워킹맘 95% "퇴사고민 한 적 있어" 10명 중 8명 본인이 가계 소득관리

KB금융 2019 한국워킹맘 보고서

고민 깊었던 시기는 초등학교 입학
직장·가정 균형 배우자 도움 필수
자녀케어가 어려울 때 퇴사고민

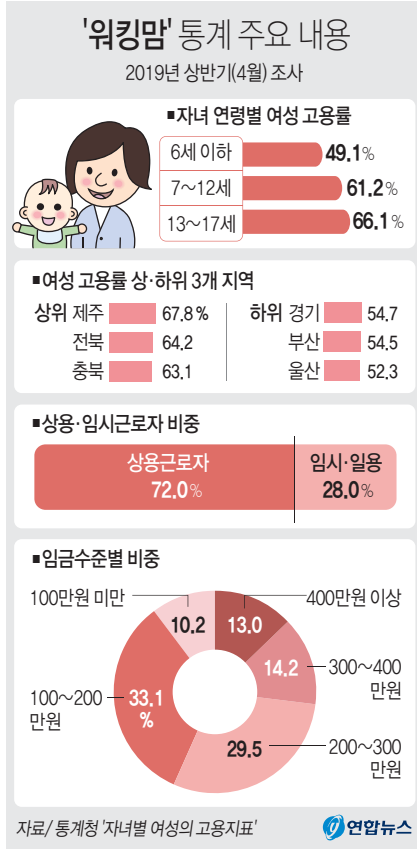
한국 워킹맘의 95%는 퇴사를 고민한 경험이 있는 것으로 나타났다. 고민이 가장 깊었던 시기는 자녀가 초등학교에 입학했을 때다.

워킹맘 본인을 위한 여유시간은 하루 24시간 중 2시간 정도에 불과했으며, 연령대를 불문하고 직장생활과 가정생활의 균형을 위해서는 배우자의 도움이 필수라고 지적했다.

KB금융그룹은 9일 이 같은 한국 워킹맘의 개인과 가정생활, 직장에서의 라이프스타일과 금융행동 등을 분석한 '2019 한국워킹맘보고서'를 발간했다.

이번 보고서는 현재 경제활동 중에 있는 고등학생 이하의 자녀를 둔 여성 2000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시해 그 결과를 분석·정리했다.

◆워킹맘의 위기…자녀 초등학교 입학



전체 가구 중 맞벌이 가구 비중은 지난해 기준 46.3%로 전년대비 1.7%포인트 상승했다. 특히 18세미만 자녀가 있는 맞벌이 가구 비중은 51%로 워킹맘의 비중이 빠르게 증가하고 있는 상황이다.

한국의 워킹맘은 현재 생활에 대한 우선순위를 직장생활, 가정생활, 개인생활의 순으로 두고 있다. 우선순위 비중으로는 5대 4대 1이다.

워킹맘의 75.1%는 '현재 다니는 직장에서 계속 일을 할 계획'을 가지고 있다. '이직이나 창업을 고려하는 경우'는 20.9%로 작년에 비해 8.3%포인트 상승했다.

현재 직장에서 계속 일하고 싶은 이유는 '가계경제에 보탬이 되기 위해서'가 44.0%로 가장 많았고 ▲재산을 늘리기 위해서(16.2%) ▲일을 하는 것이 나아서(8.4%) ▲나의 자아발전을 위해(7.6%) 등의 순이었다.

워킹맘의 95%는 직장생활을 하면서 퇴사를 고민해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 주된 이유는 자녀가 아프거나 자녀케어가 어려울 때와 같은 '자녀관련 이슈'와 직장에서 불이익을 받거나 업무가 과중할 때와 같은 '직장관련 이슈'였다.

워킹맘이 퇴사나 이직을 고민했던 시기는 자녀가 '초등학교 입학 때'였던 것으로 나타났다.

초등학교 이상 자녀를 둔 워킹맘은 자녀의 출산, 어린이집을 갔을 때보다 자녀가 '초등학교를 입학했을 때'가 직장을 계속 다니기 어려운 시기로 생각했다. 중·고등학생 자녀를 둔 워킹맘의 39.8% 역시 '자녀가 초등학교에 입학했을 때' 일을 지속하기 어려웠다고 응답했다.

