

‘최대 3500만원’ 친환경차 보조금 풀렸다… 車업계 들쭉

전기차 보조금 지원 스타트

서울시 전기승용차 최대 1350만원 수소차 3500만원 지원… 절반 보조 벤츠·아우디·재규어랜드로버 등 수입차 브랜드도 전기車 경쟁 가세

전기차와 수소차 1만4000여대에 대한 보조금 지원이 11일부터 시작되면서 수입 자동차 브랜드도 전기차 경쟁에 돌입했다.

자동차업계에 따르면 서울시는 지난 10일 올해 전기자동차와 수소차 각각 1만3600대, 307대에 보조금을 지원한다고 밝혔다. 이는 과거 10년간 지원했던 1만1512대보다 많은 규모다. 보조금은 차량 성능 등에 따라 전기승용차와 전기이륜차에 각각 한 대당 1206만~1350만원, 200만~230만원을 차등 지원한다. 신청대상은 서울에 주소를 둔 개인, 기업, 법인, 단체, 공공기관 등이다.

수소차는 차량 가격의 절반에 해당하는 3500만원을 정액 지원한다. 보조금은 중앙정부와 시가 2대1 비율로 부담한다. 전기차는 제조·판매사가 구매자의 요



순수 전기차 SUV 재규어 I-PACE



한국닛산 ‘리프’

청을 받아 환경부 전기차 안내 사이트에서 신청하면 된다. 보조금은 차량 출고를 기준으로 선착순으로 지급된다. 상반기 보급량은 전기차 4964대(승용차 3620대, 이륜차 900대, 화물차 444대)다. 서울시는 환경부 등 관계기관과 협의해 예산을 추가로 확보한 뒤 하반기 2차 공고를 계획 중이다.

전기차 공용충전기 294기(급속 144기, 완속 150기)도 올해 추가 설치한다. 서울시는 지난해까지 721기를 설치했다. 2022년까지 전기차 공용충전기 2000기, 수소차 충전소 11곳 설치를 목표로 두고

있다. 수소충전소는 현재 운영 중인 상암과 양재 충전소의 하루 충전능력을 80여 대까지 키우고, ‘규제 샌드박스’ 제도를 통해 현대자동차와 협력해 도심에도 충전소를 설치할 계획이다.

정부의 보조금 지급 실시에 맞춰 수입 자동차 업체들도 전기차 출시 경쟁에 돌입했다. 재규어랜드로버와 메르세데스-벤츠, 아우디는 각각 첫 순수전기차인 스포츠유틸리티차(SUV) ‘I-PACE’, ‘더 뉴 EQC’, ‘e-트론’을 선보였다.

BMW는 ‘뉴 i3 120Ah’, 닛산은 2세대 ‘리프’를 내놓는다.

재규어랜드로버는 첫 순수전기차인 ‘I-PACE’를 지난달 출시했다. 스포츠유틸리티차량(SUV)인 I-PACE는 최고출력 400마력, 최대토크 71.0kg·m, 4.8초 제로백(정지상태에서 시속 100km까지 도달하는 시간)의 고성능 스포츠카급 성능을 갖췄다.

벤츠는 자사의 전기차 브랜드(EQ) 첫 순수 전기차인 ‘더 뉴 EQC’를 하반기부터 국내에 판매할 예정이다. EQC는 최고출력 408마력, 최대토크 78.0kg·m에 제로백은 5.1초다. 1회 충전시 주행거리는 450km, 급속 충전 시 40분 이내에 80%까지 충전할 수 있다.

아우디의 첫 양산형 순수 전기차 ‘e-트론’도 올해 국내 출시가 예상된다. e-트론은 두 개의 강력한 전기 모터를 탑재해 부스트 모드 사용 시 스포츠카에 버금가는 402마력(300kW)까지 출력을 높일 수 있다. 최대 토크는 61.7kg·m, 제로백은 6.6초다. e-트론에 장착된 95kWh 용량 배터리는 국제표준주행모드(WLTP)로 400km가 넘는 주행 범위를 지원한다.

BMW는 기존 순수전기차인 i3의 부분 변경모델 ‘뉴 i3 120Ah’를 올해 내놓는다. 뉴 i3 120Ah는 최고출력 170마력, 제로백 7.3초의 성능을 지녔다. 1회 충전시 주행가능거리는 약 260km로 알려졌다.

지난해 11월 사전계약을 실시한 닛산의 2세대 ‘리프’도 오는 3월 정식 판매에 들어간다. 리프는 전 세계 누적 판매량 36만대를 넘긴 글로벌 전기차다. 최고출력 149마력, 최대토크 32.6kg·m의 주행 성능을 발휘한다. 1회 충전 시 주행 거리가 400km로 늘어났다.

자동차업계 관계자는 “국내 완성차 업계와의 전기차 경쟁 구도가 형성되면서 고객들의 선택의 폭이 넓어질 것으로 보인다”고 전했다.

