

유통산업 감정노동 연구

백화점 · 면세점 · 마트 · SSM · 로드샵 노동자의
감정노동 실태와 정책과제

이정훈 · 백운광 · 한인임 · 이성종

목 차

발 간 사	15
연구 요약	20
I. 서론	23
1. 연구배경 및 목적	23
1) 연구의 배경	23
2) 연구의 목적	25
2. 연구방법	25
3. 감정노동에 관한 이론적 검토	26
1) 감정노동 연구의 흐름과 특징	26
2) 최근 연구 경향	28
4. 유통분야의 산업과 노동 현황	30
1) 산업 현황	30
(1) 도매 및 소매업 현황	31
(2) 소매업 현황	35
(3) 대형종합소매업 현황	41
(4) 서울 지역별 유통업체 분포 현황	45
2) 노동시장 현황	47
(1) 도매 및 소매업 현황	47
(2) 소매업 현황	59
(3) 대형종합소매업 현황	67

II. 유통산업 노동자의 생활실태와 노동조건	73
1. 생활실태 조사결과	73
2. 노동조건과 고용형태 현황	76
1) 근무지와 담당직무	76
2) 근속년수와 이직률 비교	80
3) 고용관계 분석	81
(1) 비정규직 비율과 간접고용 분포	81
(2) 근로계약서 작성 여부	83
4) 임금과 노동시간 현황	85
(1) 임금수준	85
(2) 노동시간	87
5) 휴가·휴일 사용과 사회보험 가입 현황	88
III. 유통산업 노동자의 감정노동과 건강안전 실태	92
1. 감정노동 현황과 문제점	92
1) 감정노동의 개념정의와 분석도구	92
2) 고객응대의 과부하 및 갈등에 대한 분석	93
3) 감정부조화 및 손상에 대한 분석	96
4) 조직의 감시 및 모니터링에 대한 분석	101
5) 조직의 지지 및 보호체계에 대한 분석	106
6) 소결	113
2. 건강안전 실태와 문제점	114
1) 안전보건교육 이수 실태	114
2) 직업성 근골격계 질환 관리	117
3) 의자비치와 활용도	122

4) 건강검진 실태	124
5) 고충 처리 실태	127
6) 출석주의	130
7) 소결	132
3. 여성노동자에 대한 노동환경 실태	133
1) 생리휴가 사용 실태	133
2) 생리불순	136
3) 임신 중 야간근무 실태	138
4) 임신여성의 중량물 작업	139
5) 일-가정양립을 위한 육아휴직	140
6) 업무의 일-가정 양립가능성	142
7) 소결	145
IV. 결론 : 유통분야 감정노동 보호를 위한 주체별 역할	146
1. 국가와 자치단체의 역할 : 감정노동 보호를 위한 법제도 정비	146
1) 국회와 노동부에서 진행 중인 법률 제·개정 현황	146
2) 서울시 조례 제정과 가이드라인 제작	149
3) 감정노동 보호를 위한 MOU 체결 등 노·사·민·정 협력체계 강화	150
2. 기업의 역할	151
1) 감정노동을 줄이기 위한 노력	152
(1) 미스터리 쇼퍼(mystery shopper)제도의 개선	152
(2) 일관성 없는 노동자용 고객 대응 기준의 개선	153
(3) 관리자의 고객 응대 매뉴얼의 개선	155
(4) 서비스산업의 질적 발전을 해치는 기계적 CS교육 등의 서비스교육 개선	156
(5) 실적주의 관리제도의 지양	157

(6) 고객으로부터의 폭언/폭력/성희롱/무리한 요구에 대한 대응책 마련	158
2) 감정노동 '기 살리는' 경영 대안 마련	159
(1) 패널티 보다는 인센티브를 통한 감정노동 지지	159
(2) 자신감을 고취할 수 있도록 하는 교육·훈련 실시	160
(3) 소비자 인식 전환을 위한 노사공동 캠페인	161
3) 법·제도 준수 및 고객 피로 절감 노력	161
(1) 안전보건 교육 등 법제도 적용	161
(2) 고객으로 인한 탈진을 막기 위한 노력	162
3. 노동조합의 역할	163
1) 단체협약을 통한 감정노동자 보호	163
2) 법제도 개정 추진 요구	165
3) 실태조사를 통한 캠페인 실시	166
4. 소비자와 사회단체의 역할	167
1) 감정노동에 대한 이해도 제고	167
2) 정당한 절차를 통한 소비자 권리 추구	168
5. 맺음말	169
〈참고문헌〉	170
〈부록〉 실태조사 설문지	173

표 차례

〈표 I-1〉 서울 대형할인점과 SSM 누적 증가 추이	24
〈표 I-2〉 2011~2013년 도소매업 매출 현황	31
〈표 I-3〉 2011~2013년 도소매업 사업체 수 현황	32
〈표 I-4〉 2011~2013년 도소매업 매출액 규모별 사업체 수 현황	34
〈표 I-5〉 2013년 서울시 도소매업 하위업종별 매출액 및 사업체 수 현황	36
〈표 I-6〉 2013년 소매업 매출액 현황	37
〈표 I-7〉 2013년 소매업 사업체 수 현황	38
〈표 I-8〉 2013년 소매업 매출규모별 사업체 수 및 매출액 현황(1)	39
〈표 I-9〉 2013년 소매업 매출규모별 사업체 수 및 매출액 현황(2)	40
〈표 I-10〉 2011~2013년 간 대형종합소매업 매출액 현황	41
〈표 I-11〉 2011~2013년 간 대형종합소매업 사업체 수 현황	43
〈표 I-12〉 2013년 대형종합소매업 매출규모별 사업체 수 및 매출액 현황	44
〈표 I-13〉 2012년 서울 지역별 유통업체 분포 현황	46
〈표 I-14〉 2011~2013년 도소매업 종사자 수 현황	48
〈표 I-15〉 2011~2013년 간 도소매업 종사자 규모별 종사자 수 현황	49
〈표 I-16〉 2011~2013년 도소매업 성별 종사자 수 현황	50
〈표 I-17〉 2011~2013년 도소매업 종사상지위별 종사자 수 현황	52
〈표 I-18〉 2011~2013년 도소매업 연간급여 현황	53
〈표 I-19〉 2011~2013년 도소매업 종사상지위별 1인당 연간급여 현황	55
〈표 I-20〉 2013~2014년 도소매업 고용형태별 근로실태	57
〈표 I-21〉 2013~2014년 도소매업 성별 근로실태	58
〈표 I-22〉 2013년 소매업 종사자 수 현황	60

〈표 I-23〉 2013년 소매업 성별 종사자 수 현황	61
〈표 I-24〉 2013년 소매업 종사상지위별 종사자 수 현황	62
〈표 I-25〉 2013년 소매업 연간급여 현황	64
〈표 I-26〉 2013년 소매업 종사상지위별 1인당 연간급여 현황	65
〈표 I-27〉 2013~2014년 소매업 성별 근로실태	66
〈표 I-28〉 2011~2013년 대형종합 소매업 종사자 수 현황	67
〈표 I-29〉 2011~2013년 대형 종합 소매업 성별 종사자 수 현황	68
〈표 I-30〉 2013년 소매업 종사상지위별 종사자 수 현황	69
〈표 I-31〉 2011~2013년 대형종합소매업 연간급여 현황	70
〈표 I-32〉 2011~2013년 대형종합소매업 종사상지위별 1인당 연간급여 현황	71
〈표 II-1〉 응답자의 성별 비율	73
〈표 II-2〉 응답자의 인적특성	74
〈표 II-3〉 응답자의 월 가구소득과 부채 평균값	75
〈표 II-4〉 응답자의 월 평균 생활비와 저축액	75
〈표 II-5〉 응답자의 희망 은퇴연령과 예상 은퇴연령	76
〈표 II-6〉 근무지별 은퇴연령과 예상 은퇴연령	76
〈표 II-7〉 응답자의 근무지 유형별 비중	77
〈표 II-8〉 근무지 유형별 직무 분포	79
〈표 II-9〉 응답자의 성별 담당 직무	79
〈표 II-10〉 응답자의 소속별 근속년수	80
〈표 II-11〉 이직 횟수	81
〈표 II-12〉 도소매업, 서비스직, 판매직 정규직 비율	81
〈표 II-13〉 근로계약서 작성 여부	83
〈표 II-14〉 근무지유형별 근로계약서 작성 여부	84
〈표 II-15〉 고용형태 별 근로계약서 작성 여부	84
〈표 II-16〉 도소매업, 서비스직, 판매직 평균임금	85

〈표 II-17〉 응답자의 일 평균 노동시간	87
〈표 II-18〉 응답자의 주 평균 노동시간	87
〈표 II-19〉 고용주체에 따른 주당 평균 노동시간 구분	88
〈표 II-20〉 휴게시설 유무와 사용가능 여부	90
〈표 II-21〉 사회보험 가입 현황	90
〈표 II-22〉 근무지 유형별 사회보험 가입률	91
〈표 II-23〉 고용형태별 사회보험 가입률	91
〈표 III-1〉 한국형 감정노동 평가도구의 요인별 성별 참고치	93
〈표 III-2〉 고객응대의 과부하 및 갈등 측정도구	93
〈표 III-3〉 성별 감정노동 중 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과	94
〈표 III-4〉 감정부조화 및 손상 평가 항목	97
〈표 III-5〉 성별 감정부조화 및 손상 평가결과	97
〈표 III-6〉 조직의 감시 및 모니터링 평가 항목	101
〈표 III-7〉 성별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과	101
〈표 III-8〉 조직의 지지 및 보호체계 평가 항목	106
〈표 III-9〉 성별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과	106
〈표 III-10〉 산업안전보건법 중 교육에 관한 조항	115
〈표 III-11〉 산업안전보건법 중 근골격계질환 관리 의무 조항	118
〈표 III-12〉 산업안전보건기준에 관한 규칙 중 근골격계 질환 관련 규정	118
〈표 III-13〉 산업안전보건기준에 관한 규칙 중 의자의 비치와 관련한 사항	122
〈표 III-14〉 산업안전보건법 상 건강진단관련 법조항	125
〈표 III-15〉 고충처리 실시 여부	128
〈표 III-16〉 근로자 참여 및 협력증진에 관한 법률 중 고충처리 관련 조항	128
〈표 III-17〉 생리휴가 사용 실태	133
〈표 III-18〉 근로기준법 중 생리휴가 조항	134
〈표 III-19〉 생리불순 실태	136

〈표 III-20〉 임신 중 야간근무 실태	138
〈표 III-21〉 근로기준법 중 임신여성 관련 조항	139
〈표 III-22〉 임신 중 중량물 작업 경험	139
〈표 III-23〉 근로기준법 시행령 중 임신여성 관련 조항	140
〈표 III-24〉 육아휴직 사용 실태	140
〈표 III-25〉 남녀고용평등과 일가정양립지원에 관한 법률 중 육아휴직 관련 조항	141
〈표 III-26〉 본인의 업무로 인한 일가정 양립 가능성	142
〈표 IV-1〉 모니터링 결과로 인한 불이익 유형에 대한 응답	155
〈표 IV-2〉 노동조합별 감정노동 관련 단체협약 내용	163

그림 차례

〈그림 I-1〉 2013년도 서울의 산업별 생산성 비중(상위 5개 산업)	23
〈그림 II-1〉 응답자의 연령대 비율	74
〈그림 II-2〉 응답자의 근무지 규모	77
〈그림 II-3〉 응답자의 담당 직무	78
〈그림 II-4〉 응답자의 근속년수와 경력년수	80
〈그림 II-5〉 근무지 유형별 소속분포 비교	82
〈그림 II-6〉 소속별 고용형태	83
〈그림 II-7〉 월평균 임금수준과 비중	85
〈그림 II-8〉 근무지 유형별 월평균 임금	86
〈그림 II-9〉 고용형태별 월평균 임금	86
〈그림 II-10〉 응답자의 휴가와 병가 사용여부	89
〈그림 II-11〉 고용형태별 연차휴가 사용여부 비교	89
〈그림 III-1〉 근무지별 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과(여성)	94
〈그림 III-2〉 고용형태별 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과(여성)	95
〈그림 III-3〉 직무별 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과(여성)	95
〈그림 III-4〉 근무지별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가 결과(남성)	97
〈그림 III-5〉 근무지별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가 결과(여성)	98
〈그림 III-6〉 고용형태별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(여성)	98
〈그림 III-7〉 고용형태별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(남성)	99
〈그림 III-8〉 직무별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(남성)	99
〈그림 III-9〉 직무별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(여성)	100
〈그림 III-10〉 근무지별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(남성)	103

〈그림 III-11〉 근무지별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(여성)	104
〈그림 III-12〉 고용형태별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(남성)	104
〈그림 III-13〉 고용형태별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(여성)	105
〈그림 III-14〉 업무지시 주체별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과 (남성)	105
〈그림 III-15〉 업무지시 주체별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(여성)	105
〈그림 III-16〉 근무지별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)	109
〈그림 III-17〉 근무지별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)	109
〈그림 III-18〉 고용형태별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)	110
〈그림 III-19〉 고용형태별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)	110
〈그림 III-20〉 직무별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)	111
〈그림 III-21〉 직무별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)	111
〈그림 III-22〉 업무지시 주체별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)	112
〈그림 III-23〉 업무지시 주체별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)	112
〈그림 III-24〉 안전보건교육 이수 현황	115
〈그림 III-25〉 근무지별 안전보건교육 이수 현황	116
〈그림 III-26〉 근골격계 질환 유해요인조사 실시 경험	117
〈그림 III-27〉 근무지별 근골격계 질환 유해요인조사 실시 경험	122
〈그림 III-28〉 작업장 의자 비치 현황	123
〈그림 III-29〉 근무지별 작업장 의자비치 현황	124
〈그림 III-30〉 건강검진 수진현황	125
〈그림 III-31〉 근무지별 건강검진 수진 현황	126
〈그림 III-32〉 직무별 건강검진 수진 현황	127
〈그림 III-33〉 직무별 고충처리 실태	129
〈그림 III-34〉 근무지별 고충처리 실태	129
〈그림 III-35〉 근무지별 출석주의 경험	130
〈그림 III-36〉 직무별 출석주의 경험	131

〈그림 III-37〉 직무별 출석주의 평균일수	131
〈그림 III-38〉 성별 출석주의 평균일수	132
〈그림 III-39〉 근로계약형태별 출석주의 평균일수	132
〈그림 III-40〉 근무지별 생리휴가 사용 실태	135
〈그림 III-41〉 생리휴가 사용자 중 연간 사용일수	135
〈그림 III-42〉 직무별 생리휴가 사용자 중 연간 사용일수	136
〈그림 III-43〉 근무지별 생리불순 실태	137
〈그림 III-44〉 직무별 생리불순 실태	137
〈그림 III-45〉 연령별 생리불순 실태	138
〈그림 III-46〉 직무별 육아휴직 사용 실태	142
〈그림 III-47〉 직무별 본인의 업무로 인한 일가정 양립가능성	143
〈그림 III-48〉 성별 일-가정 양립가능성	143
〈그림 III-49〉 연령별 본인의 업무로 인한 일가정 양립가능성	144
〈그림 III-50〉 고용형태별 본인의 업무로 인한 일가정 양립가능성	144
〈그림 IV-1〉 감정노동네트워크 출범 활동	166
〈그림 IV-2〉 감정노동 MOU 체결 활동	166
〈그림 IV-3〉 감정노동보호를 위한 캠페인 활동	167

발 간 사

서울노동권익센터가 서울시 공공부문 감정노동 보호방안 연구와 함께 2015년 상반기 연구과제로 실시한 유통산업의 감정노동 실태조사 결과물을 책자로 발간하게 되었다. 감정노동에 대한 문제가 급속도로 증가하고 있지만 기업과 정부, 지자체의 선도적인 보호는 그 속도를 따라가지 못하고 있다. 유통분야에 종사하는 노동자의 경우에는 여성의 비중이 높고 노동환경이 열악하다. 특히, 유통분야는 경력단절 여성 및 미숙련 여성의 고용이 다수를 차지하고 간접고용, 특수고용 등 다양한 유형의 고용관계가 얽혀있기 때문에 감정노동 문제해결이 쉽지 않다는 특징이 있다.

2013년 서울여성가족재단, 2014년 구로구근로자복지센터에서 각각 유통분야의 노동환경과 대형마트에 대한 실태를 조사한 바 있으며 열악한 노동환경과 심각한 감정노동 문제에 대해 지적하였다. 이번 연구에서는 서울지역 유통산업의 주요 업종인 백화점과 면세점, 대형마트와 SSM, 로드샵 등으로 범위를 넓혔으며 기업과 노조, 지자체와 정부기관 등의 역할을 중심으로 제언을 하였다.

본 연구에서는 특히 산업안전과 관련한 의무교육 미시행, 여성 노동자의 인권과 건강, 일-가정 양립 지원의 부족, 감정노동에 대한 조직의 보호체계 미흡, 미스터리 쇼퍼 등 과도한 모니터링으로 인한 스트레스 증가 등이 발견되었다. 백화점과 면세점에서는 대부분이 협력사 소속의 직원이거나 입점업체와 고용계약을 한 노동자들이 일하고 있으며 대형마트에서는 무기계약직 또는 입점업체나 제품생산업체와 계약을 한 노동자들이 고객과의 최접점에서 일하고 있는 경우가 많았다. 그러나 노동과정에서 고객 응대에 대한 평가, 업무 수행 시 용모와 자세 등에 관해서는 원청이라고 할 수 있는 백화점이나 면세점, 마트 등의 통제를 받을 수 밖에 없는, 일종의 간접고용과 유사한 특징을 나타내고 있었다. 따라서 유통산업에서는 감정노동을 비롯한 다양한 노동조건 문제를 해결하기 위해서는 원청의 역할을 하고 있는 백화점과 면세점, 대형마트 등의 변화와 노력이 반드시 전제되어야 한다.

그러나 경쟁이 더욱 치열해지는 상황 속에서 모든 변화의 책임을 기업에게만 맡길 수 없는 노릇이며 정부와 자치단체와 노동조합 등은 기업이 변화를 할 수 있도록 환경을 잘 조성하거나 유인하는 방안을 찾아야 할 것이다.

본 책자가 발간되기까지 노고를 아끼지 않은 공동연구진께 감사를 드린다. 경제학을 전공한 백운광 박사는 복잡하고 분석하기 어려운 유통산업을 여러 가지 측면에서 분석해 주었다. 그리고 노동환경건강연구소의 한인임 연구원은 설문조사 결과를 꼼꼼히 분석하여 많은 함의를 도출할 수 있게 해 주었다. 감정노동전국네트워크 집행위원장인 이성종 민주노총 서비스연맹 정책실장은 설문의 진행과 면담자 섭외, 노동조합의 활동자료 제공 등 광범위한 조사를 위한 토대를 구축하는데 중요한 역할을 맡아주었다. 우리 센터의 이정훈 연구위원은 감정노동에 대한 문제인식을 끝까지 견지하며 보고서의 완간에 애써주었다.

무엇보다 중요한 역할을 해 주신 분들은 다름 아닌 현장의 노동자들이다. 바쁜 중에도 설문에 응답하고 연구진과 면담을 나누며 현장의 목소리를 들려주었기 때문에 실태를 제대로 파악하고 대안을 마련할 수 있었다. 지면을 통해 다시 한번 깊이 감사드린다.

감정노동은 노동자가 피해상황을 얼마나 버티고 견디느냐의 문제가 아니라 어떻게 제도적으로 보호할 것인지, 어떻게 배려해야 하는지에 관한 문제라는 점을 각 주체가 인식해야 한다. 아울러 정부와 자치단체, 입법기관 등은 감정노동으로 인해 유발되는 다양한 피해를 파악하고, 이로 인한 사회적 비용을 줄이는 방안을 적극적으로 모색해야 할 것이다. 본 연구에서 제시하고 있는 여러 가지 대안들이 본격적으로 검토되어 유통산업분야의 노동자들이 보다 개선된 환경에서 일하고, 감정노동으로 인한 피해에서 보호받을 수 있기를 기대해 본다. 서울노동권익센터도 지속적으로 문제를 점검하고 정책을 제안하는 역할을 이어나갈 것을 약속한다.

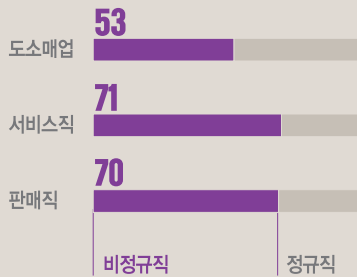
2015년 10월
서울노동권익센터 소장 김성희

감정노동자에게 진짜 웃음을..

2015. 4.21 ~ 5.8 대상 : 총 1,248명, 신뢰도 95%, 표본오차 ±2.77

산업, 직업별 비정규직 비율 (%)

(2014 통계청자료)



하루 평균 업무시간(시간)

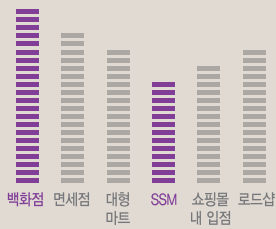


하루평균 업무시간 외 초과근무(%)

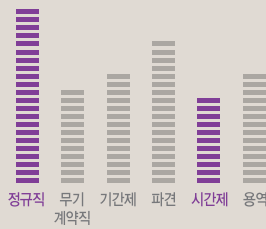


유형별 월평균 임금

근무지 유형 별 평균 임금



고용형태 별 평균 임금



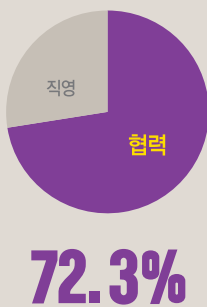
1,166,220₩

최소 임금 (SSM)

2,189,000₩

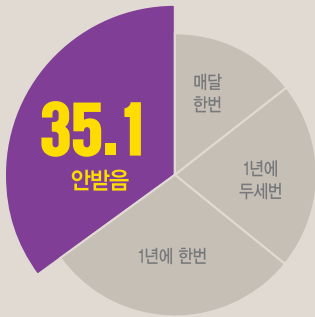
최대 임금 (백화점)

근무지 유형 별 소속(%)

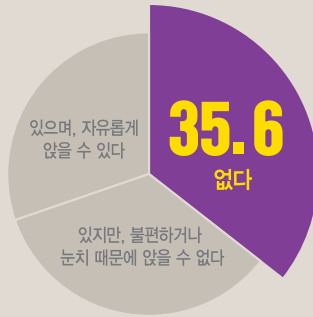


안전 및 노동자 보호 관련현황 (%)

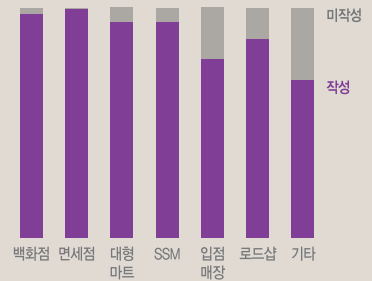
안전보건교육 이수 현황



작업장 의자비치 현황



근무지유형 별 근로계약서

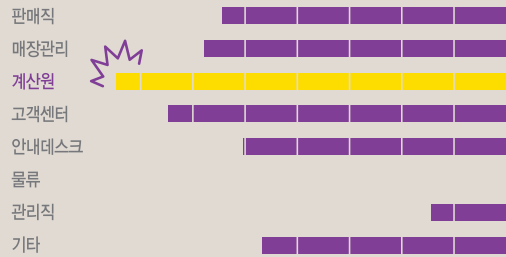


직무별 감정노동 중 위험도

고객응대의 과부하 및 갈등



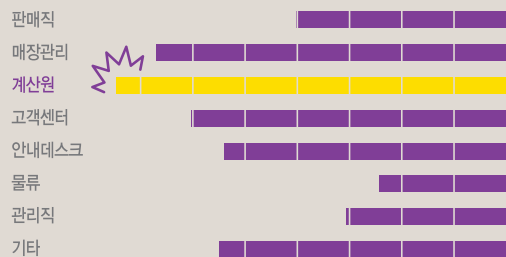
감정부조화 및 손상



조직의 감시와 모니터링



조직의 지지와 보호체계

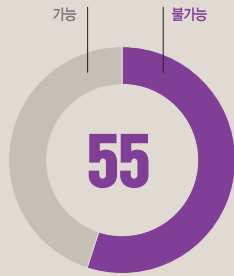


서울 유통산업 감정노동 연구

2015. 4.21 ~ 5.8 대상 : 총 1,248명, 신뢰도 95%, 표본오차 ±2.77

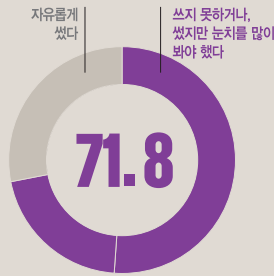
업무로 인한 일가정 양립 가능성(%)

과반수 이상의 응답자가 업무로 인상에 일과 가정의 양립이 불가능하다고 답했다.



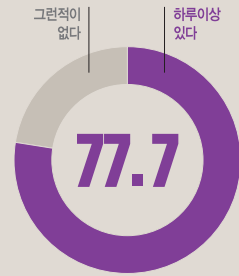
육아휴직 사용 실태(%)

응답자의 약 72%가 육아휴직을 눈치(인사상 불이익) 때문에 자유롭게 사용하지 못하고 있다.

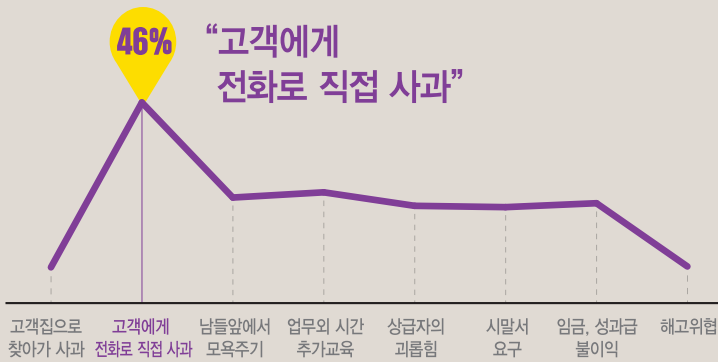


출석주의 경험(%)

'출석주의'는 몸이 아픈데도 출근해야 하는 상황을 말한다. 임금 노동자 평균과 큰 비교해 3배에 이른다.

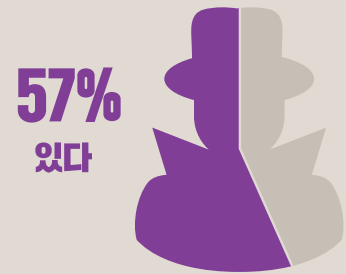


고객민원 모니터링 결과로 인한 불이익 유형에 대한 경험

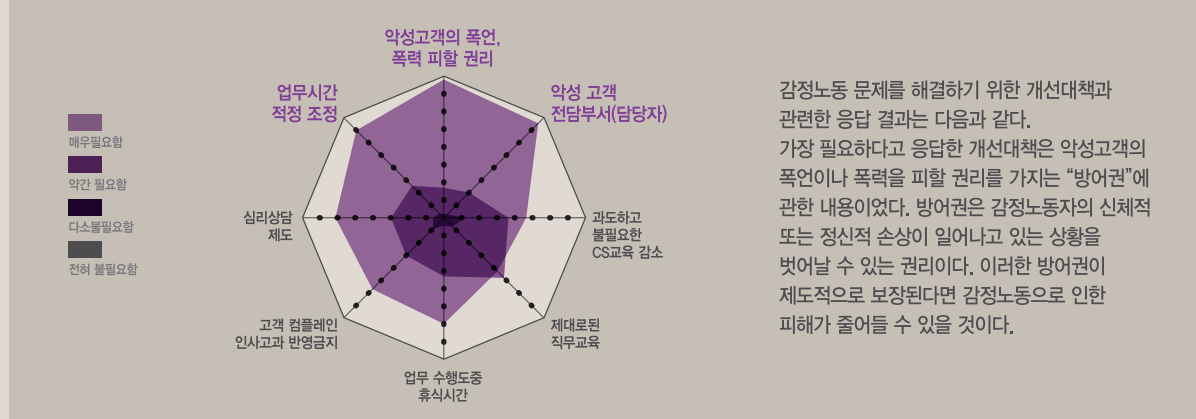


미스터리쇼퍼 경험

응답자 절반 이상이 미스터리 쇼퍼를 경험한 것으로 나타났다.



개선대책 필요성



감정노동 문제를 해결하기 위한 개선대책과 관련한 응답 결과는 다음과 같다. 가장 필요하다고 응답한 개선대책은 악성고객의 폭언이나 폭력을 피할 권리를 가지는 “방어권”에 관한 내용이었다. 방어권은 감정노동자의 신체적 또는 정신적 손상이 일어나고 있는 상황을 벗어날 수 있는 권리이다. 이러한 방어권이 제도적으로 보장된다면 감정노동으로 인한 피해가 줄어들 수 있을 것이다.

연구 요약

- 본 연구는 백화점, 면세점, 대형마트, SSM, 로드샵 등 유통산업에 종사하는 노동자를 대상으로 실시한 설문조사와 면담조사를 바탕으로 감정노동과 산업안전, 노동환경 등의 실태를 분석하고 있음
- 유효표본은 1,248개이며 백화점이 45.9%, 대형마트가 27.9%, 면세점이 10%, 로드샵과 SSM이 각각 7.8%, 3.9%를 차지하고 있음
- 근무지의 사업주와 직적 고용계약을 체결하는 유형(직영)과 대비되는 형태로 브랜드 업체나 판매업체 등과 고용계약을 맺고 현 근무지에서 일하는 유형(협력)이 72.3%로 높게 나타남
- 한국형 감정노동 평가도구를 활용하여 감정노동에 대한 위험범위를 측정한 결과, ‘고객응대의 과부하 및 갈등’, ‘감정부조화 및 손상’, ‘조직의 감시 및 모니터링’, 조직의 지지 및 보호체계 ‘ 등 각 영역에서 위험수준이 높은 것으로 나타남
- ‘고객응대의 과부하 및 갈등’ 영역에서는 계산원과 안내데스크 노동자의 50%가 위험군에 있었으며, ‘감정부조화 및 손상’ 영역에서는 여성 노동자의 62%가 위험군에 속해 있었음.
- ‘조직의 감시 및 모니터링’ 과 관련한 항목에서는 대형마트의 64.7%, 면세점의 60.2%, SSM의 55.3%, 백화점의 48.8% 여성노동자가 위험군으로 측정되었음
- ‘조직의지지 및 보호체계’ 평가항목을 측정한 결과, 대형마트(71.3%), 면세점(62.4%), SSM(53.8%), 백화점(40.1%)의 순으로 위험군을 보유하고 있는 것으로 나타남

- 집단의 건강수준을 파악하는 보조적 지표인 출석주의(presentism)를 통해 확인한 결과, 응답자의 77.7%가 몸이 아픔에도 불구하고 하루 이상을 출근한 것으로 나타났으며, 연간 평균일수는 13.4일이고 진열직이 20.5일로 가장 높았음
- 응답자의 57%가 미스터리 쇼퍼를 경험하였으며, 모니터링 결과로 인해 불이익을 당한 경험이 있다는 응답자 중 54%가 고객에게 전화 또는 직접 방문하여 사과한 것으로 나타남. 그 외에도 ‘업무 외 시간에 추가교육’ (25.4%), ‘남들 앞에서 모욕주기’ (24.2%), ‘임금이나 성과급의 불이익’ (22.9%) ‘시말서 요구’ (22%) 등을 겪은 것으로 조사되었음
- 이러한 실태를 바탕으로 본 연구에서는 주체별 역할을 제안하고 있음. 국가와 자치단체는 감정노동 보호를 위한 법률과 제도를 정비하고 노사민정 협력체계를 강화하는 것이 필요함. 현재 국회와 노동부에서 관련법(산업안전보건법, 산업재해보상보험법, 근로기준법, 남녀고용평등법 등) 개정안이 제출되어 있으며, 서울시는 공공부문의 감정노동 가이드라인을 제작하여 민간영역으로의 확산을 모색하고 있음
- 기업은 미스터리 쇼퍼 제도를 포함한 평가체계를 개선하고, 악성고객 대응 기준을 마련하여 일관성 있게 운영해야 함. 또한 감정노동자의 기를 살리는 경영전략(인센티브를 통한 감정노동 지지, 자신감을 고취시킬 수 있는 교육훈련)을 수립할 필요가 있음
- 노동조합은 단체협약을 통한 감정노동 유발요인의 제거, 감정노동수당과 감정노동휴가 등 보상방안을 마련하고 대중적 관심을 확산시키기 위한 캠페인을 지속적으로 해야 함
- 소비자는 감정노동에 대한 이해를 높이는 것이 무엇보다 중요함. 소비자단체는 정당한 소비자의 권리를 주장하는 절차에 대한 학습이 되도록 ‘부드럽게 부탁하고 정당하게 요구하는 방식과 절차의 표준모델’ 을 개발하는 것을 검토해야 함

I. 서론

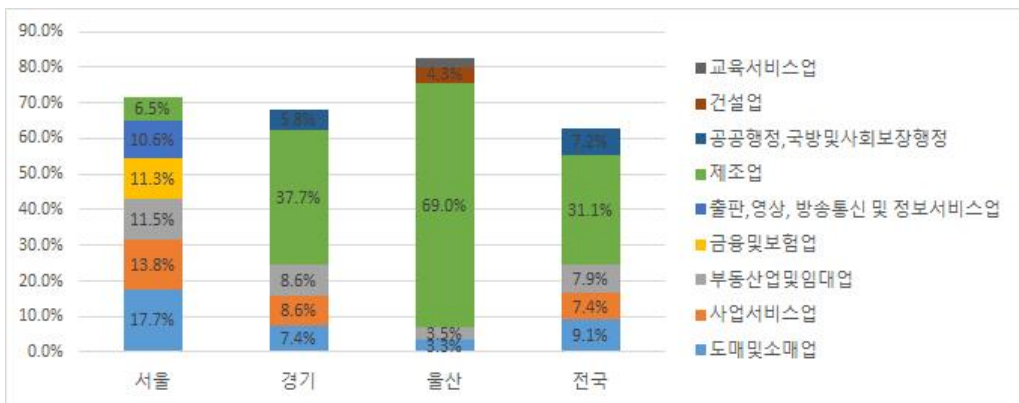
1. 연구배경 및 목적

1) 연구의 배경

감정노동에 대한 사회적 문제가 급속도로 증가하고 있지만 감정노동의 예방과 치유, 기업차원에서의 선도적인 지원, 정부나 자치단체의 제도적인 보호 등은 그 속도를 따라가지 못하고 있다. 유통분야에 종사하는 노동자의 경우에는 여성의 비중이 높고 노동환경과 근로조건이 열악하다. 특히, 경력단절 여성 및 미숙련 여성의 고용이 증가하고 있으며, 간접고용, 특수고용 등 다양한 유형의 근로관계가 얽혀있기 때문에 유통분야는 감정노동에 관한 문제 해결을 어렵게 만드는 산업이 되고 있다.

서울의 산업특성을 살펴보면, 총생산에서 차지하는 상위 5개 산업은 도소매업, 사업서비스업, 부동산및임대업, 금융보험업, 출판영상방송통신업 등으로 도시형 소비산업과 고부가가치 산업이 주축을 이루고 있다. 반대로 제조업 비중은 6.5%로 전국 평균 31.1%에 비해 현저히 낮아 탈(脫)제조업 특성을 강하게 보이고 있으며, 대형 제조업을 주축으로 성장세를 보이는 경기, 울산 등과 다른 특성을 보이고 있다.

<그림 1-1> 2013년도 서울의 산업별 생산성 비중(상위 5개 산업)



자료 : 통계청2[지역소득], 국가통계포털(KOSIS)

2007년~2011년까지 서울의 대형할인점과 SSM(Super Super Market)¹⁾의 누적 증가 추이를 보더라도 대형할인점은 증가폭이 다소 줄어들었으나, SSM은 대폭 증가하였다.

〈표 1-1〉 서울 대형할인점과 SSM 누적 증가 추이

(단위: 개)

연도	2007	2008	2009	2010	2011
대형할인점	52	58	60	63	64
SSM	70	97	184	251	267

자료 : 김범식·조달호(2012)

이러한 서울의 산업구조의 특성은 노동시장에도 그대로 영향을 미치게 되는데, 감정노동의 문제 또한 서울의 서비스 관련 업종의 지속적인 증가와 무관하지 않다. 서울의 노동자가 겪고 있는 감정노동의 피해는 이미 많은 언론보도를 통해 접할 수 있지만, 그 실태를 학술적이고 정책적인 관점에서 분석한 자료는 여전히 필요한 실정이다. 따라서 콜센터와 더불어 대표적인 감정노동이라 할 수 있는 유통분야에 서울시가 펼쳐야 할 정책은 무엇인지, 각 주체가 챙겨야 할 역할은 무엇인지 검토하는 것은 아주 중요하다.

한국노동연구원은 박찬임 외(2012) 연구를 통해 서비스 산업의 산업재해 현황을 분석하고 감정노동을 비롯한 건강실태를 파악하였다. 서울여성가족재단은 ‘유통업 여성근로자 노동환경 현황 및 개선방안’ 보고서(2012)에서 서울의 유통업에 종사하는 여성근로자의 고용구조, 노동과정, 감정노동과 근로자 건강에 대한 실태와 문제점을 지적한 바 있다. 또한 구로구 근로자복지센터에서는 서울지역 대형마트에서 근무하는 노동자를 대상으로 근로조건(임금, 근로시간, 휴가 등), 건강상태와 감정노동에 대한 설문조사결과(2014)를 발표하는 등 서울의 유통산업분야의 노동에 대한 실태조사와 연구가 지속적으로 이어지고 있다. 서울시에서도 2014년도부터 ‘감정노동자와 함께하는 기업·소비문화 만들기’의 일환으로 서울시-녹색소비자연대-기업의 다자간 MOU를 체결하고 있다. 첫 해에는 총 6개 기업, 3개단체가 참여하여 감정노동자의 인권을 위한 정책수립, 인권보장을 위한 협력을 선언하였

1) ‘기업형 슈퍼마켓’으로도 불리는 SSM은 대형할인점보다 작고 일반 슈퍼마켓보다 큰 유통매장을 지칭하며 일반적으로는 대기업 계열 슈퍼마켓이 주를 이룸. 전통시장과 영세슈퍼에 대한 영향으로 인해 논란이 확산되자 2010년 11월, 국회는 전통시장 반경 500m 이내에 기업형 슈퍼마켓 출점을 규제하는 유통산업발전법을 통과시켰으며, 2012년 3월 전주시가 매월 둘째, 넷째 일요일과 십야시간대에 대형마트와 SSM이 영업을 하지 못하도록 조례제정을 한 것을 기화로 하여 유통산업발전법이 개정되어 월 2회의 의무 휴업일을 지정함.

다. 그러나 감정노동의 문제를 구체적으로 해결하기 위해서는 많은 장애물을 넘어야 하는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구나 활동과 더불어 다시 부각되고 있는 감정노동에 대한 이슈를 점검하고 해결방안 등을 탐색하고자 한다.

2) 연구의 목적

최근까지 이어 온 유통분야의 실태조사에 더해 이번 조사는 서울시 유통분야의 산업의 현황과 노동구조를 구체적으로 파악할 수 있는 기회가 될 것이다. 그리고 본 연구는 감정노동과 관련하여 감정노동이 심화되는 원인 등에 대한 현장의 실태와 목소리를 반영하고자 하며, 감정노동의 문제를 해결하기 위한 각 주체의 역할 등을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 또한, 본 연구를 통하여 서울시가 정책적으로 뒷받침할 수 있는 영역은 무엇인지, 어떻게 구체화시킬 수 있는지 등을 살펴보기로 한다.

감정노동과 관련하여 가장 중요한 역할을 해야 하는 주체는 사용자인 기업이라고 할 수 있다. 또한, 앞선 통계자료에서도 간략하게 나와 있듯이 서울의 산업 특성에서 그리고 유통분야를 구성하고 있는 다양한 주체들(노동조합, 사용자, 소비자단체)이 실천해야 할 과제를 제시하여 감정노동을 완화시킬 수 있는 대안을 모색하는데도 도움이 되고자 한다. 마지막으로, 민간유통분야에서의 감정노동 문제를 본격적으로 제기하여 소비자와 시민을 대상으로 하는 홍보 및 캠페인과 연계될 수 있는 기초자료로 활용하고, 감정노동자 뿐만 아니라 서비스를 이용하는 시민들의 인식제고와 노동존중 문화의 확산에도 기여할 수 있기를 기대한다.

2. 연구방법

유통분야 감정노동 실태조사를 위한 연구방법과 일정을 간략히 정리하면 다음과 같다.

연구는 서울시가 설립한 ‘서울노동권익센터’와 외부 전문가들의 공동연구를 통해 진행되었다. 연구진은 감정노동에 대한 이론적 내용과 기존 실태조사 등을 분석하는 문헌연구를 실시하였다. 문헌조사는 감정노동과 관련한 선행연구와 과거에 실시된 유통산업의 감정노동과 관련한 실태조사 자료와 기타 가이드라인, 고객응대매뉴얼, 교육훈련자료 등 다양한 자료를 검토하였다.

본 연구는 백화점, 면세점, 대형마트, SSM, 로드샵 등을 주요 조사대상으로 하고 있다. 그리고 감정노동자 보호를 위해 시행하고 있는 각 주체별 활동현황을 참고하였으며, 향후 활동방향 등에 관한 대안을 제시하기 위해 현장 노동자, 노동조합, 학계 전문가 등이 참석한 공동 워크숍을 통해 보고서의 내용을 발전시켰다. 그리고 노동부, 국회 등에서 추진하고 있는 법률개정 또는 제정안, 해외사례 등을 조사하였다.

기존문헌 조사를 토대로 유통업에서 일하고 있는 감정 노동자의 노동실태를 파악하기 위하여 구조화된 설문지를 활용한 설문조사와 면담조사를 실시하였다. 설문조사는 총 1,600부를 배포하여 1,251부를 회수하였으며(회수율 78.2%), 이 중 1,248개의 샘플을 사용하여 분석하였다. 면담조사는 사용자, 노동조합, 업종별, 직군별 노동자 등을 대상으로 총 6회에 걸친 FGI(Focused Group Interview) 또는 개인면담으로 구성되어 진행되었다. 이하에서는 감정노동과 관련한 이론적 흐름과 유통분야의 현황을 살펴보고, 감정노동에 관한 본격적인 분석결과를 제시한 뒤 감정노동 문제를 해결하기 위한 주체별 역할에 관하여 서술하기로 한다.

3. 감정노동에 관한 이론적 검토

1) 감정노동 연구의 흐름과 특징

우리 사회에서도 ‘감정노동(emotional labor)’이 더 이상 낯선 용어는 아니다. 이 개념은 미국에서 출간된 「관리된 마음(Managed Heart)」이라는 러셀 호실드(A.R. Hochschild, 1983)의 저서에서 처음 사용되면서 주목받기 시작하였다. 이 책에서 내리고 있는 정의에 따르면, 감정노동은 ‘상대방인 소비자가 친절함과 보살핌을 느낄 수 있도록 노동자의 표정을 관리하고, 실제 감정과는 다른(조직이 요구하는) 감정을 표현하는 등 자신의 감정을 관리해야 하는 노동’이라고 한다. 인간의 감정을 노동의 수단으로 활용하게 되는 새로운 유형을 구분한 것이다. 일반적으로 일을 하는 과정에서 받게 되는 스트레스나 감정의 소진과는 달리 감정을 통제하고 정해진 표현 규칙에 의거하여 감정을 조절하는지가 중요한 판단기준이 된다. 감정의 조절은 업무에 필요한 감정을 만들거나 표시하는 것을 뜻하는데, 이 때에 자신의 실제 느낌과 감정을 숨기거나 억제하면서 나타내게 되는 괴리현상과 감정의 소외를 경험하게 됨으로써 감정적 마비와 무감각 상태를 경험하게 되는 것이라고 한다.

Hochschild의 연구를 기점으로 하여 다양한 학문분야에서 감정노동을 소재로 한 연구가 이어지고 있다. 특히 심리학, 사회학, 경영학, 보건학을 중심으로 많은 연구가 진행되었다. 경영학은 조직 몰입이나 직무만족, 이직률 등 개인의 성과변수를 중심으로 감정노동의 효과를 분석하거나, 감정노동에 영향을 미치는 원인변수를 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 사회학이나 여성학에서는 노동과정의 소외현상이나 통제와 관련한 문제인식을 바탕으로 연구가 진행되고 있으며, 보건분야에서는 건강과 안전, 소진 등을 중심으로 연구되고 있다(김종진, 2015). 또한, 세부 직업별 감정노동의 문제점과 효과 등을 분석한 연구도 다양하게 제시되고 있다.

2012년에 보고된 연구(Grandey et al. 2012)에 따르면, 감정노동에 대한 연구의 흐름을 크게 세 가지로 분류하고 있다²⁾. 첫 번째는 감정노동을 직업적으로 요구되는 것(occupational requirements)으로 보는 관점이다. 이러한 관점은 주로 사회학에서 연구되는데, 위에서 언급한 Hochschild와 Wharton 등의 학자가 있다. Wharton & Erickson(1993)의 연구에서는 감정의 표현과 관련하여 긍정적인 감정을 요구하는 표현규칙, 부정적인 감정을 요구하는 표현규칙, 중립적인 감정을 요구하는 표현규칙으로 세분화하였다. 2006년에 Rupp & Spencer가 권력의 불균형적 시각에서 감정노동을 연구한 결과, 감정노동을 많이 요구하는 직업일수록 폭력적이고 고객과 상호작용을 하고, 공정하지 못한 대우를 받으며, 정신적 육체적 피로를 더 많이 겪은 것으로 나타났다. 두 번째 연구의 흐름은 다른 사람에게 보여주는 표현으로서의 감정노동(emotional display)에 관한 내용이다. 이러한 관점에서는 감정 표현을 직무수행의 한 부분으로 간주한다. 따라서 노동자의 내부적, 심리적 감정보다는 외부로 표현되는 감정의 표현규칙을 중요하게 여긴다. 이 표현규칙은 조직규범에 따라 영향을 받게 되며 외부적으로 보여지는 행위를 더욱 강조하게 된다. Ashforth & Humphery(1993)는 역할기대에 맞는 감정 표현이 조직과 노동자에게 이익이 되는지 여부에 관해 연구하였다. 세 번째 연구의 흐름은 감정노동을 개인의 내부적 심리과정(intrapsychic process)으로 파악하는 것이다. 즉, 감정노동을 하면서 나타나게 되는 감정부조화에 초점을 두는 입장이다. Morris & Feldman (1996)은 감정노동을 ‘개인간 상호작용과정에서 조직적으로 요구되어지는 감정표현에 필요한 노력과 계획, 그리고 통제’ 라고 정의하면서 감정노동은 얼마나 자주하는가(빈도, frequency), 얼마나 다양한 감정이 요구되는가(다양성, variety), 요구되는 주의력은 무엇인가(attentiveness), 그리고 실제 감정과의 부조화가 있는지(감정부조화, dissonance)의 네 가지 속성을 가지고 있다고 분석하였다. Grandey

2) 이 내용은 정진주, 「감정노동의 개념과 한국적 특성(2013)」을 참고하여 정리하였음

(2000)는 심층행위와 표면행위로 구분하여 감정노동의 가치가 낮거나 인성이 맞지 않을 때에는 정신적, 육체적 피로가 더욱 높아진다고 지적하고 있다.

2) 최근 연구 경향

2000년대 이후에 들어와서 감정노동과 관련한 국제비교 연구가 진행되고 있는 경향을 볼 수 있다. 감정노동의 문제가 단순한 기업의 문제가 아니라 국가의 제도적 차이나 문화적 차이에 따라 달라질 수 있다는 것을 확인하고자 하는 목적이며 거기에 맞는 대안이 필요하기 때문이라고 예측할 수 있다. Raz(2002)의 연구에서는 미국기업과 일본기업이 기대고 있는 국가문화의 차이를 알아보기 위해 비교연구를 제시하고 있다. 이 연구에서는 친절교육(Smile training)이 전세계적으로 유행하고 있지만 미국과 일본에서 다르게 작용하고 있음을 분석하였다. 미국에서는 진심이 담겨 있지 않고 외부적으로 강요되는 친절에 대해 억지로 참아가면서 미소를 표현하지만, 일본에서는 노동자에 내재되어 있는 ‘기운’에 호소하고 있다고 설명했다. 일본인들은 죄책감이나 수치심에 민감하기 때문에 이를 자극하여 미소를 유도한다는 것이다. 따라서 감정노동을 일으키게 되는 규범적 통제는 단순한 후기 자본주의에서 나타나는 공통점이 아니라 국가문화별로 다르게 나타난다는 것이다.

유럽지역의 감정노동 시장의 제도변화와 노동시장 세분화를 조사한 연구(Doellgast et al., 2009)에서는 호주, 덴마크, 프랑스, 독일, 네덜란드, 스페인 등 6개국의 사례를 분석하였다. 이들 국가는 국가의 시스템(노조조직률, 협약 적용률, 고용보장의 엄격성, 비정규직 비율)과 작업장 특성(교섭적용률, 협약적용률, 노사협의회 대표성, 비정규직 비율, 하청계약직 비율, 임금격차율)을 비교하고 있다. 독일과 덴마크의 제도와 교섭구조, 노조의 전략이 감정노동자의 근로조건과 임금에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구(Sorensen & Weinkopf(2009)에서는 독일의 감정노동 분야에서 저임금이 확산되고 있으며, 덴마크에서는 감정노동자에 대한 고몰입관행(high commitment practice)가 시행되는 특징을 분석하였다. 국가의 제도적 레짐의 다양성에 따라서 해당 국가의 감정노동에 대한 ‘일의 질(job quality)’이 달라짐을 분석한 연구(Holman, 2013)도 많은 시사점을 준다. 이 연구에 따르면 포괄주의(inclusivist regime)가 가장 높은 일의 질을 가지며, 다음으로 이원주의(dualist regime), 시장주의(market regime)의 순서로 job quality가 높은 것으로 나타났다.

한국의 경우에는 동일한 직종(호텔종업원)에서 일하는 노동자를 대상으로 한국

과 미국을 비교한 연구(김민주, 2006)가 있는데 이 연구에서는 개인주의 문화권 보다는 공동체적인 문화, 위계를 중시하는 집단주의 문화권에서 정서의 표현을 통제해야 하는 경우가 많다고 분석하고 있다. 집단적인 문화권일수록 상호작용 내에서 지위와 체면을 중시하는 경향이 강하기 때문에 거래적 관계에서의 감정 통제와 인위적인 감정표현 노력은 더 큰 감정부조화 수준을 경험하게 되며, 이로 인한 직무스트레스가 높아진다는 것이다.

또 다른 경향을 살펴보자면 감정노동의 긍정적 측면을 발견하기 위한 노력이라고 할 수 있다. 지금까지 감정노동을 관리하는 대표적인 방식으로 표면행위(surface acting)와 심층행위(deep acting)를 구분하여 두 행위에 대한 차이나 부조화 등을 분석하였다. 표면행위는 실제 내면의 감정상태를 변화시키지 않고 조직의 감정규칙을 겉으로만 표현하는 것이다. 심층행위는 내면의 감정상태를 조직에서 요구하는 감정규칙으로 변화시켜 두 감정(내면의 감정과 표현되는 감정)의 상태를 일치시키는 것을 말한다. 표면행위와 심층행위는 감정노동을 수행하는 노동자 내면의 감정(본심)이 조직의 감정규칙과 일치하는지 여부에서는 차이가 있으나, 심층행위 또한 ‘조정된 본심’ 이기에 진정한 감정이 아니라는 측면에서는 유사하다고 볼 수 있다. 2015년에 Humphery, Ashforth & Diefendorff에 의해 발표된 “The bright side of emotional labor”에서는 감정노동에서 표면행위보다는 심층행위가 긍정적인 성과를 가져온다는 기존의 연구를 설명하면서 직무만족이나 조직몰입, 직무성과와 소비자 만족에도 긍정적인 영향을 준다고 하고 있다. 그러나 더욱 중요한 것은 세 번째 유형의 감정노동을 소개한다는 점이다. 이 연구자들은 노동자와 소비자 모두에게 긍정적인 영향을 주기 위해서 인위적이지 않고 진심 어린 감정노동(natural and genuine emotional labor)에 대해 소개하고 있다. ‘자발적이고 진심이 담긴’ 감정노동은 자신이 수행하는 역할에 정체성을 가질 때 가능하다. 조직에서는 노동자에게 더 많은 자율성을 부여하고, 긍정적인 표현규칙을 적용하는 전략을 수립할수록 높아진다고 분석하였다.

자발적 감정노동(Spontaneous and Genuine emotional labor)에 대한 고찰은 2004년(Glomb & Tews)과 2005년(Diefendorff et al.)의 연구를 거쳐 2008년(Jordan et al.)연구와 2010년 (Dahling & Perez) 연구로 이어지게 된다. 2008년의 연구에서는 감정노동을 할 때, 28%의 노동자가 심층행위와 자발적 감정노동을 함께 구사한다고 실증하였으며, 2010년 연구에서는 나이가 많거나 숙련도가 높은 노동자일수록 진심어린 감정노동을 활용하는 것으로 나타났다.

감정노동을 수행할 때 개인의 직무적합성(Person-job fit)이나 개인의 심리적 경향성(trait)은 중요하게 고려해야 할 변수라는 연구(Diefendorff et al. 2014,

Wang et al., 2011)에도 주목해야 한다. 직무적합성은 모든 종류의 일에서 직무 스트레스에 영향을 주는 광범위한 결정요인이지만 감정노동과 관련해서는 더욱 중요하다고 설명한다. 결국, 채용과 교육, 그리고 직무의 설계(자율성 부여)는 경영자의 책임이자 권한이지만 소비자의 만족과 효과적인 감정노동을 원한다면 올바른 감정노동의 규칙을 수립하는 것이 필요하다고 주장하고 있다.

