

잘 나가던 K-푸드, 경기 침체에 주춤...1월 수출 12.2% 감소

aT, 1월 농수산물 수출액 집계 결과 김치 11.3%·인삼 9.6%·김 21.4% 감소

글로벌 경기 둔화와 고물가 여파로 소비가 위축되면서 농수산물 수출액도 감소한 것으로 나타났다.

13일 한국농수산물유통공사(aT)에 따르면 올해 1월 농수산물 수출액은 8억4490만 달러로 지난해 같은 기간보다 12.2% 쪼그라들었다. 신선식품과 가공식품이 각각 11.4%, 11.5% 감소하면서다. 신선식품 수출액을 보면 채소류(3.7%)

와 닭고기(13.5%)는 증가했으나 과일류(-20.4%), 버섯류(-22.0%), 김치(-11.3%), 인삼류(-9.6%) 등에서 감소했다. 가공식품을 보면 라면(6.6%) 수출은 늘었지만 과자류(-7.7%), 음료(-19.8%), 소스류(-9.6%), 낙농품(-3.5%) 등 대부분 품목에서 뒷걸음질했다.

수산 식품 수출액도 1년 전보다 14.5% 감소했다. 전복(10.4%)은 늘었지만 명태와 연

어가 각각 -47.6%, -56.2%나 쪼그라들었다. 김과 굴 수출액도 각각 21.4%, 16.3% 줄었다. 국가별로 보면 독립국가연합(CIS)·몽골에 대한 수출액은 9.3% 늘었다. 러시아의 전쟁 지속으로 물류 적체를 우려한 연초 재고 확보 영향이 수출 증가에 기인했다는 분석이다.

반면 중국(-1.3%), 일본(-3.2%), 미국(-28.5%), 아세안(-10.6%), 유럽연합·영국(-30.8%) 등에 대한 수출은 크게 줄었다. 재고가 누적된 데다가 소비가 위축되면서 수출이 감소한 것으로 보인다.

특히 미국의 경우 K-푸드에 대한 관심으로 소비 및 수출 확대 요소는 여전히 많지만

경기 침체와 인플레이션, 식료품 비용 상승, 소비심리 위축 등 악재가 이어질 것으로 예측되는 만큼 수출 증가 회복세는 다소 더딜 것으로 전망된다.

중국은 리오프닝으로 2월 집단 감염의 정점을 지나 2분기에는 수출이 안정적으로 회복될 것으로 예상된다. 소비와 생산이 가속화되면 중국 정부의 소비 진작 정책, 보복 소비가 있을 거라는 시나리오다.

한편 aT는 올해 1~2월 누적 농식품 수출액이 13억8320만 달러로 전년보다 1.0% 감소했다고 밝혔다. 주요국 소비침체 영향이 지속되고 있으나 중국 리오프닝, 미국과 아세안 재고 소진 추세에 따른 전체 감소세가 둔

화됐다는 설명이다.

부문별로 보면 신선식품은 1년 전보다 1.0% 증가했지만 가공식품은 1.4% 감소했다. 지역별로는 작년까지 코로나로 인해 수출 감소가 두드러졌던 중국이 전년보다 24.5% 증가한 2억1660만 달러를 기록하며 수출 회복세를 주도했다.

aT는 “농식품 수출기업들과의 면담을 통해 농식품 수출 확대를 위한 방안 등을 강구하고 있다”며 “수출 대표 품목 육성, 수출시장 다변화, 해외 홍보마케팅 확대 등 다양한 지원을 통해 급변도 수출 목표 달성을 위해 최선을 다할 계획”이라고 강조했다.

최이슬기자

‘값만 저렴? 천만에’ PB의 진화...“제품력·트렌드 더했다”

가성비 강화 대형마트...SNS 공략 편의점



유통업체가 자체브랜드(PB) 상품군을 강화하고 있다. 특히 고물가 시대에 유통 과정 간소화로 가격 경쟁력을 갖춰 소비자의 관심을 받고 있다.

