

포스트 코로나, 집밥 지출 7.8% ↑

외식 지출은 7.0% ↓... 비대면 일상화 인한 신선 농산물 온라인 구매 확산

코로나19와 사회적 거리두기 영향으로 외부 활동을 자제하고 가정 내 거주 시간이 늘어나면서 집밥 지출은 7.8% 늘고 외식 지출은 7.0% 감소한 것으로 나타났다. 농식품 구매경향도 변화하고 있는 상황으로 보인다.

농촌진흥청(청장 박병홍)은 포스트 코로나 시대가 도래함에 따라 농식품 구매행동을 밝히기 위해 최근 3년간(2018~2020년) 매월 가계부를 작성한 소비자패널 1,134명의 농식품 구매정보를 분석해 지난달 31일 결과를 발표했다.

이 분석은 코로나19 발생 전인 2018~2019년과 발생 후인 2020년을 구분해 신선 농산물 가공식품 구매액(지출) 변화를 비교한 결과로, 코로나19 발생 전보다 신선 농산물 지출은 11.0% 증가하고, 가공식품 지출도 5.0% 증가한 것으로 나타났다. 신선 농산물 중 축산물 지출이 20.4%로 가장 많이 증가했고, 다음으로 채소류와 수산물(13.0%), 식량작물(7.5%) 순으

로 증가한 것으로 나타났다. 반면 과일류(2.5%)와 특용작물(1.9%) 지출은 감소한 것으로 나타났다. 연령별 지출도 40~50대 중장년층과 4인 이상 가구에서 신선 농산물 구매가 이어지고 있지만 최근에는 30대 이하(6.2%)와 1인 가구(11.7%)에서도 신선 농산물 지출이 증가한 것으로 나타났다.

특히 집밥을 대표하는 주식과 반찬용 신선 농산물뿐만 아니라 건강식과 편의식 관련 신선 농산물 지출도 증가한 것으로 나타났다. 주식인 쌀(7.0%) 지출이 늘고, 당근(37.2%), 애호박(11.2%), 콩나물(8.8%) 같은 반찬 재료의 지출도 늘었으며, 건강식인 팔(23.4%), 백태(14.3%), 혼합잡곡(10.9%) 같은 잡곡밥용 식량작물 지출이 늘고, 변역력 증진을 돕는 인삼(54.5%) 지출이 증가한 것으로 나타났다. 또 건강식을 위한 샐러드(70.7%)와 샐러드용 양상추(36.6%) 지출도 증가한 것으로 나타났다. 편의식품도 딸기(5.2%), 블루베리(18.1%) 등 손질이

편하고 먹기 편한 과일 지출이 증가했고, 단순 조리 간편하게 섭취할 수 있는 즉석밥(17.7%), 즉석식품(11.1%), 냉동식품(23.9%) 등 간편식 지출이 증가한 것으로 나타났다.

또한 최근 다양한 부위의 축산물 지출이 늘고 수입 축산물 지출도 늘었다. 쇠고기(23.9%)와 돼지고기(22.8%) 지출이 증가한 것으로 나타났다. 쇠고기 등심(40.2%)이나 돼지고기 삼겹살(26.2%) 같은 선호 부위 지출도 증가했지만, 쇠고기 앞다리(부채살, 25.6%), 돼지고기 앞다리(22.0%) 같은 비선호 부위도 증가한 것으로 나타났다. 수입산도 쇠고기 지출 가운데 수입 쇠고기 비중이 28.0%에서 30.0%로 2.0%p 증가한 것으로 나타났다. 반면 돼지고기 지출 중 수입 돼지고기가 차지하는 비중은 코로나19 발생 이전과 같이 4%대를 기록했다. 이와 함께 가정 내 육류 소비가 늘면서 상추(17.5%), 깻잎(20.8%) 등 쌈채소 지출도 증가한 것으로 나타났다.

