

“내년만 생각하면 막막”...중견건설사 ‘도산도미노’ 우려

부동산 PF발 자금경색에 종합건설사 폐업 신고 180건
유동성 부족 중견 건설사 내년 상반기 부도 속출할 듯
CBSI 4개월 감소세...“12년 3개월 만에 가장 낮은 수치”

“내년만 생각하면 숨이 턱 막히고, 막막합니다.”

지난 23일 한 중견 건설사 관계자는 내년 건설경기 전망에 관해 묻자 “건설 경기가 위축되고, 불확실성이 너무 커서 내년 사업 계획을 아직도 수립하지 못했다”며 이같이 말했다. 이 관계자는 “자본이 넉넉하지 않은 중소·중견건설사들이 자금경색으로 경영에 심각한 타격을 받고 있다”며 “내년에 주택 사업을 최소화한다고 하더라도 부도가 나지 않을까 노심조사하고 있다”고 전했다.

중견 건설사들이 가팔라진 건설경기 내림세에 직격탄을 맞고 있다. 미분양 급증에 레고랜드발(發) 프로젝트파이낸싱(PF) 자금경색까지 겹치면서 내년부터 중소 건설사들을 중심으로 연쇄 부도가 일어날 수 있다는 위

기가이 커지고 있다. 더구나 원자재 가격 급등에 따른 공사비 부담 증가 등으로 현재 진행 중인 아파트 공사의 차질은 물론 하도급 업체들의 줄도산 우려도 나온다.

내년 주택 사업을 최소화하고, 주택 사업 관련 인력을 토목이나 플랜트 등 돌리는 등 자구책 마련에 안간힘을 쏟고 있다. 하지만 원자재 가격 상승, 금리 상승으로 인한 이자 부담 증가 등이 맞물려 건설사 자금 사정을 더욱 악화시키고 있다는 게 중견건설사들의 공통된 설명이다.

부동산 사업의 경제성을 담보로 자금을 모집하는 PF 부실 가능성은 더욱 심각한 수준이다. 최근 부동산 가격 하락으로 PF 사업 수익성이 급격히 저하되면서 금융권 PF 대출 부실위험에 대한 우려가 커지고 있다.

대한건설협회에 따르면 올해 1월부터 현재까지 종합건설업체로 등록된 건설사 중 총 5곳이 부도난 것으로 집계됐다. 지역별로 경남 2곳, 부산 3곳 등이다. 건설산업지식정보시스템에 따르면 올해 하반기 종합건설사의 폐업 신고는 180건으로, 지난해 하반기(135건)보다 30% 이상 증가했다.

건설업계에 따르면 지난 9월 충남지역 종합건설업체 6위인 우석건설이 부도가 난 데 이어 경남 창원외의 중견 종합건설업체 동원건설산업이 지난 25일과 28일 두 차례 도래한 총 22억원의 어음을 결제하지 못해 최종 부도 처리됐다. 동원건설산업은 창원 성산구 소재로 전국 도급순위 388위 경남지역 도급순위 18위다. 지난해 매출액은 500여억원 수준이다.

한국건설산업연구원이 발간한 ‘부동산PF 위기 원인 진단과 정책적 대응 방안’ 보고서에 따르면 지난 10월 전국 건설 업체 1만 곳을 대상으로 진행한 설문 조사에 응답한 40개 업체의 사업장 233곳 중 31곳(13.3%)의 공사가 지연되거나 중단된 것으로 나타났다. 구체적으로 공사가 지연된 사업장은 22곳

(9.4%), 중단된 사업장은 9곳(3.9%)이었다.

공사가 지연 혹은 중단된 주된 이유는 ‘PF 미실행’이 꼽혔다. 15개 업체가 5개 항목에 대해 복수 응답을 한 결과 PF 미실행이 가장 많은 66.7%의 응답률을 차지했다. 이어 공사비 인상 거부(60.0%), 자재 수급 곤란(40.0%), 사업 시행자 부도(13.3%), 수분양자 청약 해지(13.3%) 등의 순이었다.

