

저소득층 5가구 중 3가구, 고물가 탓에 '적자'...4년 만에 최대

전국 가구 적자비율 26.7%...3.2%p ↑
저소득층 월 46만원 적자...역대 최대
고소득층 소득, 빈곤층보다 6.45배 ↑

고물가에 소비지출이 늘면서 올해 1분기 적자 가구가 4년 만에 가장 많이 늘어났다. 특히 저소득층 5가구 중 3가구는 '적자 살림'을 꾸리는 것으로 나타났다.

27일 통계청이 발표한 '2023년 1분기 가계동향조사' 결과에 따르면 1분기 전국 가구 중 적자 가구 비율은 26.7%로 지난해 1분기 23.5%보다 3.2%포인트(p) 늘었다. 4가구 중 1가구 이상은 적자 살림을 꾸리는 셈이다.

이 중 소득 최하위 계층인 1분위(소득 하위 20%)의 적자 가구 비율은 62.3%로 1년 전(57.2%)보다 5.1%p 증가했다. 이는 전 분기 통틀어 2019년(65.3%) 이후 4년 만에 가장 높은 수준이다.

적자 가구 비율은 소득에서 조세, 연금, 사회보험료, 이자 비용 등 비소비지출을 뺀 처분가능소득보다 소비지출이 많은 가구가 차지하는 비율을 뜻한다.

즉 버는 돈에 비해 쓴 돈이 더 많은 가구를

의미한다. 고물가 영향으로 실질소득은 그대로인데 소비지출이 크게 증가한 영향으로 풀이된다.

실제 1분기 가구당 월평균 소득은 505만 4000원으로 전년 같은 분기 대비 4.7% 증가하는 동안 소비는 11.5%나 늘었다. 소비자들이 상승률이 지난 1월 5.2%, 2월 4.8%, 3월 4.2%를 기록하는 등 고물가 흐름 탓에 지출이 증가한 것으로 분석된다. 물가를 고려한 실질소득은 제자리인 반면 실질 소비지출은 6.4% 늘었다.

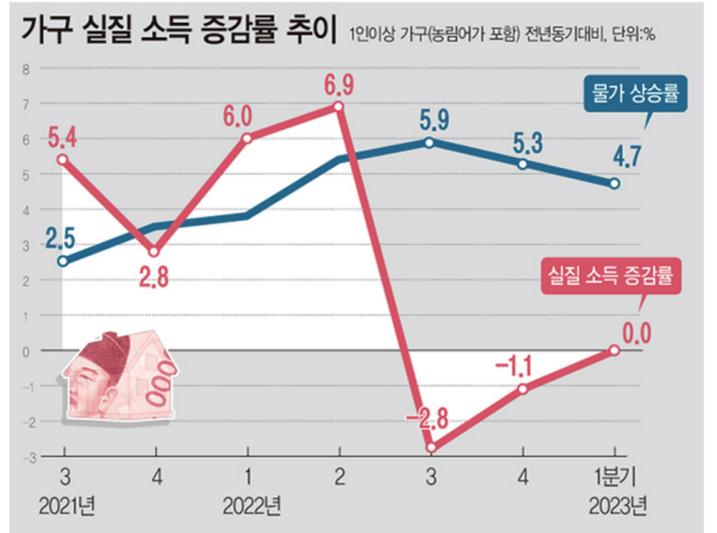
고물가의 영향은 저소득층에 더 가혹했다. 1분위 가구가 올해 1분기 벌어들인 월평균 소득은 107만 6000원으로 1년 전보다 3.2% 증가했지만, 실질소득 기준으로는 월 소득이 오히려 1.5% 감소했다. 고용 호조에도 불구하고 임시·일용직 취업자가 감소하면서 실질 근로소득이 전년보다 6.0%나 쪼그라들면서다.

반면 월평균 소비지출은 13.7%나 늘었다. 실질 소비지출 기준으로도 8.6% 증가했다. 주로 주거·수도·광열(23.1%), 식품·비주류 음료(19.0%), 보건(13.9%) 등 필수 지출 위주로 비중이 컸다.

1분위 가구의 처분가능소득(소득-비소비지출)은 85만 8000원으로 전년보다 1.3% 증가했다. 하지만 소득보다 소비지출이 크게 늘면서 월평균 46만 1000원의 적자(처분가능소득-소비지출) 살림을 꾸렸다. 이는 2006년 통계 작성 이후 최대 금액이다.

