

이 과제는 2019년 고용노동부의 「고용영향평가사업」에 관한
위탁사업에 의한 것임

소비행태 변화가 고용에 미치는 영향



본 보고서는 한국노동연구원 고용영향평가센터의 2019년 고용영향평가
사업으로 수행한 결과입니다

연구주관·시행기관 : 한국노동연구원

연구진

(가나다 순)

연구책임자 : 강동우(한국노동연구원 부연구위원)

참여연구자 : 김관수(서울대학교 교수)

김의준(서울대학교 교수)

이준영(상명대학교 교수)

최동욱(상명대학교 교수)

연구자문 : 김숙경(산업연구원 연구위원)

박진아(육아정책연구소 부연구위원)

오상훈(넥스텔리전스 선임연구위원)

이동희(산업연구원 부연구위원)

이용선(한국농촌경제연구원 선임연구위원)

이임자(산업연구원 연구위원)

조용원(산업연구원 부연구위원)

조현승(산업연구원 연구위원)

지인배(동국대학교 교수)

황순주(KDI 부연구위원)

목 차

요 약	i
제1장 서 론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	3
제2절 연구의 구성	4
제2장 주요 소비행태 변화와 고용연계성	6
제1절 소비 트렌드 키워드를 통한 소비행태 분석	6
1. 소비 트렌드 키워드	7
2. 소비 트렌드 키워드를 통한 주요 소비행태 도출	13
제2절 빅 데이터(Big Data) 분석을 통한 소비행태 변화의 양상과 역동성 분석	31
1. 분석 도구	31
2. 빅 데이터를 통한 소비 트렌드 가설 검증	38
제3절 고용연계성 분석	89
1. 가정간편식(HMR) 시장 확대의 고용연계성 분석	90
2. 편의점 시장 확대의 고용연계성 분석	93
3. 반려동물 시장 확대의 고용연계성 분석	97
4. 온라인 시장 확대의 고용연계성 분석	100
5. 공유경제 확대의 고용연계성 분석	105
6. 개인취미산업 확대의 고용연계성 분석	108
7. 그루밍 시장 확대의 고용연계성 분석	112
8. 비대면 서비스 확대의 고용연계성 분석	115
9. 실버케어(고령친화산업) 확대의 고용연계성 분석	117
10. 엔젤산업 확대의 고용연계성 분석	123

제3장 소비행태 변화의 고용효과: 가정식 대체식품 시장 확대의 영향 127

제1절 가정식 대체식품 시장 확대의 추세	127
제2절 가정식 대체식품 시장 확대의 고용효과	130
1. 가정식 대체식품 시장 확대의 고용연계 흐름도(flow-chart)	130
2. 분석모형 - 확률적 다부문 다시장 균형대체모형	133
3. 분석모형 - 농식품 수요체계	141
4. 분석모형 - 농림어업·가공식품·외식 부문 비용함수	144
5. 분석모형 - 수량전이탄력성 추정함수	146
6. 분석자료 - 농식품 수요체계	146
7. 분석자료 - 농수산물·가공식품 부문 비용함수	147
8. 분석자료 - 외식 부문 비용함수 및 수량전이탄력성 추정함수	150
9. 분석자료 - 각 부문별 생산요소 공급탄력성	151
10. 분석결과 - 농식품 수요체계	152
11. 분석결과 - 부문별 비용함수 추정결과	153
12. 분석결과 - 수량전이탄력성 추정결과	155
13. 분석결과 - 확률적 다부문 다시장 균형대체모형 추정결과	156
제3절 요약 및 결론	162

제4장 소비행태 변화의 고용효과: 편의점 증가의 영향 165

제1절 연구개요	165
제2절 선행연구	168
제3절 시장현황 및 자료	179
1. 소매업 시장현황 및 구조의 변화	179
2. 자료	190
제4절 고용효과 추정	191
1. 지역별 고용효과 추정	191
2. 편의점 간 경쟁효과 추정	200
3. 시나리오별 고용효과	204
제5절 소결 및 정책적 시사점	207

1. 소결	207
2. 정책적 시사점	209

제5장 소비행태 변화의 고용효과: 온라인 쇼핑 확대의 영향 211

제1절 온라인 쇼핑 고용 현황	211
제2절 온라인 쇼핑의 고용유발효과	216
1. 산업연관분석	216
2. 도소매업 매출 증가의 생산 및 고용창출 경로	217
3. 도소매업의 고용유발효과	221
4. 무점포 소매점의 고용유발계수 추산	225
5. 시나리오별 고용유발효과 추산	229

제6장 결론: 정책 현안 및 대응 방향 233

1. 새로운 소비행태 확산에 따라 성장하는 산업과 대체 및 보완관계의 산업들 간의 고용연계성을 고려하여, 고용 충격을 완화하고 사회 전반의 순 고용 개선을 유도하는 제도 도입이 필요	233
2. 소비행태 변화로 빠르게 성장하는 산업 내에서 발생하는 과도한 경쟁을 완화하고, 공정거래 정착을 위한 제도 정비를 통해 지속가능한 성장과 고용창출을 유도할 필요	235
3. 소비행태 변화로 새롭게 성장하는 산업의 인력 수요에 대응한 신규 인력의 공급 및 교육훈련 필요	239
4. 비대면 서비스 확대, 온라인 시장 확대 등 기술변화에 따른 새로운 소비시장 환경에 직면한 근로자 및 사업자의 적응을 지원하는 방안이 필요	242
5. 온라인 시장 확대 등 소비행태 변화를 정확히 파악할 수 있는 통계가 부족한 상황임. 소비행태 변화 파악을 위한 통계구축과 관련 산업 분석을 위한 개선된 산업연관 자료 구축이 필요	243

참고문헌 246

표 목 차

〈표 2- 1〉 트렌드 코리아 2015-2019 트렌드 키워드	7
〈표 2- 2〉 트렌드 키워드를 통한 주요 소비행태 도출	14
〈표 2- 3〉 소비의 개인화·원자화 현상의 결과	15
〈표 2- 4〉 가정간편식 시장의 다양화	16
〈표 2- 5〉 4차 산업혁명의 기술로 인한 시장 혁신 결과	19
〈표 2- 6〉 온라인 시장현황과 추이	20
〈표 2- 7〉 취향 시장의 확대에 따른 결과	22
〈표 2- 8〉 매력시장의 성장에 따른 결과	24
〈표 2- 9〉 서비스산업의 변화에 따른 결과	26
〈표 2-10〉 고령화와 출산율 문제로 인한 결과	28
〈표 2-11〉 4차 산업 주요 핵심 기술과 친고령 비즈니스 적용 전망	29
〈표 2-12〉 소비 트렌드 관찰 방법	33
〈표 2-13〉 소비 트렌드 데이터 분류표	34
〈표 2-14〉 가설 설정: 온라인 쇼핑 시장	35
〈표 2-15〉 가설 설정: 편의점 소비시장	36
〈표 2-16〉 가설 설정: 반려동물 시장 확대	37
〈표 2-17〉 연도별 온라인 쇼핑(전자 상거래) 카드 이용금액/이용 건수	39
〈표 2-18〉 연도별 오프라인 시장 카드 이용금액/이용 건수	40
〈표 2-19〉 지역에 따른 2018년 온/오프라인 카드 이용금액/이용 건수	43
〈표 2-20〉 시기(월)에 따른 오프라인 온라인 시장 이용금액/이용 건수	45
〈표 2-21〉 시간에 따른 오프라인 온라인 시장 이용금액/이용 건수	47
〈표 2-22〉 성별에 따른 온라인/오프라인 시장 이용금액/이용 건수	49
〈표 2-23〉 연령에 따른 온라인/오프라인 쇼핑 관련 카드 이용금액/이용 건수	51
〈표 2-24〉 Life-Stage에 따른 온라인/오프라인 쇼핑 관련 카드 이용금액/이용 건수	53
〈표 2-25〉 소득수준에 따른 온라인 쇼핑 관련 카드 이용금액/이용 건수	55
〈표 2-26〉 소매판매액 중 온라인 쇼핑거래액 비중	57
〈표 2-27〉 새벽 배송 차량 수	59

〈표 2-28〉 새벽 배송 시장 규모	59
〈표 2-29〉 전국 편의점 신규 가맹점 수(2010~2018년)	60
〈표 2-30〉 전국 편의점 매출가맹점 수(2010~2018년)	60
〈표 2-31〉 전국 편의점 신규 가맹점 추이	61
〈표 2-32〉 2018년 5개 유통채널 카드이용금액, 이용 건수 비교분석	65
〈표 2-33〉 성별/연령에 따른 편의점 관련 카드 이용금액/이용 건수	68
〈표 2-34〉 Life-Stage에 따른 편의점 관련 카드 이용금액/이용 건수	69
〈표 2-35〉 소득수준에 따른 편의점 관련 카드 이용금액/이용 건수	70
〈표 2-36〉 유통채널별 성별에 따른 카드이용금액/이용 건수	72
〈표 2-37〉 유통채널별 연령에 따른 카드이용금액/이용 건수	73
〈표 2-38〉 유통채널별 Life-Stage에 따른 카드이용금액/이용 건수	74
〈표 2-39〉 유통채널별 소득수준에 따른 카드이용금액/이용 건수	75
〈표 2-40〉 국내 편의점 업체의 서비스 다각화	77
〈표 2-41〉 국내 편의점 업체의 서비스 다각화	78
〈표 2-42〉 전국 반려동물 신규 가맹점 수(2010~2018년)	79
〈표 2-43〉 전국 반려동물 매출가맹점 수(2010~2018년)	79
〈표 2-44〉 전국 반려동물시장 신규 가맹점 추이	80
〈표 2-45〉 성별 · 연령에 따른 반려동물 시장 관련 카드 이용금액/이용 건수	84
〈표 2-46〉 Life-Stage에 따른 반려동물 시장 관련 카드 이용금액/이용 건수	85
〈표 2-47〉 소득수준에 따른 반려동물 시장 관련 카드 이용금액/이용 건수	86
〈표 2-48〉 국내 반려동물 시장 규모	87
〈표 2-49〉 펫 푸드 시장 규모	89
〈표 2-50〉 편의점 및 소형 슈퍼마켓의 점포 수 및 종사자 수 변화	96
〈표 2-51〉 온라인 소매업과 오프라인 소매업의 매출액 당 종사자 수 비교	105
〈표 2-52〉 여가활동 유형	108
〈표 2-53〉 여가부문 산업별 분류 및 산출액 규모 (2009년)	109
〈표 2-54〉 가장 많이 참여한 유형별 여가활동 변화 추이(1~5 순위 기준)	110
〈표 2-55〉 관광산업 관련 주요 기업의 일자리 창출 사례	111
〈표 2-56〉 고령자 대상 상속 서비스 관련 금융상품 사례	121
〈표 3- 1〉 HMR 분류	129

〈표 3- 2〉 HMR 시장 규모 현황	129
〈표 3- 3〉 초기균형조건에 활용된 변수	135
〈표 3- 4〉 균형조건식에 활용된 변수	139
〈표 3- 5〉 투입 모수의 수집 방법	141
〈표 3- 6〉 농식품 수요체계 품목 분류 및 가격지수	147
〈표 3- 7〉 농림어업 및 가공식품 제조업의 투입요소 구축에 활용된 산업연관표 품목	149
〈표 3- 8〉 농식품의 통상수요탄력성 추정결과	152
〈표 3- 9〉 농림어업 부문 생산요소 수요의 가격탄력성 추정결과	153
〈표 3-10〉 가공식품 제조업 부문 생산요소 수요의 가격탄력성 추정결과	154
〈표 3-11〉 외식업 부문 생산요소 수요의 가격탄력성 추정결과	154
〈표 3-12〉 수량전이탄력성 추정결과	155
〈표 3-13〉 HMR 소비 확대에 따른 부문별 균형 변화	156
〈표 3-14〉 HMR 소비 확대에 따른 직접고용효과	159
〈표 3-15〉 HMR 소비 확대에 따른 간접고용효과	160
〈표 3-16〉 HMR 소비 확대에 따른 간접고용효과	161
〈표 4- 1〉 한미일 소매업 규모별 사업체 비중(김숙경, 2015, p.7 표)	166
〈표 4- 2〉 한국 편의점 현황(김숙경, 2015, p.34 표)	167
〈표 4- 3〉 소매유통업 관련 해외연구	169
〈표 4- 4〉 소매유통업 관련 국내연구	174
〈표 4- 5〉 업종별 사업체 수 비중의 변화 추이	180
〈표 4- 6〉 업종별 매출액 비중의 변화 추이	181
〈표 4- 7〉 업종별 고용 비중의 변화 추이	182
〈표 4- 8〉 업종별 · 연도별 사업체 수, 진입, 퇴출, 고용 및 매출	183
〈표 4- 9〉 업종별 사업체 수 비중의 변화	184
〈표 4-10〉 업종별 매출액 비중의 변화	186
〈표 4-11〉 업종별 성별·종사상 지위별 고용구조	187
〈표 4-12〉 업종별 상용종사자 수 비중의 변화	188
〈표 4-13〉 업종별 일용직 종사자 수 비중의 변화	189
〈표 4-14〉 처치군과 통제군의 요약통계량	193

〈표 4-15〉 편의점의 증가가 지역의 고용에 미친 효과	195
〈표 4-16〉 편의점의 증가가 지역의 상용직 고용에 미친 효과	196
〈표 4-17〉 편의점의 증가가 지역의 임시일용직 고용에 미친 효과	197
〈표 4-18〉 편의점의 증가가 지역의 소매업 매출액에 미친 효과	198
〈표 4-19〉 편의점의 증가가 지역의 소매업 고용과 매출액에 미친 효과	199
〈표 4-20〉 6개 대도시에서 편의점의 증가가 지역의 소매업 고용에 미친 효과	200
〈표 4-21〉 경쟁 사업체 간 평균 거리	202
〈표 4-22〉 경쟁 정도가 편의점 고용과 매출에 미치는 효과	203
〈표 4-23〉 2015~2025년 1인 가구 수와 편의점 수의 증가 추이	205
〈표 4-24〉 시나리오별 2015~2025년간 전체 고용 및 편의점 고용의 증가 추이	206
〈표 4-25〉 2010~2015 편의점 증가율에 따른 시군구별 구분	209
〈표 5- 1〉 도소매업 분류	211
〈표 5- 2〉 무점포 소매업 매출액	212
〈표 5- 3〉 무점포 소매업 고용자 수	213
〈표 5- 4〉 무점포 소매업 고용자 대비 매출액	213
〈표 5- 5〉 무점포 소매업 세부업종별 고용자 수	214
〈표 5- 6〉 무점포 소매업 세부업종별 매출액	215
〈표 5- 7〉 무점포 소매업 세부업종별 고용자 수 대비 매출액	215
〈표 5- 8〉 도소매업 투입계수	221
〈표 5- 9〉 도소매업 생산유발계수	222
〈표 5-10〉 도소매업 고용유발계수	223
〈표 5-11〉 도소매업 취업유발계수	224
〈표 5-12〉 2015년 무점포 소매점의 고용유발계수 추정치	225
〈표 5-13〉 2013년 도소매업의 지역별 취업유발계수 추정치	227
〈표 5-14〉 우리나라 중기 경제성장률 및 소비증가율 전망	230
〈표 5-15〉 2014~2017년 도소매업 고용에 대한 민간소비 및 국내총생산 탄력성	230
〈표 5-16〉 2019~2023년 도소매업 및 무점포 소매업 고용증가율 추산	231

그림목차

[그림 1- 1] 소매업태별 판매액 추이	2
[그림 1- 2] 소매 총판매액 대비 온라인 쇼핑(서비스 제외) 거래액 비중	3
[그림 1- 3] 연구의 구성	5
[그림 2- 1] 국내 가정간편식 시장 규모(2018~2023년 예상치)	16
[그림 2- 2] 국내 편의점 매장 수, 시장 규모 추이	17
[그림 2- 3] 국내 반려동물 시장 규모(2017년 이후 추정치)	18
[그림 2- 4] 소비시장 유형별 추이	20
[그림 2- 5] 온라인 시장 상품별 거래 증가 추이	20
[그림 2- 6] 세계 공유경제 시장의 성장	21
[그림 2- 7] 한국 공유경제 시장 규모	21
[그림 2- 8] 성인 취미학원 규모의 확대	23
[그림 2- 9] 소비자들의 취향 소비 분야	23
[그림 2-10] 남성 화장품 시장 성장	25
[그림 2-11] 키오스크 시장 규모 추이	26
[그림 2-12] 인구구조 및 노령화 현상	28
[그림 2-13] 엔젤 산업 변화(출산을 감소, 출산연령 증가)	29
[그림 2-14] 온라인 쇼핑 성장 추이 분석(카드 이용금액/이용 건수)	39
[그림 2-15] 온라인 쇼핑 관련 검색어 분석	56
[그림 2-16] 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑 검색어 비교	57
[그림 2-17] '배송'·'택배' 검색량 추이	58
[그림 2-18] 편의점 관련 검색어 분석	76
[그림 2-19] 반려동물 시장 쇼핑 트렌드 분석	87
[그림 2-20] 강아지 사료(좌), 강아지 간식(우) 쇼핑 트렌드 분석	88
[그림 2-21] 고양이 사료(좌), 고양이 간식(우) 쇼핑 트렌드 분석	88
[그림 2-22] 가정식 대체식품 소비 확대의 고용흐름도(flow-chart)	92
[그림 2-23] 편의점 성장의 배경	93
[그림 2-24] 편의점 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	94

[그림 2-25] 반려동물 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	98
[그림 2-26] 온라인 쇼핑 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	101
[그림 2-27] 국내 택배물동량 추이	102
[그림 2-28] 대형마트 주요 3사 매출 증가율 추이	103
[그림 2-29] 공유경제 확대의 고용영향 연계성 흐름도	106
[그림 2-30] 개인취미산업 확대의 고용영향 연계성 흐름도	109
[그림 2-31] 남성 화장품 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	113
[그림 2-32] 남성 의류 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	115
[그림 2-33] 금융보험 상품의 비대면 거래 확대의 고용영향 연계성 흐름도	115
[그림 2-34] 실버케어(고령친화산업) 확대의 고용영향 연계성 흐름도	118
[그림 2-35] 영유아 교육콘텐츠 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	124
[그림 2-36] 영유아 돌봄 수요 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도	125
[그림 3- 1] 식품 소비행태 변화	128
[그림 3- 2] 가정식 대체식품 소비 확대의 고용흐름도(flow-chart)	132
[그림 3- 3] 가정식 대체식품 소비 확대의 고용효과	164
[그림 4- 1] 업종별 사업체 수 비중의 변화 추이	179
[그림 4- 2] 업종별 매출액 비중의 변화 추이	180
[그림 4- 3] 업종별 고용비중의 변화 추이	181
[그림 4- 4] 업종별 사업체수 비중의 변화	183
[그림 4- 5] 연도별 시군구별 편의점 밀집도	184
[그림 4- 6] 업종별 매출액 비중의 변화	185
[그림 4- 7] 업종별 상용종사자 수 비중의 변화	188
[그림 4- 8] 업종별 일용직 종사자 수 비중의 변화	189
[그림 4- 9] 1인 가구 수 증가 추이	204
[그림 5- 1] 도소매업의 도소매업 중심의 산업 간 투입계수	219
[그림 5- 2] 도소매업 중심의 산업 간 투입·고용계수	220
[그림 6- 1] 오픈마켓 입점 사업자의 불공정거래 경험률	238

요 약

제1장 서론: 연구배경 및 목적

가. 연구배경

□ 빠르게 진행되는 소비행태 변화

- 최근 한국은 저출산·고령화가 진행되면서 인구 규모 및 가구 형태에 구조적 변화가 발생하고 있음. 이에 따라 소비행태에도 변화가 발견됨.
 - 인구구조 변화의 특징으로 1인 가구 증가가 대표적이며, 소비 측면에서 가족 단위의 소비보다는 1인 가구 소비와 관련된 무점포 소매업, 편의점 등 업태의 판매액 비중이 증가함.
 - 정보통신기술의 발달과 스마트폰 보급률 상승, 간편결제 시스템의 활성화로 온라인 쇼핑 규모가 지속적으로 확대됨.

□ 소비행태 변화와 고용연계성에 대한 연구의 부족

- 소비행태의 변화는 소비시장의 구조 변화를 야기할 뿐만 아니라 해당 시장의 고용에도 큰 영향을 끼칠 수 있음.
- 그러나 다양한 소비행태 변화가 관련 소비시장의 고용에 영향을 미치는 경로 및 연계성, 실증분석을 통한 고용효과 추정에 관한 연구는 부족한 실정임.

나. 연구목적

□ 소비행태 변화와 관련 소비시장의 고용연계성 분석

○ 본 연구는 최근 한국의 소비행태 변화를 분석하고, 관련 소비시장의 고용에 미치는 영향을 분석하고자 함.

- 이를 위해서 첫째, 소비 트렌드 키워드 분석을 통해서 주요 소비행태 변화를 파악함.
- 둘째, 파악된 주요 소비행태 변화에 직·간접적으로 연관되는 소비시장에서의 고용효과 경로를 도식화함.
- 셋째, 자료가 가용한 주제와 범위 내에서 소비행태 변화의 고용효과를 계량 분석으로 추정함.

□ 소비행태 변화의 고용효과에 대한 단기적 정책 현안 및 대응 방향 제시

○ 소비행태 변화의 고용연계성 도식화, 계량 분석을 통한 실증결과를 바탕으로 정책적 시사점을 도출

- 주요 소비행태 변화에서 파생되는 고용효과 경로와 실증분석 결과와 관련해서 예상되는 단기적 정책 현안 및 대응 방향을 제시

다. 연구의 구성

□ 우선 제2장에서 소비행태 변화와 고용연계성을 살펴봄.

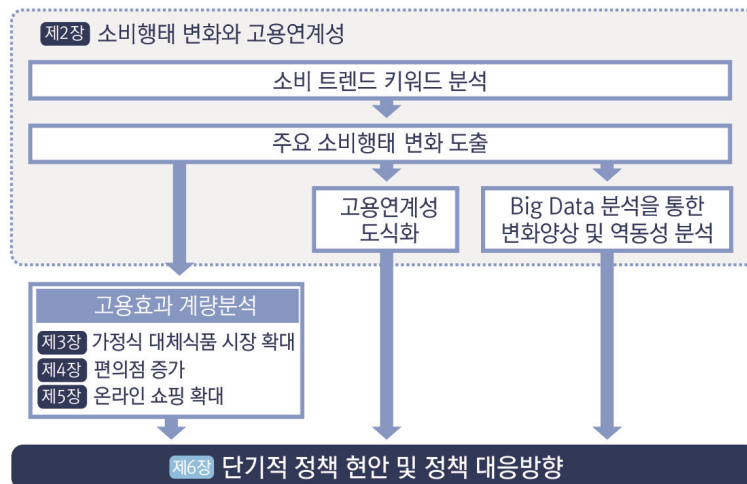
○ 먼저 소비 트렌드 키워드 분석을 통해 최근 한국에서 진행되는 주요 소비행태 변화를 도출함.

○ 도출된 소비행태 변화에 대해서 2차 자료 및 빅 데이터(Big Data) 분석을 통해서 변화 양상과 역동성을 살펴봄.

○ 그리고 주요 소비행태 변화가 고용에 영향을 미치게 되는 연계성

을 관련 전문가 자문을 통해서 도식화하여 나타냄.

- 제3장~제5장에서는 실증분석이 가능한 주제의 소비행태 변화에 대해서 고용효과를 계량 분석을 통해 추정함.
- 제3장에서는 가정식 대체식품(HMR) 시장 확대의 고용효과를 확률적 다부문 다시장 균형대체모형을 통해 추정함.
- 제4장에서는 편의점 증가에 따른 고용효과를 이중차분법과 고정효과 패널모형을 이용하여 추정함.
- 제5장에서는 온라인 쇼핑 확대의 고용효과를 산업연관분석을 이용하여 추정함.
- 제6장에서는 소비행태 변화에 대응하는 정책 시사점을 도출함.
 - 주요 소비행태 변화에 대한 관련 전문가 자문을 통해서 단기적인 정책 현안을 정리함.
 - 본 연구의 주요 분석결과와 관련 전문가 자문을 통해서 소비행태 변화에 대응하는 정책 방향을 검토함.



제2장 주요 소비행태 변화와 고용연계성

가. 소비 트렌드 키워드를 통한 소비행태 분석

- 트렌드 코리아 2015-2019의 5개년 소비 트렌드 키워드 가운데, 고용연계성 측면에서 중요하며 사회문화적 영향력이 높은 키워드를 종합하여 6가지 주요한 소비행태의 상위 범주를 도출함.

관련 키워드		상위 개념
내멋대로 1코노미, 각자도생의 시대, 이 관계를 다시 써보려 해, 밀레니얼 가족	→	소비의 개인화, 원자화 현상
옴니채널 전쟁, 배려기술-감테크, 언택트 기술, 데이터 인텔리전스	→	소비시장 4.0
취향 공동체, 소확행-작지만 확실한 행복, 워라벨 세대, 세포마켓	→	#취향시장의 확대
매력 자본이 되다, 나나랜드, 세상의 주변에서 나를 외치다	→	매력시장의 성장
영업의 시대, 경험 is 뭔들, 언택트 기술, 만물의 서비스화	→	서비타이제이션
우리 할머니가 달라졌어요(어반그래니), 아키텍키즈-체계적 육아법	→	0 to 100, 엔젤에서 실버까지

- 소비행태의 상위 범주 개념과 관련된 주요 소비행태 변화는 다음과 같음.
- ‘소비의 개인화 · 원자화 현상’ 관련 주요 소비행태 변화
 - 가정간편식(Home Meal Replacement) 시장 확대
 - 편의점 시장 확대
 - 반려동물 시장 확대
 - ‘소비시장 4.0(4차 산업혁명의 혁신 기술)’ 관련 주요 소비행태 변화
 - 온라인 시장 확대
 - 공유경제 확대

- ‘#취향시장 확대(소비자행복 트렌드, 라이프스타일 및 소비가치 변화)’ 관련 주요 소비행태 변화
 - 개인취미산업 확대
- ‘매력시장의 성장(외모 관리 행동 트렌드, 남성 소비자의 구매력증가)’ 관련 주요 소비행태 변화
 - 그루밍 시장 확대(패션 및 미용 시장의 성장세 가운데 남성 소비자의 비중이 증가)
- ‘서비타이제이션(Servitization): 서비스산업의 구조적 변화’ 관련 주요 소비행태 변화
 - 비대면 서비스 증가
 - 프리미엄 인적 서비스 확대
- ‘0 to 100, 엔젤에서 실버까지(기대수명 증가, 고령화 사회, 혼인율 및 출산율 저하)’ 관련 주요 소비행태 변화
 - 실버케어(고령친화산업) 확대
 - 엔젤산업(영유아 관련 산업) 변화

나. 빅 데이터 분석을 통한 소비행태 변화의 양상과 역동성 분석

- 소비자행태의 변화 및 트렌드 양상의 역동성이 실제 시장에서 어떠한 형태로 나타나고 있는지를 검증 및 분석하고자 함. 이를 위해 2차 자료 분석과 함께 빅 데이터 분석방법을 활용함.
- 분석대상은 앞서 도출된 주요 11가지 소비 트렌드 소비행태 가운데 대표적인 3가지 소비 현상(온라인 쇼핑, 편의점, 반려동물 시장 확대)에 대해 심층적으로 분석하여 이해하는 것에 목표를 둠.
- 2차 자료 분석은 통계청 수치와 함께 트렌드 서적 및 기업분석 보고서를 활용하였으며, 네이버 데이터 랩(Naver Data-Lab)을 통해 빅 데이터 분석이 이루어졌으며, 신한카드 빅 데이터 센터를 중심으로 소비행태의 변화에 대해 구체적으로 검증이 시행됨.

□ 본 연구에서는 소비자 트렌드를 분석하기 위해 가설 수립을 하여 이를 검증하는 형식인 문제 해결형 트렌드를 채택하여 진행함. 연구 가설은 직접가설과 간접가설을 설정하여 해당 소비 트렌드 현상에 대해 심층적으로 분석할 수 있도록 구성함.

○ 요약에서는 지면의 제약으로 온라인 쇼핑, 편의점, 반려동물 시장 확대에 대해 설정한 가설만을 아래에 표로 제시함.

○ 빅 데이터 분석을 통한 소비행태 변화의 양상과 역동성 분석결과는 제2장 제2절을 참고.

□ 가설 설정: 온라인 쇼핑 시장

범주	내용 및 가설 설정
양적인 성장	<p>온라인 쇼핑의 소비 금액 및 결제빈도, 상황 추이 + 오프라인 매장과의 비교</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ [직접가설]: 온라인 쇼핑 <ul style="list-style-type: none"> • 소비자들의 온라인 쇼핑을 통한 소비 규모(소비 금액)는 증가하였는가. • 소비자들의 온라인 쇼핑을 통한 소비 빈도는 증가하였는가. • 온라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시기(월)는 언제인가. • 온라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시간은 언제인가. ■ [간접가설]: 오프라인 쇼핑 <ul style="list-style-type: none"> • 소비자들의 오프라인 쇼핑을 통한 소비 규모(소비 금액)는 감소하였는가. • 소비자들의 오프라인 쇼핑을 통한 소비 빈도는 감소하였는가. • 오프라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시기(월)는 언제인가. • 오프라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시간은 언제인가.
소비자 구성	<p>온라인 쇼핑의 주 이용 소비 및 소비자 유형 분석 + 오프라인 매장과의 비교</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 온라인 쇼핑, 오프라인 쇼핑에 대한 분석은 성별, 연령별, Life-Stage, 소득 수준, 업종에 따라 소비자를 구분하여 분석함. ■ [직접가설] <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 쇼핑 시 소비자들의 결제금액은 어느 정도 되는가(평균 소비 금액). • 소비자 유형에 따른 온라인 쇼핑 이용 행태가 어떠한가(성별, 연령별, Life-Stage, 소득 수준 등). ■ [간접가설] <ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 쇼핑 시 소비자들의 결제금액은 어느 정도 되는가(평균 소비 금액). • 소비자 유형에 따른 오프라인 쇼핑 이용 행태가 어떠한가(성별, 연령별, Life-Stage, 소득 수준 등).
소비자 관심	<p>온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 전반적 관심에 대한 빅 데이터 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 쇼핑 검색어 분석: 온라인 쇼핑 관련 검색어의 추이는 어떠한 형태로 나타나는가. (2017-2019년 검색어 추이를 통해 소비자 관심 분석) • 온라인 쇼핑과 관련한 키워드에 대한 검색량 및 추이는 어떠한가.

□ 가설 설정: 편의점 소비시장

범주	내용 및 가설 설정
양적인 성장	편의점 시장의 수, 매출액의 증가에 대한 소비 규모 분석, 성장 시기 분석
	<ul style="list-style-type: none"> • 전국에 있는 편의점 수가 증가하였는가. • 편의점 매출액이 증가하였는가. • 편의점 수가 급증한 시기는 언제인가. • 편의점 매출액이 급증한 시기는 언제인가. • 편의점은 어느 지역을 중심으로 성장하였는가. • 기타 유통채널 업체 비교(매출액 및 성장세): 백화점 대형마트 등
소비자 구성	편의점 관련 업종에서 소비층의 유형 분석(성별, 연령별, Life-Stage, 소득수준 별)
	<ul style="list-style-type: none"> • 편의점의 주요한 소비층은 누구인가?: 소비자 유형(성별, 연령별, Life-Stage, 소득수준)별 분석 • 기타 유통채널(SSM, 백화점/면세점, 슈퍼마켓)과의 비교 • 편의점 소비자들의 결제금액은 어느 정도 되는가(평균 소비금액)
소비자 관심	편의점 시장에 대한 소비자들의 전반적 관심에 대한 빅 데이터 분석
	<ul style="list-style-type: none"> • 편의점 시장 검색어 분석: 편의점 시장 관련 검색어의 추이는 어떠한 형태로 나타나는가. (2017-2019년 검색어 추이를 통해 소비자 관심 분석) • 편의점 소비시장과 관련한 키워드에 대한 검색량 및 추이는 어떠한가.

□ 가설 설정: 반려동물 시장

범주	내용 및 가설 설정
양적인 성장	반려동물 시장의 매출액, 시기, 지역 분포 등에 따른 총체적 분석
	<ul style="list-style-type: none"> • 반려동물 관련 업종의 사업체(사업장) 수가 증가하였는가. • 반려동물 관련 업종의 매출액은 증가하였는가. • 반려동물 관련 업종의 사업체(사업장) 수가 증가한 때는 언제인가. • 반려동물 관련 업종의 매출액이 급증한 때는 언제인가. • 반려동물 관련 업종의 성장 추이는 어떻게 나타나는가. • 반려동물 관련 업종은 어느 지역을 중심으로 성장하였는가.
소비자 구성	반려동물 관련 업종에서 주 소비층의 유형 분석(성별, Life-Stage, 소득수준 별)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 반려동물 시장의 주요 소비층은 누구인가. • 성별, 연령별, Life-Stage별, 소득수준별 반려동물 시장에서의 소비 차이 분석 ■ 반려동물 시장에서의 소비 금액과 소비빈도는 어떻게 나타나는가. • 소비자들의 소비 규모와 주기에 따른 빈도 분석
소비자 관심	반려동물 시장에 대한 소비자들의 전반적 관심에 대한 빅 데이터 분석
	<ul style="list-style-type: none"> • 반려동물 시장 검색어 분석: 반려동물 시장 관련 검색어의 추이는 어떠한 형태로 나타나는가. (2017-2019년 검색어 추이를 통해 소비자 관심 분석) • 반려동물 시장 관련 키워드에 대한 검색량 및 추이는 어떠한가.

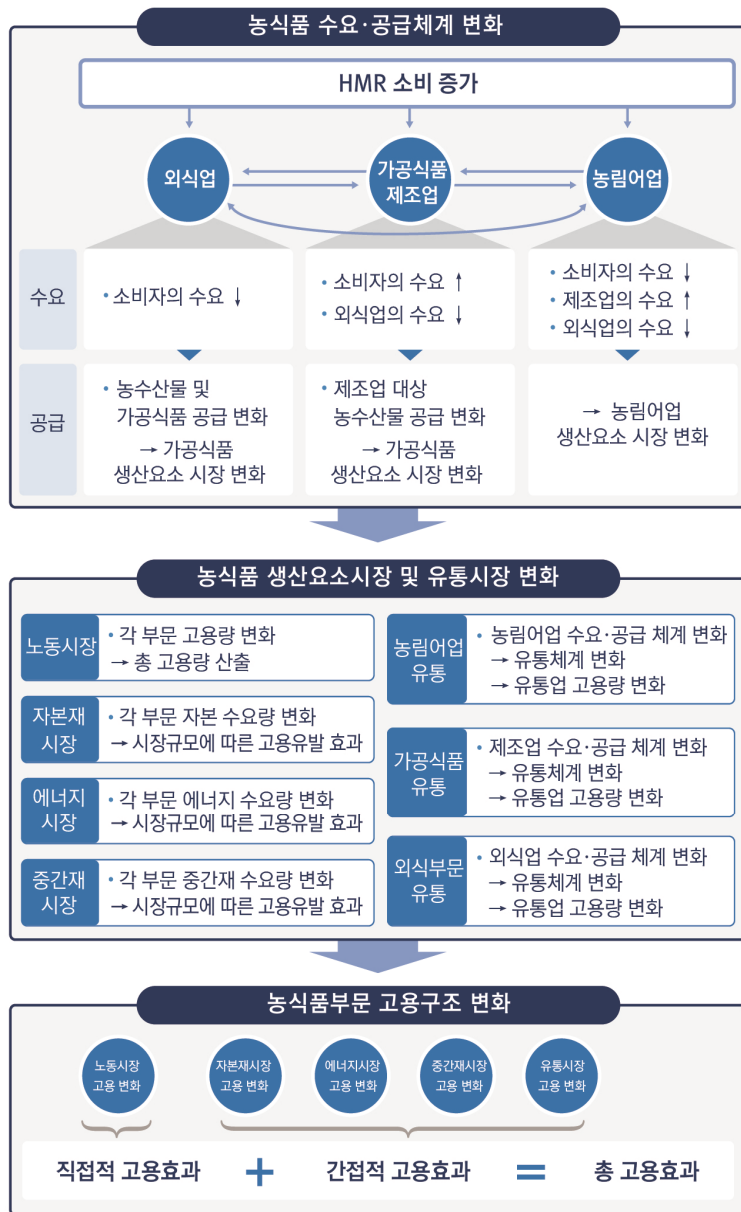
다. 주요 소비행태 변화에 대한 고용연계성 분석

□ 소비 트렌드 키워드를 통한 소비행태 분석소비에서 도출한 11가지 주요 소비행태 변화 중 관련 시장 파악에 어려움이 있는 ‘프리미엄 인적 서비스 확대’를 제외한 10가지 소비행태 변화에 대하여 고용 연계성을 분석함.

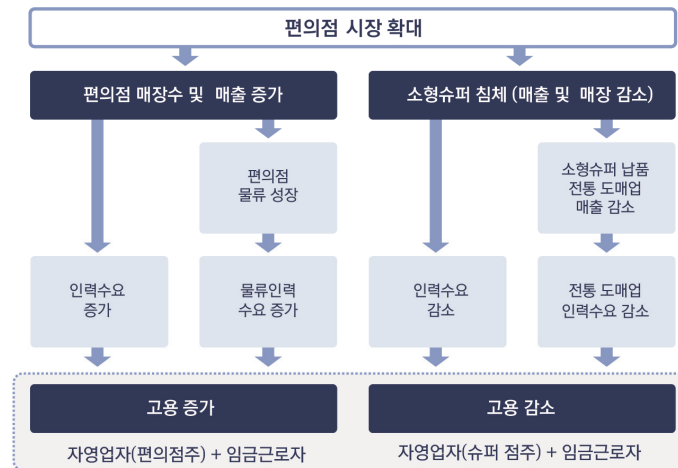
○ 10가지 소비행태 변화는 다음과 같음.

- ① 가정간편식(HMR) 시장 확대
- ② 편의점 시장 확대
- ③ 반려동물 시장 확대
- ④ 온라인 시장 확대
- ⑤ 공유경제 확대
- ⑥ 개인취미 산업 확대
- ⑦ 그루밍 시장 확대
- ⑧ 비대면 서비스 증가
- ⑨ 실버케어 확대
- ⑩ 엔젤산업 확대
- 이 중 그루밍 시장 확대는 남성 화장품 시장 확대 및 남성 의류 시장 확대로 구분하여 분석함.
- 비대면 서비스는 금융보험 상품을 중심으로 분석하였고, 실버케어는 고령친화산업을 중심으로 분석함.
- 엔젤산업은 영유아 교육콘텐츠 및 돌봄 수요 시장 확대를 중심으로 분석함.

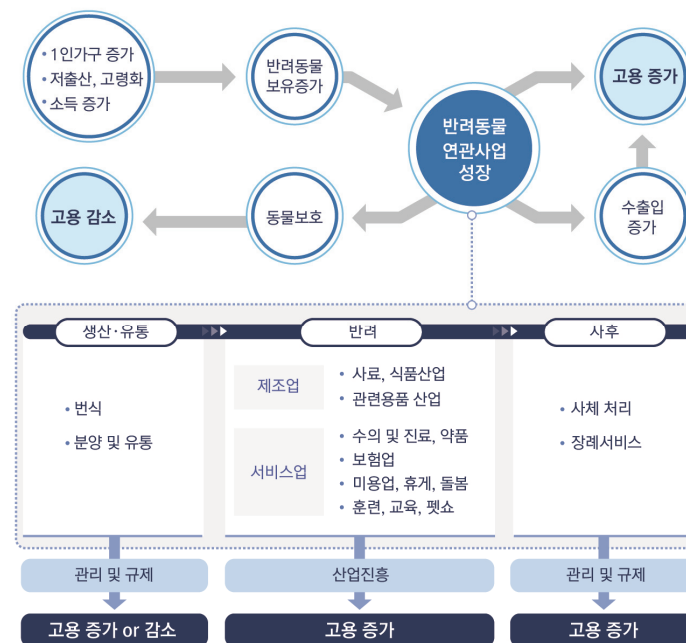
○ 1) 가정간편식(HMR) 시장 확대의 고용연계성 분석



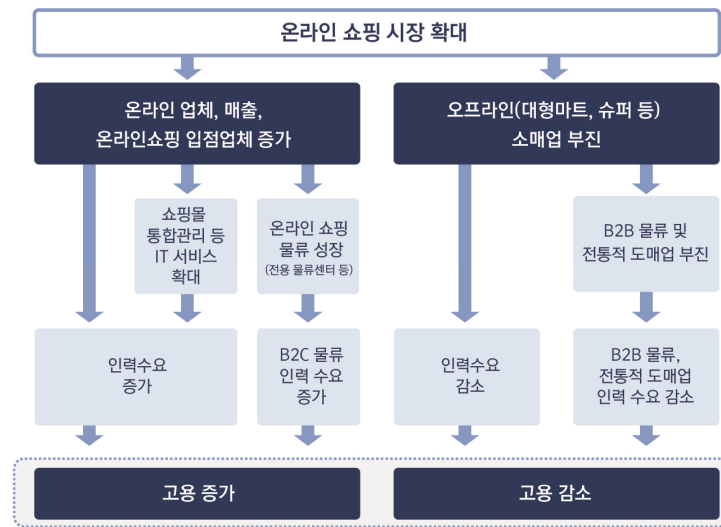
○ 2) 편의점 시장 확대의 고용연계성 분석



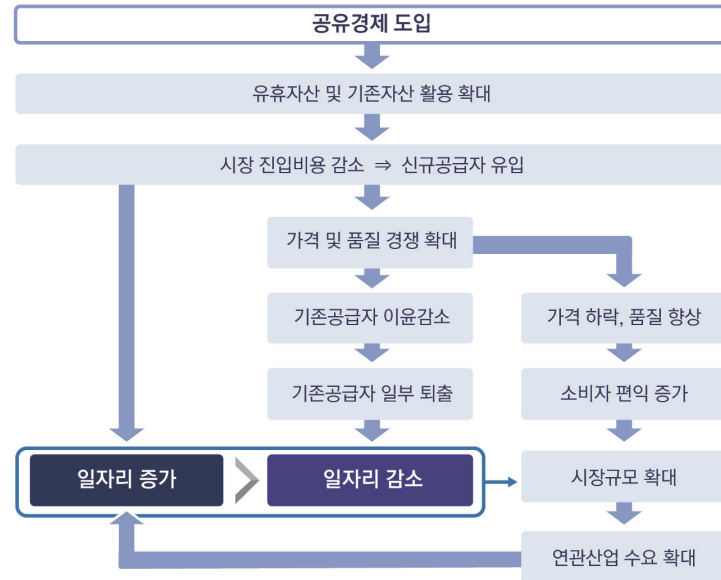
○ 3) 반려동물 시장 확대의 고용연계성 분석



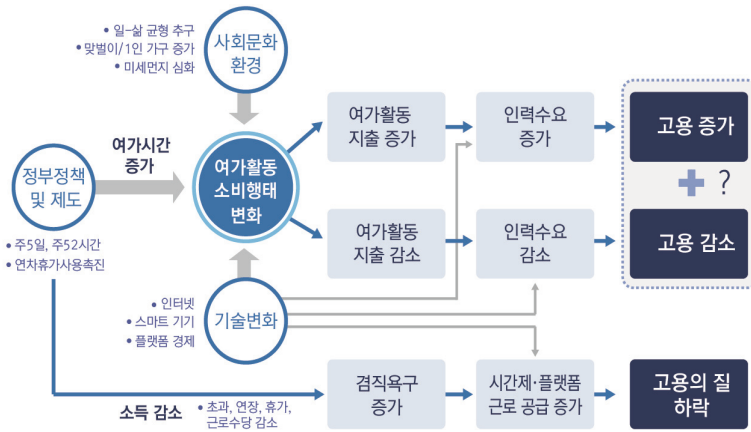
○ 4) 온라인 시장 확대의 고용연계성 분석



○ 5) 공유경제 확대의 고용연계성 분석

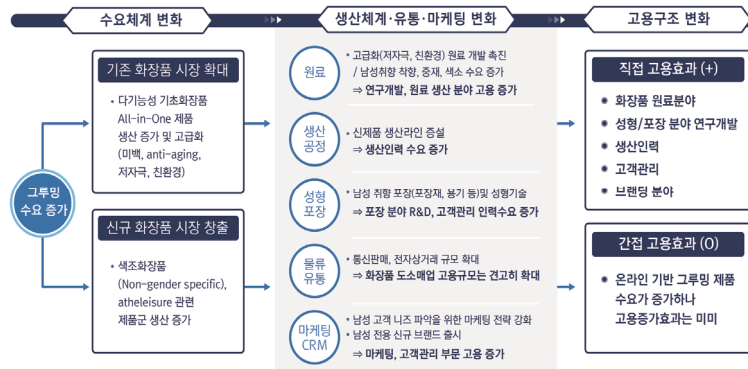


○ 6) 개인취미산업 확대의 고용연계성 분석

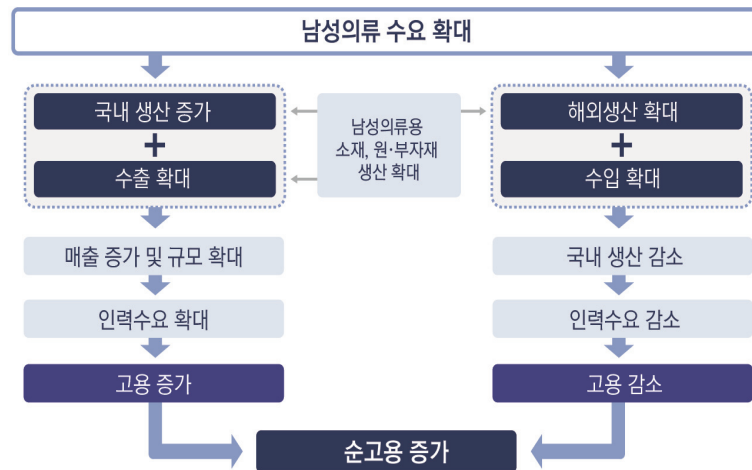


○ 7) 그루밍 시장 확대의 고용연계성 분석

- 남성 화장품 시장 확대의 고용연계성 분석

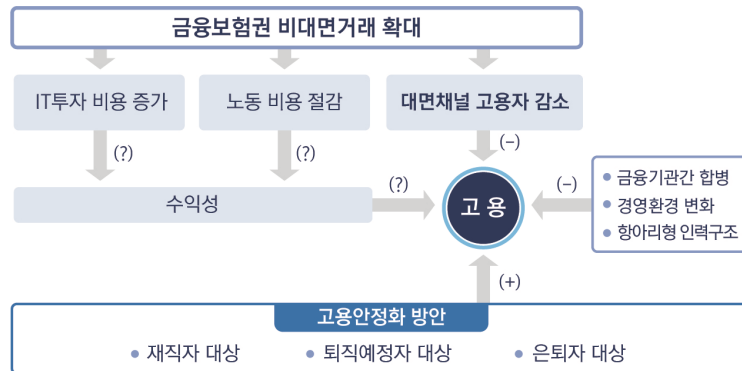


- 남성 의류 시장 확대의 고용연계성 분석



○ 8) 비대면 서비스 시장 확대의 고용연계성 분석

- 금융보험 상품의 비대면 거래 확대의 고용연계성 분석

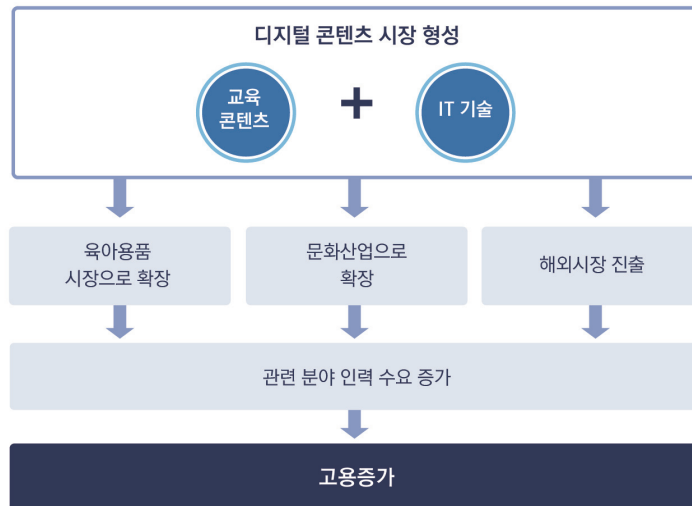


○ 9) 실버케어(고령친화산업) 확대의 고용연계성 분석

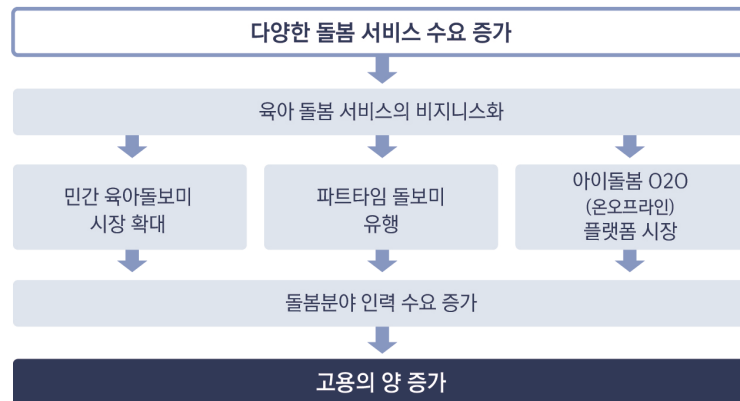


○ 10) 엔젤산업(영유아산업) 확대의 고용연계성 분석

- 영유아 교육콘텐츠 시장 확대의 고용연계성 분석



- 영유아 돌봄 수요 시장 확대의 고용연계성 분석



제3장 소비행태 변화의 고용효과: 가정식 대체식품 시장 확대의 영향

- 가정식 대체식품 확대의 고용효과를 분석하기 위해 Alston et al.(1995) 및 Brester, Marsh and Atwood(2004)의 연구에서 활용된 균형대체모형을 결합하고, Davis and Espinoza(1998)에 따라 모수의 불확실성을 반영하여 확률적 다부문 다시장 균형대체모형을 구축함.
- 이 모형에 투입한 탄력성 및 각종 모수는 134개에 달하며, 이를 수집하기 위해 농식품 수요체계, 농림어업 비용함수, 가공식품 제조업 비용함수, 외식업 비용함수, 수량전이탄력성 함수를 추정하고, 각종 선행연구에서 모수를 인용하였음.
- 분석결과, 가공식품 제조업 시장의 1.73% 증가로 예측된 HMR 시장의 확대에 의해 농림어업 부문의 시장 규모는 1.08%가량 증가

하고, 가공식품 제조업 부문의 시장 규모는 4.00% 확대되며, 외식업 부문의 경우, 시장 규모가 1.81% 감소하는 것으로 나타남. 이에 따라 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문의 생산요소 시장의 규모는 증가하고, 외식업 부문의 생산요소 시장의 규모는 축소되는 것으로 나타남.

- 특히, 농림어업 부문에서는 5,627.3명의 균형 고용량 증가, 가공식품 제조업에서는 6,433.4명의 균형 고용량 증가, 외식업에서는 8,932.4명의 균형 고용량 감소의 고용효과가 발생한 것으로 분석되었으며, 이를 합산하면 HMR 산업의 규모 확대에 의한 총 직접 고용효과는 총 3,128.0명인 것으로 분석됨.
- 간접 고용효과 분석에는 고용계수가 활용되었으며, 분석결과 농림어업 부문에서 1,289.9명의 고용 증가, 가공식품 제조업에서 7,170.7명 고용 증가, 외식업에서 637.8명의 고용 감소가 발생할 수 있는 것으로 나타남. 간접 고용효과는 각 부문의 생산구조를 반영한다고 보기 어려워, 의사결정 시 부가적 자료로 활용하는 것이 바람직함.
- 한편, 본 연구 결과는 HMR 제조업의 생산구조가 일반 가공식품 제조업의 생산구조와 동질적이라는 가정하에 이루어졌음. 이에 따라 HMR 산업의 생산구조가 이질적일 수 있다는 점을 반영하지 못하였으며, 이러한 제한점에 대한 개선 방안은 차후 연구과제로 남음.

	직접 고용효과	간접 고용효과
농림어업	<ul style="list-style-type: none"> • 균형 고용노동량 0.7% 증가 • 균형 임금 0.5% 증가 • 노동시장규모 62.8억 원 증가 <p>➡ 5,627.3명 (0.4%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자본 시장: 34.8명 • 에너지 시장: 4.7명 • 중간재 시장: 1,015.4명 • 유통서비스 시장: 235.0명 <p>➡ 1,289.9명</p>
가공식품 제조업	<ul style="list-style-type: none"> • 균형 고용노동량 1.8% 증가 • 균형 임금 3.3% 증가 • 노동시장규모 514.5억 원 증가 <p>➡ 6,433.4명 (1.8%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자본 시장: 78.2명 • 에너지 시장: 12.3명 • 중간재 시장: 3,433.4명 • 유통서비스 시장: 3,646.8명 <p>➡ 7,170.7명</p>
외식업	<ul style="list-style-type: none"> • 균형 고용노동량 0.5% 감소 • 균형 임금 1.0% 감소 • 노동시장규모 218.3억 원 감소 <p>➡ -8,932.4명 (-0.6%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자본 시장: -623.2명 • 에너지 시장: -14.6명 <p>➡ -637.8명</p>
총 고용효과	3,128.3명	7,822.8명

제4장 소비행태 변화의 고용효과: 편의점 증가의 영향

가. 지역별 고용효과 추정

□ 지역 수준(시군구별)으로 소매업 업종별 고용 및 매출액 자료를 구축해서 편의점 증가의 고용효과를 추정함.

- 편의점 증가가 지역에 미치는 외부효과를 포착하고자 함.
- 점포 수준의 데이터를 사용할 경우 이러한 외부효과를 분석결과에

포함시킬 수 없음.

- 이러한 이유로 대형마트의 소매업 시장 진입효과에 대한 많은 연구들이 사업체 수준의 자료를 보유했음에도 지역 수준의 추정을 시도하였음.

□ 이중차분법을 활용하면 지역에 편의점 수가 증가할 때, 고용에 미치는 효과를 확인할 수 있음.

- 관측자료를 이용한 가상적 실험상황을 구성하고 이중차분법을 활용하여 효과를 추정하였음.
- 통계청에 따르면 2015년 전국 평균 1인 가구 증가율이 약 22% 정도로 나타났으며, 이에 따라 2010년과 2015년 사이에 편의점이 50% 이상 증가한 지역을 처치군으로, 30% 미만으로 증가한 지역을 대조군으로 설정하였음.
- 추가적인 비교를 위해 서울, 부산, 대구, 인천, 대전, 광주 등 6개 도시만을 대상으로 편의점 증가의 효과를 별도로 추정함.

□ 분석결과

- 편의점의 증가는 지역의 고용과 정(+)의 관계를 갖는 것을 확인할 수 있음. 소매업의 세부업종별로 보면 편의점은 대형마트와 보완적인 관계를 갖고 있는 반면에 백화점 및 SSM과는 독립적인 성격을 보임.
- 지역고용
 - 편의점이 50% 이상 증가한 지역은 비교군 지역에 비해 전체 고용이 18.1% 증가한 것으로 나타났음.
 - 편의점 증가지역에서 대형마트의 고용이 45.2% 증가하였고 편의점의 고용은 70.4% 증가한 것으로 나타남.
 - 그 외 백화점, SSM, 슈퍼마켓, 기타 식료품 매장은 고용에 유의한 영향이 없었음.

- 남성에 대한 고용은 대형마트가 58% 증가했고, 편의점이 66.8% 증가했음.
- 여성에 대한 고용은 대형마트가 35.6% 증가했고, 편의점이 77.5% 증가했음.
- 대형마트의 경우에는 남성이 여성보다 증가율이 높게 나타났지만, 편의점의 경우에는 여성의 증가율이 더 높게 나타났음.

○ 상용직

- 편의점이 50% 이상 증가한 지역은 비교군 지역에 비해 상용직 고용이 23.9% 증가한 것으로 나타남.
- 편의점 증가지역에서 대형마트의 고용이 41.4% 증가하였고, 편의점의 고용은 53.4% 증가한 것으로 나타남.
- 그 외 백화점, SSM, 슈퍼마켓, 기타 식료품 매장은 고용에 유의한 영향이 없었음.
- 남성에 대한 고용은 대형마트가 60.4% 증가했고, 편의점이 60% 증가했음.
- 여성에 대한 고용은 대형마트가 42.9% 증가했고, 편의점이 82.9% 증가했음.
- 상용직의 고용 증가 구조도 대형마트는 남성의 증가가 더 많고, 편의점은 여성의 증가가 더 많은 것으로 나타나 전체 고용과 유사한 것으로 볼 수 있음.

○ 임시일용직

- 편의점이 50% 이상 증가한 지역은 비교군 지역에 비해 임시일용직 고용이 45.4% 증가한 것으로 나타났음.
- 편의점이 증가한 지역에서 중소형 슈퍼마켓의 임시직 고용 변화를 보면 남성의 경우 약 32.8% 감소, 여성의 경우 약 26.1% 감소하는 것으로 나타남.
- 기타 식음료 매장에서는 임시직의 고용이 약 33.5% 증가한 것으로 나타났음.
- 그 외 백화점, 대형마트, SSM의 임시직 고용과는 유의한 관계

가 나타나지 않았음.

- 편의점의 경우 임시직의 증가가 71.9%로 나타남.
- 임시직이 유의하게 증가한 업종에서 남녀의 차이는 크지 않은 것으로 보임.

○ 매출액

- 지역의 소매업 전체 매출액은 약 22.8% 증가하는 것으로 나타남.
- 편의점이 증가한 지역에서 편의점 전체 매출은 비교군보다 약 67% 높은 것으로 나타남.
- 편의점이 증가한 지역에서 대형마트의 매출은 약 41.6% 높은 것으로 나타나 편의점과 보완적인 성격을 보이는 것으로 나타났다.
- 이와 반대로 편의점이 증가한 지역에서 SSM의 매출은 약 15.5% 감소한 것으로 나타나 SSM과 편의점은 서로 대체적인 관계를 갖는 것을 확인할 수 있었음.
- 백화점, 소형 슈퍼마켓 및 기타 식음료 매장의 매출액은 편의점 증가와 유의한 관계를 나타내지 않았음.

나. 편의점 간 경쟁효과 추정

- 편의점 상권 반경 안의 경쟁 편의점 수가 증가하는 경우를 살펴봄으로써 편의점 간의 경쟁 정도가 개별 편의점의 고용과 매출에 미치는 영향을 살펴봄.
- 이를 편의점 매장별 수준에서 살펴보고자 하며 이는 편의점 고용과 매출의 심연효과(intensive margin)를 구하는 것에 해당하는 것으로 볼 수 있음.
- 앞 소절의 지역 고용효과는 편의점 수의 증가에 따른 외연효과(extensive margin)와 편의점별 고용증가에 따른 심연효과, 그리고 파급효과(spill-over effect)가 함께 나타난 결과라고 볼 수 있음.

- 편의점의 유효상권(300m) 안에 경쟁 편의점의 존재가 고용과 매출에 미치는 영향을 고정효과 패널모형으로 분석함.

□ 분석결과

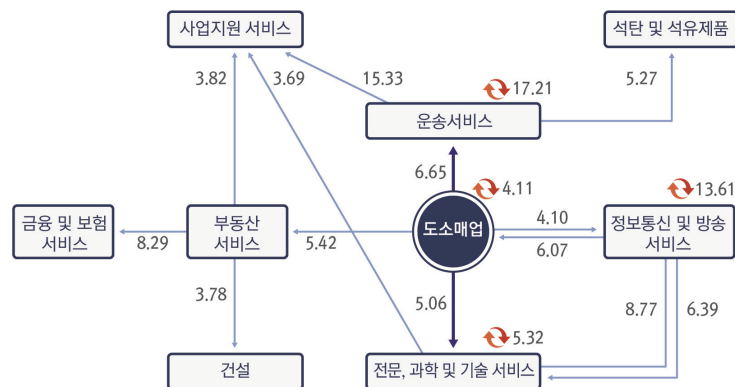
- 전체 고용에 대해 경쟁 정도의 증가가 미치는 효과를 살펴보면 유의하게 부(-)의 관계가 존재함을 확인할 수 있음.
 - 유효상권(300m) 안에 한 개의 편의점이 추가로 들어오는 경우 편의점당 고용이 0.2~0.3% 감소하는 것으로 나타남.
 - 상용직과 임시일용직의 고용에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타남.
 - 경쟁 정도의 증가는 약 0.15%의 매출액 감소를 가져옴.
- 분석결과를 종합하면, 편의점 주변의 유효상권 안에 경쟁 편의점이 입점하게 되면 해당 편의점은 고용과 매출액의 감소를 겪는다는 것을 확인할 수 있음.

제5장 소비행태 변화의 고용효과: 온라인 쇼핑 확대의 영향

- 산업연관분석을 이용하여 온라인 쇼핑의 고용유발효과를 분석함. 그러나 한국은행의 산업연관표 산업분류에서는 도소매업이 세분화되지 않음. 이러한 자료의 한계로 무점포 소매업을 온라인 쇼핑으로 가정하고, 아래의 절차에 따라 온라인 쇼핑의 고용유발효과를 간접적으로 추산함.
- 산업 간 수입 및 지출 관계 자료를 확보할 수 있는 도소매업 전체를 대상으로 생산 및 고용 창출 경로를 분석함.
- 도소매업의 생산유발계수, 고용유발계수 및 취업유발계수를 분석함.
- 도소매업 생산유발계수에 무점포 소매업의 고용계수를 적용하여 무점포 소매업의 고용유발계수를 추산함. 이를 이용하여 온라인

쇼핑의 고용유발효과를 간접적으로 분석함.

□ 도소매업의 투입계수를 이용하여 도소매업 육성이 다른 산업에 미치는 직접적인 영향력을 분석하면 다음과 같음(단위 %).

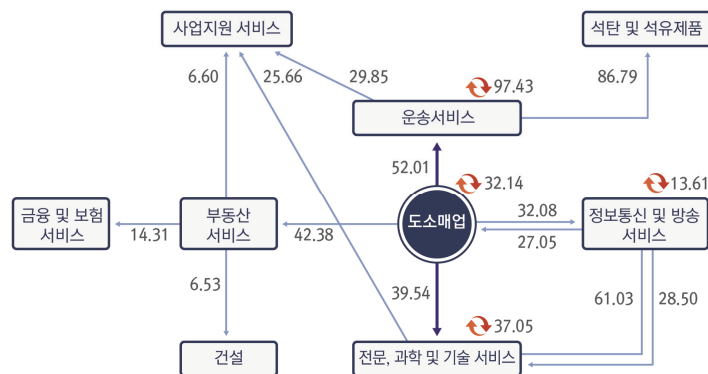


○ 도소매업 매출이 늘어나는 경우, 직접적인 영향을 받는 사업은 운송서비스, 부동산서비스, 전문/과학 및 기술 서비스, 정보통신 및 방송 서비스업 등으로 나타났다.

- 가장 크게 영향을 받는 산업은 운송서비스업으로 도소매업 매출이 증가할 경우, 해당 산업의 수입은 도소매업 매출액의 6.65% 정도 늘어남. 부동산서비스 및 전문/과학 및 기술 서비스의 수입도 각각 도소매업 매출액의 5.342% 및 5.06% 증가할 것으로 추산

○ 그림에 정리된 바와 같이 도소매업을 중심으로 ① 도소매업↔정보통신 및 방송 서비스↔전문/과학 및 기술 서비스↔도소매업, ② 도소매업→부동산서비스→금융 및 보험서비스, ③ 도소매업→운송서비스→사업지원서비스 및 석탄 및 석유제품 등 세 가지의 주요 산업 클러스터가 형성.

- 두 번째 그림은 첫 번째 그림의 투입계수 비중에 고용계수(명/십억 원)를 곱한 값으로서 산업 간 관계는 첫 번째 그림과 같음.



□ 2015년 도소매업 생산유발계수에 무점포 소매점의 고용계수를 적용하여 무점포 소매점의 고용유발계수를 추산하면 다음과 같음.

- 무점포소매업 매출액이 10억 원 증가할 경우, 우리나라 고용은 20.745명 증가하는 것으로 추산. 무점포소매업 매출의 고용효과가 가장 큰 산업은 사업지원서비스(0.856명/10억 원)이며, 그다음으로 운송서비스(0.612명/10억 원), 전문, 과학 및 기술 서비스(0.569명/10억 원), 음식점 및 숙박서비스(0.387명/10억 원) 등임.
- 반대로 무점포소매업이 고용에 가장 큰 영향을 미치는 산업(무점포 소매업 제외)은 섬유 및 가죽제품(2.622명/10억 원)이며, 그다음으로 음식점 및 숙박서비스(2.436명/10억 원), 기타 제조업 제품(2.264명/10억 원), 음식료품(2.244명/10억 원) 등임.
- 2019~2023년 도소매업 및 무점포소매업의 연평균 고용증가율은 다음 표의 우리나라 경제성장률 및 민간소비증가율에 따라 각각 1.42~5.98% 및 1.74~7.34%로 추산되었음.

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	평균
저경제성장률(2.20%)						
도소매업	1.54	1.77	1.92	1.85	1.85	1.78
무점포소매업	1.89	2.17	2.36	2.27	2.27	2.19
중경제성장률(2.32%)						
도소매업	1.62	1.87	2.03	1.95	1.95	1.88
무점포소매업	1.99	2.29	2.49	2.39	2.39	2.31
고경제성장률(2.44%)						
도소매업	1.71	1.97	2.14	2.05	2.05	1.98
무점포소매업	2.10	2.41	2.62	2.52	2.52	2.43
저소비증가율(0.86%)						
도소매업	1.33	1.33	1.52	1.45	1.45	1.42
무점포소매업	1.63	1.63	1.86	1.79	1.79	1.74
중소비증가율(2.24%)						
도소매업	3.47	3.47	3.96	3.80	3.80	3.70
무점포소매업	4.26	4.26	4.86	4.66	4.66	4.54
고소비증가율(3.62%)						
도소매업	5.61	5.61	6.41	6.14	6.14	5.98
무점포소매업	6.88	6.88	7.87	7.54	7.54	7.34

제6장 총론: 정책 현안 및 대응 방향

□ 제6장에서는 앞서 살펴본 고용연계성 분석 및 정량분석 결과를 바탕으로, 소비행태 변화가 고용에 미치는 영향을 개선하기 위한 주요 정책 현안과 대응 방향을 검토함.

1. 새로운 소비행태 확산에 따라 성장하는 산업과 대체 및 보완 관계의 산업들 간의 고용연계성을 고려하여, 고용 충격을 완화하고 사회 전반의 순 고용 개선을 유도하는 제도 도입이 필요

□ 제2장의 고용연계성 분석에서 확인할 수 있는 시사점은 새로운 소비행태 확산에 따라 성장하는 산업과 대체 및 보완되는 산업이 존재하며, 산업별 고용 변화는 상이하게 나타날 수 있다는 점임.

○ 소비행태 변화에 따라 산업 간 대체 및 보완 관계, 산업 간 투입-산출 관계에 따라 소비행태 변화는 다양한 산업 부분에 대해 고용연계성을 가질 수 있음.

○ 고용연계성 분석을 바탕으로 정량분석을 시도한 '가정식 대체식품(HMR) 시장 확대' 사례의 경우, HMR 소비증가는 농식품 수요공급 체계, 생산요소 시장, 유통시장에 영향을 미침. 특히 농림어업, 가공식품 제조업, 외식업 매출에 직·간접적으로 영향을 주는 것으로 분석됨.

○ HMR 소비증가의 산업 간 영향이 노동시장에 미친 영향을 실증분석하였을 때, 농림어업과 가공식품 제조업에서는 순 고용 증가가 나타나고, 외식업 부분에서는 순 고용 감소가 발생한 것으로 분석됨.
- 총 고용 변화 측면에서는 총 고용 증가가 총 고용 감소보다 많은 것으로 나타남.

□ 산업 간 대체 및 보완 관계, 투입-산출 관계 등을 바탕으로 도출된 본 연구의 주요 소비행태 변화별 고용연계성 분석결과를 참고하여, 급격한 고용 감소가 발생하거나 예상되는 산업에서의 고용 충격을 완화하고, 사회 전반의 순 고용효과가 개선될 수 있도록 관련 제도의 정비 및 신규 도입이 필요하겠음.

□ (예시: 공유경제 확대) (1) 거래량연동규제를 통해 규제의 형평성을

맞추면서 공유경제를 활성화하고, (2) 기존공급자에 일정한 지원을 제공

- (1. 거래량연동규제) 황순주(2016)는 일정한 거래한도(예컨대 숙박 공유의 경우 연중 120일 등)를 정하여 기존공급자나 신규공급자 1인의 거래량이 한도를 하회할 경우 ‘일시적·비전문적 사업자’로 간주하여 경감된 규제를 적용하고, 거래량이 한도를 초과할 경우 ‘상시적·전문적 사업자’로 간주하여 온전한 규제를 적용하는 이른바 거래량연동규제가 규제의 형평성과 공유경제의 활성화라는 두 가지 목적을 달성하는 데 용이함을 밝힘.
 - 기존의 공급자 규제를 있는 그대로 적용하는 방안은 바람직하지 않은데, 신규공급자들이 주로 일시적·비전문적인 사업자들이므로 거래에서 이탈하거나 불법적으로 거래하는 문제가 발생하기 때문임.
 - 거래량연동규제 하에서는 규제 완화라는 혜택을 얻기 위해 거래량 축소라는 대가를 지불해야 함.
 - 기존공급자 상당수는 규제를 온전하게 받더라도 거래량을 늘릴 것이고, 신규공급자 상당수는 규제를 경감받기 위해 거래량을 축소시킬 것이므로, 모든 공급자에 대하여 혜택과 부담의 균형이 이루어질 수 있음.
- (2. 기존공급자 지원) 공유경제가 도입되면 기존공급자는 손실을 보거나 일자리를 잃지만, 플랫폼이나 신규공급자는 이익을 얻으므로, 사회적 합의를 도출하고 기존공급자가 환경변화에 적응할 수 있도록 최소한의 지원을 제공할 필요
 - 정부의 직접적 지원보다는 이익을 얻는 플랫폼과 신규공급자가 이익 일부를 손실을 입는 기존공급자에게 제공하는 형태가 바람직함.
 - 기존공급자에 대한 규제 중 필수불가결하지 않은 규제는 경감할 필요

2. 소비행태 변화로 빠르게 성장하는 산업 내에서 발생하는 과도한 경쟁을 완화하고, 공정거래 정착을 위한 제도 정비를 통해 지속가능한 성장과 고용창출을 유도할 필요

- 소비행태 변화에 따라 새롭게 성장하는 산업은 신규 고용창출에 긍정적인 기여를 할 수 있지만, 해당 산업의 시장 환경에 대한 이해와 사회적 합의가 이루어지지 않아 관련 제도가 미비한 경우가 발생함.
- 신규 성장하는 산업 내에서 관련 제도가 미비하여 과도한 경쟁이 발생하거나 경제주체 간 거래 공정성 관련 갈등이 발생할 수 있으며, 이는 산업 발전과 고용창출에 부정적인 영향을 끼침.
- 예를 들어, 본 연구의 편의점 증가 실증분석에 따르면, 편의점 증가는 지역고용 증가에 긍정적이지만, 유효상권 내에서 경쟁하는 편의점 수가 증가하면 편의점당 고용과 매출액이 감소하는 것으로 나타남. 이 결과는 과도한 경쟁이 부정적 효과를 일으킬 수 있음을 시사함.
- 신규 성장 산업에 대한 이해와 관련 제도가 미비하여 발생할 수 있는 부작용을 최소화하고 산업 성장과 고용창출을 유도하기 위해서, 우선 변화하는 시장 환경의 특수성을 이해하고 관련 제도를 정비할 필요가 있음.
- 이를 위해서 관련 경제주체 간 이해와 타협을 촉진할 수 있도록 사회적 합의 노력도 병행되어야 하겠음.
- (예시: 편의점 시장 확대) 편의점 간 과다경쟁 예방을 위한 출점 규제 실효성 확보
- 현재 편의점 출점은 '동일 브랜드 간 출점 규제'와 '타 브랜드 간 출점 거리 제한 규약'의 적용을 받고 있음.

- 우선, 동일 브랜드 간에는 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」(이하 가맹사업법) 제12조의4(부당한 영업지역 침해금지)에서 가맹본부가 가맹계약 체결 시 반드시 가맹점 사업자의 영업지역을 설정하여 가맹계약서에 기재하도록 의무화하고, 동 영업지역 안에 가맹점 또는 직영점을 설치하는 행위를 금지하고 있음.
 - 동일 브랜드 간 근접출점은 가맹사업법을 통해 규제하고 있지만 타 브랜드 간 근접출점을 규제하는 규정은 없었는데, 편의점 과밀출점이 이슈되면서 2018년 11월 편의점업계는 타 브랜드의 출점에 거리 제한을 두는 자율규약을 체결하고 공정위의 승인을 받음.
 - 편의점업계 자율규약에서는 “기존 편의점이 있는 경우, 해당 개점 예정지 주변 상권 입지와 특성, 유동인구 수, 담배사업 관련 법령과 조례·규칙에 따라 정해지는 담배소매인 지정거리 등을 종합적으로 고려해 출점 여부를 신중히 결정”하도록 하고 있음.
 - 자율규약에서 제시된 담배소매 지정거리와 관련하여 「담배사업법 시행규칙」 제7조의3제2항제1호는 법 제16조제2항제3호에 따른 소매인 지정기준과 관련하여 소매인 영업소 간 거리를 50m 이상으로 하여 일정하게 유지하도록 하고 있음.
 - 그러나 편의점 과밀출점을 규제하기 위해 업계 자율규약이 실시되고 있지만, 도보기준 50m가 직선기준 20m가 채 되지 않는 경우들이 발생하면서 자율규약의 실효성이 의문시됨. 이에 따라 실질적으로 브랜드 간 과도한 출점 경쟁을 막기 위한 담배소매인 지정거리 기준의 적정성 문제가 이슈로 제기됨.
 - 편의점의 매출 및 수익 저하 문제를 완화하기 위해서는 지역별 편의점 밀집도, 창·폐업 동향 등을 파악하고 이에 근거하여 편의점 밀집도가 높은 지역 등에 대해 담배소매인 지정거리 기준을 확대할 필요가 있음.
- (예시: 온라인 시장 확대) 전자상거래 플랫폼 운영자와 입점 사업자 간 거래 공정성 문제

- 전자상거래 플랫폼의 규모가 커지고 시장이 확대되면서 여기에 입점하는 중소기업자의 수도 증가하고 있으나, 이들 간의 거래 공정성을 담보할 수 있는 법률 등 제도는 미비한 상황임.
- 2018년 중소기업중앙회의 의뢰를 받아 중소기업연구원이 오픈마켓 입점 사업자들이 겪는 불공정거래 유형별 실태를 조사한 바 있는데, 이에 따르면 입점 사업자들은 ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’나 ‘귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가’ 등의 불공정거래를 경험하고 있는 것으로 나타남.
 - 입점 사업자들이 겪은 불공정거래 유형 중 가장 비중이 높은 것은 35.7%가 나온 ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’ 문제임.
 - 오픈마켓 입점 사업자들이 정부에 바라는 지원정책에서도 ‘정부 차원의 판매수수료 조정 및 관리’가 65.9%로 매우 높게 나타남.
- 이와 더불어, 2019년부터 소상공인들의 부담 완화를 위해 카드수수료 인하가 시행되었는데, 오픈마켓들이 판매수수료를 인상하면서 실제 카드수수료 인하정책의 효과를 오픈마켓 입점 소상공인이 아니라 오픈마켓 사업자가 보고 있다는 문제도 지적됨.
 - 오픈마켓 상위 3대 기업인 이베이코리아(G마켓, 옥션)와 11번가, 인터파크는 2019년 1월 판매수수료를 인상하였으며, 8월에는 판매자의 할인쿠폰 부담금을 인상하였음.
- 이처럼 플랫폼 운영자와 입점 사업자 간 거래 공정성이 계속 이슈가 되면서 이를 개선할 제도 도입의 필요성에 대한 인식이 커지고 있음.
- 단기적으로는, 현재 정부가 대규모 유통업에서의 공정한 거래질서 확립을 위해 대규모 유통업자와 납품업자 사이의 거래에 관한 실태조사를 실시하고 그 조사결과를 공표하고 있는데, 이를 중개플랫폼인 오픈마켓까지 확대하는 방안을 마련할 필요가 있음.
- 정부는 「대규모유통업에서의 거래공정화에 관한 법률」에 근거하여 서면실태조사를 실시하고 그 결과를 공표하고 있는데, 동 법에서

“대규모 유통업자란 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 공급받아 판매하는 자”(제2조제1호)로 정의되기 때문에 상품을 납품받지 않고 공급자와 소비자를 중개하는 플랫폼인 네이버, 11번가, G마켓, 옥션 등 오픈마켓은 조사 대상에 포함되지 않음.

