

경력단절여성 비율 '뚝'...처음으로 10%대

통계청 '2019 경력단절여성 현황'...경단녀 비율 20.5%→19.2%

경력단절 사유, '육아'가 1위로 올라서...인구변화,혼인감소 영향

우리나라 기혼 여성 중 경력단절 여성 비율이 처음으로 10%대로 떨어졌다. 여성 취업자 수가 꾸준히 늘고 있는 데다 결혼·출산·육아 이후에도 진입할 수 있는 시간제 일자리가 많아진 영향으로 분석된다.

다만 육아로 인한 부담은 여전히 높은 것으로 나타났다. 맞벌이 문화가 확산되면서 결혼·출산으로 인한 경력단절은 줄고 있지만 아이를 키우기 위해 일을 그만두는 여성은 되레 늘어났다.

통계청이 26일 발표한 '2019년 상반기 지역별고용조사 : 경력단절여성 현황'에 따르면 올해 4월 기준 15~54세 기혼 여성 884만 4000명 중 경력단절 여성은 169만 9000명(19.2%)으로 집계됐다.

경력단절 여성 비율은 관련 통

계가 작성되기 시작한 2014년 기준 22.2%였다가 지속적으로 하락해 올해 처음으로 10%대로 떨어졌다. 지난해(20.5%)보다 1.3%포인트(p) 낮아진 수치다.

인구 감소 영향으로 기혼 여성 수는 지난해 900만5000명에서 올해 884만4000명으로 1.8% 줄었는데 경력단절 여성 수가 전년(184만 7000명) 대비 8.0%나 감소하면서 비율이 대폭 떨어졌다.

여성 고용 안정성 보장 등 각종 정책이 시행되고 있고 경력 단절 이후에도 새롭게 취업할 수 있는 일자리가 생겨나면서 전반적인 경력단절 여성 비율이 낮아진 것으로 추정된다.

연령별 경력단절 여성 수를 보면 30대가 80만6000명(47.4%)로 가장 많았고 40대와 50대가 각각

63만4000명(37.3%), 14만2000명(8.3%)으로 집계됐다. 15~29세는 11만8000명(6.9%)였다.

기혼여성 대비 경력단절 여성 비율도 30대가 31.0%로 가장 높았지만 다음으로는 15~29세가 28.1%로 높았다. 40대와 50대는 각각 16.8%, 6.9%였다.

경력단절 사유로는 육아 문제가 가장 많은 것으로 조사됐다. 지난해까지만 해도 결혼으로 일을 그만둔 여성 비중이 가장 컸지만 올해 역전됐다.

인구구조 변화와 함께 혼인 건수가 감소하면서 나타난 현상으로 분석된다.

올해 육아로 인해 직장을 그만둔 여성은 64만9000명으로 지난해(61만9000명)보다 3만명(4.8%) 늘었다. 전체 경력단절 여성에서 차

지하는 비율은 38.2%(전년 대비 4.7%p 상승)로 가장 높았다.

반면 결혼과 임신·출산으로 인한 경력단절 여성은 올해 각각 52만 2000명(30.7%), 38만4000명(22.6%)으로 지난해보다 11만2000명, 6만명 감소했다. 전체 경력단절 여성 중에서 차지하는 비율은 30.7%, 22.6%로 전년 대비 각각 3.7%p, 1.5%p 하락했다.

자녀교육과 가족돌봄으로 인한 경력단절 여성 비율도 올해 각각 4.1%, 4.4%로 지난해보다 낮아졌다.

연령별로 보면 15~29세에서는 결혼으로 인한 경력단절이 가장 많았으며 육아와 임신·출산이 뒤를 이었다.

30~40대에서는 육아를 위해 일을 그만두는 여성 비율이 가장 높게 나타났다. 다음으로는 결혼과 임신·출산으로 인한 경력단절 비율이 높았다.

50대의 경력단절 사유는 결혼과 육아, 가족돌봄 순이었다.

경력단절 여성 중 18세 미만 자녀가 있는 사람은 138만5000명으

로 기혼 여성 대비 비중은 27.9%로 나타났다. 반면 18세 미만 자녀가 없는 경력단절 여성은 31만4000명으로 비중도 8.1%에 불과했다.

자녀 연령별로 보면 6세 이하 자녀를 둔 경력단절 여성 비중이 39.8%로 가장 높았고 다음으로 7~12세(22.3%), 13~17세(13.5%)가 뒤를 이었다.

6세 이하와 7~12세 자녀를 둔 경력단절 여성 비율은 지난해보다 낮아졌지만 13~17세 자녀를 둔 경력단절 여성 비율은 전년 대비 0.2%p 상승했다.

경력단절 기간은 5~10년 미만이 24.6%(41만9000명)로 가장 많았고 10~20년 미만은 23.7%(40만3000명)로 뒤를 이었다. 지난해에는 10~20년 미만 비율이 가장 높았지만 올해는 5~10년 미만 비율이 1위로 올라섰다.

일지라를 그만둔 지 3~5년 미만, 1~3년 미만의 경력단절 여성 비율은 각각 15.6%였다. 1년 미만과 20년 이상은 12.0%, 8.4%로 집계됐다.



'세종대왕' 10년7개월

'신사임당' 13년6개월

현금 사용 줄며 지폐수명 늘어

우리나라 만원권은 신권 발행 후 평균 10년 7개월 사용된 후 폐기되는 것으로 나타났다. 만원권 평균 유통 기간은 카드 사용 활성화에 따른 현금 이용 감소로 전년보다 6개월 늘었다.

26일 한국은행이 발표한 '2019년 은행권 유통수명 추정 결과'에 따르면 천원권 사용 기간은 평균 4년5개월, 5000원권은 4년1개월, 만원권은 10년7개월, 5만원권은 13년6개월인 것으로 나타났다.

