‘분양 막차’ 타느라…

1분기 가계 여윳돈, 역대 두번째 ‘최저’

가계·비영리단체, 순자금운용 16.9조 제자리
규제 앞두고 막바지 분양 쏟아지자 내 집 마련
정부 곳간, 세수 덕분 7.5조로 1분기중 최고치

1분기 가계 여윳돈이 역대 두번째로 낮은 수준을 기록했다.

정부의 고강도 부동산 규제에 앞서 ‘막차 분양’ 물량이 쏟아지면서 가계가 여유자금을 끌어모아 집을 사는 데에 썼기 때문으로 풀이된다.

한국은행이 4일 발표한 ‘2018년 1분기 자금순환(잠정)’ 자료에 따르면 가계·비영리단체의 순자금운용액은 16조9000억원으로 지난해 4분기(16조4000억원)보다 소폭 늘었다.

그러나 2009년 관련 통계 편제 이후 역대 1분기 중에서는 지난해 1분기(14조원)를 빼고는 규모가 가장 적었다.

순자금운용액은 예금이나 보험, 연금, 펀드 등으로 굴린 돈(자금운용)에서 금융기관으로부터 빌린 돈(자금조달)을 뺀 수치다.

사실상 경제주체가 운용할 수 있는 여윳돈을 나타낸다. 통상 1분기에는 이사 비수기 등 계절적 특성상 가계의 순자금운용액이 많은 편이다.

역대 2009~2017년중 1분기 평균 순자금운용액은 25조9000억원 정도였다.

올 1분기에는 가계가 빌린 돈이 줄긴 했으나 굴린 돈도 축소된 탓에 여유자금이 크게 늘지 못했다. 자금운용액은 39조6000억원으로 전분기(51조8000억원)보다 12조2000억원 감소했고, 자금조달액은 같은기간 35조4000억원에서 22조8000억원으로 12조6000억원 줄었다.

이는 가계의 자금 일부가 부동산 시장으로 흘러들어갔기 때문으로 풀이됐다. 1분기 아파트 분양을 중심으로 부동산 경기가 막바지 호조를 띠면서 내 집 마련에 나선 가계가 많았던 영향이다.

국토부 발표 등에 따르면 1분기 전국 주택매매거래량은 23만3000호로 지난 2009~2017년중 평균 거래량(19만8000호)보다 많았다. 박동준 자금순환팀장은 “순자금운용 규모가 예년보다 낮은 것은 신규 분양 물량이 증가하면서 가계가 조달받은 자금 등으로 주택 구입에 나선 영향이 컸던 것으로 보인다”고 분석했다.

정부의 잉여자금은 7조5000억원으로 역대 1분기중 사상 최대치를 기록했다. 통상 1분기에는 정부의 순자금운용액은 마이너스를 나타냈다.

그러나 세수 증가의 영향으로 지난 2016년1분기 3조7000억원으로 전환된 뒤 지난해 1분기 6조4000억원으로 증가세가 확대되는 추세다. 기재부 등에 따르면 1분기 통합재정수지는 지난해 1분기 -3조9000억원에서 올 1분기 -1조8000억원으로 나아졌다. 다만 전분기 대비(9조7000억원)로는 소폭 축소됐다.

설비투자 호조 등의 영향으로 기업들의 순자금조달액은 전분기(1조2000억원)보다 확대된 9조9000억원을 나타냈다.

기업들의 경우 투자를 늘리기 위해 외부에서 자금을 빌리는 규모가 자금운용액보다 많기 때문에 순자금조달액으로 기록된다.

우리나라의 전체 순자금운용 규모는 17조3000억원으로 전분기(29조1000억원)보다 축소됐다. 지난 2014년 1분기(17조2000억원) 이후 1분기 중에서는 4년 만에 가장 낮았다.

유명캐릭터부터 콜라까지…“백화점은 지금 컬래버레이션 열풍”

광주신세계 “호기심 자극…다양한 협업상품 선보여”

㈜광주신세계(대표이사 최민도)는 디자이너나 아티스트, 유명 캐릭터, 영화를 넘어 식품까지 영역을 넓힌 다양한 컬래버레이션 상품을 매장에서 다수 선보이고 있다.

