

“목돈 마련의 꿈”... 불황에 복권 판매·적금 가입 급증

기준금리 인하전 예적금 ‘막차수요’ 시중은행, 한달 새 1조2천억 늘어 올상반기 복권 판매 3조6천억 달해 “서민들 팍팍한 살림살이 반영돼”

고물가·경기침체 장기화 여파로 복권과 적립식 예금(적금) 등을 이용하는 사람들이 늘고 있다. 팍팍한 살림살이에 ‘일확천금’을 노리거나 적금으로 자산을 안전하게 운용해 목돈을 마련하고자 하는 심리가 반영된 것이다.

14일 관련 업계에 따르면 한국은행 금융통화위원회(금통위)는 지난 11일 기준금리를 연 3.50%에서 3.25%로 0.25%p 인하했다. 지난 2021년 8월 기준금리를 0.25%p 올리며 인상을 시작한 이후 3년 2개월 만이며, 기준금리 인하 자체로 보면 4년 5개월 만에 처음이다.

이 같은 금리인하는 물가 상승률이 1%대로 내려오며 안정화된 것과 더불어 미국이 금리 인하 정책을 펼치면서 환율이 주는 압력이 줄어든 것이 주요 원인으로 작용했다. 또 고물가와 고금리에 억눌린 내수에 숨통을 트워 내수진작을 도모하겠다는 의도도 반영됐다.

하지만 당장 금리인하를 체감하기는 어렵다는 목소리도 나온다. 금리 인하가



고물가·경기침체가 지속되고 있는 가운데 경기 불황의 지표가 되는 복권의 판매 규모도 해마다 증가하고 있다. 사진은 광주 서구의 한 복권 판매점.

체감 경기나 소비에 반영되려면 시장금리와 대출금리가 낮아져야 하는데, 이미 시장금리는 1~2회 기준금리 인하를 가정해 낮아진 상태인 데다가 가계대출 억제 정책을 이유로 금융기관이 가산금리를 높이거나 유지할 가능성이 크기 때문이다.

영세·취약계층 등에게는 기준금리 인하

를 체감할 만한 이자 부담 완화 등의 효과가 있어야 하는데 금융소비자에게 정책이 전달되는 점진적인 은행 등 금융기관의 창구금리에 변화가 없다면 소비 및 투자 진작 등의 효과는 기대할 수 없다는 것이다.

이에 불확실한 경제 상황 속에서 안정적으로 자산을 운용할 수 있는 적금의 수

요가 늘고 있는 것으로 나타났다.

실제 10월 기준금리 인하 전 조금이라도 금리가 높을 때 적금을 들고자 하는 ‘막차 수요’가 나타나면서 지난달 5대 시중은행의 적금 잔액이 크게 상승했다.

KB국민·신한·하나·우리·NH농협은행 등 5대 시중은행에 따르면 지난달 말 기준 적금 잔액은 38조74억원으로, 한 달 새 1조2157억원 증가했다. 월 증가액으로 봤을 때 올해 들어 가장 큰 수치다. 지난 2분기 말(34조6084억원)과 비교하면 10% 가까이 늘어나는 등 은행 적금 잔액은 지난 3월부터 현재까지 꾸준히 증가세를 보였다. 적금은 정기적으로 일정 금액을 적립한 후 만기 시 이자를 더해 돌려받는 금융상품으로 기업 가입 비율보다 개인 가입 비율이 높아 개인의 투자 성향을 알 수 있는 지표가 되기도 한다.

경기 불황의 지표가 되는 복권의 판매 규모도 해마다 증가하고 있다. 불확실한 경제 전망에 ‘일확천금’의 꿈이라도 노려보고자 하는 이들이 매년 늘고 있는 것이다. 올 상반기 복권 판매액은 약 3조6168억원으로, 지난해 동기(3조3790억원)보다 7.0% 증가했다. 상반기 기준 복권 판매액은 △2020년 2조6205억원 △2021년 2조9391억원 △2022년 3조1473억원으로, 2022년 3조원을 넘어선 이후 올 상

반기까지 상승세를 유지하고 있다. 2020년과 올해 상반기 판매액을 비교하면 무려 38% 늘었다.

