

구직급여 신규신청, 4개월 만에 10만명대...인당 지급액도 ↑

고용노동부, 7월 노동시장 동향 발표
구직급여 평균 지급액 151만...1.5% ↑
내국인·20대 고용보험 가입 둔화 지속

신규로 구직급여를 신청한 사람이 4개월 만에 다시 10만명을 돌파했다. 고용노동부가 7일 발표한 '고용행정 통계'로 본 2023년 7월 노동시장 동향에 따르면, 지난달 구직급여 신규 신청자는 10만4000명이었다. 이는 전년 동월 대비 4000명(4.4%) 증가한 수치에 지난해 8월 7000명에 비해서도 크게 늘어난 규모다. 구직급여 신규 신청자수는 올 1월 18만 8000명을 기록한 뒤 3월까지 3개월 연속으

로 꾸준히 10만명 이상이었다. 이후 ▲4월 9만6000명 ▲5월 8만6000명 ▲6월 8만7000명으로 하락세를 보이고 있었다. 하지만 4개월 만에 다시 10만명을 넘긴 것이다. 구직급여 지급자 1인당 지급액도 약 151만2000원으로 지난해 같은 시기에 비해 2만2000원(1.5%) 증가했다. 지난해 약 145만원보다도 약 6만원 늘어난 액수다. 다만 전체 구직급여 지급액은 9582억원으

로, 1조393억원을 기록한 전년 동기 대비보다는 줄었고 지난해 1조245억원보다도 소폭 줄었다. 전체 구직급여 지급자는 63만4000명으로 전년 동월 대비 2만1000명 증가했다. 이와 관련해 고용부 측은 "구직급여 신규 신청자는 수급자격 판단 이전의 순수 신청자로, 수급자격 미충족 대상자도 포함된다"며 "경제활동인구나 전체 실업자에서 차지하는 비중이 작으므로 전체 고용상황과 연계해 일 반화하는 것은 곤란하다"고 설명했다. 하지만 대략적인 고용 흐름을 파악할 수 있는 고용보험 상시 가입자 증가폭 역시 둔화가 지속되고 있다. 2023년 7월 말 기준 전체 고용보험 상시 가입자는 1519만7000명이었다. 올 3월 처음으로 1500만명을 돌파한 뒤 계속해서 전체

가입자수가 증가하고 있지만, 이는 사실상 고용허가제(E9, H2비자) 외국인 당연가입 영향이라는 게 정부 측 설명이다. 실제로 7월 전체 고용보험 가입자는 지난해 같은 시기 대비 37만2000명 증가했으나 이 중 고용허가제 외국인이 13만1000명이었 다. 신규 가입자 3명 중 1명은 외국인인 셈이다. 이같은 외국인 가입효과는 산업별 지표에서도 나타난다. 제조업 전체 가입자수는 6개월 연속 꾸준히 늘어 381만4000명이었다. 전년 동기 대비 11만8000명 증가했다. 하지만 고용허가제 외국인의 89.7%가 제조업에 집중돼 있어 제조업 가입자수 증가를 내국인 고용시장 '훈풍'으로 해석하는 것은 조심할 필요가 있어 보인다. 금속가공, 식료품, 자동차, 기타운송장비

등 대부분 업종에서 늘었으나 음료, 가족·신발, 섬유, 의복·모피 등은 감소세를 지속하고 있다. 서비스업 가입자수도 지난해 같은 시기 대비 24만3000명 늘어 1045만8000명을 기록했다. 대면활동 정상화로 숙박음식점업이나 보건복지업 중심으로 증가세를 계속하고 있고, 도소매와 공공행정 분야는 감소하고 있다. 한편 20대 가입자수는 11개월째 감소하고 있다. 지난달 말 기준 신규 가입자를 연령별로 살펴보면 ▲30대 7만2000명 ▲40대 1만 1000명 ▲50대 10만명 ▲60세 이상 22만명으로 전 연령대에서 증가했으나, 29세 이하는 3만1000명 감소했다. 변영일기자

오늘의집, '수입 주방 브랜드' 기획전...“최대 71% 할인”



