

공기업 '연봉킹' 한국마사회… 9209만원 받는 '신의 직장'

〈평균 연봉〉

잡코리아, 36개 공기업 정규직 분석
지난해 전체 공기업 직원 3.7% 증가
한국철도공사, 직원 수 가장 많이 늘어

국내 공기업 가운데 한국마사회 직원 평균 연봉이 가장 높은 것으로 조사됐다. 마사회에 이어 인천국제공항공사, 한국전력기술 등 3곳 직원 평균 연봉이 9000만원을 넘었다.

12일 잡코리아가 공공기관 경영정보공개시스템 '알리오'에 공시된 36개 공기업의 지난해 정규직 현황을 분석한 결과에 따르면, 한국마사회 직원 평균 급여는 9209만원으로 가장 많았다.

이어 ▲인천국제공항공사(9048만원)와 ▲한국전력기술(9011만원) 순으로



한국마사회.

연봉 9000만원을 넘었다. 이밖에 ▲한국동서발전(8996만원) ▲한국가스공사(8960만원) ▲한국감정원(8907만원) ▲한국수력원자력(8906만원) ▲한국방송

광고진흥공사(8891만원) ▲한국중부발전(8854만원) ▲한국남부발전(8750만원) 순으로 연봉 상위 10위에 올랐다.

성별 평균 연봉을 보면, 남성의 경우

인천국제공항공사가 9535만원으로 가장 높았고, 한국방송광고진흥공사(9509만원), 한국감정원(9482만원)이 뒤를 이었다. 여성은 한국조폐공사(8303만원)가 1위였고, 이어 한국마사회(7819만원), 한국방송광고진흥공사(7471만원) 순이었다.

지난해 36개 공기업의 전체 직원수는 13만995명으로, 전년(12만6331명)보다 3.7% 증가했다.

직원 수가 가장 많은 공기업은 ▲한국철도공사(2만8387명)였고, 이어 ▲한국전력공사(2만1985명) ▲한국수력원자력(1만2055명) ▲한국토지주택공사(8671명) ▲한국도로공사(5981명) 순이었다.

직원 수가 가장 많이 증가한 공기업은 한국철도공사로 1년 사이 871명이

늘었다. 이어 ▲한국토지주택공사(645명) ▲한국전력공사(439명) ▲한전 KDN(435명) ▲한국수자원공사(365명)도 직원이 큰 폭 증가한 공기업으로 꼽혔다.

반대로 직원이 감소한 공기업은 ▲대한석탄공사(-256명) ▲강원랜드(-227명) ▲한국전력기술(-6명) 단 3곳뿐이었다.

직원 평균 근속연수가 가장 긴 기업은 대한석탄공사로, 평균 근속연수가 22.7년에 달했다. 한국조폐공사(21.3년)와 한국철도공사(20.0년) 역시 평균 근속연수가 20년을 넘었고, 이어 한국방송광고진흥공사(18.1년), 한국토지주택공사(17.7년), 한국전력기술(17.6년) 순으로 근속연수가 길었다.

/한용수 기자 hys@metroseoul.co.kr

소진공-한수원 발전소 인접 상권 활성화 나서

경영 환경 개선·경쟁력 강화 등
소상공인·전통시장 위한 MOU

발전소 인접지역 상권 활성화를 위해 소상공인시장진흥공단과 한국수력원자력이 손을 잡았다.

소진공은 12일 서울 중구 대한상공회의소에서 조봉환 이사장과 정재훈 한수원 사장이 업무협약을 체결했다고 밝혔다.

원자력·수력·양수 발전소 주변 소상공인·전통시장의 경영 환경 개선과 경쟁력 강화를 위해 마련한 이번 협약을 통해 소진공과 한수원은 ▲고리원자력 본부(부산 기장) ▲한빛원자력본부(전남 영광) ▲월성원자력본부(경북 경주) ▲한울원자력본부(경북 울진) ▲새울원자력본부(울산 울주) 지역 소상공인들과 전통시장을 위해 소진공 지원사업 설명회, 지원·협업을 위한 협의체 운영, 공동홍보 등을 힘쓰기로 했다.

그동안 소진공은 전국 6개 지역본부 및 60개 센터의 광역조직 운영을 통해 소상공인과 전통시장 활성화를 위한 지원 사업을 추진하며 지역경제 활성화를 위한 현장소통에 집중해 왔다.

특히 넓은 부지가 필요한 발전소는



소상공인시장진흥공단은 12일 서울 중구 대한상공회의소에서 한국수력원자력과 발전소 인접지역 상권 활성화 지원을 위한 업무협약을 체결했다. 조봉환 소진공 이사장(왼쪽)과 정재훈 한수원 사장이 약수를 나누고 있다.

건립 요건 상 도심지와 면 거리의 외곽에 위치할 수밖에 없으며 인근에 위치한 소상공인의 경우 도심에 비해 상대적으로 상권이 침체된 상태다.

조봉환 소진공 이사장은 "이 자리를 통해 발전소 인근지역의 소상공인과 전통시장이 공단을 조금 더 가깝게 느낄 수 있는 계기가 됐으면 한다"면서 "특히 협약을 통해 보다 적극적인 지원 사업 안내 및 홍보를 진행해 더욱 강화된 지역 밀착지원을 기대할 수 있게 됐다"고 의미를 부여했다.

