

추석 성수품 물가만 잡으면 끝?...“당분간 상승세 지속”

20대 성수품 가격 전년비 7%↑...“더 오를 듯”
24년 만에 연간 5%대 물가 상승 가능성 고개

정부는 추석을 앞두고 20대 성수품 가격을 1년 전 수준으로 되돌리겠다는 ‘민생안정대책’을 내놨다. 역대 최대인 650억원 규모의 할인쿠폰과 쟁여뒀던 23만 규모의 농축수산물용 동시에 풀겠다는 계획이지만, 고공행진 중인 물가를 끌어내리기에 한계가 있다는 지적도 나온다. 15일 기획재정부에 따르면 지난 7월 말 기준 20대 성수품의 평균 가격은 지난해 추석 기간과 비교해 7.1% 올랐다. 품목별로는 무(42.8%), 배추(33.7%), 감자(33.6%), 양파(25.2%), 배(23.7%), 사과(16.7%), 마늘(11.7%) 등의 가격이 크게 뛰었다. 통상 추석이 가까워질수록 수요가 늘어나기 때문에 현재 가격은 이보다 더 상승했을 가능성이 높다. 여기에 최근 80년 만에 기록적인 폭우가 겹치면서 공급에 차질이 발생할 수 있다는 점도 우려스럽다. 이후에 이어질

예상되는 폭염도 농가 입장에서는 악재다. 이 때문에 물가가 7%대까지 치솟을 수 있다는 전망도 나온다. 이미 지난달 소비자물가는 1년 전보다 6% 넘게 치솟으면서 24년 8개월 만에 최대치를 기록하기도 했다. 이러면 연간 물가 상승률이 5%를 넘길 수도 있다. 이 역시 1998년 외환위기 이후 처음이다. 반면 정부는 오는 10월을 정점으로 물가 상승세가 꺾이기 시작할 것이라는 다소 낙관적인 전망을 내놓고 있다. 최근 옥수수, 밀 등 국제 곡물 가격이 떨어지고 있는데 실질적으로는 4분기부터 이 가격이 국내 물가에 반영될 것이라는 이유에서다. 국제유가 하락과 유류세 인하 등에 힘입어 기름값이 점점 내려가고 있다는 점도 긍정적인 요소다. 추경호 경제부총리 겸 기획재정부 장관은 배추 수급 상황을 살펴보기 위해 지난 13일 강원도 강릉 고랭지 배추밭을 직접 찾기도

했다. 그는 이후 이어진 기자간담회에서 “폭우가 쏟아진 이후 물가가 7%대까지 치솟을 수 있다는 이야기도 있다”며 “천지개벽 수준의 사태가 일어나지 않는다면 6%대 초반에서 내려갈 것”이라고 말했다. 다만 이번 정부의 ‘추석 민생안정대책’은 물가지수에 큰 영향을 주지 않을 것이라는 시각도 존재한다. 결국 할인 폭만 컸을 뿐이기 때문에 도매가격 상승으로 이어질 가능성도 배제할 수 없기 때문이다. 특히, 역대 최대인 650억원 규모의 농축수산물 할인쿠폰은 수요를 자극할 수 있다는 우려도 있다. 이러면 오히려 물가 상승을 부추기는 요인이 된다. 윤인대 기재부 경제정책국장은 “긴 기간이라면 모르겠지만 추석 성수기에만 집중하는 것”이라며 “성수품을 중심으로 가격이 올라가는 경향이 있기 때문에 최대한 부담을 덜어주기 위해 자금을 투입하는 것”이라고 전했다. 20대 품목으로 한정된 성수품 이외에 품목은 가격 상승 요인이 있을 수 있고, 이러한 서민들이 체감하는 정책 효과는 떨어질 수도



있다. 대부분 전문가들도 당장 물가가 떨어지지 않을 것이라는 전망을 내놓고 있다. 허재한 유진투자증권 연구원은 “물가 상승이 워낙 광범위한 만큼 빠르게 둔화되지는 않을 것”이라며 “짧게는 10월, 길게는 내년 초까지 6% 물가 상승률이 지속될 것”이라고 진단했다. 이다은 대신증권 연구원은 “식용유와 농축수산물 등 불확실성 요인이 지속되는 가운데 가공식품 및 개인서비스의 오름세와 공공요금 인상에 따른 영향을 감안할 경우 적어도 10월까지 물가 오름세가 확대될 가능성이 높다”고 분석했다. 정승호기자

“5000원짜리 애플”...다이소 화장품 괜찮나?

