

## LG생활건강, 24일 '수달 건강 그림 그리기 대회'

LG생활건강이 ESG경영 일환으로 24일 서울 여의도 셋강생태공원에서 '수달 건강 그림 그리기 대회'를 연다. '수달아! 건강하게 같이 살자'를 주제로 수달 가족, 서식지, 생태 환경 등의 다양한 모습을 그림에 담으면 된다. 참가 대상은 유치원생과 초등학생 150명으로, 22일까지 구글폼을 통해 신청 가능하다. 참가자에게 8월 도화지, 음료, 기념품을 제공한다.



## 시중은행, 공시 이후 '이자 장사' 오히려 늘어

## “더 벌어진 예대금리차…금융소비자 부담 ↑”

윤석열 대통령의 대선 공약인 은행권의 예대금리차(예금금리와 대출금리 차이) 공시가 지난달에 이어 두 번째로 시행됐지만, 은행권의 예금금리와 대출금리 차이는 오히려 더 벌어지고 있는 것으로 나타났다.

예대금리차는 직전 달의 신규 취급액 기준으로 평균 대출금리에서 저축성수신금리를 뺀 값으로 산출한다. 예대금리차가 클수록 대출금리가 높고 수신금리는 낮은 것으로, 은행은 이자이익이 증가해 수익성이 향상되는 반면, 금융소비자의 이자 부담은 늘어나는 셈이다.

두번째 공시에도 예대금리차 여전 NH, 8월 1.76%p…전월보다 확대 “기준금리 인상으로 상승 불가피” 예금금리를 높여야 한다는 비판도 정책서민금융 제외 예대차 공시 눈길

## ●예대금리차 공시에도 이자 장사는 여전

은행권의 예대금리차 공시는 금리 관련 정보를 소비자에게 정확하고 충분하게 제공해 금리상승기에 금융소비자의 부담을 완화하고, 은행 간 금리 경쟁을 촉진하겠다는 취지다. 하지만 취지가 무색하게도 5대 시중은행의 8월 가계 예대금리차는 모두 전월보다 확대됐다. NH농협은행은 7월 1.40%p에서 8월 1.76%p로, 신한은행 1.62%p에서 1.65%p로, 우리은행 1.40%p에서 1.57%p로, KB국민은행 7월 1.38%p에서 1.43%p, 하나은행 1.04%p에서



은행권의 예대금리차 공시가 지난달에 이어 두 번째로 시행됐지만 은행권의 예금금리와 대출금리 차이는 오히려 더 벌어지고 있는 것으로 나타났다. 사진은 최근 서울 한 시중은행 외벽에 설치된 대출 관련 현수막.

뉴스1

1.12%p로 커졌다.

이는 시중은행의 대출금리 인상폭이 예금금리 인상폭을 크게 웃돌고 있기 때문으로, 일정 이상의 수익을 지키려는 관행이 지속되고 있다는 지적이다. 시중은행들은 기준금리 인상이 이어지면서 자금조달 비용이 높아져 대출금리 상승이 불가피하다는 입장이다. 하지만 이에 발맞춰 예금금리 역시 보다 적극적으로 높여야 한다는 비판의 목소리가 나오고 있다.

금융당국 관계자는 “아직 예대금리차 공시가 시행된 지 얼마 되지 않아 더 지켜볼 필요가 있다”며 “금리인상기에 소비자에게 충분한 정보를 전달함으로써 은행 간 경쟁이 더욱 촉발될 것”이라고 전망했다.

## ●5대 시중은행 중 NH농협은행이 1위

21일 은행연합회 소비자포털 홈페이지에 따르면, NH농협은행의 8월 가계 예대금리차(가계대출금리-저축성수신금리)는 1.76%p로 5대 시중은행 중 가장 컸다. 이어 신한은행 1.65%p, 우리은행 1.57%p, KB국민은행 1.43%p, 하나은행 1.12%p 순으로 나타났다. NH농협은행 측은 “8월 가계대출과 기업대출 금리 모두 다른 은행에 비해 낮은 수준이나, 정부 정책 자금을 포함한 6개월 미만 단기성 자금이 대거 유입된 영향”이라고 해명했다.