4. 유통분야의 산업과 노동 현황

1) 산업 현황

1988년 말 이미 인구 1천만 명을 넘어섰던 서울이 한국을 대표하는 도시라는 점은 재론의 여지가 없는 사실이다. 하지만 서울이 한국의 특징을 가장 잘 나타내는 도시인지에 대해서는 이견이 있을 수 있다. 이는 뉴욕이 미국을 상징하는 대표적인 도시이지만, 미국의 평균적인 도시인지에 대해서는 여러 가지 주장이 있을 수 있는 것과 마찬가지로이다. 무엇을 기준으로 한국의 특징을 거론하느냐에 따라 서울은 가장 한국적인 도시일 수 있지만, 많은 부분에 있어서 서울은 평균 이상이다.

유통산업도 예외는 아닌데, 특히 유통산업이 대도시 중심으로 형성되어 있는 점을 고려해서 6대광역시와 비교해도 서울은 뚜렷한 특징을 보인다. 여기서는 유통산업을 도소매업에 한정하여 매출과 사업체 수를 중심으로 서울의 특징을 살펴본다.

이 글에서 주요 자료로 이용하는 『도소매업조사』³⁾와 『전국사업체조사』⁴⁾는 도소매업을 도매 및 상품중개업, 자동차 및 부품 판매업, 소매업(자동차 제외)로 구분한다. 이러한 분류에 따라 도소매업의 하위업종별로 분석하면 업종별 특징이 뚜렷하다. 특히 소매업(자동차 제외)은 다른 하위업종과 구분되는 특징을 보인다

3)이 조사의 목적은 “도소매업 및 숙박·음식점업에 대한 산업구조 및 분포와 경영실태를 종합적으로 파악하여 정책수립, 연구 및 경영계획의 기초 자료로 제공하기 위함”이다. 조사는 사업체 단위로 이루어지며, “한국표준산업분류상(제9차개정 2007년 12월)의 대분류 G(도매 및 소매업), I(숙박 및 음식점업) 업종의 사업체 중 표본으로 선정된 약 102,102 여개 사업체”가 조사대상이다.

4) 『전국사업체조사』는 매년 실시하는 조사로서 1994년 처음으로 조사를 시작했다. 이 조사 역시 『경제총조사』와 마찬가지로 전수조사를 하지만 ‘개인이 경영하는 농림·어업사업체(법인 및 비법인 단체가 경영하는 사업체는 조사대상)’, ‘국방 및 가사서비스업’, ‘국제기구 및 외국기관’, ‘고정설비가 없거나 영업장소가 일정치 않은 간이 판매상’은 제외로 한다. 따라서 소매업의 경우 『경제총조사』와 거의 유사한 결과를 이용할 수 있다.

다. 이러한 이유로 도소매업에 대한 전체적인 분석 이후에 소매업(자동차 제외)에 한정하여 그 특징을 분석한다.

또한 감정노동이 주로 대형유통업체에서 특히 더 문제가 되고 있는 사정을 고려하여 백화점과 대형마트 등으로 구성되는 대형종합 소매업에 대해 분석하여 그 특징을 살펴본다.

(1) 도매 및 소매업 현황

① 매출

‘도매 및 소매업’의 지역별 매출은 통계청의 『도소매업조사』 자료를 이용할 수 있다. 이 조사는 통계청에서 1988년 이래 매년 조사해 왔는데, 유통업계 현황을 파악할 수 있는 가장 대표적인 자료이다.

〈표 I-2〉는 『도소매업조사』 자료를 이용하여 살펴 본 지역별 도소매업체 매출액 추이이다. 2011년에서 2013년 동안 전국적으로나 서울 및 6대 광역시 모두 도소매업의 매출은 증가하다가 감소한다. 전국 전체적으로 2012년 도소매업 매출은 2011년 906,2조원에 비해 12.4조원 증가한 918.6조원을 기록하다가 2013년은 913.9조원으로 4.7조원 감소한다.

〈표 I-2〉 2011~2013년 도소매업 매출 현황

(단위: 조원)

시도별	전국(a)	서울(b)	6대광역시	서울비중(b/a)
2011	906.2	368.7	204.8	40.7%
2012	918.6	377.9	205.3	41.1%
2013	913.9	371.4	202.8	40.6%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=3

마찬가지 변화 모습을 보이는 서울의 도소매업 매출은 2012년 377.9조원으로 2011년 368.7조원에 비해 9.2조원 증가하다가 2013년은 6.5조원 감소한 371.4조원을 기록하여 도소매업 전국 매출액에 비해 좀더 많이 하락한다. 6대광역시 도소매업 매출액은 서울에 비해 상대적으로 큰 변화를 보이지 않는데, 2012년 매출액은 2011년 204.8조원에 비해 0.5조원 증가한 205.3조원을 기록하고,

2013년은 2.5조원 하락하여 2011년 매출액보다 작은 202.8조원을 기록한다.

〈표 I-2〉를 보면, 2011~2013년 동안 서울 도소매업의 매출액은 대체로 전국 대비 40~41%의 높은 비중을 차지한다. 이는 도시가 상공업 중 특히 상업 중심지로서의 역할을 담당하고 있기 때문이며, 특히 국제도시로서 서울의 위상을 고려하면 당연한 결과라고 볼 수 있다. 이를 반영하듯이 〈표 II-1〉을 보면 2013년 서울 도소매업체 매출액은 6대 광역시보다 168.6조원 더 크다.

② 사업체 수

전국 대비 서울 도소매업의 매출 비중이 상대적으로 큰 이유는 서울에 도소매업 사업체 수가 많거나 매출이 큰 사업체 또는 대규모 사업체가 많기 때문일 수 있다. 이러한 이유로 여기에서는 2011~2013년 동안 도소매업 사업체 수 및 규모별 사업체 수의 변화와 지역별 차이를 살펴본다.

〈표 I-3〉은 『전국사업체조사』 자료를 이용하여 2011~2013년 동안 도소매업의 사업체 수와 함께 비교를 위하여 전체 산업의 사업체 수를 정리한 표이다. 전국적으로 도소매업 사업체는 매년 전체 산업 대비 약 26%의 비중을 차지하고 있다. 도소매업의 사업체 수도 매년 증가하고 있는데, 2011년 전국 도소매업 사업체 수 90만 3,797개에서 2012년은 3만 8,098개 증가한 94만 1,895개이며, 2013년은 1만 8,493개 증가한 96만 388개이다.

〈표 I-3〉 2011~2013년 도소매업 사업체 수 현황

(단위: 개)

연도	구분	전국(a)	서울(b)	6대광역시	서울비중(b/a)
2011	전산업	3,470,034	752,285	897,354	21.7%
	도소매	903,797	215,874	239,640	23.9%
2012	전산업	3,602,476	780,887	924,974	21.7%
	도소매	941,895	225,830	248,085	24.0%
2013	전산업	3,676,876	785,094	937,167	21.4%
	도소매	960,388	226,629	251,315	23.6%

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B01&conn_path=13

2011~2013년 서울 도소매업 사업체 수는 서울 전체 산업 사업체 수 대비 약 29%의 비중을 보이는데, 이는 전국 도소매업 사업체 수에 비해 약 3%p 높은 수준이다. 2012년 서울 도소매업 사업체 수는 22만 5,830개로 2011년 21만 5,874개에 비해 9,956개 증가했으며, 2013년은 799개 증가한 22만 6,629개를 기록하여 2012년에 비해 상대적으로 적게 증가한다.

2013년 기준으로 전국 도소매업 사업체 수 대비 서울의 도소매업 사업체 수의 비중은 23.6%이다(〈표 I-3〉). 이는 전국 전체 산업 사업체 수 대비 서울 전체 산업의 사업체 수 78만 5,094개의 비중 21.4%보다 2.2%p 높은 수준이다. 즉 앞서 살펴 본 매출액 뿐만 아니라 사업체 수를 기준으로 봐도 서울은 전국에 비해 도소매업의 비중이 높다.

앞의 〈표 I-2〉를 보면 서울 도소매업 매출액은 6대광역시 전체에 비해 더 크다. 하지만 사업체 수는 6대광역시에 비해 더 적다. 서울의 도소매업 사업체 수는 2011년에 6대광역시 도소매업 사업체 수 23만 9,640개에 비해 2만 3,766개 적었으며, 2012년에는 24만 8,085개에 비해 2만 2,255개, 2013년에는 25만 1,315개에 비해 2만 4,686개 더 적다.

이상을 결과를 보면 서울 도소매업의 매출이 전국 대비 40% 이상의 비중을 차지하는 이유를 단순히 전체 사업체 수에서 찾기는 어렵다. 사업체 수는 오히려 6대광역시보다 더 적기 때문이다. 여기서 생각해 볼 수 있는 바는 매출이 높은 사업장이 서울에 집중되어 있을 가능성이 있다. 이를 확인하기 위해 〈표 I-4〉는 『도소매업 조사』 자료를 이용하여 매출액 규모별 사업체 수 현황을 살펴보았다. 이를 보면 300억원 이상 대규모 매출을 기록하는 업체 중 절반에 가까운 업체가 서울에 있다. 또한 이들 대규모매출업체는 서울시 도소매업 매출의 절반 이상을 담당하고 있다.

〈표 I-4〉를 보면, 2013년 서울 도소매업의 매출액 371.4조원의 53.3%인 198조원을 매출규모 300억원 이상 사업체 1,492개가 담당한다. 이러한 특징은 2011년과 2012년도 마찬가지이다. 2011년 서울의 300억원 이상 사업체 수는 1,347개인 데, 이들의 매출액은 2011년 서울 도소매업 매출액 368.7조원의 50.4%인 185.7조원이다. 2012년에는 서울의 300억원 이상 사업체는 1,504개로 증가하며 이들의 매출액은 서울의 도소매업 매출액 377.9조원의 53.2%인 201.2조원에 달한다.

이에 비해 전국의 매출규모 300억원 이상 사업체 수는 2011년 2,981개이며 이들의 매출액은 311.2조원으로 2011년 전국 도소매업 매출의 34.3%의 비중을 차지한다. 2012년 전국의 300억원 이상 사업체 수는 3,368개로 증가하며 이들의 매출액 역시 338.9조원으로 증가하는데, 이는 전국 도소매업 매출 대비 36.9%에 해당한다. 2013년 전국 300억원 이상 사업체 수는 3,304개로 감소하며, 이들이

차지하는 매출 역시 전국 도소매업 매출 대비 35.8%인 327.1조원으로 감소한다. 6대광역시의 경우 300억원 이상 사업체의 수와 이들의 매출액 규모 역시 줄어들고 도소매업 매출액 대비 비중 역시 더욱 줄어든다.

〈표 I-4〉 2011~2013년 도소매업 매출액 규모별 사업체 수 현황

(단위: 개, 조원)

시점	매출액규모별	전국		서울특별시		6대광역시	
		사업체수	매출액	사업체수	매출액	사업체수	매출액
2011	10억원 미만	773,997	135.8	177,670	34.6	207,213	35.5
	10억~300억원 미만	126,819	459.3	36,857	148.4	31,747	113.9
	300억원 이상	2,981	311.2	1,347	185.7	680	55.5
2012	10억원 미만	808,586	143.9	187,302	37.8	214,214	36.0
	10억~300억원 미만	129,941	435.8	37,024	138.9	33,139	110.9
	300억원 이상	3,368	338.9	1,504	201.2	732	58.5
2013	10억원 미만	844,931	159.6	194,652	40.0	221,296	40.7
	10억~300억원 미만	112,153	427.2	30,485	133.4	29,317	108.3
	300억원 이상	3,304	327.1	1,492	198.0	702	53.8

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=13

전국적으로 보나 6대광역시에 있어서나 〈표 I-4〉에서 매출 비중이 가장 큰 매출규모 사업체는 10억~300억원 미만 사업체이다. 매출액 규모가 10억~300억원 미만인 사업체 수는 전국적으로 2011년 12만 6,819개에서 2012년 12만 9,941개로 증가하다가, 2013년 11만 2,153개로 감소한다. 이들이 차지하는 매출액은 2011년 459.3조원, 2012년 435.8조원, 2013년 427.2조원으로 꾸준히 감소하지만 각 연도별 전체 매출액에서 차지하는 비중은 46~51%로 가장 크다.

이상을 간단하게 정리하면 〈표 I-4〉와 같이 매출규모별로 구분할 때, 전국적으로나 6대광역시에 있어서는 매출규모 10억~300억원 미만 사업체의 매출액이 가장 높지만, 서울의 경우 매출규모 300억원 이상 사업체의 매출액이 가장 큰 특징을 보인다. 즉 서울은 상대적으로 소수의 대규모 매출 사업체가 다른 사업체 모두의 매출액에 비해 더 큰 매출액을 기록하고 있다.

〈표 I-4〉에 나타난 매출액 규모별 사업체 수를 보면, 예상할 수 있는 바와 같

이 매출액 규모가 작은 10억원 미만 사업체 수가 연도별로나 지역별로 가장 많다. 전국적으로 보면 2011년 10억원 미만 사업체는 77만 3,997개에서 2012년은 80만 8,586개, 2013년은 84만 4,931개로 증가한다. 이들이 차지하는 매출액은 2011년 135.8조원, 2012년 143.9조원, 2013년 159.6조원으로 매년 증가하고 있으며, <표I-2>에서 살펴 본 각 연도 매출액 대비 15~18%의 비중을 차지하고 있다. 2013년 10억원 미만 매출을 기록하는 도소매업체는 서울이 19만 4,652개로 6대광역시에 비해 2만 6,644개 더 적지만, 매출규모는 40조원 수준으로 6대 광역시와 유사한 모습을 보인다.

이상을 통해 볼 때 서울 도소매업의 매출 비중이 전국 대비 40%이상 차지하는 가장 주된 이유는 도소매업 사업체 수가 많기 때문이라기보다 10억원 이상 매출을 기록하는 사업체 수가 많기 때문이다. 특히 300억원 이상 대규모 매출을 기록하는 대형사업체는 서울에 집중되어 있으며 이들의 매출은 다른 사업체에 비해 뚜렷하게 높은 특징을 보인다.

(2) 소매업 현황

① 매출

『도소매업조사』의 도소매업에는 자동차 판매업 및 도매업이 포함되어 있다. 이 미 앞에서 보았듯이 2013년 도소매업체의 매출액은 전국 913.8조원, 서울 371.4조원이다. 이 중 도매업과 자동차소매업을 제외한 소매업 매출을 보면 전국의 경우 도소매업 매출의 33.6% 수준인 306.6조원, 서울은 22.2% 수준인 82.5조원이다.

<표 I-5>는 2013년 도소매업 하위업종별 매출액 및 사업체 수 현황을 정리한 표이다. 이를 보면 전국 도매 및 상품중개업의 매출액 542.8조원은 전국 도소매업 매출 대비 59.4%의 비중을 차지한다. 즉 자동차 및 부품 판매업을 포함한 소매업 매출 보다 더 크다. 이러한 특징은 서울의 경우 커지는데, 2013년 서울 도매 및 상품중개업 매출은 266.4조원으로 도소매업 전체 매출 대비 71.7%의 비중을 기록한다. 이에 비해 사업체 수를 보면, 자동차 및 부품판매업을 제외한 소매업 수는 전국적으로 도소매업 사업체 수의 67.8%를 차지하는 65만 1,327개, 서울의 경우는 54.6%를 차지하는 12만 4,032개이다. 즉 소매업의 사업체 수가 두드러지게 더 많다. 이러한 모습은 도소매업 전체의 특징과 소매업의 특징이 다를 수 있는 가능성을 시사한다.

〈표 1-5〉 2013년 서울시 도소매업 하위업종별 매출액 및 사업체 수 현황

(단위: 백만원, 개)

구분	전국		서울	
	매출	사업체수	매출	사업체수
도매 및소매업(45~47)	913,882,008	960,388	371,378,255	226,629
도매 및 상품중개업	542,762,987	281,734	266,437,596	97,759
자동차 및부품 판매업	64,531,251	27,327	22,410,760	4,838
소매업: 자동차 제외	306,587,770	651,327	82,529,899	124,032

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=3

유통산업 전체를 분석하려면 당연히 도매 및 상품중개업을 포함시켜야 하지만 감정노동과 관련해서는 분석대상을 감정노동이 특히 문제시 되고 있는 소매업에 한정하는 게 더 적절할 수 있다. 또한 자동차 및 부품 판매업 역시 감정노동과 거리가 멀다고 할 수는 없지만 본 연구는 좀 더 감정노동과 밀접한 연관이 있는 자동차 및 부품판매업을 제외한 소매업에 국한하여 서울의 특징을 살펴보고자 한다.

자동차 및 부품판매업을 제외한 소매업(이하 ‘소매업’)의 매출에 한정하면 백화점, 대형마트 등으로 구성되는 종합 소매업의 매출 비중이 뚜렷하게 높다. 〈표 1-5〉를 보면 2013년 전국 소매업의 하위업종별 매출액을 보면 종합 소매업이 가장 높은 103.7조원을 기록하는데 이는 소매업 전체 매출액 306.6조원의 33.8%에 해당한다. 그 다음으로 매출액이 큰 연료 소매업은 소매업 전체 매출액 대비 19.6%인 60.0조원, 이어서 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업이 9.7%인 29.9조원, 무점포 소매업이 9.6%인 29.5조원, 정보통신장비 소매업이 9.4%인 28.8조원을 기록하여 9%대의 유사한 비중을 보인다. 20조원 이상 매출액을 기록하는 마지막 하위업종은 기타상품전문 소매업으로 8.3%에 해당하는 25.4조원이다.

서울 역시 이와 유사하게 종합 소매업의 매출이 가장 높는데, 2013년 서울 소매업 매출액 82.5조원의 33.3%에 해당하는 27.5조원을 기록하고 있다. 다음으로 비중이 높은 업종이 전국의 경우와는 달리 무점포 소매업이 22.0%인 18.1조원, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업이 그 뒤를 이어 10.1%인 8.3조원, 정보통신장비 소매업이 9.0%인 7.5조원, 기타상품전문 소매업이 8.8%인 7.3조원을 기록하고 있다. 연료 소매업은 전국의 경우 종합 소매업 뒤를 이어 매출이 컸으나 서울의 경우 6.2조원으로 서울 소매업 매출액 대비 7.5%를 기록한다.

〈표 I-6〉 2013년 소매업 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	전국	서울	서울 비중
소매업; 자동차 제외	306,587,770	82,529,899	26.9%
종합 소매업	103,664,005	27,544,146	26.6%
음·식료품 및 담배 소매업	13,475,050	3,210,745	23.8%
정보통신장비 소매업	28,801,245	7,464,534	25.9%
섬유 의복 신발 및 가죽제품 소매업	29,860,278	8,339,651	27.9%
기타 가정용품 소매업	8,361,781	1,880,379	22.5%
문화오락 및 여가 용품 소매업	7,588,592	2,420,939	31.9%
연료 소매업	59,975,973	6,223,362	10.4%
기타 상품 전문 소매업	25,393,756	7,272,915	28.6%
무점포 소매업	29,467,091	18,173,227	61.7%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=I3

소매업 각 하위업종 별로 전국 대비 서울의 매출 비중을 보면, 종합 소매업과 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업이 소매업 전체에서 전국 대비 서울의 비중과 유사한 26.6%, 27.9%를 보이며, 특히 서울에 집중된 업종은 서울의 비중이 31.9%를 보이는 문화·오락 및 여가용품 소매업과 61.7%의 높은 비중을 보이는 무점포 소매업이다.

② 사업체 수

사업체 수는 매출액과 다소 다른 특징을 보인다. 매출액은 종합 소매업이 가장 크지만 사업체 수가 가장 많은 업종은 전국적으로 보나 서울이나 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업이다. 다음은 기타상품전문 소매업이며, 매출 비중이 가장 높은 종합 소매업은 세 번째 많은 사업체 수를 기록한다.

〈표 I-7〉을 보면, 2013년 전국 소매업 사업체 수는 65만 1,327개이며 이 중에서 비중이 가장 높은 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업 사업체 수는 23.8%인 15만 5,058개이다. 다음이 17.1%를 차지하는 기타상품전문 소매업으로 사업체 수는 11만 1,614개이다. 종합 소매업은 11만 1,022개로 그 뒤를 바짝 이

어 17.0%의 비중을 기록한다.

서울의 경우도 이와 유사한데, 2013년 서울 소매업 사업체 수는 28만 1,734개이며, 전국과 마찬가지로 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업 사업체 수가 가장 많다. 서울 소매업 대비 25.5%인 3만 1,603개이다. 다음이 19.8%를 차지하는 기타상품전문 소매업으로 사업체 수는 2만 4,625개이며, 종합 소매업은 15.1%인 1만 8,766개이다.

〈표 I-7〉 2013년 소매업 사업체 수 현황

(단위: 개)

구분	전국	서울	서울 비중
소매업; 자동차 제외	651,327	124,032	19.0%
종합 소매업	111,022	18,766	16.9%
음·식료품 및 담배 소매업	103,933	17,441	16.8%
정보통신장비 소매업	39,242	8,053	20.5%
섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업	155,058	31,603	20.4%
기타 가정용품 소매업	57,209	10,345	18.1%
문화·오락 및 여가 용품 소매업	32,881	6,215	18.9%
연료 소매업	19,746	1,032	5.2%
기타상품전문 소매업	111,614	24,625	22.1%
무점포 소매업	20,622	5,952	28.9%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=3

따라서 소매업의 경우 대체로 매출액 순위가 높은 업종이 사업체 수 순위 역시 높은 모습을 보이며, 서울과 전국의 차이가 상대적으로 크지 않다. 매출액 순위는 높지만 사업체 수 비중은 상대적으로 작은 업종은 연료 소매업인데 사업체 수 비중은 무점포 소매업보다 더 적는데 매출액 비중은 〈표 I-6〉을 보면 전국의 경우 두 번째로 높다.

전국 사업체 수 대비 서울 사업체 수의 비중을 보면, 소매업 전체적으로 19.0%를 보이는데 이보다 높은 업종은 정보통신장비 소매업, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업, 기타상품전문 소매업, 무점포 소매업 등이며, 이보다 낮은 업종은 종합소매업, 음·식료 및 담배 소매업, 기타 가정용품소매업, 연료 소매

업 등이다. 그런데 소매업 하위업종의 매출액 차이의 주된 원인이 사업체 수에 있을 수도 있지만, 앞의 <표 I-4>에서 도소매업의 매출규모별 사업체 수에서 살펴보았듯이 적은 사업체지만 매출규모가 크기 때문에 업종별 차이가 나타날 수 있다. <표 I-8>을 통해 소매업 하위업종별로 매출액 차이의 주된 요인이 사업체 수에 있는지, 개별 사업체의 매출규모가 크기 때문인지를 살펴본다.

<표 I-8> 2013년 소매업 매출규모별 사업체 수 및 매출액 현황(1)

(단위: 개, 백만원)

산업별	매출액규모별	전국		서울	
		사업체수	매출액	사업체수	매출액
소매업: 자동차 제외	10억원 미만	610,333	89,629,436	115,609	20,096,728
	10억 ~300억원	40,232	141,906,610	8,204	30,488,199
	300억원 이상	762	75,051,724	219	31,944,972
종합 소매업	10억원 미만	103,531	21,235,954	17,267	4,634,974
	10억 ~300억원	6,927	26,685,238	1,392	5,537,754
	300억원 이상	565	55,742,812	108	17,371,420
정보통신장비 소매업	10억원 미만	32,671	6,131,957	6,411	1,458,291
	10억 ~300억원	6,543	21,310,158	1,624	5,087,443
	300억원 이상	28	1,359,130	18	918,800
섬유·의복· 신발 및 가죽제품 소매업	10억원 미만	150,857	19,221,972	30,645	4,402,396
	10억 ~300억원	4,184	9,626,051	945	3,149,938
	300억원 이상	18	1,012,255	13	787,317
무점포 소매업	10억원 미만	16,733	3,960,005	4,019	889,187
	10억 ~300억원	3,815	12,397,891	1,883	5,887,983
	300억원 이상	74	13,109,196	49	11,396,058

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3003conn_path=I3

이미 앞서서도 살펴보았지만 소매업의 경우 <표 I-8>과 같이 매출규모별로 사업체를 분류하면, 전국적으로 매출규모 10억~300억원 미만 사업체의 매출이 141.9조원으로 가장 큰 매출액을 보이고 있다. 매출규모 300억원 이상 사업체의 매출은 75.1조원으로 가장 작다. 하지만 서울의 경우 오히려 매출규모 300억원 이상 사업체의 매출이 31.9조원으로 가장 크고, 매출규모 10억~300억원 사업체의 매출은 30.5조원이다. 하지만 하위업종별로 보면 업종의 특성을 반영하여 상

이한 모습을 보인다. <표 I-8>을 보면 매출액이 가장 큰 종합 소매업과 무점포 소매업의 경우 전국, 서울 모두 300억원 이상 사업체 수가 소수에 불과하지만 이들의 매출액이 가장 크다. 이에 비해 상대적으로 매출규모가 큰 정보통신장비 소매업의 경우 10억~300억원 미만 사업체의 매출액이 더 크며, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업의 경우 압도적 다수를 차지하는 10억원 미만 사업체의 매출액이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 다시 말해 종합 소매업과 무점포 소매업은 소수의 사업체가 이들 업종의 매출의 상당 부분을 차지하지만, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업은 사업체 수가 많은 10억원 미만 사업체가 이 업종 매출의 절반이상을 차지하고 있다. 이러한 특징은 지역적 차이가 거의 없다.

<표 I-9> 2013년 소매업 매출규모별 사업체 수 및 매출액 현황(2)

(단위: 개, 백만원)

산업별	매출액규모별	전국		서울	
		사업체수	매출액	사업체수	매출액
음·식료품 및 담배 소매업	10억원 미만	102,638	9,723,671	17,092	2,002,059
	10억 ~300억원	1,286	3,337,930	341	866,951
	300억원 이상	9	413,449	7	341,736
기타 가정용품 소매업	10억원 미만	56,049	5,572,304	10,054	1,022,497
	10억 ~300억원	1,158	2,715,082	289	732,220
	300억원 이상	2	74,395	2	125,662
문화·오락 및 여가 용품 소매업	10억원 미만	31,427	4,008,893	5,813	996,057
	10억 ~300억원	1,448	3,367,656	397	1,242,883
	300억원 이상	6	212,044	5	181,999
연료 소매업	10억원 미만	7,841	2,755,642	319	93,746
	10억 ~300억원	11,851	54,384,343	702	5,511,829
	300억원 이상	54	2,835,988	12	617,786
기타 상품 전문 소매업	10억원 미만	108,587	17,019,040	23,989	4,597,524
	10억 ~300억원	3,021	8,082,262	631	2,419,931
	300억원 이상	6	292,454	5	255,460

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3003conn_path=I3

<표 I-9>를 보면 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업과 마찬가지로 전국이든 서울이든 모두 10억원 미만 사업체의 매출액이 가장 큰 업종은 음·식료품 및 담배 소매업, 기타가정용품 소매업, 기타상품전문 소매업 등이다. 문화·오락

및 여가용품 소매업은 전국적으로 보면 10억원 미만 사업체의 매출액이 크지만, 서울의 경우는 10억~300억원 미만 사업체의 매출이 더 크다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 서울 소매업 매출에서 300억원 이상 사업체의 비중이 큰 이유는 종합소매업과 무점포 소매업에서 소수의 사업체 매출이 대단히 크기 때문으로 판단할 수 있다. 무점포 소매업은 고객을 직접 대면하는 거래방식이 아니므로 감정노동 문제가 상대적으로 덜 심해질 수 있다. 이에 비해 종합 소매업은 감정노동 문제가 심해지고 있는 대표적인 업종이며, 이번 서울시 감정노동 실태조사의 주된 대상이므로 종합 소매업의 특징을 백화점과 기타대형종합소매업을 구분하여 살펴본다.

(3) 대형종합소매업 현황

① 매출

〈표 I-6〉을 보면 2013년 전국 종합소매업 매출액은 103조원인데, 〈표 I-10〉을 보면 백화점, 대형마트 등으로 구성되는 대형종합소매업 매출은 그 절반에 해당하는 55.5조원이다. 전국 대형종합소매업 매출은 2011년 이후 1.5조원씩 증가하여 평균 2.8%의 증가율을 보인다. 이에 비해 서울 대형종합소매업 매출은 2011년 17.0조원에서 2012년 17.1조원, 2013년 17.4조원으로 증가하며 6대광역시에 비해서는 다소 높은 매출을 유지하지만 상대적으로 큰 변화를 보이지 않는다.

〈표 I-10〉 2011~2013년 간 대형종합소매업 매출액 현황

(단위: 조원)

	전 국(a)	서 울(b)	6대광역시	서울비중(b/a)
2011	52.5	17.0	15.4	32.4%
백화점	16.6	7.6	5.1	46.1%
기타대형종합소매업	35.9	9.4	10.3	26.1%
2012	54.0	17.1	15.5	31.7%
백화점	16.8	7.6	4.9	45.4%
기타대형종합소매업	37.2	9.5	10.6	25.5%
2013	55.5	17.4	15.9	31.4%
백화점	17.1	7.7	5.0	44.9%
기타대형종합소매업	38.4	9.8	10.9	25.4%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3011&conn_path=I3

매년 전국 대형종합소매업의 증가는 백화점 매출보다는 대형마트 등 기타대형 종합소매업의 매출 증가 때문으로 보인다. 연도별 대형종합소매업 매출 대비 백화점 매출의 비중은 거의 변하지 않는다. 2011년 전국 백화점 매출은 16.6조원으로 전국 대형종합소매업 매출 대비 31.6%이며, 2012년은 16.8조원으로 0.2조원 증가하지만 비중은 31.1%로 약간 하락한다. 2013년은 17.1조원으로 0.3조원 증가하지만 역시 비중은 30.8% 다소 하락한다. 이에 따라 기타대형종합소매업의 비중은 약간씩 증가한다.

이러한 특징은 서울도 마찬가지이다. 2011년 서울 백화점 매출은 7.6조원이며 2012년도 마찬가지이고 2013년은 0.1조원 증가한 7.7조원으로 6대광역시에 비해 다소 높은 수준이다. 이에 비해 기타대형종합소매업의 매출은 2011년 9.4조원에서 2012년 9.5조원, 2013년 9.8조원으로 증가하며 6대광역시에 비해 다소 낮은 수준이다. 즉 서울의 백화점 매출은 6대광역시보다 크지만, 기타대형종합소매업 매출은 6대광역시보다 낮은 특징을 보인다.

전국 대형종합소매업 매출 대비 서울의 대형종합소매업 매출 비중을 보면, 2011년 32.4%에서 2012년 31.7%, 2013년 31.4%로 매년 조금씩 하락하고 있다. 이러한 특징은 백화점이나 기타대형종합소매업도 마찬가지이다. 전국 백화점 매출 대비 서울 백화점 매출의 비중은 2011년 46.1%에서 2012년 45.4%, 2013년 44.9%로 하락한다. 기타대형종합소매업 역시 전국 매출 대비 서울 매출 비중은 2011년 26.1%에서 2012년 25.5%, 2013년 25.4%를 기록한다.

② 사업체 수

2011~2013년 동안 대형종합소매업의 사업체 수 변화를 보면, 백화점보다 기타대형종합소매업 사업체의 증가가 가장 뚜렷하다. <표 I-11>을 보면 2011년 전국 대형종합소매업 사업체 수는 565개인데, 2012년은 이보다 31개 증가한 596개, 2013년은 24개 증가한 620개이다. 이 중에서 백화점은 2011년 93개에서 2012년 95개, 2013년 95개로 2개 증가했을 뿐이고, 기타대형종합소매업이 2011년 472개에서 2012년 501개로 29개 증가, 2013년 525개로 24개 증가한다.

서울 역시 유사한 모습을 보인다. 2011년 대형종합소매업 사업체 수는 112개로 전국 대비 19.8%를 차지하는데, 2012년에는 115개로 3개 증가하지만 전국 대비 비중은 19.3%로 오히려 감소한다. 2013년은 120개로 5개 증가하며 비중은 19.4%를 차지한다. 2011년 서울 백화점 사업체 수는 31개이며 이는 전국 대비 33.3%에 해당한다. 이후 31개가 그대로 유지되며 전국에 걸쳐 백화점 수가 95개를 유지함

에 따라 비중 역시 30.5%로 변하지 않는다. 서울의 기타대형종합소매업 사업체 수는 2011년 81개에서 2012년 84개, 2013년 89개로 꾸준히 증가하지만, 전국 대비 비중은 2011년 17.2%, 2012년 16.8%, 2013년 17.0%의 변화를 보인다.

〈표 1-11〉 2011~2013년 간 대형종합소매업 사업체 수 현황

(단위: 개)

	전국(a)	서울(b)	6대광역시(c)	서울비중(b/a)
2011	565	112	169	19.8%
백화점	93	31	30	33.3%
기타 대형종합소매업	472	81	139	17.2%
2012	596	115	174	19.3%
백화점	95	31	29	32.6%
기타 대형종합소매업	501	84	145	16.8%
2013	620	120	180	19.4%
백화점	95	31	29	32.6%
기타 대형종합소매업	525	89	151	17.0%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3011&conn_path=13

그런데 대형종합소매업 사업체 수 역시 큰 변화를 보이지 않는다. 2011년 169개에서 2013년 180개로 11개 증가했을 뿐이다. 이 중 백화점은 오히려 1개 감소한다. 따라서 서울과 6대광역시의 대형종합소매업 사업체 수를 합하여도 2011년 281개에서 2013년 300개로 19개 증가한다. 따라서 이 기간 동안 전국 대형종합소매업 사업체 수 55개 증가는 서울과 6대광역시 이외 지역에서 증가했기 때문이다.⁵⁾

다음으로 매출규모에 따른 대형종합소매업 사업체의 수와 이들이 차지하는 매출 비중을 살펴보고자 한다. 대형종합소매업은 상대적으로 매출규모가 큰 사업체가 대부분이다. 따라서 앞에서 분류한 매출규모와 다르게 200억원 미만, 200억~500억원, 500억~1,000억원, 1,000억원 이상으로 분류한다.

2013년 전국 대형종합소매업 620개 사업체 중에서 1,000억원 이상 매출을 기록하는 사업체는 135개이며 이들이 기록하는 매출액은 29.1조원으로 가장 크다. 500억~1,000억원 규모의 사업체는 282개로 가장 많은데 이들의 매출액은 20.1

5) 서울 및 6대광역시는 대형종합소매업의 확산이 어느 정도 포화상태에 있고, 백화점의 경우 서울과 6대광역시 이외 지역에서 충분한 수요를 발견하기 어렵다. 따라서 위와 같은 결과는 2011~2013년 동안 대도시 이외 지역으로 대형마트 등 기타대형종합소매업이 확대되고 있음을 의미한다.

조원이다. 200억원 미만 사업체는 45개로 가장 적고, 이들이 차지하는 매출액은 5,675억원이다. 이에 비해 서울은 대형종합소매업 120개 중에서 1,000억원 이상 매출을 기록하는 사업체가 54개로 가장 많고 이들의 매출 역시 13.7조원으로 서울의 대형종합소매업 전체 매출 17.4조원의 78.7%를 차지하고 있다.

〈표 1-12〉 2013년 대형종합소매업 매출규모별 사업체 수 및 매출액 현황

(단위: 개, 백만원)

	전국		서울	
	사업체수	매출액	사업체수	매출액
대형종합소매업	620	55,523,135	120	17,433,513
200억원 미만	45	567,532	9	103,445
200억~500억원	158	5,74,944	17	567,546
500억~1,000억원	282	20,092,801	40	3,047,526
1000억원 이상	135	29,115,858	54	13,714,996
백화점	95	17,097,108	31	7,658,664
200억원 미만	1	-	0	-
200억~500억원	11	348,287	1	-
500억~1,000억원	21	1,563,968	4	298,846
1000억원 이상	62	15,184,853	26	7,359,818
기타 대형종합소매업	525	38,420,817	89	9,752,920
200억원 미만	44	562,322	9	103,445
200억~500억원	147	5,398,657	16	545,617
500억~1,000억원	261	18,528,833	36	2,748,680
1000억원 이상	73	13,931,005	28	6,355,178

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3012&conn_path=13

전국이든 서울이든 백화점은 대부분 매출규모가 1,000억원 이상이며, 이들이 차지하는 매출액은 전국의 경우 62개 백화점이 15.2조원으로 전국 백화점 매출액의 88.8%, 서울은 26개 백화점이 7.4조원으로 서울 백화점 매출의 83.9%를 차지하고 있다.

기타대형종합소매업은 매출규모를 〈표 1-12〉와 같이 분류할 경우 전국적으로 500억~1,000억원에 해당하는 사업체가 261개로 가장 많고 이들의 매출 역시

18.5조원으로 전국 기타대형종합소매업 매출의 48.2%를 차지하고 있다. 매출규모 1,000억원 이상 사업체는 73개이지만 이들의 매출은 13.9조원으로 전국 기타대형종합소매업 매출 대비 36.3%이다. 서울의 경우는 전국과 다소 다른데, 28개의 매출규모 1,000억원 이상 사업체가 6.4조원의 매출을 기록하고 있으며 이들은 서울 기타대형종합소매업 매출에서 65.2%를 차지하고 있다.

이상으로 대형종합소매업의 현황을 매출액과 사업체 수를 중심으로 살펴보았다. 분석 결과를 정리하면, 대형종합소매업의 경우 연도별, 지역별로 큰 변화를 보이지 않는다. 2011~2013년 동안 주로 대형마트 등 기타대형종합소매업가 매출 및 사업체 수에서 변화를 보여왔는데 이는 전국과 서울 모두 마찬가지이다. 매출규모별로 보면, 백화점은 전국이나 서울 모두 매출규모가 1,000억원 이상인 사업체가 매출 비중이 높으며, 기타대형종합소매업은 전국의 경우 500억~1,000억원 사업체, 서울은 1,000억원 이상 사업체의 매출 비중이 높다. 전체적으로 전국 대비 서울의 비중을 보면 백화점의 경우 매출은 약 45% 수준, 사업체 수는 약 33% 수준을 보여, 서울 백화점의 매출이 상대적으로 더 크다.

(4) 서울 지역별 유통업체 분포 현황

〈표 I-13〉은 2012년 서울 지역별 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 기타대규모점포의 분포 현황을 나타낸 표이다. 2012년 서울에는 이들 사업체가 모두 313개 있다. 이 중에서 가장 많은 사업체가 있는 지역은 중구로 37개가 있으며, 가장 적은 지역은 동작구인데 백화점 1개, 기타대규모점포 1개 등 2개가 있다. 20개 이상 대형소매업체가 있는 지역은 중구를 포함하여 구로구, 서초구, 강남구 이상 4개 구이고, 10개 미만인 지역은 동작구를 포함하여 중랑구, 성북구, 강북구, 도봉구, 은평구, 서대문구, 마포구, 관악구, 강동구 이상 10개 구이다.

형태별로 보면, 대형마트(할인점)의 경우 서울에 모두 58개가 있는데 가장 많은 지역은 중랑구로 6개가 있다. 중랑구는 이외의 다른 형태의 대형소매업체는 없는 게 특징적이다. 대형마트(할인점)이 없는 지역은 종로구, 서대문구, 동작구, 관악구 이상 4개구이다.

전문점은 모두 23개가 있는데, 용산구에 6개, 종로구에 5개가 있고, 동대문구와 서초구에 각각 3개, 영등포구에 2개, 중구, 성동구, 마포구, 강서구에 각각 1개가 있다. 그 외 지역에는 전문점이 없다.

백화점은 모두 33개가 있다. 강남구에 6개, 중구에 5개 있으며, 용산구, 성동구, 중랑구, 도봉구, 은평구, 마포구, 금천구에는 없다. 그 외 지역에는 각각 1개가 있다.

〈표 1-13〉 2012년 서울 지역별 유통업체 분포 현황

(단위: 개)

		전체				
		대형마트 (할인점)	전문점	백화점	쇼핑센터	기타 대규모점포
종로구	12	-	5	-	3	4
중구	37	2	1	5	4	25
용산구	14	2	6	1	2	3
성동구	12	2	1	-	-	9
광진구	10	2	-	1	-	7
동대문구	13	2	3	2	-	6
중랑구	6	6	-	-	-	-
성북구	5	3	-	1	1	-
강북구	7	1	-	1	1	4
도봉구	8	3	-	-	-	5
노원구	15	3	-	2	-	10
은평구	9	2	-	-	1	6
서대문구	3	-	-	1	-	2
마포구	9	3	1	-	1	4
양천구	12	1	-	2	1	8
강서구	12	4	1	1	1	5
구로구	25	4	-	2	1	18
금천구	10	3	-	-	3	4
영등포구	13	4	2	2	4	1
동작구	2	-	-	1	-	1
관악구	7	-	-	1	4	2
서초구	26	3	3	2	-	18
강남구	23	1	-	6	3	13
송파구	18	3	-	1	2	12
강동구	5	4	-	1	-	-
합계	313	58	23	33	32	167

자료: 서울특별시, 『서울특별시기본통계』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=201&tblId=DT_201_00175&conn_path=13

쇼핑센터는 모두 32개가 있으며, 중구와 영등포구, 관악구에 각각 4개가 있고, 종로구, 금천구, 강남구에 각각 3개가 있다. 용산구와 송파구에는 2개가 있으며, 성북구, 강북구, 은평구, 마포구, 양천구, 강서구, 구로구에 각각 1개가 있다. 그 외 지역에는 쇼핑센터가 없다.

기타대규모점포는 모두 167개가 있는데 중구가 25개로 가장 많고, 구로구와 서초구에 18개, 강남구 13개, 송파구 12개, 노원구 10개가 있다. 중랑구, 성북구, 강동구에는 기타대규모점포가 없다.

2) 노동시장 현황

여기서는 서울시 유통업계 노동시장의 특성을 고용, 임금, 근로시간을 중심으로 산업 현황 분석과 마찬가지로 도소매업, 소매업, 대규모종합소매업으로 구분하여 분석한다.

(1) 도매 및 소매업 현황

① 고용

〈표 I-14〉는 2011~2013년 동안 전산업 및 도소매업 종사자 수를 정리한 표이다. 2011년 전국에 걸친 전산업 종사자 수는 1,809.3만명인데 그 중 도소매업 종사자는 14.8%에 해당하는 268.0만명이다. 2012년 도소매업 종사자는 277.4만명으로 9.4만명 증가하며 전산업 대비 비중은 14.9%로 유사한 수준을 유지한다. 2013년에는 288.0만명으로 10.6만명 증가하며 전산업 대비 비중은 15.0%를 차지한다.

서울의 도소매업 종사자 수의 변화 역시 전국과 유사한 모습을 보인다. 2011년 서울의 도소매업 종사자 수는 78.7만명으로 전산업 종사자 449.8만명의 17.5%를 기록한다. 2012년 서울 도소매업 종사자 수는 1.4만명 증가한 80.1만명이며 전산업 대비 비중은 17.6%이다. 2013년에는 2.5만명 증가한 82.6만명이고 전산업 대비 비중은 18.0% 수준을 보인다.

2011~2013년 동안 서울의 전산업 종사자는 전국 대비 약 24% 수준을 차지하며 다소 감소하고 있다. 2011년 24.9%, 2012년 24.5%, 2013년 23.9%로 3년 동안 1%p 하락한다. 이러한 모습은 도소매업 종사자에게도 유사하게 나타난다.

2011년 전국 도소매업 종사자 대비 서울의 비중은 29.4%인데, 2012년 28.9%, 2013년 28.7%로 큰 변화를 보이지는 않지만 하락하고 있다. 또한 전국 대비 서울의 도소매업 종사자는 전산업의 경우에 비해 4~5%p 더 크다. 이는 유통업계에서 서울이 차지하는 비중이 상대적으로 지방보다 크기 때문이라고 볼 수 있다. 그리고 이러한 특징에는 도매 및 상품중개업의 역할이 크다.

〈표 I-14〉 2011~2013년 도소매업 종사자 수 현황

(단위: 명)

연도	구분	전국(a)	서울(b)	서울비중(b/a)
2011	전산업	18,093,190	4,498,312	24.9%
	도소매	2,680,253	786,971	29.4%
	도매 및 상품중개업	1,008,265	423,852	42.0%
	자동차 및 부품 판매업	111,040	25,354	22.8%
	소매업; 자동차 제외	1,560,948	337,765	21.6%
2012	전산업	18,569,355	4,541,393	24.5%
	도소매	2,774,014	800,698	28.9%
	도매 및 상품중개업	1,041,313	425,494	40.9%
	자동차 및 부품 판매업	116,388	26,027	22.4%
	소매업; 자동차 제외	1,616,313	349,177	21.6%
2013	전산업	19,173,474	4,585,090	23.9%
	도소매	2,879,955	826,015	28.7%
	도매 및 상품중개업	1,115,068	444,924	39.9%
	자동차 및 부품 판매업	121,815	27,658	22.7%
	소매업; 자동차 제외	1,643,072	353,433	21.5%

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=J#SubCont

〈표 I-14〉를 보면 도소매업 종사자 중에서 전국의 경우 2011~2013년 각연도는 공통적으로 소매업 종사자 수가 가장 많고, 도매 및 상품중개업이 그 다음, 자동차 및 부품 판매업이 가장 적다. 하지만 서울의 경우 도매 및 상품중개업 종사자가 소매업과 자동차 및 부품 판매업 종사자의 합계보다 더 많다. 각 하위업종별 전국 대비 서울의 종사자 수를 보면 자동차 및 부품 판매업과 소매업 종사

자는 전산업 종사자의 전국 대비 서울에 비해 약 2~3%p 더 작는데, 도매 및 상품중개업은 전국 대비 40%이상의 종사자가 서울에 있다. 즉 서울의 도소매업 종사자 중에서 도매 및 상품중개업 종사자 비중이 절반 이상이고 또한 이들은 전국 대비 40% 이상을 차지하기 때문에 도소매업 종사자의 전국 대비 서울 비중이, 전산업 종사자의 전국 대비 서울 비중보다 더 크다. 오히려 소매업에 국한하면, 전국 종사자 대비 서울의 비중은 전산업의 경우에 비해 더 작다.

따라서 2011~2013년 3년 동안 전국 도소매 종사자 수의 변화와 마찬가지로 서울 역시 별다른 변화를 보이지 않는다고 정리할 수 있으며, 다만 전국의 전산업 대비 도소매업 종사자 수 비중보다 매년 2.7~3.0%p 더 큰 비중을 보이고 있다.

2011~2013년 동안 전국 대비 서울의 종사자 수 비중은 전산업의 경우 대체로 약 24~25% 수준을 보이며, 도소매업의 경우 약 29%의 비중을 차지한다. 이러한 특징은 서울에 도매 및 상품중개업 종사자들이 상대적으로 집중해 있기 때문이다.

〈표 I-15〉 2011~2013년 간 도소매업 종사자 규모별 종사자 수 현황

(단위: 명)

시점	종사자규모	전국(a)	서울(b)	서울비중(b/a)
2011	총계	2,680,253	786,971	29.4%
	1~9명	1,866,024	461,616	24.7%
	10~49명	517,701	169,339	32.7%
	50명 이상	296,528	156,016	52.6%
2012	총계	2,774,014	800,698	28.9%
	1~9명	1,951,016	480,982	24.7%
	10~49명	515,024	162,012	31.5%
	50명 이상	307,974	157,704	51.2%
2013	총계	2,879,955	826,015	28.7%
	1~9명	1,989,423	480,031	24.1%
	10~49명	565,373	178,009	31.5%
	50명 이상	325,159	167,975	51.7%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3002&conn_path=I3

〈표 I-15〉는 종사자 수를 1~9명, 10~49명, 50명 이상으로 구분하여 2011~2013년 간 종사자 규모별 종사자 수의 변화를 나타낸 표이다. 전국적으로든 서울이든 1~9명 규모의 업체가 58~60%의 비중을 차지하고 있다. 10~49명 업체,

50명 이상 업체의 종사자 수 비중은 전국과 서울이 다소 다른 모습을 보인다. 전국의 경우 10~49명 업체의 종사자 수가 50명 이상 업체에 비해 훨씬 많은데, 서울은 이 두 규모의 차이가 그리 크지 않다.

2011~2013년 전국 도소매업의 종사자 중 69~70%가 1~9명 규모의 업체에 종사하고 있으며, 10~49명은 18~19%, 50명 이상은 11% 수준의 비중을 차지하고 있다. 이에 비해 서울 역시 1~9명 업체의 종사자가 많지만 그 비중은 58~60% 수준이고, 10~49명은 20~21%, 50명 이상은 20% 수준의 비중을 차지하고 있다. 따라서 각 규모별 전국 대비 서울의 비중을 보면 1~9명 업체는 서울의 비중이 전체 종사자 수의 비중 29.4%보다 더 작은데 10~49명 업체는 전체 종사자 수의 비중보다 약 3%p 더 높고, 50명 이상 업체의 전국 대비 서울 비중은 50%를 상회한다. 즉 고용규모가 큰 50명 이상 업체에 종사하는 종사자의 절반 이상이 서울에 있는 업체에서 종사하고 있다.

〈표 1-16〉 2011~2013년 도소매업 성별 종사자 수 현황

(단위: 명)

	남성		여성		여성 비중	
	전국	서울	전국	서울	전국	서울
2011 도소매	1,446,162	452,917	1,234,091	334,054	46.0%	42.4%
도매 및 상품중개업	93,462	21,041	17,578	4,313	15.8%	17.0%
자동차 및 부품 판매업	686,695	276,263	321,570	147,589	31.9%	34.8%
소매업:자동차제외	666,005	155,613	894,943	182,152	57.3%	53.9%
2012 도소매	1,493,788	458,631	1,280,226	342,067	46.2%	42.7%
도매 및 상품중개업	98,328	21,746	18,060	4,281	15.5%	16.4%
자동차 및 부품 판매업	707,927	276,039	333,386	149,455	32.0%	35.1%
소매업:자동차제외	687,533	160,846	928,780	188,331	57.5%	53.9%
2013 도소매	1,552,630	472,990	1,327,325	353,025	46.1%	42.7%
도매 및 상품중개업	102,885	23,159	18,930	4,499	15.5%	16.3%
자동차 및 부품 판매업	752,754	287,879	362,314	157,045	32.5%	35.3%
소매업:자동차제외	696,991	161,952	946,081	191,481	57.6%	54.2%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=J#SubCont

일반적으로 유통업계에는 여성 종사자가 더 많을 것이라는 인식이 있다. 그런데 <표 I-16>을 보면, 이러한 인식이 사실과 다소 차이가 있음을 확인할 수 있다. 2011~2013년 동안 도소매업 성별 종사자 수를 비교해 보면 전국이든 서울이든 남성이 언제나 더 많다. 2011년 전국 도소매업 전체 종사자 중 여성의 비중은 46%이며, 서울의 경우도 42.4%로 남성보다 더 작다. 이는 2012년과 2013년도 유사한 모습이다.

이러한 성별 특징이 도소매업 하위업종 별로 살펴보면, 전혀 다른 모습을 보인다. 도소매업 전체적으로 남성 종사자의 비중이 더 높은 이유는 도매 및 상품중개업의 여성 종사자 비중이 지나치게 낮기 때문이다. 2011~2013년 전국적으로 도매 및 상품중개업 종사자 중에서 여성의 비중은 15~16% 수준이며, 서울은 16~17% 수준으로 서울이 약간 높다. 하지만 도소매업 전체 종사자 중에서 도매 및 상품중개업 종사자가 차지하는 비중이 크지 않다면, 이들이 평균에 미치는 영향은 상대적으로 작다. 도매 및 상품중개업의 종사자 수가 전체 도소매업 종사자에서 차지하는 비중은 4%수준 이하로 상당히 낮다.

자동차 및 부품판매업 역시 여성의 비중이 낮다. 하지만 도매 및 상품중개업에 비해서는 상대적으로 높은 비중을 보인다. 전국적으로는 여성의 비중이 대체로 31~32%, 서울은 34~35%의 비중을 보인다. 전국적으로 보면 자동차 및 부품판매업은 다른 하위업종에 비해 남성 종사자가 가장 많은 업종이다. 남성의 경우 소매업보다도 종사자 수가 더 많다. 또한 서울의 경우 여성 종사자의 비중도 전국에 비해 훨씬 높은 편이다.

소매업은 일반적인 인식과 마찬가지로 여성 종사자의 비중이 뚜렷하게 더 높다. 2011~2013년 전국적으로는 57%의 비중을 보이고, 서울 역시 소매업 종사자의 54%가 여성이다. 또한 다른 하위업종에 비해 여성 종사자 수가 가장 큰 업종이다. 지역별로 보면 서울이 전국에 비해 여성 종사자 비중이 상대적으로 작다.

다음으로 종사상지위에 따른 종사자 수를 살펴본다. <표 I-17>은 2011~2013년 도소매업 종사상지위에 따른 종사자 수 현황을 나타낸 표이다.

〈표 I-17〉 2011~2013년 도소매업 종사상지위별 종사자 수 현황

(단위: 천명)

	상용종사자		자영업주, 무급가족		임시 및 일용근로자		기타종사자	
	전국	서울	전국	서울	전국	서울	전국	서울
2011도소매업	1,177.0	480.7	1,047.6	220.8	289.9	63.0	165.7	22.4
자동차 및 부품 판매업	58.5	18.5	24.1	3.4	4.9	0.7	23.6	2.8
도매 및 상품중개업	690.3	325.6	239.3	76.0	66.7	19.4	11.9	2.9
소매업; 자동차 제외	428.2	136.6	784.2	141.4	218.3	43.0	130.2	16.8
2012도소매업	1,223.5	480.1	1,071.5	226.8	305.7	67.2	173.4	26.7
자동차 및 부품 판매업	60.3	18.3	25.2	3.6	4.3	0.6	26.6	3.4
도매 및 상품중개업	708.7	323.8	253.3	80.4	67.0	17.7	12.4	3.6
소매업; 자동차 제외	454.5	137.9	793.0	142.7	234.4	48.9	134.4	19.7
2013도소매업	1,337.5	513.4	1,072.9	222.8	308.0	66.4	161.5	23.5
자동차 및 부품 판매업	64.8	20.1	25.7	3.6	4.2	0.6	27.1	3.4
도매 및 상품중개업	770.3	344.8	260.9	79.8	71.0	17.2	12.8	3.1
소매업; 자동차 제외	502.4	148.5	786.3	139.4	232.8	48.6	121.6	17.0

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B04&conn_path=I3

〈표 I-17〉을 보면 도소매업 종사자 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 종사상 지위는 시기별 지역별 구분없이 상용근로자이다. 2011년 전국 도소매업 상용근로자 수는 117.7만명으로 도소매업 종사자 268.0만명 대비 43.9%의 비중을 차지한다. 2013년은 이보다 좀더 증가하여 133.7만명으로 46.4%로 비중 역시 증가한다. 서울은 상용근로자 비중이 전국에 비해 좀더 높다. 2011년 서울 도소매업 상용근로자 수는 서울 도소매 근로자의 61.6%인 48.1만명이다. 즉 상대적으로 서울이 전국에 비해 상용근로자 비중이 더 크다.

