

통계의 창 12

WINDOW OF STATISTICS

2011 Dec

한국 복지의 현주소 및 나아갈 방향 행복은 어떻게 측정할까?

통계광장 편의점 성장과 함께한 생활의 변화
숫자의 숲에서 영화를 읽다

PEOPLE 김진호 국방대학원 교수

해외사례 포스터 경진대회

통계탐방 20세, 스마트한 청년으로
성장한 통계교육원



통계의 창

WINDOW OF STATISTICS

12

2011 Dec



한국통계진흥원

Contents December 2011

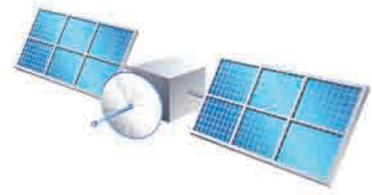
ISSUE : 한국 복지의 현주소 및 나아갈 방향

- 04 한국 복지의 현주소 및 나아갈 방향
_신광영 중앙대 교수
- 09 행복은 어떻게 측정할까?
_최봉호 통계교육원 원장

통계광장 : 통계로 세상을 보다

- 13 편의점 성장과 함께한 생활의 변화
_견병문 (주)보광훼미리마트 개발팀장
- 20 지리적 공간 탐색과 상상력
_송규봉 GIS United 대표
- 26 숫자의 숲에서 영화를 읽다
_황동미 영화진흥위원회 영화정책센터
- 31 역사 실증에 통계를 활용하라
_곽창권 한국사회정보연구소 대표
- 35 모바일 조사, 그 가능성에 대하여
_송종현 선문대 교수
- 39 스마트 앱으로 일상생활 통계내기
_박원 두산동아 S&BD팀
- 45 전자책은 글을 쓰고 읽는 방식을 어떻게 바꾸는가?
_이정엽 서울대 융합과학기술대학원 연구교수





PEOPLE

- 50 저자와의 만남
_김진호 국방대학원 교수

교육

- 54 조사방법론 강의 V. 브랜드 자산의
측정과 분석을 통한 전략적 브랜드 관리
_구자룡 밸류바인컨설팅 대표
- 59 SPSS Statistics를 이용한 AHP모형분석 II
_정성원 SPSS Korea 이사

해외사례 연구

- 63 통계 교육 변화의 현장을 찾아서
포스터 경진대회
_정선경 통계청 통계정책과

통계탐방

- 67 20세, 스마트한 청년으로 성장한 통계교육원
_김미애 통계교육원 교육기획과

창가의 여유

- 72 음악 연말연시, 그 화려한 음악축제 속으로
_이준형 음악칼럼니스트
- 76 음식 깊어가는 겨울, 와인 한잔과 함께
_김윤형 와인에듀케이터
- 80 미술 옛 편지를 통해 보는 일상
_민보라 대구국립박물관 학예연구사
- 84 여행 걷기와 우리나라의 옛길
_신정일 문화사학자, (사)우리땅 걷기 이사장
- 89 건강 잔병치레 없는 건강한 겨울나기
_최윤옥 한의사, 오디오평론가

- 93 한국통계진흥원 조사대행 업무 서비스
- 94 통계 정보(자료) 제공 서비스



한국 복지의 현주소 및 나아갈 방향

신광영 중앙대 교수

최근 한국에서 복지국가를 둘러싼 논의가 활발하다.

복지국가가 새로운 정치적 쟁점이 된 것은 한국사회가 복지의 필요성을 절실하게 느낄 만큼 여러 가지 사회문제가 동시에 대두되었기 때문이다. 외환위기 이후 취해진 노동시장 유연화 정책으로 곧바로 빈곤과 불평등이 심각한 수준에 이르렀다. 또한 저출산과 고령화 문제가 한국사회의 지속가능성을 위협하기에 이르렀다. 저출산과 고령화는 이미 90년대 중반부터 시작되었지만, 2000년대 들어서야 그 심각성을 인식하게 되었다. 현재와 같은 사회제도와 정책을 통해서도 현재 한국사회가 직면하고 있는 문제들을 해결할 수 없다는 인식이 확산되면서, 새로운 복지정책과 제도에 대한 요구가 커지고 있다.

그런데 정작 우리는 복지국가에 대해서 얼마나 알고 있을까?

복지국가는 어떤 국가이기에 복지국가를 둘러싼 논의가 새롭게 부각되었을까? 복지국가에 대한 논의는 매우 다양하지만, 여기에서는 여러 통계를 중심으로 복지국가의 모습을 그리고 미래 한국의 모습을 생각해 보고자 한다. 복지국가의 특징은 장애, 질병, 실업, 퇴직 등으로 인하여 소득이 상실되거나 줄어서 생활이 어려운 사람들이 적다는 점이다. 다양한 사회적 위험으로부터 국민을 보호하는 제도를 도입하고 있기 때문에 빈곤층이 적은 것이 특징이다. <그림 1>은 2000년대 후반 OECD 국가들의 빈곤률을 보여준다. OECD에서는 보통 중위소득 50% 이하의 비율을 빈곤층으



로 정의하여 빈곤률을 추정하고 있다. 흥미로운 점은 유럽 대륙국가들과 북유럽 국가들에서 빈곤률이 낮은 반면, 남유럽 국가들과 영미권 국가들에서는 빈곤률이 높다. 선진국 가운데 미국의 빈곤률이 가장 높아서 6명 중 1명이 빈곤층이다. 그리고 동아시아 국가들도 높은 빈곤률을 보여주고 있다. 한국과 일본의 경우 7명 중 1명이 빈곤층에 속한다.

빈곤문제는 특히 취약집단에서 심각한 문제가 된다. 가족제도가 변하면서, 노인빈곤문제가 특히 새로운 사회문제가 된다. 노인들은 근로능력이 없기 때문에 가족의 도움이나 국가의 복지정책에 의존할 수밖에 없는 인구층이다. 복지제도가 발달된 나라들에서는 노인 빈곤률이 전체 빈곤률과 큰 차이를 보이지 않으나, 그렇지 못한 나라들에서는 노인빈곤률이 전체 빈곤률보다 훨씬 높게 나타난다. 노인빈곤률이 20%를 넘는 나라들은 개인들을 위협으로부터 복지제도를 통해서 제대로 보호하고 있지 못한 나라들이다.

한국의 복지는 어느 정도 수준일까?

앞의 두 가지 지표에서 한국은 열악한 수준을 보여주었다. 그렇다면, 보다 구체적으로 OECD 통계를 통해서 본 한국의 복지수준은 어떠한가? 비교라는 거울을 통해서 그리고 통계라는 객관적 지표를 통해서 한국의 복지 수준을 살펴보자. 90년대 초부터 복지국가 비교 연구가 활성화되면서, 복지문제를 보다 포괄적으로 그리고 역사적으로 바라볼 수 있는 계기가 마련되었다. 복지국가를 논의하는데 있어서 가장 먼저 살펴보아야 할 통계치는 국가복지가 차지하는 비중

〈그림 1〉 중위소득 50% 이하의 빈곤층 비율



〈표 1〉 OECD 노인빈곤률

국가	빈곤률 (%)	국가	빈곤률 (%)
호주	39.2	한국	45.1
멕시코	29.0	에스토니아	29.5
칠레	22.8	뉴질랜드	23.5
미국	22.2	그리스	22.7
스페인	20.6	일본	21.7
스위스	17.6	이스라엘	20.4
포르투갈	15.2	슬로베니아	15.8
터키	13.7	OECD	15.1
아일랜드	13.4	벨기에	13.5
덴마크	12.3	핀란드	13.0
독일	10.3	영국	12.2
오스트리아	9.9	스웨덴	9.9
노르웨이	8.0	이탈리아	8.9
슬로바키아	7.2	폴란드	7.7
프랑스	5.3	아이슬란드	6.7
헝가리	4.7	캐나다	4.9
룩셈부르크	2.7	체코	3.6
		네덜란드	1.7

이다. 한 사회가 복지에 얼마나 많은 자원을 복지에 쏟고 있는가는 국민총생산에서 국가가 복지에 지출하는 비용의 크기를 통해서 알 수 있다. <표 2>는 2007년 OECD 국가들의 국민총생산(GDP)에서 공적 사회지출(Public Social Expenditure)가 차지하는 비중을 보여준다. 공적 사회지출은 교육, 의료, 연금, 장애, 보육 등 사회복지에 지출된 공공재정을 의미한다. <표 2>에서 알 수 있듯이, 한국의 공적 사회지출은 터키보다는 낮고, 멕시코와 거의 비슷한 수준으로 OECD 최하위 수준이다. 공적 사회지출은 북유럽과 유럽대륙 국가들에서 높고, 영미권인 미국, 영국, 호주와 뉴질랜드 등지에서 낮다. 한국의 공적 사회지출이 낮은 이유는 연금지출이 매우 낮은 수준이고, 소득지원도 낮은 수준이기 때문이다. 이러한 특징은 한국의 경우 연금제도가 발달하지 못하여 노인빈곤 문제가 대두될 수밖에 없고, 소득지원 프로그램이 취약하여 빈곤문제가 대두될 수밖에 없음을 보여준다. 한마디로 한국은 복지 후진국이라고 부를 수 있다. 외환위기 직후 복지제도가 대폭 확충되었음에도 불구하고, 한국은 여전히 복지 영역에 있어서는 매우 낙후된 나라이다. 제3세계 국가들에 속하는 브라질(16.3%), 러시아(12.0%), 남아공(8.1%), 중국(6.5%) 등과 비교하여도 한국의 복지수준은 여전히 후진국 수준이라고 볼 수 있다. 결론적으로, OECD라는 선진국 클럽에 가입하였지만, 사회복지 수준에서 갈 길이 멀다는 것을 함의한다.

<표 2> 2007년 국민총생산(GDP)에서 사회정책 영역별 공적사회지출과 총사회지출

국가	연금 (노령연금 및 배우자연금)	소득지원	건강	기타(적극적 노동시장 정책 포함)	공적사회지출	순사회지출 (OECD-27)	비교연도와 2007년과의 차이	비교연도
프랑스	12.48	4.58	7.49	3.85	28.40	28.3	6.1	1982
스웨덴	7.18	5.58	6.60	7.97	27.33	23.6	-0.6	1982
오스트리아	12.27	5.28	6.80	2.07	26.42	23.0	4.0	1980
벨기에	8.86	7.17	7.32	3.00	26.35	27.1	0.7	1982
덴마크	5.56	7.02	6.51	7.00	26.10	21.4	1.3	1982
독일	10.71	3.96	7.86	2.63	25.16	25.1	2.4	1982
핀란드	8.26	6.00	6.11	4.56	24.93	20.7	5.4	1982
이탈리아	14.05	2.77	6.65	1.39	24.86	22.8	5.0	1982
헝가리	9.10	5.30	5.23	3.45	23.09		1.9	1999
포르투갈	10.76	4.02	6.64	1.10	22.52	21.7	12.5	1982
스페인	8.04	5.08	6.07	2.39	21.58	19.5	4.8	1982
그리스	11.86	1.98	5.83	1.65	21.33		6.8	1982
노르웨이	4.70	5.38	5.70	5.00	20.80	18.3	3.9	1980
룩셈부르크	6.55	5.70	6.36	2.04	20.65	17.4	-0.8	1982
영국	5.38	4.55	6.85	3.76	20.54	23.7	2.1	1982
슬로베니아	9.64	3.89	5.61	1.13	20.26		-2.2	1996
네덜란드	4.74	5.38	5.98	3.97	20.08	22.3	-7.0	1982
폴란드	10.65	3.53	4.56	1.27	20.01	16.3	5.1	1990
OECD	7.00	3.93	5.82	2.51	19.26	19.57	2.49	1982
체코	7.42	4.37	5.76	1.24	18.79	17.5	2.8	1990
일본	9.77	1.59	6.30	1.05	18.70	21.6	7.5	1982
스위스	6.44	4.31	5.60	2.18	18.52		4.3	1982
뉴질랜드	4.31	5.05	7.08	1.94	18.39	16.5	0.3	1982
캐나다	4.19	2.46	7.01	3.20	16.86	21.4	0.4	1982
아일랜드	3.56	5.29	5.79	1.68	16.31	15.8	-1.1	1982
미국	5.96	2.02	7.23	0.99	16.20	25.6	2.3	1982
호주	3.36	4.01	5.74	2.90	16.02	18.7	4.9	1982
슬로바키아	5.85	3.54	5.18	1.12	15.69	15.1	-3.1	1995
이스라엘	4.83	4.03	4.29	2.32	15.47		-1.2	1995
아이슬란드	1.90	3.70	5.75	3.25	14.59	16.4	0.9	1990
에스토니아	5.29	3.19	4.01	0.51	13.00		-1.1	2000
칠레	5.15	0.88	3.66	0.88	10.56		-0.8	1995
터키	6.12	0.14	4.10	0.11	10.48	9.7	6.8	1982
한국	1.69	0.83	3.50	1.51	7.53	10.4	4.7	1990
멕시코	1.38	0.90	2.65	2.28	7.21	8.1	5.5	1985

OECD(2011), Society at a Glance 2011 - OECD Social Indicators (www.oecd.org/els/social/indicators/SAG, 2011년 11월 20일 접속)

복지국가는 단순히 공적 사회지출이 큰 나라는 아니다.

복지국가는 물질적 차원뿐만 아니라 사회적 차원에서 국민들의 삶의 질이 높은 나라이다. 물질적 차원이 주로 경제적인 문제와 연관되어 있다면, 사회적 차원은 사회 통합의 정도, 타인과 제도에 대한 신뢰 수준과 제도적 투명성 등과 연관되어 있

다. <표 3>에서 볼 수 있듯이, OECD 회원국 사이에서도 저신뢰 사회와 고신뢰 사회가 뚜렷하게 나뉘고 있다. 신뢰는 한 사회가 지니고 있는 무형의 자산이라는 점에서 볼때, 사회적 자본이라고 불린다. 시민들 사이의 신뢰가 높은 사회는 다양한 거래비용을 줄일 수 있는 반면, 불신이 팽배한 사회는 추가적으로 많은 비용을 지불해야 한다. 한국은 동유럽 국가나 그리스나 포르투갈 수준의 저신뢰 사회에 속한다. 개인이나 제도에 대한 믿음 수준이 매우 낮다. 유럽 대륙국가들은 중신뢰 사회들이다. 신뢰수준이 50내외를 보여준다. 맨 아래 4개 국가는 고신뢰 사회로 모두 스칸디나비아 국가들로서 타인에 대한 신뢰 수준도 높고, 제도에 대한 신뢰도도 높은 것이 특징이다. 이러한 차이는 OECD에서 지적한 것처럼, 대체적으로 불평등이 낮은 경우 타인에 대한 신뢰가 높은 반면, 불평등이 높은 경우 타인에 대한 신뢰는 낮아지기 때문이다.

한국은 어떤 복지국가로 나아가야 할 것인가?

이를 논의하기에 앞서 복지국가는 한 가지가 아니라 흔히 4가지 유형으로 분류된다는 점을 이해할 필요가 있다. 국가가 국민을 다양한 사회적 위험으로부터 보호하는 복지제도의 특징에 따라서 복지국가를 사회민주주의 복지국가(북유럽형), 조합주의 복지국가(유럽 대륙형), 자유주의 복지국가(영미형), 가족주의 복지국가(남유럽형)으로 구분한다. 사회민주주의 복지국가는 모든 국민이 복지재정을 부담하고 또한 복지혜택을 받는 형태이다. 복지는 모든 국민이 누릴 수 있는 권리이자 복지는 국가가 국민들에게 제공해야 하는 의무사항이다. 조합주의 복지국가는 대표적으로 독일에서처럼 직업집단별로 복지형태가 발달하여 집단에 따라서 복지수준이 달라지는 것이 특징이다. 집단 내에서는 포괄적이지만, 집단 간에는 복지수준의 차이가 존재한다. 자유주의 복지국가는 영국이나 미국에서처럼 가난한 사람들만이 복지혜택의 수혜자가 될 수 있고, 부유층의 돈을 가난한 사람들에게 이전시키는 복지제

〈표 3〉 국가별 타인에 대한 신뢰수준(2008년)과 제도에 대한 신뢰수준(2010년)

국가	타인신뢰도	자료	제도 신뢰도
칠레	13.4	ISSP	50.67
터키	23.5	ESS	56.74
멕시코	26.1	ISSP	38.36
포르투갈	38.1	ESS	43.10
그리스	40.4	ESS	43.78
한국	46.2	ISSP	40.57
헝가리	46.8	ESS	39.89
슬로바키아	47.0	ESS	43.28
폴란드	47.4	ESS	55.54
미국	48.7	ISSP	58.47
슬로베니아	52.9	ESS	51.08
체코	55.7	ESS	44.17
아일랜드	55.8	ISSP	58.92
프랑스	55.8	ESS	59.21
OECD	58.6		56.0
일본	60.7	ISSP	53.35
독일	61.1	ESS	53.44
오스트리아	61.8	ISSP	60.51
스페인	61.9	ESS	50.21
호주	63.9	ISSP	70.53
벨기에	68.6	ESS	45.65
영국	68.9	ESS	64.86
뉴질랜드	69.1	ISSP	66.95
이스라엘	71.3	ESS	53.50
에스토니아	72.1	ESS	41.86
스위스	74.2	ESS	70.53
네덜란드	79.7	ESS	71.66
스웨덴	83.7	ESS	64.56
핀란드	85.5	ESS	81.59
노르웨이	88.3	ESS	67.87
덴마크	88.8	ESS	75.33

도이다. 자산조사를 통해서 가난하다는 것이 증명되어야 복지혜택을 받기 때문에, 복지수혜자는 사회적으로 낙인찍히는 부정적인 심리효과를 동반한다. 복지비용을 부담하는 사람들은 비용만 부담하고 혜택은 받지 못하기 때문에 복지에 대한 반감이 커서 조세저항이 나타나기도 한다. 가족주의 복지국가는 가족 전통이 강하게 남아 있어서 아직도 가족이 복지를 담당하는 이태리, 스페인, 그리스 등의 지중해 연안 국가들의 복지를 지칭한다. 이들 나라에서는 소득지원이 상대적으로 취약하다.

한국의 경우, 연금, 소득지원, 건강 등 모든 부문에서 공적 사회지출은 낮은 수준이다. 빠른 고령화로 인하여 노령연금과 배우자 연금은 빠르게 증가할 것으로 기대된다. 일본의 경우, 연금지출은 북유럽보다 높은 수준이고, 건강 지출은 북유럽과 비슷한 수준이다. 그러나 소득지원과 기타(적극적 노동시장정책 포함) 지원은 북유럽 국가들에 비해서 매우 낮은 수준이다. 일본의 경우 노인인구 비중이 높기 때문에 연금과 건강에 대한 공적 지출이 높다. 그것을 제외하면, 일본의 복지 수준은 대단히 낮은 수준을 면하지 못하고 있다. 한국의 현재 복지제도가 그대로 유지된다면, 미래의 모습은 일본과 유사한 형태가 될 것이다. 소극적인 사회복지정책으로 인하여 고령화에 따른 공적 사회지출만 확대되고, 소득지원과 기타 분야의 공적 사회지출은 대단히 낮은 수준을 유지하게 되는 경우에 나타나는 결과이다.

〈표 2〉에서 볼 수 있는 것처럼, 사회민주주의 복지제도의 특징은 소득지원과 적극적 노동시장정책을 중심으로 하는 기타 부문의 공적 사회지출이 높다는 점이다. 여성이 일을 할 수 있도록 출산, 탁아, 보육 복지가 잘 발달되어 있어서, 여성들의 경제활동참가율(2009년 평균 73.2%)이 대단히 높고 또한 출산율(2009년 1.905명)도 동시에 높은 것이 특징이다. 이러한 복지는 일종의 사회투자정책이다. 복지지출이 경제 활성화 효과를 낳는다는 점에서 사회투자라고 볼 수 있기 때문이다. 여성의 경제활동참가율(2009년 62.5%)도 낮지만, 출산율도 낮은 한국(2009년 1.15명)과는 정반대의 상황이 북유럽에서 나타나고 있는 이유는 바로 여성 혹은 가족 관련 복지정책이 발달되었기 때문이다.

복지제도 발달 초기 단계에 놓여 있는 한국의 특수성은 서구 국가들이 복지제도 발달 초기에 직면한 문제들(실업, 빈곤, 장애)뿐만 아니라 복지제도가 성숙된 단계에서 직면하고 있는 문제들(저출산과 고령화)을 동시에

직면하고 있다는 점이다. 또한 새로운 가치인 양성평등과 같은 현대 사회의 새로운 가치를 구현하는 복지제도에 대한 요구가 있다. 이것은 과거 서구와 동일한 방식으로 복지문제를 해결하는 것이 타당하지 않다는 것을 함의한다. 서구의 경우 점진적인 방식으로 전후 복지제도가 발달하였지만, 한국의 경우 여러 가지 문제를 동시에 해결 하는 복지제도가 모색되어야 하기 때문이다. 이러한 점을 인식하지 못한 대표적인 사례가 일본이다. 일본은 세계 최장수 국가이지만, 복지제도의 미발달로 그 댓가를 톡톡히 치르고 있다. 수명이 길어 질수록 복지가 취약하여 노후가 불안하기 때문에 소비능력이 있는 베이붐 세대가 소비를 하지 않아서 소비위축에 따른 경기침체가 장기화되고 있다. 한국의 복지 논의는 여러 나라들의 경험을 고려하면서 압축적 경제성장과 마찬가지로 압축적 복지 성장을 극적으로 모색하는 방향으로 나아가야 할 것이다. **차장**



행복은 어떻게 측정할까?

최봉호 통계교육원 원장

행복이란 무엇인가?

어떻게 하면 행복하게 살 수 있을까하는 문제는 인류가 추구하고 있는 기본 명제라 할 수 있다. 행복이라는 것이 실체가 있다면 누구나 그것을 쉽게 잡을 수 있을 것이다. 그러나 행복이라는 것은 실체가 불분명하여 쉽게 잡히지 않고, 현실적으로도 통계지수를 만들어 정책적으로 관리하기에는 너무나 어려운 과제를 부인할 수 없다.

그러나 어렵다고 해서 지수를 만들지 않으면 정책적으로 관리할 수 없기 때문에 무엇보다도 지수를 만드는 일이 매우 중요하다. 구체적인 지수를 바탕으로 설득을 해야지만 우리의 태도와 행동이 바뀔 수 있기 때문이다. 19세기말 영국의 물리학자인 바론 켈빈 경이나 미국의 경영학자인 피터 드러커, 균형성과표의 창시자인 하버드 대학의 로버트 케플란 교수 등이 모두 “측정할 수 없으면 관리할 수 없다(If you can't measure, you can't manage)” 라는 문구를 중시한 이유가 여기에 있는 것이다.

행복에 대한 정의는 오래전부터 있었다.

그리스의 철학자인 아리스토텔레스(BC 384~322)는 “자기에 게 어울리는 일을 탁월하게 수행하였을 때 가장 행복한 것이



다”고 정의하였다. 이 말은 가정, 직장, 친구, 학교생활, 여가 활동 등에서 최선을 다하면 행복하게 된다고 해석이 된다. 반면, 에피쿠로스(BC 341~270)는 “자기의 욕망을 얼마나 성취하였는가에 따라 행복도가 다르다”하는 방정식을 고안하였다.(행복=성취/욕망) 이 말에서 우리는 욕망의 크기를 줄이면 자동적으로 행복이 커지게 되는 것을 알 수 있다. 이런 차원에서 에피쿠로스는 쾌락주의자가 아니라 금욕주의자인 것이다.

행복지수를 만든다 함은 위에서 말한 욕망과 성취(또는 성과)라는 두 가지 관점을 측정을 해서 통계수치로 표현함을 뜻

한다. 그러나 욕망이라는 것은 사람마다 각자 달라 현재의 통계기술로는 정확하며 비교 가능하게 측정하기가 쉽지 않다. “당신의 삶에 얼마나 만족합니까?”라는 주관적인 질문으로 문화와 경제수준이 다른 지역에 대해 비교 가능한 행복 통계를 만드는 것은 무리라 볼 수 있다. 또한 조사시점의 날씨가 좋은지 나쁜지 등에 따라 답이 달라질 수 있어 해석하기도 어렵다. 이외 질문순서에 따라라도 행복도가 다르게 나타난다. ‘현재 얼마나 행복한가?’를 먼저 물어보고 ‘데이트를 얼마나 자주하는가?’를 나중에 물어보면 행복도가 높는데, 반대로 물어보면 데이트를 자주 하지 않는 사람들은 전반적인 행복도가 낮아질 수 있다.

GDP 측정의 한계

이와 같이 행복지표 개발의 어려움으로 인해 이제까지는 소득과 행복이 연관성이 높다는 가정 하에 국민총생산(GDP) 통계가 객관적인 행복 또는 삶의 질 지표로 많이 사용되어 왔다. 그러나 최근 들어 GDP만으로는 실제 국민이 느끼는 행복 또는 삶의 질을 반영하기에는 한계가 있음이 지적되고 있다.

예를 들어, GDP에는 개인 행복이나 삶의 질에 마이너스 효과를 주는 범죄, 환경오염, 교통혼잡, 자연재해 발생 등에 따른 지출비용이 오히려 국민소득을 높여 주는 역할을 하고 있는 것으로 나타난다. 범죄가 증가하면 이들을 체포하기 위해 경찰서비스가 함께 늘어날 것이며 범죄를 예방하기 위한 각종 보안장치 등의 판매가 증가할 것이다. 환경오염도 마찬가지다. 환경오염이 늘어날수록 환경오염 방지장치 생산이 늘어나고 매출이 증가할 것이다. 이들은 시장에서 거래가 되기 때문에 GDP 측정에 포함이 된다.

반면, 개인 행복이나 삶의 질에 플러스 효과를 주는 여가활동이나 주부의 가사활동 등은 국민소득에 계산되지 않고 있다. 측정할 수 있는 객관적인 물량과 시장가격이 없기 때문이

다. 따라서 GDP는 증가하였지만 삶의 만족도는 오히려 떨어지는 현상이 발견되는 것이다.

외국에서는 행복지수를 어떻게?

행복 또는 삶의 질 측정에 대한 논의는 프랑스와 영국 등에서 활발하게 전개되고 있다. 프랑스에서는 2008년 사르코지 대통령이 경제성취와 사회발전 측정 위원회를 구성하고 노벨경제학상 수상자인 콜롬비아대 스티글리츠 교수와 아마르티아 센, 장 폴 피투시 등 세계적인 석학들을 위원으로 위촉하여 GDP 개념을 삶의 질과 지속 가능성의 기준으로 재구성 하는 작업을 진행하여 2010년에 12개 주요 권고안을 담은 결과 보고서를 제출받았다. 이어서 프랑스 통계청에 행복지수 개발을 지시하였으나 현실적인 어려움 때문에 지수 탄생으로까지 이어지지는 못하고 있다.

영국의 캐머런 총리도 영국 통계청의 질 매디슨 청장에게 국민들의 심리적 주관적 행복감도 포함한 총체적 복지를 측정할 수 있는 일반웰빙지수(GWB)개발을 주문하였다. 이에 따라 영국 통계청에서는 행복조사표를 개발하여 약20만 명을 대상으로 조사를 실시하여 2012년에는 결과를 발표할 예정이다.

주관적 행복지수가 세계1위로 알려져 있는 인구 70만 명의 소국가인 부탄은 GDP 대신 국민총행복지수(GNH, Gross National Happiness)를 국가발전 전략의 핵심목표로 채택하여 정책에 적용하고 있다. 구체적으로는 정책도입 시 GNH와의 관련성을 심사하도록 하여 정책관련성을 강화하고, GNH 측정을 위해 별도로 조사를 실시하고 있다.

프랑스, 영국 및 부탄 등의 노력에 힘입어 2011년 5월, OECD는 소득, 일자리, 주거, 건강, 일·가정의 조화, 교육, 사회활동, 거버넌스, 환경, 안전, 주관적 만족도 등 11개 기준의 ‘당신의 더 나은 삶의 지수’ (Your Better Life Index)를 선정하고 분석 보고서를 발표하였다. 동 보고서에서 나타난 몇 가지 주요결과

는 다음과 같다. 소득이 낮을수록 건강상태도 좋지 않고, 교육 수준이 낮고 사회적 연계도 약하고 타인에 대한 신뢰도가 낮다. 장기실업자는 젊은 층에 많이 분포하며, 일·가정 양립에 대한 만족도는 여성이 낮고 자녀수가 많을수록 낮다. 사회적 관계망이 증가할수록 삶에 대한 만족도가 역시 증가한다.

이외 주관적 삶에 대한 만족도 조사결과를 국가별로 살펴보면, OECD에서는 순위를 제시하지는 않았으나, 덴마크, 캐나다 및 노르웨이 등에서의 삶의 만족도가 7.5점 이상으로 상위권을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 중국, 헝가리 및 포르투갈 등에서의 만족도는 5.0점 이하로 하위권으로 나타났다. 우리나라는 6.1점 정도로서 OECD 평균치(약 6.7점)에 거의 근접한 것으로 나타났다.

우리나라에서는?

우리나라의 경우는 나름대로 삶의 질적 수준을 보여주고자 통계청 주관으로 1979년부터 매년 사회통계보고서를 발간하고 있다. 이 보고서에는 소득, 고용, 주거, 교육, 안전, 건강, 사회통합, 가족, 환경, 문화·여가 등에 대하여 부문별로 통계가 수록되어 있다. 그러나 우리 사회에서도 사회통계보고서 수준에서 한발 더 나아가 개인의 행복 또는 삶의 질을 종합적으로 관리할 수 있는 종합지수의 개발 요구가 늘어나고 있다. 특히, 2000년대 후반에 우리나라가 삶의 질과 행복 측정에 적극적으로 나선 것은 주로 두 가지 요인이 작용하였기 때문으로 알려져 있다. 하나는 우리나라의 사회적 상황 요인이고, 다른 하나는 앞에서 살펴본 바와 같이 국제적인 행복 측정 노력이 확산되었기 때문이다.

우리나라의 사회적 상황을 살펴보면 세 가지 특징이 발견된다. 우리나라는 1960년대 이후 산업화로 지속적인 경제성장을 경험하였고, 또한 1987년 이후 민주화도 동시에 달성하였다. 그럼에도 불구하고 삶의 질에 대한 만족도 하락, 저출

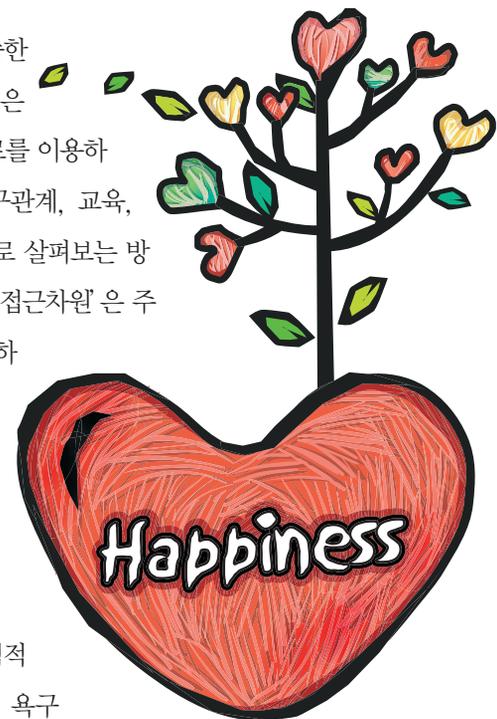
산·고령화 사회로의 진입에 따른 사회 활력의 약화, 양극화의 진행에 따른 사회통합 문제 등이 등장하는 특징을 보인다. 이와 같이 새로운 변화에 직면하여, 발전전략의 패러다임도 기존의 경제성장 중심의 발전전략에서 ‘국민의 삶의 질’ 개선으로 바뀌고 있다. 이에 따라 삶의 질에 대한 정확한 측정 또는 행복지수 개발에 대한 요구가 제기된 것이다.

이와 같은 시대적 요구에 따라 통계청에서는 삶의 질에 대한 개념적 프레임워크의 마련 등 여러 가지 노력을 기울이고 있다. 이와 같은 삶의 질 또는 행복지수가 마련되어 관리가 되면 삶의 질을 높일 수 있는 정책개발에 큰 도움이 됨은 자명하다.

행복지수를 만드는 방법은?

행복지수를 만들기 위해서는 먼저 행복을 구성하는 핵심적인 접근차원(Dimension)을 살펴보는 것이다. 지금까지 알려진 핵심적인 접근차원은 세 가지인데, 사회지표 접근차원, 심리적 지표 접근차원, 사회정책적 접근차원이 그것들이다.

우리에게 보다 친숙한 ‘사회지표 접근차원’은 기존에 있는 통계자료를 이용하여 영역별(건강, 친구관계, 교육, 안전, 주거, 여가 등)로 살펴보는 방법이다. 심리적 지표 접근차원’은 주로 만족도 조사를 통하여 신체적·물질적 웰빙, 다른 사람과의 관계, 사회활동, 개인성장, 여가활동 등의 만족도를 보는 방법이다. ‘사회정책적 접근차원’은 개인의 욕구



(필요)가 사회정책적으로 얼마나 충족되었는지를 보는 방법이다. 그런 다음 각 차원을 대표할 수 있는 지표를 결정하고 측정을 해야 한다.

측정하는 기법으로는 참여관찰법, 객관적 자료의 이용방법, 기 개발된 표준화된 조사표를 이용한 조사방법 등이 있다. 참여관찰법(Participant Observation)은 각 개인들과 일상 활동을 함께하면서 관찰하는 방법이다. 객관적 자료의 이용방법(Performance Based Assessment)은 이미 공표된 여러 가지 통계수치를 이용하거나 없는 자료에 대해서는 행복지표조사를 별도로 실시하여 보완하는 방법이다. 기 개발된 표준화된 조사표를 이용한 조사방법(Standardized Instruments)은 말 그대로 이미 정교하게 개발된 조사표를 그대로 이용·조사하여 주관적 행복지수를 만드는 방법이다.

위에서 언급한 두 가지 측면(접근차원 및 측정기법)은 아래와 같은 매트릭스 형태로 요약될 수 있다.

〈핵심적 삶의 질(행복) 측정을 위한 프레임워크〉

핵심차원 및 영역	측정 기법		
	참여관찰법	객관적 자료 이용 방법	기 개발된 표준화된 조사표 이용방법
정서적 안녕감	x		x
대인관계	x		
물질적 풍요	x	x	
개인성장 관점	x	x	x
신체적 관점	x	x	x
자기 통제감	x	x	
사회 참여	x	x	x
권리	x	x	

이와 같이 핵심차원, 영역 및 측정지표와 측정기법을 감안하고 그 다음에 6단계의 절차과정을 거쳐 삶의 질(행복) 지수가 만들어지게 된다. 제1단계는 행복지수를 만들고자 하는 목적과 만들어서 무엇에 활용할 지를 명시하는 일이다. 제2단계는 작성목적과 필요성을 충족시킬 수 있는 영역을 선정하는 일이다. 제3단계는 각 영역별로 구체적인 지표를 선정하는 일이다. 제4단계는 측정기법을 선택하는 일이다. 제5단계는 지표의 구성 또는 주관적 설문문항에 대해 타당성(validity)과

신뢰성(Reliability)을 살펴보는 일이다. 제6단계는 결과를 조심스럽게 해석하는 일이다. 왜냐하면 조사에는 많은 오류 등이 있고, 문화적 차이로 인한 오해소지가 있기 때문이다.

맺는 말

종전에는 주관적 행복 측정을 공식통계에서는 잘 다루지 않았으나, 이제는 외국의 사례에서 보듯이 공식통계 영역에서나 몰라라 할 수 없게 된 것 같다. 따라서 삶의 질 또는 행복지수를 개발해야 하는데, 현재 이용할 수 있는 통계이외 새롭게 필요로 되는 통계도 많이 있을 것이다. 특히, 주관적 웰빙 측정에 대한 조사표 개발과 객관적 지표 중 사회통합, 사회복지시설 이용자통계, 지역통계 등이 새롭게 필요로 될 것이다. 이와 같이 새롭게 필요로 되는 통계에 대해서는 중앙정부나 지방정부에서 통계개발을 위해 인력 충원과 예산이 배정 되도록 관심을 가져야 하겠다. 통계를 무형의 사회간접자본으로 본다면, 건물이나 도로 건설에 따른 투자만큼 많은 예산이 수반되는 것은 똑같은 것이다. **참**

참고 문헌

- 통계청, 삶의 질 측정을 위한 분석틀 작성, 통계개발원 연구용역 중간보고서, 2011.
- 우기중, 한국의 삶의 질 측정, OECD-프랑스 통계청 공동주관 G20 국가의 웰빙 및 지속가능성 컨퍼런스 발표 파워포인트 자료, 2011년 10월 12일.
- 이재기 · 이은우 · 김재홍, 삶의 질의 국제비교와 지역간 비교분석, 집문당, 1998.
- 이훈구, 행복의 심리학-주관적 안녕, 법문사, 1997.
- 조명환 · 차경호, 삶의 질에 대한 국가간 비교, 1998.
- 조지프 스티글리츠 · 아미르티아 센 · 장 폴 피투시, GDP는 틀렸다. 박형준 옮김, 동녘, 2011.
- 홍숙기, 일과 사랑의 심리학, 나남출판, 1994.
- 홍은주, 경제를 보는 눈, 초판 10쇄, 개마고원, 2006.
- 통계청, 삶의 질 측정을 위한 분석틀 작성, 통계개발원 연구용역 중간보고서, 2011.
- 통계청, G20 의장국 주최 웰빙 측정 국제회의의 참가결과, 2011.
- Quality of Life, Volume 1 : Conceptualization and Measurement, edited by Robert L. Schalock, 1996.
- The Happiness Index : A Summary Report, The Greater Victoria Well-being Survey, 2009.
- OECD, How's Life? - Measuring Well-Being, 2009.

편의점 성장과 함께하는 생활의 변화

견병문 (주)보광훼미리마트 개발팀장



현대화된 구멍가게의 다른 말 편의점

우리생활 주변의 많은 소매 편의시설 중 365일 24시간 쉬지 않고 언제 어디서나 쉽게 이용할 수 있는 소매점이 편의점이다. 지금은 전국 어디서나 쉽게 이용할 수 있어, 차이점도 크게 관심에 두지 않게 되는 것이 사실이지만 편의점 발전 현황을 통해 우리 국민 소매생활의 20여 년간의 변화와 소비트렌드를 알 수 있는 단면들이 많음을 알 수 있다.

편의점이 우리나라에 처음 선보인 것은 89년이였다. 88올림픽을 치르면서 우리나라의 국제적 위상이 오르고 경제성장도 가파르게 상승하였다. 개인당 국민소득이 5,000불에 임박했고, 중산층이 두터워져 자가용 보유가 늘면서 국민생활 전반에 걸쳐 선진화의 변화가 태동되던 시기였다.

그리고 당시 수출 주도의 우리나라 경제 여건상 세계적인 자유무역 상호기조에 따라 국내의 유통시장 개방도 결정된 시기였다(1996년 유통시장 개방 시작). 또한 정치적으로는 성숙된 민주주의의 가속화와 더불어 다양한 산업의 발달과 세분화로 야간활동 인구도 급속이 늘어 당시 선진국에서나 볼 수 있었던 24시간 365일 문을 연 편의점이 미국과 일본을 통해 국내에 런칭 되면서 초기에는 모든 사람들에게 편의점 이용은 새로운 경험 이었다. 그 후 20여년이 지난 지금 편의점은 우리 모두에게 친숙한 동네 소매업의 가장 대표인 구멍가게나 미니슈퍼, 소규모 마트를 대신하는 대명사로 불릴 만큼 일반화 되어져 있다.

편의점의 급속한 성장의 배경

그래프에서 볼 수 있는 것처럼 편의점 산업은 출범후 지속적인 성장을 보이고 있다.

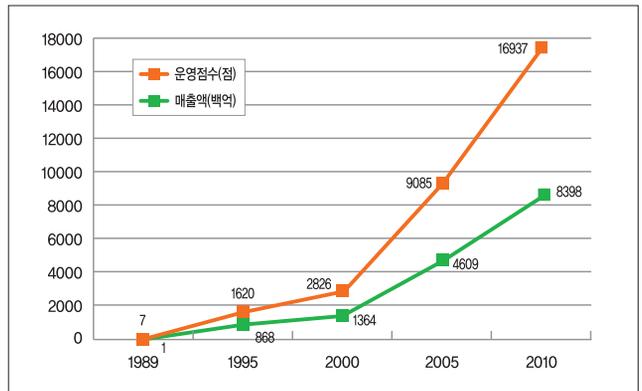
그 배경으로는 소비자들의 소비성향, 구매패턴, Needs 변화에 힘입어 프랜차이즈 방식으로 이루어진 본사의 투자지원에 의한 개인 가맹점의 저렴한 투자, 손쉬운 편의점 운영 시스템 방식이 편의점 시장 성장을 키워 왔다고 할 수 있다.

과거 구멍가게에 비해 깨끗하고 정돈된 환경, 유통기한, 위생을 중요시하는 소비자 기대성향에 맞았고, 운영면에서도 취급하는 상품이 일용 생활용품으로 상품취급에 전문성이 필요하지 않으며 경기 변화에도 영향을 덜 받는 안정된 업종이라는 점, 초기 2주 정도의 교육이면 누구나 쉽게 운영 할 수 있는 가맹본사의 시스템, 다른 프랜차이즈 사업보다 저렴한 투자비 등이 성장의 배경이라고 할 수 있다.

특히 국내에 처음 도입된 후, 10여년이 지난 2000년도부터 급격한 성장세를 보임을 알 수 있다. 그 이전까지는 가맹점주가 부담해 오던 인테리어 비용 약 3천만원 외 집기 비용까지 총 6천만원 상당을 본사가 전부 부담해주어 가맹점주가 무상으로 사용할 수 있도록 하여, 편의점 가맹점 진입의 문턱을 낮추어 준 것이 큰 몫을 했다고 본다.

IMF 시기를 거치면서 금리도 비싸고, 지갑도 얇아진 생계형 소자본 창업희망자들에게 편의점 가맹방식은 점포임차 보증금외에 상품준비금이 포함된 가맹금만 있으면 사업장을 개점할 수 있어 소자본 창업 분야에서는 아주 매력적인 생계형

5년 단위 편의점 수와 매출규모 추이



사업이 된 것이다.

초기 투자비가 저렴하고, 안정적 수입, 경기변화에 둔감하고 안정적 매출을 지속할 수 있는 업종을 선호하는 것과 때를 같이 하여 편의점 성장의 한 축을 마련했다.

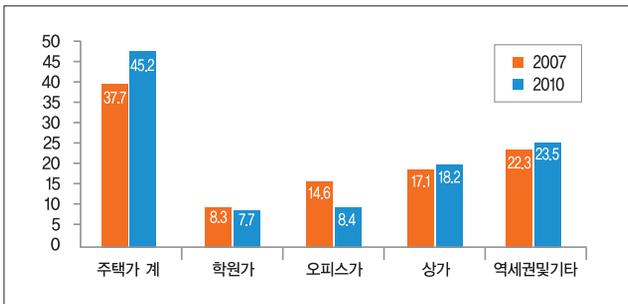
편의점은 기능적인 측면에서는 선진화된 구멍가게라고 정의해도 무방할 만큼 작은 면적에 일상생활에 필요한 갖가지 상품들을 담고 있다. 또한, 취급하는 상품이나 서비스가 다양하고, 정돈된 상품과 깨끗한 분위기의 매장, CD기기를 통한 금융서비스, 전국어디나 표준화된 가격과 서비스가 특징이다.

편의점은 소매업의 가장 말단에 위치하면서 서민경제의 소비패턴을 한눈에 알아볼 수 있는 여러 가지 지표도 제공한다. 현대인의 생활상의 트렌드를 읽어 낼 수 있는 입지, 상품 카테고리 변화, 인기 상품과 사양 소비재의 예견까지 다양한 생활을 반영한 소비행태를 알 수 있다.



편의점 입지의 변화

초기 편의점은 입지적으로 젊은 유동인구가 많은 유흥가와 대학가를 중심으로 출점되었지만 최근 경향은 우리생활과 더욱 가까워지고 일반화 되면서 주택가, 오피스텔 빌딩내, 공원, 대학구내, 공공시설 등 다양한 입지로 출점하여 자리 잡아가고 있다.



