

“노동계, 광주형 일자리 복귀해달라”

광주상의·광주경총·광주상인연합회 등 광주 경제계 호소 “광주의 미래가 걸린 광주글로벌모터스 사업 좌초 막아야”

광주지역 경제계가 노동계와의 갈등으로 좌초 위기에 놓인 '광주형 일자리'에 대해 우려를 나타내며 한국노총 광주본부의 광주형 일자리 참여 복귀를 호소했다.

광주상공회의소는 21일 성명서를 통해 “지난 2일 지역 노동계가 광주형 일자리 협약 파기를 선언하면서 노사상생형 일자리 창출 모델인 ㈜광주글로벌모터스(GGM) 설립 사업이 좌초될 위기를 맞고 있다”고 우려했다.

광주형 일자리가 고비용 저효율로 대변되는 우리 경제의 구조적인 문제를 해결하고 현재의 위기를 극복할 수 있는 신규 투자 모델로 기대를 받은 만큼, 어느 한쪽의 일방적인 요구에 의해 중단될 수 없다는 게 광주상의의 주장이다.

광주상의는 “지역노동계는 당초 노사상생발전협정서 정신에 따라 광주형 일자리 사업에 조속히 복귀하고, 향후 노사민정협의회 내에서 모든 문제를 대화로 풀어 나가기 바란다”며 “(주)GGM은 지역노동계를 비롯한 지역사회와의 소통과 협력을 통한 더 강화해 나가는 한편, 어떤 상황에서도 흔들림 없이 당초 계획대로 투자를 진행해 광주형 일자리를 성공적인 모델로 안착시켜달라”고 촉구했다.

이어 “지역정치권을 포함한 지역사회에서는 광주형 일자리 사업이 순조롭게 진행돼 지역경제 발전의 초석이 될 수 있도록 적극 중재에 나서는 등 전폭적으로 지원해달라”고 요청했다.

광주상의의 관계자는 “광주형 일자리사업

에 참여하고 있는 (주)GGM, 광주시, 현대자동차, 노동계 등 모든 사업주체들은 광주글로벌모터스가 극심한 글로벌 경쟁에서 살아남아야 할 제조업체라는 것을 유념해야 한다”며 “더 이상 불협화음과 차질 없이 사업을 완수해 주길 촉구한다”고 밝혔다.

이날 광주경영자총협회도 노동계의 광주형 일자리 참여복귀를 호소하는 성명을 발표했다.

광주경총은 “광주시가 노동계의 요구사항을 상당부분 수용할 의사가 있고, 코로나19 확산으로 고용대란이 현실화되고 있는 시점에서 광주형 일자리는 지역 일자리를 지키고 만들어갈 수 있는 유일한 희망이다”고 밝혔다.

이어 “코로나19 경제위기 극복과 지역민의 염원과 기대를 생각해 광주노사민정협의회를 안에서 협의해 나갈 수 있도록 노동계가 대화의 장에 복귀하길 간절히

바란다”고 당부했다.

앞서 광주시 상인연합회도 노동계의 ‘광주형 일자리’ 동참을 호소했다.

연합회는 “광주형 일자리 성공을 위해 노사민정협의회는 145만 광주시민의 열망과 광주 청년의 안정적 일자리 창출을 위해 머리를 다시 맞대고 합의안을 도출해야 한다”고 촉구했다.

광주형 일자리의 혁신모델이 좌절되면 광주에서 새로운 일자리 창출에도 부정적 이미지가 확산되는 것이 염려스럽다는 게 연합회 측의 우려다.

연합회는 “광주형 일자리는 지역 청년들에게 일자리를 제공하고 미래 성장 동력을 확보하는 혁신모델이다”며 “노동계는 노사민정협의회에 즉시 복귀해야 하고, 광주시는 광주의 미래가 걸린 광주형 일자리 성공을 위해 특단의 대책을 강구해야 한다”고 주장했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

한 눈에 보는 경제지표

↓ 코스피 1879.38 (-18.98)	↑ 금리(국고채 3년) 1.035 (+0.022)
↓ 코스닥 628.77 (-9.05)	↑ 환율(USD) 1229.70 (+9.20)



“고객님들, 코로나19 걱정 마세요”

광주신세계, 매장 입구 2곳에 열화상 카메라 설치

지난 달 입구에 터널형 소독 분사기를 설치한 (주)광주신세계가 이번에는 열화상 시스템(사진)을 도입해 고객 우려 잠재우기에 나섰다.

