

올해 우유 원유가격 동결... 소비자·낙농가 ‘희비’

음용유 1084원·가공유 882원 확정
우유 가공식품 줄인상 우려 줄어
작년 8.8% 올라 소비자물가 상승
낙농가 “사료비 등 올라 어려움”

유가공업체가 낙농가로부터 사들이는 원유(原乳) 가격이 동결됐다.

원유값 동결은 지난 2020년 이후 4년 만으로, 원유값 상승에 따른 우유 관련 가공식품 가격 줄인상을 뜻하는 이른바 ‘밀크플레이션’ 우려는 없을 것으로 예상되면서 우유 사용량이 높은 일부 자영업자·소비자들과 원유를 생산하는 낙농가의 희비가 엇갈리고 있다.

31일 농림축산식품부에 따르면 낙농진흥회 소위원회는 지난 30일 고물가 속 소비자 부담을 고려해 원유 가격을 용도별로 동결·인하하기로 결정했다. 올해 우유 발효유 등 마시는 용도의 음용유 가격은 지난해와 같은 리터(ℓ)당 1084원, 치즈

·분유 등에 쓰이는 가공유 원유 가격은 ℓ당 5원 내린 882원으로 확정됐다. 조정된 가격은 8월 1일부터 적용된다.

생산비, 원유 수급 상황 등을 고려하면 인상이 불가피하다는 낙농업계와 물가 상승 영향으로 동결을 주장해 온 유업계의 입장차가 쉽게 좁혀지지 않았지만, 소비자 물가 부담 등을 고려해 14차 협상에서 올해는 가격을 올리지 않기로 결정한 것이다. 실제 지난해 낙농진흥회는 음용유 기본 가격을 ℓ당 88원 올린 1084원, 가공유용 원유 기본가격은 87원 올린 887원으로 결정했다. 당시 원유값 인상률은 8.8%로 2013년 원유가격 연동제 도입 이후 두 번째로 높았다. 이에 우유 소비자물가지수도 덩달아 상승했다.

통계청 국가통계포털을 보면 지난해 우유 소비자물가지수는 118.13(2020년=100)으로 전년 대비 9.9% 올랐다. 이는 글로벌 금융위기 당시인 2009년(19.1%) 이후 14년 만에 최고치다. 지난

달 기준 우유 소비자물가지수도 123.19로 전년 동월(116.56) 대비 5.9% 상승했다. 이어 발효유(12.5%), 치즈(19.5%), 아이스크림(10.8%) 등 유제품도 모두 두 자릿수 상승률을 보였다. 지난해 원유값 인상률은 8.8%로 2013년 원유가격 연동제 도입 이후 두 번째로 높았다.

이에 우유를 주로 사용하는 카페 등을 운영하는 자영업자들은 원유값 동결 소식을 반기고 있다.

광주 동구에서 10년째 카페를 운영 중인 김수경(50)씨는 “물가는 계속 상승하니 원유 가격도 매년 오를 수밖에 없는 것 같다. 이번에도 어느 정도 인상을 예상했는데 동결됐다는 소식을 들으니 안심이 된다”며 “경기침체도 심각한데 재료비는 계속해서 오르니 자영업자들에게는 재료 가격 상승 하나하나가 큰 부담이다. 물가가 하루빨리 안정을 되찾았으면 한다”고 말했다.

내년도 원유값 상승을 우려하는 목소리도 있었다.

소규모 카페 사장 이지희(62)씨는 “원유값이 동결된 건 정말 다행이다”면서도 “올해는 그냥 넘어가지만 내년에는 또 어떻게 될지 모르니 자영업자들은 재료비 및 공공요금 상승 등의 문제에 늘 촉각을 곤두세우게 된다”고 토로했다.