두 번째로 많은 종사상지위는 자영업자 및 무급가족종사자이다. 2011년 전국 도소매업 자영업자 및 무급가족종사자 수는 104.8만명으로 전국 도소매 종사자 대비 39.1%의 비중을 차지한다. 2013년에는 107.3만명으로 증가하지만 도소매

전체 대비 비중은 37.3%로 다소 하락한다.

세 번째로 많은 종사상지위는 임시 및 일용근로자이다. 전국적으로 매년 약 30만명 수준이며 서울은 6.6만명 정도이다. 기타종사자는 가장 비중이 작은 종사상의 지위인데, 전체 도소매업 종사자 대비 6%, 서울은 2~3%의 비중을 차지한다.

그런데 하위업종별로 보면 기타종사자는 가장 특징적인 모습을 보인다. 다른 하위업종과 달리 자동차 및 부품판매업은 자영업주 및 무급종사자와 임시 및 일용근로자에 비해 기타종사자의 비중이 상대적으로 높다. 소매업의 상용종사자 비중 역시 종사상지위별 특징이 뚜렷한 하위업종이다. 다른 업종에 비해 소매업의 상용종사자 비중은 유독 낮은 수준이다.

② 임금 및 노동시간

〈표 1-18〉 2011~2013년 도소매업 연간급여 현황

(단위: 백만원, 만원)

	전국		서울		비교 (b-a)
	연간급여	1인당 연간급여(a)	연간급여	1인당 연간급여(b)	
2011 도소매업	37,935,315	1,415.4	16,562,126	2,104.5	689.2
자동차 및 부품 판매업	1,966,410	1,770.9	724,873	2,859.0	1,088.1
도매 및 상품중개업	22,276,803	2,209.4	11,580,139	2,732.1	522.7
소매업; 자동차 제외	13,692,102	877.2	4,257,113	1,260.4	383.2
2012 도소매업	37,438,900	1,349.6	16,193,571	2,022.4	672.8
자동차 및 부품 판매업	1,966,722	1,689.8	685,839	2,635.1	945.3
도매 및 상품중개업	22,941,423	2,203.1	11,537,472	2,711.5	508.4
소매업; 자동차 제외	12,530,754	775.3	3,970,259	1,137.0	361.8
2013 도소매업	40,144,174	1,393.9	17,022,743	2,060.8	666.9
자동차 및 부품 판매업	2,074,595	1,703.1	711,726	2,573.3	870.2
도매 및 상품중개업	24,894,705	2,232.6	12,319,531	2,768.9	536.3
소매업; 자동차 제외	13,174,875	801.8	3,991,486	1,129.3	327.5

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=13

다음으로 임금 수준을 살펴보자. 『도소매업조사』는 도소매업 종사자의 임금과 관련된 자세한 자료를 확인하기 어렵다. 대신 도소매업의 연간급여 총액과 종사자 수를 확인할 수 있다. 이를 이용하여 1인당 연간급여를 비교한 자료가 <표 I-18>이다.

<표 I-18>을 보면, 전국 도소매업 연간급여 총액은 2011년 379.4조원에서 2012년 5조원 감소한 374.4조원이지만 2013년 401.4조원으로 대폭 증가한다. 하지만 이러한 증가는 전국 도소매업의 종사자가 증가했기 때문이다. 같은 시기 1인당 연간급여를 보면, 2011년 1,415만원에서 2012년 1,394만원으로 66만원 감소하며, 2013년은 이전 해보다 44만원 증가한 1,394만원에 머문다. 이러한 변화 모습은 서울도 마찬가지이다.

서울 도소매업의 연간급여는 2011년 165.6조원에서 2012년 161.9조원으로 3.7조원 감소하다가 2013년 170.2조원으로 증가한다. 서울 도소매업의 1인당 연간급여는 전국에 비해 다소 높은데 2011년은 2,104.5만원으로 전국에 비해 689.2만원 더 많고, 2012년은 2,022.4만원으로 다소 하락하며 전국과 격차도 672.8만원으로 줄어든다. 2013년은 2,060.8만원으로 이전연도에 비해 약간 상승하지만 전국과의 격차는 666.9만원 계속 하락한다.

도소매업 하위업종별로 보면 서울의 1인당연간급여는 마찬가지로 전국보다 더 크다. 하위업종별로 보면 전국의 경우 도매 및 상품중개업이 연간급여 총액도 크고, 1인당 연간급여도 가장 높은데, 서울은 자동차 및 부품 판매업의 1인당 연간급여가 가장 높다. <표 I-18>을 보면 서울과 전국의 하위업종별 1인당 연간급여의 차이는 뚜렷하게 구분된다. 자동차 및 부품판매업은 그 격차가 2011년 1,088.1만원에서 2012년 945.3만원, 2013년 870.2만원인데 비해 도매 및 상품중개업은 2011년 522.7만원, 2012년 508.4만원, 2013년 536.3만원으로 절반 수준을 약간 상회한다. 소매업과의 격차는 더 커져, 매년 소매업의 1인당 연간급여 수준은 자동차 및 부품판매업의 43~44% 수준에 불과하다.

동일업종, 동일지역이라도 종사상지위에 따른 커다란 급여격차는 우리나라 노동시장의 주요 특징 중 하나이다. <표 I-18>에서 지역별, 하위업종별로 살펴본 1인당 연간급여 차이는 각 하위업종내 종사상지위에 따른 급여차이를 함께 검토할 때 좀더 명확한 특징을 파악할 수 있다. <표 I-19>는 2011~2013년 종사상지위에 따른 1인당 연간급여의 차이를 나타낸 표이다.

<표 I-18>을 보면, 2011년 전국 도소매업 1인당 연간급여가 1,415.4만원이다. 그런데 <표 I-19>의 종사상지위에 따라 살펴보면 상용근로자는 2,821.1만원이고 임시일용근로자는 1,126.3만원에 불과하다. 양 자의 급여차이는 1,694.8만천이다. 서울의 경우 그 격차는 더 커진다. 2011년 서울 도소매업 상용근로자의 1인당 연

간급여는 3,210.8만원으로 전국에 비해서도 400만원 정도 더 많은데, 임시일용근로자는 1,179.3만원으로 전국 임시일용근로자보다 10만원 정도 더 많을 뿐이다. 이로 인해 서울의 상용근로자와 임시일용근로자의 급여차이 2,031.5만원이다.

〈표 1-19〉 2011~2013년 도소매업 종사상지위별 1인당 연간급여 현황

(단위: 만원)

	전국 1인당 연간급여		서울 1인당 연간급여		상용-임시일용차이	
	상용	임시일용	상용	임시일용	전국	서울
2011 도소매업	2,821.1	1,126.3	3,210.8	1,179.3	1,694.8	2,031.5
자동차 및 부품 판매업	3,190.9	1,693.6	3,669.2	2,549.9	1,497.4	1,119.4
도매 및 상품중개업	3,098.4	1,201.4	3,459.9	1,295.6	1,897.0	2,164.3
소매업; 자동차 제외	2,363.7	1,094.7	2,583.0	1,106.8	1,269.0	1,476.2
2012 도소매업	2,781.8	1,030.2	3,219.7	1,006.2	1,751.6	2,213.5
자동차 및 부품 판매업	3,375.0	1,190.2	3,705.1	1,314.7	2,184.8	2,390.4
도매 및 상품중개업	3,111.6	1,169.5	3,512.7	1,200.5	1,942.1	2,312.2
소매업; 자동차 제외	2,191.0	990.2	2,481.8	937.3	1,200.8	1,544.6
2013 도소매업	2,877.2	1,091.3	3,282.4	1,099.3	1,785.9	2,183.2
자동차 및 부품 판매업	3,357.9	1,371.1	3,616.2	1,459.9	1,986.9	2,156.3
도매 및 상품중개업	3,222.3	1,252.9	3,607.5	1,261.4	1,969.4	2,346.1
소매업; 자동차 제외	2,266.9	1,045.9	2,455.4	1,043.4	1,221.0	1,412.0

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3009&conn_path=13

하위업종별로 보면 자동차 및 부품판매업의 1인당 연간급여가 상용근로자도 가장 크고, 임시일용근로자도 가장 크다. 이러한 이유로 상용근로자와 임시일용근로자의 급여 차이는 오히려 도매 및 상품중개업이 가장 크다. 오히려 소매업은 상용근로자의 급여 수준이 다른 업종에 비해 상대적으로 낮아서 상용근로자와 임시일용근로자의 급여 격차는 상대적으로 작은 편이다.

이러한 특징은 2012년, 2013년도 마찬가지이다. 연도에 따라 하위업종별 종사상지위별 1인당 연간급여의 변화는 각각 상이한 모습을 보인다. 대체로 소매업은 2012년 감소하다가 2013년 상승하는 모습을 보이고, 도매 및 상품중개업 상용근

로자는 꾸준히 상승하는 모습이다. 서울 소매업 상용근로자의 1인당 연간급여는 계속해서 하락한다.

2013년 전체적으로 도소매업 상용근로자의 1인당 연간급여는 상승하지만 임시일용근로자는 2011년에 비해 작기 때문에 양자의 급여 차이는 전국이든 서울이든 2011년에 비해 더 커진다.

하위업종별로 보면 자동차 및 부품 판매업과 도매 및 상품중개업 종사자의 1인당 연간급여는 2011년에 비해 상승하지만 소매업 종사자의 1인당 연간급여는 2011년 수준을 회복하지 못한다. 하지만 상용근로자와 임시일용근로자의 급여 차이는 오히려 소매업의 경우 2011년에 비해 약간 줄어든다. 다시 말해 자동차 및 부품 판매업과 도매 및 상품중개업의 경우 상용근로자의 급여 상승폭이 임시일용근로자의 1인당 연간급여는 하락했기 때문이다.

그런데 상용근로자와 임시일용근로자의 1인당 연간급여의 차이는 두 계층의 노동시간의 차이 때문에 발생할 수 있다. 급여는 노동시간과 노동시간당 임금에 의해 가장 크게 영향을 받기 때문이다. 따라서 우리는 종사상지위에 따른 노동시간의 차이를 검토해야 한다.

이를 확인하기 위해 고용노동부의 『사업체근로실태조사』 자료에서 도소매업의 고용형태별 노동시간과 월급여 등을 검토한다. <표 1-20>은 2013~2014년 도소매업 고용형태별 근로실태를 제시하고 있다.

〈표 I-20〉 2013~2014년 도소매업 고용형태별 근로실태

		전체	전체 (특수형태포함)	정규직 (a)	비정규직 (b)	비정규직 (특수형태포함)	비교 (a-b)
2013	총근로일수(일)	21.1	-	21.7	19.1	-	2.6
	총근로시간(시간)	171.7	-	180.4	140.7	-	39.7
	정상근로시간(시간)	165.8	-	174.6	134.5	-	40.1
	초과근로시간(시간)	5.9	-	5.8	6.1	-	-0.3
	월급여액(천원)	2,052	2,032	2,322	1,091	1,256	1,231
	정액급여(천원)	1,984	1,968	2,250	1,034	1,213	1,216
	초과급여(천원)	68	64	71	57	43	14
	연간특별급여(천원)	2,493	2,328	3,100	334	260	2,766
	시간당정액급여(원)	12,208	-	13,464	7,738	-	5,726
2014	총근로일수(일)	20.9	-	21.5	18.8	-	2.7
	총근로시간(시간)	168.3	-	178.6	134.3	-	44.3
	정상근로시간(시간)	162.9	-	173	129.8	-	43.2
	초과근로시간(시간)	5.3	-	5.6	4.5	-	1.1
	월급여액(천원)	2,124	2,103	2,442	1,072	1,242	1,370
	정액급여(천원)	2,050	2,034	2,360	1,025	1,207	1,335
	초과급여(천원)	74	69	82	46	35	36
	연간특별급여(천원)	2,850	2,666	3,634	259	212	3,375
	시간당정액급여(원)	12,762	-	14,152	8,167	-	5,985

자료: 고용노동부, 『사업체근로실태조사』

출처: 고용노동통계, laborstat.molab.go.kr

〈표 I-20〉을 보면 2013년 비정규직근로자는 정규직근로자에 비해 월 2.6일, 근로시간은 월 40.1시간 정도 덜 일한다. 따라서 비정규직의 상대적으로 짧은 노동시간은 이들의 상대적으로 낮은 임금의 한 요인이 될 수 있다. 그런데 시간당 정액급여를 보면 정규직은 13,464원인데 비해 비정규직은 7,738원이다. 이러한 차이는 월정액급여를 월정상근로시간으로 나눈 시간당급여에서 차이가 나기 때문이기도 하며⁶⁾, 또한 연간특별급여의 차이 때문으로도 보인다. 정규직의 연간 특별급여는 3,100,000원인데 비해 비정규직은 334,000원에 불과하다. 즉 비정규직의 월 급여액이 정규직의 절반에도 미치지 못하는 이유에는 비정규직의 근로시간 짧은 탓도 있지만 비정규직의 시간당정액급여와 연간특별급여가 작기 때

6) 월정액급여를 월정상근로시간으로 나눈 정상시간당정액급여 역시 정규직은 13,642원인데 비해 비정규직은 7,897원이다.

문이다. 이러한 특징은 2014년도 마찬가지로 모습을 보인다.

다음으로 근로시간 및 급여 등 근로실태에 있어서 도소매업 성별 특징을 살펴 보자. <표 I-21>을 보면 2013년 근로일수를 제외하면 평균연령, 평균근속년수, 근로일수, 근로시가, 월급여 및 연간특별급여, 시간당 급여 모두 남성이 여성보다 더 크다.

<표 I-21> 2013~2014년 도소매업 성별 근로실태

		전체		비교 (a-b)	
		남(a)	여(b)		
2013	평균연령(세)	38.6	39.1	37.8	1.3
	평균근속년수(년)	5.2	5.9	3.9	2.0
	근로일수(일)	21	20.9	21.2	-0.3
	총근로시간수(시간)	175.7	176.3	174.8	1.5
	정상근로시간수(시간)	166.2	166.7	165.3	1.4
	초과근로시간수(시간)	9.6	9.6	9.6	0.0
	월급여총액(원)	2,555,616	2,922,359	1,956,136	966,223
	정액급여(원)	2,436,423	2,790,427	1,857,766	932,661
	초과급여(원)	119,193	131,932	98,370	33,562
	연간특별급여액(원)	4,165,959	5,195,802	2,482,571	2,713,231
	시간당급여(원)*	14,660	16,739	11,239	5,500
2014	평균연령(세)	38.9	38.9	38.8	0.1
	평균근속년수(년)	4.9	5.6	3.9	1.7
	근로일수(일)	21	21	21	0.0
	총근로시간수(시간)	174.4	176.1	171.8	4.3
	정상근로시간수(시간)	165.7	166.8	163.9	2.9
	초과근로시간수(시간)	8.7	9.2	7.9	1.3
	월급여총액(원)	2,587,396	2,967,679	1,989,240	978,439
	정액급여(원)	2,463,488	2,826,926	1,891,825	935,101
	초과급여(원)	123,909	140,753	97,415	43,338
	연간특별급여액(원)	4,496,363	5,791,454	2,459,278	3,332,176
	시간당급여(원)	14,867	16,948	11,543	5,405

주: 시간당급여* = 정액급여(원)/정상근로시간수(시간)

자료: 고용노동부, 『사업체근로실태조사』

출처: 고용노동통계, laborstat.molab.go.kr

2013년 월급여총액의 성별 차이는 남성이 96만 6,223원 더 많은데, 이는 주로 정액급여의 차이 때문이며, 초과급여의 차이는 33,562원이다. 남성과 여성의 총 근로시간이 불과 1.5시간 밖에 차이 나지 않고, 초과근로시간은 동일한 사정을 고려해 볼 때, 이러한 차이는 주로 시간당급여의 성별 차이 때문으로 보인다. 2013년 시간당급여의 성별 차이는 5,500원이고 2014년은 5,405원으로 다소 하락한다.

이상으로 서울시 도소매업 노동시장의 특징에 대해 고용 및 임금, 근로시간을 중심으로 살펴보았다. 도소매업 종사자의 성별 특징을 보면 전국과 마찬가지로 서울시 역시 여성에 비해 남성이 더 많고, 고용형태별로 보면 서울시는 전국에 비해 상대적으로 상용근로자 비중이 더 높고, 급여수준이 더 높다. 비정규직에 해당하는 임시 및 일용직의 경우 급여 수준은 전국과 서울시 큰 차이가 없다.

(2) 소매업 현황

① 고용

앞의 분석에서 도소매업의 고용이 하위업종별로 뚜렷하게 구분되는 특징을 보임을 확인하였다. 특히 도매 및 상품주개업과 자동차 및 부품판매업에 대해 소매업은 고용의 성별 특징이나, 종사상지위별 특징, 급여 수준 등에서 다소 다른 모습을 보였다. 이러한 이유와 함께 소매업은 감정노동과 좀더 밀접한 관련이 있는 하위업종이므로 소매업에 분석 범위를 한정하여 좀더 세부업종에 나타나는 특징을 살펴보고자 한다.

〈표 I-22〉는 2013년 소매업 세부업종별 종사자 수를 정리한 표이다. 2013년 전국 소매업 종사자는 164만 3천여 명으로 이 중 21.5%인 35만 3천여 명이 서울 소매업에 종사한다. 서울 소매업 중 종사자 수가 가장 많은 업종은 매출과 마찬가지로 종합소매업인데 전국적으로 41.3만 명, 서울은 20.4%에 해당하는 8.4만 명이 종사하고 있다. 다음으로 종사자 수가 많은 업종이 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업으로 전국의 종사자수는 28,5만명, 서울은 전국 대비 23.5%인 6.7만명이다. 그리고 종사자 수가 세 번째로 많은 업종이 기타상품전문 소매업, 다음이 무점포 소매업 순으로 연료 소매업을 제외하면 매출이 큰 업종일수록 종사자수도 많은 모습을 보인다.

〈표 I-22〉 2013년 소매업 종사자 수 현황

(단위: 명)

	전국(a)	서울(b)	서울비중(b/a)
도소매업	2,879,955	826,015	28.7%
소매업: 자동차 제외	1,643,072	353,433	21.5%
종합 소매업	412,743	84,091	20.4%
음·식료품 및 담배 소매업	185,584	33,757	18.2%
정보통신장비 소매업	102,856	23,505	22.9%
섬유 의복 신발 및 가죽제품 소매업	285,649	67,039	23.5%
기타 가정용품 소매업	104,589	19,406	18.6%
문화 오락 및 여가 용품 소매업	64,731	15,195	23.5%
연료 소매업	71,282	6,508	9.1%
기타 상품 전문 소매업	226,105	54,593	24.1%
무점포 소매업	189,533	49,339	26.0%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=13

도소매업 종사자의 서울 비중 28.7%에 비해 소매업 종사자의 서울 비중은 21.5%로 작다. 소매업 세부업종으로 보면 종합 소매업, 음·식료품 및 담배 소매업, 기타가정용품 소매업, 연료 소매업 종사자의 서울 비중이 소매업 전체에 비해 낮고 다른 세부업종은 상대적으로 높다. 세부업종 중에서 특히 종사자의 서울 비중이 높은 업종은 정보통신장비 소매업, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업, 문화·오락 및 여가용품 소매업, 무점포 소매업 등이다. 인터넷 쇼핑물 등 무점포 소매업은 서울 비중이 26.0%로 가장 높은 모습을 보인다.

다음으로 2013년 소매업 종사자의 성별 특징을 살펴보자. 〈표 I-23〉의 2013년 소매업 성별 종사자 수를 보면 도소매업 전체와는 달리 전국이든 서울이든 남성종사자 보다 여성종사자가 더 많다. 세부업종별로 보면 여성종사자가 더 많은 업종이 종합 소매업, 음·식료품 및 담배 소매업, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업, 기타상품전문 소매업, 무점포 소매업 등이며, 남성종사자가 더 많은 업종은 정보통신장비 소매업, 기타가정용품 소매업, 문화·오락 및 여가용품 소매업, 연료 소매업 등이다. 대체로 전문적이거나 섬세한 감각이 요구되는 업종인 식음료 및 패션관련업종은 여성종사자가 많고, 기술이나 숙련이 필요한 업종은

남성종사자가 상대적으로 많다.

여성종사자가 뚜렷하게 많은 대표적인 세부업종은 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업과 무점포 소매업, 기타상품전문 소매업이다. 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업의 여성 비중은 전국적으로 보면 72.0%, 서울은 67.0%이고 무점포 소매업의 여성 비중은 전국적으로 74.4%, 서울은 60.5%이다. 기타상품전문 소매업의 여성비중은 전국 61.8%, 서울 62.1%를 기록하고 있다.

〈표 1-23〉 2013년 소매업 성별 종사자 수 현황

(단위: 명)

	남성		여성		여성 비중	
	전국	서울	전국	서울	전국	서울
도소매업	1,552,630	472,990	1,327,325	353,025	46.1%	42.7%
소매업; 자동차 제외	696,991	161,952	946,081	191,481	57.6%	54.2%
종합소매업	173,463	38,899	239,280	45,192	58.0%	53.7%
음·식료품 및 담배	80,415	16,284	105,169	17,473	56.7%	51.8%
정보통신장비	71,294	17,343	31,562	6,162	30.7%	26.2%
섬유 의복 신발 및 가죽제품	79,872	22,136	205,777	44,903	72.0%	67.0%
기타 가정용품	66,011	12,869	38,578	6,537	36.9%	33.7%
문화오락 및 여가 용품	33,177	8,493	31,554	6,702	48.7%	44.1%
연료소매업	57,825	5,716	13,457	792	18.9%	12.2%
기타 상품 전문	86,336	20,713	139,769	33,880	61.8%	62.1%
무점포소매업	48,598	19,499	140,935	29,840	74.4%	60.5%

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B06&conn_path=13

연료 소매업은 남성종사자의 비중이 큰 대표적인 업종인데, 이상의 결과를 통해 볼 때, 소매업에 있어서 세부업종별 성별 구별은 뚜렷하다고 볼 수 있다.

소매업의 종사자를 종사상지위별로 보면, 상용종사자, 임시 및 일용근로자, 자영업자, 무급가족종사자, 기타종사자 등으로 구성된다. 각 세부업종별로 종사상지위별 종사자 수를 파악하기 위해 『국가통계포털』에서 이용가능한 자료는 2010년 『경제총조사』⁷⁾ 자료와 『전국사업체조사』 자료이다. 여기서는 상대적으로 최

근 자료를 이용할 수 있는 『전국사업체조사』 자료에 근거하여 서울시 소매업의 종사상지위별 종사자 수 현황을 분석한다.

〈표 I-24〉를 보면 2013년 전국 소매업 상용종사자는 50.2만명이며, 이 중 14.9만명이 서울에 종사하고 있다. 〈표 I-17〉에서 살펴보았듯이 2013년 도소매 전체적으로 상용근로자 수가 가장 많고, 다음이 자영업주 및 무급가족 종사자, 임시 및 일용근로자, 기타종사자 순이다. 하지만 소매업의 경우 전국적으로 보면 상용종사자보다 자영업주 및 무급가족종사자가 더 많으며, 서울은 상용종사자가 더 많다. 이는 서울에 대형소매업 사업장이 많기 때문으로 보인다.

〈표 I-24〉 2013년 소매업 종사상지위별 종사자 수 현황

(단위: 천명)

	상용종사자		자영업주, 무급가족		임시 및 일용근로자		기타종사자	
	전국	서울	전국	서울	전국	서울	전국	서울
도소매업	1,337.5	513.4	1,072.9	222.8	308.0	66.4	161.5	23.5
소매업: 자동차 제외	502.4	148.5	786.3	139.4	232.8	48.6	121.6	17.0
종합소매업	164.3	37.8	151.8	24.8	95.3	21.0	1.4	0.5
음·식료품 및 담배	26.8	7.3	139.5	23.1	15.3	2.6	3.9	0.8
정보통신장비	52.9	14.4	36.8	6.6	10.5	1.9	2.6	0.6
섬유 의복 신발 및 가죽제품	69.6	24.3	168.5	32.8	46.2	9.6	1.3	0.3
기타 가정용품	16.5	4.9	79.0	13.2	8.2	1.2	0.8	0.1
문화오락 및 여가 용품	15.9	6.2	41.7	7.2	6.2	1.5	1.0	0.3
연료소매업	35.3	4.1	20.7	0.8	15.0	1.6	0.2	0.0
기타 상품 전문	71.2	22.2	129.8	26.6	20.6	4.8	4.6	1.0
무점포소매업	49.7	27.1	18.5	4.4	15.5	4.5	105.8	13.3

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B04&conn_path=13

- 7) 『경제총조사』는 5년을 주기로 진행되는 조사로서 2010년을 조사대상기간으로 하여 2011년 처음으로 조사를 시작했다. 『경제총조사』는 모든 사업체를 대상으로 전수조사하는 가장 광범위한 조사이다. 따라서 2015년을 대상으로 하는 조사는 내년에 진행될 예정이다.

소매업의 세부업종으로 보면 업종별 차이는 더욱 뚜렷해진다. 상용종사자가 자영업주 및 무급가족종사자에 비해 더 많은 업종은 종합소매업, 정보통신장비소매업, 연료소매업, 무점포소매업 등으로 대체로 대규모 소매업이다. 이에 비해 상용근로자가 자영업주 및 무급가족종사자보다 적은 업종은 음·식료품 및 담배 소매업, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업, 기타가정용품 소매업, 문화·오락 및 여가용품 소매업, 기타상품전문소매업 등이 주종이다.

전체종사자 대비 임시 및 일용근로자 비중은 대부분 업종이 10% 내외의 비중을 보이는데, 종합소매업과 연료소매업은 전국이나 서울 모두 20%가 넘는 비중을 보인다. 서울시 종합 소매업의 임시 및 일용근로자는 2.1만명으로 서울시 종합소매업 종사자 8.4만명의 25%를 차지한다. 서울시 소매업 중에서 임시 및 일용근로자수가 많은 업종은 종합소매업, 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업, 기타상품전문 소매업 순이다.

2013년 소매업 상용근로자 대비 임시 및 일용근로자 비율은 전국의 경우 46.3%인데 비해 서울은 32.8%로 서울이 상용근로자 비중이 상대적으로 더 많다는 것을 알 수 있다. 서울시 소매업 세부업종 중에서 임시 및 일용근로자 중에서 가장 많은 업종은 종합 소매업이며, 다음이 섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업이다.

② 임금 및 노동시간

앞의 <표 I-18>에서 도소매업 하위업종 중에 소매업의 1인당 연간급여 수준이 다른 하위업종에 비해 뚜렷하게 낮은 것을 확인하였다. <표 I-25>와 같이 2013년 소매업 1인당 연간급여는 도소매업 평균 1,393.9만원보다 약 590만원 적은 801.8만원 수준이다. 서울은 이보다 다소 높은 수준인 1,129.4만원인데 서울은 도소매업 평균도 전국보다 높은 2,060.8만원이기 때문에 오히려 격차는 약 930만원으로 증가한다.

하위업종별로 보면, 연간급여 총액이 가장 큰 업종은 역시 매출, 종사자수와 마찬가지로 종합소매업이다. 종사자수가 많은 종합소매업의 연간급여 총액이 가장 많은 것은 당연한 결과로 볼 수 있다. 1인당 연간급여 역시 전국의 경우 1,127.8만원, 서울은 1,318.0만원으로 평균을 상회하는 수준이다.

연간급여 총액이 가장 낮은 업종은 전국의 경우 3,741억원인 기타가정용품 소매업이며, 서울은 1,237억원인 연료 소매업이다. 전국적으로 기타가정용품 소매업의 경우 종사자수도 작지만, 1인당 연간급여 역시 357.7만원으로 전국 소매업 1인당 연간급여의 절반에도 못미치는 수준이다. 서울 연료 소매업의 경우 비록

연간급여 총액은 작지만 종사자 수 역시 낮아 1인당 연간급여는 1,932.1만원으로 서울 소매업 하위업종 중에서 가장 높은 수준을 기록한다.

음·식료품 및 담배 소매업은 전국, 서울 모두 1인당 연간급여가 각각 305.9만원, 481.5만원으로 가장 작고, 서울과 전국의 차이도 175.6만원으로 가장 낮다. 전국과 서울의 1인당 연간급여 차이는 서울이 전국보다는 더 크며, 서울의 1인당 연간급여가 높은 하위업종이 전국의 경우도 높다. 하지만 무점포 소매업의 경우 전국과 서울의 차이가 대단히 크다. 서울의 무점포 소매업 1인당 연간급여는 1,674.4만원인데 비해 전국은 720.9만원에 불과하여 그 격차는 953.5만원으로 전국 무점포 소매업의 1인당 연간급여보다 크다.

〈표 1-25〉 2013년 소매업 연간급여 현황

(단위: 십억원, 만원)

	전국		서울		비교 (b-a)
	연간급여	1인당 연간급여(a)	연간급여	1인당 연간급여(b)	
도소매업	40,144.2	1,393.9	17,022.7	2,060.8	666.9
소매업; 자동차 제외	13,174.9	801.8	3,991.5	1,129.3	327.5
종합소매업	4,655.0	1,127.8	1,108.3	1,318.0	190.2
음·식료품 및 담배	567.7	305.9	162.5	481.5	175.6
정보통신장비	1,451.2	1,410.9	378.1	1,608.4	197.5
섬유 의복 신발 및 가죽제품	1,869.0	654.3	612.4	913.4	259.1
기타 가정용품	374.1	357.7	109.4	563.5	205.8
문화오락 및 여가 용품	392.9	607.0	172.0	1,131.7	524.7
연료소매업	940.6	1,319.6	125.7	1,932.1	612.5
기타 상품 전문	1,557.9	689.0	497.0	910.4	221.4
무점포소매업	1,366.4	720.9	826.1	1,674.4	953.5

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=13

서울 소매업의 하위업종별 1인당 연간급여를 보면, 종합소매업의 1인당 연간급여액 역시 가장 높은 것은 아니다. 2013년 서울 소매업 중에서 1인당 연간급여액이 가장 높은 업종은 연료소매업으로 1,932.1만원이며, 다음이 무점포소매업으로 1,674.4만원이다. 그 다음이 정보통신장비소매업이 이어지고 종합소매업은 그 뒤를 이어 1인당 연간급여액이 4번째로 높은 업종이다.

정리하면 종합소매업은 자동차 및 부품 판매업을 제외한 소매업 중에서 매출, 종사자 수, 연간 인건비총액, 연간급여총액이 가장 높은 업종이며 이는 전국적으로도 그렇고 서울시에 있어서도 마찬가지이다. 1인당 연간급여액이 가장 높은 업종은 연료소매업이다.

앞에서도 살펴보았지만 동일업종이라도 종사상지위에 따라 1인당 연간급여는 큰 차이를 보인다. <표 I-26>은 2013년 소매업의 종사상지위에 따른 1인당 연간급여를 정리한 표이다. 전국 소매업 하위업종별 상용직 1인당 연간급여가 가장 높은 업종은 무점포 소매업이고 가장 낮은 업종은 음·식료품 및 담배 소매업이다. 임시일용직의 1인당 연간급여가 가장 높은 업종은 정보통신장비 소매업이고, 가장 낮은 업종은 의아하게도 상용직 1인당 연간급여가 가장 높은 무점포 소매업이다.

서울의 경우도 상용직은 전국과 마찬가지로 무점포 소매업의 1인당 연간급여가 가장 높고, 음·식료품 및 담배 소매업의 1인당 연간급여가 가장 낮다. 임시일용직의 경우 전국과는 다르게 연료 소매업이 가장 높고, 가장 낮은 업종은 전국과 마찬가지로 무점포 소매업이다.

<표 I-26> 2013년 소매업 종사상지위별 1인당 연간급여 현황

(단위: 만원)

	전국		서울		상용-임시일용	
	상용	임시일용	상용	임시일용	전국	서울
소매업: 자동차 제외	2,266.9	1,045.9	2,455.4	1,043.4	1,221.0	1,412.0
종합 소매업	2,321.6	991.1	2,410.1	1,026.8	1,330.5	1,383.3
음·식료품 및 담배 소매업	1,915.3	1,019.8	2,135.3	1,012.4	895.5	1,122.9
정보통신장비 소매업	2,427.4	1,367.8	2,482.8	930.0	1,059.6	1,552.8
섬유 의복 신발 및 가죽제품 소매업	2,162.4	1,116.1	2,307.9	1,124.1	1,046.3	1,183.8
기타 가정용품 소매업	2,221.3	1,099.5	2,503.1	841.2	1,121.8	1,661.9
문화 오락 및 여가 용품 소매업	2,192.0	959.2	2,454.6	927.5	1,232.8	1,527.1
연료 소매업	2,210.6	1,237.0	2,506.0	1,427.1	973.6	1,078.9
기타 상품 전문 소매업	2,055.4	1,085.1	2,136.8	1,108.2	970.3	1,028.6
무점포 소매업	2,550.7	762.9	2,909.4	823.8	1,787.8	2,085.6

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3009&conn_path=I3

이러한 이유로 전국, 서울 모두 상용직과 임시일용직 1인당 연간급여의 차이가 가장 큰 업종은 무점포 소매업이고, 가장 작은 업종은 전국의 경우 음·식료품 및 담배 소매업, 서울의 경우 기타상품전문 소매업의 격차가 가장 작다.

〈표 1-27〉 2013~2014년 소매업 성별 근로실태

		전체		비교 (a-b)	
		남(a)	여(b)		
2013	평균연령(세)	38	37.4	38.6	-1.2
	평균근속년수(년)	4.1	4.7	3.5	1.2
	근로일수(일)	21.8	21.8	21.8	0.0
	총근로시간수(시간)	184.9	189.6	180.4	9.2
	정상근로시간수(시간)	170.7	173.8	167.7	6.1
	초과근로시간수(시간)	14.2	15.8	12.6	3.2
	월급여총액(원)	2,150,058	2,566,748	1,752,896	813,852
	정액급여(원)	1,980,612	2,350,616	1,627,947	722,669
	초과급여(원)	169,446	216,132	124,948	91,184
	연간특별급여액(원)	2,809,668	3,816,901	1,849,637	1,967,264
	시간당급여(원)*	11,603	13,525	9,707	3,817
2014	평균연령(세)	38.5	37.2	39.8	-2.6
	평균근속년수(년)	3.9	4.3	3.6	0.7
	근로일수(일)	21.6	21.7	21.4	0.3
	총근로시간수(시간)	180.3	186.2	174.5	11.7
	정상근로시간수(시간)	168.3	172	164.8	7.2
	초과근로시간수(시간)	11.9	14.2	9.7	4.5
	월급여총액(원)	2,135,114	2,509,567	1,768,503	741,064
	정액급여(원)	1,971,648	2,298,842	1,651,308	647,534
	초과급여(원)	163,465	210,725	117,195	93,530
	연간특별급여액(원)	3,163,230	4,453,939	1,899,556	2,554,383
	시간당급여(원)	11,715	13,365	10,020	3,345

주: 시간당급여* = 정액급여(원)/정상근로시간수(시간)

자료: 고용노동부, 『사업체근로실태조사』

출처: 고용노동통계, laborstat.molab.go.kr

다음으로 <표 I-27>에 나타난 소매업 성별 근로실태를 보면, 평균연령이 남성
에 비해 여성이 더 높지만, 평균근속년수, 근로시간, 급여 및 시간당급여에 대해
서도 남성이 더 높다.

2013년 월급여총액의 성별 차이는 남성이 81만 3,852원 더 많다. 그런데 소매
업의 경우 <표 I-21>에 나타난 도소매업의 성별 특징과는 다르게 근로시간에서
성별 차이가 뚜렷하고 시간당 급여는 오히려 1,000~1,500원 정도 하락한다. 따
라서 소매업에서 남녀 월급여의 차이는 시간당 급여의 차이와 함께 근로시간의
차이도 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

(3) 대형종합소매업 현황

① 고용

2013년 백화점, 대형마트 및 할인점 등 대형 종합 소매업의 종사자 수는 전국적으
로 88,428명이며 그 중에서 24.1%에 해당하는 21,303명이 서울에서 근무하고 있다.
백화점과 기타대형종합소매업으로 나뉘어 보면, 서울의 경우 백화점 종사자의 전국
대비 비중이 35.1%로 기타대형종합소매업 종사자의 전국 대비 비중 21.7%보다 더
크다. 백화점이 주로 서울에 위치해 있는 사정을 고려하면 당연한 결과이다.

<표 I-28> 2011~2013년 대형종합 소매업 종사자 수 현황

(단위: 명)

	전국(a)	서울(b)	서울비중(b/a)
2011 대형종합	78,157	20,149	25.8%
백화점	17,848	6,850	38.4%
기타대형종합	60,309	13,299	22.1%
2012 대형종합	77,987	18,935	24.3%
백화점	16,859	6,044	35.9%
기타대형종합	61,128	12,891	21.1%
2013 대형종합	88,428	21,303	24.1%
백화점	15,780	5,539	35.1%
기타대형종합	72,648	15,764	21.7%

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3009&conn_path=13

전국 대형종합 소매업 종사자의 연도별 변화를 보면, 2011년에 비해 2012년 종사자 수가 하락하다가 2013년에 2011년 수준을 넘어 상승한다. 그런데 이러한 증가의 원인은 기타대형종합 소매업 종사자에 있다. <표 I-28>을 보면, 전국, 서울 모두 백화점 종사자 수는 계속해서 감소하고 있으며, 기타대형종합 소매업은 전국의 경우 계속해서 증가하고 서울의 경우에는 2012년 감소했다가 2013년 증가한다.

대형종합 소매업 종사자의 성별 특징을 보면 여성이 남성에 비해 뚜렷하게 많다. 2013년 전국적으로 대형종합소매업 종사자 중 64.3%인 56,848명이 여성이며, 서울의 경우 61.2%인 13,046명이 여성이다. 하위업종별로 성별 특징을 보면 백화점의 여성 비중이 기타대형종합소매업에 비해 다소 낮고, 지역별로 보면 서울이 전국에 비해 여성 비중이 상대적으로 낮다. 서울의 백화점 종사자 중 56.4%인 3,122명이 여성이며, 기타대형종합소매업 종사자 중 63.0%인 9,924명이 여성이다.

<표 I-29> 2011~2013년 대형 종합 소매업 성별 종사자 수 현황

(단위: 명)

	남성		여성		여성 비중	
	전국	서울	전국	서울	전국	서울
2011 대형 종합 소매업	29,484	7,908	48,673	12,241	62.3%	60.8%
백화점	6,655	2,714	11,193	4,136	62.7%	60.4%
기타 대형 종합 소매업	22,829	5,194	37,480	8,105	62.1%	60.9%
2012 대형 종합 소매업	29,020	7,804	48,967	11,131	62.8%	58.8%
백화점	6,666	2,683	10,193	3,361	60.5%	55.6%
기타 대형 종합 소매업	22,354	5,121	38,774	7,770	63.4%	60.3%
2013 대형 종합 소매업	31,580	8,257	56,848	13,046	64.3%	61.2%
백화점	6,416	2,417	9,364	3,122	59.3%	56.4%
기타 대형 종합 소매업	25,164	5,840	47,484	9,924	65.4%	63.0%

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B06&conn_path=I3

종사상 지위별로 보면 대형종합 소매업이다보니 자영업주 및 무급가족종사자는 당연히 없으며, 상용종사자의 비중이 높다. 2013년 전국적으로 보면 상용종사자는 90.3%인 79,865명, 임시 및 일용근로자는 9.5%인 8,377명이다. 서울은 상용종사자가 90.9%인 19,339명, 임시 및 일용근로자는 8.4%인 1,794명으로 전국에 비해 다소 낮은 비중을 보인다. 전국 대비 서울의 비중을 보면 2011년 상용종사자는

27.0%, 임시 및 일용근로자는 20.7%, 기타종사자는 37.8% 수준이다. 2013년에는 서울의 상용직 비중이 다소 하락하여 24.2%가 되고, 임시 및 일용근로자는 21.4%로 다소 상승, 기타종사자는 전국적으로 1,186명에서 170명으로 대폭 감소한데 비해 서울은 322명에서 170명으로 소폭 감소하여 서울 비중이 91.4%를 보인다.

하위업종 별로 볼 때 가장 두드러진 특징은 백화점 상용종사자 중에서 서울이 차지하는 비중이 2011년 41.3%라는 점이다. 물론 이후 2012년 39.8%, 2013년 36.3%로 감소하지만 여전히 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 1-30〉 2013년 소매업 종사상지위별 종사자 수 현황

(단위: 명)

	상용종사자		임시 및 일용근로자		기타종사자		자영업주, 무급가족	
	전국	서울	전국	서울	전국	서울	전국	서울
2011 대형 종합	61,837	16,688	15,134	3,139	1,186	322	0	0
백화점	14,760	6,094	2,878	756	210	0	0	0
기타 대형 종합	47,077	10,594	12,256	2,383	976	322	0	0
2012 대형 종합	65,746	16,668	11,752	2,267	489	0	0	0
백화점	13,048	5,195	3,811	849	0	0	0	0
기타 대형 종합	52,698	11,473	7,941	1,418	489	0	0	0
2013 대형 종합	79,865	19,339	8,377	1,794	186	170	0	0
백화점	13,080	4,748	2,700	791	0	0	0	0
기타 대형 종합	66,785	14,591	5,677	1,003	186	170	0	0

자료: 통계청, 『전국사업체조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B04&conn_path=13

또 하나의 특징은 백화점이 기타대형종합소매업에 비해 상용종사자 비중이 낮고 임시 및 일용근로자 비중이 더 높다는 점이다. 2013년 백화점의 임시 및 일용근로자 비중은 전국의 경우 백화점 전체 종사자 15,780명 중 17.1%인 2,700명, 서울은 5,539명 중 14.3%인 791명이다. 이에 비해 기타대형종합소매업의 임시 및 일용근로자 비중은 전국의 경우 72,648명 중 7.8%인 5,677명, 서울의 경우 15,764명 중 6.4%인 1,003명이다.

② 임금 및 노동시간

2013년 전국 대형종합 소매업의 연간급여는 2조 2,560억원으로 2011년 1조 9,797억원에 비해 2,763억원 증가한다. 서울 역시 2011년 5,417억원에 비해 381억원 증가한 5,798억원이 된다. 그런데 하위업종 별로 보면 다소 다른 모습을 보인다. 자료의 제약 상 전국에 대해서만 살펴보면, 2011년 전국 백화점 연간급여는 5,714억원이었는데 2013년에는 4,933억원으로 하락한다. 즉 2011~2013년 동안 대형종합소매업의 양적 성장은 전국적으로 대형마트 등 기타대형종합 소매업의 확대 때문이다.

1인당 연간급여액을 보면 서울이 전국에 비해 더 높다. 그 격차를 보면 2011년 155.5만원에서 2013년 170.4만원으로 약 15만원 커진다. 2013년 전국 대형종합 소매업 종사자 1인당 연간급여는 2,551.3만원인데 비해 서울은 2,721.7만원이다.

〈표 1-31〉 2011~2013년 대형종합소매업 연간급여 현황

	연간급여액(백만원)		1인당연간급여(만원)		비교 (b-a)
	전국	서울	전국(a)	서울(b)	
2011대형종합	1,979,740	541,699	2,533.0	2,688.5	155.5
백화점	571,441	-	3,201.7		
기타대형종합소매	1,408,299	-	2,335.1		
2012대형종합	1,840,200	505,437	2,359.6	2,669.3	309.7
백화점	513,420	-	3,045.4		
기타대형종합소매	1,326,780	-	2,170.5		
2013대형종합	2,256,039	579,808	2,551.3	2,721.7	170.4
백화점	493,335	193,697	3,126.3	3,497.0	370.7
기타대형종합소매	1,762,704	386,111	2,426.4	2,449.3	22.9

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3001&conn_path=I3

하위업종별로 1인당 연간급여의 변화를 보면 전국 백화점 종사자의 경우 2011년 3,201.7만원에서 2012년 3,045.4만원으로 하락했다가 2013년 3,126.3만원으로 상승하지만 2011년 수준을 회복하지는 못한다. 하지만 기타대형종합 소매업의 경우 2011년 2,335.1만원에서 2012년 2,170.5만원으로 하락하지만 2013년

2,426.4만원으로 2011년 수준을 상회한다.

자료의 제약으로 서울의 백화점 종사자 1인당 연간급여는 2013년 3,497만원인데 비해 기타대형종합소매업 종사자 1인당 연근급여는 2,449만원 수준으로 그 격차는 370.7만원이다.

〈표 I-32〉는 2011~2013년 대형종합소매업 종사상지위별 1인당 연간급여를 나타낸 표이다. 이를 보면 상용직과 임시일용직의 1인당 연간급여 격차가 2011년에 비해 2012년과 2013년 대폭 증가한 모습을 보인다. 2011년 전국 대형종합 소매업 상용직 1인당 연간급여는 2,711.6만원인데, 임시일용직은 2,001.9만원으로 그 차이는 709.7만원이다.

서울은 전국보다 상용직과 임시일용직 모두 약간 더 높은 수준이고 그 격차는 652.5만원이다. 2012년 전국 대형종합 소매업 상용직의 1인당 연간급여는 다소 하락하고 서울의 경우 거의 변하지 않지만 임시일용직은 전국의 경우 1,275.0만원으로, 서울의 경우 1,441.5만원으로 720~740만원 정도 하락한다. 이로 인해 상용직과 임시일용직의 1인당 연간급여 격차는 전국의 경우 1,296.1만원, 서울은 1,394.9만원으로 2011년 격차에 비해 두 배 이상 증가한다.

〈표 I-32〉 2011~2013년 대형종합소매업 종사상지위별 1인당 연간급여 현황

(단위: 만원)

	전국		서울		비교	
	상용	임시일용	상용	임시일용	전국	서울
2011 대형 종합	2,711.6	2,001.9	2,835.4	2,182.9	709.7	652.5
백화점	3,458.6	2,117.9	-	-	1,340.7	-
기타 대형 종합	2,477.4	1,974.6	-	-	502.8	-
2012 대형 종합	2,571.1	1,275.0	2,836.3	1,441.5	1,296.1	1,394.9
백화점	3,533.7	1,373.4	-	-	2,160.3	-
기타 대형 종합	2,332.7	1,227.7	-	-	1,105.0	-
2013 대형 종합	2,680.9	1,372.4	2,845.4	1,646.7	1,308.5	1,198.7
백화점	3,431.1	1,649.9	3,693.6	2,316.4	1,781.3	1,377.2
기타 대형 종합	2,533.9	1,240.4	2,569.3	1,118.4	1,293.6	1,450.9

자료: 통계청, 『도소매업조사』

출처: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KA3009&conn_path=I3

이러한 차이는 2013년 임시일용직의 1인당 연간급여가 다소 상승하여 서울의 경우는 줄어들지만 전국의 경우 상용직의 상승폭이 더 커져 그 격차는 더 증가한다.

하위업종별로 보면, 백화점의 경우 전국 상용직과 임시일용직의 격차가 2013년 1,781.3만원으로 서울보다 크고, 기타대형종합 소매업의 격차는 서울이 2013년 1,450만원으로 전국보다 크다. 백화점의 경우 전국이 서울보다 큰 이유는 2013년 백화점 임시일용직 1인당 연간급여가 서울에 비해 전국이 666.5만원 더 낮기 때문이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 서울지역의 도소매업 매출은 전국 매출 대비 40% 이상을 차지할 만큼 높으며, 사업체 수 또한 서울의 전체 산업 사업체 수의 30%를 차지하고 있다. 2013년 기준으로 볼 때에 전국의 도소매업 사업체 수 대비 23.6%를 차지하고 있었다. 매출 대비 사업체 수가 차이가 나는 점은 매출규모가 큰 사업장이 서울에 집중되어 있다는 것을 보여주고 있다. 감정노동과 더욱 연관성이 높은 소매업(자동차 및 부품판매업 제외)에 국한하여 서울의 특징을 본 결과, 매출규모 300억원 이상의 사업체가 전체 매출에서 차지하는 규모가 31.9조 원으로 매출규모 10억~300억원 사이의 사업체 매출 30.5조원보다 보다 큰 것으로 나타났다. 특히 여기에는 종합소매업인 백화점과 기타대형종합소매업으로 분류되는 업체가 포함되어 있기 때문인 것으로 분석된다.

대형종합소매업의 고용현황을 요약하면, 종사자 수는 전국의 24.1%에 해당하는 21,303명이 종사하고 있으며, 백화점의 임시 및 일용근로자 비중이 기타대형종합소매업의 임시 및 일용근로자 비중보다 더 높다는 특징이 발견되었다. 임금의 경우에도 상용직과 임시일용직은 격차가 나타나고 있는데, 전국의 백화점의 상용직과 임시일용직은 2011년에 134만원에서 2013년에 158만원까지 격차가 벌어졌으며, 기타대형종합소매업은 2011년 50만원에서 2013년 129만원으로 격차가 벌어졌다. 서울의 경우 2013년도의 상용직과 임시일용직의 임금격차는 백화점과 기타대형마트가 각각 137만원과 145만원으로 나타났다.

산업과 노동현황을 볼 때, 유통산업, 특히 대형종합소매업은 지속적인 발전과 성장을 하고 있으나, 임금은 성장폭에 비해 상승하지 못하고 있음을 알 수 있다. 여성의 비중이 월등히 높은 산업의 특성과 경쟁이 심화되고 있는 현상을 감안할 때, 감정노동과 관련한 실태를 전반적으로 확인할 필요가 있다고 보여진다. 이하에서는 본 연구를 통해 조사된 유통분야의 감정노동 실태와 문제점에 관해 살펴보기로 한다.

II. 유통산업 노동자의 생활실태와 노동조건

1. 생활실태 조사결과

유통산업 감정노동의 실태를 구체적으로 파악하기 위하여 본 연구에서는 설문 조사와 면담조사를 병행하여 실시하였다. 설문조사는 구조화된 설문지를 활용하여 백화점, 면세점, 대형마트, 로드샵 등 유통산업에 종사하는 감정노동자를 대상으로 2015년 4월 21일부터 5월8일까지 약 2주일간 1,600부를 배포하여 1,248부의 유효한 설문지를 수거하였다. 설문조사에는 응답자의 기본인적사항과 생활실태를 비롯하여 담당직무와 근속년수, 임금수준 등의 근로조건, 그리고 감정노동, 산업안전, 모성보호 등과 관련한 문항을 구성하여 노동자에게 개별적으로 작성하게 하였다. 면담조사는 연구진이 직접 현장을 방문하여 면세점, 백화점, 대형마트에서 일하는 판매직, 계산원, 고객센터, e-커머스 등 세부직군별 노동자, 단위노동조합과 노동조합 연맹 상근간부, 회사측 인사노무관리 담당자 등을 대상으로 진행하였다.

설문응답자의 성별은 여성이 82.2%, 남성이 12.6%로 나타났다. 경제활동인구조사 고용형태별 부가조사에서 분류하는 방식에 따르면 유통부문 종사자는 서비스업과 도소매업 등에 속한다. 도소매업과 서비스업의 경우 1990년대 이후 여성의 비율이 남성에 비해 크게 증가하여 여성의 취업구성비가 높다. 같은 통계자료로 직업별 성별 분포를 보면 서비스종사자와 판매 종사자의 여성 비율은 각각 64.8%와 56.9%로 여성의 비율이 높은 직종이라는 것을 확인할 수 있다. 남성은 주로 관리직과 물류직에 많이 종사한다고 볼 때, 본 설문 결과도 그와 맥락을 같이 하여 여성의 비율이 높게 나타났다.

〈표 II-1〉 응답자의 성별 비율

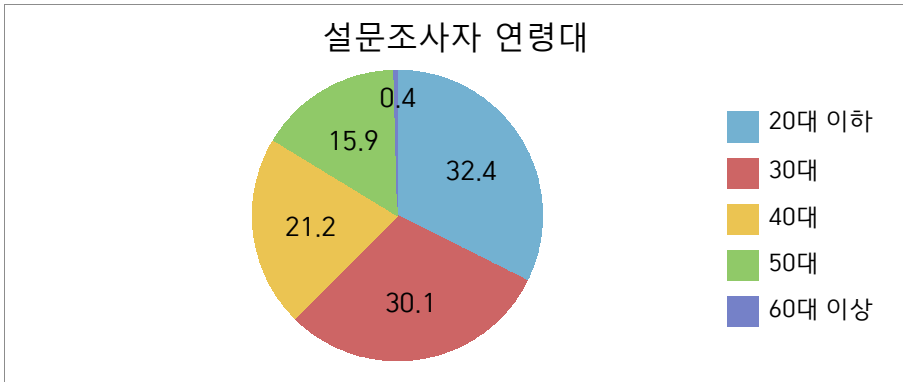
(단위 : %)

구분	비율
남성	13.3
여성	86.7

설문응답자의 평균연령은 36.4세이다. 연령별로는 20~30대가 62.5%로 가장 많으며, 40대 이상도 38% 이상을 차지하고 있다. 이러한 결과는 결혼 전에도 쉽게 일자리를 구할 수 있으며, 결혼 후 출산과 육아로 경력이 단절된 여성도 쉽게 접근할 수 있는 일자리가 백화점과 마트 등이라는 현 실태를 증명한다.

〈그림 II-1〉 응답자의 연령대 비율

(단위 : %)



결혼여부와 맞벌이 여부, 가구원 수, 자녀 수, 최종학력 등은 다음의 〈표 II-2〉와 같다.

