

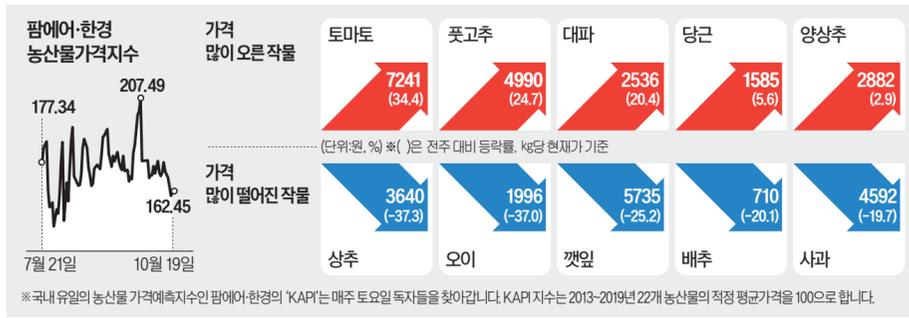
# 갑작스런 추위에 ... 풋고추·토마토값 '굉충'

## 팜에어·한경 농산물 가격지수

최저 기온이 10도 밑으로 떨어지는 때 이른 추위가 시작되자 일부 농산물 작황이 악영향을 받고 있다. 서리가 내려 출하 물량이 급감하고 제대로 난방을 하지 못해 생장이 지연되는 등의 문제가 발생하자 이들 작물의 도매가격이 상승했다. 날이 추워질수록 생산자의 난방비 부담은 커지기 때문에 산지에서는 "올겨울에도 난방비 폭탄을 맞는 것 아니냐"며 걱정하는 목소리가 커지고 있다.

20일 팜에어·한경 농산물가격지수(KAPI)를 산출하는 예측 시스템 테란에 따르면 전남 도매시장에서 국산 풋고추는 전주 대비 24.7% 상승한 kg당 4990원에 거래됐다. 평년(2768원)보다 80.2% 급등한 가격이다. 한국농수산식품유통공사(aT)가 집계한 풋고추 소매 가격(100g)은 작년보다 42.7% 비싼 1849원이다.

여기엔 갑자기 추워진 날씨가 영향을 미쳤다. 주요 산지인 경남의 밤 기온이 갑자기 떨어져 농가에서 난방을 제대로 하지 못했다는 게 유통업계의 설명이다. A대형마트 채소담당 바이어는 "생산자들이 난방비 부담으로 하우스



### 서리 내리고 난방 제대로 못해 경남·강원 등 주산지 출하량 폭

### 폭염 여파 여전 ... 대파 등 오름세

내 적정 온도를 유지하지 못해 풋고추 생장이 지연됐다"며 "풋고추 농가 중 청양고추와 오이맛고추로 작물을 전환한 사례가 있어 전체 풋고추 생산량도 감소했다"고 설명했다. 테란에 따르면 10월 1~19일 풋고추 도매시장 거래량은 3399t으로 평년 10월(7727t)의 절반 수준이다. 10월 말까지 열흘가량 남은 것을 감안하더라도 걱정은 크다.

토마토도 추운 날씨에 출하 물량이 급감해 가격이 작년보다 두 배 이상 비싸졌다. 강원도에서 남부지방으로 산지가 전환되는 시점에 강원지역에서 서리가 내려 출하 물량이 급격히 줄어들었다. 남부지방에서도 토마토가 더디게 자라 거의 출하되지 않는 실정이다. 토마토 도매가격은 kg당 7241원으로 1년 전보다 121.1% 급등했다. 방울토마토는 한 달 사이에 21.3% 올랐다. B대형마트 채소담당 바이어는 "주산지 이동 시기에 공백기 물량을 채우던 전북 장수군, 경남 함안군 산지마저 여름철 고온과 폭우로 평년 대비 출하 물량이 적은 편"이라고 했다. 업계에서

는 작황이 정상화하기까지 2-3주 걸릴 것으로 전망하고 있다. 지난여름 고온과 폭우가 반복된 여파로 대파와 쪽파는 아직 가격이 오름세다. 대파 주산지인 전남 신안군에서는 불규칙한 날씨로 작물이 잘 자라지 못했고 쪽파 주산지인 충남 서산시와 아산시 등에서는 여름철에 밭 침수 피해를 봤다. 정식(모종을 밭에 심는 작업) 시기인 9월에 비가 내리는 바람에 정식이 늦어져 출하 물량도 감소했다. aT에 따르면 대파 1kg은 소매시장에서 한 달 전보다 25.5% 오른 4054원에 판매되고 있다. 한경제기자

# 호빵·국물 간편식·발열 내의 편의점, 일찌감치 '월동 준비'

## 쌀쌀해지자 신제품 속속 선보여

날씨가 급격히 쌀쌀해지자 편의점업계가 일찌감치 겨울 제품을 출시하고 있다. 발열내의 등 방한용품과 따뜻한 국물 요리, 호빵 등 가정간편식(HMR) 신제품을 잇달아 선보였다.

