

소비 패러다임 변화에 따른 물가조사 효율성 제고 방안 토론회

◇ 일시 : 2019년 12월 27일(금) 오후 4시

◇ 장소 : 한국YWCA 4층 대강당

◇ 주최 : 한국소비자단체협의회



한국 소비자 단체 협 의 회
Korea National Council Consumer Organizations

소비 패러다임 변화에 따른 물가조사 효율성 제고 방안 토론회

한국소비자단체협의회 물가감시센터는 정기적인 생활필수품 가격조사를 통하여 물가상승 실태를 파악하고 지나치게 인상된 품목이 있는지를 감시하고자 매월 생활필수품 가격조사 모니터링을 실시하고 있다. 최근에 밀레니얼·Z세대로 주력 소비 세대가 이동되고 1인 증가, 고령화 등 사회적 현상으로 소비 패러다임이 변화하고 있다. 생활필수품의 구입장소, 구입시기, 구입품목 등 개인별 구매 패턴이 다양해져 소비 패러다임 변화에 따른 물가조사의 변화가 필요해 보인다. 새로운 소비 특성을 파악하여 소비자들이 공감하고 활용할 수 있는 생활필수품 가격정보를 소비자에게 제공함으로써 합리적인 구매 활동을 유도하고자 소비 패러다임 변화에 따른 물가조사 효율성 제고 방안을 모색하는 토론회를 마련하고자 한다.

◇ 일시 : 2019년 12월 27일(금) 오후 4시

◇ 장소 : 서울YWCA 4층 대강당

◇ 주최 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터

시 간	내 용	발제자 및 토론자
16:00~16:05	사회	한국소비자단체협의회 물가감시센터 김미경 부장
16:05~16:07	국민의례	
16:07~16:10	인사말	한국소비자단체협의회 주경순 회장
16:10~16:15	현황발표	물가감시센터 생활필수품 가격조사 개요 - 한국소비자단체협의회 물가감시센터 김미경 부장
16:15~17:15	패널발제	- 좌장: 강정화 회장(한국소비자단체협의회 물가위원장) 1. 우리나라 고령층의 특징과 소비 구조 변화 - 산업연구원 조현승 연구위원 2. 소비자 체감을 반영한 물가조사 품목 선정방안 - 한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원 3. 소비 행태 변화와 소비자물가지수 - 서울연구원 김범식 연구위원 4. 새로운 유통채널에 맞는 물가조사의 방향 - 성균관대학교 경제학과 김영세 교수
17:15~17:45	토론	1. 숙명여대 소비자경제학과 옥경영 교수 2. 미래경제교육네트워크 천규승 이사장 3. 한국여성소비자연합 김순복 사무처장
17:45~17:50	전체토론	
17:50	폐회	

— 자료집 목차 —

■ 현황 발표

물가감시센터 생활필수품 가격조사 개요

김미경 (한국소비자단체협의회 물가감시센터 부장)

■ 패넬발제

좌장 : 강정화 (한국소비자단체협의회 물가위원장)

1. 우리나라 고령층의 특징과 소비 구조 변화
 - 산업연구원 조현승 연구위원
2. 소비자 체감을 반영한 물가조사 품목 선정방안
 - 한국농촌경제연구원 이용선 선임연구위원
3. 소비 행태 변화와 소비자물가지수
 - 서울연구원 김범식 연구위원
4. 새로운 유통채널에 맞는 물가조사의 방향
 - 성균관대학교 경제학과 김영세 교수

■ 토론

1. 숙명여대 소비자경제학과 옥경영 교수
 2. 미래경제교육네트워크 천규승 이사장
 3. 한국여성소비자연합 김순복 사무처장
-

현 황 발 표

물가감시센터 생활필수품 가격조사 개요

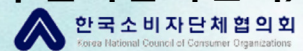
김 미 경

(한국소비단체협의회 물가감시센터 부장)

물가감시센터 생활필수품 가격조사 개요

김미경 부장

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)



목 차



1. 생활필수품 가격조사 현황
2. 명절 특별물가조사 현황
3. 소협과 참가격 가격 정보 연계

1. 생활필수품 가격조사 현황

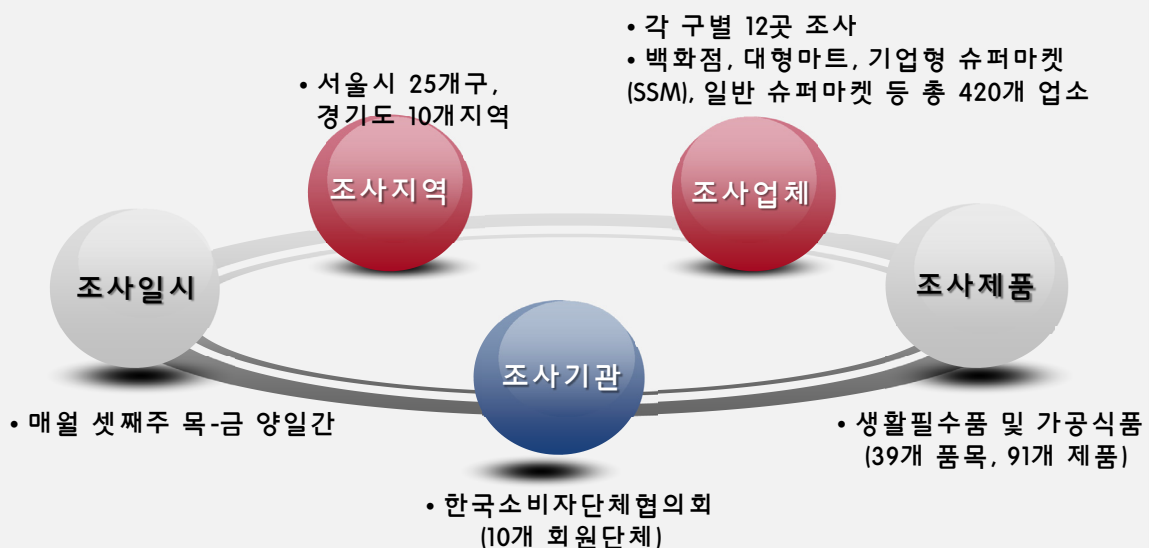
● 조사목적

- 생활필수품 가격 및 원가 정보를 소비자에게 제공함으로써 소비자의 알권리를 보장하고 합리적인 소비 활동을 유도함.
- 정기적인 생활필수품 가격조사를 통하여 물가상승 실태를 파악하고 지나치게 인상된 품목이 있는지 감시함으로써, 소비자 물가 안정에 기여함.



1. 생활필수품 가격조사 현황

● 조사개요



1. 생활필수품 가격조사 현황

● 조사 프로세스



가격조사 안내 (회원단체)

- 조사일정 및 조사업체
- 조사표 배부 및 조사 시 유의사항 안내 등



가격조사 실시 (조사원)

- 조사업체 방문, 가격조사 실시
- 조사표 작성 및 소비자물가정보사이트상 입력

조사결과 입력 (회원단체)



- 조사원 입력기간 종료 후 자체 검증 후 입력

1. 생활필수품 가격조사 현황

● 조사 프로세스

(한국소비자단체협의회)



자료 취합

- 각 단체 관리자 검증 후
- 이상값에 대한 검증리스트 작성
- 각 단체에 검증 요청



(회원단체)

데이터 검증

- 검증 요청 데이터 재확인
- 조사 실수, 입력 오류 회신
- 소비자물가정보사이트상 재입력



(소비자물가정보서비스 홈페이지)

가격정보 공개

- 최종 자료 취합
- 가격조사 결과 분석
- 가격정보 공개
- 보도자료 발표

1. 생활필수품 가격조사 현황

❖ 조사품목

: 생활필수품 및 가공식품 39개 품목, 91개 제품

- 과자(파이), 과자(스낵), 껌, 밀가루, 설탕, 고추장, 된장, 쌈장, 식용유, 참기름, 간장, 케첩, 마요네즈, 맛김, 라면, 햄, 즉석밥, 오렌지주스, 콜라, 사이다, 맥주, 커피, 분유, 시리얼, 어묵, 맛살, 두부, 우유, 아이스크림, 냉동만두, 두루마리 화장지, 기저귀, 세탁세제, 생리대, 샴푸, 달걀, 생수, 참치

1. 생활필수품 가격조사 현황

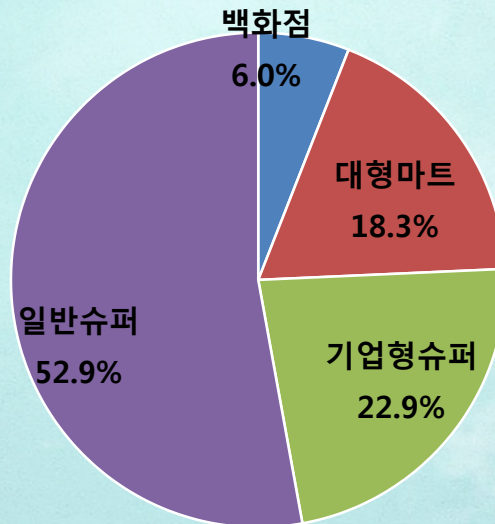
✓ 생활필수품 조사제품 리모델링

- 조사제품의 조사현황 및 판매현황을 지속적으로 살펴보고, 조사가 어려운 제품은 조사대상에서 제외하고 장바구니 물가에 영향을 미치는 품목/제품을 추가하고 있음. 연중에도 조사율이 눈에 띄게 하락하는 경우 조사대상 제품을 변경하고 있음.

