

# 가정의 달, 외식비 부담 '걱정의 달'

삼겹살·피자·치킨 등 줄인상  
2년 5개월간 쉼없이 오름세  
서비스 지수도 상승세 지속

“괜찮은 식당에서 4인 기본이 20만원이다. 외식 수요가 많은 가정의 달인 이달 초부터 이리저리 계산을 뺐아봤지만 부담스러움은 아쩔 수 없다. 가정의 달이 걱정의 달이란 말이 실감난다.” (40대 직장인 A씨)

가정의 달인 5월이 예년보다 반값이 않다는 이들이 많다. 현금 지출과 외식 수요는 부쩍 늘어나는데 외식물가가 너무 치솟아 지갑을 열기가 겁난다는 것이다.

지난달 외식 물가 지수는 117.15(2020년=

100)로 한달 전보다 0.7% 상승했다. 외식 물가는 전월비 기준 2020년 12월부터 29개월 동안 오름세를 이어가고 있다. 대표적인 외식 메뉴인 삼겹살과 피자 가격이 10% 안팎으로 일제히 올랐다. 국내 특급호텔들은 이달 들어 점심 뷔페 가격을 1~2만원 더 올렸다. 외식 물가는 이달에도 오를 가능성이 크다.

외식 물가 상승률은 전년 동월비 기준 작년 9월 9.0%까지 오른 뒤 지난달 7.6%로 둔화했지만, 외식 물가에 대한 소비자들의 부담은 매달 커진 셈이다. 29개월간 누적된 외식 물가의 상승률은 16.8%였다.

품목별로 보면 햄버거(27.8%), 피자(24.3%), 김밥(23.2%), 갈비탕(22.5%), 라면(21.2%) 등의 순으로 상승률이 높았다. 자장면(21.0%), 생선회(20.4%), 떡볶이(19.9%) 등도 20% 내외의 상승률을 기록했다.

그간 누적된 원유·곡물 등의 원가 가격 상승분과 인건비 인상 등이 시차를 두고 반영되면서 외식 물가의 오름세는 매달 이어지고 있다.

코로나19 방역 조치가 완화되면서 식료품 수요가 외식 수요로 옮겨간 영향도 있다.

외식을 제외한 개인 서비스 지수도 한 달 전과 비교해 0.8% 올랐다.

특히 호텔숙박료(5.5%), 승용차임차료(5.0%), 국내단체여행비(4.4%), 운동경기관람료(2.5%) 등 일부 여행·레저 관련 품목들이 한 달 새 2% 넘게 올랐다.

실내 마스크 착용 의무 해제 등으로 관련 수요가 늘어난 영향으로 풀이된다.

외식 외 개인 서비스 77개 품목 중 한 달 전보다 오른 품목 수는 56개(72.7%)였다.

외식 등 서비스 가격이 계속 오르면서 근원물가도 상승세를 이어가고 있다.



지난달 외식 물가 지수는 117.15로 한달 전보다 0.7% 상승했다. 외식 물가는 전월비 기준 2020년 12월부터 29개월 동안 오름세를 이어가고 있다. 대표적인 외식 메뉴인 삼겹살과 피자 가격이 10% 안팎으로 일제히 올랐다.

석유류 가격 하락 등으로 전체 소비자물가 상승세는 둔화하고 있지만, 한번 가격이 오르면 잘 내리지 않는 서비스 가격의 경직성 탓에 근원물가의 상승률은 쉽사리 내려오지 않고 있다.

지난달 경제협력개발기구(OECD) 방식의 근원물가 지표인 식료품 및 에너지 제외 지수는 1년 전보다 4.0% 올라 전월 상승률(4.0%)과 같

았다. 9개월째 4% 이상을 기록하고 있다. 식료품 및 에너지 제외 지수는 작년 11월 4.3%까지 오른 뒤 5개월간 0.3%포인트 하락하는데 그쳤다.

같은 기간 소비자물가 상승률은 5.0%에서 3.7%로 1.3%포인트 하락했다.

/이연수 기자·연합뉴스



광주디자인진흥원과 광주 북구는 최근 '광주시 북구 도시브랜드 슬로건 아이디어 공모전' 수상작 시상식을 개최했다. /광주디자인진흥원 제공

## 북구 도시브랜드 슬로건 공모전 시상식

### 최우수 '위풍당당 GREAT 북구'

광주디자인진흥원과 광주시 북구가 지난 4일 '광주시 북구 도시브랜드 슬로건(네이밍) 아이디어 공모전' 수상작 시상식을 개최했다.

7일 광주디자인진흥원에 따르면 이번 북구 도시브랜드 개발을 위한 시민 아이디어 공모전에는 총 214건이 접수됐다.

