

이른 추위, 편의점 호빵 매출 7배 '불티'...겨울장사 시작

이마트24 핫팩 매출 1주만에 '72배' 증가 따뜻한 커피, 온장고 음료, 감기약도 신장 "2주 정도 빨리 겨울철 영업 전개 시작해"

이번달 서울에 한파특보가 발효되는 등 때 이른 추위로 인해 편의점에서 호빵과 군고구마, 핫팩 등을 찾는 소비자가 늘어나고 있다. 업체들도 방어리 잠잠과 같은 동절기 상품 출시를 앞당기고 있다.

20일 GS25·CU·세븐일레븐·이마트24에서는 서울에 한파주의보가 발효된 지난 16일부터 호빵, 군고구마, 핫팩, 즉석 어묵, 온장고 음료와 같은 동절기 상품 매출이 지난해 같은 기간보다 최고 7배 상승하고 있다.

이마트24에서는 16~18일 기준으로 지난해 같은 기간보다 호빵 매출이 7.9배(680%) 늘었다. CU에서는 같은 기간 43.8% 증가했다. GS25, 세븐일레븐에서는 16~19일 기준으로

각각 26.6%, 16.2% 늘었다. 호빵이라고 하면 생각나는 군고구마, 오뎅을 찾는 소비자들도 늘어나고 있다. GS25에서는 즉석어묵이 16~19일 기준 전년 대비 64.6% 더 팔렸다. 세븐일레븐에서는 같은 기간 군고구마 매출이 22.9% 올랐다.

선선할 때는 찾지 않던 핫팩도 1주일 전과 비교해 빠르게 팔려 나가면서 이른 추위를 실감케 하고 있다.

9월말부터 핫팩을 판매하기 시작한 이마트24에서는 16~18일 기준 매출이 1주 만에 72배(7100%) 늘었다. 지난해 같은 기간과 비교해서도 3배 가량(201%) 증가한 수준이다. GS25에서도 핫팩 매출은 전년 대비, 전주 대비 각각 6049.3%, 44.3% 증

가했다. 세븐일레븐에서는 16~19일 기준 전년 대비 약 3배(268.7%) 신장했다.

꿀물, 생화차 등 온장고 음료도 실적 몰풍기에 나선 모습이다. 16~19일 기준 전년 대비 매출을 살펴보면, GS25, 세븐일레븐에서 각각 30.7%, 15.1% 증가했다. CU에서는 16~18일 생화음료(20.6%), 꿀물(15.5%) 등 매출이 전년 대비 늘어났다.

CU와 이마트24에서는 따뜻한 원두커피 매출이 16~18일 기준으로 전주 대비 각각 35.5%, 220% 높아졌다.

감기약을 비롯한 상비약도 평소보다 더 팔리고 있다.

CU가 지난 11일부터 17일까지 안전 상비 의약품 매출 동향을 분석한 결과, 판올A 등 감기약 매출이 전주보다 40.9% 증가했다. 코로나19 백신 접종으로 수요가 높아진 타이레놀 등 해열진통제(12.4%) 매출 신장률도 앞질렀다. GS25에서도 16~19일 기준 안전 상비 의약품 매출이 45.5% 늘어났다.

기상청은 앞서 16일 오후 9시를 기해 서울 등 전국 대부분 지역에 한파주의보를 발령했다. 경기 용인·광주 등 수도권 일부 지역과 충남, 충북, 전북 일부 지역에는 한파 경보가 발효됐다.

서울에서 10월 중 한파주의보가 발효되는 것은 2010년 이후 11년 만이라 한다.

주요 편의점은 동절기 상품을 채워 놓고 새로운 방한 용품을 출시하면서 수요 잡기에 나서고 있다.

CU 관계자는 "날씨정보이용시스템을 통해 갑작스런 기온 변화로 소비 동향이 바뀔 것을 사전에 예측해 예년보다 약 2주 정도 빨리 추동 영업 전개를 시작했다"며 "속옷 전문 기업 비비안과 손잡고 수면 바지, 오픈형 방어리 잠잠, 니트 귀마개, 패딩 조끼와 목도리를 출시했다. 간편식 부문에서도 데워 먹는 버거와 샌드위치를 내놓고, 찌개 타입의 캠핑용과 프리미엄 국밥도 순차적으로 출시 계획을 잡고 있다"고 밝혔다.

