

작년 육아휴직 13만 명 돌파... '워킹대디' 비율 30% 육박

고용부 "작년 육아휴직자 18% 증가한 13만1087명" 남성이 3만7885명... '3+3 부모육아휴직제' 등 영향 중소기업 54.4% 차지...육아기 근로시간 단축도 ↑

지난해 육아휴직자가 크게 늘어 13만 명을 돌파한 것으로 나타났다. 특히 '일하는 아빠'인 남성 육아휴직자 비율이 약 30%로, 지난해부터 시행된 '3+3 부모육아휴직제' 등이 영향을 미친 것으로 분석됐다.

25일 고용노동부에 따르면 지난해 전체 육아휴직자는 전년(11만555명) 대비 18.6%(2만532명) 증가한 13만1087명으로 집계됐다. 육아휴직자 수는 2019년(10만5165명) 처음으로 10만 명을 넘어선 이후 2020년(11만2040명), 2021년(11만555명) 11만 명을 이어 갔는데 지난해 크게 증가해 13만 명을 돌파한 것이다.

육아휴직은 남녀고용평등법에 따라 근로기간이 6개월 이상인 근로자가 만 8세 이하 또는 초등학교 2학년 이하의 자녀를 양육하기 위해 사업주에 신청하는 휴직을 말한다. 육아휴직 기간은 최대 1년이다.

지난해 육아휴직자를 성별로 보면 남성이

3만7885명으로, 전년(2만9041명)보다 8844명(30.5%) 급증했다.

이에 따라 지난해 남성 육아휴직자가 차지하는 비율은 전체의 28.9%로 30%에 육박했다. 남성 육아휴직자 비율은 2019년 21.2%→2020년 24.5%→2021년 26.3%로 매년 증가하는 추세다.

지난해 남성 육아휴직자가 크게 증가한 것은 같은 해 시행된 '3+3 부모육아휴직제'와 '육아휴직급여 소득대체율 인상' 등이 영향을 미친 것으로 보인다.

'3+3 부모육아휴직제'는 부모가 동시에 또는 순차적으로 자녀 생후 12개월 이내 육아휴직을 사용한 경우 첫 3개월에 대한 부모 각각의 육아휴직급여를 통상임금의 100%로 상향해 지원하는 제도다.

육아휴직 기간 고용보험기금에서 지급되는 육아휴직급여는 1년간 통상임금의 80%(상한액 월 150만원, 하한액 월 70만원)

가 지원되는데, 이를 100%까지 지원하겠다는 것이다.

특히 상한액은 매월 상향 조정돼 첫 달에는 각각 최대 200만원, 둘째 달은 최대 250만원, 셋째 달은 최대 300만원을 받을 수 있다. 3개월간 부부 합산 최대 1500만원을 지급받을 수 있는 것이다.

그간 육아휴직기간 4~12개월에 대해서는 육아휴직급여를 통상임금의 50%(월 최대 120만원)만 지급하던 것을 지난해부터 일괄 80%로 인상한 것도 남성 육아휴직자 증가에 영향을 미친 것으로 분석된다.

지난해 육아휴직자를 기업 규모별로 보면 중소기업 소속 육아휴직자가 전체의 54.4%를 차지했다. 7만1336명으로 전년보다 21.8% 증가했다. 대기업은 5만9741명으로 14.9% 늘었다.

육아휴직 평균 사용 기간은 9개월로, 전년보다 0.5개월 감소했다. 여성은 9.6개월로 0.7개월, 남성은 7.3개월로 0.1개월 감소해 여성의 육아휴직 사용기간 감소폭이 더 큰 것으로 나타났다.

전체 육아휴직자의 64.3%는 자녀가 생후 12개월 이내일 때 육아휴직을 사용했다. 이어 7~8세 초등학교 입학기 자녀(13.6%)를 위해 많이 사용한 것으로 나타났다.



한편 지난해 '육아기 근로시간 단축' 사용자는 1만9466명으로, 전년(1만6689명)보다 16.6%(2777명) 증가했다.

육아기 근로시간 단축은 자녀의 양육을 위해 최대 1년간 근로시간을 단축할 수 있는 제도다. 육아휴직 1년을 다 쓴 경우도 단축근무 1년을 사용할 수 있다. 다만 관련법이 개정된

2019년 10월 이전 육아휴직을 모두 사용한 경우는 불가하다.

지난해 육아기 근로시간 단축 사용자는 여성이 1만7465명, 남성이 2001명이었다. 특히 초등학교 입학기 자녀를 위해 사용하는 경우가 29.0%로 가장 많았다.

최이슬기자

“전국 오픈런 맛집 GS25로”... ‘몽탄’ 간편식



를 섞어 만든 몽탄의 비법 육수에 삶은 국내산 돼지고기를 듬뿍 올린 상품이다. 특유의 담백하면서도 깊은 육수 맛이 일품이다.

