

광주·전남 중기 '빛 의존도' 전국 1위

한은, 2021년 중기 재무제표 통계 분석

광주·전남 중소기업들의 차입금의존도가 45%에 달하며 전국 10개 권역 가운데 가장 높은 것으로 나타났다.

이들 기업의 부채비율은 180%에 달하는데 시중 금리가 잇따라 인상되며 금융 비용 부담이 가중되고 있다.

26일 한국은행 지역별 기업경영분석 자료에 따르면 2021년 기준 광주·전남 중소기업의 평균 부채비율은 179.8%로, 1년 전보다 7.3%포인트나 증가했다.

광주·전남 중소기업 부채비율은 160.9% (2017년)→162.0% (2018년)→164.5% (2019년)→172.5% (2020년)→179.8% (2021년) 등으로 4년 연속 증가 추세다.

기업의 안정성을 나타내는 대표적인 재무구조지

차입금 의존도 2년째 상승...제조업 40.2%·숙박음식 73.6% 부채비율 180% 달해 금리 인상에 금융비용 부담 가중 우려

표인 부채비율은 일반적으로 100% 이하를 표준비율로 보고 있다.

광주·전남의 2021년 중소기업 부채비율은 부산(189.6%)과 울산(185.2%)에 이어 서울·제주를 제외한 10개 권역 가운데 세 번째로 높았다.

반면 자기 자본이 총자산에서 차지하는 비중을 뜻하는 자기 자본 비율은 38.3% (2017년)→38.2% (2018년)→37.8% (2019년)→36.7% (2020년)→35.7% (2021년) 등으로 4년 연속 하락 추세다.

광주·전남은 또 다른 안정성 지표인 차입금의존도 부문에서 전국에서 가장 높은 수준을 보였다.

광주·전남 중소기업의 2021년 차입금의존도는 45.0%에 달하며 관련 통계를 낸 2016년(41.7%) 이후 최고를 나타냈다.

지역 중소기업의 차입금의존도는 2019년 41.9%과 2020년 43.9%에 이어 2년 연속 증가했으며, 전국에서 가장 높은 수준을 나타냈다. 광주·전남에 이어 울산(44.6%)과 대구·경북(44.3%) 등 순이었다.

광주·전남 중소기업의 차입금의존도를 업종별로 살펴보니 제조업은 40.2%, 비제조업은 46.5%로 나타났다.

서비스업 중소기업들의 차입금의존도는 도·소매

업 35.3%, 운수·창고업은 34.8% 등으로 평균을 밑돌았지만, 숙박·음식점업은 73.6%로 역대 최고를 나타냈다.

코로나19 확산 타격을 받은 숙박·음식점업의 차입금의존도는 2019년 63.2%에서 이듬해 70.8%, 2021년 73.6% 등으로 가파르게 오르고 있다.

이외 농업 관련 업체들의 차입금의존도는 5년 연속 꾸준히 오르다가 지난 2021년 50%를 넘겼다.

광주·전남 중소기업들의 부채비율은 대부분 업종이 '세 자릿수'를 나타냈다.

제조업 중소기업 부채비율은 131.4%, 비제조업은 198.5%로 집계됐다.

비제조업 가운데 부동산업은 885.1%에 달했고, 숙박·음식점 574.6%, 도·소매업 122.8%, 운수·창고업 122.4%, 예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업 107.3%, 건설업 88.9% 등 순으로 높았다.

광주·전남 중소기업들의 부채 상황은 악화했지

만 코로나19 확산 이후 크게 위축됐던 성장성은 개선됐다.

지난 2021년 기준 광주·전남 중소기업의 평균 매출액증가율은 15.0%로, 1년 전(5.7%)보다 크게 올랐다.

하지만 광주·전남 매출액증가율은 울산(9.5%)과 강원(11.5%)에 이어 전국 10개 권역 중 세 번째로 낮았다.

매출액 증가는 기업의 외형적 성장세를 판단하는 대표적인 지표이다.

영업 효율성을 나타내는 매출액영업이익률은 4.3%로, 2019년(4.8%)과 2020년(4.6%)에 이어 2년 연속 내렸다.

한국은행은 국제법인 신고기업 가운데 비금융 업종 법인기업의 재무제표를 분석해 해마다 '기업경영분석' 자료를 발표하고 있다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

광주·전남 소비심리 회복되나

소비자 심리지수 두 달 연속 상승...가계수입전망도 올라

광주·전남지역 1월 소비자 심리지수가 두 달 연속 소폭 올랐다.

26일 한국은행 광주전남본부가 발표한 '2023년 1월 소비자동향조사' 결과에 따르면 지역 소비자의 경제 상황에 대한 심리를 종합적으로 보여주는 1월 소비자 심리지수(CCSI)는 86.4로 달보다 2.1포인트 상승했다.