〈표 II-2〉 응답자의 인적특성

(단위 : %)

결혼여부	비율	자녀 수	비율
미혼	45.2	0	19
기혼	52.1	1	26.9
별거·이혼·사별	2.7	2	46.7
합	100.0	3	7.1
맞벌이 여부	비율	4	0.4%
예	60	합	100.0
아니오	40	최종학력	비율
합	100.0	중졸이하	0.8
가구원 수	비율	고졸	44.4
1인	13	전문대졸	34.1
2인	14.6	대졸	20.0
3인	24.1	대학원이상	0.7%
4인	37.6	합	100.0
5인이상	10.7%		
합	100.0		

미혼과 기혼의 비율은 각각 45.2%와 52.1%이며 맞벌이를 하고 있는 비율이 60%를 차지하여 유통산업 노동자 중에 맞벌이를 하고 있는 가구가 많다는 것을 알 수 있다. 또한 학력도 전문대졸 이상이 과반수 이상인 55%를 차지하여 고학력자가 노동시장에 많이 유입되고 있다는 것을 보여준다. 설문에 응답한 유통부문 노동자의 총 가구 소득은 평균 약 458만원으로 나타났다. 반면 평균 부채는 약 2,962만원으로 가계부채가 심각한 현실과 근본적인 해결방안을 모색해야 할 필요성을 보여준다.

〈표 II-3〉 응답자의 월 가구소득과 부채 평균값

(단위:만원)

월평균 가구소득	평균 부채
457.9	2,962.2

〈표 II-4〉는 응답자의 월 평균 생활비와 저축액을 나타내고 있다. 월평균 생활비는 226.6만원으로, 설문에 응답한 유통부문 종사자의 월평균 임금인 190.4만원보다 높은 액수다. 따라서 외벌이를 할 경우 부채가 증가할 수밖에 없다는 것을 추측할 수 있다. 월평균 저축액은 평균 81.0만원으로 나타났다. 월평균 저축액으로 평균 부채 2962.2만원을 상환하려면 3년 이상의 기간이 소요된다. 이러한 수치는 가계부채 문제를 해결하기 위해서 저임금 문제를 함께 고려해야함을 보여준다.

〈표 II-4〉 응답자의 월 평균 생활비와 저축액

(단위:만원)

월평균 생활비	월평균 저축액
226.6	81.0

〈표 II-5〉를 보면, 전체 설문응답자가 희망하는 은퇴연령은 53.1세고 예상하는 은퇴연령은 50.8세로 약간의 간극이 있었다. 〈표 II-6〉의 근무지 유형별 자료를 보면 백화점과 면세점은 평균 40대 후반까지는 일을 하고 싶은 것으로 나타났다. 예상하는 은퇴연령은 40대 초중반으로 나타났다. 대형마트의 경우 희망 은퇴연령과 예상하는 은퇴연령이 60세와 59세로 유사했다. 예상되는 은퇴연령은 일하면서 경험하게 되는 근속년수와 이직상황, 작업의 강도 등의 영향을 받는다고 볼 수 있는데 유통산업 노동자들은 여전히 고용의 불안 속에서도 조금 더 오래 일하기를 희망한다고 보여진다.

〈표 II-5〉 응답자의 희망 은퇴연령과 예상 은퇴연령

(단위: 세)

희망 은퇴연령	예상 은퇴연령
53.1	50.8

〈표 II-6〉 근무지별 은퇴연령과 예상 은퇴연령

(단위: 세)

구분	희망 은퇴연령	예상 은퇴연령
전체	53.1	50.8
백화점	47.1	44.4
면세점	48.1	44.1
대형마트	60.1	59.1
SSM	60.2	57.0
입점 매장	57.3	55.9
로드샵	59.7	55.5

2. 노동조건과 고용형태 현황

1) 근무지와 담당직무

설문에 응답한 유통부문 종사자의 근무지는 백화점과 대형마트가 각각 45.7%와 27.9%로 가장 많았다. 그 뒤로는 면세점이 10.0%, 로드샵이 7.8%, SSM이 3.9%, 쇼핑몰 내 입점매장이 1.5%로 나타났다.

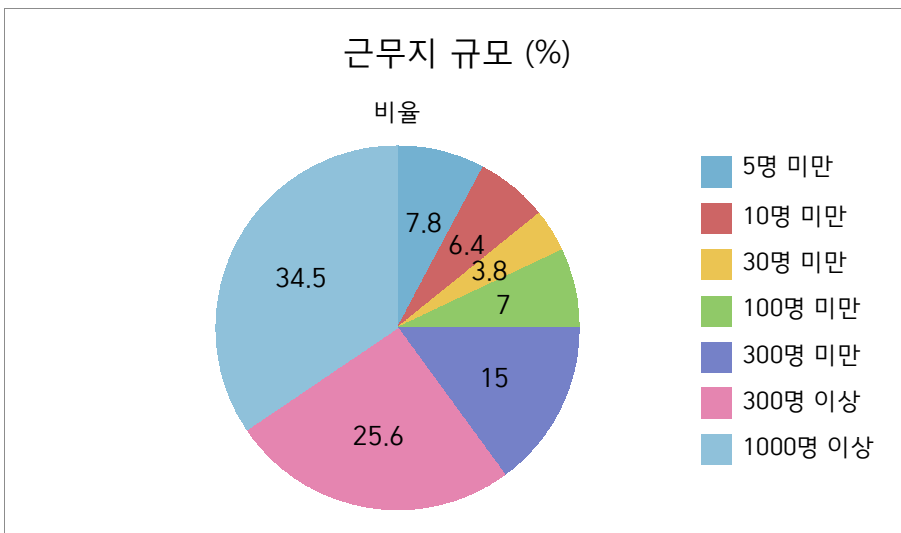
〈표 II-7〉 응답자의 근무지 유형별 비중

(단위: %)

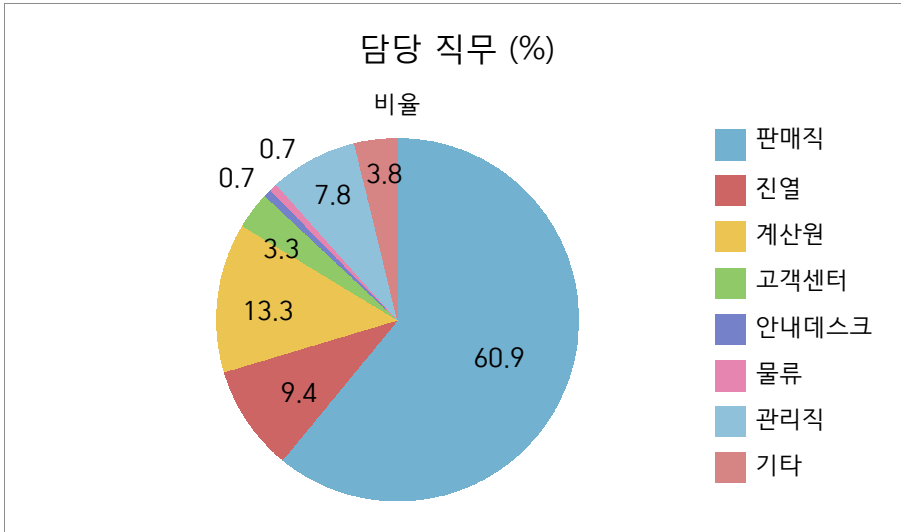
구분	비율
백화점	45.9
면세점	10.0
대형마트	27.9
SSM	3.9
쇼핑몰 내 입점	1.5
로드샵	7.8
기타	2.9
합	100.0

〈그림 II-2〉에서 보는 바와 같이, 백화점과 대형마트, 면세점 등 대형화되어 있는 분야를 중심으로 설문조사를 실시하였기 때문에 근무지 규모는 300인 이상 대형 사업장의 비율이 60.1%로 높게 나타났다. 접근상의 한계로 인해 로드샵이나 SSM 등의 샘플을 많이 확보하지 못한 결과이다. 차후 이 분야에 대한 연구가 추가되어야 할 것이다.

〈그림 II-2〉 응답자의 근무지 규모



〈그림 II-3〉 응답자의 담당 직무



본 연구에서는 유통부문 종사자의 직무를 판매직, 진열, 계산원, 고객센터, 안내데스크, 물류, 관리직 등으로 구분하였다. 판매직은 고객을 직접 응대하며 상품을 판매하는 직무인데, 백화점의 경우에는 판매직이 진열과 계산까지 전담하는 경우가 많다. 진열은 상품을 해당 자리에 보기 좋게 벌여 놓는 일로, 부피가 크고 무거운 물건을 취급하는 일이 잦다. 계산원은 주로 대형마트의 계산대에서 상품 계산을 전담하는 일을 한다. 고객센터에서는 상품의 교환, 환불 및 불만 사항 등을 처리한다. 안내데스크 직무는 주차, 위치, 상품 정보 등 해당 업체의 전반적인 정보와 서비스를 제공한다. 물류는 물류창고로 들어오는 물건을 입고하고 창고를 정리하는 일 등을 한다. 관리직은 해당 업체의 상품과 서비스, 인력 등 전반적인 사항을 조절하고 관리하는 직무를 말한다.

〈그림 II-3〉과 같이 설문응답자를 담당직무 별로 구분하면 판매직이 60.9%로 가장 많고 다음으로 계산원의 비율이 13.3%, 진열이 9.4%의 순으로 많이 분포되어 있음을 알 수 있다.

〈표 II-8〉에서 보는 바와 같이 근무지 유형에 따라 직무를 구분하면, 대체로 판매직의 비율이 높은 가운데 백화점과 면세점, 입점매장, 로드샵 등은 판매직의 비율이 특히 높았다. 이는 근무지 내 개별 매장에서 근무하며 판매와 진열, 계산 등을 동시에 수행하는 특성에 따른 결과로 보인다. 대형마트는 계산원과 진열, 판매직, 관리직의 비율이 비슷한 수준이었다.

〈표 II-8〉 근무지 유형별 직무 분포

(단위: %)

구분	판매직	진열	계산원	고객센터	안내 데스크	물류	관리직	기타	합
백화점	82.3	1.3	7.6	3.2	0.5	0.2	3.2	1.3	100.0
면세점	98.4	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	100.0
대형마트	15.8	23.2	29.2	6.5	0.9	1.8	17.6	5.1	100.0
SSM	44.7	14.9	31.9	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3	100.0
입점매장	68.4	10.5	0.0	0.0	0.0	10.5	5.3	5.3	100.0
로드샵	64.6	13.5	5.2	0.0	1.0	0.0	11.5	4.2	100.0
기타	28.1	12.5	6.3	0.0	3.1	0.0	12.5	37.5	100.0

〈표 II-9〉는 성별에 따른 담당직무를 구분한 결과를 나타낸 표이다. 이에 따르면, 안내데스크, 계산원, 고객센터, 판매직, 진열 모두 여성의 비율이 압도적으로 높은 반면 남성의 경우 관리직(78.3%)과 물류직(55.6%)에서만 여성보다 높은 비중을 나타냈다. 이는 고객과 대면하는 직무에 대체로 여성이 많이 종사하고 있는 것을 보여준다. 따라서, 여성이 감정노동에 더 많이 노출되고 피해를 받을 가능성이 높다는 것을 예상할 수 있다.

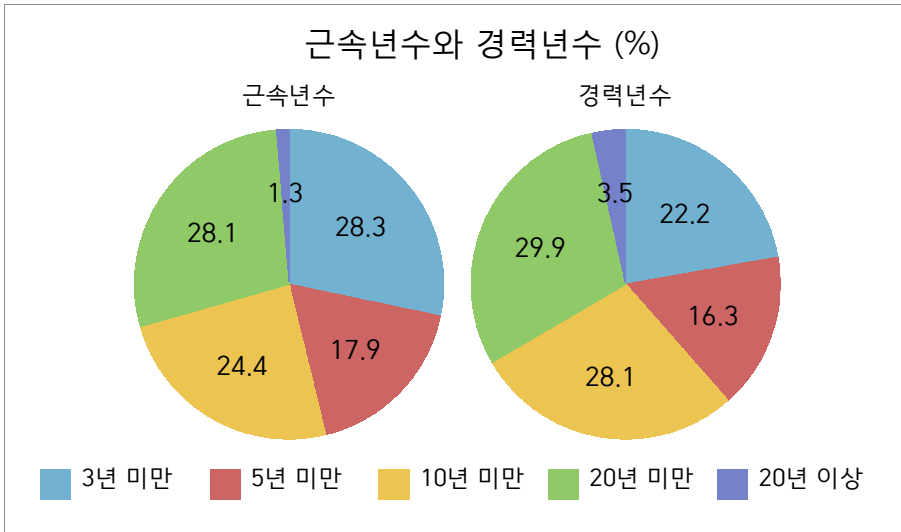
〈표 II-9〉 응답자의 성별 담당 직무

(단위:%)

구분	판매직	진열	계산원	고객센터	안내 데스크	물류	관리직	기타	합
남성	27.3	11.7	1.9	0.6	0.0	3.2	46.8	8.4	100.0
여성	65.8	8.9	15.1	3.7	0.9	0.4	2.0	3.3	100.0

2) 근속년수와 이직률 비교

〈그림 II-4〉 응답자의 근속년수와 경력년수



본 연구에서 조사된 유통부문 종사자의 평균 근속년수는 6.6년이며, 현재의 직장에서 5년 이상 근무한 노동자가 53.8%로 절반 이상이였다. 동종 업무를 한 총 경력년수의 평균은 7.4년이고 유통업계에서 5년 이상의 경력을 가진 비율이 61.5%로 높았다.

〈표 II-10〉 응답자의 소속별 근속년수

(단위: 년)

구분	직영	협력
근속년수	6.9	6.5

〈표 II-10〉 소속에 따라 ‘직영’ 과 ‘협력’ 을 구분하여 근속년수를 파악한 자료이다. ‘직영’ 은 해당 백화점이나 대형마트 등과 직접 근로계약을 체결한 유형이며, ‘협력’ 은 근무하고 있는 유통업체와 직접 계약을 체결하지 않고, 파견업체나 브랜드, 입점업체 등과 근로계약을 체결한 유형을 의미한다. 이러한 소속에 따라 근속년수는 각각 6.9년과 6.5년으로 큰 차이를 발견할 수 없다. 협력업체 소속으로 근무지에 파견되는 것은 간접고용과 유사한 형태라고 할 수 있다. 파견근로자 보호 등에 관한 법률(이하 파견법)에 따르면 파견 기간은 기간연장을 포함하여 총 2년을 초과하지 못하도록 규정하고 있다. 그리고 2년을 초과하였을 경우 사

용사업주는 파견노동자를 직접고용 한 것으로 간주하도록 되어 있다. 파견의 경우라고 하면 대부분의 협력사 직원이 직접고용이 되기에 충분한 기간을 여전히 간접고용된 형태로 근무하고 있는 것이라 할 수 있다.

〈표 II-11〉에 나타난 이직 횟수를 보면 1번 이하로 이직했다는 비율이 65.6%로 높게 나타났다. 총 경력연수와 낮은 이직 비율을 감안하면 유통부문 종사자들이 한 곳에서 오래 머물며 일하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 II-11〉 이직 횟수

(단위: %)

구분	비율
0회	36.9
1회	28.7
2회	16.5
3회	12.8
4회 이상	5.1%
합	100.0

3) 고용관계 분석

(1) 비정규직 비율과 간접고용 분포

2014년도 경제활동인구조사 부가조사에 따르면 도소매업의 비정규직 비율은 53.1%로 절반 이상이다. 21개 산업 중에서도 비정규직 규모가 121만명으로 가장 높다. 직업별로 구분하면 서비스직과 판매직의 비정규직 비율은 각각 71.0%와 69.9%로 매우 높다.

〈표 II-12〉 도소매업, 서비스직, 판매직 정규직 비율

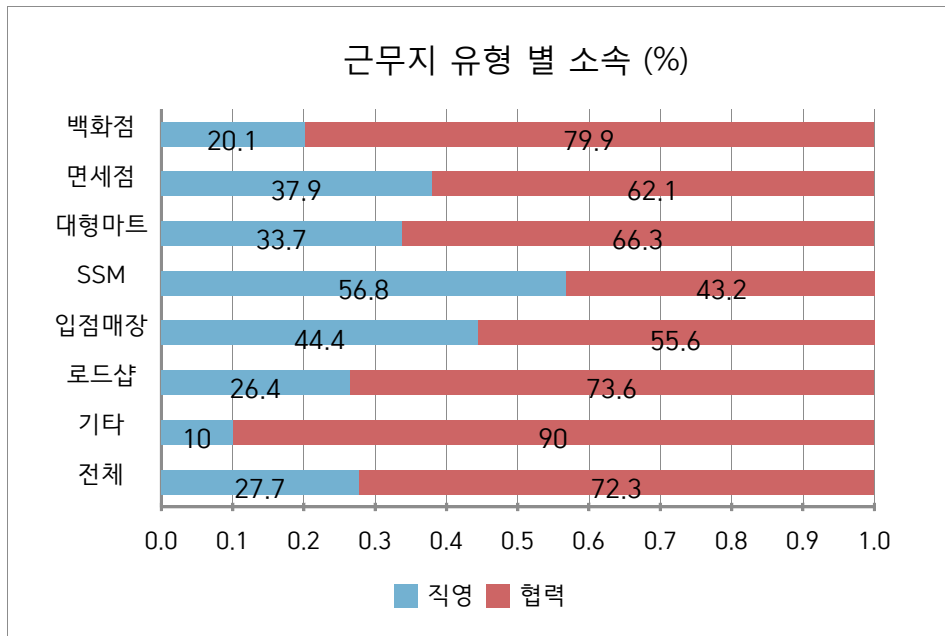
(단위: %)

구분		정규직	비정규직
산업별	도소매업	46.9	53.1
직업별	서비스직	29.0	71.0
	판매직	30.1	69.9

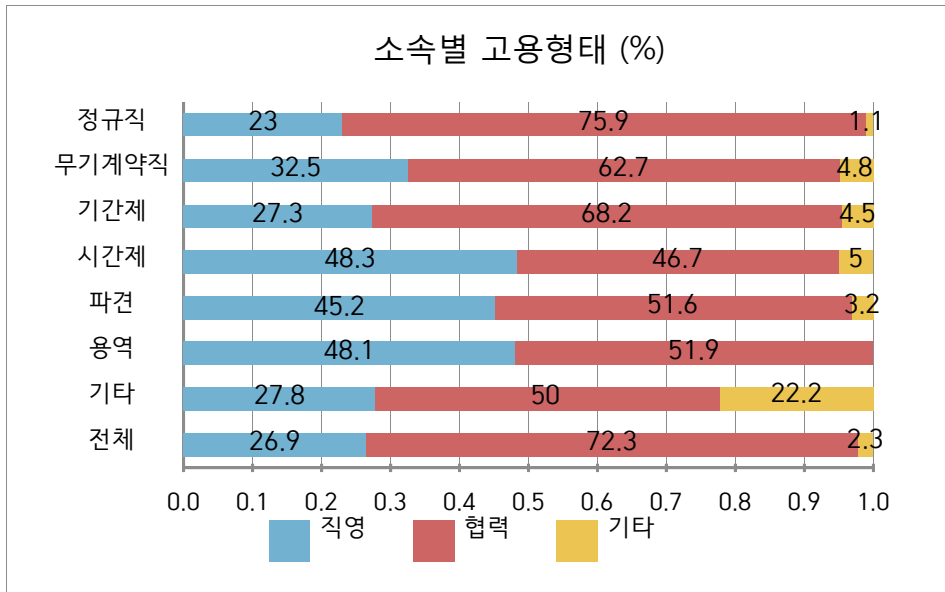
출처 : 통계청 『경제활동인구조사』 근로형태 별 부가조사(2014).

본 설문조사에서도 비정규직 비율이 높게 나타났다. 특히 협력업체 소속이면서 현 근무지에 파견돼 일하는 간접고용과 유사한 형태의 비율이 72.3%로 높았다. 소속 별 고용형태를 보면 협력업체 소속 비율이 매우 높은 것을 알 수 있다. 정규직의 75.9%가 협력업체 정규직으로 사실상 간접고용 비정규직과 유사한 형태다. 이 중 직접고용 정규직으로 구분할 수 있는 고용형태는 직영-정규직과 직영-무기계약직에 불과한 것이다. 이러한 분류 방법에 따르면 설문에 응답한 대부분의 유통부문 종사자가 간접고용 형태로 고용되어 있음을 알 수 있다. 아래의 <그림II-5> 근무지 유형별 소속 분포와 <그림 II-6> 소속별 고용형태에 나타난 바와 같이 백화점은 79.9%, 면세점과 대형마트는 각각 62.1%와 66.3%가 협력업체 소속으로 근무를 하는 것으로 나타났다. 또한 직영업체와 정규직 또는 무기계약직으로 계약을 체결한 비중은 각각 23%, 32.5%로 유통분야의 일자리가 ‘좋은 일자리’로서의 기능을 다하지 못함을 알 수 있다. 이는 비용절감을 최우선적으로 고려하는 현재의 경영관행이 반영된 결과라고 분석된다.

<그림 II-5> 근무지 유형별 소속분포 비교



<그림 II-6> 소속별 고용형태



(2) 근로계약서 작성 여부

근로계약서는 임금, 노동시간 등 노동조건을 명시하는 것이므로 일에 앞서 가장 기본적인 절차이다. 고용노동부는 근로계약서와 최저임금, 체불임금을 기초고용질서로 묶어 개념화함으로써 가장 기본적인 고용의 기본틀로 근로계약서 작성을 규정하기도 했다. 또한 근로계약서 작성과 교부 의무에 대한 노동·시민사회단체 등의 홍보와 캠페인 등으로 이에 대한 인식이 많이 확산된 편이다. 근로계약서 미작성 시 사용자는 500만원 이하의 벌금에 처한다. 유통부문 종사자의 경우 근로계약서를 작성했다는 비율이 94.2%로 높게 나타났다(<표 II-13>). 반면 여전히 근로계약서를 작성하지 않았다는 비율이 5.8%로 결코 낮지 않음을 알 수 있다.

<표 II-13> 근로계약서 작성 여부

(단위: %)

구분	비율
작성	94.2
미작성	5.8
합계	100.0

4) 임금과 노동시간 현황

(1) 임금수준

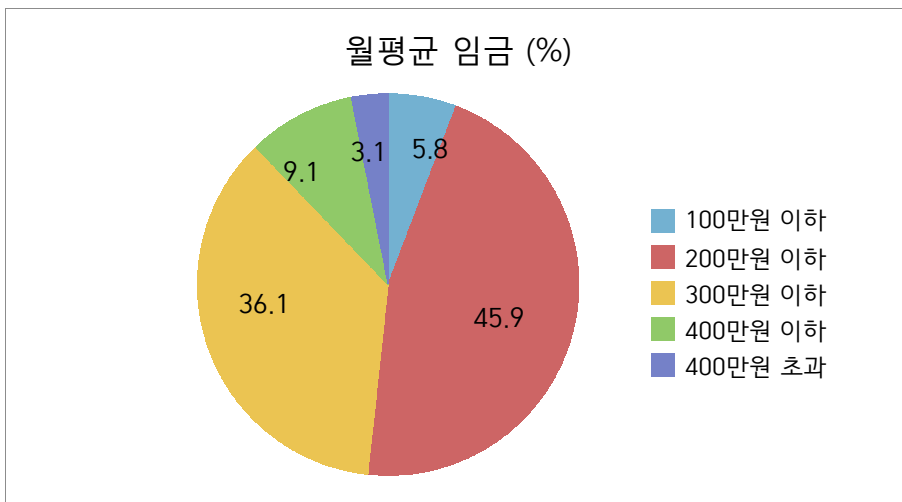
2014년도 경제활동인구조사 부가조사 자료에 따르면 도소매업의 평균임금은 202만원이다. 그 중 정규직 평균임금은 259만원, 비정규직 평균임금은 146만원으로 정규직의 56% 수준이다. 직업별로 보면 서비스직 종사자의 평균임금은 153만원, 판매직 종사자의 평균임금은 180만원이다.

〈표 II-16〉 도소매업, 서비스직, 판매직 평균임금

구분		평균임금	정규직	비정규직
산업별	도소매업	202	259	146
직업별	서비스	153		
	판매직	180		

출처 : 통계청, 『경제활동인구조사』 근로형태별 부가조사 (2014)

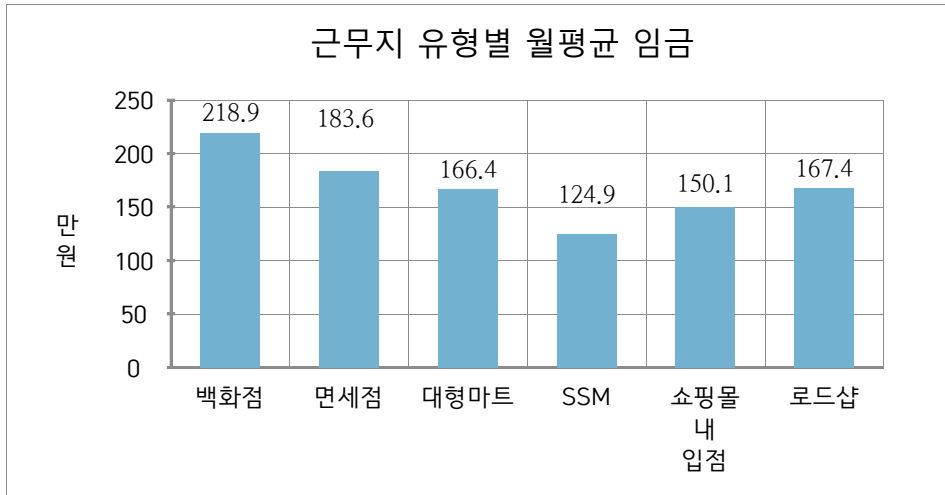
〈그림 II-7〉 월평균 임금수준과 비중



본 설문조사에 참여한 유통부문 종사자들의 평균임금은 190.4만원으로 나타났다. 200만원 이하의 임금을 받는 비율이 45.9%로 가장 높고 300만원 이하가 36.1%로 높았다.

〈그림 II-8〉 근무지 유형별 월평균 임금

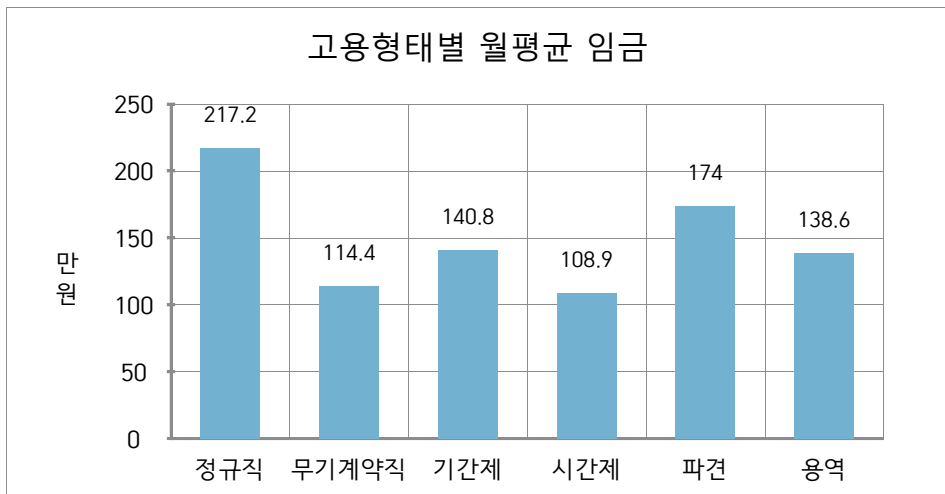
(단위 : 만원)



근무지 유형 별로 월평균 임금 수준을 보면 백화점이 218.9만원으로 가장 높은 반면 SSM의 경우 124.9만원으로 가장 낮았다.

〈그림 II-9〉에서 보는 바와 같이 고용형태별 월평균 임금수준은 정규직과 파견이 각각 217.2만원과 174.0만원으로 나타났다. 반면 무기계약직의 경우 114.4만원에 불과해 2015년 최저임금 월 환산액인 1,166,220원에 미치지 못하는 수준이었다. 표본의 대표성에 한계가 있지만, 무기계약직임에도 불구하고 최저임금에도 못미치는 임금을 받고 있다는 점은 점검해야 할 문제이다.

〈그림 II-9〉 고용형태별 월평균 임금



(2) 노동시간

설문에 응답한 유통부문 종사자의 하루 평균 노동시간은 8.9시간이었다. 전체 중 8시간을 초과하여 노동하는 비율이 49.5%로 전체의 절반 정도가 여기에 해당된다. 이번 조사에서 응답한 시간제 노동자 비중이 5.2%임을 감안할 때, 평균 노동시간이 9시간에 가깝다는 것은 상당수가 이미 초과근로를 하고 있다는 것을 뜻한다. 아래의 <표 II-17>에서 나타나듯이 10시간 이상의 장시간 근로를 하는 노동자가 35%나 된다는 점에서 유통분야 노동강도가 높다는 것을 예측할 수 있다.

<표 II-17> 응답자의 일 평균 노동시간

(단위: %)

구분	비율
7시간 이하	7.7
8시간	42.8
9시간	14.6
10시간	23
11시간	7.8
12시간	3
13시간 이상	1.1
합	100.0

<표 II-18>에서는 주당 평균 노동시간을 구분하고 있는데, 전체 평균은 44.5시간으로 나타났다. 마찬가지로 평균값에는 시간제 노동자 5.2%의 노동시간도 포함된 것으로 전일제 노동자의 노동시간이 과소추산 되었을 가능성이 있다. 주 40시간을 초과하여 노동하는 비율이 51.9%로 절반 이상이었다.

<표 II-18> 응답자의 주 평균 노동시간

(단위: %)

구분	비율
20시간 이하	3.8
30시간 이하	2.7
40시간 이하	41.6
50시간 이하	35
50시간 초과	16.9
합	100.0

고용주체에 따른 주간 노동시간을 비교하면 협력업체 소속의 경우 30시간 이하 단시간 노동자의 비율이 7.6%로 직접고용 2.8%에 비해 2.5배 이상 높았다. 상대적으로 간접고용과 유사한 고용형태에서 상대적으로 노동시간을 유연하게 활용하고 있었다.

〈표 II-19〉 고용주체에 따른 주당 평균 노동시간 구분

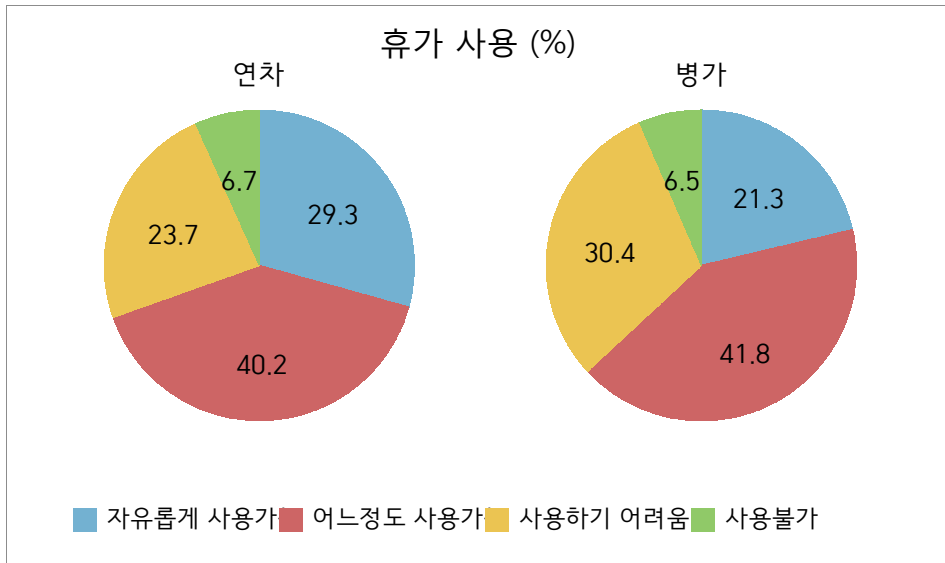
(단위: %)

구분	직영	협력
20시간 이하	1.2	4.4
30시간 이하	1.6	3.2
40시간 이하	45.9	39.9
50시간 이하	33.3	35.8
50시간 초과	17.9	16.7
합	100.0	100.0

5) 휴가·휴일 사용과 사회보험 가입 현황

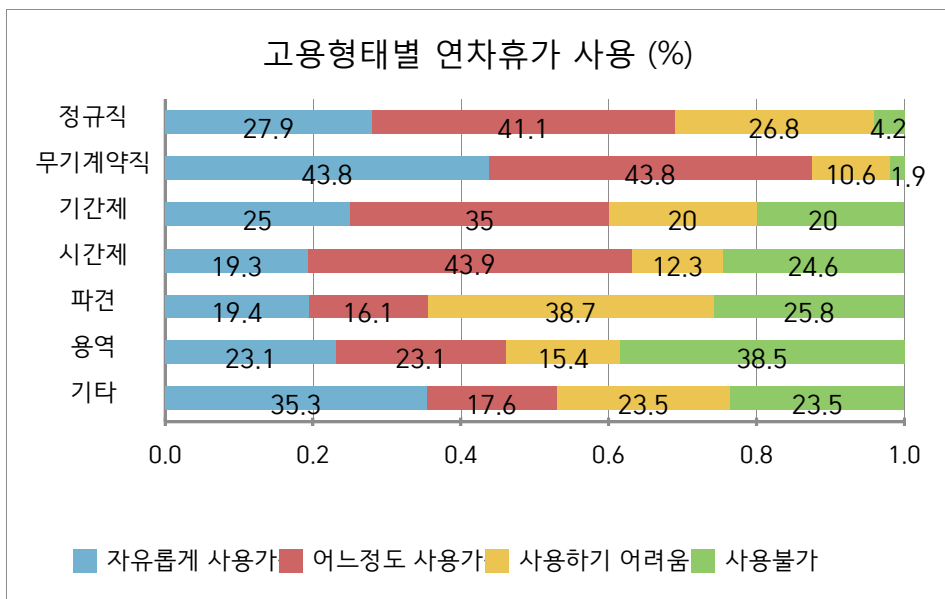
근로기준법 제60조는 연차 유급휴가를 규정하여 1년 간 80%이상 출근한 노동자에게 15일의 유급휴가를 줄 것을 명시하고 있다. 이에 따라 노동자는 원하는 시기에 자유롭게 연차 유급휴가를 사용할 권리는 갖는다. 그러나 〈그림 II-10〉에서와 같이 유통부문 종사자 중 연차유급휴가를 자유롭게 사용 할 수 있다고 응답한 비율은 29.3%에 불과했다. 병가 역시 자유롭게 사용할 수 있다는 비율은 21.3%에 불과해 휴가 사용에 심각한 제약이 있음을 알 수 있다. 쉬고 싶거나 아플 때 당연히 쉬어야 함에도 불구하고 유통분야의 노동자들은 기본적인 권리조차 눈치를 보며 사용해야 한다는 점은 반드시 해결되어야 할 문제이다.

<그림 II-10> 응답자의 휴가와 병가 사용여부



고용형태별로 연차휴가 사용 가능여부(<그림 II-11>)를 비교해보면 비정규 고용 형태에서 휴가 사용이 자유롭지 못하다는 것을 확인할 수 있다. 연차휴가의 경우 정규직과 무기계약직의 경우 사용이 가능하다고 응답한 비율이 69.1%와 87.5%로 높은 편인 반면, 기간제와 파견 등 비정규직의 경우 일관되게 그에 못 미쳤다.

<그림 II-11> 고용형태별 연차휴가 사용여부 비교



설문에 참여한 유통부문 노동자 중 휴게시설이 있다고 응답한 비율은 89.2%였다. 그 중 95.2%가 휴게시설을 이용 가능하다고 응답하여 휴게시설 보유와 활용도가 개선되었음을 알 수 있다.

〈표 II-20〉 휴게시설 유무와 사용가능 여부

(단위: %)

휴게시설	비율	휴게시설 사용	비율
있음	89.2	가능	95.2
없음	10.8	불가능	4.8
합	100.0	합	100.0

사회보험은 사회보장의 주요 수단으로 각종 위협으로부터 발생할 수 있는 질병, 소득 상실 등에 대비하여 가입하는 보험이다. 고용보험과 국민연금, 건강보험은 노동자와 사용자가 반씩 부담하고 산재보험은 사용자가 전액 부담한다. 〈표 II-21〉의 유통부문 종사자의 사회보험 가입 현황을 보면 고용보험과 국민연금, 건강보험 가입률이 모두 90% 이상으로 나타난 반면, 산재보험은 84.8%만이 가입했다고 응답하였다.

〈표 II-21〉 사회보험 가입 현황

(단위: %)

고용보험	가입	94
	미가입	3
	잘모름	3
	합	100
국민연금	직장가입	94
	지역가입	0.7
	미가입	2.9
	잘모름	2.5
	합	100
건강보험	직장가입	93.6
	지역가입	1.4
	미가입	2
	배우자피부양자	0.4
	자녀피부양자	0.3

	잘모름	2.4
	합	100
산재보험	가입	84.8
	미가입	3.9
	잘모름	11.3
	합	100%

그러나, 근무지 유형 별로 사회보험 가입 여부를 보면, 주로 대형화된 사업장 일수록 사회보험 가입률이 높은 것을 알 수 있다. <표 II-22>는 근무지 유형별 사회보험 가입률을 나타낸 것이다. 쇼핑몰 내 입점 매장이나 로드샵과 같은 작은 규모의 사업장에서는 사회보험 가입 비율이 상대적으로 낮았다. 앞서 살펴본 근로계약서 작성여부에서도 입점매장이나 로드샵의 작성비율이 낮게 나타난 것과 같이 사회보험 가입 여부도 입점매장과 로드샵이 낮은 점은 향후 입점매장과 로드샵에 대한 집중적인 관리가 필요하다는 점을 시사한다.

<표 II-22> 근무지 유형별 사회보험 가입률

(단위: %)

구분	백화점	면세점	대형마트	SSM	입점 매장	로드샵	기타	합
고용보험	95.5	100.0	96.8	93.8	73.7	78.9	74.3	94.0
국민연금	95.9	100.0	97.3	93.8	73.7	77.1	67.6	94.0
건강보험	95.5	99.2	96.4	93.8	68.4	78.9	68.6	93.6
산재보험	85.5	91.1	90.0	82.6	50.0	67.4	63.3	84.8

<표 II-23>의 고용형태별 사회보험 가입 현황에서도 비정규 고용형태인 시간제와 기간제 노동자의 사회보험 가입률이 상대적으로 낮게 나타나 사회보험 사각지대가 비정규 고용형태에 더 취약함을 알 수 있다.

<표 II-23> 고용형태별 사회보험 가입률

(단위: %)

구분	정규직	무기계약직	기간제	시간제	파견	용역	기타	합
고용보험	97.4	95.8	86.4	54.0	96.9	92.6	63.2	94.1
국민연금	97.6	95.2	86.4	48.3	100.0	92.6	57.9	94.0
건강보험	97.1	96.4	90.9	49.2	100.0	92.6	52.6	93.7
산재보험	88.2	87.1	68.2	42.9	77.4	87.0	58.8	84.7

III. 유통산업 노동자의 감정노동과 건강안전 실태

1. 감정노동 현황과 문제점

1) 감정노동의 개념정의와 분석도구

‘감정노동(Emotional labor)’이란 여러 가지 개념으로 정리할 수 있겠지만 한국산업안전보건공단 가이드(KOSHA GUIDE H-163-2014)에서 규정하고 있는 개념으로 정리하면, 직업상 고객을 대할 때 자신의 감정이 좋거나, 슬프거나, 화나는 상황이 있더라도 사업장(회사)에서 요구하는 감정과 표현을 고객에게 보여주는 등 고객응대업무를 하는 노동을 말한다. 감정노동이 심해지면 노동자들은 감정의 부조화로 우울, 적응장애, 정신적 탈진상태에 빠질 수 있고, 신체적으로도 고혈압, 심장질환 등의 질병에 이환될 수 있다. 또한 이러한 상태가 지속되면 근로자들의 직무만족도가 떨어져 기업차원에서는 생산성이 감소하고 결국 노동자가 이직하게 되는 원인이 된다.

본 조사에서는 감정노동 수준을 평가하기 위해 안전보건공단(2014)의 한국형 감정노동평가도구(KOSHA GUIDE H-163-2014)를 이용하였다. 이 도구는 장세진 외(2014)의 감정노동 및 폭력 조사도구 적용 연구를 바탕으로 제작된 것으로 우리나라의 조직 환경에서 적용할 수 있는 측정도구이다. 대부분의 영역에서 여성이 남성에 비해 위험에 훨씬 많이 노출되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 이번 실태조사에서는 총 5개영역의 한국형 감정노동평가도구 중 4개 영역의 도구를 사용하였으며, 각 영역은 (1) 고객응대의 과부하 및 갈등, (2) 감정부조화 및 손상, (3) 조직의 감시와 모니터링, (4) 조직의 지지 및 보호체계이다. 각 영역의 문항은 4점 척도로 측정되어 평가점수로 환산되는 과정을 거치게 된다. 이렇게 환산된 점수는 요인별 성별 참고치를 기준으로 위험군과 정상군으로 나뉘게 된다. 아래의 <표 III-1>에서는 감정노동 하부 영역별 환산점수와 성별 위험 범위를 나타내고 있다.

〈표 III-1〉 한국형 감정노동 평가도구의 요인별 성별 참고치

감정노동 하부 요인		정상	위험
고객응대의 과부하 및 갈등	남자	0 ~ 83.32	83.33 ~ 100
	여자	0 ~ 72.21	72.22 ~ 100
감정부조화 및 손상	남자	0 ~ 69.43	69.44 ~ 100
	여자	0 ~ 63.88	63.89 ~ 100
조직의 감시 및 모니터링	남자	0 ~ 61.10	61.11 ~ 100
	여자	0 ~ 49.99	50.00 ~ 100
조직의 지지 및 보호체계	남자	0 ~ 49.99	50.00 ~ 100
	여자	0 ~ 45.23	45.24 ~ 100

*** 평가점수 산출방법**

영역별 점수는 다음에 제시한 공식에 의거하여 100점 만점으로 환산한다.

$$\text{영역별 환산점수} = \frac{(\text{해당영역의 각 문항에 주어진 점수의 합} - \text{문항개수})}{(\text{해당영역의 예상가능한 최고총점} - \text{문항개수})} \times 100$$

ex) (감정부조화)에 체크 점수가 18점인 경우 $= \frac{18 - 6}{24 - 6} \times 100 = 66.7$

출처 : 안전보건공단(2014)

이하에서는 각 영역별 설문응답 결과를 분석한 내용에 대해 살펴보기로 한다.

2) 고객응대의 과부하 및 갈등에 대한 분석

‘고객 응대의 과부하 및 갈등’ 영역에서는 힘든 고객을 상대하는 과정에서 발생하는 부하의 정도와 고객 응대 시의 갈등이나 어려움 정도를 측정하며 〈표 III-2〉의 3개 질문으로 이루어져 있다.

〈표 III-2〉 고객응대의 과부하 및 갈등 측정도구

① 공격적이거나 까다로운 고객을 상대해야 한다.
② 나의 능력이나 권한 밖의 일을 요구하는 고객을 상대해야 한다.
③ 고객의 부당하거나 막무가내의 요구로 업무수행의 어려움이 있다.

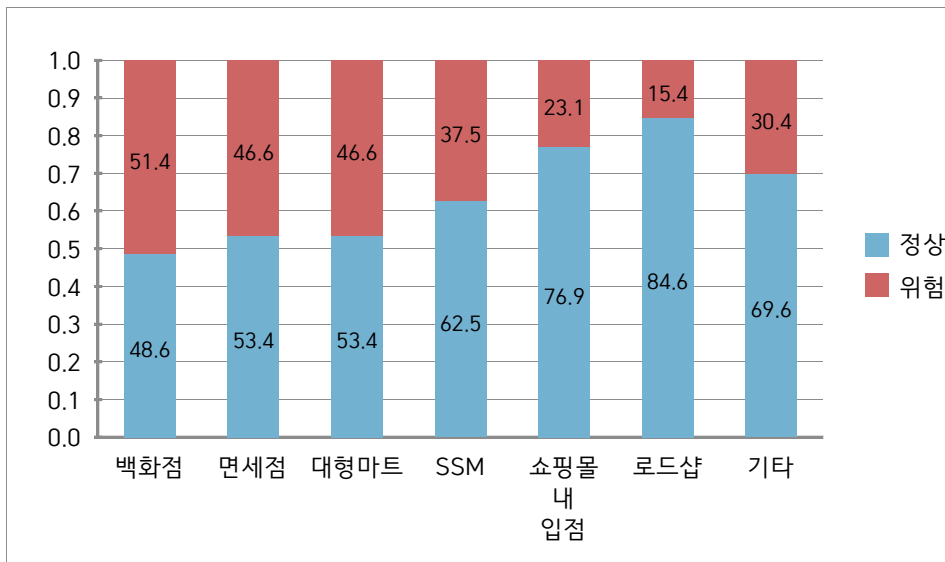
응답자 설문분석 결과 남성에 비해 여성의 고객응대 과부하 문제가 큰 것으로 나타났다. 이는 남성은 주로 관리직종에 종사(47%)하고 있고 여성이 주로 판매직종에 종사(66%)하고 있는 집단의 특성이 반영된 것으로 보인다. 여성의 경우 위험집단에 속한 규모가 약 50%에 이르는 것으로 나타났다.

〈표 III-3〉 성별 감정노동 중 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과

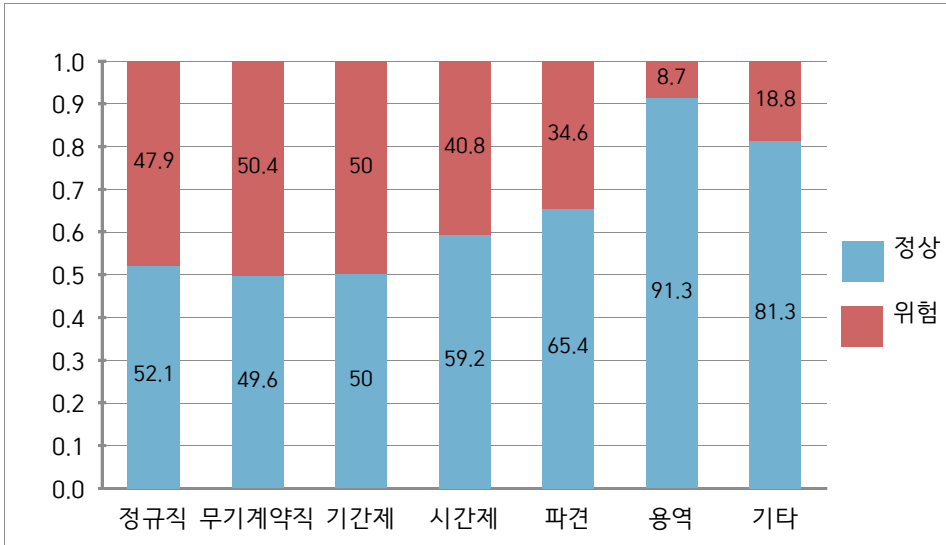
		정상	위험	계
남성	응답(명)	134	21	155
	구성비	86.5%	13.5%	100.0%
여성	응답(명)	541	464	1005
	구성비	53.8%	46.2%	100.0%

근무지별로는 여성의 경우 백화점, 면세점, 대형마트에 종사하는 노동자의 위험수준이 50% 내외로 나타나 다른 근무지보다 높았다(〈그림 III-1〉). 고용형태별로는 여성의 경우 무기계약직과 기간제, 정규직 순으로 위험수준이 높은 것으로 나타났다. 감정노동 노출은 고용형태별 격차가 크지 않은 것으로 나타났다(〈그림 III-2〉). 따라서 고용형태보다는 직무의 영향이 더 큰 영역인 것으로 보인다. 남성의 경우는 근무지별·고용형태별 분석 등에서 통계적으로 의미가 없었다.

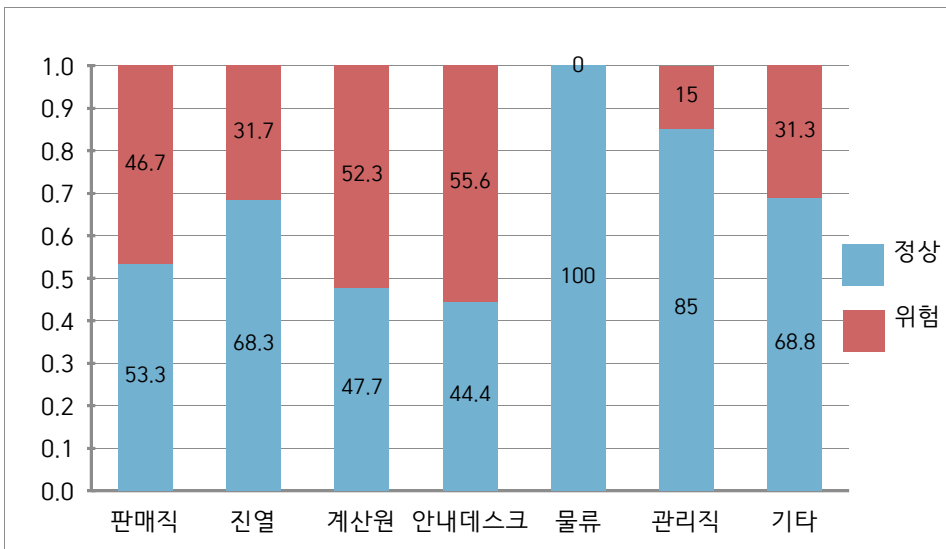
〈그림 III-1〉 근무지별 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과(여성)



<그림 III-2> 고용형태별 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과(여성)



<그림 III-3> 직무별 고객응대의 과부하 및 갈등 평가결과(여성)



<그림 III-3>에서와 같이 고객응대의 과부하 및 갈등과 관련하여 직무별로 살펴본 결과 고객을 직접 응대하는 직무영역에서 위험수준이 높은 것으로 나타났고 불만을 주로 접수하는 고객센터의 위험 수준이 가장 높은 것으로 드러났다. 이는 인터뷰 결과에서도 그 문제를 잘 드러내주고 있다.

Q. 계산대나 판매, 영업 파트에 계시다가 좀 능숙해졌다거나 손님과 커뮤니케이션이 되는 정도가 되면 주로 고객센터로 간다고 보면 되나요?

A. 네. 그런데 고객센터에 서로 안 가려고 하죠. 왜냐면 고객센터가 감정적으로 굉장히 힘든 곳이거든요. 계산대는 정말 자기 계산만 딱 하면 끝나는 편이고 컴플레인 걸리는 경우가 그렇게 많지는 않거든요. 그런데 고객센터는 기본적으로 컴플레인 하러 오는 사람들이니까요.

Q. 고객센터에서는 휴게시간에 쉴 수 있나요?

A. 고객센터는 만약에 손님이 한 번 끝잖아요. 그래서 안 끝나면 어차피 10분 늦으면 그 사람은 그냥 이어서 가야하는 거예요. 이 사람이 10분 늦게 나왔다고 10분 늦게 들어가면 다음 교대자가 또 그렇게 되니까요. 어차피 자기가 응대한 손님을 완전히 끝내야 하는 거죠.

Q. 항상 쫓기거나 마음에 부담감이 있겠네요?

A. 요즘에 감정노동이 많이 이슈가 되다 보니까 여기저기에 기사도 나는데 보시면 공감도 되지만 ‘난 저거보다 훨씬 더 심한데...’하는 느낌도 있을 것 같아요. 최근에 너무 심하게 충격 받으신 분이 계세요. 지금 병원치료까지 받고 계신데요. 주소지가 도로명으로 많이 바뀌었잖아요. 그런데 컴퓨터에 도로명이 바로 딱 뜨는 게 아니에요. 안 뜨는 지역도 있어요. 그 고객이 살던 지역은 빨리 안 뺐던 거예요. 조금 늦어진다고 고객이 화가 나서 데스크 밖에 있다가 직원 있는 데까지 쳐들어와서 프라이팬을 들고 죽이겠다고 달려든 거예요. 그래서 너무 충격을 받아서 그 직원이 공황장애까지 올 정도로 심각한 상황이에요. (이상 대형마트 노동자 면담자료)

3) 감정부조화 및 손상에 대한 분석

‘감정부조화 및 손상’ 영역에서는 노동자의 실제 감정과 직장에서 요구하는 감정표현 규범의 충돌로 인해 발생하는 감정적인 부조화나 고객 응대과정에서 경험하는 다양한 형태의 마음의 손상정도를 측정하며 조사 항목은 아래의 <표 III-4>의 6개 질문으로 이루어져 있다.

〈표 III-4〉 감정부조화 및 손상 평가 항목

① 고객을 응대할 때 자존심이 상한다.
② 고객에게 감정을 숨기고 표현하지 못할 때 나는 감정이 상한다.
③ 고객을 응대할 때 나의 감정이 상품처럼 느껴진다.
④ 퇴근 후에도 고객을 응대할 때 힘들었던 감정이 남아있다.
⑤ 고객을 대하는 과정에서 마음의 상처를 받는다.
⑥ 몸이 피곤해도 고객들에게 최선을 다해야 하므로 감정적으로 힘들다.

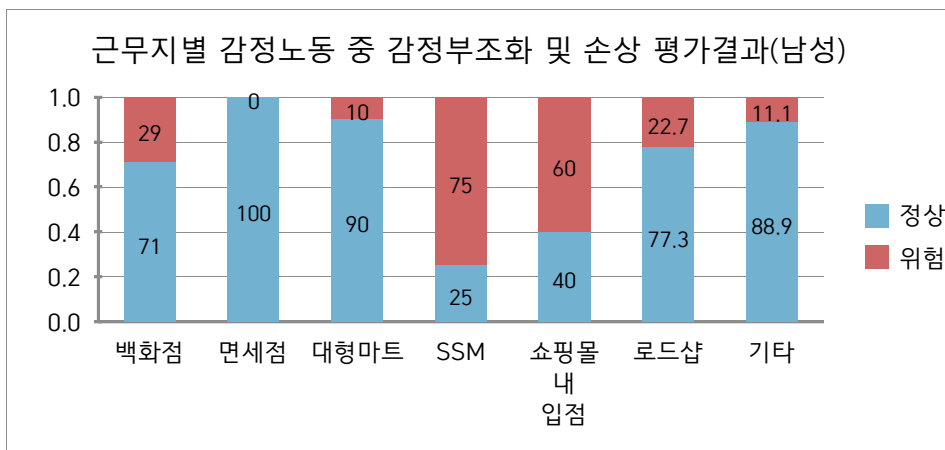
먼저 성별 차이를 비교해 본 결과 감정부조화로 인한 손상 역시 여성의 위험 수준이 남성에 비해 크게 높은 것으로 나타났다(〈표 III-5〉).