- 온라인 쇼핑 시장에서 오픈마켓이 차지하는 위상이 상당히 큰 만큼 중개플랫폼에서의 거래 공정성을 높일 수 있는 제도의 도입을 위해 정부와 국회에서 좀 더 노력을 기울일 필요가 있음.

3. 소비행태 변화로 새롭게 성장하는 산업의 인력 수요에 대응한 신규 인력의 공급 및 교육훈련 필요

- 소비행태 변화에 따라 새롭게 성장하는 산업에서 신규 인력 및 교육훈련의 필요성이 증대되고 있음.
- 성장 산업에 필요한 신규 인력 공급을 위한 직업능력 개발 및 교육훈련 서비스가 공급될 수 있도록, 기존의 인력공급 및 교육훈련 체계를 정비하고 개편을 위한 노력을 경주할 필요가 있겠음.
- (예시: 반려동물 시장 확대) 반려동물 시장 확대로 수의(獸醫)서비스 인력 및 동물산업 관련 전문가에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 수의서비스에 대한 수요는 빠르게 증가하고 있으나 진료를 도와줄 수 있는 간호사나 간호조무사 등 전문인력이 크게 부족한 실정임. 이는 동물진료 및 치료 비용을 높이는 한 원인이 되고 있음
- 동물간호복지사 제도 도입 등을 통해 동물간호사 및 동물간호조무사 등 전문인력을 공급하여 수의서비스 수요를 충족시킬 필요가 있음
- 수의서비스 인력공급은 소비자가 부담하는 동물의료비 개선에도 긍정적인 것이라 기대됨.

- 반려동물산업의 건전한 발전을 위해서는 반려동물 관련 영업자를 통한 건전한 거래질서 확립 및 관련 서비스업의 품질 개선 등이 필요하며, 반려동물의 훈련 확산 및 관련 종사자의 전문성 강화를 위해 전문인력의 양성 및 공급이 필요함.
- (예시: 그루밍 시장 확대) 남성 화장품 및 의류 산업의 성장 속도에 따른 전문인력 수요에 비해 인력공급은 부족한 상황임.
- 화장품 특성화 대학원 내 국내외 남성 소비자들의 소비행태를 분석하여 신상품을 기획할 수 있는 전문인력 양성 프로그램을 추가할 필요가 있음.
 - 기존 화장품산업 관련 석박사 과정은 대부분 타 산업과 연계되어 화장품 비즈니스 전문가 양성에 애로를 겪고 있음.
 - 국내 화장품 관련 학과는 주로 제약/화장품공학, 미용화장품과학 등으로 경영, 경제적 소양이 필수적인 비즈니스 전문가 공급은 부족한 상황
- 국내 화장품 관련 학과에서 화장품에 대한 전문지식을 바탕으로 소비행태를 분석하고 신상품을 기획할 수 있는 융합형 인력을 양성할 수 있는 실무형 교육과정을 개발하고 운영하도록 지원할 필요가 있음.
- 또한, 인력 고령화 및 신규 유입 부족으로 남성 의류 기업들이 만성적으로 직면하는 숙련인력의 부족 및 기술 단절을 극복하기 위해 고령화된 인력의 숙련기술 전수 프로그램 마련 및 기업들의 참여를 독려할 수 있는 인센티브 방안 마련이 필요함.
 - 글로벌 트렌드, 기술, 소재 등 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 마케팅 전문인력 양성
 - 스마트 생산 기반 구축, 온라인 시장 확대 등 IT기술 융합 관련 전문인력 양성
 - 남성 의류 제품 차별화다양화를 위한 디자이너, 패턴사, 패션코

디자이너, 머천다이어 등 기획 및 디자인 전문인력 양성 등

□ (예시: 엔젤산업 및 실버케어 확대) 저출산 및 고령화에 따른 인구 구조 변화에 따라, 돌봄 및 간병 인력에 대한 수요가 시급한 현안으로 부상함.

○ 어린이집 보육지원 체계 개편과 관련하여, 연장보육을 담당하는 보육교사의 수급 계획이 필요함

- 2018년 12월 기준으로 어린이집은 39,171개소로 어린이집에 최소 1명의 연장보육 담당교사가 배치된다고 가정해도 3만 명 이상의 교사가 필요하며, 제도를 단계적으로 확대 도입한다 해도 상당수의 보육교사가 필요함.

○ 고령화에 따라 간병 퇴직이 심각한 사회문제로 부각할 가능성이 있으며, 간병 보조 로봇 보급 확대 등 간병 인력공급을 위한 다양한 정책이 시급한 상황임.

4. 비대면 서비스 확대, 온라인 시장 확대 등 기술변화에 따른 새로운 소비시장 환경에 직면한 근로자 및 사업자의 적응을 지원하는 방안이 필요

□ 빠르게 진행되는 기술변화로 비대면 서비스가 확대되고, 온라인 시장을 통한 소비가 쉬워지고 이에 따라 기존의 근로자와 사업자는 고용안정성과 영업이익에 대한 위험이 커지고 있음.

○ 기술변화에 따른 새로운 소비시장 환경 속에서 근로자가 급작스럽게 실업상태에 빠지지 않고, 사업자가 온라인 시장 환경에 적응할 수 있도록 지원하는 방안이 필요함.

○ 이를 위해서 노동수요가 축소되는 분야의 인력이 노동수요가 증대하는 분야로의 전환될 수 있도록 지원하고, 온라인 기술의 활용을 돕는 지원 방안 등을 고려할 수 있겠음.

□ (예시: 금융보험산업의 비대면 서비스 확대) 창구영업텔러 및 기존 인력 등에 대한 고용축소 전략보다는 일본, 싱가포르 사례와 같이 직무전환 교육을 통해 재직자에 대한 적극적인 인력 재배치 전략을 수립할 필요성이 있음.

- 해외 싱가포르 OCBC은행에서는 230억 원 규모를 투자하여 은행 창구직원을 3년 동안 데이터과학자로 직무를 전환하는 디지털 전환계획을 발표하여 시행 중임.
- 일본의 3대 메가뱅크의 경우도 수익성 악화에 대한 리스트럭처링 차원에서 인력감축보다는 적극적인 인력 재배치 및 점포혁신을 추진하고 있음.
- 기존에 단순 예대업무를 처리하던 기존인력은 고객의 특성을 고려한 맞춤형 서비스 또는 소비자 보호 관련 서비스를 제공할 수 있도록 직무전환 프로그램을 시행하는 방안도 고려할 필요가 있음.
- 아울러 미래 금융서비스의 수요변화 등을 고려한 빅 데이터 활용, 노후대비 교육, 금융상품 가입, 증권투자 분야 등에서의 맞춤형 서비스 등 새로운 업무영역 등에 인력 재배치를 위한 직무전환 교육도 인력 효율성을 높이는 데 기여할 것임.

□ (예시: 개인취미산업 분야 일자리 변화) 기술변화에 따른 관광산업 일자리 변화에 대응하는 지원 방안이 필요

- 여행상품개발, 여행상품상담, 여행안내, 숙박기획·개발, 객실관리, 부대시설관리, 카지노 운영관리, 크루즈운영관리, 유원시설운영관리 등 관광산업의 운영 및 관리와 관련된 일자리가 4차 산업혁명 관련 신기술의 영향을 크게 받고 향후 5년 내 감소할 것으로 전망
- 반면, 회의/전시/이벤트기획의 일자리는 5년 내 증가하면서 기술 영향을 크게 받는 것으로 나타남.
- 기술로 대체 가능한 부분의 일자리 및 디지털 역량에 대한 기존

- 인력의 전환 대책, 자동화의 일자리에 대한 정책적 지원 필요
- 성장 가능성이 큰 다양한 유형의 관광 혁신기업의 발굴 및 전통 관광기업의 플랫폼형 네트워크 기업으로의 전환을 지원
 - (예시: 온라인 시장 확대 관련 사업자의 적응) 온라인 소비가 확대 되면서 온라인 환경에 대한 사업자의 적응을 지원하는 방안이 필요함.
 - 기존의 오프라인 사업자들이 온라인 시장 환경에 적응하고 생존할 수 있도록 온라인과 오프라인의 겸업을 지원하는 방안을 홍보하고 확대할 필요가 있음.
5. 온라인 시장 확대 등 소비행태 변화를 정확히 파악할 수 있는 통계가 부족한 상황임. 소비행태 변화 파악을 위한 통계구축과 관련 산업 분석을 위한 개선된 산업연관 자료 구축이 필요
- 소비행태 변화에 따라 빠르게 성장하는 산업이 나타나고 있으며, 기존 산업 분류와 통계만으로 이를 정확히 파악하기 힘들어지고 있음.
 - 신규 성장 산업이 기존 산업분류를 좀 더 세분화해야 파악이 되거나, 기존 산업분류 체계만으로는 구분이 모호한 경우가 늘어나고 있음.
 - 예를 들어, 온라인 소비 확대에 따른 온라인 시장 규모 파악을 위해서는 적어도 표준산업분류 세세분류(5자리) 수준에서 파악해야 하지만, 이 또한 온라인과 오프라인 판매 구분이 명확하지 못한 한계가 있음.
 - 소비행태 변화를 파악할 수 있는 가용 통계가 자료와 항목에 상관

없이 세분화된 산업 수준에서 일관되게 제공될 필요가 있음.

- 온라인 시장과 관련해서, 통계청은 국가통계포털(KOSIS)에서 ‘서비스업동향조사’, ‘서비스업조사’ 자료를 분석하여 통계 항목에 따라서는 산업 세세분류(5자리) 수준으로 제공하기도 함.
 - 그러나 ‘소매업태별 판매액 지수’는 산업 세세분류 수준에서 공개하지 않고 ‘전자상거래 소매 중개업(47911)’과 ‘전자상거래 소매업(47912)’을 묶어서 ‘인터넷 쇼핑’으로 제공하고 있음.
 - 더욱이 ‘소매업태별 판매액’은 ‘인터넷 쇼핑(47911 및 47912)’으로 구분되지 않는 것은 물론이고, 산업 소분류 ‘무점포소매업(479)’으로만 제공하고 있어 온라인 시장의 규모 파악이 어려움.
 - 서비스업 관련 조사 등에서 소비행태 변화를 파악할 수 있는 다양한 통계가 자료에 상관없이 세분화된 산업 수준에서 제공될 필요가 있음.
- 서로 다른 통계들을 비교해서 소비행태 변화를 주제별로 분석할 수 있는 통계 통합 및 체계화가 필요함.
- 통계청은 온라인 쇼핑이 증가하는 동향을 보다 정확하게 파악하기 위해서 2018년 행정자료를 활용하여 ‘온라인 쇼핑동향조사’ 조사 모집단을 개편하는 등 많은 노력을 기울이고 있음.
 - 통계청은 한국지역정보개발원의 ‘통신판매업 신고자료’, 국세청 ‘전자결제대행 자료’를 입수하여 온라인 쇼핑 거래액에 연계하는 방대한 작업을 완료하였고, 이를 통해 보다 정확한 온라인 쇼핑 동향 파악을 위한 조사 모집단 DB가 구축하였음.
 - 그러나 ‘온라인 쇼핑동향조사’는 서비스를 포함한 상품군별 거래액(매출액+배달액) 조사이며, 앞서 설명한 ‘서비스업동향조사’는 상품판매액을 조사한 자료이기 때문에 온라인 시장에 규모에 대한 두 자료의 통계가 상당한 차이를 보일 수 있음.

- 또한, 온라인과 오프라인을 병행하는 경우도 늘어나고 있으나, 온라인과 오프라인 시장을 구분하는 통계가 부족하고, 관련 통계가 통계청 이외 타 부처에서 개별적으로 조사되고 있음. 하지만 통합 관리 및 체계화가 이루어지지 못하고 있음.
- 소비행태 변화가 한국 사회에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 무엇보다 실태를 파악할 수 있는 관련 통계의 통합 관리와 체계화가 선행되어야 함. 우선 온라인 시장을 파악하기 위한 통계 체계화가 시행될 필요가 있겠음.
- 소비행태 변화에 따른 산업 간 파급효과 및 고용효과 분석을 위해서 보다 세분화된 산업 수준의 산업연관표 생산 역시 필요함.
- 본 연구에서 온라인 쇼핑 확대의 산업 간 영향과 고용효과 분석을 시도하였으나, 온라인과 오프라인이 구분된 적절한 매출 및 고용 통계가 부재하여 분석에 어려움이 있었음.
- 이러한 가용 통계의 한계로 무점포소매업을 온라인 시장이라 가정하고 간접적으로만 고용자 수 및 고용계수를 계산하였음.
- 그러나 산업연관표에서는 도소매업이 세분화되어 있지 않아, 무점포소매업의 생산유발계수를 계산할 수 없었고, 도소매업 생산유발계수를 대신 사용할 수밖에 없었음.
- 소비행태 변화에 따라 새롭게 성장하는 산업에서 기인한 산업 간 파급효과 및 고용효과를 분석하기 위해서, 기초 인프라인 산업연관표가 시장 상황의 변화에 대응하여 적절히 세분화되어 생산될 필요가 있음.

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

□ 빠르게 진행되는 소비행태 변화

- 최근 한국은 저출산·고령화가 진행되면서 인구 규모 및 가구 형태에 구조적 변화가 발생하고 있음. 이에 따라 소비행태에도 변화가 발견됨.
 - 인구구조 변화의 특징으로 1인 가구 증가가 대표적이며, 소비 측면에서 가족 단위의 소비보다는 1인 가구 소비와 관련된 무점포 소매업, 편의점 등 업태의 판매액 비중이 증가하고 있음(그림 1-1).
 - 또한, 가공 또는 포장된 음식을 단순한 조리 과정을 통해 식사로 소비할 수 있는 가정식 대체식품(HMR, Home Meal Replacement) 시장이 성장하고 있음.
- 정보통신기술의 발달과 스마트폰 보급률 상승, 간편결제 시스템의 활성화로 온라인 쇼핑이 쉬워지고(김태경 외, 2018), 이에 따라 온라인 쇼핑 규모가 지속적으로 확대되고 있음(그림 1-2).

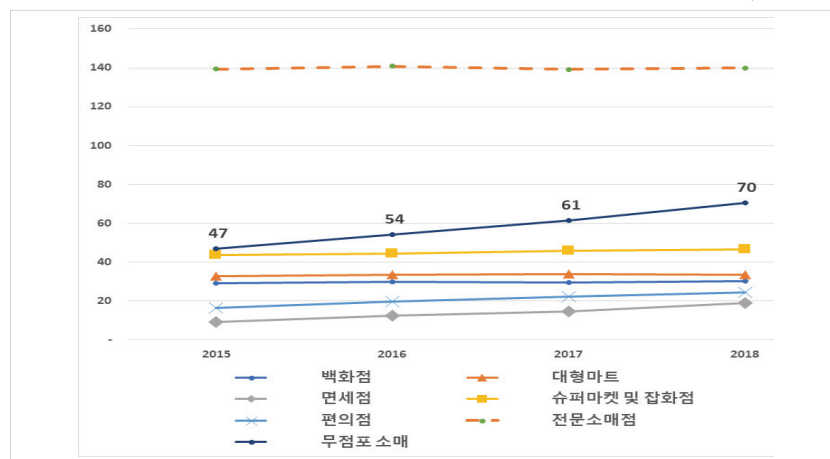
- 온라인 쇼핑 확대에 따라 온라인 거래액은 증가하였지만, 오프라인 매장은 정체되거나 감소하는 추세가 나타남.

□ 소비행태 변화와 고용연계성에 대한 연구의 부족

- 소비행태의 변화는 소비시장의 구조 변화를 야기할 뿐만 아니라 해당 시장의 고용에도 큰 영향을 끼칠 수 있음.
 - 김태경 외(2018)는 온라인 거래 확대로 2014~2017년 기간에 도소매업 취업자 수가 연평균 1.6만 명 감소한 것으로 추산함.
 - 국외의 경우, EU 35개국 소매업 자료를 분석한 Americo and Veronico(2018)는 온라인 거래 확대가 소매업 고용에 부정적인 영향을 발견함.
- 온라인 쇼핑 확대의 사례와 같이, 다양한 소비행태의 변화는 직·간접적으로 소비시장의 고용에 영향을 미칠 것으로 추측됨.
 - 그러나 다양한 소비행태 변화가 관련 소비시장의 고용에 영향을 미치는 경로 및 연계성, 실증분석을 통한 고용효과 추정에 관한 연구는 부족한 실정임.

[그림 1-1] 소매업체별 판매액 추이

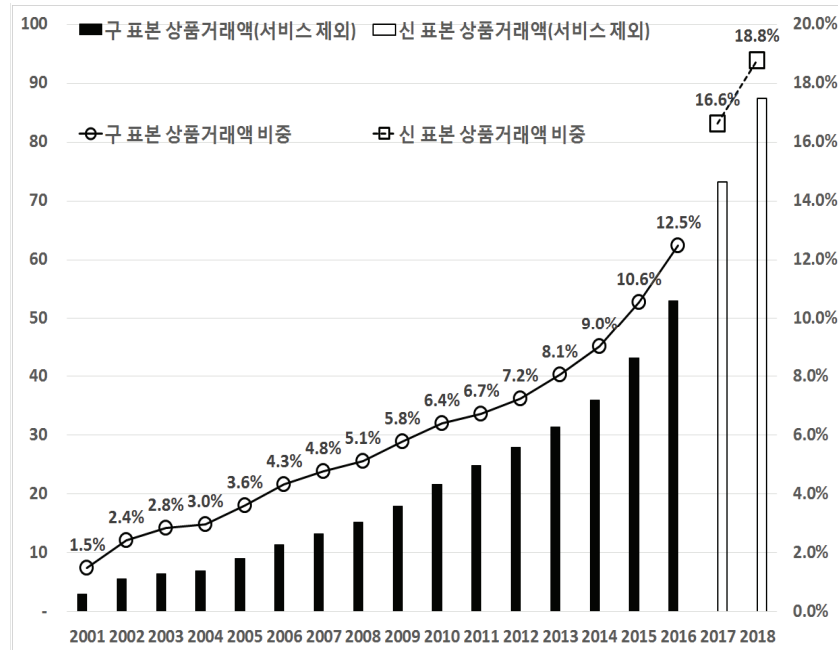
(단위: 조 원)



주: 승용차 및 연료 소매점 판매액은 제외.
자료: 통계청, 서비스업 동향조사, 저자 작성.

[그림 1-2] 소매 총판매액 대비 온라인 쇼핑(서비스 제외) 거래액 비중

(단위: 1조 원, 경상금액)



주: 2015년 이전 소매 총 판매액은 판매액 총지수로 2015년 총 판매액을 환산하여 계산함. 온라인 쇼핑거래액(서비스업 제외)의 경우, 2001~2016년은 구 표본, 2017~2018년은 신 표본으로 계산된 결과임.

자료: 통계청 KOSIS, 서비스업동향조사 업태별 소매판매액 및 소매업태별 판매액지수, 온라인 쇼핑동향조사 온라인 쇼핑거래액(서비스업 제외)

2. 연구목적

□ 소비행태 변화와 관련 소비시장의 고용연계성 분석

○ 본 연구는 최근 한국의 소비행태 변화를 분석하고, 관련 소비시장이 고용에 미치는 영향을 분석하고자 함.

- 이를 위해서 첫째, 소비 트렌드 분석을 통해서 주요 소비행태 변화를 파악함.
- 둘째, 파악된 주요 소비행태 변화에 직·간접적으로 연관되는 소비시장에서의 고용효과 경로를 도식화함.

- 셋째, 자료가 가용한 주제와 범위 내에서 소비행태 변화의 고용효과를 계량분석으로 추정함.

□ 소비행태 변화의 고용효과에 대한 정책 현안 및 대응 방향 제시

○ 소비행태 변화의 고용연계성 도식화, 계량분석을 통한 실증결과를 바탕으로 정책적 시사점을 도출

- 주요 소비행태 변화에서 파생되는 고용효과 경로와 실증분석 결과와 관련해서 단기적 정책 현안 및 대응 방향을 제시

제2절 연구의 구성

□ 연구의 구성은 [그림 1-3]과 같이 크게 3부분으로 구성됨.

○ 우선 제2장에서 소비행태 변화와 고용연계성을 살펴봄.

- 먼저 소비 트렌드 키워드 분석을 통해 최근 한국에서 진행되는 주요 소비행태 변화를 도출함.
- 도출된 소비행태 변화에 대해서 2차 자료 및 빅 데이터(Big Data) 분석을 통해서 변화 양상과 역동성을 살펴봄.
- 그리고 주요 소비행태 변화가 고용에 영향을 미치게 되는 연계성을 관련 전문가 자문을 통해서 도식화하여 나타냄.

○ 제3장~제5장에서는 실증분석이 가능한 주제의 소비행태 변화에 대해서 고용효과를 계량분석을 통해 추정함.

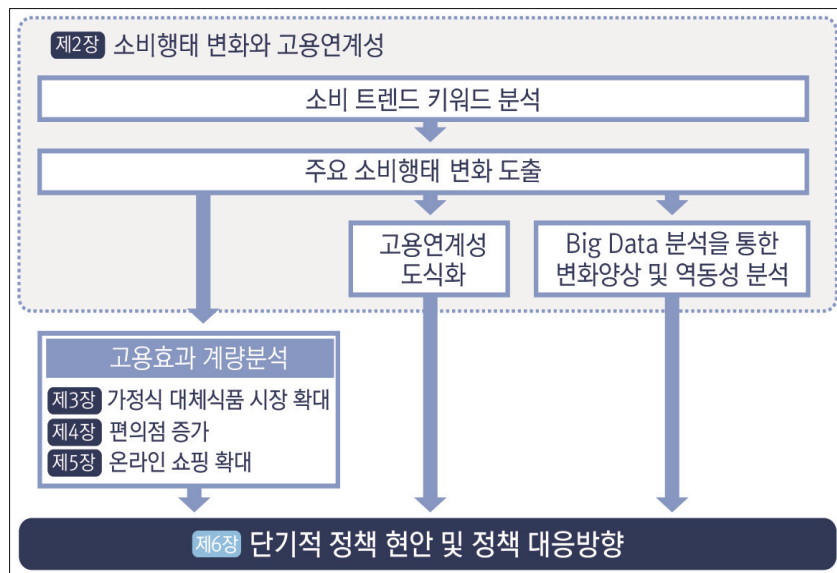
- 제3장에서는 가정식 대체식품(HMR)의 확대에 따른 고용효과를 확률적 다부문 다시장 균형대체모형을 통해 추정함.
- 제4장에서는 편의점 확대에 따른 소매업 시장의 경쟁 및 대체 구조변화에 따른 고용효과를 이중차분법을 이용하여 추정함.
- 제5장에서는 온라인 쇼핑 확대의 고용효과를 산업연관분석을 이용하

여 추정함.

○ 제6장에서는 소비행태 변화에 대응하는 정책 시사점을 도출함.

- 주요 소비행태 변화에 대한 관련 전문가 자문을 통해서 단기적인 정책 현안을 정리함.
- 본 연구의 주요 분석결과와 관련 전문가 자문을 통해서 소비행태 변화에 대응하는 정책 방향을 검토함.

[그림 1-3] 연구의 구성



출처: 저자 작성.

제2장

주요 소비행태 변화와 고용연계성

제1절 소비 트렌드 키워드를 통한 소비행태 분석

- 소비 트렌드는 현대 소비자들의 행태를 반영하여 나타나는 것으로, 사회·경제·문화 전반의 변화를 살펴볼 수 있음. 소비트렌드 분석을 기반으로 소비시장을 포함한 고용·노동시장 등에 대해 고찰해볼 수 있음.
- 트렌드는 변화하고 움직이는 일종의 경향성을 지니며, 이는 사회·문화·비즈니스 등의 다양한 영역에서 영향력을 지니며(Raymond, 2010), 이를 토대로 미래에 일어날 특정한 사건에 대한 예측할 수 있음(Veijgaard, 2008).
- 과거에 비해 변화의 흐름이 빠르게 나타나는 현대 소비사회에서는 트렌드를 분석·예측하는 것이 필요함. 따라서 과거, 현재, 미래의 연속성 상에서 사회의 패턴을 분석하여 소비 트렌드 키워드를 활용하여 미래를 예측하는 것이 필수적임.
- 트렌드 분석을 통해 소비심리뿐 아니라 현대 사회의 현상 파악 및 흐름에 대해 분석할 수 있는 기초자료가 될 것이며, 궁극적으로 사회의 다양한 영역(산업 및 고용/노동 등)에서의 정책 수립, 상품 및 서비스 개발 등에 활용 가능함.

1. 소비 트렌드 키워드

- 다양한 소비 트렌드 분석기관에서 트렌드 키워드들을 발표하고 있음.
특히 서울대학교 생활과학연구소 소비트렌드분석센터에서는 매년 발간하고 있는 <트렌드 코리아>를 통해 대한민국 트렌드 키워드를 분석하며, 새로운 소비 트렌드 현상을 전망함.
- 트렌드는 일시적으로 발생하고, 사라지는 유행(fad)과 다르게 비교적 장기간 유지되는 사회적 흐름을 나타냄(이준영·이제성, 2016). 일반적으로 트렌드는 3~5년 정도 지속되는 중장기적이 관점으로 바라봐야 함. 이에 따라 최근 5개년 소비 트렌드 키워드를 통해 사회문화적 현상을 전반적으로 살펴보려 함(표 2-1).

〈표 2-1〉 트렌드 코리아 2015-2019 트렌드 키워드

2015	2016	2017	2018	2019
햄릿증후군	플랜 Z, 나만의 구명보트 전략	지금 이 순간, 오히려 라이프	소확행, 작지만 확실한 행복	컨셉을 연출하라
감각의 향연	과잉근심사회, 램프증후군	새로운 B+ 프리미엄	플라시보 소비	세모마켓
음니채널 전쟁	1인 미디어 전성시대	나는 픽미세대	워라밸 세대	요즘옛날, 뉴트로
증거중독	브랜드의 몰락, 가성비비의 약진	배려기술, 캠퍼스	언택트 기술	필환경시대
꼬리, 몸통을 흔들다	연극적 개념소비	영업의 시대	나만의 케렌시아	감정대리인
일상을 자랑질하다	미래형 자급자족	내멋대로 1코노미	만물의 서비스화	데이터 인텔리전스
치고 빠지기	원초적 본능	바이바이 센세이션	매력, 자본이 되다	공간의 재탄생, 카멜레온
럭셔리 끝, 평범	대충 빠르게, 있어 보이게	소비자가 만드는 수요중심시장	미닝아웃	밀레니얼 가족
우리 할머니가 달라졌어요	아키텍츠, 체계적 육아법	경험 is 원들	이 관계를 다시 써보려 해	나나랜드
숨은 골목 찾기	취향 공동체	각자도생의 시대	세상의 주변에서 나를 외치다	매너소비자

자료: 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

1.1. 2015년 소비 트렌드 키워드

□ 2015년에는 COUNT SHEEP의 알파벳을 활용하여 총 10가지 소비 트렌드 키워드를 도출함.

- 1) **햄릿증후군** : 소비자들은 의사결정을 할 때 신속하게 내리지 못하고, 결정 장애를 앓음. 이에 따라 의사결정에 도움이 되는 큐레이션 서비스가 나타남.
- 2) **감각의 향연** : 소비자의 감각을 정교화 및 세밀화하고, 다양한 감각을 나타나게 하는 제품 및 서비스가 제공됨.
- 3) **옴니채널 전쟁** : 오프라인과 온라인을 결합하는 기술 발전, 핀테크 기술들을 통해 유통채널을 넘나들며 소비하는 크로스 쇼퍼(cross shopper)들이 증가함.
- 4) **증거중독** : 결정장애가 있는 소비자들은 증거를 확보하여 확신을 얻게 됨. 이에 따라 수치나 실험으로 증명된 제품이나 서비스에 대해서만 안심을 하는 행태를 보임.
- 5) **꼬리, 몸통을 흔들다** : 가격경쟁, 상품 간 차별점이 줄어들면서 사은품, 부수적인 서비스에 소비자들이 호의적인 태도가 나타남.
- 6) **일상을 자랑질하다** : 소셜 미디어를 통해 소비자들은 일상적으로 자신의 삶을 자랑하는 소비행태를 보임.
- 7) **치고 빠지기** : 책임을 지기보다는, 부담 없이 사용해보고 경험해보는 소비자들의 행태가 나타남.
- 8) **럭셔리 끝, 평범** : 소비자들은 유명 브랜드가 아닌 평범함과 심플함을 추구하는 브랜드로 사치를 누림.
- 9) **우리 할머니가 달라졌어요** : 밝고 유연한 사고로 인생을 즐기는 새로운 시니어 소비자, 어반 그랜니(urban granny)가 새로운 소비자층으로 나타남.
- 10) **숨은 골목 찾기** : 낙후되고 촌스럽던 골목길이 소비자들의 새로운 트렌드 장소로 나타남.

1.2. 2016년 소비 트렌드 키워드

□ 2016년에는 MONKEY BARS 알파벳을 활용하여 총 10가지 소비 트렌드 키워드를 도출함.

- 1) **플랜 Z, 나만의 구명보트 전략** : 불경기에 대비하는 소비자들의 B급 상품 소비,페이백 어플리케이션 소비와 같은 행태를 보임.
- 2) **과잉근심사회, 램프증후군** : 경제적·사회적 불안이 지속되면서 소비자들의 불안장애가 나타나면서, 불안 마케팅 및 근심 해소 상품/서비스가 나타남.
- 3) **1인 미디어 전성시대** : 1인 미디어를 통한 방송이 주요 방송 채널이 되고 있으며, 이를 통한 마케팅, 제품들이 기획되고 있음.
- 4) **브랜드의 몰락, 가성비비의 약진** : 소비자들이 브랜드가 아닌 자신만의 가치를 가지고 가성비 상품을 선호하는 태도를 나타냄.
- 5) **연극적 개념소비** : 착한 소비와 같은 행동을 통해 소비자가 자신의 가치를 표현하고, 또는 과시를 보이는 수단으로 활용함.
- 6) **미래형 자급자족** : 열악해지고 있는 도시 생활로 인해, 소비자들은 웰 에이징, 웰 다잉, 적정기술, 생태 도시와 같은 주제에 관해 관심을 보임.
- 7) **원초적 본능** : 경기 침체 속에서 소비자들은 말초적이고 적나라한 콘텐츠에 선호하는 태도를 보임.
- 8) **대충 빠르게, 있어 보이게** : 현대 사회에서 SNS를 통해 무언가를 보일 때 있어 보이게 하는 있어 빌리티가 새로운 역량이 되고 있음.
- 9) **아키텍키즈, 체계적 육아법의 등장** : 부모들이 자녀들의 교육을 체계적이고 단계별로 주의를 기울여서 하는 행동을 표현하는 것으로, 이를 통해 새로운 육아 시장과 부모들의 라이프스타일이 나타남.
- 10) **취향 공동체** : 이분법적인 구분이 사라지면서, 소비자 세분화의 기준이 취향을 중심으로 구축되고 있음.

1.3. 2017년 소비 트렌드 키워드

□ 2017년에는 CHICKEN RUN의 알파벳을 활용하여 총 10가지 소비 트렌드 키워드를 도출함.

- 1) **지금 이 순간, 율로 라이프** : 장기 저성장 시대를 경험하면서, 소비자들의 현재를 즐기는 현실 중심적 소비행태가 나타남.
- 2) **새로운 B+ 프리미엄** : 소비자들은 무조건 낮은 가격인 가성비가 아닌 조금 더 프리미엄 가치를 추구하는 모습을 보임.
- 3) **나는 픽미시대** : 치열한 경쟁을 겪는 20대 소비자로, 현재 지향적이고 기성세대의 가치관을 거부하는 가치관을 지님.
- 4) **보이지 않는 배려 기술, 캄테크** : 인공지능, IoT, 뇌공학, 인지과학 등의 발전을 통해 소비자의 일상생활에 첨단 기술을 내장하여, 필요할 때 기술을 제공하는 신기술을 뜻함.
- 5) **영업의 시대가 온다** : 첨단 마케팅을 활용한 기술이 나타남과 동시에, 원초적인 인적 영업이 중요시되고 있음.
- 6) **내멋대로, 1코노미** : 개인주의적 사고방식의 확산으로 인해 캐거루족, 비혼족, 덩펫족 등의 나 혼자 자발적으로 소비생활을 즐기는 소비자들이 확대되고 있음.
- 7) **버려야 산다, 바이바이 센세이션** : 새로 사고, 살기 위해서 자신의 어떠한 것들을 버리는 역설적인 현상을 뜻함.
- 8) **소비자가 만드는 수요중심시장** : 공급자가 생산한 제품이나 서비스를 소비자가 구매하는 전통적 시장에서, 온디맨드(On-Demand) 서비스와 공유경제, O2O 서비스의 발전으로 인해 수요중심시장 구축됨.
- 9) **경험 is 뎀들** : 소비자들은 제품을 구매하는 것이 아닌 유통 공간에서 자신만의 새로운 경험을 구매하고자 하는 것을 추구함.
- 10) **각자도생의 시대** : 경기침체, 소비자 안전 위험, 불신의 시대가 지속되면서 소비자들은 제각기 살아남을 수 있는 방법을 고안하는 행태를 보임.

1.4. 2018년 소비 트렌드 키워드

□ 2018년에는 WAG THE DOGS의 알파벳을 활용하여 총 10가지 소비 트렌드 키워드를 도출함. 이에 대한 세부적인 내용은 다음과 같음.

- 1) **소확행, 작지만 확실한 행복** : 미래가 아닌 현실에서 소소하지만 확실한 행복을 얻고자 하는 소비자들이 증가하고 있음.
- 2) **플라시보 소비** : 단순한 제품의 가격(가성비)이 아닌 가격 대비 마음의 만족인 가심비를 추구하는 소비자들의 특성이 나타남.
- 3) **워라밸 세대** : 삶에서 자신의 일과 삶의 균형을 맞추려는 워라밸이 소비자들의 새로운 라이프스타일 형태가 되고 있음.
- 4) **언택트 기술** : 사람과의 접촉을 통해 이루어지는 서비스들이 사라지는 현상이 나타남. 이를 통해 인적 서비스업의 프리미엄과 감소 등의 문제들이 동시에 언급됨.
- 5) **나만의 케렌시아** : 경쟁 사회 속에서 타인에게 방해받지 않고 자신만의 아지트, 휴식공간을 소구하는 소비자들이 증가하면서, 새로운 공간 비즈니스가 나타남.
- 6) **만물의 서비스화** : 소비자들의 시간이나 감성의 가치를 높여주고 있는 서비스 디자인이 새롭게 나타나며, 제품을 대신하여 서비스를 판매하는 비즈니스 모델의 혁신이 일어남.
- 7) **매력, 자본이 되다** : 소비자들의 호감을 얻기 위해 제품 및 서비스에 있어 단순한 성능 개발이 아닌, 특별한 매력의 강점이 중요함.
- 8) **미닝아웃** : 자신의 주관이나 신념(정치적, 사회적)을 적극적으로 외부에 표현하는 소비자들이 증가함.
- 9) **이 관계를 다시 써보려 해** : 인간관계에서 변화가 나타남. 과거의 혈연 중심의 가족관계에서 기능적 관계(gig-generation), 대안적 가족(alt-family)에 대한 소비자들의 소구가 높아짐.
- 10) **세상의 주변에서 나를 외치다** : 소비자들의 자존감 제고를 위한 소비(자기 선물, 보상적 소비, 복고 소비, 외모 관리 등)가 증가하고 있음.

1.5. 2019년 소비 트렌드 키워드

□ 2019년에는 PIGGY DREAM의 알파벳을 활용하여 총 10가지 소비 트렌드 키워드를 도출함. 이에 대한 세부적인 내용은 다음과 같음.

- 1) **컨셉을 연출하라** : 소비자들은 단순한 가성비나 품질뿐 아니라 독특한 이미지와 개성을 나타내는 컨셉을 선호함.
- 2) **세포마켓** : 유통시장의 세분화로 인해, 소비자가 자신들의 재능, 감성을 기반으로 직접 판매를 하는 셀슈머(Sellsumer)가 나타남.
- 3) **요즘옛날, 뉴트로** : 단순한 복고가 아닌 젊은 세대가 옛것을 통해 새로운 느낌을 느낌. 이는 새로운 것에 지쳐가는 현대 사회에서 과거의 새로운 해석을 통해 옛것을 통해 신선함을 도출함.
- 4) **필환경 시대** : 환경에 대한 소비자 의식이 높아지면서, 친환경 소비가 증가하고 있음. 기본적인 환경보호 소비뿐 아니라 유해성분 확인이나 동물 복지 등의 총체적인 환경 지향적인 소비가 나타남.
- 5) **감정대리인, 내 마음을 부탁해** : 소비자들은 자신들의 결정뿐 아니라 감정도 대신 표현할 수 있는 것을 소구하는 행태를 보임.
- 6) **데이터 인텔리전스** : 인공지능(AI)과 데이터지능(DI)을 통해 데이터를 기반으로 이루어지는 소비자 의사결정이 나타남.
- 7) **공간의 재탄생, 카멜레온** : 소비자들에게 새로운 경험을 제공하기 위해 현대의 소비 공간들은 각 상황에 따라 다양하게 변화함.
- 8) **밀레니얼 가족** : 이전의 가족과는 다른 21세기형 밀레니얼 가족이 나타나면서, 가전이나 여가 산업들의 변화가 새롭게 발현됨.
- 9) **그곳만이 내 세상, 나나랜드** : 현대의 소비자들은 타인 지향적이기보다는 나 자신을 위한 삶을 추구하며, 지향하는 행태를 보임.
- 10) **매너소비자** : 소비자들의 갑질이나 노쇼, 블랙컨슈머, 오버투어리즘 등의 사회적 문제가 이슈화되면서, 소비자들의 합당한 매너에 대한 책임에 관한 내용이 새롭게 나타남.

2. 소비 트렌드 키워드를 통한 주요 소비행태 도출

□ 트렌드 코리아 2015-2019의 5개년 소비 트렌드 키워드 가운데, 고용 연계성의 측면에서 중요하며, 사회문화적 영향력이 높은 키워드들을 종합하여 6가지 주요한 소비행태의 상위 범주를 도출함(표 2-2).

- **소비의 개인화·원자화 현상** : 전통적인 가족주의 해체, 1인 가구의 증가, 1인 경제(1코노미)의 확대를 통해 소비자들은 자신을 중심으로 개인화된 소비행태가 구축되고 있음.
- **소비시장 4.0** : 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅 데이터, 로봇기술, 생명과학, 모바일 등의 첨단 기술이 경제·사회 등의 분야에서 융합하면서 공유경제와 같은 소비시장의 혁신이 나타남.
- **# 취미시장 확대** : 삶에 대한 소비자들의 가치의 변화로 인해 여가 소비에 대한 중요성이 높아지고 있음. 이로 인해 자기계발이나, 취미, 액티비티를 포함한 전반적 여가산업 영역이 확산되고 있음.
- **매력시장의 성장** : 매력이 소비자들에게 자본이 되면서, 자기관리에 대한 중요성이 높아짐. 특히나 소비자들의 외적인 부분에 대한 외모관리 산업이 전 소비자층에서 지속적으로 성장하는 추세를 보임.
- **서비타이제이션(Servitization)** : 기존의 서비스업에서 제조업의 서비스화, 플랫폼 경제, 온디맨드 경제(On-Demand economy), O2O 서비스 등이 실현과 함께 서비스산업의 변화가 나타나면서 인적 서비스의 고급화가 나타나는 동시에 단순 업무 및 고용 하락 등의 결과가 나타남.
- **0 to 100, 엔젤에서 실버까지** : 현재 인구구조에서 지속적으로 출산율이 감소하고 있어 엔젤산업(영유아 산업)의 변동이 크게 나타나고 있으며, 이에 반해 고령화로 인해 노인인구의 증가로 인한 산업은 증가하고 있음. 이를 토대로 산업적 변화가 크게 나타날 것으로 예측됨.

〈표 2-2〉 트렌드 키워드를 통한 주요 소비행태 도출

2015	2016	2017	2018	2019
햄릿증후군	플랜 Z, 나만의 구명보트 전략	지금 이 순간, 오히려 라이프	소확행, 작지만 확실한 행복	컨셉을 연출하라
감각의 향연	과잉근심사회, 램프증후군	새로운 B+ 프리미엄	플라시보 소비	세포마켓
옴니채널 전쟁	1인 미디어 전성시대	나는 픽미세대	워라벨 세대	요즘옛날, 뉴트로
증거중독	브랜드의 몰락, 가성비비의 약진	배려기술, 캠퍼스	언택트 기술	필환경 시대
꼬리, 몸통을 흔들다	연극적 개념소비	영업의 시대	나만의 케렌시아	감정대리인
일상을 자랑질하다	미래형 자급자족	내멋대로 1코노미	만물의 서비스화	데이터 인텔리전스
치고 빠지기	원초적 본능	바이바이 센세이션	매력, 자본이 되다	공간의 재탄생, 카멜레온
럭셔리 끝, 평범	대충 빠르게, 있어 보이게	소비자가 만드는 수요중심시장	미닝아웃	밀레니얼 가족
우리 할머니가 달라졌어요	아기텍키즈, 체계적 육아법	경험 is 원들	이 관계를 다시 써보려 해	나나랜드
숨은 골목 찾기	취향 공동체	각자도생의 시대	세상의 주변에서 나를 외치다	매너소비자

색상 구분	관련 키워드		상위 개념
	내멋대로 1코노미, 각자도생의 시대, 이 관계를 다시 써보려 해, 밀레니얼 가족	→	소비의 개인화, 원자화 현상
	옴니채널 전쟁, 배려기술-캠퍼스, 언택트 기술, 데이터 인텔리전스	→	소비시장 4.0
	취향 공동체, 소확행-작지만 확실한 행복, 워라벨 세대, 세포마켓	→	#취향시장의 확대
	매력 자본이 되다, 나나랜드, 세상의 주변에서 나를 외치다	→	매력시장의 성장
	영업의 시대, 경험 is 원들, 언택트 기술, 만물의 서비스화	→	서비타이제이션
	우리 할머니가 달라졌어요(어반그레니), 아기텍키즈-체계적 육아법	→	0 to 100, 엔젤에서 실버까지

자료: 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

2.1. 소비의 개인화 · 원자화 현상

- 현대 사회에서 소비자들의 개인적이고 독자적인 소비행태가 확산되고 있음. 이는 소비의 개인화 및 원자화 현상에 따른 결과로, “가정간편식 (HMR; Home Meal Replacement), 편의점, 반려동물 시장의 확대”와 같은 소비시장의 변화가 나타날 것으로 예측됨(표 2-3).
- 관련 소비 트렌드 키워드 : 내 멋대로 1코노미(2017), 각자도생의 시대 (2017), 이 관계를 다시 써보려 해(2018), 밀레니얼 가족(2019)

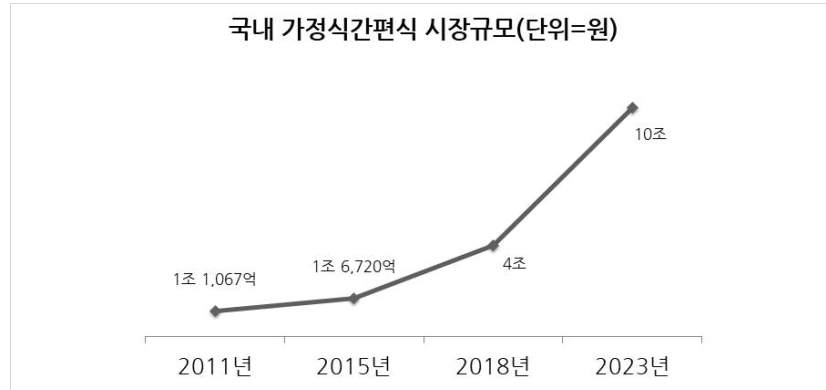
〈표 2-3〉 소비의 개인화 · 원자화 현상의 결과

트렌드 키워드	과정			결과
내 멋대로 1코노미		소비의 개인화 현상		가정간편식 시장 (HMR) 확대
각자도생의 시대				편의점 시장 확대
이 관계를 다시 써보려 해				
밀레니얼 가족				반려동물 시장 확대

자료 : 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

- 1. **가정간편식(HMR) 확대** : 전통적인 가족의 해체로 인해 가정 내 식사 방식이 변화하고 있음. 또한, 식사비용 및 시간의 효율성을 추구하는 1인 가구가 증가하고 있으며, 고령화 현상으로 인해 밀 키트(Meal Kit)와 같은 가정간편식 시장과 이와 관련한 산업군은 지속해서 확대될 것으로 예측됨.

[그림 2-1] 국내 가정간편식 시장 규모(2018~2023년 예상치)



자료: 농림축산식품부·하나금융투자

- 국내 가정간편식(HMR) 시장은 지속적인 성장세를 보이며, 시장 규모는 2011년 1조 1,067억 원에서 2018년 4조 원 규모로 성장했으며, 2023년에는 10조 원에 육박할 것으로 보임.¹⁾

〈표 2-4〉 가정간편식 시장의 다양화

	간편식 1.0	간편식 2.0	간편식 3.0
주요 업체	CJ제일제당(햇반·컵반) 대상(안주아·종가반상)	이마트(피코크) 홈플러스(올어바웃푸드)	CJ푸드빌(계절밥상) 맘스터치(삼계탕)
특징	식품업체들이 1인 가구를 겨냥하여 간편식 개발·생산	마트나 편의점 등 유통사가 자체 PB상품 판매	매장의 인기품목과 계절성 메뉴를 제품화하고, 쇼핑몰과 가맹점에서 판매

자료: 매일경제 2018년 7월 26일

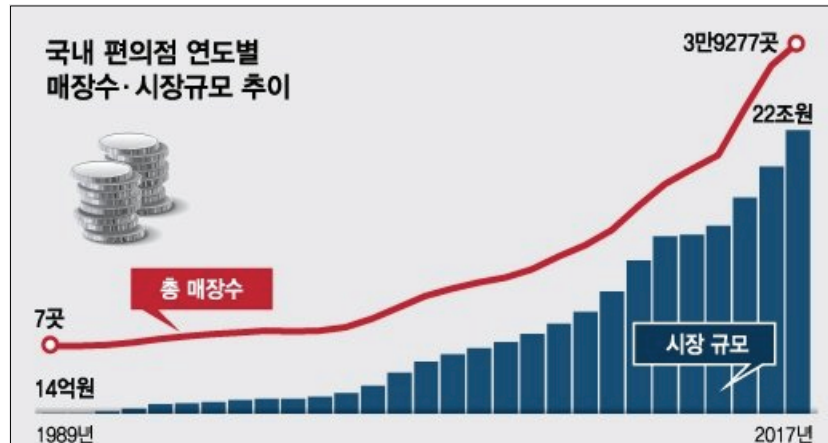
- CJ제일제당, 대상 등 식품업체가 즉석밥을 시작으로 HMR 시장을 개척한 뒤 대형마트의 자사브랜드(PB; Private Brand) 상품이 잇따라 나오며 시장 규모가 확대됨, 현재는 외식 매장을 둔 프랜차이즈업체가 자사의 인기메뉴를 HMR로 제품화하면서 시장 규모가 커짐.²⁾

1) MK뉴스, “간편식 시장 커지자...호숫한 식음료株”, 2018년 12월 9일

2) MK뉴스, “외식 때 먹던 그 메뉴, 이젠 집에서...” 2018년 7월 26일

- 2. 편의점 시장 확대 : 현재 유통산업 가운데 편의점의 성장이 두드러짐. 편의점은 간편식/HMR 제공, 다양한 상품 구색, 생활서비스 제공(택배, 공공요금수납 등)의 장점을 구축하면서 1인 가구를 포함한 현대 소비자들에게 주요한 유통수단이 되고 있음.

[그림 2-2] 국내 편의점 매장 수, 시장 규모 추이



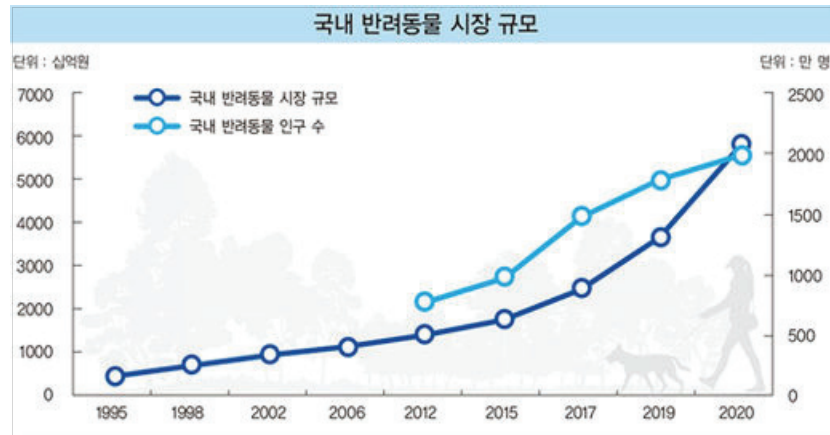
자료 : 한국편의점협회, 업계(단위: 억 원)

- 국내 편의점 수는 2000년대 후반에 4만 개를 넘어서면서 최근 2년 동안 연간 5,000개씩 점포가 늘어나기 시작함. 편의점 등장 첫해에 14억 원이던 시장 규모는 2016년 20조 원, 2017년 말 22조 원 안팎으로 추정됨.³⁾
- 24시간 운영되는 편의점의 시간적·공간적 편의성을 이용해 다양한 서비스들이 제공되고 있음. 은행과 연계하여 스마트 ATM을 운영하는 금융서비스와 카 셰어링(car sharing)을 사용하여 이용하는 차량을 편의점에서 대여할 수 있는 공유서비스가 제공되고 있음.⁴⁾

3) 머니투데이, “지금 들어가도 될까? ‘편의점 창업’의 모든 것”, 2018년 3월 31일

4) KDB미래전략연구소, 「국내외 편의점 산업의 최근 변화 트렌드」, 2018년 2월 5일

[그림 2-3] 국내 반려동물 시장 규모(2017년 이후 추정치)



자료: 통계청, 언론보도, 골든브릿지투자증권 리서치센터

- 3. **반려동물시장 확대** : 현대 사회의 가족 형태 중 1인 가구의 확대와 저출산 및 고령화 현상이 가속화됨에 따라 반려동물을 보유한 가구 수가 급증하고 있음. 따라서 반려동물 시장은 계속해서 확대될 것으로 보이며, 관련한 직군도 증가할 것으로 분석됨.
- 국내 반려동물 보유 가구 비율은 2010년 17.4%에서 2015년 21.8%로 5년 동안 4.4%포인트 증가한 것으로 나타남.⁵⁾ 2017년에는 반려동물 보유 가구는 27%이며, 등록된 반려동물 수도 2014년 88만 8,000마리에서 2017년 117만 6,000마리로 32.4% 증가함.⁶⁾
- 반려동물 시장이 성장함에 따라 대기업들이 연 2조 원 규모 반려동물 시장에 뛰어들고 있음. 프리미엄 사료와 간식, 친환경 목욕용품, 의류 등 다양한 제품이 출시되고 있으며, 외국계 브랜드가 주도해온 반려동물 시장에 큰 변화가 일어날 것으로 나타남.⁷⁾

5) 산업연구원, 「국내 펫코노미 시장의 현황과 시사점」, 2017년 7월

6) 삼정KPMG 경제연구원, 「펫코노미시대, 펫 비즈니스 트렌드」, 2018년 10월

7) 머니투데이, “점점 커지는 반려동물 시장...” “펫팸족 잡자” 기업들 新사업 열풍“, 2017년 6월 23일

2.2. 소비시장 4.0

□ 4차 산업혁명의 IoT, 빅 데이터, 인공지능(AI), 로봇기술 및 생명과학과 같은 다양한 혁신 기술을 통해 소비시장에서의 변화가 나타남. 소비시장 4.0의 변화를 중심으로 오프라인에서 온라인으로 유통채널의 중심이 이동하고 있으며, 소비자들 간의 공유경제가 급속하게 확산되고 있음(표 2-5).

○ 주요 키워드: 옴니채널 전쟁(2015), 배려기술 캠테크(2017), 언택트 기술(2018), 데이터 인텔리전스(2019)

〈표 2-5〉 4차 산업혁명의 기술로 인한 시장 혁신 결과

트렌드 키워드	과정	결과
옴니채널 전쟁	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> 4차 산업혁명의 혁신 기술 - IoT - 빅 데이터 - 인공지능(AI) - 로봇기술 - 생명과학 </div>	온라인 시장 확대
배려기술, 캠테크		
언택트 기술		공유경제 확대
데이터 인텔리전스		

자료: 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

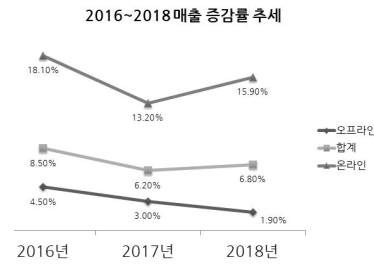
□ 1. **온라인 시장 확대** : 소비자들의 소비방식이 전통적 오프라인 형태에서 오픈마켓, 소셜커머스 방식의 온라인 중심으로 변화하고 있음. 이에 따라 온라인 소비시장을 중심으로 한 소비자의 고용이나 노동 구조가 형성될 것으로 예측됨.

〈표 2-6〉 온라인 시장현황과 추이

연도	규모
2017년	78조2000억 원
2018년	93조4000억 원
2019년	111조5000억 원
2020년	133조1000억 원
2021년	159조 원
2022년	189조8000억 원

자료 : 정보통신정책연구원(KISDI)

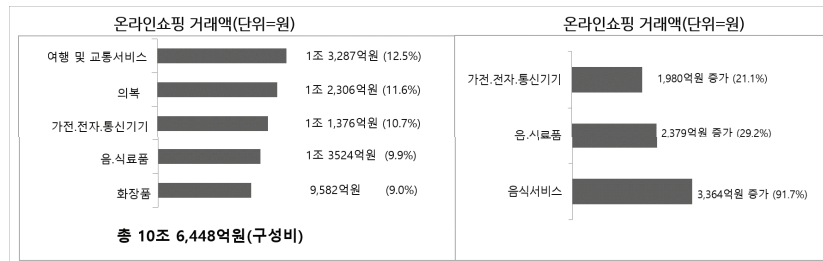
[그림 2-4] 소비시장 유형별 추이



자료 : 산업통상자원부

- 국내 온라인 쇼핑 시장 규모가 2013년부터 5년 동안 19.4%의 연평균성장률을 기록하였음. 시장성장추세를 따르면 2022년 규모가 약 190조 원을 달성할 것으로 예측되며⁸⁾, 유통업체별 증감률 추세를 살펴보면 온라인이 증가율이 가장 높게 나타남⁹⁾.

[그림 2-5] 온라인 시장 상품별 거래 증가 추이



자료 : 통계청

- 온라인 쇼핑 거래액을 상품별로 살펴보면 여행 및 교통서비스, 의복, 가전·전자·통신기기, 음·식료품, 화장품 순으로 상위 항목을 차지함. 또한, 식문화 트렌드 변화의 영향을 받아 음식 서비스, 음·식료품, 여름 대비 여름용 가전·전자·통신기기의 증가를 확인할 수 있음¹⁰⁾.

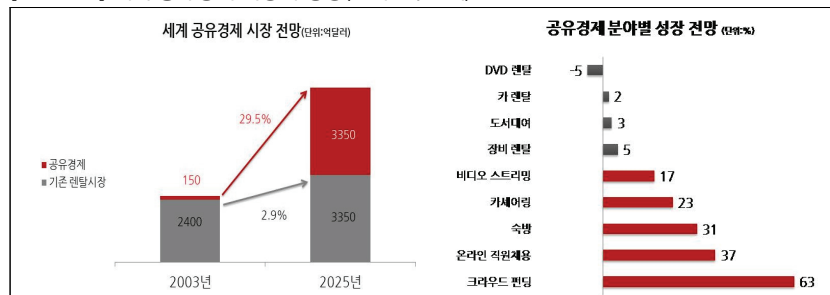
8) 문화일보, “온라인 쇼핑시장, 4년 뒤 189兆 규모로 커진다”, 2018년 7월 4일

9) 넥스트이코노미, “작년 유통업계 ‘온라인’이 성장주도”, 2019년 3월 6일

10) 통계청, 2019년 4월 온라인 쇼핑 동향

- 2. **공유경제 확대** : 소비의 패러다임이 소유에서 공유로 전환됨에 따라 공유경제가 확산되고 있는 추세를 보임. 이에 따라 고용 및 노동에 있어 공유경제의 디지털 플랫폼을 중심으로 나타날 것으로 분석됨.

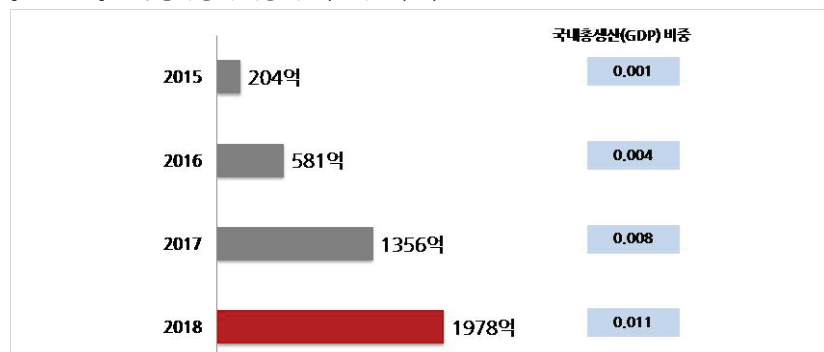
[그림 2-6] 세계 공유경제 시장의 성장(단위: 억 달러)



자료: PwC

- 공유경제시장은 세계적으로 성장하고 있으며,¹¹⁾ 이와 함께 국내시장 또한 2018년 1,978억 원의 시장 규모로 계속된 수요가 확대될 것으로 분석됨¹²⁾¹³⁾.

[그림 2-7] 한국 공유경제 시장 규모(단위: 원, %)



자료: PwC, 한국은행

11) 아시아경제, “[공유경제 시대①]올림픽 날개 달고 ‘新경제체제’ 대세 굳히나”, 2018년 1월 23일

12) 기획재정부, 「공유경제 활성화 방안」 2019년 1월

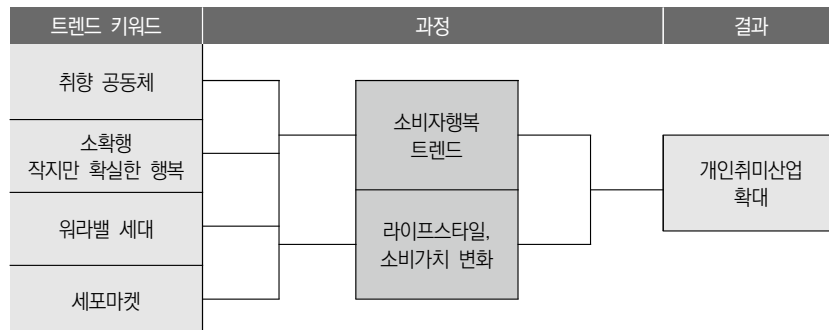
13) 중앙일보, “[노트북을 열며] 욕심은 힘이 세다”, 2019년 6월 27일

- 2016년 중국 공유경제 서비스 제공자 수는 6,000만 명, 공유경제 플랫폼 취업자는 약 585만 명으로 증가하여¹⁴⁾, 공유경제가 노동시장에 영향을 미치는 것으로 보임. 한편 우리나라의 경우 각종 관련 정책적 규제에 의해 공유경제 플랫폼이 난항을 겪고 있음.

2.3. #취향시장의 확대

- 소비자들의 라이프스타일이나 소비가치가 소비자 행복을 중심으로 형성되고 있으며, 이를 바탕으로 자신의 취향을 중심으로 소비하는 행태가 나타남. 현대인의 소확행을 위한 ‘개인취미산업’ 관련한 소비시장이 성장하고 있으며, 추세가 계속될 것으로 예측됨(표 2-7).
- 주요 키워드: 취향 공동체(2016), 소확행-작지만 확실한 행복(2018), 워라벨 세대(2018), 세포마켓(2019)

〈표 2-7〉 취향 시장의 확대에 따른 결과



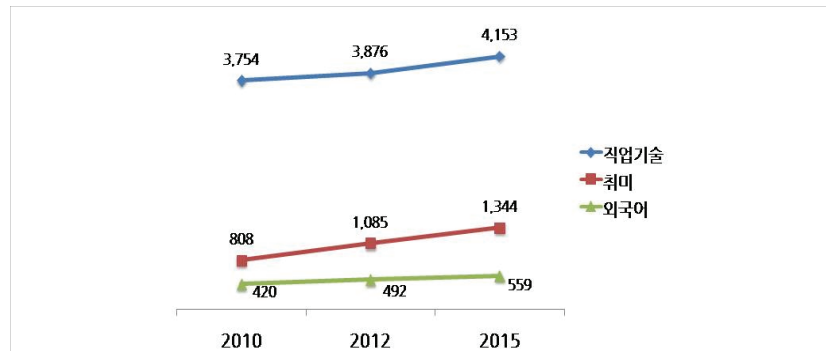
자료: 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

- 1. **개인취미산업의 확대** : 소비자 개인의 취향을 만족시키는 개인취미산업이 확대되고 있음. 대표적으로 스포츠를 포함한 여가 산업 및 관련 교육시설(공방, 학원 등), 자기계발 관련한 산업이 양적·질적으로 증가하고 있음.

14) 뉴스핌, “‘24시간 공유경제로 산다’ 중국인 일상 신세계 진입”, 2017년 3월 14일

- 소비자들이 일상을 벗어나 힐링을 하는 방법으로 여행 및 캠핑, 문화생활, 스포츠, 음악 관련 분야 등이 있으며, 2017년 기준 소비 비중이 상승한 영역이 식품, 취미활동비, 여행비, 교육비 등으로 나타남¹⁵⁾.

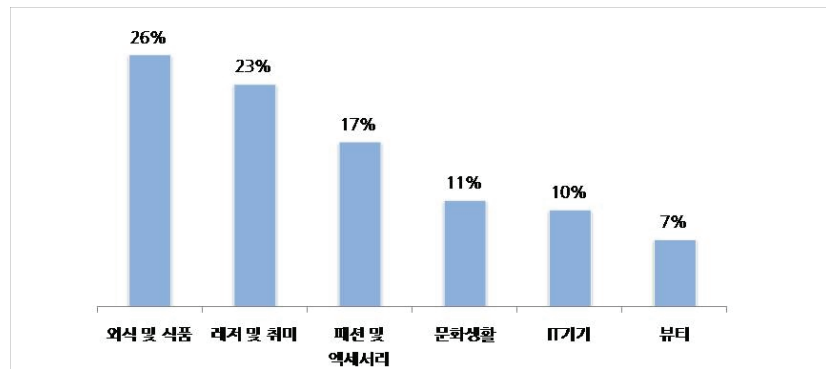
[그림 2-8] 성인 취미학원 규모의 확대(단위: 개)



자료: 교육부

- 취업난, 조기퇴직, 고령화 등을 대비하여 직업기술을 배우거나, 취미 개발 및 삶의 안식,¹⁶⁾ 취미로 스트레스 풀기 위해 학원을 등록하는 성인이 증가하고 있음.¹⁷⁾

[그림 2-9] 소비자들의 취향 소비 분야



자료: 한국트렌드연구소 모바일 리서치

15) KT공식포스트, 5개 키워드로 알아보는 2017년 소비 트렌드[디지예코], 2017년 4월 14일

16) 매일경제, "다 큰 어른들의 불안...한국 `성인 학원시대`", 2016년 5월 15일

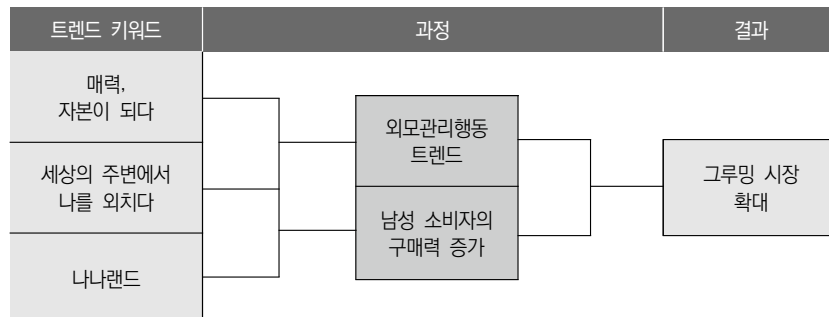
17) 한국경제, "물감으로 덮는 업무 스트레스-예체능 취미시장 성장", 2017년 10월 20일

- 자신의 취미 및 취향을 위해 소비한 영역은 외식 및 식품, 레저 및 취미, 패션 및 액세서리 등의 순으로 다양함. 남성은 레저 및 취미, 외식 및 식품, IT 기기 순으로, 여성은 외식 및 식품, 레저 및 취미, 패션 및 액세서리 순으로 취향 소비하는 것으로 나타남¹⁸⁾.

2.4. 매력시장의 성장

- 매력에 대한 소비자들의 중요성이 확대되면서, 이를 가꾸기 위한 소비 시장이 확대되고 있음. 이와 관련한 소비자들의 외모관리행동 트렌드가 형성되고 있으며, 특히나 그루밍족, 꽃중년 등의 남성 소비자를 중심으로 ‘그루밍 시장’의 성장이 크게 나타남(표 2-8).
- 주요 키워드: 매력-자본이 되다(2018), 세상의 주변에서 나를 외치다(2018), 나나랜드(2019)

〈표 2-8〉 매력시장의 성장에 따른 결과



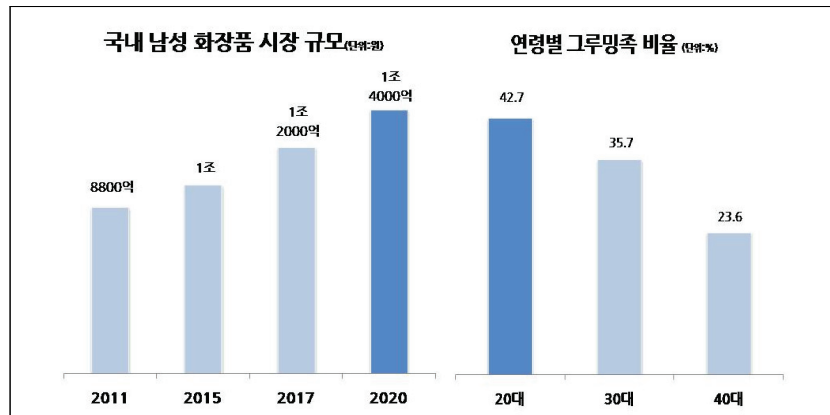
자료: 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

- 1. **그루밍 시장의 확대** : 패션 및 미용 시장의 성장세 가운데 남성 소비자의 비중이 증가하고 있음. 외모 관련한 남성 소비자의 관심 증가로 남성 화장품, 패션, 가전 등의 산업에서 시장 규모가 지속적으로 나타나고 있음.

18) Bc story, “진정 소비를 즐기는 당신이 이 시대의 워너 소비자!” (Winner Shopper), 2016년 12월 19일

- 2030 미혼 남성을 대상으로 한 설문 결과, 온라인 및 오프라인 채널 모두 주로 의류 및 패션 관련 상품을 주로 구매하는 것으로 나타났고, 3040 기혼 남성도 의류 및 패션 관련 상품의 소비가 상위권을 차지하고 있어 남성들의 외모 관련 소비에 대한 관심증가를 확인할 수 있음.¹⁹⁾

[그림 2-10] 남성 화장품 시장 성장



자료: 업계, 잡코리아

- 국내 남성 화장품 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 시장 규모가 2015년에는 1조 원을 돌파하여 2020년에는 1조4,000억 원까지 확대될 것으로 예측됨. 이에 업계들은 남성 화장품 시장을 확장할 것으로 보임.²⁰⁾

2.5. 서비타이제이션(Servitization)

- 첨단 기술을 포함한 4차 산업혁명의 혁신 기술들의 개발을 통해 서비스 산업에 있어서도 변동이 있을 것으로 보임. 구체적으로 향후 서비스산업에서는 인적 서비스 프리미엄화, 단순 서비스 관련 고용 하락 등의 “서비스산업의 구조적 변화”가 나타날 것으로 보임(표 2-9).

19) [메조미디어] 2017 Target Audience 분석 리포트_2039 싱글남, 2017년 4월 17일

20) 세제일보, “‘美에 눈 뜬 男心 저격’... 남성 화장품시장 가파른 성장”, 2018년 9월 4일

〈표 2-9〉 서비스산업의 변화에 따른 결과

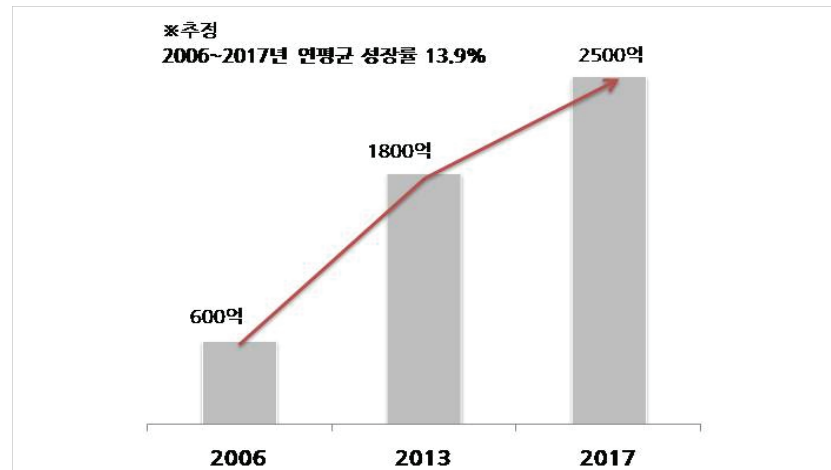
트렌드 키워드	과정	결과
영업의 시대	서비스 산업의 구조적 변화	비대면 서비스 증가
경험 is 뭔들		
언택트 기술		프리미엄 인적 서비스 확대
만물의 서비스화		

자료 : 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

○ 주요 키워드: 영업의 시대(2017), 경험 is 뭔들(2017), 언택트 기술(2018), 만물의 서비스화(2018)

□ 1. 비대면 서비스 증가 : 4차 산업혁명 관련한 기술을 통해 서비스업 구조에서 키오스크와 같은 비대면 서비스가 증가하면서 단순 서비스 업무에 관련한 고용이 하락할 것으로 보임.

[그림 2-11] 키오스크 시장 규모 추이(단위: 원)



자료 : 업계, 신한금융투자

- 대표적인 무인화 서비스인 국내 키오스크 시장 규모는 2006년 600억 원대에서 2017년 2,500억 원으로 10년 동안 4배 이상 성장하였음. 키오스크 기기는 카페·음식점·편의점·패스트푸드점에서 사용이 가능하며,²¹⁾ 패스트푸드 음식점의 경우 전체의 절반 이상 매장에 키오스크가 설치되어 있음.²²⁾

□ 2. **프리미엄 인적 서비스 확대** : 단순 노동의 감소와 상대적으로 인간의 고유성을 중심으로 이루어지는 인적 서비스는 고급화 전략에 활용되어 고용·노동 분야에서 확대될 것으로 전망됨.

- 무인화·자동화 기술의 보편화는 노동시장의 변화뿐만 아니라, 기존에 무료로 인식되던 인적 서비스 시장에도 큰 변화를 가져올 것으로 기대됨.²³⁾ 기술이 발전할수록 인적 서비스는 개인의 니즈에 맞춰 프리미엄화될 것으로 예측됨.²⁴⁾

2.6. 0 to 100, 엔젤에서 실버까지

- 대한민국의 인구구조 변화에서 가장 큰 두 가지 변화는 고령층과 영유아에서 나타나고 있음. 이는 고령화와 출산율 저하 현상이 지속적으로 심화되면서, “실버케어 확대와 엔젤산업의 변화”가 소비시장 및 관련 산업에서 영향을 미칠 것임(표 2-10).
- 주요 키워드: 우리 할머니가 달라졌어요(2015), 아키텍키즈-체계적 육아법(2016)

21) 아시아투데이, “마음 편한 ‘언택트 쇼핑시대’...커지는 키오스크·안내로봇 시장”, 2018년 11월 21일

22) ECONOMY Chosun, “키오스크<무인주문기>1대가 직원 3명 대체...인건비 절감 자구책”, 2018년 12월 31일

23) 김난도 외, 『트렌드코리아2018』, 미래의창, 2017년 10월 27일

24) 식품외식경제, “4차 산업혁명 시대 서비스 패러다임이 변한다”, 2017년 12월 5일

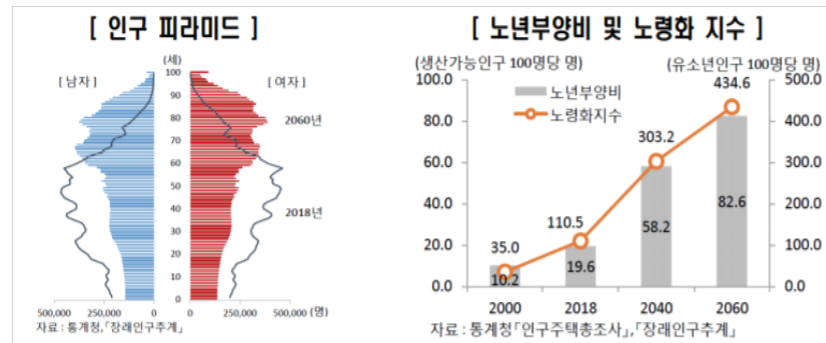
〈표 2-10〉 고령화와 출산율 문제로 인한 결과

트렌드 키워드	과정	결과
어반 그레니 - 우리 할머니가 달라졌어요	기대수명 증가 고령화 사회	실버케어 확대
아키텍키즈 - 체계적 육아법	혼인율 저하 출산율 저하	엔젤산업 변화

자료: 김난도 외(2014-2018), 「트렌드 코리아 2015-2019」.

- 1. **실버케어 확대** : 기대수명 증가 및 인구구조로 인해 실버산업이 지속적으로 확대될 것으로 보임. 특히나 고령층을 대상으로 한 교육 및 취미 산업이나 요양이나 죽음 관련한 산업 시장의 성장률이 증가하면서, 관련 고용 및 산업 시장이 활성화될 것으로 예측됨.

[그림 2-12] 인구구조 및 노령화 현상



자료: 통계청

- 통계청에 따르면 2018년 65세 이상 인구는 738만 1천 명으로 전체 인구 중 14.3%를 차지함. 65세 이상 인구가 전체 인구에서 차지하는 비율이 14% 이상으로 우리나라는 2017년 고령사회에 진입함.²⁵⁾

25) 세계일보, “한국 2017년 이미 '고령사회' 진입…문제는 '진행 속도'”, 2018년 8월 27일

〈표 2-11〉 4차 산업 주요 핵심 기술과 친고령 비즈니스 적용 전망

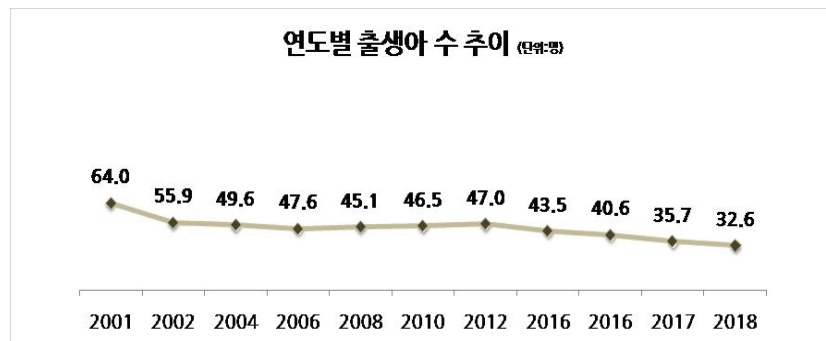
핵심 기술	관련 기술	주요 내용
IoT	반도체·센서·통신기술	고령자 가정 방법, 가전·냉난방, 조명 제어 등
모바일	IoT 연계 소프트웨어, 모바일 애플리케이션 등	고령자 식단·건강관리, 병원 진료 예약
빅데이터	데이터마이닝, 텍스트마이닝, 감성분석 등	고령자 의료정보·라이프로그 데이터 수집 필요
AI	전문가 시스템, 기계학습, 퍼지이론 등	고령자 맞춤형 의료, 질병 예측, 예방
로봇	센서, AI, 통신, SW 콘텐츠 등	수술용 로봇, 간병·노인 생활 보조

자료 : 한국보건산업진흥원.

