

청년층, 졸업 후 취직 평균 10개월 걸려...1년반 만에 '사직서'

통계청, '경제활동인구 청년층 부가조사 결과'

가방끈 길수록 취업 오래 걸려...대졸 7.7개월

첫 직장 그만둔 근로자 68%...'근로 여건 불만'

우리나라 청년층들이 최종 학교 졸업 이후 평균 10개월 만에 일자리를 구하는 것으로 나타났다. 어렵게 구한 직장이지만 사직서를 내는 데까지는 1년 반밖에 걸리지 않았다.

통계청은 20일 이런 내용을 담은 '2021년 5월 경제활동인구조사 청년층 부가조사 결과'를 발표했다.

자료에 따르면 15~29세 청년층이 학교(최종 학력 기준)를 졸업 또는 중퇴한 뒤 첫 직장에 들어가는 데까지 걸리는 시간은 평균 10.1개월로 전년 대비 0.1개월 늘었다.

기간별로 구분하면 첫 취업까지 3

개월 미만인 인원은 47.4%로 대부분을 차지했다.

이러 3~6개월 미만(14.1%), 6개월~1년 미만(11.9%), 1~2년 미만(11.7%), 3년 이상(8.2%), 2~3년 미만(6.7%) 순으로 비중이 컸다.

학력별로는 고학력자일수록 첫 직장에 들어가기까지 오랜 기간이 걸렸다.

대졸 이상이 취업하는 데 걸리는 기간은 평균 7.7개월로 지난해 같은 기간과 비교해 0.5개월 증가했다. 반면 고졸 이하는 2.2개월로 0.6개월 줄었다.

처음 다니는 회사(임금근로자 기준)의 평균 근속 기간은 1년 6.2개월로 나타났다. 지난해와 비교하면 0.7개월 증가했지만 비교적 짧은 수준이다.

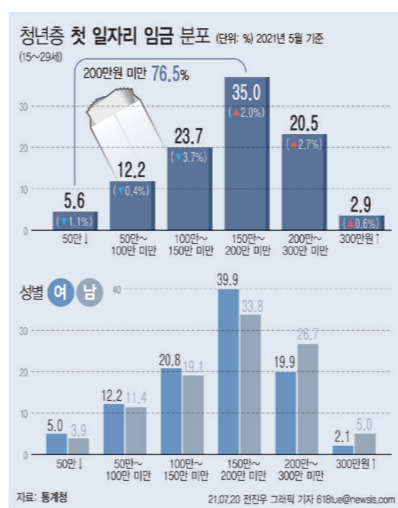
같은 기간 첫 일자리를 그만둔 임금근로자의 비중은 68.0%로 1.6%포인트(p) 줄었다. 이들의 평균 근속기간은 1년 2개월로 0.2개월 증가했다.

반대로 현재 다니는 회사가 첫 직장인 경우는 32.0%로 1.6p 상승했다. 평균 근속기간은 2년 3.2개월로 1.1개월 늘었다.

첫 직장을 그만둔 이유에는 '보수·근로시간 등 근로여건 불만족'(46.2%)이 가장 많았다. 이외에 '건강, 육아, 결혼 등 개인·가족적 이유'(14.5%), '임시·계절적인 일의 완료, 계약기간 끝남'(12.4%) 순이다.

일자리를 구한 청년 10명 중 7명가량은 월급으로 200만원을 받지 못하고 있다는 조사 결과도 나왔다.

첫 월 임금으로는 150만~200만원



구간이 37.0%로 가장 많았다. 100만~150만원 구간은 20.0%, 50만~100만원 미만은 11.8%, 50만원 미만은 4.5%였다.

200만~300만원 미만과 300만원 이상 구간은 각각 23.2%, 3.5%로 나타났다.

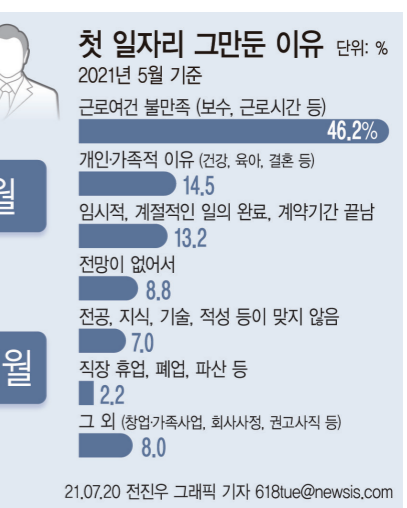
청년층의 첫 일자리를 직업별로 살펴보면 서비스·판매종사자(32.7%),



관리자·전문가(22.5%), 사무종사자(21.6%), 기능·기계조작종사자(12.6%), 단순노무종사자(10.2%) 순으로 많았다.