유통업체도 PB 상품을 다양화하고 있다. 매출 증대를 위해서다. 가격 경쟁력은 기본이고 트렌디함과 좋은 품질을 갖춘 PB 상품이 증가하고 있다.

13일 관련 업계에 따르면 건강 관련 PB 상품에 대한 소비자의 수요가 높아지고 있다. 소비자들은 국내뿐만 아니라 해외직구 채널에서 PB 제품을 눈여겨보고 있다. 건강식품 해외직구 플랫폼 아이허브는 자사 PB제품인 ‘CGN 프로바이오틱스 락토비프’가 지난해 한국 시장 판매와 매출액 1위에 올랐다고 밝혔다.

CGN 락토비프는 미국 내 제3기관의 테스트를 거쳐 객관적으로 품질을 입증받은 제품임에도 타 브랜드 대비 합리적인 가격대로 출

시됐다. 지난해 한국 시장 매출 성장률 1위는 ‘CGN 마그네슘 킬레이트’, 2위는 ‘CGN 분리유 청단백질’이 올랐다.

이커머스업계도 PB 상품 강화로 분주하다. 컬리의 자체 브랜드 ‘KF365(컬리프레시)’, ‘KS365(컬리세이프)’ 등을 운영하며 제품을 저가에 제공하는 것 뿐만 아니라 품질을 끌어올려 경쟁력을 확보하는 데 집중하고 있다.

이 같은 운영 전략이 컬리 PB 제품 판매 증대에 주요하게 작용했다. 지난해 KF365, KS365 판매량은 약 2800만개로 전년 대비 약 61% 증가한 수치를 기록했다.

대형마트는 저렴한 가격에 품질까지 우수한 PB 상품을 앞세워 소비자를 공략 중이다. 가장 큰 강점은 고물가 시대에 저렴한 가격이다. 홈플러스가 삼양식품과 함께 선보인 이춘삼 짜장라면이 대표적이다. 총 4봉지로 구성된 제품은 이춘삼 라면 멀티팩 가격은 2000원이다. 한 봉

지에 500원인 셈이다.

홈플러스는 라면, 생수 등 식료품 외에도 프라이팬, 물티슈 등 생활용품까지 아우르는 다양한 카테고리에서 합리적인 가격대의 PB 상품을 선보이고 있다.

이마트는 자체 브랜드 ‘피코크’가 2021년 연 매출 4000억원을 돌파한 후 호실적이 계속되고 있다고 했다. 롯데마트의 식품 PB ‘요리하다’는 지난 1월(1일부터 29일간) 매출이 전년 동기 대비 30% 신장한 수치를 달성했다.

저렴한 가격 외에도 트렌드에 신속히 대응할 수 있다는 점은 PB제품의 장점 중 하나다. PB 제품은 기성 브랜드에 비해 제품 기획부터 출시까지 소요되는 시간이 짧아 트렌드 변화에 빠르게 대응할 수 있다.

CU가 지난해 1월 선보인 ‘연세우유크림빵’은 출시 한달만에 누적 판매량 50만개를 기록했다. 이 제품은 기존 크림빵 대비 우유크림을 빵 속에 가득 채워 일명 ‘반갈삭’(빵을 반으로 갈라 찍은 사진)을 공유하는 SNS(사회관계망 서비스) 트렌드를 타고 판매가 늘었다.

GS25도 자체 브랜드 ‘브레디크’의 ‘마리토쫄’ 크림빵, 매일우유와 협업한 크림도넛 등을 출시했다. 세븐일레븐은 ‘제주우유 생크림빵’, 이마트24는 ‘근대골목크림단팥빵’을 출시하며 트렌디한 디저트 PB 제품 출시 경쟁에 가세했다.

업계 관계자는 “PB 상품이 가격 경쟁력만 내세우는 평가는 옛말”이라며 “시장 트렌드는 물론이고 자사의 브랜드 정체성까지 반영한 획기적인 PB 상품이 다양한 채널에서 출시될 것”이라고 말했다.

