

40·50 자영업자 코로나 '직격탄'...60대 나홀로 사장 11만명 ↑

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 40대와 50대의 자영업자 숫자가 크게 감소한 것으로 나타났다.

사회적 거리두기와 외출·외식 자체 분위기에 따라 대면서비스 업종 위주로 타격을 받았기 때문인 것으로 분석된다.

또 직원을 두지 않고 혼자 운영하는 1인 사업장들이 우후죽순 늘어난 것으로도 조사됐다.

통계청이 4일 발표한 '경제활동인구조사 비임금근로 및 비경제활동인구 부가조사 결과'에 따르면 올해 8월 기준 비임금근로자는 663만9000명으로 전년 동월(679만9000명)에 비해 16만1000명 감소했다.

비임금근로자는 자영업자들과 가족이 경영하는 사업장에서 무보수로 일하는 이들(무급가족 종사자)을 더한 개념이다.

40대와 50대의 감소폭이 각각 10만4000명, 14만 명씩으로 컸다. 30대에선 2만 명 감소했다.

반면 60대 이상에서는 8만8000명 증가했다.

그간 60대의 경우 고�령화 등 인구구조 변화에 따라 비임금근로자나 임금근로자 모두 증가해왔다.

40·50대 비임금근로자, 각각 10.4만, 14만 명씩 ↓

도소매업 종사 자영업자 역대 최저...9만 명 감소

코로나로 서비스업 타격...경영난에 직원 내보내

이에 따라 60세 이상이 전체 비임금근로자에서 차지하는 비중도 34.4%로 가장 높았다.

비임금근로자의 고용원 유무를 보면 자영업의 영세성을 파악할 수 있는데, 이 통계에선 영세 자영업자들이 늘어나고 있음이 확인이 드러난다.

고용원이 있는 자영업자가 136만3000명으로 17만2000명(2.1%) 감소한 반면 고용원 없는 자영업자는 419만3000명으로 6만6000명(2.5%) 늘어난 것이다.

경영난에 두고 있던 직원을 내보낸 자영업자들이 많다는 것으로 해석될 수 있다.

특히 60대의 경우에는 고용원 없는 자영업자가 11만1000명 증가한 159만2000명을 기록했는데, 이는 2007년 통계 작성 이래 역대 최대 규모다.

산업별로 보면 도·소매업과 건설업, 숙박·음식점업에서 각각 9만5000명, 4만1000명, 2만8000명씩 감소했다.

특히 도·소매업의 비임금근로자는 128만4000명으로 통계 작성 이후 최저치를 기록했다.

서비스업뿐 아니라 제조업에서도 3만4000명이 감소해 43만5000명을 기록했다. 역시 역대 최저치다.

정동욱 통계청 고용통계과장은 "코로나19로 도·소매업과 건설업, 제조업, 숙박·음식업, 교육업 등에서 타격이 큰 것으로 보인다"며 "특히 자영업자 비중이 높은 40대와 50대에서 감소폭이 크게 나타나는 모습"이라고 말했다.

비임금근로자의 평균 사업체 운영기간은 14년8개월로 1년 전보다 3개월 늘었다.

고용원 있는 자영업자는 11년2개월로 같은 기간 6개월 증가했고 고용원 없는 자영업자는 15년으로 1개월 증가했다.

고용원이 있는 자영업자는 11년2개월로 6개월 증가했으며 고용원이 없

는 자영업자는 15년으로 1개월, 무급가족종사자는 18년으로 1개월 각각 늘었다.

비임금근로자의 주당 평균 취업시간은 46.0시간으로 지난해 같은 기간보다 0.8시간 감소했다.

고용원이 있는 자영업자(50.4시간)가 고용원 없는 자영업자(45.0시간)와 무급가족종사자(44.2시간)보다 주당 평균 취업시간이 길었다.

비임금근로자의 88.6%는 현재 사업체를 계속 유지할 계획이라고 밝혔다.

