

KICCE 육아물가지수 연구(II)

박진아·김영민·최지혜



연구보고 2019-19

KICCE 육아물가지수 연구(Ⅱ)

연구책임자 **박진아** (육아정책연구소 부연구위원)
공동연구자 **김영민** (육아정책연구소 연구원)
최지혜 (서울대학교 소비트렌드분석센터 연구위원)

연구보고 2019-19

KICCE 육아물가지수 연구(II)

발행일 2019년 12월
발행인 백선희
발행처 육아정책연구소
주소 04535 서울특별시 중구 소공로 70, 서울중앙우체국 9층
전화 02) 398-7700
팩스 02) 398-7798
홈페이지 <http://www.kicce.re.kr>
인쇄처 경성문화사 02) 786-2999

보고서 내용의 무단 복제를 금함.
ISBN 979-11-90485-18-0 93330



육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education

2018년 합계출산율은 0.98로 통계 작성 이후 최저치를 기록하였다. 출생아수 40만 명 선이 2017년 무너졌고 2015년 이후 매해 출생아수는 큰 폭으로 감소하고 있는 것이 현실이다. 그 동안 정부에서는 영유아 가구의 양육 부담을 완화하여 저출산을 극복하고자 정부의 재정 지원을 확대하였고 문재인 정부 출범 이후에는 기존의 저출산 정책의 패러다임을 전환하여 영유아 자녀 양육 가구의 삶의 질 개선에 초점을 맞춰 정책을 추진 중에 있다. 정책의 패러다임을 삶의 질로 전환하였으나 여전히 가구에서 영유아 자녀에게 지출하는 비용은 저출산의 큰 요인으로 작용하고 있다. 이 같은 문제의식에 기반하여 육아정책연구소에서는 2012년 이후 영유아 가구에서 지출하는 비용을 중심으로 많은 연구를 수행하였다.

본 연구는 「영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가 연구」의 두 번째 연구주제, 2차년도 연구로 영유아 가구에서 소비하는 상품과 서비스의 가격을 중심으로 육아 상품 및 서비스의 시장가격 추이와 영유아 부모와 육아물가체감 추이를 분석하였다. 또한 2013년부터 지속적으로 산출하고 있는 KICCE 육아물가지수의 일곱 번째 지수 산출과 함께 지수 변화의 이해를 위해 영유아 부모의 소비트렌드를 분석하여 현상을 키워드(패치육아, 위주시대, 혼자 또 같이)로 제시하였다.

본 연구의 정량적 지수와 2019년 영유아 가구의 육아소비트렌드가 정책 개발의 기초자료로 활용되기를 기대하며, 연구를 함께 수행한 공동연구진과 육아소비트렌드 분석의 기초 자료로 3회에 걸쳐 리포트를 제출해주신 육아 소비트렌드 캐처 26인에게 감사를 드린다. 끝으로 본 보고서의 내용은 연구진의 의견이며, 육아정책연구소의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2019년 12월
육아정책연구소
소장 백 선 희

요약	1
I. 서론	11
1. 연구의 필요성 및 목적	13
2. 연구의 내용	15
3. 연구방법	15
4. 선행연구	21
II. KICCE 육아물가지수 산출	27
1. KICCE 육아물가지수 개요	29
2. 소비자물가지수의 육아품목 물가지수	32
3. KICCE 육아물가지수	37
4. 영유아 가구 특성에 따른 육아물가지수	49
5. 육아물가동향	53
III. 영유아 부모 체감 물가 동향	57
1. 영유아 가구의 육아물가체감지수	59
2. 영유아 가구의 소비자심리지수	70
IV. 2019 육아 소비트렌드 분석	79
1. 육아 소비트렌드 분석과정 및 방법	81
2. 거시환경의 변화 및 2019 육아소비 이슈	89
3. 2019 육아소비트렌드 분석 결과	96
V. 결론 및 제언	101
1. 2019년 KICCE 육아물가지수에 대한 논의	103
2. 가구특성에 따른 가중치 및 지수 산출에 대한 논의	105

3. KICCE 육아물가지수 산출의 지속성을 위한 제언	106
4. 정책제언	107
참고문헌	111
Abstract	115
부록	117
부록 1. 육아서비스 기관 전화조사 설문	117
부록 2. 육아 소비트렌드 캐처 모집 공고 포스터	126
부록 3. 육아 소비트렌드 캐처 리포트 양식	127
부록 4. 육아 소비트렌드 캐처 리포트	128



표 목차

〈표 Ⅰ-3-1〉 영유아부모 소비자심리지수 문항	18
〈표 Ⅰ-3-2〉 KICCE 소비실태조사 조사 개요 : 1~2차 자료	19
〈표 Ⅰ-3-3〉 전문가 자문회의	20
〈표 Ⅰ-4-1〉 2014, 2017, 2018 식품 소비 트렌드	25
〈표 Ⅱ-1-1〉 KICCE 육아물가지수 산출을 위한 세부조사항목	29
〈표 Ⅱ-1-2〉 KICCE 육아물가지수 산출을 위한 조사방법 및 규모	30
〈표 Ⅱ-1-3〉 영유아 서비스 조사 기관 분포	30
〈표 Ⅱ-1-4〉 육아품목 유통채널 오프라인 가격조사	31
〈표 Ⅱ-2-1〉 1995-2018 연도별 11개 육아품목 소비자물가지수(2015년=100)	32
〈표 Ⅱ-2-2〉 소비자물가지수의 육아품목을 활용한 육아물가지수(Ⅰ) (2013-2019)	36
〈표 Ⅱ-3-1〉 2013-2019 육아품목 가격조사 결과 - CPI방식 지수(Ⅱ)	38
〈표 Ⅱ-3-2〉 육아물가지수(Ⅱ) - CPI 방식	40
〈표 Ⅱ-3-3〉 2013-2018가격조사 결과-고가·베스트·저가 상품군 통합방식 (지수 Ⅲ-1)	42
〈표 Ⅱ-3-4〉 육아물가지수(Ⅲ-1) - KICCE 통합 상품군	44
〈표 Ⅱ-3-5〉 2013-2018 육아품목 가격조사 결과 - 베스트 상품군 통합방식 (지수 Ⅲ-2)	46
〈표 Ⅱ-3-6〉 육아물가지수(Ⅲ-2) - KICCE 베스트 상품군	47
〈표 Ⅱ-4-1〉 가구특성에 따른 KICCE 육아물가지수 가중치	50
〈표 Ⅱ-4-2〉 2013-2019 가구특성에 따른 육아물가지수	52
〈표 Ⅱ-5-1〉 2013-2018 육아물가지수 및 소비자물가지수 비교	53
〈표 Ⅱ-5-2〉 비목별 육아물가지수	54
〈표 Ⅲ-1-1〉 2013-2019 체감물가조사의 영유아 부모 응답자 특성	60
〈표 Ⅲ-1-2〉 2013-2019 육아소비재 가격체감도	61
〈표 Ⅲ-1-3〉 가구특성에 따른 육아소비재 가격체감도	62
〈표 Ⅲ-1-4〉 2013-2019 육아소비재 가계부담도	63
〈표 Ⅲ-1-5〉 가구특성에 따른 육아소비재 가계부담도	63
〈표 Ⅲ-1-6〉 2013-2019 육아내구재 가격체감지수	64
〈표 Ⅲ-1-7〉 가구특성에 따른 육아내구재 가격체감지수	65

〈표 Ⅲ-1-8〉 2013-2019 육아내구재 가계부담지수	65
〈표 Ⅲ-1-9〉 가구특성에 따른 육아내구재 가계부담지수	66
〈표 Ⅲ-1-10〉 2013-2019 육아서비스 가격체감지수	66
〈표 Ⅲ-1-11〉 가구특성에 따른 육아서비스 가격체감지수	67
〈표 Ⅲ-1-12〉 2013-2019 육아 서비스 가계부담지수	67
〈표 Ⅳ-1-13〉 가구특성에 따른 육아서비스 가계부담지수	68
〈표 Ⅲ-1-14〉 2013-2019 육아물가체감지수	68
〈표 Ⅲ-2-1〉 2013-2019 소비자심리지수	71
〈표 Ⅲ-2-2〉 2013-2019 현재/향후 생활형편 및 육아물가 지출 전망	72
〈표 Ⅲ-2-3〉 2019 현재/향후 생활형편 및 육아물가 지출 전망 하위지수	73
〈표 Ⅲ-2-4〉 6개월 후 육아품목별 지출전망	73
〈표 Ⅲ-2-5〉 가구특성에 따른 6개월 후 육아품목별 지출전망	74
〈표 Ⅲ-2-6〉 2013-2019 비용지원 및 서비스 체감만족도: 연간추이	75
〈표 Ⅳ-1-1〉 육아 소비트렌드 캐처 구성	81
〈표 Ⅳ-1-2〉 육아 소비트렌드 키워드	83
〈표 Ⅳ-1-3〉 2차 워크숍 개요	87



그림 목차

[그림 Ⅰ-3-1] KICCE 육아물가조사 설계	16
[그림 Ⅰ-3-2] 연구의 구성 및 연구 방법	17
[그림 Ⅰ-3-3] 육아 소비트렌드 분석 과정	20
[그림 Ⅱ-2-1] 연도별 소비자물가 등락율	34
[그림 Ⅱ-2-2] 육아상품 물가 등락률 추이	34
[그림 Ⅱ-2-3] 육아상품 물가 등락률 추이	35
[그림 Ⅱ-2-4] 육아서비스 물가 등락률 추이	35
[그림 Ⅱ-4-1] 2013-2019 가구특성에 따른 육아물가지수 추이	52
[그림 Ⅲ-1-1] 2013-2019 가격체감 연간비교	69
[그림 Ⅲ-1-2] 2013-2019 가계부담 연간비교	69
[그림 Ⅲ-2-1] 2013-2019 비용지원 및 서비스 체감만족도	77
[그림 Ⅳ-1-1] 1차 워크숍	82
[그림 Ⅳ-1-2] 2차 워크숍	88

1. 서론

가. 연구의 필요성 및 목적

- 2018년 출생아수는 32만 6천 9백 명으로 2017년 대비 8.6% 감소하였고 합계출산율은 0.98명으로 출생통계 작성 이래 최저치를 기록함(통계청, 2019a).
 - 2000년대 들어 저출산 기조가 지속되는 가운데 2015년부터 출생아수는 매년 10% 가까이 감소하는 추세를 보임.
 - 2015년 이후 출생아수가 약 25% 가량 감소하는 기간 동안 연간 온라인쇼핑 동향을 살펴보면 아동·유아용품 거래액은 2015년 2조 7,114억 원에서 2018년 3조 5,193억 원으로(통계청, 2018) 약 29.8% 가량 증가한 것으로 나타나 영유아용품의 소비시장 파이가 커진 것으로 나타남.
- 2004년 제1차 저출산·고령사회 기본계획 수립 이후 정부는 출산율 반등을 위해 다양한 육아지원정책을 수립하였고 2012년 유치원·어린이집 비용 지원을 시작으로 영유아 서비스 비용에 대한 보편적 지원체계를 마련함.
 - 필수예방접종의 국가부담 범위를 확대하는 등 육아지원설계의 다양화를 통해 영유아 가구의 육아부담을 경감하여 저출산 문제를 극복하고자 노력함(박진아, 김나영, 이재희, 장문영, 2016:9).
- 정부는 2012년부터 시행한 육아지원체계의 변화(영아 무상보육, 누리과정, 양육수당의 확대)는 영유아자녀를 둔 가구의 양육비 지출 뿐 아니라, 우리나라 전체의 소비자물가지수에도 유의한 영향을 미쳐 2013년 소비자물가상승률을 연간 1~2%로 유지하는데 기여하였고(통계청, 2013a, 2013b), 이로 인해 정부 정책의 지원 확대로 물가관리 목표가 달성되는 긍정적 효과를 야기함(박진아, 박상신, 2018:13).
 - 영유아 가구에서 소비하는 육아품목의 패턴 변화는 빠른 경향성을 가지고 있어 1, 2년 사이에도 육아필수재의 개념이 변화하고 있어 육아품목의 가격 변동과 영유아 가구의 소비패턴 변화는 지속적으로 모니터링이 필요함(박진아, 박상신, 2018:14).

- 이에 육아정책연구소에서는 2012년부터 정책효과 분석의 한 방법으로 정부의 보편적 육아지원이 영유아 가구와 시장에 어떠한 효과로 나타나는지 살펴 보기 위해 ‘육아물가지수’ 산출 연구를 진행하였음.
- 본 연구는 이 같은 필요성으로 인해 기획된 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아 물가 연구』의 두 번째 연구주제로 육아상품 및 서비스의 시장가격 추이를 지속적으로 모니터링하여 육아물가지수를 주기적으로 산출하고자 함(박진아, 박상신, 2018:15).
- 이를 통해 정부지원정책이 실제 영유아 가구에서 소비하는 육아품목에 반영 되는지 모니터링하고, 그 정책적 효과를 분석하여 향후 정책의 기초자료를 수집하고자 함(박진아, 박상신, 2018:15).

나. 연구의 내용

- 통계청의 소비자물가지수와 한국은행의 소비자심리지수 등 주요 경제지표의 추이를 분석하여 육아 물가 관련 동향을 파악함.
- 전국단위의 육아물가 시장조사를 통해 다양한 방식의 육아물가지수(I, II, III-1, III-2) 산출을 위한 2019년 기준가격을 산정하여 2018년(100)을 기준 연도로 하여 전년 대비 육아물가에 대해 분석함.
- 육아물가지수 산출과 함께 영유아 부모가 체감하는 가격수준 및 변동에 대한 보조지표로 육아체감지표 및 소비자심리지수를 산출하여 2013년부터 2019년 까지 연간 체감의 변화에 대해 분석함.
- 육아 상품 및 서비스 소비자의 구매행태와 선호변화를 다각도에서 파악하기 위해 육아 소비트렌드 분석을 실시함.
- 2018년을 지수 산출의 기준연도로 하여 산출된 지수의 변화 추이 분석을 통해 육아품목 가격과 물가 체감의 변화를 모니터링하고 현행 육아지원 설계에 대한 정책제언을 도출함.

다. 연구방법

- 문헌연구
- 통계자료분석

- 육아물가 시장조사
- 영유아 부모 설문조사
- 육아 소비트렌드 분석
- 전문가 자문회의

2. KICCE 육아물가지수 산출

가. KICCE 육아물가조사 개요

- KICCE 육아물가조사는 영유아 서비스 기관에 대한 전화조사와 영유아 상품의 오프라인/온라인 가격조사로 이루어짐.
 - 2019년 육아용품 가격조사는 2018년 새롭게 구성된 49개 상품과 서비스를 중심으로 조사를 진행함.
 - 2018년도 육아물가 조사와의 연계 및 조사 안정성을 위해 2018년 유아품목 구입채널의 분포를 반영하여 조사지역은 서울과 6개 광역시를 중심으로 조사 대상처를 선정

나. 소비자물가지수의 육아품목 물가지수

- 통계청에서는 매달 486개의 개별 품목과 개별 품목의 가중치를 적용하여 산출한 소비자물가지수를 발표함.
 - 통계청 소비자물가지수의 연간 지수 추이를 살펴보면, 기준년도인 2015년 이후 매해 1~2%의 물가상승률을 보이고 2018년 소비자물가지수는 전년 대비 1.6% 상승함.
- 2018년 KICCE 소비실태조사 결과를 분석하여 산출한 KICCE 육아물가지수 가중치를 적용하여 통계청 소비자물가지수를 구성하는 11개 육아품목들의 육아물가지수(I)를 산출함.
 - 육아물가 조사 시점을 고려하여 매해 5월 기준의 소비자물가지수 자료를 활용하여 산출한 결과 2019년 육아물가지수(I)는 101.1로 동기간 소비자물가지수 105.1에 비해 낮은 수준임.
 - 2019년의 전년 동월 대비 상승률을 살펴보면, 소비자물가지수가 0.69% 상

승하는 동안 육아물가지수(I)는 0.69% 감소하는 것으로 나타남.

다. KICCE 육아물가지수

□ 세 가지 방식에 따라 KICCE 육아물가지수를 산출함.

- CPI 방식으로 산출한 KICCE 육아물가지수(II)는 2018년 100을 기준으로 2019년 102.56으로 전년대비 2.56% 상승함.
- 다양한 가격분포의 상품군, 유통채널을 고려하여 의사결정을 하는 경향을 반영하여 고가 상품군과, 베스트 상품군, 저가 상품군의 물가를 측정하는 방식으로 산출한 KICCE 육아물가지수(III-1)은 전년대비 9.61% 상승함.
- 베스트 상품군의 전년대비 상승률은 3.52%로 나타나 통합 상품 지수보다는 물가상승률이 낮고 CPI 방식의 지수보다는 상승률이 높은 것으로 나타남.

라. 영유아 가구 특성에 따른 육아물가지수

□ 2019년 KICCE 육아물가지수 산출에서는 영유아 가구 특성을 반영한 육아물가지수 산출을 위해 2018년 소비실태조사를 재분석하여 맞벌이가구와 외벌이가구의 육아 상품 및 서비스의 가중치를 산정함.

- 가중치 산출결과, 품목별로 맞벌이가구와 외벌이가구의 소비행태가 차이가 있기 때문에 가구에서 지출하는 지출 비중이 일부 품목에서 차이를 보였고 그 외에 품목에서는 비슷한 수준으로 나타남.
- 맞벌이가구와 외벌이가구의 지출 비중 차이는 소비재와 내구재 품목보다는 서비스재에서 차이를 보임.
- 교육용품 및 교육서비스 비목의 가중치가 외벌이 가구 218.8인 것에 비해 맞벌이가구의 가중치는 257.33으로 나타남. 이중 영유아책을 제외한 모든 품목에서 맞벌이 가구의 지출 비중이 외벌이 가구에 비해 높게 산출됨.
- 물가지수의 가중치는 가구에서 해당품목의 소비 비율과 비용 모두 중요한 영향을 미치는 요인으로 맞벌이 가구에서의 유치원과 시간제학원 등의 이용비율이 외벌이 가구에 비해 높기 때문으로 보임.

□ 가구특성에 따른 하위지수 산출 결과 맞벌이가구와 외벌이가구의 육아물가지수가 큰 차이를 보이지 않음.

- 2018년 이전에는 외벌이가구의 지수가 통합상품군이나 베스트상품군 모두에

서 가격 상승이 다소 높은 것으로 나타났으나 2018년을 기점으로 하여 맞벌이 가구 지수의 물가상승률이 외벌이가구에 비해 약간 높은 것으로 나타남.

- 2018년은 전체적인 품목 개편이 이루어진 시기로 일부 품목을 제외하고 육아돌보미, 키즈카페가 추가됨. 새롭게 편입된 육아돌보미의 경우 맞벌이가구의 지출 비중이 외벌이가구에 비해 높은 품목으로 이 부분이 지수 산출에 반영된 것으로 판단됨.

3. 영유아 부모 체감 물가 동향

가. 영유아 가구의 육아물가체감지수

- 주요 육아품목에 대해 체감지수를 산출한 결과,
 - 전반적으로 영유아부모가 체감하는 육아물가에 대한 부정적 체감이 높게 나타남.
 - 표본이 변화한 2018년 이후 2차 년도 조사인 올해 2018년 체감지수와 비교하여 서비스재의 가격체감을 제외한 소비재, 내구내의 가격체감/가계부담과 서비스재의 가계부담 수준이 모두 상승한 것으로 나타남.

나. 영유아 가구의 소비자심리지수

- 영유아 가구의 소비자심리지수 조사 결과,
 - 향후 가계수입 전망과 생활형편전망을 제외하고 모든 항목에서 부정적 응답이 긍정적 응답 보다 많게 나타남.
 - 특히 소비자물가수준과 육아물가수준에 대해 부정적으로 전망하는 응답비율이 높게 나타난 것과 함께 육아물가수준의 경우 지난 1년과 비교하여 육아물가상승률이 크다고 인식하는 부정적 응답 비율이 높아 영유아 가구에서 체감하는 육아물가수준에 대한 부담이 전반적인 물가에서 체감하는 정도보다 높음.
 - 2018년 표본 변화로 인해 비관적 응답 비율이 다소 감소하였던 현재경기판단 지표의 경우 전년대비 비관적으로 전망하는 가구 비율이 높아진 것으로 확인됨.

4. 2019 육아 소비트렌드 분석

가. 육아 소비트렌드 분석과정 및 방법

- 2019년 육아 관련 서비스와 상품의 소비트렌드를 정성적으로 분석함.
 - 육아 소비트렌드 캐처로 활동할 영유아 부모 총 26명을 모집하여 총 76개의 육아 소비트렌드 리포트(키워드)를 수집함.
 - 육아 소비트렌드에 대한 이해를 돕고 거시적인 흐름을 읽기 위해 육아와 밀접한 통계, 정책 및 제도, 대중문화/미디어, 여가, 서비스, 상품에 대한 주요 변화와 전망에 대해 조사함.
 - 소비트렌드 리포트와 영유아 관련 이슈 및 환경스캐닝을 토대로 육아소비트렌드 발굴회의(Focus Group Discussion)를 실시하고 이를 종합하여 2019 육아 소비트렌드 키워드를 도출함.
- 육아 소비트렌드 캐처들이 선정한 76개의 키워드들을 주제별로 나누면 1) 아빠의 육아참여, 2) 조부모의 육아참여, 3) 기술의 발달과 육아, 4) 돌봄 서비스, 5) 육아 소비형태, 6) 맞춤형 육아, 나만의 육아법, 7) 건강과 안전, 8) 아이와 가족을 위한 공간 및 프로그램, 9) 함께하는 육아, 10) 여가, 11) 학습, 12) 놀이, 13) 엄마들의 육아법, 14) 기타 와 같음.
- 육아 소비트렌드 리포트에서 발췌한 76개의 키워드를 토대로 육아 소비트렌드 발굴회의를 한 결과, 세 가지 소비트렌드를 읽을 수 있음.
 - 첫째, 육아 관련 기술의 발전에 대해 이야기하고 있음. 육아를 편하게 해줄 육아용품에서부터 놀이나 학습에 이용되는 기기, 부모들이 사용하는 육아 정보 어플리케이션까지 모두 기술의 발달과 연관이 깊음. 이러한 기술의 발달이 다양한 육아 서비스나 디지털 콘텐츠도 파생시켰음을 알 수 있음.
 - 둘째, 엄마들의 연대도 자주 언급된 트렌드임을 확인함. 특히, 온라인 공간에서 엄마들의 소통이 활발하며 육아를 하는데 있어서 함께 키운다는 정서적인 연대를 온라인 공간에서의 네트워킹을 통해 얻는 경향이 있음.
 - 셋째, 아이와 부모가 함께 즐길 수 있는 공간이나 서비스가 각광받고 있음. 아이에게 친화적인 공간과 환경을 더 중시하는 키워드와 어머니 아동과 부모 모두의 만족과 행복을 중시하는 경향을 보임.

나. 거시환경의 변화 및 2019 육아소비 이슈

- 통계전망에서는 한국경제 전망과 육아와 관련 깊은 출산통계, 장래가구추계 전망을 조사함.
- 정책 및 제도에서는 주52시간 근무제, 일·가정 양립 지원 정책, 임신·출산 지원 및 양육 관련 지원과 같이 현재 도입되었거나 앞으로 도입될 정책과 제도를 파악함.
- 대중문화/미디어와 관련해서 육아 관련 TV프로그램, 도서를 파악하고 육아 관련 소통이 활발한 온라인 공간에 대해 조사함.
- 육아하는 가정들이 즐기는 여가활동 중 문화 및 놀이활동과 여행에 대해 조사함.
- 육아와 관련된 서비스인 돌봄, 가사노동, 대여서비스 등을 알아보고 육아와 관련된 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼에 대해 조사함.
- 육아상품에 관련해서는 육아를 편리하게 해주는 가전제품과 영유아의 건강에 관련된 상품에 대해 조사함.

다. 2019 육아 소비트렌드 분석 결과

- 패치육아: 처음부터 끝까지 엄마의 정성으로 완성되는 전통적인 육아방식과 다르게 상황과 필요에 따라 적절한 서비스와 상품을 선택, 소비하는 육아스타일을 의미함. 하위 키워드로는 ‘서비스 패치’와 ‘아이템 패치’가 있음.
 - 서비스 패치란 육아 관련 서비스를 적극적으로 이용하는 것을 의미하며 돌봄과 육아 관련된 가사일(세탁, 요리 등)에 대한 서비스의 이용이 활발한 것으로 보임.
 - 아이템 패치란 육아나 육아와 관련된 가사를 도와주는 상품을 적극적으로 소비하는 것을 의미하며 기술의 발달로 자동화 기능, 인공지능 기능 등이 접목된 다양한 육아용품 구매가 특징적임.
- 위주시대: 가족 모두가 육아에 참여하며 아이중심적인 문화에서 모두의 행복을 지향하는 가족중심적인 육아문화를 추구함을 의미함. 하위 키워드로는 ‘근사한 엄마’와 ‘아빠 육아’가 있음.
 - 근사한 엄마란 아이뿐 아니라 자기자신의 만족과 성장을 중요하게 생각하는 엄마들을 의미하며 이에 따라 엄마들이 만족할 수 있는 서비스, 심미적인 만

족감을 충족해 수 있는 요소들이 엄마들의 지갑을 여는데 중요해짐.

- 아빠 육아란 자녀양육에서 아빠들의 참여가 높아짐을 나타내며 이에 따라 육아 소비의 주체로서 남성이 부상하면서 남성의 신체나 취향을 고려한 육아상품이 등장하기 시작함.
- 따로 또 같이: 부모 혼자 아이를 키우면서 발생하는 실수를 최소화하고 육아에 대한 전문적인 지식이나 최적의 육아법을 찾기 위해서 전문가 혹은 다른 부모들의 도움을 받아 흡사 같이 키우는 것과 같은 효과를 추구함을 의미함. 하위 키워드로는 ‘내 손안의 전문가: 테크 투게더’와 ‘네트워킹 육아’가 있음.
- 내 손 안의 전문가: 테크 투게더란 다양한 플랫폼에서 육아에 관련된 유용한 정보나 지식을 얻을 수 있음을 뜻하는 말로 특히 스마트폰과 태블릿 기기의 사용이 보편화되면서 내 손 안에서 몇 번의 터치만으로 전문가들의 지식이나 노하우를 쉽게 접근할 수 있음.
- 네트워킹 육아란 육아 당사자들이 육아 관련 정보나 노하우 등을 공유하고 육아에 대한 공감대를 형성하는 등의 교류가 활발하게 이루어지고 있음을 의미함. 특히 온라인 공간에서 육아에 대한 활발한 정보 교류는 육아용품 공동구매와 같이 소비로 이어지는 양상을 관찰할 수 있음.

5. 결론 및 제언

□ 2019년 KICCE 육아물가지수에 대한 논의

- 2018년 대비 KICCE 육아물가지수(II)는 전년대비 2.56% 상승하였고, KICCE 육아물가지수(III)의 통합상품군은 9.61%, 베스트 상품군은 3.52% 상승함.
- 주목해야할 것은 저가상품-베스트상품-고가상품의 가격을 모두 반영하여 산출하는 KICCE 육아물가지수(III)의 지수 상승률로 이는 고가상품의 가격상승이 베스트 상품군이나 CPI 방식으로 산출하고 있는 KICCE 육아물가지수(II)의 상품군에 비해 상승폭이 높게 나타났기 때문으로 판단됨.
- 육아상품의 프리미엄화로 인해 고가로 형성된 가격이 현재 시장에서 높은 물가상승률을 이끌고 있는 것으로 보여 물가 관리가 필요한 부분으로 판단됨.
- 영유아 부모의 육아품목에 대한 체감지수를 산출한 결과, 소비재-내구재-서비스재 모두에서 가격체감과 가계부담에 대한 긍정응답 정도가 부정응답에

비해 낮은 경향을 보임. 내구재에 대한 가격체감과 부담 수준은 높게 나타났으며 전년대비 부정응답 비율이 상승한 것으로 나타남.

- 서비스재와 소비재의 가격체감과 가계부담 정도는 내구재에 비해 부정적인 체감 정도가 낮은 가운데 서비스재의 가격체감-가계부담 정도가 소비재에 비해 낮은 것으로 나타남.
- 2019년 육아물가와 체감물가 조사에서는 상품과 서비스가 구분되어 가격과 체감이 변동되는 것을 읽을 수 있음.
- 2019년 본 연구에서 실시한 육아소비트렌드 분석에 따르면 영유아를 양육하는 현 세대는 다양한 상품과 서비스를 패치워크처럼 엮어서 자녀를 양육하는 특징을 보임.
- 따라서 그동안의 육아지원 정책이 유치원과 어린이집 위주로 이루어져 있는 것을 감안하면 영유아 부모 세대의 트렌드를 반영하고 육아상품과 서비스 시장의 가격변동을 고려하여 정책을 설계해야 할 것임.

□ KICCE 육아물가지수 산출의 지속성을 위한 제언

- 지수 산출 개별 항목의 조사품목 업데이트를 자주 실시
- 국가승인통계로의 전환이 필요

□ 정책제언

- 지역별 보육료 상한액이 다른 상황에서 매해 인건비 인상률이 소비자물가 상승률을 상회하는 것을 감안할 때 어린이집 기관에서 보육의 질적 수준을 높이기 위한 방안을 고려해야할 것임.
- 현재 누리과정지원금은 동결 상태이나 유치원과 어린이집에 대해 지방정부에서 지속적으로 재정지원을 확대하여 실시함. 따라서 영유아 부모 입장에서 양육부담 완화라는 정책 목표는 달성하였으나 국가재정의 효율성 측면에서 제도 보완이 필요할 것임.
- 정책 설계에 있어 영유아 가구의 참여를 확대하고 소통 강화 필요

I

서론

- 01 연구의 필요성 및 목적
- 02 연구의 내용
- 03 연구방법
- 04 선행연구

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2018년 출생아수는 32만 6천 9백 명으로 2017년 대비 8.6% 감소하였고 합계 출산율은 0.98명으로 출생통계 작성 이래 최저치를 기록하였다(통계청, 2019a). 2000년대 들어 저출산 기조가 지속되는 가운데 2015년부터 출생아수는 매해 10% 가까이 감소하는 추세를 보이고 있다. 2015년 이후 출생아수가 약 25% 가량 감소하는 기간 동안 연간 온라인쇼핑 동향을 살펴보면 아동·유아용품 거래액은 2015년 2조 7,114억 원에서 2018년 3조 5,193억 원으로(통계청, 2018) 약 29.8% 가량 증가한 것으로 나타나 영유아용품의 소비시장 파이가 커진 것을 확인할 수 있다. 이는 저출산 현상으로 인해 영유아 인구 감소가 가속화되는 가운데 한 명의 자녀에게 소비를 집중하는 골드키드족이 떠오르며 프리미엄 유아용품 시장 중심으로 (베이비뉴스, 2018. 11. 8.; 박진아, 박상신, 2018:143 재인용) 소비 시장이 형성되었기 때문으로 판단된다.

2004년 제1차 저출산·고령사회 기본계획 수립 이후 정부는 출산율 반등을 위해 다양한 육아지원정책을 수립하였고 2012년 유치원·어린이집 비용 지원을 시작으로 영유아 서비스 비용에 대한 보편적 지원체계를 마련하였을 뿐 아니라, 필수예방접종의 국가부담 범위를 확대하는 등 육아지원설계의 다양화를 통해 영유아 가구의 육아부담을 경감하여 저출산 문제를 극복하고자 노력하여왔다(박진아, 김나영, 이재희, 장문영, 2016:9). 또한, 영유아 가구의 양육 부담 완화와 아동의 삶의 질 제고를 위해 2018년 아동수당 정책을 도입하였고 2019년 전 계층으로 확대 시행되고 있다.

2012년부터 시행되고 있는 육아지원체계의 변화(영아 무상보육, 누리과정, 양육수당의 확대)는 영유아자녀를 둔 가구의 양육비 지출 뿐 아니라, 우리나라 전체의 소비자물가지수에도 유의한 영향을 미쳐 2013년 소비자물가상승률을 연간 1~2%로 유지하는데 기여하였고(통계청, 2013a, 2013b), 이로 인해 정부 정책의

지원 확대로 물가관리 목표가 달성되는 긍정적 효과를 야기하였다(박진아, 박상신, 2018:13).

영유아 가구에서 소비하는 육아품목의 패턴 변화는 빠른 경향성을 가지고 있어 1, 2년 사이에도 육아필수재의 개념이 변화하고 있어 육아품목의 가격 변동과 영유아 가구의 소비패턴 변화는 지속적으로 모니터링이 필요하다(박진아, 박상신, 2018:14). 이처럼 빠른 소비패턴 변화를 가지고 있는 영유아 가구의 특성을 이해하여 육아정책연구소에서는 정부의 보편적 육아지원이 영유아 가구와 시장에 어떠한 효과로 나타나는지 분석하기 위해 정책효과 분석의 한 방법으로 ‘육아물가지수’ 산출 연구를 진행해왔다.

저출산에 대한 문제인식이 제기되고 관련 정책이 시행된 이후 정부에서는 영유아 가구의 양육부담 완화를 목표로 육아지원 정책을 지속적으로 확대해 왔음에도 불구하고 영유아 가구에서 체감하는 양육비용의 부담은 여전히 해결해야 할 과제로 저출산과 교육·보육 정책에 큰 영향을 미치는 사안으로 다뤄지고 있다.

본 연구는 이 같은 필요성으로 인해 기획된 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가 연구』의 두 번째 연구주제로 영유아 가구에서 소비하는 상품과 서비스의 가격에 초점을 맞춰 정부의 비용지원이 영유아 가구의 실질적인 양육부담 경감으로 자리 잡을 수 있도록 육아상품 및 서비스의 시장가격 추이를 지속적으로 모니터링하여 육아물가지수를 주기적으로 산출하는 것을 목적으로 하고 있다(박진아, 박상신, 2018:15).

2018년부터 수행한 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가 연구』의 2차년도 연구이자 2012년 이후 육아물가지수 산출을 위한 8차년도 연구인 본 연구에서는 그동안 영유아 가구에서 소비하는 상품과 서비스의 가격 변동과 영유아 가구의 체감 물가 지표를 지속적으로 모니터링하여 기초자료를 수집하였다. 또한, 올해 연구에서는 기존 수행해오던 정량분석과 함께 육아 상품 및 서비스 소비자의 구매행태와 선호변화를 다각도에서 파악하기 위해 육아소비트렌드 분석을 실시하였다. 이를 통해 현 정부에서 강조하고 있는 저출산 정책의 패러다임 전환을 위한 정책방향을 논의하고자 하였다.

2. 연구의 내용

본 연구는 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가 연구(II)』의 2차년도 세부과제로 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 통계청의 소비자물가지수와 한국은행의 소비자심리지수 등 주요 경제지표의 추이를 분석하여 육아 물가 관련 동향을 파악하였다.

둘째, 전국단위의 육아물가 시장조사를 통해 다양한 방식의 육아물가지수(I, II, III-1, III-2) 산출을 위한 2019년 기준가격을 산정하고 2018년(100)을 기준연도로 하여 육아물가지수를 산출하였다.

셋째, 영유아 부모가 체감하는 육아품목 및 서비스의 가격수준과 변동에 대한 보조지표로 육아체감지표 및 소비자심리지수를 산출하고 2013년부터 2019년까지 연간 체감의 변화에 대해 분석하였다.

넷째, 육아 상품 및 서비스 소비자의 구매행태와 선호변화를 다각도에서 파악하기 위해 육아 소비트렌드 분석을 실시하였다.

다섯째, 2018년을 지수 산출의 기준연도로 하여 2019년 지수의 변화 추세를 분석하여 2013년 이후의 육아상품 및 서비스 가격과 물가체감을 모니터링하고 지속적으로 KICCE 육아물가지수 산출과 육아지원 설계 보완을 제언하였다.

3. 연구방법¹⁾

전술한 연구내용의 수행을 위해 다음과 같은 연구방법을 수행하였다.

가. 문헌연구

관련 연구 고찰을 통해 영유아 가구의 정책 지원 현황을 파악하여 육아물가지수와의 연관성을 분석하였다. 또한, 육아 소비트렌드를 이해하기 위해 트렌드의 기본

1) 본 연구는 2013년 이후 지속적으로 산출하고 있는 KICCE 육아물가지수 산출 연구로 물가지수 산출을 위한 가격조사와 영유아 부모 대상 조사, 지수 산출을 위한 2차 자료 분석 방법은 선행연구의 연구방법과 동일하게 수행하였다. 따라서 본 연구의 연구방법 내용은 박진아·박상신(2018), KICCE 육아물가지수 연구의 1장 3절 내용을 인용하고 2019년 연구에서 차별적으로 제시하는 연구내용 수행을 위한 연구방법을 추가하여 기술함.

개념을 설명하고 육아 소비트렌드에 영향을 미치는 내·외부적인 요인 분석을 위한 관련 연구를 분석하였다.

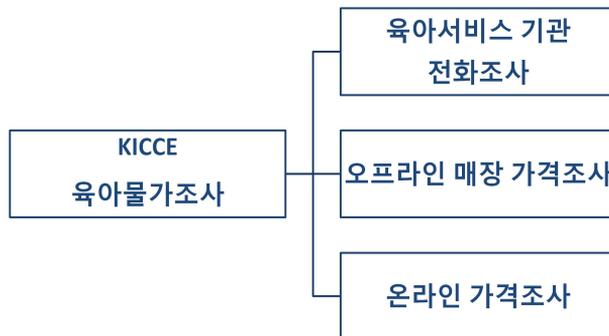
나. 통계자료분석

기존 자료에 대한 2차 분석으로, 통계청의 소비자물가지수와 한국은행의 소비자심리지수 데이터를 분석하여 소비자물가지수의 구성항목 가운데 육아 품목의 가격 수준과 추이를 파악하고, 영유아 가구의 전반적인 소비심리 체감을 살펴보았다.

다. 육아물가 시장조사

2019년 육아물가조사는 2013-2018년 KICCE 육아물가조사와 동일하게 육아 대표 상품 및 서비스 시장가격 조사(대형마트, 백화점, 소형마켓, 유아전문매장, 인터넷 등 유통채널별), 영유아 서비스기관 전화조사, 온라인 인터넷 가격조사로 진행하였다(그림 I-3-1 참조).

[그림 I-3-1] KICCE 육아물가조사 설계



자료: 최윤경·박진아·이세원(2013), KICCE 육아물가지수 기초 연구, p. 29 그림 재구성.

라. 영유아 부모 설문조사

1) KICCE 소비실태조사 조사 수행 체계

본 연구는 총 3개의 연구과제²⁾로 구성된 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가

2) 연구과제1: 영유아 가구 소비실태조사 및 양육비용 연구(II), 연구과제2: KICCE 육아물가지수 연구(II).

연구(II)』의 연구과제2: KICCE 육아물가지수 연구(II)로 영유아 가구의 소비자심리지수 분석을 위한 기초데이터는 연구과제 1에서 수행되는 ‘KICCE 소비실태조사’ 데이터를 공유하여 분석에 활용하였다. 연구과제의 구성과 과제별 연구 방법 사이의 관계는 [그림 1-3-2]와 같다.

[그림 1-3-2] 연구의 구성 및 연구 방법

	<p>연구과제1: 영유아 가구 소비실태조사 및 양육비용 연구(II), Part I : KICCE 소비실태조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 영유아 가구 특성 및 응답자 관리 문항
<p>연구과제1: 영유아 가구 소비실태조사 및 양육비용 연구(II), Part II : 영유아 가구의 양육비용 실태</p> <ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 자문회의 및 정책실무협의회 - 통계자료 분석 - 영유아 부모 심층면담 	<ul style="list-style-type: none"> - 전반적인 가계 경제 및 소비 실태 - 영유아 양육비용 지출 실태 - 자녀 양육비용 소비 행태 및 소비문화 - 양육비 경감 지원 정책 인지 및 제도 활용, 개선 방안
<p>연구과제2 : KICCE 육아물가지수 연구(II)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계자료 분석 - 육아물가지수(시장가격조사) - 육아 소비트렌드 분석 - 자문회의 	<ul style="list-style-type: none"> - 체감 물가 지수 산출 관련 문항 - 소비 심리 지수 산출 관련 문항
<p>연구과제3: 영유아 가구의 육아서비스 수요 및 대응방안(II)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 자문회의 및 정책실무협의회 - 영유아 부모 심층면담 	<ul style="list-style-type: none"> - 육아서비스 이용 현황 - 향후 육아서비스 수요 - 육아서비스 이용비용 - 서비스 지원 정책 선호 및 요구

- 주: 1) 연구과제1 : 영유아 가구 소비실태조사 및 양육비용 연구(II)는 ‘Part I : KICCE 소비실태조사’와 ‘Part II : 영유아 가구의 양육비 실태’ 두 부분으로 구성됨(굵은 선 참조).
- 2) Part I : KICCE 소비실태조사는 연구과제1~연구과제3의 영유아 가구 대상 설문조사를 통합적으로 실시함. 단, 조사 설계 등 전반적인 조사 관련 내용은 연구과제1의 Part I에 수록되었고, 조사 자료에 대한 심층 분석결과는 각 연구과제별로 수행되었음.
- 3) 상기 연구과제별 연구방법을 간략히 기술한 것이며, 세 과제의 공통적인 연구방법인 ‘KICCE 소비실태조사’는 연구과제별 유관 설문 내용을 정리한 것임.
- 4) 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(II) p. 18. [그림 1-2-1] 내용을 본 연구에 맞게 일부 수정함.
- 자료: 최호미·강은진·조미라·조숙인·김태우(2018). 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(Ⅰ). 육아정책연구소. p. 20 [그림 1-2-1]을 재구성함.

연구과제3: 영유아 가구의 육아서비스 수요 및 대응방안(II)

2) 육아물가체감조사

영유아 가구의 육아품목별 체감물가는 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가 연구(II)』의 연구과제 1에서 수행하는 ‘KICCE 소비실태조사’에 포함하여 기초자료를 수집하였다.

육아물가체감은 ‘KICCE 소비실태조사’의 표본을 대상으로 조사를 병행 실시하고 육아물가지수의 보조지표인 체감물가지수를 산출하여 KICCE 육아물가지수 산출의 타당도와 신뢰도를 높이고자 하였다. 또한 한국은행의 소비자동향조사를 통해 산출되는 소비자심리지수(C CPI)의 주요 항목을 영유아 가구의 심리지수 항목으로 재구성하여 영유아 가구의 육아소비지출 관련 소비자심리지수를 산출하였다(박진아, 박상신, 2018:18).

〈표 I-3-1〉 영유아부모 소비자심리지수 문항

조사항목	세부항목	조사내용
경제 인식	• 현재생활형편	6개월 전과 비교한 현재
	• 현재경기판단	
경제 전망	• 생활형편전망	현재와 비교한 6개월 후 전망
	• 향후경기전망	
소비지출 전망	• 가계수입전망	현재와 비교한 6개월 후 전망
	• 소비지출전망	
물가 전망	• 물가수준전망	현재와 비교한 1년 후 전망
	• (육아)물가인식	지난 1년간 육아물가상승률에 대한 인식
	• 기대인플레이션	향후 1년간 육아물가상승률 전망

자료: 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 78.

2018년 KICCE 소비실태조사는 TAPI 방식의 면접조사와 패널 구축 이후 온라인조사로 구분하여 전체 과제의 설문조사가 이루어졌다. 온라인 설문에서는 육아품목의 세부적인 지출비용과 체감물가에 대한 조사를 진행하여 2018년 KICCE 육아물가지수 연구의 지수 가중치 산정과 체감물가 산정의 기초자료로 활용하였다. 2019년 KICCE 소비실태조사에서는 육아상품 지출비용 조사는 제외하고 체감물가 조사는 면접조사에 포함하여 설문을 진행하였다(표 I-3-2 참고).

〈표 I-3-2〉 KICCE 소비실태조사 조사 개요 : 1~2차 자료

		1차(2018)년도	2차(2019)년도
조사 대상		영유아 자녀가 있는 가구	1차년도 원표본 가구 (초등1학년 자녀가 있는 가구 포함) 신규 원표본 : 2018년 하반기 이후 출생 자녀가 있는 가구 대체 표본 : 원표본 가구 대체 가구
표본 수	가구	1,648	1,902
	영유아	2,298	2,334
	초등1학년	-	470
설문 종류		본조사(가구용, 아동용) 온라인 설문	본조사(가구용, 아동용) -
조사 도구		TAPI	TAPI
조사 방법		방문 대면 면접 조사	방문 대면 면접 조사

주: 영유아 및 초등 1학년 표본 수는 아동용 설문이 아닌 가구용에 응답된 자녀 연령을 기준으로 하며, 이로 인해 1차년도 아동용 설문 응답자 수에 비해 1차년도 응답 값이 다소 증가하였음에 주의를 요함.

자료: 최효미·장혜원·김태우·고영우(2019). 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(II) 부록, p. 7 〈표 VI-1-1〉

마. 육아 소비트렌드 분석

육아와 관련된 소비양상을 정성적으로 파악하기 위해 육아 소비트렌드를 분석하였다. 이를 위해 트렌드분석 전문가인 외부 공동연구진을 구성하고 육아상품 및 서비스의 수요자인 영유아 부모를 대상으로 자료 수집 및 워크숍을 실시하였다.

