비 18.18% 증가, 영업이익은 2.43%감소할 것으로 예상됐다. 3분기에는 매출액 3357억원, 영업이익 266억원을 기록할 것으로 예상된다. 매출액은 전년동기대비 21.71% 증가할 것으로 예상치가 집계됐다. 영업이익은 27.03% 오를 수 있다는 추정치가 나온다.

빙그레가 최근 표정관리하고 있는 이유는 또 하나 있다.

최근 개인 인스타그램을 개설하고 대중들과 소통에 나선 최태원 SK그룹 회장이 '요플레 뚜껑 핥아 드시나요?' 라는 질문에 '네 그렇습니다'라는 답 글을 달아서다.

'요플레 뚜껑을 핥아먹거나 먹지 않고 버리는 것은 네티즌들 사이에서 부의 척도로 사용되는데 최 회장의 답변이 기사화되면서 때 아닌 빙그레의 주력 제품군 중 하나인 요플레에 대한네티즌들의 관심이 커진 것이다.

요플레에 대한 네티즌들의 높아진 주목도는 매출 상승을 견인할 가능성 도 있다. 빙과 부문에 이어 발효유 부 문에서의 실적이 오를 경우 빙그레의 실적 상승세는 더욱 가파를 수 있다는 예상이 나온다.

업계 관계자는 "지난해와 달리 때 장마가 일찍 끝나고 폭염이 이어진 영향으로 7월 빙과 부문 매출이 20% 이상 오른 것으로 파악된다"고 말했

다른 관계자는 "지난해 해태아이스 크림을 품은 빙그레가 연초부터 합병 시너지를 내는데다 떠먹는 발효유 부 문에서의 남양 사태에 따른 반사이익 등으로 실적 상승에 대한 기대감이 큰 상황"이라고 말했다.

### 거리두기 격상에 폭염까지…마트 · 편의점 배달 '고공행진'

#### 이마트24, 12~18일 배달 건수 전주比 60%↑

수도권 사회적 거리두기가 4단계로 격상된 데다 폭염까지 겹치면서 대형 마트와 편의점 등에서 신선식품과 생 필품을 배달하는 서비스 이용이 급증 한 것으로 나타났다.

21일 유통업계에 따르면 거리두기 가 4단계로 격상된 12일부터 18일까 지 이마트24 배달 이용 건수는 전월 동기 대비 60%, 매출은 95% 증가했

이는 이마트24가 배달서비스를 시 작한 이후 역대 최고 일 평균 매출 및 주문 건수다.

같은 기간 홈플러스의 모바일 매출 은 전년 동기 대비 30% 신장했다. 홈 플러스 익스프레스 1시간 즉시배송 서비스 매출은 전주 대비 20% 증가 했다. 종류별로 신선식품 매출은 전 주 대비 6%, 냉동·냉장 간편식 매출은 25% 올랐다.

배달 주문이 급증한 것은 12일부터 코로나19가 재확산되는 가운데 짧은 장마가 끝나고, 지난해보다 열흘 이상 빨리 극심한 더위가 찾아오면서 외출 을 자제하는 소비자들이 늘어난 데 따 른 것으로 풀이된다.

무더위가 지속되고, 재택근무나 가 정보육 등으로 집에 머무는 시간은 더 욱 길어질 것으로 보인다.

강인석 이마트24 운영기획담당 상무는 "폭염, 폭우, 코로나19 등 영향으로 최근 배달서비스를 이용하는 고객이 크게 늘었다"며 "이번 달 도쿄올림픽이 개막을 앞두고 있어 배달서비스



21일 서울 동작구 홈플러스 익스프레스 남성점에서 모델들이 홈플러스 모바일앱(App)을 통해 '홈플러스 익스프레스 온라인' 서비스를 선보이고 있다. 홈플러스는 코로나19 재확산으로 지난12~18일 모바일 매출이 전년 동기 대비 30% 증가했다고 밝혔다. (사진=홈플러스 제공)

를 이용하는 고객들의 호응이 예상된 다"고 밝혔다.

