

작년 인구이동 43년 만에 최대폭 ↓ ...주택거래 급감 영향

통계청 '2022년 국내인구이동통계'
작년 615.2만명 이동...48년 만 최소
'주택' 이동자 수, 전년 대비 60만명 ↓

지난해 국내에서 이동한 인구가 43년 만에 가장 큰 폭으로 감소했다. 이동 사유로는 집 문제가 10명 중 3.4명으로 가장 많았지만, 1년 전에 비해 60만명가량 최대로 감소했다. 부동산 경기 침체로 주택 거래량이 얼어붙은 영향으로 풀이된다.

통계청이 30일 발표한 '2022년 국내인구이동통계 결과'에 따르면 지난해 인구 이동자 수는 615만2000명으로 1년 전보다 14.7%(-106만1000명) 감소했다. 감소 폭은 1979년(-108만6000명) 이후 가장 컸다. 인구이동자 수는 꾸준히 감소 추세였는데, 1974년 530만 명 이후 48년 만에 가장 적었다.

인구 100명당 이동자 수를 뜻하는 인구이

동률은 1년 전보다 2.1%포인트(p) 감소한 12.0%였다. 1972년 이후 50년 만에 최저치를 기록했다. 시도 내 이동은 전체 이동자 중 64.7%, 시도 간 이동은 35.3%를 차지했다.

노형준 통계청 인구동향과장은 "인구 고령화와 교통·통신의 발달 등으로 장기적으로 국내이동이 감소하는 추세에 있다. 지난해에는 주택과 관련된 사유로 인구이동수가 크게 줄면서 전체적으로 인구이동 감소 폭이 커졌다"고 설명했다.

지난해 인구이동 사유 중 주택 문제에 의한 이동자 수가 1년 전에 비해 가장 크게 감소했다. 지난해 '주택' 문제로 이동한 인구가 211만6000명으로 전체의 34.4%를 차지했다.

이동자 수는 전년 대비 59만8000명이 감소해 가장 크게 줄었다.

주택 관련 사유에는 내 집 마련을 위해 이사한 경우, 주택 규모를 변경해 이사한 경우, 재개발·재건축으로 이사한 경우, 전월세 계약기간이 끝나서 이사한 경우 등이 포함된다.

노 과장은 "지난해 1~11월 주택매매량 통계를 살펴보면 48만건 정도인데, 1년 전 같은 기간 96만1000건인 것에 비해 50% 이상 감소했다"며 "주택시장이 전년에 비해 덜 활발했고, 그로 인해 주택 관련 이동 수요가 줄면서 국내인구이동이 큰 폭으로 감소했다"고 설명했다.

다른 사유로는 가족(23.7%), 직업(23.4%)이 뒤를 이었다. 시도 내 이동 사유는 주택이 43.0%로 가장 많았지만, 시도 간 이동은 직업(35.6%)이 가장 큰 비중을 차지했다.

연령별로 보면 20대(23.1%)와 30대(18.9%)에서 이동률이 두드러졌고, 60대 이상에서는 낮았다. 성별 이동률을 보면 남자

가 12.4%로 여성 11.6%보다 0.7%p 높았다.

1년 전과 비교해 전 연령층에서 이동률이 감소했다. 이동자의 중위연령(나이순으로 나열했을 때 정중앙에 있는 사람)은 전년보다 0.6세 감소한 33.7세였다.

지난해 수도권은 순유입은 3만7000명으로 1년 전에 비해 1만9000명이 감소했다. 수도권은 2017년부터 순유입으로 전환된 후 그 흐름이 지속되고 있다. 연령별로는 10~30대가 순유입됐는데, 이 가운데 20대가 가장 많았고 이의 연령에서는 순유출됐다. 젊은층이 학교나 직장 등으로 수도권으로 이동하는 현상이 꾸준한 추세로 분석된다.

전임자가 전출자보다 많아 순유입 수가 가장 크게 나타난 시도는 경기(4만4000명) 지역이었지만, 다만 전년보다 10만7000명 큰 폭으로 감소했다. 인천(2만8000명), 충남(1만4000명), 세종(1만명), 강원(7000명) 등 7개 시도에서 순유입됐다. 세종과 인천, 경기는 전 연령층에서 순유입됐다.