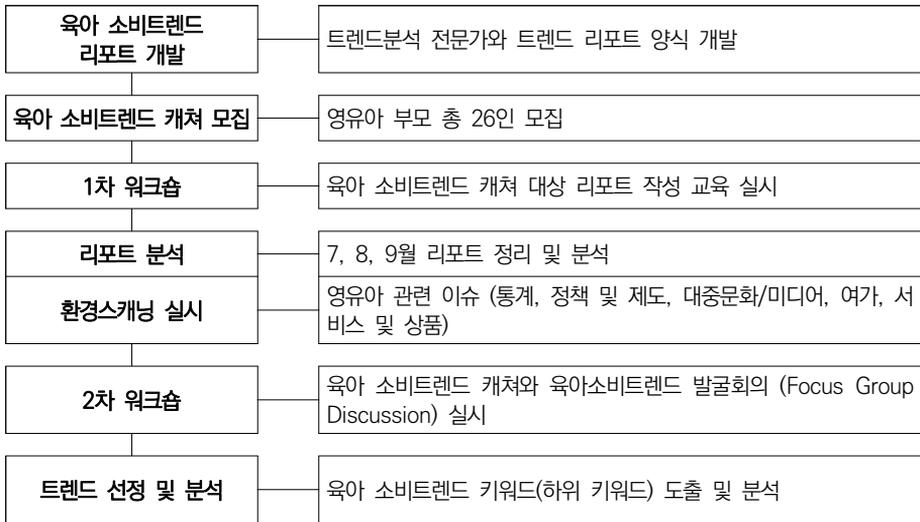
육아 소비트렌드를 효과적으로 예측하고 전략적으로 분석하기 위해 트렌드 분석 전문가와 트렌드를 체계적으로 파악할 수 있는 리포트 양식을 개발하였으며 홈페이지 공모³⁾를 통해 26인 규모의 모니터 요원(육아 소비트렌드 캐처)을 모집하였다.

이들은 연구기간인 7, 8, 9월 총 3회에 걸쳐 육아소비 트렌드를 기록한 리포트를 작성하여 제출하였으며 리포트에는 트렌드 캐처들이 뽑은 그 달의 키워드와 의미, 구체적인 사례, 소비의 배경, 앞으로의 예측, 육아 소비에 영향을 주었던 사회, 문화, 경제 등이 담겨있다. 리포트 작성에 앞서 7월 13일에 진행된 1차 워크숍에서 리포트 작성에 관한 교육을 진행하였고 7, 8, 9월 리포트를 통해 수집된 육아소비 정보를 종합적으로 정리 및 분석하였다. 동시에, 육아 소비트렌드에 대한 이해를 돕고 거시적인 흐름을 읽기 위해 육아와 밀접한 통계, 정책 및 제도, 대중문화/미디어, 여가, 서비스, 상품에 대한 주요 변화와 전망에 대해 조사하였다.

3) 육아 소비트렌드 캐처 모집공고를 부록 2에 제시함.

육아 소비트렌드 캐처들의 리포트와 연구진이 수집한 영유아 관련 이슈 및 환경 스캐닝을 토대로 육아소비 키워드를 도출하기 위한 육아소비트렌드 발굴회의(Focus Group Discussion: FGD)를 10월 12일에 실시하였다. 위의 방법으로 수집된 자료를 모두 종합하여 육아 소비트렌드를 선정하였다.

[그림 I-3-3] 육아 소비트렌드 분석 과정



바. 전문가 자문회의

KICCE 육아물가지수 과제의 연구방향, 육아소비 트렌드 분석, 육아물가 및 체감 조사의 안정적 수행과 이에 근거한 지수 산출을 위해 전문가를 대상으로 <표 I-3-3>과 같이 전문가 자문회의를 실시하였다.

<표 I-3-3> 전문가 자문회의

구분	날짜	주요내용	참석자
자문회의	3.15	육아 소비트렌드 분석의 방향성 논의	생활소비자학과 교수
자문회의	3.22	육아물가지수 조사 일정 및 품목 공유	설문조사업체 담당자 2인
자문회의	4.22	육아물가지수 관련 설문지 문항 수정 및 설문 체계 재개편	설문조사업체 담당자 5인
자문회의	6.05	육아 소비트렌드 분석 일정, 분석 및 활용 방법 논의	소비트렌드 분석 전문가

구분	날짜	주요내용	참석자
자문회의	6.17	육아 소비트렌드 캐처 모집방안 논의	육아 관련 SNS 인플루언서
간담회	6.28	육아물가지수 조사 결과 공유	설문조사업체 담당자 2인
자문회의	10.22	육아 소비트렌드 키워드 도출	소비트렌드 분석 전문가

4. 선행연구

가. 육아소비 동향 관련 연구

저출산으로 아이들의 수는 해마다 감소하지만 아이들을 향한 투자는 오히려 증가하는 추세이다. 이는 부모가 한 명의 자녀를 낳아 이들을 ‘골드키즈’, 즉 귀한 대접을 받는 아이로 키우면서 소비의 주체가 부모뿐 아니라 양가의 조부모 더 나아가 금전적 여유가 있는 미혼 고모, 이모에게까지 확대되어 일명 6포켓 세대, 8포켓 세대가 늘어난데 기인한다(신연옥, 노지연, 김주경, 고애란, 2012).

이러한 소비는 현재 고급화와 차별화를 추구하는 영유아 관련 상품과 아이들을 대상으로 하는 다양한 서비스까지 뻗어나가고 있다. 고가의 유모차, 유기농 식품, 수입 분유 등의 수요가 증가하는 가운데 유아복 소비에서도 이러한 골드키즈 열풍이 두드러진다. 아동시장의 고급화는 부모들의 소득수준 증가와 더불어 실구매자인 부모가 소비에 부여하는 가치와도 밀접한 관련이 있다. 고가의 유아복을 구매하는 엄마들은 대체로 의복의 기능적, 심미적 측면을 중시하면서도 이를 구매하면서 얻는 대리만족과 과시적 욕구의 충족을 소비의 이유로 함께 꼽았다(신연옥 외, 2012; 이보영, 천혜정, 2012; 이영주, 이주연, 2012). 이는 육아관련 용품을 단순 소비재가 아닌 지위재로 구매하기 때문으로 설명될 수 있다. 엄마의 나이, 교육수준 그리고 자녀 가치관에 따른 유아복 소비를 분석한 이보영, 천혜정(2012)의 연구에 따르면 40대보다는 30대가, 교육수준이 낮은 엄마보다는 높은 엄마가 수입유명브랜드의 대한 구매행동 수준이 높았으며 자녀양육에 대한 압박감이 높을수록 과시적인 소비성향이 더 많이 나타났다.

아동을 대상으로 하는 다양한 사회문화적 경험과 교육적 경험 또한 고급화를 추구하는 추세이며 골드키즈를 키우는 부모에게 각광받고 있다. 과거에 휴식과 숙박의 기능을 담당하던 호텔이 고급 문화생활을 영위 할 수 있는 공간으로 부각되면서

예비부모와 아이들을 위한 태교 프로그램, 어린이 체험 프로그램과 놀이시설, 캐릭터룸 등을 기획, 제공하고 있다(전미화, 조재경, 2015). 아이들의 교육적 경험이 이루어지는 교육기관은 사회적 자본과도 연결되는 새로운 장소로 떠오르며 고가의 교육기관이 선호되고 있고 여기서 형성된 구성원들 간의 관계망이 다시 고급 육아용품에 대한 동질감을 형성하면서 고급화된 소비를 강화한다(신연옥 외, 2012).

또한 기업들의 프리미엄 마케팅은 비싼 제품은 좋은 제품이라는 주관적 인식을 소비자들에게 심어주며 이러한 소비트렌드를 더욱 부추긴다. 그러나 실제로 프리미엄 제품들이 그만큼의 값어치가 있는지에 대해서는 회의적이다. 강하영(2017)의 연구에 따르면 실제 부모들이 구입하는 육아 관련 프리미엄 제품의 경우, 가격의 차이는 2배 이상 나지만 실질적으로 소비자들이 제품의 기능이나 질의 차이를 인지하지 못하는 경우가 많다고 한다.

이렇듯 고급화와 차별화를 추구하는 육아 관련 소비재와 부모의 육아 관련 소비 행태를 살펴보았을 때 부모들이 체감하는 육아물가는 실제 육아물가보다 필요이상으로 더 높게 느껴질 수 있다. 육아 관련 소비에서 상품이나 서비스의 기능적 측면보다 과시적, 자기만족적 측면이 강조되는 점은 합리적인 소비와는 거리가 멀다는 점에서 지양되어야 하며 부모들은 스스로의 소비에 대한 가치를 돌아볼 필요가 있다. 위와 같은 연구결과를 비추어볼 때, 아이들을 위한 부모들의 합리적 소비가 육아물가 안정화에 기여할 수 있을 것이라 기대한다.

나. 트렌드 분석 관련 연구

트렌드(trend)는 ‘동향’, ‘추세’라는 뜻을 담고 있는 용어로 특정 방향으로 나아가거나 기존과 다른 새로운 방향으로 변화해가는 경향이나 추세를 의미한다(이준영, 이제성, 2016). 트렌드의 개념에 대한 정의는 ‘과거, 현재, 미래로 이어지는 하나의 흐름으로 일시적 유행과는 달리 비교적 장기간 유지되는 사회의 주요 흐름이나 패턴을 의미하는 것’으로 내릴 수 있다(이준영 외, 2016).

우리나라의 사회·경제·문화적 트렌드를 분석하는 대표적인 연구로는 서울대학교 소비트렌드분석센터에서 매해 발표하고 있는 <트렌드 코리아> 시리즈를 들 수 있다. 트렌드 코리아(김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤, 2018:23)에서는 트렌드란 ‘일정 범위의 소비자들이 일정 기간 동조

하는 변화된 소비가치' 라고 명명하며 넓은 의미를 트렌드를 동조기간에 따라 마이크로트렌드, 패드(fad), 트렌드, 메가트렌드, 문화로 나누어 설명하였다. 여기서 마이크로트렌드란 1년 미만 지속되는 현상이며 트렌드란 1~5년 정도 유지되는 것으로 많은 사람들이 이러한 소비가치에 동조하며 따르고 있는 현상을 의미한다. 트렌드가 10년 이상 지속되며 사회 대부분의 사람들이 이를 따를 때 이것을 메가트렌드라고 명명한다. 메가트렌드는 해당 트렌드와 직·간접적으로 맞닿아있는 다른 사회, 문화, 경제적인 분야에서의 변화를 이끄는 힘을 가지고 있다(김난도 외, 2018).

서울대 소비트렌드분석센터에서는 2007년부터 10대 소비트렌드를 키워드 중심으로 발표하고 2009년부터 이를 책으로 출간하고 있다. <트렌드 코리아>에서는 200여명의 트렌드헌터를 모집하여 트렌드보고서를 달마다 취합하고 소비트렌드분석센터의 연구원들이 1년 동안 수집한 국내외의 각종 트렌드 자료를 토대로 통합 워크숍과 내부 세미나를 개최해 차년도 트렌드 키워드를 도출한다(김난도, 이준영, 전미영, 이향은, 김서영, 최지혜, 2016).

정성적인 분석 방법과 함께 당해 연도 10대 트렌드 상품 선정을 위해 전문 조사 기관에 의뢰하여 트렌드 제품 10개를 선택하는 설문조사를 실시하여 10대 트렌드 상품을 선정한다. 또한, 카드사가 보유하고 있는 빅데이터를 함께 분석하여 제시하는 10대 트렌드 키워드의 타당성을 확보한다. 이러한 데이터를 토대로 트렌드를 귀납적인 방법과 연역적인 방법으로 분석한다. 수집된 현상들의 원인과 공통된 흐름을 파악하여 앞으로의 어떤 소비가치가 각광받을 것인지 예측하는 귀납적 추론과 이러한 예측이 오랜 시간 지속되는 메가트렌드와 얼마나 부합하는가를 통찰해보는 연역적인 추론을 함께 수행해 신뢰성이 높은 트렌드 분석이 이루어지도록 한다.

이 같은 일련의 활동을 토대로 당해 연도 트렌드 분석과 차년도 소비트렌드를 전망하는 소비트렌드 키워드를 발표하고 있다. 서울대 소비트렌드분석센터에서는 <트렌드 코리아 2019>를 통해 2019년 10대 소비트렌드 키워드로 콘셉트를 연출하라(Play the Concept), 세포마켓(Invite to the 'Cell Market'), 요즘옛날, 뉴트로(Going New-tro), 필환경시대(Green Survival), 밀레니얼 가족, 내 마음을 부탁해(You Are My Proxy Emotion)를 제시하였다.

또한, 지난 10여 년간의 키워드 중 자녀를 양육하는 세대의 소비트렌드를 분석하여 2013년 '스칸디맘이 몰려온다', 2016년 '아키텍키즈(Architec-Kids), 체계

적 육아법의 등장'의 키워드를 제시하고 소비트렌드를 전망하였다(김난도, 이향은, 이준영, 전미영, 김서영, 2012; 김난도, 이준영, 전미영, 이향은, 김서영, 최지혜, 2015).

2016년 키워드인 '아키텍키즈'란 젊은 부모들에게 건물을 건축하듯 과학적이고 체계적으로 계획하여 키워지는 자녀를 의미하는 키워드로 요즘 부모세대의 육아 관련 소비 경향에 대해 설명한다(김난도 외, 2015). 육아에 정석이 있다고 믿는 아키텍키즈의 부모들은 아이가 태어나면 '국민 OO 리스트'이라고 일컫는 물건들을 온라인 커뮤니티에서 공유하며 구매한다. 그리고 이러한 물건들을 구매하지 않았을 때의 불안감이 육아 국민아이템의 구매를 더 부추기고 인기상품에 대한 쏠림 현상이 더 두드러지게 한다. 소비의 정답이 있다고 믿고 이를 쫓아가는 소비경향은 비단 물건에만 국한되지 않고 영아기 때 문화센터의 놀이프로그램 수강 등 교육서비스를 소비하는데도 비슷하게 적용되며 SNS와 같은 매체나 인터넷 커뮤니티들이 가장 큰 영향력을 끼친다고 설명한다(김난도 외, 2015).

식품 분야에서는 한국농촌경제연구원에서 발표한 농소모 활동보고서를 통해 당해의 식품소비 트렌드를 읽을 수 있다. 보고서는 한해의 식생활 패턴이 어떻게 변화했는지 종합적으로 분석하기 위해 사회 이슈, 정부 정책, 학술자료 및 여론조사 자료, 식품업계 동향 관련 자료를 수집한다. 특히 먹거리의 선택과 소비, 식문화 등과 관련된 트렌드에 얼마나 많은 사람들이 동조하고 오래 지속되는지 분석, 예측하기 위해서 주부, 학생, 직장인 등 20~30명의 모니터링단을 구성하여 6개월 간 월 1회 주제별(농수축산물, 가공식품, 외식)로 리포트를 작성해 제출하게 하고 이들 중 몇 명을 참여시켜 포커스 그룹 집단 인터뷰(FGD)를 실시한다. 이러한 자료를 종합적으로 고려하여 식품소비트렌드 키워드를 도출한 뒤 이에 근거해 소비 트렌드를 선정한다. 이러한 식품 트렌드는 모니터링단이 직접 뽑는 키워드와 구체적인 사례, 소비하는 이유, 영향력 예측과 같은 내용을 담긴 보고서를 토대로 하기 때문에 트렌드를 단순히 숫자보다 정성적인 자료로 파악할 수 있다는 장점이 있다.

2014, 2017, 2018 농소모 활동보고서(이계임, 허성운, 반현정, 2014; 이계임, 허성운, 김상효, 임승주, 2017; 이계임, 김상효, 허성운, 최재현, 2018)를 살펴보면(표 I-4-1 참조) 3개년의 공통적인 소비 트렌트인 '바로 열고 바로 먹자', '식탁 위에 새로운 문화 HMR', 'HMR, 어디까지 성장할래?'를 통해 간편식을 추구하는

분위기가 조성되었고 이에 따라 HMR(Home Meal Replacement)을 소비하는 경향이 지속됨을 알 수 있다. 이러한 간편식 추구 트렌드는 ‘편의점 음식’, ‘패스트푸드’, ‘배달’, ‘레토르트’, ‘길거리 음식’, ‘HMR’ 등의 키워드를 분석한 결과 선정되었다. 이러한 소비가치와 상반되는 건강식품을 찾는 식품 트렌드의 경우 2014년에 이어 2018년도에도 소비트렌트로 선정되었으며 이러한 트렌트를 읽기 위한 키워드로 ‘다이어트’, ‘슈퍼푸드’, ‘저지방, 무지방’, ‘저염식’ 등이 활용되었다.

〈표 I-4-1〉 2014, 2017, 2018 식품 소비 트렌드

2014 식품 소비 트렌드	2017 식품 소비 트렌드	2018 식품 소비 트렌드
빈곤 속에 풍요	식탁 위에 새로운 문화 HMR	HMR, 어디까지 성장할래?
순수감성 옹호	편의점 천국	진정한 배달의 민족
가족 밥상머리	소비자와 제품의 요구리 찌르기	인터넷, 모바일 주문의 진화
건강보험 식품	베테랑 구르메족 (미식가)	미디어 영향력의 끝없는 팽창
식품 적당주의	윤리적 소비	올해도 다이어트, 건강식품
먹거리 안전 zero		윤리적 소비, 우리 모두 착한 소비
바로 열고 바로 먹자		작지만 확실한 행복, 소확행

자료: 이계임·허성운·반현정. (2014). 2014 농소모 활동보고서. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.
 이계임·허성운·김상호·임승주. (2017). 2017 농소모 활동보고서. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.
 이계임·김상호·허성운·최재현. (2018). 2018 농소모 활동보고서. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.

먹거리의 안전성, 편리성, 가성비를 따지는 것에서 더 나아가 본인이 추가하는 가치를 식품 구매로 표현하는 트렌드도 나타났다. 식품의 윤리적 소비를 지향하는 소비자들은 동물복지를 생각하는 제품구매를 독려하고 공정한 무역을 거쳐서 온 제품을 선호한다. 또한 생산업체의 도덕적 해이 등이 보도되면 업체제품에 대한 불매 운동을 펼치기도 한다.

이렇듯 구매자들의 소비 행태를 분석, 활용하고자 하는 시도들이 다양한 분야에서 나타나고 있다. 이러한 소비 트렌드의 분석은 소비행태에 영향을 미친 거시적인 사회적 이슈나 제도적 변화, 시장의 변화 등을 들여다볼 수 있고 역으로 현재 나타나는 마이크로 트렌드들이 왜 각광받고 있는지를 설명해주기도 한다. 더 나아가 트렌드 분석은 미래의 소비행태를 예측해 볼 수 있는 자료로 활용될 수 있다는 점에서 다양하게 활용될 수 있다.

II

KICCE 육아물가지수 산출

- 01 KICCE 육아물가지조사 개요
- 02 소비자물가지수의 육아품목 물가지수
- 03 KICCE 육아물가지수
- 04 영유아 가구 특성에 따른 육아물가지수
- 05 육아물가동향

II. KICCE 육아물가지수 산출

1. KICCE 육아물가지조사 개요⁴⁾

가. 조사내용 및 방법

KICCE 육아물가지조사는 영유아 서비스 기관에 대한 전화조사와 영유아 상품의 오프라인/온라인 가격조사로 이루어지며 각 조사의 조사항목은 다음 <표 II-1-1>과 같다. 2019년 육아용품 가격조사는 2018년 새롭게 구성된 49개 상품과 서비스를 중심으로 조사를 진행하였다.

<표 II-1-1> KICCE 육아물가지수 산출을 위한 세부조사항목

조사 구분	항 목
1) 영유아서비스 기관 전화조사	유치원 및 어린이집: 기본교육비(보육료), 방과후활동비, 특별활동비 등 학원, 산후조리원: 기본비용 등 아이돌보미: 업무내용과 시간에 따른 비용
2) 영유아상품 유통 채널 오프라인 가격조사	식료품 및 관련서비스: 우유, 두유, 치즈, 달걀, 요구르트/요거트, 분유, 이유식
	의류/신발 및 관련서비스: 배냇저고리, 남아상하의, 여아상하의, 내의상하의, 양말, 운동화 등
	주택/수도/전기 및 주거서비스: 침대, 이불, 속싸개 등
	가정용품 및 가사서비스: 젓병, 아기전용 세탁세제 등
	의료용품 및 보건서비스: 기저귀, 물티슈, 삼푸, 치약/칫솔, 로션, 목욕통, 체온계 등
2-1) 영유아상품 온라인가격조사	오락/문화용품 및 관련서비스: 카세트, 유모차, 아기띠, 블록, 매트, 자전거 등
	교육용품 및 교육서비스: 영유아 책, 영유아 학습지 등
2-1) 영유아상품 온라인가격조사	오프라인 가격조사의 동일품목에 대한 인터넷 가격조사 병행 실시

자료: 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구, p. 37.

본 과제에서는 전국 단위 지수로서의 대표성 확보를 위해 2018년과 같이 조사 지역은 기존의 서울과 6개 광역시를 유지하고 조사대상처와 조사품목의 동일성을

4) 본 연구는 2018년부터 수행하는 연속과제로 KICCE 육아물가지조사 개요는 2018년 수행한 KICCE 육아물가지수 연구(박진아·박상신, 2018)의 II장 1절 KICCE 육아물가지조사 설계 내용을 인용하여 작성함.

유지할 수 있도록 조사를 설계하여 영유아 서비스 기관은 지난해와 같은 수준인 1,446개, 상품 조사대상처는 176개를 대상으로 가격조사를 진행하여 조사대상처 표본은 전년도와 큰 차이가 없이 조사가 이루어졌다. 조사 진행 중 폐업으로 인해 조사대상처를 추적할 수 없을 경우에는 인근 지역의 유사한 조사대상처를 찾아 표본수를 지난해와 유지할 수 있도록 관리하였다.

〈표 II-1-2〉 KICCE 육아물가지수 산출을 위한 조사방법 및 규모

구분	영유아 서비스 기관 조사	영유아 상품 가격조사
조사대상	영유아 서비스기관	대형마트, 백화점, 소형마트, 유아전문매장
조사지역	서울 및 6개 광역시	서울 및 6개 광역시
조사표본수	총 1,446개 기관 및 점포	점포 176개

자료: 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구, p. 38.

나. 조사지역 및 대상처

KICCE 육아물가조사는 조사의 안정성을 위해 2013년 이후 조사대상처를 유지하는 방향으로 조사를 진행하였다. 조사지역은 서울과 6개 광역시를 중심으로 선정하고 2018년 유아품목 구입채널의 분포를 반영하여 조사대상처를 유지하였다. 기존 조사대상처가 폐점 할 경우 동일한 지역 내에서 조사대상처를 대체하는 방식으로 조사대상처 패널을 관리하였다.

육아서비스 조사 기관은 지난해와 같이 총 1,446개소를 대상으로 진행하였다. 기존 조사대상처를 최대한 유지하여 조사를 진행하였고, 지난해부터 조사를 시작한 키즈카페는 안정적인 가격조사를 위해 지역별로 10개 업체를 선정하여 인터넷으로 가격을 확인하고 최고/최저 가격 2개 업체를 대상으로 가격조사를 진행하였다.

〈표 II-1-3〉 영유아 서비스 조사 기관 분포

지역	유치원	어린이 집	학원	산후 조리원	문화 센터	돌앰벌 스튜디오	베이비 시티	키즈 카페	비고	
서울	강북서	25	25	20	6	3	1	16	16	종로·중구·용산·은평·서대문·마포
	강북동	35	33	25	13	4	3			성동·광진·동대문·중랑·성북·강북·도봉·노원
	강남서	29	28	18	17	4	4			양천·강서·구로·금천·영등포·동작·관악

지역	유치원	어린이 집	학원	산후 조리원	문화 센터	돌양범 스튜디오	베이비 시터	키즈 카페	비고
강남동	11	14	12	14	4	2			서초·강남· 송파·강동
부산	60	60	30	15	3	3	4	4	
대구(경북권)	60	60	30	15	3	3	4	4	
대전(충청권)	60	60	30	15	3	3	4	4	
광주(전라권)	60	60	30	15	3	3	4	4	
인천	60	60	30	15	3	3	4	4	
울산(경남권)	55	60	30	10	3	3	4	4	
계	455	460	255	135	33	28	40	40	
2018	455	460	255	135	33	28	40	40	
2017	460	460	255	140	33	28			
2016	131	149	110	68	20	30			
2015	154	165	113	72	10	15			
2014	148	160	94	75	15	11			
2013	148	160	94	75	15	11			

주: 대구, 대전, 광주, 울산 산후조리원과 영어학원은 모집단이 적어 권역으로 확대하여 조사.
 베이비시터와 키즈카페는 서울을 4개 권역(북동, 북서, 남동, 남서)으로 나누고 권역별 균등할당.
 자료: 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구, pp. 39-40.

오프라인 유통채널 가격 조사대상처는 서울 11개 권역과 6개 광역시로 균등하게 분포되도록 설계한 2018년 조사대상처를 최대한 연속적으로 조사하고자 하였다. 2019년 유통채널에 따른 육아품목 조사에서는 대형마트의 리뉴얼과 대형마트 내 유아브랜드 미취급 등으로 인해 인근 지역의 대형마트로 조사대상처를 대체하였다. 다른 유통채널에 비해 조사대상 모집단이 적은 유아편집샵은 조사대상처를 하나 더 확보하여 조사하였다.

〈표 II-1-4〉 육아품목 유통채널 오프라인 가격조사

권역	대형 마트	대형마트 유아전문매장	소형 마트	백화점	유아 편집샵	계	비고
서울	동부	2	3	2	0	7	동대문·중랑
	서부	1	1	3	0	6	서대문·은평·마포
	남부	2	6	2	1	14	구로·영등포·금천
	북부	1	3	1	1	6	노원·도봉
	중부	1	1	3	1	6	종로·중구·용산
	강동	2	3	2	1	8	송파·강동
	강서	1	3	1	1	7	강서·양천
	강남	0	0	2	1	4	강남·서초
	동작	0	0	2	0	2	동작·관악
	성동	1	1	2	0	4	성동·광진
성북	0	1	2	1	4	성북·강북	

권역	대형 마트	대형마트 유아전문매장	소형 마트	백화점	유아 편집샵	계	비고
부산	3	4	8	2	1	18	
대구	3	4	8	2	1	18	
대전	3	4	8	2	1	18	
광주	3	4	8	2	1	18	
인천	3	4	8	2	1	18	
울산	3	4	8	2	0	17	
계	29	46	70	19	12	176	
2018	29	46	70	19	11	175	
2017	29	46	70	19	11	175	
2016	11	22	22	7	7	69	
2015	11	22	16	7	7	63	
2014	11	22	16	7	5	61	
2013	22	22	11	8	6	69	

주: 울산지역 유아 편집샵 없음

자료: 박진아·박상신(2018), KICCE 육아물가지수 연구, p. 40.

2. 소비자물가지수의 육아품목 물가지수

통계청에서는 매달 486개의 개별 품목과 개별 품목의 가중치를 적용하여 산출한 소비자물가지수를 발표한다. 통계청 소비자물가지수의 연간 지수 추이를 살펴보면(표 II-2-1 참고), 기준년도인 2015년 이후 매해 1~2%의 물가상승률을 보이고 있다. 2018년 소비자물가지수는 전년대비 1.6% 상승하였다.

〈표 II-2-1〉 1995-2018 연도별 11개 육아품목 소비자물가지수(2015년=100)

연도	상품								서비스			CPI	CPI 상승률
	분유	이유식	유아복	아동화	종이 기저귀	장난감	유아용 학습 교재	유모차	유치원 납입금	산후 조리원 이용료	보육 시설 이용료		
1995	62.6	34.5	53.5	60.3	64.5	85.2	-	-	42.0	-	90.1	54.8	-
1996	62.3	37.2	54.8	60.3	66.8	87.1	-	-	48.1	-	95.4	57.5	4.9
1997	62.1	37.1	55.7	60.3	67.0	88.2	-	-	52.6	-	99.9	60.1	4.4
1998	71.1	45.4	55.8	67.4	74.5	92.4	-	-	54.8	-	101.4	64.6	7.5
1999	69.2	45.8	57.4	67.4	74.8	94.6	-	-	55.3	-	96.0	65.1	0.8
2000	76.8	62.0	59.8	66.3	73.4	90.7	-	-	58.7	60.7	96.2	66.6	2.3
2001	77.1	60.1	61.6	69.0	74.1	89.2	-	-	64.4	63.8	99.9	69.3	4.1
2002	76.4	69.4	62.2	72.2	75.5	88.9	-	-	70.4	65.7	103.4	71.2	2.8
2003	76.3	80.1	64.5	78.5	75.4	88.6	-	-	75.8	67.3	108.4	73.7	3.5
2004	76.8	79.9	67.3	86.7	78.8	88.1	-	-	82.1	71.8	114.5	76.3	3.6
2005	77.7	79.9	70.4	88.2	82.6	89.8	-	-	88.8	74.7	126.3	78.4	2.8

연도	상품								서비스			CPI	CPI 상승률
	분류	이유식	유아복	아동화	종이 기저귀	장난감	유아용 학습 교재	유모차	유치원 납입금	산후 조리원 이용료	보육 시설 이용료		
2006	78.6	79.8	74.5	88.2	86.5	90.7	-	-	96.4	78.7	134.7	80.2	2.2
2007	78.8	79.6	76.4	88.2	86.9	91.5	-	-	105.2	86.7	146.2	82.2	2.5
2008	78.4	88.1	80.0	94.4	87.9	91.7	-	-	114.2	89.6	156.5	86.1	4.7
2009	81.6	93.9	83.2	95.6	89.5	98.2	-	-	121.0	89.0	164.1	88.5	2.8
2010	82.9	95.0	84.7	94.0	90.1	99.4	90.9	109.5	128.0	90.6	168.2	91.1	2.9
2011	82.9	95.2	87.6	97.8	93.7	98.8	90.8	107.7	132.3	96.8	174.8	94.7	4.0
2012	89.6	95.5	93.3	100.0	94.2	97.9	93.8	103.3	120.6	99.2	126.1	96.8	2.2
2013	89.9	96.5	95.6	100.0	94.8	96.8	95.7	100.8	93.3	99.3	92.8	98.0	1.3
2014	96.3	96.9	99.1	100.0	96.5	97.8	95.9	99.6	92.8	98.7	94.3	99.3	1.3
2015	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.7
2016	93.9	98.4	101.5	100.0	99.3	104.5	100.5	103.7	102.7	101.4	104.4	101.0	1.0
2017	90.5	99.9	104.1	99.3	97.8	105.2	103.1	111.4	103.8	102.6	104.4	102.9	1.9
2018	86.7	92.7	103.3	100.2	93.4	106.0	103.1	112.7	105.8	104.7	103.1	104.5	1.6
전년 대비(%)	-4.2	-7.2	-0.8	0.9	-4.5	0.8	0.0	1.2	1.9	2.0	-1.2		

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 75-76.

2) 통계청(2019b). 소비자물가조사-품목별 소비자물가지수(품목성질별: 2015=100).

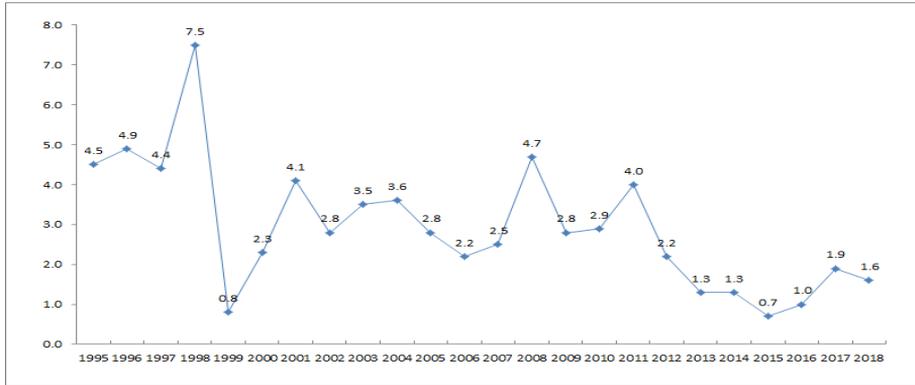
출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J17112&conn_path=12 (2019. 6. 22. 인출.)

소비자물가지수의 486개 개별 품목 중 영유아 가구에서 소비하는 육아물가를 나타내는 11개 품목(상품 8개, 서비스 3개)에 대한 연도별 지수를 살펴보면, 2015년도 기준연도 대비 2018년에 물가 상승률이 높은 품목은 유모차(112.7), 장난감(106.0), 유치원납입금(105.8) 순으로 나타났다. 반면 분류(86.7), 종이기저귀(93.4)는 2015년 대비 감소한 것으로 나타나 영아가구의 육아필수재 성격을 지닌 품목의 가격 하락이 크게 나타났다.

2017년 대비 2018년 주요 육아품목의 물가 지수 변화율을 살펴보면 산후조리원의 상승률이 2.0%로 가장 높았으며, 유치원납입금 1.9%, 유모차 1.2% 순으로 나타났다. 반면 이유식 7.2%, 종이기저귀 4.5%, 분류가 4.2% 감소한 것으로 나타났다. 기저귀와 분류의 경우 KICCE 육아물가지수에서도 2016년 이후 가격이 감소하는 경향을 보이고 있어 이 부분에 대한 면밀한 분석이 필요할 것으로 판단된다.

[그림 II-2-1] 연도별 소비자물가 등락율

단위: %



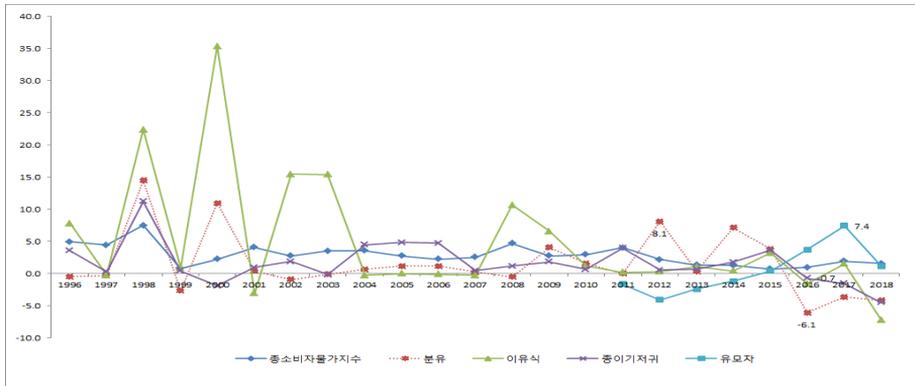
자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 75-76.

2) 통계청(2019b). 소비자물가조사-품목별 소비자물가지수(품목성질별: 2015=100).

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J17112&conn_path=l2 (2019. 6. 22. 인출.)

[그림 II-2-2] 육아상품 물가 등락률 추이

단위: %



자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 75-76.

2) 통계청(2019b). 소비자물가조사-품목별 소비자물가지수(품목성질별: 2015=100).

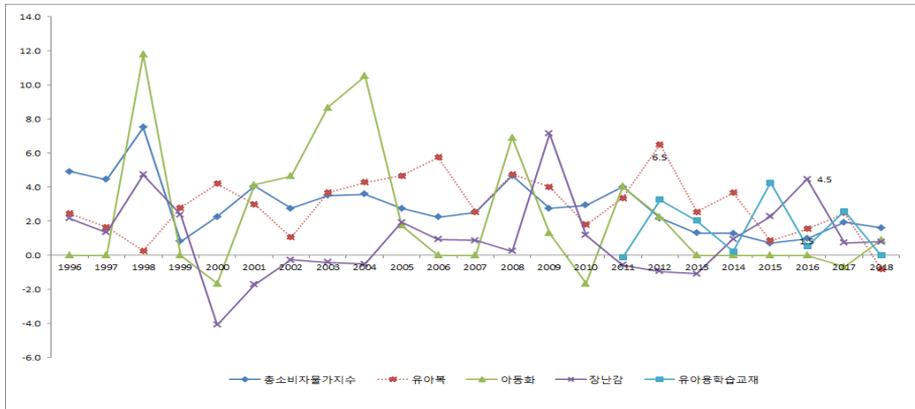
출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J17112&conn_path=l2 (2019. 6. 22. 인출.)

서비스 품목의 경우 보육시설이용료를 제외한 유치원 납입금과 산후조리원 이용료는 기준년도인 2015년도 이후 매해 소폭의 가격 상승이 지속되고 있는 것으로 나타났다. 보육시설이용료는 2015년 이후 2016년 가격 상승한 이후 2017년까지 연간 지수 변화는 보이지 않았으나 2018년 연간 지수는 2017년에 비해 감소하는 것으로 나타났다. 반면 유치원 납입금의 경우 2015년 이후 2016년 2.7%, 2017년

1.1%, 2018년 1.9%의 상승률을 보여 평균적으로 소비자물가지수의 상승률만큼 상승하고 있는 것으로 나타났다. 이들 개별지수는 영유아 가구의 대표적인 서비스재인 유치원과 어린이집의 가격 상승의 지표인 만큼 관련 비용지원정책과 연계하여 가격 변화를 지속적으로 모니터링 해야 할 것으로 보인다.

[그림 II-2-3] 육아상품 물가 등락률 추이

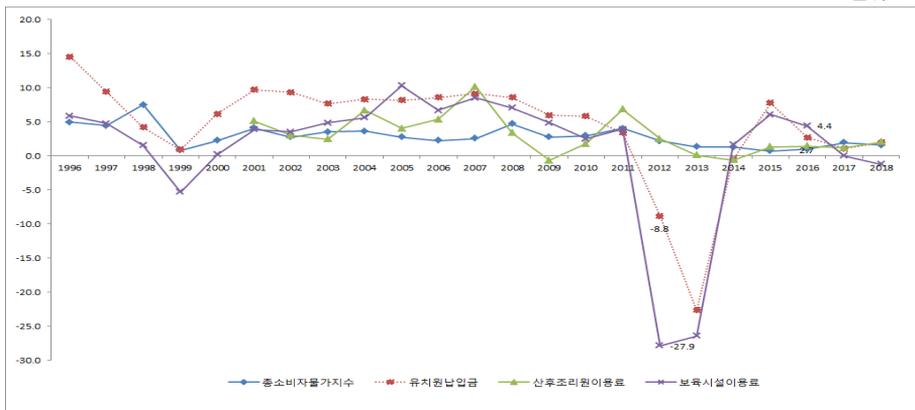
단위: %



자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구, pp. 75-76.
 2) 통계청(2019b). 소비자물가조사-품목별 소비자물가지수(품목성질별: 2015=100).
 출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J17112&conn_path=12 (2019. 6. 22. 인출.)

[그림 II-2-4] 육아서비스 물가 등락률 추이

단위: %



자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구, pp. 75-76.
 2) 통계청(2019b). 소비자물가조사-품목별 소비자물가지수(품목성질별: 2015=100).
 출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J17112&conn_path=12 (2019. 6. 22. 인출.)

나. 소비자물가지수의 육아품목을 활용한 육아물가지수(Ⅰ)

2018년 KICCE 소비실태조사 결과를 분석하여 산출한 KICCE 육아물가지수 가중치를 적용하여 통계청 소비자물가지수를 구성하는 11개 육아품목들의 육아물가지수(I)를 산출하였다.

육아물가 조사 시점을 고려하여 매해 5월 기준의 소비자물가지수 자료를 활용하여 산출한 결과 2019년 육아물가지수(I)는 101.1로 동기간 소비자물가지수 105.1에 비해 낮은 수준이다. 2019년의 전년 동월 대비 상승률을 살펴보면, 소비자물가지수가 0.69% 상승하는 동안 육아물가지수(I)는 0.69% 감소하는 것으로 나타났다.

개별 품목별로 살펴보면 11개 품목이 대부분 $\pm 2\%$ 내외에서 등락을 보였는데, 산후조리원이 2018년 대비 1.82%로 증가해 가장 높은 가격 상승률을 나타내었으며, 다음으로 분유 1.04%, 순으로 나타났다. 반면, 보육시설이용료 4.38%, 유모차 2.02%, 이유식 1.57% 만큼 가격이 감소한 것으로 나타났다.

〈표 II-2-2〉 소비자물가지수의 육아품목을 활용한 육아물가지수(Ⅰ) (2013-2019)

(2015년=100)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	전년동월 대비(%)
소비자물가지수	97.9	99.5	100.0	100.8	102.8	104.4	105.1	0.67
KICCE 가중치 적용 육아물가지수(Ⅰ)	93.8	96.3	100.4	101.1	101.8	101.8	101.1	-0.69
분유	89.8	90.3	100.8	91.1	91.6	86.7	87.6	1.04
이유식	96.6	95.5	99.9	100.1	91.6	95.6	94.1	-1.57
유아복	96.3	99.7	99.9	101.2	104.6	103.3	102.6	-0.68
아동화	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.2	0.20
종이거저귀	95.2	95.6	100.8	99.5	98.2	94.0	93.6	-0.43
장난감	97.8	99.0	98.8	104.9	105.2	106.1	106.1	0.00
유아용학습교재	95.7	95.7	100.0	100.0	103.1	103.1	103.2	0.10
유치원납입금	88.4	93.7	101.3	103.0	104.0	106.2	105.7	-0.47
유모차	99.0	100.0	99.6	102.7	111.1	113.6	111.3	-2.02
산후조리원이용료	99.0	98.4	100.1	101.3	102.2	104.6	106.5	1.82
보육시설이용료	88.3	95.5	101.0	105.0	104.2	102.8	98.3	-4.38

주: KICCE 육아물가조사 시점을 고려하여 소비자물가지수 5월 기준 지수를 활용함.

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 79-80.

2) 통계청(2019). 소비자물가조사-품목별 소비자물가지수(지출목적별: 2015=100).

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J15001&conn_path=13 2019. 6. 22. 인출.

3. KICCE 육아물가지수

가. CPI 방식 지수(II)⁵⁾

2018년 연구에서 재구성된 KICCE 육아물가지수의 49개 주요 육아품목에 대한 2019년 가격조사 결과를 다음 <표 II-3-1>에 제시하였다. CPI 방식의 지수는 49개 육아품목별로 한 개의 대표브랜드를 선정하여 가격을 조사하였다. 2013년 1차 육아물가 조사 시점에 결정한 육아품목별 한 개의 대표브랜드의 가격을 추적조사 하려고 노력하였으나 산출한 지수로 동일 규격, 동일 제품이 유통채널별로 차이가 있는 경우 이를 평균한 값으로 산출하였다(최윤경 외, 2013:29-32).

육아품목의 각 대표 브랜드 가격조사 결과를 보면, 식료품 및 관련 서비스 중 치즈와 분유는 2018년에 비해 가격이 떨어진 것으로 나타났다. 반면, 우유, 두유, 요거트와 이유식의 가격이 상승한 것으로 나타났다. 분유의 경우 2015년부터 2017년까지 가격이 감소하다가 2018년에 다시 상승세로 전환되었으며 2019년 가격은 전년대비 감소하여 물가조사 이후 최저치를 나타냈다. 이유식은 2015년에 가격이 감소한 이후로 비슷한 수준으로 유지되거나 상승되는 경향이 이어져 2018-2019년 연속적으로 가격이 상승하였다.

의류/신발 관련 서비스 품목의 경우 2018년 대비 배넛저고리, 내의, 신발은 비슷한 수준이거나 약간의 조정을 보였고 상의, 하의는 가격이 2018년 대비 하락하였고 외출복은 5% 내외로 상승한 것으로 조사되었다. 주택/수도/전기 및 주거서비스의 경우 침대의 가격이 10,000원 하락하였고, 아기식탁의자가 11,000원 가량 가격이 상승하였다.

가정용품 및 가사서비스의 경우 젓병, 소독기, 아기전용세탁세제는 가격이 상승하였으며, 젓꼭지는 가격이 감소하였다. 젓병소독기의 경우 전년대비 11.2% 가량 가격이 상승하였는데 이는 기존 조사와 동일한 브랜드의 품목으로 조사를 지속하였으나 기존의 품목에서 업그레이드 된 상품이 출시되어 이에 따른 효과로 파악된다.

의료용품 및 보건서비스의 경우 전체적으로 가격이 2018년에 비해 감소한 것으

5) 통계청에서는 물가조사 시, 품목별로 대표품목(군)을 단수 또는 복수로 선정하여 그 동질성을 엄격히 유지한 가운데 가격 변화의 변동을 측정한다. 본 연구에서는 1개 대표품목의 동질성을 추적하는 방식을 CPI 방식 지수(I)로 명명함을 밝혀둔다.

로 조사되었다. 오락/문화용품 및 관련서비스의 경우 카시트, 돌앨범, 키즈카페의 가격이 상승하였고 그 외에 품목은 가격이 감소한 것으로 조사되었다. 특히 자전거의 가격 감소폭이 크게 나타났는데 기존 조사 품목을 오프라인 시장에서 가격조사를 할 수 없어 온라인 조사 가격으로 대체함에 따라 나타난 현상으로 차년도 연구에서 CPI 방식의 지수 산출을 위한 조사품목 대체를 고민해야 할 것으로 판단된다.

교육용품 및 교육서비스의 경우 유치원순교육비, 시간제학원(미술, 태권도 학원), 영유아 책, 학습지, 영유아영어학원의 가격이 상승하였으며 유치원 추가비용만 지난해에 비해 가격이 감소하였다. 특히 교육용품 및 교육서비스의 가격 변화가 다른 비목에 비해 큰 것을 알 수 있는데 지난 6년간 변화가 없던 영유아 책의 가격 변화가 크게 나타났다. 본 연구에서 CPI방식의 지수 산출 품목으로 조사하는 영유아 책은 전집류의 책으로 그간의 가격 변화가 없던 것을 올해 한 해 큰 폭을 가격을 상승시킨 것으로 파악된다.

기타상품 및 서비스의 경우 어린이보험, 어린이집추가비용, 산후조리원, 육아도우미의 가격은 상승하였으며, 어린이집보육료 가격은 하락하였다. 특히 지난해부터 조사하고 있는 육아도우미의 가격이 16.5% 가량 증가하여 민간 육아도우미를 고용하는 영유아 가구의 부담 정도가 증가하였을 것으로 판단된다.