- 2016년 3월 : 소주, 생리대, 샴푸 3개 품목 추가
- 2017년 3월 : 생수, 계란 2개 품목 추가
- 2019년 1월 : 식빵 삭제하고 참치 캔 추가

1. 생활필수품 가격조사 현황

유통업체별 조사 현황



1. 생활필수품 가격조사 현황

❖ 활용방안

- 생필품 가격조사 결과 공개 ([소비자물가정보서비스](#) 사이트)
- 소비자에게 합리적인 구매 활동을 위한 정보 제공
- 지속적인 가격 모니터링을 통해 장바구니 물가에 대한 거시적인 변동 확인
- 장바구니 물가 동향분석 보도자료 (예: 분기별)
- 이상 징후가 포착되는 품목 및 제품에 대해 즉각적으로 대응
- 기업의 불합리한 가격 인상 억제, 물가안정과 서민 가계 안정에 기여

1. 생활필수품 가격조사 현황

● 소비자물가정보서비스 (<http://price.consumer.or.kr/>)



- 매월 생활필수품 가격조사 결과를 업데이트 하고 있음.
- 2014년 초부터 가격정보, 원가정보뿐만 아니라 물가감시센터 활동자료, 특별물가조사 결과보고서 등 다양한 정보를 제공하고 있음.

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

1. 생활필수품 가격조사 현황

● 보도자료 발표

보 도 자 료			
한국소비자단체협의회	보도일시	배포 시부터 보도 가능합니다.	
소비자물가정보서비스	배포일시	2019년 4월 24일 (수)	
	담당부서	한국소비자단체협의회 물가감시센터 ☎02-774-4060	

**생활필수품 38개 품목 중 21개 품목, 전년 대비 가격 상승
인상률 큰 10개 품목은 평균 6.6%나 비싸져
서민 가구 생활필수품 구입비용 증가로 살기 점점 팍팍해져**

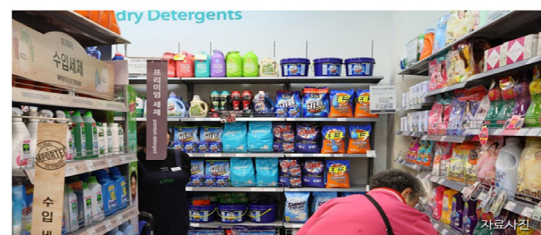
한국소비자단체협의회(회장 주경순) 물가감시센터는 매월 셋째 주 목-금 양일간 서울시 25개구, 경기도 10개 행정구역의 420개 유통업체에서 생활필수품과 공산품 가격조사로 물가상승 동향을 파악하여 합리적인 소비를 위한 정보를 제공하고 있다. 2019년 1분기 생활필수품 가격조사 결과는 다음과 같다.

■ 전년 동분기 대비 38개 품목 중 상승률 상위 10개 평균 6.6%로 나타나

생활필수품 38개 중 21개 가격 올라..세탁세제 11% 인상

강나임 | 기사입력 2019-04-24 11:13 | 최종수정 2019-04-24 14:46

생활필수품 | 가격 | 세탁세제



생수나 세탁세제 등 소비자들의 생활과 밀접한 필수품의 가격이 지난해보다 크게 오른 것으로 나타났다.

한국소비자단체협의회 물가감시센터에 따르면 지난 1분기 서울 시내 유통업체 420곳에서 판매하는 38종의 생활필수품 가운데 21개 품목의 가격이 지난해 같은 기간보다 올랐습니다.


상승 폭이 가장 큰 품목은 세탁세제로 지난해 1분기 대비 11% 가격이 뛰었고 어묵은 9.7%, 과자는 8.1% 올랐습니다.

- 2019년 4월 24일(수) 보도자료 배포
: 2019년도 1분기 생활필수품 가격조사 결과를 분석하여 배포함.

한국소비자단체협의회
Korea National Council of Consumer Organizations

1. 생활필수품 가격조사 현황

● 보도자료 발표

 한국소비자단체협의회 <small>Korea National Council of Consumer Organizations</small>	보 도 자 료	
	보도일시	배포 시부터 보도 가능합니다.
	배포일시	2019년 10월 17일(목)
	담당부서	한국소비자단체협의회 물가감시센터 ☎02-774-4060

생활필수품 38개 품목, 평균인상률 전년 동기 대비 1.8% 상승

상승한 28개 품목의 평균 인상률 3.1%

소비자물가지수, 소비자의 장바구니 물가 현실적 반영 어려워.

한국소비자단체협의회(회장 주경순) 물가감시센터는 매월 셋째 주 목-금 양일간 서울시 25개구, 경기도 10개 행정구역의 420개 유통업체에서 생활필수품과 공산품 가격조사로 물가상승 동향을 파악하여 합리적인 소비를 위한 정보를 제공하고 있다. 2019년 3분기 생활필수품 가격조사 결과는 다음과 같다.

■ 38개 품목D 전년 동기 대비 1.8% 상승한 것으로 나타나.

- 어육 8.8%로 상승률 가장 높고, 기저귀 4.7%로 하락률 가장 높아



▲ 생활필수품 38개 품목의 가격 조사 결과, 지난해 3분기와 비교해 어육의 가격 상승률이 8.8%로 가장 높았다.

[식품저널]을 3분기 생활필수품 38개 품목의 가격을 조사한 결과, 지난해 3분기와 비교해 어육의 가격 상승률이 8.8%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이어 스낵과자, 소주, 우유 등의 가격 상승률이 높았다.

한국소비자단체협의회(회장 주경순) 물가감시센터는 2019년 3분기 생활필수품 38개 품목의 가격을 조사한 결과, 2018년 3분기 대비 28개 품목의 가격이 상승하고, 10개 품목은 하락한 것으로 나타났다. 17일 밝혔다. 상승한 28개 품목의 평균 인상률은 3.1%로, 전체 평균 인상률보다 1.3%p 높았다.

• 2019년 10월 17일(목) 보도자료 배포

: 2019년도 3분기 생활필수품 가격조사 결과를 분석하여 배포함.

2. 명절 특별물가조사 현황

❖ 목적

- ✓ 4인 가족을 기준으로 할 경우 명절 차례상 소요비용이 얼마인지 제시하고, 어느 유통업체에서 제수용품을 저렴하게 구입할 수 있는지 소비자들에게 알리고자 함.
- ✓ 축산물과 농산물 등에 대해 수입산과 국산을 가격 비교하고 이들이 주로 어떠한 유통업체에서 판매되고 있는지 조사하여 소비자에게 장보기 정보를 제공하고자 함.
- ✓ 또한, 지난해 조사결과와 비교를 통해 품목별 제수용품 가격 인상·인하 현황을 분석하여 1주일 전, 2주일 전, 2회 실시하여 구매 시기별 가격 차이가 있는지 소비자에게 장보기 정보를 제공하고자 함.

2. 명절 특별물가조사 현황

❖ 조사개요

① 조사대상 : 서울 시내 90개 시장 및 유통업체(백화점 12곳, 대형마트 24곳, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 18곳, 일반 슈퍼마켓 19곳, 전통시장 17곳)

② 조사 참여 단체 : 녹색소비자연대, 서울 YWCA, 소비자공익네트워크, 소비자교육중앙회, 소비자시민모임, 한국부인회총본부, 한국소비자교육원, 한국소비자연맹, 한국여성소비자연합(9개 단체)



2. 명절 특별물가조사 현황

❖ 조사품목 : 제수용품 26개 품목

① 설 물가조사 : 쇠고기(탕국용), 쇠고기(산적용), 돼지고기(수육용), 돼지고기(다짐육), 계란, 참조기, 부세조기, 명태살, 황태포, 고사리, 도라지, 숙주, 시금치, 대추, 밤, 사과, 배, 귤감, 단감, 밀가루, 식용유, 두부, 청주, 떡국떡, 약과, 유과 (총 26개)

② 추석 물가조사 : 쇠고기(탕국용), 쇠고기(산적용), 돼지고기(수육용), 돼지고기(다짐육), 계란, 참조기, 부세조기, 명태살, 황태포, 고사리, 도라지, 숙주, 시금치, 햇대추, 햇밤, 햇사과, 햇배, 귤감, 단감, 밀가루, 식용유, 두부, 청주, 송편, 약과, 유과 (총 26개)



3. 소협과 참가격 가격 정보 연계

연계 배경

- 한국소비자단체협의회 생활필수품 가격조사사업과 참가격 사업의 중복으로 조정 필요하다는 국회의 문제제기가 있었음.

	한국소비자단체협의회	한국소비자원
품목(상품)	39개(91개)	155개(450개)
지역	서울 25개구, 경기 10개 지역	전국
조사업체	백화점 25개, 대형마트 77개, 기업형슈퍼마켓 96개, 일반슈퍼 222개(총 420개)	백화점 30개, 대형마트 411개, 기업형 슈퍼마켓 899개, 전통시장 35개, 편의점 3개 총 1,378개
조 사	매월 셋째주 목, 금(월1회), 직접조사	매주 금요일(월4회), POS 시스템
보도자료	1분기, 3분기 분석 보도자료	매월 셋째주 배포

감사합니다.

패널발제 I

우리나라
고령층의 특징과
소비 구조 변화

조 현 승

(산업연구원 연구위원)

고령층의 특징과 소비구조 변화

2019.12.