〈표 III-5〉 성별 감정부조화 및 손상 평가결과

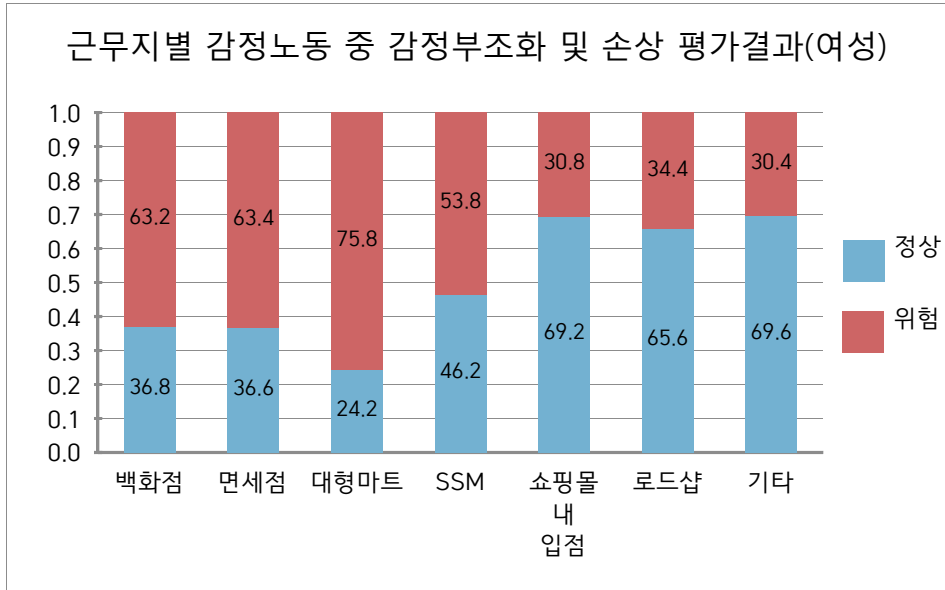
		정상	위험	계
남성	응답(명)	123	29	152
	구성비	80.9%	19.1%	100.0%
여성	응답(명)	366	620	986
	구성비	37.1%	62.9%	100.0%

〈그림 III-4〉는 근무지별로 살펴본 결과이다. 여성의 경우 대형마트, 백화점, 면세점 등의 대형 조직에서의 손상이 큰 것으로 나타나며 남성의 경우(〈그림 III-5〉)는 좀 다른데 쇼핑몰 내 입점 업체에 있는 남성의 손상이 큰 것을 알 수 있다.

〈그림 III-4〉 근무지별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가 결과(남성)

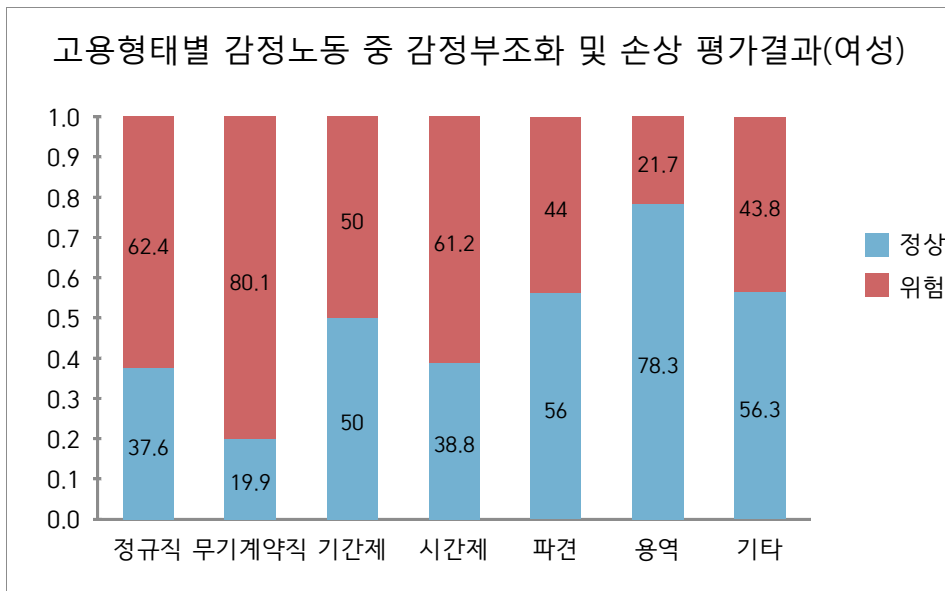


〈그림 III-5〉 근무지별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가 결과(여성)

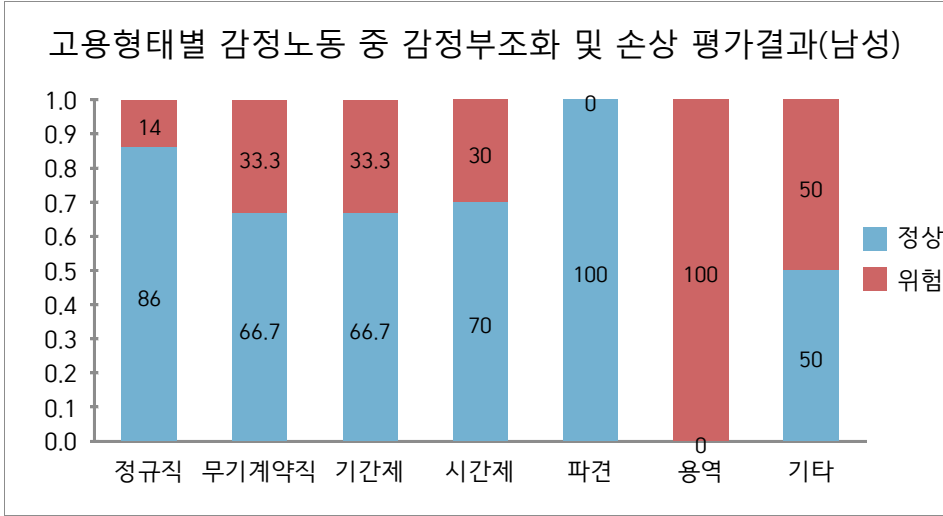


〈그림 III-6〉, 〈그림 III-7〉의 고용형태별 분석 결과, 여성은 고용안정성과 무관하게 손상의 위험수준이 높은 것으로 나타나는 반면 남성의 경우 고용이 불안정한 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 손상의 수준이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

〈그림 III-6〉 고용형태별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(여성)

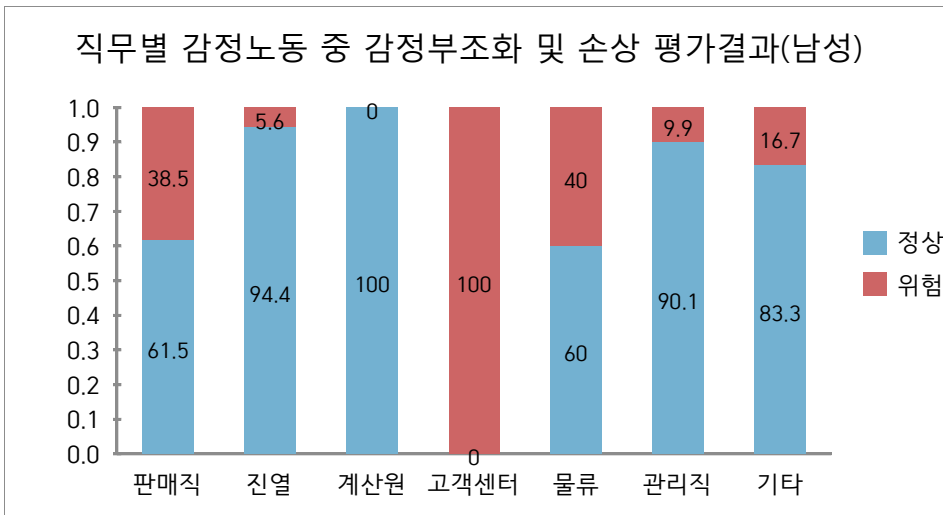


<그림 III-7> 고용형태별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(남성)

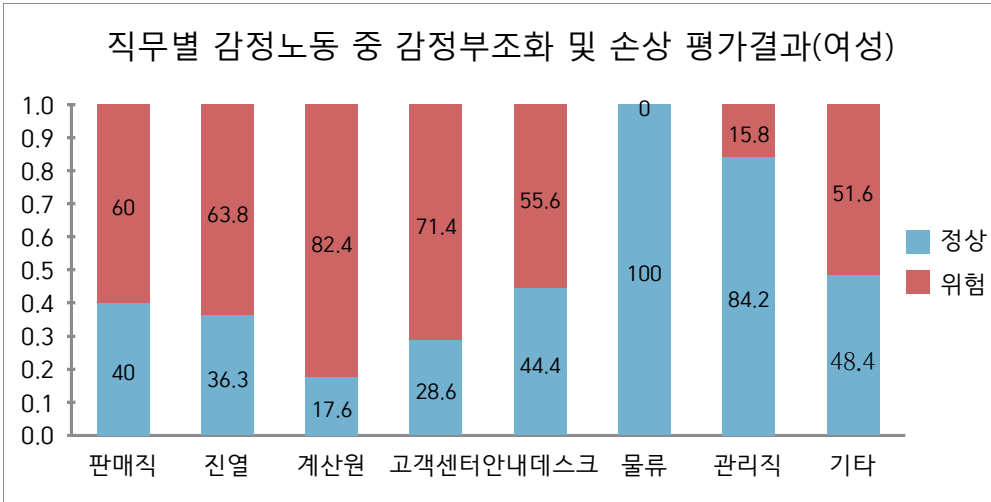


직무별로 분석한 결과, 고객을 직접 응대하는 직무이거나 불만을 접수하는 직무영역이 감정부조화로 인한 손상 수준이 높은 것으로 나타났다(<그림 III-8>, <그림 III-9>). 여성의 경우 특히 계산원(캐셔)의 손상수준이 높은 것으로 확인되었다. 이러한 원인은 인터뷰 과정에서 잘 나타나고 있다. 속도를 높이라는 요구를 회사로부터도 받고, 동시에 줄을 서 있는 고객으로부터도 받는데 속도를 높이면 앞의 고객은 화를 내고 노동자도 힘들어지는 모순적 관계가 존재한다.

<그림 III-8> 직무별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(남성)



<그림 III-9> 직무별 감정노동 중 감정부조화 및 손상 평가결과(여성)



Q. 계산원들은 계산만 하니까 고객과 마찰이 적다고 보는 견해도 있는데요.

A. 그게 계산하면서도 저희가 그냥 계산만하는 게 아니에요. 화면도 봐야 하고, 회사에서는 컨베어벨트 스피드도 봐요. 계산원 속도를 보는 거예요. 보통 600~700, 회사에서 원하는 건 800대예요. 엄청난 스피드로 해야 하는 거죠.

Q. RPM이란 거죠?

A. 고객들 불만은 그거예요. 고객이 '난 다 담지도 않았는데.' 하여튼 우리는 자기 스피드를 지켜야 하니까 찍어야 하고 느린 고객들은 본인들 다 담을 때까지 기다리라고 하죠. 그러면 그 계산원은 자기 스피드가 떨어지니까 불안한 거예요. 그러면 뒤의 고객들은 빨리 안 찍는다고 불만이죠. 앞에 있는 사람은 너무 빨리 보낸다고 불만이고요. 이게 다 계산원들이 감당해야 하는 컴플레인들이 많아요.

Q. 그러면 계산원들한테 손님들이 막 이야기하는 경우도 있겠네요.

A. 많죠. 어떤 사람들은 천천히 찍어라, 반대로 뒤에 있는 사람들은 빨리 찍어라. 그런데 지역마다 약간씩 다른 것 같아요. OO점이 워낙 빨리 찍으니까요. 저희가 장 보러 다른 마트를 가면 다 담을 때까지 기다려요. 저희 회사가 유독 '빨리빨리'를 원하니까 뒤에 분들도 거의 못 기다리시는 편이에요. 스타일들이. 대부분 마트는 오는 사람들이 또 이용을 하니까요.(이상 대형마트 노동자 면담자료)

4) 조직의 감시 및 모니터링에 대한 분석

‘조직 감시 및 모니터링’ 영역에서는 노동자들의 감정노동 수행에 대한 회사 내 감시의 정도와 고객응대에 대한 평가가 승진이나 인사고과에 반영되는 정도를 측정하며 조사 항목은 아래 <표 III-6>의 3개 질문으로 이루어져 있다.

<표 III-6> 조직의 감시 및 모니터링 평가 항목

① 직장이 요구하는 대로 고객에게 잘 응대하는지 감시를 당한다(CCTV 등).
② 고객의 평가가 업무성과 평가나 인사고과에 영향을 준다.
③ 고객응대에 문제가 발생했을 때, 나의 잘못이 아닌데도 직장으로부터 부당한 처우를 받는다.

고객 자체로부터 얻어야 하는 감정노동 고충도 큰 문제이지만 이 결과를 다시 한 번 기업으로부터 감시받는다든 것 또한 큰 고통이다. 모니터링 등으로 인한 감정노동에 대한 스트레스 결과를 살펴보면 다음과 같다. <표 III-7>에서 보는 바와 같이 역시 여성이 남성보다 훨씬 높은 위험집단 규모를 나타내고 있다. 인터뷰를 통하면 ‘미스터리 쇼퍼’와 같이 가장 대표적으로 문제점이 얘기되는 감시 체계가 여전히 보편적으로 진행되고 있는 것을 볼 수 있고 이를 통해 큰 스트레스를 받고 있는 것으로 나타난다.

<표 III-7> 성별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과

		정상	위험	계
남성	응답(명)	134	20	154
	구성비	87.0%	13.0%	100.0%
여성	응답(명)	469	522	991
	구성비	47.3%	52.7%	100.0%

Q. ‘미스터리 쇼퍼’는 딱 표시가 나나요?

A. 감으로 알아차리죠. ‘미스터리 쇼퍼’는 면세점 쪽이 훨씬 더 심한 것 같아요. 물론 아예 없는 회사도 있는데요. 지금 저희 같은 경우는 어떻게까지 운영되고 있냐면, 면세점에서 상/하반기로 매번 하거든요. 그리고 내가 소속된 회사 내부에서 상/하반기로 또 해요. 거기다 브랜드에

서 1년에 4번 분기별로 또 해요. 3개 업체가 항상 계속 오거든요.

Q. 그럼 거의 매달 겹쳐서 오기도 하고 상시적으로 있다고 봐야겠네요.

A. 네.

Q. 그럼 굉장히 스트레스 받지 않습니까?

A. 그럼요. 예전에 한 번 그걸 했다가 점수가 굉장히 안 좋게 나온 직원이 있었거든요. 면세에서 했던 ‘미스터리 쇼퍼’였어요. 면세에서 퇴근하고 하루에 1시간30분인가 2시간씩인가 교육을 일주일 받았어요. 그러고 나서 그 사람한테 재시험이 오는 거예요. 예를 들면 일주일 안으로 온다고 정해줘요. 누군가 그 때 오니까 잘하라고 알려줘요. 그러면 일주일 동안 하루 종일 긴장하고 살아야 하는 거죠. 그리고 오는 사람은 누구한테 가야할 지 정확히 아는 거잖아요. 저 사람한테 가서 저 사람이 어떻게 하는지 확인하라고 하니까 정확히 그 사람을 딱 집어서 물어볼 거 다 물어보고 나서 가요. 나중에 또 그 성적이 나와요.

Q. 누군가 민원을 넣었다든지 그러면 고과에 반영이 됩니까? 평가에 반영되는 시스템인가요?

A. 일단 저희 내부적으로 크게는 안 해요. 제가 속한 회사나 브랜드 내에서 그걸 크게 문제 삼지는 않거든요. 긴급하다거나 그런 거에 있어서요. 다만 너무 자주 생기면 그것에 대해서는 지속적으로 스트레스를 줘요. 이번에 네가 이런 점수가 나왔더라, 어떻게 할지 계획을 세워서 보고하라는 식으로요. 일단 그게 하나 있고요. 면세에서 너무 자주 혹은 너무 안 좋은 점수가 나오면 점장한테, 명품 브랜드쪽에서는 점장한테 크게 뭐라고 하지 않지만 화장품이나 이런 곳에는 점장한테 굉장히 스트레스를 줘요. 너희 직원이 이 날 이 날 ‘미스터리 쇼퍼’에서 너무 나쁜 점수를 받았으니 어떻게 할지 계획서를 작성해서 보고하라고 하죠. 그리고 그 계획에 맞춰서 하되 다음 ‘미스터리 쇼퍼’가 왔을 때는 몇 점 이상까지는 반드시 받아놓으라고 이야기하죠. 점수가 계속적으로 안 좋아지면 이 직원은 다른 데로 옮겨달라고 본사에 이야기를 해요.

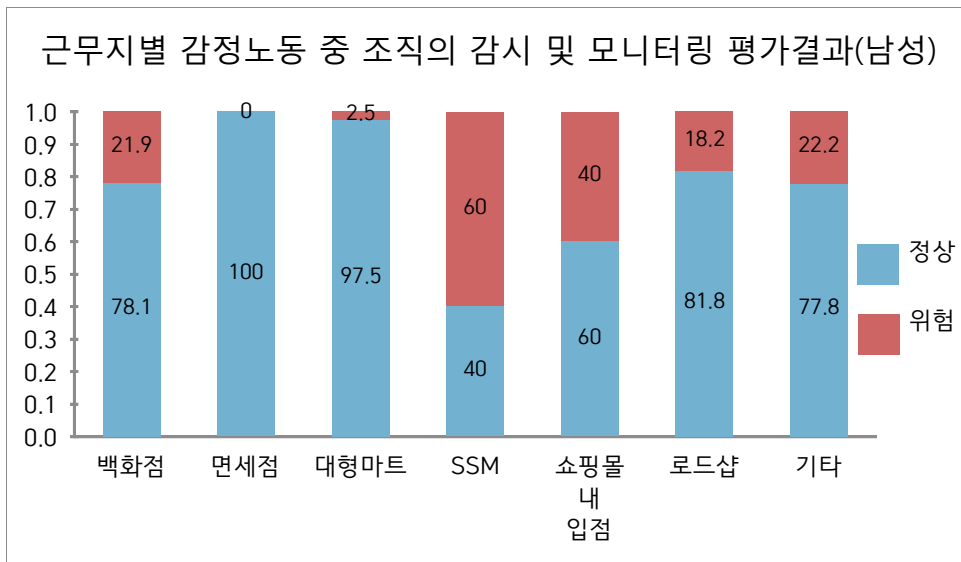
Q. 어떻게 보면 그게 굉장한 지침이라고 보면 되겠네요.

A. 그럼요. 거부할 수가 없잖아요. 예를 들어 제품에 문제가 생긴 것에 대해서는 내가 ‘이건 아니다’라고 말할 수가 있는데요. ‘미스터리 쇼퍼’가 굉장히 객관적으로 본다고 생각을 하지만 사실은 굉장히 주관적인 판단이거든요. ‘미스터리 쇼퍼’로 온 사람이 본인의 감정, 본인이 좋아하는 단어, 본인이 좋아하는 행동을 해줬을 때 만족을 하는 거예요. 예를 들어 똑같은 단어를 듣고도 어떤 사람은 ‘별로’라고 생각할 수도 있고 어떤 사람은 ‘너무 괜찮다’라고 생각할 수 있는 것처럼 ‘미스터리 쇼퍼’도 직원들한테 정확히 매뉴얼에 따라서 물어봤다고는 하지만 실질적으로 그 사람이 느끼는 감정에 의해서 그 사람이 평가할 수밖에 없잖아요. 그래서 절대로 객관적이지 않은데도 그것이 굉장히 객관적인 것처럼 만들어져요.

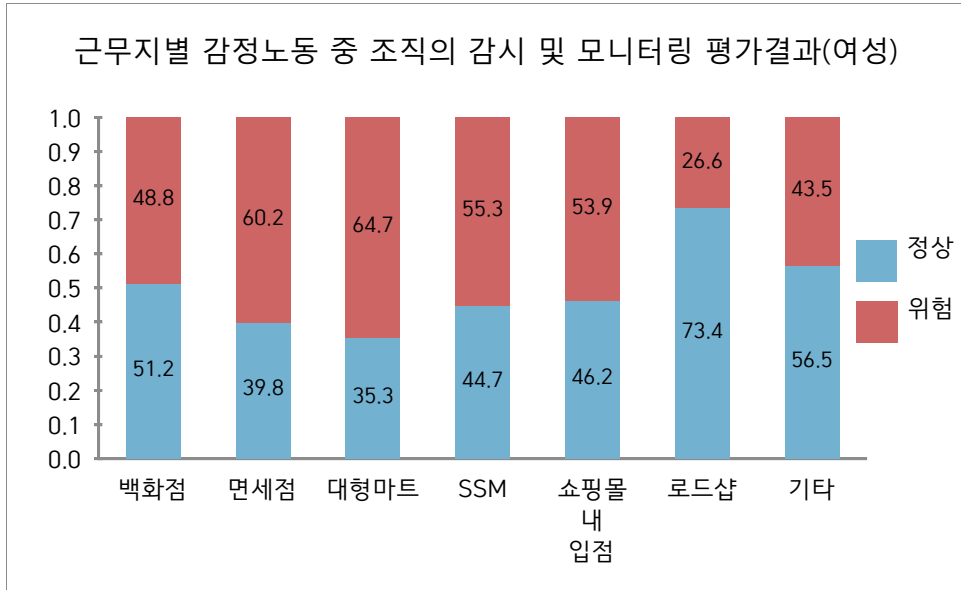
(이상 면세점 노동자 면담자료)

조직의 감시와 모니터링 항목에 대해 근무지별 분석 결과를 살펴보면 남성의 경우 SSM과 쇼핑몰 내 입점업체에 종사하는 경우 다른 곳보다 높았고(〈그림 III-10〉), 여성의 경우 〈그림 III-11〉의 결과와 같이 대형마트, 면세점 등이 가장 높은 영역으로 나타났다. 여성의 경우 로드샵을 제외하고는 대부분 영역에서 위협집단 규모가 50% 수준을 넘고 있어 전반적인 감시 스트레스를 받고 있다고 해석할 수 있다.

〈그림 III-10〉 근무지별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(남성)

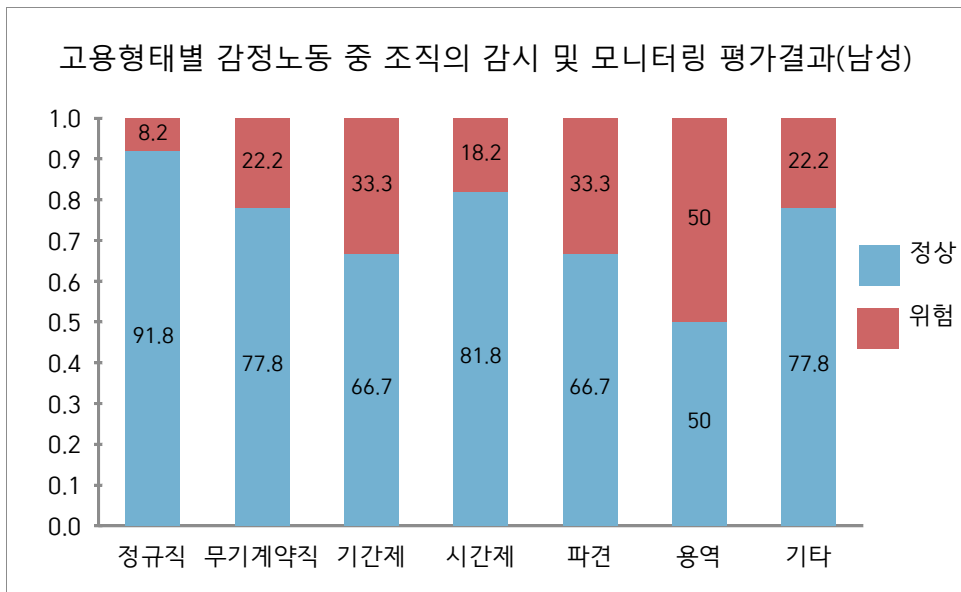


〈그림 III-11〉 근무지별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(여성)

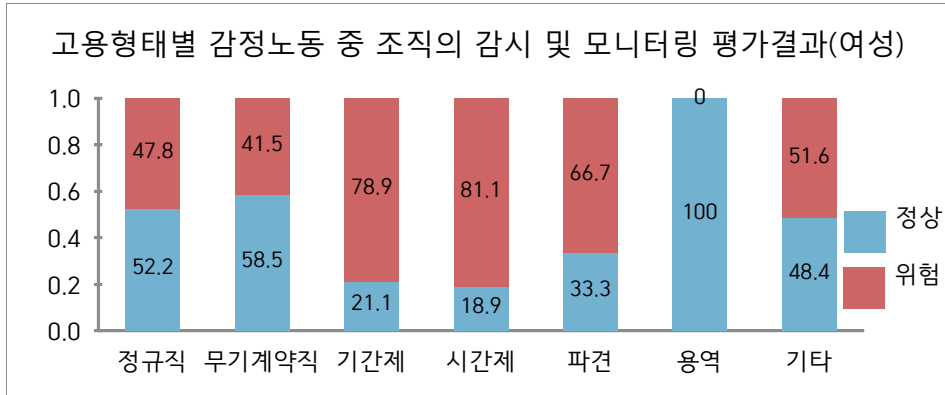


고용형태별로 살펴보면 앞의 ‘고객응대의 과부하 및 갈등’ 영역의 조사 결과와 유사한데 남성은 고용안정성여부에 따라 차이가 나타나지만(〈그림 III-12〉), 여성의 경우는 그렇지 않은 것으로 나타난다(〈그림 III-13〉).

〈그림 III-12〉 고용형태별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(남성)

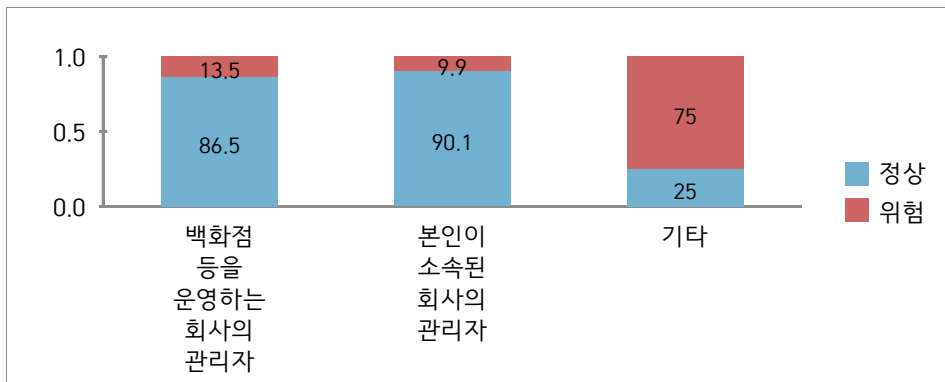


〈그림 III-13〉 고용형태별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(여성)

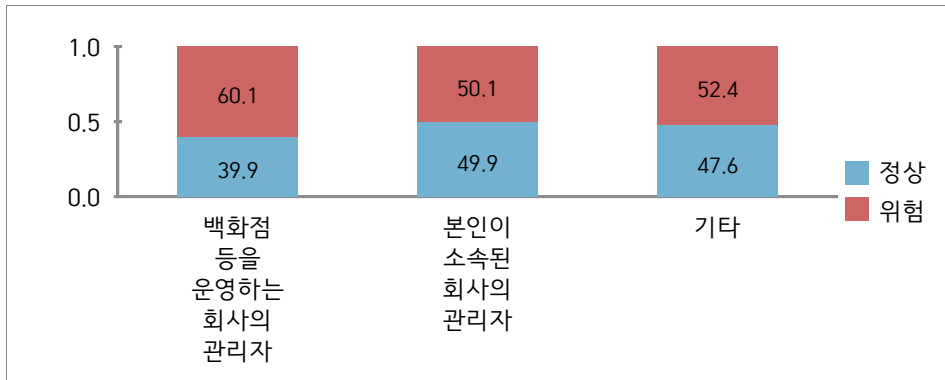


업무지시 주체별로 살펴보면 〈그림 III-14〉의 남성이나 〈그림 III-15〉의 여성 모두 간접지시를 받는 경우에서 더 높은 모니터링 스트레스를 보이고 있는 것이 확인되었다.

〈그림 III-14〉 업무지시 주체별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과 (남성)



〈그림 III-15〉 업무지시 주체별 조직의 감시 및 모니터링 평가결과(여성)



5) 조직의 지지 및 보호체계에 대한 분석

“조직의 지지 및 보호체계” 영역에서는 감정노동 수행 중 문제가 발생했을 때 노동자를 지원하는 체계가 있는지와 직장 동료의 지지 정도를 측정하며 조사 항목은 아래의 7개 질문으로 이루어져 있다.

〈표 III-8〉 조직의 지지 및 보호체계 평가 항목

① 고객응대 과정에서 문제가 발생시 직장에서 적절한 조치가 이루어진다.
② 고객응대 과정에서 발생한 문제를 해결하고 도와주는 직장 내의 공식적인 제도와 절차가 있다.
③ 직장은 고객응대 과정에서 입은 마음의 상처를 위로받게 해준다.
④ 상사는 고객응대 과정에서 발생한 문제를 해결하기 위해 도와준다.
⑤ 동료는 고객응대 과정에서 발생한 문제를 해결하기 위해 도와준다.
⑥ 직장 내에 고객응대에 관한 행동지침이나 매뉴얼(설명서, 안내서)이 마련 되어있다.
⑦ 고객의 요구를 해결해 줄 수 있는 권한이나 자율성이 나에게 주어져있다.

조직의 보호수준을 묻는 척도에 대한 성별 분석결과를 살펴보면, 여성의 경우 남성에 비해 역시 높은 감정노동 스트레스를 나타내고 있다(〈표 III-9〉). 인터뷰 결과에서도 ‘기준 없는 고객 응대’로 인해 노동자들은 많은 스트레스를 받고 있는 것으로 나타나는데 기업이 노동자 보호는 커녕 오히려 노동자에게 책임을 전가하고 있다고 평가하고 있었다.

〈표 III-9〉 성별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과

		정상	위험	계
남성	응답(명)	116	37	153
	구성비	75.8%	24.2%	100.0%
여성	응답(명)	479	491	970
	구성비	49.4%	50.6%	100.0%

Q. 최근에 다른 마트에서 생긴 게 5만원까지는 직원이 알아서 환불해 줘도 되는 규정이 생겼다고 해요. 그래서 고객이 와서 ‘이 물건 환불해주세요.’ 하면 담당직원이 판단해서 5만원 이하까지는 현장에서 바로 환불조치를 해주는 거예요. 그런 규정이 생긴다고 하면 좀 도움이 될까요?

A. 많이 되죠. 환불, 물건 불량, 구매하고 뜯었는데 필요 없어서 가지고 오는 경우가 대부분 거의 5만 원 대 미만이거든요. 와이퍼 같은 경우도 많이 비싸야 2만6천 원 정도거든요. 처음에 OO대형할인점 마인드가 고객유치를 위해서 전부 다 해주라고 했어요. 그런데 이제 와서 ‘이제 해주지 마라, 안 된다.’는 거예요. 이렇게 된 게 한 1~2년 된 것 같아요. 이렇게 전부 돌려보내다 보니까 고객들은 옛날엔 됐는데 왜 지금은 안 되냐고 하죠. 일관성 없는 영업인 거죠. 직원들은 너무 힘든 거죠. 저희는 분명히 매뉴얼대로 고객한테 안 된다고 하면 그냥 가시는 분들도 계세요. 그런데 문제가 뭐냐면 끝까지 해달라거나 너보다 더 높은 사람을 불러 오라며 소리 지르고 난리 치는 사람은 해주라는 거예요. 너무 일관성이 없는 거죠. 그러면 그냥 간 사람은 얼마나 억울하겠어요. 회사도 문제가 많은 거죠. 이런 걸 직원들한테 다 넘기는 거죠. 소리 지르면 다 해주니까, ‘거기 가서 소리 지르면 다 해준다.’ 이렇게 되는 거예요. 그런 게 만연해 있는 거죠.

Q. (고객 구매자들에게서) 문제제기가 들어오면 이런 식으로 응대를 하라는 매뉴얼이 있습니까?

A. 아니요, 전혀 없어요.

Q. 그러면 그냥 즉흥적으로, 생각나는대로 하는군요?

A. 네. 매뉴얼이라는 기본적인 룰은 가지고 있어요. 다만 그 룰이 세부적으로 매뉴얼화 돼서 만들어진 건 아니고요. 예를 들면, 컴플레인 발생했을 때는 장소를 바꿔라, 사람을 바꿔라, 앉혀라, 그리고 최대한 다른 사람에게 안 보이게 하라는 정도의 모두가 다 아는 기본적인 것 외에는 아무 것도 없고요. 매뉴얼이라고 하면 보통은 ‘고객이 어떠한 행동을 했을 땐 어떻게 해라.’라는 게 나와야 하잖아요. 그런 건 전혀, 단 한 번도 교육을 받은 적이 없어요.

Q. 회사에서 고객들한테 굉장히 잘 하라고 많이 하는데 우리 직원이 다치거나 이런 일을 당했을 때는 이러저러하게 한다든지 그런 지침 같은 게 있나요?

A. 없어요.

Q. (고객 때문에) 그 분처럼 공황장애나 우울증이 오거나 정신적으로 다치는데 그에 대해서 회사의 지원이 있거나 치료비를 주거나 그런 건 없는 거죠?

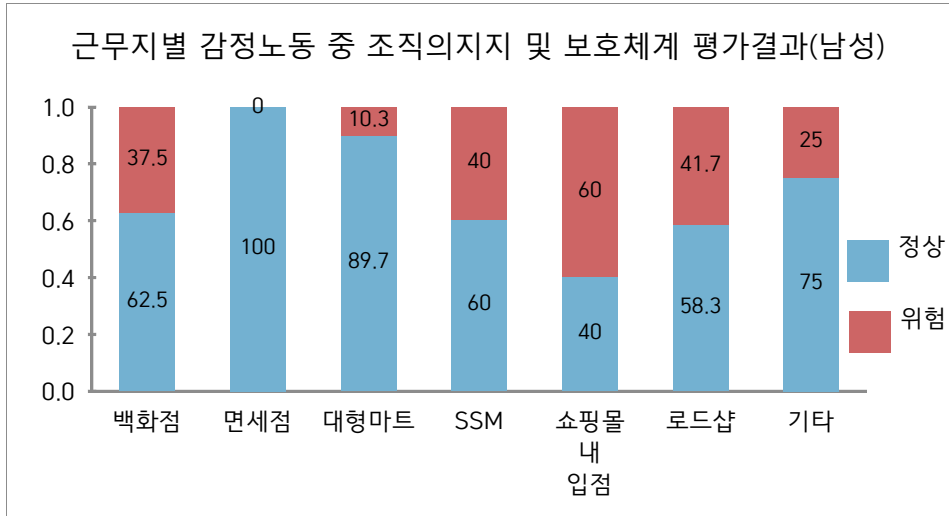
A. 공식적으로 없죠. 그나마 노조가 생겼으니까 관리자들이 저희 편에서 고객들에게 '이러면 안 된다.'고 설명은 해요. 예전에 노조가 없을 때 어떤 일이 있었냐면, 계산대에서 있었던 일이에요. 고객과 '된다, 안 된다' 실랑이를 하다가 안 된다고 하니까 결국 화가 난 거예요. 그런데 휴게실까지 쳐들어와서 계산원 머리를 잡아 뜯고 흔드는 일이 있었어요.

Q. 아, 휴게실까지 와서요?

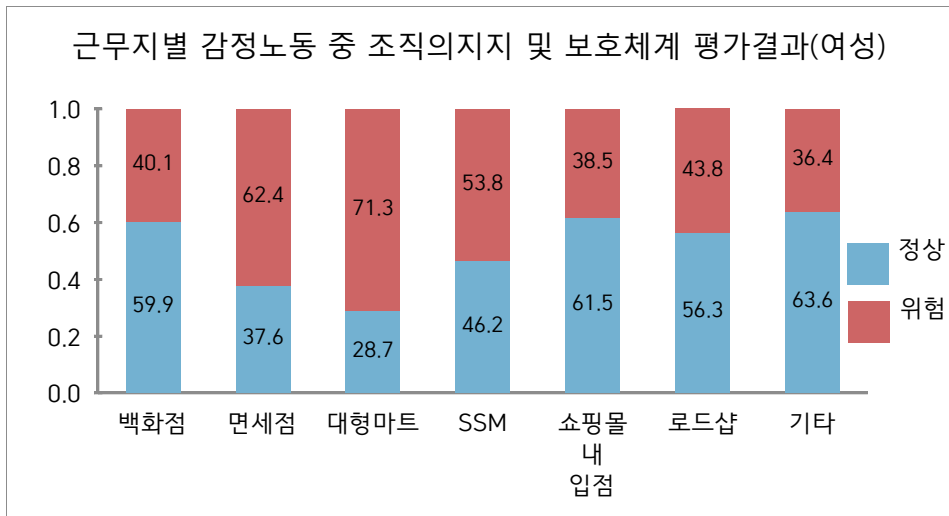
A. 네. 그런데 더 중요한 건 그 고객이 잘못된 거니까 엄연히 사과를 해야 하는데, 관리자가 얹혀놓고 직원한테 상황을 이렇게 만들어서 미안하다고 하라고 해서 상황종료가 된 거예요. 그 고객 신랑이 공무원이래요. 제가 그 일을 당했으면 저 같으면 고발했는데 그 분은 고발 안 하시더라고요. 고객도 여성이고 하다보니까 그랬는지, 저는 그 때 고발해야 한다고 생각하고 반감이 심했는데 그 직원은 안 하시더라고요. 그런데 결국은 그 직원이 2주 만에 그만 두셨어요. 회사를 못 다니시더라고요. (이상 대형마트 노동자 면담자료)

조직의 보호수준에 대한 근무지별 분석에서는 <그림 III-16>, <그림 III-17>과 같이 남성의 경우 쇼핑몰 내 입점 업체에서 가장 높은 스트레스를 나타냈고 여성의 경우 대형마트와 면세점이 가장 높은 문제를 호소하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 III-16〉 근무지별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)

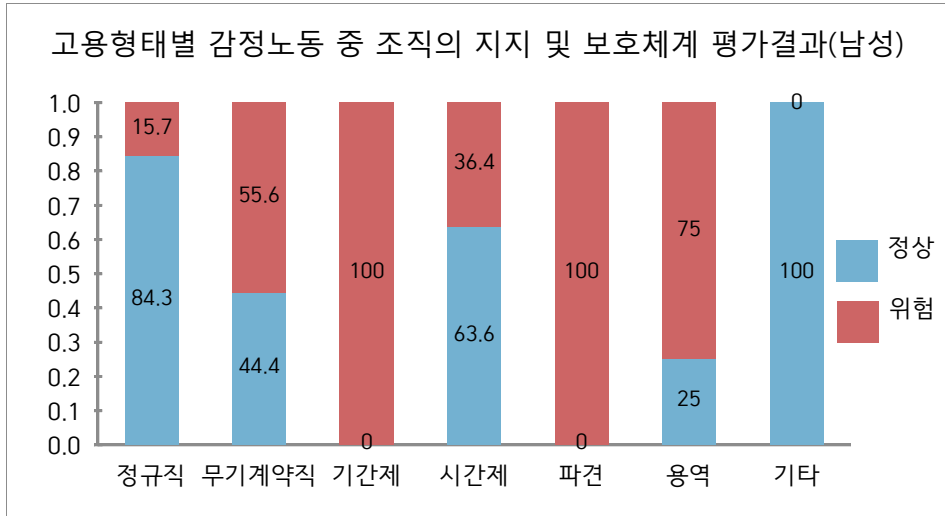


〈그림 III-17〉 근무지별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)

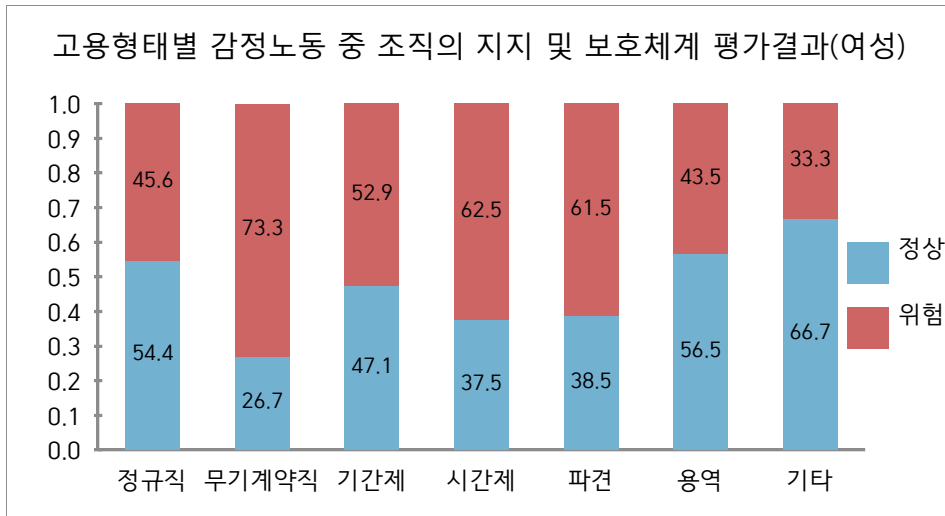


조직으로부터 보호를 받지 못한다는 감정노동 스트레스를 묻는 질문에서 고용 형태별로 남성(〈그림 III-18〉)과 여성(〈그림 III-19〉)이 유사하게 고용안정성이 떨어지는 집단에서 그렇지 않은 집단보다 훨씬 높은 스트레스를 호소하고 있는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 다른 영역과는 상이한 결과가 나온 것이다. 이는 기업으로부터의 보호는 고용안정성이 높은 집단에 우선될 필요가 있다는 시사점을 주고 있다.

〈그림 III-18〉 고용형태별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)

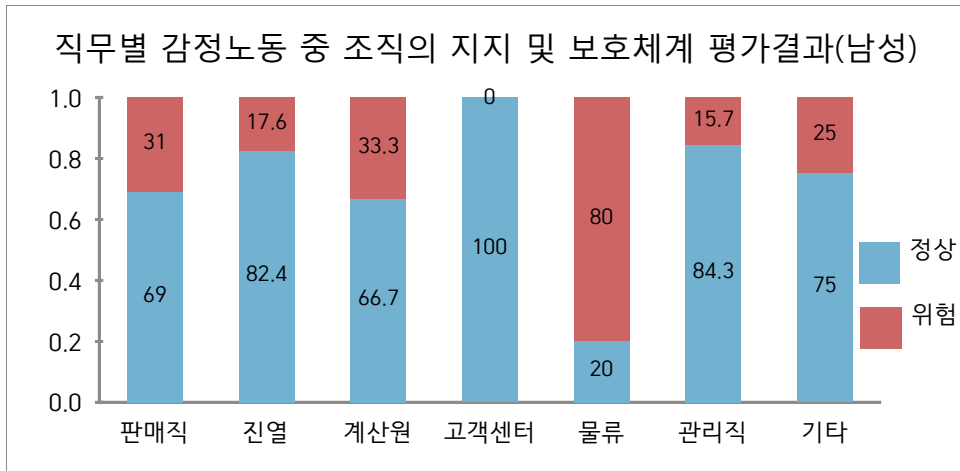


〈그림 III-19〉 고용형태별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)

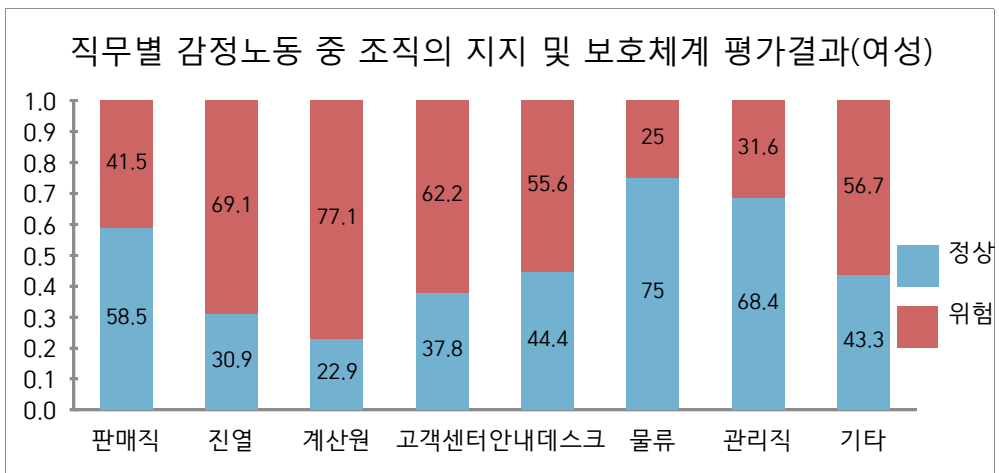


직무별로는 계산원, 진열, 고객센터 업무 종사자에서 위험수준이 높은 것으로 나타난다. 〈그림 III-20〉과 〈그림 III-21〉에서 보여지는 바와 같이 남성의 경우에는 물류직과 계산원, 판매직에서 조직의 지지와 보호체계가 위험수준인 것으로 인식하고 있었으며, 여성의 경우에는 관리직과 물류직을 제외한 전체 직무에서 위험수준이 50% 이상, 많게는 77%(계산원)까지 평가수위를 보이고 있었다.

〈그림 III-20〉 직무별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)

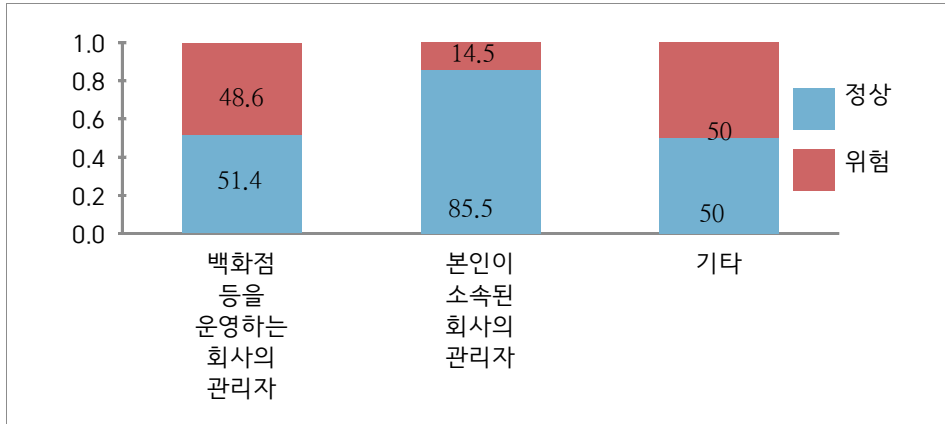


〈그림 III-21〉 직무별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)

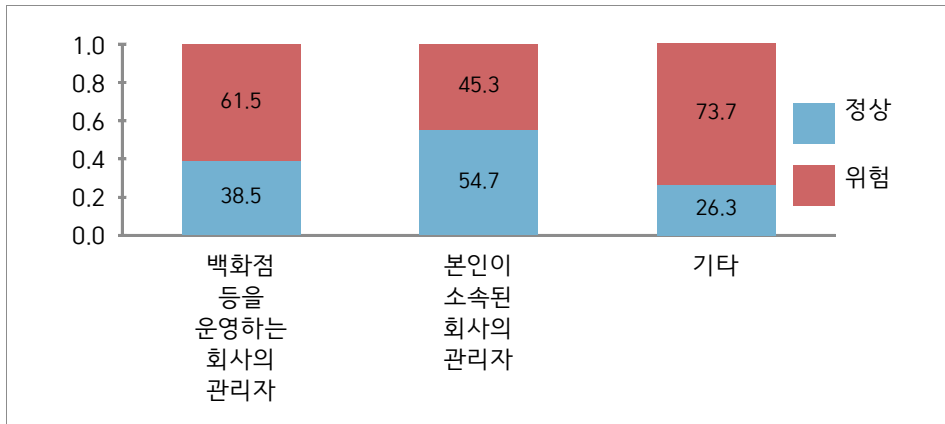


조직의 지지와 보호체계에 관한 영역을 업무지시 주체별로 살펴보면 〈그림 III-22〉와 〈그림 III-23〉이 같다. 즉, 간접 지시를 받는 집단이 직접 지시를 받는 집단보다 유의하게 높은 위험수준을 보이고 있다. 남성의 경우 큰 차이가 나며 여성도 적지 않은 차이를 나타내고 있다. 그 이유는 인터뷰를 통해 살펴볼 때 고용관계에 있지 않은 주체가 책임지지도 못할 선택을 하고 이 결과를 입점업체에게 떠넘기는 문제가 발생하고 있기 때문인 것으로 드러났다. 대부분의 유통업체가 불법파견에 대한 소지를 없애기 위해 협력업체와 독립적인 용역계약을 체결하고 있으나, 어떠한 방식으로든 서비스에 개입을 직접 할 수밖에 없음을 단적으로 보여주고 있다.

<그림 III-22> 업무지시 주체별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(남성)



<그림 III-23> 업무지시 주체별 조직의 지지 및 보호체계 평가결과(여성)



Q. (매장에 본인소속 회사) 관리자가 개입할 수 있는 여지가 별로 없는 거네요.

A. 그렇죠.

Q. 매니저도 판매 다 하시는 거죠?

A. 네. 보통은 면세 내에서 컴플레인이 났을 때 매장으로 직접 오는 경우도 있지만 면세점에 전화하는 경우도 있어요. 그 때는 면세점 지배인들이 전화를 받아요. 면세점을 원청이라고 하는데, 거의 대부분 면세점 같은 경우는 지배인들이 어느 정도 개입하다가 발을 빼요. 본인들이 처리하고 싶은 마음도 없고 그러다 보니까 발을 빼고요. 오히려

상황을 안 좋게 만드는 경우가 더 많아요. 면세는 원청이다 보니까 얘기하면 다 되는 줄 알거든요. 바뀌주면 안 되는 제품인데도 불구하고 ‘너희가 바꿔줘라’고만 이야기하고 매장에서는 ‘절대 안 된다. 못 바꿔주는 물건이다.’라고 이야기하고요. 그러다 보면 지배인은 고객한테는 바꿔줄 수 있는 것처럼 이야기를 하게 되고 매장에서는 바꿔줄 수 없는 것처럼 이야기를 해야 하니까 결국엔 더 화를 불러일으키는 거죠. 그래서 ‘네가 문제다, 네가 잘못했다, 네 행동이 불손하다, 기분이 상했다...’ 이러면서 일이 더 커지는 경우가 되기도 하죠.

- Q. 만약에 끝까지 안 바꿔주거나 예를 들어 끝까지 욕설을 하거나 그런 고객들이 있으면 그런 고객들은 응대하지 말라는 지침을 회사에서 만들 수 없는 이유가 있나요? 브랜드 이미지 때문이라거나.
- A. 브랜드 이미지... 글썩요. 저는 사실 아는 친구가, 같이 근무하는 친구가 영국 루이비통에서 근무를 했었거든요. 그런데 거기는 욕을 하고 큰 소리를 지르면 점장이나 시큐리티가 와서 내보낸다고 하더라고요. (이상 면세점 노동자 면담자료)

6) 소결

감정노동 조사 결과는 아주 뚜렷한 특징을 나타내고 있다. 우선, 감정노동 위험집단규모가 매우 크다는 점이다. 응답자 속성별로는 고객 접점에서 있는 집단일수록 감정노동이 심하다. 대형 사업장이 소형 사업장보다 감정노동이 심하다. 여성이 남성보다 감정노동이 심하다. 고용주로부터 직접 지시를 받는 노동자보다 다른 관리자로부터 간접적 지시를 받는 노동자들의 감정노동이 심하다는 것이다.

고객접점에서 있는 노동자들의 경우 고객센터나 안내데스크, 판매 등의 직종이 해당된다. 이 중 고객의 컴플레인을 들어야 하는 집단인 고객센터 등에서의 감정노동 수준의 매우 위험한 수준이다. 대형사업장이 소형사업장보다 감정노동에 더 노출되게 한다. 대사업장의 경우 매우 엄격한 친절을 요구하고 있으며 노동자들을 감시하고 있다. 대사업장들 간의 경쟁 때문일 수도 있지만 ‘거대한 자본력’을 통해 ‘거대한 관리’를 진행하고 있는 것이다. 이런 점에서 오히려 대사업장에서 일하는 노동자들의 감정노동 수준이 훨씬 높아지고 있다. 자신이 근로계약을 한 고용주가 아니라 다른 관리자로부터 간접 지시를 받는 노동자들은 대부분 이중적 고충에 놓

여있다. 책임소재가 모호한 주체들로부터 중복적 감시를 받고 있고 중복적 업무지시를 받는다. 이런 문제 때문에 더 큰 감정노동 스트레스를 호소하고 있다.

