

# 국제유가안정세 속세수 감소...정부, 유류세 인하 연장 고심

## 유류세 인하 조치로 작년 교통세 5.5조 감소 휘발유 인하폭 맞춰 경유 25%로 축소 유력

정부가 4월 종료 예정인 유류세 인하 조치를 연장하는 방안을 검토하고 있다. 역대 최대폭으로 인하했던 유류세를 단번에 종료할 경우 물가를 자극할 수 있기 때문에 인하폭을 서서히 축소하는 방안이 유력하게 거론된다.

20일 기획재정부에 따르면 정부는 다음달 중 유류세 인하 조치 연장 방안을 발표할 계획이다.

최근 물가 흐름, 국제유가 안정세, 올해 세수 등을 고려해 유류세 인하 조치 연장 여부를 결정하겠다는 방침이다.

앞서 정부는 국제유가에 대응하기 위해 2021년 11월부터 유류세를 20% 인하했다. 이후 지난해 5월 인하폭을 30%로 확대하고 같은 해 7월부터는 탄력세율을 동원해 인하폭을 37%까지 늘렸다. 올해부터 휘발유 유류세 인하율은 25%로 축소했으나 경유와

액화석유가스(LPG) 부탄에 대해서는 아직 37% 인하율을 적용하고 있다.

하지만 최근 국제유가가 안정세를 보이는 만큼 유류세 인하폭이 축소될 가능성이 크다. 한국석유공사 유가정보시스템 오피넷에 따르면 3월 셋째 주(12~16일) 두바이유 평균 가격은 배럴당 78.3달러로 전주보다 4.3달러 하락했다.

17일 기준으로 보면 두바이유 평균 가격은 배럴당 74.84달러로 일주일 전인 10일(80.23달러)보다 5.39달러 내려갔다.

올해 세수 여건이 빠듯한 점도 유류세 인하폭 축소에 힘을 받고 있다. 실제 지난해 교통세(11조1000억원)는 정부의 유류세 인하

조치로 인해 전년보다 5조5000억원(-33.0%) 감소했다. 여기에 부동산과 주식 등 자산시장 위축 등으로 올해 1월 국제수입(42조9000억원)이 전년보다 6조8000억원 감소하는 등 연초부터 세수가 불안한 흐름을 보이는 상황이다.

이와 관련해 업계에서는 정부가 경유와 LPG 부탄 유류세 인하폭을 휘발유에 맞춰 25%로 낮추거나 휘발유·경유·LPG부탄 인하폭을 20%로 일괄 축소하는 방안을 들여다볼 거라는 관측이 제기된다.

다만 향후 국제유가 흐름이 변수로 작용할 것으로 보인다. 중국의 리오프닝(경제 재개)에 따른 수요 확대 등으로 국제유가가 다시

오를 가능성이 있기 때문이다.

또 유류세 인하폭을 축소하면 물가를 자극할 수 있는 점도 고려 요소다. 실제 휘발유 유류세 인하 폭이 27%에서 25%로 축소되면서 전국 평균 가격이 0당 1597원으로 상승했다. 지난해 12월2일 0당 1569원으로 1600원 아래로 떨어진 이후 약 4개월 만에 1600원에 근접한 셈이다.

정부는 유류세 종료 시점에 맞춰 인하 조치 연장 여부를 결정하겠다는 입장이다. 기재부 관계자는 "4월 종료되는 유류세 탄력세를 인하 연장 조치와 관련해 아직 정해진 바 없다"고 밝혔다.

최이슬기자

## “외국인 관광객 몰린다” 12층 다이소 명동역점 ‘핫플’

외국인 관광객 주로 구매하는 마스크팩·김 진열 ↑



“12개 층으로 이뤄진 건물을 심부 활용해, 반복되는 쇼핑 동선에 다양한 즐거움을 줄 수 있는 요소들로 준비했습니다.”

서울 명동 상권이 활기를 되찾아가는 가운데, 아성다이소가 이달 초 재단장 해 문을 서울 명동역점이 명동을 찾는 외국인 관광객으로부 터 인기가.

다이소는 이달 1일 12층짜리 단독건물로 세워진 명동역점을 1년 만에 재오픈했다. 이 매장은 입점 규모로 봤을 때 3호선 고속버스터미널역 지하의 강남고속버스터미널점에 이어 서

울에서 두 번째로 큰 매장이다.

