

오늘부터 '지방 규제지역' 풀린다...대출·청약 등 완화 효과는?

규제지역 조정안 26일 0시부터 효력 발생 세종 제외 모든 지방권 조정대상지역 해제

26일부터 세종을 제외한 지방 전체와 수도권 외곽 5개 지역이 규제지역에서 해제되면서 부동산 시장에 어떤 영향을 미칠지 관심이 쏠리고 있다. 규제지역 해제로 따라 대출, 청약, 세금 등의 규제가 큰 폭으로 완화될 예정이다.

국토교통부는 지난 21일 제3차 주거정책심의위원회(주정심)를 열어 세종시를 제외한 모든 지방권과 수도권의 외곽·접경 지역인 파주·양주·동두천·평택·안성은 조정대상지역에서 해제키로 했다.

또 인천과 세종은 투기과열지구에서 조정대상지역으로 규제 수위가 한 단계 낮추기로 했다. 이 같은 조정안의 효력이 오는 26일 0시부터 발생한다.

이번 조정으로 전국 투기과열지구는 43곳에서 39곳으로, 조정대상지역은 101곳에서 60곳으로 각각 4곳, 41곳 줄어들게 된다.

지난 6월30일 열린 주정심에서 일부 지역의 규제지역 해제를 단행한 지 3개월 만에 추가로 규제를 완화한 것이다.

정부가 3개월 만에 추가 조치에 나선 것은 올 들어 계속된 금리 인상으로 부동산 시장이 빠른 속도로 얼어붙고 있는 점을 감안한 것으로 보인다.

부동산 규제지역은 투기지역과 투기과열지구, 조정대상지역 등 3개로 나뉜다. 투기지역, 투기과열지구, 조정대상지역 순으로 규제가 강력하게 적용된다.

이번에 조정대상지역에서 해제돼 규제가

역에서 완전히 벗어난 지역들은 대출, 청약, 세제 등 다양한 규제에서 자유로워지게 된다.

우선 비규제지역이 되면 대출 받아 집을 사는 것이 이전보다 쉬워진다. 규제지역은 비규제지역과 달리 강한 대출 규제를 적용하고 있다.

주택담보대출비율(LTV) 한도의 경우 투기과열지구는 9억원 이하 구간은 40%, 9억원 초과 구간은 20%로 제한하고 있다. 조정대상지역은 9억원 이하 구간은 50%, 9억원 초과 구간은 30%를 적용하고 있다.

이에 따라 비규제지역이 된 세종시를 제외한 지방 전체는 이같은 주택담보대출비율 규제가 사라지는 것이다.

조정대상지역이 해제되면 청약 자격 조건도 크게 바뀐다. 청약 1순위 자격요건이 완화돼 청약 통장 가입 후 6개월이 지나면 1순위 자격을 얻을 수 있고, 주택 소유 유무와 관계 없이 가구주·가구원 누구나 청약이 가능해진다.

또 민영주택의 경우 가점제 적용 비율(85㎡ 이하 75%, 85㎡ 초과 30%)이 낮아져 추첨으로 당첨될 확률이 커진다. 규제지역일 때 7~10년인 청약 제당첨 제한의 규제에서도 벗어나게 된다.

규제지역에 해제된 지역은 각종 부동산 세금 부담도 줄어든다. 다주택자 양도세·취득세 증가, 2주택 이상 종부세 추가 과세, 단기보유 양도세 증가 같은 각종 규제가 완화된다.

또 1주택자가 양도세를 감면받기 위해서는 조정대상지역에서는 2년 보유, 2년 실거주 요건을 채워야 하지만 비규제 지역에서는 2년 실거주를 하지 않아도 양도세 비과세 혜택을 받을 수 있다.

투기과열지구에서 해제된 인천과 세종시는 다소 완화된 조정대상지역 규제만 적용받게 된다. 완화된 대출 규제를 적용받고 되며, 분양권 전매제한은 5년에서 3년으로 줄어든다.

다만 이번 대규모 규제지역 해제에도 금리 인상에 따른 이자부담과 부동산 조정 사이클 영향으로 규제 해제로 따른 효과가 제한적일 것이란 전망이 나온다.

합영진 지방 빅데이터랩장은 "매수자 입장에서 규제지역 해제로 인한 매입 의지가 높지 않다고 본다"며 "조정대상지역 해제가 수도권보다 지방에 집중된 데다 매매가 상승이 정체된 상황에서 높은 주택담보대출 이자를 고려하지 않고 주택을 구입하기 쉽지 않을 것"이라고 분석했다.