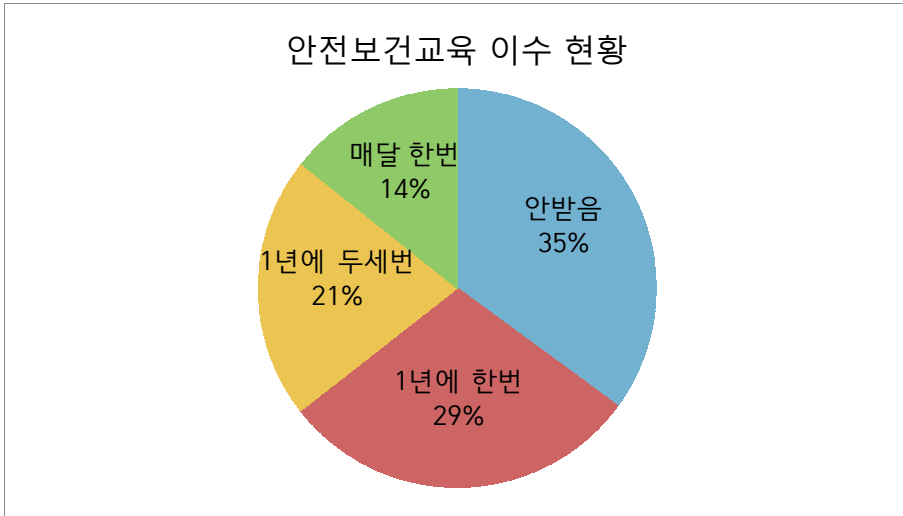
서울시 유통산업 노동자의 감정노동 특징이 드러난 만큼 개선책을 고려하기 위해서는 우선, 고객 접점에 있는 노동자들 먼저 그 스트레스를 해소할 수 있도록 해야 한다. 그 방법은 고객센터와 같은 곳에 전문·정규직·고숙련·고직급의 직원을 배치하는 것이다. 그래서 전권을 부여받고 고객상담을 할 수 있도록 해야 한다. 그래야 고객 컴플레인을 줄일 수 있다. 고숙련·전문성은 고객 불만을 빠르게 처리할 수 있다. 또한 일반 직원들에게 제공되는 고객응대 매뉴얼 이상의 서비스를 제공하지 않는 것을 전사적으로 진행해야 한다. 서비스에 혼선이 발생하면 노동자들은 애를 먹고 고객들도 악성 고객화 될 수 있기 때문이다. 폭력이 동반될 수 있는 경우 강제구인조치를 하는 것도 고려해야 한다. 다음으로는 각종 노동자 감시시스템에 대한 전면적 재고가 필요한데 미스터리 쇼퍼와 같은 반인권적인 제도는 신속히 없애는 것이 필요하다. 서비스평가가 필요하다면 노사가 머리를 맞대고 기준을 만들어가는 것이 최선의 방법일 것이다. 업무지시에 대한 직접성과 간접성 문제를 해결해야 하는데 이는 서울시의 제안으로 우선 대기업 입점업체부터 원청과 입점업주가 협약을 체결하는 것이 필요하다. 이 가이드라인은 서울시가 제공하는 것이 좋을 것이다.

2. 건강안전 실태와 문제점

1) 안전보건교육 이수 실태

현행 산업안전보건법에서는 업종별 차이가 있기는 하지만 ‘노동자의 알권리’ 차원에서 사업주 의무로 분기별 3시간 이상의 안전보건교육을 실시하도록 규정하고 있다. 교육의 중요성은 업무의 어떤 내용이 노동자 자신의 건강과 안전을 해칠 수 있는지를 인지하고 예방하기 위한 조치를 취할 수 있도록 하는데 있다. 알지 못하면 실천할 수 없다. 따라서 안전보건을 위한 가장 기본적인 사항이라 할 수 있다. 근로계약을 한 회사가 실시하는 직업 안전, 보건과 관련된 교육을 받아본 적이 있는가(한 번에 한 시간 이상)라는 질문에 약 65%의 응답자들은 법에 적시된 수준의 교육을 받고 있지 못한 것으로 나타났다.

<그림 III-24> 안전보건교육 이수 현황



<표 III-10> 산업안전보건법 중 교육에 관한 조항

제31조(안전·보건교육)

- ① 사업주는 해당 사업장의 근로자에 대하여 고용노동부령으로 정하는 바에 따라 정기적으로 안전·보건에 관한 교육을 하여야 한다.
- ② 사업주는 근로자를 채용(건설 일용근로자를 채용하는 경우는 제외한다)할 때와 작업내용을 변경할 때에는 그 근로자에 대하여 고용노동부령으로 정하는 바에 따라 해당 업무와 관계되는 안전·보건에 관한 교육을 하여야 한다.
- ③ 사업주는 유해하거나 위험한 작업에 근로자를 사용할 때에는 고용노동부령으로 정하는 바에 따라 그 업무와 관계되는 안전·보건에 관한 특별 교육을 하여야 한다.
- ④ 제1항부터 제3항까지의 규정에도 불구하고 해당 업무에 경험이 있는 근로자에 대하여 교육을 실시하는 등 고용노동부령으로 정하는 경우에는 안전·보건에 관한 교육의 전부 또는 일부를 면제할 수 있다
- ⑤ 사업주는 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 안전·보건에 관한 교육을 그에 필요한 인력·시설·장비 등을 갖춘 전문기관으로서 대통령령으로 정하는 기관에 위탁할 수 있다.

Q. 안전보건 관련한 교육은 있나요?

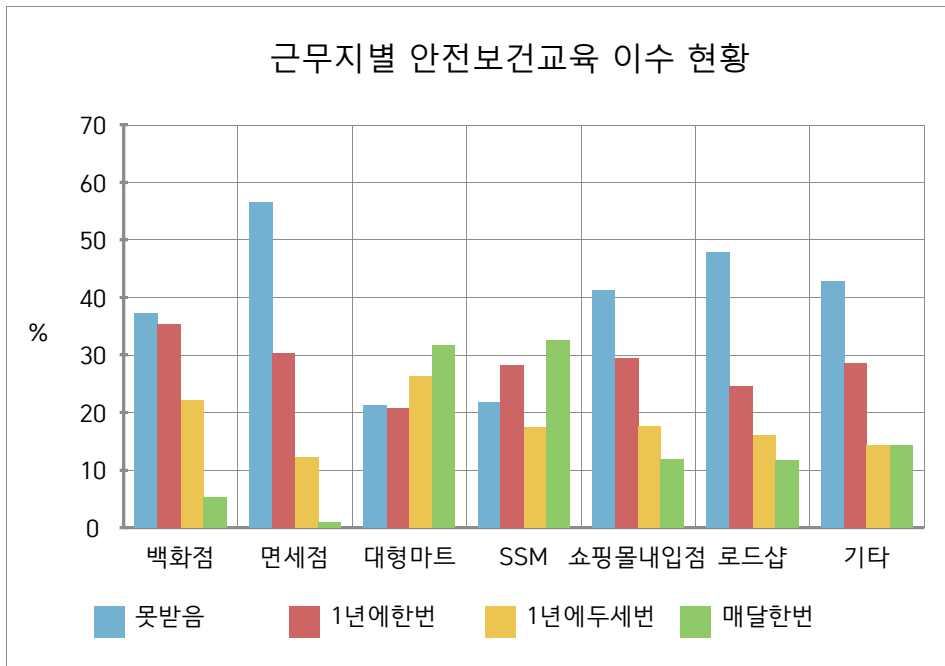
A. 산업안전보건으로는 전혀 교육받은 적이 없고요. 소방교육은 가끔씩 면세점에서 하죠. 왜냐하면 면세사업을 하는 사람은 그걸 반드시 해야 한다고 하더라고요. 그걸 하려면 전체 직원한테 다 해줘야 하니까요. 판촉 사원까지도 같이 다 하고 있어요.

Q. 이걸 원청에서 사업주가 시키는 거네요? 그리고 일하시는 분들은 의무적으로 다 참여해서 교육을 받아야 되죠?

A. 네. 그런데 이것도 100% 다 참여하는 건 아니고요. 대리사인 많이 하죠. (이상 면세점 노동자 면담자료)

<그림 III-25>의 근무지 유형별 안전보건교육 이수현황을 살펴보면 면세점과 로드샵, 쇼핑몰 내 입점업체의 경우 50% 내외로 ‘한 번도 교육받은 적 없다’는 응답을 보이고 있어 5인 이상이 대부분인 상황에서 안전보건과 관련한 교육이 잘 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

<그림 III-25> 근무지별 안전보건교육 이수 현황

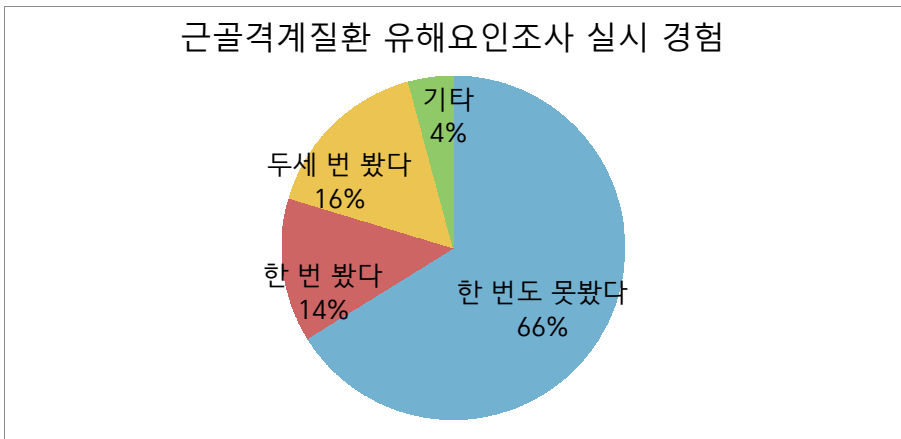


2) 직업성 근골격계 질환 관리

유통분야는 판매를 중심으로 한 서비스 직무가 중심이라고 생각하기 쉽지만, 판매를 준비하는 과정 또한 업무영역에 포함된다. 대다수의 판매직 노동자들은 그들이 판매해야 하는 제품을 직접 나르고, 진열하는 일을 수행하고 있다. 제품의 종류에 따라 중량이 무겁기도 하며 가벼운 제품이라고 하더라도 대량으로 입고되는 박스를 이동시키는 일을 매일 하게 된다. 따라서 유통분야에서 일하는 노동자들은 직업성 근골격계 질환에 노출될 위험이 높다.

이번 연구에서는 유통분야 노동자를 대상으로 근골격계 질환과 관련한 문항을 추가하였다. ‘근로계약을 한 회사가 직업성 근골격계질환(디스크, 연골파열, 어깨손상, 눈의 극심한 피로, 손목/손가락 인대 문제 등)의 위험성을 조사하는 것을 본 적이 있는가’ 라는 질문에 약 80%의 노동자가 관리에서 배제되어 있는 것으로 나타났다. 한 번 봤다는 의미는 정규조사가 매 3년마다 진행되고 있기 때문에 주기성을 지키지 못할 수도 있다는 의미이다.

〈그림 III-26〉 근골격계 질환 유해요인조사 실시 경험



현행법에서는 직업성 근골격계질환에 대한 관리의무를 무겁게 부여하고 있다. 왜냐하면 직업성 근골격계질환은 노동자들이 겪는 직업성 질환 중 가장 광범위한 영역이기 때문이다. 통상 업무상 질병 중 약 70%를 차지하고 있다. 규칙에서는 관리의 내용이 매우 촘촘하고 세부적으로 제시하고 있어 관리를 진행하는 데 큰 어려움이 있지는 않을 것으로 보인다. 앞서 지적한 바와 같이 유통산업에서는 중량물 관리가 가장 중요한 문제일 수 있기 때문에 관리가 가능한 영역부터 시작하는 것이 중요하다. 그러나 현재의 실태대로라면 대다수의 노동자가 근골격계 질환으로부터 자유롭지 않은 상태에 있을 것으로 보인다.

〈표 III-11〉 산업안전보건법 중 근골격계질환 관리 의무 조항

제24조(보건조치)

① 사업주는 사업을 할 때 다음 각 호의 건강장해를 예방하기 위하여 필요한 조치를 하여야 한다.

1~4 중략

5. 단순반복작업 또는 인체에 과도한 부담을 주는 작업에 의한 건강장해

6. 환기·채광·조명·보온·방습·청결 등의 적정기준을 유지하지 아니하여 발생하는 건강장해

〈표 III-12〉 산업안전보건기준에 관한 규칙 중 근골격계 질환 관련 규정

제12장 근골격계부담작업으로 인한 건강장해의 예방

제1절 통칙

제656조(정의) 이 장에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "근골격계부담작업"이란 법 제24조제1항제5호에 따른 작업으로서 작업량·작업속도·작업강도 및 작업장 구조 등에 따라 고용노동부장관이 정하여 고시하는 작업을 말한다.
2. "근골격계질환"이란 반복적인 동작, 부적절한 작업자세, 무리한 힘의 사용, 날카로운 면과의 신체접촉, 진동 및 온도 등의 요인에 의하여 발생하는 건강장해로서 목, 어깨, 허리, 팔·다리의 신경·근육 및 그 주변 신체조직 등에 나타나는 질환을 말한다.
3. "근골격계질환 예방관리 프로그램"이란 유해요인 조사, 작업환경 개선, 의학적 관리, 교육·훈련, 평가에 관한 사항 등이 포함된 근골격계질환을 예방관리하기 위한 종합적인 계획을 말한다.

제2절 유해요인 조사 및 개선 등

제657조(유해요인 조사) ① 사업주는 근로자가 근골격계부담작업을 하는 경우에 3년마다 다음 각 호의 사항에 대한 유해요인조사를 하여야 한다. 다만, 신설되는 사업장의 경우에는 신설일부터 1년 이내에 최초의 유해요인 조사를 하여야 한다.

1. 설비·작업공정·작업량·작업속도 등 작업장 상황
2. 작업시간·작업자세·작업방법 등 작업조건

3. 작업과 관련된 근골격계질환 징후와 증상 유무 등

② 사업주는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 발생하였을 경우에 제1항에도 불구하고 지체 없이 유해요인 조사를 하여야 한다. 다만, 제1호의 경우는 근골격계부담작업이 아닌 작업에서 발생한 경우를 포함한다.

1. 법에 따른 임시건강진단 등에서 근골격계질환자가 발생하였거나 근로자가 근골격계질환으로 「산업재해보상보험법 시행령」 별표 3 제2호가목·라목 및 제6호에 따라 업무상 질병으로 인정받은 경우
2. 근골격계부담작업에 해당하는 새로운 작업·설비를 도입한 경우
3. 근골격계부담작업에 해당하는 업무의 양과 작업공정 등 작업환경을 변경한 경우

③ 사업주는 유해요인 조사에 근로자 대표 또는 해당 작업 근로자를 참여시켜야 한다.

제658조(유해요인 조사 방법 등) 사업주는 유해요인 조사를 하는 경우에 근로자와의 면담, 증상 설문조사, 인간공학적 측면을 고려한 조사 등 적절한 방법으로 하여야 한다.

제659조(작업환경 개선) 사업주는 유해요인 조사 결과 근골격계질환이 발생할 우려가 있는 경우에 인간공학적으로 설계된 인력작업 보조설비 및 편의설비를 설치하는 등 작업환경 개선에 필요한 조치를 하여야 한다.

제660조(통지 및 사후조치) ① 근로자는 근골격계부담작업으로 인하여 운동범위의 축소, 쥐는 힘의 저하, 기능의 손실 등의 징후가 나타나는 경우 그 사실을 사업주에게 통지할 수 있다.

② 사업주는 근골격계부담작업으로 인하여 제1항에 따른 징후가 나타난 근로자에 대하여 의학적 조치를 하고 필요한 경우에는 제659조에 따른 작업환경 개선 등 적절한 조치를 하여야 한다.

제661조(유해성 등의 주지) ① 사업주는 근로자가 근골격계부담작업을 하는 경우에 다음 각 호의 사항을 근로자에게 알려야 한다.

1. 근골격계부담작업의 유해요인
2. 근골격계질환의 징후와 증상
3. 근골격계질환 발생 시의 대처요령
4. 올바른 작업자세와 작업도구, 작업시설의 올바른 사용방법
5. 그 밖에 근골격계질환 예방에 필요한 사항

② 사업주는 제657조제1항과 제2항에 따른 유해요인 조사 및 그 결과, 제658조에 따른 조사방법 등을 해당 근로자에게 알려야 한다.

제662조(근골격계질환 예방관리 프로그램 시행) ① 사업주는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에 근골격계질환 예방관리 프로그램을 수립하여 시행하여야 한다.

1. 근골격계질환으로 「산업재해보상보험법 시행령」 별표 3 제2호가목·라목 및 제6호에 따라 업무상 질병으로 인정받은 근로자가 연간 10명 이상 발생한 사업장 또는 5명 이상 발생한 사업장으로서 발생 비율이 그 사업장 근로자 수의 10퍼센트 이상인 경우
 2. 근골격계질환 예방과 관련하여 노사 간 이견(異見)이 지속되는 사업장으로서 고용노동부장관이 필요하다고 인정하여 근골격계질환 예방관리 프로그램을 수립하여 시행할 것을 명령한 경우
- ② 사업주는 근골격계질환 예방관리 프로그램을 작성·시행할 경우에 노사협의를 거쳐야 한다.
- ③ 사업주는 근골격계질환 예방관리 프로그램을 작성·시행할 경우에 인간공학·산업의학·산업위생·산업간호 등 분야별 전문가로부터 필요한 지도·조언을 받을 수 있다.

제3절 중량물을 들어올리는 작업에 관한 특별 조치

제663조(중량물의 제한) 사업주는 근로자가 인력으로 들어올리는 작업을 하는 경우에 과도한 무게로 인하여 근로자의 목·허리 등 근골격계에 무리한 부담을 주지 않도록 최대한 노력하여야 한다.

제664조(작업조건) 사업주는 근로자가 취급하는 물품의 중량·취급빈도·운반거리·운반속도 등 인체에 부담을 주는 작업의 조건에 따라 작업시간과 휴식시간 등을 적정하게 배분하여야 한다.

제665조(중량의 표시 등) 사업주는 근로자가 5킬로그램 이상의 중량물을 들어올리는 작업을 하는 경우에 다음 각 호의 조치를 하여야 한다.

1. 주로 취급하는 물품에 대하여 근로자가 쉽게 알 수 있도록 물품의 중량과 무게중심에 대하여 작업장 주변에 안내표시를 할 것
2. 취급하기 곤란한 물품은 손잡이를 붙이거나 갈고리, 진공빨판 등 적절한 보조도구를 활용할 것

제666조(작업자세 등) 사업주는 근로자가 중량물을 들어올리는 작업을 하는 경우에 무게중심을 낮추거나 대상물에 몸을 밀착하도록 하는 등 신체의 부담을 줄일 수 있는 자세에 대하여 알려야 한다.

다수의 여성노동자들이 중량물을 취급하는 경우가 많고 계산원이나 판매원 같은 경우 하루 종일 서서 일하거나 신체 일부만을 반복적으로 사용하는 경우가 많아 근골격계질환에 크게 노출되어 있을 것으로 추정되지만 거의 대다수가 관리를 받고 있지 못한 문제는 시급히 개선되어야 한다.

Q. 계산대에 계시면 어디가 제일 아릅니까?

A. 어깨요.

Q. 어깨가 아파요? 어떤 식으로 하기 때문에 아픈가요?

A. 물건을 계속 당겨서 찍어야 하잖아요. 그게 가볍고 그런 게 아니에요. 수박, 쌀... 다 당겨야 하잖아요. 저같이 10년 한 사람들 중에 거의 어깨 안 아픈 사람이 없어요. 저는 어깨가 너무 아파서 작년 12월에 수술했거든요.

Q. 수술을 받을 정도였나요?

A. 네. 아직도 아파서 여기저기 다 감고 일하시는 분들 천지예요. 그런 것에 대해서 회사의 조치가 전혀 없는 거죠.

Q. 서서 근무를 하게 되면 어디가 안좋아지나요?

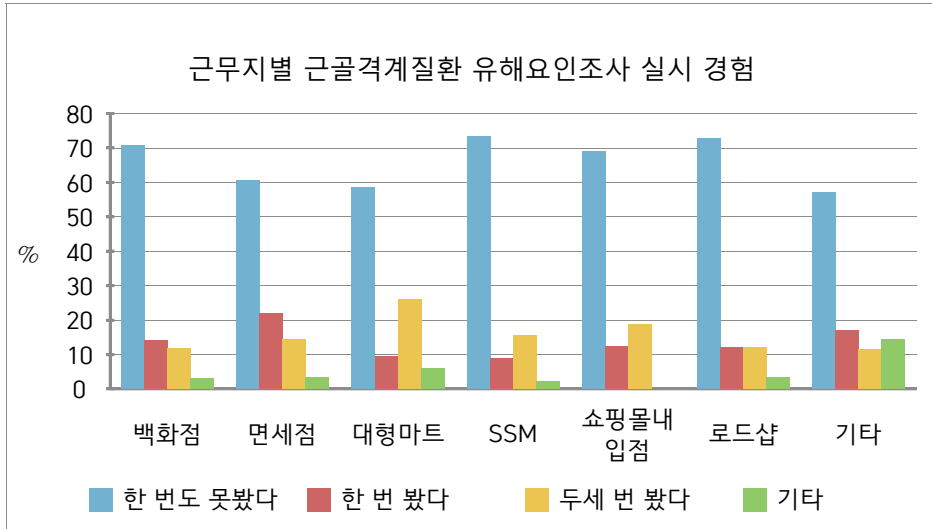
A1. 팔, 허리... 다 아파요. 일단 하지정맥류가 많고요. 큰 바구니가 몇 개 들어가는 쇠망치로 된 트레이를 끌고 다녀요. 고객들이 쌀이나 물 같이 크고 무거운 걸 많이 주문하잖아요. 20kg 쌀 들어서 넣고 물도 들어서 넣으니까 허리랑 팔이 많이 아프고 워낙에 많이 걸어요. 우리 점포가 워낙 매출이 높은 데거든요. 만보계를 차고 걸어봤는데 보통 일이 많지 않을 때도 2만보 넘게 걸어요. 매장을 수십 바퀴 뱅뱅 도는 거예요.

Q. 일 많으면 3만보 정도 되겠네요.

A1. 네. 그렇게 도는 거예요. 하도 많이 걸으니까 발톱 빠지는 분들도 많고요. 운동화를 새로 사면 6개월을 못 가요. 찢어지고 바닥 다 해지고 그래요. (이상 대형마트 노동자 면담자료)

<그림 III-27>과 같이 근무지별로 살펴보면 큰 격차 없이 전반적으로 제대로 이루어지고 있지 않은 것으로 나타난다. 그나마 대형마트의 경우 가장 관리가 되는 것처럼 보이지만 한 번도 보지 못한 비율이 58%에 이른다. 직종별로도 대동소이한 것으로 나타난다.

〈그림 III-27〉 근무지별 근골격계 질환 유해요인조사 실시 경험



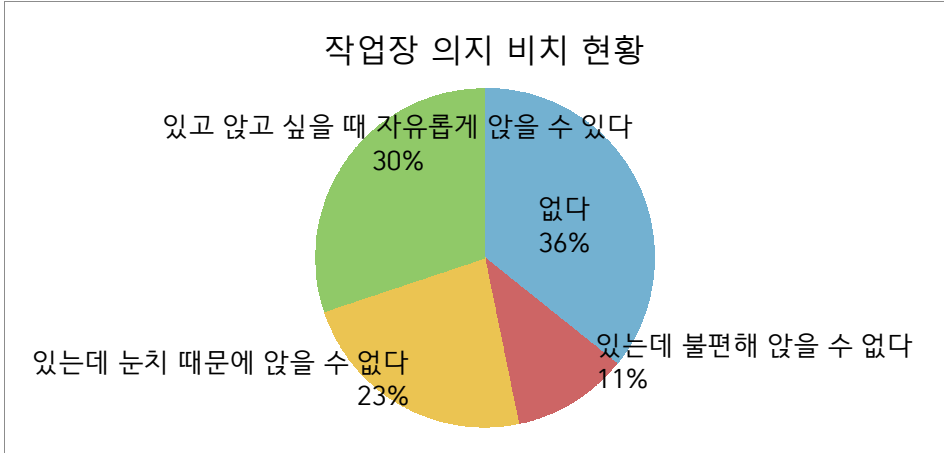
3) 의자비치와 활용도

〈그림 III-28〉에 나타난 결과와 같이 근무하면서 때때로 앉을 수 있는 의자가 비치되어 있는가라는 질문에 ‘없다’는 응답이 약 36%, 있어도 제대로 앉을 수 없다는 응답이 약 35%로 나타나 제대로 앉을 수 있다는 응답자는 30%에 불과한 것으로 드러났다. 하루 근무 시간 내내 서서 일하게 되면 근육피로도가 높아져서 전신피로를 느낄 수 있는 가능성이 크며 하지정맥류와 같은 근골격계 질환을 가져올 수 있다. 따라서 현행법에서는 의자를 갖추도록 규정하고 있다(〈표 III-13〉). 그러나 작업장 레이아웃 때문에 의자가 있어도 불편해서 앉을 수 없는 경우가 있는 것으로 나타났다. 그러나 본 결과에서는 불편해서 못 앉는 경우보다 눈치를 보느라 못 앉는 경우가 두 배 이상 많은 것으로 나타나 조직문화 자체가 더 큰 문제로 해석할 수 있다.

〈표 III-13〉 산업안전보건기준에 관한 규칙 중 의자의 비치와 관련한 사항

제80조(의자의 비치) 사업주는 지속적으로 서서 일하는 근로자가 작업 중 때때로 앉을 수 있는 기회가 있으면 해당 근로자가 이용할 수 있도록 의자를 갖추어 두어야 한다.

<그림 III-28> 작업장 의자 비치 현황



인터뷰 결과에서도 의자 제공이 잘 안 되거나 하루 종일 서 있거나 돌아다녀야 하는 문제점이 지적되고 있다.

Q. 계산대에 의자는 있습니까? 앉아서 할 수 있는 구조예요?

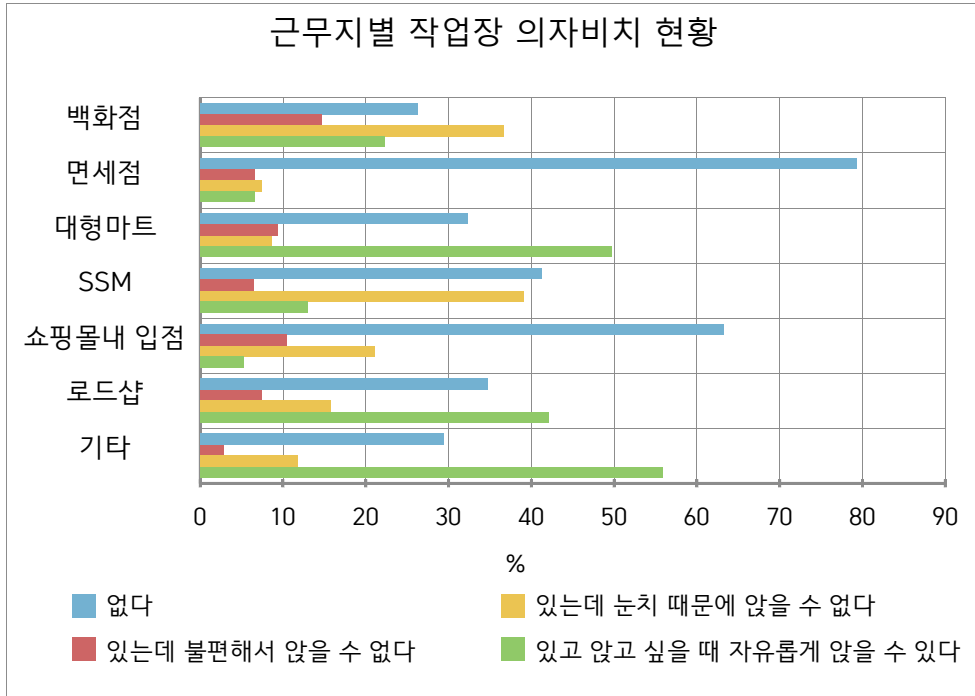
A. 네. 의자가 좀 안 좋긴 하지만 그래도 조금씩이라도 앉아서 할 수 있는 게 훨씬 도움이 되죠. 노조가 생기기 전에도 의자는 썼는데 앉지를 못하게 했죠. 손님 없을 때만 앉으라고 했어요. 그런데 저희는 산업도로 옆에 있다 보니까 손님 없을 때가 없어요. 항상 손님은 많고 회사에서 인원을 계속 줄이다 보니까 앉을 짬이 없는 거예요. 잠깐 10분만이라도 앉아서 찍으면 다리나 발바닥이 안 아프거든요. 한 2년 전만 해도 의자에 앉지 말라고 해서 앉아서 찍지를 못 했어요.

Q. 노조 생기고 나서는 앉아서 찍을 수 있게 된 거네요.

A. 네. 각자가 앉아서 찍고 싶은 사람은 앉아서 찍고 서서 찍는 사람도 있고 그렇죠.

<그림 III-29>의 근무지별 작업장 의자비치 현황을 살펴보면 면세점과 쇼핑몰 내 입점업체의 경우 거의 70%내외 수준으로 의자가 제공되지 않고 있는 것으로 나타났다. 눈치가 보여 앉지 못하는 경우까지 제외한다면 결국 이들은 5%만이 제대로 앉아서 일 할 수 있는 구조에 있는 것으로 해석된다. 상대적으로 대형마트와 로드샵의 경우 40~50% 수준에서 앉아서 일할 수 있다고 응답하고 있다. 면세점과 큰 차이가 드러난다.

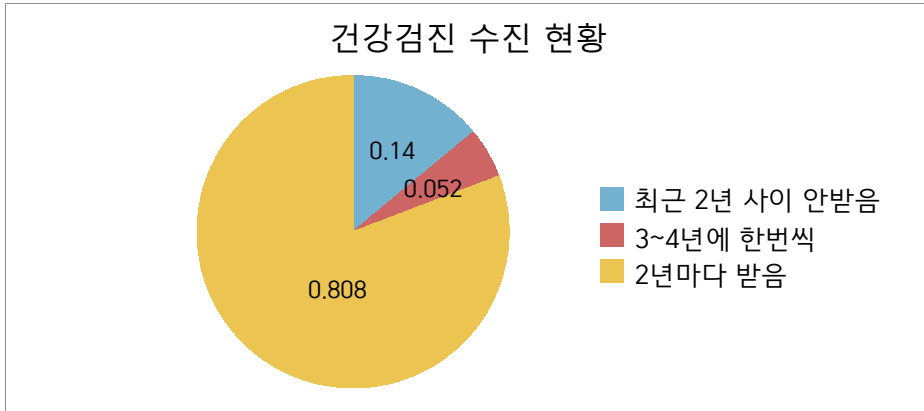
<그림 III-29> 근무지별 작업장 의자비치 현황



4) 건강검진 실태

건강검진을 어떻게 받고 있는가를 질문한 응답결과에서는 앞서 살펴본 의자활용이나 산업안전 교육 등과 비교할 때 상대적으로 잘 받고 있는 것으로 나타났다(<그림 III-30>). 사실상 1년에 한 번은 받아야 함에도 불구하고 3~4년에 1회씩 받거나 최근 2년 사이에 1회도 받지 못하여 소외되어 있는 노동자는 약 20% 수준으로 나타났다. 건강검진은 질병에 대한 예방을 목적으로 진행되는 것이다. 질병 초기에 진단이 이루어지면 악화되는 것을 방지할 수 있고 건강상태의 변화를 확인하면서 나빠지는 영역을 계속 관리할 수 있기 때문이다. 따라서 현행법에서도 판매업무에 전적으로 종사하는 노동자들의 경우는 1년에 1회의 검진을 받아야 하는 것으로 나타나 있다. 조금 더 확장시켜 광범위한 사무업무로 보더라도 2년에 1회는 받아야 한다.

〈그림 III-30〉 건강검진 수진현황



〈표 III-14〉 산업안전보건법 상 건강진단관련 법조항

제43조(건강진단) ① 사업주는 근로자의 건강을 보호·유지하기 위하여 고용노동부장관이 지정하는 기관 또는 「국민건강보험법」에 따른 건강검진을 하는 기관(이하 "건강진단기관"이라 한다)에서 근로자에 대한 건강진단을 하여야 한다. 이 경우 근로자대표가 요구할 때에는 건강진단 시 근로자대표를 입회시켜야 한다.

② 고용노동부장관은 근로자의 건강을 보호하기 위하여 필요하다고 인정할 때에는 사업주에게 특정 근로자에 대한 임시건강진단의 실시나 그 밖에 필요한 조치를 명할 수 있다.

③ 근로자는 제1항 및 제2항에 따라 사업주가 실시하는 건강진단을 받아야 한다. 다만, 사업주가 지정한 건강진단기관에서 진단 받기를 희망하지 아니하는 경우에는 다른 건강진단기관으로부터 이에 상응하는 건강진단을 받아 그 결과를 증명하는 서류를 사업주에게 제출할 수 있다.

④ 건강진단기관은 제1항 및 제2항에 따라 건강진단을 실시한 때에는 고용노동부령으로 정하는 바에 따라 그 결과를 근로자 및 사업주에게 통보하고 고용노동부장관에게 보고하여야 한다.

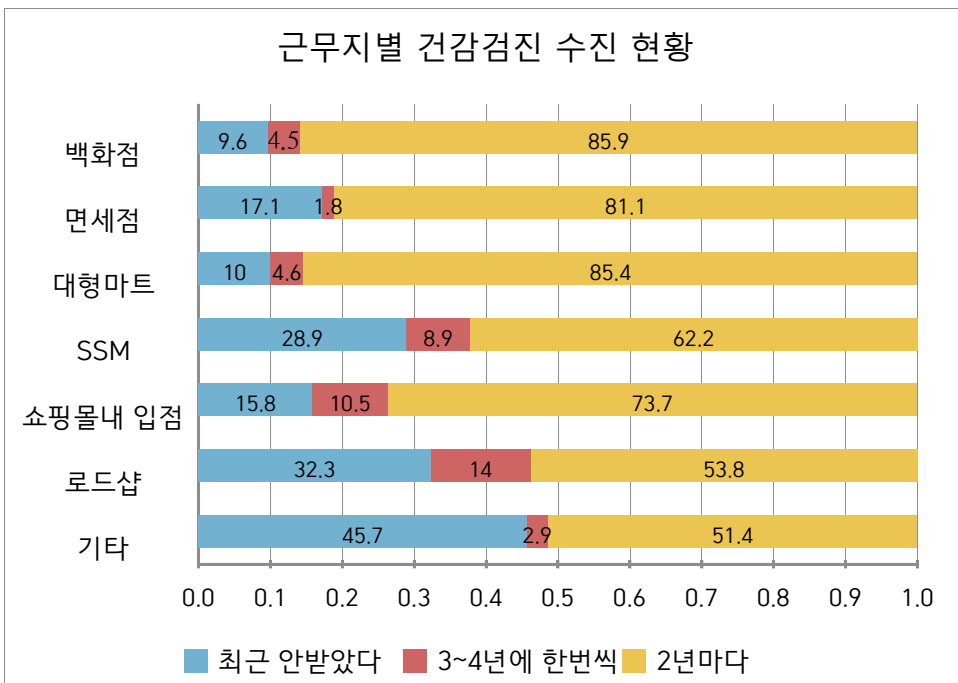
⑤ 사업주는 제1항·제2항 또는 다른 법령에 따른 건강진단 결과 근로자의 건강을 유지하기 위하여 필요하다고 인정할 때에는 작업장소 변경, 작업 전환, 근로시간 단축, 야간근로(오후 10시부터 오전 6시까지 사이의 근로를 말한다)의 제한, 작업환경측정 또는 시설·설비의 설치·개선 등 적절한 조치를 하여야 한다.

- ⑥ 사업주는 제19조에 따른 산업안전보건위원회 또는 근로자대표가 요구할 때에는 직접 또는 건강진단을 한 건강진단기관으로 하여금 건강진단 결과에 대한 설명을 하도록 하여야 한다. 다만, 본인의 동의 없이는 개별 근로자의 건강진단 결과를 공개하여서는 아니 된다.
- ⑦ 사업주는 제1항 및 제2항에 따른 건강진단 결과를 근로자의 건강 보호·유지 외의 목적으로 사용하여서는 아니 된다.

<규칙>

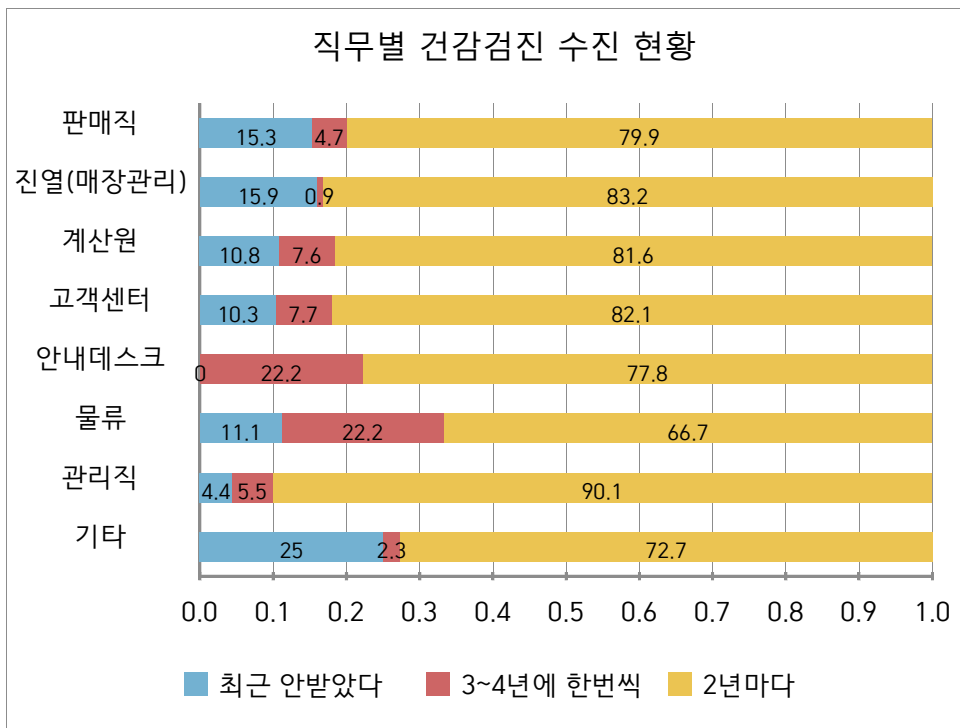
제99조(건강진단의 실시 시기 등) ① 사업주는 상시 사용하는 근로자 중 사무직에 종사하는 근로자(공장 또는 공사현장과 같은 구역에 있지 아니한 사무실에서 서무·인사·경리·판매·설계 등의 사무업무에 종사하는 근로자를 말하며, 판매업무 등에 직접 종사하는 근로자는 제외한다)에 대해서는 2년에 1회 이상, 그 밖의 근로자에 대해서는 1년에 1회 이상 일반건강진단을 실시하여야 한다.

<그림 III-31> 근무지별 건강검진 수진 현황



〈그림 III-31〉의 근무지별 수검현황을 보면 SSM과 로드샵의 경우 수검비율이 각각 62.2%와 53.8%로 타 근무지와 비교할 때 훨씬 떨어지는 것으로 나타난다. 이러한 격차는 사업장 규모의 영세성과 관련이 있는 것으로 보인다. 직무별로 분석한 결과 〈그림 III-32〉에서 보는 바와 같이 물류분야의 수검률이 가장 낮은 것으로 나타났고 반면 관리직의 경우 가장 높은 수검률을 보인다.

〈그림 III-32〉 직무별 건강검진 수진 현황



5) 고충 처리 실태

근로계약을 체결한 회사가 고충처리제도를 통해 고충을 처리하고 있느냐는 질문에 60%가 ‘아니오’에 응답하였다(〈표 III-15〉). 〈표 III-16〉에서 볼 수 있듯이 ‘근로자 참여 및 협력증진에 관한 법률’에 따르면 30인 이상의 사업장에서는 근로계약을 체결한 회사가 고충처리제도를 통해 고충을 처리하도록 하고 있다. 여기에는 ‘근로자 위원’이 반드시 1명 이상 참여해야 하고 고충처리에 쏟은 시간은 근로한 시간으로 본다. 직장 규모의 한계가 적용되는 점은 문제로 지적되지만(유

업의 작업장평의회에서는 5인 이상 사업장을 대상으로 함) 법률상 규정하고 있는 30인 이상의 규모가 되는 곳에서도 고충처리 활동이 진행되지 않고 있다는 점은 해결되어야 할 과제이다.

〈표 III-15〉 고충처리 실시 여부

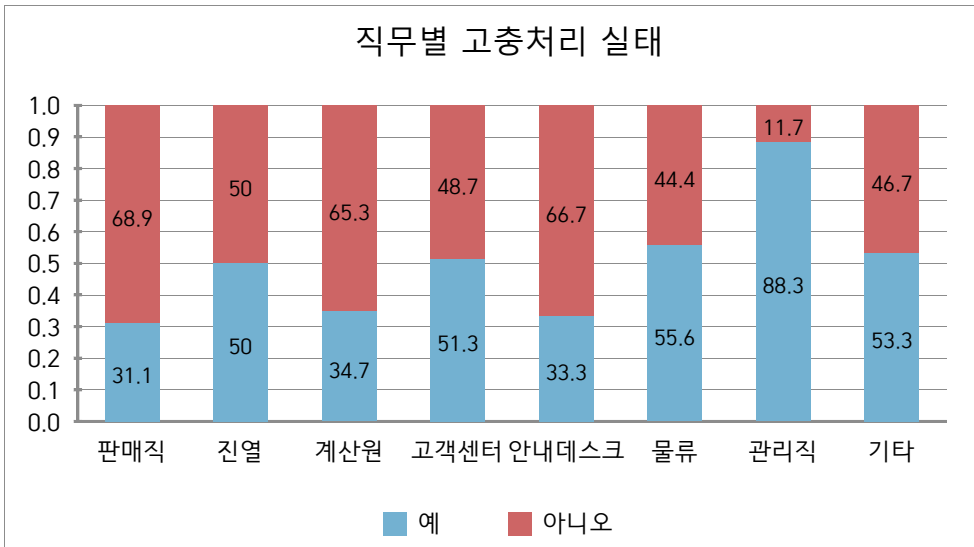
	응답(명)	구성비(%)
예	466	39.7
아니오	708	60.3
합계	1,174	100.0

〈표 III-16〉 근로자 참여 및 협력증진에 관한 법률 중 고충처리 관련 조항

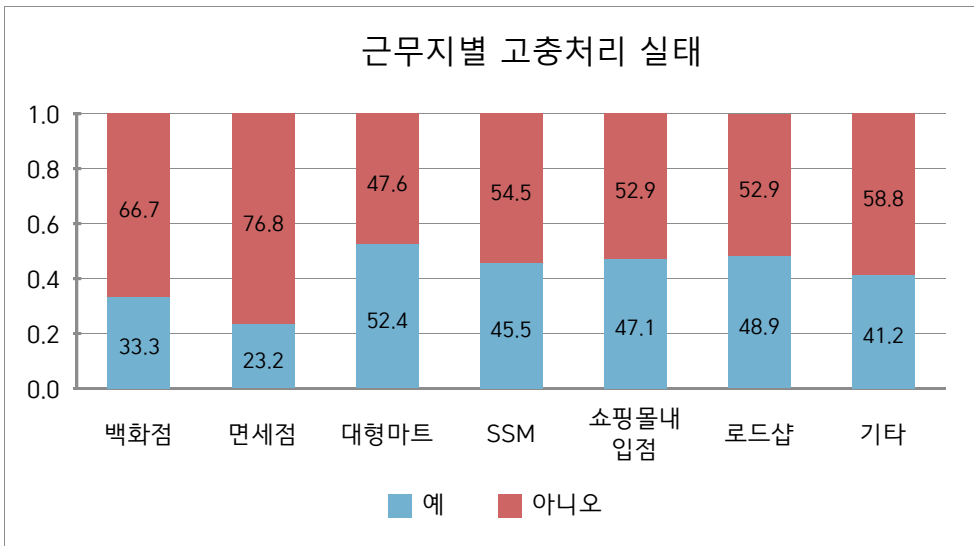
<p>제5장 고충처리</p> <p>제26조(고충처리위원) 모든 사업 또는 사업장에는 근로자의 고충을 청취하고 이를 처리하기 위하여 고충처리위원을 두어야 한다. 다만, 상시 30명 미만의 근로자를 사용하는 사업이나 사업장은 그러하지 아니하다.</p> <p>제27조(고충처리위원의 구성 및 임기) ① 고충처리위원은 노사를 대표하는 3명 이내의 위원으로 구성하되, 협의회가 설치되어 있는 사업이나 사업장의 경우에는 협의회가 그 위원 중에서 선임하고, 협의회가 설치되어 있지 아니한 사업이나 사업장의 경우에는 사용자가 위촉한다.</p> <p>② 위원의 임기에 관하여는 협의회 위원의 임기에 관한 제8조를 준용한다.</p> <p>제28조(고충의 처리) ① 고충처리위원은 근로자로부터 고충사항을 청취한 경우에는 10일 이내에 조치 사항과 그 밖의 처리결과를 해당 근로자에게 통보하여야 한다.</p> <p>② 고충처리위원이 처리하기 곤란한 사항은 협의회 회의에 부쳐 협의 처리한다.</p>
--

직무별로 살펴보면 〈그림 III-33〉과 같이 판매직, 계산원, 안내데스크의 경우 상대적으로 더 높은 비율로 고충처리를 받고 있지 못하다고 응답하였다. 관리직의 경우 약 90%에서 고충처리시스템이 작동되고 있다는 응답을 보여 큰 차이가 있는 것으로 나타난다.

〈그림 III-33〉 직무별 고충처리 실태



〈그림 III-34〉 근무지별 고충처리 실태



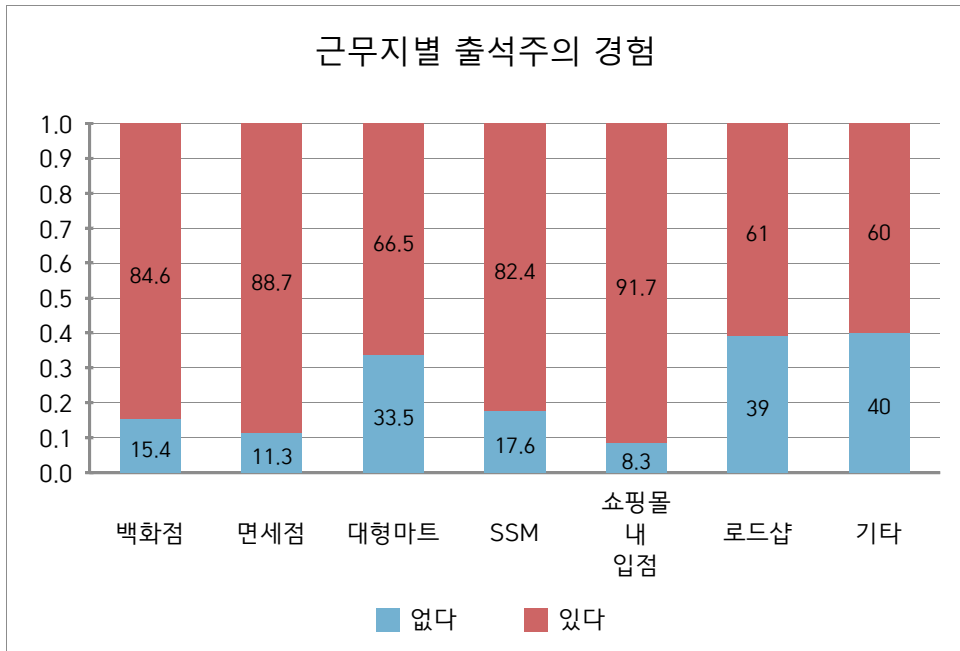
〈그림 III-34〉의 근무지별 고충처리 실태를 살펴보면 백화점과 면세점 노동자들의 경우 다른 곳보다 고충처리가 더 안 되고 있는 것으로 나타난다. 백화점과 면세점의 입점업체 노동자들은 고용된 기업 규모가 모두 30인을 넘고 있지만 더 낮은 활동 비율을 보이는 것은 문제로 지적된다.

6) 출석주의

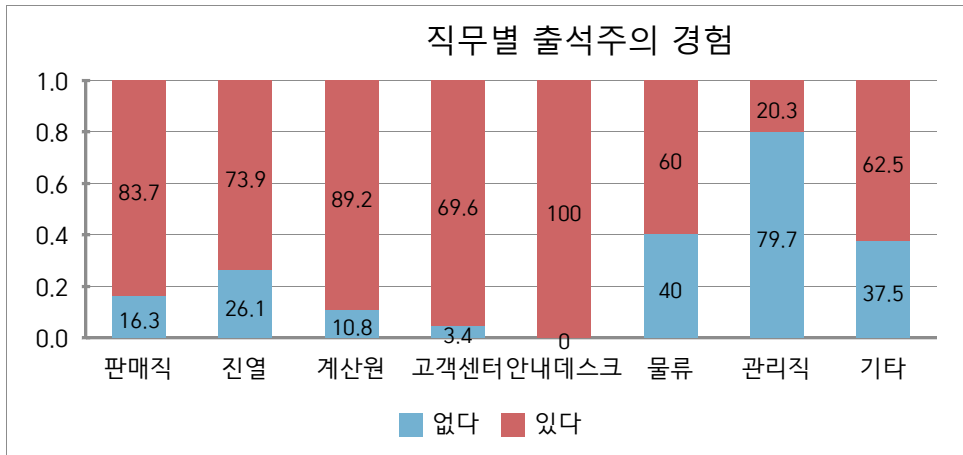
건강문제로 인한 결근율은 한 집단의 건강수준을 평가하는데 대표적인 지표이다. 그러나 결근율만으로 건강수준을 평가하기는 어려운 점이 있다. 각종 스트레스, 인력의 부족, 노무관리, 안전보건 문제 등으로 아파도 제대로 쉴 수 없는 환경에서는 결근율이 집단의 건강수준을 제대로 반영할 수 없다. 따라서 이에 보조적인 지표로 활용되는 것이 출석주의(presentism)이다. 출석주의는 몸이 아픈데도 출근해야 하는 상황을 의미한다. 본 조사에서는 22.3%만이 그런 적이 없다고 응답했고 나머지 77.7%는 하루 이상의 출석주의 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 임금 노동자의 평균(고용노동부, 「근로환경조사」, 2011)이 20.6%인 것과 비교하면 3배 이상 높은 수준이다.

<그림 III-35>의 근무지별 출석주의를 보면, 쇼핑몰 내 입점 업체에서 가장 높고 로드샵에서 상대적으로 가장 낮은 수준으로 나타난다. 직무별로는 안내데스크, 고객센터에서 가장 높고 계산원, 판매직 순으로 나타 주로 고객 접점에서 일하는 집단의 ‘탈진’ 수준이 높은 것으로 보인다(<그림 III-36>).

<그림 III-35> 근무지별 출석주의 경험



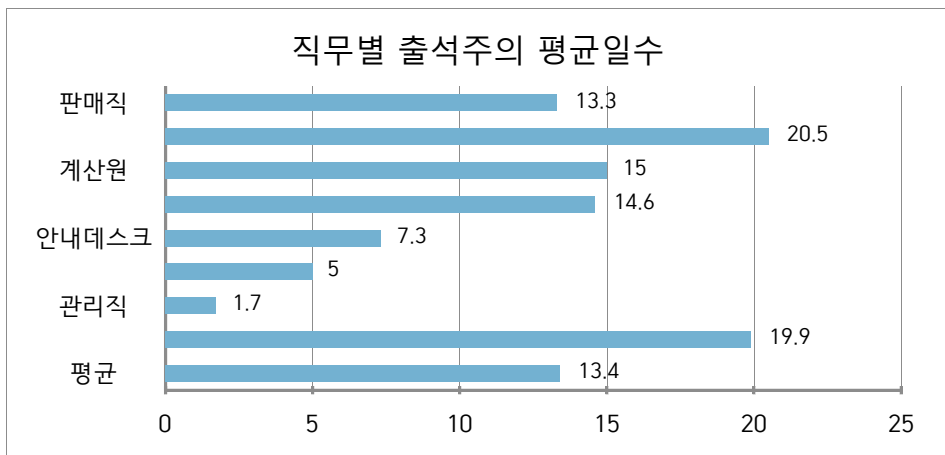
〈그림 III-36〉 직무별 출석주의 경험



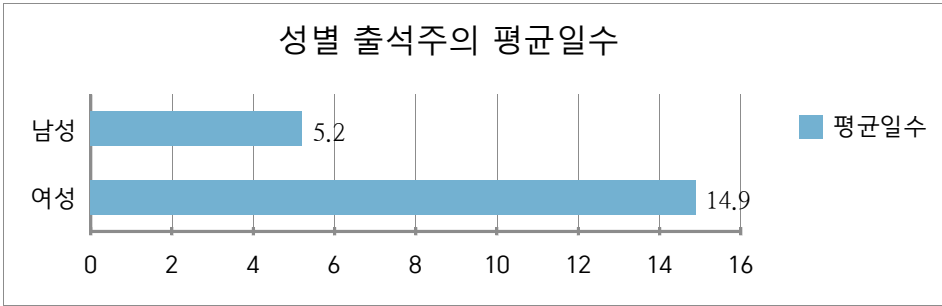
한편 지난 1년 동안 몸이 아픈데도 나와서 일을 한 날은 모두 며칠이었냐는 질문에 평균 13.4일로 응답하였다. 근무지별, 사업장규모별로는 통계적 의미가 없는 것으로 나타났지만 직무별, 성별, 근로계약형태별로는 의미 있는 응답이 나왔다.

〈그림 III-37〉에서 나타난 바와 같이 직무별로는 진열직이 20.5일로 가장 높은 일수를 보인 반면 관리직은 1.7일로 가장 낮은 수준을 보였다. 〈그림 III-38〉과 〈그림 III-39〉의 결과는 성별과 계약형태에 관한 결과이다. 성별 출석주의를 살펴보면, 여성이 14.9일로 역시 남성(5.2일)에 비해 현저히 높다. 근로계약형태별로는 정규직이 11.5일이었으며, 무기계약직은 23.2일을 보여 높은 격차를 보였다. 그 외 응답자 속성별 응답결과는 통계적 의미가 없는 것으로 나타났다.