퇴사를 고민하던 시기의 대처방법으로는 3분의 1이 '부모의 도움'으로 극복했다고 응답한 경우가 가장 많았다.

◆워킹맘이 소득 관리…온라인쇼핑·반조리식품 등 도움

워킹맘 가구는 본인과 배우자의 소득을 모아서 워킹맘이 관리하는 경우가 78.3%로 대부분이었다. 생활비 및 금융거래용 통장관리도 워킹맘 본인 통장에 모아서 하는 경우가 많았다.

워킹맘의 78.6%는 비상금을 가지고 있어 전업맘(70.7%)보다 보유율이 약간 높았다. 반면 비상금 규모는 워킹맘이 평균 1010만원으로 전업맘 1103만원 대비 적었다.

워킹맘은 직장생활과 가정생활의 균형을 위해 '가사일을 손쉽게 할 수 있는 전자제품'이 필요하다고 응답한 경우가 84.1%에 달했으며, '식사준비를 단축시킬 수 있는 반조리식품이 필요하다'고 응답한 경우도 80.1%로 높게 나타났다.

워킹맘의 98.4%가 최근 3개월내 온라인 쇼핑사이트를 통해 물건이나 서비스를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 주된 이유는 ▲오프라인 보다 더 저렴하게 구입할 수 있어서(42.2%) ▲시간, 장소 제한없이 언제 어디서나 구매할 수 있어서(41.3%) ▲쇼핑에 할애하는 시간을 절약할 수 있어서(29.1%) 등이다.

워킹맘은 본인을 위한 여유시간이 하루 24시간 중 2시간 정도로 전업맘 3시간 50분에 비해 절반 수준에 그쳤다. 본인을 위한 여유시간이 하루 '3시간 이상이다' 라고 응답한 워킹맘은 20%로 전업맘이 70% 이상인 것에 비해 적었다. /안상미 기자 smahn1@metroseoul.co.kr

---

새로 나온 책

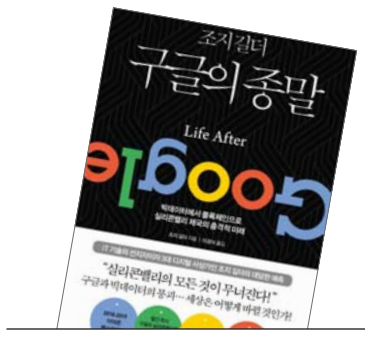
무료를 향한 광기어린 집착

'구글에 안 나오면 세상에 없는 것'이라는 우스갯소리가 있을 정도로 구글은 우리 일상 속 곳곳에 침투해 있다.

구글의 놀라운 능력은 검색엔진과 동영상, 지도, 이메일, 일정표는 물론 그 밖의 수많은 다른 상품들을 통해 전 세계를 자신에게 불러들이는 데 있다. 그리고 구글이 우리에게 제공하는 모든 것들은 공짜인 것처럼 보인다. 적어도 지금까지는. 오늘날 일상에서든, 비즈니스에서든 구글을 이용하지 않는 사람은 없다. 빅데이터와 인공지능 위에 구축된 구글의 시대가 종말을 맞이한다니 웬 뚱딴지같은 소리일까.

사용자들은 직접적인 방식으로 대가를 지불하는 대신에 광고에 돈을 낸다. '모든 걸 종합해 광고하는' 구글 체계는 한동안은 잘 작동한다. 데이터센터의 제국을 통제할 수만 있다면 말이다.

미국의 저명한 경제학자인 저자는 가격이 존재하지 않는 시장은 기업가



구글의 종말

조지 길더 지음/이경식 옮김/청림출판

정신의 목을 졸라서 인터넷을 광고의 쓰레기섬으로 만들어버린다고 지적한다.

인공지능의 발전은 기계의 전능함과 초월성에 대한 환상을 사람들에게 심어줬고 실리콘밸리는 보안성과 관련된 많은 것들을 포기했다.

보안의 취약성과 사람들의 관심으로 광고를 진행하는 비즈니스 모델, 무료를 향한 집착, 인공지능을 위한 빅데이터 수집을 목표로 구글이 운영되는 한 미래 세계에서 살아남을 수 없다고 저자는 말한다.

