

광주·전남 수출기업 “새정부에 지역특화산업 육성” 기대

무역협회 광주전남본부 ‘새정부 정책 우선과제 설문’ 결과 194개사 중 71개사 새정부...수출입 여건 ‘변화가 없을 것’

광주·전남 수출 기업들은 새정부에 정책적 지원 확대와 지역 특화산업 육성을 기대하고 있는 것으로 조사됐다. 이 같은 조사 결과는 한국무역협회 광주전남지역본부가 24일 발표한 ‘광주·전남 수출 기업이 바라는 새정부

정책과제 설문 조사’에서 나왔다. 설문에 응답한 지역 수출기업 17.5%는 새정부가 중점적으로 추진해야 할 과제로 ‘무역금융·수출 지원책 확대’를 꼽았으며, 17.3%는 ‘광주·전남 특화산업 육성’이라고

응답했다. 기업들은 기업 사정에 맞는 실질적이고 다양한 금융·수출 지원책이 필요하며 지역 차별 없는 균등한 지원과 투자가 이뤄질지 바라는 것으로 나타났다.

이번 조사에서 지역 무역업계는 새정부의 혁신적인 노력이 수반되지 않는 한 광주·전남의 수출입 여건이 과거 정부 때와 크게 달라지지 않을 것으로 내다봤다.

응답 기업 194개사 중 71개사(36.6%)는 새정부가 출범해도 수출입 여건에는 ‘변화가 없을 것’이라고 답했으며, ‘악화될 것’이라는

응답도 32.5%에 달했기 때문이다.

반면 새정부 출범으로 수출입 여건이 개선될 것으로 기대하는 60개사(30.9%)는 새정부의 기업 규제 완화와 지역 균형발전 추진을 기대하는 것으로 조사됐다.

대통령 선거에서 제시된 공약 이행 우선순위에 대해선 ‘주력산업 클러스터 조성’(21.8%), ‘바이오·농수산 고부가가치화 지원’(21.5%), ‘항만·고속도로 등 무역·물류 인프라 확충’(21.0%) 순 등으로 고르게 응답했으며, 모두 빠짐없이 이행될 것이라는 것

로 나타났다.

무역협회 광주전남지역본부 관계자는 “지역균형 발전을 위해서는 자동차, 석유화학, 반도체 등 주력 산업뿐 아니라 AI·신재생에너지 등 광주전남의 특화산업을 수출이 가능한 수준까지 집중 육성할 필요가 있다”고 말했다. 또 “이를 위해선 무역금융과 수출지원책 등 실효성 있는 지원제도를 마련해야 하고, 더불어 기업환경 개선과 인프라 확충 등이 필요하다”고 진단했다.

김재환기자

‘가치소비’에 커지는韓버거 시장

MZ세대 가치 소비 성향 버거 시장 급성장에 영향

프랜차이즈 브랜드를 넘어 해외 유명 세프나 글로벌 육류 브랜드 등이 프리미엄 버거 시장에 경쟁적으로 뛰어드는 등 국내 버거 시장 내 경쟁이 치열해지고 있다.

코로나19 여파로 외식 업계가 고전하고 있는 상황에서 햄버거 브랜드는 높은 성장세를 보였기 때문이다.

23일 글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 2018년 2조8000억원 이었던 국내 버거 시장 규모는 지난해 4조원으로 근접한 것으로 추산된다.

업계에서는 MZ세대의 가치 소비 성향이 버거 시장의 성장에 영향을 준 것으로 보고 있다. 그동안 햄버거는 정크푸드로 여겨졌지만 MZ세대는 건강하고 신선한 재료를 이용한 프리미엄 버거를 찾으며 시장 성장세를 견인했다.

프리미엄 미국산 소고기 브랜드 엑셀비프는 프리미엄 소고기로 만든 수제 패티를 담은 엑셀버거를 선보였다.

버거 전용 반부터 라구 소스를 직접 만들어 문을 연 지 한 달 만에 햄버거 맛집으로 입소문이 났다. 고품질의 수제 패티임에도 불구하고 가격은 1만원대로 가성비(가격대비성능)가 높다는 평가다.

미쉐린 스타 16개를 얻은 영국 출신 스타 셰프 고든 램지는 잡실에 고든램지버거를 열었다. 시그니처 메뉴인 ‘1966버거’는 패티를 한우 1++로 만들어 파인다이닝과 같은 고급스러운 맛과 분위기를 제공한다.

고든램지버거는 14만 원이라는 높은 가격에도 오픈 이후 인스타그램 등 SNS(소셜네트워크서비스) 인증 사진이 줄을 이으며 핫플레이스



스로 자리매김하고 있다. 1966버거 외에도 반숙 계란 프라이가 특징인 ‘헬스키친버거’부터 비건을 위한 ‘베지버거’ 등도 인기를 얻고 있다.

bhc는 미국 서부 버거 브랜드 ‘슈퍼두퍼’와 손잡고 6월 한국 입점을 준비 중이다. 슈퍼두퍼는 ‘인앤아웃’, ‘웨이크백’ 등의 유명 브랜드와 어깨를 나란히 하며 미국 서부지역 대표 버거로 손꼽힌다.

