

작년 제조업 공급 2.5% ↑ …수입 비중 6년째 증가 ‘역대 최대’

2022년 4분기·연간 제조업 국내공급동향
국내공급, 지난해 이어 2년 연속 증가세
국산 소폭 감소, 수입 증가 “반도체 영향”
수입 비중 31.2%로 역대 최대…6년째 ↑

내수시장의 동향을 보여주는 지난해 제조업 제품의 국내공급이 1년 전보다 2.5% 올랐다. 수입 비중은 6년 연속 증가하면서 역대 최대를 기록했다.

통계청은 8일 발표한 ‘2022년 4분기 및 연간 제조업 국내공급동향’에 따르면 지난해 제조업 국내공급지수는 111.4(2015=100)로 전년보다 2.5% 증가했다. 국산은 0.4% 소폭

감소했고, 수입은 9.2% 늘었다.

2010년 관련 통계 집계 이후 꾸준히 증가하던 제조업 국내공급지수는 2018년(-0.7%) 첫 감소 이후 2019년(0.0%) 정체했다가 2020년(-1.2%) 코로나19 위기로 크게 하락한 후 2021년(4.5%) 4년 만에 반등했다. 지난해도 2년 연속 증가세를 이어갔다.

제조업 국내공급지수는 국내에 공급된 국

산·수입 제조업 제품의 실질 공급 금액을 지수화한 것으로 내수 동향을 파악하는 데 활용된다.

업종별 국내 공급을 보면 전자제품이 전년보다 14.1%나 크게 늘었다. 국산에서는 1.9% 올랐고, 수입에서 20.8%로 큰 폭으로 증가했다.

양동희 통계청 산업동향과장은 “지난해 연간 국내 제조업 수입공급이 9.2% 증가했는데, 시스템반도체와 혼성집적회로, D램 등 반도체 관련 전자제품이 많이 수입된 점이 가장 큰 영향을 미쳤다”고 말했다.

자동차도 국산(6.8%)과 수입(23.7%)이 모두 늘어 9.1% 증가한 반면, 1차 금속은 4.7% 감소했다. 국산과 수입이 각각 5.1%, 3.4% 줄었다.

지난해 최종재 국내공급은 1년 전보다

0.5% 늘어 4년 연속 오름세를 유지했다.

소비재는 국산(-2.2%)은 줄었으나 수입(7.6%)이 늘어 0.5% 증가했다. 자본재는 수입(-3.7%)은 줄었으나 국산(3.1%)이 늘어 0.5% 올랐다.

소비재는 휴대전화, 승용차, 휘발유, 의류, 식료품, 화장품 등이며, 자본재는 반도체 제조 장비·금형 등 각종 기계류와 선박, 트럭, 버스 등 운송 장비 등을 포함한다.

특히 시스템반도체 수입이 늘면서 중간재가 1년 전에 비해 3.7% 늘었다.

작년 제조업 국내 공급에서 수입이 차지하는 비중은 31.2%로 전년보다 1.8%포인트(p) 상승해 역대 최대를 기록했다. 수입점유비는 2017년부터 6년 연속 증가했다.

최종재 수입점유비도 전년보다 1.8%p 상승한 33.9%, 중간재는 2.4%p 증가한 29.7%

로 나타났다. 업종별로는 담배(7.3%p), 의복 및 모피(6.1%p), 전기장비(4.8%p) 등의 수입 점유비는 1년 전보다 상승한 반면, 석유정제(-4.5%p) 등의 수입점유비는 하락했다. 담배의 경우 전자담배 사용이 늘면서 전자담배 기계 공급이 늘어난 영향으로 나타났다.

지난해 4분기 동향을 살펴보면, 제조업 국내공급지수는 114.5(2015=100)로 전년 같은 기간보다 1.5% 늘었다. 국산은 화학제품, 1차 금속 등이 줄어 0.6% 감소했고, 수입은 전자제품, 자동차 등이 늘어 6.2% 증가했다.

4분기 자동차는 국산(13.8%)과 수입(50.0%)이 모두 늘어 18.4% 증가했다. 전자제품은 국산(-1.7%)은 줄었으나 수입(14.3%)이 늘어 9.0% 증가했다.