“화장품법 안전 기준에 따라 판매, 품질 관리 철저”



국내 저가 화장품이 다시 등장했다. 국내 저가 화장품 시장은 2000년대 초반 ‘로도스 1세대’인 미샤를 시작으로 테페이스샵, 네이처리퍼블릭, 스킨푸드, 이니스프리, 에뛰드 등 다양한 브랜드가 출시되며 흥행에 성공했다. 특히 립스틱 3000원, 스킨로션 6000원 등 1000원~1만원대 화장품이 인기를 끌며 주 소비층이 10~20대에서 30~40대로 확장되기도 했다. 저가 화장품의 대명사로 인식되던 ‘로도스 화장품’은 그러나 물가 인상과 함께 여러 차례 가격을 올렸고, 최근에도 급격한 인플레이션 기조에 따라 미샤, 이니스프리, 에뛰드 등이 가격을 추가로 인상하기도 했다. 이들 브랜드는 여전히 저렴한 가격을 유지하고 있지만, 이제는 다른 화장품 브랜드와 경쟁 요소로 ‘가격’을 우선시 하진 않는다. 그만큼 저가 화장품이 아닌 ‘중저가 화장품’이라고 불려야 할 정도로 가격이 높아졌다. 이들 브랜드는 여전히 저렴한 가격을 유지하고 있지만, 이제는 다른 화장품 브랜드와 경쟁 요소로 ‘가격’을 우선시 하진 않는다. 그만큼 저가 화장품이 아닌 ‘중저가 화장품’이라고 불려야 할 정도로 가격이 높아졌다. 올해 연간 물가 상승률이 5%를 돌파할 것이라는 전망이 나오며 예전 저가 화장품들이 다시 고개를 들고 있다. 가격 정책을 6가지(500원, 1000원, 1500원, 2000원, 3000원, 5000원)로 단순화해 운영 중인 다이소는 최근 최고 가격이 5000원에 불과한 기초 화장품과 색조 화장품을 출시하기도 했다. 다이소는 이전에도 핸드크림이나 매니큐어 등을 판매하며, 화장품으로 상품군을 넓혔는데, 이후 기초 화장품까지 일부 출시했다. 하지만 5000원 이하로 저렴한 화장품이 과연 피부에 좋을 수 있을지라는 의구심이 따르며 그 수요는 10대 청소년들에게 그쳤다. 이에 다이소는 대중적인 인지도가 있는 브랜드와 손잡고 ‘저가 화장품’ 브랜드를 새롭게 내놓았다. 기존 수요층이 10대 청소년에 그쳤다면 2030세대를 겨냥한 기초·색조 화장품을 고르게 선보인 것이다. 지난 4월에는 네이처리퍼블릭과 함께 ‘식물

원’이라는 브랜드를 선보이며 기초 화장품 17종을 판매 중이다. 이어 제이엘솔루션과 ‘제이엘솔루션 B5 히아라인’을 출시해 기초 화장품 6종을 판매했다. 색조 화장품은 메이크업아티스트 조시아 대표와 손잡았다. ‘조조스텝’이라는 브랜드로 22종의 색조 화장품을 출시했다. 기존 화장품 브랜드도 속속 다이소에 입점하고 있다. 다이소는 지난달부터 애경산업의 클렌징 브랜드 ‘포인트’ 제품 5종을 판매 중이다. 일부 커뮤니티는 “요즘 화장품 가격이 너무 비싼데, 5000원짜리 ‘다이소 화장품’을 써도 과연 괜찮은가?”라고 묻는 글이 다수 올라와 있다. 얼굴에 바르는 화장품인데 단돈 5000원짜리 스킨·로션·애플을 안심하고 써도 되는 건 아니다. 다이소가 올해 출시한 화장품의 책임판매업자는 네이처리퍼블릭, 제이엘솔루션 등 화장품 브랜드고, 이들은 국내 대표 화장품 제조업자개발생산(ODM)·주문자상표부착생산(OEM) 기업인 한국콜마, 코스맥스, 코스메카 코리아 등에서 제조한다. 식품의약품안전처에 따르면 화장품 품질 안전 관리는 화장품 판매업자의 소관이고, 식약처는 수시 혹은 정기 감시를 통해 품질 관리를 점검한다. 다이소 관계자는 “화장품법 안전 기준에 따라 판매하고 있고, 생산할 때부터 중금속이나 미생물 함량 등을 검사해 품질 관리를 철저히 한 후 판매하고 있다”고 말했다. 일반적으로 화장품 가격을 결정하는 요소는 다양하지만, 크게 ▲원료 ▲기술 ▲용기 등 부자재에 따라 원가가 달라진다. 주문 수량이 얼마나 되느냐도 원가를 결정하는 주요 요인이다. 소비자 가격은 화장품 특성이나 브랜드에 따라 천차만별이지만, 대개 원가 대비 4~10배 높게 결정된다. 다이소는 5000원짜리 화장품을 만들 수 있는 이유에 대해 “유통업체들은 원가에 마진을 더해 최종 판매가를 정하는데 다이소는 6가지 가격대가 정해져 있어 이를 맞추기 위해 마케팅 비용을 없애고, 포장을 최소화 하는 등 원가를 낮췄다”고 설명했다. 그렇다면 다이소 화장품은 얼마나 많이 팔릴까. 다이소는 기존에도 기초 화장품, 핸드크림, 매니큐어 등 화장품을 판매했던 만큼 유통사 전체 화장품 매출이 신규 화장품 출시에 힘입어 전년 대비 30% 신장했다고 밝혔다. 특히 기초 화장품 ‘식물원’은 출시 2개월간 매출이 기존에 판매하던 기초 화장품 매출보다 2배 더 높았다. 다이소는 화장품 브랜드와 손잡고 더욱 다양한 화장품을 잇따라 선보이며 화장품 상품군을 한층 강화할 방침이다. 오유나기자

