

김장비용 5년 새 24만→35만원…배춧값 폭등 올해 더 오르나

이달곤 의원, 한국농수산식품유통공사 자료 분석 4인 가구 기준, 배춧값 비싸면 비용 상승 폭도 커

4인 가구 기준 김장 비용이 5년 사이 35% 상승한 가운데 배춧값이 폭등한 올해는 더 큰 폭으로 오를 것이라 전망이 나왔다. 21일 국회 농림축산식품해양수산위원회 소속 국민의힘 이달곤 의원이 한국농수산식품유통공사(aT)로부터 제출받은 자료에 따르면 4인 가구 기준 김장 재료 소비자 가격은 2017년(11월 기준) 24만원에서 지난해(12월 기준) 32만4000원으로 35% 증가했다. 해마다 김장 재료로 쓰이는 품목별 작황 상태에 따라 가격 변동이 있지만 핵심 재료인 배추와 고춧가루 가격 변동이 전체적인 김장 비용 상승 폭에 영향을 준 것으로 나타났다. 태풍 등 기상악화로 배춧값이 전년보다

63% 올랐던 2019년(12월 기준) 김장 비용은 29만5000원으로 전년(26만1000원)보다 13% 상승했다. 배춧값이 2018년 수준으로 떨어졌던 2020년에는 김장 비용 상승 폭도 2% 수준에 그쳤다. 따라서 올해는 배춧값이 전년보다 큰 폭으로 올라 전반적인 김장 비용도 크게 증가할 것으로 우려된다. 이달 1~15일 배추 10kg 평균 도매가는 3만4644원으로, 1년 전(1만3354원)과 비교해 2.6배로 증가했다. 무는 20kg 평균 도매가가 3만3096원으로 3배 가까이 올랐다. 다른 주재료인 건고추(30kg)와 간마늘(20kg) 도매가는 1년 전보다 각각 9.5%, 6.2% 상승했다. 최근 배춧값은 추석 연휴 이후에도 고공행

진 중이다. aT 농산물유통정보(KAMIS) 자료를 보면 20일 기준 배추 한 포기 소매가는 9738원으로 1년 전(5683원)보다 71% 올랐다. aT는 올해 재배면적 감소와 생육기 고온현상, 수확기 폭염·장마·태풍 등 영향으로 작황이 부진해 생산량이 줄었다고 분석했다. 농약·비료·유류비 등 원자재 가격을 비롯해 인건비 상승 등도 소비자 가격 상승을 자극한 것으로 평가했다. 이달곤 의원은 “작황 부진과 물가상승에 대비할 김장 채소 수급 안정대책이 필요하다”며 “한국농수산식품유통공사가 김장 채소에 대한 수매 및 방출 확대 등 적극적인 김장물가 대책을 마련해야 한다”고 밝혔다. 정부는 배춧값이 점차 하락할 것으로 내다보고 있다. 추석 이후부터 다음 달 초까지 3000t을 공급할 계획이다. 수출김치용 배추도 수입물량 1000t을 김치업체 측에 공급한다.



이와 함께 다음 달 중 배추와 무를 비롯해 주요 양념류 채소, 젓갈류 등을 포함한 김장 재료 수급안정 대책을 내놓을 예정이다. 최이슬기자



다이슨 또 혁신…신제품 ‘Gen5 디렉트’

글로벌 기술 기업 다이슨은 21일 새로운 5세대 하이퍼디미엄(Hyperdymium) 모터로 소비 전력은 줄이고 흡입력을 강화한 ‘다이슨 Gen 5 디렉트’(Dyson Gen5 Detect)를 국내에 선보였다. 하이퍼디미엄 모터는 기존 모터 대비 더 작지만 포터블 원(F1) 엔진 대비 최대 9배 빠른 13만5000rpm으로 회전하며, 국내 해파 무선청소기 중 가장 강력한 262AW 흡입력을 제공한다. 다이슨에 따르면 기존 모터보다 소비전력을 10분의 1 수준으로 줄였다. 또 제품 전체에 해파(HEPA) 필터레이션 기술을 적용해 0.1마이크론만 작은 입자들

99.99% 포획하도록 설계했다. 밀봉된 시스템을 통해 깨끗해진 공기가 집안으로 배출된다. 145번 접힌 1.9m의 필터 여과재를 사용했다. 먼지를 잘 보이도록 하는 새로운 플러피 옵틱(Fluffy Optic) 클리너 헤드도 도입했다. 새로운 헤드는 가장자리에 새로운 광원을, 최대한 낮게 배치해 먼지 입자만 비출 수 있게 빛을 투사하도록 설계했다. 신제품 무게는 3.5kg이며, 0.77ℓ의 먼지통이 제공된다. 일반모드 기준 다이슨 제품 중 가장 긴 시간인 70분 간 사용할 수 있다. 제품 가격은 139만원이다. 이슬비기자