또 "과거처럼 낮은 규제의 틈새를 찾아 유입된 공시가격 1~3억이하 소액 주택 거래나 비규제지역의 풍선효과를 노리는 투기적 가수요, 전세 끼고 주택을 구입하는 갭투자 움직임이 많지 않을 것으로 보인다"고 덧붙였다.

최이슬기자

국내 휘발유·경유 2주 연속 하락세 보여



국내 휘발유와 경유 가격이 지난 주에 이어 2주 연속 하락세를 보이고 있다.

24일 한국석유공사 유가정보시스템 오피넷에 따르면 9월 셋째 주 전국 주유소 휘발유 판매 가격은 전주 대비 8.8원 내린 1731.6원, 경유 판매 가격은 전주 대비 2.7원 하락한 1855원으로 집계됐다.

지역별로 살펴보면, 최고가 지역인 서울 휘발유 가격은 전주 대비 11.2원 하락한 1800.1원을 기록했다. 이는 전국 평균 가격 대비 68.5원 오른 것이다.

반면 최저가 지역인 대구 휘발유 가격은 전주 대비 8.9원 하락한 1683.2원으로 전국 평균 가격 대비 48.3원 떨어졌다.

상표별로는 휘발유의 경우 알뜰주유소 평균 가격이 1703.2원으로 가장 낮았다. GS칼텍스 주유소는 가장 높은 1749.2원으로 집계됐다.

경유도 알뜰주유소 평균 가격이 1832.2원으로 가장 낮았고, GS칼텍스 주유소는 가장 높

“다음달 초까지 떨어질 듯”

은 1866.2원으로 나타났다.

이번 조사에선 휘발유(8.8원 ↓) 하락폭이 경유(2.7원 ↓)보다 더 컸다.

지난 6월 2100원대까지 치솟던 휘발유 가격은 7월 유류세 추가 인하 및 국제유가가 하락 여파로 지난달 1700원대 초반까지 떨어졌다가 이후 소폭 상승하거나 보합세를 유지해왔다.

26일 오후 기준 휘발유 가격은 1721.86원으로, 지난달 26일 최저점(1737.77원)보다 더 떨어졌다.

경유 가격은 올해 6월 말 2167.66원으로 최고가를 찍은 뒤 7월부터 국내 가격은 하락세다. 이달 26일 1838.58원을 기록했다. 그러다 지난 27일부터 다시 반등하며 보합세를 보이다 지난 16일부터 내림세로 돌아섰다.

국제 휘발유 가격은 9월 둘째 주 배럴당 97.3달러에서 9월 셋째 주(9월18~22일) 91.9달러로 5.5달러 하락했고, 국제 경유 가격은 같은 기간 129.2달러에서 124.3달러로 4.9달러 내렸다.

한국석유공사 관계자는 “최근 국제 유가는 금리 인상 단행과 미국 상업 원유 재고 증가, 중국 석유제품 수출쿼터 확대 가능성 같은 영향으로 하락세다”며 “지난 8월 4째주 단기 고점을 찍고 4주 연속 하락하고 있는데 향후 2~3주간 추가로 하락 가능성이 있다”고 말했다.

이슬비기자

프랜차이즈 업계, 이색 테마 담은 신메뉴 잇따라 출시



브랜드의 다양한 마케팅 활동·시너지 효과

최근 외식 브랜드에서 각종 테마를 적용한 신메뉴를 잇따라 출시하고 있다.

최근 트렌드와 고객 니즈에 민감한 외식 브랜드에서 음식 테마를 활용해 고객에게 스토리텔링 하는 것은 신메뉴를 효과적으로 각인시킬 수 있을 뿐 아니라 브랜드의 다양한 마케팅 활동과 시너지 효과를 낼 수 있기 때문이다.

도미노피자는 신제품 '와일드 와일드 웨스트 스테이크 피자'를 선보였다. 신제품은 카우보이들이 즐겨 먹던 방식(시즈닝 된 소고기를 센 불에서 빠르게 그릴링)으로 요리한 스테이크를 토핑으로 올린 것이 특징이다.

특히 도미노피자는 TV 광고를 통해 카우보이 활동미와 야성적 이미지를 나타낼 수

는 배경 음악과 영상을 연출했다. 광고 모델인 준호와 헤리는 챙이 큰 모자와 가죽 부츠 등 웨스턴룩을 착용해 신메뉴 이미지를 생생하게 전달한다.

