

칼국수·짜장면 더 오르나...수입 밀 가격 1년새 42% 올랐다

수입 밀 t당 가격 402달러...400달러 돌파 코로나19 확산 초기인 2년 전보다 54.6% ↑

지난달 밀 수입단가가 t(톤)당 400달러를 넘어섰다. 코로나19로 인한 공급망 차질로 상승세를 보이던 밀 가격이 러시아의 우크라이나 침공으로 더 급등한 것으로 분석된다.

20일 관세청에 따르면 지난달 밀(밀과 메슬린) 수입량은 42만9376t이었으며 수입금액은 1억7244만8000달러로 집계됐다. 이에 따른 t당 가격은 402달러에 달했다. 러시아가 우크라이나 침공을 개시한 2월(369달러)과 비교하면 8.9% 상승했다.

1년 전인 2021년 3월(284달러)과 비교하면 41.5% 상승했다. 코로나19 확산 초기인 2020년 3월(260달러)과 비교하면 54.6%나

올랐다.

수입국별로 보면 미국이 수입량 16만5329t, 수입금액 7847만5000달러로 t당 가격이 475달러로 가장 높았다. 이어 호주 t당 360달러, 캐나다 t당 452달러로 나타났다.

밀 수입 가격은 코로나19 발병 이후 낮은 가격세를 보이다가 지난해 2분기부터 오름세가 확대됐다. 감염병으로 인한 공급망 차질로 주춤했던 가격이 경기 회복 흐름과 맞물려 상승한 것으로 분석된다.

최근에는 우크라이나 사태가 밀 수입 가격 상승에 결정적인 영향을 미쳤다. 우리나라의 경우 미국, 캐나다, 호주 등에서 식용 작물을

수입하고 있다. 하지만 러시아의 우크라이나 침공으로 국제 곡물 가격이 오르면서 간접적인 영향을 받은 것으로 풀이된다.

수입 밀 가격이 상승하면 국내 재료비 인상으로 이어져 외식업계 물가 부담도 커질 수밖에 없다. 실제 한국소비자원 가격정보 종합포털 '참가격'에 따르면 서울 지역 칼국수 가격은 8115원으로 8000원을 넘어섰다. 1년 전(7462원)과 비교하면 8.8%나 올랐다. 서울 지역 냉면 가격은 9077원, 짜장면은 5346원으로 나타났다.

우크라이나 사태 장기화로 국제 곡물 가격 상승 또한 한동안 이어질 것으로 보이면서 국내 외식업계 물가 부담도 커질 것으로 예상된다.

정부 관계자는 "우크라이나 사태로 국제 곡물 가격 상승 요인이 더 악화될 가능성이 있다"고 밝혔다.

김재환기자



원소주, 한달간 온라인 판매 중단



가수 박재범 소주가 유명한 원소주가 한 달간 온라인 판매를 중단한다. 시스템 오류로 발생한 초과 주문 물량을 먼저 소화한 뒤 온라인 판매를 재개할 예정이다. 원소주는 온라인으로만 주문 받는 유통 방식을 편의점으로 확대할 계획도 내놓았다.

20일 원소주를 제조·판매하는 원스피리츠에 따르면 지난 19일 원소주 온라인몰에서 시스템 오류가 발생해 6만건이 넘는 주문이 자동

편의점 판매 예고

접수됐다. 원스피리츠는 1일 2000병으로 물량을 제한해왔는데 시스템 오류로 초과 결제가 이뤄지며 6만건에 달하는 주문이 받았던 것이다.

이에 따라 원스피리츠는 내달 중순까지 온라인 판매를 중단하고 이날 결제를 진행한 고객들에게 먼저 소주를 배송할 방침이다.

원소주의 편의점 판매도 검토한다. 원스피리츠는 원소주 공급 물량을 늘리기 위한 방안으로 오리지널 원소주에서 옹기 숙성을 뺀 제품을 개발해 오는 7월 편의점에 선보일 예정이다.

원소주 구매를 원하는 해외 소비자들을 겨냥한 캠페인도 진행한다. 원스피리츠는 여행 커뮤니티 '여미(여행에 미치다)'와 협업해 '원소주x여미 해외 딜리버리 캠페인'에 나선다.

해외 여행을 계획 중인 성인이라면 누구나 참여할 수 있다. 원스피리츠는 5월 중에 원소주 인스타그램 채널과 '여미' 소셜 네트워크 채널(인스타그램 및 페이스북)에서 참가자를 모집한다.

원소주는 100% 국내산 쌀을 사용하고, 첨가물을 전혀 사용하지 않은 프리미엄 증류식 소주다. 갑입증류 방식을 통해 완성한 깨끗하고 부드러운 맛이 특징이다. 장인이 직접 만든 옹기에서 숙성해 한층 목 넘김이 좋다는 평이다.