이씨는 이어 “지난해 우유값이 많이 올라서 재료비 부담이 컸다. 우유가 들어가는 ‘라떼’ 등을 자주 찾는 겨울에는 재료비가 훨씬 더 많이 들어간다. 우유·원두 등 식자재비가 전체적으로 폭등하고 있는데, 동네 장사 특성상 메뉴 가격을 올리지 못해 사실상 매출이 하락한 것이나 마찬가지였다”고 덧붙였다.

반면 낙농업계 한 관계자는 사료비 등 제반 비용 상승에 대한 어려움을 토로했다.

그는 “사료비·공공요금 등 제반 비용이 전체적으로 크게 상승했다. 전기료가 오

른 것이 가장 영향이 큰 듯하다”며 “700평 농가 기준 선풍기 가동 등 전체 운영에 들어가는 전기료를 계산했을 때 몇 년 전까지만 해도 한 달에 100만원 초반이 나왔다면, 지금은 200만원이 넘게 나온다. 인건비 등 제반 비용을 제외하고 나면 전체 매출의 20% 정도가 이윤으로 남는 꼴이다. 일부 농가 주인은 농장 운영 외 부업을 해 생활을 유지하기도 한다”고 토로했다.

이어 해당 관계자는 “한국의 우유 자급률은 해가 지날수록 줄어들고 있다. 해외 평균 우유 수입이 늘어나는 등 변동이 큰 상황인 건 이해하지만, 장기적으로 봤을 때는 자급률을 높이고 국내 시장 경쟁력을 키우는 것이 수급 안정을 되찾는 방법이 아닐까 생각이 든다. 정부가 구체적인 방안을 제시하는 것이 아니라 당장 급한 상황을 막는 데만 급급한 느낌이다. 이대로는 낙농 농가의 미래가 보이지 않는다”고 말했다.

나다운 기자 dawoon.na@jnilbo.com



광주신세계가 덴마크 등 북유럽 감성을 담은 다양한 브랜드를 선보인다. 광주신세계 제공

광주신세계, 다양한 북유럽 감성 브랜드 선보

프리츠한센·로알코펜하겐 등

광주신세계가 패션을 넘어 생활 등 여러 분야에서 등장하고 있는 덴마크 등 북유럽 감성을 담은 브랜드들을 선보인다.

31일 광주신세계에 따르면 북유럽 브랜드들은 2024년 트렌드 전망서들이 주목했던 ‘조용한 럭셔리’의 특징인 미니멀리즘 등을 갖춰 앞으로 꾸준히 사랑 받을 것으로 기대된다.

지난 3월 광주신세계 신관 지하 1층에 오픈한 노르디스크는 대규모 마케팅을 하지 않음에도 고객들에게 입소문을 타며 꾸준히 인지도를 높여가고 있다. ‘자연 그 대로가 최고의 럭셔리’(Nature is Luxury). 아웃도어 브랜드 ‘노르디스크’가 강조하는 슬로건이다. 지난 1901년 덴마크에서 캠핑 용품을 만들며 시작된 노르디스크의 역사는 100년 넘게 이어지며 자연과 함께 여유를 즐기는 라이프 스타일을 제안하고 있다.

노르디스크는 북유럽 감성의 차분하면서 고급 디자인을 추구한다. 동시에 친환경이란 목표를 지켜내고자 재활용 소재 사용, 동물성 재료 사용 최소화 등을 실천해 나가는 중이다.

본관 8층에 있는 ‘프리츠한센’ 역시 사용해본 고객들로부터 긍정적인 피드백이 많이 나오는 브랜드다.

지난 1872년 덴마크에서 시작한 프리츠한센은 일상을 아름답게 만들어주는 리

빙용품들을 선보이며 고객들로부터 꾸준한 관심을 얻고 있다. 특히 북유럽 브랜드들이 보여주는 아름다움과 기능성을 놓치지 않는 차별화된 디자인으로 한번 제품을 경험한 고객들이 다시 찾는 경우가 많은 것으로 유명하다.