/정연우 기자 yw964@metroseoul.co.kr

유한킴벌리 티엔

저자극 스킨케어 ‘BT21’

유한킴벌리는 스킨케어 브랜드 티엔에서 BT21 스킨케어(사진)를 출시했다고 11일 밝혔다.



BT21 스킨케어 제품은 AC컨트롤 라인으로 민감성 또는 수분부족형 지성 피부를 가진 소비자도 매일 편안하게 사용할 수 있다.

/김승호 기자 bada@

에이스침대

혼수·이사시즌 맞아 사은·할인혜택 풍성

에이스침대는 2019년 혼수·이사 시즌을 앞두고 ‘더드림페어(THE DREAM FAIR)’ 이벤트를 오는 3월10일까지 진행한다고 11일 밝혔다.

이번 ‘더드림페어’는 최근 새로운 CF와 신제품들을 선보이는 에이스침대와 노르웨이산 명품 리클라이너 ‘스트레스리스’ 제품을 구매하는 고객을 대상으로 진행한다. 행사 기간 동안 일정 금액 이상 구매 시 50만원 상당의 소프라움 프리미엄 호텔 베딩 세트 또는 20만원 상당의 SESA 차렵 이불 세트를 사은품으로 제공한다.

결혼을 앞두고 혼수를 준비하는 예비부부의 경우 추가로 사은품 혜택의 기회가 제공된다. 예비 신혼부부 누구나 에이스웨딩멤버스에 가입할 수 있으며 200만원 이상 구매 시 내셔널지오그래픽 백팩, 300만원 이상 구매 시 내셔널지오그래픽 20인치 캐리어를 각각 증정한다.

에이스웨딩멤버스는 멤버십 프로그램으로 가입만해도 매트리스연계품목 20% 할인 혜택 등을 받을 수 있다.

/김승호 기자

“올해 HMR시장 ‘큰 손’은 시니어… 10끼 중 4끼는 ‘혼밥”

(가정간편식)

CJ제일제당 2019 소비트렌드 분석

밥·면·죽 등 탄수화물 제품 주목 다양한 조리 가능한 닭고기 인기

시니어 세대가 가정간편식(HMR) 시장의 새로운 소비 주체로 급부상하고 있다. 시니어층이 가정식 맛 품질의 HMR을 경험하면서 인식이 바뀌고 재구매가 활발하게 이뤄지고 있기 때문이다. 올해도 핵심 소비층인 중고등자녀 가구가 시장 성장을 견인하고, 시니어 가구의 HMR 소비 증가로 시장은 한층 더 커질 전망이다.

CJ제일제당은 11일 ‘트렌드 톡’ 행사를 열고 ‘대한민국 식문화 현황 및 올해 HMR 트렌드 전망’을 발표했다. 이는 CJ제일제당이 6000여명을 대상으로 한 취식 메뉴 데이터 30만건, 전국 5000여가구 가 공식품 구매 기록과 5200만건이 넘는 온라인 거래 등을 분석한 결과다.



11일 진행된 CJ제일제당 ‘트렌드 톡’에서 남성호 CJ제일제당 트렌드전략팀장이 발표를 하고 있다.

/CJ제일제당

남성호 CJ제일제당 트렌드전략팀장은 “올해 주목해야 하는 소비층으로 ‘시니어’를 꼽았다. 메뉴로는 밥, 면, 죽 등 ‘탄수화물’ 제품과 다양한 조리법으로 메뉴 확장성이 높은 ‘닭고기’ 제품의 인기가 예상된다. 또 편의성을 추구하는 소비 트렌드 영향으로 ‘온라인’에서의 HMR 구매가 증가할 것으로 보인다”고 강조했다.

이번 조사에서 국민 식생활에도 변화가 생겼다. 혼자서 식사를 해결하는 ‘개식화(Solo-Dining)’ 현상이 대표적이다. 평균 10끼 중 3.9끼를 혼자 섭취하고, 혼자 섭취 시 HMR 소비가 41%로 가장 높은 결과를 보였다. 한국인의 취식 메뉴에서 HMR이 차지하는 비중은 18% 수준이지만, 혼자 식사할 때는 주로 HMR을 소비하는 경향이 짙었다.

개식화 특성은 전 세대에 걸쳐 크게 나타났다. 특히 1~2인 가구와 미혼 커플이 주류, 시니어 세대에서도 비중이 높았다. 1인 가구뿐 아니라 다인 가구 역시 식습관과 생활 패턴의 변화로 혼자 먹는 상황이 증가하면서 간편하게 조리할 수 있는 HMR 제품을 활용하는 것으로 해석된다.

반찬 없이 먹는 ‘원밀형’ 메뉴 취식도 높아지는 추세로 분석됐다. 반찬을 별도로 준비해 먹는 비중이 높지만, 1~2인 가구 및 미혼 커플 등 젊은 세대로 갈수록 원밀형 메뉴 취식을 선호하는 양상으로 보였다.