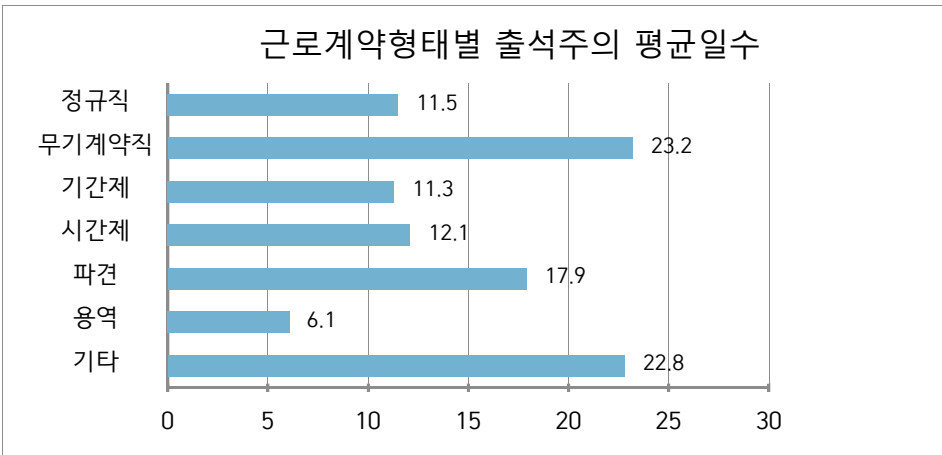
〈그림 III-37〉 직무별 출석주의 평균일수



〈그림 III-38〉 성별 출석주의 평균일수



〈그림 III-39〉 근로계약형태별 출석주의 평균일수



7) 소결

전반적으로 서울시의 유통 노동자들에게 안전보건 규제는 적용되지 않는 것으로 나타났다. 관리 직종을 제외한 전 분야 걸쳐 대체적으로 법·규제는 지켜지지 않고 있다. 노동조합이 있는 곳이 그렇지 않은 곳보다 다소 낮지만 큰 차이가 없는 것으로 나타난다.

안전보건 관련 규제가 적용될 수 있도록 하기 위한 여러 가지 방식을 모색해 볼 수 있는데 우선, 서울시 유통업체에 대한 행정적 지도를 서울시에서 수행하는 것이다. 또한 고용노동부에 업무협조를 요청하여 대사업장의 경우 (수시)근로감독을 수행할 것을 요청할 수 있다. 작은 작업장의 경우는 다르게 접근하는 것이

필요한데 이 곳은 규제력이 닿지 않을 가능성이 높기 때문에 광범위한 캠페인을 진행한 후 패널티보다는 인센티브를 제공하여 사업주가 현행 규제를 지킬 수 있도록 유도하는 것이 필요하다. 즉, 현행 규제를 지키지 않으면 패널티가 적용되어야 하지만 소사업장의 영세성은 이 또한 부담이 될 수 있다. 따라서 지역에 노동자가 쉽게 접근할 수 있는 건강센터를 만들거나 보건소와 같은 공적 연계기관, 서울시 산하 의료기관 등을 통해 안전보건 교육, 직업성 질환관리 등을 할 수 있도록 배려하는 노력이 필요하다.

3. 여성노동자에 대한 노동환경 실태

유통산업은 여성노동자가 많은 산업이다. 이번 설문응답자 현황에서도 여성의 비중이 86.7%를 차지하고 있다. 이들은 생계비, 자녀교육비 등을 마련하기 위해 가사업무와 노동을 병행하는 경우가 대다수이다. 그러나 유통산업의 여성노동자들의 노동환경은 그리 좋은 편이 아니다. 임금수준과 고용안정성 등 기본적인 근로조건을 포함하여 모성보호와 관련한 노동환경 역시 열악한 수준이다. 본 연구에서는 유통산업의 여성노동자에 대한 노동환경과 관련하여 생리휴가 사용실태와 건강, 임신여성의 야간근무 실태와 중량물 작업, 일-가정 양립을 위한 육아 휴직 사용 실태와 일-가정 양립 가능성에 대한 의견 등에 관해 조사하였다.

1) 생리휴가 사용 실태

지난 12개월 동안 생리휴가(보건휴가)를 사용한 적이 있느냐는 질문에 13%만이 있는 것으로 응답했다(<표 III-17>).

〈표 III-17〉 생리휴가 사용 실태

	응답(명)	구성비(%)
있음	142	12.7
없음	972	87.3
합계	1,114	100.0

〈표 III-18〉에서 보듯이 현행법에서는 생리휴가를 사용할 수 있도록 되어 있으나 실제로 현장에서는 이루어지지 않는 것으로 나타난다. 또한 무급일 뿐만 아니라 추가의 임금 손실까지 감내해야 하는 문제로 인해 쓸 수 없는 측면이 있는 것으로 나타난다.

〈표 III-18〉 근로기준법 중 생리휴가 조항

[근로기준법] 제73조(생리휴가) 사용자는 여성 근로자가 청구하면 월 1일의 생리휴가를 주어야 한다.

Q. 남성들도 있지만 여성들이 다수인데, 보건휴가나 육아휴직 이런 것을 회사에서 다 인정해줍니까?

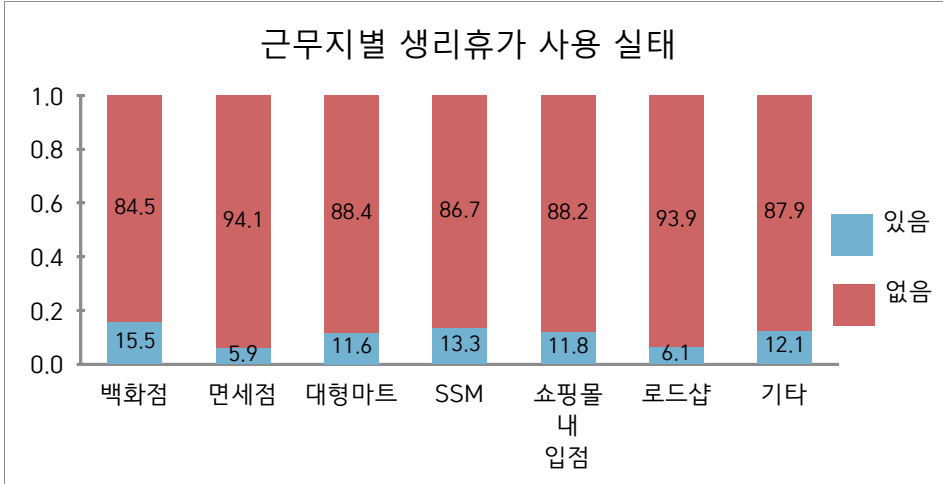
A. 보건휴가는 지금 유명무실하다고 봐요. 무급으로 원하면 언제든지 할 수 있다고 법으로 되어 있잖아요. 그게 이번 단협 교섭을 하면서 바뀌볼까 생각하고 있는 건데 본인이 필요해서 보건휴가를 신청하고 쓰면 되는데 그랬을 때 오는 불이익이 생각보다 되게 많더라고요. 다시 말하면 저희 회사 같은 경우는 만근에서 빠지는 거예요. 만근에서 빼버리니까 만근수당이라고 해서 정근수당이 있거든요. 그러면 정근수당 5만원이 확 빠지는 거고요. 만근이 안 돼서 여러 가지 불이익들이 막 오는 거예요. 그러다 보니 아무도 그걸 사용할 생각을 안 해요.

Q. 아... 만근에서 빼버리는군요. 그건 법률 위반 소지가 있는데요.

A. 네.. 아직 써본 적이 없기 때문에 위반이라고 말하기도 그런데요. 회사에서는 만약에 생리휴가를 쓰면 만근에서 뺄 수밖에 없다고 이야기를 하기 때문에 안 쓰는 거예요. (이상 대형마트 노동자 면담자료)

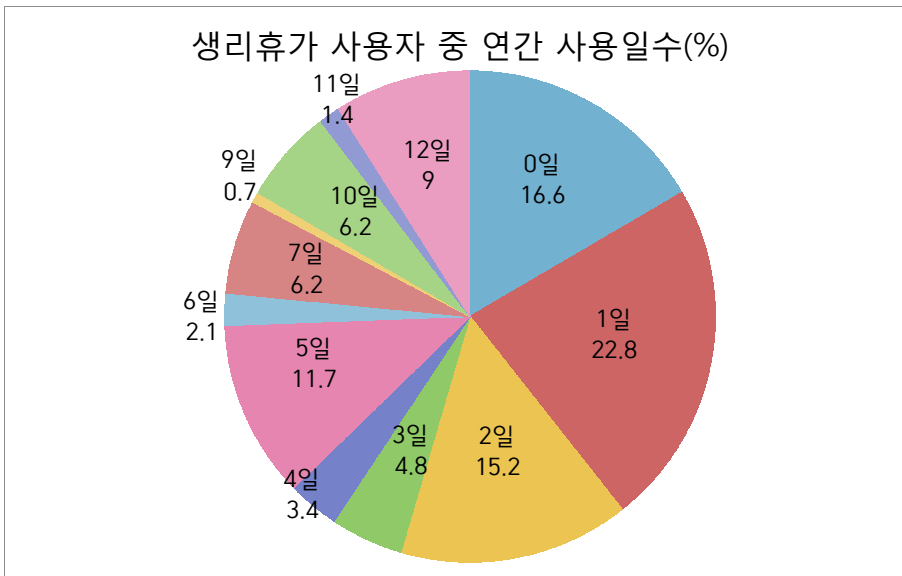
근무지별로 살펴보면 백화점이 사용경험이 15.5%이고 면세점과 로드샵의 경우는 각각 5.9%와 6.1%로 거의 못 쓰고 있는 것으로 조사되었다.

〈그림 III-40〉 근무지별 생리휴가 사용 실태

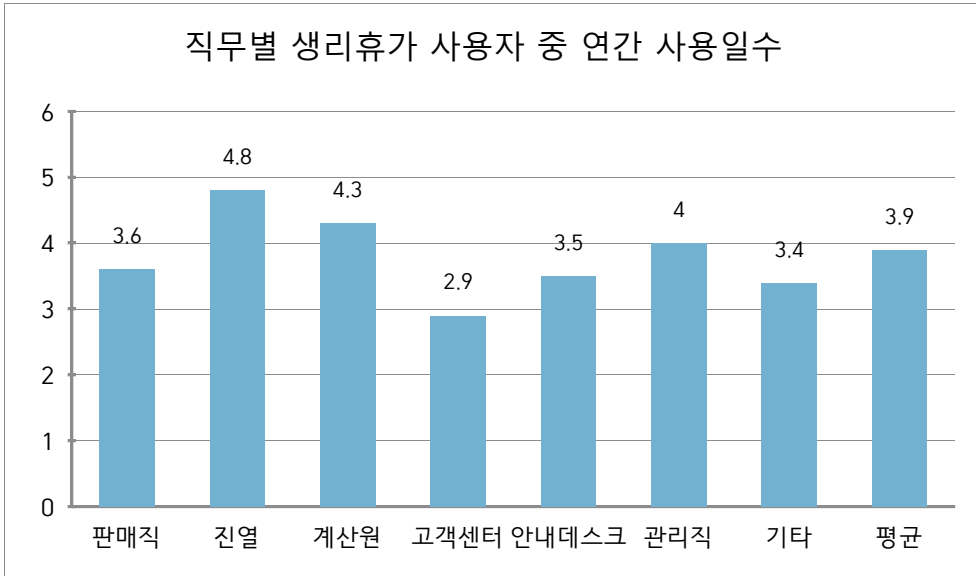


추가적으로 생리휴가를 사용한 경우 연간 며칠이나 사용하였느냐는 질문에 대부분이 1일~2일가량을 사용하였고 월 1회 꼬박꼬박 사용한 경우는 사용한 사람 중 9%에 불과했다(〈그림 III-41〉). 〈그림 III-42〉는 직무별 사용일수에 대한 결과이다. 생리휴가를 사용한 사람들의 연간 평균 사용일수는 3.9일이며, 고객센터가 2.9일로 가장 낮지만 전체적으로 큰 차이는 없는 것으로 나타난다. 연령, 근무지별, 고용형태별, 작업지시 주체별로는 통계적 의미가 없는 것으로 나타났다.

〈그림 III-41〉 생리휴가 사용자 중 연간 사용일수



〈그림 III-42〉 직무별 생리휴가 사용자 중 연간 사용일수



2) 생리불순

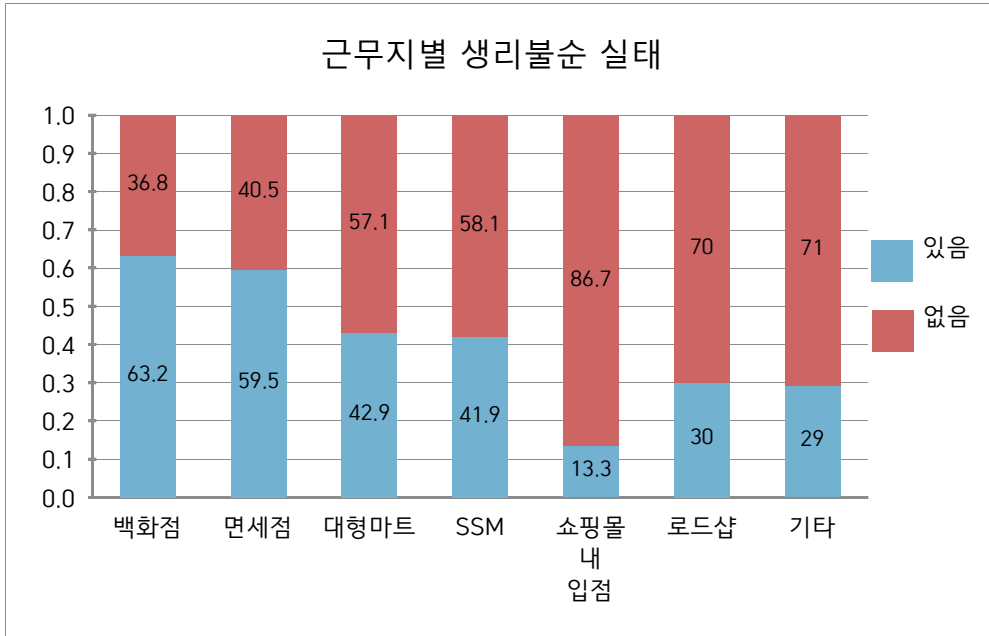
지난 1년간 생리불순(생리를 건너뛰거나 한 달에 두 번 이상 하는 등)을 겪은 적이 있느냐는 질문에 반 수 이상이 경험을 가지고 있는 것으로 응답했다.

〈표 III-19〉 생리불순 실태

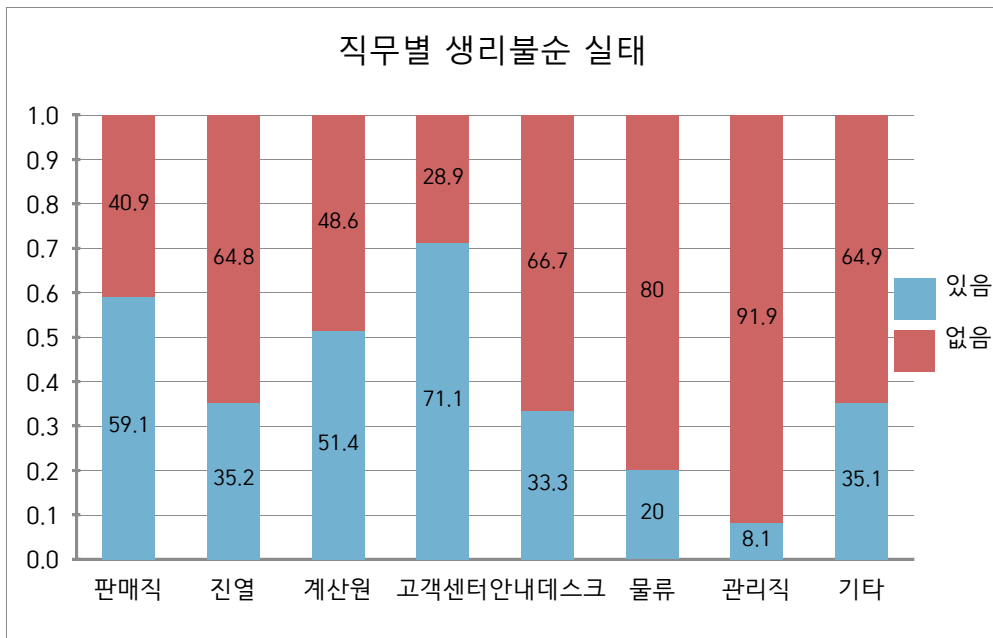
	응답(명)	구성비(%)
있음	549	53.1
없음	484	46.9
합계	1,033	100.0

〈그림 III-43〉의 근무지별 실태를 보면 백화점이 63.2%, 면세점이 59.5%로 생리불순 경험이 높았고 직무별로는 고객센터(71.7%), 판매직(59.1%)에서 높은 것으로 나타났다(〈그림 III-44〉).

<그림 III-43> 근무지별 생리불순 실태

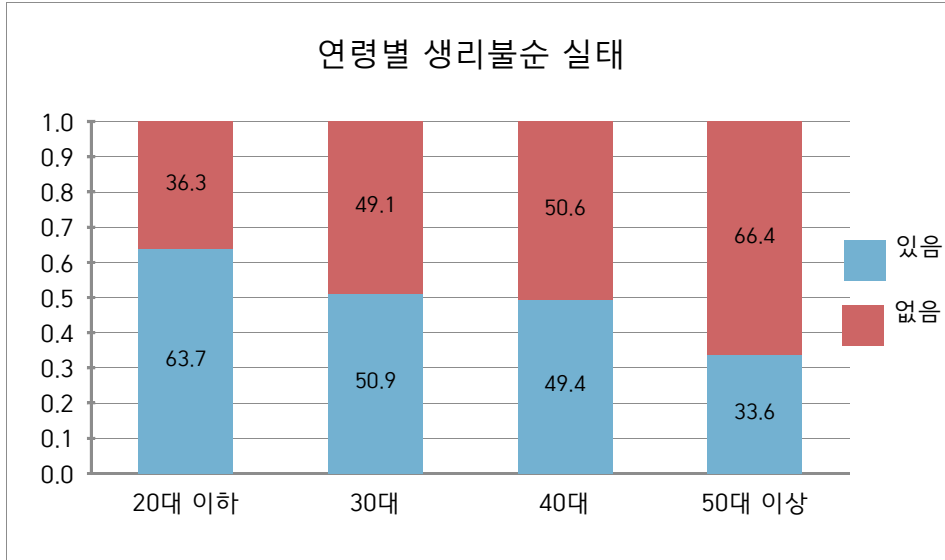


<그림 III-44> 직무별 생리불순 실태



연령별로는 연령층이 낮아질수록 높은 생리불순을 호소하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 III-45〉 연령별 생리불순 실태



3) 임신 중 야간근무 실태

〈표 III-20〉은 현재 업무를 수행하면서 임신한 적이 있는 경우, 임신 기간 중 밤 10시 넘어 일한 경험에 관한 조사 결과이다. 임신한 여성의 약 9%가 밤 10시 이후 일한 경험이 있는 것으로 나타났다. 현행 근로기준법에서는 임신여성이 야간근무를 할 경우에는 동의서를 쓰도록 되어 있다. 그러나 이것이 진정한 모성보호 규제인지에 대해서는 논란이 있다.

〈표 III-20〉 임신 중 야간근무 실태

	응답(명)	구성비(%)
있음	47	8.7
없음	493	91.3
합계	540	100.0

〈표 III-21〉 근로기준법 중 임신여성 관련 조항

제70조(야간근로와 휴일근로의 제한) ① 사용자는 18세 이상의 여성을 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간 및 휴일에 근로시키려면 그 근로자의 동의를 받아야 한다.
② 사용자는 임신부와 18세 미만자를 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간 및 휴일에 근로시키지 못한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우로서 고용노동부장관의 인가를 받으면 그러하지 아니하다.
1. 18세 미만자의 동의가 있는 경우
2. 산후 1년이 지나지 아니한 여성의 동의가 있는 경우
3. 임신 중의 여성이 명시적으로 청구하는 경우

4) 임신여성의 중량물 작업

현재 업무를 수행하면서 임신한 적이 있는 경우 임신 기간 중 25kg 이상의 물건을 들거나 밀거나 하면서 취급한 경험이 있느냐는 질문에 15%가 경험이 있다고 응답했다(〈표 III-22〉). 임신 여성의 중량물 작업은 태아의 안전에 위험한 것으로 알려져 있다.

〈표 III-22〉 임신 중 중량물 작업 경험

	응답(명)	구성비(%)
있음	63	15.1
없음	355	84.9
합계	418	100.0

〈표 III-23〉과 같이 현행법에 따르면 임신부의 경우 연속작업에서는 5kg 이상, 비연속작업에서는 10kg 이상의 중량물을 취급할 수 없도록 되어 있다. 특히 25kg이상의 경우 일반인에게도 규제가 적용되는 최고 무게에 해당한다. 임신한 상태에서 중량물을 들거나 이동시켜야 하는 업무를 조정하여 임신한 노동자의 건강을 보호해야 할 것이다.

<표 III-23> 근로기준법 시행령 중 임신여성 관련 조항

제40조(임산부 등의 사용 금지 직종) 법 제65조에 따라 임산부, 임산부가 아닌 18세 이상인 여성 및 18세 미만인 자의 사용이 금지되는 직종의 범위는 별표 4와 같다.
<별표 4> 임산부 등의 사용금지직종(제40조 관련)일부 사항
11. 신체를 심하게 피거나 굵힌다든지 또는 지속적으로 쭈그려야 하거나 앞으로 구부린 채 있어야 하는 업무 12. 연속작업에 있어서는 5킬로그램 이상, 단속작업에 있어서는 10킬로그램 이상의 중량물을 취급하는 업무

5) 일-가정양립을 위한 육아휴직

현재 업무를 수행하면서 육아휴직 사용과 관련된 경험을 묻는 질문에 약 30%만이 법에서 보장하고 있는 권리를 자유롭게 이용한 것으로 나타난다(<표 III-24>). <표 III-25>에서 보는 바와 같이 현행법에 따르면 육아휴직은 ‘신청하는 경우 허용해야’ 하는 것으로 명시되어 있다. 물론 1년 미만 근무자의 경우 허용되지 않으며 배우자와 동시에 사용할 수 없다. 따라서 눈치 때문에 쓸 수 없었던 과반수의 응답자들은 법이 있으나 권리를 행사하지 못한 것이다.

<표 III-24> 육아휴직 사용 실태

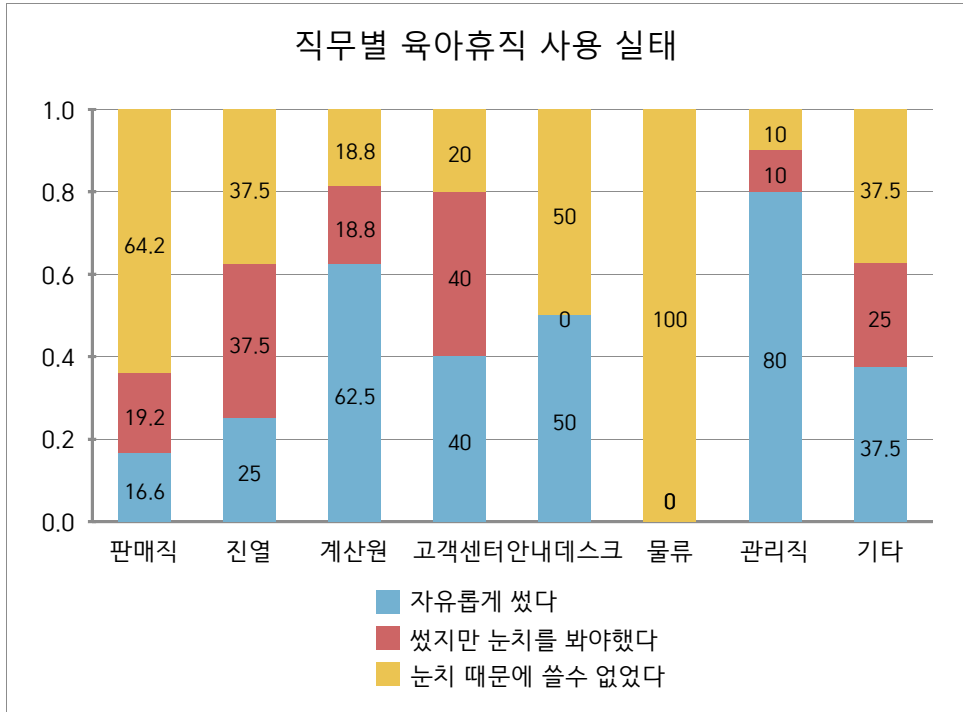
	응답(명)	구성비(%)
자유롭게 썼다	64	28.2
썼지만 눈치(인사상 불이익)를 많이 봐야 했다	47	20.7
눈치(인사상 불이익) 때문에 쓸 수 없었다	116	51.1
합계	227	100.0

〈표 III-25〉 남녀고용평등과 일가정양립지원에 관한 법률 중 유아휴직 관련 조항

<p>제19조(육아휴직) ① 사업주는 근로자가 만 8세 이하 또는 초등학교 2학년 이하의 자녀(입양한 자녀를 포함한다)를 양육하기 위하여 휴직(이하 "육아휴직"이라 한다)을 신청하는 경우에 이를 허용하여야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>② 육아휴직의 기간은 1년 이내로 한다.</p> <p>③ 사업주는 육아휴직을 이유로 해고나 그 밖의 불리한 처우를 하여서는 아니 되며, 육아휴직 기간에는 그 근로자를 해고하지 못한다. 다만, 사업을 계속할 수 없는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>④ 사업주는 육아휴직을 마친 후에는 휴직 전과 같은 업무 또는 같은 수준의 임금을 지급하는 직무에 복귀시켜야 한다. 또한 제2항의 육아휴직 기간은 근속기간에 포함한다.</p> <p>⑤ 기간제근로자 또는 파견근로자의 육아휴직 기간은 「기간제 및 단시간 근로자 보호 등에 관한 법률」 제4조에 따른 사용기간 또는 「파견근로자보호 등에 관한 법률」 제6조에 따른 근로자파견기간에 산입하지 아니한다.</p>

근무지유형별로는 통계적 의미가 없는 것으로 나타났다. 〈그림 III-46〉의 직무별 육아휴직 사용실태 결과를 보면, ‘관리직’이 자유롭게 사용하였다는 응답이 80%를 차지하여 가장 자유롭게 육아휴직을 사용한 것으로 나타나고 판매직과 진열직의 경우 각각 16.6%와 25%만이 사용하였다고 응답하여 현저하게 낮은 이용률을 보인다. 연령별, 성별, 고용형태별, 작업지시주체별로는 통계적 의미가 없는 것으로 나타났다.

〈그림 III-46〉 직무별 육아휴직 사용 실태



6) 업무의 일-가정 양립가능성

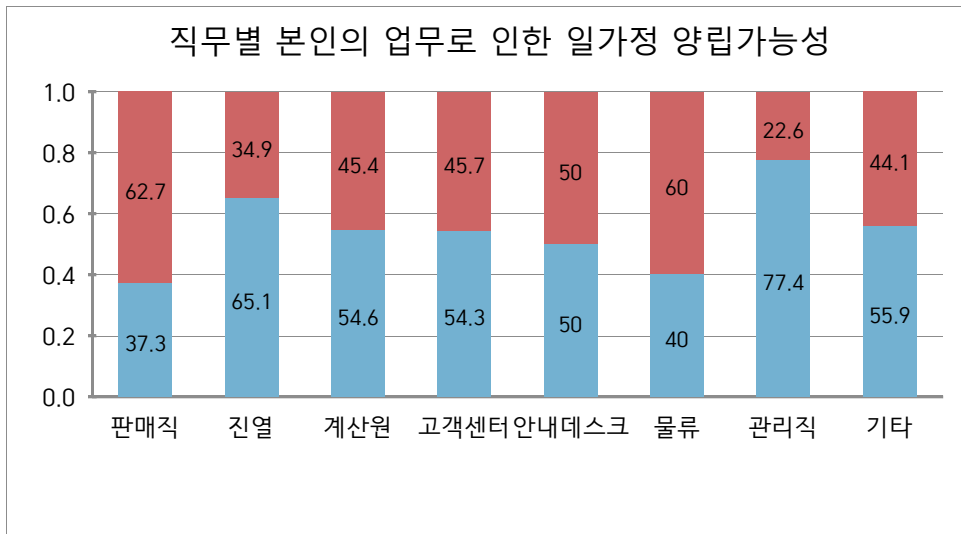
〈표 III-26〉은 현재 수행하고 있는 업무상황을 감안할 때, ‘일과 가정을 양립’ 할 수 있다고 생각하느냐는 질문에 대한 응답을 보여주고 있다. 현재의 직업을 유지하면서 가정을 돌볼 수 있다고 생각하는 집단의 비율이 45%로 불가능하다는 집단보다 낮게 나타났다.

〈표 III-26〉 본인의 업무로 인한 일가정 양립 가능성

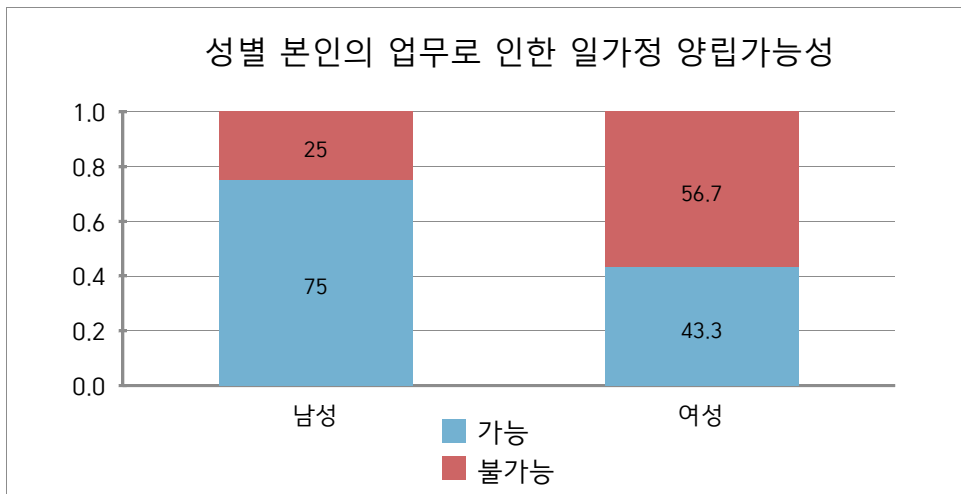
	응답(명)	구성비(%)
가능	433	45.0
불가능	529	55.0
합계	962	100.0

근무지유형별로는 통계적 의미가 없는 것으로 나타났지만 <그림 III-47>의 직무별로 분석한 결과, 판매직과 물류직의 경우 60% 수준에서 불가능하다고 응답하여 가장 높은 어려움을 호소하는 것으로 나타났다. <그림 III-48>과 같이 성별에 따른 인식을 살펴보면, 여성의 경우 남성보다 훨씬 어려움을 많이 호소하고 있었는데 이는 여성이 가정에서 육아와 가사를 더 많이 책임져야 하는 상황을 반영한 것으로 보인다.

<그림 III-47> 직무별 본인의 업무로 인한 일가정 양립가능성

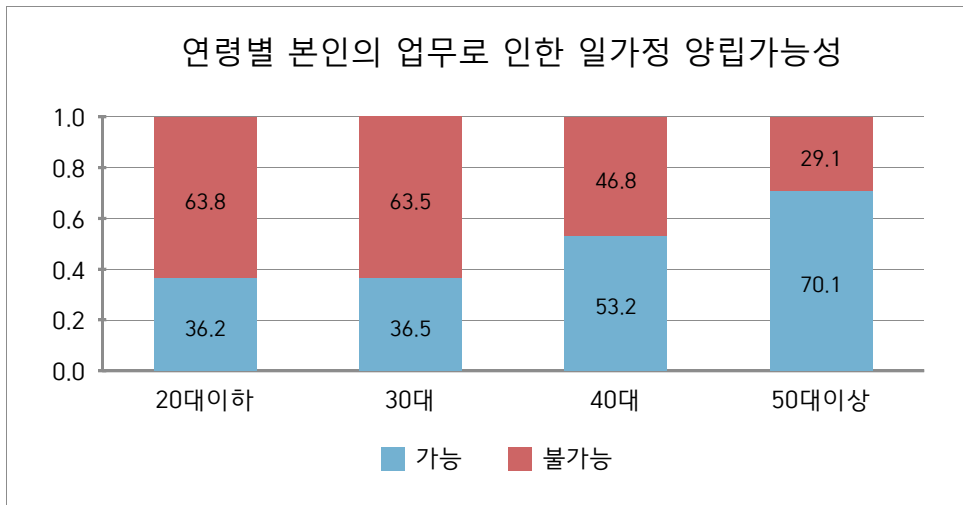


<그림 III-48> 성별 일-가정 양립가능성 인식

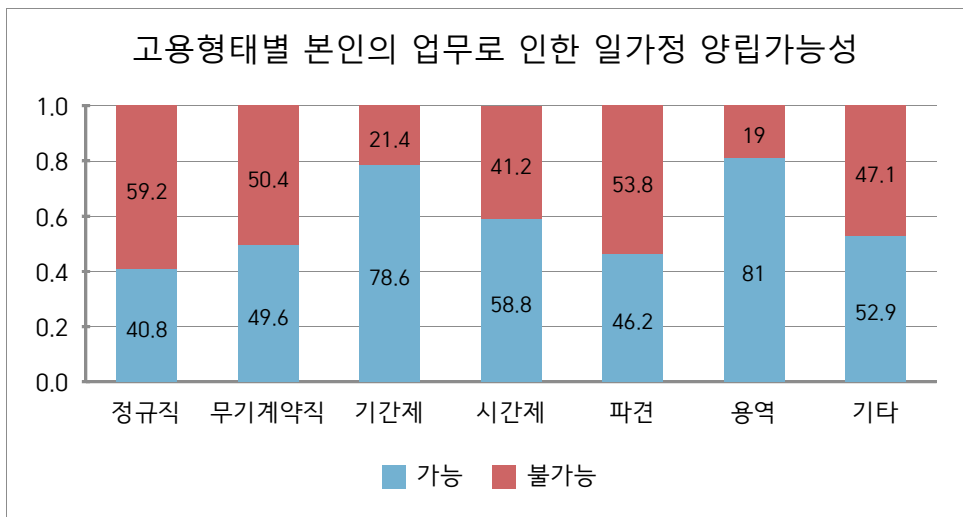


〈그림 III-49〉와 〈그림 III-50〉은 연령과 고용형태에 따른 응답을 보여주고 있다. 먼저, 연령별 응답을 살펴보면, 연령이 낮을수록 큰 부담을 호소하고 있는데 이는 젊은층이 육아와 가사에 대한 부담이 크기 때문인 것으로 예상된다. 고용형태별로는 정규직이 비정규직보다 더 높은 어려움을 호소하고 있는데 이는 판매직에 종사하는 정규직 여성노동자 집단이 주 문제제기 집단이기 때문이다. 작업지시주체별로는 통계적 의미가 없다.

〈그림 III-49〉 연령별 본인의 업무로 인한 일가정 양립가능성



〈그림 III-50〉 고용형태별 본인의 업무로 인한 일가정 양립가능성



7) 소결

서울시 유통산업 여성노동자들의 경우 모성보호를 충분히 받고 있지 못한 결과를 보였다. 특히 생리휴가의 사용이나 육아휴직의 사용 등은 매우 높은 비율의 문제를 드러내고 있다. 여성은 임신·출산·육아라는 특유의 모성기능을 가지고 있고 이에 따른 생리적 특질을 지니고 있다. 건강한 아이를 낳아 기르는 것은 여성 자신의 기본적 권리이고, 동시에 태어나는 아이의 인간존엄에 부합되는 생존유지를 위한 기본적 조건이기도 하므로 모성보호조치의 필요불가결성에 대해서는 널리 인정되고 있다. 이에 더하여 사회를 건강하게 재생산할 수 있다는 시각에서도 바라볼 수 있다. 저출산 문제를 운운하는 현실의 한국사회에서 모성보호가 지켜지지 않으면 사회재생산에도 문제가 되고 여성의 사회참여율 확대가 제한되는 결과를 가져온다.

현재의 이런 상황이 발생하는 데에는 기업에서 여유인력을 운용하지 않기 때문으로 보인다. 팀으로 움직이는 작업에서 한 사람이 휴가나 휴직을 써야 할 때 신규 인력의 보강이 이루어지지 않으면 사실상 불가능하다. 아니면 나머지 노동자들이 쉬게 되는 사람의 일을 추가로 부담해야 하는데 현재에도 높은 피로(출석주의)문제를 호소하고 있는 노동자들에게 일을 더하라고 하는 것은 동료 간 미안함 때문이라도 어려울 것이다. 기업에서는 이런 문제를 고려한 여유인력을 운용해야 하며 서울시에서는 행정지도를 수행해야 한다.

IV. 결론 : 유통분야 감정노동 보호를 위한 주체별 역할

서울의 유통산업은 백화점과 면세점, 대형마트와 SSM, 유명 브랜드 로드샵, 대형쇼핑몰 등이 중심이 되는 대기업의 사업에 속하는 경우가 많다. 그러나 이러한 특징은 점차 전국적으로 확산되는 추세이기 때문에 유통분야의 감정노동 문제를 서울에 국한된 것이라고 보기는 어렵다. 그러나 서울의 산업구조에서 서비스 관련 업종이 차지하는 비중, 백화점이나 대형마트의 증가세는 멈추었지만 SSM과 로드샵이 급격히 증가하는 현상 등을 볼 때, 여전히 서울의 유통분야 감정노동은 대표적인 노동권의 취약지대 중의 하나이며 반드시 해결해야 할 과제가 분명하다. 이번 실태조사가 완벽하게 표본을 추출하여 조사된 결과가 아니라는 한계가 존재하지만, 이번 연구에서 드러난 다양한 실태와 문제점은 그 자체로 시사하는 바가 크다.

1. 국가와 자치단체의 역할 : 감정노동 보호를 위한 법제도 정비

1) 국회와 노동부에서 진행 중인 법률 제·개정 현황⁸⁾

현재 산재법 일부개정안 발의를 통해 여러 가지 개정안이 상정되어 있다. 업무상 재해에 정신적 스트레스를 원인으로 발생한 질병을 포함하는 안(심상정), 업무상 스트레스로 인한 건강장해 예방조치에 대한 사업주의 역할, 산업안전보건공단 관련사업의 시행, 폭언, 폭행, 무리한 요구 등으로 인하여 발생하는 건강장해 신설(한명숙), 감정노동의 정의 신설과 안전성평가 개선(윤재옥) 등이 여기에 속한다.

산안법(산업안전보건법) 관련 발의안은 업무중지, 작업중지 등과 관련되어 규정(이인영)하고 있다. 남녀고용평등법 일부개정안 발의를 통해 성희롱에 대한 수사기관 고발과 적절한 대응 교육을 의무화하는 법안(한명숙), 임금손실이 없는

8) 이 부분의 내용은 감정노동네트워크의 입법안 분석자료를 참고하여 작성되었다.

업무중단권 신설에 관한 법안(심상정) 등도 주목할 만한 법안이라고 하겠다.

근로기준법 일부개정안에는 “근로”의 개념 중 정신노동에 대한 규정을 신설하여 감정노동을 포함하도록 발의(윤재옥)하고 있다.

산업재해보상보험법은 업무상 재해를 당한 노동자에 대한 보상을 위한 내용을 주로 설명하고 있다. 따라서 산업재해로 승인을 받는 것이 중요한데 이 때문에 심상정 의원과 윤재옥 의원의 개정안 모두 37조의 ‘업무상 재해인정기준’ 일부 개정안을 제출하고 있다. 윤의원실은 ‘감정노동’을 강조하고 있고 심상정 의원실은 ‘정신적 스트레스’를 추가하고 있다. 포괄적 의미로 ‘정신적 스트레스’가 더 정확할 수 있지만 ‘감정노동’을 열거해주는 것도 좋은 방법이라고 보인다.

산업안전보건법 개정과 관련한 한명숙의원실 발의 입법에서는 ‘보건상의 조치’를 통해 감정노동에 대한 사업주의 포괄적인 책임을 명시한다는 의미가 있다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 고객으로부터 혹은 고객과 관리자 사이에서 ‘긴박한 위험’을 느꼈을 때 ‘피할 권리’를 부여하는 것이다. 따라서 이인영 의원의 입법의 취지는 기존 제조업 중심으로 적용되었던 산업안전보건법 26조 ‘작업중지’ 권리를 제조업/서비스업에 함께 적용하며 육체적/정신적 산업재해의 가능성을 알려내고 확장하는 의미를 가진다고 볼 수 있다. 또한 기존의 ‘작업중지권’이 근로자 대표에게는 권한이 주어지지 않는 불균형 문제가 있었다. 실제로 현장에서는 근로자 개인이 징계 등을 두려워하여 본인에게 닥치고 있는 재해를 피하지 못하는 상황이 수시로 발생하고 있다. 뿐만 아니라 어렵게 ‘작업중지권’을 이용하였더라도 ‘합리적 근거’에 해당하지 않는다는 이유로 회사로부터 징계를 받는 사례도 나타난다고 한다. 따라서 이러한 불합리함을 개선하기 위하여 산업안전보건위원회의 공동위원장 자격을 갖는 근로자대표에게 피하게 할 수 있는 권리를 부여하는 것과 ‘과도한 합리적 근거’를 지양하는 노력이 추가로 필요하다는 점이 반영되었다.

감정노동에 관한 법률 제정안(황주홍)은 감정노동의 개념과 법의 목적, 감정노동 근로환경 개선계획 의무화, 실태조사권한 부여, 감정노동 보호센터 설치, 고충처리 전담부서 설치와 운영, 고용부장관의 권고, 금지행위의 명시와 벌칙/과태료 조항 등 감정노동자 보호를 위한 구체적인 규정을 제정하는 내용을 담고 있다. 이러한 법안의 개정과 제정 움직임은 감정노동이 서서히 입법분야에서도 중요한 이슈로 등장하고 있음을 보여주는 것이다.

고용노동부에서도 ‘정신질환 업무관련성 조사 지침(2014. 8. 1 시행)을 발표하고 감정노동 관련 조사사항에 대하여 설명하고 있으며 올해 추가적으로 감정노동과 관련한 규정을 보완하기 위해 검토 중에 있다.

----- ※ 참고 : 고용노동부 조사지침 -----

(서비스 관련 직업군의 감정노동 실태) 금융·보험업, 도소매업 등 유통업, 보건 및 사회복지사업, 교육서비스업 등 용역을 제공하거나 고객을 상대하는 서비스업 종사자의 경우 감정노동 실태를 확인

〈감정노동〉

- ❖ 업무수행을 위해 자신의 실제 감정을 통제하려는 노력과 바람직해 보이는 특정한 감정을 표현하려는 노력을 의미하고, 업무의 고유한 특성과 기본적 요소로서 근로자의 감정이 교환가치를 가지고 사용되는 것을 감정노동(emotional labor)이라 함
- ❖ 감정노동은 사회학적 용어로서 사적 영역에서의 감정관리(emotional management)와 구분되어야 함
- ❖ 즉, 업무의 고유한 특성과 기본적 요소로서 근로자의 감정이 교환가치를 가지고 사용되는 것이 감정노동이고
 - 일반적으로 직장생활이나 사회적 관계를 원활히 하기 위해 자신의 감정을 숨기거나 조절하는 것은 감정관리임
- ❖ 따라서 산재보험의 영역에서 업무관련성 판단의 대상이 되는 것은 감정노동임

- 서비스 관련 직업군 근로자의 경우 고객 등 직장 동료가 아닌 사람을 직접 상대하는 업무인지 조사하고
- 업무가 감정을 숨기거나 감정적으로 연루되는 업무인지를 확인
- 특히, 고객 상대 업무는 근무시간 중 고객을 직접 상대하는 업무의 비중*, 고객 상대 방식과 내용, 감정의 불일치 상황** 등을 조사
- * 근무시간 1일 00 시간 중 00시간으로 조사하여 기재
- ** 고객에게 표현해야 하는 감정과 본인의 실제 감정이 다름으로 인해서 겪는 심리적인 고통이나 어려움의 정도와 내용을 조사

2) 서울시 조례 제정과 가이드라인 제작

서울시의회는 공공부문에 대한 실태조사를 바탕으로 감정노동과 관련한 조례 제정을 준비하고 있다. 또한 서울시는 서울노동권익센터와 함께 공공부문의 감정노동 보호를 위한 가이드라인을 제작하였다. 특히 공공부문에서 일어나는 감정노동과 관련하여 서울시와 서울시의회가 관심을 가지고 나선 점은 시사하는 바가 크다. 이러한 조례와 가이드라인이 공공부문에서 효과를 나타내고 감정노동자 보호를 통해 시민의 서비스 만족도가 더욱 향상됨을 입증하게 된다면 민간영역으로의 확산에도 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 만약, 이러한 움직임이 발전하여 서울지역의 사업체에 우선적으로 적용되는 조례안과 가이드라인이 확대되어 감정노동자 보호가 실현된다면 다른 광역단체나 지방자치단체에 도입될 가능성도 높아지기 때문이다.

여기서는 감정노동 가이드라인에 관해 살펴보기로 한다⁹⁾. 노동자용 가이드라인에는 자신의 직무가 감정노동에 해당하는지의 여부를 먼저 파악할 수 있도록 기본적인 정보를 제공하고 있다. 노동자는 어떤 업무의 형태가 감정노동에 속하는지, 그래서 어떤 노동과정을 거쳐 감정노동의 결과로 이어지는지를 이해하여야 한다. 이로 인해 감정노동으로 인한 피해가 구체적으로 어떻게 나타나고, 어떻게 해결 하는지 연결이 가능하기 때문이다. 그리고, 가이드라인에는 대표적인 직군의 사례를 포함하고 있다. 서울시 공공부문에는 다양한 업무분야가 존재한다. 그 중에서도 대표적인 감정노동 직군의 사례를 소개하여 자신의 업무분야에서 일어나는 주요한 실태를 직접 확인하고, 예방할 수 있는 준비를 할 수 있게 하고 있다.

또한 노동자 스스로가 감정노동의 정도를 체크하고, 스트레스와 우울증의 강도를 확인하면서 감정노동으로 인한 피해가 심각한 수준으로 내려가지 않도록 수시로 확인할 수 있는 가이드를 제시하고 있다. 나아가 시민이나 민원인들이 부당하거나 불법적인 행위를 하였을 때, 어떻게 대응하는 것이 좋은지에 대한 정보를 제공하고 스트레스가 심해지면 자신을 어떻게 돌봐야 하는지에 대해서도 정보를 제공하고 있다.

무엇보다 중요한 점은 가이드라인은 예방에 중점을 두고 있지만, 치유도 소홀히 하지 않아야 한다는 점을 강조하고 있다. 감정노동은 한 번 상처를 받게 되면 다시 회복하는데 많은 시간과 노력이 소요된다는 특징이 있다. 따라서 예방이 최우선적으로 고려되는 것이 중요하지만, 만약 감정노동을 수행하는 과정에서 상처

9) 보다 자세한 내용은 이정훈 외(2015) '서울시 공공부문 감정노동 보호방안연구'를 참고하기 바란다.

를 입게 되었을 때, 치유를 받을 수 있는 방법과 도움을 받을 수 있는 외부 기관에 대한 정보를 포함하고 있다.

마지막으로 본인이 소속된 기관과 서울시 즉, 사용자가 어떠한 노력을 기울이고 있는지를 확인할 수 있도록 정보를 제공하고 있다. 감정노동을 수행하는 근로자에게 사용자 가이드라인의 주요 내용을 알려줌으로써 소속 기관이 감정노동에 근무하는 근로자 보호를 위해 제대로 된 역할을 하고 있는지 확인할 수 있도록 하였다.

이와 같이 노동자에 대한 가이드라인과 함께 사용자의 책임과 역할이 포함된 사용자의 가이드라인을 함께 제공하여 감정노동자를 보호하기 위한 기본적인 제도를 구축할 것을 제안하고 있다. 각 기관에 소속되어 근무하는 감정노동자를 보호하고 악성민원인으로 인한 피해를 예방하거나 구제하기 위해 필요한 조치를 1차적으로 제시하고 있으며, 서울시 공공부문을 총괄하는 최종적 사용자인 서울시가 해야 할 역할을 규정하여 실질적인 실행력을 담보할 수 있는 방안을 담고 있다.

서울시가 공공부문에 우선 적용하게 될 가이드라인에 대한 준수를 철저히 관리하여 그 효과가 입증될 경우, 그 적용을 민간분야로 확대하도록 유도할 수 있게 된다. 물론 민간분야는 사업의 내용과 규모, 적용가능성 등에서 매우 다양한 스펙트럼을 가지고 있기 때문에 일률적으로 가이드라인을 적용하기에는 한계가 존재한다. 그러나 감정노동자 보호에 관한 기본적인 제도의 도입부터 시작할 것을 권고하고 점진적인 시행을 유도하고 여기에 대한 인센티브를 적용하는 등의 유인책을 병행할 수 있다.

3) 감정노동 보호를 위한 MOU 체결 등 노·사·민·정 협력체계 강화

유통산업은 소비자의 요구와 반응에 매우 민감한 산업이다. 그리고 가까운 지역의 여론이나 소비자 인식이 매출로 연결된다고 인식하는 경향이 크다. 다른 견해로 본다면 해당 지역에서 유통사업자와 정부(자치단체), 소비자, 노동자 모두가 함께 연결되어 있다고 봐도 무방하다. 이런 측면에서 보자면 각 당사자는 공동운명체와도 같다. 여성가족재단의 2012년 보고서에서도 노사민정 협의체를 활성화 할 것을 이미 지적한 바 있다. 지역의 소비자 요구와 기업 이미지에 예민한 유통업의 특성을 활용하여 노사민정 협의체를 구축하여 자율적으로 유통분야에 대한 개선안을 마련하게 한다는 제안이 주요 내용이다. 이러한 협의체를 통해 결정사항에 대한 행정 집행력을 강화하고 새로운 거버넌스를 창조할 것을 제시하고 있다.

북유럽 국가에서는 각 지역의 정부가 높은 자율성을 가지고 교육훈련을 실시하고 있는데 그 중 지자체가 판매직에 대한 직무훈련 프로그램을 실시하여 지역에서의 사회적 파트너로서 역할을 수행하고 있다. 이 훈련과정을 거친 판매직 노동자들은 역량이 향상됨은 물론, 유통산업으로 유입된 이후 숙련이 더욱 향상된다. 이처럼 노사정 간에 파트너십이 형성되면 기업과 정부(지자체) 노동자 사이의 신뢰 더욱 깊어지고, 기업은 노동자를 인정하고 보호하게 되는 선순환 구조가 형성될 수 있다.

서울시는 2014년도에 감정노동자와 함께 하는 기업·소비문화를 만들기 위한 공동협약을 통해 MOU를 체결한 바 있으며, 을지로위원회(새정치민주연합)는 유통산업 발전을 위한 협력을 강조하며 활동을 이어오고 있다. 그러나 이러한 협약이나 협력이 형식적인 이벤트로 끝나게 되고, 이후 구체적인 실행으로 이어지지 못하고 있거나 그 성과를 제대로 평가하지 않는 경우가 많다. 이러한 한계점이 보완되어 향후 지속적인 관리체계를 확보고, 체결된 협약의 내용이 현장에서 정교하게 작동될 수 있도록 제도화 시키는 작업을 함께 해 나가야 할 것으로 보인다.

2. 기업의 역할

사실상 감정노동의 발생원인은 기업이 감정노동을 노동자들에게 요구하고 이를 소비자에게 실천하도록 강요하면서부터 발생했다고 보아야 한다. 이 과정에서 점점 과도한 감정노동을 요구하고 심지어 감시와 평가에 반영하는 등의 무리한 상황을 만들면서 노동자에게는 고통을, 소비자에는 ‘악성이 되어도 된다’ 는 소비문화를 생산했을 가능성을 배제할 수 없다.

이제 기업은 자신들이 만들어낸 ‘악성 소비자’ 때문에 반대로 골머리를 앓게 되었다. 이는 결과적으로 악순환 되면서 생산자는 무조건 ‘을’ 이 되고 소비자는 무조건 ‘갑’ 이 되는 구조를 만들었다. 그러나 생산만 하는 측이나 소비만 하는 측은 없다. 한 주체가 생산자이면서 또한 소비자인 것이 당연하지만 결국 모순적 구조를 띠게 되었다. 이렇게 되어 가는 동안 정작 높은 서비스, 소비자의 소비권을 최대한 보장할 수 있는 서비스는 실종 되어 간다.

충분한 직무훈련을 받아야 할 시간에 친절교육만 받는 노동자는 소비자가 원하는 정보를 제대로 줄 수 없다. 그러면 소비자는 다시 불만을 토로하게 되고 이 불만은 합당하다. 이 과정에서 노동자도 소비자도 결국 피해자가 될 뿐이다. 이러한 복합적인 문제를 감당하기 어려울 정도로 사회에 만연하게 된 것에는 분명

히 문제의 제공자인 기업의 책임도 있을 것이다. 따라서 기업은 왜곡된 서비스 생산과 소비 문화를 건강하게 돌려놓아야 하는 과제를 부여받고 있다.

일부 유통업체는 노동조합과 단체협약을 체결함으로써 감정노동을 인정하는가 하면, 스스로 감정노동자를 보호하기 위해서 고객응대 매뉴얼을 개선하고, 구체적인 악성고객에 대한 대응방침을 수립하여 적극적으로 대응하기도 한다. 또한 내부직원 보호를 위한 힐링프로그램, 심리상담 프로그램의 도입 등 다양한 대안을 마련하는 등 긍정적인 역할 정립을 진행하고 있다.

최근 국내 주요 기업의 감정노동 문제 해소를 위한 사례로는 NS홈쇼핑의 화이트 시스템(성희롱이나 폭언을 하는 소비자의 발신 번호를 원천 차단, 상습 전화 괴롭힘 악성고객 ARS 멘트 통화불가 안내), 애경산업의 강성 클레임 상담휴식제도(폭언, 성희롱 등 강성 클레임 상담 시 1시간 씩 휴식시간 부여), CJ제일제당의 자기보호프로그램(심한욕설, 폭언, 성희롱, 협박 고객의 분류, 업무와 무관한 통화 강제 종료, 업무 관련 시 전담부서 즉시 이관), 이마트 E-care 프로그램 등이 있다¹⁰⁾. 그러나 그 효과가 단기간에 나타나기란 쉬운 일은 아닐 것이다. 지속적으로 감정노동 문제 해소에 관심을 가지면서 추가적인 보호방안을 마련함과 동시에 이하에서 제시하는 방법을 검토할 필요가 있다.

