

“우유·라면 가격 오른다”...애그플레이션 현실화 우려 ↑

원유 8월1일부터 1ℓ 당 947원으로 인상 제분업계, B2B향 밀가루 가격 인상 협상중

원유(原乳)와 밀가루 가격 인상이 조망기에 들어갔다. 원유 가격 인상은 시중에 판매되는 우유 가격으로 먼저 이어질 수 있다. 이후 우유를 원재료로 사용하는 치즈, 빵, 아이스크림 제품 가격을 끌어올릴 것으로 예상된다.

제분업계도 밀가루 가격 인상에 나설 것으로 알려졌다. 밀가루 가격 인상은 라면을 비롯해 밀가루를 사용하는 과자 등의 가격 인상으로 이어질 수 있다. 식료품 가격의 연쇄 상승이 현실화될 경우 장바구니 물가 부담은 더욱 커질 전망이다.

28일 식품업계에 따르면 낙농진흥회는 다음달 1일부터 우유의 원재료인 원유 가격을 10당 926원에서 947원으로 21원(2.3%) 인상을 결정했다. 원유 가격 인상은 지난해 7월21일 열린 '2020 원유가격조정 8차 협상'에서 결정됐다.

원유 가격은 1999년 이전까지는 정부고시가격에 의해 결정됐지만 2013년부터는 원유가격연동제로

결정된다. 2013년에는 원유 가격이 10당 834원에서 940원으로 인상됐고 2018년에는 10당 922원에서 926원으로 4원(0.4%) 가격이 올랐다.

원유 가격 인상은 유업계 우유 제품 인상으로 이어질 전망이다. 2018년 원유 가격이 인상됐을 당시 서울우유협동조합과 남양유업은 우유 제품군 가격을 3.6~4.5% 인상한 바 있다. 매일유업은 2013년 이후 제품 가격을 동결하고 있다.

올해의 경우 우유 제품 가격 인상이 아직 결정되지 않았다. 서울우유협동조합을 비롯해 유업계는 8월 원유 인상에 맞춰 주요 제품에 대한 출고가 인상을 검토하고 있지만 아직 결론을 내리지 못한 것으로 알려졌다.

유업계 내부에서는 3년전 대비 인상이 큰 점을 비롯해 최저임금 인상과 물류비 상승, 우유 판매를 저조로 인한 실적 압박 등이 복합적으로 작용해 우유 제품 가격 인

상폭이 클 수 있다는 전망이 나온다.

우유 제품 가격이 현실화될 경우 더 큰 문제는 우유를 사용하는 주요 제품군 가격 인상으로 이어질 수 있다는 점이다. 우유를 재료로 사용하는 치즈와 아이스크림, 빵 가격 인상이 불가피할 수 있다.

파리바게뜨와 푸레쥬르 등 프랜차이즈 업체에서 판매되고 있는 빵 가격의 경우 올해 초 가격을 한 차례 인상한 바 있는데 우유 제품 가격 인상을 빌미로 하반기 또 다시 가격 조정에 나설 가능성도 있다.

올해 1월 푸레쥬르는 원재료와 인건비 인상을 반영해 90개 제품 가격을 평균 9% 올렸고 파리바게뜨는 2월 총 660개 품목 중 약 14.4%에 해당하는 95개 제품을 대상으로 가격을 인상한 바 있다. 평균 인상은 5.6%다.

밀가루 가격 인상에 따른 라면 등 2차 가공식품 가격도 줄인상이 예고된다. 대한제분, CJ제일제당, 삼양사 등 주요 밀가루 제조사는 라면업계 등 주요 고객사와 올해 첫 가격 인상을 위한 협상을 진행하고 있다.

제분업계는 그동안 고객사의 요청에 따라 B2B(기업간 거래) 물량

에 대해 가격을 동결해 왔지만 국제 밀 가격 상승에 따른 제품 생산 가격이 치솟아 더 이상 가격을 미루기 힘들다는 입장이다. 밀가루 가격 인상은 10% 안팎으로 예상된다.

