

고기값 급등에 꺾인 축산매출... 대형마트 '발각'

가정의 달을 앞두고 축산물 가격이 전반적으로 오르면서 소비자 부담이 커지고, 중동 전쟁 여파에 따른 유가·물류비 상승 우려까지 겹쳐 대형마트업계의 긴장도 높아지고 있다. 대형마트들은 위축된 소비 심리에 대응하기 위해 산지 다변화와 장기 비축, 자체 가공 인프라 활용 등으로 가격 방어에 나서고 있다.



축산물 가격 상승 등 소비 부담이 커지자 대형마트들이 가격 방어에 나서고 있다. 9일 서울의 한 대형마트에서 대규모 한우 할인 행사를 진행했다. 박민기 기자

16일 축산물품질평가원 축산유통정보에 따르면 국산 소고기 안심(1등급) 소매 가격은 지난달 1일 100g당 1만3920원에서 14일 1만4570원으로 4.7% 상승했다. 전년 동기 대비로는 18.6% 오른 수준이다. 등심(1등급) 가격도 1만301원으로 지난달 초보다 1.8%, 전년 같은 기간보다 11.8% 상승했다.

돼지고기와 닭고기 역시 오름세가 뚜렷하다. 국내산 삼겹살과 목심 소매 가격은 100g당 각각 2676원, 2480원으로 지난 달 초보다 9% 안팎 뛰었다. 닭고기(육계) 가격도 같은 기간 6150원에서 6445원으로 4.8% 올랐고, 전년 동기 대비 상승률은 11.7%에 달했다.

수입 축산물도 예외는 아니다. 미국산 냉동 갈비(100g) 소매가는 지난달 초 3979원에서 4587원으로 15.3% 상승했고, 호주산 척어이탈과 냉동 삼겹살 가격도 소폭 올랐다.

중동발 비용 상승에 소·돼지·닭고기 줄인산 환율 상승 겹쳐 미국산 냉동갈비 15% 뺄박질 마트, 수입처 다변화 등 가격 낮추기 안간힘

가격 상승의 배경에는 공급 감소와 비용 증가가 동시에 자리하고 있다. 한우와 돼지, 닭 모두 도축 마릿수가 줄어드는 가운데, 환율 상승과 사료비, 물류비 부담이 더해지며 원가 압박이 커지고 있다.

한국농촌경제연구원은 올해 한우 도축 마릿수가 전년보다 9.1% 감소한 86만2000

마리 수준에 그칠 것으로 전망했다. 돼지고기 역시 지난 2월 도축 마릿수가 전년 동기 대비 15.5% 감소한 것으로 집계됐다. 여기에 사료 가격과 수입단가 상승까지 겹치며 축산물 가격은 당분간 강세를 이어갈 가능성이 크다는 관측이 나온다.

문제는 가격 상승이 실제 소비 위축으로 이어지고 있다는 점이다. 이마트의 축산물 매출은 1월과 2월 각각 전월 대비 14.7%, 8.9% 증가했지만 3월에는 9.6% 감

소했다. 롯데마트도 1월과 2월에는 각각 10.8%, 18.8% 늘었으나 3월 들어 10.2% 역성장했다. 설 명절 특수에 따른 기저효과를 감안하더라도, 축산물 가격 부담이 소비 심리를 누른 영향이 적지 않다는 분석이다.

대형마트들은 가격 경쟁력 확보에 사활을 걸고 있다. 롯데마트는 미국산 대미 상대적으로 저렴한 캐나다산 소고기 비중을 전년보다 10% 이상 확대하고, 장기 보관이 가능한 수입 냉동육 재고도 6개월 이상 확보해 전성장 기회 가능성에 대비하고 있다.

이마트 역시 기존 미국·호주산 중심에서 벗어나 산지를 다변화하고, 가격이 낮을 때 선매입한 냉동육 비축 물량을 적극 활용할 방침이다. 자체 축산 가공시설인 미트센터를 통해 도축 이후 선별과 손질, 포장까지 직접 수행하며 중간 유통비용을 줄이는 전략도 병행하고 있다.

업계 관계자는 "당분간은 축산물 가격을 단기간에 안정시키기보다 소비자 부담을 최대한 줄이는 데 초점을 맞추고 있다"며 "수입처 다변화와 비축 물량 확대, 할인 행사 등을 통해 가격 상승 충격을 완화하고 소비 이탈을 막는 데 주력하고 있다"고 말했다. 김나윤 기자 nykim@skyedaily.com



붉은 사막 글로벌 누적 판매량이 500만 장을 넘어섰다. 펠어비스

펠어비스 '붉은 사막' 전세계 500만 장 판매

펠어비스는 '붉은사막'의 글로벌 누적 판매량이 500만 장을 달성했다고 15일 밝혔다.

붉은사막은 운영진은 15일 공식 SNS를 통해 "붉은사막이 전 세계에서 500만 장 넘게 판매됐다"라며 "파이널을 탐험하며 여러분만의 이야기를 만들고 게임을 응원해 주신 모든 회사 같이 여러분께 진심으로 감사드립니다"라고 밝혔다.