통계청 관계자는 "식료품 제외 음식·숙박, 교통, 오락·문화, 주거·수도·광열 등 모든 품목에서 소비지출이 증가했다"며 "사회적 거리 두기 및 실내 마스크 착용 의무 해제, 평년보다 따뜻한 날씨로 외부 활동이 증가한데다 물가 상승 등의 영향도 반영됐다"고 설명했다.

고물가에 지출이 크게 늘면서 적자 가구 비중은 3분위를 제외한 대부분 소득계층에서 증가하는 모습을 보였다. 3분위 적자 가구 비중은 18.2%로 전년보다 0.2%p 줄었지만, 2분위(소득 하위 40%)는 28.0%로 1년 전보다 1.3%p 늘었다. 4분위(소득 상위 40%)는 12.5%에서 16.0%로, 5분위(소득 상위 20%)는 7.0%에서 8.8%로 상승했다. 1분위 적자



가구 비중이 5분위보다 7배 이상 높았다.

1분위 가구의 처분가능소득이 1.3% 증가하는 사이 5분위 가구의 처분가능소득은 886만 9000원으로 4.7%나 늘었다. 이에 따라 소득 양극화도 더 악화했다. 국민 소득 분배 상

태를 나타내는 대표적인 지표 중 하나인 '균등화 처분가능소득 5분위 배율'은 6.45배로 1년 전보다 0.25배p 상승했다. 5분위 가구의 처분가능소득이 1분위보다 6.45배 많다는 의미다.

변용일기자



외국산 노트북, 韓 시장 3위 싸움 '치열'

삼성, 점유율 50% 돌파...LG는 20%대 2위
에이수스·HP·에이서 등 잇달아 신제품 출시

삼성·LG전자가 70% 이상을 점유하고 있는 국내 노트북 시장을 두고 외국산 업체들의 3위 다툼이 치열하다. 현재 애플이 3위를 지키고 있는 가운데 HP, 에이수스, 에이서 등이 앞다퉀 신제품을 내놓는 등 추격전을 벌이고 있다.

28일 업계에 따르면 시장조사업체 IDC의 올 1분기 국내 노트북 시장 점유율 조사 결과, 삼성전자의 국내 노트북 시장 점유율은 수량 기준 52.0%를 기록하며 점유율 50%를 돌파했다. 이는 전분기 35.6% 대비 16.4%포인트 상승한 수치로, 올 2월 새롭게 출시한 '갤럭시 북 3 시리즈'가 소비자들에게 인기를 끌고 있기 때문으로 풀이된다.

LG전자는 점유율 21.8%로 2위를 유지했다. LG전자는 전분기 17.8% 대비 4%포인트 올랐지만 전년 동기 23.5%보다는 1.7%포인트 하락했다.

3위부터는 외국산 노트북들의 각축전이다. 올 1분기 3위는 애플 7.9%, 4위 레노버 7.2%, 5위 HP 4.6%, 6위 에이수스 2.5% 등의 순이다. 전년 동기 대비로 보면 3위 에이수스 16.3%, 4위 애플과 레노버 각 8.3%, 6위 HP 4.5% 순이다.

에이수스는 지난해 1분기 국내 커머셜(기업 간 거래) 노트북 시장에서 점유율 31.6%를 기록하며 외국산 브랜드로서는 처음으로 삼성전자와 LG전자의 점유율을 제치고 1위를 차지하기도 했다. 이는 경상남도교육청과 역대 최대 규모인 28만대 단발기 보급 계약을 맺었기 때문이다.

에이수스는 최근 들어 국내 시장 공략을 더욱 강화하고 있다. 지난해 글로벌 런칭 행사에

서 선보인 초슬림·초경량 고성능 노트북 제북 S 13 OLED 및 제북 15 OLED를 지난 22일 공식 출시했다. 지난해 11월에는 게이밍 브랜드 ROG의 글로벌 브랜드 엠버서더로 축구선수 손흥민을 발탁하기도 했다.

HP는 휴대성을 높인 고성능 게이밍 노트북을 공개하며 제품군 강화에 나섰다. HP는 지난 16일 기자간담회를 열고 초경량 프리미엄 게이밍 노트북 'HP OMEN 16 슬림' 등 신제품을 공개했다. 또 게이밍 PC 선두 주자로서의 입지를 굳히기 위한 향후 비전과 국내 사업 전략도 발표했다.

