

9월 인구가동 6년만에 최대 전월세 거래 증가·추석 영향

통계청, 9월 국내인구가동 발표

국내 인구 이동자 수가 9월 기준으로 6년 만에 가장 많았다. 전월세 거래 증가와 10월 늦은 추석이 영향을 미쳤다는 분석이다.

통계청이 25일 발표한 국내인구가동에 따르면 9월중 이동자 수는 59만1000명으로 1년 전보다 8.3%(4만5000명) 늘었다.

이는 9월 기준으로 2011년 59만4000명을 기록한 이후 가장 많다. 증가 폭으로 보면 2014년(16.6%) 이후 최대치다.

올해 들어서는 2월에 1년 전보다 5.6% 반짝 증가한 뒤 3월부터 6개월 연속 감소하다 7개월 만에 다시 늘어난 것이다.

입주 불황 증가에 힘입어 전월세

거래가 늘어난데다 추석이 10월로 늦춰지면서 이사 유인이 커졌다는 분석이다.

국토교통부에 따르면 9월 전월세 거래량은 14만4300건으로 1년 전보다 12.9% 늘었다.

이처럼 통계청 인구동향과장은 "전월세 거래가 활발해진다 10월 추석을 피해 이사를 앞당긴 것으로 보인다"면서 "이동률이 저조한 노년층 인구 증가와 지역 균형발전영향으로 장기적으로 불변 인구 이동은 줄어드는 추세"라고 말했다.

인구 100명당 이동자 수를 뜻하는 인구이동률은 1.15%로 1년 전보다 0.09%포인트 증가했다.

총 이동자중 시도 내 이동자는

68.5%, 시도 간 이동자는 31.5%를 차지했다.

시도별로 보면 전입이 전출보다 많은 순유입 시도는 8개다. 경기(1만3923명), 세종(2068명), 충남(1449명), 제주(1227명), 경북(968명), 경남(539명), 강원(401명), 충북(159명) 순이다.

전입보다 전출이 많은 순유출 시도는 9개다. 서울(-1만3331명), 대구(-1861명), 부산(-1458명), 인천(-1381명), 울산(-957명), 대전(-742명), 전북(-441명), 전남(-396명), 광주(-167명) 순이었다.

특히 서울의 경우 2009년 2월(7663명) 순유입에서 2009년 3월(2366명) 순유출로 돌아선 뒤 8년째 개월째 인구가 빠져나가고 있다.

뉴스스

식음료업계, 외모·성격·정체성 모두 바꾼다

패키지 리뉴얼 넘어 편의성 높이는데 집중



식음료업계가 기존 제품의 패키지 등을 새로 바꾸는 리뉴얼 바람이 이어지면서 기업들의 리뉴얼 열풍도 확대되고 있다.

25일 식음료업계에 따르면 가장 먼저 눈에 띄는 리뉴얼 트렌드는 패키지다. 최근 업계의 패키지 리뉴얼은 단순 디자인 변화를 넘어 소비자들이 더 쉽게 제품을 선택할 수 있도록 하거나 편의성을 높이는 데 집중하고 있다.

코카콜라는 지난달 시그니처 색상이 레드 컬러를 중심으로 전면적인 패키지 리뉴얼을 진행했다. 많은 소비자들이 '코카콜라 하면 떠올리는 이미지를 강조한 것이다.

기존 블랙 컬러로 상징되던 '코

카콜라 재료'를 포함해 전 제품을 레드 컬러로 전면 통일해 브랜드 아이덴티티를 통합했다.

한국아쿠르트의 원물 음료 브랜드 '하루아재'는 원물을 사용하는 제품의 특징을 잘 나타낼 수 있도록 전 제품의 패키지 디자인을 변경했다. 테트라팩 용기에는 한 번에 뚜껑을 열 수 있는 오프닝캡(One Step Opening Cap)을 적용해 기존 뚜껑의 불편함을 줄였다.

빙과시장을 중심으로 한 제품 유형 리뉴얼도 주목할 만하다. 기존 인기제품을 새롭게 재해석해 다른 유형의 제품으로 선보이는 부분이 다.

