

경제주평

- 민간소비, 가계의 긍정적 기대 조성이 중요하다!
 - 가계 평균소비성향의 특징과 변동 기여도 분석

목 차

■ 민간소비, 가계의 긍정적 기대 조성이 중요하다 - 가계 평균소비성향의 특징과 변동 기여도 분석

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. 분석 결과	2
3. 전망	7
4. 시사점	8
< 참고 > 2023년 평균소비성향 상승(하락) 기여 품목 수	10

비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시 하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

주 저 자 : 신 지 영 선임 연구원 (2072-6240, jyshin@hri.co.kr)

경 제 연 구 실 : 노 시 연 선임 연구원 (2072-6248, syroh@hri.co.kr)

이 부 형 이 사 대 우 (2072-6306, leebuh@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 민간소비, 가계의 긍정적 기대 조성이 중요하다!

- 가계 평균소비성향의 특징과 변동 기여도 분석

■ 개 요

하반기 경기 회복 불확실성이 여전히 큰 가운데 유일한 성장동력으로 주목받고 있는 민간소비의 성장세 지속 여부 또한 불투명한 상황이 이어지고 있다. 국내 경제는 수출 경기 회복 지연, 투자 부진 등으로 하반기 경기 회복에 대한 불확실성이 커지고 있는 가운데 2023년 1분기 기대 이상의 성장세를 보인 민간소비(1분기 경제 성장률 0.3% 중 민간소비의 기여도 0.3%p)가 유일한 성장동력으로 주목받고 있다. 하지만 하반기 들어 고금리 및 고물가의 누적효과로 가계 소비 여력이 약화할 가능성이 확대되면서 민간소비의 성장기여도가 축소될 가능성이 확대되고 있다. **이에 본 연구에서는 국내 가계의 평균소비성향 특징과 변동 요인에 대한 시기별 비교 분석을 통해 가계 소비의 현황과 향후 민간소비의 향방을 살펴보고자 하였다.**

■ 분석 결과(각 연도 1분기 기준)

① 전체 및 품목별 평균소비성향

2023년 가계의 전체 평균소비성향은 70.7%로 코로나19 발생 이후 가장 높은 수준을 기록하였다. 2023년 평균소비성향(소비지출 / 처분가능소득) × 100)은 70.7%로 코로나19 시기(2020~2022년) 이후 처음으로 70%대로 회복되었으나, 이는 2019년 평균소비성향의 약 93% 수준이다. 이처럼 가계의 소비가 코로나19의 충격에서 상당 부분 벗어났지만, 코로나19 이전 수준까지는 회복하지 못한 것으로 보인다.

< 전체 평균소비성향 >



자료 : 통계청.

주 : 각 연도 1분기 기준.

품목별로는 음식·숙박, 주거·수도·광열, 식료품·비주류음료 등에서 높은 평균소비성향을 보였다. 코로나19 시기 동안 8%대를 기록하였던 음식·숙박의 평균소비성향은 10.1%로 상승하며 가장 높은 평균소비성향을 기록하였으며, 2020년부터 평균소

비성향 2위 품목인 주거·수도·광열은 9.7%의 평균소비성향을 기록하였다. 또한, 코로나19 시기 동안 평균소비성향 1위 품목이었던 식료품·비주류음료의 평균소비성향은 9.4%로 하락하였다. **품목별 평균소비성향으로 보아 2023년 가계의 소비지출 구조는 코로나19 시기뿐만 아니라 2019년과도 다른 모습을 보이는 것으로 나타났다.** 2023년에 음식·숙박이 가장 높은 평균소비성향(10.1%)을 기록한 것과 달리 코로나19 시기에는 필수재인 식료품·비주류음료가 가장 높은 평균소비성향(10.1~10.9%)을 보였으며, 교통 및 오락·문화의 평균소비성향 또한 큰 차이를 보였다. 한편, 2023년 소비지출 구조는 교육, 의류·신발 등에서 2019년과도 차이가 나는 것으로 나타났다.

