

# 정부, 커피·치킨값 줄인상에...외식업계 만나 인상 자제 요청

## 농식품부, 외식 프랜차이즈 업체 간담회 열어 가격인상 동향 점검·물가안정 협조 요청 예정

정부가 최근 소비자물가 상승률 둔화세에도 여전히 높은 상승률을 보이고 있는 외식 물가를 안정시키기 위해 커피·햄버거·치킨 등 외식 프랜차이즈 업계에 가격 인상 자제를 요청한다.

농림축산식품부는 21일 오후 양주빌 농식품부 식품산업정책관 주재로 외식 프랜차이즈

즈 업체 대상 물가 안정 간담회를 개최한다고 밝혔다.

통계청에 따르면 지난달 소비자물가 상승률은 4.2%로 전월 대비 0.6%포인트(p) 하락하는 등 상승폭이 둔화했다.

외식 물가 상승률은 7.4%로 지난해 9월을 정점(9.0%)으로 하락 추세지만 여전히 전체

소비자 물가 상승률을 크게 웃돌고 있다.

주요 원자재 가격 상승과 가공비, 인건비, 물류비 등이 오르며 커피, 햄버거, 빵, 커피, 도넛, 피자 등 관련 프랜차이즈 업계는 가격을 인상하거나 인상 시기를 보고 있다.

농식품부는 간담회를 통해 밀가루, 식용유, 커피 원두 등 주요 원자재의 국제 가격이나 수입 가격 하락, 할당관세 연장, 밀가루 가격 안정사업 등이 낮아지고 있다고 설명할 예정이다.

실제로 주요 원자재 국제 가격은 하락세를 보이고 있다. 밀은 최고점을 기록한 지난해 5

월 t당 419달러에서 지난달에는 253달러로 40% 하락했다.

커피원두 수입가격은 지난해 3월 kg당 6443원에서 10월에는 7404원까지 치솟았다가 점차 하락 안정되며 지난달에는 5703원까지 떨어졌다.

농식품부는 농림수산물 수입물가지수 하락 등을 내세워 업계에 가격 인상 자제를 촉구할 방침이다.

아울러 주요 식품원료 할당관세 연장 적용, 의제매입세액 공제 확대 등 그간 정부가 외식업계 경영부담 완화를 위해 추진

해은 정책을 지속할 계획이라고 설명할 예정이다.

외국인력 규제개선을 통한 인력난 해소 노력도 소개한다.

양주빌 농식품부 식품산업정책관은 "서민들이 느끼는 외식물가 부담이 여전히 큰 상황"이라며 "모두가 어려운 시기이지만 외식 프랜차이즈 업계 및 관련 협회에서 당분간 가격 인상을 자제하는 등 밥상 물가 안정을 위해 최대한 협조해달라고 당부할 계획"이라고 전했다.

김재환기자

## 편의점·호텔까지 '막걸리' 내놓는다

### 파라다이스호텔·GS25 등도 막걸리 제조·판매



막걸리가 MZ세대를 중심으로 각광 받고 있다. 코로나19 사태로 촉발된 홈술·혼술 트렌드가 수제맥주에서 와인으로, 이제는 위스키와 막걸리로 바뀌고 있다는 분석도 나온다.

24일 관련 업계에 따르면 최근 주류업체 뿐 아니라 이어 편의점·호텔까지 새로운 막걸리 제품을 선보이고 있다.

최근 파라다이스 호텔앤리조트는 6개월에 걸친 연구·개발 끝에 얼그레이 향의 프리미엄 막걸리 '미심(米心)'을 선보였다.

이 제품은 얼그레이 향차를 섞은 막걸리로, 스리랑카 티보드 선정 최우수 다원의 얼그레이 찻잎을 우려내 풍미를 극대화했다.

또 특등급 김포 고시하카리 품종 쌀이 주 재료로 다른 막걸리에 비해 쌀 함량이 26%로 높다. 차별화된 패키지 디자인도 돋보인다.

유리병에 담아 고급스러운 느낌을 더하고 아티스트 감빠오와 협업해 밝고 경쾌한 색을 입혀 젊은 감각의 라벨 디자인을 완성했다.