이슬비기자

# 들깨값 '3배 폭등·품귀 조짐까지' 수급불안 장기화 우려

#### 들깨 식재료 사용 식당 업주들 '울상'…들기름 값도 인상



국산·수입산 들깨가격이 모두 폭 등 하면서 식당 업주와 소비자들이 울상이다.

여기에 한국농수산식품유통공사 (aT) 농넷 집계 자료에 따르면 지난 달 22일부터 약 한 달간 도매시장 반입량이 하루 1t을 채 넘기지 못한 것으로 나타나 수급불안이 장기화 될 조짐까지 보이고 있다.

21일 aT가 운영하는 '농산물 도 매유통 정보시스템'에 따르면 요식 업소들이 주로 사용하는 수입 들깨 (중품·45kg) 가격은 52만7800원으로 1년 전 17만2920원 대비 가격이 '3배' 폭등했다.

국산 들깨(상품·45kg) 가격도 70 만6800원으로 1년 전 47만9800원 대비 '1.5배' 상승했다.

대비 1.5배 상승였다. 도매유통 정보시스템에 공개된 거래 가격은 도매시장 중도매인 상 회에서 소상인과 실수요자에게 판

매하는 가격이다. 이러한 가격 폭등은 수입들깨 수 급불안에서 비롯된 것으로 확인됐 다. 국내 들깨 생산량이 턱없이 부족해 수입에 의존하지 않고서는 수요를 감당할 수 없는 구조이기 때문이다.

aT가 운영하는 '농넷 농산물 수 입정보'에 공시된 들깨 수입량을 보면 지난 2020년 에는 1만6661t 을 수입했지만 2021년에는 하반기 로 접어든 7월 현재까지 수입량은 3015t에 그쳤다.

주요 들깨 수입국은 중국, 미얀 마, 미국, 일본, 프랑스, 말레이시아, 태국 등이며, 이 중 중국과 미얀마수입량이 전체 수입량의 80~90% 이상을 차지할 만큼 의존도가 높은 가운데 양국 중에서는 중국 의존도가 압도적으로 높았다.

aT 등에 따르면 들깨가격 폭등과 시장 수급불안은 최대 수입국인 중 국의 흉작에서 비롯된 것으로 나타 났다

하지만 들깨는 aT의 '수급관리 품 목'이 아니라는 점에서 타 수입국을 통해 국영무역 방식으로 들여와 당 장 수급을 조절할 수도 없는 상황이 다. 기동취재본부

# 캐리어 끄는 건 옛말…제주도 '빈손 여행' 가능해 진다

#### 국토부-항공사 짐배송 서비스 시작

이달부터 김포공항을 출발해 제주 공항에 도착하는 승객은 공항에서 짐 을 찾을 필요 없이 곧바로 '빈손 여행'

이 가능해진다.

국토교통부와 한국공항공사는 대한 항공 등 6개 국적 항공사와 협업해 새 로운 방식의 '짐배송 서비스'를 시작 한다고 21일 밝혔다. 앞으로 김포공항에서 짐을 부치기 만 하면 제주도에 예약한 숙소까지 배 송을 받을 수 있다.

출발 전날 오후 6시까지 짐배송 대행업체 ㈜짐캐리의 홈페이지에 접속해 탑승 항공편, 짐배송 목적지 등을 입력하고 배송을 의뢰하면 도착지 공항에서 업체가 대신 짐을 찾아 숙소로

배송해 준다.

서비스는 오는 26일 오전 6시부터 김포공항을 출발해 제주공항에 도착 하는 승객을 대상으로 시작된다.

향후 고객 선호도 및 이용률 등을 고려해 출발공항은 추가 지정할 수 있 다

일반 캐리어는 1만5000원, 골프백이나 자전거 등 대형 수화물은 2만원이다.