올 1분기 HP의 국내 게이밍 PC 브랜드 점유율은 17.7%로, HP는 최근 3개 분기 연속 업계 1위를 기록했다. HP는 한국을 주요 게이밍 사업 5개국 중 한 곳으로 채택하고, 게이밍 고객을 위한 차별화된 서비스도 운영한다.

에이서는 최근 22년 만에 한국 법인을 설립하며 시장 확대에 나섰다. 1996년 한국 시장에 진출했던 에이서는 2001년 국내에서 급속도로 철수해 논란을 빚었다. 이후 2009년 한국 시장에 재진출했지만 일본 법인이 위탁·관리하는 방식으로 사업을 진행해왔다.

현재 에이서의 국내 시장 점유율은 0%대다. 웨인 니엔 에이서 한국법인 신임 대표는 지난 3일 기자간담회에서 "3년 이내 국내 외산 브랜드 톱3에 진입하겠다"는 포부를 밝히기도 했다.

한편 지난해 국내 PC 시장은 전년 대비 4.7% 감소한 578만대를 출하하며 2018년 이후 4년 만에 역성장을 기록했다. 이중 노트북은 60% 정도의 비중을 차지하고 있다.

뉴스

'그때 그 식품'의 귀환...불닭볶음탕면·립파이초코 등 재출시



과거 인기를 끌었지만 단종된 뒤 소비자들의 요청으로 재출시되는 제품들이 늘고 있다.

삼양식품은 3년만에 국물이 있는 불닭볶음면 '불닭볶음탕면'을 다시 선보였다. 베스킨라빈스는 '블랙 소르베', 롯데웰푸드는 '립파이 초코'를 다시 출시한다.

28일 업계에 따르면 삼양식품은 소비자들의 지속적인 요청으로 불닭볶음탕면을 재출시한다. 2016년 처음 출시한 불닭볶음탕면은 불닭의 맛에 마늘의 풍미를 더해 걸쭉한 국물로 마니아층을 형성하며 인기를 끌었다.

이후 소비자들이 해외에서 수출용 불닭볶음

삼양식품, 불닭볶음탕면 재출시

탕면을 직접 구입하는 등 수요가 이어지고, 삼양식품 공식 홈페이지에 재출시 관련 문의가 가장 많이 올라왔다. 접수된 문의글만 1000건을 넘을 정도다.

이러자 삼양식품은 불닭볶음탕면 재판매를 결정했다. 기존 제품과 동일하게 불닭의 매운 맛을 담은 액상소프에 진하고 깊은 국물로 만들어주는 분말소프, 걸쭉한 국물과 잘 어울리는 굵은 면발로 구성했다. 불닭볶음탕면은 봉지와 용기면으로 모두 출시한다.

삼양식품 관계자는 "불닭볶음탕면에 대한 소비자의 관심이 뜨거운 만큼 선풍적인 인기를 끌 것으로 기대된다"며 "앞으로도 소비자들과 적극적으로 소통하며 니즈를 반영한 제품 라인업을 갖출 수 있도록 노력하겠다"고 말했다.

베스킨라빈스는 소비자들에게 인기를 끌었던 플레이버를 다시 선보이는 '베라이즈백'을

1월부터 진행하고 있다. 1탄 '초코나무 숲'을 시작으로 최근 5탄으로 '블랙소르베'를 공개했다.

블랙 소르베는 검은색 레몬 라임맛 소르베 아이스크림으로 과일 맛과 가벼운 소르베의 식감이 조화된 것이 특징이다. 지난 2019년 6월 이달의 맛으로 출시한 블랙 소르베는 이색적인 색으로도 인기를 끌었다.

롯데웰푸드는(옛 롯데제과)는 2015년 생산을 중단했던 '립파이'에 초코를 더한 '립파이 초코'를 출시한다. 단종 이후 소비자들의 재출시 요청으로 롯데웰푸드는 맛과 품질을 한층 끌어올린 립파이 초코를 다시 선보이게 된 것이다.

립파이 초코는 아몬드엔 초콜릿을 코팅해 기존 제품과 차별화 했다. 가나산 카카오빈을 원료로 한 초콜릿으로 부드러운 달콤함을 더했다. 기존 립파이의 특징이었던 풍부한 버터 풍미와 바삭함도 그대로 살렸다.