냉장고 색 바꾸고 분위기도 잡는다…LG ‘신제품 무드업’ 국내 출시

냉장고 600만~630만원·김치냉장고 450만원

스마트폰 앱으로 냉장고 색상은 물론 공간 분위기까지 바꿀 수 있는 ‘LG 디오스 오브제 컬렉션 무드업’이 국내 출시된다. LG전자는 이달 초 독일 베를린에서 열린 국제가전박람회(IFA)에서 첫 공개된 ‘디오스 오브제 컬렉션 무드업’ 냉장고를 국내 소비자들에게 선보인다고 21일 밝혔다. 신제품은 노크온 기능 유무에 따른 상냉장 하냉동 냉장고 2종, 김치냉장고 등 총 3종이다. 기본 색상은 룩스 그레이(상칸)와 룩스 화이트(하칸)로 도어 조명이 꺼져 있을 때도 글라스 및 자연 암색의 고급스런 재질감을 유지한다. 도어 상칸 22종, 하칸 19종의 색상 중 원하는 것을 골라 적용할 수 있다. 사용자가 제품 색상을 바꾸고 싶을 경우 패널을 교체하고 추가 비용까지 지불해야 하는 번거로움을 없앴다. 컬러를 바꾸고 폐기되는 패널이 없어 환경 보호에도 도움이 된다. LG전자 스마트홈 플랫폼인 LG 씽큐(LG ThinQ) 앱을 통해 무드업 기능을 다양하게 즐길 수 있다. 편안하게 휴식을 취하고 싶을 때는 ‘힐링 테마’, 바쁜 일상 속에서 잠시 랜선 여행을 떠나고 싶을 땐 ‘공간 테마’, 계절에 따른 집안 분위기를 연출하려면 ‘계절 테마’를 고르면 된다. 상냉장 하냉동 냉장고에는 블루투스 스피커를 탑재했다. 제품에 탑재돼 있는 69개 음원은 물론 스마트폰, 태블릿 등 스마트기기와 연결해 다양한 음악을 무드업 컬러와 함께 즐길 수 있다. 또 음성만으로 냉장고 문을 열 수 있는 ‘음성인식’, 고급 원형 얼음 ‘크래프트 아이스’ 등도 갖췄다.

냉장고와 김치냉장고를 세트 구성하면 하나의 제품처럼 조화를 이루며, 무드업 기능을 연동시킬 수 있다. 신제품은 구입 후에도 새로운 기능을 업그레이드로 추가할 수 있는 업(UP)가전이다. LG 전자는 도어 색상 및 테마, 음원, 신규 기능 등을 업그레이드로 지속 제공할 계획이다. 또 다양한 브랜드, 아티스트와의 콜라보레이션 테마도 선보일 예정이다. 전기 요금은 도어 조명이 하루 약 11시간 점등될 경우 한 달에 2700원 정도 추가될 수 있다는 설명이다. LG전자가 고객 1만3000명의 냉장고 사용 데이터를 분석한 결과 여름철 기준 냉장고 문을 일 평균 19.4회, 맑게는 41.3회 열고 닫았다. 41.3회를 기준으로 도어 조명이 1일 약 11시간 점등될 경우 전기요금은 기존 동급 냉장고보다 한 달에 2700원 정도(누진세 적용 제외) 추가될 수 있다. 이는 작은 방에 쳐두는 50W 전구 하나를 하루 10시간 정도 사용하는 수준이다. 한국에너지공단 에너지효율등급의 운용규정에 따른 신제품의 에너지소비효율은 2등급이다. 신제품 용량은 노크온 기능이 적용된 제품의 경우 604ℓ, 일반 제품은 601ℓ, 김치 냉장고는 322ℓ다. 출하가는 노크온 기능 유무에 따라 600만~630만원이며 김치냉장고는 450만원이다. 신제품은 22일부터 LG베스트샵 강남본점, 서초본점, 강북본점 등 주요 지점에서 체험할 수 있다. 또 서울 강남역 인근에 위치한 복합문화공간 ‘일상비밀상의 텀’에서 23일부터 7주간



운영되는 ‘씽큐(ThinQ) 방탈출 카페’에서도 만나볼 수 있다. LG전자는 신제품 출시를 기념해 24일 서울 여의도 한강공원 물빛무대 상공에서 드론쇼를 펼친다. 오후 8시30분, 10시30분 두 차례에 걸쳐 10분간 드론 1000대가 무드업 냉장고, 서울의 전경 등을 그리며 하늘을 수놓을 예정이다. LG전자 H&A사업본부 키친어플라이언스사업부장 이현욱 전무는 “LG 디오스 오브제 컬렉션 무드업은 냉장고 디자인과 컬러에 대한 고정관념을 깬 혁신제품”이라며 “공간의 가치를 높이고 고객의 감정까지 케어하는 혁신적인 고객경험을 제공할 것”이라고 말했다. 김재환기자

“개구리 중사 돌아와”…CU, 케로로 빵 재출시



편의점계가 캐릭터 열풍을 이끌고 있는 가운데 CU가 16년 만에 케로로 빵을 재출시한다고 21일 밝혔다. ‘개구리 중사 케로로’는 지구를 침략한 외계 개구리 종족들의 지구 생활기를 그린 TV 애니메이션으로 그 인기를 반영해 2006년에 케로로 빵이 첫 출시됐다. 당시 하루 80만 개의 판매량을 기록할 정도로 큰 인기를 끌었다. CU가 재출시하는 케로로 빵은 총 6종이다. 케로로 미니몽풍샌드와 푸루루 크림봇세를 시