그래프와 같이 특히 주택가에 편의점이 입점할 수 있었던 것은 편의점 초기에는 상상할 수도 없는 파격적인 일이었다. 왜냐하면 편의점은 주 고객이 젊은 남녀이고 취급하는 상품도 20·30대 젊은 남녀와 중년남성인데 비해 주택가 입지의 생활인구의 대부분은 어린이, 주부, 노인이 주를 이루고 있기 때문이다.

그러나 최근 인구통계상 1·2인 가구 중심으로 변하면서 도시생활을 중심으로 변화가 오고 있다. 과거 주택가 하면 4인가구 중심의 단독주택이나 다세대가 중심이었지만 최근은 가구 원수가 전국평균 2.7명 수준으로 소득수준이 높은 층에서는 오피스텔과 중위소득이하는 원룸이나 고시원 등이 주를 이루어 주택가의 주거형태로 자리를 잡고있어, 간편식을 위주로 취급하는 편의점의 주택가 출점을 돕고 있다.

편의점 업체들 또한 주택가 지역은 상품구색을 슈퍼형으로 달리하면서 IMF이후 다양한 시도가 있었고 아파트상가나, 주택가속에서도 생존할 수 있는 상품과 서비스를 취급하게 되면서 업체들의 변신과 함께 다양한 도전과 시행착오가 출점입지의 폭을 넓히면서 성장의 촉진을 가져왔다고 할 수 있다.

90년대 초반 편의점 업체는 택배서비스를 시작하였으나 이

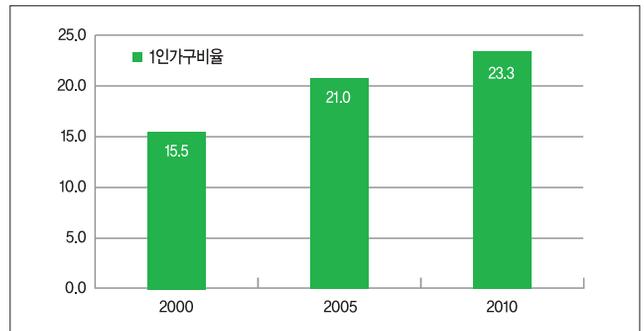
용객이 거의 없어 유명무실한 적도 있었다. 그러나 최근 편의점의 다양한 입지출점 시도와 함께, 경제활동인구수 증가로 인한 집안에 머무는 가족구성원이 줄어드는 1·2인 가족증가, 맞벌이부부증가와 더불어 편의점 택배의 경우 맡아주는 서비스 개발 등으로 그 이용이 월 27건까지 늘었다.

생활의 편의를 나타내는 편의점 이용 택배건수(월)

년도별	2007	2008	2009	2010
월 취급건수	15	18	23	27
1인가구 구성비(%)	20	20.1	20.2	23.3

최근 4년간의 편의점 출점 경향은 원룸을 포함한 주택가 점포수가 늘어났으며 원룸단지의 입주자 특성은 대학가, 비즈니스, 산업단지 원룸등이며 가족은 도심에 있고 나홀로 1인가구구성으로 형성된 경우를 대변하고 있다.

일인가구 구성비 변화



최근 5년간 인구수와 편의점 증가

매장을 필요로 하는 소매업의 경우, 상권의 기본 요소는 소득이 있는 상주인구, 유입상주인구, 유동인구이다. 따라서 인구수의 증가는 경제성장의 사전 지표가 되기도 하지만 상권의 성장도 보장한다.

2010년 인구센서스에 의하면 2005년 대비 인구증가율은 2.8% 증가, 인구수는 약 130만명 증가한 48,585,000명이었다. 같은 시기, 편의점은 2005년 9,580점에서 2010년 16,937점으로 증가하여 43%의 높은 신장율을 보였다.

또한, 1인당 국민소득은 2005년 17,531불 이후 2007년

21,695불에 정점을 찍고 2009년 세계적 금융 위기를 거치면서 17,193불로 내려앉았다. 2010년 다시 20,000불을 회복 하면서 N자형 굴곡을 보이고 있다. 역시 꾸준한 성장세를 이어온 편의점의 성장과는 직접 관계가 없음을 알 수 있다. 인구수뿐 아니라 경제성장률과도 상관없이 성장가능 했던 국내의 편의점 시장은 기존의 동네 구멍가게나, 소형 슈퍼들이 현대적인 시설과 서비스를 갖춘 편의점으로 바뀌는 대체제로 역할을 해 오면서 2011년 10월 현재 19,512점에 이를 만큼 성장 속도를 더하고 있다.

선진국에서의 편의점 시장은 편의점 1점당 인구수가 3,000명 이하로 떨어지는 시점에서 성장률의 정체기 시작 되었던 점을 생각하면 우리나라는 이미 이하가 되어 머지않아 성숙기 시장으로 접어들게 됨을 조심스레 접쳐본다.

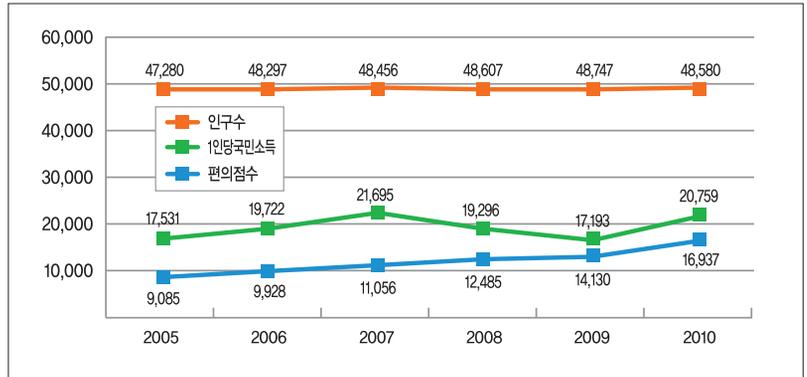
그 시점이 이웃나라 일본의 경우 90년대 초반에 도래했으며, 그 때가 약 40,000개 도달이후 현재 약 47,000개 정도이니 일본의 편의점 태동기가 70년대 초반이었던 점을 감안해 보면 초기 20년 동안은 40,000점을 출점하고 최근 20년 동안은 7,000점의 성장에 그친 것을 알 수 있다. 그러나 점별 규모나 매출, 기초비용면에서 일본과는 다르기 때문에 우리나라의 경우는 2,500명 기준을 예상한다.

편의점은 도시를 좋아한다?

집계된 자료에 의하면 꼭 그렇지만은 않아 보인다.

한국편의점협회에 등록된 7개 업체의 2010년 말 운영중인 광역자치단체별 편의점 점포수 16,937를 인구대비로 환산해보면 7개 특광역시와 9개 광역자치단체의 인구수에 대한 CVS 출점 밀도는 특광역시단체 7개점 전국평균보다 낮은 곳은

5년 단위 편의점 수와 매출규모 추이



2010년 인구수 대비 편의점

	전국	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산
편의점수	16,937	4,192	1,007	545	803	575	482	250
인구수	48,580	9,794	3,415	2,446	2,663	1,476	1,502	1,083
점당인구	2,868	2,336	3,391	4,488	3,316	2,567	3,116	4,332

도단위 세대별 인구수 변화가 편의점 수 변화

	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
편의점수	3,868	692	469	773	545	524	722	1,144	346
인구수	11,379	1,472	1,512	2,028	1,777	1,741	2,600	3,160	532
점당인구	2,942	2,127	3,224	2,624	3,261	3,323	3,601	2,762	1,538

(인구수 : 2010년 11월 1일 통계청 발표 기준, 편의점수 : 편의점협회)

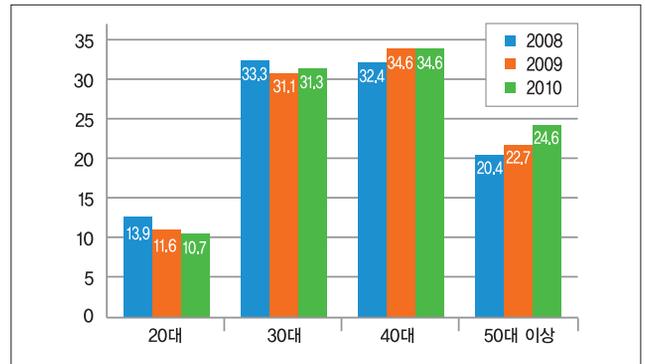
2곳, 도단위 광역자치단체의 평균이하 4곳으로 도시보다는 지방광역자치단체의 인구 당 편의점수 밀도가 더 높은 것을 볼 수 있다.(편의점 1점당 인구수 전국평균 2,868명)

당연히 편의점이면 도시를 중심으로 많을 것 같지만 인구밀



도상 그렇지 않은 이유를 지방의 유통업체의 경우 인구당 편의점 수는 적지만 넓은 지역에 걸쳐 흩어져 있어 상품공급업체의 원가기준이 올라가게 되고 물류인프라의 부족도 한 이유일 것이며, 특광역시인 경우 젊은 인구수 유입증가와 도심화의 발달로 기존의 재래식 슈퍼나 구멍가게라도 공동구매방식의 물류인프라를 통해 경쟁력이 유지할 수 있기 때문이라고 생각된다. 반면 전국 인구 중 서울, 인천, 경기도를 포함한 수도권인구 비율은 49%, 동일지역 편의점 비율은 52%이다.

가맹점주의 연령대별 구성비



편의점협회 자료참고

운영점주 세대별 변화

운영점주는 50대 이상이 점차 늘고 40대는 보합, 20~30대는 상대적으로 줄어드는 현상을 볼 수 있을 뿐 아니라 충청남도의 편의점 점포수 성장이 눈에 띄어 보여진다.

충청남도는 당진 현대제철과, 아산 삼성전자 등 대형 산업체의 지역진입으로 인한 젊은 근로자의 유입과 더불어 경제성장도 함께한 결과라 하겠다.

나라별 자영업자 비중(2008년 기준, %)

OECD평균	일본	핀란드	노르웨이	미국	한국
15.8	13.0	9.0	7.8	5.6	31.3

*OECD (2010 통계연보)

또한 우리나라의 자영업자 비율은 31.3%로 OECD 선진국의 15.8% 보다 약 2배가량 높다.

따라서 우리나라의 자영업은 규모면에서 매우 영세하여 경쟁력도 약할 수밖에 없는 것이 현실이다. 경기변화에 흔들리고, 인기 자영업종이 한번 생기면 쓸림현상처럼 일제히 동일한 업종이 개인 창업시장에 붐이 일다가 사라지곤 하는데, 이때 소자본 개인 창업자들의 희생이 뒤따르는 일이 반복되는 원인중 하나이기도 하다. 우리사회의 다양한 일자리 창출의 필요성이 시급함을 보여준다.

거기에 더하여 2010년부터 시작된 1차 베이비 붐 세대(1955~1963년 생) 730만 명중 남녀구성비 감안 한 과반수에 해당되는 360만 여명의 가장이 시니어 재취업시장과 자영업 생태계

에 뛰어들게 된다면 그렇지 않아도 과밀한 자영업 시장에 어려움을 더할 것으로 예상되어 새로운 개인 창업시장 분야의 개발도 더욱 시급해 보인다. 또한 2011년 11월 25일자 전경련 중견전문이력 종합고용센터 전문조사기관인 리서치 앤 리서치에 의하면 1차 베이비 붐 세대의 “은퇴 준비가 되었다”는 비율은 14%수준인 반면, “전혀 준비되지 않았다” 비율56%인 것으로 나타나 더욱 심각해 보인다.

최근 정부에서는 중소기업이나 자영업자들의 생계형 사업 분야에 해당되는 장류, 두부, 김치, 콩나물 시장과 같은 생활 밀착형 사업진출에 대한 자제와 철수를 권유하고 있는 점과도 무관치 않다.

편의점 이용 연령대 비교

2011년10월 말 현재 전국 편의점 점포수는 19,500개가 넘었다. 일일 편의점 점당 이용객수가 약 420명이니, 전체 819만 명이 매일 이용한다고 보면 우리나라 총 국민의 약 17%가 매일 편의점을 이용하고 있는 셈이다. 이러한 편의점에서는 어떤 상품들이 있고, 또 가장 많이 팔리는 상품은 무엇일까?

매출구성비가 가장 많이 차지하고 있는 상품은 담배다, 전체매출구성비는 2010년 약 40%이고 가장 많이 찾는 제조사 제품은 국내시장의 58%를 차지하고 있는 KT&G 담배제품이었다. 그러나 담배가 각종 성인병과 암의 발생 원인임이 밝혀

지면서 국민들의 흡연율은 점점 줄고 식품판매의 비율이 늘고 있음을 알 수 있다.

매장을 이용하는 고객 연령별 구성비 또한 20~40대 연령이 이용하는 편의점 매출이 약 85%수준이며, 30~40대의 경우 우리나라에 편의점이 들어온 시점부터 이용을 시작한 세대로 편의점 문화에 익숙해져 있다고 생각할 수 있으며, 이 세대는 향후 50대가 되고 노인 인구가 되더라도 편의점 이용에 부담을 갖지 않는 세대가 될 것으로 생각된다.

또한 우리나라의 노령화는 현재의 베이비붐 세대의 은퇴시기와 함께 빠르게 진행되는 점과, 1인 2인 가구까지 증가하고 있어 소매시장의 판도에도 변화가 예상되며 철저한 준비가 요구되고 있다.

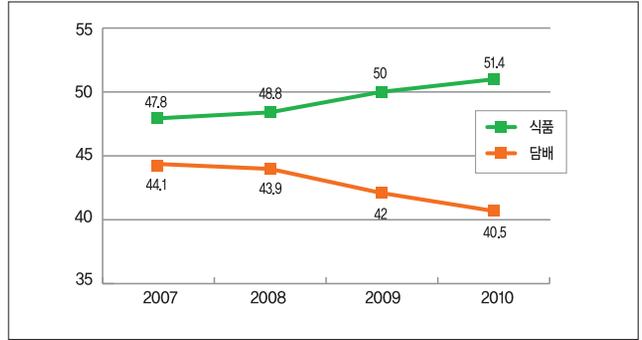
이용시간대별 고객구성비

24시간 편의점은 어느 시간대에 고객이 가장 많이 찾을까? 평일기준 오전은 08시부터 12시까지가 18%로 가장 많은 손님이 찾고, 오후는 16시부터 20시까지 22%, 20시부터 24시부터가 21%로 근소한 차로 오후 시간대가 밤 시간대 보다 다소 높게 나타난다. 평일은 아침 출근시간대부터 저녁까지 이용이 많고 주말은 심야시간대의 이용이 많음을 알 수 있다. 전체적으로는 오후 12시간동안의 매출이 전체매출의 63%를 차지하는 것으로 볼 때 24시간 편의점은 이름에 맞는 기능을 하고 있는 셈이다.

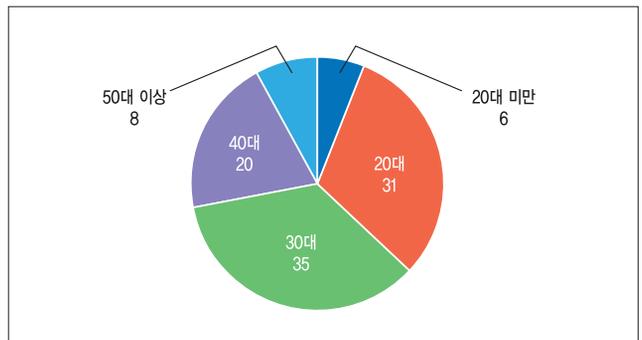
편의점은 담배와 주류·음료를 많이 판다

편의점 협회의 발표자료에 의하면 편의점 취급 상품 중 담배를 제외한 판매상위 50대 상품중 80%가 주류·음료이다. 편의점에서 소비자들이 가장 많이 찾는 상품 종류로는 마시는 종류가 가장 많이 팔린다. 마시는 것이라하면, 주류와 유제품 음료 등이 있고 그 중에서 음료는 녹차류나 생수와 같은 제품의 판매신장률이 두드러지게 높음을 알 수 있으며, 최근 건강과 다이어트에 소비자들의 관심이 높아지면서 건강음료와

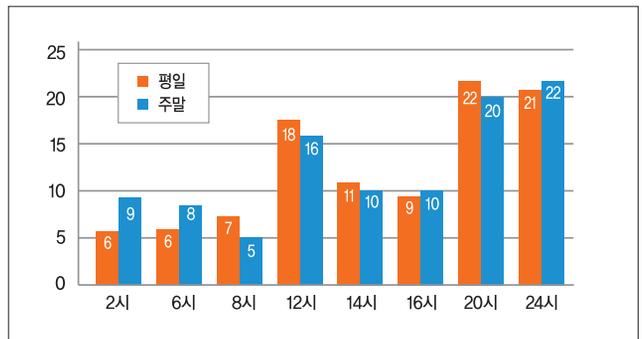
담배 판매와 식품판매 동향 (%)



2010년 연령별 고객 구성비율 (%)



2010년 구매시간대별 고객구성비



자료 : 편의점협회(6개사 평균)

기능성 음료의 구성비가 늘어나는 것과 관련이 있다.

최근 4년간의 음료판매 신장률을 비교해 보면 우리나라 국민의 건강과 다이어트에 대한 관심도를 알 수 있다.

특히 차류와 함께 최근 소비자의 고급커피의 선호가 반영된 기호음료와 생수 판매 신장율은 37.4%와 27.4%로 과즙이나 건강음료를 크게 앞지른다.

이와 함께 소비자들의 건강관심도를 보여주는 부분이 주류 판매(연도별)에도 나타나는데 최근 3년간 주류매출 비율은 7.4%에서 7.7%로 근소하게 신장을 하였다. 그 내용을 보면 맥주와 소주는 줄고 막걸리가 늘어 주류판매비율을 소폭 상승시켰다.

그리고 편의점에서는 일반 소비자들이 잘 못 느끼는 다양한 서비스 상품도 많이 취급하고 있다. 예를 들면 전기, 전화, 휴대폰, 보험, 인터넷, 신문, 지방세 등의 요금수납 대행 서비스와 휴대폰충전, 무선인터넷, 스포츠티켓, 멤버십체크카드, 교통카드충전, 모바일 쿠폰, 영화티켓 발급 등 상시 가능한 서비스상품 13가지 포함하여 무려 총 28가지나 된다.

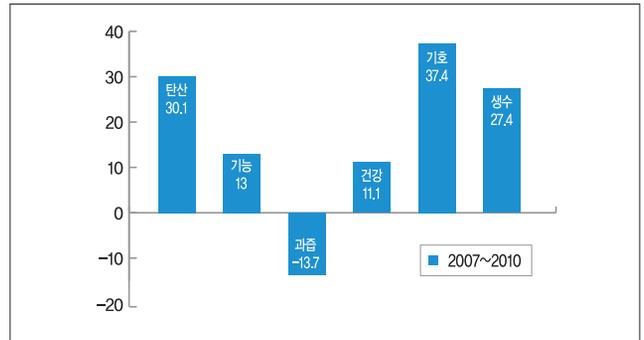
동네 편의점, 슈퍼, 마트 등은 소비자들에게 가장 가까이 있으면서, 생활 변화를 가장 빨리 반영하는 소비패턴의 바로미터 역할을 하기도 한다. 소비자들이 무의식적으로 선택하고 소비하는 생활용품 아이템 하나하나가 우리시민들의 생활 의식과 소비판단기준이 반영되기 때문일 것이다. 그 중 다양한 데이터를 체계적으로 모으고 분석할 수 있는 POS 시스템을 가진 편의점은 최근 다양한 변신을 시도하고 있다.

카페형 편의점, 슈퍼형편의점, 공원에도, 대형 경기장에도 심지어 대학원룸단지에는 즉석밥을 제공하는 편의점까지 등장하여 위생적이고 저렴한 식사제공에 대학생들의 인기를 끄는 곳이 늘고 있다. 특히 최근 편의점도시락은 품질대비 가격 면에서 장점이 많아 도심 오피스가의 직장인 사이에서 인기가 높다고 한다. 점심 한끼 식사가 6,000~7,000원을 넘어서고 있는데 비해 편의점 도시락의 경우는 10,000원이면 3명이 식사는 물론 간식까지 해결하니 학교 다닐 때의 구내식당 이용이나 다름이 없는 셈이다.

이만큼 최근 편의점은 입지에 맞는 상품과 서비스를 가지고 변화를 시도하는 모습을 볼 수 있다.

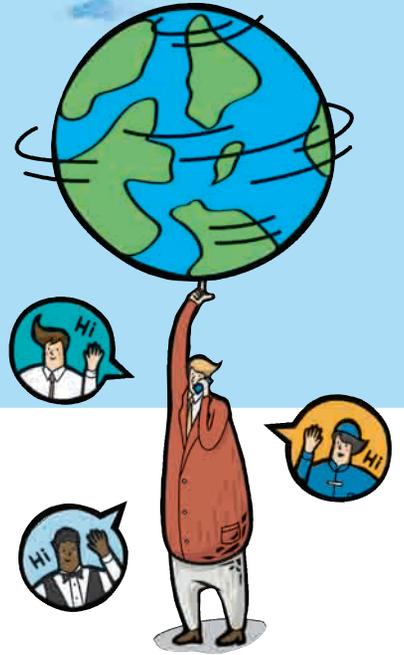
앞으로도 국내 편의점들의 더욱 다양한 변신과 새로운 서비스로 소비자에게 더욱 편리함을 제공하는 소매업으로 발전되기를 기대해 본다. 

최근 4년간 음료 종류별 신장률



지리적 공간 탐색과 상상력

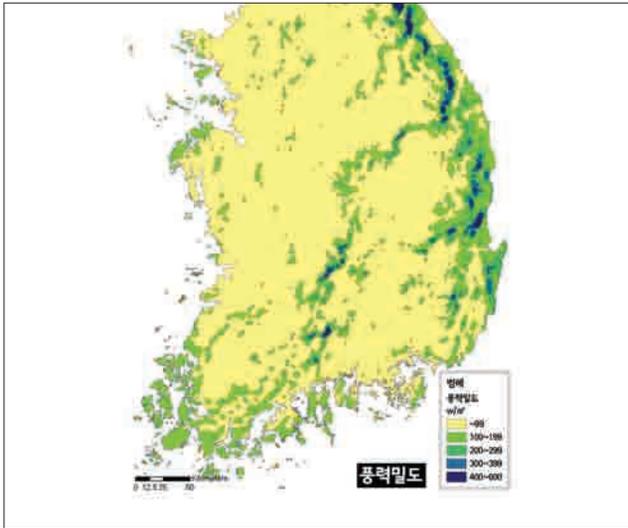
송규봉 GIS United 대표



상상력은 ●◆■▲★이다.

당신의 상상력은 몇 등급이라고 생각하는가? 최근 대기업 취업 인터뷰를 다녀온 학생이 전해준 질문내용이다. 이 질문이 취업 인터뷰에만 해당되는 것은 아닐 것이다. 남녀노소를 막론하고 창의적 상상력에 대한 관심은 더 높아졌다. 일터에서는 더하다. 창의경영, 창조적 리더십, 인문학적 상상력, 상상 에너지, 이런 표현들이 늘어나고 있지만 창의성이 뭔지 어떻게 하면 발전시킬 수 있는지 막막하다. **당신의 상상력은 기발하고 창의적인가?** 이렇게 누군가 대놓고 물어 온다면, '네, 당연하죠!' 이렇게 답할 수 있는 사람은 몇이나 될 것인가?

상상력은 섬광 같은 것인가? 구름이나 바람 아니면 밤하늘의 은하수 같은 것인가? 무작정 상상하고 연구하면 상상력은 고양되는 것인가? 우리를 막막하게 만드는 이런 질문에 대해 네 가지의 사례를 소개하려고 한다. 그것도 모두 지리적으로 구현된 상상력들이다. **첫째, 전환적 상상력, 둘째, 전략적 상상력, 셋째, 사실적 상상력, 넷째 분석적 상상력**이다. 네 가지 구분은 학문적 엄격성이나 과학적 분류기준을 따른 것은 아니다. 그저 우리 스스로 좀 더 창의적인 상상력을 높여보기 위한 사례연구로 이해해 주실 것을 당부드린다.



〈지도1〉 한국 풍력단지 입지선정을 위한 바람지도

전환적 상상력

바람을 상상력이라는 상자 안에 넣으면 어떤 결과가 나올까? 지구 어디에나 만날 수 있는 바람을 덴마크는 어떤 상상력으로 전환시켰는지 살펴보자. 에너지 위기를 맞이하며 전세계가 태양, 바람, 조력, 지열 등 자연 에너지를 가공하는 데 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 그 중에서 풍력발전의 세계적 동향은 소형에서 대형으로, 육지에서 바다로, 얕은 수심에서 깊은 해저로, 유럽에서 태평양으로 향하고 있다.

풍력 관련 다양한 보고서와 기술문헌을 살펴보면 국가마다 해상풍력을 개발해온 환경과 전략이 서로 다르다는 것을 알 수 있다. 덴마크는 세계 해상풍력 기술시장의 95%를 주도하고 있다. 미국은 우선 육상풍력에서 주력하고 있고, 중국은 국산비율 70% 의무화를 통해 새로운 강국으로 부상하고자 발빠른 대응을 하고 있다. 유럽에서는 전통적인 육상풍력의 강국인 독일과 스페인을 제치고 해상풍력에서 영국의 전진속도가 눈부시다. 한국에서도 해상풍력단지를 검토하고 있으나 아직까지 직접 실행된 사례는 없다.

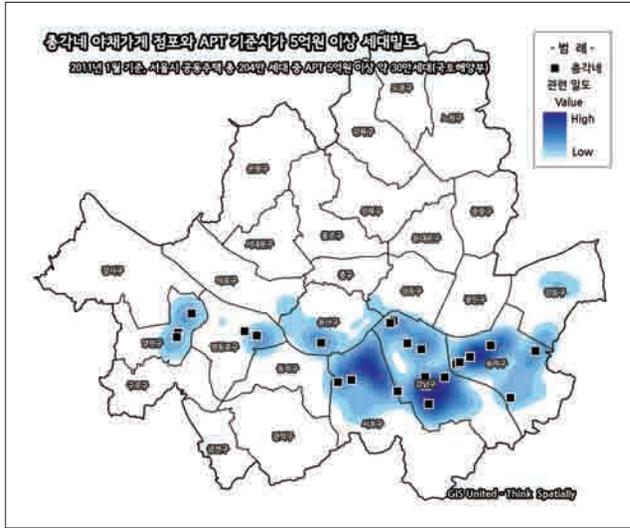
풍력 에너지의 미래를 대비하는 세계적 경쟁에서 덴마크의 전환적 상상력은 단연 돋보인다. 덴마크는 세계에서 1인당 풍력 에너지를 가장 많이 생산하고 국가 전체 에너지의 20%를

풍력으로 충당하고 있다. 덴마크에서 풍력산업에 종사하는 인력은 나라 전체 노동자의 10%에 육박한다. 덴마크는 전세계 풍력 터빈 생산의 50%를 점유하고 있으며 그 중 2개의 회사가 전세계 풍력 터빈의 30~40%를 차지하고 있다. 이 같은 수치는 덴마크 대외수출의 6.5%에 해당되며 매년 20%의 성장을 기대하고 있다.¹

덴마크의 미래계획은 더욱 야심차다. 2050년까지 국가 전체 에너지의 50%를 풍력발전으로, 풍력발전의 1/3은 해상풍력발전으로 충당할 계획이다. 덴마크가 이렇게 풍력산업에 주력하게 된 배경에는 1970년대 두 번의 석유파동이 결정적인 계기가 되었다. 당시 석유파동은 일부 산유국을 빼고는 전세계 대부분의 나라들이 겪었던 시련이었다. 하지만 그것을 계기로 바람을 이용해 대체 에너지를 만들어낸 나라는 극소수이다. 덴마크는 에너지에 대한 전통적인 인식을 바꿔 미개척 분야로 뛰어들어 저만치 앞서 독주하고 있다.

경영석학 피터 드러커는 **‘새로운 것의 70%는 기존의 것들을 약간 수정한 것에 지나지 않는다’**고 여러 저작에서 주장하고 있다. 풍차에서 전기를 상상한 것은 ‘무’에서 ‘유’를 창조한 것이 아니라 사물이나 현상을 바라보는 인식을 전환시킨 사례이다. 수명이 다된 화력발전소를 현대미술관으로 개조한 런던의 테이트 모던(Tate Modern)은 상상력의 유쾌한 반전이다. 2000년 10만 명이 찾던 순천만 갯벌생태공원의 방문객은 2010년 295만으로 늘었다. 지도에도 표기되지 않는 ‘애매한 진흙땅’이 생태관광의 보고로 변신했다. 갯벌에 대한 인식이 쓸모없는 곳에서 850여 생물종이 살고 있는 특별한 곳이라는 인식으로 전환되고 있다.

소설가 조정래는 작가적 상상력의 노하우를 들려준다. **‘상상력은 다른 말로 하면 창의력이다. 상상력은 사물을 남다르게 보고, 남다르게 생각하고, 남다르게 엮어내는 능력’**이라고 알려준다. 다르게 보고, 다르게 생각하고, 이미 있는 것의 위치와 기능을 바꾸어 본다면 우리의 상상력도 유쾌한 전환의 결과를 만들어낼 수 있을 것이다.



<지도2> 총각네 야채가게 점포입지와 고가 아파트 밀집도

전략적 상상력

전략의 핵심은 개념의 크기에 있지 않다. 전략의 성공은 복잡한 구조에 의존하지도 않는다. 오히려 전략은 무엇을 하지 않을 것인가를 정하는 데서 차별화된다. 그리고 전략은 세부적이고 구체적이고 단순명쾌할 때 빛을 발한다. 전략이라는 단어는 치밀한 외교전략, 거대한 군사작전, 글로벌 기업의 경영 전략에만 적용되는 것이 아니라 작은 벤처나 야채가게에서도 충분히 가능하다.

하버드 경영대학원 문영미 교수는 《디퍼런트》에서 기존의 선도기업들이 당연하게 생각하는 사업방식에 전혀 다른 전략을 들고나와 시장의 판도 자체를 역전시키는 ‘역브랜드’를 소개한다. 기존 브랜드들이 지어놓은 전통을 완전히 무시하고 ‘창조적 파괴’로 새로움을 이끌어가는 ‘역브랜드’의 전략적 상상력을 주목하지는 것이다.

기업의 입지전략을 GIS로 분석해볼 때, 총각네 야채가게(이하, 총각네)는 매우 특별하다. 연간 약 100만이 창업해서 약 80만이 폐업하는 다산다사(多産多死)의 창업시장에서 연매출액 500억을 뛰어넘은 ‘총각네’의 성공은 많은 소상공인들에게 사례연구의 귀감이 될 것이다. 심지어 대기업에서도 ‘총각네’ 창

업자를 초청해서 그의 전략적 발상을 배우고 있는 중이다.

‘총각네’의 창업자는 스스로 벤처기업가라고 생각한다. 벤처의 어원이 모험인 것처럼, 사양산업이나 성장산업이나 따지지 않고 3D업종이라는 외면에 굴하지 않고 15년째 도전하고 있다. 야채, 과일, 생선을 포함하여 생활에서 필요한 상품을 판매하는 소매점은 서울에만 12만개에 33만명이 종사하고 있다. 서울시 전체 일자리 400만개의 8%에 가깝다. 그렇게 수없이 많은 야채가게 중에서 유독 ‘총각네’를 두드러지게 만든 비결에는 ‘4무(無)정책’에 있다. 다른 점포가 하지 않는 네 가지 전략이다.

- 1) 고정 도매상이 없다. 사장이 매일 직접 7시간씩 받품을 팔아 직접 구매한다.
- 2) 냉동고가 없다. 묵은 상품을 쌓아가려는 유혹 자체를 없애 버린 것이다.
- 3) 임시직원이 없다. 정직원만을 채용하고 전원 4대 보험에 가입되어 있다.
- 4) 일요일 근무가 없다. 평일 오전 10~7시, 토요일 3시 퇴근, 일요일 휴무를 지키고 있다. 2년 근속자는 해외연수를 보내주고 장기근속자에게 분점 개설에 필요한 전비용을 지원해 사장으로 독립시켜 주고 있다.

창업자들이 겪는 가장 큰 골치거리는 첫째 돈이고 둘째는 입지선정이다. 점포입지에 관한 ‘총각네’의 전략은 선택과 집중의 전형이다. “저희 전략은 처음부터 ‘돈을 쓸 수 있는 사람에게서 돈을 벌자’였습니다. 그래서 소득 수준이 높은 곳들, 교육열이 높은 곳들을 위주로 진행합니다. 왜냐하면 교육열이 높은 곳들이 주로 소비문화가 강합니다.” ‘총각네’ 사장이 인터뷰에서 밝힌 전략기준은 소득수준과 교육열 두 가지가 핵심이다. GIS 지도에 잘 표현된 것처럼 ‘총각네’ 가게는 놀랍도록 기준시가 5억 이상 아파트 밀집지역에서만 점포를 열고 있다. 전략적 상상력은 빈주먹 트럭행상을 특별한 기업가로 변모시켰다.



(지도3) 임진왜란 명량해전 가상도

사실적 상상력

명량해전(鳴梁海戰)은 이순신 장군이 가장 열악한 군사력으로 가장 크게 이긴 전투이다. 남해의 가장 좌측에서 싸웠다. 명량이 무너졌다면 조선이 무너졌을 것이다. 서해가 무너지면 일본의 수군은 한양으로 직행했을 것이고 조선 최대의 곡창지대인 호남지역이 일본의 수중에 들어가 장기전의 물적 토대가 되었을 것이다.

우리 시대에 이순신 장군의 이미지는 서울 광화문 네거리의 거대하고 우람하고 근엄한 장군의 모습으로 굳어져 있다. 이순신 장군에게 투영된 이미지에는 비장한 항우, 과묵한 관우, 천재적 제갈량이 합성되어 있다. 그러나 작가 김훈은 다르게 설명한다.

김훈이 《난중일기》를 읽으면서 가장 놀란 것은, 이순신의 리더십이나 덕성이 아니라, 사실에 입각하는 그의 리얼리스트 정신이었다고 한다. 이순신 장군은 오직 바다에서 벌어지는 사실에만 입각했다. 사실에 입각한다는 것은 자기에게 주어진 현실을 과학적으로 인식한다는 의미이다. 작가 김훈에 의하면, 장군의 23전 23연승은 조선의 산하를 모두 무기로 전환시킬 수 있었던 장군의 특별한 상상력에서 나온 것이다.

현대중국의 탄생을 진두지휘한 모택통은 실사구시(實事求是)

를 강조하며 이런 말을 남겼다. ‘조사와 연구는 열 달간의 임신과 같고, 문제의 해결은 하루만의 분만과 같다.’ 이순신 장군의 머리 속에는 남해안 전역의 지형, 조류, 자원이 차곡차곡 입력되어 있었을 것이다. 그것은 책상 앞에 앉아 상상하는 것으로 가능한 것이 아니고 지루하고 성실한 실사와 연구에 기초했을 것이다.

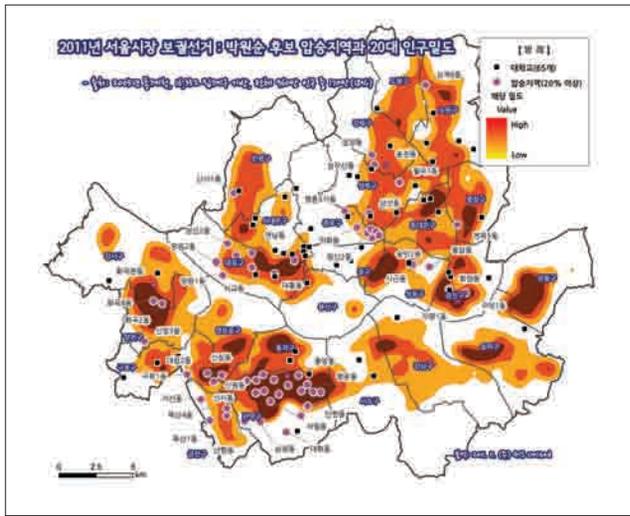
국내 최초의 조력발전소가 완공된 명량(鳴梁)은 전남 진도군과 해남군 사이로 ‘울돌목’이라 불린다. 명량해협은 세계 5위권의 빠른 조류가 흐르는 곳으로 속도는 시속 20.4km다. 명량해협의 폭은 평균 500미터를 유지하다가 울돌목에서 294미터로 좁아진다. 명량은 하루에 네 번 조류의 방향이 거세게 바뀌는데 부산 가덕만의 7배, 홍수 때 한강 유속보다 12배 빠르다.

이순신 장군의 명량해전을 연구해서 가장 커다란 득을 본 것은 역설적이게도 일본해군이다. 러일전쟁 시기, 일본해군 수뇌부는 이순신 장군을 군신(軍神)으로 추앙했다. 명량해협은 특별 답사코스였다. 그런 연구를 바탕으로 일본은 쓰시마해전에서 3배나 많은 러시아 함대를 물리치고 승리했다. 당시 승리를 이끌었던 도고 헤이하치로(東郷平八郎)는 ‘이순신 장군에 비하면 나는 일개 하사관에 불과하다. …… 만약 이순신 장군이 나의 함대를 지휘했다면 분명 세계를 제패했을 것’이라는 말을 남겼다.²

사실을 취급하는 방식에 따라 작게는 한 개인사부터 한 국가의 존망이 좌우되기도 한다. 무수한 사실의 홍수 속에서 어떤 사실을 취하고 어떤 사실은 버릴 것인가? 때로 극단적인 절망 상황이 극적인 상상력의 토대가 된다. 이순신 장군은 명량의 바다를 결전지로 선택했다. 천혜의 지형과 조류를 활용하기 위해서다. 그는 사실을 조사하여 물길마저 무기로 전환시켰다. 탁월한 상상력이란 냉정한 사실의 분석에 근거하여 기적적인 위력으로 전환될 수 있음을 이순신 장군은 가르쳐주고 있다.

분석적 상상력

GIS 분석가는 지도와 통계, 두 날개로 상상비행을 해야 한다.



<지도4> 2011년 서울시장 보궐선거 GIS 분석

대체로 의뢰인들은 분석가에게 지식과 정보 이상을 요구한다. GIS 분석가에게는 남들이 이미 보여준 것 말고 ‘보이지 않는 것의 흐름’을 담아낸 통찰력까지 요청한다. 지도에 통계를 빚어 새로운 시각과 전망을 내놓아야 하기에 GIS 분석가는 스스로 빈약한 상상력과 싸우는 것이 일상이다.

광산업에서 개념이 비릇된 데이터마이닝(Data Mining)은 데이터의 지층을 파고 들어 정보의 보석을 발굴한다. 반면, 지리공간의 인문사회적 메시지를 발굴하는 GIS 분석에는 지상과 하늘을 3차원으로 살펴보는 것이 필수적이다. 3차원으로 탐색하는 데 3가지의 정보제공처 - 인공위성, 항공기, 지상측량 도구가 핵심이다.

인공위성이 지상에 보내온 탐사정보, 항공기에서 촬영된 항공정보, 지상에서 측량된 지리정보가 바탕이 된다. 여기에 각종 정부기관과 민간기업이 생성한 인문사회적 통계가 결합될 때, 단순 데이터가 인간의 활동을 파악하는 정보로 승격된다. 여기서부터 분석가의 역할이 본격적으로 결합되어 패턴과 변화와 메시지를 발굴하게 된다.

2011년 10월말에 실시된 서울시장 보궐선거는 온통 투표율과 득표율에 시선이 집중되었다. 결과적으로 마감 투표율과 후보자별 득표율이 합산되고 25개 구별 집계가 발표되었다. GIS분석팀은 언론방송과는 다른 방식으로 선거결과를 분석

했다. 우선 서울시 424개 행정동별로 득표결과를 구축했다. 양대 후보가 압승한 지역과 박빙지역을 별도로 분리했다. 서울시 25개구가 아니라 424개의 분석단위로 줌인(Zoom-In)하여 심지어 투표구의 위치까지 지도에 입력해서 투표구가 속한 지역의 미세한 차이를 추적했다.

20대 지지율에서 박원순 후보는 경쟁자를 큰 폭으로 따돌렸다. 대학가에 20대가 많이 살 것이라는 진단은 너무 상식적이다. 대학마다 학생수가 다르고 주거환경이 다르며 월세가 격도 크게 차이가 난다. 대학을 다니지 않거나 대학을 졸업한 20대 유권자는 어디에 모여 있는가? 서울소재 대학교의 학생정원은 약 57만명이고 서울시 거주 20대는 170만이다. 대학생이 아닌 나머지 110만은 어디에 있는 것일까? 1만 6352개 집계구의 인구통계에서 20대의 숫자를 지도 위에 올려 공간연산을 해보았다.

통계청이 공개한 센서스 집계구 단위 GIS 데이터는 가히 위력적이다. 이유는 아주 간단하다. 1000만 인구가 살고 있는 서울시를 아무리 정밀하게 파고 들어도 424개 행정동 경계에서 더 세밀한 패턴을 살펴볼 수가 없다. 그러나 집계구 데이터를 이용하면 1만 6352개로 세분화된 지리공간을 들여다 볼 수 있는 것이다. 무려 38.6배나 정교해졌다.

서울시 면적 605km²를 424개로 나누면 1개 행정동의 평균 면적은 1.4km²인데 평형으로 환산하면 43만평이다. 여의도 면적의 절반과 비슷하다. 센서스 집계구는 평균 1만 1200평으로 세분화된다. 이 정보가 GIS 지도 위에 없다면 여의도가 약 80개로 더 잘게 쪼개져 정밀분석의 바탕이 된다.

서울시의 20대 인구는 관악구에서 가장 드넓은 고밀도를 이루고 있다. GIS 지도에서 보면 20대 밀집지 중에서 박원순 후보가 20%이상 압승한 지역 역시 관악구가 압도적이다. 성균관대와 서울대 의대가 가까운 종로구 명륜동, 이화동, 건국대와 세종대가 가까운 광진구 회양동 일대, 홍대·연대·서강대·이화여대가 인접한 마포구 대학가 일대가 두드러진다.

정밀한 센서스 GIS 데이터가 쓰이는 곳은 다양하다. 유통기업은 신사업을 검토하는 입지선정에 활용하고 있다. 구청

에서는 소지역별로 이동인구를 조사하고 보육시설을 지도에 입력하여 어린이집의 수요와 취약지역을 판별하고 있다. 1인 가구 데이터는 편의점의 도시락 판매와 분식점 매출을 설명할 때 사용된다. 세밀하게 펼쳐지는 학력 데이터는 교육기업에게, 주택의 거실과 주방에 관한 데이터는 가전제품과 생활용품 회사의 마케팅 전략수립에 활용되고 있다. 통계는 GIS 지도 위에서 새로운 상상력의 원천이 되고 있다.

상상력을 위한 방정식

상상력에 관한 논의 중 우리가 가장 경계해야 할 것이 있다. 상상력은 소수 천재들만의 전유물이라는 고정관념이다. 경영학자 윤석철 교수는 “창조에 필수적인 상상력에 관한 가장 큰 관념적 오류는 (이것이) 소수의 천재들에게만 가능한 것으로 여기는 일이다. 산업사회에서 요구되는 상상력은 ‘하면 된다’는 신념과 자세, 그리고 의지를 통해 발휘된다. 그것은 결코 천재성을 요하지 않는다”고 지적한다.³

윤교수는 자신의 저서 《경영학의 진리체계》에서 합성적 상상력과 창조적 상상력을 구분하고 있다. 이미 존재하는 상상력과 지식을 융합하여 실용적인 결과를 만들어내는 것을 합성적 상상력이라고 정의했다. 창조적 상상력은 미지의 지식과 영감으로 창조된 상상력을 말한다. “인간의 수요를 충족시키기 위한 산업활동에는 모차르트나 아인슈타인의 천재성이 필요치 않다. 산업세계의 문제해결은 보통 사람들의 평범한 머리로도 얼마든지 가능한 것 같다. 단, 최선을 다하려는 정열과 몰입, 끝까지 포기하지 않는 의지와 노력, 이런 인간적 자질이 중요한 것 같다.” 창조적 상상력은 소수의 천재들에게만 가능할 것이라고 오해함으로써 많은 사람들이 스스로 상상력 발휘를 아예 포기해 버리는 것을 안타까워하고 있다. 그것은 사회를 위해서나 본인을 위해서나 커다란 손실이다.