500만 장 판매는 출시 한 달이 채 되지 않은 26일 만에 기록으로 한국 콘솔 게임 역사상 가장 빠른 속도다. 지난해 글로벌 게임 시상식 '더 게임 어워드(TGA)'에서 최고 게임상인 GOTY를 수상한 '클레트 윙스윙트: 33 원정대'의 500만 장 판매는 출시 후 5개월이 걸렸다. 붉은사막의 기록은 글로벌 게임 시장에서 한국 콘솔 게임의 이례적인 성과로 초반 흥행을 넘어 장기 흥행의 발판을 마련했다는 평가를 받는다.

붉은사막은 사용자 콘텐츠(UGC)와 스트리밍 등 글로벌 영상 플랫폼에서도 큰 인기를 얻고 있다.

글로벌 스트리밍 데이터 분석 플랫폼 콘텐츠플러스에 따르면 붉은 사막이 출시된 3월20일부터 4월14일 기간 총 5700개 이상의 트위치 스트리밍이 진행됐고 유튜브의 경우 10만8000개의 영상이 포스트됐다.

펠어비스는 유저 피드백을 반영하여 붉은사막의 확장된 게임플레이 경험을 제공할 신규 콘텐츠와 글로벌 이용자의 피드백을 반영한 업데이트를 4월부터 6월까지 순차적으로 진행할 계획이다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com

실적 부진 돌파 나선 주류업계... 저도수·무알코올 확대

소비 라이프 확산에 라이트·무알코올 성장 브랜드 재정비·신제품 출시로 성수기 공략

여름 성수기를 앞두고 주류업계가 저도수·무알코올 제품을 앞세워 시장 공략에 나서고 있다. 전통 맥주 수요는 줄고 있지만 건강과 가벼운 음주를 중시하는 흐름이 확산하면서 라이트 맥주와 무알코올 제품이 오히려 성장세를 보이고 있다.

16일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 롯데칠성음료의 지난해 맥주 내수 매출은 518억 원으로 전년 대비 37.2% 감소했다. 하이트진로의 지난해 맥주 내수 매출도 7204억 원으로 9.2% 줄었다. 하이트진로의 연결 기준 연간 매출은 2조4986억 원으로 3.9% 감소했고, 영업이익은

1723억 원으로 17.2% 줄었다. 롯데칠성음료 역시 지난해 매출이 3조 9711억 원으로 1.3% 감소했으며, 주류 부문은 매출이 7.5%, 영업이익이 18.8% 줄어 부진이 두드러졌다. 오비맥주는 연결 기준 매출이 1조7785억 원으로 2.0% 증가했지만, 전년과 비교하면 성장세는 둔화했다.

이 같은 실적 둔화는 맥주 시장 위축의 영향으로 풀이된다. 국내 맥주 출고량은 2022년 169만kl에서 2024년 163만kl로 줄었다. 실제 편의점 대학가 상권에서도 주류 판매 감소

흐름이 뚜렷하다. CU가 올해 3월 주요 대학가 인근 점포의 주류 매출을 분석한 결과 전년 동기 대비 맥주와 소주 매출은 각각 5.5%, 4.1% 감소했다. 같은 기간 세븐일레븐도 소주 매출이 3%, 맥주 매출이 5% 줄었고, GS25 역시 소주 매출이 2.3% 감소한 것으로 나타났다.

20대를 중심으로 한 음주 감소 흐름도

통계로 확인된다. 질병관리청의 국민건강 통계에 따르면 2024년 기준 19~29세의 하루 평균 주류 섭취량은 64.8g으로 30대 144.5g, 40대 161.8g, 50대 115.9g보다 크게 낮았다. 주류업계의 핵심 소비층으로 꼽히던 젊은 층의 음주량이 줄면서 전통 주류 시장 전반의 수요 기반도 약화하고 있다는 분석이 나온다.

반면 무비알코올과 라이트 제품은 성장세를 이어가고 있다. 편의점과 유통업체 판매 데이터에서도 논알코올 제품 주문액이 큰 폭으로 증



오비맥주의 '카스 레몬 스쿼즈'(왼쪽)와 하이트진로의 '테라 라이트'. 각사

25년 경력의 일간지 교열기자가 말하는 글을 고치고 다듬는 기법 공유

군더더기 없고 쉽게 읽히는 간결한 문장 에세이 읽을 때와 비슷한 속도와 난이도 애매한 '어문 법' 익히고 싶은 분에게 추천

단순히 말을 문자로 옮기면 글이 된다. 말을 함부로 할 수 없듯이 글도 함부로 쓰면 안 된다. 말에 '듣는 이(聽者)'가 있듯이 글에도 '읽는 이(讀者)'가 있다. 혼잣말을 듣는 이는 자신이며 일기를 읽는 이 역시 자신이다. 실언(失言)을 부끄러워해야 한다면 실문(失文) 역시 부끄러워해야 한다. 가는 말이 고와야 오는 말이 곱다면 쓰는 글이 좋아야 읽는 이의 평도 좋을 것이다.

-서문에서

박재혁 지음 | 336쪽 | 20,000원 | 글로벌콘텐츠