작으로 이달 말까지 쿠루루 치즈케익과 도로로 카라멜샌드, 기로로 카스테라와 타마마 딸기샌드를 매주 2종씩 순차적으로 선보인다. 가격은 1500~2000원이다. 해당 상품들은 수직 유통을 불러일으키는 총 82종의 케로로 캐릭터 따부따부살이 랜덤으로 들어 있다. 케로로 빵의 점포별 재고 수량은 CU의 멤버십 앱인 포켓CU의 재고 조회 메뉴를 통해 확인할 수 있다. 지난 14일 1차로 판매를 시작한 케로로 빵 2종은 약 일주일 만에 18만 개가 팔렸다. 한편 CU가 16년 만에 케로로 빵을 다시 출시하는 이유는 올해 MZ세대를 중심으로 캐릭터 상품에 대한 열풍이 지속되고 있기 때문이다. 쿠키런 빵은 지난해 누적 판매량 1400만 개를 넘어섰고, 최근에 선보인 도구리 시리즈도 하루 평균 6만 개 이상이 판매되고 있다. 캐릭터 상품의 인기는 MZ세대가 주도하고 있다. CU에서 판매 중인 캐릭터 상품의 연령대별 매출 비중을 살펴 보면 20대 35.5%, 30대 32.8%로 전체 68.3%를 차지한다. 뉴시스

“편의점 햄버거, 대형마트 피자가 부실?” 편견 깬다



편의점·대형마트 먹거리가 달라진다. 과거 편의점과 대형마트의 먹거리는 저렴하고 간단하게 한 끼 때우는 용도로 인식됐지만, 최근에는 가성비(가격대비성능)에 프리미엄까지 추구한다. 고물가에 편의점과 대형마트에서 저렴한 먹거리를 찾는 소비자가 늘면서 먹거리 품질을 한층 끌어올려 전문 음식점과 본격 경쟁하는 모습이다. 21일 유통 업계에 따르면 편의점 CU는 최근 가성비를 높인 프리미엄 햄버거의 라인업을 강화했다. CU가 햄버거 품질 업그레이드 프로젝트를 통해 선보인 제품은 리얼 비프 치즈버거(4800원), 리얼 더블 슈림프 버거(4500원) 프리미엄 버거 2종이다. 패스트푸드 전문점 못지않은 맛을 구현하기

가성비 높은 프리미엄 햄버거의 라인업 강화

위해 기존 편의점 햄버거보다 토핑 등 모든 구성 요소의 상품력을 올리는 데 집중했다. 반면 가격은 패스트푸드점의 유사 제품 대비 가격이 30~40%가량 저렴하다. 일반적으로 편의점 햄버거의 패티는 2000~3000원대 가격에 맞춰 소고기 혼육 및 돼지고기 등을 주로 사용하지만, 리얼 비프 치즈버거는 호주산 순쇠고기 100% 패티를 사용했다. 리얼 더블 슈림프 버거 역시 통새우 패티와 함께 실제 알새우를 원물 그대로 넣었다. CU는 햄버거 업그레이드를 시작으로 내년에는 샌드위치 프리미엄 제품을 선보일 계획이다. 롯데마트도 저가 피자 대신 프리미엄 피자를 출시한다. 롯데마트는 자체 피자 브랜드 ‘치즈앤도우’에서 새우 토핑 1파운드(453g)가 들어간 프리미엄 피자 ‘원파운드슈림프 피자’를 22일부터 1만9800원에 판매한다. ‘원파운드슈림프 피자’는 대형마트 피자는 저렴하고 품질이 낮다는 인식을 깨고, 프리미엄

수요를 만족시키기 위해 탄생했다. 이를 위해 1파운드 내외의 새우 토핑을 1사이즈(13인치) 피자보다 2배 넓은 18인치 피자에 가득 채웠다. 타 프랜차이즈 피자의 새우 토핑량 (150g 내외)보다 3배 많은 양이다. 이처럼 편의점, 대형마트 등 유통업체가 가성비·프리미엄을 동시에 추구하는 먹거리를 연이어 선보이며 상품을 강화하는 이유는 급격히 물가 상승 부담으로 편의점 도시락, 대형마트 치킨·피자 등을 찾는 소비자가 급격히 늘었기 때문이다. 실제 롯데마트에서는 올해 1월부터 8월까지 도시락 매출이 전년 동기 대비 40%이상 성장 중이다. 업계 관계자는 “최근 고물가 현상으로 편의점이나 대형마트의 저렴한 먹거리를 찾는 사람이 많아졌다”며 “가성비뿐 아니라 전문 음식점 못지않은 품질까지 기대하는 소비자 요구를 충족시키기 위해 프리미엄 먹거리를 내놓고 있다”고 말했다. 서선욱기자