한편 코로나19 이후 신선도를 중시한 거주지 인근의 슈퍼마켓 구매와 편의성을 중시한 비대면 온라인 구매가 늘어난 것으로 나타났다. 구색과 가격 경쟁력을 갖춘 슈퍼마켓에서 신선 농산물(1.2%p)과 가공식품(3.4%p)을 구매하는 비중이 증가했으며, 비대면이 일상화 돼 온라인에서 신선 농산물(0.9%p)과 가공식품(3.0%p)을 구매하는 비중도 증가했다. 온라인 신규 이용자 증가에 따라 2020년 온라인 이용 신선 농산물 신규 구매가 비율은 16.6%, 가공식품은 18.9%로 나타났다. 여기에 더해 최근 30대 이하와 1인 가구 중심의 온라인 구매가 중장년층 다인 가구로 확산되고, 온·오프라인의 구매 품목이 서로 비슷해지는 경향을 보였다.

농진청 산업경영과 조성주 과장은 “코로나19 이후 가공식품뿐만 아니라 신선 농산물도 비대면 구매가 활성화되고 있다며 “포스트 코로나 시대에는 신선 농산물의 품질 정보를 디지털화하고 생산자, 유통인, 소비자가 소통할 수 있는 체계를 마련하는 연구·개발이 필요하다”고 말했다./최대희 기자

사회적경제기업

공공시장 진입교육

전북도와 전라북도경제통상진흥원은 도내 사회적경제기업의 공공부문 관료에게 지원을 위한 '공공시장 진입교육(S2B학교장)'을 20일 실시한다.

이 교육은 3월 28일부터 4월 6일까지 도내 사회적경제기업 40개사를 모집해 S2B(학교장) 입찰을 위한 실습과 강의 등을 이룬다. 또한 S2B 호남센터와 협업해 진행되며, S2B의 특징 및 시스템에 대한 강의와 기업에서 실질적으로 물품을 등록하는 절차를 테스트 서빙을 통해 직접 실습할 수 있도록 구성된다.

이번 교육의 주된 내용인 지정정보 처리장치 S2B(School to Business)는 지방계약법을 적용받는 학교 및 교육기관이 공사 용역 및 물품의 제조·구매 입찰의 경우 공정하고 투명하게 처리할 수 있도록 지방계약법 시행령(제22조의 2)에 의거 행정안전부 장관이 이용을 규정 한 교육기관전자조달시스템이다.

이 시스템은 공급업체의 진입장벽을 낮추고 누구나 공공조달 시장에 참여할 수 있도록 지원하는 것이 특징이다. 시스템 이용수요가 없어 마케팅 비용을 절감할 수 있고, 수요기관의 특정 지역업체의 견적 요청이 가능해 지역경제를 활성화할 수 있다는 장점이 있어 공공시장에서의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

이날 교육은 전북대학교 정보전산원 교육실에서 진행되며, 코로나19 확산 방지를 위해 1부(오전), 2부(오후)로 나누어 운영될 예정이다.

교육 참여 및 문의는 경진원 홈페이지(www.jbta.kr) 또는 경진원 자치경제팀(063-711-2121)으로 문의하면 된다. /최대희 기자

비대면 바우처 수요기업 모집

전북지방중소벤처기업청(청장 신재경)은 '2022년 비대면 서비스 바우처 사업 수요기업'을 14일까지 모집한다. 이 사업은 중소기업의 원격·재택근무 등 비대면 업무시스템 구축을 위해 올해 40억원 예산을 투입한다. 15만여개 중소기업에 화상회의, 재택근무(협업 Tool) 등의 비대면 서비스를 이용할 수 있는 바우처가 지급될 계획이며, 기업당 최대 40만 원(자부담 30% 포함)까지 지원된다.

바우처 지원 대상은 중소기업기본법 제2조에 따른 중소기업이며, 비대면 서비스 활용 의지가 높은 기업에 바우처가 지원될 수 있도록 올해부터 자부담율이 상향(10~40%) 되고, 상대적으로 비대면 수요가 낮은 고용원이 없는 사업자는 신청대상에서 제외된다. 사업 신청·접수는 4월 1일 오전 9시부터 4월 14일 오후 4시까지 케이(K)-비대면 바우처 플랫폼(www.k-vauc-ha.kr)을 통해 진행된다. /최대희 기자

한국김치, 일본 기능성표시식품에 최초 등록

정장작용 기능 포함

프락토올리고당 사용돼

한국농수산식품유통공사(사장 김춘진)는 지난달 22일 프락토올리고당을 사용한 한국산 김치가 일본 소비자청에 기능성표시식품으로 등록되는 결실을 맺었다고 밝혔다.

