

'위기의 40대' 취업시장서 밀리고 폐업 내몰렸다

3분기 40대 취업자 649만3000명...2015년 1분기 이후 감소세

40대 자영업자 폐업 22만2117명...하루 609명꼴로 폐업자 신세

가계경제 허리 역할을 하고 있는 40대가 위기를 맞고 있다. 취업시장에서 밀린 40대가 창업전선에 뛰어 들었지만 폐업자로 내몰리는 악순환이 반복되는 것으로 나타났다. 11일 통계청에 따르면 올해 3분

기 40대 취업자는 649만3000명으로 지난해 3분기 665만5000명보다 16만2000명(-2.4%) 감소했다. 40대 취업자 감소는 2015년 1분기 이후 19분기째 계속돼 사상 최장기간 지속됐다. 감소폭 역시 30대가 1만5000명

감소한 것과 비교해 40대가 큰 것으로 나타났다. 50·60대 취업자가 각각 12만1000명, 38만3000명 증가한 것과 비교하면 40대 취업자 감소는 더욱 두드러졌다. 40대 취업자가 줄어드는 것은 인구감소로 경제활동인구가 크게

줄었기 때문으로 분석됐다. 또 취업이 어려워져 재취업 대신 장업에 나서면서 취업 규모가 감소한 것으로 풀이된다.

문제는 수많은 40대가 창업에 뛰어 들었지만 그만큼 실패도 많다는 점이다.

국세통계에 따르면 지난해 신규 등록된 40대 자영업자(개인사업자)는 35만2868명으로 같은 기간 창업한 50대 자영업자 31만3173명보다 3만9695명 많았다. 이처럼 40대 창업이 50대 보다

많았지만 40대의 폐업이 많아 전체 사업자 수는 50대에 밀렸다. 지난해 기준 가동 사업자 수는 40대가 174만2700명으로 50대 206명 5674명보다 32만2974명 적었다.

반면 지난해 폐업 신고한 40대 자영업자는 22만2117명으로 50대 21만9306명보다 2811명 많았다. 지난해 하루 평균 609명의 40대 자영업자가 가게 문을 닫은 셈이다.

40대 추락이 계속되자 정부도 대책마련에 나섰다. 문재인 대통령은 지난해 17일

경제관계장관회의를 주재한 자리에서 40대와 제조업 고용감소를 가장 아픈 부분으로 지적하며 청년 고용지표가 개선되고 있으나 체감 상황이 여전히 어려운 이유를 분석하고 대응방안을 검토해 줄 것을 당부했다.

황덕순 청와대 일자리 수석은 이에 "40대 고용률 감소와 청년이 체감하는 고용상황 개선을 위해서 분석하고 추가적인 대책을 고민할 것"이라고 밝혔다.

뉴스1



“마트에서 바로 씁니다” 홈플러스 강서점에서 모델이 온라인을 ‘마트직송’ 캠페인을 알리고 있다. 홈플러스는 11일부터 ‘마트직송’ 캠페인을 전개, 전국 12개 대형마트 점포(스페셜 제외) 주요 동선과 각 매대마다 자사 온라인몰의 배송 경쟁력을 알리는 연출물을 게시했다. ‘마트직송’이란 단어에는 고객의 가장 가까운 마트에서 가장 빠르고 신선하게 배송한다는 의미를 담았다.

“너도나도 생수 시장 진출, 이유 있네”...작년 음료 판매 1위 ‘생수’

시장규모 1위 커피 2위 탄산음료

지난해 전국 식품 소매점에 유통되는 음료 제품 중 생수가 전년 대비 약 7% 증가한 183만5823kl가 판매되며 판매량 부문에서 1위를 차지한 것으로 나타났다. 우리나라 국민(약 5100만명 기준) 1인당 한 해에 약 36l 마신 셈이고 500ml 생수 기준으로는 72개에 달한다.

11일 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면, 지난해 편의점, 할인점

등 소매시장에서 판매된 국내 RTD 음료 중 생수는 판매액 기준으로 8317억원을 기록하며 커피 1조3193억원, 탄산음료 1조 1137억원보다 상대적으로 규모가 작았다.

