

2022년 한국경영학회 추계학술대회 및 대한민국 경영자 원탁회의, 최우수경영대상 시상식

| 일 시 | 2022년 10월 17일(월) 09:30~18:00

| 장 소 | 대한상공회의소 B2 국제회의장

| 주 최 |  한국경영학회
Leading Future Agendas of Business & Society

| 후 원 |  대한상공회의소 매일경제
KOREA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

초대의 말씀

안녕하세요? 경영학회 회원 여러분
천고마비의 계절에 늘 건강과 평안을 기원합니다.

한국경영학회는 2022년 추계학술대회 및 대한민국 경영자 원탁회의를 10월 17일 월요일에 대한상공회의소 국제회의장에서 개최합니다.

최근 국제정세의 격변, 엔데믹의 본격화, 급격한 기술 진보 등으로 기업을 둘러싼 경영환경의 변화가 커지고 있는 가운데, 기업과 관련된 정책 아젠다의 방향 설정은 매우 중요한 이슈가 아닐 수 없습니다.

이번 추계학술대회에서는 향후 기업경영에 중요한 영향을 미칠 4가지 정책이슈에 관해 특별세션을 준비하였습니다. 4개 세션은 홈쇼핑 규제 개선과 산업발전, 신기업가정신 정책화, 고령화와 시니어정책, 지속가능 지역혁신생태계이며, 관련 분야 최고의 전문가들이 발표와 토론을 진행할 것입니다.

Plenary 세션에서는 제1회 대한민국경영자원탁회의를 개최합니다. 한국경영학회와 대한상공회의소는 이날 협약을 맺고 향후 신기업가정신의 실천과 이해관계자중심경영의 구현을 함께 실행해 나갈 것을 선언할 것입니다.

마지막 순서로는 제10회 경영학자 선정 대한민국 최우수경영대상 시상식이 있습니다. 올해도 3개 기업이 영예로운 대상을 수상할 계획입니다.

이번 추계학술대회를 통해 기업경영과 관련된 다양한 정책 이슈들에 관해 심도깊은 논의와 의견들이 제시되며, 새 정부의 향후 규제정책 수립에의 제언들도 이루어질 것으로 기대합니다. 또한 올해 경영학회가 추진해온 이해관계자중심경영이 더욱 구체화되고 가시화되는 계기가 될 것으로 기대합니다.

학회원 여러분들의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다.

감사합니다.

한국경영학회장 **한상만**

추계학술대회 조직위원장 **정연승**

2022년 한국경영학회 추계학술대회 및 대한민국 경영자 원탁회의, 최우수경영대상 시상식

- 일시: 2022년 10월 17일(월) 09:30~18:00
- 장소: 대한상공회의소 B2 "국제회의장"
- 주최: (사)한국경영학회
- 후원: 대한상공회의소, 매일경제신문

■ 프로그램

시 간	내 용
09:00~09:30	등록 및 접수
09:30~10:50	<p>정책세션1 - 홈쇼핑 규제 개선과 산업발전</p> <p style="text-align: right;">사회 및 좌장 : 정연승 한국경영학회 정책위원장(단국대 교수)</p> <p>[발표]</p> <p>"홈쇼핑의 미래와 산업발전 전략"</p> <ul style="list-style-type: none"> - 유병준 서울대 교수 <p>"소비 트렌드 및 TV홈쇼핑 경쟁력"</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최정혜 연세대 교수 <p>[종합토론]</p> <p>허진우 과기정통부 팀장(서기관)</p> <p>황기섭 (사)한국TV홈쇼핑협회 실장</p> <p>최영균 동국대 교수</p>
11:00~12:20	<p>정책세션2 - 신기업가정신 정책화</p> <p style="text-align: right;">사회 및 좌장 : 박성환 한밭대 교수</p> <p>[주제발표]</p> <p>"사회적가치 통합재무보고"</p> <ul style="list-style-type: none"> - 김종현 한양대 교수 <p>[토론]</p> <p>최유경 법제연구원 연구위원</p>

	<p>박성훈 사회적가치연구원 실장 강평경 서강대 교수 신지만 네이버 리더</p>
12:20~14:00	오찬
14:00~14:30	<p>Plenary 세션 - 제1회 대한민국 경영자 원탁회의</p> <p style="text-align: right;">사회 : 김중화 한국경영학회 산학협력위원장</p> <p>개 회 사 한상만 한국경영학회 회장 환 영 사 최태원 대한상공회의소 회장 축 사 오영교 동반성장위원회 위원장</p> <p>대한상공회의소-한국경영학회 MOU 체결식</p>
14:40~15:50	<p>정책세션3 - 고령화와 시니어정책</p> <p style="text-align: right;">사회 및 좌장 : 이두희 한국경영학회 前회장</p> <p>[발표]</p> <p>“중고령자를 위한 기업의 재취업지원서비스 사례와 정책 방향” - 김석란 이음길HR 상무/교육사업본부장</p> <p>“시니어일자리 활성화를 위한 정책과제와 발전방안” - 윤희숙 서울시복지재단 책임 연구위원</p> <p>“일본 정부의 시니어 정책의 현황 및 문제점과 한국에 주는 시사점” - 김명중 아시아대학 도시창조학부 특임준교수</p> <p>[토론]</p> <p>여민선 울산대 교수</p>
16:00~17:10	<p>정책세션4 - 지속가능 지역혁신생태계</p> <p style="text-align: right;">사회 및 좌장 : 김재구 한국경영학회 차기회장</p> <p>[발표]</p> <p>“지속가능 지역혁신생태계의 현재와 미래” - 이영달 시도지사협의회 사무총장</p> <p>[토론]</p> <p>정연승 한국경영학회 정책위원장(단국대 교수) 안성익 영남대 교수 이정현 명지대 교수</p> <p>[종합토론]</p>

<p>17:20~18:00</p>	<p>최우수경영대상 시상식</p> <p style="text-align: right;">사회 : 정연승 한국경영학회 정책위원장(단국대 교수)</p> <p>인사말 한상만 한국경영학회 회장 선정경과보고 신경식 한국경영학회 어워드선정위원장</p> <p>[수상기업]</p> <ul style="list-style-type: none"> - DGB금융그룹 김태오 회장 - (주)하렉스인포텍 박경양 대표이사 - 아이엠엠홀딩스(주) 송인준 대표이사
---------------------------	--

※ 프로그램은 변경될 수 있습니다.

정책세션1 - 홈쇼핑 규제 개선과 산업발전

홈쇼핑산업의 최근 현황과 핵심 이슈 그리고 규제 상황 등을 살펴보고, 시대적 트렌드에 맞는 정책 방향 및 규제개선, 그리고 홈쇼핑산업의 경쟁력 강화를 위한 제반 아이디어 등을 제시하고 토론함



정연승 / 사회 및 좌장

- (현) 단국대학교 교수
- (현) 한국경영학회 정책위원장
- (전) 한국유통학회 회장
- (전) 한국마케팅관리학회 회장
- 산업자원부, 중소벤처부, 공정위 자문위원



유병준 / 발표

홈쇼핑의 미래와 산업발전 전략

- 서울대학교 교수
- (현) 한국경영정보학회 국제부회장
- (현) 한국전자거래학회 기획이사
- (현) 한국중소기업학회 부회장



최정혜 / 발표

소비 트렌드 및 TV홈쇼핑 경쟁력

- (현) 연세대학교 언더우드 특훈 교수
- (현) 한국유통학회 부회장
- (현) 한국마케팅학회 상임이사



허진우 / 토론

- (현) 과학기술정보통신부 방송진흥정책관 OTT활성화지원팀장
- (전) 미래창조과학부 방송진흥정책관 뉴미디어정책과/PP정책팀 사무관
- 5급 공채(행시) 53회

정책세션1 - 홈쇼핑 규제 개선과 산업발전



황기섭 / 토론

- (현) (사)한국TV홈쇼핑협회 사무처 실장
- (전) 대통령실 홍보기획비서관실 행정관
- (전) CJ엔터테인먼트 홍보팀/한국영화마케팅팀·롯데쇼핑 기업문화실



최영준 / 토론

- (현) 동국대학교 교수
- (현) 서비스마케팅학회 부회장
- (전) 한국광고학회장
- (전) 한국마케팅과학회장

정책세션2 – 신기업가정신 정책화

2022년 한국경영학회 추계학술대회 정책세션 2의 대주제인 “신기업가정신 정책화”에서는 대기업과 중·소기업이 함께하는 가치창출생태계에서 지속가능한 대기업과 중·소기업의 상생전략을 토론하고자 합니다. 대·중·소 상생을 위한 노력은 사회적책임과 동반성장 등을 통해 지속해 왔고 최근에는 ESG에서도 중요한 주제로 다루어지고 있습니다. 그럼에도 대·중·소 상생이 우리의 경제현장과 삶 속에서 공감되는 데에는 여전히 한계가 있습니다. 주주자본주의에서 이해관계자중심자본주의로 기업가정신도 변화하는 시대적 상황에서 지속가능하고 혁신적인 상생을 유도하기 위해 필요한 정책과 구체적인 수단을 논의하고자 합니다. 특히, 이번 세미나에서는 대·중·소 상생성과를 계량화하거나 정성적으로 서술하는 단계를 벗어나 화폐화를 통해 이해관계자들과 소통하는 전략을 발제하고자 하오니 많은 학회원님의 관심과 격려를 기대합니다.



박성환 / 사회 및 좌장

- (현) 한밭대학교 회계학과 교수
- (현) 한국경영학회 부회장
- (전) 한밭대학교 경상대학장/창업경영대학원장
- (전) 한국경영교육학회 학회장



김종현 / 발표

사회적가치 통합재무보고

- (현) 한양대학교 교수
- 한국회계정책학회 부회장



최유경 / 토론

- (현) 한국법제연구원 사회적가치법제팀장
- 대통령직속 정책기획위원회 사회적가치 TF 위원
- 이화여자대학교 겸임교수
- 사법정책연구원 연구위원

정책세션2 – 신기업가정신 정책화



박성훈 / 토론

- (현) 사회적가치연구원 (SK 설립 재단) 실장
- (전) SK수펙스추구협의회 사회공헌위원회 부장
- (전) SK경영경제연구소 사회적기업연구실 수석연구원



강평경 / 토론

- (현) 서강대학교 경영대학 교수
- (현) 금융감독원 자문교수 및 회계심사협회의 위원
- (현) 기획재정부 공기업 경영평가단 평가위원
- (현) 동반성장위원회 공공기관 동반성장 평가단 평가위원



신지만 / 토론

- (현) 네이버 프로젝트꽃 사무국 리더
- (전) 네이버 Biz Agenda 리더
- (전) KT CSR팀 매니저

Plenary 세션 – 제1회 대한민국 경영자 원탁회의



김중화 / 사회

- 한국외국어대학교 경영대학 교수
- 네브라스카대학 경영학 박사
- 1995~2005 University of Central Oklahoma, 한림대학교, 조교수



한상만 / 개회사

- 한국경영학회 회장
- 성균관대학교 경영대학 교수
- 하나투어 사외이사 및 감사위원
- (전) 한국마케팅학회 회장, 한국소비자학회 회장, 한국복잡계학회 회장



최태원 / 환영사

- 대한상공회의소 회장
- 아시아 올림픽 평의회 부회장
- 최종현 학술원 이사장
- SK(주) 대표이사 회장



오영교 / 축사

- (현) 동반성장위원회 위원장
- (전) 행정자치부 장관
- (전) KOTRA 사장
- (전) 산업자원부 차관
- (전) 동국대학교 총장

정책세션3 – 고령화와 시니어정책

우리나라의 시니어 인구 급증은 큰 국가적 문제가 되고 있다. 이 문제를 해결하기 위하여 각종 정책들이 만들어지고 있지만 새로운 시각에서의 혁신적인 정책이 필요하다. 이에 기업현장에서의 경험을 바탕으로 한 정책 제안, 지방자치단체의 현장목소리와 이에 따른 정책, 일본 국가정책의 트렌드 분석과 벤치마킹을 통해 우리나라 국가의 정책 제안을 하고자 한다.



이두희 / 사회 및 좌장

- 한국경영학회 前회장
- 고려대학교 경영대학 교수
- 고려대 시니어트렌드와 마케팅 연구그룹장
- 한국경영학회 시니어경영연구위원회 위원장
- (전) 아태국제교육협회 창설회장, 한국경영학회 회장, 한국마케팅학회 회장 등



김석란 / 발표

중고령자를 위한 기업의 재취업지원서비스 사례와 정책 방향

- 이음길HR 상무/교육사업본부장
- 숙명여자대학교 인력개발정책학 박사
- 숙명여자대학교 인적자원개발대학원 초빙대우교수
- 삼성전자 경력컨설팅센터 부장/수석컨설턴트



윤희숙 / 발표

시니어일자리 활성화를 위한 정책과제와 발전방안

- 서울시복지재단 정책연구실 책임연구위원
- 고려대학교 경영학 박사
- (전) 숙명여자대학교 초빙교수
- (전) 한국갭컨설팅 시니어컨설턴트

정책세션3 – 고령화와 시니어정책



김명중 / 발표

일본 정부의 시니어 정책의 현황 및 문제점과 한국에 주는 시사점

- 아시아대학 도시창조학부 특임준교수
- 헬스케어리서치센터 제론틀로지(노년학) 추진실 겸임
- 독립행정법인 노동정책연구·연수기구 어시스턴트 펠로우
- 일본여자대학 현대여성커리어연구소 특임연구원 겸임



여민선 / 토론

- 울산대학교 경영학부 조교수
- 한국경영학회 시니어경영연구위원회 부위원장
- (전) 중국 Assistant Professor, Harbin Institute of Technology, School of Management
- (전) 중국 Trainer, Alibaba GET (Global Digital Talent) Program

정책세션4 – 지속가능 지역혁신생태계

각 지역 스스로가 고유의 특성과 개성을 살려 지역 고유의 성장 및 발전 모델을 만들고, 중앙정부가 이를 입체적으로 지원함으로써 지속가능한 지역균형발전을 실현할 수 있습니다. 이를 위해 중앙정부는 각 지역에 양 날개를 달아줘야 합니다. 왼쪽 날개는 ‘자치 분권’ 및 ‘재정 분권’입니다. 그리고 오른쪽 날개는 ‘지역혁신생태계’ 조성 및 역동성 제고입니다. 이는 지속가능한 지역균형발전을 위한 「양 날개론」입니다.

2008년 ‘국가균형발전’ 비전과 전략을 수립할 때, ‘지역혁신체계구축’을 3대 추진과제의 핵심으로 강조했었습니다. 그러나 2022년 현재 이 ‘지역혁신체계’는 올드 패러다임이 되었습니다. 지역혁신 주체 간 유기적이고 공진화적인 ‘지역혁신생태계’라는 새로운 패러다임이 지속가능한 지역 성장과 발전을 실현하는 핵심 방법론으로 자리하고 있습니다.

극단적 불균형과 쓸림 현상이 고착화된 만큼, 와해적 접근법을 통해 각 지역이 고유의 특성을 살리는 국민통합의 맥락에서 지역균형발전을 이루어 내야 합니다. 기존 ‘사람-공간-산업’이라는 3대 축을 통해 지역혁신을 전개한다는 접근법에 혁신의 주체이자 일자리 창출의 핵심인 기업이 그 중심에 자리 할 수 있도록 새로운 프레임워크를 적용해야 합니다.

지역의 인구, 고용구조, 산업, 인프라, 커뮤니티, 문화 등 혁신의 기반환경에 대한 발전적 방향 모색 위에 기업생태계-지식·기술생태계-사회혁신생태계가 유기적 상호작용하며 공진화 할 수 있는 ‘지역혁신생태계’를 조성하고 그 역동성을 높여 줄 수 있도록 만들어야 합니다.



김재구 / 사회 및 좌장

- 한국경영학회 차기회장
- 명지대 경영대학 교수
- 한국인사조직학회 회장
- 함께일하는재단 이사

정책세션4 – 지속가능 지역혁신생태계



이영달 / 발표

지속가능 지역혁신생태계의 현재와 미래

- (현) 대한민국시도지사협의회 사무총장
- (현) 국가교육위원회 위원
- (현) 한국경영학회 이사
- (현) 한국벤처창업학회 부회장



정연승 / 토론

- (현) 단국대학교 교수
- (현) 한국경영학회 정책위원장
- (전) 한국유통학회 회장
- (전) 한국마케팅관리학회 회장
- 산업자원부, 중소벤처부, 공정위 자문위원



안성익 / 토론

- 영남대학교 교수
- (현) 경상북도 정책자문 위원
- (현) 국가인적자원개발 컨소시엄사업 동남권 허브사업단 단장



이정현 / 토론

- 명지대학교 경영학과 교수
- (현) 한국인사조직학회 수석부회장
- 한국생산성학회 회장(2021년)
- 한국경영학회/한국인사관리학회/한국인사조직학회 학술논문상 수상

정책세션1 - 홈쇼핑 규제 개선과 산업발전

[발표]

홈쇼핑의 미래와 산업발전 전략

- 유병준 서울대 교수

소비 트렌드 및 TV홈쇼핑 경쟁력

- 최정혜 연세대 교수

[종합토론]

허진우 과기정통부 팀장(서기관)

황기섭 (사)한국TV홈쇼핑협회 실장

최영균 동국대 교수



홈쇼핑의 미래와 산업발전 전략

2022.10.17.
서울대학교 경영전문대학원
유병준 교수

목차

- I. 배경 및 개요
- II. 플랫폼의 진화
- III. 핵심 기술
- IV. 홈쇼핑의 기술 활용 방안
- V. 현재 시장 분석 및 미래 시장 예측
- VI. 홈쇼핑사 및 산업지원전략에 대한 제언

I. 배경 및 개요

1. 연구의 배경

- TV 홈쇼핑의 위기
 - TV에서 모바일로의 디지털 패러다임 변화
 - MZ세대의 새로운 소비형태
 - 송출 수수료 인상

<홈쇼핑방송사업 매출 대비 송출수수료 지급 현황>

연도	2018	2019	2020	2021	2022
방송사업 매출액	1,000,000	1,100,000	1,200,000	1,300,000	1,400,000
송출수수료	100,000	110,000	120,000	130,000	140,000
비율	10%	10%	10%	10%	10%

- TV 홈쇼핑사의 탈TV 행보
 - 신세계TV쇼핑 ▶ 신세계 라이브 쇼핑
 - CJ온스타일 ▶ TV부문 + 온라인 쇼핑몰 + T커머스 브랜드 통합
 - GS SHOP ▶ 라이브 커머스 '샤피 라이브' 개편/확장
 - 롯데홈쇼핑 ▶ 자체 메타버스 플랫폼 구축, NFT 마켓 플레이스 출시, 가상 인간 제작 등

⇒ 디지털 패러다임 반영한 새로운 플랫폼 개척 및 신기술 도입 필요

2. 연구의 개요



- 급변하는 커머스 플랫폼 시장에서 TV 홈쇼핑의 발전 방향과 생존 전략을 새로운 플랫폼 및 신기술 측면에서 모색
- 신(新)플랫폼 유형인 라이브 커머스 및 메타버스 유형에 대한 분석 및 고찰
- 플랫폼에서 사용되는 주요 기술들 및 TV 홈쇼핑사에서 디지털 트랜스포메이션을 위해 채택 가능한 기술들을 살펴보고 적용 가능한 방안들을 탐색
- 최근 시장에서의 변화와 기술의 고도화로 인해 TV 홈쇼핑 업계에 발생 가능한 2가지 양 극단의 시나리오를 살펴보고 이에 기반하여 제언

5

II. 플랫폼의 진화

6

1. 라이브 커머스



- 라이브 커머스 : 라이브 스트리밍(Live Streaming) + 이커머스(E-Commerce)
- 미국, 중국 등 전 세계적으로 라이브 커머스 시장 규모 증가
 - 중국: 2020년 약 222조원, 2023년 약 906조원 예상
 - 미국: 2021년 약 110억원, 2023년 약 260억 예상

<셀럽들이 출연하는 티몬 라이브 커머스>



출처: 티몬

- 국내 라이브 커머스 시장 역시 매해 빠르게 성장 중
 - 2021년 약 2조 8000억원, 2023년 10조원 예상
- 라이브 커머스 방송 형태 역시 변화됨
 - 기존: 상품 소개 및 판매가 주가 됨
 - 현재: 엔터테인먼트 가미, 예능형 콘텐츠 역할

<국내 라이브 커머스 시장규모 전망>



출처: 교보증권

1. 라이브 커머스



- 네이버
 - 국내 라이브 커머스 이용자 약 56% 점유
 - 숏폼 라이브 콘텐츠 '맛보기 쇼핑', 메타버스 플랫폼 내 라이브 커머스 등 다양한 형태
 - 연매출 25% R&D에 투자, 라이브 관련 원천기술 개발에 집중

<네이버 메타버스 플랫폼 제페토 내 배스킨 라빈스 상품 라이브 커머스>



출처: 네이버 쇼핑 라이브

1. 라이브 커머스



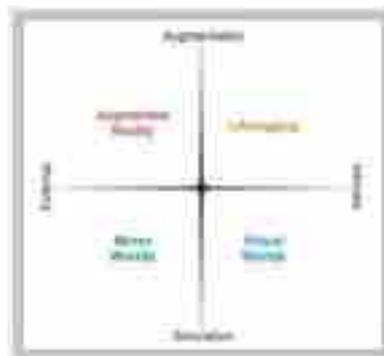
- 카카오
 - 자회사 카카오커머스 내 '카카오 쇼핑 라이브' (2022년 카카오 커머스 본사로 흡수)
 - 라이브 커머스 플랫폼 '그립 컴퍼니' 인수
 - 폐쇄형 라이브 커머스 ⇨ 오픈형 라이브 커머스
 - 자체 물류센터 갖추고 직매입 사업으로의 진출 예고
- 배달의 민족
 - '퀵 커머스' + '라이브 커머스' 사업 진행 중이며 이커머스로의 변신 꾀함
 - '배민 쇼핑 라이브' 를 통한 라이브 커머스 방송
 - B급 감성 예능형 라이브 커머스 + SNS상 MZ세대 트렌드 반영
 - 유명 식당 메뉴 HMR으로 판매하는 '배민의 발견' 기획, 배민 쇼핑 라이브로 판매 이어짐
 - 'B마트'를 통한 퀵 커머스 사업 진행

2. 메타버스



- 메타버스(metaverse) = 초월, 가상(meta) + 세계(universe), 현실과 가상이 혼재된 세계
- 메타버스 시장 규모는 2021년 약 179조원, 2030년에는 약 1850조원에 달할 것으로 예상
- MZ세대의 이용 비율 높음 ⇨ 미래 고객 유입 전략으로 활용 가능
실제 메타버스 플랫폼 제페토 가입자 2억명 중 해외 가입자 비중 90%,
10대 이용자 비중 80%

- 4가지 유형 :
 - (1) 가상현실 VR
 - (2) 증강현실 AR
 - (3) 라이프 로깅
 - (4) 거울세계



출처: Metaverse Scenarios, What happens when video games meet Web 2.0?

2. 메타버스



메타커머스

- 메타커머스: 메타버스+커머스의 혼합어로 메타버스에서 제품 및 서비스를 경험하고 구매할 수 있는 새로운 쇼핑 방식

- 메타커머스 유형 분류

(1) 플랫폼을 이용한 가상공간의 활용하는 유형

a. 가상세계에서 직접 소비가 이루어지는 경우

b. 가상 세계에서 현실 세계의 소비를 유도하는 경우

(2) VR/AR 등의 기술로 오프라인 기반에서 체험 제공하는 유형

11

2. 메타버스



메타커머스

(1) 플랫폼을 이용한 가상공간의 활용하는 유형

a. 가상세계에서 직접 소비가 이뤄지는 경우:

- 메타버스 플랫폼 사용자들이 플랫폼 내에서의 상품 및 서비스를 구매

< 제페토 내 구찌 스토어 >



출처: 제페토

< 포트나이트에서 공연하는 트래비스 스콧 >



출처: 에픽게임즈

12

2.



메타커머스

(1) 플랫폼을 이용한 가상공간의 활용하는 유형

b. 가상 세계에서 현실 세계의 소비를 유도하는 경우:

-브랜드 마케팅을 이용해 이를 현실 소비로 이끌어내는 방식임

< 제페토 내 삼성전자 마이하우스 >



출처: 삼성전자 뉴스룸

< GS25신한메타버스점 매장 >



출처: GS리테일

13

2.



메타커머스

(2) VR/AR 등의 기술로 오프라인 기반에서 체험 제공하는 유형

<AR기술을 이용한 IKEA 플레이스 >



< SNOW 카메라 앱을 통한 젠틀 몬스터 AR >



14

Ⅲ. 핵심 기술

15

3.



5G

XR
(VR, AR, MR)

가상인간

스마트 TV

16

3.



5G

- 5세대 네트워크를 의미하며 이전 네트워크인 4G 대비 더 높은 데이터 속도, 더 짧은 지연 시간을 더 많은 사용자, 디바이스, 서비스에 지원 가능함
- 피크 데이터 속도는 4G 대비 약 20배 높은 20Gbps로, 이는 약 20배 정도 많은 데이터를 보낼 수 있다는 의미이며, 약 20배만큼 품질이 좋아지거나 동시사용자가 늘어나는 것을 의미함
- 더 나은 화질 및 기술 구현을 가능하게 함
 - 화질의 4K, 8K급 확장은 2K(HD)화면을 여러 개 송출하는 멀티뷰 및 와이드 파노라마(360VR) 영상을 지원
 - 라이브 방송의 트래픽 문제 해결, 동시 접속 인원 수 증가 등을 가능하게 함
 - AR, VR, MR 및 화상회의, 커넥티드 기기 등의 성능과 속도를 개선

17

3.



XR

- 확장현실(eXtended Reality; XR)
= AR(Augmented Reality), VR(Virtual Reality), MR(Mixed Reality)을 통합한 용어
- 이러한 확장현실 기술의 궁극적인 목표는 현실과 최대한 유사한 경험을 제공함으로써 몰입감 높은 체험 서비스를 제공하는 것



출처: MobileAppDaily

- VR: 현실과 단절되어 완벽한 가상공간을 보여줌
- AR: 현실 세계에 가상의 이미지를 얹어서 보여줌
- MR: VR + AR. 진화된 가상세계를 구현하고 냄새 정보와 소리 정보를 융합해 사용자가 상호 작용할 수 있음

*VR과 AR은 시각에 전적으로 의존하지만 MR은 시각 외에 청각 촉각 등 인간의 오감을 접목시킬 수 있다는 점이 차이점이 있음

18

3.



XR

- 이러한 문제를 해결하기 위한 연구 개발이 전세계적으로 활발하게 진행되고 있음
- 최근 VR제품은 Pancake lens를 활용해 이전 기기 대비 1/2수준의 컴팩트한 디자인 구현
- SONY는 VR 헤드셋에 부착된 장치가 착용자의 머리에 진동을 가해 멀미를 최소화하는 VR 멀미 방지기술 특허를 등록



- ‘리얼 메타버스’ 를 위한 기술 발전이 진행 중임
- 리얼 메타버스: 현재 사용되고 있는 시각, 청각 뿐만 아니라 후각, 촉각, 미각까지 느낄 수 있는 가상세계
- 촉각: 신축성 피부 센서, 인공감각기술 개발 등이 이루어지고 있음
 - 후각: 향기 방출 HMD 기기인 ‘바크소VR’이 2017년 출시되었으며 관련 연구 역시 꾸준히 이루어지고 있음
 - 미각: 전기, 주파수, 열 등의 자극으로 가상의 음식과 음료의 맛을 구현하는 연구가 진행 중임

19

3.



가상인간

- 가상인간(virtual human): 컴퓨터에 의해서 만들어진 사람 형상의 모델. 최근에는 그래픽으로 만들어진 외형에 인공지능(AI) 기술을 입힌 가상인간이 등장

〈네이버 라이브 쇼핑을 진행하는 가상인간 ‘이솔’〉

- 네이버X자이언트스텝 ‘이솔’
 - 네이버와 자이언트스텝의 합작
 - 네이버 쇼핑 라이브에서 처음 공개됐으며 해당 방송은 80만 뷰를 기록함
 - 라이브 커머스 뿐만 아니라 JTBC 신규 음악 예능 프로에 고정 출연 확정
 - 추후 Text to Speech (TTS) 데이터 기술 연동을 통해 실시간으로 소통이 가능한 고도화된 가상인간을 구현할 계획



출처: 네이버

20

3.

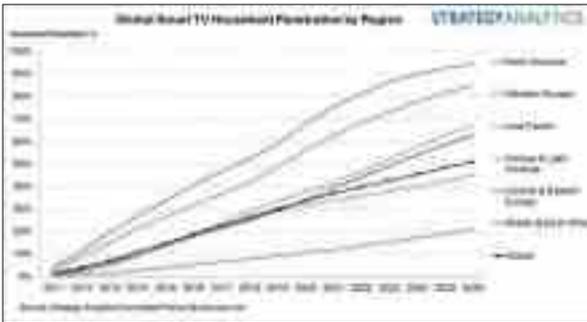


스마트TV

• 스마트 TV

: 인터넷 연결을 지원하여 인터넷을 검색하고 응용 프로그램을 다운로드, 설치 및 실행할 수 있는 TV

< 지역별 스마트TV 보급률 >



출처: strategy analytics

- 인공지능, 음성 커뮤니케이션 LCD 등 기술의 고도화로 스마트홈 산업이 성장함에 따라 스마트 TV 시장 역시 성장 ⇨ 멀티뷰 활성화에도 영향
- 2020년 말 기준 전세계 6억6,500만 가구가 스마트 TV를 소유했으며, 2026년에는 51%에 해당하는 11억 가구가 스마트TV를 보유할 것으로 전망됨
- 실제 2021년 판매된 전체 평면 패널TV 중 79%가 스마트TV로 확인됨

3.



스마트TV

• 스마트 TV 광고 등장 배경

- 스마트 TV가 급성장하는 배경에는 디지털 광고, 세부적으로는 쿠키(인터넷)와 광고ID(스마트폰)의 정책 변화가 있음
- 기존에는 웹 상 개인 접속기록은 활용한 쿠키와 스마트폰에 부여된 광고ID 값을 사용하여 사용자 맞춤형 광고를 제공
- 그러나 웹 시장의 점유율 1위를 차지하고 있는 구글(크롬)과 2위를 차지하고 있는 애플(사파리)이 개인정보 보호 명분으로 사용자 검색 이력 추적을 차단함. 앱 시장에서도 애플은 광고ID의 제 3자 활용을 차단함
- 이에 영화, 드라마 등 콘텐츠를 무료로 시청하는 대신 광고를 봐야 하는 FAST(Free Ad Supported TV)가 대안으로 떠오름

• FAST(Free Ad Supported TV)

: 1시간 당 8~10분 정도의 맞춤형 광고로 스마트 TV의 고객 정보를 활용

- 스마트 TV를 통해 광고 시청과 관련된 데이터를 자동콘텐츠인식(ACR) 기술로 확보하여 맞춤형 광고로 활용
- 미국에서는 Pluto TV, 로쿠 채널 등이 인기 있으며 딜로이트에 의하면 미국인의 47%가 FAST를 보고 있음

< 삼성의 FAST서비 >



출처: SAMSUNG TV PLUS 22

3.



스마트TV

- OTT와 이커머스
- 스마트 TV 보급 및 이커머스 형태 변화로 OTT와 이커머스의 경계가 모호해지고 있음
- OTT 서비스 간 경쟁 심화로 OTT 기업들이 새로운 먹거리를 찾게 되며 사업을 다각화해 이커머스에 진출했기 때문
- 인터넷이 가능한 스마트 TV를 통해 OTT 콘텐츠 시청 중에도 같은 시청 디바이스를 통해 상품 구매 브라우저로 이동이 가능함

< 넷플릭스 허브와 '오징어게임' 콘텐츠 굿즈 >



- 넷플릭스는 월마트와 손잡고 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 굿즈를 판매하는 '넷플릭스 허브(Netflix Hub)를 열어 '오징어 게임'의 '달고나 키트'를 약 16달러에 판매
- 국내에는 쿠팡과 같이 OTT 사업을 진행하고 있는 이커머스 기업이 있지만 콘텐츠 연계 굿즈 등 OTT 콘텐츠를 이용한 상품 판매는 이루어지고 있지 않음

출처: 마트 홈페이지/넷플릭스 홈페이지

23

IV. 홈쇼핑의 기술 활용 방안

24

4.



1 라이브 커머스 사업 확장

- 라이브 커머스 시장으로 진출 필요
- 예능형 라이브 커머스, 인플루언서 활용 등 다양한 방법으로 모바일 커머스 사용층 확보
- 이와 동시에 TV 홈쇼핑 사업 병행으로 기존 TV 홈쇼핑 시청층 역시 유지할 수 있도록 함
- TV 홈쇼핑과 라이브 커머스 사의 활발한 협업으로 시작할 수 있음

2 메타커머스 활용

- 홈쇼핑사들은 제페토와 같은 메타버스 플랫폼에 가상 매장을 구축할 수 있고 이를 활용해 메타버스 라이브 커머스 진행 등 다양하게 활용하며 MZ 고객층을 끌어들이 수 있음
- 메타버스 내 화제성을 얻을 수 있는 이벤트 및 캐릭터를 구축하여 관련 아이템을 TV 홈쇼핑에서 판매하는 등 메타버스 플랫폼을 적극 활용하고 이를 TV 홈쇼핑과 연결지어 사업을 진행

25

4.



