

신년에도 여전한 집값 상승세...4곳 빼고 다 올랐다

부동산원, 2021년 1월 전국주택가격동향조사 발표

당진·목포·나주·창원 제외 전국적인 상승세 지속 중

‘도심 공급대책’ 예고에도 수도권 집값 재확대 추세

전월세시장도 상승 지속...새해 들어 상승 폭은 둔화

신년 들어 전셋값 상승세가 주춤했지만, 집값 상승세는 꺾이지 않고 있다.

정부 공급대책 예고에도 수도권 지역을 중심으로 올름 폭이 확대되고, 지방도 아파트 시장을 중심으로 상승세다.

한국부동산원이 1일 발표한 ‘전국주택가격 동향조사’에 따르면, 올해 1월11일 기준 전국 월간 주택종합 매매가격은 0.79% 상승해 전월(0.90%) 0.11%포인트(p) 감소했으나 여전히 집값이 고공행진이다.

특히 지난 달 정부에서 집값 통계를 조사 중인 전국 176개 지역(비자치구 등 11개시 제외) 중 단 4곳을 제외한 172곳이 일제히 상승세다.

전월 대비 하락 지역은 10곳에서 4곳으로 줄었다.

충남 당진시(-0.41%), 전남 목포시(-0.01%),

전남 나주시(-0.05%), 경남 창원시(-0.09%) 등을 빼고는 전국에서 집값이 올랐다.

특히 수도권(0.66→0.80%)은 집값 상승 폭이 다시 확대되는 추세다.

수도권 집값 상승률은 지난해 7월(0.81%) 이후 상승 폭이 줄어드는 모습을 보이다, 11월부터 지난달까지 3개월간 상승 폭이 다시 확대되고 있다.

서울은 지난달 0.40% 올라 전월(0.26%) 대비 상승 폭이 가팔라졌다.

송파구(0.69%), 강동구(0.66%), 서초구(0.61%), 강남구(0.56%), 노원구(0.45%) 등에서 정비사업 진척에 대한 기대감으로 상승 폭이 크다.

또 도봉구(0.39%), 강북구(0.38%) 등과 같이 각종 교통 호재로 인해 집값 상승 폭이 확대되는 곳도 있다.

경기(0.99→1.11%)·인천(0.48→0.72%) 등도 교통 개선 및 정비사업 호재 있거나 역세권, 주요단지 위주로 오르며 지난달 대비 상승 폭이 확대됐다.

지방에서도 전반적으로 상승 폭이 축소되는 분위기 속에서도 울산(1.52%), 부산(1.34%) 등 지역의 상승 폭이 컸다.

특히 부산 기장군은 지난 한 달간 3.51% 올라, 경기 고양시 일산 서구(3.63%)에 이어 전국 2위 상승률을 나타냈다.

전국에서 유일하게 집값이 약보합세를 나타내던 제주(0.12%)도 이달 보합에서 상승세로 전환됐다.

한편 전세시장은 이사철 종료 이후 상승 폭이 둔화되고 있다.

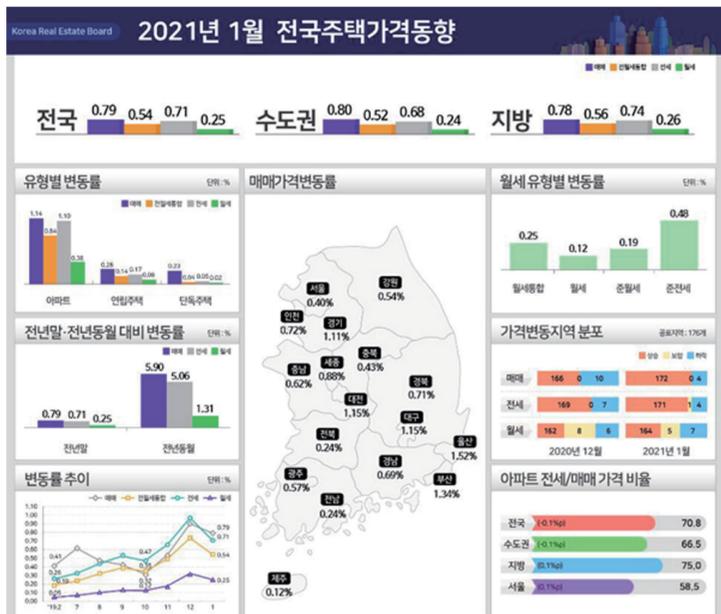
전국 월간 주택종합 전세가격은 0.71% 상승해, 전월(0.97%) 대비 0.26%p 둔화됐다.