1988년 압구정 1호점을 시작으로 국내에 처음 진출한 맥도날드는 1988년도의 풍미를 그대로 재현한 '88 서울 비프 버거'를 선보였다. 넷플릭스 영화 '서울대작전'과 협업한 것이 특징이다.

제품은 추억의 '사라다 빵'을 연상케 하는 에그 양배추 샐러드와 크로켓 번을 조합해 만들었다. 빵가루가 뿌려진 바삭한 식감의 크로켓 번과, 부드럽고 고소한 에그 양배추 샐러드, 순쇠고기 패티 등 여러 토핑의 조화를 느낄 수 있다.

교촌치킨은 대표적인 동양의 향신료를 더한 신메뉴 '블랙스카릿'을 출시했다. 블랙스카릿은 교촌의 비법 간장 소스에 동양의 대표 향신료인 팔각, 계피, 회향, 정향, 산초 등 5가지 맛과 향을 내는 향신료를 넣어 동양의 맛을 극대화했다.

또 청양고추와 대파, 마늘 등을 함께 볶아 깊은 풍미를 느낄 수 있으며, 8년 숙성시킨 산초와 흑임자를 더해 새콤함을 더했다. 산초가루 토핑을 함께 제공해 치킨에 뿌리거나 찍어 먹을 수 있도록 재미를 더했다.

업계 관계자는 “이색 테마를 더한 신메뉴는 기존에 볼 수 있었던 시즌 메뉴와 더불어 새로운 맛을 원하는 소비자들에게 신선하게 다가갈 것으로 보인다”고 말했다.

서선욱기자

식음료업계, 패키지로 '사회·문화적 가치' 알리려

최근 식음료 업계가 기업의 다양한 사회 문화적 가치를 알리는 데 패키지 디자인을 활용하고 있어 눈길을 끈다. 기존 패키지는 디자인이 중심이었다면, 최근에는 패키지를 통해 우리 문화의 우수성을 알리거나 환경 보호 캠페인을 진행하는 등 기업의 메시지를 전달하는 추세다.

24일 업계에 따르면 웅진식품의 하늘보리는 문화유산 방문 캠페인과 손잡고 '하늘보리X문화유산 방문 캠페인' 컬러버 에디션을 선보였다.

문화유산 방문 캠페인은 문화재청과 한국문화재단이 공동으로 추진하는 사업으로, 우리나라의 문화유산을 보존, 전승하고 전통문화의 우수성과 아름다움을 국내외에 널리 알리기 위해 기획했다.

이번 하늘보리 컬러버 에디션에서는 안동 도산서원, 경복궁, 경주 석굴암 등 전국 문화유산을 각 테마별로 묶은 10개의 방문코스 별 대표 문화유산을 만나볼 수 있다. 패키지에는 아티스트 홍원표 작家的 캐릭터 '바라바빠'를 활용한 문화유산을 친근하게 표현해냈다.

하늘보리는 우리나라의 아름다운 문화유산들을 패키지에 담아 K-컬처를 널리 알릴 예정이다.

삼양식품은 지난해 10월 서울중앙경찰서와 사회적 약자 보호를 위한 업무협약을 체결하고 관련 활동을 적극적으로 추진해오고 있다. 특히 사포박 패키지에 실종 아동을 위한 '지문

등 사전등록제'에 관한 내용을 넣어 제도에 대한 인식과 참여율을 높이는 데 기여했다.

또한 큰길 짜짜로니 제품 뚜껑에는 학교폭력 예방을 위한 전화 '국번없이 117' 문자 #0117' 디자인을 적용해 학교폭력 예방 캠페인을 홍보했다.

롯데칠성음료는 멸종 위기에 처한 해양동물의 보호와 관심 증대를 위해 '아이시스8.0x성실화랑 에디션'을 최근 출시했다.

이번 에디션은 멸종위기동물 그래픽 아카이브 프로젝트를 펼치고 있는 성실화랑과 함께 '리멤버 미 캠페인'의 일환으로 선보이게 됐다. '멸종위기동물 그래픽아카이브'는 사람들이 생전의 모습을 남기듯, 동물들을 초상화의 형태로 기록하고 생애정보를 함께 표현함으로써 그들의 존재와 상실을 알리는 성실화랑의 디자인 프로젝트다.

