

# ‘치킨 한 마리 2만원대’…‘치킨플레이션’ 본격화

BBQ, 2년만에 평균 6% 인상  
올리브유 등 원재료값 상승  
작년부터 주요브랜드 줄인상  
‘배달비 포함 3만원’ 부담 가중

최근 굽네, bhc 등 유명 치킨 프랜차이즈들이 일제히 가격 인상을 단행한 가운데 BBQ마저 국제 올리브유 가격 폭등으로 인해 2년 만에 치킨값을 인상에 나섰다. 배달비 포함 3만원이 넘는 가격에 ‘치킨플레이션(치킨+인플레이션)’이 본격화되고 있다는 지적이다.

22일 관련 업계에 따르면 제니시스

BBQ 그룹은 23일부터 BBQ 인기 메뉴인 황금올리브치킨 후라이드를 포함한 23개 제품의 소비자 권장 판매가격을 평균 6.3% 인상한다.

황금올리브치킨 후라이드는 2만원에서 2만3000원으로, 자메이카 통다리구이는 2만1500원에서 2만4000원으로 오른다. 황금올리브치킨 콤보의 경우 기존 2만4000원에서 2만7000원까지 오른다. 황금올리브치킨 속안심, 간쫓치킨 등 치킨류 30개 제품과 피자, 버거 등 사이드 메뉴 26개 가격은 동결된다.

BBQ는 “올리브유 등 원·부재료 가격의 상승, 최저임금, 임차료 및 가스비, 전기

료 등 기타 유틸리티 비용의 급격한 상승으로 가맹점이 수익성 악화를 더 이상 견딜 수 없어서 불가피하게 단행했다”며 “고물가 상황에서 가격 조정 대상을 최소화하기 위해 최선을 다했다”고 말했다.

국제통화기금(IMF)에 따르면 올해 1분기 국제 올리브유 가격은 1톤당 1만88달러를 기록하며 분기 기준 사상 처음으로 1만달러 선을 넘었다. 지난해 1분기(5926달러)와 비교해 70% 이상 급등했다.

BBQ의 가격 인상에 교촌, 굽네, bhc 등 국내 주요 치킨 프랜차이즈들은 올해 치킨값 인상에 선을 그었다. 대다수 올리

브유를 주력으로 사용하고 있지 않아 가격 인상 감행 요인이 없다는 입장이다. 또 이미 소비자 판매가를 올려 올해에는 동결하겠다고 밝혔다.

앞서 교촌은 지난해 4월 닭고기 단가 급등으로 허니콤보, 레드콤보 등 인기 메뉴 가격을 3000원씩 올렸다. 이에 오리지날은 1만6000원에서 1만9000원으로, 허니콤보는 2만원에서 2만3000원으로 인상됐다.

교촌을 시작으로 bhc도 지난해 말 치킨값 인상에 나섰다. 치킨메뉴를 비롯한 85개 제품 가격을 500원에서 3000원 인상해 평균 12.4% 올랐다. 대표메뉴인 뿌링

클은 1만8000원에서 2만1000원 비싸졌다.

굽네와 푸라닭은 지난달 가격을 올렸다. 굽네는 대표제품인 고추바사삭 가격을 1만8000원에서 1만9900원 올리는 등 9개 품목 가격을 최대 1900원 인상했다. 푸라닭 역시 단품과 세트메뉴를 각 1000원씩 올렸다.

지난해부터 이어진 주요 프랜차이즈들의 가격 줄인상에 치킨 한 마리 가격이 2만원 중후반대로 형성돼 이제 소비자가 배달 앱을 통해 치킨을 구매할 경우 배달비 포함 최대 3만원이 넘는 가격을 지불해야 한다. **박소영 기자** soyeong.park@jnilbo.com

## AI사업단, ‘AI+X 지역산업 기술개발’ 추진

제품·서비스 개발 기업 선정  
과제당 최대 1억4천만원 지원

광주시와 인공지능산업융합사업단이 지역 대표 산업인 반도체, 에너지, 헬스케어, 모빌리티, 문화콘텐츠 등과 인공지능(AI) 기술을 융합하고, 혁신적인 AI+X 제품·서

비스 개발에 나설 기업을 지원한다.

22일 광주시와 인공지능산업융합사업단은 인공지능 중심 집적단지 조성 사업과 연계한 지역 대표 산업 경쟁력 강화를 위해 2024년 ‘AI+X 지역산업 기술개발 지원사업’을 추진한다고 밝혔다.