< 품목별 평균소비성향(%) >

품목	2019년	코로나19 시기			2023년
		2020년	2021년	2022년	
식료품·비주류음료	9.9	10.3	10.9	10.1	9.4
주거·수도·광열	9.6	9.1	9.7	9.0	9.7
음식·숙박	10.0	8.6	8.3	8.6	10.1

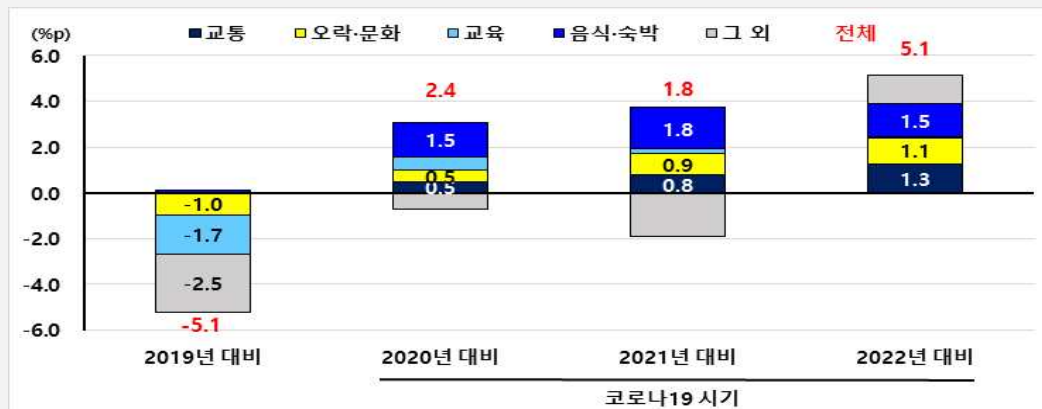
자료 : 통계청, 현대경제연구원.

주 : 각 연도 1분기 기준.

② 평균소비성향 변동 기여도 분석

코로나19 시기 및 2019년 대비 2023년 평균소비성향 변동의 품목별 기여도를 산출하여 가계의 평균소비성향 변동을 유발시킨 요인을 분석한 결과, **2023년 평균소비성향은 코로나19 시기 대비 2.4~5.1%p 반등하였으나, 교통(0.5~1.3%p), 오락·문화(0.5~1.1%p), 음식·숙박(1.5~1.8%p) 등 일부 품목에 치중된 것으로 나타났으며, 2019년 대비로는 전방위적인 품목이 소비성향 하락에 기여한 것으로 나타났다.** 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승에 기여한 품목 수는 전체 97개 중 39~49개로 절반에도 미치지 못하는 수준이며, 2019년 대비로는 전체 97개 중 63개 품목이 평균소비성향 하락에 기여한 것으로 나타났다.

< 각 시기 대비 2023년 평균소비성향 품목별 변동 기여도 >



자료 : 통계청, 현대경제연구원.

주 : 각 연도 1분기 기준.

2023년 평균소비성향의 변동을 유발한 품목의 특징을 중분류(97개) 수준에서 정리한 결과, **(품목별 특징 ①) 오락·문화, 음식·숙박 중에서도 여행비, 식비 등 코로나 19 방역 완화와 관련된 가계의 여가 관련 품목이 2023년 평균소비성향 변동의 주원인으로 나타났다.** 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승의 오락·문화 기여분(0.5~1.1%p)은 단체여행비가 대부분(0.3~1.0%p)을 설명하며, 음식·숙박의 기여분(1.5~1.8%p)은 식사비(1.3~1.6%p)에 집중된 것으로 나타났다. **(품목별 특징 ②) 자동차 구입비가 2023년 평균소비성향 상승에 높은 기여도를 보여 가계의 내구재 소비 성향이 상승하였을 가능성을 시사한다.** 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승 중 교통이 차지하는 기여분은 0.5~1.3%p로 이 중 자동차 구입이 0.4~0.8%p로 대부분을 설명하는 것으로 나타났다. **(품목별 특징 ③) 한편, 대부분 품목이 2019년 대비 2023년 평균소비성향 하락에 큰 기여를 했으며, 특히 정규교육(-1.5%p)을 중심으로 교육(-1.7%p)이 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.**

