

# 농식품 수출 역대 최대 90억弗 돌파... 'K-푸드+' 120억弗 육박

## 전년비 3.0% 증가...라면·냉동김밥 등 가공식품 주도 유통·물류 인프라 구축, 김치·딸기 등 신선식품 성장

농식품 수출액이 90억 달러를 돌파하며 글로벌 경기 둔화와 무역 부진에도 역대 최대 실적을 기록했다.

농림축산식품부는 올해 1월부터 이달 23일까지 기준 농식품 수출액이 전년 동기 대비 3.0% 증가한 90억1000만 달러로 집계됐다고 27일 밝혔다.

농식품부에 따르면 품목별로는 라면이 9억3800만 달러로 전년(7억5200만 달러) 대비 24.7% 증가했다. BTS와 블랙핑크 등 K-

팝 스타들과 크리에이터들의 라면 먹방 영상이 화제가 되면서 라면 수출이 급증했다.

과자류는 6억5100만 달러로 6.0%, 음료는 5억6700만 달러로 11.6% 늘었다. 냉동김밥 등이 인기몰이하며 쌀가공식품도 19.3% 증가한 2억1300만 달러를 기록했다.

신선식품 중에서는 김치가 전년 대비 10.3% 증가한 1억5300만 달러 수출했고, 딸기는 22.5% 늘어난 6900만 달러, 배 7300만 달러, 포도 6000만 달러 등이다. 신선농산물

유통과 물류에 특화된 인프라를 확대하고, 물류비를 최대 25%까지 추가 지원하면서 김치, 딸기, 포도 등 주요 신선식품 수출이 큰 성장세를 보였다. 농식품부는 주요 품목 수출 확대를 위해 문화체육관광부와 협업체드라라 등 다양한 한류 콘텐츠와 연계한 간접광고(PPL)를 추진했다. 올해 말부터는 포도·딸기·파프리카 등 총 10가지 농식품을 한류 콘텐츠를 통해 홍보한다.

농식품부는 "올해 세계적 경기 둔화 등 어려운 대외 여건에도 수출기업들의 시장 개척 노력과 정부의 전방위적 수출 지원이 함께한 결과"라고 평가했다. 농식품 수출 확대를 위해 'K-푸드+' 수출 확대 추진본부를 구성하고, 농식품은 물론 전후방산업 수출 확대를

위한 정책도 추진했다.

농식품 전후방산업 수출도 28억7000만 달러로 전년 대비 2.0% 증가했다. 신선·가공식품과 전후방산업 수출을 더하면 전년 대비 2.8% 늘어난 118억7000만 달러 규모로 연말까지 120억 달러를 돌파할 수 있을 전망이다.

농식품부는 내년에도 농식품 수출이 역대 최고 실적을 달성할 수 있도록 수출 확대 정책을 추진한다. 수출통합조직을 중심으로 사업체계를 개편해 품질 관리, 물류 비용 절감, 연구개발(R&D) 등에 역량을 집중할 계획이다. 국산 품종 개발과 마켓테스트 등을 통해 딸기와 같은 새로운 수출 전략 품목을 육성할 예정이다.

수출 전 단계에 걸친 신선농산물 특화 물

류체계도 확립한다. 국내부터 해외 판매까지 저온저장시설·차량 이용, 특수포장재 등 비용을 지원하고, 공항·항만 인근 공동물류센터를 활용해 통관 절차를 간소화한다. 할랄, 중남미 등 신 시장 진출을 지원하고, 대·중소기업 간 협업, 대규모 식품 박람회 등 다양한 수출전략을 추진할 계획이다.

권재한 농식품부 농업혁신정책실장은 "올해 어려운 여건에도 역대 최대 실적을 달성할 수 있었던 것은 농가와 수출기업의 노력 덕분"이라며 "내년에도 K-푸드 브랜드 확산과 주요 수출시장 수요 회복 등 기회 요인을 활용해 농식품 수출이 성장세를 이어나갈 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

김수권기자

## “커피 인기 못지않네” 스타벅스, 케이크·쿠키 등 ‘푸드’ 매출 18% ↑

### 신제품 ‘탕종 베이글’ 100만개 팔려... 베이글 매출 61.3% ↑



스타벅스커피코리아가 케이크·샌드위치·수프 등 ‘푸드 부문’ 상품 경쟁력 확보를 위해 적극 나서고 있다.

