

국민 70% “관리비 너무 비싸”...깜깜이 관리비에 허리 휨다

**관리비 불투명한 운영·월세 덮어씌우기 꼼수 논란
아파트 커뮤니티 시설 대형·고급화 관리비 부담 ↑
투명하고 정확한 관리비 산정과 정보 공개 필요**

아파트 관리비 운영을 둘러싼 잡음이 끊이지 않고 있다. 관리비가 꾸준히 오르면서 아파트 단지 곳곳에서 파열음이 나오고 있다. 아파트 관리업체가 아파트 시설 유지보수를 위해 쓰이는 돈을 불투명한 방식으로 운영해 입주민들과 갈등을 빚거나, 일부 집주인들이 관리비를 지나치게 높게 책정해 이른바 제2의 월세로 활용하는 꼼수가 논란이 되고 있다.

아파트 관리비는 입주자대표회의에서 정한다. 공동주택관리법 시행령 제14조 제2항에 따르면 공용시설물 이용료 부과기준 등은 입주자대표회에서 구성원 과반수의 찬성으로 의결할 수 있다.

최근에는 아파트 커뮤니티 시설의 대형·고급화로 관리비 부담이 커지고 있다는 지적이 나온다. 커뮤니티 시설에 필요한 전기와 수도, 관리 직원 인건비, 시설 유지보수비 등을 아파트 입주민들이 부담하다 보니 시설 규모가 커질수록 관리비 부담이 증가한다는 것이다.

주택 거주자 10명 중 7명이 현재 납부하는 관리비가 비싸다고 생각하는 것으로 조사됐다.

또 거주자 10명 중 4명 이상은 월 관리비로 20만원 이상을 부담하는 것으로 나타났다.

부동산 정보업체 직방이 자사의 모바일 애플리케이션 이용자 816명을 대상으로 조사

한 결과에 따르면 월평균 관리비로 10만~20만원을 낸다고 한 응답자가 35.9%로 가장 많았다.

이어 ▲20만~30만원 미만(31.0%) ▲10만원 미만(18.3%) ▲30만~40만원 미만(11.2%) ▲50만원 이상(2.0%) ▲40만~50만원 미만(1.7%) 순이다.

거주 유형별 가장 많은 월평균 관리비를 보면 아파트는 20만~30만원 미만이 전체 아파트 거주자의 43.3%로 가장 많았고, 오피스텔은 10만~20만원 미만이 52.7%, 연립(빌라)·다세대는 10만원 미만이 62.7%, 단독·다가구는 10만원 미만이 60.5%로 각각 가장 높은 것으로 나타났다.

방 개수별 월평균 관리비는 원룸 거주자는 10만원 미만이 46.2%, 투룸 거주자는 10만~20만원이 45.1%, 방 3개 이상 거주자는 20만~30만원 미만이 43.0%로 각각 가장 많았다.

관리비 수준에 대한 질문에 응답자의 74.9%가 ‘비싸다’고 답해 대부분의 응답자가 관리비에 부담을 느끼는 것으로 조사됐

다. ‘적정하다’는 23.4%, ‘저렴하다’는 의견은 1.7%로 나타났다. 특히 오피스텔 거주자들 사이에서 관리비가 비싸다는 응답(88.4%)이 다른 유형에 비해 더 높게 나타났다.

관리비는 거주 형태나 방 개수에 따라 서로 제각각인 수준이 다른 것으로 조사됐다. 상대적으로 월세 임차인(81.7%)이 자가(71.1%)나 전세임차인(73.4%)보다 관리비가 비싸다고 경우가 많았다. 또 원룸 거주자(83.0%)의 관리비 부담이 더 컸다.

‘관리비와 관련해 개선돼야 할 사항으로 확인·비교할 수 있는 투명한 정보 공개’가 42.2%로 가장 많았다. 이어 ▲명확한 금액 산정 기준(31.3%) ▲개별 세대 계량기 설치로 정확한 수치 측정(11.2%) ▲정액제가 아닌 세부 내역 표시(7.6%) ▲임대료에 관리비 전가 문제 해결(6.1%) 등이었다.

앞으로 공인중개사가 원룸·오피스텔·다세대주택(빌라) 등의 전·월세 매물을 온라인 중개 플랫폼에 게재할 때 관리비 세부 내역을 공개해야 한다. 전기료와 수도료, 인터넷

사용료 등 세부 내역을 공개해 전·월세 상한제를 피해 월세 대신 관리비를 인상하는 임대인들의 ‘꼼수’를 막기 위한 조치다.

