

“집 보러 오는 사람조차 없다” 매수우위지수 13년9개월만 최저

KB부동산, 9월 주택가격동향 전국 매수우위지수 21.9 기록

부동산 시장에 역대급 거래절벽이 이어지고 있는 가운데 KB부동산 매수우위지수가 13년 9개월 만에 최저 수준으로 떨어진 것으로 나타났다.

아파트 거래량도 바닥을 치면서 8월 서울 아파트 거래량은 전년 동월대비 84.3%나 급감했다.

27일 KB부동산 월간주택가격동향에 따르면 이달 전국 매수우위지수는 21.9를 기록했다. 이는 지난 2008년 12월(21.1) 이후 최저치다. 매수우위지수는 0~200 범위 이내이며 지수가 100을 초과할수록 '매수자 많음'을, 100 미만일 경우 '매도자 많음'을 의미한다.

전국 매수우위지수는 급리 인상과 대출규제 강화가 본격화되기 시작한 지난해 9월 전월대비 6.5포인트(p) 떨어지 후 줄곧 하락세를 이어갔다.

올해는 대선 이후 규제완화 기대감 등으로

3월과 4월 반등했지만 5월부터 이달까지 다섯 달 연속 떨어졌다.

수도권에서는 서울의 매수우위지수가 24.9로 가장 높지만 매수 문의가 드문 상황이다. 인천이 19.9, 경기 16.5 등으로 나타났다.

지방은 도 지역보다 5대 광역시에서 주택 매수 심리가 더 위축돼있는 것으로 나타났다. 울산이 19.8로 가장 높고, 광주 16.5, 대전 12.8, 부산 15.5 등으로 나타났다. 주택시장 침체가 이어지고 있는 대구는 17개 시·도 중 가장 낮은 7.8을 기록했다.

집값이 하락할 것으로 전망하는 중개업소도 지난달과 비교해 늘었다. 전국 KB매매가격 전망지수는 전월대비 4.5p 하락한 68.7을 기록했고, 서울(67.1→61.5)과 인천(66.3→62.6), 경기(70.4→66.4)도 모두 하락했다. 매매가격 전망지수는 KB부동산이 전국 4000여 중개업소를 대상으로 지역의 가

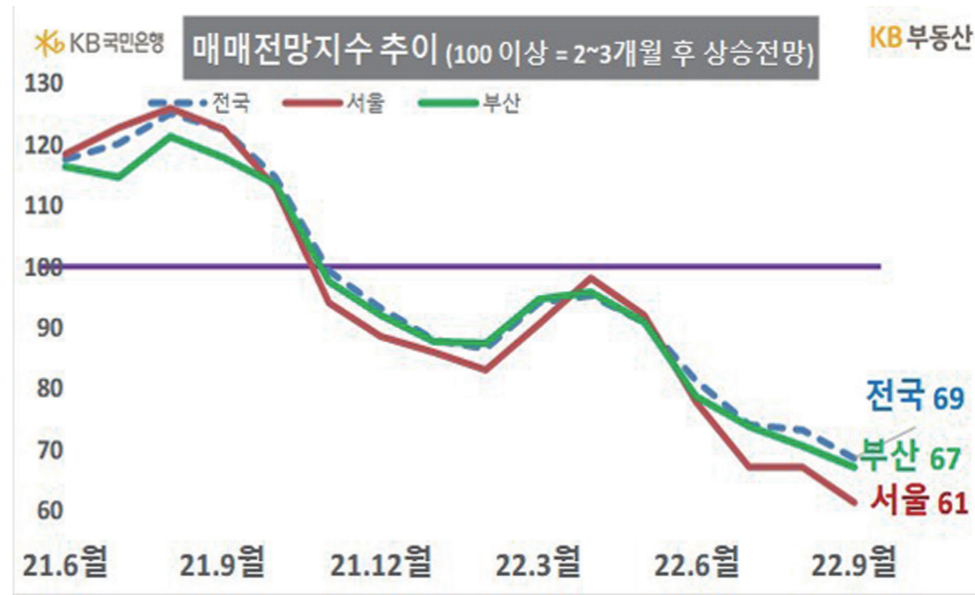
격이 상승할 것인지, 하락할 것인지 조사해 0~200 범위로 나타낸 것이다. 지수가 100을 초과할수록 '집값 상승' 비중이 높다는 것을, 100 미만일 경우 그 반대를 의미한다.

최근 주택시장에서는 급매뿐만 아니라 기존 신고가대비 가격이 큰 폭으로 하락한 '초급매'도 거래가 거의 이뤄지지 않고 있다.

서울의 한 중개업소 대표는 "기존 거래 가격보다 가격을 낮춘 급매물들이 나오고는 있지만 가격이 더 하락할 것으로 보는 매수자들은 문의조차 안하고 있는 상황"이라며 "금리는 계속 오르고 총부채원리금상환비율(DSR) 규제도 여전히 거래가 활성화되기까지는 상당한 시간이 필요할 것으로 보인다"고 말했다.