에디슨이 창업해 120년 이상 건재하고 있는 GE그룹은 몇 년 전부터 ‘상상돌파’를 슬로건으로 내걸었다. 그러면서 재미있는 방정식 하나를 소개하고 있다. GE는 창의적 아이디어를



만들어내는 방정식(GE Equation for Breakthrough Ideas)을 발표했다.⁴ 창의적인 돌파구가 열리는 것은 끊임없이 호기심을 갖고 위험을 감수하는 상상력을 키워 노력의 땀방울을 쏟을 때 가능하다는 것이다. 그렇다. 새로울 것도 특별할 것도 없이 우리가 모두 알고 있는 내용들이다.

우리는 창의적이다. 스스로 자책하는 상상력의 저평가 기대주이다. 자신감을 뒷받침할 충분한 탐색과 시도와 재도전이 필요할 뿐이다. 창의성에 대한 가장 간략한 설명은 새로움(New)과 쓸모(Useful) 두 가지이다. 새로우면서도 동시에 유용한 것은 어디에서도 가능하다. 생각부터 새롭게 하면 훌륭한 시작이다. 우리는 얼마든지 창의성 그룹의 당당한 멤버가 될 수 있다.

아직도 상상력과 창의성을 특별한 사람들의 특별한 영감이라고 생각하는가? 당장 집안의 가구위치를 바꾸고, 기획안을 작성하는 것부터 우리는 얼마든지 창의성을 발휘할 수 있다. 그 출발은 남다르게 보고 남다르게 생각하는 것부터 시작된다.

GIS 분석가로서 상상력의 영감을 새, 꿀벌, 개미에게서 얻어온다. 하늘을 나는 새는 광역적 시야를 상징한다. 넓고 멀리 본다. 꿀벌은 벌통 반경 2~4km를 저공비행으로 탐색한다. 인접지에서 귀한 자양분을 찾아낸다. 개미는 두말할 필요 없이 성실함의 표본이요 발품으로 살살이 관찰하는 명수이다. 아직은 영세한 나의 상상력도 새처럼, 꿀벌처럼, 개미처럼 하늘과 땅을 살피며 점점 나아지기를 소망한다. **추**

1 Danish Wind Industry Association, Denmark-Wind Power Hub, 2008
 2 지용희, 경제 전쟁시대 이순신을 만나다, 2003
 3 윤석철 교수, 2003년 정진기 언론문화상 경제경영 도서부문 대상 수상소감
 4 Purnima Bose, Laura E. Lyons, Christopher Newfield, Cultural Critique and the Global Corporation, 2010, p. 35

숫자의 숲에서
영화를 읽다.

황동미 영화진흥위원회 영화정책센터



영화와 통계

“요새 최고 잘 나가는 영화가 뭐야?”

“응 요새 한국영화가 잘 나간대. <완득이> 봤어? 벌써 520만 들었대.”

“나는 <최종병기 활> 봤다. 그 영화 750만이 들었대. 올 최고 흥행작이란다데?”

“그래? <트랜스포머3>가 770만 넘어서 올 해 최고 흥행작이란다데?”

영화에 관심이 있는 사람들이면 이런 식의 대화를 나누는 것을 종종 본다. 어떤 영화가 관객이 몇 명이 들었는지는 신문 몇 개나 영화 관련 블로그 몇 개만 들여다보면 금방 알 수 있다. 우리나라 사람들이 영화와 관련해 가장 관심있어 하는 대표적인 통계 지표가 관객수다. 우리나라 뿐만 아니라 세계 어느 나라를 막론하고 영화와 관련한 가장 대표적인 통계 지표가 Box Office다. 흥행 기록 이외에 국민들에게 낯익은 통계 지표는 시장 점유율 그 중에서도 국적별 관객점유율이다. 한국영화 시장점유율이 상반기에 몇 퍼센트, 올 해 몇 퍼센트 이런 식으로 언론에 많이 소개된다.

그런데 영화에 좀 더 관심이 있는 사람이라면 영화와 관련된 다양한 통계에도 관심을 기울이면 좋을 것이다. 필자가 일하고 있는 영화진흥위원회 홈페이지(www.kofic.or.kr)에서 제공하는 여러 통계를 살펴보면 참으로 다양한 영화산업 내부의 여러 이야기들을 속속들이 알 수 있다. 극장에서 두어시간 영화 보고 나오면서 ‘재미있었다, 배우가 연기 잘하더라’ 하



는 감상보다 한 발 더 나간 지식, 영화산업 내부의 이야기를 알고 싶다면, 통계를 살펴보아야 한다.

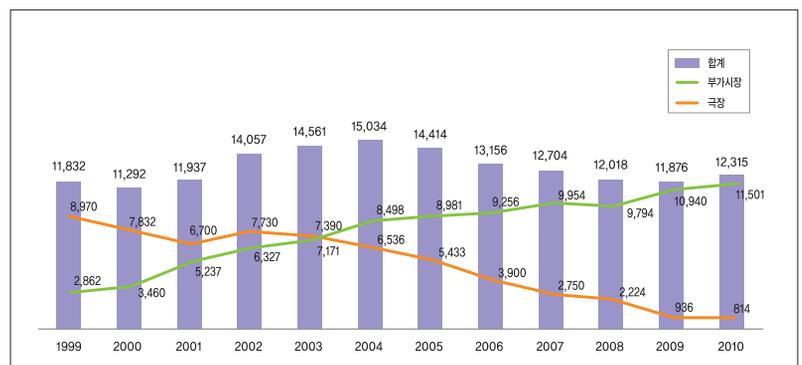
통계로 영화산업 내부 살펴보기

앞서도 말했듯이 우리나라 영화 흥행 기록은 관객수다. 그러나 외국은 관객수와 매출액을 모두 기록하고 매출액이 우선순위다. 우리나라도 영화별 매출액을 통계 수치로 집계해서 본격적으로 영화진흥위원회 홈페이지에서 서비스하기 시작한 것이 2009년부터이다. 그리고 세계와 기준을 맞추기 위해 향후 몇 년 이내에 기준을 매출액으로 전환할 계획이다. 그런데, 우리나라는 왜 관객수가 흥행기준이 되었을까? 왜 외국은 매출액이 기준일까? 그 이유는 극장 입장권 가격에 있다. 기억을 더듬어보면 우리나라에서 극장 입장권 가격이 주중, 주말, 조조, 3D, 지역별 등으로 5,000원에서 13,000원까지 다양한 가격이 매겨지기 시작한 것이 몇 년 되지 않았다는 것을 알 것이다. 과거에는 극장 입장권 가격이 거의 동일했었다. 따라서 관객수에 평균 입장료를 곱하면 영화별 매출액을 산출하는 것도 어렵지 않았다. 그런데 입장권 가격이 다변화되면서 이제 이런 공식이 성립하지 않게 되었다. '가'라는 영화가 '나'라는 영화보다 관객은 적게 들었는데 매출액이 더 많은 사태가 벌어지게 된 것이다. 극장가격이 오래전부터 차별화되어 있던 외국에서는 그래서 매출액 기준으로 흥행 기록을 정리하고 순위를 정하고 했었던 것이다. 관행적으로 흥행 10위라면 관객 기준이었지만 2~3년 후부터는 매출액 기준으로 기록들이 재편될 것이다. 현재 영화진흥위원회는 과도기적으로 관객수와 매출액을 모두 산정해 발표하고 있다.

매출액 얘기가 나온 김에, 한국영화 산업은 규모가 얼마나

〈표1〉 2011년 10월 전국 기준 흥행영화 상위 10위권 (단위: 명, 원)

순위	영화명(한글)	개봉일	스크린수	관객수	매출액
1	도가니	2011/09/22	644	2,749,477	20,983,900,800
2	리얼 스틸	2011/10/12	603	2,119,698	16,036,982,000
3	의뢰인	2011/09/29	522	2,085,995	15,500,425,000
4	완득이	2011/10/20	500	1,588,271	11,615,709,500
5	오직 그대만	2011/10/20	435	758,059	5,660,091,000
6	삼총사3D	2011/10/12	510	644,029	5,612,801,000
7	카운트다운	2011/09/29	341	358,509	2,764,718,500
8	최종병기 활	2011/08/10	615	270,862	1,953,930,500
9	인 타임	2011/10/27	276	244,226	1,852,711,000
10	투혼	2011/10/06	356	193,422	1,334,599,000



〈그림1〉 한국영화시장 규모 1999~2010

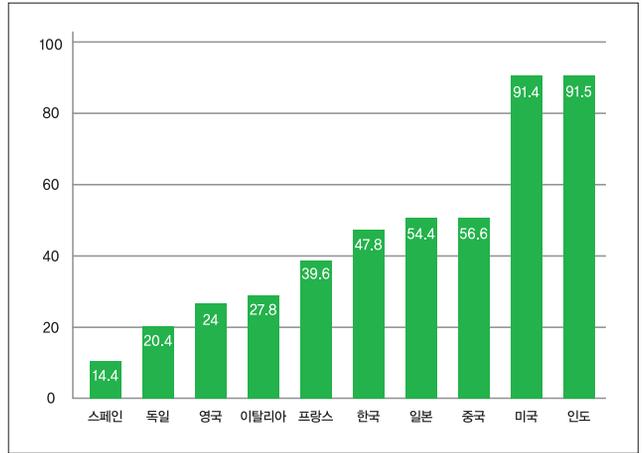
될까? 영화산업은 크게 극장 부문과 부가시장 부문이 있다. 부가시장은 온라인 VOD, 케이블 채널, IPTV, DVD와 해외 수출등이다. 극장과 부가시장을 합친 영화산업 규모를 1999년부터 2010년까지 12년간 계산해서 만든 그림이다. 꺾은 선 그래프인 극장부문은 1999년 2,862억에서 2010년 1조 15백1억으로 지속적으로 성장하고 있으나 부가시장은 8,970억에서 814억으로 지속적으로 하락하고 있는 것이 보인다. 그리고 막대 그래프로 보이는 전체 산업 규모는 2004년에 1조 5천34억으로 최대치였고 점차 하락해서 2009년에 바닥을 쳤으나 2010년에 약간 회복세인 것을 알 수 있다. 이 그림에서 연상되는 풍경은 동네 비디오가게 폐업, 인터넷 환경 개선과 그에 따른 불법 다운 로드 범람, 용산 등지의 불법 DVD 판매 등이다. 단순히 그래프로만 보여지는 무미건조한 그림 뒤에 이렇게 기습 아픈 풍경이 자리잡고 있다. 불법 복제물과 불법 다운

로드로 인한 부가시장 붕괴가 한국영화 산업 전체에 수익성 악화라는 엄청난 폭풍을 불러왔고 그 결과 2005년 이후 영화 산업은 스태프 이탈, 수익성 악화, 제작비 삭감 등의 매서운 칼바람을 겨우 겨우 견뎌내고 있는 중이다.

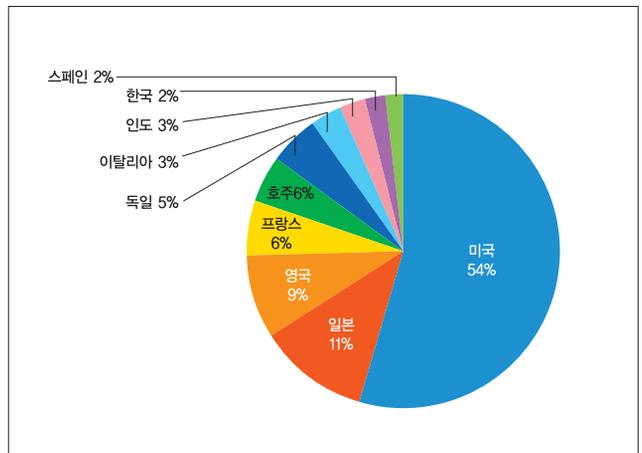
그럼에도 불구하고 한국영화가 세계시장에 자랑하는 것이 있으니 다름 아닌 자국영화 시장점유율이다. 우리나라 언론에서도 가장 많이 다루는 것이 통계지표 중의 하나가 한국영화 시장점유율인 것은 다른 이유가 아니라 한국영화 산업이 유독 자국 내에서 자국 영화가 강한 몇 안되는 국가이기 때문이다. 중국이나 인도와 같이 자유경쟁 체제가 전무한 독특한 경우를 제외하고 보았을 때 미국, 일본 다음이다. 세계 영화산업의 종주국인 미국은 91.40%라는 놀라운 자국영화시장점유율을 보이고 있다. 즉 미국 영화관객은 10명이 영화를 보러 가면 9명이 미국영화만 본다는 말이다. 규모나 세계 영화시장에서 미치는 영향 등을 보았을 때 기가 죽는 상황이지만, 그래도 우리나라보다 훨씬 영화산업이 규모나, 역사, 기술 등에서 앞섰던 나라들인 프랑스를 비롯한 유럽 국가들보다도 우리나라 자국영화점유율이 더 높은 것은 분명 대단한 성과다. <그림2>

한국영화가 지난 5년간 평균 자국영화시장점유율이 47.8%다. 저칠게 말해서 지난 5년간 극장에서 영화를 관람한 관객 2명중 1명은 한국영화를 보았다는 것이다. 그런데 한국영화 시장점유율이 늘 이렇게 좋았던 것은 아니다. 90년대 초중반까지도 한국영화 시장점유율은 10~20% 대를 헤매고 있었다. 한국영화가 제2의 르네상스를 맞았다고 하는 90년대 중반에서부터 2000년대 중반까지의 10여년간 영화산업의 지형도가 바뀌었고, 그 결과 관객들의 국적별 영화 선호에서 한국영화가 수위로 떠오른 것이다.

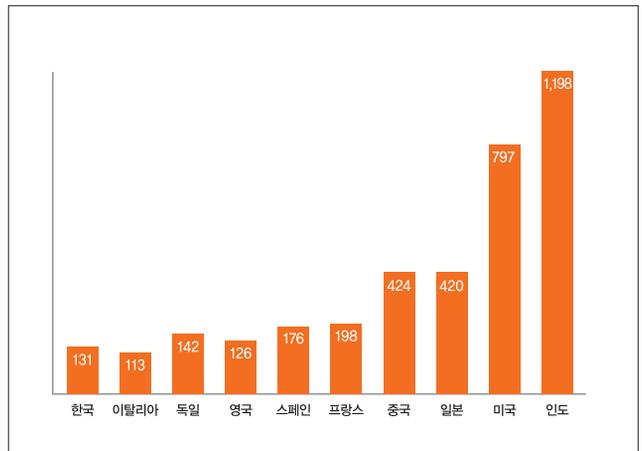
시장점유율로 한국영화가 순위권인 것은 알겠는데, 규모로는 세계적인 지위가 어떨까? <그림3>은 최근 5년 평균 각 국 영화시장 매출 규모를 살펴본 세계 영화시장 규모 국가별 비



<그림2> 최근 5년간 국가별 자국영화 시장점유율 평균



<그림3> 최근 5년간 각 국 영화시장 매출 규모 분포도 단위 : USD



<그림4> 최근 5년간 각 국 평균 자국영화 제작편수

교도이다. 자국 내 매출만으로도 미국은 세계에서 압도적 비율이다. 여기에 미국산 영화의 매출 비중을 살펴보면 전세계 시장에서 80% 이상일 것이다.

규모를 살펴보는 다른 방법으로 매출액 외에 자국 영화 제작 또는 상영(개봉) 편 수 와 같은 통계를 살펴볼 수 있다. 그러면 위의 그림과 전혀 다른 그림이 만들어진다.

〈그림4〉를 보면 인도의 제작편수(1,198편)가 미국(797편)보다도 훨씬 더 많은 것을 알 수 있다. 중국(424편)과 일본(420편)도 엄청난 제작편수를 보이고 있다. 그러나 실제 극장에서 이렇게 제작된 영화들이 모두 개봉하느냐는 다른 문제다. 우리가 흔히 영화 선진국이라고 알고 있는 나라들의 목록과 거의 일치하기는 하지만 중국과 인도는 통계만으로 설명할 수 없는 무언가가 내부에 있음을 알 수 있다.

한국영화 통계



누구나 영화진흥위원회 홈페이지 www.kofic.or.kr에 접속하거나 혹은 링크된 사이트인 극장입장권통합전산망 www.kobis.or.kr에 접근하면 매우 다양한 고급 통계 자료들과 실시간 한국에서 개봉한 거의 모든 영화들의 극장 입장권 발권현황(흥행 현황)을 무상으로 제공받을 수 있다. 이렇게 다양한 통계 정보와 실시간 전국의 영화 입장권 현황을 한 눈에 제공하는 서비스는 세계적으로도 유례가 없다. 지적 재산권에 대한 개념과 엔터테인먼트 산업이 발달한 미국이나 영국 같은 나라에서는 영화와 관련된 많은 통계 자료들을 민간의 리서치 업체들이 작업해서 비싼 값을 받고 판다. 영화를 비롯한 엔터테인먼트 산업 연구자나 내부 종사자들이 사업 분석을 할 때 이런 자료들을 유료로 사용한다. 우리나라에서도 외국과 관련된 자료들이 필요해서 리서치 업체에서 구입하려면 상당한 비용을 지불해야 한다. 반면 우리나라는 정부가 운영하는 공공기관에서 무료로 이런 정보를 제공한다. 이렇게 외국과 우리나라가 같은 영화 통계라도 자료 취합 주체와 사용 방식에서 매우 다른 상황에 처하게 된 것에는 나름의 이유와 역사가 있다.

일찌감치 영화가 발달했던 나라들(미국이 대표적이다)은 영화가 산업화 되었고 그에 따라 산업적 분석이 필요했다. 산업적인 활용이 가능한 여러 통계에 대한 수요가 발생했고 또 산업 규모가 위의 〈그림2〉에서 볼 수 있듯이 매우 크다보니 규모 있는 통계 시장이 형성된 것이다. 그에 반해, 우리나라는 영화가 산업적 모양새를 갖추어가기 시작한 것이 미국이나 유럽 국가에 비해서 상당히 늦은 편인 90년대 후반 이후부터이다. 그 이전까지는 영화산업 내부의 투명성조차도 불분명할 정도였다. 보따리장수, 주먹구구식 운용, 일확천금을 꿈꾸며 운에 기댄 제작, 불투명한 회계 정산 등이 영화계를 묘사하는 대표적인 수식어였다. 이렇다보니 산업화 초기 단계에 각종 통계에 대한 수요와 그에 대한 신뢰성 문제가 제기되었다. 그래서 영화진흥공사를 발전적으로 해체하고 영화진흥위원회가 설립되던 1999년 이 새롭게 시작하는 공공기관의 주요 업무 중의 하나로 영화계가 요구했던 것이 투명한 통계 자료의 수집과

제공, 영화산업에 대한 연구 등이었다. 이에 따라서 영화진흥위원회는 지난 10여 년간 정밀한 통계를 위한 기초로서 전국 극장의 입장권 발권 정보를 통합적으로 수집하는 극장입장권 통합전산망 설립을 추진했고, 2010년 마침내 법제화가 되면서 전국의 모든 극장이 통합전산망에 가입하게 된 것이다.

조금 나이가 있는 분들이라면 지금과 같이 컴퓨터로 찍혀 나오는 극장 입장권이 아니라 손글씨로 영화 제목과 회차 등을 기입했던 작은 영화관 표를 기억할 것이다. 이렇게 수작업으로 이루어졌으니 당연히 어느 극장에서 어느 영화에 관객이 몇 명이 들었는지는 머느리도 알 수 없는 일이었다. 극장들은 매출 공개를 꺼리며 표를 빼돌렸고, 배급사들은 극장 관객 수와 관계없이 충청 지역, 호남 지역, 강원 지역 몇 개 극장 묶어서 어느 영화 한 편 상영료 몇 백만원 하는 식으로 영화를 팔았다. 따라서 전산화 이전의 수치들은 정확히 말하면 추정치일 뿐이다. 그나마 남은 숫자들도 2000년대 이전까지는 서울 관객뿐이다. 전국 관객 집계는 추정치로나마 가능해진 것은 2003년 이후부터다. 전산화에 따라 사라진 직업중에 ‘입회인’이 있다. ‘입회인’은 각 극장 앞에서 표를 내고 입장하는 관객을 일일이 하나씩 세는 일을 하는 사람이었다. 참으로 전근대적인 방식이다. 그나마 멀티플렉스가 들어서기 전에 단관 극장에서나 가능했던 방식이다. 멀티플렉스가 들어서고 전산화가 되면서 이런 풍경들이 사라졌고, 그 결과 전산화된 자료들을 모아서 검증한 뒤 통계 자료를 가공해 인터넷으로 서비스하는 오늘날과 같은 방식이 자리를 잡은 것이다.

뛰는 영화계 위에 나는 관객

감성적 매체인 영화 예술과 무미건조해 보이는 숫자로 이루어지는 통계가 나름의 연결 지점이 있다는 사실은 매우 흥미롭다. 앞서도 말했듯이 통계를 세밀히 들여다보면 단순한 숫자 이상의 영화 산업 내부의 풍경이 읽혀진다. 우리나라가 자국 영화 시장 점유율이 높은 것은 외국에 내어 놓아도 당연한 자랑스러운 성과이지만, 산업 규모에서 볼 수 있듯이 불법시

장 때문에 부가시장이 붕괴하고 그로 인해 영화산업 전체가 소리없이 골병 들고 있는 안타까운 현실도 통계 안에서 볼 수 있다. 그 뿐만이 아니다. 세상이 바뀌듯이 사람들의 생각도 바뀌고 영화에 대한 관념도 바뀐다. 통계에 대한 기대치도 자연스럽게 높아졌다. 아직까지 언론에서 관객 수와 시장 점유율 정도만을 주로 다루지만, 곧 매출액으로 흥행 기준이 바뀔 것이다. 그리고 국적별 시장 점유율, 영화별 수익률, 주별, 월별, 분기별 관객 수, 배급사 실적, 투자사 별 실적 등등 다양한 통계 수치에 대한 요구들이 나오기 시작했다. 그리고 그런 요구들을 바탕으로 새로운 분석과 다양한 시각이 가능해져가고 있다.

2011년 11월 10일 경향신문 문화면에 나온 영화 기사 제목은 “3년째 외화는 상반기, 한국영화 하반기 강세”이다.

최근 영화진흥위원회(영진위)가 발표한 1~10월 영화산업 통계는 외화는 상반기, 한국영화는 하반기에 강세를 보인다고 분석했다. 영진위는 “한국영화는 상반기에 외화에 극장 주도권을 내줬다가 여름에 서서히 혹은 폭발적으로 상승세를 보인 후, 추석 시즌부터 강세를 굳혀서 연말까지 이어가는 추세를 보이고 있다”고 설명했다. 이 같은 추세는 최근 3년간 계속됐다. 후략...

이 기사는 이런 현상 뒤에 왜 이런 식의 흥행판도가 나왔는지를 분석하고 있다. 별 생각없이 극장에 걸린 영화만 수동적으로 소비하는 것보다는 ‘아, 추석 뒤의 비수기네. 이럴 때 휴먼 드라마나 로맨틱 코미디가 강세지. 그런 영화들이 많이 개봉하겠네?’ 하고 극장 판도를 읽어내는 관객이 되는 것은 어떨까? 뛰는 영화계 위에 나는 관객이 되어보는 것이다. **▶**

역사 실증에 통계를 활용하라

박창권 한국사회정보연구소 대표



1. 사학계의 변화를 느낀다.

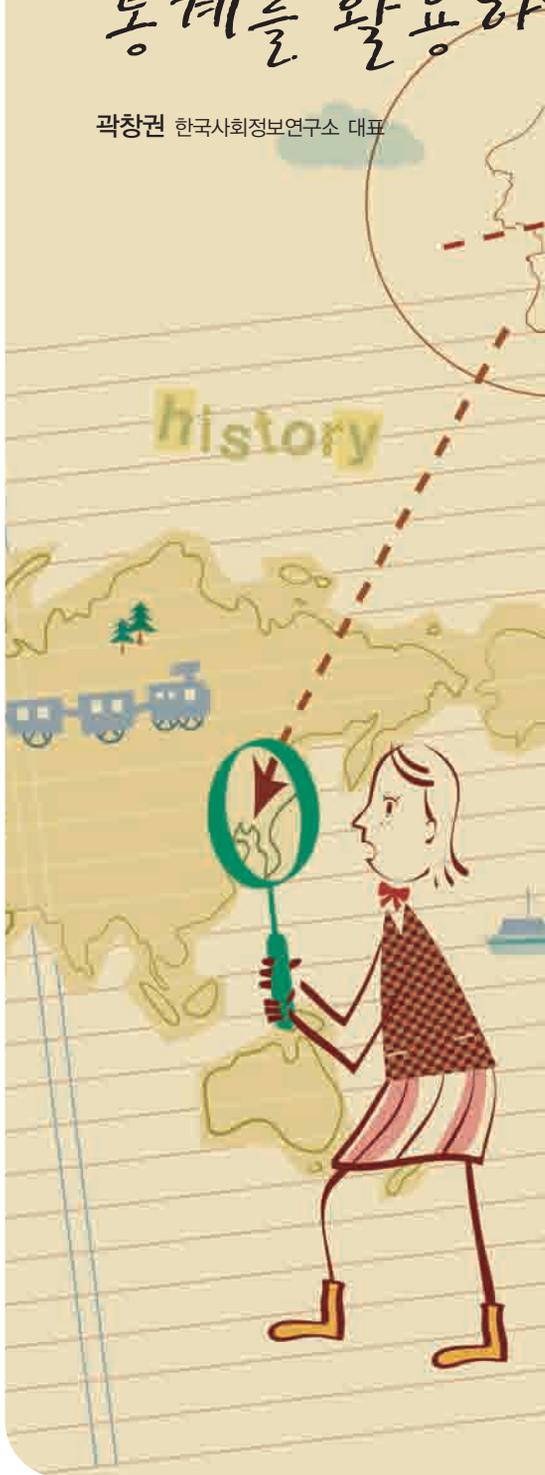
지난날의 테마였던 식민사관이니 실증주의 사학이니 해서 흥분하던 것도 20세기 지평과 함께 침전해 간 느낌이다.

인접학문의 성과도 속속 나오고 주변국, 주변문화와의 비교사학적 접근에 연구방법에서 실험, 실사, 검증 등 응용기법을 동원하고 해석이론, 프레젠테이션의 진화가 괄목해 졌다. 지금 한국 고대사의 구성 틀(Frame)은 바뀌고 있다. 한국의 고대사학계는 불과 한 세대 사이에 근대사학 도입 한 세기를 능가하는 발전을 보았다.

학문으로서의 역사는 해석학이다. 함부로 창작하면 안 된다는 것이다. 지난 역사를 자의적으로 해석하고 창작하는 것은 역사를 가식, 픽션화한다. 역사철학이라 해도 가식, 픽션은 금물이다.

근세 이래의 한국사는 이들 역사 창작자들의 역사 패권주의에 의해 폐해를 보아왔다. 그 점에서 역사 해석의 객관화를 강조하며 검증사학, 역사통계학을 제시한다.

한국에서는 아직 역사연구의 통계학적 방법에 관심이 없는 것 같다. 통계적 방법은 테마 해석의 객관화에 기초로서 사회과학의 모든 분야에 활발히 활용되고 있음에도(가령 보건통계학, 사회통계학 등) 아직 역사학 분야에서는 소원한 것이 한국 역사학계의 현실이다. 이는 일차적으로 역사자료의 통계화에 관한 인식, 개념, 틀의 정립, 기법접근 등의 어려움 때문이라



할 것이지만 일반적으로 「역사통계학」이 역사를 대상으로 하는 사회과학적 방법의 하나로 통계적 기법, 통계적 논리에 의하여 해석·서술하는 것이라는 정도의 지식은 진작 학계에 알려져 있다. 특히 20세기초 청나라 양계초의 신 사학론에서 그의 민족주의 사관, 진화론, 비교사학 등 입장에서 **역사통계학, 계량사학** 등의 개념을 소개한 바가 있고, 그것이 국내에도 알려졌었다.

역사적 사건이나 기록·유물 등 자료들도 모이면 하나의 집단성을 나타내며 현상적으로는 이른바 통계적 속성 분석의 대상이 된다. 또 이에는 문헌 이외에도 고고학, 언어학, 민속학 심지어 시대사 전반에 걸친 대세론적 가정 등이 동원되기 마련이다. 이때 이들 자료의 선택과 분석기법 내지 실체에 대한 가정 설정에 따라 역사상이 달라지게 마련이다. **(한국고대사구성의 원점은?)** 곽창권, 《統計》, 1984.2) 수백 수천년 전인 과거에 살아본 적이 없이 단순히 자료만, 그것도 극히 제약된 자료만 가지고 있는 **현재의 우리**로서는 현존하는(현재까지 발견·보유하고 있는) 자료를 하나의 표본집단으로 꾸며(구성하여) 그 표본분석에 의하여 한국사의 실체를 해석, 기술하게 된다. 그래서 아무런 선입견(전제)없이 오류(오차)나 원형사(原型史) 모형설정(가정)의 채택 한계를 추리(추정·검정)하고 역사적 모멘트(事象)를 요소(변수값, 내변수)로 풀이함으로써 역사 실체의 복원, 원점 추적 같은 문제 해결의 실마리를 잡아 나아갈 수 있(으리라 기대하는) 것이다.

예컨대 현존하는 사료에서 한국사 관계의 기록 분량, 기록·표현의 첫 출현과 그 변천과정, 고증(지역 등) 상의 시대적 변화 같은 것을 하나의 흐름으로 배열하면 그 자체가 고대사 세력들의 부침을 나타낸다. 출처가 불명할수록 한국사의 원점과 좌표에서 벗어나기 십상이고 연구자 간의 시각차가 확산될 것이고 나아가서는 어느 한쪽으로 잘못 치우치는 왜곡(偏倚: Bias) 현상이 심화한다. 기록이나 자료의 단절은 또 다른 의미에서 의도성(意圖性: 有意性)의 소지가 있음을 유의해야 할 것이다.

II. 「역사통계학」은

역사연구에 이용되는 기록 유물 등 역사자료와 연구방법을 다루는 분야이다. 이점에서 계량사학이 역사현상의 계수적 사실, 즉 인구수, 토지 면적(영토), 산물, 군사력, 재정 따위의 변동에 관한 해석인 것과 비교된다. 이는 고전적 통계인 판적(版籍)자료가 대표라 할 수 있다. 판적은 당시의 국세 지표이면서 통치권의 근거로서 고전시대의 중추에 해당한다(《統計前史 版籍時代》, 곽창권, 1996, 《統計》 및 《한국통계인문사 서설》, 2000, 범한).

역사통계학에서는 그만큼 사료의 선택이 중요하다. 사료의 취급에 대해서는 사료학적 체계가 이미 정리되어 있고 역사적 방법 개론 부분에서도 대개는 기술하고 있다. 문제는 이런 원론적 접근에서도 일탈하는 사료의 선택과 해석상 의도적이고 악의적이기까지 한 자행이다. 결과적으로 한국사 구성이나 해석에 착오·오차보다 왜곡과 편의(바이어스)가 심해진다. 통계적으로 오류·오차는 추적이라도 할 수 있으나 왜곡·바이어스는 그 처리기법이 아직까지는 정립이 안 되어 있다. 이런 자료로 분석하다보면 원사(原史) 추구에 혼란만 가중시킬 뿐이다. 대개는 현존하는 사료 중 ①제1차 자료, ②출현 빈도와 그 분량, ③신뢰성의 보편성(객관적 권위를 지닌 것), ④논리성(고증, 검증의 적합도) 및 시대사 인식 기조(사론 등) 등을 중요시하고 이로써 한국사 구성의 변수체계, 원점구성 등 실사(實史) 모형을 구축해 간다. 그러자면 다수의 역사 사건(事象)들을 오판과 편견 없이 통계적으로 정리해 나아간다. 이 경우 특히 다음과 같은 오류를 피하도록 강조한다.

- 1) 대상 자료의 성격에 대한 오판
- 2) 자료 취사선택에 있어서의 오판
- 3) 자료 관찰의 불철저
- 4) 한국사 전반에 대한 전제 조건이나 가정의 부재 또는 부적절성
- 5) 분석방법의 소루(疏漏)
- 6) 분석결과의 성격 규정에 있어서의 오류

사실 한국사학계가 겪고 있는 논쟁은 위의 각종 오류나 편견,

부적절, 심지어 논리 비약에 대한 반성이라고 할 수 있다. **〈한국 고대사의 구성〉**, 광창권, 1999, 범한

III. 지금의 제도사학 체계로는

한국사의 모형해(模型解)가 어렵다. 그래서 검증체계가 필요하고 그 검증에 통계적 방법, 통계적 논리를 동원하는 것이다. 그때의 변수로 평양, 왕검성, 요동, 양평, 만·변한, 진번, 낙랑 등 허다한 역사사건 자료들을 다루게 된다. 우리는 지금 5천년이란 장구한 세월의 역사적 사실(무한모집단이다)에 비하면 미미한 정도의 기록과 유물, 유적(표본자료)만 가지고 있다. 어차피 이 표본집단 분석에 의존할 수밖에 없다. 이의 통계적 분석으로 통계치(歷史像의 계수 : Parameter, 상황변수)를 찾아 한국사의 실제(그 실제는 아무도 모른다)였으리라고 가정(설정)한 **이론적 모형**의 역사상을 구축하는데, 그 설정모형의 가정이 타당한지 여부도 검증해가는 것이다. **〈한국사흐름의 검증〉**, 광창권, 2001, 현음사

한국에서는 근대 사학계를 풍미한 **역사주의**이래, 역사를 **과거에 존재했던 사실** 보다는 **과거사실의 서술**을 더 중요시하는 역사철학, 역사관에 몰입해서 역사 해석에 국가, 민족, 이념, 당위성(Solen) 같은 감상적 자의성이 심화하면서 한국사의 서술을 왜곡시켜 왔다. 그런데도 이를 **실증주의 사학**이라고 편칭해 왔다. **실증**이라면 객관적 수단에 의한 **검증**이 따라야 하는데 그 검증을 역사통계학적 방법에 기대하는 것이다.

한국의 실증주의 사학은 그 배경이 랑케(Leopold von Ranke, 1799~1896)류의 역사라고들 한다. 본래 역사학에서 실증주의란 말은 콩트(Auguste Comte, 프랑스 사회학자, 1798~1857)의 **실증철학 강의**에서 비롯한 말로 역사를 종전의 신정론, 도덕적 기준, 보편적 진리관, 통치 목적 등에서가 아니라 개별 역사 자체의 현실적인 제현상을 엄밀한 사료비판과 사실(史實)의 객관적 서술을 내세우고 있다. 그런데 랑케사학

은 넓은 의미의 칸트(1724~1804)의 역사철학을 바탕으로 하는 피히테(1762~1814), 쉐링(1775~1854) 및 헤겔(1770~1831) 등 독일역사학 개척자들을 이어받은 것이다. **〈사학개론〉**, E.베른하임) 역사란 **역사적 사실**과 **함께역사의 서술**을 구분하고 역사가는 국가와 개인의 가치, 이념과 통일적 발전원칙, 발전과정에서의 각 민족(국가)의 역사적 필연성을 추구하는 것이라고 했다.

20세기에 들어 일제관학은 그들의 국민주의 사관(일본식 국가경영 목표)에 맞추어 각 지역별 민족별로 필연적 발전원칙을 내세워 중시하였다. 다시 말해서 일본식 국민주의 사관, 일본식 역사해석에 맞는 사실만을 추적하는 역사방법을 써서 여기에 랑케 류의 사학 논리를 연결시켰다. 또 그런 변질 랑케사학 방법으로 한국사를 서술했고 그것이 한국사를 심히 왜곡해왔음은 물론이다. 일제관학을 문헌고증 학풍이라고 하면서도 한국역사에 대하여는 전통문화 해체와 식민지 근대화로의 개편을 추구하였다. (김철준) 이미 일제관학은 실증주의 사학이 아닌 것이다. 실증의 객관성을 결여하고 있다. 그 객관성을 통계적 방법으로 보충해야 할 것이다. **역사통계학, 검증사학**이라고도 할 수 있다.

〈사례연구〉 「한반도 내에 한사군이 있었다」는 가설

◎ 통계적 가설

통계의 본질은 오차론, 확률론, 집단성이고 그 체계는 가설과 변수를 이론적으로 결합시키는 것이다. 여기서 가설이라는 것은 당연히 그 진위를 실증해야할 과제를 제기한다. 「어떤 경기에서 갑, 을 두 사람 중에 누가 이기든 이길 수 있는 확률은 누구에게나 1/2 이다」라는 따위의 가설은 얼핏 보아 논의로 삼을 필요도 없을 만큼 당연히 귀결되는 사실이다. 즉 가설로 삼기에는 『귀결이 다른 데로 갈 수 없는』 가설이라는 점에서 **귀무가설(歸無(假說))**이라고 하며 **통계적 영(零)가설** 또는 **제로(0)가설**이라고 한다. (《統計와 그活用》, 광창권, 1989.4, 한국경제신문사)

주사위는 애당초 6면으로 정해져 있으므로 그 어떤 면이 나타날 확률은 모두 1/6 임은 마찬가지로 예이다. 또 1~6 이외에 0

이나 7, 8같은 숫자가 나타나거나 1~6의 숫자가 전혀 나타나지 않는다면 이는 이미 정육면체의 주사위가 아니다. 이를 통계 논리로는 **주사위가 정6면이라는 가설이 맞지 않는다, 그 가설을 택하지 않는다**고 하게 된다.

통계에서는 이때 가설이 맞지 않는 상태를 **위험도**라 하며 그 비율을 **위험률**이라고 한다. 이를 **유의수준(有意水準)**이라 한다. 유의수준이 심하면 가정이 잘못되었다고 보아 가설을 버리게 된다. 따라서 이를 **기각률**이란 표현도 쓴다. 기각되는 사상이면 그 가정을 택할 수 없다.(이 단계까지도 가정이 틀린 것이라는 말은 안 쓴다) 택하기에는 위험이 따른다. 가정을 버릴 수밖에 없다는데서 기각이란 말이 비롯된다.

◎ 사 료

《삼국사기》를 보면 우리 역사에서 논란이 되고 있는 **한사군**의 실체에 대하여 신라의 통일전역 직전까지 700년간(BC57~AD642) 현도, 낙랑, 대방 등 기록이 70건이 출현한다. 진번·임둔은 애당초 기록이 없고(즉 4군이 아니다 라고 가정해도 한국사에서는 기각하지 못한다) AD 313년까지 있었다고

《삼국사기》의 「한사군」기록 출현 회수

년도	군현명	고구려	백제	신라	비고
BC57~1	현도				• BC15~1년간 온조왕모후흥거, 5虎入城과 東의 낙랑, 북의 말갈때문에 위례성으로 옮긴(7사, 신라:BC28~20경 신라(경주)주변의 낙랑 2건 • 北史를 인용한 仇曇의 대방故地 立國說
	낙랑	8		2	
	대방		1		
AD1~9	현도				• 유리 왕때 양백에 이어 승취한 현도군고구려현 • 대무신왕의 낙랑습격기사 6건, 후한 광무제의 낙랑에 몰래 침공한 사건과 잠우락 반역사건, 신라는 주변낙랑의 금성공격기사 3건
	낙랑	1		4	
	대방		8		
50~244	현도	9			• 태조왕의 현도공격6건과 신대왕의 화친기사 3건(AD111~169) • 태조왕의 요동서안평 공격시(낙랑태수 처차사로잡고 대방령 살해)
	낙랑	1	8		
	대방		1		
245~315	현도	3			• 관구검의 내침경로(낙랑 현도)와 미천왕 공격전 • 관구검 내침(246)과 미천왕 공격시(302), 백제는 이 때마다 낙랑공격, 분사왕이 자객에게 시해당함 • 백제 책개왕이 대방과의 인척관계로 구원함
	낙랑	2	4	1	
	대방	1	4	1	
316~642	현도	3			• 고구려의 요동공격, 현도2건 대방1건 • 낙랑군공(고구려 355~545간 4건, 신라505~635간 4건) • 대방군공 4건과 백제가 임명한 대방태수
	낙랑	5	1	4	
	대방	1	5		
합계	BC57~AD642	35	23	12	• 현도16, 낙랑40, 대방14 • 합계70건

하는 중국계 군현은 한반도 지역에서 거의 나타나지 않는다. (표에서의 숫자 공백시기) 그나마 몇 건 있는 것은 낙랑「군」이 아니라 단순한 지역명칭 표현이 대부분이다. 이 무렵은 신라·백제·고구려가 한반도의 주요세력으로 정립하고 있던 때인 데 낙랑군 등이 평안도, 황해도, 강원 북부(심지어 경기도 일대)에 있었다면 당연히 기록으로 나타났어야 한다. 더구나 고구려 호동왕자가 멸망시킨 낙랑국이나 신라 경주(금성) 근처의 낙랑, 백제지역인 남원 근처의 대방은 중국계 군현과는 상관이 없는 것이다. (표의 비고란 참조)

따라서 다음과 같은 역사적 적합도를 검토할 수 있다.

《삼국사기》의 한사군기록 출현 회수

- ① 통사에서 한반도내에 **한사군**이 있었다는 가정은 통계적으로 기각되어야 한다.
- ② 중국 측에서 말하는 낙랑군과 삼국 토착지역의 낙랑은 이름 같아도 실체는 같지 않다.
- ③ 낙랑·현도군은 있었지만 고구려만 상대하고 있어 고구려의 서쪽, 서북쪽 방면이나 있었다.
- ④ 현도, 낙랑, 대방이란 세력 명칭은 AD 313년으로 끝나지 않고 3국 왕에게 호칭을 할 만큼 중국인들이 즐겨 썼다. (실제로 이들 명칭은 북경 근처까지 지니고 가면서 그들의 군현 명칭으로 6, 7세기까지도 썼다)

항차《삼국사기》어디를 보아도 한 무제가 고조선을 멸하고 4군을 두었다는 **자기 기록**이 없다. 다만 고구려가 활동하던 요동이 4군의 땅이었다는 **중국 측 기록**을 전하고 있다. 즉 고조선의 서부방면이 한 무제의 동방침략으로 한때 유린되었었다는 것은 믿을 수 있으나 그것이 현재의 한국사 체계에서 한사군 실체가 한반도 내에 있었다는 가설은 기각 요건이라 할 것이다. (한국에서의 역사통계학, 네이버 블로그 2007.11.27, 참암) [▶](#)

모바일 조사, 어리로 가야하는가?

송중현 선문대 교수



들어가는 말

사회조사는 사회변화의 흐름을 정확히 진단하고 분석하기 위한 과학적 데이터의 제공을 목표로 한다. 최근 우리사회는 사회구조의 고도화, 급격한 사회변동, 불확실성의 증가 등을 경험하면서, 그 어느 때보다 객관적이고 정확한 사회조사의 중요성과 필요성이 높아지고 있다.

그러나 사회조사의 예측 실패 빈도가 늘어나고, 사회조사에 대한 일반 대중의 신뢰도가 낮아지는 현상이 발생하고 있는데, 이는 개인과 사회, 국가의 모든 단위와 이론 개발, 정책 수립 등의 제 영역에서의 경쟁력 저하의 원인이 되고 있기도 하다.

이런 현상은 사회구조와 사회구성원의 생활양식 변화가 매우 가파르게 전개되고 있는 것과 관계가 있다. 전통적인 사회조사방법이 사회구조와 생활양식의 질적 변화에 적절히 대응하고 있지 못하기 때문이다. 그렇다면 과연 전통적 사회조사방법은 어떤 문제점을 지니게 된 것일까?

전통적 사회조사방법의 문제점 진단

전통적 사회조사방법으로서의 면접조사와 유선전화조사방법(이하 전화조사방법)의 문제와 해결방안에 대해서는 그동안 많은 논의가 진행되어 왔다. 면접원에 의한 직접 방문조사나 전화조사로는 대표성 있는 표본집단을 구성하기가 점점 어려워지고 있고, 측정을 위한 각종 문항 및 설문지



구성도 응답환경에 적합하지 않은 경우가 많다는 평가이다.