시중은행에 비해 중저신용자 대출 비중이 큰 인터넷전문은행에서는 토스뱅크의 가계 예대금리차가 가장 컸다. 토스뱅크 4.76%p, 케이뱅크 3.13%p, 가

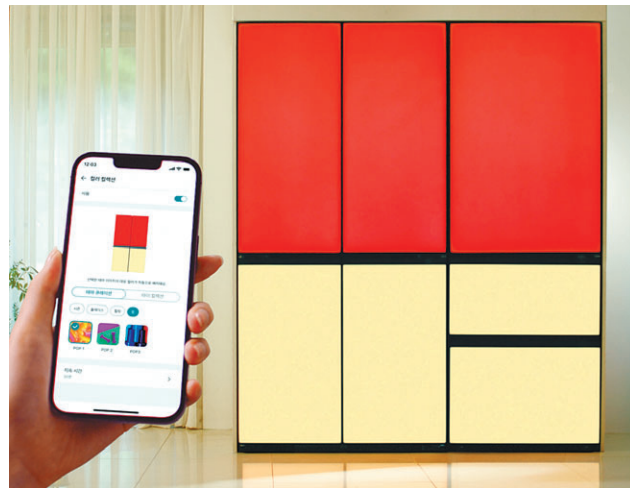
|        | 7월     | 8월     | 증감      |
|--------|--------|--------|---------|
| NH농협은행 | 1.40%p | 1.76%p | +0.36%p |
| 신한은행   | 1.62%p | 1.65%p | +0.03%p |
| 우리은행   | 1.40%p | 1.57%p | +0.17%p |
| KB국민은행 | 1.38%p | 1.43%p | +0.05%p |
| 하나은행   | 1.04%p | 1.12%p | +0.08%p |

카오뱅크 1.96%p로 나타났다. 지방은행과 외국계은행 등을 포함한 19개 은행 중 8월 가계 예대금리차가 가장 큰 은행은 전북은행 5.66%p이며, 가장 작은 은행은 SH수협은행 1.02%p다.

이달부터는 정책서민금융을 제외한 예대금리차가 추가로 공시된 것이 눈에 띈다. 햇살론 등 고금리 정책대출 상품으로 인해 예대금리차가 커지는 왜곡이 발생한다는 지적을 보완하기 위해서다. 5대 시중은행 중 정책서민금융을 제외한 가계 예대금리차가 가장 큰 곳은 NH농협은행 1.73%p다. 이어 KB국민은행 1.40%p, 우리은행 1.37%p, 신한은행 1.36%p, 하나은행 1.09%p가 뒤를 이었다.

일각에서는 서민대출 상품 전체를 포함하지 못한다는 지적도 있다. 정부가 보증하는 햇살론과 안전담대출을 제외했지만 은행이 자체 보증하는 새희망홀씨대출 등은 대출 금리 산정에 포함해 해당 은행의 가계 대출 금리를 끌어올렸기 때문이다. KB국민은행 측은 “새희망홀씨대출이 정책서민금융상품에 포함되지 않아 정책서민금융 제외 대출금리가 다소 높게 나타났다”며 “은행권 대출이 어려운 금융소외계층을 위한 서민 맞춤형 대출상품인 새희망홀씨대출을 적극 지원해 지난달에는 타 은행보다 2배 이상 취급했다”고 설명했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com



## LG전자, ‘디오스 무드업’ 선보여 “터치만으로 냉장고 색상 바꾼다”

‘싱큐 앱’ 통해 원하는 색상 조합 적용 가능

모바일 앱에서 색상을 바꿀 수 있는 냉장고가 나왔다. LG전자는 ‘LG 디오스 오브제컬렉션 무드업’(사진)을 22일 국내 출시한다. ‘LG 싱큐’ 앱을 통해 냉장고 도어 컬러를 원하는 대로 조합해 적용할 수 있는 제품이다. LG전자는 LED 광원과 광원으로부터 유입된 빛을 고르게 확산시키는 도광판을 적용한 신기술로 냉장고 도어 표면에 이 같은 기능을 구현했다.