밀가루 가격 인상이 현실화됨에 따라 라면업계의 가격 인상도 급물살을 탈 것으로 예상된다. 그동안 라면업계는 서민음식이라는 특수성 때문에 가격 인상을 자제해 왔지만 밀가루 가격 인상은 도미노 가격 인상의 방아쇠가 될 수 있다.

오푸기는 다음달부터 주요 제품에 대한 가격을 결정할 상황이다. 가격 인상을 고민하던 농심, 삼양식품은 밀가루 가격 상승 폭에 맞춰 주요 제품 가격 인상에 나설 것으로 예상된다.

밀가루를 사용해 만드는 제품 가격도 비상이다. 칼국수, 밀가루떡, 밀가루로 만드는 과자 등이 밀가루 공급가 인상 영향을 받아 판가를 올릴 것으로 예상된다.

일각에서는 애그플레이션 현상으로 인한 경기 부진이 심화될 수 있다는 우려도 나온다. 애그리컬처(agriculture)와 인플레이션(inflation)의 합성어인 애그플레이션은 곡물가격의 상승 영향으로 모



든 물가와 인건비 등이 상승하는 것을 뜻한다.

서민물가에 큰 비중을 차지하는 식료품 가격의 연쇄 상승으로 인해 가계는 물론 골목상권이 초토화될 수 있다. 치솟는 물가로 인해 소비자들의 소비가 제대로 이뤄지지 않을 경우 기업들이 실적 부문에서 타격을 받을 가능성도 있다.

업계 관계자는 “제분업계의 경우 그동안 라면 업계의 가격 인상 동결을 받아들여 밀가루 가격을 올리지 않았지만 국제 밀 가격 상승분을 제품 가격에 반영하기 위한 협상을 라면업계 등과 진행하고 있

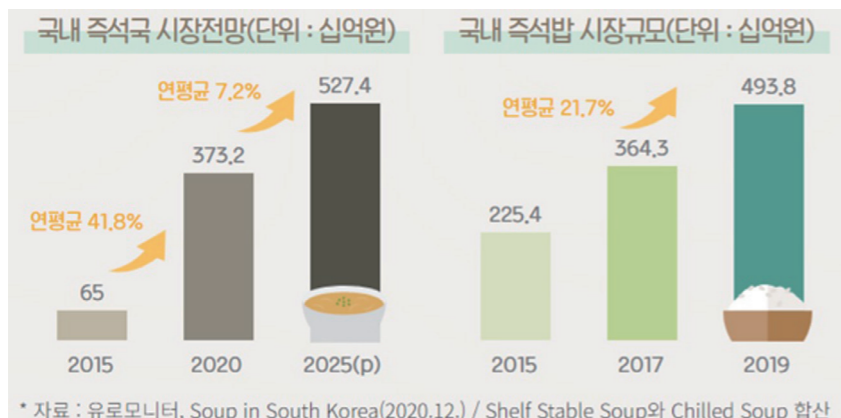
다”며 “B2B향 밀가루 가격이 어느 정도 오를 지는 아직 정해지지 않았다”고 말했다.

다른 관계자는 “밀가루, 계란, 우유 등의 가격이 오를 경우 식료품의 도미노 인상이 이어질 수 있고 소비자들의 체감 물가도 크게 될 수 있다”며 “우려되는 부분은 물가 상승으로 인해 소비가 둔화될 수 있다는 점이다. 가격 인상 후 제품이 팔리지 않아 기업 매출도 타격을 입을 수도 있다. 애그플레이션 현상이 나타날 수 있다”고 우려했다.

이슬비기자

코로나시대 즉석밥·국 시장...식품업계도 공략에 '박차'

이용 연령대 청년→중장년 '확대'



즉석밥과 즉석국 시장이 확대되고 있다.