매장 규모는 500여평으로 1층~12층까지 전 층을 매장으로 사용한다. 이를 통해 서울 강남과 강북에 각각 다이소의 플래그십 스토어(주력 매장)가 생긴 셈이다.

다이소 명동역점의 상권은 남녀노소 전 연령층과 외국인까지 다양한 고객층이 유입된다.

다이소는 재단장을 하면서 2019년부터 2021년까지 기존 명동역점의 판매 데이터 분석을 통해 증빙 상품 카테고리들을 결정했다. 특

히, 코로나19 이전 외국인 관광객의 선호도가 높았던 식품이 5층에 위치한다.

다이소에 따르면 실제로 명동역점에서 활발하게 판매가 이뤄지고 있는 카테고리 중 하나는 ‘식품군’이다.

외국인 관광객들이 한국 김을 선호하면서, 이 매장에는 ‘김 전용 매대’가 특별히 마련돼 있다. 또 다른 매장과 비교해 생강차와 커피 구매율이 높다.

또 캐릭터 상품도 많이 찾는 것으로 나타났다. 다이소의 ‘균일가 정책’에 따라 가성비(가격 대비 성능) 높고 귀여운 캐릭터용품이 선물용으로 많이 구매하는 것으로 분석된다.

특히 봉제 인형에 대한 수요가 높는데 가족 단위의 외국인 관광객이 많이 찾았다고 다이소 관계자는 설명했다.

또 K뷰티에 대한 관심이 다이소에서도 이어지고 있었다. 다양한 색조화장품부터 마스크팩까지 다양하다. 특히 해외 유명 연예인들이 아이크림이나 립세린을 사용한다고 알려지면서 ‘바세린 마스크팩’의 인기도 높다.

이제 다이소 명동역점은 외국인 관광객을 위해 미용·식품 카테고리들을 확대했다. 외국인 관광객이 주로 구매하는 마스크팩이나 김 등을 진열 면수를 늘린 것이 특징이다.

더불어 명동역점은 외국인 관광객들의 쇼핑 편의성을 위해 증빙 안내 가이드북, 계산대, 음원방송, 매장사인물 등을 한국어·영어·중국어 로 제작했다.

다이소 명동역점은 일반 매장과 달리 증빙 로 인터리어를 달리하고, 관광객을 위한 포토 존도 설치했다.

5층 식품·주방 카테고리는 식품점과 슈퍼마켓 분위기를, 6·7층 주방 카테고리는 유럽의 작은 리빙샵에 온 것 같은 분위기를, 8층 육식 카테고리는 스파샤 분위기를 냈다.

11층 공구·차량·수에 카테고리는 다이아와 이(DIY)용품 전문샵을 주제로 개러지와 작업 공간의 무드를 표현했고, 12층 운동·캠핑·여행 카테고리는 강렬한 컬러감과 트랙 모티브 등을 사용해 다이아믹한 헬스장의 분위기를 연출했다.

현재 명동은 코로나19 이전으로 되돌아간 모습이다. 마스크를 벗고 캐리어와 종이봉투를 든 채 상점 이곳저곳을 누비는 외국인 관광객을 쉽게 찾아볼 수 있다.

문을 활짝 열어둔 상점에서는 신나는 노래가 흘러나왔고, 손님을 끌어들이기 위해 마스크팩 등을 나눠주며 손을 흔드는 점원들도 명동 거리의 활기를 더했다.

다이소 관계자는 “명동역점은 명동 상권 특성상 외국인 관광객들이 많은 편이다”며 “고객들이 필요로 하는 다양한 아이템들을 마련할 것”이라고 했다.

이슬비기자

## 골프존데카, 신제품 ‘GB LASER lite2’ 출시

2020년 lite 시리즈 첫 출시 이래 3년 만에 선보여



골프 거리측정기 전문기업 골프존데카는 한 층 업그레이드된 성능과 합리적인 가격의 골프버디 신제품 ‘GB LASER lite2’를 공식 출시한다고 20일 밝혔다.

‘GB LASER lite2’는 골프존데카의 골프 거리측정기 브랜드 ‘골프버디 GB(Golf Basic) lite 시리즈’의 두 번째 모델이다.

3년 만에 선보이는 GB LASER lite2는 골프버디의 프리미엄급 레이저 거리 측정기에 들어간 기능들을 업그레이드하고 가격을 크게 낮췄다.

골프버디 기술의 집약체인 ZST(Zero Second Technology)기술도 탑재돼 측정 버튼

클릭 시 0.2초 만에 목표물까지의 거리 정보를 알 수 있다.