커피 등 음료 판매 만으로는 매출 신장에 한계가 있다보니 베이커리 등 푸드 부문으로 사업 영역을 확대하고 있는 것이다. 푸드 구매시 음료를 함께 구매하는 경우가 많아 전체 매출 신장에도 긍정적인 영향을 주고 있다.

27일 관련 업계에 따르면 스타벅스커피코리아(SCK커피)의 올해 1월부터 11월까지 푸드 카테고리 매출은 전년 동기 대비 18.6% 상승했다.

11월 한 달만 놓고 보더라도 푸드 카테고리의 매출은 전년 동기 대비 23.2% 증가했다.

스타벅스 푸드 카테고리에는 케이크, 샌드위치 같은 베이커리와 수프, 요거트 등의 제품이 포함돼 있다.

스타벅스 관계자는 “최근 3년을 보더라도 2021년부터 올해까지 꾸준히 두 자릿수의 매출 성장률을 보이고 있다”고 설명했다.

업계에서는 다른 카페 프랜차이즈와 차별화 포인트를 만들기 위해 스타벅스가 푸드 부문을 강화하는 것으로 풀이했다.

업계 관계자는 “푸드가 다양하면 객단가가 높아진다”며 “카페가 포화상태인 가운데 이익률을 높이려면 푸드 부문을 강화할 수밖에 없다”고 설명했다.

스타벅스에 따르면 지난달 가장 많이 판매

된 푸드 신제품은 ‘별의별 샌드위치’다.

별의별 샌드위치는 40만 명의 소비자가 참여한 만든 상품으로 2021년 첫 출시 이후 크리스마스 시즌마다 선보이고 있는 상품이다.

1단계 식빵, 2단계 후라이드 치킨, 3단계 베이컨, 4단계 로메인, 5단계 모차렐라 치즈, 6단계 크래이지 갈릭 맛, 7단계 치즈 소스 등 고객이 직접 선택한 총 7가지의 레시피로 구성됐다.

해당 상품은 샌드위치 카테고리 매출 1위는 물론 전체 베이커리를 통틀어도 지난 11월 가장 많이 판매됐다.

기간을 늘려 하반기에 인기가 많았던 푸드 제품은 플레인, 블루베리, 파마산치즈 탕종 베이글 3종이다.

지난 9월 출시한 ‘탕종 베이글’도 인기를 끌면서 올 하반기 베이글 카테고리 매출이 전년 동기 대비 61.3% 늘었다. 지난달 말까지 탕종 베이글의 누적판매량이 100만 개를 넘어서기도 했다.

스타벅스 관계자는 “내년에도 차별화 푸드 라인업을 선보이며 본격적으로 매출 향상에 드라이브를 걸 예정”이라며 “내년 상반기에는 샌드위치, 케이크 등 각 카테고리별 상품의 경쟁력을 강화하기 위한 개발에 본격적으로 힘을 쏟을 계획”이라고 말했다.

서선욱기자



## 벤츠, 콤팩트한 신형 CLA·GLA·GLB 출시

메르세데스-벤츠코리아(벤츠)가 연내 마지막 신차로 부분 변경 콤팩트카 모델 3종을 출시하고 고객 인도를 시작했다. 27일 밝혔다.

이번 콤팩트카 라인업은 쿠페 모델인 2세대 부분변경 ‘더 뉴 메르세데스-벤츠 CLA’와 SUV 모델인 2세대 부분 변경 ‘더 뉴 메르세데스-벤츠 GLA’, 첫 부분변경 모델인 ‘더 뉴 메르세데스-벤츠 GLB’ 등으로 구성됐다. 3개 모델 모두 3년 만의 부분 변경이다.

