

“밥 한끼 먹기도 힘들다”...고물가에 1인가구 ‘시름’

여성가족부 ‘지난해 가족 실태조사’
전체 가구 중 1인가구 비율 33.6%
“고물가에 균형잡힌 식사 어려워”
유통업계, 내달 생필품 가격 줄인상

“외식비가 너무 많이 올라, 한끼 정도는 집에서 만들어 먹으려고 하는데 아주 기본적인 조미료부터 채소까지 사려면 들어가는 돈이 만만치 않더라고요. 결국 비교적 저렴한 라면이나 레토르트 음식을 먹게 돼 건강이 점점 안 좋아지는 게 느껴져요.”

나주에서 자취를 하고 있는 지민주(28)씨는 최근 무섭게 오른 물가에 끼니

걱정이 이만저만이 아니다. 자유로움을 쫓아 시작한 홀로 살기였지만 생활비 부담으로 끼니를 거르는 날이 많아져 최근 부정출혈까지 겪었다.

고공행진 중인 물가로 1인가구들이 위협받고 있다. 돈을 아끼고자 가장 저렴한 것으로만 고르다 보니 건강에도 적신호가 켜졌다. 설상가상으로 유통업계가 다음달부터 생필품 가격 인상에 나선다고 밝혀 1인가구들의 시름은 더욱 깊어질 전망이다.

18일 여성가족부에 따르면 ‘2023년 가족 실태조사’ 결과, 지난해 1인가구 비율은 전체의 33.6%로 파악됐다. 세가구 중 한 가구는 홀로 살고 있는 1인가구로, 직

전 조사인 지난 2020년(30.4%)보다 3.2%p 증가했다. 1인가구 수는 지난 2010년 15.8%, 2015년 21.3%로 꾸준히 증가하는 추세다.

1인가구 중 여성 비율은 62.3%, 남성은 37.7%인 것으로 나타났다. 연령별로는 70세 이상 27.1%로 가장 많았으며 이어 △60대 25.7% △50대 13.6% △30대 13.1% △30세 미만 10.8% △40대 9.8% 순이다.

1인가구가 느끼는 어려움으로는 ‘균형 잡힌 식사’가 42.6%로 가장 높았다. 이는 지난 조사에서도 가장 큰 어려움으로 꼽혔다.

지씨는 “최근 애호박찌개를 하기 위해

마트에 갔는데 애호박 한 개에 2300원이 넘는 가격에 크게 놀랐다. 고추장, 간장 같은 조미료는 자취를 시작할 때 부모님 집에서 가져와 비용을 줄였지만 아주 기본적인 조미료를 다 사야 한다고 가정했을 때 계산해 보니 1만500원 정도가 나왔다”며 “집 근처 배달 음식과 비교해 4500원정도 더 저렴했지만, 시간과 체력을 생각하면 이득이 아니다”고 토로했다.

장바구니 물가는 더욱 치솟을 예정이다. 대형마트, 편의점 등 주요 유통업체에서 생필품 가격을 일제히 올리기로 한 까닭이다.

유통업계에 따르면 CU·GS25·세븐일레븐·이마트24 등 대형 편의점 4사는 원

부자재 가격 상승으로 인해 다음달 1일부터 가공된 가격을 인상한다. ‘감동란’과 ‘죽염동 훈제란’은 각각 200원(9.1%)씩 오르며 ‘햇담 알로 만든 녹차훈제란(3개)’은 300원(10.3%) 오를 예정이다. 불편, 면도기 등 생필품 가격도 인상된다. ‘모나미 153볼펜 가격’은 100원(33%) 오르고 ‘도루코 페이스면도기’는 10.5%, ‘뉴트로지나 딥클린포밍클렌저(100g)’ 가격은 11.2% 오른다.

이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형마트도 섬유유연제 ‘피죤’ 12개 품목은 10~20%, ‘쏘피’ 생리대 12개 품목은 6~7%가량 각각 인상했다.

박소영 기자 soyeong.park@jnilbo.com



광주신세계가 21일까지 다양한 생활 인기 아이템을 합리적인 가격에 선보이는 ‘메종 드 신세계’를 진행한다. 광주신세계 제공

광주신세계, 봄맞이 ‘메종 드 신세계’ 연다

21일까지 생활 인기 아이템 선봬

광주신세계가 봄을 맞아 주방용품부터 침구까지 합리적인 가격에 집을 새단장할 수 있도록 ‘메종 드 신세계’를 연다.

‘메종 드 신세계’의 메종(MAISON)은 프랑스어로 집, 주택, 가족을 뜻해 ‘신세계의 집’이라는 테마로 집을 꾸미기에 알맞은 다양한 생활 인기 아이템을 오는 21일까지 선보인다.