31일 aT공사에 따르면 한국산 김치가 일본 기능성표시식품에 등록된 건 이번이 최초로, 그동안 농림축산식품부와 공사는 한국식품이 일본을 비롯한 해외 현지에서 기능성표시식품으로 등록될 수 있도록 과학적 근거 확보 등을 지원해왔다.

특히 공사 일본지역본부는 프락토올리고당에 정장작용 기능이 있다는 과학적 근거를 일본 연구기관을 통해 확보한 후, 세계김치연구소(소장 장혜춘), ㈜프레치과 협력해 시제품을 제작했다.

이를 바탕으로 공사의 관여 성분 분석, 현지 바이어와 행정절차 준비 및 FOODEX JAPAN 박람회 기능성표시식품 홍보관 참가 등 전폭적인 지원 끝에 일본 정부로부터 프락토올리고당 함유 한국산 김치의 기능성을 표시할 수 있도록 인정받게 됐다.



㈜프레치과 프락토올리고당 사용 김치.

(사진=aT공사 제공)

한편 한국산 김치 수출 1위 국가인 일본은, 코로나19로 인한 면역력 등 발효식품에 대한 관심 증가와 가정용 수요증가로 2021년 대일 김치 수출실적은 전년대비 12.6%가 증가한 8천만 불을 달성했다.

아울러 김치뿐만 아니라 홍삼, 누에 등 주요 수출품목을 일본 기능성표시식품으로 신고했으며, 현재 일본 소비자청 등록 결과를 기다리고 있다.

기능성 수출식품이라는 “식품성분표시가 까다로운 일본 시장에서 대한민국의 대표 건강 발효식품인 한국산 김치가 기능성표시식품에 처음 등록된 것은 상당히 고무적”이라며 “일본의 기능성표시제도를 활용해 김치를 비롯한 많은 한국산 기능성식품이 현지에서 지속 등록되고 활발하게 수출될 수 있도록 적극 지원하겠다”고 말했다. /최대희 기자

“신협만의 지역 밀착형 사회공헌 활동으로 복리 증진에 앞장”

신협사회공헌재단, 정기대의원총회 개최

신협사회공헌재단(이사장 김윤식)은 지난달 31일 대전 신협중앙연수원에서 대의원 및 임직원 150여 명이 참석한 가운데 제7차 정기대의원총회를 개최했다.

이날 회의에 따르면 재단은 2021년 ▲소외계층 삶의 질 개선을 위한 '윤리운동'에 19.4억원 ▲교육역차 완화 위한 '교육운동'에 11.5억원 ▲지역경제 활성을 위한 '경제운동' 26.3억원 ▲기타사업 등으로 4.8억원을 사용해 총 62억원 규모의 사회공헌활동으로 '병생 어부바'의 가치를 일렷다.

또한 지난해 코로나19 및 각종 재해로 시름하는 소상공인과 지역민의 생계회복을 돕고자 신협의 포용금융 상품인 '더불어사회나눔지원대출'을 통해 약 11억9,000만원의 보조금을 지원했으며, '전통시장 및 소상공인 활성화 지원사업', '전통한지를 활용한 지역특화사업' 등 지역경제 활성화를 위한 사업도 활발히 추진하고 있다.

아울러 올해 7년 차를 맞는 '신협 어부바 멘토링 사업'은 지난해까지 누적 3,449명의 임직원들이 멘토로 참여해 1만5,660명의 지역아동센터 아동에게 경제 및 협동교육, 문화체험 등 건강한 성장을 위한 다양한 11.5그램을 지원했다.