조현승
산업연구원

KIET Korea Institute for Industrial
Economics & Trade

목 차

- 1 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단
- 2 우리나라 고령층의 소비패턴
- 3 주요 산업의 변화 방향
- 4 고령층 소비 관련 정책적 시사점

KIET 산업연구원

1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

(1) 우리나라 인구구조 변화 추이

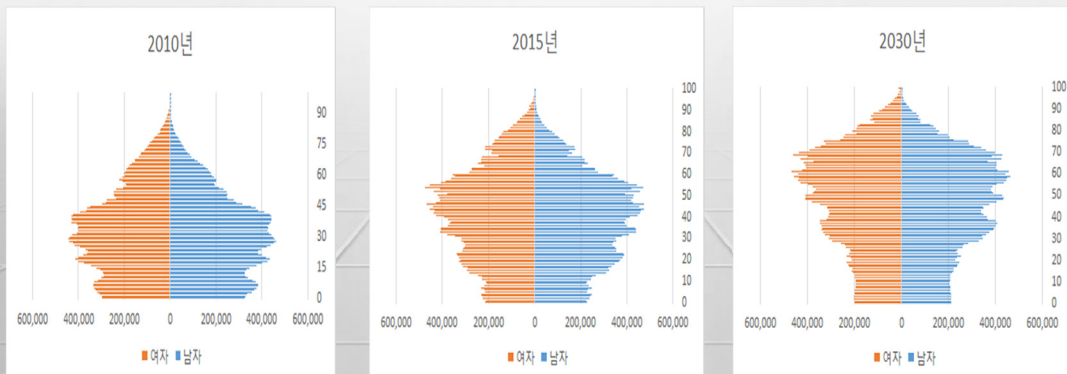
➤ 2000년대에 들어 우리나라의 인구는 완만하게 증가하고 있으며 빠르게 고령화 되어가는 추세

- 2000년 47,008,111명에서 2015년에는 51,014,947명으로 증가
- 같은 기간 평균연령과 중위연령은 33.1세와 31.8세에서 40.4세와 41.6세로 상승
- 65세 이상 인구의 비율은 2000년 7.22%에서 2017년 8월에는 14%에 도달하여 고령사회로 진입

고령화사회(Aging Society): 65세 이상 인구가 총인구의 7% 이상

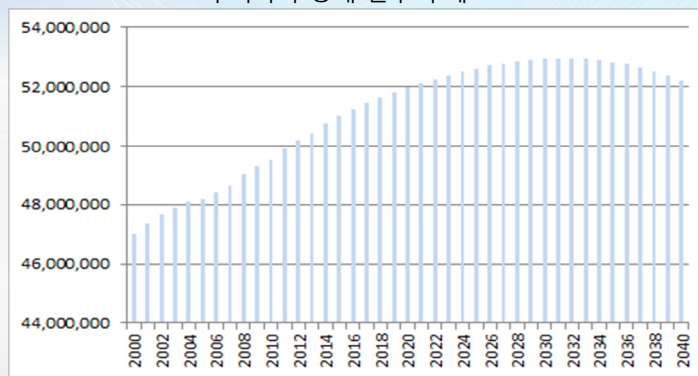
고령사회(Aged Society): 65세 이상 인구가 총인구의 14% 이상

초고령사회(Superaged society): 65세 이상 인구가 총인구의 20% 이상

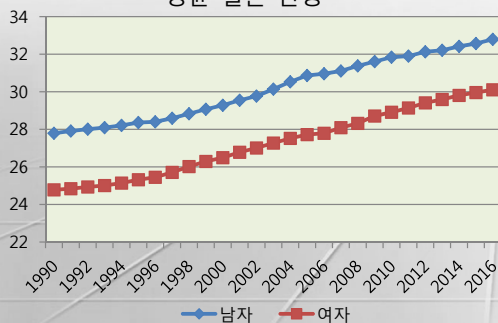


1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

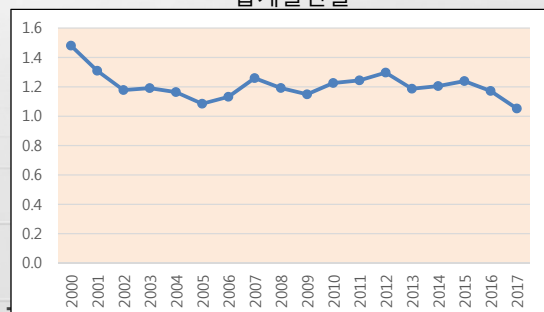
우리나라 장래 인구 추계



평균 결혼 연령

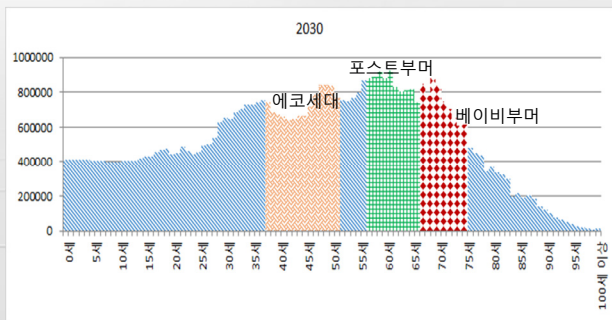
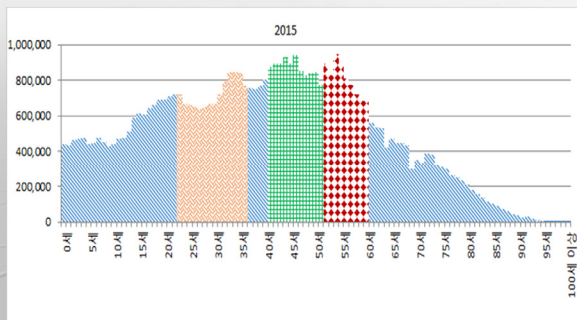


합계출산율



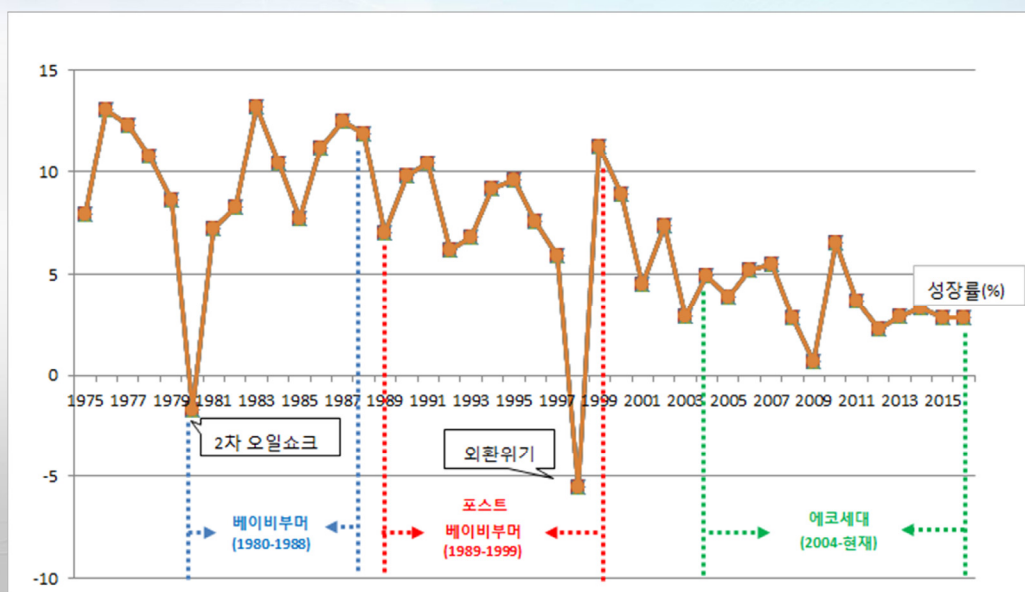
1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

- 2015년 기준으로 베이비붐 세대, 포스트베이비붐 세대, 에코 세대의 인구는 각각 7,001,333명 (13.6%), 9,567,171명(18.8%), 10,142,935명(19.9%)
 - 각 세대의 연령별 평균 인구수는 포스트베이비붐 세대가 869,743명으로 가장 많고, 베이비붐 세대는 805,802명, 에코 세대는 724,495명 순서
- 연령대가 낮을수록 기대수명이 높아져서 연령대가 낮은 세대일수록 고령층 진입 이후에도 생존기간 증가
 - 베이비붐 세대와 포스트베이비붐 세대는 다른 세대에 비해 인구가 많을 뿐만 아니라 전체인구에서 차지하는 비중이 높은 상태로 유지되는 기간이 길어, 향후 우리나라 경제 및 사회에서 매우 영향력이 강한 세대로 남을 것으로 예상



1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

세대별 사회진출 시기 (25세 기준)



1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

● 베이비붐 세대

- 6.25 전쟁 직후인 1955-1963년에 태어난 세대(현재 만 54-62세)로, 현재 인구는 7,001,333명이며, 이는 총인구대비 13.6%(2015년 기준)에 해당
 - 세계 2차 대전 이후 탄생한 일본의 단카이 세대(1947-49년 출생), 미국의 베이비부머(1946-1964년 출생) 등 전세계적으로 유사한 세대 구성을 보임
- 고속성장 시기에 20대 중반에 접어들며 사회진출을 시작하였고 30대 중반에서 40대 초반까지 고성장 시기에 사회활동을 하며 안정적인 경제적 지위 유지
 - 이전 세대에 비해 학력이 높으며 서구문화를 청소년기부터 접하여 문화적으로도 자부심이 매우 강한 세대
- 기존의 고령층과 달리 자신의 나이에 비해 신체적으로나 정신적으로 젊어지기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며, 기존 고령층과 달리 자아실현이나 취미활동 등을 통한 소비활동에 매우 적극적
- 베이비붐 세대의 평균 결혼 연령은 남자는 약 27-28세, 여자는 약 24-25세이며, 첫 출산은 여자 기준으로 약 26세
 - 평균적인 자녀수는 2명에 조금 미치지 못하는 정도

- 7 -

1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

● 포스트베이비붐 세대 (2차 베이비붐 세대)

- 1964년부터 1974년까지의 출생자(43세-53세)로, 현재 주로 40대와 50대 초반에 분포
 - 총 인구는 베이비붐세대보다 많은 9,567,171명으로 전체 인구의 18.8%를 차지
- 베이비붐 세대에 비해 경제적 여건이 많이 개선되었으나 경쟁은 더욱 치열한 유년기
 - 포스트베이비붐 세대가 유년기에 우리나라의 도시화와 핵가족화 심화
- 포스트베이비붐 세대는 세대 구성은 매우 이질적
 - 386세대로 불리는 1960년대 중반 출생자와 X세대로 불리는 1970년대 출생자로 구성
 - 386세대는 1987년 직선제 개헌 때까지 학생운동이 가장 치열했던 시기에 대학을 다닌 반면, X세대는 학생운동이 내리막길에 있던 1990년대에 주로 대학에 입학
 - X세대의 상당수는 졸업시기와 외환위기가 겹치면서 사회진출 시 어려움 발생