4분기 수입점유비는 31.1%로 전년보다 1.1%p 상승했다. 최이슬기자

기아, 더 2024 니로 플러스 출시…편의성 ‘업그레이드’

기아는 목적 기반 모빌리티(PBV) ‘니로 플러스’의 연식 변경 모델인 ‘더 2024 니로 플러스’를 출시했다고 8일 밝혔다.

1세대 니로 EV를 기반으로 개발된 니로 플러스는 지난해 5월 말 출시된 기아의 첫 PBV로 출시 6개월만에 4700대가 팔렸다.

기아는 니로 플러스를 구매한 고객 의견을 반영해 더 2024 니로 플러스를 사용 목적에 적합하도록 일부 사양을 기본화하고 신규 사양을 추가했다.

크루즈 컨트롤과 전자식 룸미러(ECM), 하이패스 자동결제 시스템 등 다양한 편의장치를 택시 모델과 업무용 모델 모두에 기본으로 적용했다.

택시 모델은 2열 승하차가 잦고 승차 시간이 길지 않은 특성을 고려해 2열 열선 시트에 20분 후 자동 꺼짐 기능을 적용해 불필요한 전력 소모를 막았다.

업무용 모델에는 2열 센터 암레스트와 동승석 세이프티 파워 윈도우를 추가해 다양한 상황에서 사용 편의성을 높였다. 세이프티 파워 윈도우는 창문을 닫는 과정에서 접촉이 감지되면 창문이 다시 내려가는 기능이다.

기아 관계자는 “소비자 니즈에 맞춰 상품성을 강화한 The 2024 니로 플러스는 향후 다양

신규 사양 추가해 사용 목적에 더 적합하도록



한 서비스를 통해 확대되는 PBV 시장을 이끌어 나갈 것”이라고 말했다.

더 2024 니로 플러스는 ▲택시 모델 라이트 트립 4600만 원·에어 트립 4750만 원 ▲업무

용 모델 에어 트립 4755만 원·어스 트립 4850만 원이다. 세계 혜택 및 개별소비세 3.5%를 반영한 가격이다.

김재한기자

여행업계, 식을 줄 모르는 일본여행 인기

일본을 찾는 한국인 관광객 상승세가 지속되고 있다. 일본정부관광국에 따르면 지난해 일본을 찾는 외국인인 383만1900명이며, 그중 한국인이 101만2700명으로 가장 많았다.

국토교통부에 따르면 무비자 입국을 허용 및 엔저 현상이 맞물리면서 지난 1월 일본행 여행객 수는 133만명으로 지난해 8월(16만명) 대비 약 8.3배 증가했다. 이는 코로나19 이전인 2020년 1월보다 약 11% 높은 수치다.

이처럼 일본 여행 수요가 지속적으로 증가하자 여행업계에서는 앞다투어 일본 여행상품 및 항공권 등을 선보이고 있다.

8월 업계에 따르면 하나투어는 일본 벚꽃 시즌을 맞아 ‘일본 벚꽃 여행’ 기획전을 연다. ‘일본 벚꽃 여행’ 기획전에선 벚꽃 개화 시기에 맞춰 일본 대표 벚꽃 명소인 규슈, 오사카, 교토 지역 등으로 상품을 구성했다. 또 새로 주목 받는 벚꽃 여행지 홋카이도, 오키나와, 나고야 여행 상품도 선보인다. 가격대는 최저 60만 원대부터 최고 290만 원대까지다.

벚꽃이 오사카 성과 오사카 강을 둘러싸는 오사카·교토는 근교 도시 교토, 고베, 나라의 벚꽃 명소까지 포함할 3일 또는 4일 일정으로 선택할 수 있다. 규슈 지역 다자이후텐만구와 일본 현지인에게 사랑받는 도쿄 지역 벚꽃 축제 1위 장소 나가메구로, 도쿄에서 가장 먼저 열리는 카와즈 벚꽃 축제를 즐길 수 있는 상품도 있다.

여기에는 일본 왕복 항공권을 9만9000원에 판매하는 프로모션을 연다. 항공 ‘메가데이’ 프로모션은 매주 수요일 국내외의 다양한 노선의 항공권을 특가에 제공하는 행사다. 이번주 대표 여행지는 오사카로, 왕복 항공권을 9만9000원에 선착순 판매한다. 유류할증료와 세



금이 모두 포함된 가격으로 최종 결제가 기준이다. 해당 항공권은 8일 오후 1시 오픈한다. 22일에는 도쿄 왕복 항공권을 9만9000원에 구매할 수 있다.

