

세계식량가격 9개월 연속 하락...유제품·설탕 가격 상승

FAO 작년 12월 세계식량가격지수 발표
수요 부진에 소고기 가격 ↓...돼지고기 ↑
“올해 보합 전망...남미 기상·우크라 변수”

지난해 12월 세계 식량 가격이 전월 대비 소폭 하락하며 9개월 연속 내림세를 이어갔다. 곡물, 유제품 및 육류 가격은 하락했지만 유제품과 설탕 가격은 상승했다. 7일 농업축산식품부에 따르면 유엔 식량 농업기구(FAO)가 발표한 작년 12월 세계식량가격지수는 전월(135.0p)보다 1.9% 하락한 132.4포인트(p)로 집계됐다. FAO는 24개 품목에 대한 국제가격 동향(95개)을 조사해 5개 품목군(곡물, 유제품, 육류, 유제품, 설탕)별 식량가격지수를 매월 작성·발표한다. 2014~2016년 평균값을 100으로 이보다 높으면 인상, 낮으면 하락으로 평가한다.

식량가격지수는 코로나19 이후 글로벌 공급망 불안 속에 2020년 하반기부터 오르기 시작했으며 올해 초 러시아-우크라이나 전쟁 발발과 함께 급격히 치솟았다. 이어 지난해 3월 역대 최고치(159.7p)를 찍은 뒤 지난해 4월부터는 하향세로 돌아서며 9개월 연속 하락했다. 품목별로 보면 작년 12월 곡물 가격지수는 147.3p로 전월(150.1p)보다 1.9% 하락했다. 밀은 남반구에서 수확이 진행되면서 공급량이 증가해 가격이 하락했다. 옥수수는 아르헨티나의 가뭄 관련 우려에도 브라질 공급량 증가가 가격을 하락시켰다. 쌀 가격은 아시아의 수입량 증가 및 일부 수출국 환율 영향

을 받아 상승했다. 유제품 가격의 경우 전월(154.7p) 대비 6.7% 하락한 150.1p를 기록했다. 파우는 세계 수입 수요 둔화 영향으로, 대두유도 남미에서 계절적 영향으로 생산량 증가가 전망되며 가격이 내려갔다. 유채씨유는 국제 공급량이 충분해서, 해바라기씨유는 유럽연합(EU) 등에서 수입 수요가 줄어 가격이 하락했다. 육류는 전월(115.2p) 대비 1.2% 하락한 113.8p였다. 소고기는 주요 생산 국가의 도축용 소 공급 증가 및 국제 수요 부진에 따라 가격이 하락했다. 가금육은 조류인플루엔자(AI) 심화에 따른 공급량 저하에도 수출 가능 물량이 수입 수요를 웃돌면서 가격이 내려갔다. 반면 돼지고기는 유럽 설탕질 연휴를 앞두고 수요가 증가해 가격이 올랐다. 유제품은 139.1p로 전월(137.6p)보다 1.1% 상승했다. 치즈는 국제 수입 수요가 증가하고 서유럽 지역에서 내수 판매량 증가에 따라 수출 가능 물량이 감소하면서 가격이 올

랐다. 반면 버터 가격은 저조한 수입 수요와 충분한 국내 재고량의 영향으로 가격이 내려갔다. 분유는 서유럽 지역의 수요 감소가 작용해 가격이 하락했다. 설탕은 전월(114.4p)보다 2.4% 상승한 117.2p를 기록했다. 세계 2위 설탕 생산국인 인도에서 기후 영향으로 수확량이 저조할 것으로 예상되고 태국과 호주에서도 사탕수수 가공 작업이 지연되면서다. 농식품부는 관련 업계와 주요 곡물 등의 재고와 시장 동향을 점검하고 국제 곡물 수급 및 가격 불안 상황에 대응하는 조치를 추진하고 있다. 농식품부는 “지난해 하반기 주요 곡물 가격은 상반기 대비 하향 안정되는 상황을 유지하면서 러-우크라 사태 추이와 주요 수출국 기상 상황 등에 따라 등락을 반복하고 있다”고 평가했다. 이어 “올해도 전 세계 경기 침체 우려가 지속되면서 전반적으로 보합 상황이 유지될 것으로 전망되나 러시아에 따른 남미 기상 상

