

자영업자 빚으로 버텨...서비스업 대출 139조 ↑ 역대 최대

지난해 4분기말 산업대출 1393.6조

전년동기대비 186조 증가 역대 최대

도·소매업 등 서비스업 대출 증가 견인

지난해 우리나라 기업과 자영업자가 은행 등에서 빌린 돈이 1년새 186조원 증가했다. 역대 최대 증가 규모다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 충격으로 빚으로 버티는 자영업자가 늘어나면서 서비스업의 대출이 역대 가장 큰 폭 불어난 영향이 컸다.

한국은행이 3일 발표한 '2020년 4분기중 예금취급기관 산업별 대출금'에 따르면 지난해 4분기말 예금취급기관의 제조업, 서비스업, 건설업 등 산업별대출금 잔액은 1393조6000억원으로 전년동기대비 27조7000억원 증가했다. 1년 전에 비해서는 185조9000억원 증가해 사상 최대 증가폭을 기록했다. 전년동기대비 증가율은 15.4%로 지난해 3분기(15.4%)에 이어 역대 최고 수준을 지속했다.

지난해말 서비스업 대출금은 880조8000억원으로 전년동기대비 28조7000억원 늘었다. 전년동기대비로는 138조8000억원(18.7%) 급증했다. 관련 통계 집계 이후 역대 최대 규모다. 서비스업 대출 중에서는 주로 자영업자가 몰린 음식 숙박업, 도소매업 등의 비중이 약 31%로 높은 편이다.

도·소매업 대출은 지난해말 전년동기대비 5조3000억원 늘어났고, 전년동기대비 32조9000억원 급증했다. 숙박 및 음식점업 대출은 전년동기대비 2조3000억원 증가했고, 1년 전에 비해서는 13조1000억원 늘어났다.

송재창 한은 경제통계국 금융통계팀장은 "연간 서비스업 대출이 역대 가장 높은 증가폭을 기록한 것은 코로나19 여파로 지난해 12분

기 대출이 크게 늘어난 것이 누적적으로 반영됐기 때문"이라며 "4분기에도 코로나19 확진자수가 늘어나면서 숙박 및 음식점업 등을 중심으로 전분기와 비슷한 규모로 증가세를 보였다"고 말했다.

제조업 대출은 전년동기대비 35조7000억원 늘어 지난해 4분기(12조4000억원) 보다 증가폭이 대폭 확대됐다. 전분기대비로는 2조2000억원 줄었다. 연말 제조업 회복세가 지속된 가운데 연말 기업들이 재무비율 관리를 위해 대출금 일시 상환에 나선 영향 등으로 풀이됐다. 건설업 대출은 4분기말 기준 전년대비 7000억원 감소했고, 전년동기대비로는 4조6000억원 증가했다.

인건비 등 사업 운영에 쓰는 운전자금 대출액은 지난해 4분기말 기준 823조7000억원으로 전년동기대비 10조7000억원 늘었다. 지난해 3분기 증가액(24조4000억원)에 비해서는 증가폭이 축소된 것이다. 제조업을 중심으로 4분기에 업황 회복이 지속되면서 자금 수요가 축소됐기 때문이라는 분석이다. 다만 전년동기대비로는 124조9000억원 증가해 1년 전 증가 규모(54조7000억원)에 비해 2배 이상 확대됐다. 시설자금 대출은 전년동기대비 61조원 늘어



역대 최대 증가폭을 보였다. 전분기 기준으로 17조원 늘어 지난 2014년 4분기(17조1000억원) 이후 6년 만에 최대치를 나타냈다. 서비스업 중 도·소매업과 부동산업을 중심으로 창업 기업이 늘어나고, 제조업에서도 설비투자가 늘어난 영향 등으로 분석됐다.

업권별로는 예금은행과 비은행예금취급기관에서 각 전년동기대비 113조원, 72조9000억원 늘어나 역대 최대 증가폭을 나타냈다. 전년대비로는 12조6000억원, 15조원 증가해 지난해 3분기에 비해서는 증가폭이 축소됐다.

김민정기자



체육대회도 비대면으로?

스타트업 세모파이, '홈픽' 개발

한마음 홈픽, 'ZOOM' 활용 비대면 양방향 온라인 체육대회 프로그램

이벤트 스타트업 세모파이는 온라인 체육대회 프로그램 '한마음 홈픽'을 개발했다고 3일 밝혔다.

'한마음 홈픽'은 화상회의 시스템 'ZOOM'(줌)을 활용한 비대면 양방향 온라인 체육대회 프로그램이다. 참가자들은 타이머, 운동매트, 텀블, 만보기, 무릎보호대 등으로 구성된 '체육대회 키트'를 사전에 지급 받는다.

운동전문가와 스포츠 캐스터인 MC의 진행에 따라 텀블, 스쿼트, 푸쉬업, 버피테스트 등으로 구성된 '랜선 절인 4종 경기'를 단체전으로 진행한다. 스피드스태킹, 사이클, 복싱, 108배 등으로 이뤄진 홈픽 개인전도 안전하게 진행한다.