이날 광주 서구의 한 복권 판매점에서 만난 김모(45)씨는 “1등 당첨 확률이 희박하다는 것은 알고 있지만 ‘혹시나’ 하는 마음에 1~2주에 한 번꼴로 복권을 구매하고 있다. 살기 팍팍한 세상에서 단돈 몇천원으로 잠시나마 ‘일확천금’을 꿈꿀 수 있으니 이런 곳이라도 희망을 거는 것 같다”며 “일반 시민이 경제 상황을 예측하고 적재적소에 투자하며 재산을 늘리는 것은 쉽지 않은 일이다”고 한숨을 쉬었다.

그는 이어 “3등에 한번 당첨된 적이 있는데, 1등과 2등 그리고 3등의 당첨금 격차가 너무 크다고 생각했다. 요즘은 당첨 금액에 따라 1등을 해도 수도권은 커녕 지방에서도 집 한 채 사기 힘들 수 있다는 말이 와닿았다”고 덧붙였다.

한 복권 판매점 점주는 “일주일에 한 번은 복권을 사러 와서 얼굴이 익은 사람도 많다. 점심시간에 잠깐 시간을 내서 복권을 사러 오는 사람도 있다”며 “경기 불황과 복권 판매액 사이에 연관성이 없다는 말도 있지만, 경제 전망이 불확실하고 경기침체가 지속되면 확실히 복권을 찾는 사람이 늘어나는 것 같다”고 말했다.

글·사진·나다운 기자 dawoon.na@jnilbo.com



광주신세계가 작업할 때 입을 옷을 가리키는 ‘워크웨어’를 일상에서 착용하는 트렌드에 주목하는 MZ세대 고객 수요에 맞춰 다양한 제품을 준비했다. 광주신세계 제공

광주신세계, ‘워크웨어’ 제품 출시

‘작업복’ 일상 착용 트렌드 반영

육체노동자들이 작업할 때 입을 옷을 가리키는 ‘워크웨어’를 일상에서 착용하는 사례가 증가하고 있는 가운데 광주신세계가 워크웨어 트렌드에 주목하는 MZ세대 고객 수요에 맞춰 다양한 제품을 준비했다.

14일 광주신세계에 따르면 지난달 27일 신관 지하 1층에 오픈한 ‘드로우핏’은 워크웨어 트렌드에 맞춰 헤리티지 헌팅 블루중 재킷을 출시했다. 따뜻한 질감의 코듀로이 소재를 썼으며 오버핏 실루엣으로 다양한 스타일 연출에 유용하다. 불필요한 장식을 줄이고 간결한 실루엣을 강조한 드로우핏 헤리티지 헌팅 블루중 재킷은 17만4000원에 판매 중이다. 드로우핏은 오픈을 기념해 아우터 10% 할인 등 할인 프로모션을 31일까지 진행한다.

같은 층의 ‘코드그래피’에서도 코듀로이 카라 코트 워크자켓을 내놨다. 간절기에 가볍게 착용하기 좋은 아이템으로 코듀로이 카라와 실용적인 포켓이 포인트다. 카키와 베이지 이외에도 차콜과 민트 등 다양한 컬러로 출시해 성별 구분 없이 선택할 수 있게 했다. 가격은 11만9000원이다.

워크웨어 트렌드가 확산되자 워커부츠로 유명한 ‘팀버랜드’ 역시 새롭게 인기를 얻고 있다. 신관 지하 1층에 자리한 팀버랜드는 워크웨어 트렌드에 부합하는 워커부츠를 선보인다. 대표 제품으로는 아이코닉한 디자인의 6인치 프리미엄 옐로 유티 퍼프 워커부츠(26만8000원)가 있다. 광주신세계 팀버랜드는 오픈을 기념해 의류나 신발을 2개 구입하면 10% 할인, 3개 구입하면 15% 할인 프로모션을 진행한다. 일부 품목은 제외된다. 나다운 기자

전남정보문화산업진흥원, 메타버스 콘텐츠 ‘인기’

나주영산강축제서 체험존 운영 가상현실 기술 활용 교육 체험

(재)전남정보문화산업진흥원은 지난 13일까지 총 5일간 나주영산강축제 메타버스 콘텐츠 체험존 운영을 성황리에 마무리했다고 14일 밝혔다.

이번 ‘메타버스 콘텐츠 체험존’은 나주영산강축제를 찾은 관람객들에게 가상과 현실이 결합된 새로운 경험을 제공해 전남의 메타버스 기술력을 알리고 전남 지역의 자생적 산업 생태계를 조성하고자 마련됐다.