■ 전망

현재 가계의 평균소비성향은 2019년 수준에 못 미치고 개선 정도도 코로나19 방역 완화에 따른 보복소비로 추정되는 일부 품목(여가 관련, 내구재 등)에 집중된 것으로 보인다. 더욱이 향후에도 금리, 물가 여건상 추가적인 소비의 하방 리스크까지 산재해 있어 가계의 평균소비성향 회복세 지속에 대한 불확실성이 큰 것으로 우려된다. 고금리 기조가 장기화하는 가운데 전체 가계 중 이자 부담 가구의 비중이 2020년 1분기 31.5%에서 2023년 1분기 36.7%로 증가하였으며, 월평균 이자비용 또한 2023년 1분기 42.8%의 증가율을 기록하며 가계의 소비 여력을 제약시키는 요인으로 작용하고 있다. 또한, 소비자물가의 상승세는 둔화하는 추세이나 가계가 높은 소비성향을 보이는 음식·숙박, 서비스 등의 물가 상승세가 하방 경직성을 보이는 점도 우려된다. 한편, 소비자심리지수가 상승세를 지속하며 지난 6월 약 13개월 만에 기준선을 상회하는 수준인 100.7p를 기록한 점 등을 고려할 때, 향후 가계의 소비성향 반등세가 확대되어 민간소비 증가로 이어질 가능성도 상존한다.

■ 시사점

하반기 경기 반등에 민간소비의 역할이 그 어느 때보다 중요한 만큼 경제주체의 소비심리 회복을 위해 만전을 기해야 한다. 첫째, 경제성장을 뒷받침하고 있는 민간소비의 회복세가 지속될 수 있도록 가계의 평균소비성향 유지 및 상승을 위한 지속적인 정책 노력이 필요하다. 둘째, 하반기에도 여전히 경기 불확실성이 높아 가계의 소득 증가가 쉽지 않은 상황으로 가계의 실질 구매력을 높이는 것이 중요하다. 셋째, 민간소비의 경기 진작 효과를 극대화하기 위해 해외여행 수요의 국내 전환, 외국인 국내 관광 수요 촉진 등과 같은 국내 소비지출 증대를 위한 정책이 필요하다.

1. 개요

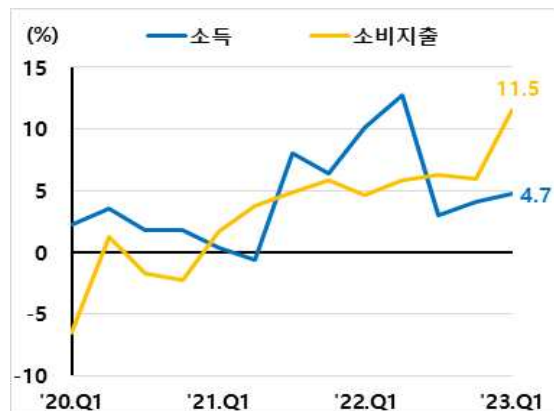
- 하반기 경기 회복 불확실성이 여전히 큰 가운데 유일한 성장동력으로 주목받고 있는 민간소비의 성장세 지속 여부 또한 불투명한 상황
 - 수출 경기 회복 지연, 투자 부진 등으로 하반기 경기의 불확실성이 확대된 가운데 기대 이상의 성장세를 보인 민간소비가 성장동력으로 주목받고 있음
 - 2023년 1분기 한국 경제는 전기비 0.3%의 성장률을 기록, 이 중 민간소비의 기여도는 0.3%p로 민간소비가 경제성장을 견인한 것으로 나타남
 - 하반기에도 수출, 투자 등이 부진할 것으로 우려되면서 민간소비가 경제성장에 중추적인 역할을 할 것으로 기대
 - 하지만 1분기 경제성장을 견인한 민간소비가 향후에도 성장세를 지속할지는 불확실한 상황
 - 2023년 1분기 가계 소비지출은 소득이 4.7% 증가하는 데 그쳤음에도 불구하고 11.5%의 높은 증가율을 기록(명목, 전년동기비 기준)
 - 이는 코로나19 시기 동안 잠재되었던 소비가 표면화한 영향인 것으로 판단
 - 하지만 하반기에 고금리 및 고물가의 누적효과로 가계 소비 여력이 약화할 가능성이 확대되면서 소비지출 증가세 위축 가능성 또한 확대
- 이에 본 연구에서는 국내 가계의 시기별 평균소비성향의 특징과 변동 요인별 비교 분석을 통해 가계 소비의 현황과 향후 민간소비 향방을 살펴보고자 함

< 경제성장률 및 민간소비 기여도 >



자료 : 한국은행.
주 : 전기비 기준.

