

“결혼식 허례허식 그만”...셀프·반반 웨딩 뜬다

결혼 비용 평균 2101만원...광주 스톨메 346만원 전국 최고 수준
소비자원 조사...식대 비중 73% 차지·1인당 평균 약 5만 8000원
광주시청사 등 공공시설 활용 예식 비용 절약 스몰웨딩 증가 추세

광주 남구에 거주하는 예비 신부 이여진(여·35)씨는 웨딩 업체를 거치지 않고 셀프 웨딩을 준비하고 있다. 스튜디오 촬영 대신 야외 스냅을 기획하고, 150만~180만원 수준인 기존 웨딩드레스를 대여하는 대신 온라인 쇼핑몰에서 기성복을 골라 착장을 구성했다. 청첩장도 사진과 내용을 직접 준비해 맞춤 제작을 의뢰했다.

이씨는 “웨딩 스냅 콘셉트는 블랙 캐주얼 착장으로 직접 코디하고, 시인도 지인에게 촬영을 부탁했다”면서 “나만의 결혼식을 준비하는 과정이 생각보다 재미있고, 예산도 상당 부분 절약되는 듯하다”고 만족해했다.

최근 결혼을 긍정적으로 생각하는 청년층이 늘어나고 있는 가운데 ‘셀프 웨딩’과 ‘반반 결혼’ 등 비용 부담이 적은 가성비 결혼이 트렌드로 떠오르고 있다.

대통령 직속 저출산고령사회위원회가 최근 발표한 제4차 결혼·출산·양육 및 정부 저출생 대책 인식 조사 결과에 따르면 결혼을 긍정적으로 생각하는 미혼 남녀는 지난해 3월 55.9%에서 올해 8월 62.6%로 늘었다. 결혼 의향이 있는 미혼 남녀는 61.0%에서 64.5%로 증가했다. 남성은 72.0%에서 72.9%로 여성은 48.2%에서 54.4%로 모두 증가 추세를 보였다.

결혼 의향이 있으나 여전히 미혼인 이유로는 ‘결혼 자금’이 큰 원인으로 꼽혔다.

청년들의 결혼 비용 부담 고민은 셀프 웨딩, 스몰웨딩, 반반 웨딩 등 ‘가성비’(가격 대비 성능) 결혼이라는 새로운 트렌드를 낳고 있다.

셀프웨딩은 업체가 제공하는 스톨메 및 예식장 패키지를 그대로 구매하지 않고 예식장 선정부터 웨딩 화보 촬영, 신혼여행 예약까지 부부가 직접 기획하고 선택하는 방식이다.

스톨메(스튜디오·드레스·메이크업), 예식장 대관료, 하객 식대 등 필수 항목의 비용이 무섭게 오

르자 형식보다는 실속을 중시하는 가성비 결혼 문화가 새로운 대안으로 자리잡고 있는 것이다.

‘반반웨딩’은 부부가 결혼에 드는 비용을 정확히 절반씩 지불하며 최대한 부담을 줄이는 방식이다. 비용이 절반으로 줄어들면서 자연스럽게 불필요한 소비를 줄일 수 있다는 것이 예비신혼부부들의 말이다.

한국소비자원의 지난 7월 조사 결과에 따르면 전국 결혼 서비스 비용은 평균 2101만원으로 집계됐다. 특히 예식 필수 코스인 스톨메 패키지 가격은 광주가 346만원으로 전국 최고 수준을 기록했고 전남·북(343만원), 부산(334만원)도 300만 원을 웃돌았다.

스톨메 패키지에 대한 예비부부들의 불만은 지속적으로 제기되고 있다. 일부 업체는 견적을 공개하지 않거나 계약 단계에서 추가 비용을 충분히 고지하지 않는 사례 등이 반복되고 있다. 드레스 피팅비, 분식 스냅 촬영비, 인기 드레스로의 업그레이드 비용 등은 기본 구성에 포함되지 않아 최대 150만원 이상 추가되기도 한다는 게 예비 신부들의 하소연이다.

셀프웨딩을 택한 예비 신부들은 값비싼 웨딩드레스 대신 온라인 쇼핑몰 기성복이나 해외 직구를 활용하고, 중고 거래 플랫폼을 통해 되팔아 실지출을 줄이고 있다.

스마트폰 셀프 촬영에 익숙한 세대에게 전문 작가 대신 지인이나 삼각대를 활용한 야외 촬영도 늘고 있다. 일반적으로 스튜디오 분식·스냅 촬영은 50만~200만 원이 들지만, 셀프 스냅은 10만 원 안팎으로 마무리되는 경우가 많다.