그러나 판매액이 아닌 판매량으로 바꿔보면 생수는 탄산음료 50만kl, 커피 26만kl, 주스 25만kl 등에 비해 큰 차이를 보였다.

지난 2015년과 2018년을 판매량(kl) 기준으로 비교해볼 때 탄산음료, 탄산수는 각 10%, 커피는 24%

성장했지만 생수는 37% 증가했다. 2015년 국민 1인당 소매점에서 구매 마신 생수가 약 26l에서 지난해 약 36l씩 마신 셈이다.

롯데칠성음료의 생수 판매량도 2016년부터 지난해까지 전년 대비 30%, 11%, 12%씩 두 자릿수 성장세를 이어가고 있다. 온라인 직영몰인 ‘칠성몰’ 이용자 수는 지난해 2015년부터 지난해까지 연평균 약 40% 증가세를 보였고, 올해 1~9월까지 정기배송 매출액은 전년 대비 100% 가량 늘었다.

보해 꿀격주, SNS 입소문타고 해외 수출까지

지난 9월 출시 후 SNS 입소문...아시아 넘어 아프리카까지 수출

광주전남 향토기업 보해양조가 최근 출시한 ‘꿀격주’의 인기가 높다. 출시 2개월도 되지 않아 SNS에서 입소문을 타면서 국내를 넘어 해외 시장까지 진출하게 됐다.

11일 보해양조에 따르면 지난 9월 국내산 사양 벌꿀을 넣은 소주 꿀격주를 선보였다. 노란색 라벨에 ‘꿀 빨고 싶을 땐’이란 부제가 달렸다.

부제에서 보듯 소주의 쓴 맛을 줄이고 벌꿀의 달달한 맛을 느낄 수 있는 제품으로 현재 cu편의점에서 판매 중이다.

꿀격주는 달달한 맛과 낮은 도수(9.2도) 덕분에 술을 마시고 싶지만 쓴맛을 싫어하는 여성들로부터 꾸준하게 입소문을 타고 있다.

그동안 소주병에서는 보기 힘들었던 노란색 라벨과 뚜껑이 더

해져 SNS에 많은 인증사진이 올라오고 있다.

소비자들의 관심이 높아지면서 출시된 지 100일도 되지 않아 호주와 홍콩, 대만, 마카오 등 아시아를 넘어 남아프리카 공화국, 아르헨티나 등 세계 각국에 약 5만병을 수출하게 됐다.

영국 현지 업체와 수출물량과 일정을 논의하고 있어 조만간 유럽시장에도 꿀격주가 선보일 것으로 기대된다.

박찬승 홍보팀장은 “아직 본격적인 마케팅을 하지 않은 상태에서 온라인 입소문을 통해 해외 수출이 성사됐다는 데 큰 의미가 있다”며 “색다른 맛과 디자인으로 이색적인 술을 찾는 국내외 20~30대 소비자들에게 사랑받을 것으로 기대하고 있다”고 말했다.



세계 여성 억만장자 80%가 중국인...이유는?

세계에서 여성 억만장자(10억 달러, 1조1607억원 이상 자산가)의 80%는 중국인이라고 홍콩의 사우스차이나모닝포스트(SCMP)가 11일 보도했다.

세계적 부호의 자산을 평가하는 포브스에 따르면 2018년 현재 세계 여성 억만장자는 모두 184명이며, 이중 78%가 중국인이다.

중국에서 여성 부호가 많이 탄생하고 있는 것은 일단 중국이 발전도상에 있기 때문이다. 중국은 한참 발전하고 있어 여성 부호의 증가 속도가 세계에서 가장 높다.

또 다른 이유는 신중국의 아버지 마오쩌둥이 “세상의 절반을 여성이 떠맡치고 있다”고 말했던 것처럼 중국에서 여성 인권이 상대

적으로 다른 아시아 국가보다 세기 때문이다.

실제 중국 기업 경영층의 여성 비율은 35%다. 이는 말레이시아와 함께 아시아에서 가장 높은 수준이다.

이들은 경제 각 분야에서 활발한 활동을 벌이며 막대한 부를 축적하고 있다.

이들은 축적된 부를 바탕으로 각종 소비 트렌드를 주도하고 있다.

살기 좋고, 기업하기 좋은
광주에 투자하십시오

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU