

# “난방비 폭탄, 2월이 더 걱정”... ‘외출모드’ 약일까 독일까

## ‘난방비 폭탄’ 고지서 받은 가구들 속출해 난방비 줄이는 방법 관심... 열손실 줄여야 단열재 창문 붙이고 커튼 활용... 병풍작업

최강 한파가 이어지는 가운데 도시가스 요금, 열 요금 인상 등으로 난방비 폭탄을 맞았다는 가구가 속출하고 있다. 올겨울 가정마다 받아든 ‘난방비 폭탄’ 고지서로 시민들은 화들짝 놀랐다.

다음달 날아들 고지서를 생각하면 벌써부터 걱정이 앞선다. 한파로 이번달 난방 수요가 증가할 것으로 보여 다음달 고지되는 난방비는 더 불어날 수 있다는 우려 때문이다. 난방비 폭탄에서 조금이라도 벗어날 수 있는

방법은 없을까. 핵심은 열 손실을 최대한 줄이는 것이다. 보일러 외출모드는 사용 방법에 따라 난방비 절약 효과를 볼 수도 못할 수도 있다.

28일 보일러 업계 등에 따르면 난방비를 줄이기 위해서는 열 손실을 줄이는 것이 가장 중요하다. 단열재를 창문에 붙이고 문틈을 문풍지로 막는 등 단열과 방풍 작업을 해두면 실내 온기를 오랫동안 유지할 수 있어 난방비 절약에 도움이 된다.

외부 공기를 차단하기 위해 커튼을 활용하면 좋다. 커튼은 단열 효과가 있다. 실내온도를 1~2도 정도 높여준다. 바닥에는 러그, 카펫 보온매트 등을 깔면 실내온도를 유지해준다.

실내 적정온도를 유지하는 게 필요하다. 겨울철 적정 실내온도인 18~20도를 유지하면 난방비 절약에 효과가 있다. 설정온도가 높으면 실내온도 유지를 위해 보일러가 더 가동되면서 그만큼 난방비가 증가한다. 1도만 낮춰도 난방비의 7%를 절약할 수 있다.

집을 비울 때 보일러는 끄는 대신 외출모드를 활용하는 것도 방법이다. 외출모드는 집에 사람이 없을 때 보일러를 최소한으로 작동시키는 기능이다. 강추위가 이어지는 겨울철에 보일러를 끄고 외출하면 실내온도가 급격히 낮아지면서 동파가 발생할 수 있다.

다시 실내온도를 높이는 과정에서 더 많은 연료가 소모돼 난방비 부담이 커진다.

외출모드를 작동했어도 가스를 낭비할 수 있다. 외출모드는 적어도 이를 이상 집을 비울 때 사용하면 좋다. 6~8시간 짧게 외출할 때 외출모드를 켜두는 것은 오히려 가스를 낭비하게 된다.

짧은 시간 온도가 크게 떨어졌다가 다시 올라가려면 그만큼 보일러가 더 자주 작동해야 하기 때문이다. 장기간이 아닌 5~7시간 정도의 외출이라면 보일러를 2~3도 정도 낮게 하고 최소 17도 이상으로 설정하는 게 좋다.

가습기를 틀어놓는 것도 효과적이다. 가습기는 난방 효율을 올려 가습기를 절약할 수 있게 도와준다. 보일러와 가습기를 혼용하면 체감 온도를 높일 수 있기 때문이다. 보일러

사용 시간을 줄일 수 있다.

실내에서 따뜻하게 입고 있으면 난방비를 절약할 수 있다. 실내 적정온도를 유지하면서 양말을 신거나 내복, 얇은 카디건 등을 입으면 보온에 도움이 된다.

가스보일러가 오래된 경우 교체해야 한다. 낙후된 보일러의 난방 효율은 85%까지 떨어진다. 보일러가 10년 이상 됐다면 교체하고 보일러 배관은 2~3년에 한번씩 청소하는 것이 좋다. 우리나라에서는 가스보일러 권장 사용기간은 10년이다.

가정 내 설치된 보일러에 사물인터넷(IoT) 기능이 있다면 적극적으로 활용하는 것이 좋다. 외출하면서 외출모드로 변경하지 못했다면 간편하게 스마트폰 등 모바일 기기로 집안의 보일러 제어해 난방비를 아낄 수 있다.

