

식품 소비 양극화, 식품업계 전략 확보

엔겔지수, 21년만에 최고치 기록...소득적을 수록 외식 줄고 내식 증가 프리미엄·가성비 수요 급증...식품업계, 소비패턴 변화 고려 전략 수정

식품 소비에 양극화 현상이 뚜렷해지고 있다. 코로나19 이후 어려워진 경제 상황을 반영하듯 가성비 제품을 선호하는 사람들이 늘고 있지만 여전히 프리미엄 제품을 찾는 수요도 많다.

이 같은 소비 양극화는 식품업계 전략에도 영향을 주고 있다. 좋은 원료를 사용한 프리미엄 제품 출시에 박차를 가하는 것이 대표적이다. 가격이 좀 비싸더라도 좋은 제품을 찾으려는 소비자를 잡겠다는 행보다.

그렇다고 식품업계가 프리미엄 전략만 추진하는 것은 아니다. 가격 대비 고성능을 뜻하는 가성비 제품을 중시하는 소비자도 많다. 식품업계는 가격은 똑같더라도 용량을 늘려 소비를 독려하는 제품 출시에도 적극 나서고 있다.

◆엔겔지수 21년만에 최고치...온라인·백화점 소비 늘어

한국경제연구원에 따르면 한 가정의 가계·소비 지출 중에서 식료품 비용이 차지하는 비율을 뜻하는 엔겔지수가 지난해 21년 만에 최고치를 기록했다. 엔겔지수는 2019년 11.4%에서 지난해 12.9%로 2년 간 1.5% 포인트 상승했다.

지난해 식료품 지출 비중은 소득 하위 1분위 계급이 5분위 대비 9.1% 포인트 높았다. 코로나19 이후 물가 상승이 가파르자 소득이 적은 가정일수록 외식 대신 내식을 택한

것이다. 내식 비중이 커지면서 부각된 트렌드는 소비 양극화다. 식품 소비에 있어 저렴한 제품을 찾는 소비자도 늘고 있는 추세지만 프리미엄 제품을 찾는 수요도 증가하고 있다.

판매처 매출도 양극화 현상이 뚜렷하다. 저렴한 가격을 앞세운 온라인 유통업체의 매출이 급증하는 가운데 프리미엄 제품을 판매하는 백화점 매출도 계속 상승하고 있다.

산업통상자원부가 발표한 '2022년 2월 주요 유통업체 매출동향'에 따르면 지난달 온라인 매출은 전년동월대비 14.2% 증가했다. 백화점은 대형 마트 등 오프라인 유통업체 매출이 감소세를 보이는 상황에서도 전체 매출이 7.4% 늘었다.

◆"프리미엄과 가성비"...식품업계 이원화 전략 강화

소비자들의 소비 패턴 변화에 따른 식품업계 전략도 바뀌고 있다. 코로나19 사태 이전과 비교할 때 달라진 점은 기존 제품은 그대로 판매하면서 프리미엄 제품군을 추가로 출시하고 있다는 점이다.

대표적으로 가정간편식(HMR) 시장을 꼽을 수 있다. HMR 시장은 코로나19 여파 이후 비대면 소비 패턴에 따른 수혜를 가장 많이 입었다. 시장 규모는 2015년 2조2000억원에서 지난해 5조원 성장했다. 5년 만에 100% 이상 성장했다.

HMR 시장에서는 강자로 꼽히는 CJ제일제당, 동원F&B, 오투 등이 프리미엄 제품군을 앞세워 시장 규모를 키우는 한편저가형 HMR 제품을 나눠 선보이고 있다.

프리미엄 시장에서 더비비고와 양반 수라, 오즈키친을 앞세워 기존 제품들과 차별성을 줬다. 저가형 HMR 시장 공략을 위해서는 국·탕·찌개류 제품과 반찬류(생선구이·장조림), 즉류(짜우치·요기) 등 다양한 상품을 출시했다.

