

20·30대 10명 중 6명 “결혼 안해도 돼”…이유는 ‘돈·일자리’

통계청, ‘2022년 사회조사 결과’ 발표

미혼女 22%만 “결혼 할 것”...男은 37%
‘결혼 안 해도 함께 살 수 있다’ 65% 달해

20·30대 젊은층 10명 가운데 6명은 결혼을 하지 않아도 된다는 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다.

학교 생활에 만족하는 중·고등학생은 절반에 불과했다. 학생 10명 가운데 8명은 대학교 이상의 교육을 받길 원했고, 그 이유로는 ‘좋은 직업’을 가장 많이 꼽았다.

통계청은 16일 이런 내용을 담은 ‘2022년 사회조사 결과’를 발표했다.

이번 조사는 만 13세 이상을 대상으로 지난 5월 11일부터 26일까지 진행됐으며, 1만 8445가구의 3만5792명이 응했다.

◆“결혼해도 그만, 안 해도 그만”...긍정 의견 감소세

이번 조사에 따르면 ‘결혼을 해야 한다’고 답한 사람의 비중은 50.0%로 2년 전보다

1.2%포인트(p) 감소했다. 특히, 젊은 층일수록 결혼을 긍정적으로 바라보는 비중이 크지 않았다.

결혼 적령기에 속하는 20대와 30대의 경우 이 비중이 각각 35.1%, 40.6%로 집계됐다. ‘해도 좋고 하지 않아도 좋다’고 답한 비중은 각각 53.5%, 52.8%이며, ‘하지 말아야 한다’도 6.4%, 3.5%에 달했다.

13-19세의 경우 29.1%만 ‘결혼을 해야 한다’고 답했다. 40대와 50대는 각각 42.3%, 52.8%로 조사됐고, 60세 이상에서는 71.6%가 결혼을 해야 한다고 답했다.

결혼에 대한 남녀의 견해 차이도 있었다.

결혼을 해야 한다고 답한 비중은 남자가 55.8%로 여자(44.3%)에 비해 11.5%p 많았다. 미혼 남자(36.9%)와 여자(22.1%)의 경우 이 차이가 14.8%p로 더 벌어진다.

결혼을 하지 않는 이유로는 ‘결혼 자금이

부족해서’(28.7%)를 가장 많이 꼽았다. 이어 ‘고용 상태가 불안정해서’(14.6%), ‘결혼의 필요성을 느끼지 못해서’(13.6%), ‘출산과 양육이 부담돼서’(12.8%), ‘결혼하고 싶은 상대를 만나지 못해서’(12.2%) 순으로 많았다.

성별로 봐도 ‘결혼 자금이 부족해서’라고 답한 비중이 남자와 여자 각각 32.8%, 24.6%로 가장 많았다. 그 다음 이유로는 남자는 ‘고용 상태가 불안정해서’(16.6%)를, 여자는 ‘결혼의 필요성을 느끼지 못해서’(15.0%)를 꼽았다. 이혼·재혼에 대한 중립적인 의견도 꾸준히 늘어나는 추세다.

이혼을 할 수도 있고 하지 않을 수도 있다고 생각하는 사람의 비중은 49.2%로 8년 전에 비해 9.3%p 상승했다. 반대로 하지 말아야 한다고 답한 비중은 27.1%로 17.3%p 감소했다.

재혼에 대해서는 해도 좋고 하지 않아도 좋다는 의견이 67.5%로 절반을 훌쩍 넘겼다. 결혼 문화에 대한 다양한 견해가 나왔다.

남녀가 결혼을 하지 않더라도 함께 살 수 있다고 생각하는 사람은 65.2%로 2년 전보다 5.5%p 증가했다. 또한 결혼하지 않더라도 자녀를 기를 수 있다고 생각하는 사람은 34.7%로 4.0%p 늘었다. 이 두 수치는 2012년

이후 꾸준히 증가세다.

반면 결혼하면 자녀를 가져야 한다고 생각하는 사람은 65.3%로 2년 전보다 2.7%p 감소했다. 이 비중은 남자(69.6%)가 여자(61.1%)보다 8.5%p 더 높다.

외국인과 결혼할 수 있다고 응답한 사람은 75.6%로 4.6%p 증가했다.

결혼식 문화에 대해 ‘과도한 편’이라고 답한 비중은 73.1%에 달했다. 여기에는 결혼 비용이나 의식 절차 등이 모두 포함된다.