서울(0.63→0.51%)도 고가 단지 위주로 매물이 누적되고 거래 지역이 나타나며 상승 폭이 감소했다.

다만 저금리와 거주요건 강화, 임대차2법(계약갱신청구권제·전월세상한제) 등의 영향으로 매물부족 현상이 지속되고 있다.

경기(1.10→0.76%), 인천(1.23→0.82%) 등도 상승 폭이 소폭 둔화되며 수도권(0.89→0.68%)도 상승률이 감소했다. 지방(1.03→0.74%)도 상승 폭이 둔화됐다.

전셋값 상승 둔화로 치솟던 월세도 상승 폭



이 둔화했다. 전국 월간 주택종합 월세가격은 0.25% 상승했다. 서울(0.23→0.19%) 등 수도권(0.26→0.24%)

이 소폭 감소세를 나타낸 가운데, 지방(0.38→0.26%)도 상승 폭이 축소돼 전반적으로 상승세가 둔화되고 있다. 소유나자

김영란법 완화 효과?...농식품 선물 판매 56% '경춤'

주요 유통업체 12곳, 1월4~24일 매출액 1259억

사과·배 과일류 97% ↑, 굴비·전복 수산물 78% ↑



이번 설 농식품 선물 매출액이 작년 대비 50% 이상 증가한 것으로 나타났다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 영향으로 귀성은 자제하고 선물로 명절 인사를 대신하려는 경향이 늘어났기 때문인 것으로 분석된다.

이와 함께 '부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률'(정탁금지법), 즉 김영란법의 한

시 완화 조치도 일부 영향을 끼친 것으로 보인다.

1일 농림축산식품부는 백화점 2곳, 대형마트 5곳, 홈쇼핑·온라인몰 5곳 등 주요 유통업체를 대상으로 조사한 결과 지난달 4~24일 농식품 선물 매출액이 1259억원으로 조사됐다고 밝혔다.

이는 전년 동기(805억원) 대비 56% 증가한 수치다.

사과·배 등 과일이 97%, 굴비·전복 등 수산물이 78%나 증가했다. 홍삼·젓갈 등 가공식품은 73%, 한우 등 축산물 28%, 인삼·버섯 등 기타 농축산물도 22%씩 늘어난 것으로 집계됐다.

가격대별로 보면 5~10만원대 선물이 112%나 증가했다. 농식품 선물가액 상향 범위인 10만~20만원대 매출도 31% 늘어났다. 유통업체에서 청탁금지법 완화 조치를 적극 활용해 사인머스크, 한라봉, 한우 등 10만~20만원대 선물 구성을 늘린 결과다.

20만원을 초과하는 고가 선물 매출액도 14% 늘었다. 홍삼·착즙류 등 건강 가공식품이 556%, 송이버섯·인삼 등 기타 농축산물이 89% 급증하는 등 이른바 '고급형' 선물의 소비가 크게 증가한 것으로 나타났다.

구매 방식의 경우 홈쇼핑·온라인몰의 매출이 77% 증가하면서 비대면 선물 구매가 확대되는 경향을 보였다.

농식품부는 소비 쿠폰과 연계한 전국적 할인 행사 '대한민국 농할갑시다, 설 특별전' 등을 대대적으로 추진해 현재의 소비 흐름을 이어갈 계획이다.

김현수 농식품부 장관은 "농식품부와 관계 기관, 농협 등이 앞장서 '릴레이 농축산물 착한 선물보내기' 운동을 전개할 것"이라고 밝혔다.

