

작년 1인당 月 사교육비 8년 만에 줄어...코로나에 참여율 최저

통계청, '2020년 초·중·고 사교육비조사 결과' 발표

총 9.3조로 전년비 11.8% ↓...초등생 25.2%나 줄어

참여율 66.5%로 2007년 통계 작성 이래 최저 수준

지난해 코로나19가 학업 환경에 많은 변화를 불러온 가운데 학생 1인당 9년 만에 감소하고, 참여율은 통계 작성 이래 최저치를 기록하는 등 사교육시장에도 영향을 준 것으로 나타났다.

특히 개학연기와 원격수업 등의 영향으로 초등학생 사교육비 지출이 크게 줄었고, 거리두기 영향으로 예체능 관련 사교육 감소가 두드러졌다.

10일 통계청과 교육부가 공동으로 작성해 발표한 '2020년 초·중·고 사교육비 조사 결과'에 따르면 지난해 사

교육비 총액은 9조3000억원으로 전년 10조5000억원에 비해 1조2000억원(-11.8%) 감소했다.

작년 사교육비 조사는 코로나19로 인한 교육비 지출방식의 급격한 변화로 연간통계를 산출하는 대신 6개월(3~5월, 7~9월) 간에 대한 통계 산출이 이뤄졌다.

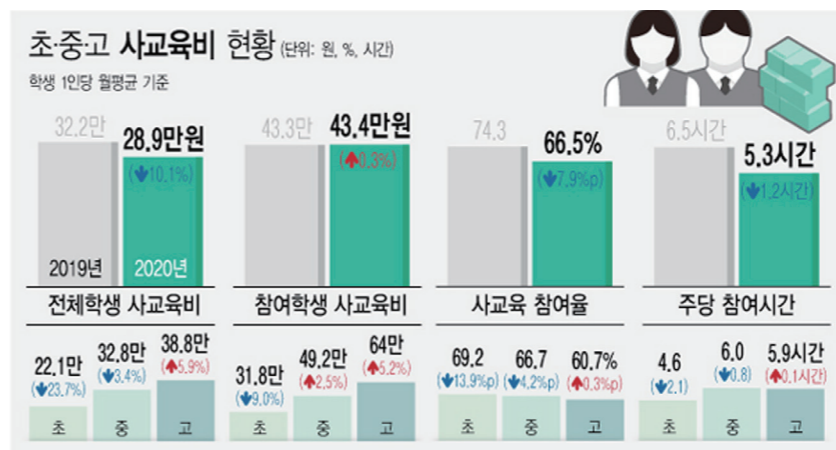
초등생 사교육비 총액은 지난해 3조5777억원으로 전년 4조7837억원보다 25.2%나 감소했다. 중학생도 2조5917억원으로 1.8% 줄었다. 고교생만 3억1155억원으로 0.3% 올랐다.

지난해 초·중·고 전체 학생 수는 535만명으로 1년 전(545만명)보다 소폭 줄었다. 전체 학생 중 비용을 지불하고 사교육에 참여한 학생의 비율을 의미하는 '사교육 참여율'은 1년 전보다 7.9%포인트(p)나 줄어든 66.5%로 2007년 통계 작성 이래 최저치를 기록했다. 이전까지는 2016년 67.8%가 가장 낮은 참여율이었다.

역시나 작년 초등생의 사교육 참여율은 69.2%로 전년(83.1%)보다 13.9%나 감소했다. 중학생은 66.7%로 4.2% 줄었고, 고교생만 0.3% 증가한 60.7%로 나타났다.

사교육에 참여하지 않은 학생을 포함한 초·중·고 전체 학생의 1인당 월평균 사교육비는 28만9000원으로 1년 전(32만1000원)보다 4만원 가까이 줄었다.

1인당 월평균 사교육비는 2013년 증가세로 돌아선 뒤 7년 연속 오름세를 보이다가 8년 만에 감소했다. 감소



폭도 2008년 이래 가장 컸다. 다만, 실제 사교육을 하는 참여학생 1인당 비용은 43만4000원으로 전년(42만9000원)보다 0.3% 증가했다. 학교급별로 학생 1인당 월평균 사교육비는 초등생이 31만8000원으로 전년보다 9.0%(3만1000원) 줄었지만, 중학생(49만2000원·2.5%)과 고교생(64만·5.2%)은 각각 증가했다.