프랜차이즈 업계에서는 버거킹 프리미엄 외파, KFC 프리미엄 블랙라벨폼인치즈버거, 도미노피자 프리미엄 하프앤하프 피자 등 신제품 이름 앞에 '프리미엄'을 붙여 출시하는 경우가 많아졌다.

프리미엄 제품군을 늘려 가격이 비싸더라도 좋은 제품을 찾는 소비자를 공략하겠다는 의도다. 이들 업체들은 할인 프로모션 전개 등을 통해 가성비를 중시하는 소비자들을 공략하기 위한 방안도 추진하고 있다.

◆프리미엄 전략 통해 새로운 수요 창출

냉동피자 시장은 프리미엄 전략을 통해 새로운 수요를 창출했다. 1990년대 처음 선보인 냉동피자는 한때 인기를 끌었으나 인기와 달리 시장 규모는 2015년 50억원에 불과했다. 저렴한 가격에도 품질이 떨어져 소비자의 외면을 받았다. 그러나 최근에는 위상이 달라졌다. 오투가,

CJ제일제당, 풀무원 등이 프리미엄 제품을 선보인 이후 V자 반전을 이뤘다. 해동하면 갖 구워낸 피자 맛과 비교해 손색이 없다는 소문이 퍼지자 시장은 900억원 대로 성장했다.

주류 시장에도 프리미엄 바람이 불고 있다.

제주맥주는 블루보틀과 함께 프리미엄 스페셜티 맥주 '커피 골드 에일'을 선보였다. 커피 골드 에일은 황금빛을 띠는 골드 에일 타입의 맥주로 커피의 은은함을 느낄 수 있는 제품이다.

제품 가격은 1병당 1만원 수준으로 책정됐다. 일부 소비자들은 330ml 병타입의 제품 가격을 1만원에 책정한 것을 두고 과하다는 목소리를 내기도 했지만 이를 찾는 소비자들도 많아졌다.

가수 박재범은 올 초 워싱턴주 주시회사를 설립해 소주 사업에 나섰다. 박재범이 선보인 제품은 원소주다. 이 소주는 프리미엄 소주를 표방하며 1병당 1만원이 넘는다. 그런데도 소비자들은 열광하는 모습이다.

출시를 기념해 운영한 팝업스토어에는 3만병이 찾았다. 원소주는 준비한 제품 2만병을 모두 판매했다. 전통주로 분류돼 인터넷에서 구매할 수 있는 원소주는 없어서 못팔 정도로 인기를 끌고 있다.

심은주 하나금융투자 연구원은 "CJ제일제당은 프리미엄 전략을 통해 만두, 피자 카테고리 고급화를 성공시키며 시장 장악력을 공고히 하고 있다"며 "반면 편의점 PB 제품들은 가성비를 앞세워 팽목만한 성장을 이뤘는데 등 식품시장이 갈수록 양극화하고 있다"고 말했다.

김재환기자



이동3사, 알뜰폰 점유율 50% 돌파...영업 제한될까

이동통신 3사 자회사의 알뜰폰 시장 점유율이 지난해 말 기준 휴대폰 회선 기준 50%를 돌파했다.

15일 김영식 국민의힘 의원실이 과학기술정보통신부로부터 제출받은 자료에 따르면 지난해 12월 기준 KT엠모바일·KT스카이라이프, LG헬로비전·미디어로그, SK텔레콤 등 이동통신 3사 자회사 5곳의 시장 점유율이 휴대폰 회선 기준으로 53.6%(326만3401회선)로 집계돼 처음으로 50%를 넘어섰다.

통신 3사의 견고한 시장 경쟁 구도를 타개하기 위해 그 대안으로 알뜰폰 제도가 탄생했는데, 결과적으로 알뜰폰 산업마저 통신 3사 구도로 재편되는 것 아니냐는 지적이 나온다.