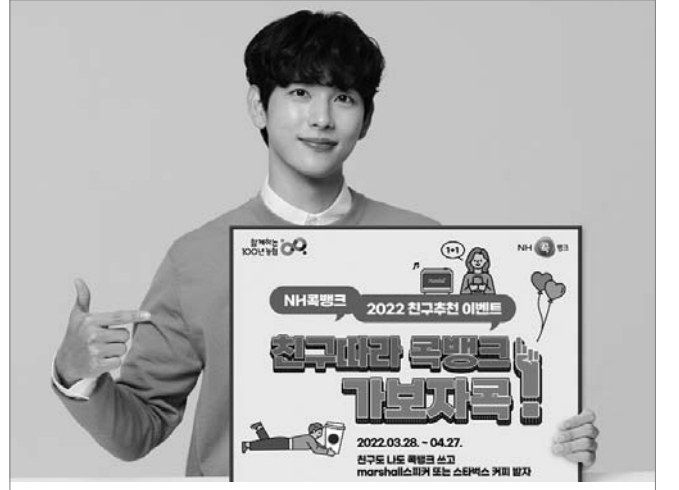
지난달 31일 대전 유성구 소재 신협중앙연수원에서 열린 신협사회공헌재단 제7차 정기대의원총회에서 김윤식 신협사회공헌재단 이사장이 기념사를 하고 있다.

원했다. 여기에 더해 '취약계층 청년을 위한 장학금 사업'도 2019년부터 지난해까지 총 521명을 지원하며 교육역차 해소에 앞장서고 있으며, '차량지원사업'은 지난해에만 11개 단체를 후원하며 교통약자의 이동권 증진 및 사회적

지시설 서비스 활성화에 기여했다.

특히 올해는 108억 원 규모로 신협만의 지역사회 밀착형 사회공헌사업을 대폭 확대해 추진할 계획이다. ▲지역경제 활성화를 위한 전통시장 상생 지원 및 지역별 특화사업 육성 ▲협동조합 및 사회적경제 활성화 ▲아동·청소년의 건강한 성장을 위한 교육 및 보호 ▲취약계층 대상 사회서비스 및 긴급성금 지원 ▲지역 복리 증진 및 사회문제 해결 ▲재난·재해 구호 지원 등 전국 신협과 함께 다양한 캠페인 및 공익활동을 전개해 예정이다. 김윤식 이사장은 “신협은 지역사회의 필요에 귀 기울이며 공동체가 함께 성장하는 신협의 가치를 바탕으로 사회공헌사업을 추진해왔다”며 “앞으로도 신협만의 지역 밀착형 사회공헌활동으로 지역민의 복리 증진과 지역사회 문제해결을 위해 앞장서겠다”고 전했다.

한편 총회 1부 기념식에서는 재단 임원에 대한 재임기념과 시상을 진행했으며, 2부 본회의에서는 2022년도 사업계획승인, 임원 선출 등의 순서로 진행됐다. 이어서 임원선거를 통해 21명의 이사와 3명의 감사가 새롭게 선출됐으며, 김윤식 신협중앙회장은 재단 이사장을 연임하게 됐다. /최대희 기자



‘친구따라 콕뱅크 가보자콕’

전북농협, 4월 27일까지 친구추천 이벤트

전북농협(본부장 정재호)은 농협 상호금융 모바일 플랫폼 NH콕뱅크에서 2022년 봄맞이 ‘친구따라 콕뱅크 가보자콕!’ 이벤트를 실시한다고 지난달 31일 밝혔다.

이번 이벤트는 4월 27일까지 진행되는 동안, 콕뱅크에 새로 가입한 고객이 콕뱅크를 이용하고 있는 친구·가족의 추천인 코드를 입력해 응모하면 추첨을 통해 신규고객과 추천고객 1001쌍에게 고급 블루투스 스피커 1쌍(2명) 및 커피 모바일 상품권 1000쌍(2,000명)을 증정한다.

한편 NH콕뱅크는 87만 고객이 이용하는 농협의 디지털 플랫폼으로 금융 거래와 농축산물 구

매 등을 아우르는 다양한 생활 서비스를 제공한다. 최근에는 농협상호금융 공식 캐릭터인 ‘무려무려 친구들’이 TV 및 유튜브에서 귀여운 ‘콕키위 콕뱅크’ 댄스 영상을 선보이며 젊은 고객들에게 한층 가까이 다가가고 있다.

정재호 본부장은 “평소 NH콕뱅크를 애용해주신 고객들과 새로 콕뱅크 가족으로 만나 쉽게 될 고객들 모두에게 감사드리는 마음을 담아 준비된 이벤트”라며 “앞으로 NH콕뱅크가 만들어갈 새로운 디지털 금융 세상에도 변함없는 애정과 관심 부탁드립니다”고 말했다. /김윤식 기자

전북 광공업 생산 ‘적신포’

소비 트렌드 변화 따른 대형소매점 판매지수 크게 하락

전북지역 광공업의 생산지표가 작년과 비교해 높아졌으나 지난달과 비교해서는 떨어졌다.