< 가계 소득 및 소비지출 증가율 >



자료 : 통계청.
주 : 명목, 전년동기비 기준.

2. 분석 결과1)

① 전체 및 품목별 평균소비성향

○ 2023년 가계의 전체 평균소비성향은 70.7%로 코로나19 발생 이후 가장 높은 수준을 기록

- 가계의 처분가능소득 중 소비지출에 사용하는 금액의 비중을 나타내는 평균 소비성향²⁾은 2023년 70.7%로 코로나19 시기 대비 크게 반등

- 2023년 전체 평균소비성향은 코로나19 시기(2020~2022년) 이후 처음으로 70%대를 기록하였으며, 이는 2019년 평균소비성향의 약 93% 수준
- 가계의 소비가 코로나19의 충격에서 상당 부분 벗어났지만, 코로나19 이전 수준까지는 회복하지 못하였음을 의미함

< 전체 평균소비성향 >



자료 : 통계청.

주 : 각 연도 1분기 기준.

○ 품목별로는 음식·숙박, 주거·수도·광열, 식료품·비주류음료 등에서 높은 평균 소비성향을 보여 가계의 소비 구조 특징이 과거 대비 변화한 것으로 판단

- 2023년 평균소비성향이 높은 품목은 음식·숙박, 주거·수도·광열, 식료품·비주류음료 등인 것으로 나타남

1) 본고는 가계동향조사 2019년 1분기~2023년 1분기(전국, 1인 이상) 가구 미시자료를 이용하여 분석하였으며, 본문의 분석 결과는 편의상 해당 연도로만 표시.

2) 평균소비성향 = (소비지출 / 처분가능소득) × 100, 처분가능소득 = 소득 - 비소비지출.

- 코로나19 시기 동안 8%대를 기록하였던 음식·숙박의 평균소비성향은 10.1%로 상승하며 가장 높은 평균소비성향을 기록
 - 2020년부터 평균소비성향 2위 품목인 주거·수도·광열은 9.7%의 평균소비성향을 기록
 - 코로나19 시기 동안 평균소비성향 1위 품목이었던 식료품·비주류음료의 평균소비성향은 9.4%로 하락
- 품목별 평균소비성향으로 보아 2023년 가계의 소비지출 구조는 코로나19 시기뿐만 아니라 2019년과도 다른 모습을 보이는 것으로 나타남
- 2023년에는 음식·숙박이 가장 높은 평균소비성향(10.1%)을 기록하였는데, 코로나19 시기 필수재인 식료품·비주류음료가 가장 높은 평균소비성향(10.1~10.9%)을 보인 것과 차이
 - 또한, 2023년 교통 및 오락·문화는 각각 평균소비성향 4위, 8위 품목을 유지하였으나 수치가 코로나19 시기와 차이를 보임
 - 한편, 2023년 소비지출 구조는 교육, 의류·신발 등에서 2019년과도 차이가 나는 것으로 나타남

< 품목별 평균소비성향 >

품목	2019년	코로나19 시기			2023년
		2020년	2021년	2022년	
식료품·비주류음료	9.9	10.3	10.9	10.1	9.4
주류·담배	1.1	1.0	1.0	0.9	0.9
의류·신발	4.0	2.8	3.0	2.9	3.1
주거·수도·광열	9.6	9.1	9.7	9.0	9.7
가정용품·가사서비스	3.5	3.0	3.4	2.8	2.8
보건	6.2	6.5	6.1	6.0	6.2
교통	8.5	8.0	7.7	7.2	8.5
통신	3.5	3.4	3.4	3.2	3.3
오락·문화	5.8	4.4	3.9	3.7	4.9
교육	7.7	5.4	5.8	6.0	6.0
음식·숙박	10.0	8.6	8.3	8.6	10.1
기타상품·서비스	6.1	5.9	5.6	5.3	5.8

자료 : 통계청, 현대경제연구원.

