

코로나로 여성 일자리 더 줄었다?...KDI “성별 고용충격 달라”

작년 3월 25~54세 여성 취업자 수 54만명 줄어 교육·숙박·음식 등 대면 서비스업 취업 비중 높아 보육시설 운영 중단·학교 폐쇄로 가사 부담 늘어 “현행 돌봄지원정책 초등학교 자녀까지 포괄해야”

코로나19 여파에 따른 고용 충격이 남성보다 여성에 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 대면 서비스업에 여성들의 일자리가 몰려 있고 자녀들이 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 부정적인 영향이 집중됐다는 분석도 나온다. 한국개발연구원(KDI)은 22일 이런 내용을 담은 ‘코로나19 고용 충격의 성별 격차와 시사점’ 보고서를 내놨다. 보고서는 코로나19 확산 속도가 빨라지는 시점과 맞물려 여성 고용에도 문제가 발생했다는 점에 주목했다. 지난해 3월 기준 핵심 노동 연령

(25~54세)의 여성 취업자 수는 전년 대비 54만1000명 줄었다. 같은 기간 남성 취업자 수는 32만7000명 감소에 그쳤다. 이런 현상이 발생한 이유는 노동 수요가 축소된 산업에서 여성과 남성의 종사자 비중이 달랐기 때문이다. 코로나19로 고용 충격이 컸던 상위 3개 업종인 교육, 숙박·음식점업, 보건업·사회복지 서비스업의 여성 취업자가 전체 업종에서 차지하는 비중은 지난해 1월 기준 38%에 달한다. 이에 비해 남성 취업자의 해당 수치는 13%로 적은 편이다.

구체적으로 교육 서비스업의 지난해 1월 고용률은 5.5%로 이후 3월에는 1.70%포인트(p) 하락했다. 숙박·음식점업과 보건업·사회복지 서비스업은 각각 5.4%, 6.2%에서 0.65%p, 0.44%p 떨어졌다. 김지연 KDI 연구위원은 “코로나19 충격을 직접 받은 대면 서비스업은 여성 종사자 비중이 높아 여성 고용에 미치는 영향이 상대적으로 클 수 있다”고 분석했다. 김 연구위원은 “코로나19 충격에 직면한 대면 서비스업은 여성 종사자 비중이 높아 여성 고용에 미치는 영향이 상대적으로 클 수 있다”고 분석했다. 보육시설 운영 중단과 학교 폐쇄로 인해 가정 내 자녀 돌봄에 대한 부담이 증가하면서 노동 공급에 성별 차이가 발생했다는 시각도 존재한다. 보고서는 통계청 자료를 인용해 18세 미만 자녀가 있는 양부모 가구에서 가사 노동 시간은 남편(1시간 14분)보다 아내(5시간 12분)가 많았다고 짚었다. 맞벌이 가구에서도 아내(3시간 7분)가 남편(54분)보다 가사 노동에 더 많은 시간을 들였다. 김 연구위원은 “가정 내 돌봄과 학습에 대한 수요가 증가하면서 자녀



양육을 포함한 가사 노동을 주로 맡고 있는 여성의 경제 활동이 상대적으로 큰 영향을 받을 수 있다”고 진단했다. 보고서는 기존 여성 취업자가 실업자가 될 확률이 지난해 1월과 3월 각각 0.68%, 1.39%라고 추정했다. 이는 취업자가 한 달 이내에 실업 상태가 될 확률을 계산한 것으로 코로나19 1차 확산 이후 실업자가 될 가능

성이 더 커졌다는 데 의미가 있다. 기존 남성의 경우 이 수치가 1월(0.65%)과 3월(0.75%)에 비교적 큰 차이를 보이지 않았다. 또한 기존 여성 취업자가 경제 활동을 중단한 비경제활동자로 분류될 확률은 지난해 3월 5.09%로 1월에 비해 2%p 늘었다. 기존 남성은 0.52%p 증가한 1.67%로 집계됐다. 김 연구위원은 “코로나19 위기 초

기에 기존 남성에 비해 기존 여성의 실업과 비경제활동이 모두 증가하면서 여성 고용이 크게 위축됐다”며 “비경제활동의 성별 격차는 초등학교 자녀를 둔 연령층에서 두드러지게 나타났다”고 전했다. 코로나19 위기에서 부각된 일·가정 양립의 어려움과 이에 따른 여성 노동 공급 제약을 해소하기 위한 정책이 필요하다는 제언도 이어졌다. 김 연구위원은 “영유아 중심의 현행 돌봄 지원 정책이 초등학교 이상의 자녀도 충분히 포괄할 수 있도록 개편해야 한다”며 “코로나19의 일시적 충격으로 실직한 경제 주체들이 원활하게 재취업할 수 있도록 지원하는 체계도 필요하다”고 강조했다. 이어 “코로나19 위기 상황으로 인해 디지털 경제 가속화 등 경제 구조 전환이 예상된다”며 “실직자들이 새로운 유망 산업으로 이동해 적응할 수 있도록 직업 훈련을 강화하는 노력도 있어야 할 것”이라고 덧붙였다. 서선욱기자



현대백화점, 그린프렌즈 쇼룸 운영

22일 경기도 성남시 현대백화점 판교점 7층 ‘그린프렌즈 쇼룸’에서 직원들이 친환경·윤리적 브랜드의 상품과 상품 구매 페이지로 연결되는 QR코드를 소개하고 있다. 현대백화점은 환경부와 손잡고 다음달 2일까지 판교점 7층 에스컬레이터 앞에서 친환경·윤리적 브랜드의 상품을 전시하는 ‘그린프렌즈 쇼룸’을 운영한다.

