

# 취약계층, 고물가에 허덕...정부는 공공요금 속도 조절만?

### 한전 32.6조 적자...가스공사 미수금 8조원 추경호 "재정 아닌 공공요금 인상으로 해결" 재정 악화에 2분기 인상 가능성 배제 못해

지난해 4분기 빈곤층의 소득은 늘었지만 난방비 등 공공요금 인상의 여파로 지출 폭이 더 크게 늘어난 것으로 나타났다. 정부는 공공요금 인상 폭과 속도를 조절하겠다고 밝혔지만 시기의 차이가 있을 뿐 취약계층이 겪을 물가 상승의 타격은 지속될 전망이다. 25일 통계청이 발표한 '2022년 4분기 가계동향조사 결과'에 따르면 지난해 4분기 가구의 연료비 지출이 통계가 작성된 2006년 이래 역대 최고 증가 폭(16.4%)을 기록했다. 연료비는 가정의 전기·도시가스 비용을 나타낸다.

특히 소득 하위 20%인 1분위의 월평균 가계지출은 130만3000원인데, 이 가운데 20%가 연료비를 포함한 주거·수도·광열비로 쓰였다. 1분위의 지출이 1년 전보다 9.1% 증가할 동안 월평균 소득은 6.6% 오른 112만7000원이었다. 반면 5분위(상위 20%)의 주거·수도·광열비 지출 비중은 7.3%였다. 5분위의 월평균 소득은 1042만7000원, 월평균 소비지출은 455만2000원이었다.

이처럼 취약계층일수록 상위 계층보다 전기, 수도, 가스와 같은 공공요금 상승에 직격탄을 맞는다. 정부는 취약계층에 대한 가스요금 할인 폭을 확대하고 에너지 바우처 지원을 2배 늘리는 등 1800억을 투입하겠다고 밝혔다. 뿐만 아니라 올해 상반기 중앙정부가 관리하는 공공요금을 동결하고, 공공요금 인상의 폭과 속도를 조절해 서민 부담을 최소화하겠다고 밝혔지만, 언제까지 미룰 수 있을지는 미지수다. 기획재정부는 불어나는 공공기관의 적자를 재정에서 보전하지 않고 요금 인상을 통해 해결하겠다고 수차례 밝혀왔기 때문이다. 인상 시기만 늦춰질 뿐 국제 에너지 가격과 에너지 기업 적자 보전을 위해서 도달해야 하는 인상액 목표는 변함이 없다.

추경호 경제부총리는 지난 22일 국회 기획재정위원회 전체회의에서 "공공요금은 기본적으로 공공기관이 원가절감, 경영효율화를 통해 자체 흡수하는 노력을 해야한다고 생각한다"며 "만약 불가피하게 인상할 요인이 있으면 하반기 이후에도 인상 시기 등을 분산하는 것이 민생안정에 도움이 될 것"이라고 설명했다.

한편 에너지 기업들은 재무구조가 악화해 공공요금 인상이 불가피하다는 입장이다. 한국전력공사는 지난해 역대 최대 규모인 32조6034억원의 영업 손실을 냈다. 이는 종전 최대치였던 2021년 5조8465억원의 5배를 훌쩍 뛰어넘는 수준이다. 한국가스공사는 지난해 영업이익과 매출은 크게 개선됐지만 부채비율이 21%포인트 늘었고, 미수금이 8조원을 넘어섰다.

공기업들의 재무개선을 위한 요금 현실화 요구가 이어지는 가운데, 동절기에 비해 에너지 수요가 상대적으로 적은 2분기에 전기·가스요금이 인상될 가능성을 배제할 수 없다. 요금 인상을 늦추는 것 이상의 중장기적인 취약계층 지원책이 필요하다는 지적이 제기된다.

난방비 외에 대중교통 요금 인상도 난관이 다. 서울시와 인천시는 정부의 정책 기조에



맞춰 하반기로 대중교통 요금 인상을 미뤘고, 전남도 시·군의 버스요금 인상 자제를 요청했다.