CJ제일제당은 올해 HMR 시장에서 주목해야 할 핵심 키워드로 ‘시니어’, ‘탄수화물&닭고기’, ‘온라인’을 꼽았다. 먼저 시니어 가구 증가를 눈여겨 볼 수 있다. 시니어 가구에서 개식화 특성이 강하게 나타나면서, HMR 소비가 한층 더 늘어날 전망이다.

HMR 소재로는 다양한 메뉴로 즐길 수 있는 닭고기가 주목 받을 것으로 내다봤다. 육류 제품 중에서는 닭고기(33%)의 약진이 눈에 띄었다. 닭고기가 다른 고기 대비 다양한 조리법을 기반으로 메뉴 확장성이 높기 때문인 것으로 해석된다.

HMR의 격전지로 온라인이 주목 받을 전망이다.

지난해 온라인 경로를 통해 HMR을 구매한 경험률은 전년보다 8%P 증가하며 절반에 육박했다. 이는 약 158만 가구가 신규로 유입된 것으로, 서울 거주 가구의 약 40%에 해당하는 규모다.

/박인용 기자 parkyu7854@

이통사發 음원 각축전… 내게 맞는 스트리밍은?

지니뮤직 저가형 음악상품 2종 출시 **SKT 플로** 한 달 간 다운 무제한 무료 **네이버 바이브** AI 기반 음악서비스

이동통신3사와 포털 등을 중심으로 음원 플랫폼 각축전이 본격화되고 있다. 이 가운데 지난달부터 새 음원 저작권 징수 규정이 적용되며 음원 업체들이 일제히 요금 인상을 단행한 틈을 노리는 신규 음원 플랫폼도 있다.

11일 관련 업계에 따르면 SK텔레콤은 유료 음원 서비스 1위인 멜론을 운영하는 로엔엔터테인먼트를 사모펀드에 판 이후 자사 ‘뮤직메이트’를 업데이트한 플로(F

LO) 서비스를 후발주자로 내세웠다. 플로에서는 이달까지 무제한 듣기와 다운로드를 무료로 이용할 수 있는 1개월 체험을 제공하고 있다. 자사 가입자에게는 플로 ‘반값’ 할인 혜택도 제공하고 있다.

멜론이 카카오톡로 넘어가면서 협력 관계도 중단했다. 이달을 끝으로 멜론과의 T멤버십 제휴할인 서비스도 종료할 예정이다.

소비자들 입장에서는 고민이 많다. 음원 서비스에 들어가는 비용을 ‘울며 겨자 먹기’로 올려야 하기 때문이다. 멜론은 3000원에서 5000원 사이로 가격 인상을 단행했고, 지니뮤직은 600원 수준으로 소폭 인상했다. 다만, 지니뮤직의 경우 이용자들의 부담을 줄이는 저가형 음악상품2

종을 출시했다. 이번에 내놓은 ‘5곡 다운로드’ 상품과 ‘10곡 다운로드’ 상품은 각각 3000원과 5500원에 이용할 수 있다.

특히 이로 인해 수혜를 받은 사업자는 후발주자로 나선 SK텔레콤과 네이버다. 시장조사업체 코리아클릭에 따르면 플로의 12월 기준 월간사용자(MOU)는 138만 명이다. 한 달 새 20만명 가량 늘어난 수치다. 이는 멜론과 지니뮤직에 이은 3위 자리다. SK텔레콤의 플로는 멜론 제휴 종료 이후 T멤버십 반값 할인 등을 통해 1, 2위 사업자의 틈새공략을 지속할 계획이다. T멤버십 할인 혜택이 없어진 멜론의 이용자가 플로로 이동할 가능성도 높아진 셈이다.

네이버의 AI 뮤직 서비스인 ‘바이브’

또한 내가 좋아하는 노래를 친구들과 간편하게 공유할 수 있도록 소셜 기능을 추가하고, 아티스트 단위의 ‘좋아요’ 기능을 추가 적용하며 시장 공략에 나서고 있다. 바이브는 네이버가 지난해 6월 선보인 AI 기술 기반의 음악 서비스다. AI가 사용자 개인의 취향과 주변 맥락까지 고려해 이용자가 좋아할 만한 곡을 엄선하고, ‘나만을 위한 플레이리스트’를 만들어준다는 점이 특징이다.

인공지능(AI) 스피커를 통한 음원 연동도 활발해질 예정이다. 실제 AI 스피커의 핵심기능으로는 ‘음악 감상’이 꼽힌다. 카카오톡의 AI 스피커인 카카오톡미니에서는 멜론 음원만 들을 수 있으며, 일각에서는 SK텔레콤의 AI 스피커 ‘누구’에 탑재된 음원 서비스도 멜론에서 플로로 대체될 것이라는 가능성도 제기된다.

/김나인 기자 silkni@