모두투어는 아시아나 항공에서 코로나19 팬데믹 이후 3년 만에 운영하는 센다이 노선의 단독 전세기 상품을 출시했다. 이번 상품은 아시아나 항공 센다이 왕복 직항 전세기를 이용해 3월 18일 오직 1회(174석) 출발하며 예약과 동시에 100% 출발이 보장된다.

전세기 대표 상품 ‘미야기/야마가타 명품 온천 4일’은 ‘센과 치히로의 행방불명’에 등장하는 온천의 배경이 된 료칸풍의 온천호텔 2박과 센다이 시내 호텔에서 1박을 하는 일정이다.

아울러 기존의 일본 패키지 상품에서는 찾아보지 못했던 동북부 지역의 핵심 관광지인 일본 3대 절경 마츠시마 해변을 비롯해 ▲즈이간지 ▲고다이오우 ▲아마테라 등과 센다이 시내에서 자유 관광을 할 수 있는 여유로운 일정이다.

또한 100년 전 모습을 그대로 간직하고 있는 긴잔 온천 마을에서의 족욕 체험과 고즈넉한 모가미가와 강에서의 벚꽃이 등의 특색 있는 체험과 일본 스키 최고 성지로 불리는 자오의 수빙을 감상할 수 있는 로프웨이 탑승이 특전으로 포함된다. 서선욱기자

“먼지통 자동 비움”…쿠쿠 ‘파워클론 로봇청소기 R’ 출시



종합 건강 생활가전 기업 쿠쿠는 자동 먼지 비움 기능을 추가해 사용자 편의성을 높인 ‘파워클론 로봇청소기 R’을 출시했다고 8일 밝혔다.

파워클론 로봇청소기 R은 자동 먼지 비움 기능을 추가해 사용자가 직접 먼지통을 비워야 하는 번거로움을 줄인 것이 특징이다. 로봇청소기가 ‘오토 클린 스테이션’에 도킹하면 충

360도 회전 LDS 센서 탑재…더블 SLAM 주행

전과 동시에 청소기에 쌓인 먼지가 오토 클린 스테이션 내부의 2.8리터 먼지 봉투로 이동한다. 사용자는 매번 로봇청소기를 비움 필요 없이 대용량 먼지 봉투에 쌓인 먼지만 따로 제거할 수 있다.

이 제품은 카펫 속에 쌓인 먼지도 강력한 흡입력을 가진 BLDC 모터로 제거한다. 강력한 모터가 사탕이나 구슬 같은 무거운 물체도 흡입할 수 있다. 저소음부터 일반·강력모드까지 3단계 흡입 강도를 조절할 수 있다. 350ml의 대용량 물통을 장착했다.

360도 회전하는 LDS(Laser Distance Sensor) 센서와 더블 SLAM 주행 방식이 적용됐다. 턱이 낮은 한국식 주택의 특징을 고려해

3cm부터 인식 가능한 추락방지 센서를 탑재, 단차가 있는 현관에서도 추락 걱정 없이 로봇청소기를 사용이 가능하다. 15mm까지 등반이 가능해 문지방 사이 등 사각지대 없는 청소가 가능한 것도 장점이다.

저소음 모드 시 1회 충전으로 최대 180분까지 사용 가능한 5200mAh 대용량 배터리가 탑재됐다. H13 등급의 헤파필터가 포함된 3중 안심 필터 시스템도 적용돼 있다.

쿠쿠 관계자는 “파워클론 로봇청소기 R은 오토 클린 스테이션에 자동 먼지 비움 기능을 더함으로써 로봇청소기의 편의성을 더욱 강화했다”고 말했다.

이슬비기자

고물가 시대, MZ 겨냥 ‘가성비 위스키’

계속되는 물가 상승에 가성비(가격대비 성능)를 앞세운 위스키 제품들이 등장하고 있다. 최근 위스키를 찾는 소비자들 사이에서 가격이 낮은 위스키를 출시하거나 비교적 저렴한 위스키를 즐길 수 있는 하이볼 완제품을 내놓는 기업들이 늘고 있다.