서울의 아파트 매매거래량은 올 들어 최저 수준을 이어가고 있다. 서울부동산정보광장에 따르면 8월 서울 아파트 매매거래량은 신고기간을 나올 정도 앞둔 상황에서 640건을 기록했다. 이는 전년 동월대비 84.3%나 급감한 것이다.

전문가들은 정부의 규제지역 완화 조치로 지방 일부 지역에서는 거래가 다소 되살아날



수도 있지만 금리인상과 대출규제로 매수심리가 단기적으로 회복되기는 어려울 것으로 보고 있다.

합영진 직방 빅데이터랩장은 "가격 하락 우려 등 매수심리 회복이 쉽지 않아 보이면서 지금과 같은 분위기가 당분간 이어질 것으로 보인다"며 "새 아파트 입주를 앞둔 주택의 경우 기존 아파트 처분이 어려워지면서 입주 지연 사례가 늘어나는 등 새 아파트 입주시장에서도 주택거래 실종에 따른 여과가 적지 않을 것"이라고 밝혔다.

최이슬기자

“고물가에 PB상품 찾는다” 홈플러스, 온라인 매출 32% ↑



홈플러스가 '물가안정 프로젝트'를 시작한 1월 13일부터 9월 18일까지 프리미엄 PB(자체)

‘물가안정365’ 매출, 전년 동기 대비 61% 증가

브랜드) '홈플러스시그니처'의 온라인 매출이 전년 동기 대비 32% 증가했다고 27일 밝혔다.

고객이 자주 찾는 대표 상품을 연중 저렴하게 판매하는 '물가안정365' 매출은 전년 동기 대비 61% 증가했고 '물가안정365' 판매수량 상위 품목에는 '홈플러스시그니처 무라벨 맑은샘물', '홈플러스시그니처 1A 우유', '홈플러스시그니처 물티슈' 등이 이름을 올렸다.

'홈플러스시그니처 제로 콜라·사이다' 등을 포함한 PB 탄산음료 온라인 매출도 231% 성장했다. 홈플러스시그니처 탄산음료 4종은 1.5ℓ 한 병에 1000원으로 2월 3일부터 9월 25일까지 누적 168만여 병이 판매됐다. 이 중 '홈플러스시그니처 제로 콜라·사이다'는 '물가안정365' 행사 시작 전 대비 판매량이 각각 113%, 116% 증가했다.

집에서 간단하게 끼니를 해결하는 수요가 많아지며 '홈플러스시그니처 우리쌀 푸레이크', '홈플러스시그니처 우리 곡물 그레놀라' 등 PB 시리얼 온라인 매출이 176% 늘었고, 밀키트의 지속적인 상승세에 힘입어 '홈플러스시그니처 잔손질 부대찌개', '홈플러스시그니처 우삼겹 된장찌개' 등 PB 냉장간편식의 온라인 매출도 76% 증가했다.

홈플러스 전체 PB 중 프리미엄 브랜드인 '홈플러스시그니처'의 상품 수는 2019년 956종에서 올해 8월 기준 2498종으로 161%가량 늘었고, 매출 역시 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 홈플러스 전체 상품 매출 중 PB 상품의 매출이 차지하는 비중은 2019년 4%에서 지난해 7%, 2022년 8월 기준 약 9%에 육박한다.

이슬비기자

롯데칠성, ‘레쓰비 그란데 바닐라블랙’ 출시



롯데칠성음료가 대표 RTD 커피 브랜드 '레쓰비'를 500ml 대용량으로 넉넉하게 즐길 수 있는 '레쓰비 그란데 바닐라블랙'을 출시했다고 27일 밝혔다.

롯데칠성음료는 커피 본연의 맛과 향을 깔끔하게 즐길 수 있는 블랙 커피에 바닐라 향을 더한 커피에 대한 선호도가 증가하는 점에 주목해 이번 신제품을 선보였다. 업계 관계자에 따르면 국내 RTD 바닐라 커피 시장 규모는 최근

3년 동안 연평균 10%의 성장률을 기록했으며, 올해에도 성장세가 지속되고 있다.

이번 신제품은 레쓰비 특유의 진하면서도 깔끔한 블랙 커피에 천연 바닐라 향을 더한 제품이다. 500ml의 굴곡진 사각형 페트병으로 출시되며, 평소 부드럽으면서 달콤한 커피를 즐겨 마시는 대학생과 직장인 등 커피 헤비 유저들이 가성비 있고 편리하게 즐길 수 있다.

롯데칠성음료 관계자는 "레쓰비 그란데 바닐라블랙은 달콤한 바닐라 향 커피를 합리적인 가격과 넉넉한 용량으로 즐길 수 있는 제품"이라며, "타깃 소비자층인 직장인과 대학생을 대상으로 샘플링을 진행하여 레쓰비 그란데 브랜드를 적극적으로 알릴 예정"이라고 말했다.

뉴시스

“용량도 가격도 반으로 줄였다”...CU, ‘와인 반병’ 출시

최근 편의점 와인이 대중화 됨에 따라 CU가 혼술족을 겨냥한 소용량 와인 '와인 반병 까쇼'를 출시한다고 27일 밝혔다.