◆통신 3사 견제 위한 알뜰폰 도입 취지 무색해져

앞서 정부는 이동 3사 자회사의 알뜰폰 시장 진입 조건으로 2014년에 통신 3사 자회사들의 시장 점유율을 50%로 제한했다.

하지만 최근 자동차, 스마트워치, 태블릿PC 등을 연결하는 사물인터넷(IoT) 시장이 급성장하면서 알뜰폰 회선이 급증하자 이동 3사의 알뜰폰 시장 점유율이 희석돼 당초 의도와 달리 현행법으로는 적용하기 힘들다는 지적이 제기됐다. 현행 알뜰폰 사업자 기준에는 완성차 기업, 보안회사, 카드 계열사 등도 포함되기 때문이다.

실제 알뜰폰 IoT 회선 수까지 모수에 포함하면 작년 말 기준 이동 3사 자회사의 점유율은 31.5%로 떨어진다. 앞으로도 IoT 회선 수가 급증할 것으로 전망되는 가운데 현행 산정 방법으로는 알뜰폰 점유율 규제 제한선인 50%를 넘기는 것은 불가능에 가깝다.

이같은 지적에 대해 인쇄출판장은 지난해 11월 '알뜰폰 100만 가입자 달성' 기념행사 자리에서 "이동 3사 자회사로의 과도한 집중을 방지하기 위해 자회사 함께 점유율 제한하는 방향으로 검토 중"이라고 밝혔다.

핵심 경쟁은 알뜰폰 점유율 산정 시 IoT 회선 포함 여부다. 수익성이 높은 휴대폰 회선과 수익성이 낮은 IoT 회선 시장을 분리하는 식으로 알뜰폰 시장 점유율 산정 방식을 바꾸고 이동 3사 자회사의 영업 확대를 제한하는 안이 유력한 것으로 점쳐지고 있다.

◆이동 3사, 알뜰폰 셈법 달라...고민 깊어지는 과기부

과기부는 아직까지 구체적인 입장을 내놓지 못하고 있다. 과기부가 결단을 내리지 못하고 장고에 들어간 이유는 우선 새로운 알뜰폰 사업자 및 점유율 산정 기준을 정하려면 이동 3사의 합의가 필요한데 이들의 입장마저 제각각이다.

자회사가 알뜰폰 시장 1·2위를 각각 차지하고 있는 KT와 LG유플러스는 규제에 반발하는 데 반해 자회사의 알뜰폰 시장 점유율이 가장 낮은 SK텔레콤은 '통신 3사가 알뜰폰 시장에서 철수해야 한다'라고 결정을 내린 바 있다.

마냥 밀어붙이기도 마땅치 않다. 알뜰폰 산업을 키워온 주도 사업자들이 LG헬로비전을 비롯해 이동 3사 자회사들인데 이들을 빼면 이용자들이 다시 이동 3사 모회사로 회귀하는 부작용이 나타날 수 있어서다.

실제 정부는 2010년 이동 3사가 삼분한 국내 통신시장의 경쟁을 촉진하고 물가를 안정시키기 위해 알뜰폰제를 도입했다. 그러나 이후 이동 3사의 알뜰폰 진입을 허가했다. 알뜰폰 시행 초기에 자금자정이 넉넉지 않은 중소 사업자들만으로는 가입자를 늘리기에는 역부족이었고, 이동 3사가 판을 키워줄지 바라 것이다. 그 결과 지난해 11월 알뜰폰 시장 가입자는 1000만명을 돌파했다.

알뜰폰 이동 3사 자회사 점유율 문제는 차기 정부에서 구체화될 것이라는 관측이 나온다.

과기부 관계자는 "현재 이동사 등 이해 당사자들과 알뜰폰 문제를 두고 다양한 방안을 논의하고 있다"며 "구체화해 발표할 수 있는 시점은 원활한 협의를 위해 정하지 않고 활발히 얘기를 진행해 오고 있다"고 말했다.

