

대한항공 50년만에 대규모 휴업...붕괴위기 몰린 기간산업

코로나19 외부 리스크에 무너진 항공 전선

국적항공사 모두 생존위기 “대책없으면 일자리 직격탄”

초유의 사태다. 국적 1위 항공사인 대한항공이 코로나19 사태로 위기가 심화되자 국내 인력 70% 가량의 휴업을 결정했다. 전체 1만9000여명 중 1만3000~4000명이 휴업 대상이다. 대한항공이 대규모 휴업을 결정한 것은 창사 50년만에 처음이다.

그만큼 항공업계가 절벽으로 내몰렸다는 의미다. 지난해 한·일 경제 갈등으로 어려움을 겪다가 코로나19 사태까지 겹치며 항공업 자체가 울스름했다.

하늘 길의 90% 이상이 막혔고 이렇다간 3개월 안에 문을 닫는 회사가 나올 수 있다는 우려가 나온다. 대한항공처럼 각 기업들이 자구책을 내놓고 있지만 불가항력적인 외부 리스크에 대응하기에는 역부족이다.

기간산업 중 하나인 항공업에 달린 일자리가 상당한 만큼 정부 차원의 긴급 대책이 필요하다는 목소리가 비등한 이유다.

8일 대한항공에 따르면 이달 16일부터 6개월 동안 시행하는 휴업 대상자에게는 통상임금을 지급한다. 이달부터 임원진은 급여의 30%에서 최대 50%를 반납한다.

고강도를 넘어 극한의 비용절감을 통해 일단 파고를 넘겨보자는 판단을 내렸다. 사태가 장기화되면 무급 혹은 인력 구조조정으로 전환될 여지도 배제할 수 없다.

문제는 이같은 초고강도 자구책에도 회사 생존을 장담하기 어렵다는 점이다. 코로나19 사태가 언제가는 종결되겠지만 그때까지 버티지 못하면 소용이 없다.

국내 항공사들은 상반기에만 6조3000억원의 매출손실을 입을 것으로 예상된다. 영업 전선은 무너졌는데 리스크, 인건비 등 고정비용 부담은 그대로다.

대규모 휴업, 순환휴직, 급여반납 등 자구책만으로 버틸 수 없을 것으로 보인다. 자칫하다간 국적 1위 항공사인 대한항공마저 쓰러질 위

기다. 국적 2위인 아시아나도 어렵긴 마찬가지다. 전체 72개의 국제선 노선 중 24개 노선만 운항 중이며 국내선도 기존 10개에서 7개로 축소했다. 자회사인 에어서울은 완전 자본잠식 상태에 빠졌다.

운전자본을 포함한 유동성 확보에 비상이 걸렸는데 매각작업도 휘청거리고 있다. 코로나19 사태로 항공업이 붕괴 위기에 몰리자 HDC현안이 아시아나 인수를 포기할 수 있다는 관측이 나온다. 이곳저곳서 리스크가 터져나오다보니 아시아나 내부 분위기는 뒤숭숭하다.

제주항공과 진에어, 티웨이, 이스타, 에어부산 등 LCC들은 국제선 비행을 거의 띄우지도 못하고 있다. 항공업이 앞으로 3개월을 버티기 어렵다는 우려가 나올만한 상황이다.

수많은 일자리가 걸린 항공업이 붕괴 직전으로 내몰렸는데 정부의



실효성 있는 대책은 눈에 보이지 않는다. 소상공인 등 취약계층을 지원해 소비 진작을 도모하겠다는 게 정부 계획이지만 일자리가 흔들리면 대책 효과는 무의미해진다.

돈을 쓸 사람이 사라지면 소상공인 지원 대책 등은 반짝 효과에 그칠 가능성이 크다.

국내 항공산업과 직·간접적으로 연계된 종사자들만해도 25만여명에 달한다. 국내 항공산업이 무너질 경우 일자리 16만개, GDP 11조원이 증발한다. 대한항공 휴업으로 당장 1만5000명에 가까운 인원이 손을 놓릴 지경에 처했다는 점이 이를 잘 보여준다.

무급휴직, 휴업 등 지구력만으로는 생존이 불가능하다며 “골든타임을 놓치면 옛 한진해운 사태가 재현될 우려가 있는 만큼 항공사 채권 발행시 대책은행 지급보증을 제공하는 등의 실효성 있는 대책이 필요한 시점”이라고 말했다.

신봉우 기자

전남농협, 친환경농산물 꾸러미 드라이브스루 판매



농협전남지역본부(본부장 김석기)는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산을 예방하기 위해 8일 하나로마트 남악점에서 드라이브 스루 방식으로 친환경농산물 꾸러미를 판매했다.