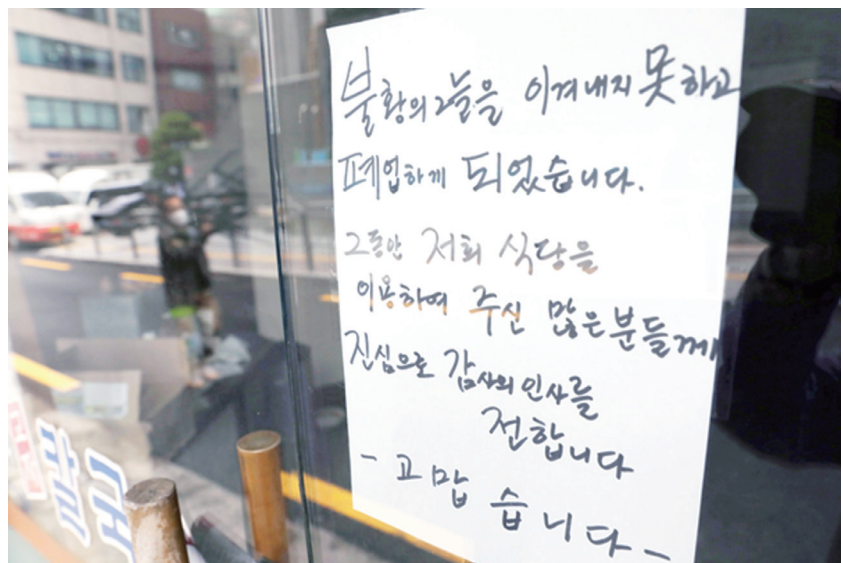
반면 현재 일을 그만둘 계획이라는 이들은 4.7%로, 이들 중 1년 이후 그만둘 계획이라는 이들은 54.7%였다.

그만두려는 주된 이유는 '전망이 없거나 사업 부진'(52.7%), '개인적인 사유'(26.7%) 등이었다. '더 나은 업종으로의 전환'은 9.9%였다.

비임금근로자 중 최근 1년 이내 사업을 시작한 자영업자의 사업 시작 동기는 '자신만의 사업을 직접 경영하고 싶어서'가 71.4%로 가장 많았다.

이어 임금근로자로 취업이 어려워서(19.6%), 기타(9.0%) 순이었다.

최근 1년 이내 사업을 시작한 자영업자가 현재 사업을 시작하기까지



걸린 준비기간은 1년 미만인 86.2%, 1년 이상이 13.8%로 나타났다.

최초 사업자금 규모는 5000만원 미만이 77.5%로 가장 많았다.

특히 500만원 미만이라는 이들이 32.5%에 달했다.

자영업자가 사업 시작 시 가장 어려워졌던 점은 사업정보 경영 노하우 습득(26.5%)이 가장 많았고 그 다음으로 사업자금 조달(25.7%), 판매선 확보 및 홍보(25.5%) 순이었다.

최근 1년 이내 사업을 시작한 자영업자들의 79.5%는 창업 전 다른 일

리를 경험했다.

이들 중 임금근로자로 일했던 이들이 61.8%로 가장 많았다. 비임금근로자 중 경험했던 이들은 17.8%였다.

자영업자 중 국민연금 가입자 또는 공적연금 수급권자는 77.0%로 1년 전보다 0.7%포인트(p) 상승했다.

고용원이 있는 자영업자의 산재보험 가입률은 58.5%로 1년 전보다 3.0%p 올랐다. 성별로 보면 남자(60.3%)가 여자(53.5%)보다 가입률이 높았다.