신제품은 구입 후에도 새로운 기능을 업그레이드로 추가할 수 있는 ‘UP가전’이기도 하다. LG전자는 새로운 도어 색상과 옵션 등을 지속 업그레이드하고 다양한 아티스트, 업체와의 콜라베이션 테마도 선보일 예정이다.

신제품은 노크온 기능 유무에 따른 상냉장 하냉동 냉장고 2종, 김치 냉장고 등 총 3종이다. 용량은 노크온 기능이 적용된 제품의 경우 604리터, 일반 제품은 601리터, 김치 냉장고는 322리터다. 출하가는 노크온 기능 유무에 따라 600~630만 원이며, 김치냉장고는 450만 원이다.

이현욱 LG전자 H&A사업본부 키친어플라이언스사업부장(전무)은 “냉장고 디자인과 컬러에 대한 고정관념을 깨 혁신제품이다”며 “혁신적인 고객경험을 제공할 것이다”고 말했다.

김명근 기자 dionys@donga.com

## 관광공사 ‘투어리즘 EXPO 재팬 2022’ 참가

한국관광공사는 일본 도쿄 박사이트에서 22일 개막하는 일본 최대여행박람회 ‘투어리즘 EXPO 재팬 2022’에 참가한다. 24일에는 그동안 온라인에서 진행했던 여행 퀴즈 ‘한국여행검정’의 오프라인 특별편을 실시한다. 25일에는 배우 이가은과 함께 하는 여행토크쇼가 열린다. ‘바에’(SNS용 사진 찍기 좋다는 일본 유행어)를 겨냥해 주문진의 방탄소년단 버스정류장을 그대로 재현한 포토존과 K-드라마 테마의 대형 포토월도 운영한다.

## 한진칼, 주가 안정 위해 200억 규모 자사주 취득

한진그룹의 지주사인 한진칼은 21일 오전 이사회를 열어 자기주식 취득 결정을 했다고 공시했다. 취득규모는 200억 원으로 매입은 증권사 신탁 계약을 통해 향후 6개월 간 진행될 예정이다. 최근 한진칼의 주가가 하향세를 보이고 있어 실제 기업가치를 감안할 때 현재 주가가 낮다고 판단해 자사주 매입에 나섰다. 한진칼 관계자는 “6월 보유하던 잔여주 주식 매각으로 확보한 현금이 있어 자금 여력은 충분하다”고 밝혔다. 한진칼은 앞으로 도 주주까지 제고를 위한 정책들을 확대해 나간다는 계획이다.

## 위메프, 해외 항공권 거래액 89% ↑

국내 입국 전 코로나19 음성확인서 제출 의무가 중단됨에 따라 해외여행에 대한 수요가 늘고 있다. 위메프는 정부의 입국 전 유전자증폭(PCR) 검사 패지 발표일인 8월 31일부터 2주 동안 해외 항공권 거래액이 직전 2주(8월17~30일)와 비교해 89% 증가했다고 21일 밝혔다. 특히 10시간 이상 비행하는 장거리 노선 예약이 눈에 띄게 늘었다. 예약 데이터에 따르면 인기 여행지 톱10에 뉴욕, 파리, 브리즈번 등 장거리 대표 여행지 5곳이 포함됐다. 해외여행 재개 후 많은 여행객이 찾는 동남아 휴양지도 인기를 끌었다. 위메프는 이런 수요에 맞춰 ‘어게인 해외여행’ 기획전을 운영한다.