전화조사방법의 문제점은 요일과 시간대별 재택률 차이에 따른 표본편포의 문제, 낮은 응답률로 인한 표본 대표성의 문제, 개인 투표성향 조사에 있어 가구전화 사용의 문제 등 체계적 편파요인이 지적되고 있다.(강남준, 백영민, 2005) 또 유선 전화를 보유하지 않은 가구 혹은 보유하고 있으나 명부에 비등재된 가구의 비포함 문제(Household Noncoverage Problem)와 관련 표본추출틀(Sampling Frame)의 결함도 제기되고 있다.(홍성준, 박소형, 김선웅, 2009) 실제로 2005년 말 기준으로 우리나라 유선전화 등재부의 포함률은 전국적으로 65.6%로 추정되며, 실제 포함률은 업무용 전화번호 등으로 인해 더 낮을 것으로 예상된다고 한다. 비포함률이 20%보다 훨씬 낮아야 하는 사회조사 또는 공공정책 관련 조사, 선거 여론조사에서 심각한 포함편향으로 인해 조사의 정확성이 크게 떨어질 수 있다는 지적이다.(홍성준 외, 2009)

물론 이러한 문제에 대한 해결책도 꾸준히 모색되어 왔다. 표집틀 제한 문제를 해결하기 위해 RDD 방법을 도입하거나, 인구학적 속성에 따른 개인별 재택률 차이로 인한 체계적 응답자 선택 편향(Respondent Selection Bias) 문제를 해결하기 위해 시간균형할당표본추출방법 등이 제안된 바 있다.(허명희, 황진모, 2006)

그러나 근본적으로 면접조사와 전화조사의 포함률과 응답률이 점차 줄어드는 추세를 감안할 때 새로운 모드를 이용한 조사방법, 즉 다른 대안적인 수단을 통한 사회조사의 가능성에 대한 관심이 커지고 있으며, 인터넷이나 모바일 미디어를 활용한 사회조사방법에 대한 연구와 활용이 점차 증가하고 있다.

인터넷 조사, 모바일 조사, 혼합방식 (Mixed Mode) 조사

인터넷조사는 수행방식의 신속성과 편의성, 시간과 비용의 경제성, 조사시간 제약의 극복, 멀티미디어 자료의 활용 가능

성, 특수 집단에의 접근성 등의 다양한 장점을 지니고 있다. (이계오, 장덕현, 2009)

그러나 인터넷조사는 인터넷에 접근할 수 있는 응답자로 표본이 제한됨으로써 발생하는 포함률의 문제(Coverage Error)를 지니고 있으며, 또한 응답자의 자발성에 의존함에 따라 발생하는 자기선택오차(Self-Selection Error)가 해결되어야 하는 과제라 할 수 있다. 이중 전자의 문제는 인터넷 활용이 확대되면서 점차 감소하고 있지만, 후자의 자기선택오차는 가장 문제가 된다 하겠다. (허명희, 조성경, 2010)

한편 개인매체인 휴대폰 보급률이 빠른 속도로 증가하면서 모바일 조사방법의 활용과 한계에 대한 논의도 진행되고 있다. 모바일조사는 응답자 개인단위의 표집이 가능하고, 인터넷조사에 비해 도달 범위가 넓다는 장점을 지니고 있다.

그러나 RDD 방식의 모바일 조사 응답 성공률이 낮아 확률 표집이 어렵고, 프라이버시 침해의 소지가 있어 아직 그 활용 범위가 넓지 못한 상태이다. 또 개인적으로 다양한 응답환경(가령 기차로 이동 중이거나 친구와 대화 중)에서 조사시도가 이뤄지기 때문에 응답 거절률이나 응답 신뢰도의 문제가 발생할 수 있으며, 특히 민감한 질문에 대한 진솔한 응답을 얻기 어려운 상황도 발생할 수 있다.

최근 유선전화와 휴대전화번호를 대상으로한 RDD 조사결과를 비교하는 연구가 증가하고 있는데, 유선전화 RDD 응답자의 경우 여성, 60대 이상의 고연령층, 저소득, 저학력자의 특징을 보이며, 정치적 성향은 우호적인 대통령 지지도, 보수 정당 지지 등의 보수적 성향을 보이는 반면, 휴대전화 RDD

응답자는 남성, 20-30대 젊은 연령층, 고소득, 고학력자의 특성과 정치적으로 진보적 성향을 보인다는 결과도 있었다.

(리서치앤리서치, 2011)



이처럼 어떤 하나의 조사방법을 통해 만족할 만한 표본의 대표성이나 응답률 등을 기대하기 어려운 현실이며, 어떤 조사방법을 사용하는가에 따라 응답 결과가 판이하게 나올 가능성이 높다 하겠다.

그에 따라 각각의 조사방법이 갖는 오차의 범위를 완충하기 위해 여러 가지 조사모드를 복합적으로 활용하는 혼합방식(Mixed Mode)의 조사방법에 대한 관심이 커지고 있다. 혼합방식의 사회조사방법은 주어진 시간과 예산 범위에서 조사의 오차를 최대한 감소시킬 수 있는 최적의 데이터 수집방법을 찾아 직접면접, 유선전화, 휴대전화, 인터넷 등을 활용하는 방식이라 할 수 있다.

혼합방식의 조사방법에 대해 좀 더 살펴보면, 두가지 방식이 가능한데, 하나는 순차적 혼합방식으로, 각기 다른 모드의 조사방법을 단계별로 적용하는 것으로서 무응답자를 감소시키는 데 있어 강점을 지닌다. 다른 하나는 동시형 혼합방식으로 응답자로 하여금 선호하는 조사방법(모드)을 선택하게 하거나, 사전에 모드별로 응답집단을 달리할 수도 있다.(가령, 청년층은 모바일, 노년층은 유선전화) 그러나 혼합방식 조사방법의 적용에 있어, 모드간 차이로 인해 발생할 수 있는 측정 오류나, 어느 정도의 비율로 각각의 모드를 할당할 것인가 등에 대해 충분한 학술적 검토가 필요하다.

모바일조사 활성화를 위한 제도개선의 필요성

앞서 살펴본 바와 같이 개인매체인 휴대전화를 통한 모바일 조사는 유선전화 조사방법의 한계를 극복할 수 있는 대안으로서의 가능성을 충분히 지니고 있다. 그러나 현재 모바일 조사가 활성화되는데 있어 가장 큰 걸림돌은 전화번호에 대한 정보가 부재하다는 점이다. 유선전화의 경우 등재율이 점차 낮아지고 있기는 하지만 전화번호부를 표집틀로 삼아 왔으나, 휴대전화의 경우 그와 유사한 표집틀이 존재하지 않기 때문이다. 또 RDD 방식의 조사에서도 유선전화는 지역번호를

통해 지역단위의 표집이 가능하지만, 모바일조사는 전국단위의 표집 밖에 할 수 없어, 총선이나 지방선거 등에서는 활용 가능성이 매우 떨어지고 있다.

사실 잘 알려지지 않기는 하지만 국내에서도 휴대전화번호 안내서비스가 실시되고 있기는 하다. 방송통신위원회가 관할하는 ‘전기통신사업법’ 제60조(번호안내서비스의 제공) 제1항은 “전기통신사업자는 이용자의 전기통신번호를 이용자의 동의를 받아 일반에게 음성, 책자, 인터넷 등으로 안내하는 서비스를 제공하여야 한다”고 되어 있으며, 동법 시행령 제51조는 번호안내서비스를 제공하는 전기통신사업자는 이용자의 성명 또는 상호, 이용자의 전화번호, 이용자의 읍면동 단위까지의 주소를 제공할 수 있으나, 이에 대한 이용자의 동의를 자필서명 또는 전자서명 등 본인여부 확인이 가능하고 사후에 동의사실을 입증할 수 있는 방법으로 받을 것으로 명시하고 있다.

이를 근거로 한국통신사업자연합회(KTOA)는 이동통신 3사의 번호안내 서비스를 신청한 고객정보를 통합해 ‘m114 (www.m114.or.kr)’ 이라는 사이트를 통해 제공하고 있다. 그러나 문제는 2011년 4월 기준으로 이 사이트의 DB에 등록된 휴대전화번호가 21,000여개 불과하고, 서비스에 대한 낮은 인지도로 검색 이용이 거의 없는 실효성이 부재한 제도라는 점이다.

이에 올해 초 홍준표 의원실에서는 전화조사가 실제 여론을 제대로 반영하지 못하고 왜곡되어 공표되는 경우가 많고, 공직선거 및 국정운영 여론조사의 정확성을 높이기 위해 여론조사 기관 등이 휴대폰 등의 전기통신번호를 제공받을 수 있도록 하는 내용을 골자로 한 전기통신사업법 일부개정법률안을 발의한 바 있다.

개정안에 따르면 전기통신사업자(이동통신사 등)는 여론조사의 공정한 실시를 목적으로 이용자의 전기통신번호를 제공할 수 있으며, 정부나 정당, 언론기관 및 이들로부터 의뢰를 받은 여론조사기관 등의 요청에 한 해 방송통신위원회의 심의의결을 거쳐 제공토록 제안하고 있다. 또한 제공받은 번호

를 다른 목적으로 사용하거나 제공할 경우에는 엄한 처벌을 통해 개인정보보호를 위한 장치도 마련해 두고 있다.

그러나 동법안은 전기통신사업자가 휴대전화번호를 제공할 때, 가입자의 정보제공에 대한 동의를 획득해야 하는가에 대한 명시적 언급이 없어 정책적으로 실효성에 의문이 들 수밖에 없다. 올해 9월 말부터 시행된 강화된 개인정보보호법을 볼 때 가입자 동의없이 사업자가 일방적으로 번호를 제공하는 것은 불가능해 보이기 때문이다. 또 이동통신사업자가 기존 가입자의 번호제공에 대한 동의를 어떻게 얻을 수 있는가를 생각하면 현실적으로 더욱 난망해 보인다.

따라서 모바일조사의 활성화를 위한 제도개선의 방향은 개인 모두의 휴대전화번호를 제공토록 하는 방법보다는, 현재 이동통신사들이 갖고 있는 가입자 정보 중, 개인단위가 아닌 '집합적 단위'의 정보를 공개토록 하는 것이 훨씬 더 효율적이라 할 수 있다. 가령 휴대전화번호 중 현재 사용중이거나 사용하지 않은 국번호 대역을 공개하는 것만으로도 조사에 소요되는 비용과 시간을 절감할 수 있기 때문이다.

모바일조사 활성화를 위한 방법론적 고려사항

서두에서 전통적 조사방법의 한계가 사회구조와 생활양식의 질적 패러다임 변화에서 기인하고 있음을 언급한 바 있다. 따라서 모바일조사나 혼합방식의 조사방법이 새로운 대안으로 정착하기 위해서는 이러한 변화가 사회조사방법에 어떤 문제의 해결을 요구하고 있는가에 주목할 필요가 있다.

먼저 사회조사에 있어 응답자에 대한 접촉률 증대를 위한 방법론적 검토가 필요하다. 현대인들의 생활은 점차 '두터운 일상(Thick Everyday Life)'가 되고 있다. 즉 스마트 미디어 등이 확산되면서 하루 24시간은 매우 촘촘히 분할되어 밀도 높은 행동으로 채워짐에 따라, 시공간에 대한 개인의 '미세 조정(Micro-Coordination)'의 중요성이 높아지고 있다. 사회 조사가 목표로 하는 응답자들은 '끊임없이 움직이는 대상

(Constantly Moving Target)'으로서의 특성을 지니게 되며, 이들에게 유효적절히 접근할 수 있는 방안의 모색은 더욱 중요해지고 있다. 개인들에 의해 24시간의 대부분 함께하는 스마트폰과 모바일 미디어는 이에 대한 충분한 대안이 될 수 있다. 고정된 응답자는 점차 희소해지고 유동적인 응답자에 밀착되어 있는 스마트 미디어야말로 이들에 대한 접촉률을 높일 수 있는 수단이라 생각된다.

두 번째로는 사회조사에 있어 전통적으로 사용되어오던 회상(기억)에 의존하는 측정방식에서 벗어날 필요가 있다. 그보다는 객관적인 행동 단서를 통해 태도와 의식, 가치 등을 추론하는 방식으로 전환될 필요가 있다. 회상에 입각한 응답은 기본적으로 주관적인 편파에 의해 실제 상태에 대한 과대 혹은 과소 측정의 가능성을 항상 전제하고 있기 때문이다. 이는 현대인들의 생활이 점점 더 기억에 의존하기 어려운 구조가 되어간다는 점에서 주목할 필요가 있다. 판단과 결정의 상당 부분을 자기 외적인 그 무엇인가에 의존하기 때문에, 소위 '디지털 치매'라고 일컬어지는 현상도 발생하는 것이다. 스마트 미디어가 지닌 높은 기록성과 재현성은 인간 두뇌의 역할을 대체하고 있으며, 스마트 미디어의 지능이 높아질수록 인간의 회상은 신뢰하기 어려워지기 때문이다. 따라서 스마트 미디어의 높은 상호작용성을 바탕으로 응답자의 실시간 행동 데이터를 수집함으로써 정확도 높은 사회조사의 가능성을 기대해볼 때가 된 듯하다. **▶**

참고 문헌

- 강남준, 백영민(2005). "대안적 여론조사의 표본편파 문제점과 가중치를 사용한 보정방법." 『언론정보연구』, 4(2):43-78.
- 리서치앤리서치(2011). "표집틀에 따른 응답자 유형 분석." 한국조사연구학회 춘계학술대회 발표논문집.
- 이계오, 장덕현(2009). "인터넷 선거조사에서 성향가중모형 적용 사례." 『조사연구』, 10(3):21-36.
- 홍성준, 박소형, 김선웅(2009). "국내 유선 전화조사에서 표본추출틀의 포함률." 『조사연구』, 10(1):33-56.
- 허명희, 조성경(2010). "자원자 패널에 의한 인터넷 조사의 성향조정 가중화." 『조사연구』, 11(2):1-28.
- 허명희, 황진모(2006). "전화조사를 위한 시간균형할당표본추출." 『조사연구』, 7(2):39-52.

스마트 앱으로 일상생활 통계내기

박원 두산동아 S&BD팀



일상을 지원하는 든든한 스마트 앱들

시간 부족의 시대, 시간 관리의 첫걸음은 무엇일까? '경영학의 창시자'로 불리는 피터 드러커는 명저 『자기경영노트』에서 '일단 자신이 실제로 쓰는 시간을 기록해 보라'고 강조한다. 그 말을 며칠만이라도 충실히 따라 본 사람들이라면 '아, 이렇게 많은 시간을 비효율적으로 흘려 보내고 있었던 거 하고 놀란다고 한다. 우리가 어떤 일에 얼마만큼 사용했다고 인식하는 시간과 실제로 사용한 시간엔 큰 차이가 있기 때문이다. 시간뿐 아니라 돈도 마찬가지로, 가계부를 쓰는 것만으로도 소비 습관에 좋은 영향을 미친다는 데는 대부분 공감할 것이다.

이렇게 우리가 일상생활을 하며 만들어 내는 숫자들을 잘 들여다보면 그간 의식하지 못하던 실제 모습이 드러나면서, 생활 방식을 어떻게 개선해야 할지에 대한 깨달음을 얻을 수 있다. 물론 이를 알고 있었다 하더라도 숫자들을 기록하고 통계 내는 일 자체가 상당한 부담이어서 선뜻 실천하기 어려웠을 수도 있다. 하지만 이제는 스마트 기기 사용자라면 다양한 앱의 도움을 받을 수 있게 되어 그런 작업이 수월해졌다. 관련한 앱과 활용 팁을 소개할까 한다.

시간 일기를 써 보자 ●●●

시간 관리의 첫걸음은 앞서 이야기한 것처럼 시간 기록이다. 그런데 유의할 점은 기억에 의존해서 대략 적지 않아야 한다는 것이다. 인식한 시간에 치우치지 않고 실제로 쓴 시간을 기록하려면 기억에서 뭉뚱그러지기 전에 적는 것이 좋다. Time Label이나 Life Logger와 같이 이런 용도를 위해 만들어진 앱을 사용하는 것도 방법. 하지만 사용하던 일정 관리 도구가 있다면 시간 사용 일기를 쓰기 위해서 별도의 앱을 쓰기보다는 자신의 도구에 반영하는 것이 궁극적으로는 더 좋을 듯하다. 적절한 일정 관리 도구를 찾고 있는 중이라면 생산성 앱의 대명사인 어썸노트나 프랭클린 플래너의 앱 버전인 프랭클린 플래너 Activity을 먼저 확인해 보기를 추천한다.

한편으로 구글 캘린더(<http://www.google.com/calendar/>)나 아웃룩과 연동할 수 있는 앱을 사용하는 것도 방법이다(구글 캘린더와 아웃룩 간에도 연동 가능하다). 폰에서 기본적으로 지원되는 달력 앱으로도 가능한데, 사용한 시간을 그때그때 입력해 두고 나



중에 PC나 스마트패드 등의 큰 화면에서 확인하거나 작업하면 좋다. 일주일의 캘린더를 일람하는 순간, 느껴지는 바가 많지 않을지.

스마트폰 사용 시간 내역을 알아보자 ●●●

자신의 스마트 기기에 설치되어 있는 앱은 몇 개나 될까? 아마 100개를 헤아리는 사람도 적지 않을 듯하다. 그렇다면, 그 중 자주 사용하는 앱은 몇 개나 될까? 아마 일부에 불과할 것이다. 확인해 보고 싶다면 App Stat이나 앱 도우미 App Assist, 스마트 앱 라이프 등 앱 사용 빈도와 시간을 통계 내어 주는 앱을 사용해 보면 된다.

사용 빈도를 보고 자주 쓰는 앱을 첫 화면 등 쓰기 편한 곳에 가져다 두거나, 거의 쓰지 않는 앱은 삭제하거나 구석에 모아 두어 스마트 기기 사용의 효율을 높일 수 있을 것이다.

앱 종류별 사용 시간을 보면 스마트폰을 주로 무슨 용도로 쓰고 있는지도 파악할 수 있다. 스마트폰으로 시간을 더욱 가치 있게 활용하고 있는지, 아니면 그저 시간을 더 흘려보내고 있는지를 보고 깨달을 수 있는 좋은 피드백이 된다. 자신이 가치롭게 여기는 일이 상위에 랭크될 수 있도록 노력하는, 동기 부여용으로도 써 볼 법하다.



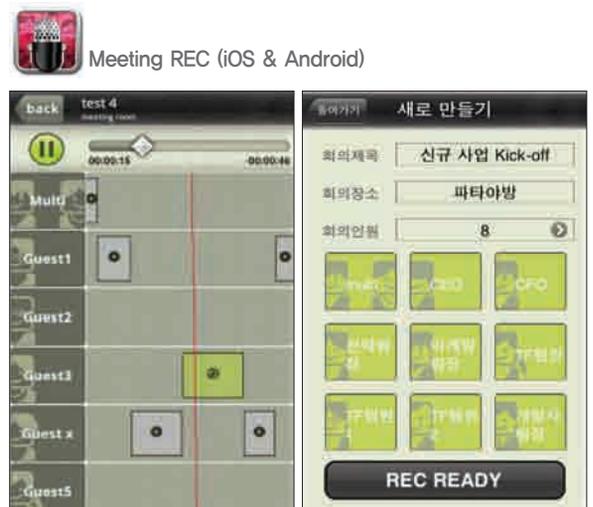
앱 순위를 알아보려면? ●●●

앱 사용에 관해서라면 비슷한 기능의 갖가지 앱 중에서 어떤 것을 선택할지도 시간 관리상 중요한 문제다. 자신이 찾는 종류의 앱 중에 카테고리 순위권 안에 항상 들어 있는 스테디셀러가 있다면 선택에 큰 문제가 없지만, 그 밖의 경우는 앱 소개 설명이나 화면, 리뷰를 보고 어렵פות이 선택해야 할 때가 많다. 특히 iOS 쪽은 다운로드 수를 표시하지 않기 때문에 순위권 밖에 있을 경우 이게 얼마나 잘나가는 앱인지 알기가 힘들다. 한마디로 앱 순위를 알 수 있다면 좋겠다는 것. 다행히도 Android에서는 앱순이 등의 앱으로, iOS에서는 appannie 사이트로 알아볼 수 있다. 앱순이는 설치/실행/추천이 많이 된 앱 순위로 나누어 보여 주며, appannie는 앱이 아닌 웹 사이트이기도 하나 그만큼 풍부한 정보를 제공한다. 전 세계 앱스토어 순위를 일 단위로 업데이트해 줄 뿐 아니라 iTunes에 등록된 모든 앱에 대해 출시일로부터의 다운로드/매출 순위를 그래프로 보여 준다.



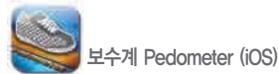
회의 시간을 기록해 본다면? ●●●

본래 시간 관리용 앱은 아니지만, 하루에도 몇 개씩 벌어지는 ‘회의’적인 회의에 진력이 난 사람이라면 회의 녹취용 앱의 기능을 활용해 보는 것은 어떨지. 좋은 회의록 정리용 앱을 함께 소개하는 차원에서 사용 팁을 제안한다. Meeting REC는 회의 녹취에 특화된 녹음기 앱으로 8명까지 참석자를 구분해서 녹음을 저장한다. 사용법이 무척이나 간단하면서 참석자별 골라 듣기 등의 편리한 기능을 지원할 뿐 아니라, 전체 참석자가 어느 시점에 얼마나 길게 발언했는지 한눈에 볼 수 있는 대시보드를 지원하는 점이 매우 기특하다. 누가 발언에 적극적이고 소극적인지, 혹은 장황한지 간결한지, 직급에 따라 발언 시간은 어떠한지 등을 시각적으로 파악할 수 있는 셈. 만약 이런 결과를 회의 진행자나 상사, 참석자에게 공유할 수 있다면 회의 문화를 개선하는 유용한 도구로도 활용할 수 있지 않을까 한다.



걸음을 세어 보자 ●●●

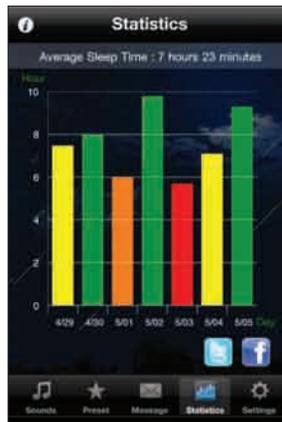
언제 어디서나 할 수 있고 돈도 들지 않으며 몸에 부담도 적은, 이 구동성으로 추천되는 운동은 바로 걷기. 따로 하는 운동이 아직 없거나 운동을 오래 하기 어려운 상황이라면 걸음이라도 조금씩 늘리면 좋지 않을까. 앱에도 물론 만보계가 있는데, 역시 스마트 기기답게 각종 통계 같은 기능도 함께 지원하는 것이 많다. 만보계 앱을 따로 운동 삼아 시간을 내어 걸을 때도 쓸 수 있지만, 일상적인 동선에서 써 보는 것도 의외로 흥미로울 수 있다. ‘아 평소에 다니는 여기에서부터 저기까지가 몇 보쯤 되는구나’ 하고 감각을 익히다 보면 ‘이왕이면 좀 더 걸어 볼까?’ 하는 생각이 들 때도 찾아오지 않을까? 숫자라는 것은 동기 유발 하는 데 묘한 힘이 있는데, 그저 아무 생각 없이 터벅터벅 걸으려면 귀찮으려다가도 만보계에 찍힌 숫자를 보면 무언가 의미 있는 일을 한 듯한 기분이 들 수 있다. 다이어트 중인 사람이라면 함께 찍히는 소모 칼로리 수치를 보고 더욱 뿌듯할지도.



RUNNING	
Start	6. Jun. 2011 09:39
Distance	4.51 km
Duration	0:22:13
Avg. Speed	4:55 min/km
Max Speed	4:00 min/km
Calories	308 kcal
Altitude	0 m / 17 m
Elevation	11 m ↑ / 10 m ↓
Avg. Heart Rate	161 bpm
Max Heart Rate	175 bpm

수면 시간을 측정해 보자 ●●●

수면에 관한 앱도 분화하여 여러 종류가 있는데, 이 중에는 수면 통계 기능을 포함하는 것이 있다. iSonic EasySleep은 수면을 유도하는 잔잔한 음악이나 소리를 갖추어 잠자기 전뿐 아니라 알람이 울리기 전에도 음악이나 소리로 부드럽게 깨우면서 수면 시간을 자동으로 기록해 보여 준다. 일주일 단위 그래프로 나타난 수면 패턴을 보면 수면 주기가 일정하지, 요일별로 어떤 특징이 있는지 등이 쉽게 파악되기 때문에 어떻게 수면 습관을 개선해야 할지 감을 잡는 데 도움될 수 있다.



네트워크 관리

주기적인 연락으로 관계를 유지하고 싶다면? ●●●

누군가에게 안부 연락 좀 해야지 해야지 하고 미루다 결국 연락하게 되는 건 꼭 뭔가 부탁할 때가 되는, 그런 낯 뜨거운 경험이 누구에게나 있지 않을까. 인간관계를 유지하는 데는 진정성이 기본이지만, 평소에 주기적으로 연락하고 만나는 성실성이 뒷받침되어야 할 것이다. 마음은 있으나 자꾸만 잊어버려서 못 했다면, 이제 연락 주기를 관리해 주는 앱을 써 보는 것은 어떨까. '인맥관리의 힘'을 사용하면 통화한 뒤 상대방이나 통화 내용에 대한 메모를 해 둘 수 있고, 이후 전화가 올 때 메모해 뒀던 내용이 뜨게 된다. 특히 통계 메뉴에서는 통화 횟수, 저장된 메모 횟수 등을 일간, 주간, 월간 등으로 확인할 수 있어 자신이 누구와 자주 연락했는지, 또는 누구에게 소홀했는지를 돌아볼 수 있게 된다. 본래 영업직 종사자를 위해 개발한 앱이라고 하는데, 네트워킹에 관심이 많은 사람이라면 특히 활용해 볼 법하다. 한편 별도 앱을 쓰지 않더라도 기본 지원되는 달력 기능을 이용하는 방법이 있다. 주기적으로 연락하고 싶은 사람을 반복되는 일정으로 등록해 두는 것. 생일이나 기념



일과 연계해 넣어 두면 소박하지만 제법 효과적인 네트워킹 관리 도구가 될 수 있다.

자산 관리

카드 결제 문자로 통계까지 내 주는 가계부가 있다면? ●●●

가계부 기록을 위해 영수증을 모으는 사람이라면 지갑이 어느 샌가 더부룩해져 불편한 일이 종종 있을 것이다. 그럴 때면 이런 데까지 생각이 미친 사람도 꽤 있을지 모르겠다. '어차피 카드 결제 할 때 문자 메시지가 오니까 수신함 보고 정리할까'. 하지만 문자 메시지도 그때그때 기록하지 않으면 쌓이거나 구체적인 내용을 잊어버리게 된다. 그런데 기특하게도 요즘 여러 가계부 앱에서는 이 일을 편리하게 처리해 준다. 즉 결제 정보 문자 메시지를 붙여 넣으면 내용을 해석해서 자동으로 가계부에 입력해 주는 기능을 지원하는 것이다. 특히 소액이라도 카드 결제를 주로 하는 사람이라면 가계부 정리가 매우 편리해질 수 있다. 대표적인 앱으로 편한 가계부를 들 수 있으며, 통계 기능을 통해 분류별 사용 금액과 월별 추이, 자산별 변동 추이나 수입/지출 그래프도 함께 확인 가능하다. PC 프로그램도 지원하여 연동되고 엑셀 파일로도 저장할 수 있으므로 기존에 PC로 관리하던 경우에도 연속성을 유지할 수 있다.





통계 수치 자체를 일람할 수 있도록 하는 앱도 최근 들어 공공기관을 중심으로 여럿 출시되었다. 대표적인 것을 소개할까 한다.

자본시장통계 (iOS)



한국금융투자협회에서 개발, 주식, 채권, 파생상품, 펀드, 단기자금 등 관련 수치를 실시간으로 보여 주는 앱으로 특히 '한눈통계'는 말 그대로 일목요연하다.

국가에너지통계 (iOS)



에너지경제연구원 제작, 국가에너지통계 종합정보 시스템(KESIS)의 주요 통계 지표를 열람할 수 있다.

건강통계 (iOS & Android)



건강보험심사평가원 발간 「의료심사·평가 길잡이」(2010) 내용을 제공한다.

HBR Stats (iOS)



하버드비즈니스리뷰에서 매일 업데이트하는 경영 관련 통계 정보. HBR의 고급 정보를 콤팩트하게 압축하여 통계 수치와 그 시사점뿐 아니라 비즈니스 영어 표현을 익히는 데도 유용하다.



전자책을 글로 쓰고 읽는 방식을 어떻게 바꾸는가?

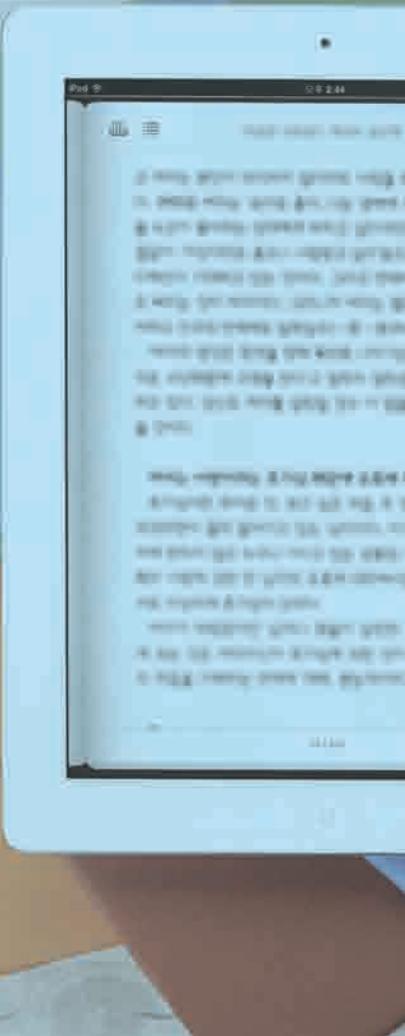
이정엽 서울대 융합과학기술대학원 연구교수



시작하며

기록 가능한 모든 것들이 디지털을 하나의 표준으로 삼고 달려갈 때에도 책은 가장 최후까지 그러한 변화를 거부해 왔던 오래된 미디어이다. 편지가 이메일로, 필름 카메라가 디지털 카메라로, 턴테이블 위에 올라갔던 LP 음반이 CD에 이어 MP3와 스트리밍 서비스로 대체될 때에도 책은 여전히 종이 위에 인쇄된 실제적인 사물로 남아 전자책으로의 변화에 끈질기게 저항해 왔다. 물론 책에 인쇄될 텍스트를 작성하고, 편집하며, 인쇄하는 과정은 이제는 대부분 컴퓨터를 이용한 전자 출판으로 변모했지만, 이를 최종적인 책의 형태로 만들고 읽는 과정에는 여전히 종이기가 더 많이 사용된다. 글을 쓰는 과정부터 편집하는 과정까지 모두 디지털로 진행해 놓고 마지막의 독서 과정에서만큼은 꼭 종이 위에 인쇄해서 읽어야 하는 이유는 무엇인가. 그만큼 우리의 눈과 손은 종이책이 지닌 물질로서의 성격에 익숙해져 있는지도 모른다.

매끄러운 종이의 감촉, 페이지를 넘길 때 사각거리는 소리, 깨알 같은 글씨로 귀퉁이에 메모를 하고 필요한 구절에 밑줄을 긋는 행위는 책과 관련한 익숙한 행동이자 습관들이다. 이는 또한 물질성을 지니기 어려운 전자책이 여러 테크놀로지를 동원하여 종이책을 모방하고자 할 때 빼놓지 않고 시도하는 요소들이기도 하다. 그러나 긴 세월을 이어져 내려온 독서 습관 때문에 종이책을 모방하고자 하는 전자책의 이러한 술한 시도들은 아직까지 어딘가 어색하고 부자연스럽게 보이는 구석이 있다. 전자책은



같은 부피에 같은 무게를 지닌 종이책과 비교할 때 정보의 양과 가변성, 다른 미디어로의 링크와 결합 가능성 등에서 압도적인 우위를 점한다. 그럼에도 불구하고 전자책은 끊임없이 종이책을 닮고자 하며, 이러한 사실을 매개하지 않고서는 자신은 '책'이 아닌 다른 무엇이 될 것이라고 생각하는 것 같다.

전자책이 종이책과의 유사성을 열심히 모방하고자 하는 과정은 15세기 유럽에서 구텐베르크의 인쇄술이 보급된 이후에도 금속 활자로 인쇄된 많은 책의 서체들이 과거의 필사본 서체를 충실히 따르려 했던 일화를 떠올리게 만든다. 금속의 재질을 십분 활용하여 가독성이 좋은 활자(Type)를 만들 수 있음에도 불구하고 화려한 채색(彩飾)과 장식이 붙은 필사본의 서체를 모방했던 것은 당대의 독자들이 필사본의 서체에 더 익숙했던 까닭이다. 두루마리 형태의 파피루스에서부터 낱장의 종이를 겹친 상태의 코덱스(Codex)¹⁾, 채색사들의 고급스러운 문양이 붙은 필사본 형태의 스크립트, 구텐베르크의 금속활자 인쇄술 혁명을 거쳐 현재의 전자 조판에 이르기까지 종이책을 편집·제본하고, 장식하며 보관하기 위한 기술은 5천 년 이상의 시간을 거쳐 발전해 왔던 것이다. 양손에 책을 쥐고 독서하는 방식이라든지 큰 종이를 접는 방식에 따라 2절, 4절, 8절 등으로 판형을 나누고 레이아웃을 정하는 기술 등은 이미 2천 년 전의 코덱스가 쓰이던 시절부터 그 원형이 확립된 것이라 볼 수 있다. 오랜 세월을 거쳐 형성된 책을 향한 습관은 하나의 정서(情緒)가 되어 인간의 내면에 고착화되

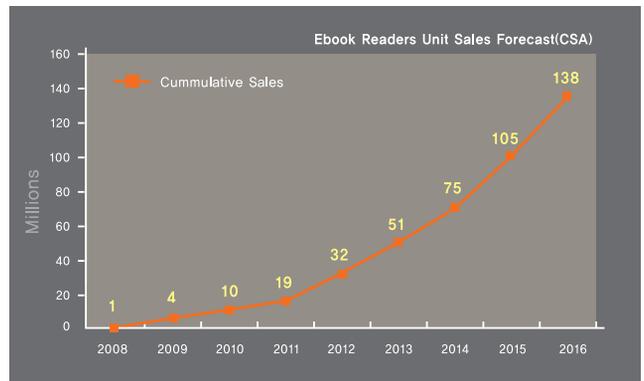
어 버린 것이다. 그동안 텍스트를 단순히 디지털화 했던 술한 전자책들이 실패로 돌아갔던 것은 독자들의 습관과 정서를 읽어 내지 못했기 때문이라 할 수 있다.

서점의 변화와 전자책 기기의 보급

그러나 온라인 서점 아마존(Amazon)이 2007년에 내놓은 전자책 리더 킨들(Kindle)과 미국 애플(Apple)사가 2010년 제작한 태블릿 컴퓨터 아이패드(iPad)의 성공 이후로 전자책을 향한 대중의 시선은 상당히 우호적으로 바뀌었다. 이 두 기기는 단순한 전자책 리더가 아니라 무선 인터넷(Wi-Fi)과 3세대 이동통신 기술(3G)을 바탕으로 시공간의 제약을 넘어 언제 어디서든지 전자책을 읽을 수 있는 '환경(Ambience)'을 제공하기 때문이다. 영어권의 책을 자주 읽는 독자라면 두 회사가 제공하는 플랫폼 아래에서 종이책보다 저렴하게 전자책을 내려받아 읽을 수 있다. 킨들의 경우 약 57만 권의 전자책을, 그리고 아이패드의 경우 자체적인 어플리케이션 아이북스(iBooks)를 통해 저작권이 만료된 구텐베르크 프로젝트(Gutenberg Project)²⁾의 책을 포함해 약 15만 권의 전자책을 제공하고 있다. 아직 전용 단말기를 내놓지는 못했지만 구글(Google) 역시 전자책 서비스 구글 북스(Google Books)를 바탕으로 전 세계의 모든 책을 전자책으로 제공할겠다는 '디지털 도서관 프로젝트'를 진행하고 있다.³⁾



〈그림 1〉 코덱스 기가스(Codex Gigas) : 세계에서 가장 방대한 필사본으로 가로 50cm, 세로 92cm에 달하는 방대한 필사본이다. (National Library of Sweden)



〈그림 2〉 전자책 기기 누적 판매대수 전망(미국)



〈그림 3〉 킨들(Kindle)과 아이패드(iPad)

문제는 한국에서 이러한 해외 전자책 플랫폼 회사의 서비스를 이용하기가 쉽지 않다는 점이다. 한국어 서적은 대부분 국내에서만 유통되고 읽히는 데다가 전자책을 포함한 저작권과 유통의 문제를 기존의 국내 업체들이 좌우하고 있어 플랫폼을 보유한 해외 플랫폼 사업자가 시장에 투입할 여지를 찾기 어렵다. 아울러 90년대 후반 이후 침체되었던 출판 시장이 예전의 규모만큼 회복되지 못하고 있는 것도 플랫폼 사업자들이 한국 시장에 관심을 두지 않는 이유 중 하나라고 할 수 있다. 또한 국내에서는 일부의 전문 서적이나 매뉴얼, 수험서 정도를 제외하면 대부분의 외국 서적이 번역본 형태로 읽히기 때문에 원서가 유통될 시장이 거의 존재하지 않는다.

아마존은 아직까지 한국어 서적을 취급하지 않으며, 킨들 단말기 역시 한국에서는 정식으로 출시되지 않았다. 또한 아이북스는 한국 주소로 된 계정 사용자에게는 저작권이 만료된 영어권 서적만 무료로 제공하며, 구글 북스 역시 현재 시점까지는 한국에서 정식으로 서비스를 시작할 계획이 없다. 현재 국내의 전자책 시장은 국내 인터넷 서점, 단말기 회사, 통신 회사 등이 개별적으로 서비스를 시작하여 대표적인 플랫폼 없이 분산된 상황이라 할 수 있다. 이 때문에 한국 전자책 시장은 아직 그 플랫폼이 완성 단계에 이르지 못한 상황에서 국제적으로 소외된 상황이라 볼 수 있다. 해외 플랫폼 사업자와 국내 대형 출판사 및 통신사, 그리고 저작권자 사이의 복잡 한 수익 배분 문제가 해결되지 않는 한 한국어로 된 전자책은

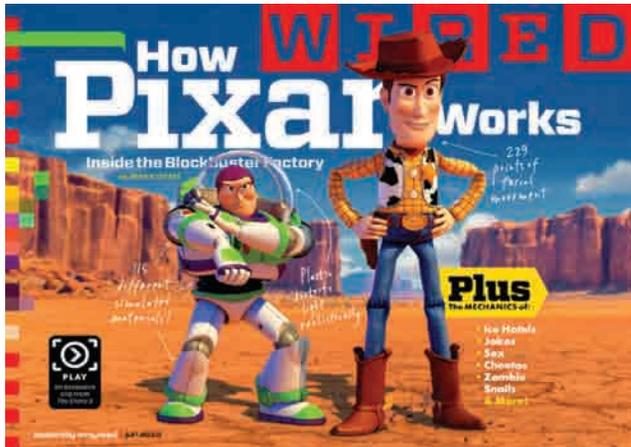
대표적인 플랫폼이 부재하는 상황이 상당히 오래 지속될 확률이 크다.

그럼에도 불구하고 전자책으로의 변화는 이미 시작되었다. 유통과 플랫폼이 현재 시점에서는 문제가 될지 모르지만, 길게 보면 국내에서도 언젠가는 해결될 문제라고 판단된다. 보다 중요한 것은 전자책이 지닌 상호작용적이고 하이퍼미디어적인 속성 때문에 글을 쓰고 읽는 방식이 조금씩 변화되고 있다는 점이다. '책의 미래'를 예단함에 있어 전적으로 기술 결정주의에 빠져 테크놀로지에 의한 장밋빛 미래를 그리거나, 혹은 철저하게 보수적인 입장에서 종이책을 옹호하는 입장을 지니지 않기 위해 가능한 한 중립적인 입장에 그 변화를 논의할 것이다. 다만 여기에서는 전자책의 유통이나 테크놀로지의 문제는 위에서 언급한 이상으로 논의를 진행하지는 않기로 한다.⁴⁾

전자책과 글쓰기 방식의 변화

초기의 전자책은 출판 과정에서 컴퓨터를 통해 입력한 텍스트의 컴퓨터용 파일을 편집 불가능한 포맷으로 바꾸어 그대로 서비스하는 것에 불과했다. 출판사들이 보유한 전자 텍스트들을 약간의 편집만으로 그대로 컴퓨터에서 읽는 것이 가능하기 때문에 전자책과 종이책의 차이는 그다지 부각되지 않았다. 종이책과 전자책이 차이를 나타내기 시작한 것은 전자책의 서비스 환경이 바뀌고 내용 또한 종이책에서 구현 불가능한 상호작용적 요소들이 늘어나면서부터라고 할 수 있다.

우리는 전자책이 기본적으로 상호작용적인 미디어이며, 텍스트뿐만 아니라 사진과 동영상, 링크, 심지어는 3D 가상현실까지 다양한 미디어들이 동시에 결합된 하이퍼미디어(Hypermedia)로 기능할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 자칭 얼리어답터들과 기술 결정론자들이 가장 선호하는 사이버문화 잡지인 《와이어드(WIRED)》를 예로 들어보자. 93년 창간된 이 잡지는 2010년 6월부터 아이패드용 잡지를 선보이면서 전자책의 하이퍼미디어적인 공간 창출의 선봉에 섰다.



〈그림 4〉 《와이어드(WIRED)》의 iPad용 표지
(Conde Nast International, 2010)



〈그림 5〉 동영상으로 시작하는 전자 매거진
《프로젝트(Project)》(Virgin, 2011)

샌프란시스코에 본사를 둔 거대 잡지 기업인 콘데 나스트(Conde Nast International)에서 만드는 이 잡지는 이 기업의 수많은 패션, 라이프스타일 류의 잡지 편집 기술이 그대로 활용된다. 이미 그들은 인쇄된 종이 매체에서 이미지와 문자만으로 이루어진 표현 수단의 한계를 절감한 나머지 지금까지 시도되지 않았던 책과 이미지, 영상, 인터랙티브 내러티브의 결합을 시도한다. 문자 매체를 통해서만 완성할 수 있는 길고 치밀하게 구성된 구조는 이러한 잡지 매체에는 어울리지 않는 것이다.

아이패드 전용 잡지로 만들어진 전자 잡지 《프로젝트(Project)》의 경우는 더 나아간 사례를 보여준다. 영국의 미디어 그룹 버진에서 창간한 이 잡지의 표지는 고정된 이미지가 아니라 움직이는 영상으로 시작된다. 또한 표제적인 기사들은 표지에서 바로 그 기사로 이동 가능한 하이퍼미디어 링크로 기능한다. 기사 중 하나는 도쿄의 3D 가상세계를 그대로 재현해 내고 있다. 기사의 표제는 저녁 어스름부터 한밤의 야경까지 시시각각으로 변화는 저녁의 도쿄 야경을 잡아낸다. 이어서 도쿄에 체재 중인 외국인 작가나 디자이너가 자신만의 공간이라 여기는 카페, 휴식 공간, 레스토랑 등을 버드아이 뷰로 보이는 3D 가상공간 내에서 그 위치와 주소를 인터랙티브하게 보여 준다. 여기에서 텍스트는 이미지와 버추얼 리얼리티와 함께 정보를 보조하는 역할에 머무른다. 이러한 하

이퍼미디어적인 전자 잡지는 종이책에 대한 유사성과 친화성을 완전히 포기한 채 새로운 정보의 조직과 재구성방식을 보여 준다는 점에서 인상적이다.

그렇다면 종이책 인쇄의 절반 이상을 차지하고 있는 소설 같은 문예 양식들이 전자책을 통해 하이퍼미디어적인 서사 구조를 차용할 가능성은 없는 것일까. 선부르게 예단하긴 어렵지만, 대부분의 작가들은 기술 결정론적인 관점에 대해 회의적이며 자신들의 글쓰기는 순수한 문자 매체를 통해서만 사상과 서사를 전달할 수 있다고 믿을 것이다. 물론 전자책을 위한 플랫폼마저 제대로 갖추어지지 않은 한국 상황에서 이러한 하이퍼텍스트가 갑작스럽게 등장하기란 쉽지 않을 것이다. 물론 약간의 징후 정도는 감지된다. 최근에 발표된 한국 소설 중 박민규의 『더블』 같은 경우 여러 단편을 묶은 소설집을 마치 앞과 뒤가 존재하는 LP 음반처럼 구성하여 텍스트를 음악적인 메시지로 재매개하는 현상을 보여준다. 더불어 책에 포함된 일러스트 화집은 이 작가의 이러한 시도가 일회적인 시도가 아니라 매체 자체를 뛰어넘어 독자와 소통하고 싶은 하이퍼 매개적인 징후를 드러내 준다고 할 수 있다. 또한 최제훈의 『일곱 개의 고양이 눈』 같은 단편소설집 경우 각 소설의 표지마다 QR코드를 덧붙여 이를 스마트폰으로 읽어 들이면, 해당 소설의 분위기에 어울리는 음악을 들으며 작품을 읽을 수 있다.