전국 지수는 한 달 전보다 0.5포인트 오른 90.7로 나타났다. 광주·전남 소비자심리지수는 지난 2020년 7월부터 31개월 연속 전국 평균을 밑돌고 있다.

소비자심리지수는 소비자동향조사 항목 중 현재 생활 형편, 가계수입 전망, 소비지출 전망 등 6

개 주요 지수를 표준화해 합성한 지수다.

100을 넘으면 2003~2021년 평균보다 낙관적, 100보다 작으면 비관적이라는 의미이다.

광주·전남 지수는 지난해 5월(102.3)을 끝으로 8개월 연속 100을 밑돌고 있다. 지수는 7월 79.7까지 떨어졌다가 80대에서 오르락내리락 반복하고 있다.

심리지수는 지난해 11월 82.1까지 주저앉은 뒤 지난달 84.3에 이어 2개월 연속 상승세를 탔다.

가계 재정 상황을 보여주는 현재 생활형편CSI(81)와 생활형편전망CSI(81)는 전달보다 각 1포인트와 2포인트 뛰었다.

가계수입전망CSI(93)와 소비지출전망CSI

(108)도 각 1포인트, 2포인트 올랐다.

소비지출전망 지수 가운데 내구재(2포인트), 여행비(1포인트), 교육비(3포인트) 등은 전달보다 올랐지만, 주거비 부문에서는 2포인트 내렸다.

경제 상황에 대한 인식을 알 수 있는 현재 경기판단CSI(49)는 지난달과 비교해 1포인트 개선됐다.

취업기회전망CSI(60)와 금리수준전망CSI(130)는 전달보다 1포인트와 4포인트 내렸다.

현재 가계저축CSI(86)와 가계저축전망CSI(86)는 1포인트씩 하락했고 가계부채CSI(105)는 3포인트 떨어졌다.

이번 조사는 지난 11일부터 18일까지 광주·전남지역 도시 600가구(응답 545가구)를 대상으로 이뤄졌다. /백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



토끼와 함께 하세요 (주)광주신세계 직원들이 26일 지하 1층 스페셜 스테이지에서 진행하는 '바니 디자인페어'에서 계묘년을 상징하는 동물 토끼 모양을 낸 다양한 잡화 상품을 선보이고 있다. <광주신세계 제공>



산단공 광주본부, 디지털 산학협의회 Kick-off 미팅

한국산업단지공단 광주지역본부는 26일 디지털 MC 회원사 20여명을 대상으로 '2023 광주 디지털 MC Kick-off 미팅'을 개최했다. <사진>

디지털MC는 산업통상자원부의 산업 집적지 경쟁력 강화사업의 하나로, 산업전반의 데이터를 활용해 제조현장에 반영함으로써 산업단지를 제조업의 디지털 영커로 육성하고자 올해부터 시작했다.

올해 전국적으로 30개의 디지털MC가 선정됐으며, 광주는 AI기반 의료영상 디지털MC, 스마트 안전관리 디지털MC 2개가 최종 선정됐다.

이날 Kick-off 미팅에서는 디지털MC의 산업 특성에 기반한 네트워크 활동 및 공동협업형 비즈니스 모델 발굴·사업화를 위한 전략을 협의하는 한편, 산업단지 고도화를 위한 성과창출과 확산 방안을 회원기업들과 공유하기 위해 추진됐다.

향후 디지털MC는 산업단지 디지털 전환 촉진을 위하여 산업단지 입주기업들의 상호협력, 정보공유, 기술사업화 등을 위해 기업, 대학, 연구소 등이 교류·협력하며, 공단과 함께 공동으로 운영될 예정이다. /박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

롯데리아 버거값 또 인상

84종 200~400원씩

롯데GRS가 운영하는 롯데리아는 내달 2일부터 제품 판매 가격을 평균 5.1% 인상한다고 26일 밝혔다.

이번에 가격이 조정되는 품목은 버거류 14종을 포함한 84종이다. 제품별 인상 가격은 200~400원이다.

이에 따라 롯데리아 대표 메뉴인 불고기버거와 새우버거의 단품 가격은 4500원에서 4700원으로 오른다. 두 버거의 세트 메뉴 가격은 6600원에서 6900원으로 조정된다.

롯데GRS 관계자는 "물류비, 인건비 상승 등 어려움이 지속되고 있다"며 "원가 부담으로 인해 수익성이 감소하는 상황으로, 가맹점 동반 성장과 소상공인 이익 보호를 위해 불가피하게 판매가 조정을 결정했다"고 말했다.

롯데리아는 2021년 12월 제품 판매가격을 평균 4.1% 올렸고 지난해 6월에도 평균 5.5% 인상하는 등 1년여간 가격 인상을 세 차례 했다. /연합뉴스



친환경 비스포크, 더 시원해진다

삼성전자, 2023년형 '비스포크 무풍에어컨' 출시

삼성전자는 26일 2023년형 '비스포크 무풍에어컨(사진)' 신제품을 출시했다.