3 VR/AR 기술 도입 및 활용

- VR/AR 기술을 적극 활용하여 VR/AR 기술에 익숙해지는 소비자들의 변화하는 니즈에 맞는 서비스 제공
- TV홈쇼핑에서 판매 중인 상품들을 소비자가 직접 AR을 통해 실물과 가장 가까운 형태로 체험해보고 가상으로 착용해보거나 배치해볼 수 있도록 AR 서비스를 제공

4 가상인간 기술 활용

- 자체 가상인간을 개발 혹은 관련 기업과 협력하여 가상인간을 개발함
- 이후 가상 인플루언서로서의 화제성을 얻게 되면 팬덤의 형성으로 매출에도 큰 영향이 있을 것으로 예상. 추후 홈쇼핑의 마스코트 등으로 활용 가능

5 스마트 TV 웹 기능 및 멀티뷰 활용

- 스마트 TV 사용 증가로 인한 이점 적극 활용
- 동시에 2~4개 화면을 동시 시청 가능한 멀티뷰 기술을 통해 홈쇼핑 채널의 접근성을 높이고 노출을 증가시킴
- 스마트 TV에서는 시청 중 웹 브라우징이 즉각적으로 가능하다는 점 적극적으로 이용

26

V. 현재 시장 분석 및 미래 시장 예측

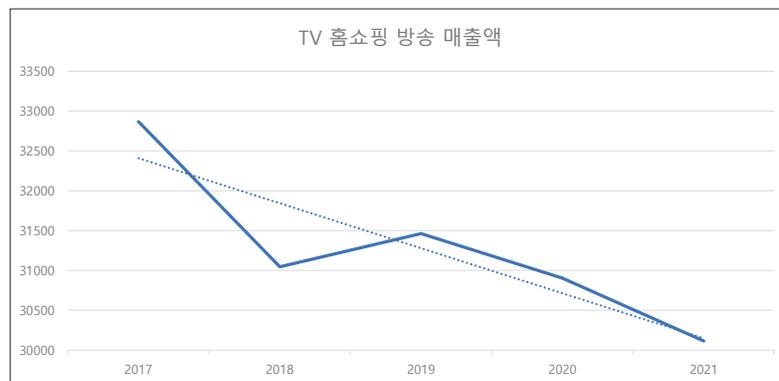
27

1. 현재 시장 매출 분석



- 2017년부터 2021년까지 최근 5년 간 7개 TV 홈쇼핑 사
(GS SHOP, CJ ONSTYLE, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영쇼핑)방송 매출액은 감소 추이

<2017년~2021년 TV 홈쇼핑 방송 매출액>



출처: 한국TV홈쇼핑협회

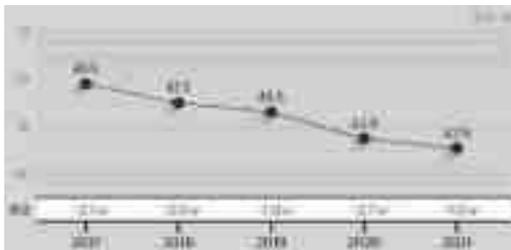
28

1. 현재 시장 매출 분석

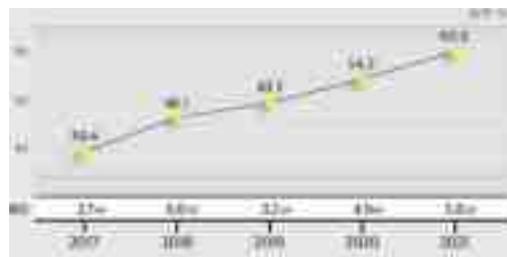
- 전체 취급고 대비 방송 취급고 비교

- 2017년부터 2021년까지 전체 취급고 대비 방송 취급고의 비율이 2017년 49.5%에서 2021년 42.9%로 약 6.6% 감소
- 인터넷몰과 모바일앱을 통한 상품 취급이 50% 이상일 것으로 보임
- 하지만 TV 홈쇼핑 방송이 송출되는 시간에 발생한 매출은 모바일 및 인터넷 매출에 지대한 영향을 미쳤을 것이라 파악됨
- 전체 매출 중 일부가 모바일앱 및 인터넷몰로 산정되고 있지만, TV 홈쇼핑 방송이 이에 영향을 미친 것을 감안 하더라도, 현재의 송출 수수료는 방송 매출액 대비 약 60%에 달하는 수준으로 재논의 되어야 할 필요성이 있음

<전체 취급고 대비 방송 취급고 비율>



<전체 취급고 대비 송출수수료 비율>



출처: 한국TV홈쇼핑협회 29

2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지

TV 홈쇼핑사가 기존 구조를 유지할 경우 발생 가능한 BEST 와 WORST 상황을 방송 매출액 예측을 통해 알아봄

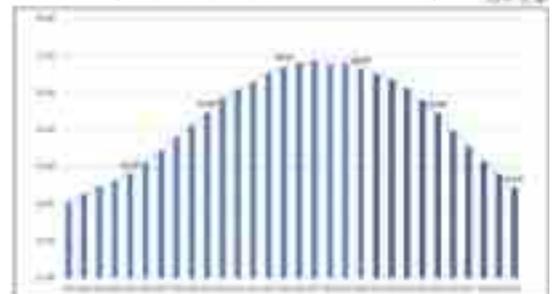
[BEST]

TV 홈쇼핑사에서 현재와 같은 기존 구조를 유지할 경우 발생할 수 있는 BEST 시장 예측과 이를 위한 가정을 설명함

가정1. 경제활동인구 감소

- 한국고용정보원에 의하면 경제활동인구인 15세~64세 인구는 2020년 36,639천 명에서 2025년 35,446천 명으로, 2030년에 33,437천 명으로 감소할 전망이라고 함
- 미래 경제활동인구의 감소는 모든 산업 및 기업의 매출에 영향을 줄 것이라 판단, 이를 다음과 같이 반영함

<생산가능인구 전망 : 2020~2030년>



출처: 한국고용정보원

2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



가정1. 경제활동인구 감소

- 2025년와 2030년도 예측 경제활동인구를 CAGR(Compound annual growth rate)를 사용해 연평균증가율을 계산한 결과, -0.0025의 결과를 얻음 (소수점 네자리까지 반올림)

한국고용정보원의 예측에 따라 2026년부터 경제활동인구가 감소할 것으로 예측하여, 2022년부터 2025년까지는 인구감소율 0%, 2026년부터 2030년까지는 인구감소율 -0.25%를 반영

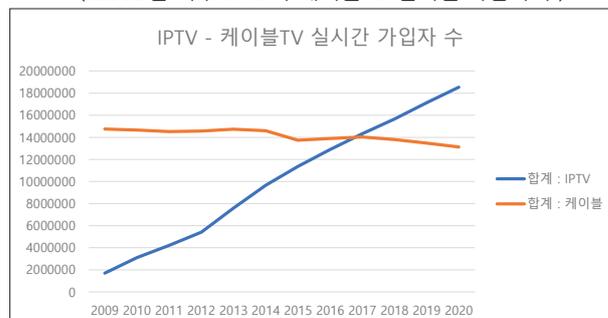
2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



가정2. 케이블 TV 감소 추세

- 과거 유료방송 시장에 막대한 변화를 불러일으켰던 IPTV의 등장과 그로 인한 케이블TV 시장의 영향을 현재 라이브 커머스 와 TV 홈쇼핑 시장에 대입할 수 있음
- 2009년 처음으로 상용화된 IPTV의 등장과 2020년 상용화된 라이브 커머스의 등장을 유사한 상황으로 볼 수 있음

< 2009년 이후 IPTV와 케이블TV 실시간 가입자 수 >



출처: 과학기술정보통신부, 방송산업실태조사

2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



가정2. 케이블 TV 감소 추세

< 2009년 이후 IPTV - 케이블TV 연도별 증감율 >

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IPTV	83.08	35.66	28.42	40.16	27.33	17.51	13.48	11.14	9.29	9.38	8.25
케이블TV	-0.61	-0.97	0.31	1.16	-0.90	-5.98	1.13	1.08	-1.65	-2.38	-2.57

출처: 과학기술정보통신부, 방송산업실태조사

- 위 표에서 2009년부터 2019년까지의 IPTV 가입자 수 변화율과 케이블 TV 가입자 수 변화율을 확인 가능
- 2009년부터 2020년까지 12년을 기준으로 했을 경우 케이블 TV는 매년 평균적으로 1%씩 감소함

2년 기준(2009년~2020년)간 케이블 TV의 연간 가입자 감소율인 1%를
2022년부터 2030년까지의 TV 홈쇼핑 시장 예측에 매년 동일하게 반영

33

2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



[WORST]

TV 홈쇼핑사에서 현재와 같은 기존 구조를 유지할 경우 발생할 수 있는 WORST 시장 예측과 이를 위한 가정을 설명함

가정1. 경제활동인구 감소 - 장년층 감소

- BEST 예측의 가정에서와 동일하게 한국고용정보원의 2025년과 2030년도 예측 경제활동인구를 살펴봄
- WORST 예측에서는 TV 홈쇼핑 구매고객 구성 비율의 46% 이상이 4-50대라는 점을 반영하여 중년층 경제활동인구 변화 전망을 살펴봄
- 30세~54세 중년층 경제활동인구는 2015년부터 이미 감소하기 시작하였으며 이후로도 꾸준히 감소할 것으로 예상됨. 2020년에는 15,470천 명이었으며, 2025년에는 15,271천 명, 2030년에는 14,555천 명으로 감소할 것으로 예상됨

이러한 예상 감소 추세를 고려하여 2022년부터 2025년까지는 중년층 경제활동인구 감소율을 매년 0.3%로 가정했으며, 2026년부터 2030년까지는 매년 0.5%로 가정

34

2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



가정2. 케이블 TV 감소 추세

- BEST 예측에서와 동일하게 케이블TV의 감소율을 고려함
- 단, BEST 예측의 가정에서 감소율을 1%로 설정한 것과 다르게 2014년부터 2020년까지 감소율이 1.7%인 것을 추정 근거로 감소율을 다르게 적용함

2년 기준(2009년~2020년)간 케이블 TV의 연간 가입자 감소율인 2%를
2022년부터 2030년까지의 TV 홈쇼핑 시장 예측에 매년 동일하게 반영

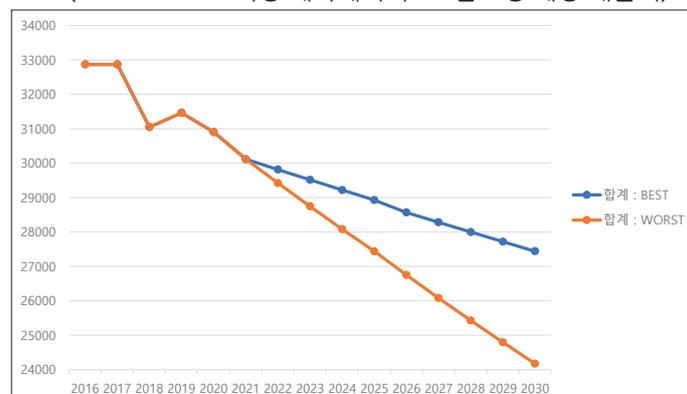
2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



[BEST-WORST]

TV 홈쇼핑사에서 현재와 같은 기존 구조를 유지할 경우 발생할 수 있는 BEST 시장 예측과 WORST 시장 예측은 아래와 같음

〈BEST-WORST시장 예측에서의 TV 홈쇼핑 예상 매출액〉



*2016년부터 2021년까지는 한국TV홈쇼핑협회에서 제공한 방송 매출액 실적 수치
** 2022년부터 2030년까지는 가정을 바탕으로 예측한 수치

2. 미래 시장 예측 - 기존 구조 유지



결과 분석

- 파란색으로 표시된 BEST 예측에서 2022년부터 2025년까지는 1%의 감소율을 적용, 2026년부터 2030까지는 1.3%(케이블 TV 감소 추세 1% + 경제활동인구 감소 추세 0.3%)의 감소율을 적용함
 - ⇒ 5년 후인 2026년에는 약 2조 8567억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예상되었고, 2030년에는 2조 7441억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예측됨
- 주황색으로 표시된 WORST 예측에서 2022년부터 2025년까지는 2.3%(케이블 TV 감소 추세 2% + 중년 경제활동인구 감소 추세 0.3%)의 감소율을 적용, 2026년부터 2030까지는 2.5%(케이블 TV 감소 추세 2% + 중년 경제활동인구 감소 추세 0.5%)의 감소율을 적용함
 - ⇒ 5년 후인 2026년에는 약 2조 6752억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예상되었고, 2030년에는 2조 4175억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예측됨

2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



TV 홈쇼핑사가 적극적으로 라이브 커머스 사업으로 전환할 경우 발생 가능한 BEST 와 WORST 상황을 방송 매출액 예측을 통해 알아봄

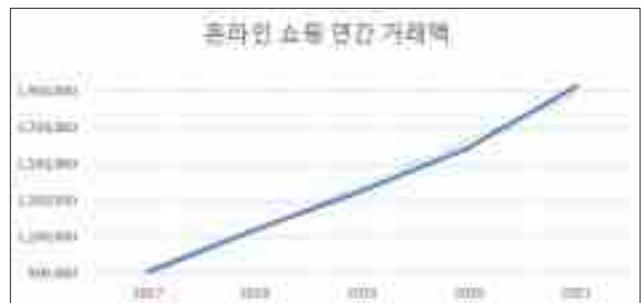
[BEST]

TV 홈쇼핑사에서 적극적으로 라이브 커머스 사업으로 전환할 경우 발생할 수 있는 BEST 시장 예측과 이를 위한 가정을 설명함

가정1. 온라인 쇼핑 거래액 증가 추세

- 온라인 쇼핑 생태계는 이미 오래 전부터 성장해오고 있었으며, 최근 초고속 인터넷 등 기술의 고도화와 코로나 19의 여파로 인해 더욱더 성장에 힘이 실리고 있음
- 점선의 추세율로 확인할 수 있듯이, 온라인 쇼핑 연간 거래액은 지속적인 상승 추세를 보임. 2017년부터 2021년까지의 온라인 쇼핑 거래액의 연평균 증가율은 20.5625% 임

<2017년 이후 국내 온라인 쇼핑 연간 거래액>



출처: 통계청

2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



가정1. 온라인 쇼핑 거래액 증가 추세

- 앞서 '1. 현재 시장 매출 분석'에서 언급한 바와 같이, TV 홈쇼핑 시장에서도 온라인몰과 모바일 앱을 통한 결제가 50% 이상의 비중을 차지하고 있음

위 사항들을 고려해 TV 홈쇼핑사가 라이브 커머스로 적극적인 사업 전환을 이루는 BEST 시장 예측을 위해 온라인 쇼핑 거래액 연평균 증가율의 1/3만큼 전환된다고 가정 (20.5625%/3)

39

2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



가정2. 경제활동인구 감소 및 케이블 TV 감소 수치

- 기존 TV 홈쇼핑 구조를 통한 사업이 완전히 사라지는 것이 아니기 때문에 '2.1 기존 구조 유지'에서 반영한 케이블 TV 감소율 역시 동일하게 반영함. 같은 이유로 경제활동인구 감소율을 반영함

2022년부터 2025년까지는 $(-1\% + (20.5625\%/3))$ 을,
2026년부터 2030년까지는 $(-1.3\% + (20.5625\%/3))$ 의 증가율을 반영

40

2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



[WORST]

TV 홈쇼핑사에서 적극적으로 라이브 커머스 사업으로 전환할 경우 발생할 수 있는 WORST 시장 예측과 이를 위한 가정을 설명함

가정1. 온라인 쇼핑 거래액 증가 추세

- BEST 예측 가정과 동일하게 온라인 쇼핑 거래액 연간 거래액 추세를 활용함
- 단, Cannibalization (자기잠식효과)이 존재할 것을 고려하여 BEST 예측에 비해 적은 증가율을 적용함

온라인 쇼핑 거래액 연평균 증가율의 1/6만큼 전환된다고 가정 (20.5625%/6)

41

2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



가정2. 경제활동인구 감소 및 케이블 TV 감소 수치

- BEST 예측 가정에서와 동일하게 기존 TV 홈쇼핑 구조를 통한 사업이 완전히 사라지는 것이 아니기 때문에 '2.1 기존 구조 유지'에서 반영한 케이블 TV 감소율 역시 동일하게 반영함. 같은 이유로 경제활동인구 감소율을 반영함

2022년부터 2025년까지는 $(-2.3\% + (20.5625\%/6))$ 을,
2026년부터 2030년까지는 $(-2.5\% + (20.5625\%/6))$ 의 증가율을 반영

42

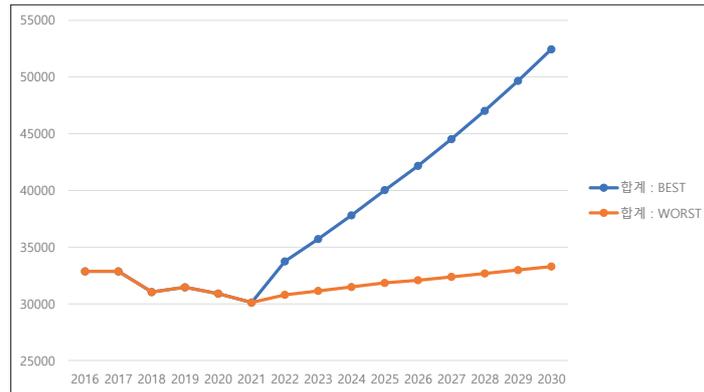
2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



[BEST-WORST]

TV 홈쇼핑사에서 적극적으로 라이브 커머스 사업으로 전환할 경우 발생할 수 있는 BEST 시장 예측과 WORST 시장은 아래와 같음

〈BEST-WORST시장 예측에서의 TV 홈쇼핑 예상 매출액〉



* 2016년부터 2021년까지는 한국TV홈쇼핑협회에서 제공한 방송 매출액 실적 수치
 ** 2022년부터 2030년까지는 가정을 바탕으로 예측한 수치

2. 미래 시장 예측 - 적극적 라이브 커머스 전환



결과 분석

- 파란색으로 표시된 BEST 예측에서는 2022년부터 2025년까지는 $(-1\% + (20.5625\%/3))$ 을, 2026년부터 2030년까지는 $(-1.3\% + (20.5625\%/3))$ 의 증가율을 반영함
 - ⇒ 5년 후인 2026년에는 약 4조 2167억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예상되었고, 2030년에는 5조 2444억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예측됨
- 주황색으로 표시된 WORST 예측에서 2022년부터 2025년까지는 $(-2.3\% + (20.5625\%/6))$ 을, 2026년부터 2030년까지는 $(-2.5\% + (20.5625\%/6))$ 의 증가율을 반영함
 - ⇒ 5년 후인 2026년에는 약 3조 2082억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예상되었고, 2030년에는 3조 3288억원의 방송 매출액이 발생할 것으로 예측됨

VI. 홈쇼핑사 및 산업지원 전략에 대한 제언

45

1. 홈쇼핑사에 대한 제언



1 라이브 커머스사와 협력 사업

- 앞서 시장 예측에서 확인한 바와 같이, TV 홈쇼핑 사의 향후 이커머스 시장에서의 생존을 위해 라이브 커머스의 도입을 적극 추천
- 현실적으로 TV홈쇼핑사에서 라이브 커머스 사업에 즉각적으로 뛰어들기에는 많은 위험 요소들이 존재하기에 라이브 커머스 사업을 직접 진출하는 것 대신 라이브 커머스 기업들과의 협업 등을 통해 순차적으로 사업 구조를 넓혀 나갈 수 있음
- IPTV의 도입과 빠른 성장으로 케이블 TV가 유료채널 시장에서 소멸되어 갔던 것과 같이 시장의 변화에 대한 늦은 대응은 사업의 소멸로 이어질 가능성이 있음
- TV홈쇼핑사에서 신기술 및 사업의 확장 없이 현 상태를 유지한다고 가정했을 때, 단기적인 관점에서는 4-50대 여성이 주인 기존 소비자들이 감소 속도가 급격하게 이루어 지지는 않을 것으로 예상됨
- 장기적인 관점에서 이커머스 시장의 경쟁자가 다양해지고 많아질수록 소비자 이탈이 점진적으로 이루어질 것으로 보이며 메타버스, VR, OTT 등의 등장 및 일반화로 볼거리가 많아져 전통적인 TV 채널의 시청 자체가 감소하게 될 것임
- TV 이탈자가 많아짐에 따라 홈쇼핑 시청자 역시 자연적으로 감소하게 될 것으로 예상됨

46

1. 홈쇼핑사에 대한 제언



1 라이브 커머스사와 협력 사업

- 대체 채널을 마련하지 않은 상황에서는 감소하는 시청자 및 매출을 만회할 다른 방안이 없으며 OTT와 연계 사업을 진행중인 T커머스에 대체될 가능성이 큼
- '2.1 기존 구조 유지'와 '2.2 적극적 라이브 커머스 전환'에서의 BEST와 WORST 시장 예측은 이해를 위해 양 극단적인 예측을 진행한 것으로, 본 연구에서는 '2.1 기존 구조 유지'와 '2.2 적극적 라이브 커머스 전환'에서의 BEST와 WORST 시장 예측 boundary 안에서 TV 홈쇼핑사가 최적점 찾을 수 있도록 함
- 본 연구에서는 TV 홈쇼핑사에서 라이브 커머스에 대한 적극적인 전환 뿐만 아니라 신기술에 대한 관심을 가지고 이를 사업에 적극 활용할 것을 권장함

1. 홈쇼핑사에 대한 제언



2 FAST와 OTT의 형태 변화 - 광고 활용

- 앞서 '핵심 기술' 부문에서 소개한 미래 스트리밍 채널의 변화에 주목하여 그에 맞도록 변화하는 방법을 고려해볼 수 있음
- 대표적으로 스마트 TV의 성장배경이 되는 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV)는 뉴스 및 스포츠 등 무료 콘텐츠를 제공하는 대신 광고를 시청하는 방식을 사용 가능함
- TV홈쇼핑 방송을 숏츠 혹은 릴스 형식으로 편집하여 FAST의 광고로 도입하는 방안을 고려해 볼 수 있음
- 구독료 및 시청료 지불 대신 광고를 시청하겠다는 시청자들의 움직임이 있는 가운데, 기존 OTT 업계 역시 라이브 스트리밍 영역으로 뛰어들면서 TV 시청층을 공략하고 있음
- 이는 고성장의 한계에 마주친 OTT 업계의 구독자 정체를 벗어나기 위한 돌파구로 OTT 업계에서 TV 시청층까지 점유하고자 하는 의도를 파악할 수 있음

(시상식/콘서트/뮤지컬)

- 티빙(TVING): '스트릿 우먼 파이터' 콘서트를 포함, '그래미 어워즈' 등 다양한 콘서트 및 시상식 라이브 스트리밍

- 시즌(Seezen): '뮤시즌'이라는 콘텐츠로 매달 한 편의 뮤지컬을 라이브 스트리밍

- 왓챠(Watcha)는 유명 시상식인 '아메리칸 뮤직 어워즈' 라이브 스트리밍

1. 홈쇼핑사에 대한 제언



2 FAST와 OTT의 형태 변화 - 광고 활용

(스포츠)

- 고정 시청층이 확실한 스포츠 채널 역시 OTT 플랫폼에서 라이브 스트리밍 서비스를 제공하고 있음
- 티빙 (TVING): UFC, 분데스리가 등 라이브 스트리밍
- 쿠팡플레이: 미식축구, 하키 등 다양한 종목의 스포츠 경기를 라이브 스트리밍

- 글로벌 OTT 공룡인 넷플릭스(Netflix) 라이브 스트리밍 기능 개발 초기 단계에 있음. 넷플릭스의 라이브 스트리밍 기능은 경연 프로그램, 실시간 투표 등에 활용될 가능성이 있으나 세부적인 기능 및 출시 일자는 미정임
- 디즈니 플러스는 라이브 송출 테스트를 이미 진행하고 있으며, 정식 도입을 준비 중인 것으로 알려짐
- TV홈쇼핑사는 가까운 미래에 OTT 기업들이 라이브 스트리밍을 시작할 것을 고려하여 이에 적합한 생존 전략을 세워야 함.
- OTT의 라이브 스트리밍 서비스 제공으로 TV 시청자가 유지 혹은 증가할 수 있기 때문에 이는 TV홈쇼핑사에서 이점으로 활용할 수 있는 부분임

49

2. 산업지원 전략에 대한 제언



TV 홈쇼핑의 생존 및 사업 방향 전환을 위해서는 아래와 같은 산업지원 전략의 정책 전환이 필요함

1 TV 홈쇼핑과 타 커머스 간 획일화된 규제 적용

- T커머스 간의 라이브 방송을 송출은 TV 홈쇼핑과 T커머스의 구분을 모호하게 만들었으나, 라이브 방송을 송출했을 때 부과되는 방송발전기금과 심의는 TV 홈쇼핑에 더 무겁게 부과되고 있음
- 라이브 커머스, 메타 커머스는 TV 홈쇼핑사와 달리 라이브 커머스는 동영상 스트리밍으로 분류되어 방송 관련 법이 적용되지 않고 있음. 또한, TV 홈쇼핑과 달리 업체선정, 광고 표기 등에 있어도 사전에 심의를 받지 않음

⇒ TV 홈쇼핑과 타 커머스를 아우를 수 있는 표준화된 정책이 필요, 한 쪽 업계에만 적용되는 불공정함이 없어야 함

2. 산업지원 전략에 대한 제언



2 TV 홈쇼핑에 대한 적절한 자율 규제

- TV 홈쇼핑은 현재 방송통신위원회의 엄격한 심의와 제재를 받고 있어 새로운 시도 및 신사업 진출이 쉽지 않음. 여기에 매출의 60%에 육박하는 송출 수수료는 TV 홈쇼핑의 사업 확장 및 전환을 더욱 어렵게 만들고 있음
 - 라이브 커머스의 성격이 TV 홈쇼핑과 유사한 점이 있다고 하여, 현재 라이브 커머스의 자율 규제를 TV 홈쇼핑에 맞춰 엄격하게 다룬다는 것은 시대를 따르지 못하고 퇴행하는 정책이 될 가능성이 큼
- ⇒ 소비자와 판매자를 보호하기 위한 최소한 법적 장치는 마련하되, TV 홈쇼핑 업계의 지나치게 엄격한 제재를 폐지하고 자율성을 부과하여 다양한 자본의 참여와 촉진이 이루어지고 창의성이 더해진 시장이 형성되어야 함

2. 산업지원 전략에 대한 제언



3 기술 발전을 위한 지속적인 투자 및 관리

- '글로벌 미디어 강국' 을 이루기 위해 TV홈쇼핑 업계에 신기술 관련 투자 및 R&D, 이에 대한 지속적인 관리가 정부 차원에서 이루어져야 함
- VR/AR, 메타버스, 가상인간 등 '몰입형 기술' 은 TV 홈쇼핑에 적용하기 적합함. 이에 대한 기술 지원 및 투자, R&D 지원을 통해 보다 높은 기술력을 보유할 수 있으며 이는 TV 홈쇼핑 뿐만 아니라 국가의 기술력 향상에 도움이 될 것으로 예상됨
- 스마트 TV 및 멀티뷰 기술을 적극적으로 활용할 수 있도록 정부 차원의 인프라 설립 및 정교한 체계 생성이 필요함

3. 산업지원 전략에 대한 제언



- 판매 수수료율:

정부는 홈쇼핑사업자의 재승인 심사과정에서 사업자의 판매 수수료율에 대해 사실상 통제를 하고 있음. 재승인 후 사업자가 제출하는 판매 수수료율 조정(인하) 계획에 대해 정통부가 승인하고 부관(附款)에 담고 있음. 이는 정부가 회사의 사적거래 관계에 직접 개입하는 부당한 사례로 다른 유통업태에서는 찾아볼 수 없는 규제임. 반면 홈쇼핑업체가 채널사용자에게 내는 송출수수료는 매년 증가하여 현재 연간 2조 2,490억 원에 이름

- 중소기업 기준:

현행 기업 구분은 중견기업에 대한 편성 불이익을 야기하여, TV홈쇼핑에 기반한 중소기업이 '중견기업'으로 도약하지 않으려는 부작용(피터팬 신드롬)을 초래함. 중소기업 편성비중의 중소기업 범위에 중견기업을 포함시킴으로써 중소·중견·대기업간 공정 경쟁을 촉진하는 건강한 산업 생태계 형성이란 새 정부 경제·산업정책 방향에 부합함

감사합니다

소비 트렌드 및 TV홈쇼핑 경쟁력 -패션·뷰티 산업 중심-

연세대학교 경영대학 최정혜

연구 목적

1. 패션·뷰티 산업 트렌드와 TV홈쇼핑 시장 현황 이해
2. TV홈쇼핑에 대한 소비자 조사
3. TV홈쇼핑을 위한 제언

소비자 트렌드

쇼퍼블(shoppable) 콘텐츠

뒷광고 NO, 광고성콘텐츠 OK!

콘텐츠에서 제품 구매 바로 연결
인플루언서에게 정보를 얻고 구매



쇼퍼태그는
광고효과가 없을까?
늘!



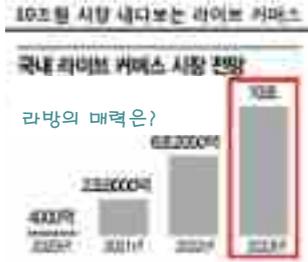
인플루언서의 팬덤!

출처: DIMACO 미디어트렌드 (2020, 2021, 2022)

라이브 커머스

오프라인 쇼핑 경험 그대로

오프라인 매장 감축, 소비자 접점 확대
및 차별화된 쇼핑 경험 제공



출처: 교보생령 리서치센터

향상된 콘텐츠 분별력

CQ (콘텐츠지수) 제안

IQ, EQ → CQ

허위광고 및 과장광고를 분별하고,
콘텐츠 의미를 해석하는 지능
제품 성분과 원재료 확인부터 제품
리뷰까지 검색한 뒤 제품을 구매하는
적극적/능동적 소비자 증가

시장 트렌드

패션산업

- MZ세대의 명품 브랜드 관심 ↑
- X세대 중 영포티와 영피프티는
온라인 패션 업계의 큰 손

뷰티 산업

- 가속화된 브랜드 스위칭
- 환경을 생각하는 트렌트세터

TV홈쇼핑 신성장 전략

- 라이브커머스 등으로의 채널 다각화
- PB 런칭 및 수익 다각화
- 고마진 제품으로의 확장
- 메타버스 등 MZ세대 타겟 전략 모색

조사

1. FGI 조사
2. 설문 조사
3. VoC 조사

TV홈쇼핑 고객 세그먼트

X세대
M세대
Z세대

소비자 특성	TV홈쇼핑 로열티 높음	TV홈쇼핑 로열티 낮음
라이브커머스로 확장 가능성 높음	X세대(뉴시니어)	M세대
라이브커머스로 확장 가능성 낮음	X세대(시니어)	Z세대

	주요 특성	핵심 전략
시니어	전통적인 TV홈쇼핑의 충성고객	로열티 강화
뉴시니어	TV홈쇼핑과 라이브커머스 동시사용 고객	채널 다각화
M세대	가장 활발한 라이브커머스 구매층	신규고객 확보
Z세대	라이브커머스 채널에 대한 인지도 높은 고객	시장 모니터링

영포티/영피프티 타겟
패션·뷰티 라인 강화

세그먼트별 특징

최근 1년 시청 경험 빈도

	TV홈쇼핑 빈번한 시청	라이브커머스 빈번한 시청	양쪽 빈번한 시청
시니어	65%	62%	54%
뉴시니어	50%	57%	42%
M세대	46%	64%	40%
Z세대	48%	64%	38%

최근 1년 구매 경험

	TV홈쇼핑 구매	라이브커머스 구매	모두 구매
시니어	81%	46%	42%
뉴시니어	88%	54%	50%
M세대	64%	64%	34%
Z세대	54%	44%	26%

세그먼트별 특징

TV홈쇼핑 방송에 대한 인식

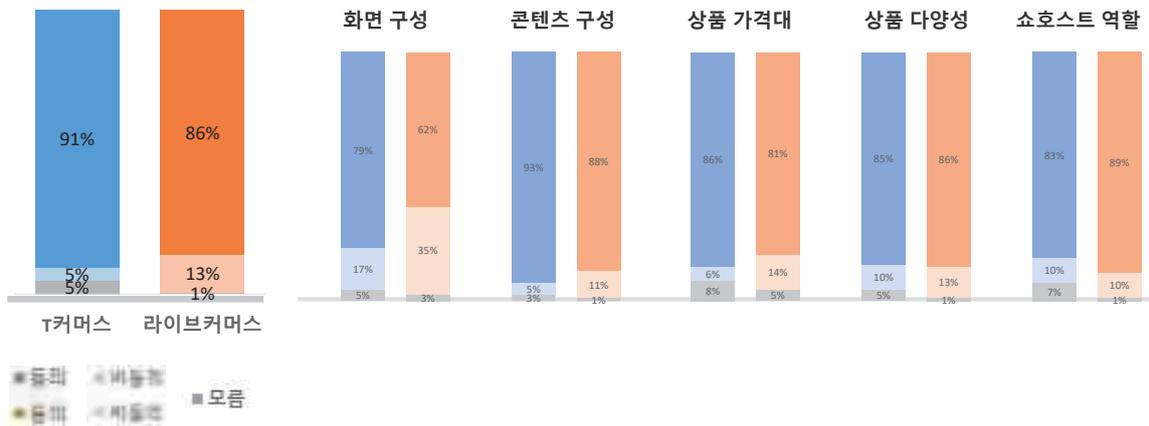
	허위/과장 광고 우려	교환/반품 우려	A/S 우려
시니어	69%	42%	54%
뉴시니어	46%	33%	42%
M세대	60%	32%	64%
Z세대	82%	46%	48%

모바일로 TV홈쇼핑 시청한 경우, 시청 이유

	비율	모바일로 TV홈쇼핑 시청 이유		
		시청 중 제품검색	쇼호스트와 소통	타방송 시청
시니어	92%	83%	54%	46%
뉴시니어	83%	70%	80%	75%
M세대	66%	57%	48%	64%
Z세대	74%	65%	54%	70%

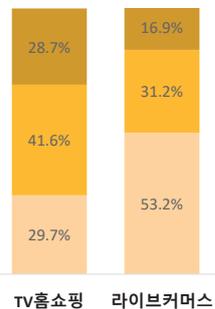
유사성

TV홈쇼핑과의 유사성

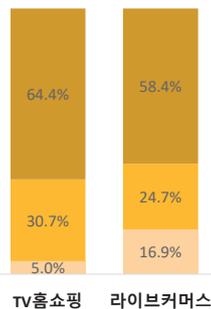


허위/과장 광고

허위/과장 광고 식별 가능



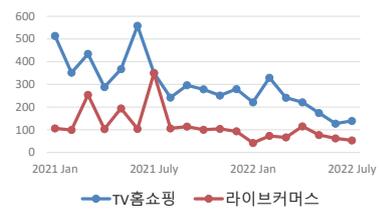
허위/과장 광고 우려



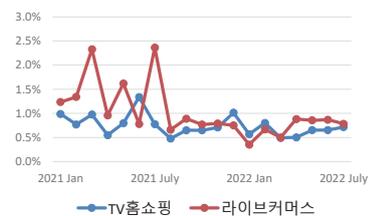
응답률 구성



허위/과장 광고 VoC 볼륨



전체 VoC 중 허위/과장 광고 비율





TV홈쇼핑을 위한 제언

- 탈(脫)TV 전략 필요 but TV홈쇼핑 경쟁력 기반의 성장 동력 필요
- 소비자들의 높아진 CQ와 관련 정책의 재평가 및 재논의 필요성
- 기울어진 운동장에서 경쟁 중???



Thank you!

정책세션2 – 신기업가정신 정책화

[주제발표]

사회적가치 통합재무보고

- 김종현 한양대 교수

[토론]

최유경 법제연구원 연구위원

박성훈 사회적가치연구원 실장

강평경 서강대 교수

신지만 네이버 리더



사회적가치 통합재무보고

정도진(중앙대학교)
김종현(한양대학교)

2022년 10월 17일(월)

Intro

(2/20)

1. **신기업가정신** 선포식(2022.05.24)

❖ '기업가정신'에 대한 새로운 정의

- ✓ 모험과 도전정신(피터 드러커), 혁신(조지프 슐페터)
- ✓ 기후변화, 공급망 재편, 사회 양극화, 포스트 코로나 시대로의 변화
 - ↳ 사회의 요구에 부응해 변화하고, 새로운 문제나 기회를 새로운 방법으로 풀어나가는 것

❖ **신기업가정신** 선언문 및 실천명제

- ✓ 미국 BRT(Business Round Table, 2019.08.19) 'Statement on the Purpose of a Corporation'
- ✓ '기업선언문'을 통해 기업을 둘러싼 모든 이해관계자를 소중히 여기고 함께 발전을 선언
- ✓ 실천명제(경제적 가치, 윤리적 가치, 선진적 기업문화, 친환경 경영 실천, 지역사회 성장)
- ✓ **신기업가정신협의회(Entrepreneurship Round Table: ERT)** 출범

❖ **신기업가정신협의회(Entrepreneurship Round Table: ERT)** 역할과 기능

- ✓ 인식 : 기업들이 실천 가능한 item 발굴 ↳ 기업명 Edition + 투자·대출 Incentive
- ✓ Action : 공동 챌린지·액션 item 실천
- ✓ 측정 : 기업이 자원을 투입해서 만들어낸 성과에 대한 측정
- ✓ 소통 : New Media 채널을 통한 홍보



2. 통합재무보고 연구 History



I. 연구배경

II. 통합재무보고 사례: (주)ABC

III. 활용 및 과제

I.1. 연구배경

(5/20)

1. 사회적가치와 기업가치에 대한 논의

❖ 사회적가치 활동이 기업가치와 관련성이 있음이 지속적으로 보고됨

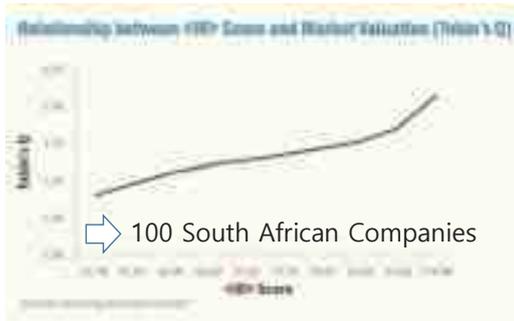
✓ Dhaliwal et al.(2011), Clarkson et al.(2013) 등

✓ Qureshi et. al.(2019) : 유럽 22개국 812개 기업 2011-17년도

Thomson Reuters combined score for ESG disclosure : 0.986 ↑ (E, 0.622 ; S, 1.139 ; G 0.081)

❖ (Integrated Reporting) 남아프리카공화국 기업을 대상으로 통합보고와 기업가치 관련성 연구

✓ Lee and Yeo(2015), Barth et al.(2017), Pavlopoulos et al.(2019) 등



I.1. 연구배경

(6/20)

2. 통합재무보고(Integrated Financial Reporting)에 대한 논의

❖ 재무보고 개념체계를 확장하여 '통합재무제표'의 필요성 및 구체적 방안제시 연구

✓ 리처드 호윗(국제통합재무보고위원회 CEO): 기업의 지속가능성을 살펴보기 위해서는 기존 재무중심 기업보고가 아닌 **환경, 사회 등의 가치를 담을 수 있는 '새로운 통합재무제표'**가 하나의 대안이라고 주장

✓ Nicholls(2020): 경제적 재무제표에 대한 제고를 통한 '**통합재무제표**'에 대한 공공정책적인 접근이 필요함을 주장

✓ Serafeim et al.(2019): 기업의 사회적 영향력(social impact)을 측정하여 기존 재무보고와 동일하게 병렬로 제시하는 **통합보고 시스템(impact-weighted account)**을 제안

✓ 정도진 등(2019): **공공기관의 사회적 가치 인식과 측정가능성**을 재무보고 개념체계를 확장하여 기존 재무제표에 구분표시 하고, 사회성과자산을 표기하는 방법을 제안

❖ 통합보고의 유용성 검증 실증연구

✓ Serafeim(2015): 통합보고서 발행 기업은 헌신적(dedicated)인 장기 투자를 많이 함

✓ Cortesi and Vena(2019): 통합보고의 도입은 기업과 투자자 간 정보비대칭을 감소 및 재무성과(이익)의 질 증가

✓ Nicholls(2020): **통합재무제표**는 공공, 민간 투자자들이 자원을 배분할 때 불평등을 사전에 예방할 수 있는 효과 가짐

I.1. 연구배경

왜 통합 ? : 기업을 보는 렌즈(lens)
 - (지속가능성) 주주중심 기업활동 ⇒ 이해관계자

(7/20)

[현재: 경제적가치와 사회적가치의 분리공시]

[미래: 사회적가치 포함 통합재무보고]



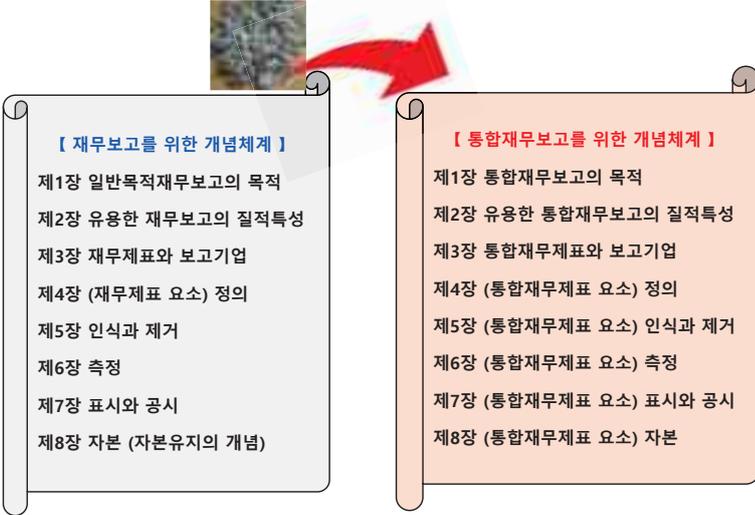
IFRS IFRS Foundation announces International Sustainability Standards Board, consolidation with CDSB and VRF, and publication of prototype disclosure requirements
 Climate Disclosure Standards Board Value Reporting Foundation for IR

ESG 공시 전방위 확대. 금감원 "ESG 재무제표 정식기재 검토"
김주현 금융위원장 "ESG 평가 투명성·신뢰성 제고 위해 기준 마련할 것" (22.0922)

I.2. 통합보고 개념체계

어떻게 ?