황, 우크라이나 정세, 중요 수요 변화 등 불확실성이 상존하고 있다”고 내다봤다. 정부는 국제 축산물 가격 상승에 따른 소비자 부담을 덜기 위해 소·돼지·닭고기 등 주요 축산물에 대해 할당관세를 적용하고 있다. 고병원성 조류인플루엔자 발생으로 가격 불안이 있는 계란의 경우 이달 중 스페인에서 신선란 121만개를 들여와 공급할 방침이다. 이와 함께 축산농가의 생산비 저감을 위해 올해도 1조원 규모의 사료 구매자금 지원을 추진할 계획이다. 또 설 성수기에는 한우와 돼지고기에 대한 소비자 가격 부담 완화를 위해 대형마트와 온라인을 중심으로 할인 행사를 진행할 계획이다. 농식품부 관계자는 “앞으로도 업계와 긴밀히 소통하면서 시장 상황을 점검하고, 국제 식량 가격 및 수급 상황을 확인해 국내 영향이 최소화될 수 있도록 관련 방안을 적극적으로 강구할 계획”이라고 말했다.

최이슬기자

‘취향 공동체’ 공략하면 지갑 연다...태그니티 전략 봇물

나이와 소득 등으로 소비자 욕구 파악 어려워



최근 개인 취향을 중시하는 소비자 트렌드가 강화되면서 다양한 방식으로 ‘태그니티’ 전략을 펼치는 기업들이 늘고 있다. 태그니티는 취향을 나타내는 ‘태그(TAG)’와 공동체를 의미하는 ‘커뮤니티(Community)’를 합성한 신조어다. 흩어져 있는 소비자의 개별 취향을 데이터로 파악해 체계화하고 같은 취향을 가진 커뮤니티를 형성하는 것을 뜻한다. 기업들도 태그니티를 활용해 소비자들의 원하는 제품과 서비스를 내놓기 위해 힘을 쏟고 있다. 나이·소득 같은 기존의 통계학적 구분만으로는 소비자들의 취향과 니즈(needs)를 파악하기 어려워졌기 때문이다. 소비자 취향을 파악하고 만족시키는 것이 매출로 연결되면서 패션, 생활, 푸드테크 등 다양한 분야의 플랫폼들이 태그니티를 활용한 취향 공동체 구성에 열을 올리고 있다. 7일 관련 업계에 따르면 카카오프렌즈가 운영하는 스타일 커머스 플랫폼 ‘지크레그’는 패

션 아이템은 물론 소평물의 스타일에 맞춘 השי타이를 부여했다. 지크레그는 흩어져 있는 3000여개의 패션 소평물을 하나로 통합했다. 또 소비자들이 선호할만한 스타일을 태그 중심으로 쉽게 검색하고 찾아볼 수 있도록 구성했다. 소비자들은 원하는 제품을 구매하기 위해 각각의 소평물에 접속하던 이전 방식과는 달리 하나의 앱 안에서 태그와 검색어 중심으로 소평물을 할 수 있게 됐다. 리테일 태그 기업 컬리의 자신의 라이프스타일을 공유하는 앱 내 온라인 커뮤니티 ‘컬리로그(Kurlylog)’를 선보였다. 컬리로그는 컬리 이용 고객들이 음식 레시피, 매뉴, 뷰티 정보 등을 서로 공유하는 온라인 소통 공간으로 기획됐다. 이용자들은 자신과 취향이 비슷한 사람들의 일상 속 콘텐츠와 라이프스타일을 공유할 수 있다. 컬리로그는 컬리 앱 이용자 간의 활발한 소