〈표 II-3-1〉 2013-2019 육아품목 가격조사 결과 - CPI방식 지수(II)

단위: 원

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
식료품 및 관련 서비스							
1 우유	2,413	2,585	2,581	2,580	2,589	2,572	2,673
2 두유	14,805	14,525	14,652	14,779	15,230	13,793	15,097
3 치즈	5,334	5,341	5,328	5,489	6,190	5,431	5,387
4 요거트	2,542	2,750	2,822	2,780	2,932	2,908	2,916
5 분유	25,054	27,406	28,511	26,489	25,895	26,479	24,506
6 이유식	190,400	190,400	179,200	182,400	182,400	224,000	248,210
의류/신발 관련 서비스							
7 배넛저고리	17,333	18,569	18,322	19,767	19,173	24,700	24,783
8 상의	27,000	28,167	28,372	29,150	28,423	30,219	26,061
9 하의	33,000	36,333	33,584	32,400	31,655	36,200	28,704
10 외출복	66,000	63,239	65,720	68,983	55,663	79,155	83,658
11 내의	22,900	25,542	27,333	28,988	25,437	30,381	29,055
12 신발	44,667	47,889	44,901	42,234	37,704	48,323	48,830

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
주택/수도/전기 및 주거서비스							
13 침대	49,000	49,000	49,000	57,000	50,000	60,000	50,000
14 아기식탁의자	52,722	51,500	55,000	54,084	53,382	49,033	60,435
15 이불	332,783	318,107	327,069	322,604	357,203	335,263	328,136
16 속싸개	27,234	26,899	26,858	28,050	29,148	24,461	26,071
가정용품 및 가사서비스							
17 젖병	24,966	24,940	25,174	27,332	27,804	27,146	27,361
18 젖꼭지	11,175	11,331	11,276	12,426	10,539	12,471	11,081
19 소독기	149,267	157,812	153,159	147,814	151,100	156,862	175,000
20 아기전용세탁세제	9,007	8,922	8,900	10,275	12,045	10,200	10,250
의료용품 및 보건서비스							
21 비타민	32,659	33,024	33,000	35,934	37,553	43,846	36,457
22 기저귀	27,223	25,923	26,390	28,075	31,740	26,868	26,272
23 물티슈	9,829	10,299	10,949	11,449	12,000	9,178	8,423
24 삼푸	18,153	18,312	18,341	18,244	14,478	17,923	17,250
25 치약	3,965	3,946	3,865	3,683	3,511	3,830	3,821
26 칫솔	5,185	5,078	5,134	5,074	3,752	4,712	3,200
27 로션	26,118	28,491	27,998	26,842	20,101	22,894	21,891
28 욕조	54,814	58,167	59,028	58,334	55,549	53,035	48,362
29 유축기	89,569	88,000	98,000	128,000	156,298	136,776	127,500
30 체온계	117,603	119,294	123,829	129,549	128,421	130,327	125,371
오락/문화용품 및 관련서비스							
31 카시트	379,754	395,525	415,694	445,250	467,847	475,063	481,143
32 유모차	441,610	419,283	447,111	440,375	499,688	512,797	476,610
33 아기띠	119,735	118,167	126,167	131,322	168,637	194,249	188,667
34 블록(장난감)	35,067	38,511	39,370	41,859	51,000	55,521	51,900
35 자전거	222,051	208,272	193,343	149,750	149,579	104,814	73,300
36 놀이방매트	89,775	79,069	82,974	84,518	80,002	70,856	63,538
37 돌앨범	489,534	514,633	512,300	524,950	621,964	543,929	552,750
38 키즈카페						11,500	12,050
교육용품 및 교육서비스							
39 영유아학습지	38,000	38,000	38,667	40,000	40,000	40,000	45,000
40 영유아책	670,000	670,000	670,000	670,000	670,000	670,000	787,000
41 유치원순교육비	57,962	59,791	68,353	74,080	84,682	93,512	99,150
42 유치원추가비용	117,733	134,477	153,833	134,075	91,634	88,470	83,089
43 영유아영어학원	667,660	838,884	830,182	907,550	941,000	829,152	948,824
44 시간제학원 (미술, 태권도 학원)	127,569	103,376	107,984	113,210	110,964	111,617	117,653
기타상품 및 서비스							
45 어린이보험	57,340	63,287	59,500	55,454	60,450	66,690	79,440
46 어린이집보육료	5,789	6,468	7,138	8,600	19,238	13,991	11,928
47 어린이집추가비용	93,380	81,636	71,271	64,110	73,832	78,925	81,261

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
48 산후조리원	2,436,065	2,450,589	2,719,597	2,584,410	2,283,979	2,254,829	2,316,296
49 육아 돌보미						1,239,750	1,444,000

- 자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. pp. 43-44.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). pp. 36-37.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). pp. 46-47.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). pp. 49-50.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). pp. 65-68.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 81-82.
 7) 2019년 수치는 본 연구에서 수행한 육아물가지조사 분석 결과임.

CPI 방식으로 산출한 육아물가지수(II)는 2018년 100을 기준으로 2019년 102.56으로 전년대비 2.56% 상승하였다.

2017년을 기준으로 상승률이 가장 큰 품목은 아기식탁의자 23.25%, 어린이보험 19.12%, 영유아 책 17.46%, 육아돌보미 16.48% 순으로 나타났고 가격 하락이 크게 나타난 품목은 칫솔 32.09%, 자전거 30.07% 인 것을 알 수 있다.

〈표 II-3-2〉 육아물가지수(II) - CPI 방식

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
총지수	91.57	93.39	94.85	93.96	93.79	100.00	102.56	2.56
식품 및 관련 서비스								
1 우유	93.82	100.51	100.35	100.31	100.66	100.00	103.93	3.93
2 두유	107.34	105.31	106.23	107.15	110.42	100.00	109.45	9.45
3 치즈	98.21	98.34	98.10	101.07	113.98	100.00	99.19	-0.81
4 요거트	87.41	94.57	97.04	95.60	100.83	100.00	100.28	0.28
5 분유	94.62	103.50	107.67	100.04	97.79	100.00	92.55	-7.45
6 이유식	85.00	85.00	80.00	81.43	81.43	100.00	110.81	10.81
의류/신발 관련 서비스								
7 배넛저고리	70.17	75.18	74.18	80.03	77.62	100.00	100.33	0.33
8 상의	89.35	93.21	93.89	96.46	94.06	100.00	86.24	-13.76
9 하의	91.16	100.37	92.77	89.50	87.44	100.00	79.29	-20.71
10 외출복	83.38	79.89	83.03	87.15	70.32	100.00	105.69	5.69
11 내의	75.38	84.07	89.97	95.41	83.73	100.00	95.63	-4.37
12 신발	92.43	99.10	92.92	87.40	78.02	100.00	101.05	1.05
주택/수도/전기 및 주거서비스								
13 침대	81.67	81.67	81.67	95.00	83.33	100.00	83.33	-16.67
14 아기식탁의자	107.52	105.03	112.17	110.30	108.87	100.00	123.25	23.25
15 이불	99.26	94.88	97.56	96.22	106.54	100.00	97.87	-2.13
16 속싸개	111.34	109.97	109.80	114.67	119.16	100.00	106.58	6.58
가정용품 및 가사서비스								
17 젖병	91.97	91.87	92.74	100.69	102.42	100.00	100.79	0.79

단위: %

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
18 젓꼭지	89.61	90.86	90.42	99.64	84.51	100.00	88.85	-11.15
19 소독기	95.16	100.61	97.64	94.23	96.33	100.00	111.56	11.56
20 아기전용세탁세제	88.30	87.47	87.25	100.74	118.09	100.00	100.49	0.49
의료용품 및 보건서비스								
21 비타민	74.49	75.32	75.26	81.96	85.65	100.00	83.15	-16.85
22 기저귀	101.32	96.48	98.22	104.49	118.13	100.00	97.78	-2.22
23 물티슈	107.09	112.21	119.30	124.74	130.75	100.00	91.77	-8.23
24 삼푸	101.28	102.17	102.33	101.79	80.78	100.00	96.25	-3.75
25 치약	103.52	103.03	100.91	96.16	91.67	100.00	99.77	-0.23
26 칫솔	110.04	107.77	108.96	107.68	79.63	100.00	67.91	-32.09
27 로션	114.08	124.45	122.29	117.24	87.80	100.00	95.62	-4.38
28 욕조	103.35	109.68	111.30	109.99	104.74	100.00	91.19	-8.81
29 유축기	65.49	64.34	71.65	93.58	114.27	100.00	93.22	-6.78
30 체온계	90.24	91.53	95.01	99.40	98.54	100.00	96.20	-3.80
오락/문화용품 및 관련서비스								
31 카시트	79.94	83.26	87.50	93.72	98.48	100.00	101.28	1.28
32 유모차	86.12	81.76	87.19	85.88	97.44	100.00	92.94	-7.06
33 아기띠	61.64	60.83	64.95	67.60	86.81	100.00	97.13	-2.87
34 블록(장난감)	63.16	69.36	70.91	75.39	91.86	100.00	93.48	-6.52
35 자전거	211.85	198.71	184.46	142.87	142.71	100.00	69.93	-30.07
36 놀이방매트	126.70	111.59	117.10	119.28	112.91	100.00	89.67	-10.33
37 돌알범	90.00	94.61	94.19	96.51	114.35	100.00	101.62	1.62
38 키즈카페	-	-	-	-	-	100.00	104.78	4.78
교육용품 및 교육서비스								
39 영유아학습지	95.00	95.00	96.67	100.00	100.00	100.00	112.50	12.50
40 영유아책	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	117.46	17.46
41 유치원순교육비	61.98	63.94	73.10	79.22	90.56	100.00	106.03	6.03
42 유치원추가비용	133.08	152.00	173.88	151.55	103.58	100.00	93.92	-6.08
43 영유아영어학원	80.52	101.17	100.12	109.46	113.49	100.00	114.43	14.43
44 시간제학원 (미술, 태권도 학원)	114.29	92.62	96.75	101.43	99.41	100.00	105.41	5.41
기타상품 및 서비스								
45 어린이보험	85.98	94.90	89.22	83.15	90.64	100.00	119.12	19.12
46 어린이집보육료	41.38	46.23	51.02	61.47	137.50	100.00	85.25	-14.75
47 어린이집추가비용	118.31	103.43	90.30	81.23	93.55	100.00	102.96	2.96
48 산후조리원	108.04	108.68	120.61	114.62	101.29	100.00	102.73	2.73
49 육아 돌보미	-	-	-	-	-	100.00	116.48	16.48

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp.84-85.

2) 2019년 지수는 2019년 가격조사 결과를 기준으로 본 연구에서 산출한 수치임.

나. 물가수준(고가-베스트-저가)을 고려한 통합 지수(III-1)

육아 품목을 구입할 때 영유아 부모는 다양한 가격분포의 상품군, 유통채널을

고려하여 의사결정을 하는 경향을 고려하여 고가 상품군과, 베스트 상품군, 저가 상품군을 조사하여 물가를 측정하는 방식을 고려하였다(최윤경 외, 2013). 이와 같이 다양한 가격대의 상품군을 반영하여 산출한 결과가 <표 II-3-3>에 제시하였다.

<표 II-3-3> 2013-2018가격조사 결과 - 고가·베스트·저가 상품군 통합방식(지수 III-1)

단위: 원

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
식품 및 관련 서비스							
1 우유	2,815	2,978	2,871	2,974	3,010	3,000	2,951
2 두유	13,605	13,583	12,864	14,167	12,951	13,799	15,036
3 치즈	5,146	5,041	5,074	5,120	5,350	5,194	5,176
4 요거트	2,819	2,948	3,050	2,966	3,111	3,031	3,136
5 분유	30,734	32,482	32,494	29,462	28,571	29,419	28,913
6 이유식	145,000	133,333	118,600	138,794	131,680	147,791	204,289
의류/신발 관련 서비스							
7 배넛저고리	18,238	19,194	19,710	20,532	20,832	20,338	21,187
8 상의	25,998	25,546	25,967	25,845	28,785	25,635	26,671
9 하의	36,469	35,119	39,866	36,069	36,565	36,098	34,354
10 외출복	73,803	72,750	76,567	77,350	88,995	83,471	80,767
11 내의	23,755	24,756	25,533	27,837	28,645	26,463	26,610
12 신발	45,530	48,258	49,346	49,954	50,610	51,314	50,506
주택/수도/전기 및 주거서비스							
13 침대	83,000	88,618	91,051	83,750	83,889	118,636	100,500
14 아기식탁의자	52,349	53,144	58,646	54,084	53,413	64,800	72,091
15 이불	37,584	38,428	40,768	47,077	43,727	47,361	42,902
16 속싸개	29,393	28,716	29,260	30,438	28,774	26,786	28,178
가정용품 및 가사서비스							
17 젖병	20,762	21,722	21,696	21,251	24,410	23,078	22,759
18 젖꼭지	9,856	9,796	9,413	9,932	10,393	10,183	9,509
19 소독기	160,842	145,215	157,456	158,350	178,471	185,664	206,300
20 아기전용세탁세제	10,524	11,083	11,226	12,563	12,412	11,372	11,790
의료용품 및 보건서비스							
21 비타민	31,226	31,451	31,121	31,565	28,104	31,461	31,437
22 기저귀	26,892	25,454	24,012	22,535	22,358	22,489	22,141
23 물티슈	11,613	10,988	10,654	9,545	7,878	7,969	9,420
24 삼푸	16,116	16,125	15,517	15,767	15,082	16,914	17,590
25 치약	3,484	3,226	3,000	3,495	3,584	3,168	3,523
26 칫솔	5,324	5,076	5,249	5,232	4,075	4,075	2,992
27 로션	18,525	17,342	17,233	16,112	15,867	16,628	16,458
28 욕조	65,957	72,272	65,333	59,793	71,215	55,289	52,225
29 유축기	133,762	144,125	144,021	168,321	161,492	144,042	162,838
30 체온계	100,677	104,472	104,164	108,410	102,532	108,147	109,807

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
오락/문화용품 및 관련서비스							
31 카시트	424,469	449,413	479,239	484,746	472,025	512,138	587,033
32 유모차	690,046	751,079	745,181	782,489	995,834	964,637	919,591
33 아기띠	117,254	123,546	132,189	136,300	172,807	182,580	186,981
34 블록(장난감)	41,032	40,863	37,830	35,862	36,696	48,510	45,230
35 자전거	212,806	208,223	205,766	155,731	195,732	181,792	177,068
36 놀이방매트	72,538	79,341	79,582	75,681	91,291	68,455	66,665
37 돌앨범	807,441	718,283	737,541	680,200	624,630	543,929	552,750
38 키즈카페						11,500	12,050
교육용품 및 교육서비스							
39 영유아학습지	92,000	93,667	100,022	100,467	100,467	106,667	116,333
40 영유아책	580,000	580,000	634,500	652,250	566,000	674,000	695,333
41 유치원순교육비	57,962	59,791	68,353	74,080	84,682	93,512	99,150
42 유치원추가비용	117,733	134,477	153,833	134,075	91,634	88,470	83,089
43 영유아영어학원	667,660	838,884	830,182	907,550	941,000	829,152	948,824
44 시간제학원 (미술, 태권도 학원)	127,569	103,376	107,984	113,210	110,964	111,617	117,653
기타상품 및 서비스							
45 어린이보험	46,393	38,390	41,720	56,772	59,466	43,524	81,480
46 어린이집보육료	5,789	6,468	7,138	8,600	19,238	13,991	11,928
47 어린이집추가비용	93,380	81,636	71,271	64,110	73,832	78,925	81,261
48 산후조리원	2,436,065	2,450,589	2,719,597	2,584,410	2,283,979	2,254,829	2,316,296
49 육아 돌보미						1,239,750	1,444,000

- 자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. pp. 46-47.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). pp. 41-42.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). pp. 52-53.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). pp. 55-56.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). pp. 73-76.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구 pp. 85-86.
 7) 2019년 수치는 본 연구에서 수행한 육아물가지조사 분석 결과임.

〈표 II-3-3〉의 시장가격을 활용하여 2019년 기준의 품목별 가중치를 적용하여 항목별 지수를 산출하고 라스파이레스 방식으로 통합 상품군의 지수를 산출하였다(표 II-3-4 참고). 통합 상품군의 전년대비 물가상승률은 9.61%으로 산출되었다. 2018년 대비 상승률이 높았던 품목은 어린이보험(87.21%), 이유식(38.23%), 물티슈(18.21%), 육아돌보미(16.48%) 순으로 나타났다. 그 밖에 영유아영어학원, 카시트, 유축기 등의 가격 상승도 높은 품목으로 조사되었다.

통합상품군의 지수 상승률이 높았던 원인은 가장 높은 가격 상승을 보인 일부 품목(어린이보험)과 육아상품의 프리미엄화 전략으로 인해 고가상품의 가격 상승

이 저가상품이나 베스트상품의 가격 상승보다 높게 이루어지기 때문으로 판단된다.

어린이보험 상품의 경우 매해 동일한 조건의 상품을 조사하고자 노력을 기울였으나 2019년 조사에서는 2018년-2019년 조사의 가격 수준이 차이가 많이 발생하여 안정적인 지수를 산출하지 못하였다. 향후 조사 방식과 품목에 대해 제고해야 할 시점으로 판단된다. 또한, 고가상품의 가격변화를 지속적으로 모니터링하여 육아용품 시장의 고급화 전략에 따른 영유아 가구의 양육 부담 정보를 파악해야 할 것이다.

〈표 II-3-4〉 육아물가지수(III-1) - KICCE 통합 상품군

단위: %

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
총지수	97.41	95.32	97.68	98.79	97.78	100.00	109.61	9.61
식료품 및 관련 서비스								
1 우유	93.83	99.27	95.70	99.13	100.33	100.00	98.37	-1.63
2 두유	98.59	98.43	93.22	102.67	93.85	100.00	108.96	8.96
3 치즈	99.08	97.05	97.69	98.58	103.00	100.00	99.65	-0.35
4 요거트	93.01	97.26	100.63	97.86	102.64	100.00	103.46	3.46
5 분유	104.47	110.41	110.45	100.15	97.12	100.00	98.28	-1.72
6 이유식	98.11	90.22	80.25	93.91	89.10	100.00	138.23	38.23
의류/신발 관련 서비스								
7 배냇저고리	89.67	94.38	96.91	100.95	102.43	100.00	104.17	4.17
8 상의	101.42	99.65	101.30	100.82	112.29	100.00	104.04	4.04
9 하의	101.03	97.29	110.44	99.92	101.29	100.00	95.17	-4.83
10 외출복	88.42	87.16	91.73	92.67	106.62	100.00	96.76	-3.24
11 내의	89.77	93.55	96.49	105.19	108.25	100.00	100.56	0.56
12 신발	88.73	94.04	96.16	97.35	98.63	100.00	98.43	-1.57
주택/수도/전기 및 주거서비스								
13 침대	69.96	74.70	76.75	70.59	70.71	100.00	84.71	-15.29
14 아기식탁의자	80.79	82.01	90.50	83.46	82.43	100.00	111.25	11.25
15 이불	79.36	81.14	86.08	99.40	92.33	100.00	90.59	-9.41
16 속싸개	109.73	107.21	109.24	113.63	107.42	100.00	105.20	5.20
가정용품 및 가사서비스								
17 젖병	89.96	94.12	94.01	92.08	105.77	100.00	98.62	-1.38
18 젖꼭지	96.79	96.20	92.44	97.54	102.06	100.00	93.38	-6.62
19 소독기	86.63	78.21	84.81	85.29	96.13	100.00	111.11	11.11
20 아기전용세탁세제	92.54	97.46	98.72	110.47	109.15	100.00	103.68	3.68
의료용품 및 보건서비스								
21 비타민	99.25	99.97	98.92	100.33	89.33	100.00	99.92	-0.08
22 기저귀	119.58	113.18	106.77	100.20	99.42	100.00	98.45	-1.55
23 물티슈	145.73	137.88	133.69	119.78	98.86	100.00	118.21	18.21
24 삼푸	95.28	95.34	91.74	93.22	89.17	100.00	104.00	4.00

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
25 치약	109.97	101.83	94.70	110.32	113.13	100.00	111.21	11.21
26 칫솔	130.65	124.56	128.81	128.39	100.00	100.00	73.42	-26.58
27 로션	111.41	104.29	103.64	96.90	95.42	100.00	98.98	-1.02
28 욕조	119.29	130.72	118.17	108.15	128.81	100.00	94.46	-5.54
29 유축기	92.86	100.06	99.99	116.86	112.11	100.00	113.05	13.05
30 체온계	93.09	96.60	96.32	100.24	94.81	100.00	101.53	1.53
오락/문화용품 및 관련서비스								
31 카시트	82.88	87.75	93.58	94.65	92.17	100.00	114.62	14.62
32 유모차	71.53	77.86	77.25	81.12	103.23	100.00	95.33	-4.67
33 아기띠	64.22	67.67	72.40	74.65	94.65	100.00	102.41	2.41
34 블록(장난감)	84.58	84.24	77.98	73.93	75.65	100.00	93.24	-6.76
35 자전거	117.06	114.54	113.19	85.66	107.67	100.00	97.40	-2.60
36 놀이방매트	105.96	115.90	116.25	110.56	133.36	100.00	97.39	-2.61
37 돌앨범	148.45	132.05	135.60	125.05	114.84	100.00	101.62	1.62
38 키즈카페	-	-	-	-	-	100.00	104.78	4.78
교육용품 및 교육서비스								
39 영유아학습지	86.25	87.81	93.77	94.19	94.19	100.00	109.06	9.06
40 영유아책	86.05	86.05	94.14	96.77	83.98	100.00	103.17	3.17
41 유치원순교육비	61.98	63.94	73.10	79.22	90.56	100.00	106.03	6.03
42 유치원추가비용	133.08	152.00	173.88	151.55	103.58	100.00	93.92	-6.08
43 영유아영어학원	80.52	101.17	100.12	109.46	113.49	100.00	114.43	14.43
44 시간제학원 (미술, 태권도 학원)	114.29	92.62	96.75	101.43	99.41	100.00	105.41	5.41
기타상품 및 서비스								
45 어린이보험	106.59	88.20	95.86	130.44	136.63	100.00	187.21	87.21
46 어린이집보육료	41.38	46.23	51.02	61.47	137.50	100.00	85.25	-14.75
47 어린이집추가비용	118.31	103.43	90.30	81.23	93.55	100.00	102.96	2.96
48 산후조리원	108.04	108.68	120.61	114.62	101.29	100.00	102.73	2.73
49 육아 돌보미	-	-	-	-	-	100.00	116.48	16.48

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 89-90.

2) 2019년 지수는 2019년 가격조사 결과를 기준으로 본 연구에서 산출한 수치임.

다. 베스트상품 지수(III-2)

영유아 가구에서 구입량이 높은 상품군(브랜드)을 기준으로 베스트상품 지수 항목을 선정하였다. 베스트 상품군 개별 항목의 평균 가격은 통합상품군 개별 항목의 평균 가격과 차이를 크게 보이지 않았으나, 전년도 가격과 비교하여 조사가격이 불안정했던 어린이집 보험 상품의 베스트 상품 가격은 전년과 비슷한 수준으로 조사되었다. 베스트 상품군의 가격 수준은 다음 <표 II-3-5>와 같다.

〈표 II-3-5〉 2013-2018 육아품목 가격조사 결과 - 베스트 상품군 통합방식(지수 III-2)

단위: 원

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
식료품 및 관련 서비스							
1 우유	2,397	2,610	2,573	2,585	2,724	2,703	2,635
2 두유	13,605	13,583	12,864	14,167	12,835	13,799	15,036
3 치즈	5,146	5,041	5,074	5,120	5,301	5,194	5,176
4 요거트	2,819	2,948	3,050	2,966	3,110	3,031	3,136
5 분유	26,697	28,278	28,287	26,521	26,532	27,413	25,629
6 이유식	145,000	133,333	118,600	135,350	150,933	178,667	217,473
의류/신발 관련 서비스							
7 배넛저고리	17,881	19,094	19,386	20,329	19,257	20,190	21,273
8 상의	25,561	25,258	26,667	25,318	26,194	24,716	26,051
9 하의	34,328	33,727	34,624	35,149	34,355	34,004	33,475
10 외출복	76,794	72,785	76,772	79,650	83,298	82,473	79,805
11 내의	22,679	24,530	25,702	27,377	27,514	26,749	25,767
12 신발	46,425	49,342	46,755	49,150	46,940	54,069	51,689
주택/수도/전기 및 주거서비스							
13 침대	49,000	49,000	49,000	57,500	50,000	60,000	52,000
14 아기식탁의자	51,800	52,633	51,446	54,084	53,413	68,998	91,600
15 이불	37,493	37,861	40,930	42,276	38,093	53,921	45,053
16 속싸개	28,695	27,788	28,742	29,235	26,201	25,665	27,491
가정용품 및 가사서비스							
17 젖병	20,762	21,860	21,696	21,251	24,067	23,078	22,759
18 젖꼭지	9,856	9,854	9,413	9,932	10,078	10,183	9,509
19 소독기	160,842	152,255	157,456	158,350	194,102	185,664	206,300
20 아기전용세탁세제	10,524	10,799	11,479	12,563	12,268	11,372	11,040
의료용품 및 보건서비스							
21 비타민	31,226	31,451	31,121	31,565	29,394	31,461	33,496
22 기저귀	26,403	26,020	25,228	24,725	23,883	24,178	23,564
23 물티슈	11,613	10,988	10,654	9,545	7,792	7,969	9,027
24 삼푸	16,116	16,125	15,517	15,767	15,249	16,914	18,018
25 치약	3,484	3,226	3,000	3,495	3,277	3,168	3,404
26 칫솔	5,324	5,076	5,249	5,232	3,839	4,075	3,019
27 로션	18,525	17,342	17,233	16,112	15,488	16,628	16,779
28 욕조	67,160	72,266	65,695	64,026	58,486	58,859	49,407
29 유축기	133,762	146,112	144,021	168,321	163,245	144,042	162,838
30 체온계	100,677	104,741	104,164	108,410	103,811	108,147	117,176
오락/문화용품 및 관련서비스							
31 카시트	424,276	448,330	512,446	47,9743	472,697	530,500	602,824
32 유모차	697,254	770,716	787,546	811,389	866,051	955,870	823,007
33 아기띠	116,949	130,222	140,764	148,500	162,920	192,017	198,109
34 블록(장난감)	41,032	40,863	37,830	35,862	36,696	48,510	43,760
35 자전거	212,806	208,223	205,766	155,731	204,570	181,792	156,620
36 놀이방매트	72,538	79,341	79,582	75,681	74,461	68,455	67,441
37 돌앨범	489,534	514,633	512,300	524,950	621,964	680,000	667,214

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
38 키즈카페						11,500	12,050
교육용품 및 교육서비스							
39 영유아학습지	92,000	93,667	100,022	100,467	100,467	106,667	116,333
40 영유아책	580,000	580,000	634,500	652,250	566,000	674,000	695,333
41 유치원순교육비	57,962	59,791	68,353	74,080	84,682	93,512	99,150
42 유치원추가비용	117,733	134,477	153,833	134,075	91,634	88,470	83,089
43 영유아영어학원	667,660	838,884	830,182	907,550	941,000	829,152	948,824
44 시간제학원 (미술, 태권도 학원)	127,569	103,376	108,393	113,210	110,964	111,617	117,653
기타상품 및 서비스							
45 어린이보험	57,340	63,287	59,500	55,454	60,450	66,690	79,440
46 어린이집보육료	5,789	6,468	7,138	8,600	19,238	13,991	11,928
47 어린이집추가비용	93,380	81,636	71,271	64,110	73,832	78,925	81,261
48 산후조리원	2,436,065	2,450,589	2,719,597	2,584,410	2,283,979	2,254,829	2,316,296
49 육아 돌보미						1,239,750	1,444,000

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. pp. 48-49.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). pp. 45-46.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). pp. 56-57.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). pp. 60-61.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). pp. 80-83.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 91-92.
 7) 2019년 수치는 본 연구에서 수행한 육아물가지조사 분석 결과임.

베스트 상품군의 물가지수는 라스파이레스 방식으로 산출하여 <표 II-3-6>에 제시하였다. 베스트 상품군의 전년대비 상승률은 3.52%로 나타나 통합 상품 지수 보다는 물가상승률이 낮고 CPI 방식의 지수보다는 상승률이 높은 것으로 나타났다.

<표 II-3-6> 육아물가지수(III-2) - KICCE 베스트 상품군

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
총지수	91.92	92.80	94.17	92.96	92.34	100.00	103.52	3.52
식품 및 관련 서비스								
1 우유	88.68	96.56	95.19	95.63	100.78	100.00	97.48	-2.52
2 두유	98.59	98.43	93.22	102.67	93.01	100.00	108.96	8.96
3 치즈	99.08	97.05	97.69	98.58	102.06	100.00	99.65	-0.35
4 요거트	93.01	97.26	100.63	97.86	102.61	100.00	103.46	3.46
5 분유	97.39	103.16	103.19	96.75	96.79	100.00	93.49	-6.51
6 이유식	81.16	74.63	66.38	75.76	84.48	100.00	121.72	21.72
의류/신발 관련 서비스								
7 배넛저고리	88.56	94.57	96.02	100.69	95.38	100.00	105.36	5.36
8 상의	103.42	102.19	107.89	102.44	105.98	100.00	105.40	5.40
9 하의	100.95	99.19	101.82	103.37	101.03	100.00	98.44	-1.56

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
10 외출복	93.11	88.25	93.09	96.58	101.00	100.00	96.77	-3.23
11 내의	84.78	91.70	96.09	102.35	102.86	100.00	96.33	-3.67
12 신발	85.86	91.26	86.47	90.90	86.81	100.00	95.60	-4.40
주택/수도/전기 및 주거서비스								
13 침대	81.67	81.67	81.67	95.83	83.33	100.00	86.67	-13.33
14 아기식탁의자	75.07	76.28	74.56	78.38	77.41	100.00	132.76	32.76
15 이불	69.53	70.22	75.91	78.40	70.65	100.00	83.55	-16.45
16 속싸개	111.81	108.27	111.99	113.91	102.09	100.00	107.11	7.11
가정용품 및 가사서비스								
17 젓병	89.96	94.72	94.01	92.08	104.29	100.00	98.62	-1.38
18 젓꼭지	96.79	96.77	92.44	97.54	98.97	100.00	93.38	-6.62
19 소독기	86.63	82.01	84.81	85.29	104.54	100.00	111.11	11.11
20 아기전용세탁세제	92.54	94.96	100.94	110.47	107.88	100.00	97.08	-2.92
의료용품 및 보건서비스								
21 비타민	99.25	99.97	98.92	100.33	93.43	100.00	106.47	6.47
22 기저귀	109.20	107.62	104.34	102.26	98.78	100.00	97.46	-2.54
23 물티슈	145.73	137.88	133.69	119.78	97.78	100.00	113.28	13.28
24 삼푸	95.28	95.34	91.74	93.22	90.16	100.00	106.53	6.53
25 치약	109.97	101.83	94.70	110.32	103.44	100.00	107.45	7.45
26 칫솔	130.65	124.56	128.81	128.39	94.21	100.00	74.09	-25.91
27 로션	111.41	104.29	103.64	96.90	93.14	100.00	100.91	0.91
28 욕조	114.10	122.78	111.61	108.78	99.37	100.00	83.94	-16.06
29 유축기	92.86	101.44	99.99	116.86	113.33	100.00	113.05	13.05
30 체온계	93.09	96.85	96.32	100.24	95.99	100.00	108.35	8.35
오락/문화용품 및 관련서비스								
31 카시트	79.98	84.51	96.60	90.43	89.10	100.00	113.63	13.63
32 유모차	72.94	80.63	82.39	84.88	90.60	100.00	86.10	-13.90
33 아기띠	60.91	67.82	73.31	77.34	84.85	100.00	103.17	3.17
34 블록(장난감)	84.58	84.24	77.98	73.93	75.65	100.00	90.21	-9.79
35 자전거	117.06	114.54	113.19	85.66	112.53	100.00	86.15	-13.85
36 놀이방매트	105.96	115.90	116.25	110.56	108.77	100.00	98.52	-1.48
37 돌앨범	71.99	75.68	75.34	77.20	91.47	100.00	98.12	-1.88
38 키즈카페	-	-	-	-	-	100.00	104.78	4.78
교육용품 및 교육서비스								
39 영유아학습지	86.25	87.81	93.77	94.19	94.19	100.00	109.06	9.06
40 영유아책	86.05	86.05	94.14	96.77	83.98	100.00	103.17	3.17
41 유치원순교육비	61.98	63.94	73.10	79.22	90.56	100.00	106.03	6.03
42 유치원추가비용	133.08	152.00	173.88	151.55	103.58	100.00	93.92	-6.08
43 영유아영어학원	80.52	101.17	100.12	109.46	113.49	100.00	114.43	14.43
44 시간제학원 (미술, 태권도 학원)	114.29	92.62	97.11	101.43	99.41	100.00	105.41	5.41
기타상품 및 서비스								
45 어린이보험	85.98	94.90	89.22	83.15	90.64	100.00	119.12	19.12
46 어린이집보육료	41.38	46.23	51.02	61.47	137.50	100.00	85.25	-14.75
47 어린이집추가비용	118.31	103.43	90.30	81.23	93.55	100.00	102.96	2.96

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
48 산후조리원	108.04	108.68	120.61	114.62	101.29	100.00	102.73	2.73
49 육아 돌보미	-	-	-	-	-	100.00	116.48	16.48

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 93-94.

2) 2019년 지수는 2019년 가격조사 결과를 기준으로 본 연구에서 산출한 수치임.

4. 영유아 가구 특성에 따른 육아물가지수

임신·출산으로 인한 출산준비물과 내구재(카시트, 유모차, 보행기 구입 등) 구입, 그리고 산후조리와 아이돌봄서비스 비용의 비중이 큰 영아기와 달리, 유치원·어린이집 비용과 사교육 서비스의 비용 부담이 커지는 유아기의 지출패턴은 상이한 특성을 보인다(최윤경 외, 2015:63). 따라서 2015년과 2018년 KICCE 육아물가지수 연구에서는 발달시기 연령별로 다른 육아품목바스켓과 지출비중의 차이를 고려하여 영아가구와 유아가구의 하위지수를 산출하여 비교하였다(최윤경 외, 2015; 박진아, 박상신, 2018).

이와 같은 맥락에서 2019년 연구에서는 영유아 가구 특성을 맞벌이 가구와 외벌이 가구로 구분하여 육아물가지수 산출을 시도하였다. 이를 위해 2018년 실시한 KICCE 소비실태조사 자료를 재분석하여 맞벌이 가구와 외벌이 가구의 KICCE 육아물가지수 가중치를 산출하고 이를 기준으로 하위지수를 산출하였다.

맞벌이 가구와 외벌이 가구의 가중치 산정 과정은 2018년 연구와 동일한 방법으로 실시하였다. 2018년 실시한 KICCE 소비실태조사에서 영유아 가구에게 회상 방식으로 지출비용과 지출주기를 조사한 데이터를 기준으로 연간지출비용을 산정하고 이를 기준으로 품목별 가중치를 산출하였다⁶⁾.

가. 가구특성을 고려한 KICCE 육아물가지수 가중치 산출

가구특성을 고려한 KICCE 육아물가지수 가중치 산출 결과는 다음 <표 II-4-1>과 같다. 품목별로 맞벌이가구와 외벌이가구의 소비행태가 차이가 있기 때문에 가구에서 지출하는 지출 비중이 일부 품목에서 차이를 보였고 그 외에 품목에서는 비슷한 수준으로 나타났다. 맞벌이가구와 외벌이가구의 지출 비중 차이는 소비재,

6) 가중치 산출 과정에 대한 자세한 내용은 2018년 KICCE 육아물가지수 연구를 참고하기 바람.

내구재 품목보다는 서비스재에서 차이를 보였다.

비목에 따라서는 교육용품 및 교육서비스 비목의 가중치가 외별이 가구 218.8인 것에 비해 맞벌이가구의 가중치는 257.33으로 나타났다. 이중 영유아책을 제외한 모든 품목에서 맞벌이 가구의 지출 비중이 외별이 가구에 비해 높게 나타났다. 물가지수의 가중치는 가구에서 해당품목의 소비 비율과 지출 비용 모두 중요한 영향을 미치는 요인으로 맞벌이 가구에서의 유치원과 시간제학원 등의 이용비율이 외별이 가구에 비해 높기 때문에 가중치에서도 차이를 보인 것으로 판단된다.

반면 기타상품 및 서비스의 지출 비중은 외별이 가구가 맞벌이 가구에 비해 지출비중이 높은 것을 알 수 있다. 개별 품목 중 산후조리원의 지출 비중이 외별이 가구 86.16, 맞벌이 가구 35.44로 산출되었다. 이는 지난 일 년 동안의 비용 지출 여부에 따라 산출되기 때문에 맞벌이와 외별이 가구 특성에 따른 차이보다는 최근 출산 경험이 있는지 여부에 따라 지출 비중이 결정된 것으로 보인다.

〈표 II-4-1〉 가구특성에 따른 KICCE 육아물가지수 가중치

품목	연간 가중치	맞벌이 가구	외별이 가구
육아물가지수	1,000.00	1,000.00	1,000.00
식품 및 관련 서비스	198.90	195.05	200.27
1 우유	50.27	51.19	47.19
2 두유	21.28	22.35	20.41
3 치즈	30.93	32.11	30.00
4 요거트	31.32	32.53	30.35
5 분유	36.20	30.69	41.01
6 이유식	28.90	26.18	31.30
의류/신발 관련 서비스	105.43	102.56	108.15
7 배냇저고리	1.65	1.64	1.66
8 상의	21.41	19.90	22.75
9 하의	20.55	19.74	21.29
10 외출복	35.05	34.36	35.72
11 내의	11.12	11.59	10.74
12 신발	15.66	15.33	15.99
주택/수도/전기 및 주거서비스	14.62	16.97	12.65
13 침대	6.59	9.00	4.54
14 아기식탁의자	1.37	1.67	1.11
15 이불	5.11	5.43	4.85
16 속싸개	1.56	0.86	2.15
가정용품 및 가사서비스	14.66	13.85	15.40
17 젓병	2.97	2.69	3.21
18 젓꼭지	1.90	1.75	2.04

품목	연간 가중치	맞벌이 가구	외벌이 가구
19 소독기	1.83	1.82	1.84
20 아기전용세탁세제	7.96	7.59	8.30
의료용품 및 보건서비스	93.81	90.62	96.76
21 비타민	11.58	11.94	11.29
22 기저귀	28.96	26.07	31.51
23 물티슈	16.07	15.43	16.66
24 삼푸	9.72	9.39	10.02
25 치약	6.35	6.30	6.40
26 칫솔	7.02	6.90	7.14
27 로션	10.73	10.82	10.68
28 욕조	0.87	0.95	0.80
29 유축기	0.80	0.97	0.65
30 체온기	1.72	1.85	1.60
오락/문화용품 및 관련서비스	103.99	106.65	101.97
31 카세트	7.07	6.89	7.23
32 유모차	8.54	8.84	8.30
33 아기띠	2.76	2.56	2.93
34 블록(장난감)	16.72	17.11	16.42
35 자전거	3.76	4.12	3.46
36 놀이방매트	4.10	4.30	3.94
37 돌앨범	36.13	39.99	32.92
38 키즈카페	24.92	22.83	26.77
교육용품 및 교육서비스	236.26	257.33	218.80
39 영유아학습지	30.22	31.41	29.28
40 영유아책	19.16	17.16	20.92
41 유치원순교육비	33.85	34.71	33.19
42 유치원추가비용	49.05	54.04	44.89
43 영유아영어학원	43.81	51.69	37.18
44 시간제학원	60.16	68.31	53.33
기타상품 및 서비스	232.32	216.98	246.01
45 어린이보험	74.23	76.92	72.11
46 어린이집보육료	9.01	8.58	9.41
47 어린이집추가비용	61.07	62.81	59.73
48 산후조리원	62.69	35.44	86.16
49 육아도우미	25.30	33.22	18.59

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 69-70

2) 맞벌이가구와 외벌이가구의 가중치는 2018년 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석하여 산출한 수치임.

나. 가구특성에 따른 하위 지수 산출

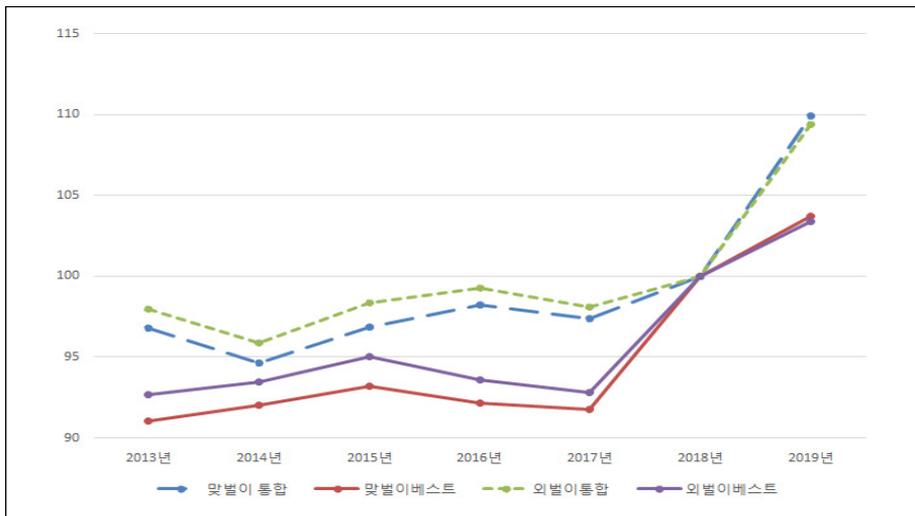
가구특성에 따라 산출한 <표 II-4-1>의 가중치를 적용하여 2013-2019 동안의 육아물가지수를 산출한 결과는 다음 <표 II-4-2>, [그림 II-4-1]과 같다.

<표 II-4-2> 2013-2019 가구특성에 따른 육아물가지수

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
맞벌이 통합 상품군(IV-1)	96.77	94.65	96.86	98.20	97.37	100.00	109.91	9.91
맞벌이 베스트 상품군(IV-2)	91.05	92.04	93.19	92.17	91.77	100.00	103.70	3.70
외벌이 통합 상품군(IV-3)	97.96	95.88	98.38	99.28	98.12	100.00	109.37	9.38
외벌이 베스트 상품군(IV-4)	92.66	93.45	95.00	93.62	92.80	100.00	103.38	3.38

자료: <표 II-4-1>의 맞벌이가구와 외벌이가구의 가중치를 상품 및 서비스 가격에 적용하여 본 연구에서 산출한 수치임.

[그림 II-4-1] 2013-2019 가구특성에 따른 육아물가지수 추이



자료: <표 II-4-2>를 그래프로 구성함.

가구특성에 따른 하위 지수 산출 결과 맞벌이가구와 외벌이가구의 육아물가지수가 큰 차이를 보이지는 않았다. 2018년 이전에는 외벌이가구의 지수가 통합 상품군이나 베스트상품군 모두에서 가격 상승이 다소 높은 것으로 나타났으나 2018년을 기점으로 하여 맞벌이가구 지수의 물가상승률이 외벌이가구에 비해 약간 높은 것으로 산출되었다.

2018년은 전체적인 품목 개편이 이루어진 시기로 일부 품목을 제외하고 육아돌보미, 키즈카페가 추가되었다. 새롭게 편입된 육아돌보미의 경우 맞벌이가구의 지출 비중이 외벌이가구에 비해 높은 품목으로 이 부분이 지수 산출에 반영된 것으로 보인다. 따라서 유치원과 어린이집 이외의 시간을 시간제 육아돌보미, 학원 등으로 대체하고 있는 맞벌이 가구의 경우 이들 품목의 향후 가격 관리방안이나 지원 방안 등의 정책 수립이 필요할 것으로 판단된다.

5. 육아물가동향

2018년 기준으로 각각의 산출방식에 따른 육아물가지수와 소비자물가지수 산출결과를 다음 <표 II-5-1>에 제시하였다. 전년 대비 소비자물가지수의 상승률이 0.67%인 것과 비교하여 본 과제에서 2013년부터 산출하는 KICCE 육아물가지수(I)는 2018년 대비 0.69% 하락하였다. 그동안 소비자물가지수 내 육아품목을 활용한 KICCE 육아물가지수(I)의 지수 변동이 소비자물가지수에 비해 컸던 것이 2017년 이후 안정적으로 변화한 양상을 보이고 있다. 이는 소비자물가지수 내의 품목들이 서비스재 위주로 유치원, 어린이집, 산후조리원 등의 항목으로 이에 대한 정부지원정책이 강화됨에 따라 나타난 결과로 판단된다.

<표 II-5-1> 2013-2018 육아물가지수 및 소비자물가지수 비교

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
육아물가지수 1개 동일품목(II)	91.57	93.39	94.85	93.96	93.79	100.00	102.56
KICCE_통합지수(III-1)	97.41	95.32	97.68	98.79	97.78	100.00	109.61
KICCE_베스트상품지수(III-2)	91.92	92.80	94.17	92.96	92.34	100.00	103.52
가구특성별 맞벌이 통합(IV-1)	96.77	94.65	96.86	98.20	97.37	100.00	109.91
육아물가지수 맞벌이 베스트(IV-2)	91.05	92.04	93.19	92.17	91.77	100.00	103.70
외벌이 통합(IV-3)	97.96	95.88	98.38	99.28	98.12	100.00	109.37
외벌이 베스트(IV-4)	92.66	93.45	95.00	93.62	92.80	100.00	103.38
*소비자물가지수 전국 도시가구 481개 품목	93.77	95.31	95.79	96.55	98.47	100.00	100.67
*육아물가지수(I) 소비자물가지수 내 육아품목 -KICCE 기준치 적용	92.14	94.60	98.62	99.31	100.00	100.00	99.31

주: 1) 대표지수는 KICCE_통합지수(III-1)임.

2) 2018년을 기준년도로 하여 지수 100으로 산출한 지수임.

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 109.

2) 2019년 지수는 2019년 가격조사 결과를 기준으로 본 연구에서 산출한 수치임.

그 외에 항목 품목의 가격 변동은 대략 2.5~9%의 범위에서 상승하였음을 알 수 있다. 이들 지수 상승의 원인으로는 영유아 책, 학습지, 영어학원, 육아돌보미 등의 가격상승에 따른 것으로 판단된다. 또한 올해 조사에서는 일부 품목의 가격 변동이 지난해에 비해 크게 나타나 통합지수와 베스트상품 지수의 상승률이 차이를 보였다.