전출자가 전입자보다 많아 순유출된 시도

는 서울이 3만5000명 감소해 가장 많았다. 경남(-1만9000명), 부산(-1만4000명), 대구(1만2000명) 등 10개 시도가 뒤를 이었다.

서울 전출자의 60.0%는 경기 지역으로 이동했고, 세종 전입자의 26.4%는 대전에서 이동했다. 서울·인천·강원·충북·충남·전북 6개 시도의 전입 및 전출 1순위 지역은 모두 경기 지역이었다.

지역 인구 대비 순이동자 수 비율을 보면 순유입률은 세종(2.7%), 인천(1.0%), 충남(0.7%) 순으로 높고, 순유출률은 울산(-0.9%), 경남(-0.6%), 광주(-0.5%) 순으로 컸다. 시군구별로 순유입률이 높은 곳은 대구 중구(7.9%), 인천 중구(6.5%), 경기 과천시(6.2%) 순이었다.

한편 지난해 12월 총이동자 수는 49만7000명으로 1년 전보다 19.6%(12만2000명) 감소했다. 시도 내 이동자는 64.1%, 시도 간 이동자는 35.9%를 차지했다. 인구이동률은 11.4%로 전년 동월 대비 2.8%p 감소했다.

최이슬기자

쿠첸, 미니멀리즘 밥솥 '더 핏' 출시



깔끔한 디자인을 추구하는 소비 트렌드에 맞춰 밥솥에도 미니멀리즘 디자인이 적용됐다.

주방가전기업 쿠첸은 압력 기능을 강화한 '더 핏' 밥솥 2종을 출시했다고 30일 밝혔다. 신제품은 이중 압력이 탑재된 '더 핏 듀얼프레

쉬'와 일반 압력이 적용된 '더 핏' 밥솥으로 출시됐다.

각 제품에는 밥·오리 메뉴 10가지가 내장됐다. 또한 3단계 불림, 뜸 조절 옵션이 더해졌다. '더 핏 듀얼프레쉬'에는 고압·무압 2가지 압력이 적용됐다.

디자인은 미니멀리즘을 추구했다. 특히 밥솥의 열림 버튼을 얇아 사용 편의성을 높이고자 했다.

쿠첸 관계자는 "가성비와 가성비를 중시하는 최근 소비 트렌드에 맞춰 자사 프리미엄 밥솥의 주요 기능과 디자인을 담고 가격 부담은 줄인 제품"이라며 "나만의 '키친테리어'를 완성하고자 하는 고객의 많은 관심을 바란다"고 전했다.

오유나 기자

교촌치킨, '골든타임 싹3 이벤트' 진행

3주간 3번 이벤트로 구성

치킨 프랜차이즈 교촌치킨은 3주간 '골든타임 싹3 이벤트'를 진행한다고 30일 밝혔다.

3주간 총 3번의 행사로 구성된 이번 골든타임 싹3 이벤트는 오후 12시부터 16시까지 낮 시간 주문 고객에게 차별화된 혜택을 제공하기 위해 마련됐다.

교촌은 앞으로 3주에 걸쳐 다양한 온·오프라인 이벤트를 열 예정이다. 첫번째 이벤트는 '교촌치킨업 할인 워크'로 교촌치킨 멤버십 회원 대상 선착순 7000명에게 2000원 할인 쿠폰

을 증정한다.

쿠폰은 교촌치킨업 내 골든타임 이벤트 쿠폰 등록 고객에게 발급된다. 이달 30일부터 내달 5일까지 오후 12시~16시 사이 교촌치킨업을 통해 주문할 경우 사용할 수 있다. 쿠폰은 모든 메뉴 주문에 적용 가능하다.

교촌에프앤비는 "교촌치킨을 애용해주시는 고객들을 위해 풍성하고 차별화된 혜택을 드리고 싶어 이번 이벤트를 마련했다"며 "앞으로도 더 나은 제품과 서비스, 다양한 이벤트로 고객들의 만족도 향상을 위해 더욱 힘쓸 것"이라고 말했다.

뉴시스

크루즈, 3년 만에 인천항 들어온다



인천항만공사(IPA)는 크루즈선 입학 및 여행객 하선 관광 재개 등 크루즈선 운항 정상화 안내' 이후 최초로 인천항에 입학하는 크루즈선이다.