주 : 각 연도 1분기 기준.

② 평균소비성향 변동 기여도 분석

○ 2019년 및 코로나19 시기 대비 2023년 가계의 평균소비성향 변동의 특징을 설명하기 위해 평균소비성향 변동의 품목별 기여도를 분석

- 처분가능소득 대비 품목별 소비지출 비율을 중분류(97개)로 세분화하여 각 시기 대비 2023년 평균소비성향 변동의 품목별 기여도를 산출

$$\text{평균소비성향 변동의 품목별 기여도}_i = \left(\frac{\text{품목별 소비지출}_{i,2023}}{\text{처분가능소득}_{2023}} - \frac{\text{품목별 소비지출}_{i,t}}{\text{처분가능소득}_t} \right) \times 100$$

where i = 소비지출 품목, t = 비교연도

- 분석 결과, 2023년 평균소비성향은 코로나19 시기 대비 반등하였으나 일부 품목에 치중되었으며, 2019년 대비로는 전방위적인 품목에서 기여도가 하락3)
 - 2023년 평균소비성향은 코로나19 시기 중 가장 최근인 2022년 대비 5.1%p 상승하였는데, 교통, 오락·문화, 음식·숙박 품목이 전체 평균소비성향 상승분의 대부분인 3.9%p를 설명
 - 한편, 2019년 대비로는 -5.1%p 낮은 수준으로, 교육비(-1.7%p)가 가장 큰 하락 기여도를 보이는 가운데 그 외 품목도 -2.5%p의 기여도를 보여 전방위적인 품목에서 평균소비성향이 하락하였을 가능성을 시사

< 각 시기 대비 2023년 평균소비성향 품목별 변동 기여도 >



자료 : 통계청, 현대경제연구원.

주 : 각 연도 1분기 기준.

3) 평균소비성향 변동에 기여한 품목 수로 비교해보아도 비슷한 결과. 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승에 기여한 품목 수는 전체 97개 중 39~49개로 절반에도 못 미치는 수준이며, 2019년 대비로는 전체 97개 중 63개 품목이 평균소비성향 하락에 기여한 것으로 나타남(p.10의 <참고>를 참조).

○ (품목별 특징 ①) 2023년 평균소비성향의 변동은 여행비, 식비 등 코로나19 방역 완화와 관련된 가계의 여가생활 관련 품목에서 주로 기인

- 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향은 오락·문화와 음식·숙박 중에서도 단체여행비와 식사비의 높은 기여도를 바탕으로 상승한 것으로 나타남

- 오락·문화는 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승에 0.5~1.1%p 기여하였는데, 단체여행비가 전체 오락·문화 상승 기여도의 대부분인 0.3~1.0%p를 설명
- 또한, 음식·숙박의 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승 기여분 (1.5~1.8%p) 대부분이 식사비(1.3~1.6%p)에 집중된 것으로 나타남
- 이와 같은 결과를 종합하면, 2023년 가계의 평균소비성향 상승은 코로나19 방역 완화와 관련된 일부 품목에 집중된 결과인 것으로 판단

- 2019년 대비로도 차이를 보였는데 음식·숙박은 비슷한 수준을 유지한 반면, 오락·문화의 경우 전방위적인 품목이 평균소비성향 하락에 기여

- 음식·숙박은 2019년 대비 2023년 평균소비성향 상승에 약 0.1%p 기여한 것으로 나타났음
- 오락·문화의 경우 2019년 대비 2023년 평균소비성향 하락에 -1.0%p를 설명 하는데, 단체여행비 외에 서적, 정보처리장치 등의 품목도 평균소비성향 하락에 상당 부분 기여한 것으로 나타남

< 각 시기 대비 2023년 평균소비성향 변동 기여도 - 세부 품목(1) >

(%)

구 분	2019년	코로나19 시기		
		2020년	2021년	2022년
오락·문화	-1.0	0.5	0.9	1.1
단체여행비	-0.5	0.3	1.0	1.0
운동 및 오락서비스	0.0	0.2	0.2	0.2
문화서비스	-0.1	0.1	0.1	0.1
그 외	-0.4	0.0	-0.4	-0.2
음식·숙박	0.1	1.5	1.8	1.5
식사비	0.0	1.3	1.6	1.4
숙박비	0.1	0.2	0.2	0.1

자료 : 통계청, 현대경제연구원.