KICCE 육아물가지수의 49개 항목의 가격 조사는 다양한 브랜드의 상품군을 모두 대상으로 하고 있다. 이중 영유아 가구가 주로 소비하는 베스트 상품과 전체 가격 범위를 보여주기 위한 통합상품으로 구분하여 지수를 산출하고 있다. 고가상품이 포함되어있는 통합지수의 경우 고가상품의 가격 상승이 높아질 경우 지수 상승률이 다른 지수에 비해 높게 나타나는 경향을 보이고 있다.

KICCE 육아물가지수의 산출 방식에 따른 비목별 지수는 <표 II-5-2>에 제시하였다. 총 지수는 한 개 대표품목, KICCE 전체상품, KICCE 베스트 상품군 모두 2019년에 전년대비 상승한 것으로 보이는데 비목별 KICCE 육아물가지수의 변화 추이를 기술하면 다음과 같다. 세 가지 산출 방법에 따라 동일한 결과가 나온 비목은 가정용품 및 가사서비스와 의료용품 및 보건서비스를 제외하고 그 외에 세 지수의 변화가 모두 동일하였다.

KICCE 통합상품 지수의 전년대비 상승률이 가장 높은 비목은 기타상품 및 서비스, 식료품 및 관련 서비스로 나타났다. 식료품 및 관련 서비스에서는 이유식 품목의 가격 상승이 전체상품 지수에서 높게 나타났고 기타상품 및 서비스 비목에서는 어린이집 보험의 가격 범위가 넓고 전년대비 가격 상승이 높기 때문으로 보인다. 그 외에 비목에서는 세 가지 육아물가지수의 상승/하락 패턴이 유사하게 나타났다.

<표 II-5-2> 비목별 육아물가지수

단위: %

비목	구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
총지수	한 개 대표품목	91.57	93.39	94.85	93.96	93.79	100.0	102.56	2.56
	KICCE_전체상품	97.41	95.32	97.68	98.79	97.78	100.0	109.61	9.61
	KICCE_베스트 상품군	91.92	92.80	94.17	92.96	92.34	100.0	103.52	3.52
식료품 및 관련 서비스	한 개 대표품목	93.80	98.04	98.48	97.62	100.49	100.0	102.14	2.14
	KICCE_전체상품	97.59	99.23	96.96	98.65	98.20	100.0	106.28	6.28
	KICCE_베스트 상품군	92.53	94.96	93.49	94.51	97.34	100.0	102.79	2.79
의류/신발 관련 서비스	한 개 대표품목	86.41	89.82	89.20	90.31	81.16	100.0	94.77	-5.23
	KICCE_전체상품	93.73	93.49	98.57	97.89	105.66	100.0	98.70	-1.3
	KICCE_베스트 상품군	94.72	94.13	97.19	98.93	100.03	100.0	98.77	-1.23

II. KICCE 육아물가지수 산출

비목	구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년비 (%)
주택/수도/전기 및 주거 서비스	한 개 대표품목	93.46	91.55	93.14	99.03	97.72	100.0	94.69	-5.31
	KICCE_전체상품	78.55	81.15	84.82	86.51	83.33	100.0	91.50	-8.5
	KICCE_베스트 상품군	80.08	80.05	82.28	90.10	80.40	100.0	92.14	-7.86
가정용품 및 가사서비스	한 개 대표품목	90.07	90.44	90.07	99.77	107.85	100.0	100.43	0.43
	KICCE_전체상품	91.83	94.22	95.21	101.93	105.92	100.0	102.25	2.25
	KICCE_베스트 상품군	91.83	93.53	96.42	101.93	105.58	100.0	98.66	-1.34
의료용품 및 보건서비스	한 개 대표품목	100.78	101.41	103.01	105.91	103.77	100.0	92.32	-7.68
	KICCE_전체상품	117.57	112.76	109.20	105.49	97.84	100.0	101.80	1.8
	KICCE_베스트 상품군	114.32	110.98	108.39	106.13	96.47	100.0	101.76	1.76
오락/문화용품 및 관련 서비스	한 개 대표품목	68.22	69.60	70.24	70.74	81.11	100.0	98.61	-1.39
	KICCE_전체상품	86.80	82.29	82.95	77.87	78.47	100.0	101.11	1.11
	KICCE_베스트 상품군	60.07	62.72	62.67	61.34	68.05	100.0	98.24	-1.76
교육용품 및 교육서비스	한 개 대표품목	100.80	103.32	110.25	109.84	101.74	100.0	106.67	6.67
	KICCE_전체상품	98.55	101.27	109.40	108.83	99.69	100.0	105.07	5.07
	KICCE_베스트 상품군	98.55	101.27	109.50	108.83	99.69	100.0	105.07	5.07
기타상품 및 서비스	한 개 대표품목	89.33	88.63	86.77	81.23	86.22	100.0	108.84	8.84
	KICCE_전체상품	95.92	86.49	88.89	96.34	100.91	100.0	130.59	30.59
	KICCE_베스트 상품군	89.33	88.63	86.77	81.23	86.22	100.0	108.84	8.84

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 110.

2) 2019년 지수는 2019년 가격조사 결과를 기준으로 본 연구에서 산출한 수치임.

III

영유아 부모 체감 물가 동향

01 영유아 가구의 육아물가체감지수

02 영유아 가구의 소비자심리지수

Ⅲ. 영유아 부모 체감 물가 동향

KICCE 육아물가지수 연구는 영유아 가구에서 소비하는 육아상품과 서비스 가격조사와 함께 KICCE 육아물가지수의 보조지표로 2013년부터 육아물가체감지수를 산출하였다. 육아물가체감지수는 영유아 부모를 대상으로 육아상품과 서비스 시장가격에서 소비주체인 부모들이 체감하는 수준을 조사하여 산출하였다.

2019년 영유아 부모 대상의 체감물가조사는 KICCE 소비실태조사와 함께 실시하여 2018년에 구축된 패널과 신규 표본을 대상으로 면접조사를 실시하여 육아품목(소비재 6개, 내구재 3개, 소비재 6개)에 대해 가격체감, 가계부담에 대해 조사하였다. 또한, 한국은행에서 실시하는 소비자동향조사 문항을 활용하여, 영유아 가구의 소비심리지수를 산출하였다.

본 장에서는 2013년부터 수행한 KICCE 육아물가지수 연구와의 연속성을 유지하여 육아물가체감지수와 영유아 가구의 소비심리지수를 산출하고 육아물가 변동에서 부모가 체감하는 심리적 차이를 파악하고자 하였다. 또한, 유치원과 어린이집 기관서비스 이용 및 비용지원에 대한 만족도를 조사하여 육아지원 확대 정책을 통해 영유아 가구에서 체감하는 실질적 정책 효과를 살펴보고자 하였다. 또한, 2019년 KICCE 육아물가지수 연구에서는 영유아 가구 특성을 맞벌이와 외벌이로 구분하여 육아물가지수를 산출하였다. 이와 맥락을 같이하여 영유아 부모의 체감 물가 또한 영유아 가구 특성을 고려하여 산출하여 비교하고자 하였다.

1. 영유아 가구의 육아물가체감지수

가. 응답자 특성

육아물가체감지수는 『영유아 가구의 소비 실태 및 육아물가 연구』의 연구과제 1에서 수행하는 ‘KICCE 소비실태조사’에서 2018년 구축된 패널과 올해 신규 패널을 대상으로 실시하였다. 2019년 ‘KICCE 소비실태조사’의 조사 대상은 지난해

패널을 추적 조사하여 초등학교 가구 포함되었다. 본 연구는 2013년도부터 영유아 가구를 대상으로 영유아 가구의 물가체감을 산출하여 KICCE 육아물가지수의 보조지표로 활용하고자 하였던 목적에 맞춰 초등학교 가구는 제외하고 영유아를 양육하는 1,665가구를 분석대상으로 추출하여 분석에 활용하였다.

〈표 III-1-1〉 2013-2019 체감물가조사의 영유아 부모 응답자 특성

단위: (수), %

구분	2013년 5월	2014년 5월	2015년 5월	2016년 5월	2017년 5월	2018년 5월	2019년 5월
완료표본 (수)	(818)	(887)	(894)	(1,002)	(2,000)	(1,648)	(1,665)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
지역규모							
대도시	42.6	42.6	42.4	42.3	43.5	40.2	40.1
중소도시	51.2	51.4	52.0	52.2	52.4	55.9	56.1
읍면지역	6.2	6.0	5.6	5.5	4.0	3.9	3.8
지역							
서울	24.1	19.2	19.7	20.0	16.7	16.6	16.6
경기권	38.1	39.5	30.3	38.5	33.2	32.2	32.1
충청/강원권	10.1	11.7	15.4	11.8	14.0	14.3	14.7
경상권	18.5	21.4	23.8	20.7	24.9	26.0	25.8
전라권	9.1	8.2	10.8	8.9	11.2	11.0	10.8
영유아 자녀수							
1명	72.3	70.2	65.2	42.1	64.8	64.1	63.2
2명	26.1	28.0	33.1	47.3	33.0	32.3	33.4
3명 이상	1.6	1.8	1.7	10.6	2.2	3.6	3.4
모 취업률							
취업모	51.5	39.6	43.1	39.6	42.5	46.2	45.2
미취업모	48.5	60.4	56.9	60.4	57.5	53.8	54.8
월평균 가구소득							
하층(200만원 미만)	7.3	3.8	6.8	5.1	5.0	3.0	1.0
중층(200~499만원)	71.4	70.5	74.9	70.1	59.8	60.5	59.3
상층(500만원 이상)	21.2	25.6	18.3	24.8	35.2	36.5	39.6
이용자 특성							
유치원이용자(전체)	20.7	21.7	24.2	27.3	27.8	38.7	35.6
어린이집이용자(전체)	55.8	51.9	53.8	56.1	56.3	56.7	58.4
양육수당수령자(전체)	39.5	42.9	42.0	42.8	37.6	25.5	33.6

주: 1) 모 취업률은 (규칙적으로+불규칙적으로) 출퇴근하는 경우와 재택근무의 경우를 합침.
 2) 2018년 데이터 오류를 일부 수정함.

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 116.

2) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

응답자 특성을 살펴보면 2018년 구축된 패널을 추적조사하며 이탈하는 표본은

같은 조사구 내에서 최대한 유사한 표본으로 대체를 실시하였다. 따라서 2018년 응답자 특성과 비교하여 2019년 영유아 부모의 응답자 특성은 큰 차이를 보이지는 않고 기관 이용 특성이 약간의 차이를 보이고 있다. 유치원이용 가구는 응답자의 35.6%로 지난해 대비 3.1%p 감소하였고 어린이집 이용 가구는 58.4%로 1.7%p 증가하였다. 양육수당을 받는 영유아 가구의 변동이 다소 큰 편으로 나타났는데 2018년 25.5%에서 2019년 33.6%로 'KICCE 소비실태조사' 표본 내에서 양육수당을 받는 영유아 가구의 분포가 크게 변화된 것으로 조사되었다.

나. 육아소비재 가격체감지수

육아소비재 6개 품목에 대한 가격체감지수를 산출한 결과(표 III-1-2, 표 III-1-4 참고), 가격체감, 가계부담 모두 100이상으로 나타났다. 이는 육아소비재의 가격수준이 품질성능 대비 비싸고 소비재 구입에 따른 지출이 가계에 부담이 된다고 부정적으로 응답한 영유아 부모의 수가 그렇지 않다고 긍정적으로 응답한 사람에 비해 많은 것으로 해석할 수 있다.

육아소비재 제품의 품질 대비 비싸다고 체감하는 정도가 가장 큰 품목은 완구류, 분유, 이유식 순으로 2018년과 비교하여 이유식에 대한 가격체감이 높아진 것을 알 수 있다. 이는 앞장에서 조사한 이유식 가격과도 연계되는 부분으로 이유식을 가구에서 직접 만들기보다 조리가 되어있는 상태의 간편식 시장이 확대됨에 따른 영향으로 판단된다.

〈표 III-1-2〉 2013-2019 육아소비재 가격체감도

품목	가격체감						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
분유	146.0	150.8	147.0	144.9	145.9	144.5	147.0
이유식	141.2	143.5	140.4	144.5	140.9	141.1	146.6
기저귀	139.6	140.6	134.4	138.5	137.8	141.4	143.1
내의류	119.0	116.2	115.2	113.8	114.1	116.2	112.0
겂옷	144.1	141.8	139.1	139.6	143.1	130.7	131.3
완구류	157.8	162.2	161.5	161.4	163.5	148.1	149.8
체감지수	143.1	143.8	140.6	141.5	142.6	136.9	138.6

주: 1) 지수={매우비싼편*1.0+조금비싼편*0.5+적당*0-조금싼편*0.5-매우싼편*1.0}/응답가구수*100+100

2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 65.

2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 80.

- 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 96.
- 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 73.
- 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 106.
- 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 117.
- 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

본 연구의 조사 설계 방식이 이전의 연구에서 실시한 조사 설계 방식과 차이가 있어 시계열 연속성의 한계가 있어(박진아, 박상신, 2018:118) 2018년 연구에서는 육아소비재에 대한 가격체감 감소의 영향을 파악하기 어려웠다. 2013년부터 2017년까지 동일한 조사방식에서의 육아소비재의 가격은 다소 높게 체감하는 가운데 매해 등락을 보였으나 2018년 표본 변화 이후 이전 조사패널에 비해 육아소비재에 대한 가격체감은 낮은 수준으로 나타났다. 2018년 이후 동일한 방식으로 조사하여 산출한 2019년 소비재의 가격체감 지수는 2018년에 비해 다소 상승하여 영유아 가구의 육아소비재에 대한 가격체감이 전년대비 상승한 것을 알 수 있다.

2019년 연구에서는 영유아 가구특성을 맞벌이와 외벌이로 구분하여 육아물가 체감지수를 산출하였다. 육아소비재의 가격체감도 산출 결과(표 III-1-3 참고), 맞벌이 가구의 육아소비재 가격체감지수는 139.7, 외벌이 가구의 체감지수는 137.9로 맞벌이 가구가 외벌이 가구에 비해 육아소비재에 대해 비싸다고 체감하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 품목별로는 이유식에 대한 가격체감이 맞벌이 가구에서 높게 나타났는데 이는 맞벌이가구 특성상 이유식을 소비하는 비율이 높을 것으로 판단되며 다양한 간편식으로 제공되는 이유식의 구매 가격 상승과도 연계될 것으로 보인다.

〈표 III-1-3〉 가구특성에 따른 육아소비재 가격체감도

품목	맞벌이 가구	외벌이 가구
분유	151.2	144.6
이유식	151.5	143.5
기저귀	143.9	142.7
내의류	112.1	111.9
겉옷	131.1	131.5
완구류	150.6	149.2
체감지수	139.7	137.9

주: 1) 지수= $(\text{매우비싼편} * 1.0 + \text{조금비싼편} * 0.5 + \text{적당} * 0 - \text{조금싼편} * 0.5 - \text{매우싼편} * 1.0) / (\text{응답가구수} * 100) + 100$

2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

육아소비재의 구입이 가계에 미치는 부담정도에 대해 조사한 가계부담도의 경우, 육아소비재의 가격이 가계에 부담이 된다는 부정체감이 2018년에 비해 다소 증가하였다. 내의류를 제외한 육아소비재 품목에서 동일한 패턴을 보이는데 분유에 대한 가계부담 정도가 가장 높고 그 다음으로 완구류, 이유식 순으로 산출되었다.

영유아 가구 특성에 따라서는 육아소비재 구입이 가계에 미치는 부담 정도에 대해서도 가격체감지수와는 반대로 외벌이 가구에서의 가계부담 정도가 높은 것으로 나타났다. 가격체감은 가구에서 소비하는 상품의 가격수준에 따라 다르게 인식할 수 있으나 가계부담 정도는 가구 소득과 대비하여 인식하는 경향을 보이기 때문에 맞벌이 가구에 비해 외벌이 가구의 육아소비재 가계부담도가 높은 것으로 판단된다.

〈표 III-1-4〉 2013-2019 육아소비재 가계부담도

품목	가계부담						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
분유	137.1	140.9	140.2	137.1	139.8	136.0	141.4
이유식	126.2	128.3	124.8	133.6	130.3	133.3	136.5
기저귀	134.5	136.4	129.9	131.6	133.8	130.4	133.9
내의류	113.1	108.1	108.5	106.8	109.6	113.1	110.1
겂옷	141.6	140.5	137.7	140.0	141.4	122.9	127.8
완구류	150.9	153.3	154.1	152.9	155.6	134.6	137.2
체감지수	136.7	137.5	134.9	136.5	137.8	128.3	132.2

주: 1) 지수=(매우부담*1.0+다소부담*0.5+적당*0-별로부담안됨*0.5-전혀부담안됨*1.0)/응답가구수*100+100
 2) 체감지수는 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 65.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 80.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 96.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 73.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 106.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 119.
 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

〈표 III-1-5〉 가구특성에 따른 육아소비재 가계부담도

품목	맞벌이 가구	외벌이 가구
분유	140.5	142.0
이유식	137.9	135.7
기저귀	132.1	135.0
내의류	109.9	110.2
겂옷	125.9	129.3
완구류	135.3	138.7
체감지수	130.7	133.3

주: 1) 지수=(매우비싼편*1.0+조금비싼편*0.5+적당*0-조금싼편*0.5-매우싼편*1.0)/응답가구수*100+100
 2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.
 자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

다. 육아내구재 가격체감지수

영유아 자녀 양육에 필요한 대표적인 내구재(3개) 품목에 대해 2019년 가격체감지수를 산출한 결과, 가격체감과 가계부담 체감지수 모두 100이상으로 나타났다. 이는 육아내구재의 가격수준이 품질성능 대비 비싸고, 가계에 부담이 된다고 체감하는 영유아가 부모가 그렇지 않다고 응답한 수에 비해 높은 것으로 해석할 수 있다. 또한 2013년 이후 산출한 지수의 변화와 비슷하게 가계부담 보다는 가격체감에 대한 부정응답률이 높고 육아소비재에 대한 체감지수와 비교할 때, 내구재에 대한 가격수준체감과 가계부담이 큰 것으로 나타났다.

2018년 표본 변화에 따라 육아내구재에 대한 가격체감이 2017년에 비해 다소 감소하였으나 2019년 다시 모든 내구재 품목에 대해 영유아가 가구에서 비싸다고 체감하는 비율이 높아진 것을 알 수 있다.

〈표 III-1-6〉 2013-2019 육아내구재 가격체감지수

품목	가격체감						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
카시트	141.5	151.1	149.7	150.7	155.3	152.2	159.9
유모차	150.1	162.1	158.4	162.6	182.0	157.4	162.3
자전거	146.7	148.4	146.5	146.4	146.7	145.0	145.2
체감지수	146.3	155.4	152.9	155.1	165.4	153.1	158.1

주: 1) 지수= $(\text{매우비싼편}^*1.0 + \text{조금비싼편}^*0.5 + \text{적당}^*0 - \text{조금싼편}^*0.5 - \text{매우싼편}^*1.0) / (\text{응답가구수} * 100) + 100$

2) 체감지수는 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 67.

2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 81.

3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 101.

4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 75.

5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 107.

6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 120.

7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

육아내구재에 대한 가격수준체감을 가구특성에 따라 산출한 결과, 맞벌이 가구와 외벌이 가구가 체감하는 내구재 품목에 대한 가격체감이나 가계부담 정도는 크게 차이가 없는 것으로 조사되었다. 내구재 품목에 따라서는 유모차에 대한 가격체감과 가계부담에 대한 부정적 체감이 가장 크게 나타난 가운데 가구 특성에 따라서는 외벌이 가구의 가격체감 지수가 카시트, 유모차, 자전거 모두 부정적으로 체감

하는 비율이 높은 것으로 나타났으나 전체 체감지수는 맞벌이 가구에 비해 다소 낮은 수준임을 알 수 있다. 이는 개별항목의 가중치가 맞벌이 가구와 외벌이 가구에서 다르기 때문인 것으로 파악된다.

〈표 III-1-7〉 가구특성에 따른 육아내구재 가격체감지수

품목	맞벌이 가구	외벌이 가구
카시트	159.6	160.1
유모차	164.3	160.8
자전거	144.2	146.2
체감지수	158.5	157.9

주: 1) 지수={매우비싼편*1.0+조금비싼편*0.5+적당*0-조금싼편*0.5-매우싼편*1.0}/응답가구수*100+100
 2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.
 자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

육아소비재에서 보였던 패턴과 마찬가지로 가구특성에 따라서 가격체감 정도는 외벌이 가구에서의 부정적 응답 비율이 맞벌이 가구에 비해 낮은 반면 가계부담 정도는 외벌이 가구 152.7, 맞벌이 가구 147.7로 외벌이 가구에서 체감하는 부담 수준이 더 높은 것을 알 수 있다.

〈표 III-1-8〉 2013-2019 육아내구재 가계부담지수

품목	가계부담						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
카시트	143.7	147.8	146.0	147.6	178.3	142.9	152.6
유모차	147.8	156.0	152.4	155.0	179.9	145.2	153.3
자전거	133.4	138.7	137.1	134.4	136.1	135.1	140.4
체감지수	143.5	149.6	147.1	148.3	170.8	142.4	150.5

주: 1) 지수={매우부담*1.0+다소부담*0.5+적당*0-별로부담안됨*0.5-전혀부담안됨*1.0}/응답가구수*100+100
 2) 체감지수는 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.
 자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 68.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 81.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 101.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 75.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 107.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 121.
 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.



〈표 III-1-9〉 가구특성에 따른 육아내구재 가계부담지수

품목	맞벌이 가구	외벌이 가구
카시트	148.9	155.3
유모차	151.1	154.9
자전거	138.2	142.0
체감지수	147.7	152.7

주: 1) 지수= $(\text{매우비싼편} * 1.0 + \text{조금비싼편} * 0.5 + \text{적당} * 0 - \text{조금싼편} * 0.5 - \text{매우싼편} * 1.0) / (\text{응답가구수} * 100) + 100$
 2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

라. 육아서비스 가격체감지수

육아서비스 품목 6개에 대한 가격체감지수는 육아소비재, 육아내구재의 체감지수와 비슷하게 가격체감과 가계부담 모두 육아서비스의 가격이 품질 대비 비싸고 서비스 비용 지출이 가계에 부담이 된다고 부정적으로 응답한 비율이 긍정적으로 응답한 비율보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 III-1-10〉 2013-2019 육아서비스 가격체감지수

품목	가격체감						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
산후조리원	174.0	178.3	173.8	175.2	177.7	177.5	176.2
학원	145.5	152.0	148.2	152.0	153.5	135.5	142.8
보험	142.5	146.2	147.5	149.6	152.8	132.1	129.9
어린이집	128.5	121.5	121.6	123.5	122.9	114.1	111.1
유치원	128.4	134.5	125.2	128.2	130.8	124.2	123.4
돌봄						118.6	112.6
체감지수	132.9	135.4	132.3	134.6	136.3	134.2	133.6

주: 1) 지수= $(\text{매우비싼편} * 1.0 + \text{조금비싼편} * 0.5 + \text{적당} * 0 - \text{조금싼편} * 0.5 - \text{매우싼편} * 1.0) / (\text{응답가구수} * 100) + 100$
 2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.
 3) 돌봄 품목 변화로 인해 일부 2013-2017 체감지수 수치가 변화함.

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 67.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 82.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 106.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 76.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 107.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 122.
 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

육아서비스 품목 전반적으로 가격이 비싸고 가계 부담이 된다고 체감하는 가운데 품목별로는 산후조리원에 대해 체감하는 가격체감/가계부담이 가장 높은 것으로 산출되었다.

가구특성에 따라서도 전체 지수 추이와 큰 차이 없이 비슷하게 부정적 응답률이 높은 것으로 나타난 반면 육아서비스 품목 중 정부 정책지원이 확대된 어린이집 비용에 대해서는 상대적으로 비싸고 가계부담이 된다고 응답한 비율이 낮은 것으로 파악된다.

어린이집에 대한 가격체감/가계부담은 본 연구가 시작한 이후 매해 조금씩 비싸다고 인식하는 응답비율이 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 2018년 대비 2019년의 가격체감/가계부담 모두 감소하여 어린이집의 비용지원 정책 확대에 따라 영유아 가구의 양육비용 부담을 완화시킨 효과를 확인할 수 있다.

〈표 III-1-11〉 가구특성에 따른 육아서비스 가격체감지수

품목	맞벌이 가구	외벌이 가구
산후조리원	178.9	174.2
학원	143.5	142.1
보험	131.7	128.4
어린이집	109.7	112.4
유치원	122.0	124.3
돌봄	111.6	115.7
체감지수	130.0	136.4

주: 1) 지수=(매우비싼편*1.0+조금비싼편*0.5+적당*0-조금싼편*0.5-매우싼편*1.0)/응답가구수*100+100

2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

〈표 III-1-12〉 2013-2019 육아 서비스 가계부담지수

품목	가계부담						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
산후조리원	178.5	180.3	178.9	181.6	180.6	171.5	173.8
학원	145.3	146.3	144.1	145.6	146.4	132.7	140.6
보험	137.5	136.5	138.0	138.7	142.6	125.6	125.3
어린이집	121.4	115.0	117.4	117.1	117.4	110.7	108.9
유치원	127.0	133.1	124.9	128.3	130.7	121.8	120.3
돌봄						123.2	117.9
체감지수	131.0	131.4	129.8	131.3	132.6	130.6	131.2

주: 1) 지수=(매우부담*1.0+다소부담*0.5+적당*0-별로부담안됨*0.5-전혀부담안됨*1.0)/응답가구수*100+100

2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

3) 돌봄 품목 변화로 인해 일부 2013-2017 체감지수 수치가 변화함.

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 68.

2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 82.

3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 106.

4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 76.

5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 107.

6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 123.

7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

〈표 IV-1-13〉 가구특성에 따른 육아서비스 가계부담지수

품목	맞벌이 가구	외벌이 가구
산후조리원	172.7	174.5
학원	141.2	140.0
보험	126.5	124.2
어린이집	108.1	109.7
유치원	119.2	121.2
돌봄	118.5	115.7
체감지수	127.6	134.2

주: 1) 지수={매우부담*1.0+다소부담*0.5+적당*0-별로부담안됨*0.5-전혀부담안됨*1.0}/응답가구수*100+100

2) 체감지수는 2018년 새롭게 산출된 KICCE 비중에 의해 가중평균한 결과임.

자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

마. 육아물가체감지수 요약 및 시사점

주요 육아품목을 소비재, 내구재, 서비스로 구분하여 이에 대해 체감지수를 산출한 결과, 대부분의 항목에서 영유아부모가 체감하는 육아물가에 대한 부정적 체감이 큰 것을 확인할 수 있었다.

표본이 변화한 2018년 이후 2차년도 조사인 올해 2018년 체감지수와 비교하여 서비스재의 가격체감을 제외한 소비재, 내구재의 가격체감/가계부담과 서비스재의 가계부담 수준이 모두 상승한 것을 알 수 있다.

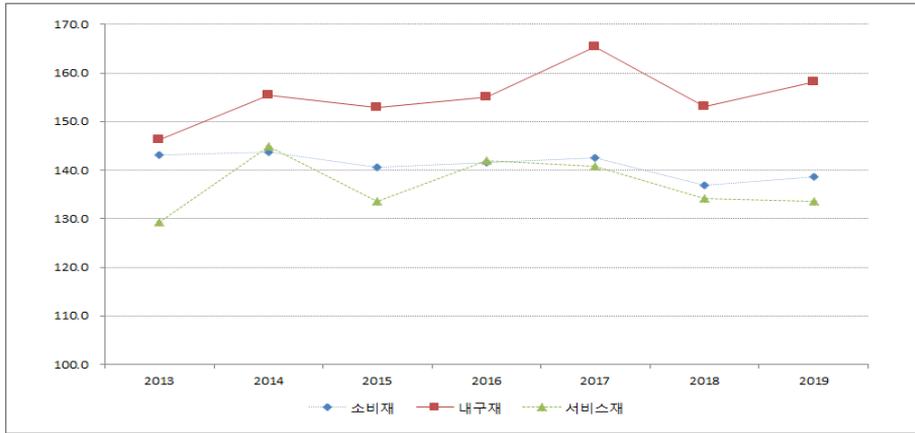
〈표 III-1-14〉 2013-2019 육아물가체감지수

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
소비재							
가격체감	143.1	143.8	140.6	141.5	142.6	136.9	138.6
가계부담	136.7	137.5	134.9	136.5	137.8	128.3	132.2
내구재							
가격체감	146.3	155.4	152.9	155.1	165.4	153.1	158.1
가계부담	143.5	149.6	147.1	148.3	170.8	142.4	150.5
서비스재							
가격체감	129.3	144.9	133.5	142.0	140.7	134.2	133.6
가계부담	140.5	140.9	139.1	140.8	142.2	130.6	131.2

자료: 1) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 124.

2) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

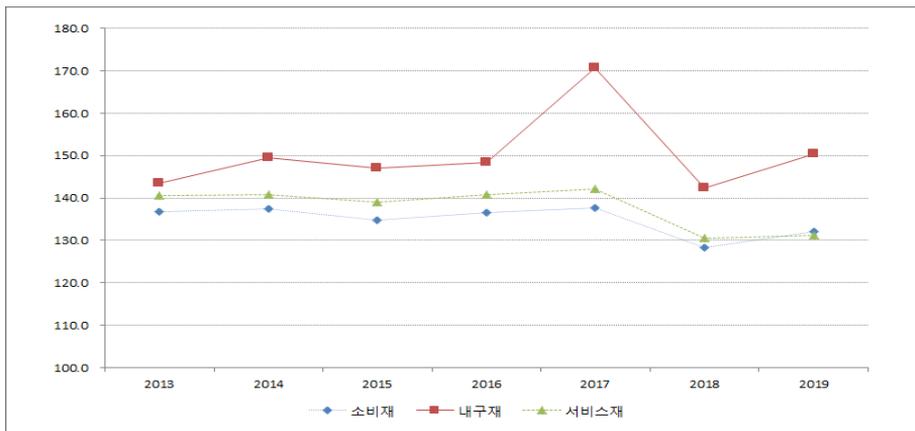
[그림 III-1-1] 2013-2019 가격체감 연간비교



자료: <표 III-1-14>의 가격체감 추이를 그래프로 제시함.

육아체감물가 조사는 2017년 표본을 확대하였고, 2018년 조사방식 개편으로 인해 표본특성에 변화가 있어 2013년 이후 추이 변화를 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 그러나 앞선 연구에서의 변화에도 불구하고 대체적으로 2013년 조사 시작 이후 가격체감에 비해 가계부담의 부정적 응답비율이 낮은 것은 일관적으로 나타나고 있다. 또한, 영유아 가구에서 체감하는 가격체감과 가계부담의 정도가 소비자재나 서비스재에 비해 내구재에서 체감하는 부정적 체감도가 상대적으로 높게 나타나는 현상도 지속되고 있다.

[그림 III-1-2] 2013-2019 가계부담 연간비교



자료: <표 III-1-14>의 가계부담 추이를 그래프로 제시함.



2. 영유아 가구의 소비자심리지수

가. 한국은행 소비자심리지수

한국은행에서는 소비자동향조사를 통해 소비자동향지수 중 6개 주요지수로 소비자심리지수(CCSI)를 구성하여 경제 전반에 대한 소비자의 인식을 종합적으로 판단하는 지수를 산출하고 있다(한국은행, 2019a). 소비자심리지수(Composite Consumer Sentiment Index)⁷⁾는 전국 도시 2,500 가구를 대상으로 소비자동향을 알아보기 위해 현재생활형편, 가계수입전망, 현재경기판단 등의 6가지 조사항목을 이용하여 산출하는 심리지수로, 장기평균치(2003년 1월 ~ 2017년 12월)를 기준값으로 하여 6가지의 개별지수를 표준화 한 후 이를 합성하는 종합 소비심리지표로 매월 발표하고 있다(한국은행, 2019a).

2013-2018년 매해 5월 기준의 전국 소비자심리지수는 2016년 5월을 제외하고 매해 월별지수가 100보다 크게 나타나 경제전반에 대한 소비자 인식이 증가세 또는 낙관적으로 평가, 전망하는 가구 수가 이와 반대로 인식하는 가구 수 대비 높게 나타났다. 그러나 2019년 5월 소비자심리지수가 100 이하로 떨어져 우리나라 경제 전반에 대해 비관적으로 전망하는 가구가 증가하였음을 확인할 수 있다.

2019년 5월 기준의 소비자심리지수 구성 지표인 소비자동향지표를 살펴보면, 전년동월대비 생활형편전망, 가계수입전망, 향후경기전망 등의 지표에 대해 비관적으로 응답하는 가구가 증가하여 추세가 전환된 것을 확인할 수 있다.

7) 소비자심리지수 $CCSI_t = \left(\frac{Z_t - \bar{Z}}{S_Z} \right) \times 10 + 100$

$$Z_t = \sum_{i=1}^6 Y_{i,t} : t\text{시점의 6개 개별 표준화 지수의 합}$$

$$\bar{Z} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T Z_t : Z_t\text{의 표준화구간 중 평균}$$

$$S_Z = \sqrt{\frac{1}{T-1} \sum_{t=1}^T (Z_t - \bar{Z})^2} : Z_t\text{의 표준화구간 중 표준편차}$$

〈표 III-2-1〉 2013-2019 소비자심리지수

소비자심리지수	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
소비자심리지수	104.0	105.0	105.0	99.0	108.0	107.9	97.9
현재생활형편	91	91	93	91	92	95	91
생활형편전망	98	99	102	96	103	102	92
가계수입전망	99	101	101	98	102	101	97
소비지출전망	106	108	107	105	106	108	109
현재경기판단	79	76	79	70	82	89	69
향후경기전망	97	94	91	80	111	101	75
취업기회전망	94	91	85	74	113	96	80
금리수준전망	84	102	94	98	117	128	109
현재가계저축	87	87	89	89	91	92	93
가계저축전망	93	94	95	92	95	96	95
현재가계부채	103	105	102	104	103	102	101
가계부채전망	98	100	99	100	98	96	97
물가수준전망	135	136	129	136	137	140	145
주택가격전망	111	113	122	106	109	102	93
임금수준전망	116	118	116	111	120	120	116

주: 100보다 크면 낙관적 응답 가구가 많음을, 100보다 작으면 비관적 응답 가구가 많음을 의미, 본 연구의 체감지수 해석과 반대임.

자료: 한국은행(2013-2019a). 한국은행 보도자료. 5월 소비자동향조사 결과.

나. 영유아 가구의 소비자심리지수

본 연구에서는 2013년 이후 지속적으로 육아물가수준에 대한 체감 외에 경제 전반에 대한 영유아 가구의 인식과 전망을 보조지표로서 살펴보았다.

영유아부모 대상 체감조사에서는 한국은행의 소비자동향조사 항목을 반영하여 ①현재생활형편, ②생활형편전망, ③가계수입전망, ④소비지출전망, ⑤현재경기판단, ⑥향후경기전망, 그리고 ⑦육아물가수준과 ⑧육아물가전망 문항을 보강하여 질문하였다(박진아, 박상신, 2018:128).

영유아 가구의 소비자심리지수 산출 결과, 향후 가계수입 전망과 생활형편전망을 제외한 대부분의 항목에서 부정적 응답이 긍정적 응답보다 높은 것으로 나타나고 영유아 가구에서 체감하는 소비자물가수준과 육아물가수준에 대해 부정적으로 전망하는 응답비율이 높게 나타나는 현상이 유지되고 있다. 또한, 육아물가수준의 경우 지난 1년과 비교하여 육아물가상승률이 크다고 인식하는 부정적 응답 비율이



높아 영유아 가구에서 체감하는 육아물가수준에 대한 부담이 전반적인 물가에서 체감하는 정도보다 높은 것을 알 수 있다.

2018년 표본 변화로 인해 비관적 전망한 비율이 감소하였던 현재경기판단 지표는 2019년 전년대비 비관적으로 전망하는 가구 비율이 높아진 것으로 확인되었다.

〈표 III-2-2〉 2013-2019 현재/향후 생활형편 및 육아물가 지출 전망

항목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
현재생활형편	122.0	113.0	113.2	117.1	120.9	106.7	105.5
생활형편전망	107.9	102.2	104.0	110.1	104.5	100.7	99.1
현재경기판단	145.5	136.1	144.5	149.7	143.3	125.3	135.3
향후경기전망	121.1	121.5	128.5	137.6	106.3	111.7	120.0
가계수입전망	-	91.5	96.3	98.8	96.9	97.1	97.0
육아지출전망	133.2	134.7	126.8	133.0	142.7	125.0	121.2
소비자물가전망	-	133.0	129.1	136.1	138.5	135.0	132.4
지난1년 육아물가상승률	141.9	130.2	126.2	131.3	135.3	123.2	124.3
향후 육아물가수준전망	134.2	146.1	138.2	145.8	147.1	137.8	136.9

주: 100보다 크면 비관적 응답 가구가 많음을, 100보다 작으면 낙관적 응답 가구가 많음을 의미함.

자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 72.

2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 92.

3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 119.

4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 80.

5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 110.

6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 128.

7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

한국은행에서 공표하는 전국 가구의 소비자동향지수와 비교하였을 때, 경기판단에 대한 전망의 방향이 서로 반대로 나타났고, 그 외에 지표에서는 영유아 가구가 체감하는 전반적인 생활형편, 경기판단 및 전망에서 대체로 부정적 응답률이 상대적으로 많았다.

현재 및 향후 생활형편, 육아물가 지출 전망에 대해 가구특성에 따라 하위지수를 산출한 결과 생활형편 전망에 있어 외벌이 가구는 부정응답이 높게 나타났으나 맞벌이가구는 생활형편이 좋아질 것이라고 긍정적으로 응답한 가구가 많은 것으로 나타났다. 그 밖에 지표에서는 맞벌이가구와 외벌이가구의 인식과 전망의 방향성이 크게 차이가 나지는 않았다.

〈표 III-2-3〉 2019 현재/향후 생활형편 및 육아물가 지출 전망 하위지수

항목	맞벌이 가구	외벌이 가구
현재생활형편	102.5	107.8
생활형편전망	97.3	100.5
현재경기판단	135.9	134.7
향후경기전망	121.5	119.1
가계수입전망	96.1	97.7
육아지출전망	120.1	122.2
소비자물가전망	131.2	133.4
지난1년 육아물가상승률	125.2	123.7
향후 육아물가수준전망	135.7	138.0

주: 100보다 크면 비관적 응답 가구가 많음을, 100보다 작으면 낙관적 응답 가구가 많음을 의미함.
 자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

다. 영유아 가구 소비 품목별 지출전망

영유아 가구를 대상으로 주요 육아품목의 6개월 후 지출 전망을 조사한 결과, 내구재와 돌봄비용을 제외한 모든 품목에서 향후 지출이 증가할 것이라고 응답한 비율이 감소할 것이라고 응답한 비율보다 높은 것으로 나타났다. 이전년도와 마찬가지로 교육·보육비용에 대한 향후 지출 수요가 가장 크게 응답되었는데 세부적으로 학원, 학습지, 교재교구 순으로 지출이 증가할 것이라는 전망이 높은 것을 알 수 있다.

〈표 III-2-4〉 6개월 후 육아품목별 지출전망

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
1) 내구재	67.0	64.3	66.7	74.7	77.5	73.0
2) 의류 및 신발	132.1	131.8	133.0	139.4	119.9	114.0
3) 가족외식비	112.6	111.8	113.5	122.3	113.9	104.6
4) 가족여행비	114.3	111.8	114.3	123.5	113.6	104.7
5) 의료보건비	122.0	119.0	119.9	128.0	112.2	105.1
6) 문화오락비	127.5	125.5	124.7	133.6	115.0	104.8
7) 영유아 보험	110.8	109.0	108.5	114.1	108.3	103.7
8) 교육·보육비	132.8	129.4	131.5	137.2	125.4	120.3
8-1) 교재교구	126.1	121.0	120.5	128.4	121.9	112.5
8-2) 학습지	120.5	116.3	117.4	122.6	120.4	113.2
8-3) 학원	120.4	116.6	119.1	125.1	118.4	113.6
8-4) 어린이집	118.7	114.8	115.3	120.2	110.4	104.8

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
8-5) 유치원	113.7	110.1	112.0	118.8	109.7	104.2
8-6) 돌봄비용	106.3	102.5	103.7	111.7	103.4	97.0

주: 1) 지수=(크게증가*1.0+다소증가*0.5+보통*0-약간감소*0.5-크게감소*1.0)/응답가구수*100+100
 2) 100보다 크면 비관적 응답 가구가 많음을, 100보다 작으면 낙관적 응답 가구가 많음을 의미함.
 자료: 1) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 93.
 2) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 121.
 3) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 81.
 4) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 111.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. pp. 130-131.
 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

가구특성에 따라서 살펴보면, 맞벌이 가구와 외벌이 가구의 지출수요가 크게 차이를 보이지 않고 있다. 맞벌이 가구와 외벌이 가구 모두 육아품목에 대한 지출 전망은 전체 응답 패턴과 비슷하게 내구재와 돌봄비용을 제외하고 전반적으로 향후 지출이 증가할 것으로 인식하였다. 품목별로 작은 차이를 보이고 있어 지수 차이를 해석할 수준은 아니지만 유치원에 대한 유치원, 학습지, 학원 등에 대한 지출 전망이 맞벌이가구에서 약간 높은 수준임을 알 수 있다.

〈표 III-2-5〉 가구특성에 따른 6개월 후 육아품목별 지출전망

구분	맞벌이 가구	외벌이 가구
1) 내구재	71.7	73.9
2) 의류 및 신발	115.0	113.3
3) 가족외식비	104.9	104.3
4) 가족여행비	104.9	104.4
5) 의료보건비	104.3	105.7
6) 문화오락비	104.3	105.3
7) 영유아 보험	103.9	103.5
8) 교육·보육비	120.1	120.5
8-1) 교재교구	111.9	113.0
8-2) 학습지	114.4	112.4
8-3) 학원	114.6	112.8
8-4) 어린이집	104.0	105.3
8-5) 유치원	105.0	103.8
8-6) 돌봄비용	98.7	95.5

자료: 2019년 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

라. 교육·보육 서비스 비용지원 및 이용 만족도

2012년 이후 정책적으로 지원이 확대된 유치원과 어린이집의 교육·보육 서비스 비용지원 및 이용에 대한 만족도를 체감지수로 산출하여 2013년 이후 추이를 파악한 결과 2013년부터 2017년까지 ‘비용지원’에 대해 만족한다고 응답한 비율은 감소하였으나 ‘서비스이용’ 자체에 대해서는 만족도가 증가하는 것으로 나타났다(박진아, 박상신, 2018:131). 그러나 정부 지원 정책 중 양육수당에 대해서는 2013- 2017 기간 동안 정책지원에 대한 만족도가 매년 감소하여 ‘양육수당 정책 지원’에 대해 불만족한다는 응답자가 만족한다는 응답자보다 증가하는 것을 체감 지수를 통해 파악하였다.

〈표 III-2-6〉 2013-2019 비용지원 및 서비스 체감만족도: 연간추이

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
유치원 비용지원	118.5	104.1	111.8	106.2	102.3	140.9	141.9
어린이집 비용지원	127.0	123.3	124.3	117.6	118.4	147.4	147.7
양육수당 지원	106.7	102.3	95.9	86.8	81.3	135.0	133.8
유치원 서비스이용	133.1	134.2	140.0	140.2	140.8	144.0	148.0
어린이집서비스이용	135.8	138.5	143.3	140.6	142.9	143.6	147.3
학원서비스이용	123.4	121.7	134.3	130.6	154.0	148.2	157.7

주: 만족도지수=((매우만족*1.0+대체로만족*0.5+보통*0-대체로불만족*0.5-매우불만족*1.0)/응답가수*100)+100
 자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 70.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 94.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 123.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 82.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 112.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 131.
 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

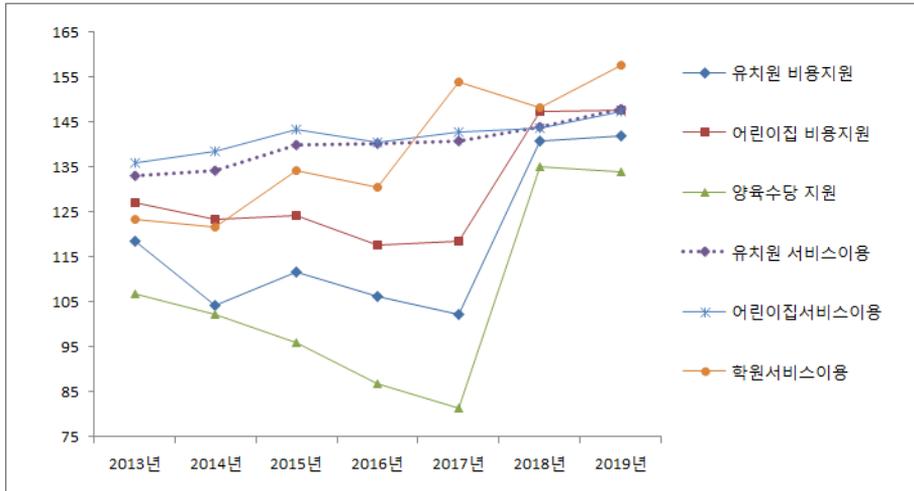
2013년부터 2017년까지 영유아 부모 대상의 체감물가 조사는 전문조사업체의 패널을 대상으로 표본의 일관성이 유지되어 체감만족 변화 추이를 파악할 수 있으나 2018년 체감물가 조사는 전국의 읍면동을 추출하여 조사대상 패널을 표집하고 KICCE 소비실태조사 이후 온라인 조사를 실시하였다(박진아, 박상신, 2018: 132). 따라서 조사대상의 변화로 인해 2017년과 2018년의 응답패턴이 차이가 있어 2018년의 체감만족도를 포함하여 2013년 이후의 연간 변화를 해석하기에는 한계를 지니고 있었다.