최이슬기자

## 고물가 시대, 식품 업계 ‘스몰 럭셔리’ 새 트렌드



고물가와 경기 불황이 계속되는 가운데 비교적 낮은 비용으로 심리적 만족감을 얻는 ‘스몰 럭셔리’가 새 트렌드로 떠오르고 있다. 최근엔 프리미엄 식품, 주류 등 먹거리로 트렌드가 빠르게 확장하는 분위기다.

29일 식품 플랫폼 캐비아(KAVIAR)에 따르면 레스토랑 간편식으로 알려진 ‘RMR’ 제품의 지난해 매출은 전년 대비 68% 증가한 것으로 나타났다. RMR은 HMR(가정 간편식)과 달리 주로 1만원 이상의 높은 가격대로 형성돼 있다.

하지만 줄 서서 기다리거나 예약할 필요 없이 고급 레스토랑의 분위기와 맛을 어디서든 즐길 수 있어 인기를 끌고 있다.

캐비아는 미술관 가이드에 선정된 유명 레스토랑부터 40년 전통 노포까지 150개가 넘는 IP(지식재산권)를 기반으로 다양한 RMR 제품을 선보이고 있다.

스테이크하우스 ‘붓처스컷’과 씨푸드 레스토랑

‘바이킹스위프’가 협업한 ‘탑스테이크’ 등이 대표적이다.

프리미엄 과일도 인기 있는 스몰 럭셔리 상품 중 하나로 꼽힌다. 기존 전통 과일에 비해 높은 가격대를 형성하고 있지만 높은 매출 증가율을 보이고 있다.

이마트는 호주산 ‘칼립소 망고’를 최근 선보였다. 씨가 작고 껍질이 얇아 먹을 수 있는 부위가 많으며, 높은 당도와 부드러움.

또 기존 블루베리보다 4mm 이상 큰 프리미엄 블루베리 ‘유레카’를 비롯해 ‘레드키위’ ‘킹스베리’ 등을 출시하고 있다.

와인과 위스키 등 고가 주류 시장도 급성장하고 있다. CU의 지난해 양주 매출은 전년 대비 48.5%, 와인은 19.6% 늘었다. 같은 기간 GS25의 위스키, 와인 매출도 각각 65.6%, 73.2% 성장했다.

업계 관계자는 “경기 침체 속 가계 부담이 커지면서 값비싼 명품 구매보다 레스토랑 간편식 등 작은 사치로 만족감을 얻는 스몰 럭셔리 트렌드가 인기를 끌고 있다”며 “경기불황의 장기화가 예상되는 만큼, 앞으로도 가성비를 넘어 가심비까지 공략할 수 있는 스몰 럭셔리 제품들이 다양하게 출시할 것으로 보인다”고 말했다.

오유나 기자

## 실내마스크 해제 앞두고 홈쇼핑 들썩... ‘봄 패션’ 벌써 나왔다



30일 실내 마스크 착용 의무 해제를 앞두고 홈쇼핑업계가 SS(봄·여름) 패션 준비로 분주하다.

통상 패션은 홈쇼핑 업계에서 취급액·매출액 비중이 가장 높은 데다 올해는 실내 마스크 착용 의무까지 없어지면서 완전한 엔데믹(풍토병화) 시대를 맞은 만큼 외출 활동 증가에 따른 패션 수요도 덩달아 높아질 것으로 기대하는 분위기다.

그런 만큼 홈쇼핑 업계는 1월 말부터 차례로 SS 패션 신상품을 선보이며 다양한 취향을 고려해 소재 다양화, 신규 브랜드 출시 등 전략을 펼친다.

28일 홈쇼핑 업계에 따르면 CJ온스타일을 시작으로 다음 달 초·중순 차례로 SS 패션 출시가 이어진다.

가장 먼저 SS 패션을 선보이는 곳은 CJ온스

## 홈쇼핑업계, 1월 말~2월 초중순 순차적으로 봄·여름 시즌 패션 출시

타일로 전일부터 ‘더엣지’ 골지 카라니트 판매 방송을 시작해 이날 ‘센츄리 블루라벨’ 라군 울 블렌디드 니트 코트 가디건을 판매하며 본격적인 봄 패션 신상품을 판매한다.

실 연휴부터 이어진 한파에도 홈쇼핑 업계가 1월 말부터 2월 초·중순 일찌감치 SS 패션 신상품을 선보이는 이유는 30일부터 실내 마스크 착용 의무가 해제되면서 패션 수요가 급증할 것으로 보고 빠르게 대응하기 위해서다.