하지만 전자책이 이러한 하이퍼 매개적인 포화 상태의 미디어로만 구성되는 것은 아니다. 킨들의 경우 흑백의 전자 잉크만으로 텍스트를 표기하며, 되도록이면 과거의 인쇄된 종이 매체와의 유사성을 끊임없이 강조한다. 아이패드와 같은 태블릿 PC는 LCD 백라이트를 사용하여 태양빛이 밝은 곳에서는 잘 볼 수 없다는 단점이 존재한다. 그러나 전자 잉크를 사용한 킨들은 종이책과 마찬가지로 밝은 곳에서 더 잘 보이며 눈이 쉽게 피로하지 않는 공통점을 가지고 있다.

또한 킨들에서 판매하고 있는 전자책은 대부분 이미 종이책으로 나왔거나 동시에 출간된 책을 보다 저렴한 가격으로 유사하게 보여 주는 데에 머무른다. 킨들은 뉴욕 타임스 베스트셀러 리스트에 올라간 서적들의 전자책을 11.99달러, 그리고 10만 종이 넘는 책을 종이책 값의 절반 정도에 해당하는 5.99달러에 팔고 있다. 플랫폼이 갖추어진 미국과 유럽의 독자들은 물질로서의 종이책이 가지는 장점 몇 가지만 포기하면 전자 디바이스 속에 자신의 전자도서관을 더 저렴하게 갖출 수 있는 셈이다. 전자책이 스스로가 새로운 미디어임을 은폐하고 종이책으로 대표되는 사물의 현전을 모방하려는 데 머무르는 매개의 논리를 따를 경우 전자책은 항상 종이책의 대체제가 아닌 보완재로서밖에 기능하지 못하게 된다. 그러나 이러한 비매개의 경우 전자책의 인터페이스를 ‘자의적(Arbitrary)인 것이 아니라 자연적(Natural)인 것’으로 받아들여지게 해 준다.

킨들과 아이패드가 보여 주는 이러한 이중적인 매개 현상은 전자책을 둘러싼 욕망의 구조가 단순하지 않음을 보여 준다. 여기에는 하드웨어적인 표현의 한계를 인정하는 가운데 끊임없이 종이책을 닮고자 하는 투명성의 매체 킨들과 전자책이 가진 표현의 한계를 무너뜨리며, 인터랙티브 미디어로서의 가능성을 극대화하고자 하는 아이패드의 진영으로 양분된다고 할 수 있다. 여기에 저작권이 만료된 모든 자료를 디지털화하여 인류의 전자 도서관을 자신의 플랫폼 아래에 두려는 구글까지 참으로 다양하고 또 무서운 욕망들이 들끓고 있는 것이다.

끝맺으며

물론 우리에게 친숙한 종이책의 서사양식들도 결코 쉽사리 사라지지는 않을 것이다. 종이책의 환경이 그 내부의 서사구조를 결정하는바, 닫히고 완결된 서사구조를 고집스럽게 고수하면서 가늘고 긴 운명을 이어가리라 보인다. 본래 책은 근본적으로 타자 지향적인 매체이다. 읽는 사람이 고집스러운 의지를 보이지 않을 경우 하나의 책을 완독하는 체험은 좀처럼 완성되지 않는다. 그러나 앞으로의 전자책은 우리 곁에 찰싹 달라붙은 미디어를 활용하여 끊임없이 시간마다 나를 일으키고 채근하는 또 다른 읽기의 방식을 강요할지도 모른다.

빌렘 플루셔의 말처럼 텍스트는 “완성되기 위하여 내어보내진 것”이다.⁵⁾ 어쩌면 다음 세대들이 책을 완독하는 체험은 개인의 왕양한 자유 속에서가 아닌 전자책의 종용에 의해 완성될지도 모르는 일이다. **중**

- 1) 코덱스는 기원후 2~3세기에 발명된 책의 형태로 두루마리로 된 파피루스와는 달리 낱장을 묶어 함께 꿰맨 식으로 되어 있다. 코덱스는 양손에 들고 읽을 수 있도록 디자인되었으며, 양면 기록이 가능하여 파피루스보다 정보의 집적도가 뛰어났다. 또한 보관과 취급이 간편하다는 장점이 있어 초창기 기독교의 전파와 함께 널리 일반화되었다. 양면에 기록을 하게 되면서 문단을 나누고 책을 조판하는 방식 등이 정해진 것도 코덱스가 발명된 때부터이다.
- 2) 구텐베르크 프로젝트는 인류의 유산이 될 고전들을 전자책으로 변환하는 디지털 도서관 프로젝트이다. 1971년 마이클 하트가 시작한 이 사업은 저작권이 만료된 고전들을 위주로 현재 3만 권 이상의 전자책을 PDF나 전자 출판에 많이 활용되는 ePub 등의 포맷으로 보유하고 있다. 인터넷에 인류의 문화유산을 저장해 놓고 누구나 무료로 이용자는 것이 그 취지이다. (<http://www.gutenberg.org>)
- 3) 구글 북스는 현재 100여 개국, 3500여 출판사, 400여 개 도서관과 합작하여 약 1500만 권의 책을 디지털화 해 놓았지만 이들을 전부 서비스하고 있는 것은 아니다. 그러나 향후 구글이 자체적인 전자책 디바이스를 내놓을 경우 이때 디지털화 해둔 전자책들은 구글 북스를 위한 큰 자산이 되리라는 점은 분명하다. 물론 현재 국내에서도 영어로 된 책은 무료로 이용이 가능하다.
- 4) 전자책의 유통이나 플랫폼과 관련한 상세한 논의는 사사키 도시나오, 한석주 옮김, 『전자책의 충격』, 커뮤니케이션북스, 2010을 참고할 것.
- 5) 빌렘 플루셔, 유종석 옮김, 『디지털 시대의 글쓰기 - 글쓰기에 미래는 있는가』, 문예출판사, 1998, 76쪽.

숫자 두려움을 치료해주는 국방대 김진호 교수

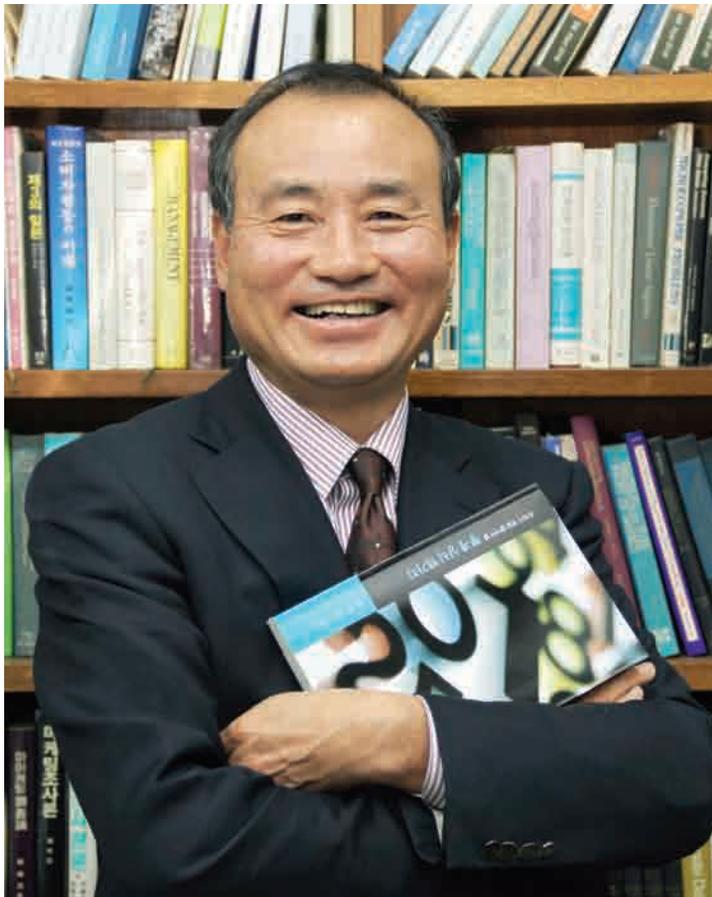
통계에 관련된 글이 쉬울 수 있을까? 재미있을 수가 있을까?

통계를 조금이라도 접해본 사람이라면 단칼에 '노'라고 대답할 것이다. 하지만 그런 쉽고도 재미있는 통계관련 책이 있다. 「우리가 정말 알아야 할 통계상식 백가지」, 「과자통계학」을 접했을 때, 통계에 대해서 다른 느낌을 받았다.

꽃이 향기를 가졌듯이, 사람도 저마다의 독특한 향기를 가지고 있다. 사람을 만나 얘기를 나누다보면 그 향기에 취하기도하고 질리기도 한다. 그 향기는 그가 살아온 삶의 흔적이고 독특한 지문이다.

김진호 교수에게서 흠 향기를 맡았다. 한껏 영양분을 품고 한 알의 씨앗을 담고 있는 흠이었다. 그제야 모든 것을 이해할 수 있었다. 아름다웠던 그 꽃은 미술사가 품안에서 꺼내든 환상이 아니라 봄부터 씨앗에게 제 몸을 내어주어 자라나게한 흠의 희생이라는 것을...

새로운 책이 내년 3월에 미국과 한국에서 동시 출간된다고 한다. 과연 그 책에는 무엇이 담겨져 있을까. 맛있는 과일을 먹을 때는 그 농부를 만나지 못했어도 그를 느낄 수 있다. 그 품에서 자라온 과일은 그 농부를 닮고 배웠기 때문이다.



경영학을 전공하셨던데 통계학에 깊은 관심을 갖게 된 이유가 있다면?

경영학 전공 중에서 마케팅을 선택했습니다. 왜냐하면 마케팅이 기업과 고객을 연결하는 기능, 즉 기업 활동의 가장 핵심적인 기능이라고 생각했기 때문입니다. 마케팅 안에서도 여러 세부 전공이 있는데 저는 소비자 선택모형에 관심을 가졌고 그러다 보니 계량적, 통계적 분석에 필요한 공부를 많이 해야 했습니다. 자연스럽게 통계학이 부전공이 된 셈이죠.

통계관련 책을 쓰시게 된 계기가 있을 것 같은데요?

통계관련해서 관련 연구나 서적을 닦치는 대로 읽었어요. 그 많은 책들 중에서 내가 필요하고 부족한 부분을 바로 채워줄 수 있는 책은 없더라고요. 고민하다가 내가 한번 써봐야겠다고 생각했습니다. 누군가는 그런 역할을 해줘야한다고 생각했거든요.

혹 통계하는 사람들에게 하시고픈 말이 있으신지요?

통계는 오래된 학문입니다. 그런데 책을 보면 다 어려운 책들뿐입니다. 통계분야에도 정재승씨의 ‘과학콘서트’ 처럼 일반인들이 쉽게 통계를 이해할 수 있는 책이 있어야합니다. 영국의 비평가 H. G. 웰스는 “언젠가는 숫자를 올바르게 이해하는 능력이 쓰거나 읽기처럼 유능한 시민이 되기 위해서 꼭 필요할 때가 올 것이다.”라고 말했어요. 이처럼 숫자를 이해하는 것은 이제는 전문적인 지식이 아니라 보편적으로 갖추어야 할 능력입니다.

왜냐 하면 국가나 기업의 중요한 정책결정에서부터 개인의 사적인 의사결정에 이르기까지 현명한 판단과 올바른 의사결정을 위해서 필수적으로 정보를 활용해야 하기 때문이죠. 그런데 일반인들이 통계를 이해하기에는 아직 너무 어려운 부분이 많아요. 그걸 통계하는 사람들이 해결해 줘야합니다.

「우리가 정말 알아야 할 통계상식 백가지」라는 책은 그렇게 세상에 나오게 된 거군요.

숫자에 전혀 익숙하지 않은 독자들에게 숫자 속에 숨어 있는 함정을 쉽고 자세하게 설명해 줄 수 있는 책이 필요해요. 그런데 그런 책이 없었어요. 고민 끝에 내가 쓰기 시작한 것입니다. 이 책은 숫자를 잘못 해석하는 사례를 체계적으로 정리하고, 우리가 늘 대하는 신문이나 소셜 등에 나타난 실제 예를 통하여 흥미롭게 풀이하였습니다. 그리고 보니 이 책이 출판된 지 15년이나 됐네요.

통계학 관련 책을 쓰실 때 가장 중점을 두는 측면은 무엇이지요?

책의 가장 큰 목적은 독자들에게 깨달음을 주는 것이라고 생각합니다. 통계학 관련 책들도 독자에게 통계학의 중요성을



깨닫도록 해서 앞으로 그것을 공부하고 실생활에 응용하도록 하는 계기를 마련하는 것이 중요하죠. 제가 중점을 두는 측면은 필요한 통계의 개념이나 기법을 일반인이 쉽게 읽고 이해할 수 있도록 하는 것입니다. 그러기 위해서는 우선 제가 공부를 많이 해야 합니다. 무엇에 대해 가장 완벽하게 잘 이해하는 사람만이 그것에 대해 가장 간단하고 쉽게 설명할 수 있기 때문이죠.

교수님께서 생각하는 통계는 무엇입니까?

통계는 역사가 깊은 학문이라서 이미 많은 훌륭한 분들이 통계에 관한 좋은 정의를 해 놓았습니다. 그런 정의 중에서도 “통계는 보이지 않는 것을 보게 해 주는 것”이라는 맥락의 정의를 좋아합니다. 그리고 빈슨트 바네트가 말한 “통계학은 우리가 살고 있는 세계를 이해할 수 있는 열쇠다.”라는 말도 좋아합니다. 이외에도 스티븐 레빗의 “무엇을 측정하고 어떻게 측정하는지를 알면 복잡한 세상이 덜 복잡해진다. 데이터를 올바르게 분석하는 법을 배운다면 불가능하게 보였을 수도 있는 문제들을 설명할 수 있다. 왜냐하면 숫자의 완전한 힘만이 혼동과 모순의 껍질을 벗길 수 있기 때문이다.” 라는 말도 기억해 둘만합니다.

주 전공이 경영학인데, 그렇기 때문에 통계를 보는데 좀 유리하다고 생각되는 측면이 있으신지요?

통계학을 전공하신 분들이 하시는 얘기들은 그분들이 쉽게 표현한다고 해도 일반인이 듣기에는 어려울 때가 많아요. 저는 경영학을 전공해서 제가 필요한 경우에 분석 도구로서 통계를 쓰는 사람이기 때문에 아무래도 통계를 활용하는 사람의 입장에서 많이 생각하는 편이죠. 그런 점이 약간 유리하다고 할 수 있겠죠.



내년 3월에 새로 나올 책이 ‘계량적 분석 사고’에 대한 것이라고 들었습니다. 이 책은 어떤 내용인가요? 쓴 동기도 같이 말씀해 주십시오.

많은 직장인들은 물론, 통계학, 조사방법론 등을 수강하는 대학생들조차도 계량적 분석이라는 게 무엇인지, 어떻게 하는 것인지를 잘 모르는 경우가 많습니다. 더욱이 계량적 분석에 대해 일반적인 수준에서 직접적으로 다룬 책도 없습니다. 저는 계량적 분석에 대한 이해와 폭넓은 안목을 길러주는 책이 필요하다고 생각하여 10년을 준비한 끝에 “말로만 말고 숫자를 대박”라는 책을 썼습니다. 이 책에서는 계량적 분석능력이 무엇이고, 왜 중요하며, 과연 어떻게 하는 것인 계량적 분석인가를 다양한 사례를 들어서 설명한 뒤, 끝으로 계량적 분석 능력을 키우는 방법을 제시하였습니다.

한·미 동시 출간이라고 들었는데, 미국 쪽에서 반응이 더 좋으셨다고요?

이 책을 준비하는 과정에서 계량적 분석의 중요성을 상대적으

로 더 잘 인식하고 있는 미국에서 더 수요가 높을 것으로 판단하여 「Numbers Talk : A Guide for Analytical Amateurs」라는 제목으로 영어로도 썼습니다. 책의 완성도를 위해 미국기업의 생생한 사례가 더 필요하다고 판단되어 이 분야에서 최고로 유명한 석학이신 Thomas Davenport 교수(Babson College 석좌교수)에게 원고를 보냈습니다. 원고를 읽은 Davenport 교수가 흔쾌히 공저자 요청을 수락하였고 더욱이 이 원고를 읽은 하버드 경영대학 출판부(HBS Press)에서 꼭 필요한 책이고 내용도 충실하다고 호평 받았습니다.

현대인에게 왜 이런 사고가 필요하다고 생각하셨나요?

계량적 분석능력은 곧 경쟁력을 의미합니다. 상사에게 보고를 할 때 말로만 하는 것이 아니라 논리적으로 분석한 숫자를 함께 들이댈 수 있는 능력은 바로 업무와 직접적으로 관련하여 높은 성과를 낼 수 있고, 장기적으로 높은 전문성과 차별성을 인정받을 수 있습니다. 게다가 계량적 분석 능력 그 자체가 창의성을 함양해주는 부수효과가 있습니다.

무엇보다 계량적 분석을 경영전략의 핵심으로 삼으려는 추세는 우리나라의 기업들도 거스를 수 없는 흐름이라고 생각합니다. 경쟁의 심화와 고객의 기대 증대, 데이터의 홍수 속에서 합리적으로 경영을 하려면 정교한 계량적 분석을 바탕으로 한 의사결정이 필수적이기 때문이죠.

통계라는 말만 들어도 머리를 아파하는 사람이 많은데요, 이렇게 통계에 대해 노이로제가 걸린 사람에게 조언 부탁드립니다.

먼저 숫자를 두려워하지 말아야 합니다. 우리가 고등학교 때까지 배운 수학적 지식으로도 충분합니다. 숫자와 친해지기 위해서 필요한 수학적 지식의 많은 부분을 이미 알고 있다는 자신감을 가지십시오. 행여 모르는 부분이 나오면 그 때마다 추가적으로 하나씩 익히면 됩니다. 숫자를 대하는데 있어서 두려움 없이 친근하게 다가갈 수 있는 태도는 가장 우선되는 필요조건이다.

두 번째로 모르는 것은 바로 검색해서 찾아봐야합니다. 요즘은 각종 경제·경영 용어와 숫자가 방송과 신문, 심지어는 사람들 간의 일상적인 대화에서도 흔히 등장합니다. 계량적 분석가를 지향하는 사람들은 모르는 용어나 숫자가 나오면 절대로 그냥 넘어가지 말고 반드시 찾아봐야 합니다. 이런 태도를 갖고 용어나 숫자를 대한다면 짧은 기간 내에 자신도 놀랄 정도로 기본적인 용어나 숫자에 정통하게 될 것입니다.

교수님의 수업 방식도 흥미로울 것 같습니다.

저는 자료 수집과 분석에 초점을 맞춘 통계학보다, 사고 체계 수립에 대해 더 많이 고민하고 있습니다. 구체적으로 말씀을 드려보죠. 계량적 분석은 문제의 인식에서 관련연구조사, 모형화, 자료조사, 자료 분석, 결과 제시까지 여섯 단계를 거칩니다. 이 6단계에서 통계학은 주로 자료조사(수집)와 자료 분석을 다루고 있고 문제 인식과 관련연구 조사는 해당 전공에서 다양한 과목으로 가르치고 있습니다.

하지만 이제는 문제 인식에서부터 결과제시까지 모든 단계가 융합된 과목을 개발해서 해당 전공의 필수과목으로 가르쳐야 한다고 생각합니다. 저는 국방대학교 석사과정에서 이 과목을 개발하여 이미 가르치고 있습니다. 수업은 여러 학술지에 게재된 다양한 논문을 같이 읽으면서, 연구자가 이 주제를 왜 선택했고, 기존 연구와 어떤 차별점이 있으며, 이 연구방법을 왜 사용했는지, 자료 수집은 옳았는지, 사용한 자료 분석 기법은 적절하게 선정됐고 또한 올바르게 수행되었는지, 분석 결과의 해석이 적절하였는지 등을 종합적이고 체계적으로 토론하면서 진행됩니다.

우리나라 통계 정책에 대해서는 어떻게 보시는지요?

그 나라가 강하려면 통계가 강해야합니다. 통계예산 비중을

보면 그 나라의 통계에 대한 생각을 알 수 있습니다. 우리나라는 GDP 대비 통계 투자 비율이 미국의 25%수준에 불과합니다. 그만큼 통계에 대한 투자를 적게 하고 있습니다.

통계가 의미가 있으려면 즉시성, 정확성, 관련성을 만족해야 합니다. 개인이 이 조건을 만족하는 정보를 얻으려면 많은 비용이 필요합니다. 국가가 이런 정보를 제공해주어야 하는데, 통계관련 인력이 적으면 즉시성, 정확성이 당연히 떨어질 수밖에 없습니다. 그만큼 의사결정력이 약한 거죠.

앞으로 쓸 예정의 책이 있으신지요?

「실무에서의 계량적 분석 사례」라는 제목의 책을 구상하고 있습니다. 내년 3월에 나올 책「말로만 말고 숫자를 대화」의 속편으로서 다양한 기업의 실무에서 부딪친 중요한 실제 문제에 대해 계량적 분석으로 문제를 해결한 사례를 모을 예정입니다. 계량적 분석을 하고 싶은 사람들에게 아주 유익한 사례집이 될 수 있을 거라 생각합니다.

마지막으로 교수님의 책을 접하는 독자들에게 한 말씀 부탁드립니다.

계량적 분석을 다양한 방법으로 독학을 하기 위해서는 늘 가까이서 도와주는 멘토가 필요합니다. 필자는 「말로만 말고 숫자를 대화」의 내년 초 출간에 맞춰 다음 카페에 '계량적 분석 연구 클럽(www.cafe.daum.net/qasc)'을 개설할 예정입니다. 이 클럽을 통해서 계량적 분석의 지식이나 기법에 대해서 언제나 질문을 할 수 있고, 필요한 경우에는 구체적인 문제에 대해 함께 연구하고 분석할 수 있을 것입니다. 많은 사람들이 이 클럽에서 함께 공부하고 연구하면서 충분한 계량적 분석능력을 갖추게 되길 기대합니다. ▶

김진호 교수

(현) 국방대학교 국방관리학부 교수 | 서울대학교 경영대학 졸업, 미 펜실바니아 대학(Wharton School) 경영학 박사
 前 KBS 선거예측조사 자문위원, 김진호 교수의 경영 이야기(2000년, MBC 라디오 '손에 잡히는 경제' 고정 프로그래머), 김진호 교수의 통계 이야기(2005년~2006.6, 한국경제 신문 칼럼 연재), SK Telecom 전략기획본부 비즈아카데미 사회현상정량화 과정 담당교수 - 2006
 저서 : 손안의 통계, 통계상식 백가지, 꼬짜통계학, 말로만 말고 숫자를 대화(출간예정), Numbers Talk: A Guide for Analytical Amateurs(출간예정)



구자룡 밸류바인컨설팅 대표

브랜드 자산의 의미와 마케팅적 가치

기업 혹은 기업이 보유하고 있는 브랜드를 제대로 관리하기 위해서는 정확한 평가가 이루어져야 한다. 즉 기업이 보유한 브랜드 포트폴리오 관점에서 브랜드에 대한 정확한 측정이 이루어져야만 향후 전략적인 브랜드 관리를 수행할 수 있다.

최근에는 기업의 브랜드 가치를 금액으로 환산하는 자산평가 방법이 주목을 받고 있다. 브랜드에 대한 중요성을 인식하고 이에 대한 체계적인 관리의 필요성을 느끼기 시작하면서부터 브랜드 가치 평가에 대해 관심을 갖게 된 것이다.

브랜드 가치 평가가 중요한 이유는 여러 가지가 있겠지만 우선 기업 측면에서 향후 육성 및 관리해야 하는 브랜드를 선별하는 기준으로 사용될 수 있기 때문이다. 기업이 보유하고 있는 가치 있는 브랜드를 체계적으로 관리하지 않는다면 그 가치가 금방 하락할 수 있기 때문에 지속적으로 관찰하고 측정하여 가치를 지속화시키려고 하는 것이다.

이와 같은 브랜드 자산의 측정에 대한 필요성을 바탕으로 기업에서는 브랜드 가치 측정 시스템을 구축함으로써 실질적으로 브랜드를 관리하는 매니저들이 그들의 노력을 어디에 집중해야 할지 혹은 브랜드들이 제대로 운영되고 있는지 등을 살펴볼 수 있도록 하는 기준을 마련하는 것이다.

브랜드가 있는 제품과 브랜드가 없는 제품을 비교했을 경우, 소비자들이 브랜드가 있는 제품에 대해 호의적인 반응을 나타낸다면, 그 브랜드는 긍정적인 브랜드 자산을 가지고 있

다고 말할 수 있다. 호의적인 브랜드 자산을 가진 제품은 경쟁 제품과의 차별성을 획득해 소비자들이 해당 제품에 대하여 선호도가 생기고, 이는 다시 높은 브랜드 로열티를 가져온다. 브랜드 로열티는 소비자들의 가격민감도를 둔화시킴으로써 가격프리미엄 효과를 얻을 수 있고 궁극적으로 기업에 보다 많은 수익을 가져다주는 것이다. 또한 호의적이고 강력한 브랜드 자산은 유통 경로 상에서 많은 이점을 얻을 수 있다.

이러한 장점들은 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 브랜드 인지, 지각된 품질, 연상 이미지, 그리고 브랜드 로열티 등의 브랜드 자산의 구성요소에 의해 발생하게 된다. 따라서 브랜드 자산의 구성요인들로부터 발생하는 이점, 즉 브랜드 자산의 시장에서의 성과를 측정함으로써, 마케터들은 브랜드가 가지는 가치를 보다 체계적이고 지속적으로 관리할 수 있게 된다.

브랜드 자산을 측정하는 방법들

브랜드 자산을 측정하고 평가하는 방법은 어떤 목적으로 출발하는가에 따라 재무적인 접근법과 마케팅적인 접근법으로 나눌 수 있고, 이 둘을 통합한 접근법 역시 생각할 수 있다. 브랜드 자산의 측정 방법을 정리하면 <표1>과 같다.

먼저, 재무적인 접근법은 브랜드 자산을 금전적인 화폐단위로 표현하고자 하는 것으로 재무제표의 영업이익을 통해 계산하는 방법이다. 과거로부터 지금까지 누적된 자산이 결

〈표1〉 브랜드 자산의 측정 방법

Marketing		Financial	Integration
Money	Index	Money	Money
<ul style="list-style-type: none"> • Brand-Based Comparative • Marketing-Based • Comparative Conjoint Analysis • EQUITYMAP • K-BEAM 	<ul style="list-style-type: none"> • K-BPI • NBCI • Brand Value-up • Master • LG-BREMS • DBPI • Brand Equity Ten • Young & Rubicam • Equitrend • V-BPI 	<ul style="list-style-type: none"> • Cost Approach • Market Approach • Income Approach 	<ul style="list-style-type: none"> • Interbrand Model • Financial World Model • Omnibrand Model • IPS Approach • EF Model

과적으로 경영성과에 영향을 미친다는 측면에서 회계적인 특성을 잘 반영하는 측면이 있다. 여기에 마케팅적인 요소를 포함하여 측정하는 방법을 통합적인 접근방법이라고 하는데 가장 대표적인 방법이 인터브랜드 모델이다.

인터브랜드 모델은 마케팅적 관점에서의 브랜드 강도와 재무적 측면에서의 브랜드 수익을 계산한 값을 곱하여 브랜드 가치를 평가한다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 강도는 리더십, 안정성, 시장성, 국제성, 트렌드, 지원, 보호와 같은 7가지로 구성된 평가항목으로 가중치를 부여하여 측정한다. 브랜드 수익은 브랜드와 연관된 영업이익을 추정하여 브랜드가 없는 제품의 영업이익을 뺀 값으로 순수하게 자산에 기인한 이익을 계산하게 된다. 이 방법은 브랜드 자체의 가치뿐만 아니라 기업의 전반적인 활동이 만들어낸 가치에 대한 평가를 할 수 있다는 점에서 매우 유용한 방법이다. 그러나 브랜드 강도 측정항목에 대한 가중치와 브랜드 자산의 주관적인 성향에 따라 측정 결과의 신뢰성에 영향을 미친다는 단점이 있다. 인터브랜드사가 매년 브랜드를 선정해 그 가치를 평가하여 글로벌 100대 브랜드를 발표하고 있다.

마케팅적인 관점에서 접근하는 방법들은 대부분은 인덱스를 통해 전략적으로 브랜드를 관리하고자 하는 목적으로 브랜드 자산을 측정하게 된다. 물론 금전적인 화폐단위로 그 결과를 제시하기도 한다. 브랜드 자산을 금전적인 화폐단위로 계산하는 마케팅적인 방법으로 가장 일반적인 방법은 컨조인트 분석을 통해 측정하는 방법이다. 그러나 실무적인 차원에서 가장 많이 사용되는 방법은 바로 인덱스를 구하여 현재의 브랜드 상태를 점검하고 향후 전략을 수립하는데 기초자료로 사용하는 방법들이다.

그런데 브랜드 자산을 측정하는 방법은 아직 하나의 방법으로 정립되어 있지 않다. 기업 활동의 핵심인 브랜드 자산 구축 측면에서 명확하고 일관된 측정 방법이 필요하지만 현재까지는 브랜드를 평가하는 기관마다 측정 모델이 다르고 또한 그 결과 역시 다르기 때문에 혼란이 있는 상태이다. 즉, 동일한 브랜드 자산에 대한 그 측정값들이 상이하게 제시됨으로써 브랜드 자산 측정에 대한 논의가 끊이지 않고 있다. 여기서는 여러 방법 중에서 조사방법과 브랜드 관리 차원에서 마케팅접근법 두 가지 방법에 대해 살펴보고자 한다.

컨조인트 분석에 의한 브랜드 자산 측정

컨조인트 분석을 이용하는 방법은 지난호(통계의 창, 2011년 6월호)에서 신제품의 속성 개발에 관련한 글에서 설명한 바 있다. 따라서 컨조인트 분석 자체에 대해서는 따로 설명하지 않고 브랜드 자산을 측정하는 방법에 대해서만 설명하고자 한다.

컨조인트 분석의 기본적인 가정은 소비자들이 여러 브랜드 중에서 특정의 브랜드를 선택할 경우에는 여러 속성들 중에서 자신에게 가장 큰 효용을 주는 속성의 제품을 선택한다는 것이다. 분석 절차는 〈표2〉와 같다.

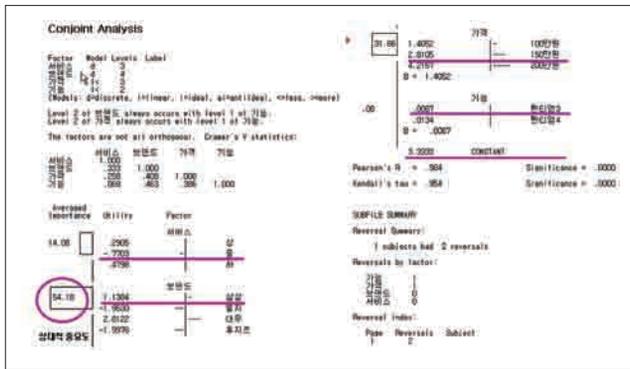
〈표2〉 브랜드 자산 측정을 위한 컨조인트 분석 절차

단계	내용	방법	비고
1	속성 파악	FGI, 전문가 조연	FGI, 전문가 조연
2	수준 파악	Depth Interview, 실무자 협의	속성수준은 2~3개 적당 무상표(No Brand)에 가까운 브랜드 반드시 포함
3	프로파일 작성	Full Profile, Trade-off, Fractional Factorial(부분교차 디자인)	
4	속성의 효용 추정	Compositional, Decompositional, Hybrid	
5	브랜드 자산 측정	추정 매출액 × 브랜드 효용의 구성비	
6	상호작용 효과 고려	상호작용 존재시 고려하여 산출	

〈표3〉 노트북의 구매 속성과 수준

속성	수준
서비스	상, 중, 하
브랜드	삼성, LG, 델, 맥북
가격	1백만원, 1백5십만원, 2백만원
기능	코어i7, 코어i5

〈표4〉 노트북 속성 프로파일에 의한 컨조인트 분석 결과



〈표5〉 가장 선호되는 목록카드의 선호도

속성	카드 1	선호도
서비스	중	-7.703
브랜드	삼성	1.1384
가격	1백5십만원	2.8105
기능	코어i5	.0067
	상수	3.3333
카드 1의 선호도		6,5186

컨조인트 분석을 위한 가상의 사례로 노트북 브랜드의 자산 가치를 구하고자 한다. 우선 노트북의 구매 속성과 수준을 〈표 3〉과 같이 가정한다.

예시한 속성과 수준을 감안하면 소비자들이 선택할 수 있는 전체 프로파일(대안)은 72가지(3×4×3×2)가 되며 이에 대한 선호순위를 정한다는 것은 너무 무리이기 때문에 실제 설문조사를 통해 응답자로부터 선호순위를 받을 수 있는 정도의 프로파일을 찾기 위해 Fractional Factorial Design(Orthogonal Arrays)으로 SPSS의 ORTHOPLAN에 의해 프로파일을 생성하게 된다. 생성된 프로파일을 응답자에게 보기로 주고 설문조사를 통해 속성 프로파일에 대한 소비자 선호를 얻고 이를 컨조인트 분석을 하면 〈표4〉와 같은 결과를 얻을 수 있다.

이 결과를 바탕으로 속성 프로파일 즉, 가장 선호되는 목록카드의 선호도를 계산하면 〈표5〉와 같다.

여기서 삼성 브랜드의 효용 구성비를 계산하면 61.7%가 된다.

$$(상대적 중요도 \times 삼성 브랜드 효용 = 54.18 \times 1.1384 = 61.7\%)$$

브랜드 자산은 업종 전체 매출액에서 평가 대상 브랜드 자산의 시장점유율을 곱한 다음, 평가 대상 브랜드의 효용을 곱하여 산출하게 된다. 그래서 삼성 노트북의 브랜드 자산을 측정하기 위해 몇 가지 가정을 하면(실제 평가를 할 경우에는 정확한 데이터 사용), 노트북 업종의 전체 매출액이 1,000억원, 삼성 노트북의 시장 점유율이 60% 등이다.

위에서 가정한 값들과 구한 효용을 곱하면, 삼성 노트북의 브랜드 자산은 370억원이 된다.

$$\text{삼성 노트북의 브랜드 자산} = 1,000\text{억} \times 60\% \times 61.7\% = 370\text{억원}$$

이 방법은 개별 브랜드 자산의 측정이 가능하나 당해 년도의 브랜드 자산 측정만 가능하다는 한계가 있다. 특정 시장의 전체

〈그림1〉 브랜드 파워 지수 모델



매출규모와 브랜드별 시장점유율을 알고 있다는 가정이 성립되어야 하고 이 기준은 해당 연도만 가능하다는 문제이다. 브랜드 활동이 당해 연도에만 국한되지 않기 때문에 부분적으로 이용이 가능하다. 이 부분만 문제가 없다면 모든 분야에 적용이 가능하다. 그러나 시간과 비용이 많이 소요되고, 소비자가 브랜드에 대해 이미 알고 있는 사실에 기초를 둔 소비자의 예상과는 달리 다른 속성 프로파일이 소비자에게 제시되면 현실과 다른 점에 대한 편견이 작용될 수 있는 문제점이 있다.

브랜드 파워 인덱스의 측정과 관리

앞에서 살펴본 바와 같이 브랜드 자산을 금전적으로 표현하는 것도 중요하지만 실제 마케팅 현장에서 실무자들이 업무적으로 사용하기 위해서는 주기적인 측정과 평가를 통해 다음 마케팅 활동에 투입요소로 사용할 수 있는 지표로 구성되어 있어야 한다. 현재 우리 브랜드의 파워가 어느 정도인지를 알게 되면 그 다음 마케팅 활동을 전개하기가 보다 용이해질 수 있다.

브랜드 파워는 소비자들이 사고 싶은 상품을 검토할 때 구

매 후보에 들어가는 브랜드(Evokes set)의 영향력으로 파워가 있는 브랜드는 계속적으로 구매될 가능성이 높다.

예를 들어, 코카콜라, 삼성, 소니, IBM, MS, 진로, 하이트, 새우깡 등과 같이 소비자들의 인식 속에 강력하게 자리 잡고 있는 브랜드가 바로 파워브랜드라고 할 수 있다. 이와 같은 파워 브랜드들은 강력한 브랜드 로열티가 형성된 브랜드들로 소비자들이 구매의사결정을 할 때 환기되어 선택될 확률이 높다. 또한 해당 브랜드에 대한 가격민감도가 떨어

어져 가격프리미엄효과까지 누릴 수 있다.

이와 같은 브랜드 파워를 보다 체계적으로 평가하기 위해서는 브랜드 파워 구축에 필요한 속성 및 차원을 밝히는 과정이 필요하다. 브랜드 파워를 구축하기 위해 어떠한 것을 측정해야 하는가를 세심하게 살펴서 모형을 구축하고 이에 따른 구체적인 평가항목들을 구성해야 한다.

여기서는 밸류바인컨설팅에서 개발한 V-BPI(Valuevine Brand Power Index)모델에 대해 살펴보겠다. 이 모형은 브랜드 자산(Brand Equity)과 브랜드 활동(Brand Activity)이라는 두 차원으로 구성되어 있다.

브랜드 자산 차원은 브랜드와 관련된 지금까지의 마케팅 활동, 광고활동 등의 결과로 축적된 것을 평가하는 속성으로 로열티와 관계로 이루어져 있다. 로열티는 소비자가 해당 브랜드에 대해 가지는 가치를 나타낸다. 관계는 소비자와 브랜드의 심리적 거리를 나타낸다. 즉, 로열티와 관계에 의해서 브랜드 자산이 설명되어지는 것이다.

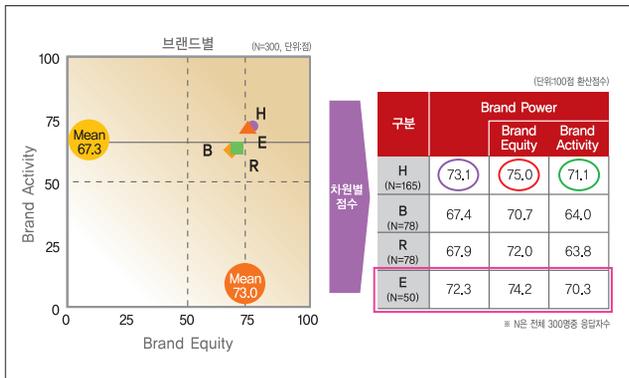
브랜드 활동 차원은 브랜드와 관련된 마케팅 활동, 광고활동 등으로 현재 전개하고 있는 활동을 평가하는 속성으로 차

별화와 호감도로 구성된다. 차별화는 소비자가 느끼는 개성이나 차별성을 나타내고, 호감도는 소비자가 느끼는 현재 활동들에 대한 선호를 의미한다.

이 모형은 브랜드 자산과 브랜드 활동의 두 가지 차원과 그에 따른 4가지 속성으로 구성된 모델로써 각 측정항목별로 합산한 점수로 브랜드 파워 지수를 산출한다. 이 값을 바탕으로 자사의 강·약점 등을 파악할 수 있고, 어느 부분에 집중해서 관리를 해야 하는가 등의 지침을 만들 수 있다. 또한 자사뿐만 아니라 경쟁사의 위치까지 파악함으로써 장기적인 전략수립의 토대를 제공할 수 있다. 즉, 브랜드 파워 지수를 <그림2>와

전략적으로 브랜드를 관리할 수 있게 되었다. 마케팅 및 브랜드 담당자는 이제 브랜드 가치를 높이는데 필요한 선행활동의 요소를 파악하고 이를 전략에 반영하는 것이 무엇보다 중요하다. 측면에서 자사에 적합한 브랜드 자산 측정 모델을 고민해야 한다. 위에 제시한 방법들은 그러한 접근의 한 방법일 뿐 이 역시 절대적이라고 할 수 없다. 측정하면 보다 더 효과적으로 브랜드를 관리할 수 있다. **충**

<그림2> 브랜드 파워 매트릭스

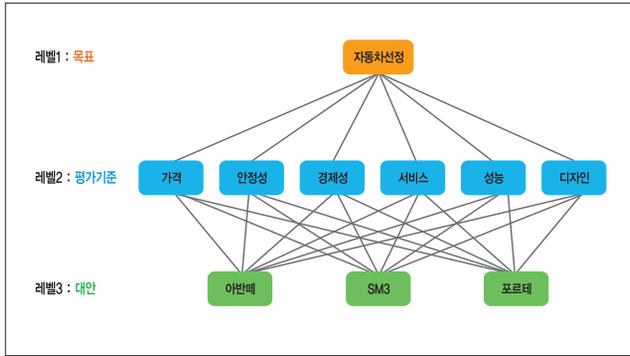


같이 브랜드 활동과 브랜드 자산을 두 축으로 하는 브랜드 파워 매트릭스에 위치를 표시함으로써 경쟁자뿐만 아니라 자사의 브랜드의 위치를 파악할 수 있다.

예시된 브랜드 파워 지수로 살펴보면, H브랜드가 브랜드 파워가 가장 높지만, 경쟁브랜드인 E브랜드와 비교해서 큰 차이가 없다. H브랜드의 브랜드 파워를 더 높이기 위해서는 브랜드 자산 차원보다는 브랜드 활동 차원을 보다 강화할 필요가 있는 점을 시사한다.

이상과 같이 브랜드 자산을 체계적이고 정교한 모델에 의해 측정과 평가를 할 수 있게 되었다. 그리고 이를 통해 보다





2단계 : 설문지 작성

1. 자동차를 선정하는데 두 요소 중에서 어느 기준이 얼마나 더 중요하다고 생각하십니까?

기준	1	2	3	4	5	6	7	8	9	기준
가격	1	2	3	4	5	6	7	8	9	안정성
안정성	1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	경제성
경제성	1/3	1/2	1	2	3	4	5	6	7	서비스
서비스	1/4	1/3	1/2	1	2	3	4	5	6	성능
성능	1/5	1/4	1/3	1/2	1	2	3	4	5	디자인
디자인	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	1	2	3	4	

2. 각 요인 별로 두 자동차 중에서 어느 자동차가 얼마나 더 적합하다고 생각하십니까?

기준	1	2	3	4	5	6	7	8	9	기준
아반떼	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SM3
SM3	1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	포르테
아반떼	1/3	1/2	1	2	3	4	5	6	7	SM3
SM3	1/4	1/3	1/2	1	2	3	4	5	6	포르테
아반떼	1/5	1/4	1/3	1/2	1	2	3	4	5	SM3
SM3	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	1	2	3	4	포르테
아반떼	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	1	2	3	SM3
SM3	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	1	2	포르테
아반떼	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	1	SM3
SM3	1/10	1/9	1/8	1/7	1/6	1/5	1/4	1/3	1/2	포르테

설문지 형태는 여러 가지가 있을 수 있음. 쌍대비교 행렬을 구할 수 있는 형태의 설문지면 모두 가능함.

3단계 : 쌍대 비교

• 요소 간 쌍대비교 행렬

자동차선정	가격	경제성	안정성	서비스	성능	디자인
가격	1	3	7	6	1/3	1/4
경제성	1/3	1	5	3	1/5	1/7
안정성	1/7	1/5	1	1/3	1/7	1/8
서비스	1/6	1/3	3	1	1/5	1/6
성능	3	5	7	5	1	1/2
디자인	4	7	8	6	2	1

• 평가기준에 대한 대안 간의 쌍대 비교

*가격에 대한 쌍대비교

가격	아반떼	SM3	포르테
아반떼	1	6	4
SM3	1/6	1	1/3
포르테	1/4	3	1

*경제성에 대한 쌍대비교

경제성	아반떼	SM3	포르테
아반떼	1	1/3	1/2
SM3	3	1	3
포르테	2	1/3	1

*안정성에 대한 쌍대비교

안정성	아반떼	SM3	포르테
아반떼	1	1	1
SM3	1	1	1
포르테	1	1	1

*서비스에 대한 쌍대비교

서비스	아반떼	SM3	포르테
아반떼	1	1/2	1
SM3	2	1	2
포르테	1	1/2	1

*성능에 대한 쌍대비교

성능	아반떼	SM3	포르테
아반떼	1	9	7
SM3	1/9	1	1/2
포르테	1/7	2	1

*디자인에 대한 쌍대비교

디자인	아반떼	SM3	포르테
아반떼	1	5	1
SM3	1/5	1	1/5
포르테	1	5	1

① 평가기준에 대한 대안 간 쌍대비교 행렬을 SPSS 데이터편 집창에 입력한 후 저장한다.