산업별로는 사업·개인·공공서비스업(40.6%), 도소매·음식숙박업(29.0%), 광·제조업(16.2%) 순이다.

계약 형태를 보면 계약 기간을 정하지 않았지만 계속 근무할 수 있는 일



자리인 경우가 52.9%로 절반 이상을 차지했다. 계약 기간을 정하지 않은 일시적 일자리는 11.0%이다.

계약 기간을 정한 경우 1년 이하와 1년 초과는 각각 29.3%, 4.2%로 집계됐다.

근무 형태별로는 전일제 일자리는 77.7%, 시간제 일자리는 20.4%였다.

코로나에 늘어난 혼술·홈술...MZ세대 굿즈에 열광

2030세대 재미 주기 위해 이색 제품기획



식품·주류업계 굿즈 마케팅이 치열하다. '혼술' '홈술' 트렌드 확산 속 주 소비층으로 떠오른 MZ세대를 겨냥해 굿즈 마케팅을 강화하는 추세다. 2030세대에게 재미를 주기 위해 이색 제품을 기획하거나, 다양한 기업과 콜라베해 관심을 높이고 있다.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(농수산물)가 발간한 '2020 주류 시장 트렌드 보고서'에 따르면 소비자가 꼽은 주류 트렌드로 혼술(74.9%)과 홈술(72.0%)이 1~2위를 차지했다. 다양한 맥주(54.9%), 저도주(34.7%), 무알코올 술(15.5%)이 뒤를 이었다. 최근

코로나19 4차 대유행과 함께 여름철 열대야 영향으로 집에서 혼자 가볍게 술을 마시는 사람이 늘고 있는 만큼 굿즈 마케팅이 더욱 활발해질 것으로 보인다.

대상 정정원 안주야 '혼술선풍기'는 옥션에서 예약 판매를 한지 하루만에 완판됐다. '혼술 스페셜 세트'는 혼술선풍기와 안주야 5종 골라담기로 구성됐다. 초기 물량 1200개 모두 팔아치웠다. 22일 G마켓에서 2차 사전 예약 판매를 진행한 데이비스프, 11번가 등 온라인 유통채널에서 판매를 이어갈 예정이다.

혼술선풍기는 탁상용 선풍기에 술잔을 들고 있는 손 모양을 구현했다. 선풍기 회전 기능을 활용해 '혼술족'도 견배하며 외로움을 달랠 수 있도록 했다. 대상 정정원은 혼술선풍기를 통해 안주야 브랜드 재확장하고, 안주야가정간식(HMR) 시장에서 입지를 다질 방침이다.

대상 관계자는 "코로나와 무더위 때문에 외식을 피하고 혼술을 즐기는 소비자의 허전함을 달래고 즐거움을 선사하기 위해 혼술선풍기를 기획했다"며 "재미와 유틸리티를 마케팅 중심에 두고 소통을 이어갈 것"이라고 했다.

하이트진로 잠이슬은 주얼리 브랜드 제이에스티나와 손잡고 한정판 굿즈를 선보였다. 국내 주류·주얼리 협업은 업계 최초다.

잠이슬 상징인 이슬방울과 제이에스티나 티아라 디자인을 모티브로 제작했다.

이슬방울 모양 펜던트 목걸이, 핑크빛 이슬방울과 로즈골드 티아라로 고급스러움을 더한 소주잔이 한 세트다. 다음달 1일까지 2주간 무신사에서 500세트 판매한다.

이후 하이트진로 두껍상자와 제이에스티나몰·오프라인 매장에서 일부 수량 판매할 예정이다.

이번 협업은 두 브랜드 모델로 활동 중인 가수 아이유에서 출발했다. 아이유는 7년간 잠이슬 최장수 모델로 활약 중이다.

지난해부터 제이에스티나 모델로도 활동하고 있다. 뉴시스

'금융·비금융' 넘나드는 카뱅...플랫폼 확장 어디까지



인터넷전문은행 카카오뱅크가 모바일 금융 트래픽 1위인 점을 활용해 모바일 광고시장을 공략하고 있다.

20일 금융권에 따르면 카카오뱅크는 이달 초·중순 모바일게임 오디언이템을 지급하는 배너 광고를 게시했다. 만 19세 이상 계좌개설 고객이 대상으로 카카오뱅크 애플리케이션(앱)으로 가입한 고객 한정 게임 아이템을 제공하는 방식으로 광고 수익을 창출했다.