최이슬기자

칼국수도 8000원 시대...“외식 물가 얼마나 더 오를까”

서울에서 칼국수 한 그릇에 8000원이 넘는 시대가 왔다. 국제곡물 가격 상승 여파로 밀가루로 만드는 외식 물가가 동반 상승하고 있다.

국제곡물 가격은 코로나19로 인한 물류 차질과 곡물 주산지의 이상 기후로 2020년 하반기부터 계속 오르고 있다. 최근 세계 밀 수출의 3분의 1을 차지하는 러시아와 우크라이나 전쟁으로 국제곡물 가격이 급등한 것도 국제곡물 가격을 흔들고 있다.

17일 한국소비자원 가격 정보 종합 포털 사이트 '참가격'에 따르면 지난달 서울의 칼국수 평균 가격은 8115원으로 1년 전보다 653원(8.8%) 더 올랐다. 서울의 칼국수 평균 가격이 8000원대가 된 것은 이번이 처음이다.

밀가루가 주 재료인 다른 외식 메뉴들도 많이 올랐다. 지난달 서울의 짜장면 평균 가격은 5846원으로 1년 전보다 500원(9.4%) 상승했다. 냉면은 1만원 시대를 맞고 있다. 냉면 한 그릇 가격은 평균 9962원으로 전년 대비 885원(9.7%) 올랐다. 단적으로 서울 성동구의 한 칼국수집은 칼국수 한 그릇 가격을 지난해 말부터 8000원으로 올렸다. 이전까지 8000원 하던 김치전은 1만원으로, 1만3000원인 해물파전은 1만5000원으로 인상했다.

가게를 운영하는 A씨는 "칼국수 면을 사다가 칼국수를 만드는데, 면 한 상자 가격이 5000원이나 올라 어쩔 수 없이 칼국수 가격을 올리게 됐다"고 밝혔다.

A씨는 "칼국수뿐 아니라 야채 가격도 모조리 올랐다"며 "수입 고기를 쓰는데 1kg에 8000원 하던 게 1만2000원이나 한다"고 말했다. 이 같은 외식 물가 상승은 상당 기간 이어질 전망이다.

한국농촌경제연구원(KREI)의 해외 곡물 시장 정보에 따르면, 밀, 옥수수, 콩의 올해 3월 시카고선물거래소의 선물가격은 전년 3월 대비 각각 137.7%, 102.1%, 72.0% 상승했다.

국제곡물 가격은 코로나19로 인한 물류 차질 및 곡물 주산지의 이상기후 발생으로 2020년 하반기부터 상승세를 보였다. 최근에는 우크라이나와 러시아간 전쟁으로 흑해지역 곡물 수출량 감소 우려와 주요 곡물 수출국의 수출



제한 조치와 맞물리며 가격 상승이 계속되고 있다.

KREI는 "우크라이나 사태로 올해 및 내년의 국제 밀과 옥수수 가격은 10~20% 더 상승할 것"이라고 전망했다. 우크라이나 사태가 장기화할 경우 곡물 가격 상승세는 상당 기간 유지될 전망이다.

서선옥기자

캠핑 계절 왔나봄...박스·식기·랜턴 '디자인·감성충만'

코로나19 캠핑 인기 지속...방식도 다양화



코로나19 팬데믹(세계적 대유행)으로 시작된 캠핑의 인기가 이어지고 있다. 나들이하기 좋은 봄이 찾아오면서 캠핑에 대한 관심도 커지고 있다.

실제로 본격적인 캠핑 시즌이 돌아옴에 따라 연관 상품에 대한 소비가 늘어날 것으로 전망됐다. 이커머스 데이터 분석 플랫폼 아이템스카우트는 최근 6개월간 판매된 캠핑 상품의 매출 데이터를 분석하고 관련 매출액이 약 1조1000억원에 육박한다고 설명했다.