504쪽. 2만원. /김현정 기자 hjk1@

화석은 말한다

도널드 R. 프로세로 지음/류운 옮김/바다출판사

진화를 뒷받침하는 가장 강력한 증거는 화석에 새겨진 기록들이다. 그럼에도 불구하고 창조론자와 지적설계론자는 화석이 생물학적 진화 이론의 근거가 될 수 없다며 줄기차게 공격을 가해오고 있다. 고생물학자인 저자는 35억년 생명의 역사가 남긴 흔적인 화석 기록을 보여주며 창조론이 벌이는 기만적인 행동을 까발린다. 화석 연대표를 완성할 고리를 제시하며 진화의 메커니즘을 둘러싼 논쟁을 종식시킨다. **704쪽. 3만8000원.**

추억의 "빵 사올게"… 이제는 "빵 왔어요" 시대

1인 가구 증가 등 '빵 배달' 급성장
식사 대체하는 샌드위치류 인기

식품·외식업계 화두인 배달 시장이 성장세를 이어가면서 소비자들이 집 근처 제과점에서 사 오던 빵도 현관 앞으로 배달해 먹는 시대가 본격적으로 열렸다.

8일 식품업계에 따르면 베이커리 업계 1위 파리바게뜨가 지난해 9월부터 자체 앱 '해피앱'을 통해 선보인 배달 서비스 '파바 딜리버리'에 참여하는 점포 수가 지난달 현재 2758곳에 달한다.

이는 지난해 1580곳에 비해 75%나 늘어난 수치다.

파리바게뜨를 운영하는 SPC는 "파바 딜리버리의 월평균 주문량은 출시 초기보다 13배 이상 늘어났다"며 "월평균 매출 신장률은 30%에 달해 빵도 배달해 먹는 시대를 선도하고 있다"고 설명했다. 이어 "식사 대용으로 샌드위치, 빵, 커피, 음료 등을 소비하는 젊은 맞벌이 가구와 1인 가구가 늘어나면서 '빵 배달'이 빠르게 성장 중"이라고 덧붙였다.

품목별로는 식사 대용품으로 꼽히는 샌드위치와 샐러드가 10월 기준 전체 매출의 20% 이상을 차지했다.

파바 딜리버리에서 가장 인기를 끈 품목은 고객이 선호하는 빵 종류를 고르면 매장에서 무작위로 제품을 구성하는 배달 전용 제품 '먹빵 박스'로 나타났다.

파리바게드 파바 딜리버리

먹빵 박스는 매달 매출이 35%씩 늘어나는 것으로 조사됐다.

2위에는 '단백질 듬뿍 로스트 치킨 샐러드', 3위에는 '런치 샌드위치가 각각 올라 샐러드와 샌드위치의 강세를 입증했다.

4위는 '추억의 소세지빵', 5위는 '초코 반 딸기 반 케이크'였다.

SPC는 "파바 딜리버리는 기존에 배달이 어려웠던 케이크도 배달해 주는 것이 특징"이라며 "케이크 배달 전용 포장 '케이크 딜리버리 패키지'를 개발해 지난해 10월 특허 등록을 마쳤다"고 소개했다.

과거에는 케이크는 파손과 형태 변형 등에 대한 우려로 업계에서 배송 불가 제품으로 분류돼왔다.

SPC는 "케이크 ,베이커리류부터 커피·빙수 등 음료까지 매장에서 파는 거의 모든 제품을 배달하는 게 장점이다. 배달 가능 품목은 450여종"이라면서 "앞으로도 다양한 O2O(온라인-오프라인 연계) 서비스로 소비자의 편의성을 강화하겠다"고 밝혔다.

CJ푸드빌이 운영하는 또 다른 대형 베이커리 업체 뚜레쥬르 역시 '빵 배달'에 나서고 있다.

뚜레쥬르는 지난해 7월부터 직영점 10여곳에서 푸드플라이·우버이츠 등 배달 플랫폼에 입점해 시범 운영한 데 이어 올해 9월부터는 요기요와 손잡고 본격적으로 배달 시장에 뛰어들었다.

뚜레쥬르 배달 가능 매장 수는 9월 300여곳에서 지난달 현재 440여곳으로 가파르게 늘어나는 추세다.

CJ푸드빌은 "식사를 대체할 수 있는 샌드위치류와 든든한 빵류가 큰 인기"라며 "앞으로도 배달 가능 매장을 늘려 나갈 계획"이라고 부연했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@