이슬비기자

OLED TV도 불황 못 피했다...올 2분기는 반등할까

"주머니 열기 힘들다" TV 업계, 소비 침체에 고심
유럽 침체에 원가 높아 차세대 TV 경쟁서 '헉헉'
2분기 신제품 출시, 삼성-LG 협력 가능성에 주목

삼성전자의 귀환으로 기대를 모았던 OLED(유기발광다이오드) TV도 저성장 국면에 몰입했다.

보복 소비 종료 이후 급식한 수요 부진이 나타나면서 TV 시장 전체에 불황의 그늘이 짙은 상황이다.

업계는 2분기 신제품 출시 효과를 시작으로 올 하반기에는 TV 수요 반등에 기대를 걸고 있다.

29일 시장조사기관 옴디아에 따르면 올 1분기 OLED TV 판매량은 125만대로, 전년 148만 6000대에서 23만대 이상 감소했다.

지난해 OLED TV는 사상 처음 전년 대비 0.1% 감소한 데 이어 올해도 역성장이 나타나고 있다.

OLED TV 성장세가 꺾인 것은 높은 가격 탓에 불황기 판매 확대가 쉽지 않기 때문이다. 유럽 경기 침체 영향도 크게 작용하고 있다. 지난해 OLED TV의 유럽 판매 비중은 44%로 북미 27%보다 한결 높았다. 전쟁 등으로 인한 유럽 침체 영향이 더 크게 작용하고 있는 상황이다.

◆OLED vs LCD...가격 경쟁력 희비

LCD 진영의 가격 경쟁력이 상대적으로 높아진 것도 한몫 한다.

LCD(액정표시장치) 패널 가격은 지난해 하

반기 이후 급격하게 하락세다. 업계에 따르면 현재 65형 4K 기준 TV 패널 원가는 LCD가 254달러로, OLED 대비 한결 저렴하다.

LG전자는 LG디스플레이가 생산하는 WOLED를 사용하는데, 이 패널의 가격은 675달러로 LCD보다 2.7배 높다. 삼성전자가 사용하는 QD-OLED의 경우 4배가량 비싸다.

그 결과 OLED TV가 올해 1분기 전체 TV 시장에서 차지하는 비중은 2.7%로, 전년 3% 대비 더 하락했다. 옴디아는 올해 OLED TV 시장이 전년 대비 3% 성장한 670만대에 그칠 것으로 예측했다.

반면 삼성이 주도하는 LCD 패널을 기반으로 한 QLED 시장은 작년 1분기(330만대) 대비 13% 증가한 373만대가 판매되며, 전체 TV 시장에서 차지하는 비중이 같은 기간 6.7%에서 8.0%로 커졌다.

◆삼성-LG 협력설 모라모라...새 국면 맞나

업체 간 경쟁도 갈수록 치열해지고 있다. LG전자는 올 1분기 OLED 73만 8000대를 팔아, 여전히 시장의 절반 이상을 장악하고 있다.

하지만 소니나 삼성전자 등과 경쟁이 치열해지며 전년(62.2%) 대비 출하량 기준 점유율이 60% 밑으로 떨어졌다.

다만 업계에서는 삼성-LG간 OLED TV 패널



협력으로 OLED 시장이 전환점을 맞을 수 있다고 본다.

삼성전자는 올해 국내 시장에 OLED TV 신제품을 출시했다.

이에 신제품 출시 효과로 2분기부터 출하량이 반등할 것이라는 기대감이 커지고 있다. 업계에서는 삼성전자의 QD OLED TV 판매량도 지난해 36만대에서 올해 110만대로 증가할 것으로 예상했다.

이런 가운데 삼성전자가 LG디스플레이의 패널을 구매해 오는 3분기에 초대형 77형, 83형 WOLED TV를 추가로 출시할 것이라는 전망이 나온다. 올해 구매량은 30만대 수준이 될 전망이다.

TV 업계 17년 연속 1위 삼성전자가 OLED TV 시장에 적극적으로 참여할 경우 시장이 더 빠르게 커질 수 있다는 기대도 나온다. 김지산 키움증권 애널리스트는 "삼성전자의 QD OLED TV는 WOLED TV와 가격 격차를 1.3배 이하로 줄이며 가격 경쟁을 본격화하는 모습"이라며 "삼성전자의 WOLED 시장 진입을 계기로 새로운 국면이 전개될 수 있다"고 말했다.

서선욱기자