주 : 각 연도 1분기 기준.

○ (품목별 특징 ②) 자동차 구입비가 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승에 높은 기여도 보여 가계의 내구재 소비성향이 상승했을 가능성 시사

- 교통 중에서도 자동차 구입이 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승에 큰 기여를 한 것으로 나타남

- 교통은 코로나19 시기 대비 2023년 평균소비성향 상승 기여 품목 중 상위 2~3위 수준을 지속하며 0.5~1.3%p 기여하였음
- 특히, 교통의 세부 품목 중 자동차 구입이 전체 교통 기여도의 0.4~0.8%p를 차지하며 대부분을 설명하는 것으로 나타남
- 이는 코로나19 이후 2023년 가계의 평균소비성향 상승이 자동차와 같은 내구재 품목에서 집중되었을 가능성을 시사함⁴⁾

○ (품목별 특징 ③) 한편, 교육비는 2019년 대비 2023년 평균소비성향 하락에 가장 큰 기여를 한 품목인 것으로 나타남

- 정규교육(-1.5%p)을 중심으로 교육 품목이 2019년 대비 2023년 평균소비성향 하락에 가장 큰 기여도인 -1.7%p를 기록

- 이는 2019년 이후 실시된 고교 무상교육 정책의 영향인 것으로 판단되며, 가계의 소비지출 구조가 정부 정책에 따라서도 변동될 수 있음을 의미함

< 각 시기 대비 2023년 평균소비성향 변동 기여도 - 세부 품목(2) >

(%)

구분	2019년	코로나19 시기		
		2020년	2021년	2022년
교통	0.0	0.5	0.8	1.3
자동차구입	0.3	0.4	0.1	0.8
철도 등 운송	-0.3	0.1	0.5	0.5
그 외	0.0	0.0	0.2	0.0
교육	-1.7	0.6	0.2	0.0
정규교육	-1.5	-0.5	-0.4	-0.1
학원 및 보습교육	-0.1	1.1	0.6	0.1
그 외	-0.1	0.0	0.0	0.0

자료 : 통계청, 현대경제연구원.

주1) 각 연도 1분기 기준

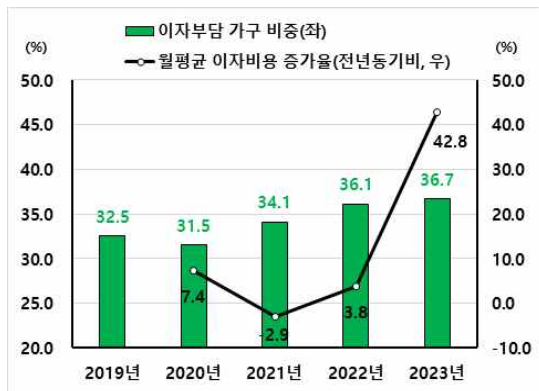
2) 철도 등 운송은 철도운송, 육상운송, 기타운송 등을 포함.

4) 2022년 1분기 대비 2023년 1분기 전체 평균소비성향은 약 5.1%p 상승하였는데, 자동차구입(0.8%p), 가구 및 조명(0.1%p) 등 내구재 품목이 평균소비성향 상승에 기여한 것으로 나타남.