농협전남지역본부(본부장 김석기)는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산을 예방하기 위해 8일 오전 전남 무안의 하나로마

트 남악점에서 진행된 드라이브스루 판매에는 친환경농산물 6종으로 구성된 꾸러미 200박스가 판매 시작 30분만에 매진됐다.

농협이 사회적 거리두기 확대로 쇼핑에 어려움을 겪고 있는 소비자와 학교급식 중단으로 어려움을 겪고 있는 친환경 농산물 생산 농가를 돕기 위해 실시하고 있는 친환경농산물 꾸러미 판매행사는 사전 예약제로 진행되고 있다.

김석기 본부장은 “코로나19로 어려움을 겪고 있는 친환경 생산 농가를 돕기 위한 이번 행사가 농가의 고충을 조금이나마 덜어드렸으면 좋겠다”면서 “어려운 시기에 함께하는 농협으로서 최선의 노력을 다하겠다”고 말했다.

전남농협은 지난 3월부터 친환경농산물 공동구매 캠페인을 추진해 유관기관 등에 7000여개의 친환경농산물 꾸러미를 제작해 공급했다. 무안=이기성 기자

10% 할인 온누리상품권 5000억원 풀다...월한도 100만원 ↑

중기부, 지류·모바일 온누리상품권 20일부터 판매

정부가 코로나19(신종 코로나바이러스) 감염증(코로나19)을 완화하기 위해 온누리상품권을 10% 할인된 가격에 판매한다. 월 할인구매 한도도 100만원으로 상향한다.

중소벤처기업부는 오는 20일부터 지류 온누리상품권을 5000억원 한도로 10% 할인 판매한다고 8일 밝혔다. 6월30일까지 월 할인구매 한도도 50만원에서 100만원으로

높이기로 했다. 지류 온누리상품권은 시중은행 15곳에서 구매할 수 있으며, 신분증을 지참하고 현금으로 구매해야 할인 혜택을 받을 수 있다.

모바일 온누리상품권은 올해 연말까지 10% 할인을 유지하고 월 할인구매 한도는 6월30일까지 70만원에서 100만원으로 상향한다.

또 △우체국전통시장 △온누리전통시장 △온누리팔도시장 △제

주전통시장소품몰 △사람풍경은누리장터 △온누리시장 △e경남몰 등 전통시장 온라인 소품몰 7곳에서는 6월30일까지 지역특산물 특별할인 행사를 진행한다.

권대수 중기부 소상공인정책관은 “이번 온누리상품권 특별판매가 지역 상권에서 소비가 활성화되는 계기가 되기를 희망한다”며 “지류 온누리상품권의 10% 특별판매 한도는 5000억원이므로 빨리 구매하시기를 추천한다”고 말했다. 조인호 기자

빙그레, 단지우유 6번째 한정판 ‘캔디바맛우유’ 선봬

빙그레는 ‘단지가 궁금해’ 시리즈 6번째 한정판 ‘캔디바맛우유’를 출시한다고 8일 밝혔다.

‘단지우유’로 불리는 이번 한정판 시리즈는 빙그레의 간판상품인 ‘바나나맛우유’에 새로운 맛과 색을 입히는 작업이다. 바나나맛우유의 단지형 용기를 따라 ‘단지우유’로 작명했다.

지난 2018년 ‘오디맛우유’를 시작으로 △굴맛 △리치피치맛 △바닐라맛 △호박고구마맛 등 신제품을 이어오고 있다. 특히 4번째 제품인



‘바닐라맛우유’는 뜨거운 호응을 얻어 정규제품으로 전환했다. 캔디바맛우유는 빙그레의 아이

스크림 ‘캔디바’의 소다맛을 우유로 재현한 제품이다. 캔디바의 로고와 패키지는 물론 색상도 하늘색으로 제작했다.

빙그레 관계자는 “캔디바맛우유는 소비자가 집에서 직접 커피 메뉴를 만들어 먹는 홈카페 트렌드에 맞춰 출시한 제품”이라며 “일반 소비자뿐만 아니라 제품을 활용하여 다양한 레시피를 개발하는 모디슈머들에게도 널리 사랑받기를 기대한다”고 말했다.

조인호 기자

구직자 10명 중 8명 “블라인드 채용 확산에도...여전히 스펙 중요”

공기업·공공기관을 중심으로 블라인드 채용이 확산되고 있지만 구직자 10명 중 8명은 여전히 스펙 쌓기를 중요시하는 것으로 나타났다.

8일 잡코리아와 알바몬은 신입직 및 경력직 구직자 2232명을 대상으로 ‘스펙 준비 현황’을 조사한 결과, 응답자 78.2%가 ‘스펙을 준비하고 있다’고 답했다.

