

# “조명에 에어컨까지 부담” 또 오르는 전기료에 유통가 ‘난감’

## 1분기 수도광열비 전기 비 20% 이상 상승 설비 교체, LED·태양광·밀폐 냉장고 등

올 2분기 전기료 등 공공요금 인상으로 유통가는 대안 마련 움직임으로 분주하다. 고정비가 늘어나는 만큼 실적 부담이 커지는 까닭이다. 연이은 공공요금 상향으로 지난 1분기 주요 업체 수도광열비가 전기 대비 20% 넘게 증가하는 등 영향 현실화 국면에서 곳곳의 개선 노력이 이뤄지고 있다. 산업통상자원부와 한국전력공사 등에 따르면 이날부터 4~6월 전기요금급은 kWh당 8원 오른다. 이번 전기료 인상은 소금 적용 없이 가정용, 산업용 동일 적용된다. 지난해 2~4분기 kWh당 19.3원 인상, 올 1분기 kWh당 13.1원 인상에 이은 추가 상향이다. 전기료, 가스비 인상은 유통업체 수익에 직접 영향을 미치는 요소이다. 특히 외관, 매장 장식, 냉난방 등으로 전기료 부담이 큰 백

화점 등엔 적잖은 부담으로 작용한다. 공공요금 인상에 따른 고정비 부담은 지난 1분기 유통가 수익 악화 배경 중 하나로 꼽히기도 했다. 실제 공공요금 성격이 있는 수도광열비는 전분기보다 20% 이상 늘었다. 롯데쇼핑의 연결기준 지난 1분기 수도광열비는 925억7547만원으로 직전 분기 742억6784만원보다 24.65% 증가했다. 현대백화점의 연결기준 1분기 수도광열비 212억6341만원으로 전 분기 176억4025만원보다 20.54% 늘어난 것으로 나타났다. 신세계도 1분기 수도광열비가 연결기준 257억7600만원으로 직전 분기 204억2800만원 대비 26.17% 증가한 것으로 집계됐다. 이마트 또한 1분기 연결기준 수도광열비가 752억9300만원으로 직전 분기 622억7200만원보다 20.91% 증가했다.

이런 분위기 속에서 업계 내에선 전기 사용 절감, 대체 에너지 사용 등을 시도하고 있다. 수익 개선과 친환경 두 마리 토끼를 잡는 방향의 접근이다. 먼저 롯데백화점은 백화점 냉방기 교체, 태양광 설치 추가, 발광다이오드(LED) 조명 교체 등을 통한 전력 효율화를 추진 중이다. 전력 절감 효과가 있는 티보 냉동기 적용 점포는 현 13곳에서 올해 말까지 안산·전주점 등 5곳 늘린단 계획이다. 신세계백화점 또한 후방 시설의 일반 조명 기기를 LED로 바꾸고, 승강기 화생 제품 장치를 설치하는 등 에너지 효율 극대화에 나섰다. 일반 조명은 매장 오픈 전 10분·폐점 15분 후, 비상 조명은 오픈 전후 각 15분씩으로 단축 사용 중이다. 공조 시스템도 오픈 전후 10분 줄여 운영하고 있다. 현대백화점은 KT와 협업해 스마트 에너지 매니지먼트 시스템을 운영하고 있다. 이는 점포 내 전기 사용량을 체계적으로 관리하는 체계이다.

점포별 전력 사용 패턴을 분석해 최적화 모델을 마련하는 등 시도를 병행 중이다. 매장, 야외 조명을 LED로 바꾸는 작업도 하고 있다. 마트 또한 전력 사용 절감 노력을 하고 있다. 이마트는 4월부터 매월 셋째 주 일요일을 ‘어스테이’로 두고 오후 8시30분부터 9시30분 옥외 사인을 소등하는 캠페인을 진행 중이다. 또 지난달 3일부터 영업시간을 오후 10시까지로 조정했는데, 이는 에너지 절약 측면과 고객 수행을 위한 행보 일환이란 게 업체 설명이다. 롯데마트는 냉장고 케이스 도어를 늘려가고 있다. 5월 말까지 45개점에, 오는 7월까지 30여 개 점에 추가 설치한다는 계획이다. 또 전국 51개점 옥상과 유휴 주차장 부지에 태양광 발전 설비를 구축, 4인 기준 약 2만5000가구 사용 가능한 전력을 연간 생산 중이다. 편의점에선 ‘밀폐형 냉장고’ 등을 통해 전력 소모 저감을 시도 중이다. GS25는 지난 3