패션업계에서는 패딩 등 두꺼운



겉옷을 찾는 소비자가 많아지면서 관련 상품 매출이 호조를 보인다. 이랜드가 운영하는 제조·유통 일괄(SPA) 브랜드 스파오의 대표 겨울 상품 '히니퍼' 패딩은 지난 주말이던 16~17일 이틀 동안 7000장 이상 팔렸다. 전주 대비 매출액은 300% 성장했다.

전자상거래 업체에서는 난방 가전 매출이 오르고 있다. 티몬이 15~18

일 난방가전 상품 판매량을 분석한 결과, 전기요·온수매트·전기히터 등이 1주일 전과 비교해 2배(115%) 증가했다. 지난해 같은 기간과 비교하면 3.8배(284%) 늘어났다.

특히 온수매트는 323%, 전기요는 308%, 캠핑에 쓰이는 전기히터·등유난로 등 석유히터는 215% 상승했다.

서울취재본부김윤호기자

세계식량가격 10년래 최고...애그플레이션 '우려'

FAO 9월 세계식량가격지수 2011년 이후 최고



고유가에 전기요금까지 오르는 등 물가 상승률이 9년 만에 2%를 넘길 가능성이 높아졌다. 사진은 대형마트에서 시민들이 장 보는 모습.

코로나19 충격이 여전한 가운데 국제유가 상승과 공급망 차질에서 비롯된 인플레이션(지속적인 물가 상승) 우려가 커지고 있다. 여기에 세계식량 가격이 10년 만에 최고치를 기록하는 등 식량가격이 물가상승을 유발하는 '애그플레이션' 그림자까지 국내 시장에 엄습하고 있다.

19일 국제연합 식량농업기구(FAO)에 따르면 9월 세계식량가격지수는 130.0포인트(p)로 전월(128.5p)보다 1.2% 상승했다. 이는 2011년 9월(130.4p) 이후 10년 만에 최고치다.

식량가격지수는 지난해 6월부터 올해 5월까지 오름세를 보이다가 지난 6월 13개월 만에 하락하더니 2개월 연속 내림세를 보였다. 하지만 지난 8

월부터 반등한 뒤 가파른 상승세를 보이고 있다.

특히 곡물은 지난 8월보다 2.0% 상승한 132.5p를 기록했다. 전년 동월과 비교하면 27.3% 올랐다. 유지류는 168.6p로 전년 동월과 비교해 60%나 경중 뛰었고, 유제품은 117.9p로 15.2% 상승했다.

이처럼 국제 농산품 가격 급등세가 국내 가공식품 가격 인상을 부추기는 등 연쇄작용을 일으키며 물가 상승세를 부채질 할 수 있다는 우려가 나온다.

국제 곡물가격은 국내 물가에 3~6개월 정도 시차를 두고 반영된다. 이미 코로나19 발생 이후 지난해와 올해 초를 거치며 상승한 곡물가격

이 국내 시장에 영향을 미치고 있다는 분석이다. 특히 한국은 식량자급률이 50%(45.8%·2019년 기준)를 밑돈다. 사료를 포함한 곡물 자급률은 20%(21.0%)를 겨우 넘는 수준이다. 먹거리 해외 의존도가 높아 국제 식량 가격에 대한 영향이 불가피하다. 유가 상승 등의 영향으로 운송료 등 물류비가 늘고, 생산 단계도 높아지면서 가격 오름세를 부추기는 요인이다.

이외 오뚜기, 팔도, 농심, 삼양식품 등 주요 라면업체는 제조 원가 상승을 이유로 지난 8월을 기점으로 라면값을 일제히 올렸다. 지난달 원유가 인상 방침에 따라 관련 유제품도 줄줄이 인상을 앞두고 있다.