본관 지하 1층에서 진행되는 이번 행사에서는 빌레로이앤보흐, WMF, 닥터하우스, 쿡셀 등 주방용품 브랜드를 최대 60%까지 할인가에 판매한다. 또 클라르하임, 앤스티치, 운현궁, 구포컬렉션, 까르마, 쉘리, 시몬스 등 침구부터 침대까지

다양한 브랜드들이 대거 참여한다.

이와 함께 유스트, 아로마드폼, 러쉬 등 피로를 풀 수 있도록 돕는 다양한 제품들도 최대 30% 할인 프로모션을 진행해 합리적인 가격대로 만나볼 수 있다.

대표적으로 독특한 디자인으로 신혼부부들에게 선물하기 좋은 ‘빌레로이앤보흐’는 최대 40% 할인가에 만나볼 수 있다. 빌레로이앤보흐는 1748년에 시작된 유럽 문화의 뿌리 깊은 프리미엄 브랜드로 프랑스의 디자인과 독일의 기술력을 모두 지니고 있다.

올해 포스터피피 74주년을 맞은 ‘쉘리’와 ‘흔들리지 않는 편안함’을 선사하는 ‘시몬스’ 등 인기 침대 브랜드도 최대 30% 할인 혜택을 제공한다.

쉘리는 매트리스 15~35% 할인, 프레임 30% 할인혜택과 100~300만원 이상 구매 시 방수커버와 메모리폼 베개를 증정한다. 시몬스는 매트리스 최대 10% 할인, 침대프레임·베딩세트 10~30% 할인 등 다양한 할인 혜택을 진행한다.

또 오는 28일까지 본관 8층 행사장에서는 ‘로라에솔리’ 팝업스토어를 연다.

로라에솔리는 침대, 소파, 쿠션 등 가구와 인테리어 소품까지 아우르는 토탈 리빙 브랜드로, 다양한 종류의 플라워 패턴으로 로맨틱한 인테리어를 좋아하는 사람들에게 사랑받는 브랜드다. 팝업스토어 기간 20~50%까지 할인혜택을 제공한다. 대표 상품으로는 뉴에솔리 경주 베개솜, 카리나 냉감이불 등이 있다. 박소영 기자

롯데아울렛 수완점 ‘어린이 환경 미술대회’ 개최

롯데아울렛 수완점에서 국내 최대 어린이 미술대회인 ‘롯데 어린이 환경 미술대회’ 광주권 행사가 개최된다.

18일 롯데아울렛 광주수완점에 따르면 이번 미술대회 광주권 행사는 오는 5월 25일 롯데아울렛 광주수완점과 수완 호수공원 일대에서 진행된다.

올해로 42회를 맞이하는 ‘롯데 어린이 환경 미술대회’는 1979년에 처음 개최된 국내 최대 어린이 미술대회로 환경부, 환경재단과 함께 환경보전의 중요성을 널리 알리기 위해 시작했다.

참가 접수는 다음달 4일까지 롯데백화점몰 온라인을 통해 진행되며, 만 4세부터 초등학교 6학년까지 참여 가능하다.

접수비는 참가 아동 1인당 6000원이며 접수비의 일부는 환경보전을 위해 환경재단에 기부된다. 특히 사전 접수 기간인 오는 21일까지 접수하는 경우 롯데백화점 모바일 상품권 5000원이 특별 혜택으로 증정된다.

이번 미술대회를 통해 전국 16개 권역의 총 327명의 어린이에게 수상 혜택을 부여하며 대상을 받은 어린이에게는 상금과 함께 환경부장관 표창을 수여한다. 모든 참가자에게는 피크닉 매트 포함 킨더유니버스 디자인 굿즈 4종이 제공된다. 미술대회 당일 진행되는 현장 이벤트, 체험 프로그램, 공연 등은 추후 공지될 예정이다. 박소영 기자

소진공·네이버 ‘AI 외식 마케팅 스쿨’ 운영

내달 3일까지 ‘소상공인24’서 신청 모든 수료생에 광고비 30만원 지급

소상공인시장진흥공단(소진공)은 네이버와 함께 ‘AI외식 마케팅 스쿨’ 교육생을 모집한다고 18일 밝혔다.

‘AI외식 마케팅 스쿨’은 성장 가능성이 높은 외식업 소상공인을 대상으로 하는 AI 활용 온라인 마케팅 교육 프로그램으로 오는 5월부터 7월까지 서울과 부산에서 총 5주간 진행된다.

교육생 모집은 다음달 3일 오후 5시까지 네이버 스마트플레이스를 사용하는 외식업 소상공인이라면 누구나 신청할 수 있다. 소진공과 네이버는 신청자 중 총

150명을 선발해 5월10일 최종 선정자를 발표할 예정이다.