시민들이 느끼는 상반기 물가 상황은 쉽지 않을 전망이다. 한국은행이 발표한 2월 소비자동향조사 결과에 따르면 소비자들이 전망하는 기대인플레이션은 4.0%를 기록해 두 달 연속 오름세를 보였다.

한은은 국민 전체 경제를 봤을 때 공공요금 인상의 필요성을 주장하기도 했다. 시기의 차이일 뿐 에너지 요금 인상은 불가피하다는 뜻이다. 이창용 한은 총재는 "에너지 가격을 올리지 않으면 환율에 악영향을 주고, 한국전력 적자가 커지면 금리 상승에 영향을 미친다"고 언급했다.

최이슬기자

## '업소용 수입맥주' 가격 줄줄이 인상



24일 주류업계에 따르면 하이트진로는 이달부터 술집에서 판매되는 수입맥주 5종의 출고

업소용 수입맥주 가격이 줄줄이 올랐다. 원부자재가 및 물류비 부담이 높아지면서 유출용 체널 수입맥주 출고 가격이 뛰었다.

가를 인상했다. 인상률은 평균 15.9%다. 구체적으로 '크로넬버그1664블랑', '써머스비', '파올라너', '기린', '싱하' 등의 가격을 올렸다.

원부자재와 물류비, 인건비, 금리에 더해 세금까지 오르면서 부득이하게 유출용 체널의 맥주 제품만 인상하기로 했다는 게 회사 설명이다.

하이트진로 관계자는 "가정용 체널의 제품 출고가는 올리지 않았다"고 밝혔다.

하이트진로 뿐 만 아니라 최근 수입맥주 가격이 연달아 오르는 분위기다. 실제로 수입맥주 업계 1위인 하이네켄코리아는 지난달 10일부터 전 제품 가격을 인상했다. 인상률은 평균 9.5%다. 뉴스시스

## "좋은시절 끝, 돌파구 찾자"...세라젬, 고급화로 정면승부

### 브랜드 고급화 전략으로 승부수 평가



코로나19 팬데믹으로 호황을 누렸던 홈 헬스케어 업계가 엔데믹에 접어들면서 돌파구 마련에 골몰하고 있다. 가전, 가구 등 실내 중심 소비에서 해외여행, 외식 등 외부 활동으로 소비의 무게추가 움직이고 있기 때문이다.

25일 홈 헬스케어 업계에 따르면 세라젬은 신제품 출시, 체험형 매장 확대 등으로 위축된 시장에서 정면 돌파를 택했다.

우선 신제품을 출시해 고급형 제품군을 강화한다. 세라젬은 신형 척추의료가전제품 '세라젬 마스터V7' 출시를 준비 중이다.

해당 제품은 고급형인 '세라젬 마스터 V6'의 후속작이다. 보급형 대신 고급형을 차기작으

로 택한 것은 고급 이미지를 유지하려는 포석이다. 후발 주자들의 공세에 저가 경쟁으로 이미지를 낮추기보다 프리미엄 이미지를 쟁취하려는 것이다. 여기에는 가격은 다소 비싸더라도 고급형 제품을 찾는 소비자 수요가 반영됐다. 즉, 프리미엄 시장 수요는 경기 영향을 상대적으로 덜 받는 점을 고려한 것이다.

또 고객과의 접점 확대를 위해 체험형 매장인 '웰카페'도 확대하고 있다. 웰카페가 주로 입점하는 곳은 유동인구가 많거나 상권 중심지로 통하는 곳이다. 그만큼 초기 투자 비용이 적지 않게 들어가는 것으로 알려졌다.

하지만 세라젬은 매장 수를 줄이거나 동결

하는 대신 적극적으로 늘려나가고 있다. 방역 지침 완화로 바깥 활동을 즐기는 고객들을 웰카페로 불러모으는 역발상이다.

방문 고객들은 음료를 즐기며 세라젬의 다양한 제품을 체험할 수 있다. 또 매장 내 직원들은 과도한 영업 활동을 하지 자제해 방문 고객에게 부담을 주지않는 점도 장점으로 꼽힌다.

