

# 작년 하반기 市 고용률 '역대 최고치 기록'...郡은 소폭 감소

**통계청 '2022 하반기 지역별고용조사' 발표**  
**군 고용률, 역대 2번째 최대...“경찰 인구 증가”**  
**“음식·숙박업·제조업·보건서비스업 등 호황”**

지난해 하반기 전국 9개 도에 있는 시의 고용률이 역대 최고치를 기록했다. 군의 고용률은 경제활동인구의 증가로 가장 높은 수치를 기록했던 1년 전보다 소폭 감소했다. 통계청은 21일 이런 내용을 담은 '2022년 하반기 지역별 고용조사 시군구 주요 고용지표'를 발표했다.

자료를 보면 지난해 하반기 시 지역 취업자는 1383만6000명으로 전년 대비 40만8000명(3.0%) 증가했다. 같은 기간 9개 도에 있는 군 지역 취업자는 208만9000명으로 1년 전과 동일했다.

고용률의 경우 시는 61.9%로 1.3%포인트(p) 상승했는데, 이는 2013년 관련 통계를 집계한 이래 역대 가장 높은 수치다. 반면 군은

68.0%로 역대 최고치를 기록했던 전년보다 0.1%p 하락했다.

7개 특별·광역시 구 지역의 취업자는 1131만3000명으로 전년보다 18만4000명(1.7%) 증가했다. 고용률은 57.8%로 1년 전보다 1.1%p 상승했다.

임경은 고용통계과장은 “해당 통계는 지난해 10월 기준 통계이다. 당시 제조업과 음식·숙박업 등이 굉장히 호황이었고, 보건서비스업 같은 경우도 증가폭이 있었다. 관련 부분의 취업자가 큰 폭으로 증가한 측면이 반영돼 해당 산업이 활발하게 진행되는 지역에서는 전반적인 취업 현황 좋았다”고 설명했다.

이어 군 지역의 고용률 감소와 관련해서는

“군 지역의 취업자 수는 전년 동기 대비 변동이 없었고, 15세 이상 인구가 증가함에 따른 고용률의 하락 부분이 좀 있었다. 경제활동인구가 전체적으로 확대되면서 실업자가 증가하는 형태로 나타났다”고 설명했다.

실업자와 실업률은 시에서 감소했고, 군에서 증가했다.

시 지역의 실업자는 각각 40만7000명으로 1년 전과 비교해 1만6000명(-3.7%) 감소했고, 실업률은 2.9%로 0.2%p 하락했다.

군 지역의 실업자는 2만9000명으로 전년 대비 4000명(15.9%) 증가했고, 실업률은 1.4%로 0.2%p 상승했다.

시 지역의 15세 이상 인구는 2235만4000명으로 전년 대비 21만명(0.9%) 증가했고, 군 지역은 307만명으로 전년 대비 4000명(0.1%) 올랐다.

연령별로 보면 시 지역의 15~29세 청년층 취업자는 185만9000명으로 전년 대비 10만4000명(5.9%) 늘었다. 고령층인 65세 이상 취업자는 11만3000명(8.2%) 증가한 149만2000명으로 집계됐다.

15~29세 고용률은 41.5%로 2.0%p 뛰었으나, 65세 이상은 58.1%로 0.1%p 하락했다.

군 지역의 경우 청년층 취업자가 15만5000명으로 전년 대비 2000명(1.5%) 늘었고, 65세 이상 취업자는 63만2000명으로 2만명(3.2%) 증가했다.

고용률은 청년층과 고령층 각각 44.0%, 35.8%로 3.3%p, 0.8%p 올랐다.

산업별로는 시 지역의 경우 사업·개인·공공서비스업(521만9000명), 광·제조업(265만7000명), 도소매·음식숙박업(253만7000명) 순으로 취업자가 많았다.

군 지역은 농림어업(75만7000명), 사업·개인·공공서비스업(60만6000명), 도소매·음식숙박업(27만9000명) 순이다.