월평균 사교육비 지출금액별 학생 비중은 전년 대비 10만원 미만 구간에서 1.5% 증가했을 뿐, 10만원 이상 구간에서는 모두 줄었다. 가장 높은 구간인 월평균 70만원 이상 지출 학생 비중은 12.3%로 전년(12.7%)에 비해 0.4%p 줄었지만 가장 많은 분포를 보였다. 과목별 사교육비 지출에 있어 코

로나19 영향이 고스란히 나타났다.

지난해 초·중·고 1인당 월평균 사교육비에서 국어·영어·수학 등 '일반교과' 사교육은 23만원으로 전년 대비 3.0%(7000원) 감소했지만 음악·미술·태권도 등 '예체능과 기타' 사교육은 5만8000원으로 30%(2만7000원)나 크게 줄었다.

참여유형별 월평균 사교육비도 인터넷·통신 등 비대면 교육은 16.9% 증가한 반면, 방문학습지는 16.5% 줄어 코로나19로 상반된 결과를 보였다.

김영은 통계청 복지통계과장은 "초등학생들의 예체능 관련된 부분들이 큰 폭으로 감소한 측면이 있다"며 "(코로나19의 영향으로) 태권도나 피아노·학원 같이 공동으로 모이는 학원에 보내는 것을 회피하다 보니 예체능 쪽에서의 감소폭이 컸던 것으로 보고 있다"고 말했다.

김민정기자



이마트, 내일부터 실내의 스포츠용품 대전 9일 오전 서울 성동구 이마트 성수점 스포츠 매장서 모델들이 '봄맞이 스포츠용품 대전' 행사를 소개하고 있다. 이마트는 오는 11일부터 17일까지 실내의 스포츠용품, 데이즈 스포츠 의류 등을 할인 판매한다고 밝혔다. (사진=이마트 제공)

“금파된 대파” 가격 폭등 지속...한파에 배추도 오름세

대파값 폭등...신안·진도 폭설에 가격 3배로 경중



한파로 인한 작황부진과 재배면적 감소로 대파 가격이 지난해 대비 3배나 폭등하면서 '금파'로 불리고 있는 가운데 출하 물량이 감소한 배추 가격도 오름세를 보이면서 식탁 물가가 들

썩고 있다.

한국농수산식품유통공사(aT) 광주 전남지역본부가 9일 제공한 농산물 소식지 '얼마오' 가격 정보에 따르면 폭설로 인한 생육여건 악화와 산지 출하작업 부진으로 대파와 배추 가격이 오름세 행진을 이어가고 있다.

여기에 장기저장으로 인한 감도물 증가와 저장비용 상승으로 양파 가격도 오르고 있다.

반면 상추 등 기타 채소류는 기온상승으로 인한 생육호전과 외식수요 감소로 내림세를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

지난 8일 광주 양동시장 소매가격 기준으로 이슈 품목인 대파(1kg)는 지난해 대비 225%, 지난해 대비 8.33% 오른 6500원에 거래됐다.

대파 가격이 주산지인 전남 신안과 진도 지역에 내린 폭설로 한파 피해를 입은데다 지난 5년 간 발생한 적자로

재배면적이 감소해 가격이 폭등했다. 또 코로나19 여파로 입국을 못한 외국인 인부 부족난으로 작업 인력이 부족한 점도 가격 상승을 부채질 한 것으로 나타났다.

한파 영향 등으로 출하량이 감소한 배추(3~4kg 한 망) 가격도 지난해 대비 12.5% 오른 4500원을 보였다.

서서히 오름세를 보이고 있는 '양파'(1kg) 가격은 지난해 대비 60%, 지난해 대비 14.29% 상승한 4000원에 판매됐다.

제철을 맞은 상추(100g)는 지난해 대비 14.29% 내린 600원에 거래됐으며, 풋고추 청양(100g)과 방울토마토(1kg)는 가격이 지난해 대비 각각 9.09%, 14.29% 하락한 1000원, 6000원을 보였다.