2019년 조사는 표본이 변화하고 두 번째로 실시한 조사로 바뀐 패널을 대상으로 비용지원 및 이용에 대한 만족도 변화를 확인할 수 있었다. 만족도 지수 산출 결과 교육·보육 서비스 비용지원 및 이용에 대해 유치원, 어린이집, 양육수당 및 학원서비스 이용 모든 부분에 대해 긍정적인 응답 비율이 높게 나타났다.

정책지원에 대한 긍정응답 비율은 어린이집, 유치원, 양육수당 순으로 만족도가 높게 나타났다. 비용지원에 대한 만족도가 긍정응답 비율이 여전히 높은 수준을 보이고 유치원과 어린이집 비용지원에 대해서는 미세하게 긍정응답 비율이 증가하였으나 양육수당 지원에 대해서는 지난해에 비해 긍정응답 비율이 감소한 것을 확인할 수 있었다. 반면 서비스 이용 만족도는 학원, 유치원, 어린이집 순서로 긍정응답 비율이 높게 나타났고 2018년에 비해 긍정응답 비율이 증가하는 경향을 보여 기존의 연구에서와 같이 정책 설계에 있어 지금 시점에서는 질적 수준 제고를 우선적으로 실행해야 함을 시사한다.

[그림 III-2-1] 2013-2019년 비용지원 및 서비스 체감만족도



- 자료: 1) 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. p. 70.
 2) 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). p. 94.
 3) 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). p. 123.
 4) 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). p. 82.
 5) 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). p. 112.
 6) 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. p. 132.
 7) 2019년 수치는 KICCE 소비실태조사 데이터를 본 연구에서 분석한 결과임.

IV

2019 육아 소비트렌드 분석

- 01 육아 소비트렌드 분석과정 및 방법
- 02거시환경의 변화 및 2019육아소비 이슈
- 032019육아소비트렌드 분석 결과

IV. 2019 육아 소비트렌드 분석⁸⁾

1. 육아 소비트렌드 분석과정 및 방법

가. 육아 소비트렌드 캐처 모집

2019년의 육아 관련 서비스와 상품의 소비트렌드가 어떤 양상을 보이는지 정성적으로 분석하기 위해 육아정책연구소의 홈페이지 공모를 통해 육아 소비트렌드 캐처로 활동할 영유아 부모 총 26명을 모집하였다. 26명의 참가자 중 23명이 여자, 3명이 남자이며 30대가 65.3%로 가장 많았고 40대가 26.9%, 20대가 7.6%로 나타났다. 과반수가 넘는 14명의 참가자들이 영아를 키우는 부모이며 유아를 키우는 부모는 8명으로 30.7%를 차지했고, 영아와 유아를 함께 키우고 있는 부모들은 4명으로 15.3%를 차지했다.

〈표 IV-1-1〉 육아 소비트렌드 캐처 구성

단위: %(명)

구분	계(수)
전체	100.0 (26)
성별	
남	11.5 (3)
여	88.4 (23)
연령대	
20대	7.6 (2)
30대	65.3 (17)
40대	26.9 (7)
자녀연령	
영아(만0-2세)	53.8 (14)
유아(만3-5세)	30.7 (8)
영아 + 유아	15.3 (4)

8) 본 장은 공동연구진인 서울대학교 소비트렌드분석센터의 최지혜 연구위원과 함께 연구를 진행함.

나. 육아 소비트렌드 캐처 운영

1) 1차 워크숍

육아 소비트렌드 캐처들이 트렌드에 대한 이해를 높이고 육아 소비트렌드 리포트 양식에 필요한 정확한 정보를 기재할 수 있도록 트렌드분석 전문가가 트렌드의 개념과 구체적인 사례를 설명하고 리포트 작성 요령을 교육하는 워크숍을 개최하였다.

[그림 IV-1-1] 1차 워크숍



2) 육아 소비트렌드 리포트 분석

육아 소비트렌드 캐처들은 7, 8, 9월 총 3번의 육아 소비트렌드를 기록한 리포트를 제출하였다. 리포트에는 캐처들이 선정한 키워드와 구체적인 의미, 관련 사례, 트렌드의 배경, 예상되는 변화, 육아 트렌드에 영향을 미치는 경제, 정치, 사회, 문화적 이슈 등이 수록되었다⁹⁾. 육아 소비트렌드 캐처들이 선정한 76개¹⁰⁾의 키워드들을 분석하여 주제별로 나누어 정리하면 <표 IV-1-2>와 같다¹¹⁾.

9) 부록3의 육아 소비트렌드 리포트 양식 참조.

10) 9월 달에 2명의 트렌드 캐처가 리포트를 제출하지 않음.

11) 육아 소비트렌드 분석의 기초로 활용된 26인이 3차에 걸쳐 제공한 리포트는 리포트 양식에 따라, 키워드, 의미, 사례, 배경 등을 요약하여 부록 4에 제시함.

〈표 IV-1-2〉 육아 소비트렌드 키워드

아빠의 육아참여	기술의 발달과 육아1	기술의 발달과 육아2
아빠가 아기 키우는 시대 육아대디 대디육아 육아빠/라테파파 아육시대(아빠 육아 시대) 육아대디	IT 육아 IT-Schooling 베이비 테크 디지털 키즈 태어나보니 디지털 원주민	육아는 장비빨 육아는 템빨 육아는 장비빨
조부모의 육아참여	육아 소비형태	돌봄 서비스
실버부모 그랜드리피케이션 (grand+gentrification) (조부모들의)52시간 육아제 몽처야 육아한다	렌탈 대여서비스 co-share parenting (공동, 나눔육아)	대학생 시터 육아 알바 우리 아이를 부탁해 돈이 되는 육아 쁘띠도움
맞춤 육아, 나만의 육아법	육아 소비형태	건강과 안전
육아컬러링, 맞춤육아 육아 컬러링 특별한 성장사진 엄마표 엄마표	블로족(baby+YOLO) 컨슈머 월드 유아동복의 프리미엄화 및 온라인 몰 런칭	에코육아(친환경적 육아) 미세먼지로부터 자유로운 놀이 미세먼지보다 총총한 엄마의 보호망
함께하는 육아	아이와 가족을 위한 공간, 프로그램 등	숨비소리(숨쉬는데 드는 비용) 흙cctv BOG(beyond organic generation)
SNS 공동육아 SNS로 쓰는 육아일기 e-share(경험공유형 구매) 공동육아 3.0 공동육아지역(JPA) 조동모임(조리원 동기 모임)	키즈 맞춤 마케팅 No kids for kids 집밖에서 교육하고 노는 육아 키행시(키즈가 행복한 시간)	엄마들의 육아법
여가	학습	스마트한 멋있는 엄마 엄마는 사랑만 슈퍼맘 맘플루언서 간편한 이유식
유강스(아기와 함께 호강스) 키강스 바스락(키강스) 움직이지 않는 여행 외국에서 한달 살기 아이와 한달 살기	책육아 책육아	기타
	놀이	제주유행 주니어 칼라(아동 노동자) 지혜로운 육아휴직 젊엄마(젊은 아줌마) 자유부인
	내비플레이 놀면 뭐하니 수영장은 멀지 않아! 판매하는 엄마표 놀이 키즈콘텐츠 시장 확대	

자료: 본 연구에서 모집한 26인의 육아 소비트렌드 캐처들이 작성하여 제출한 리포트의 키워드를 정리하여 제시함.

트렌드 캐처들이 선정한 키워드 중에서는 ‘대학생 시터’와 같이 육아서비스 및 상품의 소비와 직접적으로 연관이 되어있는 키워드도 있었지만 ‘육아대디’, ‘SNS로 쓰는 육아일기’와 같이 현재의 육아트렌드 자체를 반영하는 키워드도 있음을 알 수 있다. 후자의 경우, 소비와 직접적인 연관이 없다고 인식될 수 있으나 이러한 트렌드 양상이 오랜 기간 지속되면서 육아 관련 새로운 서비스나 상품의 개발이



이루어지거나 육아시장의 플랫폼의 다양화로 이어져 새로운 소비트렌드를 만들 수 있으므로 함께 눈여겨 볼 필요가 있다.

선정된 키워드들을 토대로 2019년의 육아 소비트렌드 살펴보면 첫째, 엄마 외의 양육자인 아빠나 조부모의 육아참여에 대한 관심과 수요가 높아짐을 알 수 있다. 육아휴직을 쓰는 아빠들이 증가하고 정부에서도 이러한 제도의 사용을 장려하면서 아빠의 육아참여가 현재 우리사회의 육아트렌드를 대변할만한 키워드라고 인식하는 참가자들이 많았다. 아빠들의 육아참여의 증가는 남자인체공학적인 육아장비, 아빠들이 선호하는 아이들 먹거리나 놀잇감 같은 육아상품의 소비나 아빠들이 참여할 수 있는 부모교육 프로그램이나 아이들 체험프로그램 등 육아서비스의 소비로 이어질 것이라는 예측도 해 볼 수 있다.

부모나 조부모를 대신해서 아이를 봐주는 돌봄 도우미 서비스의 이용도 육아트렌드 중 하나로 보인다. 돌봄서비스는 업체마다 전일제부터 시간제 돌봄, 등하원 도우미까지 다양하며, 돌봄 도우미는 대학생부터 중노년층까지 다양했다. 부모나 조부모가 같이 있을 수 없는 시간을 비교적 쉽게 돌봄 도우미 서비스를 이용함으로써 해결하는 모습을 찾아볼 수 있다.

둘째, 기술의 발달로 디지털기기를 사용하거나 인공지능 기술이 접목된 생활, 놀이, 학습 서비스의 소비가 두드러진다. 디지털 기기와 기술에 익숙하고 이를 부정적으로만 보지 않는 요즘 부모들은 아이가 종이학습지 대신 쌍방 커뮤니케이션이 가능한 태블릿을 이용하여 놀고 배우는 것을 선호하고 동영상 등 다양한 채널로 아이들이 배우도록 장려하는 것으로 보인다. 이렇게 IT 기기를 이용한 육아는 부모 자신에게도 해당되어 육아에 대한 정보도 쉽게 어플리케이션 등을 통해 얻는다. 또한 신기술은 육아를 도와줄 다양한 제품을 개발하는데 기여하여, 예전에는 없었던 젓병소독기나 아이를 편하게 씻길 수 있는 욕조 등이 새롭게 등장하였다. 이러한 제품의 구비가 중요하다는 인식은 육아 관련 제품이 부모들의 양육의 질을 좌우한다는 의미를 가진 '육아는 아이템빨'과 같은 키워드에서 읽을 수 있다.

하지만 모든 부모들이 스마트 기기와 기술에 대한 소비를 긍정적으로 생각하지는 않았다. 아이들이 책을 읽으면서 놀고 배우는 것이 낫다고 생각하여 디지털 기기나 기술에 대한 소비를 지양하고 전집 구매 등 책에 대한 소비를 늘리는 육아트렌드도 찾아볼 수 있었다.

셋째, 육아상품의 소비 형태는 다양하게 나타났다. 발달에 따라 필요한 놀잇감이나 육아 아이템이 빠르게 달라지는 것을 감안하여 육아 용품 대여서비스를 이용하거나 중고거래를 하는 합리적인 소비를 하려는 노력들이 엿보였다. 그러나 반대로 '볼로족'이나 '프리미엄 아동복'과 같은 키워드에서 유추해볼 수 있듯이 하나뿐인 특별한 자식에게 아낌없이 쓰려는 경향성도 발견되었다. 이러한 부모들은 가성비보다 부모자신의 만족감을 더 중요하게 생각하는 소비경향을 보였다.

육아상품이나 서비스 구매에 있어서 유행과 대세를 따르기 보다는 내 아이에게 잘 맞고 부모인 나에게 맞는 육아스타일에 부합하는 맞춤형 육아상품과 서비스를 소비하는 경향도 드러났다. 육아에 나만의 색을 입힌다는 '육아컬러링'이 이러한 트렌드를 대표하는 키워드이다.

넷째, 부모들 사이에서 아동과 아동의 가족을 위한 공간, 프로그램, 체험 등 즐길 수 있는 곳이 선호되고 있다. 아이들이 환영받지 못하는 노키즈존(No Kids Zone)이 생겨나면서 아이들이 온전히 즐길 수 있고 환영받을 수 있는 곳에 대한 갈망이 아이들이 즐길 수 있는 공간, 프로그램, 체험 등을 만드는데 중요한 역할을 했다고 볼 수 있다. 아이들을 주요 대상으로 하는 키즈카페나 아동 체험 프로그램 외에 아이와 함께 가기 좋은 여행지, 복합시설 등에 대한 정보가 부모들 사이에서 공유됨에 따라 여러 기업에서 아이와 가족 맞춤 마케팅을 펼치는 모습도 볼 수 있다. 예전에는 어른들의 휴식 공간으로 여겨졌던 호텔도 아동과 가족을 유치하기 위해 아이들이 좋아하는 캐릭터를 만들고 아동을 위한 문화프로그램을 기획하는 등 아이들을 공략하는 마케팅을 적극적으로 펼치고 있다. 이러한 마케팅에 힘입어 실제로 많은 부모들이 멀리 가는 여행보다 본인도 아이와 휴식을 취하고 문화생활도 즐길 수 있는 '유캉스', '키캉스'를 선호하고 있음을 키워드를 통해 알 수 있다.

호텔이 더 이상 어른들만의 공간이 아니라면, 기존에 아이들 위주였던 키즈카페는 이제 더 이상 아이들만의 공간이 아니다. 키즈카페는 아이를 데리고 오는 부모들을 공략하여 어른들이 좋아하는 메뉴의 구성에 신경을 쓰고 인테리어도 예쁘게 꾸며 아이뿐 아니라 엄마들도 시간을 보내고 싶은 공간으로 탈바꿈하였다. 특히, 남들에게 나의 생활이 보여지는 SNS 육아가 활발해지면서 엄마들이 만족할 수 있는 서비스를 제공하고 심미적인 만족감을 충족해 수 있는 요소들이 엄마들의 지갑을 여는데 중요해졌다.

다섯째, 육아의 분업화와 전문화가 심화되어 부모가 직접 학습, 놀이, 가사일을 하기보다는 전문가나 전문업체에게 맡기는 트렌드를 관찰 할 수 있다. 앞서 언급된 돌봄 서비스나 스마트 기기와 기술이 접목된 학습프로그램 이용이 그 예이며 이유식도 배달이 가능한 업체에 주문하고 청소도 전문 업체에 맡기고 있다. 육아에 있어서 전문가나 기술의 도움을 받을 수 있는 부분은 받으면서 엄마는 아이에게 정서적인 사랑을 주는 역할을 주로 담당하려는 모습도 볼 수 있다.

전문가의 도움을 받으려는 트렌드와 다르게 엄마가 직접 아이의 학습을 도와주고 발달에 적합한 놀이를 제공하고, 요리하며 아이의 영양까지 신경써주는 모습도 나타났다. 이런 ‘엄마표’ 학습, 놀이, 이유식은 내 아이를 위한 나만의 육아법에서 ‘엄마표’ 육아의 성공비법을 찾으려는 부모들에게 호응을 얻어 서적이거나 교육프로그램으로 개발되어 여러 사람들에게 공유되기도 한다.

여섯째, 온라인과 오프라인에서 육아의 일상과 경험을 나누며 유대감을 형성하는 육아트렌드를 찾아볼 수 있다. 오프라인의 경우, 조리원 이용이 증가하면서 여기서 만난 엄마들과의 모임이 지속되며 육아에 대한 정보를 공유하고 육아상품이나 서비스를 함께 소비하는 모습이 발견되었다. 온라인 공간의 경우, 사용하는 플랫폼은 조금씩 다르나 부모들은 인스타그램, 카페 등을 통해 육아에 대한 다양한 정보와 경험을 공유하고 동시에 육아 일상을 온라인에 게시하며 함께 육아를 한다는 공감대를 형성한다. 이러한 경험들이 아이를 함께 키우고 있다는 ‘공동육아’ 의식 형성하게 한다. 온라인 공동육아가 증가하며 엄마들이 직접 육아 관련 상품이나 서비스에 대한 후기 올리고 공유하는 동시에 영향력 있는 엄마들, 일명 ‘맘플루언서’들이 직접 상품을 온라인에서 홍보, 판매하는 경우가 증가하며 SNS상에서의 육아시장은 점차 커지고 있다.

일곱째, 아이들의 건강과 안전에 대한 소비도 자주 언급된 육아트렌드였다. 특히 미세먼지가 안 좋아지면서 마스크, 공기청정기, 미세먼지에 도움이 되는 식품 등의 소비가 눈에 띈다. 미세먼지를 피해 야외활동보다 실내놀이터나 키즈카페를 이용하려는 움직임도 찾아볼 수 있다. 이러한 트렌드를 고려하여 영유아 관련 업체에서는 청정마케팅으로 부모들의 소비심리를 자극하기도 한다.

3) 2차 워크숍

2차 워크숍에서는 트렌드분석 전문가와 13명의 육아 소비트렌드 캐처들과 함께 리포트에 나온 키워드들을 토대로 2019 육아 소비트렌드 키워드를 도출하는 조별 활동을 진행하였다. 먼저, 수집된 키워드 중 현재 육아트렌드를 잘 반영하는 키워드를 각자 선정해보고 그 다음 조원들과 자신이 뽑은 키워드를 공유하고 모아진 키워드를 묶을 수 있는 상위 키워드를 조별로 도출, 발표하는 시간을 가졌다. 마지막으로, 조별로 선정된 키워드 6개를 토대로 종합적인 육아 소비 트렌드를 도출하였다.

〈표 IV-1-3〉 2차 워크숍 개요

	내용
도입	1. 2019 육아 관련 환경스캐닝 소개
조별 활동	2. 육아 소비트렌드 키워드 공개
	3. 각자 키워드 3개씩 선정하여 포스트잇에 적고 조원들에게 키워드 공유
	4. 선정된 키워드에 대한 분류화 진행, 상위 키워드 도출하기
	5. 조별로 선정된 최종 키워드 발표하기
마무리	6. 조별 최종 키워드를 종합, 정리

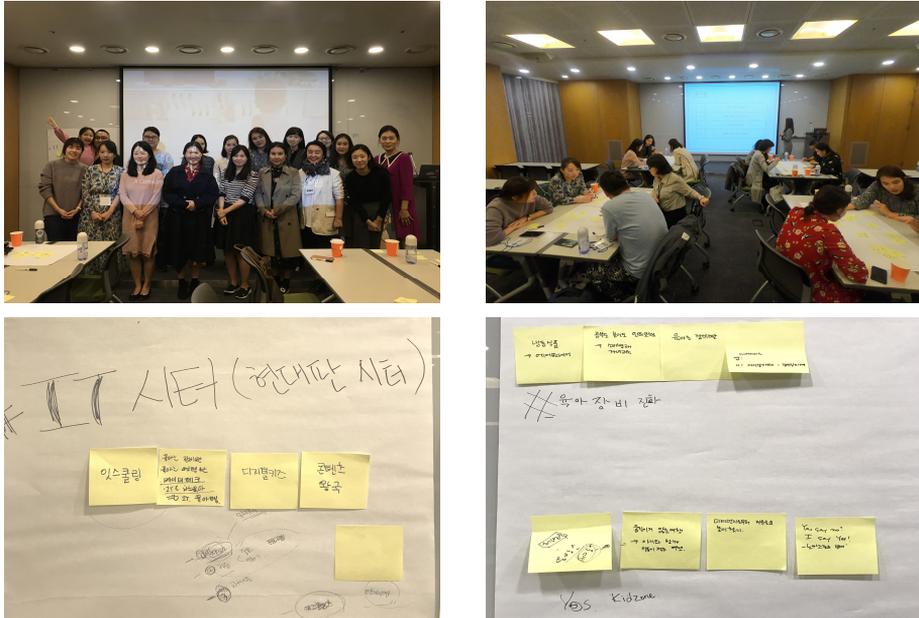
조별활동으로 선정된 6개의 키워드는 다음과 같다.

1조에서는 'IT시터'와 'SNS 육아존'을 키워드로 선정하였다. 'IT시터'란 현대의 돌봄에서 IT기술과 기기가 큰 역할을 함을 의미한다. 스마트 기기와 쉽게 접할 수 있는 디지털 아동 콘텐츠의 활용이 육아의 많은 부분에 도움을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 학습이나 놀이에 있어서도 디지털 콘텐츠와 스마트 기기의 사용이 더 두드러짐을 확인하였다. 'SNS 육아존'은 부모들이 온라인 공간, 특히 SNS 상에서 육아에 대해 서로 소통하며 배우고, 때로는 위로를 받고 공감대를 형성함을 의미하는 키워드이다.

2조에서는 '위주시대'와 '공동육아지역'을 키워드로 선정하였다. 부모와 아이가 모두 주인공이라는 뜻을 담은 '위주시대'는 육아에 있어서 부모의 만족감이나 행복도 중요하게 생각하는 트렌드를 담고 있다. 소비도 이러한 트렌드를 반영하여 육아용품의 기능적인 측면과 더불어 심미적인 측면도 중요하게 고려되고 호텔과 같이

부모도 편하게 설 수 있는 동시에 SNS에 보여지기 좋은 장소가 휴가지로 선호된다. ‘공동육아지역’은 온라인과 오프라인에서 함께 육아에 대해 소통하고 정보를 공유하고 서로 배울 수 있는 공간을 통칭하며 육아를 하는 부모들이 이러한 공간에서 네트워크를 형성한다.

[그림 IV-1-2] 2차 워크숍



3조에서는 ‘AI로 하는 육아’, ‘자유부인’을 키워드로 선정하였다. ‘AI육아’는 최근 인공지능기술이 접목된 스피커, 태플릿 PC와 같은 기기들이 육아에 활발하게 소비되고 있음을 함축한 키워드다. 특히 인공지능은 쌍방커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 부모들에게 선호된다. ‘자유부인’은 주로 육아의 담당자였던 엄마들이 아빠, 조부모, 돌봄 도우미의 육아참여로 일시적으로 육아에서 벗어난 자유로운 상태를 의미한다.

4조에서는 ‘육아장비의 진화’, ‘Yes Kids Zone’을 선정하였다. 다양한 기술개발로 가사일을 돕는 가전, 공부와 놀이를 도와주는 놀잇감, 육아정보를 쉽게 접할 수 있게 하는 어플리케이션이 등장하면서 육아를 더욱 편하게 해줄 수 있는 장비에 대한 소비도 늘고 있음을 시사한다. ‘Yes Kids Zone’은 아이도 부모도 편하게 만

족할 수 있는 공간을 의미하며 놀이방이 있는 음식점, 미세먼지를 피할 수 있는 실내놀이터, 아이와 함께 가기 좋은 호텔 등이 아동친화적인 공간으로 부각되면서 이러한 곳에서 비용과 시간을 쓰는 부모들이 생겨나고 있음을 시사한다.

조별로 선정된 키워드들을 종합하여 살펴보면, 크게 세 가지 공통된 트렌드를 찾아볼 수 있다.

첫째, 육아 관련 기술의 발전에 대해 이야기하고 있다. 'IT시터', 'AI로 하는 육아', '육아장비의 진화' 키워드와 관련된 사례를 보면 알 수 있듯이, 육아를 편하게 해줄 육아용품에서부터 놀이나 학습에 이용되는 기기, 부모들이 사용하는 육아 정보 어플리케이션까지 모두 기술의 발달과 연관이 깊다. 그리고 이러한 기술의 발달이 다양한 육아 서비스나 디지털 콘텐츠도 파생시켰음을 알 수 있다.

둘째, 엄마들의 연대도 자주 언급된 트렌드임을 '공동육아지역'과 'SNS 육아존'을 통해 확인할 수 있다. 특히, 'SNS 육아존' 키워드로 알 수 있듯이 맘카페나 페이스북, 인스타그램 같이 SNS 공간에서 엄마들의 소통이 활발함을 알 수 있다. 육아를 하는데 있어서 함께 키운다는 정서적인 연대를 SNS 공간에서의 네트워킹을 통해 얻는 경향이 있었다.

마지막으로, 아이와 부모가 함께 즐길 수 있는 공간이나 서비스가 각광받고 있다. 'Yes Kids Zone'이 아이에게 친화적인 공간과 환경을 더 중시하는 키워드라면 '워주시대'와 '자유부인'은 어머니 아동과 부모 모두의 만족과 행복을 중시하는 모습을 키워드화 했다고 할 수 있다.

2. 거시환경의 변화 및 2019 육아소비 이슈

본 연구의 트렌드 분석을 위해 2019년의 육아소비에 영향을 줄 수 있는 환경스캐닝을 실시하였다. 전반적인 거시환경의 변화와 다양한 육아소비 관련 이슈를 조사하여 트렌드 캐처와 이를 공유하고 트렌드 캐처들이 제출한 키워드와 함께 트렌드 분석의 기초자료로 활용하였다.

가. 통계전망

1) 한국경제 전망

7월 한국은행은 국내외 여건변화 등을 고려하여 한국의 경제성장률은 2019년 2.2%, 2020년 2.5%로 전망했다(한국은행, 2019b). 그러나 하반기에 접어들면서 경제성장률은 다소 떨어진 수치인 2019년 2.0%, 2020년 2.2% 정도로 전망되고 있다(한겨레, 2019. 10. 15.)

민간소비 측면에서 살펴보면, 완만한 증가흐름을 보이겠으나 가계소득 증가세 둔화, 소비심리 개선 지연 등으로 지난해보다 증가율이 낮아져 소비자 물가 상승률은 2019년 0.7%, 2020년은 1.3%로 전망된다(한국은행, 2019b). 한국은행은 올해 국제유가 및 농축산물 가격 등 공급 측 요인과 정부정책 측면에서 오름세가 크게 둔화될 것으로 전망하나, 내년에는 간접세 인하 종료 등으로 정부정책의 영향도 줄어들면서 금년보다 물가상승률이 높아질 것으로 예측하고 있다(한국은행, 2019b). 더불어 실업률은 정부의 일자리정책 등의 영향으로 내년에도 2019년 3.9%와 비슷한 수준인 3.8%로 전망된다(한국은행, 2019b).

2) 출산통계¹²⁾ 및 장래가구추계 전망¹³⁾

2018년 합계출산율이 0.98명을 기록하면서 1970년 출생통계 작성 이래 합계출산율이 최저치를 기록하였다. 엄마의 출산연령은 꾸준히 증가하는 추세로 현재는 32.8세로 전년대비 0.2세 상승하였으며 출산연령은 계속 증가하며 2045년 33.5세까지 이를 것으로 전망한다. 특히 20대 후반 출산율이 47.9명에서 41.0명으로 가장 크게 감소하였는데 이는 20대 후반 출산율이 처음으로 30대 후반 출산율보다 낮아진 것이다. 첫째아 출산 연령은 31.9세, 둘째아 33.6세, 셋째아 35.1세로 전년대비 0.2~0.3세가 상승하였으며 35세 이상 산모의 비중은 31.8%로 전년대비

12) 통계청(2019a). 2018년 출생·사망통계 잠정 결과. (보도일자, 2019. 2. 27.)

http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=373361
(2019. 9. 20. 인출)

13) 통계청(2019c). 장래가구추계:2017~2047년 (보도일자, 2019. 9. 18.)

http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/2/6/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=377540&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt=
(2019. 9. 20. 인출)

2.4%p, 10년 전 대비 17.5%p 증가하였다.

장래가구추계를 살펴보면, 2017년 기준 총 가구 수는 1,975만 가구이며, 2040년 2,265만 가구를 정점으로 감소할 것으로 보인다. 2017년 평균 가구원수는 2.48명에서 점차 감소하여 2047년 2.03명까지 감소할 전망이다. 부부와 자녀 조합의 가구는 감소하고 1인 가구 및 부부 가구는 증가할 것으로 보인다. 현재 가구 유형은 부부와 자녀가구, 1인 가구, 부부가구 등의 순이나 앞으로는 1인 가구, 부부가구, 부부와 자녀 가구 순으로 변화할 전망이다. 특히 1인 가구의 비중은 현재 28.5%이나 향후 37.3%까지 증가할 것으로 보이며 30대와 70대 이상이 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다.

나. 정책 및 제도

1) 주52시간 근무제, 일·가정양립 지원 정책

개정된 「근로기준법」에 의하면 올해부터 근로자 300명 이상인 사업장, 공공기관 및 특례업종을 제외한 모든 업종에서 주52시간 근무제가 시행되고 있으며 2020년부터는 50인 이상 300명 미만의 중소기업에서도 주52시간 근무제가 도입된다. 주 52시간은 한국의 장시간 근로 관행을 완화하는 계기가 될 것으로 예상되며 근로시간 단축으로 가족과 보내는 시간이 증가하고 여가시간 또한 확대될 것으로 보인다.

육아와 직접적으로 관련된 제도나 정책을 살펴보면, 육아휴직 급여, 아빠 육아휴직 보너스, 육아기 근로시간 단축 급여, 배우자 출산휴가 급여 등과 관련된 모성보호육아지원 예산이 2019년 1조 4,553억 원에서 2020년에는 약 6%가 증가한 1조 5,432억 원으로 편성되었다(한국일보, 2019. 8. 29.). 모성보호육아지원에 대한 내용이 강화되어 일과 육아를 병행할 수 있는 일자리 환경이 개선될 것으로 보인다.

더불어, 「남녀고용평등과 일·가정 양립 지원에 관한 법률」이 개정되었다. 이로 인해 육아기 근로시간 단축이 최대 1년에서 2년으로 늘어났으며 배우자 출산휴가 기간도 유급 10일로 늘어났다. 휴가를 청구하는 기간도 기존의 한 달에서 세 달로 연장되었으며 분할사용도 가능해졌다. 중소기업의 경우, 근로자의 유급 5일치에 대해서는 정부가 배우자의 출산휴가급여를 지급한다. 가족 돌봄 휴가제도도 신설

되어 기존에 가족의 질병, 사고 등의 사유로만 쓸 수 있었던 휴가를 양육으로 사용 가능해졌다. 현재는 부모와 배우자, 자녀, 배우자의 부모만 가족의 범위에 해당되나 내년부터는 조부모와 손자, 손녀도 가족에 포함될 예정이다.

2) 임신출산 지원 및 양육 관련 지원

올해부터 국민건강보험공단에서 임신, 출산 진료비 지원이 확대되었다. 고운맘 카드에서 국민행복카드로 이름을 바꾸어 운영되고 있는 이 지원제도는 2019년 지원금이 60만원으로 확대되었고 사용가능기간도 출산 후 1년까지로 확대되었다¹⁴⁾. 장애 진단 관련 검사도 급여화되어 대부분의 신생아가 의료비 부담 없이 검사를 할 수 있다.

2020년 4월부터는 일부 지자체를 대상으로 '임신지원 원스톱 서비스'가 시범사업으로 운영될 예정이다(행정안전부, 2019). '임신지원 원스톱 서비스'는 임신부가 임신 진단 후 출산까지 중앙부처와 지자체에서 받을 수 있는 서비스를 문자나 어플리케이션을 통해 임신주기별로 안내하는 서비스이며 현물 수령이나 난임부부 지원 결정통지서 발급 등 도 택배나 온라인 발급 서비스로 제공한다(행정안전부, 2019). 이는 2021년부터 전국으로 확대되어 시행될 예정이다.

2019년 7월부터는 아동수당이 확대되어 출생 후 72개월까지의 아동 전원에게 월 10만원의 아동수당이 지급되고 있다. 보육비 지원은 기본 보육시간과 기본보육 이후 적용되는 연장 보육 시간으로 나누어 지원되며 어린이집 보육료 예산도 인상되었다. 세액공제의 경우 자녀 1명당 15만원씩 인정되는 자녀 세액공제가 2019년 소득 정산부터는 폐지된다.

다. 대중문화/미디어

육아콘텐츠는 TV 예능에 꾸준히 등장하고 있다. KBS 등하원 도우미 예능 프로그램인 '아이를 위한 나라는 있다'는 아이의 일상을 지켜주는 것에 대한 힘들음 예능으로 녹여내는 방송이며 SBS에서는 힐링과 요리, 육아라는 콘셉트를 모두 담아

14) 한겨레(2018. 12. 18.) 임신·출산 진료비 지원, 내년부터 50만→60만원
http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/874879.html#csidx9b20755c05ab05383141961abe53311

낸 ‘리틀 포레스트’를 방영중이다. 또한 ‘슈퍼맨이 돌아왔다(KBS)’, ‘동상이몽 (SBS)’와 같이 육아에 대한 일상을 담은 프로그램도 인기를 지속중이다. 육아예능에서 나왔던 체험프로그램, 육아용품 등이 부모들 사이에서 유행하며 소비가 증가했던 여러 사례를 비추어볼 때(아시아투데이, 2015. 4. 15.), 현재 방영하는 육아 방송의 소비파급력도 상당할 것으로 예측할 수 있다.

육아 관련 서적의 경우 엄마들이 직접 집필한 ‘엄마표’ 도서들이 인기를 끌고 있다. 요리, 공부, 영어 등 육아의 각 분야에서 성공한 경험이 있는 엄마들이 자신의 경험담과 노하우를 담은 책들이 대거 출간되었는데 <유아식판식>(김주연 저), <누리보듬 홈스쿨>(한지희 저), <엄마표 영어 100일의 기적>(김성희, 고선영 저), <공부머리 만드는 그림책 놀이 일년 열두달>(박형주 저) 등이 그 예다.

육아의 활동은 오프라인을 넘어서 온라인까지 확대되었다. 특히 인터넷 포털 카페와 같이 엄마들의 영어학습, 그림책 공부 등 정보를 제공하는 곳이 활성화되는 추세이다. 육아와 관련된 소비도 온라인에서 활발하다. 커뮤니티에서 모인 엄마들은 필요한 물건들을 공동구매로 저렴하게 구입하기도 한다. 또한, 엄마인 인플루언서(Influencer), 즉 맘플루언서들이 자신의 SNS를 통해 육아 일상을 공유하며 육아 관련 서비스나 상품을 홍보하거나 제작하여 판매하는데, 육아를 하는 엄마들을 맘플루언서들의 제품을 직접 구매하고 구매경험을 공유하기도 한다. 온라인에서의 엄마들의 활동은 비단 육아에만 국한되지는 않는다. 엄마들 자신의 꿈과 성장을 위해 커뮤니티를 형성하여 다른 부모들과 취미생활을 함께하거나 자기계발을 위해 공부를 하기도 한다.

라. 여가

1) 여행

호캉스(호텔에서 바캉스를 즐김) 문화가 만연해지며 육아가정에서도 호텔에서 휴가를 즐기는 문화가 확산되고 있다. 아이와 함께 하는 호캉스라하여 ‘유캉스’, ‘키캉스’ 라는 신조어도 생겼다. 특히, 아이와 함께 하는 여행은 이동시간이 짧고 아이들이 즐길 수 있는 부대시설이 갖춰져 있는 곳을 선호하는 부모들에게 호텔은 새로운 휴식 및 여행공간으로 대두되고 있다. 호텔은 아이뿐 아니라 부모들도 충분

히 휴식을 취할 수 있다는 점에서 선호되며 가족단위 손님들을 유치하기 위해 호텔에서는 아이들과 함께하는 호텔 패키지 프로그램을 기획하여 판매한다. 호텔로 떠나는 바캉스와 더불어 아이들과 ‘한 달 살기’도 새로운 여행 트렌드이다. 아이들을 데리고 국내나 해외로 장기 여행을 가는 사람들이 생겨나며 이러한 여행기를 담은 서적이나 후기들이 SNS에서 성행하고 있다.

2) 문화활동 및 놀이활동

아이들과 함께 갈 수 있는 전시의 관객 동원력이 증가하는 추세이다. 2016년 예술의 전당 역대 최다 관객인 20만 명을 동원한 ‘앤서니 브라운’ 전시는 2019년에도 많은 관람객을 유치하였다¹⁵⁾. 또 다른 전시인 ‘에바 알머슨’도 20만 명의 관객을 유치했다¹⁶⁾. 단순히 보는 것에 그치지 않고 아이들을 직접 그림을 그려보는 예술 프로그램도 흥행하고 있다.

도심에서 즐길 수 있는 놀이 활동도 많아졌다. 동네 곳곳에 테마파크나 수영장, 실내 프랜차이즈 동물원, 아쿠아리움 등이 많이 생겨나면서 아이들을 데리고 재미 있고 이색적인 경험을 하려는 부모들이 증가하고 있다. 키즈카페의 경우, 2011년 1,130곳이었던 것이 2018년 2,300곳으로 늘어나며 그 수가 폭발적으로 증가하고 있다¹⁷⁾. 어린이 동반 가족이 한곳에서 식사, 쇼핑, 문화생활까지 한 번에 즐길 수 있으며 체류시간이 긴만큼 소비의 규모도 큰 것으로 알려졌다. 특히 요즘은 다양한 주제별(캐릭터, 특별활동 등)로 기획한 특색 있는 키즈카페가 유행하며 다양한 영유아의 연령대와 부모들의 수요를 충족시키고 있다.

마. 육아 서비스

육아 관련 서비스에서는 돌봄 서비스의 시장이 커지는 추세이다. 놀이 시터, 방문 교사 등을 파견하는 관련 업체는 현재 100여개이며, 시장규모는 약 1조원 이상

15) 파이낸셜뉴스(2019. 7. 24.) 앤서니 브라운 "어린이집 경험과 일상이 영감의 원천"

<http://www.fnnews.com/news/201907241653432489>

16) 문화일보(2019. 3. 31.) 행복을 그리는 화가 에바 알머슨

<http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=202200>

17) 아빠넷. 키카 전성시대. 전국 키즈카페 현황과 안전체크포인트

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17013356&memberNo=41160228&searchKeyword=%ED%82%A4%EC%A6%88%EC%B9%B4%ED%8E%98&searchRank=1>

을 추정된다¹⁸⁾. 특히 장기간의 돌봄 외에도 2~3시간의 단기간 돌봄 도우미의 수요가 늘면서 맞춤형 돌봄서비스를 제공하는 업체 및 플랫폼이 많아졌다. 도우미로 오는 사람들은 대학생부터 퇴직한 교사까지 연령층과 경력에 있어서 다양하며 돌봄 서비스 매칭시스템이 대중적 인지도를 넓히고 있다.

육아에 필요한 집안일을 대신해주는 서비스도 자주 이용되는 추세이다. 특히, 먹거리의 간편성과 편의성을 중요하게 생각하는 밀레니얼 세대가 부모가 되면서 이유식이나 아이반찬 등을 배달해 아이에게 먹이면서 완제품 이유식이나 이유식 재료를 배달시킬 수 있는 업체들이 늘어나고 있다. 아이 음식 외에 반찬 배달 업체에서도 아이들을 대상으로 하는 반찬 구성을 만들어 아이들과 어른의 반찬을 한 번에 배달받을 수 있게끔 서비스를 제공한다. 요리 외에 유아용품의 세탁 및 청소를 대행해주는 업체들도 있다. 세탁하기 어려운 카시트나 유모차 등을 편리하게 청소할 수 있다는 장점이 있어 집안의 외주화가 빠르게 진행 중이다.

아이의 성장주기에 따라 필요한 유아용품 및 장난감이 빠르게 변함에 따라 유아용품을 대여해주는 업체도 증가하여 국내외 브랜드의 다양한 유아용품을 써볼 수 있는 서비스도 제공된다. 대여 서비스와 더불어 부모들의 유아용품 중고거래도 활발하게 이루어지고 있다.

육아에 필요한 정보를 휴대폰 어플리케이션을 통해 제공해주는 서비스도 등장하였다. 아이가 울 때 달랠 수 있는 음악이나 소리를 들려주는 어플, 아기의 다양한 성장과정을 기록하고 이를 수치화된 그래프로 제공해주며 아기 생활을 분석해주고 이에 필요한 정보를 제안하는 어플, 연령, 개월 수에 적합한 놀이법과 다양한 주제별 놀이법을 제공하는 어플, 부모 상담을 해주는 어플 등이 그 예이다. 또한 아이가 아플 때 가까운 소아과와 약국을 찾아주고 증상에 따라 갈만한 병원과 시술 가격을 공유하는 어플도 부모들 사이에서 자주 이용된다.

바. 육아 상품

육아에 필요한 가전제품들이 증가하는 추세이다. 예전에는 찾아볼 수 없었던 젓병소독기나 자동분유제조기, 미니세탁기 등을 이제는 육아하는 가정에서 심심치

18) 베이비뉴스(2018. 11. 26.) “엄마 잠깐 나갔다 올게” 개인별 상황 맞춤 방문보육 서비스 인기
<https://www.ibabynews.com/news/articleView.html?idxno=70077>

않게 찾아볼 수 있다. 또한 미세먼지가 심해지면서 아이들이 청정한 공기에서 뛰어 놀 수 있도록 공기를 수시로 측정할 수 있는 측정기거나 공기청정기의 수요도 많아지고 있다.

이러한 가전제품과 더불어 육아하는 가정에는 다양한 친환경 제품을 소비한다. 아이들이 직접 입을 기저귀, 아이들 용품을 세정하는 세정제 등은 물론이고 아이들 방에 바르는 페인트에 이르기까지 가정에서 쓰는 친환경제품의 종류는 더욱 다양해지고 있다.

3. 2019 육아소비트렌드 분석 결과

트렌드 캐처들의 리포트와 육아와 관련된 환경을 스캐닝하고 키워드 도출 워크숍 내용을 종합한 결과, 2019년도의 육아 소비트렌드를 ‘패치육아’, ‘위주시대’, ‘혼자 또 같이’로 선정하였다.

가. 패치 육아(Patchwork of Care)

처음부터 끝까지 엄마의 정성으로 완성되는 전통적인 육아방식과 다르게 상황과 필요에 따라 적절한 서비스와 상품을 선택, 소비하는 육아스타일을 의미한다. 다양한 육아 아이템과 서비스를 활용함으로써 시간과 노력을 절약하고 그 시간에 아이와 놀아주거나 나만의 시간을 보낼 수 있다는 장점이 있다.

1) 서비스 패치

여러 육아 서비스를 조각보를 만들 듯이 떼었다 붙였다 하면서 최적의 조합을 찾아내어 일상적인 육아에 투입하는 시간을 최소화할 수 있는 서비스에 비용을 지불한다. 특히, 돌봄 노동이 여러 업체들을 통해 서비스화되고 이외에 육아와 관련된 가사일(세탁, 요리 등)도 전문 업체의 서비스를 이용할 수 있게 되면서 육아 관련 서비스 이용이 활발해지고 있다.

2) 아이템 패치

기존에 손으로 직접 해야 했던 일들을 대신해주는 기술이 발달하면서 부모들이 시간과 노력을 절약할 수 있는 육아용품 구매하는데 비용을 아끼지 않는다. 캡슐로 분유를 제조해주는 기계, 자외선 건조가 젓병소독기나 식기세척기 등은 육아의 편리성을 더해주는 상품들이다. 더 나아가 쌍방소통이 가능한 인공지능기술이 접목된 스피커는 음성명령으로 동화 읽어주기, 동요 불러주기 등 육아를 대신해주면서 인기가 높아지고 있다.

나. 위주시대(Family-Centered Era)

가족 모두가 주인공이며 구성원 모두가 행복할 수 있는 생활을 지향함을 담은 키워드이다. 육아에서 엄마의 희생과 아빠의 소극적인 참여를 지양하고 가족 모두가 동등하고 주체적으로 육아에 참여하는 것을 추구한다. 또한 아이중심적인 문화에서 가족 모두의 행복을 지향하는 가족중심적인 육아문화를 지향한다.

1) 근사한 엄마

아이의 행복 못지않게 자기자신의 만족과 성장을 중요하게 생각하는 엄마들이 등장하였다. 자신도 즐길 수 있는 호텔이나 식사와 인테리어가 마음에 드는 키즈카페가 육아를 하는 공간으로서 선호된다. 특히, SNS 육아가 활발해지면서 엄마들이 만족할 수 있는 서비스, 심미적인 만족감을 충족해 수 있는 요소들이 부모들의 소비에 중요한 요인으로 부상하고 있다.

2) 아빠육아

자녀양육에서 아빠들의 참여가 두드러진다. 특히, 맞벌이 가정이 증가하면서 아빠들이 육아 참여도가 높아졌으며 육아 휴직을 장려하는 정책이 확대되면서 공공기관이나 대기업을 중심으로 육아휴직을 하는 아빠들이 증가했다. 육아 소비의 주체로서 남성이 부상하면서 아기띠, 기저귀 가방 등에서도 남성의 신체나 취향을 고려한 육아상품이 등장하고 있다.

다. 혼자 또 같이(Alone-Together)

혼자 아이를 키우면서 발생하는 실수를 최소화하고 육아에 대한 전문적인 지식이나 최적의 육아법을 찾기 위해서 전문가 혹은 다른 부모들의 도움을 받아 혼자 키우지만 흡사 같이 키우는 것과 같은 육아를 추구한다. 학습에 있어서 전문가의 도움을 받을 수 있는 기기나 기술을 적극적으로 활용하며 다양한 플랫폼에서 육아 노하우를 공유한다.

1) 내 손 안의 전문가: 테크 투게더

과거에는 육아 각 분야의 전문가의 도움을 서적이거나 육아관련 TV방송에서 얻었다면, 요즘에는 더 다양한 플랫폼에서 육아에 관련된 유용한 정보나 지식을 얻을 수 있다. 스마트폰과 태블릿 기기의 사용이 보편화되면서 내 손 안에서 몇 번의 터치만으로 육아 전문가들의 지식이나 노하우를 쉽게 접근할 수 있다. 특히, 엄마들이 전문성을 발휘하기 어려운 교육영역에 있어서 온라인 교육 콘텐츠의 도움을 받는 모습을 자주 찾아볼 수 있다.

2) 네트워킹 육아

육아 관련 정보나 노하우 등을 공유하고 육아에 대한 공감대를 형성하는 등의 교류가 육아 당사자들 사이에서 온라인 중심으로 활발하게 이루어지고 있다. 온라인 커뮤니티나 SNS 등을 중심으로 육아에 대한 일상을 나누고 아이가 자라는 것을 공유하는 육아 공동체가 형성되고 있으며 육아하면서 알아야 하는 상식이나 육아를 편리하게 하는 육아용품 등에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있어 온라인 네트워킹이 새로운 육아 트렌드로 부상하고 있다. 또한, 육아에 대한 다양한 정보의 제공은 온라인 공간에서 자주 언급되는 육아용품 공동구매와 같이 소비로 이어지는 양상을 보인다.