얼어붙은 주식·코인·부동산...‘안전 수익’ 투자처 찾아라

고물가 시대에 소액으로 안전 수익 관심

고물가 시대로 소비를 줄이고 있는 요즘 주식·코인·부동산 시장도 얼어붙으면서 소액으로 안전하게 수익을 거둘 수 있는 투자처가 주목받고 있다. 투자자 보호 장치를 마련하고 예적금을 우도는 수익률을 제시하며 소위 ‘오픈런’(영업 시작 전부터 줄지어 대기하는 행위) 행진을 하고 있는 투자처가 속속 등장하고 있다. 최근 몇년간 핀테크 산업이 발달하며 각종 투자 거래소가 난립했지만 올해부터는 꼼꼼하게 서비스를 살펴보고 자금을 투입하는 똑똑한 투자자들을 중심으로 옥석 가리기가 한창이다. 15일 관련 업계에 따르면 부동산수익증권 거래소 카사는 서비스 출시 전부터 ‘안전성’을 최우선 가치로 다양한 투자자 보호 장치를 마련했다. 5000원 단위로 부동산 지분을 주식처럼 거래할 수 있다는 새로운 투자 모델을 선보였다. 또 금융위원회 혁신금융서비스로 지정 받아 정부 관리 하에 운영하고 있다. 특정권신탁 방식으로 카사의 자산과 투자금을 분리해 운영하고 있는 것이 특징이다. 유사 시에는 투자 예치금을 금융사에서 안전하게 돌려받을 수 있는 구조로 서비스가 설계돼 있다. 거래소의 모든 운용 정보는 앱 내에 투명하게 공시된다. 정보보호 분야에서 가장 권위 있는 인증인 ‘ISO 27001’을 4년 연속 획득하기도 했다. 카사는 트리플 수익(임대배당·건물매각·랩스시제자익)을 실현했다. 은행 예적금 금리나

미국 주식 배당 수익보다 높은 연 환산 3~5% 수준의 분기별 임대 배당을 실제로 지급하고 있다. 10%대의 건물 매각 차익까지 기대해 볼 수 있다. 카사가 상장한 6개의 건물은 모두 완판에 성공했다. 최단 기간 완판 기록은 서울 여의도 익스칸벤처타워의 14분이다. 미술품, 명품, 음악저작권 등 고가의 자산을 쪼개 투자할 수 있도록 만든 ‘조각투자’ 앱들이 연이어 등장했다. 금융위원회가 투자자 보호 체계를 갖춰 당국의 가이드라인 하에 운영하기를 권고하면서 믿고 투자할 수 있는 거래소 인지에 대한 ‘옥석 가리기’도 본격화될 것으로 보인다. 투자자들은 조각투자 거래소들의 움직임에 주목하고 있다. 서비스 초기부터 금융위원회 인가를 받아 혁신금융서비스로 지정받은 업체의 경우 이미 투자자들에게 인정을 받고 있다. 미술품 조각 투자 업체 테사나 아트투게더도 NH농협은행과 사업 업무 협약을 체결하고 있다. 공인된 금융기관과 협약을 체결한 관리 시스템을 구축하기 위해서다. 명품 시계나 예술품 등 원물에 조각투자하는 플랫폼 피스는 12호 상품까지 완판에 성공했다. 지난 5월 신용보증기금 유망 스타트업 보증제도인 ‘퍼스트펀드’는 물론 투자 단계별로 정부 지원사업에 모두 선정되기도 했다. 미래에 있을 수 있는 규제 리스크를 완전히 해소하기 위해 최근 혁신금융서비스 신청을 마쳤다. 조각투자 앱들은 서비스에 차질이 생기더라도 투자 예치금을 안전하게 투자자들에게 돌