오는 28일부터 판매되는 '와인 반병 까쇼'는 1인용 테일리 와인 콘셉트로 개발된 제품으로 소주병에 담긴 것이 특징이다. 용량은 일반 와인(750ml)의 절반 수준인 360ml다. 가격은 3000원.

'와인 반병 까쇼'의 품종은 칠레의 대표 와인 산지로 유명한 센트럴벨리에서 생산된 카베르네 소비뇽 레드 와인이다. 빈티지는 2021년, 알코올 도수는 13%이다.

풍부한 과일향에 적당한 산미와 탄닌, 오크 숙성의 향미까지 더해져 맛과 바디감을 구현했다.

고기 요리와의 페어링이 가장 잘 어울리며 특히, 매콤한 고추장을 가미한 한식과도 궁합이 잘 맞다.

CU는 다음달까지 '와인 반병 까쇼' 4종을 1만1000원에 할인 판매한다.

한 병에 2750원으로 현재 CU에서 판매하는

소주병에 담긴 소용량 와인 오늘 판매 시작



와인 중 최저가다. 더불어 기존 수입맥주 4캔 1만1000원 행사와 동시에 할인이 적용되기 때문에 수입맥주와 묶음으로도 구매할 수 있다. 서선욱기자

이누스, ‘스톤 시리즈’ 새단장...육실 리모델링 패키지



이누스는 육실 리모델링 패키지 '스톤 시리즈'를 리뉴얼(새단장) 출시했다고 27일 밝혔다.

스톤 시리즈는 ▲잉글리쉬 스톤 ▲비앙코 스톤 ▲어스 스톤 ▲마룬 스톤 ▲모노 스톤 총 5종으로 구성됐다. 2018년 출시된 이후 꾸준한 인기를 끌고 있는 제품이다.

스톤 시리즈는 자연을 담은 디자인과 색감

을 적용한 것이 특징이다. 내추럴한 질감을 살린 스톤 타일과 톤온톤 배색의 가구 배치로 육실 인테리어를 완성할 수 있다. 특히 연 6000세대 이상 시공 경험이 있는 전문가들이 직접 시공해 평균 10년 이상 사용할 수 있다.

이번 리뉴얼은 실용성과 디자인에 초점을 뒀다.

오유나기자

‘코코지 리틀 과학동아’ 다음달 출시

키즈 오디오 테크 스타트업 코코지는 동아시아인사이드와 공동 개발한 월간 오디오 과학 매거진 '코코지 리틀 과학동아'를 선보인다고 27일 밝혔다.

코코지 리틀 과학동아는 누적 정기 구독자 68만명에 달하는 동아시아인사이드의 어린이 과학 잡지 '어린이과학동아'의 전문적인 콘텐츠를 매월 오디오 매거진 형태로 선보이는 협업 프로젝트다.

미취학 아동들도 쉽고 재미있게 과학을 배울 수 있도록 어린이과학동아의 콘텐츠를 노래와 이야기 등의 교육용 오디오로 제작한다. 코코지는 매월 새로운 과학 이야기를 콘텐츠로 선보이며 교육 오디오 콘텐츠 확장에 나선다.

코코지 리틀 과학동아는 코코지의 교육용 오디오 플레이어 '코코지 하우스와 아피'를 통해 들을 수 있는 캐릭터 아피로 출시된다.

'브레이니 아피'는 과학자 캐릭터 브레이니



가 아이들이 궁금해하는 6개 주제에 대한 이야기를 들려주는 오디오 콘텐츠로 구성된다. 인체, 햇갈린 동물, 우주, 질문하면 답해 줌(Zoom), 공룡, 자연 등이다. 10월5일 오전 11시 네이버 쇼핑라이브를 통해 출시 기념 혜택과 함께 첫 공개된다.

아이들에게 익숙한 목소리의 성우들이 생생한 캐릭터 연기를 통해 어려울 수 있는 과학 개념을 쉽게 풀어서 설명한다.

김재환기자

마니케에프앤지, ‘우유숙성 닭가슴살’ 2종



마니케에프앤지는 '우유숙성 닭가슴살' 2종을 출시했다고 27일 밝혔다.

신제품은 건강한 식습관과 편리를 추구하는 현대인들이 자극적이지 않고 간편하게 즐길

수 있도록 행동이 필요 없는 냉장제품으로 만들었다.

우유 숙성으로 닭가슴살을 없앴으며 부드럽고 짜지않게 닭가슴살 본연의 맛도 살렸다.

우유숙성 닭가슴살은 닭가슴살 본연의 맛을 살린 '오리지널' 제품과 진한 후추 맛을 더한 '블랙페퍼' 두 종류로 선보인다.

마니케에프앤지 관계자는 "닭가슴살을 쉽게 활용해 간단한 요리나 샐러드 등을 직접 해 먹을 수 있도록 제품군을 지속적으로 확장해 나가겠다"고 말했다.

정승호기자