직업별로 살펴보면 시 지역에서는 관리자·전문가 및 관련 종사자(310만5000명), 기능·기계조작·조립종사자(297만3000명), 서비스·판매종사자(280만2000명) 순으로 취업자가 많았다.

군 지역은 농림어업종사자(73만4000명), 서비스·판매종사자(35만6000명), 기능·

기계조작·조립 종사자(30만7000명) 순으로 집계됐다.

도별 고용률 상승 지역을 보면 경북 영양군(5.9%p), 강원 영월군(5.6%p), 경기 평택시(4.3%p) 등에서 상승 폭이 컸다.

반대로 강원 양양군(-4.1%p), 경북 예천군(-4.0%p), 경남 창원군(-3.8%p) 등에서 비교적 큰 하락 폭을 보였다.

특광역시별 고용률 상승 지역을 살펴보면, 서울 금천구(4.1%p), 대전 유성구(3.2%p), 부산 영도구(3.0%p) 등에서 상승폭이 크게 나타났다. 반면 서울 동대문구(-3.5%p), 인천 옹진군(-3.4%p), 울산 울주군(-1.8%p) 등에서 하락 폭이 컸다.

도별 취업자의 15~29세 청년층 비중을 살펴보면 경기 이천시(17.8%), 충남 천안시(16.6%)가 높았고, 경남 합천군(3.5%), 전북 순창군(3.8%)이 낮았다.

65세 이상의 경우 전남 고흥군(44.1%), 경북 의성군(42.6%)에서 취업자 비중이 높았고, 경기 시흥시(5.4%), 경북 구미시(7.6%)에서 낮았다.

최이슬 기자

## “미세플라스틱 70% 감소”...LG 업가전 세탁기 신기능 도입

해양 환경 보호 위한 신기능 업그레이드 진행



LG전자가 업(UP)가전 세탁기에 미세플라스틱 배출을 대폭 줄이는 신기능을 도입했다. LG전자는 트롬 세탁기에 해양 환경 보호를 위한 '미세플라스틱 케어 코스' 업그레이드를 3월 중 순차적으로 진행한다고 21일 밝혔다.

업가전 고객이라면 누구나 LG 씽큐(LG ThinQ) 앱 '업가전 센터'를 통해 신기능을 이용할 수 있다. LG전자가 국제 공인시험인증기관 인터텍과 대표적인 합성섬유인 폴리에스테르 100% 소

재 트레이닝재킷 3kg을 세탁하는 조건으로 실험한 결과, 이 코스는 세탁 시 발생하는 20μm(마이크로미터) 이상의 미세플라스틱 배출량을 표준코스 대비 70% 줄여준다. 미세플라스틱 발생을 줄이기 위해 표준코스 대비 75% 수준으로 물 온도를 낮춰 에너지 사용량도 30% 줄였다.

세계자연보전연맹(IUCN·International Union for Conservation of Nature)에 따르면 전 세계 해양 미세플라스틱의 35%가 세탁할 때 손상되는 합성섬유에서 발생하고 있다. 바다로 배출된 미세플라스틱은 해양생태계를 오염시키고, 식품을 통해 인체에까지 영향을 미치는 것으로 알려졌다.

이에 프랑스는 2025년부터 세탁기에 미세플라스틱 저감 솔루션을 의무적으로 갖추도록 하는 법안을 마련하고 있다. 미국, 영국, 호주 등도 관련 법안과 규제 도입을 논의 중이다.

LG전자는 이번 신기능 도입을 통해 세계 각국의 미세플라스틱 관련 법제화에 한 발 앞서 대응한다는 방침이다. 한편 LG전자는 지난해 1월 업가전 선포 후 '종류 후 세탁물 케어', '벳 케어' 등 세탁기를 포함 24종의 업가전을 출시했고 150개 이상의 업그레이드 콘텐츠를 배포했다.

김재환 기자

## 중고차 업계, 비대면 판매 경쟁 본격화

리본카, 비대면 내차사기 서비스 강화



안 보고 사니까 더 믿을 수 있게! 리본카 홈서비스. 걱정 없이 든든한 진짜 홈서비스. 8월 1일부터 타보고 결정!