최근 몇개월간 생산 추이도 하락세를 보이는 가운데 대내외적 리스크도 아직 반영되지 않은 결과라 앞으로의 광공업 생산 활동에 적신포가 켜진 상황이다.

지난달 31일 호남지방통계청 전주사무소가 발표한 2022년 2월 전북지역 산업활동동향에 따르면 전북지역 광공업 생산지수는 86.8을 기록해 전년 동월대비 3.5% 증가했고, 전월(94.4)과 비교하면 1.4% 감소했다.

전년동월대비 주요 업종별 증감내역을 살펴보면 화학제품(-7.1%), 금속가공(-17.3%), 전자부품·컴퓨터·영상음향통신(-10.7%) 등에서 감소했으나,

전기·가스·증기업(12.2%), 기계장비(10.9%), 식료품(5.1%) 등이 증가했다.

2022년 2월 대형소매점 판매동향에 따르면 전북지역 대형소매점 판매액 지수는 71.2로 전년동월(87.9)과 비교하면 19.0% 감소했다. 전년동월대비 상품군별 주요 증감내역을 살펴보면 가전제품, 오락·취미·경기용품 등은 증가했으나, 화장품, 음식료품, 신발·가방 등이 감소했다.

한편 코로나19 장기화에 따라 도민들의 외부활동이 줄어들면서 온라인을 통한 소비활동이 늘어나 오프라인 매장의 매출은 크게 하락하고 있다. 또한 재택근무와 집에서 보내는 여가 시간이 길어지면서 소비 트렌드도 변화하고 있는 것으로 보인다. /최대희 기자

호흡기질환 치료 ‘최고 수준’

전북대병원, 만성폐쇄성폐질환 적정성평가 연속 1등급

전북대학교병원(병원장 유희철)은 건강보험심사평가원이 발표한 만성폐쇄성폐질환 적정성 평가에서 7회 연속 1등급을 획득했다.

평가원은 만성폐쇄성폐질환 환자관리와 질 향상을 목적으로 2014년부터 적정성 평가를 수행하고 있다. 적정성 평가에서 평가등급이 높다는 것은 폐 기능 조기진단 및 적절한 치료방향을 설정을 통해 만성폐쇄성폐질환 환자를 잘 치료하고 있다는 것을 의미한다.

이번 7차 평가는 2020년 5월부터 2021년 4월까지 만 40세 이상의 만성폐쇄성폐질환 환자를 진료한 전국 6443개 의료기관을 대상으로 실시했다.

평가항목은 ▲폐 기능 검사 시행률 ▲흡입기관지 확장제 처방 환자 비율 ▲지속 방문 환자 비율 등 3개 평가지표와 ▲COPD로 인한 입원 경험 환자 비율 ▲COPD로 인한 응급실 방문 경험 환자 비율 ▲흡입기관지확장제 처방일수율 등 4개 모니터링지표 등이 다.

평가 결과 전북대병원은 평가 결과 각 평가지표에서 고루 높은 점수를 받아 종합점수 88.6점(전체평균 60점)으로 1등급을 획득했다.

유희철 병원장은 “만성폐쇄성폐질환 적정성평가에서 1차에서 7차에 이르기까지 모두 1등급을 획득한 것은 환자에게 양질의 의료서비스 제공하기 위해 꾸준히 노력하고 있음을 반증하는 것”이라며 “앞으로도 최신 장비와 최고의 의료진을 통해 최상의 의료서비스를 제공할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

한편 만성폐쇄성폐질환은 기도와 폐에 이상이 생겨 만성기침, 가래, 호흡곤란 등의 증상을 보이는 호흡기질환이다. 흡연이 가장 큰 원인이며 직업성 분진이나 화학물질, 실내외 대기오염, 호흡기 감염 등에 의해 발생할 수 있다. 연령대가 높아질수록 유병률이 높아지며 증상이 지속되면 병원에서 정확한 진단을 받는 등 지속적인 관리가 매우 중요하다. /최대희 기자