(8/20)



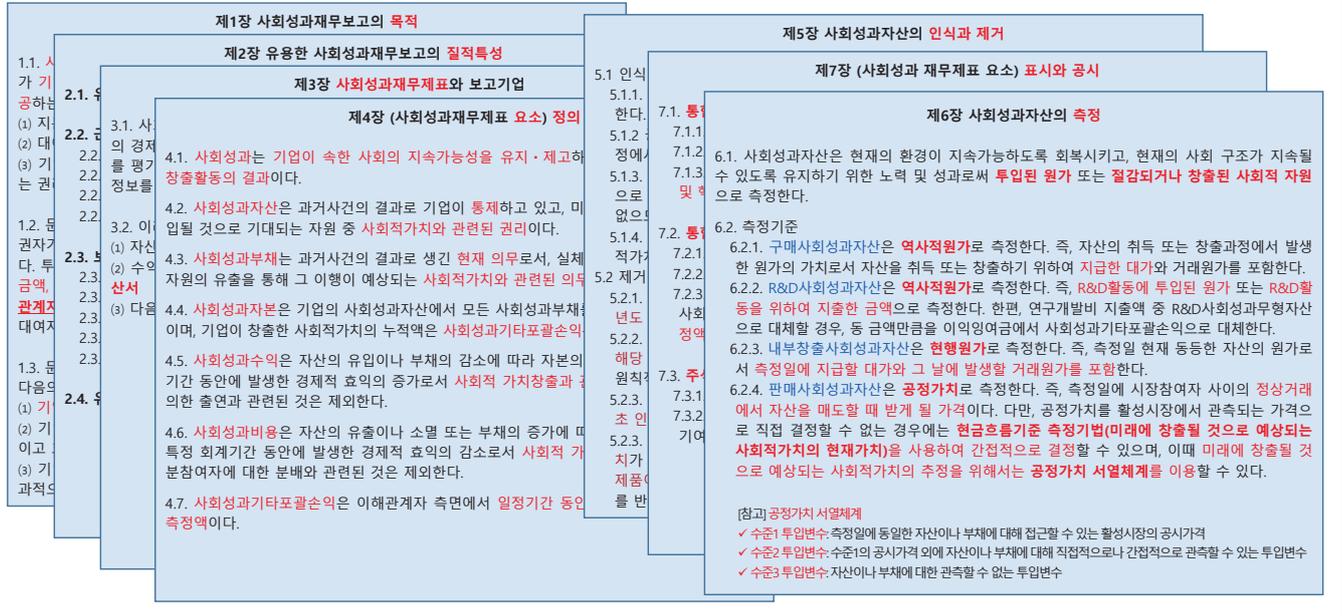
통합재무상태표	2021년말	2020년말
자산		
재고자산	XXX	XXX
유형자산	XXX	XXX
사회성과자산	XXX	XXX
부채		
차입금	XXX	XXX
사회성과부채	XXX	XXX
자본		
자본금	XXX	XXX
이익잉여금	XXX	XXX
사회성과손익누계액	XXX	XXX

통합포괄손익계산서	2021년말	2020년말
매출액	XXX	XXX
제품매출	XXX	XXX
사회성과매출	XXX	XXX
매출원가	(XXX)	(XXX)
매출총이익	XXX	XXX
판매비와관리비	(XXX)	(XXX)
영업이익	XXX	XXX
기타수익	XXX	XXX
기타비용	(XXX)	(XXX)
당기순이익	XXX	XXX
기타포괄손익	XXX	XXX
총포괄손익	XXX	XXX
사회성과손익	XXX	XXX
통합포괄손익	XXX	XXX

I.2. 통합보고 개념체계

(9/20)

❖ 통합재무보고를 위한 개념체계



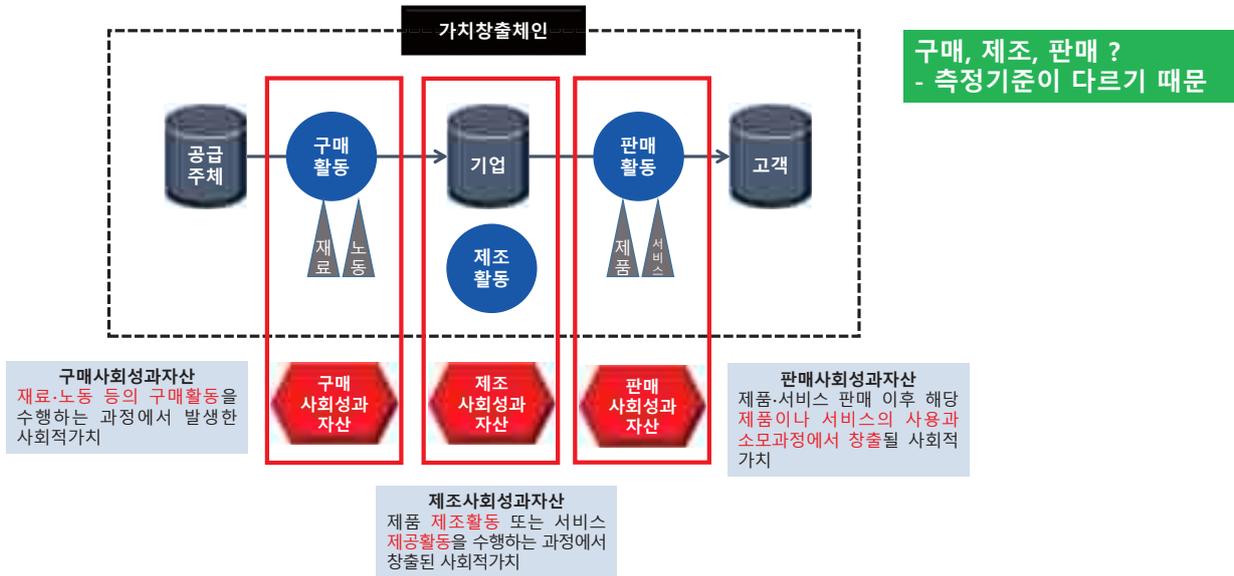
I. 연구배경

II. 통합재무보고 사례: (주)ABC

III. 활용 및 과제

II.1. 사회성과자산

(11/20)



II.2. ABC 구매사회성과자산

(12/20)

(1) 동반성장기업으로부터 구매

(단위: 백만원)

주식	'20.01.01-09.30	2019년도
OOO 주식회사	21,781	16,436
AAA 주식회사	51	29
합계	21,832	16,466

XXXX 주식회사: 북한이탈주민과 저소득 취약계층에게 안정적인 일자리를 제공함으로써 자립을 이룰 수 있도록 지원하는 것으로 목표로, 2008년에 설립한 종이 재질의 박스를 제작하는 제1호 북한이탈주민 사회적기업

(2) 자원재활용 구매

폐기된 자원으로 재활용된 구매를 통해 자원을 순환 사용함으로써 자원보호, 환경보호라는 사회적가치를 실현하고 있음

(구매단가: 원/kg, 구매금액: 백만원)

2020년도	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	합계
구매량(kg)	1,271,403	1,225,112	1,890,790	1,530,040	1,239,344	1,538,923	1,713,987	1,455,316	1,596,641	13,461,556
구매단가	7,172	6,817	6,648	6,062	6,356	6,711	7,391	7,637	7,852	6,971
구매금액	9,118	8,351	12,570	9,275	7,878	10,328	12,669	11,114	12,537	93,840

(단위: 백만원)

(3) 구매사회성과자산

ABC	2020년3분기	2019년도
동반성장기업으로부터 구매	21,832	16,466
자원재활용 구매	93,840	-
합계	115,672	16,466

미래 성장을 위한 사업포트폴리오 재편의 결과

II.3. ABC 제조사회성과자산

(13/20)

(1) R&D

사회적가치를 창출하기 위해 새로운 기술이나 제품 개발 목적의 연구개발활동

주석 : 연구개발활동	'20.01.01-09.30	2019년도
열수축 PET 개발	711	862
PCT Film 개발	1,042	1,513
PLA Film 연구	113	91
6um 이하 극박 동박 개발	290	-
6um 이하 극박 고강도 · 고내열 특성 개선	853	-
전고체 전지용 동박 개발	401	-
동박 생산성 개선	1,982	-
OLED용 Millbase 개발	403	728
QD Sheet 연구	252	992
MLCC용 이형필름 연구	163	303
EV용 PU Pad 연구	430	244
Window Film 연구	146	-
CVC SiC 대체재 개발	446	1,526
합계	7,231	6,260

(2) 환경오염 배출량 저감

제품제조과정에서 **환경오염 배출량을 기준치보다 적게 배출함**으로써 환경오염 악화를 방지

(단위: 백만원)

'20.01.01-09.30	할당량	배출량	미달액	환산기준	자산금액
지배기업	242,590	182,815	(59,775)	23,450	1,402
중속기업 (1)	539,413	520,000	(19,413)	23,450	455
중속기업 (3)	39,259	32,595	(6,664)	23,450	156
합계	821,262	735,410	(85,852)		2,013

2019년도	할당량	배출량	미달액	환산기준	자산금액
지배기업	242,590	173,796	(68,794)	32,297	2,222
중속기업 (1)	539,413	528,346	(11,067)	32,297	357
중속기업 (3)	39,259	32,925	(6,334)	32,297	205
합계	821,262	735,066	(86,196)		2,784

(3) 제조사회성과자산

(단위: 백만원)

ABC	2020년3분기 말	2019년 말
R&D	13,491	6,260
환경오염 배출량 저감	2,013	2,784
합계	15,504	9,044

(개발비: 2020.09.30. 5,112백만원 / 2019.12.31. 2,931백만원)

II.4. ABC 판매사회성과자산

(14/20)

(1) 최종재 판매 이후 **내용연수** 동안 소비자의 **사용과정**에서 **에너지 절감, 환경오염 감소** 등을 통해 실현된 사회적가치

주석	단위	기준 Solution(b)	개선 Solution(c)	차이 (d=c-b)	회폐회(e)	제품 단위당 SV (d*e)	내용연수 (년도)	측정수준
건축용 Window Film	kwh/m ²	-	67	67	105.8	7,089	10	수준3-추정
열수축 PET	원/kg	981	178	803	1	803	1	수준2-재활용분담금
PLA Film	euro/kg	0.29	-	0.29	1,305	378	1	수준3-Eco-Cost
PCT Film	kg/대	35	14	21	16	330	10	수준3-평가에 따른 추정치
OLED용 Millbase	kWh/kg	847122	592985	254136	105.8	268876	2.75	수준3-평가에 따른 추정치

최종재 판매사회성과자산	'20.01.01-09.30	2019년도	해당 회사
건축용 Window Film	59,590	112,759	ABC
열수축 PET	12,192	15,667	ABC, ABC inc, ABC jiangsu
PLA Film	43	26	ABC
PCT Film	13	14	ABC
OLED용 Millbase	1,190	-	중속기업(3)
합계	73,029	128,466	

- 현금흐름 추정 : 현재기준으로 내용연수 동안 소비자 물가상승률 적용
- 할인율 : (내용연수 10년) 10년 국채이자율, (내용연수 1년 및 2.75년) 예금이자율 적용
- 환율 : 연도별 USD 환율 사용
- 폐기물 절감비용 : 명목가액 적용

(2) 중간재

- 전기자동차 등 배터리 제조에 사용되는 중간재로서, 사회적가치를 창출하는 최종재의 중간재로 사용될 수 있음
- 그러나 상대거래처별 매출액만을 알 수 있을 뿐 동박이 어떤 제품에 사용되는지를 확인할 수 없음
- 만약, 2020.01.01-09.30 제조된 동박이 모두 전기차 배터리 소재로 사용된다 가정할 경우, 총 제조비용 179,553백만원 중 재료비 103,661백만원을 제외한 75,892백만원을 판매사회성과자산-중간재로 측정할 수 있음
- 현재 측정된 사회성과자산 307,038백만원의 24.7%를 차지함 **(148,921백만원)**

II.5. ABC 사회성과부채

(15/20)

(1) 장애인고용부담금

장애인을 고용하지 않는 사업주로부터 징수하는 부담금

(단위: 백만원)

구매회사회성과부채	'20.01.01-09.30	2019년도
지배기업	181	-
중속기업 (1)	-	41
중속기업 (2)	-	133
중속기업 (3)	95	88
중속기업 (4)	31	-
중속기업 (5)	66	64
중속기업 (6)	127	-
합계	501	327

(2) 온실가스배출권 구매

정부할당량보다 배출량이 많은 초과량에 대해 배출권 가격을 적용하여 화폐회함

(단위: 백만원)

'20.01.01-09.30	할당량	배출량	초과량	환산기준(*)	제조사회성과부채
지배기업	131,094	158,888	27,794	23,450	652

(*) 배출권 가격 (원/tCO₂e, KAU20 중목 기준)

(**) 2019년 12월 31일 기준으로는 온실가스배출권 초과액이 없어 사회성과부채가 측정되지 않음

(3) 사회성과부채

(단위: 백만원)

ABC	2020년3분기	2019년도
구매회사회성과부채	327	501
제조사회성과부채	652	-
합계	979	501

II.6. 통합재무보고

(16/20)

ABC 통합 연결재무상태표

(단위: 원)

과목	제48기 3분기말	제47기말
자산		
I. 유동자산	1,644,076,862,950	992,719,762,193
현금및현금성자산	503,284,169,572	79,957,905,564
매출채권	470,927,072,276	372,574,481,700
채고자산	353,832,054,000	375,977,778,601
.....		
사회성과채고자산	10,892,904,644	9,680,334,601
II. 비유동자산	4,204,435,660,091	2,977,337,725,833
유형자산	2,269,491,496,894	2,115,916,732,340
무형자산	1,370,013,845,098	251,762,384,086
관계기업투자	468,015,996,136	494,701,786,514
.....		
III. 사회성과자산	307,037,488,061	153,975,547,960
구매회사회성과자산	115,671,532,463	16,465,651,788
제조사회성과자산	15,503,946,304	9,043,624,357
판매사회성과자산	175,862,009,294	128,466,271,815
자산총계	6,155,550,011,102	4,124,033,035,986
부채		
I. 유동부채	1,990,090,365,235	1,043,660,965,247
매입채무	166,190,990,816	228,304,966,070
단기차입금	1,329,972,355,479	662,850,770,371
.....		
구매회사회성과부채	327,000,000	501,000,000
판매사회성과부채	652,000,000	-
II. 비유동부채	1,799,730,190,111	1,203,454,950,037
부채총계	3,789,820,555,346	2,247,115,915,284

과목	제48기 3분기말	제47기말
자본		
I. 지배기업소유주자본	1,836,024,867,880	1,556,347,375,889
자본금	187,672,775,000	187,672,775,000
자본잉여금	332,064,819,792	140,828,000,452
이익잉여금	1,387,708,076,314	1,347,019,942,113
.....		
II. 비지배자본	220,646,099,815	167,095,196,853
III. 사회성과손익누계액	306,058,488,061	153,474,547,960
자본총계	2,365,729,455,756	1,876,917,120,702

ABC 통합 연결포괄손익계산서

(단위: 원)

과목	제48기 3분기	제47기
매출액	1,989,811,131,027	2,539,766,499,160
일반매출액	1,924,926,671,310	2,460,499,124,568
사회성과매출액	64,884,459,717	79,267,374,592
매출원가	(1,626,280,633,033)	(2,096,888,285,521)
매출총이익	363,530,497,994	442,878,213,639
판매비와관리비	(230,821,262,955)	(287,797,403,999)
영업이익	132,709,235,039	155,080,809,640
당기순이익	107,328,227,375	67,392,287,037
기타포괄손익	5,030,348,648	2,275,062,757
총포괄손익	112,358,576,023	69,667,349,794
사회성과손익	194,784,967,328	150,543,283,832
통합포괄손익	307,143,543,351	220,210,633,626

Contents

I. 연구배경

II. 통합재무보고 사례: (주)ABC

III. 활용 및 과제

Ⅲ.1. 핵심자산의 식별 (경영관리) "측정할 수 없으면 관리할 수 없다"

(18/20)

(1) 제조회사성과자산 : 환경오염 배출량 저감 (단위: 백만원)

'20.01.01-09.30	할당량	배출량	미달액	환산기준	자산금액
지배기업	242,590	182,815	(59,775)	23,450	1,402
종속기업 (1)	539,413	520,000	(19,413)	23,450	455
종속기업 (2)	39,259	32,595	(6,664)	23,450	156
합계	821,262	735,410	(85,852)		2,013

2019년도	할당량	배출량	미달액	환산기준	자산금액
지배기업	242,590	173,796	(68,794)	32,297	2,222
종속기업 (1)	539,413	528,346	(11,067)	32,297	357
종속기업 (2)	39,259	32,925	(6,334)	32,297	205
합계	821,262	735,066	(86,196)		2,784

(2) 개발비와 R&D 사회성과자산 (단위: 백만원)

ABC	2020년3분기	2019년도
개발비	5,112	2,931
R&D 사회성과자산	13,491	6,260

(3) 사회성과자산 요약 (단위: 백만원)

ABC	2020년3분기	2019년도
구매사회성과자산	115,671	16,465
제조사회성과자산	15,503	9,043
판매사회성과자산	175,862	128,466
합계	307,037	153,975

Ⅲ.2. 파이낸셜 스토리 (시장과 소통) "숫자의 힘"

(19/20)

(단위: 백만원)

기존 필름, 화학 제품 중심 기업에서 벗어나 모빌리티·반도체·친환경 소재 중심의 고부가가치 소재 회사로 거듭나고 있습니다. 이에 더해 2021년을 ESG 추진 원년으로 선포했습니다. 또한 온실가스 및 플라스틱 넷 제로라는 장기적인 목표도 수립했습니다. 친환경 소재 사업도 강화하는 등 모든 사업에 ESG 가치가 내재화될 수 있도록 혁신적인 변화를 계속하고 있습니다. 파이낸셜 스토리(Financial Story)는 차별적인 기술과 소재를 바탕으로 다양한 이해관계자와 함께 새로운 비즈니스 생태계를 구축하고 세상의 변화와 혁신을 만들어 나가는 과정을 담고 있습니다.

R&D 사회성과자산	20.01.01-09.30	2019년도	해당 회사
열수축 PET 개발	711	862	ABC
PCT Film 개발	1,042	1,513	ABC
전고체 전지용 동박 개발	401	-	SK 넥실리스
동박 생산성 개선	1,982	-	SK 넥실리스
OLED용 Millbase 개발	403	728	SKC HT&M
QD Sheet 연구	252	992	SKC HT&M
MLCC용 이형필름 연구	163	303	SKC HT&M
CVC SiC 대체재 개발	446	1,526	SKC 솔믹스
합계	7,231	6,260	

사회성과부채	2020년3분기	2019년도
장애훈고용부담금	327	501
온실가스배출권 구매	652	-
합계	979	501

(단위: 백만원)

총자산이익률(ROA)		2020년3분기	2019년 말
재무제표	총자산	5,848,512	3,970,057
	총포괄손익	112,358	69,667
	총자산이익률	2.56%	1.75%
통합 재무보고	총자산	6,155,550	4,124,033
	총포괄손익	307,143	220,210
	총자산이익률	6.65%	5.34%

(단위: 백만원)

자기자본이익률(ROE)		2020년3분기	2019년 말
재무제표	자기자본	2,059,670	1,723,442
	총포괄손익	112,358	69,667
	자기자본이익률	7.27%	4.04%
통합 재무보고	자기자본	2,365,729	1,876,917
	총포괄손익	307,143	220,210
	자기자본이익률	17.31%	11.73%



(*) 2020년 3분기 말 실적은 연평균으로 환산함

Ⅲ.3. 통합재무보고의 실행력 제고를 위한 향후 과제

(20/20)

- 사회성과자산과 사회성과부채의 측정을 위한 **기준 제정**
- 사회성과자산과 사회성과부채의 **측정과 인증**
- 사회성과자산과 사회성과부채의 **공시 및 공시감독**
- 사회성과자산과 사회성과부채에 대한 **세제 및 법적 지원**

정책세션3 – 고령화와 시니어정책

[발표]

중고령자를 위한 기업의 재취업지원서비스 사례와 정책 방향

- 김석란 이음길HR 상무/교육사업본부장

시니어일자리 활성화를 위한 정책과제와 발전방안

- 윤희숙 서울시복지재단 책임 연구위원

일본 정부의 시니어 정책의 현황 및 문제점과 한국에 주는 시사점

- 김명중 아시아대학 도시창조학부 특임준교수

[토론]

여민선 울산대 교수

중고령자를 위한 기업의 재취업지원서비스 사례와 정책방향

이음길HR 상무
김석란

CONTENTS

- 1 재취업지원서비스의 도입 배경
- 2 재취업지원서비스의 내용
- 3 기업의 재취업지원서비스 사례
- 4 재취업지원서비스에 대한 정책 방향

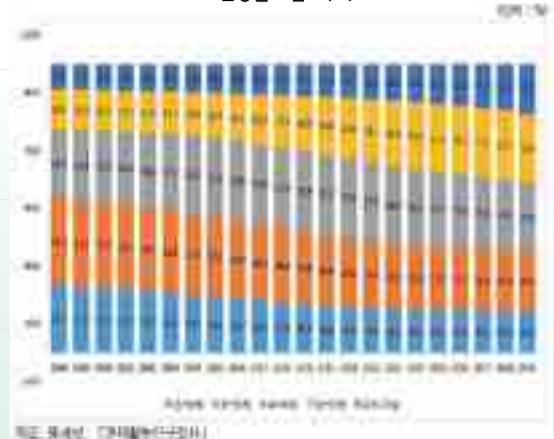
01

재취업지원서비스 도입 배경

중장년 노동시장 현황

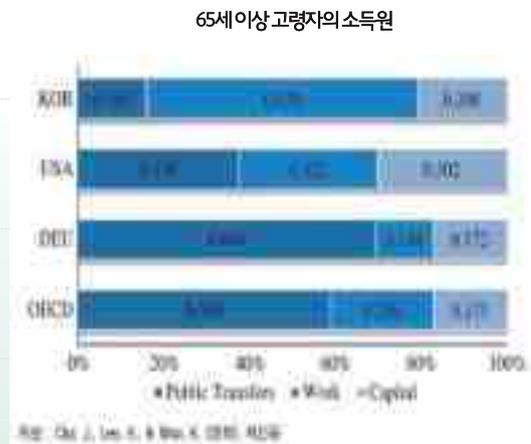
- 1980년 이후 고령인력의 기업수요 감소에도 불구하고, 중고령자의 노동공급은 증가 (60세 이상 8.8%→17.3%)
 - 가구단위 노인부양률 감소, 노후보장제도 미비
 - 외환위기 이후 중고령자의 고용불안, 조기퇴직 경향 강화→ 소득불안정성 높아짐
 - 주된 일자리 퇴직 후 생계유지나 보조를 위해 일자리의 질을 가리지 않고 노동시장에 진입

연령별 취업자수 추이



중장년 노동시장 현황

- 노동시장에서 EXIT하는 연령: 남성 71.1세, 여성 69.8세
- 준비되지 못한 퇴직과 이직의 비중 증가
-> 낮은 질의 일자리로 내몰림
- 65세 이상 고령자의 소득원 : 공적연금 16.3%,
근로소득 63%, 자본소득 20.8%
- 실질 은퇴연령을 낮추기 위해서는 이직 및 전직이
시작되는 중장년층에 대한 고용서비스가 중요



5

생애 패러다임의 변화

- 100세 시대에 진입한 중장년의 퇴직은 60세까지만 일하는 것이 아니라 새로운 시작을 준비해야 하는 시점으로 변화
- 60세 은퇴로는 90대까지 여유로운 삶을 영위하기 어려울 뿐만 아니라 삶의 질이 현저하게 낮아지는 경우가 많음
- 60세 정년 이후에도 70대까지 경력을 유지해야 건강한 삶을 유지할 수 있는 조건이 되는 시대이며,
기업은 전직 준비에 대한 교육을 도입하는 것이 직원에 대한 마지막 배려가 되고 있는 시대로 진입



6

중장년 퇴직자에 대한 이해

- ✓ 퇴직 이후 삶에 대한 설문결과, 68.8%는 한 직장에서 퇴직할 후에 어떻게 살아갈 것인가에 대해 구체적으로 준비하지 못하고 걱정하게 생각한 퇴직자 준비 현황 것으로 나타났다
- ✓ 반면, 노후 삶에서 일이 중요하다고 생각하는 비율은 83.6%, 65세 이후에도 일을 희망하는 연령은 88.6%로 매우 높게 나타난
- ✓ 퇴직예정자의 제 2의 삶을 위해 보다 '일'에 대한 다양한 대안책 개발 및 구체적인 정보제공이 필요함을 알 수 있음



출처: 한국고용정보원, 2017



출처: 한국고용정보원, 2017년 12월 14일 실시한 설문조사 결과



출처: 한국고용정보원, 2017년 12월 14일 실시한 설문조사 결과

7

중장년 퇴직자에 대한 이해

- ✓ 노후자금 준비 수준을 보면 총본 8.2%, 불충분 48%로, 대다수 퇴직자가 노후 자금 준비가 부족하다고 생각하는 것으로 나타났다
- ✓ 퇴직자 20.1%는 생활비 마련이 매우 어렵다, 40.4%는 조금 어렵다고 답변. 퇴직자 10명 중 6명은 생활비 마련에 어려움을 겪음
- ✓ 안정적인 퇴직 후 삶을 위해 노후자금 준비 대책을 수립할 수 있도록 재무, 세무, 자산관리 등의 관련 교육이 필요함을 알 수 있음



출처: 한국고용정보원, 2017년 12월 14일 실시한 설문조사 결과

8

중장년 퇴직자에 대한 이해

- ❖ 퇴직 후 직업 활동에 대해 조사한 결과, 76.4%가 재취업을 했거나 재취업 준비를 하고 있는 것으로 나타남
- ❖ 하지만 대부분 막연하게 생각만 하거나 대략적인 계획만 있어 구체적으로 계획을 세우지 못하고 있는 것으로 확인
- ❖ **행복한 재취업의 삶을 위해 보다 구체적인 퇴직 후의 삶을 준비할 수 있도록 현실적인 교육이 필요함을 알 수 있음**

퇴직 후 직업활동 여부



출처: 한국노동연구원(2015) 퇴직준비(2014년) 서울대 국제보안연구원(2014)

퇴직 후 구체적인 계획



출처: 한국노동연구원(2015) 퇴직준비(2014년) 한국고용조사연구원

02

재취업지원서비스의 내용

재취업지원서비스 입법 취지

2020. 5. 1. 고령자고용법 시행령에 의해 재취업지원서비스 의무화 고지

1

장년 근로자의 노동시장 잔류는 생애에 걸쳐 쌓은 전문성과 숙련, 노하우를 활용하여 국가 발전의 값진 인적 자산으로서의 역할

2

장년 인적자원의 활용 방안을 모색하는 일은, 복지에 기대지 않고 자립할 수 있는 계기

3

100세 시대를 준비하는 개인 차원의 삶의 계획

11

재취업지원서비스 의무화 주요 내용

직전 년도
매월 말 기준
고용보험
피보험자 수
평균 1,000명
이상 조직

진로설계

재취업 교육

취업알선

창업 교육

컨설팅

생애설계

12

03

기업의 재취업지원서비스 사례

기업 재취업지원서비스 사례-S사

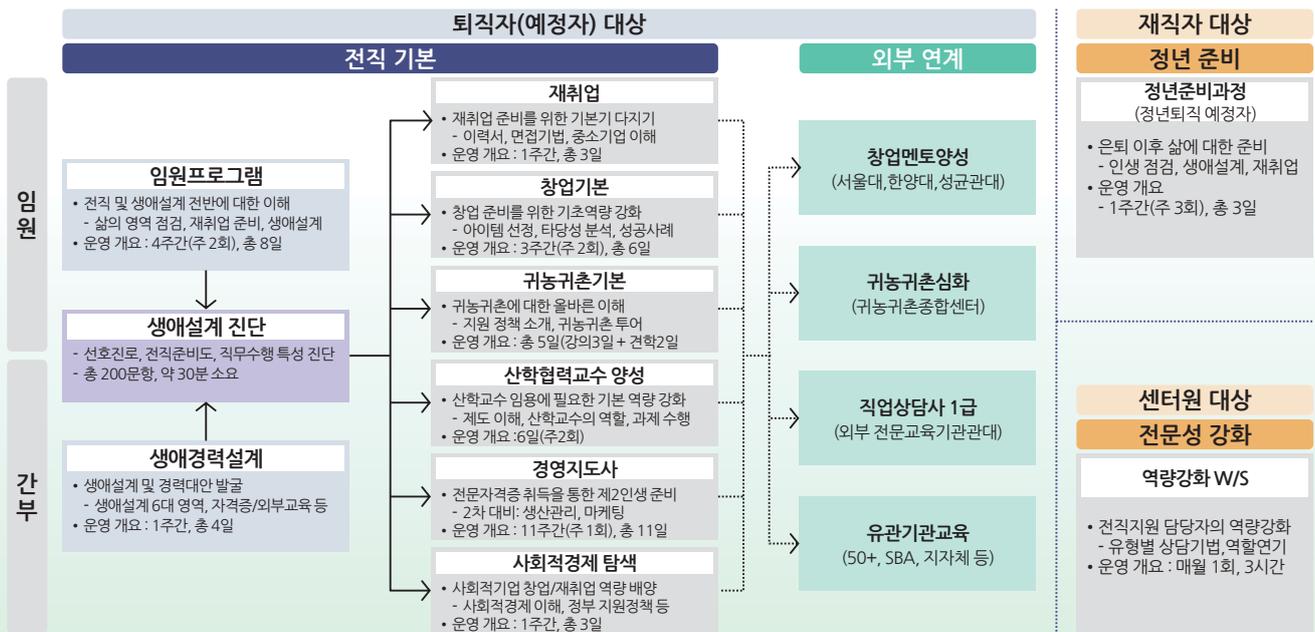


기업 재취업지원서비스 사례-S사



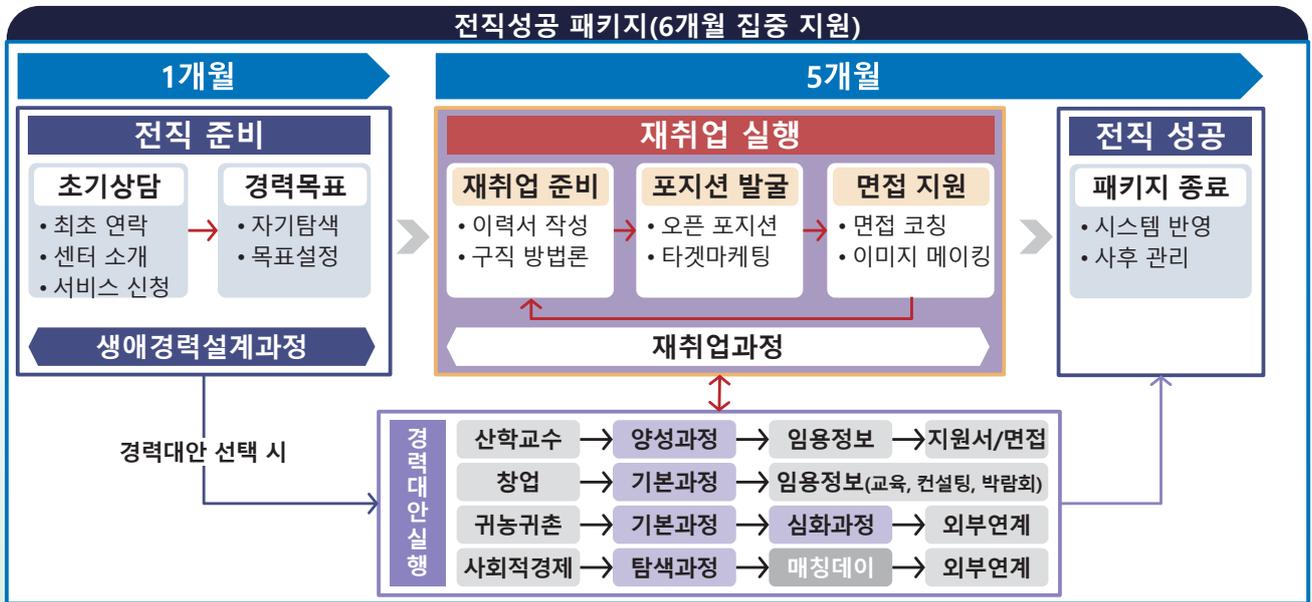
15

기업 재취업지원서비스 사례-S사



16

기업 재취업지원서비스 사례-S사



04

재취업지원서비스 정책 방향

관련 법률

- 고용상 연령차별금지 및 고령자 고용촉진에 관한 법률(고령자고용법)
 - 고령자의 고용촉진과 직업안정을 꾀하기 위하여 고령자 고용촉진대책을 수립 및 시행하고 직업능력개발 훈련 등 필요한 시책을 종합적이고 효과적으로 추진하여야 한다고 명시



고용유지 지원, 취업지원

19

고령자 고용촉진제도 개선을 위한 기본방향

- 고령자의 노동공급과 취업자 수는 급속히 증가, 기업차원의 노동수요는 여기에 미치지 못함
 - > 대기업 및 중견기업에서 조기퇴직한 고숙련, 고역량 근로자들이 60세 정년을 넘어 중소기업의 성장과 발전에 핵심적인 역할을 수행할 수 있는 **대기업-중견기업-중소기업 근로연계 지원제도** 필요
- 고령자 적합직무 및 우선고용직종 개발, 고령자 고용지원금 확대 등 정부지원금 지급 외에도 보다 **다양한 방식으로 고용을 촉진시킬 수 있는 방향으로 제도 개선** 필요
- 의욕있는 고령자가 보다 오랫동안 일할 수 있는 **환경 정비를 지원하는 제도** 필요
- 생산성의 유지 및 향상과 지속가능한 고용을 위한 보다 적극적인 제도 설계 필요
 - 경력개발이나 능력개발을 통해 개인의 역량을 지속적으로 유지, 향상**시키고 고령자 친화적 일자리 문화와 환경을 촉진하는 방향으로 제도 개선 필요

20

재취업지원서비스 제도에 대한 제언

전문가 양성

- 전문가에 대한 규정 확립
 - 직업/진로 상담 분야 국가자격 취득자 또는 2년 이상의 경력이 있는 자
 - *서비스 제공에 관한 규정 중 위탁기관 요건의 내용
 - 서비스의 질 관리에 대한 방안 마련 절실
 - 인력 부족 현상 발생
 - 전문가 양성 체계 마련
 - 인증된 양성과정, 재교육과정 도입
 - 과정 평가형 자격 도입 필요
- ※ 현재의 직업상담사 2급 자격은 진입자격의 역할에 한정. 1급 자격도 공공서비스에 포커스가 맞춰져 있음

교육 내용

- 교육 및 컨설팅 회사의 커리큘럼 및 강좌의 내용이 대동소이한 상황
 - ⇒ 활용의 측면에서 부적합
- 재취업지원서비스 관련 매뉴얼이 목적에 부합하는 내용인지에 대한 검토 필요
- 의무교육 시간 16시간의 한계
 - 실제적인 진로설계의 커리큘럼 개발 필요
- 퇴직 연령대(50~55/55~60)에 따라 미래 준비는 달라져야 함
- 연구기관의 표준 커리큘럼/콘텐츠 제공 노력 필요

21

재취업지원서비스 제도에 대한 제언

서비스 체계

- 교육 - 상담 - 취업알선은 통합적으로 제공되어야 효과적임
- 제공시기의 적절성
 - 퇴직 후 6개월 이내 ⇒ 1년

취업 알선

- 취업알선의 성과에 대한 정의 필요
- 진정한 퇴직관리의 목적 달성 어려움
 - ⇒ 궁극적인 목적이 달성되지 못하면, 퇴직한 회사에 대한 우호적 태도 형성이 어려움

재취업지원서비스 체계 개선 및 취업알선의 중요성 인식 필요

22

시니어일자리활성화를 위한 정책과제와 발전방안

-서울시 사례를 중심으로-

2022. 10.17
서울시복지재단 윤희숙

1

I. 시니어 일자리 관련 동향

2

1. 급속한 고령화와 베이비부머 퇴직의 현실화

- '00년 고령화사회 진입 이후 및 '25년 초고령 사회 진입(20.3%) 전망, 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화
 - * 65세 이상이 전체의 7% 이상이면 고령화사회, 14% 이상 고령사회, 20% 이상 초고령사회
 - * 초고령사회 도달년 수: (佛)143년 (美)88년 (伊)81년 (獨)77년 (日)35년 (韓)25년
- 생산가능인구(15~64세)는 '18년 정점 이후 지속 감소하고 속도도 가속화
 - * 생산가능인구(만명):('20)3,736 → ('50)2,449 → ('67)1,784('20 대비 △1,952)
- 베이비부머(55~63년생, 724만명) '16년부터 정년 연령을 초과, '24년에는 모두 정년 연령 초과

2. 고령층 취업과 실업 현황

- 고령층(만 55~79세) 경제활동참가율은 59.4%로 전년동월대비 1.4%p 상승
- 고령층 취업자는 877만 2천명으로 전년동월대비 49만 6천명 증가하여, 고용률은 58.1%로 2.1%p 상승
- 고령층 실업자는 20만명으로 전년동월대비 8만 7천명 감소하여, 실업률은 2.2%로 1.2%p 하락



자료원 : 통계청(2022), 2022년 5월 경제활동인구조사 고령층 부가조사 결과

3. 고령층의 구직과 장래 근로 희망



자료원 : 통계청(2022), 2022년 5월 경제활동인구조사 고령층 부가조사 결과

4. 은퇴(퇴직) 이후 재취업 등 지속적인 근로를 희망

- 일자리 퇴직 연령('21년 49.3세)은 정년 연령보다 낮으며, 장래근로희망 연령('15년 71.6세→ '21년 73세)로 빠르게 증가
- * 재취업 희망 사유(55~79세) : 생활비 보탬(58.7%), 일하는 즐거움(33.2%) 등
- 고학력·전문직 고령자 증가, 퇴직 이후에도 생계유지 외에 사회적 공헌 등 다양한 사회참여 욕구 존재
- * '50~69세의 5명중 1명이 대졸 이상 고학력자(21.7%)



5. 고령층 연령별 근로 희망 현황

- 장래 근로를 희망하는 고령층 인구를 연령별 구간으로 해석해보면 향후 5년~10년 기간임을 알 수 있음

< 2021년 대비 2022년 고령층 연령구간별 평균 근로 희망 연령 >

(단위 : 천명, %)

		55-59세	55-59세	60-64세	65-69세	70-74세	75-79세
2021. 5	장래 근로 희망자	10,659 (100.0)	3,829 (35.9)	3,047 (28.6)	1,868 (17.6)	1,083 (10.2)	453 (4.3)
	근로희망연령	73세	70세	72세	75세	79세	82세
2022. 5	장래 근로 희망자	10,348 (100.0)	3,413 (33.0)	3,180 (30.7)	1,971 (19.0)	1,132 (10.9)	653 (6.3)
	근로희망연령	73세	69세	72세	75세	79세	82세

자료원 : 통계청(2022), 2022년 5월 경제활동인구조사 고령층 부가조사 결과

7

6. 고령층 근로 희망의 주요 동기

- 근로 희망 사유는 생활비에 보탬(57.1%), 일하는 즐거움·건강이 허락하는 한 일하고 싶어서(34.7%) 순임 - 남자(77.3%)가 여자(60.4%)보다 근로를 더 원했으며, 희망 사유는 남녀 모두 생활비에 보탬이 가장 많았음

< 향후 취업의사 및 취업동기 >

(단위 : 천명, %, %)

		2021. 5				2022. 5						
< 전 체 >		인구	구성비	남자	여자	인구	구성비	증감	남자	여성비	여차	구성비
○ 장래근로 안 희망		4,707	31.9	1,595	3,112	4,750	31.5	-0.4	1,652	22.7	3,098	39.6
○ 장래근로 희망		10,059	68.1	7,464	4,595	10,348	68.5	0.4	3,693	77.3	4,723	60.4
취업	일하는 즐거움	3,336	33.2	1,824	1,512	3,595	34.7	1.5	2,101	58.4	1,494	33.6
업	생활비에 보탬	5,909	58.7	3,098	2,810	5,912	57.1	-1.6	3,064	54.6	2,848	60.2
희	사회가 필요로 함	228	2.3	175	53	216	2.1	-0.2	159	2.8	57	1.2
망	건강유지	202	2.0	109	93	201	1.9	-0.1	138	2.1	63	1.7
동	부양해서	384	3.8	168	216	425	4.1	0.3	173	3.1	252	5.3
기	기 타	1	0.0	1	1	-	-	-	-	-	-	-