예비 신부 정가영(여·25)씨는 “스톨메 패키지에 포함되지 않는 분식 스냅이나 맞춤 예복까지 더하면 단계마다 비용이 늘어나 부담이 크다”며 “지인을 통해 야외 스냅을 찍고, 드레스는 온라인으로 구매했으며 부케도 직접 만들었다”고 말했다.

온라인 패션 플랫폼의 셀프 웨딩 스냅 용품들의 거래액도 크게 상승하는 모습이다. 온라인 패션 플랫폼 ‘지그재그’에서는 ‘웨딩 스냅’ 키워드의 제품 거래액이 전년 대비 173% 증가했으며 ‘에이블리’에서는 ‘웨딩 구두’ 거래액이 전년 대비 806% 증가했다.

스톨메 패키지 외에도 결혼 비용을 높이는 가장 큰 요인은 예식장 대관료와 식대로, ‘스몰웨딩’이 대안으로 떠오르고 있다.

한국소비자원 조사에 따르면 결혼식 비용 중 식대가 차지하는 비중은 평균 73%에 달하며, 1인당 평균 식대는 약 5만8000원으로 집계됐다.

특히 예식장은 대부분 하객 최소 보증 인원 제도를 운영해 실제 참석 인원과 무관하게 일정 수 이상의 식대와 대관비를 지불하도록 하고 있다. 최소 보증 인원이 200명일 경우 하객이 120명만 와도 200명분을 내야 하는 구조다. 인원수를 맞추기 위해 지인과 친척을 억지로 부르느라 사례까지 생겨 예비부부의 부담이 크다.

결혼을 앞둔 예비부부들이 광주시청사 등 공공 시설과 야외 공간을 활용한 스몰웨딩으로 물러드는 이유다.

여수의 한 야외 예식장은 이 같은 수요를 반영해 최소 보증 인원을 70명으로 낮춘 웨딩 상품을 내놓아 인기를 얻고 있다.

예식장 관계자는 “기존 예식장은 최소 200명 보증을 요구하는 경우가 많아 실제 하객이 절반에도 못 미치는 경우가 많았다”며 “적은 인원으로도 실속 있게 치르고 싶다는 예비부부들의 요구가 크게 늘고 있다”고 설명했다.

지자체도 스몰웨딩 지원에 적극적이다. 광주시는 시청 야외 공간과 실내 공간을 결혼식장으로 개방해 실외 공간은 하루 1만원, 실내 공간은 시간당 1만원에 대여하고 있다.

광주시청에서 최초로 결혼식을 올린 이명호 광주시의원은 “하객이 1000명 가까이 왔는데, 보증 인원이 있는 일반 예식장에서 진행했다면 1인당 식대가 7만~10만원까지 올라갔을 것”이라며 “시청 결혼식으로 예식장 대여비를 줄이고, 1인당 3만~4만원짜리 출장 뷔페를 활용해 예식비용을 절반 이상 줄였다”고 말했다.

/김해나 기자 khn@kwangju.co.kr



광주신세계 본관 지하 1층 헤랑 팝업스토어에서 직원이 피로회복에 도움을 주는 다양한 차들을 선보이고 있다. <광주신세계 제공>

광주신세계 “명절 후유증 싹 날려요”

의료기기 할인·건강음료·꽃뿔차 팝업 등 진행

광주신세계는 9일 “길었던 추석 연휴를 끝내고 일상으로 복귀하는 고객들을 위한 ‘포스트 추석 마케팅’에 돌입한다”고 밝혔다.

광주신세계는 명절 중후군 해소에 도움이 되는 상품을 추천하고, 본격적인 가을맞이 쇼핑 수요를 반영한 다양한 프로모션 혜택을 제공할 계획이다. 우선 본관 8층 ‘바디프랜드’ 매장에서는 온열마사지 기능을 지닌 의료기기 ‘메디컬 파라오’를 선보인다. 바디프랜드는 오는 19일까지 자사 및 타사 안마의자를 사용하는 고객이 메디컬 파라오를 구매하는 경우 최대 90만원 상당의 할인 혜택을 제공한다.

또 본관 지하 1층 ‘오롯이 주스’에서는 피로회복을 돕는 건강음료를, 같은 층에 마련된 ‘헤랑’ 팝업스토어에서는 ‘꽃뿔차’ 선보여 소비자들의 눈길을

끌고 있다.

더불어 광주신세계는 가을 쇼핑 시즌을 겨냥해 ‘신백 멤버십 페스타’도 진행한다. 이번 행사는 오는 12일까지 본관과 신관에서 펼쳐지며, 패션·스포츠·잡화 등 51개 브랜드가 참여한다. 이와 함께 한정된 수량을 할인가에 만나볼 수 있는 ‘와우 프라이스 이벤트’도 진행된다.