○ 고령친화 시장의 규모는 2016년 27조 원에서 2020년 78조 원으로 3배 이상 성장할 전망이다. 특히 4차 산업혁명이 시니어 비즈니스를 활성화할 것이며 인공지능, 사물 인터넷, 빅 데이터 등 기술이 고령친화 산업 가운데 건강 관련한 헬스케어에 적합하다고 분석하고 있음.²⁶⁾

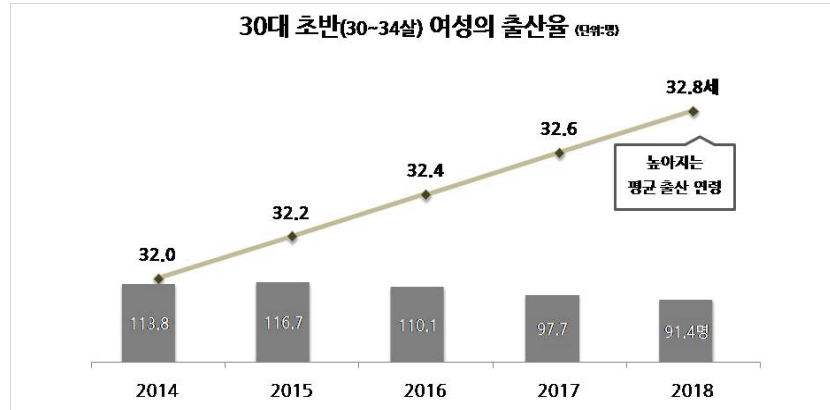
□ 2. 엔젤 산업 변화 : 혼인율과 출산율이 계속해서 감소하면서 육아 산업의 양적인 규모가 감소할 것으로 예측되며 영유아 관련 안심 산업이나 교육산업에서의 변동이 있을 것으로 분석됨. 이에 따라 엔젤 산업 관련 고용과 노동 분야에 있어서 변화가 있을 것으로 보임.

[그림 2-13] 엔젤 산업 변화(출산율 감소, 출산연령 증가)



26) 매경이코노미, “4차 산업혁명 물결 타고 시니어 비즈니스 급성장”, 2018년 6월 22일

[그림 2-13]의 계속



자료: 통계청

- 출생아 수는 2017년 35만 7,800명에서 2018년 32만 6,900명으로 전년에 비해 8.6% 감소함. 이는 1970년 통계 이래 최저치이며, 30년 전인 1988년 63만 명의 절반에 미치는 수준임.²⁷⁾
- 출생아 수가 감소하는 상황에서도 유아용품의 시장은 현재 40조 원의 시장 규모를 보이며, 2011년 1조 5천억 원에서 2015년 2조 3천 7백억 원으로 성장하고 있음. 또한, IT 기술의 발전으로 인해 육아 콘텐츠 품질이 향상될 것으로 보이며, 궁극적으로 이에 대한 관심과 소비는 지속적으로 확대될 것으로 전망됨.²⁸⁾

27) 한국일보, “출산율 0.98명...세계 저출산 기록 다시 쓰는 한국”, 2019년 2월 28일

28) 한국콘텐츠진흥원, 「쑥쑥 자라는 키즈 콘텐츠 현황 및 시사점」, 2017년 11월 15일

제2절 빅 데이터(Big Data) 분석을 통한 소비행태 변화의 양상과 역동성 분석

1. 분석 도구

1.1. 주요 소비행태 분석 내용 및 방법

- 소비자행태의 변화 및 트렌드 양상의 역동성이 실제 시장에서 어떠한 형태로 나타나고 있는지를 검증 및 분석하고자 함. 이를 위해 2차 자료 분석과 함께 빅 데이터(Big-Data) 분석방법을 활용함.
- 분석대상은 앞서 도출된 주요 11가지 소비 트렌드 소비행태 가운데 대표적인 3가지 소비 현상(온라인 쇼핑, 편의점, 반려동물 시장 확대)에 대해 심층적으로 분석하여 이해하는 것에 목표를 둠.
- 2차 자료 분석은 통계청 수치와 함께 트렌드 서적 및 기업분석 보고서를 활용하였으며, 네이버 데이터 랩(Naver Data-Lab)을 통해 빅 데이터 분석이 이루어졌고, 신한카드 빅 데이터 센터를 중심으로 소비행태의 변화에 대해 구체적으로 검증이 시행됨.
- 신한카드 빅 데이터 센터는 신용카드 결제정보를 연구자들이 분석할 수 있도록 데이터를 가공, 집계하여 제공하는 전문 센터임. 다른 신용카드 기업의 경우, 신용카드 결제정보를 전문적으로 제공하는 경우가 많지 않음.
- 본 연구에서 사용된 매출액과 결제 건수 등 자료는 신한카드의 매출액 및 결제 건수를 신한카드 시장 점유율을 고려하여 시장 전체 규모를 추정한 결과임.

- 방법론적 측면에서 내용분석방법, 2차 자료 분석, 전문연구기관의 분석 tool 활용한 빅 데이터 분석자료를 삼각화하여 최종적으로 소비행태와 트렌드 변화를 분석하고자 함.
- 이를 통해 향후 노동시장의 변화와 고용 시장의 변화 예측에 있어 중요한 시사점을 제고하는 것에 목표를 두며, 최종적으로 전체적인 시장변화 및 소비 트렌드 분석을 통한 경제 환경 조망을 활용해 노동시장의 중요한 정책적 시사점을 제공하고자 함.

1.2. 트렌드 관찰을 위한 빅 데이터 가설 설정

- 소비자 트렌드 관찰에는 일상적 트렌드 관찰과 문제 해결형 트렌드 관찰로 구분됨.²⁹⁾ 일상적 트렌드 관찰은 소비 트렌드의 전반적인 변화 추이를 탐색할 때 유용하며, 문제 해결형 트렌드 관찰은 단기적으로 해결해야 할 문제를 해결관점에서 탐색하는 분석방법임.³⁰⁾
- 문제 해결형 트렌드 관찰은 비교적 단기적으로 이루어지며, 전반적 트렌드 분석보다는 특정 시장이나 상품, 서비스 분야 등을 해결하고자 하는 문제와 관련한 트렌드를 관찰할 때 유용함.
- 발생하는 문제를 문제 해결적 관점에서 단기간에 해결하겠다는 목적을 가지고 진행되는 것으로 상품개발이나 새로운 기획, 기타 해결 과제 등이 발생한 상황에서 특정 문제를 인식하고, 이에 대한 해결방법을 찾는 관점에서 트렌드 관찰을 활용함.
- 본 연구에서는 3가지 특정한 소비 트렌드 현상(온라인 쇼핑 시장, 편의점 소비시장, 가정간편식 시장의 확대)에 대한 변화와 역동성에 대해 접근하는 것으로 문제 해결형 트렌드 관찰이 해당 연구 주제에 좀 더 적합한 분석방법으로 사료됨.

29) 이은희 외, 『소비트렌드의 이해와 분석』, 교문사, 2017년 8월 30일

30) 김선주 외, 『트렌드 와칭』, 21세기 북스, 2013년 1월 25일

〈표 2-12〉 소비 트렌드 관찰 방법

일상적 트렌드 관찰	문제 해결형 트렌드 관찰
장기적 관찰	문제 인식
변화 인지	문제 해결관점 가설 수립
대응 필요성 인식	관찰을 통한 가설 검증
대응을 위한 계획과 가설	문제해결 방법 구체화

자료 : 김선주·안현정(2013). 『트렌드 와칭』, 21세기 북스.

- 따라서 본 연구에서는 소비자 트렌드를 분석하기 위해 가설 수립을 하여 이를 검증하는 형식인 문제 해결형 트렌드를 채택하여 진행함. 연구 가설은 직접가설과 간접가설을 설정하여 해당 소비 트렌드 현상에 대해 심층적으로 분석할 수 있도록 구성함.
- 가설(hypothesis)은 어떠한 연구문제와 관련된 선행연구 및 문헌 고찰을 통해 연구자가 문제를 제시하면서 이를 실증적으로 검증하겠다고 하는 연구문제에 대한 가정적 해답임.³¹⁾
- 직접가설은 해당 소비 트렌드 현상(온라인 쇼핑, 편의점, 반려동물 시장)에 대한 소비 규모 및 소비자 관심도 등으로 직접적으로 현상을 분석할 수 있는 내용으로 구성하였음.
- 간접가설은 해당 트렌드 현상과 관련되거나 영향을 받을 수 있는 타 소비시장에 대한 가설로 이루어져 있으며, 직관적으로 트렌드 현상에 대해 파악하는 것이 아닌, 우회적인 방식으로 분석하는 방식임.
- 다음의 가설 검증을 통해 온라인 쇼핑, 편의점, 반려동물 시장 확대와 관련하여 최신의 통계자료로 보완하고자 함. 이에 따라 소비 규모(소비 금액, 빈도 등), 소비 대상의 구성(소비 상품 구성), 소비자 구성(성별 · 세대별 · 가구별 등) 등의 가설을 대표적으로 범주화하여 해당 현황에 대해 체계적으로 파악하고자 함(표 2-14~표 2-16).

31) 차배근 외, 『사회과학 연구방법(실증연구의 원리와 실제)』, 서울대학교출판문화원, 2013년 9월 15일

□ 소비행태의 변화를 검증하기 위한 신한카드의 데이터 제공 범위(공간적 범위, 시간적 범위, 대상적 범위)는 다음과 같음.

- 공간적 범위는 국내 전 지역의 카드가맹점에서 발생한 카드 이용 건수를 나타냄.
- 시간적 범위는 2010년 이후 카드 사용 건수를 분석하였으며, 소비자 분석 등의 분야에서는 2018년 최신 데이터를 대상으로 함.
- 대상적 범위는 개인카드(신용카드/체크카드)와 법인카드(신용카드/체크카드)를 모두 포함하였으며, 단 소비자 분석 데이터에서는 개인카드의 결제 건만으로 분석함.

〈표 2-13〉 소비 트렌드 데이터 분류표

분류	구간	내용
연령대	10대	한국 나이 20세 미만
	20대	20~29세
	30대	30~39세
	40대	40~49세
	50대	50~59세
	60대	60~69세
	70대	70세 이상
Life-Stage ¹⁾	싱글	중장년 싱글 포함
	신혼부부	무자녀 부부 포함
	영유아 자녀 가족	초등학생 자녀 포함
	청소년 자녀 가족	중고등학생 자녀 포함
	성인 자녀 가족	대학생 이상 자녀 포함
	실버	65세 이상
소득분위 ²⁾	소득 1분위: 소득 상위 20% 이내	4,650만원 이상
	소득 2분위: 소득 상위 20~40%	4,650만원~3,652만원
	소득 3분위: 소득 상위 40~60%	3,652만원~3,000만원
	소득 4분위: 소득 상위 60~80%	3,000만원~2,350만원
	소득 5분위: 소득 하위 20% 미만	2,350만원 미만

1) Life-Stage: 자녀는 첫째를 기준으로 분류함.

2) 추정 연 소득 3백만 원 미만 또는 데이터가 없는 고객(전업주부 등)은 제외함.

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

□ [가설 설정 1: 온라인 쇼핑 시장의 확대]

- 온라인 쇼핑 시장의 가설은 양적인 성장, 소비자 구성, 소비자 관심과 같은 총 3가지 상위 범주로 구성되어 있음. 다음의 가설들을 활용하여 온라인 쇼핑 시장의 성장에 대해 통합적으로 살펴보고, 온라인 쇼핑의 영향이 전달될 것으로 예상되는 오프라인 쇼핑과의 상대적인 비교를 통해 해당 현상에 대해 좀 더 총체적인 접근하고자 함.
- 양적인 성장에 관한 가설은 온라인 쇼핑의 소비금액 및 결제빈도, 그리고 어떠한 소비상황(시기, 시간 등)에서 증가하였는지에 대해 총체적으로 분석하며, 이와 상대적으로 오프라인 쇼핑의 현황은 어떠한지에 대해 간접 분석을 통해 살펴봄.
- 소비자 구성에 관한 가설은 온라인 쇼핑의 주 이용 고객은 누구인지, 또한 그들의 소비행태는 어떠한지에 대해 살펴봄. 이를 위해 주 소비자의 인구통계학적 특성은 어떠한지, 무엇을 구매하는지와 같은 소비항목에 대해 분석을 하고자 함.
- 소비자 관심은 빅 데이터 분석을 활용하여 실제 소비자들이 온라인 쇼핑에 대해 어떠한 시기에 검색하였는지, 이와 함께 무엇을 고려하였는지 등을 도출하고자 함. 이를 활용하여 소비자들의 온라인 쇼핑에 대한 전반적인 관여를 파악하는 것에 목적을 둠.

〈표 2-14〉 가설 설정: 온라인 쇼핑 시장

범주	내용 및 가설 설정
양적인 성장	온라인 쇼핑의 소비 금액 및 결제빈도, 상황 차이 + 오프라인 매장과의 비교
	<ul style="list-style-type: none"> ■ [직접가설]: 온라인 쇼핑 <ul style="list-style-type: none"> • 소비자들의 온라인 쇼핑을 통한 소비 규모(소비 금액)는 증가하였는가. • 소비자들의 온라인 쇼핑을 통한 소비 빈도는 증가하였는가. • 온라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시기(월)는 언제인가. • 온라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시간은 언제인가. ■ [간접가설]: 오프라인 쇼핑 <ul style="list-style-type: none"> • 소비자들의 오프라인 쇼핑을 통한 소비 규모(소비 금액)는 감소하였는가. • 소비자들의 오프라인 쇼핑을 통한 소비 빈도는 감소하였는가. • 오프라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시기(월)는 언제인가. • 오프라인 쇼핑에서 소비가 가장 높게 나타나는 시간은 언제인가.
소비자 구성	온라인 쇼핑의 주 이용 소비 및 소비자 유형 분석 + 오프라인 매장과의 비교
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 온라인 쇼핑, 오프라인 쇼핑에 대한 분석은 성별, 연령별, Life-Stage, 소득 수준, 업종에 따라 소비자를 구분하여 분석함.

〈표 2-14〉의 계속

범주	내용 및 가설 설정
	<ul style="list-style-type: none"> ■ [직접가설] <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 쇼핑 시 소비자들의 결제금액은 어느 정도 되는가(평균 소비 금액). • 소비자 유형에 따른 온라인 쇼핑 이용 행태가 어떠한가(성별, 연령별, Life-Stage, 소득 수준 등). ■ [간접가설] <ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 쇼핑 시 소비자들의 결제금액은 어느 정도 되는가(평균 소비 금액). • 소비자 유형에 따른 오프라인 쇼핑 이용 행태가 어떠한가(성별, 연령별, Life-Stage, 소득 수준 등).
소비자 관심	<p>온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 전반적 관심에 대한 빅 데이터 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 쇼핑 검색어 분석: 온라인 쇼핑 관련 검색어의 추이는 어떠한 형태로 나타나는가. (2017~2019년 검색어 추이를 통해 소비자 관심 분석) • 온라인 쇼핑과 관련한 키워드에 대한 검색량 및 추이는 어떠한가.

주: 저자 작성.

□ [가설 설정 2: 편의점 소비시장의 확대]

- 편의점 소비시장의 가설 중 양적인 성장은 국내 편의점 시장의 수 및 매출액의 변화에 대하여 최신의 통계를 살펴보면, 시기와 장소에 따른 해당 현황의 성장에 대하여 살펴봄.
- 소비자 구성과 관련한 가설은 편의점 소비시장 소비자들의 유형별 이용금액과 이용 빈도를 활용하여, 해당 시장 소비 특성에 대해 분석하고자 함.
- 소비자 관심은 소비자들이 직접적으로 인터넷, 소셜 미디어 등에 편의점 관련하여 검색한 결과를 살펴보았으며, 이를 활용하여 편의점 관련 소비에 대한 소비자들의 전반적 관심도를 파악하려 함.

〈표 2-15〉 가설 설정: 편의점 소비시장

범주	내용 및 가설 설정
	<p>편의점 시장의 수, 매출액의 증가에 대한 소비 규모 분석, 성장 시기 분석</p>
양적인 성장	<ul style="list-style-type: none"> • 전국에 있는 편의점 수가 증가하였는가. • 편의점 매출액이 증가하였는가. • 편의점 수가 급증한 시기는 언제인가. • 편의점 매출액이 급증한 시기는 언제인가. • 편의점은 어느 지역을 중심으로 성장하였는가. • 기타 유통채널 업체 비교(매출액 및 성장세): 백화점 대형마트 등

〈표 2-15〉의 계속

범주	내용 및 가설 설정
소비자 구성	편의점 관련 업종에서 소비층의 유형 분석(성별, 연령별, Life-Stage, 소득수준 별)
	<ul style="list-style-type: none"> 편의점의 주요한 소비층은 누구인가?: 소비자 유형(성별, 연령별, Life-Stage, 소득수준) 별 분석 기타 유통채널(SSM, 백화점/면세점, 슈퍼마켓)과의 비교 편의점 소비자들의 결제금액은 어느 정도 되는가(평균 소비 금액)
소비자 관심	편의점 시장에 대한 소비자들의 전반적 관심에 대한 빅 데이터 분석
	<ul style="list-style-type: none"> 편의점 시장 검색어 분석: 편의점 시장 관련 검색어의 추이는 어떠한 형태로 나타나는가. (2017-2019년 검색어 추이를 통해 소비자 관심 분석) 편의점 소비시장과 관련한 키워드에 대한 검색량 및 추이는 어떠한가.

주: 저자 작성.

□ [가설 설정 3: 반려동물 시장의 확대]

- 양적인 성장의 가설은 반려동물시장의 사업체 수 및 매출액 등의 직접적인 성장을 분석하며, 이와 함께 성장 시기와 지역분포에 따른 차이 분석 등의 내용을 추가로 살펴봄.
- 소비자 구성은 반려동물 시장의 주요한 소비자의 특성에 대해 알아보았으며, 특히나 성별, 연령별, Life-Stage 소득 수준별로 구분하여 해당 시장을 분석함.
- 소비자 관심은 반려동물 시장에 대한 소비자들의 검색량, 연관어 등을 빅 데이터에 기반 도출결과를 통해 전반적인 소비자들의 관심에 대해 알아보고자 함.

〈표 2-16〉 가설 설정: 반려동물 시장 확대

범주	내용 및 가설 설정
양적인 성장	반려동물 시장의 매출액, 시기, 지역분포 등에 따른 총체적 분석
	<ul style="list-style-type: none"> 반려동물 관련 업종의 사업체(사업장) 수가 증가하였는가. 반려동물 관련 업종의 매출액은 증가하였는가. 반려동물 관련 업종의 사업체(사업장) 수가 증가한 때는 언제인가. 반려동물 관련 업종의 매출액이 급증한 때는 언제인가. 반려동물 관련 업종의 성장 추이는 어떻게 나타나는가. 반려동물 관련 업종은 어느 지역을 중심으로 성장하였는가.

〈표 2-16〉의 계속

범주	내용 및 가설 설정
소비자 구성	반려동물 관련 업종에서 주 소비층의 유형 분석(성별, Life-Stage, 소득수준 별)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 반려동물 시장의 주요 소비층은 누구인가. • 성별, 연령별, Life-Stage별, 소득수준별 반려동물 시장에서의 소비 차이 분석 ■ 반려동물 시장에서의 소비금액과 소비빈도는 어떻게 나타나는가. • 소비자들의 소비규모와 주기에 따른 빈도 분석
소비자 관심	반려동물 시장에 대한 소비자들의 전반적 관심에 대한 빅 데이터 분석
	<ul style="list-style-type: none"> • 반려동물 시장 검색어 분석: 반려동물 시장 관련 검색어의 추이는 어떠한 형태로 나타나는가. (2017-2019년 검색어 추이를 통해 소비자 관심 분석) • 반려동물 시장 관련 키워드에 대한 검색량 및 추이는 어떠한가.

주: 저자 작성.

2. 빅 데이터를 통한 소비 트렌드 가설 검증

- 3가지 소비 트렌드 현상(온라인 쇼핑, 편의점, 반려동물 시장 확대)에 대해 통계청 자료를 포함한 2차 자료를 통해 기본적인 현상에 대해 살펴본 후 빅 데이터를 활용하여 앞서 설정한 가설에 대해 검증하는 방법을 거침.
- 2차 자료를 통해 현재 트렌드 현상의 소비 규모(지출 금액, 사업자 수) 등의 통계자료를 활용하여 기본적인 해당 트렌드에 대한 기본적인 실태 분석을 하며, 이를 기반으로 직접 및 간접가설을 통해 트렌드 현상에 대해 다각적으로 분석함.

2.1. 온라인 쇼핑 시장의 확대

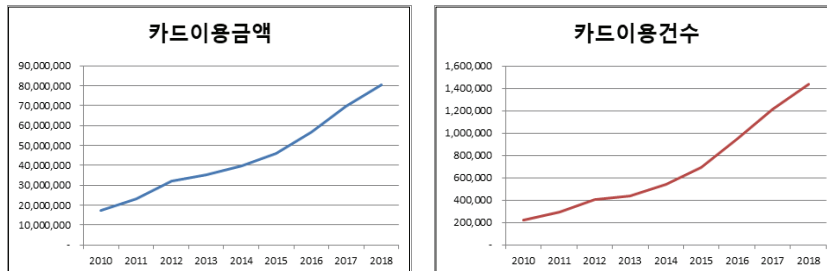
- **양적인 성장:** 온라인 쇼핑 시장의 성장세는 어떠한가?
 - 2010년부터 2018년까지 연도별로 온라인 및 오프라인 시장에서의 소비자들의 카드 이용금액 및 이용 건수를 종합유통, 분야별 판매점, 온라인 쇼핑 3가지 유형으로 소비시장을 분류하여 살펴본 결과는

[그림 2-14], <표 2-17>, <표 2-18>과 같음.

- 온라인 쇼핑 시장의 카드이용금액을 살펴보면, 2010년에서 2018년 기간 동안 감소하지 않고, 지속적인 성장 추이를 보임. 2010년에는 17조 3,640억 3,100만 원에서 2018년에는 80조 6,134억 400만 원으로 약 4.64배 이상 증가한 것으로 나타남. 이를 통해 온라인 쇼핑을 통한 소비자들의 소비 규모가 확대되는 것으로 파악됨(표 2-17, 그림 2-14).

[그림 2-14] 온라인 쇼핑 성장 추이 분석(카드 이용금액/이용 건수)

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)



자료: 신한카드 빅 데이터 센터

<표 2-17> 연도별 온라인 쇼핑(전자 상거래) 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

시장 분류	연도	이용금액	이용 건수
온라인 쇼핑	2010	17,364,031	219,024
	2011	23,034,799	295,109
	2012	32,193,419	401,137
	2013	35,022,089	440,319
	2014	39,581,890	540,954
	2015	46,127,331	693,913
	2016	56,712,209	953,069
	2017	69,746,105	1,214,866
	2018	80,613,404	1,441,504

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

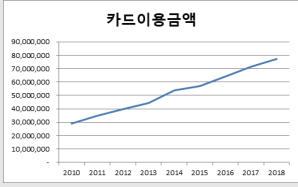
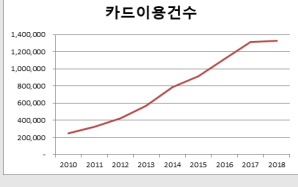
- 소비자들의 온라인 쇼핑(전자 상거래)에서의 카드이용 건수도 해당 기간(2010~2018년) 동안 감소 없이 증가하는 모습이 나타남. 2010년에는 2억 1,902만 4천 건의 카드이용 건수가 2018년에는 14억 4,150만 4천 건으로 약 6.58배 이상 증가한 것으로 나타남(표 2-17, 그림 2-14).
- 이상의 온라인 쇼핑 소비시장의 성장 추이를 바탕으로 보아, 온라인 시장에 대한 카드이용금액 및 이용 건수는 향후 지속적인 성장세를 지닐 것으로 예측됨.
- 종합유통의 카드이용금액은 꾸준히 증가하다가, 2018년에 전년 대비 1,039억 7,000만 원 감소한 112조 3,366억 9,100만 원으로 나타나 소비 규모가 적어진 것을 확인할 수 있음. 카드이용 건수도 2018년 58억 7,717만 2,000건으로 나타나 전년 대비 1,866만 1,000건이 감소한 것으로 나타남(표 2-18).
- 분야별 판매점의 카드이용금액과 카드이용 건수 역시 해당 기간 동안 (2010~2018년) 꾸준히 증가하고 있는 양상을 보이나, 카드이용 건수의 성장세가 둔화하고 있는 경향을 보임(표 2-18).

〈표 2-18〉 연도별 오프라인 시장 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

시장분류	그래프	연도	이용금액	이용 건수
종합유통		2010	53,981,996	1,214,123
		2011	67,060,452	1,644,490
		2012	67,783,177	1,900,308
		2013	72,068,807	2,313,288
		2014	86,466,616	3,272,416
		2015	88,097,159	3,851,969
		2016	100,769,462	5,009,005
		2017	112,440,661	5,895,833
		2018	112,336,691	5,877,172

〈표 2-18〉의 계속

시장분류	그래프	연도	이용금액	이용 건수
분야별 판매점		2010	29,171,047	250,772
		2011	34,942,580	328,568
		2012	39,683,946	424,464
		2013	44,453,684	572,106
		2014	53,815,494	785,706
		2015	56,801,312	916,944
		2016	64,132,352	1,118,109
		2017	71,434,137	1,310,654
		2018	77,318,807	1,330,720

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [지역별]

- 17개의 광역시/도 지역에 따른 2018년 업종별 온/오프라인 카드 이용금액과 카드이용 건수는 〈표 2-19〉와 같이 나타남. 업종(시장 분류)은 종합유통, 분야별 판매점, 전자상거래 총 3가지로 나누어 카드 이용 현황을 살펴봄.
- 지역에 따른 온라인 쇼핑(전자상거래 분야)의 카드이용금액은 서울지역에서 71조 7,259억 5,200만 원으로 가장 높은 수치를 기록하였으며, 이어 경기, 제주, 부산, 전북 지역 순으로 전자상거래 분야에 소비를 많이 하는 것으로 나타남. 타 업종에 비해 지역별 이용금액이 수도권에 집중되어 있지 않고, 다양한 지역에 분포되어 있음.
- 지역에 따른 온라인 쇼핑(전자상거래 분야)의 카드 이용 건수는 서울지역이 12억 2,448만 1,000건으로 가장 높으며, 경기, 대전, 부산, 제주 순으로 카드 이용 건수가 높은 것으로 나타남. 카드이용금액과 유사하게 지역별 이용 건수 분포가 수도권에 집중되지 않는 양상으로 다양한 지역에서 나타나는 형태를 가짐.
- 지역별 종합유통 분야의 카드 이용금액은 경기지역이 31조 1,594억 8,700만 원으로 가장 높게 나타나며, 이어 서울(30조 7,501억 8,300

만 원), 부산(6조 9,145억 4,600만 원), 인천(6조 2,992억 3,000만 원) 순으로 나타남. 이외 지역은 5조 미만의 카드이용금액을 기록하였으며, 이를 통해 수도권 지역(서울, 경기, 인천)의 카드 이용금액이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

- 지역별 종합유통 분야 카드이용 건수는 서울지역이 18억 7,613만 건으로 가장 높은 수치를 기록하였으며, 다음으로 경기(15억 4,838만 9,000건), 인천(3억 5,286만 5,000건), 부산(2억 9,548만 1,000건) 순으로 나타남. 이를 통해 지역별 온/오프라인 카드 이용금액과 유사하게 수도권 지역과 부산에 집중되어 나타나는 것으로 분석됨.
- 분야별 판매점 분야의 카드이용금액을 지역별로 살펴보면 서울지역이 27조 4,645억 9,900만 원, 경기지역이 16조 9,751억 8,000만 원, 부산지역 3조 8,423억 1,700만 원, 인천지역 3조 7,617억 6,600만 원 순으로 나타났고, 카드이용금액이 조 단위를 넘지 않는 지역은 세종, 울산 지역으로 나타남.
- 지역에 따른 분야별 판매점 분야 카드이용 건수는 서울지역이 4억 5,234만 건으로 가장 높게 나타났으며, 경기지역이 3억 1,622만 7,000건, 인천지역 7,435만 건, 대구지역 5,667만 1,000건으로 서울과 경기지역 이외의 지역에서는 카드이용 건수가 억 단위 미만의 수치를 기록함.
- 이상의 내용을 종합해보면, 기본적으로 서울과 경기, 인천을 포함한 수도권 지역에서 종합유통 및 분야별 판매점 카드이용금액/이용 건수가 집중되어 나타나는 것으로 분석되었음. 이와 상대적으로 온라인 쇼핑(전자상거래)은 서울지역이 가장 높으나, 카드이용금액과 건수에서 제주, 대전, 부산, 전북 등의 다양한 지역이 포함되는 것으로 나타남.

〈표 2-19〉 지역에 따른 2018년 온/오프라인 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	지역	이용금액	이용 건수	지역	이용금액	이용 건수
종합 유 동	강원	3,379,395	189,298	세종	483,832	25,861
	경기	31,159,487	1,548,389	울산	2,003,602	95,650
	경남	4,860,762	226,228	인천	6,299,230	352,865
	경북	3,389,711	173,406	전남	2,123,011	95,598
	광주	2,635,464	111,752	전북	2,274,978	114,620
	대구	4,698,158	184,845	제주	1,414,381	69,302
	대전	2,633,448	38,284	충남	3,486,111	186,217
	부산	6,914,546	295,481	충북	3,583,500	198,426
	서울	30,750,183	1,876,130	전체	112,089,799	5,782,352
분 야 별 판 매 점	강원	2,195,689	41,342	세종	523,390	5,911
	경기	16,975,180	316,227	울산	944,555	15,732
	경남	2,763,208	44,733	인천	3,761,766	74,350
	경북	2,390,450	41,370	전남	1,852,620	30,243
	광주	1,900,411	29,544	전북	1,855,526	32,961
	대구	2,414,734	56,671	제주	1,087,293	16,727
	대전	2,633,448	38,284	충남	2,306,171	42,274
	부산	3,842,317	44,731	충북	2,407,452	47,279
	서울	27,464,599	452,340	전체	77,318,809	1,330,719
온 라 인 쇼 핑	강원	22,159	285	세종	11,619	190
	경기	7,404,982	201,518	울산	33,967	582
	경남	48,510	915	인천	143,429	1,531
	경북	33,162	525	전남	8,068	96
	광주	17,498	305	전북	161,047	996
	대구	54,441	928	제주	417,750	1,675
	대전	141,987	3,848	충남	16,047	220
	부산	343,997	2,957	충북	28,790	454
	서울	71,725,952	1,224,481	전체	80,613,405	1,441,506

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [Trigger-Point: 시기(월)/시간]

- 오프라인 시장(종합유통, 분야별 판매점)과 온라인 시장(전자상거래)에서의 2018년을 기점으로 시기(월)와 시간에 따라 카드이용금액과 이용 건수를 비교 분석한 내용은 <표 2-20> 및 <표 2-21>과 같음.
- 온라인 쇼핑의 시기(월)에 대한 카드이용금액과 건수를 살펴보면, 이용금액은 11월(7조 2,390억 5,700만 원)으로 가장 높은 수치를 기록하였으며 이어 12월, 7월, 10월, 8월 순으로 나타났음. 카드이용 건수는 12월(1억 3,590만 건)에 가장 많았으며, 이어 11월, 10월 순으로 나타났음. 이를 통해 온라인 쇼핑은 대개 10월 이후의 연말에 소비 규모(이용금액, 이용 건수)가 확대되는 것으로 분석됨(표 2-20).
- 이와 비교하여 종합유통은 9월(10조 2,877억 1,400만 원)으로 가장 높았으며, 7월, 12월, 5월, 8월의 순으로 소비금액이 나타나는 것을 통해 온라인 시장보다 시기(월)별 편차가 존재하는 것으로 보이며, 빈도(카드이용 건수)는 7월, 8월, 9월, 10월 순으로 대개 7월 이후로 잦은 소비빈도가 일어나는 것으로 파악됨(표 2-20).
- 분야별 판매점은 10월에 7조 3,927억 9,200만 원으로 가장 높은 카드이용금액을 기록하였으며, 이어 11월, 12월, 9월의 순으로 나타남. 카드이용 건수는 1억 1,791만 건으로 10월에 가장 높게 나타나며, 11월, 12월 순으로 나타나 일반적으로 분야별 판매점의 소비 규모는 9월 이후 높게 나타나는 것으로 분석됨(표 2-20).

〈표 2-20〉 시기(월)에 따른 오프라인, 온라인 시장 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

시장분류	그래프	월	이용금액	이용 건수
종합유통		1	8,704,069	433,787
		2	8,700,660	397,858
		3	9,189,291	481,647
		4	8,870,538	481,924
		5	9,570,202	515,113
		6	9,379,968	520,937
		7	9,809,189	538,017
		8	9,552,958	533,812
		9	10,287,714	517,011
		10	9,380,918	505,275
		11	9,147,168	476,961
		12	9,744,015	474,830
분야별 판매점		1	5,232,818	96,965
		2	5,245,937	91,986
		3	6,139,662	116,046
		4	5,858,356	111,752
		5	6,220,892	121,494
		6	6,613,702	116,746
		7	6,977,675	117,229
		8	6,401,046	113,246
		9	6,991,408	117,913
		10	7,392,792	116,299
		11	7,134,928	105,523
		12	7,109,592	105,519
온라인 쇼핑		1	6,611,525	113,569
		2	5,748,434	98,793
		3	6,506,232	114,996
		4	6,363,358	112,564
		5	6,754,752	119,501
		6	6,348,328	116,153
		7	7,169,829	127,949
		8	6,848,444	125,159
		9	6,662,703	116,747
		10	7,141,286	128,634
		11	7,239,057	131,535
		12	7,219,455	135,902

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

- 온라인 쇼핑에서 카드이용금액이 가장 높게 나타나는 시간은 22-24시(10조 6,558억 9,700만 원)이며, 이어 10-12시(9조 8,758억 1,700만 원), 14-16시(9조 4,533억 5,900만 원), 20-22시(9조 1,759억 8,500만 원)의 순으로 나타남. 상대적으로 소비금액이 적은 시간은 새벽 시간대로 4-6시(7,923억 3,200만 원), 2-4시(1조 5,360억 8,800만 원)으로 나타남(표 2-21).
- 시간에 따른 온라인 시장의 이용 건수는 이용금액과 동일하게 22-24시(1억 9,136만 건)으로 가장 높게 나타나며, 이어 20-22시(1억 7,156만 건), 10-12시(1억 6,035만 건), 18-20시(1억 5,536만 건)으로 저녁 시간과 오전에 높게 나타나며, 새벽 시간 2-4시(3,351만 건), 4-6시(1,689만 건)에 낮은 소비빈도가 형성됨으로 분석됨(표 2-21).
- 종합유통은 16-18시(21조 8,192억 5,500만 원)에 가장 높은 카드이용금액이 나타나며, 이어 18-20시, 14-16시 순으로 나타남. 또한, 이용 건수는 18-20시(9억 8,370만 건), 16-18시(8억 8,445만 건)에 가장 높은 수치를 기록함. 이와 비교하여 온라인 시장과 마찬가지로 새벽 시간 4-6시, 2-4시에 이용금액과 건수가 낮은 것으로 나타남(표 2-21).
- 분야별 판매점은 14-16시(17조 856억 8,000만 원)에 카드이용금액이 가장 높게 나타났으며, 16-18시, 12-14시, 10-12시 순으로 나타나며, 이용 건수는 16-18시(2억 5,299만 건), 14-16시, 18-20시의 순으로, 즉 오후에 높은 소비빈도가 형성됨으로 분석됨. 또한, 상대적으로 새벽(2-6시) 시간대에 소비규모(이용금액, 이용 빈도)가 가장 적은 것으로 파악됨(표 2-21).

〈표 2-21〉 시간에 따른 오프라인, 온라인 시장 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

시장분류	그래프	시간	이용금액	이용 건수
종합유통	<p>카다이용금액</p>	0-2	1,269,257	166,186
		2-4	559,289	74,088
		4-6	455,196	58,019
		6-8	1,310,219	177,763
		8-10	3,445,893	349,348
		10-12	9,703,953	478,906
		12-14	15,348,582	721,028
		14-16	19,490,128	745,352
		16-18	21,819,255	884,453
		18-20	20,455,455	983,703
		20-22	13,365,911	784,907
		22-24	5,113,554	453,417
분야별 판매점	<p>카다이용금액</p>	0-2	224,190	12,997
		2-4	118,142	6,574
		4-6	103,789	4,399
		6-8	441,757	14,405
		8-10	4,283,302	67,562
		10-12	11,321,076	146,530
		12-14	12,616,613	210,942
		14-16	17,085,680	234,562
		16-18	15,576,414	252,998
		18-20	10,142,973	221,014
		20-22	4,645,016	123,069
		22-24	759,854	35,667
온라인 쇼핑	<p>카다이용금액</p>	0-2	4,951,868	100,273
		2-4	1,536,088	33,517
		4-6	792,332	16,893
		6-8	2,064,325	40,000
		8-10	6,300,115	109,892
		10-12	9,875,817	160,357
		12-14	9,130,019	155,893
		14-16	9,453,359	153,322
		16-18	8,946,390	153,059
		18-20	7,731,211	155,369
		20-22	9,175,985	171,564
		22-24	10,655,897	191,365

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

□ 소비자 구성: 온라인 쇼핑의 주요 소비층은 누구인가?

○ [성별]

- 성별에 따른 온라인/오프라인의 주 소비층을 알아보기 위해 카드이용 금액과 이용 건수를 살펴본 내용은 <표 2-22>와 같음. 온라인 쇼핑의 내용은 전자 상거래를 통해 이루어진 소비 지출 내용이며, 오프라인은 종합유통과 분야별 판매점을 통한 결과임.
- 온라인 쇼핑에서의 카드이용금액을 살펴보면 여성 소비자가 75조 4,499억 6,600만 원으로, 남성 소비자(75조 152억 2,200만 원)에 비교하여 약 4,347억 4,400만 원가량 높게 나타나는 것으로 나타났으며, 카드이용 건수도 여성(13억 4,718만 건)이 남성(13억 3,890만 4천 건)에 비교하여 더 소비빈도가 높은 것으로 분석됨.
- 종합유통은 온라인 쇼핑과 다르게 남성 소비자(100조 6,371억 1,900만 원)가 여성(93억 5,419억 4,300만 원)에 비교하여 더 많은 카드이용 금액을 지출하고 있으며, 카드이용 건수도 남성(51억 9,568만 7천 건)이 여성(38억 3,207만 건)보다 약 13억 6,361만 7천 건 정도 더 많은 카드이용을 하는 것으로 나타남.
- 분야별 판매점은 온라인 쇼핑과 같이 여성(62조 9,488억 1,000만 원)의 카드이용금액이 남성(58조 4,066억 9,600만 원)보다 높은 것으로 분석되며, 이용 건수 역시 여성 소비자(11억 7965만 건)가 남성(11억 2,026억 8천 건)보다 높아 더 잦은 소비빈도를 나타내는 것으로 보임.

〈표 2-22〉 성별에 따른 온라인/오프라인 시장 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

시장분류	그래프	성별	이용금액	이용 건수
종합유통		남성	100,637,119	5,195,687
		여성	93,541,943	3,832,070
분야별 판매점		남성	58,406,696	1,120,268
		여성	62,948,810	1,179,650
온라인 쇼핑		남성	75,015,222	1,338,904
		여성	75,449,966	1,347,180

주: * (참고) 그래프 위) 카드이용 금액, 아래) 카드이용 건수
 자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [연령별]

- 연령에 따른 온라인 쇼핑(전자 상거래)에서의 카드이용금액은 10대(77억 4,400만 원), 20대(9조 5,757억 4,300만 원), 30대(25조 3,859억 8,000만 원), 40대(24조 2,031억 3,600만 원), 50대(11조 7,866억 9,800만 원), 60대(3조 7,047억 4,900만 원), 70대(8,217억 1,400만 원)로 나타나며, 30대, 40대, 50대 순으로 많은 카드이용금액을 지출하는 것으로 분석됨(표 2-23).
- 온라인 쇼핑 카드이용 건수는 다른 연령대(10대: 37만 8,000건, 20대: 2억 6,544만 7,000건, 50대: 1억 6,135만 9,000건, 60대: 4,605만 4,000건, 70대: 1,009만 8,000건)에 비해 30대(4억 7,737만 7,000건), 40대(3억 8,728만 1,000건)의 소비빈도가 높게 나타남.
- 이와 상대적인 비교를 위해 종합유통을 살펴본 결과 카드이용금액은 40대(30조 9,209억 9,800만 원), 30대, 50대 순으로 나타나며, 카드이용 건수는 30대(14억 473만 건), 20대, 40대 등의 순으로 나타남. 이를 통해 온라인 쇼핑과 동일하게 종합유통에서 30대, 40대, 50대의 소비 규모(이용금액/건수)가 큰 것으로 분석됨.
- 분야별 판매점의 연령별 카드이용금액은 40대(18조 2,538억 6,400만 원), 50대, 30대 등의 순으로 나타나며 카드이용 건수는 40대(3억 2,293만 4,000건), 30대, 50대 등의 순으로 나타남. 다음의 내용을 통해 50대 이상 연령대는 온라인 쇼핑보다 분야별 판매점에서 더 많은 금액과 이용 빈도를 나타내며, 온라인과 종합유통과 같이 30~50대 소비자들의 소비 지출이 높은 것으로 분석됨.

〈표 2-23〉 연령에 따른 온라인/오프라인 쇼핑 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	연령	이용금액	이용 건수
종합 이용		10대	11,409	1,978
		20대	10,813,606	1,138,098
		30대	24,561,873	1,404,730
		40대	30,920,998	1,376,266
		50대	24,173,708	960,283
		60대	10,362,249	377,414
		70대	3,121,060	111,061
		전체	103,964,903	5,369,830
분야별 판매점		10대	6,425	524
		20대	5,157,775	214,423
		30대	12,783,393	264,274
		40대	18,253,864	322,934
		50대	17,121,327	250,840
		60대	8,363,581	109,585
		70대	3,278,112	32,873
		전체	64,964,477	1,195,453
온라인 쇼핑		10대	7,744	378
		20대	9,575,743	265,447
		30대	25,385,980	477,377
		40대	24,203,136	387,281
		50대	11,786,698	161,359
		60대	3,704,749	46,054
		70대	821,714	10,098
		전체	75,485,764	1,347,994

주: (참고) 그래프 위) 카디이용 금액, 아래) 카디이용 건수
 자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [Life Stage]

- Life-Stage에 따른 온라인 쇼핑(전자상거래)에서의 카드이용금액은 싱글이 24조 3,708억 3,800만 원으로 가장 높은 수치를 차지하였으며, 이어 청소년자녀가족(23조 682억 8,800만 원), 영유아어린이자녀가족(15조 1,763억 4,500만 원) 순으로 나타남. 따라서 싱글과 영유아~청소년 자녀가 있는 가구에서 온라인 쇼핑의 소비 지출이 기타 Life-Stage 유형에 비해 높은 것으로 분석됨(표 2-24).
- Life-Stage에 따른 온라인 쇼핑 카드이용 건수는 카드이용금액에서와 동일하게 싱글(5억 3,502만 7,000건), 청소년자녀가족(3억 5,442만 2,000건), 영유아어린이자녀가족(2억 7,873만 2,000건) 순으로 나타나며, 상대적으로 신혼 가구와 실버세대의 온라인 쇼핑 카드이용 건수가 낮은 것으로 분석됨.
- 온라인 쇼핑(전자상거래)과의 상대적인 비교를 위해 종합유통을 살펴본 결과 이용금액은 청소년자녀가족(35조 3,022억 8,000만 원)이 싱글(26조 3,686억 6,000만 원)보다 더 높은 것으로 나타났으나 이용건수는 싱글(21억 1,433만 1,000건)이 청소년자녀가족(15억 703만 6,000건)보다 더 많은 것으로 나타남.
- 또한, 분야별 판매점을 살펴보면 카드이용금액은 청소년자녀가족(22조 4,379억 5,000만 원), 싱글, 성인자녀가족 등의 순으로 나타났으며, 카드이용 건수는 싱글가구(3억 7,959만 3,000건)가 가장 높았으며, 이어 청소년자녀가족과 성인자녀가족 순으로 분석됨. 이를 통해 분야별 판매점은 청소년자녀가 있는 가구와 싱글, 성인자녀가족에서 높은 소비빈도를 보이는 것으로 분석됨.

〈표 2-24〉 Life-Stage에 따른 온라인/오프라인 쇼핑 관련 카드 이용금액/이용 건수
(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	Life-Stage	이용금액	이용 건수
종합유통		신혼	3,620,439	188,362
		실버	5,302,932	189,827
		싱글	26,368,660	2,114,331
		성인자녀가족	17,412,238	631,794
		영유아어린이자녀가족	15,958,352	738,478
		청소년자녀가족	35,302,280	1,507,036
		전체	103,964,901	5,369,828
분야별판매점		신혼	2,106,732	34,402
		실버	4,176,420	56,594
		싱글	13,628,882	379,593
		성인자녀가족	13,251,785	177,670
		영유아어린이자녀가족	8,462,706	172,300
		청소년자녀가족	22,437,950	374,891
		전체	64,064,475	1,195,450
온라인쇼핑		신혼	3,725,263	62,440
		실버	1,501,851	18,427
		싱글	24,370,838	535,027
		성인자녀가족	7,643,176	98,947
		영유아어린이자녀가족	15,176,345	278,732
		청소년자녀가족	23,068,288	354,422
		전체	75,485,761	1,347,995

주: (참고) 그래프 위) 카디용 금액, 아래) 카디용 건수
자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [소득수준]

- 소득수준에 따른 온라인 쇼핑 카드이용금액은 1분위(19조 3,990억 300만 원), 2분위(16조 1,333억 7,300만 원), 3분위(15조 4,479억 2,500만 원), 4분위(13조 659억 600만 원), 5분위(11조 4,395억 5,600만 원) 순으로 나타나 소득이 높을수록 카드이용금액이 높은 것으로 분석됨(표 2-25).
- 온라인 쇼핑(전자상거래) 카드이용 건수는 소득 1분위(2억 6,127건), 2분위(2억 5,832만 6,000건), 3분위(2억 7,065만 7,000건), 4분위(2억 5,714만 건), 5분위(3억 60만 2,000건) 가운데 소득 5분위의 카드이용 건수가 가장 높은 수치를 나타내며, 카드이용금액이 가장 낮은 점과는 상반된 결과로 나타남.
- 종합유통은 소득 1분위(26조 9,317억 6,800만 원), 2분위(23조 7,991억 2,800만 원), 3분위(21조 4,430억 4,700만 원), 4분위(17조 1,917억 600만 원), 5분위(14조 5,992억 5,600만 원) 순으로 나타나며, 카드이용 건수는 소득 5분위(12억 8,079만 9,000건)가 가장 높으며, 소득 4분위(9억 6,326만 5,000건)에서 가장 낮은 이용 건수로 분석됨.
- 분야별 판매점의 카드이용금액은 소득 1분위(18조 7,463억 6,600만 원)의 금액이 가장 높고, 소득 5분위(7조 2,642억 7,500만 원)의 금액이 가장 낮은 것으로 나타나며, 카드이용 건수는 소득 1분위(2억 6,957만 5,000건)가 가장 높은 수치를 기록하였고, 소득 4분위(2억 52만 8,000건)가 가장 낮은 것으로 종합유통과 같은 결과로 나타남.

〈표 2-25〉 소득수준에 따른 온라인 쇼핑 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

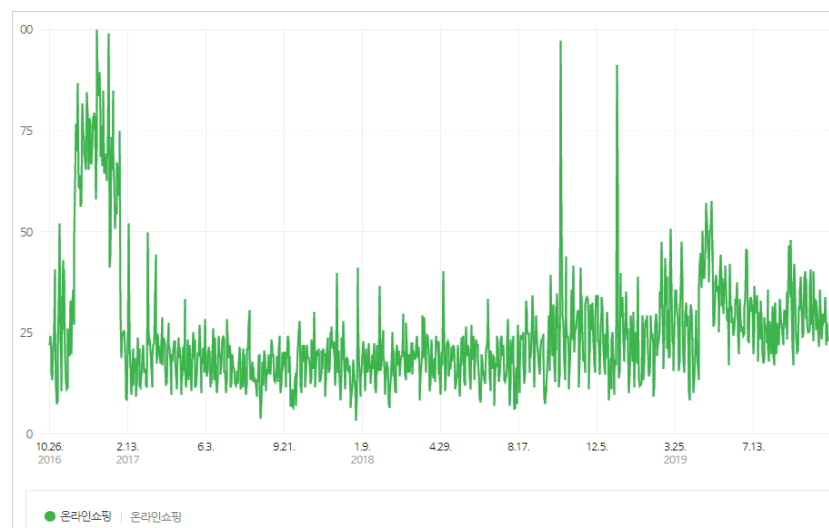
범주	그래프	소득수준	이용금액	이용 건수
종합유형		소득 1분위	26,931,768	1,073,918
		소득 2분위	23,799,128	1,039,711
		소득 3분위	21,443,047	1,012,135
		소득 4분위	17,191,706	963,265
		소득 5분위	14,599,256	1,280,799
		전체	103,964,905	5,369,828
분야별 판매점		소득 1분위	18,746,366	269,575
		소득 2분위	15,373,658	244,325
		소득 3분위	12,901,394	229,054
		소득 4분위	9,776,782	200,528
		소득 5분위	7,264,275	251,966
		전체	64,062,475	1,195,448
온라인 쇼핑		소득 1분위	19,399,003	261,270
		소득 2분위	16,133,373	258,326
		소득 3분위	15,447,925	270,657
		소득 4분위	13,065,906	257,140
		소득 5분위	11,439,556	300,602
		전체	75,485,763	1,347,995

주: (참고) 그래프 위) 카드이용 금액, 아래) 카드이용 건수
 자료: 신한카드 빅 데이터 센터

□ 소비자 관심: 빅 데이터를 통한 온라인 쇼핑 추이 분석

- 온라인 쇼핑을 검색어로 하여 2016년부터 2019년까지 빅 데이터 검색을 한 결과 지속적인 성장 추이를 보임. 실제 통계청의 자료에서 2016년에는 2015년 대비 온라인 쇼핑 거래액이 23.0% 증가하였으며, 이후 계속해서 시장 규모가 확대되는 추세를 나타냄.
- 2019년 8월 기준 온라인 쇼핑 거래액은 총 11조 2,535억 원으로 전년 동월과 비교하면 21.4%가 증가함. 특히나 2018년 8월과 비교했을 때 모바일 쇼핑의 거래액은 27.2%가 증가하였으며, 모바일을 통한 소비 비중은 3%가 증가한 65.1%로 나타남³²⁾.
- 전년에 비교해 증가한 부문은 식품(32.2%), 서비스 부문(26.3%), 패션(14.7%)이며, 여행 및 교통, 가전·통신기기, 음·식료품, 화장품, 음식 서비스, 의복은 전체 거래에서 61.2%의 비중을 차지함.

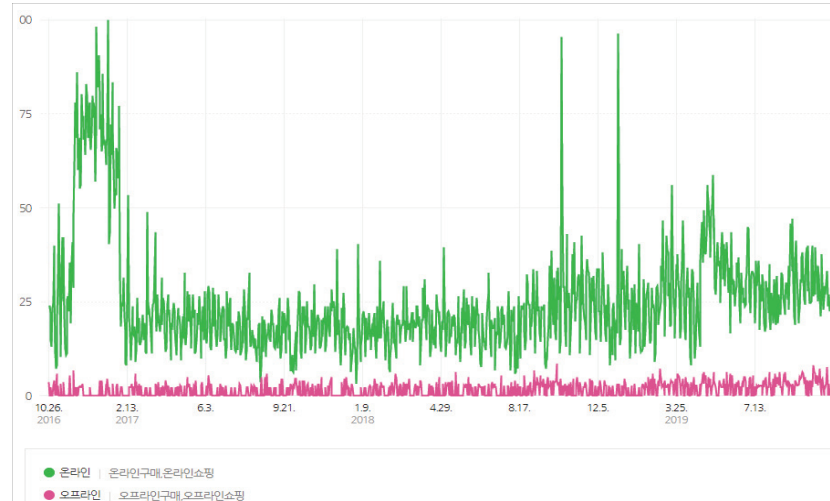
[그림 2-15] 온라인 쇼핑 관련 검색어 분석



자료: 네이버 데이터랩

32) 통계청, 「2019년 8월 온라인 쇼핑 동향」, 2019년 10월 2일.

[그림 2-16] 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑 검색어 비교



자료: 네이버 데이터랩

- 온라인 쇼핑과의 상대적인 비교 분석을 위해 오프라인 쇼핑을 비교한 결과는 [그림 2-16]과 같음. 온라인 부문은 온라인 구매, 온라인 쇼핑의 키워드를 복합적으로 활용하였으며, 오프라인은 오프라인 구매와 오프라인 쇼핑을 통해 검색량을 조회함.
- 온라인 쇼핑 거래액은 매년 증가하고 있으며, 2018년과 현재 2019년을 비교에 있어서 증가세를 보임. 특히나 소매판매액에 있어 온라인 쇼핑을 통한 거래의 비중이 지속적으로 커짐(통계청, 2019).

〈표 2-26〉 소매판매액 중 온라인 쇼핑거래액 비중

(단위: 경상금액, 억원, %)

구분	2018년		2019년
	연 간	8월	8월
소매판매액 (A)	4,649,923	377,944	387,784
온라인 쇼핑거래액	1,137,297	92,716	112,535
- 온라인 쇼핑 상품 거래액(B)	873,631	68,181	81,546
비중(B/A)	18.8	18.0	21.0

주: * '여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, e쿠폰서비스, 음식서비스, 기타서비스 거래액' 제외.
자료: 통계청.

[그림 2-17] '배송'·'택배' 검색량 추이



자료: 네이버 데이터랩

- 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 차이 중 하나는 소비재를 어떻게 배송 하는가에 있음. 따라서 '배송, 택배'와 같은 검색어 추이를 살펴보았을 때, 어떠한 특정 사건에 영향 없이 3년간 전반적으로 균일한 소비자의 관심도가 집중되고 있음을 추측할 수 있음.

〈표 2-27〉 새벽 배송 차량 수

(단위: 대)

업체	새벽 배송 차량 수
쿠팡	2000
마켓컬리	550
이마트	155
동원 F&B	80
헬로네이처	60
롯데슈퍼	48

자료: 각 업체.

〈표 2-28〉 새벽 배송 시장 규모

(단위: 원)

연도	시장 규모
2015	100억
2017	1900억
2018	4000억
2019 (추정치)	8000억

자료: 각 업체.

- 온라인 쇼핑의 주요 업체들은 독자적인 배송 서비스를 구축하고 있음. 쿠팡은 당일 제품을 배송하는 서비스를 하는 ‘로켓배송’, SSG는 배송 날짜를 선택하는 ‘쓱 배송’이나, 백화점 매장에서 직접 취득할 수 있는 ‘매직 픽업’과 같은 다양한 배송 서비스를 통해 온라인 시장 확대를 위한 전략을 활용함³³⁾.
- 최근 쿠팡 및 마켓컬리, 이마트 등의 주요 유통업체들에서 물류 인프라를 구축하여 새벽 시간대의 배송 사업을 확대하고 있음. 기존에 유통 사업을 하던 시간대에서 새벽 시간까지 확대하여 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 접근성을 높임.
- 새벽 배송의 시장 규모는 2015년 100억 대였으나 2017년에는 1,900억 원대, 그리고 2018년에는 4,000억 원의 규모로 계속해서 성장하는 추세를 보임. 새벽 배송은 소비자들의 신선 제품 등의 구매 증가로 인해 차후에도 성장이 계속될 것으로 예측됨.³⁴⁾

2.2. 편의점 소비시장의 확대

□ **양적인 성장:** 편의점 소비시장의 성장세는 어떠한가?

- 〈표 2-29〉~〈표 2-31〉은 편의점의 신규 가맹점과 연관된 내용으로, 신규로 계약한 편의점 업종의 가맹점 수를 나타냄. 이에 대한 카드 사용 시점은 2010~2018년을 기준연도로 해당 연도에 산출된 값으로 분석함.

33) 매일경제, “로켓배송·감성배달·쿠팡 ‘신물류’ 온오프라인 경계 허문다”, 2019년 4월 28일.

34) 이투데이, “새벽배송 8천억 혈투”, 2019년 6월 25일

- 가맹점이 위치한 지역은 전국 광역시/도로 이루어진 전국 17개 지역(강원, 경기, 경남, 경북, 광주, 대구, 대전, 부산, 서울, 세종, 울산, 인천, 전남, 전북, 제주, 충남, 충북)을 바탕으로 분석하였음.
- 신규 가맹점 수는 기준연도 기간(2010~2018년)에 신규로 카드가맹점 계약한 가맹점 수(편의점)로 전국 70,873개이며, 경기지역이 18,080개로 가장 많았고, 이어 서울(13,927개), 경남(5,032개), 인천(3,899개) 순으로 나타남(표 2-29).

〈표 2-29〉 전국 편의점 신규 가맹점 수(2010~2018년)

(단위: 개)

지역	개수	지역	개수
강원	2,750	세종	356
경기	18,080	울산	1,487
경남	5,032	인천	3,899
경북	3,220	전남	2,210
광주	2,012	전북	2,435
대구	2,247	제주	1,807
대전	1,700	충남	3,554
부산	3,766	충북	2,391
서울	13,927	전체	70,873

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

〈표 2-30〉 전국 편의점 매출가맹점 수(2010~2018년)

(단위: 개)

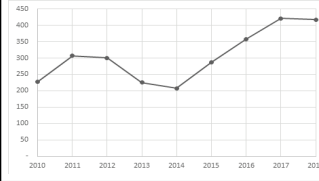
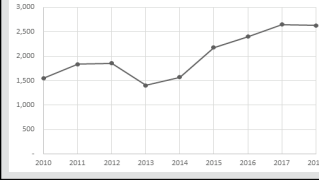
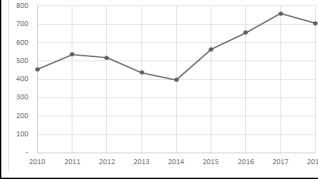
지역	개수	지역	개수
강원	13,282	세종	1,277
경기	78,563	울산	6,623
경남	22,152	인천	16,387
경북	14,630	전남	9,593
광주	9,270	전북	10,861
대구	10,214	제주	8,297
대전	8,521	충남	15,534
부산	18,328	충북	11,243
서울	69,628	전체	324,403

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

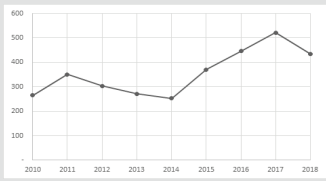
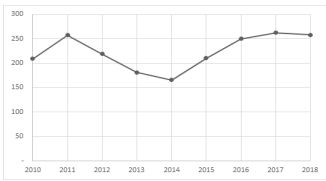
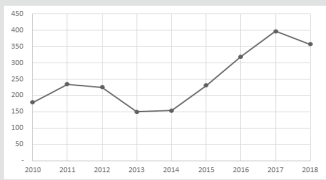
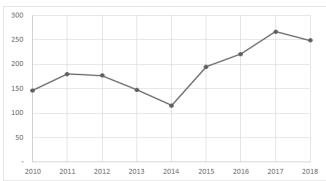
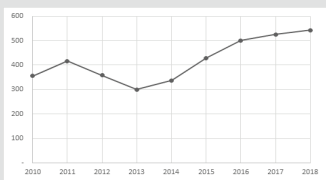
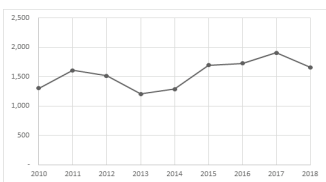
- 17개의 지역의 편의점 신규 가맹점 수는 2013~2014년을 기점으로 꾸준히 증가하는 추세를 보이며, 부산과 전남 지역을 제외한 나머지 지역은 2017년에 최고치를 기록하였음. 이 중 경기지역이 2,651개로 최다 신규 가맹점 수 보유 지역으로 나타남(2018년).
 - 최근 편의점 수가 다시 증가하는 경향도 있으나, 가용자료의 한계로 2019년을 포함하지 못함. 추세에 대한 해석에 주의가 필요함.
- 2010~2018년의 기간 동안 편의점 업종의 평균 신규 가맹점 수가 1,000개를 넘는 지역은 경기, 서울로 나타남. 이외의 지역은 모두 1,000개 이하로 나타났으며, 이 중 경기지역이 약 2,009개로 평균적으로 가장 많은 수치를 기록하였고, 세종지역은 약 40개로 가장 낮은 수치를 기록하였음.
- 해당 기간에 전국 편의점 업종 시장에서 카드매출이 발생한 가맹점 수인 매출가맹점 수는 전체 324,403개이며, 신규 가맹점 수와 동일하게 경기(78,563개), 서울(69,628개), 경남(22,152개) 순으로 나타났음(표 2-30).

〈표 2-31〉 전국 편의점 신규 가맹점 추이

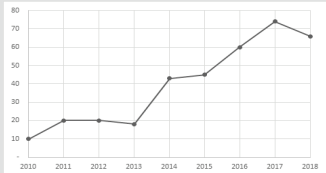
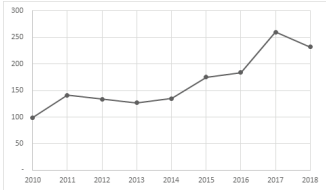
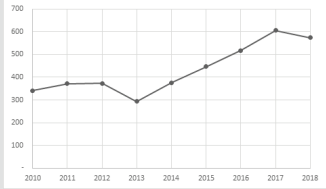
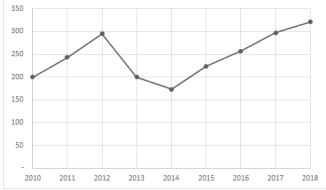
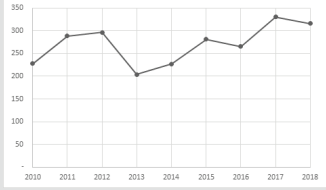
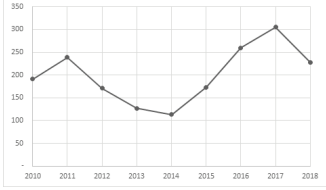
(단위: 개)

지역	그래프	연도	N
강원		2014	208
		2015	287
		2016	358
		2017	421
		2018	417
경기		2014	1,569
		2015	2,175
		2016	2,398
		2017	2,651
		2018	2,631
경남		2014	398
		2015	565
		2016	656
		2017	760
		2018	706

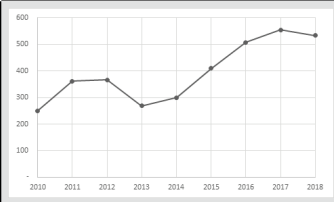
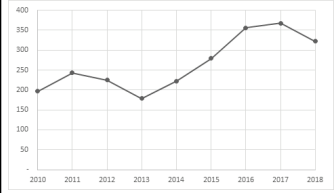
〈표 2-31〉의 계속

지역	그래프	연도	N
경북		2014	253
		2015	371
		2016	446
		2017	522
		2018	435
광주		2014	166
		2015	210
		2016	250
		2017	262
		2018	258
대구		2014	154
		2015	231
		2016	319
		2017	397
		2018	357
대전		2014	116
		2015	195
		2016	221
		2017	267
		2018	249
부산		2014	337
		2015	429
		2016	501
		2017	525
		2018	543
서울		2014	1,291
		2015	1,696
		2016	1,730
		2017	1,911
		2018	1,659

〈표 2-31〉의 계속

지역	그래프	연도	N
세종		2014	43
		2015	45
		2016	60
		2017	74
		2018	66
울산		2014	135
		2015	175
		2016	184
		2017	260
		2018	232
인천		2014	376
		2015	447
		2016	517
		2017	605
		2018	574
전남		2014	173
		2015	224
		2016	257
		2017	297
		2018	321
전북		2014	227
		2015	281
		2016	265
		2017	330
		2018	316
제주		2014	113
		2015	173
		2016	260
		2017	305
		2018	228

〈표 2-31〉의 계속

지역	그래프	연도	N
충남		2014	300
		2015	410
		2016	507
		2017	555
		2018	534
충북		2014	222
		2015	279
		2016	356
		2017	368
		2018	322

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

- 〈표 2-32〉는 편의점 시장의 성장에 대한 규모를 분석하기 위해 지역별로 2018년 최신 데이터 시점을 활용하여 편의점을 포함한 5개 대표 유통채널(편의점, SSM, 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓)의 카드이용금액과 카드이용 건수를 비교함.
- 2018년 편의점의 카드이용금액이 가장 높게 나타난 곳은 서울(4조 8,948억 7,600만 원)이며, 또한, 카드이용 건수도 서울(8억 7,367만 건)이 가장 많은 것으로 분석됨. 서울지역에서 역시 카드이용 건수가 기타 유통채널에서 가장 높으며, 카드이용금액은 대형마트와 백화점 다음으로 나타남.
- 편의점의 소비 규모가 가장 작은 지역은 부산과 제주 지역으로, 부산지역은 유통채널 가운데 편의점의 카드이용 건수(1억 978만 건)는 가장 높으나, 카드이용금액(7041억 7,800만 원)은 가장 낮은 수치로 나타남. 제주 지역은 SSM(기업형 슈퍼마켓), 백화점이 존재하지 않는 지역으로, 편의점과 대형마트, 슈퍼마켓을 비교할 때 편의점 이용 건수는 3795건으로 가장 높으나, 이용금액은 2983억 300만 원으로 가장 적은 것으로 분석됨.
- 편의점에서의 소비자들의 카드이용 건수는 광주와 전남을 제외한 지역에서 기타 유통채널(SSM, 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓)과 비교하여 가장 높은 것으로 나타남. 이에 반해 카드이용금액은 대개 대형마트, 슈퍼마

켓보다 적은 것으로 나타나, 편의점에서의 소비금액보다는 소비빈도가 상대적으로 더 높은 것으로 보임.

〈표 2-32〉 2018년 5개 유통채널 카드이용금액, 이용 건수 비교분석

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

지역	유통채널	카드이용금액	카드이용 건수
강원	편의점	725,383	98,386
	SSM	125,685	5,976
	대형마트	1,588,428	43,661
	백화점	183,696	1,707
	슈퍼마켓	856,211	41,757
경기	편의점	4,596,753	683,918
	SSM	1,805,432	106,010
	대형마트	13,817,600	347,371
	백화점	5,751,378	87,428
	슈퍼마켓	5,687,632	340,735
경남	편의점	728,295	95,078
	SSM	333,451	14,001
	대형마트	1,889,877	42,350
	백화점	633,909	8,826
	슈퍼마켓	1,289,574	66,574
경북	편의점	532,753	69,970
	SSM	175,432	8,271
	대형마트	1,656,399	40,135
	백화점	117,885	1,627
	슈퍼마켓	1,125,137	58,152
광주	편의점	276,068	41,382
	SSM	49,245	2,083
	대형마트	1,218,717	23,671
	백화점	542,871	4,592
	슈퍼마켓	779,709	45,659
대구	편의점	379,283	58,829
	SSM	103,504	5,772
	대형마트	1,768,426	37,430
	백화점	1,390,081	15,756
	슈퍼마켓	1,070,780	67,299

〈표 2-32〉의 계속

지역	유통채널	카드이용금액	카드이용 건수
대전	편의점	352,586	55,214
	SSM	148,607	8,530
	대형마트	1,443,475	31,211
	백화점	523,837	5,746
	슈퍼마켓	609,564	37,912
부산	편의점	704,178	109,796
	SSM	1,220,450	43,935
	대형마트	2,462,403	57,757
	백화점	1,912,958	25,799
	슈퍼마켓	1,038,045	68,901
서울	편의점	4,894,876	873,675
	SSM	1,539,183	94,487
	대형마트	24,896,624	782,963
	백화점	8,329,089	125,213
	슈퍼마켓	4,740,916	322,411
세종	편의점	74,928	10,949
	SSM	44,721	2,954
	대형마트	236,384	5,011
	백화점	3,478	109
	슈퍼마켓	124,322	6,839
울산	편의점	265,252	35,988
	SSM	57,169	3,070
	대형마트	900,114	19,662
	백화점	251,774	4,342
	슈퍼마켓	533,057	32,776
인천	편의점	1,058,753	161,837
	SSM	333,791	19,845
	대형마트	2,973,831	77,228
	백화점	939,659	15,525
	슈퍼마켓	1,344,659	87,703
전남	편의점	297,067	37,039
	SSM	70,733	3,427
	대형마트	862,487	18,309
	백화점	165,091	2,123
	슈퍼마켓	834,290	37,247

〈표 2-32〉의 계속

지역	유통채널	카드이용금액	카드이용 건수
전북	편의점	328,206	44,001
	SSM	92,539	4,911
	대형마트	923,512	22,707
	백화점	173,486	2,523
	슈퍼마켓	805,981	41,649
제주	편의점	298,303	37,957
	SSM	-	-
	대형마트	676,501	12,981
	백화점	-	-
	슈퍼마켓	440,648	18,426
충남	편의점	676,565	92,720
	SSM	141,272	6,813
	대형마트	2,453,246	60,928
	백화점	197,720	3,488
	슈퍼마켓	1,076,912	51,209
충북	편의점	673,806	94,833
	SSM	247,427	12,003
	대형마트	1,421,501	34,419
	백화점	355,786	5,465
	슈퍼마켓	1,057,542	56,546

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

□ 소비자 구성: 편의점 소비시장의 주요 소비층은 누구인가?

○ [성별-연령별]

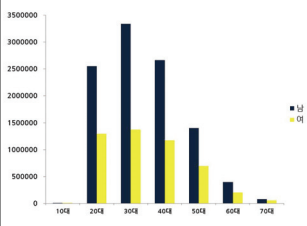
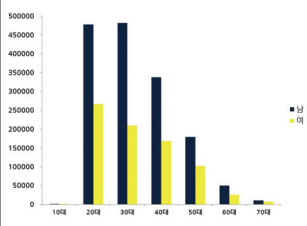
- 남녀 성별에 따른 편의점 카드 이용금액은 남성 소비자는 10조 4,229억 6,000만 원이며, 이에 반해 여성이 4조 7,845억 7,200만 원으로 남성이 여성보다 2배보다 많은 금액을 지출하며, 카드이용 건수도 남성(15억 3,776만 건)이 여성(7억 7,805만 8천 건)보다 소비빈도가 높은 것으로 분석됨(표 2-33).
- 연령에 따른 편의점의 카드 이용금액은 10대(51억 5,500만 원), 20대(3조 8,403억 9,000만 원), 30대(4조 7,096억 9,900만 원), 40대(3조 8,298억 3,700만 원), 50대(2조 941억 9,300만 원), 60대(5,964

억 2,200만 원), 70대(1,318억 3,600만 원)로 나타나 30대가 가장 많은 금액을 지출하는 것으로 분석됨(표 2-33).

- 또한, 카드이용 건수는 타 연령대(10대: 135만 6,000건, 30대: 6억 9,145만 7,000건, 40대: 5억 601만 2,000건, 50대: 2억 8,141만 1,000건, 60대: 7,549만 9,000건, 70대: 1,663만 4,000건)에 비교하여 20대(7억 4,343만 9,000건)가 가장 높게 나타남(표 2-33).
- 다음의 내용을 통해 편의점 소비시장에서는 여성 소비자보다 남성 소비자의 소비금액과 소비빈도가 두 배 이상 높은 것을 알 수 있으며, 연령대에서는 20, 30, 40대의 소비자들의 소비 규모(카드이용금액, 이용 건수)가 가장 큰 것으로 나타남.

〈표 2-33〉 성별/연령에 따른 편의점 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	연령	이용금액/이용 건수		
			남	여	전체
카드 이용 금액		10대	2,607	2,548	5,155
		20대	2,547,210	1,293,180	3,840,390
		30대	3,339,855	1,369,844	4,709,699
		40대	2,658,287	1,171,550	3,829,837
		50대	1,401,447	692,746	2,094,193
		60대	395,822	200,600	596,422
		70대	77,732	54,104	131,836
		전체	10,422,960	4,784,572	15,207,532
카드 이용 건수		10대	668	698	1,366
		20대	477,868	265,571	743,439
		30대	482,110	209,347	691,457
		40대	337,609	168,403	506,012
		50대	179,430	101,981	281,411
		60대	49,979	25,520	75,499
		70대	10,096	6,538	16,634
		전체	1,537,760	778,058	2,315,818

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [Life Stage]

- 라이프 스테이지에 따른 편의점에서의 카드이용금액은 신혼이 6,868억 5,600만 원, 실버세대 2,385억 5,500만 원, 싱글이 7조 5,494억 8,400만 원, 성인자녀가족이 1조 970억 9,200만 원, 영유아어린이자녀가족이 1조 8,320억 400만 원, 청소년자녀가족이 3조 8,035억 4,000만 원으로 싱글과 청소년 자녀가족이 가장 많은 소비 비중이 높은 것으로 나타남.
- 라이프 스테이지에 따른 카드이용 건수는 신혼 9234만 건, 실버세대 3,003만 7,000건, 싱글 12억 7,957만 3,000건, 성인자녀가족 1억 4,336만 5,000건, 영유아어린이자녀가족 2억 5,776만 3,000건, 청소년자녀가족 5억 1,273만 9,000건으로 싱글(1인 가구)의 편의점 사용 빈도가 가장 높은 것으로 분석됨.

〈표 2-34〉 Life-Stage에 따른 편의점 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	Life-Stage	이용금액/이용 건수
카드 이용 금액		신혼	686,856
		실버	238,555
		싱글	7,549,484
		성인자녀가족	1,097,092
		영유아어린이자녀가족	1,832,004
		청소년자녀가족	3,803,540
		전체	15,207,531
카드 이용 건수		신혼	92,340
		실버	30,037
		싱글	1,279,573
		성인자녀가족	143,365
		영유아어린이자녀가족	257,763
		청소년자녀가족	512,739
		전체	2,315,817

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ [소득수준]

- 소득수준에 따른 편의점의 카드이용금액은 소득 1분위(2조 8,741억 7,300만 원), 소득 2분위(2조 7,689만 3,300만 원), 소득 3분위(2조 7,075억 900만 원), 소득 4분위(2조 8,791억 6,600만 원), 소득 5분위(3조 9,777억 5,100만 원)로 전체 소득수준 내 소득 5분위의 카드 이용금액이 가장 높게 나타남.
- 소득수준에 따른 카드이용 건수는 소득 5분위(7억 4,832만 5,000건), 소득 4분위(4억 3,196만 8,000건), 소득 1분위(3억 9,141만 1,000건), 소득 3분위(3억 7,357만 2,000건), 소득 2분위(3억 7,054만 1,000건) 순으로 나타남. 따라서 카드이용금액과 동일하게 소득 5분위의 편의점에서의 카드이용 건수가 가장 높게 나타남.

