

# 허리 휘는 5060 '육아 쇼핑' 카드지출 2030 앞질러

소득 재산 5060에 몰려... "자식세대 계층사다리 약해진 탓"

3년간 유아복 구매 20대 23% 감소·60대 이상 26% 증가



가 자녀의 육아를 자신의 부모에게 맡기는 경우가 많아지면서 육아 관련 구매자 층의 변화도 뚜렷하게 나타나고 있다. 유아복·유아식품 등에서도 주 구매연령대가 20~30대에서 50~60대로 변하고 있다. 맞벌이·청년빈곤 등의 영향으로 부모보다 조부모가 육아에 더 많은 돈과 시간을 쏟는 풍토가 일 변화되고 있다.

맞벌이인 김지원씨(31·여)는 결혼 3년차지만 아직 출산계획이 없다. 아이를 봐줄 수 있는 사람은 친정 어머니뿐이기 때문에 결국 어머니의 스케줄에 맞춰 출산계획을 세워야 한다. 김씨는 "작은 회사에 다니기 때문에 육아휴직을 길게 쓸 수 없다"며 "엄마가 내년까지는 일을 하고 이후에 아이를 봐주신다고 했다. 그래서 이제야 남편과 출산 얘기를 다시 시작하고 있다"고 말했다.

맞벌이 부부



◇유아복·유아식품·유아용품 구매자는 '조부모'

16일 통계청 빅데이터센터가 제공한 '현대카드 매출기록'을 (뉴스1)에서 자체 분석한 결과 유아복, 유아식품, 유아용품 매출액에서 20~30대 비중은 줄고 50~60대 비중은 늘어나는 것으로 나타났다.

현대카드 매출기록 데이터는 모든 카드사 매출량의 약13%를 설명하며 전국 각 지역과 성별·연령에 고루 분포된 표본이다.

이 분석에서는 최신 자료를 반영하는 한편 계절간 차이 효과도 상쇄하기 위해 2015년 하반기~2016년 상반기를 '1기'로, 2016년 하반기~2017년 상반기를 '2기'로, 2017년 하반기~2018년 상반기를 '3기'로 묶었다.

이 기간동안 부모 세대의 구매는 크게 줄었고 조부모 세대의 구매는 크게 늘었다. 20대 구매액은 22.9% 감소했고 30대는 26.5% 감소했다. 반면 50대는 9.9%, 60대 이상은 26.4% 증가했다.

비중을 보면 유아복 판매 전체에서 30대는 1기에 31.9%를 차지했으나 3기에 26.1%로 축소됐다. 20대도 8.3%에서 7.1%로 줄었다. 반면 50대는 18.8%에서 23.0%로 늘었다.

이같은 추이는 유아용품 판매·유아식품 판매 품목에서도 마찬가지로 나타난다.

전문가는 구매력이 큰 586세대와 자식 세대인 20~30대 사이에 벌어진 소득의 차이가 가장 큰 원인이라고 설명한다.

이나영 중앙대 사회학과 교수는 "우리 때는 우리가 성장했을 때 부모보다 못 살까라고 기대하지 않았다. 더 잘 살까라고 생각했다"며 "그러나 지금 젊은 세대는 그런 게 없다. 5060세대의 경제력이 한국 사회에서 가장 높다는 것이 일관된 지표로 나타나고 있고 젊은 세대가 이렇처럼 성장할 수 있는 계층사다리가 상당히 약해졌다"고 설명했다.

이어 "이런 상황에서 육

아

를

담당

할 사

회적

체계가

부족하니

결국 조부모

가 아이를

키우고 돌보게

되는 것"이라며

"실제로 최근에는

아이를 낳았을 때

산후조리원 비용은 시

가에서 내고 아이

육아와 관련된 건

친정 엄마가 해

주는 식의 풍토가

있다고 한다. 아이들의

부모가 돈이 없으니

훨씬 부자인

조부모가 비용지출을

담당하는 것"이라고

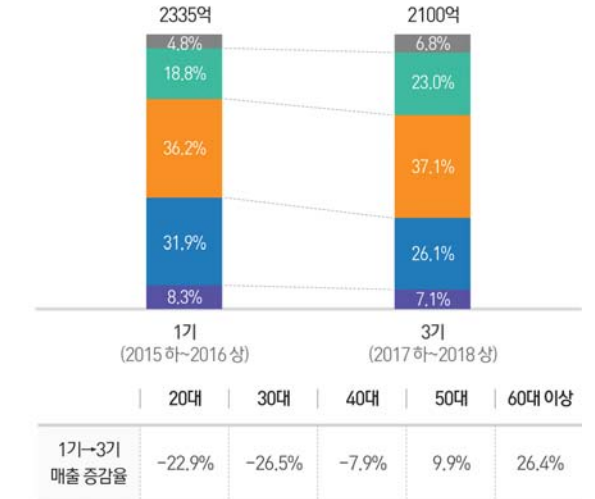
말했다.

◇결혼준비 때부터 "아빠, 돈좀"

육아 뿐 아니라 결혼 준비단계에서도 마찬가지로

'유아복' 구매자 연령구성

■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 이상



출처 통계청 제공 현대카드 매출기록

'유아식품' '유아용품' 구매자 연령구성

■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 이상



출처 통계청 제공 현대카드 매출기록

노부모의 손을 빌리는 경우가 많아지고 있다.

통계에 따르면 1~3기 2년동안 '혼수전문점' 매출은 869억7000만원에서 840억2000만원으로 3.4% 감소했다.

같은 기간 20대 매출은 1.6%, 30대는 20.7% 감소했고 반면 40대는 14.8%, 60대 이상은 31.5% 증가했다. 매출 비중은 30대가 26.3%에서 18.7%로 감소, 50대는 24.3%에서 31.7%로 올라 역전되는 모습을 보였다.

유사한 품목인 '예복/웨딩드레스'도 마찬가지로 40대 이상 비중이 올라가는 양상을 보인다.

결혼 비용 지출에서 여성의 매출은 점차 늘어나는 것으로 나타났다. 1~3기동안 전체 매출은 49억 2483만원 줄었고 남성 매출이 감소하는 동안 여성 매출은 늘어 여성 매출 비율이 1기 29.4%에서 3기 35.5%로 늘었다. 1~3기동안 남성은 전 연령대 매출이 감소했고 여성은 20~30대 합계는 마이너스, 40대 이상 합계는 5억원 이상 늘었다.

뉴스1



## 임산부 배려식, 누구를 위한 자리입니까?

세상에 올 소중한 생명을 위해 마련된 자리  
따뜻한 마음으로 임산부와 아이에게 양보해주세요.  
당신의 작은 배려가 더 큰 배려로 돌아옵니다.