조류인플루엔자(AI) 발생으로 인한 산란계 살처분 영향으로 '계란'(30개 한 판) 가격도 급등했다. 계란은 지난해 대비 52.34% 오른 7160원에 판매됐다. 서선욱기자

하이트진로, '두겹상회' 광주에도 뜬다

하이트진로는 15일 광주 동명동에 국내 최초 주류 캐릭터숍 '두겹상회' 네번째 지점을 연다. '참이슬 백팩' '핑크 두꺼비 피규어' 등 굿즈 90여 종을 판매한다. 소맥 자격증 발급, SNS 이밴트 등 다양한 즐길 거리도 마련한다. 특히 KIA타이거즈 유니폼을 착용한 '하이트진로 두꺼비 피규어'도 제작·판매한다. 다음달 30일까지 매일 낮 12시~오후 8시 총 8시간 운영한다. 미성년자 출입은 제한한다.

부산과 대구 두겹상회도 인기를 모았다. 지난달 28일 성료한 부산점은 일일 방문객 수가 서울을 앞질렀다. 14일 종료 예정인 대구점도 성황 중이다. 부산, 대구 두겹상회에서는 코로나19와 '홍술' 확산으로 '요즘소맥진' '진로 한방술잔' '진로 피박스 오프너' 등이 인기순위 5위 안에 올랐다.

하이트진로 마케팅실 오성택 상무는 "소주 원조 진로와 청정라거 테라를 사랑해준 지방 고객에게 두겹상회



를 통해 색다른 브랜드 경험을 전달하고 보답하겠다"며 "진로와 테라가 전국민에게 사랑 받는 브랜드로 자리잡기 위해 마케팅 활동을 지속적으로 펼치겠다"고 밝혔다. 최훈희기자

지난달 주식·가상화폐 앱 순사용자 1011만...40대 가장 많아

와이즈앱·와이즈리테일, 추정해 발표

최근 주식과 가상화폐 투자에 관심이 높아지면서 지난달 관련 앱을 사용한 한국인이 1000만명이 넘는 것으로 나타났다. 한국인의 5분의 1이 위험자산 투자에 나선 셈이다. 와이즈앱·와이즈리테일은 한국인만 10세 이상 안드로이드와 iOS 스마트폰 사용자를 표본조사한 결과, 지난 2월 한 달 동안 사용자가 많은 상위 10개 주식/가상화폐 앱을 1번 이상 이용한 순 사용자는 1011만명으로 추정된다고 9일 발표했다.

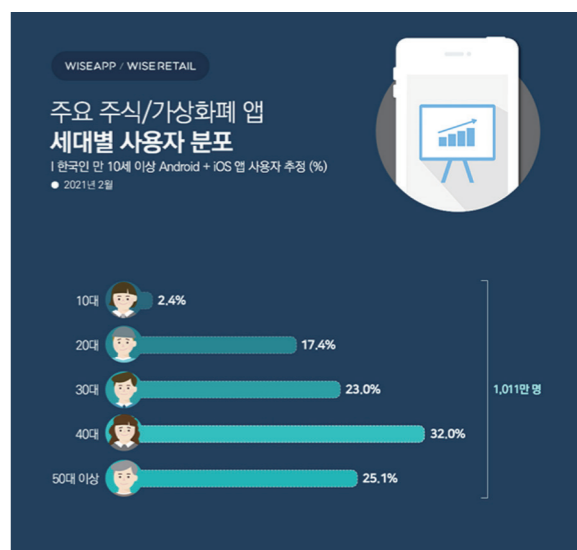
또 사용자를 세대로 보면 ▲10대는 2.4% ▲20대는 17.4% ▲30대는 23.0% ▲40대 32.0% ▲50대 이상이 25.1%였다. 가장 많이 이용한 앱은 '키움증권 영웅문S'로 323만명을 기록했다. 이어 '삼성증권 mPOP' 184만명, '업비트' 166만명, '미래에셋대우 m.Stock' 163만명, '모바일증권 나무' 160만명, '한국투자증권' 153만명, '증권플러스' 109만명, 'KB증권 마블' 104만명, '빗썸' 102만명 등의 순이었다.

와이즈앱은 작년 11월부터 매달 주식/가상화폐 앱 사용자가 급증했다고 설명했다.