지난 2019년 광주신세계에 오픈한 프리츠한센 매장은 조용한 럭셔리 트렌드가 유행하면서 고객들의 방문이 꾸준히 이어지고 있다. 실제 광주신세계 프리츠한센은 2024년 상반기 매출이 전년 대비 10% 넘게 증가한 것으로 나타났다.

세계 최고의 도자기 브랜드로 250여년의 역사를 가진 ‘로알코펜하겐’ 역시 덴마크에서 출발했다. ‘일상에 럭셔리를 담다(Everyday Luxury)’라는 슬로건으로 명품의 예술적 가치를 일상에 전하고 있는 로알코펜하겐은 덴마크 왕실과 전 세계 명사들이 사랑하는 브랜드로 유명하다.

본관 8층 로알코펜하겐에서는 블루 팔메테 한식기 에센셜 세트를 추천한다. 올해 한국로알코펜하겐의 창립 30주년을 기념해 블루 팔메테 한식기 구성을 엄선한 특가세트를 준비했다. 밥그릇과 국그릇 각각 2개에 찬그릇 대중소 3종, 여기에 넉넉한 크기의 한식기 찬그릇 2개입 세트를 더해 구성된 한식기 에센셜 세트는 매일 쓰기 좋은 실용성과 로알코펜하겐만의 헤리티지를 모두 갖췄다.

나다운 기자

롯데유통군, 여성 리더 성장 지원 ‘앞장’

워크숍 개최...소통의 장 제공

롯데 유통군이 ‘고객 중심’ 경영을 위한 여성 리더 육성에 앞장서고 있다.

31일 롯데 유통군에 따르면 8월1일부터 1박 2일간 롯데인재개발원 오산캠퍼스에서 제2회 ‘롯데 유통군 여성 리더 워크숍’을 개최한다.

지난해에 이어 2회째를 맞이하는 워크숍은 롯데 유통군 여성 리더들의 성장을 지원하고 소통의 장을 제공하기 위해 마련됐다.

워크숍에는 유통군HQ를 비롯한 유통군 계열사 S(Senior)그레이트 여성 리더 30명이 참여하며, 김상현 롯데 유통군 총괄대표 부회장, 유통군 계열사 여성 임원, 유통군 HR 담당자들이 이들을 멘토링하고 격려하기 위해 동참한다.

‘롯데 유통군 여성 리더 워크숍’은 김상현 부회장의 임직원 소통 프로그램인 ‘벅츠샘플’에서 더 많은 여성 리더들이 한자리에 모였으면 하는 여성 직원들의 의견으로 시작됐다. 실제로 지난해 11월 진행된 제1회 ‘롯데 유통군 여성 리더 워크숍’에서는, 유통군 9개의 계열사 여성 리더

들이 모여 여성 경력 개발, 직장 내 애로사항과 고충 등을 공유하고 개선방안을 논의하는 시간을 가졌다. 특히 워크숍 참여자들은 여성 리더 성장에 대한 동기부여와 조직 소속감을 느낄 수 있었다는 긍정적인 반응을 보이는 것은 물론 자신의 강점을 활용한 경력 로드맵 수립 과정에 만족도가 높게 나타났다.

이번 ‘롯데 유통군 여성 리더 워크숍’은 여성 리더들이 롯데그룹 안에서 성장할 수 있는 발판을 마련하고 미래를 그리는 메시지를 담아, 슬로건도 ‘Women In Lotte Leadership’에서 영어 단어 앞글자를 하나씩 딴 ‘WILL(~할 것이다)’로 정했다. 여성 리더들의 의지를 포함한 미래의 가능성을 표현한 것으로, 여성의 존엄성과 다양성 존중의 의미로 워크숍 키비주얼 색상도 ‘세계 여성의 날’을 상징하는 보라색을 사용한다.