가구 월평균 소득이 높을수록 과도하다고 답한 비중이 컸다. ‘600만원 이상’이 77.6%로 가장 높았고, ‘400~500만원 미만’(76.3%), ‘300~400만원 미만’(74.4%), ‘500~600만원 미만’(73.2%), ‘200~300만원 미만’(71.1%), ‘100~200만원 미만’(68.9%), ‘100만원 미만’(66.5%) 순으로 뒤를 이었다.

◆“친구라도 있어서”...중·고등학생, 학교 만족도 낮아

전반적인 학교생활에 대해 만족한다고 응답한 중·고등학교 재학생의 비중은 51.1%로 2년 전보다 2.8%p 감소했다.

부문별 만족도는 ‘교우 관계’가 74.1%로 가

장 높았다. 이어 ‘교사와의 관계’(64.1%), ‘교육 내용’(55.7%), ‘학교 시설’(52.7%), 학교 주변 환경’(50.5%), ‘교육 방법’(49.0%) 순이다.

대다수의 학생이 대학교에 가고 싶어 한다는 조사 결과도 나왔다.

이 비중은 학생과 부모 각각 83.8%, 92.5%이다. 학생은 2년 전에 비해 0.3%p 감소했고, 부모는 0.9%p 증가했다.

대학 이상 교육 받기를 바라는 이유는 ‘좋은 직업을 얻기 위해서’가 60.7%로 가장 많았다. 이는 4년제 미만 대학교 이상 교육 받기를 원하는 학생들을 대상으로 한 조사다.

이외에 ‘능력과 소질을 개발하기 위해서’(29.8%), ‘인격이나 교양을 쌓기 위해서’(3.4%), ‘주위의 기대에 부응하기 위해서’(3.1%), ‘결혼, 친구관계 등 사회적 관계 형성을 위해서’(2.7%) 등이 있었다.

자녀 교육비가 가정 경제에 부담이 된다고 응답한 가구의 비중은 57.7%로 2년 전보다 6.4%p 줄었다. 교육비 부담 요인은 ‘학교 납입금’과 ‘교육비’가 72.0%로 가장 높았다.

우리나라 학부모의 56.5%는 여권이 허락된다면 자녀를 다른 나라로 유학 보내기를 원했다. 이는 2년 전보다 2.2%p 감소한 수준이다. 최이슬기자

하이트진로, ‘청정라거-테라’ 싱글몰트 스페셜 한정판 출시



하이트진로가 특별한 연말을 위해 ‘청정라거-테라’의 싱글몰트 스페셜 에디션을 한정

대용량 제품 진공팩 담은 후 종이상자 포장

출시한다고 16일 밝혔다. 하이트진로는 국내 최초로 맥주에 싱글몰트 콘셉트를 적용한 테라 스페셜 한정판을 출시한다.

이번 테라 싱글몰트 에디션은 청정 국가 호주 최남단 지역의 태즈메이니아 섬에서 자란 보리만을 100% 사용했다.

오로지 태즈메이니아 섬에서 수확한 보리만을 사용해, 단일 제맥소에서 몰트로 만든 것도 특징이다. 100여년 전통을 자랑하는 제맥소 ‘조-화이트 몰팅스(JOE-WHITE MALTINGS)’만의 독자적인 기술력으로 제맥*을 진행해 검증된 맛과 풍부한 향을 자랑한다.

이번에 하이트진로는 국내 레귤러 맥주 최초 ‘몰트 이력 정보’도 도입했다. 제품이 인쇄된 QR코드를 통해 보리를 수확한 농장부터 싱글몰트 맥주로 제품화되기까지의 일련의 정보

를 투명하게 공개했다.

테라 싱글몰트 에디션은 21일부터 355ml 캔으로 출시되며 전국 주요 대형마트에서 약 한 달간 판매될 예정이다. 이번 스페셜 에디션은 지난 10월 ‘테라 X 김선우 에디션’, 지난해 ‘테라 X 스마일리 에디션’에 이은 테라의 세번째 스페셜 한정판이며 앞으로도 차별화된 한정판 제품을 선보일 계획이다.

하이트진로 마케팅실 오성택 상무는 “올 한 해 소비자들이 보내주시 관심과 성원에 보답하는 마음으로 스페셜 맥주로 만든 테라 한정판을 선보이게 됐다”며 “테라의 핵심 콘셉트인 ‘청정’ 브랜드 이미지에 맞는 다양한 시도들을 통해 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 마케팅 활동을 계속 강화해 나가겠다”고 밝혔다. 김재환기자

‘그랜저 7세대 인기’ 기아 K8 판매 ‘주춤’ 할까



현대차 그랜저 7세대 사전 계약자가 10만 9000명에 달하는 가운데 기아의 고민이 깊어지고 있다.