또 '전문가를 이겨라' 코너에서는 운동전문가와 함께 전 임직원이 함께 스쿼트 100개 등의 단체 미션 등이 주어진다. 젊은 직장인들의

기호를 반영해 비대면 체육대회에 'e-sports'를 결합해 카트라이더, 테트리스 게임 등 남녀노소 누구나 할 수 있는 게임경기도 진행한다.

이명길 세모파이 대표는 "한마음 홈픽은 코로나19로 인해 소홀했던 팀워크 및 조직활성화에 도움이 되는 물론 참가자들의 건강까지 한번에 케어하는 프로그램"이라며 "비대면으로 진행되는 만큼 안전하며 참가자들의 코로나블루 극복에도 도움을 줄 것"이라고 말했다.

한편, 세모파이는 지난해 5월 국내 최초로 비대면 랜선 워크숍을 개발했다.

서울시, 관세청, SBS D포럼, KB저축은행, 스마일게이트, 인천지방해양수산청 등 100여 개 기업 및 공공기관의 온라인 비대면 행사를 진행했다.

최이슬기자

매년 오르는 주세...주류업계, 가격 인상카드 만지작

오비·하이트 "당장은 가격 인상 계획 없어"...매년 오르면 부담 커질 듯



이달 초부터 맥주·탁주에 대한 주세가 종전 대비 0.5% 인상됐다.

여기에 향후 매년 물가상승률을 주세에 반영하겠다는 게 정부의 방침이다. 이에따라 주류업체들의 출고가 인상이 임박했다는 예상이 나오고 있다.

아직은 오비맥주, 하이트진로 등 맥주업계 빅2 모두 출고가 인상 계획은 없다지만, 매년 주세가 오른다면 맥주 가격 인상은 불가피한 수순이라는 분석이다.

3일 주류업계에 따르면 정부는 지난해 2020년 세법 개정 이후 시행령을 개정해 올해 3월부터 내년 2월까지 반출·수입 신고하는 맥주와 탁주를 대상으로 1리터(ℓ)당 834.4원, 41.9

원인 세율을 적용하기로 했다. 0ℓ 맥주는 종전 대비 4.1원 가격이 올랐고 탁주는 0.2원 가격이 상승했다.

많이 판매되는 캔맥주 500ml의 경우 2.05원 수준의 가격 인상이 이뤄지는 셈이다.

문제는 정부가 맥주와 탁주에 적용되는 세율을 매년 물가상승률을 반영해 인상하겠다는 계획을 가지고 있다는 점이다. 당장은 4원이지만 매년 가격 인상될 경우 생산에 부담이 될 수 있다는 것이 주류업계의 입장이다.

주류업체들은 지난해 국산 맥주와 수입 맥주 간 불평등한 세금 부하를 막기 위해 종가세에서 종량제로 변경할 당시 가격을 동결한 것도 주류업계가 반발하는 가장 큰 원인으로 꼽

힌다. 병맥주와 페트맥주, 생맥주 출고 가격이 높아진 반면 캔맥주의 경우 출고가격이 낮아졌다는 점을 고려해 전체 제품에 대한 가격을 동결시켰는데 올해 이후 주세 인상이 지속될 경우 출고가 인상이 불가피하다는 것이 업계의 목소리다.

인상된 세금만큼 줄어드는 수익을 보전하기 위해 주류 가격을 올리는 것이 최선이지만 오비맥주와 하이트진로 등은 가격인상에 대해서는 말을 아끼는 분위기다.

먼저 출고가 인상이 유통채널에서의 가격 인상으로 이어질 수 있다는 점이 고민이다. 출고가를 50원 인상할 경우 식당에서 판매되는 제품 가격이 500~1000원 오르는 상황이 발생해 소비자들의 반감이 커질 수 있기 때문이다.

또 올해 초 주요 식품품 제품 가격이 줄줄이 오르고 정부가 물가 상승을 막기 위해 원재료 가격 상승에 비해 가격이 과도하게 인상된 품목을 집중 점검하겠다고 으름장을 놓고 있는 것도 부담으로 작용하는 모습이다.

서선욱기자

설 무료영상통화 382만명이 2200만분 사용...전년비 2배 이상 ↑

온라인 종교활동 지원 다음달까지 2개월 연장

과학기술정보통신부는 설 연휴 무료 영상통화 및 14대표번호(수신자부담 무료)의 출입명부 활용, 온라인 종교활동 지원 실적 등을 3일 공개했다.