슈퍼두퍼는 냉동이 아닌 신선한 냉장육에 양념한 뒤, 즉석에서 튀겨내듯 바삭한 패티가 특징이다. 한국 1호점은 유동 인구가 많은 서울 강남역 인근이 될 것으로 전해졌다.

외식업계 관계자는 “유명 셰프는 물론 글로벌 소고기 기업까지 사업에 진출해 고품질 패티와 파인 다이닝 급의 요리 등을 내세우며 수제 버거 시장에 뛰어들면서 국내 버거 시장은 더 치열해질 것”이라고 말했다.

서선옥기자

‘박재범 소주’에 ‘백걸리’까지...유명인 술 ‘전성시대’

고급 원재료와 차별화된 맛으로 ‘오픈런’ 흥행

가수 박재범의 ‘원소주(WON SOJU)’에 이어 백종원의 ‘백걸리’까지 유명인의 이름을 내건 프리미엄 주류가 전성시대를 맞고 있다.

MZ세대(1980년~2000년대 초 출생)에 인기 있는 유명인을 내세운 주류업계의 마케팅이 주효하고 있다.

22일 관련 업계에 따르면 요리연구가 백종원 대표가 운영하는 더본코리아는 최근 ‘백종원 막걸리’로 불리는 순수 생막걸리 ‘백걸리’를 정식 출시했다. 더본코리아는 이 막걸리를 양조장 백출도가와 전국 마키옴 매장 등에서 판매 중이다.

백걸리 알코올 도수는 14도이며 소비자가격은 1병(350ml)에 8500원이다. 통상 막걸리가 1000원대인 것을 감안하면 막걸리계의 에르메스로 불린다. 그동안 서민 술로 인식돼 온 막걸리는 수입 쌀이나 국내 묵은 쌀로 만들었다.

하지만 백걸리는 백 대표의 고향인 충남 예산쌀을 사용해 발효 과정에서 세븐 술을 담그는 ‘삼양주 기법’으로 차별화했다는 설명이다. 합성 감미료를 넣지 않아 쌀 본연의 깊은 맛도 강조했다.

더본코리아 관계자는 “백걸리는 가수(원주

에 물을 섞어 도수를 낮추는 것)를 최소화 해 깊은 술 맛과 부드러운 목넘김이 특징”이라며 “세계인의 입맛에 맞는 우리 술을 연구하면서 ‘백걸리’가 나오게 됐다”고 밝혔다.

전통주에 대한 관심이 높아지며 프리미엄 막걸리 시장도 성장하는 모습이다.

대표적인 제품은 전남 해창주조장에서 내놓은 출고가 11만원짜리 막걸리 ‘해창 18도’다. ‘해창 톨스모이스’로도 불린다.

정용진 신세계그룹 부회장이 SNS(소셜네트워크서비스) 등을 통해 ‘인생 막걸리’라고 평하며 더 유명세를 탔다.

해남 지역 햅쌀을 사용해 좋은 쌀의 풍미를 그대로 느낄 수 있도록 했고, 인공 감미료도 없었다. 원재료 함유량을 늘려 높은 도수로 프리미엄화에 성공했다는 게 주류업계 분석이다.

감압 증류 방식으로 만들어진 박재범의 원소주는 그간 ‘원소주물’을 통해 평일 오전 11시에 2000병씩 한정 판매해 연일 완판 기록을 이어왔다.

지난 19일에는 시스템 오류로 품절 안내문이 뜨지 않아 제한 물량보다 30배 이상인 총 6만3915병이 팔리는 등 흥행 돌풍을 일으킨 바



있다. 원소주를 만드는 원소퍼리츠는 오는 7월 편의점 공급도 준비하는 것으로 알려졌다.

주류 업계 관계자는 “비용을 더 내더라도 재미있고 차별화된 경험을 얻고 싶어하는 소비자들이 늘고 있고, 코로나19로 흡술 문화가 익숙해지며 유명인 이름을 탄 프리미엄 주류가 더 뜨고 있다”고 말했다.

최이슬기자

“해외여행 가고 싶어도”...국제선 11월까지 코로나 이전 50% 수준

한국 국제선 운항편 11월까지 50% 그쳐

길은 회복이 더딘 실정이다. 국토교통부는 지난달 31일 열린 ‘코로나19 해외 유입 상황평가회의’에서 연말까지 국제선 운항 규모를 2019년의 50% 수준까지 회복하는 ‘국제선 단계적 일상 회복 방안’을 추진한다고 밝혔다.

