

지난달 실업급여 7개월 만에 1조원대 지출

고용부, '3월 고용행정 통계 노동시장 동향' 발표
지난달 구직급여 지급액 1조36억...다시 1조원대

코로나19 장기화에 따른 실업난 여파로 지난달 실업급여(구직급여) 지급액이 7개월 만에 다시 1조원대 지출로 올라섰다.

고용보험 가입자는 3개월째 전년 동월 대비 50만명대 증가세를 보였지만, 경기 회복세가 더디게 나타나고 있는 것으로 해석된다.

고용노동부가 11일 발표한 '3월 고용행정 통계로 본 노동시장 동향'에 따르면 지난달 구직급여 지급액은 1조36억 원이다.

이는 전년 동월(1조1790억 원)보다 1754억 원 줄어든 것이나, 구직급여 지급액이 1조원을 넘어선 것은 지난해 8월(1조1663억 원) 이후 7개월 만이다.

코로나19 사태 이후 1조원대를 웃돌던 구직급여 지급액은 지난해 9월 9754억 원→8877억 원→8224억 원→8114억 원→8814억 원→8784억 원으로 6개월 연속 1조원을 하회한 바 있다.

구직급여 지급액이 다시 1조원을 웃돈 것은 코로나19 오미크론 장기화에 따른 고용 충격 지속 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 분석된다.

구직급여는 일정 기간 고용보험에 가입한 사람이 실직했을 때 정부가 실업자의 생계유지나 구직활동을 돕기 위해 일일액을 지원하는 제도다. '실업급여'라고도 불리며 고용보험기금을 통해 지급된다.

다만 구직급여의 경우 연말 계약 종료에 따른 계절적 요인이 영향을 미치고 있어 통상 연초에 신규 신청이 많고 지급액이 늘어나는 편이다.

김영중 고용부 고용정책실장은 이날 브리핑에서 "연말이 되면 계약기간 만료 등으로 인해 (구직급여 신청이) 많이 나온다"며 "그런 것들이 누적되다보니 (그간) 3월이 구직급여 액수로 봤을 때 가장 많았다"고 설명했다.

그러면서 "전체적으로 추세 자체가 하향 안정세가 되고 있기 때문에 3월을 피크(정점)로 해서 다시 1조원 아래로 내려갈 수 있지 않을까 조심스럽게 낙관해본다"고 전망했다.

지난달 구직급여 신규 신청자는 13만3000명으로 전월(9만4000명) 대비 3만9000명 늘었다. 다만 전년 동월(14만9000명)보다는 1만6000명 줄었다. 1인당 수혜금액도 약 134만원으로 전년 동월(136만원) 대비 감소했다.

노동시장 회복, 기저효과 등이 복합적으로 작용해 건설업, 제조업, 도소매업 등을 중심으로 구직급여 신청자 수가 줄어든 것으로 보인다고 고용부는 분석했다.

지난달 고용보험 가입자는 전년 동월(1408만1000명) 대비 55만5000명(3.9%) 증가한 1463만7000명으로 집계됐다. 3개월 연



속 50만명 이상 증가했다.

업종별로는 서비스업 고용보험 가입자가 1006만5000명으로 전년 동월 대비 44만1000명 증가했다. 특히 코로나19 방역지침 완화 등에 따른 대면서비스업 회복 등에 힘입어 대부분의 업종에서 증가세를 나타냈다.

다만 거리두기 직격탄을 맞은 숙박·음식업은 국내 코로나19가 본격적으로 확산한 2020년 3월에 못 미치는 수준이다. 택시를 포함한 육상운송업과 항공운송업도 여전히 어려운 상황이다.

제조업 고용보험 가입자는 366만1000명으로, 전년 동월 대비 7만9000명 늘었다.

제조업 가입자 수는 지난해 1월 이후 15개월 연속 증가하고 있다. 지난달에도 전자통신, 금속가공, 전기장비, 식료품 등을 중심으로 대부분 증가 추세를 보였다.