편의점 CU는 '호로록 김치 수제비' '미정당 육개장 갈국수' '팔도한끼 어묵탕 직화담발' 등 6종의 국물 간편식을 20일 선보였다. 최저 기온이 10도 이하로 떨어질 정도로 추워지자 따뜻한 국물 요리를 찾는 소비자가 많아졌기 때문이다.

최근 1주일(10월 12~18일)간 CU의 우동 국밥 찜빵 등 국물 간편식 제품 매출은 전월 같은 기간보다 33.8% 늘어났다. 같은 기간에 국·탕·짜개류 매출은 29.0%, 즉·수프류는 27.1% 증가했다.

편의점의 대표 겨울 간식으로 꼽히는 호빵 매출도 급증했다. CU는 같은 기간 호빵 매출이 750.7% 급증했다. 이마트24에서도 61.0% 늘었다. 이른 추위로 지난해에 비해 일찌감치 호빵 판매가 늘어나자 이색 호빵 출시 경쟁이 불붙고 있다.

세븐일레븐은 지난 16일 치킨 브랜드 멕시카나와 협업해 '양념치킨 호빵'

'고매치킨 호빵' 2종을 출시했다. CU는 지난달 라인프렌즈 캐릭터와 협업한 호빵 신제품들을 내놨다.

방한 의류 제품을 늘린 곳도 있다. 이마트24는 이날 '바디월 패딩 조끼' '바디월 패딩 목도리' 및 발열내의 4종의 판매에 들어갔다. 속옷 전문기업 남영비비안과 협업한 제품이다. 기존에 판매 중인 레깅스, 타이즈 외에 방한 의류 제품군을 대폭 확대한 것이다.

이마트24에 따르면 지난해 방한 의류 제품의 월별 매출지수를 분석한 결과 10월 처음으로 110을 넘었고 12월에 312로 정점을 찍었다. 월별 매출지수는 해당 상품의 월별 매출을 연평균 매출로 나눈 데이터다.

그달의 매출지수가 100 미만이면 연평균 매출보다 낮은 달, 100 초과면 연평균 매출보다 높은 달을 뜻한다. 이용구 BGF리테일 HMR팀 상품기획자(MD)는 "10월 중순부터 갑자기 쌀쌀해진 날씨에 편의점에서 동절기 상품을 찾는 수요가 늘었다"며 "1인 가구 증가와 근거리 소비 확산에 맞춰 가성비(가격 대비 성능) 좋은 식사 메뉴를 확대할 것"이라고 말했다. 송영찬 기자

## 하나은행 마이데이터 플랫폼서 100개 대출상품 비교 서비스

하나은행은 마이데이터에 기반한 초개인화 디지털 자산관리 플랫폼 '하나 함'에 하나금융그룹 핀테크 플랫폼 관계사인 핀크의 대출비교 서비스를 적용했다고 20일 발표했다. 이 대출비교 서비스는 하나은행 상품을 포함해 38개 금융회사가 취급하는 100개 대출 상품과 제휴돼 있다. 차주의 소득과 신용도에 맞춰 최적의 한도와 최저금리의 맞춤형 대출상품을 제안한다.

하나 함을 이용하는 고객은 신용케어와 부채케어 프로그램을 통해 신용점수부터 원리금 상환내역, 상환일정 및 상환예정액까지 쉽게 확인할 수 있다. 소득과 통신료, 공과금 납부 내역 등 하나 함에 연결된 금융정보를 기반으로 신용점수를 높여주는 '신용점수 올리기' 서비스도 이용이 가능하다.

하나은행 마이데이터사업부 관계자는 "하나 함을 통해 대출의 시작부터 끝까지 원스톱으로 처리할 수 있다"고 설명했다. 김보형 기자

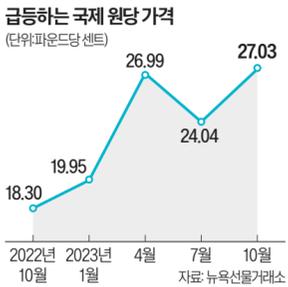
# 설탕·빵 등 식품사 CEO "연내 가격 안 올린다"

## 농식품부-식품업계 간담회

정부가 주요 식품기업에 또 한번 가격 인상 자제를 압박했다. 팔레스타인 무장정파 하마스와 이스라엘 간 충돌 등의 여파로 생활물가가 튀어 오를 수 있다는 판단에서다.