가령 키움증권 영웅문S는 작년 11월에는 사용자가 208만명에서 올 2월에는 323만명으로 55% 증가했다. 삼성증권 mPOP은 작년 11월에는 사용자가 132만명에서 올 2월에는 184만명으로 39% 늘었다.

업비트는 작년 11월에는 사용자가 63만명에서 올 2월에는 166만명으로 163% 뛰었다.

미래에셋대우 m.Stock은 사용자가 작년 11월 118만명에서 올 2월에는 163만명으로 38% 확대됐다.



식품업계, 차세대 슈퍼푸드 '보리' 주목

코로나19 이후 면역력 향상 도움 준다는 연구 결과 나와

보리 활용한 기존 제품 다양화 및 신제품 출시도 잇따라



코로나19 사태 이후 건강에 대한 관심이 높아진 소비자들 사이에서 차세대 슈퍼푸드인 보리가 주목받고 있다. 이에 식품업계도 다양한 보리 활용 제품을 선보이고 있다.

9일 식품업계에 따르면 보리는 세계 4대 작물 중 하나다. 우리나라의 경우 쌀 다음가는 주식(主食) 곡물로 분류된다. 보리밥, 보리감주, 보리막걸리, 보리차 등을 만드는데 사용된다.

보리가 최근 소비자들 사이에서 주목받는 이유는 ▲알레르기성 비염 예방 ▲당뇨병 예방 ▲노화방지 ▲면역력 향상 등에 도움을 줄 수 있다는 각종 연구 결과와 코로나19 사태가 적절히 맞물렸기 때문이다.

아이가 있는 가정의 경우 면역력에 도움을 줄 수 있는 보리차를 끓

여 마시거나 보리차 음료를 구매하고 있다. 코로나19 이후 가정에서 생수 대신 두고 마실 수 있는 보리차 대용량 제품의 수요가 증가한 것이 대표적이다.

이에 식품업계도 대용량 제품을 선보이는 한편 판매 채널을 다변화하는 데 총력을 기울이고 있다. 일부 업체들은 보리를 활용한 제품을 출시하며 소비자를 사로잡기에 나섰다.

2000년 국내 최초의 보리차 음료인 '하늘보리'를 개발한 웅진식품은 주력 제품인 하늘보리 500ml 페트 제품 뿐만 아니라 1l와 1.5l 등 다양한 용량의 제품을 선보인다는 계획이다. 또 2015년 아이들을 타겟으로 출시한 '유기농 하늘보리'에 대한 마케팅도 강화한다. 유기농 하늘보리는 국내산 유기농 곡물만을

사용해 순하게 우려냈다. 보리 음료 시장에서 하늘보리의 아성을 위협하는 제품은 하이트진로음료의 감정보리 차음료 '블랙보리'다. 이 제품은 2017년 12월 출시 이후 약 3년 동안 누적 판매 1억 5000만병을 돌파했다. 회사는 코로나19 이후 물 대용으로 건강하게 마실 수 있는 보리차도 가정 배달 시대가 올 수 있는 만큼 블랙보리의 가정 배달 채널 다변화에 주력한다는 계획이다.

하이트진로음료는 대표 소셜 커머스 채널과 협업해 가정 배달용 보리차 시판을 개시했으며 향후 대형 할인점 등으로 확대할 예정이다. 보리를 활용한 제품 출시도 활발하다. 푸르밀은 최근 '새싹보리우유'와 '블랙보리우유' 2종을 출시했다. 새싹보리우유는 식이섬유, 철분, 칼륨 등이 풍부한 새싹보리를 활용했다. 블랙보리우유는 항산화 물질인 안토시아닌과 혈관 노폐물 배출에 도움을 주는 베타글루칸 등을 함유한 블랙보리를 활용했다.

GS25는 국내산 보리를 활용한 스낵을 출시했다. 신제품 맥콜 보리건빵은 국내산 보리가루가 사용됐다. 1982년 출시 후 수십억 캔이 판매된 국내 최초의 보리 탄산음료 '맥콜'의 고소하면서도 깊은 풍미를 건빵에 담아낸 이색 협업 제품이다. 최이슬기자