롯데푸드는 대표 아이스크림 '베

지바'를 콘 유형으로 만든 '베지콘'을 출시한 데 이어, 롯데제과와 함께 크런키 더블크런치바에 베지바의 콘셉트를 적용한 크런키 더블크런치바X베지바를 출시했다. 두 제품 모두 베지 캐러터와 글자체 등 베지바의 패키지 디자인을 적용했다.

롯데제과도 빙과제품을 다양한 유형으로 출시하고 있다. 대표 아이스크림 제품인 '조스바', '스크류바', '수박바' 등 인기 상품들을 켈리 버전으로 출시한 데 이어 최근에는 아이스크림을 켈리 버전으로 리뉴얼한 '맛파 조스바'와 '맛파 스크류바'를 선보여 눈길을 끌었다.

브랜드 로고를 대대적으로 리뉴얼하는 경우는 브랜드 정체성과 가치를 새로 정립하기 위해 이뤄진다.

대상 증가집은 론칭 30주년을 맞아 '한식 전문브랜드'로 브랜드 리뉴얼을 단행했다. 가장 큰 변화는 브랜드 로고로 한국 전통문화의 상징인 기와 모양을 상하로 배치해 '글로벌 한식 전문 브랜드'로 키워 나가겠다는 뜻을 내비쳤다.

풀무원건강생활의 신선타블릿 일일 유통 브랜드 '풀무원 녹즙'도 브랜드 22주년을 맞아 로고 리뉴얼을 진행했다. 풀무원의 자연주의와 녹즙의 이미지를 반영하면서 현대적인 서체의 로고와 제품의 초록빛을 강조했다.

'힐스테이트 연제' 견본주택, 오는 27일 오픈

전매제한 규제 적용 전 마지막...전 세대 4베이 판상형 청약접수, 특별공급 11월 1일·1순위 2일·2순위 3일



현대엔지니어링은 광주시 북구 연제동 220번지 일원에서 '힐스테이트 연제' 견본주택을 오는 27일 오픈 한다고 밝혔다.

힐스테이트 연제의 규모는 지하 1층 지상 14~25층, 17개 동, 총 1196세대며 모두 일반분양으로 공급된다. 공급되는 타입은 전용면적 기준 ▲82㎡ 214세대 ▲84㎡A 893세대 ▲84㎡B 89세대다.

▶ 전매제한 규제 적용 전 마지막 힐스테이트

힐스테이트 연제는 오는 11월 10일 이전에 분양에 나서는 만큼 전매제한 규제 이전에 마지막으로 만날 수 있는 힐스테이트 아파트가 될 전망이다. 정부는 지난 8월 부동산대책을 통해 지방광역시에서도 분양권 전매를 금지시켰다. 시행은 오는 11월 10일부터며 대상은 지방광역시 민간택지에서 나오는 아파트다. 전매금지 기간은 6개월이다. 11월 10일 이후 지방광역시 민간택지에서 분양하는 아

파트를 분양 받았을 경우 계약 이후 6개월 동안은 분양권을 팔 수 없게 된 것이다.

힐스테이트 연제가 들어서는 북구는 광주 내에서 신 주거지역으로 자리매김 한 곳이다. 특히 북구 내 위치한 첨단2지구와 구내 첨단2산업단지, 본촌산업단지의 경우 배후 주거지로 개발됐으며 분산동과 상무동, 수완동에 이어 광주의 집값 상승을 견인하고 있는 곳이다. 첨단2지구는 연제동과 신용동 등 약 206만㎡ 규모로 개발된 첨단2산업단지와 주거지역을 말한다. 지난 2006년부터 개발에 들어가 2012년 개발을 완료했다. 이미 아파트도 7700세대 이상 인주를 마친 상태로 생활인프라도 잘 갖춰져 있다.

힐스테이트 연제는 단지 규모가 총 1196세대로 북구 최대규모 힐스테이트 아파트다. 지난해 각화동에서 분양된 '힐스테이트 각화' 총 740세대(일반분양 161세대), 올해 상반기분촌동에서 분양된 '힐스테이트 본촌'은 총 834세

대(일반분양 199세대) 규모였다. 2개 단지 모두 100% 분양을 마쳤다. 힐스테이트는 소비자 브랜드 선호도 및 신뢰도 1위로 선정될 정도로 소비자들 사이에서 최고의 아파트 브랜드로 평가 받고 있다.