카카오뱅크는 기업공개(IPO) 준비과정에서도 모바일 광고시장을 모바일 트래픽을 활용한 사업 분야로 제시한 바 있다. 카카오뱅크는 증권신고서에서 "고객수와 트래픽이 집중되는 모바일 플랫폼은 개인 맞춤형 광고를

활성이용자수 1335만명...금융사 1위

지향하는 광고 시장의 전략을 가장 효과적으로 구현할 수 있는 수단"이라며 "플랫폼 경쟁력을 확보하고 있는 디지털뱅크, 핀테크 사업자에게 광고 사업은 효율적인 수익과 전략의 일환이 될 것"이라고 밝혔다.

지난 3월 말 기준 카카오뱅크 이용자수(계좌 미개설 서비스 이용 고객 포함)는 1615만명이다. 실제 이용 여부를 알 수 있는 기간당 모바일 앱 이용자수는 금융회사 1위를 유지했다.

닐슨코리아가 지난 3월 한 달간 분석한 결과 카카오뱅크 앱 활성 사용자(MAU)는 1335만명으로 추산된다.

향후에도 카카오뱅크는 트래픽·데이터 분석을 통한 개인 맞춤형 모바일 광고사업, 소비자 수요가 집중되는 여행·레저 콘텐츠 등을 금융상품에 결합시키는 수익화 전략 등을 추구할 방침이다.

여러 파트너 기업과의 협업으로 플랫폼 비즈니스를 확장시키겠다는 구

상이다. 지금까지 카카오뱅크가 선보인 뱅킹커머스는 '26주 적금'이 대표적이다. 카카오뱅크는 지난해 8월 이마트, 그해 12월에는 마켓컬리와 제휴해 상품을 출시했다.

2주간 한정 판매했지만 이마트는 56만화, 마켓컬리는 24만화 실적을 달성했다.

향후 (My Data·본인신용정보관리) 사업도 염두에 두고 있다. 마이데이터란 은행, 보험회사, 카드사 등에 흩어져있는 개인신용정보를 모아 맞춤형 금융서비스를 말한다.

같은 모그룹을 둔 카카오페이는 지난 13일 우여곡절 끝에 금융위원회 분허가를 받고 마이데이터 기반 서비스 확대를 놓고 있다. 카카오 공동체 데이터를 활용하면 금융자산 흐름과 고객 성향을 입체적으로 분석하고 여기에 맞는 개인별 금융상품 추천과 정교한 서비스가 가능할 것이라고 보고 있다. 이슬비기자

올해 '대한민국 동행세일' 비대면 매출 1180억원

신용·체크카드 국내 승인액 47조801억원

올해 '대한민국 동행세일'에서 비대면 판매를 통해 총 1180억원의 매출을 올렸다. 오프라인을 통해 판매된 실적은 포함하지 않은 수치다. 중소벤처기업부(중기부)는 20일 지난 6월24일부터 이달 11일까지 실시한 대한민국 동행세일 비대면 판매 부문별 최종 실적 발표회에서 같이 밝혔다.

부문별로는 온라인 기획전에 총 267억5900만원의 매출을 기록했다. 온라인 기획전에 참여한 플랫폼에는 26개 민간쇼핑몰과 가치샵사 플랫폼, 온라인전통시장관, 공영쇼핑 온라인몰, 지역 온라인몰 등이 포함된다. 이 가운데 올해 처음으로 참여한 지자체 대표 온라인몰 16개에서는 총 8억원의 매출을 올렸다.

온라인 전통시장의 경우, 전국 61개의 전통시장이 참여한 가상현실(VR) 전통시장관에서 약 16억원의 매출을 올렸다. 온라인 장보기(근거리 배송)에서 130여곳의 전통시장에서 4000여개 점포가 참여해 약 4억원의 판매 실적을 기록했다. 중기부는 동행세일을 맞아 진행된 다양한 프로모션을 통해 전통시장의 온라인 진출 가능성을 확인한 것으로 평가했다.

TV쇼핑 부문에서는 총 891억원의 매출을 달성했다. 이번 동행세일 기간 동안 7대 홈쇼핑사인 롯데, 공영, CJ, 현대, GS, NS, 홈플러스에서 특별조건으로 384개 상품을 판매했다. T커머스 채널 K쇼핑, 쇼핑엔티, W쇼핑 채널 등도 올해 처음으로 동행세일에 참여했다.