교육과정은 △외식업(서울 I) △외식업(부산) △외식업(서울 II) 3가지로 운영되며 네이버 스마트플레이스와 CLOVA X(클로바 엑스, 언어기반 AI 서비스)를 기반 AI활용 온라인 마케팅 교육으로 진행된다.

과정별 교육 커리큘럼은 동일하며, 교육 외에도 교육수료자에게는 네이버 플레이트에서 활용 가능한 광고비(비즈머니) 30만원을 지원하며, 우수교육생(성과 공유 대회 시상자)에게는 총 3000만원 규모의 시상금을 지급할 예정이다.

신청방법은 네이버에서 ‘소상공인24

(<https://sbiz24.kr>)에 접속해 신청매뉴얼에 따라 접수하면 된다. 신청자격 및 제출서류 등 모집 관련 자세한 내용은 소진공 누리집(www.semash.or.kr) 공지사항에서 확인할 수 있다.

박성호 소진공 이사장은 “AI와 같은 최신 기술을 활용한 교육은 소상공인의 경영환경 개선과 새로운 비즈니스 기회 창출에 큰 도움이 될 것”이라며 “앞으로도 소상공인의 니즈와 환경변화에 맞춘 다양한 교육과정을 제공할 수 있도록 힘을 쏟겠다”고 밝혔다.

한편 소진공은 오는 8월 뷰티업종 대상 ‘AI뷰티 마케팅 스쿨’ 과정도 개설할 예정이다. 박소영 기자

재테크 칼럼

비트코인으로 대변되는 암호화폐나 가상화폐, 디지털화폐에 대한 관심이 높다. 가상화폐는 스스로 갖는 가치가 아무것도 없어 투자의 대상으로 삼기에는 너무 위험하고 결국은 허공으로 증발할 수 있는 가상의 자산이라는 우려도 높다. 특히 이런 생각은 나이가 많은 기성세대일수록 더욱 확고하다. 무한대로 뻗어가는 디지털 세계에 관한 무관심과 보이지 않는 것은 믿지 않는 아날로그 세대의 관성과 신앙 같은 믿음 때문일 것이다.

자산의 가치, 보이는 것이 전부 아니다

전 세계의 기축통화이면서 모든 사람에게 확고한 자산이자 가장 믿을 수 있는 화폐로 자리잡고 있는 미국의 중앙화폐인 달러를 가상화폐와 비교해보자. 달러는 과연 스스로 가치를 갖는 화폐일까?

결론부터 말하자면 아니다. 달러는 1971년 미국 닉슨 대통령이 달러 금본위제를 폐지함으로써 그저 한 장의 종이에 불과한 교환 수단이 됐다. 사람들이 달러를 믿는 것은 달러 스스로의 가치가 있어서가 아니고 미국의 힘을 믿는 것 뿐이

다.

하지만 힘의 역사는 늘 변화하기 때문에 미국이 영원히 세계의 패권국가로 남을 것이라는 보장은 힘들다. 미국이 패권 국가의 지위를 상실하거나 흑시라도 중남미나 아프리카 국가들처럼 몰락하게 된다면 달러는 언제든 종이 한 장에 불과한 존재로 전락할 수 있다는 것이다. 오히려 중앙집권적인 국가에 의존하는 달러 같은 중앙화폐와 비교해서 탈중앙화를 이루어낸 비트코인이 더 안전할 수 있다는 얘기를



송호 **경제 칼럼니스트**

다. 가상화폐(비트코인)는 어떤 국가의 흥망성쇠와 상관없는 자산이기 때문이다.

금도 마찬가지다. 수 만년 전 수렵시대 금은 아마도 돌보다도 못한 존재였을 것이다. 돌은 금보다 단단해서 사냥도구로라도 사용할 수 있었지만 금은 별다른 역할을 하지 못했을 것이다. 시간이 흐르고 중앙집권화가 진행되면서 희귀하고 녹이 잘 슬지 않는 금이 권력과 부의 상징으로 자리잡고, 지금의 가치를

가지게 된 것이다.

자산의 가치는 눈으로 보고 만지는 것이 전부 아니다. 자산이나 화폐의 가장 중요한 가치는 대중의 신뢰다. 사람들의 신뢰가 쌓이기 시작하고 희귀성이 동반되면 그 자산은 스스로의 가치를 창조하게 된다.

비트코인은 달러와 달리 위조가 불가능하고 2100만개로 채굴량이 한정되어 희귀성이 높다. 중앙화폐처럼 마음대로 경제 상황에 따라 통화량을 늘릴 수 있는 화폐가 아닌 것이다. 투자자가 자신의 포트폴리오에 비트코인을 제외시켜서는 안 될 이유도 여기에 있다.