다만 조산업이 포함된 기타운송장비업은 8년 만의 수주량 경신에도 인력난이 해소되지 않아 1100명 감소했다. 건조업을 중심으로 감소폭은 소폭 축소됐다.

섬유업은 지난해 마스크 등 코로나19 방역용품 관련 기저효과로 700명 감소했다.

고용보험 가입자 증가를 연령별로 보면 60세 이상에서 24만명(12.9%)으로 가장 크게 늘었다.

이어 50대 16만3000명(5.5%), 40대 6만6000명(1.9%), 29세 이하 6만7000명(2.8%), 30대 1만9000명(0.6%) 순이었다.

노동시장 동향은 고용보험 가입자 중 상용직과 임시직 근로자를 대상으로 한다. 택배기사 등 특수고용직(특고) 종사자, 프리랜서, 자영업자 등은 제외된다.

김재환기자



건조기·정수기 등 '미니' 가전이 대세

가전업계가 2030세대 1인가구 대상 마케팅을 강화하고 있다. 1인 가구가 사용하기 힘든 대형 가전을 소형화하고 젊은 세대가 관심 갖는 이색 가전도 연이어 선보이고 있다.

SK매직은 지난 2월 렌탈 서비스로 출시한 '에코미니 정수기 그린41'을 일시불 형태로 구입할 수 있도록 정식 출시했다. 크기가 작아 좁은 주방 공간에 설치할 수 있고 전기 사용없이 수압을 이용해 정수하는 형태로 1인 가구에 큰 호응을 받았다.

7월부터는 간편 설치 키트가 포함된 자가설치형 제품도 선보여 택배로 정수기를 배송받아 고객이 직접 설치할 수 있도록 할 계획이다.

SK매직 관계자는 "정수기가 물을 깨끗이 마실 수 있을 뿐만 아니라 자원과 비용까지 절감하는 친환경 가전이라는 인식이 확대되면서 실버세대는 물론 2030세대까지 큰 인기를 얻고 있다"며 "앞으로 고객이 원하는 다양한 제품과 서비스를 고객이 원하는 다양한 형태로 제안하는 '생활구독'을 계속 선보일 것"이라고 말했다.

위니아딤채가 시장에 새로 선보인 '위니아 뉴 미니 건조기'도 '대형 가전의 소형화'로 인기를 끈 제품이다. 위니아 뉴 미니 건조기는 빠르게 늘어나는 1인가구 시장을 겨냥한 제품으로, 공간에 제약을 받지 않고 설치와 사용이 가능하다. 3kg의 초소형 크기인 데다 배기 호스없이 전기 콘센트만 연결하면 된다.

위니아딤채 관계자는 "국내 시장의 1인가구 증가와 코로나19 장기화 등으로 소형 사이즈 제품과 살균 기능을 갖춘 제품의 수요가 증가할 것으로 예상해 차별화를 둔 것이 시장과 통했다"며 "1인가구가 지속적으로 늘며 미니 가전의 수요도 성장할 것으로 보여 소형 가전 출시 라인업을 확대할 예정"이라고 말했다.

기존 제품 외에 새로운 틈새시장을 공략하는 이색 가전제품도 있다. LG전자의 디오스 와인셀러 미니, 수제맥주 제조기 'LG 홈브루'가 대표적이다.

특히 가정에서 식물 재배가 가능한 가전도 '미니' 제품 판매량이 높다.

LG전자의 식물생활가전 신제품 'LG 틈옴 미니'는 온라인몰 사전 판매에서 6일만에 준비한 물량 1000대를 모두 판매했다. 149만원의 'LG 틈옴'보다 용량을 줄여 저렴한 가격(19만9000원)에 출시한 모델이다.

출시 첫날 온라인 공식몰에서도 판매 물량 100대의 당일 매진을 기록하기도 했다. 라이브리머스 방송에서는 1시간만에 400대 이상 판매했다. 네이버쇼핑, 카카오페이 등에서도 준비 물량이 완판됐다.