가치샵사 플랫폼, 공영쇼핑과 위메프·티몬 등 10개의 민간채널에서 진행된 라이브커머스를 통해서 총 16만8000여개의 상품이 판매돼 21억4200만원의 매출을 달성했다. 동행세일 기간동안 총 255개의 업체가 라이브커머스에 참여했으며, 186회 방송이 진행됐다. 18일간 누적 시청자수는 185만명에 달한다.

특히 동행세일 기간 전반적인 소비추세를 반영하는 신용·체크카드 국내 승인액은 총 47조801억원을 기록했다. 전년 동행세일 기간 대비 일평균 16% 증가한 것으로 나타났다.

한편, 행사 기간동안 동행세일 누리집에는 총 34만명이 방문했다. 입소문 영상 조회수는 164만회를, 인스타그램 릴스 '독렘보렘 쉐링지'는 110만회 조회수를 기록했다.

기아, 스포티지...파노라믹 커브드 디스플레이 적용

카TV 영상 공개, 본격판매

기아는 차별화된 차량 경험으로 준중형 SUV(스포츠크로즈유틸리티) 시장을 주도해 나갈 신형 스포티지를 출시한다고 20일 밝혔다.

기아는 20일 기아 유튜브 채널 '카TV'를 통해 1~5세대로 이어지는 스포티지 혁신의 발자취를 조명하고, 신형 스포티지가 새롭게 제시하는 '호기심 가득한 일상'을 표현한 출시 영상을 공개했다.

신형 스포티지는 역동적이고 과감한 디자인에 차급을 뛰어넘는 실내 공간을 갖췄다.

차량 전면은 블랙 컬러의 하이테크적 패턴을 적용한 타이거 노즈 대형 라디에이터 그릴이 시선을 사로잡는다.

측면은 웅장하고 스포티한 바디 실루엣에 입체적인 볼륨을 더해 전체적으로 균형감이 느껴진다.

후면은 좌우로 연결된 수평형 가니쉬(장식)와 날렵한 리어램프를 통해 심플하고 안정적인 이미지를 연출했다.

실내는 파노라믹 커브드 디스플레이(12.3인치 계기판과 12.3인치 인포테인먼트 시스템 화면을 부드럽게 곡면으로 연결한 점단 디스플레이)를 국내 준중형 SUV 최초로 적용했다. 인포테인먼트 시스템과 공조 기능을 통합적으로 조작할 수 있는 터치



방식의 전환 조작계를 장착해 진화된 차량 경험을 제공한다.

신형 스포티지는 1.6 터보 하이브리드와 함께 1.6 터보 가솔린, 2.0디젤 등 3개 파워트레인을 갖췄다.

스포티지 하이브리드는 최고 출력 180ps, 최대 토크 27.0kgf·m의 스마트트림 터보 하이브리드 엔진과 구동 모터를 조합해 시스템 최고 출력 230ps, 시스템 최대 토크 35.7kgf·m의 힘을 발휘한다. 복합연비는 16.7km/ℓ이다. (2WD 17인치 타이어 기준)

1.6 터보 가솔린은 최고 출력 180ps, 최대 토크 27.0kgf·m, 복합연비 12.5km/ℓ다. 2.0 디젤 엔진의 경우 최고 출력 186ps, 최대 토크 42.5kgf·m, 복합연비 14.6km/ℓ로 뛰어난 동력 성능을 확보했다. (2WD 17인치 타이어 기준)

여기에 하이브리드 모델은 이라이드(E-Ride)와 이핸들링(E-Handling) 기술을 기본 탑재해 우수한 주행 성능

과 승차감을 제공한다.

국내 브랜드 최초로 적용된 이라이드는 과속 방지턱과 같은 둔턱 통과 시 차량이 운동 방향과 반대 방향의 관성력을 발생하도록 모터를 제어해 흔들림을 완화한다.

이핸들링은 모터의 가감속으로 전후륜의 하중을 조절해 조향 시작 시 주행 민첩성을, 조향 복원 시 주행 안정성을 향상시켜 준다.

디젤 모델에는 오토 기능을 추가한 터레인 모드를 국내 브랜드 최초로 적용해 머드·스노우·샌드 외에도 지형 조건에 따라 4WD, 엔진, 변속기, 제동 시스템을 통합 제어한다. 자동으로 최적의 주행성능을 구현하고 안정적인 주행감을 제공할 수 있다.

신형 스포티지에는 탑승객의 안전과 편의를 위한 다양한 첨단 운전자 보조 시스템과 인포테인먼트 시스템이 탑재됐다. 오유나기자