‘몽탄양파고기볶음밥’은 ‘몽탄’ 매장의 시그니처 메뉴인 ‘양파볶음밥’을 그대로 재현한 메뉴다. 잘게 다진 고기, 양파, 옥수수 큰 등의 식재료와 ‘몽탄’의 양파 볶음밥 전용 레시피 소스를 넣어 볶아냈다. 불 맛 향미유가 별도 동봉돼 있어 기호에 맞게 추가해 즐길 수 있는 점도 특징이다.

편의점 GS25는 26일 프리미엄 레스토랑 간편식(RMR) 상품으로 ‘몽탄돼지온반’, ‘몽탄양파고기볶음밥’ 2종을 선보인다고 25일 밝혔다.

2종 모두 GS리테일의 간편식 전문 브랜드 심플리큐이 유명 맛집 ‘몽탄’과 손잡고 개발한 상품이다. 호텔 셰프 출신인 심플리큐 연구원이 몽탄의 전용 레시피 활용해 편의점 간편식으로 최종 구현했다. 최종 상품 출시까지 무려 100개 이상의 시제품 테스트를 거쳐 ‘몽탄’ 매장의 실제 메뉴 맛을 그대로 잘 살려 낸 것이 특징이다.

‘몽탄돼지온반’은 소고기 육수와 사골 육수

오유나기자

GS25는 몽탄 간편식을 시작으로 유명 레스토랑 등과 손잡고 오픈런을 유발할 수 있는 프리미엄 RMR 상품을 연간 시리즈로 지속 출시한다는 방침이다.

이를 위해 GS25를 운영하는 GS리테일은 지난해 말 35명 규모의 간편식 전문가들로 구성된 HMR 부문을 신설했다. 또, 국내 유명 셰프 및 레스토랑의 IP 및 RMR을 국내에서 최대 규모 확보한 미식 큐레이션 플랫폼 캐비어와의 전략적 협력 관계를 공고히 구축해 가고 있다.

“식기 110개를 한번에”... LG, ‘주부 눈높이’ 식기세척기

빌트인 신제품 하단 높이 10cm로 설계



LG전자가 110개 식기를 한 번에 세척할 수 있는 14인용 디오스 오브제컬렉션 식기세척기 신제품을 26일 출시한다.

LG전자는 내부 컵 선반을 키우는 등 고객이 기존 제품 대비 한 번에 더 많은 식기를 세척할 수 있도록 신제품을 개발했다. 빌트인 타입

의 신제품은 바닥에서부터 제품 하단 높이를 기존 대비 5센티미터(cm) 줄인 10센티미터로 설계했다.

최근 주방 수납 공간을 늘리기 위해 바닥과 만나는 벽의 하단부인 ‘걸레반이’ 부분을 낮게 시공하는 고객이 많아지는 추세를 반영했다.

이번 신제품은 구매 후에도 스마트홈 플랫폼 LG 씽큐(LG ThinQ)를 통해 새로운 기능을 추가할 수 있는 업(UP)가전이다.

신제품에는 ▲전기 사용량을 표준 코스 대비 약 20% 줄이는 ‘에너지 절감 코스’ ▲소음을 표준 코스 대비 3데시벨(dB) 줄이는 ‘야간조용+코스’ ▲세척 종료음 등을 포함한 다양한 업그레이드가 지속 제공된다.

LG 디오스 식기세척기의 차별점인 트루스팀, 트루건조 등도 그대로 계승했다. 또 국내 제조사 제품 가운데 유일하게 연속장치를 적용해 석회질을 줄여 물 얼룩을 감소시킨다.

LG 디오스 식기세척기는 LG 씽큐 앱으로 세척 현황 등 제품 상태를 확인할 수 있다.

식기세척기를 30회 이상 사용했을 때에는 통상급도 제안한다. 제품에 문제가 생기면 스마트 진단을 통해 간편하게 해결할 수 있도록 방법을 스스로 안내한다.

LG전자 H&A사업본부 키친솔루션사업부장 이현욱 전무는 “주방 공간의 가치를 더하면서 주방 일의 번거로움을 혁신적으로 줄이는 차별화된 제품을 계속 선보일 것”이라고 말했다.

정승호기자

하나투어, 작년 MZ세대 중심 해외여행 회복세

하나투어는 지난해 해외여행 시장이 MZ세대를 중심으로 뚜렷한 회복세를 보였다고 25일 밝혔다.

지난해 연례별 해외여행 예약 동향을 분석한 결과, 20~30대 예약 비중은 30%를 차지했다. 코로나 팬데믹 이전인 2019년 16.3%에 비해 큰 폭으로 증가한 수치다.

