

“어디든 취업하고 보자”... 5명 중 2명 전공·직업 불일치

통계청 사회조사...전공과 직업 관계 없다 광주 40.6%·전남 47.6%
지난해 광주·전남 20대 취업자 수 4000명 감소...코로나 취업난 반영
직업 선택 요인 '안정성' 광주 29.5%·전남 30.2%...적성·흥미 감소

코로나19 고용한파가 불었던 지난해 광주·전남 20대 취업자 수가 4000명 줄어든 가운데, 전공과 적성에 상관 없이 일단 취업부터 하고 보자는 경향이 강해졌다는 조사 결과가 나왔다.
25일 통계청 '사회조사' 결과에 따르면 지난해 광주·전남 지역민을 대상으로 '전공과 직업의 일치도'를 묻는 질문에 대해 "전공과 직업이 관계 없다"

(전혀 관계 없음 포함)고 답한 평균 비중은 44.1% (광주 40.6%·전남 47.6%)로, 2년 전인 2018년보다 0.9%포인트 증가했다. 지역 취업자 5명 가운데 2명 남짓은 전공과 상관 없는 직업을 택했다는 말이다.
조사는 특성화고·마이스터고 또는 대학 이상 졸업자로, 취업한 적이 있거나 현재 취업 중인 13세

이상을 대상으로 진행했다.
지난해 광주·전남 20대 취업자 수는 4000명(광주 1000명·전남 3000명) 감소하면서 코로나19 취업난을 반영했다.
직장이 있더라도 일하지 못한 일시 휴직자 수는 광주 2만7000명·전남 2만6000명 등 5만3000명으로, 통계를 낸 1989년(7000명) 이후 최고를 기록했다.
일시 휴직자 수는 지난 2019년(2만3000명)의 2.3배(130.4%) 수준으로 불어나며 코로나19 경기 침체를 실감케했다.
이 같은 고용시장 불안에 중소기업에 취업할 의향이 있다는 지역 청년들의 응답률이 부쩍 늘었다.

한국청소년정책연구원이 광주·전남·전북·제주 청년을 대상으로 벌인 '청년사회·경제실태조사' 결과를 보면 중소기업에 취업할 의향이 있다는 답변률이 지난 2019년 52.0%에서 이듬해 61.1%로 9.1%포인트 올랐다.
중소기업에 취업하지 않겠다는 응답률은 38.9%였는데, 그 이유로 '고용 불안정'(25.2%)과 '낮은 급여 수준'(23.3%)을 가장 많이 꼽았다.
이외 '대기업보다 낮은 복지 수준'(19.8%), '개인의 발전가능성이 없음'(10.0%), '관련된 여러 업무 경험에 부재'(7.0%), '대기업보다 낮은 성취감'(6.6%), '사회적으로 낮은 인지도'(5.3%), '대기업으로 이직이 불가능'(1.6%), 기타(1.2%) 등이 뒤를 이었다.

지난 2019년 기준 지역민들이 직업을 선택하는 요인 가운데 광주·전남 두 지역 모두 수입이 1위에 꼽혔다. 직업을 택할 때 수입을 본다는 응답률은 광주 39.7%·전남 36.6%로 나타났다. 이어 안정성을 본다는 답변이 광주 29.5%·전남 30.2%로 뒤를 이었다.
적성과 흥미를 본다는 응답률은 광주 11.7%와 전남 13.1%로 나타났는데, 이는 2년 전보다 각각 3.9%포인트, 3.4%포인트 감소했다. 보람과 자아실현을 요인으로 꼽은 응답률(광주 4.2%·전남 3.8%)도 이전보다 줄었다.
/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



주광주신세계가 올해 첫 '와인 대축제' 행사를 26일부터 오는 4월1일까지 본관 지하 1층에서 진행한다. <광주신세계 제공>

광주신세계 '와인 대축제'...최대 70% 할인 판매

오늘부터 4월1일까지 진행

주광주신세계가 최대 70% 할인율을 내건 올해 첫 '와인 대축제' 행사를 26일부터 오는 4월1일까지 본관 지하 1층에서 진행한다고 25일 밝혔다.
사회적 거리두기가 강화되면서 집에서 술을 즐기는 '홈술' '혼술' 문화가 자리잡으면서 와인 매출도 덩달아 늘었다.
이 점포의 올해 1월2일~3월21일 와인 매출은 1년 전보다 68% 증가했다. 지난 한 해 와인 매출 증가율도 60%를 기록했다.
지난 2018년(8%)과 2019년(0%) 매출 증감율을 비교하면 와인 시장이 급성장했음을 실감케 한다.
광주신세계 관계자는 "와인에 대한 대중 수요가 늘어나면서 부담 없이 즐길 수 있는 3만원대 가성비 높은 중저가 와인이 전년보다 2배 이상 매출을 올리고 있다"고 설명했다.