이들 콤팩트카는 디자인과 파워트레인, 인포

테인먼트 등 다양한 업그레이드를 통해 새롭게 태어났다.

이중 국내에서는 ▲더 뉴 CLA 250 4MATIC ▲더 뉴 GLA 250 4MATIC ▲더 뉴 GLB 200 d의 고객 인도가 먼저 시작된다. 더 뉴 GLB 250 4MATIC과 고성능 모델인 더 뉴 메르세데스-AMG GLB 35 4MATIC도 순차적으로 인도할 예정이다. 가격은 더 뉴 CLA 6250만원, 더 뉴 GLA 6790만원, 더 뉴 GLB 6210만원부터 시작한다.

이슬비기자

## 새해 초 광주·전남 중기 경기 전망 ‘흐림’...3개월 연속 하락

### 내년 1월 광주전남 중소기업 경기전망지수 79.3, 전월대비 0.5p ↓

신년 초에도 광주·전남중소기업 경기가 어려울 것으로 전망됐다.

27일 중소기업중앙회 광주전남지역본부(본부장 이창호)는 지난 12일부터 18일까지 광주전남 중소기업 205개사를 대상으로 2024년 1월 경기전망조사를 실시한 결과에 따르면 중소기업 업황전망 경기전망지수(SBHI)가 79.3(전국 평균 77.5)으로 전월(79.8) 대비 0.5p 소폭 하락했다.

이는 10월(85.7) 이후 11월(83.0), 12월(79.8)에 이어, 3개월째 하락이다.

지역별로는 광주는 전월(72.8) 대비 3.0p

상승한 75.8, 전남은 전월(86.4) 대비 4.0p 하락한 82.4으로 각각 전망됐다.

광주지역은 지난달 대우위니아 사태 여파로 인한 큰 폭의 하락에서 지난달 21일 광주(하남·진국·평동산단 중소기업특별지원지역 지정 등 정부와 지자체 지원 대책으로 인한 경영 안정화 기대감으로 소폭 반등한 것으로 보인다.

업종별로는 제조업은 79.5로 전월(74.4) 대비 5.1p, 비제조업도 79.0로 전월(76.8) 대비 2.2p 각각 상승했다.

항목별로는 내수판매(78.8→77.3), 경상이

약(76.2→75.1)은 전월에 비해 하락하고 수출(82.8→82.6), 자금사정(74.0→74.4)과 역계열 추세인 고용수준(94.0→93.2)은 상승했다. 이달 광주전남 중소기업의 주된 경영 애로는 인건비 상승(56.1%) 응답 비중이 가장 높았고 그 다음은 내수부진(49.3%), 인력 확보 곤란(33.2%), 업체간 과당경쟁(32.7%), 고금리(31.7%)가 뒤를 이었다.

11월 광주전남 중소기업의 평균가동률은 72.0%로 전월(73.6%) 대비 1.6p 하락했다. 광주는 70.2%로 전월(71.0%) 대비 0.8p 하락했고 전남도 전월(76.0%) 대비 2.5p 하락한 73.5%로 나타났다.

뉴시스

## 홈플러스, ‘주류이지픽업’ 집객 역할 특출



위스키, 와인용 앱으로 주문 후 매장서 수령하는 홈플러스 온라인 ‘주류이지픽업’ 서비스가 집객 역할을 특출히 하고 있는 것으로 나타났다.

27일 홈플러스가 지난 5~11월 ‘주류이지픽업’ 구매 데이터를 분석한 결과, 신규 고객 매출이 전체 매출의 50%를 차지한 것으로 나타났다. 신규 고객 중 2030세대의 비중은 53%로 젊은 고객 유입에 효과가 있었다.

젊은 신규 고객이 많아지면서 2030세대가 선호하는 위스키의 판매량이 와인 대비 2배 가량 높았다. 신규 고객이 구입한 상품을 연령대별로 살펴보면 20대는 가격과 도수가 낮은 칵테일, 하이볼 관련 상품을 많이 구매했으며 와인 판매량이 타 연령 대비 낮았다.