공사가 지연 또는 중단된 사업장의 조기(1~2개월 내) 정상화 가능성에 대한 질문에는 가장 많은 44%가 ‘매우 낮음’이라고 답했으며 이어 보통(28%)과 낮음(22%), 높음(6%) 등의 순으로 나타났다. 응답자의 66%가 정상화 가능성이 낮다고 답한 것이다.

건설경기는 악화일로다. 지난달 건설기업 경기실사지수(CBSI)가 전월 대비 2.9p 하락했다. 한국건설산업연구원에 따르면 지난달 CBSI가 전월 대비 2.9p 하락한 52.5를 기록했다. CBSI는 지난 8월부터 4개월 연속 감소했다. 2010년 8월 50.1 이후 12년 3개월 만에 가장 낮은 수치다.

CBSI가 기준선인 100을 밑돌면 현재의 건설경기 상황을 비관적으로 보는 기업이 낙관

적으로 보는 기업보다 많다는 것을 의미한다.

전문가들은 중견 건설사들의 현금 유동성 부족으로 줄출도 도산 위기에 내몰릴 수 있다고 우려했다. 또 중견 건설사들의 줄도산 위기를 막기 위해 정부의 과감한 규제 완화도 필요하다고 제언했다.

박철한 건설연 연구위원은 “현금 유동성이 어느 정도 확보한 대형 건설사들은 버틸 여력이 있지만, 중견 건설사들은 자금경색으로 이미 한계에 이르러 있다”며 “내년 상반기까지 급리가 추가 발생되면 중견건설사들을 중심으로 줄도산 사태가 벌어질 수 있다”고 설명했다.

박 위원은 “부동산 호황기에 도입된 부동산 관련 규제 정책을 풀고, 미분양 주택을 시장에서 흡수할 수 있도록 유도할 필요가 있다”며 “또 중견건설사들이 토지를 매입한 뒤 자금난으로 공사가 진행하지 못하면 해당 토지를 매수해 공공사업을 전환하는 방식 등도 고려할 필요가 있다”고 덧붙였다.

최이슬 기자



코레일 내년 설 승차권 예매율 44.1%

한국철도공사(코레일)는 지난 20일부터 사흘간 2023년 설 승차권 예매결과, 공급 좌석 163만석 중 72만 1000석이 팔려 예매율은 44.1%라고 밝혔다. 25일 오전 서울 용산구 용산역에 설 승차권 예매 안내문이 붙어있다.

한국철도공사(코레일)는 지난 20일부터 사흘간 2023년 설 승차권 예매결과, 공급 좌석 163만석 중 72만 1000석이 팔려 예매율은 44.1%라고 밝혔다. 25일 오전 서울 용산구 용산역에 설 승차권 예매 안내문이 붙어있다.

내년 중고차시장 키워드...“20대, 온라인 구매 증가”

고객 위한 품질 보증 연장 서비스 확대

내년 중고차 시장은 20대 및 여성 고객이 늘고, 온라인 구매도 확대될 전망이다.

케이카는 2023년 중고차 시장의 6대 키워드로 ‘RABBIT’을 선정했다고 24일 밝혔다.

RABBIT은 토기해인 내년에 걸맞는 화두로 구체적으로 ▲Responsibility(기업의 사회적 책임 강화) ▲Advancement of the market(중고차 시장의 발전) ▲Buy online(온라인 구매 확대) ▲Beneficial service(품질 보증 연장 서비스 확대 및 개선) ▲Increasing woman customers(여성 구매자 증가) ▲Twenties(20대 구매자 증가) 등이다.

◆Responsibility(기업의 사회적 책임 강화)

케이카는 내년 중고차 시장에서 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 중고차 업계의 ESG 활동이 더 활발해질 것으로 봤다.

실제 케이카는 자원 선순환 차원에서 활동을 늘리고 있다.

지난달 ‘희망요양원’에 업사이클링 과정을 거친 의류 1000벌을 기부한 데 이어 이달 말에는 케이카 브랜드 광고에 사용된 소품을 자선 경매로 판매해 수익금 전액을 세계자연기금(WWF)에 전달할 예정이다.