김민정기자

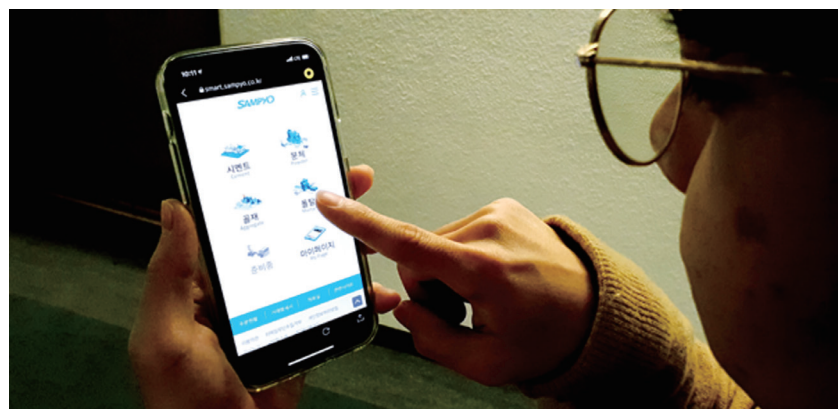


홈플러스, 캠핑아웃도어대전

3일 경기 고양시 한국스카우트연맹 서삼릉청소년야영장에서 모델들이 홈플러스 캠핑용품을 선보이고 있다. 홈플러스에 따르면 최근 비대면으로 즐기는 캠핑, 차박, 낚시 등 '연택트' 아웃도어 활동이 인기를 끌면서 10월 캠핑용품 매출은 전년 동기 대비 117%나 신장한 것으로 나타났다. 이에 홈플러스는 오는 25일까지 전국 점포 및 온라인몰에서 '캠핑아웃도어대전'을 열고, 인기 캠핑용품은 물론 낚시용품, 차량용품, 수납용품과 관련 먹거리 등을 저렴하게 선보인다. (사진=홈플러스 제공)

“휴대폰으로 시멘트 주문”...삼표 ‘스마트오더’ 도입

전화·모바일 통합 주문 플랫폼...고객 정보 통합 관리



삼표그룹(회장 정도원)이 동종 업계 최초로 제품 주문 편의 향상을 위해 전화·모바일 주문을 통합한 '삼표 스마트오더'(SAMPYO SMART ORDER)를 도입했다고 4일 밝혔다.

삼표 스마트오더는 언제 어디서나 휴대전화만 있으면 손쉽게 제품을 주문할 수 있는 웹·모바일 주문 플랫폼이다.

기존의 주문은 영업 직원을 통한 전화화, 통합 주문 홈페이지 등으로 각각 나눠 진행됐다. 이번에 도입된 삼표 스마트오더는 흩어져 있던 주문 프로세스를 한데 모아 고객 편의성을 더욱 강화했다.

삼표 스마트오더는 고객의 주문 실적에 따라 랭킹 시스템을 도입하고 이에 따른 보상을 제공한다.

스마트오더는 고객과의 쌍방향 소통 채널로도 활용된다. 삼표그룹은 고객 서비스 강화 차원에서 올해 초 고객지원팀을 신설, 스마트오더 플랫폼을 구축해왔다.

고객지원팀은 스마트오더를 통해 주문부터 고객 정보·상담 내역·클레임(불만) 대응까지 통합적으로 관리할 계획이다. 고객 정보를 분석하고, 양질의 서비스를 제공하기 위해서다.

특히 스마트오더를 통해 접수된 고객 클레임은 통합 마케팅 회의에 공유, 개선책을 모색한다. 한 발 더 나아가 고객의 불편 사항을 선제적으로 대응해 고객 만족도를 높인다는 전략이다.

삼표그룹은 스마트오더를 고객이 오프라인·모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색할 수 있는 플랫폼으로 발전시킬 계획이다. 이를 위해 오프라인과 온라인, 모바일을 아우르는 '옴니채널(Omni-Channel) 서비스'를 강화한다.

기동취재본부

롯데백화점 광주점 식품관 11년 만에 새 단장

오늘 1차 오픈...업계 최초 전문관 형태 로컬푸드 매장 조성

롯데백화점 광주점이 2개월 간의 리뉴얼 공사를 거쳐 새 단장한 식품관을 고객에게 선보인다.

4일 롯데백화점 광주점에 따르면 지하1층 식품관 전체 면적 중 1차 리뉴얼 공사를 진행한 1750㎡ 규모의 식품매장을 오는 5일 재오픈한다.

지난 2009년 이후 11년 만에 전면적인 리뉴얼 공사를 진행한 식품관은 '푸드 에버뉴'로 새롭게 업그레이드해 선보인다.

광주점 푸드 에버뉴는 전국에서 4번째로 선보이는 식품관이다. 롯데백화점이 프리미엄 식품관으로 운영하기 위해 매장 인테리어부터 디스플레이까지 고급화시킨 게 특징이다.