관계기관들은 3년 만에 인천항으로 들어오는 크루즈선 맞이에 자질이 없도록 ▲인천항 크루즈 터미널의 각종 장비 및 시설 재가동을 위한 시뮬레이션 및 점검 ▲원활한 입·출국 수속 등을 논의했다. 앞서 지난해에도 상호 협력 강화를 위해 2차례 회의를 개최한 바 있다.

특히 인천시와 인천관광공사는 크루즈 여행객 입항이 지역경제 활성화로 연결될 수 있도록 관광 상품개발 등 손넉맞이 준비에 힘쓰고 있다.

김영국 인천항만공사 여객사업부 실장은 "유관기관과의 지속적인 협업을 통해 크루즈선 입항이 원활히 이뤄질 수 있도록 힘을 모으고 있다"며 "크루즈선 입학이 지역사회 활성화로 연결될 수 있도록 크루즈선 유치에도 최선을 다하겠다"고 말했다.

이슬비기자

MZ·부분공사 수요 겨냥...한샘, 리모델링 패키지 2종 출시

MZ세대 최신 인테리어 트렌드 반영한 '슬림'



한샘이 상반기 리모델링 패키지 신상품 2종을 출시했다고 30일 밝혔다.

한샘이 이번에 선보인 패키지는 개성이 뚜렷한 MZ(밀레니얼+Z)세대를 겨냥한 '슬림 패키지'와 부분공사 수요를 잡는 '심플패키지'다.

슬림패키지는 슬림한 마감재와 다채로운 포인트 색상이 돋보이는 스타일 패키지 신상품이다. 싱크, 싱혼부부, 3인 가족 등 다양한 형태의 라이프스타일과 취향을 반영해 ▲슬림비비드 ▲슬림뉴트럴 ▲슬림화이트 3가지 컨셉으로 출시했다.

슬림비비드는 개성이 넘치는 젊은 신혼부부가 거주하는 공간을 연출했다. 화이트 색상을 기본으로 집안 곳곳에 핑크와 레드, 블루 등의 과감한 비비드 색상을 배치해 신혼부부만의

스타일을 살렸다.

슬림뉴트럴은 3040부부와 7세 남아가 거주하는 3인 가족의 공간으로 꾸몄다. 베이지, 워그레이톤의 기본 색상과 우드, 그린 등 자연을 닮은 뉴트럴 색상을 배치했다. 집에 따뜻한 에너지를 불어 넣는 느낌을 연출했다.

슬림화이트는 꾸준히 사랑 받는 화이트톤 인테리어로 제안했다. 화이트 색상의 타일, 벽장재, 마루 등 다양한 질감과 패턴을 가진 건자재를 활용해 통일된 화이트톤을 구성하고 색감이 있는 소품과 가구를 포인트 색상으로 뒀다.

슬림패키지는 공통적으로 슬림한 디자인의 한샘 건자재 신상품을 적용했다. 복도를 따라 길게 연결된 '라인 조명'과 문에 12mm의 얇

은 선반 보이도록 깔끔하게 시공한 '라인 문틀', 슬림한 천장 마감재로 천장과 벽을 일체감 있게 마무리한 '하든 몰딩' 등을 활용해 슬림한 라인이 돋보이는 공간을 완성했다.

심플패키지는 최근 살면서 리모델링을 진행하는 수요를 반영해 부분공사 특화상품으로 선보인다. 부엌·도어·중문·창호 등 원하는 공정을 선택하는 데서 나아가 원하는 공간을 바꾸도록 제안한다. 현관·거실·주방·부부침실·자녀방 등 원하는 공간을 선택해 바꿀 수 있도록 공간별 패키지를 구성했다.

현관 패키지는 현관장·중문·몰딩·필름·벽지·조명·바닥타일 공사로 구성해 총 3일이 소요된다. 톰 패키지는 빌트인수납·몰딩·필름·벽지·벽장재·조명 등을 4일만에 시공 가능하다. 거실·주방 패키지는 부엌가구 설치를 비롯해 거실과 주방 공간 전체의 몰딩·필름·벽지·벽장재·조명 등을 6일만에 바꿀 수 있다.