◆Buy online(온라인 구매 확대)

케이카는 비대면 구매 트렌드의 영향으로 중고차의 온라인 구매가 활발해지는 것도 내년 중고차 시장의 화두라고 봤다.

시장 조사 기업 프로스틀리번(Frost&Sullivan)에 따르면 내년 국내 중고차 시장의 온라인 침투율은 6.3%를 기록할 것으로 보인다. 이는 올해 대비 3.8%p 증가한 수치다.

케이카의 경우 이미 전체 소매 판매량 중 약 50%가 내차사가 흡서비스를 통해 판매되고 있다.

◆Beneficial service(품질 보증 연장 서비스 확대 및 개선)

늘어난 중고차 수요에 발맞춰 중고차 수리에 대한 관심도 늘어날 전망이다.

올해 3분기를 기준으로 케이카 고객의 45.1%가 품질 보증 연장 서비스 ‘케이카 워런티(KW)’에 가입했다. 이는 2분기 대비 약 2.8%p 증가한 수치다.

중고차 업계에서는 엔카 ‘엔카 보증’, 리본카 ‘연장보증서비스’ 등 중고차 구매 후 소비자의

우려를 줄이는 다양한 서비스를 선보이고 있다.

◆Increasing woman customers(여성 구매자 증가)

중고차 시장의 여성 고객 비중 증가도 내년 트렌드로 꼽힌다.

케이카 관계자는 “올해 역시 여성 중고차 구매자의 증가세가 두드러졌다”며 “케이카의 여성 구매자 수는 전년 대비 17.3% 증가했다”고 설명했다.

◆Twenties(20대 구매자 증가)

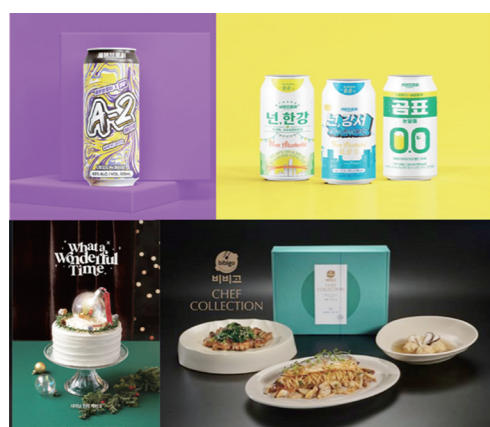
케이카는 내년 20대 고객의 중고차 구매가 증가할 것이라 의견도 내놨다.

케이카의 20대 고객 구매 비중은 2018년 10.3%에서 2022년 3분기 누적 기준 18.5%로 늘었다. 이 중 온라인 구매 고객이 오프라인 고객 대비 26% 많은 것으로 확인됐다.

정인국 케이카 사장은 “케이카는 22년간 지속해온 전문성과 신뢰를 통해 소비자에게 가장 필요한 서비스를 제공해왔다”며 “계묘년에 도 더 품질 높은 직영 중고차와 최고의 서비스를 제공하겠다”고 말했다.

김재환 기자

홈파티족 위한 ‘갓’벽한 아이템 인기



코로나19 재유행이 본격화하면서 이번 연말에도 홈파티가 대세일 것으로 보인다. 특히 외식물가가 급격히 상승해 합리적인 비용으로 보다 완벽하게 연말을 즐기려는 홈파티족이 늘어날 것으로 예상된다.

유통 업계는 집에서 완벽을 넘어 이른바 ‘갓(God)’벽하게 연말을 보내고 싶은 홈파티족을 겨냥해 다양한 제품을 선보이고 있다. 연말 분위기를 띄우줄 주류부터 고급스러운 레스토랑 간식, 케이카까지 다양한 홈파티 아이템을 소개한다.

연말 홈파티 평소보다 힘하게 분위기를 살리고 싶다면 세븐브로이 ‘A-2(에이투)’가 제격

이다. 제품은 청귤·망고·사인머스켓 등 상큼한 시트러스향과 은은한 꽃향기, 달콤한 과일들의 풍미를 느낄 수 있는 밀백주다.