코로나19 여파로 실시되고 있는 강화된 사회적 거리두기 여파로 인해 집밥 수요가 크게 증가한데다 1인 가구를 중심으로 간단하게 끼니를 때우는 이들이 많아지고 있기 때문이다.

예전에는 젊은층을 중심으로 즉석밥과 즉석국 이용률이 높았지만 최근에는 중장년층에서도 즉석밥, 즉석국 이용률이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 관련 업계에서 즉석밥, 즉석국 시장 확장 가능성이 크다고 점치는 이유다.

28일 한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업통계정보에 따르면 국내 즉석밥 시장 규모는 2015년 225.4억원,

2017년 364.3억원, 2019년 493.8억원을 기록했다.

지난해 상반기 시장 규모는 전년대비 13.3% 증가한 것으로 집계됐다.

즉석국 시장 규모는 지난해 373.2억원을 기록했다. 2015년 65.0억원 대비 474% 성장한 규모다. 2025년에는 527.4억원 규모로 성장할 것으로 예상된다.

즉석밥의 경우 올해 기준으로 남녀 소비 비율이 42%, 58%로 나타났다. 즉석밥을 가장 많이 찾는 연령대는 30대로 나타났다.

뒤를 이어 40대, 20대, 50대가 즉석밥을 가장 많이 애용하고 있는 것으로 나타났다.

즉석국의 경우 남녀 소비 비율이

35%대 65% 수준을 보였다. 연령대별로는 40대가 가장 많이 찾았고 30대, 50대, 20대 순으로 구매율이 높은 것으로 집계됐다.

간편하게 밥과 국으로 식사를 하는 중장년층이 늘고 있다고 볼 여지가 많다.

잡곡밥에 대한 인기가 높아진 것도 새로운 트렌드다.

올해 즉석밥 검색순위 100위까지를 살펴보면 '햇반 발아현미밥'은 지난해 17위에서 11위로 뛰어올랐다.

또 '연잎밥'은 39위에서 9위, '오푸기 발아현미밥'은 91위에서 54위로 올랐다.

식품업계도 소비자들의 변화되는 트렌드에 발맞춰 신제품을 선보이거나 기존 라인업을 강화하며 시장 공략에 박차를 가하고 있다. CJ제일제당은 최근 즉석 영양술밥 브랜드 '햇반술밥'을 선보였다.

'햇반'과 '햇반김밥'을 잇는 3세대 제품이다. '뿌리채소영양밥' '버섯영양밥' '통곡물밥' '꿀약밥' 총 4이다. 버섯, 무, 계피 등을 달여 풍미를 더한 밥물에 버섯, 연근, 고구마, 밤, 호박씨 등 큼직한 원물을 넣었다.

용기는 집에서 사용하는 밥공기 형태로 만들어 취식 편의성을 높였다.