8월 업계에 따르면 편의점 CU는 자체 위스키 브랜드 출시를 준비 중이다. 국내 양조장들과 협업해 관련 브랜드를 만들 것으로 알려졌다.

CU는 2021년 가격 경쟁력을 앞세운 1만원대 와인 브랜드 ‘음’을 론칭한 바 있다. 이번 위스키도 ‘가성비’ 키워드를 전면에 내세울 것이란 분석이 나온다.

CU 관계자는 “아직 위스키 브랜드를 준비 중인 것은 맞지만 구체적으로 정해진 바는 없다”고 설명했다.

국내 위스키 시장은 최근 빠르게 성장하고 있다. 한국주류수입협회에 따르면 지난해 우리나라 위스키 수입량은 2만7038톤에 달했다. 전년 수입량인 1만5661톤 대비 72.6% 증가했다. 위스키 수입액은 2억4711만달러(약 3084억원)로 2008년 이후 최고치를 기록했다.

실제 위스키 ‘오픈런’에 이어 편의점 입고 시기에 맞춰 구매하려는 ‘입고런’까지 등장한 모습이다. 하지만 물가 상승의 여파로 주류 가격 부담이 커지자 가격 경쟁력을 갖춘 위스키와

관련 제품이 늘어나고 있다.

LF 인텔지는 지난해 8월 알려진 ‘킨시에르 블랜드드 위스키’를 국내에 공개한 바 있다. 미국에서 대중적인 인기를 끄는 ‘가성비 위스키’로도 알려져 있다. 같은 해 롯데제빙음료는 1만원대에 구매할 수 있는 ‘행스’를 선보였다.

맥주와 비슷한 가격대에 마실 수 있는 하이볼 캔 제품을 출시하는 기업도 늘고 있다. 하이볼은 위스키에 토닉워터를 더한 음료로 집에서 술을 즐기는 ‘홈술’ 트렌드와 함께 인기를 끌었다.

세븐일레븐은 이달 ‘속성도하이볼’ 2종을 출시할 계획이라고 발표했다. 제주 맛집 ‘속성도’와 주류 제조업체 ‘부루구루’와 함께 개발한 음료로 일반 주정보다 40~50% 낮은 가격에 마실 수 있다.

CU는 ‘어포어프 레몬토닉·얼그레이’에 이어 이달 ‘리얼위스키하이볼’을 선보일 계획이다. GS25는 ‘쿠시마시원모어 하이볼·유자소다’를 지난달 공개했다.

위스키를 저렴한 가격에 구매할 수 있도록 가격 비교 서비스를 운영하기 시작한 기업도 등장했다. 여행 플랫폼 마이리얼트립은 면세점에서 판매하는 위스키의 가격과 재고를 알려주고, 최저가를 비교할 수 있는 서비스를 지난달부터 운영하기 시작했다.

뉴스

아이파크몰, ‘밸런타인데이 선물 기획전’ 개최

HDC그룹 계열사 내 유통전문기업인 HDC 아이파크몰은 용산점에서 다가오는 밸런타인데이를 맞아 인기 선물을 한 데 모은 다채로운 팝업스토어를 선보인다고 8일 밝혔다.

먼저, 오는 10일부터 14일까지 테이스트파크 6층에서는 독특한 풍미와 식감으로 뉴욕인들의 사랑을 받아온 정통 초콜릿 브랜드 ‘코퍼스’의 팝업스토어를 운영한다. 크리스탈큐브 2종과 튜브초콜릿 상품을 만나 볼 수 있다.

더센터 4층 ‘르자당 밸런타인 플라워마켓’에서는 기념일에 빠질 수 없는 꽃 다발 상품을 판매하며, ‘마켓 9단’ 플라마켓에서는 다쿠아

즈, 한과, 초콜릿, 휘낭시에 고급스러운 디저트 상품을 선보인다.

더센터 6층 픽6(pick6)에서는 푸드, 리빙, 패션, 주얼리 등 다양한 카테고리에 걸쳐 밸런타인데이에 선물하기 좋은 상품을 한 자리에 모은 ‘밸런타인 마켓’이 10일부터 12일까지 총 3일간 열린다.

이와 함께, 연남동 핫플레이스로 최근 인기를 얻고 있는 ‘1분 도토리 캐리커처’를 오는 15일까지 더센터 4층에서 팝업 스토어로 만나 볼 수 있다.

이슬비기자