※ 취업희망동기별 구성비는 장래근로 희망을 기준으로 산출함

자료원 : 통계청(2022), 2022년 5월 경제활동인구조사 고령층 부가조사 결과

8

7. 고령자 일자리의 질

- '20년 신중년(50~69세) 고용률은 66.2%로 전체 고용률('20년 60.1%)을 상회
- 상용직 비중이 낮고, 일용직 및 자영업자 비중이 높음
 - * (전연령) ▲상용 54.0%, ▲임시 16.7%, ▲일용 4.9%, ▲고용주 5.1%, ▲자영자 15.5%
 - * (신중년) ▲상용 43.0%, ▲임시 15.9%, ▲일용 7.1%, ▲고용주 6.7%, ▲자영자 21.5%
- 제조(14.8%)·도소매(11.8%), 단순노무(18.6%)·장치기계(13.6%) 등 자동화 취약 업·직종에 다수 종사



9

8. 고령층 희망 일자리 근무 형태

- 연령이 높을수록 전일제 희망 비중이 줄어들고, 시간제 희망 비중이 늘어나는 경향을 보였음

< 2021년 대비 2022년 고령층 연령계층별 희망 일자리 형태 >

(단위: 천명, %)

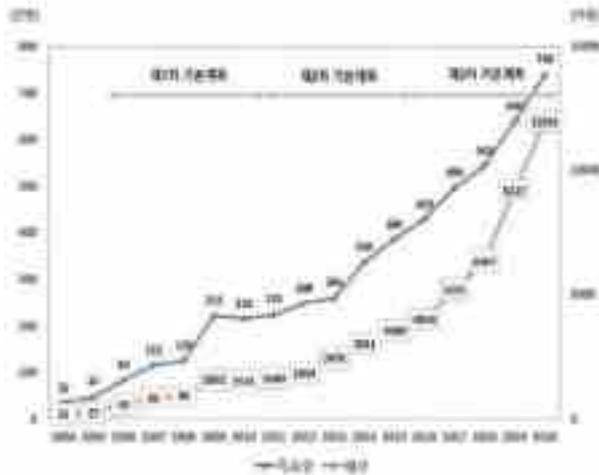
	2021. 5						2022. 5					
	55~59세	60~64세	65~69세	70~74세	75~79세	80세 이상	55~59세	60~64세	65~69세	70~74세	75~79세	80세 이상
< 전체 >	10,059 (100%)	3,409 (33.8%)	3,047 (30.3%)	1,568 (15.6%)	1,083 (10.7%)	65 (0.6%)	10,348 (100%)	3,415 (32.9%)	3,180 (30.7%)	1,971 (19.0%)	1,132 (10.9%)	650 (6.3%)
○ 전일제	54.7	67.9	59.8	48.1	32.8	17.2	54.2	67.3	57.7	48.7	33.8	20.3
○ 시간제	45.3	32.1	40.2	51.9	67.2	82.8	45.8	32.7	42.3	51.3	66.2	79.7

자료원 : 통계청(2022), 2022년 5월 경제활동인구조사 고령층 부가조사 결과

10

9. 저출산 고령화의 기본계획에 따른 일자리 확대

- 고령화에 따른 일자리 운영은 사업량과 예산의 양적 확대 야기



자료원 : 박경하(2020), 초고령화사회에 대비한 노인일자리 중장기발전방안

	제1차 기본계획 2026-2030	제2차 기본계획 2031-2035	제3차 기본계획 2036-2037
사업방향	노인의 사회참여와 노후준비지원 확대	안전하고 편리한 노후생활보장	고령자의 건강한 사회참여지원 확대
주요제책	활동형 노인일자리 운영	노년 비대면활동 지원 사업으로 전환	노년일자리 지원의 양적 확대
노년일자리 유급확률	21.7%	24.1%	26.2%
노년일자리 활동상위	21.7%	23.2%	24.1%
일자리 (계획치)	200	215	225

11

II. 2023년 노인 일자리 정책의 변화

12

1. 2023년 정부 일자리 정책의 변화

- 지난 5년간 추진한 재정지원 직접일자리(복지부)증가(공공형 일자리 위주)의 전환
- 민간·사회서비스형 일자리*는 3.8만개 늘리고 저숙련 공공형 일자리는 6.1만개 삭감
- 고령자 고용장려금 증가로 베이비부머 세대의 재취업 장려

구분(단위: 만개)	22년(4)	23년(4)	증감(개)	증감(%)
합계	85.4만	86.3만	+0.9만	(+1.0%)
[복지부] 노인일자리	84.5만	82.2만	-2.3만	(-2.7%)
- 공공형	60.8만 (72.0%)	54.7만 (66.5%)	-6.1만 (-10.0%)	
- 민간·사회서비스형	23.7만 (28.0%)	27.5만 (33.5%)	+3.8만 (+16.0%)	
- 민간형	16.7만 (19.7%)	19.0만 (23.1%)	+2.3만 (+13.8%)	
- 사회서비스형	7.0만 (8.3%)	8.5만 (10.4%)	+1.5만 (+21.4%)	
[고용부] 고령자 고용장려금	0.9만	4.1만	+3.2만 (+377.8%)	

자료원 : 기획재정부 보도설명자료(2022.10.4)



13

2. 정책 실효성 제고에 필요한 고려 요소

- **고용장려금 정책의 실제**
 - 노사합의로 정년을 연장한 경우, 또는 퇴직 6개월 이내인 노동자를 고용할 때 지급
 - 따라서 60세 안팎 연령의 해당 기업 노동자가 주요 대상
 - 그러나 법적 노인의 기준은 65살로써 연령의 갭(gap) 발생하며 고용장려금이 법적 노인에게 지급될 가능성은 매우 희박
- **민간·사회서비스형 일자리의 특징**
 - 공공일자리가 일자리인가하는 평가(돈을 주기 위해 일을 만든다는 비판, 월 27만 원은 용돈이다.)
 - 민간형이나 사회서비스형은 월 60시간 근로에 60만원 정도의 급여 지급(주휴와 연차 수당은 별도)
 - 민간형이 모두에게 더 나은 일자리인가(민간형 일자리는 '생산성 있는 일을 할 능력과 체력이 있는 노인'에게만 해당)

14

2. 정책 실효성 증가를 필요한 고려 요소

◦ 노인 일자리의 참여 자격(선발 기준의 차이)

- 공익활동(공공형) 선발기준은 '소득인정액, 가구원 수, 참여경력, 코로나 예방접종 여부, 차상위계층 여부'
: 유일한 능력 기준인 '활동 역량'은 보행 능력과 의사소통능력 같은 점만 평가
- 사회서비스형과 시장형은 의사소통역량과 신체 활동 외에 사무역량이나 사업이해도나 면접 태도, 목표의 식 같은 인성역량, 협조력이나 갈등해결력 같은 대인관계 역량으로 평가(자격증 소지자 가점)

▶ 미래형 노인 일자리의 정책의 이원화 필요



공공형	사회 서비스형	인간형
<ul style="list-style-type: none"> • 소득인정액 • 가구 구성 인원 • 코로나 예방접종 • 차상위 계층 • 고령수요조사 • 서울시내 거주여부 	<ul style="list-style-type: none"> • 자격증 (사회복지사, 사회복지사2급) • 고령수요조사 • 면접태도, 목표의식 • 경력증 	<ul style="list-style-type: none"> • 차상위계층 선정 • 고령수요조사 • 연령 40%

15

III. 서울시 어르신일자리 사업 현황과 향후 발전 과제

16

1. 서울시 일자리 정책

■ 서울시 '21년 일자리 추진현황

▶ 일자리 실적은 43만 322개로 목표(419,460개) 대비 102.6% 달성

- 어르신(97,093개, 113.3%), 일반시민(12,320개, 110.8%), 중장년(75,720개, 107.8%), 청년 (98,554개, 104.2%)
- 저소득(45,702개, 99.4%) : 공공일자리 생계 보호 기능 강화를 위한 근로시간 연장으로 참여 인원 감소
- 여성(94,190개, 90.3%) : 거리두기 강화로 인한 직업훈련 프로그램 폐지 및 수강생 감소 등
- 장애인(6,743개, 88.9%) : 코로나19로 구인수요 및 민간 일자리 감소

〈'21년 서울시 정책대상별 일자리 목표 및 실적〉

(단위: 개, %)

구분	총계	청년	여성	중장년	어르신	장애인	저소득	일반시민
목표	419,460	94,557	104,282	70,247	85,719	7,582	45,955	11,118
실적 (달성률)	430,322 (102.6%)	98,554 (104.2%)	94,190 (90.3%)	75,720 (107.8%)	97,093 (113.3%)	6,743 (88.9%)	45,702 (99.4%)	12,320 (110.8%)

17

2. 서울시 어르신일자리 및 사회활동지원사업

서울시 어르신의 다양한 욕구를 반영한 양질의 일자리를 제공 및 사회변화에 따른 일자리 발굴로 어르신의 사회 참여와 경제적 안정을 지원하고자 함

■ 2022년 어르신일자리 및 사회활동지원사업

1. 사업근거

- 노인복지법 제23조(노인사회참여 지원)
- 서울특별시 노인 일자리 창출·지원에 관한 조례
- 2022년 노인일자리 및 사회활동지원사업 운영안내(보건복지부 지침)

2. 사업개요

- 최초시행 : 2004년
- 수행기관 : 224개 기관(시니어클럽, 노인복지관, 대한노인회 등, '22년 1월 기준)
- 추진방법 : 시 직속 사업과 자치구 사업으로 나누어 추진
 - 시 직속 1,256개, 자치구 배정 74,879개
- 사업량 : 76,135개('21년 사업량 73,895개 대비 2,240개 증가)
- 예산액 : 181,845백만원(국비 83,105 / 시비 98,740)
 - ※ 매칭비율 : 국비 30%, 시비 35%, 구비 35% (시직속 국비 30%, 시비 70%)
 - ※ 구비 매칭예산 95,339백만원 포함 시 **277,184백만원**

18

3. 서울시 50플러스 보람일자리사업

구분	연도	예산액	실적액	잔액액	잔액비율	잔액비율	잔액비율
1	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,175	778	397	33.8%	33.8%	33.8%
2	서울시 50플러스 보람일자리사업	2,223	1,540	683	30.7%	30.7%	30.7%
3	서울시 50플러스 보람일자리사업	180	130	50	27.8%	27.8%	27.8%
4	서울시 50플러스 보람일자리사업	110	78	32	29.1%	29.1%	29.1%
5	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,700	1,100	600	35.3%	35.3%	35.3%
6	서울시 50플러스 보람일자리사업	111	80	31	27.0%	27.0%	27.0%
7	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,221	800	421	33.6%	33.6%	33.6%
8	서울시 50플러스 보람일자리사업	180	130	50	27.8%	27.8%	27.8%
9	서울시 50플러스 보람일자리사업	111	80	31	27.0%	27.0%	27.0%
10	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
11	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
12	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
13	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
14	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
15	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
16	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
17	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
18	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
19	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
20	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
21	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
22	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
23	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
24	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
25	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
26	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
27	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
28	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
29	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
30	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
31	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
32	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
33	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
34	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
35	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
36	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
37	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
38	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
39	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%
40	서울시 50플러스 보람일자리사업	1,100	700	400	36.4%	36.4%	36.4%

21

4. 서울시 신증년 사회공헌사업

서울시의 퇴직 전문인력에게 사회적기업·비영리단체 등에서의 사회공헌활동 기회를 제공하여 장년층의 사회참여 확대를 지원함

■ 신증년 사회공헌사업

1. 사업근거

- 「고용상 연령차별금지 및 고령자고용촉진에 관한 법률」 제11조의4(고령자 고용촉진을 위한 사업)
- 사회공헌활동 지원사업 지방이양사업 전환(행정안전부) : '21.10.05.

2. 사업개요

- 사업내용 : 운영기관이 참여자 및 참여기관(사회적 기업 등) 모집·연계
- 참여대상 : 만 50세 이상 70세 미만 서울시 거주자(경력 3년 이상 퇴직자 혹은 자격증 소지자)
- 활동시간 : 참여자 1인당 월 120시간 이내(연간 최대 480시간 이내)
- 지원금액 : (실비)1일 4시간 이상 : 9천원, 4시간 미만 : 3천원 / (수당)2천원/시간
※월 20일간 일 6시간 활동시, 42만원 지급(실비 18만원 수당 24만원)
- 예 산 액 : 3,325백만원(운영기관 3,040백만원/교육기관 285백만원)
- 21년 추진실적 : 1,440명 170개 기관 참여

22

5. 서울시 대한노인회 어르신 사회공헌활동 지원

서울시 어르신에게 자원봉사활동을 통한 사회공헌 활동 기회를 제공하여 활기찬 노후생활 및 지역사회에 기여하고자 함

■ 대한노인회 어르신 사회공헌활동 지원

1. 사업근거

- 서울시 대한노인회 서울시연합회 지원에 관한 조례 제4조 제1항
- 「지방자치단체 보조금 관리에 관한 법률」제2장6조(지원대상)

2. 사업개요

- 참여대상 : 65세 이상 서울시 거주 노인
- 수행기관 : 대한노인회 서울시연합회
- 사업내용 : 어르신 봉사클럽 활성화, 사회공헌 특화프로그램 발굴 운영
- 자원봉사 클럽 활동계획
- 지원금액 : 클럽당(60개) 활동비 월 200천원 지원
- 예산액 : 162백만원(시비 100%)
- 봉사클럽 활동비 96,000천원, 인건비 등 51,790천원, 기타 진행비 등 14,210천원

연번	분야별	활동내용	클럽명	해당 클럽 수
계				60
1	셋강살기	여의도셋강 등 생활환경 조성 및 재해예방 활동	'22년 신설 예정	5
2	마방음역	독거어르신 돌봄 활동 등	디딤돌 등	10
3	언택트	노인복지 사정 홍보 등	서울연합 리포터 등	5
4	플로깅(조깅+환경)	공원 환경정화 활동 등	연봉시니어 봉사단 등	15
5	세교대류	어린이집 신희동 안전자킴이 활동 등	청춘봉사단 등	10
6	보건의료	수지침 뜸 봉사 활동 등	수지침 봉사단 등	5
7	문화예술	어린이집 및 경로당 등 순회 인형극 공연 등	금빛노을인형극단 등	10

23

6. 서울시 어르신취업지원센터 운영

어르신 구직 역량을 강화하는 취업 교육과 어르신 맞춤형 민간 일자리 모델 발굴·취업 연계를 통해 어르신의 사회참여와 취업을 지원함

■ 서울시 어르신취업지원센터

1. 추진 근거

- 「노인복지법」 제23조(노인사회참여 지원), 제23조의2(노인일자리전담기관의 설치·운영 등)
- 「서울시 노인 일자리 창출·지원 조례」, 「서울시 고령친화도시 구현 노인복지기본조례」
- 서울시어르신취업지원센터 운영 계획(2018. 7. 26.)

2. 운영 방식: 민간위탁

* ('04)어르신취업훈련센터 설치 → ('18)어르신취업지원센터로 확대]

3. 주요 기능

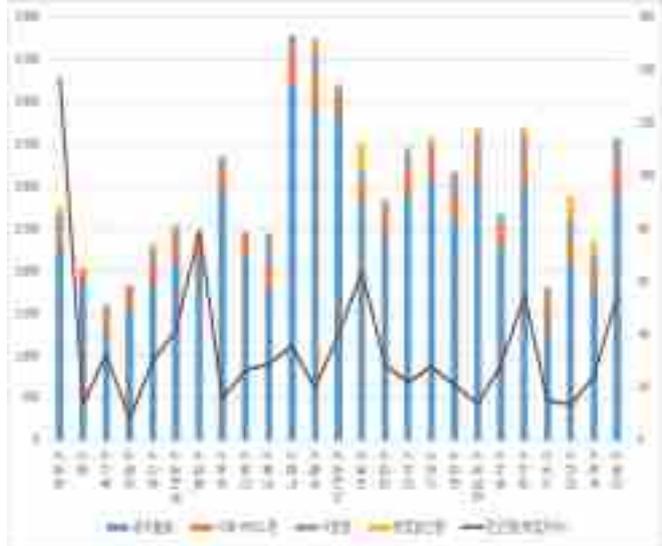
- ① 어르신 취업역량 강화 교육
- ② 민간 일자리 창출 파트너십 구축 및 취업 연계
- ③ 유관 기관 협력 및 종합정보 제공
- ④ 지속 근로 지원 서비스 운영



24

7. 서울시 어르신 일자리 관련 현황

구분	2022년 11월	2022년 10월	2022년 9월	2022년 8월	2022년 7월
서울시	11,082	10,467	10,728	10,771	10,739
중구	1,256	1,288	1,281	1,300	1,291
영등포구	2,111	2,147	2,160	2,174	2,184
영등포구	4,346	4,145	4,137	4,211	4,203
영등포구	4,245	3,943	4,004	4,045	4,058
영등포구	3,533	3,152	3,134	3,163	3,138
영등포구	4,129	3,813	3,821	3,876	3,882
영등포구	3,796	3,575	3,578	3,603	3,611
영등포구	3,709	3,506	3,507	3,517	3,526
영등포구	3,336	3,156	3,156	3,173	3,182
영등포구	3,238	3,073	3,074	3,088	3,097
영등포구	2,713	2,546	2,547	2,565	2,574
영등포구	2,618	2,451	2,452	2,470	2,479
영등포구	2,520	2,353	2,354	2,372	2,381
영등포구	2,422	2,255	2,256	2,274	2,283
영등포구	2,324	2,157	2,158	2,176	2,185
영등포구	2,226	2,059	2,060	2,078	2,087
영등포구	2,128	1,961	1,962	1,980	1,989
영등포구	2,030	1,863	1,864	1,882	1,891
영등포구	1,932	1,765	1,766	1,784	1,793
영등포구	1,834	1,667	1,668	1,686	1,695
영등포구	1,736	1,569	1,570	1,588	1,597
영등포구	1,638	1,471	1,472	1,490	1,499
영등포구	1,540	1,373	1,374	1,392	1,401
영등포구	1,442	1,275	1,276	1,294	1,303
영등포구	1,344	1,177	1,178	1,196	1,205
영등포구	1,246	1,079	1,080	1,098	1,107
영등포구	1,148	981	982	1,000	1,009
영등포구	1,050	883	884	902	911
영등포구	952	785	786	804	813
영등포구	854	687	688	706	715
영등포구	756	589	590	608	617
영등포구	658	491	492	510	519
영등포구	560	393	394	412	421



*자료원 : 공공형(공익활동, 사회서비스형, 시장형, 취업알선형)자료는 2022년 자치구별 사업 배정량 / 민간형 자료는 2022년 6월 고령자취업알선센터 실적현황 중 취업자 수.

25

7. 서울시 일자리 사업의 향후 과제

■ 일자리 정책 주제는 3가지(고용 유지, 재취업 지원, 직접 일자리 창출)로 구분

: 첫째는 은퇴(준비, 초기)자에게 필요한 재취업 일자리 정책으로서 일자리로부터 이탈하지 않도록(이탈 시 재취업의 어려움 발생) 지원함

: 둘째는 재취업을 적극적으로 지원(고령자 고용장려금 등)하는 국가 지원정책이 있음

▶ 이러한 정책은 민간 노동시장이 고령자에 대한 수요가 발생할 때 가능한 것임

민간의 고용 수요가 없는 고령자에게 정부에서 직접 일자리를 만들어서 제공하는 방식은 점차 증가하는 고령인구 증가로 한계가 나타나고 있음(2023년 정부정책의 일자리사업 변화 대응 필요)

▶ 초고령화 사회를 앞두고 더욱 체계적인 고령자 일자리 사업수행 정책이 필요함

(현재의 일자리 수행 기관마다 고유 목적과 자원 등의 차이가 커서 전략적 성과관리가 어려움)

26

7. 서울시 일자리 사업의 향후 과제

■ 공급자 중심의 일자리 정책은 사업 주체간 분절적 운영의 문제점 야기

: 고용노동부 정책, 복지부 정책, 각 지방 부처에서 하고 있는 일자리 사업들이 굉장히 다양하고 양도 많지만 분절성이 큼

: 특히 지역단위로 보면 더욱 분절된 현상들이 두드러짐

▶ 중앙 정책과 지역 정책이 통합적으로 운영됨으로써 어르신들 입장에서 볼 때 이해하기 쉽도록 해야 함

: 취업에 대한 욕구가 있을 때 당사자가 잘 알 수 있는 기관이 가서 취업관련 서비스 안내 및 정보를 조금 더 체계적으로 전달받고 상담도 가능한 운영체계가 필요함

(현재는 본인이 선택할 수 있는 서비스 제공 구조가 아님)

27

7. 서울시 일자리 사업의 향후 과제

■ 지역별 수요자 중심의 일자리 활성화 정책 추진

: 수요자 중심의 일자리 정책으로 전환하기 위해서는 관련 자료(정보)의 축적과 활용도를 제고하는 것임

: 우선 과제로는 정보 체계를 구축하여 일자리 공급자와 수요자가 상호 매칭 될 수 있도록 하는 것임

: 수요자가 필요한 정보를 실시간으로 이렇게 전달 받을 수 있는 그런 정보 체계가 갖춰지면 가장 이상적임

▶ 특히 1차적으로 민간의 수요가 부족한 영역에 집중할 필요가 있음

- 지역(자치구별)에 있는 인프라를 통해 일자리를 창출해야 될 자원이 있음에도 불구하고 네트워크 부족으로 어려움이 발생함

일자리 수행 조직의 특성과 목적의 차이를 넘어서 상호 Win Win할 수 있는 교류 활성화 네트워크 관계 즉 정보나 자원들을 교류할 수 있도록 운영할 수 있는 것이 가장 중요함

28

7. 서울시 일자리 사업의 향후 과제

① 일자리 안내 및 맞춤형 정보 안내

- 일자리 정보 및 운영 사이트가 분절되어 어르신만을 위한 정보 등 통합자료관리 필요
- 일자리 제공과 안내의 채널 일원화 및 지원서비스 통합 제공 필요
- 일자리안내에 적합한 담당자의 전문성 함양과 업무의 지속성 필요
- 일자리 수행기관의 역량 의존도 탈피 필요

② 서울시 어르신일자리지원센터 기능 강화

- 서울시 차원의 구심적 지원센터역할 강화
- 민간 일자리(기업) 협력 모델을 개발 활성화

29

7. 서울시 일자리 사업의 향후 과제

③ 공공-민간일자리의 통합적 운영과 일자리 품질관리체계 강화

- 민간일자리와 공공일자리의 정의(특성)에 따라 일자리사업 운영 혼재
- 공공일자리 영역에서도 민간형 사업을 민간일자리로 이해하는 경우가 다수
- 자치구별 공공일자리 사업량 할당과 일자리 수행기관의 선정 및 관리체계 미흡
- 서울시 차원에서 자치구별 일자리 수행관련 사업의 활성화 지원 필요

공공일자리 자치구별 일자리 수요와 공급의 적합성 촉진을 위한 지원 필요
복지부 일자리 할당, 서울시 일자리 할당, 자치구 일자리 할당의 상호역학관계 파악
일자리 수행기관의 책임과 의무를 점검하고 가장 적정한 수행기관의 운영 필요
개별 일자리수행기관이 할 수 없는 민간일자리(구인업체)개발 및 창출 등 컨트롤타워 할 수행 필요

※ 기업형 민간일자리 개발은 서울시 차원의 고유 역할이며 향후 베이비부머 시대의 New 노인일자리 개발 초석으로 운용 필요

복지부 주도의 공공일자리는 한국노인인력개발원 서울지역본부에서 1년 1회 평가(비대면방식)하고 있지만 평가사전사후 수행 기관에 대한 서울시 역할 필요

※ 향후 50-60세대의 일자리 참여의 연계 영역 고려 필요

30

감사합니다.

2022년 한국경영학회 추계학술대회

「일본정부의 시니어정책의 현황 및 문제점과 한국에 주는 시사점」

닛세이기초연구소 주임연구원

일본 아지아대학 특임준교수

김 명중(金 明中)

kim@nli-research.co.jp

jusarang3502@gmail.com

2022년 10월 17일(월)

1

일본의 저출산 · 고령화

일본의 고령화 현상

2

- 2020년 10월 1일 현재 65세 이상 인구는 3,619만 명
고령화율은 28.8%
- 75세 이상인구는 1,872만 명으로 65-74세 인구
1,747만 명보다 많은 상황. 총인구에서 차지하는 비율은
14.9%
- 65세 이상 고령자가 있는 가구는 전체의 49.4%
- 고령자 1인 가구가 증가:2015년 현재 65세 이상
인구에서 차지하는 비율은 남성13.3%, 여성 21.1%

지역별로 고령화율에 차이가 발생

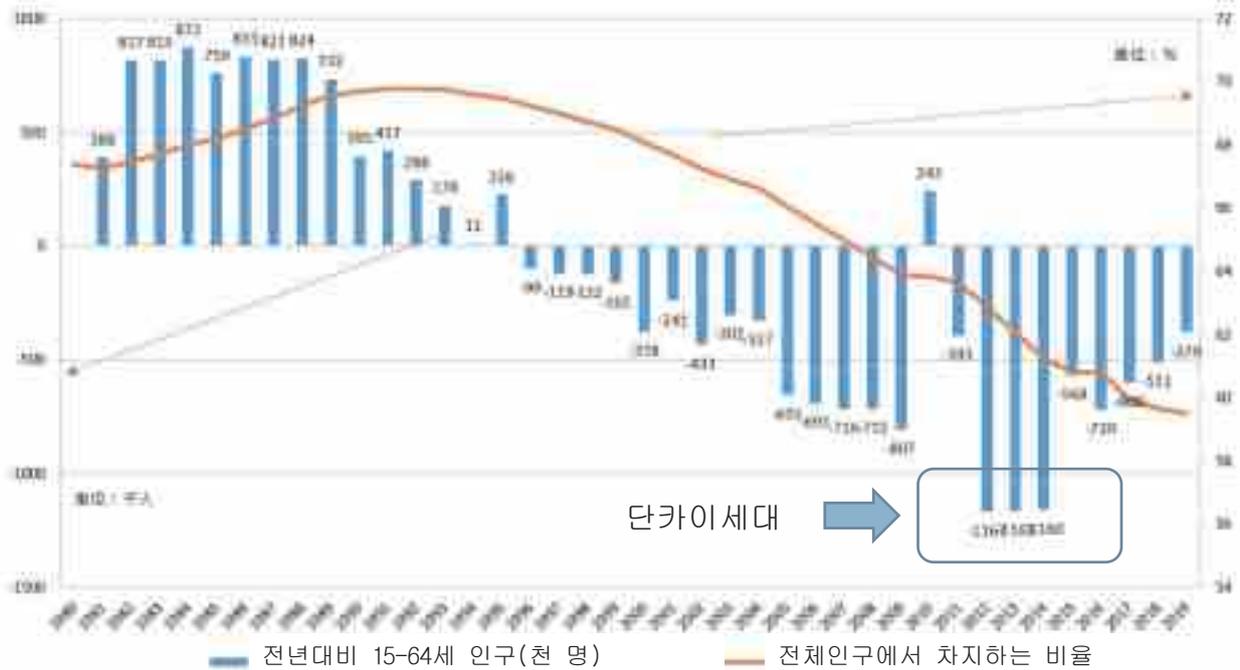
3

- 2022년 4월 1일 현재
- 아키타현 37.9%,
오키나와현 23.0%
- 홋카이도 유바리시의
고령화율은 53.5%



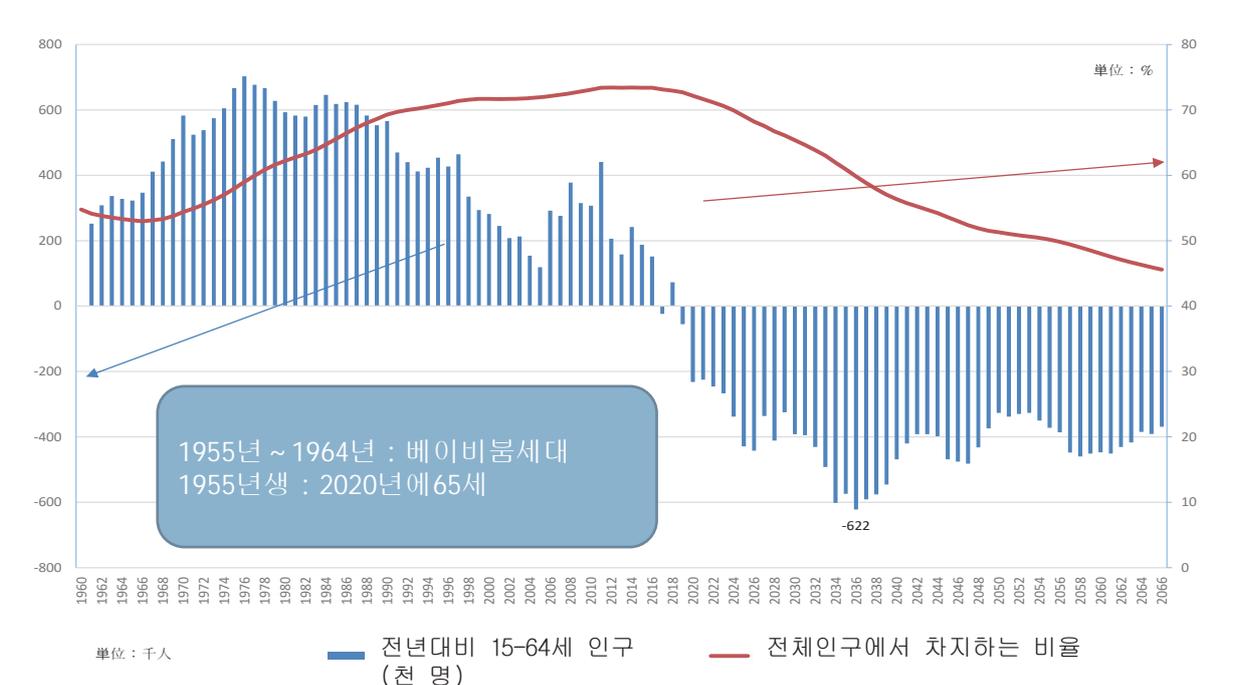
일본: 전년대비 15~64세 인구 추이

4



한국: 전년대비 15~64세 인구

5



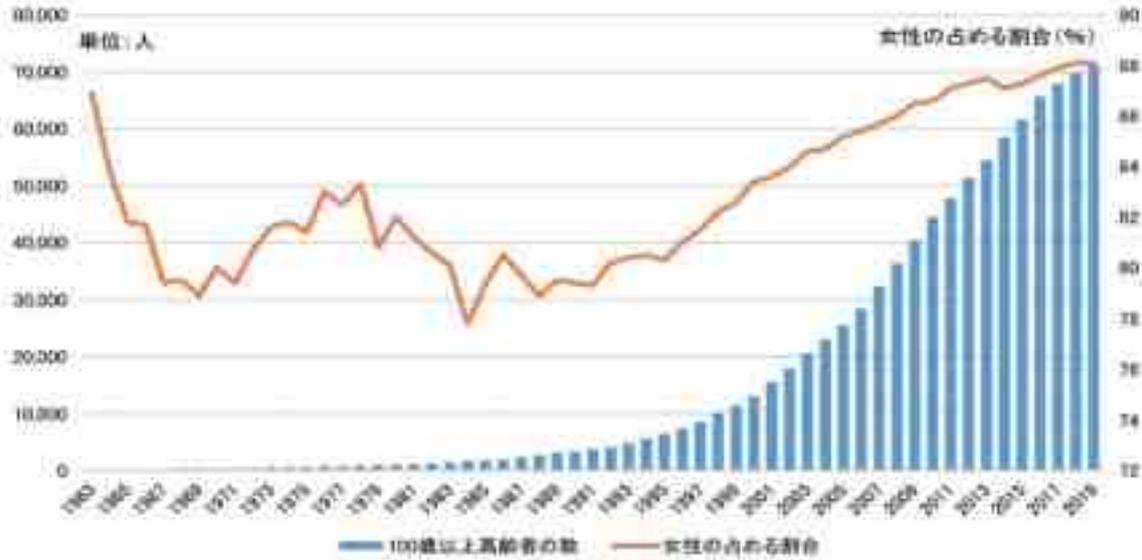
100세 이상 고령자

평균수명
남성 81.6세
여성 87.7세

건강수명
남성 72.7세
여성 75.4세

6

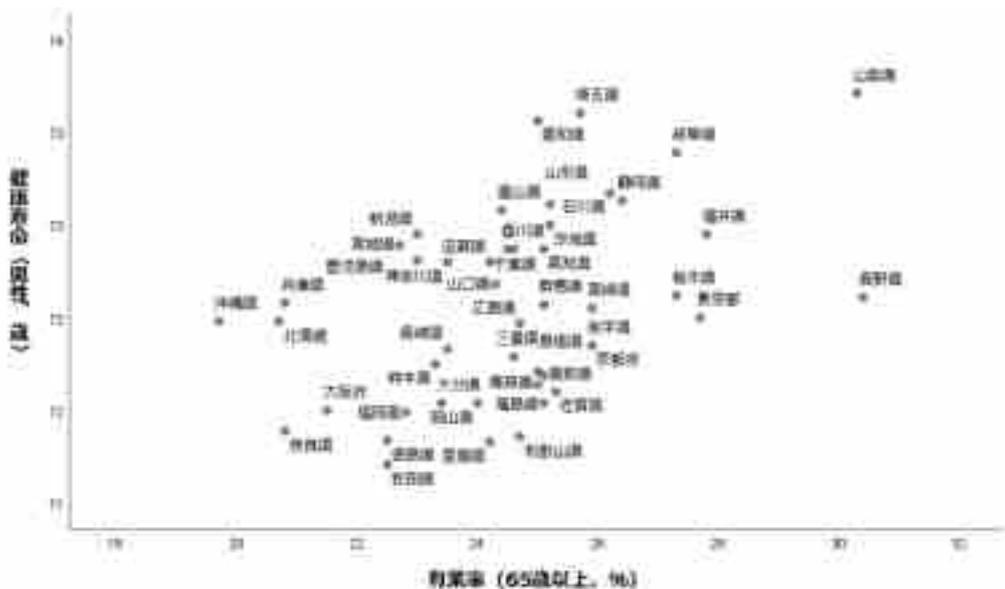
100歳以上高齢者数の推移



出所) 厚生労働省「男女別百歳以上高齢者数の年次推移」より筆者作成

건강수명과 취업률의 관계

7



일본의 고령자 고용정책

- 1970년대 후반에 55세 정년에서 56~59세 정년으로의 전환이 시작. 1980년대 들어 60세 정년 비율이 꾸준히 상승.
- 1994년 연금개혁에 의해 특별지급의 노령후생연금 중 정액부분(1층부분)의 지급개시연령이 65세까지 연장되자, 정부는 고연령자고용안정법을 개정하여 기업이 정년을 60세 미만으로 정할 수 없도록 함(1986년부터 논의를 시작해 1995년 60세로 의무화하는 법을 공포, 1998년 4월 시행).

공적연금의 지급개시연령의 연장

10

□ 1994年改正 : 노령후생연금의 정액부분

男子 60歳 ⇒ 65歳 (3년에 1살씩, 2001년도부터 12년에 걸쳐 연장)

女子 60歳 ⇒ 65歳 (3년에 1살씩, 2006년도부터 12년에 걸쳐 연장)

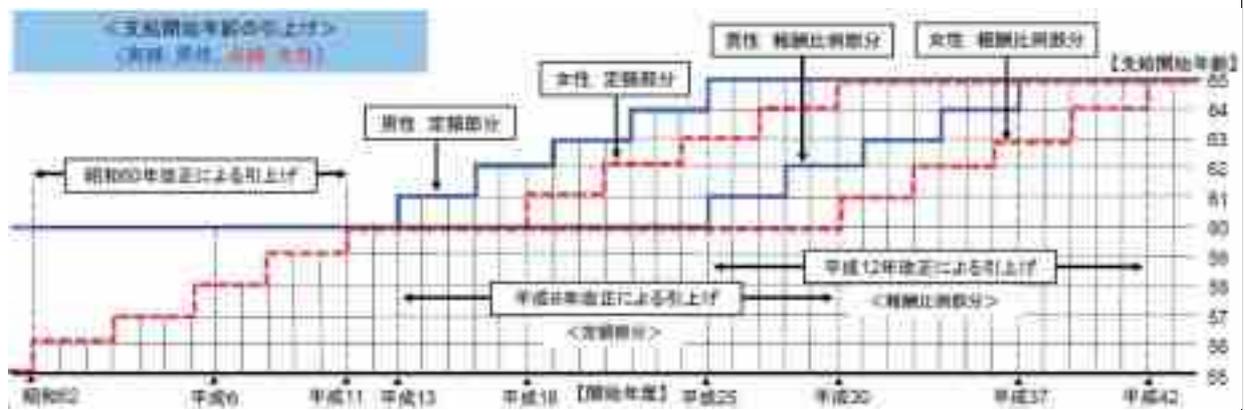
□ 2000年改正 : 노령후생연금의 보수비례부분

男子 60歳 ⇒ 65歳 (3년에 1살씩, 2013년도부터 12년에 걸쳐 연장)

女子 60歳 ⇒ 65歳 (3년에 1살씩, 2018년도부터 12년에 걸쳐 연장)

지급개시연령의 연장

11



고령자고용정책의 변천 (1)

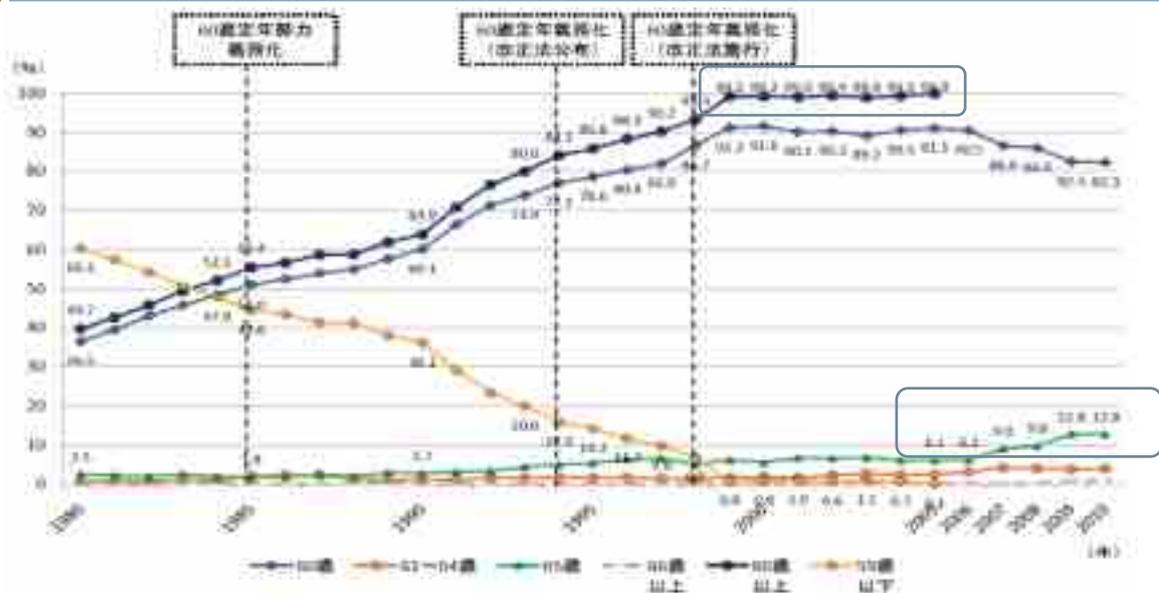
12

- 1986년 개정: 60세 정년을 노력의무로
- 1990년 개정: 희망자를 대상으로 정년 도달 이후 65세까지의 계속고용을 노력의무로
- 1994년 개정: 60세 미만 정년제가 금지(1998년 시행)
- 1998년: 60세 이상 정년 의무화 시행
- 2000년 개정: 65세까지의 고용 확보를 노력의무로

정년의 추이 (1980 ~ 2010年)

1998年

13



資料) 2004 年以前: 厚生労働省「雇用管理調査」、2005 年以降: 厚生労働省「就労条件総合調査」

고령자고용정책의 변천 (2)

14

- 2004년 개정: 65세까지의 고용 확보를 의무화(2006년 시행)
- 2006년 : 65세까지의 고용 확보 조치의 의무화 시행
(대상자의 한정이 가능)
- 정년을 설정하는 경우에는 60 세 미만으로 설정할 수 없음.
65 세 미만으로 정년을 설정하고 있는 사업주는 65 세까지
고용을 보장하기 위해 다음 중 하나의 조치를 실시하여야 함.
①정년 연장②계속고용제도의 도입③정년 폐지
- 2020년 : 70세 취업법안(70세 고용 노력의무), 중의원
본회의에서 가결→ 2021년 4월부터 실시

왜 일본은 정년 65세로 가지 않고 고령자 고용확보조치(계속 고용/65세정년연장/정년폐지)를 취했는지?