지폐 유통수명은 신권이 한은 창구에서 발행된 후 시중에서 유통되다가 더 이상 사용하기 어려울 정도로 손상돼 다시 한은 창구로 환수될 때까지의 사용 기간을 말한다. 지폐의 유통수명은 용지 재질, 화폐 사용 습관, 사용빈도에 영향을 받는다.

천원권과 5천원권은 만원 이하 물건이나 서비스를 살 때 많이 사용돼 만원권 등에 비해 유통수명이 짧았다.

한은의 2017년 지급수단 이용행태 조사 결과 개인들은 만원 이하 물품·서비스 구매 때 76.7%가 현금을 사용했다.

만원권은 사용이 잦지만 돈을 모으는 데도 사용돼 천원권 등에 비해 유통수명이 길었고, 5만원권은 돈을 저장하는데 많이 이용돼 사용 기간이 가장 길었다.

지폐의 유통수명을 지난해와 비교하면 천원권은 1개월, 5000원권은 6개월, 만원권은 6개월 길어졌다. 한은은 신용카드, 간편 결제 등의 활성화로 현금 이용이 줄었고 화폐 이용 습관이 개선됐기 때문으로 평가했다.

우리나라 지폐의 유통수명을 6개 주요국과 비교하면 천원권(최저액면)은 미국과 호주에 이어 3번째, 만원권(중간액면)은 호주에 이어 두 번째로 길었다. 5만원권(최고액면)은 영국, 유로존 등에 이어 다섯 번째여서 중간 수준이었다.

뉴스1

K5 최단기간 1만대 사전계약 '신기록'

기아차 모델 중 역대 최단 기간...중형세단 부흥 선도



다음달 출시 예정인 기아자동차의 신형 K5가 기아차 모델 중 역대 최단 기간 3일만에 사전계약 1만대를 돌파했다.

기아차는 지난 21일부터 전국 영업점을 통해 사전계약에 돌입한 3세대 K5의 계약대수가 3일 만에 1만28대를 기록했다고 26일 밝혔다. 이는 지난 2014년 6월 출

시한 '올 뉴 카니발'이 보유하고 있던 16일 기록을 13일이나 단축시킨 것이다.

3세대 K5의 고객 반응속도는 기아차 역사상 전례 없을 정도로 빨랐다는 평가다. 사전계약 첫날 대수만 봐도 기존 2세대 K5의 올해 1~10월 한 달 평균 판매대수 3057대보다 약 2배 많은 7003대

가 계약됐다.

특히 이번 K5의 사전계약 신기록은 국내 중형세단 수요가 최근 5년간(2014~2018년) 19.8% 감소하는 등 어려운 상황에서 달성한 것이라는 게 회사측 설명이다. 이에 따라 3세대 K5 출시가 국내 중형세단 시장에도 활기를 불어넣을 것으로 기대되고 있다.

외관은 △혁신적인 신규 디자인 요소 적용으로 감탄을 자아내는 전면부 △페스트백 스타일과 역동적인 아름다움을 극대화한 측면부 △독창적인 디자인 요소를 강조하면서도 고급감과 안정감을 구현한 후면부 등을 통해 과감하고 역동적인 모습을 구현했다.

특히 전면부 디자인은 강렬함 그 자체로 혁신적인 신규 디자인 요소가 디자인 혁신을 이끌었다. 기존 기아차 디자인의 상징이었던 '타이거 노즈(Tiger Nose)' 라디에이터 그릴은 헤드램프와의 경계를 과감히 허물고 모든 조형 요소들이 유기적으로 연결돼 기아차 디자인 정체성을 그릴에서 전면부 전체로 확장시켰다.

뉴스1



"혼밥에 월 3.9만→5만원 28% 더 쓴다"

월 평균 4.17회 '혼자 외식'...빈도↓비용↑ "양보다 질"

1인가구 증가와 생활 습관 변화로 혼자 밥을 먹는 '혼밥' 문화가 확산되면서 외식 비용도 지난해 보다 올해 혼밥에 월 평균 1만원 이상을 더 지출한 것으로 나타났다.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사 28일 서울 aT센터에서 2020 식품·외식산업 전망대회를 열고 이 같은 내용을 담은 '2019년 외식 소비행태'를 발표한다.

전국 외식 소비자 3075명을 대상으로 설문 조사 결과, 올해 월평균 외식 빈도는 13.0회로 지난해 13.9회에 비해 월 1회 정도 줄어든 것으로 나타났다. 월평균 외식 비용은 30만6000원으로 지난해 29만 3000원보다 증가하면서 외식 빈도는 줄었지만 질을 중요하게 생각

하는 소비자가 늘고 있는 것으로 풀이된다.

혼밥은 총 외식 횟수의 32%인 월평균 4.17회로 조사됐다. 월평균 혼자 외식 비용은 지난해 3만8928원에서 1만9929원(약 28%) 증가한 4만9929원이었다. 1인 외식의 증가와 배달앱 등의 서비스 발달에 따라 혼밥 문화가 확산되고 있는 추세다.

생활 양식의 변화로 편의점도 급성장하는 외식 소비 행태로 떠오르고 있다. 편의점에서의 평균 식사 빈도는 주 1.6회, 지출비용은 1회당 5849원으로 도시락(44.6%), 김밥·주먹밥(28.5%), 햄버거·샌드위치(14.0%) 등이 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다.

뉴스1

살기 좋고, 기업하기 좋은
광주에 투자하십시오

광주, 대한민국
미래로

GWANGJU

- 🚗
친환경 자동차·에너지·문화산업 육성
- 🏠
에어가전 및 공기산업 클러스터 구축
- 🧠
AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성
- 👥
풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원