〈표 2-35〉 소득수준에 따른 편의점 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	소득 분위	이용금액/이용 건수
카드 이용 금액		소득 1분위	2,874,173
		소득 2분위	2,768,933
		소득 3분위	2,707,509
		소득 4분위	2,879,166
		소득 5분위	3,977,751
		전체	15,207,532
카드 이용 건수		소득 1분위	391,411
		소득 2분위	370,541
		소득 3분위	373,572
		소득 4분위	431,968
		소득 5분위	748,325
		전체	2,315,817

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

- 다음은 편의점 소비시장에 대한 영향력을 분석하기 위해 다른 유통채널(SSM: 기업형 슈퍼마켓, 대형마트, 백화점/면세점, 슈퍼마켓)과의 상대적인 비교를 함. 성별(표 2-36), 연령(표 2-37), Life-Stage(표 2-38), 소득 수준(표 2-39)과 같은 소비자들의 사회·인구통계학적 변인에 따라 유통채널 내 소비금액과 이용 빈도를 살펴봄.
- 성별에 따른 유통채널별 소비를 살펴보면, 남성-여성 소비자 모두 대형마트에서의 소비이용금액이 가장 높으며, 이용 건수는 편의점에서 가장 높아 소비빈도가 가장 잦은 것으로 분석됨. 또한, 편의점을 제외한 유통채널에서는 여성의 카드이용금액이 높으나, 편의점에서는 남성 소비자가 유일하게 소비금액과 이용 건수가 모두 높음(표 2-36).
- 연령에 따른 유통채널별 소비에서는 편의점은 20대, 30대, 40대의 소비가 가장 높음. 하지만 기타 유통채널과의 비교를 살펴보면, 10대와 20대에서 카드이용금액과 빈도가 가장 높게 나타남. 이에 반해 50대 이상은 대형마트의 이용이 가장 많으며, 특히나 60, 70대에서 편의점 소비 규모(금액, 건수)는 가장 낮은 것으로 나타남(표 2-37).
- Life-Stage(소비생애주기)를 통해 살펴보면 편의점 소비시장에서 신혼가구와 싱글에서 이용 건수가 가장 높게 나타나며, 싱글(1인 가구)은 이용금액이 7조 5,449억 8,400만 원으로 대형마트(7조 7,956억 1,400만 원)와 유사한 것으로 분석됨. 기타 유통채널과의 비교에서는 대형마트가 전 Life-Stage에서 가장 높은 이용금액과 이용 건수를 나타내며, 특히나 실버세대는 편의점에서 이용금액이 가장 낮은 것으로 나타남(표 2-38).
- 전 소득분위(소득 1-5분위)에서 대형마트는 카드이용금액이 가장 높은 유통채널이며, 편의점은 카드이용 건수가 가장 높은 것으로 나타남. 특히나 소득 5분위의 소비자들은 대형마트 다음으로 편의점이 이용금액이 가장 높은 것으로 나타남(표 2-39).
- 이를 종합해보면 편의점 시장에서는 남성 소비자의 이용금액과 이용 건수가 높으며, 기타 유통채널과 비교하였을 때 이용금액보다는 이용 건수, 즉 소비의 빈도가 높은 유통채널로 파악됨. 또한, 20대, 30대, 40대가 편의점의 주 소비자이며, 특히나 10~20대는 이용금액과 빈도가 모두 높으며, 상대적으로 60대 이상은 소비 규모가 가장 작음.

- 편의점 소비시장에서는 Life-Stage 가운데 실버 가구의 소비 규모가 가장 적게 나타나며, 싱글(1인 가구)과 신혼가구가 이용 건수가 가장 높은 소비자층으로 분석됨. 특히나 싱글은 이용금액 역시 높은 편으로 나타남. 또한, 전 소득분위에서 카드이용금액은 대형마트가, 카드이용 건수는 편의점에서 가장 높은 수치를 기록함.

〈표 2-36〉 유통채널별 성별에 따른 카드이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

유통업체	성별	이용금액	이용 건수
SSM (기업형 슈퍼마켓)	남	2,659,714	144,110
	여	3,327,784	174,143
대형마트	남	18,899,030	524,850
	여	23,746,844	670,461
백화점/면세점	남	6,732,773	94,813
	여	12,401,323	179,994
슈퍼마켓	남	10,267,635	658,217
	여	10,722,268	607,424
편의점	남	10,422,960	1,537,760
	여	4,784,572	778,058

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

〈표 2-37〉 유통채널별 연령에 따른 카드이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

유통업체	연령	이용금액	이용 건수
SSM (기업형 슈퍼마켓)	10대	254	45
	20대	312,091	28,248
	30대	1,168,803	68,750
	40대	2,096,824	103,703
	50대	1,569,900	75,954
	60대	633,443	31,369
	70대	206,183	10,184
대형마트	10대	2,281	220
	20대	2,648,208	139,377
	30대	9,323,099	280,047
	40대	13,671,816	345,166
	50대	10,833,465	269,285
	60대	4,742,179	122,359
	70대	1,424,826	38,857
백화점/면세점	10대	1,670	54
	20대	2,215,936	47,525
	30대	5,299,518	83,095
	40대	5,170,797	71,029
	50대	4,112,080	47,718
	60대	1,761,692	18,822
	70대	572,403	6,564
슈퍼마켓	10대	2,049	293
	20대	1,796,981	179,509
	30대	4,060,754	281,381
	40대	6,151,724	350,356
	50대	5,564,070	285,915
	60대	2,628,513	129,365
	70대	785,812	38,822
편의점	10대	5,155	1,366
	20대	3,840,390	743,439
	30대	4,709,699	691,457
	40대	3,829,837	506,012
	50대	2,094,193	281,411
	60대	596,422	75,499
	70대	131,836	16,634

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

〈표 2-38〉 유통채널별 Life-Stage에 따른 카드이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

유통업체	Life-Stage	이용금액	이용 건수
SSM (기업형 슈퍼마켓)	신혼	163,747	9,502
	실버	343,373	16,976
	싱글	982,669	69,301
	성인자녀가족	1,055,712	51,551
	영유아어린이자녀가족	968,174	51,206
	청소년자녀가족	2,473,823	119,716
대형마트	신혼	1,313,946	36,651
	실버	2,430,394	65,439
	싱글	7,795,614	300,987
	성인자녀가족	7,913,027	198,203
	영유아어린이자녀가족	7,377,660	200,972
	청소년자녀가족	15,815,232	393,061
백화점/면세점	신혼	830,681	10,192
	실버	943,252	10,544
	싱글	5,517,337	95,109
	성인자녀가족	3,177,013	34,242
	영유아어린이자녀가족	2,918,933	50,358
	청소년자녀가족	5,746,879	74,361
슈퍼마켓	신혼	625,209	39,677
	실버	1,347,358	66,831
	싱글	4,523,556	369,361
	성인자녀가족	4,169,394	204,433
	영유아어린이자녀가족	2,861,581	178,179
	청소년자녀가족	7,462,806	407,159
편의점	신혼	686,856	92,340
	실버	238,555	30,037
	싱글	7,549,484	1,279,573
	성인자녀가족	1,097,092	143,365
	영유아어린이자녀가족	1,832,004	257,763
	청소년자녀가족	3,803,540	512,739

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

〈표 2-39〉 유통채널별 소득수준에 따른 카드이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

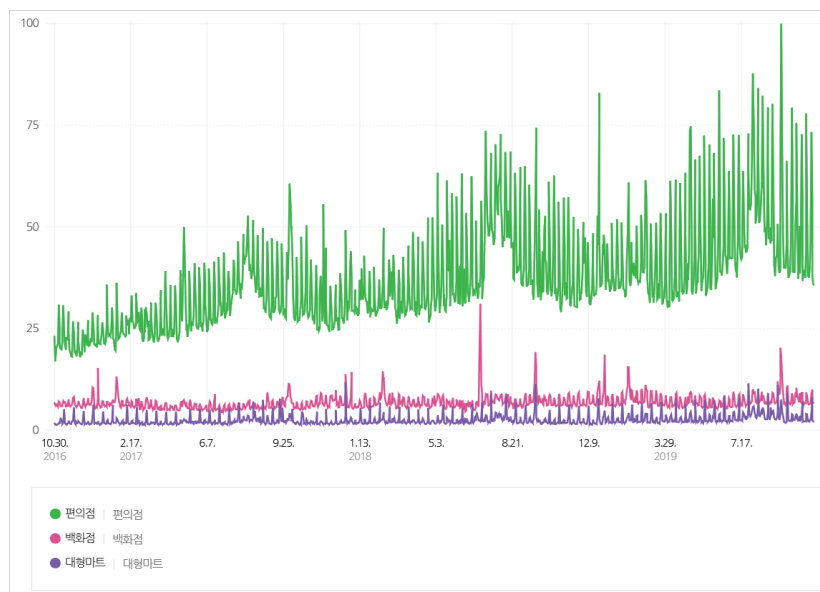
유통업체	소득 수준	이용금액	이용 건수
SSM (기업형 슈퍼마켓)	소득 1분위	1,679,952	81,322
	소득 2분위	1,486,769	74,636
	소득 3분위	1,295,012	67,149
	소득 4분위	924,227	51,215
	소득 5분위	601,539	43,930
대형마트	소득 1분위	11,409,390	272,021
	소득 2분위	10,451,606	265,784
	소득 3분위	9,305,070	253,591
	소득 4분위	6,872,136	206,962
	소득 5분위	4,607,672	196,955
백화점/면세점	소득 1분위	6,062,433	68,466
	소득 2분위	4,077,052	53,400
	소득 3분위	3,449,959	50,250
	소득 4분위	2,936,584	47,172
	소득 5분위	2,608,068	55,518
슈퍼마켓	소득 1분위	4,905,820	260,698
	소득 2분위	5,014,768	275,350
	소득 3분위	4,685,497	267,573
	소득 4분위	3,579,593	225,948
	소득 5분위	2,804,226	236,071
편의점	소득 1분위	2,874,173	391,411
	소득 2분위	2,768,933	370,541
	소득 3분위	2,707,509	373,572
	소득 4분위	2,879,166	431,968
	소득 5분위	3,977,751	748,325

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

□ 소비자 관심: 빅 데이터를 통한 편의점 시장 추이 분석

- 편의점을 검색어로 하여 2016년부터 2019년까지 빅 데이터 검색을 한 결과 검색 양이 지속적으로 성장하는 것으로 나타남. 산업통상자원부의 자료에 따르면 지난 9월 오프라인 유통업체 매출이 5% 감소한 반면, 편의점 매출은 2.8% 증가한 것으로 나타났음.
- 한국편의점산업협회의 통계에 따르면 2018년 말 기준 편의점 점포 수는 총 42,258개로 집계되며, 인구 1,348명당 편의점이 1개 존재한다고 볼 수 있음.
- 2018년 편의점 보유 상품 수는 5,198개로 집계되었으며, 판매 중단 상품은 2,922개, 새로 도입된 상품은 3,698개로 나타남. 이는 유통채널 가운데 편의점이 소비자의 취향에 맞게끔 트렌드 변화에 빠르게 대응하고 있음을 의미함.³⁵⁾

[그림 2-18] 편의점 관련 검색어 분석



자료: 네이버 데이터랩

35) 유진투자증권, “알아두면 유용한 편의점 이야기”, 2019년 10월 01일.

〈표 2-40〉 국내 편의점 업체의 서비스 다각화

연도	점포 수	성장률	매출액	성장률
2009	14,130	13.2	73,046	12.6
2010	16,937	19.9	83,981	15.0
2011	21,221	25.3	101,368	20.7
2012	24,559	15.7	117,385	15.8
2013	24,859	1.2	128,101	9.1
2014	26,020	4.7	138,361	8.0
2015	28,994	11.4	171,947	24.3

자료: 편의점협회, 동부리서치 재구성.

- 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 편의점 상위 3개 업체의 총 매출은 16조 1,278억 원으로 전년 대비 3.6% 증가함. 2019년 7월 기준 편의점 품목별 성장률은 즉석식품이 1.2%, 음료 등 가공물이 0.6%로 식품군은 0.7% 증가하였으며, 생활용품 10.3%, 잡화 5.7%, 담배 등 기타 3.8%로 비식품품목은 4.3% 성장함.³⁶⁾
- 편의점 매출 증감률을 보면, 가공식품의 경우 2018년 9월 기준 전년 동월 대비 평균 13%, 즉석/신선식품은 19.2% 성장하였음. 편의점 판매 식품의 다양화 및 편의점 접근성 향상, 소비자의 편리성 지향 트렌드는 편의점에서의 식품 소비를 증가시킬 것으로 전망됨.³⁷⁾
- 편의점협회와 동부리서치의 자료를 통해 편의점은 2015년까지 점포 수와 매출액이 지속적으로 증가하는 것으로 나타남. 하지만 계속된 증가 추세로 인해 성장 추이를 나타내나, 그 성장세가 둔화할 것으로 예측됨.
- 최근 편의점 신규 출점 거리 제한으로 점포 수 확대가 어려워진 시장 위기를 해결하기 위해 편의점 업계에서는 새로운 서비스를 도입하고 있음. GS리테일과 BGF리테일은 배달 서비스업체인 ‘딜리버리 히어로 코리아’와 업무협약을 맺고 상품 배송서비스를 구축하고 있음.³⁸⁾

36) 산업통상자원부, “19년 7월 주요 유통업체 매출 전년동기 대비 0.1% 감소”, 2019년 08월 29일.

37) 한국농촌경제연구원, 「2019 식품외식산업 5대 이슈」, 2019년 4월 10일.

38) NH투자증권, “편의점산업 유통산업 내 상대적 매력 부각”, 2019년 4월 17일.

〈표 2-41〉 국내 편의점 업체의 서비스 다각화

구분	업체	추진내용
결제시스템	CU	CU Buy Self: 스마트폰으로 상품스캔, 신용카드 결제
	7-Eleven	핸드페이(정맥인증 결제시스템): 생체정보 이용
금융서비스	CU	시중은행과 연계하여 스마트ATM 시범운영
	GS 25	인터넷 은행(K-Bank)와 연계하여 편의점에 ATM 네트워크 구축
공유 서비스	쏘카(카셰어링)	앱을 통해 예약한 차량을 편의점에서 대여 가능

자료 : Weekly KDB Report(2018) 재구성.

- 편의점의 시간적·공간적 편의성을 활용할 수 있는 사업 확장을 추진하고 있음. GS25는 편의점 점포 간 택배 서비스인 '반값 택배' 서비스를 출시하였고, CU는 지난해 11월 '찾아가는 택배' 대행 서비스를 출시함. 세븐일레븐은 제3인터넷 전문은행에 합류하여 2017년 GS25 이후 인터넷 은행에 진출함.
- 편의점 업계에서는 결제시스템과 금융 및 공유서비스를 통해 서비스를 다각화하려는 노력을 시도하고 있음. 소비자의 편의성을 위한 결제시스템을 개발하고 있으며, 편의점이 지닌 장점(24시간 운영, 시간-공간적 편의성)을 통해 새로운 서비스 영역을 모색하고 있음.

2.3. 반려동물 시장의 확대

□ 양적인 성장: 반려동물 시장의 성장세는 어떠한가?

- 〈표 2-42〉와 〈표 2-43〉은 반려동물 시장에서의 가맹점과 관련된 내용으로, 반려동물업종은 동물병원과 애완동물·용품을 판매하는 소매점을 포함하고 있음. 이에 대한 카드 사용 시점은 2010~2018년을 기준연도로 해당 연도에 산출된 값으로 분석함.
- 가맹점의 소재지는 가맹점이 소재하는 전국 광역시/도로 전국 17개 지역(강원, 경기, 경남, 경북, 광주, 대구, 대전, 부산, 서울, 세종, 울산, 인천, 전남, 전북, 제주, 충남, 충북)을 중심으로 분석하였음.
- 신규 가맹점 수는 해당 기간(2010~2018년)에 신규로 카드가맹점 계약

한 가맹점 수(반려동물)로 전국 17,922개이며, 경기도가 5,547개로 가장 많았으며, 이어 서울(3,436개), 부산(1,269개), 인천(1,223개) 순으로 나타났다(표 2-42).

〈표 2-42〉 전국 반려동물 신규 가맹점 수(2010~2018년)

(단위: 개)

지역	개수	지역	개수
강원	440	세종	62
경기	5,547	울산	340
경남	1,021	인천	1,223
경북	766	전남	312
광주	431	전북	406
대구	839	제주	172
대전	533	충남	674
부산	1,269	충북	451
서울	3,436	전체	17,922

자료: 신한카드 빅 데이터 센터.

〈표 2-43〉 전국 반려동물 매출가맹점 수(2010~2018년)

(단위: 개)

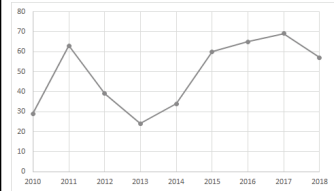
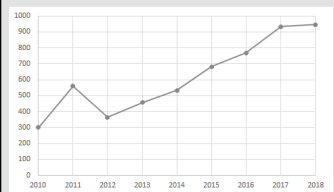
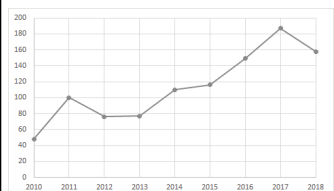
지역	개수	지역	개수
강원	2,252	세종	213
경기	22,376	울산	1,517
경남	4,730	인천	4,679
경북	3,658	전남	1,569
광주	2,051	전북	2,082
대구	3,896	제주	793
대전	2,452	충남	3,120
부산	5,704	충북	2,090
서울	16,560	전체	79,742

자료: 신한카드 빅 데이터 센터.

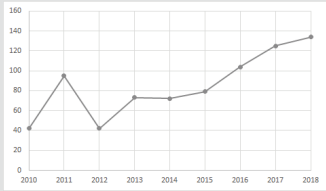
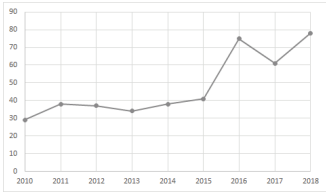
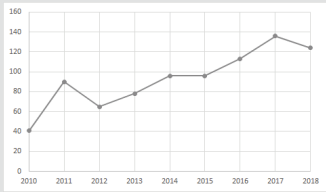
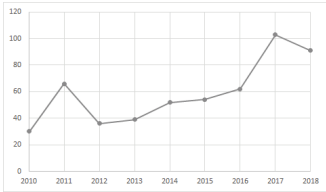
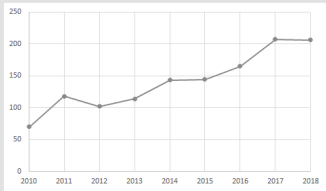
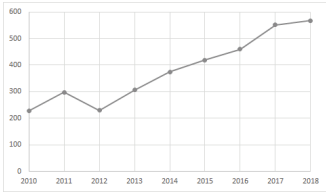
- 각 지역이 가장 많은 반려동물 시장 신규 가맹점 수는 계속 증가하는 추세를 보여 2018년에 가장 높은 수치를 기록하였으며, 이 중 경기지역이 947개로 최다 신규 가맹점 수 보유 지역으로 확인됨(2018년).
- 2010~2018년의 기간에서 반려동물업종 평균 신규 가맹점 수가 100개를 넘는 지역은 경기, 경남, 부산, 서울, 인천으로 나타남. 이 중 경기지역이 약 616개로 평균적으로 가장 많은 수치를 기록하였으며, 경남지역은 약 113개로 나타났음.
- 해당 기간에 전국 반려동물 소비시장에서 카드매출이 발생한 가맹점 수인 매출가맹점의 수는 전체 79,742개이며, 신규 가맹점 수와 동일하게 경기(22,376개), 서울(16,560개), 부산(5,704개), 경남(4,730개) 등의 순으로 나타남(표 2-43).

〈표 2-44〉 전국 반려동물시장 신규 가맹점 추이

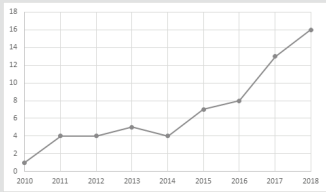
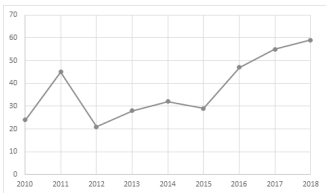
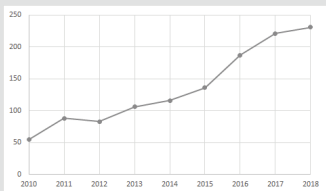
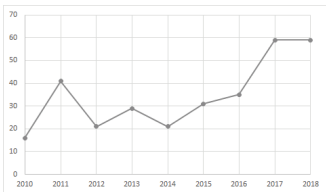
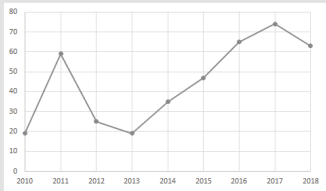
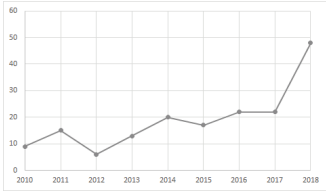
(단위: 개)

지역	그래프	연도	N
강원		2014	34
		2015	60
		2016	65
		2017	69
		2018	57
경기		2014	533
		2015	683
		2016	768
		2017	933
		2018	947
경남		2014	110
		2015	116
		2016	149
		2017	187
		2018	158

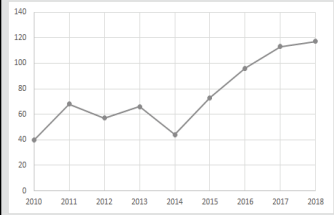
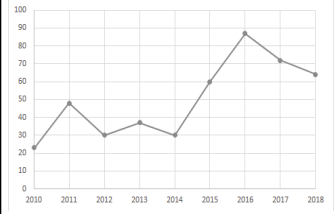
〈표 2-44〉의 계속

지역	그래프	연도	N
경북		2014	72
		2015	79
		2016	104
		2017	125
		2018	134
광주		2014	38
		2015	41
		2016	75
		2017	61
		2018	78
대구		2014	96
		2015	96
		2016	113
		2017	136
		2018	124
대전		2014	52
		2015	54
		2016	62
		2017	103
		2018	91
부산		2014	143
		2015	144
		2016	165
		2017	207
		2018	206
서울		2014	375
		2015	419
		2016	460
		2017	551
		2018	568

〈표 2-44〉의 계속

지역	그래프	연도	N
세종		2014	4
		2015	7
		2016	8
		2017	13
		2018	16
울산		2014	32
		2015	29
		2016	47
		2017	55
		2018	59
인천		2014	116
		2015	136
		2016	187
		2017	221
		2018	231
전남		2014	21
		2015	31
		2016	35
		2017	59
		2018	59
전북		2014	35
		2015	47
		2016	65
		2017	74
		2018	63
제주		2014	20
		2015	17
		2016	22
		2017	22
		2018	48

〈표 2-44〉의 계속

지역	그래프	연도	N
충남		2014	44
		2015	73
		2016	96
		2017	113
		2018	117
충북		2014	30
		2015	60
		2016	87
		2017	72
		2018	64

자료: 신한카드 빅 데이터 센터.

□ 소비자 구성: 반려동물 시장의 주요 소비층은 누구인가?

○ [성별-연령별]

- 성별에 따른 반려동물시장 카드 이용금액은 남성이 5,459억 8,800만 원, 여성이 8,776억 3,900만 원으로 여성이 남성보다 많은 금액을 지출하는 것으로 나타나며, 카드이용 건수 역시 여성(1,603만 6,000건)이 남성(995만 3,000건)보다 높은 것으로 분석됨(표 2-45).
- 연령대에 따른 카드 이용금액은 40대(3,708억 9,100만 원), 30대(3,542억 7,200만 원), 50대(3,404억 1,100만 원), 20대(2,068억 5,600만 원), 60대(1,210억 7,300만 원), 70대(282억 4,400만 원), 10대(6억 8,000만 원)의 순으로 나타남(표 2-45).
- 반려동물 시장에서의 카드이용 건수는 40대(630만 6,000건)에서 가장 높은 수치로 나타났으며, 50대(609만 6,000건), 30대(609만 4,000건), 20대(475만 3,000건), 60대(214만 4,000건), 70대(51만 8,000건), 10대(7만 8,000건)의 순으로 나타남(표 2-45).
- 다음의 내용을 통해 반려동물 시장에서 여성이 남성에 비해 소비 지

출(카드 이용금액)과 이용 빈도(카드이용 건수)가 높게 나타나는 것으로 보이며, 연령대에서는 남성, 여성 모두 중장년층(30, 40, 50대)에서 높은 소비 지출과 빈도를 보이는 것으로 분석됨.

〈표 2-45〉 성별 · 연령에 따른 반려동물 시장 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	연령	이용금액/이용 건수		
			남	여	전체
카드 이용 금액		10대	547	133	680
		20대	64,459	142,397	206,856
		30대	138,900	215,372	354,272
		40대	144,374	226,517	370,891
		50대	133,300	207,111	340,411
		60대	51,545	69,528	121,073
		70대	12,863	15,381	28,244
		전체	545,988	877,639	1,423,627
카드 이용 건수		10대	20	58	78
		20대	1,437	3,316	4,753
		30대	2,454	3,640	6,094
		40대	2,415	3,891	6,306
		50대	2,420	3,676	6,096
		60대	953	1,191	2,144
		70대	254	264	518
		전체	9,953	16,036	25,989

자료: 신한카드 빅 데이터 센터.

○ [Life Stage]: 생애주기에 따른 카드 이용금액/이용 건수

- 반려동물시장에서 카드이용금액은 싱글(5,008억 7,200만 원), 청소년 자녀가족(4,419억 3,200만 원), 성인자녀가족(2,373억 1,200만 원), 영유아어린이자녀가족(1,160억 4,000만 원), 신혼가구(758억 2,700만 원), 실버세대(496억 4,400 만원)의 순으로 나타남(표 2-46).
- Life-Stage에 따른 카드이용 건수는 싱글(978만 9,000건), 청소년 자녀가족(787만 1,000건), 성인자녀가족(419만 6,000건), 영유아어린이자녀가족(201만 7,000건), 신혼(117만 6,000건), 실버세대(90만 1,000건)의 순으로 나타남(표 2-46).
- 이를 통해 반려동물 시장에서의 카드이용금액과 이용 건수는 싱글 소비자에서 가장 높은 것으로 나타났으며, 이어 청소년자녀가족, 성인자녀가족 등의 순으로 소비 규모가 큰 것으로 보임.

〈표 2-46〉 Life-Stage에 따른 반려동물 시장 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

범주	그래프	Life-Stage	이용금액/이용 건수
카드 이용 금액		신혼	75,827
		실버	49,644
		싱글	500,872
		성인자녀가족	237,312
		영유아어린이자녀가족	116,040
		청소년자녀가족	441,932
		전체	1,421,627
카드 이용 건수		신혼	1,176
		실버	901
		싱글	9,789
		성인자녀가족	4,196
		영유아어린이자녀가족	2,017
		청소년자녀가족	7,871
		전체	25,950

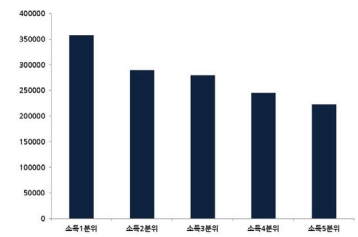
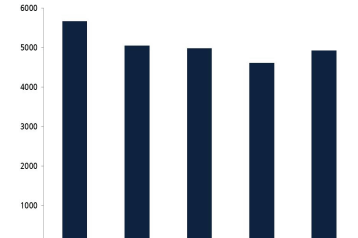
자료: 신한카드 빅 데이터 센터

○ **[소득수준]:** 소득수준에 따른 카드 이용금액/이용 건수

- 소득수준(1분위~5분위)에 따른 반려동물시장에서의 카드이용금액은 소득 1분위 3,576억 9,500만 원, 소득 2분위 2,897억 4,000만 원, 소득 3분위 2,797억 2,400만 원, 소득 4분위 2,455억 원, 소득 5분위 2,229억 7,800만 원으로 소득 분위가 높을수록 반려동물 시장에서의 소비금액이 높은 것으로 나타남(표 2-47).
- 소득수준에 따른 카드이용 건수는 소득 1분위가 567만 1,000건으로 가장 높은 수치를 기록하였으며, 이어 소득 2분위(505만 건), 소득 3분위 (498만 2,000건), 소득 4분위(460만 9,000건), 소득 5분위(492만 건)의 순으로 이용 건수가 높게 나타남(표 2-47).

〈표 2-47〉 소득수준에 따른 반려동물 시장 관련 카드 이용금액/이용 건수

(단위: 이용금액-백만 원, 이용 건수-천 건)

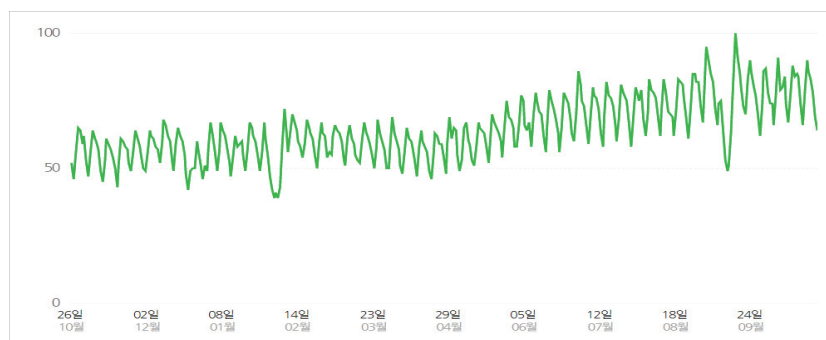
범주	그래프	소득 분위	이용금액/이용 건수
카드 이용금액		소득 1분위	357,695
		소득 2분위	289,740
		소득 3분위	279,724
		소득 4분위	245,500
		소득 5분위	222,978
		전체	1,395,637
카드 이용건수		소득 1분위	5,671
		소득 2분위	5,050
		소득 3분위	4,982
		소득 4분위	4,609
		소득 5분위	4,920
		전체	25,232

자료: 신한카드 빅 데이터 센터

□ 소비자 관심: 빅 데이터를 통한 반려동물 시장 추이 분석

- 반려동물 시장 쇼핑 트렌드 변화 추이를 알아보기 위해 1년간(2018년 10월 26일~2019년 10월 26일) 네이버 데이터랩에서 반려동물 분야의 클릭량 추이를 살펴본 결과는 [그림 2-19]와 같음. 이를 통해 꾸준히 반려동물과 관련한 소비자의 관심이 증가하는 것을 확인할 수 있음.
- 반려동물 관련 소비시장 규모가 현재 경기침체 속에서도 지속적으로 커지고 있음. 2010년 1조 원대에서 2013년 1조 1,400억 원, 2015년 1조 8,000억 원의 시장 규모를 기록하였으며, 2020년에는 5조 원이 넘을 것으로 예측하고 있음. 반려동물 시장의 확대에 따라 많은 기업이 해당 시장에 사업 진출하려는 모습을 보임.³⁹⁾

[그림 2-19] 반려동물 시장 쇼핑 트렌드 분석



자료: 네이버 데이터랩.

〈표 2-48〉 국내 반려동물 시장 규모

(단위: 원)

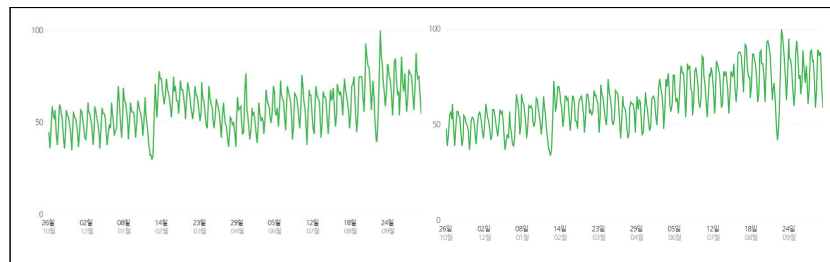
연도	국내 반려동물 시장 규모	연도	반려동물 물품 및 서비스 지출액*
2010	1조	1990	6,156
2013	1조 1,400억	2010	3만 3,972
2014	1조 4,300억	2012	4만 4,664
2015	1조 8,000억	* 참고: 가구 당 평균 지출액	
2020(추정)	5조 8,100억	-	-

자료: 농협경제연구소, 통계청 재구성

39) 한국일보, "반려동물 사료가 돈 되네" 대기업들 속속 진출, 2015년 02월 13일

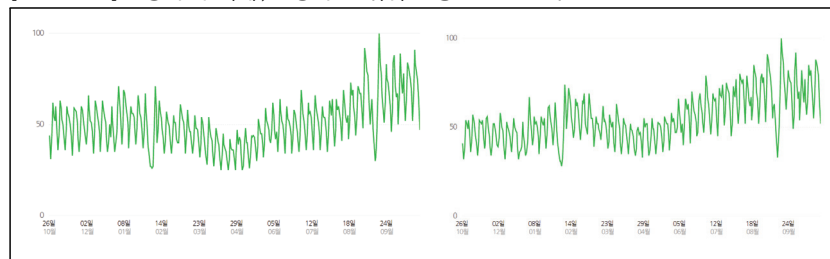
- 반려동물 수요증가로 인해 이와 관련된 다양한 시장이 활성화되고, 가구당 연평균 지출이 증가하고 있음. 1990년도에는 가구당 6,156원에서 2010년에는 3만 3,972원, 2012년은 4만 4,664원으로 지출 규모가 확대되고 있는 것을 확인할 수 있음(농협경제연구소, 2013).⁴⁰⁾
- 반려동물의 물품이나 서비스의 지출에 대한 소비자들의 관심을 빅 데이터로 분석해본 결과 [그림 2-20], [그림 2-21]과 같음. 국내 소비자들 가운데 가장 많이 양육 중인 반려견(81.3%), 반려묘(20.1%)⁴¹⁾에 한정하여 보았을 때, 강아지/고양이 사료나 간식과 같은 범주에 대한 소비 관심이 전체적으로 상승세를 나타냄.

[그림 2-20] 강아지 사료(좌), 강아지 간식(우) 쇼핑 트렌드 분석



자료: 네이버 데이터랩

[그림 2-21] 고양이 사료(좌), 고양이 간식(우) 쇼핑 트렌드 분석



자료: 네이버 데이터랩

40) 농협경제연구소, 「애완동물 관련시장 동향과 전망」, 2013년 04월 30일

41) 문화체육관광부/농촌진흥청, 「2018년 반려동물에 대한 인식 및 양육 현황 조사 보고서」, 2018년

〈표 2-49〉 펫 푸드 시장 규모

(단위: 억 원)

연도	애견 시장 규모	전년 대비 성장률	애묘 시장 규모	전년 대비 성장률
2014	5,685	3.4	1,187	13.6
2015	5,923	4.2	1,380	8.6
2016	6,430	8.6	1,630	18.1
2017	7,130	10.9	1,970	20.9

자료: 동원 F&B 재구성.

- 실제로 반려동물의 수의 증가와 함께 반려견 및 반려묘와 관련한 펫푸드 시장 규모가 꾸준히 상승하는 추세이며(표 2-49),⁴²⁾ 유로모니터의 보고서에 따르면 우리나라 반려견, 반려묘 사료 시장 규모가 커지고 있고, 2024년에도 상승할 것이라 예상함.⁴³⁾
- 향후 반려동물과 관련한 비즈니스는 더 확대될 것으로 예측됨. 예를 들어 펫 푸드(반려동물 식품), 펫 테크(반려동물 지원 기술), 펫 금융(펫 비즈니스 금융 상품), 펫 플레이(반려동물 레저상품), 펫 리빙(반려동물의 삶 관련 제품/서비스) 등이 새로운 트렌드로 나타날 것으로 보임.⁴⁴⁾

제3절 고용연계성 분석

- 본 절에서는 10가지 주요 소비행태 변화에 대해 고용연계성을 분석함.
- 제1절 소비 트렌드 키워드를 통한 소비행태 분석소비에서 도출한 11가지 주요 소비행태 변화 중 관련 시장 파악에 어려움이 있는 ‘프리미엄 인적 서비스 확대’를 제외한 10가지 소비행태 변화에 대하여 고용연계성을 분석함.

42) 마이펫뉴스, “고양이푸드 시장 5년 만에 2배...올해 2000억”, 2018년 10월 08일

43) 유로모니터, “2018년 펫케어 시장 분석 결과”, 2018년

44) 삼정KPMG 경제연구원, 「펫코노미시대-펫 비즈니스 트렌드」, 2018년 10월.

- 10가지 소비행태 변화는 다음과 같음
 - 1) 가정간편식(HMR) 시장 확대
 - 2) 편의점 시장 확대
 - 3) 반려동물 시장 확대
 - 4) 온라인 시장 확대
 - 5) 공유경제 확대
 - 6) 개인취미 산업 확대
 - 7) 그루밍 시장 확대
 - 8) 비대면 서비스 증가
 - 9) 실버케어 확대
 - 10) 엔젤산업 확대
- 이 중 그루밍 시장 확대는 남성 화장품 시장 확대 및 남성 의류시장 확대
대로 구분하여 분석함.
- 비대면 서비스는 금융보험 상품을 중심으로 분석하였고, 실버케어는 고
령친화산업을 중심으로 분석함.
- 엔젤산업은 영유아 교육콘텐츠 및 돌봄 수요 시장 확대를 중심으로 분
석함.

1. 가정간편식(HMR) 시장 확대의 고용연계성 분석⁴⁵⁾

가. 가정간편식 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

- 가정식 대체식품(HMR) 소비 확대에 따른 수요체계의 변화
 - 소비자의 가정식 대체식품 소비증가는 ① 가공식품에 대한 수요증가, ②
직접적 농산물 수요의 감소, ③ 외식에 대한 수요 감소를 초래
- HMR 소비 확대에 따른 농식품 생산체계의 변화

45) 한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원의 연구자문으로 작성함.

- 소비자의 외식 수요 감소는 외식서비스 공급량 감소를 유발하며, 이는 외식산업의 생산요소인 자본, 에너지, 노동, 유통서비스, 가공식품 및 농수산물 수요를 감소시킴.
- HMR 소비 확대는 가공식품에 대한 수요의 증가를 의미하며, 이에 따라 가공식품 생산을 위한 자본, 에너지, 노동, 유통서비스, 농수산물(또는 1차가공품)에 대한 수요를 증가시킴.
- 직접적 농산물 수요의 감소에 따른 요소 수요 감소
 - HMR(예를 들어 가공밥) 소비증가가 식사(예를 들어 조식) 횟수를 늘렸다면 농산물 수요 감소를 수반하지 않음.
- 고용에 대한 영향은 외식 수요의 감소 영향과 가공식품에 대한 수요 증가의 영향과 연관되며 식재료의 국내산 여부도 영향
 - 외식 수요가 감소하더라도 국내산 식재료(농수산물, 1차 가공품)을 비교적 적게 쓰는 수요를 감소시킨다면 국내 고용에 대한 영향은 적을 것 (반대로 국내산 식재료를 많이 쓰는 외식 수요를 감소시킨다면 국내 고용에 대한 영향이 클 것)
 - HMR이 국내산 식재료(농수산물, 1차가공품)를 많이 사용한 식사 키트(Meal Kit)와 같은 품목이라면 국내 고용에 좀 더 긍정적 영향을 미칠 것 (반대로 국내산 식재료를 적게 쓰는 품목은 국내 고용에 다소 부정적 영향 우려)
 - 이외에 유통 과정의 고용에 대한 영향을 정(+) 또는 부(-)로 미칠 수 있음.

[그림 2-22] 가정식 대체식품 소비 확대의 고용흐름도(flow-chart)



출처: 본 연구보고서의 제3장(서울대학교 김관수 교수 작성).

2. 편의점 시장 확대의 고용연계성 분석⁴⁶⁾

가. 편의점 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

- 1989년 우리나라에 최초의 편의점(세븐일레븐)이 들어선 이후 편의점은 정가제를 고수하였기 때문에 소비자들에게 비싼 곳이라는 인식이 있었고, 이 때문에 담배나 급히 필요한 물건을 사는 점포 정도로 활용되었음.
- 그러나 1인가구의 증가, 가구당 평균 가구원 수의 감소 등 인구구조의 변화는 주거지역에 인접해 있으면서 소량구매에 좀 더 적합한 편의점이 성장할 수 있는 기반(수요측 잠재력)이 됨.
- 그리고 이와 같은 수요측 잠재력이 편의점의 공급측 대응과 맞물리면 서, 대부분의 오프라인 소매시장이 침체하는 속에서도 편의점 시장은 높은 성장세를 보이게 됨.
 - 편의점은 다양한 할인행사 및 이벤트 등으로 가격경쟁력이 있는 제품 들을 늘리고 있으며, 1인가구의 증가에 따른 간편식 선호 등 소비 트 렌드의 변화에 발 빠르게 대응하고 있으며, 택배 대행 및 픽업 등 생 활편의 서비스의 제공을 확대하는 등 변화를 꾀하면서 오프라인 유통 시장에서 가장 빠르게 성장하는 소매업체가 됨.

[그림 2-23] 편의점 성장의 배경

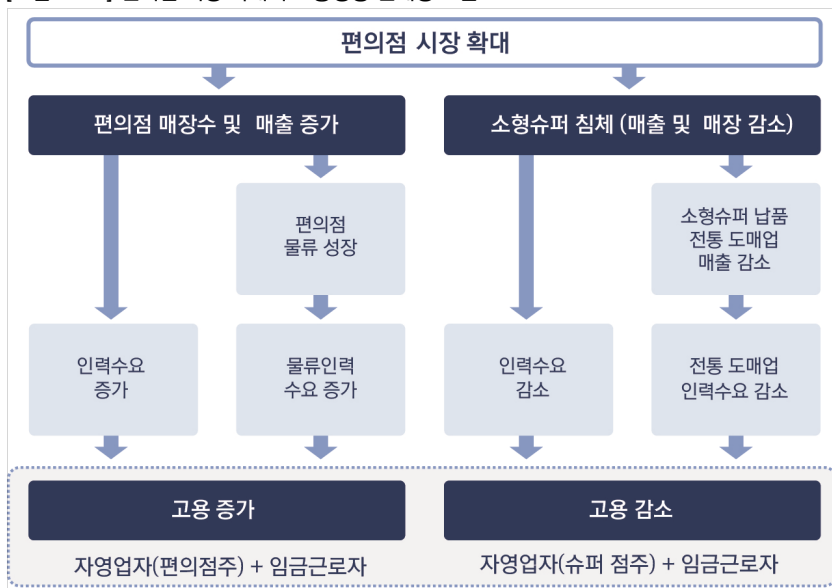


출처: 산업연구원 김숙경 연구위원 작성.

46) 산업연구원 김숙경 연구위원의 연구자문으로 작성함.

- 편의점 시장의 확대에 따른 고용영향은 크게 다음 4가지 측면에서 볼 수 있음. 즉, 직접적으로 고용을 증가시키는 측면과 고용을 감소시키는 측면, 그리고 편의점의 성장에 따라 파생적으로 산업(시장)이 성장 또는 침체하여 간접적으로 고용을 증가 또는 감소시키는 측면에서 살펴볼 수 있음.

[그림 2-24] 편의점 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도



출처 : 산업연구원 김숙경 연구위원 작성.

- (직접적 고용 증가) 편의점의 매장 수가 늘어난다는 것은 곧 편의점을 운영하는 점주, 즉 자영업자가 증가하는 것임. 또한, 대부분 편의점은 24시간제로 운영되기 때문에 점주 혼자 운영하기 어려워 주로 시간제 근로자(아르바이트)를 고용하므로, 편의점의 매장 수 및 매출이 늘어나면 이와 같은 시간제 근로자에 대한 고용이 증가하게 됨.
- (파생적 고용 증가) 편의점 시장이 성장하면서 편의점 물류시장도 동반 성장함. 즉, 편의점 전용 물류센터나 편의점·SSM(대형마트)를 포괄하는 통합물류센터가 구축되면서 상품 수주, 저장, 분류, 포장, 배송 등 물류에 필요한 인력 고용이 증가하게 됨.

- 참고로, 편의점으로서의 상품 배송은 ①편의점 체인본부, ②벤더사⁴⁷⁾, ③제조사에 의해 이뤄짐. 편의점 브랜드에 따라, 또 상품 종류에 따라 체인본부, 벤더사, 제조사가 차지하는 배송 비중은 상이하지만, 편의점 시장이 확대됨에 따라 점차 편의점 본사가 자체 물류센터를 구축하여 배송하는 비중이 늘어나는 추세임.
- (직접적 고용 감소) 편의점과 소형 슈퍼마켓은 공통적으로 주거지역에 인접해 있으면서 상대적으로 상품 중복률이 높기 때문에 편의점 시장의 확대는 소형 슈퍼마켓에 타격을 줌. 따라서 편의점의 확대에 따라 소형 슈퍼마켓의 점포 수 및 매출이 감소하면서 고용에 부정적 영향을 미침.
 - 소형 슈퍼마켓은 기본적으로 편의점 이전에 대형마트의 성장에 의해 먼저 타격을 입었으나, 인구구조의 변화로 소비 트렌드가 변화하는 상황에서는 이러한 트렌드의 변화에 적극 대응하고, 또 각종 할인행사 및 이벤트 등으로 가격경쟁력을 갖춘 제품을 늘리고 있는 편의점에 의해 대체되고 있음. 그 결과 골목상권의 구조가 골목슈퍼에서 편의점 중심으로 재편되어 가고 있음.
- (파생적 고용 감소) 소형 슈퍼마켓은 대리점 및 중간 도매점 등을 거치는 유통경로를 가짐. 이에 따라 소형 슈퍼마켓의 침체는 이들 소매점에 납품하는 전통적 도매업에도 타격을 주게 됨. 즉, 편의점의 성장으로 소형 슈퍼마켓이 침체하게 되면 이들 소매점에 납품하는 전통적 도매업이 침체하게 되고 그에 따라 고용이 감소하게 됨.
- 이상 편의점 시장 확대에 따른 고용영향을 살펴보았는데, 실제 통계에서 편의점과 소형슈퍼의 종사자 수 추이를 살펴보면 편의점은 점포 수 증가에 따라 고용이 증가하였고, 소형슈퍼는 점포 수 감소에 따라 고용이 감소한 것을 알 수 있음.
 - 아래 표에서 보이듯이, 편의점의 점포 수는 2006년 9,847개에서

47) 벤더사(Vendor)란 전산화된 물류체계를 갖추고 편의점이나 슈퍼마켓 물류 및 온라인 물류를 담당하는 업체를 말함. 기존의 전통적 도매상이 주로 한 업종에 주력했다면 벤더사는 판매시점정보관리시스템(POS), 자동주문시스템, 전문 수송차량 및 창고 등 첨단 전산시스템과 각종 설비를 갖추고 편의점이나 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등 체인화된 현대식 소매업체들에게 분야별로 특화된 상품들을 공급하는 새로운 형태의 도매물류업체임. 두산백과(www.doopedia.co.kr) 참조.

2017년 39,855개로 4.0배, 종사자 수는 동 기간 3만 7,907명에서 15만 8,971명으로 4.2배 증가하였음.

- 50평 미만의 소형 골목슈퍼(기타 음식료품 위주 종합소매업)의 점포 수는 2006년 9만 6,922개에서 2017년 5만 8,463개로 40% 감소하였으며, 종사자 수는 동 기간 3만 7,907명에서 15만 8,971명으로 39% 감소하였음.

○ 직접적 고용 측면에서 본다면, 편의점의 성장과 소형슈퍼의 침체는 고용에 긍정적 영향을 미친 것으로 보임.

- 편의점의 경우 점포당 평균 종사자 수(고용주+피고용인)는 3.8~4.0명이고 소형슈퍼는 1.7~1.8명임. 2006~2017년간 편의점은 약 3만 개 증가하였고 소형슈퍼는 약 3만 8천 개 감소하였는데, 종사자 수는 소형슈퍼에서 약 6만 명 감소한 데 비해 편의점에서는 약 12만 명 증가하였음.⁴⁸⁾⁴⁹⁾

〈표 2-50〉 편의점 및 소형 슈퍼마켓의 점포 수 및 종사자 수 변화

(단위: 개, 명)

	2006		2009		2012		2017	
	점포	종사자	점포	종사자	점포	종사자	점포	종사자
체인화 편의점	9,847	37,607	15,071	59,742	24,822	94,496	39,855	158,971
기타 음식료품 위주 종합소매업 (소형슈퍼)	96,922	163,477	83,954	144,068	73,101	128,604	58,463	100,538
슈퍼마켓 (중형슈퍼)	7,122	52,981	8,598	69,269	9,047	79,806	11,559	103,418

주: 체인화 편의점, 기타 음식료품 위주 종합소매업, 슈퍼마켓은 한국표준산업분류(제10차) 세세분류(5digit)에 따른 업종 분류임. 기타 음식료품 위주 종합소매업은 165㎡(약 50평) 미만의 소형슈퍼에 해당하며, 슈퍼마켓은 165㎡~3,000㎡(약 50~909평) 규모의 중형슈퍼(기업형 슈퍼마켓(SSM) 포함)에 해당함.

자료: 국가통계포털, 「도소매업조사」, 각 연도.

48) 물론 소형슈퍼의 침체 원인이 모두 편의점의 확대에 있다고 볼 수는 없음. 소형슈퍼의 경우 편의점 이외에 동네 중형슈퍼(SSM 포함), 온라인 쇼핑, 그리고 비록 성장세가 둔화되고 있지만 대형마트의 영향도 받음.

49) 편의점 종사자 수 증가와 관련하여, 가맹점주를 제외한 임금근로자 고용은 대부분 시간제 근로형태이므로 이를 전일제 근로자로 환산할 경우 종사자 수 증가는 12만 명보다는 적음.

- 한편, 편의점 시장의 확대에 따른 파생적 고용영향 중에서 편의점 물류 시장의 성장에 따른 고용 증가 효과는 통계적으로 파악하기 어려움. 물류산업 통계에서 편의점 물류만을 구분하여 파악할 수 없기 때문임.
- 소형슈퍼의 침체가 도매업에 미치는 영향은 추론상으로 부정적인데, 통계적으로 도매업의 점포 및 종사자 수가 감소하기 시작한 시기는 최근인 2017년임.
 - 도매업 중 소형슈퍼와 관련이 있는 음식료품 및 담배 도매업의 경우 2016년까지 사업체 수와 종사자 수가 계속 증가하다가 2017년 들어 사업체와 종사자 모두 0.5%씩 감소하였음.
 - 이러한 현상은 다음과 같이 해석해볼 수 있음. 전통적인 도매업의 경우 특정 제조업체의 제품만 취급하거나(대리점의 경우) 그렇지 않더라도 취급 품목이 제한적이기 때문에 소형슈퍼 1개 점포에 상품을 공급하는 도매업체 수가 많음.⁵⁰⁾ 이 때문에 소형슈퍼 시장이 침체하여 그 점포 수가 줄어들더라도 그것이 도매업의 점포 및 종사자 수에 미치는 영향은 즉각적이지 않고 시간을 두고 서서히 나타날 가능성이 높음. 또한, 음식료품 도매업체는 슈퍼뿐만 아니라 음식점에도 납품하기 때문에 소형슈퍼의 침체로 인해 초래되는 부정적 영향이 상당기간 드러나지 않을 수 있음.

3. 반려동물 시장 확대의 고용연계성 분석⁵¹⁾

가. 반려동물 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

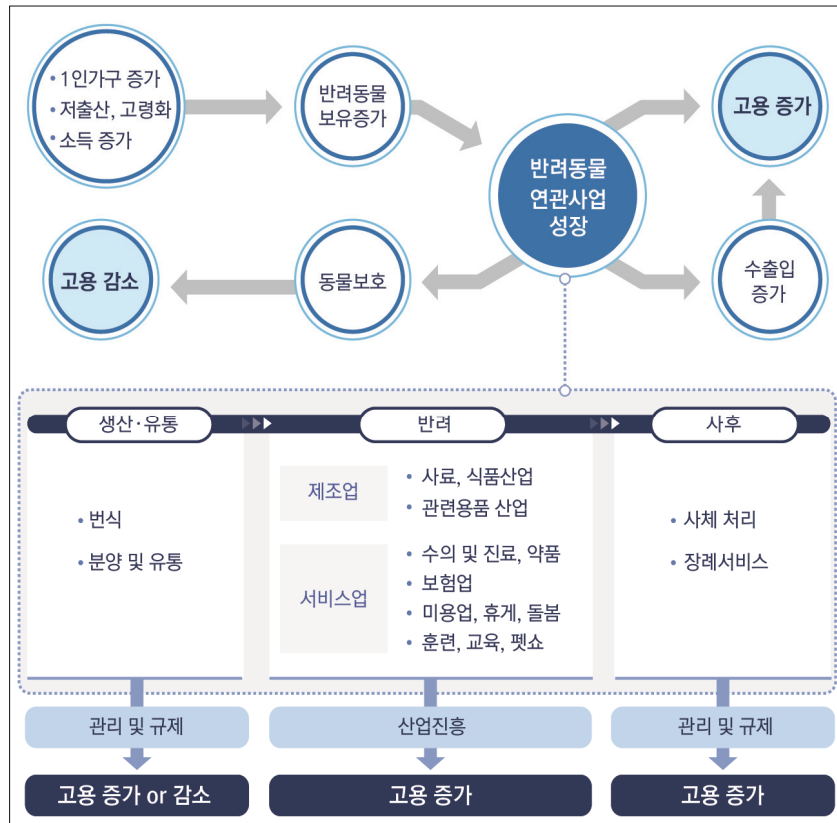
- 최근 1인 가구 증가와 핵가족화·저출산·고령화 등으로 반려동물을 기르는 가구와 보유 마릿수가 빠르게 성장하는 추세임.

50) 대한상공회의소의 조사에 따르면, 중소슈퍼마켓 중에서 상품공급처의 수가 20개 이상인 점포가 18%, 11~19개 40%, 4~10개 30%, 1~3개 12%임. 대한상공회의소(2012) 보도자료.

51) 지인배·김현중·김원태·서강철(2017), “반려동물 연관산업 발전방안 연구”, 한국농촌경제연구원을 수정·보완하여 동국대학교 지인배 교수의 연구자문으로 작성함.

- 반려동물을 기르는 것은 사람과 마찬가지로 생애주기별로 각종 산업과 연계되어 연관된 산업들의 수요가 크게 증가할 것으로 전망되며, 이에 따라 연관산업의 고용도 크게 증가할 것으로 전망됨.

[그림 2-25] 반려동물 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도



자료 : 지인배 외(2017)의 자료를 수정·보완하여 동국대학교 지인배 교수 작성.

- 반려동물과 관련한 생산과 분양·유통 부문은 전문 브리더들이 증가할 것으로 전망되는 한편, 생산과정에서의 동물복지 문제로 인해 고용이 감소할 것으로 전망됨.

- 최근 개번식농장(강아지공장)의 비윤리적인 생산과정이 동물보호단체에

의해 지속적으로 문제가 제기되면서 반려동물 생산농가에 대한 사회적 압력이 지속되고 있는 실정임.

- 이러한 흐름은 전문 브리더들에 대한 상업적 반려동물생산에도 제약요인으로 작용하고 있어 상업목적의 반려동물 생산과 분양·유통과 관련한 고용은 정체 내지 감소할 것으로 전망됨.

- 반려동물을 기르는 가구 수의 증가와 반려동물을 가족으로 여기는 분위기가 확산되면서 반려동물에게 주는 고품질의 펫푸드와 관련 용품에 대한 수요는 지속 증가할 것으로 전망됨.

- 대부분의 고급 펫푸드는 수입에 의존하고 있는 현실에서 최근 국내업체들이 펫푸드의 국산화에 집중적으로 투자하면서 관련 고용은 확대될 것으로 전망됨.

- 이와 함께 국내시장뿐만 아니라 중국을 비롯한 해외시장 개발에도 나서면서 펫푸드와 관련 용품에 대한 고용은 확대될 것으로 전망됨.

- 반려동물과 관련한 서비스업은 가구소득의 증가, 반려동물에 관한 관심과 복지 확대로 빠르게 성장할 것으로 전망되고 있음.

- 시장진입이 자유롭지 못한 수의직(獸醫職)은 고용의 확대가 제한적이지만, 그동안 존재하지 않았던 수의간호사에 대한 수요는 빠르게 증가하고 있음.

- 반려동물 의료서비스의 수요증가에도 불구하고 의료보험 가입은 매우 저조한 상황임. 반려동물 보험시장이 어느 정도 수준으로 조성만 된다면 반려동물 의료보험, 사고보험 시장도 빠르게 성장할 것으로 전망됨.

- 반려동물의 미용과 관련한 시장은 상당히 성숙되었다고 판단되지만, 반려동물 돌봄(펜션, 호텔 등) 서비스는 아직까지 시장 시작 단계임.

- 반려동물의 특성 파악과 반례를 위해서는 반려동물뿐만 아니라 소유주도 상당 수준의 교육이 필요함. 이에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있어 반려동물 관련 교육시장 고용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임.

- 반려동물의 혈통 유지와 우수 반려동물을 육성하고, 관련 미용경진대회, 훈련사 대회 등 각종 펫쇼를 통해 반려동물 산업의 질적 성장을 꾀할 수 있어 펫쇼와 관련한 고용은 증가할 것으로 전망됨.
- 반려동물은 가족의 일원으로 사후에도 사람과 같이 장례 절차를 밟고 반려동물과의 추억을 길이 간직하고 싶어 하는 사람들이 증가함에 따라 장례서비스 또한 빠르게 성장하고 있음.
- 사람과 마찬가지로 매장에 대한 어려움으로 화장이 주로 이루어지고 있는데, 최근에는 반려동물의 뼈를 이용하여 다이아몬드를 만들어주는 서비스까지 등장함.
- 하지만 장례식장이나 화장장에 대한 지역사회의 낯비현상으로 시설확대 및 고용증가에는 다소 제약요인으로 작용할 것으로 전망됨.

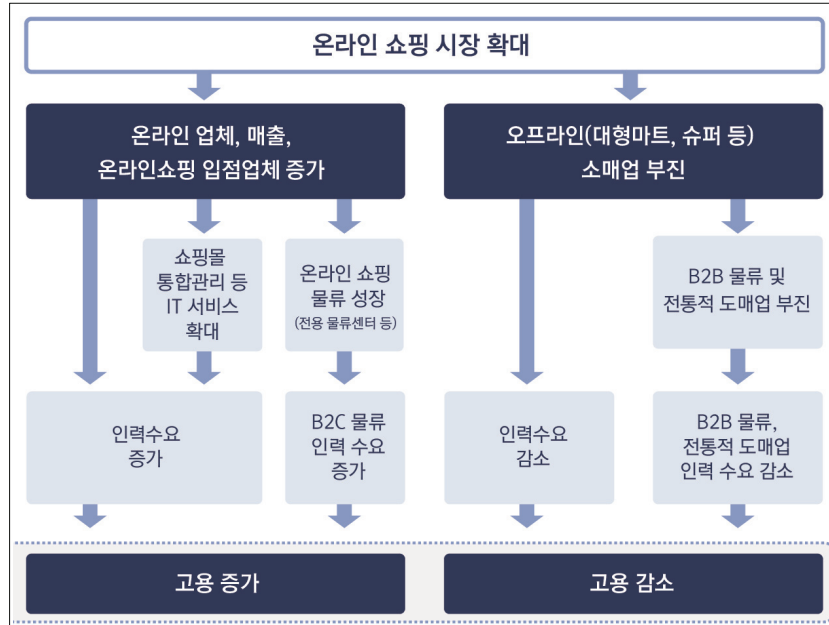
4. 온라인 시장 확대의 고용연계성 분석⁵²⁾

가. 온라인 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

- 최근 국내 유통시장에서 온라인 쇼핑은 가장 빠르게 성장하는 분야로, 온라인 쇼핑 시장의 확대가 고용에 미치는 영향 역시 다음 4가지 측면에서 살펴볼 수 있음.
- (직접적 고용증가) 온라인 쇼핑 시장의 성장은 온라인 쇼핑 업체 수 및 매출의 증가로 나타나며, 이는 이들 업체의 고용을 증가시킴.

52) 산업연구원 김숙경 연구위원의 연구자문으로 작성함.

[그림 2-26] 온라인 쇼핑 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도



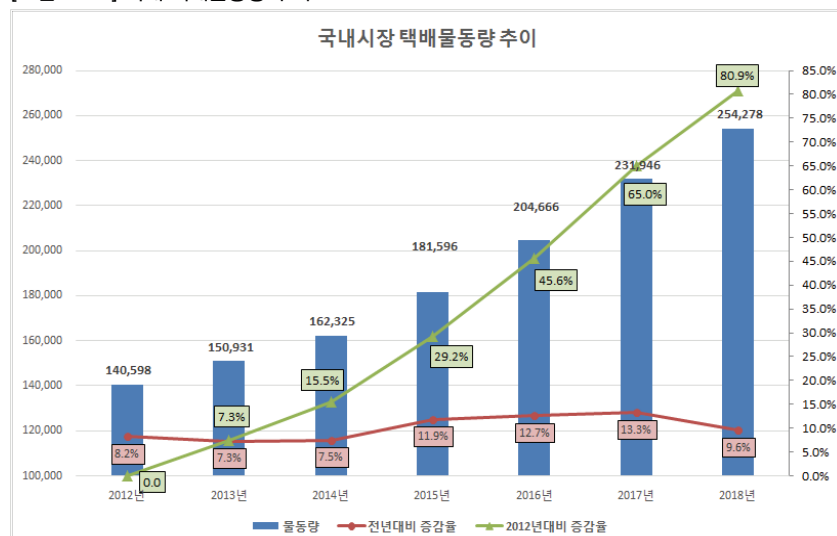
자료: 산업연구원 김숙경 연구위원 작성.

- 온라인 쇼핑, 즉 전자상거래업(B2C)은 전자상거래 소매업과 전자상거래 소매중개업으로 구분됨. 전자상거래 소매업은 소비자를 대상으로 온라인 통신망을 통해 각종 상품을 소매하는 산업활동이며, 전자상거래 소매 중개업은 소셜커머스나 오픈마켓처럼 개인이나 소규모 업체가 온라인상에서 직접 상품을 등록하여 소비자에게 판매할 수 있도록 온라인상에 공간을 제공하고 판매자와 소비자를 중개해주는 산업활동임.
- 소셜커머스나 오픈마켓 같은 전자상거래 소매중개업이 성장하면 그 자체의 고용이 증가할 뿐만 아니라 이들 업체에 입점하는 입점업체 수도 증가하게 되어 그에 따른 고용도 증가하게 됨.
- (파생적 고용증가) 온라인 쇼핑 시장의 성장에 따른 파생적인 고용증가는 크게 B2C 물류시장의 성장과 온라인 쇼핑물 통합 솔루션 등 온라인 쇼핑 관련 IT 서비스시장의 성장 측면에서 볼 수 있음.
- 첫째, 온라인 쇼핑 시장의 성장에서 B2C 물류의 발전은 핵심적인 전제조건이며, 또한 온라인 쇼핑 시장의 성장은 다시 B2C 물류의 성장

을 추동함. 즉, 온라인 쇼핑과 B2C 물류는 서로를 추동하면서 발전하는 관계에 있음. 따라서 온라인 쇼핑 시장의 확대는 온라인 전용 물류센터의 구축과 택배시장의 성장 등을 통해 온라인 물류시장의 고용을 증가시킴.⁵³⁾

- 참고로, 온라인 쇼핑 시장의 확대로 국내 택배화물 운송서비스 시장이 지속적으로 확대되고 있음. 택배화물 물동량은 2012년 14억 598만 박스에서 2018년 25억 4,278만 박스로 2012년 대비 81% 증가하였음. 택배시장 매출액 역시 같은 기간 3조 5,232억에서 5조 6,673억 원으로 2012년 대비 61% 증가하였음.⁵⁴⁾ 이러한 증가세는 온라인 쇼핑 시장의 지속적인 성장이 예상됨에 따라 향후에도 지속될 것으로 예상됨.

[그림 2-27] 국내 택배물동량 추이



자료 : 한국통합물류협회(www.koila.or.kr).

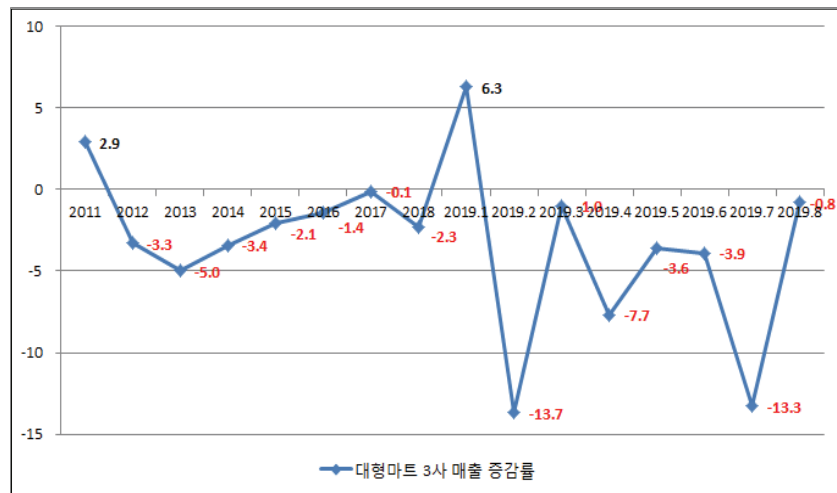
53) 물류에 대규모 투자를 하고 있는 아마존 사례에서 알 수 있듯이, B2C 물류는 유통업의 디지털 전환(Digital Transformation; DT)에서 핵심적인 역할을 함. 국내의 주요 온라인 유통업체 또는 온오프라인 유통업체 역시 온라인 사업을 위한 핵심 요소 중 하나로 '물류'를 꼽고 있으며, 막대한 투자를 하고 있음.

54) 한국통합물류협회(www.koila.or.kr).

- 둘째, 온라인 쇼핑 시장이 성장함에 따라 온라인 쇼핑물 통합관리 서비스 등 관련 IT서비스 시장이 창출, 확대되고 있음. 온라인 시장의 성장과 함께 소규모 사업체뿐만 아니라 개인들의 쇼핑물 창업 수요도 증가하고 있는데, 쇼핑물 창업자가 초보인 경우 보통 마케팅 등의 문제로 오픈마켓에 입점하는 경우가 많음. 창업자가 여러 오픈마켓이나 소셜커머스에 입점할 때⁵⁵⁾ 이를 통합 관리할 수 있는 솔루션을 제공하는 것이 바로 쇼핑물통합관리 서비스임.
- 즉, 여러 오픈마켓이나 소셜커머스에 입점해 있는 쇼핑물에 대해 상품등록, 주문수집, 재고관리, 클레임 관리, 배송관리, CS 관리, 매출통계, 정산통계 등에 대한 통합관리 서비스를 창업자에게 제공해주는 온라인 쇼핑물 통합관리 서비스 시장이 확대되고 있으며, 이는 온라인 쇼핑 시장의 성장에 따른 파생시장의 성장으로 고용증가에 기여함.

[그림 2-28] 대형마트 주요 3사 매출 증가율 추이

(단위: 전년동기대비, %)



자료: 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출동향.

55) 사업자가 오픈마켓이나 소셜커머스에 입점할 때에는 예컨대 11번가 한 곳에만 입점하지 않고 대부분 11번가, G마켓, 옥션, 쿠팡, 티몬, 위메프 등 여러 플랫폼에 입점함.

- (직접적 고용 감소) 온라인 쇼핑 시장의 성장에 따라 오프라인 소매업은 직접적인 타격을 받고 있으며, 특히 인구구조 변화 등에 따른 소비 트렌드 변화의 효과와 결합되어 대형마트가 크게 영향을 받고 있음. 오프라인 소매업의 부진은 관련 인력 수요를 감소시켜 고용에 부정적 영향을 줌.
 - 참고로, 대형마트 주요 3사(이마트, 롯데, 홈플러스)의 매출액은 전년 동기 대비로 2012년부터 마이너스 성장을 하고 있으며, 2019년에도 1월을 제외한 2~8월간 계속 마이너스 성장률을 보이고 있음.
- (파생적 고용 감소) 대형마트나 SSM 등 기업형 소매업(오프라인)의 확대는 B2B 물류의 성장도 이끌었음. 그러나 온라인 쇼핑의 확대에 대형마트 및 슈퍼마켓 등 오프라인 소매업이 부진하면서 관련 B2B 물류 및 도매업도 영향을 받게 되며, 그에 따라 고용이 감소하게 됨.
 - 참고로, 기존의 B2B 물류란 대량 운송으로 대표되는 물류 서비스임. 즉, 대규모 화물이 물류센터에 한 번에 입고되고 일정 기간 '보관'되었다가 출고되는 것을 특징으로 함. 반면, 풀필먼트(Fulfillment)로 대표되는 온라인을 위한 B2C 물류는 매일 상품 주문이 이뤄지고 출고되어야 하는 특성상 다품종 소량상품의 '분류'와 수시로 이뤄지는 '출고'가 중요해짐. 최근에는 전통적인 B2B 물류를 하던 업체들을 포함하여 여러 물류업체들이 풀필먼트 사업에 진출하고 있음.
- 이상 온라인 쇼핑 시장의 확대에 따른 고용영향에 대해 추론해보았는데, 이와 같은 직·간접적인 고용영향의 결과를 종합하여 살펴보기는 어렵지만, 통계를 이용하여 온라인 소매업과 오프라인 소매업의 매출액 대비 종사자 수를 비교해봄.
 - <표 2-51>에서 보듯이, 온라인 소매업의 경우 매출액 십억 원당 종사자 수는 감소 추세를 보이고 있으며, 2017년에는 2.46명임. 오프라인 소매업의 경우에도 마찬가지로 감소 추세를 보이며 2017년 기준 5.20명임.
 - 즉, 매출액당 종사자 수에서 온라인 소매업은 오프라인 소매업의 절반을 하회하는 수준임. 따라서 온라인 소매업이 오프라인 소매업을 대체하게 되면 관련 소매업의 직접 고용은 감소할 가능성이 높음.

〈표 2-51〉 온라인 소매업과 오프라인 소매업의 매출액 당 종사자 수 비교

(단위: 명/십억원)

	2006	2009	2016	2017
온라인 소매업	3.61	3.81	2.52	2.46
오프라인 소매업	8.97	7.21	5.26	5.20

주: 온라인 소매업 = 전자상거래 소매 중개업, 전자상거래 소매업.

오프라인 소매업 = 종합소매업, 음식료품 및 담배소매업, 가전제품 및 정보통신장비 소매업, 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업, 기타 생활용품 소매업, 문화, 오락 및 여가용품 소매업, 기타 상품 전문 소매업.

자료: 국가통계포털, 「도소매업조사」, 각 연도.

5. 공유경제 확대의 고용연계성 분석⁵⁶⁾

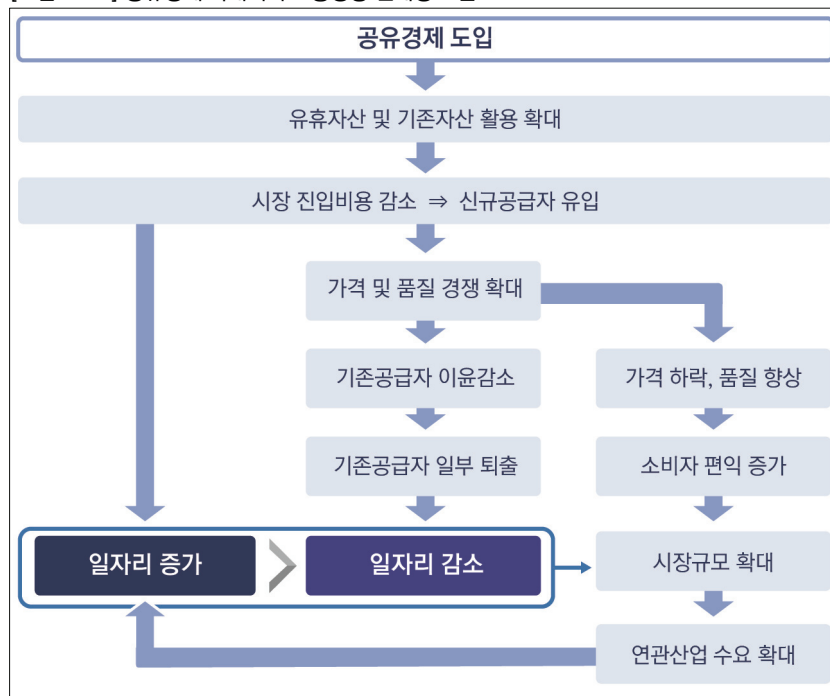
가. 공유경제 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

- 공유경제가 도입되면 유휴자산이 활용되거나 기존자산의 활용도가 증가하므로 적은 비용으로 관련 시장에 진입할 수 있음.
- 신규공급자들은 자신의 유휴자산을 활용하여 관련 서비스를 공급할 수 있어 자산에 대한 대규모 신규투자 없이도 시장진입이 가능
 - (승차공유) 차량보유자가 여유시간 대에 유휴차량을 활용하여 승객들에게 라이딩 서비스를 제공
 - (숙박공유) 빈집이나 빈방을 보유한 사람이 해당 공간을 사용하지 않는 시간에 숙박객들에게 숙박 서비스를 제공
- 신규공급자들은 기존자산을 임차함으로써 자산에 대한 대규모 신규투자 없이도 관련 서비스 시장에 진입할 수 있음.
 - (주방공유) 대규모 주방을 보유한 기업이 요식업 창업을 원하는 사람들에게 주방을 대여하면 사람들은 주방에 대한 대규모 투자 없이 창업이 가능
 - (오피스공유) 대규모 오피스를 보유한 기업이 창업을 원하는 사람들에게 오피스를 대여하면 오피스에 대한 대규모 투자 없이 창업이 가능

56) KDI 황순주 부연구위원의 연구자문으로 작성함.

- (신규공급자 유입 효과) 공유경제가 도입되면 시장 진입비용이 감소함에 따라 신규공급자가 대거 유입되면서 일자리가 증가
- (기존공급자 일부 퇴출 효과) 신규공급자가 유입되면 경쟁이 확대되면서 기존공급자 일부가 퇴출되는데 이에 따라 일자리가 감소
- 가격 및 품질 경쟁이 확대되면서 택시나 숙박업체 등 기존공급자의 이익이 감소하게 되고, 그 결과 기존공급자 일부가 시장에서 퇴출됨.

[그림 2-29] 공유경제 확대의 고용영향 연계성 흐름도



출처 : KDI 황순주 부연구위원 작성.

- 신규공급자 유입에 따른 일자리 증가 효과는 기존공급자 일부 퇴출에 따른 일자리 감소 효과를 상회할 것으로 예상됨.
- 일반적으로 진입비용이 감소하면 시장에 존재하는 공급자의 수는 증가함.

- 따라서 경쟁 확대로 인해 시장에서 퇴출되는 기존공급자에 비해 신규로 진입하는 공급자의 수가 더 많아 전체 공급자의 수는 증가
- (연관산업 수요확대 효과) 공유경제 도입으로 해당 서비스에 대한 공급과 수요가 증가하면서 당해 시장의 규모가 확대되고 이에 따라 연관산업의 수요도 확대되어 연관산업에서 일자리가 증가
- 공유경제 도입으로 진입비용이 감소하면서 라이딩, 숙박 등 당해 서비스에 대한 공급이 증가
- 공유경제 도입으로 공급자 간 경쟁이 강화되면서 가격이 하락하고 품질이 상승하여 소비자의 편익이 증가하고, 그 결과 당해 서비스의 수요가 확대됨.
 - 김민정·이화령·황순주 (2016)⁵⁷⁾에 따르면 승차공유를 경험했던 소비자의 12%가 승차공유를 이용하면서도 택시, 대중교통 등 기존 서비스에 대한 소비를 줄이지 않았다고 대답했는데, 이는 승차공유의 도입이 전체 라이딩 서비스 시장의 규모를 확대시켰음을 의미
 - 김민정·이화령·황순주 (2016)에 따르면 숙박공유의 경우에도 이를 경험한 소비자의 11.2%가 민박, 호텔 등 기존 서비스에 대한 소비를 줄이지 않았다고 대답했음.
- 라이딩, 숙박 등 공유경제가 도입된 시장의 규모가 확대되면 관광산업, 청소산업 등 연관산업의 수요와 일자리도 확대됨.
 - Mao et al.(2018)⁵⁸⁾에 따르면 미국에서 에어비엔비 서비스가 10% 증가할 때 지역별 실업률이 1.2%포인트 감소했는데, 이 중 0.8%포인트는 관광산업, 청소산업 등 연관산업에서 일자리가 늘어난 것에 기인

57) 김민정, 이화령, 황순주, 「공유경제의 발전과 한국의 정책과제」, 한국개발연구원 연구보고서 '공유경제에 대한 경제학적 분석: 기대효과와 우려 요인 및 정책적 함의'의 제1장, 2016.