- 8 -

1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

- 포스트베이비붐 세대는 한편으로는 이질적이지만 다른 한편으로는 유년기에 경제적 풍요와 치열한 경쟁을 겪었다는 점과 베이비붐 세대에 비해 개인주의적인 성향이 더 강해졌다는 공통적인 요소 공유
- 포스트 베이비붐 세대는 1990년대 초반부터 2000년대 중반에 결혼
 - 주로 1990년대에 결혼한 386세대는 결혼 당시 평균 연령이 남자는 약 28세, 여자는 약 25세였으며, 첫 출산은 여자 기준으로 약 26세
 - 주로 2000년대에 결혼한 X세대의 평균 결혼연령은 남자 약 30세, 여자 약 28세이므로, 386세대보다는 2년 지연
- 386세대에 비해 X세대의 자녀 수 급감
 - 합계출산율이 2000년 1.47명에서 2002년에 1.17명으로 크게 낮아진 이후 1.2명 내외가 지속
 - 2000년에 평균 결혼연령이 남자 29.3세(1970년생), 여자 26.5세(1973년생)

- 9 -

1. 우리나라의 인구구조 및 주요 인구 집단

● 에코 세대

- 베이비붐 세대의 자녀로 구성된 세대로 1979-1994년에 태어난 세대로, 베이비붐 현상의 메아리에 의해 생겨난 세대라는 의미에서 붙여진 이름
 - 에코 세대의 인구는 10,142,935명으로, 이는 전체 인구의 19.9%에 해당
- 이전 세대와 달리 부모세대에서 이룩한 고속성장의 결실을 태어나면서부터 누리며 성장
 - 에코세대가 대학에 입학할 무렵 대학 정원이 크게 증가하여 대학졸업자의 비율이 이전 세대에 비해 월등히 상승
- 에코 세대는 이전 어떤 세대보다도 더 유복한 유년기를 보냈지만 사회진출 시기에 경제가 저성장 기조로 변화되면서 취업난 심화
 - 에코세대는 자신들의 생애주기에서 경제적 상황이 악화되는 것을 경험한 유일한 세대
- 2000년대 후반에 평균 결혼연령에 도달하였는데, 평균연령은 남자는 약 32세, 여자는 약 28세 (x세대보다 2년 지연)
 - 이전 세대에 비해 결혼 적령기라는 개념이 약화되어 20대부터 40대까지 다양한 연령대에 걸쳐 결혼과 출산

- 10 -

2. 우리나라 고령층의 소비패턴

(1) 현재 고령층의 소비부진

➤ 낮은 가처분소득

- 우리나라의 고령빈곤율은 46%로 OECD에서 가장 높은 편
 - 이는 자산과 비공식적 이전소득을 고려하지 않고 공식적인 소득만을 기준으로 한 통계이므로 과장된 수치이지만, 현재 고령층의 빈곤율은 상대적으로 높을 것으로 추측
- 연금미가입 등 노후 대비 부족으로 인한 가처분 소득 저하
 - 국민연금 도입이 1989년이어서 기존 고령층의 연금가입율과 수급액이 낮은 수준

➤ 기대수명 증가로 인한 장수리스크 고조

- 기대수명이 증가하면서 자산이 있어도 소비를 최소화하는 경향
- 부동산 자산의 비중이 높은 반면 주택연금과 같은 역모기지는 활성화되지 않아 유동성이 더 낮아지는 경향

➤ 전통적 가치 및 관행에 의한 소비 최소화

- 자녀나 손자녀를 위한 소비 외의 소비는 최소화하는 경향

- 11 -

2. 우리나라 고령층의 소비패턴

(2) 일본 고령층의 소비패턴 변화

➤ 일본 단카이세대의 은퇴 이후 고령층 소비

- 일본에서도 단카이세대의 은퇴가 시작되는 2007년부터 실버산업 붐이 일어날 것으로 기대를 하였으나 실버산업의 성장은 예상을 크게 밑도는 수준이었음
 - 고령친화산업이 성장하였지만, 성장속도가 예상을 크게 밑돌아 선제적 투자를 감행했던 투자자들이 많은 손실을 보았음
- 일본에서 고령친화산업의 성장이 예상보다 느렸던 가장 큰 이유는 고령자에 대한 조사가 충분하지 않았기 때문임
 - 미래에 대한 불안감으로 인해 고령자들이 쉽게 자신들의 자산이나 소득을 소비로 연결하지 않았음
 - 기업들이 고령자들의 기호가 젊은 세대에 비해 더 다양하고 세분화되어 있다는 사실을 충분히 인식하지 못하였음 (고령가구는 주거형태, 소득, 가구주 은퇴여부 등에 따라 소비구조가 크게 다름)
- 단카이세대는 연금을 본격적으로 수령하기 시작한 2012년부터 일본의 내수시장을 주도
 - 2013년 일본의 소비증가율은 1.1%이지만, 60-69세 가구의 소비증가율은 2.7%

일본 연령별 소비지출 증감률



12

2. 우리나라 고령층의 소비패턴

❖ 단카이세대의 특성

➤ 단카이세대(團塊世代): 제 2차 세계대전 이후 (47~49년)베이비붐이 일어나면서 형성된 세대로 현재 일본 인구의 약 5%인 675만 명으로 구성

- ‘단카이(團塊)’란 말은 ‘웅쳐있는 덩어리’라는 뜻으로 사카이야 타이치(堺屋太一)가 1976년 발표한 소설 ‘단카이세대’에 처음 등장한 이후 일본의 베이비부머를 지칭하는 용어로 지금까지 사용
- 1950년부터 경제적 이유로 인한 낙태가 허용되면서 일본의 베이비붐은 1949년에 멈추게 됨

➤ 전후 복구기에 청소년 시절을 겪었으며 일본 경제성장의 주역으로 역할

- 인구 규모가 급격하게 팽창된 세대이기 때문에 진학·취업·결혼·주택 문제 등에 있어서 심각한 경쟁을 겪었으며, 서구문화를 적극적으로 수용

➤ 치열한 경쟁과 엄청난 근로시간을 견디며 일본 고속성장의 주역으로 활동하며 다른 세대에 비해 많은 자산을 축적

- 2010년 일본의 60세 이상 가구의 순금융자산은 약 500조 엔으로 추정되는데, 이는 부채를 포함한 일본 전체의 가계 금융자산의 60~70%에 해당

- 13 -

2. 우리나라 고령층의 소비패턴

➤ 단카이세대가 기존의 고령층과는 다양한 측면에서 차별화

- 젊은 시절부터 팝송이나 영화 등 서구의 대중문화를 본격적으로 즐겨왔고 청바지와 패스트푸드에 익숙하며 문화적 자부심도 매우 높은 세대
- 고령층임에도 불구하고 과거의 고령층과 달리 컴퓨터 및 휴대전화 등의 정보기기를 잘 다루고 타인에 대한 의존도가 낮아 스스로 해결하는 것을 선호하는 경향 뚜렷

➤ 취미와 여가를 위한 소액소비 (노스텔지어 상품)

- 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 레코드 판임 불구하고 당일 완판을 기록
- 츠타야서점에서도 1960~1970년대 명작 영화나 재발매 CD 진열
- 닌텐도는 1983년 일본에서 발매되었던 ‘패미컴’을 2016년 재발매하여 200만대 이상 판매
- 반다이는 1990년대 일본에서 크게 인기를 모았던 ‘다마고치’를 재발매할 예정

➤ 건강유지와 항노화 기술에 관심

- 시니어 전용 스포츠 클럽이 성행하고 있으며 노화방지 화장품 판매 등도 꾸준히 증가

- 14 -

2. 우리나라 고령층의 소비패턴

➤ 액티브시니어 중심으로 고령층 소비 증가

- 경제적 여유가 있으면서 적극적인 소비를 하는 새로운 고령층을 일컫는 명칭으로 ‘액티브 시니어’ 라는 용어가 등장

- 액티브시니어: 경제적으로 여유가 있으면서 건강상태도 양호하여 새로운 고부가가치 서비스에 대한 수요를 창출할 수 있는 집단
- 갭시니어: 경제적인 여유는 있으나 건강상의 이유로 소비활동에 약간의 제약이 있는 집단
- 디펜시브시니어: 생활에 어려움은 없으나 연금 외의 경상소득이 없어서 필수적인 소비 (방어적 소비) 만 하는 집단
- 케어 시니어: 공적인 관리가 필요한 집단

- 일본의 전체 고령자 인구는 3,613만 명으로 추정

- 이 중에서 액티브시니어는 약 744만 명으로 약 20%를 차지 (일본 SP센터 시니어마케팅연구소)

- 미즈호 은행 산업 조사부(2016)은 고령친화 서비스 시장 규모가 2012년 68.5 조 엔에서 2025년 107.6 조 엔으로 약 57% 상승할 것으로 전망



자료: 일본 SP센터 시니어마케팅연구소

15

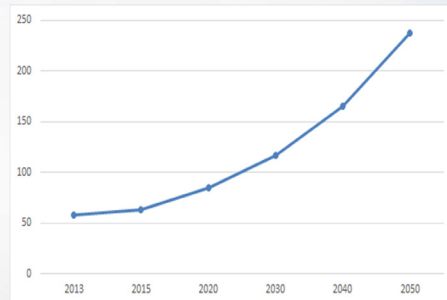
2. 우리나라 고령층의 소비패턴

[3] 우리나라 고령층의 소비패턴 변화 가능성

➤ 베이비붐 세대의 은퇴

- 베이비붐 세대는 기존의 고령층에 비해 학력이 높고 자산도 많아 소비여력이 상대적으로 많을 것으로 추측
- 공적연금 가입비율도 훨씬 높으며 공적연금 수급액도 세대가 지나면서 높아지는 추세
- 베이비붐 세대는 이전세대에 비해 젊은 시절부터 문화적 자부심이 강하여 소비에도 이전 세대보다는 더 적극적