통이 가능하도록 다양한 기능을 갖췄다. 사용자가 팔로우한 계정의 게시물을 팔로잉 탭에서 모아 볼 수 있다. 각 게시물은 #필터, #핀트, #홈카페 등 다양한 해시태그를 달 수 있다. 해당 제품이 컬리에서 판매하는 제품이면 상품 태그를 통해 장바구니에 바로 담는 것도 가능하다. 원데이타가 서비스하는 셰프 IP(지식재산권) 플랫폼 ‘파이브잇’은 온라인과 오프라인에서 국내 요리인들의 태그니티를 확대하고 있다. 파이브잇은 셰프와 마스터들을 중심으로 그들의 철학·노하우를 담은 커리어 콘텐츠를 제공하고 F&B(식음료) 업계와 요리인들의 커뮤니티를 형성하는 ‘셰프 콘텐츠·커뮤니티’ 플랫폼이다. 지난 2021년 쿠팡·베이킹 스튜디오를 갖추고 오프라인 클래스를 먼저 선보인 파이브잇은 디저트, 프랑스빵, 케이크, 비건푸드 등 다양한 메뉴별 레시피를 주제로 클래스를 진행하며 취향별 커뮤니티를 확대하고 있다. 지난해에는 온라인 클래스 서비스를 개시하며 요리인들이 관심 있는 마스터 셰프의 레시피·노하우를 공유할 수 있는 공간도 마련했다. 파이브잇 홈페이지의 ‘위드(With) 파이브잇 마스터’ 메뉴에 들어가서 원하는 마스터를 선택하면 해당 커뮤니티에서 참여자들과의 자유롭게 소통하며 궁금증도 해결할 수 있다. 업계 관계자는 “많은 소비자들이 수많은 제품과 서비스에 쉽게 접근할 수 있지만 실제 구매 결정에는 취향에 매칭된 추천, 같은 관심을 가진 커뮤니티의 의견이 매우 큰 영향력을 발휘하고 있다”며 “온라인뿐만 아니라 오프라인 거점까지 갖추고 명확히 취향 공동체를 만족시키는 플랫폼이 소비자 팬덤 확장을 지속적으로 달성할 수 있을 것으로 보인다”고 말했다.

김재환기자



BMW 5시리즈, 할부상품 1%대 파격 이자율

BMW코리아(BMW)가 연초부터 초저금리 할부금융 상품을 내놓아 주목된다. 고금리 상황에서 고객의 신차 구입 부담을 덜어주기 위해 1%대로 이자율을 낮췄다. BMW는 특히 주력 모델이자 베스트셀링카인 5시리즈를 다양한 할부금융 상품으로 구매할 수 있게 했다. 이를 통해 라이벌 메르세데스-벤츠에 7년째 빼앗긴 수입차 왕좌 자리를 탈환하겠다는 의지가 읽힌다. 8일 BMW는 최근 BMW 5시리즈, X5 및 X6 신차 구매 고객을 위해 초저금리 할부금융 상품을 내놨다. BMW 관계자는 “신차 구매 고객 부담을 최소화하기 위해 1%대 초저금리 상품을 포함해 기존보다 낮은 이자율의 저금리 할부금융 상품을 운영할 것”이라고 설명했다. 이 할부금융 상품은 신차 구매 고객의 혜택을 극대화하기 위해 변동 금리가 아닌 고정 금리로 제공된다. 계약 기간의 기준 금리가 상승할 경우에도 동일한 이자율이 적용된다. 디젤 모델인 BMW 523d와 플러그인 하이브리드(PHEV) 모델 530e는 1.9% 이자율을, 가솔린 모델인 520i는 2.9% 이자율을 각각 적용한다. BMW 5시리즈 세단은 지난해 국내에서만 총 2만1513대가 판매됐다. 이는 세계 시장으로 확대해도 가장 높은 판매량이다. 이와함께 프리미엄 SAV(스포츠액티비티비

히클) 모델인 BMW X5 및 SAC 모델인 X6는 3~4%대 이자율로 구매할 수 있다. 디젤 모델인 X5 xDrive30d 및 X6 xDrive30d에는 3.9%, 가솔린 모델인 X5 xDrive40i와 X6 xDrive40i에는 4.9% 할부 금리가 적용된다. BMW의 SAV 라인업인 X페밀리도 한국에서 총 3만3813대가 팔리며 인기를 끌고 있다. 업계에선 BMW가 이처럼 공격적인 할부금융 상품을 내놓는 배경에도 관심을 보인다. BMW가 올해 영업 환경을 그만큼 비관적으로 보고 있어 이자율을 대폭 낮춘 것이라는 분석이 힘을 얻는다. 올해 완성차 업계의 가장 큰 위협은 계속되는 고금리 상황이다. 특히 자동차는 할부금융 금리가 변동금리가 아닌 고정금리로 적용되는 점에서 고객 부담이 더 크다. 여신금융협회 공식정보포털에 따르면 캐피탈사별 차이가 있지만 신차 할부금융 상품 최고 금리는 국산차의 경우 10% 안팎, 수입차의 경우 10% 후반대까지 치솟은 상태다. 이 때문에 국산차와 수입차를 막론하고 소비 심리가 바짝 얼어붙었다. 일선 영업에선 신차 계약 취소가 잇따르는 것으로 파악된다. BMW 입장에서 이 상황을 쉽게 바꾼 안된다. 위기의식이 큰 것으로 보인다. 지난해 벤츠에게 7년 연속 수입차 1위 자리를 내준 데 대한 보복 심리도 작용한다. 서선욱기자