또 2m의 짧은 피팅 거리부터 최대 800m까지의 긴 티샷 거리까지 6배율의 선명한 브라이트 뷰파인더를 통해 쉽게 거리를 측정할 수 있다.

디자인 2.0 기준이 적용된 혁신 디자인 또한 눈에 띈다. 기존의 골프존데카 ‘디자인 1.0’ 아이덴티티를 발전시킨 ‘디자인 2.0’은 ‘사용자 중심의 디자인’을 목표로 추진되는 골프존데카의 신규 디자인 정책이다.

이번 신제품은 편안하게 쥐어지는 곡선 바디와 상하 켈팅 패턴으로 최상의 그림감과 편의성을 극대화했다.

이 밖에 한 번의 클릭으로 진동과 함께 목표 지점의 거리를 보여주며 정확한 목표물 측정을 할 수 있는 ‘졸트 기능’, 골프장의 고저차(슬로프)를 감안해 추천 거리를 제공하는 ‘고저차 기능’을 탑재, 비와 땅에도 걱정 없이 사용할 수 있도록 했다.

김재환기자



## 백종원 라면, 출시 6주 만에 265만개 돌파

CU와 협업, ‘품질 라면’이라는 수식어까지 등장

더본코리아가 이마트·BGF리테일이 운영하는 편의점 CU와 협업해 선보인 라면 2종(백라면, 백종원의 고기짬뽕)이 출시한지 6주 만에 누적 판매량 265만 개를 넘어섰다고 20일 밝혔다. 일반 국물라면이 2달도 채 안 되어 200만 개가 넘는 판매고를 기록한 것은 이례적이라는 평이다.

더본코리아는 지난 1월 유통채널로부터 색다른 라면 출시에 대한 의견을 받아 이마트와는 봉지라면, CU편의점과는 용기라면 각 1종씩을 선보였다. 해당 제품은 출시와 동시에 폭발적인 관심과 인기를 얻으며 초도 물량이 완판되는 등 일명 ‘품질 라면’이라는 수식어까지 등장했다.

이번 라면 제품은 하루에 약 6만3000개 팔로, 1분에 43개 이상씩 판매된 셈이다. 이마트에서 판매되는 ‘백라면’은 145만 봉지, CU편의점에서 판매되는 ‘백종원의 고기짬뽕’은 120

만 컵 이상 판매됐다. 지금과 같은 판매량이 유지된다면 오는 1분기 내에 트리플 밀리언셀러(300만 개 판매) 제품으로 등극할 것으로 예상된다.

이번 라면의 인기 요인은 대중적인 맛과 더불어 더본코리아만의 노하우로 라면을 재해석한 점이 꼽힌다. 실제 더본코리아는 각 유통 채널별 타깃 취향을 고려하고 차별화된 맛을 구현하고자 1년간, 수십 차례 테스트를 통해 이번 제품을 완성했다.

백라면은 소고기 베이스에 치킨스톡 등 백종원 대표의 특제 육수 배합을 통해 깔끔하면서도 진한 감칠맛을 자랑한다. 백종원의 고기짬뽕 역시 사골추출물, 돈골농축분말, 치킨스톡으로 소·닭·돼지를 모두 활용해 진한 고기 육수의 맛과 은은한 불 맛을 느낄 수 있는 점이 높이 평가됐다.

오유나기자

## 생활공작소, 지역 상생 ‘생공마켓’ 실시

지역 카페 연계패밀리 세일 행사

생활용품 전문 브랜드 생활공작소는 오는 23일부터 24일까지 서울시 영등포구 카페 ‘브링미커피 브루어스’에서 첫 오프라인 오픈 마켓 ‘생공마켓’을 운영한다고 20일 밝혔다.

생활공작소는 엔데믹을 맞아 오프라인 공간으로 고객 접점을 넓히고, 지역 카페와의 연계

행사를 통한 지역 상생 추구의 일환으로 이번 행사를 준비했다. 이번 생공마켓은 패밀리 세일 형식으로 운영된다. 생활공작소의 인기 생활용품 17종을 최대 80% 할인 가격에 판매한다. 패밀리 세일 대상 품목에는 각각 누적 판매량 1200만개와 900만개를 돌파한 고무장갑과 핸드워시를 비롯해 일회용 컵팅도마, 데일리 목화솜 행주, 뿌려쓰는 주방세제, 성인 및 어린



이 칫솔 등 다양한 카테고리의 대표 상품이 포함됐다.

뉴시스