이번 데이터는 네이버 쇼핑 내 캠핑 카테고리 상위 80개 상품의 최근 6개월간(지난해 10월~올해 3월) 매출액을 분석한 자료다. 분석 결과 제품군별 매출액은 ▲텐트(2924억원) ▲캠핑용품(2440억원) ▲캠핑가구(1956억원) ▲랜턴(1567억원) ▲캠핑취사용품(1572억원) ▲텐트·타프 용품(472억원) 등의 순으로 나타났다.

캠핑 인구가 늘어난 만큼 즐기는 방식도 다양해졌다. 다양한 장비를 갖춘 전문 캠핑,

캠핑카나 SUV 차량을 이용하는 차박과 함께 꼭 필요한 아이템만 챙겨 소풍처럼 가볍게 떠나는 미니멀 캠핑 등이다. 다양한 방식만큼 캠핑 제품 역시 주목받고 있다. 편의성·휴대성은 물론 이왕이면 디자인과 감성을 담은 제품들을 찾는 소비자들이 늘고 있다.

17일 관련 업체에 따르면 아이스박스도 필수다. 가볍게 떠나는 미니멀 캠핑에는 콤팩트한 크기의 아이스박스가 유용하다. 코맥스 '피크닉 아이스박스 14L'은 슬림한 타원형 몸체가 돋보이는 디자인이 특징이다. 코랄핑크, 민트, 브라운 총 세 가지 컬러다. 250ml 캔음료는 27개, 430ml 캔음료는 16개, 500ml 생수병은 12개가 보관이 가능하다.

코맥스의 '폴딩 캠핑 박스 56L'는 네오박스에 폴딩 기능을 추가한 제품이다. 펴는 때는 56L의 용량에 278mm의 높이이지만 접었을 때 높이가 약 90mm에 불과해 공간을 효율적으로 사용할 수 있다. 무거운 내용물도 안전하게 수납이 가능하고 잠금장치까지 탑재해 아웃도어 활동에 좋다.

식사를 외부에서 해결하는 캠핑에는 접시, 컵, 스푼, 포크 등 다채로운 식기가 필요하다. 코맥스 '캠핑식기세트'는 캠핑 필수 식기 21종과 전용 가방까지 울인원 구성으로 이동이 편리하다. 접시(나눔칸 포함) 9개, 컵 4개, 스푼 4개, 포크 4개와 식기를 보관하는 전용가

방 1개까지 총 22종이 하나의 세트 구성됐다.

음악도 빼놓을 수 없다. 야외에서 음악을 즐기려면 블루투스 스피커가 있으면 좋다. JB의 '폴링6'는 작은 사이즈에도 레이스 트랙 모양의 워퍼 스피커, 별도의 트위터, 듀얼 패시브 라디에이터로 구성된 양방향 스피커 시스템 설계로 더욱 크고 선명한 사운드 선사한다.

그림감이 좋은 원통형의 텀블러 디자인과 외부 진동에도 흔들림이 적은 러기다이즈 디자인에 IP67 등급의 방수·방진 기능과 스크래치에 강한 이중 사출 마감이 더해져 견고한 내구성을 자랑한다. 블랙, 블루, 민트, 그레이, 레드, 화이트, 핑크 등 총 7가지 색상이다.

야간에는 랜턴이 꼭 필요하다. 다니고 '감성 캠핑랜턴'은 주변 밝기를 밝혀주면서 분위기를 멋스럽게 연출해준다. 기름이나 가스 연료 사용이 아닌 AA건전지 사용으로 별도의 연료를 챙길 필요가 없어 짐을 간소화할 수 있다.

제품은 중형·대형 사이즈로 구성돼 있다. 컬러는 브론즈, 빈티지, 블랙 총 세가지 옵션 선택이 가능하다. 빈티지한 디자인으로 다이얼 방식의 버튼이 있다. 오른쪽으로 돌리면 빛의 밝기가 밝아지면서 전원이 켜지고 왼쪽으로 돌리면 어두워지면서 꺼진다. 색 온도는 3000~3500K다. 최대 500루멘의 밝기로 최소 5시간 사용이 가능하다.

오유나기자