(평가기준쌍대비교_자동차선정.sav) 그리고 요소쌍대비교행렬을 입력한 후 저장한다. (요소쌍대비교_자동차선정.sav)

② SPSS Syntax 불러온다. (AHP_고유벡터_실습.sps)

③ SPSS Syntax에서 평가기준에 대한 대안 간 쌍대비교 행렬을 저장한 경로로 변경한다.

```
GET
FILE = 'C:\AHP실습\5.실습\평가기준쌍대비교_자동차선정.sav'.
/..... 평가기준쌍대비교 경로 지정...../.
```

④ 평가기준 가지 수와 차원에 따라 SPSS Syntax를 수정한다.

가중치 계산
 ahp11=ahp(data[1,3],1)
 ahp21=ahp(data[4,6],1)
 ahp31=ahp(data[7,9],1)
 ahp41=ahp(data[10,12],1)
 ahp51=ahp(data[13,15],1)
 ahp61=ahp(data[16,18],1)

CR 계산
 ahp12=ahp(data[1,3],2)
 ahp22=ahp(data[4,6],2)
 ahp32=ahp(data[7,9],2)
 ahp42=ahp(data[10,12],2)
 ahp52=ahp(data[13,15],2)
 ahp62=ahp(data[16,18],2)

가중치 행렬의 동렬하게 변경시켜준다.

이제까지의 SPSS Syntax를 선택하여 실행한다.(1~78)

평가기준 가지 수 변환할 필요가 없다. 즉, 앞에서 수정한 부분에 대해서만 기입한다.

```
varCR=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
CR=matrix(CR)  
varSpec1=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec2=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec3=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec4=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec5=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec6=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec7=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec8=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec9=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec10=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec11=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec12=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec13=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec14=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec15=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec16=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec17=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec18=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec19=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec20=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec21=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec22=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec23=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec24=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec25=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec26=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec27=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec28=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec29=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec30=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec31=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec32=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec33=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec34=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec35=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec36=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec37=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec38=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec39=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec40=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec41=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec42=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec43=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec44=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec45=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec46=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec47=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec48=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec49=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec50=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec51=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec52=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec53=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec54=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec55=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec56=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec57=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec58=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec59=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec60=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec61=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec62=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec63=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec64=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec65=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec66=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec67=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec68=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec69=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec70=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec71=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec72=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec73=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec74=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec75=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec76=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec77=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec78=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec79=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec80=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec81=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec82=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec83=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec84=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec85=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec86=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec87=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec88=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec89=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec90=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec91=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec92=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec93=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec94=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec95=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec96=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec97=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec98=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec99=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec100=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec101=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec102=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec103=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec104=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec105=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec106=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec107=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec108=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec109=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec110=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec111=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec112=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec113=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec114=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec115=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec116=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec117=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec118=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec119=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec120=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec121=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec122=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec123=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec124=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec125=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec126=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec127=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec128=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec129=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec130=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec131=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec132=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec133=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec134=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec135=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec136=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec137=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec138=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec139=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec140=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec141=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec142=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec143=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec144=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec145=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec146=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec147=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec148=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec149=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec150=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec151=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec152=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec153=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec154=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec155=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec156=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec157=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec158=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec159=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec160=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec161=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec162=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec163=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec164=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec165=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec166=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec167=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec168=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec169=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec170=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec171=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec172=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec173=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec174=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec175=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec176=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec177=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec178=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec179=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec180=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec181=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec182=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec183=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec184=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec185=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec186=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec187=matrix(ahp11,ahp21,ahp31,ahp41,ahp51,ahp61)  
varSpec188=matrix(ahp12,ahp22,ahp32,ahp42,ahp52,ahp62)  
varSpec189=matrix(ahp11,ahp21,ahp3
```

■ 결과1

평가기준쌍대비교.sav

평가기준	A	B	C
1 가격	1.00	5.00	4.00
2 경제성	.33	1.00	.33
3 안정성	.26	3.00	1.00
4 서비스	1.00	.33	.00
5 성능	3.00	1.00	5.00
6 디자인	2.00	.25	1.00
7 안전성	1.00	1.00	5.00
8 친환경성	1.00	1.00	1.00
9 디자인	1.00	1.00	1.00
10 서비스	1.00	.50	1.00
11 서비스	2.00	1.00	2.00
12 서비스	1.00	.50	1.00
13 성능	1.00	9.00	7.00
14 성능	.17	1.00	.30
15 성능	.14	2.00	1.00
16 디자인	1.00	4.00	1.00
17 디자인	.20	1.00	.20
18 디자인	1.00	5.00	1.00

1) SPSS Syntax(AHP_고유벡터_실습.sps) 실행
2) CR(일관성비율) (0.1 확인)
3) 가중치(우선순위 저장)

CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CR7
.26	.00	.00	.00	.00	.00	.00
.30	.00	.00	.00	.00	.00	.00
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

가	가	가	가	가	가	가
.00	.00	.33	.50	.00	.00	.00
.20	.25	.33	.20	.13	.13	.00

⑤ 생성하여 나온 결과의 CR값을 확인한 후 w를 지정한 경로에 저장한다.

```

/ "..... CR<0.1인지 확인하고 가중치만 저장 ....."/.
SAVE OUTFILE = 'C:\AHP실습\5.실습\평가기준가중치_자동차선정.sav'.
/KEEP=w1, w2, w3, w4, w5, w6
    
```

⑥ 요소간쌍대비교행렬을 저장된 경로에서 불러온다.

```

/* 요소간쌍대비교불러오기 */.
GET
FILE = 'C:\AHP실습\5.실습\요소쌍대비교_자동차선정.sav'.
    
```

⑦ 요소들의 가중치와 CR을 구한다.(91-131)

spssdictionary.EndDataStep()
END PROGRAM.

실행

⑧ CR 값을 확인한 후 요소들의 가중치만을 지정된 경로에 저장한다.

```

/* 요소가중치만 저장 */.
SAVE OUTFILE = 'C:\AHP실습\5.실습\요소가중치_자동차선정.sav'.
/KEEP=weight.
    
```

■ 결과2

요소쌍대비교.sav

	가격	경제성	안정성	서비스	성능	디자인
1	1.00	3.00	7.00	6.00	.33	.25
2	.33	1.00	5.00	3.00	.20	.14
3	.14	.20	1.00	.33	.14	.13
4	.17	.33	3.00	1.00	.20	.17
5	3.00	5.00	7.00	5.00	1.00	.50
6	4.00	7.00	8.00	6.00	2.00	1.00

1) SPSS Syntax(AHP_고유벡터_실습.sps) 실행
2) CR(일관성비율) (0.1 확인)
3) 가중치(우선순위 저장)

weight	가	CP
.16	10	.00
.00	10	.00
.03	10	.00
.05	10	.00
.27	10	.00
.41	10	.00

4단계 : 부분 우선순위 도출

• 평가기준의 우선순위

가격	경제성	안정성	서비스	성능	디자인
0.163	0.080	0.026	0.047	0.275	0.409

• 평가기준 별 대안들의 우선순위

	가격	경제성	안정성	서비스	성능	디자인
아반떼	0.691	0.157	0.333	0.250	0.793	0.455
SM3	0.091	0.594	0.333	0.500	0.076	0.091
포르테	0.218	0.249	0.333	0.250	0.131	0.455



5단계 : 일관성 평가

- 쌍대비교 일관성 평가

	CI	RI	CR
자동차선정	0.100	1.24	0.081
가격	0.027	0.58	0.046
경제성	0.027	0.58	0.046
안정성	0.000	0.58	0.000
서비스	0.000	0.58	0.000
성능	0.011	0.58	0.019
디자인	0.000	0.58	0.000

⑨ 평가기준 가중치를 불러온 후 요소들의 가중치와 파일을 합친다.

```

/* 평가기준가중치불러오기 */
GET
FILE = 'C:\AHP실습\5.실습\평가기준가중치_자동차선정.sav'.

/* 가중치 행렬 합치기 */
MATCH FILES /FILE=
/FILE = 'C:\AHP실습\5.실습\요소가중치_자동차선정.sav'.
EXECUTE.

SAVE OUTFILE = 'C:\AHP실습\5.실습\가중치_자동차선정.sav'.

GET
FILE = 'C:\AHP실습\5.실습\가중치_자동차선정.sav'.
    
```

경로지정을 변경하여 준다.

6단계 : 최종 우선순위 도출 및 대안 선택

가중치.sav

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	weight
1	.89	.16	.33	.25	.79	.48	.16
2	.09	.89	.33	.00	.00	.00	.00
3	.22	.26	.33	.25	.11	.48	.35
4							.29
5							.41
6							

SPSS OUTPUT

프로젝트 최종 우선순위 도출(A→B→C)

.5495351695
.1525059347
.2979588958

0.691	0.157	0.333	0.250	0.793	0.455	0.163
0.091	0.594	0.333	0.500	0.076	0.091	0.080
0.218	0.249	0.033	0.250	0.131	0.455	0.026
						0.047
						0.275
						0.409

0.550
0.153
0.298

대안들 간의 우선 순위 : 이번째 > 포르테 > SM3
⇒ 이번째 선택

⑩ 최종우선순위 가중치를 계산한 후 실행시킨다.

```

RMV A=1+SMEAN(W1) A=2_1+SMEAN(W2) A=3_1+SMEAN(W3) A=4_1+SMEAN(W4) A=5_1+SMEAN(W5) A=6_1+SMEAN(W6)
DELETE VARIABLES w1, w2, w3, w4, w5, w6.

MATRIX.
GET X Variable=ALL.

COMPUTE W1=(1,3,1)
COMPUTE W1=W1(,2,7)
COMPUTE W2=X(,1)
COMPUTE Result=W1*W2.

print Result/Title "프로젝트 최종 우선순위 도출"

END MATRIX.
    
```

차원수로 변경
2부터(평가기준
가지수+1)로 변경

실행





정선경 통계청 통계정책과

학생들의 흥미를 끌 수 있는 통계의 필요성

통계는 실생활과 밀접하게 관련되어 있다. 우리의 삶을 둘러싼 다양한 현상을 설명하고 문제를 해결하기 위하여 자료를 수집하고 정리하고 요약하고 분석하여 최종적으로 판단하는 일련의 과정이 모두 통계라고 볼 수 있다.

따라서 현대인들은 생활 속에서 접하는 각종 통계를 바르게 이해하고 적절하게 활용할 수 있는 통계적 소양을 갖출 필요가 있다. 이를 위해 우리는 초등학교부터 교과과정을 통해 통계를 배우고 있는 것이다. 하지만 교과서 속의 통계는 수학의 한 분야로서 단순한 분류나 정리 또는 수리적인 계산 중심으로 다루어지는 측면이 있다. 또한 예시로 제시된 자료도 임의적으로 만들어진 실제 생활과 거리가 먼 자료를 사용함으로써 학생들의 흥미나 관심을 끌지 못 하고 있는 것 같다.

이번에 소개하려는 통계포스터대회는 학생들에게 자료를 직접 수집하고 분석하게 함으로써 통계 활용을 촉진하고 학생들이 통계에 더 재미있게 접근하는 것을 목표로 하고 있다. 해외 통계포스터대회로 ISLP 통계포스터대회와 ASA 통계포스터대회를 자세히 소개하고자 한다.

ISLP 통계포스터대회 (ISLP Poster Competition)

ISLP 통계포스터대회를 소개하기에 앞서 ISLP에 대해 설명이 필요할 것 같다. ISLP는 국제통계협회(International Statistical Institute : ISI) 산하의 국제통계교육분과(International Association for Statistical Education : IASE)에서 주관하는 통계이해 및 활용능력 증진을 위한 국제프로젝트(International Statistical Literacy Project : ISLP)를 말한다. 이 프로젝트는 IASE의 전문위원회와 ISLP의 자문위원회가 함께 관장하고 있다.

ISI 위원회는 학생들의 통계이해와 활용능력을 증진시켜 학생과 국가 나아가 전 세계적으로 통계적 기법을 확산시키기 위하여 1994년에 설립되었다. 실제로 ISLP가 논의되어 온 것은 2001년부터였으나 비용적인 문제로 연기되다가 2003년부터 본격적으로 ISLP에 관심있는 사람들을 모으고 2006년까지 ISLP 웹페이지를 유지보수하여 2007년에 ISLP가 처음 시작되었다.

ISLP에는 각 프로젝트마다 프로젝트 코디네이터라고 불리는 전문가 봉사자가 있으며 이들은 최신 동향을 제공하고, 정보를 축적하고, 웹페이지를 관리한다. 이들에 의해 제공되는

자료는 알기 쉽고 유용해서 초등학교부터 성인까지 모든 수준에서 통계 지식을 향상시키는데 도움을 주고 있다. ISLP 통계포스터대회는 이러한 ISLP의 여러 프로젝트 중 하나라고 할 수 있다.

ISLP 통계포스터대회의 목적 역시 전 세계 학생들과 교사들의 통계에 대한 인식을 높이고, 통계이해 및 활용능력을 증진시켜, 각 국가의 통계이해 및 활용능력에 관심 있는 이해관계자를 모으는데 있다.

ISLP 통계포스터대회는 학교별, 지역별 경진대회를 거쳐 수상작을 국내 대회로 출품하고, 국내 대회 수상작은 국제 대회에 출품하는 방식으로 진행하고 있다. 다음은 가장 최근에 개최된 2010~2011 ISLP 통계포스터대회 요강이다.

참가자격 : 2~3명이 팀을 구성해서 참가해야 하며 1992년~1994년생으로 구성된 팀과 1995년생 이후의 팀으로 구분하여 신청이 가능하다.

참가규칙 : 2011년 포스터의 주제는 환경으로 포스터는 모든 국가의 언어로도 가능하지만 참가한 학교와 학생에 관한 어떠한 정보도 포함되지 않아야 한다. 포스터에 사용된 자료는 학생들이 직접 수집하거나 이미 발행된 자료인 경우 출처를 밝힌 후 사용해도 무방하다. 포스터는 종이 한 면이나 파워포인트로 제출이 가능하다. 최대 규격은 A1(841mm x 594mm)이며 파일로 제출할 경우 최대 2MB를 넘지 않아야 한다. 제출한 포스터는 반환하지 않으며 이전 대회에 제출했던 포스터는 다시 제출이 불가하다.

심사기준 :

- ① 간단하면서도 논리적이어야 한다.
- ② 명확한 주제와 문제해결과정, 결론이 있어야 한다.
- ③ 자료 요약과 그래프가 포함되어야 한다.
- ④ 자료의 의미에 대한 논평이 포함되어야 한다.
- ⑤ 시각적으로 매력적이고 창의적이어야 한다.

제작 방법 :

① 주제를 정한다

적절한 자료를 수집하기 위해 명확한 주제를 설정한다. 사람들이 포스터를 읽고 싶어 하도록 흥미로운 주제를 설정한다. 너무 어려

워서 명확한 답을 찾을 수 없는 주제는 부적절하다.

② 자료를 수집한다

자료의 질이 높아야 한다. 자료가 일반적인 상황을 대표할 수 있어야 한다. 자료에서 나타나는 변동성 혹은 오차의 원인을 밝혀야 한다.

③ 자료를 분석한다

수집된 자료는 직접 분석하거나 컴퓨터 프로그램을 이용하여 분석한다. 자료를 수치와 그래프를 이용하여 설명해야 한다. 평균, 중앙수, 표준편차, 히스토그램, 막대그래프, 원그래프, 상자그림 등 모든 원자료가 아닌 분석한 자료를 포함해야 한다.

④ 통계포스터를 제작한다

종이도 가능하고 컴퓨터로도 가능하다. 세로로도 가능하고 가로로도 가능하다. 포스터에 포함되어야 할 내용은 학생들이 연구 주제, 연구 방법 그리고 주요 결과와 결과에 따른 결론이 있어야 한다.



ISLP Poster Competition 2010-2011

<http://www.stat.auckland.ac.nz/~iase/islp/competition-second>

미국통계협회 통계포스터대회 (ASA Poster Competition)

미국통계협회(The American Statistical Association: ASA)는 세계에서 가장 큰 통계학자들의 조직이다. ASA는 통계를 통해 공공 행정과 복지를 향상시키는 것을 목표로 하며 회의, 간행물, 회원 서비스, 교육을 통해 통계의 개발, 응용, 보급을 지원하고 있다. 그 중 교육 분야의 주요 활동으로 통계 및 수학을 포함한 교육과정 K-12 시스템(초등 6년, 중등 3년, 고등 3년의 학제)의 교육 프로그램을 적극적으로 개발하고 후원한다.

ASA의 통계 교육 프로그램은 크게 통계프로젝트대회와 통계포스터대회로 구분된다. 1967년 ASA는 K-12 시스템의 확률과 통계 교육과정을 개선하기 위해 미국수학교사위원회(the National Council of Teachers of Mathematics: NCTM)와 연합한 위원회를 창설하였다. 1987년에 ASA 통계프로젝트대회

를 시작으로 1990년에 ASA 통계포스터대회로 확장하였으며 ASA 통계포스터대회 위원회는 교사들과 통계학자들로 함께 구성되어 있다. 다음은 2011 ASA 통계포스터대회 요강이다.

개최목적 : 자료를 글이나 말 보다 수치나 그래프로 나타내면 상대를 이해시키는데 매우 도움이 된다. 통계는 세계의 현상을 숫자로 설명할 수 있는 흥미로운 도구이다. ASA 통계포스터대회의 목적은 어떤 해설자도 없이 포스터 하나만으로 세계의 현상을 설명하는 것이다. 즉, 학생 본인의 생각을 통계량이나 그래프를 이용하여 명확하게 제시하고 타인과 의사소통하는 능력을 배양하는 것이 이 대회의 목적이다.

참가자격 : 개인 또는 팀으로 참가할 수 있다. 등록 시 K-3(초등 3학년), K-4~6(초등 고학년), K-7~9(중등부), K-10~12(고등부)으로 구분하여 신청하여야 한다. K-3부문은 팀 구성원 수에 제한이 없으나 나머지 부문은 최대 4명까지 가능하다.

참가규칙 :

- 1 주제는 참가자가 결정한다.
- 2 원자료의 출처와 자료수집 방법, 주제를 선정한 목적, 학년과 포스터 등록번호를 포스터 뒷면에 기입하되, 포스터에 학교나 팀의 정보를 기입할 수 없다.
- 3 포스터의 규격은 가로 24~30inch x 세로 18~24inch이다.
- 4 종이의 무게는 상관없으며 포스터는 등글게 말지 말고 펴서 제출한다.
- 5 컴퓨터 그래픽을 이용해도 무방하다.
- 6 포스터는 반환하지 않는다.

심사기준 :

- 1 시선을 사로잡을 수 있도록 색감과 구성이 시각적으로 매력적이어야 한다.
- 2 부가적인 설명이 없어도 명확한 결론을 알 수 있어야 한다.
- 3 자료에 대한 설명과 그래프가 올바르게 적합해야 한다.
- 4 창의적이어야 한다.

제작방법 : 통계 포스터는 2개 이상의 그래프를 이용하여 데이터 셋을 요약하고, 또 다른 관점에서 데이터를 해석하며, 자료에 대한 특정한 질문에 답을 할 수 있도록 작성해야 한다. 포스터 주제는 교

사가 정해줄 수도 있지만 학생들이 자신의 주변 환경에서 흥미로운 문제를 발견하여 스스로 주제를 결정하게 하고 직접 자료를 수집하여 통계 결과물을 생성하고 문제를 해결할 수 있도록 유도한다. 포스터 제목은 추가 설명의 필요성을 줄이기 위해 주제를 함축적으로 잘 설명해야 한다.

ASA 통계포스터대회의 큰 틀은 ISLP 통계포스터대회와 비슷하다. 하지만 주제 설정 부분이 ISLP와 가장 큰 차이점이라고 할 수 있다. ISLP의 포스터 주제는 매년 테마가 있어서 그 테마의 영역 내에서 주제를 결정해야한다. 그러나 ASA의 포스터 주제는 학생들이 자유롭게 직접 결정을 할 수 있다. 또한 ISLP의 경우 초·중등부, 고등부 두 개 부문으로 팀 참여만 가능하지만 ASA는 팀 단위뿐만 아니라 개인의 참가도 허용하고 있으며 부문도 나이대별로 4부문으로 상세하게 구분하고 있다.



Poster Competition and Project Competition

<http://www.amstat.org/education/posterprojects/index.cfm>

우리나라 통계활용대회

앞에서 소개한 통계포스터대회와 견줄 수 있는 대회로 국내에서는 통계활용대회가 있다. 통계활용대회는 학생들에게 일상생활이나 주변에서 흔히 접하는 통계를 활용해 논리적으로 생각하는 힘을 기르고 통계와 친근해지는 기회를 마련하기 위해 통계청 주최로 1999년부터 매년 열리고 있다. 그동안 통계활용대회는 생활 속에서 우리가 통계를 널리 활용하고 있음을 알리고, 논리적이고 분석적인 사고능력을 키워주는 유익한 대회로 자리매김해 왔다.

통계활용대회는 초등부와 중등부로 나뉘어 실시되며 2011년 대회의 경우 전국적으로 6,120명(초등 3,635명, 중등

2,485명이 응시해 주어진 자료에 대해 종합적인 분석을 통한 통계적 사고 능력을 겨뤘다. 통계활용대회는 통계적 사고능력을 측정하기 위하여 일련의 문제를 푸는 방식으로 객관식 5지선다형 문제(10문제 내외)와 제시된 통계 자료를 보고 특성을 종합·분석하여 기술하는 방식의 논술문제(2~3문제)로 구성되어 있다. 이러한 출제방식은 주어진 자료를 소재로 통계적 지식과 통계기법 습득 정도를 평가하기는 좋지만 구체적인 문제 상황을 통계를 활용하여 해결하는 과정을 통해 통계적 사고의 힘과 소양을 기르는 데에는 한계가 있어 왔다.

문제풀이 방식에서 문제해결 능력으로 전환 필요

통계청은 이러한 문제점을 보완하기 위해서 해외의 통계포스터대회를 참고로 기존 통계활용대회를 개선하기로 하였다. 즉, 주어진 문제를 푸는 방식이 아니라 학생들의 탐구적인 통계적 사고능력과 창의력, 문제해결 능력을 다방면에서 측정

하고자 2012년부터는 통계포스터경진대회로 그 형식을 바꾸어 개최하게 된다.

2012년 변경될 통계활용대회는 2~3명의 학생들이 팀을 이루어 스스로 주제를 선정하고 문제 해결을 위해 필요한 자료를 수집·분석하고 주제, 문제해결과정, 결론을 하나의 포스터로 만들어 제출한다. 해외의 통계포스터대회와 다른 점이 있다면 1차 예선을 통과한 팀을 대상으로 발표심사가 있다는 점이다. 통계활용대회는 통계적 사고력 향상뿐만이 아니라 학생들이 팀워크를 통해 협동심과 원만한 의사소통 능력을 키우고 발표심사 준비를 통해 자신을 당당히 표현할 수 있는 자신감을 고취시키는데 그 목표가 있다.

통계활용대회에서 입상한 학생들은 국제통계포스터대회의 한국대표로 참석할 수 있도록 지원방향도 검토해볼 예정이다. 우수한 한국 학생들의 탐구심과 창의력이 전세계적으로 눈부시게 빛나기를 기대해 본다.

끝으로 포스터대회의 이해를 돕기위해 해외 우수 작품 몇 가지를 소개하고자 한다. **참**

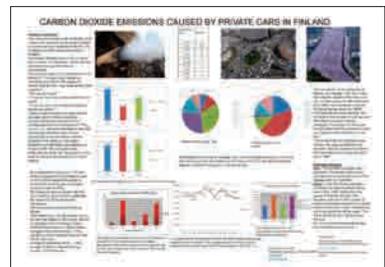
우수 사례



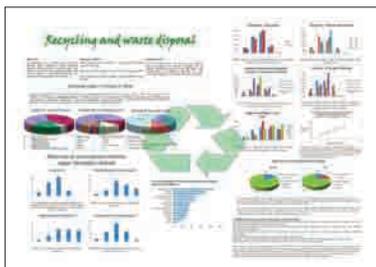
Born in 1995 or younger: 1st Prize Canada



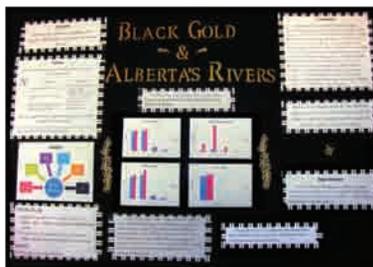
Born in 1995 or younger: 2nd Prize Portugal



Born in 1995 or younger: Hon mention - Finland



Born in 1992 or younger: 1st Prize Finland



Born in 1992 or younger: 3rd Prize Canada



Born in 1995 or younger: 3rd Prize New Zealand

20세, 스마트한 청년으로 성장한 통계교육원



김미애 통계교육원 교육기획과

통계교육원은

1991년 9월 설립된 국내 유일의 통계교육전문기관으로, 통계청 및 통계분야 직무에 종사하는 공무원, 통계작성기관 종사자를 대상으로 직무관련 통계전문교육을 수행하고 있다. 또한 통계 이용자(학생, 일반인 등)를 대상으로 맞춤형 통계교육을 통한 통계인식 제고에도 노력하고 있다.

통계교육원의 비전은 “통계전문인력 육성 및 통계인식 제고”라는 미션 수행을 통해 “통계강국을 실현(World Best 통계교육원)”하는 것이다. 올해로 20주년을 맞이한 통계교육원의 걸

어온 길을 조직변천을 고려하여 4단계로 구분하여 살펴보면 다음과 같다. 미래 환경변화에 대비한 교육 인프라 확충을 위해 2009년 8월 통계센터를 신축·이전하여 일반 및 전산강의실과 영상강의실, 참여형 토론수업을 위한 분임토의실, 300석 규모의 대강당과 6개국 동시통역실을 완비한 국제회의실 등 최첨단 시설을 확보함과 동시에, 숙박시설, 식당, 체력단련실 등 교육생을 위한 쾌적하고 편리한 환경을 마련하였다. 통계교육원은 이같은 최적의 교육환경에서 더욱 다양한 교육과정을 계획하여 운영하고 있다.

	STATEDU 1.0	STATEDU 2.0	STATEDU 3.0	STATEDU 3.5
법적 근거	대통령령 제13466호 ('91.9.13)	대통령령 제16079호 ('98.12.31.)	대통령령 제18641호 (2005.1.1.)	
기간	'91.9.13. ~ '98.12.31.	'99.1.1. ~ '04.12.31.	'05.1.1. ~ '09.8.30.	'09.9.1. ~ 현재
소속기관 및 명칭	통계청 통계연수원 (서울 경운동)	국가전문행정연수원 통계연수부 (대전 유성구)	통계청 통계교육원 (대전 유성구)	통계청 통계교육원 (대전 통계센터)
조직	1원 2과 (사무과, 교학과)	1부 1과 (교학과)	1원 2과 (교육기획과, 교육운영과) '91.9.13. ~ '98.12.31.	
인원 (정원기준)	20명 ('96년 이후 : 39명)	14명	20명	36명
교육인원 (과정)	700명(7개) (1992년)	3,657명(33개) (1999년)	7,343명(58개) (2005년)	16,278명(143개) (2010년)
기타	'96년 교육연구과 신설	행정자치부로 소속 변경	통계청으로 소속 변경	-

※ 통계교육원 20주년 기념 포럼「국가통계 교육발전 방안」, 「통계교육원 20년 교육현황」 발제

교육훈련계획 수립의 과학성·합리성

교육수요자의 수준과 특성을 파악하기 위하여 교육수요인원 조사를 실시하여 분석하고, 통계교육의 방향 및 편성심의 등을 위하여 「과정개설위원회」를 설치·운영하고 있으며, 교육 계획안에 대하여 외부 전문가, 수요기관, 통계청 내의 의견을 수렴하여 매년 교육훈련계획을 수립하고 있다.

2010년도 교육과정(96개 과정)을 점검하여 유사과정을 통·폐합(8개)하고 유용성이 저하된 과정은 폐지하였으며, 전문성 확보에 필요한 다양하고 새로운 과정을 개설(25개)하여 2011년에는 113개 과정을 계획하고 운영하고 있다.

또한, 통계교육원은 교육수요자로 하여금 다양한 교육과정을 한눈에 조망하는 교육과정 가이드 맵을 제시하고 있다.

수준별 통계전문교육 확충 및 내실화로 교육 운영 강화

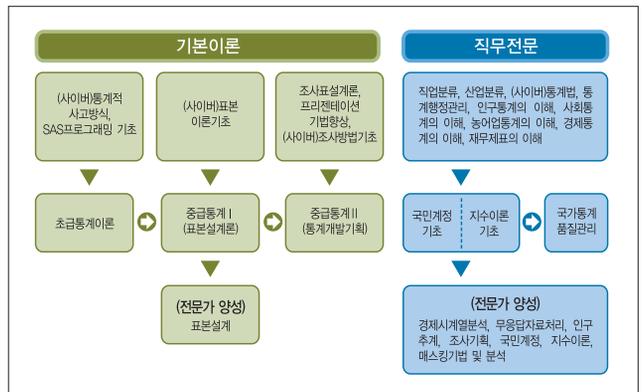
수준별(초급→중급→고급과정) 통계전문교육 확충 및 내실화로 통계전문인력 양성을 추진하고, 국가통계의 품질향상을 위해 통계작성기관 종사자에 대한 다양한 교육 콘텐츠 및 교육서비스를 제공하고 있으며, 수요자의 요구에 부응하는 방문형 교육 및 맞춤형 위탁교육을 확대 실시하는 등 교육대상자별 교육과정을 설계하고 있다.

특히 프로젝트 수행역량을 향상시킬 수 있는 교수기법을 도입하여 현장적용 평가에서 높은 만족도를 나타내고 있다. 성과 중심의 교육으로는 「현안맞춤형문제해결」과정으로 액션러닝(action-learning)기법을 도입하여 교육생은 부서의 문제를 과제로 선택하여 교육에 참여하였으며, 그 과제에 대해 도움을 줄 수 있는 멘토를 지정하여 자문을 받을 수 있는 여건을 마련해 주었다. 팀원과 함께 브레인스토밍을 통하여

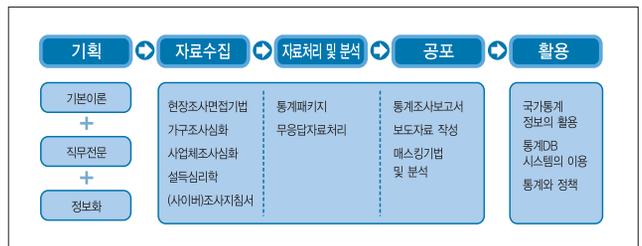
2011년도 교육과정

구분	과정수	과정명 또는 분야
기본 교육	3개	일반 신규자, 과장급 중간 관리자, 통계청 본청 전입자 대상 맞춤형 교육 실시
전문 교육	103개	리더역량분야(6개), 통계분야(전문기양성 9개, 기획 8개, 자료처리 및 분석 13개, 공표 3개), 경제분야(6개), 사회분야(5개), 정보분야(2개), 조사분야(5개), 정책/제도분야(5개), 행정/사무분야(7개), 자기개발분야(4개), 사이버분야(30개)
특별 교육	7개	어린이 통계캠프, 중학생 통계아카데미, 고등학생 통계아카데미, 대학생 통계실무워크숍, 대학원생 통계논문 작성, 초등교사 통계연수, 외국인 통계연수

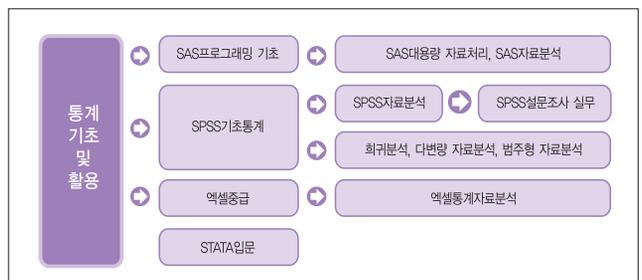
■ 수준별 교육과정 가이드 맵



■ 통계패키지 교육과정 가이드 맵



■ 통계작성 단계별 가이드 맵



최적의 해결안을 찾을 수 있는 프로세스에 대해 습득할 수 있는 좋은 기회이기도 하였다. 2개월 뒤 완성된 과제의 보고서는 부서에서 즉시 적용 가능한 결과물로 교육생 모두에게 현실적으로 실무에 적용 가능하도록 설계된 교육이었다.

수요자 중심의 통계교육 지원도 활발히 추진하여 통계작성 기관의 통계종사자 대상의 권역별 찾아가는 교육으로 2011년 114개 기관(216명)이 통계전문 교육을 수료하였다. 또한 학생(초등·중·고등, 대학생), 교사, 외국인, 일반국민 등 대국민의 통계인식 제고를 위해 다양한 교육과정을 개설하여 통계를 생활화하기 위한 노력을 강화하고 있다.

통계청 직원을 대상으로 한 통계전문가 양성과정 운영

한편, 통계교육원은 분야별(방법론, 경제통계, 인구통계, 사회통계 등)로 전문가를 양성하는 과정을 2010년 처음으로 개설했다. 교육생 간 통계지식에 수준차이가 있으므로 선발시험을 도입하였고, 업무 여건상 장기간의 집합교육은 어려우므로 업무 병행의 대학원수업 방식으로 1주당 3시간씩 16주로 구성하였다. 교육내용은 이론과 실무 모두를 경험할 수 있도록 최대한 강사와 교재 부분에 심혈을 기울였다. 평가는 이론에 대한 중간, 기말 고사와 실무적용에 대한 프로젝트 평가를 병행하였다. 대상 교육과정은 우선 방법론 부분의 「조사기획」, 「표본설계」, 「무응답자료처리 및 분석」, 「경제시계열분석」, 「인구추계」로 시작하였으며, 전체 42명이 수료하였고 9명이 통계교육원장 명의의 인증서를 수여받았다. 전문가 인증에 대한 정의는 평가결과에서 이론 및 프로젝트에서 85%이상의 점수를 취득한 것으로 하였다. 전문가 인증은 인사운영

에서 전문직위 공모제를 통하여 적극 활성화될 수 있을 것이며, 직원 개인의 자기계발과 조직성과에 기여하는 데는 이 제도가 큰 역할을 할 것이며, 경력개발제도(CDP)¹⁾의 정착과 관련하여 더욱 발전 할 것으로 기대된다.

시공간에 제약받지 않는 사용자 중심교육 e-Learning Center

시공간에 제약받지 않는 사용자중심의 교육 패러다임의 변화에 따라 통계교육원의 e-Learning센터는 2007년 7월 서비스를 시작으로 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 사이버 콘텐츠는 영상강의실을 이용하여 강의를 직접 녹화하거나 애니메이션을 활용하여 재미를 더하고 있다. 특히, 시급하게 동일한 내용을 전달해야 하는 경우에 영상강의실은 아주 유용하게 활용되고 있다. 사이버 콘텐츠는 지방청 조사관들을 위한 조사지침서가 전체 30종 가운데 50%를 차지하고 있으며, 콘텐츠의 신규개발 및 수정보완은 매년 이루어지고 있다.(2011년 2개과정 신규개발, 7개과정 수정보완)

■ 상시교육

공개과정	공개강좌
누구나 정규과정의 콘텐츠를 언제든지 수강가능	오프라인 교육 및 특별 강의 동영상 등을 온라인 지원
일반인을 위한 통계강좌	e-book
일상생활에서 사용되는 통계를 쉽게 이해할 수 있도록 지원	교육교재 및 발간책자를 전자책으로 서비스

1) Career Development Program, 협의의 CDP란 개인이 하나의 조직 내에서 거치게 되는 보직경로를 합리적으로 설정, 관리해 주는 인사관리제도를 말함(중앙인사위원회, CDP 매뉴얼)

■ 정규교육 과정

분야	과정안내
통계전문	내용 : 통계기획, 통계이론, 통계패키지 등을 심화학습 대상 : 전문적인 통계지식을 필요로 하는 자 (과정명) 시계열자료의 분석과 실무, 엑셀을 이용한 통계분석, 예제로 본 SAS, 표본이론 기초, 회귀분석 이해, 재무제표 이해, SPSS를 이용한 통계분석, 통계업무 필수지식, 사회조사분석사 2급[필기]
통계일반	내용 : 통계에 대한 필요성과 이용방법을 주로 다룸 (과정명) 조사방법 기초, 통계적 사고방식
통계조사 지침서	내용 : 각종 조사업무에 필요한 지침서 설명과정 대상 : 통계청 소속 조사담당자 (과정명) 가계동향조사, 가족동향조사, 경제활동인구조사, 광업·제조업 동향조사[생산·출하·재고부문], 광업·제조업동향조사[생산능력 및 가동률부문], 농가경제조사, 농업면적조사, 농작물생산조사[생산량부문], 산업분류, 서비스업동향조사, 소비자물가조사, 농가판매 및 구입가격조사, 산자쌀값조사, 어가경제조사, 어업생산동향조사, 인구동향조사, 직업분류
소양	내용 : 개인 능력개발을 위해 준비한 과정 (과정명) 통계법, 사이버 청렴

■ 사이버교육 운영 프로세스는 아래와 같으며, 정규교육 과정은 반드시 사전 수강신청 후 수강이 가능하며, 상시과정은 별도의 수강신청없이 언제든지 수강 가능하다.



World Best 통계교육원을 향한 글로벌 통계교육 확대

2005년부터 통계청은 KOICA 위탁 통계연수과정을 운영하기 시작하였고, 2008년부터는 통계교육원으로 이관되어 개도국 국가통계기관 종사자를 대상으로 통계실무기법 전수 및 통계기반 정책수립을 지원하고 있다. 2005년부터 2011년까지 총 20회 31개국의 310명 외국인이 통계연수과정을 수료하였다.

또한 2007년 12월 중국 통계교육센터와 MOU를 체결하고 양국간의 교육 현안에 대하여 토론과 상호 정보교류 등을 통하여 통계교육의 질적 향상에 노력하였고, 최근 중국의 경제 성장에 대해 기업들과 연구기관이 주목하고 있는 바, 2010년 중국 통계교육센터의 협력 하에 중국 전문가를 초빙하여 「중국경제통계 바로알기」과정을 개설하여 국내 교수, 연구원, 학생 등 수강자들로부터 좋은 호평을 이끌어내었다.

통계청은 '개도국 통계ODA 확대' 를 2011년도 중점 추진과제로 선정하고, 국제리더십 제고 및 국격향상에 기여하기로 천명하였고, 통계교육원에서도 이와 연계하여 KOICA 프로젝트 사업(가나 『통계서비스 인적역량 강화 사업』)에 처음으로 참여하기 시작했고, 자체 ODA사업 예산을 확보하여 『베트남 통계인력 역량강화를 위한 통계전문인력 양성 및 교육시스템 구축』을 준비하고 있다.

통계교육원의 미래

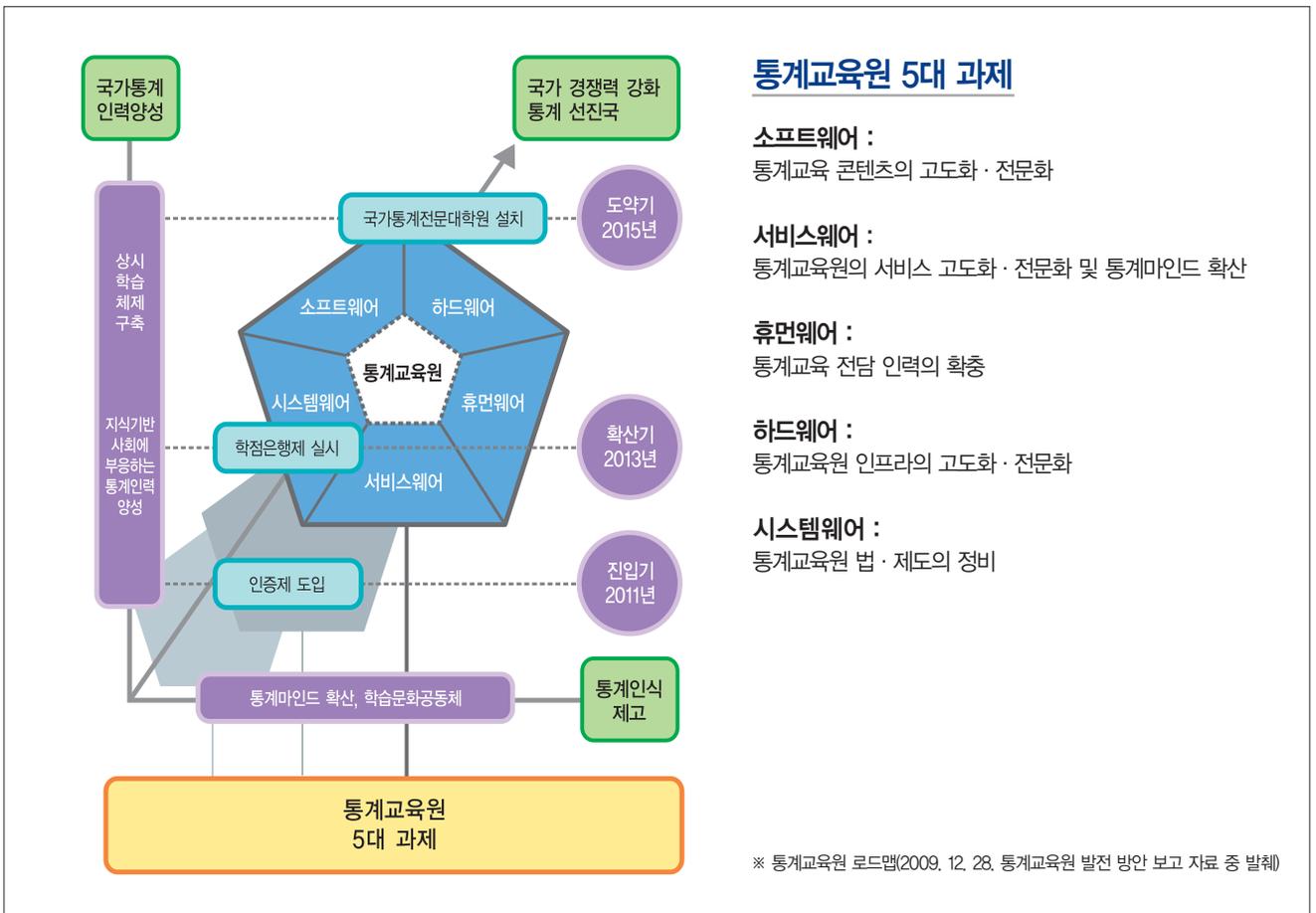
2009년말 통계청의 새로운 비전 「국민과 함께 미래를 여는 선진일류 통계청」과 국가통계 발전전략 달성에 필요한 전문성

확보 및 통계인식 제고를 위해 통계교육의 5개년 발전계획을 수립하였다.

주요 내용을 살펴보면, 이론 중심의 기존 대학 커리큘럼 한계를 극복하고 융합적 성격을 지닌 국가통계 생산에 필요한 통계전문가를 양성하고자 통계청 소속의 전문대학원인 국가통계대학원대학을 2015년 설립을 목표로 추진하고 있다. 이는 복지, 환경, 고용, 금융 등 다양한 분야의 통계전문가를 배출함으로써 국가통계의 품질이 향상되어 정책품질 제고에 기여할 것으로 본다.