라이프스타일 웹 오늘의집은 플래티엄 집시, 그릇 등 인기 수입 주방용품 한곳에 모은 '수입 주방 브랜드 대전' 기획전을 연다고 7일

에르메스 등 인기 브랜드 100여개 참여 밝혔다. 오는 13일까지 진행되는 이번 기획전에는 포트메리온, 덴비, 코스타노바, 스타우브, 에르메스 등 인기 브랜드 100여개가 참여해 인기 상품을 최대 71% 할인된 가격에 선보인다. 그릇, 수저세트 등 식기부터 주방조리도구, 수납용품까지 다양하다. 기획전 기간 동안 인기 상품을 선별해 할인가에 판매하는 '7일 한정특가'도 진행된다. 대표 상품은 글로벌라이프의 2중 나이프세트가 30%, 오스트리아 대표 핸드메이드 브랜드 리

스의 범랑냄비가 52%, 포르투갈의 프리미엄 테이블웨어 브랜드 메세라미카의 티에라 어거스타 아트컬렉션이 55% 할인된 가격으로 제공된다. 오늘의집은 빌레로이엔보흐, 테팔, 코렐 3개 브랜드는 '브랜드워크' 테마관을 별도로 마련했다. 또 '리퍼브' 테마관을 통해 포트메리온, 코스타노바, 스타우브의 리퍼브 상품을 알뜰하게 구매할 수 있다. 인기 트렌드를 기반으로 '추천 트렌드' 테마관도 준비했다. 이슬비기자



코렐 세카, '1구 인덕션·전용 그릴' 출시

주방용품 기업 코렐 브랜드의 주방 소형가전 브랜드 코렐 세카는 핑크 색상을 입은 1구 인덕션 신제품 '코렐 세카 더 슬림 인덕션 저스트 핑크'와 세트로 사용 가능한 전용 그릴 신제품 '코렐 세카 더 슬림 인덕션 전용 그릴 저스트 핑크'를 출시한다고 7일 밝혔다. 코렐 세카 더 슬림 인덕션 저스트 핑크는 4.5cm의 슬림하고 심플한 디자인이다. 별도의 설치가 필요 없고 휴대가 간편해 실내외 어디서든 유용하게 사용할 수 있다. 이 제품은 강도와 내열성이 우수한 세라믹 글라스 상판에 최대 2000W의 고출력으로 음식을 빠르게 가열해준다. 직관적인 터치 방식으로 화력과 조리 시간을 쉽게 조작할 수 있다. 직접 터치 또는 슬라이딩 터치 방식으로 메뉴에 따라 화력을 1단계부터 8단계까지 조절할

수 있다. 1분부터 최대 90분까지 세밀하게 설정 가능한 타이머 기능도 있다. 또 사용자의 안전한 사용을 위한 다양한 안심 기능을 갖췄다. 바닥과의 밀착력을 높여주는 미끄럼방지 패드와 과일방지 쿨링팬과 통풍구로 가열과 동시에 내부 열을 배출해준다. 차일드락 안전 기능을 갖춰 영유아가 있는 가정에서도 안전하게 사용이 가능하다. 코렐 세카 더 슬림 인덕션 전용 그릴 저스트 핑크는 화구에 딱 맞는 사이즈다. 인덕션과의 밀착감을 위해 파스텔톤의 핑크 색상을 적용했다. 천연 광물로 만든 안심 세라믹 코팅이 돼 있다. 내부 조리 공간은 넉넉해 고기 굽기부터 전부치기까지 다양한 요리가 가능하다. 신제품은 네이버 스마트스토어에서 만나볼 수 있다. 서선욱기자

1~7월 근원물가 4.5% ↑ ...IMF 외환위기 이후 최대 상승폭

5개월 연속 전체 물가상승률 웃돌아 계절적 요인이나 일시적 충격에 의한 물가 변동분을 제외한 후 작성하는 근원물가가 국제통화기금(IMF) 외환위기 이후 가장 크게 상승한 것으로 나타났다. 7일 통계청의 '소비자물가동향'에 따르면 올해 1~7월 누계 농산물 및 석유류 제외지수(근원물가)는 지난해 같은 기간보다 4.5% 상승했다. 이는 IMF 외환위기가 있던 1998년 1~7월 6.8% 이후 25년 만에 가장 높은 수준이다. 글로벌 금융위기가 있었던 2008년 1~7월(4.2%)보다도 높다.