설 명절에 고향을 방문하지 못하는 국민들이 온라인 설을 보낼 수 있도록 지원한 '무료 영상통화'의 경우, 382만명의 이용자가 총 637만건, 2200만분을 통화해 전년도 설 연휴 대비 2배 이상 증가하며, 랜선 귀향과 온택트 세배를 뒷받침한 것으로 나타났다. 설 당일에 약 40%의 이용자가 집중됐다. '14대표번호'는 수신자부담 번호로, 6자리만

누르면 간편하게 출입등록이 가능해 QR코드 사용이 어려운 어르신 등 디지털 취약계층을 위해 지난해 11월부터 전화 출입명부에 활용 해오고 있다.

지난해 11월부터 올해 1월 17일까지 공공청사, 사회복지시설 등 공공부문을 지원하기 위해 지자체에 신청을 받은 바 있으며, 해당 기간 동안 총 900개 번호를 부여했다.

공공부문 수요가 충족된 이후에는 민간 기업·기관 등도 14대표번호를 사용할 수 있도록 사용처를 확대했으며, 그 결과 총 9,000개 번호 중 8050개(약 90%)가 코로나19 출입관리에 지

원돼 작년 11월부터 2월까지 약 86만건 활용됐다.

'온라인 종교활동 지원'은 종교시설을 통해 감염자가 급증하던 지난해 4월 종교활동의 비대면 전환을 위해 도입됐으며, 올해도 계속해서 온라인 종교활동 지원 콜센터(143319)를 통해 스마트폰 실시간 방송방법 안내와 데이터 지원을 해오고 있다.

2월까지 스마트폰 방송방법 안내 4936건, 데이터(100GB/월) 지원 및 통신품질 개선 2127건 등 총 7063건을 지원해왔으며, 감염이 지속되고 있는 점을 고려해 4월까지 2개월 연장하기로 했다.

오유니기자

오란씨, 50주년 기념 키위맛 출시



비자들의 선호도를 반영해 '오란씨 키위'를 선보인다고 설명했다.

오란씨 키위는 달콤한 골드키위에 상큼한 그린키위 맛을 더해 2가지 키위의 새콤달콤한 맛을 입안 가득 느낄 수 있다. 또한 캔 250ml 당 48kcal의 저칼로리로 삼겹살과 가볍게 탄산음료를 즐길 수 있는 것이 특징이다.

패키지는 오란씨의 레트로 감성을 반영해 40년 전 사용된 타이포그래피와 오렌지 심볼, 별을 활용했다. 골드키위와 그린키위의 컬러감을 녹여냈다.

노광수 오란씨 브랜드매니저는 "새롭게 선보이는 오란씨 키위가 스테디셀러인 오란씨 파인애플, 오렌지처럼 많은 인기를 얻을 수 있길 기대한다"고 말했다.

기동주채본부

동아오츠카는 1971년 출시돼 올해로 50주년을 맞은 오란씨의 신제품 '오란씨 키위'를 출시한다고 3일 밝혔다. 동아오츠카는 이날 출시를 기념해 동아쏘시오그룹 계열사 임직원들을 대상으로 오란씨 키위 샘플링 이벤트를 가졌다. 동아오츠카는 신제품 출시를 위한 사전 조사에서 새로운 과일 맛 음료에 대한 소

전남산 키위 품종 유럽에 수출...'로열티 받는다'

전남농기원 개발...해금·해원 유럽에 수출

전남에서 자체 개발한 키위 품종 해금·해원이 유럽에 진출해 로열티를 받게 됐다.

3일 전남농업기술원에 따르면 최근 농업기술원이 개발한 키위 신품종 해금·해원을 유럽에 수출하기로 프랑스 회사와 계약을 체결했다.

유럽 진출로 100ha 규모에 보급할 경우 10년 간 약 30억원의 로열티를 받을 수 있을 것으로 추정된다.

농업기술원은 지난 2016년부터 자체 개발한 키위 신품종을 프랑스에서 시험재배 했으며 2019년부터 수출을 위해 협상을 진행해 왔다. 전남도가 개발한 키위 품종은 품질과 병에

대한 내성이 우수해 유럽지역 보급을 희망하는 프랑스 키위 회사를 통해 보급하게 됐다.

전남도 농업연구 성과가 유럽지역으로 진출하는 첫 사례로 국내 농업기술의 위상을 높인 것으로 평가된다.

이번 계약은 향후 30년 간 유럽지역 27개국에 독점 공급할 수 있도록 체결했다. 계약에 따라 프랑스 회사에서는 두 품종의 목표 생산공급과 과일 생산판매 수익에 따라 일정한 로열티를 전남도에 제공한다.

현재 유럽에는 약 10여 개국의 4만2000여ha 면적에서 매년 키위 81만톤을 생산하고 있고, 동유럽 국가 등에서는 재배면적이 늘어가고



있는 추세다.

국내에서는 약 500여 농가에서 165ha 면적을 재배하고 있는데, 이번 계약으로 유럽에서 생산되는 키위를 국내로 수입하는 것을 금지하는 내용도 포함시켜 키위재배 농가들의 우려를 해소시켰다.

김정환기자