웰스도 소형 가정용 식물재배기 '웰스팜 미니'를 출시했다.

'웰스팜 미니'는 기존 웰스팜의 핵심 기능을 모두 담으면서 1인가구에도 적합한 크기로 소형화했다. 기존 제품 대비 크기와 부피를 최대 49.5%까지 줄였다. 작고 가벼워 이동이 자유로우며, 주방·식탁·책상 등 좁은 공간에도 배치할 수 있다.

웰스는 친환경 먹거리와 홈 가드닝에 대한 관심이 높은 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)와 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생(2세대) 등 1~2인 가구로 고객 층을 넓힐 계획이다.

웰스 관계자는 "친환경 채소를 직접 키워 먹을 수 있는 웰스팜 인기가 높아지면서 취향에 따라 선택할 수 있도록 라인업을 확대, 디자인과 홈 가드닝의 즐거움을 강조한 '웰스팜 미니'를 출시했다"며 "이번 신제품은 나만의 작은 실내 텃밭을 가꾸면서 인테리어 가전으로도 손색이 없어 MZ세대 등 1~2인 가구에 큰 호응을 얻을 것으로 기대한다"고 말했다.

최이슬기자



금호타이어, 초고성능 프리미엄 타이어 출시

금호타이어는 최상의 주행성능과 승차감을 갖춘 초고성능 프리미엄 타이어 '마제스티X 솔루스'를 출시한다고 11일 밝혔다.

마제스티X는 금호타이어의 프리미엄 타이어인 '마제스티 솔루스'의 명맥을 잇는 최상위 제품이다. 최고급 세단과 수입차 등 고성능 프리미엄 차량을 위한 금호타이어의 플래그십 타이어이다.

마제스티X에는 승차감 및 제동성능 극대화를 위해 고분산 정밀 실리카가 적용된 컴파운드를 사용했다. 차가 기온 제품 대비 마모성을 더 높길 제동력 등을 대폭 개선해 내구성을 업그레이드했다. 특히 타이어 홈에서 발생하는 소음을 딥플(dimple) 설계로 분산시키는 '패턴 소음 저감기술'을 적용해 최적의 승차감을 제공한다. 패턴 설계 해석 시스템을 활용해 주행성능 및 마모성능을 향상시켰다는 게 회사측 설명이다.

트레드 강성 극대화도 상온·저온에서 제동력을 높이고 눈길에서도 조정 안정성을 향상시킨 것도 특징이다. 또 입체 아이콘으로 트레드의 마모상태를 확인할 수 있는 '마모 모니터링 기술'을 적용, 소비자가 아이콘을 눈으로 확인하고 타이어 성능 저감 상황과 교체시기를 파악할 수 있다고 덧붙였다.

금호타이어는 마제스티X 타이어 내부에 폼(Foam)이 부착된 '공명을 저감 타이어'를 옵션으로 마련해 선택의 폭을 넓혔다. '공명음 저감 타이어'란 타이어 내부에 폴리우레탄 폼 재질의 흡음재를 부착해 타이어 바깥면과 도로 노면이 접촉하면서 타이어 내부 공기 진동으로 발생하는 소음(공명음)을 감소시킨 것이다. 금호타이어의 타이어 소음 저감 기술인 K-Silent(흡음기술)이 적용됐다. 해당 타이어는 오는 8월부터 공급될 예정이다.

이슬비기자

밀폐용기 19년·주방용품 6년...락앤락, 브랜드파워 '1위'

락앤락은 한국능률협회컨설팅에서 주관하는 2022년 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)에서 밀폐용기 부문 19년, 주방용품 부문 6년 연속 1위에 올랐다고 11일 밝혔다.