<수급자 1인당 급여지출액 증가 추이>



자료: 국민연금재정추계위원회

➤ 포스트베이비붐 세대의 고령층 진입

- 가장 인구가 많고 베이비붐 세대에 비해 학력이 높으면서 소비성향도 더 적극적
- 자녀들의 교육비에 대한 지출비중은 조금씩 낮아지는 반면 여가 및 취미를 위한 소비지출 증가
- 일본의 액티브 시니어에 해당하는 고령인구의 비중이 증가할 것으로 전망

3. 주요 산업의 변화 방향

➤ 고령친화금융서비스

- 단순한 예금뿐만 아니라 예금, 상속, 간병 등을 종합적으로 포괄하는 금융상품
 - 은행뿐만 아니라 보험사, 핀테크기업 등에서 고령자 종합케어 금융상품 개발 가능 (유연대용신탁 다양화 등)
 - 개인의 자산, 생활습관, 질환이력, 가족구성 등을 분석하여 맞춤형 상품 개발 가능
 - 미래에 대한 불안감 해소를 통한 고령층 소비활성화 가능
- 금융사기에 취약한 고령층의 자산을 안전하게 보호할 수 있는 보험상품
 - 일본에서는 치매환자 보유 금융자산이 2030년에는 전체 가계 금융 자산의 10%를 돌파할 것으로 전망

➤ 노스텔지어 비즈니스

- 베이비붐 세대가 청년시절에 인기를 끌었던 상품과 서비스를 현재의 감각에 맞게 재구성
- 노스텔지어 비즈니스는 취미활동을 위한 교육 서비스업, 여행·레저 서비스업 및 운송업, 영화·음반의 복원 및 리메이크 등과 관련된 콘텐츠 산업 등 서비스업뿐만 아니라 카메라 등 광학기기를 비롯하여 악기·완구 제조업 등에도 영향
- 노스텔지어 상품은 유행이 짧을 가능성이 높으므로 지속적인 상품 개발 필요
 - 시대의 흐름에 따라서 신규로 고령층에 편입되는 세대는 기존 세대와 전혀 다른 기호를 가지고 있을 가능성이 높기 때문에, 각 세대의 학생·청년시절의 문화를 철저히 분석해야 성공의 가능성을 높일 수 있음

- 17 -

3. 주요 산업의 변화 방향

➤ 건강관리 및 항노화 서비스

- 웨어러블 기기 등 IT를 활용하여 실시간 생체정보를 활용하는 건강관리서비스
 - 일본에서는 보험회사가 정보통신계열 서비스회사, 연구기관, 정부기관 등이 협력하여 건강관리 서비스와 보험상품을 패키지로 제공하는 등 업종 간의 융합도 시도
- 고령자 대상 이미용 서비스
- 건강관리 서비스는 금융, R&D, 정보통신, 의료·보건 서비스 및 스포츠 서비스업을 망라하는 융합서비스를 창출하는 과정에서 각 업종에 시너지효과와 긍정적 파급효과를 가져올 것으로 전망

➤ 손주비즈니스

- 손자·손녀들이 있는 부유 고령자층이 자신의 손자·손녀를 위해서 돈을 쓰고 손자·손녀들이 만족하는 모습을 보면서 자신도 만족을 얻는 대리만족 성격의 비즈니스
- 손자·손녀들을 통하여 대리만족을 추구하는 고령층의 소비는 가방·의류·가구·전자제품 등의 제조업, 식음료·관광·문화산업 및 유통업 등의 서비스업에서부터 (상속관련) 금융 서비스업에 이르기까지 폭넓은 산업에 영향

- 18 -

3. 주요 산업의 변화 방향

➤ 고령자 대상 식품 서비스

- 섭식이 용이하면서 조리부담을 경감시킬 수 있는 고령자 대상 식품 및 도시락 등의 제조 및 배달 서비스 시장 확대 전망
- 고령자는 이동이 용이하지 않은 경우가 많으므로 배달서비스 시장 확대 전망
 - 일본에서는 편의점 및 도시락 제조업체가 이미 식자재 및 도시락 배달 서비스를 시행하고 있으며 이러한 배달 서비스는 독거 고령자들의 안부를 확인하는 서비스도 자동적으로 겸임
- 일본의 사례를 보면 고령자의 증가로 인해 고령친화식품산업은 양적인 팽창뿐만 아니라 질적으로도 다양화 및 고급화되고 음식 유통 경로도 변화

➤ 주거리모델링 서비스

- 고령자 대상 전용 주택 공급 및 기존 가구 리모델링 (보조기기 활용을 고려한 실내 구조와 외출 편의를 고려한 구조)
- 노부모들이 고령화·사망으로 인하여 살던 집을 비울 경우 이러한 건물들의 처리·재활용
 - 일본에서는 회원제 농가민박, 귀농 희망자 및 주말농장으로 이용하는 전원주택, 전통가옥 거리 느낌을 주는 상점가나 음식점으로의 개조 통한 관광자원으로의 용도 전환, 지역의 역사를 보존하는 지역박물관 등으로의 개조 등의 사례 보고

- 19 -

3. 주요 산업의 변화 방향

➤ 돌봄 서비스

- 고령화의 진행에 따라 가장 성장이 빠른 분야가 돌봄서비스 및 관련 분야
- 앞으로 돌봄 및 간병인력 부족 예상
 - 일본에서는 개별 간병 인력이 2025년까지 약 34만 명이 부족하게 될 것으로 추산
 - 일본 정부는 요양·의료 부문에서 로봇 정책은 요양 로봇을 이용하여 요양 대상자의 자립 지원 및 요양 종사자의 부담을 줄이는 데 중점을 두고 있으며, IoT를 활용한 안부 및 위치확인 서비스도 확대
- 돌봄 서비스 분야는 그 자체로도 향후 성장 가능성이 높은 분야이지만, 파급효과를 통해서 빅데이터 활용, 의료기기 및 로봇기술 등에 사용되는 IT 서비스 등의 활성화에도 기여 가능

➤ 기타 업종 (제조업)

- 제조업 중에서 가장 고령친화서비스의 영향을 받을 대표적인 분야로는 돌봄서비스와 관련된 정밀 기계제조업과 전자부품제조업 (로봇, 신체보조기기 IoT, 웨어러블 기기 등)
- 유·소년층 인구감소로 인한 수요감소와 사양화 위기에 직면해 있는 일본의 완구산업은 고령자 대상 시장에서 활로 개척
 - 현 고령층이 유·소년 시절에 즐겼던 놀이에 사용되는 완구나 영상물에 등장하는 등장인물 등을 재현·고급화한 고가의 완구제품 개발

- 20 -

4. 고령층 소비 관련 정책적 시사점

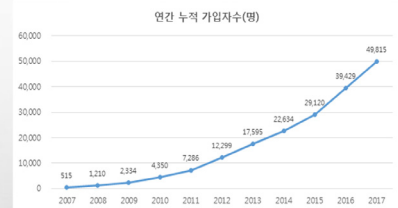
1. 주택연금 확대를 통한 고령가구의 가처분 소득 확보

➤ 우리나라 고령층의 자산은 대부분 부동산에 집중되어 있어서 자산에 비해 가처분 소득이 매우 낮은 자산 구조 형성

- 주택연금을 통해 부동산을 현금으로 유동화할 수 있으므로 개인의 노후생활 안정, 가계부채 안정화 및 절감, 고령층의 소비여력 확보 등 도모
- 주택연금의 한계소비성향은 약 0.78로 사업소득이나 근로소득의 0.68과 비교하여 소비로 이어지는 효과가 매우 큰 것으로 조사. 특히, 소비에 대한 불안감 완화에 큰 기여

➤ 가입자가 빠르게 증가하고 있지만 까다로운 가입요건으로 인해 아직 가입자가 많지 않고 가입자도 대부분 수도권에 편중

	출시 당시	현재
가입연령	부부 모두 만 65세 이상	부부 중 한 사람만 60세 이상
대상주택	주택	주택 및 노인복지주택
주택가격	6억원 이하	9억원 이하 1주택 소유자 또는 보유주택합산가격이 9억원 이하인 다주택자



➤ 가입여건을 대폭 완화하여 고령가구의 안정적인 소비 활성화 유도 필요

- 가격 제한을 없애고 지급방식을 다양화하는 방법 고려
 - 예를 들어, 주택연금 수령도 전액 현금으로만 지급받는 방식보다는 현금+간병, 현금+간병+부분 상속 등으로 다양화
- 미국과 홍콩 등도 주택가에 대한 제한은 없으며 주택가격 한도액을 정하여 모든 소득계층의 고령층이 가입 가능

- 21 -

4. 고령층 소비 관련 정책적 시사점

2. 고령친화적 노동시장 구축을 통한 고령가구 소득 보전

➤ 고령자 고용 확대

- 고령자의 신체적 근로능력의 개선, 고령층 비중의 확대, 연금 수급 개시일의 상향 조정 가능성 등을 고려하여 고령자 고용 연장 필요
 - 고령자의 신체나이:
- 고령자의 고용 연장을 위해서는 기업의 충격을 최소화하기 위한 단계적 확대와 실효성을 갖추기 위한 제도적 보완책 필요

➤ 생산성과 임금 연계 강화 및 탄력적 고용 시스템 확대

- 세대간 상생 및 고령자 취업 지원 확대를 위해서는 임금구조를 단순화하고 생산성과 임금의 연계를 강화하도록 하는 방향의 임금체계 개편 필요
- 고령자의 신체적 능력 및 필요 등을 고려할 때 반드시 full-time 상용직으로 근무하는 것이 기업이나 근로자 모두에게 선호되지 않을 수도 있으므로 다양한 형태의 탄력적 고용형태 확대 필요

➤ 평생교육 강화를 통한 노동 생산성 제고 (고령사회형 생애학습 구조로 사회적 체계 개편)

- 은퇴를 앞둔 시점에서의 직업훈련이나 재교육은 효과가 낮으므로 상시적 재교육 및 직업훈련 필요
- 중고령자도 직무에 대한 높은 수준의 생산성을 유지할 수 있도록 생애학습 구조로 교육 훈련제도 개편