V

결론 및 제언

- 01 2019년 KICCE 육아물가지수에 대한 논의
- 02 가구특성에 따른 가중치 및 지수 산출에 대한 논의
- 03 KICCE 육아물가지수 산출의 지속성을 위한 제언
- 04 정책제언

V. 결론 및 제언

1. 2019년 KICCE 육아물가지수에 대한 논의

2019년 KICCE 육아물가지수는 2018년 KICCE 육아물가지수 개편 이후 이차년도 지수를 산출하였다. 산출결과, 2018년 대비 KICCE 육아물가지수(II)는 전년 대비 2.56% 상승하였고, KICCE 육아물가지수(III)의 통합상품군은 9.61%, 베스트상품군은 3.52% 상승하였다. 주목해야할 것은 저가상품-베스트상품-고가상품의 가격을 모두 반영하여 산출하는 KICCE 육아물가지수(III)의 지수 상승률로 이는 고가상품의 가격상승이 베스트 상품군이나 CPI 방식으로 산출하고 있는 KICCE 육아물가지수(II)의 상품군에 비해 상승폭이 높게 나타났기 때문인 것으로 보인다. 이는 육아상품의 프리미엄화로 인해 고가로 형성된 가격이 현재 시장에서 높은 물가상승률을 이끌고 있는 것으로 보여 다양한 가격대의 육아상품 중 고가품의 물가관리 방안이 필요함 시사한다. 또한, 본 연구에서 다양하게 산출하고 있는 지수 결과에 비추어 고급화와 차별화를 추구하는 육아 관련 소비재와 부모의 육아 관련 소비 행태를 살펴보았을 때 부모들이 체감하는 육아물가는 실제 육아물가보다 필요이상으로 더 높게 느껴질 수 있다. 따라서 육아상품과 서비스 시장의 가격 관리와 함께 부모들의 합리적 소비에 대한 인식이 육아물가 안정화에 기여할 수 있는 바가 더 클 것으로 판단된다.

통계청의 소비자물가상승률은 2019년 5월 기준 전년 동월 대비 0.67% 상승하였고 통계청에서 산출하고 있는 개별 품목 중 육아관련 품목 11개로 이루어진 KICCE 육아물가지수(I)가 0.69% 감소한 것으로 산출되었다. 통계청의 소비자물가지수 산출 품목 중 육아품목은 본 연구 초기 소비자물가지수 상승률에 비해 매우 높은 상승률을 보였으나 영유아가구 지출 비중이 높은 유치원납입금과 보육시설이용료의 정부지원 정책이 확대되고 분유, 기저귀 등 육아필수재 품목이 유통채널간의 경쟁으로 가격이 하락함에 따라 최근 2-3년 간은 소비자물가지수와 비슷한 추세를 보이고 있다.

2018년에는 KICCE 육아물가지수의 품목과 가중치를 개편하여 2017년 대비 변화를 해석하는데 한계가 있었다. 지수 개편 이후 두 번째로 산출한 2019년 KICCE 육아물가지수는 앞서 설명한 바와 같이 지수산출 방식에 따라 2.5%~9.6% 상승한 것으로 나타나 여전히 영유아 가구의 소비 시장의 가격은 다른 품목에 비해 가격 상승이 높게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

KICCE 육아물가지수 세 가지 산출 방식에 따라 대부분 동일한 패턴을 보이고 상승/하락에서 미세한 차이를 보이는 수준이다. 개별품목에서는 어린이집보육료(14.75%), 유치원추가비용(6.08%)의 지수가 하락하였고 그 외에 품목(칫솔, 유모차, 자전거, 놀이방 매트 등)은 세 가지 지수 산출 방식에 따라 하락률이 다르게 나타나지만 전반적으로 전년대비 가격이 떨어진 것으로 나타났다. 가격이 상승한 대표적인 품목으로는 육아돌보미(16.48%), 영유아영어학원(14.43%)로 세 가지 산출방식에 동일하게 반영되는 품목의 가격 상승이 두드러졌고 상품군에 따라 다르게 반영되지만 가격상승이 높은 품목으로는 영유아학습지, 영유아책, 어린이보험 등의 가격이 상승하여 전년대비 상승률에 영향을 준 것으로 판단된다.

영유아 부모의 육아품목에 대한 체감지수를 산출한 결과, 소비재-내구재-서비스재 모두에서 가격체감과 가계부담에 대한 긍정응답 정도가 부정응답에 비해 낮은 경향을 보이고 있다. 내구재에 대한 가격체감과 부담 수준은 높게 나타났으며 전년대비 부정응답 비율이 상승한 것으로 나타났다. 서비스재와 소비재의 가격체감과 가계부담 정도는 내구재에 비해 부정적인 체감 정도가 낮은 가운데 서비스재의 가격체감-가계부담 정도가 소비재에 비해 낮은 것을 알 수 있다. 서비스 지수를 구성하고 있는 개별 품목의 가격체감이나 가계부담은 차이가 있어 산후조리원에 대한 가격체감과 부담 지수는 가격체감 176.2, 가계부담 173.8로 부정적인 응답 비율이 매우 높은 수준이나 그 외에 어린이집과 유치원 등에 대해서는 가격체감 정도가 낮아 전반적인 서비스재 지수는 낮은 수준인 것으로 파악된다.

2019년 육아물가와 체감물가 조사에서는 상품과 서비스가 구분되어 가격과 체감이 변동되는 것을 읽을 수 있었다. 2019년 본 연구에서 실시한 육아소비트렌드 분석에 따르면 영유아를 양육하는 현 세대는 다양한 상품과 서비스를 패치워크처럼 엮어서 자녀를 양육하는 특징을 보이고 있다. 그 동안의 육아지원 정책이 유치원과 어린이집 위주로 이루어져 있는 것을 감안하면 영유아 부모 세대의 트렌드를

반영하고 육아상품과 서비스 시장의 가격변동을 고려하여 정책을 설계할 필요가 있을 것이다.

2. 가구특성에 따른 가중치 및 지수 산출에 대한 논의

2013년부터 시작한 KICCE 육아물가지수 연구는 올해 7차년도 연구로 선행연구에서 영유아 가구의 다양한 특성을 반영하기 위한 연구를 진행하였다. 영유아 자녀의 연령을 구분하여 물가지수 바스켓을 별도로 구성하여 지수를 산출하였고 영유아 가구의 소득을 고려하여 지수산출을 시도하여 2019년 KICCE 육아물가지수 연구에서는 맞벌이 가구특성을 고려한 지수를 산출하였다. 이를 위해 2018년 KICCE 소비실태조사 데이터를 재분석하여 맞벌이가구와 외벌이 가구의 49개 품목에 대한 육아물가지수 가중치를 산정하였다.

가중치 산정 결과 맞벌이가구와 외벌이가구의 지출 특성에서 큰 차이는 교육용품 및 교육서비스 비목과 어린이집, 육아돌보미 등 서비스 품목에서 나타났다. 유치원 순교육비의 지출비중은 맞벌이가구 34.71, 외벌이가구 33.19로 큰 차이를 보이지는 않았으나 유치원추가비용은 맞벌이가구 54.04, 외벌이가구 44.89로 두 집단 간에 지출 비중이 차이를 보였다. 또한, 영유아영어학원(맞벌이가구 51.69, 외벌이가구 37.18), 시간제학원(맞벌이가구 68.31, 외벌이가구 53.33)으로 가구특성에 따라 지출 비중이 차이를 보였다.

물가지수의 산출의 기초자료인 가중치는 개별 품목을 지출하는 가구의 비율과 지출 비용에 따라 산출되는 것으로 맞벌이가구가 외벌이가구에 비해 교육용품 및 서비스 비목의 지출 비중이 높은 것은 시사하는 바가 크다. 또한, 맞벌이 가구의 지출 비중이 높은 유치원추가비용, 영유아영어학원, 시간제학원은 돌봄 시간을 채워줄 수 있는 서비스 품목들로 부모의 노동시간과 기관의 이용시간 사이의 간극을 메꿔주고 있는 역할을 하고 있음을 알 수 있는 현상이다. 또한, 영유아 영어학원과 시간제학원의 지출 비중은 육아돌보미 지출 비중에 비해서도 높은 수준임을 알 수 있는데 이는 육아돌보미를 고용하는 가구보다 이들 학원을 이용하는 맞벌이 가구의 비율이 높기 때문으로 판단된다. 따라서 맞벌이 가구의 돌봄 공백 해소를 위한 정책방안이 보다 촘촘히 마련되어야 할 것으로 판단된다.

3. KICCE 육아물가지수 산출의 지속성을 위한 제언

KICCE 육아물가지수 연구는 2019년 7차의 육아물가조사를 수행하였다. 2013년 서울지역의 상품과 서비스 가격 조사를 시작하여 2017년 전국 6대 광역시를 포함하여 조사 범위를 확대하였다.

KICCE육아물가지수 연구는 영유아가구에서 소비하는 품목의 가격변동을 면밀히 추적하기 위해 지수 산출 개별 품목마다 다양한 상품을 조사품목으로 포함하여 관리하였다. 그러나 연구에서 이 많은 상품을 포함하여 전국단위의 조사를 진행하는 것에 일부 한계점이 있다. 통계청에서는 지수 개별 품목마다 단일한 조사규격의 상품 가격을 조사하고 생산업체와의 정보 공유를 통해 중간에 상품이 변경되거나 가격조사를 지속할 수 있는 조사 시스템을 구축하고 있는 것에 비해 연구로 진행되는 KICCE 육아물가지수의 가격 조사는 중간에 상품이 바뀌거나 단종되었을 때, 이를 대체할 수 있는 가격조사를 연속할 수 있는 조사체계를 갖추기에는 어려운 부분이 많다. 따라서 이를 보완하여 향후에도 KICCE 육아물가지수 산출을 지속할 수 있는 제언을 하고자 한다.

첫째, 지수 산출 개별 항목의 조사품목 업데이트를 자주 실시해야 할 것이다. 본 연구의 지수 산출은 통계청의 방식과는 다르게 다양한 가격대의 상품군이 포함되도록 설계하였다. 그러나 올해 조사에서는 개별 품목에서 이전년도 조사 품목과 동일하게 가격조사를 수행하기 어려운 부분이 많이 발견되었다. 특히 매해 같은 조건을 설정하여 조사하고 있는 보험 상품의 경우 보험 조건의 변화가 매해 빠르게 이루어지고 있어 2018년 대비 2019년의 가격 변동이 매우 크게 나타났다. 이는 품목 특성에 따른 것이나 49개 품목에 대한 반영과 조사품목의 변화 부분에 있어 빠른 업데이트가 차년도 연구에서 반영되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 국가승인통계로의 전환이 필요하다. 소비자물가지수는 전국 단위의 전체 가구에서 소비하는 지출 비중의 가중치와 가격조사를 통해 산출하는 지표로 대한민국의 중요한 경제 지표로서 역할을 하고 있다. 그러나 전체를 하나의 수치로 지표화하는 것으로 인해 개별 가구에서 체감하는 정도와 차이가 있다.

본 연구는 영유아 가구에서 소비하는 상품과 서비스를 위주로 지수 산출 품목을 구성하고 영유아 가구의 소비지출 비중을 반영하여 체감도 높은 지수를 산출하고

자 하였다. 이는 육아상품 및 서비스 가격 모니터링을 통해 저출산 기조 속에 영유아 가구의 양육부담 완화를 목표로 시행된 그동안의 육아지원정책의 효과가 있는지 살펴보고자 함에 있다.

저출산 문제 해결을 위해 정부는 2004년 제1차 저출산고령사회 기본계획 수립 이후 영유아 가구 대상의 다양한 지원 정책을 실행하였다. 2018년 아동과 부모의 행복한 삶을 목표로 정책 패러다임을 전환하였으나, 여전히 저출산 정책 속에 영유아가구 대상의 육아지원정책은 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 따라서 이들 가구에서 체감하는 경제 지표를 주기적으로 생산하여 정책 결정자들이 참고해야 할 것이다. 이를 위해서는 지금까지 KICCE 육아물가지수가 육아정책연구소의 연구소의 연구로 수행되었던 것을 국가승인통계로 전환하여 신뢰성 있는 지표로 생산하는 것이 필요한 시점이라 판단된다.

4. 정책제언

본 연구에서는 육아상품과 서비스 가격을 지속적으로 모니터링하고 영유아 부모의 체감물가를 조사하여 영유아 가구의 상품 및 서비스에 대한 양육부담 정도를 파악하고자 하였다. 2019년 연구에서는 영유아 가구를 대상으로 육아소비트렌드 분석을 실시하여 영유아를 양육하는 가구의 트렌드를 파악하여 이를 정책적으로 연결하고자 시도하였다. 이를 바탕으로 향후 정책 설계에 고려해야 할 사항을 중심으로 제언을 하고자 한다.

본 연구에서는 2013년부터 지속되어온 가격조사를 통해 어린이집 보육료의 변화를 파악하였다. 2016년까지 서울지역에 한정하였던 조사를 전국단위로 확대하였을 때 어린이집 보육료의 가격 상승이 두드러진 것을 발견하고 2018년 연구에서는 어린이집 차액보육료의 지역 격차 해소를 제언하였다.

2019년 가격조사에서는 어린이집보육료가 전년대비 14.75% 감소하였는데 이는 조사 대상 지역인 주요 광역시에 3-5세 유아의 차액보육료 지원을 확대하였기 때문인 것으로 파악되었다. 누리과정지원금이 7년간 동결인 상황을 고려하여 지방정부에서는 차액보육료 지원을 확대하고 있다. 이에 따라 인건비 미지원 시설 이용 부모의 어린이집 비용 부담 정도는 완화될 것으로 전망되어 정책 수요자 측면에서

의 지역 격차는 완화될 것으로 판단된다. 그러나 지역별 보육료 상한액이 다른 상황에서 매해 인건비 인상률이 소비자물가상승률을 상회하는 것을 감안할 때 어린이집 기관에서 보육의 질적 수준을 높이기 위한 방안을 함께 고려해야할 것이다.

본 연구에서는 영유아 부모 대상의 비용지원 만족도와 서비스 만족도 지수를 산출하여 확인하였다. 비용지원 정책은 지원 비용이 동결되었을 때 정책 수혜자의 만족도가 감소하는 경향을 보이는 반면 0-2세 무상보육과 누리과정 도입 이후 서비스 만족도는 상승하는 경향을 보이고 있다. 이는 재정지원과 함께 정부에서 유치원과 어린이집의 질 제고를 위해 지속적으로 평가를 실시하고 모니터링과 컨설팅 체계를 구축한 것에 대한 효과로 판단하였다. 본 연구의 지표를 통해 나타난 정책 효과가 향후에도 지속되기 위해서는 서비스 질 제고를 위한 정책 설계와 함께 비용 지원이 이루어져야할 것이다.

현재 누리과정지원금은 동결 상태이나 유치원과 어린이집에 대해 지방정부에서 지속적으로 재정지원을 확대하여 실시하고 있다. 따라서 영유아 부모 입장에서 양육부담 완화라는 정책 목표는 달성하였으나 국가재정의 효율성 측면에서 제도 보완이 필요할 것이다. 2012년 이후 0-2세 무상보육, 전 계층 누리과정 확대, 양육수당 도입, 아동수당 도입 등 재정 투입이 확대되었다. 이와 함께 지방정부에서도 유치원과 어린이집 대상으로 지원 정책을 확대하였다. 유치원의 무상급식을 도입하는 시도가 증가하고 어린이집에 대한 추가 지원을 지방정부에서 확대하고 있다. 따라서 지방정부에서 시행되는 정책을 면밀히 검토하여 중복적으로 재정이 투입되는 부분이 없는지 확인하고 재정 투입의 효율성을 높일 수 있도록 정책 간 정합성을 높일 수 있는 정책 설계가 필요한 시점이다.

마지막으로 정책 설계에 있어 영유아 가구의 참여를 확대하고 소통을 강화해야 할 것이다. 육아소비트렌드 분석 결과, 현 세대의 양육 방식은 과거와는 차이를 보이며 다양한 돌봄서비스와 상품을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 2018년 저출산 패러다임 전환은 이들 세대의 육아를 지원할 수 있는 적절한 정책 설계라고 판단된다. 정책연구를 수행할 때 정책 대상자의 목소리를 반영하는 것은 매우 중요한 과정이라 생각한다. 이를 위해 올해 연구에서 수행한 육아소비트렌드 분석은 현재를 읽고 미래를 설계하는데 매우 중요한 과정이었다고 판단된다. 기존 물가조사와 체감조사에서 파악하지 못했던 지금 아이를 키우는 부모들의 특성을 연구에 반

영할 수 있는 매우 중요한 연구결과로 향후에도 정책연구를 수행할 때 이 같은 과정이 반드시 반영되어야함을 시사한다.

육아소비트렌드 분석 결과, 한 아이를 양육하기 위해 다양한 돌봄서비스와 상품, 엄마와 아빠의 참여에 대한 니즈가 매우 높은 것을 알 수 있었다. 또한, 전문가의 도움을 실시간 받을 수 있는 온라인 네트워크와 테크놀로지 기술이 결합된 다양한 상품에 대한 수요 또한 높을 뿐 아니라 아이를 양육함에 있어 양육자의 삶의 질도 매우 중요한 요인 것을 파악하였다. 전통적인 양육방식과는 다르게 기술의 발전을 적극적으로 수용하는 것으로 나타났다. 다양한 영상매체와 테크놀로지 기술이 결합된 기기를 활용한 학습 등 아이와의 상호작용을 강조하는 기술을 적극적으로 활용하는 트렌드를 보이며 이와 관련된 다양한 상품 및 서비스 시장이 형성되고 있는 추세임을 확인할 수 있었다.

따라서 육아지원 정책 설계에 있어 그간 유치원과 어린이집 서비스 비용 지원, 양육수당 및 아동수당 지원 등 현금지원과 서비스 지원의 단순한 설계가 아닌 이들 세대의 트렌드를 반영한 정책 설계를 고민해야할 것이다. 또한, 지속적으로 이들의 요구를 정책에 반영하기 위해 정책설계에 수요자의 참여를 높이고 소통을 강화할 수 있도록 시스템을 구축해야 할 것이다.



참고문헌

- 강하영(2017). 유아용품 시장에서의 소비자문제 및 시사점. 소비자정책동향, (86), 1-21.
- 김나영·최윤경·강신혜(2017). KICCE 육아물가지수 연구(V). 육아정책연구소
- 김난도·이향은·이준영·전미영·김서영(2012). 트렌드 코리아 2013. 미래의 창.
- 김난도·이준영·전미영·이향은·김서영·최지혜(2015). 트렌드 코리아 2016. 미래의 창.
- 김난도·이준영·전미영·이향은·김서영·최지혜(2016). 트렌드 코리아 2017. 미래의 창.
- 김난도·전미영·이향은·최지혜·이준영·김서영·이수진·서유현·권정운(2018). 트렌드 코리아 2019. 미래의 창.
- 문화일보(2019. 3. 31.). 행복을 그리는 화가 에바 알머슨
<http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=202200>
(2019. 10. 10. 인출)
- 박진아·김나영·이재희·장문영(2016). KICCE 육아물가지수 연구(IV). 육아정책연구소
- 박진아·박상신(2018). KICCE 육아물가지수 연구. 육아정책연구소.
- 베이비뉴스(2018. 11. 8.). 골드키드족이 주목한 프리미엄 유아용품은?
<http://www.ibabynews.com/news/articleView.html?idxno=69652>
(2019. 5. 12. 인출)
- 베이비뉴스(2018. 11. 26.). “엄마 잠깐 나갔다 올게” 개인별 상황 맞춤 방문보육 서비스 인기
<https://www.ibabynews.com/news/articleView.html?idxno=70077>
(2019. 10. 12. 인출)
- 신연옥·노지연·김주경·고애란(2012). 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구. 소비자학 연구, 23(2), 23-44.
- 아시아투데이(2015. 4. 15.) 잘나가는 ‘대한민국만세’ 덕에 유아시장 ‘호황’
<http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20150414010008742>

(2019. 10. 20. 인출)

- 이계임·김상효·허성윤·최재현(2018). 2018 농소모 활동보고서. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.
- 이계임·허성윤·김상효·임승주(2017). 2017 농소모 활동보고서. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.
- 이계임·허성윤·반현정(2014). 2014 농소모 활동보고서. 한국농촌경제연구원 기타연구보고서.
- 이보영·천혜정(2012). 어머니의 자녀가치관 및 수입유명브랜드 가치관이 수입유명브랜드 육아용품 구매태도에 미치는 영향.
- 이영주·이주연(2012). 취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구. 한국의류학회지, 36(10), 1100-1116.
- 이준영·이제성(2016). 신조어 분석을 통한 소비 트렌드의 탐색적 연구. 소비자정책교육연구. 제12권 4호. 269-295.
- 전미화·조재경(2015). 국내호텔의 골드키즈 서비스 마케팅 사례 연구. 상품학연구, 33, 59-68.
- 최윤경·박진아·이세원(2013). KICCE 육아물가지수 기초 연구. 육아정책연구소
- 최윤경·박진아·최종화(2014). KICCE 육아물가지수 연구(II). 육아정책연구소
- 최윤경·박진아·우석진·배지아(2015). KICCE 육아물가지수 연구(III). 육아정책연구소
- 최효미·강은진·조미라·조숙인·김태우(2018). 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(I)
- 최효미·장혜원·김태우·고영우(2019). 영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(II). 육아정책연구소.
- 통계청(2013a). 2013년 12월 및 연평균 소비자물가동향(보도일자, 2013. 12. 31.)
- 통계청(2013b). 2012년 기준 소비자물가 가중치 개편결과 (보도일자, 2013. 12. 19.)
- 통계청(2018). 2017년 12월 온라인쇼핑 동향 및 4/4분기 온라인 해외 직접판매 및 구매 동향(보도일자, 2018. 2. 2.).
- 통계청(2019a). 2019년 인구동향조사 출생·사망통계 잠정 결과(보도일자 2019.

2. 27.).
- 통계청(2019b). 소비자물가조사-품목별 소비자 물가지수 (품목성질별: 2015=100)
http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1J17112&conn_path=I2 (2019. 6. 22. 인출)
- 통계청(2019c). 장래가구추계:2017~2047년 (보도일자, 2019. 9. 18.)
- 파이낸셜뉴스(2019.7.24.). 앤서니 브라운 "어린시절 경험과 일상이 영감의 원천"
<http://www.fnnews.com/news/201907241653432489>
 (2019. 10. 10. 인출)
- 한국일보(2019.8.29.). 고용부 내년 예산 30조6151억원… 실업급여 올해보다 33% 증액
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/201908291049363244>
 (2019. 10. 20. 인출)
- 한겨레(2018.12.18.). 임신·출산 진료비 지원, 내년부터 50만→60만원
http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/874879.html#csidx9b20755c05ab05383141961abe53311 (2019. 10. 20. 인출)
- 한겨레(2019.10.15.). IMF, 한국 경제성장률 2.0%로 0.6%p 낮춰.
http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/913323.html#csidx2357647ac6ecf5ca6e6de46170751f3 (2019. 10. 20. 인출)
- 한국은행(2013). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2013. 5. 27.)
- 한국은행(2014). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2014. 5. 27.)
- 한국은행(2015). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2015. 5. 26.)
- 한국은행(2016). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2016. 5. 26.)
- 한국은행(2017). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2017. 5. 26.)
- 한국은행(2018). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2018. 5. 29.)
- 한국은행(2019a). 5월 소비자동향조사 결과(보도일자, 2019. 5. 28.)
- 한국은행(2019b). 2019년 하반기 경제전망(보도일자, 2019. 7. 18.)
- 행정안전부(2019). 임신지원 원스톱 서비스 도입, 본격 추진한다(보도일자, 2019. 8. 29.)

【참고 사이트】

아빠넷 <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17013356&memberNo=41160228&searchKeyword=%ED%82%A4%EC%A6%88%EC%B9%B4%ED%8E%98&searchRank=1>

【참고 법령】

「근로기준법」 [시행2019. 11. 1.] [법률 제16415호, 2019. 4. 30. 타법개정]
제2조 제 1항

「남녀고용평등과 일·가정 양립 지원에 관한 법률」 [시행2019. 10. 1.] [법률 제16558호, 2019. 8. 27. 일부개정]

A Study of the KICCE Childrearing Price Index(II)

Jinah Park, Youngmin Kim, Jihye Choi

This is a study of the Childcare Price Index which is continually being calculated by the Childcare Policy Research Institute since 2013 and is also the second research focus of the “Childcare Costs and Consumptive Behavior of Families with Infants and Children” research, now in its second year. In order to continuously monitor price trends for costs associated with goods for childcare as well as childcare services, the child price index is calculated periodically on a regular basis. The purpose of this study is to monitor whether government-supported policies are reflected in the costs of infant childcare goods purchased by families of infants and to analyze the effects of the policies for collecting basic data for future policy making.

2019 is the second year of calculating the KICCE’s Childcare Price Index since the weight adjustments in 2018, and thus the 2019 index can show changes in the index compared to 2018. The KICCE’s Childcare Price Index (I) is shown to have decreased by 0.69% while the National Statistical Office’s consumer price index is shown to have risen by 0.69%. The KICCE’s Childcare Price Index is an 11-parameter (goods) index, and it appears that the index decreased due to the expansion of a policy to support pre-kindergarten and daycare costs. Relative to 2018, the calculated KICCE’s Childcare Price Index (II, III-1, III-2) shows an increase ranging from 2% to 9% from previous year.

According to a 2019 nationwide survey on the prices “felt” by consumers of childcare products for parents of infants and children,

“felt” price/household burden of consumables and durable goods as well as household burden for service goods have increased. Support for cost of education and childcare services at kindergartens and daycare centers and satisfaction in using the services both increased compared to 2018.

The 2019 study qualitatively analyzes consumption trends in childcare services and products. According to the analysis, it was found that various product and service markets were formed through the development of childcare technology and that networking between parents was strengthened. In addition, based on finding that the spaces and services that children and parents can enjoy together are attracting attention from parents of infants and young children, we identified three key keywords which are 'Patchwork of Childcare', 'Family-Centered Era', and 'Alone and Together'.

Based on these results that indicated effectiveness and financial efficiency of the childcare support policies, we suggested focusing on redesigning the policies themselves to expand support services to various products. In addition, through strengthening communication with the parents raising infants and children, we emphasized the need to expand participation in policy setting to reflect their needs.

부록 1. 육아서비스 기관 전화조사 설문

육아서비스기관 전화조사

안녕하십니까?

여론조사 전문회사 한국리서치 면접원 ***입니다.

저희는 육아정책연구소와 함께 육아서비스 기관의 보육·교육 및 산후조리원, 학원비용 등에 대해 조사하고 있습니다.

본 조사는 소비자물가지수로 부족하여 고유의 육아물가지수를 산정하기 위한 것으로 전체 기관의 평균치만을 사용하고 있으므로 귀 기관에게 직접적인 피해가 가지 않는다는 점 강조하여 말씀 드립니다. 본 조사를 통해 육아·보육 정책의 효과성을 확인하고, 앞으로 나아가야 할 방향성을 제시하고자 하는 것이니 민감하게 받아들이지 않으셔도 됩니다.

귀하께서 응답해주신 결과는 육아지원 정책 관련 귀중한 자료로 사용되며, 통계법 제33조 및 제34조의 규정에 따라 설문내용 및 응답자에 대한 모든 비밀은 철저히 보장됩니다. 잠시만 시간을 내어 조사에 참여해주십시오. 조사시간은 15~20분 정도입니다.

QQ1. 본 조사의 참여에 동의하십니까?

- ① 동의합니다 ☞ 조사 진행 ② 동의하지 않습니다 ☞ 면접 중단

SQ1. 귀하의 기관은 다음 중 어디에 해당되십니까?

- ① 유치원 ② 어린이집 ③ 산후조리원 ④ 영어학원
⑤ 태권도학원 ⑥ 미술학원

SQ2. 귀하의 기관에 속해 있는 지역은 어디입니까?

_____시 _____구

[유치원 설문]

지금부터 귀 원의 비용에 대해 기본교육과정 교육비, 방과후과정(종일반비) 교육비, 특성화활동비, 급간식비, 입학금, 재원비, 현장학습 및 행사비, 등하원차량운행비, 교재교구재료비 총 9개 항목별로 질문하겠습니다. 각 항목별 비용이 중복되지 않도록 정확한 응답 부탁드립니다.

입학금과 재원비를 제외한 금액은 모두 월 단위 기준입니다. 분기로 받으시는 비용은 1/4하여 월 단위로 응답해주시기 바랍니다.

먼저 기본교육과정 교육비에 대해 여쭙보겠습니다.

U1. 약 22만원의 정부 지원금을 제외하고 학부모가 부담하는 5월달 기본교육과정 교육비는 얼마입니까? 6세반을 기준으로 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

다음은 방과후과정 교육비에 대해 여쭙보겠습니다.

U2. 정부 지원금을 제외하고 학부모가 부담하는 2019년 5월 방과후과정 교육비, 즉 종일반비는 얼마입니까? 6세반을 기준으로 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

U3. 귀 원의 6세반의 경우 특성화활동을 편성하셨습니까?

- ① 예 ☞ U3-1로 가시오.
- ② 아니요 ☞ U4로 가시오.

U3-1. 2019년 5월 특성화활동 과목은 몇 개입니까?

_____과목

U3-2. (U3-1 응답값) 위 과목의 월비용은 교재비 포함 얼마입니까? 학부모가 부담하는 2019년 5월 금액을 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

U4. 귀 원에서 2019년 5월에 6세반 학부모가 부담하는 급식 및 간식비가 있습니까?

- ① 있다 ☞ U4-1로 가시오.
- ② 없다 ☞ U5로 가시오.

U4-1. 2019년 5월에 얼마입니까?

다음은 2019년 입학금에 대해 여쭙보겠습니다.

U5. 귀 기관의 2019년 입학금은 얼마였습니까? 6세반 기준에서 학부모가 부담하는 비용을 말씀해주세요.

총 _____만 _____천원

U5-1. 귀 기관에는 아동이 재원할 경우 재원비가 있습니까?

① 있다 ☞ U5-2로 가시오.

② 없다 ☞ U6으로 가시오.

U5-2. 귀 기관의 재원비는 얼마입니까? 6세반 기준에서 학부모가 부담하는 비용을 말씀해주세요.

총 _____만 _____천원

다음은 현장체험학습 및 행사비에 대해 여쭙보겠습니다.

U6. 귀 기관의 6세반 학부모가 수납하는 현장체험학습 및 행사비는 2019년 5월에 얼마입니까? 매월 고정비로 받으시면 2019년 5월 고정비 금액을, 현장체험학습 및 행사가 있을 때마다 실비로 받으시면 2019년 5월 실비 금액을 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

이번엔 등하원차량 운행비에 대해 여쭙보겠습니다.

U7. 귀 원의 6세반 학부모가 수납하는 등하원차량 운행비는 2019년 5월에 얼마입니까?

월 _____만 _____천원

다음은 교재교구재료비에 대해 여쭙보겠습니다.

U8. 귀 원의 6세반 학부모가 수납하는 교재교구재료비는 2019년 5월에 얼마입니까?

월 _____만 _____천원

U9. 귀 원에서 지금까지 말씀해주신 비용 외에 6세반 학부모가 부담하는 2019년 5월 추가 비용이 있습니까?

- ① 있다 ☞ U9-1로 가시오.
- ② 없다 ☞ U10으로 가시오.

U9-1. 어떤 비용인지 구체적으로 말씀해주세요.

U9-2. 한 달에 평균 얼마입니까?

(U9-1)기타 추가비용 항목	(U9-2) 월비용
1)	월 _____ 만 _____ 천원
2)	월 _____ 만 _____ 천원
3)	월 _____ 만 _____ 천원
4)	월 _____ 만 _____ 천원
5)	월 _____ 만 _____ 천원

U10. 작년 5월 대비 귀 원에서 부모로부터 수납하는 비용에 변동이 있었습니까?

- ① 올랐다 ② 내렸다 ③ 변동 없다
- ④ 잘 모르겠다 ⑤ 응답거부(읽지마시오)

U10-1. (U10에서 ①② 응답인 경우) 변동이 있었다면 어느 항목에서 인상 또는 인하되었습니까? [복수응답]

- ① 기본 교육과정 교육비 ② 특성화활동비
- ③ 방과후과정 교육비 ④ 입학금
- ⑤ 급간식비 ⑥ 현장체험학습 및 행사비
- ⑦ 등하원차량운행비
- ⑧ 기타(적어주세요: _____)

U10-2. (U10에서 ①② 응답인 경우) 변동이 있었다면 6세반 월비용 기준으로 작년 5월 대비 올해 얼마가 인상 또는 인하되었습니까?

월 _____ 만 _____ 천원

U11-1. 귀 원의 전체 정원 아동 수는 어떻게 됩니까?

정원 _____ 명

U11-2. 귀 원의 전체 현원 아동 수는 어떻게 됩니까?

현원 _____명

[어린이집 설문]

지금부터 귀 원의 비용에 대해 추가 보육료, 특별활동비, 입학금, 재원비, 현장학습 및 행사비, 등하원차량운행비, 교재교구재료비 총 7개 항목별로 질문하겠습니다. 각 항목별 비용이 중복되지 않도록 정확한 응답 부탁드립니다.

입학금과 재원비를 제외한 금액은 모두 월 단위 기준입니다. 분기로 받으시는 비용은 1/4하여 월 단위로 응답해주시기 바랍니다.

먼저 추가 보육료에 대해 여쭙보겠습니다.

A1. 정부 지원금을 제외하고 학부모가 부담하는 5월달 추가 보육료는 얼마입니까? 6세반을 기준으로 말씀해주세요. 6세반이 없는 경우 4세반을 기준으로 말씀해주세요. 4세반이 없어 2세반을 기준으로 응답할 경우, 종일반을 기준으로 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

A0. 응답 기준 연령 체크

- ① 6세반기준 ② 4세반기준 ③ 2세반 기준

A3. 귀 원의 6세반의 경우 특별활동을 편성하셨습니다가? 6세반이 없는 경우 4세반을 기준으로 말씀해주세요.

- ① 예 ☞ A3-1로 가시오. ② 아니오 ☞ A5로 가시오.

A3-1. 2019년 5월 특별활동 과목은 몇 개입니까?

_____과목

A3-2. (A3-1 응답값) 위 과목의 월비용은 교재비 포함 얼마입니까? 학부모가 부담하는 2019년 5월 금액을 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

A4. 귀 원에서 2019년 5월에 6세반 학부모가 부담하는 급식 및 간식비가 있습니까?

- ① 있다 ☞ A4-1로 가시오.
- ② 없다 ☞ A5로 가시오.

U4-1. 2019년 5월에 얼마입니까?

월 _____만 _____천원

다음은 2019년 입학금에 대해 여쭙보겠습니다.

A5. 귀 기관의 2019년 입학금은 얼마였습니까? 6세반 기준에서 학부모가 부담하는 비용을 말씀해주세요. 6세반이 없는 경우 4세반을 기준으로 말씀해주세요.

총 _____만 _____천원

A5-1. 귀 기관에는 아동이 재원할 경우 재원비가 있습니까?

- ① 있다 ☞ A5-2로 가시오.
- ② 없다 ☞ A6으로 가시오.

A5-2. 귀 기관의 재원비는 얼마입니까? 6세반 기준에서 학부모가 부담하는 비용을 말씀해주세요.

총 _____만 _____천원

다음은 현장체험학습 및 행사비에 대해 여쭙보겠습니다.

A6. 귀 기관의 6세반 학부모가 수납하는 현장체험학습 및 행사비는 2019년 5월에 얼마입니까? 6세반이 없는 경우 4세반을 기준으로 말씀해주세요. 매월 고정비로 받으시면 2019년 5월 고정비 금액을, 현장체험학습 및 행사가 있을 때마다 실비로 받으시면 2019년 5월 실비 금액을 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

CQ7. 귀 원에서는 등하원차량을 운행하고 계십니까?

- ① 있다 ☞ A7로 가시오.
- ② 없다 ☞ A8로 가시오.

A7. 귀 원의 6세반 학부모가 수납하는 등하원차량 운행비는 2019년 5월에 얼마입니까? 6세반이 없는 경우 4세반을 기준으로 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

다음은 교재교구재료비에 대해 여쭙보겠습니다.

A8. 귀 원의 6세반 학부모가 수납하는 교재교구재료비는 2019년 5월에 얼마입니까? 6세반이 없는 경우 4세반을 기준으로 말씀해주세요.

월 _____만 _____천원

A9. 귀 원에서 지금까지 말씀해주신 비용 외에 6세반 학부모가 부담하는 2019년 5월 추가 비용이 있습니까?

- ① 있다 ☞ A9-1로 가시오.
② 없다 ☞ A10으로 가시오.

A9-1. 어떤 비용인지 구체적으로 말씀해주세요.

A9-2. 한 달에 평균 얼마입니까?

(U9-1)기타 추가비용 항목	(U9-2) 월비용
1)	월 _____만 _____천원
2)	월 _____만 _____천원
3)	월 _____만 _____천원
4)	월 _____만 _____천원
5)	월 _____만 _____천원

A10. 작년 5월 대비 귀 원에서 부모로부터 수납하는 비용에 변동이 있었습니까?

- ① 올랐다 ② 내렸다 ③ 변동 없다
④ 잘 모르겠다 ⑤ 응답거부(읽지마시오)

A10-1. (A10에서 ①② 응답인 경우) 변동이 있었다면 어느 항목에서 인상 또는 인하되었습니까? [복수응답]

- ① 보육료 ② 특별활동비 ③ 입학금
④ 현장체험학습/행사비 ⑤ 등하원차량운행비
⑥ 기타(적어주세요: _____)

A10-2. (A10에서 ①② 응답인 경우) 변동이 있었다면 6세반/(4세반) 월비용 기준으로 작년 5월 대비 올해 얼마가 인상 또는 인하되었습니까?

월 _____만 _____천원

A11-1. 귀 원의 전체 정원 아동 수는 어떻게 됩니까?

정원 _____명

A11-2. 귀 원의 전체 현원 아동 수는 어떻게 됩니까?

현원 _____명

[학원 설문]

지금부터 6세 아이가 귀 원에 다닐 경우 드는 한 달 비용에 대해 여쭙고자 합니다.
2019년 5월 기준으로 말씀해주세요.

SH1. (SQ1의 ⑥응답자) 귀 학원은 미취학 아동을 대상으로 하는 영어 유치부가 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오 면접 중단

SH2. (SQ1의 ⑥응답자) 그렇다면 6세 아동이 오전 9시부터 주 5일 다니는 영어유치부 프로그램이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오 면접 중단

SH3. (SQ1의 ⑥, ⑦응답자) 귀 학원은 미취학 아동을 대상으로 하루에 1~2시간 정도 운영하는 단과 프로그램이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오 면접 중단

H1. 귀 학원의 6세 유아가 다니는데 드는 한 달 비용은 얼마입니까? 귀 학원에서 6세 유아가 가장 많이 이용하는 프로그램 기준으로 말씀해주시시오.

월 _____만 _____천원

H1-1. 말씀해주신 월비용은 유아가 1주 며칠 몇 시간 이용하는 것입니까?

1주 _____ 일, 1일 _____ 시간

H2. 귀 원에서 6세 유아가 가장 긴 시간으로 이용하는 프로그램이 있습니까?

- ① 있다 ⇨ H2-1으로 가시오.
- ② 없다 ⇨ H3으로 가시오.

H2-1 비용은 얼마입니까?

월 _____ 만 _____ 천원

H2-2. 말씀해주신 월비용은 유아가 1주 며칠 몇 시간 이용하는 것입니까?

1주 _____ 일, 1일 _____ 시간

H3. 귀 원에서 6세 유아가 가장 짧은 시간으로 이용하는 프로그램이 있습니까?

- ① 있다 ⇨ H3-1으로 가시오.
- ② 없다

H3-1. 비용은 얼마입니까?

월 _____ 만 _____ 천원

H3-2. 말씀해주신 월비용은 유아가 1주 며칠 몇 시간 이용하는 것입니까?

1주 _____ 일, 1일 _____ 시간

부록 2. 육아 소비트렌드 캐처 모집 공고 포스터



 육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education

육아 소비 트렌드 캐처 모집

육아 소비 트렌드 캐처(Trend Catcher) 란?
육아와 관련된 물건 및 서비스 소비에 관심을 가지고 현재의 육아소비 핫트렌드에 대한 통찰력을 지닌 사람, 바로 당신!

모집대상 | 영유아 자녀를 둔 부모 약 20명
-평소 육아와 관련된 소비에 관심이 많으신 분
-시장조사와 마케팅에 관심이 있으신 분

활동내용 | 활동기간: 2019년 7월 - 2019년 10월
-활동기간동안 한달에 한번 육아 소비 트렌드를 정리한 리포트를 작성하여 제출

활동혜택 | 소정의 수당 지급

모집일정 | 모집 기간 : 19.06.10~19.06.27
합격자 발표 : 2019년 7월 초 (이메일 개별통보)
* 상기일정은 일부 변경될 수 있음

지원방법 | 지원서 작성하여 이메일 접수 (miyk0736@kicce.re.kr)
-제목 '트렌드 캐처-성명' 으로 기재하여 지원

문 의 | 육아 소비 트렌드 캐처 담당자 (☎ 02-398-7764)

부록 3. 육아 소비트렌드 캐처 리포트 양식

2020 육아소비트렌드 리포트

작성자		분과명		관찰기간		회차	
-----	--	-----	--	------	--	----	--

키워드	의미
관련사례	
사례	
사진/표/ 그림 첨부 (자신은 직접 촬영한 것을 사용, 그림과 표는 출처를 명시)	
배경	
예상되는 변화	
육아트렌드에 영향을 미치는 정치, 경제, 사회, 문화적 이슈	
날짜: 이슈내용	

부록 4. 육아 소비트렌드 캐처 리포트¹⁹⁾

- 1차 리포트 요약

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
책육아	책을 가까이하도록 아이를 키우는 것	뽕구닷컴 인기카페로 선정, 유아 북카페 확산	스마트폰 의존에 심각성을 느낀 부모가 아이들에게 책을 읽고 독서습관을 들이게 하려는 데서 기인	책육아 방법 서적 증가, 온라인 카페의 책 소개 활성화, 책 공동 구매 판매 증가로 시장 확대 예상	노키즈존이 확산됨에 따라 웰컴 키즈존이 다양한 형태로 확산됨.
아.아.키 시대	아빠가 야기 키우는 시대	아빠육아 서적 증가, 아빠 육아 휴직자 증가, 아빠 육아 관련 기업 제도 변화	워킹맘 증가, 원가족 외의 도움 받기 어려워짐, 워라밸이 중시되는 사회에 아버들이 아이와 보낼 수 있는 환경 조성됨	워킹맘, 예비 워킹맘의 취업난 해소, 아빠 육아 관련 활동 및 콘텐츠 비즈니스 확대	아빠 육아휴직 수당 상한금액 증가
육아컬러링, 맞춤형육아	부모의 취향과 아이의 취향, 개성을 존중하여 아이에게 맞는 맞춤형 육아	맞춤형 놀이 추천 서비스, 국민 아이템보다 내 아이에게 좋은 아이템 구매, 그림책 큐레이션 서비스	부모의 만족과 취향을 추구하는 밀레니얼 부모 등장, 아이들의 창의력과 감성발달 중시하는 트렌드 확산	부모들이 더 다양하고 특색 있는 육아방식 및 경험을 추구할 것으로 예상	밀레니얼 가족 트렌드의 지속가능성, 아빠의 육아참여 확대로 아빠 놀이법, 아빠의 취향이 육아방식에 반영
움직이지 않는 여행	이동 없이 숙박지에서 다양한 문화생활을 할 수 있는 여행	키캉스(키즈+호캉스), 키즈풀빌라, 리조트 키즈룸	아기와 부모 둘 다 행복한 여행을 추구하다보니 이동을 많이 하지 않고 숙박지에서 충분히 즐길 수 있는 숙박지들이 많이 생김	아이들이 있는 가족을 위한 다양한 여행패키지나 콘텐츠를 가진 숙박업소들이 늘어날 것으로 예상.	자녀가 있는 가족들의 타겟으로 한 호텔 휴가 패키지(키즈룸, 키즈콘텐츠 등)가 증가함
글로벌 맹모의 변화된 구매스타일과 니즈파악	육아소비재 정보나 육아트렌드를 온라인, 특히 SNS 인플루언서를 통해 얻고 더 나아가	육아하는 인스타 인플루언서들이 해외 한달살기 모습을 보여주며 외국생활, 아이 영어교육에 대한 육아엄마들의 욕구를 충족시켜	자신과 같은 일반인(sns 인플루언서)들이 해외에서 사는 모습을 보며 자신도 이런 열풍에 동참하게 됨. 특히 요즘 부모들은 영어	육아 관련 소비에 있어서 공감대 형성이 중요해지고 온라인 마켓 시장이 더 중심이 될 것이라 예상.	육아휴직의 보편화되고 육아 중 본인의 자아실현도 함께 하려는 분위기, 조기 영어교육 중요성 확산

19) 본 연구에서는 26인의 소비트렌드 캐처를 모집하여 7월부터 9월까지 3차례 육아소비트렌드 리포트를 수집함. 트렌드 본 자료는 소비트렌드 캐처들이 작성한 1차에서 3차까지의 리포트 내용을 요약하여 정리한 것임.