국토부는 우선 5~6월 1단계 계획을 시행한다. 코로나19 이전 대비 운항 규모가 8.9%로 축소된 국제선 정기편을 5월부터 매일 주 100회씩 증편할 계획이다. 국제선 운항편은 이달 주 420회 운항에서 5월 주 520회, 6월 주 620회로 늘어난다.

국토부는 7월부터 국제선 정기편을 매일 주 300회씩 증편하고, 인천공항의 시간당 도착 항공편 수를 30대로 확대한다.

7월 이후에는 방역 위험도가 높은 국가의 항공편 탑승률 제한도 폐지하는 등 정상화 단계에 진입한다. 국제선 정기편도 주 300회씩 증편해 11월에는 주 2420회로 확대한다는 계획이지만 이는 코로나19 이전의 50% 수준에 불과하다.

업계에서도 여객 수요는 높으나 여전히 엄격한 방역 조치와 운항 제한으로 회복이 불투명한 상황이라는 불만이 나오고 있다. 항공업계의 빠른 정상화를 위해 증편 확대와 해외 여행자에게 비용 부담을 주는 유전자증폭(PCR) 검사에 대한 완화가 필요하다는 입장이다.

항공업계 관계자는 “정부가 국제선 회복 발표를 하면서 5월부터 국제선 정기 항공편 허가가 대폭 늘 것으로 기대했지만 새로 허가 받은 노선 중 상당수가 주 1회 운항만 가능한 상황”이라고 말했다.

이 관계자는 “좌석간 거리두기 유지되고 입국시 유전자증폭(PCR) 검사도 여행자 입장에서는 부담인데다 운항 노선 자체가 코로나19 이전보다 적다보니 시간대나 날짜의 선택의 폭이 넓지 않아 증편이 절실한 상황”이라고 했다.

오유나기자

‘1조 시장’ 음식물처리기 뜬다...‘건조분쇄형’

편리·친환경적 ‘건조분쇄 방식’ 점유율 늘어나



코로나19 장기화로 집에 머무는 시간이 늘어나면서 ‘음식물처리기’가 주목받고 있다. 집콕족 증가로 가정 내 음식물 쓰레기 배출량이 많아지고 편리하고 친환경 트렌드가 가전업계에 자리 잡으며 음식물처리기 시장도 커지고 있는 모습이다.

가전업계에서는 지난해 2000억원이던 음식물처리기 시장 규모가 올해 약 6000억원, 내년에는 약 1조원으로 성장세를 유지할 것으로 전망하고 있다. 현재 1% 내외로 추산되는 보급률도 2023년 5%를 넘어설 것으로 예상되고 있다.

음식물 처리기 종류도 건조분쇄부터 습식분쇄, 미생물발효 등 다양하게 출시되는 추세다. 건조분쇄형 제품은 음식을 건조하면서 분쇄하고 습식분쇄형은 싱크대를 통해 음식을 갈아서 2차 처리기로 흘려보낸다. 미생물발효형은 미생물을 넣어 음식을 발효시키는 방식이다. 이 가운데 건조분쇄 방식의 점유율이 늘고 있다고 한다. 편리하면서도 친환경적인

방식 때문인 것으로 보인다. 업계에서도 건조분쇄형 음식물처리기 경쟁이 치열해지고 있다.

23일 관련 업계에 따르면 12년간 건조분쇄 방식을 연구개발한 친환경 음식물처리기 브랜드 스마트카라는 6세대의 건조분쇄 방식 제품을 출시했다. ‘스마트카라 400’ 뉴 컬러 라인 출시 후 지난해만 566억원의 매출을 기록하는 등 최대 실적을 올렸다.

‘스마트카라 400’은 버튼 한 번으로 음식물 쓰레기를 고온건조·분쇄해 음식물의 부피를 최대 10분의 1(자체 시험 결과 최대 94% 감량)로 감량해 준다. 독자 연구개발로 완성된 3중 에코필터가 음식물 처리 시 발생하는 다양한 냄새를 잡아준다. 강력한 고온건조 멸균 기술력으로 음식물쓰레기 속 유해세균을 99.9% 살균한다.

휴레는 지난해 6월 건조분쇄형 음식물처리기 ‘휴레 히어로’를 출시했다. 기존에 취급하던 습식분쇄 방식이 아닌 건조분쇄 방식의 신제품을 출시한 것이다. 휴레는 건조분쇄형 신제품 출시와 동시에 모델로 조여정을 기용하는 등 휴레 히어로 판매에 주력하고 있다.

휴레의 ‘휴레 히어로’는 고온건조 과정을 통해 분쇄시켜주는 방식이다. 음식물쓰레기의 부피를 최대 90%까지 줄인다. 매번 음식물쓰레기를 버려야 하는 번거로움을 해소해준다. 휴레 히어로 자체 보관기능으로 음식물쓰레기를 오랜 시간 보관해도 부패되지 않는 것이 특징이다.

이슬비기자