58) Mao, Tian, and Ye, "The Real Effects of Sharing Economy: Evidence from Airbnb," Cornell University of School of Hotel Administration Working Papers, 2018.

6. 개인취미산업 확대의 고용연계성 분석⁵⁹⁾

가. 개인취미산업 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

□ 용어 및 개념 정의

- (개인취미산업) 여가활동을 위해 직접 생산하거나 직접 제공하는 재화와 서비스의 생산 및 소비와 관련된 산업⁶⁰⁾, 즉 ‘여가산업’으로 규정
 - 여가(leisure)란, 일하고 남은 시간에 생리적 필수시간을 제외한 자유 시간을 의미하며, 직업상의 일, 필수적인 가사일, 수업 등과 같은 의무적인 활동 이외에 스포츠, 취미, 휴양 등의 활동에 할애되는 개인이 자기 뜻대로 자유롭게 이용할 수 있는 시간⁶¹⁾
 - 여가활동의 유형은 문화예술관람활동, 문화예술참여활동, 스포츠관람활동, 스포츠참여활동, 관광활동, 취미오락활동, 휴식, 사회 및 기타 활동으로 구분할 수 있으며, 개인취미(여가)산업은 스포츠산업, 관광산업, 예술산업, 엔터테인먼트산업, 기타산업으로 분류할 수 있음.

〈표 2-52〉 여가활동 유형

유형	활동 내용
문화예술관람활동	교양 함양을 위해 전시회, 박물관, 음악연주회, 전통예술공연, 연극공연, 무용공연, 영화, 연예공연 등을 관람하는 활동
문화예술참여활동	문학행사, 글짓기/독서토론, 미술활동, 악기연주/노래교실, 전통예술, 사진촬영, 춤/무용 등에 직접 참여하는 활동
스포츠관람활동	스포츠경기의 직간접 관람(시청), 온라인게임경기의 현장관람 활동
스포츠참여활동	심신의 단련이나 교제를 목적으로 스포츠 활동에 실제 참여하는 경우
관광활동	즐거움을 목적으로 일상 생활권을 일시적으로 떠나는 활동(상주 혹은 영리추구 목적 제외)으로 낯선 지역의 풍경·풍습·문물 등을 보거나 체험해보는 일
취미오락활동	전문성보다는 자신의 흥미에 중점을 두고 자유 시간에 즐기는 다양한 활동(수집, 생활공예, 요리, 반려동물 돌보기, 인터넷 검색/채팅/SNS, 컴퓨터게임, 보드게임, 캠블/복권구입, 쇼핑/외식, 독서, 미용, 교양목적 학습, 원예)

59) 산업연구원 이동희 부연구위원의 연구자문으로 작성함.

60) 문화체육관광부(2013), 「여가백서」

61) 문화체육관광부(2018), 「2018 국민여가활동조사」

〈표 2-52〉의 계속

유형	활동 내용
휴식	일상생활에 피로해진 심신을 정상적인 상태로 회복하기 위하여 하는 기분전환 활동(산책, 목욕, 낮잠, TV시청, 비디오시청, 음악감상 등)
사회 및 기타 활동	봉사활동, 종교활동, 유흥활동, 가족/친지 방문, 친구만남 등 사회공헌이나 사교를 목적으로 하는 활동

자료 : 문화체육관광부(2018), 「2018 국민여가활동조사」를 토대로 재정리.

〈표 2-53〉 여가부문 산업별 분류 및 산출액 규모 (2009년)

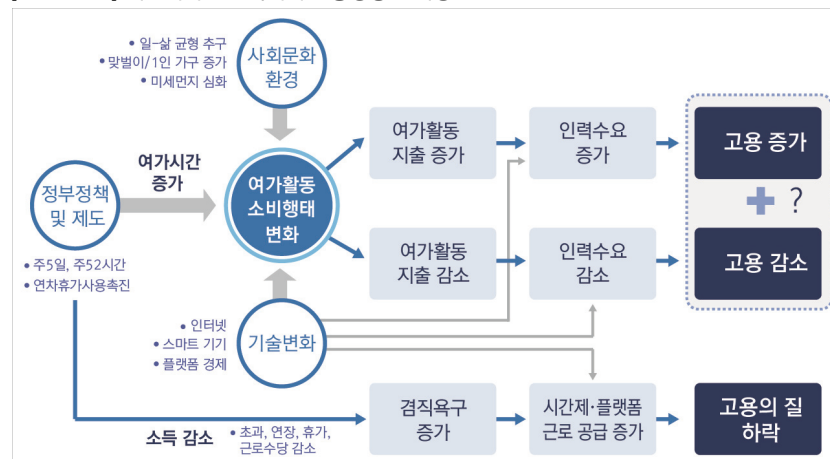
(단위: 조원)

여가 부문	구 분	산출액	구성비
스포츠산업	시설, 용품, 경기	17.2	6.8
관광산업	여행, 식사, 숙박, 교통	68.8	27.3
예술산업	고전음악, 회화, 무용 및 공연예술, 공예, 도예	2.4	1.0
엔터테인먼트 산업	텔레비전/오디오, 외식 및 식도락, 영화, 연극 및 기타 공연, 대중음악/뮤지컬, 기타 관람, 독서, 사진, 리조트/테마파크, 게임, 도박, 놀이, 패션, 미용	95.6	37.9
기타산업	사교, 휴식, 교육, 종교, 원예, 기타(애완동물)	68.3	27.1

자료 : 문화체육관광부(2013), 「여가백서」.

□ 흐름도 설명

[그림 2-30] 개인취미산업 확대의 고용영향 연계성 흐름도



출처 : 산업연구원 이동희 부연구위원 작성.

- 여가활동 소비행태의 주요한 변화 요인은 크게 정부 정책 및 제도, 사회 문화적 환경, 기술변화와 같은 세 가지 구분할 수 있음.
 - 주5일제, 주52시간 근로제, 연차휴가사용촉진제와 같이 근로시간을 단축하는 정책 및 제도는 여가시간을 늘려 여가활동 소비행태에 영향을 미침.
 - 사회문화적 환경 요인은 일-삶 균형을 추구하는 라이프스타일 변화, 맞벌이 가구, 1인 가구의 증가와 같은 인구구조 변화, 미세먼지와 같이 외부활동을 제약하는 환경변화를 의미
 - 기술변화 요인은 유무선 인터넷과 스마트기기로 대표되는 정보통신 기술(ICT)의 발전과 이로 인해 최근 확산되고 있는 온라인 플랫폼 기반의 비즈니스 모델의 등장을 의미하며, 이를 통해 여가활동 소비행태가 변화
- 이러한 요인들에 의해 여가활동은 전반적으로 증가하는 것으로 보이지만, 여가활동 소비행태의 변화 양상은 여가활동 유형별로 다소 상이
 - 2014년과 비교해 휴식활동, 문화예술 관람활동은 감소하였고, 취미 오락활동, 스포츠참여활동, 스포츠관람활동, 문화예술참여활동은 증가 추세

〈표 2-54〉 가장 많이 참여한 유형별 여가활동 변화 추이(1~5 순위 기준)

(단위: %)

구분	문화예술 관람활동	문화예술 참여활동	스포츠 관람활동	스포츠 참여활동	관광활동	취미오락 활동	휴식활동	사회 및 기타활동
2014년	26.0	4.1	11.2	32.3	14.8	78.9	89.5	64.1
2016년	19.2	5.9	14.3	36.4	16.9	86.5	86.9	62.5
2018년	21.1	6.5	15.4	35.3	14.6	90.5	86.0	65.2

자료 : 문화체육관광부(2018), 「2018 국민여가활동조사」.

- 참여가 활발하여 소비 지출이 증가하는 여가활동과 관련된 개인취미산업에서는 늘어난 수요에 대응하기 위해 인력수요가 증가할 것이고, 그 반대의 경우에는 인력수요가 감소하여 고용도 감소할 것임.
 - 예를 들면, 2014년과 비교해 참여가 크게 늘어난 취미오락활동과 관련된 엔터테인먼트산업에서는 인력수요 증가에 따라 고용이 확대

- 또한, 노동계수가 높은 상품(산업)부문에 대한 개인취미가 늘어나면 고용 확대에 긍정적인 영향이 클 것이고, 노동계수가 작은 부문에 대한 개인취미가 늘어나면 고용 확대에 긍정적인 영향은 작을 것임.
- 결국, 개인취미산업의 확대가 고용에 미치는 전체적인 영향은 여가활동별 관련 산업의 고용 변화를 종합함으로써 알 수 있음.
- 아울러 플랫폼 기업들의 성장으로 고용이 증가하거나 또는 ICT 활용을 통한 인력효율화로 고용이 감소하는 경우와 같이 기술이 인력수요 변화에 영향을 미쳐 고용의 증가 또는 감소 크기를 조절하는 효과도 발생

〈표 2-55〉 관광산업 관련 주요 기업의 일자리 창출 사례

기업	구분	내용
우버 (Uber)	관광 핵심 서비스 (관광운수)	- 공유 차량 서비스 - 설립연도 / 매출액 : 2008년 / (2017) 111억달러 - 고용 : (2008) 2명 → (2017) 9,382명
에어비앤비 (Airbnb)	관광 핵심 서비스 (관광숙박 중개)	- 단기 숙박 임대 등 숙박 공유 서비스 - 설립연도 / 수익액 : 2008년 / (2017) 26억달러 - 미국내 고용 : (2008) 3명 → (2017) 2,379명 - 전세계 일자리 창출 : (2017) 730,000
옐프 (Yelp)	관광 연계 서비스 (관광편의시설 중개)	- 관광 음식점의 평가 및 배달 서비스, 지역 비즈니스 중개서비스 - 설립연도 / 매출액 : 2004년 / (2017) 2억 1,800만 달러 - 고용 : (2012) 1,387명 → (2016) 4,252명
익스피디아 (Expedia)	관광 핵심 서비스 (관광숙박 중개)	- 글로벌 온라인 여행사(OTA)로 숙박 예약 사이트 - 설립연도 / 수익액 : 1996년 / (2017) 100억달러 - 고용 : (2006) 6,500명 → (2017) 22,615명
부킹 홀딩스 (Booking Holdings)	관광 핵심 서비스 (관광통합사이트)	- 기존 프라이스라인 그룹으로 메타서치 엔진을 기반으로 한 여행 사이트인 부킹닷컴, 프라이스라인닷컴, 아고다닷컴, 오픈테이블 등을 소유 - 설립연도 / 수익액 : 1997년 / (2017) 127억달러 - 고용 : (2012) 5,000명 → (2017) 22,900명
씨벤트 (Cvent)	관광 핵심 서비스 (국제회의업)	- 클라우드 기반 국제회의업 관련 서비스 제공 - 설립연도 : 1999년 - 고용 : (2012) 1,450명 → (2018) 3,600명

자료: 전효재·한희정(2018), 「4차 산업혁명에 따른 미래 관광일자리 창출 방안 연구」, 한국문화관광연구원.

○ 근로시간 단축과 관련된 정부 정책 및 제도는 고용의 질에 영향을 줄 수 있음.

- 근로시간 단축제도에 따른 초과/연장근로수당 감소 및 연차휴가 미사용 수당의 미지급으로 인하여 근로자의 소득이 감소하게 되면, 기존 소득수준을 유지하기 위해 겸직(투잡)에 대한 욕구가 증가
- 이를 충족하는 고용형태는 파트타임 아르바이트와 같은 시간제나 대리운전과 같은 플랫폼 근로자가 되기 쉬워 고용의 질을 하락시키는 효과로 이어짐.

7. 그루밍 시장 확대의 고용연계성 분석

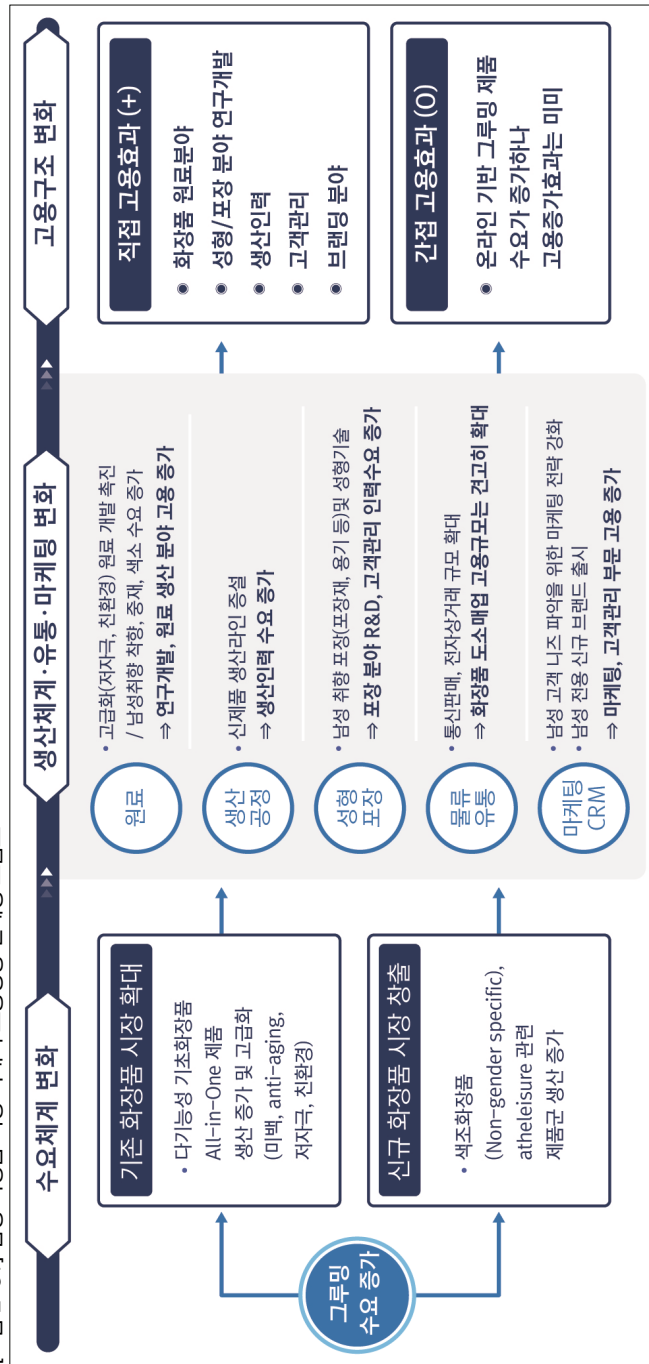
□ 그루밍 시장 확대의 고용연계성 분석은 남성 화장품 시장과 남성 의류 시장로 구분하여 살펴봄

가. 남성 화장품 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석⁶²⁾

- 그루밍 화장품에 대한 수요기반이 증가하면서 기존 화장품 시장이 확대되고 신규 화장품 시장이 창출되어 화장품 관련 고용 증대 전망
- 기존 남성 화장품 시장에서 다기능성(미백, 항노화), all-in-one 제품 생산이 증가하며 고급화되는 추세와 더불어 non-gender specific 색조, athleisure 관련 신제품 생산 증가
 - 국내 화장품 생산체계에 내 고급화, 남성 취향 원료 수요가 증가하면서 관련 연구개발, 원료생산 분야에 고용증가 예상
 - 신제품 생산을 위한 생산라인이 증설되고 가동률이 상승하면서 생산 인력 수요도 증가
 - 남성 취향의 포장재, 용기 및 제품 성형기술이 확산되며 연구개발 및 고객관리 분야의 인력수요 증가
 - 그루답터에 대응한 남성용 화장품 디바이스 제조 분야도 성장할 것으로 전망됨에 따라 관련 연구개발 및 제품 생산 분야 인력 수요증가 예상

62) 산업연구원 조용원 부연구위원의 연구자문으로 작성함.

[그림 2-31] 남성 화장품 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도



자료 : 산업연구원 조용원 부연구위원 작성.

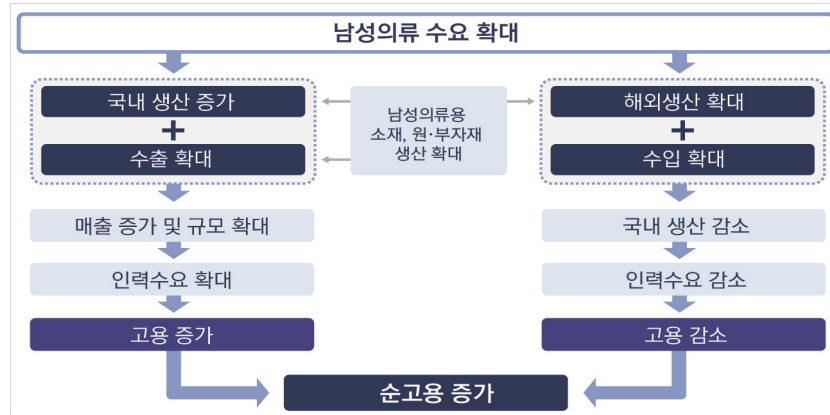
- 그루밍 화장품의 주요 유통채널은 전자상거래 및 화장품 전문점이므로 화장품 관련 도소매업 고용 규모는 견조하게 확대
 - 유통 및 마케팅 분야에서는 신규 고용보다는 그루밍 제품 관련 재교육을 통한 기존 인적 자원 역량을 강화하는 전략 선호 예상
 - 남성 고객 니즈 파악을 위한 국내 화장품 기업 내 마케팅, 브랜드 및 고객관리 부문의 고용 수요증가 전망
- 그루밍 화장품 수요증가에 따라 화장품 원료, 성형 및 포장 관련 연구개발, 생산인력, 고객 및 브랜드 관리 분야의 직접 고용 효과는 클 수 있으나 물류, 유통 분야의 고용 효과는 크지 않을 것으로 전망

나. 남성 의류 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석⁶³⁾

- 그루밍족 증가에 의한 남성 의류 수요확대는 소폭의 고용 확대 효과 기대
- 다른 조건이 모두 같다고 가정할 경우 그루밍족 증가에 의한 남성 의류 수요확대는 국내 생산 및 수출 확대로 이어져 국내 고용증가를 견인하겠으나, 시장 확대의 대부분을 수입 증가로 대응하여 큰 폭의 고용 확대는 제한적
 - 남성 의류 수요확대는 (i) 국내 생산 확대 및 수출 증가에 의한 고용 확대 효과, (ii) 수요증가의 일부를 해외생산 확대 및 수입 확대에 대응하여 고용이 감소하는 부정적 효과가 상존
 - 국내생산/수출 및 해외생산 확대 모두 남성 의류용 국산 소재 및 원부자재 수요확대로 생산을 확대한다는 점에서 간접적인 고용 창출 효과 기대

63) 산업연구원 이임자 연구위원의 연구자문으로 작성함.

[그림 2-32] 남성 의류 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도

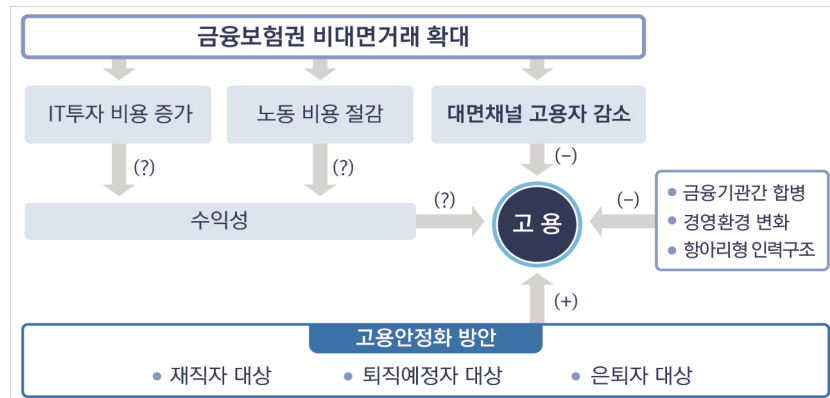


자료: 산업연구원 이임자 연구위원 작성.

8. 비대면 서비스 확대의 고용연계성 분석⁶⁴⁾

가. 비대면 서비스 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석(금융보험 상품을 중심으로)

[그림 2-33] 금융보험 상품의 비대면 거래 확대의 고용영향 연계성 흐름도



자료: 오상훈·김종운·전우성(2018), “금융·보험 비대면거래 확산에 따른 고용안정 방안”, 고용노동부·한국노동연구원.

64) 오상훈·김종운·전우성(2018), “금융·보험 비대면거래 확산에 따른 고용안정 방안”, 고용노동부·한국노동연구원을 수정·보완하여 작성함.

나. 흐름도 설명

- 2010년대 들어 금융권역에서 IT기술 발달과 새로운 금융기법인 핀테크 회사 출현 등으로 금융·보험상품 거래에 있어 기존에 대면거래 역할을 하여 왔던 영업점에서의 창구직원, 중개인, 보험설계사 등의 개입 없이 고객이 직접 자동화기기, 텔레뱅킹, 인터넷 및 모바일 뱅킹 등의 IT매체와 접촉하여 거래하는 비대면 거래방식이 확산되고 있음.
- 이러한 금융·보험 거래에서의 탈중개화(disintermediation) 현상은 디지털경제 혁신에 따른 금융산업 인프라 발전에 따른 모바일뱅킹 확산, 금융 플랫폼화, 그리고 스마트 금융상품 정보축적에 따른 금융 소비자들의 지식화 등에 기인한 것임.
 - 금융사 입장에서도 금융위기 이후 비이자 수익 확대를 통한 수익구조 안정화를 위한 수수료 현실화 정책으로 고객으로 하여금 채널 운용비용이 높은 창구 채널보다 상대적으로 비용이 낮은 비대면 채널을 이용하도록 유도
 - 고객 입장에서도 비대면 채널 매체의 낮은 거래비용과 편의성에다 최근 간편결제(거래) 플랫폼 구축, 스마트폰 확산으로 인한 모바일뱅킹 활성화 요인이 비대면 거래 가속화 요인으로 작용
- 향후 이러한 비대면 거래 관행이 확산될 경우 기존 대면 거래 담당자인 창구직원, 중개인과 보험설계사 등이 수행하였던 업무가 자동화기기 등으로 대체될 것으로 보이며 이는 궁극적으로 대면 채널 담당 고용자를 자본으로 대체한다는 의미이며, 고용감소의 직접적 원인으로 작용함.
- 비대면 채널 증가는 IT투자비용 증가를 수반하며 아울러 대면 채널 담당 고용자 감소에 따른 노동비용 감소분 등과 함께 전체 수익성에 미쳤던 영향을 분석한 기존 연구논문 분석 결과에 따르면 전반적으로 그 관계는 불분명한 것으로 나타나고 있음.
- 모바일/온라인/핀테크 등 금융보험권 비대면 채널 확대→무인점포 증가 및 오프라인 지점 수 축소 →고용수요 변화(IT인력수요 증가, 지점직원,

중개인, 설계사 수요 감소)→기존 대면 채널 직원 인력 재배치 및 희망·명예퇴직 및 고용조정 확대 등의 현상이 시차를 두고 상시적인 인력조정 압력으로 작용할 가능성이 커지고 있음.

- 그러나 현실적으로 보면 인위적인 인력 구조조정을 통한 강제적 인원 감축은 불가능하기 때문에 앞으로 신규고용 규모를 축소시키거나 유일한 퇴직 출구인 40~50대 퇴직 예정자군에 대한 희망퇴직 압력을 높이는 방식으로 나타날 가능성이 클 것임.

9. 실버케어(고령친화산업) 확대의 고용연계성 분석⁶⁵⁾

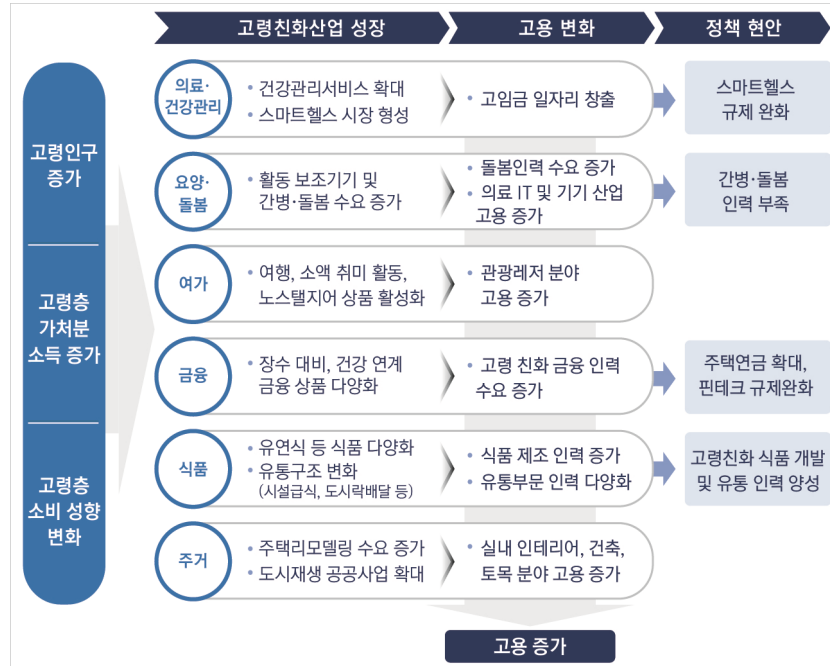
가. 실버케어(고령친화산업) 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

□ 의료·건강관리

- 의료비 증가에 대응하기 위해 의료서비스가 치료중심에서 질병 예방과 만성질환 관리 중심으로 전환될 것으로 예상
- 건강관리서비스와 IT기기를 활용한 스마트헬스의 역할이 갈수록 커질 것으로 전망
 - 건강관리 서비스는 보건의료 서비스 외에도 금융, IT, 스포츠 서비스업을 망라하는 융합서비스로 각 업종에 시너지효과와 긍정적 파급효과를 가져올 것으로 예상
- 스마트헬스 관련 규제 완화 여부에 따라 생산 및 고용 창출효과가 결정될 가능성이 큼

65) 조현승·이동희·고대영·김승민(2017), “우리나라 각 세대의 특징 및 소비구조분석”, 연구보고서 2017-826, 산업연구원 및 조현승(2018), “우리나라 고령층의 특징과 소비구조변화”, KIET 산업경제, 산업연구원을 수정·보완하여 산업연구원 조현승 연구위원의 연구자문으로 작성함.

[그림 2-34] 실버케어(고령친화산업) 확대의 고용영향 연계성 흐름도



자료 : 산업연구원 조현승 연구위원 작성.

□ 요양·돌봄

- 고령자 증가로 인해 노인성 만성질환 관리 수요가 증가하고 치매 및 파킨슨병 질환자 등에 대한 간병수요 증가
 - 특히, 후기고령자 증가와 기대수명 연장으로 간병수요 급증 예상
- 간병 및 돌봄 인력 수요를 행동보조 기기와 로봇 활용을 통해 부분적으로 충당 가능
 - 산업부는 2021년까지 이승보조,⁶⁶⁾ 욕창 예방 및 자세변환, 배설, 식사 등을 도울 돌봄로봇 4종을 개발 및 보급할 계획
 - 아직은 중증장애인 위주로 사용되고 있지만, 중장기적으로는 고령층 전반을 대상으로 로봇 활용이 증가할 것으로 예상
- 웨어러블 기기를 통한 건강관리와 챗봇 등을 통한 정서지원 등 돌봄의

66) 고령자를 안아 올려 휠체어나 차량으로 이동하는 과정을 보조하는 서비스.

영역이 다양해질 것으로 예상

- 만성질환자와 이동에 제약이 있는 고령층을 대상으로는 단순 돌봄이 아니라 여가 및 취미활동 등을 종합적으로 제공하는 서비스도 활성화 예상
 - 특히, 중산층 이상의 고령층을 대상으로 돌봄의 고급화 및 다양화가 진행될 것으로 예상
 - 일본에서는 ‘고급 유료 노인홈’이라고 불리는 시설에서 고급스러운 시설, 충실한 식사 제공, 오락 및 운동 설비, 여가활용을 위한 취미생활 교실, 24시간 의료진 상주 등의 서비스를 제공
- 돌봄 인력 수요는 계속 증가할 것이며, 단순 돌봄부터 돌봄과 다른 서비스를 종합적으로 제공하는 전문인력에 대한 수요도 증가할 것으로 예상
 - 저임금 일자리 위주의 증가가 예상되지만, 서비스 융합을 통해 부분적으로는 고부가가치 일자리 창출도 가능

□ 여가

- 고령층의 가처분소득이 증가하고 소비성향이 높아지면서⁶⁷⁾ 다양한 취미활동에 대한 지출도 증가
 - 특히, 소액 취미활동과 노스텔지어 소비에 대한 지출 증가 예상
 - 노스텔지어 비즈니스는 해당 세대의 원래의 체험에 대한 향수에서 발생하는 소비 형태를 지칭
 - 현재 중장년이나 고령세대의 청년시절 음악이나 영상물 등을 CD나 DVD로 복원하거나 영화 등을 리메이크하는 경우가 대표적인 예이며, 최근에는 복고를 테마로 한 여행 상품 등도 나타나고 있음

67) 2006년에서 2016년 기간 동안 50대 가구의 소비지출액은 200만 원에서 280만 원으로 연평균 3.4% 증가하여 20대 이하(2.5%), 30대(2.9%), 40대(3.2%)보다 높은 것으로 나타났다(삼정KPMG, 2017).

※ 일본의 노스텔지어 비즈니스 사례

- 종합 레저기업인 고시타카사는 60년대 말과 70년대 초 볼링 붐을 일으켰던 단카이 세대 고객층을 대상으로 '시니어 볼링교실'을 성황리에 개최
- 비틀즈의 일본 방문 45주년을 기념하여 발매한 싱글 레코드 6천장은 아날로그 레코드판임에도 불구하고 당일 완판 기록
- 츠타야서점은 1960~1970년대 명작 영화나 재발매 CD 진열
- 닌텐도는 '추억마케팅'의 일환으로 1983년 발매되었던 '패미컴'을 2016년 재발매하여 200만대 이상 판매
- 반다이는 1990년대 일본에서 크게 인기를 모았던 '다마고치'를 재발매

- 등산, 낚시 등 전통적인 레저 외에 콘텐츠나 완구 산업 등 다양한 분야에서 노스텔지어 상품 소비와 관련 일자리 증가 예상
- 노스텔지어 상품은 상품주기가 짧기 때문에, 서비스 제공인력뿐만 아니라 서비스 기획 및 홍보 등에 대한 인력 수요도 증가 예상

□ 금융

- 기대수명 증가로 인해, 경상소득이 없으면 자산이 많아도 자산 고갈에 대한 두려움으로 자산을 현금화하여 소비로 연결하기 어려움
 - 장수 리스크를 완화시켜 주는 금융상품의 필요성 증가
- 역모기지 상품인 주택연금 가입자가 빠르게 증가하고 있으며, 민간 금융시장에서도 역모기지 상품을 개발 중
- 우리나라보다 고령화가 먼저 진행 중인 일본에서는 다양한 고령친화금융상품이 개발·판매 중
 - 일본에서는 보유자산의 고갈에 대한 불안을 해소하기 위해서 사망보험금이나 해약반환금의 규모를 줄이는 대신 장수할수록 연금을 많이 받게 되는 개인연금보험상품 등의 판매 증가⁶⁸⁾
 - 치매특화 보험이나 상속서비스 관련 금융상품도 증가

68) Maeda, Nobuhiro (2019), 「인생 100년 시대를 겨냥한 보험·금융업계의 최신동향」, 기초연구소 Report, 니혼생명 기초연구소, 2019. 5. 16.

〈표 2-56〉 고령자 대상 상속 서비스 관련 금융상품 사례

유언신탁	유언장 작성 지원, 유언장 보관, 사후 유언장 집행 대행
상속절차토달서비스	상속절차 전체와 관련된 지원 서비스 제공
교육자금 증여신탁	교육자금 일괄증여시 비과세조치(1인당 1,500만엔 까지) 상속관련 지원 서비스 제공
연령별 증여보조 신탁	매년 생전증여와 관련된 지원 서비스 제공
가족배려신탁	상속발생 시 일시지급형과 연금형으로 구분하여 고객의 요구에 맞춰서 상속금 지급
부동산 플래닝	자산승계와 관련된 컨설팅 및 지원 서비스 제공
후견제도 지원신탁	가정법원의 지시에 따른 피후견인예의 정기적인 생계비 제공

출처 : 미쓰이스미토모 신탁은행 홈페이지의 게재내용을 Jun Nakagawa (2017)⁶⁹⁾가 인용한 것을 재인용

- 고령자의 불안감 해소를 위한 다양한 연금이나 보험상품 개발 인력 수요 증가 예상
 - 기존 금융권뿐만 아니라 핀테크기업의 공격적인 상품개발 기대
- 상품개발뿐만 아니라, 상품 판매에서 고령자의 감성을 만족시킬 수 있는 고령친화금융상품 관련 전문인력의 중요성도 높아질 것으로 예상
 - 중장년층과 달리, 고령층은 상품의 구성뿐만 아니라 상담원과의 유대를 중시

□ 식품

- 고령친화식품 제조업 성장과 고령자 대상 유통채널 다양화
 - 죽을 포함한 씹기 쉽고 소화에 부담이 없는 음식과 기능성 음식 성장
 - 섭식이나 치아에 문제가 있는 고령자용 음식시장이 성장할 뿐만 아니라, 이동이 불편한 고령자들을 위한 음식 배달서비스와 편의점에서의 간편조리식 판매도 크게 성장할 것으로 예상
 - 식품뿐만 아니라 일상생활에 필요한 물품 구입에 어려움을 느끼는 고령층이 증가하므로, 이들을 대상으로 생필품 구매 편의를 제고하는 고객 밀착형 점포에 대한 수요확대

69) Nakagawa, Jun (2017), 「초고령사회에서의 민간의 대응체제」, MS&AD인터리스크종합연구소 기초연구 아카이브, 2017. 1. 5.

- 일본에서는 편의점의 역할이 증가하여, 일부 편의점 업체는 식자재 및 도시락 배달서비스를 시행하고 있으며 이러한 배달서비스는 독거 고령자들의 안부 확인 서비스도 자동적으로 겸임
- 가구별 맞춤형 제작 도시락 배달도 활발해질 것으로 예상

일본의 고령자용 식품시장 장래전망 2017(후지경제)		
· 최근 일본에서는 고령자용 식품시장이 성장하고 있으며, 특히, 식품 배달 시장이 빠르게 성장 중		
〈고령자용 식품 택배 시장〉		
	2017년(전망)	2025년(예측)
재택용 유동식	37억엔	63억엔
시설용 유동식	133억엔	208억엔
기능성 영양보급식	161억엔	244억엔
· 지금까지는 주로 택배와 약국의 비중이 높았으나, 앞으로는 편의점의 비중이 점차 높아질 것으로 전망		
〈고령자용 식품 유통 채널〉		
	2017년(전망)	2025년(예측)
통신판매	68억엔	96억엔
대량판매점	15억엔	28억엔
약국·약점	63억엔	95억엔
편의점	0.4억엔	2.0억엔
* 약국·약점은 미국의 Drug Store와 같은 개념으로, 의약품 외에 다양한 생필품 판매		

- 식품제조와 배송 분야에서 인력수요가 증가할 것으로 예상
 - 배송 분야의 일자리는 저임금 일자리 위주로 증가하겠지만, 안전 확인이나 정서지원과 결합되면 단순 배달에 비해 부가가치 제고 가능
- 주거
 - 은퇴, 배우자 사망, 건강 이상 등으로 주거환경에 큰 변화가 발생하는 가구 대상 주거 리모델링 서비스에 대한 수요증가
 - 낙상 위험 완화, 싱크대 등의 높이 조절, 보조난간 설치, 홈네트워크

활용 모니터링 시스템 구축 등 1인 고령가구에 적합한 구조로 리모델링

- 지방 소도시와 대도시 주변 베드타운의 도시재생 사업 관련 공공부문 건축 및 토목 수요증가
 - 일본에서는 베드타운 슬럼화와 촌 단위 행정구역 통폐합 사례 발생
 - 우리나라에서도 중장기적으로는 농어촌지역 인구감소와 베드타운 공동화가 발생할 가능성이 크며, 이에 따라 지자체 차원의 폐건축물 재활용 방안과 도시재생 관련 공사 수요증가 예상
- 단기적으로는 고령자에게 편리한 생활환경을 제공하는 건축설계업의 고용의 확대될 것으로 예상되며, 중장기적으로 공공부문 토목 및 건축 수요증가 예상

10. 엔젤산업 확대의 고용연계성 분석⁷⁰⁾

- 엔젤산업 확대의 고용연계성 분석은 영유아 교육콘텐츠와 영유아 돌봄 수요 시장으로 구분하여 살펴봄

가. 영유아 교육콘텐츠 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

- 엔젤산업은 초기 의류, 장난감 중심에서 애니메이션, 캐릭터, 식품 등의 분야로 확장되었으며 키즈 대상의 디지털 콘텐츠와 키즈카페 등 놀이시설 분야가 급속하게 성장(KB 금융지주경영연구소, 2018)⁷¹⁾.
- 과거 엄마들이 영상매체와 교육을 별도의 영역으로 생각했던 것과 달리 밀레니얼 세대 엄마들은 적극적으로 영상콘텐츠를 학습에 활용함.
 - AI 스피커, 태블릿 PC를 활용한 학습지 등 아이와의 인터랙션을 강

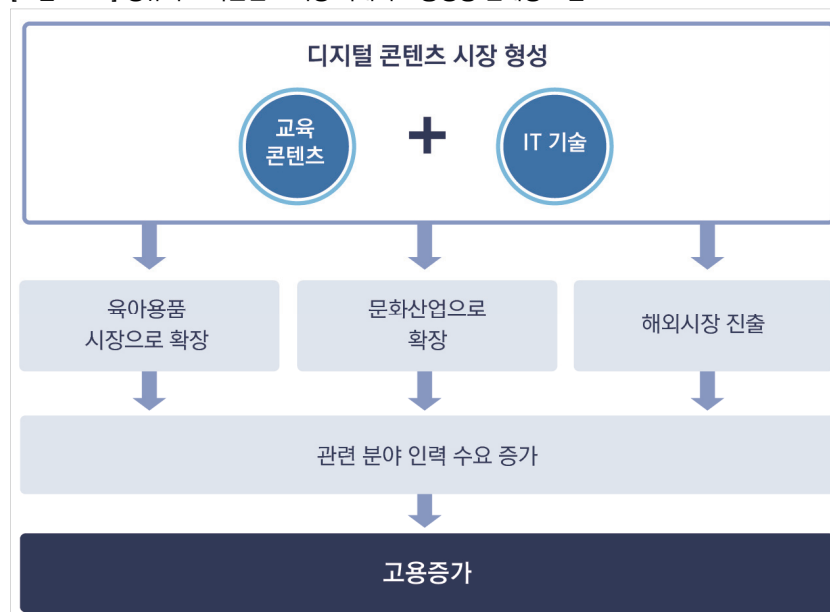
70) 박진아·김영민·최지혜(2019년 출간예정), 'KICCE 육아물가지수 연구(II)'를 요약·정리하여 육아정책연구소 박진아 부연구위원이 작성함.

71) KB 금융지주경영연구소(2018), 'KB 지식 비타민: 저출산 시대에도 성장하는 엔젤 산업의 진화'.

조한 기술이 등장하는 추세.

- 초보 엄마들이 전문성을 발휘하기 어려운 교육·학습 영역에 있어 다양한 기기와 디지털 콘텐츠의 도움이 증가. 이와 관련한 다양한 상품 및 서비스 시장이 형성되는 추세임.
 - 유튜브 중심의 디지털 콘텐츠 서비스 시장은 영유아부모 니즈에 부합하는 교육콘텐츠를 업그레이드 된 테크놀로지 기술을 통해 제공 중임 (예: AI 스피커 등).
- 이들 디지털 콘텐츠는 관련 산업으로의 확장성이 용이하여 디지털 영상 상품을 상품과 문화산업으로 확장 가능하며 언어 장벽이 낮은 키즈 대상의 콘텐츠로 해외시장 진출도 쉬운 분야임(KB 금융지주경영연구소, 2018).

[그림 2-35] 영유아 교육콘텐츠 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도



출처 : 육아정책연구소 박진아 부연구위원 작성.

- 따라서 페이스북, 유튜브, 네이버, 카카오 등에서는 키즈 대상의 다양한 콘텐츠 제공을 확대하는 추세이며 이들 콘텐츠와 연계한 상품 및

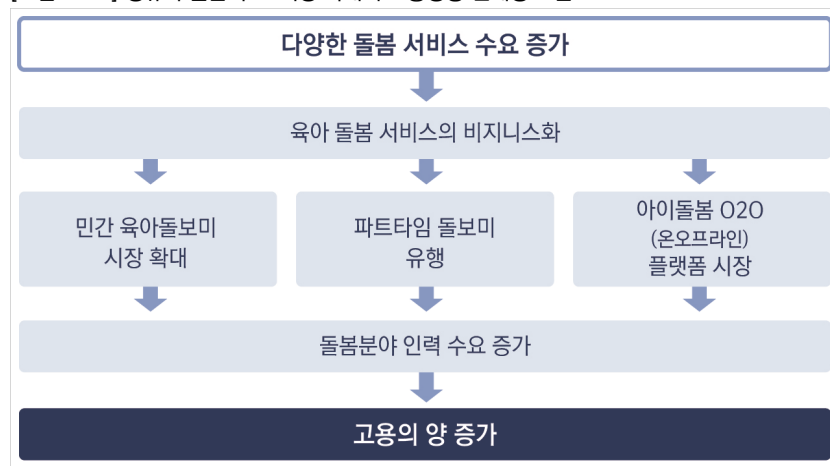
서비스 시장이 확대되고 있어 이와 관련한 인력 수요가 증가할 것으로 예측됨.

- 이처럼 다양한 상품 및 서비스 시장이 형성되는 기저에는 저출산 시대에 아이 하나에게 집중되는 양육자 즉 기존의 주 양육자로 인식되어 온 어머니 외에 아버지의 양육 참여, 조부모, 삼촌, 이모 등 관심이 높아지고 이들의 니즈를 채워줄 수 있는 부분으로의 사업 다각화가 이루어지는 추세임.

나. 영유아 돌봄 수요 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도 분석

- 맞벌이 가구 증가에 따라 자녀 양육을 위한 다양한 돌봄 수요가 증가하였으나 부모의 근로시간 대비 교육보육기관의 이용시간이 짧아 돌봄의 사각지대 발생. 특히 초등 저학년의 하교 시간은 영유아 시기의 유치원과 어린이집 이용시간 대비 매우 빠른 편으로 취업모의 돌봄 공백이 발생함.
- 정부의 아이돌보미 서비스는 수요 대비 공급이 부족하여 민간 시장으로의 확대가 불가피함.

[그림 2-36] 영유아 돌봄 수요 시장 확대의 고용영향 연계성 흐름도



출처 : 육아정책연구소 박진아 부연구위원 작성.

- 돌봄 시간에 자녀를 봐주는 베이비시터를 비롯한 놀이시터, 방문교사 등 돌봄 서비스 시장도 커지는 추세임. 시터넷, 단디헬퍼 등 돌봄 서비스 매칭 시스템이 거액의 투자와 TV 광고 등까지 하며 대중적 인지도를 넓히고 있음.
 - 소위 ‘이모님’들이 주로 개인 대 개인으로 고용이 이루어지며, 아이 1명당 기준 시간당 11,000원, 월 250만 원 이상 등의 시세를 고려하면 시장 규모는 짐작 불가할 정도로 상당함.
 - 또한, 아이의 생활만이 아닌 집에서 아이를 봐주며 놀이와 학습을 동시에 시켜줄 수 있는 역할을 하는 맞춤형 돌봄 서비스들이 O2O 플랫폼 등을 통해 강세를 보임.
- 따라서 점차 육아 돌봄 서비스는 비즈니스화를 이루고 있으며 이러한 수요에 부합하기 위해 민간육아돌보미 확대, 파트타임 돌보미, 이를 지원하기 위한 플랫폼 시장으로의 확장이 예측되며 이들 산업 분야의 인력 수요가 증가할 것으로 예상됨.

제3장

소비행태 변화의 고용효과: 가정식 대체식품 시장 확대의 영향

제1절 가정식 대체식품 시장 확대의 추세

- 우리나라 농식품 소비자의 소비행태는 그동안 다양하게 변화해 왔음.
- 황윤재(2018)의 연구에 의하면, 각종 매체를 대상으로 진행된 키워드 분석 결과, 2018년 주요 농식품 소비행태의 변화 양상은 ‘간편’, ‘다양화’, ‘고급’, ‘가치(윤리)’, ‘합리’, ‘건강’, ‘안전’ 등 7개의 키워드로 구분되는 것으로 나타남.
- 또한, ‘간편’이라는 키워드를 대상으로 연관어 분석을 한 결과, ‘간편’이라는 키워드는 ‘가정간편식’, ‘가공식품’, ‘일인 가구’ 등과 밀접한 관련이 있는 것으로 분석되었음.

[그림 3-1] 식품 소비행태 변화



〈표 3-1〉 HMR 분류

소매시장 분류	식품공전 분류	주요 제품	비고
Ready to Eat (구입 후 바로 섭취 가능한 제품)	즉석섭취식품	도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥, 삼각김밥	협의의 HMR
	신선편의식품	샐러드, 간편과일, 새싹채소	
Ready to Heat (단순 가열 후 섭취 가능한 제품)	즉석조리식품	즉석밥, 죽, 수프, 국, 탕, 찌개	광의의 HMR
	만두류	냉동만두	
	소스류	즉석 짜장, 하이라이스	
	카레	즉석 카레	
	빵류	피자, 핫도그	
	떡류	즉석 떡볶이	
	면류	파스타, 우동, 칼국수, 짜장면, 짬뽕	
	식육추출가공품	육개장, 삼계탕, 곰탕	
Ready to Cook (간단한 조리가 필요한 제품)	양념육	불고기, 닭갈비	
	분쇄가공육제품	돈까스, 스테이크	

자료 : 한국농수산식품유통공사(2017), 『2017 가공식품 세분시장 현황』.

□ 이용선 외(2018)에 따르면 HMR 시장은 그동안 높은 성장률과 함께 꾸준한 성장세를 보여왔음. 2014년부터 2018년까지 HMR 국내 출하 현황은 〈표 3-2〉와 같이 나타남.

○ 협의의 HMR 국내 출하액의 경우, 2014년 기준 약 1조 5,440억 원가량에서 2018년 기준 약 3조 2,160억 원가량으로 약 108.3% 증가하였음. 이는 HMR의 중요성이 증대되고 있음을 의미함.

〈표 3-2〉 HMR 시장 규모 현황

(단위: 십억 원)

구분	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)
협의의 HMR	1,544	1,682	2,268	2,742	3,216
식음료품 제조업	79,925	83,937	86,611	89,268	91,542
협의의 HMR 비중	1.93%	2.00%	2.62%	3.07%	3.51%

자료 : 이용선 외(2018).

- 그러나 이와 같은 HMR 시장 규모 성장 및 식품산업 내 비중 증가에도 불구하고, 이러한 변화가 유발하는 고용효과에 대한 국내 선행연구는 상당히 드문 것으로 나타남. 본 연구에서는 다양한 소비자의 식품 소비 행태 변화 중 가정식 대체식품 소비 확대가 야기한 고용효과에 주안점을 두고 고용영향평가를 시도하고자 함.

제2절 가정식 대체식품 시장 확대의 고용효과

1. 가정식 대체식품 시장 확대의 고용연계 흐름도(flow-chart)

- 가정식 대체식품 시장 확대에 대한 고용영향평가를 진행하기 위해서는 우선적으로 가정식 대체식품 시장 확대의 고용연계 흐름을 파악하는 과정이 필요함.
- HMR의 소비증가는 수요체계, 생산체계, 유통체계의 변화를 유발할 것으로 예상됨. 먼저 HMR 소비증가는 소비자의 농식품 수요체계의 변화를 초래할 수 있음.
- 소비자들이 기존 농식품 소비행태에서 벗어나 HMR 소비를 증가시키게 되면 소비자는 농산물을 구매하여 직접 조리해 음식을 섭취하기보다는 이미 조리된 식품인 HMR을 소비하게 됨. 또한, 이러한 소비자 행동은 외식을 대체하여 식사시간이 짧고, 장소의 제약을 받지 않는 HMR을 소비하게 됨. 따라서 이러한 식품 소비행태의 변화는 일차적으로는 소비자로부터 가공식품 수요증가, 직접적인 농산물 수요감소, 외식 수요감소를 유발할 수 있음.
- 또한, HMR 소비증가는 농식품 생산체계의 변화도 유발할 수 있음.

- 이 과정에서는 각 산업부문(가공식품, 농수산물, 외식)의 생산과정에서 다른 산업의 생산물을 투입물로 활용하고 있다는 점에 주목할 필요가 있음. 즉, 위의 세 가지 산업부문은 투입구조가 밀접하게 연결되어 있음. 구체적으로, 외식산업의 경우 가공식품과 농수산물 모두를 투입물로 활용하고 있으며, 가공식품의 경우, 농수산물을 투입물로 활용하고 있음.
 - 따라서 농식품 소비체계가 변화하여 소비자의 외식 수요가 감소하는 경우, 외식산업에 투입되는 생산요소인 자본서비스, 노동, 에너지, 농수산물 및 가공식품에 대한 요소 수요가 변화할 수 있음.
 - 가공식품의 경우, 농식품 소비체계가 변화함에 따라 가공식품의 수요증가가 유발되면, 생산요소인 자본, 노동, 에너지, 중간투입물, 유통서비스, 농수산물의 수요가 변화할 수 있음.
 - 농수산물 시장의 경우, 소비자의 수요 변화와 함께 위와 같은 관련 산업의 산업 수요가 변화할 수 있으며, 생산요소인 자본, 노동, 에너지, 중간투입물, 유통서비스 등의 수요가 변화할 수 있음.
- 전술한 바와 같이 각 산업부문의 수요체계 및 생산체계가 변화하게 되면 유통체계의 변화가 발생할 수 있음. 부문별 수요 및 생산이 변화하게 되므로, 이와 부합하는 방향으로 유통체계가 변화할 것으로 예상할 수 있음. 이와 같은 과정에서 각 부문은 양(+)의 고용효과와 음(-)의 고용효과가 동시에 발생하게 되어 전체 고용효과의 방향 및 크기의 변화를 예측하는 것이 단순하지는 않음. 이러한 고용 변화를 유발하는 과정은 다음 [그림 3-2]와 같은 고용연계 흐름도(flow-chart)로 도식화될 수 있음.

[그림 3-2] 가정식 대체식품 소비 확대의 고용흐름도(flow-chart)



출처: 저자 작성.

2. 분석모형 - 확률적 다부문 다시장 균형대체모형

- 본 연구에서는 전술한 가정식 대체식품의 flow-chart를 반영하기 위해 확률적 균형대체모형(Stochastic Equilibrium Displacement Model, SEDM)을 활용하여 고용영향평가를 수행하고자 함.
- 먼저, 균형대체모형은 Muth(1965)에 의해 처음 제안되었으며, 이후로 Sumner and Wohlgenant(1985)가 처음 균형대체모형이라는 용어를 사용하기 시작하였고, Gardner(1987) 등의 많은 연구자에 의해 연구되고 활용된 바 있음.
- 균형대체모형은 부분균형모형으로서 수요함수와 공급함수의 형태에 대한 구체적인 정보 없이 이 둘 함수의 탄력성을 기준으로 선형 근사하여 시장균형분석을 진행하는 방법론임. 이 모형에서는 수요 및 공급방정식을 구성하고, 관련 시장을 수직적 혹은 수평적으로 연결하여 상품별·단계별로 분석할 수 있는 장점이 있으며, 국내 여러 연구자에게 활용되고 있음(유기환, 김관수, 2019; 김동준 외, 2018; 안병일 외, 2009 등).
- 또한, 균형대체모형은 연구자가 분석 목적에 따라 여러 시장의 연결 관계를 구성하여 분석을 진행하는 것이 가능함. 많은 연구에서 활용되고 있는 시장 연결구조는 Alston et al.(1995)의 연구 및 Brester, Marsh and Atwood(2004)의 연구에서 활용된 모형에 기반하고 있음.
- Alston et al.(1995)은 분석에 필요한 최소한의 가정만을 두고, 단일 생산물의 수요구조 및 공급구조와 함께 이 생산물에 대한 생산요소의 수요구조 및 공급구조를 연결한 형태의 균형대체모형을 제시한 바 있음. Alston et al.(1995)의 균형대체모형의 경우, 생산물 시장의 변화뿐만 아니라, 생산요소시장의 변화를 분석하는 것이 가능하여 고용영향평가에 적합할 수 있음. 그러나 이 모형은 기본적으로 단일 산업부문에 대한 모형이기 때문에 다수의 산업부문에 걸쳐 수요체계 및 생산체계가 밀접하게 연결된 HMR 수요증가와 같은 상황에 대한 분석에는 제한점이 있음.

- 한편, Brester, Marsh and Atwood(2004)의 경우, 산지시장의 수요와 공급, 도매시장의 수요와 공급, 소매시장의 수요와 공급을 연결하는 균형대체모형을 구성하여 연구를 진행한 바 있음. 이 모형은 각 시장의 생산체계 및 투입구조가 연결되어 있다는 점을 반영하여 단계별 시장변화에 대한 분석이 가능하다는 장점이 있음. 하지만 이 모형은 생산물 시장이 생산요소시장과 연결되어 있지 않아 Alston et al.(1995)의 모형과는 달리 고용영향평가를 진행하기에는 어려움이 따름.
- 따라서 본 연구에서는 각 모형의 한계점을 보완하여 새로운 형태의 균형대체모형을 설계하고자 하였음. 이를 위해 Alston et al.(1995)의 모형과 Brester, Marsh and Atwood(2004)의 모형의 결합을 시도하였음. 농림어업, 가공식품산업, 외식업 부문의 수요체계, 생산체계가 서로 연결된 형태의 균형대체모형을 구축하되, 각 부문의 생산물 시장과 생산요소 시장을 연결하여 다부문(가공산업 부문, 농림어업 부문, 외식 부문) 다시장(생산물 시장, 생산요소 시장) 균형대체모형을 구축하였음.
- 또한, Harrington(2008)에 의하면 균형대체모형은 외생적 충격에 대해 제약(예, 농경지 확대 규모에 대한 제약)을 둘 수 없다는 한계점, 그리고 투입 모수의 확정성 가정에 따른 한계점 등이 존재하는 것으로 알려져 있음. 이에 따라 본 연구에서는 Davis and Espinoza(1998)의 연구에 기초하여 균형대체모형의 주요 한계점인 모수의 확정성 가정을 완화하여 분석을 진행하고자 하였음. Davis and Espinoza(1998)의 모형은 확률적 균형대체모형(SEDM)이라고 명명되고 있음. 따라서 본 연구의 모형은 확률적 다부문 다시장 균형대체모형으로 정의될 수 있음.
- 따라서 본 연구에서는 Alston et al.(1995) 및 Brester, Marsh and Atwood(2004)에 기반하여 다부문 다시장 균형대체모형을 구축하고, Davis and Espinoza(1998)에 따라 구축된 EDM 모형을 100,000회 추정하여 SEDM을 구축하였음. 생산물시장은 농수산물 시장, 가공식품 시장, 외식 시장으로 설정하고, 생산요소는 각 부문에 따라 자본, 노동, 에

너지, 중간투입물, 유통서비스, 농수산물, 가공식품 등으로 구분하였음. 또한, Alston et al.(1995)에 따라 생산물 시장과 생산요소 시장은 완전 경쟁시장이라고 가정하고, 생산기술은 규모에 대한 수익불변(CRTS)이라고 가정하였으며, HMR의 소비가 확대됨에 따라 가공식품 제조업 시장의 수요가 증가하는 현실을 반영하였음. 모형 구축에는 다음 <표 3-3>과 같은 표기법을 활용하였음.

- 이용선 외(2019)에 의하면, 2015년 HMR 시장의 규모는 1조 6,820억 원 규모로 가공식품 제조업에서 차지하는 비중은 2%가량이며, 2018년 HMR 시장의 규모는 3조 2,164억 원가량으로 추정됨. 2015년부터 2018년까지 HMR의 실질 성장률은 86.4%가량으로 나타남.
- 이에 따라 HMR 소비 확대가 가공식품 시장이 미치는 영향은 가공식품 시장이 1.73% 증가한다는 것으로 계산하여 모형에 적용하였음.
- 변수들의 상첨자는 부문(A :농림어업, F :가공식품 제조업, R : 외식업)을 의미하고, 하첨자는 각 생산요소시장(K : 자본서비스, L :노동서비스, E : 에너지, M : 중간투입물, S : 유통서비스, A : 농수산물, F : 가공식품)을 의미함. 모형에 활용된 변수들에 대한 표기법은 아래 <표 3-3>과 같음.

<표 3-3> 초기균형조건에 활용된 변수

변수	내용
Q^A, Q^F, Q^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 균형 수요량
P^A, P^F, P^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 균형 가격
$X_K^A, X_L^A, X_E^A, X_M^A, X_S^A$	농림어업 부문 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 중간투입물, 유통서비스에 대한 균형 요소수요량
$W_K^A, W_L^A, W_E^A, W_M^A, W_S^A$	농림어업 부문 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 중간투입물, 유통서비스에 대한 균형 요소가격
$X_K^F, X_L^F, X_E^F, X_M^F, X_S^F$	가공식품부문 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 농수산물, 중간투입물, 유통서비스에 대한 균형 요소수요량
$W_K^F, W_L^F, W_E^F, W_M^F, W_S^F$	가공식품부문 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 농수산물, 중간투입물, 유통서비스에 대한 균형 요소가격
$X_K^R, X_L^R, X_E^R, X_M^R, X_S^R$	외식부문 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 농수산물, 가공식품, 중간투입물, 유통서비스에 대한 균형 요소수요량
$W_K^R, W_L^R, W_E^R, W_M^R, W_S^R$	외식부문 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 농수산물, 가공식품, 중간투입물, 유통서비스에 대한 균형 요소가격
H	HMR 소비증가의 영향

- 이 같은 표기법을 활용하여 농림어업, 가공식품 제조업, 외식업 부문의 초기시장조건을 구축하였으며, 먼저, 농림어업 부문의 초기 시장조건은 다음과 같음.

농림어업 부문

$$Q^A = D^A(P^A, P^F, P^R, X_A^F, X_A^R) \quad (3-1)$$

$$P^A = c^A(W_K^A, W_L^A, W_E^A, W_M^A, W_S^A) \quad (3-2)$$

$$X_i^A = c_i^A(W_K^A, W_L^A, W_E^A, W_M^A, W_S^A)Q^A, \quad \forall i = K, L, E, M, S \quad (3-3)$$

$$X_i^A = g_i^A(W_i^A), \forall i = K, L, E, M, S \quad (3-4)$$

- 식 (3-1)의 $D^A(\cdot)$ 는 농수산물의 수요함수를 나타내며, 이 수요함수는 농수산물 가격(P^A), 가공식품 가격(P^F), 외식 가격(P^R)을 변수로 포함하고 있기 때문에 소비자의 수요체계 변화에 반응하게 됨. 더불어 가공식품업 부문에 투입되는 농수산물의 균형 수량(X_A^F), 외식업 부문에 투입되는 농수산물의 균형 수량(X_A^R)이 변수로 활용되고 있어, 다른 산업부문의 시장 반응과도 연결될 수 있음. 식 (3-2)는 시장청산조건으로, $c(\cdot)$ 는 단위비용함수이며, 규모에 대한 수익불변 가정하에서 한계비용함수와 같음. 식 (3-3)은 생산요소 수요함수를 의미하며, $c_i^A(\cdot) (= \partial c^A(\cdot) / \partial W_i)$ 는 생산물 한 단위당 요소수요함수를 의미함. 마지막으로 식 (3-4)는 생산요소 공급함수를 나타냄.

- 가공식품 제조업에 대한 초기균형조건은 아래와 같이 구성됨.

가공식품 제조업 부문

$$Q^F = D^F(P^A, P^F, P^R, X_F^R, H) \quad (3-5)$$

$$P^F = c^F(W_K^F, W_L^F, W_E^F, W_A^F, W_M^F, W_S^F) \quad (3-6)$$

$$X_i^F = c_i^F(W_K^F, W_L^F, W_E^F, W_A^F, W_M^F, W_S^F)Q^F, \quad \forall i = K, L, E, A, M, S \quad (3-7)$$

$$X_i^F = g_i^F(W_i^F), \forall i = K, L, E, A, M, S \quad (3-8)$$

$$X_A^F = g_A^F(W_A^F, Q^A) \quad (3-9)$$

- 식 (3-5)의 $D^F(.)$ 는 가공식품의 수요함수를 나타내며, 이 수요함수는 농수산물 수요함수와 마찬가지로 농수산물 가격(P^A), 가공식품 가격(P^F), 외식 가격(P^R)을 변수로 포함하고 있기 때문에 소비자의 수요체계 변화에 반응하게 됨. 더불어 외식업 부문에 투입되는 가공식품의 균형 수량(X_F^R)이 변수로 활용되고 있어, 외식 시장의 생산변화에 반응하게 되고, 가공식품 제조업 부문은 HMR 소비증가의 영향(H)를 직접적으로 받게 됨. 또한, 농림어업 부문과 마찬가지로 식 (3-6)은 시장청산조건을 의미하며, $c(.)$ 는 단위비용함수이며, 규모에 대한 수익불변 가정하에서 한계비용함수와 같고, 식 (3-7)은 생산요소 수요함수를 의미하며, $c_i^F(.)$ 는 생산물 한 단위당 요소수요함수를 의미함. 마지막으로 식 (3-8)과 식 (3-9)는 생산요소 공급함수를 나타내는데, 가공식품에 투입되는 농수산물의 공급함수의 경우 생산요소의 균형 수량뿐만 아니라, 농수산물의 균형수량(Q^A)도 변수로 포함하고 있음.
- 따라서 농림어업 부문의 균형 변화는 가공식품 제조업 부문의 생산물 수요 변화와 함께 생산요소 공급의 변화를 초래할 수 있음.

□ 외식업에 대한 초기균형조건은 아래와 같이 구성됨.

외식업 부문

$$Q^R = D^R(P^A, P^F, P^R) \quad (3-10)$$

$$P^R = c^R(W_K^R, W_L^R, W_E^R, W_A^R, W_F^R) \quad (3-11)$$

$$X_i^R = c_i^R(W_K^R, W_L^R, W_E^R, W_A^R, W_F^R)Q^R, \quad \forall i = K, L, E, A, F \quad (3-12)$$

$$X_i^R = g_i^R(W_i^R), \forall i = K, L, E \quad (3-13)$$

$$X_i^R = g_i^R(W_i^R, Q^i), \forall i = A, F \quad (3-14)$$

- 식 (3-10)의 $D^R(.)$ 는 외식의 수요함수를 나타내며, 이 수요함수는 농수산물 가격(P^A), 가공식품 가격(P^F), 외식 가격(P^R)을 변수로 포함하고 있기 때문에 소비자의 수요체계 변화에 반응하게 됨. 또한, 다른 부문과 마찬가지로 식 (3-11)은 시장청산조건을 나타내고, 식 (3-12)는 생

산요소 수요함수를 나타냄. 마지막으로 식 (3-13)과 식 (3-14)는 생산요소 공급함수를 나타내는데, 생산요소 중 농수산물 및 가공식품의 경우 생산요소의 균형 수량뿐만 아니라, 각 농수산물 및 가공식품의 균형수량(Q^A, Q^F)이 변수로 포함됨.

○ 이에 따라 농림어업, 가공식품 제조업 부문의 균형 변화는 외식업 부문의 생산요소 공급의 변화를 초래할 수 있음.

□ 이같이 구성된 초기시장조건을 전미분하고 변화율⁷²⁾과 탄력성 형태로 변형하면 다음과 같은 균형조건식을 도출할 수 있음.

농림어업 부문

$$EQ^A = \eta_{AA}EP^A + \eta_{AF}EP^F + \eta_{AR}EP^R + \gamma_{AF}EX_A^F + \gamma_{AR}EX_A^R \quad (3-15)$$

$$EP^A = \sum_i S_i^A EW_i^A, \forall i = K, L, E, M, S \quad (3-16)$$

$$EX_i^A = \sum_j \eta_{ij}^* EW_j + EQ, \forall i, j = K, L, E, M, S \quad (3-17)$$

$$EX_i^A = \epsilon_i^A EW_i^A, \forall i = K, L, E, M, S \quad (3-18)$$

가공식품 제조업 부문

$$EQ^F = \eta_{FA}EP^A + \eta_{FF}EP^F + \eta_{FR}EP^R + EH \quad (3-17)$$

$$EP^F = \sum_i S_i^F EW_i^F, \forall i = K, L, E, A, M, S \quad (3-18)$$

$$EX_i^F = \sum_j \eta_{ij}^{F*} EW_j + EQ, \forall i = K, L, E, A, M, S \quad (3-19)$$

$$EX_i^F = \epsilon_i^F EW_i^F, \forall i = K, L, E, M, S \quad (3-20)$$

$$EX_A^F = \epsilon_A^F EW_A^F + \gamma_{FA}EQ^A \quad (3-21)$$

72) dQ^A/Q^A 와 같이 계산되는 변화율을 의미하며, <표 3-86>에 제시한 표기법에 대해 'E'를 덧붙여 EQ^A 와 같이 표기하였음.

외식업 부문

$$EQ^R = \eta_{RA}EP^A + \eta_{RF}EP^F + \eta_{RR}EP^R \quad (3-22)$$

$$EP^R = \sum_i S_i^R EW_i^R, \forall i = K, L, E, A, F \quad (3-23)$$

$$EX_i^R = \sum_j \eta_{ij}^{R*} EW_j + EQ, \forall i = K, L, E, A, F \quad (3-24)$$

$$EX_i^R = \epsilon_i^R EW_i^R, \forall i = K, L, E \quad (3-25)$$

$$EX_i^R = \epsilon_i^R EW_i^R + \gamma_{Ri}EQ^i, \forall i = A, F \quad (3-26)$$

□ 위 식 (3-15)에서 식 (3-26)에 활용된 변수들에 대한 설명은 아래 <표 3-4>와 같음.

<표 3-4> 균형조건식에 활용된 변수

구분	변수	내용
내생변수	EQ^A, EQ^F, EQ^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 균형수량 변화율
	EP^A, EP^F, EP^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 균형가격 변화율
	EX_i^A, EX_i^F, EX_i^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 i 번째 생산요소 균형수량 변화율
	EW_i^A, EW_i^F, EW_i^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 i 번째 생산요소 균형가격 변화율
투입모수	S_i^A, S_i^F, S_i^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 i 번째 생산요소 비용비중(cost share)
	$\eta_{AA}, \eta_{FF}, \eta_{RR}$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식) 생산물의 자기가격탄력성
	$\eta_{AF}, \eta_{AR}, \eta_{FA}, \eta_{FR}, \eta_{RA}, \eta_{RF}$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식) 생산물 수요의 교차 가격 탄력성
	$\eta_{hi}^{A*}, \eta_{hi}^{F*}, \eta_{hi}^{R*}$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 i 번째 생산요소의 수요의 자기가격탄력성
	$\eta_{hj}^{A*}, \eta_{hj}^{F*}, \eta_{hj}^{R*}$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 i 번째 생산요소 수요의 j 번째 교차가격탄력성
	$\epsilon_i^A, \epsilon_i^F, \epsilon_i^R$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 i 번째 생산요소의 공급탄력성
	$\gamma_{AF}, \gamma_{AR}, \gamma_{FA}, \gamma_{FR}, \gamma_{RA}, \gamma_{RF}$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 수량전이 탄력성
외생충격 모수	D^A, D^F, D^R	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 HMR 소비증가의 영향

- 위와 같이 구축된 균형대체모형을 활용하면 다음과 같이 가정식 대체식품에 대한 직접적인 고용영향 평가가 가능함.

$$DE = X_L^A EX_L^A + X_L^F EX_L^F + X_L^R EX_L^R \quad (3-27)$$

- 위 식 (3-27)에서 DE 는 직접적인 고용량 변화를 의미함. 우변의 첫 번째 항인 $X_L^A EX_L^A$ 는 농림어업 부문의 고용노동시장에 대한 고용량 변화를 의미하고, $X_L^F EX_L^F$ 는 가공식품 부문의 고용노동시장에 대한 고용량 변화를, $X_L^R EX_L^R$ 은 외식 부문의 고용노동시장에 대한 고용량 변화를 의미함. 즉, 직접적인 고용효과는 각 부문의 고용 변화량의 합계로 나타낼 수 있음.

- 한편, 앞서 제시한 세 부문뿐만 아니라, 생산요소로 활용된 자본 부문, 에너지 부문, 기타 중간투입물 부문, 유통서비스 부문에서도 고용효과가 발생할 수 있음. 본 연구에서는 이러한 고용효과를 간접고용효과로 정의하고 다음과 같이 고용영향평가를 진행함.

$$IDE = \sum_i \sum_j \theta_j [W_j^i X_j^i (EWX_j^i) / 100]$$

이 때, $EWX_j^i = EX_j^i + EW_j^i + EX_j^i EW_j^i / 100$, (3-28)
 $\forall i = A, F, R,$
 $\forall j = K, E, M, S$

- 식 (3-28)의 우변인 IDE 는 간접적인 고용영향을 의미함. 좌변의 θ_j 는 산업연관표의 j 번째 생산요소시장에 대한 고용계수를 의미하고, EWX_j^i 는 i 부문의 j 번째 생산 요소시장의 시장 규모 변화율을 의미함. 따라서 위 식 (3-28)을 통해서는 가정식 대체식품의 간접적인 고용효과를 추정될 수 있음.

- 위와 같은 방법을 통해서 고용영향평가를 진행하였음. 한편, 이 모형을 구축하기 위해서는 <표 3-4>에 투입 모수로 제시된 각종 탄력성에

대한 정보가 모두 요구됨. 이 모수들의 수집 경로는 다음 <표 3-5>와 같음.

<표 3-5> 투입 모수의 수집 방법

변수	내용	수집 방법
η_{ij}	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 생산물 수요의 자기가격탄력성 및 교차가격 탄력성	자체추정
$\eta_{ij}^{A*}, \eta_{ij}^{F*}, \eta_{ij}^{R*}$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 i 번째 생산요소의 j 번째 요소수요 탄력성	자체추정
$\epsilon_i^A, \epsilon_i^F, \epsilon_i^R$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)에 대한 i 번째 생산요소의 공급탄력성	OECD(2001), 엄진영 외(2016) 문외솔, 송승주 (2016)
$\gamma_{AF}, \gamma_{AR},$ $\gamma_{FA}, \gamma_{FR},$ $\gamma_{RA}, \gamma_{RF},$	각 부문(농수산물, 가공식품, 외식)의 수량전이 탄력성	자체추정

3. 분석모형 - 농식품 수요체계

- 각 부문에 대한 수요의 자기가격탄력성(η_{ii}) 및 교차가격 탄력성(η_{ij})을 수집하기 위해서는 각 부문이 하나의 체계로써 연결되어 있는 수요함수체계를 추정할 필요가 있음. 본 연구에서는 Deaton, A. and J. Muellbauer(1980)에 의해 제안된 준이상적수요체계(Almost Ideal Demand System, 이하 AIDS로 약칭)를 활용함.
- 수요함수 추정 모형은 소비자의 효용함수에 대한 가정을 두지 않고 수요함수의 형태를 설정하여 추정하는 방식과 특정 형태의 효용함수를 설정하고, 설정된 수요함수가 경제이론을 충족하는 방향으로 수요함수를 도출하는 방식으로 양분할 수 있음(권오상, 2015).
- 전자의 경우 상대적으로 단순한 형태의 수요함수 형태를 가질 수 있다는 이점이 있지만, 그러한 수요함수를 도출할 수 있는 효용함수가 존재하지 않을 수 있다는 단점이 함께 존재함. 후자의 경우 수요함수의 형태

가 상대적으로 복잡하지만, 경제이론을 충족하는 형태의 수요함수를 도출할 수 있음. 본 연구에서 활용할 모형은 후자의 수요함수 중 하나인 선형 ADIS(LA-AIDS) 모형임.

□ LA-AIDS 모형은 Muellbauer(1975)의 PIGLOG 함수에 Stone(1954)에서 제안된 바와 같이 함수의 일부분을 분석대상의 실질가격지수로 대체하여 지출 방정식에 다음과 같은 형태를 부여한 모형임. 이 모형은 수요함수가 충족해야 하는 가산성조건, 집계조건, 대칭조건을 만족시킬 수 있음.

□ 본 연구에서는 농식품 수요체계의 약분리성을 가정하고, 분석 품목을 농수산물, 가공식품, 외식서비스의 총 3개 품목으로 구분하였으며, 가구 특성을 고려한 더미변수 및 분기 더미변수, 시간에 따라 농식품 수요체계가 변화하는 점을 고려하여 추세변수를 반영한 모형을 구축하였음. 이 모형은 아래 식 (3-29)와 같이 간접효용함수의 형태를 먼저 설정하고, $c(p)$ 와 $g(p)$ 에 아래 식 (3-30)과 같은 형태를 부여한 것으로 정의됨.

$$v(p, m) = c(p)[\ln m - \ln g(p)],$$

$$c(p) = \prod_{j=1}^N p_j^{-\gamma_j}, \sum_{j=1}^N \gamma_j = 0 \quad (3-29)$$

$$\ln g(p) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \ln p_k + \frac{1}{2} \sum_k \sum_j \beta_{kj} \ln p_k \ln p_j, \quad (3-30)$$

$$\text{이 때 } \beta_{ij} = \beta_{ji}, \sum_i \beta_{ki} = 0, \sum_k \alpha_k = 1$$

□ 식 (3-29)의 간접효용함수와 로이의 항등식을 통해 각 품목에 대한 비중방정식을 얻을 수 있으며, $\ln g(p)$ 를 실질가격지수로 대체한 뒤 가구 특성 더미변수, 분기별 더미변수 및 추세변수를 적용하면 다음 식 (3-31)과 같이 LA-AIDS 모형을 도출할 수 있음. 이때, 적용된 가구 특성 변수는 선행연구(권오상, 2015; 김동준 외, 2018; 김관수 외, 2018)

에서 착안하여, 소득더미(저소득층, 중소득층)⁷³⁾ 및 가구 유형더미(근로자 가구), 분기별 더미(1분기, 2분기, 3분기)이며, 추세변수로는 연도변수를 적용하였음.

$$w_i(p, m) = \alpha_i + \sum_{j=1}^3 \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left(\frac{m}{g(p)} \right) + \sum_{d=1}^7 \delta_{id} D_{id}$$

(33-1)

$$\text{이 때 } \ln g(p) = \sum_{j=1}^3 w_j \ln p_j,$$

$$\sum_{i=1}^3 \beta_i = 0, \sum_{j=1}^3 \gamma_{ij} = 0, \gamma_{ij} = \gamma_{ji}, \sum_i \alpha_i = 1,$$

$$\forall i, j = 1, 2, 3$$

□ 이때, 식 (3-31)에서 w_i 는 i 번째 품목에 대한 지출비중, p_i 는 i 번째 품목에 대한 가격, m 은 농식품 지출액이며, D_{ij} 는 분기더미, 소득분위, 가구유형 더미, 추세변수를 나타냄.

□ 위와 같이 구축된 LA-AIDS 모형을 추정한 후, Green and Alston (1990)에 기반을 두어 다음과 같은 방식으로 통상(ordinary) 수요의 가격탄력성 및 소득(지출액) 탄력성을 도출할 수 있음.

$$e_i = \frac{\partial w_i}{\partial \ln m} \times \frac{1}{w_i} + 1 = \frac{\gamma_i}{w_i} + 1 \quad (3-32)$$

$$\eta_{ii} = \frac{\partial w_i}{\partial \ln p_i} \times \frac{1}{w_i} - 1 = -1 + \frac{\beta_{ii}}{w_i} - \gamma_i \quad (3-33)$$

$$\eta_{ij} = \frac{\partial w_i}{\partial \ln p_j} \times \frac{1}{w_i} = (\beta_{ij} - \gamma_i w_j) \frac{1}{w_i} \quad (3-34)$$

□ 식 (3-32)의 e_i 는 i 번째 품목의 소득(지출액)탄력성, 식 (3-34)의 η_{ii} 는 i 번째 품목의 자체가격 수요탄력성, 식 (3-34)의 η_{ij} 는 i 번째 품목의 j

73) 소득분위 1, 2, 3분위에 해당하는 가구를 저소득 가구, 4, 5, 6, 7분위에 해당하는 가구를 중소득가구, 8, 9, 10분위에 해당하는 가구를 고소득 가구로 분류하고 더미변수를 부여하였음.