1분기 산란계 1000만 마리 줄고 오리는 반토막

산란계, 전분기 대비 1070만 마리 줄어 오리는 더 심각...전년·전분기비 반토막



조류 인플루엔자(AI) 확산으로 인한 살처분 등의 영향이 본격화되면서 지난 1분기 닭과 오리, 사육마릿수가 큰 폭으로 줄어든 것으로 나타났다. 22일 통계청과 축산물품질평가원이 공개한 ‘2021년 1분기 가축동향조사’에 따르면 지난 1분기(3월1일 기준) 산란계 마릿수는 6211만 마리로 1년 전보다 1070만1000마리(-14.7%)나 감소했다. 지난해 4분기와 비교해도 1046만 9000마리(-14.4%)나 줄어든 것으로, 산란계 마릿수가 7000만 마리 밑으로 떨어진 것은 2018년 2분기(6704만 마리) 이후 11분기 만에 처음이다.

AI 피해로 사육 마릿수가 크게 줄면서 6개월 이상 마릿수도 4609만7000마리로 전년 동기 대비(5381만 마리) 771만 마리 감소했다. 산란계 사육 가구 수 역시 1년 전 948가구에서 797가구로 151가구나 줄었다. 씨닭인 종계 감소 영향이 컸다. 종계 마릿수는 1066만8000마리로 2017년 1분기(1044만2000마리) 이후 4년 만에 최저치를 기록했다. 닭고기 생산이 목적인 육계는 9636만1000마리 전년 동기(9635만 마리)와 비슷했지만 전분기 대비 152만 7000마리(1.6%) 늘었다. AI 발생 이후 가금류 일시이동중지명령 등이 발령됨에 따라 출하 지연으

로 일시적인 물량 증가의 영향에서 비롯된 것으로 보인다. 오리는 타격이 더욱 심각하다. 1분기 391만9000마리로 전년 동기 대비 절반이 넘는 426만9000마리(-52.1%)가 줄었다. 전분기 대비로도 401만 마리(-50.6%)가 사라졌다. 지난해 11월 하순부터 국내 가금농가에서 본격적으로 고병원성 AI가 시작해 겨우내 전국적으로 106건이 발생하는 등 확산세가 나타났다. 이달 들어 AI 확진 사례가 나타나지 않고 있지만 이달 초 기준으로 전체 가금류 살처분 마릿수는 2989만3000마리로 3000만 마리에 육박한다. 통계청 관계자는 “작년 11월부터 3월까지 AI 확산에 따른 살처분이 이어진 탓에 1분기 사육마릿수 지표에 영향을 미쳤다”고 설명했다. 돼지는 114만7000마리로 전년 동기 대비 6만2000마리(-0.5%) 줄었으나, 전분기 대비로는 6만9000마리(0.6%) 증가했다. 한·육우 사육 마릿수는 332만7000마리 전년 동기 대비 12만9000마리(4.0%) 증가했고, 전 분기 대비로는 6만8000마리(-2.0%) 감소했다. 송아지 산지 가격 상승으로 번식우 마릿수가 늘어난 영향이다. 젓소는 40만7000마리로 1년 전보다 3000마리(-0.6%) 감소했고, 전 분기 대비로는 3000마리(-0.8%) 줄었다. 김민정기자

‘이제 스테이크도 있네’...편의점서 장 다본다

GS25 토마호크·티본 스테이크 출시 1분기 육류 매출 작년보다 73% 늘어



GS25는 최근 스테이크를 팔고 있다. 미국 그레이터오마하의 토마호크 스테이크와 티본스테이크이다. 가격은 각 2만9000원이다. 몇 년 전만 해도 편의점에서 스테이크를 파는 건 상상할 수 없는 일이었다. 편의점은 컵라면과 삼각김밥을 파는 곳이지 조리해서 먹어야 하는 육류 제품을 파는 곳이 아니었기 때문이다. 하지만 코로나 사태 이후 상황이 바뀌었다. 사회적 거리 두기로 생활 반경이 좁아지면서 아예 편의점에서 장을 보는 사람이 많아졌고, 편의점 역시 이런 수요에 대응하기 시작했다. 지난해 GS25의 수입육 매출은 전년 대비 105.3% 늘었다. 올해 1분기(1~3월)엔 73.1% 증가했다.

