

9월 전국 미분양 5만4420호

국토교통부, 전월 대비 2.4%(1290호) 늘어 감소세 보이다 증가...85㎡ 이하 4만8622호

9월 전국 미분양 주택 물량이 전월 대비 2.4% 증가했다. 국토교통부는 9월말 기준으로 전국 미분양 주택이 전월(5만3130호) 대비 2.4%(1290호) 증가한 총 5만4420호로 집계됐다고 30일 밝혔다. 미분양 물량은 지난 6월 5만7108호, 7월 5만4282호, 8월 5만3130호로 감소세를 보이다 지난 9월(5만4420호) 다시 소폭 증가했다. 준공후 미분양은 9월말 기준으로

전월(9928호)대비 0.4%(35호) 증가한 총 9963호로 집계됐다. 지난 6월에는 9981호, 7월 9800호, 8월 9928호, 9월 9963호를 기록했다. 지역별로는 수도권 미분양은 1만3111호로, 전월(9716호) 대비 6.1%(595호) 증가했다. 지방은 4만4109호로 전월(4만3414호) 대비 1.6%(695호) 증가했다. 신규 등 증가분은 8월 4597호에

서 9월 5587호(수도권 2087호, 지방 3500호)를 기록했다. 기존 미분양 해소분은 8월 5749호에서 9월 4297호(수도권 1492호, 지방 2805호)를 기록했다. 규모별로는 85㎡ 초과 중대형 미분양은 전월(5800호)대비 2호 감소한 5798호로 집계됐다. 85㎡ 이하는 전월(4만7330호) 대비 1292호 증가한 4만8622호로 나타났다. 전국 미분양 주택 현황은 국토부 국토교통통계누리(<http://stat.molit.go.kr>) 및 온나라 부동산포털(<http://www.omnara.go.kr>)에서 확인할 수 있다.

뉴스스



롯데마트 웰빙사과 레드러브 판매 30일 오전 서울 중구 롯데마트 서울역점에서 모델들이 속이 빨간 사과 '레드러브'를 선보이고 있다. 기능성 사과 '레드러브'는 일반 후지 사과 대비 안토시아닌, 페리페놀 등 항산화 성분이 최대 15배 이상 함유된 것이 특징으로, 롯데마트 전점에서 4개 6천900원에 판매한다.

모피, 사모님용은 '옛말'...3040 매출이 5060 따돌려

감각적 디자인 · 다소 낮아진 가격...제 2의 전성기



과거 이른바 '복부인 패션'의 대표주자였던 모피를 이제 30·40대가 더 많이 찾는 것으로 나타났다. 신세계백화점이 30일 지난해 모피 매출을 연령대별로 살펴보니 50대, 60대 이상의 매출구성비는 다소 줄고 있는 반면, 30대와 40대의 매출은 매년 늘고 있는 것으로 나타났다. 또 지난해에는 처음으로 40대가 50대 매출을 추월하며 40대가 매출구성비 1위를 차지하기도 했다. 20대 여성 매출 역시 꾸준히 늘며 모피를 구매하는 연령대가 점점 낮아졌다. 모피를 구매하는 연령대가 점점 낮아지고 있는 이유는 먼저 젊은 감각의 모피제품이 다수 출시되며, 젊은 여성들이 패션아이템으로 활용할 수 있을 정도의 디자인을 갖췄다는 점이다. 핑크, 코발트 블루 등 과거보다 모피의 색상이 화려해졌으며, 팔 부위가 없는 조

끼형 모피 등 스타일도 다양해지고, 가죽 등 다양한 소재와 함께 제작된 모피도 지속적으로 등장하고 있다. 정장은 물론 청바지 등 평상복에도 잘 어울리는 모피 상품들이 대거 나오면서 젊은 여성들을 사로잡은 것이다. 또 원피 가격 하락으로 인해 낮은 모피 가격 역시 젊은 층에게 인기를 얻고 있는 큰 이유다. 예전에는 평균 500~600만원대가 주를 이루던 것에 반해 최근에는 150만원대 중·저가 상품도 다수 출시되는 등 200~300만원대가 주를 이루며 가격 문턱이 낮아졌다. 그간 젊은층 사이에서 겨울 의류로 인기를 끌고 있는 프리미엄 패딩과 가격이 크게 차이가 없어, 젊은 여성들이 새로운 패션 외투로 모피 구매가 늘고 있는 것이다. 이어 젊은 감각의 신규 모피 브랜드들의 문턱도 크게 영향을 끼쳤다. 과거 모피를 제작하는 원피의

높은 가격으로 인해 진입장벽이 높아 신규 모피 브랜드 문턱이 어려웠다. 하나 지난해 원피가격이 최저점을 찍으며 스타일에 중점을 둔 '나우니스', '르보', '안나리사' 등 캐주얼 모피 브랜드들이 대거 나오며 젊은 여성들에게 눈도장을 찍기 시작한 것이다. 이에 신세계백화점은 11월 2일까지 강남점에서 진도, 동우, 윤진 모피 등 대표 모피 브랜드는 물론 사바페에, 케팅, 나우니스 르보, 안나리사 등 캐주얼 모피까지 다양한 스타일의 모피를 합리적인 가격으로 만날 수 있는 '트렌디 모피 페어'를 펼친다. 이번 행사에는 이례적으로 클래식 모피 브랜드보다 캐주얼 모피 브랜드가 더 다양하게 참여해 젊은 여성들을 집중 공략한다는 계획이다. 생동감 있는 화사한 컬러에 언제든지 입을 수 있는 스타일의 모피로 알려진 나우니스가 핑크, 베스트를 99만원에 선보이고, 동우 모피 블랙 휘메일 재킷 145만원, 진도모피 핑크하프코트 180만원 등 클래식 모피 상품들도 특가로 판매한다. 신세계백화점 여성클래식팀 임채용 팀장은 "모피제품의 색상, 디자인 등이 점점 다양해지며 과거 중년 사모님의 비싼 외투라는 인식에서 트렌디하고 감각적인 외투로 변신하고 있다"며 "이번 행사에는 이례적으로 클래식 모피 브랜드보다 감각적인 캐주얼 모피 브랜드를 다양하게 선보여 젊은 여성고객 수요 잡기에 노력하겠다"고 말했다.