- 22 -

4. 고령층 소비 관련 정책적 시사점

3. 고령자 대상 정책 이원화

➤ 고령자에 대한 실태조사 강화

- 고령자는 자산, 소득, 건강상태, 배우자 및 자녀 유무, 가구형태 등에 따라 소비여력과 소비욕구가 크게 다르지만, 아직 고령자의 특성을 종합적으로 파악할 수 있는 정량적인 데이터는 없는 실정
- 고령자 그룹별 특성을 충분히 고려하지 못한 재, 전체 고령자를 대상으로 한 정책의 효과는 낮을 수 밖에 없음

➤ 고령층 소비 활성화와 사회안전망 강화로 이원화

- 액티브시니어의 잠재수요를 현실화시킬 수 있는 소비활성화 정책과 취약계층을 대상으로 한 사회안전망 강화로 정책 이원화
- 소비욕구는 강하지만 건강 상의 문제가 있어서 소비의 잠재능력과 실제 소비 사이에 차이가 존재하는 고령층을 대상으로 한 고부가가치 맞춤형 돌봄 및 건강관리서비스 개발

감사합니다

패널발제 II

소비자 체감을 반영한 물가조사 품목 선정방안

이 용 선

(한국농촌경제연구원 선임연구위원)

소비 패러다임 변화에 따른 물가조사 효율성 제고 방안 토론회

소비자 체감을 반영한 물가조사 방안

한국농촌경제연구원 이용선

□ 체감 수준과 물가지수 간 괴리 가능성

- 물가에 대해 국민(소비자)이 느끼는 체감 수준은 소득 수준, 가격변동성에 의한 심리적 충격 정도, 계절적 차이 등에 따라 물가지수와 다를 수 있음.

□ 소비자의 물가 체감을 반영하기 위한 품목 선정 기준

- 평균지출액 비중
- 구입 빈도
- 가격 변동성
- 타 산업(품목)에 대한 물가 파급효과
- 저소득층의 평균지출액 비중
 - 생활필수품의 물가는 저소득층이 더 민감하기 때문

□ 물가 체감을 보다 구체적으로 반영하기 위한 방안

- 소비의 계절성이 있는 품목은 계절별로 차별적 적용
 - 특히 여름철과 겨울철 차이
- 상위 기본 기준(5가지)에 대한 가중치 결정 방안
 - (1안) 단순 평균
 - (2안) 전문가 조사/ 소비자 조사 결과 반영
- 가구특성(가구원수, 연령대 등) 유형에 따라 구분 적용 방안
- 조사지점에 온라인 채널을 포함

패널발제 III

소비 행태 변화와 소비자물가지수

김 범 식

(서울연구원 연구위원)

소비행태 변화와 소비자물가지수

서울연구원 김범식

□ 소비자물가지수의 의미와 한계

○ 가격, 물가, 물가지수의 차이

- 가격은 개별적인 상품과 서비스의 가치를 화폐단위로 표시한 것
- 물가는 시장에서 거래되는 모든 상품의 가격을 가중치, 즉 중요도에 따라 가중 평균한 종합적인 가격수준
- 물가지수는 이러한 물가의 움직임을 한눈에 알아볼 수 있게 지수화한 지표(기준 시점을 100으로 놓고 비교시점 물가수준이 얼마나 되는가를 상대적 크기로 표시)

○ 소비자물가지수(Consumer price index:CPI)의 의미

- 소비자가 구입하는 상품과 서비스의 가격변동을 측정하기 위한 지표, 즉 소비자물가의 움직임을 한눈에 알아볼 수 있게 지수화한 지표
- 국민연금 등 사회보장수혜금과 임금을 조정하는데 사용되고, 가계동향조사의 가계수지, 국민계정과 지역계정에서 가계의 최종소비지출, 소매판매액통계, 서비스업생산지수 등 주요 경제지표의 디플레이터(deflator)로 사용
- 특히 소비자물가지수는 가계의 구매력 변화를 보여주기 때문에 시민들의 일상생활에 직접 영향을 주는 중요한 경제지표 중 하나

- 소비자물가지수 구성은 가계의 소비지출 구조에 기초해 결정되고, 소비지출 구조는 그 시대의 소비 트렌드에 일정 수준 영향을 받음
 - 즉, 소비 트렌드가 크게 변할 경우 소비지출도 변하게 되고, 소비자물가지수의 조사대상 품목이나 품목 가중치도 변화
- 이러한 이유로 통계청도 소비패턴 변화를 반영해 주기적으로 소비자물가지수 개편 등 노력하고 있음
 - 조사 대표 품목의 추가, 삭제, 통폐합 등 조정 작업과 가중치 변경
 - 현재 2015년 기준 소비자물가지수의 대표 품목은 460개이고, 2020년 기준 소비자물가지수 개편시 조사 대표 품목도 2020년 가계동향조사 결과 등을 기초로 실시할 것으로 예상
 - 또한 2013년 12월에 지수의 현실 반영도를 높이기 위해 가중치 개편 주기를 단축(2~3년). 즉, 소비지출구조의 현실 반영도를 높이기 위해 5년 주기의 정기개편 사이에 끝자리가 2, 7인 해를 기준으로 가중치 개편 실시(현재 CPI 가중치 기준연도는 2015년에서 2017년으로 변경)
- 다만, 통계청의 CPI는 기본적으로 평균적인 가계를 대상으로 하고 있기 때문에 거시적 차원에서는 문제가 없지만, 미시적 차원에서는 다소 한계를 지님. 이는 다른 국가의 CPI도 동일한 문제임
 - CPI 자체는 가구부문 전체의 물가상승(price inflation)에 대한 평균적인 측정값을 파악한다는 측면에서는 문제가 없음
 - 문제는 최근 경제구조가 평균적 사고, 즉 평균적인 가계만을 가지고서는 설명이나 이해하기 힘들어졌다는데 있음.
 - 즉, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 등 연령층별로 소비패턴이 상이하거나 소득수준별로 소비패턴이 다를 경우, 그리고 노인가구, 1인 가구 등 가구형태별로 소비패턴이 다를 경우 CPI로 설명하기 힘든 부분이 발생함
 - 이러한 배경에는 소비트렌드 또는 소비패러다임의 변화가 있음

□ 소비 트렌드 또는 소비행태 변화의 유발 요인

- 서울대학교 생활과학연구소 소비트렌드 분석센터, 하나금융연구소 등의 관련 연구를 보면, 소비 트렌드에 영향을 주는 요인은 크게 경제, 기술, 그리고 인구 변화로 압축
- 소득수준이 올라갈수록 식료품 소비비중은 주는 대신 교통, 통신, 보건의료 비중이 확대됨. 또한 저성장 시대가 고착화될 경우 소비자들은 낙관적 미래를 기다리기보다 지금 곧바로 행복을 누릴 수 있는 소비를 추구하고, 소비품목도 저가형 실속형 제품을 선호하는 경향
- SNS, 너투브 등 다양한 기술의 발달은 소통과 인간관계 방식의 변화를 초래하면서 소비행태를 변화시키기도 함. 가령, SNS는 개인 중심의 문화를 확산시키고, 이는 남에게 보이는 것보다 자기가 만족하는 자기지향적 소비트렌드로 연결됨. 또한 신기술의 출현에 따라 신상품이 개발될 경우 소비행태가 바뀌기도 함
- 저출산·고령화 등 인구구조의 변화도 소비행태에 영향을 줌. 즉 1인가구, 노인가구 등의 확대는 소포장 상품, 24시간 편의점, 혼술·혼밥 등의 소비트렌드를 가속화시킴

□ 소비행태 변화와 소비자물가지수

- 소비 트렌드 또는 소비행태 변화에 따른 CPI의 한계를 보완하기 위해서는 미시적 접근을 강화할 필요가 있음
- 이 경우 소득계층별 소비자물가지수, 연령별 소비자물가지수, 가구형태별 소비자물가지수 등 보조지수의 작성을 생각할 수 있음
- 가령, 소득계층별 물가지수는 소득계층별로 물가지수가 차이가 있다는 전제하에 출발함. 이러한 차이가 발생하는 주요인은 소비지출패턴 차이(즉 가중치 차이)와 해당 품목의 가격변동 차이 때문임. 일반적으로 저소득층은 주로 식료품, 주거·광열·수도 등에서 다른 소득계층에 비해 소비지출 비중이 클 것임
- 따라서 저소득층 소비자물가지수, 중산층 소비자물가지수, 고소득층 소비자물가지수로 구분해 작성할 수 있음. 이때 소득계층은 소득기준으로 계층별로 구분하고, 소득계층은 균등화 소득을 기준으로 10%씩 분위별로 할당하여 소득10분위를 구분하면 됨

- 연령별은 청년층, 중장년층, 고령층 또는 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 60대 이상 등으로 구분해 생각할 수 있음. 예를 들어 20대의 경우 상대적으로 교양·오락, 통신, 피복 및 신발 등의 지출에 특화되어 있을 수 있기 때문임
 - 가구 유형별로는 1인 가구를 중점적으로 볼 수도 있고, 아니면 노인 가구, 모자가구, 맞벌이가구, 일반가구 등으로도 생각해볼 수 있음
 - 또한 타깃층별로 구입품목이 다르고, 구입처도 다르므로 이러한 보조지수는 현실 체감도를 높이기 위해 조사 품목 및 장소 등을 달리 가져갈 필요가 있음
- 한국소비자단체협의의 물가감시센터에서 진행하는 생활필수품 가격조사도 향후 소비패러다임 변화를 고려한 조사의 질적 향상을 고려할 필요가 있음
- 한국소비자단체협의회 물가감시센터는 매월 셋째 주 목-금 양일간 서울시 25개구, 경기도 10개 행정구역의 420개 유통업체에서 생활필수품과 공산품 등의 가격조사를 실시해 물가상승 동향을 파악해 합리적 소비를 위한 정보를 제공하고 있는 것으로 알고 있음
 - 이때 조사의 제목이 생활필수품 물가조사나 지수가 아니라 가격조사인 것은 적절한 것 같음
 - 생활필수품 가격조사의 보완 또는 개선을 모색할 경우 우선 현재 조사에서 생활필수품이 평균 가구를 대상으로 할 것인지, 아니면 주요 타깃층을 대상으로 할 것인지 부터 검토할 필요가 있음
 - 평균 가구를 대상으로 한 일반조사를 유지할 경우 소비패러다임 변화에 맞게 조사품목이 선정되었는지, 그리고 품목별 조사처는 대표성이 있는지, 조사규격은 엄밀한지 등을 검토할 수 있을 것임
 - 그리고 한걸음 더 나아가 소비패러다임이 이제는 평균적 사고만으로는 파악하기 힘든 계층별로 다양한 소비패턴을 보이고 있다는데 착안해 타깃 연령대 또는 타깃 소득계층을 대상으로 생필품 가격조사를 추가로 개발하는 것도 고민해볼 필요가 있음