구직자들은 스펙을 준비하는 이유(복수응답)로는 ‘블라인드 채용

을 도입한 기업도 일부 스펙은 참고하거나 평가할 거 같아서’(47.1%)가 1위에 꼽혔다. 이어 △여전히 블라인드 채용을 도입하지 않는 기업들이 있으니까(43.4%) △준비하지 않았다가 손해를 볼까 봐(33.9%) △합격했을 때 입사 후 실무에 필요하거나 도움이 될 것 같아서(33.0%) △다른 지원자들은 스펙을 준비하고 있을 것 같아서(30.4%) 등의 순이었다.

또 구직자들은 블라인드 채용이

확산하더라도 스펙은 계속해서 준비해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. ‘블라인드 채용이 확산한다면 더 이상 스펙을 준비하지 않아도 된다고 생각하는냐’는 질문에는 10명 중 9명(87.2%)은 ‘여전히 준비해야 한다’고 답했다. ‘준비하지 않아도 된다’는 응답은 불과 4.2%에 불과했다.

한편, 구직자 절반 이상(50.9%)은 앞으로 블라인드 채용이 확산될 것으로 전망했다. 신봉우 기자

7세대 아반떼, ‘국민 첫차’ 아닌 ‘국민차’ 타이틀 도전

세련된 외관·개선된 공간성·첨단 안전 및 편의사양 중무장



‘국민차에 도전한다’ 현대자동차가 5년 만에 출시한 7세대 ‘올 뉴 아반떼’가 다시금 도약에 나선다.

6세대 부분변경 모델 곳곳에 포진했던 삼각형 디자인 요소는 비로소 7세대에서 제대로 자리를 잡은 느낌이다. ‘삼각매’(삼각형+아반떼)와 같은 흑명은 찾아보기 힘들다.

올 뉴 아반떼는 이전 모델과 비교해 세련된 외관과 넓어진 실내, 최첨단 운전자 보조 시스템 등으로 중무장했다. 이를 바탕으로 준중형 세단 시장의 ‘왕좌’를 되찾겠다는 목표다.

8일 업계에 따르면 현대차는 올 뉴 아반떼의 올해 내수 판매목표를 7만3000대로 잡았다. 올해 1분기가 지났다는 점을 감안하면 낮은 수치가 아니다.

월평균 8000대가량을 판매해야 달성 가능한 목표다. 현대차의 내수 판매량을 견인하는 그랜저와 쏘나타 수준으로 올 뉴 아반떼를 팔아야 한다는 의미다. 기존 아반떼 한 달 평균 판매 대수(5100여대)를 생각하면 결코 쉬운 도전은 아니지만, 가능성은 충분하다.

올 뉴 아반떼는 지난달 25일부터 이달 6일까지 영업일 기준 9일 동안 총 1만6849대의 사전계약을 기록하며 순항하고 있다. 국내 준중형 세단 수요 감소에 이어 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 소비 심리가 크게 위축된 상황에서 선전했다는 게 업계 평가다. 상반기 중 가세하는 1.6 하이브리드 및 1.6 터보 N라인도 판매량 증대에 힘을 보탤 전망이다.

사회가 급변하면서 자동차의 쓰임새도 달라졌다. 준중형 세단을 자동차 시장의 주류로 분류하기 어려운 시대다.

최근 5년간(2015~2019년) 국내 소형 SUV 수요가 8만6000대에서 18만4000대로 114% 급증한 반면 준중형 세단 수요는 32% 급감했다. 이 기간 준중형 세단 수요는 6만대가량 감소, 지난해 판매량은 12만3000대에 불과했다.

지난해부터 최근까지 내수 시장에서는 배뉴(현대차)와 셀토스(기아차), 트레일블레이저(한국GM) 등 소형 SUV가 연이어 소비자를 공략하고 있다. 세단과 SUV 장점을 합한 XM3(르노삼성차)도 등장, 차종 간 경계도 모호해졌다.

아반떼가 과거 내수 10만대를 가볍게 상회하며 ‘국민차’로 불려던 시기를 재현하는 것이 마냥 쉽지않은 않다.

하지만 올 뉴 아반떼는 미래지향적 디자인과 신규 플랫폼으로 개선된 공간성, 차급을 뛰어넘은 첨단 안전 및 편의 사양으로 준중형 세단 시장의 부흥을 이끌 것으로 기대를 모으고 있다.

조범수 현대디자인오리지널리티TFI 팀장은 지난 7일 가진 온라인 출시 행사에서 “전면부 그릴에서 차량 전체로 보석이 세공된 듯한 느낌을 퍼뜨려 봤다”고 설명했다.

신봉우 기자