취업자 두 달 연속 30만명대↑…제조업 3개월째 늘어

60세 이상 고령층 취업자가 29.7만↑
실업자 2만5000명↑…4개월째 늘어

지난달 취업자 수가 1년 전보다 33만명 가까이 늘며 두 달 연속 30만명대 증가를 기록했다. 증가폭은 지난 1월(38만명)보다 둔화했다.

수출 호조에 힘입어 제조업 취업자가 14개월 만에 가장 많이 늘고 공공행정, 정보통신업 등을 중심으로 고용 호조세가 지속됐다. 다만 실업자가 4개월 연속 증가하고 사회 초년생과 경제 허리층인 20대와 40대 취업자 감소세가 이어지는 등 불안 요인도 상존했다.

통계청이 13일 발표한 '2024년 2월 고용동향에 따르면 지난달 취업자 수는 2804만3000명으로 1년 전보다 32만9000명(1.2%) 늘며 36개월 연속 증가세를 보였다. 1월에 이어 두 달 연속 30만명대 증가를 기록한 셈이다.

취업자 수는 지난해 8월(26만8000명)부터 9월(30만9000명), 10월(34만6000명)까지 증가폭이 커졌다가 11월(27만7000명) 축소됐다. 지난해 12월(28만5000명) 증가폭을 키운 후 올해 1월에 이어 지난달에도 30만명대 증가를 이어갔다.

연령별로 보면 60세 이상에서 29만7000명 증가했다. 고령층 일자리 가운데 65세 이상에서는 26만7000명, 70세 이상 15만7000명, 75세 이상 8만8000명 늘었다. 50대와 30대에서도 각각 8만4000명, 7만1000명 취업자가 늘었다.

40대와 20대 취업자는 각각 6만2000명, 2만9000명 쪼그라들었다. 40대 취업자는 2022년 7월부터 1년 8개월째, 20대 취업자는 2022년 11월부터 1년 4개월째 감소세를 보이고 있다.

청년층을 일컫는 15~29세 취업자도 전년보다 6만1000명 감소하며 16개월 연속 뒷걸음했다.

다만 고용률은 46.0%로 전년보다 0.5%p 오르며 같은 달 기준 역대 최대를 기록했다. 청년층 실업률은 6.5%로 2월 기준 역대 최저치다.

산업별로 보면 공공행정·국방 및 사회보장행정(9만8000명·8.5%), 정보통신업(8만명·7.9%), 전문과학 및 기술서비스업(7만8000명·5.9%) 등에서 증가했다. 건설업은 3만6000명 늘며 6개월째 증가세를 이어갔다. 평년 대비 기온이 상승하며 건설과 현장 안전 수요가 늘어난 것으로 보인다.

제조업 취업자도 3만8000명 늘며 2022년 12월 이후 최대 증가폭이다. 아울러 3개월 연속 증가세를 지속했다.

서운주 통계청 사회통계국장은 "제조업은 세부 산업군, 업종별 차이가 있는데 전자·전기 쪽은 취업자 감소가 축소됐고 식료품이나 자동차, 기타기기 등 수출하고 있는 분야는 증가한 상황"이라고 설명했다.

보건업 및 사회복지서비스업은 7만2000명 늘었는데 증가폭은 2021년 1월(-7만4000명) 이후 가장 크게 둔화했다. 37개월 동안 관련 분야 취업자가 증가한 영향과 함께 코로나 때 충원된 보건 부문 취업자가 빠져나갔다고 통계청은 설명했다.

농림어업(-3만3000명·-2.7%), 교육서비스업(-2만2000명·-1.2%), 부동산업(-2만1000명·-4.0%) 등에서는 취업자가 줄었다. 숙박 및 음식점업은 2000명 감소하며 전월(-8000명)에 이어 두 달 연속 뒷걸음질했다. 숙박 및 음식점업 취업자는 2022년 5월부터 지난해 12월까지 증가한 바 있다.

기재부 관계자는 "숙박 및 음식점업의 경우 2022년과 지난해 2년 동안 20만명 가까이 늘면서 기저 영향을 받았다"고 말했다.