기만 한 곳이 아니다. 이제 무엇이든 다 팔고, 저렴하기까지한 곳이 되고 있다. 세븐일레븐은 최근 아예 신선식품 통합 브랜드 ‘세븐팜’(Seven Farm)을 선보였다. 올해 1월부터 이달 10일까지 세븐일레븐 아채 매출은 작년 같은 기간보다 76% 늘었다. 이 기간 과일 매출 역시 71% 증가했다. 냉동 육류 부문은 1인 가구 중심으로 수요가 크게 늘면서 110% 성장했다. 지난해 이들 부문 매출은 전년 대비 평균 53.8% 올랐다. 세븐팜은 아채·과일·축산(육류)·수산물 모두 취급하며 1~2인용 소용량 상품 중심으로 구성한다. 세븐일레븐은 우선 이달 내 전국 주요 주택가 상권 400여개 점포를 세븐팜 특화 매장으로 지정하고 전용존을 구성해 운영한다. 연내 1000호점까지 확대한다는 계획이다. 씨유(CU)도 신선식품을 더 폭 넓게 판다. 지난해 대과·갯잎·모듬삼·패

운고추·오이맛고추 등을 대형마트보다 최대 55% 저렴하게 판매하는 가격 전략을 선보였다. CU 역시 앞으로 신선식품 비중을 점차 늘려갈 계획이다.

◇라면 한 봉지에 380원

편의점은 최근 마트보다 비싸다는 인식도 바뀌어나고 있다. 유통 단계를 간소화한 자체 브랜드(PB-Private Brand) 상품으로 가격을 낮추는 데 성공한 덕분이다. CU는 22일 운영사인 BGF리테일 통합 PB 헤이루(HEYROO)에서 라면과 스낵클링 워터를 내놓는다. ‘헤이루 라면특별’ 5봉지가 포장된 번들 가격은 1900원이다. 봉지당 가격으로 보면 기존 편의점 봉지라면 평균가의 4분의 1 수준인 380원이다. 짜개 등에 쓰는 라면사리(400원)보다 싸다. 이마트24 역시 PB 상품인 민생 시리즈를 확대하고 있다. 2019년 2월에 민생봉지라면(390원)을 선보인 데 이어 민생컵라면(580원), 민생짜장(650원), 민생감자칩(600원), 민생도시락김(200원) 등을 내놓고 있다. 편의점이 자체 브랜드 상품을 중심으로 가격 경쟁력을 높인 상품을 내놓는 이유는 편의점 장보기 문화가 확산하면서 규모에 비해 경쟁이 심화되고 있기 때문이다. 코로나 사태 이후 근거리 쇼핑을 선호하는 소비자가 대형마트 대신 편의점으로 향하면서 생필품 및 식재료 상품 매출 규모가 늘어나자 자연스럽게 가격 경쟁력을 확보할 수 있게 됐다. 최이슬기자

“내 소득은 상위 몇 %?”...‘국세통계포털’서 알려준다

각종 통계 지표 등 그래픽 이미지로 시각화

우리 동네 주민 중 내 소득은 상위 몇 %에 해당할까. ‘국세통계포털’(TASIS)에 접속하면 편리하게 확인할 수 있다. 국세청은 22일 “국민이 더 쉽고, 편리하게 국세 통계를 활용할 수 있도록 지난 2014년 구축한 기존 웹 페이지를 전면 개편해 새 포털을 열었다”고 밝혔다. 국세통계포털 웹 주소는 ‘https://tasis.nts.go.kr’이다. 국세통계포털에서는 복잡한 통계를 지표 등 그래픽 이미지로 시각화해 알아보기 쉽게 만든 콘텐츠

를 제공한다. 지역·연령별 소득 수준을 확인할 수 있는 ‘통계로 보는 소득’을 비롯해 특정 지역의 치킨집·PC방 등 100대 업종별 가게 수 증감 등을 알아볼 수 있는 ‘우리 동네 가게’ 등이다. 시·도별로 납세 인원은 어떻게 바뀌었는지, 세수 총계는 얼마나 늘었는지를 확인할 수 있는 ‘지도로 만나는 세(稅)상’, 지난 10년간 종합부동산세를 내는 사람 수는 어느 지역에서 늘고, 어디에서 줄었는지를 알아볼 수 있는 ‘순위로 보는 세상’도 있다. 기동취재본부

‘국세 통계 상황판’ 기능을 활용하면 주요 지표 등 도표를 한 화면에서 최대 9개까지 확인할 수 있다. 이용자가 원하는 항목·시계열 등을 선택해 통계를 직접 생산할 수 있는 선택형 분석(Selective-choice) 기능도 제공한다. 국세청은 국세통계포털 개편에 발맞춰 지난해 뒷의 최신 국세 통계 제1차분 60개(정수 26개·소비세 4개·조사 5개·근로 장려금 11개·기타 14개)를 3개월 일찍 공개한다. 매년 7·11월 ‘조기 공개’ 형태로 공표된 통계는 각 생산 시기에 맞춰 수시로 공개하기로 했다.