2023년형 비스포크 무풍에어컨 갤러리 신제품은 친환경 기능을 강화하고, 제품간 연결성을 높이는 스마트싱스 뿐만 아니라 새로운 '실루엣 디자인'을 적용했다.

전 모델이 에너지 소비효율 1-2등급을 획득했고, 올해는 열교환기 전열면적을 2배 늘리고 더 커진 실외기 팬과 고효율 모터를 적용해 에너지 소비효율 1등급 기준보다 냉방효율이 10% 더 높은 에너지 특화 모델을 선보였다.

스마트싱스 에너지의 'AI 절약 모드'를 활용하면 추가로 에너지 사용량을 20% 절감할 수 있어 전기요금과 환경에 대한 부담을 크게 덜 수 있다고 삼성전자는 설명했다.

이밖에 소비자가 에어컨을 더욱 편리하게 관리할 수 있도록 이지케어를 8단계로 업그레이드했다. 기존 스마트싱스를 통한 '이지케어 AI'에 새로 추가된 '항공 구리 극세 필터'는 에어컨으로 들어오는 큰 먼지를 제거하고, 황화구리 성분으로 유해세균 증식을 99.9% 억제해 항균해준다.

비스포크 무풍에어컨 클래식도 강화된 이지케어

8단계를 적용해 사용 편의성을 높였다.

비스포크 무풍에어컨 갤러리는 기존 ▲패브릭 화이트 ▲스노우 포레스트 외에도 ▲아이보리 ▲삼페인 ▲스노우 포레스트 다크 ▲세이지 그린 ▲라벤더를 추가해 총 7가지 색상 중 선택할 수 있다. 비스포크 무풍에어컨 클래식은 ▲화이트 ▲산토리니 베이지 외 ▲실버 ▲블루 ▲삼페인 ▲베이지의 총 6종으로 출시된다.

비스포크 무풍에어컨 갤러리 출고가는 냉방면적(56.9~81.8㎡)에 따라 322만~679만원(단품 기준)이며 비스포크 무풍에어컨 클래식은 냉방면적(56.9~62.6㎡)에 따라 287만~312만원(단품 기준)이다.

이밖에 삼성전자는 이날 2023년형 비스포크 큐브 에어 공기청정기도 출시했다. 'AI 절약 모드'를 사용하면 실내 공기질에 맞춰 스스로 팬을 작동시켜 공기청정기 에너지 사용량을 최대 30%까지 절감할 수 있는 게 특징이다.

세이지 그린, 라벤더 등 총 4종으로 출시되며, 출고가는 타입과 청정면적(60~123㎡)에 따라 79만~174만원이다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

이마트, 정월 대보름 부럼 최대 39% 할인

이마트는 다음 달 5일 '정월 대보름'을 앞두고 열을 동안 관련 식품을 최대 39% 할인 판매한다고 26일 밝혔다.

'정월 대보름 맛' 행사에서는 오곡, 부럼, 견과류 등 39개 식품이 저렴한 가격에 선보여진다.

찰쌀(4kg)과 국산 부럼 팥(250g), 유기농 찹쌀(2kg), '96시간 숙성한 서리태'(500g), '120시간 숙성한 팥'(500g) 등이 대표적이다.

신세계포인트 회원일 때 5000원 할인받는 상품도 있다.

이외 견과류 7종은 3980원 균일가 할인 판매를 한다. 견치나물(100g), 견토란줄기(80g), 견콘드레(80g), 견고구마줄기(80g), 호박고지(100g), 견가지(80g), 견토란줄기(80g) 등이 포함된다.

이마트 모바일 앱에서는 정월 대보름 행사 상품을 2만원 구매할 때 사용할 수 있는 3000원 할인을 내리받을 수 있다.

할인권 사용 고객을 대상으로 추첨을 통해 모바일 이마트 금액권을 주는 행사도 마련했다. 1

만원권과 5000원권을 각 50명, 500명 뽑는다.

이마트 측은 지난해 팥콩 생산량이 줄어 산지 시세가 많이 올랐지만, 사전 기획과 대량 매입을 통해 오히려 지난해보다 행사 가격을 낮출 수 있었다고 설명했다.

한국농수산식품유통공사 농산물유통정보에 따르면 이달 20일 기준 국산 팥콩 30kg(상품) 도매가격은 43만5000원으로, 1년 전(34만5000원)보다 26% 올랐다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

한 눈에 보는 경제지표

▲ 코스피	2468.65(+40.08)
▲ 코스닥	738.94(+6.59)
↓ 금리(국고채 3년)	3.273(-0.012)
↓ 환율(USD)	1230.70(-1.00)