최근 전 세계적으로 컬래버레이션이 대세다. 컬래버레이션은 둘 이상의 브랜드가 손잡고 협업을 하는 것을 일컫는 말로, 서로가 가진 강점을 융합하여 시너지 효과를 내는 것을 목표로 한다.

최근에는 협업의 범위가 넓어지면서 ‘휠라’와 ‘메로나’나 ‘폴햄’과 ‘코카콜라’, 즉 패션과 식품의 만남과 같은 색다른 컬래버레이션까지 나타나고 있다.

컬래버레이션 열풍 속에 광주신세계는 지난 5월 휠라와 함께 손잡고 준비한 ‘마인드 블로워’ 러닝화, 6월 배럴과 협업을 통해 제작한 ‘신세계 래쉬가드’등을 선보여 큰 인기를 얻은 바 있으며 이 외에도 매장에서 다양한 컬래버레이션 상품을 선보이고 있다.

먼저 인기캐릭터나 영화, 혹은 다른 장르의 브랜드와 협업을 통해 큰 호응을 얻고 있는 브랜드로 ‘폴햄’, ‘배럴’, ‘쿠론’, ‘마크앤로나’ 등이 있다.

‘폴햄’은 글로벌 음료 기업인 ‘코카콜라’와의 컬래버레이션을 통해 브랜드 고유 로고에 ‘코카콜라’의 특유의 색감을 입혀 스페셜 티셔츠와 가방을 만들었다.

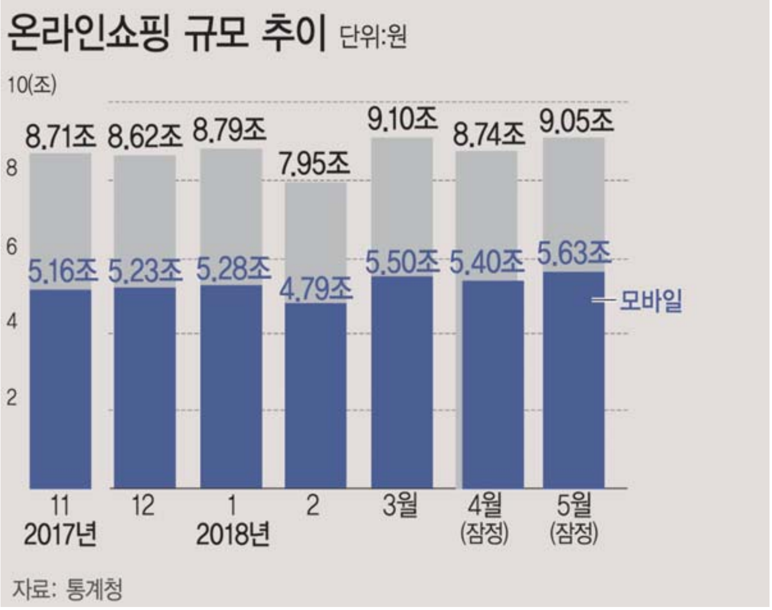
‘배럴’은 유니버셜 스튜디오와 컬래버레이션을 통해 인기 만화 캐릭터인 ‘미니언즈’ 에디션을 선보이고 있다. 여름 휴가철을 앞두고 다양한 워터스포츠 용품을 준비했으며, 대표상품으로 드라이백 3만 6천원, 수영모 1만 4천원, 키즈 래쉬가드 4만 2천원, 레깅스(하의) 2만 8천원 등이 있다.

‘쿠론’은 여성 패션 브랜드 ‘슈콤마보니’와 ‘럭키슈에뜨’와 협업을 통해 각각 ‘디어보니’와 ‘슈에뜨 사인 에디션’을 선보이고 있다. 디어보니 핸드백과 슈에뜨 사인 에디션 토트백이 각각 52만 5천원에 판매 중이다.

‘코모도’는 지난해 뉴욕의 아티스트 커티스쿨릭과 함께 협업한 LOVE 레터링 스웨터로 인기를 끈데 이어 여름을 맞아 티셔츠를 8만 9천원에 선보이고 있다.