려줄 수 있는지를 혁신금융서비스 인가에 가장 중요한 요소로 보고 있다. 금융위원회의 혁신금융서비스 지정 상황에 따라 조각투자 서비스들의 희비가 갈릴 것으로 보인다. 수시 입·출금 통장처럼 편리하면서도 장기간 돈을 유치하지 않아도 연 2~3% 수준의 이자를 받을 수 있는 파킹 통장에 대한 관심도 커지고 있다. 신한은행은 월 30만원까지 자유롭게 적립하는 ‘신한 솔(SOL)만해 적금’을 선보였다. 신한 솔 모바일 앱에 신규 가입하거나 지난 1~4월 접속하지 않은 고객이 적금에 가입하고 로그인하면 우대 금리 연 2% 포인트를 얹어주는 방식으로 최대 연 5%의 금리를 제공한다. OK저축은행의 파킹통장인 ‘OK웃통장’은 연 3.0%에서 3.2%로 금리를 인상했다. 시중은행이나 증권사 앱 오픈뱅킹에 해당 통장을 등록하면 우대 금리를 추가해주는 형태로 운영되고 있다. SBI저축은행 역시 모바일 앱인 사이다뱅크에서 예치금 한도 1억원의 파킹통장 금리를 연 1.6%에서 연 2.2%로 상향했다. 앱을 활용하는 인터넷 은행들도 파킹통장 금리를 인상하고 있다. 토스뱅크는 1억원까지 연 2.0%의 수준의 금리를 제공하는 파킹통장을 운영하고 있다. ‘지금 이자받기’ 서비스를 통해 매일 이자를 받을 수 있다는 점이 특이하다. 카테고뱅크의 파킹통장 ‘세이프박스’는 연 1.2% 금리, 케이뱅크의 파킹통장 ‘플러스박스’는 최대 3억원까지 연 2.1%까지 금리를 적용해준다. 최이슬기자

하이트진로·롯데칠성, 2분기도 웃었다...“리오프닝 효과”

하이트진로, 2분기 영업이익 624억원으로 46.5% 증가

하이트진로와 롯데칠성음료가 올 1분기에 이어 2분기에도 실적 호조로 웃었다. 코로나19로 직격탄을 맞았던 유통시장이 거리두기 전면 해체에 따른 리오프닝(경제재개) 효과로 매출이 크게 늘었기 때문이다. 14일 주류 업계에 따르면 하이트진로는 연결 기준으로 올 2분기 영업이익이 624억원으로 전년 동기보다 46.5% 증가했다. 같은 기간 매출은 6478억원으로 지난해 동기 대비 14.6%, 순이익은 396억원으로 지난해 동기 대비 67.1% 늘었다. 소주 매출 신장이 전제적인 실적 개선을 이끌었다. 올 상반기 소주 매출은 지난해 같은 기간보다 14.6% 늘어난 7450억원을 기록했다. 맥주 매출액은 3866억원으로 지난해보다 5.2% 늘었다. 하이트진로 관계자는 “참이슬과 진로이즈

백을 중심으로 위기를 극복하고 있다”며 “가격인상에 따른 가수요 발생 등 판매 증가로 매출과 영업이익이 동시에 늘었다”고 말했다. 하이트진로는 주류 업계 빅3 중 전체 매출에서 유통시장 매출이 차지하는 비중이 가장 높다. 이에 따라 유통시장 회복에 따른 매출 증가분이 타사보다 더 높았다는 분석이다. 올해 2~3월 단행한 소주·맥주 가격 인상 효과도 2분기 실적에 본격 반영된 것으로 보인다. 롯데칠성음료도 연결 기준으로 올 2분기 매출이 7621억8800만원으로 지난해 같은 기간보다 13.9%, 영업이익은 637억7700만원으로 전년 동기 대비 39.9% 증가했다. 특히 주류시장 회복세가 뚜렷했다. 올 2분기 롯데칠성 주류사업 매출은 1885억원

으로 전년보다 15.0% 늘었고, 영업이익은 96억원으로 흑자로 전환했다. 이 같은 실적 개선은 가정 채널보다는 유통 채널에서 선전했기 때문이다. 가정 채널의 올 2분기 매출 증가율은 9.0%인 반면 음식점과 주점 등 유통채널은 증가율이 33.2%로 한걸 높였다. 카테고리별로는 소주 매출이 667억원으로 전년보다 17.8%, 맥주가 265억원으로 9.3% 증가했다. 롯데칠성음료는 하반기에는 MZ세대 공략을 위한 처음처럼 신제품을 선보이고, 무알콜 및 기능성 맥주도 추가할 계획이다. 주류업계는 3분기에도 호실적이 이어질 전망이다. 업계 한 관계자는 “일각에서는 코로나19 재유행으로 다시 타격을 입을 수 있다는 전망도 있지만 큰 변수가 발생하지 않는 한 무난한 실적이 계속될 것으로 예상된다”고 말했다. 이슬비기자