김재환기자



일렉트로룩스, ‘드립 커피머신’ 출시

스웨덴 종합가전기업 일렉트로룩스는 원하는 시간에 커피를 내려 마실 수 있는 커피 추출 예약 기능이 탑재된 ‘일티트 테이스트 500 커피메이커’를 선보였다고 13일 밝혔다.

일티트 테이스트 500 커피메이커는 분쇄된 원두 가루에 끓는 물을 떨어뜨려 커피를 만드는 드립식 자동 제품이다. 커피 추출 예약 기능을 통해 원하는 시간에 커피를 내릴 수 있는 것이 특징이다.

이상적인 커피 맛을 위한 ‘아로마 셀렉트’ 기능도 있다. 버튼 하나로 간편하게 아로마 농도를 조절해 개인의 취향에 맞는 커피를 만들 수 있다. 자동 보존 기능은 커피 추출 후 최대 40분까지 최상의 온도를 유지시켜준다.

1.25L의 사이즈로 한 번에 최대 10컵까지 추출할 수 있다. 누수 방지 자동 잠금 밸브가 있어 커피 추출 중에도 안전하게 유리 용기를 꺼내 시용할 수 있다. 40분 이상 미 사용 시 자동으로 전원이 차단된다. 90회 추출마다 내부 청소 시점을 알려주는 자동 청소 알람 기능으로 위생적인 사용이 가능하다.

별도로 세척 기능이 탑재돼 있어 원할 때마다 깨끗하게 기기를 관리할 수 있다. 스테인리스 스틸 재질의 디자인으로 부식을 방지하며 세척 역시 간편하다.

일렉트로룩스 공식몰을 비롯해 네이버 스마트스토어, 쿠팡, 지마켓, 11번가 등 온라인 채널에서 구매가 가능하다. **오유나** 기자

2월 고용보험 가입자 35만7000명 ↑ ...외국인력 유입 효과

고용부, 올해 2월 노동시장 동향 통계 발표

지난달 고용보험 가입자 수가 35만여명 늘어 증가폭을 확대했다. 제조업 등의 외국인 근로자 입국과 고용보험 가입이 영향을 미친 것으로 보인다.

고용노동부가 13일 발표한 ‘고용행정 통계’로 본 2023년 2월 노동시장 동향 통계에 따르면 지난해 말 기준 고용보험 가입자는 1491만4000명으로, 전년 동월보다 35만7000명(2.5%) 증가했다.

이는 지난 1월(31만7000명) 고용보험 가입자 수가 증가폭을 소폭 축소할 이후 다시 확대된 것이다.

지난해 2월(56만5000명) 정점을 찍은 고용보험 가입자 증가폭은 계속 축소하다 같은 해 12월(34만3000명) 반등했다. 다만 올해 1월 소폭 줄었는데 지난해 다시 늘어 지난해 10월(35만2000명) 수준을 회복했다.

지난달 고용보험 가입자 증가폭이 확대된 것은 대부분의 업종에서 가입자가 증가한 가운데, 제조업을 중심으로 외국인 근로자의 고용보험 가입이 영향을 미친 것으로 분석된다.

지난달 말 외국인 근로자 가입자는 13만명으로 전년 동월보다 7만8000명 증가했다. 천경기 고용부 미래고용분석과장은 이날 브리핑에서 “고용허가제(E-9) 외국인 근로자의 고용보험 가입과 지난해 하반기 이후

외국인력 신속 입국지원 정책에 따른 증가가 복합적으로 작용한 것으로 보인다”고 설명했다.

상시 근로자 30인 이상 사업장의 외국인 근로자는 2021년부터 고용보험 적용을 받고 있으며 지난해부터는 10~30인 미만, 올해부터는 10인 미만으로 확대됐다.

이와 함께 정부는 제조업 등 산업 현장의 구인난 해소를 위해 올해 고용허가제 외국인 근로자를 역대 최대 규모인 11만명 도입하겠다고 밝힌 바 있다.