월 연대2점에서 밀폐형 냉장고 시범 테스트를 진행 중이다. 이달엔 역삼흥인점에 추가 도입해 평가를 진행하며, 효율성 분석 후 확산할 계획이다. 또 스마트에너지 관리 시스템을 투자·도입 시도하고 있으며, 가맹점 수입 배분율을 높이는 등의 점주 지원을 병행하고 있다. CU 또한 장안관광호텔점에서 완전 밀폐형 냉장고를 설치해 에너지 절감 효과와 식품 안정성, 이용자 편의성 등을 측정했다. 측정 결과 일평균 전력 소모량이 줄었으며, 냉장고 내 이물질 유입도 감소하는 효과가 있는 것으로 보고 상반기 중 추가 설치를 계획 중이다. 세븐일레븐은 일부 점포에서 일출·일몰 시간을 탐지해 자동으로 간판이 켜지고 꺼지는 등의 통합 관제 시스템 및 에너지 절감 시스템을 시범 운영 중이다. 이와 함께 전기 설비를 고효율 제품으로 교체하는 등 노력을 병행하고 있다는 게 업체 설명이다. 변용일기자

## 달콤한 솜사탕 색상 입었다... ‘글라스락 캔디핑크’ 출시

### 가정의달 ‘스페셜 에디션’ 출시

생활유리제조기업 SGC솔루션이 가정의 달 스페셜 에디션으로 ‘글라스락 캔디핑크’를 출시한다고 17일 밝혔다. 신제품은 글라스락의 인기 라인업인 ‘글라스락 퓨어’, ‘글라스락 렌지콕’, ‘글라스락 핸드퓨어’와 텀블러 등에 달콤한 솜사탕을 연상케 하는 핑크 컬러를 적용한 것이 특징이다. 선물하기 좋은 구성으로 ‘퓨어 캔디핑크 혼합 6조 선물세트’, ‘핸디 퓨어 캔디핑크 2조 세트’ 등의 구성도 선보인다. 핸드 퓨어 캔디핑크와 퓨어 캔디핑크는 깨끗하고 투명한 뚜껑으로 내용물 확인이 쉽다. 렌지콕 캔디핑크는 냉동밥, 죽, 볶음밥·덮밥, 탕·찌개류 등을 전용 용기에 담아 전자레인지 조리만으로 간편하게 즐길 수 있다. 유리 용기는 SGC솔루션의 국내 공장에서 순도 높은 고품질 원료로 직접 생산하는 메이드 인 코리아 제품이다. 충격과 열에 강한 글라스락만의 템퍼믹스 소재로 만들어졌다. 글라스락 캔디핑크는 글라스락 공식몰에서 31일까지 열리는 프로모션을 통해 할인가에 구매할 수 있다. 구매 시 적립금 10% 추가 혜택을 받아볼 수 있다. 이슬비기자



## 청정원 오푸드, ‘노끼 떡볶이’ 2종 출시

대상 청정원의 글로벌 브랜드 오푸드가 최근 전 세계인들의 입맛을 사로잡고 있는 떡볶이를 노끼로 재해석한 ‘노끼 떡볶이’ 2종을 출시한다. 대상은 K-드라마, 영화 등에 노출되면서 치킨에 이어 떡볶이가 한식의 차기 대표 주자로 급부상하자 글로벌 고객 수요에 선제적으로 대응하기 위해 세계인의 입맛을 사로잡을 차별화된 떡볶이를 기획, 선보이게 됐다. 이번 신제품은 미국, 캐나다 등 미주권과 호주, 뉴질랜드 등 오세아니아를 타겟으로 개발됐다. 노끼 떡볶이는 달걀, 감자, 치즈 등을 섞어 작게 빻은 이탈리아식 수제비인 노끼에서 영감을 받아 한식으로 재탄생시킨 제품이다. 한국 길거리 떡볶이의 맛을 그대로 담은 매콤한 ‘스윗&스파이시’와 부드럽고 진한 치즈의 풍미가 가미된 ‘크리미&스파이시’ 2종으로 구성했다. 대상은 떡 특유의 식감이 생소한 서양의 식문화를 고려해 재료 현지화에 힘을 썼다. 쌀떡과 삶은 감자를 혼합한 ‘노끼떡’으로 부드러운 식감을 구현했고, 이를 유지할 수 있도록 급속



동결 건조 방식을 적용했다. 여기에 브로콜리, 양파 등의 재료로 씹는 맛까지 살렸다. 조리 방법도 간편하다. 상온에서 10분간 해동한 뒤 프라이팬에 5분간 노끼떡과 동봉된 소스를 볶으면 완성된다. 1인분씩 포장돼 부담 없이 먹기 좋고, 보관도 용이하다. 대상 관계자는 “이번 신제품은 최근 전세계 입맛을 사로잡고 있는 떡볶이를 누구나 쉽고 간편하게 집에서 즐길 수 있도록 개발한 제품”이라며 “앞으로도 청정원 오푸드를 통해 전 세계인의 입맛을 사로잡을 수 있는 다양하고 차별화된 제품을 선보일 것”이라고 말했다. 서선욱기자