편집 | 신하늬 기자 mythuki@donga.com

## “어르신 980명에 추석 선물”…KGC인삼공사, ‘효 배달 캠페인’ 성료

임직원·누리꾼 참여 모금액 활용 “다양한 상생·사회공헌 활동 노력”

KGC인삼공사가 대한적십자사 서울 지사와 함께 어르신을 위한 나눔 사업인 추석 ‘효 배달 시즌3’ 캠페인을 성황리에 마쳤다.

KGC인삼공사 임직원이 모은 기부금을 회사가 1:1로 매칭해 지원하는 정관장 펀드에 네이버 해피빈을 통한 누리꾼의 참여로 모은 금액을 더해 재원으로 활용했다. 8월 11일부터 9월 12일까지

33일간 진행된 캠페인에는 누리꾼 6만 7170명이 참여했다.

누리꾼 모금액 757만 원과 정관장 펀드로 조성한 7000만 원을 재원으로 어르신 980여 명에게 정관장 제품, 추석음식, 건강용품 등을 선물했다. 회사, 임직원, 누리꾼이 함께 참여해 더욱 의미가 깊고, 주변에 소외된 어르신에게 소중한 경험을 제공했다는 긍정적 평가를 받고 있다.

회사 측은 “KGC인삼공사의 경영목표는 고객, 기업, 사회가 함께 건강해지는 것”이라며 “향후 다양한 상생 협력과 사회공헌활동을 통해 더 건강한 세상 만들

기’를 위한 노력을 묵묵히 실천할 것”이라고 했다.

한편 KGC인삼공사는 30일까지 ‘정관장 품 최대 4만 포인트’ 이벤트를 연다. 현대차 블루멤버스 포인트를 한달에 2만 하루에 4만 포인트까지 사용할 수 있다. 기존 2만 포인트에서 2배로 확대한 것이다.

또 블루멤버스 포인트에 더해 정관장 포인트, 네이버 포인트 등 타사 제휴 포인트와 함께 중복 사용이 가능하다. 블루멤버스 포인트를 사용해 정관장 제품을 10만 원 이상 구매 시 1만 원 쿠폰도 제공한다.

정정욱 기자



KGC인삼공사의 추석 ‘효 배달 시즌3’ 캠페인 포스터(위)와 ‘정관장 품 최대 4만 포인트’ 이벤트 사진제공 | KGC인삼공사

## “NCT·에스파 만나요”…에버랜드, SM과 콘텐츠 협업

## 내달부터 아티스트 체험 공간 공개

삼성물산 리조트부문이 운영하는 에버랜드가 국내 엔터테인먼트 기업 SM엔터테인먼트와 손잡았다.

양측은 콘텐츠 협업을 통해 10월 1일부터 SM의 콘텐츠 세계관인 ‘SM 컬쳐 유니

버스’가 결합된 아티스트 체험 공간을 순차적으로 공개한다. 이를 위해 에버랜드와 SM은 8월 업무협약을 맺고 에버랜드에 NCT 127, NCT DREAM, 에스파 등 SM 소속 아티스트들의 IP를 활용한 체험 콘텐츠를 조성하는 ‘EVER SMTOWN’(사진) 프로젝트를 추진해 왔다.



에버랜드는 우선 아마존의 스프레스, 범퍼카, 뮤직가든, 허리케인 등에 AR(증강 현실), 영상, 포토존 등을 활용해 고객들이 SM 컬쳐

유니버스를 경험할 수 있도록 할 예정이다. 범퍼카의 경우, 최근 발매한 NCT 127의 새 앨범 ‘질주(2 Baddies)’의 콘셉트를 적용했으며, 각 멤버 이름을 랩핑한 차량도 운영한다.

SM 컬쳐 유니버스 테마의 복합문화공간 ‘광야@에버랜드’도 10월 14일 오픈한다. SM아티스트의 기존 상품은 물론 에버랜드 한정판 콜라보 굿즈 등을 판매한다.

김재혁 기자 oldfield@donga.com