국제 곡물 가격 상승은 국내 사료가격에 영향을 주기 때문에 축산농가의 생산비용을 압박한다. 육류와 낙농품 소비자가격 인상과 직결된다.

이 같은 영향으로 10월 국내 소비자 물가는 3%대 상승률을 기록할 것이란 불안한 전망이 나온다. 지난 4월부터 9월까지 6개월 연속 2%대 상승세에 더욱 압박을 가할 것으로 보인다.

더욱이 FAO는 2021~2022년도 세계 곡물 생산량이 사상 최대인 28억톤을 기록할 것으로 내다봤지만 같은 기간 세계 곡물 소비량은 28억1140만톤으로 생산량을 웃돌 것으로 예측했다. 이처럼 생산량보다 소비량이 늘어난 탓에 재고량이 줄어 전반적인 가격 상승세는 한 동안 지속될 전망이다.

다만 지금의 국제 식량 가격 상승세가 지난 2008년 국제 재고량 바닥으로 곡물 가격이 폭등해 애그플레이션 위기가 있었던 때와는 다른 양상을 보이는 것으로 분석했다.

서선욱기자

한경연 "청년실업률 1%p 높아지면 잠재성장률 0.21%p ↓"

OECD 38개국 중 10위 해당

청년실업률이 갈수록 높아지고 있는 가운데 국가경제에서도 청년실업이 잠재성장률을 낮춰 악영향을 미친다는 분석이 나왔다.

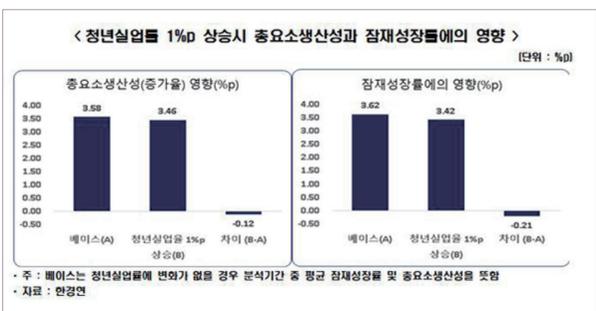
한국경제연구원은 20일 '청년실업 증가 성장잠재력에 미치는 영향 및 시사점' 분석을 통해 이같이 밝혔다.

분석 결과에 따르면 2010년 이후 최근 11년간(2010~2020년) 연평균 청년실업률(15~29세)은 8.7%로 전체 실업률 3.6%의 2.4배에 달했다. 같은 기간 비청년실업률 2.6%와 비교하면 3.4배까지 벌어졌다.

청년실업 악화 속도를 국제 상황과 비교해보더라도 우리나라가 취약한 상황이라는 설명이다. 11년간 청년실업률(15~24세·OECD 청년실업 연령 기준) 연평균 상승속도는 0.76%로 국제협력개발기구(OECD) 38개국 중 10위에 해당했다.

국가별 노동시장 여건을 감안해 상대적 비교를 위한 전체실업률 대비 청년실업률 평균배율을 보더라도 2.8배로 5위를 차지해 상위권에 포함됐다.

특히 청년실업은 총요소생산성과 잠재성장률에 영향을 미쳐 지속적인



연쇄효과로 이어질 수 있다는 분석이다. 1990~2019년 연간자료를 이용해 실증분석한 결과 청년실업률이 1%포인트 높아지면 총요소생산성 증가는 0.12%포인트 낮아지고 잠재성장률은 0.21%포인트 낮아지는 것으로 파악됐다.

한경연은 "높은 청년실업은 청년들이 업무를 통해 새로운 기술과 지식을 습득할 수 있는 기회, 즉 '업무에 의한 학습(learning-by-doing)' 기회를 감소시켜 인적자본의 축적을 훼손하고 자신의 전공과 적성을 살리지 못할 가능성이 커져 노동인력의 효율적 배치가 어려워지기 때문"이라고 분석했다.

이와 관련해 한경연은 청년실업률이 높은 원인으로 낮은 경제성장률, 신성장동력 부재에 따른 신규일자리 창출 여력 부족, 과도한 규제에 의한 기업활동 둔화에 더해 과도한 노동시장 경직성을 강조했다.