30대는 위스키, 와인 판매량이 고르게 분포됐으며 20대보다 가격대가 높은 위스키를 구매했다. 40~50대로 올라갈수록 와인 구매 비중이 높아졌다.

‘주류이지픽업’을 처음 이용한 신규 고객의 절반 이상은 홈플러스를 다시 찾았다. 지난달 1일부터 지난 25일까지 ‘주류이지픽업’ 서비스

재구매율은 57%로 고객 묶임(Lock-in) 효과까지 거뒀다.

고객들의 재방문을 이끄는 ‘주류이지픽업’ 서비스의 강점은 ‘편리함’이다.

주류에 대한 경험이 풍부한 고객들은 앱에서 술 가격을 눈으로 볼 수 있어 가격이 나 채고 확인이 비교적 쉽기 때문에 발품을 파는 수고로움을 덜어 준다. 주류 입문자의 경우 다소 어려운 위스키·와인 정보를 손쉽게 탐색할 수 있으며, 특히 와인의 경우 개인의 취향에 맞는 와인을 필터 기능을 활용해서 검색할 수 있다.

‘주류이지픽업’ 서비스를 도입해 판매량이 계속해서 증가하는 상품도 있다. 대표적으로 홈플러스가 지난 1월 단독 론칭한 직수입 위스키 ‘그랜지스톤 탑·세리·버번캐스크’ 3종은 합리적인 가격에 우수한 품질까지 갖춰 고객들의 호평이 이어졌다. 여기에 ‘주류이지픽업’까지 가능해지면서 지난 25일 기준 누적 판매량 1만1000병을 돌파했다.

이에 힘입어 홈플러스는 오는 28일부터 ‘그랜지스톤 싱글몰트 12년’ 위스키를 한정 수량으로 판매한다. 아메리칸 오크에서 전통 방식으로 12년 동안 숙성돼 더욱 깊은 아로마를 느낄 수 있는 피트 위스키다. 대형마트에서 9만 9900원에 만나볼 수 있다.

다음달 3일까지는 유명 주류 전문 유튜브 채널에서 선택한 ‘더 글렌그란트 프라이빗 캐스크 2006 2.0’ 200병에 대한 선착순 사전예약을 진행한다.

뉴시스

## “아카시아 꿀에 상생 한스폰”...동반성장 ‘꿀파배기’ 출시

### 양봉농가와 상생 ‘동반성장 꿀파배기’

대·중소기업·농어업협력재단(협력재단)은 상생협력 캐릭터 ‘동이&반이’와 농심 꿀파배기가 만나 상생을 담은 ‘동반성장 꿀파배기’를 출시한다고 27일 밝혔다.

농심은 특유의 달콤한 맛을 내는 핵심 재료 아카시아 꿀을 재배하는 국내 양봉 농가 지원에 적극적으로 나서고 있다.

최근 급격한 기후변화와 질병 등으로 발생한 벌꿀 수확량 감소 등으로 불안한 양봉농가에 아카시아 꿀 계약생산을 체결함으로써 안정적인 판로를 제공하고, 벌통 내부의 습도와 온도를 즉시 파악할 수 있는 스마트 벌통 구입 지원, 꿀벌 질병 진단키트를 보급하고 있다.

또한 양봉 기술이 부족한 젊은 농부 육성과 벌꿀 채취 증대를 위해 꿀을 채취할 수 있는 헛개나무, 아까시나무 등 밀원수를 심는 등 다양한 지원 활동을 펼치고 있다.

이번에 출시한 동반성장 꿀파배기는 이종산업 간 협업으로 새로운 부가가치를 창출하는 ‘하이브리드 폴라보레이션’의 일종이다. 올해 5년 연속 동반성장지수 최우수 등급을 획득한 농심은 캐릭터 특성과 맞는 상생협력·동반성장 대표 캐릭터 ‘동이&반이’를 활용해 가치소비 트렌드를 주도하고 있다.

서선욱기자