15

- 선택지를 다양화해 기업부담을 최소화. 대부분의 기업이
계속고용제도를 선택.
- 기업이 ① 정년제 폐지와 ② 정년 연장이라는 조치를 선택하지 않고
주로 ③ 계속고용제도를 도입한 배경에는 일본적 경영의 특징이라고
도 할 수 있는 연공서열형 임금 제도가 있기 때문.
- 즉, 60 세 시점의 높은 임금수준에서 정년을 늘리면 기업에게 큰 인
건비 부담이 발생하기 때문에 많은 기업은 일단 고용관계를 종료시킨
후 새로운 노동조건에서 노동자를 재고용하는 계속고용제도를 선택하
고 있는 상황.

계속고용제도

16

- 현재 고용하고 있는 고연령자를 본인의 희망에 따라 정년후에도 계속해서 고용하는 제도로 다음과 같은 종류가 있음
 - ① 재고용제도: 정년을 맞아 일단 퇴직하고 새롭게 고용 계약을 체결하는 제도
 - ② 근무연장제도: 정년에 퇴직하지 않고 계속해서 고용하는 제도

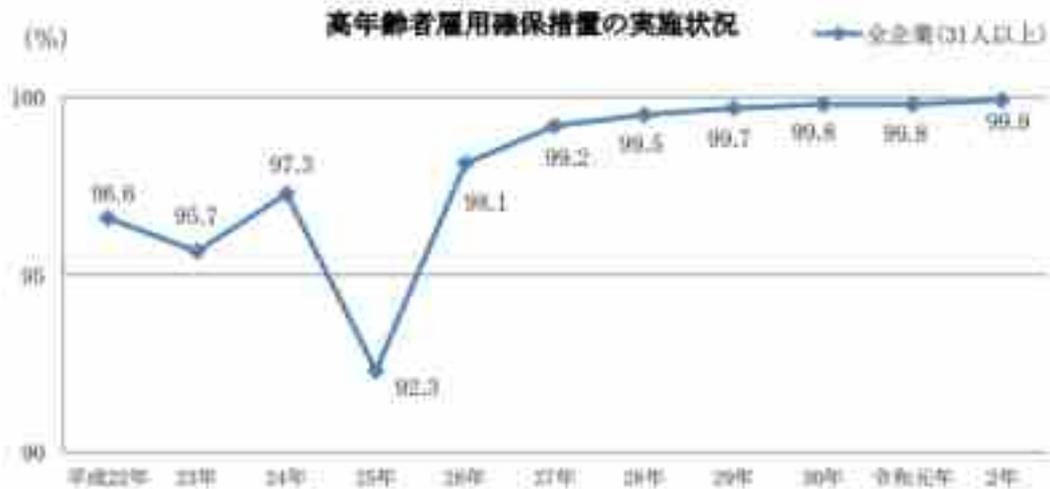
2020년 : 70세 취업법안

17

- 개정안에서는, (1) 정년제의 폐지와 함께, (2) 정년 인상, (3) 계속고용 제도(재고용 제도)의 도입 연령을 70세까지로 조정.
- 기업이 상기 3가지 옵션에 추가적으로 사외에서도 취업 기회를 얻을 수 있도록 (4)기업이나 프리랜서를 희망하는 자에게 업무를 위탁, (5)유상자원봉사 등 자사와 관련된 사회공헌사업에 종사하는 옵션을 추가.

고연령자고용확보조치 : 99.9% 기업이 실시

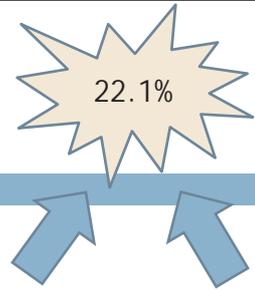
18



(※) 平成25年4月に制度改正(継続雇用制度の対象者を限定できる仕組みの廃止)があったため、平成24年と25年の数値は単純比較できない。

出所) 厚生労働省(2020)「令和2年「高年齢者の雇用状況」集計結果」

고용확보조치의 내역 (2020년)



19

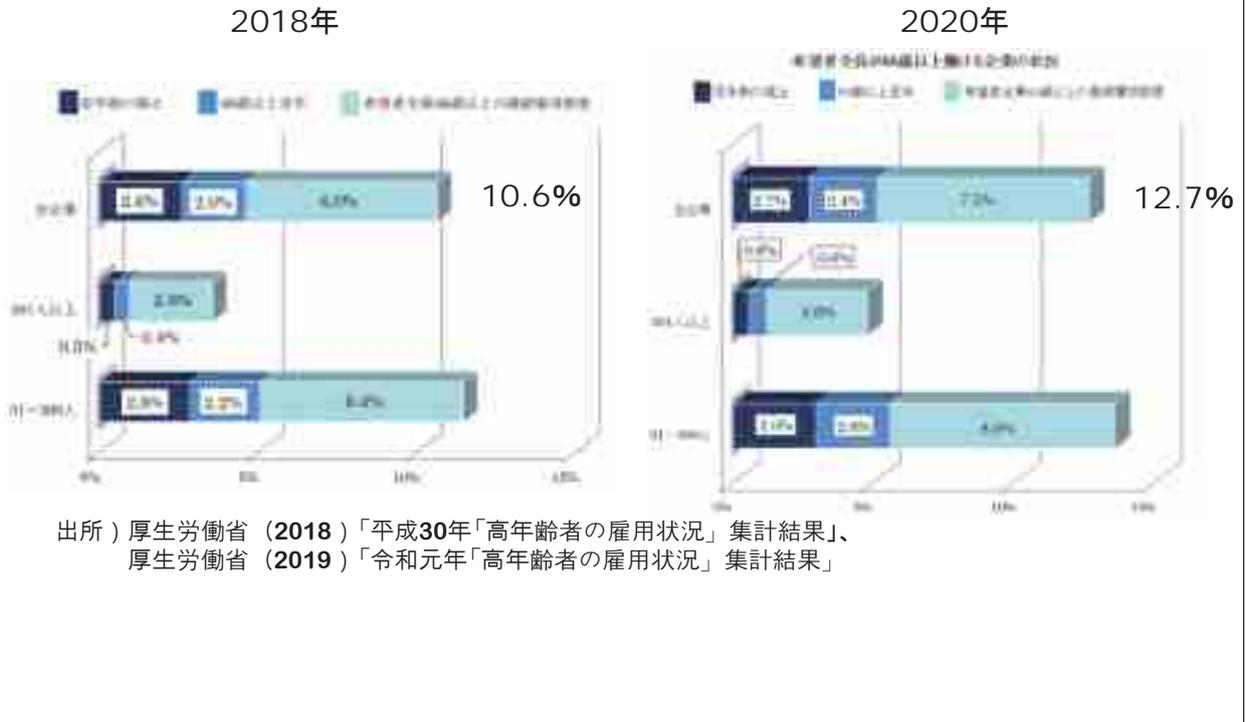
계속고용제도의 도입



出所) 厚生労働省(2020)「令和2年「高年齢者の雇用状況」集計結果」

희망자 전원이 66세 이상까지 일할 수 있는 기업 비율

20



연령계급별 취업률

21



소정근무시간은 풀타임이 약 50%

22

《2018年調査》 (%)



	総数 (千人)	計	普通勤務 (フルタイム 勤務)	普通勤務よ り1日あたりの 労働時間が 短い	普通勤務よ り1週間あ たりの勤務 日数が少な い	普通勤務よ り1日あた りの労働時 間が短く、1週 間あたりの 勤務日数も 少ない	勤務日と時 間等を労働 者に規定で きるフレック ス勤務	在宅勤務・ テレワーク	その他	無回答
男女計	4,830	100.0	50.9	18.0	8.8	14.1	4.1	0.9	3.3	0.9
60～64歳	3,041	100.0	39.1	14.7	9.4	8.0	3.0	0.1	2.0	0.9
65～69歳	2,788	100.0	35.0	17.8	10.4	20.4	3.1	1.1	3.1	1.0
男性計	3,788	100.0	43.7	8.5	8.8	10.4	4.0	0.4	2.4	0.8
男性・60～64歳	2,181	100.0	37.0	7.1	7.5	3.8	1.9	0.2	2.8	0.6
男性・65～69歳	1,607	100.0	45.0	12.7	10.5	18.8	2.2	0.2	2.2	1.1
女性計	2,045	100.0	33.3	24.7	11.3	18.9	3.7	0.7	4.4	1.0
女性・60～64歳	1,860	100.0	36.0	24.5	11.8	17.1	4.9	-	4.3	1.0
女性・65～69歳	1,185	100.0	29.3	25.0	10.0	21.8	8.0	1.3	4.3	0.9

出所) 労働政策研究・研修機構(2020)「60代の雇用・生活調査」結果

65세 이상 취업자 중 파트 및 아르바이트가 약 절반

23

《2018年調査》 (%)



	総数 (千人)	計	正社員	パート・ アルバイト	嘱託	契約社員	派遣労働者	その他	無回答
男女計	4,830	100.0	21.4	40.7	15.2	14.4	2.7	4.7	0.9
60～64歳	3,041	100.0	26.4	34.8	18.2	13.8	2.9	3.3	0.9
65～69歳	2,788	100.0	14.8	49.0	11.1	15.8	2.3	6.8	0.8
男性計	3,788	100.0	29.3	22.4	21.3	20.8	2.2	3.8	1.0
男性・60～64歳	2,181	100.0	37.1	13.7	24.0	18.2	2.3	3.7	1.1
男性・65～69歳	1,607	100.0	18.8	34.1	17.8	22.5	2.2	4.0	0.7
女性計	2,045	100.0	11.0	64.8	7.1	7.0	3.3	5.9	0.8
女性・60～64歳	1,860	100.0	12.8	61.8	10.8	7.7	3.8	2.8	0.7
女性・65～69歳	1,185	100.0	8.8	68.0	1.7	6.0	2.6	10.3	0.9

出所) 労働政策研究・研修機構(2020)「60代の雇用・生活調査」結果

일을 하는 주된 이유는 경제상의 이유

24


 <仕事をしている人(就業者)計>

(2019年調査) (複数回答、%)

	人数 (千人)	計	経済上の理由	健康上の理由 (健康に良いなど)	いきがい、 社会参加のため	買まれたから	時間に余裕があるから	その他	無回答
男女計	10,201	100.0	76.4	20.0	31.4	15.0	22.0	10.1	1.0
60～64歳	5,359	100.0	82.3	10.7	33.6	13.1	20.3	9.3	0.0
65～69歳	4,842	100.0	69.8	22.7	32.2	18.3	25.2	11.0	1.1
男性計	5,849	100.0	79.2	21.9	31.3	15.0	18.7	11.2	0.8
男性・60～64歳	3,056	100.0	84.5	10.4	29.7	12.7	14.2	10.3	0.7
男性・65～69歳	2,794	100.0	71.4	25.7	33.1	19.2	23.6	12.2	1.3
女性計	4,352	100.0	73.8	18.9	30.2	15.2	27.9	8.8	1.0
女性・60～64歳	2,303	100.0	79.3	19.1	30.8	13.6	26.3	7.9	1.0
女性・65～69歳	2,049	100.0	67.8	18.8	31.3	17.2	27.5	9.3	1.0

出所)労働政策研究・研修機構(2020)「60代の雇用・生活調査」結果

비정규직을 선택한 가장 큰 이유는 「편한 시간에 일할 수 있어서」

25

○ 65歳以上労働者の多くは、「自分の都合の良い時間に働きたい」という意向を有する。



出所)総務省(2017年)「統計からみた我が国の高齢者(65歳以上)」

현재 업무에 만족하고 있는 비율은 약 37%

26

(2019年調査)



	調査対象 (千人)	計	大いに満足 している	やや満足 している	普通	やや不満 である	大いに不満 である	無回答
男女計	10201	100.0	14.5	22.7	47.2	11.2	3.4	1.0
60～64歳	3,359	100.0	14.7	22.2	47.6	11.0	3.9	0.6
65～69歳	4,642	100.0	14.6	22.2	46.8	11.3	2.7	1.4
男性計	5,949	100.0	14.3	20.8	48.4	11.4	3.9	1.2
男性・60～64歳	3,056	100.0	14.5	20.3	48.3	11.4	4.8	0.7
男性・65～69歳	2,794	100.0	14.1	21.5	46.4	11.4	2.9	1.7
女性計	4,352	100.0	15.0	25.1	45.7	10.8	2.6	0.7
女性・60～64歳	2,303	100.0	14.8	24.7	46.7	10.5	2.8	0.5
女性・65～69歳	2,049	100.0	15.2	25.5	44.6	11.3	2.5	1.0

出所)労働政策研究・研修機構(2020)「60代の雇用・生活調査」結果

정년 또는 60세 이후에도 업무내용이 동일한 경우가 약 57%

27



	年齢階層	総数(人)	計	全く同じ職務分野の仕事に変わった	同じ分野の業務ではあるが、異なる業務内容が追加された	業務内容の追加・削減があった	変わっていない	その他	無回答
全体		8,660,275	100.0	13.4	20.7	4.1	57.7	0.6	4.0
年功型	60～64歳	4,426,975	100.0	11.2	20.1	4.2	60.5	0.3	3.7
	65～69歳	4,431,300	100.0	15.6	21.3	4.1	53.0	0.0	4.4
男性計		5,289,768	100.0	14.0	20.9	4.7	59.4	0.0	4.1
	60～64歳	2,525,553	100.0	11.0	20.1	4.3	62.6	0.3	3.7
	65～69歳	2,764,215	100.0	14.9	25.7	5.1	48.5	1.3	4.5
女性計		3,570,509	100.0	12.5	17.0	3.3	67.1	0.2	3.9
	60～64歳	1,903,421	100.0	9.0	13.0	4.0	71.0	0.3	3.7
	65～69歳	1,667,087	100.0	16.9	13.9	2.4	62.7	-	4.2

出所)労働政策研究・研修機構(2020)「60代の雇用・生活調査」結果

정년 또는 조기퇴직 이후 임금은 감소하는 경향

28



		総数(人)	計	賃金額は減少した	賃金額は変わり変化した(いない)	賃金額は増加した	無回答
全体		5,650,672	100.0	71.5	21.0	2.5	4.9
年齢階層	60~64歳	2,379,658	100.0	68.9	22.9	3.4	4.8
	65~69歳	3,271,014	100.0	73.5	19.7	1.9	4.9
男性計		3,833,225	100.0	78.1	15.6	1.4	4.9
	60~64歳	1,586,565	100.0	72.0	18.1	1.8	3.1
	65~69歳	2,246,660	100.0	78.0	13.9	1.0	6.3
女性計		1,817,447	100.0	57.8	32.5	5.1	4.7
	60~64歳	793,092	100.0	52.6	32.6	6.7	8.1
	65~69歳	1,024,355	100.0	61.8	32.4	3.9	2.0

注: サンプル数は、図表2-60で定年・早期退職直後に「仕事をしていた」と回答した者と、図表2-76で定年・早期退職後「再び働くようになった」と回答した者である。

出所) 労働政策研究・研修機構(2020)「60代の雇用・生活調査」結果

정년후 재고용시의 급여는 정년전의 60-70%

29

再雇用で
どれだけ賃金が
下がるのか

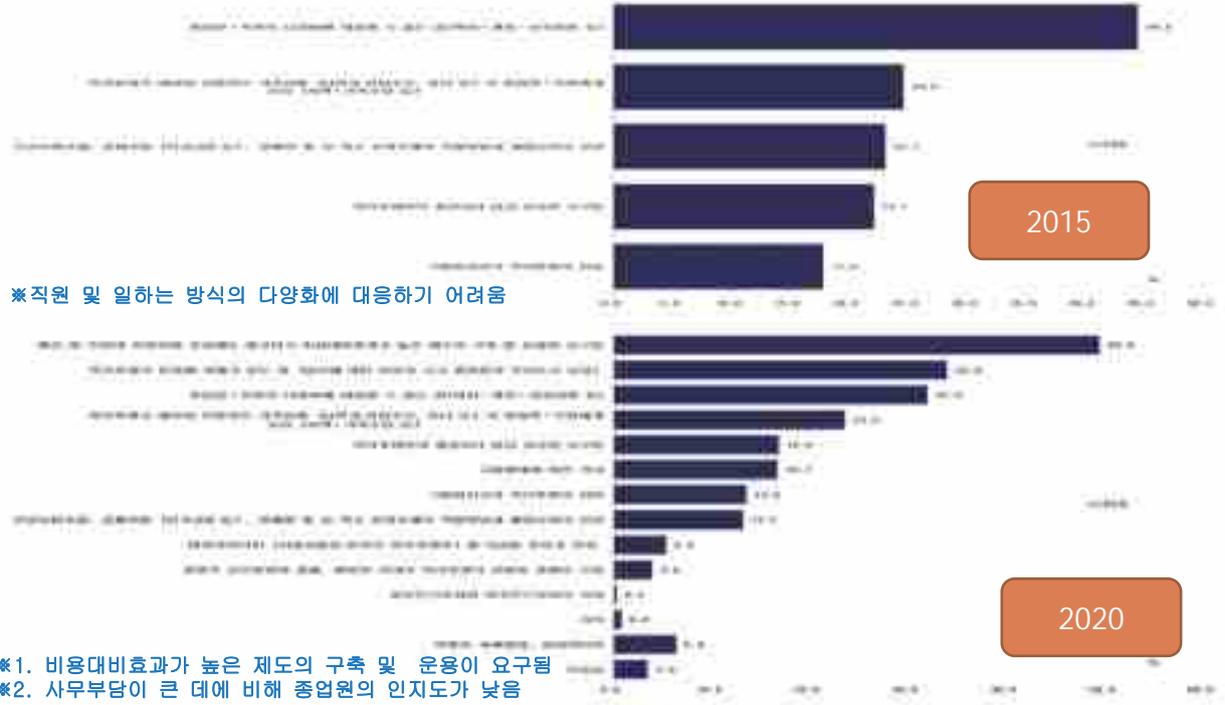
出所: 「高齢者の継続
雇用に関する実態調査」
(東京都産業労働局)



복리후생 전반에 관한 과제가 변화

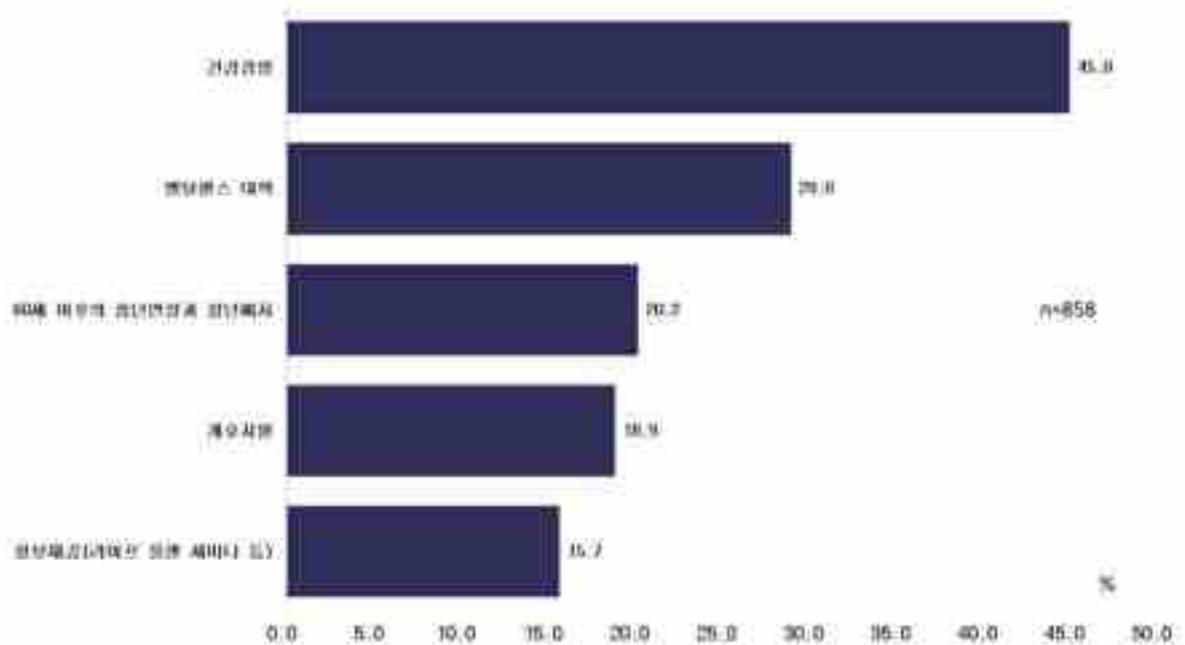
넷세이기초연구소 조사(2020)

30



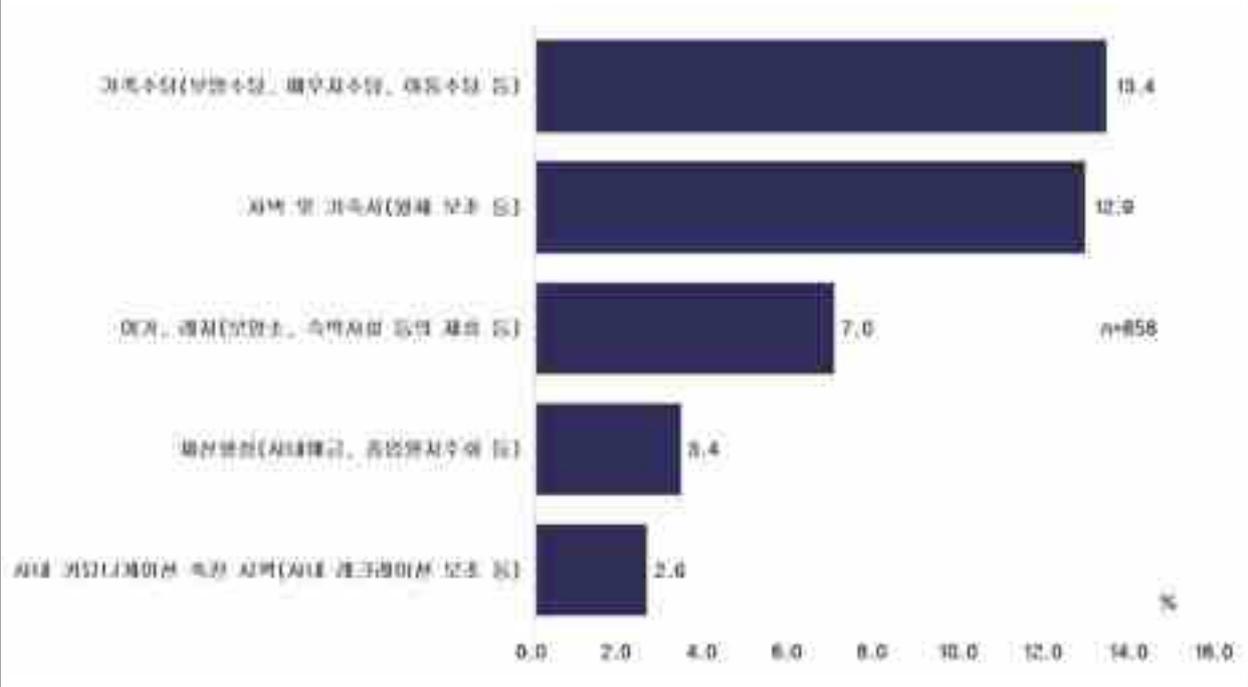
복리후생 확충이 필요한 영역(2020, 상위5개 항목)

31



복리후생 축소가 필요한 영역(2020 ,상위5개항목)

32



가족수당 지급액

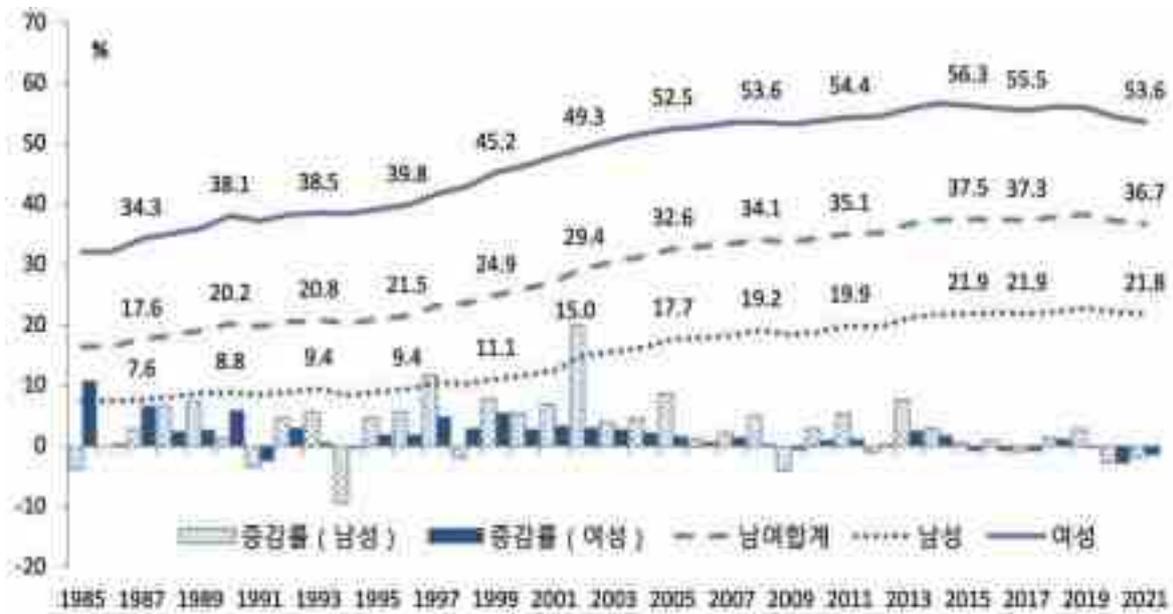
33

단위:엔

구분		전 산업	제조업	비제조업
부양 가족 단위	배우자	11,625 (11,780)	11,343 (11,935)	12,100 (11,456)
	첫째 자녀	11,281 (10,201)	11,061 (9,597)	11,653 (11,435)
	둘째 자녀	9,358 (9,022)	9,398 (8,644)	9,289 (9,794)
	계	32,264 (31,003)	31,802 (30,176)	33,402 (32,685)
가구단위 (3인 부양)		41,100 (38,029)	41,100 (39,867)	— (27,000)

일본의 비정규직 근로자 비율

34



35

사회보장정책

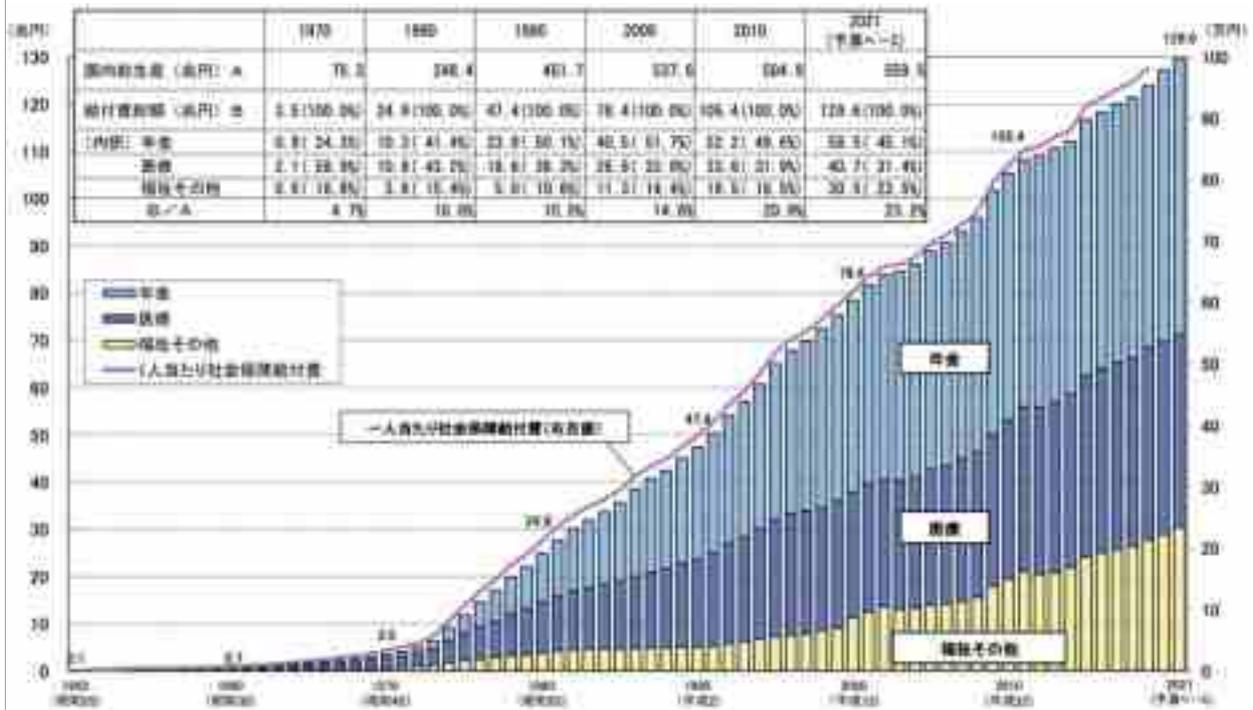
사회보장 관련 지출이 증가

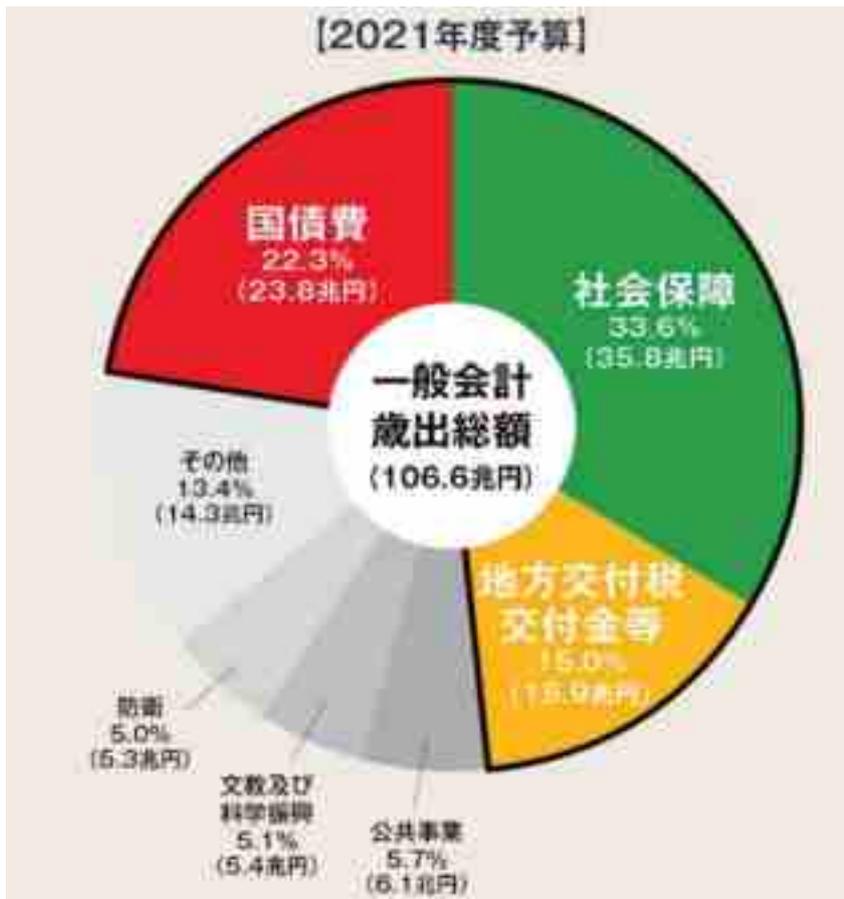
36

- 고령자가 증가하면서 사회보장 관련 지출이 증가
- 연금 및 의료에 대한 지출이 증가하고 있으며 최근에는 개호관련 비용도 증가
- 생활보호대상자의 절반 이상이 고령자
- 조세수입은 예산의 절반을 조금 넘는 상태
- 예산의 약 40%를 국채에 의존

사회보장급부비 129.6조 엔 과거 최고를 갱신

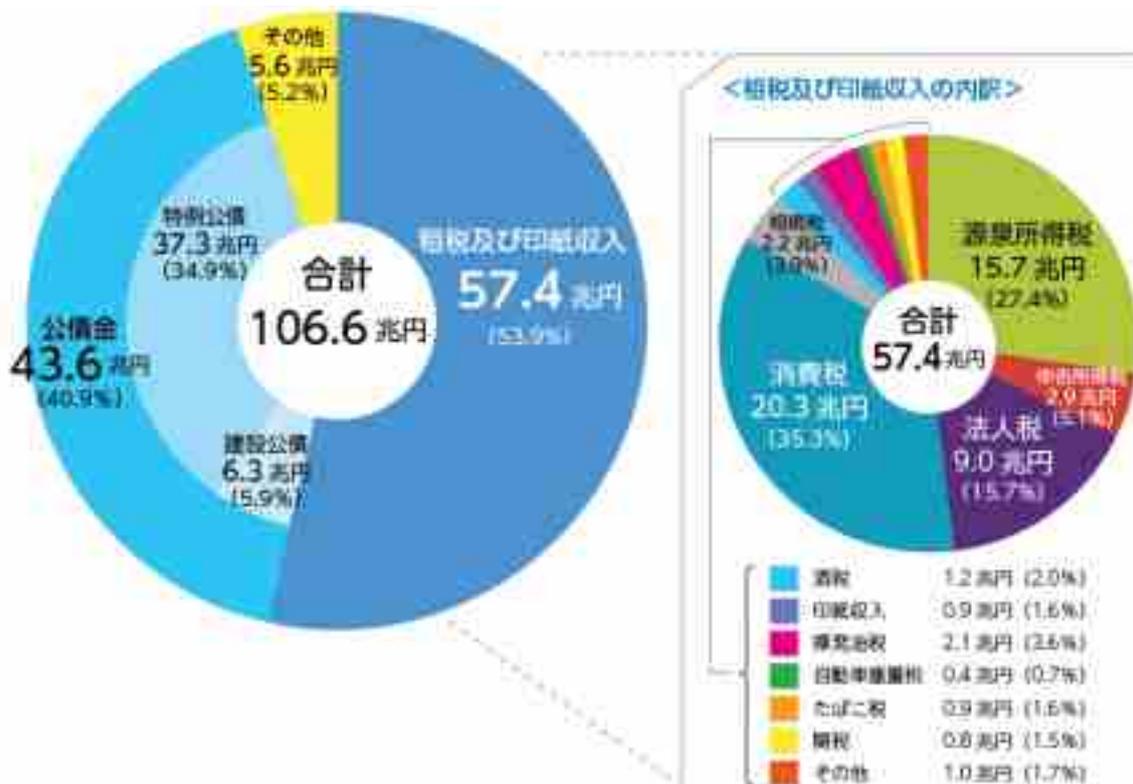
37





38

2021年度歳入



39

정부의 총수입과 총지출 격차가 확대



40

GDP 대비 국가채무 비율 국제 비교

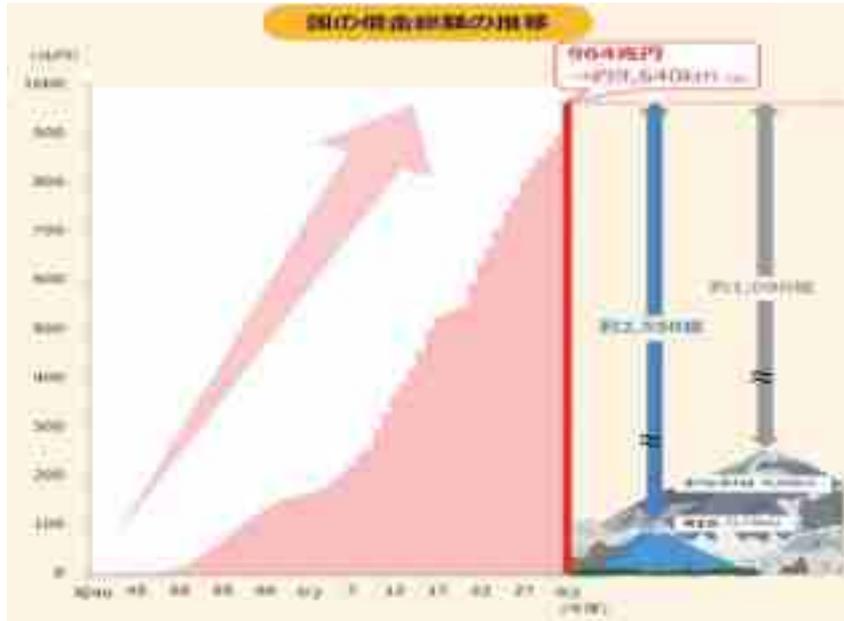


41

국가채무 총액의 추이

42

일본의 국가채무 총액을 1만 엔 지폐로 쌓아 올리면 약 9,640킬로미터로 후지산의 약 2,550배, 에베레스트산의 약1,90배



43

시니어 시장

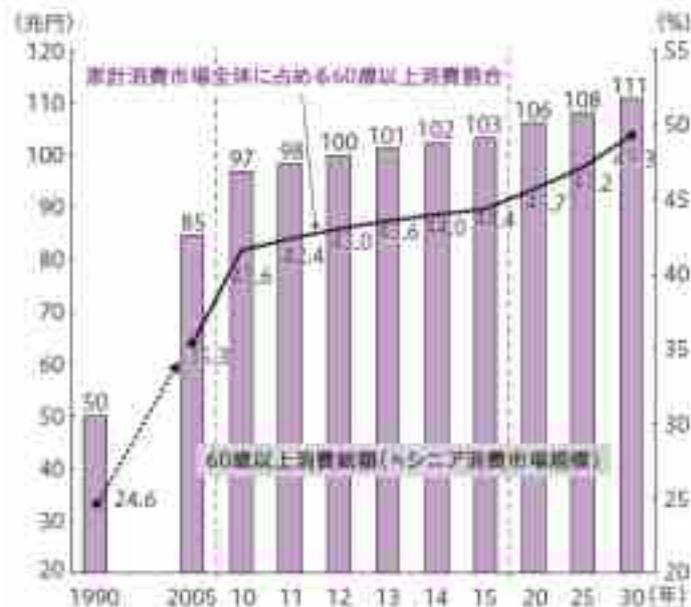
시니어 시장은 110조 엔 이상

44

- 2012년 일본의 미츠비시종합연구소는 일본의 2010년 시니어계층(가구주가 60대 이상)의 소비시장규모는 102조 엔으로 전체 소비시장의 34.3%라고 추계결과를 발표.
- 2020년에는 110조 엔까지 성장해, 전체 소비시장의 35.3%를 차지할 것으로 예상

고령자시장의 규모

45



前田 展弘(2019)「高齢化社会に潜むビジネスチャンス」『日本政策金融公庫 調査月報』

2000년 4월 개호보험제도를 도입

46

- 돌봄을 필요로 하는 고령자의 증가
- 돌봄의 장기화
- 사회적 입원으로 인한 의료비 증가
- 산업구조의 변화와 여성의 사회진출 증가에 의해 가족만으로 요개호자를 돌보는 것이 어려워지게 됨

노노 「老老」 개호 및 인인 「認認」 개호가 증가

47

- 평균수명이 상승하면서 개호가 필요한 기간도 장기화
- 평균수명과 건강수명에는 커다란 차이가 있는 게 현실
- 노노개호 및 인인개호가 증가
- 노노개호란 65세 이상 고령자를 65세 이상 고령자(부모나 배우자, 형제)가 돌보는 상태
- 인인개호란 치매에 걸린 고령자가 치매에 걸린 고령자를 돌보는 상태

보험상품의 변화

48

- 과거에는 가족을 위한 사망보장 관련 상품이 주류.
- 평균수명이 상승, 장수와 실업에 대비한 노후보장 및 소득보상, 고령에 동반에 증가하는 질병이나 상해에 대비한 의료보장, 치매와 돌봄이 필요한 상태에 대비한 개호보장 등 본인을 위한 생존보장 관련 상품이 인기.
- 공적연금의 재원문제 등을 염려해 개인연금 등에 대한 수요도 증가.
- 과거의 특약을 추가한 복잡한 보험에서 특약이 없이 저렴하게 가입할 수 있는 심플한 보험상품이 인기.