그랜저 흥행은 그물 내 동급 차량인 기아 K8 판매량 감소로 이어질 수밖에 없어, 기아 입장에서 그랜저 흥행을 마냥 반길 수 없다. 현대차가 새롭게 출시한 디올 뉴 그랜저(7세대 그랜저)는 출시 전부터 역대 최고 수준 관심을 받고 있다.

16일 현대차에 따르면 이번 그랜저는 사전 계약자만 10만9000명에 달한다.

현대차는 올해 남은 두 달 1만1000대, 내년 11만9000대를 판매해 고객 수요에 대응한다는 계획이다.

이같은 그랜저 흥행을 바라보는 기아 입장은 착잡하다. 지난해 사명을 바꾸며 처음으로 선보인 자사 플래그십 세단 K8 판매량이 급감할 수 있어서다. 이미 K8 판매량은 그랜저 출시 영향을 받고 있다. 올해 7월 내수 기준 4807대가 팔리며 정점에 달했던 K8 판매량은 지난 8월부터 감소세다.

K8은 ▲8월 4257대 ▲9월 3990대 ▲10월 3613대 판매를 기록했다. 7월과 비교하면 지난 달 판매량은 25% 감소했다.

이 때문에 그랜저 윗급으로 포지셔닝을 시도했던 기아도 전략 수정이 불가피해졌다는

분석이다.

기아는 지난해 K7을 K8로 바꿔 출시했다. 차명 변경에 대해 논란이 있었지만, 업계에선 기아가 그랜저와의 라이벌 구도에서 벗어나기 위해 이같은 조치를 취했다는 의견이 우세했다. 전작인 K7는 매년 그랜저에 밀려 ‘카니발 라이제이션(기능·디자인 등이 탁월한 후속 제품이 출시되면 해당 기업의 기존 제품 시장 점유율이나 판매량 등이 감소하는 현상)’에 시달렸다.

기아는 특히 K8 전장을 기존보다 20mm 긴 5015mm로 늘렸다. K8은 준대형 세단으로 넘기 힘든 ‘5m’ 벽을 깨며 그랜저(4990mm)보다 큰 차라는 점을 강조했다.

디자인은 그랜저를 넘어 현대차 고급 브랜드 체제시급이라는 호평을 받으며, 실제 잠시나마 그랜저와의 라이벌 구도에서 탈피하는 양상을 보이기도 했다.

하지만 새롭게 나온 그랜저가 체급과 가격을 울리며 K8의 포지셔닝은 다시 애매해졌다는 평가다.

우선 신형 그랜저의 전장은 5035mm로 K8보다 20mm 길어졌다. 이번 그랜저는 휠베이스(차량 앞바퀴와 뒷바퀴 간 거리)와 리어 오버행(뒷바퀴 차축부터 차량 후면부까지 거리)도 각각 10mm, 50mm 늘리며 역사상 가장 큰 그랜저가 됐다. 가격도 그랜저가 한 수 위라는 평이다. 그랜저 가격은 ▲가솔린 3716만원 ▲하이브리드 4376만원부터, 올해 5월 출시된 K8 연식변경 모델은 ▲가솔린 3318만원 ▲하이브리드 3738만원부터 시작된다.

히위 트림 기준 두 차는 가솔린의 경우 398만원, 하이브리드 모델의 경우 638만원 차이 난다. 오유나기자

제주항공, ‘내년 1~3월 출발’ 항공권 할인판매

국내선 편도 총액 3만300원·국제선 8만4700원부터

제주항공은 오는 22일 오후 5시까지 회원을 대상으로 내년 1월1일부터 3월25일까지 탑승 가능한 항공권을 할인 판매하는 ‘J멤버스워크’를 진행한다고 16일 밝혔다.

이번 프로모션은 유류할증료와 공항시설사용료 등을 모두 포함한 편도 총액임이 기준이다. 국내선의 경우 ▲김포·부산-제주 3만1300원 ▲청주·광주·대구-제주 3만300원 ▲김포·부산 3만3300원부터 판매한다.

인천발 국제선의 경우 일본 노선은 ▲후쿠

오카 8만9700원 ▲나리타(도쿄)·오사카 10만8400원 ▲삿포로 14만9400원 ▲나고야 15만9400원 ▲오카나와 16만4400원부터 판매한다. 대양주 노선은 사이판 18만2700원, 동남아 노선은 ▲세부 11만5900원 ▲마닐라·보홀·클락 13만5900원 ▲코타키나발루 15만3100원 ▲다낭 17만5700원 ▲나짱(나트랑) 18만2900원 ▲방콕 18만4900원 ▲치앙마이 21만4900원부터 판매한다.