편의점 GS25는 지난 2월 '팔바(팔기 바나나) 막걸리'를 출시했다. GS25가 전통주 술도가 남한산성소주와 손잡고 선보인 팔바 막걸리는 인공향, 인공색소, 아스파탐 등을 사용하지 않고 진짜 과일로 맛을 낸 프리미엄 막걸리 상품이다. 특히 국내산 쌀로 잘 발효한 막걸리에 딸기, 바나나 등을 갈아 넣어 과일 본연의 달콤한 풍미와 부드러운 질감 등을 제대로 살렸으며 기존 막걸리와 다른 분홍빛을 색감으로 시각적인 차별화까지 잘 구현해 냈다는 평이다.

hy가 지난해 말 선보인 전통주 구독 플랫폼 술담화와 협업해 선보인 아쿠르트맛 막걸리 '막쿠르트'도 인기다. 이 제품은 새콤달콤하면서도 구수한 맛이 특징이다. 450ml 단일 구성으로 선보인다. 패키지는 아쿠르트 고유 디자인을 적용했다. 막쿠르트는 출시 2주만에 1만명이 완판됐다.

이색 막걸리 신제품이 줄줄이 출시되는 것은 그만큼 찾는 소비자가 많기 때문이다.

국내 막걸리 소비량은 증가 추세다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 2016년 이전까지 3000억원대에 그쳤던 국내 막걸리 소매시장 규모는 2019년 4500억원, 지난해 5000억원대로 성장했다. 젊은 층을 중심으로 막걸리 소비율이 급등한 것이 성장의 비결이다.

막걸리 시장 규모도 확대되고 있다. 한국농수산식품유통공사(aT)의 '2022년도 주류 시장 트렌드 보고서'에 따르면, 2021년 전통주 출고 금액은 941억으로 전년 대비 50.2% 증가했다. 같은 해 맥주의 출고 금액은 전년보다 3.7% 증가, 희석식 소주는 4.3% 감소한 것과 대비된다.

막걸리는 국내 뿐 아니라 해외 시장에서도 각광 받고 있다. 계속되는 한류 인기로 K푸드 인기가 높아지면서 막걸리 수요도 높아지고 있기 때문이다.

실제로 서울장수의 해외 실적은 지난 5년 동안 연평균 8% 성장을 기록했다. 지난해 기준 수출 국가는 미국·호주·중국·일본 등 30여개 국에 달한다. 특히 서울장수의 대표 제품인 '달빛유자' '월매 캔 막걸리' '장홍상 막걸리' 등의 수출 실적은 전년 대비 각각 41%, 101%, 100% 신장했다.

한 업계 관계자는 "코로나19 팬데믹 여파에 따른 홈술·혼술 트렌드로 소주와 맥주 대신 위스키나 막걸리 등을 찾는 소비자가 늘고 있다"며 "사회적 거리두기 해제 이후에도 이런 트렌드가 지속되고 있는 것"이라고 분석했다.

서선욱기자

## '포물리 특허' 적용 하이브리드車...르노 XM3 유럽서 '대박'



하이브리드 자동차라고 하면 엔진과 전기모터를 같이 쓰면서 연비를 높이는 것으로 생각하는 게 일반적이다. 현재 출시된 대부분의 하이브리드 자동차가 이러한 통상적인 개념의 테두리에 있다. 하이브리드의 개념은 이렇게 어렵지 않지만, 그 안에 들어간 하이브리드 기술은 절대 쉽지 않다. 엔진과 전기모터가 함께 또는 따로 움직일 때의 정교한 제어 기술과 모직이 있어야 최적의 연비를 낼 수 있고, 엔진과 전기모터가 상호보완하며 유기적으로 움직여야 운전이 이질감이 없고 부드러운 승차감을 확보할 수 있다.

하이브리드 기술에는 또 하나 어려운 과제가 있다. 바로 연비와 출력의 상관관계다. 엔진에 전기모터를 붙였다고 해서 연비가 그냥 좋아지는 건 아니다. 엔진 구동을 줄이면서 전기모터를 적극적으로 사용해야 높은 연비를 얻을 수 있다. 하지만 엔진이 적극적으로 움직이지 않으면 그만큼 출력이 줄어든다. 이 또한 자동차 제조사들이 풀어야 할 어려운 숙제다.