민간 개호보험

49

요개호도	개호보험 서비스 이용시 연간 지급 한도액	개호보험 서비스 이용시 본인부담액	민간개호보험 지급액(아사히 생명의 예)
요개호1	약 200만 엔	약 20.0만 엔	20만 엔
요개호2	약 235만 엔	약 23.5만 엔	30만 엔
요개호3	약 323만 엔	약 32.3만 엔	40만 엔
요개호4	약 369만 엔	약 36.9만 엔	50만 엔
요개호5	약 432만 엔	약 43.2만 엔	60만 엔

민간 개호보험

50

상품명	보험회사	형태	연금, 일시금 지불조건	보험료
안심 개호	아사히생명	순수보장형	연금식:요개호1이상 일시금:요개호3이상	6090- 13908엔
아플락 확실히 의지할 수 있는 개호보험	아플락엔	순수보장형	연금식:요개호3이상 일시금:요개호1이상	2480- 5690엔
건강 지킴이	SOMPO 히마와리생명	순수보장형	요개호1이상	5230- 8390엔
미국달러기준 개호보험 포함 중신보험	지브롤터생명	저축형	요개호2이상	272달러- 458달러
안심연금개호R	도쿄카이조 닛토	반환형(지불한 보험료 중 사용하지 않은 금액을 반환)	요개호2이상	6480- 18840엔

장례 보험

51

- 1년에서 2년 정도 가입하는 소액단기보험으로서 장례 보험을 판매.
- 장례보험은 장례비용의 준비금에 특화된 보험.
- 가족에 부담을 주지 않기 위해 가입.
- 예) 사망보험 안심공제: 89세까지 가입이 가능하며 100세까지 갱신이 가능. 50만 엔, 100만 엔, 150만 엔, 200만 엔, 300만 엔의 5가지 플랜을 제공. 100만 엔 플랜의 경우 54세 여성의 보험료는 월 470엔.
- 평균장례비용 195.7만 엔

시니어층에게 발생하는 욕구

52

- 적극적 실패회피 욕구
- 누군가에게 감사받고 싶은 욕구
- 애정을 주고 싶은 욕구: 채소와 꽃 기르기, 애완견
- 과거에 얻매이지 않는 전혀 새로운 인간관계를 구축하고자 하는 욕구
- 세컨드 라이프를 향한 조기준비욕구

50대를 포함한 시니어시장 전략을 추진

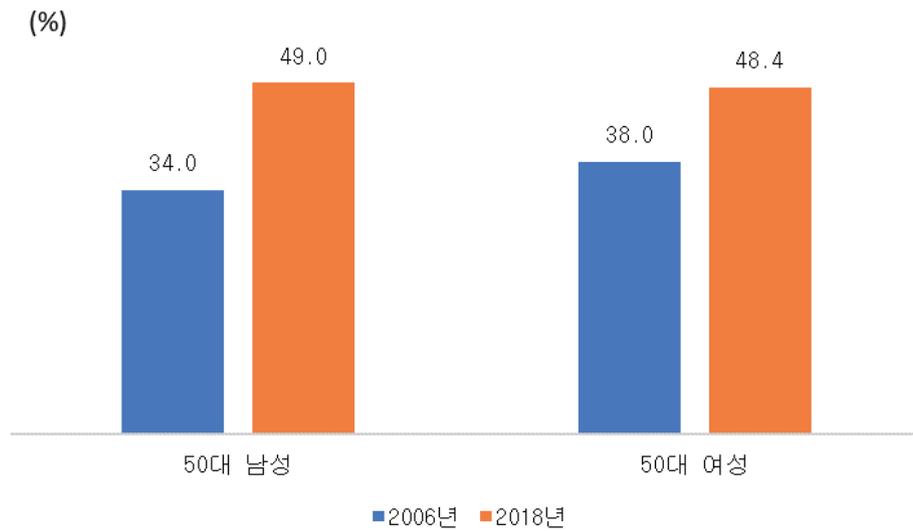
53

- 기존에는 60세 또는 65세 이상이 시니어시장의 주된 대상이었는데, 최근에는 50대 즉 프리 시니어를 포함해 장기적인 시점에서 시니어 전략을 구상.
- 노무라종합연구소 1만 명 앙케이트 조사 결과를 참고하면 50대는 브랜드 제품을 지향하는 경향이 강하게 나타남 → 브랜드 이미지를 확립시키는 데에는 최소 10년이 소요, 10년 앞을 내다보는 시니어 시장 전략이 필요.

50대 소비의식의 변화

54

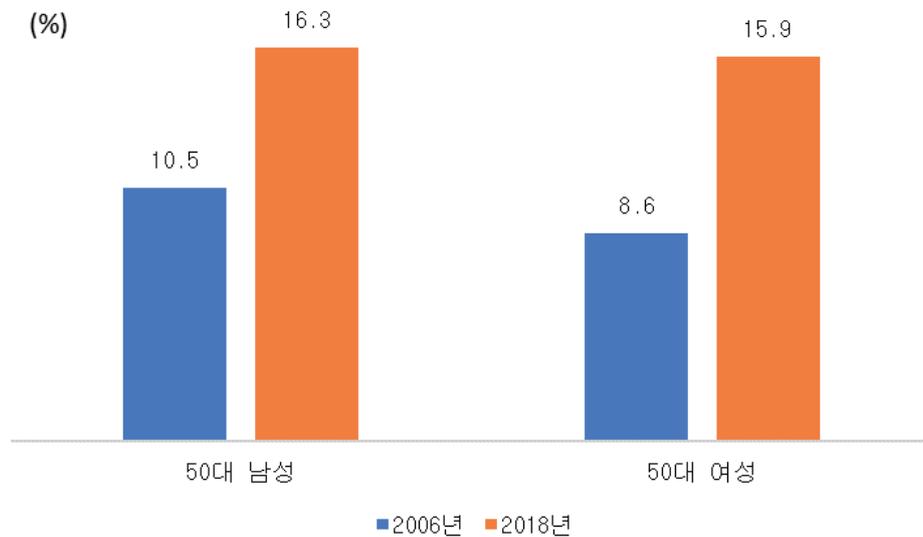
- 노 브랜드 상품보다 유명 브랜드 상품을 구입하는 비율



50대 소비의식의 변화

55

- 유명 브랜드라면 다소 가격이 비싸도 괜찮다고 생각



하나코 세대에 주목

56

- 하나코 세대는 1959~1964년생 여성을 총칭.
- 하나코 세대는 20대에 버블 전성기를 경험
- 명품 쇼핑 · 음식 · 해외여행 · 스키 등 왕성한 소비 의욕과 광범위한 행동력을 발휘하며 청년 시절을 풍미.
- 자녀 양육을 끝내고 정년을 맞이하기 시작.
- 본인을 위해 투자하고 소비.
- 향후 소비를 크게 좌우할 것으로 예상.

잡지 : Hanako (1998년 발간)

57



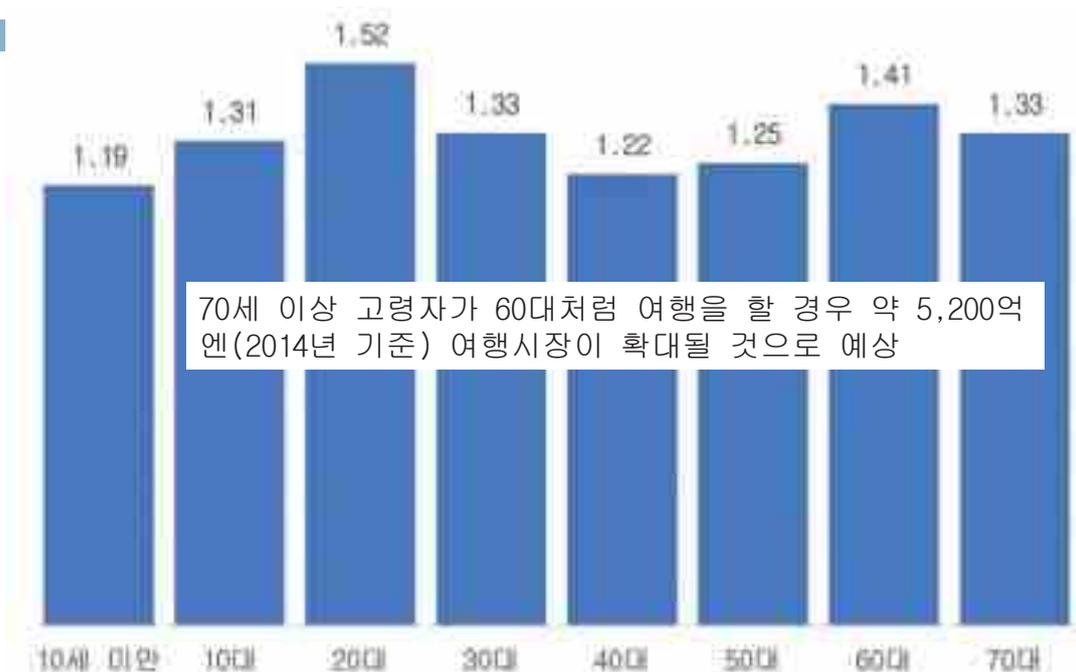
시니어층을 대상으로 한 여행비즈니스

58

- 경제적으로 여유가 없는 시니어층을 위한 버스투어, 1인 1만 엔대에 이용할 수 있는 1박 2식 포함 여행부터 경제적으로 여유가 있는 시니어층을 위한 크루즈 투어 등 다양한 선택지를 제공.
- 관광, 온천, 꽃구경, 단풍구경, 불꽃놀이, 열차여행, 문화 체험과 같은 기존 상품 이외에도 지역 부흥 이벤트 등 특별 이벤트 참가를 목적으로 한 여행상품을 확대.

1인당 연간평균 국내숙박여행 회수

59



70세 이상 고령자가 60대처럼 여행을 할 경우 약 5,200억 엔(2014년 기준) 여행시장이 확대될 것으로 예상

国土交通省 国土交通政策研究所(2016) 「車椅子、足腰が不安なシニア層の国内宿泊旅行拡大に関する調査研究」

해외 투석치료 여행

60

- JTB가 제공
- 여행대금 20만 엔
- 투석치료 수수료 16,200엔
- 치료비용 16만 엔(2회분)

2日程例 「ホノルル4泊6日」の場合・・・

日次	地名	宿泊地帯	交通機関	行 程
1	ホノルル	夕陽～夜	航空機	(空港の7～8時頃) ホノルル島 朝～昼
2	ホノルル		送新車庫	ホノルル島
3	ホノルル			ホノルル島
4	ホノルル		送新車庫	ホノルル島
5	ホノルル	朝～午前	航空機	(空港の9～9時頃) ホノルル島 朝～昼
6	ホノルル	午前～夕刻		

건강이 안 좋은 시니어층을 대상으로 한 여행상품

61

- 단체여행이 아니라 개인 단위로 신청을 하는 개인 해외여행
- 왕복 직행편, 비즈니스 클래스를 이용
- 관광 및 쇼핑이 편리한 입지의 호텔을 제공
- 이동을 많이 하지 않도록 연박 중심으로 호텔을 예약
- 이동에는 대형버스가 아닌 미니밴을 제공
- 휠체어를 타고도 이용할 수 있도록 일정을 계획
- 여행 가이드 동행을 선택 가능

시니어층을 대상으로 한 시니어 맨션이 증가

62

- 초기비용: 수 천 만 엔 ~ 수 억 엔
- 건강 관련 이벤트를 개최
- 식사 제공, 세탁 및 청소 서비스의 이용이 가능
- 개호 및 의료서비스 제공
- 전화건강상담
- 긴급시 경비회사가 출동
- 24시간 365일 스태프 상주

시니어 맨션의 비용 사례

63

- 12년 1인 입주를 상정(입주시 연령 80세)
- 입주시 비용 56,160,000엔 (상정 계약기간내에 입주계약이 종료된 경우에는 남은 기간에 해당하는 금액을 반환)
- 월 비용 191,000엔(식사비 별도)

관리비 7만 엔, 서비스비 121,000엔(1인당)

※관리비: 공용부분 유지관리비, 인건비

※서비스비: 프론트서비스, 생활상담서비스, 안부확인서비스, 긴급대응서비스, 생활지원서비스, 건강관리서비스

※식사비: 조식 495엔, 점심 660엔, 저녁 1,045엔

학습 비즈니스

64

- 정년 전후의 시니어 세대는 기업, 각종 자격취득 등 금전과 관련된 학습의욕이 높음.
- 취미와 전문분야에 대한 지식을 얻기 위해 대학에 진학하는 시니어층도 증가
- 건강유지, 치매예방 등을 위한 교육에도 관심
- 80세 전후에는 종말에 관한 세미나에 대한 관심이 증가
- 경제적으로 여유가 있는 시니어는 대학과 문화클럽에서 수강
- 경제적으로 여유가 없는 시니어는 행정기관, 기업, 매스컴이 주최하는 무료 세미나에 참가

시니어층을 위한 학습비즈니스 장르와 대상 시니어층

65

	정년직후 시니어층	약간 고령의 시니어층	고령 시니어층
비즈니스 관련 (기업, 자격취득 등)	←→		
자산운용 (투자강좌 등)	←→		
교양 및 취미 (법률, 의학, 경제, 요리 등)	←→		
건강 (질병대책, 치매 예방 등)		←→	
종말 (상속세 대책, 묘지 및 장례 등)		←→	

릿쿄 세컨드 스테이지대학

66

- 노동시장에 참가하는 기간이 늘어나면서 재도전을 위해 배우는 시니어시장이 확대(정년 연장, 일하는 방식 개혁, 재택근무 증가)

예)릿쿄 세컨드 스테이지대학: 은퇴후의 재도전을 위해 1년에 30만 엔을 학비로 투자(18단위 이상을 취득)

대학의 매력과 시니어층의 요구에 특화(합숙, 필드워크 등) 대학생활을 통해 교류를 확대

입시배율은 약 1.5배, 50세 이상 시니어층이 대상

릿쿄 세컨드 스테이지대학 과목의 예

67

- 성서와 나
- 현대사회와 민법
- 미국연구입문
- 고전으로 읽는 구약성서
- 글로벌사회와 미디어의 사명
- 역사 속의 학교 교육
- 금융론
- 인간학으로서의 경제사상

건강 비즈니스

68

- 운동, 스포츠, 건강교실
- 건강에 관한 정보 제공
- 70세 이후:체력 보강 상품의 이용이 증가
- 75세 이후:개호, 의료, 건강진단 관련 서비스 이용이 증가

웰니스(Wellness) 비즈니스

69

- 건강하게 살기를 희망하는 고령자가 증가하면서 고령자의 건강한 생활을 지향하는 웰니스 비즈니스에 참여하는 기업이 증가.
- 크루즈선을 이용하면서 바다가 보이는 선상에서 태극권, 요가 등을 하거나 건강 관련 강의를 들을 수 있는 프로그램을 제공
- 스포츠 클럽에서 건강검진을 실시.원격으로 의사의 카운셀링을 진료를 받을 수 있는 서비스를 제공.

이온

70

- 전국으로 대형슈퍼체인을 전개하고 있는 이온은 고령자의 다양한 니즈에 대응하기 위한 사업을 전개
- 운동을 좋아하는 고령자: 이온몰을 워킹코스로서 이용할 수 있도록 보행거리와 소비 칼로리를 알 수 있는 눈금 등을 설치



이온

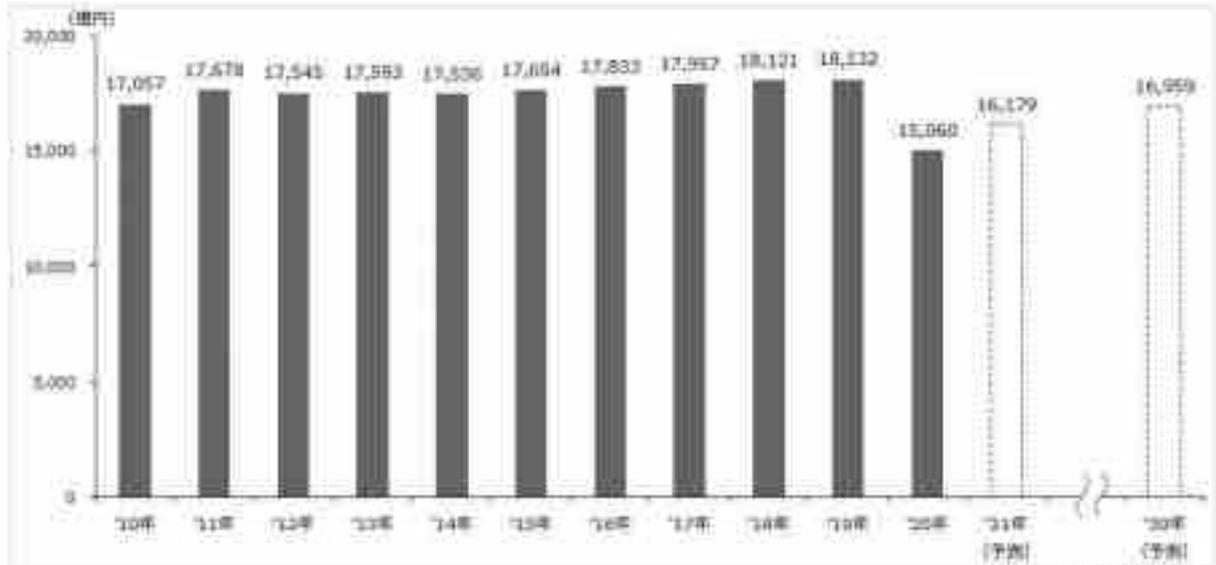
71

- 개호를 필요로 하는 고령자 : 씹지 않고도 잇몸과 혀로 부셔서 먹을 수 있는 식품 「톱 밸류(TOPVALU) 야와라카」 시리즈를 판매. 야와라카는 부드러운이라는 일본어



장래 비즈니스(2020년 약 1.8조 엔)

72



※1. 葬儀費売上高ベース
 ※2. 2021年、2022年は予測値

출처) 矢野經濟研究所(2021)2021年版 フューネラルビジネスの実態と将来展望

장래 비즈니스 전망

73

- 사망자수는 향후 증가할 것으로 예상되지만, 기업 간의 경쟁 격화에 의해 장래 단가가 하락.
- 장래 관련 사업소는 2000년 555개 사업소에서 2019년에는 2,496개 사업소로 증가
- 코로나19의 영향으로 식사 비용이 감소
- 향후 시장규모는 축소할 것으로 예상됨

묘지 시장

74

- 묘지 시장도 변화하기 시작
- 오토바이형 묘비, 축구공형 묘비 등이 등장
- 수목장 등의 이용도 증가



시니어를 활용하는 기업도 증가

75

인재파견회사 「커리어」

- 고령화사회에 특화한 인재서비스 기업을 지향
- 시니어층에게 다양한 취업지원을 실시하는 시니어 워크사업을 실시: 간호원 파견
- 개호시장에 인재를 제공하는 시니어 케어 사업을 실시

인재파견회사 「파소나 그룹」

- 1980년에 중고령자능력개발연구기구를 설립해 풍부한 지식과 경험을 가진 중고령자의 활용을 제안. 중고령자 전문 인재파견회사를 설립.

중고물품 감정 및 구입

76

BuySell Technologies

- 시니어층을 대상으로 기모노, 우표, 골동품 등 고액 제품을 출장해 감정하고 구입하는 출장방문 서비스를 실시(출장비용은 무료).

이온 「G.G몰」을 오픈

77

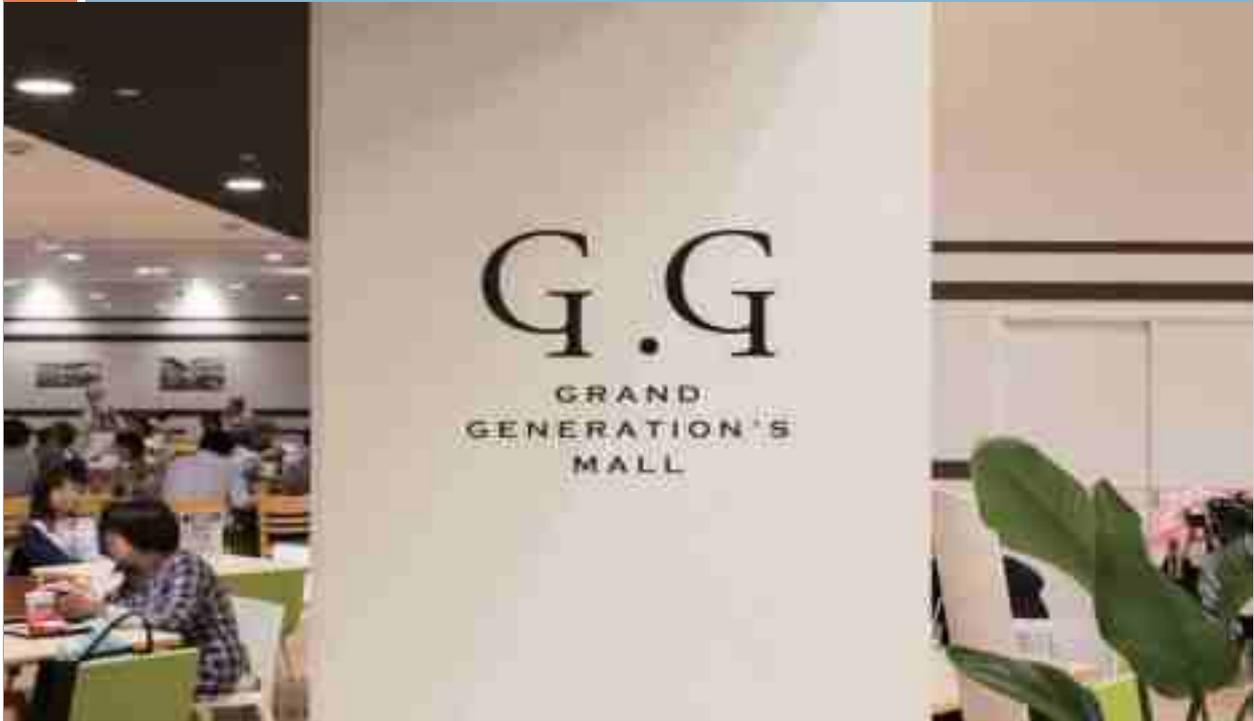
- 2013년 이온 가사이점을 전면 개정해 55세 이상의 그랜드 제너레이션 (G.G 세대)에 특화한 쇼핑몰 「G.G몰(Grand Generation's Mall)」을 오픈.
- 그랜드 제너레이션:소설가이자 각본가인 고미야씨가 사용하기 시작한 연장자에게 경의를 나타내는 표현.

- 종래의 고령자에 대한 대응과는 차원이 다른 그랜드 제너레이션(최상의 세대) 고객이 만족할 수 있는 서비스와 상품을 제공.
- 최상층을 그랜드 제너레이션을 위한 카페, 서점, 문화센터, 은행, 신용카드, 보험관련 서비스를 제공하는 생활머니 플라자 등으로 구성.
- 시니어층을 위한 컨시어지 (concierge) 서비스를 제공. 그랜드 제너레이션의 요구에 대응해 쇼핑 등을 상담.

- 순회버스를 운행
- 그랜드 제너레이션 카드를 발행(55세 이상이 대상)
- 연회비: 5,250엔(입회비 무료)
- 카페 음료 교환권 6장 증정, 카페 이용시 10% 할인
- 방문시 추천을 통해 포인트 증정(5-100포인트)
- 이온 컬처클럽, 피트니스 클럽 이용시 수강료 10% 할인
- 시마무라 악기 입회금 무료
- 애완견 트리밍 요금 10% 할인

「G.G몰(Grand Generation's Mall)」

80



「G.G몰(Grand Generation's Mall)」

81



「N · A · C 텔런트 센터」

82

「N · A · C 텔런트 센터」

- 1993년부터 40세 이상을 대상으로 한 「중년 텔런트 양성코스」를 설치
- 시니어 세대를 겨냥한 프로그램이 늘어날 것으로 예상
- 2002년부터는 모집 연령제한을 65세에서 75세로 상향 조정
- 2003년 현재 「중년 텔런트 양성코스」의 재적자는 630명

출판사 「분게이샤(文芸社)」

83

- 고령자가 늘면서 책을 읽는 것보다 쓰기를 원하는 층이 증가하고 있는 점에 착안.
- 제작비는 저자가 부담하고, 출판관련 업무, 홍보 및 판매 등은 출판사가 담당하는 「협력출판」을 실시. 상업용 출판물과 같은 품질로 판매.
- 제작비는 일반적인 자비출판보다 비싸지만 편집자의 조언을 받을 수 있고, 표지는 프로 디자이너가 담당. 출판물은 대형서점의 특설코너에 진열.
- 2003년 시점에 약 5천 명의 작가가 탄생. 절반이 50세 이상.

개호비지니스

84

- 2020년에 개호보험을 도입하면서 성장하기 시작
- 2020년의 시장규모는 약 15조 엔
- 2025년에는 단카이세대(베이비붐세대)가 75세가 되는 해로 개호에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 예상
- 2021년 12월 현재 재택 이용자 약 409만 명, 시설 이용자 약 96만 명
- 보수의 90%를 국민건강보험단체연합회가 지급하기 때문에 리스크가 적음
- 개호서비스의 사업소 수는 방문개호가 34,825 사업소, 통소개호가 24,035 사업소까지 증가, 경쟁이 치열

85

건강경영

건강증진에 관한 조사결과의 개요

86

이념·방침을 외부에 발신 대응 방침을 내부에 명문화	54.8 61.9	식당에서 건강식 메뉴 제공 식당 메뉴 영양 표시 식생활 개선 이벤트 조식·석식·경식 제공 희망자에 한해 식생활 개선 개인지도 식생활 개선을 위한 계발 활동 식생활 개선용 앱 제공 등 서포트	45.2 54.8 39.3 22.6 48.8 48.8 15.5
전문부서·담당부서 설치 경영진이 책임자 건강보험·공제조합과 연계 노동조합과 연계	85.7 59.5 77.4 50.0	사내·관광서내 스포츠 이벤트 실시 도보·자전거 통근 장려·환경 정비 계단 이용의 촉진 운동부 지원 라디오체조·스트레치 실시 엑서사이즈·스트레치 교실 실시 스포츠클럽·휘트니스 비용 보조 건강관련 용품 배부·대여	46.4 32.1 42.9 57.1 50.0 29.8 47.6 25.0
경영진의 메시지로 정기 건강검진을 권장 전 종업원에게 정기 건강검진 호소 개별적 정기 건강검진 권장 정기 건강검진 미수진자에게 권장 재검사 대상자를 팔로잉 법정외 건강검진 권장 50인 미만이라도 스트레스 체크	22.6 81.0 48.8 81.0 91.7 70.2 59.5	전 사·전 관광서 완전 금연 금연 장소·시간 제한 금연 성공자 포상 비흡연자 수당 금연 치료 보조	39.3 67.9 15.5 4.8 50.0
관리직에게 교육의 기회 일반직원의 헬스 리터러시 향상	79.8 89.3	건강검진 결과·생활습관 개선 상황 파악 휴직률·결근율 개선 상황 파악 의료비 등 비용 대 효과의 검증 스트레스측정 분석을 통한 지도 개선 체크 분석 종업원 만족도 조사 실시 헬스케어 포인트 도입	76.2 67.9 23.8 73.8 33.3 20.2
직장 단위 레이크레이션 실시 사업소 단위 레이크레이션 실시 전 사·전 관광서 일제 레이크레이션 실시 레이크레이션·찬목회 비용 보조 사내·관광서 내 서클·클럽 보조 프리어드레스 도입 사내 블로그 커뮤니케이션 툴 공유 스페이스·휴식시간 활용 지역활동·보란티어 참여 호소	22.6 33.3 46.4 42.9 54.8 25.0 22.6 26.2 47.6		

건강경영·건강증진 대책 외부·내부로 발신

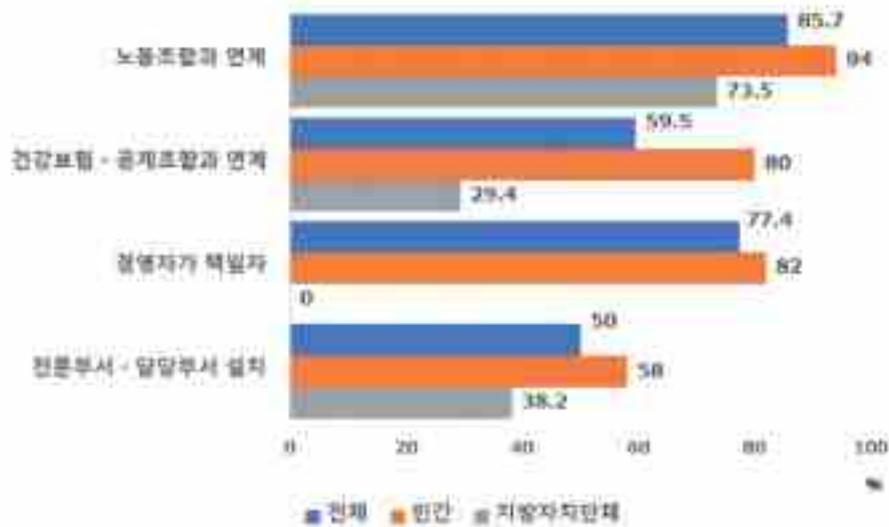
87



- 응답기업의 54.8%가 이념·방침을 외부로 발신
- 민간기업의 경우 기업을 중심으로 건강경영 증진 대책이 추진되고 있어 이념과 기본방침을 외부에 발신하고 있는 비율이 높게 나타남.

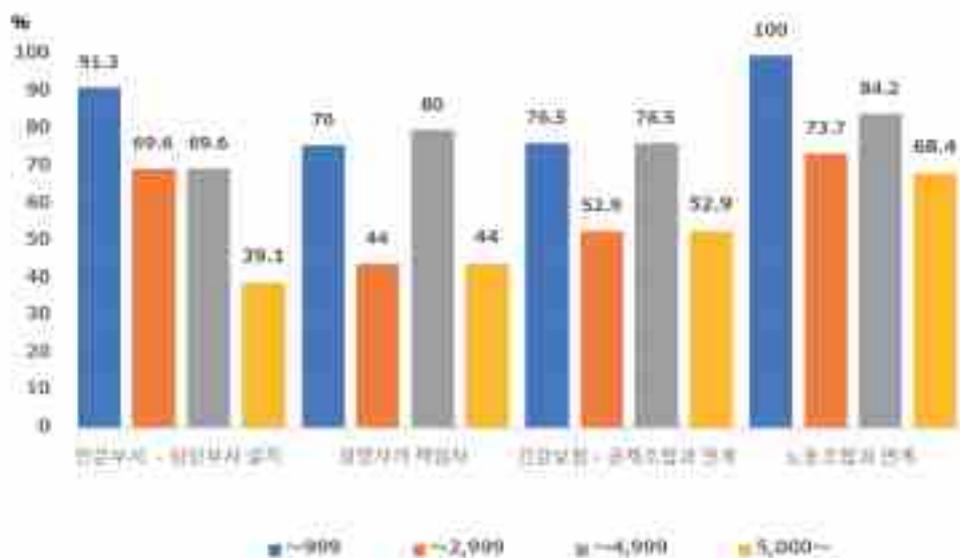
건강경영 · 건강증진 조직 체제

88



건강경영 · 건강증진 조직 체제(기업규모별)

89



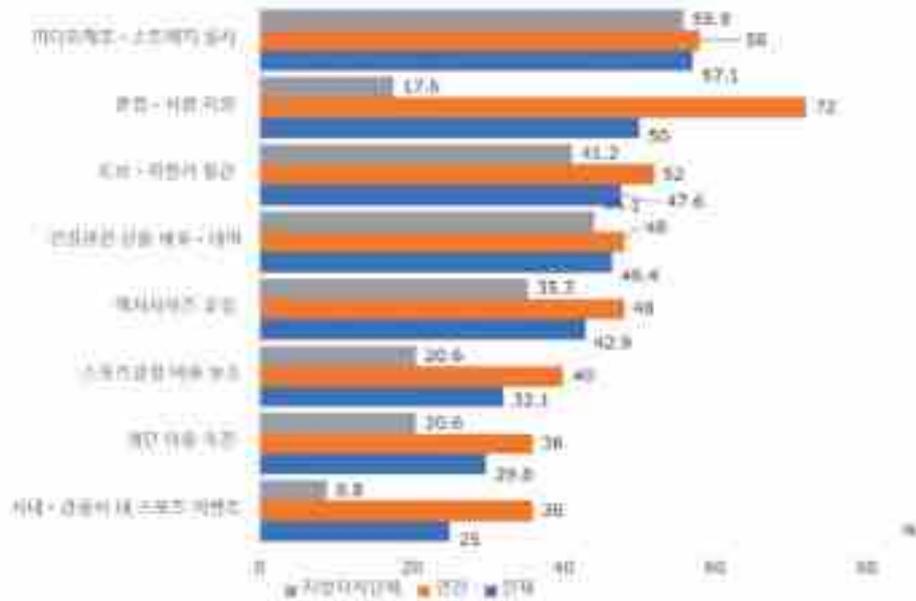
식생활 개선을 위한 대책

90



운동기회 증진을 위한 대책

91



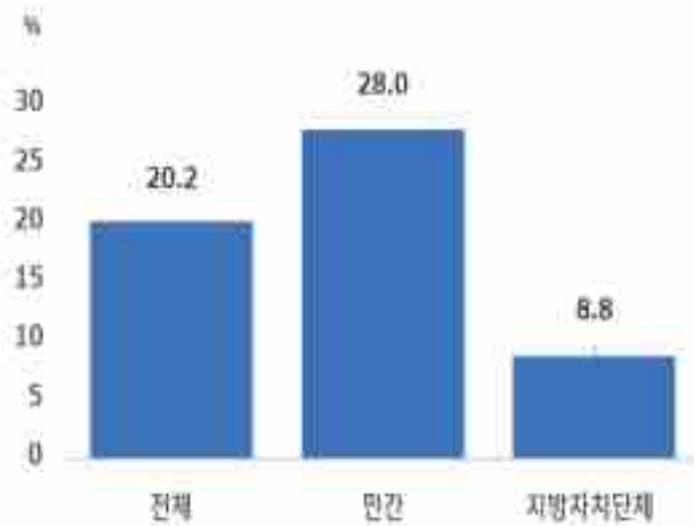
금연지원 · 간접흡연에 관한 대책

92



헬스케어 포인트 도입

93



• 오카야강기주식회사

94

- 본사:아이치현, 사업:철강, 특수강, 비철금속, 식품 등의 판매 및 수출입.
- 건강검진(35세 미만):300포인트
- 건강검진(35세 이상):500포인트
- 건강 워크대회에 참가:1년에 4회까지
- 4킬로 이상 8킬로 미만 코스:2000포인트
- 8킬로 이상 코스: 3000포인트
- 금연 성공: 2,000포인트
- 조합이 개최하는 세미나 참가: 100-500포인트

아마존 건강지원상품권의 대상 상품

95



아자일웨어

- 본사: 오사카, 사업: 소프트웨어 개발
- 소비 칼로리를 측정할 수 있는 단말기를 지급
- 칼로리 소비량에 따른 수당을 지급
- 수당은 1일 최대 100킬로 칼로리 이상의 경우 400엔
- 1개월 20일 출근의 경우 최대 8,000엔을 지급

97

고령자의 소득

60세 이상의 생활에 대한 의식

98



출처: 내閣府「高齢者の生活と意識に関する国際比較調査」(令和2年度)