종사자 지위별로 보면 임금근로자 중 상용근로자는 35만7000명(2.2%), 임시근로자는 20만7000명(4.7%) 늘었으나 일용근로자는 17만7000명(-16.8%) 감소했다. 비임금근로자 중 고용원이 있는 자영업자는 3만8000명(2.7%) 증가했으나 고용원이 없는 자영업자와 무급가족 종사자는 각각 6만명(-1.4%), 3만6000명(-4.5%) 줄었다.

취업 시간대로 보면 36시간 미만 취업자는 1582만명으로 966만8000명(157.2%) 증가했으나 36시간 이상 취업자는 1159만9000명으로 941만6000명(-44.8%) 감소했다. 2월에 설 명절과 대체공휴일이 있으면서 취업 시간이 줄어든 것이다.

15세 이상 인구 중 취업자가 차지하는 비율인 전체 고용률은 61.6%로 전년보다 0.5%포인트(p) 상승했다. 1982년 7월 관련 통계가 작성된 이래 같은 달 기준으로 역대 최대다.

경제협력개발기구(OECD) 비교 기준인 15~64세 고용률은 1년 전보다 0.7%p 오른 68.7%로 집계됐다. 같은 달 기준으로 1989년 1월 관련 통계 작성 시작 이후 가장 높다.

지난달 실업자는 91만5000명으로 전년보다 2만5000명(2.8%) 늘며 지난해 11월부터 4개월 연속 증가세를 보였다. 경제활동인구 중 실업자가 차지하는 비율인 실업률은 3.2%로 1년 전보다 0.1%p 상승했다. 30대와 고령층이 구직 활동에 나서면서 실업자가 증가한 것으로 분석된다.

취업자도 실업자도 아닌 비경제활동인구는 1656만8000명으로 전년보다 18만3000명(-1.1%) 감소했다. 비경제활동인구 중 쉬었음은 6만1000명(-2.3%) 줄었다. 구직단념자는 41만2000명으로 전년 동월 대비 5만4000명 늘며 2개월 연속 증가했다.

서운주 국장은 "2022년부터 2023년까지 취업시장이 호조를 보이며 구직단념자가 약 40만명 감소한 데 따른 기저효과가 반영됐다"며 이달 5만명이 증가했지만 많은 규모는 아니다"라고 말했다. 그러면서 "청년과 30대가 여전히 임금, 근로연건 등 조건에 맞는 직장을 찾지 못하는 부분이 있다"고 부연했다.

취업자와 실업자를 합친 경제활동인구는 2895만7000명으로 같은 달 기준으로 1999년 7월 통계 작성 이래 가장 많았다.

기재부 관계자는 "향후 고용시장은 수출개선 등 경기 회복에 따라 양호한 흐름이 지속될 것"이라며 "건설수주 부진에 따른 건설 고용 둔화 가능성 등 리스크 요인을 예의주시하며 민간 중심 양질의 일자리 창출을 위해 정책 역량을 집중해 나가겠다"고 말했다.

오유나 기자

락앤락, '슬로 2in1 위드 텀블러' 출시

스테인리스 텀블러와 리유저블 컵을 하나로

락앤락이 아웃도어 활동에 최적화된 '슬로 2 in 1 위드 텀블러'를 출시했다고 13일 밝혔다.

슬로 2 in 1 위드 텀블러는 600㎖ 스테인리스 텀블러와 400㎖ 리유저블 컵이 결합된 구조로 최대 1000㎖까지 음료를 담을 수 있다.

야외 활동을 고려해 휴대하기 용이하게 설계됐을 뿐 아니라 보온·보냉 기능도 강화했다. 이중 진공 단열 구조로 제작돼 온도 50°C 도달 시 보온 12시간, 10°C 도달 시 보냉 42시간이 지속된다.

또한 ▲텀블러와 리유저블 컵 ▲텀블러와 밀폐 머그 ▲스테인리스 머그와 가벼운 텀블러 등 세 가지 방법으로 사용 수 있어 활용도가 높고, 호환 가능한 스크류 밀폐 캡으로 누수 없이 휴대 및 음용이 가능하다는게 회사 측의 설명이다.

슬로 2 in 1 위드 텀블러는 화이트 샌드, 페블 스톤, 메이플 레드, 모스 그린 등 총 4가지 컬러로 선보인다. 락앤락몰과 카카오메이커스, 무신사 등에서 구매할 수 있다.