접수된 슬로건은 외부 전문가 등으로 구성된 심사위원회에서 ▲창의성 ▲상징성(지역특성·정체성) ▲대중성 ▲완성도 등을 엄정하게 평

가했고 최종 13건을 선정했다.

수상작은 최우수작으로 뽑힌 '위풍당당 GREAT 북구' (김태호)를 비롯해 우수작 2명(노진희, 봉소연), 가작 10명 등이 선정됐다. 선정된 아이디어는 광주 북구 도시브랜드 개발을 위한 기초자료로 활용할 계획이다.

한편, 광주디자인진흥원은 오는 8월까지 북구 도시브랜드 개발을 완료하고, 9월 중 광주 북구의 새로운 이미지와 미래 비전을 담은 도시 브랜드를 선보일 예정이다. /홍승현 기자

## 보해양조, 국내 최초 매실 위스키 하이볼 '순' 출시

깊은 맛·독보적 향 특징  
전국 GS25서 단독 판매

보해양조가 국내 최초로 매실을 사용한 위스키 하이볼 '순(純)'을 출시했다.

'순(純)'은 위스키의 본고장인 스코틀랜드 위스키와 1982년부터 41년간 매실주를 생산해 온 보해양조의 기술력이 만나 탄생했으며, 제품명 또한 보해양조 정통 숙성 매실주 브랜드 '매취순'에서 비롯됐다.

매실 하이볼 순에 사용된 스코틀랜드 위스키는 좋은 물과 질 좋은 맥아, 건조 시 피트를 사용하는 전통적인 제조 방법으로 만들어져 깊은 맛과 독보적인 향을 즐길 수 있다.

오크칩 등으로 향만 첨가하거나 주정만을 사용해 만드는 시중의 타 RTD(Ready To Drink) 캔 하이볼과 다르게 진짜 위스키를 사용했다는 것이 차별점이다.

뿐만 아니라, 40년 이상 매실 제품을 만들며 매취순이라는 스테디셀러 제품을 만든 보해의 기술력으로 만든 매실 원액이 포함돼 한층 더 깊은 맛과 향을 즐길 수 있다.

보해양조의 해남 매실농원은 국내 최대 규모인 14만 평으로 정정 해남의 비닷바람과 고품질



매실 하이볼 '순'

의 황토에서 자란 최상급 청매실이 생산된다.

보해양조는 약 1,000만 l가 넘는 매실원액을 보유해 국내 최대 규모를 자랑한다. 이 중에는 최고 28년이 넘는 숙성기간을 자랑하는 원액도 포함된다.

이러한 매실 원액은 15년 숙성 매취순과 순금 매취순 등 다양한 매실주를 만드는 데 사용되고 있다. 매실 하이볼은 국내에서는 이번 '순'의 출시로 처음 소개되지만, 일본에서는 '우메슈 위스키(매실주 위스키)'로 잘 알려져 있다. 위스키의 스모키함과 매실의 산뜻함을 함께 즐길 수 있어 인기가 높다.

지난 1995년부터 일본에 매취순을 수출하고 있는 보해양조는 직접 수확하는 매실과 매실주 생산 기술을 통해 자신있게 선보이는 '순'이 국내에서도 특별한 맛을 원하는 젊은 세대를 중심으로 큰 인기를 얻을 것으로 기대하고 있다.

보해양조 관계자는 "지속적으로 성장하고 있

는 위스키, 하이볼 시장에서 소비자들에게 새로운 경험을 선사하고자 보해양조의 매실 기술력을 접목한 매실 하이볼 순을 출시하게 됐다"며 "산뜻한 매실 맛과 스모키한 위스키 향을 간편하게 맛볼 수 있는 국내 최초 매실 하이볼 순에 많은 관심을 부탁드립니다"고 말했다.

한편, 매실 하이볼 순(355ml, 6도)는 전국 GS25 매장에서 단독 판매된다. /이연수 기자

로또 6/45(1066회)	
당첨번호	6, 11, 16, 19, 21, 32 보너스 45
등위	당첨금액
1등	1,670,947,250원
2등	47,470,093원
3등	1,257,108원
4등	50,000원
5등	5,000원
연금복권720+(157회)	
등위	당첨번호
1등	5조 243430
2등	각조 243430
3등	각조 43430
4등	각조 3430
5등	각조 430
6등	각조 30
7등	각조 0
보너스	각조 816580






더 특별하게 설계합니다  
더 아름답게 짓고 있습니다  
클래스, 그 이상을 넘어

—

Beyond the CLASS  
**중흥S-클래스**