패널발제Ⅳ

새로운 유통채널에 맞는 물가조사의 방향

김 영 세

(성균관대학교 경제학과 교수)

지정토론 I

옥 경 영

(숙명여자대학교 소비자경제학과 교수)

지정토론 II

천 규 승

(미래경제교육네트워크 이사장)

물가감시센터의 생활필수품 가격조사 개선 방안

미래경제교육네트워크 이사장 천규승

1. 문제의 제기

① 생활필수품 가격조사의 정체성 리뉴얼 필요

- 단순한 정부 용역사업이 아니라 소비자기본법에 명시된 소비자의 기본 권리와 책임, 국가의 책무 수행, 특히 소비자단체의 업무에 명시된 시책 건의 및 가격 등 거래 조건 조사 과정에 필수적으로 수반되어야 하는 법적 활동이라는 점을 부각할 필요
- 한국소비자원에도 가격 조사 업무가 법제화되어 있지만, 이는 행정관서의 입장에서 가격 동향을 조사하는 행위이고, 단체의 가격 조사는 소비자의 시각에서 거래조건을 감시하기 위한 법적 단체 활동으로서 재정 투입이 당위성 갖는 활동임. 소비자사회의 시장 감시 활동은 품질 감시 및 가격 감시를 모두 포함
- 소비자사회의 정부 감시에는 입법, 행정, 사법 행위가 모두 해당되므로 입법부에서의 과도한 소비자 단체 활동 저해 행위도 감시의 대상이라는 점 주의

② 한국소비자원 참가격과의 중복 사업 논란

- 중복사업으로 볼 것이 아니라, 한국소비자원을 통한 행정 보조 활동의 결과를 객관적으로 감시하고, 소비자의 시각에서 가격 추이를 분석하고, 가격 정책을 건의하기 위한 별개의 사업이라는 점을 부각해야 할 것임.

2. 현황 및 과제

① 대상 및 조사 방식

- 대상 지역이 서울 및 수도권으로 국한되어 있어 전국적 대표성이 결여되어 있음
- 대상 품목과 대상 업체의 선정 과정에 라이프사이클을 고려한 시장 수요 반영 기구의 작동이 미흡함

② 한국소비자원 참가격과의 특성적 차이

- 참가격과 조사방법이나 조사성격이 다르므로, 중복되는 지역이나 업체의 자료를 이관받아 활용할 경우 결과의 일관성이 유지되지 않고, 소비자의 시각이라는 정체성을 살리기 어려움

3. 개선방안

① 조사내용의 개선

- 주요 라이프사이클 별 실태 조사 또는 콘텐츠 모니터 위원회를 활용하는 등으로 소비자, 나아가 정부가 원하는 내용으로 콘텐츠를 구성하고, 발표 결과의 활용도를 고려하여 타깃을 특정 계층(예를 들어 30, 40대 주부)으로 집중함으로써 조사의 효용을 극대화
- 가구 구성이나 소비 접점의 변화 등을 고려하여 편의점군을 추가 등 대상 업소나 조사 상품을 리뉴얼
- 생활필수품 가격조사의 틀에 생활 서비스 가격 조사를 포함하는 방향 검토(신용카드 수수료, 실손 보험료, 리스료, 렌탈 가격을 포함하는 등)

② 조사 당위성 확보

- 다중 고객으로부터 필요성과 당위성을 인정받기 위해 적극적, 능동적으로 설득하고, 홍보하는 한편 공격적으로 예산 증액을 요구하고 광역권으로 대상 확대 추진해야 함

③ 결과 발표의 신뢰도 제고

- 조사결과에 관한 신뢰도를 높이고, 다중 고객의 인식을 집중하기 위한 네이밍이 필요하며, 발표 결과(보도자료 등)의 가독성을 높일 수 있도록 발표 포맷 보완
- 결과 분석 과정에 외부 전문가의 자문을 정례화하는 등으로 메시지의 전문성 강화
- 현재의 분기별 발표를 월별 발표 형태로 조밀화하는 등 조사 결과를 소비자가 원하는 시기와 방법으로 발표하여 구독 수요를 창출
- 언론 접촉점이 확보되어야 하며, SNS 등 뉴미디어, 특히 유수 유튜브 크리에이터를 적극 활용하여 직접 홍보 기회를 늘이도록 함

소비자기본법[시행 2019. 7. 1.] [법률 제16178호, 2018. 12. 31., 일부개정]

제4조(소비자의 기본적 권리) 소비자는 다음 각 호의 기본적 권리를 가진다.

2. 물품등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리
3. 물품등을 사용함에 있어서 거래상대방·구입장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
4. 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
6. 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리

제5조(소비자의 책무) ①소비자는 사업자 등과 더불어 자유시장경제를 구성하는 주체임을 인식하여 물품등을 올바르게 선택하고, [제4조](#)의 규정에 따른 소비자의 기본적 권리를 정당하게 행사하여야 한다.

②소비자는 스스로의 권익을 증진하기 위하여 필요한 지식과 정보를 습득하도록 노력하여야 한다.

제6조(국가 및 지방자치단체의 책무) 국가 및 지방자치단체는 [제4조](#)의 규정에 따른 소비자의 기본적 권리가 실현되도록 하기 위하여 다음 각 호의 책무를 진다.

4. 소비자의 건전하고 자주적인 조직활동의 지원·육성

제12조(거래의 적정화) ①국가는 사업자의 불공정한 거래조건이나 거래방법으로 인하여 소비자가 부담한 피해를 입지 아니하도록 필요한 시책을 수립·실시하여야 한다.

제13조(소비자에의 정보제공) ①국가 및 지방자치단체는 소비자의 기본적인 권리가 실현될 수 있도록 소비자의 권익과 관련된 주요시책 및 주요결정사항을 소비자에게 알려야 한다.

②국가 및 지방자치단체는 소비자가 물품등을 합리적으로 선택할 수 있도록 하기 위하여 물품등의 거래조건·거래방법·품질·안전성 및 환경성 등에 관련되는 사업자의 정보가 소비자에게 제공될 수 있도록 필요한 시책을 강구하여야 한다.

제28조(소비자단체의 업무 등) ①소비자단체는 다음 각 호의 업무를 행한다.

1. 국가 및 지방자치단체의 소비자의 권익과 관련된 시책에 대한 건의
2. 물품 등의 규격·품질·안전성·환경성에 관한 시험·검사 및 가격 등을 포함한 거래조건이나 거래방법에 관한 조사·분석
3. 소비자문제에 관한 조사·연구
4. 소비자의 교육

소비자기본법 시행령[시행 2019. 10. 8.] [대통령령 제30106호, 2019. 10. 8., 타법개정]

제32조(보조금의 지급) 국가 또는 지방자치단체는 등록소비자단체의 건전한 육성·발전을 위하여 필요하다고 인정될 때에는 보조금을 지급할 수 있다.

제25조의2(보조금의 범위) 국가 또는 지방자치단체가 [법 제32조](#)에 따라 등록소비자단체에 지급할 수 있는 보조금은 등록소비자단체의 사업 및 운영에 필요한 경비로 한다.

[본조신설 2015. 8. 11.]

지정토론 III

김 순 복

(한국여성소비자연합 사무처장)

소비자 단체의 물가조사가 갖는 의미, 시장에 보내는 감시의 시그널

김순복 사무처장 (한국여성소비자연합)

1. 새로운 소비패러다임에 맞춰 대형유통자체브랜드 상품에 주목해

본회는 지난 2017년부터 대형유통매장에서 판매하는 자체브랜드 상품인 PB(Private Brand) 상품¹⁾에 주목하고 가격조사를 실시하기 시작하였다. 국내유통시장이 저성장이 가속화되고 사회 전반적으로 소비가 위축되면서 저비용 고효율의 가성비(가격대비성능)를 중시하는 소비트렌드 확산에 맞춰 대형유통업체들이 자사의 브랜드가치를 활용하여 저렴하고 품질까지 보장하는 PB상품 출시를 확대하였다. 우리나라 대형유통3사의 경우 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 쇼핑몰까지 온,오프라인을 통해 PB 상품판매를 확대하고 있다.