K-BPI는 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 파악하기 위해 지난 1999년부터 매년 조사를 실시해온 국내 대표 브랜드 진단 평가 제도다. 락앤락은 밀폐용기, 주방용품 두 개 부문에서 1위를 수성하며 높은 브랜드 파워와 소비자 신뢰도를 다시 한 번 입증했다.

밀폐용기 부문에서 락앤락은 2위 이하 브랜드와 약 105점 이상의 큰 격차를 보이며 압도적인 1위를 차지했다. 해당 제품군에서 가장 먼저 생기는 브랜드를 의미하는 인지 파워, 제품 선호도나 신뢰성 등을 의미하는 로열티 파워 모두 소비재 1위 기업 평균보다 높은 수준으로 나타났다.

락앤락은 1998년 기준에 없던 4면 결합형 식품보관용기를 선보이며 주방 생활에 혁신을 일으킨 이후 편의 및 디자인 등을 개선한 제품을 꾸준히 선보이고 있다. 친환경 신소재인 트라이탄을 비롯해 내열유리, 도자기, 스테인리스 등 소재를 다변화했다. 또 1인 가구, 2030 가구 등 다양한 라이프 스타일에 맞춘 제품으로 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

주방용품(쿠팡어) 부문에서도 임지도 탄탄히 하고 있다. 조사 결과 지난해에 비해 인지도가 한층 높아졌고, 선호도 역시 상승한 것으로 나타났다.

1998년 쿠팡어 시장에 본격 진출한 락앤락은 베트남에 자체 공장을 두고, 생산과 품질의 안정성을 기하고 있다. 15년째에 걸친 기간한

밀폐용기 압도적 1위...소비재 1위 기업 평균 ↑



품질 테스트를 비롯해 생산 매 단계마다 제품을 100% 전수 검사하는 등 완성도를 높이고 있다.

최근에는 주방 인테리어에 대한 높아진 관심을 반영해 디자인을 보다 강화하며, 4050을 넘어 2030 소비자들에게도 호응을 얻고 있다. 프리미엄 주물 쿠팡어 '웨이브 IH', 인덕션에 최적화된 인테리어 쿠팡어 '슈트 IH', 북고풍의 차별화된 디자인 쿠팡어 '데코로 IH' 등 기능

못지 않게 디자인이 뛰어난 제품들을 잇따라 출시하고 있다.

락앤락 상품마케팅본부 류경우 전무는 "소비자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 편의를 극대화하고, 탁월한 기술력을 기반으로 고품질의 제품을 선보이며, 세련된 디자인으로 일상 곳곳에서 함께하고 싶은 브랜드로 지속 거듭날 것"이라고 말했다.

서선욱기자

핀다, 현대차·기아 '커넥티드 카 1Q 오토론' 선보여



핀다는 현대차·기아, 하나은행과 함께 '커넥

최대 12개월 분할상환

티드 카 1Q 오토론(가칭) 상품을 출시한다고 11일 밝혔다. 회사에 따르면 해당 상품은 현대차·기아 신차를 구매하면 최대 12개월 분할 상환할 수 있고, 최대 1.4%포인트 금리 할인이 적용된다. 상환기간이 길어져도 금리에 변동이 없고, 신용대출이 아닌 담보대출이라 신용점수나 한도에 영향을 주지 않는다.

차량을 구매하려는 고객은 은행에 방문할 필요 없이 원하는 시간에 핀다 애플리케이션

(앱)에서 견적을 받아보고 대출 신청까지 한번에 가능하다.

이해민 핀다 공동대표는 "대출 비교 서비스를 활용하는 고객들이 데이터를 분석한 결과 자동차 구입 자금 마련을 위한 대출 목적으로 핀다에 유입되는 고객이 많았다"며 "신차를 구매하는 경우에는 향후 운전습관, 주행거리 등에 따라 금리 할인이 적용될 수 있게 데이터 기반의 고객 맞춤형 금융서비스도 기획하고 있으니 많은 성원 바란다"고 말했다.

오유나기자