번째 품목의 가격에 대한 수요탄력성(교차가격 탄력성)을 나타냄. 위와 같은 방법을 통해 추정된 각 부문의 생산물에 대한 수요탄력성은 Krinsky and Robb(1986)에 따라 분포를 형성한 뒤 균형대체모형에 활용하였음.

4. 분석모형 - 농림어업·가공식품·외식 부문 비용함수

- 농림어업 부문, 가공식품 부문과 외식 부문의 생산요소에 대한 수요의 자기가격탄력성(η_{ii}^{A*} , η_{ii}^{F*} , η_{ii}^{R*}) 및 교차가격 탄력성(η_{ij}^{A*} , η_{ij}^{F*} , η_{ij}^{R*})에 대한 정보를 수집하는 것이 필요함. 연구에서는 농림어업의 경우 생산요소를 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 기타 중간투입물, 유통서비스로 구분하였고, 가공식품 부문 생산요소의 경우, 생산요소를 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 농수산물, 기타 중간투입물, 유통서비스로 총 6가지로 구분하고, 외식 부문 생산요소의 경우, 생산요소를 자본서비스, 노동서비스, 에너지, 농수산물, 가공식품, 기타 중간투입물, 유통서비스로 총 7가지로 구분하였음. 각 부문에 대한 비용함수는 아래 식 (3-35)와 같은 형태를 가지고 있음.

$$C = C(W_1, W_2, \dots, W_N, Y, t) \quad (3-35)$$

- 식 (3-35)에서 W_i 는 i 번째 생산요소의 가격이며, Y 는 생산량, t 는 시간(연도)을 의미함. 이 비용함수를 추정하기 위한 함수형태로는 Chambers(1988)에 기반을 두어 초월대수(translog) 함수형태를 사용하였음. 비용함수 추정에 활용되는 초월대수함수의 형태는 위의 식 (3-35)와 같은 비용함수를 2계 테일러 근사한 후 비용함수의 성질인 대칭성 조건, 생산요소 가격에 대한 선형동차를 만족시키는 제약을 두어 다음과 같이 설정함.

$$\begin{aligned}
\ln C = & \beta_0 + \sum_i \beta_i \ln W_i + \beta_y \ln Y + \beta_t t + \\
& \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \beta_{ij} (\ln W_i) (\ln W_j) + \sum_i \beta_{iy} \ln W_i \ln Y \\
& + \sum_i \beta_{it} \ln W_i t + \frac{1}{2} \beta_{yy} (\ln Y)^2 + \beta_{yt} \ln Y t + \frac{1}{2} \beta_{tt} t^2, \quad (3-36)
\end{aligned}$$

이 때 $\beta_{ij} = \beta_{ji}$, $\sum_i \beta_i = 0$,

$$\sum_j \beta_{ij} = \sum_j \beta_{jy} = \sum_j \beta_{jt} = 0$$

□ 위 식 (3-36)에 셰퍼드 정리(Shephard's lemma)를 적용하면 다음과 같이 요소비중 방정식이 도출됨.

$$\begin{aligned}
S_i = & \beta_i + \sum_j \beta_{ij} (\ln W_j) + \beta_{iy} \ln Y + \beta_{it} t \\
\text{이 때 } & \beta_{ij} = \beta_{ji}, \sum_i \beta_i = 0, \\
& \sum_j \beta_{ij} = \sum_j \beta_{jy} = \sum_j \beta_{jt} = 0 \\
& i, j = 1, 2, \dots, N
\end{aligned} \quad (3-37)$$

□ 식 (3-37)에서 S_i 는 각 생산요소가 생산비에서 차지하는 비중을 의미함. 이 비중방정식을 추정하면 Chambers(1988)가 제안한 바에 따라 각 생산요소 수요에 대한 가격탄력성(η_{ij}^*)을 다음과 같이 계산할 수 있음.

$$\begin{aligned}
\eta_{ij}^* = & \frac{\beta_{ij} + S_i S_j}{S_i} - \zeta_{ij}, \\
\text{이 때, } & \zeta_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{if } i = j \\ 0 & \text{if } i \neq j \end{cases}, \quad i, j = 1, 2, \dots, N
\end{aligned} \quad (3-38)$$

□ 식 (3-38)과 같이 추정된 부문별 생산요소 탄력성은 Krinsky and Robb(1986)에 따라 경험적 분포를 형성한 뒤 균형대체모형에 활용하였음.

5. 분석모형 - 수량전이탄력성 추정함수

- 부문별 수량전이탄력성의 경우, 이를 추정할 마땅한 선행연구가 존재하지 않음. 따라서 이를 추정하기 위해 Brester, Marsh and Atwood(2004), Pendell(2006)과 마찬가지로 double-log 모형을 활용하였음. 추정에 활용한 함수는 다음과 같음.

$$\ln Q^A = \beta_0 + \beta_1 \ln X_A^F \quad (3-39)$$

$$\ln Q^A = \beta_0 + \beta_1 \ln X_A^R \quad (3-40)$$

$$\ln Q^F = \beta_0 + \beta_1 \ln X_F^R \quad (3-41)$$

$$\ln X_A^F = \beta_0 + \beta_1 \ln Q^A \quad (3-42)$$

$$\ln X_F^R = \beta_0 + \beta_1 \ln Q^F \quad (3-43)$$

$$\ln X_A^R = \beta_0 + \beta_1 \ln Q^A \quad (3-44)$$

- 위 식 (3-39)부터 식 (3-44)는 각 부문에 대한 수량전이탄력성 추정함수를 의미하며, 이를 통해 비교적 간단한 방식으로 수량전이탄력성을 추정하였음.

6. 분석자료 - 농식품 수요체계

- 농식품 수요함수 추정에는 가계동향조사를 활용하였음.
- 권오상(2015)에 따르면, 가계동향조사의 개별 가구 자료는 개별 가구별 소비행위를 분석하는 데 가장 유용한 자료가 될 수 있으나, 각 식품의 가격이 가구별로 다르다고 간주하기 어렵고, 가구별로 다른 가격지수를 구하기도 어렵다는 문제가 발생함.
- 반면, 집계 자료를 활용하여 분석을 진행하면, 위와 같은 문제는 발생하지 않으나 경제를 대표하는 하나의 가구가 있다고 가정하는 것과 마찬가지로, 충분한 관측치 수를 확보하기 어려워 파라미터 추정에 어려움이 있을 수 있음.

- 따라서 본 연구에서는 권오상(2015)과 마찬가지로 가계동향조사의 가구 유형별 월평균 지출액 자료를 활용하고자 함. 이 자료는 분기별, 소득분위별(10분위), 가구유형별(근로자가구 여부)로 집계되며, 소득분위별 평균 지출액이 제시되어 있음.
- 농식품 수요함수를 추정하는 데 있어 품목 구분은 <표 3-6>과 같음.
- 본 연구의 목적을 고려하여 품목을 농수산물, 가공식품, 외식으로 구분하였으며, 농수산물에는 곡물, 과일 및 과일가공품, 채소 및 채소가공품, 육류, 신선수산물 등이 속해 있음. 가공식품에는 빵 및 떡류, 육류가공품, 유제품 및 알, 당류 및 과자류, 주스 및 기타 음료 등이 속해 있고, 외식에는 식사비가 속해 있음.
- 추정에 사용된 가격 자료는 본 연구의 품목 구분과 일치하는 품목성질별 소비자 물가지수의 분기 자료를 활용하였음.

<표 3-6> 농식품 수요체계 품목 분류 및 가격지수

분류	세부품목	가격지수
농수산물	곡물, 과일 및 과일가공품, 채소 및 채소가공품, 육류, 신선수산물	농축수산물
가공식품	빵 및 떡류, 육류가공품, 염건수산물, 기타 수산물 가공, 유제품 및 알, 유지류, 해조 및 해조가공품, 당류 및 과자류, 조미식품, 기타식품, 커피 및 차, 주스 및 기타음료	가공식품
외식	식사비	외식

7. 분석자료 - 농수산물·가공식품 부문 비용함수

- 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문의 비용함수 추정은 부문별 생산물 및 생산요소에 대한 연쇄형 토크비스트(Törnqvist) 지수를 기반으로 진행되었음. 토크비스트 지수는 아래 식 (3-45)와 같이 정의됨.

$$\frac{X_t}{X_{t-1}} = \prod_{i=1}^N \left[\frac{x_{it}}{x_{it-1}} \right]^{\frac{1}{2} \left(\frac{w_{it}x_{it}}{\sum_i w_{it}x_{it}} + \frac{w_{it-1}x_{it-1}}{\sum_i w_{it-1}x_{it-1}} \right)} \quad (3-45)$$

○ 식 (3-45)의 x_{it} 는 t 년도의 i 번째 하위품목 수량, w_{it} 는 t 년도의 i 번째 하위품목의 가격, N 은 하위품목의 수를 나타냄. 톱크비스트 지수는 경제이론에 기반함으로써 생산기술에 대해 불필요한 제약을 가하지 않고도 결합산출·투입물의 변화율을 비교적 정확하게 지수화할 수 있다는 장점을 가지고 있음. Diwert(1976)에 의하면, 톱크비스트 지수는 초월대수 형태의 생산함수가 가지는 기술적 특성에 대해 일치성(exact)과 우월성(superlative)을 가진다고 알려진 바 있음.⁷⁴⁾ 따라서 본 연구에서 추정하려고 하는 비용함수에 적합하다고 할 수 있음.

□ 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문의 자본(K)의 수량지수 경우, 1990년부터 2015년의 국민대차대조표에 수록된 경제활동별 연쇄 톱크비스트 물량지수를 활용하였으며, 가격지수의 경우, 경제활동별 순자본스톡 및 경제활동별 자본사용자비용 비중을 활용하여 자본서비스 가액을 도출한 뒤, 권오상 외(2018)와 같이 수량지수로 나누어 잠재가격지수(implicit price index)를 도출하여 활용하였음.

□ 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문의 노동(L)의 수량지수 및 가격지수는 WORLD KLEMS에서 제공하는 노동서비스 가액 및 노동 투입시간을 통해 수량지수를 먼저 산출하고, 자본 지수와 마찬가지로 노동서비스 가액을 수량지수로 나누어 잠재가격지수를 도출하였음. 이 자료는 2012년까지만 제공되고 있으므로, 불가피하게 2013~2015년까지의 노동 지수는 산업연관표상 피용자보수를 활용하여 보외법(extrapolation)을 적용한 뒤 최종적으로는 1990년부터 2015년의 노동 수량지수 및 가격지수를 구축하였음.

□ 그 밖의 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문의 산출물(Y), 에너지(E), 유통서비스(S), 중간투입물(M)에 대한 수량지수 및 가격지수와 가공식품

74) Diwert(1976)의 연구에서는 지수가 충족해야 할 성질을 제시한 바 있음. 첫 번째로는 지수는 특정 생산함수 형태나 생산자 행동을 정확히 반영할 수 있어야 하며, 둘째로는 이때 생산함수의 형태는 충분히 신축적이어야 함. Diwert(1976)에 따르면 톱크비스트 지수는 이 두 가지 조건을 만족시키는 정확하며(exact) 우월한(superlative)지수로 알려져 있음.

제조업 부문의 농수산물(A) 구축에는 1990년부터 2015년까지의 소분류 산업연관표를 활용하여 구축하였음. 권오상 외(2018)에 따라 각 연도 소분류 산업연관표의 상품 분류를 매칭시키고, 이와 함께 생산자물가지수를 활용하여 앞서 제시한 식 (3-45)에 따라 수량지수를 구축하였음. 그 뒤 수량지수로 투입액을 나누는 과정을 통해 잠재가격지수를 도출하였음. 지수 구축 시 활용된 생산요소별 세부 하위품목은 다음 <표 3-7>과 같음.

- 산출물(Y)의 경우, 소분류 산업연관표의 총산출액과 생산자물가지수를 활용하여 농림어업 및 가공식품 제조업의 산출물 수량지수를 구축하였음. 에너지(E)의 경우, 각 연도 소분류 산업연관표에서 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문에 대한 석탄제품, 석유제품, 전기, 가스에 대한 투입액과 생산자 가격지수를 활용하여 수량지수를 구축하였음. 유통서비스(S)의 경우, 도소매서비스, 철도운송, 도로운송, 수상운송, 항공운송, 하역서비스, 운수 관련 서비스, 보관서비스의 투입액과 생산자가격지수를 활용하였고, 가공식품 제조업에 투입된 농수산물(A)은 가공식품제조업에 대한 농산물, 축산물, 수산물 투입액과 생산자 가격지수를 활용하여 구축하였음. 마지막으로 그 외의 중간투입물(M)의 경우, 농림어업 및 가공식품업에 투입된 그 외의 모든 중간투입물에 대한 투입액과 생산자가격지수를 활용하였으며, 이때, 건설업 및 의료서비스의 경우에는 생산자가격지수가 존재하지 않아 건축공사비지수와 소비자물가지수의 보건물가지수를 활용하였음.

<표 3-7> 농림어업 및 가공식품 제조업의 투입요소 구축에 활용된 산업연관표 품목

상위품목	세부 하위품목(2010년 기준 품목명)	비고
산출물(Y)	각 하위 부문에 대한 총산출	-
에너지(E)	석탄제품, 원유 정제 처리제품, 윤활유 및 기타 석유 정제품, 전력 및 신재생에너지, 도시가스, 증기 및 온수 공급	-
유통서비스(S)	도소매 및 상품중개서비스, 철도운송서비스, 도로운송서비스, 소화물전문운송서비스, 수상운송서비스, 항공운송서비스, 운송 보조서비스, 하역서비스, 보관 및 창고 서비스, 기타 운송 관련 서비스	-
농수산물(A)	곡물 및 식량작물, 채소 및 과실, 기타작물, 낙농 및 육우, 기타 축산, 수산물	가공식품 제조업 부문에서만 농수산물을 따로 구분하여 집계하였음.
중간투입물(M)	그 외 모든 투입물	-

8. 분석자료 - 외식 부문 비용함수 및 수량전이탄력성 추정함수

- 1998년 이전 산업연관표에서는 음식서비스에 투입된 농수산물 및 가공식품이 집계되지 않았기 때문에, 위의 경우와 같이 비용함수에 대한 분석자료로 산업연관표를 활용하는 것에는 어려움이 따름. 따라서 본 연구에서는 외식 부문에 대한 비용함수 구축을 위해서 한국농촌경제연구원의 2018년 외식업 경영실태 및 식재료 구매현황을 활용하였음.
- 이 자료는 전국의 3,000여 개의 외식업체를 대상으로 진행되었으며, 사업자 및 사업장 정보, 식재료 구매실태 등의 내용을 포함하고 있어 외식업체에 대한 비용함수 추정이 가능함. 안병일(2018)은 이 자료를 활용해 외식업에 대한 일반화된 레온티에프 비용함수를 추정하 바 있음. 하지만 이 연구에서는 중간투입물을 농수산물, 가공식품 등으로 구분하지 않아 본 연구에서 직접적으로 활용하기에는 제한됨.
- 따라서 본 연구에서는 이러한 점을 보완하기 위해 안병일(2018)의 자료 처리방법을 참고하여 분석자료를 구축하되, 중간투입물을 에너지, 농수산물, 가공식품으로 구분하였음.
- 먼저, 산출량의 경우 매출액을 대표메뉴 3종의 평균가격으로 나눠 구축하였으며, 임차료와 보증금, 권리금을 통해 자본서비스 가액을 도출하고 이를 사업장의 면적으로 나누어 자본의 가격 및 수량 자료를 도출하였음. 또한, 노동 투입액을 외식업체에서 투입된 인건비(고용노동인 인건비+유급가족인건비)를 기반으로 구축하고, 이를 투입 노동시간(정규직, 임시직, 일용직, 유급가족의 노동 투입시간)으로 나누어 노동 투입 가격 및 수량에 대한 자료를 구축하였음. 에너지 자료는 외식업체에 투입된 세금 및 공과금을 산출량으로 자료를 나누어 활용하였음. 농수산물 및 가공식품에 대한 자료의 경우, 각 사업체에서 지출한 식재료비에 농수산물의 비중 및 가공식품의 비중을 곱하여 농산물 및 가공식품에 대한 투입액을 산출한 후, 이를 산출량으로 나누어 가격 및 수량 자료를 구축하였음.
- 한편, 수량전이탄력성 추정에는 앞서 농림어업 및 가공식품 제조업 비

용합수 추정을 위해 구축된 농수산물 산출액 및 가공식품 산출액, 가공식품의 농수산물 투입액 자료와 추가적으로 가공한 산업연관표의 외식업에 대한 농수산물 투입액 및 가공식품 투입액 자료와 함께 생산자물가지수를 활용하였음.

9. 분석자료 - 각 부문별 생산요소 공급탄력성

□ 생산요소 공급의 가격탄력성에 관한 선행연구는 생산물 수요탄력성이나 생산요소 수요탄력성에 관한 선행연구에 비해 그 수가 현저히 적음. 이 탄력성을 추정하기 위해서는 농약, 농업용 비료 등에 대한 해당 산업구조와 이윤함수를 추정해야 하는 어려움이 존재함. 따라서 본 연구에서는 노동의 공급탄력성을 도출한 일부 국내 선행연구와 더불어 OECD (2001)의 연구를 활용하여 생산요소 공급탄력성의 범위 및 분포를 설정하였음.

□ 먼저, 노동의 경우, 농림어업 부문의 고용노동의 공급탄력성에 대해서는 엄진영 외(2016)의 2014년 농림어업 임금함수 추정결과를 활용하였음. 엄진영 외(2016)는 위계적 선형모형 형태의 임금함수를 추정하였으며, 이때, 공급탄력성은 평균 1.40, 표준오차 0.046으로 계측된 바 있음. 이 연구에서 임금함수에 투입한 자료는 지역별 고용조사자료로, 조사대상이 취업자 중 임금근로자에 한정되어 농림어업 부문의 고용노동의 공급탄력성으로 활용 가능함. 한편, 가공식품 제조업 및 외식업의 고용노동탄력성으로는 문외술·송승주(2018)가 추정한 전산업 임금함수 추정결과를 활용하였음. 문외술·송승주(2018)는 MaCurdy(1981)의 모형과 같은 형태의 임금함수를 추정하여 미시 공급탄력성 및 거시 공급탄력성을 각각 0.23 및 0.93으로 도출하였음. 이 연구에서는 2000~2008년까지 한국노동패널 자료를 활용하였으며, 이에 따라 외식업 종사자 및 가공식품 제조업에 종사 중인 근로자를 일부 포함하고 있음. 따라서 이 선행연구를 바탕으로 가공식품 제조업 부문 및 외식업 부문의 노동탄력성을

0.23에서 0.93사 이의 균등분포로 가정하였음.

- 한편, 이 밖의 생산요소인 자본, 에너지와 중간투입물들의 공급탄력성에 관한 국내 선행연구는 미비한 것으로 보임. 따라서 Salhofer(2000) 및 OECD(2001)에 근거하여 1에서 5 사이의 균등분포로 가정하였음.

10. 분석결과 - 농식품 수요체계

- 농식품 수요체계에 대한 분석을 위해 식 (3-31)을 ITSUR(Iterative Seemingly Unrelated Regression)을 통해 추정하였으며, 추정결과를 바탕으로 식 (3-32)~ 식 (3-34)를 활용해 농식품 수요탄력성을 도출한 결과는 다음 <표 3-8>과 같음. 농수산물, 가공식품, 외식의 자기가격탄력성은 모두 음수(-)로 추정되었음.
- 농수산물의 자기가격탄력성은 -0.837로 계측되었으며, 가공식품의 경우 -0.225, 외식의 경우 -0.37로 계측되었음. 가공식품과 농수산물은 대체 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 외식과 농수산물·가공식품은 보완관계를 갖는 것으로 나타남. 이는 외식의 높은 지출 탄력성으로 인한 소득효과와 영향으로 보임. 각 품목에 대한 탄력성 추정치 및 분포는 확률적 균형대체모형 구축에 활용되었음.

<표 3-8> 농식품의 통상수요탄력성 추정결과

비중 \ 가격	농수산물	가공식품	외식
농수산물	-0.837*** (0.061)	0.54*** (0.028)	-0.074 (0.069)
가공식품	0.495*** (0.031)	-0.225*** (0.058)	-1.041*** (0.063)
외식	-0.38*** (0.043)	-0.776*** (0.035)	-0.37*** (0.061)
지출탄력성	0.371*** (0.021)	0.771*** (0.011)	1.526*** (0.015)

주: 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함. 또한, () 안의 숫자는 표준오차를 의미함.

11. 분석결과 - 부문별 비용함수 추정결과

□ 농림어업 부문의 생산요소 수요탄력성을 추정하기 위해 식 (3-37)을 ITSUR로 추정하였으며, 추정결과를 바탕으로 식 (3-38)을 통해 탄력성을 도출한 결과는 다음 <표 3-9>와 같음. 자본, 노동, 에너지, 중간투입물, 유통서비스의 자기가격탄력성은 각각 -0.278, -0.315, -0.004, -0.072, -0.296으로 모두 음수로 추정되었으며, 노동, 유통서비스, 자본, 중간투입물, 에너지 순으로 추정치가 크게 나타났음. 각 생산요소에 대한 탄력성 추정치 및 분포는 확률적 균형대체모형 구축에 활용되었음.

<표 3-9> 농림어업 부문 생산요소 수요의 가격탄력성 추정결과

비중 \ 가격	자본	노동	에너지	중간투입물	유통서비스
자본	-0.278*** (0.092)	-0.055 (0.062)	-0.071 (0.05)	0.363*** (0.12)	0.04 (0.053)
노동	-0.055 (0.062)	-0.315*** (0.113)	0.178*** (0.05)	0.105 (0.138)	0.086** (0.044)
에너지	-0.152 (0.108)	0.382*** (0.107)	-0.004 (0.118)	-0.279 (0.213)	0.045 (0.076)
중간투입물	0.08*** (0.026)	0.023 (0.03)	-0.029 (0.022)	-0.072 (0.059)	-0.002 (0.02)
유통서비스	0.087 (0.114)	0.187** (0.095)	0.046 (0.077)	-0.024 (0.194)	-0.296*** (0.105)

주: 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함. 또한 괄호안의 숫자는 표준오차를 의미함.

□ 한편, 가공식품 제조업 부문에 대한 비용함수 추정결과는 <표 3-10>과 같음. 가공식품 제조업 부문의 생산요소로 구분된 자본, 노동, 에너지, 농수산물, 중산투입물, 유통서비스의 자기가격탄력성은 각각 -0.547, -0.448, -0.293, -0.422, -0.474, -0.307로 추정되어 모두 음수로 나타남. 각 생산요소에 대한 탄력성 추정치 및 분포는 확률적 균형대체모형 구축에 활용되었음.

〈표 3-10〉 가공식품 제조업 부문 생산요소 수요의 가격탄력성 추정결과

비중 \ 가격	자본	노동	에너지	농수산물	중간 투입물	유통 서비스
자본	-0.547*** (0.143)	-0.01 (0.014)	0.187** (0.082)	0.014** (0.006)	-0.01 (0.009)	0.059*** (0.016)
노동	-0.052 (0.07)	-0.448*** (0.06)	0.055 (0.143)	0.047** (0.022)	0.049* (0.028)	0.051 (0.046)
에너지	0.163** (0.071)	0.01 (0.025)	-0.293* (0.167)	0.017* (0.01)	-0.013 (0.016)	-0.026 (0.02)
농수산물	0.333** (0.142)	0.223** (0.103)	0.459* (0.275)	-0.422*** (0.053)	0.419*** (0.058)	0.113 (0.095)
중간투입물	-0.183 (0.161)	0.176* (0.101)	-0.265 (0.334)	0.319*** (0.044)	-0.474*** (0.07)	0.11 (0.096)
유통서비스	0.284*** (0.076)	0.05 (0.044)	-0.144 (0.11)	0.023 (0.02)	0.03 (0.026)	-0.307*** (0.096)

주: 함께 병기한 *, **, ***는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함. 또한 괄호안의 숫자는 표준오차를 의미함.

□ 마지막으로, 외식업 부문에 대한 비용함수 추정결과는 〈표 3-11〉과 같음. 자본, 노동, 에너지, 농수산물, 가공식품의 자기가격탄력성은 각각 -0.232, -0.518, -0.163, -0.315, -0.179로 추정되어 모두 음수(-)로 나타남. 각 생산요소에 대한 탄력성 추정치 및 분포는 확률적 균형대체모형 구축에 활용되었음.

〈표 3-11〉 외식업 부문 생산요소 수요의 가격탄력성 추정결과

비중 \ 가격	자본	노동	에너지	농수산물	가공식품
자본	-0.232*** (0.01)	0.068*** (0.006)	0.044*** (0.006)	0.053*** (0.005)	0.05*** (0.007)
노동	0.112*** (0.009)	-0.518*** (0.01)	0.279*** (0.009)	0.316*** (0.007)	0.319*** (0.011)
에너지	0.02*** (0.003)	0.077*** (0.002)	-0.163*** (0.01)	-0.012*** (0.003)	-0.096*** (0.005)
농수산물	0.071*** (0.006)	0.259*** (0.005)	-0.035*** (0.008)	-0.315*** (0.006)	-0.095*** (0.008)
가공식품	0.03*** (0.004)	0.115*** (0.004)	-0.124*** (0.007)	-0.042*** (0.004)	-0.179*** (0.009)

주: 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함. 또한, ()안의 숫자는 표준오차를 의미함.

12. 분석결과 - 수량전이탄력성 추정결과

□ 식 (3-39)~식 (3-44)를 추정하여 부문별 수량전이탄력성을 도출한 결과는 아래 <표 3-12>와 같음. 전체적으로 볼 경우, γ_{RF} , γ_{RA} , γ_{FA} , γ_{AF} , γ_{FR} , γ_{AR} 순서로 탄력성이 크게 나타났으며, 이는 각 부문의 생산연계구조에 기인한 것으로 보임.

○ γ_{AR} 는 0.180으로 추정되어 외식업의 투입 농산물 수량이 1% 변할 때 농수산물 부문의 균형 수량은 0.18% 변화하는 것으로 나타났음. 반면, γ_{RA} 는 1.516가량으로 추정되어 농림어업의 균형 수량이 1% 변할 시 외식업에 투입되는 농수산물의 수량 변화율은 1.516%인 것으로 나타나 탄력적이라는 점을 확인할 수 있음. 외식업의 생산구조는 후방산업이라고 할 수 있는 농수산물에 영향을 받기 쉽기 때문인 것으로 보임. 다른 부문 간에서도 이러한 현상이 확인 가능하여, 수량전이탄력성에는 산업 간 투입구조가 영향을 미치는 것으로 예상해 볼 수 있음.

<표 3-12> 수량전이탄력성 추정결과

구분	설 명	추정치
γ_{AF}	가공식품 제조업의 투입 농산물이 1% 변할시 농수산물 수량 변화율	0.507*** (0.106)
γ_{AR}	외식업의 투입 농산물이 1% 변할시 농수산물 시장의 수량변화율	0.180** (0.078)
γ_{FA}	농림어업의 수량이 1% 변할시 가공식품 제조업의 투입 농수산물 수량변화율	1.218*** (0.255)
γ_{FR}	외식업의 투입 가공식품 수량이 1% 변할시 가공식품 제조업의 수량변화율	0.242*** (0.073)
γ_{RA}	농림어업 수량이 1% 변할시 외식업의 투입 농산물 수량변화율	1.516** (0.660)
γ_{RF}	가공식품 제조업의 수량이 1% 변할시 외식 부문의 투입 가공식품 균형수량 변화율	1.808*** (0.546)

주: 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함. 또한, ()안의 숫자는 표준오차를 의미함.

13. 분석결과 - 확률적 다부문 다시장 균형대체모형 추정결과

□ 전술한 탄력성 추정결과를 반영하여 확률적 다부문 다시장 균형대체모형을 100,000회 추정하여 이상치(outlier)를 제거한 후, 내생변수인 생산물 시장과 생산요소시장의 가격 변화율과 수량변화율, 그리고 판매액 및 투입액의 변화율과 변화액을 도출한 결과는 다음 <표 3-13>과 같음. 앞서 제시한 확률적 균형대체모형의 추정방법에 따라 몬테카를로 기법을 통해 추정치에 유의성에 대한 가설 검정을 실시하였으며, 유의수준 95%에서 계산한 신뢰구간은 괄호 안에 표시되어 있음.

<표 3-13> HMR 소비 확대에 따른 부문별 균형 변화

구분		수량변화율(%)	가격변화율(%)	판매액 및 투입액 변화율(%)	시장변화액 (10억 원)
농림 어업 부문	농수산물	0.75* (-0.09, 1.6)	0.33 (-0.08, 0.73)	1.08* (-0.14, 2.31)	663.6* (-80.2, 1407.5)
	자본	0.75* (-0.1, 1.61)	0.29 (-0.13, 0.72)	1.05* (-0.14, 2.24)	12.2* (-1.6, 25.9)
	노동	0.70* (-0.09, 1.48)	0.50* (-0.06, 1.06)	1.20* (-0.16, 2.56)	62.8* (-8, 133.7)
	에너지	0.85* (-0.14, 1.84)	0.35 (-0.24, 0.93)	1.20 (-0.29, 2.68)	20.5 (-4.8, 45.9)
	중간 투입물	0.76* (-0.1, 1.61)	0.30 (-0.14, 0.73)	1.05* (-0.15, 2.26)	203.5* (-27.3, 434.3)
	유통 서비스	0.79* (-0.11, 1.69)	0.31 (-0.16, 0.78)	1.11* (-0.18, 2.39)	33.4* (-5.2, 72)
가공 식품 제조업 부문	가공식품	2.79** (0.57, 5.01)	1.17** (0.11, 2.23)	4.00** (0.73, 7.28)	4423.1** (838.9, 8007.3)
	자본	2.67** (0.46, 4.89)	1.03* (-0.13, 2.19)	3.74** (0.67, 6.8)	27.4** (5.1, 49.6)
	노동	1.80** (0.22, 3.38)	3.34** (0.23, 6.44)	5.20** (0.82, 9.58)	514.5** (85.4, 943.6)
	에너지	2.75** (0.41, 5.09)	1.08 (-0.24, 2.4)	3.87** (0.5, 7.23)	54.0** (7.5, 100.5)
	농수산물	3.00** (0.59, 5.41)	0.80* (-0.07, 1.67)	3.83** (0.7, 6.96)	1351.6** (257.5, 2445.7)
	중간 투입물	2.76** (0.52, 4.99)	1.08* (-0.19, 2.34)	3.87** (0.67, 7.06)	688.1** (125, 1251.1)
	유통 서비스	2.84** (0.54, 5.13)	1.12 (-0.25, 2.49)	3.99** (0.64, 7.35)	518.9** (86.2, 951.6)

〈표 3-13〉의 계속

구분		수량변화율(%)	가격변화율(%)	판매액 및 투입액 변화율(%)	시장변화액 (10억 원)
외식업 부문	외식 서비스	-0.59** (-1.13, -0.04)	-1.24 (-3.23, 0.76)	-1.81 (-4.06, 0.44)	-2057.7 (-4586.7, 471.3)
	자본	-0.76** (-1.46, -0.05)	-0.30 (-0.7, 0.1)	-1.05** (-2.05, -0.06)	-218.3** (-424, -12.7)
	노동	-0.55* (-1.16, 0.06)	-1.02* (-2.17, 0.12)	-1.57* (-3.19, 0.05)	-508.2* (-1028.2, 11.8)
	에너지	-0.52 (-1.23, 0.18)	-0.21 (-0.57, 0.15)	-0.73 (-1.73, 0.27)	-64.3 (-152.3, 23.6)
	농수산물	-0.60* (-1.23, 0.04)	-0.72 (-1.97, 0.54)	-1.31* (-2.76, 0.15)	-314.6* (-660.8, 31.6)
	가공식품	-0.41 (-1.25, 0.43)	-2.41 (-7.19, 2.36)	-2.82 (-7.18, 1.55)	-221.1 (-561, 118.9)

주 : 1) 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함.
2) 각 추정치 하단 ()안의 수치는 95% 신뢰구간을 의미함.

- 분석결과, 농림어업 부문의 경우 균형 수량이 0.75%, 균형 가격이 0.33% 증가하는 것으로 나타났으며, 이에 따라 시장 규모 1.08%가량 확대되는 것으로 나타났음. 농림어업 부문의 각 생산요소 시장의 규모도 확대되어 양(+)의 고용효과가 발생하는 것으로 나타남.
- 앞서 농식품 수요체계에 관한 분석결과에서는 농수산물과 가공식품의 대체관계인 것으로 나타난 바 있음. 이는 HMR의 소비가 확대될 경우 소비자의 농수산물 소비가 감소된다는 것을 의미함.
- 하지만 가공식품 제조업에 투입되는 농수산물의 규모는 증가하여 결과적으로 농림어업 부문의 시장 규모가 확대되고, 이에 따라 농림어업에 고용증가 효과가 발생하는 것으로 나타남.
- 한편, 외식업의 규모는 감소되기 때문에, 외식업에서 식재료로 활용하는 농수산물은 감소될 수 있으나 그 크기가 작고, 수량전이탄력성이 0.182으로 상대적으로 낮기 때문에 농림어업에 미치는 효과는 미미한 것으로 보임.
- 가공식품 제조업 부문의 경우, 균형 수량이 2.79%, 균형 가격이 1.17%

증가되어 시장 규모가 4.00% 확대되는 것으로 분석되었음. 이에 따라 노동시장의 경우 균형 고용량이 1.80% 증대되어 고용증가 효과가 발생하고, 균형 임금은 3.34% 상승하는 것으로 나타남.

- 이는 HMR의 영향을 직접적으로 받는 시장으로서 상대적으로 큰 영향을 받는 것으로 보임. 또한, 투입 농산물의 균형 수량 및 가격이 증가하여 농림어업 부문의 수요증가 효과를 유발하게 됨.
- 외식업 부문의 경우, 균형 수량은 0.59% 감소하고 균형가격은 1.81% 하락하여 결과적으로 시장 규모가 1.81% 감소하는 것으로 나타남. 또한, 외식업의 생산요소시장이 수축하는 것으로 나타났으며, 노동시장의 경우 균형 고용량이 0.55% 감소하고, 균형 임금은 1.02% 감소하여 노동시장의 규모는 1.57%가량 감소하는 것으로 분석됨.
- 그뿐만 아니라, 투입 농수산물 및 가공식품의 균형 수량도 감소하기 때문에 농림어업과 가공식품 제조업의 수요에도 영향을 미침.
- 위와 같은 HMR 소비 확대에 따른 부문별 균형분석 결과를 바탕으로 직접 고용효과를 계측하였음. 2015년 기준 실측 산업연관표의 부속표인 고용표 통합중분류를 활용하여 부문별 취업자 수 및 근로시간을 수집하였음.
- 농림어업의 경우, 전체 취업자는 1,299.4천 명으로 나타났으며, 이 중 98천 명은 피용자, 1201.5천 명은 자영업자·무급가족종사자로 나타났음. 전체 투입된 근로시간은 576.0백만 시간으로 나타났으며, 이 중 피용자의 근로시간은 70.0백만 시간, 자영업자 및 무급가족종사자의 근로시간은 505.0백만 시간으로 나타났음.
- 이를 활용하여 1인당 근로시간을 계산할 경우, 피용자의 1인당 근로시간은 716.5시간, 자영업자 및 무급가족종사자의 1인당 근로시간은 420.6시간으로 계산됨.
- 한편, 농림어업 부문의 균형 고용변화량은 0.70%로 분석되었으므로 이를 시간으로 환산하면 4,032.0천 시간으로 계산할 수 있음.

- 농·어가는 노동시장의 충격을 고용노동을 통해 조정한다고 가정하면, 농림어업 부문의 노동투입량 변화분은 5,627.3명으로 추산할 수 있음. 마찬가지로 방법으로 각 부문의 고용효과를 추산한 결과는 다음 <표 3-14>와 같음.

<표 3-14> HMR 소비 확대에 따른 직접고용효과

구분		농림어업 부문	가공식품 제조업 부문	외식업 부문
균형 노동량 변화율(%)		0.70*	1.80**	-0.55*
취업자 수 (천 명)	전체	1,299.4	357.2	1,624.2
	피용자	98.0	269.3	860.7
	자영무급	1201.5	87.9	763.5
근로시간 (백만 시간)	전체	576.0	815.0	4005.0
	피용자	70.0	614.0	2123.0
	자영무급	505.0	201.0	1883.0
1인당 근로시간 (시간)	전체	443.0	2,280.9	2,466.0
	피용자(A)	716.5	2,280.3	2,466.0
	자영무급	420.6	2,282.6	2,466.0
균형 노동 변화량(천 시간, B)		4,032.0	14,670.0	-22,027.5
직접 고용효과(명, B/A)		5,627.3	6,433.4	-8,932.4

주: 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5% 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함.
자료: 2018년 산업연관표의 중분류 고용표.

- 분석결과, 농림어업 부문에서는 5,627.3명 증가(0.43%), 가공식품 제조업에서는 6,433.4명 증가(1.80%), 외식업에서는 8,932.4명 감소(-0.55%)의 고용효과가 발생한 것으로 분석되었으며, 이를 합산하면 근로자 수가 총 3,128.3명 증가하는 것으로 나타남.

- HMR 제조업의 경우, 다른 가공식품에 비하여 자동화 및 기계화가 이루어진 바 있음. 하지만 본 연구에서는 HMR 제조업의 생산구조가 일반 가공식품 제조업의 생산구조와 이질적일 수 있다는 점을 반영하지 못하였음. 이를 반영하기 위해서는 일반 가공식품 제조업과 분리된 HMR 생산업체의 생산실적에 관한 자료가 요구됨. 이러한 점은 본 연구의 제한점이며 차후 연구과제로 남음.

- 한편, 간접고용효과 분석에는 고용계수⁷⁵⁾나 고용유발계수⁷⁶⁾가 모두 고려될 수 있음. 본 연구의 직접 고용효과에는 고용유발계수와 같이 관련 산업에서 발생할 수 있는 연계효과를 고려하고 있지 않음. 따라서 직접 고용효과와 일치시키고자 간접고용효과 계측에는 고용계수를 활용하였음.
- 생산요소(자본, 에너지, 중간투입물, 유통서비스)별 고용계수는 2015년 산업연관표의 부속표인 고용표 통합중분류를 활용하여 본 연구의 생산요소와 일치하도록 재산출 후 활용하였음. 간접고용효과 추산 결과는 다음 <표 3-15>와 같음.
- 본 연구에서 활용한 국민대차대조표의 경제활동별 자본스톡은 건물, 기계비품, 차량, 선박, 운반기 등을 포괄하고 있으므로, 이와 관련된 산업을 기반으로 고용계수를 산출하였음. 에너지의 경우, 석탄 및 석유제품과 가스·증기 및 온수를 바탕으로 고용계수를 산출하였고, 유통서비스의 경우, 도소매 및 상품중개서비스와 운수업을 기반으로 산출하였음. 마지막으로 중간투입물의 경우, 위의 분류에서 포함되지 않은 나머지 산업들을 기반으로 산출하였음.

<표 3-15> HMR 소비 확대에 따른 간접고용효과

구분		시장 규모액 변화율(%)	시장 규모액 변화(십억 원)	고용유발 계수	간접 고용효과(명)
농림어업 부문	자본	1.05*	12.2*	2.85	34.8
	에너지	1.20	20.5	0.23	4.7
	유통서비스	1.11*	33.4*	4.99	1015.4
	중간투입물	1.05*	203.5*	7.03	235.0
가공식품 제조업 부문	자본	3.74**	27.4**	2.85	78.2
	에너지	3.87**	54.0**	0.23	12.3
	유통서비스	3.99**	518.4**	4.99	3433.4
	중간투입물	3.87**	688.1**	7.03	3646.8
외식업 부문	자본	-1.05**	-218.3**	2.85	-623.2
	에너지	-0.73	-64.3	0.23	-14.6

주 : *, **, ***는 유의수준 10%, 5% 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함.
자료 : 2015년 산업연관표의 중분류 고용표.

- 75) 고용계수는 산출액 10억 원당 소요되는 피용자 수를 의미함.
76) 고용유발계수는 최종수요가 10억 원 발생할 경우 해당 상품을 포함한 모든 상품에서 직·간접적으로 유발되는 피용자 수를 의미함.

- 분석결과, 농림어업 부문의 경우 자본 시장에서 34.8명, 에너지 시장에서 4.7명, 유통시장에서 235.0명, 그 밖의 중간투입물 시장에서 1,015.4명의 고용이 유발될 수 있는 것으로 나타났다.
- 가공식품 제조업의 경우, 자본 시장에서 78.8명, 에너지 시장에서 12.3명, 유통시장에서 3,646.8명, 그 밖의 중간투입물 시장에서 3,433.4의 고용이 유발될 수 있음.
- 마지막으로 외식업 부문의 경우 자본 시장에서 -623.2명, 에너지 시장에서 -14.6명의 고용감소가 발생할 수 있으며, 이를 합산하면 총 간접 고용효과는 7822.8명으로 나타남.
- 한편, 이같이 고용계수를 활용한 접근은 해당 산업의 산업구조 및 생산 구조를 반영한다고 보기 어려울 수 있음. 특히, 산업연관표의 고용표는 모든 산업에 대해 레온티에프 생산구조를 가정하고 있음. 따라서 생산요소 간 대체가능성을 고려하고 있지 않으며, 이러한 제약으로 인해 본 연구에 간접효과의 해석에는 주의가 필요함. 따라서 간접고용효과의 경우에는 부가적 자료로써 의사결정에 활용하는 것이 바람직하다고 할 수 있음.

□ 이상의 분석결과는 다음 <표 3-16>와 같이 정리 가능함.

<표 3-16> HMR 소비 확대에 따른 간접고용효과

구분	항목	부문	분석 결과	고용효과 (명)
생산물 시장	생산 품목	농림어업 부문	수량 0.75% 증가 [*] , 가격 0.33% 증가, 시장규모 663.6 억 원 증가 [*]	-
		가공식품 제조업 부문	수량 2.79% 증가 ^{**} , 가격 1.17% 증가 ^{**} , 시장규모 4423.1.6 억 원 증가 ^{**}	-
		외식업 부문	수량 0.59% 감소 ^{**} , 가격 1.24% 감소 ^{**} , 시장규모 2057.7 억 원 감소 ^{**}	-
생산 요소 시장	자본	농림어업 부문	수량 0.75% 증가 [*] , 가격 0.29% 증가, 시장규모 12.2 억 원 증가 [*]	34.8 (간접)
		가공식품 제조업 부문	수량 2.67% 증가 ^{**} , 가격 1.03% 증가 [*] , 시장규모 27.4 억 원 증가 ^{**}	78.2 (간접)
		외식업 부문	수량 0.76% 감소 ^{**} , 가격 0.30% 감소, 시장규모 218.3 억 원 감소 ^{**}	-623.2 (간접)

〈표 3-16〉의 계속

구분	항목	부문	분석 결과	고용효과 (명)
	노동	농림어업 부문	수량 0.70% 증가*, 가격 0.50% 증가*, 시장규모 62.8 억 원 증가*	5627.3 (직접)
		가공식품 제조업 부문	수량 1.80% 증가**, 가격 3.34% 증가**, 시장규모 514.5 억 원 증가**	6433.4 (직접)
		외식업 부문	수량 0.55% 감소*, 가격 1.02% 감소*, 시장규모 218.3 억 원 감소*	-8932.4 (직접)
	에너지	농림어업 부문	수량 0.85% 증가*, 가격 0.35% 증가, 시장규모 20.5 억 원 증가	4.7 (간접)
		가공식품 제조업 부문	수량 2.75% 증가**, 가격 1.08% 증가, 시장규모 54.0 억 원 증가**	12.3 (간접)
		외식업 부문	수량 0.52% 감소, 가격 -0.21% 감소, 시장규모 64.3 억 원 감소	14.6 (간접)
	중간 투입물	농림어업 부문	수량 0.76% 증가*, 가격 0.30% 증가, 시장규모 203.5 억 원 증가*	1015.4 (간접)
		가공식품 제조업 부문	수량 2.76% 증가**, 가격 10.8% 증가*, 시장규모 688.1 억 원 증가**	3433.4 (간접)
	유통 서비스	농림어업 부문	수량 0.79% 증가*, 가격 0.31% 증가, 시장규모 33.4 억 원 증가*	235.0 (간접)
		가공식품 제조업 부문	수량 2.84% 증가**, 가격 1.12% 증가, 시장규모 518.9 억 원 증가*	3,646.8 (간접)
합계			직접 고용효과 3,128.3명 증가 직접 고용효과 7822.8명 증가	

주 : 함께 병기한 *, **, ***는 유의수준 10%, 5% 1%에서 통계적으로 유의함을 의미함.

제3절 요약 및 결론

- 우리나라의 소비 트렌드는 다양한 방향으로 변화되었으며, 농식품 소비자의 식생활 트렌드는 간편화·다양화·고급화, 건강성 추구 등을 중심으로 변화하였고, 이러한 흐름에 맞물려 HMR 시장은 급격한 성장이 진행되고 있음. 이용선 외(2019)에 의하면 2015년에서 2018년간 HMR 시장의 실질 성장률은 86.4%에 이르는 것으로 나타난 바 있음.

- 그러나 이러한 소비 트렌드의 변화가 유발할 수 있는 산업 변화에 관한 연구나 고용효과에 대한 국내 선행연구는 상당히 드문 것으로 나타남. 따라서 본 연구에서는 다양한 소비자의 식품 소비행태 변화 중 가정식 대체식품 소비 확대가 야기한 고용효과에 주안점을 두어 고용영향평가를 진행하였음.
- 분석을 진행하기 위해 Alston et al.(1995) 및 Brester, Marsh and Atwood(2004)의 연구에서 활용된 균형대체모형을 결합하고, Davis and Espinoza(1998)에 따라 모수의 불확실성을 반영하여 확률적 대부분 다시장 균형대체모형을 구축하였음.
- 이 모형에 투입한 탄력성 및 각종 모수는 134개에 달하며, 이를 수집하기 위해 농식품 수요체계, 농림어업 비용함수, 가공식품 제조업 비용함수, 외식업 비용함수, 수량전이탄력성 함수를 추정하고, 각종 선행연구에서 모수를 인용하였음.
- 분석결과, 가공식품 제조업 시장의 1.73% 증가로 예측된 HMR 시장의 확대에 의해 농림어업 부문의 시장 규모는 1.08%가량 증가하고, 가공식품 제조업 부문의 시장 규모는 4.00% 확대되며, 외식업 부문의 경우, 시장 규모가 1.81% 감소하는 것으로 나타남. 이에 따라 농림어업 부문 및 가공식품 제조업 부문의 생산요소 시장의 규모는 증가하고, 외식업 부문의 생산요소 시장의 규모는 축소되는 것으로 나타남.
- 특히, 농림어업 부문에서는 5,627.3명의 균형 고용량 증가, 가공식품 제조업에서는 6,433.4명의 균형 고용량 증가, 외식업에서는 8,932.4명의 균형 고용량 감소의 고용효과가 발생한 것으로 분석되었으며, 이를 합산하면 HMR 산업의 규모 확대에 의한 총 직접 고용효과는 총 3,128.0명인 것으로 분석됨.
- 간접고용효과 분석에는 고용계수가 활용되었으며, 분석 결과, 농림어업

부문에서 1289.9명의 고용증가, 가공식품 제조업에서 7170.7명 고용증가, 외식업에서 -637.8명의 고용감소가 발생할 수 있는 것으로 나타남. 간접고용효과는 각 부문의 생산구조를 반영한다고 보기 어려워, 의사결정 시 부가적 자료로 활용하는 것이 바람직함.

□ 한편, 본 연구 결과는 HMR 제조업의 생산구조가 일반 가공식품 제조업의 생산구조와 동질적이라는 가정하에 이루어졌음. 이에 따라 HMR 산업의 생산구조가 이질적일 수 있다는 점을 반영하지 못하였으며, 이러한 제한점에 대한 개선 방안은 차후 연구과제로 남음.

□ 본 연구에서 수행한 고용영향평가는 다음 [그림 3-3]과 같이 요약 가능함.

[그림 3-3] 가정식 대체식품 소비 확대의 고용효과

	직접 고용효과	간접 고용효과
<div>농림어업</div> <ul style="list-style-type: none">• 균형 고용노동량 0.7% 증가• 균형 임금 0.5% 증가• 노동시장규모 62.8억 원 증가 <div>➡ 5,627.3명 (0.4%)</div>	<ul style="list-style-type: none">• 자본 시장: 34.8명• 에너지 시장: 4.7명• 중간재 시장: 1,015.4명• 유통서비스 시장: 235.0명 <div>➡ 1,289.9명</div>	
<div>가공식품 제조업</div> <ul style="list-style-type: none">• 균형 고용노동량 1.8% 증가• 균형 임금 3.3% 증가• 노동시장규모 514.5억 원 증가 <div>➡ 6,433.4명 (1.8%)</div>	<ul style="list-style-type: none">• 자본 시장: 78.2명• 에너지 시장: 12.3명• 중간재 시장: 3,433.4명• 유통서비스 시장: 3,646.8명 <div>➡ 7,170.7명</div>	
<div>외식업</div> <ul style="list-style-type: none">• 균형 고용노동량 0.5% 감소• 균형 임금 1.0% 감소• 노동시장규모 218.3억 원 감소 <div>➡ -8,932.4명 (-0.6%)</div>	<ul style="list-style-type: none">• 자본 시장: -623.2명• 에너지 시장: -14.6명 <div>➡ -637.8명</div>	
총 고용효과	3,128.3명	7,822.8명

제4장

소비행태 변화의 고용효과: 편의점 증가의 영향

제1절 연구개요

- 본 연구에서는 소비행태의 변화로 인한 유통구조의 변화에서 편의점 증가에 주목하고 이러한 변화가 고용에 미치는 영향을 살펴보고자 함.
- 편의점의 비중 증가로 인해 나타나는 대형 유통업과 소규모 소매업체 등 유통시장 구조에 미치는 영향을 살펴보고자 함.
- 편의점의 증가가 지역의 소매업 고용수준에 미치는 영향을 추정하고, 고용의 형태 등 질적 특성의 변화에 대해 살펴보고자 함.
- 한국 유통구조의 특성을 보면 소규모 사업체의 비중이 높으며, 편의점의 증가는 이러한 경향을 더욱 심화시킬 가능성이 있음.
- 대체적으로 소규모 사업체 위주의 구조임.(표 4-1)
- 미국, 일본에 비해 낮은 대형마트의 시장진입(Cho et al., 2015; 김숙경, 2015)
- 최근 대형마트 및 백화점의 비중이 정체를 보이고 있으며 편의점 및 SSM의 비중은 증가

〈표 4-1〉 한미일 소매업 규모별 사업체 비중(김숙경, 2015, p.7 표)

단위 : %

종사자 수 기준 구분	한국		일본		미국	
	2005	2010	2002	2012	2002	2007
1~4명	94.9	94.0	69.3	66.8	39.3	39.8
5~9명	3.5	4.0	16.8	17.0	28.9	30.6
10~19명	0.9	1.2	8.8	9.7	16.9	17.1
20명 이상	0.7	0.8	5.0	6.5	14.8	15.6
20~49명	0.5	0.6	3.9	4.8	9.0	9.6
50~99명	0.1	0.1	0.8	1.2	3.3	3.3
100명 이상	0.1	0.1	0.3	0.6	2.5	2.7

자료 : 한국 통계청, 「서비스업총조사」 및 「경제총조사」, 각 연도; U.S. Census Bureau, *Economic Census*, 각 연도; 일본 경제산업성, 「상업통계표」, 총무성 통계국, 「경제센서스」, 각 연도.

□ 편의점은 접근성과 편리성에 중점을 둔 소매 유통채널임.

- 주로 도로변에 위치하여 위치적 접근성이 높음.
- 또한, 빠르고 간편하게 필요한 상품을 선택 가능하다는 점은 시간적 편리성을 보여줌.
- 이러한 편리성에 의해 편의점은 점차 기존의 구멍가게와 슈퍼마켓을 대체하는 상황임.
- 기존 연구들은 대부분 편의점이 대형마트나 창고형 할인매장과는 보완적 관계라고 보고하고 있음(Cho et al., 2015).

□ 소비자 특성 및 소비행태의 급격한 변화는 소매유통업 시장에서 편의점의 증가를 가져온 주요한 요인임.

- 점차 1인 가구가 증가하며 또한 맞벌이 부부도 크게 증가하였음.
- 이러한 경향은 대용량 제품보다는 소용량 제품의 수요를 증가시키고 있음.
- 비계획적인 소용량 구매와 가성비를 중요하게 따지는 소비패턴의 경향도 편의점에 대한 선호를 높이고 있음.
- 편의점에서 제공하는 간편식 등의 품목에 대한 수요도 급격히 증가하는

경향을 보임.

- 또한, 점차 자동차를 소유하지 않으려는 경향이 나타나는 경우, 백화점이나 대형마트의 쇼핑 비중이 줄어들 가능성이 높음
- 따라서 편의점의 증가는 인구 및 가구 특성의 변화, 그에 따른 소비행태의 변화에 따른 결과로 판단할 수 있음
- 이러한 인구사회적 변화는 다른 소매업종, 즉 대형마트나 중소형 슈퍼마켓 등의 매출과 고용에도 영향을 줄 것임
- 이는 지역 전체의 소매업 고용에 영향을 주게 됨.
- 본 연구에서는 이러한 소비특성의 변화가 고용에 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 함.

〈표 4-2〉 한국 편의점 현황(김숙경, 2015, p.34 표)

단위 : 개, %

	2010	2011	2012	2013	2014
점포수	16,937	21,221	24,559	24,859	26,109
성장률	19.9	25.3	15.7	1.2	5.0

자료 : 한국편의점협회(주)BGF 리테일 2014년 사업보고서에서 재인용).

- 본 연구에서 살펴보고자 하는 기본적인 연구문제는 다음과 같음.
- 편의점의 시장점유율이 증가함에 따라 지역의 고용이 늘어나고 있는가?
- 편의점의 시장점유율이 증가함에 따라 일용직의 비중이 늘어나는가?
- 편의점과 대형마트, 그리고 SSM 간의 매출과 고용은 각각 대체관계인가? 보완관계인가?
- 편의점 간 경쟁 정도의 증가가 편의점의 고용과 매출에 어떤 영향을 미치는가?
- 본 연구에서는 두 가지의 실증분석 방법을 통해 이러한 연구문제에 대한 답을 제시하고자 함.
- 통계청의 경제총조사 자료(2010년, 2015년)를 이용하고자 함.

- 업체별 자료와 구체적인 위치정보를 수집하였음
- 시군구별로 집계한 자료를 이용하여 이중차분법(differences-in-differences, DID)을 적용, 편의점 증가에 따른 지역의 고용효과를 분석함
- 업체별 자료에 위치정보를 결합하여 유효상권(300m) 이내의 경쟁 정도를 구하고 이것이 편의점의 고용과 매출에 어떤 영향을 주는지 분석함.
- 도출된 결과를 이용하여 편의점 증가에 대한 시나리오 분석을 수행함.
- 편의점 증가율에 대한 가정을 통해 2025년까지의 고용증가를 추산
- 경쟁 정도에 대한 가정을 통해 고용감소를 고려

제2절 선행연구

- 소매유통업의 시장구조와 관련된 연구로는 대체로 대형할인마트의 시장 진입과 관련된 연구들이 대다수
- 해외연구로는 Basker(2005), Neumark et al.(2008), Haltiwanger et al.(2010), Ellickson and Grieco(2013)를 들 수 있음.
- 국내시장에 관한 대표적인 연구로 권태구·성낙일(2014), 김숙경(2015), Cho, Chun, and Lee(2015), 서용구·한경동(2015), 정희상(2016)을 들 수 있음.
- 대체적으로 대형마트의 진입에 따라 기존 소매업 시장에서 발생하는 효과에 관해 관심을 가진 연구들이 대부분임.
- 그 밖에 대형마트보다는 규모가 작지만 대형 프랜차이즈가 운영하는 규모가 큰 슈퍼마켓(Super Super Market: SSM)의 진입효과를 다룬 연구들이 있음.
- 편의점의 진입이 고용에 미치는 효과에 관한 연구는 존재하지 않았으며 대형마트나 SSM의 진입에 따라 편의점에 미치는 영향을 부가적으로 살펴보는 방식의 연구들이 있음.

- 방법론의 측면에서는 크게 이중차분법(diff-in-diff)과 패널공간계량모형을 사용한 연구로 구분할 수 있음.
- 소매유통업 시장구조와 관련된 해외 연구는 대체적으로 월마트의 진입이 고용이나 경쟁 소매업종에 미친 영향에 대해 논의 하고 있음(Basker, 2005; Neumark et al., 2008; Sobel and Dean, 2008; Haltiwanger et al., 2010; Igami, 2011).

〈표 4-3〉 소매유통업 관련 해외연구

저자	분석방법	대형마트 진입효과
Basker(2005)	county수준 패널분석	지역고용(+) 소규모업체(-)
Neumark(2008)	county수준 패널분석	지역고용(-)
Sobel and Dean(2008)	state수준 패널분석	소규모소매업체(+)
Haltiwanger et al.(2010)	사업체수준 패널분석	소매업체고용(-)
Igami(2011)	사업체수준 패널분석	중대형유통업체(-) 소규모상점(+)

- Basker(2005)는 월마트가 지역에 진입한 경우 지역의 소매업 고용에서 나타나는 효과와 여타 다른 소매업에 미치는 영향에 대해 살펴보았음.
- 월마트의 진입이 미치는 효과를 추정하기 위해 아래와 같은 모형을 추정하였음.

$$\frac{retail_{jt}}{pop_{jt}} = \alpha + \sum_k \sum_t \delta_{ik} urban_{jk} year_t + \sum_j \psi_j county_j + \theta(L) \frac{WMopen_{jt}}{pop_{jt}} + u_{jt},$$

- retail은 소매업 고용을 의미하고, pop는 인구수, urban은 도시화 정도를 나타내는 범주형 변수, year는 연도더미, county는 지역더미를 의미

- WMopen 변수는 해당 카운티에 개점한 월마트의 숫자임.
 - $\theta(L)$ 은 lag 다항식으로 동적 효과를 보기 위한 파라미터임.
 - 분석결과 월마트가 진입한 해에 100개의 일자리가 신규로 생성된다는 것을 확인하였음.
 - 하지만 증가분의 반이 5년 이내에 감소하는 것으로 나타났는데 이는 다른 소매업의 폐업으로 인한 감소임.
 - 따라서 장기적으로 월마트의 고용효과는 50명의 순고용을 생성하였음을 확인할 수 있었음.
 - 도매업의 고용이 20명 감소하는 것으로 나타난 것은 월마트의 수직결합으로 인한 효과로 설명
 - 또한, 지역에서의 spill-over 효과가 없는 것으로 나타나 집적경제 효과는 확인할 수 없었음.
 - 추정에 있어서 두 가지 측면의 내생성이 존재할 수 있는데 하나는 공간적 내생성이며, 또 하나는 시간적 내생성임.
 - 공간적 내생성을 해소하기 위해서 통제그룹에 해당하는 지역 중에서 고용이 낮은 지역을 제외하고 추정
- Neumark et al.(2008)도 지역 수준에서 월마트의 진입에 따른 고용과 매출효과를 분석했음.
- 본 연구는 다음과 같은 모형의 추정을 통해 월마트 진입의 고용효과를 분석했음.

$$\Delta Y_{jt} = \alpha + \beta \Delta WM_{jt} + \gamma \Delta TP_{jt} + \sum_{s=1}^T \delta_s YR_s + \sum_{i=1}^J \varphi_i CO_i + \varepsilon_{jt},$$

- WM은 월마트 점포 숫자이며 TP는 직원당 총 급여(total payrolls)를 나타냄.
- YR은 연도 고정효과, CO는 지역 고정효과임(차분이므로 지역마다 다른

트렌드를 적용한 것으로 해석할 수 있음)

- 본 연구에서 주목할만한 점은 월마트 진입과 지역 내 고용 사이의 공간적 시간적 내생성 문제에 대해 독특한 도구변수를 적용하여 추정했다는 점임.

$$\Delta WM_{jt} = \kappa + \pi \Delta TP_{jt} + \sum_{i=1}^J \lambda_i DIST_i + \sum_{s=1}^T \mu_s YR_s + \eta_{jt},$$

- 위의 식은 도구변수 추정의 1단계 식이며, DIST는 헤드쿼터에서부터 해당 점포까지의 거리를 의미함.
- 실제 창업자가 가까운 지역부터 차례로 개점했다는 점을 이용하면 월마트 오픈과는 상관관계가 있지만, 지역의 고용과는 독립적이므로 내생성을 해결할 수 있는 좋은 도구변수의 역할을 할 수 있음.
- 분석결과 지역별로 150명의 일자리가 감소하였음을 확인할 수 있었음
- 이에 따라 저자들은 월마트의 고용효과가 높게 나타난 연구들이 내생성을 제대로 통제하지 못했다고 비판하였음.

□ Sobel and Dean(2008)은 월마트가 소규모 소매업이나 자영업자에게 미친 영향을 추정했음.

- 주별로 월마트의 숫자와 자영업자 비율 등을 변수로 사용하여 추정하였음.
- 공간계량모형을 적용하여 효과를 정확하게 파악하고자 하였음.

$$Y = \rho \cdot W \cdot Y + X \cdot \beta + \varphi,$$

$$\text{where } \varphi = (I - \lambda \cdot W)^{-1} \cdot v,$$

- 미관측 항에 공간효과를 고려하여 계수추정의 편의를 줄이고자 하였음.
- 장기적으로 볼 때 월마트가 소상공인들에게 미친 피해는 없는 것으로

추정되었음

- 이러한 결과가 나타난 이유는 월마트가 소상공인에게 피해를 주는 것보다 월마트의 경쟁자인 K마트나 Target 같은 대형마트들과의 대체관계가 더 크게 나타났기 때문임.
- 즉 저자들은 경쟁 대형마트들의 매출이 감소하면서 소상공인이나 소규모 자영업자들에 대한 피해가 오히려 감소하는 효과가 나타났다고 주장함.
- Haltiwanger et al.(2010)은 사업체 수준의 데이터를 활용하여 대형마트의 진입이 미치는 영향을 추정하였음.
- 본 연구가 활용한 자료에는 사업체별로 정확한 위치정보가 있어서 이를 이용하여 주변 지역의 소규모 체인점 등에 미치는 영향을 확인할 수 있었음.

$$\begin{aligned}
 Y_{it} = & \alpha_1 BB_1_mile_same_{it-1} + \alpha_{15} BB_1_to_5_mile_same_{it-1} \\
 & + \alpha_{5_to_10} BB_5_to_10_mile_same_{it-1} + \beta_1 BB_1_mile_other_{it-1} \\
 & + \alpha_{15} BB_1_to_5_mile_other_{it-1} \\
 & + \alpha_{5_to_10} BB_5_to_10_mile_other_{it-1} + X'_{it}\delta + \lambda Year_t + \varepsilon_{it}
 \end{aligned}$$

- 위의 식에서 볼 수 있듯이 거리별로 구분하여 동일한 섹터의 업체가 존재하는지 혹은 다른 섹터의 업체가 존재하는지 더미변수를 생성하여 추정식에 대입하였음.
- 추정결과 대형마트의 진입은 소규모 사업체의 고용 증가에 부정적인 영향을 준다는 결과를 보고하였음.

□ Igami(2011)

- 일본의 사례를 이용하여 대형마트의 진입이 소규모 상점을 퇴출시키는지 확인하고자 하였음.
- 사업체 수준의 자료와 Ordered Probit 모형을 사용하여 대형슈퍼마켓

의 진입 효과를 분석

- 대형슈퍼마켓의 진입은 중대형 슈퍼마켓의 퇴출을 가져오지만 소규모 상점의 생존율은 오히려 증가함을 확인
- 저자는 이러한 결과를 슈퍼마켓의 규모를 제품차별화의 관점에서 해석할 수 있다고 주장하였음.

□ 해외연구를 종합해보면 소매업 시장에서 대형마트의 진입이 전반적인 고용에 미치는 영향에 대해서는 합의가 이루어지지 않은 것으로 보임.

- 대형마트의 진입이 지역의 소규모 소매업의 성장과 고용에 오히려 긍정적인 영향을 준다는 연구와 부정적인 영향을 준다는 연구가 모두 존재
- 대체로 지역수준(county-level)의 자료를 활용하여 대형마트 진입이 발생시킬 수 있는 외부효과(spill-over)를 고려하고자 하였으며 일부 사업체 수준의 자료를 활용한 연구도 존재함.
- 기존의 연구들은 거의 대부분 대형마트의 진입이 미치는 효과에 대해 살펴보고 있으나 본 연구에서는 이와는 다른 시각으로 체인화된 편의점이 지역에서 증가할 때 고용에 미치는 영향을 살펴보고자 함.
- 만약 편의점이 대형마트와 보완적인 관계라면 편의점의 증가에 따라 대형마트의 매출과 고용이 증가하는 결과가 나올 수 있을 것임.
- 편의점의 증가가 인구구조나 소비패턴의 변화에 의한 것이라면 이는 지역 전체에 상당한 영향을 미치게 될 것임.
- 또한, 기존 연구와 마찬가지로 대형마트와 슈퍼마켓 등 다른 형태의 소매업종에 미치는 영향도 살펴볼 수 있을 것임.

□ 국내시장에서 소매업의 시장구조 변화에 관한 연구도 대체로 대형마트의 진입에 따른 고용효과 및 소규모 소매업에 미치는 영향 등에 대해 논의하고 있으며 그 결과는 대체로 긍정적인 것으로 보고하고 있음(최지호 외, 2012; 권태구·성낙일, 2014; Cho, Chun, and Lee, 2015; 서용구·한경동, 2015; 권은지·전현배, 2016; 정희상, 2016).

〈표 4-4〉 소매유통업 관련 국내연구

저자	대상	분석방법	효과
Cho et al.(2015)	대형마트	시군구별 자료 DID	지역고용(+) 소규모 소매업(+)
권태구 성낙일(2014)	대형마트 SSM	시군구별 패널분석	소규모소매업체(-)
서용구 한경동(2015)	대형마트	기업수준 공간계량분석	부정적영향없음
정희상(2016)	대형마트 소규모 소매업체	제품수준 공간계량분석	다른 업종 간 부정적영 향 없음
권은지 전현배(2016)	SSM	시군구별 패널분석	소매업체(+)
정소라(2018)	대형마트 편의점	시군구별 패널분석	전체고용(-) 상용직(-) 임시일용직(+)

□ Cho et al.(2015)은 한국의 1997~2010년 기간 동안 나타난 대형마트 진입의 고용효과를 DID를 이용하여 추정하였음.

- 통계청의 사업체조사 자료를 활용하여 기업수준의 데이터를 확보하였지만, 지역 고용에 미치는 외부효과를 고려하기 위해 이를 시군구 수준으로 집계하여 분석하였음.
- 사업체조사는 국내 모든 기업에 대한 정보를 수집하고 있으며 고용에 대한 정보와 위치에 대한 정보를 구체적으로 제공함.
- 분석모형에는 lag 변수를 포함하고 지역별 성장 속도의 차이를 고려하기 위해 트렌드 변수를 추가하였음.

$$\left(\frac{\text{Emp}}{\text{Pop}}\right)_{it} = \alpha + \beta \text{Entry}_{it} + \sum_{\tau} \gamma_{\tau} \text{Entry}_{it+\tau} + \sum_{\tau} \theta_{\tau} \text{Entry}_{it-\tau} + \mu_i + \eta_t + \mu_i \text{Trend}_t + \varepsilon_{it}$$

- 분석결과 대형마트의 진입은 약 200명의 소매업 고용을 창출하는 것으로 나타남.
- 이 중에서 약 2/3는 대형마트 자체의 효과이며, 1/3은 다른 소매업종의 효과로 볼 수 있음.
- 대형마트의 진입은 외부효과(spill-over)를 발생시키며 이는 지역 고용에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타남.

- 권태구·성낙일(2014)은 대형마트나 SSM의 진입이 지역의 소매업체의 수를 감소시킨다는 결과를 보고하였음.
- 저자들은 대형할인마트(large discount stores)와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 진입효과를 함께 다루고 있음.
- 대형유통업체의 진입이 소규모 소매업체 수에 미치는 영향을 분석하였음
- 2000~2011년 기간 동안 소매업체 수에 대한 시군구별 패널 자료를 활용하여 패널 고정효과 모형을 추정함.
- 분석결과, 대형할인마트와 SSM이 많은 지역일수록 소규모 슈퍼마켓과 식료품 소매업은 물론 전체 소매업 사업체 수도 모두 감소하는 것을 확인할 수 있었음.
- 이는 대형마트가 지역 소매업의 기존 업체들을 대체하는 효과를 가진 것으로 저자들은 판단하였음.
- 고용효과에 대한 분석은 아니지만, 사업체 수에 미치는 효과를 통해 대형마트 진입의 부정적인 효과를 추측할 수 있음.
- 서용구·한경동(2015)은 서울에서 대형마트와 SSM이 주변 상권에 미치는 영향을 분석한 결과 주변 상권의 소매업 사업체 수와 고용에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났음.
- 통계청의 전국사업체조사와 서울시 통계자료를 활용하여 데이터 구축
- 사업체조사에서는 소매업의 사업체 수와 종사자 수를 얻을 수 있으며 서울시 통계에서는 시군구별로 인구통계 및 도로 교통 자가용 수, 면적 등의 자료를 수집할 수 있음.
- 공간계량모형을 활용하여 근접한 사업체 간에는 그렇지 않은 사업체와 달리 일정 정도의 상관관계가 존재함을 분석에 반영하였음.

$$y = \alpha + \rho \sum_{j=1}^n w_{ij} y_{jt} + \sum_{k=1}^K x_k \beta_k + \sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^n w_{ij} x_{jkt} \theta_k + \mu_i + \gamma_t + \epsilon_{it}$$

- y 는 사업체 수나 종사자 수이며, x 는 설명변수, w 는 인접성을 표시하는 공간벡터임.
 - 즉 y 와 x 가 공간적으로 근접한 사업체 간에는 상관관계가 존재함을 고려하여 파라미터를 추정하게 됨.
 - 그 외에는 일반 패널 고정효과 모형과 유사함.
 - 분석결과 대형마트는 주변 상권의 소매업체에 유의한 효과가 존재하지 않는다는 점을 확인할 수 있었음.
- 정희상(2016)은 대형마트와 중소유통업체 간의 대체성을 확인하기 위해 주요 26개 제품에 대해 공간적 상관관계를 고려한 최적반응함수를 추정한 결과, 대형마트와 소규모 업체의 제품들 사이에 공간적 가격상관관계가 존재하지 않음을 보였음.
- 저자는 대형마트와 소규모 업체의 대체성을 확인하기 위해 실제 제품 수준의 데이터를 활용하여 검증하고자 하였음.
 - 한국소비자단체협의회에서 제공하는 생필품 및 가공식품 가격에 대한 정보와 서울시 통계의 교통정보 및 인구 가구 정보를 활용
 - 가격조사 참여업체를 대형마트와 중소슈퍼마켓으로 구분하여 분석하였음
 - 다음과 같이 유통업체들의 최적대응함수(best response function)를 모형화하였음.

$$p = \lambda^s W^s p + \lambda^d W^d p + X\beta + u$$

- p 는 제품의 가격벡터이며 W 는 공간가중행렬임.
- λ^s 의 부호가 (+)이면 같은 규모 유통업체들의 제품이 서로 대체관계임을 의미함.
- λ^d 의 부호가 (+)이면 대형마트와 중소슈퍼마켓의 제품이 서로 대체제임을 의미함.
- 분석결과, 같은 규모의 유통업체 간에는 제품 가격 사이에 공간적 상관관계가 유의하게 나타났지만 서로 다른 규모의 제품들 간에는 공간적

상관관계가 유의하지 않았음.

- 이는 규모가 유사한 업체들끼리 경쟁하는 관계이며 다른 규모의 업체들은 시장이 분리되어 있다는 의미라고 저자는 주장함.
- 정소라(2018)는 대형할인마트와 편의점의 확산이 소매업 고용구조의 변화에 미치는 영향을 확인하고자 하였으며, 대형마트의 확산으로 총고용과 상용근로자 수가 감소하였으며, 임시일용직 근로자가 증가한 것으로 나타났다고 보고하였음.
- 분석자료는 2000~2015년 기간 동안의 전국사업체조사 자료와 유통업체연감 자료를 이용하여 수집하였음
- 다음과 같이 패널 고정효과 모형을 추정하였음

$$EMP_{i,t} = \alpha + \beta_{MART}MART_{i,t} + \beta_{CHAIN}CHAIN_{i,t} + \sum_{j=1}^J \gamma_j Z_{i,t}^j + \delta M_t + \mu_i + \epsilon_{i,t}$$

- EMP는 소매업 전체종사자 수 혹은 종사상 지위별 종사자 수를 의미하며 MART는 시군구별 대형마트 수, CHAIN은 체인화 편의점 수를 의미함.
- 저자들은 편의점 수의 변화에 따른 고용효과를 분석했는데 지역별 총종사자 수와 자영업자 수가 감소했으며, 상용직과 임시일용직은 증가했음을 보고하고 있음.
- 이러한 결과는 편의점 증가에 따라 총 고용 수가 증가한 것으로 나타난 본 연구 결과와 다르지만, 상용직과 임시직의 증가는 유사한 결과임.
- 최지호 외(2012)는 기업형 슈퍼마켓의 진입이 국내 소매업 시장구조에 미치는 영향을 분석하였음.
- 2000년 1월부터 2010년 12월까지 월별로 통계청 서비스업동향 조사자료를 이용하여 분석하였음.
- 분석 결과, SSM의 확산은 대형마트와 편의점의 시장점유율에는 부정적인 영향을 주었으며 백화점과 슈퍼마켓, 기타 식음료 소매점의 시장점

유희에는 긍정적인 영향을 준 것으로 나타남.

- 권은지·전현배(2016)는 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 진입이 소매업체 수에 미치는 영향을 분석함.
- 2005~2011년 기간 동안 사업체조사 데이터를 활용하여 시군구 단위의 자료를 구축하였음.
- 아래와 같이 고정효과 패널모형을 추정함.

$$EST_{i,t} = \alpha + \beta SSM_{i,t-1} + \delta X_{i,t-1} + \mu_i + \eta_t + \mu_i Trend_t + \epsilon_{i,t}$$

- EST는 사업체 수, SSM은 전기의 SSM 사업체 수를 의미함
 - 분석결과 SSM 1개 진입 시에 소규모 소매업체의 수가 11개 증가하는 정(+)의 효과가 존재함.
 - 저자들은 이러한 결과에 대해 SSM이 유도하는 소매업체의 추가적인 진입효과가 둘 간의 대체효과를 압도하기 때문으로 해석하였음.
-
- 국내연구 중에서 편의점을 직접적인 대상으로 다룬 연구는 주로 편의점의 입지선정에 대해 논의하고 있으며 고용효과에 대한 연구는 찾을 수 없었음.
 - 황규성(2014), 이하경 외(2019), 장정식·김홍순(2019) 등은 서울시나 부산시의 편의점을 대상으로 입지특성을 분석하거나 매출에 미치는 영향을 추정하고 있음.
 - 정소라(2018)에서 부분적으로 편의점의 고용효과를 보여주는 분석 외에는 편의점과 고용효과를 살펴본 연구를 찾아보기 어려움.