김민정기자

코로나19에...매출 37% 날아간 면세업계

업계 "특허수수료 감면 등 정부 지원 시급"

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 면세업계가 직격탄을 맞으면서 매출의 40% 가까이 증발했다.

1일 한국면세점협회에 따르면 지난해 연간 매출액은 약 15조5000억원으로 24조8000억원이었던 2019년에 비해 37% 이상 소크리었다.

이용 인원 수를 보면 내국인이 2842만여명에서 738만여명으로, 외국인인 2001만여명에서 328만여명으로 급감했다.

기준치 못집을 불러온 면세업계는 2016년 1조22275억원으로 1조원을 넘어선 이래 2019년 2조4858억원으로 최고 기록을 쓴 뒤 코로나19로 2020년 상승세가 꺾였다.

지난해 12월 매출을 보면 1조1848억원 규모로, 전월(1조4195억원)에 비해 16.5%가량 감소했다. 중국 당국은 유전자증폭(PCR) 진단검사와 혈청검사 증명서를 함께 제출하는 방향으로 지난해 12월부터 한

국발 입국자에 대한 규제를 강화한 바 있다. 이 때문에 중국인 보파리상(代工, 파이프)들의 발길이 뜸해진 것으로 풀이된다.

파이프들은 한국 면세점을 찾는 대신 중국 정부가 전폭적으로 지원하고 있는 하이난으로 발길을 돌리고 있다. 지난해부터 중국은 하이난을 방문한 내국인이 본토로 복귀한 뒤 180일간 온라인으로 면세품을 살 수 있도록 했다. 면세소요 한도는 늘리고 횟수 제한도 없었다. NH투자증권에 따르면 2019년 19억 달러 수준이던 하이난 면세시장은 올해 130억 달러로 급성장하며 한국 시장을 제철 전망이다.

면세업계 관계자는 "코로나19로 국가간 이동이 어려워지며 큰 타격을 받고 있다"며 "업계의 절박한 현실을 반영해 특허수수료 감면 등 정부의 추가 지원이 시급한 상황"이라고 말했다.

최이슬기자

'설렌타인데이' 편의점업계, fun상품 출시

말표·천마표 등 레트로 콘셉트 컬래버 붓물

올해 밸런타인데이는 설 연휴 바로 뒤에 이어진다. 편의점 업계에서는 가족들과 함께 즐기는 '설렌타인데이'를 모토로 다양한 컬래버레이션 상품들을 내놓고 있다.

1일 업계에 따르면 CU는 말표 구두약 컬래버레이션 상품을 단독으로 선보인다. 말표 구두약을 모티브로 만든 다양한 패키지에 가나 초콜릿, 빈츠, 초코쿠키, 크런치, 오레오 등 인기 상품들을 세트에 담았다. 실제 구두약 틈에 이스에 다양한 상품을 구성한 편(fun) 상품 등을 출시했다. 최근 유행하는 추억의 레트로 상품을 빅 사이즈로 구현한 상품도 있다. 대왕 단팥, 대왕 주사위팥, 대왕 껌(피돌이+밭두령) 등을 판매한다.

GS25는 카카오프렌즈, 어몽어스, 말랑이와 협업한 컬래버레이션 상품을 선보인다. 카카오프렌즈 캐릭터박스에 캠핑용 가랜드, 미니 풀당바스, 스텐컵, 커스텀스티커 등의 굿즈를 동봉했다. Z세대를 중심으로 인기를 얻고 있는 어몽어스 캐릭터 아크릴 키링과 초콜릿을 묶은 상품도 내놨다.

세븐일레븐은 천마표 시멘트와 손잡고 레트로 콘셉트를 선보인다. 포대자루 모양을 패키지에 그대로 활용한 천마표시멘트와 인기 초콜릿 상품을 한데 담아 기획세트를 내놨다. 국내 대표 히어로 '보보트 태권브이'와 미국 애니메이션 인기 캐릭터인 '미니언즈'도 활용했



다. 이마트24는 하이트진로 두꺼비 굿즈를 앞세웠다. 이색 상품을 좋아하는 MZ세대에게 소구하는 한편, 진로 두꺼비 소주를 기억하는 중장년층에게 저금통 불리일으켰다는 의도의 상품이다. 저금통 세트는 파란 두꺼비 모양 저금통과 어린이 크리쉬밀크초코볼을, 컵 세트는 두꺼비 피규어가 끼어있는 수납형 컵과 아임이 트러플초콜릿을 묶어 구성했다.