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
-외국에서 한달살기-	이들을 통해 물건을 구입하게됨.	중, 동시에 한달살기 동안 사용했던 육아 용품들을 홍보하며 육아맘들이 이를 구매함.	가 자유롭게 육아휴직을 쓸수 있어서 이러한 여건이 조성되어있음. 인플루언서들의 제품후기에 대해 신뢰를 가지며 나도 그 사람처럼 육아를 하고싶은 마음에 따라 구매하게됨. 육아에 대해 돈을 아끼지 않는 풍조도 한 몫함.		
그랜드 리피케이션 (grand+gentrification)	조부모들이 손자/손녀의 육아를 회피하거나 육아비용을 요구하는 현상	2015년 육아연 조사에 따르면 절반 이상의 조부모가 손주를 돌보며 양육비를 받는 것으로 나타남, 다른 조사에 따르면 환혼 육아를 하는 조부모들의 70% 이상이 육아를 그만하고 싶은 의사를 보임.	자식을 가족 외 다른 사람(시터 등)에게 맡기기 불안하다는 인식 증가, 조부모들의 체력적인 한계로 육아를 기피하거나 금전적 대가를 요구함	환혼육아는 앞에서 최소 3년은 지속될 것으로 예상	조부모 육아수당지급에 관한 법안 발의, 조부모의 건강과 육아가 혼란된 전문 교양 강좌 개설, 출산휴가 및 육아휴직의 보편화, 양육비 대신 선물을 구매하는 분위기
엄마표	엄마가 직접 영유아를 위해 무언가를 만들어 주거나 학습을 지도하는 것	도치맘카페(엄마표학습 정보제공 및 판매), 엄마표로 성공한 블로거들의 책 출판, 엄마표 도시락 sns 인증	아이 교육 및 보육에 대한 열정이 높음, 높은 교육비로 영아유치원을 보내기 어려움, 한글-영어-미술 등은 엄마가 직접 가르칠 수 있음.	영유아 서비스의 수준이 전보다 높아짐(엄마표를 능가하는 수준 이도록), 엄마는 다방면에 지식을 갖추고 있는 스페셜리스트가 되어야함.	엄마가 가사일 뿐 아니라 무언가 보여지는 가치창출을 해야하는 사회적 기대감이 생기면서 엄마표가 유행하는 것 같음
e-share (경험공유형 구매)	구매 실패 경험을 피하기 위해 경제성 측면과 상품후기를 고려한 소비 형태	인스타그램 체험 후기를 통한 구매 결정 유도, 유튜브 콘텐츠로 구매 의사 고양, 인플루언서 마케팅으로 구매 결정 유도	다양한 마케팅 기법의 발달과 폭발적인 정보공유 현상, 다양한 미디어 플랫폼의 발달, 육아 시장의 다변화로 선택의 폭이 증가, 구매 결정에 있어서 가성비와 경제성에 대한 비중이 높아짐.	레드오션인 육아시장 콘텐츠 간 경쟁과열로 새로운 제품 출시 가능성, 국내 육아시장의 블루오션인 심리상담, 안전장치 등의 개척 가능성, 출산을 저하로 인한 수요 감소	4차 산업혁명으로 육아 시장에 산업기술이 적용됨, 아동 인권에 대한 재조명, 기존 플랫폼에 비해 접근성이 뛰어난 미디어 플랫폼의 강세.
육아빠/라떼파파	육아하는 아빠. 커피를 손에 들고 유모차를 끄는 육아에 적극적인 아버를 의미(스웨덴 유래)	아빠 육아휴직자, 아빠육아휴직 보너스제 이용자 증가	아빠의 육아휴직 및 육아참여도 증가, 아빠 육아휴직을 장려하는 정책 도입	아빠육아휴직자 증가 및 부모가 함께하는 맞돌봄 문화 정착, 육아에 있어서 아빠의 역할에 대한 사회적 인식 변화할 것으로 예상	김정숙 영부인이 스웨덴에서 라떼파파들과 간담회를 가진 뒤 남성 육아휴직에 대한 동의와 지지가 필요하다고 언급, 고용노동부에서 아빠넷 오픈

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
SNS로 쓰는 육아일기	육아의 일상을 사진과 영상으로 기록하고 인스타 친구들과 함께 발달팁 공유, 소통하는 육아	랜선라이프, 양제의 소소한 일상 스토리, 양양의 성장스토리 지오디의 육아일기, 슈퍼맨이 돌아왔다.	SNS 발달로 인스타그램, 블로그, 유튜브 등 인터넷에 자신의 이야기를 공유하는 문화가 확산, 아이들의 성장도 SNS를 통해 공유하고 육아하는 사람끼리 소통하는 문화가 형성	인터넷 공간에서 소통하며 육아 아이템, 육아비법이나 팁 등을 공유하며 서로의 육아에 도움을 주며 이 과정에서 육아에 대한 새로운 가치가 창조될 수 있음	인터넷 발달로 인스타그램, 유튜브, 블로그 등이 활성화됨, 자신의 일상을 개인 인터넷 공간에 게시하는 문화가 발달됨.
블로족 (baby+YOLO)	아이와 나 자신을 위한 지출을 아끼지 않는 사람	키즈카페, 이우식 카페, 체험전시회	키즈카페: 육아에 지친 엄마들의 휴식공간이자 다른 엄마들과 소통할 수 있는 공간이며 새로운 육아템을 체험할 수 있음 이우식카페: 아이의 식사 해결이 가능한 곳으로 쇼핑을 하러 나와서 따로 이우식을 준비하지 않아도 되는 장점이 있음. 체험전시회: 아이들에게 체험의 기회를 주고 부모는 문화생활을 할 수 있음	키즈카페: 앞으로 10년 이상 지속 예상, 새로운 장난감과 성인 취향에 맞춘 카페들이 많이 생길 것으로 예상 이우식카페: 5년 내외 예상, 오픈프라인 매장수가 현재 적은 편임 체험전시회: 10년 이상 지속 예상, 부모와 아이들이 참여할 수 있음으로 관심이 높을 듯	육아를 하면서 부모 삶의 즐거움을 찾는 세대 증가, 베이비페어를 블로족을 겨냥하여 기획, 블로족을 겨냥한 아이들 먹거리 홍보
제주유행	육지의 유행이 시간이 지나 제주도의 특색있는 유행에 되는 현상	작년에 서울에서 유행하던 토끼귀모자가 올해 여름에 제주도에 밀집으로 만든 토끼귀모자 제주도에서도 유행 아이템이 됨	B급 감성 유행, 아이디어 상품, 저렴한 가격, 개성 표출 및 몰개성화	저비용으로 개성을 표현하고 싶은 젊은 세대이자 20세기 말 복고에 대한 그리움을 가진 세대로 당분간 이어질 것으로 예상	진선미 장관, 서귀포시 공동육아 나눔터 현장 방문, 제주도 교육청 한국어판 IB 공교육 공식 도입
대대육아	엄마의 독박육아에서 아빠도 참여하는 육아 현상	중앙부처 공무원의 육아휴직자 현황을 보면 2018년 기준, 육아휴직자의 30%가 남성이며 꾸준히 증가하는 추세임.	저출산 문제를 해결하고자 하는 여러 가지 정책이 도입됨. 더불어 주 52시간제가 시행되며 아빠들의 장보기 등이 활성화됨	아빠의 퇴근길에 접근이 용이한 마켓의 매출 성장 예상, 공공기관에서 다른 사기업들의 남성 육아휴직이 보편화되며 육아시장이 아빠들의 소비성향으로 변모할 가능성 있음	성평등에 대한 인식 사회전반으로 확산되며 육아 영역까지 확대. 저출산 해소를 위한 육아지원 정책 도입
바스락 (vacance+smile+樂)	바캉스를 스마일하게 즐기다. 키캉스(키즈+호캉스)로 부모와 자녀	키캉스를 타겟팅하는 호텔 패키지 등장, 키캉스를 위한 아이템, 키즈 콘텐츠의 호텔 시설 입점	부모가 아이들과 함께 여유로운 휴가를 즐길 수 있는 곳을 선호함에 따라 부모가 휴식하는 동시	호텔에서 다양한 키즈프로그램 기획, 엄격한 청결과 위생관리 도입.	여행, 휴가에 대한 인식변화, 복직이 인파를 피해 휴가를 즐기려는 사람들 증가, 미세먼지로

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	모두 만족하는 행복한 휴가를 보냄.		에 아이들의 욕구를 채워줄 수 있는 키즈룸, 키즈카페, 키즈프로그램이 있는 호텔을 휴가장소로 선호하게 됨	호텔 외 공간에서도 키즈 공간, 키즈서비스의 확대 예상, 키즈바캉스 아이템 급증	야외활동 기피 등
간편한 이유식	이유식을 구입하여 먹임으로서 이유식을 직접 만드는 수고로움에서 해방	대형마트에 진열되어있는 레토르트 이유식의 증가	시간, 체력, 이유식 재료 및 도구 구매 초기비용 문제(가성비)로 간편하게 이유식을 사먹는 부모들이 증가함.	이유식 후 시작하는 유아식 반찬이나 국도 파는 업체가 증가할 것으로 예상, 다양한 레토르트 이유식, 수제 이유식 판매 업체 증가, 동네 소규모 배달 업체 증가	음식을 사먹는 것에 대해 허용적인 문화로 변화함, 이유식 또한 부모가 직접 해먹어야 한다는 인식이 변화중임.
co-share-parenting (공동육아나눔육아의 합성어)	엄마들이 하나의 공동체가 되어 필요한 육아용품을 나누며 육아를 서로 도와주는 것	프리마켓: 지자체와 지역 맘카페를 중심으로 중고 육아용품의 아나바다 시장 운영, 신세계 장난감 대여, 아이맘카페 장난감 대여 서비스, 무료 나눔, 맘카페 중고나라에 중고 장난감 판매 급증, 육아 용품 교환 모임	한자녀만 낳는 풍조로 육아용품 사용인원 감소, 육아용품 구입비용 부담, 일회성으로 쓰이는 육아용품을 나누거나 판매하는 사람들도 증가, 중고 및 대여품 사용으로 합리적인 소비 지향, 환경문제 등	중고 육아용품 시장의 확대, 장난감 대여 시장이 더 다양한 육아용품 분야로 확대 예상, 프리마켓, 재활용 시장, 아나바다 시장이 더 활성화 될 것임.	환경적 이슈: 매년 버려지는 플라스틱장난감 1.1조원 어치 추정, 경제적 이슈: 육아 비용 문제, 문화적 이슈: 교체 주기가 빠른 소비패턴이 중고 시장을 활성화시킴, 온라인/모바일 기반 중고시장이 등장하며 중고거래가 쉬워짐.
52시간 육아제	손주를 돌보는 시니어들이 육아와 여가시간의 밸런스를 맞추려는 현상	시니어 여가 활동의 다양화, 시니어 맞춤 상품 개발, 시니어 맞춤형 여행	한국의 베이비붐 세대는 육아를 하면서도 자신의 삶을 즐기고 싶어함	단기적으로 맞벌이 부부로 육아를 도와주는 시니어의 수는 증가할 것으로 예상됨, 시니어 세대의 수요에 맞는 다양한 상품, 여행 서비스가 확대될 것으로 예상, 정부의 조부모 육아관련 지원도 증가할 것으로 봄, 장기적으로는 공공보육이 확대되며 시니어들의 육아 비중은 감소될 것으로 예상	세 살 마을 조부모 육아교실, 지역사회 조부모 육아서비스 등 환훈육아를 하는 조부모를 위한 정책이 다양화되고 있는 추세임
BOG(beyond organic generation)	초유기농 세대	유기농 세제제품에서 유해성분이 검출된 후 직접 천연 유아 세제를 만들어 사용하는 후기들이 증가함.	유기농 제품에 대한 선호도 증가, 기업에서 만든 유기농 제품에 대한 불신 증가	직접 유기농 제품을 만들어 사용하는 가정 증가, 소량으로 소분되어있는 천연세제 제품 기획	유명 유기농 세제제품에서 유해성분이 검출됨.

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
숨비소리	숨 쉬는데 드는 비용 혹은 아이들이 공기정화장치가 있는 실내에서 숨을 쉬는 것을 의미	미세먼지 관련 제품 수요 증가, 강제 환기키트, 창문형 공기청정기 수요 증가, 영유아를 위한 미니 공기청정기 등장, 휴대용 미세먼지 측정기 등장, 청정 마케팅 (깨끗한 실내 공기로 마케팅)	미세먼지에 대한 국민들의 관심 증가, 미세먼지에 관련 브랜드의 브랜드가치 상승, 영유아를 양육하는 가정은 아이들의 건강 등의 이유로 미세먼지에 더욱 더 민감함	우리나라 미세먼지 문제가 단기간 안에 해소될 여지가 불투명하기 때문에 미세먼지 관련 시장이 확대될 것으로 예상, 미세먼지 마케팅이 판매 전략으로 확대되고 있음	정치적 이슈: 중국발 미세먼지에 대한 국제적 협력 요구됨 경제적 이슈: 미세먼지가 기업의 판매 및 개발 실적과 국민의 소비행태에 영향 사회문화적 이슈: 미세먼지를 피하려는 시도가 증가하는 가운데 경제적 여건에 따라 접근 가능한 소비자나 서비스에서 차이가 나타남
아빠육아휴직/육아대디/남성육아휴직/부부공동육아/일-가정 양립 주제	자녀양육의 공동주체로서 자녀 양육에 아버지들의 책임을 부여함. 육아휴직제를 통해 아버지들의 육아 참여, 책임을 지향함	정부지원: '아빠의 달' 제도- 아빠 육아휴직, 아빠육아휴직 보너스제 지자체 지원: 찾아가는 아버지 교실 운영 실제사례: 이종오님	남성 휴직자의 증가: 육아휴직 급여 인상과 워라벨 인식 제고가 큰 영향을 줌, 육아는 엄마의 몫이라는 사고방식의 전환, 부모의 공동육아에 대한 사회적 인식 변화	아빠 육아휴직보너스제 급여 인상, 부부공동육아로 여성의 경력 단절 감소, 남성 육아휴직 제도 다양화, 남성을 타겟으로 한 패션, 육아아이템 시장 등장 및 매출 상승 예상	육아휴직 사용이 여전히 어려운 직장인들 사례, 유연근무제와 남성 육아휴직 의무화를 이행중인 롯데그룹, 경상도의 아버지 학교 운영- 자녀와 소통하며 가사에 참여하는 계기 마련
돈이 되는 육아	전문가가 아닌 학생 및 주부도 육아에 참여할 수 있고 그에 상응하는 대가가 지불되는 사회	꽤각 악어, 시터넷, 단디헬퍼	워킹맘의 증가, 엄마의 가사노동 및 육아가 당연시되는 사회가 변해되면서 육아에 대한 고전적인 가치관과 개념이 변화됨	알바몬에도 육아관련 채용수요 증가, 육아에 관련된 시급 결정	여성의 지위 상승, 육아분야가 금전적인 가치로 변화되며 가정 주부도 은퇴 후 일할 수 있는 시장 형성
공동육아지역 (JPA, Joint-Parenting-Area)	독박육아의 어려움을 극복하고 경험과 노하우, 유아용품 등을 나누기 위해 물리적, 사이버 공간으로서의 육아의 장을 통틀어 이름	지역 맘카페, 당근마켓과 중고나라, 키즈카페, 공동육아방, 공동육아마을	워킹맘의 증가로 육아가 여자의 일이라는 사고방식이 변화함, 출산율 장려를 위한 정책과 인프라 확충 노력, 부모들의 양육비용 지출 증가, 사이버 공간에서 정보를 쉽게 얻고 나아가 직접 콘텐츠를 만들고 판매하고 나누는 것이 가능해짐.	양육자의 양육관, 양육자가 선호하는 유아용품, 양육환경, 육아법 등을 반영된 다양한 콘텐츠를 활용한 육아시장 및 전문가영역이 형성 될 것이라 예상. 육아는 공동체의 책임이라는 인식 고취됨에 따라 육아분담, 공동육아가 가능한 물리적 공간이 늘어날 것으로 예상. 전문성을 가지고 육아를 하는 엄	육아정보를 전달할 다양한 매체 증가

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
				마 혹은 아버지의 자존감 및 효능감이 높아질 것. (이슈쪽에 적었으나 예상 변화에 더 가까워 옴)	
미세먼지로부터 자유로운 놀이 찾기 미세먼지보다 촘촘한 엄마의 보호망	미세먼지로부터 자유로운 놀이 찾기	맘카페에 미세먼지 수치를 공유하는 글이 매일 올라옴, 미세먼지로부터 아이를 보호할 수 있는 육아템 인기, 실외놀이터보다 실내놀이터를 선호하여 동네 실내놀이터 체험 가능한 장소소개 앱이 인기임	미세먼지 단기간 내에 해결하기 쉽지 않아지자 미세먼지로부터 아이를 보호할 수 있는 아이템이나 놀이 등에 대한 관심이 높아짐. 외식을 나가서도 공기청정기가 있는지 문의하는 경우도 많아짐.	미세먼지 관련된 육아용품이 진화할 것이며 대부분 생활용품들이 필수 기능으로 장착될 것으로 보임.	의료보험 금액이 높아지면 육아를 하면서 받을 수 있는 혜택이 줄어들. 급여 인상폭은 적고 세금 인상폭이 크다는 것은 육아의 질을 떨어뜨리는 요인 중 하나임.
	아이의 건강을 지키기 위해 마스크 착용 외에 다방면으로 노력함.	반영구적 마스크, 호흡기 관련 건강 식품, 공기 청정기, 미세먼지 어플 및 측정기 구비	미세먼지가 최근 몇 년간 더 나빠짐, 미세먼지 측정기준에 대한 관심이 높아지며 측정기나 측정어플 등장, 맘카페 활성화로 육아제품 사용후기 공유가 가능해지며 미세먼지 관련 용품 성행함, 당일배송, 직구가 일반 사이트에서도 가능해짐	미세먼지로 인한 신체적 영향은 단기간내에 나타나지 않으므로 지속적인 건강관리 차원에서 미세먼지 관련 아이템들의 수요는 지속될 것으로 예상.	미세먼지가 발생한다는 환경적인 이슈, 학교와 어린이집에 공기청정기를 설치해야한다는 사회적 합의 및 규칙이 만들어지고 있음, 미세먼지에 따른 질병 발생 우려가 있음
아이와 한달 살기	단순 해외여행에서 해외에서 한달살기로 여행이 장기화됨	유치원 방학 활동 한달살기, 육아유치 기간 활용하여 한달살기	주 52시간 근무 시행, 강제연차 소진 정책 등의 영향으로 장기 해외여행을 시도하는 사람이 많아짐, 여행을 가더라도 편하게 내집처럼, 현지인처럼 쉬고싶다는 욕구와 아이의 교육과 경험도 중시하게 되어 해외 한달살기가 각광받게 됨, airbnb 와 같은 공유형 숙박업소의 활성화, 외국 육아법이 대중에게 소개되며 해외에서 아이를 키우며 색다른 경험을 해주고 싶은 부모들	한달 살기 관련 어학연수 프로그램, 현지 교육 프로그램 이 더욱 활성화 될 것, 대학생들이 주 타겟이었던 어학연수도 미취학아동 및 초등학교 저학년 대상으로 활성화 될 수 있음.	최근 유치원 비리 문제로 다시 일반 유치원보다 프라이빗하고 질 높은 교육을 시켜주고 싶다는 부모들이 많아져 영어유치원, 화교 유치원 등이 인기가 많아지고 있음, 영어유치원의 높은 비용을 대체하면서 외국어 조기교육 효과를 내고 싶은 엄마들의 마음,

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
키강스	키즈+호캉스, 아이와 함께 호텔에서 바캉스를 즐길	부모와 아이가 함께 즐길 수 있는 곳으로 호텔로 휴가를 가기됨, 키즈룸, 키즈풀이 있는 호텔, 펜션이나 키강스 프로모션이 있는 곳도 있음. 실제로 이번 여름에 아이가 놀 수 있는 풀장 등이 있는 호텔로 키강스를 다녀옴	영유아를 둔 부모들의 휴가에는 아이와 같이 편하게 시간을 보낼 수 있는 공간이 많지 않음. 아이에게 중점을 맞춰 시간을 보낼 수 있는 공간, 상품에 대한 관심이 높아짐으로서 키강스가 각광 받고 있음.	가족과 함께하는 여행을 선호하는 우리나라 특성상 키강스 트렌드는 꾸준히 지속될 것. 아이들이 적극적으로 참여할 수 있는 체험 프로그램 운영 등이 더해진 다양한 제품(서비스)가 등장할 것으로 예상.	일본 제품 불매 운동 확산이 육 제품까지 이어져나감. 최근 맘카페에서도 육아용품에 대한 일본 제품 불매운동이 일어나고 있음.
일본경제수출 규제에 따른 육아 소비형태 변화	일본 육아 관련 소비 불매 운동	일산 아지매(까페): 일본여행, 일본 상품(육아관련 상품 포함) 불매운동	일본의 수출 규제가 육아 관련 일본 상품 불매로까지 번짐	일본의 수출 규제가 풀리지 않는 한 일본 관련 육아 소비가 줄어들 것으로 예상. 규제 완화 이후에도 일본 외 국외 또는 국내 제품 소비가 늘어날 것으로 예상.	일본의 수출 규제 조치

자료: 본 자료는 26인의 육아 소비트렌드 캐처들이 7월 제출한 리포트를 요약·정리함.

- 2차 리포트 요약

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
유아동복의 프리미엄화, 온라인몰 런칭	저출산으로 한 명의 자녀에게 투자를 아끼지 않으며 프리미엄 아동복이 인기를 끄며 온라인 쇼핑에 익숙한 밀레니얼 부모의 소비를 공략하는 유아동 의류 브랜드	유아동복 프리미엄 백화점 프리미엄 유아동 브랜드의 높은 구매율. 명품 브랜드 입점으로 매출 상승 온라인 구매 강화 외국브랜드 직구 한정판매, 인스타그램 홍보를 통해 SPA 브랜드, 전통 디자인 기업들이 다루지 못하는 영역에서 긍정적 반응 이끔	밀레니얼 세대가 부모가 되면서 유아동 업계의 주요 소비층으로 전환 온라인 쇼핑에 익숙하여 유아동 의류의 온라인 구입 비중 증가 저출산 현상으로 한 자녀에게 투자를 아끼지 않음 에잇포켓 소비가 증가하며 프리미엄 유아동복 인기를 끄며 양가 조부모, 삼촌, 이모들까지 아이에게 투자를 하는 '에잇포켓'	명품 브랜드의 키즈라인 런칭 증가 예상 직구를 통해 구입 가능한 해외 브랜드의 한국 시장 확대 예상	스페인 브랜드 타오에서 19FW 시즌에 일본 전범기 디자인된 제품을 판매 구매층인 어머니들이 온라인상에서 불매운동 펼침 한국 대상으로 적극적 마케팅을 위해 타오코리아를 런칭하였지만 매출 감소로 이어 질 것인지 지켜봐야 할 일

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
키즈 콘텐츠 시장 확대	키즈, 육아 관련 유튜브, IPTV 등의 증가로 미디어 중심의 키즈 콘텐츠 확대 및 영향력 증가를 의미	'핑크퐁' 유튜브에 개시된 동요 '아기상어' 열풍 유튜브 순위공개 사이트 '워칭 투데이'-상위 15개 채널 중 10개가 키즈 채널 초등학생 희망직업 5위 유튜브	기술 발전으로 디지털 환경에서 태어나고 자란 '니이티브' 세대로 '모모(More Mobile) 성향을 가지게 된 아이들 부모들의 교육과 편한 육아의 목적으로 아이들의 영상, 미디어 노출이 증가	키즈 콘텐츠 시장의 확대는 점차 경쟁구도를 형성하고 아동학대 등과 같은 부작용을 야기 할 것으로 예상 아이들의 디지털 미디어 중독으로 이어질 수 있음	보람듀브'의 이보람양의 가족회사 보람패밀리 리가 서울 청담동의 95억 원 건물을 매입했다는 기사가 관심을 받음
육아대디, 스칸디나비아, 라떼파파	육아에 적극적으로 참여하며 자녀와 많은 시간을 보내는 아빠	육아대디 트렌드, 라떼파파를 위한 특별한 육아용품 등장	육아휴직을 내고 육아를 전담하는 아빠들이 증가하는 추세임, 육아대디들로 인해 육아시장에 아빠가 소비층으로 부상, 적극적인 의사결정에 관여하게 됨.	아빠의 육아참여 프로그램 확대(문화센터 프로그램, 대디 카페 등), 육아용품 시장에 아빠의 체형과 취향을 고려한 상품 증가	아빠 육아참여를 위한 법과 제도적 지원 확대(아빠 육아휴직 보너스제 등), 노동시간 단축
특별한 성장사진	특별한 컨셉이나 배경으로 아이의 모습을 찍어 간직하고자 하는 사람이 늘어남	본아트(born art): 신생아 사진을 예술적으로 찍는 것을 일컫음. 외국에서 유행하던 것이 우리나라에도 들어와 유행중임. 성장앨범: 50일, 100일, 돌사진 등 성장사진을 앨범으로 제작 컨셉사진: 기념일이 아니더라도 특별한 컨셉으로 아이들의 사진을 촬영, 소품대여를 통한 셀프 촬영	일반적으로 찍을 수 있는 사진보다 아이의 성장과정을 조금 더 특별한 사진으로 남기고자 하는 부모들이 늘어남. 사진으로 소통하는 SNS가 유행하며 이러한 풍조가 확산됨	스튜디오에서만 찍던 컨셉 사진들을 점차 집에서도 찍는 경우가 증가할 것으로 예상됨, 특별한 사진을 찍고 싶어 하는 유행은 30년 이상 지속될 것으로 예상함.	
사고력 인도베다 수학	창의력과 사고력이 확장되는 영유아기에 창조적인 풀이법과 빠르고 정확함을 바탕으로 한 인도 베다 수학이 한국에서 관심받고 있음.	방송매체와 서적을 통해 관심이 높아지고 두뇌 트레이닝 및 뇌 과학적인 접근법으로 창조적 영감 도출, 두뇌 회전, 집중력 향상, 치매 예방에 큰 효과를 거두고 있다는 연구 결과가 발표되면서 새로운 수학공부법으로 활용됨.	유·초등학생 학부모들 사이에서 19단 열풍이 불면서 '인도수학'이 관심을 받게 되고 한국의 사교육 시장에 인도수학을 들여오면서 학부모들에게 큰 관심을 받고 있다.	교육열이 강한 한국의 정규 수업에도 인도수학을 교육 모델로 삼을 것으로 기대되며, 기초적 수학 학습능력 증진 외에도 일반인 모두에게 두뇌 트레이닝 및 뇌 과학적인 접근법으로 창조적인 영감도출, 치매 예방 등의 다양한 분야로 자리 잡을 것으로 예상.	부영 그룹 '시무식. 19단 경연대회: 아이를 넘어서 어른들에게도 향한 19단

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
주니어칼라	노동자 계급을 의미하는 collar+ 아이를 의미하는 Junior. 1인 방송 채널에서 어린 자녀들이 방송을 하며 이윤을 창출, 혹은 아동 모델 및 아역배우 등을 통해 수입을 얻는 아동 노동자 계급을 뜻함.	1,700만 이상 구독자를 확보한 키즈 크리에이터 보람튜브 (월 30억 원의 수입) 2018년 초등학교 장래희망 순위 5위-유튜버 국내 10대 미만 모델 채용 건수 증가, 모델 연령층 하향화	저출산 현상에 따라 육아관련 프로그램 방영하여 유행을 이끌며 유아동 배우와 모델 관심도 급증. SNS 발달로 유아동 제품의 모델을 일반인 사진 공모를 통해 선발, 어린이 유튜버가 운영하는 콘텐츠의 증가와 발전	어린이 유튜브의 증가로 성인보다 더 많은 수익을 창출할 유아동들이 꾸준히 증가할 것으로 예상	수입이 있는 유아동에 대한 보호와 아동학대에 대한 의심을 피하기 위해 적법한 절차로 운영되는 컨설턴트 등을 통해 아동 자선관리가 운용될 것
대학생 시터	유아를 대상으로 한 단기 대학생 놀이/학습 시터가 증가함	대학생 놀이/학습 시터 채용 사이트 증가 자란다: 돌봄 및 학습을 도와주는 서비스 제공 놀담 째깍악어: 등하원, 학습/영어, 놀이/체험 서비스 제공	맞벌이 부부의 증가 등으로 단순히 보육이 아닌 평일 낮 시간이나 주말에 아이와 함께 놀아 줄 수 있는 시터에 대한 필요 증가	부모들의 지식 및 생활 수준이 높아짐에 따라 고스펙의 대학생 시터 구인이 많아질 것이며, 육아에 관한 다양한 형태의 시터가 지속적으로 등장할 것으로 예상	육아 스트레스로 인해 과거에 비해 자식에게 희생적인 태도 감소, 육아에 대한 밸런스를 맞추려고 함, 이에 따라 신원이 보장된 대학생 시터에게 육아를 맡기는 것이 유행하는 것 같음
내비플레이	육아를 위한 활동 콘텐츠를 내비게이션을 작동한 것처럼 맵핑하여 프로모션을 하는 서비스.	체험학습 모든학교(카카오프러스 친구) 2. 키즈내비: 체험학습 정보 및 콘텐츠 제공	가족이 함께 보내는 시간이 줄어들어 따라 양질의 시간을 보내고자 하는 요구가 증가, 기존의 관광지나 놀이시설 방문은 시간적, 금전적, 교육적 한계가 있음, 정보수집이 간편한 플랫폼 선호	육아를 위한 체험 활동정보의 누적, 지역별 체험활동 사업의 활성화 및 인프라 확대, 지역과 사회에 대한 이해 증진을 위한 다양한 체험학습 기회 확대	경기불황으로 인한 맞벌이 인구 증가, 가족간의 시간, 공간적 접점 축소
육아 컬러링	내 아이만의 색을 입힌다는 의미로 유행과 대세를 따르는 국민육아템보다 내 아이의 특색에 맞는 육아스타일과 아이템을 찾아가는 추세임. 또한 아이들의 취향과 창의성 발달을	베이비페어: 아이에 맞는 특색있는 육아아이템을 전시하여 육아하는데 다양한 선택지 제공 베이비사워: 베이비사워 선물로 프리미엄 육아 아이템들이 각광 받음 나만의 육아법: 아이에 맞는 육아 아이템과 육아법, 창의적인	한 아이에 대한 투자가 높아지면서 VIP, 골드키즈와 같은 육아 신조어가 생기기도함. 프리미엄 육아 아이템이 인기가 있는 동시에 유행에서 벗어나 아이에 맞는 특색있는 육아아이템과 육아법이 선호됨에 따라 다양한 육아아이템이 새롭게 등장함.	국민육아 아이템보다 특색있는 육아법이 선호되며 아이의 창의성을 길러줄 수 있는 체험학습 등이 더 각광받을 것으로 예상됨.	경남도교육청 하동도서관에서 학부모들을 대상으로 하는 창의적 체험활동 지도사 자격증이 편성됨

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	고려함.	발상을 할 수 있는 체험활동이 중요시됨 다양한 체험학습장: 창의성을 길러줄 수 있는 체험학습장 방문, 다양하고 이색적인 체험학습장 방문			
대여서비스	육아 관련 제품을 구매하는 대신 대여하여 쓰는 서비스가 활성화됨	육아종합지원센터의 놀잇감, 출산용품 대여, 인터넷 놀잇감 대여 사이트 등장	놀잇감에 대한 아이들의 흥미유지 기간이 짧고 성장속도가 빨라 육아 제품을 단기적으로 사용하는 경우가 많음. 합리적인 소비를 위해 사지 않고 빌려쓰는 서비스가 각광받고 있음.	대여서비스를 통하여 무분별한 소비를 근절할 수 있음, 물리적인 놀잇감 외에 지식, 태도 등도 대여할 수 있는 서비스가 등장할 것으로 예상.	지역사회의 보건소들이 출산장려 사회분위기 조성과 육아부담 경감을 위해 출산·육아용품 무료대여사업을 실시하고 있음.
자유부인(자부)	육아에서 벗어나 여가 시간과 자유시간이 주어진다는 의미 SNS에서 자부라고 줄임 표현 사용	자부여행 자부타임	자부여행 육아를 떠나 어머니들이 자유로운 여행을 다니는 것을 의미 (육아를 하며 쉽게 여행 가기 어려움) (자부여행은 특별한 날의 의미도 가짐) 자유타임 자유부인과 비슷한 의미 가짐. 길고 짧은 시간동안 육아를 벗어나 자유시간을 가지는 것을 의미 (영화감상, 맛집탐방, 네일 등 육아 스트레스 해소 할 수 있는 자부타임을 가짐)	자부라는 용어로 많은 소통이 이루어질 것으로 예상 공동육아를 하는 아버지들에게도 '자부'라는 용어 사용하기도 하며 10년 정도 이 현상이 이어질 것으로 예상	육아에서 벗어난 자유부인에 대한 다양한 뉴스와 정보
디지털키즈	영유아의 디지털 기기 사용을 부정적으로 인식하는 시대에서 삶의 일부부분으로 받아들이	무방비하게 디지털기기에 노출되는 영유아에 대한 고민과 대응이 늦으며 교육목적의 어플리케이션 보다는 아이를 달래기 위한 동영	부모의 직접 육아 참여의 여건이 어려운 시대에서 자녀에게 돈과 전문 시스템을 활용하는 투자 방식으로 변함. 이에 교육 콘텐츠	국가적 차원에서 4차 산업에 걸맞는 교육 시스템을 연구 및 반영하려 하고, 시를 활용한 교육 방식을 미래 교육방식으로 인식	8/12 일본제품 불매운동, 충성도 높은 육아용품까지 번져

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	는 시대가 도래	상 플랫폼의 이용이 압도적으로 많음. 또한 미래형 디지털교육에 관심의 증가로 시를 활용한 새로운 교육시장 형성	를 생산하는 업체들은 부모를 현혹시켜 확실성이 없는 콘텐츠를 제공함. 부모는 아이의 관심을 돌리거나 시간 때우기 등 다른 목적으로 아이들에게 확실성 없는 콘텐츠를 노출시킴	따라서 제도적으로 잘 구축이 된다면 부모의 죄책감 덜기나, 아이의 시간 때우기 용으로 사용되는 상황이 해소될 것으로 예상.	
조동모임	산후 조리원 동기의 졸업말로 산후 조리원에서 친분을 형성한 뒤 퇴소 후에도 모임을 갖게 되는 그룹을 칭함. 조동모임의 다양한 소비성향	조동모임 기념촬영 조동모임 기념의상 및 기념품 구입	조동모임의 출현 출산 후 전문시설에서 산후조리하는 것이 확산 산후조리를 하는 기간동안 공동 요소가 많아 친목을 이루게 됨 조동모임의 확산 및 유지 산후조리원 선택 고려 사항과 입소 어머니의 연령, 거주 지역, 경제적 형편 등 모임을 형성하기 위한 충분조건이 갖추어짐 정기적 모임을 기념하는 기념촬영, 소품 구매, 생일파티, 더 나아가 학부모가 되어 입학정보나 학원 등 공유	감작스런 이사나 환경의 변화가 아닌 이상 공동요소가 많은 조동모임은 지속될 것 세대 차이를 겪게 되는 조부모나 워세대의 조연보다 함께 육아를 배우고 공부하는 동반자 및 조력자의 역할이 될 것임 산후조리원이 전문화되고 고급화되며 필수과정으로 자리 잡아가고 있어 조리원동기모임 문화는 지속될 것	정부의 저출산 문제 해결을 위한 산후조리지원 서비스 경기도 여주시의 공공산후조리원 개소, 운영 조동모임을 겨냥한 마케팅 상품 확산 부모간의 관계를 넘어 아이들 간의 관계 형성 SNS를 통한 소비 확대
키행시	키즈들이 행복한 시간 문화공간에서는 노키즈존이 아닌 예스키즈존	2013년 극단 사다리의 영유아를 위한 연극 '베이비씨어터 달' 부천문화재단의 '0세 공연콘텐츠 아장아장 극장 놀이터' 영유아를 위한 해외 공연예술들	다양한 경험이 성장발달에 있어 중요하지만 영유아가 대체로운 경험을 하는 것이 어려운 현실 언어에 미숙한 영아들이 관람할 수 있는 공연문화가 적음, 따라서 시각, 청각, 촉각을 통한 감성 자극을 주고 창의성, 상상력, 통	감수성기의 영유아 연령대에 맞는 문화 콘텐츠 다양화 기대 1회성에 끝나는 놀이문화가 아닌 체계적으로 즐길 수 있는 아이들만의 문화 개발 기대 부모가 에티켓을 갖추며 노키즈존이 당연시 되는 사회에서 예스키즈존의 증가를 기대하며 부모와	'0세도 공연보러 가요', '노키즈? 예스 키즈!' 와 같은 유아 문화공간에 관한 뉴스

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
			찰력, 공감능력 발달에 도움을 주는 공연 필요	아이가 함께 문화생활을 즐기며 부모참여도를 높이는 사회를 바람	
육아 알바	육아 알바	시에서 육아지원도우미 긴급서비스 지원중임, 지역카페에서 아이 등하원 도우미 알바를 구하는 글이 자주 게시됨, 짝꿍악어 같이 전문적으로 육아도우미 알바를 대행하는 사이트도 생김	워킹맘 혹은 단기 알바를 하는 전업주부가 늘면서 가정 보육을 해야하는 상황이 발생함, 양가 부모님의 도움을 받지 못하나 긴급하게 육아서비스를 받아야하는 가정이 생김.	육아교육과 학생들부터 노인층의 환호알바 자리까지 돌봄서비스 알바를 지원하는 연령층이 다양해질 것으로 예상	시나 국가에서 육아도우미 알바자들의 신상정보 파악, 임금보장 등 대책을 마련해 줘야 함.
디노프렌 (Digital is not your friend의 줄임말)	디지털 기기가 아이와 육아에 가져다 주는 폐해 및 경고	타이완에서는 영유아의 스마트 기기 사용을 금지 실리콘밸리의 '역 디지털 격차' 현상으로 저소득층일수록 디지털 기기 사용이 많고 고소득층일수록 디지털 기기 사용이 적음 조금 느린 아날로그 방식을 통해 성취감과 직접 경험, 유아중심의 육아방식을 찾고자 함 문화복지사업 북스타트 프로그램을 통해 독서경험이 주는 긍정적인 영향을 말함 북유럽 육아법을 통해디지털 보단 직접 보고 느끼고 배우는 것에 대한 중요성 강조	디지털로 인해 나타나는 문제점이 많아져 이를 극복하고자 아날로그식 육아방식을 선호 하는 부모가 증가함.	탈 디지털 난독증, 유사자폐, 언어지체 등과 같은 유아 발달 문제가 줄어들 것 부모와 자식 간 소통의 한계점 극복 가능	노모포비아: 디지털로 인한 문제는 육아 뿐만 아니라 뇌 손상과 같이 어른들에게도 나타남, 미국과 유럽에서는 디지털디톡스 운동 등을 펼침 난독의 시대: OECD 국가에서 4명 중 3명이 책을 읽지 않음, 책 읽기는 뇌를 변화시키는 중요한 도구가 됨 영.유아 디지털 기기 노출이 많을수록 언어지체가 발생함
몽쳐야 육아한다	조부모님의 육아로 인해 맞벌이 부부들이 출산 후 다시 부모님 곁	필자의 주변인들이 출산 후 직장으로 인해 조부모님에게 육아를 맡기며 이사를 함	맞벌이 부부의 증가로 조부모 육아가 증가. 기업의 글로벌 시장 확대, 수도	조부모 육아가 증가한다면 거주지 이동 현상 또한 당연히 증가될 것으로 예상.	손주육아를 담당하는 조부모를 위한 정부의 지원 : 서초구는 육아를 하는 조부모

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	육아로 이사하여 함께 육아하는 모습을 표현	맘고리즘: '엄마'와 문제 해결을 위한 수학적 절차를 지칭하는 '알고리즘'의 합성어, 일상에 걸쳐 과도한 육아 부담을 감당해야 하는 한국 여성의 현실을 은유하는 말 손주병: 황혼 육아로 손주를 돌보며 육체적 정신적으로 골병이 드는 것을 의미	권 과밀 해소 및 지방육성방안 등의 이유로 빈번하게 근무지가 이동된다.	하지만 사회적 제도 개선과 정책 활성화의 요구로 맞벌이 부부들을 위한 공교육 및 보육 시설이 증가된다면 조부모 육아가 감소할 것이므로 가족들이 다시 뭉쳐사는 거주 형태도 다시 변화할 것	에게 월 24만원씩 지원금을 지급한다. 강남구는 시간당 6000원씩 최대 24만원을 지급하며 보육료와 아이돌봄 서비스 정부지원금을 받지 않는 경우 신청이 가능하다.
수영장은 멀지않아!	아파트 단지 내의 수영장	새로 분양하여 입주하는 아파트 단지 안 조경으로 물기를 조성하며 물놀이장을 오픈함.	열대지방에서 볼 수 있었던 집 앞 수영장이 우리나라의 기후 변화에 따라 단지 내 수영장이 제공되고 있다.	새로 지어지는 아파트들은 물놀이장을 필수 목록으로 넣을 것이며 구형 아파트도 물놀이장 설비를 모색해야 할 필요가 있음. 나아가 물놀이장의 수질에 대한 관심과 염려도 높아질 것으로 예상	래쉬가드, 구멍조끼, 워터슈즈 등 굳이 없어도 살 수 있었던 아이템들이 필수템이 되는 것을 통해 육아소비트렌드에 큰 영향을 미칠 것이다.
[You say no? I say yes!] 키즈 맞춤 마케팅, 키즈 콘텐츠	아이들을 거부하는 노키즈존과 반대로 아이들을 위한 '키즈 맞춤 마케팅'으로 다양한 분야의 업체들이 소비를 창출하려는 모습이 보여짐	'NO 키즈'가 아닌 'YES 키즈'의 등장: 에스키즈존 전국여행지-선정기준에 따라 에스키즈존인 장소를 작성한 책 출시 아이와트립-아이와 갈 수 있는 국내외 여행지의 다양한 정보 제공 뿐만 아닌 제휴 할인까지 가능 WINNIE-아이들과 갈 수 있는 매장이나 시설을 검색 가능한 외국 사이트, 후기 공유 장점 키캉스(키즈+호캉스) 주요 호텔에서 가족 고객을 겨냥하여 키즈 컨셉으로 꾸며진 시설	노키즈존의 증가로 외출시 장소 선정에 어려움을 겪음, 이에 '웰컴 키즈존'과 같은 키즈 맞춤 마케팅 등장하고 소비 창출로 이어지자 호텔, 관광, 유통·식품 등 다양한 업계에서 '키즈 마케팅 사업' 확대	저출산율에도 키즈 산업이 성장하는 이유는 자녀에게 부모가 쓰는 돈은 증가하고 한 자녀 (골드키즈)를 위해 부모, 조부모, 삼촌, 이모 등 8명의 주머니가 열린다는 '에이트-포켓' 신조어 등장, 아이에게 집중되는 투자는 용품뿐만 아닌 호텔, 관광, 유통·식품 등의 업계에서 '키즈 사업' 확대 공공장소에서 아이를 통제하는 수단으로 스마트폰이 등장, 이에 따라 키즈 콘텐츠 공급 및 소비 활발, 다양한 분야에서 사업 확장 및 한류콘텐츠로 뻗어나갈 것으로 예상	사회, 경제적 이슈 -보람류브 키즈 채널의 많은 수익 창출과 아동학대 문제 야기하여 국가의 규제와 제제가 나서야 한다는 논란 정치적 이슈 국회 노키즈존 해의의 국회는 유아동의 출입이 가능한 것에 반면 대한민국의 국회가 본회의장내 아이 동반 출입을 불허하였다. 문화적 이슈 -한류 열풍 핑크퐁 '아기 상어' 동요가 미국

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
		<p>과 프로그램을 상품으로 내놓음</p> <p>키즈에 주목하는 건설사 주택 시장 주요 계층 3,40대를 공략을 위해 어린이를 위한 설계에 차별화를 둠 (차 없는 자상공간, 국공립유치원, 물놀이터, 맘 스테이션, 학세권 등)</p> <p>유통·식품에서의 키즈 친환경, 새벽 배송 식자재 선호도와 소비가 가장 높은 자녀가 있는 가족</p> <p>키즈 콘텐츠 유튜브 키즈, 넷플릭스 키즈 모드, IPTV 키즈 서비스</p>			<p>빌보드 차트 100에 오르고 유튜브 조회수가 30억회를 넘었다고 함. 큰 마케팅 비용 없이 전세계로 유통될 수 있는 유튜브의 장점은 ‘국내 키즈 콘텐츠’를 한류 열풍을 만들었음</p>
디지털원주민	태어나면서부터 디지털 기술과 성장한 세대로 다양한 정보매체에서 정보를 습득하여 육아를 하고 소비를 함.	<p>인터넷으로 배우는 유아정보(유투브): 육아정보를 인터넷을 통해 얻는 밀레니얼 세대 부모, 유튜브를 통해 일상과 정보를 공유 및 공부</p> <p>바뀌는 교육 환경 그리고 내 아이의 교육: 온라인 교육 관심 증가, 시를 활용한 교육 콘텐츠 시장 증가</p>	<p>디지털 기기를 능숙하게 다루는 밀레니얼 세대가 낳은 세대가 Z세대로 이들은 아날로그 경험을 하지 못한 세대</p> <p>밀레니얼 세대의 자녀에 대한 교육과 육아정보를 인터넷을 통해 배우고 습득하는 형태를 보임</p> <p>이들의 자녀들은 스마트 기기를 어렸을 때부터 활용할 수 있는 기술 접하고 습득하며 기존 세대와 다른</p>	<p>밀레니얼 세대들의 육아 정보의 원천인 유튜브, 인터넷, SNS에 대한 의존도가 증가 될 것으로 예상</p> <p>밀레니얼 세대를 겨냥한 육아 정보 증가(유튜브 육아 활동 크리에이터 수 증가)</p> <p>인터넷을 통한 소비, SNS 호보 증가</p>	<p>하드웨어와 소프트웨어의 융합 ‘에듀테크’ “4조원 시장 잡아라” 교육업계, 에듀테크 전쟁 한국 소비 시장 움직이는 ‘3040 예쁜 엄마’ 해부 ‘아주미<자신을자신을 가꾸고 계발하는 데 열심인 3040 여성>’를 잡아라, 지갑이 열린다 Z세대가 온다 밀레니얼 세대와 닮은 듯 다른 신인류 스마트 폰 쥐고 자란 ‘포노 사피엔스’</p>