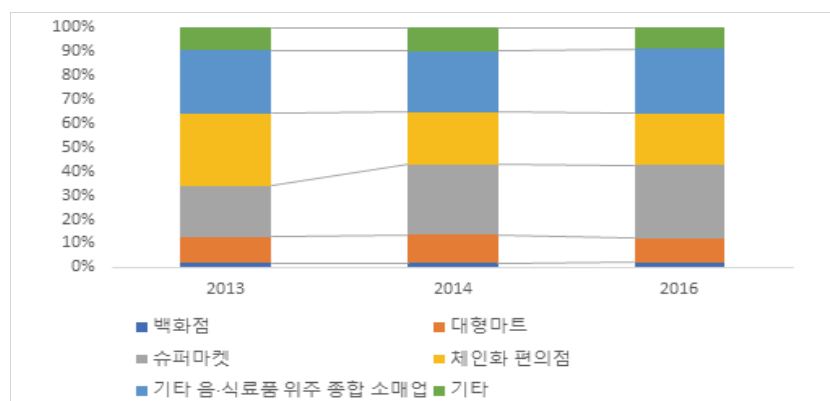
제3절 시장현황 및 자료

1. 소매업 시장현황 및 구조의 변화

가. 도소매업조사(2012-2016)

- 통계청의 도소매업조사 2012~2016년 자료를 이용하여 소매업 유통시장의 변화를 확인
- 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 체인화 편의점, 기타 음·식료품 위주 종합 소매업 및 기타로 분류
- 대형 종합소매업은 3,000m² 이상의 매장을 갖추고 종합적인 상품을 판매하는 업종으로 백화점과 대형마트가 포함되며, 대형마트에는 대형 할인점도 포함
- 슈퍼마켓에는 165m²~3,000m²의 규모로 음·식료품 위주의 상품을 판매하며 SSM은 포함되나 편의점은 제외
- 세세분류 중 '기타 종합소매업'과 '그 외 기타 종합소매업'을 '기타'로 합산

[그림 4-1] 업종별 사업체 수 비중의 변화 추이



자료: 도소매업조사, 각 연도, 저자 작성.

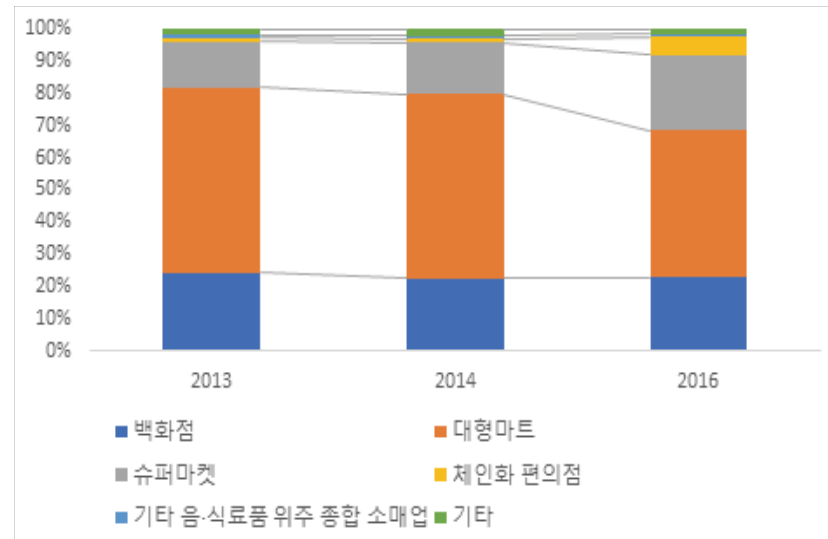
〈표 4-5〉 업종별 사업체 수 비중의 변화 추이

세분류	세세분류	2012	2013	2014	2016
대형종합 소매업	백화점	0.134	0.018	0.019	0.02
	대형마트		0.109	0.117	0.1
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	0.724	0.212	0.292	0.305
	체인화 편의점		0.302	0.219	0.214
	기타 음·식료품 위주 종합 소매업		0.263	0.255	0.271
기타	기타	0.141	0.094	0.096	0.087

자료 : 도소매업조사, 각 연도, 저자 작성.

- 2016년 점포 수를 기준으로 슈퍼마켓이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 그다음으로는 소규모의 음·식료품 위주 소매업자들, 그리고 편의점의 순으로 나타남.
- 백화점과 대형마트는 점차 비중이 감소하고 있음.

[그림 4-2] 업종별 매출액 비중의 변화 추이



자료 : 도소매업조사, 각 연도, 저자 작성.

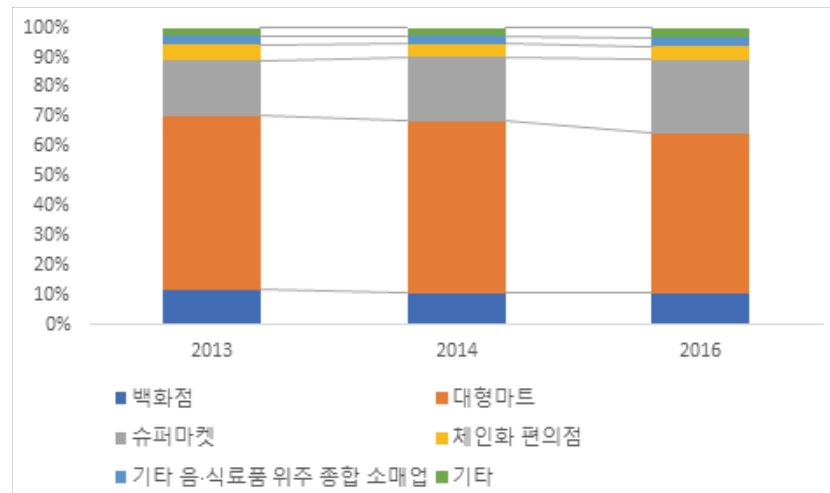
〈표 4-6〉 업종별 매출액 비중의 변화 추이

		2012	2013	2014	2016
대형종합 소매업	백화점	0.832	0.243	0.224	0.228
	대형마트		0.573	0.57	0.455
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	0.146	0.14	0.159	0.234
	체인화 편의점		0.013	0.014	0.055
	기타 음·식료품 위주 종합 소매업		0.009	0.009	0.009
기타	기타	0.021	0.019	0.021	0.016

자료: 도소매업조사, 각 연도, 저자 작성.

- 사업체 수와 달리 매출액을 기준으로 보면 대형마트가 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 그 규모는 점차 감소하는 추세이며 그다음인 백화점도 점차 감소세임.
- 슈퍼마켓의 매출액 비중이 크게 늘고 있으며, 이는 SSM의 증가로 인한 것으로 보임.
- 편의점의 매출액 비중 또한 2016년에 급격히 증가했음.

[그림 4-3] 업종별 고용비중의 변화 추이



자료: 도소매업조사, 각 연도, 저자 작성.

〈표 4-7〉 업종별 고용 비중의 변화 추이

		2012	2013	2014	2016
대형종합 소매업	백화점	0.689	0.118	0.104	0.106
	대형마트		0.584	0.581	0.535
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	0.267	0.185	0.215	0.25
	체인화 편의점		0.055	0.042	0.044
	기타 음·식료품 위주 종합 소매업		0.029	0.027	0.028
기타	기타	0.043	0.027	0.028	0.034

자료: 도소매업조사, 각 연도, 저자 작성.

- 고용 비중은 대형마트가 가장 높고 지배적이지만 감소하는 추세를 보이고 있음.
- 반대로 슈퍼마켓은 급격히 고용 비중이 증가하고 있는데 이는 SSM의 증가로 인한 것으로 보임.
- 편의점의 고용 비중은 그다지 크지 않지만, 소규모의 음·식료품 위주 소매업자에 비해서는 높은 것으로 나타남.

나. 경제총조사(2010-2015)

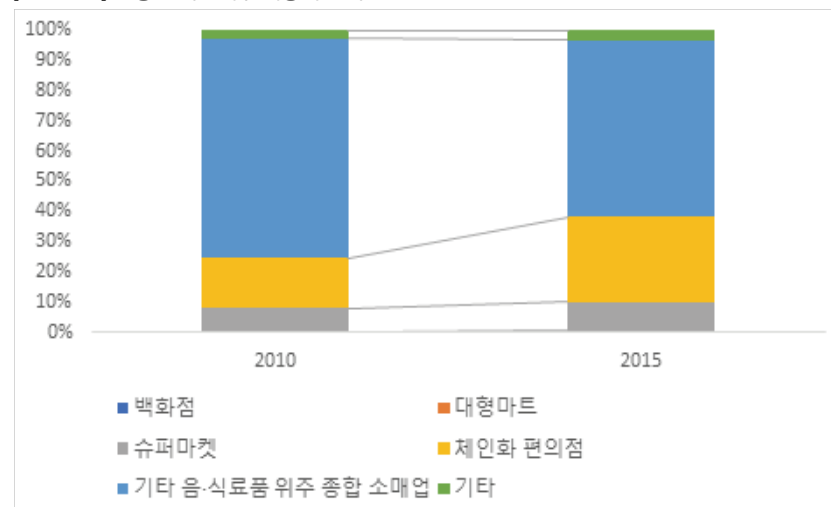
- 다음으로는 경제총조사자료를 이용하여 소매업 시장구조의 변화를 보고자 함.
- 2010년과 2015년의 자료를 이용하여 두 기간 사이의 시장구조를 비교
- 해당 시장의 전체 사업체 수는 109,086개에서 111,207개로 다소 증가했으며 전체 매출액은 약 85조 5천억 원에서 약 118조 원으로 증가

〈표 4-8〉 업종별 · 연도별 사업체 수, 진입, 퇴출, 고용 및 매출

	사업체수		퇴출	진입	고용		매출	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
편의점	17,919	31,203	10,142	22,738	69,170	123,205	7,875,864	16,701,122
백화점	93	100	27	34	18,246	15,213	15,915,250	16,316,094
대형마트	458	549	86	184	59,780	78,949	31,388,148	39,207,816
슈퍼마켓(대)	4,200	5,376	1,653	2,704	49,825	69,170	15,245,568	25,540,986
슈퍼마켓(소)	4,141	5,424	1,911	3,211	19,430	26,538	4,582,422	7,297,036
기타식음료	82,275	68,555	40,329	27,398	144,805	128,483	10,526,896	13,396,001
전체	109,086	111,207	54,148	56,269	361,256	441,558	85,534,148	118,459,055

자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

[그림 4-4] 업종별 사업체수 비중의 변화



자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

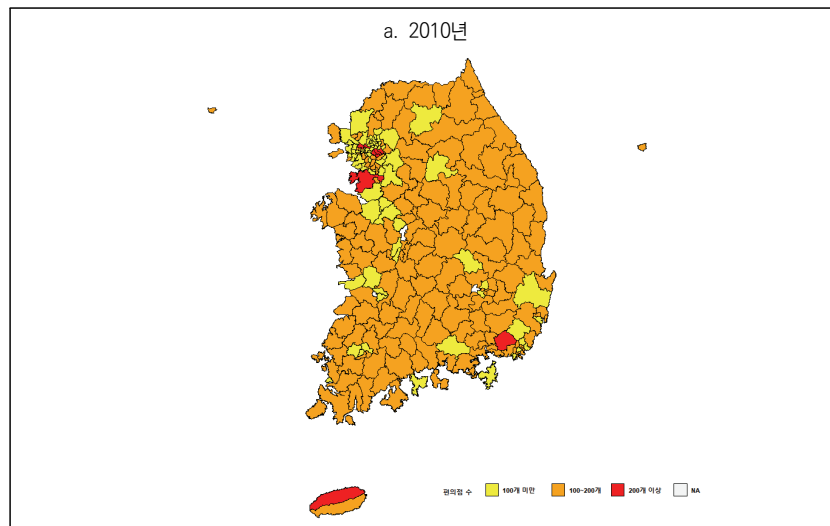
〈표 4-9〉 업종별 사업체 수 비중의 변화

		2010	2015
대형종합 소매업	백화점	0.08%	0.08%
	대형마트	0.41%	0.49%
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	7.60%	9.70%
	체인화 편의점	16.40%	28.00%
	기타 음·식료품 위주 종합 소매업	72.50%	58.00%
기타	기타	2.80%	3.50%

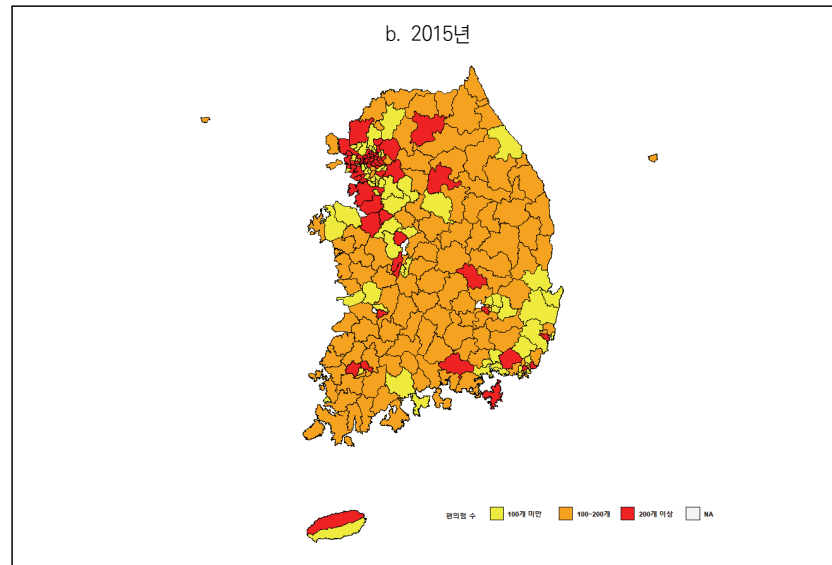
자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

- 2010년과 2015년의 사업체 수 변화를 보면 동네 구멍가게나 소형슈퍼의 비중이 72.5%에서 58%로 급격히 감소
- 편의점의 비중은 반대로 16.4%에서 28%로 급격히 증가
- SSM 등 큰 규모의 슈퍼마켓도 7.6%에서 9.7%로 증가
- 백화점의 비중은 큰 변화가 없었으나 대형마트의 수는 다소 증가
- 즉, 소규모 소매업자 중에서 전통적인 음·식료품 위주의 판매점은 급격히 감소하면서 현대적인 형태의 편의점으로 대체가 일어났을 가능성을 보여주고 있음.

[그림 4-5] 연도별 시군구별 편의점 밀집도

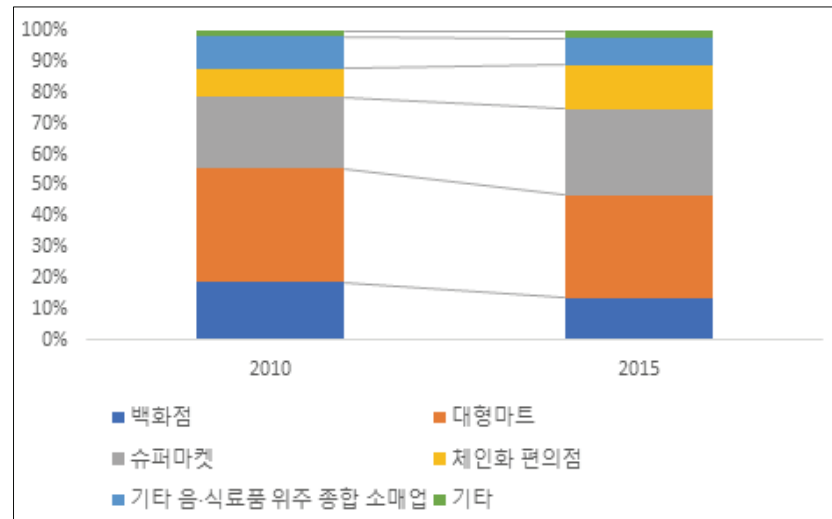


[그림 4-5]의 계속



자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

[그림 4-6] 업종별 매출액 비중의 변화



자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

〈표 4-10〉 업종별 매출액 비중의 변화

		2010	2015
대형종합 소매업	백화점	18.60%	13.70%
	대형마트	36.60%	33.00%
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	23.10%	27.70%
	체인화 편의점	9.20%	14.00%
	기타 음·식료품 위주 종합 소매업	10.50%	8.60%
기타	기타	1.80%	2.60%

자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

- 매출액으로는 백화점과 대형마트가 높은 비중을 차지하고 있지만 감소하는 추세
- 또한, 소규모의 슈퍼마켓도 매출액 비중이 감소
- 하지만 SSM을 포함한 규모가 큰 슈퍼마켓은 비중이 4.6%포인트 증가
- 편의점 역시 매출액 비중이 4.8%가량 증가
- 전체적으로 편의점과 대형 슈퍼마켓이 소형 슈퍼마켓과 백화점, 대형마트를 대체하는 것으로 보이지만, 시장 전체의 매출 규모 역시 크게 증가했으므로(85조 원→118조 원) 실제 대체관계를 확인하기 위해서는 실증분석이 필요

□ 경제총조사 자료를 이용해서 고용 비중과 특성의 변화를 확인

- 업종별·성별·종사상지위별로 고용구조의 변화를 살펴보면 〈표 4-11〉과 같음.
- 편의점의 경우 2010년에서 2015년 사이에 성별에 관계없이 상용직과 일용직 모두에서 고용이 크게 증가했음을 확인할 수 있음.
- 백화점의 경우는 남성 일용직만을 제외하고는 모두 고용이 감소하였음.
- 그 외 대형마트, 슈퍼마켓(대, 소), 기타 식음료 매장의 경우는 상용직에서 모두 고용이 증가하였으나 일용직 고용은 감소하였음.
- 종합하면 편의점을 제외한 모든 업종에서 일용직의 수가 감소했음을 확인할 수 있음.

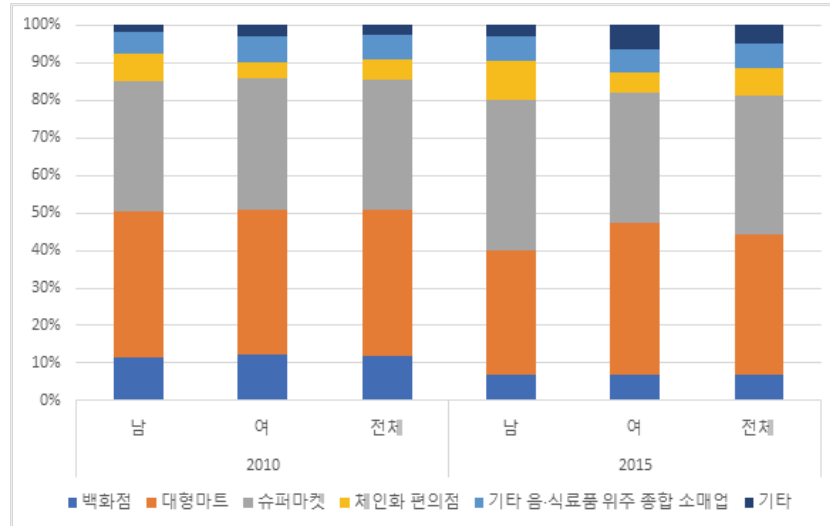
〈표 4-11〉 업종별·성별·종사상 지위별 고용구조

	남자 상용직		여자 상용직		남자 일용직		여자 일용직	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
편의점	3,970	8,039	3,053	6,307	18,319	32,036	21,033	33,288
백화점	5,983	5,262	8,669	7,898	606	726	1,866	1,327
대형마트	20,401	25,835	26,877	46,671	3,123	1,330	8,134	2,276
슈퍼마켓(대)	14,290	24,460	19,527	32,049	2,933	2,505	9,103	6,092
슈퍼마켓(소)	3,827	6,535	4,806	8,254	1,416	1,343	3,771	3,293
기타식음료	4,037	7,503	6,955	14,520	3,473	2,785	7,481	6,813
전체	52,508	77,634	69,887	115,699	29,870	40,725	51,388	53,089

자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

- 소매유통업 전체 상용종사자가 약 12만 명에서 약 19만 명으로 크게 증가했으며, 이 중의 약 75%가량을 대형마트와 대형슈퍼마켓이 차지하고 있음.
- 백화점의 상용종사자 비중은 절반가량 감소
- 대형마트의 종사자 비중은 근소하게 감소했으나, 성별로 구분해서 보면 남성 종사자의 비중이 4.6%가량 감소하고 여성 종사자의 비중이 1.9%가량 증가한 것으로 나타남.
- 대형슈퍼마켓의 경우 종사자 비중이 근소하게 증가했으며, 특히 다른 분류의 사업체에 비해 남성 종사자 비중이 증가
- 편의점의 경우 종사자 비중이 증가했는데 남성과 여성이 모두 증가

[그림 4-7] 업종별 상용종사자 수 비중의 변화



자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

<표 4-12> 업종별 상용종사자 수 비중의 변화

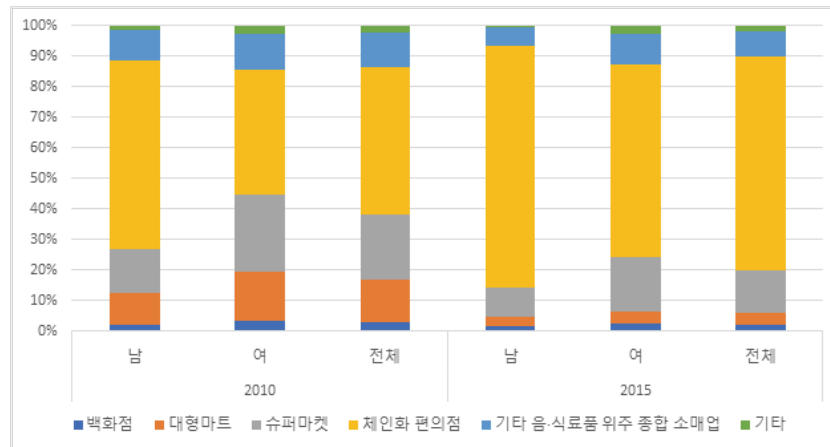
		2010			2015		
		남	여	전체	남	여	전체
대형종합 소매업	백화점	11.30%	12.40%	11.90%	6.70%	6.80%	6.80%
	대형마트	38.80%	38.40%	38.60%	33.20%	40.30%	37.50%
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	34.50%	34.80%	34.60%	39.90%	34.80%	36.80%
	체인화 편의점	7.50%	4.30%	5.70%	10.30%	5.40%	7.40%
	기타 음·식료 품 위주 종합 소매업	5.90%	6.80%	6.40%	6.80%	6.10%	6.40%
기타	기타	1.60%	3.10%	2.50%	2.80%	6.30%	4.90%
전체(수)		100% (52,508)	100% (69,887)	100% (122,395)	100% (77,634)	100% (115,699)	100% (193,333)

자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

- 일용직 종사자는 10년에서 15년 사이에 1만 2천 명가량 증가했으며, 대부분 편의점에서 종사하는 것으로 나타남.

- 이러한 부분은 편의점이 아르바이트 노동의 많은 부분을 차지하는 것과 관련이 있을 것으로 보임.
- 편의점의 경우 다른 분류의 사업체에 비해 여성 일용직의 비중이 더 높게 차지함.

[그림 4-8] 업종별 일용직 종사자 수 비중의 변화



자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

<표 4-13> 업종별 일용직 종사자 수 비중의 변화

		2010			2015		
		남	여	전체	남	여	전체
대형종합 소매업	백화점	2.00%	3.60%	3.00%	1.70%	2.40%	2.10%
	대형마트	10.40%	15.80%	13.80%	3.20%	4.20%	3.80%
음·식료품 위주 종합 소매업	슈퍼마켓	14.50%	25.00%	21.10%	9.40%	17.60%	14.10%
	체인화 편의점	61.30%	40.90%	48.40%	78.60%	62.70%	69.60%
	기타 음·식료 품 위주 종합 소매업	10.20%	11.60%	11.10%	6.00%	10.10%	8.30%
기타	기타	1.30%	2.80%	2.30%	0.70%	2.60%	1.80%
전체		100% (29,870)	100% (51,388)	100% (81,258)	100% (40,725)	100% (53,089)	100% (93,814)

자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

2. 자료

- 본 분석에는 2010년, 2015년 경제총조사 자료 중 소매업에 해당하는 사업체 자료를 이용하고자 함.
- 사업체 수준의 자료가 전수로 존재하며, 사업체별 매출액, 고용자 수(고용상의 지위, 성별 등), 산업세세분류 등 기타 특성정보가 존재한다는 점이 장점임.
- 사업체의 위치정보가 존재하여 근거리의 사업체 간 경쟁 관계를 확인 가능함.
- 사업체 고유번호가 존재하여 2개 연도에 공통으로 존재하는 사업체를 연계하여 분석 가능함.

- 각 업체의 소재지 정보를 이용해서 시군구 수준의 자료를 생성하고 2010년과 2015년 사이에 연계하여 패널 자료를 생성
- 지역별로 편의점 수가 증감하는 정도를 이용해서 편의점 수가 급격히 증가하는 지역이 그렇지 않은 지역에 비해 고용효과가 어떻게 나타나는지 확인하였음.
- 특히 편의점 수가 급격하게 늘어난 지역을 처치군으로, 증가세가 미미한 지역을 통제군으로 설정하여 이중차분법을 통해 편의점 증가의 고용 영향을 양적으로 추정하고자 함.
- 업체별 위치정보를 이용하여 유효상권 내의 경쟁 정도를 산출하고 이를 이용하여 편의점 고용과 매출에 미치는 효과를 분석하고자 함

제4절 고용효과 추정

1. 지역별 고용효과 추정

가. 개요

- (배경) 가구 구성과 소비특성의 변화에 따라 소매업 유통구조의 변화가 진행되고 있음.
- 2010년부터 2015년까지 소매업 유통시장의 구조에 있어서 큰 변화는 SSM의 증가와 편의점의 증가라고 할 수 있음.
- 1인 가구 증가와 더불어 비계획적이며 가성비를 중요시하는 소용량의 구매 위주로 소비특성이 변화하면서 편의점 이용이 급격히 증가하고 있음.
- (목적) 편의점의 증가가 지역 고용과 소매업 매출에 미친 효과를 추정해 보고자 함.
- 체인화된 편의점의 증가는 지역의 고용증가와 연결될 수 있으나 상용직 보다는 임시일용직의 증가가 더 크게 나타날 수 있음.
- 업체 수준의 데이터를 시군구별로 집계하여 분석함으로써 편의점의 증가가 지역에 미치는 파급효과를 고려하고자 함.
- (선행연구) 편의점의 진입효과에 대한 연구는 거의 존재하지 않으며 대형마트와의 관계에 관한 결과를 통해 간접적으로 파악할 수 있음.
- 소매업 유통구조에 관한 대부분 연구들은 대형마트의 진입효과에 대해 분석하고 있음.
- Basker(2005)와 Cho et al.(2015) 등은 대형마트와 편의점이 고용과 매출에 있어서 보완적인 관계에 있음을 보였으나 Neumark et al.(2008)

등은 대체관계에 있다고 주장하였음.

- 정소라(2018)는 편의점의 증가에 따라 지역 소매업 고용이 감소했다는 결과를 보고하였음.
- (연구문제) 본 분석을 통해 다음과 같은 연구문제에 대해 답해보고자 함.
- 편의점의 증가는 지역의 고용과 정(+)의 관계인가? 종사상 지위별로 어떤 효과가 나타나는가?
- 고용상의 지위를 고려할 때, 편의점과 대형마트 및 SSM의 고용이 보완적인 관계인가 대체적인 관계인가?
- 소비행태를 고려할 때, 편의점과 대형마트 및 SSM의 매출은 보완적인 관계인가 대체적인 관계인가?

나. 분석방법 및 자료

- 지역 수준(시군구별)으로 자료를 구축해서 고용효과를 추정하고자 함.
- 편의점 증가가 지역에 미치는 외부효과를 포착하고자 함.
- 점포 수준의 데이터를 사용할 경우 이러한 외부효과를 분석결과에 포함시킬 수 없음(Cho et al., 2015).
- 이러한 이유로 대형마트의 소매업 시장 진입효과에 대한 많은 연구가 사업체 수준의 자료를 보유했음에도 지역 수준의 추정을 시도하였음(Basker, 2005; Neumark et al., 2008).
- 이중차분법을 활용하면 지역에 편의점의 수가 증가할 때, 고용에 미치는 효과를 확인할 수 있음.
- 관측자료(observational data)를 이용한 가상적 실험상황을 구성하고 이중차분(difference-in-differences)법을 활용하여 효과를 추정하였음.
- 통계청에 따르면 2015년 전국 평균 1인 가구 증가율이 약 22% 정도로 나타났으며, 이에 따라 2010년과 2015년 사이에 편의점이 50% 이상

증가한 지역을 처치군으로 설정하고 30% 미만으로 증가한 지역을 대조군으로 설정하였음.

- 이는 1인 가구 증가율과 편의점의 증가율이 유사할 것이라는 가정에 따른 것임. 즉 2010~2015년까지 1인 가구가 약 25.6% 증가한 것을 고려하여 편의점 수가 30% 증가하는 것을 baseline으로 설정한 것임.
- 따라서 1인 가구 증가율 이상으로 편의점이 증가한 지역과 그렇지 않은 지역의 소매업 고용과 매출액 등을 비교하면 편의점 증가의 효과를 파악할 수 있을 것임.
- 추가적인 비교를 위해 서울, 부산, 대구, 인천, 대전, 광주 등 6개 도시만을 대상으로 편의점 증가의 효과를 별도로 추정해보았음.

□ 처치군 그룹과 통제군 그룹의 비교

- <부표 4-1>에 편의점 증가율에 따른 시군구별 구분을 제시했으며 이 중 편의점 증가율이 50% 이상인 그룹을 처치군으로, 30% 미만인 그룹을 통제군으로 적용하였음.
- 처치군과 통제군에 대한 주요 변수의 요약통계를 <표 4-14>에 제시하였음.

<표 4-14> 처치군과 통제군의 요약통계량

	통제군 (obs=26)				처치군 (obs=163)			
	2010		2015		2010		2015	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
인구	216,732	142,597	207,932	139,468	172,100	147,335	179,885	154,473
매출	344,118	282,778	395,610	313,603	300,594	457,690	437,369	674,531
고용	1,544	928	1,625	1,014	1,248	1,075	1,587	1,362
상용직	520	400	675	502	423	496	697	715
임시 일용직	332	234	324	232	275	289	335	327

자료: 경제총조사, 각 연도, 저자 작성.

- 처치군에 대한 평균적 효과(ATE)의 크기와 표준오차를 추정하기 위해 다음과 같은 회귀분석 모형을 활용하였음.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 D_{gt} + \beta_2 G_i + \eta_t + \mu_i + \varepsilon_i \quad (4-1)$$

- 여기서 y_i 는 종속변인, G_i 는 처치군일 때 1, 통제군일 때 0을 의미하는 더미변수임.
- η_t 는 연도별 고정효과, μ_i 는 시군구별 고정효과임.
- D_{gt} 는 $G_i \times t_i$ 를 의미하며 여기서 $\hat{\beta}_1$ 이 ATE의 추정치임.

다. 추정결과

- (전체 고용) <표 4-15>에 편의점의 증가가 전체 고용에 미친 효과에 대한 추정결과를 제시하였음.
- 편의점이 50% 이상 증가한 지역은 비교군 지역에 비해 전체 고용이 18.1% 증가한 것으로 나타났음.
- 소비패턴의 변화에 따른 편의점의 증가가 고용과 정(+)의 관계가 있다는 의미임.
- 편의점의 증가는 대형마트의 고용과 보완적인 관계를 보여주었음.
- 편의점 증가지역에서 대형마트의 고용이 45.2% 증가하였고, 편의점의 고용은 70.4% 증가한 것으로 나타남.⁷⁷⁾
- 이 같은 결과는 대형마트의 증가와 편의점 고용의 증가가 양(+)의 관계에 있다는 Cho et al.(2015)와도 상통하는 결과로 볼 수 있음.
- 그 외 백화점, SSM, 슈퍼마켓, 기타 식료품매장은 고용에 유의한 영향이 없었음.
- 남성에 대한 고용은 대형마트가 58% 증가, 편의점은 66.8% 증가했음.
- 여성에 대한 고용은 대형마트가 35.6% 증가했고, 편의점이 77.5% 증가했음.

77) 편의점의 고용증가는 편의점 수의 증가와 밀접한 관련이 있으므로 내생적인 관계가 존재하며 DID 효과의 과대추정의 가능성이 존재함.

- 대형마트의 경우에는 남성이 여성보다 증가율이 높게 나타났지만, 편의점의 경우에는 여성의 증가율이 더 높게 나타났음.

〈표 4-15〉 편의점의 증가가 지역의 고용에 미친 효과

	전체 소매업	백화점	대형 마트	SSM	슈퍼 마켓	편의점	기타 식음료
전체 고용							
ATE	0.167***	0.187	0.373***	-0.081	0.13	0.533***	0.036
(Std.Err)	(0.029)	(0.106)	(0.106)	(0.076)	(0.139)	(0.033)	(0.031)
N	378	81	230	375	371	378	378
R ²	0.9915	0.9439	0.9473	0.9637	0.9228	0.9911	0.9881
남성							
ATE	0.183***	-0.036	0.457***	-0.078	0.077	0.511***	0.041
(Std.Err)	(0.028)	(0.186)	(0.091)	(0.095)	(0.116)	(0.042)	(0.026)
N	378	81	230	375	370	378	378
R ²	0.9911	0.9217	0.9102	0.9558	0.9214	0.9869	0.9856
여성							
ATE	0.157***	0.368	0.304***	-0.096	0.050	0.573***	0.033
(Std.Err)	(0.033)	(0.268)	(0.104)	(0.084)	(0.103)	(0.043)	(0.026)
N	378	81	230	375	369	378	378
R ²	0.9902	0.9159	0.9343	0.9601	0.9286	0.9875	0.9866

주: 연도별 고정효과와 시군구별 고정효과 포함.

- (상용직) 〈표 4-16〉에 편의점의 증가가 상용직 고용에 미친 효과에 대한 추정결과를 제시하였음.
- 편의점이 50% 이상 증가한 지역은 비교군 지역에 비해 상용직 고용이 23.9% 증가한 것으로 나타났음.
- 소비패턴의 변화에 따른 편의점의 증가가 지역 내의 상용직 고용과도 정(+)의 관계를 갖는다는 결과라고 볼 수 있음.
- 전체 소매업 고용과 마찬가지로 편의점의 증가는 대형마트의 상용직 고용과 보완적인 관계를 갖는 것을 알 수 있었음.

- 편의점 증가지역에서 대형마트의 고용이 41.4% 증가하였고, 편의점의 고용은 53.4% 증가한 것으로 나타남.
- 그 외 백화점, SSM, 슈퍼마켓, 기타 식료품매장은 고용에 유의한 영향이 없었음.
- 남성에 대한 고용은 대형마트가 60.4% 증가, 편의점이 60% 증가했음.
- 여성에 대한 고용은 대형마트가 42.9% 증가했고, 편의점이 82.9% 증가했음.
- 상용직의 고용증가 구조도 대형마트는 남성의 증가가 더 많고 편의점은 여성의 증가가 더 많은 것으로 나타나 전체 고용과 유사한 것으로 볼 수 있음.

〈표 4-16〉 편의점의 증가가 지역의 상용직 고용에 미친 효과

	전체 소매업	백화점	대형 마트	SSM	슈퍼 마켓	편의점	기타 식음료
상용직							
ATE	0.214***	0.176	0.414***	-0.156	-0.210	0.428***	0.081
(Std.Err)	(0.058)	(0.159)	(0.126)	(0.145)	(0.198)	(0.145)	(0.135)
N	378	81	230	375	359	359	376
R ²	0.9830	0.9378	0.9460	0.9372	0.8621	0.9231	0.9019
남성							
ATE	0.256***	0.103	0.473***	-0.075	-0.052	0.470***	0.210
(Std.Err)	(0.051)	(0.175)	(0.108)	(0.116)	(0.166)	(0.123)	(0.132)
N	378	81	230	373	349	335	372
R ²	0.9806	0.9231	0.9154	0.9477	0.8813	0.9068	0.8962
여성							
ATE	0.177**	0.294	0.357*	-0.173	0.287	0.604***	0.056
(Std.Err)	(0.071)	(0.232)	(0.187)	(0.130)	(0.209)	(0.171)	(0.163)
N	378	81	230	375	353	349	376
R ²	0.9790	0.9124	0.9100	0.9337	0.8606	0.9076	0.8769

주: 연도별 고정효과와 시군구별 고정효과 포함.

- (임시일용직) <표 4-17>에 편의점의 증가가 임시일용직 고용에 미친 효과에 대한 추정결과를 제시하였음.
- 편의점이 50% 이상 증가한 지역은 비교군 지역에 비해 임시일용직 고용이 45.4% 증가한 것으로 나타났음.
- 소비패턴의 변화에 따른 편의점의 증가가 지역 내의 임시직 고용과도 정(+)의 관계를 가지며 상용직 고용보다 높은 수치를 보임.
- 임시일용직의 고용에 있어서 편의점의 증가는 소형 슈퍼마켓과 대체관계를 가지며 기타 식음료 업종과 보완관계를 가짐.
- 편의점 증가지역에서 중소형 슈퍼마켓의 임시직 고용 변화를 보면 남성의 경우 약 32.8% 감소, 여성의 경우 약 26.1% 감소한 것으로 나타남.
- 기타 식음료 매장에서는 임시직의 고용이 약 33.5% 증가함.
- 그 외 백화점, 대형마트, SSM의 임시직 고용과는 유의한 관계가 나타나지 않았음.
- 편의점의 경우 임시직의 증가가 71.9%로 나타남.
- 임시직이 유의하게 증가한 업종에서 남녀의 차이는 크지 않은 것으로 보임.

<표 4-17> 편의점의 증가가 지역의 임시일용직 고용에 미친 효과

	전체 소매업	백화점	대형 마트	SSM	슈퍼 마켓	편의점	기타 식음료
임시일용							
ATE	0.374***	0.351	-0.302	-0.025	-0.178	0.541***	0.288**
(Std.Err)	(0.068)	(0.716)	(0.649)	(0.182)	(0.184)	(0.074)	(0.132)
N	378	57	178	358	316	376	367
R ²	0.9792	0.8702	0.7756	0.8537	0.8666	0.9810	0.9370
남성							
ATE	0.414***	-0.063	-0.440	0.018	-0.396*	0.554***	0.268**
(Std.Err)	(0.081)	(1.076)	(0.633)	(0.225)	(0.222)	(0.103)	(0.131)
N	377	53	171	340	257	375	332
R ²	0.9749	0.6630	0.7817	0.8047	0.8422	0.9691	0.8989

〈표 4-17〉의 계속

	전체 소매업	백화점	대형 마트	SSM	슈퍼 마켓	편의점	기타 식음료
여성							
ATE	0.357***	0.424	-0.734	-0.028	-0.302*	0.553***	0.307**
(Std.Err)	(0.070)	(0.750)	(0.775)	(0.193)	(0.172)	(0.078)	(0.143)
N	378	54	172	355	305	375	360
R ²	0.9745	0.8910	0.7607	0.8351	0.8613	0.9715	0.9252

주: 연도별 고정효과와 시군구별 고정효과 포함.

- (매출액) 〈표 4-18〉에 편의점의 증가가 지역 소매업의 매출액에 미친 효과에 대한 추정결과를 제시하였음.
- 편의점이 증가하는 지역은 비교군 지역에 비해 소매업 매출액이 유의하게 증가한 것으로 나타났음.
- 지역의 소매업 전체 매출액은 약 22.8% 증가한 것으로 나타남.
- 편의점이 증가한 지역에서 편의점 전체 매출은 비교군보다 약 67% 높은 것으로 나타남.
- 편의점이 증가한 지역에서 대형마트의 매출은 약 41.6% 높은 것으로 나타나 편의점과 보완적인 성격을 보이는 것으로 나타났음.
- 이와 반대로 편의점이 증가한 지역에서 SSM의 매출은 약 15.5% 감소한 것으로 나타나 SSM과 편의점은 서로 대체적인 관계를 갖는 것을 확인할 수 있었음.
- 백화점, 소형 슈퍼마켓 및 기타 식음료 매장의 매출액은 편의점 증가와 유의한 관계를 나타내지 않았음.

〈표 4-18〉 편의점의 증가가 지역의 소매업 매출액에 미친 효과

	전체 소매업	백화점	대형 마트	SSM	슈퍼 마켓	편의점	기타 식음료
매출액							
ATE	0.205***	0.311	0.348***	-0.169*	0.258	0.512***	0.076
(Std.Err)	(0.063)	(0.272)	(0.113)	(0.091)	(0.159)	(0.093)	(0.064)
N	378	81	230	375	371	378	378
R ²	0.9817	0.8974	0.9400	0.9600	0.8873	0.9642	0.9614

주: 연도별 고정효과와 시군구별 고정효과 포함.

□ (소결) 편의점이 증가한 지역의 고용에 미치는 인과관계를 살펴보기 위해 2010년과 2015년 사이에 편의점 증가율이 50% 이상 지역들을 처치군으로 설정하고, 30% 미만 지역을 비교군으로 설정하여 비교한 결과, 편의점의 증가는 지역의 고용과 정의 관계를 갖는 것을 확인할 수 있었음.

○ 소매업의 세부업종별로 보면 편의점은 대형마트와 보완적인 관계를 가지고 있는 반면에 백화점 및 SSM과는 독립적인 성격을 보여주었음.

라. 추가분석

□ 분석의 강건성을 확인하기 위해 다음과 같은 추가적인 분석을 수행하였음.

○ 처치군과 통제군으로 구분하는 범주형 변수를 이용하지 않고 편의점 수를 적용한 일반 회귀분석 모형으로 분석

○ 처치군과 통제군의 특성을 좀 더 유사한 그룹으로 제한하기 위해서 6개 대도시만을 선정해서 분석

□ <표 4-19>에서 볼 수 있듯이 연속변수를 적용하여 OLS 회귀분석 모형을 적용한 결과도 편의점의 증가가 전체 고용의 증가로 연결되는 것을 확인할 수 있음.

○ 교차항 계수의 추정치와 함께 해석하면 편의점 수가 1% 증가할 때 전체 고용이 0.29% 증가한다는 결과를 확인할 수 있음.

<표 4-19> 편의점의 증가가 지역의 소매업 고용과 매출액에 미친 효과

	전체고용	남	여	상용	상용 남	상용 여	일용	일용 남	일용 여	매출액
편의점	0.217*** (0.044)	0.262*** (0.043)	0.187*** (0.047)	0.267*** (0.072)	0.348*** (0.078)	0.205*** (0.078)	0.571*** (0.088)	0.633*** (0.105)	0.581*** (0.094)	0.285*** (0.078)
편의점*T	0.074*** (0.008)	0.06*** (0.051)	0.083 (0.008)	0.078*** (0.017)	0.023 (0.019)	0.115*** (0.018)	-0.043* (0.023)	-0.035 (0.029)	-0.045 (0.28)	0.002 (0.017)
N	502	502	502	502	502	502	502	500	502	502
R ²	0.995	0.994	0.994	0.986	0.983	0.982	0.984	0.981	0.98	0.984

- <표 4-20>에서 볼 수 있듯이 6개 대도시에 속하는 시군구만으로 한정하여 분석한 결과도 편의점의 증가가 고용의 증가를 가져오는 것으로 나타남.
- 처치군과 통제군의 특성을 유사하게 만들기 위해 대도시에 속하는 시군구만을 대상으로 분석하였음.
- 편의점이 50% 이상 증가한 지역에서는 전체 고용이 약 18.3% 증가한 것으로 나타남.

<표 4-20> 6개 대도시에서 편의점의 증가가 지역의 소매업 고용에 미친 효과

	전체 고용	남	여	상용	상용 남	상용 여	일용	일용 남	일용 여
ATE	0.168*** (0.046)	0.176*** (0.05)	0.163*** (0.048)	0.207** (0.094)	0.222** (0.099)	0.2* (0.105)	0.223*** (0.074)	0.216** (0.091)	0.216** (0.084)
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
R ²	0.9841	0.9792	0.9845	0.9669	0.9562	0.9647	0.9752	0.9767	0.9622

2. 편의점 간 경쟁효과 추정

가. 개요

- (목적) 편의점의 상권 반경 안의 경쟁 편의점의 수가 증가하는 경우를 살펴봄으로써 편의점 간의 경쟁 정도가 개별 편의점의 고용과 매출에 미치는 영향을 살펴보고자 함.
- 이를 편의점 매장별 수준에서 살펴보고자 하며 이는 편의점 고용과 매출의 심연효과(intensive margin)를 구하는 것에 해당하는 것으로 볼 수 있음.
- 앞 소절의 지역 고용효과는 편의점 수의 증가에 따른 외연효과(extensive margin)와 편의점별 고용증가에 따른 심연효과, 그리고 파급효과(spill-over effect)가 함께 나타난 결과라고 볼 수 있음.

- (선행연구) 개별 사업체 수준의 자료를 분석하면서 공간적 상관관계를 고려한 연구들이 존재함.
- Haltiwanger et al.(2015)는 대형마트의 진입이 주변의 소규모 사업체에 부정적인 영향을 준다는 결과를 보고하였음.
- 서용구·한경동(2015)은 서울시에서 대형마트와 SSM이 주변 상권에 유의한 영향을 주지 않는다는 것을 확인하였음.
- 정희상(2016)은 대형마트의 상품들 간에 대체관계가 존재하지만 대형마트와 소규모 사업체의 상품들 간에는 대체관계가 발생하지 않는다는 점을 확인
- 이처럼 기존 연구들은 주로 대형 유통업체가 주변의 소규모 업체에 미치는 영향에 관심을 가졌으나 본 연구는 동일한 업종, 즉 편의점 간의 경쟁관계에 따른 효과를 살펴보고자 함.

□ (연구문제) 다음과 같은 연구문제에 대해 답하고자 함.

- 편의점의 유효상권(300m) 안에 경쟁 편의점의 존재가 고용과 매출에 미치는 영향은 무엇인가?

나. 자료

- 경제총조사 자료를 개별사업체 수준에서 활용하고자 함.
- 각 편의점의 위치를 나타내는 좌표변수를 이용하여 경쟁도 변수를 생성 및 추가함.
- contiguity matrix를 생성하고 행별로 합산하여 매장별 경쟁 정도 (300m 이내에 위치한 경쟁 편의점의 수)를 산출
- 개별사업체의 위치정보를 활용해서 유효상권 안에 존재하는 경쟁업체를 식별하였음.

- <표 4-20>은 주요 업종별로 경쟁 사업체 간 평균 거리를 추산한 결과를 보여주고 있음.
- 2010~2015년 기간 동안 사업체 간 평균 거리가 약간 증가한 것으로 나타났음.
- 이는 같은 기간 동안 편의점 수가 급격히 늘어났음에도 점포 간 거리가 가까워지지 않았다는 것을 보여줌.

<표 4-21> 경쟁 사업체 간 평균 거리

경쟁 정도	2010	2015
상권 반경 (300m) 안에 있는 편의점들 간 거리	170m	171m
슈퍼마켓(300m ² 미만), 상권 반경 300m	168m	170m
SSM(300m 이상), 상권 반경 500m	269m	271m
대형마트 상권 반경 3km	1.21km	1.32km

다. 분석모형

- 편의점의 경쟁 정도가 고용과 매출에 미치는 영향을 추정하기 위해 고정효과 패널회귀분석 모형을 적용하였음.
- 추정모형은 다음과 같음.

$$y_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Comp_{i,t} + \beta_2 Comp_{i,t} \times t + \eta_t + \mu_i + \varepsilon_i \quad (4-2)$$

- $y_{i,t}$ 는 종속변수로 편의점의 고용과 매출액을 적용하였음.
- $Comp$ 변수는 유효상권(300m)에 존재하는 편의점 수를 나타냄.
- t 는 2010년일 때 0, 2015년일 때 1을 나타냄.
- η_t 는 연도별 고정효과, μ_i 는 시군구별 고정효과임.

라. 추정결과

- 전체 고용에 대해 경쟁 정도의 증가가 미치는 효과를 살펴보면 유의하

계 부(-)의 관계가 존재함을 확인할 수 있음

- 모형 (1)에서 경쟁 정도와 연도변수의 교차항의 계수 추정치를 이용하여 해석하면 경쟁 정도가 1단위 증가할 때, 즉 유효상권(300m) 안에 한 개의 편의점이 추가로 들어올 경우 편의점당 고용이 0.2~0.3% 감소한 것으로 나타남.
- 모형 (2)와 모형 (3)의 결과에 따르면 상용직과 임시일용직의 고용에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타남.
- 모형 (4)에서 경쟁 정도와 연도변수의 교차항을 통해 살펴보면 경쟁 정도의 증가는 약 0.15%의 매출액 감소를 가져옴.
- 모형 (1)과 모형 (4)의 결과를 종합하면, 편의점 주변의 유효상권 안에 경쟁 편의점이 입점하게 되면 해당 편의점은 고용과 매출액의 감소를 겪는다는 것을 확인할 수 있음.

〈표 4-22〉 경쟁 정도가 편의점 고용과 매출에 미치는 효과

	모형 (1)	모형 (2)	모형 (3)	모형 (4)
	전체 고용	상용	임시	매출액
경쟁정도	-0.001	0.002	0.005	-0.009
	(0.003)	(0.019)	(0.005)	(0.006)
경쟁정도*T	-0.002*	0.011	-0.003	-0.015***
	(0.001)	(0.008)	(0.002)	(0.023)
R ²	0.0471	0.1236	0.0338	0.2986
N	14362	3250	11130	14360

주: 연도별 고정효과와 시군구별 고정효과 포함.

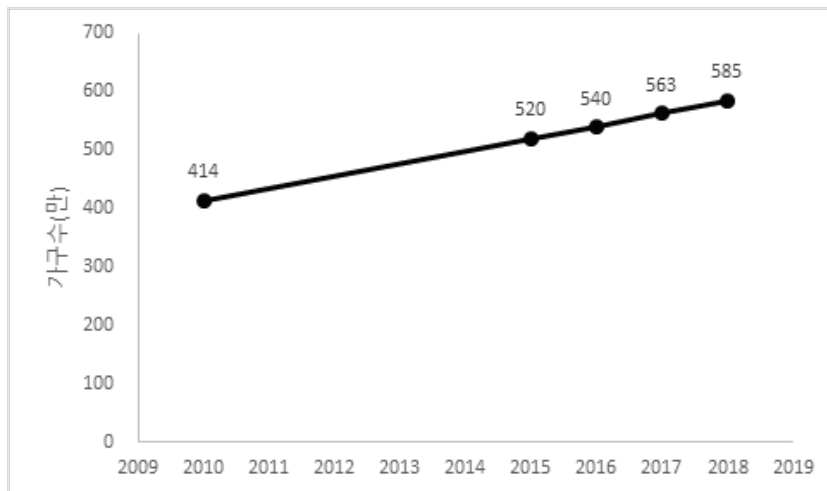
- 이 같은 결과는 편의점의 증가가 지역 수준에서 고용이나 매출을 증가시킬 수 있지만, 유효상권 안에 밀집되는 경우 편의점 간의 경쟁으로 인해 개별 편의점의 고용과 매출이 감소한다는 의미로 해석할 수 있음.

3. 시나리오별 고용효과

□ 3가지의 시나리오를 고려함

- 첫 번째는 1인 가구의 연평균 증가율과 동일하게 편의점이 증가하는 경우임(연평균 증가율 약 4%).
- 두 번째는 1인 가구 증가율보다 빠르게 증가하는 경우로 2010~2015년 사이에 50% 증가를 기준으로 계산하면 연평균 7%의 증가율을 적용하는 경우임.
- 세 번째는 두 번째 시나리오에서 편의점 간의 경쟁이 매년 1단위씩 증가하는 경우임.
- 두 번째 시나리오에 따르면 매년 2,000개 이상의 편의점이 증가하기 때문에 근접출점 제한 규제가 없다면 유효상권에 경쟁자가 1개 이상 진입할 가능성이 높음. 세 번째 시나리오에서는 이런 상황을 고려하여 고용을 예측해보고자 함.
- [그림 4-9]는 1인 가구 수의 증가 추이를 보여줌.

[그림 4-9] 1인 가구 수 증가 추이



자료: 통계청, 2019년 인구주택총조사, 저자 작성.

□ <표 4-23>에서는 1인 가구 수와 시나리오에 따른 편의점 수의 증가 추이를 보여주고 있음.⁷⁸⁾

- 1인 가구는 2010~2018년까지 매년 약 3.9%의 증가 추이를 보였음.
- 이 추세에 따라 예측하면 2025년 1인 가구 수는 770만 가구에 달함.
- 동일한 추세로 편의점 수가 증가한다면 2015년에 약 3만 1천 개였던 편의점이 2025년에는 약 4만 6천 개로 증가하게 됨(시나리오 1).
- 만약 연평균 7%로 편의점이 증가한다면 2025년에는 약 6만 1천 개의 편의점이 존재하게 됨(시나리오 2, 3).
- 이 경우 2019~2025년까지 1인 가구는 약 180만 가구가 증가하게 되며, 편의점은 시나리오에 따라 각각 11,089개와 23,156개가 증가하는 것으로 추산됨.

<표 4-23> 2015~2025년 1인 가구 수와 편의점 수의 증가 추이

		시나리오 1	시나리오 2, 3
연도	1인 가구	편의점(4%)	편의점(7%)
2015	5,203,440	31,203	31,203
2016	5,411,578	32,451	33,387
2017	5,628,041	33,749	35,724
2018	5,853,162	35,099	38,225
2019	6,087,289	36,503	40,901
2020	6,330,780	37,963	43,764
2021	6,584,012	39,482	46,827
2022	6,847,372	41,061	50,105
2023	7,121,267	42,703	53,613
2024	7,406,118	44,412	57,365
2025	7,702,362	46,188	61,381
2019~2025 증가분	1,849,200	11,089	23,156

78) 2010년과 2015년의 2개년도 자료를 기반으로 하는 선형 추정이기 때문에 실제 결과와 많은 차이가 있을 수 있음. 특히 2018년경의 전국 편의점 수 감소 등은 자료상의 제약으로 고려할 수 없었음.

- <표 4-24>에서는 각 시나리오에 따른 지역 소매업 고용의 증가와 편의점 고용의 증가 추이를 보여주고 있음.
- <표 4-19>의 결과를 이용하여 편의점 수가 1% 증가할 때 전체 고용이 약 0.29% 증가한다고 가정하면 <표 4-24>의 결과를 얻을 수 있음.
 - 시나리오 1에 따르면 소매유통업 전체 고용은 2025년에 약 49만5천 명으로 2019년부터의 증가분은 약 38,434명이고 이때 편의점 고용의 증가분은 10,274명임.
 - 시나리오 2에 따르면 소매유통업 전체 고용은 2025년에 약 54만 명이 되며 2019년부터 증가분은 약 7만 명가량임. 이때 편의점의 고용자 수는 약 15만 명으로 2019년부터의 증가분은 약 2만 명 정도임.
 - 시나리오 3에 따르면 소매유통업 전체 고용은 2025년에 약 53만5천 명이며 2019년부터 증가분은 약 67,624명임. 이때 편의점의 고용자 수는 약 14만6천 명으로 2019년 이후 증가분은 16,547명임.
 - 편의점 근접출점 제한이 없다고 가정할 때 2019~2025년까지 편의점 간 경쟁으로 인한 편의점 고용의 감소분은 3,220명으로 추산됨.

<표 4-24> 시나리오별 2015~2025년간 전체 고용 및 편의점 고용의 증가 추이

연도	시나리오 1 (4% 증가율)		시나리오 2 (7% 증가율)		시나리오 3 (7% 증가율, 경쟁증가)	
	전체고용	편의점고용	전체고용	편의점고용	전체고용	편의점고용
2015	441,558	123,205	441,558	123,205	441,558	123,205
2016	446,680	124,634	450,522	125,706	450,152	125,336
2017	451,862	126,080	459,667	128,258	458,914	127,505
2018	457,103	127,542	468,998	130,862	467,848	129,711
2019	462,406	129,022	478,519	133,518	476,956	131,955
2020	467,769	130,519	488,233	136,228	486,242	134,237
2021	473,196	132,033	498,144	138,994	495,710	136,560
2022	478,685	133,564	508,257	141,815	505,363	138,922
2023	484,237	135,114	518,574	144,694	515,205	141,326
2024	489,855	136,681	529,101	147,632	525,240	143,770
2025	495,537	138,266	539,842	150,629	535,471	146,258
2019-2025 증가분	38,434	10,724	70,843	19,767	67,624	16,547

제5절 소결 및 정책적 시사점

1. 소결

- 1인 가구의 증가와 소비행태의 변화는 편의점의 증가와 같은 소매업의 시장구조 변화를 가져오고 있음.
- 2010~2018년까지 국내 1인 가구는 연평균 약 4%로 증가함.
- 이러한 변화에 따라 계획적인 대용량 구매보다는 비계획적인 소용량 구매가 증가하는 추세를 보임.
- 또한, 가성비를 중시하는 문화도 편의점 이용을 확대하는 요인으로 작용하고 있음.
- 본 연구에서는 이와 같은 편의점의 급격한 증가가 소매유통업의 고용과 매출액에 미치는 영향을 살펴보고자 하였음.
- 시군구별로 집계된 자료를 이용해서 편의점이 1인 가구 증가율보다 높은 비율로 증가하는 지역이 그렇지 않은 지역에 비해 고용과 매출에서 어떤 효과가 나타나는지 추정한 결과 지역 소매업의 고용이 증가하고 매출이 증가하는 것을 확인할 수 있었음.
- 종사상 지위에 따라서 볼 때 상용직과 임시일용직이 모두 증가하는 것을 확인할 수 있었음.
- 특히 임시일용직의 증가는 대부분 편의점의 증가에 따른 것이라고 볼 수 있음.
- 편의점의 증가에 따라 대형마트의 고용과 매출도 증가하는 것을 확인할 수 있었으며 이에 따라 편의점과 대형마트는 보완적인 관계임을 알 수 있었음.
- 또한, 편의점의 정확한 위치정보의 존재를 이용해서 유효상권(300m) 안에 위치한 경쟁 편의점의 수를 집계하여 분석에 활용하였음.

- contiguity matrix를 구성하고 이를 이용해서 인접한 위치에 존재하는 편의점의 수를 집계할 수 있었음.
 - 분석결과 편의점 간 경쟁 정도의 증가는 편의점의 고용을 감소시키고 매출도 감소시킨다는 것을 확인할 수 있었음.
- 편의점 증가세에 관한 시나리오를 가정하고 그에 따른 고용효과를 추정하였음.
- 시나리오 1에 따르면 소매유통업 전체 고용은 2025년에 약 49만5천 명으로 2019년부터의 증가분은 약 38,434명이고 이때 편의점 고용의 증가분은 10,274명임.
 - 시나리오 2에 따르면 소매유통업 전체 고용은 2025년에 약 54만 명이며 2019년부터 증가분은 약 7만 명가량임. 이때 편의점의 고용자 수는 약 15만 명으로 2019년부터의 증가분은 약 2만 명 정도임.
 - 시나리오 3에 따르면 소매유통업 전체 고용은 2025년에 약 53만5천 명이며 2019년부터 증가분은 약 67,624명임. 이때 편의점의 고용자 수는 약 14만6천 명으로 2019년 이후 증가분은 16,547명임.
 - 편의점 근접출점 제한이 없다고 가정할 때 2019~2025년까지 편의점 간 경쟁으로 인한 편의점 고용의 감소분은 3,220명으로 추산됨.
- 분석에 있어서 몇 가지 아쉬운 점이 존재함.
- 소비행태의 변화를 편의점의 증가로 완전히 대리하기는 어려운 부분이 있음. 즉 결과로 나타난 고용효과에 다른 요인이 존재할 수 있음.
 - DID 분석에서 1인 가구의 증가율을 기준으로 처치군과 통제군을 구분한 것에 대한 근거가 충분하지 않을 수 있음.
 - 편의점 증가율을 30% 미만과 50% 이상으로 구분하여 편의점이 1인 가구 증가율보다 높게 나타난 지역에서의 효과를 보고자 한 것이나 대도시의 경우로 제한해서 분석한 부분도 내생성의 문제를 완벽하게 해결한 것으로 보기는 어려운 점이 있음.
 - 물론 기존의 대형마트 연구 결과들도 이러한 내생성 문제에서 자유롭지

않음.

- 경제총조사의 자료를 이용하면서 2010년과 2015년의 2개 연도만 사용했으나 진입타이밍의 문제 및 장기효과를 살펴보기 위해서는 아닌 긴 시계열로 분석할 필요가 있음.

2. 정책적 시사점

- 비록 편의점의 증가가 고용의 증가로 이어지기는 했으나 고용의 질적인 측면에서 볼 때 편의점에서의 고용은 대체적으로 최저임금의 시급을 받는 일용직의 형태로 볼 수 있기 때문에 양질의 고용효과가 존재한다고 보기는 어려움.
- 고용증가가 반드시 긍정적인 효과인 것으로 해석하기 어려움.
- 개별 편의점의 고용이 크게 증가하기는 어려우므로 편의점 증가에 의한 효과는 대체적으로 외연효과(extensive margin)로 해석할 수 있음.
- 편의점의 유효상권 안에서 경쟁 정도가 증가하는 경우 고용과 매출에 부정적인 영향을 주기 때문에 근접출점에 대한 제한 규정은 어느 정도 필요할 것으로 보임.
- 만약 노동절약형 기술진보에 따라 소매업의 평균 고용이 줄어드는 경향을 고려한다면 추정된 고용효과는 과대 추정되었을 가능성이 높음.

〈표 4-25〉 2010~2015 편의점 증가율에 따른 시군구별 구분

	70% 이상 편의점 수 증가	50% 이상 70% 미만 편의점 수 증가	30% 이상 50% 이하 편의점 수 증가	30% 미만 편의점 수 증가
서울	구로구	종로구, 중구, 성동구, 동대문구, 중랑구, 노원구, 은평구, 서대문구, 금천구, 영등포구, 동작구, 관악구, 송파구	용산구, 광진구, 성북구, 강북구, 도봉구, 마포구, 강서구, 서초구, 강남구, 강동구	양천구

〈표 4-25〉의 계속

	70% 이상 편의점 수 증가	50% 이상 70% 미만 편의점 수 증가	30% 이상 50% 이하 편의점 수 증가	30% 미만 편의점 수 증가
부산	강서구,기장군	수영구,사상구	중구,영도구,부산진구,해운대구,사하구,연제구	서구,동구,동래구,남구,북구,금정구
대구	달성군	동구	중구,남구,달서구	서구,북구,수성구
인천	중구,동구,서구,강화군	연수구,부평구,옹진군	남구,남동구,계양구	동구,서구,북구
광주		광산구	남구	대덕구
대전	유성구	중구	동구,서구	팔달구
울산	동구,북구,울주군		중구,남구	
경기	영통구,오정구,평택시,상록구,일산동구,과천시,오산시,시흥시,하남시,파주시,이천시,안성시,화성시,양주시,포천시,연천군,가평군	분당구,의정부시,광명시,동두천시,단원구,덕양구,구리시,남양주시,의왕시,처인구,기흥구,수지구,김포시,광주시,양평군	장안구,권선구,수정구,중원구,만안구,동안구,원미구,소사구,일산서구,군포시	
강원	동해시,삼척시,횡성군,영월군,평창군,정선군,화천군,양주군,인제군	강릉시,태백시,속초시,홍천군,철원군,고성군	춘천시,원주시,양양군	
충북	보은군,옥천군,영동군,진천군,음성군,단양군	충주시,청원군,괴산군,증평군	공주시,보령시	
충남	아산시,서산시,논산시,부여군,서천군,청양군,홍성군,예산군,태안군	동남구,서북구,금산군	덕진구,군산시,익산시,정읍시,장수군,임실군,순창군	계룡시
전북	완주군,진안군,무주군,고창군,부안군	완산구,남원시,김제시	여수시,순천시,완도군,진도군	
전남	나주시,담양군,곡성군,해남군,무안군,함평군,영광군,신안군	구례군,보성군,화순군,장흥군,영암군,장성군	남구,문경시,군위군,김해시	목포시,광양시,고흥군,강진군
경북	김천시,구미시,영주시,영천시,영덕군,청도군,고령군,성주군,칠곡군,예천군,울진군	경주시,안동시,상주시,경산시,청송군,영양군,울릉군	양산시,고성군,거창군	북구,의성군,봉화군
경남	사천시,밀양시,의령군,함안군,창녕군,남해군,함양군,합천군	하동군		통영시,산청군
제주	서귀포시	제주시		

제5장

소비행태 변화의 고용효과: 온라인 쇼핑 확대의 영향

제1절 온라인 쇼핑 고용 현황

- 본 절에서는 통계청의 서비스업 자료를 이용하여 오프라인 고용 현황을 분석하고자 함. 그러나 우리나라 도소매업 통계는 온라인과 오프라인 고용으로 구분되어 있지 않음. 따라서 본 연구에서는 온라인 고용 대신 무점포 소매업을 이용해 온라인 고용 시장을 간접적으로 파악하였음.
- 도소매업은 크게 자동차 및 부품 판매업, 도매 및 상품 중개업 및 소매업(자동차 제외)으로 구성되며, 이 중에서 무점포 소매업은 소매업(자동차 제외) 9개 하위 부문에 속함.

〈표 5-1〉 도소매업 분류

자동차 및 부품 판매업	1 자동차 판매업
	2 자동차 부품 및 내장품 판매업
	3 모터사이클 및 부품 판매업
도매 및 상품중개업	1 상품 중개업
	2 산업용 농축산물 및 산동물 도매업
	3 음·식료품 및 담배 도매업
	4 가정용품 도매업

〈표 5-1〉의 계속

	5 기계장비 및 관련 물품 도매업
	6 건축자재, 철물 및 난방장치 도매업
	7 기타 전문 도매업
	8 상품 종합 도매업
소매업; 자동차 제외	1 종합 소매업
	2 음·식료품 및 담배 소매업
	3 정보통신장비 소매업
	4 섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업
	5 기타 가정용품 소매업
	6 문화, 오락 및 여가 용품 소매업
	7 연료 소매업
	8 기타 상품 전문 소매업
	9 무점포 소매업

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

- 우리나라 무점포 소매업 매출액은 2006년 14.18조 원에서 2017년 43.03조 원으로 증가하였으며, 도소매업 매출액 대비 비중도 2.6%에서 3.5%로 늘어났음.

〈표 5-2〉 무점포 소매업 매출액

(단위: 백만 원, %)

연도	도소매업	도소매업(무점포 제외)		무점포 소매업	
	매출액	매출액	비중	매출액	비중
2006	546,815,175	532,628,550	97.4	14,186,625	2.6
2007	586,417,952	572,112,319	97.6	14,305,633	2.4
2008	653,349,194	638,544,822	97.7	14,804,372	2.3
2009	666,411,658	650,416,110	97.6	15,995,548	2.4
2011	906,209,659	880,672,602	97.2	25,537,057	2.8
2012	918,584,833	889,990,895	96.9	28,593,938	3.1
2013	913,882,008	884,414,917	96.8	29,467,091	3.2
2014	920,173,258	888,666,511	96.6	31,506,747	3.4
2016	1,150,784,765	1,110,913,524	96.5	39,871,241	3.5
2017	1,233,441,824	1,190,407,734	96.5	43,034,090	3.5

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

- 우리나라 무점포 소매업 고용자 수는 2006년 193,466명에서 2017년 213,364명으로 증가하였으나, 도소매업 대비 비중은 7.8%에서 6.7%로 줄었음.

〈표 5-3〉 무점포 소매업 고용자 수

(단위: 명, %)

연도	도소매업	도소매업(무점포 제외)		무점포 소매업	
	종사자	종사자	비중	종사자	비중
2006	2,482,358	2,288,892	92.2	193,466	7.8
2007	2,515,629	2,326,593	92.5	189,036	7.5
2008	2,544,849	2,358,426	92.7	186,423	7.3
2009	2,626,339	2,435,850	92.7	190,489	7.3
2011	2,680,253	2,484,877	92.7	195,376	7.3
2012	2,774,014	2,574,494	92.8	199,520	7.2
2013	2,879,955	2,690,422	93.4	189,533	6.6
2014	2,998,923	2,797,574	93.3	201,349	6.7
2016	3,147,606	2,936,607	93.3	210,999	6.7
2017	3,173,320	2,959,956	93.3	213,364	6.7

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

- 무점포 소매업의 고용자 수 대비 매출액 규모를 살펴보면 2006년 고용자 1인당 73백만 원에서 2017년 202백만 원으로 상승하였으나, 무점포를 제외한 도소매업 평균(2017년 402백만 원)의 50.15%에 불과함.

〈표 5-4〉 무점포 소매업 고용자 대비 매출액

(단위: 백만 원/명)

	도소매업	도소매업 (무점포 제외)	무점포 소매업
2006	220	233	73
2007	233	246	76
2008	257	271	79
2009	254	267	84
2011	338	354	131
2012	331	346	143
2013	317	329	155

〈표 5-4〉의 계속

	도소매업	도소매업 (무점포 제외)	무점포 소매업
2014	307	318	156
2016	366	378	189
2017	389	402	202

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

□ 무점포 소매업은 통신판매업과 기타 무점포 소매업으로 세분화할 수 있으며, 전자는 전자상거래업과 기타 통신판매업, 후자는 자동판매기 운영업, 계약배달 판매업 및 방문 판매업 등으로 다시 나누어짐.

○ 2017년 기준 무점포 소매업 중 통신판매업 종사자 수는 77,836명으로 서 전체 고용자 수 대비 36.5%이며, 이 중에서 전자상거래 종사자는 69,833명(전체 대비 32.7%)임.

〈표 5-5〉 무점포 소매업 세부업종별 고용자 수

(단위: 명, %)

년도	무점포 소매업 (A+B+C)	통신판매업 (A+B)		전자상거래업(A)		기타통신 판매업(B)		기타 무점포 소매업(C)	
		종사자	비중	종사자	비중	종사자	비중	종사자	비중
2006	193,466	19,575	10.1	13,556	7.0	6,019	3.1	173,891	89.9
2007	189,036	23,301	12.3	17,120	9.1	6,181	3.3	165,735	87.7
2008	186,423	25,499	13.7	20,252	10.9	5,247	2.8	160,924	86.3
2009	190,489	30,949	16.2	24,767	13.0	6,182	3.2	159,540	83.8
2011	195,376	37,733	19.3	31,876	16.3	5,857	3.0	157,643	80.7
2012	199,520	42,140	21.1	36,345	18.2	5,795	2.9	157,380	78.9
2013	189,533	46,921	24.8	42,135	22.2	4,786	2.5	142,612	75.2
2014	201,349	56,607	28.1	51,316	25.5	5,291	2.6	144,742	71.9
2016	210,999	74,057	35.1	66,785	31.7	7,272	3.4	136,942	64.9
2017	213,364	77,836	36.5	69,833	32.7	8,003	3.8	135,528	63.5

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

○ 2017년 기준 무점포 소매업 중 통신판매업 매출액은 35.14조 원으로서 전체 매출액 대비 81.6%이며, 여기서 전자상거래 매출액은 28.35조 원 (전체 대비 65.9%)에 달함.

〈표 5-6〉 무점포 소매업 세부업종별 매출액

(단위: 백만 원, %)

년도	무점포소매업 (A+B+C)	통신판매업 (A+B)		전자상거래업(A)		기타통신 판매업(B)		기타 무점포 소매업(C)	
	매출액	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
2006	14,186,625	6,213,993	43.8	3,754,718	26.5	2,459,275	17.3	7,972,632	56.2
2007	14,305,633	6,832,238	47.8	4,507,808	31.5	2,324,430	16.3	7,473,395	52.2
2008	14,804,372	7,885,906	53.3	5,324,638	36.0	2,561,269	17.3	6,918,466	46.7
2009	15,995,548	9,456,301	59.1	6,500,392	40.6	2,955,909	18.5	6,539,247	40.9
2011	25,537,057	17,636,214	69.1	13,218,428	51.8	4,417,786	17.3	7,900,843	30.9
2012	28,593,938	20,584,518	72.0	15,736,774	55.0	4,847,744	17.0	8,009,420	28.0
2013	29,467,091	21,768,588	73.9	17,507,912	59.4	4,260,676	14.5	7,698,503	26.1
2014	31,506,747	24,409,244	77.5	19,879,537	63.1	4,529,707	14.4	7,097,502	22.5
2016	39,871,241	31,804,908	79.8	25,665,663	64.4	6,139,245	15.4	8,066,333	20.2
2017	43,034,090	35,135,279	81.6	28,346,468	65.9	6,788,811	15.7	7,898,811	18.4

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

- 2017년 기준 무점포 소매업 중 통신판매업의 1인당 매출액은 451백만 원으로서 기타 무점포 소매업(58백만 원)의 7.78배에 이른다. 전자상거래업 및 기타 통신판매업의 1인당 매출액은 각각 406백만 원 및 848백만 원 수준임.

〈표 5-7〉 무점포 소매업 세부업종별 고용자 수 대비 매출액

(단위: 백만 원/명)

년도	무점포 소매업 (A+B+C)	통신판매업 (A+B)	전자상 거래업(A)	기타통신 판매업(B)	기타 무점포 소매업(C)
2006	73	317	277	409	46
2007	76	293	263	376	45
2008	79	309	263	488	43
2009	84	306	262	478	41
2011	131	467	415	754	50
2012	143	488	433	837	51
2013	155	464	416	890	54
2014	156	431	387	856	49
2016	189	429	384	844	59
2017	202	451	406	848	58

자료: 통계청, 「9차 서비스업 조사」, 2017.

제2절 온라인 쇼핑의 고용유발효과

- 제2절에서는 우리나라 산업연관분석을 이용하여 온라인 쇼핑의 고용유발효과를 분석함. 그러나 한국은행의 산업연관표 산업분류에서는 도소매업이 세분화되지 않음. 이러한 자료의 한계로 무점포 소매업을 온라인 쇼핑으로 가정하고, 아래의 절차에 따라 온라인 쇼핑의 고용 유발 효과를 간접적으로 추산함.
- 산업 간 수입 및 지출 관계 자료를 확보할 수 있는 도소매업 전체를 대상으로 생산 및 고용 창출 경로를 분석함.
- 도소매업의 생산유발계수, 고용유발계수 및 취업유발계수를 분석함.
- 도소매업 생산유발계수에 무점포 소매업의 고용계수를 적용하여 무점포 소매업의 고용유발계수를 추산함. 이를 이용하여 온라인 쇼핑의 고용유발효과를 간접적으로 분석

1. 산업연관분석

- 산업연관표의 구조 및 분석방법
- 산업연관표는 일정 기간(보통 1년) 산업간 거래관계를 일정한 원칙에 따라 행렬형식으로 기록한 통계표임. 이러한 산업연관표를 이용하여 산업간 상호의존관계를 수량적으로 분석하는 것을 산업연관분석이라고 함.
- 산업연관분석은 구조적 측면에서 산업간 연관관계를 파악할 수 있는 장점을 갖고 있음. 즉, 수요의 증가에 따라 각 산업의 생산 활동이나 고용 수준 등에 미치는 파급효과는 각기 달리 나타나며 이와 같은 산업별 파급효과의 차이까지 파악할 수 있음.
- 산업연관분석의 기초적인 분석 단위는 투입계수와 생산유발계수임. 투입계수(a_{ij})는 식 (5-1)과 같이 각 중간수요를 총생산으로 나눈 값이며,

식 (5-2)와 같이 투입계수를 하나의 행렬로 나타낸 표가 투입계수표 (A_{ij})임. 여기서 투입계수는 최종 수요가 한 단위 증가함에 따라 필요한 특정 산업의 중간수요 요구량을 의미함.

$$a_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_j} \dots\dots\dots (5-1)$$

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{ij} & a_{ij} \\ a_{ij} & a_{ij} \end{bmatrix} \dots\dots\dots (5-2)$$

- 생산유발계수는 투입계수를 통해 도출. 식 (5-3)과 같이 단위행렬(I)에서 투입계수표를 뺀 값에 역행렬을 취한 것이 생산유발계수행렬(B_{ij})이며, 생산유발계수행렬의 각 성분이 생산유발계수(b_{ij})임. 이는 최종 수요가 한 단위 증가함에 따라 발생하는 특정 산업의 생산량 증가분을 뜻함.

$$B_{ij} = (I - A_{ij})^{-1} \dots\dots\dots (5-3)$$

$$B_{ij} = \begin{bmatrix} b_{ij} & b_{ij} \\ b_{ij} & b_{ij} \end{bmatrix} \dots\dots\dots (5-4)$$

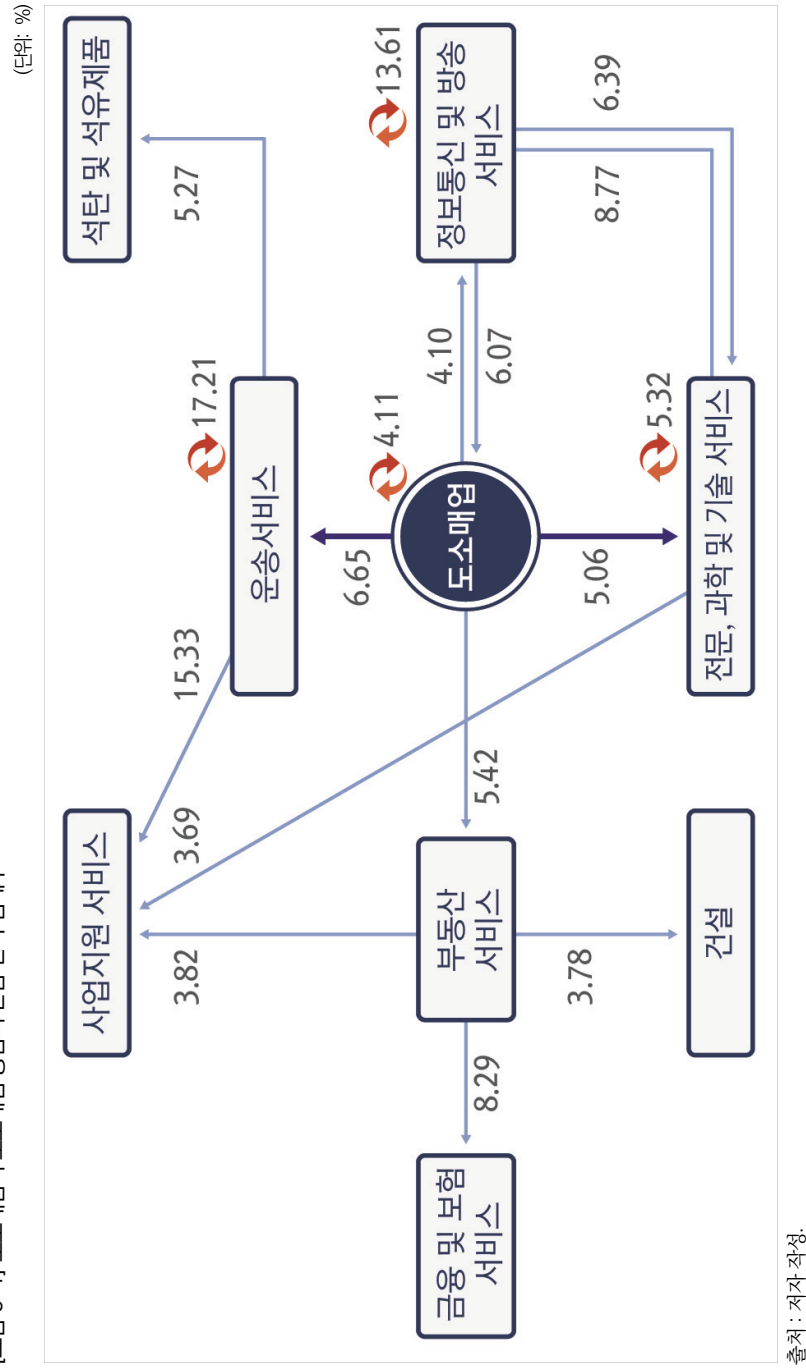
- 생산유발계수에 고용계수 또는 취업계수를 곱하면 고용유발계수 또는 취업유발계수를 도출할 수 있음. 즉 산업별로 최종 수요 1단위가 증가할 경우, 우리나라 전체 산업의 고용자 또는 취업자가 얼마나 늘어나는지를 파악할 수 있음.