2. PB상품은 일반상품(NB)보다 많이 저렴할 것이라는 인식을 조사로 확인해

2017년도는 대형유통매장의 자체 상품과 최대한 유사한 NB(National Brand)상품²⁾과 가격을 비교하였다. 2017년도 시작 당시에는 소비자들에게 PB상품이 저렴하다는 인식이 있는데 정말 저렴한지 조사를 진행, 총 74개 상품군중 16개(21.6%)상품군은 오히려 일반상품(NB)보다 가격이 비싼 것으로 조사되었다. 소비자 단체에서 PB상품에 대한 관심을 갖고 조사하지 않았으면 알기 어려운 사실이었다. 또한 대형유통의 식료품 마진율이 34%라고 할 때 조사결과 식품류 PB상품이 평균 12.1% 낮은 것으로 나타나 가격인하 여력이 더 있다고 볼 수 있다. 실제 더 저렴하게 해도 되는데 생색내기처럼 저렴하게 가격을 책정한 것으로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 대형유통매장에서 판매하는 PB상품은 흔히 일반상품과 달리 유통마진과 마케팅비용 등을 줄여 가격을 대폭 낮추었다는 장점으로 소비자에게 접근하여 빠르게 증가하였다. 본회에서 2017년도에 PB상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 대형유통업체에 대한 충성도를 조사한 결과, 방문하는 대형유통업체에 대해 우호적이라는 의견이 71.7%, 재이용할 것이다가 78.7%, 해당 대형마트 PB상품에 대한 긍정적인 평가가 66.0%로 나타났으며 응답소비자의 84.7%는 가격이 저렴해서 대형마트 PB상품을 구매한다고 응답하였다. 소비자들은 대형마트에서 판매하고 있는 PB상품에 대한 가격이나 품질에 대한 평가를 상품 자체로 하기보다는 해당 대

1)PB(Private Brand) 상품: 유통업체의 자체브랜드 상품으로 광고,마케팅,유통비용이 절약되어 제조사의 브랜드제품보다 가격이 저렴하다는 장점을 내세움. PL(Private Label)상품이라고도 함.

2)NB(National Brand)상품: 유명제조업체의 브랜드로 전국 어디서나 구입할 수 있는 제품을 말함.

형마트의 브랜드에 의존하기 때문에 가격이나 품질 등에 대한 비교가 제대로 이루어지지 않을 가능성이 있고, 대형유통업체에서 판매하는 PB상품에 대해 묻지마 구매가 일어날 수 있다.

3. 2018년, 2019년, 가격비교 결과, 해마다 PB상품 꾸준히 가격 올리고 있어

우리나라는 대형유통업체 3사가 시장을 독과점적으로 구성하고 있는 특성상 대형유통업체의 PB상품에 대한 가격 감시가 필요하다. 일반상품은 한국소비자단체협의회에서 매월 정기적으로 유통 업체별로 조사를 진행하여 물가상승실태를 파악하고 지나치게 인상한 제품에 대해서는 소비자에게 정보를 제공, 때로는 업체에 가격인상 근거를 요청하여 불합리한 인상에는 문제를 제기하기도 한다. 소비자단체 조사 외에도 한국소비자원, 통계청 등에서도 가격조사를 실시하여 소비자에게 가격변동 결과를 제공해주고 있다. 그러나 대형유통업체의 자체브랜드 상품에 대해서는 공식적인 조사를 진행하는 곳이 없어 자칫 깜깜이 인상을 할 수 있다는 우려를 가지고 본회에서는 2017년 이후, 매년 가격조사를 실시하여 가격비교를 하였다. 2017년도에 시작하여 대형유통3사의 대표적인 PB상품 목록을 작성하고 2018년, 2019년도는 동일 상품에 대한 가격비교를 진행하였다. 실제 2018년도에 1,544개 상품에 대한 조사결과 2017년도보다 81개 상품 (5.2%)의 가격이 인상된 것으로 나타났으며 이중 369개 상품은 1년 만에 품절로 상품 가격비교가 불가능한 것으로 나타났고, 81개 인상 상품 중 식품류가 52개 상품으로 식품류 인상이 높은 것으로 나타났다. 2019년도에 조사한 결과 1,747개 상품을 조사한 결과 199개(14.9%)개 상품이 인상된 것으로 나타났으며, 이중 145개 상품이 식품류인 것으로 나타났다. 이중 655개 상품(37.5%)은 품절 등으로 비교가 불가하고, 용량 등이 변경된 경우 46개로 2018년 조사에 비해 상품의 변동이 많이 발생하였다. PB상품이 비교적 안정적으로 정착된 상품외에, PB상품명을 변경하고 용량 등을 리뉴얼하는 등의 변화가 많아 가격 조사 및 비교에도 어려움이 있었다. 소비자단체에서 정기적으로 조사하는 일반상품의 경우 상품명이나 용량 등의 변동이 자주 있지 않은데 비해, 대형유통업체의 PB상품은 시장에 출시하여 반응이 없으면 빠르게 교체하는 것을 알 수 있다. 특히 대형유통업체가 직접 생산시설을 갖추고 생산하는 것이 아니라 기존 제조업체를 활용하여 대형유통업체의 브랜드를 부착하는 방식이어서 제품의 교체가 빠르게 이루어질 수 있는 것이다. 2019년 PB상품 가격비교 결과, 2018년도와 유사하게 식품류의 인상이 많이 있었으며, 이마트의 식품PB상품인 피코크 상품은 74개 상품이 인상되었으며 인상평균이 10%, 최고 47%까지 인상된 식품이 있는 것으로 나타났다. 2018년 대비 2019년도에 인상된 PB상품의 경우 평균 6%부터 많게는 77%까지 인상된 것으로 나타나 소협에서 조사하는 생필품 연평균 가격 인상폭 보다 높다, 대형유통업체에 대한 신뢰도가 높은 점을 이용, 식품류의 PB상

품류 비중이 높은 것을 확인할 수 있는데 매년 가격인상 상품이나 인상폭이 높은 상품도 식품류인 것을 알 수 있다. 대형유통업체에서는 소비자 의존도가 높은 식품 PB상품의 개수를 매년 늘리고, 가격도 올리고 있는 것이다. 한 대형유통업체의 PB상품중 김치류의 경우 11개 제품이 모두 인상된 것으로 나타났다.

4. 새로운 소비패러다임에 맞춰 시장 감시역할을 위한 예산이 안정적으로 확보되길

본회의 PB상품 가격 조사는 보도자료 발표에 대해 언론에서도 꾸준한 관심을 가지고 보도를 하여 시장에 PB상품의 깜깜이 인상에 경고를 보내주고 있다. 문제는 지속적인 가격 모니터링이 이루어져야 하는데 예산자체가 안정적인 구조가 아닌, 특별조사 사업이라는 단발적 지원사업이라는 점이다. 소협에서 진행하고 있는 생필품 물가조사는 안정적인 예산확보로 지속적인 조사와 분석, 자료 발표가 이루어지는 반면, 본회가 조사하고 있는 PB상품 가격조사는 단발적 성격의 지원사업으로 연속성 확보가 우려된다, 소비자 구매와 의존이 높은 새로운 소비패러다임의 변화에 맞춰 조사가 필요한 영역에 대해서는 지속적인 자료구축과 조사, 비교가 이루어져 시장 감시 역할을 해야 하는데 예산 확보의 불투명성으로 지속적인 조사를 걱정해야하는 상황이다. 소비자단체에서 지속적인 가격 모니터링을 할 것이라는 시그널을 시장에 전달해야 업체에서도 무분별한 가격인상을 진행하지 않을 것이다.

가격 인상 상위권 PB 제품들

	e-mart	Home plus	롯데마트
1 고춧가루	44%	73%	45%
2 수세미	23%	33%	42%
3 참치류	19%	14%	15%
4 삼투 원스	18%	11%	12%
5 냉면	16%	9%	11%

출처: 한국여성소비자연합 / 기준: 지난해 1월 대비

2018.7.19 PB상품 인상현황 뉴스보도
출처: 연합뉴스TV

'싼 줄 알고 샀더니'...대형마트 PB상품 5% 1년 새 가격 올라

박찬근 기자
입력 : 2018.11.25 09:14 | 수정 : 2018.11.25 09:15

대형유통기업들이 자체브랜드 상품인 PB 상품을 확대하는 가운데 가격도 빠르게 올리고 있는 것으로 나타났습니다.

2018.11.25. PB상품 인상
-출처: SBS뉴스 화면

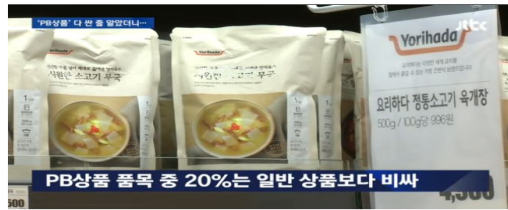
JTBC 뉴스 'PB상품' 다 싼 줄 알았더니...20%는 일반상품보다 비싸

반대 JTBC 뉴스는 여러분의 생생한 정보를 기다리고 있습니다.

[앵커]

마트에서 파는 '자체 제작' 상품인 이른바 'PB 상품'이 요즘 인기입니다. 일반 제품과 비교해서 품질은 비슷한데 가격은 더 저렴하다고해서 찾는 분을 계시지요. 그런데, 값을 비교해봤더니 꼭 그렇지만도 않았습니다.

강나현 기자입니다.



[기자]

소비자들은 PB 제품을 선택하는 가장 큰 이유로 가격을 꼽습니다.

[구정현/서울 증암동 : 일단 싸고 맛도 괜찮고 마트 이름이 있어서 믿고 사는 것 같아요.]

한 소비자단체가 서울지역 대형마트 4곳의 제품 2600여 개를 들여다 봤더니 52개 품목 가운데 1개꼴로 PB 상품 값이 오히려 일반 상품보다 높았습니다.

2017. 9.21 PB상품 다싸지 않다는 뉴스

-출처:JTBC 뉴스화면

상생의 시장경제를 지키는
브릿지경제

뉴스 비바100 헬스플러스 오피니언 SNS닷컴뉴스 스포츠월드 비주얼 동영상

산업IT과학 금융 증권 부동산 생활경제 경제일반 정치·정책 사회 국제 헬스 파블 문화 스포츠

전체기사 | **유통** | 식음료·주류 | 주거·생활 | 패션·뷰티·화장품 | 프랜차이즈 창업

현재위치 : 홈 > 뉴스 > 생활경제 > **유통**

대형마트 'PB상품' 인상을 최대 77%...식품류 가격 인상을 두드러져

생활중 NB상품 가격 상승률 10% 넘지 않아

한국여성소비자연합, PB상품 지속적 모니터링 강화할 계획

입력 2019-12-23 10:09 수정 2019-12-23 10:09

기사 보기 NEWS Link Facebook Tweet Google+ BAND Band Print



2019.12.23. PB상품 인상률과 가격 감시활동 강화

-출처:브릿지경제 자료 화면