뉴시스

LG전자, 2024 올레드·QNED TV 신제품 출격…"AI 강화"

올레드 업계 최다 라인업에 QNED도 진용 갖춰 경쟁

LG전자가 2024년형 LG 올레드(OLED·유기발광다이오드) TV와 LG 큐엔이디(QNED·퀀텀 나노 발광다이오드)를 국내 처음 출시했다.

LG전자는 13일 홈페이지를 통해 2024년형 LG 올레드 에보와 QNED 에보 등 LG TV 신제품을 판매한다고 밝혔다.

오는 20일부터는 LG전자 베스트샵 등 오프라인 매장에서 만날 수 있다. 이어 북미(3월 말), 유럽(4월 초) 등 글로벌 150개국에 순차적으로 출시한다.

LG전자는 올해 LG 올레드 TV를 ▲선명한 화질의 올레드 에보(시리즈명 M4·G4·C4) ▲일반형 올레드 TV(B4) ▲라이프스타일 올레드 TV 포제(Posé)와 플렉스(Flex) 등 업계 최다 라인업으로 운영한다. 특히 무선 올레드 TV(M4) 라인업이 지난해 97·83·77형에서 올해 65형이 추가됐다.

LG QNED TV의 경우 초대형·프리미엄 LCD TV를 원하는 고객의 니즈를 반영한 98형 제품을 더해 중소형부터 초대형에 이르는 QNED TV 풀 라인업(43·50·55·65·75·86·98형)을 선보인다.

◆AI 성능 강화한 신규 프로세서 적용

올해 LG TV 혁신의 핵심 요소는 AI 성능을 대폭 강화한 신규 프로세서다. 더 강력해진 AI 딥러닝 성능은 물론, 이를 뒷받침하는 CPU와 GPU 성능을 높여 선명한 화질과 풍성한 음향을 제공한다.

LG 올레드 에보(M4·G4 시리즈)에 적용된 '알파11' 프로세서는 기존 알파9 대비 4배 더 강력해진 AI 성능을 기반으로 그래픽 성능은 70%, 프로세싱 속도는 30% 향상시켰다. 넷플릭스, 애플TV+ 등 OTT 콘텐츠까지 실시간으로 화질을 업스케일링하는 기능은 LG TV 중 최초다.

알파11은 2채널 음원을 가상의 11.1.2 채널로 변환해준다. 알파9 대비 주변 음향을 담당하는 2개 채널이 추가돼 더 풍성한 공간 사운드를 들려준다.

2024년형 LG QNED 에보(QNED91·90) 또한 알파7보다 1.3배 강해진 알파8 프로세서를 적용해 선명한 화질과 9.1.2의 풍성한 공간 음향을 구현한다. 퀀텀닷(Quantum Dot), 나노셀(Nanocell) 두 기술과 미니 LED 백라이트를 적용해 색과 명암비 표현이 뛰어나다.

◆스마트TV 플랫폼 '웹OS', 개인 맞춤 경험 강화

스마트 TV 플랫폼 'webOS'는 AI를 기반으로 개인 맞춤형 경험을 강화했다. 화질 모드를 설정할 때는 주어진 이미지 중 선호하는 것을 고르기만 하면 AI가 이를 분석해 8500만개 모드 중 취향에 가장 맞는 화질로 바꿔준다.

LG전자는 매년 진화하는 webOS의 신기능을 고객들이 체험할 수 있도록 5년간 webOS 업그레이드를 제공하는 'webOS 리뉴 프로그램'을 운영하고 있다. 2024년형 LG 올레드 TV와 QNED TV에는 2028년까지 webOS 업그레이드가 이뤄진다.

글로벌 유력 매체들은 일찌감치 이번 신제품 출시에 호평을 내놓았다.

미국 매체 탐스가이드(Tom's Guide)는 LG 올레드 에보 G4를 '2024년 가장 흥미로운 TV' 중 하나로 꼽았다. 이 매체는 "알파11 프로세서는 새로운 기술적인 도약"이라며 "AI 화질 보정 기능으로 경쟁사보다 뛰어난 밝기를 보여준다"고 평했다.