해외여행이 단거리 휴양지를 중심으로 재개되면서 MZ세대의 보복 여행 심리가 크게 작용한 것으로 보인다.

20~30대 해외여행 수요의 지역별 비중은 베트남, 태국, 필리핀 등 동남아가 37.4%로 가장 높게 나타났다. 괌과 사이판을 중심으로 남태평양은 23.2%를 차지했다. 상대적으로 해외여행 재개시점이 늦었던 일본은 18.2%, 유럽은 12.7%로 나타났다.

하나투어 측은 자사의 신규 상품과 서비스도 개별 자유여행을 선호하는 MZ세대의 예약 비중이 높아지는 데에 영향을 미쳤다고 봤다.

하나투어의 라이브커머스 ‘하나라이브’는 MZ세대의 예약 채널 중 하나로 자리매김했다. 지난해 하나라이브 예약 중 20~30대 비중은 47.7%로 나타났다.



각 분야 전문가가 동행하는 테마여행도 인기를 끌었다. 지난해 테마여행 예약자 중 20~30대는 40.1%의 비중을 차지했다. 6월 안 시내 여행자가 동행 몽골여행은 1분 만에 매진됐다. 예약자는 대부분 20~30대로 구성됐다.

하나투어는 올해 유럽과 일본 예술여행, 동남아 인플루언서 동행 여행 등 MZ세대의 취향에 맞춘 테마여행을 더욱 확대한다는 계획이다.

하나투어 관계자는 “최근 해외여행 동향을 보면 MZ세대를 중심으로 회복세가 뚜렷하게 나타나고 있다”며 “MZ세대의 취향을 반영한 상품과 서비스, 마케팅 등을 확대하고 소통도 강화할 것”이라고 말했다.

뉴스

한샘 아이빅·히로, 공동 팝업스토어 오픈...이벤트 풍성

한샘이 온라인몰 자녀방 가구 ‘아이빅(1m BIG)’과 아동전문 패션브랜드 ‘히로(HIRO)’의 공동 팝업스토어를 오픈한다고 25일 밝혔다. 이번 팝업스토어는 26일부터 28일까지 서울 명동의 아동 패션 편집숍 ‘GLG’에서 운영된다.

한샘 아이빅은 온라인 전용 가구다. 수납에 특화된 아이들이 사용하는 작은 방에 적합하면서도 성인까지 사용할 수 있는 실용성을 갖춘 침대·옷장이다. 우수한 품질·디자인으로 주목받아 현재까지 누적 15만 세트가 판매됐다.

한샘은 아이빅의 심플하고 깨끗한 디자인과 히로의 독창적이고 트렌디한 이미지를 접목해 고객에게 신선한 경험을 제공하고자 이번 협업을 기획했다. 그동안 온라인에서만 볼 수 있었던 아이빅을 팝업스토어에 전시해 제품에 대한 친근감을 높일 계획이다.

아이빅X히로 팝업스토어는 규모가 작지만 자녀를 포함한 온 가족이 독창적 장식과 디자인을 즐기며 유쾌한 시간을 보낼 수 있는 공간으로 꾸며졌다.

한샘은 내달 낙상방지를 위한 침대 안전가드에 히로의 고유 체크 무늬를 입혀 제작한 협업 상품 ‘아이빅X히로 체커가드(Checker Guard)’ 한정판을 출시하는 등 히로와의 공동 작업을 이어 나간다.

한샘과 히로는 다양한 고객 이벤트도 전개

실용성 높은 자녀방 가구에 독창성 더해



한다. 팝업스토어를 방문한 고객 전원에게 리무버블 스티커와 온라인 한샘몰 할인쿠폰이 들어간 기념 엽서를 증정한다. 리무버블 스티커는 탈부착이 가능해 자녀가 가구와 공간을 꾸밀 수 있는 디자인 소품으로 활용할 수 있다.

또 팝업스토어 방문 후 필수 해시태그와 함께 개인 사회관계망서비스(SNS)에 인증한 고객을 매일 1명씩 추첨해 ▲아이빅 침대 ▲노트 매트 ▲아이빅 옷장을 증정한다. 히로는 이번 팝업스토어에서 곧 출시될 봄·여름(SS) 시

즌 신상품을 소개한다.

한샘몰에서는 오는 31일까지 히로와의 공동 판촉 행사도 전개된다. 기간 내 한샘몰에서 아이빅 침대·옷장 가구 구매 후 댓글을 달면 한정판 볼캡모자·스티커팩 세트를 증정한다.

또 다음달 아이빅X히로 체커가드를 구매하는 고객 100명에게는 30% 할인 구매 혜택과 신발 가방 ‘아이빅X히로 체커백’을 증정한다. 신학기 맞이 기념으로 아이빅 침대 구매 시 옷장이 40% 할인되는 패키지 쿠폰도 제공한다.

서선욱기자