광주신세계는 지난 20일부터 매장 1층 후문 출입구와 터미널 방향 입구 2곳에 열화상 카메라를 설치·운영하고 있다고 21일 밝혔다.

지난 달 31일에는 코로나19 확산 방지를 위해 1층 고객센터센터, 유모차대여

소 등 주요 공간 5곳에 투명 칸막이를 설치하기도 했다. 광주신세계는 직원 내부 회식을 자제하고 구내식당 거리 1m 유지, 근무 중 마스크 착용을 의무화했다.

이동훈 대표는 “사회적 거리두기가 완화된더라도 긴장감을 늦추지 않겠다”며 “코로나19가 종식될 때까지 고객과 직원 안전을 위해 선제적인 방역활동을 하겠다”고 말했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

‘카 TV by 기아자동차’ 기아차, 유튜브 마케팅

기아자동차는 유튜브 채널 ‘카TV by 기아자동차’를 통해 본격적인 유튜브 마케팅 활동에 나선다고 21일 밝혔다.

기아차는 유튜브를 활용해 더 많은 고객과 소통하고, 기아차를 즐길 수 있는 다양한 간접 경험을 제공하기 위해 기존에 운영하던 ‘기아자동차’ 채널을 ‘카TV’ 채널로 탈바꿈했다고 설명했다.

채널명 ‘카’는 ‘기아(KIA)를 빠르게 발음할 때 나는 소리’이면서 속이 뽕뽕하는 듯 기분이 좋을 때 쓰는 감탄사로, 정보와 재미를 최우선으로 소비하는 유튜브 구독자들의 취향을 고려했다고 기아차는 덧붙였다.

기아차는 기아차 고객이 아니라도 자동차를 좋아하는 사람이라면 누구나 즐길 수 있는 다양한 시리즈물 콘텐츠를 선보일 예정이다.

고객 니즈에 따라 알맞은 기아차를 추천해주는 ‘카방전’과 자동차 키랄로그에 담긴 정보를 영상으로 구현해 보여주는 ‘카탈로그가 살아있다’, 자동차에 대한 정보를 강의 형식으로 재미있게 설명해주는 ‘카캠의 자동차 인강’ 등이다.

한편, 기아차는 ‘카TV’ 런칭을 기념하는 구독 인증 이벤트도 실시한다. 이날부터 오는 30일까지 채널 구독을 인증하고, 축하 댓글을 작성한 구독자 중 추첨을 통해 ▲1등 에어팟2(1명) ▲2등 치킨(10명) ▲3등 아이스 아메리카노(50명) 등의 경품을 증정한다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr



광주은행(은행장 송종욱·오른쪽 5번째)과 한국능률협회컨설팅은 21일 동구 대인동 본점에서 ‘한국산업의 브랜드파워 지방은행 1위’ 인증식을 열고 3년 연속 1위를 축하했다. (광주은행 제공)

광주은행, ‘2020 한국산업의 브랜드파워’ 지방은행 1위 인증식

3년 연속 지방은행부문 1위 지역 내 탄탄한 영업력 성과

광주은행(은행장 송종욱)은 21일 동구 대인동 본점에서 ‘2020년도 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’ 지방은행 부문 1위 인증식을 개최했다고 이날 밝혔다.

올해 22회를 맞는 ‘한국산업의 브랜드파워(K-BPI)’는 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 지난 1998년 국내 최초로 개발한 브랜드관리 모델로, 서비스를 제공하는 각 산업의 제품·서비스와 브랜드

경쟁력을 측정하는 국내 대표 브랜드 평가제도도 알려져 있다.