OECD 국가들을 대상으로 2019년 기준 청년실업과 고용유연성의 상관관계를 분석한 결과 고용유연성이 높을수록 청년실업률(청년실업률-전체실업률)이 작았다고 제시했다.

오유나기자

중기중앙회, 광주시장에 "협동조합 공공구매 활용"

'이용섭 시장 초청 중소기업인 간담회' 개최

중소기업중앙회(중기중앙회)는 20일 이용섭 광주광역시시장에게 중소기업협동조합 공공구매제도 활용 등을 요청했다.

중기중앙회는 이날 오전 광주라마다호텔에서 '이용섭 시장 초청 중소기업인 간담회'를 열었다.

이날 간담회에서는 ▲광주 남구 에너지밸리 일반산단 협동조합 공

동물류센터 입주·지원 요청 ▲지역 중소기업제품 구매 확대와 구매공시제 도입 ▲중소기업협동조합 공공구매제도 적극 활용 ▲광주 중소기업자유동 공동물류센터 건립 지원 ▲소상공인 유통단지 교통유발 부담금 감면 ▲중소기업협동조합 활성화를 위한 지원 확대 ▲소상공인 노란우산 가입장려금 지원대상과 금액 확대 등이 논의됐다.

최이슬기자

감기문 중기중앙회장은 "지역 중소기업의 판로확대를 위해 협동조합을 통한 공공구매제도를 적극 활용해 지역 중소기업들이 서로 협업하고 경쟁력을 향상시킬 수 있도록 많은 관심과 지원이 필요하다"고 말했다.

이 시장은 "코로나19 장기화로 어려운 경제 상황에서도 뜻깊은 버팀목이 되고 있는 중소기업이 광주의 지역경제를 지켜주는 주역"이라고 밝혔다.

"할리윈 특수 잡아라" 롯데마트, 신비아파트 협업상품 출시

토이저러스X신비아파트 단독 콜라보 상품 11종 출시



오는 31일 할리윈데이를 맞아 유통업계가 오싹하고 재밌는 콜라보레이션 상품을 출시하며 '할리윈 특수' 잡기에 나선다.

롯데마트 토이저러스는 CJ ENM의 인기 콘텐츠인 '신비아파트', 완구 라이선스 기업 엑스오플레이(XOPLAY)와 협업해 할리윈데이 의상과 소품, 사탕 바구니 등 다양한 파티용품들 단

독으로 선보인다고 20일 밝혔다.

신비아파트는 어린이 방송 채널 '투니버스' 개국 이후 최고 시청률을 기록한 호러 애니메이션이다. 토이저러스는 주인공 캐릭터인 강림이 착용하는 망토를 실제 완구로 구현한 '강림 망토'를 선보일 예정이다.

신비 금비 아동망토·머리띠·얼굴 가면 등 다양한 할리윈 의상과 신

비 금비 삼각 가랜드, 발광다이오드(LED) 풍선세트, 달콤한 할리윈데이 사탕을 담은 '신비 금비 바구니' 등 11가지 콜라보 상품을 판매한다.

롯데마트는 사적 모임 인원 규제 완화 움직임과 함께 비대면 홈파티에 익숙해진 MZ 세대 중심으로 할리윈 파티용품에 대한 수요가 증가할 것으로 내다봤다. 실제 지난 1일부터 18일까지 할리윈데이 관련 소품 매출이 전년 동기 대비 68% 신장했으며 할리윈데이가 가까워질수록 매출이 급증할 것으로 예상했다.

롯데마트는 오는 31일까지 '할리윈 과자파티' 행사를 열고, 1만 5000원 이상 구매 시 롯데상품권 5000원을 증정한다.

김보경 패션&하비 부문장은 "어린이들에게 가장 인기가 좋은 신비아파트 캐릭터를 활용해 망토, 호박 바구니 등 다양한 할리윈 소품들을 단독 출시했다"며 "향후 경쟁력 있는 국내 콘텐츠와 협업해 재밌는 콜라보레이션 상품들을 지속적으로 개발할 것"이라고 밝혔다.

이슬비기자