2. 도소매업 매출 증가의 생산 및 고용창출 경로

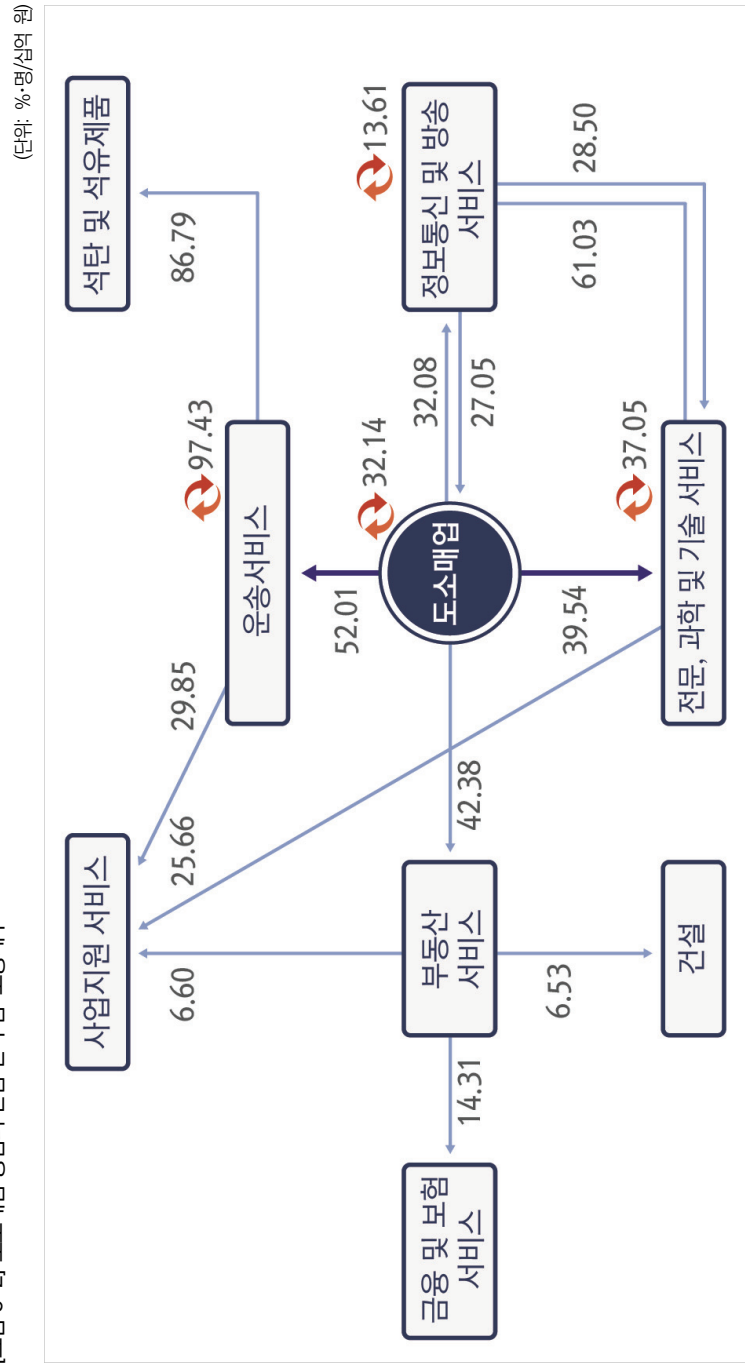
- 도소매업의 투입계수를 이용하여 도소매업 육성이 다른 산업에 미치는 직접적인 영향력을 분석하면 다음과 같음.

- 도소매업 매출이 늘어나는 경우, 직접적인 영향을 받는 사업은 운송서비스, 부동산서비스, 전문/과학 및 기술 서비스, 정보통신 및 방송 서비스업 등으로 나타났다. 가장 크게 영향을 받는 산업은 운송서비스업으로서 도소매업 매출이 증가할 경우, 해당 산업의 수입은 도소매업 매출액의 6.65% 정도 늘어남. 부동산서비스 및 전문/과학 및 기술 서비스의 수입도 각각 도소매업 매출액의 5.342% 및 5.06% 증가할 것으로 추산
 - 한편, 정보통신 및 방송 서비스는 도소매업 매출에 직접적으로 영향을 받을 뿐만 아니라 해당 산업의 수입에 영향을 미침. 예를 들어, 정보통신 및 방송 서비스의 수입은 도소매업 매출의 4.10% 정도 늘어나며, 도소매업 수입은 정보통신 및 방송 서비스 매출액의 6.07% 증가하는 것으로 나타남.
- 그림에 정리된 바와 같이 도소매업을 중심으로 ① 도소매업↔정보통신 및 방송 서비스↔전문/과학 및 기술 서비스←도소매업, ② 도소매업→부동산서비스→금융 및 보험서비스, ③ 도소매업→운송서비스→사업지원서비스 및 석탄 및 석유제품 등 세 가지의 주요 산업 클러스터가 형성. [그림 5-2]는 [그림 5-1]의 투입계수 비중에 고용계수(명/십억 원)을 곱한 값으로서 산업 간 관계는 [그림 5-1]의 결과와 동일함.

[그림 5-1] 도소매업의 도소매업 중심의 산업 간 투입계수



[그림 5-2] 도소매업 중심의 산업 간 투입·고용계수



출처: 저자 작성.

3. 도소매업의 고용유발효과

- 우리나라 도소매업의 투입계수(25개 산업분류 기준)를 살펴보면 도소매업 생산에 필요한 중간재화 비중이 2000년 36.99%에서 2015년 45.33%로 증가하였고, 도소매업 생산 활동에 영향을 받는 산업으로는 부동산 및 임대업, 정보통신 및 방송 서비스업, 문화 및 기타 서비스업, 금융 및 보험서비스업 등으로 나타났다.

〈표 5-8〉 도소매업 투입계수

		2000	2005	2010	2015
1	농림수산물	0.000005	0.000000	0.000315	0.000462
2	광산물	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
3	음식료품	0.000021	0.000017	0.002942	0.004594
4	섬유 및 가죽제품	0.002232	0.003283	0.006605	0.006157
5	목재 및 종이, 인쇄	0.008669	0.010660	0.016640	0.011107
6	석탄 및 석유제품	0.020885	0.022165	0.023530	0.019677
7	화학제품	0.001885	0.004237	0.014404	0.013586
8	비금속광물제품	0.000252	0.000200	0.000415	0.000284
9	1차 금속제품	-0.000272	-0.000295	0.000031	-0.000108
10	금속제품	0.000433	0.001095	0.003486	0.002299
11	기계 및 장비	0.001232	0.001046	0.003229	0.000881
12	전기, 전자기기 및 정밀기기	0.002851	0.003177	0.009420	0.008329
13	운송장비	0.001204	0.001639	0.004095	0.001518
14	기타 제조업 제품 및 임가공	0.001287	0.001330	0.003090	0.003339
15	전력, 가스 및 수도	0.016479	0.018835	0.019591	0.015220
16	건설	0.001894	0.001464	0.000782	0.001039
17	도소매서비스	0.035177	0.032647	0.011449	0.041109
18	운송서비스	0.019324	0.065632	0.073005	0.066522
19	음식점 및 숙박서비스	0.000000	0.000000	0.029610	0.036711
20	정보통신 및 방송 서비스	0.052278	0.051696	0.071350	0.041037
21	금융 및 보험 서비스	0.032199	0.027440	0.037975	0.027740
22	부동산 및 임대	0.128967	0.111998	0.055776	0.054209
23	공공행정 및 국방	0.000000	0.000000	0.000292	0.000000
24	교육, 보건 및 사회	0.005632	0.005497	0.008402	0.006587
25	문화 및 기타 서비스	0.037230	0.040635	0.072903	0.091038
	전체	0.369863	0.404398	0.469337	0.453335

자료 : 한국은행, 「산업연관표」 각 연도.

- 우리나라 도소매업의 생산유발계수를 살펴보면 도소매업의 최종 수요 1 단위가 증가할 경우 우리나라 전체 산업의 생산량은 2000년 1.7133에서 2015년 1.9937로 증가하였음. 2015년 기준 도소매업 생산 활동에 영향을 받는 산업으로는 운송서비스업, 부동산 및 임대업, 정보통신 및 방송 서비스업, 문화 및 기타 서비스업, 금융 및 보험서비스업 등으로 나타났음.

〈표 5-9〉 도소매업 생산유발계수

		2000	2005	2010	2015
1	농림수산물	0.006396	0.006846	0.014230	0.015986
2	광산물	0.030166	0.046760	0.069774	0.041916
3	음식료품	0.008960	0.009862	0.023448	0.032262
4	섬유 및 가죽제품	0.006589	0.008159	0.016643	0.015963
5	목재 및 종이, 인쇄	0.028757	0.027156	0.041010	0.028892
6	석탄 및 석유제품	0.040429	0.058760	0.077908	0.052521
7	화학제품	0.024425	0.035441	0.075723	0.056562
8	비금속광물제품	0.003110	0.003069	0.005309	0.003618
9	1차 금속제품	0.009637	0.017498	0.036314	0.011891
10	금속제품	0.003811	0.007018	0.016364	0.012837
11	기계 및 장비	0.005967	0.007978	0.016954	0.008477
12	전기, 전자기기 및 정밀기기	0.018226	0.026177	0.052563	0.036545
13	운송장비	0.007171	0.015012	0.020506	0.015584
14	기타 제조업 제품 및 임가공	0.002980	0.003464	0.015106	0.018603
15	전력, 가스 및 수도	0.028998	0.035861	0.048524	0.039218
16	건설	0.011871	0.008130	0.004480	0.004997
17	도소매서비스	1.045005	1.051451	1.050154	1.073240
18	운송서비스	0.031808	0.099946	0.121993	0.108096
19	음식점 및 숙박서비스	0.016762	0.014698	0.042971	0.052991
20	정보통신 및 방송 서비스	0.075618	0.075822	0.105412	0.069171
21	금융 및 보험 서비스	0.060838	0.060884	0.075557	0.055727
22	부동산 및 임대	0.173698	0.166397	0.076525	0.071102
23	공공행정 및 국방	0.000000	0.001284	0.001302	0.001356
24	교육, 보건 및 사회	0.010514	0.008441	0.010687	0.009172
25	문화 및 기타 서비스	0.061552	0.070098	0.121277	0.156940
	전체	1.713288	1.866211	2.140733	1.993668

자료: 한국은행, 「산업연관표」 각 연도.

- 우리나라 도소매업의 고용유발계수는 2000년 21.660명/십억 원에서 2015년 12.440명/십억 원으로 감소하였고, 취업유발계수 역시 2000년 49.033명/십억 원에서 2015년 20.364명/십억 원으로 크게 줄었음.

〈표 5-10〉 도소매업 고용유발계수

(단위: 명/십억 원)

		2000	2005	2010	2015
1	농림수산물	0.028	0.022	0.033	0.025
2	광산물	0.196	0.201	0.257	0.122
3	음식료품	0.032	0.021	0.057	0.069
4	섬유 및 가죽제품	0.063	0.039	0.077	0.050
5	목재 및 종이, 인쇄	0.215	0.106	0.154	0.104
6	석탄 및 석유제품	0.014	0.006	0.010	0.006
7	화학제품	0.085	0.057	0.116	0.082
8	비금속광물제품	0.018	0.008	0.012	0.009
9	1차 금속제품	0.018	0.010	0.029	0.016
10	금속제품	0.034	0.021	0.044	0.030
11	기계 및 장비	0.039	0.023	0.047	0.025
12	전기, 전자기기 및 정밀기기	0.073	0.048	0.089	0.065
13	운송장비	0.029	0.025	0.047	0.030
14	기타 제조업 제품 및 임가공	0.031	0.006	0.034	0.082
15	전력, 가스 및 수도	0.066	0.026	0.085	0.059
16	건설	0.142	0.065	0.025	0.026
17	도소매서비스	17.508	6.478	9.419	8.391
18	운송서비스	0.351	0.515	0.620	0.612
19	음식점 및 숙박서비스	0.242	0.111	0.384	0.390
20	정보통신 및 방송 서비스	0.275	0.107	0.591	0.308
21	금융 및 보험 서비스	0.666	0.250	0.412	0.236
22	부동산 및 임대	0.856	1.592	0.144	0.194
23	공공행정 및 국방	0.000	0.010	0.015	0.011
24	교육, 보건 및 사회	0.201	0.080	0.137	0.108
25	문화 및 기타 서비스	0.478	0.209	1.642	1.388
	전체	21.660	10.035	14.481	12.440

자료: 한국은행, 「산업연관표」 각 연도.

〈표 5-11〉 도소매업 취업유발계수

(단위: 명/십억 원)

		2000	2005	2010	2015
1	농림수산물	0.372	0.236	0.401	0.338
2	광산물	0.217	0.218	0.284	0.125
3	음식료품	0.043	0.029	0.082	0.091
4	섬유 및 가죽제품	0.072	0.046	0.114	0.067
5	목재 및 종이, 인쇄	0.254	0.123	0.204	0.130
6	석탄 및 석유제품	0.014	0.006	0.010	0.006
7	화학제품	0.089	0.059	0.125	0.089
8	비금속광물제품	0.020	0.009	0.014	0.010
9	1차 금속제품	0.019	0.010	0.031	0.017
10	금속제품	0.041	0.025	0.053	0.036
11	기계 및 장비	0.043	0.025	0.056	0.028
12	전기, 전자기기 및 정밀기기	0.076	0.050	0.097	0.069
13	운송장비	0.030	0.026	0.049	0.031
14	기타 제조업 제품 및 임가공	0.040	0.007	0.053	0.105
15	전력, 가스 및 수도	0.066	0.026	0.108	0.062
16	건설	0.149	0.066	0.034	0.036
17	도소매서비스	43.207	14.132	17.257	14.575
18	운송서비스	0.486	0.747	1.213	1.144
19	음식점 및 숙박서비스	0.558	0.237	0.759	0.721
20	정보통신 및 방송 서비스	0.283	0.110	0.659	0.344
21	금융 및 보험 서비스	0.670	0.252	0.431	0.247
22	부동산 및 임대	1.075	1.765	0.236	0.194
23	공공행정 및 국방	0.000	0.010	0.015	0.011
24	교육, 보건 및 사회	0.224	0.088	0.162	0.125
25	문화 및 기타 서비스	0.985	0.347	2.164	1.763
	전체	49.033	18.649	24.609	20.364

자료: 한국은행, 「산업연관표」 각 연도.

4. 무점포 소매점의 고용유발계수 추산

- 2015년 도소매업 생산유발계수에 무점포 소매점의 고용계수를 적용하여 무점포 소매점의 고용유발계수를 추산하면 다음과 같음,
- 무점포 소매업 매출액이 10억 원 증가할 경우, 우리나라 고용은 20.745명 증가하는 것으로 추산. 무점포 소매업 매출의 고용효과가 가장 큰 산업은 사업지원서비스(0.856명/10억 원)이며, 그다음으로 운송서비스(0.612명/10억 원), 전문, 과학 및 기술 서비스(0.569명/10억 원), 음식점 및 숙박 서비스(0.387명/10억 원) 등임.
 - 반대로 무점포 소매업 고용에 가장 큰 영향을 미치는 산업(무점포 소매업 제외)은 섬유 및 가죽제품(2.622명/10억 원)이며, 그다음으로 음식점 및 숙박 서비스(2.436명/10억 원), 기타 제조업 제품(2.264명/10억 원), 음식료품(2.244명/10억 원) 등임.

〈표 5-12〉 2015년 무점포 소매점의 고용유발계수 추정치

(단위: 명/십억 원, 생산자가격 기준)

	무점포 소매업 매출이 각산업 고용에 미치는 영향	각 산업 매출이 무점포 소매업 고용에 미치는 영향
농림수산물	0.025	1.334
광산물	0.125	0.719
음식료품	0.067	2.244
섬유 및 가죽제품	0.049	2.622
목재 및 종이, 인쇄	0.103	1.700
석탄 및 석유제품	0.006	0.713
화학제품	0.082	1.366
비금속광물제품	0.008	1.189
1차 금속제품	0.016	1.150
금속가공제품	0.029	1.239
컴퓨터, 전자 및 광학기기	0.037	1.349
전기장비	0.034	1.511
기계 및 장비	0.025	1.484
운송장비	0.027	1.901
기타 제조업 제품	0.024	2.264
제조업가공 및 산업용 장비 수리	0.057	1.159

〈표 5-12〉의 계속

	무점포 소매업 매출이 각산업 고용에 미치는 영향	각 산업 매출이 무점포 소매업 고용에 미치는 영향
전력, 가스 및 증기	0.029	0.594
수도, 폐기물처리 및 재활용서비스	0.018	0.770
건설	0.026	1.196
도소매 및 상품중개서비스	16.598	16.598
운송서비스	0.612	0.896
음식점 및 숙박 서비스	0.387	2.436
정보통신 및 방송 서비스	0.307	1.502
금융 및 보험 서비스	0.234	0.439
부동산서비스	0.122	0.208
전문, 과학 및 기술 서비스	0.569	0.893
사업지원서비스	0.856	0.589
공공행정, 국방 및 사회보장	0.013	0.435
교육서비스	0.030	0.688
보건 및 사회복지 서비스	0.082	1.769
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스	0.023	1.204
기타 서비스	0.123	1.736
기타	0.000	1.543
전체	20.745	57.440

출처: 한국은행(2019)의 「2015년 산업연관표」를 이용하여 작성.

□ 가장 최근 시점에 개발된 2013년 지역 간 투입산출표와 지역별 도소매업 취업계수를 이용하여 16개 지역 간 취업유발계수를 추산하면 다음과 같음. 여기서 취업자는 임금근로자, 자영업자, 무급가족종사자를 모두 합한 인원임. 무점포 소매업의 고용유발계수도 산정하였으나, 통계자료의 신뢰성이 낮아 본 연구에서 제외하였음.

○ 지역별로 최종 수요가 10억 원 증가할 경우 취업자 수가 전국 평균(25.465명/10억 원) 이상 되는 지역은 충북(28.612명/10억 원), 충남(28.062명/10억 원), 광주(26.263명/10억 원), 전북(31.224명/10억 원), 전남(32.333명/10억 원), 경북(29.693명/10억 원), 경남(26.015명/10억 원), 강원(29.812명/10억 원), 제주(26.509명/10억 원) 등임.

- 반대로 모든 지역의 최종 수요가 10억 원씩 증가할 경우, 취업유발효과가 크게 발생하는 지역은 경기(28.191명/10억 원), 충북(27.239명/10억 원), 충남(27.319명/10억 원), 전북(30.093명/10억 원), 전남(31.189명/10억 원), 경북(29.300명/10억 원), 경남(25.894명/10억 원), 강원(28.463명/10억 원) 등임.
- 한편, 고용유발효과 중 자체 지역에 미치는 영향이 상대적으로 큰 지역은 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 강원, 제주 등이며, 서울의 경우 고용유발효과가 가장 낮을 뿐만 아니라 자체 지역에 미치는 효과도 미약한 것으로 나타남.

〈표 5-13〉 2013년 도소매업의 지역별 취업유발계수 추정치

(단위: 명/십억 원)

	서울	인천	경기	대전	충북	충남
서울	11.699	1.307	1.544	0.880	0.835	0.740
인천	0.276	18.841	0.195	0.179	0.155	0.157
경기	1.393	0.965	18.258	0.616	0.731	0.619
대전	0.145	0.057	0.065	20.664	0.130	0.345
충북	0.137	0.099	0.100	0.187	25.816	0.116
충남	0.169	0.103	0.131	0.431	0.146	25.410
광주	0.078	0.048	0.064	0.073	0.059	0.040
전북	0.140	0.076	0.088	0.098	0.071	0.084
전남	0.134	0.086	0.092	0.076	0.071	0.061
대구	0.129	0.087	0.100	0.083	0.086	0.068
경북	0.169	0.117	0.122	0.115	0.106	0.097
부산	0.210	0.118	0.139	0.136	0.108	0.100
울산	0.066	0.040	0.043	0.038	0.032	0.029
경남	0.223	0.122	0.164	0.135	0.113	0.093
강원	0.158	0.088	0.094	0.102	0.100	0.073
제주	0.055	0.038	0.046	0.034	0.052	0.030
지역 비중(%)	77.064	84.898	85.941	86.657	90.227	90.550
전체	15.181	22.193	21.245	23.846	28.612	28.062

출처 : 한국은행(2016b)의 「2013년 지역산업연관표」를 이용하여 작성.

〈표 5-13〉의 계속

	광주	전북	전남	대구	경북	부산
서울	0.862	0.699	0.729	0.846	0.624	0.696
인천	0.152	0.141	0.153	0.159	0.121	0.129
경기	0.713	0.560	0.519	0.516	0.385	0.552
대전	0.068	0.062	0.062	0.065	0.059	0.057
충북	0.088	0.073	0.074	0.093	0.077	0.072
충남	0.098	0.106	0.095	0.099	0.076	0.082
광주	22.987	0.182	0.495	0.047	0.039	0.049
전북	0.158	28.737	0.121	0.073	0.055	0.067
전남	0.501	0.114	29.533	0.081	0.066	0.070
대구	0.095	0.069	0.063	20.406	0.526	0.109
경북	0.110	0.083	0.085	0.448	27.219	0.149
부산	0.127	0.099	0.119	0.162	0.127	18.668
울산	0.034	0.029	0.032	0.046	0.040	0.075
경남	0.127	0.097	0.103	0.188	0.147	0.405
강원	0.064	0.062	0.059	0.101	0.089	0.071
제주	0.081	0.110	0.092	0.038	0.041	0.036
지역 비중(%)	87.524	92.037	91.338	87.325	91.668	87.691
전체	26.263	31.224	32.333	23.368	29.693	21.289

출처 : 한국은행(2016b)의 「2013년 지역산업연관표」를 이용하여 작성.

〈표 5-13〉의 계속

	울산	경남	강원	제주	계
서울	0.754	0.653	0.917	0.894	24.680
인천	0.124	0.116	0.147	0.114	21.161
경기	0.552	0.460	0.678	0.673	28.191
대전	0.050	0.042	0.061	0.052	21.983
충북	0.078	0.058	0.085	0.088	27.239
충남	0.085	0.071	0.096	0.120	27.319
광주	0.038	0.035	0.037	0.096	24.366
전북	0.064	0.052	0.063	0.145	30.093
전남	0.094	0.060	0.059	0.091	31.189
대구	0.151	0.109	0.072	0.075	22.229
경북	0.176	0.109	0.101	0.093	29.300
부산	0.949	0.607	0.094	0.151	21.915
울산	18.303	0.046	0.029	0.041	18.923
경남	0.251	23.521	0.100	0.104	25.894
강원	0.059	0.053	27.203	0.087	28.463
제주	0.070	0.025	0.068	23.685	24.500
지역 비중(%)	83.969	90.413	91.248	89.344	88.589
전체	21.798	26.015	29.812	26.509	407.444

출처 : 한국은행(2016b)의 「2013년 지역산업연관표」를 이용하여 작성.

5. 시나리오별 고용유발효과 추산

- 본 절에서는 향후 우리나라 경제 성장과 소비증가 추세를 고려하여 도 소매업과 무점포 소매업의 고용이 어느 정도 늘어날 수 있는지를 분석하였음.
- 우선 국회예산정책처(2019)의 2020년 및 중기 경제전망에 따르면, 2019~2023년 국내총생산 성장률은 투자 추세 둔화로 2014~2018년 연평균 3.0%보다 0.7%포인트 낮은 2.32%로 예상
- 잠재성장률은 노동투입과 총요소생산성의 정체, 투자 부진 등으로 하락. 동기간 설비 투자는 매년 1.2% 성장하지만, 건설 투자는 0.6% 정도 낮아질 것임.
- 2019~2023년 민간소비의 연평균 증가율은 소득개선 효과에도 불구하고 임금상승률 둔화, 소비심리 약화 등으로 지난 5년 연평균 2.5%에 0.3%포인트 낮은 2.24% 수준에 머물 것으로 추정(국회예산정책처, 2019)
- 2020년 민간소비는 정부 소득기반 확대, 저물가로 인한 실질구매력 개선, 저금리 지속에 따른 원리금 상환 부담 완화 등으로 2.1% 정도 증가. 그러나 국내외 경기회복에 대한 불확실성, 기업수익의 악화, 제조업 고용시장 악화, 주 52시간 근로제 확산 등으로 민간소비가 위축될 수도 있음.
- 2021년부터 민간소비는 경기회복세에 따라 늘어나지만, 기대수명 연장에 따른 저축 증가, 생산가능인구 연령층의 축소, 불안정한 고령층 소득 등이 소비 증대 등의 제약요인도 상존하고 있음.
- 고령인구는 2018년 769만 명에서 2022년 945만 명으로 증가하지만, 생산가능인구(15~64세)는 2018년 3,765만 명을 정점으로 이미 감소 추세에 있음. 또한, 전체 가계소득과 소비지출 증가 요인은 노후대비비용 예비저축의 증가, 불안정한 고령층의 소득과 고용으로 약화될 수 있음.

〈표 5-14〉 우리나라 중기 경제성장률 및 소비증가율 전망

(단위: %)

	2019	2020	2021	2022	2023
실질국내총생산	2.0	2.3	2.5	2.4	2.4
민간소비	2.1	2.1	2.4	2.3	2.3
GDP디플레이터	0.1	1.2	1.2	1.2	1.2

자료: 국회예산정책처(2019).

□ 이 같은 2019~2023년 국내총생산 및 민간소비 성장 추세를 중심으로 대안을 설정하고 소득 및 소비에 대한 고용탄력성을 적용하여 도소매업과 무점포 소매업의 고용증가율이 어느 정도 이루어질지를 분석하였음.

○ 2014~2017년 우리나라의 국내총생산, 민간소비 및 고용증가율은 〈표 5-15〉와 같음. 연평균 국내총생산 및 민간소비증가율은 각각 3.03% 및 1.49%이며, 도소매업 및 무점포 소매업의 고용증가율은 각각 2.46% 및 3.02%로 산정되었음.

〈표 5-15〉 2014~2017년 도소매업 고용에 대한 민간소비 및 국내총생산 탄력성

(단위: %)

	2014~2017 증가율(%)	국내총생산 탄력성 ³⁾	민간소비 탄력성 ³⁾
국내총생산 ¹⁾	3.03		
민간소비 ¹⁾	1.49		
도소매 매출 ²⁾	5.67	1.87	3.81
도소매 고용 ²⁾	2.46	0.81	1.65
무점포 소매업 매출 ²⁾	6.73	2.22	4.52
무점포 소매업 고용 ²⁾	3.02	1.00	2.03

출처: 1) 한국은행의 국민계정을 이용하여 계산, 2) 통계청의 9차 서비스업조사 자료를 이용하여 계산, 3) 저자 작성.

○ 표에 정리된 바와 같이 무점포 소매업 고용에 대한 국내총생산 및 민간소비 탄력성(점추정치)은 각각 1.00%(=고용증가율 3.02% / 국내총생산 증가율 3.03%) 및 2.03%(=고용증가율 3.02% / 민간 소비증가율 1.49%)로서 이는 도소매업 탄력성에 비해 0.18%포인트 및 0.28%포인트 높은

수준임. 그러나 도소매업 매출액에 대한 국내총생산 및 민간소비 탄력성에 비해 0.87~1.78%포인트 정도 낮음

- 우리나라 경제성장률 대안은 국회예산정책처(2019) 추정치인 2.32%를 중심으로 설정하였음. 고성장률 대안은 2.32%에 2014~2017년 경제성장률 대비 표준편차 비중(5.27%)을 곱하여 산정한 것으로서 연평균성장률은 $2.44\% (= 2.32\% \times 1.05)$ 임. 저성장률 대안은 반대로 삭감한 것으로서 성장률은 $2.20\% (= 2.32\% \times 0.95)$ 임. 중성장률 대안은 국회예산정책처(2019) 추정치를 그대로 사용하였음.
 - ① 저성장률 대안의 연평균 변화 값: 2.20%
 - ② 중성장률 대안의 연평균 변화 값: 2.32%
 - ③ 고성장률 대안의 연평균 변화 값: 2.44%
- 우리나라 민간소비증가율 대안도 국회예산정책처(2019) 추정치인 2.24%와 2014~2017년 소비증가율 평균치 대비 표준편차 비중(61.71%)을 고려하여 저증가율($0.86\% = 2.24\% \times 0.38$), 중증가율(2.24%) 및 고증가율($3.62\% = 2.24\% \times 1.62$) 등 3개 대안으로 구분하였음.
 - ① 저증가율 대안의 연평균 변화 값: 0.86%
 - ② 중증가율 대안의 연평균 변화 값: 2.24%
 - ③ 고증가율 대안의 연평균 변화 값: 3.62%
- 2019~2023년 도소매업 및 무점포 소매업의 연평균 고용증가율은 다음 표의 우리나라 경제성장률 및 민간 소비증가율에 따라 각각 1.42~5.98% 및 1.74~7.34%로 추산되었음.

〈표 5-16〉 2019~2023년 도소매업 및 무점포 소매업 고용증가율 추산

(단위: %)

	2019	2020	2021	2022	2023	평균
저경제성장률(2.20%)						
도소매업	1.54	1.77	1.92	1.85	1.85	1.78
무점포 소매업	1.89	2.17	2.36	2.27	2.27	2.19
중경제성장률(2.32%)						
도소매업	1.62	1.87	2.03	1.95	1.95	1.88
무점포 소매업	1.99	2.29	2.49	2.39	2.39	2.31

〈표 5-16〉의 계속

	2019	2020	2021	2022	2023	평균
고경제성장률(2.44%)						
도소매업	1.71	1.97	2.14	2.05	2.05	1.98
무점포 소매업	2.10	2.41	2.62	2.52	2.52	2.43
저소비증가율(0.86%)						
도소매업	1.33	1.33	1.52	1.45	1.45	1.42
무점포 소매업	1.63	1.63	1.86	1.79	1.79	1.74
중소비증가율(2.24%)						
도소매업	3.47	3.47	3.96	3.80	3.80	3.70
무점포 소매업	4.26	4.26	4.86	4.66	4.66	4.54
고소비증가율(3.62%)						
도소매업	5.61	5.61	6.41	6.14	6.14	5.98
무점포 소매업	6.88	6.88	7.87	7.54	7.54	7.34

출처 : 저자 작성.

□ 본 장에서는 앞서 살펴본 고용연계성 분석 및 정량분석 결과를 바탕으로, 소비행태 변화가 고용에 미치는 영향을 개선하기 위한 주요 정책 현안과 대응 방향을 검토함.

1. 새로운 소비행태 확산에 따라 성장하는 산업과 대체 및 보완관계의 산업들 간의 고용연계성을 고려하여, 고용 충격을 완화하고 사회 전반의 순 고용 개선을 유도하는 제도 도입이 필요

□ 제2장의 고용연계성 분석에서 확인할 수 있는 시사점은 새로운 소비행태 확산에 따라 성장하는 산업과 대체 및 보완되는 산업이 존재하며, 산업별 고용 변화는 상이하게 나타날 수 있다는 점임.

○ 소비행태 변화에 따라 산업 간 대체 및 보완관계, 산업 간 투입-산출 관계에 따라 소비행태 변화는 다양한 산업 부문에 대해 고용연계성을 가질 수 있음.

○ 예를 들어 고용연계성 분석을 바탕으로 정량분석을 시도한 ‘가정식 대체식품(HMR) 시장 확대’ 사례의 경우(제3장), HMR 소비증가는 농식품 수요공급 체계, 생산요소 시장, 유통시장에 영향을 미침. 특히 농림어업, 가공식품 제조업, 외식업 매출에 직·간접적으로 영향을 주는 것으로 분석됨.

- HMR 소비증가의 산업 간 영향이 노동시장에 미친 영향을 실증분석하였을 때, 농림어업과 가공식품 제조업에서는 순 고용증가가 나타나고, 외식업 부분에서는 순 고용감소가 발생한 것으로 분석됨.
 - 총 고용 변화 측면에서는 총 고용증가가 총 고용감소보다 많은 것으로 나타남.
- 산업 간 대체 및 보완관계, 투입-산출 관계 등을 바탕으로 도출된 본 연구의 주요 소비행태 변화별 고용연계성 분석 결과를 참고하여, 급격한 고용감소가 발생하거나 예상되는 산업에서의 고용 충격을 완화하고, 사회 전반의 순 고용효과가 개선될 수 있도록 관련 제도의 정비 및 신규 도입이 필요하겠음.
- (예시: 공유경제 확대) (1) 거래량연동규제를 통해 규제의 형평성을 맞추면서 공유경제를 활성화하고, (2) 기존공급자에 일정한 지원을 제공⁷⁹⁾
- (1. 거래량연동규제) 황순주(2016)⁸⁰⁾는 일정한 거래한도(예컨대 숙박공유의 경우 연중 120일 등)를 정하여 기존공급자나 신규공급자 1인의 거래량이 한도를 하회할 경우 '일시적·비전문적 사업자'로 간주하여 경감된 규제를 적용하고 거래량이 한도를 초과할 경우 '상시적·전문적 사업자'로 간주하여 온전한 규제를 적용하는 이른바 거래량연동규제가 규제의 형평성과 공유경제의 활성화라는 두 가지 목적을 달성하는 데 용이함을 밝힘.
 - 기존공급자 규제를 있는 그대로 적용하는 방안은 바람직하지 않은데, 신규공급자들이 주로 일시적·비전문적인 사업자이므로 거래에서 이탈하거나 불법적으로 거래하는 문제가 발생하기 때문임.
 - 거래량연동규제 하에서는 규제 완화라는 혜택을 얻기 위해 거래량 축소라는 대가를 지불해야 함.
 - 기존공급자 상당수는 규제를 온전하게 받더라도 거래량을 늘릴 것이고

79) KDI 황순주 부연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

80) 황순주, "공유경제의 경제적 효과 및 정책적 시사점", 한국개발연구원 연구보고서 '공유경제에 대한 경제학적 분석: 기대효과와 우려요인 및 정책적 함의'의 제2장, 2016.

신규공급자 상당수는 규제를 경감받기 위해 거래량을 축소시킬 것이므로, 모든 공급자에 대하여 혜택과 부담의 균형이 이루어질 수 있음.

○ (2. 기존공급자 지원) 공유경제가 도입되면 기존공급자는 손실을 보거나 일자리를 잃지만, 플랫폼이나 신규공급자는 이익을 얻으므로, 사회적 합의를 도출하고 기존공급자가 환경변화에 적응할 수 있도록 최소한의 지원을 제공할 필요

- 정부의 직접적 지원보다는 이익을 얻는 플랫폼과 신규공급자가 이익의 일부를 손실 입는 기존공급자에게 제공하는 형태가 바람직함.

- 미국 메사추세츠주는 우버 운전자에게 통행건당 20센트의 세금을 부과하여 기금을 조성한 후 동 기금의 25%를 택시업계에 지원⁸¹⁾

- 호주 뉴사우스웨일스주는 우버 이용건당 1호주달러를 택시 기금으로 적립하여 택시업계가 디지털 혁신에 적응하기 위한 지원금으로 사용⁸²⁾

- 기존공급자에 대한 규제 중 필수불가결하지 않은 규제는 경감할 필요

- 미국 마이애미데이드 카운티는 규제기관의 관여 없는 택시기사 선발을 허용하고 택시기사에 대한 고객서비스 교육 및 자동차 검사 의무를 완화⁸³⁾

- 미국 뉴저지주는 기존 리무진 업체에 부과했던 7%의 판매세를 감면⁸⁴⁾

2. 소비행태 변화로 빠르게 성장하는 산업 내에서 발생하는 과도한 경쟁을 완화하고, 공정거래 정착을 위한 제도 정비를 통해 지속 가능한 성장과 고용창출을 유도할 필요

□ 소비행태 변화에 따라 새롭게 성장하는 산업은 신규 고용창출에 긍정적인 기여를 할 수 있지만, 해당 산업의 시장 환경에 대한 이해와 사회적

81) 나승권 · 김은미 · 최은혜, “국제사회의 공유경제 추진현황과 시사점”, 대외경제정책연구원 연구자료 17-10, 2017.

82) 상동

83) 상동

84) 상동

합의가 이루어지지 않아 관련 제도가 미비한 경우가 발생함.

- 신규 성장하는 산업 내에서 관련 제도가 미비하여 과도한 경쟁이 발생하거나 경제주체 간 거래 공정성 관련 갈등이 발생할 수 있으며, 이는 산업 발전과 고용창출에 부정적인 영향을 끼침.
- 예를 들어, 본 연구의 편의점 증가 실증분석에 따르면, 편의점 증가는 지역 고용증가에 긍정적이지만, 유효상권 내에서 경쟁하는 편의점 수가 증가하면 편의점당 고용과 매출액이 감소하는 것으로 나타남. 이 결과는 과도한 경쟁이 부정적 효과를 일으킬 수 있음을 시사함.
- 신규 성장 산업에 대한 이해와 관련 제도가 미비하여 발생할 수 있는 부작용을 최소화하고 산업 성장과 고용창출을 유도하기 위해서, 우선 변화하는 시장 환경의 특수성을 이해하고 관련 제도를 정비할 필요가 있음.
- 이를 위해서 관련 경제주체 간 이해와 타협을 촉진할 수 있도록 사회적 합의 노력도 병행되어야 하겠음.

□ (예시: 편의점 시장 확대) 편의점 간 과다경쟁 예방을 위한 출점 규제 실효성 확보⁸⁵⁾

- 현재 편의점 출점은 '동일 브랜드 간 출점 규제'와 '타 브랜드 간 출점 거리제한 규약'의 적용을 받고 있음.
- 우선, 동일 브랜드 간에는 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」(이하 가맹사업법) 제12조의4(부당한 영업지역 침해금지)에서 가맹본부가 가맹계약 체결 시 반드시 가맹점 사업자의 영업지역을 설정하여 가맹계약서에 기재하도록 의무화하고, 동 영업지역 안에 가맹점 또는 직영점을 설치하는 행위를 금지하고 있음.
- 동일 브랜드 간 근접출점은 가맹사업법을 통해 규제하고 있지만 타 브랜드 간 근접출점을 규제하는 규정은 없었는데,⁸⁶⁾ 편의점 과밀출점이

85) 산업연구원 김숙경 연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

86) 1994년 편의점 업계는 80m 출점 거리 제한 자율규약을 제정해 시행하였으나, 2000년 공정위로부터 '부당한 공동행위금지 위반'으로 시정명령을 받고 중단한 바 있음. 그 이후 타 브랜드의 근접출점을 규제하는 규정은 없었음.

이슈가 되면서 2018년 11월 편의점 업계는 타 브랜드의 출점에 거리제한을 두는 자율규약을 체결하고 공정위의 승인을 받음.

- 편의점 업계 자율규약에서는 “기존 편의점이 있는 경우, 해당 개점 예정지 주변 상권 입지와 특성, 유동인구 수, 담배사업 관련 법령과 조례·규칙에 따라 정해지는 담배소매인 지정 거리 등을 종합적으로 고려해 출점 여부를 신중히 결정”⁸⁷⁾하도록 하고 있음.
- 자율규약에서 제시된 담배소매 지정 거리와 관련하여 「담배사업법 시행규칙」 제7조의3제2항제1호는 법 제16조제2항제3호에 따른 소매인 지정기준과 관련하여 소매인 영업소 간 거리를 50m 이상으로 하여 일정하게 유지하도록 하고 있음.

○ 그러나 편의점 과밀출점을 규제하기 위해 업계 자율규약이 실시되고 있지만, 도보기준 50m가 직선기준 20m가 채 되지 않는 경우들이 발생하면서 자율규약의 실효성이 의문시됨. 이에 따라 실질적으로 브랜드 간 과도한 출점 경쟁을 막기 위한 담배소매인 지정 거리 기준의 적정성 문제가 이슈로 제기됨.

○ 편의점의 매출 및 수익 저하 문제를 완화하기 위해서는 지역별 편의점 밀집도, 창폐업 동향 등을 파악하고 이에 근거하여 편의점 밀집도가 높은 지역 등에 대해 담배소매인 지정 거리 기준을 확대할 필요가 있음.

□ (예시: 온라인 시장 확대) 전자상거래 플랫폼 운영자와 입점 사업자 간 거래 공정성 문제⁸⁸⁾

○ 전자상거래 플랫폼의 규모가 커지고 시장이 확대되면서 여기에 입점하는 중소기업의 수도 증가하고 있으나, 이들 간의 거래 공정성을 담보할 수 있는 법률 등 제도는 미비한 상황임.

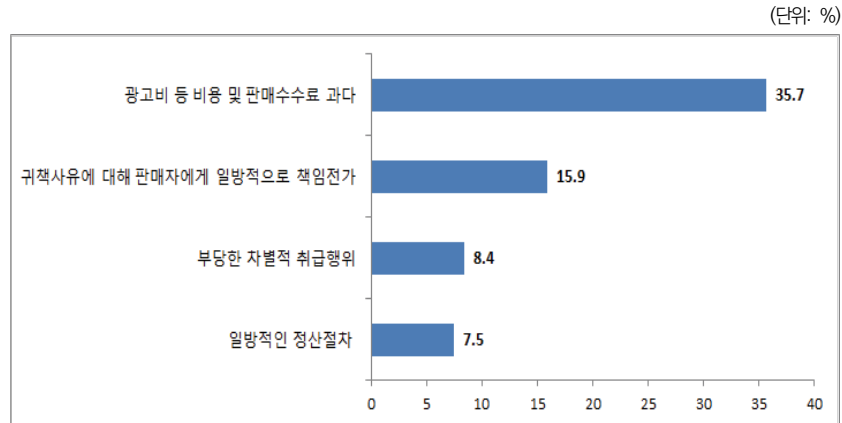
○ 2018년 중소기업중앙회의 의뢰를 받아 중소기업연구원이 오픈마켓 입점 사업자들이 겪는 불공정거래 유형별 실태를 조사한 바 있는데, 이에 따르면 입점 사업자들은 ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’나 ‘귀책

87) 자율규약에 참여한 편의점업체는 CU, GS25, 세븐일레븐, 미니스톱, 씨스페이스, 이마트 24 등 6개 가맹본부임. (사)한국편의점산업협회 보도자료(2018.12.4.).

88) 산업연구원 김숙경 연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가' 등의 불공정거래를 경험하고 있는 것으로 나타남.⁸⁹⁾

[그림 6-1] 오픈마켓 입점 사업자의 불공정거래 경험률



주: 입점 사업자가 오픈마켓과의 거래 이후 전체 기간 동안 경험한 비율임.

자료: 이정섭 외(2018), pp 51-54의 표에 근거하여 산업연구원 김숙경 연구위원 작성.

- 입점 사업자들이 겪은 불공정거래 유형 중 가장 비중이 높은 것은 35.7%가 나온 '광고비 등 비용 및 판매수수료 과다' 문제임.
- 오픈마켓 입점 사업자들이 정부에 바라는 지원정책에서도 '정부 차원의 판매수수료 조정 및 관리'가 65.9%로 매우 높게 나타남.⁹⁰⁾
- 이와 더불어, 2019년부터 소상공인들의 부담 완화를 위해 카드수수료 인하가 시행되었는데, 오픈마켓들이 판매수수료를 인상하면서 실제 카드수수료 인하정책의 효과를 오픈마켓 입점 소상공인이 아니라 오픈마켓 사업자가 보고 있다는 문제도 지적됨.⁹¹⁾
- 오픈마켓 상위 3대 기업인 이베이코리아(G마켓, 옥션)와 11번가, 인터파크는 2019년 1월 판매수수료를 인상하였으며,⁹²⁾ 8월에는 판매자의 할인쿠폰 부담금을 인상하였음.⁹³⁾

89) 오픈마켓과 거래하는 전국의 중소상공인 사업체 중 308명을 대상으로 설문조사를 한 결과임. 이정섭 외(2018), p. 30.

90) Ibid., p. 68.

91) 연합뉴스포맷스 기사(2019.1.7: 검색일 2019.10.13)

92) 전자신문 기사(2019.1.9: 검색일 2019.10.13)

- 이처럼 플랫폼 운영자와 입점 사업자 간 거래 공정성이 계속 이슈가 되면서 이를 개선할 제도 도입의 필요성에 대한 인식이 커지고 있음.
- 단기적으로는, 현재 정부가 대규모 유통업에서의 공정한 거래질서 확립을 위해 대규모 유통업자와 납품업자 사이의 거래에 관한 실태조사를 실시하고 그 조사결과를 공표하고 있는데,⁹⁴⁾ 이를 중개플랫폼인 오픈마켓까지 확대하는 방안을 마련할 필요가 있음.
- 정부는 「대규모유통업에서의 거래공정화에 관한 법률」에 근거하여 서면 실태조사를 실시하고 그 결과를 공표하고 있는데, 동 법에서 “대규모 유통업자란 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 공급받아 판매하는 자”(제2조제1호)로 정의되기 때문에 상품을 납품받지 않고 공급자와 소비자를 중개하는 플랫폼인 네이버, 11번가, G마켓, 옥션 등 오픈마켓은 조사 대상에 포함되지 않음.⁹⁵⁾
- 온라인 쇼핑 시장에서 오픈마켓이 차지하는 위상이 상당히 큰 만큼 중개플랫폼에서의 거래 공정성을 높일 수 있는 제도의 도입을 위해 정부와 국회에서 좀 더 노력을 기울일 필요가 있음.

3. 소비행태 변화로 새롭게 성장하는 산업의 인력 수요에 대응한 신규 인력의 공급 및 교육훈련 필요

- 소비행태 변화에 따라 새롭게 성장하는 산업에서 신규 인력 및 교육훈련의 필요성이 증대되고 있음.

93) 오픈마켓에 입점한 판매자가 마케팅을 위해 할인쿠폰 서비스를 이용하는 경우 오픈마켓 운영자는 판매자에게 실제 할인금액의 10%를 부담하게 하였는데, 이 부담 비율을 15%로 인상하였음. 전자신문 기사(2019.8.8.: 검색일 2019.10.13)

94) 2018년 조사에서는 대형마트 3사, 편의점 4사, 백화점 4사, TV홈쇼핑 3사, 온라인 쇼핑몰 5사(위메프, 쿠팡, 티몬, 롯데닷컴, 인터파크), 아울렛 4사 등 23개사와 거래하는 납품업자를 대상으로 조사하였음. 공정위 보도자료(2019.2.14)

95) 공정위가 오픈마켓 등도 실태조사를 할 수 있도록 하는 규정이 신설된 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 개정안(박용진 의원 대표발의)이 2018년 1월 31일 국회에 발의되었는데, 논의가 거의 진행되지 않고 있는 상황임. 법안을 대표발의한 박용진 의원의 상임위가 2018년 8월 정부위원회에서 교육위원회로 바뀐 것도 법개정 논의가 진전되지 않는 이유일 것으로 추정됨.

- 성장 산업에 필요한 신규 인력공급을 위한 직업능력 개발 및 교육훈련 서비스가 공급될 수 있도록, 기존의 인력공급 및 교육훈련 체계를 정비하고 개편을 위한 노력을 기울이고 있음.
- (예시: 반려동물 시장 확대) 반려동물 시장 확대에 수의서비스 인력 및 동물산업 관련 전문가에 대한 수요가 증가하고 있음.⁹⁶⁾
 - 수의서비스에 대한 수요는 빠르게 증가하고 있으나 진료를 도와줄 수 있는 간호사나 간호조무사 등 전문인력이 크게 부족한 실정임. 이는 동물진료 및 치료 비용을 높이는 한 원인이 되고 있음.
 - 동물간호복지사 제도 도입 등을 통해, 동물간호사 및 동물간호조무사 등 전문인력을 공급하여 수의서비스 수요를 충족시킬 필요가 있음.
 - 수의서비스 인력공급은 소비자가 부담하는 동물의료비 개선에도 긍정적인 일 것이라 기대됨.
 - 반려동물산업의 건전한 발전을 위해서는 반려동물 관련 영업자를 통한 건전한 거래질서 확립 및 관련 서비스업의 품질 개선 등이 필요하며, 반려동물의 훈련 확산 및 관련 종사자의 전문성 강화를 위해 전문인력의 양성 및 공급이 필요함.
- (예시: 그루밍 시장 확대) 남성 화장품 및 의류산업의 성장 속도에 따른 전문인력 수요에 비해 인력공급은 부족한 상황임.⁹⁷⁾
 - 화장품 특성화 대학원 내 국내외 남성 소비자들의 소비행태를 분석하여 신상품을 기획할 수 있는 전문인력 양성 프로그램을 추가할 필요가 있음.
 - 기존 화장품산업 관련 석박사 과정은 대부분 타 산업과 연계되어 화장품 비즈니스 전문가 양성에 애로를 겪고 있음.
 - 국내 화장품 관련 학과는 주로 제약/화장품공학, 미용화장품과학 등으로 경영, 경제적 소양이 필수적인 비즈니스 전문가 공급은 부족한 상황

96) 동국대학교 지인배 교수의 자문을 바탕으로 작성함.

97) 산업연구원 이임자 연구위원, 조용원 부연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

- 국내 화장품 관련 학과에서 화장품에 대한 전문지식을 바탕으로 소비행태를 분석하고 신상품을 기획할 수 있는 융합형 인력을 양성할 수 있는 실무형 교육과정을 개발하고 운영하도록 지원할 필요가 있음.
- 또한, 인력 고령화 및 신규 유입 부족으로 남성 의류 기업들이 만성적으로 직면하는 숙련인력의 부족 및 기술 단절을 극복하기 위해 고령화된 인력의 숙련기술 전수 프로그램 마련 및 기업들의 참여를 독려할 수 있는 인센티브 방안 마련이 필요함.
 - 글로벌 트렌드, 기술, 소재 등 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 마케팅 전문인력 양성
 - 스마트 생산 기반 구축, 온라인 시장 확대 등 IT기술 융합 관련 전문인력 양성
 - 남성 의류 제품 차별화·다양화를 위한 디자이너, 패턴사, 패션코디네이터, 머천다이저 등 기획 및 디자인 전문인력 양성 등
- (예시: 엔젤산업 및 실버케어 확대) 저출산 및 고령화에 따른 인구구조 변화에 따라, 돌봄 및 간병 인력에 대한 수요가 시급한 현안으로 부상함.⁹⁸⁾
- 어린이집 보육 지원 체계 개편과 관련하여, 연장보육을 담당하는 보육교사의 수급 계획이 필요함.
 - 2018년 12월 기준으로 어린이집은 39,171개소⁹⁹⁾로 어린이집에 최소 1명의 연장보육 담당교사가 배치된다고 가정해도 3만 명 이상의 교사가 필요하며, 제도를 단계적으로 확대 도입한다 해도 상당수의 보육교사가 필요함.
- 고령화에 따라 간병 퇴직이 심각한 사회문제로 부각할 가능성이 있으며, 간병 보조 로봇 보급 확대 등 간병 인력공급을 위한 다양한 정책이 시급한 상황임.

98) 산업연구원 조현승 연구위원, 육아정책연구소 박진아 부연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

99) 보건복지부(2019). 보육통계(2018년 12월 말 기준)

4. 비대면 서비스 확대, 온라인 시장 확대 등 기술변화에 따른 새로운 소비시장 환경에 직면한 근로자 및 사업자의 적응을 지원하는 방안이 필요

- 빠르게 진행되는 기술변화로 비대면 서비스가 확대되고, 온라인 시장을 통한 소비가 쉬워지고, 이에 따라 기존의 근로자와 사업자는 고용안정성과 영업이익에 대한 위험이 커지고 있음.
- 기술변화에 따른 새로운 소비시장 환경 속에서 근로자가 급작스럽게 실업상태에 빠지지 않고, 사업자가 온라인 시장 환경에 적응할 수 있도록 지원하는 방안이 필요함.
- 이를 위해서 노동수요가 축소되는 분야의 인력이 노동수요가 증대하는 분야로의 전환될 수 있도록 지원하고, 온라인 기술의 활용을 돕는 지원 방안 등을 고려할 수 있겠음.
- (예시: 금융보험산업의 비대면 서비스 확대) 창구영업텔러 및 기존인력 등에 대한 고용축소 전략보다는 일본, 싱가포르 사례와 같이 직무전환 교육을 통해 재직자에 대한 적극적인 인력 재배치 전략을 수립할 필요성이 있음.¹⁰⁰⁾
- 해외 싱가포르 OCBC 은행에서는 230억 원 규모를 투자하여 은행 창구 직원을 3년 동안 데이터과학자로 직무를 전환하는 디지털 전환계획을 발표하여 시행 중임.
- 일본의 3대 메가뱅크의 경우도 수익성 악화에 대한 리스트럭처링 차원에서 인력감축보다는 적극적인 인력 재배치 및 점포혁신을 추진하고 있음.
- 기존에 단순 예대업무만 처리하던 기존인력은 고객의 특성을 고려한 맞춤형 서비스 또는 소비자 보호 관련 서비스를 제공할 수 있도록 직무전환 프로그램을 시행하는 방안도 고려할 필요가 있음.
- 아울러 미래 금융서비스의 수요 변화 등을 고려한 빅 데이터 활용, 노후 대비 교육, 금융상품 가입, 증권투자 분야 등에서의 맞춤형 서비스 등 새로운 업무영역 등에 인력 재배치를 위한 직무전환 교육도 인력 효율

100) 넥스텔리전스 오상훈 선임연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

성을 높이는 데 기여할 것임.

□ (예시: 개인취미산업 분야 일자리 변화) 기술변화에 따른 관광산업 일자리 변화에 대응하는 지원 방안이 필요¹⁰¹⁾

- 여행상품개발, 여행상품상담, 여행안내, 숙박 기획·개발, 객실 관리, 부대시설관리, 카지노 운영관리, 크루즈운영관리, 유원시설 운영관리 등 관광산업의 운영 및 관리와 관련된 일자리가 4차 산업혁명 관련 신기술의 영향을 크게 받고 향후 5년 내 감소할 것으로 전망
- 반면, 회의/전시/이벤트기획의 일자리는 5년 내 증가하면서 기술영향을 크게 받는 것으로 나타남.
- 기술로 대체 가능한 부분의 일자리 및 디지털 역량에 대한 기존인력의 전환 대책, 자동화의 일자리에 대한 정책적 지원 필요¹⁰²⁾
- 성장 가능성이 높은 다양한 유형의 관광 혁신기업의 발굴 및 전통 관광기업의 플랫폼형 네트워크 기업으로의 전환을 지원

□ (예시: 온라인 시장 확대 관련 사업자의 적응) 온라인 소비가 확대되면서 온라인 환경에 대한 사업자의 적응을 지원하는 방안이 필요함.

- 기존의 오프라인 사업자들이 온라인 시장 환경에 적응하고 생존할 수 있도록 온라인과 오프라인의 겸업을 지원하는 방안을 홍보하고 확대할 필요가 있음.

5. 온라인 시장 확대 등 소비행태 변화를 정확히 파악할 수 있는 통계가 부족한 상황임. 소비행태 변화 파악을 위한 통계구축과 관련 산업 분석을 위한 개선된 산업연관 자료 구축이 필요

□ 소비행태 변화에 따라 빠르게 성장하는 산업이 나타나고 있으며, 기존

101) 산업연구원 이동희 부연구위원의 자문을 바탕으로 작성함.

102) 전효재·한희정(2018), 「4차 산업혁명에 따른 미래 관광일자리 창출 방안 연구」, 한국문화관광연구원.

산업분류와 통계만으로 이를 정확히 파악하기 힘들어지고 있음.

- 신규 성장 산업이 기존 산업분류를 좀 더 세분화해야 파악이 되거나, 기존 산업분류 체계만으로는 구분이 모호한 경우가 늘어나고 있음.
- 예를 들어, 온라인 소비 확대에 따른 온라인 시장 규모 파악을 위해서는 적어도 표준산업분류 세세분류(5자리) 수준에서 파악해야 하나, 이 또한 온라인과 오프라인 판매 구분이 명확하지 못한 한계가 있음.
- 소비행태 변화를 파악할 수 있는 가용 통계가 자료와 항목에 관계없이 세분화된 산업 수준에서 일관되게 제공될 필요가 있음.
- 온라인 시장과 관련해서, 통계청은 국가통계포털(KOSIS)에서 ‘서비스업 동향조사’, ‘서비스업조사’ 자료를 분석하여 통계 항목에 따라서는 산업 세세분류(5자리) 수준으로 제공하기도 함.
- 그러나 ‘소매업태별 판매액지수’는 산업 세세분류 수준에서 공개하지 않고 ‘전자상거래 소매 중개업(47911)’와 ‘전자상거래 소매업(47912)’을 묶어서 ‘인터넷 쇼핑’으로 제공하고 있음.
- 더욱이 ‘소매업태별 판매액’은 ‘인터넷 쇼핑(47911 및 47912)’으로 구분되지 않는 것은 물론, 산업 소분류 ‘무점포 소매업(479)’으로만 제공하고 있어 온라인 시장의 규모 파악이 어려움.
- 서비스업 관련 조사 등에서 소비행태 변화를 파악할 수 있는 다양한 통계가 자료에 상관없이 세분화된 산업 수준에서 제공될 필요가 있음.
- 서로 다른 통계들을 비교해서 소비행태 변화를 주제별로 분석할 수 있는 통계 통합 및 체계화가 필요함.
- 통계청은 온라인 쇼핑이 증가하는 동향을 보다 정확하게 파악하기 위해서 2018년 행정자료를 활용하여 ‘온라인 쇼핑동향조사’ 조사모집단을 개편하는 등 많은 노력을 경주하고 있음.
 - 통계청은 한국지역정보개발원의 ‘통신판매업 신고자료’, 국세청 ‘전자결제대행 자료’를 입수하여 온라인 쇼핑거래액에 연계하는 방대한 작업을 완료하였고, 이를 통해 보다 정확한 온라인 쇼핑 동향 파악을

위한 조사모집단 DB를 구축하였음.¹⁰³⁾

- 그러나 ‘온라인 쇼핑동향조사’는 서비스를 포함한 상품군별 거래액(매출액+배달액) 조사이며, 앞서 설명한 ‘서비스업동향조사’는 상품판매액을 조사한 자료이기 때문에 온라인 시장에 규모에 대한 두 자료의 통계가 상당한 차이를 보일 수 있음.
 - 또한, 온라인과 오프라인을 병행하는 경우도 늘어나고 있으나, 온라인과 오프라인 시장을 구분하는 통계가 부족하고, 관련 통계가 통계청 이외 타 부처에서 개별적으로 조사되고 있음. 하지만 통합관리 및 체계화가 이루어지지 못하고 있음.
 - 소비행태 변화가 한국 사회에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 무엇보다 실태를 파악할 수 있는 관련 통계의 통합관리와 체계화가 선행되어야 함. 우선 온라인 시장을 파악하기 위한 통계 체계화가 시행될 필요가 있겠음.
- 소비행태 변화에 따른 산업 간 파급효과 및 고용효과 분석을 위해서 보다 세분화된 산업 수준의 산업연관표 생산 역시 필요함.
- 본 연구에서 온라인 쇼핑 확대의 산업 간 영향과 고용효과 분석을 시도하였으나, 온라인과 오프라인이 구분된 적절한 매출 및 고용 통계가 부재하여 분석에 어려움이 있었음.
 - 이러한 가용 통계의 한계로 무점포 소매업을 온라인 시장이라 가정하고 간접적으로만 고용자 수 및 고용계수를 계산하였음.
 - 그러나 산업연관표에서는 도소매업이 세분화되어 있지 않아, 무점포 소매업의 생산유발계수를 계산할 수 없었고, 도소매업 생산유발계수를 대신 사용할 수밖에 없었음.
 - 소비행태 변화에 따라 새롭게 성장하는 산업에서 기인한 산업 간 파급효과 및 고용효과를 분석하기 위해서, 기초 인프라인 산업연관표가 시장상황의 변화에 대응하여 적절히 세분화되어 생산될 필요가 있음.

103) 통계청(2018. 3. 7.), “보도 참고자료: 온라인 쇼핑동향 통계 표본개편 결과: 행정자료 활용으로 정확성 제고”.

참고문헌

- 공정거래위원회(2019), 「대규모유통분야 불공정 관행은 개선되었으나, 지속
적인 관리 필요」, 보도자료, 2019.2.14.
- 국회예산정책처(2019), 「2020년 및 중기 경제전망」, 국회예산정책처.
- 권오상(2015), 「가계동향조사 자료를 이용한 농식품 수요 및 생계비지수 분
석」, 『농업경제연구』, 56(4):1~30.
- 권오상·한미진·반경훈·윤지원(2018), 「한국 경제의 KLEM DB 구축과 중첩
CES 생산함수 추정」, 『자원·환경경제연구』, 27(1):29~66.
- 권태구·성낙일(2014), 「대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의
변화: 실증분석」, 『경제분석』, 20(2):56-91.
- 김관수·이상원·김의준(2018), 「가공 식료품의 과세체계 변화가 농산물 시장
에 미치는 효과 분석」, 한국농촌경제연구원.
- 김난도 외(2014), 「트렌드 코리아 2015」, 미래의 창.
- 김난도 외(2015), 「트렌드 코리아 2016」, 미래의 창.
- 김난도 외(2016), 「트렌드 코리아 2017」, 미래의 창.
- 김난도 외(2017), 「트렌드 코리아 2018」, 미래의 창.
- 김난도 외(2018), 「트렌드 코리아 2019」, 미래의 창.
- 김동준·이경배·정규언·김관수·이상원(2018), 「2018년 조세특례 심층평가
(II): 농림어업용 석유류 간접세 면제」, 기획재정부.
- 김숙경(2015), 「한·일 유통산업 구조변화의 비교·분석과 시사점」, 산업연구
원 Issue Paper 2015-389.
- 김태경·박동준·최인협·이응원·장태윤(2018), 「온라인거래 확대의 파급효과
및 시사점」, 『BOK 이슈노트』, 2018-10호, 한국은행.
- 대한상공회의소(2012), 「중소형슈퍼마켓 경영현황과 시사점조사」, 보도자료,
2012.5.14.
- 문외솔·송승주(2016), 「노동공급 탄력성 추정」, 『노동경제논집』 39(2): 35~51.
- 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향.

- 서용구·한경동(2015), 「대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향 - 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석」, 『유통연구』 20(2):57~64.
- 안병일(2018), 「외식업의 규모 경제성 분석」, 『농업경제연구』 59:19~36.
- 안병일·조영득(2009), 「한·미 FTA가 국내산 돼지고기 시장에 미치는 영향 분석」, 『농업생명과학연구』 43(2):55~63.
- 엄진영·김광선·임지은(2016), 『농촌지역 노동시장 변화 실태와 정책과제』, 한국농촌경제연구원.
- 연합인포맥스, “11번가 등 판매수수료 인상에 소상공인 대책 ‘말짱 도루묵’”, 2019.1.7. <http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4010488>
- 오상훈·김종운·전우성(2018), 『금융·보험 비대면거래 확산에 따른 고용안정 방안』, 한국노동연구원.
- 유기환·김관수(2019), 「확률적 균형대체모형을 활용한 농업생산부문 최저임금 인상의 후생효과 추정」, 『농업경제연구』 60(2):1~21.
- 이용선·박미성·홍연아·최재현(2019), 「국내외 식품산업 동향 및 전망·식품산업 이슈 분석」, 한국농촌경제연구원.
- 이정섭 외(2018), 「온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구」, 중소기업연구원.
- 이준영·이제성(2016), 「신조어 분석을 통한 소비 트렌드의 탐색적 연구」, 『소비자정책교육연구』 12(4):269~295.
- 전자신문, “오픈마켓 3사, ‘할인쿠폰 부담금’ 일제 인상...판매자 부담 증가 불가피”, 2019.8.8. <http://www.etnews.com/20190808000133>
- 전자신문, “오픈마켓 빅3, 1월 판매수수료 일제 인상...인터파크 최대 13%로”, 2019.1.9. <http://www.etnews.com/20190109000268>
- 정신동(2019), 「최근 EU에서의 전자상거래 중개플랫폼 사업자 책임 강화 논의와 시사점: 유럽법률협회(ELI)의 온라인플랫폼 모델규칙을 중심으로」, 『소비자정책』, 제99호(2019.9.30.).
- 정희상(2016), 「대형마트와 중소슈퍼마켓은 서로 경쟁하는가?」, KERI Insight 16-10.
- 조현승(2018), 「우리나라 고령층의 특징과 소비구조 변화」, 『KIET 산업경

제』, Vol.2018 No.2 : 34~43.

조현승·이동희·고대영·김승민(2017), 『우리나라 각 세대의 특징 및 소비구조 분석』, 산업연구원.

지인배·김현중·김원태·서강철(2017), 『반려동물 연관산업 발전방안 연구』, 한국농촌경제연구원.

최지호·윤민석·문연희·최성호(2012), 「기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업체간 시장점유율 변화에 미친 영향」, 『유통연구』 17(3): 115-132.

최지호·윤민석·문연희·최성호(2012), 「기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업체간 시장점유율 변화에 미친 영향」, 『유통연구』 17(3): 115-132.

컨슈머치, “오픈마켓 소비자 피해 여전...상품하자, 배송지연·분실, 교환·환불 거부 順”, 2019.9.2.

통계청(2008), 「2006년 9차 서비스업조사」.

통계청(2009), 「2007년 9차 서비스업조사」.

통계청(2010), 「2008년 9차 서비스업조사」.

통계청(2011), 「2009년 9차 서비스업조사」.

통계청(2012), 「2010년 경제총조사」.

통계청(2013), 「2011년 9차 서비스업조사」.

통계청(2014), 「2012년 9차 서비스업조사」.

통계청(2015a), 「2013년 9차 서비스업조사」.

통계청(2015b), 「2013년 사업체 노동실태현황」.

통계청(2016), 「2014년 9차 서비스업조사」.

통계청(2017), 「2015년 경제총조사」.

통계청(2018a), 「2016년 9차 서비스업조사」.

통계청(2018b), 「2016년 사업체 노동실태현황」.

통계청(2019), 「2017년 10차 서비스업조사」.

한국농수산식품유통공사(2017), 「2017 가공식품 세분시장 현황」, 한국농수산식품유통공사.

한국은행(2002), 「2000년 산업연관표」.

한국은행(2003), 「2001년 산업연관표」.

한국은행(2004), 「2002년 산업연관표」.

한국은행(2005), 「2003년 산업연관표」.
 한국은행(2006), 「2004년 산업연관표」.
 한국은행(2007), 「2005년 산업연관표」.
 한국은행(2008), 「2006년 산업연관표」.
 한국은행(2009), 「2007년 산업연관표」.
 한국은행(2010), 「2008년 산업연관표」.
 한국은행(2011), 「2009년 산업연관표」.
 한국은행(2014a), 「2010년 산업연관표」.
 한국은행(2014b), 「2011년 산업연관표」.
 한국은행(2014c), 「2012년 산업연관표」.
 한국은행(2016a), 「2013년 산업연관표」.
 한국은행(2016b), 「2013년 지역산업연관표」.
 한국은행(2016c), 「2014년 국민계정」.
 한국은행(2017a), 「2014년 산업연관표」.
 한국은행(2017b), 「2015년 국민계정」.
 한국은행(2018), 「2016년 국민계정」.
 한국은행(2019a), 「2015년 산업연관표」.
 한국은행(2019b), 「2017년 국민계정」.
 한국은행(2019c), 「2018년 국민계정(잠정)」.
 황윤재(2018), 『2018 상반기 식품소비 트렌드 빅데이터 분석』, 한국농촌경제연구원.
 (사)한국편의점산업협회(2018), 「편의점업계 자율규약 18년만에 부활」, 보도자료, 2018.12.4.
<http://www.consumuch.com/news/articleView.html?idxno=45791>
 BUSINESSPOST, “이익 누리고 책임 안 지는 오픈마켓 현실 고쳐야”, 2019.2.11.
http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=113581

日本 中央労働委員会(2019), “ファミリーマート不当労働行為再審査事件 (平成27年(不再)第13号) 命令書交付について”, Press Release 2019.3.15.

Alston, J. M., G. W. Norton and P. G. Pardey(1995), *Science Under Scarcity: Principles and Practice for Agricultural Research Evaluation and Priority Setting*, Cornell University Press.

Americo, A. and A. Veronico(2018), “The Effects of E-commerce on Employment in Retail Sector”, working paper.

Basker, E.(2005), “Job creation or destruction? Labor market effects of Wal-Mart expansion,” *Review of Economics and Statistics* 87(1):174~183.

Brester, G. W., J. M. Marsh, and J.A. Atwood(2004), “Distributional Impacts of Country of Origin Labeling in the U.S. Meat Industry”, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29:206~227.

Chambers, R. G.(1988), *Applied Production Analysis: A dual approach*, Cambridge University Press.

Cho, J., Chun, H., and Lee, Y.(2015), “How does the entry of large discount stores increase retail employment? Evidence from Korea.” *Journal of Comparative Economics* 43: 559~574.

Council of the European Union(2019), “EU introduces transparency obligations for online platforms”, Press Release, 2019.6.14.

Davis, G. C., and Espinoza, M. C.(1998), “A Unified Approach to Sensitivity Analysis in Equilibrium Displacement Models”, *American Journal of Agricultural Economics* 80(4): 868~879.

Deaton, A. and J. Muellbauer(1980), “An Almost Ideal Demand System”, *American Economic Review* 70(3): 312~326.

Diewert, W. E.(1976), “Exact and Superlative Index Numbers”, *Journal of econometrics* 4(2): 115~145.

Ellickson, P.B., Grieco, P.L.E.(2013), “Wal-Mart and the Geography

- of Grocery Retailing,” *Journal of Urban Economics* 75: 1~14.
- Forsgerau, M. and A. Sorenson(1999), “Deflation and Decomposition of Danish Value-added Growth using the KLEMS methodology”, Mimeograph, December 7, Centre for Economic and Business Research, Ministry of Trade and Industry, Copenhagen.
- Gardner, B. L.(1987), *The Economics of Agricultural Policies*, McGraw Hill.
- Green, R., and Alston, J. M.(1990), “Elasticities in AIDS Models”, *American Journal of Agricultural Economics* 72(2): 442~445.
- Haltiwanger, J., Jarmin, R., Krizan, C.J.(2010), “Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or substitutes?” *Journal of Urban Economics* 67(1): 116~134.
- Harrington, D. H. and Dubman, R.(2008), *Equilibrium Displacement Mathematical Programming Models: Methodology and Model of the US Agricultural Sector*, United States Department of Agriculture.
- Jorgenson, Dale W., Frank M. Gollop and Barbara M. Fraumeni(1987), “Productivity and U.S. Economic Growth”, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Krinsky, I., and Robb, A. L.(1986), “On Approximating the Statistical Properties of Elasticities”, *The Review of Economics and Statistics* 68(4): 715~719.
- MaCurdy, Thomas E.(1981), “An Empirical Model of Labor Supply in a Life-Cycle Setting”, *Journal of Political Economy* 89(6): 1059~1085.
- Muellbauer, J.(1975), “Aggregation, income distribution and consumer demand”, *The Review of Economic Studies* 42(4): 525~543.
- Muth, R. F.(1964), “The derived demand curve for a productive

factor and the industry supply curve”, *Oxford Economic Papers* 16(2): 221~234.

Neumark, D. Zhang, J., Ciccarella, S.(2008), “The effects of Wal-Mart on local labor markets,” *Journal of Urban Economics* 63(2): 405~430.

OECD(2001), *Market Effect of Crop Support Measure*, OECD.

Pendell, D. L.(2006), “Value of animal traceability systems in managing a foot-and-mouth disease outbreak in Southwest Kansas”, Doctoral dissertation, Kansas State University.

Raymon, M.(2010), *Trend Forecaster’s Toolbook*, Laurence King Publishing.

Salhofer, K., Schmid, E., Schneider, F. and Streicher G.(2000), *Was the Austrian Agricultural Policy Least Cost Efficient? Research Report*, Ludwig Boltzmann Institut zur Analyse Wirtschaftspolitischer Aktivitäten.

Stone, R.(1954), “Linear expenditure systems and demand analysis: an application to the pattern of British demand”, *The Economic Journal* 64(255): 511~527.

Sumner, D. A., and Wohlgenant, M. K.(1985), “Effects of an increase in the federal excise tax on cigarettes”, *American Journal of Agricultural Economics* 67(2): 235~242.

Vejlgaard, H.(2008), *Anatomy of a Trend*, New York, NY: McGraw-Hill.

공정거래위원회(<http://www.ftc.go.kr>).

국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr>).

국회의안정보시스템(<http://likms.assembly.go.kr/bill/>).

국가통계포털(<http://kosis.kr>), 도소매업조사 각 연도.

두산백과(<http://doopedia.co.kr>).

한국통합물류협회(<http://www.koila.or.kr>).

소비행태 변화가 고용에 미치는 영향

- | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ▪ 발행연월일 | 2019년 12월 18일 인쇄
2019년 12월 28일 발행 |
| ▪ 발 행 인 | 배 규 식 |
| ▪ 발 행 처 | 한국노동연구원
30147 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
☎ 대표 (044) 287-6080 Fax (044) 287-6089 |
| ▪ 조판 · 인쇄 | (주)승림디엔씨 (02) 2271-2581 |
| ▪ 등 록 일 자 | 1988년 9월 13일 |
| ▪ 등 록 번 호 | 제13-155호 |

※ 본 보고서의 내용은 한국노동연구원의 사전 승인 없이 전재 및 역재할 수 없습니다.

ISBN 979-11-260-0349-5 (비매품)