지난달 30일부터 재운항을 시작한 김포~오

사카 노선의 경우 14만9400원부터 판매한다.

부산발 국제선의 경우 일본 노선은 ▲후쿠오카 8만4700원 ▲오사카 9만4700원 ▲나리타(도쿄) 15만9400원, 동남아 노선은 ▲세부 10만9000원 ▲다낭 17만700원 ▲방콕 18만4900원 ▲치앙마이 22만9900원 ▲싱가포르 19만8000원부터다. 특히 이번 프로모션의 경우 인천발 오사카, 나리타(도쿄), 클락, 치앙마이 노선과 부산발 후쿠오카, 오사카, 나리타(도쿄), 치앙마이, 싱가포르 노선 등에 한해 프리미엄 좌석 서비스인 ‘비즈 라이트’ 좌석도 판매한다. 해당 기간 제주항공 앱을 통해 항공권을 구매할 고객을 대상으로 국내선은 왕복 3000원(편도 1500원), 국제선은 왕복 4만원(편도 2만원)을 할인해 주는 프로모션 코드도 제공한다. 이슬비기자

‘캐치! 티니핑’ 피규어, 400만개 팔렸다...첫 출시 2년만

내년부터 해외시장에서 완구 판매

에스에이엔터테인먼트(SAMG)는 자신의 3D 애니메이션 ‘캐치! 티니핑’의 피규어 완구가 2020년 4월 첫 출시 후 현재까지 누적 판매량 400만개를 돌파했다고 16일 밝혔다.

캐치! 티니핑은 SAMG가 2020년 3월 KBS2에서 최초 공개한 3D 키즈 애니메이션이다. 현재 국내를 넘어 중국 등 글로벌 키즈 시장에서 주목받고 있는 키즈 콘텐츠 IP(지식재산권)다.

캐치! 티니핑 피규어 완구는 2020년 4월 판매를 개시한 이후 매년 새로운 시즌 공개와 동시에 신규 캐릭터별 제품이 출시되고 있다. 11월 현재 누적 판매량 400만개 이상을 기록 중이다. 연중 최대 성수기인 12월에 완구 판매량

이 급격하게 증가하는 점을 감안하면 크리스마스와 연말 시즌에는 역대 최대 판매량을 기록할 것으로 전망된다.

SAMG는 내년부터 글로벌 키즈 시장에서도 본격적으로 완구 판매에 나설 계획이다. 올해 초 중국 현지 법인을 설립하고 캐치! 티니핑 IP를 활용한 콘텐츠 등 직접 생산과 유통 채널을 확보했다. 또 이달 소니픽처스 엔터테인먼트와 파트너십을 체결하고 내년부터 일본 시장에서 피규어를 비롯한 다양한 제품을 순차적으로 선보일 예정이다.

김수훈 SAMG 대표는 “수집형 요소가 더해진 캐치! 티니핑은 대회 예피소드마다 새로운



티니핑 캐릭터가 등장한다”며 “현재까지 3개 시즌이 공개됐다. SAMG는 연말까지 90종 이상의 피규어 완구를 출시할 계획”이라고 말했다.

뉴시스

롯데칠성음료, ‘트레비 복숭아’ 출시

롯데칠성음료가 탄산수 브랜드 트레비의 신제품 ‘트레비 복숭아’를 출시했다고 16일 밝혔다.

롯데칠성음료는 신제품 출시에 앞서 소비자의 의견을 반영하여 가장 선호도가 높은 ‘복숭아’를 신규 향으로 선정했다.

트레비 복숭아는 천연 복숭아 향을 첨가한 제품으로, 복숭아 향을 은은하게 더해 깔끔하고 달콤하게 즐길 수 있는 것이 특징이다.

신제품은 휴대성이 좋은 300ml 페트 제품과 분리배출이 용이한 350ml 무라벨 페트 제품으로 출시했다. 질서품 등 온라인 채널 및 전국 대형마트에서 구매할 수 있으며 앞으로 판매처를 확대해 나갈 계획이다

롯데칠성음료 관계자는 “웰시 플레저 트렌드의 확산으로 다양한 제조 탄산음료를 찾는 소비자들에게 다양한 선택지를 제공하기 위해 이번 신제품 트레비 복숭아를 출시했다”며 “앞



으로도 소비자들과 꾸준한 소통을 통해 제품 개발에 힘쓸 것”이라고 말했다.

정승호기자