3. 전망

- 현재의 금리 및 물가 여건을 고려할 때 가계의 평균소비성향 회복세 지속에 대한 불확실성이 높은 상황이나, 소비자심리지수 상승세 등은 긍정적인 상황
- 고금리 기조가 장기화하는 가운데 전체 가계 중 이자 부담 가구의 비중과 이자비용이 모두 증가 추세로 향후 가계의 소비 여력에 부담이 될 가능성
 - 전체 가구 중 이자 비용을 부담하고 있는 가구의 비중은 2020년 1분기 31.5% 수준에서 꾸준히 상승하여 2023년 1분기 36.7% 수준
 - 고금리 기조가 장기화하면서 가계의 월평균 이자비용 증가율 또한 2023년 1분기 42.8%로 급증하여 가계의 소비 여력을 제약시키는 요인으로 작용
- 또한, 소비자물가 상승세는 둔화하는 추세이나, 가계가 높은 소비성향을 보이는 품목의 물가가 하방 경직성을 보이는 점도 우려됨
 - 전체 소비자물가 상승률은 2023년 6월 현재 2.7%로 안정되었으나, 음식 및 숙박, 서비스 등의 물가 상승률은 여전히 높은 수준
 - ※ 소비자물가(전년동기비, %): ('22.M12) 5.0 → ('23.M1) 5.2 → (M3) 4.2 → (M6) 2.7
 - ※ 음식 및 숙박(전년동기비, %): ('22.M12) 8.2 → ('23.M1) 7.7 → (M3) 7.4 → (M6) 6.3
- 한편, 소비자심리지수가 상승 추세인 점 등을 고려할 때 향후 가계의 소비성향 반등세가 확대되어 민간소비 증가로 이어질 가능성도 상존
 - 소비자심리지수가 지난 6월 약 13개월 만에 기준선(100p)을 상회하는 수준인 100.7p까지 회복된 가운데 소매판매 감소세가 축소된 상황은 긍정적

< 이자 부담 가구 비중 및 월평균 이자비용 증가율 >



자료 : 통계청, 현대경제연구원.
주 : 각 연도 1분기 기준.

< 소매판매액지수 증가율 및 소비자심리지수 추이 >



자료 : 통계청, 한국은행.

4. 시사점

- 최근 가계의 실질적인 소비성향 회복이 미흡한 가운데 추가적인 소비의 하방 요인까지 산적한 상황으로 하반기 경기 반등에 민간소비의 역할이 그 어느 때보다 중요한 만큼 경제주체의 소비심리 회복을 위해 만전을 기해야 함

첫째, 경제성장을 뒷받침하고 있는 민간소비의 회복세가 지속될 수 있도록 가계의 평균소비성향 유지 및 상승을 위한 지속적인 정책 노력이 필요하다.

- 현재 가계의 평균소비성향은 코로나19 시기 이전 수준을 상당 부분 회복하였으나, 가계의 여가 관련 품목 및 내구재 등 일부 품목에 치우친 경향을 보이는 것으로 나타나 소비성향의 반등이 일시적일 가능성이 우려되는 상황
- 음식·숙박, 오락·문화 등 보복 소비로 추정되는 품목의 소비뿐만 아니라 전반적인 소비가 활성화될 수 있도록 소비가 부진한 부분의 소비 지원금 지급, 소득공제 대상 확대, 할인 쿠폰 발행 등의 소비 진작책을 지속 추진해야 함
- 특히, 근본적으로는 경제주체의 경기 회복 기대감이 확대되어야 가계의 실질적인 평균소비성향이 상승할 것이므로 정부는 적극적인 경기 부양정책을 펼쳐야 하며, 필요하다면 추가경정예산 편성도 고려해야 할 것으로 판단됨

둘째, 하반기에도 여전히 경기 불확실성이 높아 가계의 소득 증가가 쉽지 않은 상황으로 가계의 실질적인 구매력을 높이는 것이 중요하다.

- 하반기 경기 부진 가능성 확대로 가계의 소득 증가를 기대하기 어려운 상황에서 고금리 장기화에 따른 이자 부담의 증가, 여전히 높은 소비자 체감 물가 등 추가적인 소비 제약 요인 또한 산적한 것으로 우려됨
- 그러므로 민생경제와 관련이 높은 상품 및 서비스 물가 관리, 합리적인 공공요금 조정, 취약계층에 대한 저금리 금융지원 등을 추진하여 가계 소득 보안을 통한 실질적인 구매력 향상으로 이어질 수 있도록 해야 함

셋째, 민간소비의 경기 진작 효과를 극대화하기 위해 국내 소비지출 증대를 위한 정책이 필요하다.