부분공사 부담을 줄여주는 '셰이프티 서비스'도 추가했다. ▲사전 방문 서비스 ▲실내 집 이동 서비스 ▲특수 보양 서비스 ▲책임시공으로 구성된다.

'사전 방문 서비스'는 공사 계약 전 디자이너와 전문 시공사가 현장에서 실측을 진행하고 정확한 견적을 산출한다. 공사 중 발생할 수 있는 변수를 미리 점검해 시공 품질을 높인다.

'실내 집 이동 서비스'는 공사를 진행하지 않는 공간으로 집을 이동해 안전하게 보관해준다. '특수 보양 서비스'는 공사 기간 동안 집 내부가 오염되는 것을 예방해준다.

한샘 심플패키지 '책임시공'을 위해 전문 시공조직도 구성했다. 한샘의 시공물류 전문 자회사 한샘서비스가 직접 시공해 부분공사 전 공정의 서비스와 품질을 보장한다.

정승호기자

'서른살' 이마트, 내달부터 연중 고객 감사 캠페인 진행

창립 30주년 맞아 고객 성원에 보답하는 다양한 이벤트 진행

1993년 1호점 창동점을 시작으로 창립 30주년을 맞은 이마트는 고객 성원에 보답하는 다양한 이벤트를 다음달부터 연중 진행한다고 30일 밝혔다.

올 한 해 동안 이어질 '이마트 30주년 캠페인'은 대형 경품 증정, 미래 고객인 어린이들을 위한 문화 행사, 이색 한정판 상품과 팝업스토어 운영 등으로 나뉜다. 과거 이마트를 찾았을 때 느꼈던 향수를 불러일으키는 감성 이벤트도 준비했다.

다채로운 행사와 함께 이마트는 물가 안정에 기여한다는 본연의 역할에도 더욱 매진하고자 한다. 가격과 품질 모든 면에서 만족도가 큰 상품과 서비스를 크게 늘려 고객 편익을 확대할 계획이다.

◆'감사함 제대로 표현' 경품 행사
 고객에게 전하는 감사를 표현하기 위해 이마트가 준비한 첫 번째 이벤트는 다음달 3일부터 28일까지 진행되는 대형 경품 행사다. 창립 연도인 1993년을 기념해 1993명에게 경품을 증정한다.

응모 고객을 대상으로 추첨을 통해 1등(1명)에게는 전기차(현대자동차 아이오닉6)를 준다. 2등(2명) 상품은 골드바 5돈, 3등(3명)은 다이슨 공기청정기다. 이마트는 이외에도 조선팔리스 숙박권, 다이슨 에어랩, 스타벅스 상품권 등을 경품으로 준비했다.

행사 참여는 이마트 앱을 통해 할 수 있다. 행사 기간동안 한 번이라도 이마트 매장을 방문해 1만 원 이상 구매하고 신세계포인트를 적립한 고객은 앱에서 응모하면 된다. 응모는 고객마다 한 번씩 가능하다. 추첨 결과는 3월16일에 발표한다.

더불어 이마트와 연관된 고객들의 다양한 사연을 모아 참여자에게 경품을 주는 '내 e야기 좀 들려봐' 이벤트도 이마트 30주년을 알리는 다양한 게시물을 찍은 사진을 인증하면 선

물을 주는 이벤트도 열린다.

◆'온 세대가 즐겨 찾는 이마트' 프로젝트 진행
 이마트에서의 다양한 추억을 떠올릴 수 있는 감성 이벤트도 진행된다. 많은 고객들이 기억하는 이른바 '이마트송'을 다시 트는 게 대표적이다.

2000년부터 2007년까지 이마트 매장에서 들 수 있었던 이마트송은 경쾌한 멜로디와 함께 '난나, 해피(happy)' 등의 단어가 반복되는 중독성 있는 노래다. 다음달 2월3일부터 매장에서 들 수 있다. 송출한다. 오리지널 음원 이외에도 유명 아티스트들이 참여하는 콜라보 버전 이마트송도 준비 중이다.

이마트는 미래 고객인 어린이들을 위한 다채로운 프로젝트를 연중 진행할 예정이다. 대표적으로 쇼핑 체험을 통해 장보는 즐거움을 느끼고 경제 관념을 배우는 프로그램을 준비 중이다. 다양한 야외 문화 행사도 열 계획이다.

서선욱기자