국도교통부는 지난 8월 관리비 세부 내역 공개 의무화를 골자로 하는 ‘중개대상물의 표시·광고 명시사항 세부기준’ 개정안을 행정 예고했다.

개정안에 따라 공인중개사는 관리비가 정액으로 월 10만원 이상 부과되는 주택 매물을 인터넷으로 표시·광고하는 경우 관리비 항목별 금액을 기재해야 한다.

직방 관계자는 “아파트 외에 주택이나 월세임차인, 원룸 거주자 등에서 상대적으로 부담을 더 느끼고 있다”며 “무엇보다 관리비를 확인, 비교할 수 있는 투명한 정보 공개가 필요하다”는 의견이 가장 많았다고 설명했다.

이어 “전세사기 이슈와 맞물려 주거취약계층에게 관리비가 큰 부담과 영향을 차지하는 만큼 투명하고 정확한 관리비 산정과 정보 공개가 필요하다”고 덧붙였다.

김수권기자

‘추운 겨울철’ 봉어빵·호빵·호떡 생각나네



호호 불며 즐겨야 제맛 겨울 간식 열전

호빵부터 꿀고구마까지, 최대 20% 할인

11.16 - 11.23

갑작스러운 추위에 겨울철 대표적 간식으로 불리는 봉어빵 등 간편식 간식들이 인기를 끌고 있다.

18일 마켓컬리에 따르면 지난 1일부터 15일 까지 판매된 봉어빵은 지난해 같은 기간 대비 35% 증가했다. 또 호빵과 호떡은 각각 100%, 40% 증가했다.

마켓컬리 측은 “갑작스러운 추위가 이어지는 가운데 고물가까지 겹치며 저렴한 가격에 집에서 간편하게 조리할 수 있는 간편식 간식들이 인기를 끌고 있는 것”이라고 설명했다.

이에 유통업계는 겨울철 간식을 집에서도 조리해 먹을 수 있는 간편식 간식 프로모션에 집중하고 있다.

마켓컬리에서 2019년 말부터 판매하고 있는 ‘컬리 온리’ 밀크레머 미니 봉어빵은 후기만 12만건에 달하는 마켓컬리 대표 디저트 제품이다.

단팥부터 슈크림, 초코 등 5가지 맛 중 취향에 따라 선택할 수 있으며, 약 20개입에 7900

원이다.

크기는 작지만 알찬 양금 덕에 꾸준히 인기를 끌고 있다.

마켓컬리는 오는 23일까지 ‘겨울 간식 열전’ 기획전을 열고 쌀쌀한 날씨에 제격인 봉어빵과 꼬치어묵, 호빵, 꿀고구마 등 다양한 겨울 간식을 최대 20% 할인 판매한다.

추운 날 생각나는 코코아, 전동차는 물론 달콤한 ‘할머니열’ 간식 등 추위를 녹여줄 130여 개 상품도 마련했다.

편의점 GS25는 지난 9월 즉석 봉어빵, 10월 미니봉어빵을 추가로 선보인 데 이어, 11월부터는 ‘즉석슈크림봉어빵’까지 내놓고 있다.

GS25 측은 “하나의 상품으로 판매하기 시작한 봉어빵이 이제는 하나의 카테고리로 만들어질 만큼 인기가 높아지고 있다”며 “현재 봉어빵은 군고구마, 즉석어묵 등 겨울철 대표 즉석식품 카테고리 중 매출 1위”라고 했다.

GS25는 봉어빵 상품 할인 행사도 이어간다.

출시 초기 2+1 행사를 진행한 데 이어 이달 말간 즉석봉어빵(1200원)을 1000원에, 즉석 슈크림봉어빵(900원)을 800원에 미니봉어빵(600원)을 500원으로 각각 할인해 판매한다.

CU에서도 지난 15일부터 즉석 봉어빵 판매에 나섰다.

CU는 단팥, 슈크림 등 2종의 미니 사이즈의 즉석 봉어빵을 개당 900원에 판매한다.

마찬가지로 출시를 기념해 이달 말까지 2+1 증정 행사를 진행하고, 다음 달에도 매달 진행하는 슈퍼세일 행사에 맞춰 1일부터 11일까지 2+1 증정 행사를 이어갈 예정이다.

이슬비기자

렌탈 업체, 불황을 먹고 자란다?...3분기 호실적에 ‘방긋’

렌탈업체, 3분기 실적 대체로 호조세



소비 불황과 경기침체 장기화에도 렌탈 업계는 대체로 호조세를 보였다. 경기불황이 깊어지면서 제품을 구매하는 것보다 빌려 쓰는 렌탈에 소비자들의 눈길을 돌리고 있는 것이다. 렌탈 시장의 견고한 실적은 올해 3분기(7~9월)에도 이어졌다.