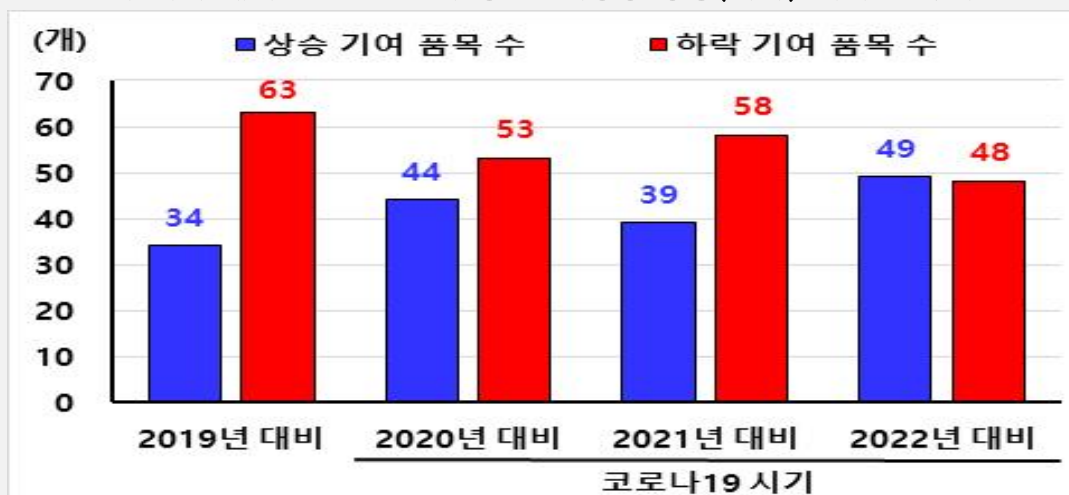
- 코로나19 방역 완화로 민간소비 중 내국인의 해외소비 증가세가 지속되는 가운데 하반기에도 이와 같은 기조가 지속될 가능성이 높아 민간소비 확대가 국내 체감 경기 개선에 미치는 영향은 제한적일 가능성이 상존함
- 소비의 경기 활성화 효과를 기대하기 위해서는 해외소비 중 큰 부분을 차지하는 해외여행 수요를 국내로 전환하기 위한 관광 인프라 개선, 국산품에 대한 인식 재고 등의 대책이 중·장기적인 차원에서 검토되어야 함
- 또한, 비거주자의 국내소비 확대를 위해 관광뿐만 아니라 교육, 의료서비스 등 경쟁력을 보이는 부분에서 추가적인 소비 수요를 발굴하기 위한 노력이 필요할 것임 **HRI**

신 지 영 선임 연구원 (2072-6240, jyshin@hri.co.kr)
노 시 연 선임 연구원 (2072-6248, syroh@hri.co.kr)
이 부 형 이 사 대 우 (2072-6306, leebuh@hri.co.kr)

< 참고 > 2023년 평균소비성향 상승(하락) 기여 품목 수

- 코로나19 시기 대비 2023년 1분기 가계의 평균소비성향 상승에 기여한 품목은 39~49개 수준으로 전체 97개의 절반에도 미치지 못함
- 또한, 2019년 대비 2023년 1분기 가계의 평균소비성향 하락에 기여한 품목은 전체 97개 중 63개로, 상승 기여 품목의 2배에 가까운 수준

< 각 시기 대비 2023년 1분기 평균소비성향 상승(하락) 기여 품목 수 >



자료 : 통계청, 현대경제연구원.
주 : 각 연도 1분기 기준.

< 각 시기 대비 2023년 1분기 평균소비성향 상승(하락) 기여 품목 수 - 품목별 >

(개)

품목	2019년		코로나19 시기					
			2020년		2021년		2022년	
	상승	하락	상승	하락	상승	하락	상승	하락
식료품·비주류음료	8	10	2	16	0	18	2	16
주류·담배	1	1	1	1	0	2	0	2
의류·신발	0	6	4	2	4	2	5	1
주거·수도·광열	3	2	3	2	3	2	4	1
가정용품·가사서비스	2	8	4	6	1	9	4	6
보건	4	3	3	4	3	4	5	2
교통	5	4	5	4	7	2	7	2
통신	1	2	1	2	1	2	1	2
오락·문화	4	16	11	9	8	12	10	10
교육	1	5	3	3	4	2	2	4
음식·숙박	2	0	2	0	2	0	2	0
기타상품·서비스	3	6	5	4	6	3	7	2

자료 : 통계청, 현대경제연구원.
주 : 각 연도 1분기 기준.