‘청년 채용’ 中 2년간 최대 1200만원...오늘부터 신청



중소기업이 취업에 어려움을 겪고 있는 청년을 채용하면 2년간 최대 1200만원을 지원하는 사업이다. 고용노동부는 9일부터 ‘2023년 청년일자리 도약장려금’ 사업의 참여 신청을 받는다고 8일 밝혔다.

고용부, ‘2023년 청년일자리 도약장려금’ 신청 접수

청년일자리 도약장려금은 6개월 이상 실업상태인 만 15~34세 청년을 정규직으로 채용하고, 6개월 이상 고용을 유지한 5인 이상 중소기업에 2년간 최대 1200만원을 지원하는 사업이다. 지난해부터 시작한 청년일자리 도약장려금은 당초 1인당 월 80만원씩 최대 1년간 총 960만원의 인건비를 지원해왔다. 그러나 올해부터는 지원 수준을 확대해 지원 기간을 1년에서 2년으로 늘리고, 1인당 지원금도 960만원에서 1200만원으로 높이기로 했다. 최초 1년은 월 60만원씩 지원하고, 2년 2년 시에는 480만원을 일시 지원하는 방식이다. 지원 대상인 취업 애로 청년의 범위도 확대했다. 보호연장청년, 청소년취업 입포소 청년 등

가정과 학교의 보호를 받지 못해 안정적인 자립에 어려움을 겪는 청년, 정착에 어려움을 겪는 북한이탈청년도 올해부터 지원 대상에 포함된다. 참여 신청은 사업 홈페이지(www.work.go.kr/youthjob)에서 기업이 소재한 지역의 운영기관을 지정해 하면 된다. 기업당 지원 한도는 최대 30명이다. 지난해 말 청년을 채용한 기업도 채용일로부터 3개월 이내에 참여 신청하면 장려금을 받을 수 있다. 다만 지난해 채용 청년에 대해서는 1년간 최대 960만원을 지원한다. 이정식 고용부 장관은 “정부는 청년일자리 도약장려금을 통해 기업의 부담을 덜어주고, 청년의 취업을 촉진해 청년과 기업이 함께 도약할 수 있도록 지원하겠다”고 밝혔다. 오유나기자

롯데백화점, 프리미엄 한우 선물세트 인기

롯데백화점은 설 분 판매 4일간 프리미엄 한우 설 선물 매출이 작년 설 대비 약 20%의 신장세를 기록했다고 8일 밝혔다. 지난 3일부터 잠실점에서는 ‘고든램지버거’ 레스토랑과 협업으로 최상급 한우 선물 팝업 행사를 진행 중이다. 이번 팝업 행사에서는 고든램지버거 레스토랑의 시그니처 메뉴인 ‘1966 버거’에 쓰이는 한우 ‘1966 시그니처 no. 9’ 선물 세트를 선보인다. 풍부한 육즙과 고소함을 자랑하는 마블링 등급이 가장 높은 한우 No.9만의 채끝살 4팩으로 구성했다. 국내 유명 셰프와 협업을 통해 ‘한우 숙성 스테이크 GIFT’도 선보인다. 르 코르동 블루 출신의 ‘양지훈’ 셰프와 협업해 전문성과 노하우를 담았다. 셰프가 스테이크 부위로 추천한 한



우 안심, 채끝, 치마살을 10일 이상 저온 숙성하고, 부위별 최적의 두께로 정형해 최고의 식감을 선사한다. 롯데백화점의 ‘축산 바이어’들이 직접 기획한 한우 특선 세트도 선보인다. 바이어로서의 경험과 노하우를 담아 소고기의 맛을 평가하는 ‘폼미’, ‘연도’, ‘다짐성’을 기준으로 한우 세트 상품을 구성했다. 이슬비기자