고령자가구의 소득계층별 분포

99

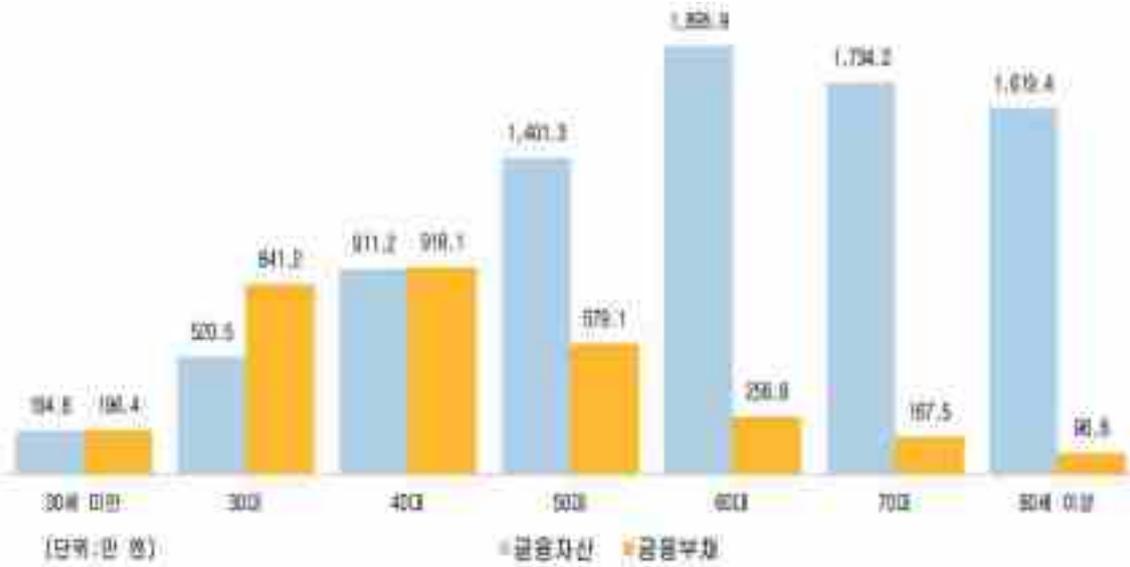
연간평균소득 300만
미만 고령자가구 약 60%



출처: 厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和元年)

가구의 연령계급별 금융자산 및 금융부채(전체 가구)

100

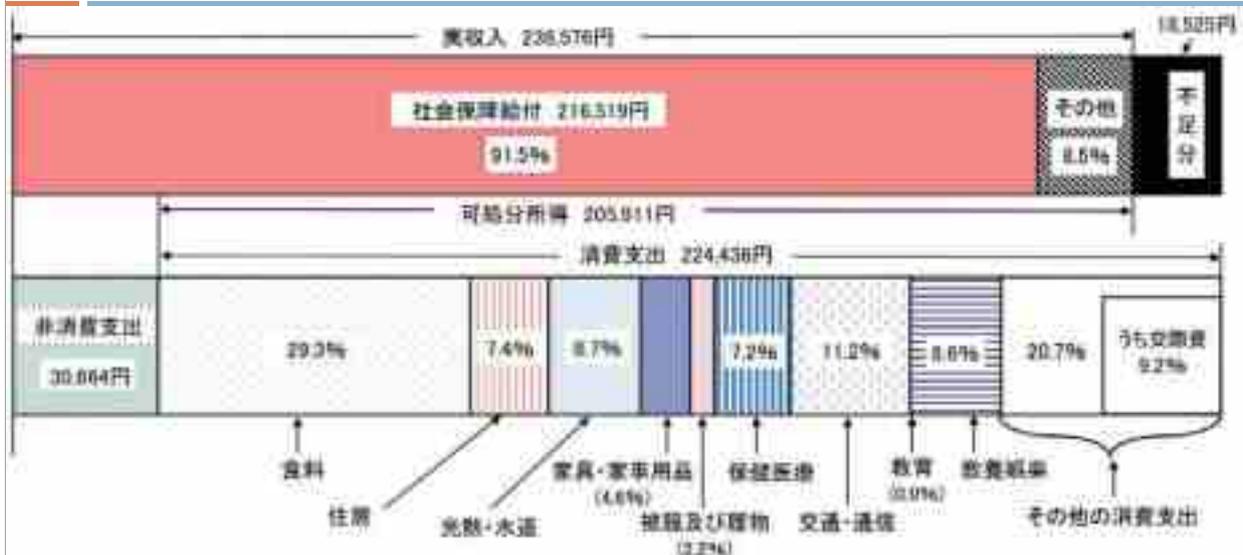


가구의 연령계급별 금융자산 구성비(전체 가구)

101



고령자부부의 평균적인 가계수지(2021년)



총무성 「가계조사 가계수지편(2021년)」
 실수입 236,576엔(사회보장급부 216,519엔)
 실지출 255,100엔(소비지출 224,436엔)
 가구주 평균연령:76.8세

103

- 일본 금융청 금융심의회(2019년 6월3일 보고서)
- 연금만으로는 노후생활비가 2000만 엔이 부족하다고 발표
- 산출근거

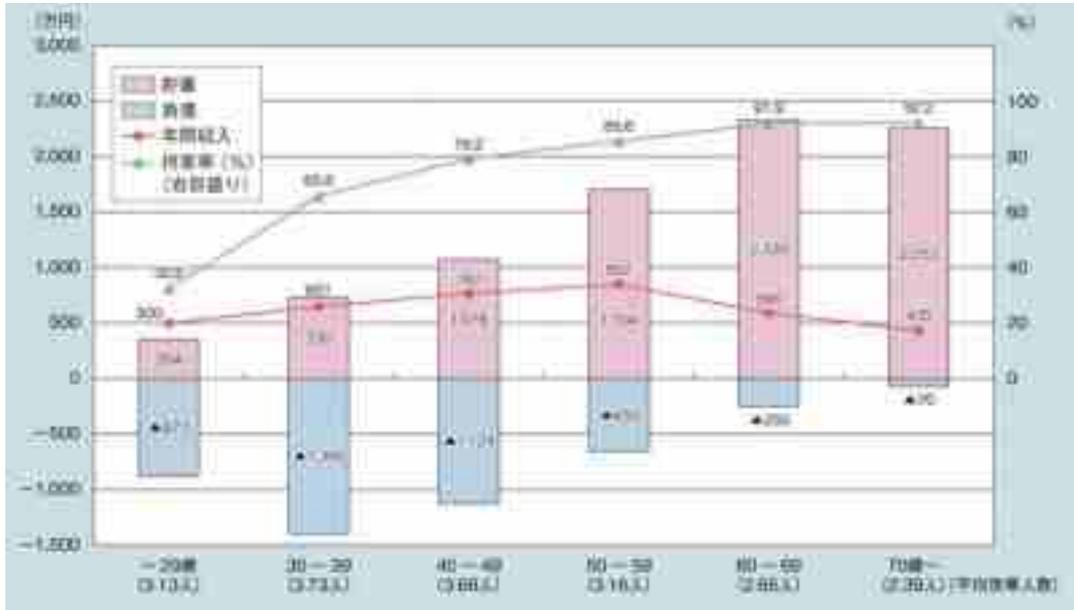
남편65세, 부인60세 시점에서 부부 모두 무직

30년 후 (남편95세, 부인90세) 까지 부부 모두 건강함.

이 기간의 가계수지가 계속해서 매월 5만 5천 엔씩 적자

가구주의 연령계급별 1가구당 저축, 부채, 연간수입, 주택보유율

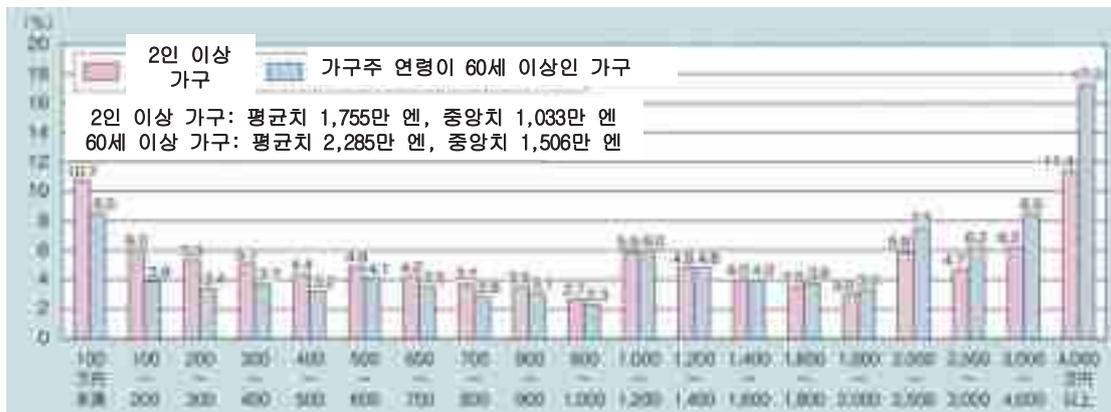
104



출처: 総務省「家計調査(二人以上の世帯)」(令和元年)

저축잔액별 가구분포

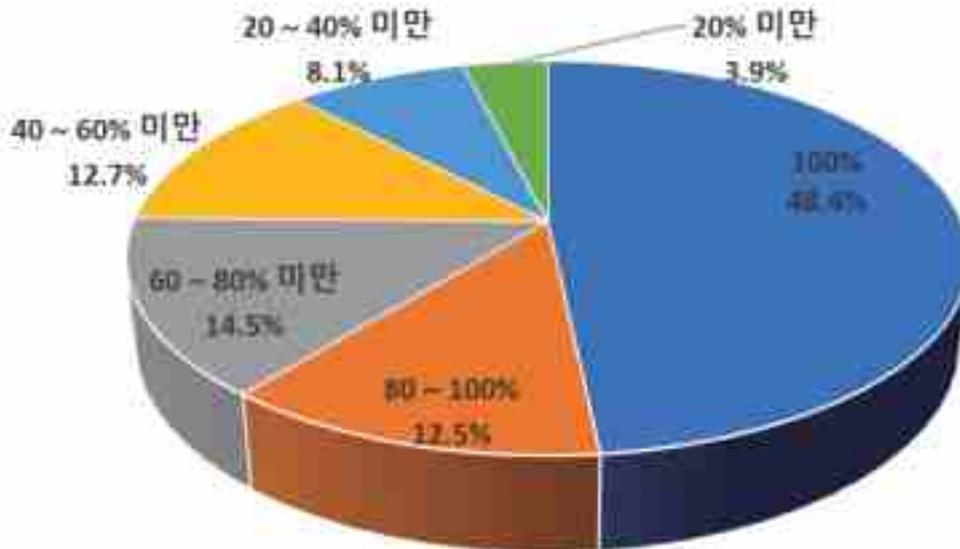
105



출처: 総務省「家計調査(二人以上の世帯)」(令和元年)

공적연금 및 은급을 수급하고 있는 고령자가구의 공적연금 및 은급이 총소득에서 차지하는 비율

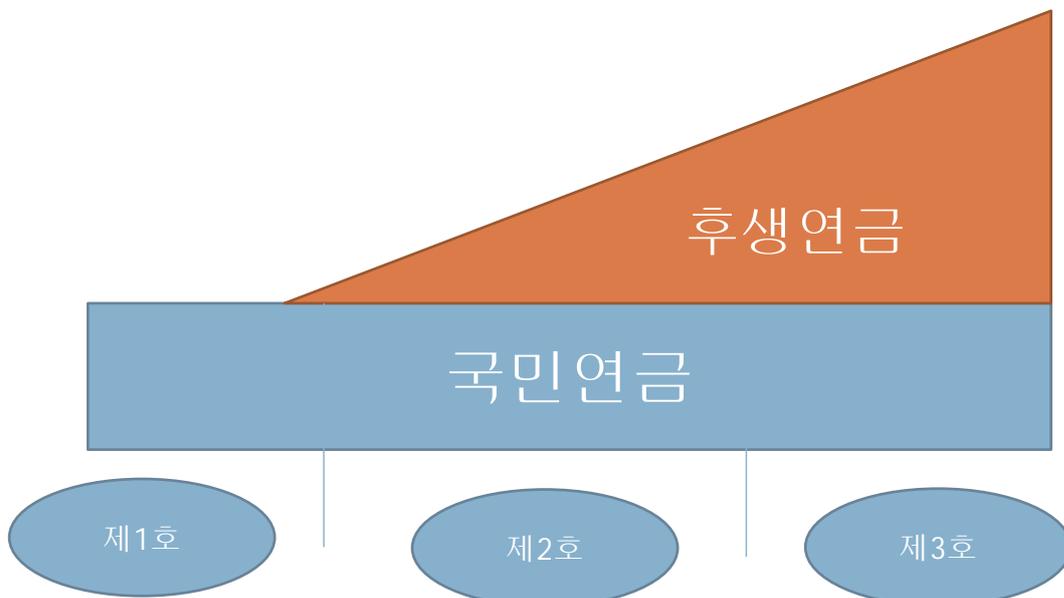
106



출처: 厚生労働省「国民生活基礎調査」(令和元年)

일본의 연금제도

107



모델연금

108

- 표준가구에게 매월 지급되는 연금 급부액
- 표준가구: 평균임금을 받는 남편이 40년간 근무 보험료를 내고 부인이 전업주부로 3호피보험자를 신청한 가구
- 2022년도 기준 모델연금: 평균수입 526만 8천 엔
기준시 219,593엔(국민연금 64,816엔 × 2명 + 후생연금)

실제 연금급부액

109

- 국민연금 수급자 평균연금액: 월 56,358엔
국민연금 남성58,866엔、여성53,699엔
- 후생연금보험 수급자의 평균연금액: 월 146,145엔
후생연금 남성164,770엔、여성103,159엔
- 厚生労働省 『令和2年度厚生年金保険・国民年金事業の概況』

실제 연금급부액(평균)

110

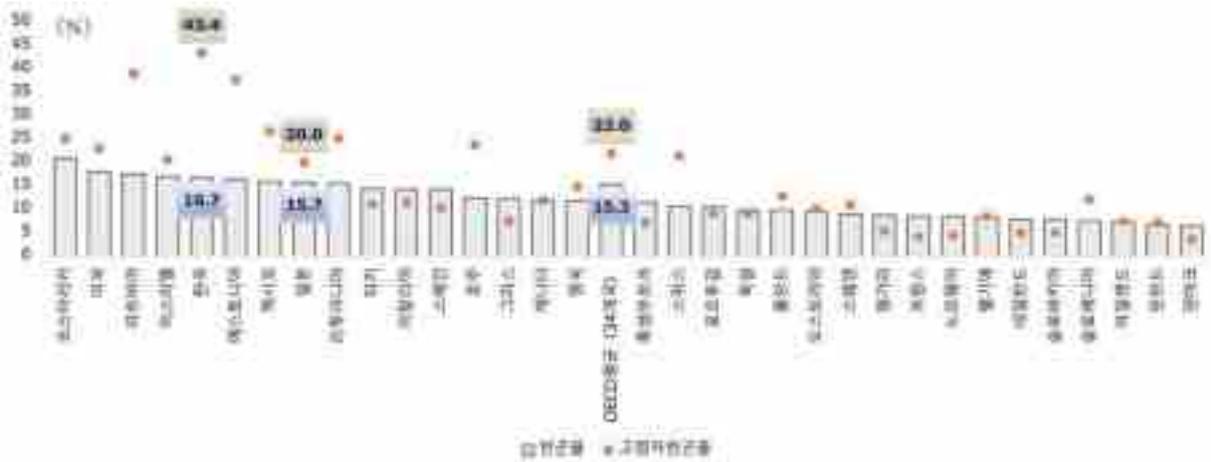
- ■ 「회사원 남편」과 「회사원 아내」:267,901엔 (남편164,742엔+아내103,159엔)
- ■ 「회사원 남편」과 「전업주부(専業主婦)/자영업 아내」:218,854엔 (남편164,742엔 + 아내 54,112엔)
- ■ 「자영업/전업주부(専業主夫)남편」과 「회사원 아내」:162,848엔 (남편 59,040엔 + 아내103,808엔)
- ■ 「자영업/전업주부(専業主夫)남편」과 「전업주부/자영업 아내」:11万3,152엔 (남편59,040엔+아내54,112엔)

111

고령자의 소득격차

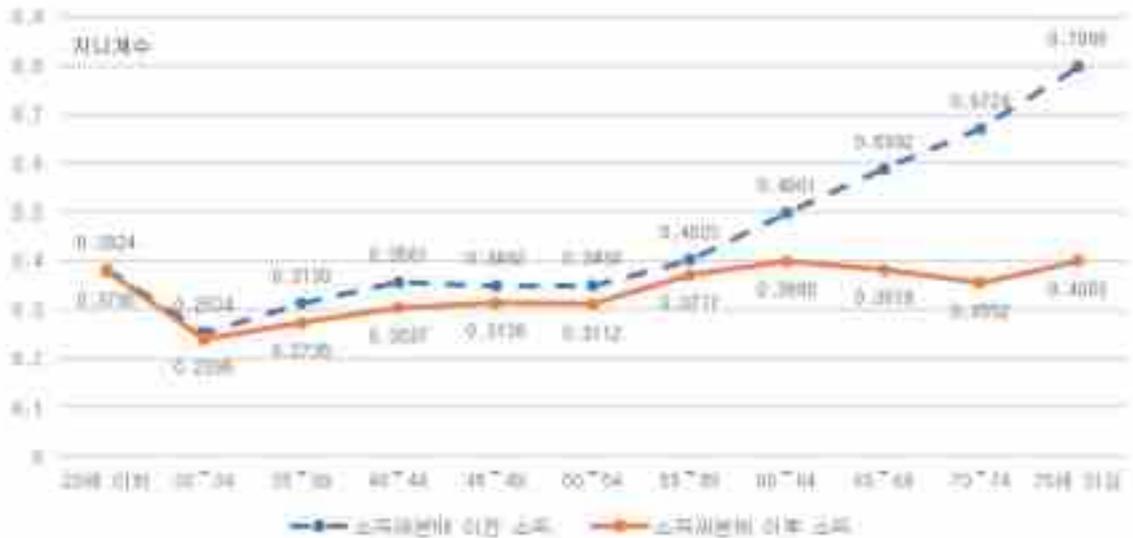
빈곤율

112



연령계층별 소득재분배 전후의 지니계수

113



지니계수

114



소득재분배에 의한 소득계급별 가구 분포

115



한국에 주는 시사점

- 시니어 비즈니스가 어려운 이유로는 시니어층의 경우 보유자산과 건강상태, 라이프 스테이지 등에 의해 소비동향에 큰 차이를 보이고 있는 점을 들 수 있음.
- 많은 고령자들이 노후생활을 걱정하고 있는데 그 주된 이유로 연금과 보험이 충분하지 않은 점, 충분한 금융 자산이 없는 점을 들음.
- 고령자의 당초소득 지니계수는 0.7을 넘어 정부의 소득재분배 정책이 없을 경우 상당수의 고령자가 생활에 어려움을 겪게 됨(고령자의 빈곤율은 20%)

80歳の壁

80세의 벽

80세 전후로 큰 병에 걸려 돌봄을 필요로 하게 되는 경우가 많아 80세의 벽으로 불리고 있음.

60대: 정년, 부모의 사망

70대: 급속히 쇠약해지는 세대, 고기를 먹는 습관이 중요

80대: 치매 유병율이 30% 이상, 돌봄을 필요로 하게 되는 경우는 50%



幸齢者 가 증가하는 사회를 구축

- 고령자가 새로운 것에 도전할 수 있는 환경을 조성
- 고용의 연장 및 사회에 참가할 수 있는 기회를 창출
- 뇌의 활성화는 치매를 예방
- 보다 행복하게 나이를 들어갈 수 있도록 정부와 기업이 노력할 필요가 있을 것으로 사료됨
- 高齢者 가 아니라 → 幸齢者 가 증가하는 사회를 구축할 수 있도록 노력

일본의 고령자고용정책의 시사점

- 기업의 부담을 고려하여 단계적으로 실시
- 근로자의 의욕이 저하하지 않도록 처우수준을 고려
- 경과조치의 도입
- 공적연금의 지급개시연령과 균형을 맞추어 수입의 공백기간을 없애야 함
- 일률적인 정년제도 뿐만 아닌 선택정년제도 등 업종 및 기업특성에 따라 다양한 제도를 실시

일본의 사회보장제도가 주는 시사점

- 고령화의 증가와 더불어 발생하는 사회보장 재원 확보 방안을 고려: 일본은 소비세율을 인상
- 향후 발생할 수 있는 재정 적자의 확대에 대한 대책을 마련
- 연금 급여에 피보험자의 감소와 고령자의 증가를 반영한 거시경제슬라이드윌의 도입을 검토
- 노노개호 및 인인개호에 대한 대책을 강구

일본의 시니어 비즈니스 정책이 주는 시사점

- 고령자의 소득격차를 고려한 다양한 시장의 구축이 필요
- 건강격차를 고려한 시니어 시장의 구축이 필요
- 돌봄로봇의 활용을 고려
- 쇼핑난민에 대한 대책이 필요

경청해 주셔서 감사합니다.

123



정책세션4 – 지속가능 지역혁신생태계

[발표]

지속가능 지역혁신생태계의 현재와 미래

- 이영달 시도지사협의회 사무총장

[토론]

정연승 한국경영학회 정책위원장(단국대 교수)

안성익 영남대 교수

이정현 명지대 교수

[종합토론]

지속가능 지역혁신생태계의 현재와 미래

대한민국시도지사협의회
사무총장 이영달 Ph.D.

20세기 문법으로 21세기 국가 및 지역혁신을 말 하는 國策연구기관

2



[#1 기획영상]
왜 어떻게 NIS 3.0 그리고 STEP1
기술패권, 국가혁신 NIS 3.0으로
2022.05.25.



20세기 혁신경제와 혁신시스템

3

Concept:	Definition:	Reference:	Comments:
Innovation system	All important economic, social, political, organizational, institutional, and other factors that influence the development, diffusion and use of innovations.	Edquist (1997, p. 14)	The concept of innovation is not confined to technological innovations.
National innovation system	All parts and aspects of the economic structure and the institutional setup affecting learning as well as searching and exploring – the production system, the marketing system and the system of finance present themselves as subsystems in which learning takes place.	Lundvall (1992, p. 12)	Focus on economic causal factors is implied. No explicit confinement to technological innovations, although the examples of subsystems given (incidentally leaving out the R&D system or subsuming it under the production system) indicates that the author has such technological innovations as prime examples. No reference to a nationality concept.
Regional innovation system	The institutional infrastructure supporting innovation within the production structure of a region.	Asheim and Gertler (2005, p. 299)	Geographically oriented innovation system (just as a national one is), motivated by the importance of spatial factors like location and physical proximity in R&D, innovation and diffusion, giving rise to regional clusters and networks with agglomeration economies. Emphasis on a region as a meso-level unit of analysis, however with no explicit definition of what constitutes a region.
Sectoral innovation system	That system (group) of firms active in developing and making a sector's products and in generating and utilizing a sector's technologies; such a system of firms is related in two different ways: through processes of interaction and cooperation in artifact-technology development and through processes of competition and selection in innovative and market activities.	Breschi and Malerba (1997, p. 131)	The actor system at the core of the systems concept is confined to firms. Technological innovations are primarily in focus. No explicit mentioning of institutions. Systems boundary is defined in sectoral terms. The definition resembles the one by Carlsson and Stankiewicz (1991) of technological system in a specific industrial area, interpreted as sector. Note the specific mentioning of both competition and collaboration.
Corporate innovation system	The set of actors, activities, resources and institutions and the causal interrelations that are in some sense important for the innovative performance of a corporation or groups of collaborating companies and other actors (e.g. universities, institutes, agencies).	Granstrand (2000, p. 13)	Different groups of components are specified (actors, activities, resources and institutions) to indicate important subsystems like the actor system within and around the corporation involved in innovation.

For additional definitions of a national innovation system, see Freeman (1987, p. 1), Metcalfe (1995), and Nelson and Rosenberg (1993, p. 4).
 For the related concept technology/technological systems, see Freeman et al. (1982, p. 64), Carlsson and Stankiewicz (1991, p. 111), and Hughes (1994, p. 432).

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

* Ove Granstrand & Marcus Holgersson(2019), Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition, *Technovation*

20세기 혁신경제와 혁신시스템

4

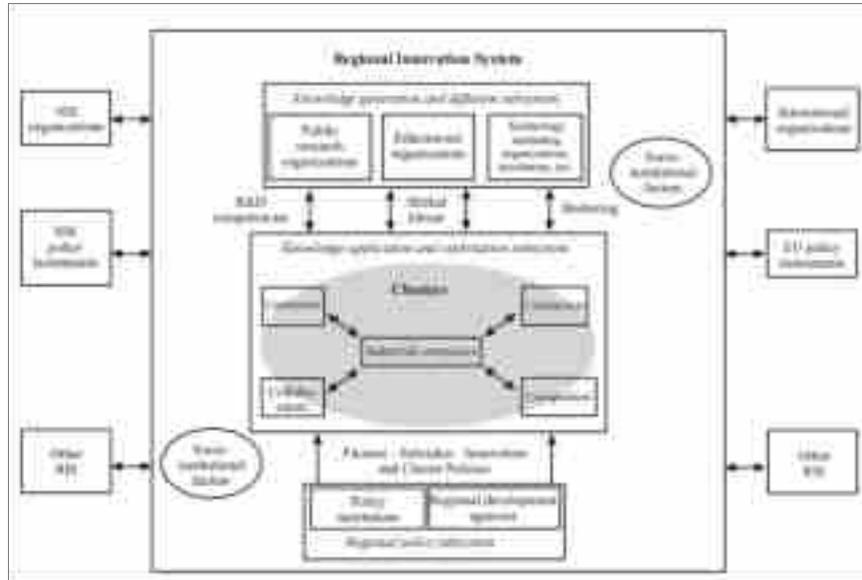
National Innovation System



OECD. Managing National Innovation Systems, 1999.

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

Regional Innovation System



* Karlsson and at al., (2008), ICT Diffusion, Innovation Systems, Globalization and Regional Economic Dynamics: Theory and Empirical Evidence

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

Porter's Diamond Model



The Diamond Model



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

Copyright 2017 © Professor Michael E. Porter

Porter's Clusters

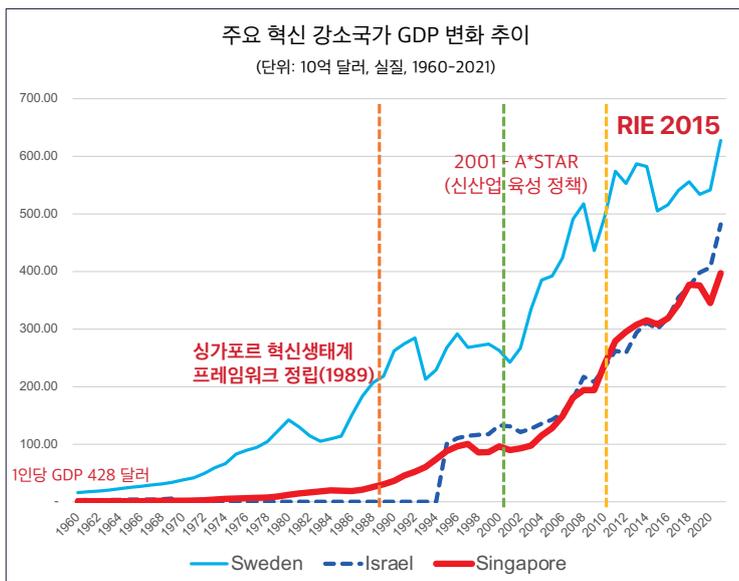


Clusters provide a framework for organizing the implementation of many public policies and public investments directed at economic development

Copyright 2017 © Professor Michael E. Porter

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

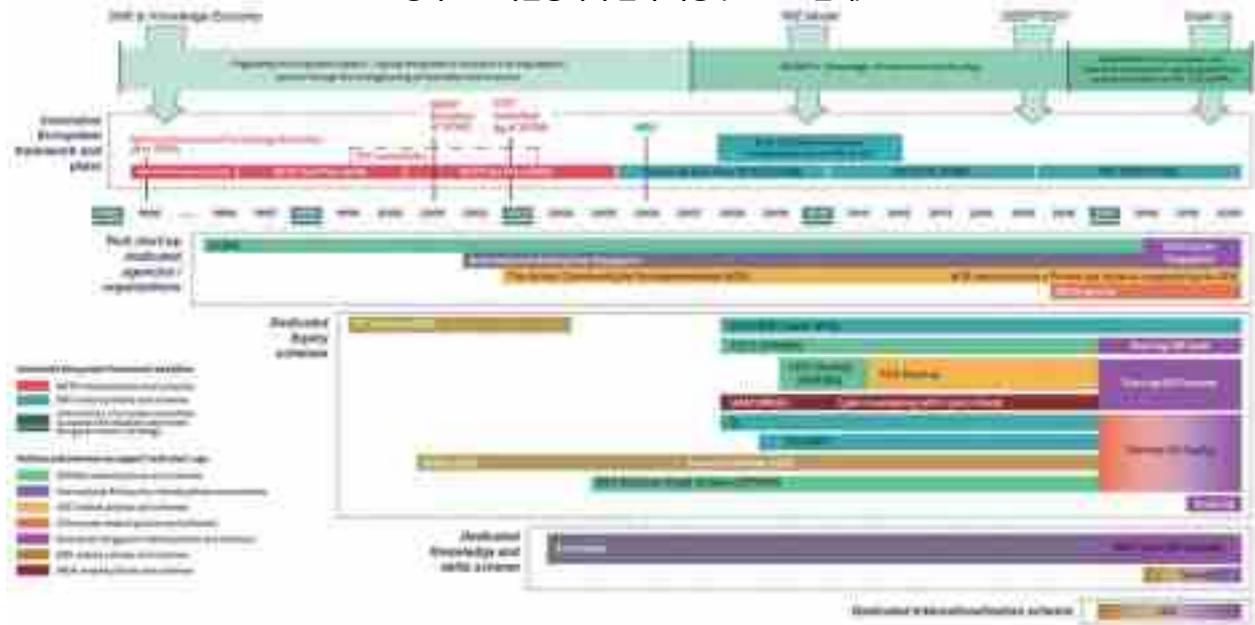
싱가포르 혁신성장 정책과 성과 (1989 ~)



- 1960년대 이래 세계 최고성장도시 (연평균 10.94%)
- 경제자유도 세계 1위 (헤리티지재단, 2022)
- GDP per capita **US\$72,794** (World Bank, 2021)
- GDP per capita PPP **US\$116,486** (T. Economics, 2020)
- 실업률 2.2% (싱가포르 정부, 2022 1Q)
- 인적자본 수준 세계 1위 (World Bank, 2020)
- The Leading Maritime Cities of the World 2022 – 1위** (부산 11위, 로테르담 2위, 런던 3위, 상하이 4위, 도쿄 5위)
- Global Power City Index 2021 – 5위** (서울 8위, 뉴욕 1위)
- World's Best Cities 2021 – 7위** (서울 42위, 런던 1위)
- Global Cities Report 2021 – 9위** (서울 17위, 뉴욕 1위)

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

싱가포르 혁신생태계 진화 과정 (1989 ~ 현재)

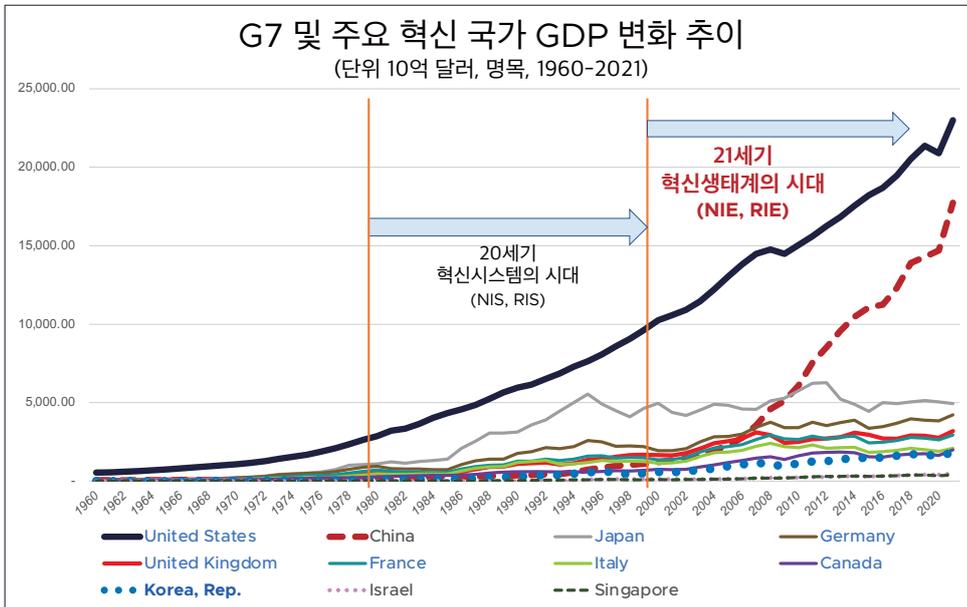


Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

싱가포르 연대별 핵심 산업 변화 (1965-2065)



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.



“21세기 세계 경제질서는 혁신생태계(Innovation Ecosystem)를 이해하는 국가 및 지역과 그렇지 못한 국가 및 지역으로 구분된다.”



- 미국과 중국 G2 패권경쟁 심화
- G7 국가 전반의 저성장 기조 가운데 미국과 영국의 상대적 고성장 흐름 주목 필요
- 쇠락하는 일본과 이탈리아 - 혁신 리더십의 약화
- 여전히 고성장 중인 이스라엘과 싱가포르

G7 및 주요 혁신 국가 GDP 변화 추이

(단위 10억 달러, 명목, 1960-2021)

Country Name	GDP (2021) US\$ Billions	% of the US	구간 별 연평균성장률(CAGR)			
			1960-2021	1971-2021	2000-2021	2011-2021
United States	22,996.10	100.0%	6.33%	6.15%	3.92%	3.96%
China	17,734.06	77.1%	9.78%	10.92%	13.63%	8.91%
Japan	4,937.42	21.5%	8.03%	6.23%	-0.03%	-2.30%
Germany	4,223.12	18.4%	N/A	5.82%	3.75%	1.20%
United Kingdom	3,186.86	13.9%	6.38%	6.33%	3.15%	1.77%
France	2,937.47	12.8%	6.52%	5.92%	3.71%	0.25%
Italy	2,099.88	9.1%	6.69%	5.81%	2.92%	-0.88%
Canada	1,990.76	8.7%	6.60%	6.18%	4.79%	1.05%
Korea, Rep.	1,798.53	7.8%	10.55%	10.96%	5.57%	3.68%
Israel	481.59	2.1%	8.94%	N/A	6.34%	6.26%
Singapore	396.99	1.7%	10.94%	10.89%	6.99%	3.58%

- 최근 10년 간 (금융위기 이후) 미국의 경제성장률은 한국보다 더 높음
- 같은 북미지역에서도 미국은 캐나다보다 3배 더 성장
- ‘창업국가’ 이스라엘은 연평균 6% 이상의 고성장을 최근까지도 계속 진행 중
- 선진 경제 중 21세기 최고성장 국가는 싱가포르 - 연평균 7% 수준
- 2008년 금융위기는 패러다임 대전환의 중요한 번곡점

생산요소 : 3+1



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

경제성장 요인 : 3+1



[포용적 혁신경제]

Inclusive Innovation Economy



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

미국 경제성장 3+1+3 모델

- 미국은 최근 10년간 연평균 4%의 경제성장 실현
- 특히 COVID-19 회복력이 선진국 중 가장 높음
- 1인당 GDP는 7만 달러에 육박하며, G7 2위 국가인 캐나다와 1만7천 달러 격차를 보임. 우리의 2배 수준
- 고용 및 삶의 질 관련 비교평가에서도 G7 국가 평균 이상의 수준을 보임
- 2008년 글로벌 금융위기 이래, 미국은 1) 인적자본, 2) 물리적 자본(국가/산업/사회 인프라 등), 3) 기술혁신, 이상 경제성장 3요인에 대한 규모있는 투자와 함께, "제도혁신"에 박차를 가했음
- 또한 효과적인 "산업전략"의 추진과 "기업가정신"이 발현될 수 있는 제도적/문화적 환경을 만들고, "사회혁신"을 함께 추구하는 접근법을 취함
- 이를 토대로 [포용적 혁신경제] 모델 실현

국가 및 지역 [혁신시스템 (Push Model)] → 국가 및 지역 [혁신생태계 (Pull Model)]

“혁신생태계 는 행위주체 또는 행위자 집단의 혁신 활동 수행에 중요한 보완 및 대체 관계를 포함하여, 행위자, 활동, 활동 산출물(인공물), 제도 및 관계의 유기적 공진화 집합”, Granstrand & Holgersson(2019)

National Innovation System

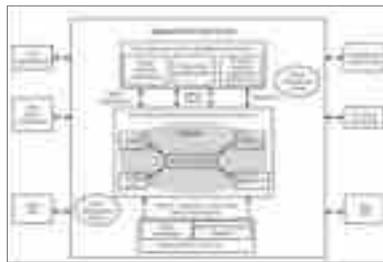


* OECD, Managing National Innovation Systems, 1999.