- 1. 국내 최대 260가지 차량 정밀점검
- 2. 직접 선별한 국산 고성능의 나만의 맞춤형
- 3. 집앞으로 배달되는 맞춤형 서비스
- 4. 8월 1일부터 800km까지 타보고 결정

중고차 업계 간 비대면 판매 경쟁이 심화되고 있다. 코로나19를 겪으며 소비자 사이에선 중고차도 온라인으로 구매하는 문화가 급격히 확산했고, 이로 인해 중고차 업체들이 저마다의 특색을 앞세워 비대면 채널 공략에 힘을 쏟는 것으로 풀이된다.

중고차 브랜드 리본카는 비대면 내차사기 서비스를 대폭 강화해 '리본카 홈서비스'로 개편한다고 21일 밝혔다.

리본카 홈서비스는 리본카 홈페이지 또는 모바일에서 차량 검색에서 계약과 결제까지 가능하고, 구매 차량을 집 앞으로 편하게 받아볼 수 있는 비대면 중고차 구매 방식이다.

리본카는 내차사기 서비스에 '리본카 홈서비스'라는 명칭을 새롭게 적용해, 비대면 브랜드로 정체성을 강화하고 고객들이 서비스 모델을 직관적으로 이해할 수 있도록 했다고 설명했다.

리본카 홈서비스는 고객이 품질과 안전성을 확인할 수 있도록 특허받은 국내 최대 260가지 항목의 품질 검사를 통과한 차량만을 판매한다.

모든 차량의 260가지 항목 진단 결과는 홈페이지와 모바일에 60여 페이지 분량의 리포트로 상세하고 투명하게 공개해 누구든지 차량의 상태를 명확하게 알 수 있다.

'선택형 개선 시스템'도 리본카 홈서비스 고객이 누릴 수 있는 혜택이다. 리본카는 선택형 개선 시스템을 통해 차량의 안전과 주행성을

정승호 기자

에 영향을 미치는 사항을 전문가 관점에서 완벽하게 정비하고 수리한다.

동시에 미세한 스크래치 제거, 소모품 교체 등 외관이나 취향에 대한 사항은 정비 및 수리 여부를 고객이 직접 선택하게 해 합리적인 비용으로 중고차를 구매할 수 있다.

리본카 홈서비스를 이용하는 고객이 차량 구매를 결정하면 ▲차량 점검 ▲엔진오일세트 교환 ▲피톤치트 연무 서비스 등을 실시하는 안심 출고 서비스를 무상으로 제공한다.

또 리본카 홈서비스에는 국내 최장 기간인 '8일 환불제'가 적용돼 800km까지 타보고 구매 여부를 최종 결정할 수 있다. 단순 변심으로도 위약금이나 사용료 없이 전액 환불 가능하다.

케이카도 비대면 서비스에 주력해 실적 개선에 성공했다. 케이카는 지난해 전년보다 14.4% 늘어난 2조 1773억원 연 매출을 기록했다. 중고차 시장 판매량이 전년보다 감소하는 가운데서 연간 판매량도 3.3% 늘어 14만 2759대를 기록했다.

철저한 재고 관리와 비대면 서비스 강화가 주요했다는 평가다. 지난해 케이카의 온라인 비대면 기반 이커머스 서비스 '내차사기 홈서비스' 판매량은 전년 대비 15% 늘었다.

비대면 서비스에 대한 지속적인 투자가 매출 증대로 이어졌다.

케이카는 지난해 4분기 이커머스 경쟁력 강화 및 판매 증대를 위해 내차사기 홈서비스 전용 매장인 '홈서비스 메가센터'를 오픈한 데 이어 내차사기 홈서비스 구매 혜택 프로모션인 '홈서비스 타임딜' 등을 선보였다.

전체 판매 대수에서 비대면 판매 비중은 갈수록 늘고 있다.

지난해 4분기 기준 케이카 전체 판매대수 중 내차사기 홈서비스 비중은 50.4%를 기록했다. 케이카에서 중고차를 구매한 2명 중 1명이 온라인으로 차를 구매했다는 뜻이다.