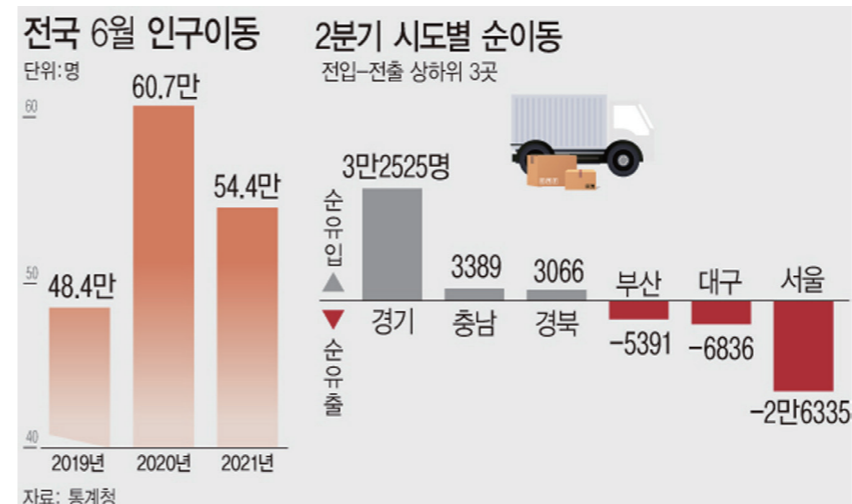
상온에서 9개월 동안 보관이 가능하다. 오유나기자



국내 최초 2.1 기압 기술 탑재한 쿠첸 121 밥솥 출시
쿠첸이 국내 최초 2.1기압 기술을 탑재한 잡곡밥솥 '쿠첸 121 밥솥'을 공식 출시했다고 28일 밝혔다. 모델들이 서울시 강남구 삼성동 쿠첸 본사에 쿠첸 121 밥솥을 선보이고 있다.

주택거래 줄자 인구이동 6개월째 '뚝'...2년 만에 최대 감소

통계청 '6월 국내 인구이동 통계' 발표



주택거래 줄자 인구이동 6개월째 '뚝'...2년 만에 최대 감소

통계청이 28일 발표한 '국내 인구이동 통계'에 따르면 지난달 이동자 수는 54만4000명으로 지난해 같은 기간보다 10.4%(6만3000명) 감소했다.

이동자 수는 동월 기준으로 2019년 이후 가장 적었다. 이동자 감소 폭 또

통 이동자 중 시도 내 이동자는 66.9%, 시도 간 이동자는 33.1%였다. 1년 전보다 시도 내 이동자는 10.9% 감소했으며 시도 간 이동자는 9.4% 쪼그라들었다.

인구 100명당 이동자 수를 의미하는 인구이동률은 12.9%로 전년 동월 대비 1.5%포인트(p) 감소했다.

경기(1만603명), 충북(1150명), 충남(956명) 등 9개 시도는 순유입했으며 서울(-8288명), 대구(-2154명), 부산(-1781명) 등 8개 시도는 순유출했다.

올해 2분기 이동자 수는 169만4000명으로 전년보다 5.4%(9만6000명) 감소했다.

이동률은 13.2%로 1년 전보다 0.8%p 감소했다.

2분기 경기(3만2525명), 충남(3389명), 경북(3066명) 등 9개 시도는 순유입, 서울(-2만6335명), 대구(-6836명), 부산(-5391명) 등 8개 시도는 순유출했다.

연령별로는 20대(38만6000명)가 가장 많았으며 30대(34만8000명), 60세 이상(26만4000명), 40대(24만3000명), 50대(23만1000명), 10대 미만(11만4000명), 10대(10만7000명) 순으로 나타났다. 뉴스

지리산 순한 한우곰탕, 전남 한우 수출 확대 발판



전남도는 전남에선 처음으로 한우곰탕을 캐나다에 수출하기 위해 23일 광주 평동 지리산순한한우 축산물가공장에서 기념행사를 하고, 27일 광양항에서 선적한다고 밝혔다.

앞서 지리산순한한우는 지난 3월 캐나다에 곰탕 샘플 100개를 보내 현

지인의 입맛을 검증했다. 이를 통해 캐나다 소매업체 마켓컬리 대표가 3천200개를 직접 발주해 수출길에 오르게 됐다.

마켓컬리 대표는 “지리산순한한우곰탕은 간편하게 조리해 먹을 수 있고, 쇠뼈의 시원한 맛과 한우고기의

캐나다 첫 수출

부드럽고 담백한 맛이 캐나다 현지인의 입맛을 사로잡았다”며 “향후 더 많은 양을 수입할 것”이라고 밝혔다.

지리산순한한우는 전남 동부권을 대표하는 광역브랜드다.

박도환 전남도 축산정책과장은 “이번 지리산순한한우 한우곰탕 캐나다 첫 수출은 전남 한우의 우수성을 캐나다에 알리는 계기가 될 것”이라며 “전남의 다양한 축산물이 해외 수출시장에 진출하도록 적극 지원하겠다”고 말했다.

전남도는 2018년부터 광역브랜드 수출 활성화를 위해 수출시설 정비 등 7억 원을 투입했다.

동부축재본부 김택영기자