또한, 급속히 발전하는 교육분야 정보통신기술에 대응하기 위해 시간·장소·단말기에 관계없이 학습 가능한 U-Learning 콘텐츠 개발 및 학습관리시스템 개발을 추진하고 있다. 이로 인하여 앱을 활용한 통계교육의 상시화가 실현되고 교육과정에서의 원활한 소통이 이루어질 수 있는 시스템을 구축하고 교육대상별 맞춤형 서비스를 제공하는데 한층 더 박차를 가할 수 있다.

통계교육원은 이 모든 과제들이 성공적으로 추진될 수 있도록 최선의 노력을 기울이고 있다. **중장**



연말연시, 그 화려한 음악축제 속으로

이준형 음악칼럼니스트

다 시 한 번, 속절 없이 한 해가 지나가고 있다. 세상이 유독 어지럽고 삶이 각박해져서 그런지 연말연시 느낌이 잘 나지 않고 마음 속에 여유도 없지만, 그래도 이렇게 삶의 작은 매듭을 확인하며 지난 시간을 되돌아보고 마음을 다잡는 시간은 꼭 필요한 절차다. 시간은 무한하고 형태도 없지만, 사람들은 그것에 억지로 질서를 부여하면서 뻗어나갈 수 있었으니까. 이런 연말연시를 가장 실감나게 만들어주는 것은 역시 음악이 아닐까. 주위에서 캐롤이 들리고 구세군 냄비에서 종소리가 들리면 이제 정말 한 해가 가는구나, 하고 실감이 난다. 청각은 시각처럼 직접적이진 않지만 마음 속에 더 깊게, 더 오래 남는다. 그래서 고대 그리스 사람들은 음악이 우주의 조화를 반영하는 것이라고 여겼고, 공자孔子는 '시에 흥기하고 예에서 서며 음악에서 이루어진다興於詩立於禮成

於樂 고 했을 것이다. 이런 옛 사람들의 믿음에는 음악이 주는 정서적인 힘에 대한 경외감이 담겨 있다. 그렇다면 우리도 마음속으로 아끼는 음악, 혹은 아직은 잘 모르지만 오랜 세월을 걸쳐 연말연시에 흘러나오는 음악을 들으면서 모처럼 편안한 시간을 가져보는 것은 어떨까? 연말연시에 어울리는 음악을 몇 곡 골라서 작품 안에 숨어 있는 역사적, 사회적, 철학적인 숨은 뜻을 생각해 보는 것도 나름 의미 있는 것이 아닐까 싶다.

한 해가 저물어 갈 무렵 음악회에서 가장 흔히 들을 수 있는 클래식 작품 중 하나는 베토벤의 교향곡 9번 D단조, 흔히들 [합창] 교향곡이라고 부르는 작품이다. 마지막 악장의 합창 선율이 워낙 유명한데(유럽 연합의 국가로도 쓰이고 있고 이 곡의 선율을 따온 찬송가도 있다) 누구나 따라 부를 수 있을





한스 폰 뷔로
(Hans von Bulow, 1830~1894)

만큼 단순하기까지 해서 이 선율을 모르는 사람은 아마도 없을 것이다. 19세기 후반에 활약했던 저명한 피아니스트이자 역사상 최초의 본격적인 지휘자로 꼽히는 한스 폰 뷔로라는 음악가는 베를린 필하모닉 오케

스트라를 이끌면서 12월 31일에 항상 이 곡을 연주하는 전통을 세웠고, 20세기 들어 뷔로의 후계자인 빌헬름 푸르트벵글러, 헤르베르트 폰 카라얀 등 많은 독일 지휘자들이 이 전통을 고수하면서 전 유럽과 세계로 퍼져나가 어느덧 확고한 관습이 되었다. 최근에는 오히려 '본토'인 독일을 중심으로 지나치게 엄숙하고 무거운 [합창] 교향곡 대신 좀 더 가볍고 흥겨운 작품으로 연말연시를 축하하려는 움직임도 있지만 그래도 이 곡을 프로그램에 올리는 국내의 오케스트라는 여전히 많다. 사실 합창 교향곡은 꼭 연말연시에 어울리는 작품이라고 할 수는 없을 것이다. 하지만 온 인류가 다툼을 멈추고 서로 손을 맞잡고서 환희의 세계로 나가자는 보편적인 인본사상을 담고 있는 쉬러의 가사는 - 비록 19세기의 짙은 낭만적 낙관주의를 담고 있기는 하지만 - 여전히 그 때보다 별로 나아진 것



루트비히 판 베토벤
(Ludwig van Beethoven, 1770~1827)

같지 않은 초라한 현실 너머 밝은 미래를 꿈꾸고 싶어하는 우리들에게 한 가닥 위안을 준다. 설령 예술이 삶을 구원할 수는 없다고 하더라도, 한 순간이라도 그럴 수 있으리라는 작은 희망은 결코 작은 것이 아니

기에, 여전히 우리는 베토벤의 [합창] 교향곡을 듣는다.

이 시기에 음악회에서 많이 들을 수 있는 또 하나의 작품은 헨델의 오라토리오 [메시아]이다. 여러 교회는 물론 연주회장에서도 이 곡은 단골로 무대에 오르며, 클래식 음악에 익숙한 사람이 아니더라도 저 유명한 할렐루야 합창곡 정도



게오르크 프리드리히 헨델
(George Frideric Handel 1685~1759)

는 누구나 알고 있을 것이다. 재미있는 사실이지만, 사실 [합창] 교향곡과 마찬가지로 [메시아]도 초반부를 제외하면 특별히 크리스마스를 위한 음악은 아니다. 작품은 구세주에 대한 구약 성서의 예언을 시작으로 그리스도의 삶과 죽음, 부활을 여러 독창곡과 합창곡을 통해 펼쳐나가고 있으며, 실제로 헨델이 살아있을 당시인 18세기 중반 런던에서는 크리스마스가 아니라 부활절 무렵에 이 곡을 연주하곤 했다. 이렇듯 음악사를 살펴보면 중세부터 현대에 이르기까지 크리스마스에 훨씬 더 잘 어울리는 클래식 음악이 얼마든지 있음에도 불구하고 (가령 헨델과 동갑내기인 바흐의 크리스마스 오라토리오를 꼽을 수 있을 것이다) 크리스마스하면 으레 [메시아]를 연주하는 것은 성서 구절을 직접 가져와서 적절하게 배열한 가사(당시 영국 귀족이자 문예인이었던 찰스 젠넨스라는 사람의 솜씨)가 듣는 이에게 친숙하면서도 깊은 감동을 주고, 헨델의 음악이 지나치게 복잡하지 않으면서도 명쾌한 선율과 장엄한 아름다움을 지니고 있기 때문이다. <삼국사기>에서 백제 궁궐을 가리켜 묘사한 '검소하지만 누추하지 않고, 화려하지만 사치스럽지 않다儉而不陋 華而不侈'는 말은 헨델의 위대한 명작에도 그대로 어울리는 찬사라고 할 수 있을 것이다. 아름다운 서곡에 이어 테너 가수가 고요하게 '내 백성을 위로하라'고 노래하

면 우리는 종교가 있건 없건, 혹은 어떤 종교를 믿고 있건 간에 다른 사람을 위해 자신의 목숨을 희생했던 한 사람의 삶을 마주하며 크리스마스의 뜻을 다시 한 번 되새기게 된다.

이렇게 잘 알려진 작품이 아닌, 전 세계의 다양한 크리스마스 음악을 찾아서 들어보는 것도 좋을 것이다. 우리 북반구 사람들에게 크리스마스는 언제나 겨울, 눈, 썰매와 함께 떠오르는 이미지이지만 남반구 사람들에게 크리스마스란 한 여름에 내리쬐는 따가운 햇빛과 함께 찾아온다. 20세기 아르헨티나 작곡가 아리엘 라미레즈(Ariel Ramirez)가 작곡한 우리들의 크리스마스(Navidad Nuestra)를 들어보면 남미의 원주민 문화에 유럽과 아프리카의 전통이 들어와 하나로 어울린 독특한 ‘한 여름의 크리스마스’를 느낄 수 있다. 그런가 하면 비록 날씨는 살짝 다르지만 동방 정교회에서 부르는 크리스마스 성가도 있다. 먼 옛날 비잔틴 제국의 영화를 간직하고 있는 러시아의 크리스마스 노래에는 특유의 묵직한 남성 저음 목소리가 깔려 있어서 마치 시베리아의 광활한 초원을 바라보는 듯한 매운 맛이 있다. 체코는 또 어떨까. 보헤미아 지방은 예부터 다른 나라와 문화적으로 긴밀한 관계를 맺으면서도 고유한 전통을 지녔기에 크리스마스 음악에도 독특한 아름다움이 있다. 가령 지금도 체코 사람들이 12월만 되면 여기저기서 연주하고 즐기는 야코프 얀 리바(Jakub Jan Ryba)의 크리스마스 미사가 있다. 제목은 미사지만 사실은 여러 등장 인물들이 크리스마스의 신비를 목가적이면서도 흥겹게 노래하는 일종의 음악 연극인데, 하인이 잠자는 주인을 깨우며 ‘주인님, 일어나 보세요, 하늘에서 천사들이 노래하고 있어요’ 하면서 노래를 시작하면 체코에서도 크리스마스 시즌이 시작된다. 겨울은 겨울이지만 눈이 내리지 않는 따뜻한 겨울의 크리스마스를 보내는 스페인 사람들의 크리스마스 역시 독특하다. 본래부터 유럽 다른 나라에 비해 평범한 서민들의 음악과 궁정의 세련된 음악 사이에 별 차이가 없었던 스페인의 크리스마스 음악은 옛 음악이든 요즘 음악이든 예술 음악이 아닌 서민들의 소박한 감정이 담겨 있어서 또 다른 기쁨을 준다.



농민들의 결혼 축하춤 - 피터르 브뤼헬 1566

하지만 크리스마스 음악 하면 뭐니뭐니 해도 역시 캐롤(Carol)을 빼놓을 수는 없을 것이다. 본래 먼 옛 날에 여러 사람이 함께 추는 춤, 혹은 춤노래를 가리켰던 프랑스 말(Carole)에서 온 이 말은 이제 거의 전적으로 크리스마스를 기리는 흥겨운 노래를 가리키는 말이 되었다. 오늘날 우리가 즐겨 부르는 캐롤 중에는 참 반가운 신도여(O Come All Ye Faithful)나 첫 번째 크리스마스(The First Noel) 처럼 까마득한 중세, 르네상스 시대부터 평범한 농민들이 사랑했던 소박한 노래가 그대로 전해지는 경우도 있고 오 거룩한 밤(Oh, Holy Night)이나 고요한 밤, 거룩한 밤(Holy Night, Silent Night) 처럼 클래식 작곡가가 만든 노래도 있으며, 혹은 본래 크리스마스와 전혀 관련이 없는 노래가 새로운 가사를 통해 캐롤도 둔갑한 경우도 있다. 또 그런가 하면 산타 할아버지 마을에 오 시네(Santa Claus Is Coming To Town) 처럼 19~20세기에 걸쳐 미국과 영국에서 만들어진 흥겨운 대중적 캐롤도 있다. 하지만 그 어느 것이든, 혹은 다른 가사와 화성을 입고 옛 모습에서 변했던 상관 없이 모든 캐롤에는 크리스마스를 기다리는 기쁜 마음이 담겨 있어서 단순히 종교적 축일의 의미를 아득히 벗어난 전 세계적인 축제에 어울린다. 사방에서 들려오는 캐롤을 들으면서 문득 시간과 공간을 초월한 옛 사람들과의 정서적 교감을 느껴보는 것도 또한 음악이 주는 기쁨이 아닐까.

크리스마스가 지나고 신년이 되면 갑자기 음악도 바뀐다.

1월 1일이 되면 서울, 베를린, 상트페테르스부르크, 뉴욕, 동경 등 세계 방방곡곡에서 새해를 축하하는 신년음악회가 열리지만 역시 그 중 오직 단 하나는 여전히 빈의 무지크페라인 음악당에서 열리는 빈 필하모닉의 신년음악회이다. 전 세계로 중계되는 이 음악회는 요한 슈트라우스 1세, 2세, 요제프 슈트라우스 등 슈트라우스 가문의 음악가들이 쓴 춤곡을 위주로 꾸며진다. 빈 사람들은 아주 옛날부터 왈츠나 폴카 같은 춤을 광적으로 좋아했다. 영화 <아마테우스> 시작 부분에서 늙은 살리에리가 병원으로 실려가는 동안에도 휘황찬란한 무도회장에서는 귀족들이 춤을 추고 있던 장면을 기억하는가. 실제로 하이든이나 모차르트 같은 작곡가들에게 무도회를 위한 춤곡은 짝잘한 소득을 가져다주는 돈벌이였으며, 이런 전통은 19세기 후반 슈트라우스에 이르러 정점에 달했다. 빈 신년음악회는 1939년에 지휘자 클레멘스 크라우스(Clemens Krauss)가 시작했지만 황금기를 이끌어낸 사람은 빈 필하모닉의 전설적인 악장이었던 빌리 보스코프스키(Willi

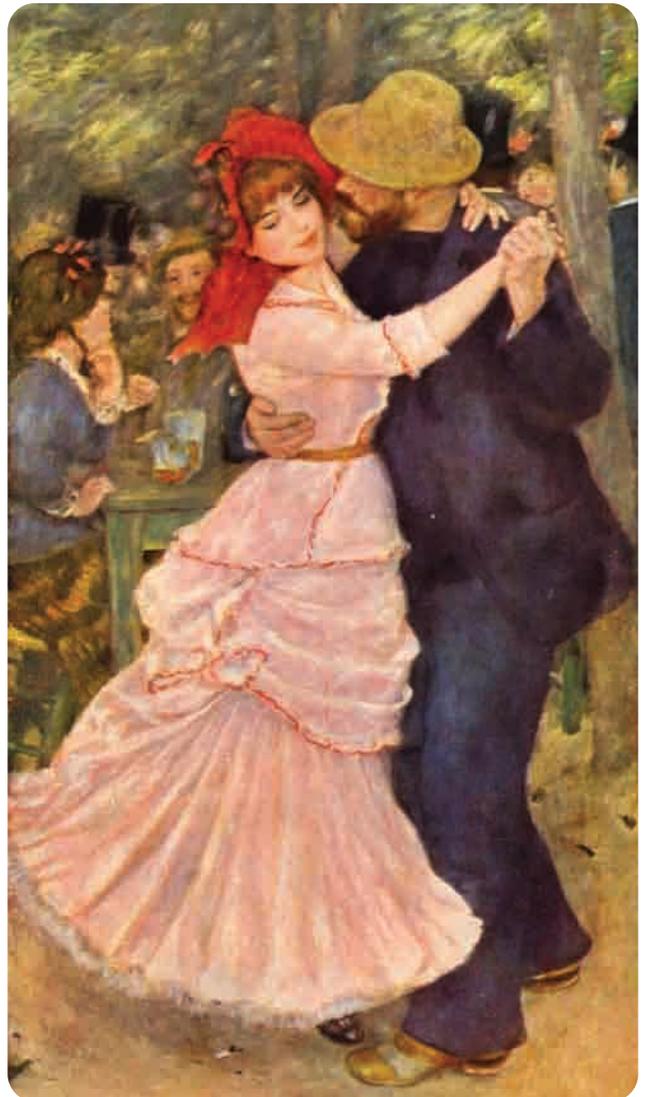


요한 슈트라우스 2세
(Johann Strauss II, 1825~1899)

Boskovsky)로, 그는 1955년부터 악단에서 은퇴한 1979년까지 신년 음악회를 이끌면서 지금도 잊을 수 없는 농염하고 우아한 빈 필하모닉만의 슈트라우스 해석을 만들어냈다. 지금은 해마다 유명한 지

휘자들을 초청하면서 저마다 독특한 해석으로 화제를 일으키고 있다. 유서 깊은 합스부르크 제국에 땅거미가 깔리며 오랜 영광이 퇴색해갈 무렵, 클림트 같은 화가들과 말러 같은 음악가들은 황홀하면서도 어딘가 세기말적인 불안함이 엿보이는 작품을 만들어냈지만 슈트라우스의 음악은 그저 눈부시게 맑고 밝고 유려할 뿐이다. 당시 빈 사람들은 곧 다가올 파국을 외면한 채 슈트라우스의 왈츠에 맞추어 춤을 추었지만, 우리

들은 새해를 시작하며 온갖 근심 걱정을 잊고 춤의 정수인 슈트라우스의 왈츠를 들으며 영혼의 춤을 춘다. 머리로 추는 춤은 현실의 그 어떤 프리마 돈나의 발레보다 아름다울 수 있는 것이다. 비록 도나우 강은 그다지 아름다울 것도 없고 전혀 푸르지도 않지만, 음악이 있는 한 언제까지나 아름답고 푸른 도나우일 것이다. 그리고 보면 예술의 힘은 참으로 연약하고 덧없으면서도 또 한없이 강력하기도 하다. ▶



부지발 무도회 - 오귀스트 르누아르 1883

깊어가는 겨울, 와인 한잔과 함께

김윤희 와인에듀케이터
(amisdevine@naver.com)

와인은 인간의 삶을 담고 있는 거대한 그릇과 같으며 그 모습은 사람을 닮았다고 할 수 있습니다. 어디서 언제 어떻게 태어나고 성장했느냐에 따라 다른 인간의 모습처럼 와인도 다양한 형태로 나타납니다.

와인은 단순히 술이나 음식으로 보기엔 너무 많은 인류의 문화유산을 담고 있다고 볼 수 있습니다.

인류역사와 함께 내려온 만큼 너무 다양한 모습으로 다가와서 와인을 처음 접하는데 다소 어려움을 느끼기도 합니다. 하지만 조금만 와인지식을 알아두면 와인의 놀라운 세계를 함께 공유할 수 있을 것입니다. 예를 들어 전세계에는 오천여 가지가 넘는 (양조용)포도품종이 있지만 그 중에 주요 와인생산국에 퍼져있고 우리 식탁에 오르내리는 주요품종은 십여종에 불과하다고 할 수 있습니다.

즉 레드품종은 카베르네 쇼비농(Cabernet Sauvignon), 메를로(Merlot), 시라(Syrah), 쉬라즈(Shiraz), 피노누아(Pinot Noir) 정도이고 화이트품종은 샤르도네(Chardonnay), 소비뇽 블랑(Sauvignon Blanc), 리슬링(Riesling), 슈냉블랑(Chenin Blanc), 세미용(Semillon) 정도로 요약될 수 있습니다. 물론 이탈리아의 산지오베세(Sangiovese), 스페인의 템프라노(Tempranillo) 품종의 활약도 눈부시지만 아직 전세계적으로 퍼져있다고 할 수는 없을 것입니다. 물론 같은 품종이라도 자라나는 환경(떼루아)따라 많은 차이를 나타내기도 하지



뱅소 (Vin Chaud)

만 이렇듯 이런 포도품종에 대한 작은 지식만 있으면 와인이 우리에게 더욱 친근하고 가깝게 다가올 것입니다.

와인에 붙어있는 레이블이 어렵게 느껴지는 것은 와인의 호적사항이라고 할 수 있는 내용이 적혀있는데 보통 우리가 혼

히 사용하는 용어이거나 쉽게 알 수 있는 지역이름이 아니기 때문입니다. 특히 구세계(유럽)와인은 품종이 적혀 있지 않거나 알 수 없는 원산지가 표기되어 있어 더욱 그러하지요. 그래서 반대로 캘리포니아, 칠레, 호주, 뉴질랜드, 남아프리카공화국 등 신세계 와인은 대체로 생산자, 품종, 재배지역 수확연도(빈티지) 등이 간단하고 명확히 표시되어 있어 와인지식이 없는 사람들도 쉽게 알아볼 수 있게 표시하는 경향이 있습니다.

와인은 알코올도수가 낮은 것(4~6%)부터 높은 것(10~16%)까지, 그리고 아주 달콤한 것(Sweet)에서부터 매우 드라이(Dry)한 것까지 그리고 품종에 따른 고유의 맛과 향에 따라 매우 다양한 종류가 있기 때문에 남녀노소 누구나 개인기호도에 따라 즐길 수 있는 음식이 또한 와인입니다.

또 와인에는 와인에서만 느낄 수 있는 짙은 맛의 탄닌 성분과 새콤한 맛의 산도성분이 함께 있습니다. 특히 이런 짙은 맛, 새콤한 맛 때문에 와인을 멀리하게 된 사람도 적지 않지만, 반대로 이 성분들 때문에 와인이 수십년 장기숙성할 수 있는 중요한 성분이 되기도 한다는 것을 알게 되면 탄닌과 산도가 다르게 다가오는 것을 알게 됩니다.

와인은 좋은 사람들과 함께 하는 전통으로 내려온 문화이므로 연말연시 특히 겨울철에 함께 모여앉아 정을 나눌 수 있는 최고의 음식이 아닌가 생각됩니다.

그래서 여기에서는 추운 겨울날에 누구나 쉽게 함께 나눌 수 있는 와인이야기를 하고자 합니다. 여기 등장하는 와인은 흔히 마트에서 볼 수 있는 와인들로 구성하였습니다.

Q 여러 사람들이 모이는 자리에는 어떤 기준으로 와인을 선택해야 좋을까요?

보통 대다수 와인은 알코올 도수가 11~14%이면서 드라이(Not Sweet)한 맛을 지닌 경우가 제일 많습니다.

그러나 술에 약한 사람이나 와인을 처음 접한 사람들이 있는 경우에는 레이블의 알코올 도수를 확인하여 4~6%인 와인

을 선택하면 맥주와는 달리 달콤한(Sweet)한 맛을 주는 와인이므로 누구나 부담없이 즐기는 와인모임이 될 것입니다. 이는 레드와인(Red Wine)이든 화이트와인(White Wine)이든 핑크색의 로제와인(Rose Wine)이든 모두 적용되는 기준입니다. 와인샵에 가보면 와인을 처음 접하는 분들이 제일 먼저 물어보는 질문이기도 합니다.('뽀지 않고 달콤한 거 주세요') 그런데 10~12%인 와인에도 스위트한 와인이 있으므로 반드시 알코올도수와 함께 스위트한지 여부를 확인하여 선택하는 것이 가장 쉬운 첫걸음이라 할 수 있습니다.

Q 크리스마스나 연말연시 좋은 사람들과의 특별한 만남에는 어떤 와인이 좋을까요?

유쾌한 연말 파티라면 스파클링 와인(Sparkling Wine/발포성 와인)이 가장 먼저 추천하고 싶습니다. 툴립 모양의 잔 속에서 끊임없이 솟아오르는 공기방울은 마치 밤하늘에 쏟아지는 유성처럼 다가와 축제 같은 우리 자리를 반짝거리게 만들어 줄 것이며, 산뜻한 신맛과 함께 입안에 퍼지는 부드러운 거품의 고소한 향기는 일반와인에서는 느끼지 못하는 독특한 매력일 것입니다.

여기서 스파클링와인과 샴페인을 혼동하여 생각하는데, 샴페인(Champagne/상파뉴)이 말은 프랑스 상파뉴라는 특정된 지역에서 생산되는 스파클링와인만을 지칭하도록 법으로 규정되어 있습니다.



상파뉴 (Champagne)



프랑스 부르고뉴 포도밭

즉 널리 알려진 모엣상동(Moët & Chandon), 뵈브 클리꼬 풍샤르텡(Veuve Cliquot Ponsardin), 테텡저(Taittinger), 크뤼그(Krug), 루이 로데레(Louis Roederer) 등같은 프랑스 샴페인처럼 유명하고 비교적 고가인 와인도 있지만, 프랑스내에서도 크레망 드 부르고뉴(Crémant de Bourgogne), 크레망 드 보르도(Crémant de Bordeaux) 등과 같은 크레망(Crémant)와인들이 있으며, 이탈리아에서는 프란차코르타(Fran ciacorta)같은 최고품격의 스푼만테(Spumante)와인, 기포는 약하지만 달콤한 모스카토 다스티(Moscato d' Asti), 로마제국시절 시저와 클레오파트라의 로맨스가 서려있는 달콤한 브라케토 다퀴(Brachetto d' Acqui), 과일풍미가 뛰어난 베네치아 북부의 프로세코(Prosecco)와인 등이 있습니다.

그리고 생산량으로는 이미 샴페인을 넘어섰다는 유명한 스페인의 카바(Cava)와인, 최근 우리 곁에 가까이 와있는 헨켈(Henkel)같은 독일의 쉐트(Sekt)와인처럼, 나라마다 독특한 저렴하면서도 훌륭한 맛의 스파클링와인들이 많이 나와 있어 어렵지 않게 선택하여 즐길 수 있습니다.

물론 저마다 그 맛과 향은 조금씩 다르게 다가오지만 발포성 와인만이 주는 상쾌한 맛과 풍성한 거품이 우리 기분을 좋게 해주어 분위기를 행복하게 만들어 줍니다.

일반 와인처럼 스파클링와인도 살짝 뒷맛이 달콤한 것(Sec 또는 Demi Sec)인지 드라이(Brut)한 맛인지 표기를 보고 선택하면 됩니다. 이는 일반 와인의 선택기준인 드라이한(Dry) 맛과 달콤한(Sweet) 맛의 표기와는 달리 스파클링 와인만의

독특한 표기법인데, 현재 우리나라에 들어와 있는 스파클링 와인의 대부분이 Demi(Semi) Sec과 Brut인 것을 보고 확인할 수 있을 것입니다.

여기에 한가지 더 소개하면 예전엔 맑은 색의 스파클링와인이 대부분이었으나 요즘 핑크색의 로제스파클링와인도 많이 보입니다. 이는 레드와인에 나타나는 맛도 좋지만 옅은 장미색은 은은한 불빛 아래에서 최고의 로맨틱한 분위기를 만들어 줄 것입니다.

또한 여기에 장미꽃을 담은 와인, 로제(Rose)와인을 추천합니다. 로제와인은 기본적으로 레드와인 품종으로부터 추출하여 만들어집니다. 로제와인의 맛과 향은 그 색깔만큼이나 다양한데도 불구하고 단맛의 저급와인이라는 일부 잘못된 편견이 있었던 것도 사실입니다. 이제 트렌드세터(Trendsetter)라면 로제와인을 제대로 알고 즐길 줄 알아야 합니다. 레드와인은 무겁고 칙칙하다는 생각, 화이트와인이 가볍고 싱겁다는 생각이 들 때는 더없이 상큼함과 발랄함을 주는 로제와인이 제격입니다.

특히 야채부터 생선요리, 육고기 등 다양한 음식과의 조화(마리아주)에 있어서도 모두 탁월한 하모니를 이룰 수 있어 뷔페식이나 포틀럭파티(Pot-Luck Party)에 최고의 선택이 될 수 있습니다.

로제와인은 유명한 프랑스 론지방의 타벨(Tavel)와인, 라벤더꽃향기로 유명한 프로방스지방의 프로방스(Provence)로제와인, 미국에서 가장 대중적이며 블러쉬와인(Blush Wine)으로 불리는 화이트 진판델(White Zinfandel) 그리고 세계에서 가장 유명하다 할 수 있는 포르투갈의 마테우스(Mateus) 등을 추천할 만합니다.

그밖에 모이는 사람들의 성향이나 격식에 따라 또는 음식에 따라 강한 스타일의 레드와인이나 상큼한 맛의 화이트와인을 선택하실 수 있을 겁니다. 와인애호가들이라면 그 선택은 그리 힘들지 않을 것입니다.



Q 영화나 드라마에 보이는 추운 겨울철 야외에서 커피처럼 테이크아웃해서 마시는 와인은 무엇인가요?

영어로는 멀드와인(Mulled Wine), 프랑스에서는 뱅쇼(Vin Chaud), 독일에서는 글뤼바인(Glühwein)이라고 하는데 보통 겨울철 추운 날씨가 오래 지속되는 독일 오스트리아 스위스 등 북유럽에서의 글뤼바인이라는 단어가 주로 많이 통용됩니다. 즉 '따뜻한 와인'이라는 뜻인데요, 지역마다 차이는 조금씩 있지만 추운 겨울에 감기에방이나 몸을 따뜻하게 해주는 효과로 겨울철에 큰 사랑을 받고 있습니다. 북유럽에서는 길거리에서도 쉽게 마실 수 있으며 일반 선물집이나 레스토랑에서 팔기도 하지만 특히 집에서 직접 만들기가 어렵지 않아 한번 만들어 보면 모두 좋아하실 것입니다. 즉 일반 레드와인(이때 탄닌성분이 강한 와인일수록 좋습니다)에 계피, 생강, 정향, 오렌지, 레몬 등을 기호에 따라 적당량 넣고 서서히 약한 불로 데우면 됩니다. 이때 끓이면 알코올성분이 증발할 수도 있으므로 아주 약한 불에 멥근하게 즐기는 느낌으로 따뜻하게 데우면 됩니다. 그리고 유리잔이 아닌 머그컵에 마시면 색다른 온기가 느껴져 모두 포근한 분위기가 될 것입니다.

Q 이제 와인을 준비해서 즐겁게 마시는 데도 격식이나 에티켓이 필요한가요?

와인을 마시고 즐기는 데 따로 격식이 필요한 것은 아닙니다. 다만 와인은 가격의 차이는 있을지언정 하늘과 땅과 농부의

땀이 들어 있지 않는 와인은 없다는 사실입니다. 그래서 모두가 모여있는 자리에서 와인이 본인의 취향에 맞지 않는다 하여 폄하하는 것은 예의가 아니라 할 수 있습니다. 다른 참석자에게도, 와인을 준비한 사람에게도 큰 결례가 되는 행위라 할 수 있습니다. 와인도 사람처럼 개성과 스타일이 다를 뿐이니까요. 오히려 와인을 준비하고 수고한 사람에게 찬사를 보내는 것이 와인과 같은 그윽한 향기를 가진 사람의 매너가 아닐까요?

또한 와인 테스트하는 전문가처럼 와인잔을 높이 들고 쳐다보고 쿵쿵 소리를 내며 향을 맡고, 지나치게 잔을 돌리는 행위는 함께 모인 자리에는 이 또한 큰 결례가 될 수 있다는 것을 알아야 합니다.

모두 잔을 채우고 건배를 할 때는 와인잔을 살짝 틀어 와인잔 볼 중간 정도를 부딪치며 상대방의 눈을 마주보면(Eye Contact) 기분 좋은 축배가 될 것입니다.

마실 때는 와인잔의 다리(Stem)나 몸통(Bowl) 어느 곳이든 편하게 잡고 마시면 되지만 잔이 부딪칠 때 나는 청량한 소리가 듣기 좋다면 다리를 잡는 것이 좋을 것입니다.

어느 특정 와인을 소개하지는 않았습니니다. 모든 와인은 天地人을 머금고 자란 신의 물방울 같은 것이라 생각됩니다. 조금씩 가까이 알아나가면 참으로 좋은 인생의 동반자가 되어 줄 것 입니다. **참**



와인 지하저장고

옛 편지를 통해 보는 일상 곽주 부부의 이야기

민보라 대구국립박물관 학예연구사

요즘은 세금 고지서나 광고성의 우편물이 대부분이지만 편지에 대한 추억을 생각하면 기다림과 설레임에 대한 향수가 있다. 편지를 보낸 후 상대방에게 잘 도착했을까 염려하는 마음, 혹시 답장은 받을 수는 있을지 애태웠던 기억들, 그리고 얼굴을 모르는 상대방에 대한 편지는 로맨틱한 상상을 불러일으키기도 했다. 모든 것이 디지털화되고 빠름을 요구하는 이 시대에 손으로 편지를 쓴다는 것은 어쩌면 비효율적이고 비생산적인 일이지도 모르겠다. 또는 돈으로는 살 수 없는 정성과 느끼게 살기를 권하는 일이기도 하다. 클릭 한번만 하면 바로 보내지는 이메일과 달리 삶에 대한 풍부한 감정이



담겨있는 것이 바로 손으로 쓴 편지가 아닐까 싶다. 현재를 사는 우리들에게는 많이 퇴색되어버렸지만 통신기술이 보급되기 이전 옛날 사람들에게 편지가 갖는 의미는 매우 큰 것이었다. 흔히 간찰(簡札)이라고도 불리는 전통 사회의 편지에는 한글과 한문으로 쓴 것이 있다. 이중 한글로 쓴 것을 언간이라고 하며 주로 남성과 여성, 혹은 여성과 여성 간에 주고받았다. 이미 알려진 대로 15세기 중반에 훈민정음이 만들어졌지만

1894년 갑오개혁 이후에 와서야 공식적인 나라의 문자로 인정받게 되었다. 따라서 한글은 조선시대 동안 공식적인 문자가 아닌 사적인 생활문자로 사용되어졌다. 흔히 부녀자들이나 서민들만이 사용했던 문자라고 생각하기 쉽지만 한글 사용의 비중은 결코 작지 않았다. 전해지는 많은 한글편지를 통해서 사대부 간의 편지는 주로 한문을 사용했지만, 집안 가족끼리는 한글을 사용했음을 알 수 있다. 이렇듯 남성들은 주로 한문 중심의 생활을 했지만 여성들은 거의 한글만을 사용했기 때문에 한글편지에는 당시 여성을 중심으로 한 가족 구성원들의 생생한 삶이 담겨있다. 지금까지 발견된 한글편지 자료

는 순천 김씨 묘 출토 편지 189통, 진주 하씨 묘 출토 편지 172통으로 가장 많고 순원왕후를 비롯한 왕실 여성들의 편지도 50여 통이 넘고 있다. 이 가운데 편지의 수신자와 발신자는 여성의 편지가 높은 비율을 차지하고 있다. 편지의 화자에 따라서 편지에 담긴 내용은 조금씩 달라지는데 이는 조선시대의 여성에 관한 암묵적인 사회적 규범에 의한 것으로 볼 수 있다. “부인, 여자들도 마땅히 시서(詩書)와 사기(史記), 소학(小學)과

내칙(內則)을 읽어 역대의 나라 이름과 선대 조상의 이름자를 알아야 한다. 그러나 붓끝의 공교함과 문장의 찬란함은 오히려 창기(娼妓)들이나 하는 것이다. 시문과 글 짓는 것은 부녀자가 행할 바가 아닌 것이다.”라는 『규중요람(閩中要覽 4권)*』의 기록에서도 볼 수 있듯이 여성들에 대한 폐쇄적인 유교적 덕목은 이미 조선 사회에 깊숙이 자리 잡고 있었다. 그럼에도 불구하고 여성 화자의 편지에 담긴 인생사, 자식의 문제, 남편과 시댁과의 갈등과 같은 주제들은 여성의 자아의식이 강하게 드러나는 일면목이다.

22년 전 경상북도 달성군 현풍면, 한 여성의 무덤에서는 미이라와 함께 172건의 편지와 81점의 옷가지들이 발견되어 세간의 이목이 집중된 적이 있다. 이 여성은 현풍 곽씨 19세손 곽주(郭樹, 1569~1617)의 두번째 부인인 진주 하씨(1580~1652 이후 추정)다. 곽주는 소례라는 마을에서 하씨 부인은 논공에 각각 떨어져 살면서 서로 편지를 주고 받았다. 172건의 편지는 진주 하씨가 남편 곽주를 포함해서 가족들에게서 받은 편지이다. 곽주가 부인에게 보냈던 편지 105건, 그 외에 시집 간 딸이 하씨에게 쓴 편지 42건, 하씨가 곽주에게 쓴 편지 6건, 친정 어머니가 보내온 편지 등이 있다. 이렇게 한 묘에서 대량의 편지가 나온 것은 순천 김씨와 진주 하씨의 것이 대표적이다. 특히 진주 하씨 묘에서 출토된 편지들은 한글편지이지만 남성화자의 편지라는 데에서 여성화자의 편지와 함께 객관적인 비교를 통해 당시 여성의 의식을 살펴볼 수 있다는데 의의가 있다.

400년 전의 인물인 곽주가 그의 아내 진주 하씨와 일생동안 주고받았던 이 편지들을 보면 조선시대의 부부들도 이렇게 소소한 일에 기뻐하고 슬퍼하고 사랑했음에 더욱 놀라워진다. 어쩌면 우리들은 무의식중에 조선시대를 살았던 사람들이 우

리와는 전혀 다른 인물일 것이라고 생각하고 있는지도 모른다. 조선의 유교와 가부장적 권위주의라는 틀에 단단하게 쌓여있던 것들을 벗어버린 그들의 모습은 어떤 모습일까.

여자로 산다는 것, 진주 하씨의 이야기

남편 곽주에게 직접 쓴 편지는 6건의 편지가 전부이기 때문에 하씨의 성격이나 구체적인 사연들을 알기는 어렵다. 그러나 다음 편지의 사연을 보면 이들의 특별한 상황이 이해가 된다. 곽주는 첫 번째 부인과 사별하고 진주 하씨와 결혼을 했으나 전처에서 태어난 장남 이창(以昌)과 사이가 좋지 못했던 것으로 짐작된다. 곽주가 부인에게 보내는 편지의 내용 중 “삼년은 눈을 감고 귀를 재우고 견디소” 라는 구절에서 볼 수 있듯이 남편과 10살 이상 차이가 나는 어린 나이의 하씨에게 시집살이는 녹록치 않은 일이었을 것이다.

그럼에도 불구하고 하씨 부인은 우리가 생각하는 조선시대의 순종적인 여인의 모습은 아니었다. 전처의 아들인 장남과의 갈등으로 인해 남편과 거처를 따로 옮기게 된 일련의 상황들을 보면 우리가 생각하고 있는 것 이상으로 적극적이고 진솔한 여성이었을지도 모른다.

또, 친정어머니와 출가한 딸들에게 받은 편지들에 비춰진 하씨의 모습은 자신의 감정과 의견을 비교적 솔직하게 표현하고 있었다. 고된 시집살이와 갈등 속에서 꾀꾀이 견딜 수 있었던 것은 편지를 통해 어머니와 딸들과 주고받는 일종의 유대감에서 나오는 자신감이 아니었을까. 한 가문에 시집을 와서 아내가 되고, 아이를 출산하여 길러내고, 자신의 어머니가 그랬던 것처럼 아이의 친정어머니가 되었다. 그리고 이러한 삶의 궤적에서 느끼는 기쁨과 슬픔, 소소한 일상들은 예나 지금이나 변함없는 사실이다. 이러한 그녀의 모습에서 우리 어머니와 할머니의 모습을 본다.

* 1544년 이황(李滉)이 쓴 여성교훈서로 이황이 한문으로 저술하고 문인 중 한 사람이 언해한 것이다.

아버지로 산다는 것, 곽주의 이야기

곽주는 현풍 곽씨 19세손으로 슬하에 4남 5녀의 자녀를 둔 현 풍지역의 세족(勢族)이다. 홍의장군으로 유명한 망우당(望憂堂) 곽 재우(郭再祐)의 종질이기도 하다. 첫째 부인과 사별한 후 진주 하 씨와 결혼하여 3명의 아들과 5명의 딸을 두었다. 곽주의 편지 에는 부인과 장모에게 보내는 편지가 대부분인데 이 편지들을 통해서 당시 여성들에 대한 사회적 인식과 당시 생활상을 짐 작할 수 있다. 부녀자들의 외출에 대한 염려나 부부와 사돈 간 의 갈등에서는 보수적인 의식이 나타나긴 하지만 의외로 엄격 하지 않은 소박한 모습들이 담겨있다. 흔히 조선시대 남성들은 가정일에 무심했을 것이라 생각하지만 부인에게 보낸 편지들을 보면 옷감 생산과 염색, 자녀들의 교육 등 집 안팎의 크고 작은 일들에 대해 세세하게 적어놓았다.

특히 아이들에게 한글을 가르쳐달라는 내용의 편지는 남성은 물론 부녀자들도 한글을 사용하는데 익숙하며, 1600년대에 이미 한글의 보급이 빠르게 이루어졌다는 것을 알 수 있다. [사진2] 자녀들에 대한 걱정과 가족에 대한 안부는 아버지로 서의 정감을 느끼게 하지만 조선 사회에서는 아버지이기 이전 에 선비로서 자신의 뜻을 세우는 일도 매우 중요한 일이었다. 이 시기는 영남 사람을 중심으로 한훤당 김굉필의 문묘종사(文 廟從祀) 운동이 벌어진 시기로 경상도 지역의 사람이 큰 역할을 하였다. 여기서 곽주는 자신과 가문의 이름이 걸린 과거를 포 기할 정도로 자신의 뜻을 지키려는 의지가 엿보인다.

또한 남성들의 수발(鬚髮)관리와 관련된 품목과 관련된 내용 은 매우 흥미롭다. 빗집은 여성들의 전용품으로 생각하기 쉽 지만 남성들도 거처를 옮길 때마다 챙겨야 했던 필수품이었다 [사진3]. 편지에는 부인 하씨에게 머리정돈을 위한 도구들과 빗집을 챙겨서 보내달라고 하는 내용들이 여러 차례 확인된 다. 이는 선비의 기본 몸가짐인 의관정제(衣冠整齊)의 한 부분을 엿볼 수 있는 부분이다.[사진4] **속**



[사진1] 무슨 일로 집안이 하루도 조용한 때가 없는고?

곽주가 하씨에게 · 조선 17세기 중반 · 국립대구박물관 소장

요사이 무슨 일로 집안이 조용한 때가 없는고. 하루 이틀도 아니고 자네의 마른 성질에 어찌 전디는고.

자네가 “한 데 살기 편치 아니하다”고 말하면 다음 달로 제각기 들어갈 집을 짓고 제각각 살기로 하세. 제 각각 집에서 나가도 가까이 있는 것이 한 데 있는 것과 다르지 않을 것 같으면 멀찍이 집을 지어 나가고, 가까 이 살아도 문을 제각기 내고 사이를 통하지 못하게 하 는 것이 한 데 살기보다 나은 것 같으면 가까이 집을 짓 고자 하니, 자네가 짐작하여 기별하소.

면화를 따기 전에 제각기 나가고자 하니 자네 뜻에는 어떠한고. 자세히 짐작하여 기별하소. 다만 종의 수가 적으니 면화를 따기 전에 미처 집을 짓지 못할까 염려 가 되네.

아마도 제각기 나가느니 여기서 소리도 서로 못 듣게 화원 사람의 집으로 나가고, 자네가 들어갈 집은 두 칸 이나 새로 지어 나가고자 하되 그리하면 아이들도 자주 못 볼 것이니, 그것을 서운하게 생각하면 덕남의 집 근 처에 집을 짓고 그 사이를 높게 막고 문을 제각기 다른 길로 다니도록 내고자 하니, 이렇게 두 가지 방법으로 헤아리되 아직 정하지 못하고 있으니 자네의 뜻을 짐작 하여 기별하소.



[사진2] 아이들에게 한글을 가르쳐 주십시오

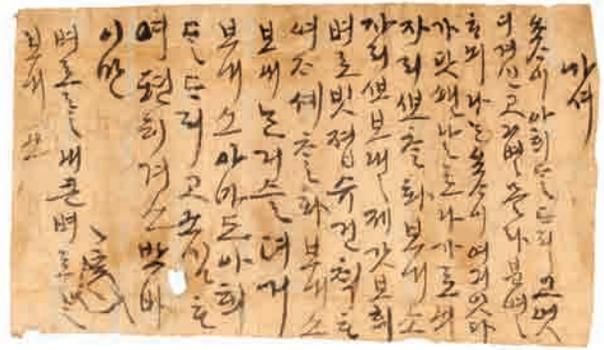
곽주가 장모에게 조선·1612년 5월 15일·국립대구박물관 소장

문안 아뢰옵고, 요사이 기후 어떠하옵시고. 기별을 몰라서 밤낮 염려하옵니다. 벌써 안부를 여쭙 사람이나 보내려 했는데 종녀의 자식이 많은 마마가 큰마마인지 작은마마인지 자세히 몰라서 지금까지 못 보내었더니 큰마마가 아년가 싶어서 이제야 사람을 부렸습니다.

자식들이 여럿 갔으니 얼마나 요란히 여기실까 하고 염려하옵니다. 빨리 데려 오고자 하였으되 그래도 당시에는 의심이 깊지 아니하여 이 달이나 지나거든 데려 오려 하옵니다. 아우의 자식도 들이 거기에 가 있을 때에 언문을 가르쳐 보내시옵소서. 수고로우시겠으나 언문을 가르치옵소서. 이 말씀을 드리기 송구스러워 하다가 아뢰옵니다. 나도 일꾼들을 시켜 모를 심기고 타작한 후이면 장모님께 나아가 뵈겠습니다. 그지없어서 이만 아뢰옵니다.