광주점 푸드 에버뉴는 슈퍼매장의 고급화와 프리미엄 전문관 도입, 고객 선호도가 높은 식음료(F&B) 매장을 대거 유치해 리뉴얼을 진행

하고 있다. 이 중 슈퍼매장과 로컬푸드 전문관, 친환경 전문 율가 매장 등이 1차로 오픈해 고객에게 선보인다.

슈퍼매장은 변화하고 있는 소비트렌드를 적극 반영했다. 미국, 유럽, 아시아 등 세계 각국의 다양한 식료품을 판매하는 글로벌 그로서리 매장을 대폭 확대해 기존 150여개 품목에서 450여개를 확대한 총 600여가지 품목을 새롭게 선보인다.

온라인 마켓에서 인기몰이를 끌고 있는 생활용품 브랜드인 생활광작소의 다양한 아이템을 오프라인 최초로 선보이고 천만 애견인구 시대에 맞춰 반려동물 용품 매장을 새롭게 도입했다.

지역 농산물 판로 확대를 위해 지역 대표 특산물도 다양하게 선보인다. 백화점업계 최초로 전문관 형태의 로컬푸드 직매장을 조성해 화

순군 농가에서 당일 수확한 신선한 로컬푸드를 100% 생산자 실명제로 매일 소비자에게 제공한다.

전남 보성의 녹차잎을 먹고 자란 보성녹돈과 전북 장수의 정정지역에서 자란 장수한우 등도 새롭게 입점해 선보인다.

여기에 친환경 전문매장인 율가는 기존 매장대비 면적을 약 25% 확대해 친환경 농산물과 가공식품을 선보이고 프리미엄 청과 매장에서 원하는 과일을 선택하면 생과 일주식나 조각 과일로 판매하는 서비스도 진행한다.

내년 1월에는 다양한 지역의 대표 맛집도 식품관에서 새롭게 고객들에게 선보일 예정이다.

롯데백화점 광주점은 푸드 에버뉴 1차 리뉴얼 오픈을 기념해 오는 8일까지 식품 구매고객에게는 친환경 장바구니를, 5만원이상 식품 구매고객에게는 갑티슈를 선착순으로 증정한다.

서선욱기자

교보생명, 보험료 낮춘 '교보내맘속건강보험' 출시

재해사망·3대질병·생활습관병 등 폭넓게 보장



교보생명은 부담 없는 보험료로 다양한 질병 보장을 신속하게 준비할 수 있는 '(주)교보내맘속건강보험'을 출시했다고 4일 밝혔다.

이 상품은 현대인의 라이프스타일에 맞게 질병 보장을 강화한 건강보험이다.

저렴한 보험료로 재해사망은 물론, 3대질병·생활습관병 등을 폭넓게 보장받을 수 있는 것이 특징이다.

만일의 사고에 대비할 수 있도록 계약을 통해 재해사망을 100세까지 보장한다. 80종에 이르는 특약을 통해 다양한 질병을 합리적으로 준비할 수

있다. 고객의 나이, 라이프스타일, 경제상황에 맞게 각종 특약을 자유롭게 선택해 특화된 보장을 받을 수 있다.

암, 중증질환은 물론, 경도·중등도 치매, 표적항암약물허가치료, 항암방사선약물치료, 인공관절치환수술, 김스치료, 당뇨, 대장포진·통풍, 각종 임원·수술 등을 폭넓게 보장받을 수 있다. 새롭게 추가된 생활습관병 특약에 가입하면 폐렴·중수염·고혈압·당뇨병·주요 류마티스 및 심질환·동맥경화 등 일상생활에서 많이 발생하는 질병에도 대비할 수 있다.

보장강화·다빈도질병·3대질병 등 다양한 플랜 설계로 필요한 질병을 집중적으로 보장받을 수 있다. 암치료와 생활습관병 임원·수술, 특정질환진단 등을 보장하는 '보장강화플랜', 당뇨, 인공관절치환수술, 김스치료, 노인성질환 등을 특화 보장하는 '다빈도질병(시니어)플랜', 암·허혈심장질환·뇌혈관질환 등 주요 3대질병을 집중 보장하는 '3대질병플랜', 암진단·임원·수술, 표적항암약물허가치료 등 암을 집중 보장하는 '암플랜' 등을 선택할 수 있다.

김미희기자