### ◆F1 기술로 하이브리드차 만들어

르노그룹은 이런 어려운 숙제의 해답을 포물리 1 경주차 기술에서 가져왔다. 현재 F1에서 사용되는 에너지 회수 시스템 ERS(Energy Recovery System)는 제동 시 발생하는 운동 에너지와 엔진에서 발생하는 열에너지를 회수해 배터리에 저장하고 추가적인 동력을 확

보하는 시스템이다. 1.60 터보 엔진에 두 개의 전기모터와 한 개의 배터리를 구성된다. XM3 E-TECH 하이브리드도 F1 경주차와 같은 1.6ℓ 엔진에 두 개의 전기모터, 고전압 배터리 구성이다.

XM3 E-TECH 하이브리드에 두 개의 전기모터가 쓰인 이유는 더 많은 에너지를 회수하고 저장된 에너지를 더욱 효율적으로 사용하기 위해서다. 우선 15kW(20마력) 용량의 작은 전기모터가 전기 모드 스타터 역할을 한다. 덕분에 엔진을 깨우지 않고 움직일 수 있다. 주행 중에는 기어 변경에도 보조적인 동력 역할을 하고, 제동 시 생기는 에너지를 알뜰하게 회수한다. 이렇게 저장된 에너지는 36kW(49마력)를 발휘하는 큰 전기모터로 보내져 구동을 담당한다.

에너지 저장량이 많은 덕분에 0당 17.7km(17인치 타이어 기준)의 높은 복합연비를 얻을 수 있게 됐다. 더불어 XM3 E-TECH 하이브리드는 도심에서 이동 시간의 최대 75%를 EV 모드로만 주행할 수 있다. 전기모드를 낫은 속도에서 서만 쓸 수 있는 건 아니다. 시속 100km 이상의 고속 주행 상황에서 시스템 판단에 따라 엔진을 끄고 전기모드로 달리기도 한다.

### ◆하이브리드 분야 150개 넘는 특허 보유

클러치가 없는 멀티모드 자동변속기도 XM3 E-TECH 하이브리드의 대표적인 특징 중 하

### F1 에너지 회수 시스템 적용

나다. 엔진과 전기모터 사이에 자리한 2+4 방식의 독특한 구조인데, 2개의 기어가 전기모터의 회전력을 관리하고, 4개의 기어가 엔진 회전을 담당한다. 두 개의 변속기가 조합돼 다양한 변속 모드를 구현한다. 덕분에 XM3 E-TECH 하이브리드는 주행 상황에 따라 연비와 이산화탄소 배출량을 최적화하도록 변속 모드를 자동으로 결정한다. 더불어 클러치가 없으니 더욱 빠른 변속이 가능하고, 엔진 회전 수를 제어해 변속 전후 단계의 속도 차를 맞춘 후 변속이 이루어지니 변속이 부드럽게 이뤄진다.

이처럼 XM3 E-TECH 하이브리드에 들어간 멀티모드 변속기는 각각의 상황에 맞도록 엔진과 두 개의 전기모터, 구동축까지 연결할 수 있음에도, 변속기 무게가 50kg 이내로 매우 가볍고 사이즈도 작은 장점을 가지고 있다. 이 또한 르노그룹이 다년간 F1에 출전하면서 쌓은 경험을 바탕으로 기술력을 응집시켜 개발한 결과물이다. 르노그룹은 하이브리드 기술 분야에서 150개 넘는 특허를 가지고 있다.

### ◆유럽 시장에서 뜨거운 호응

르노 그룹의 이런 뛰어난 하이브리드 기술력 덕분에 XM3 E-TECH 하이브리드는 유럽 시장에서 뜨거운 호응을 얻고 있다. 지난 3월 르노코리아자동차의 총 수출 물량은 1만2985대였는데, 이 중 XM3 E-TECH 하이브리드가 수출 물량의 절반 정도인 6160대를 차지했다.

지난해 전체로는 XM3 유럽 수출 물량은 9만3251대에 달했다. 유럽 국가별 판매량은 프랑스(3만3467대) 스페인(1만3936대), 영국(8325대), 독일(7785대), 이탈리아(7139대) 순이었다. 특히 XM3 E-TECH 하이브리드 수출은 2021년 3만701대, 2022년 5만8778대로 가파른 증가세를 보이고 있다. 한편 경기 용인시에 위치한 르노테크놀로지코리아에서 글로벌 프로젝트로 개발을 주도해 탄생한 XM3는 각국적인 디자인과 넓은 실내, 다양한 편의 및 안전 장비로 자동차 전문가들이 선정한 '올해의 소형 SUV'와 '올해의 디자인'을 수상했다. XM3 E-TECH 하이브리드도 '올해의 하이브리드 SUV'에도 이름을 올리며 총 3관왕을 차지한 바 있다.