비대면 판매 비중이 50%를 넘는 것은 분기 기준 최조다.

최이슬 기자

## CJ제일제당, 고메 중화식 요리·면·밥 신제품 3종 출시

CJ제일제당은 고급 중식당 메뉴를 간편하게 즐길 수 있는 고메 중화식 신제품 3종을 출시했다고 21일 밝혔다.

고메 중화식은 요리, 면, 밥 등 차별화된 맛 품질과 다양한 메뉴를 앞세워 지난해 매출이 전년 대비 약 30% 증가하며 550만봉 가량 팔렸다.

올해도 소비자 니즈와 눈높이에 맞는 신제품들을 내놓으며 시장 성장을 이끌겠다는 계획이다. 이를 위해 새롭게 선보인 메뉴는 '고메 바삭탱글한 칠리새우', '고메 삼선해물짬뽕', '고메 중화소고기볶음밥'이다.

고메 바삭탱글한 칠리새우는 큼직한 통새우에 황금 비율의 튀김옷을 얇게 입혀 두 번 튀겨내 바삭하고 탱글한 식감이 일품이다. 대파, 샐러리 등 다양한 야채와 고추기름, 두반장의 풍미를 더한 칠리소스가 따로 들어있어 버무리기만 하면 매콤달콤한 요리가 완성된다. 에어프라이어에 180도 온도로 8분만 조리하면 간편하게 즐길 수 있다.

'고메 삼선해물짬뽕'은 기존 고메 제품보다 2배 이상 풍성한 고명이 특징으로, 영하 35도 이하에서 급속냉동해 갓 뽑아낸 듯 쫄깃하고 탱글탱글한 면발을 즐길 수 있다. 각종 해물과 채소를 풍성하게 넣어 깊은 풍미와 불맛향이 일품이다.

밥알 하나하나에 계란을 입혀 고온에서 볶아낸 '고메 불향가득한 중화소고기볶음밥'은 중국요리용 프라이팬인 워(Wok)에서 볶은 듯

요리·면·밥 등 차별화된 맛 품질과 다양한 메뉴 앞세워 매출 상승 효과



불향이 가득하고 식감이 고슬고슬한 것이 특징이다. 큼직한 소고기와 새송이버섯, 마늘쫑, 대파 등 다양한 재료를 풍성하게 넣고 풍미가 가득한 중화식 비빔소스로 맛을 더했다.

이번 신제품 출시로 고메 중화식은 요리 4종, 면류 3종, 볶음밥 3종 등 총 10종의 다양한 라인업을 갖추게 됐다.

서선옥 기자

CJ제일제당 관계자는 “고메 중화식은 고급 중식당에서 먹던 메뉴들을 집에서 간편하게 조리해 바로 즐길 수 있어 꾸준한 사랑을 받고 있다”며, “외식과 견줘 손색없는 맛과 품질의 메뉴를 지속 선보이며 시장을 키워나가는 데 주력할 것”이라고 말했다.

서선옥 기자

## 아성다이소, '2023 봄봄 시리즈' 30종 출시

균일가 생활용품점 아성다이소가 '2023 봄봄 시리즈'를 출시한다고 21일 밝혔다.

'봄봄 시리즈'는 2017년 첫 출시한 아성다이소의 대표적인 시그니처 시리즈로 '벚꽃'을 모티브로 한 상품들을 매년 선보이고 있다. 올해는 '러블리 하이틴 무드' 컨셉으로 새롭게 변화를 줬다.

이번 기획전은 '봄봄 시리즈'의 주요 고객층인 MZ세대에 집중했다. '러블리 하이틴 무드'란 2000년대 감성을 담은 알록달록한 컬러와 꽃무늬, 체커보드 무늬 그리고 불드하고 레트로한 폰트로 디자인한 상품들이다. 문구·팬시용품부터 패션, 리빙 용품까지 총 30여 종을

최이슬 기자



선보인다. 뉴스