19일 관련 업계에 따르면 코웨이는 3분기에 도 날았다. 코웨이의 3분기 매출액은 1조77억 원, 영업이익은 1953억원을 기록했다. 전년 대비 매출액은 3.9%, 영업이익은 18.3% 증가했다. 당기순이익은 1369억원으로 전년 동기 보다 20.2% 늘었다.

코웨이는 지난 2분기(4~6월)에 이어 3분기에도 매출액 1조원을 돌파했다. 2분기 매출액은 1조622억원이었다. 3분기 코웨이 국내 환경 가전사업 매출액의 경우 정수기 등 주요 제품은 물론 비렉스 제품군의 판매가 호조세를 보이며 전년 동기 대비 5.2% 증가한 6011억원으로 나타났다.

코웨이 해외법인 매출액은 3631억원으로 전년 동기 대비 2.3% 증가했다. 해외법인에서는 미국·태국 법인의 매출액이 각각 532억원, 299억원으로 전년 동기 대비 4.9%, 57.0% 상

승했다. 지속적으로 성장하고 있는 태국 법인은 처음으로 흑자전환을 했다.

김순태 코웨이 CFO(최고재무책임자)는 “4분기(10~12월)에도 제품과 서비스 경쟁력 강화를 바탕으로 성장세가 이어질 수 있도록 하겠다”며 “비렉스가 당사의 신성장 동력으로 자리 잡을 수 있도록 최선의 노력을 다할 것”이라고 말했다.

SK매직도 웃었다. 3분기 매출액은 2702억원, 영업이익은 132억원이었다. 전년 동기 보다 매출액 3.7%, 영업이익 147.3%가 늘었다. 렌탈 매출은 1820억원, 가전 매출은 594억원, 글로벌·기타 매출은 288억원을 기록했다.

SK매직의 누적 렌탈 계정은 241만개로 집계됐다. 특히 지난해 9만개에 불과했던 글로벌 렌탈 계정 수는 3분기 18만개로 2배 늘었다.

SK매직 관계자는 “안정적 렌탈 유지와 글로벌 렌탈 계정 수 증가로 인한 매출이 증가했다”며 “렌탈 부문을 견고한 수익성을 지속했고 글로벌 부문은 분기 BEP(손익분기점)를 달성했다”고 설명했다.

정호나이스도 선방했다. 코웨이 3분기 매출액과 판매량은 전년 대비 상승했다. 지난해와

비교해 B2B(기업간 거래) 관리 계정도 30% 늘었다. 업소용 정수기 슈퍼아이스트리의 경우 국내는 물론 해외에서도 인기를 얻으며 매출 증가에 영향을 줬다고 정호나이스는 분석했다.

정호나이스 관계자는 “해외 부분의 경우 전체적으로 전년 대비 매출이 올랐다”며 “올해 2배 성장 달성 목표가 가능할 것으로 예상된다”고 말했다.

반면 쿠쿠시스템은 주춤했다. 쿠쿠시스템 3분기 매출액은 2407억원으로 전년 대비 3.8% 줄었다. 영업이익은 211억원으로 전년 동기 보다 반토막(53% 하락)이 났다. 당기순이익은 107억원으로 전년 대비 76.4% 감소했다.

쿠쿠시스템 관계자는 “지난해 4분기 내부 렌탈 회계 방식이 일부 조정돼 매출이 소폭 감소했지만 2분기 대비 6만7000개 계정의 순증으로 누적 267만7000개를 달성하는 등 의미 있는 성장을 이뤘다”며 “소비 심리 위축에 따른 경기 불황이 렌탈 시장에 미친 여파를 고려하면 긍정적인 실적으로 보고 있다”고 평가했다.

이어 “전세계적인 원자재 가격 인상과 해외 법인의 경우 시장확대를 위한 마케팅을 비롯한 투자 비용이 증가해 영업이익에 영향을 줬다”며 “향후 공격적인 투자를 통한 시장확대와 지속적 생산 효율성 향상, 고정비 감소 등을 바탕으로 영업이익률 회복을 달성할 수 있을 것”이라고 전망했다.

쿠쿠시스템은 4분기 업계 최초로 드립 커피에 특화된 기능을 100대 품목 정수기와 결합된 신제품을 시장에 내놓으며 공격적인 마케팅을 이어갈 예정이다. 또 카본메트·히터를 새롭게 출시하는 등 겨울철 계절 가전을 통해 매출 성장을 도모할 계획이다. 품목 다각화를 통한 시장 개척도 꾸준히 진행한다.