이슬비기자

## 보쉬, 아웃도어 클리너 'Fontus 18V' 출시

### 최대 15리터 용량 물탱크 내장, 수원 없는 곳에서도 세척 작업 가능

보쉬 전동공구 사업부의 흡연가든이 충전형 아웃도어 클리너 'Fontus 18V'를 출시했다고 24일 밝혔다.

신제품은 스프레이 건과 부속품 스마트 브러시 기능 등을 활용해 캠핑 및 아웃도어 활동 후에 필요한 다양한 세척·청소 작업에 특화했다. 최대 15리터 용량의 물탱크가 내장돼 수원 없는 곳에서도 세척 작업이 가능한 것이 특징이다.

Fontus 18V는 하단의 펌프를 통해 수압을 3단계로 조정 가능하다. 또한 세척 용도에 따라 스프레이건의 물 분사 패턴을 ▲일차형 ▲15도 팬 제트 ▲50도 팬 제트 ▲사위 제트 등 4가지로 골라 쓸 수 있다.

본체의 디자인은 편의성과 휴대성에 초점을 맞췄다. 제품 중간에는 스프레이 건과 스마트 브러시를 넣을 수 있는 내부 공간이 자리해 액세서리를 보관할 수도 있다.

제품 완충 시 최대 1시간 동안 작동이 가능



하다. 구성은 제품 본체, 4m 호스, 스마트 브러시, 스프레이건 등이다.

뉴시스

## 세계 바이어들, K-푸드에 '엄지척'...수출 계약 1년 새 533% ↑

### 농식품부, '2023년 바이어 초청 수출상담회'서 극찬 받아 31건 1900만 달러 현장 계약 달성...전년 보다 533% 증가

국산 농식품이 '2023년 바이어 초청 수출 상담회'에서 전 세계 바이어들로부터 극찬을 받은 것으로 나타났다.

농림축산식품부는 지난 19~21일 서울 양재동 한국농수산식품유통공사(aT)센터에서 진행된 수출상담회(BKF)에서 총 31건 1900만 달러 규모의 우리 농산물의 현장 계약을 달성했다고 24일 밝혔다. 이는 전년(300만 달러)보다 533% 증가한 규모다.

이날 수출상담회에는 전 세계 40개국 456개사(해외 바이어 136개·국내 수출기업 320개)가 한자리에 모여 2042건 1억5100만 달러 규모의 1대 1 수출 상담을 실시했다. 그

결과 농식품은 음료, 과일, 떡볶이, 김치 등 21건 1000만 달러, 전후방산업은 작물 영양제, 친환경 살균제 등 10건 900만 달러 규모의 현장 계약을 체결했다.

농식품부는 구매력 있는 해외 대형유통업체 직공급 업체 초청, 농자재 등 전후방산업 수출기업 참가, 기업 간 사전 온라인 면담, 상담 건수 확대 등이 실적 증가의 원인이 된 것으로 분석했다.

이날 수출 상담회는 1:1 수출 상담 외에도 ▲참가업체 주요품목 전시관 ▲팔기, 파프리카 등 수출통합조직 홍보관 ▲한우 홍보관 ▲비료, 동물약품, 푸드테크 등 전후방산

업 홍보관 ▲메타버스 농식품 홍보관 ▲농식품수출정보(KATI) 홍보관 등을 운영했고 관세·할랄 인증 등에 대한 컨설팅도 제공했다.

프랑스에서 온 한 바이어는 "프랑스 현지에서 K푸드 인기가 대단하다"며 "현재 가지고 있는 4000여개 유통 네트워크 중 하이퍼마켓을 중심으로 전통 김치를 수입해 유통하고 싶다"고 말했다.

정황근 농식품부 장관은 "이번 행사는 우리 수출기업이 해외 유통 식품 바이어를 한 자리에서 만날 수 있는 좋은 기회"라며 "수출상담회 외에도 K-콘서트를 연계한 농식품 홍보, 국제식품박람회 참가 등 다양하고 적극적인 방법으로 K-푸드를 전 세계에 알리겠다"고 강조했다.

최이슬기자