또 정량한 탄산감과 드라이한 바디감은 스파이시한 효모의 특징과 잘 어울려 시원한 피니시를 선사한다. 알코올 도수는 4.5%이며, 해산물 요리나 구운 고기 등 다양한 연말 파티 음식과 잘 어울린다.

숙취가 걱정되는 이들에겐 놀알코올 맥주 3종 ‘년강서’, ‘년한강’, ‘곰표놀알콜’을 추천한다. 알코올 함량은 0.05% 미만이지만, 맥주 맛과 풍미는 그대로 구현한 것이 특징이다.

년한강은 기름진 음식과 환상의 조합을 자랑한다. 년강서는 강서 맥주 특유의 질은 흡의 향긋함과 상쾌한 과일향 등 다양한 풍미를 느낄 수 있어 단독으로 즐기기도 좋다. 곰표놀알콜은 진한 플루티한 아로마 향이 매력적인 제품이다.

소중한 지인들을 초대했지만 무슨 음식을 준비해야 할지 막막하다면 레스토랑 간편식으로 고급스러운 식탁을 연출해보자. CJ제일제당은 유명 셰프의 한식 파인 다이닝을 집에서 편하게 즐길 수 있는 ‘비비고 세프컬렉션’을 출시했다.

이슬비 기자

순천농협, 전국 라이브 경진대회 ‘대상 수상’ 2연패 쾌거

‘2022년 농식품 라이브커머스 경진대회’



순천농협은 온라인사업 활성화 및 우수사례 발굴을 위해 농협중앙회에서 개최한 ‘22년 농식품 라이브커머스 대회’에서 대상을 차지했다.

이번 대회는 작년에 이어 두 번째로 개최된 전국 농협(1,115개) 대상 라이브커머스 대회로 지난 1년간 온라인 판매 실적을 기준으로 도별 지역본부 추천 9개소와 참여 희망 농협 중 본부 평가위원회를 통해 선정한 전국 선발농협 3개소 등 최종 12개 농협이 본선에 참가했고, 순천농협은 전남지역

대표로 출전했다.

지난 10월17일부터 11월15일까지 총 3라운드로 진행된 이번 대회는 각 라운드별 다른 방송채널(그림, 네이비, 카카오톡)로 진행됐고, 1~2라운드를 거쳐 최종 라운드에 진출한 3개 농협이 결선을 진행했다.

순천농협은 직원들이 직접 기획, 상품진열, 촬영, 진행(쇼호스트)에 참여하여 지역 대표 농산물인 레드와 골드키위로 1라운드, 한국농협김치(전 남도김치)와 전남지역본부 추천 농산물인 서양양 고구마, 오매향 바나

나로 2라운드, 마지막 3라운드에서는 한국농협김치와 골드키위, 서양양 고구마, 한돈 수제미나리떡갈비로 전 라운드 합계 42,304천원의 판매실적을 올렸고, 3라운드 시청자 수 91천명 등 우수한 성적으로 2년 연속 대회 우승을 차지하였다.

순천농협은 급변하는 유통환경에 대응하기 위해 지난 2016년부터 본격적인 온라인 유통 사업을 시작하여 2만여 회원이 보유한 ‘NH장바탕’을 운영하고 있으며 라이브커머스와 함께 다양한 대외채널 입점을 통해 온라인 사업 활성화를 위한 노력을 하고 있다.

특히, 올 해 18회에 걸쳐 진행된 라이브커머스 방송을 통해 2억 원의 매출실적을 올리는 등 새로운 농산물 판매채널인 라이브 방송의 가능성을 확인하고, 2023년 본격적인 라이브커머스 방송을 진행할 계획이다.

이를 위해 지난 7~8월(7주과정) 농업인과 마를기업을 대상(21명)으로 순천대 산학협력프로그램을 활용한 ‘농업인 라이브커머스 역량강화 교육’을 실시하였고, 12월에는 ‘제2기 지역 라이브커머스 역량강화교육’을 실시하는 등 농업인과 함께하는 현장라이브를 위한 준비에 박차를 가하고 있다.

순천=김승호 기자