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈	
			교육환경을 접하고 있는 현실 미래교육은 변화하고 있는 사회에 맞는 구성원들을 위한 교육환경이 변화가 시작되고 이에 맞는 교육소비도 이루어질 것	자녀 교육 방식과 4차 산업혁명 시대의 IT기술이 접목된 교육이 대세가 될 것으로 예상	디지털 기기를 사용하는 밀레니얼 세대에 관련한 뉴스	
IT로 하는 육아	육아에 필요한 모든 정보들이 앱으로 존재함.	똑딱: 대형병원을 벗어나 국내 유명 소아과 예약이 어플로 가능함 베베쿡: 이유식 배달 서비스 3. 당근마켓, 번개장터: 비교적 사용기간이 짧은 육아용품들 중고거래할 수 있는 어플 기타(보육시스템): 앱을 통해 아이의 정보저장 및 어린이집 대기/입소 및 보육료 결제까지 가능	IT기술 및 모바일 콘텐츠 시장 등이 발전함에 따라 육아와 관련된 편리한 어플들이 많아지고 있으며, 이 같은 앱을 통해서 육아 서비스를 보다 편리하게 이용할 수 있게 되었음	육아와 아이의 관련된 서비스와 정보들이 IT기술인 어플을 통해 이루어지며 상용화 될 것으로 예상	T서비스 기획/개발에 대한 시장이 더욱 커질 것	
*아육시대 (아빠의 육아시대) *돌아온 히어로	아버지들의 육아 참여	적극적인 육아 참여	1. 아버지가 육아를 하는 모습을 보여주는 TV 프로그램 방영 (슈퍼맨이 돌아왔다. 아빠를 부탁해, 아빠 어디가..) 2. 아버지들이 함께 육아함에 있어 필요한 정보, 사례 등을 공유할 수 있는 매체가 증가 (오디오 클럽, 인터넷, 카페, 유튜브) 3. 아버지의 육아휴직 비율 증가	맞벌이의 증가로 가정의 일을 부부가 공동으로 참여 가부장적인 가치관 약화, 집안일과 육아는 어머니의 전유물이 아님, 함께하는 것이라는 생각 확산 육아휴직, 보너스제 도입 등이 법적, 사회적으로 강화	어머니와 다른 아버지 육아의 긍정적인 면(효율적, 진취적)을 통해 아버지의 역할 강조 육아에 서툰 아버지를 위해 육아에 필요한 기존 인프라와 다양한 시스템이 발전 실외에 키즈카페 증가 예상	성평등 인식 높아짐 성별이 지니고 있던 전통적인 특징을 거부, 반대, 직접적 표현 아버지의 육아 프로그램 방영으로 사회적으로 육아하는 아버지를 격려 및 응원함
현재 육아는 텀밭	육아를 돕는 아이템들로 인해 쉽고 편안한 육아 가능하여 행복한 증진	분류포트 모빌 힙시트 돌봄교사 소개 서비스 어플 낮잠 자는 아이를 위한 '콰이어트 씽크볼'	한 가구 한 자녀 가정의 증가로 한 자녀에게 투자하는 양육의 질을 높이는 부모 증가 힘든 육아를 편리한 육아용품으로 극복하고자하는 젊은 어머니의 과감한 투자 증가	저출산이 문제가 되고 있는 상황이지만, 육아용품 시장은 계속 증가 할 것으로 예상 육아가 쉬워지면 저출산 문제해결에 작은 도움을 줄 것으로 예상	부모가 바라는 육아정책 1위 '국공립어린이집 확충' 보육기관 서비스 질 향상, 육아휴직 제도 정착 및 휴직 시 소득보장, 가정양육수당 인상, 유연근무제 확대 등이 뒤를 이음	

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
판매하는 엄마표 놀이	집에서 엄마가 아이의 발달과 교육을 위해 원하는 때와 양을 구입 가능, 패키지로 판매, 사용법을 안내하는 서비스를 제공하는 엄마표 놀이 (놀이위주 서비스, 개별 서비스 업체 뿐만 아니라 마트 등에서 쉽게 구할 수 있음)	서비스 -차이의 놀이: 월, 연령 별로 원하는 단계에 따라 육아팁, 놀이법 제공하며 이외 놀이에 필요한 물건들을 패키지로 구비하여 판매(필요한 만큼, 깔끔하고 예쁘게 준비하여 구매욕구를 높임) 상품 -풀무원 '토이쿠기' -해태 '얼초' -CJ 베이킹 믹스	맞벌이의 증가로 자녀와 보내는 시간이 감소. 이에 주말 및 공휴일에 자녀와 여러 가지 활동을 통해 경험과 추억을 쌓고자 하는 육구가 생김 아이의 월, 연령에 맞는 자극을 위해 자연스럽게 육아정보를 찾게 되며 그에 적합한 상품과 서비스를 제공하여 구매로 이어지는 경우가 많음	SNS가 활성화됨에 따라 아이들에게 여러 경험을 시키는 좋은 엄마라는 것을 보여주고 싶은 심리 작동(사진 업로드) 이러한 서비스와 상품들은 포장 및 색감이 좋아 사진 업로드하기에 좋음 이에 따라 크게 발전할 트렌드일지 추측이 어렵지만 소멸될 것 같지는 않다고 예상	
책 육아	어릴 때부터 다양한 책을 아이에게 노출시켜 육아함.	도서 프로그램, 북스타트 활동 서재형 거실 인테리어, TV 없는 거실 연령별 권장도서나 전집을 취급하는 영사들의 인기가 높아짐 책, 전집을 거래하기 위해 중고 시장이 활성화됨	미디어에 대한 노출이 많은 요즘 아이들에게 시력 보호 및 책 읽는 습관을 길러주려고 하는 부모들이 많아짐. 책육아가 학습적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 기대심리가 있음	물리적으로 책을 읽기보다 휴대 기기에서 책 내용을 보거나 증강 현실로 책 내용을 접할 수 있는 상품이나 서비스가 확대될 것으로 예상.	
렌탈	구매 대신 물건을 빌려 쓰는 렌탈(대여) 트렌드가 확산되며, 소비 구매로 이어지는 의 정의에도 변화가 생김	라이프 트렌드인 '공유'와 '대여'가 결합되어 등장한 장난감 대여 간소화된 잔치 형태에 따라 필요 물품을 대여해주는 셀프 백일상, 돌상 대여/ 출장 서비스 생김	새 제품 구매와 중고 거래는 사용시기와 교체주기가 짧은 유아기에 사용주기가 끝난 후 물건을 처리하기 번거롭기 때문에 공유 경제가 새로운 트렌드로 자리 잡으며 렌탈이 부각되었다.	합리적 소비를 추구하는 소비자의 증가와 어려워진 가계 경제 등이 많은 경제 시장에 영향을 미쳤으며 가계가 안정이 되어도 다양한 기업들이 렌탈 시장에 주목하여 변화하였기 때문에 렌탈 서비스가 유지될 것으로 예상	돌봄 서비스 소재로 한 프로그램이 선보이며 돌봄 서비스에 대한 관심이 높아지고 있음, 정부의 지원뿐만 아닌 방문 놀이 서비스 기업의 등장으로 차별화를 내세운 돌봄 서비스 기업 등장을 예상하며 범죄경력 조회의 가능성으로 부모들이 안심하고 이용할 수 있을 것으로 판단.

자료: 본 자료는 26인의 육아 소비트렌드 캐처들이 8월 제출한 리포트를 요약·정리함.

- 3차 리포트 요약

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
공동육아 3.0	비슷한 처지의 양육자들이 뜻을 모아 여러 집의 영유아를 모아 보호하며 함께 키우는 것을 뜻함 발전된 공동육아를 하여 공동육아 어린이집 설립 등 부모들이 직접 어린이집 개원 및 운영하는 주민자치적인 육아방식 생김	여성가족부 공동체 돌봄 사업 긍정적 사례 학부모로 구성된 사회적협동조합 형태 어린이집 증가 아빠의 공동육아 참여 증가, 육아 휴직자 중 남성 비율 증가 사회적협동조합이 소외지역으로 이주해 본량공동체네트워크를 형성함(전라남도 광주) 마을방과후 학교 다함께돌봄센터 활성화(마포구, 도봉구, 은평구, 성남시 등)	저출산의 주된 요인인 양육에 대한 부담의 해결방안으로 공동육아가 주목 출산으로 퇴직한 여성들이 본인의 특기와 능력을 살려 공동육아 자처하고 있음 비슷한 사람들을 모집하여 개개인의 특성을 살린 프로그램을 만들고, 발전된 공동육아 3.0을 시행하고 있음 이에 정부는 공동육아협동조합 어린이집을 설립 지원하고 공동육아 확산을 위한 다양한 활동을 진행 및 계획 사립 어린이집, 유치원의 비리로 협동조합 어린이집 유치원 설립이 촉진	젊은 부부가 유입되고 있는 지역에는 공동육아 나눔터 등의 지자체 지원을 받는 곳이 증가 할 것으로 예상 지역사회가 함께 참여하는 아이돌봄 문화가 확산, 아이돌봄 일자리 창출 예상	
맘플루언서	엄마(Mom)+인플루언서(Influencer) 육아, 라이프스타일 등의 정보를 공유하며 다수의 팔로워를 보유하고 있는 엄마 스타를 의미	식판식의 달인 밍구스의 올바른 식습관 팁 -(밍구스 식판)의 저자는 아이식단을 SNS에 기재하며 인기를 끌어 9만 명이 넘는 팔로워를 보유한 맘플루언서가 됨 유아용품 업체도 인플루언서 마케팅 인기 인플루언서의 영향력을 활용하여	랜선라이프 확대 인터넷의 영향력이 커지면서 맘카페, 육아사이트 가입하여 정보를 집단적으로 공유하는 경향 확대, SNS를 활용하여 연예인, 워너비 육아담 일상을 공유하고 영향력을 받고자 하는 데서 변화가 일어남 출산 육아로 경력이 단절된 여성	육아용품뿐만 아닌 푸드, 뷰티, 생활용품, 가전제품, 패션 등 바이럴 광고의 효과가 큰 영역에 있어 맘플루언서의 영향력이 크게 성장할 것 (맘플루언서들이 법인 설립, 기존 기업에서 제품 생산에 있어 맘플루언서들을 참여시킴) 맘플루언서들의 경제적 영향력이 확대된 만큼, 전문성, 위생, 제품	유명 인플루언서 '임블리'는 남편과 함께 부건에프엔씨라는 법인도 설립하였으나 품질 이슈 및 허위과대광고 등의 문제로 소송전을 벌이는 등 사회적 이슈로 부각되었음.

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
		제품 광고 효과를 높이는 전략 구사 이너뷰티에 이어 ‘닥터에스라인 테깅스’ 선보이는 육아맘 써나스 킨 대표 류선아 -인플루언서 써나스킨마켓 류선 아 대표가 제품을 선보이며 화제	들이 재취업의 어려움을 겪자 시 간적, 경제적 부담이 없는 새로 운 경제적 활동을 SNS를 통해 활동하고자 하는 수요가 증가	의 품질 등 담보하는 것은 비례 성장하지 않기 때문에 분체 발생 시 보상, 구제가 어려울 것이며 사회적 부작용이 많아질 것이다.	
육아는 장비빨	육아의 필수용품뿐만 아니라, 육아를 편리하 게 해주는 각종 아이테 이 넘쳐나고 있음 새롭고 신기한 육아템 의 증가로 부모들의 소 비가 늘어나고 있음	외출용품 -일회용 젓병, 액상분유, 캔거루 아기띠워머 수면용품 -잠솜이불, 양블랭킷, 뒤집기 방 지쿠션 생활용품 -역류방지쿠션, 초음파키재기자, 스넥컵, 이유식큐브, 분유제조기 장난감 -놀이점퍼, 쓰서·점퍼루, 그림자 극장 목욕용품 -슈너글 욕조, 아기비데	사회가 점점 편리함을 추구 편리하고 유용한 가전제품, 생활 용품 발전 육아용품도 이에 따라 발전 맞벌이 부부 증가로 육아강도를 줄여줄 수 있는 아이템 인기를 꿈 소소하지만 창의적인 아이템들이 인터넷, SNS 상에서 빠르게 확 산 및 공유 됨	육아템들은 앞으로 점점 더 발전 할 것이며 끊임없이 쏟아질 것으 로 예상	
에코육아	다양한 환경오염으로 환경에 대한 미래는 어 두움 부모에게 ‘환경’은 우 리 아이가 미래에 살아 갈 세상을 뜻함 육아맘들이 할 수 있는 일은 환경도 살리고 돈	비닐봉투 대신 에코백 사용 환경을 살리는 동시에 예쁜 에코 백으로 감성 육아 및 돈 절약 종이컵 대신 텀블러 사용 뱀부 손수건 화학적 성분이 포함되지 않은 손	자녀에게 물려줄 환경 보호뿐만 아닌 밀레니어 세대인 자기애가 강한 육아맘들이 감성 육아를 할 수 있도록 함. 육아용품이라고 해서 알록달록한 것이 아닌 실질 적으로 사용하는 부모들의 니즈 를 맞추어 지속적으로 사용 가능 한 것이 만들어지고 있음	육아용품의 시장은 부모들의 니 즈를 충족할만한 브랜드들과 풀 라보레이션을 통해 좀 더 세련되 고, 다양해질 것으로 판단되며, 단순히 육아용품의 성격을 벗어 나 그 자신들의 개성을 표현하는 패션 아이템으로 성장할 것으로 기대.	<관련기사들> http://goodnews1.com/news/news_view.asp?seq=86102 http://ch.yes24.com/Article/View/39071

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	도 아끼는 예코용품 사용임	수건이 아이에게 더 이로움			http://www.upinews.kr/news/newsview.php?ncode=1065600701162263
Home-Parenting 홈 페어런팅	나가지 않고 집 안에서 놀게 하는 육아 인터넷과 택배 배송 문화 발달로 나가지 않아도 됨	최근 자기주도학습이나 홈스쿨링에 대한 관심이 증폭되고 유아 방문수업 관련 업체가 증가 추세 유아 트램폴린, 실내 정글짐, 에어바운서 등의 대여 및 구매가 가능하고 집에서 손쉽게 설치 각종 장난감들을 집에 설치하거나 꾸며 놓고 홈키카(홈키즈카페) 만들었다는 글이 블로그나 카페에 꾸준히 발견되고 있음	국내외에서 발생하는 미세먼지의 영향과 환경 변화로 인해 여름과 겨울이 길어지면서 덥고 추운 날씨에 따른 야외활동이 제한적이게 됨 키즈카페나 문화센터 등에서 다치거나 전염성 질병을 옮아오는 경우가 많음	장난감 대여와 유아 교육을 함께 진행하는 전문 인력이 양성될 가능성 있음 기존 학습지 업체(구몬, 발간펜 등)가 구축된 인프라와 노하우를 바탕으로 홈스쿨링이나 방문 교육 사업을 개척 엄마의 홈트레이닝과 아이의 홈 페어런팅이 결합한 형태도 발전 가능	키즈카페, 문화센터, 장난감 대여 업체의 위생을 더욱 엄격하게 관리
슈퍼맘	전업주부에서 육아와 동시에 육아를 바탕으로 사업을 하는 사례 증가	1. 육아서, 이유식 및 아이 반찬에 관한 책 출판 - 엄마표 영어 17년 보고서 : 새벽달(남수진) 저 - 똑계육아 올인원 : 로리(김준희) 저 - 세상 쉽고 맛있는 튠이 이유식 : 정주희 저 2. 유아 의류 및 액세서리, 육아용품 판매 - 비마이매직(유아 식기 제작 및 판매, 유아식 및 음식 관련 도서 출판) - 미미씨엘, 리미때두두, 플라키키 등 유아 의류 판매	SNS의 발달로 굳이 시간을 소비하지 않아도 육아에 관련된 소통이 가능한 시대로 육아 인플루언서가 육아 맘들 사이에서 연예인과 같은 존재가 되었음 육아 인플루언서가 선택하는 것 공 육아관련 상품들을 따라 할 만큼 영향력이 큼 육아 인플루언서는 무품 판매(출판) 등 영역 확장하며 사업가로 변신 경우 대다수	SNS를 통한 인적 네트워크는 더욱 활성화, 인플루언서 사회적 영향력 또한 커질 것 육아 인플루언서와 대기업과의 콜라보 등 사업 영역이 점차 확장될 것으로 예상	SNS의 발달, 우리가 흔히 생각하는 전통적인 "아줌마"가 아닌 "이쁜 엄마"들이 많아짐에 따라 그들을 추종하는 육아맘들이 많 아지고 이를 사업적으로 활용하여 성공하는 경우가 많은 것 같음.

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
잇스쿨링 IT-Schooling	홈스쿨링 e-learning IT-Schooling e-learnig의 한계 쌍 방향 커뮤니케이션 부 재 > IT기술과 콘텐츠 생산자(생산업체)의 축 적 된 노하우와 아이디 어로 극복. 교재에 육안으로는 식 별이 되지 않는 코드를 인식한 단말기가 문제 풀이를 돕는 콘텐츠로 안내, 교사와의 연결을 도움, 직접 교사가 방 문하는 등의 서비스는 비전문적 교수 주체였 던 부모의 포지션을 Management적 위치 로 이동시켜 부담과 부 작용을 확실하게 덜어줌	윙크 학습 아이스크림 홈런 초동영(윤선생) 웅진북클럽 플레이박스 밀크T(천재교육)	홈스쿨링 개념의 확대 e-learning 콘텐츠의 발달 IT기술의 발달	T-Schooling의 개념은 당장은 자녀의 자기주도적 학습을 돕고, 부모의 역할 부담을 덜어주는 효 율적이라 여겨지나, 학업의 성취 나, 진학에 대한 대비의 목적으 로만 여기게 된다면, 친구들과 어울리며, 육체적 활동을 통해 협력과 갈등해결을 배워나가는 등 지적 영역 외의 것에 대한 비 중이 적어지는 것에 대한 부작용 을 피할 수는 없을 것	1. IT 기술 및 단말기 스펙과 기 능의 향상 2. 각종 메이저 학습지 업체들의 체질 변화 및 웹과 모바일 마케 팅 기법의 믹스매치 3. 교육의 목적이 전인적 교육보 다는 학업의 성취도에 방점이 맞 춰지는 세대날짜
유캉스 아가와 함께하는 호캉스	육아+호캉스. 호캉스란 호텔(hotel) 과 바캉스(vacance)을 합친 말로, 호텔에서 휴가를 보내는 것을 말 하며 "유캉스"란 육아 +호캉스로 아이와 함 께 즐기는 호캉스를 의미 다양한 예스 키즈존의	아이와 함께 유캉스를 떠나요! 아이와 부모 모두 편한 유캉스 '파라다이스 키즈 페어' 서비스 대폭 확대 다양한 호텔에서 아이와 즐길 수 있는 서비스와 부모를 위해 아이 를 놀이 전문가에게 맡기는 서비 스까지 제공하고 있다.	과거의 희생적 육아와 달리 즐겁 게 육아하며 자신이 원하는 것들 을 이루고자 함 태교여행, 힐링을 위한 유캉스를 떠남으로 휴식을 취하며 재충전 의 힘을 얻음 이에 맞춰 호텔, 키즈펜션 등 다 양한 육아 서비스 제공하고 있음	아이와 육아에 지친 부모가 함께 힐링과 즐길 수 있는 다양한 서 비스가 많이 확산 될 것	아이들은 키캉스~ 어른들은 호캉스 출처: https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=23538103&memberNo=8591454&vType=VERTICAL

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	등장이 증가와 동시에 호텔의 다양한 서비스로 아이와 육아맘을 위한 다양한 프로그램을 실시하며 이를 통해 힐링, 휴식을 취하는 문화가 확산				
젊음마 =젊은주부	젊다+아줌마(육아맘) 젊은 아줌마를 호칭하는 용어. 나이는 젊어보이지만, 육아를 하고 있는 육아맘들 사이에서 호칭하는 용어	젊음마룩 젊음마 일상 젊음마그램, 젊음마소통	젊음마룩 -결혼 후 주부 느낌이 덜 나는 예쁜 옷 선호하며 젊음마룩을 SNS에서 찾아 볼 수 있음 젊음마 일상 -육아를 하며 일상을 공유, 다양한 생활을 담은 글을 볼 수 있음 젊음마그램, 젊음마소통 -자신과 가까운 동네, 아기 개월 수, 육아맘 연령대가 비슷한 사람들이 함께 소통하는 것을 원하는 추세, 하루 일과부터 취미, 관심사, 최신 육아용품 등을 공유	주변에 사용하는 사람이 있다면 급속도로 번질 유행어 젊은 주부를 지칭하는 젊음마라는 용어가 지속적으로 많이 사용될 것으로 예상	젊음마룩 ... http://hobbyissue.co.kr/new/s/view/72788 3040젊은 아줌마.. http://woman.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=C03&mcate=M1004&nNewsNumb=20190861586 알짱CEO 이유빈.. https://www.insight.co.kr/news/236294 젊음마를 만들어줄 .. https://www.insight.co.kr/news/236294 등 다양한 젊음마와 관련된 기사들
컨슈머 월드	기존의 수동적인 소비자에서 능동적인 권리 행사를 하는 똑똑한 소비자가 많아진 시대. 소비자의 위치와 중요성이 커졌음을 표현	노재팬-일본제품 불매운동 남양유업 불매운동 가습기 살균제 사건 불매운동	정보의 대형화, 집약화, 세분화로 전문적 지식까지 쉽게 접하고 공유할 수 있는 시대가 되며 소비자들도 집단 지성을 활용한 소비 운동을 쉽게 전개함 웬만한 전문가보다 더 전문적인 프로슈머부터 소비자의 권리를 약용하여 이득을 취하는 블랙컨	다수의 기업이 제품의 제작이나 생산 등 출시 전 단계부터 예상 가능한 주요 소비자를 이용하여 베타테스트를 하거나 새로운 아이디어 창출하도록 유도 기업의 이미지 고취를 위해 사회 운동, 이슈와 함께하는 마케팅이나 감성마케팅 더욱 강화	9/19: '서민형 안심전환대출' 나흘만에 약 10조원 신청 9/27: "후쿠시마 저농도 오염수부터"..일, '해양 방출' 굳히기

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
			슈머 생김 소비자가 제품 초기 생산까지 관여하고, 회사의 정치 성향이나 역사 인식, 윤리의식까지 판단의 잣대로 하여 선택의 권리를 행사	예전보다 더 빠르고 적극적인 소비자들의 운동 진행될 것	
#육아는장비빨 #육아는아이템빨	사용하기 편리한 스마트 육아용품이 많아짐 육아의 상당한 부분에서 도움이 되며 많은 아이템이 있을수록 많은 육아가 편해질 수 있음	물 온도 맞추는 어려움을 줄이는 온도계가 부착된 욕조 휴대용 온도 조절 분유포트로 여행지에서 손쉽게 휴대 가능	저출산으로 인해 한 아이를 잘 키워내고자 하는 부모의 마음을 고려한 상품 다양하게 출시 힘든 육아를 좀 더 편리하게 하고자 많은 제품 구입하여 사용하는 부모 조력자가 없는 가정에 육아장비의 높은 필요성	치열한 육아용품 시장의 경쟁으로 소비자의 구매를 유도하고자 업그레이드 된 기능성 제품들이 많이 출시될 것으로 예상 해마다 달라지는 육아용품으로 조금 더 편하고 새로운 신상품을 구입하게 되는 현상 지속화	서울경제 -육아는 장비빨? 고충 덜어주는 육아용품 인기 2. 점점 확산되고 있는 육아용품 관련 베이비페어 3. 인스타그램의 육아는 장비빨, 육아는 아이템빨로 게시된 피드 많음
쁘디도움	워킹맘과 경단녀 서로를 위한 작지만 소소한 (쁘띠) 도움 아이를 맡길 곳이 없는 워킹맘에게는 믿을 수 있는 보육 + 경력단절로 재취업을 희망하는 전업맘에게는 소소한 경제적 도움	아이나라 리틀포레스트 베이비시터와 등하원도우미 우리 동네 돌봄하어로	임신 출산으로 경력단절된 여성의 증가로 커리어와 생계를 위하여 복직하는 워킹맘 또한 증가 정부의 등하원도우미 지원 한계로 사설업체를 통해 베이비시터 고용, 등하원도우미 고용, 급작스런 상황으로 단기간 양육도우미 필요한 경우 발생 시 전업주부들이 이러한 난처함을 해결해 주며 소소한 경제적 대가를 제공할 수 있음	아이와 관련된 도우미들을 위한 각종 자격증 취득 경단녀 전업주부들을 위한 단기간 동네 아르바이트가 성행 나이, 성별을 불문하고 다양한 전공의 도우미가 등장할 것으로 예상 등하원도우미 + 방문과외를 접목한 새로운 형태 일자리 창출 예상	http://www.naeil.com/news_view/?id_art=303543 - 가정보육부담을 덜어주기 위한 자치단체의 도우미 인력 연계 https://entertain.naver.com/read?oid=438&aid=0000025022 - KBS 2TV의 새 예능프로그램 <아이를 위한 나라는 있다> http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4253164&ref=A - 경력단절 뒤 구직이 힘든 여성
SNS 공동육아	인터넷 상에서의 육아 모임	네이버 카페, 인스타 안에서 주 단위, 월단위 프로그램을 짜고 각자의 집에서 프로그램에 맞게	집에서 놀아주거나 학원을 보내는 것보다 집에서 아이와 있는 시간을 효율적으로 이용하려는	책육아, 부모육아 등 사례 증가하고 집에서 무엇인가를 더 해려는 부모들이 증가 할 것	SNS상 판매자들이 증가하면서 세금문제 등의 해결이 필요할 것

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
		아이와 놀아준 후 놀이법 등의 후기를 SNS상에 업로드 시키는 사례가 많아지고 있다.	부모들 증가 서로 집에서 교육적인 방법으로 놀아주는 법을 공유하며 고민을 해소하고 힘이 됨	필요한 교재교구들이 생기면서 유명 인플루언서들이 교재교구를 공동 구매 할 것으로 예상	
No Kids For Kids	노키즈존을 선호하던 트렌드가 인구 절벽에 부딪치며 점차 변화되고 있음을 시사, 아이와 부모가 모두 필요로 하는 상품이 산업 전 분야로 광범위해지는 것에서 키워드 도출 아이들이 행복해 질 수 있는 세상이 존재하길 바라는 마음에 For Kids로 키워드 선정	아이와 함께 할 수 있는 테마형 레스토랑 활성화 키캉스 아이들을 위한 숙박업계 상품 출시, 휴식뿐만 아닌 부모와 함께 즐길 수 있는 다채로운 프로그램 포함, 눈치 보지 않고 휴가를 즐기기, 내수경기 활성화 도움 물링맘 유치전쟁 -편안한 쇼핑과 여가를 즐길 수 있고 미세먼지의 영향으로 복합쇼핑몰에 대한 선호도 높아지면서 젊은 층 사이에서 '물링 문화 확산, 가족 고객 공략(아이들을 위한 공간 증가) 유통업계 핵심 존재 '키즈' -저출산에도 키즈 시장은 성장, 식품에만 치중된 키즈 제품이 다양한 산업군으로 진출 네이버 맘&키즈 -네이버 메인에 키즈 메뉴가 등장, 검색 방식과 다르게 새로운 페이지 제공함으로써 다양한 정보 습득 가능	처음 의도와 다르게 No Kids Zone의 의미가 아이들을 혐오 대상으로 차별하기 시작 자신의 삶을 중요시 하는 문화가 생기면서 인구절벽 문제 야기한 자녀 가정의 증가로 한 아이에게 모든 투자를 하는 경향이 심화됨 > 전 분야에서 아이들을 위한 상품 출시 시작 틈새시장이었던 키즈산업이 점차 확대 저출산 육아정책의 실효성 논란이 끊이지 않음	아이를 위한 틈새시장이 각광 받을 것 아이, 부모가 존중 받는 사회가 된다면 출산율이 증가할 것으로 예상 독일 저출산 극복 사례와 같이 '가족에 대한 키워드'가 후에 중요해 질 것 비싼 비용 등으로 인해 빈익빈 부익부 현상이 발생할 것이 우려 장기적으로 물질만능주의로 빠져들 수 있으므로 주의해야 함	'작년 출산율 0.98명, 사상 최저.. 엄마 나이 31.9세 사상 최고', '2026년 한국, 세계에서 가장 늙은 나라' '저출산 시대, 키즈 산업이 살아남는 법' 'VIB족 극성에 아동 명품시장 급성장'
놀면 뭐하니 체험족	단순히 아이들에게 놀거리를 제공하는 서비스	과거 장난감을 구비한 키즈카페에서 아이의 교육(놀이)에 학습을	맞벌이 부부의 증가로 아이들과 평일을 함께하지 못하는 부모들	맞벌이 부모의 증가로 아이들의 즐거움, 다양한 경험, 부모의 휴	국가 아동돌봄서비스 강화 : http://www.korea.kr/special

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
	스 공간이 아닌 무언가를 배우고 체험할 수 있는 공간 확대 현상	<p>검비한 프로그램으로 사고력을 키우는 데 중점) 과 직접체험과 다양한 경험 들을 제공하는 키즈 카페가 증가하는 추세</p> <p>핀토리하우스 더가루 프로맘킨더</p>	<p>은 주말을 더욱 알차게 보내는 것을 희망</p> <p>- 아이들과 그냥 시간을 보내기 보다는 체험을 통하여 아이들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 공간을 선호</p> <p>- 미세먼지 등 환경오염으로 실내 활동을 할 수 있는 공간에 대한 수요가 증가</p>	<p>식시간을 모두 만족시키는 체험형 키즈카페의 성장은 앞으로도 지속될 것으로 예상</p>	<p>/policyCurationView.do?newSld=148865128</p> <p>사회적경제 '돌봄 서비스'로 더 살고 싶어지는 우리 마을 : http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=2816</p>
지혜로운 육아휴직 / 지육제도	<p>정부에서 제공하는 육아휴직에 따른 책임과 결과에 대해 지혜로운 육아휴직 제도가 필요</p> <p>왜 육아휴직을 하는지 < 생각 > 계획 < 설정 > 실행 하는 체계적 육아휴직 단계가 필요</p>	<p>그루터기샘 블로거</p> <p>학교선생님으로 육아휴직을 하는 1년동안 느낀 점, 장점, 단점을 명료하게 정리</p> <p>정보제공 및 아이들과 지혜롭고 행복하게 지내면서 육아휴직을 효과적으로 사용</p> <p>아빠 육아휴직에 관한 본인 사례는 부족</p>	<p>육아휴직의 비율은 증가 할 것</p> <p>목적과 목표를 세우지 않는다면 그냥 지나가는 시간이 될 것</p> <p>정부나 기업에서 어렵게 결정한 육아휴직을 이용하는 가정의 부담이 좀 더 책임감 있게 육아휴직을 이용해야 한다고 생각됨</p>	<p>지혜로운 육아휴직이 자리잡음으로 선진국에게 우리가 좋은 사례를 제공하게 될 수 있음을 희망</p> <p>(육아에 있어 다른 분야에 비해 뒤처지는 한국)노력하면 된다</p>	<p>유튜버가 꿈인 세상-유튜브는 상업적/아이들에게 필요한 것이 있다/유튜버가 언제까지 흥할까</p> <p>지혜로운 육아휴직으로 '쉽다'는 의미가 아닌 '행복한 시간을 보낸다'라는 의미 확대 희망</p>
홈CCTV 맘카 베이비캠	<p>맞벌이 부부와 엄마가 집안일을 하는 동안 다치는 아이들을 위해 부모 시야에 없어도 아이들을 실시간으로 볼 수 있는 홈CCTV가 최근 각광 받고 있음</p>	<p>신기술을 접목한 홈 CCTV</p> <p>스마트한 매장관리 가능</p> <p>-ADT 부가드 매장관리 서비스</p> <p>토스트캠 Biz, SK텔레콤의 영상보안 클라우드 티뷰(T-View)</p> <p>애견과 소통뿐만 아니라 교육행동 컨설팅 가능</p> <p>인포테인먼트(infortainment) 적용</p>	<p>가족구성원의 변화</p> <p>-맞벌이로 워킹맘 증가, 1인 가구 증가로 아이와 자신의 안전을 위해, 반려견과 소통을 위해 노인기구는 건강이 위급한 경우 빠른 대처를 위해</p> <p>신기술의 발전</p> <p>-범죄확인</p> <p>-실시간 확인 가능</p> <p>-시기술로 아이들 움직임 확인</p>	<p>CCTV에 IOT(사물인터넷), AI(인공지능), 빅데이터 같은 신기술이 결합되면서 다양한 분야에서 활용될 수 있는 가능성을 보여줬고, 사람의 눈을 대신하던 CCTV대신 '무인'의 시대를 열어 다양한 무인 점포, 무인 서비스 확대 예정</p>	<p>맞벌이 부부의 증가로 돌봄 서비스의 수요 증가</p> <p>돌봄 서비스 제공자가 아동학대를 하는 사례 발생하였음</p> <p>가정 CCTV를 통해 이와 같은 사고 발견할 수 있었음</p> <p>안전한 환경에서 아이들을 맡길 수 있도록 해야 할 것</p> <p>https://search.naver.com/search.naver?sm=top_h ty&fbm=1&ie=utf8&query=%EB%A7</p>

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
		-정보와 오락의 합성어, CCTV를 이용해 기상 및 놀이 정보를 고객에게 제공하는 용도로 쓰임	가능, 실내온도습도 체크 가능		%9E%EB%B2%8C%EC%9D%B4+%EB%B6%80%EB%B6%80
#우리아이를부탁해 #엄마를대신하여놀이줘 #다양한맘시터 #다양한육아서비스	여성들의 사회적 활동과 맞벌이가정이 늘어남에 따라 아이를 온전히 돌보지 못하거나, 또는 자신만의 시간을 확보하기 위해 일시적으로 이용하는 육아서비스가 등장 아이를 돌봐주는 개념에서 다양한 보육서비스의 시터의 개념으로	네이버 검색어 "놀이시터,에듀시터,등하원도우미"를 포함한 검색어 양 증가 대표적인 육아서비스 업체 : 놀담 (https://noldam.co.kr/) https://www.youtube.com/watch?v=uDIAfoRojxg&feature=youtu.be 베이비시터? 이젠 '에듀시터'... 인성·습관도 사교육 https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/08/618635/	맞벌이 증가로 일과 육아 양립 불가 현실에 좌절을 느끼는 엄마를 위해 등장한 시간제 아이 돌봄 서비스 국가 운영 돌봄서비스도 있지만 원하는 시터와의 연결이 어렵다는 문제점과 가계소득에 따라 지원받을 수 있어 경제적 부담이 덜하다는 장점 대학생시터, 젊은 시터, 보육자격증 취득 활동하는 전문가 시터, 특정 학습에 자격을 가지고 있는 학습시터 등 다양한 시간제 돌봄 서비스 제공하는 업체들이 증가	시간제 돌봄 서비스를 이용을 통해 여성 경제 활동 및 여가 활동 참여의 용이 베이비시터의 세분화를 통해 틈새 고용 시장의 활성화 기대 기존 조부모에 양육을 의탁한 가정들에게는 조부모들의 육아 부담감이 줄어들게 되어 새로운 활동 참여가 기대됨 경제활동 참여 기회와 방법이 증가함 (예: 기존 육아 양육에 베이비 시터가 온종일 봤다면, 다양한 사람들이 다양한 방법으로 참여로 인해 시간적 활용도가 증가할 것으로 기대가 됨) 기존에 가정에서만 전담되던 육아서비스가 하나에 각 개인의 책임과 부담이 아닌 사회 공동에 책임과 생산으로 발달 될 수 있음	
집 밖에서교육하고, 노는육아	아이들만을 위한 키즈 전문 공간이 마련되어 있는 시대	키즈를 위한 다양한 숙박 공간 다양한 테마의 키즈카페/동물원/박물관이 있는 시대 -주령주령 박물관, 챔피온 키즈 카페, 경기북부어린이 박물관	한 아이를 최고로 키우고자 하는 부모가 증가하며 다양한 교육과 체험을 원하는 엄마들이 많아짐 으로 아이들을 위한 외부공간과 놀거리가 보다 다양해짐	동네 음식점, 동네 카페 등에도 키즈 특화된 메뉴/공간들이 지속적으로 생겨날 것	저출산이 지속되며, 아이들과 관련된 혜택이 더욱 중요해짐. 이에 따라 국가적으로 아이들을 키우기 좋은 환경을 위한 고민이 지속될 것 국가의 예산이 출산과 관련된 지원이 지속될 것 다양한 교육과 체험을 원하는 엄마

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
					마들이 많아짐으로써 키즈 관련 사업이 더욱 유망할 것으로 전망
실버 부모 (Grand-parenting)	맞벌이 부부 증가로 아이 양육을 맡을 인력 부족 및 영유아교육기관의 아동학대 문제로 검증되지 않은 기관, 개인에게 아이를 맡기는 것에 대해 불안 따라서 조부모가 손주를 양육하는 황혼 육아 증가	‘세살마을’ 조부모육아교실 시간제 보육 서비스 손주 돌보미 사업(조부모양육수당) 중앙대학교 조부모 손주돌보미 교육과정 지자체 조부모 양육 교육 관련 서적 황혼육아 부작용-신체, 정서적 부작용, 노령을 즐길 여유 부족, 수고비 받지 못한 경우 절반 이상, 경제적 곤란으로 원치 않아도 떠맡는 경우 많음 조부모의 육아에 대한 다양한 교육과 서비스, 양육비 지원	양육경험을 가지고 있는 조부모가 아이를 양육함에 있어 훌륭한 인력으로 인정 및 노동력의 가치 인정받을 수 있음(양육비용 지불 경우) 물가상승, 교육비 과다지출 등으로 경제적 여건으로 부부의 맞벌이 현상 증가 불완전, 불안정한 영유아교육기관에 대한 불신으로 조부모에게 양육을 맡김, 조부모가 양육 시 인성적인 부분의 발달 등 장점	맞벌이 부부가 증가함에 황혼육아 증가 > 황혼육아 경험이 있는 유경험자 혹은 육아 전문가들이 조부모들을 상대로 한 육아시장이 다양한 형태로 형성될 것으로 예상 육아가 공적인 부분으로 변화함에 따라 지자체에서 실버부모들과 육아기관 혹은 공동육아를 희망하는 가정들을 연계하여 전문가의 관리와 조언을 받아 다양한 방식으로 공동육아가 이루어질 수 있을 것으로 예상 장려를 위해 국가적으로 다양한 제도 및 정책적 노력이 필요한 이 시점에서, 황혼 육아 시 다양한 제도 및 지원이 이루어질 것임	마들이 많아짐으로써 키즈 관련 사업이 더욱 유망할 것으로 전망 쇼핑몰 등에 유모차를 끌고 다니는 노부부의 모습이 심심찮게 발견 가능 복잡하고 디지털화 된 것에 익숙하지 않은 노년부부를 위해 손쉽고 직관적으로 사용할 수 있는 다양한 유아용품 및 간단히 조리하여 먹일 수 있는 유아식품이 늘어남 노년층이 육아를 좀 더 쉽게 접할 수 있도록 대중매체, 지역사회 프로그램, 카톡 알람서비스 등을 통한 정보 제공의 기회가 증가 중
스마트한 멋있는 엄마	현 육아 트렌드의 중심에 있는 밀레니얼 세대 엄마들의 육아 포인트와 성향을 압축한 의미	밀레니얼 세대 부모들은 전문가의 조언보다 내가 믿는 사람의 조언을 중요시 함 -지역 맘카페, 인플루언서 정보 신뢰 > 유아용품 업계에서도 인플루언서 모집 나만의 특별한 것을 지향한다. “같이 또 따로” -가격대비 효율성보다 마음의 만족을 따짐 -육아용품 리미티드 제품이 유형	밀레니얼 세대의 특징 1980년~2000년에 태어난 세대, 비교적 물질적 풍요를 누리며, 인터넷과 다양한 디바이스와 SNS를 자유자재로 이용 가능하며 사람보다 모바일, 컴퓨터가 친숙 가성비, 가심비를 모두 따지며, 같지만 다른 상품을 선호한다. “밥해주는 엄마”가 아닌 “밥 잘 사주는 엄마” - 유기농 재료로 밥	육아도 중요하지만 나 자신의 개발과 취미를 같이 쫓기 때문에 쉬워지는 육아를 위한 용품, 서비스가 증가할 것으로 예상 가사도우미 어플, 에어프라이어 등 가전제품 사용 증가	

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
		-쓱쓱 육아법: 밀레니얼 엄마들은 좋은 교육, 육아용품 등을 혼자 들고, 소장하고 싶어 함	을 하는 것이 아닌 유기농 음식을 파는 식당 선호		
약은 약사에게 도움은 시터에게 사랑은 엄마가	'약은 약사에게'라는 말은 어떤 일이나 도움이 필요할 때 그 일을 잘하는 사람에게 요청하라는 것 엄마가 하는 일이 많고 다 잘해내기에 벅차다면 최대한 도움을 받고 엄마만 줄 수 있는 사랑을 주는 일에 집중하고자 하는 경향이 늘어남	가사도우미 -어플의 활성화, 젊은 부부의 니즈 반영한 다양한 방법의 서비스 제공 등하원시터 맞벌이 등으로 등하원 시간을 맞출 수 없는 경우 등하원 도우미 고용, 등하원 시 식사, 간식을 제공하며 집에 오는 시간까지 도움을 주는 서비스 활발히 제공 놀이시터 각 부분별(체육, 미술, 음악, 놀이, 독서 등) 전문가가 교육적인 놀이를 제공하는 서비스 증가	가사도우미 및 등하원시터 등의 구직/구인 사이트가 활성화되고 다양해지고 있으며 점점 더 대중화되고 있음. 또한 놀이시터 등의 서비스가 생겨나고 활용하는 사람이 많다는 것은 엄마 개인의 시간에 대한 배려와 공감의 증명으로 보임 맞벌이 부부 증가로 사회적으로 어머니에게 주어지는 부담 증가, 각 개인의 행복과 능력에 대해 교육 받고 존중받았던 세대인 엄마에게 주어지는 과도한 부담을 개인의 탓으로 돌리거나 불행해하지 않고 다른 방법으로 풀어나가려고 노력하는 것으로 생각됨	저출산 현상에 따라 출산 및 양육 정책 지속적으로 발전 예상 제도의 뒷받침에 따라 사회적으로 자녀를 키우는 부모(특히 엄마)에게 도움을 주어야 한다는 생각이 은연 중 자리 잡을 것으로 생각 맞벌이로 증가한 경제력과 개인의 행복을 추구하는 사회의 분위기가 더해져 엄마의 노동을 통해 얻을 수 있는 영역을 여러 방면에서 채울 수 있을 것으로 예상	
엄마표 XX	엄마의 학력이 높아짐에 따라 엄마들이 타인에게 자신의 아이를 맡기지 않고 직접 자신이 아이에게 해주려는 것이 많아지고 있음	임신부터 시작 바느질 태교: 애착인형 만들기, 배냇저고리 만드는 등 D.I.Y가 아이용품까지 확대 이유식 아이들의 알레르기 및 체질을 파악하여 이유식을 직접 만들기 조리도구, 레시피, 유기농 재료 판매 매장 증가	경력력이 단절된 엄마들이 많음 육아와 동시에 직장을 다니면서 불안감 생성 과거에 비해 부모의 학력수준 높아져 사회경험이 많은 엄마가 전업을 하게 되면서 자신이 직접해주는 엄마표 XX 현상이 벌어짐	엄마표를 할 수 있는 다양한 사업기회가 증가할 것 아이의 성장과 함께 엄마표의 확장비전의 기회가 늘어날 것으로 예상	

키워드	의미	사례	배경	예상되는 변화	관련 이슈
		아이의 교육 경력이 단절된 엄마가 자신의 재능과 전공을 살려 엄마표 과학, 미술, 영어 등 다양한 과목을 체계적으로 공부할 수 있는 팁과 정보를 인터넷상에 제공, 홈 스쿨링 체계적으로 진행			
베이비테크 (Baby Tech)	정보통신 발달로 생활 속에서 IOT, 인공지능 기술을 접목한 다양한 제품 접할 수 있음 이러한 변화를 육아제품에서도 쉽게 찾아볼 수 있음 미국의 리서치 전문기관인 CB INSIGHT에 따르면 '12세 이하의 영유아, 어린이, 부모를 타겟으로 한 기술 기반 제품, 서비스를 제공하는 스타트업'을 육아 테크(Baby and Kids Tech)로 분류하기도 함	사물인터넷 (IoT) 접목한 스마트 육아 제품 -크라잉베베 어플(아기 울음 분석) 모닛의 기저귀 센서 (용변 확인 가능 어플) 티온벤드 (체온계) 스마트 폰 어플 -베이비타임(수유, 수면 패턴 기록 및 확인하여 알람 서비스 제공 어플) -열나요 (체온과 아이의 증상 기록, 알맞은 처방 제시 어플)	4차산업혁명 시대로 접어들면서 아주 빠른 속도로 사물인터넷 및 인공지능과 제품의 결합이 다방면에서 이루어지고 있음 이러한 변화는 육아에서도 나타남. 이는 정보통신기술의 발달 외에도 현재 영유아를 둔 대부분의 부모가 스마트기기에 익숙한 세대라는 점, 맞벌이 가정의 증가로 효율적으로 육아를 하려는 부모들의 니즈 등이 복합적으로 반영되었을 것	세계적인 기업에서도 베이비테크에 대한 관심이 높아지고 있는 추세, 다만 현재 개발, 판매되고 있는 제품의 전자파에 대한 위험으로 인해 편리함과 건강 사이에서 딜레마에 빠질 수 있음. 따라서 이러한 문제점만 개선된다면 베이비테크 관련 시장 꾸준히 확대 될 것으로 판단	

자료: 본 자료는 26인의 육아 소버트렌드 캐처들이 9월 제출한 리포트를 요약·정리함.

KICCE 육아물가지수 연구(II)

육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education



9 791190 485180

93330

ISBN 979-11-90485-18-0