한훈 농식품부 차관은 20일 CJ제일제당 오리는 농심 롯데웰푸드 SPC 매일유업 등 16개 주요 식품기업 대표 및 관계자들과 간담회를 열어 정부의 물가 안정 기조에 협조해 달라고 요청했다. 9월 초 이후 약 한 달 반 만에 열린 이번 간담회는 설탕(發) 식품 가격 도미노 인상을 막는 데 초점을 뒀다.

설탕 가격 상승은 과자 빵 음료 등 가공식품 전반에 영향을 미치기 때문이다. 한 차관은 국내 제당업체들이 4~5개월분의 재고 물량을 확보하고 있어 국제 설탕 가격이 국내에 미치는 영향은 미미할 것"이라고 주장했다. 식품업계 관계자는 "국제 설탕 가격



## 정부, 잇단 가격인상 자제 압박 주요 기업들 협조 의사 밝혀

상승을 이유로 제품 가격을 올리지 말라는 것으로 받아들였다"고 말했다. 전날 대한제당협회가 내년 초까지 설탕 가격 인상을 최대한 자제하겠다고 발표했다. 설탕을 재료로 쓰는 식품 생산업체도 쉽사리 가격 인상 카드를 꺼내 들지 못할 것으로 예상된다. 한경제/송영찬 기자

황종현 SPC삼립 대표는 "SPC는 올해 하반기에 제품 가격을 조정할 계획이 없다"며 "원유 설탕 등 식품 원재료 가격이 오르는 것은 자체적으로 감내할 계획"이라고 밝혔다.

한 차관은 "10월 1일부터 일부 유가공업체가 아이스크림 등 유제품 가격을 인상하고 있어 우려가 크다"고도 했다. 농식품부에 따르면 10월 초를 기점으로 흰우유·가공유·기타 유제품은 2.8~12.5%, 아이스크림은 8.3~13.6% 올랐다.

원유 기본 가격이 10년 만에 최대 폭인 8.8% 인상된 만큼 제조 및 유통업체가 제품 가격을 동결하기는 쉽지 않은 여건이다. 서울우유협동조합 매일유업 빙그레 등 유제품 제조사브랜드(NB)에 이어 유통업체 자체브랜드(PB) 우유도 이날 가격 인상을 확정했다.

편의점 GS25는 12월 1일부터 PB 우유 제품 가격을 인상할 예정이다. 한경제/송영찬 기자

# 지역 신선식품 1000여개 '동네상권 유통'

## 오픈 초기

## 미스터아빠 '수요 예측 시스템'

"지역에서 생산한 제품을 그 지역에서 소비하는 '로컬리움 유통'의 혁신에 앞장서는 기업이 되겠습니다."

미스터아빠는 편의점과 차별화된 신선식품을 팔고, 고령자들이 시장이나 슈퍼에 가지 않더라도 농산물을 받아볼 수 있는 간편한 자체 수발주 시스템을 도입한 업체다. 전국 15곳에 있는 소분센터를 기반으로 지역 신선 상품을 1000여 종류의 자체브랜드(PB) 제품으로 만들어 판매한다. 자체 개발한 전자적자원관리(ERP) 시스템을 활용해 가게 주인들의 제품 관리 및 판매 효율을 높였다.

서준열 미스터아빠 대표(가운데)는 20일 "고령화, 온라인 성장세에 따라 동네 슈퍼마켓과 골목 상권은 다소 위축된 상황"이라며 "골목상권의 쇠



퇴 원인으로 상품 경쟁력 약화와 고령화에 주목했다. 오히려 '새 먹거리'를 찾을 수 있었다"고 말했다.

2020년 설립 이후 매년 매출이 늘어 지난해엔 173억원을 기록했다. 관련 특허도 여럿 출원했다. 가장 최근에 출원한 특허는 일본의 이동형 슈퍼마켓을 벤치마킹한 '미스터아빠 이동상점'이다. 과일·채소 냉장 시설을 설치하고 결제와 의료 서비스까지 원스톱으로 받을 수 있는 이동형 상점이다. 이달 말 경남 의령군에서 첫 이동상점을 선보인다. 오유희 기자

# Billiards TV

LIVE 중계

당구 레슨

대회 경기

유튜브에서

'빌리어즈TV'를 검색하세요

#당구 #당구콘텐츠 #당구특점샷 #난구풀이 #당구강좌 #당구레슨 #KBF주요경기