임자년 壬子年 오월 열닷셋날. 사위 곽주 아뢰.

오야에 사는 함산택 상사리¹⁾ 근봉²⁾



[사진3] 내 큰 벼루와 빗집을 보내소

곽주가 하씨에게 ·조선 17세기 중반·국립대구박물관 소장

가서.

요사이 아이들 데리고 어찌 계신고. 기별 몰라 염려하네. 나는 요사이 여기 있다가 닷셋날 나갈 것이로세. 자리보를 차려 보내소. 자리보를 보낼 때 가죽 보자기에 벼루, 빗집, 수건, 책 등 자세히 차려서 보내소. 보내는 것의 이름을 적어 보내소.

아무쪼록 아이들 데리고 조심하여 편히 계시오. 비바이만. 벼루는 내 큰 벼루를 보내소.



[사진4] 경대와 갓솔³⁾

조선 19세기 후반~20세기 전반·국립대구박물관 소장

사진 출처 : 「4백년 전 편지로 보는 일상 -곽주 부부와 가족이야기」, 국립대구박물관 편지 번역 : 백두현(2003), 「현풍곽씨 언간주해」

- 1) 상사리 : 뒷전에 아뢰. 손아랫 사람이 뒷사람에게 편지를 올릴때 쓰는 단어이다.
- 2) 근봉 : 삼가 봉함. 손아랫사람이 뒷사람에게 보낼 때는 근봉이라 하고, 아랫사람에게 보낼 때는 수결手決만 하였다.
- 3) 경대와 갓솔 : 크기가 다소 작고 나무로 된 소박한 형태의 함으로 남성용으로 사용되었던 휴대용 빗집으로 추축이 된다. 함의 뚜껑을 열면 안쪽에 거울이 있어 경대의 역할을 하며 안쪽의 서랍에는 머리를 다듬는 빗이나 갓과 망건을 다듬는데 쓰는 솔을 넣을 수 있도록 되어있다.

TRAVEL

걷기와 우리나라의 옛길

신정일 문화사학자. (사)우리 땅 걷기 이사장

요즘에 유행하는 걷기 사람들은 도대체 어떤 길을 걸을까? 제주 올레길이나 지리산 둘레길, 그리고 서울에서 북한산 둘레길을 많이 걷고 장거리 도보답사는 땅 끝에서 통일전망대까지나 판문점까지 걷는 것이 주류이다. 다른 나라에 눈을 돌린 사람들은 스페인의 순례자들의 길인 산티아고 길이나 일본의 에도 시대의 옛길을 걷고자 하는 사람들만 눈에 띄는 편이다.

우리나라의 옛길, 즉 서울 남대문에서 부산 동래까지 이르는 영남대로나, 서울에서 차령을 지나 해남 이진항까지 이르는 삼남대로, 그리고 동대문에서 대관령 지나 울진 평해까지 이르는 관동대로를 걷는 사람은 아직 그렇게 많지 않다.

그 이유는 국가에서 개발만 중시하다가 보니 우리의 옛길을 방치하고 있었고, 국민들도 옛길의 중요성이나 존재 자체를 제대로 모르고 있거나 잊어버렸기 때문이다.

조선시대까지 사람들이 즐겨 걸었던 우리나라의 옛길은 어디를 말하는가?

조선시대에 접어들면서 개경중심에서 한양 중심으로 도로

망 구성을 재편하게 되었다. 그때 전국도로망의 기점은 창덕궁의 돈화궁에서부터 시작되었다.

제 1로는 서울에서 의주를 연결하는 연행로 또는 사행로라고 불리는 도로였다. 전국의 간선도로 가운데, 가장 비중이 컸던 이 도로는 명나라와 청나라 사신들의 내왕로였기 때문에 준비가 가장 잘 된 도로였다. 주요노정은 서울-고양-파주-장단-개성-금천-평산-서흥-봉산-황주-중화-평양-순안-숙천-안주-가산-정주-곽산-선천-철산을 지나 대형 폭발 사고가 난 용천을 지나 의주에 이르는 길이었다.

제2로는 서울에서 원산을 거쳐 함경북도 서수라로 연결되는 도로였다. 주요 노정은

서울-다락원-만세교-김화-금성-회양-철령-안변-원산-문천-고원-영흥-정평-함흥-함관령(咸關嶺)-홍원-북청-이성-마운령-마천령-길주-명천-경성-부령-무산-회령-종성-온성-경원-경흥-서수라였다.

제3로는 서울에서 동해안의 평해로 연결되는 관동대로로 주요 노정은 서울 동대문-망우리-평구역-양근-지평-언



문경새재 조령관, 송례문에서 부산 동래로 이어지는 영남대로

주-안흥역(安興驛)-방림역(芳林驛)-진부역-횡계역-대관령-강릉-삼척-울진-평해였다.

제4로는 서울에서 용인 충주를 거쳐 문경새재와 상주 밀양을 거쳐 부산으로 연결되는 좌도, 또는 중로라고 불린 영남대로는 일본 사신들이 서울로 들어오는 길을 겸하고 있고, 수륙 연결이 편리하였다. 주요노정은 서울-한강-판교-용인-양지-광암-달내-충주-조령-문경-유곡역-낙원역-낙동진-대구-청도-밀양-황산역-양산-동래-부산이었다.

제5로는 서울에서 경상도 김천을 거쳐 통영을 잇는 중로였는데 문경까지는 제 4로와 같다. 주요노정은 유곡-함창-상주-성주-현풍-상포진-치밀원-함안-진해-고성-통영이다.

제6로는 서울에서 경상도 통영을 잇는 도로인데 삼례, 전주, 오수로 해서 통영으로 가는 길이었다. 주요노정은 서울-동작나루-과천-유천-청호역(수원)-진위-성환역-천안차령-공주-노성-은진-여산-삼례-전주-오수역-남원-운봉-함양-진주-사천-고성-통영이다.

제7로는 서울에서 제주를 잇는 삼남대로인데 삼례까지는 6로와 같다. 주요노정은 서울에서-금구-태인-정읍-장성-나주-영암-해남-관두량-배를 타고 제주에 이르는 길이다. 제8로는 서울에서 충청수영까지의 간선도로로 진위소사와 평택으로 이어지는 길이었다.

제9로는 서울에서 강화를 연결하는 간선도로로 주요노정은 서울-양화도-양천-김포-통진-강화이다.

그 길이 지금은 국도나 고속도로, 그리고 지방도가 되면서

사라지기도 했고, 그나마 남아 있는 옛길은 겨우 그 흔적만 남아 있을 뿐이다. 그 잊혀진 옛길의 흔적을 찾아 헤맨 끝에 펴낸 책인 <관동대로> 말미에 나는 다음과 같은 글을 썼다.

“나는 방랑을 통하여 국토를 알았고, 사람을 알았고, 자연을 알았으며, 길에 대한 사랑을 알았다. 이미 알아버린 그 사랑을 위해 나는 이 길이 끝나자마자 또 다른 길을 준비할 것이고 다시 길 위에 설 것이다. 길 끝에서 언제나 또 다른 길이 시작된다.”

우리 국토를 한 발 한 발 걸으며 나의 삶은 시작되었고, 길 위에서 지금도 나의 삶은 진행 중이다.

저마다 다르게 살고 저마다 다른 길도를 간다. 도道라고 표현한 길, 그 길을 걸으며 사람들은 무엇을 얻었을까?

덴마크의 철학자인 키에르케고르는 “나는 걸으면서 나의 가장 풍요로운 생각들을 얻게 되었다. 걸으면서 쫓아버릴 수 없을 만큼 무거운 생각이란 하나도 없다.”고 하였고, 그리스의 철학자인 헤라클레토이스는 “내가 찾아 헤맨 것은 나 자신이었다.” 라고 술회하며 길을 걷는 것은 보이지 않는 스스로의 마음을 찾아가는 것이라고 술회하고 있다.

“인간은 걸을 수 있을 만큼만 존재한다.”고 말한 사르트르의 말처럼 세상에 태어나서 누구나 가장 많이 하는 운동이 걷기일 것이다. 그런데, 주마간산이 아닌 주차간산에 걸들여져



송례문에서 해남군 북평면 이진항으로 이어지는 삼남대로, 사익재



지리산 둘레길



제주 올레길, 차귀도

서 그런지 걷는 것을 잊어버린 사람들이 많이 있다. <삼남대로>를 걸을 때 의왕사에서 생긴 일이다. 길이 애매해서 버스 승강장 앞에서 토크를 파는 아저씨에게 오전초등학교로 가는 길을 묻자, “거기를 걸어가요? 차타고 가야지요.” “거리가 얼마나 되지요?” “버스로 두 정거장이나 되는데 ...”

내가 해남에서 이곳까지 걸어왔다고 하면 놀라 자빠질 것 같아서 그 말을 할 수도 없고, 그저 할 말을 잃을 뿐이었다. 하기가 아파트에서 슈퍼마켓에 갈 때도 차를 타고 가는 세상이 아닌가? 신호등을 두 번만 건너면 되는 거리를 꼭 차를 타고 가야 한다는 공식은 언제부터 만들어졌는지, 너무 바쁘게 살기도 했지만 너무 걷는 것을 등한시 하다가 보니 걷는 것을 잊기도 했고 일면 두려워하기 때문이리라.

그래서 그런지 장거리 도보답사 길에 내가 사람들에게 가장 많이 받았던 질문은 다음의 몇 가지다. ‘어디를 가는 사람들이냐, 진짜 그 길을 걸어갈 것인가. 밥은 어디서 먹고 잠은 어디에서 자는가,’ 그리고 또 다른 질문은 돈에 대한 이야기다.

관동대로를 걸을 때의 일이다. 원주를 지나서 모사업소에 근무하는 사람에게 옛길을 묻자 다 사라져 버렸단다. 그러면서 우리에게 하는 말이 “뭘 할라고 걸어가요, 돈 주지 않으면 하지 말아요.” 뭣을 하건 돈을 주어야, 아니 돈을 받아야 하는 머슴 근성을 가졌다면 누가 새로운 것을 창조하고 누가 새로운 길을 가겠는가?

안전한 길, 알려진 길만 가면 새로운 길을 찾아낼 수가 없다. 그러므로 프랑스의 철학자인 들뢰즈는 “창조란 불행한 것

들 사이로 자신의 길을 금 그어 나가는 것이다.”라고 하면서 창조를 위해 보이지 않는 고난의 길을 걸어갈 것을 권유한다.

황동규 시인도 “우리는 뚫어 놓은 길만 다니는 자들이다 소리 칠 것인가?” 하며 스스로만이 갈 수 있는 길을 갈 것을 권한다.

하지만 남들이 가지 않은 길을 갈 때 너무 딱딱한 때가 많다. 하도 길을 잃고 헤맸기 때문에 지도에 나타나지 않은 길을 가기 전날이면 걱정으로 잠을 새우지 못할 때가 많다. 그때마다 나는 프랑스의 작가인 세낭쿠르의 말을 떠올렸다.

“지도 이외의 그 어떤 안내자도 없는 여행은, 그가 지나는 장소들에 대한 추억을 고장시키고자 하는 사람에게 있어서는 무기도 아닌 의도적인 잘못이다. 나는 방향을 잡으려고 하지 않는다. 될 수 있는 한 길을 잃으려고 한다.”



전주 건지산 길

걷기, 인류의 시작과 끝

개발과 속도에 지친 현대인들이 스스로를 돌아보기 시작하면서 새로운 형태의 레저문화가 생겨났다. 그 첫 번째가 마라톤이었다.

세계적으로 국민소득 1만 달러 시대에 제일 유행하는 운동이 마라톤이고 1만 5천 달러에서 3만 달러 시대에 가장 유행하는 운동이 걷기라는 말이 있는데, 우리나라의 흐름을 바라보면 그 통계가 맞다.

마라톤이 전국적으로 유행하고 등산 인구가 폭발적으로 늘어나다가 어느 사이 걷기로 선회하기 시작한 것이 불과 몇 년

전부터다.

길을 걷다가 보면 마사이족처럼 부산하게 전쟁처럼 걷는 사람들도 있고, 소요하듯, 산책하듯 한가롭게 걷는 사람들도 있다. 건강을 위해서, 또는 느리게 우리국토를 탐구하기 위해 걷는 사람들도 많이 생겨났다.

사람들이 걷는 이유도 가지가지다.

첫 번째가 건강이다. <동의보감>의 저자 허준은 다음과 같이 말했다. “약보藥補보다 식보食補가 낫고, 식보보다 행보行補가 낫다.”고, 아무리 비싸고 좋은 약이나 음식보다 좋은 것을 걷는 것이라고 보았고, 정약용 역시 ‘걷는 것은 청복淸福, 즉 맑은 즐거움이다.’라고 극찬을 했다.

“다리가 의사”라고 주장한 사람은 영국의 역사학자인 G. M. 트레블리언이었다. 그의 말처럼 경치가 좋고 공기가 맑은 곳을 한 사나흘 정도만 걸으면 50만 원짜리 보약 한재 먹는 것보다 좋다.

걷기 열풍이 계속되어 온 국민이 걷는다면 “지나친 흡연은 건강에 해롭습니다.”라는 표어 대신 “지나친 걷기는 건강에 해롭습니다.”라는 표어를 의사들이 만들어내지 않을까?

두 번째가 마음을 다스리는데 걷기처럼 좋은 운동이 없기 때문이다. 루소는 <고백록>에서 다음과 같이 말한다.

“나는 걸을 때만 명상에 잠길 수 있다. 걸음을 멈추면 생각도 멈춘다. 나의 마음은 언제나 나의 다리와 함께 작동한다.” 또 그리스의 아리스토텔레스를 비롯한 여러 철학자들을 ‘걸

으면서 강의하고 가르쳤다’고 해서 소요학파逍遙學派라고 불렀다. 영어로 Peripatetic 곧 습관적으로 먼 길을 걷는 사람을 말하는 것으로 사유思惟와 걷기를 의미했다. 이렇듯 걷기는 한발 한발 걸으면서 여러 가지 사물을 만나게 되고, 결국은 내가 나를 만나는 것, 그것이 걷기의 매력이다.

“지금 저 거리 아래에서 풍각쟁이의 노랫소리가 들린다. 멋지다. 인생에서 중요한 것은 우연하고 사소한 것들이다.” 키에르케고르가 말한 것과 같이 인생의 대부분 중요한 일은 사소한 것들에서 비롯된다.

“자신을 돌아다니면서 길을 잃기도 하고, 자신을 잃기도 하며, 다른 사람이 되기도 하지만 자신을 더 잘 알기도 한다.” 앙리 미쇼가 말한 것처럼 걷기는 세상을 여행하는 가장 좋은 방법이고, 자신의 마음속을 여행하는 가장 좋은 방법이 바로 걷기의 매력이자 장점이다.

세상에는 이런 저런 길들이 있다. 그렇다면 세상의 여러 길 중에 가장 도달하기 힘든 길은 어떤 길일까?

난 아직도 이해할 수 없어요
그대 마음에 이르는 길을 찾고 있어
아직도 찾을 수 있을까?
그대 마음에 다가가는 길, 찾을 수 있을까?
언제나 멀리 있는 그대
기다려 줘 기다려 줘
내가 그대를 이해할 수 있을 때까지

작고한 가수인 김광석의 <기다려 줘>라는 노래 몇 소절이다. 그러나 길은 끝없이 이어져 있고, 그 길을 사람들은 화염의 바다에 도달할 때까지 걸어가고 있다.

사람이 얼마나 먼 길을 걸어봐야
진정한 삶을 깨닫게 될까.
흰 비둘기는 얼마나 많은 바다를 날아야
백사장에 편히 잠들 수 있을까.
얼마나 많은 전쟁의 포화가 휩쓸고 지나가야
영원한 평화가 찾아오게 될까.
친구여, 그 건 바람만이 알고 있어.
바람만이 그 답을 알고 있지.



우리나라의 마지막 주막 삼강주막

밥 딜런의 〈바람만이 아는 대답〉이는 노래의 첫 부분이다.

중국의 시인 이백은 오래도록 산천을 주유하고서 “여행은 고생을 겪어야하고 수많은 갈림길을 지나야 한다.” 라는 말을 남겼고, 헤르만 헤세는 “나그네에게 유일한 즐거움이 있나니 그것은 참고 견디는 것이다.”라고 말하기도 했다.

독일의 철학자 역시 걷기를 통해 그의 사상을 완성했는데, 그래서 그런지 그의 말은 의미심장하다. “나는 내게 길을 묻는 사람에게 이렇게 말한다. 모두가 가야할 단 하나의 길은 존재하지 않는다.”고 그들이 그렇게 말한 것은 인생 길 자체가 말 그대로 고행苦行이기 때문이다. 하지만 새로운 미지의 세계를 향해 길을 나서는 것은 그 어떤 것에 비할 바 없는 즐거움이다. 무엇을, 어떤 마음을 가지고 걷기를 시작할 것인가?

“상상의 지도를 그려요. 가고 싶은 곳에 표시를 해요. 지도에 있는 대로 진짜 거리를 걸어가요. 지도엔 길이 있는데 진짜 땅엔 길이 없으면, 장애물을 치우고 길을 만들어서라도, 목적지에 닿으면 도시의 이름을 물어 보고, 처음 만난 사람에게 꽃다발을 건네 줘요.” 요코 오노의 글이다.

나는 한발 한발 마치 산책을 하듯이 걷기를 좋아한다. 복잡한 거리, 한적한 야외, 강이나 산 어느 것에도 개의치 않는다. 그러나 그 길을 마치 춤을 추듯 리듬을 타듯 걸어갈 때 느끼는 청량감은 이루 다 설명할 수가 없다.

“행복은 여기 있다. 자연과 더불어 거닐며, 번잡한 삶의 흥



제주 올레길

한 모습과 너무 일찍 접촉하지 않은 것에...” 워즈워스의 글을 음미하며 나는 오늘도 역사가 살아 숨 쉬는 길과 고적함이 스며있는 그 길을 나선다.

온 나라, 아니, 전 세계가 걷기. 도보답사가 가히 열풍이라고 불릴 만큼 급속도로 확산되고 있다. 한 때 해남에서 통일전망대나 판문점. 강화도에서 강릉으로 일반도로를 따라가는 종단 횡단 도보답사가 주를 이루었다. 그런데 제주 올레길, 통영 이양길, 강화 나들길, 변산 마실길 등이 언론과 방송을 통해 사람들에게 알려지면서 자치단체마다 새로운 길 만들기, 길 찾기에 혈안이 되어 있다.

수많은 사람들이 외국에 알려진 길 산티아고 길, 차마고도 길 또는 일본의 에도시대의 옛길을 걷기 위해 나갔었다. 그런데, 다행스럽게 우리나라 조선시대의 옛길인 영남대로나 삼남대로 관동대로를 알고 걷고자 하는 사람들이 날로 늘어나고 있으니 얼마나 다행스러운 일인가?

걸으면 걸을 수록 몸과 마음이 충만해지는 옛길을 생각하다가 보니 문득 신경림 시인의 시 한편이 가슴 속을 파고든다. 추정

가볍게 걸어가고 싶다.
석양 비낀 산길을
땅거미 속에 긴 그림자를 묻으면서
주머니에 두 손을 찌르고
콧노래를 부르는 것도 좋을 게다.

지나고 보면 한결같이 빛바랜 수채화 같은 것.
거리를 메우고 도시에 넘치던 함성도
물러서지 않으리라 굳게 잡았던 손들도.

모두가 살갓에 묻은 가벼운 티끌 같은 것.
수백 밤을 눈물로 새운 아픔도
가슴에 피로 새긴 증오도.

가볍게 걸어가고 싶다.
그것들 모두
땅거미 속에 묻으면서.

내가 스쳐온 모든 것들을 묻으면서
마침내 나 스스로 그 속에 묻히면서
집으로 가는 석양 비낀 산길을.

HEALTHY

잔병치레 없는 건강한 겨울나기

최윤욱 한의사, 오디오평론가

겨리를 형형색색으로 물들이던 가로수 잎이 초라한 낙엽이 되어 발아래 뒹군다. 바람도 차가워서 옷깃을 여미게 한다. 여기에 을씨년스러운 가을비라도 추적추적 내리면 마음마저 행하니 허전해진다. 어느덧 가을비가 두어 번 내리고 나니 무덤덤 가을도 끝을 보이고 겨울의 초입에 들어섰다. 겨울을 건강하게 지내기 위한 방법을 알아보려면 우선 겨울이 어떤 기후적 특징이 있는지를 살피는 것이 좋다. 겨울은 기온이 차고 건조하다. 특히 밤이 길고 낮이 짧은 것이 특징이다. 이러한 기후적 조건으로부터 몸을 보호하면 원만한 겨울나기가 되는 것이다.

실내온도는 서늘하게 하고 습도를 높이자

겨울하면 제일 먼저 떠오르는 것이 추운 날씨다.

겨울철 대표질환인 감기는 통상 추위에

의해서 걸리는 것으로 알고들 있다.

예전 못 먹고 못 입던 시절엔 추

위가 겨울을 나는데 제일 큰 문

제였다. 나이 지긋한 어르신들이

젊은 시절 제일 서러운 경험이 바

로 춥고 배고픈 것이었다고 한다.

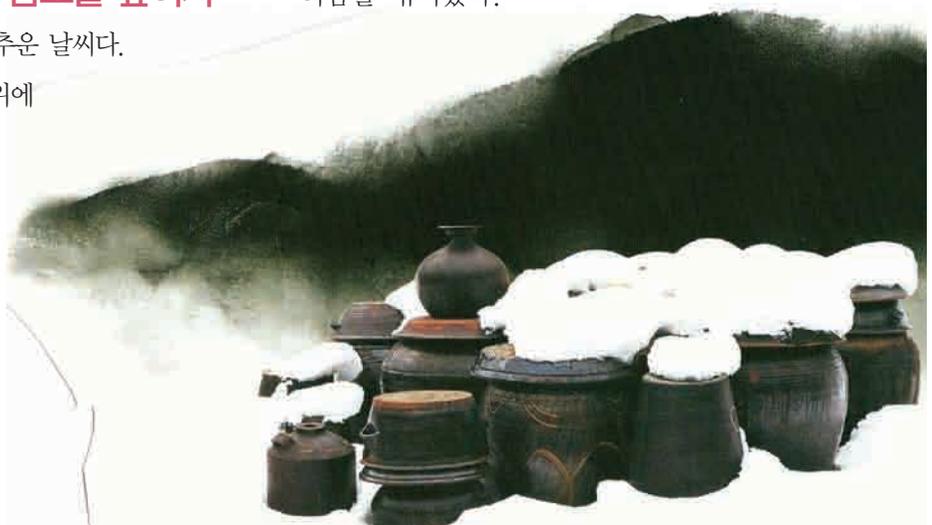
그러나 최근 온난화로 겨울 추위가

심하지 않고 난방시설도 많이 발달

했다. 또한 풍족한 식생활로 피하지방

이 많아져 상대적으로 추위에 대한 내성이 많이 강해졌다. 체온 유지하기 위한 적절한 보온은 필요하지만 옷을 과하게 많이 입을 경우 땀이 나고 땀이 식으면서 감기에 걸리는 경우가 있다. 두꺼운 옷보다는 얇은 옷 여러 겹으로 서늘한 느낌이 들도록 조절하는 것이 좋다.

보통은 차가운 기온이 제일 문제라고 생각하는데 사실 온도는 그렇게 중요하지 않다. 실내 온도는 약간 서늘한 느낌을 줄 정도인 18~20도면 충분하다. 실내 온도를 너무 높게 하면 외부 온도와 차이가 커져 몸에 상당한 스트레스가 된다. 특히 고혈압 환자는 위험한 상황을 초래할 수도 있다. 인간은 수십만년 동안 주기적으로 추운 겨울과 더운 여름이라는 자연의 리듬을 겪어왔다.



그래서 겨울철에 어느 정도의 한기는 몸이 느끼게 해주는 것이 좋다. 집안에서는 내복을 입고 약간 서늘한 느낌이 들 정도의 온도로 생활하는 것이 몸도 건강해지고 에너지도 절약 돼서 좋다.

겨울철 질환의 대명사인 감기도 사실 차가운 온도보다 건조한 공기가 주원인이다. 호흡을 할 때 공기가 통하는 코에서 인후, 기관지, 폐에 이르는 호흡기계 전체가 건조한 공기에 그대로 노출되기 때문이다. 원래 호흡기계는 촉촉한 상태를 유지해야 외부의 자극에 충분히 대항할 수 있는 저항력을 갖췄다. 건조한 공기로 인해 호흡기계의 저항력이 떨어지면서 감기에 걸리게 되는 것이다. 보통 감기에 걸리면 하게 되는 방한대도 사실은 보온에 의한 효과 보다는 코와 비강에 습한 공기를 공급해주기 때문에 효과가 있는 것이다.

생활하는 공간의 습도를 높여주어야 겨울을 건강하게 날수가 있다는 것은 이미 알았으니 습도를 높일 방법을 생각해 보자. 효율이 좋아서 일반적으로 많이 사용하는 초음파 가습기는 세균과 곰팡이가 번식하기 쉽다. 그래서 가습기 살균제를 사용하는데, 이는 방출을 통해 알려졌다고 폐 손상을 초래해 죽음에 이르게도 한다. 가습기를 사용한 인위적인 가습보다는 자연적인 방법을 통한 습도유지가 건강에 좋다. 제일 먼저 추천할만한 것은 화초를 키우는 것이다. 식물은 자연스럽게 수분을 증발시키기 때문에 가습에 도움이 된다. 그 다음은 어항을 두는 것이다. 물고기의 움직임은 보면서 정서적인 안정을 찾을 수 있고 아이들의 경우 감성 발달에도 도움을 준다.



침실에는 화초를 키우거나 어항을 두기가 쉽지 않으니 자기 전에 빨래를 널어서 자연스럽게 가습이 되도록 하자.

비누목욕을 삼가자

건조한 겨울 공기는 호흡기만 힘들게 하는 것이 아니다. 우리 몸을 감싸고 있는 피부도 건조하게 해서 가려움증을 유발한다. 실내 습도는 앞서 얘기한 방법으로 높여주면 되지만 밖에서 생활하는 동안은 건조한 공기에 피부가 건조해지는 것을 피할 수 없다. 보통 피부가 건조해지면 목욕 후에 피부 보습제를 바르라고들 한다. 목욕 후 보습제를 바르는 것보다 번거로운 일이다. 나는 좀 다른 방법을 권하고 싶다.

우선 비누 목욕을 거의 안하는 것이다. 미지근한 물로 몸에 있는 땀과 이물을 가볍게 씻어낸다. 처음엔 개운한 느낌이 들지 않지만 습관이 되면 괜찮다. 비누 목욕은 일주일에 한번 정도만 하고 평소엔 그냥 물로만 씻는다. 땀이 많거나 운동을 많이 하는 사람이라면 좀더 자주 물 목욕을 하면 된다. 색조 화장을 하는 여자들도 얼굴 이외의 부분은 물 목욕만 하는 것을 권하고 싶다. 비누목욕은 피부에 있는 이물질들을 효과적으로 제거한다. 하지만 비누는 이물질을 쉽게 제거하지만 피부의 보호막도 제거해 버린다. 나는 수년째 물로만 씻는 것을 생활화 하고 있는데 건성 피부인데도 겨울철에 별 피부 트러블 없이 지낸다. 원래 있던 피부 보호막을 비누로 깎아내고 다시 보습제를 바르는 것보다, 물로만 씻어서 피부 보호막이 씻겨 내려가지 않도록 하는 것이 더 좋다. 비누사용을 줄이면 환경 오염도 줄일 수 있다.

겨울철에 진료를 하다보면 재미있는 현상을 경험하게 된다. 감기로 기침을 하는 사람을 탕약을 투여하면 좋아지는데 이때 피부도 같이 좋아지는 경우가 많다. 가벼운 아토피 증상으로 고생하는 경우, 기침 같은 호흡기 질환을 치료하면 아토피 증상이 완화되는 것이다. 비누목욕을 줄여 피부의 보호막을 잘 보존하면 겨울철 피부가 건조해지는 것도 막을 수 있고 피부 저항력도 유지되어 감기에방에도 좋다.



겨울엔 잠을 충분히 자라

겨울의 특징 중에 하나는 밤이 아주 길다는 것이다. 오후 6시면 어둑해져서 아침 6시 까지 캄캄한 밤이 12시간이나 지속된다. 포유류와 양서류 일부는 밤이 긴 겨울에 아예 동면에 들어간다. 인간도 수 십 만년동안 이렇게 긴 겨울밤을 보냈을 것이다. 전기가 보급되기 전까지 캄캄한 밤에 별다른 활동을 하지 못했다. 그러던 것이 전기로 불을 밝히면서 긴긴 겨울밤에도 왕성하게 활동을 할 수 있게 되었다.

전기 때문에 현대인의 수면시간은 근대이전 보다 1시간 정도 줄었다고 한다. 현대인은 예전에 살았던 사람들에 비해 만성적인 수면부족에 시달리고 있는 셈이다. 남자들은 술 먹느라, 학생들은 공부 때문에 시험 때만 되면 그렇지 않아도 부족한 잠을 더 줄이기 일쑤다. 잠을 충분히 못자면 다음날 약간 피곤하다는 느낌만 받으니 별 문제가 아니라고 생각하기 쉽다. 수면이 부족하게 되면 당장 어떤 질병이 생기지는 않는다. 그렇지만 우리 몸의 면역기능은 급격히 떨어지게 된다. 장기간 지속되는 수면부족은 우리가 아는 면역과 관련된 거의 모든 질환을 악화시키는 요인이다.

한 끼 식사를 거르는 것은 걱정하면서 잠 좀 줄이는 것은 아무렇지도 않게 생각하는 사람들이 많다. 우리 몸은 수 십 만년 동안 굶기를 밥 먹듯이 해왔기 때문에 영양이 부족한 경우에 대한 대비가 아주 잘 되어있다. 그래서 다음에 제대로 식사를 하면 거의 완벽한 수준으로 회복이 된다. 그러나 수면부족은

로 떨어진 면역기능은 좀처럼 회복하기가 쉽지 않다. 식사보다는 잠을 더 챙겨야 건강하게 살수가 있다. 최근 연구에 의하면 야간근무가 노년에 각종 암 발생을 높인다고 한다. 식사도 중요하지만 충분한 수면이 건강을 지키는 첫 번째다.

여름에는 충분한 수면을 취하고 싶어도 더위 때문에 숙면이 힘들다. 겨울철 충분한 수면으로 면역력을 충분히 키워야 여름을 건강하게 날 수 있다. 충분한 수면을 위해서는 일찍 자는 것이 중요하다. 보통 출근시간은 정해져 있어 기상 시간을 늦추기는 어렵다. 일찍 잠자리에 들면 수면 시간도 늘어나지만 불필요한 야식 섭취도 줄어서 체중이 느는 것도 막을 수 있다. 보통 잠을 많이 자면 살이 찐다는 속설을 믿는 경우가 많은데, 이는 잘못된 것이다. 충분한 수면은 상대적으로 음식 섭취 가능성을 줄여주기도 하지만 스트레스 해소에도 결정적 역할을 한다.

최근 영양과잉으로 인해 과체중이 늘어나면서 다이어트에 관심이 많다. 예전에는 체중 조절을 위해서 단순히 먹는 것을 줄이거나, 운동으로 지방을 연소시켜야 한다는 주문이 많았다. 그러나 영양과잉의 원인이 많이 먹어서인 것은 사실이지만, 많이 먹게 되는 근본적인 원인은 스트레스다. 우리 몸은 원시시대부터 오랫동안 굶주린 상황에 노출되어 있었고 언제 다시 식사를 할지 알 수 없는 불안한 상태로 살아왔다. 그래서 위기라고 생각하면 자연스럽게 먹지 못할지도 모르는 불안한 미래를 준비하게 학습 되어졌다. 이런 이유로 스트레스에 시달리거나 수면이 부족하게 되면 뇌는 긴장하게 되어 섭식 충추를 자극한다. 영양이 충분한데도 자꾸 더 먹으라는 명령에





결국 폭식하게 된다.

다소 아이러니하게 들리겠지만 겨울철에 불어오는 체중이 걱정이라면 저녁을 일찍 간단히 먹고 11시 전에 잠자리에 드는 것이 좋다. 잠자기 30분전에는 숙면을 위해 TV나 컴퓨터 같이 스스로 화면이 움직이는 것은 삼가는 것이 좋다. TV나 컴퓨터 같이 움직이는 영상은 뇌를 흥분시키기 때문에 잠에 빠져들기 어렵게 한다. 잠자기 전 정 허전하고 적절한 느낌이 들면 잡지나 신문, 책 같이 스스로 움직이지 않는 것을 가까이 하는 것이 좋다.

겨울철에 나는 과일을 애용하라

가을철부터 추워지기 시작하면 맛이 나는 과일이 있다. 귤과 감이 대표적이다. 겨울철의 대표 과일인 감귤은 다양한 비타민과 미네랄이 풍부하다. 특히 겨울철에 야채와 과일이 부족하다는 것을 감안하면 아주 귀중한 존재다. 가격도 비싸지 않고 맛도 좋아서 아이들 비롯해 남녀노소 누구나 즐길 수 있다. 오렌지를 더 선호하는 사람들도 있는데, 오렌지는 운송기간 중 손상을 막기 위해 방부제 등 약품 처리를 할 수밖에 없다. 오렌지는 오래도록 상하지 않지만 감귤은 사서 2~3일만 지나면 물러져서 상한다. 바로 이것이 오렌지 보다 감귤이 안전하다는 것을 알려주는 것이다. 겨울에 하루에 두 개정도 먹는 감귤은 보약이나 진배없다.

건강한 먹거리를 찾는 열풍으로 인해 백화점을 비롯해 유기농 과일 파는 곳이 성업이다. 무농약 유기농 제품은 값도 상대적으로 비싸다. 그런데 '유기농 감'이나 '무농약 감'이라고 써진 것은 본적이 없을 것이다. 감은 원래 농약을 치지 않아도 벌레가 거의 먹지 않는다. 시중에 있는 단감이나 홍시 모두 무농약이라고 보면 된다. 특히 감은 감기 예방에 좋다는 각종 비타민을 충분히 함유하는 있는 과일이다. 감 수확이 끝난 한겨울에는 얼린 홍시나 꽃감으로 즐길 수도 있다. 감은 겨울 과일 중에 보배 같은 존재다.

면역력 증가에 비타민이 좋다고 해서 매일 비타민제를 복용하는 사람들이 많다. 제철에 나는 과일을 충분히 섭취한다면 비타민제를 따로 복용할 필요가 없다. 최근 보고에 의하면 합성 비타민은 천연 비타민이나 천연식품에 비해 흡수가 덜 된다는 보고가 있다. 합성 비타민이 흡수율이 떨어지는 것은 어떻게 보면 당연한 얘기다. 인간은 원시시대 이후로 오랫동안 천연 식품만을 먹고 살아왔다. 인간의 몸은 수 십 만년 동안 정제되거나 인공적으로 합성한 식품을 먹지 않고 살아왔다는 얘기다. 단일성분으로 정제되거나 인공적으로 합성된 약이나 식품을 먹기 시작한 것이 불과 백 년 전이다. 그렇다 보니 정제된 약이나 합성된 식품은 소화불량, 복통, 속 쓰림 같은 부작용을 초래하는 경우가 많다. 만년 정도 지나면 진화가 된다고 하니 오천년이 지나면 이런 부작용이 없어지지 않을까 생각해본다.

건강은 건강할 때 지켜야 한다는 말이 있다. 겨울철 건강도 마찬가지다. 감기로 고생하기 전에 미리미리 조금만 신경 쓰면 겨울을 건강하게 날 수 있다. 어찌다 감기에 걸렸다면 휴식을 취하고 잠을 충분히 자는 것이 좋다. 그래도 좋아지지 않으면 가까운 한의원을 찾아가라. 인공적으로 합성하거나 정제된 약이 아닌 천연물을 기초로 만든 엑기스 제 감기약을 단돈 몇 천원에 투약 받을 수 있다. 그래도 감기는 미리 예방해서 안 걸리는 것이 좋다. 오늘부터 감과 귤을 애용하고, 물로 목욕하고 일찍 자자! 당신의 겨울이 달라질 것이다. 

한국통계진흥원 조사대행 업무 서비스

Service

공공기관 및 일반사업체에서 정책수립 및 의사결정을 위해 수행하는 조사업무를 한국통계진흥원에서 조사기획부터 보고서작성까지 일괄처리 서비스(One-Stop Service)로 제공합니다.



● 조사기획

- 조사표 작성 : 조사의 목적에 부합하는 맞춤 조사표 작성

● 현장조사

- 조사원 선발 : 전국 1,500여명의 조사원 DB를 활용(서울/경기, 대전/충청, 부산/경남, 대구/경북, 광주/전라, 강원, 제주 지역에 실사 네트워크 구성)
- 조사원 교육 : 조사원의 소양, 조사진행 요령, 보안 등에 대한 내용을 교육
- 조사원 감독 : 실사감독원의 실사지도와 조사원별 전화 모니터링을 통한 감독
- 조사원 관리 : 조사원별 조사진행 절차별 실적 평가를 통한 관리

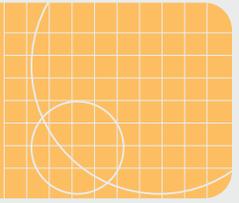
● 데이터 처리

- 에디팅/코딩 : 전문 에디팅/코딩 팀에 의한 설문응답 내용의 처리
- 자료입력(편집) : 2인의 전문 자료입력원에 의한 더블편집 시스템 운영(입력 오류 방지)
- 통계표 작성 : 자료의 분석단위별 기초통계테이블 작성, 고급분석 등 수행

● 결과보고서 작성

- 결과 분석 : 조사결과에 대한 내용 중심으로 보고서 작성
- 시사점도출 : 조사결과를 바탕으로 정책 및 의사결정에 필요한 시사점 작성

통계 정보(자료) 제공 서비스



Guide

필요한 통계자료 및 정보가 있으시다면
 자료 가공·분석하여 원하시는 정보를 추출하시고자 하신다면
 국가통계를 활용하여 다양한 부가가치를 창출하고 싶으시다면

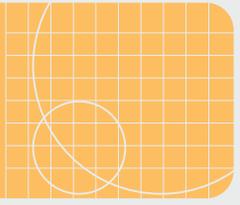
이제 한국통계진흥원에 문의하십시오.

이용 영역

- 국가통계포털 수록자료

분야	계열수	주요 수록 내용
국토면적, 기후, 행정단위	2,570	행정구역별면적, 농경지면적, 기온, 강수량
인구, 가구, 주택	1,805,158	인구수, 인구이동, 생명표, 가구, 주택수
국민계정, 지역내총생산, 경기종합지수	9,490	국민총생산, 지역내총생산, 경기종합지수
노동, 임금, 경제활동(실업률)	234,054	경제활동인구, 임금, 노동생산성지수
농업, 축산업, 임업, 수산업	9,152	경지이용, 양곡수급, 농가경제, 농업생산성
광업, 제조업, 산업활동동향	624,176	광공업사업체, 생산, 출하, 재고동향, 주요제품생산량
건설, 도로, 상수도, 항만, 주택현황	4,650	건설사업체, 건축허가, 도로연장, 상하수도
에너지	857	전력, 무연탄, 석유, 에너지소비
운수, 통신, 관광	3,254	운수업사업체, 육상운송, 해운, 우편, 관광객
물가(소비자, 생산자, 수출입), 농가가격지수	51,398	생산자물가, 소비자물가, 수출입물가, 농촌물가
총사업체, 도소매업, 서비스업	157,214	행정구역별사업체수, 도소매업체수, 도소매판매액
도시가계(소득, 지출)	38,564	전가구가계지출, 근로자가계수지, 봉급자가계수지
금융, 통화, 증권, 보험	1,100	통화량, 예금 및 대출금, 증권거래, 보험사업
재정(조세, 지방세)	831	재정수지, 중앙정부 및 지방정부 세입세출, 조세수입
보건, 사회보장, 환경	5,569	의료, 의약, 사회보장, 대기 및 수질오염, 의료보호
교육, 문화, 과학	4,041	학교, 도서관, 문화재, 과학기술연구활동
기업경영(자산, 자본, 비용)	28,165	자산, 자본비율, 수익 및 비용관계비율, 기업성장지표
무역, 외환, 국제수지	12,739	수출, 수입, 환율, 외채 ? 해외투자, 외환보유
공공행정(공무원, 범죄, 사고, 호적, 등기)	4,790	공무원, 범죄, 사고, 호적 및 등기
기 타		각국별 인구, 수출입, 국민계정, 물가
계	2,997,774	

통계 정보(자료) 제공 서비스



Guide

● 제공형태

- 자료량 : 최근공표 시점부터 최대 과거 30년간 자료
(자료별로 수록 연도가 일정하지 않으며 특정자료는 시계열이 짧을 수도 있음)
- 자료 주기 : 자료 성질에 따라 월별, 분기별, 연별, 부정기 자료
공표 자료 이외에도 자료의 신뢰성, 이용목적, 이용방법 등을 고려하여 미 공표자료, 원시 개별 자료, 명부자료(사업체, 가구)에 대하여 제공가능 범위 내에서 가공 후 제공

제공 서비스

- 통계자료 가공·분석 제공
 - 원자료를 통하여 원하는 자료 가공·분석 제공 서비스
- 통계상품 개발 제공
 - 기관·기업에서 즉시 활용할 수 있는 다양한 통계 상품 개발 제공
- 각종 연구 및 분석 보고서 작성
- 통계품질 관리 진단
 - 통계가 사용 목적에 적합하게 작성 제공되는지에 대한 진단·평가
- 명부자료(사업체,가구)
 - 승인통계에 대한 명부 제공

이용 방법

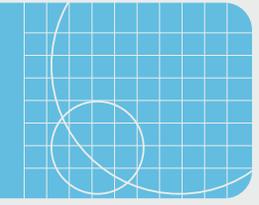
가. 직접이용

MDSS(마이크로데이터서비스시스템 <http://kmdss.kostat.go.kr>)에 접속하여 이용자가 원하는 분야(자료 내용)와 연도를 선택하여 신청

나. 상담·문의

- 담당 부서 : 정보서비스부
 - 전화 : (031)759-0167~9(내선번호 : 401 ~ 403) FAX : (031)759-0240
- E-mail : kmdss@korea.kr

알림창



Notice

본지에 게재할 원고를 모집하고 있습니다

- 통계에 관한 의견이나 유의한 정보
- 국제통계학회, 세미나 등의 참석보고, 해외시찰 소감
- 통계이론 및 기술에 관한 연구
- 기타 통계에 관련된 재미있는 이야기나 경험수기

※ 본지에 게재된 원고에 대해서 소정의 고료를 지급합니다.

- 원고문의 031-759-0167(내선 400), mathworm@stat.or.kr

본지 편집 위원

- 김태현 (위원장, 통계진흥원 이사, 한국교원대 교수)
- 남 번 (통계진흥원 이사, 전 통계청 국장)
- 류제복 (통계진흥원 이사, 청주대 교수)
- 이석훈 (통계진흥원 이사, 충남대 교수)
- 박진우 (수원대 교수)
- 강석훈 (성신여대 교수)
- 김병천 (KAIST교수)
- 김두섭 (한양대 교수)
- 전광희 (충남대 교수)
- 정창신 (한국통계진흥원 사무국장)
- 임용빈 (이화여대 교수)
- 임성곤 (전 통계청 국장)
- 윤형백 (전 통계청 과장)
- 남궁평 (성균관대 교수)
- 최종후 (고려대 교수)
- 이충열 (고려대 교수)
- 이명진 (국민대 교수)
- 이상복 (대구가톨릭대 교수)
- 양재찬 (중앙일보시사미디어 편집위원)
- 허명희 (고려대 교수)

2011.12 통계의 창 통권 8호

발행일 2011년 12월 20일 | 발행인 이동명 | 발행처 (재)한국통계진흥원 | 편집대표 김태현 | 주소 461-824 경기도 성남시 수정구 태평1동 6454 4층 | 전화 (031) 759-0167 | 팩스 (031) 759-0240 | 이메일 mathworm@stat.or.kr | 디자인 및 진행 창조스튜디오
ISSN 2005-1379-96 | © 2011, 한국통계진흥원

* 「통계의 창」에 실린 내용은 필자 개인의 의견이므로 필자의 소속기관이나 본지의 공식적인 견해를 대변하는 것은 아닙니다.

통계의 창

WINDOW OF STATISTICS



ISSN 2005-1379



9 772005 137906

96