체험존에서는 ‘2023년 지역 사회산업 연계형 실감콘텐츠 제작 지원사업’으로 개발된 ㈜스마트큐브의 메타버스 기반 나주스마트 에너지 교육 체험 콘텐츠로, 메

타버스 플랫폼 ‘월드(WILLLD)’에 나주 빛가람 호수공원을 가상세계로 구현해 에너지 활용의 미래를 체험할 수 있는 교육 콘텐츠를 제공했다.

부스를 찾은 관람객들은 나주 빛가람 호수공원의 호수, 산책, 전망대 등 자연 환경을 미러월드형 메타버스 공간과 함께 3D 기반의 가상현실 기술을 활용한 스마트버스, 키보드 타기 등 에너지 체험 교육, 달리기 게임, 타이핑게임 등을 체험했다.

특히, 부루마블로 미션을 수행하면서 교육 및 게임을 가상으로 체험하고 에너지에 대한 새로운 지식을 습득하는 메타버스 콘텐츠는 관람객들에게 교육적 가치와 오락적 요소를 동시에 충족시키며 큰 호응을 얻었다.

이인용 진흥원 원장은 “이번 나주영산

강축제에서 선보인 메타버스 콘텐츠는 전남의 기업과 메타버스 산업을 알리는 중요한 기회였다”며 “전남이 지속 가능한 미래 성장 동력을 지속적으로 확보할 수 있도록 다양한 기술적 지원을 아끼지 않을 것”이라고 밝혔다.

한편 전남메타버스티원센터는 지역 문화산업에 메타버스 기술을 융합해 새로운 산업을 발굴하고 지역 경제 활성화를 목표로 2021년 나주와 순천에 설립됐다. 전남VR·AR제작거점센터로 출발한 지원센터는 2024년부터 전남메타버스티원센터로 이름을 변경해 메타버스 관련 기업의 전문 인력 양성과 글로벌 시장 진출을 위한 단계별 지원 등 전남 지역의 자생적 산업 생태계 조성에 노력하고 있다.

오지현 기자

기아, 연식변경 ‘The 2025 카니발’ 출시

안전·편의사양 확대 적용

기아가 국내 대표 대형 RV 카니발의 연식 변경 모델인 ‘The 2025 카니발’ (사진)을 15일 출시하고 본격적인 판매에 들어간다.

The 2025 카니발은 고객이 선호하는 안전·편의사양을 확대 적용해 상품 경쟁력을 강화한 것이 특징이다. The 2025 카니발 9인승의 트림별 가격은 3.5 가솔린 △프레스티지 3551만원 △노블레스 3991만 원 △시그니처 4356만원, 2.2 디젤 △프레스티지 3746만원 △노블레스 4186만원 △시그니처 4551만원, 1.6 터보하이브리드는 △프레스티지 4006만원 △노블레스 4446만원 △시그니처 4811만원이다.



디자인 특화 트림인 그라비티는 시그니처 트림에 9인승 기준 103만원, 7인승 기준 82만원 추가 시 선택할 수 있다.

기아는 The 2025 카니발의 전 트림에 △조향 제어 방식을 보강해 기준 대비 차로 유지 성능을 향상시킨 차로 유지 보조(LFA) 2 △정전식 센서를 활용한 스티어링 휠 그립 감지 △새로운 디자인

의 스티어링 휠 등 신규 사양을 기본 적용해 상품성을 더욱 향상했다.

또 기존 선택 사양으로 운영되던 기아 디지털 키 2, 터치타입 아웃사이드 도어 핸들 등 편의 사양을 시그니처 트림부터 기본화해 고객 만족도를 한층 높였다.

그라비티 트림에서는 스노우 화이트 펠 외장 색상을 선택할 수 있게 했으며, 노블레스 트림에는 코트 베이지와 네비 그레이 내장 색상을 추가해 고객 선택권을 넓혔다.

기아 관계자는 “카니발은 독보적인 브랜드 이미지와 상품성을 바탕으로 다양한 고객들로부터 많은 사랑을 받아온 모델”이라며 “The 2025 카니발은 고객들이 선호하는 안전·편의사양을 추가해 국내 대표 레저용 차량(RV)으로서 모든 고객에게 차별화된 가치를 지속 제공할 것”이라고 밝혔다.

박소영 기자