박인철 광주신세계 영업기획팀장은 “독특하고 개성 넘치는 컬래버레이션 상품이 인기를 끌면서 이를 구매하고자 백화점을 찾는 고객이 많다.”며 “최근 등장한 전혀 다른 업종간 컬래버레이션은 그 자체로 이슈가 되고 고객들의 호기심을 자극하기 때문에 효과적이며, 앞으로도 다양한 모습의 협업상품을 선보일 수 있도록 최선을 다할 것.”이라고 말했다.

김연숙 기자



5월 온라인쇼핑 전년比 22.7%↑
모바일쇼핑 비중 ‘역대 최고치’

지난 5월 온라인쇼핑 거래액이 두 달 만에 9조원대를 다시 돌파했다. 모바일쇼핑 비중은 역대 최고치를 기록했다.

4일 통계청이 발표한 ‘2018년 5월 온라인쇼핑 동향’에 따르면 지난 4월 온라인쇼핑 거래액은 9조544억원으로 전년동월대비 22.7% 증가했다. 지난 3월 이후 두 달 만에 9조원대를 다시 돌파한 셈이다.

상품군별로 여름휴가 및 국외 여행 예약 증가와 교통서비스 등 온라인 구매 증가로 여행 및 교통서비스가 전년동월대비 24.2% 증가했다. 1인 가구 증가와 주부들의 간편식 선호 현상이 나타나면서 음·식료품도 29.9% 늘었다. 화장품(32.0%)과 음식서비스(70.2%) 등도 증가세를 보였다.

상품군별 거래액 구성비는 전년동월대비 음식서비스(1.2%p), 화장품(0.6%p) 등이 확대됐다. 반면 문화 및 레저서비스(-0.7%p), 의복(-0.6%p) 등은 축소됐다.

모바일쇼핑 거래액은 5조6285억원으로 전년동월대비 33.8% 증가했다. 특히 온라인쇼핑에서 모바일쇼핑이 차지하는 비중은 62.2%로 지난 4월 최고치보다 0.9%포인트 증가하면서 역대 최고치를 달성했다.

이는 간편 결제의 편리성 등으로 여행, 음식 관련 서비스가 증가하고 음·식료품, 가전·전자 등의 상품거래가 늘고 있기 때문인 것으로 분석된다.

상품군별로 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액 비중은 음식서비스(90.7%), e쿠폰서비스(81.0%), 아동·유아용품(75.6%) 순으로 높았다.

통계청 관계자는 “온라인쇼핑 거래에서 모바일 비중은 꾸준하게 증가하고 있다”며 “모바일 거래액이 33.8% 증가하면서 온라인(22.7%)과 비교해 증감률 자체가 10% 이상 차이가 나기 때문에 모바일 비중이 커지는 것”이라고 설명했다.

뉴시스

단독주택도 브랜드시대

단독주택 시장에 ‘브랜드 바람’이 불고 있다. 브랜드 건설사들이 새로운 먹거리로 단독주택 시장에 잇따라 뛰어들고 있어서다.

4일 업계에 따르면 최근 단독주택 시장은 브랜드 건설사가 대대적으로 참여해 단독주택이나 저층주택, 타운하우스 등 2~3층 규모의 주택이 아파트 단지처럼 모여 있는 형태로 변모하고 있다.

개인이 땅을 사들여 개별적으로 건축사와 설계를 하고 집을 지었던 예전과는 다른 모양새다.

이러한 브랜드 단독주택은 좋은 성적을 이어가고 있다. 개인이 별도로 모든 것을 관리해야 했던 기존의 단독주택과 달리 각종 기반시설과 편의시설, 사후관리 혜택 등을 일괄적으로 해결할 수 있다는 장점에 수요가 몰리고 있다.

매매시장에서도 인기가 좋다. 특히 높은 청약경쟁률 속 분양을 마친 단지들은 높은 웃돈이 붙어 거래가 되고 있다.

임산부 배려석,
누구를 위한
자리입니까?

세상에 올 소중한 생명을 위해 마련된 자리
따뜻한 마음으로 임산부와 아이에게 양보해주세요.
당신의 작은 배려가 더 큰 배려로 돌아옵니다.

한국언론진흥재단