▶ 전 세대 4베이 판상형, 광폭주방 등

또한 전 세대 판상형 4베리로 설계해 상품경쟁력도 갖췄다. 판상형 4베이는 소비자들에게 가장 선호도가 높은 구조로 여기서 4베이란 전면 발코니와 접한 거실과 방의 개수가 모두 4개라는 의미다. 특히 84A?B 타입의 경우 주방을 선택 할 수 있게 했다. 선택은 크게 광폭주방(4.6m)과 주방 수납 팬트리 형 2가지 가운데 가능하다. 82타입의 경우는 인방 드레스룸을 대형으로 특화 시켰다.

또한 동 배치가 있어서도 남향(70% 이상 정남향 배치) 위주로 배치했다. 실제 입주자들이 살면서 주거공간의 규모를 가능하게 전용률 역시 타 아파트 보다 넓다. 전용면적 84㎡ 기준으로 보면 약 78%정도 보통 아파트 전용률 75%다.

단지 인근으로는 초등학교(연제초등학교)와 중학교(양산중학교)가 위치했으며 도로로 통행이 가능하다.

특별공급 청약접수는 11월 1일 예정이며 1순위는 2일, 2순위는 3일 받는다. 당첨자발표는 9일 있을 예정이다. 견본주택은 광주지하철1호선 농성역 인근(광주광역시 서구 화정동 179-1)에 위치했다. (분양문의: 1577-1488)

김연숙 기자

알바생 10명 중 7명 "노키즈존 확산 찬성"

"소란 피우는 아이를 부모가 제지하지 않는 상황" 가장 난처

아라바이트생 10명 중 7명은 근무 중 유아 혹은 유아 동반 부모로 인한 어려움을 겪었으며, 노키즈존 사업장 확산에 대해 찬성하는 것으로 나타났다.

구인·구직 아라바이트 전문 포털 알바한국이 지난 13일부터 20일까지 전국 알바생 1092명을 대상으로 '노키즈존'에 대한 알바생의 생각을 설문조사를 실시한 결과, 10명 중 7명인 70.9%가 근무 중 유아 혹은 유아 동반 부모로 인한 어려움을 겪은 적 있었다.

피우는 아이를 부모가 제지하지 않는 상황(60.4%)을 선택했다. 기타 난처했던 상황으로는 "청소를 하기 어려울 정도로 테이블을 더럽힌 상황(14.6%)", "본인의 요청을 들어주지 않았을 때 감정을 부리는 상황(6.6%)", "그릇, 컵 등 실내 제품 및 인테리어를 훼손한 상황(5.4%)", "다른 손님들의 불만이 접수된 상황(5%)", "아이만을 위해 메뉴에 없는 무리한 주문을 하는 상황(4.8%)", "매장에 있는 다른 사람을 고려하지 않은 요청을 하는 상황(3.1%)" 등이 있었다.

가장 난처했던 경험으로 "소란 피우는 아이를 부모가 제지하지 않는 상황(60.4%)을 선택했다. 기타 난처했던 상황으로는 "청소를 하기 어려울 정도로 테이블을 더럽힌 상황(14.6%)", "본인의 요청을 들어주지 않았을 때 감정을 부리는 상황(6.6%)", "그릇, 컵 등 실내 제품 및 인테리어를 훼손한 상황(5.4%)", "다른 손님들의 불만이 접수된 상황(5%)", "아이만을 위해 메뉴에 없는 무리한 주문을 하는 상황(4.8%)", "매장에 있는 다른 사람을 고려하지 않은 요청을 하는 상황(3.1%)" 등이 있었다.

뉴스스



광주형일자리는 '기업하기 좋고 일하기 좋은 사회'를 만드는 우리의 정책이며 시민과 함께하는 사회혁신운동입니다.



광주형일자리는 기업의 경쟁력과 지속발전, 노동자의 고용안정 및 삶의 질 향상을 실현합니다.

광주형일자리는 사회적 협의를 통한 상생과 나눔으로 더불어 사는 광주를 만듭니다.

광주형

일자리



빛그린산단에 '친환경자동차 부품 클러스터 조성' 사업에 연계한 「광주형일자리 선도 모델」 구축