업계 관계자는 “소비 심리 위축과 경기 불황 속에서도 주요 렌탈 업체들이 3분기 호실적을 기록했다”며 “다만 렌탈은 일시불과 달리 비용 부담이 적어 경기 불황을 타지 않는다는 인식이 강하지만 경기 침체에 대한 불안감에 수요가 위축될 가능성도 있다. 지속적인 실적 상승을 위해 제품군 확대와 해외 사업 강화 등을 고심해야 한다”고 강조했다.

김희연기자

BMW, 세단·SUV 고른 판매 수입차 1위 유지

BMW코리아가 세단과 스포츠실용차(SUV) 모델의 고른 판매를 앞세워 경쟁사인 메르세데스-벤츠를 제치고 수입차 1위 자리를 지키고 있다.

18일 한국수입자동차협회에 따르면 BMW코리아의 올해 지난달까지 판매 대수는 6만4504대로, 벤츠(6만3791대)를 소폭 앞섰다.

BMW의 수입차 시장 점유율은 28.54%를 기록 중이다. 올해 판매된 수입 신차 10대 중 2대 이상이 BMW였다는 뜻이다.

모델별로는 세단이 3만6608대로, 전체 판매(6만4504대)의 59%에 달했다. 같은 기간 SUV는 2만4992대(40%), 컨버터블은 914대(1%) 판매했다.

세단 판매를 이끈 것은 BMW의 간판 격 모델인 5시리즈다. 5시리즈는 올해만 1만7010대 판매했다.

세부 트림별로 보면 가솔린 모델 520i(8251대)가 5시리즈 중에서도 가장 많이 팔렸다. 특히 5시리즈는 올해 2017년 이후 6년 만의 풀체인지(완전변경)를 단행, 향후 판매량이 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

BMW 라인업에서 5시리즈 만큼이나 인기를 끈 차는 중형 세단 3시리즈(5890대)였다.

오유나기자



BMW는 지난해 3시리즈 7세대 부분 변경 모델을 국내에 내놨다.

내연기관과 플러그인 하이브리드, 고성능 모델 등으로 라인업을 알차게 구성한 3시리즈는 전작보다 디자인과 편의사양을 개선해 많은 소비자의 선택을 받았다.

SUV 중에서 가장 많이 팔린 모델은 중형 SUV X4(4583대)로 나타났다. BMW 내부에서 스포츠 액티비티 쿠페(SAC)로 부르는 X4는 감각적인 외관과 스포티한 주행 성능이 강점으로 꼽힌다.

가솔린 모델인 xDrive 20i가 3872대로 전체 판매의 84%를 차지했다.

오유나기자

“우리집 댕냥이 인생사진 찰칵”...AI프로필 서비스 출시

펄스플로우, 반려동물 AI 프로필 서비스

스토리테크 기업 펄스플로우는 반려동물 사진을 등록하면 생성 AI(인공지능) 기술로 다양한 이미지를 생성할 수 있는 ‘반려동물 AI 프로필’ 서비스를 출시했다고 18일 밝혔다.

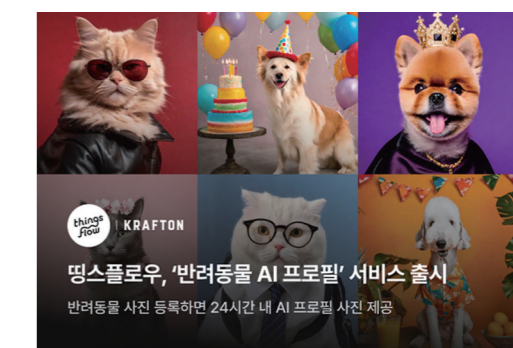
반려동물 AI 프로필은 펄스플로우가 운영하는 AI 챗봇 메신저 ‘헬로우봇’ 서비스에서 사용할 수 있다.

강아지와 고양이 사진을 등록하면 24시간 내 생일 파티, 출근룩, 바캉스룩, 가족 재킷 등 15가지 콘셉트의 프로필 사진 30장이 제공된

다.

모든 사진은 내려받아 소장이 가능하다. 펄스플로우는 추후 스포츠 국가대표 프로필, 크리스마스 에디션 등 다양한 콘셉트를 지속적으로 제공할 계획이다.

펄스플로우 이수지 대표는 “AI 기술은 생활의 편리함과 업무 효율성 향상을 가져오는 것을 넘어서 즐거움과 창의성도 제공할 수 있다”며 “앞으로도 반려동물 AI 프로필처럼 일상에서 손쉽게 즐거움을 제공할 수 있는 다양한 서



비스를 개발·공급하겠다”고 말했다.

뉴스