서선욱기자

기업 10곳 중 4곳 "새정부 출범후 한일관계 개선" 기대

'긍정' 전망, 지난해 10월 12.9% → 45.3% ↑

기업 10곳 중 4곳 이상이 새 정부 출범 후 한일 관계가 개선될 것이라는 기대감을 보였다. 대한상공회의소는 국내 기업 327개사를 대상으로 '새 정부 출범 후 한일 관계 전망'을 조사한 결과 응답 기업의 45.3%가 '개선될 것'이라고 답했다고 20일 밝혔다.

'변화 없을 것'이라는 응답은 44%, '나빠질 것'이라는 응답은 10.7%에 그쳐 일본과의 교역 증가 등에 대한 기대감이 큰 것으로 조사됐다.

지난해 10월 조사한 '한일 관계 기업 인식 실태' 결과와 비교해보면 당시 '한일 관계가 개선될 것'이라고 응답한 기업은 12.9%에 불과, 기업들의 기대감이 높아진 것으로 나타났다.

응답기업의 절반인 50.4%는 한일 관계 개선 시 '교역 및 투자를 늘리겠다'고 했으며, 특히 현재 일본과 교역 중인 기업 115개사의 69.5%가 '한일 관계 개선시 투자를 늘릴 것'이라고 답했다.

한일관계에서 가장 시급한 이슈로는 '수출규제 등 양국간 무역마찰 해소'(39.4%)를 가장 많이 꼽았으며, '정상회담 등 톱의교 재개'(30.3%), '경제, 문화 등 민간교류 확대'(17.1%), '쿼드, CPTPP 등 협업체 가입 이슈'(6.5%), '한일 통화스와프 재개'(2.8%) 등이 뒤를 이었다.

양국 관계의 가장 큰 걸림돌로는 '과거사 문제'(57.2%)를 가장 많이 꼽았으며 이어 '국민 인식 악화'(14.1%), '무역분쟁'(13.5%), '영토분쟁'(11.0%), '코로나 등 대외 여건 악화'(2.1%) 등의 순이었다.

자동차용 배터리를 생산하는 중견기업인 A사는 "중견기업으로서 고객 다변화가 매우 절실한 시점인데 한일관계 악화로 인해 일본측 거래처 확보에 난항을 겪고 있다"며 "한일 관계 회복은 일부 기업에게는 생존의 문제"라고 언급했다.

LED제조장비 등을 생산하는 중소기업인 B사는 "일본 유통채널을 통해 어렵게 일본에 진출했으나 다른나라와 비교할 때 일본의 매출이 현저히 낮은 상황"이라며 "한일관계 개선을 통해 일본 판매도 늘 수 있기를 희망한다"고 전했다.

한일 협력 분야를 묻는 질문에는 '반도체 등 공공망 재편에 따른 협력'이 48.3%로 가장 많았으며 '청년 취업 등 인적 교류 활성화'(19.0%), '미세먼지, 해양오염 등 국제 환경 문제 공동 대응'(16.8%), '디지털 전환'(9.8%), '탄소 중립 대응'(6.1%) 등이 뒤를 이었다.

한일 양국 관계 개선을 위한 정책과제로는 '과거사 및 영토분쟁 해결'이 52.9%로 가장 많았으며 '반일감정 등 국민정서 완화 방안 모



최이슬기자

색'(22.9%), '경정분리 원칙 견지'(12.5%), '민간 교류 재확장'(10.1%) 순으로 꼽혔다.

새정부 외교정책 방향에 대해서는 가장 많은 기업이 '미중일 균형외교'(45.3%)를 1순위로 꼽았다. 이어 '한미 동맹 강화'(27.5%), '중견국 협력 강화 등 외교노선 다각화'(19.3%), '안미경중(安美經中·안보는 미국 경제는 중국 기조 유지)'(7.3%) 등이 뒤를 이었다.

이성우 대한상의 국제통상본부장은 "새정부 출범 이후 새롭게 쓰일 한일관계 패러다임에 기업들의 기대감이 큰 것 같다"며 "민간에서도 한일 기업인 간담회 등 다양한 채널을 통해 양국의 경제협력 논의를 이어갈 수 있도록 지원할 것"이라고 밝혔다.

최이슬기자



카스 화이트, MZ세대 겨냥한 TV 광고 띄운다

카스의 첫 밀맥주 '카스 화이트' 두 번째 TV 광고 공개

오비맥주가 카스의 첫 밀맥주 '카스 화이트'의 두 번째 TV 광고를 공개한다고 20일 밝혔다.

이 광고는 '왜 세상에 우릴 맞춰야 해?'라는 질문을 던지며 MZ세대가 카스 화이트처럼 자신만의 고유 색깔을 찾아가는 이야기를 담았다.

영상은 일상 속에서 자신만의 색을 잃어 눈에 띄지 않는 MZ세대의 모습으로 시작된다.