뉴스스

계좌이동 · 통합관리 서비스 이용시간, 밤 10시까지 확대

2015년 10월 시행 후 9월말까지 1767만명 이용

자동이체 출금계좌의 변경·해지 서비스인 계좌이동서비스와 소액 장기미사용 계좌의 잔고이전·해지 서비스인 계좌통합관리서비스의 이용 시간이 현재 오전 9시~오후 5시에서 오후 10시로 확대된다. 금융당국은 은행 영업시간 종료 이후에도 오후 10시까지 인터넷과 모바일을 통해 계좌이동 및 계좌통합관리서비스를 이용할 수 있게 서비스 이용시간을 확대한다고 30일

밝혔다. 계좌이동 서비스는 2015년 10월 시행 이후 9월말까지 1767만명이 이용했으며 1404만개의 자동이체 출금계좌를 변경했다. 계좌통합관리서비스 조화대상은 예금상품 이외에 은행에서 가입·투자한 상품을 일괄조회할 수 있도록 확대했다. 소비자는 은행에서 가입한 펀드 및 ISA(개인종합자산관리계좌)와

청약 이후 아직 수령하지 않은 국민주를 조회할 수 있다. 계좌통합관리서비스는 지난해 12월 시행 이후 799만명이 이용해 537만개의 계좌를 해지하고 448억원을 정리했다. 금융위 관계자는 "소비자가 편리하게 전 은행의 본인명의 예금상품과 투자상품을 한 눈에 조회 가능하다"며 "단 펀드와 ISA 계좌를 해지하기 위해서는 계좌를 개설한 은행의 영업점에 직접 방문해야 한다"고 설명했다.

뉴스스

20대 10명중 4명 "알바 해서라도 명품사고파"

명품 기준, 150만원 이상 18.4%...가장 선호 품목 가방 26.1%

우리나라 20대 10명 중 8명은 명품소비에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 아르바이트를 해서라도 명품을 구매 하고 싶다는 응답자도 전체의 40%를 차지했다. 구인·구직 아르바이트 전문 포털 알바천국이 지난 13일부터 10월 28일까지 알바천국 20대 회원 2097명을 대상으로 '20대 명품 소비 행태 설문조사'를 실시한 결과, 전체 응답자의 85.8%가 명품소비에 대해 긍정적이라 답했다. 20대 회원 10명 중 절반 정도(50.5%)가 명품을 가지고 있었다. 명품이라고 생각하는 기준액은

"150만원 이상(18.4%)"이었고, 가장 선호하는 품목은 "가방(26.1%)"을 꼽았다. 이어 기타 기준액수 답변은 "30만원~50만원(17.8%)", "50만원~70만원(17.7%)", "10만원~30만원(16.7%)", "110만원~150만원(11.3%)", "90만원~110만원(10.9%)", "70만원~90만원(7.2%)" 순이었다. 기타 선호하는 품목에는 "의류(23.4%)", "시계(11.2%)", "지갑(10.4%)", "화장품(8%)", "신발(7.4%)", "자동차(5.2%)", "주얼리(4%)", "기타(4.2%)" 등이 있었다. 20대 5명 중 2명(40%)은 아르바이트를 해서라도 명품을 구매 하고 싶어 했다. 특히 실제로 명품을 구매 하기 위해 알바비를 모은 적 있

는 응답자가 30.2%에 달했다. 명품에 대한 평소 생각을 묻자 "경제적으로 문제 없다면 많이 사고 싶다(41.9%)는 응답자가 가장 많았으며, "나를 고급스럽게 표현할 수 있어 긍정적이다(19.5%)", "관심없다(14.1%)", "명품 소비는 불필요한 과소비를 조장한다(11.2%)", "명품도 하나의 재테크다(10.8%)", "명품 하나 갖고 있지 않으면 소외되는 느낌이 든다(2.5%)" 순으로 답했다. 반대로 응답자의 31.2%가 가짜명품(짝퉁)을 구매한 경험이 있었으며, 이들은 가짜 명품을 구매한 이유로 "디자인이 똑같은데 굳이 비싼 돈을 주고 사기 싫어서(33.4%)", "명품 디자인을 갖고 싶은데, 수중에 돈이 없어서(23.9%)", "명품을 가지고 있다는 기분(과시욕)을 느끼고 싶어서(5.7%)", "기타(36.9%)"라고 말했다.

뉴스스

노사가 함께 만들어 가는 활기찬 산업현장!

노·사 갈등을 넘어 상생할수 있는 전남노사민정 사적 조정제도가 있습니다

▶ 노·사, 노·노 간에 갈등이 있나요?

- 전라남도 노사갈등 조정해결실무위원회가 있습니다.
- 노·사가 서로 이해하고 협력할 수 있도록 지원에 드립니다.
- 임금, 퇴직금, 해고, 산재 단체교섭 노조활동, 노동문제로 이로서향이 있는 개인이나 기업, 노동조합등 누구든 신청 할 수 있습니다.

☎ 신청 및 상담전화 062) 524-9666

전라남도노사민정협의회 · 전라남도 노사갈등조정해결실무위원회