생태학의 생태계에서 강조점:

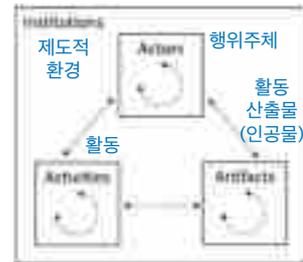
- 같은 곳에 살면서 서로 의존하는 **유기체 집단**이 완전히 독립된 체계를 이루면 이를 '생태계'라고 부를 수 있음
- 이는 곧 **“상호의존성(관계활동)”**과 **“완결성(임계규모 이상의 클러스터 개념)”**이 하나의 생태계를 이루는 데 꼭 필요한 요소라는 뜻

Regional Innovation System



* Karlsson and at al., (2008), ICT Diffusion, Innovation Systems, Globalization and Regional Economic Dynamics: Theory and Empirical Evidence

Innovation Ecosystem



* Ove Granstrand & Marcus Holgersson(2019), Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition, Technovation

- 지식 경제와 비즈니스 경제의 상호작용
- 경제적-물리적-네트워크 자산의 결합과 상호작용

국가 및 지역 [혁신시스템 (Push Model)] → 국가 및 지역 [혁신생태계 (Pull Model)]

“혁신생태계 는 행위주체 또는 행위자 집단의 혁신 활동 수행에 중요한 보완 및 대체 관계를 포함하여, 행위자, 활동, 활동 산출물(인공물), 제도 및 관계의 유기적 공진화 집합”, Granstrand & Holgersson(2019)

(혁신생태계 vs. 혁신시스템)

구분	차별적 특징	기본 개념
혁신생태계	복합적 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 한데 실행할 수 있는 상호 보완적 수 있는 유기적 구성 - 상호적 혁신시스템의 차이에 관여를 갖고 있으며, 시스템의 개방, 상호 및 내부 관계는 동적, 자기, 외부적도 동적, 개방적 또한 상호 실행적 관계 구성
혁신시스템	직수적 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 지역, 시스템의 독립적 실행과 현실 시스템간의 개방 체계의 집중 - * 개방성을 위한 개방 또는 군위적 기업들의 활동 - 독립적 산출물 위하는 상호-상호적 실행 - * 시스템의 복잡성, 불확실, 복잡한 시스템*으로 인해 - * 제도적/제도적 실행에서 연구와 관련된 시스템/시스템은 새로운 방식에 의해 지원, 유지/유지

출처: Granstrand & Holgersson(2019), 전역

* OECD(2009)Complex System - 행위자, 네트워크, 시스템, 시스템의 개방, 상호 및 내부 관계는 동적, 자기, 외부적도 동적, 개방적 또한 상호 실행적 관계 구성

** OECD(2009)Complex System - 행위자, 네트워크, 시스템, 시스템의 개방, 상호 및 내부 관계는 동적, 자기, 외부적도 동적, 개방적 또한 상호 실행적 관계 구성

* 재인용 자료: 『중소기업의 혁신생태계 조성 방안』, STEPI Insight, Vol. 275, 과학기술정책연구원(2021)

시장 기회와 제도 혁신-운영이 중요

자원의 투입/공급이 중요

혁신정책의 패러다임 변화

17

- Late 1800s to Pre-World War II: Big private monopolies dominated.
- World War II and Post-War-Era: Government and large industrial labs (AT&T Bell Labs and Hughes Research Labs) became the main sponsors of basic research.
- 21st Century: With **capital**, Intellectual Property (IP) and **talent flowing across borders** with limited constraints, the United States faces fundamental questions of great importance to **the future of its innovation ecosystem**



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

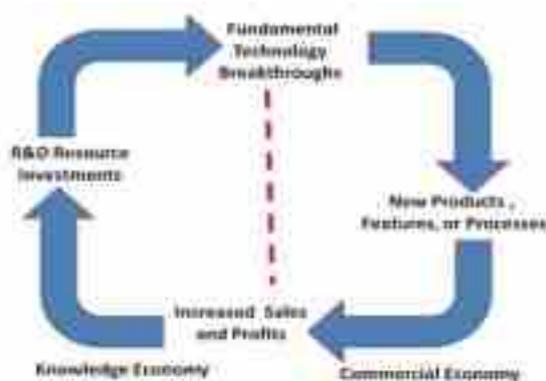
* Advanced Technologies Initiative: Manufacturing & Innovation, Deloitte and Council on Competitiveness

혁신정책의 패러다임 변화

18

In summary, a biological ecosystem is a complex set of relationships among the living **resources, habitats, and residents of an area**, whose functional goal is to maintain **an equilibrium sustaining state**.

In contrast, an innovation ecosystem models **the economic** rather than the energy dynamics of the complex relationships that are formed between actors or entities whose functional goal is **to enable technology development and innovation**.

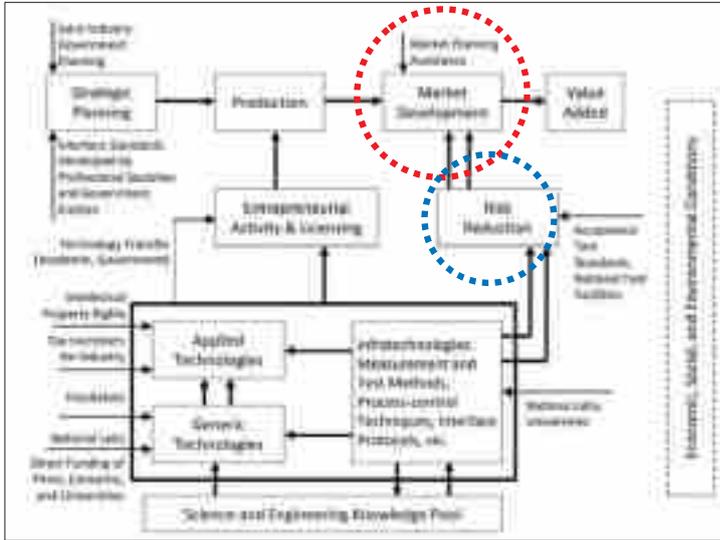


* Deborah J. Jackson, National Science Foundation, *What is an Innovation Ecosystem?*

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

사례 : 미국 혁신생태계 - 국가 차원

Representation of the U.S. innovation ecosystem(2008)



* NSF, The Role of the National Science Foundation in the Innovation Ecosystem

기존 혁신 시스템(NIS, RIS) 대비

- 1) 임계 규모 이상의 혁신 유효 시장 개발
- 2) 위험의 체계적 관리 및 감축
- 3) 제도와 문화를 통해 구성 요소 간 유기적 상호작용에 중점

- 기존 혁신 시스템은 '클러스터'를 기반으로 한 비유기적 메커니즘 속성
- 생산요소의 '투입-프로세스-산출' 간 관계성을 지녀, 지속적인 투입(군집)이 이루어져야 하며, 프로세스 생산성이 관건
- 미국의 경우, 특히 공공조달 시장을 '혁신의 유효 시장화', '혁신금융생태계', '예측 가능한 법제시스템', '기업가정신 및 혁신 문화'를 통해 '혁신 생태계' 조성 및 개발
- 시장 진입 비용 - 시장 기회 도달 비용 - 시장 기회 창출 비용 부담 최소화를 핵심으로 한 제도 혁신과 운영

사례 : 미국 혁신생태계 - 지역 차원



* Understanding Innovation Ecosystems: A Framework for Joint Analysis and Action, MIT D-Lab (2019)

- 다이아몬드 모델 - 요인 및 수요 조건, 경쟁환경·전략, 연관 산업
- 혁신 클러스터 - 혁신 활동 요소의 군집
- 창조 클러스터(creative cluster) - 창조 활동 요소의 군집
- 창조 계층(creative class) - 21세기 경제 성장의 핵심 집단
- 창조 커뮤니티(creative community) - 사회 혁신 기반
- 창조 경제(creative economy)
 - : 생산적 혁신 (productive innovation, something better)에서 창조적 혁신 (creative innovation, something new)으로 경제 패러다임의 대 전환

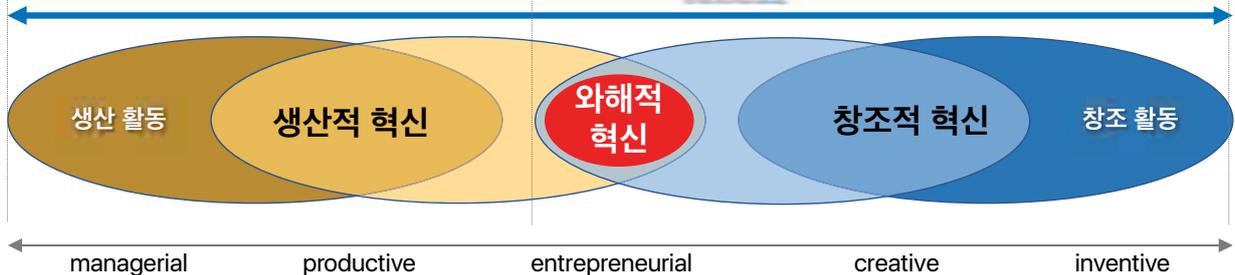
지역혁신생태계(regional innovation ecosystem)

- 각 지역의 목적 포트폴리오 기반 접근
- 행위자-활동-활동 산출물(인공물-제품, 기술 등)의 유기적 상호작용에 중점을 둠
- 기초 자원 공급(Push approach)을 통해 활동 환경이 활성화(Pull approach) 되도록 하는 것에 중점을 둔 균형 혁신생태계 조성이 정부와 공공의 역할

사례 : 미국 지역혁신생태계 조성의 정책적 접근법

미국 혁신생태계의 핵심 민간협력기구

- SBDC – Small Business Development Centers
 - 미 전역에 1천개 이상, 약 9백개 지역 대학에 소재
 - 사회혁신에서 첨단기술창업까지 아우르는 지역 혁신 액셀러레이터
- SCORE Business Mentoring
 - 퇴직 중역 및 기업가 전문 멘토링, SBDC와 연계 활동
 - 미 전역에 약 1만2천여명 활동, 엔젤투자 겸임
- I-Corps
 - 1천3백여개 첨단혁신기술 사업화 액셀러레이터
 - 첨단 과학기술 사업화 전 과정 가이드
 - 99개 Sites/9개 Regional Nodes/5개 Hubs/3개 Sectors



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

지역혁신정책 추진 현황

중앙정부

- 부처/사업 단위 정책
- 분절적/파편적/단기적 접근

비수도권·비광역 지역 생산성·혁신 격차 심화

- 기업 소멸
- 일자리 소멸
- 인구 소멸
- 지방 소멸

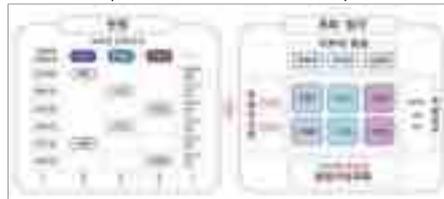
지방정부

- 정책 통합/연계 역량 취약
- 정책 재생산력 한계

- 국가균형발전 비전과 전략 (2018.02.)
 - 지역발전위원회
- 제4차 국가균형발전 5개년 계획 (2019.01.)
 - 국가균형발전위원회, 산업통상자원부

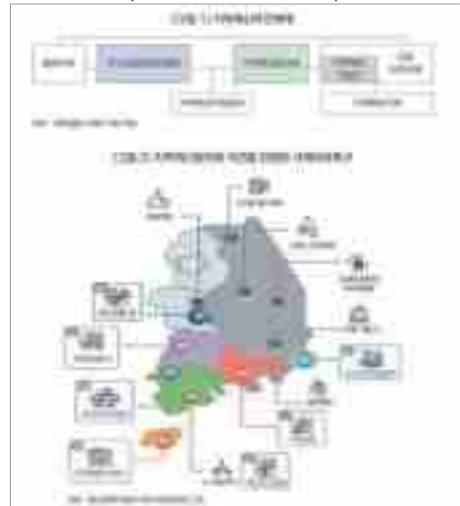
- 초광역협력 지원전략(안) (2021.10.)
 - 관계부처 합동
- 지역중소기업법 시행 (2022.01.)
 - 중소벤처기업부

(지역발전투자협약제도의 구조)



* 자료 : 국가균형발전위원회(2018), 「문재인정부 국가균형발전의 비전과 전략」

(지역혁신협의회 운영 구조)



* 자료 : 「지역혁신협의회의 운영현황과 발전방향」, 산업연구원-산업경제분석(2021)

(균형발전사업 평가체계)



* 자료 : 산업통상자원부(2019), 「제4차 국가균형발전 5개년계획(안)」

Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

지역 주력산업 정책 및 인프라(공간) 투자 중심 접근법 (Push-Model) 지역혁신시스템(RIS)

정책 핵심 특성	• 투입과 산출 메커니즘 / 선형적 접근 / 자원의 투입과 공급 / 낙수효과
정책 전개 방식	• 하향식(Top-Down) / 산업-공간 전략 중심
정책 주요 구현 수단	• 산업단지 / 혁신 클러스터 / 혁신 도시
핵심주체	• 정부 / 공공 부문

지배적 논리의 한계

지역 기업생태계

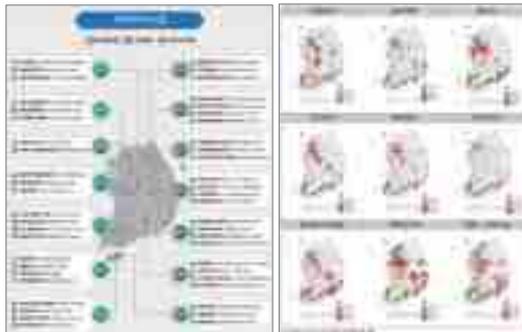
- 서울 및 수도권 소수 기초자치단체에 기업 수, 종사자 수, 매출액 극단적 쏠림 현상
- 전국 250개 기초자치체 중 서울 소재 Big 5 기초자치체 (전국인구의 3.13%) 기업 매출액 30.3%, 기업 종사자 15.7% 집중
- 비수도권(특히 대구, 전북, 강원) 기초자치단체의 기업 밀도 대비 부가가치 창출력 매우 취약 - 기초단체 48개(19.2%)는 소상공인 매출액 점유비 50% 이상

<인구 및 국토공간구조 변화 예상(2035)>



*자료: 「인구 및 국토공간구조의 변화와 전망」, 국가균형발전위원회(2020)

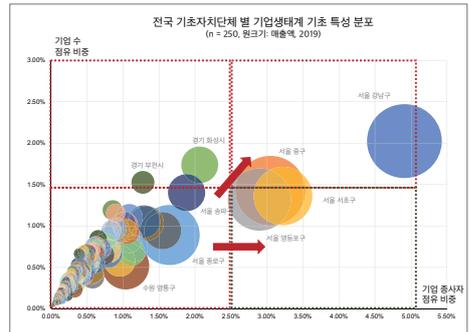
<비수도권 지역 주력산업 및 신산업 공간 분포>



*자료: 중소벤처기업부, 지역중소기업정책국

*자료: 「신산업 공간분포와 집적 형성 요인 분석」, 한국산업단지공단(2020)

<기업생태계 특성 분포 - 기초자치체 기준>



*자료: 이명달(2022)

< 국가 균형발전 비전 및 체계 >



비전 전략	주요 내용	주요 부처
《시정》 산업단지-출자 주요 부	1. 지역산업 및 지역 혁신의 고위차별 2. 지역자산을 활용한 투자 가능 문화환경 3. 기업적 성과 및 혁신을 위한 육인재지적 기반	기획재정부, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 산업통상자원부
《공간》 광역특화 발전지역 발전지역 발전	4. 혁신도시를 육성하는 혁신도시 5. 지역산업 육성을 위한 중소기업 지원 6. 인구밀집지역을 거주민도시로	농림축산식품부, 국토교통부, 중소벤처기업부, 행정안전부, 과학기술정보통신부
《산업》 발전지역 발전지역 발전지역	7. 혁신도시 지원 8. 지역산업 육성을 위한 중소기업 지원 9. 지역 중소기업의 경쟁력 강화	과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 산업통상자원부, 기획재정부, 행정안전부

혁신시스템(IS) 관점 접근

- 지역 주력산업 및 공간 중심 투자: 기업 활동/활력 고려 미흡
- 행정 체계에 따른 자원의 기계적 배분 (광역자치단체 집중화 vs. 기초지역 공동화)
- 운영 및 성과 관리의 표준화 - 지역 특성 미고려
- 정책 목적 - 운영 - 지역 특성 (혁신 하부 구조) 간 정합성 확보 미흡
- 산업단지 / 혁신클러스터 / 혁신도시 효과 미흡
- 정부 산업 전략과 기업의 실제 활동 간 물리적·관계적 간격 발생 - 서울 및 수도권 일부 기초 지역에 기업활동 집중 vs. 지역 산업 인프라 공동화 및 실효성 저하
- 종합적 정책 효과 미흡 및 한계 상황 도래

혁신시스템 vs. 혁신생태계 비교

	혁신시스템(IS)	혁신생태계(IE)
관점	• 투입과 산출 메커니즘 • 선형적 접근 • Push Model	• 구성요소 간 상호작용 • 유기적 공진화 • Pull Model
전개 방식	• 하향식(Top-Down) • 산업-공간 전략 중심	• 상향식(Bottom-Up) • 시장-사람 전략 중심
주요 구현 수단	• 혁신 클러스터 • 산업단지 • 혁신 도시 • 자원의 투입과 공급	• 혁신 유희시장 개발 • 제도 혁신 • 혁신가/기업가 양성 • 기업가정신 확산
핵심 주체	• 정부 • 공공 부문	• 민간 (개인/기업) • 대학

혁신생태계(IE) 관점 접근

- 지역 특성 기반 작은 혁신 (micro-innovation)
- 지역 및 기업 간 개방형 혁신 (open-innovation)
- 지역과 국가를 넘나드는 노마드 혁신(nomad-innovation)
- 스타트업 - 스케일업 연계 유기적 활동

기존 지역혁신정책의 제약사항 및 한계점

- 「사람-공간-산업」 3대 축에서 '혁신-기업 활동'이 같은 위계로 반영되지 않음 : 정책 효과성 확보의 제1 제약사항
- 광역(지자체) 중심적 접근 : '광역(집중화)-기초(공동화)'
- 광역 자치단체의 지역혁신 정책기능 병목화 우려
 - 현 광역 자치단체의 정책 재생산 역량 취약
 - 광역과 기초 지역의 생산성 및 혁신 격차 심화
- 지역혁신 하부 구조의 연계 기능 취약성 상존
 - 영역 : 과학기술+문화예술+스포츠+지역공동체+사회혁신+경제활동
 - 주체 : 개인 vs. 조직(단체) vs. 기업 vs. 대학 단위
 - 활동 : 생산 활동→생산적 혁신, 창조* 활동→창조적 혁신**, 와해적 혁신(생산적 혁신과 창조적 혁신의 교집합 영역)
 - * 창작, 발명, 연구개발 / ** 생산적 혁신 - Something Better, 창조적 혁신 - Something New
- 정부(중앙 및 지방)의 자원 투입/공급 중심

기초 단위 중심 지역혁신생태계 조성

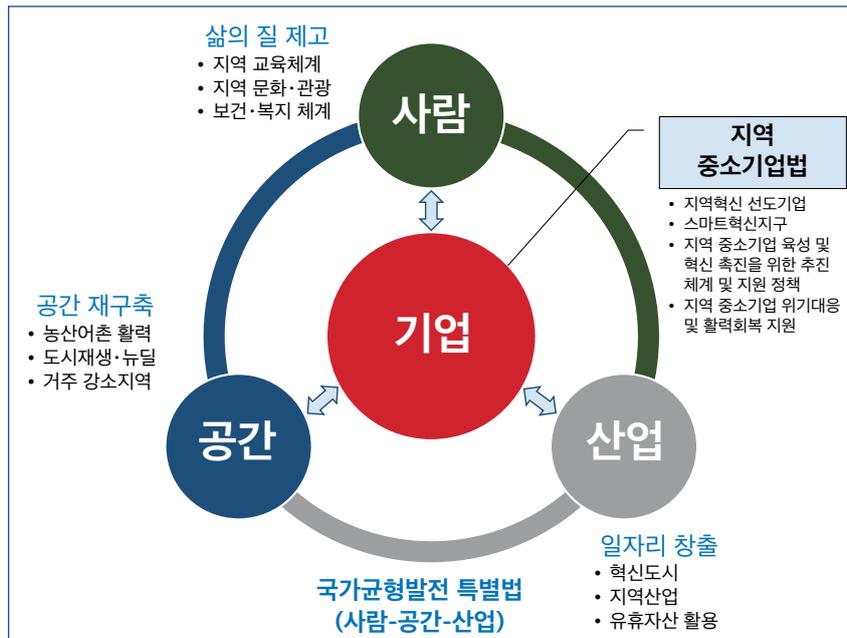
- 균형위의 「사람-공간-산업」 정책을 기반으로, **기초 지역**의 민간 혁신 주체 간 상호 유기적 '혁신-기업 활동' 활력 고도화

「지역중소기업법」 기반
중소벤처기업부
新역할론 -
기초 지역
혁신 엑셀러레이터
(창조혁신센터)
• 한국형 SBDC
• Innovation Corps
- Teams / Nodes / Sites / Hubs



혁신체제(시스템) 기반 접근법 (NIS/RIS)
"Push-Model : 자원 공급/지원 중심"

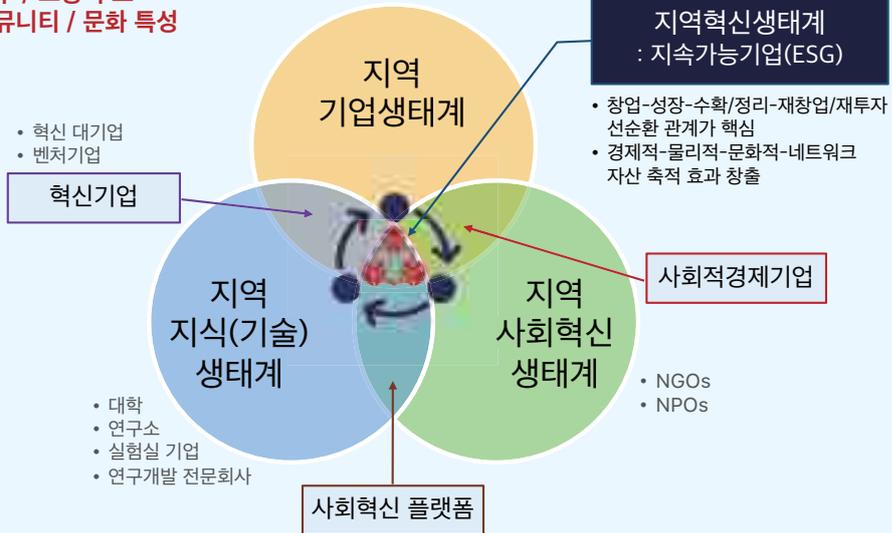
민간 주도 지역혁신생태계 조성
"Pull-Model : 시장 기회, 제도 혁신 중심"



< 혁신기반환경 (혁신하부구조) >

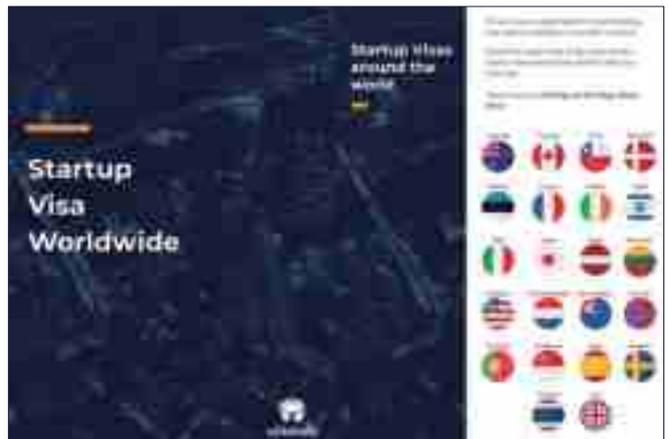
- 지역 산업 / 인프라 / 제도 환경
- 지역 인구 / 고용 구조
- 지역 커뮤니티 / 문화 특성

- 대기업
- 중소기업
- 중견기업
- 개인기업



Copyright © 2022 Dr. Young D. Lee. All Rights Reserved.

international – global – multinational - transnational



- **대체이민 - 필요이민 - 수용가능이민** 등 인구구조적 관점의 접근법에 추가하여 **지역 및 국가혁신의 기능성 차원에서 새로운 이민정책의 출현**
- 혁신가 및 기업가가 국가/국적 선택 주도권을 지니는 시대
- 개인(가족) 이민에서 기업 이민 시대의 도래 (Dual Companies)

Copyright © 2022. 이영달. All Rights Reserved.



미국으로 국적을 옮긴 기업들

1. Rocket Lab (New Zealand)
2. UiPath (Romania)
3. Unity Technologies (Denmark)
4. Mu Sigma (India)
5. Slack Technologies (Canada)
6. Talkdesk (Portugal)

기타 국적 이동

7. Grab (Malaysia to Singapore)

* 2019 Global Unicorn Club

“어디(Where ; 국가 및 도시-지역)”를 기반으로 비즈니스를 펼칠 것인가!
: Global Entrepreneurial Nomads™ / Dual Companies 현상

고맙습니다.

토론

지역생태계 혁신

닭이 먼저인가? 알이 먼저인가?

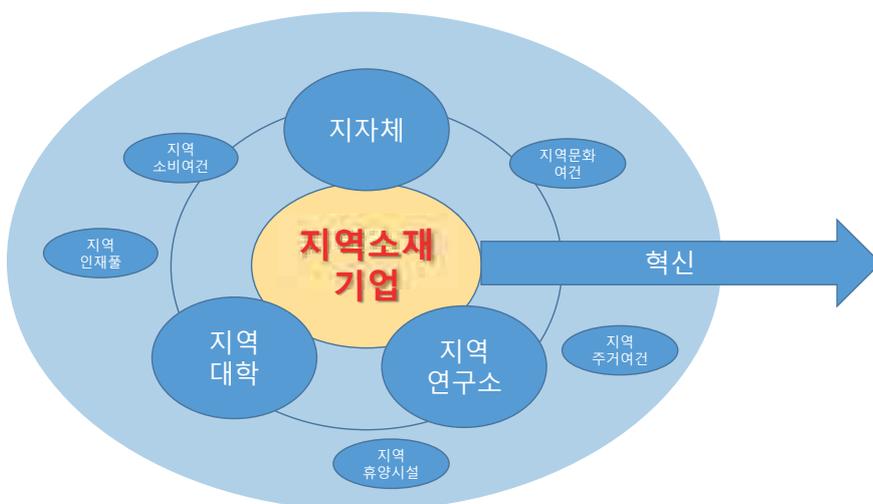
2022. 10. 17

영남대 경영학과 안성익 교수

영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

1

지역 혁신생태계



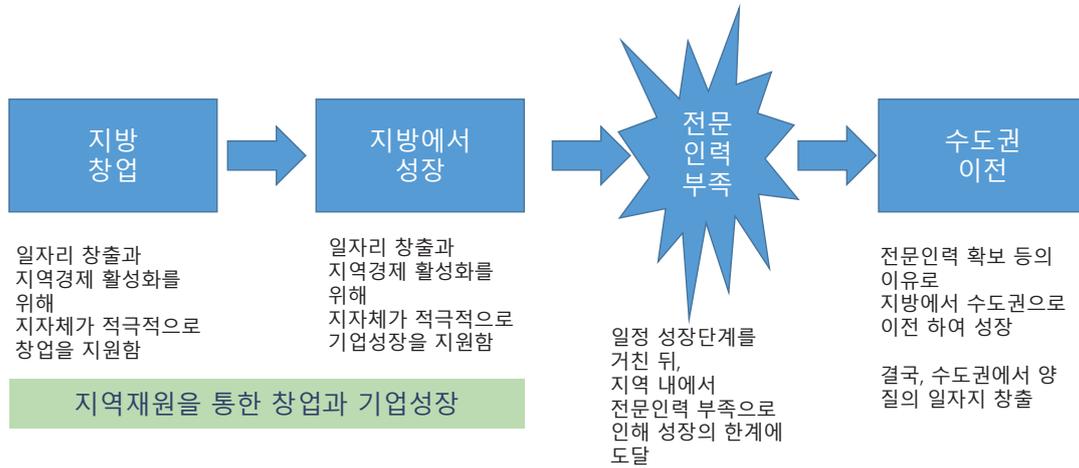
지역경제 및 산업

지역경제 발전
지역부가가치 상승
지역 소득 증대
일자리 증가
지역 삶의 질 향상
인구유입 / 증가
...

영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

2

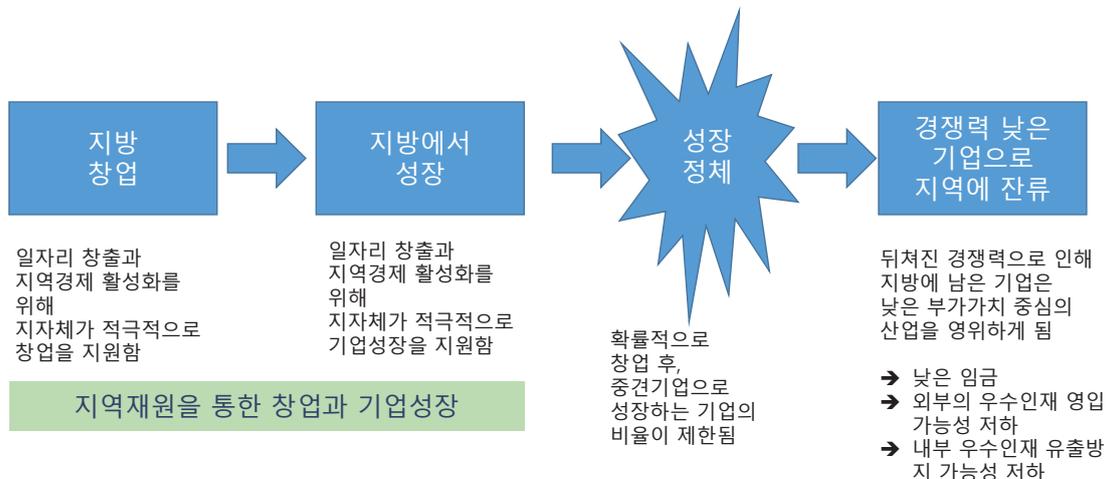
지방기업 성장의 딜레마 : 고용주 입장



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

3

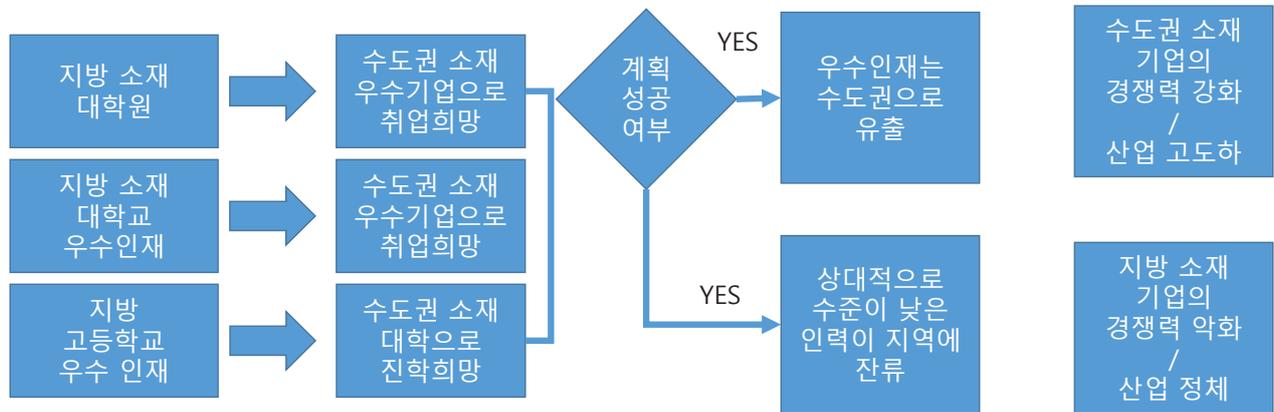
지방기업 성장의 딜레마 : 고용주 입장



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

4

지방기업 성장의 딜레마 : 구직자 입장



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

5

지방의 공장화

- 양재라인
- 용인라인
- 지방대학의 대학원 기능은?
- 지방대학의 R&D 기능은?



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

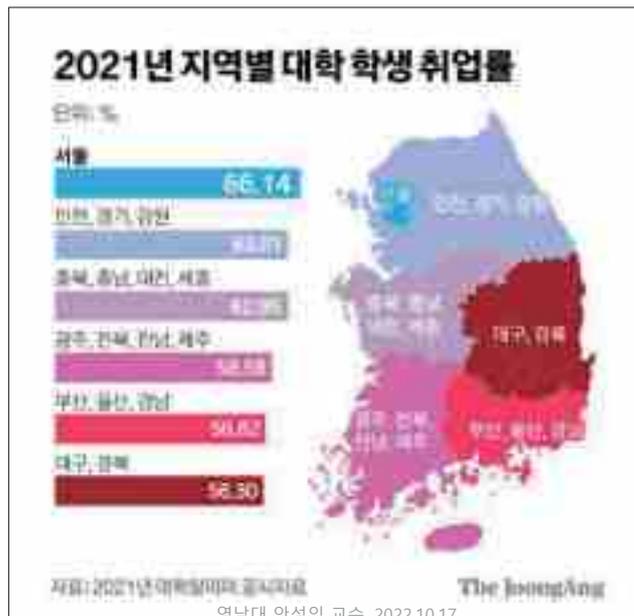
6

대학에 대한 투자 지역간 차이



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

지역대학 취업률



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

청년 10만명 떠났다...지방 광역시의 눈물

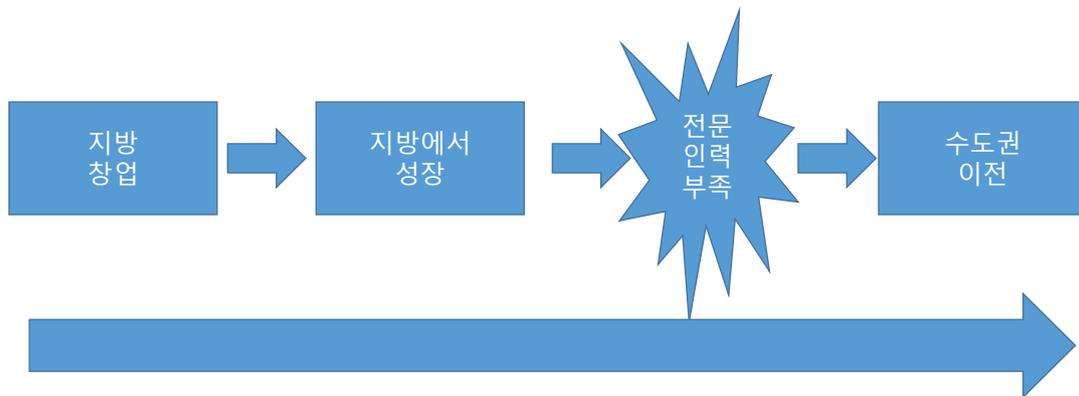
한경, 2021.05.11자



영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

9

악순환의 심화

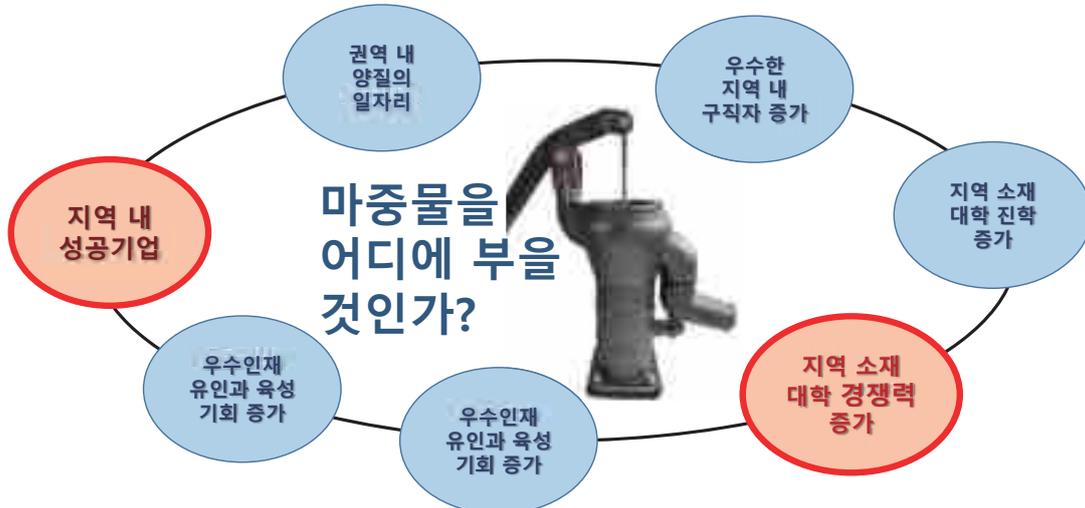


최근 지방대학 위기와 맞물려, 이 과정이 더욱 심화되고 있음

영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

10

닭이 먼저냐? 알이 먼저냐?



11

고려 및 토의 사항

• 기업에 대한 지원

- 이미 오랜 기간 지속해 오고 있음
- 기업에 대한 지원보다 지역 인프라 문제로 접근할 필요가 있음
- ➔ 해당 지역이 살고 싶은 지역인가?
- ➔ 기업여건에 추가하여 재직자 가족들의 정주여건에 대한 고려 필요 (지방 혁신도시 이주율 참고)

• 대학에 대한 지원

- 한정된 예산을 고려할 때, 선택과 집중이 필요함
- 대학에 대한 지원과 대학원에 대한 지원을 구분하여 접근할 필요가 있음
- 대학원 과정 제안
 - 지역소재 기업의 수요 맞춤형 대학원 과정
 - 지역산업 혁신형 대학원 과정
 - 취업예정형 대학원 과정
- 졸업과 취업 후 조치
 - 지역기업들은 석박사 인력 고용 경험에 적고, 높은 인건비 지출을 이해못함
 - 취업예정자 과정에서 일정기간(예로 3년) 인건비 보조 프로그램도 필요해 보임

영남대 안성익 교수, 2022.10.17.

12

대한민국시도지사협의회 이영달 사무총장 발표

지역혁신생태계의 현재와 미래

토론자: 이정현 교수 (명지대)

혁신생태계의 함의

❖ 생태계 구성요소 및 주체들간의 긴밀한 상호의존성

- IT를 활용한 주체들간 네트워크의 지속적 작동, 모니터링의 동시성과 즉각적 개선 노력

❖ 주체들 간의 네트워크 구축

- 지역 경제주체의 자율성 부여에 의해 주목받지 못한 주체들의 현재성
- 간헐적으로만 연결되는 주체들 간의 네트워크
- 몇몇 주요 주체들만이 아닌 모든 주체들의 네트워크 내부화 필요

❖ 이해관계자 자본주의의 지역 버전 지향

- 지역 발전 및 지역 성장에서 경제적 관점을 넘어선 지속가능발전 개념 등장
- 주어진 발전/성장 KPI가 아니라, 모든 주체들이 공감하는 지속가능발전 모델과 KPI 설정을 위한 숙의과정 및 다원적 KPI 설정 및 실행 과정

지역 재설정

❖ 지역 개념의 재검토

- 행정체계 상의 지역 구분과 경제행위 발생 과정에서의 지역 구분의 상이함
- “광역시/도 - 시/군/구 - 읍/면/동” 방식의 탈피 : 행정체계 설정의 자유화와 지역간 M&A 시장 형성
- 경제활동 주체들의 다양한 지역 구분 구체화
- 경제활동 발생 중첩 지역 층위에 대응하는 행정체계 상의 지역 지원 시스템 모색

❖ 지역 주민 개념의 재설정

- 출산에 의한 주민 증가가 차단된 상황에서 지자체 간 주민 유치 경쟁은 zero-sum game
- 대기업 유치 치중 전략의 시대적 미스매치와 유사
- 주민만이 아닌 유민, 체류민의 확대 방향 : 지역 운영에서의 외부자에 대한 개방
- 지역 내 총 체류시간 개념 개발과 관리

지역 자원

❖ 지역부흥을 위한 지역자원의 자원화

- 지역소멸위험지역 자원조사를 통한 자원 가치의 재발견과 가격 재산정
- 개인별 체류시간 및 지역선호도를 반영하는 지방세 등 조세제도의 재편
- 지역 중심 기업 특성에 맞는 발전 모색

❖ 담대한 지역간 연대 구축

- 부울경을 뛰어넘는 규모의 지역연대 방식 모색
- 시/군/구 단위의 수평적 지역연대 촉진
- 생활공간으로서의 읍/면/동에 대한 지원

❖ 기업활동공간/주민생활공간으로서의 지역 간 경쟁시장 조성

- 수도권 기업과 주민에 대한 보완적 공간으로서의 지역 제시
- 지역 인적자원 보완을 위한 지역 발전방향에 부합하는 해외인력 유치 개방
- 지역 발전 성과에 따른 해외인력 유치 쿼터 부여