이 사업은 인공지능(AI) 융합 연구개

발(R&D) 과제를 지원해 인공지능 산업 융합 생태계를 활성화하고, 기존 산업의 혁신적인 기반 확보를 목표로 AI 기반 신제품·서비스·솔루션 창출을 촉진하기 위한 것이다.

AI사업단은 인공지능과 지역 대표 산업을 융합한 제품·서비스·솔루션 개발에

나설 2개 내외 과제를 선정하고, 과제당 최대 1억4000만원을 지원할 예정이다.

대상은 광주 지역에 본사, 지사, 연구소를 두고 있는 AI 전문 기업으로, △반도체 △데이터산업 △모빌리티 △문화콘텐츠 △에너지 △메디헬스케어 △광융합·가전 △스마트뿌리 분야와 관련된 중소·중견기업, 대학, 연구기관 등과 컨소시엄을 구성해 신청할 수 있다.

접수기간은 오는 6월3일까지이며, 1차 서류평가와 2차 발표 평가를 통해 6월 중

최종 지원 과제를 선정할 예정이다.

선정된 기업 및 기관은 광주첨단3지구 AI데이터센터에 구축된 GPU 기반 고성능 컴퓨팅 장비를 활용해 6개월 동안 인공지능(AI) 융합 연구개발(R&D)과제를 수행하고, AI 제품 및 서비스 개발 등도 가능하다.

자세한 사항은 인공지능산업융합사업단 누리집(<http://www.aica-gj.kr/>)을 통해 확인 가능하며, 온라인으로 접수 가능하다. **노병하 기자**

## 기아 오토랜드광주, ‘2024 기아챌린지 사업’ 후원

지역사회 청소년 육성 11년째 진행  
콘서트·과학교실·예술랜드 등 운영

기아 오토랜드광주는 지난 21일 지역사회 청소년들의 꿈과 진로 설계에 도움을 주고 어린이들의 문화예술재능 육성을 위한 ‘2024 기아챌린지 사업’ 후원금 전달식을 실시했다고 밝혔다. (사진)

‘기아챌린지 사업’은 기아 오토랜드광주에서 2014년부터 11년째 후원하고 있는 대표 사회공헌활동으로 올해 사업은 기아챌린지 콘서트, 수상한 과학교실, 기아 퓨처챌린지, 찾아가는 예술랜드 프로그램으로 구성됐다.

기아챌린지 콘서트는 중고등학생을 대상으로하는 멘토들의 강연 및 문화예술 콘서트로 학생들의 진로 탐색에 도움을 주는 프로그램이다. 콘서트는 광주교육청을 통해 광주지역 중, 고등학교 6개교를



선정한 후 5월부터 11월까지 차례로 진행될 예정이다.

‘수상한 과학교실’은 국립광주과학관과 함께 지역아동센터 초등학생을 대상으로 과학에 대한 흥미를 키울 수 있도록 다양한 체험활동을 진행하는 프로그램이다.

‘찾아가는 예술랜드’는 문화소외계층 아동 대상 레크레이션 및 샌드 아트 공연

관람기회를 제공하는 프로그램으로 신규 신청한 지역아동센터를 우선으로 공연을 관람할 기회를 제공할 예정이다.

특히 이번 기아챌린지에서는 어려운 가정형편속에서도 문화예술 특기를 가지고 있는 지역 청소년들에게 꿈을 포기하지 않고 우수한 인재로 자라날 수 있도록 하는 기아퓨처챌린지 사업이 진행된다. 무용, 미술, 판소리 등 분야에서 수상내역 및 경제상황 등을 고려해 선정된 8명의 문화예술인재는 550만원의 후원금을 지원받으며, 재능을 꽃 피울 수 있도록 지속적으로 도움을 줄 예정이다.

이날 후원금 전달 행사는 기아 오토랜드광주에서 진행됐으며, 문제웅 기아 오토랜드광주 공장장이 이정선 광주시교육감, 김재준 조록우산 광주가정위탁센터 관장에게 후원금 1억6000만원을 전달했다. **최권범 기자**



광주신세계가 ‘르네휘테르’, ‘아베다’ 등 다양한 두피케어 브랜드를 선보인다. 사진은 르네휘테르 팝업매장의 모습. **광주신세계 제공**

## 광주신세계, 두피·헤어케어 브랜드 매장 오픈

르네휘테르·아베다 등 선배

최근 탈모를 예방하기 위한 맞춤형 헤어케어에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 광주신세계가 프랑스 프리미엄 두피·헤어케어 브랜드 ‘르네휘테르’ 팝업을 오픈하는 등 다양한 헤어케어 브랜드를 선보인다.