이슬비 기자

크린랩, '슬라이딩 크린랩' 2종 출시

기존 폭 25㎝에서 22㎝·27㎝로 라인 확장

크린랩이 인기 상품군인 '슬라이딩 크린랩' 신제품 2종을 출시했다고 13일 밝혔다.

슬라이딩 크린랩은 톱날 대신 손 다칠 걱정 없는 슬라이딩 커터로 누구나 쉽게 랩을 자를 수 있는 식품 포장 랩이다. 한 손으로도 편리하게 사용 가능하며, 일자로 커팅돼 깔끔한 포장이 가능하다. 국제 공인 검사기관인 SGS의 종합 검사를 받아 까다로운 유럽의 안전 인증도 통과했다.

이번 신제품은 기존 폭 25㎝ 단일 규격에서 22㎝와 27㎝ 제품으로 라인을 확장했다. 슬라이딩 커터를 부착형에서 입상형으로 변경함으로써 외부로 드러난 커터를 보호하는 용도였던 쉬링크(수축) 외포장을 없애 비닐 소재 낭비를 줄였다.

슬라이딩 커터의 양면테이프 제거 후 표시된 위치해 부착한 뒤 슬라이딩 커터를 좌우로 밀면 간편하게 랩을 자를 수 있다. 옆면의 반원형 랩 홀드를 눌러 고정하면 랩이 상자로부터 이탈되지 않는다.

슬라이딩 크린랩은 공식 온라인몰인 크린랩몰을 비롯해 가까운 대형마트와 소매점에서 구매 가능하다. 쿠팡 직거래를 통해서도 구매할 수 있다.

서선옥 기자

지구촌 확산 'K-푸드' 다음은 일본…aT, 현지 맞춤 공략

아시아 최대 2024 도쿄 국제식품박람회 참가

길거리 음식부터 기능성식품까지 전 세계로 뻗어나가는 K-푸드가 일본시장 진출 확대를 예고하고 있다.

한국농수산식품유통공사(aT)는 지난 5일부터 8일까지 일본에서 열린 '2024 도쿄 국제식품박람회(FOODEX)'에 참가해 9500만달러(1246억8750만원) 수출상담 성과를 거뒀다고 13일 밝혔다.

올해 49회를 맞은 도쿄 국제식품박람회는 아시아 지역 최대 규모를 자랑한다.

일본을 비롯해 아시아 국가와 유럽, 미국 등 전 세계 60여 개국 2500개사 이상의 유력 바이어가 참가하고 7만여명이 참관하는 대표적인 국제 식품박람회다.

aT는 이번 박람회에 경북, 충북, 충남, 전북 지자체와 농업정책보험금융원이 협업해 우수 수출기업 64개사가 참여하는 다채로운 '통합 한국관'을 꾸렸다.

파프리카, 인삼, 키위, 딸기 수출조직은 준비 단계부터 관람객 밀집지역에 부스 위치를 선점하고 세대별 맞춤형 홍보·판촉 활동을 펼쳐 큰 호응을 얻었다.

길거리 음식 테마관에선 최근 일본 MZ세대들 사이에서 관심이 높은 김밥·라면·떡볶이 등을 선보여 인기를 끌었다.

고령인구가 30%를 차지할 만큼 장수 국가인 일본의 인구 특이성을 겨냥해 중심에 배치한 '기능성식품 홍보관'도 관람객들의 발길이 끊이지 않았다. 현장에선 붕어빵, 아이스홍시, 스낵과 같은 인기 디저트류를 비롯해 인삼 에너지드링크, 캡슐형 들기름 등 기능성 신제품이 바이어들의 많은 관심을 받았다.

aT 일본지역본부의 적극적인 지원 덕분에 한국관에선 현지 유력 바이어의 현장 상담이 줄을 잇기도 했다.

권오엽 수출식품이사는 "일본은 K-푸드 수출의 핵심시장인 만큼 최근 환율로 인한 어려움이 있지만 현지인이 선호하는 신상품을 지속해서 알리는 맞춤 공략으로 일본 내 K-푸드 수출 확대를 적극 지원하겠다"고 말했다.

나주=송준표 기자