우선 CJ온스타일은 패션 수요가 코로나19 이전만큼 회복할 것으로 기대하며 올해 TV홈쇼핑에서는 실용적인 컨템포러리 스타일을 중심으로, 온라인몰에서는 트렌드를 반영한 아이템을 주로 판매하는 두 트랙 전략을 선보인다.

또 외출과 모임이 더욱 증가할 것으로 보고, 하나의 브랜드에서 아우터, 상의, 하의는 물론 신발, 가방과 같은 잡화 카테고리까지 모두 선보여 토탈 스타일링이 가능하도록 한다는 계획이다.

현대·롯데·GS홈쇼핑도 2월 초중순부터 차례로 SS 패션 판매 방송을 시작한다.

2월 초 SS 패션 신상품을 선보이는 현대홈쇼핑은 완전한 엔데믹 시대를 맞아 활동성이 편한 캐주얼 의류 판매를 확대하고, 양극화 소비

현상이 줄어들며 홈쇼핑에서도 프리미엄 의류를 찾는 소비가 증가하는 현상을 반영해 프리미엄 의류 역시 판매를 확대한다.

패션 물량은 전년 동기 대비 늘렸고, 이에 따른 방송 편성도 확대한다는 계획이다.

롯데홈쇼핑은 2월 중순부터 차례로 SS 패션 신상품을 선보인다. 외출이 늘어 패션 수요가 증가할 것을 반영해 밝은 색, 꽃무늬 중심의 원피스와 니트 등을 준비해 봄 소비 심리를 겨냥한다는 전략이다.

또 자체 브랜드 ‘L.B.L.’은 캐시미어 뿐 아니라 린넨으로 소재를 확대하는 등 브랜드 리포지셔닝에 나선다.

아울러 올해부터 패션 수요가 더욱 증가할 것으로 전망하는 만큼 캐주얼 브랜드 주시꾸 퍼드, 모피 전용 역사진 브랜드 리오벨 등을 신규 출시한다.

GS홈쇼핑 역시 2월 중순부터 SS 패션 판매 방송에 나선다.

고물가·고금리 현상으로 소비 심리 위축이 우려되는 만큼 선제적으로 물량을 늘리진 않지만, 마스크 착용 해제로 패션 수요가 늘어날 것을 고려해 고객 취향 적중도를 높여 상품을 기획하고 운영한다는 방침이다.

정승호 기자

## 기업 43% “올해도 원자재값 오른다”

### “세계 지원·물류애로 완화 등 정책 지원 필요”

국내 주요 수출기업 열 중 네 곳 이상은 올해도 글로벌 원자재 가격이 상승세를 보일 것으로 예측했다. 러시아-우크라이나 전쟁 등 지정학적 리스크 외에도 원자재 수요 확대, 불안정한 금융 환경 등으로 공급망 불안이 상당 기간 지속될 것으로 전망했다.

29일 전국경제인연합회 ‘2023년 주요 기업 원자재·공급망 전망 조사’에 따르면, 응답 기업의 42.7%는 올해 글로벌 원자재 가격이 상승할 것으로 내다봤다. 구체적으로는 ‘매우 상승’ 4.7%, ‘다소 상승’ 38%다. 이어 ‘지난해와 비슷할 것’이라는 응답은 29.3%, ‘다소 하락’은 28.0%다.

원자재가격이 오를 것으로 전망한 기업들은 ‘러시아-우크라이나 전쟁 등 지정학적 리스크 장기화’(28.1%)와 ‘엔데믹 리스크 감소에 따른 수요 확대’(28.1%)를 가격 상승의 이유로 꼽았다.

또 ‘미국 긴축 지속으로 인한 환율 상승 우려’(26.6%), ‘탄소중립 및 친환경 트렌드에 따른 신규 수요 증가’(9.4%), ‘각국 보호무역주의 강화로 원자재 확보 부담 증가’(4.7%)의 응답이 뒤를 이었다.

올해 상반기 공급망 여건은 ‘지난해와 유사할 것’이라는 응답이 62.7%로 가장 많았

다. 다만 ‘악화된 것’의 응답률이 19.3%로, ‘호전될 것’(18.0%)보다 많았다.

기업들은 원자재 수급 안정화를 위해서 가장 필요한 정책으로 ‘원자재 구매·수입 관련 금융·세제 지원’(28.8%)을 꼽았다. 이어 ‘환율·금리 등 거시경제지표 안정화’(26.1%), ‘원자재가격 및 수급 정보 제공’(14.4%) 순이다. 또 공급망 개선을 위해 ‘물류 애로 완화 및 운임 안정화 지원’(28.2%), ‘수급처 다변화를 위한 거래처 정보 제공 및 지원’(22.0%), ‘금융·외환시장 변동성 완화 조치’(14.6%) 등의 정책이 필요하다고 강조했다.