22일 광주신세계에 따르면 지난 17일 새롭게 오픈해 본관 2층에 자리 잡은 ‘르네휘테르’ 팝업 매장은 직영 매장으로 국내에 정식 출시된 르네휘테르의 다양한 제품을 직접 만나볼 수 있다. 르네휘테르는 1957년 탄생한 프랑스 프리미엄 두피·헤어케어 브랜드로 헤어 브리싱, 두피 마사지, 준비 단계(스케일링), 세정(샴푸), 트리트먼트의 3단계 헤어 스파 시스템을 통해 건강한 두피에서 아름다운 모발이 자랄 수 있도록 돕는 다양한 제품을 선보인다.

르네휘테르의 전 제품군인 프랑스 제약그룹 ‘피에르파브르’사의 전문가적 식품 지식과 씨앗에서부터 재배, 생산 단계까지 엄격한 기준을 따르는 식품 주

출물과 에센셜 오일들을 주원료로 제약산업의 까다로운 품질 규정과 표준화를 적용한 것이 특징이다.

대표상품으로는 3가지 에센셜 오일이 함유된 그린캡슐이 딥클렌징과 두피에 영양공급을 돕는 ‘포티샤 샴푸’가 있다.

광주신세계는 르네휘테르 팝업을 기념해 15만원 이상 구매 시 건식스파권 1매를 선착순 증정하는 오픈 프로모션을 진행한다.

이와 함께 탄력을 잃은 모근에 영양을 공급할 수 있도록 집중 케어를 돕는 ‘아베다’도 선보인다. 아베다는 고대 인도 의학인 아유르베다를 근원으로 꽃과 식물의 순수 에센스를 이용해 제품을 생산한다. 대표상품은 두피 모공의 각질 세정에 도움을 주고 인삼과 강황 발효에너지가 두피에 활력을 선사하는 샴푸로, ‘NEW 인바티 울트라 어드밴스드 엑스폴리에이팅 샴푸’와 모발을 부드럽게 풀어줘 모발의 끊어짐을 케어해주는 ‘NEW 인바티 울트라 어드밴스드 포티파잉 리브인 트리트먼트’가 있다. **박소영 기자**

## 광주·전남지역 소비자심리지수 소폭 상승

한은, 5월 소비자동향조사

광주·전남지역 소비자심리지수가 여전히 기준값(100)을 밑돌고 있는 가운데 이달 들어 생활 형편과 가계수입 전망을 긍정적으로 보는 응답이 소폭 늘어난 것으로 나타났다.

25일 한국은행 광주전남본부가 발표한 ‘2024년 5월 광주·전남 소비자동향조사’ 결과에 따르면, 지역 소비자들의 경제 상황에 대한 심리를 종합적으로 보여주는 소비자심리지수(CCSI)는 93.5로 전월(92) 대비 1.5포인트(p) 상승했다.

하지만 전국 평균 소비자심리지수(98.4)와 비교하면 4.5p 차이가 발생한 가운데 24개월째 기준값을 밑돌고 있어

서 소비 시장 암흑기가 장기화할 것으로 우려된다.

광주·전남 소비자 심리지수는 지난 2022년 5월 이후 계속해서 기준값 이하를 맴돌고 있다.

CCSI는 소비자동향지수(CSI) 중 6개 주요 지수를 이용해 산출한 심리지표로 장기평균치(2003년 1월~2023년 12월)를 기준값 100으로 한다. 기준값보다 크면 장기평균보다 낙관적임을 뜻하고 작으면 비관적임을 의미한다.

5월 중 광주·전남지역 가계 재정 상황에 대한 인식을 보여주는 현재 생활형편 전망CSI(89)는 전월(82)보다 2p, 생활형편전망CSI(89)는 전월대비 3p 상승했다. 가계수입전망CSI(95)는 전월(93)보

다 2p 상승했으나 소비지출전망CSI(107)는 전월(110)대비 3p 하락했다.

현재 경기판단CSI(61)와 향후 경기전망CSI(73)는 전월보다 각각 1p, 3p 상승했으며, 현재가계저축CSI(86)와가계저축전망CSI(89)는 전월대비 각각 1p 상승했다.

물가수준전망CSI(139)는 전월보다 3p 상승했고, 주택가격전망CSI(98)는 3p 상승한 반면 임금수준전망CSI(112)는 1p 하락했다.

5월 소비자 동향 조사는 한국은행 광주전남본부가 광주·전남 도시지역 600가구(응답 535가구)를 대상으로 지난 7일부터 14일까지 우편조사와 전화 인터뷰 방식을 병행해 조사했다. **최권범 기자**