광주신세계 본관 6층에서는 ‘에프와’, ‘압소와’, ‘블루독 베이비’ 등이 20%, ‘나이키 골프’에서는 의류를 대상으로 10% 할인 판매한다.

플레이스마트에서는 스포츠와 영패션 브랜드들이 10~30% 할인에 나선다. ‘나이키’ 20%를 비롯해 ‘푸마’, ‘엔더아머’, ‘LEE’, ‘아크메드라비’, ‘코드그라피’, ‘스케처스’ 등이 할인 프로모션을 마련했다. /장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

베이글 하나에 4900원...“빵플레이션에 빵 먹기 부담스럽네”

3년 새 44% 급등...빵값은 올랐는데 제과점 매출은 적자

빵값 상승을 뜻하는 ‘빵플레이션’ 논란 속에 베이글 가격이 3년 새 44%나 뛰었다. 판매량 1~2위인 소금빵과 샌드위치도 30%대 상승률을 기록했다.

9일 한국신용데이터(KCD)의 ‘베이커리 시장 트렌드 리포트’ 보고서에 따르면 올해 상반기 월평균 판매 비중이 가장 높은 빵은 소금빵(15.7%)이었다. 샌드위치(15.0%)가 2위였고, 식빵(7.2%), 크루아상(5.3%), 베이글(5.2%) 등이 뒤를 이었다.

KCD가 올해 상반기 가장 많이 팔린 빵 10종류의 중위가격 추이를 분석한 결과 베이글 가격이 가장 많이 올랐다.

베이글은 6월 말 기준 중위 가격이 4400원~4900원으로, 3년 전인 2022년 6월에 비해 44%나 뛰었다.

샌드위치(7500원~8300원·32%)와 소금빵(3300원~3700원·30%)도 30%대 증가율을 기록했다.

KCD에 따르면 소금빵은 2022년 하반기만 해

도 2000원~2500원대를 책정한 매장이 많았으나, 이후 가격이 꾸준히 오르면서 현재는 3000원~3500원대가 대세로 자리 잡았다.

한국은행 경제통계시스템에 따르면 8월 빵 소비자물가지수는 지난해 같은 달보다 6.5% 상승했다. 2022년 6월과 비교하면 19.4% 뛰었다.

빵값은 올랐지만 제과점과 카페 업종의 수익성은 점차 악화하는 것으로 조사됐다.

KCD에 따르면 올해 6월 기준 ‘베이커리·제과점’ 업종의 월 평균 매출은 907만원 수준이다. 최근 2년간 매출 감소세를 이어가다가 적자로 전환했다. /장윤영 기자 zzang@kwangju.co.kr

‘한국인의 라면 사랑’ 지난해 1인당 79개 먹었다

베트남 이어 세계 2위

한국인이 지난해 1인당 79개의 라면을 먹은 것으로 집계됐다. 이는 베트남에 이은 세계 2위에 해당한다.

9일 세계인스턴트라면협회에 따르면 한국의 지난해 라면 소비량은 41억개로 세계에서 8번째로 많았다. 지난해 우리나라 총인구는 5175만명이었

다. 1인당 라면 79.2개를 먹은 셈이다. 한국의 1인당 라면 소비는 2021년 73개에서 3년 만에 6개 늘었다. 한국의 라면 소비량은 지난해 2021년 37억9000만개에서 2022년 39억5000만

개, 2023년 40억4000만개로 꾸준히 늘었다. 지난해 소비량은 전년보다 1.4% 증가했다.

다만 코로나19로 외식을 자제해 라면 수요가 급증했던 2020년(41억3000만개)보다는 적은 수준이다. 한국은 2020년까지 연간 1인당 라면 소비량 1위였으나 2021년부터는 베트남이 그 자리를 유지하고 있다.

베트남은 지난해 인구 1억명이 라면 81억4000만개(1인당 81개49위)를 소비했다.

농심 산라면과 삼양식품 불닭볶음면 등 한국 라면의 인기가 높아지면서 올 1~9월 우리나라의 라면 수출액은 11억1600만달러를 기록했다. /연합뉴스

[대한의사협회 의료광고심의필 제 240326-중-166833호]

[광고]

허리 통증이 심할때는

첨단우리병원

허리 디스크 협착증

미세현미경 수술

척추 내시경 수술

고주파 수핵 감압술

척추 유합술

튼튼한 척추 튼튼한 관절

첨단우리병원

대표전화. 970-6000

광주과학기술원 / 호수공원 앞

신협이 활짝 피었습니다

튼튼한 금융의 힘으로
따뜻한 협동의 힘으로
당신을 평생 어부바 하겠습니다

평생 어부바

신협