미니스톱에서는 폰드기, 밭두렁 등 추억의 상품을 한데 모은 레트로 선물박스, 지구젤리를 귀여운 바구니에 담은 지구젤리 바구니, 킨디조이를 달걀처럼 포장한 킨디조이혼합탕 등을 출시했다.

업계 관계자는 "올해는 예년과 다르게 밸런타인데이가 설 연휴와 맞물리면서 친구와 직장 동료들에게 주는 의미 초콜릿보다 가족과 연인에게 마음을 전하는 고객이 많은 것으로 예상하고 있다"고 말했다.

기동취재본부

'주택 명가' 쌍용건설, '더 플래티넘' 브랜드 인지도 수직상승

10위 안착...“분양 완판에 리모델링 사업 강화 효과”

쌍용건설의 주거 브랜드 '더 플래티넘'(The PLATINUM)이 국내 아파트 브랜드 평판 조사에서 10위권에 진입했다.

1일 쌍용건설에 따르면 한국기업평판연구소가 조사한 올해 1월 기준 국내 아파트 브랜드 평판 빅데이터 분석에서 '더 플래티넘'은 10위에 올라 지난해 12월보다 6계단 상승했다.

이 지수는 건설회사 브랜드 30개의 빅데이터 2176만5537개를 분석해 소비자들의 브랜드 참여와 소통량, 커뮤니티 지표, 브랜드에 대한 긍부정 비율을 측정해 발표한다.

쌍용건설은 "더 플래티넘은 지난해 분양 완판과 리모델링 사업 강화 발표에 힘입어 브랜드 인지도가 크게 상승했다"고 밝혔다.

쌍용건설은 지난해 장기화된 코로나19 팬데믹에도 불구하고 전국 곳곳에서 공급한 11개 단지 약 8000가구의 '더 플래티넘'을 순조롭게 분양함으로써 주택명가 재건에 성공했다.

쌍용건설은 올해도 전국에서 총 10개 단지 약 6700가구를 공급한다. 지역별로는 약 65%에 가까운 4220가구가 서울과 수도권을 비롯해 대전, 대구, 부산 등 주요 5대 광역시에 집중됐다.

쌍용건설은 올해 리모델링 준공실적 1위 군타기에 나서는 한편 지역마다 랜드마크가 될 주상복합, 재개발, 도시개발사업, 고급주택 등을 공급해 주택분야 올 라운드 플레이어(All-round player)로서 입지를 다지겠다는 계획이다.

리모델링 최초로 주택도시보증공사(HUG)의 보증승인을 받은 서울 송파구 오금동 아남아파트는 착공과 함께 증가된 29 가구(총 328가구)가 3월 일반에 분양할 예정이다.

또 ▲4월 전남 여수 학동 주상복합(423가구) ▲5월 부산 동래구 온천동 주상복합(301가구) ▲6월 대구 수성구 범어동 주상복합(966가구) ▲10월 부산 부전동 주상복합(378가구) 등 고품격 주상복합은 지역 내 새로운 랜드마크가 될 것으로 기대를 모으고 있다.

쌍용건설 관계자는 "더 플래티넘은 쌍용건설의 세계적인 고급건축 시공 노하우를 가진 전문가들이 시공하는 완벽한 주거공간으로 고객에게는 자부심을 제공할 것"이라며 "올해는 시장예측이 쉽지 않은 상황에서 리스크를 최대한 줄이기 위해 리모델링과 도시정비 분야를 강화하고, 다양한 분야에서 다양한 상품으로 시장을 공략할 방침"이라고 밝혔다.

서선욱기자