기업들도 지구력을 마련 중이다. 응답 기업의 37.7%는 ‘공급처 다양화를 통한 재료·부품 조달’을 추진 중이라고 밝혔다. 또 응답 기업의 13.1%는 공급망 불안 해소를 위해 해외에 있는 생산·사업 거점의 국내 유턴을 검토한 적이 있다고 답했다.

유한익 산업본부장은 “기업들은 올해 가장 큰 공급망 리스크로 원자재 가격 변동을 꼽고 있다”며 “원자재가격 상승이 공급망 충격으로 이어지지 않도록 세심한 모니터링과 정책적 지원이 필요하다”라고 밝혔다.

김재환기자

## 정월대보름 다가온다...곡물·견과류 활용 식음료 주목

오는 2월 5일 정월대보름을 앞두고 대보름의 상징인 곡물·견과류·나물 등을 활용한 제품이 주목을 받고 있다.

정월대보름은 오곡밥, 묵은 나물, 부럼을 먹으며 한 해의 건강과 행복을 기원하는 날이지만 바쁜 현대인들은 이를 손수 챙기기가 쉽지 않다. 식음료업계는 곡물·견과류를 원료로 한 제품을 선보이며 눈길을 끌고 있다.

식음료업계가 최근 주목하고 있는 곡물은 귀리다. 귀리를 활용한 제품은 섬유질과 비타민, 미네랄이 풍부하지만 칼로리는 낮아 건강한 다이어트에 도움이 되는 데다 맛도 좋아 소비자들의 구매율이 높아지고 있는 추세다.

매일유업은 귀리를 곱질째 갈아 만든 식물성 음료 ‘어메이징 오트’를 선보였다.

에메이징 오트는 고품질 청정 핀란드산 오트 원물을 맛들 방식으로 갈아 부드러운 맛과 영양을 낸다. 8월 카카오커머스에서 가장 먼저 선보여 일주일 동안 1만2500세트 판매고를 기록하는 등 인기를 끌고 있다.

코카콜라 커피 브랜드 조지아는 ‘조지아 크래프트 디카페인 으트라떼’를 출시했다. 귀리를 함유해 고소한 곡물 맛을 커피의 풍부한 향과 부드러운 우유 폼이 속에 녹인 제품이다. 디카페인으로 카페인에 대한 부담 없이 커피를 즐길 수 있다.

평소 견과류 섭취가 적거나 견과류를 선호하지 않는다면 그레놀라 스낵을 정월대보름에 섭취하는 것을 추천한다.

오리온은 수제 바크 초콜릿을 재해석해 다양한 재료들을 넣어 만든 초콜릿 ‘톡핑’을 출시했다. ‘아몬드&그레놀라’ ‘헤이즐넛&그레놀라’ 2종으로 출시됐으며 다양한 원물과 그레놀라

## 곡물·견과류를 원료로 한 제품 선보이며 눈길



라를 듬뿍 넣어 한 조각을 먹어도 풍부한 맛을 느낄 수 있다.

동서식품은 ‘포스트 팝콘 그레놀라’ 2종을 선보였다. 고소한 팝콘을 9가지 비타민 등 다양한 영양소를 함유한 그레놀라로 감싸 맛과 영양을 모두 갖춘 제품으로 스낵처럼 부담 없이 즐길 수 있다.

정월대보름에 빠질 수 없는 나물을 사용한 간편식으로 눈길을 끌고 있다.

대상은 온라인 전문 브랜드 ‘집으로ON’(은)을 통해 강원도산 시래기로 만든 나물밥 ‘시래

기무밥’을 판매하고 있다. 시래기무밥은 ‘취나물밥’, ‘곤드레나물밥’에 이어 ‘건강한 시골밥상’을 테마로 선보이는 세 번째 제품이다.

강원도 청정자연에서 자란 재료를 사용해 건강한 맛을 살렸으며, 사중에서 쉽게 맛보기 어려운 메뉴를 상품화해 나물밥을 찾는 소비자들의 선택 폭을 넓혔다. 강원도 산 시래기를 사용했으며 국산 무를 넣어 감칠맛을 더한 것이 특징이다.

서선욱기자