이어 카스 화이트 캔을 따자마자 배경이 화이트 캔버스로 바뀌며 그들이 지닌 고유 색이 선명하게 드러난다.

화이트 캔버스 앞에서 화려하고 당당한 MZ세대의 '있는 그대로의 모습'을 강조하면서 광고가 끝난다.

이달 초 출시한 카스 화이트는 코리엔더의 향긋한 아로마가 가미된 부드러운 맛과 카스 특유의 깔끔한 상쾌함을 지닌 라거 스타일의 하이브리드 밀맥주다.

오비맥주 관계자는 "“있는 그대로의 모습으로 즐기자”라는 카스 화이트의 광고 메시지를 화이트 캔버스와 MZ세대를 통해 재치 있게 표현하고자 했다"고 밝혔다.

이슬비기자

순천농협, '함께하는 유통혁신상(像)' 수상

'전국 팔도라이브 경진대회 대상'



순천농협은 4월18일 '함께하는 유통혁신상'을 수상했다고 밝혔다. 이 상은 농산물 유통혁신 실현을 위해 전국으로 지역농협의 모범사례(像)를 확산시켜 범농협이 함께 상생발전 하고자 제정된 상으로 순천농협은 제1회 전국 팔도라이브 경진대회 '대상' 수상에 따라 온라인 도소매 부문 수상 농협으로 선정되었다.

순천농협은 전국 농협이 참여한 '전국 팔도라이브 경진대회'에서 전남 1위로 본선에 진출, 지난 12월 1일 본선 라이브방송을 진행하였고, 김장철을 맞아 지역에서 생산된 배추와 고추 등 농산물 홍보를 위해 순천농협 남도김치의 절임배추와 김장양념, 포기김치를 판매하여 방송 1시간 동안 시청자 수 5,500명, 좋아요 23만7천 건, 매출 76백만 원의 실적을 올리고, 방송시작 30분 만에 네이버 실시간 구매 1위를 기록하는 등 대박

을 터뜨렸다.

순천농협은 급변하는 유통환경에 대응하기 위해 지난 2016년부터 본격적인 온라인 유통 사업을 시작하여, 지역 소비자에게 당일 직접 배송 서비스를 제공하는 '스마트파머스마켓'과 전국 택배 소평물인 '장볼타임'을 오픈하여 운영하고 있다. 2만2천여 회원이 보유하고 있는 '장볼타임'과 '스마트파머스마켓'은 2021년 약 13억 원의 매출실적을 올렸다. 특히, 2021년에는 온라인사업 분야 강화를 위해 e비즈니스사업팀을 구성하였고, 10월에는 지역 농산물 온라인 유통 지원을 위한 '온라인지역센터'를 오픈하여 라이브커머스 스튜디오를 구축하였으며, 2022년 본격적인 라이브커머스 방송을 위해 네이버 스마트스토어를 개설하는 등 새로운 온라인 유통시장에 대응하기 위한 준비를 단계적으로 진행하고 있다.

작년 34개 지역에 오픈한 '온라인지역센터'는 농협이 보유하고 있는 산지 인프라·인력을 활용해 농민들이 생산한 농식품과 특산물을 온라인으로 쉽게 판매할 수 있도록 온라인 전용 상품 발굴 및 콘텐츠 제작, 라이브커머스방송 등을 지원하게 된다.

순천농협 김미영 경제상임이사는 "새로운 온라인 판매방식으로 떠오르고 있는 라이브커머스방송을 준비하기 위해 순천대학교 교와의 산학협력프로그램으로 '직원 라이브커머스 역량강화 교육' 과정을 계획·운영하였고, 그 결과 경진대회를 통해 직원들이 직접 기획, 홍보, 마케팅과 쇼호스트를 맡아 진행하게 됨으로써 라이브커머스에 대한 자신감을 얻을 수 있었던 것이 가장 큰 성과라고 생각한다"며 "앞으로 우리지역에서 생산되는 다양한 농산물과 마을기업 상품을 대상으로 한 라이브커머스 방송 확대를 농가소득 증대에 최선을 다하겠다"고 말했다.

강성재 조합장은 "라이브커머스방송에 열정을 다해 참여해준 직원들이 자랑스럽고, 앞으로 농산물 온라인사업 주도권을 회복하고 다양한 판매채널 제공으로 농가소득 증대에 기여할 수 있도록 하겠다"며, "4차 산업혁명시대와 함께 코로나 팬데믹으로 농산물 유통시장도 기존 오프라인 판매 중심에서 온라인 시장으로 급속히 재편되고 있고, 이제는 선택이 아닌 생존의 문제가 됐다. 이 변화의 물결 속에서 우리의 생명창고인 농업을 지키기 위해 온라인 사업을 더욱 강화할 계획이며, 순천농협이 선도적인 역할을 해나가기로 하겠다"고 밝혔다.

순천=김승호기자