광주은행은 이미지와 선호도, 이용가능성 등 로열티 항목에서 높은 평가를 받아 지난 2018년부터 3년 연속 지방은행 부문 1위에 선정되는 쾌거를 이뤘다.

KMAC 관계자는 “지역 내 탄탄한 영업력과 디지털뱅킹에서의 지속적인 혁신, 임직원들의 사회적 책임에 대한 헌신적인 노력의 결과로 3년 연속 1위 선정이라는 좋은 결과를 얻을 수 있었다”고 선정 이유를 밝혔다.

이번 조사는 지난해 10월 중순부터 올

해 1월 중순까지 서울 및 6대 광역시에 거주하는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀 1만1800명의 소비자를 대상으로 일대 일 면접조사로 진행됐다.

송 행장은 “금융의 디지털화로 급변하는 경영환경과 치열한 시장경쟁 속에서도 고객의 마음을 포용하는 상품과 서비스의 개발, 이익 이상의 가치를 추구하고자 하는 진심을 담았다”며 “앞으로도 광주·전남 대표은행으로서 지속적인 고객중심·지역 밀착경영으로 지역과 상생하며 기업의 사회적 책임에 최선을 다하겠다”고 말했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

채소값 내리고 과일값은 오르고 4말5초 황금연휴 수요 증가할 듯

aT 광주전남지역본부 조사

급식 수요 급감과 소비 부진 영향으로 이달 중순 무와 애호박 등 주요 채소 가격이 2주 전보다 20% 넘게 하락했다.

4월 말~5월 초 ‘황금연휴’를 앞두고 삼채소 수요는 증가할 것으로 전망됐다.

한국농수산물유통공사(aT) 광주전남지역본부는 광주 양동시장 주요 채소·과일 소매가격을 조사한 소식지 ‘얼마요 2006호’를 발행했다고 21일 밝혔다.

aT에 따르면 지난 20일 기준 무 1개(2kg) 가격은 1500원으로, 2주 전 가격(2000원) 보다 25% 떨어졌다.

애호박은 23% 하락한 개당 1000원을 나타냈고, 양파는 16.7% 떨어진 kg당 2000원을 보였다.

반면 코로나19 여파로 과수 농가가 외

국인 인력 등 일손 부족을 겪으면서 주요 과일들은 출하작업 부진으로 가격 오름세를 나타냈다.

사과(후지) 10개는 2주 전보다 8.7% 상승한 2만5000원에 팔렸고, 배(신고) 10개 가격은 7.1% 오른 3만원으로 조사됐다.

달걀(특란)은 부활절(12일) 이후 소비가 줄며 30개 한 판 가격이 전주(5000원)보다 4% 하락한 4800원에 팔렸다.

aT 관계자는 “채소류는 연휴를 맞아 나들이객 증가로 삼채소 수요가 늘 것으로 보이나, 기온상승에 따른 원활한 출하와 사회적 거리두기 등 영향으로 가격 상승폭은 크지 않을 것으로 예상된다”며 “과일류는 석가탄신일 수요 증가로 대과 위주로 오름세를 보일 것”이라고 전망했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

아직도 묘지를 선호하십니까?

자연장의 장점

- 매장이나 봉안에 비해 비용이 매우 저렴합니다.
- 관리가 편하며 반영구적입니다.
- 생활공간과 가깝습니다.
- 국토를 효율적 활용 자연을 보존할 수 있습니다.

전국 3대 명당으로 꼽히는 보성을 아십니까?
그 곳에 수목장이 새롭게 오픈했습니다.
이장부터 안치까지 최선을 다하겠습니다.



잊혀지지 마세요.
잊지마세요.
자연에서 기억하세요.
사람은 원래 자연입니다.







보성수목장

보성군 노동면 소재

수목장 * 자연장

자연과 인간이 함께하는 새로운 장묘문화입니다

화장한 후 잔디나 화초, 나무 밑에 유골을 묻어
고인을 자연으로 되돌아가게 하는 아름다운 장묘문화입니다.

061)322-6183