김승호 기자 bada@

국순당, 문화마케팅으로 우리 술 알린다

'조형아트서울 2019'서 우리 술 전시

국순당이 예술과 우리 술의 만남을 통한 문화마케팅으로 우리 술 알리기에 나선다. 국순당은 조각 설치 미술을 전문으로 전시하는 '조형아트서울 2019'에 우리 술을 전시하고 직접 시음할 수 있는 VIP 라운지를 운영하고 우리 술을 건배주로 제공한다고 12일 밝혔다.

올해 4회째인 '조형아트서울'은 조각·유리·설치·미디어아트·회화 작품을 모아 소개하는 행사로 국내외 90여개 화랑이 참여하여 작품 2000여점을 선보인다. 이스라엘 데이비드 거슈타인, 영국 데미언 허스트, 일본 구사마 야요이 등 외국 거장뿐 아니라, 광화문 세종대왕상으로 유명한 조각가 김영원의 3m

높이 미디어아트가 처음 공개된다. 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 12일부터 16일까지 열린다.

국순당은 '조형아트서울 2019' 행사 만찬주로 강장백세주와 자양백세주를 제공한다. 강장백세주는 백세주보다 한 약재의 양을 늘려 찹쌀과 함께 빚은 고급 약주로 풍부하고 깊은 맛이 일품이다. 자양백세주는 6년근 흥삼, 숙지황등 약재를 엄선하여 저온 숙성 발효한 한방 약주이다. 행사 개막일 오프닝 행사 환영주로는 '아이싱 청포도'를 제공한다.

국순당은 지난 2016년 제1회 조형아트서울 행사부터 막걸리 파티, 프리미엄 우리 술 전시 등 꾸준하게 우리 술의 품격을 높이기 위한 문화마케팅을 진행하고 있다.

박인웅 기자 parkiu7854@

키덜트의 천국… '아트토이 컬쳐마켓' 개최

AK&홍대서 사흘간 열려
여러 아티스트 참가, 볼거리 가득
다양한 작품들 할인가 구매 가능

AK&홍대에서 '아트토이 컬쳐마켓 2019'가 오는 14일부터 16일까지 열린다.

'아트토이'란 예술을 입은 장난감을 뜻하는 말로, 최근 새로운 문화 트렌드로 떠오르는 장르다. '아트토이 컬쳐마켓'은 장난감에 예술성을 가미한 작품 개념의 아트토이를 메인 콘



아트토이 컬쳐마켓 2019 현장.

/AK플라자

셉트로 국내외 아티스트, 디자이너, 스튜디오가 참여하는 도심형 플리마켓이다.

AK&홍대에서 열리는 '아트토이 컬쳐마켓 2019'는 지난해보다 확장하는 취지로 아트토이를 비롯한 피규어, 캐릭터, 디자인 등 아티스트의 제품을 직접 보고 구매할 수 있게 기획했다.

인스타그램 인기 일러스트 작가인 '애승(AE SHOONG)'이 메인 작가로 참여해서, 대형 아트토이 전시 및 다양한 리빙 제품을 선보일 예정이다. 최근 아이돌 그룹인 뉴이스트와 협업해 가로수길에 팝업스토어를 오픈한 스폰즈(SPOONZ)도 만나볼 수

있다.

이밖에 코기맨, 아나토이, 도우도우, 웅크린 선인장, 노이신 작가 등 다양한 아티스트가 참여하고, 틴틴코리아, 피프티 피프티, 견담베이스 등 피규어 유통사도 함께할 예정이다.

행사장내 아트숍에서는 행사기간 동안 다양한 작가의 아트토이 등 작품을 할인된 가격으로 구매할 수 있다.

또한 주요 아티스트들의 대형 조형물 포토존을 설치해 사진 촬영이 가능하고 기간 내내 행사에 참여한 아티스트 및 초대 작가의 애니메이션을 야외에서 무료로 상영한다. 전시 관람과 참여는 모두 무료로 진행된다.

/신원선 기자 tree6834@

'더 새롭게, 더 가깝게'… 롯데면세점, 유튜브로 적극 소통

'남다른 TV' 개국…채널 콘텐츠 강화

롯데면세점이 유튜브 채널 콘텐츠 강화를 통해 소비자들과 적극적인 소통에 나선다.

롯데면세점은 12일 '남다른 TV'라는 이름으로 기존의 유튜브 채널을 새롭게 개국함으로써 다채로운 콘텐츠 구성을 통해 소비자들에게 한층 더 가깝게 다가갈 계획이라고 밝혔다. '남다른 TV' 개국을 통해 방탄소년단 등 최고의 한류스타들의 콘텐츠는 물론 CJ ENM의 1인 창작자 지원 사업 다이아 TV(DIA TV)와 협약을 맺고 새로운 포맷의 쇼핑 예능 콘텐츠를 선보일 예정이다.



남다른TV.

IDEO+BLOG)와 쇼핑 게임 등의 내용을 담고 있으며 매주 수요일마다 공개될 예정이다. '의리남'은 시즌별 4편씩 총 3개의 시즌으로 구성되며 모두 롯데면세점이 진출한 해외점 현지 로케이션으로 촬영이 진행된다.

이밖에 큰 인기를 끌고 있는 콘텐츠인 쇼핑 하울(상품 리뷰)영상이 베이스가 된 '득템했남' 시리즈 또한 2개의 시즌으로 런칭한다. TOP 크리에이터들이 뷰티 및 쇼핑 팁 등 고객들이 궁금해하는 부분을 심도있게 다룰 예정이다. '의리남' 시리즈와 '득템했남' 시리즈는 총 18편으로 연말까지 순차적으로 개재된다.

/신원선 기자 tree6834@