다만 지난달 고용보험 가입자 증가분(35만7000명) 가운데 외국인 근로자(7만8000명)를 제외하면 순수한 고용개선 효과는 27만명에 그쳐 고용 상황이 좋아졌다고 해석하기는 어렵다고 천 과장은 설명했다.

전체 고용보험 가입자를 산업별로 보면 제조업은 376만4000명으로 전년 동월보다 8만4000명 증가했다. 제조업 가입자가 8만명 이상 증가한 것은 지난해 6월(8만명) 이후 8개월 만이다.

제조업 내에서는 전자통신, 금속가공, 기계장비, 식료품 등을 중심으로 가입자가 증가했다. 반면 섬유, 의복·모피, 음료 등은 감소했다.

서비스업 가입자는 1023만3000명으로 25만3000명 증가했다. 숙박·음식업도 3만

9000명 늘었다.

다만 숙박·음식업, 보건복지, 사업서비스를 제외한 대부분의 업종에선 증가폭이 둔화됐다. 직접일자리 규모 축소로 공공행정(-12만5000명)은 감소폭이 확대됐다.

연령대별은 29세 이하 가입자가 3만명 줄며 6개월 연속 감소했다.

29세 이하 가입자는 지난해 9월(-9000명), 10월(-1만7000명), 11월(-2만19000명), 12월(-3만명), 올해 1월(4만명) 감소폭을 확대했다가 지난달 다소 줄어들었다.

천 과장은 “29세 이하 감소가 지속되는 데에는 인구감소 영향이 가장 크게 미치고 있다”며 “도소매, 사업서비스, 보건복지 등에서 29세 이하 감소폭이 지속되고 있다”고 말했다.

반면 이의 연령대에선 모두 가입자가 늘었다. 60세 이상(22만2000명), 50대(10만7000명), 30대(3만1000명), 40대(2만7000명) 순이었다.

지난달 구직급여(실업급여) 지급액은 총 8861억원으로 전년 동월보다 77억원(0.9%) 증가했다. 9개월 연속 1조원 아래를 유지하고 있다.

고용부가 매달 발표하는 노동시장 동향은 고용보험 가입자 중 상용직과 임시직 근로자를 대상으로 한다. 택배기사 등 특수고용직(특고) 종사자, 프리랜서, 자영업자 등은 제외된다. **이슬비** 기자



리브애니웨어, ‘워크애니웨어’ 선보여

리브애니웨어가 기업과 제휴한 워케이션 상품으로 ‘워크애니웨어’를 출시했다고 13일 밝혔다.

리브애니웨어는 일주일·보름·한 달 살기에 적합한 숙소를 추천하는 서비스다. 국내외 베트남 다낭과 태국 치앙마이를 포함한 63개 지역에서 8000여 채 이상의 풀옵션 숙소를 추천하고 있다. 제주 돌담 독채부터 강원도 오션뷰 아파트와 소도시의 시골집까지 원하는 지역과 숙소의 유형에서 워케이션(일과 휴가를 합친 신조어)을 보낼 수 있다.

워크애니웨어는 리브애니웨어가 기업을 대상으로 출시한 상품이다. 비용은 선 충전 방식

과 후 정산 방식 2가지로 지불할 수 있다. 제휴 기업이 후 정산 방식을 채택할 경우 5%의 할인 정산 혜택을 받을 수 있다. 선 충전시에는 1000만 원 이상 충전하면 10% 추가 충전되는 혜택이 제공된다. 선 충전 혜택 이벤트는 오는 6월까지 진행 중이다.

김지연 리브애니웨어 대표는 “처음에 워크애니웨어를 일부 기업에 공개했을 때 좋은 반응이 왔다”며 “전체 기업을 대상으로 공개하자마자 문의가 급증하고 있다. 대기업에서 나아가 공공기관과 스타트업에서도 워케이션 도입 문의가 있다”고 전했다. **서선욱** 기자