## “움직임 자유롭다”...스토케, 아기의자 ‘노미’ 국내 출시



프리미엄 유아용품 기업 스토케는 신규 아기의자 ‘노미(Nomi)’를 출시한다고 17일 밝혔

### 유아 하이체어 4종 라인업 완성

다. 스토케는 지난해 5월 인수한 덴마크 하이체어 브랜드 에보무브의 노미 아기의자를 전국 백화점 스토케 매장과 온라인 스토어에서 판매한다. 이번 신제품 출시를 통해 트립트랩, 스텝스, 클터, 노미 등 4종의 유아 하이체어 품목을 갖추게 됐다. 노미 아기의자는 세계적 산업디자인 피터 옹스빅이 1972년 아들을 위해 트립트랩을 디자인한 이후 40여년 만인 2013년 손주를 위해 디자인한 아기의자다. 최이슬기자

노미는 의자 위에서 자유롭게 움직이는 아이를 편안하고 안정적으로 지탱하는 인체공학 적 디자인이 특징이다. 앞·뒤 구분 없이 자유롭게 앉을 수 있도록 팔걸이와 등받이를 결합했다. 시트와 발판은 별도의 도구 없이 손쉽게 조절해 아이의 성장에 맞춰 높낮이를 조절할 수 있다. 이 제품은 신생아부터 150kg의 성인까지 사용이 가능하다. 4.68kg의 가벼운 몸체와 하단의 바퀴로 쉽게 이동할 수 있다. 자연 친화적으로 별목된 유럽산 목재와 친환경 플라스틱 소재를 사용해 환경에 미치는 영향을 최소화했다. 최이슬기자

## 홈플러스, ‘이색 수박’ 할인 행사 진행

홈플러스는 18일부터 24일까지 ‘수박유니버스’를 개최하고, 고당도 수박을 비롯해 까망골 수박·애플 수박·망고 수박 등 다양한 이색 수박 할인 행사를 진행한다. 먼저 마이홈플러스 멤버 대상 홈플러스 대형마트와 홈플러스 익스프레스 매장서 수박 구매 후 스탬프 3개 적립 시 수박 전 품목 3000원 할인 쿠폰을 제공한다. 구매금액 1만 원 당 1개의 스탬프가 지급되며, 1일 최대 2개의 스탬프를 받을 수 있다. 마이홈플러스 애

플리케이션 로그인 후 ‘수박 스탬프’ 이벤트 배너를 클릭하면 누구나 참여할 수 있다. 다양한 수박을 행사 카드 할인 혜택으로 만나볼 수 있다. 당도선별 수박(6kg 이상)과 초고당도 수박(7kg 이상)은 각각 4000원 할인데 1만5990원, 1만8990원에 판매한다. 이와 함께 지난해부터 외형과 크기에 변화를 준 이색 수박이 인기를 끌고 있다. 이점에 착안해 까망골 수박·까망애플 수박·애플 수박·망고 수박 등을 합리적인 가격에 선보인다. 김재환기자



또 수박을 담아 위생적으로 보관하기 용이한 락앤락·글라스락 수박 용기 10종을 최대 30% 할인한다.

회수 제한 없는 무료 배달

# 배달비 무료 구독 서비스

## 요기패스X BETA 출시

YOGI PASS X UNLIMITED

## 무제한 배달비 무료 서비스 ‘요기패스X’

무제한 배달비 무료 서비스 ‘요기패스X’가 시작된다. 배달앱 요기요가 업계 최초로 무제한으로 배달비를 무료로 제공하는 ‘요기패스X’ 구독 서비스를 선보인다고 17일 밝혔다. ‘요기패스X’는 요기요가 2019년 국내 배달 앱 최초로 선보인 구독 서비스의 세 번째 모델로, 월 9900원을 정기 결제하면 앱 내 ‘요기패스X’ 배지가 붙은 가게에서 최소 주문 금액 1만7000원 이상 주문 시 배달비를 무료로 이용할 수 있는 구독서비스다. 음식 배달은 물론 요판의점과 스토어 카페 고리까지 배달 요금 무료 혜택이 적용된다. 요기요는 4월부터 서울 및 경기 일부 지역에서 ‘요기패스X’의 베타 테스트를 시작해 쌓은 주문 데이터를 기반해 고객들에게 가장 적합한 옵션으로 본격적인 서비스 론칭을 시작한다. 뉴스

테스트 당시 2만원이었던 최소 주문 금액을 1만7000원으로 낮추며 ‘요기패스X’ 주요 사용자들의 평균 주문 금액을 반영했다. ‘요기패스X’ 가게는 고객의 주문 위치에 따라 종합적으로 고려된 알고리즘을 통해 선정되며, 가게와의 거리, 날씨, 피크타임 등 여러 가지 배달 조건에 따라 가변적이다. 요기요 스티브 조 최고 마케팅 책임자는 “이제는 배달음식을 먹고 식문화를 말할 수 없는 시대에 맞춰 고객들이 ‘배달요금 무료’라는 실질적인 혜택을 누리며 요기요가 일상에서 전하는 맛있는 즐거움을 누릴 수 있길 바란다”고 말했다. 요기요는 ‘요기패스X’ 전국 론칭을 기념해 6월 30일까지 ‘요기패스X’ 가입자를 대상으로 가입 후 한 달에 대한 구독료를 무료로 제공한다. 뉴스