행사 기간 동안 이른바 '김희애 와인'으로 불리는 '서브미션 레드블렌드 사도네', '미안더 데쉬보쉬 까쇼/쇼블', '19크라임즈 업라이징레드', '에고메이' 등 3만원대 상품이 매대를 채울 예정이다. '피치니 알 포지오'(2만5000원), '이기갈 크로즈 에르미 따주'(3만5000원), '볼롬비아 크레스트 리저브 까쇼'(6만9000원), '이기갈 샤프네브뤼빠뻬'(7만원) 등 광주신세계가 단독 가격으로 내놓은 상품도 있다.
행사 카드로 60만~100만원 이상 구매하면 3만~5만원 상당 신세계상품권을 증정한다.
최택열 광주신세계 식품팀장은 "올해 광주신세계가 처음 선보이는 와인 행사에서는 합리적인 가격과 품질이 보장된 제품을 다양하게 선보인다"며 "앞으로도 고객의 소비 경향에 맞춘 상품을 선제적으로 도입하겠다"고 말했다.
/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

리뉴얼 된 이마트 광주점

'고객 40%가 20~30대'

'밀키트' 매출 전국 2위 달성

광주시 서구 광천동 일대에 주택단지가 잇따라 조성되면서 핵심 상권에 대한 20~30대 소비자 비중이 늘어난 것으로 나타났다.
25일 이마트 광주점에 따르면 지난해 12월부터 올해 2월까지 이 점포의 20대 고객 비중은 12.1%로, 전국 점포 평균(6.5%)의 2배 수준이었다.
이 점포 30대 고객 비중은 26.5%로, 역시 전국 평균(24.3%)을 웃돈다.
20~30대 1인 가구에 맞춘 매장 개편과 주변 소비층 확대도 광주점의 '밀키트'(간편가정식) 매출은 올해 들어 전국 점포 가운데 2위를 달성했다.
/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

전남 뿌리기업 강화...사업비 195억원으로 증액

소재 분야도 6개로 확대

전남도는 정부의 새로운 뿌리산업 육성정책과 산업환경 변화에 선제적으로 대응하기 위해 '전남형 뿌리산업 4.0 경쟁력 강화 대책'을 마련, 지원을 확대한다.
전남도는 제조업 경쟁력의 근간이자 소재·부품·장비 산업의 핵심축인 뿌리산업 활성화를 위해 2015년부터 '뿌리산업 선도기업 육성' 사업을 추진해왔다. 뿌리산업은 주조, 금형, 용접, 표면처리, 소성가공, 열처리 등 뿌리기술을 적용해 제품을 제조하는 산업이다.
지난해까지 165억원의 도비를 들여 1~2단계 사업으로 구분, 기술혁신 역량이 부족하고, 성장이 정체된 금속 소재 기업을 대상으로 기술개발(R&D), 사업화, 애로기술 진단·분석, 전문인력 양성 등을 지원한 바 있다.
올해 시작하는 3단계 사업(2021년 6월~2024년 5월)은 전남형 중소 뿌리기업 육성을 위해 정부의 '뿌리 4.0 경쟁력 강화 마스터플랜'과 연계해 지원 범위를 대폭 확대할 방침이다. 금속으로 한정했던 뿌리산업 대상 소재를 플라스틱, 고무, 세라믹, 탄

소, 펄프소재까지 6개 분야로 확대했다. 공정도 3D 프린팅, 로봇, 산업지능형 소프트웨어(SW) 등 14개 공정으로 늘렸다.
지원대상 기업도 3500여 개로 늘리고 22개 사업에 함께 참여해 사업비도 195억원으로 증액됐다. 핵심 뿌리기술 개발을 위한 기술개발(R&D)을 중심으로 전방산업 미래 수요와 산업 패러다임 변화에 대응한 뿌리기술 혁신역량 제고에 주력할 계획이다. 지난 5년간 전남도가 지원한 47개 뿌리기업은 1986억원의 매출 증대와 461명의 신규 일자리 창출 등 괄목할 만한 성과를 거뒀다.
특히 매출 증가와 경영환경 개선 등 사업효과가 뚜렷해 참여기업의 만족도가 높은 것으로 조사됐다.
주순선 전남도 전략산업국장은 "뿌리산업의 발전기반 조성과 체제적 육성을 위해 뿌리기술지원센터, 금속가공열처리센터 등 도내 인프라를 활용해 적극 지원하고 있다"며 "뿌리기업이 급속한 산업환경 변화에 선제적으로 대응하고 전남형 핵심 소재 원천기술 등을 확보해 실질적 경쟁력을 갖추도록 다양한 지원 방안을 마련하겠다"고 말했다.
/윤현석 기자 chadol@kwangju.co.kr

전남신보, 영광 소상공인 경영지원 프로그램 진행

사흘간 비대면 교육

전남신보보증재단은 2021년 영광군 소상공인 경영지원 프로그램을 사흘 간 진행한다고 25일 밝혔다.
이 교육은 코로나19로 어려움을 겪고 있는 소상공인의 경영역량 향상을 위해 마련됐다. 전남신보와 영광군은 업무협약을 맺고 올해 처음 사업을 추진한다.
교육은 교육, 컨설팅·멘토링, 사후관리로 구성됐다. 온라인 마케팅, 세무, 노무 등 소상공인이 반드시 알아야 할 과목으로 지난 24일부터 26일까지

3일간 비대면 형식으로 진행된다.
교육 이후 3개월에 걸쳐 각 분야별 전문가가 경영 애로사항에 대한 해결책을 제시해 주는 컨설팅이 진행된다. 참가자들은 세무, 노무, 네이버 스마트플레이스·인스타그램·유튜브 등 활용방법을 배운다. 직접 성공 사업장을 찾아가 매장 관리, 메뉴 개발 등 사업 비법을 배우는 멘토링도 받는다.
정양수 전남신보 이사장은 "코로나19로 인해 변화된 경영환경에서 소상공인이 경쟁력을 확보할 수 있도록 재단의 역량을 집중해 성공적인 사업이 되도록 지원을 아끼지 않겠다"고 말했다.
/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

귀할수록 전문 브랜드 비타민하우스

45

북위 45도 이상
흑한에서

15

15년을 자란
차가버섯을 엄선

12

12배 고농축으로
영양을 꽉 채운

시베리안
차가버섯



비타민하우스 전속모델 서경석



Vitamin House
구입문의 1588-8529