근원물가는 주변 환경에 민감하지 않은 물품을 기준으로 산출하는 물가다. 계절적 요인에 따라 영향을 받는 농산물이나 일시적 외부 충격으로 가격이 오르내리는 석유류 등을 제외하고 작성하기 때문에 등락폭이 크지 않았다. 하지만 지난해 소비자물가 상승률이 오르면서 근원물가도 상승폭을 키웠다. 2021년 전년 동월 대비 1~2%대에 머물렀던 근원물가는 지난해 1월 3.0%로 3%대 올라서더니 지난해 5월 4.1%로 4%대로 상승했다. 이어 올해 1월에는 5.0%로 정점을 찍었다.

근원물가는 올해 3월(4.8%) 전체 소비자물가 4.2%를 넘어섰더니 5개월 연속 전체 물가 상승률을 추월하고 있다. 1~7월 누계로 봐도 소비자물가 상승률 3.7%보다도 높다. 다만 14개월 연속 4%대를 넘어섰던 근원물가는 지난해 3.9%를 기록하며 15개월 만에 3%대로 내려앉았다. 통계청 관계자는 "최근 석유류 가격이 크게 하락하면서 물가 총지수는 낮아지지만 근원물가는 석유류를 제외하기 때문에 상대적으로 둔화 속도가 늦다"며 "외식 물가 등 개인서비스 물가 등이 높은 것도 반영됐을 것"이라고 설명했다. 뉴시스

세븐일레븐, 유튜브 '미자'와 협업한 맥주·증류주 출시

제주 청보리 사용, 부드럽고 깔끔한 목넘김이 돋보이는 라이트 라거



세븐일레븐은 인기 혼술 맥방 유튜브 채널 '미자네주막'과 협업한 맥주(미자네맥주), 증류주(미자주)를 출시한다고 7일 밝혔다. '미자네주막'은 개그우먼이자 유튜브인 '미자'가 운영하는 유튜브 채널로 약 53만명의 구독자를 보유하고 있는 인기 혼술 맥방 채널이다. 술을 마시고 즐기는 미자의 모습에 구독자들이 열광하며 업로드 된 영상들의 평균 조회수가 100만을 넘을 만큼 인기를 얻고 있다. 세븐일레븐은 1인 가구 증가와 코로나19 팬데믹을 거치며 흡술, 혼술 문화가 크게 확산됨에 따라 고객들에게 사랑받는 인기 혼술 맥방 유튜브채널인 '미자네주막'과 협업 상품을 기획했다. 이번에 선보이는 '미자네맥주'는 제주 청보리를 사용해 부드럽고 깔끔한 목넘김이 돋보이는 라이트 라거다. '미자주'는 은은한 오미자 향이 특징인 제로슈거 증류주로 단독으로 마시는 것은 물론, 탄산수나 기호에 맞는 음료와 혼합하면 집에서든 간단한 칵테일을 제조할 수 있다. 제품 개발 과정에는 유튜브 '미자'가 직접 참여했다. 여러차례의 심미 테스트를 거쳐 최적의 풍미와 목넘김을 구현했으며 '현대 미대 나온 여자'라는 '미자'의 의미를 살려 몽환적인 색깔의 캘리그래피로 디자인 해 패키지에 담았다. 오유나기자

SPC삼립, '크라프트' 크림치즈 스프레드 3종

베이컨 할라피뇨·블루베리·메이플호두 등

SPC삼립은 글로벌 식품 기업 크라프트의 크림치즈를 활용한 스프레드 3종을 출시했다고 7일 밝혔다. 크라프트 크림치즈를 70% 가량 사용한 이번 스프레드 제품은 깊은 치즈 풍미가 특징이다. 식빵·베이글 등 베이커리 에 발라 식사대용으로 활용하거나 크래커·아채 등과 조합해 안주로도 이용할 수 있다. 이번 신제품은 크림치즈에 블루베리·호두·베이컨·할라피뇨 등 토핑을 사용했다. 베이컨과 할라피뇨를 넣은 '베이컨 할라피뇨', 블루베리를 넣은 '블루베리', 메이플과 호두를 넣은 '메이플호두' 등 3종으로 구성했다. SPC삼립은 제품 론칭을 기념해 지난달 17일 네이버 쇼퍼라이브를 진행했다. 판매 시작 1시간 만에 62만 회 이상의 조회수를 올리고 판매 기간 동안 약 5000명이 완판 되는 등 큰

관심을 끌었다. SPC삼립 브랜드 담당자는 "최근 빵과 크림치즈로 한끼 식사를 만들어 먹는 홀룩 트렌드가 확산되면서 크라프트 크림치즈 스프레드 제품을 선보이게 됐다"고 말했다. 뉴시스