내년 3월까지 1년간 판매되는 아이시스8.0x 성실화랑 에디션에는 위기종 '해달', 준위협종 '황제펭귄', 관심대상종 '웨델바다표범' 등 성실화랑 멸종위기동물 그래픽 아카이브의 동물 캐릭터 3종이 리بل에 인쇄되어 있다.

오유나기자



고물가에 홈술 안주도 가볍게... '라이트 안주' 주목

부담없이 가볍게 즐길 수 있는 안주류 인기

최근 식자재를 비롯해 배달비 등 물가가 크게 높아지면서 홈술 문화 또한 변화되는 추세다. 홈술 트렌드가 크게 확장됐던 코로나19 엔데믹 이전에만 해도 외식 못지 않은 안주류를 집에서 즐기는 사람들이 많았다면, 최근에는 부담없이 가볍게 즐길 수 있는 안주류가 인기를 얻고 있다.

식품 업계는 이에 발 맞춰 홈술 분위기를 높이면서도 가볍게 즐기는 홈술 안주 제품들을 선보이고 있다. 특히 맥주 안주 메뉴로 인기 있는 육포와 떡볶이, 마른안주를 비롯해 와인 안주로 제격인 치즈, 카나페까지 폭넓게 출시되고 있다.

25일 식품·외식 업계에 따르면 외식 프랜차이즈 전문기업 더본코리아는 질 좋은 육포에 백종원 대표의 노하우가 담긴 비법 소스를 더한 '백포 2종'을 선보였다. 백포 2종은 직화로 구워낸 은은한 불향의 풍미를 자랑하며, 기존 건조 육포와는 차별화된 촉촉하면서도 쫄깃한 식감을 선사한다.

특히 백포 2종은 지방층을 제거해 기름기를 최소화했으며, 육포의 담백함과 비법 소스의 높은 감칠맛이 맥주를 비롯한 다양한 주류와 좋은 궁합을 만들어낸다.

백포 2종은 달콤한 갈비맛을 느낄 수 있는 '백포 순한맛'과 고추가루를 더해 매콤달콤한 '백포 매운맛'으로 구성했다.

더본코리아 관계자는 “백포는 뛰어난 맛과 간편성 뿐만 아니라 국내산 돼지고기의 비선호부위인 뒷다리살의 소비 진작을 위해 기획된 좋은 의미도 담겼다”며 “백포 2종을 시작으로 홈술로 즐길 수 있는 다양한 안주 메뉴를 꾸준히 선보일 예정”이라고 말했다.

대상 청정원은 '바르Eat 안주야 떡볶이'는 70~80년대 맥주 안주로 유행했던 떡볶이를 뉴트로 트렌드에 맞춰 재해석한 제품이다. 두툼한 황태를 구워내 바삭한 식감이 특징이며 한 입에 먹기 좋은 크기로 제품을 손질한 뒤 특제 소스로 구워낸 덕분에 별도의 소스 없이도 간단히 즐길 수 있다.

머거본은 맥주 안주의 대표주자로 꼽히는 마른안주를 다양하게 소포장한 가성비 높은 안주세트 '머거본 간식세트'를 선보였다. 외국인 여행객들의 필수 구매템으로 자리잡은 아몬드를 비롯해 혼자 먹기에 부담 없는 꿀망쫄, 육포, 황태포 등 마른안주 15종을 담았다. 머거본 간식세트는 온라인 전용 제품으로 집에서 필요할 때 간단하게 주문하면 된다.



동원F&B는 와인 안주로 즐기기에 좋은 스낵 치즈 '덴마크 픽앤고 체다'와 '덴마크 픽앤고 까망베르' 2종을 출시했다. 덴마크 픽앤고는 먹기 좋은 한입 크기로 담겨 깔끔하게 즐길 수 있으며, 안주나 간식 등으로 활용하기 좋다.

해태제과는 '고향만두'와 '아이비'를 협업한 신개념 가정간식 '아이비 카나페'를 출시했다. 크래커 위에 토핑을 얹어 먹는 일반적인 카나페 요리와 달리 크래커 안에 만두처럼 소를 담은 일명 '카나페 만두'다.

수많은 실험을 통해 바삭한 담백함은 살리고 안쪽에 토핑을 담을 정도의 높은 탄력성을 갖춘 최적의 반죽 레시피를 찾았다. '크래미'와 '단호박' 2가지 맛을 동시에 선보인다.

김재환기자