세라젬의 역발상은 수지로 나타났다. 지난해 세라젬 웰카페의 연간 누적 체험 고객 수는 200만명을 돌파했다. 세라젬은 체험형 카페를 단순 전시 매장에 그치는 것이 아니라 세라젬의 브랜드를 체험하는 고급화 전략을 녹여냈다는 분석이다.

대표적인 것이 체험 공간의 칸막이다. 대형 마트나 양판점처럼 공개된 장소가 아니라 각 체험 기기 간에 칸막이를 설치해 다른 고객의 시선을 신경 쓰지 않고 체험을 할 수 있도록 했다.

웰카페 전략은 구매로도 이어지고 있다. 세라젬이 척추 의료가전 구매 고객 1942명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과 55.1%는 구매 전 1회 이상 웰카페에서 제품을 체험해본 것으로 나타났다.

업계 관계자는 "홈 헬스케어 업계가 엔데믹 상황에서 가격 경쟁력에 몰두하는 사이 세라젬은 선제적으로 고급화를 더욱 강화하고 있다"며 "가성비 제품과 초고가 제품 간 소비가 갈리는 양상을 제대로 짚은 영리한 전략"이라고 말했다.

김재환기자



농협유통, 다음달 2일부터 삼겹살 할인 판매 26일 서울 서초구 하나로마트 양재점에서 모델들이 삼겹살을 소개하고 있다. 농협유통은 장바구니 물가 안정을 위해 3월 2일부터 5일까지 농협 하나로마트 62개 매장에서 삼겹살을 맞아 삼겹살을 100g당 1,090에 할인 판매한다. (사진=농협유통 제공)

## "원조 '혜자 도시락'의 귀환" 고물가 시대 '갯성비' 식품은

### '무지출 챌린지'와 같은 절약 소비 트렌드 동참

지속되는 고물가에 소비 심리가 얼어붙고 있다. 소비자들은 '무지출 챌린지'와 같은 절약 소비 트렌드에 동참하며 제품 구매 시 가성비(가격대비성능)를 더욱 중요시하는 경향을 나타내고 있다.

식음료 업계는 변화한 소비 트렌드에 맞춰 저렴한 가격 구성과 탄탄한 제품력으로 소비자들을 공략하고 있다. 특히 합리적인 가격으로 맛은 놓치지 않는 가성비 제품들은 '갯성비(갯+가성비)' 제품으로 불리며 인기를 끌고 있다.

◆오비맥주 발표주 브랜드 필굿 "다양한 도수와 저렴한 가격"

오비맥주의 발표주 브랜드 필굿(FILGOOD)은 고물가 시대 속에서도 새로운 경험과 맛을 원하는 소비자들을 위해 다양한 제품 라인업

을 소개하며 '갯성비'를 추구하는 MZ세대를 중심으로 높은 인기를 끌고 있다.

부드러운 정량함의 '필굿 오리지날', 탄산감이 강화돼 더 상쾌한 '필굿 엑스트라', 그리고 고도수로 깔끔한 끝맛을 전하는 '필굿 세븐'의 다채로운 라인업을 선보였다.

일반 맥주보다 40%가량 저렴한 가격으로 소비자들의 소소한 행복을 응원하는 필굿은 업계 최초로 제품에 타 먹을 수 있는 전용 티백인 '갯백'을 선보이기도 했다.

◆GS25, 6년 만에 더 푸짐한 '혜자로온 집밥' 도시락 출시

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 6년 만에 '김혜자 도시락'을 최근 다시 선보여 화제다. 출시 이후 맛과 가격을 모두 잡았다는 의미의 신조어인 '혜자스럽다'라는 말이 유행하는



등 선풍적인 인기를 끌었던 제품이다. 이번에도 집밥의 느낌을 살려 계육볶음, 계란후라이, 어묵볶음 등을 담아 풍성함과 엄마의 손맛을 한 번에 느낄 수 있도록 했다. 연초 다시 돌아온 혜자 도시락은 고물가 시대 맛과 가격을 모두 잡고 싶어 하는 소비자들의 니즈를 반영해 최고 품질과 가성비로 초점을 맞췄다. 서선옥기자