또 참여형 수업과 전문가 강연을 통해 여성 리더 각자의 경력 개발 로드맵 수립은 물론 개개인의 성장에 중점을 둔다. 지난해 10월 유통군과 업무협약을 맺은 종로여성인력개발센터와 연계해, 개인의 강점 분석을 통한 조직 내 리더십 개발에 관

한 참여형 수업을 진행하고 여성 리더들의 경력 로드맵 수립을 통해 경력 개발 관련 인사이트를 도출한다. 또 김상현 부회장 및 유통군 계열사 여성 임원들의 강연과 멘토링을 통해 이들이 중장기적으로 관계를 형성할 수 있는 네트워킹 자리는 물론, 유통군 여성 리더간 자유로운 소통의 장도 펼쳐진다.

롯데 유통군이 여성 리더 육성에 힘을 쏟는 이유는 유통업의 주요 고객이 여성인 점과 맞닿아 있다. ‘고객의 첫 번째 쇼핑 목적지’라는 비전 아래, 롯데 유통군이 ‘고객 중심’ 경영을 하기 위해서는 여성의 소비 심리에 대한 이해도가 높은 여성 리더 육성이 필수적이다.

김상현 롯데 유통군 총괄대표 부회장은 “‘롯데 유통군 여성 리더 워크숍’은 유통군 여성 리더 역할의 중요성을 깨닫는 것은 물론 여성 리더들 각자가 본인의 역량을 개발하고 한층 더 성장하는 계기가 될 것이다”며 “앞으로도 롯데 유통군은 여성 리더의 육성과 이들의 성장을 적극 지원해 조직의 양적·질적 다양성을 높일 수 있도록 노력할 것이다”고 말했다.

나다운 기자

금호타이어, 휴가철 고속도로 휴게소서 무상점검 실시

가평 등 전국 4개 휴게소

금호타이어가 8월2일부터 본격적인 피서철을 맞아 여름휴가를 떠나는 고객들을 위해 이틀간 전국 주요 고속도로 휴게소에서 타이어 무상점검 서비스 및 안전은행 캠페인을 실시한다고 31일 밝혔다.

이번 캠페인은 가평(춘천방향), 여주(강릉방향), 정안알밤(순천방향), 함안(순천방향)등 전국 4개 고속도로 휴게소에서 진행된다. 해당 휴게소에서는 금호타이어 전문가들로부터 타이어 외관 및 마모 상태 점검, 공기압 점검 및 보충, 밸런스 점검 및 교정 등의 타이어 안전점검 서비스를 무료로 받을 수 있다. 또 타이어

안전관리요령 안내 및 상담 서비스도 받을 수 있으며, 방문 고객들에게 소정의 기념품도 제공된다.

금호타이어는 타이어안전 점검 서비스를 실시하는 한편 금호타이어의 마제스티 X SOLUS(마제스티 X), 이노비 프리미엄(EnnoV PREMIUM) 등에 대한 제품 홍보 활동도 진행된다. 마제스티 X는 승차감 및 제동성능 극대화를 위해 고분산 정밀 실리카가 적용된 컴파운드를 사용하였으며, 자사 기준 제품 대비 마모성능과 눈길제동력 등을 대폭 개선해 내구성을 업그레이드시켰다. 특히 타이어 홈에서 발생하는 소음을 딥플(dimple) 설계로 분산시키는 ‘패턴소음 저감기술’을 적용,

최적의 승차감을 제공했으며 패턴 설계 해석 시스템을 활용하여 주행성능 및 마모성능을 향상했다.

또 전기차 전용 타이어인 이노비(EnnoV)는 HLC 기술을 도입해 전기차와 같은 고하중 차량에서 일반 제품 대비 동일한 공기압 조건에서도 더 높은 하중을 견딜 뿐만 아니라 최적의 성능을 구현하는 구조 설계 방식이다.

최준성 금호타이어 품질서비스팀장은 “장거리 여행을 계획하는 운전자라면 타이어 점검은 필수다. 금호타이어에서 제공하는 타이어 무상안전점검 서비스를 통해 고객들이 안전하고 즐거운 휴가를 보내길 바란다”고 말했다.

박소영 기자