1) 감정노동을 줄이기 위한 노력

(1) 미스터리 쇼퍼(mystery shopper)제도의 개선

미스터리 쇼퍼(mystery shopper)란 자신의 신분을 감추고 일반 고객인 것처럼 매장을 방문해서 매장 직원들의 서비스를 평가하는 사람들을 일컫는 표현으로 이들은 기업 소속 정직원인 경우도 있고 외부 업체로부터 계약에 의해 업무를 수입하는 경우도 있다. 이들은 서비스 노동자들이 눈치 채지 못하도록 물건을 구입하기 위해 온 손님인 것처럼 행동하면서도 온갖 까다로운 질문을 던진다. 심지어 1년에 한 번도 일어나기 어려운 돌발적인 상황을 만들어 직원을 당혹스럽게 하거나 불쾌하게 하여 부정적인 감정을 쏟아내게 한다.

이번 설문조사에서도 미스터리 쇼퍼를 경험하였다고 응답한 사람의 수는 전체의 56.9%(627명)으로 절반 이상이 미스터리 쇼퍼를 경험한 것으로 나타났다. 먼

10) 김종진 2015, 감정노동 국회토론회 자료집.

담조사에서 한 노동자는 ‘미스터리 쇼퍼를 항상 의식해야 하기 때문에 업무에 집중하기 어려우며, 근무 시간 중에 미스터리 쇼퍼를 의식하며 계속 긴장을 해야 하기에 노동강도가 심화되고 있다’고 설명하였다. 유통분야의 특성 상 고객에 대한 친절함이나 정확한 서비스가 중요하다는 것을 부인할 수 없으나 과거부터 이어져오고 있는 관리의 방식에 대한 개선이 요구된다고 하겠다. 일부 대형마트의 경우, 미스터리 쇼퍼 활용을 중단하였지만, 새로운 이름을 부여하여 여전히 암행감찰을 실시하고 있는 것으로 드러났다.

미스터리 쇼퍼를 호되게 겪은 노동자들은 겪는 과정 자체에서도 큰 고통을 겪게 되고 이후 ‘불쾌한 고객’이 미스터리 쇼퍼였다는 사실을 알고 나면 허탈함과 배신감까지 느끼는 것으로 파악된다. 이렇게 얻게 된 서비스 평가결과는 다시 현업 부서로 내려와 해당 노동자에게 2차, 3차의 가해를 하고 있는 것으로 보인다. 이런 상황을 겪은 노동자가 기업을 위해 더 열심히 일할 수 있을 것이라 예측하기는 매우 어렵다. 특히 자발적으로 즐거운 감정노동을 수행하고 있던 노동자도 이런 상황을 겪게 되면 부정적으로 변화할 가능성은 충분히 존재한다.

물론 타당한 평가(직무교육에 대한 서면평가나 다면평가)가 이루어지는 것에 대해 반대할 이유는 없다. 이는 사회적으로 충분히 동의가 가능하다. 따라서 미스터리 쇼퍼 제도가 ‘사찰’로 작용하지 않도록 폐지를 고려해야 한다. 노동자의 서비스 평가를 할 경우에는 기존에 만들어져 있는 고객응대 매뉴얼이 잘 지켜지고 있는지, 문제는 없는지 등에 대한 평가가 이루어져야 할 것이다. 무엇보다 중요한 것은 자신에게 맡겨진 직무를 잘 수행하는 것이므로 직무 훈련에 준거한 평가가 이루어지는 것이 올바른 일이다.

(2) 일관성 없는 노동자용 고객 대응 기준의 개선

합리적인 조직운영이 되기 위해서는 일정한 규칙과 규정이 필요하다. 조직에서 스스로 만들어낸 이러한 기준이 지켜지지 않을 경우 신뢰관계는 무너지게 되고 이 또한 기업의 경쟁력을 떨어뜨리는 기준이 된다. 서비스 노동자들이 겪는 고충 중에 하나는 바로 이 일관성 없는 고객 응대 기준이다.

노동자의 가장 많은 호소 내용은 ‘반품 요구’이다. 반품과 관련된 규정이 사내에는 분명히 존재하고 있다. 그러나 고객의 요구가 규정에 부합되지 않더라도 폭언, 폭력 등을 동반한 강력한 항의가 있는 경우 이 규정은 휴지조각이 되어 버린다. 심지어는 매출에 큰 영향을 주는 VIP 고객인 경우 이 규정이 역시 지켜지지 않는다.

문제는 일선 서비스노동자들은 규정에 따라 업무를 수행할 수밖에 없기 때문

에 항의하는 고객과 실랑이를 벌여야 하는 경우가 다반사로 발생하게 된다. 그런데 어느 순간 지금까지 알고 있던 규정이 적용되지 않는다는 사실을 발견하게 될 때 느끼는 당혹스러움은 감정노동을 악화시키는 요인으로 작용하게 된다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 일관성 있고 끝까지 엄호되는 적극적인 업무규정이 존재해야 한다. 또한 적용 예외가 필요한 경우를 구체적으로 명시하는 노력이 필요하다. 가장 중요한 영역이다. 객관적이고 합리적이며 보편적인 고객응대표준지침을 만들어내는 것이 무엇보다 중요하다. 이 지침에는 다음과 같은 내용이 포함되어야 한다.

A. 고객이 요구할 수 있는 서비스와 수용의 기준

: 수용할 수 있는 수준을 넘어선 요구에 대해서는 서비스를 안 할 수 있는 기준, 성희롱이나 폭언, 폭력의 기준 마련과 이러한 상황이 발생했을 때 서비스를 제한할 수 있는 범위

예컨대 고객이 성희롱을 했을 경우 노동자는 “고객님 저희 회사의 고객응대지침 **조에 근거하면 고객님께서도 현재 성희롱을 하셨기 때문에 서비스를 제공하지 않도록 되어있습니다.”와 같은 형태로 적용될 수 있어야 한다.

B. 자연스러운 서비스를 유지할 수 있는 권리의 범위

: 목소리 톤의 기준, 모든 고객에게 똑같이 반복해야 하는 서비스 멘트의 범위와 내용, 허리 숙여 인사하는 방식의 횟수와 범위, 그 외 신체를 이용한 친절-예를 들어 무릎꿇기 등-의 범위

C. 고객과 마찰이 발생했을 경우 적정하게 대응하는 기준

: 고객과 마찰이 발생했을 경우 일선 노동자가 자신의 재량 수준에서 해결할 수 있는 범위를 규정하는 것이 필요하다. 이 과정에서는 관리자가 관여하지 않아야 한다. 또한 관리자가 개입해야 할 기준을 설정하고 고객이 잘못했을 경우와 노동자가 잘못했을 경우 각각에 대한 세부적인 조치를 명시한다.

여기에서 가장 중요한 것은 큰 논란이 발생할 경우 고객, 노동자, 관리자가 다른 독립된 공간으로 이동하여 문제해결 논의를 하는 방식으로 이루어져야 하며 설혹 노동자가 큰 실수를 하였더라도 다른 고객들 앞에서 질타를 받는 상황이 있어서는 안 된다.

설문조사에서도 나타난 바와 같이 고객의 컴플레인 또는 모니터링 결과로 인해 사업주나 관리자로 부터 불이익을 당했다고 응답한 비율은 전체의 19%(216명)를 나타냈다. 불이익의 종류에 따른 비율을 살펴보면, 가장 많이 경험을 한 불이익의 유형은 “고객에게 직접 전화를 걸어 사과하기(46%)”였으며, 다음으로 업무시간 외 추가교육(25.4%), 남들 앞에서 모욕주기(24.2%), 임금이나 성과급의 불이익(22.9%)의 순이었다.

〈표 IV-1〉 모니터링 결과로 인한 불이익 유형에 대한 응답

불이익 유형	경험(%)	무경험(%)
해고위협	8.4	91.6
임금, 성과급 불이익	22.9	77.1
시말서 요구	22	78
상급자의 괴롭힘	22.3	77.7
업무외 시간 추가교육	25.4	74.6
남들앞에서 모욕주기	24.2	75.8
고객에게 전화로 직접 사과	46	54
고객집으로 찾아가 사과	8.2	91.8%

면담조사에서도 매니저나 지점장 등 관리자와 함께 직접 고객에게 찾아가거나 관리자가 옆에 있는 상태에서 고객에게 전화를 걸어 사과를 하는 경우가 발생하고 있음을 재확인될 정도로 ‘일단 사과부터 하기’ 또는 ‘무작정 사과하기’가 만연해 있다는 것을 알 수 있다.

사과부터 하고 보는 경향이 문제가 되는 것은 주로 관리자가 고객과의 불화나 갈등의 원인을 파악하기 보다는 문제를 조기에 종결지어야 한다는 인식으로 인해 고객위주의 관리정책을 강조하여 노동자의 자존감을 상실하게 되는 결과를 초래한다는 것을 간과하기 때문이다.

(3) 관리자의 고객 응대 매뉴얼의 개선

일반적으로 일선에서 서비스 노동을 수행하는 노동자들의 경우 업무 자율성이 매우 낮은 것으로 나타난다. 관리자가 아니기 때문에 대부분 훈련받고 규정에 준재하는 대로 업무를 수행하게 된다. 따라서 업무 수행도중 일선 노동자들이 감당

할 수 있는 수준 이상의 문제가 발생할 때 관리감독자의 개입은 필수불가결하다. 그런데 문제는 이 과정에서 관리감독자의 역할이 매우 중요하다는 점이다.

객관적이고 효과적으로 문제를 해결하는 것이 관리감독자들의 역할이어야 하지만 실제로 그렇게 수행되지 않는 것이 서비스노동자들의 고충이다. 대부분 관리감독자들은 서비스 노동자들에게 매우 불리한 판단을 자의적으로 진행하고 고객의 위신을 높이는데 과도하게 집중하게 된다. 이는 다음과 같은 형태로 드러난다.

일정한 상황을 예로 들어 보면,

A. 서비스 노동자가 실수를 하였을 경우 : 서비스 노동자를 매몰차게 몰아붙이며 고객에게 중죄인 것처럼 사과하게 만든다(그것도 주변의 많은 불특정인들이 쳐다보는 장소에서).

B. 고객이 실수하였는데 갈등이 발생한 상황 : 상황을 파악하였더라도 고객에게 먼저 사과하고 서비스 노동자에게도 사과를 요구한다.

전자의 경우는 분명히 반인권적 요소가 다분한 의사결정이다. 실수에 대해서는 사과하고 책임을 받으면 된다. 즉, 실수한 노동자에게도 인권이 있으므로 처리 방식은 공식적으로 인사규정에 근거하면 된다. 그런데 인사규정도 없는 모멸감을 주는 것이 큰 문제이다. 이는 이후 외상후스트레스장애와 같은 정신과적인 문제를 동반할 수 있다.

후자의 경우 이런 상황이 지속적으로 발생하게 되면 고객은 자신이 무엇을 잘못했는지 알 수 없다. 앞으로도 또 같은 방식의 항의를 계속하게 될 것이다. 이는 작업장 상황을 악화시키는 요인이 될 수 있다. 그런데 이러한 관리감독자의 의사결정이 관리감독자 개인의 영달을 위한 취향에서 나오는 게 아니라는 게 문제이다. 전사적으로 이루어지고 있다는 점에서 기업이 주목해야 할 영역이다.

(4) 서비스산업의 질적 발전을 해치는 기계적 CS교육 등의 서비스교육 개선

현재 이루어지고 있는 기업의 CS교육은 대체적으로 ‘생각 바꾸기’ 부터 시작한다. 현실은 매우 부당하고 불편한 상태에 처해 있지만 그렇지 않은 것처럼 생각 바꾸기를 하자는 것이다. 따라서 그것이 합리적이냐 정의로운 것이냐는 그다지 중요하지 않다. 마치 1970년대 미국 항공사에서 여승무원들에게 친절교육을 시

켰듯이 ‘항공기 내에서 난동을 부리는 고객을 아내의 마음으로 보듬어주고 아주 예의가 없이 행동하는 어린 승객들은 자신의 자식을 보듬듯이 생각해 달라’ 는 것이다. 그러나 서비스 노동자가 도를 닦는 승려가 아닌 이상 이러한 노력은 사실상 불가능하다. 이번 조사에서도 서비스교육, 친절교육이 직접 업무에 도움이 되기 보다는 회사의 이미지 제고에만 사용된다는 응답이 67%를 차지하고 있다는 점을 주목해야 한다. 일방적인 친절을 강조하는 교육에서 벗어나 감정노동에 대한 예방과 업무 수행 중 악성고객에 대한 대응방법, 스트레스나 우울증 등 정신적 손상을 당했을 때의 대처방안, 지원기관 안내, 회사의 지원제도 등에 대한 교육이 병행되어야 할 필요가 있다.

뿐만 아니라 한 CS교육 자료¹¹⁾에서 보여주듯이 반인권적인 요소도 다분히 존재한다. ‘다소 사무적인 어투를 사용하면 안 된다’, ‘목소리가 지나치게 커서 통화자에게 다소 위압감을 주면 안 된다’, ‘말 속도가 빠르거나 심한 사투리를 써서는 안 된다’, ‘단답형의 어휘를 사용하면 안 된다.’

이러한 교육은 노동자를 모두 다 개성을 가지고 특수성을 지닌 하나의 인격체로 보지 않고 기계적으로 평가하고 있는 것이다. 고용에 있어 우리는 성, 지역, 개인의 속성 등으로 인한 차별을 해서는 안 된다는 대전제를 사회적으로 합의하고 법률에도 명시되어 있다. 그런데 CS교육 내용에서는 다른 것에 대한 차별이 이루어지고 있는 것이다. 또한 서비스를 받는 고객입장에서도 보편적인 서비스를 받으면서 서로 다른 사람을 만나고 있다는 느낌을 받는 것이 더 즐겁다고 느끼지는 않을까? 인간미 넘치는 만족감을 얻을 수 있지 않을까?

(5) 실적주의 관리제도의 지양

서비스산업에서의 노동방식은 제조업처럼 직접적인 제품 생산이 이루어지는 것이 아니라 의 노동이 이루어지는 것이 아니라 판매라는 노동이 이루어진다. 기업은 판매의 극대화를 위한 다양한 노력으로 ‘감정노동’을 활용하고 있다. 그런데 이 감정노동을 악화시키는 요인으로 ‘판매 촉진’노력을 요구하고 있고 그 극단적인 형태가 개인의, 혹은 집단의 판매량을 비교하는 작업이다.

노동자들의 평가에 따르면 개인의 판매량 그래프가 공개적으로 붙어있는 결과를 볼 때 느끼는 모멸감이 매우 큰 것으로 나타난다. 이렇게 결과를 공시하는 방식을 사용하지 않더라도 노동자들은 다양한 형태의 매출 압력을 느끼고 있을 것

11) **정보통신 전화응대 모니터링 평가기준

이고 판매 결과가 끊임없이 집계되고 있다는 사실을 알고 있다. 그럼에도 불구하고 이루어지는 ‘순위 공개하기’는 스트레스와 저항을 가져올 가능성이 높다.

(6) 고객으로부터의 폭언/폭력/성희롱/무리한 요구에 대한 대응책 마련

① 욕설 및 폭언 방지책 마련

사업장 내에서의 고객의 욕설 및 폭언, 성희롱에 관해 용납되지 않음을 명시한다. 출입구, 엘리베이터, 에스컬레이터 등 고객들의 눈에 잘 띄는 곳에 홍보물을 게시하여 욕설과 폭언 방지를 위한 적극적인 노력과 의지를 보여주는 캠페인이 필요하다. 또한 이를 어기고 심각한 문제를 일으킨 고객에 대해서는 출입제한 및 민형사상 대응을 할 수 있음을 알려야 한다.

고객 폭언/폭행/성희롱 시의 대처 지침을 만들어 직원들에게 배포한다. 사례의 전형적인 유형과 대처행동에 관하여 팜플렛으로 제작하여 직원들에게 배포하는 것도 고려할 수 있다.

고객센터 등 상습적으로 고객의 폭언/폭행/성희롱이 발생할 수 있는 곳에는 테이블에 고객의 욕설이나 성희롱의 증거자료를 확보할 수 있도록 보이스코터를 설치한다. 가령, 버튼을 눌러 위기상황 시 녹음할 수 있는 형태의 장치를 설치할 수 있을 것이다.

② 임시업무중지와 심리상담 운영

고객으로부터 심한 욕설이나 폭행, 성적 피해를 당했을 때 그리고 그에 대한 심한 언쟁이 있는 경우 임시업무중지를 할 수 있도록 한다. 이 경우 24시간 동안 업무에 복귀시켜서는 안 되며, 다른 업무를 하여서도 안 되도록 지원한다. 직장을 벗어나 마음의 안정을 취하게 하며, 24시간 내에 심리상담사의 상담을 받을 수 있도록 연계체계를 구축하거나 대규모 업장의 경우 심리상담사를 상주시키는 것도 고려해야 한다.

이번 설문조사에서도 가장 필요하다고 응답한 개선방안은 악성고객의 폭언이나 폭력을 피할 권리를 가지는 “방어권”에 관한 내용이었다. 방어권은 감정노동자의 신체적 또는 정신적 손상이 일어나고 있는 상황을 벗어날 수 있는 권리라고 할 수 있다. 이러한 방어권이 제도적으로 보장된다면 감정노동으로 인한 피해가 급격히 줄어들 수 있을 것이다.

서울시 다산콜센터에서 2014년 2월부터 시행되고 있는 ‘원스트라이크 아웃’ 제도로 인해 성희롱에 대한 1차경고 후 전화끊기와 고발조치는 월평균 악성민원을 95% 감소시키는 결과를 가져왔다. 조직적인 차원에서의 방어권 부여가 감정노동자 보호에 얼마나 중요한 것인지를 직접 확인할 수 있는 조치라고 하겠다.

심리상담에 있어서 중요한 것은 피상담자의 정보가 실질적으로 관련이 없는 외부에 공개되어서는 안 되며, 상담의 결과로 인해 어떠한 인사상의 불합리한 조치를 받아서는 안 된다.

③ VIP 고객도 예외 없이 시행

매장의 룰은 누구나 예외 없이 공정하게 적용되어야 하며 면세점이나 백화점의 VIP 고객도폭언이나 폭력, 성희롱 시 예외 없이 매뉴얼에 적시된 처분을 시행해야 한다.

2) 감정노동 '기 살리는' 경영 대안 마련

감정노동을 완전히 없애자는 것이 논지는 아니다. 근엄하고 객관적인 입장에서 일을 해야 하는 판사나 근로감독관 같은 직무를 수행하는 사람이 자신이 슬프거나 즐겁다고 재판 중에, 조사 중에 우울한 표정을 짓거나 깔깔 웃어서는 안 된다. 서비스를 제공하는 노동자가 즐거운 태도로 서비스를 제공한다면 고객은 당연히 그렇지 않은 경우보다 즐거울 것이다. 문제는 이러한 자연스러운 감정노동 창출을 가능하게 하기 위한 시도가 있어야 한다.

이렇듯 새로운 경영방식을 도입하거나 기준, 또는 지침을 만들 때에는 확실히 사업주가 책임지고 가는 모습이 중요하다. 물론 노동자 대표의 참여를 독려하는 것도 매우 좋다. 일선에서 서비스 노동을 수행하는 노동자들이 가장 문제를 명확히 이해하고 있을 것이고 또한 이들이 수행해야 할 일이기 때문이다.

(1) 패널티 보다는 인센티브를 통한 감정노동 지지

현재 기업에서 운영되고 있는 서비스 질 제고를 위한 다양한 시도, 예를 들어 ‘친절교육, 각종 모니터링 제도, 미스터리 쇼퍼 제도’ 등이 평가 기준으로 존재하고 있고 이 평가는 매우 큰 위력을 가진다. 임금과 승진에 미치는 영향이 크다.

뿐만 아니라 비정규직 서비스 노동자들에게는 재계약과 관련되어 일자리 문제까지 결정하고 있다.

그러나 통제와 강제를 통한 서비스 질 제고는 이론적으로도 현실적으로도 가능하지 않다. 즉, 지속가능하지 않다. 따라서 자발적인 필요에 의해, 즐거운 노동을 수행한 결과로 나타나야 한다. 이러한 논거에 근거하면 현재의 서비스 질 제고 노력은 패널티가 너무 많다는 것이다. 최근 교육의 주요 방향이 부정성보다는 긍정성을 극대화함으로써 창조적이고 혁신적이며 동의 수준이 높은 인간형을 만드는 것이 목표로 재설정되고 있다. 이러한 경향은 지속될 것으로 보인다. 이를 고려하면 기업 내에서 패널티를 적용하는 것보다는 인센티브를 통한 노동의 가치부여(한 해 결과에 대해 자축하고 조직 성원 전체가 긍정적 평가를 통해 더 나아가는)가 이루어지는 것이 서비스 질 제고를 위한 합리적인 노력이다.

(2) 자신감을 고취할 수 있도록 하는 교육·훈련 실시

기계적인 교육의 문제점이 서비스 질 제고나 서비스산업 경쟁력 강화로 가는데 한계로 작용한다는 점은 주지의 사실이다. 노동자들이 즐거운 노동을 수행하기 위한 적극적인 노력 중 하나는 업무에 대한 자신감을 고취할 수 있는 교육훈련의 배치이다. 최근 수년간 스티브 잡스가 운영하는 애플사가 세계적인 혁신기업이자 가장 소비자 선호도가 높은 기업으로 자리 매김하고 있는 이유는 사실상 질 낮은 서비스에도 불구하고 제품의 높은 경쟁력이 존재하기 때문이다. 소비자는 자신이 필요로 하는 것을 분명히 알고 있다. 그 필요를 충분히 ‘전문적이고 숙련된 기능’으로 만족시켜 줄 수 있을 때 중국적으로 소비자도 만족하고 공급자도 노동의 기쁨을 느낄 수 있게 된다.

그렇다면 서비스 노동자에게 필요한 전문적이고 숙련된 기능이란 무엇일까? 강제된 친절을 가장하는 친절교육 습득이 아니라 자신이 제공하고 있는 서비스 노동에 대한 지식을 가지는 것이다. 마트에서 일을 하는 노동자는 자신이 계산하고 있는 상품에 대한 이해가 있어야 한다. 호텔에서 서빙을 하는 노동자는 자신이 제공하는 식음료에 대한 지식을 가지고 있어야 한다. 금융회사 콜센터에서 상담을 하는 노동자는 금융상품 및 시스템에 대한 정보가 있어야 한다. 고객이 진정 원하는 것은 웃음이 아니다. 자신이 제공받고 있는 상품과 서비스에 대한 명확한 정보이다. 현재 진행하고 있는 CS교육을 혁신적으로 줄이고 직무교육을 확대하려는 노력이 필요하다. 이는 사업주, 노동자, 소비자 모두를 만족시켜 줄 것이다. 소비자의 요구를 너무 낮게 이해하고 있는 것은 아닌지 재고해야 한다.

(3) 소비자 인식 전환을 위한 노사공동 캠페인

불합리한 때를 쓰는 (소수이지만 정말 골치 아픈) 고객을 맞게 되는 것은 일선 노동자뿐만 아니라 기업에게도 즐거운 일은 아니다. 그리고 이윤 창출을 하는데도 효과적이지 않다. 갈등비용이 발생하기 때문이다. 이는 학습비용으로 축적되지 않는다. 고객의 무리한 요구를 계속 들어주다보면 조직 내부에서도 관리자와 일선노동자간 갈등이 발생하게 되고 노동자의 잦은 이직은 숙련 축적으로 이어지지 않게 되며 기업이 소비자에게 자신의 이윤의 몫 중 일부를 되돌려주거나 아니면 상품가격을 올려야 하기 때문에 여러모로 비효율적인 비용을 낳게 된다.

뿐만 아니라 사회적으로도 큰 비용을 지불해야 한다. 보편적 정의나 도덕이 존재하지 않고 불신이 높아지며 때를 써도 어쩔 수 없는 기형적인 사회구조가 만들어질 수 있기 때문이다. 이런 사회를 정상적인 사회라고 볼 수는 없다. 사회가 비정상적인 형태로 나아가게 되면 사회통합력이 떨어지게 되고 이는 다시 사회적 비용을 동반하게 된다. 이런 모든 문제를 고려하면 소비자들의 정의로운 선택을 요구하는 노력이 노사 모두에게 필요하다.

가장 보편적으로 접근할 수 있는 방식이 바로 캠페인이다. 혹은 홍보용 소책자, 또는 포스터 등의 게시이다.

- “즐겁게 서비스를 제공하고 싶습니다. 화내지 마시고 언제든지 물어주세요.”
- “제 아이는 엄마가 하고 있는 일을 자랑스러워합니다.” 와 같은 표어를 활용하는 것도 방법이 될 수 있다.

3) 법·제도 준수 및 고객 피로 절감 노력

(1) 안전보건 교육 등 법제도 적용

산업안전보건법, 근로기준법, 남녀고용평등과 일가정 양립지원에 관한 법률, 근로자참여 및 협력진중에 관한 법률 등에 적시되어 있는 안전보건교육, 근골격계질환 관리, 의자에 앉을 권리, 적절한 실내공기질 속에서 일할 권리, 생리휴가를 쓸 수 있는 권리, 육아휴직을 자유롭게 쓸 수 있는 권리, 임신 중과 출산 후에 모성보호를 받을 권리, 작업장 내에서 고충처리를 받을 권리는 당연히 지켜야 하는 법이다. 그러나 이런 제반의 권리를 제대로 확보하지 못하고 있는 데에

는 사업주의 과실이 크다고 봐야 한다. 이는 사업주의 의무이기 때문이다. 따라서 행정적 규제를 받기 전 기업이 나서서 책임을 다하려는 노력이 필요하다.

특히 이러한 법률을 제대로 지키기 위해서는 적절한 인력이 보완되어야 한다. 본 연구에서 필요하다고 지적하고 있는 각종 법정 휴가와 휴직, 교육에 소요되는 시간을 고려한 적정 인력이 헬퍼(H/P)의 형태로 충원되어야 한다. 이를 위해 인력 풀(pool)제 활용 및 검토가 필요하다.

(2) 고객으로 인한 탈진을 막기 위한 노력

① 근육의 긴장도를 풀어주고 직무 스트레스를 해소하는 프로그램 운영

근골격계질환의 원인을 포함하여 오래 걷고, 어쩔 수 없이 장시간 서 있는 노동 등의 문제를 해결하기 위해서는 영업 시간 전 또는 중, 후에 근육의 긴장도를 풀어주는 스트레칭 체조를 보급하는 것이 좋다.

② 적정 휴게시간 부여

고객으로 인한 정신적, 육체적 긴장도가 높아지는데 이를 이완시킬 수 있는 좋은 방안 중 하나가 바로 짬짬이 휴식시간을 부여하는 것이다. 고객의 방문이 뜸한 시간을 이용하여 업무자가 교대로 조금씩 쉴 수 있어야 한다. 물론 이를 위한 휴게시설 또한 법적 기준이므로 제공되어야 하지만 무엇보다 중요한 것은 고객이 볼 수 있는 장소에서도 앉아서 쉴 수 있도록 하는 문화 개선 노력이 필요하다. 의자 제공은 필수이다.

③ 신발 및 유니폼 개선

한편 현장에서는 근무복에 대한 불만도 있었다. 고객을 중심으로 하는 서비스 직종이다보니 ‘아름다움’에 중점을 두고 설계된 유니폼이 실제 업무를 수행하는 과정에서는 불편함으로 작용하고 있다는 주장도 있다. 신발 및 근무복의 선택은 전적으로 직원의 의견을 존중해야 한다. 여러 후보 근무복과 신발을 전시하고 직원들이 이를 직접 입고 신어봐서 가장 편안한 것을 선택하여야 한다. 신발의 경우 특별한 사항을 제외하고 굽의 높이가 4cm를 넘어서는 안 되며, 신발의 골 역시 발가락을 누르지 않는 넓은 신발이 선택되어야 한다.

3. 노동조합의 역할

노동조합들은 노사 간의 교섭과 협의를 통해서 감정노동을 일으키는 요인들에 대하여 지속적으로 개선해 줄 것을 요구하고 있으나(예를 들면 문제행동 고객으로부터 피할 수 있도록 하거나 과도한 영업목표 부여를 지양해달라는) 유통기업의 특성과 동종업체와의 경쟁상황에서 개선이 이루어지지 않고 있으며 이런 상황을 고려한 유통기업들은 감정노동에 대하여 감정수당 지급과 감정휴가 부여 등으로 감정노동자들에 대하여 보상하는 정책을 도입하기 시작하였다.

1) 단체협약을 통한 감정노동자 보호

사업장별 단체교섭을 통하여 감정수당 지급과 감정휴가 부여 등에 대한 내용을 담은 단체협약을 체결하는 과정들이 이어지고 있으며 노사가 공동으로 고객응대메뉴얼을 제작하는 모범사례도 만들어 가고 있는 중이다.

〈표 IV-2〉 노동조합별 감정노동 관련 단체협약 내용

<p>• 로레알코리아노동조합</p> <p>제47조【수당】</p> <p>① 회사는 모든 조합원에게 감정 수당으로 매달 80,000원씩 지급한다.</p> <p>제 66조의 2 [감정노동유급휴가]</p> <p>① 회사는 조합원의 감정 순화를 위해 매년 1일의 감정 휴가를 부여한다.</p> <p>② 전항의 감정휴가는 연차휴가와 동일하게 회계연도 기준으로 부여하되, 6개월 이상 근속한 조합원에 한하여 부여한다. 단, 회계연도 중 사용하지 않은 휴가는 소멸된다.</p> <p>③ 1항의 감정휴가를 사용하지 않을 경우 별도의 보상을 하지 않는다.</p> <p>• 엘브이엠에치노동조합</p> <p>제57조 【서비스수당(감정수당)】</p> <p>회사는 수습직원을 제외한 판매직 전체 직원에 대하여 감정수당으로 매달 70,000원을 지급한다.</p>

• **부루벨코리아노동조합**

제62조【수당】

회사는 직원들에게 다음과 같이 수당을 지급한다.

...

5. 감정수당100,000원

...

• **엘코잉크노동조합**

제55조 【수당】

...

2. 감정수당: 회사는 판매직원들에게 월 7만원의 감정수당을 지급한다.

...

• **한국시세이도노동조합**

제46조【수당】

회사는 직원들에게 다음과 같이 수당을 지급한다.

...

2. PRESTIGE수당 : 월 3만원을 지급한다.

...

• **교보햇트랙스노동조합**

임금협약서 3조(임금의 정의)

1. 통상임금...

2. 기본급...

3. 시간외 근무수당...

4. 수당

감성수당, 영업장수당, 직무수당, 출납수당...

· 부속합의서에 감성수당으로 월 3만원 지급 합의

• **엘카코리아노동조합**

제55조 【수당】

...

2. 감정수당: 회사는 판매직원들에게 월 8만원의 감정수당을 지급한다.

...

• **파라다이스면세점노동조합**

제53조【감정수당】

회사는 영업1팀, 영업2팀, 판촉팀내 인포메이션 직원들에게 감정수당으로 매달 2만원씩 지급한다.

• **한화갤러리아노동조합(임금혁약)**

회사는 감정노동의 가치를 인정하고 고객접점에서 근무하는 조합원에게 매월 5만원의 수당을 지급한다

• **부산노보텔엠버서더호텔노동조합**

제 43조 (감정휴가)

회사는 1년 이상 근무한 조합원의 경우 주휴 2일, 연차2일 포함 7일 감정휴가제를 실시하여 감정노동자의 감정 휴식기간을 보장한다. (단, 연차 2일은 분리하여 사용할 수 있다.)

자료 : 민주노총 서비스연맹 제공

2006년부터 2015년까지 주요 서비스 사업장에서 감정노동과 관련한 단체협약이 체결된 현황을 살펴보면, 백화점의 경우 총 5개의 사업장에서 감정노동 수당, 감정노동 휴가, 대응메뉴얼 신설, 감정수당 신설 등의 협약체결을 하였다. 또한 면세점은 총 3개 사업장에서 감정노동 수당과 감정노동 휴가 조항이 체결되었다. 유통산업 이외에도 호텔, 은행, 병원 등에서 감정노동 수당이나 휴가, 교육과 상담프로그램 등에 관한 조항이 체결됨으로써 노사의 감정노동에 대한 인식이 높아지고 있음을 알 수 있다.

2) 법제도 개정 추진 요구

사업장내에서 노사 간의 합의를 통해서 감정노동의 문제를 해결하기에는 한계가 있다는 점을 인식한 노동조합들은 법과 제도를 통해서 감정노동으로 인한 직무스트레스를 완화하거나 문제행동을 하는 고객 등으로부터 감정노동자를 보호하기 위

한 입법을 추진하는 방향으로 문제해결 방향을 전환하였다. 그 과정에서도 모 외국계 유통기업은 노사가 TF팀을 구성하고 자사 판매직 직원들을 보호하기 위하여 자체적으로 고객응대메뉴얼을 개발하기도 하는 모범적 사례도 나타나고 있다

전반적으로 유통업종의 노사는 감정노동의 존재와 문제를 인식하고 있지만 이를 해결해 나아가는데 한계가 있다는 점을 알고 있으며 감정노동을 완화하기 위한 적절한 수준의 서비스지침 개발 등 기업의 자발적인 해결 노력보다는 법과 제도로 해결방안을 모색하지 않으면 불가능하다는 점을 깨닫게 된 것으로 보인다.

3) 실태조사를 통한 캠페인 실시

서비스연맹 소속 유통업종 노동조합들은 지난 2010년 서비스노동자 삶의 질 실태조사를 시작으로 지난 해 에는 감정노동 7개직업군을 대상으로 감정노동 네트워크차원에서 감정노동 의식실태조사를 진행한 바 있다.

<그림 IV-1> 감정노동네트워크 출범 활동



<그림 IV-2> 감정노동 MOU 체결 활동



2014년에는 감정노동네트워크와 녹색소비자연대가 감정노동을 생각하는 소비문화 조성을 위한 캠페인을 진행하였고 사업장내 감정노동 문제해결에 관심을 갖고 시스템을 갖추고 있는 기업들을 선발하여 양해각서를 체결하는 활동을 하기도 하였다. 그 결과로 감정노동을 생각하는 소비자실천지침과 기업 실천지침을 확정하고 공표하기도 하였다.

〈그림 IV-3〉 감정노동보호를 위한 캠페인 활동



이처럼 노동조합은 감정노동에 대한 대중적 관심을 확산시키기 위한 캠페인을 지속적으로 가져가야 한다. 그리고 소비자단체와의 협력을 통해서 감정노동자와 소비자가 서로 존중하고 배려하는 소비문화를 만들어가는 활동(아름다운 동행) 등을 더욱 확대해야 할 것이다.

4. 소비자과 사회단체의 역할

1) 감정노동에 대한 이해도 제고

소비자가 감정노동에 대한 이해를 높이는 것은 제도나 법률이 제정되는 것만큼의 중요한 가치를 가진다. 인식제고를 위한 홍보와 캠페인의 궁극적인 효과는 소비자의 이해도 제고를 통해 인식의 변화를 가져오게 하는 것이다.

감정노동에 대한 이해도를 높이는 전략의 성패는 일관되고 지속적인 분위기의 형성에 달려 있다. 단발적으로 시행되거나 큰 사건으로 인해 1회성으로 환기되는 이슈로서의 문제제기는 감정노동에 대한 소비자의 인식을 전환하는데 한계가 있기 때문이다. 2014년 녹색소비자연대가 실시한 소비자의식 실태조사(한인임, 2014)에서는 과도한 친절을 경험했다고 응답한 고객의 비중이 67%, 고객으로부터 과도한 친절이 불편하다는 말을 들은 노동자도 35%에 달하는 것으로 나타났다.

모든 직업과 노동에 대한 존중이 중요하겠지만, 특히 소비자의 말 한마디, 행동 하나에 몸과 마음을 함께 다칠 수 있는 감정노동에 대한 이해를 높이는 것은 감정노동의 문제를 해결하는 가장 중요한 열쇠가 아닐 수 없다.

2) 정당한 절차를 통한 소비자 권리 추구

감정노동자를 보호한다는 것은 소비자에게 제공된 서비스나 구입한 제품에 대한 정상적인 이의제기까지 못하게 하는 것은 아니다. 현장조사에서 자주 언급된 내용 중의 하나는 “제대로 된 컴플레인이나 불량제품에 대한 반품과 환불은 언제든 신속히 해결된다”는 것이었다. 즉, 정당한 소비자의 권리를 위한 정상적인 이의제기는 서비스 업종에서 일하는 입장에서 충분히 수용해야 하는 일종의 숙명과도 같다는 점을 인정하고 있었다. 그렇다면 어떤 경우가 문제가 되는 것인지는 명확하다. 합리적이지 못하거나 범위를 벗어난 소위 ‘진상’ 고객이 문제가 되는 것이다. 그러나 더 깊이 들여다 보면 어떻게 문제제기를 하는 것이 제대로 된 절차인지를 모르는 경우도 존재한다. 막연히 큰 소리를 내거나 조금 더 완강하게 버티거나 강한 자세를 보이게 되면, 자연스레 본인이 주장하는 바를 얻게 되는 경험이 결국은 진상고객을 재생산하게 되는 것이다. 따라서 정당한 소비자의 권리를 주장하는 절차에 대한 학습이 필요하다. 소비자 단체 또는 사회단체가 ‘부드럽게 부탁하고 정당하게 요구하는 방식과 절차의 표준모델’을 개발하는 것도 방법이 될 수 있다.

또한, 소비자 단체나 사회단체는 정당한 소비자의 권리를 어떻게 보장받을 수 있는지, 부당하게 침해받고 있는 소비자의 권리를 보호할 수 있는 방안이 없는지 등에 대하여 고민하고 해결방안을 모색해야 한다. 개별 소비자가 해결하기 어려운 영역의 문제(제품의 리콜, 개인정보의 유출, 담합에 의한 소비자 피해 등)를 적극적으로 해결해야 한다. 상황을 해결해야 하는 주체가 별도로 존재함에도 불구하고 권한 없는 양 당사자가 해결되지 않는 문제를 가지고 감정을 소모하는 일은 지양해야 한다.

5. 맺음말

유통분야 감정노동 실태조사를 하면서 문제의 시작은 어디인가, 어디서 잘못된 것인지 고민하였다. 서비스 노동이 대량생산방식의 제조업처럼 노동과정이 세분화되면서 ‘누구나 할 수 있는 일’이 되어 버렸기 때문이기도 하고, 바닥을 향한 비용경쟁이 불러온 참사라고도 볼 수 있다. 현장에서 고객을 대면하는 노동자에게는 권한보다는 일방적인 서비스만 강요되고 있는 것도 문제로 지적되고 있다. 유통사업의 일자리가 비용을 줄이기 위해 소위 ‘안좋은 일자리’가 되는 여러 가지 조건-저임금, 높은 노동강도, 부족한 복지, 고용불안, 간접고용-을 갖춘 대표적인 직업군이 되어버렸다. 유통산업은 계속되어 온 확장 속에 경쟁이 더욱 치열해졌다. 그리고 서비스 경쟁과 비용절감으로 해결하고자 하는 경영전략으로 인해 노동환경을 더욱 취약하게 하고 있다. 유통산업에서의 감정노동 피해 사례가 각종 매체의 단골 메뉴가 되어가는 이유도 여기에 있다. 감정노동을 하는 사람이 많게는 800만명에 달하고 있다. 이들은 다시 고객이 되어 어디에선가 다른 감정노동자들과 대면하거나 통화하고 있을 것이 분명하다. 사회와 제도가 규정해 둔 틀 속에서 거의 모든 사람들이 감정노동의 당사자로 만나고 있는 것이다. 감정노동의 과정 속에서 가해자가 되고, 피해자가 되는 옷지 못할 상황이 일어나고 있다. 많은 선행연구와 마찬가지로 이번 실태조사에서도 유통산업 노동환경의 취약성이 여실히 드러났다. 여전히 감정노동의 문제는 해결이 필요하며 핵심열쇠는 사용자가 쥐고 있지만 사용자가 선제적으로 해답을 제시하기란 쉽지 않다. 따라서 기업이 열쇠를 움직일 수 있도록 정부와 입법기관들이 환경을 마련해 주어야 한다. 또한 지자체와 노조, 사회단체 등은 시민의 인식이 변화할 수 있도록 일관적이고 지속적인 메시지를 전달해야 한다. 특히 노동자에 대한 존엄성과 노동에 대한 가치를 인식할 수 있도록 각 주체들이 자신의 역할을 다 해야 할 것이다.

〈참고문헌〉

- 고용노동부, 『근로환경조사』
_____, 『매월노동통계조사』
_____, 『사업체근로실태조사』
- 구로구 근로자복지센터(2014), <대형마트 감정노동 실태조사 보고서>
- 김민주(2006). “감정노동의 결과에 대한 한국과 미국간의 비교연구”. 『호텔경영학연구』, 15(1): 35-57.
- 김범식·조달호(2012). “대형마트 영업제한의 전통시장 매출 증대에 대한 영향 분석”. 『Working Paper』. 서울연구원: 2012-OR-16.
- 김재민(2012). <유통업 여성근로자 노동환경 현황 및 개선방안>. 서울시 여성가족재단 정책연구·평가보고서.
- 김종진(2015), “감정노동 제도화 논의 의미와 시사점”, 『감정노동종사자의 보호 등에 관한 법률 입법공청회』
- 박찬임 외(2012), 『서비스산업의 감정노동 연구』, 한국노동연구원.
- 안전보건공단(2014), 「한국형 감정노동 평가도구」
- 이정훈 외(2015) 『서울시 공공부문 감정노동 보호방안 연구』
- 장세진 외(2014), “한국형 감정노동 및 폭력(2013년도 연구) 조사도구 적용연구 최종보고서”, 산업재해예방 안전보건공단 산업안전보건연구원 연구보고서
- 정진주(2013), “감정노동의 개념과 한국적 특성”, 「대한직업환경의학회 가을학술대회」, : 445-449
- 통계청, 『경제총조사』
_____, 『경제활동인구조사』
_____, 『도소매업조사』
_____, 『전국사업체조사』
_____, 『지역내총생산』
- 한인임(2014), “감정노동자와 감정노동을 대하는 소비자의식/실태조사 결과의 시사점”, 「감정노동 문제 해결을 위한 국회토론회」 자료집.

- Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H.(1993), “Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity” , *Academy of management review*, 18(1): 88–115.
- Dahling, J. J., & Perez, L. A.(2010). “Older worker, different actor? Linking age and emotional labor strategies” . *Personality and Individual Differences*, 48: 574–578.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H.(2005). “The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies” . *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339–357.
- Diefendorff, J. M., Greguras, G. J., & Fleenor, J.(2014). “Perceptions of emotional demands–abilities fit” . *Applied Psychology: An International Review*. DOI: 10.1111/apps.12034.
- Doellgast, V., Batt, R., & Sørensen, O. H.(2009). “Introduction: Institutional change and labour market segmentation in European call centres” . *European Journal of Industrial Relations*, 15(4), 349–371.
- Glomb, T. M., & Tews, M. J.(2004). “Emotional labor: A conceptualization and scale development” . *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 1–23.
- Grandey, A.(2000), "Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1): 95–110.
- Grandey, A., Diefendorff, J., & Rupp, D.E.(2012). “Bringing emotional labor into focus: A Review and integration of three research lenses” In A.A. Grandey, J.M. Diefendorff, & D.E. Rupp (Eds.), *Emotional labor in the 21st Century: Diverse perspectives on emotion regulation at work* (pp.3–27). New York, NY: Psychology Press/Routledge.
- Holman, D.(2013). “An explanation of cross–national variation in call centre job quality using institutional theory” . *Work, Employment & Society*, 27(1), 21–38.
- Humphrey, R.H., Ashforth, B.E. & Diefendorff, J.M.(2015). “The bright side of emotional labor” . *Journal of Organizational Behavior*
- Jordan, C., Soutar, G., & Kiffin–Petersen, S.(2008). “Are there different ” types “ of emotional laborers?” . Paper presented at the Sixth Inter–

- national Conference on Emotions and Organizational Life (EMONET VI), Fontainbleau, France.
- Morris, J.A. & Feldman, D.C.(1996), "The Demension, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor", *Academy of Management Review*, 21(4).
- Hochschild, A.(1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, CA: Univ of California Press.
- Raz(2002). 『Emotions at Work; Normative control, organizations, and culture in Japan and America』, Havard University Asia Center : Harvard University Press.
- Rupp. D.E & Spencer, S.(2006). "When customers lash out : The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions" . *Journal of Applied Psychology* 91(4): 971-978.
- Sørensen, O. H., & Weinkopf, C.(2009). "Pay and working conditions in finance and utility call centres in Denmark and Germany" . *European Journal of Industrial Relations*, 15(4), 395-416.
- Wang, G., Seibert, S. E., & Boles, T. L.(2011). "Synthesizing what we know and looking ahead : A meta-analytical review of 30 years of emotional labor research" . *Research on Emotion in Organizations*, 7: 15-43.
- Wharton, A.S. & Erickson. R.I.(1993). "Managing emotions on the job and at home: Understanding the consequences of multiple emotional roles" . *Academy of Management Review* 18(3): 457-486.

〈부록〉 실태조사 설문지

서울시 유통분야 종사자 감정노동 실태조사 설문지

안녕하십니까?

서울노동권익센터는 일하는 서울시민의 사회·경제적 권리 향상과 복지 증진을 위해 서울시에서 설립하고 (사)한국비정규노동센터가 위탁운영하는 기관입니다.

서울노동권익센터는 “서울시 민간유통 종사자의 감정노동 실태조사”를 실시하고자 합니다. 본 조사의 취지는 서울지역의 민간유통분야에 종사하는 노동자의 근로실태와 건강/생활실태를 객관적으로 파악하여 이후 정책에 반영하기 위한 기초자료를 마련하는 데 있습니다.

서울시 정책에 여러분의 의견을 반영하기 위해 번거로우시겠지만 설문조사에 협조해 주시면 고맙겠습니다. 설문내용에 의문이 있으실 때는 아래의 연락처로 문의하시면 바로 응답해드리겠습니다.

통계법 제 8조에 의하여 조사결과는 통합적인 자료로만 사용되며, 소속 회사를 비롯한 개인정보는 외부로 유출하지 않을 것을 약속드립니다. 다시 한 번 설문조사에 응해주셔서 감사드립니다.

2015년 4월

서울노동권익센터장 드림

조사담당자 : 서울노동권익센터 정책연구팀 이정훈 연구위원
(070-4610-2602, laborhood@labors.or.kr)



www.labors.or.kr 02-6925-4349
무료노동법률상담 02-376-0001

I. 근로조건 일반

1.근무지 유형	<input type="checkbox"/> 1) 백화점 <input type="checkbox"/> 2) 면세점 <input type="checkbox"/> 3) 대형마트 <input type="checkbox"/> 4) SSM(기업형 마트) <input type="checkbox"/> 5) 쇼핑몰 내 입점 <input type="checkbox"/> 6) 일반매장(로드샵) <input type="checkbox"/> 7) 기타()		
2. 근무지 관리	<p>Q. 귀하가 현재 근무하는 장소의 회사(예를 들면 백화점, 마트)와 고용관계는 어떻게 되어 있나요?</p> <input type="checkbox"/> 1) 근로계약을 맺었다 <input type="checkbox"/> 2) 근로계약을 맺지 않았다 <input type="checkbox"/> 3) 기타()		
3. 근로계약형태	<input type="checkbox"/> 1) 정규직 <input type="checkbox"/> 2) 무기계약직 <input type="checkbox"/> 3) 기간제 <input type="checkbox"/> 4) 시간제 <input type="checkbox"/> 5) 파견 <input type="checkbox"/> 6) 용역 <input type="checkbox"/> 7) 기타()		
4. 근로계약서	<p>귀하가 소속되어 있는 회사와 근로계약서를 작성하였나요?</p> <input type="checkbox"/> 1) 작성하였음 <input type="checkbox"/> 2) 작성하지 않았음		
5. 현재 근무지 근속년수	만 () 년		
6. 동종업무 근속년수	만 () 년	7. 이직횟수	() 회
8. 근무지 규모	<p>Q. 현재 귀하가 근로계약을 체결한 회사에 소속된 근로자 수는 몇 명인가요?</p> <input type="checkbox"/> 1) 5명 미만 <input type="checkbox"/> 2) 10명 미만 <input type="checkbox"/> 3) 30명 미만 <input type="checkbox"/> 4) 100명 미만 <input type="checkbox"/> 5) 300명 미만 <input type="checkbox"/> 6) 300명 이상 <input type="checkbox"/> 7) 1000명 이상		
9. 담당직무	<input type="checkbox"/> 1) 판매직 <input type="checkbox"/> 2) 진열(매장관리) <input type="checkbox"/> 3) 계산원(캐셔) <input type="checkbox"/> 4) 고객센터 <input type="checkbox"/> 5) 안내데스크 <input type="checkbox"/> 6) 물류(운송/배송/하역) <input type="checkbox"/> 7) 관리직 <input type="checkbox"/> 8) 기타()		
10. 작업지시	<p>Q. 현재 근무하는 곳에서 업무상 지휘 감독은 주로 누구에게 받나요?</p> <input type="checkbox"/> 1) 백화점, 면세점, 마트, 쇼핑몰 등을 운영하는 회사의 관리자 <input type="checkbox"/> 2) 본인이 소속된 회사의 관리자 <input type="checkbox"/> 3) 기타()		

11.근로시간	<input type="checkbox"/> 1) 1일 평균 근로시간(식사시간 제외) : ()시간 <input type="checkbox"/> 2) 1주당 평균 근로시간 : ()시간 <input type="checkbox"/> 3) 1주일 기준 출근일수 : ()일	
12. 임금형태	<input type="checkbox"/> 1) 연봉제 <input type="checkbox"/> 2) 월급제 <input type="checkbox"/> 3) 일당제 <input type="checkbox"/> 4) 시급제 <input type="checkbox"/> 5) 기타()	
13. 임금수준	<input type="checkbox"/> 1) 월 평균 급여액 : ()원	
14. 휴게시설	<input type="checkbox"/> 1) 있음 <input type="checkbox"/> 2) 없음	
	※ ‘있다’ 고 응답한 경우 <input type="checkbox"/> 1) 사용가능함 <input type="checkbox"/> 2) 사용불가능함	
15. 사회보험 가입여부	고용보험	<input type="checkbox"/> 1) 가입 <input type="checkbox"/> 2) 미가입 <input type="checkbox"/> 3) 잘모름
	국민연금	<input type="checkbox"/> 1) 직장가입 <input type="checkbox"/> 2) 지역가입 <input type="checkbox"/> 3) 미가입 <input type="checkbox"/> 4) 잘모름
	건강보험	<input type="checkbox"/> 1) 직장가입 <input type="checkbox"/> 2) 지역가입 <input type="checkbox"/> 3) 미가입 <input type="checkbox"/> 4) 배우자 피부양자 <input type="checkbox"/> 5) 자녀피부양자 <input type="checkbox"/> 6) 잘모름
	산재보험	<input type="checkbox"/> 1) 가입 <input type="checkbox"/> 2) 미가입 <input type="checkbox"/> 3) 잘모름
16. 휴가사용	연차휴가	<input type="checkbox"/> 1) 자유롭게 사용가능 <input type="checkbox"/> 2) 어느정도 사용가능 <input type="checkbox"/> 3) 사용하기 어려움 <input type="checkbox"/> 4) 사용불가
	병가	<input type="checkbox"/> 1) 자유롭게 사용가능 <input type="checkbox"/> 2) 어느정도 사용가능 <input type="checkbox"/> 3) 사용하기 어려움 <input type="checkbox"/> 4) 사용불가
17. 노동조합	<input type="checkbox"/> 1) 있음 <input type="checkbox"/> 2) 없음	
18. 가입여부	<input type="checkbox"/> 1) 가입 <input type="checkbox"/> 2) 미가입	
19. 미가입사유	<input type="checkbox"/> 1) 노조활동 불만족 <input type="checkbox"/> 2) 가입대상이 아님 <input type="checkbox"/> 3) 필요성 못느낌 <input type="checkbox"/> 4) 관리자/상사의 만류 <input type="checkbox"/> 5) 기타()	

Ⅲ. 감정노동

1. 다음의 설문은 귀하의 감정노동 수준을 평가하기 위한 것입니다. 현재의 업무수행 상황을 토대로 아래 설문에 대한 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “✓” 표시를 해주세요.

		전혀 아니다	약간 아니다	약간 그렇다	매우 그렇다
과부하와 갈등	① 공격적이거나 까다로운 고객을 상대해야 한다.				
	② 나의 능력이나 권한 밖의 일을 요구하는 고객을 상대해야 한다.				
	③ 고객의 부당하거나 막무가내의 요구로 업무수행의 어려움이 있다.				
감정 부조화와 손상	① 고객을 응대할 때 자존심이 상한다.				
	② 고객에게 감정을 숨기고 표현하지 못할 때 나는 감정이 상한다.				
	③ 고객을 응대할 때 나의 감정이 상품처럼 느껴진다.				
	④ 퇴근 후에도 고객을 응대할 때 힘들었던 감정이 남아있다.				
	⑤ 고객을 대하는 과정에서 마음의 상처를 받는다.				
	⑥ 몸이 피곤해도 고객들에게 최선을 다해야 하므로 감정적으로 힘들다.				
감시와 모니터링	① 직장이 요구하는 대로 고객에게 잘 응대하는지 감시를 당한다(CCTV 등).				
	② 고객의 평가가 업무성과 평가나 인사고과에 영향을 준다.				
	③ 고객응대에 문제가 발생했을 때, 나의 잘못이 아닌데도 직장으로부터 부당한 처우를 받는다.				

		전혀 아니다	약간 아니다	약간 그렇다	매우 그렇다
조직지지 와 보호	① 고객응대 과정에서 문제가 발생시 직장에서 적절한 조치가 이루어진다.				
	② 고객응대 과정에서 발생한 문제를 해결하고 도와주는 직장 내의 공식적인 제도와 절차가 있다.				
	③ 직장은 고객응대 과정에서 입은 마음의 상처를 위로받게 해준다.				
	④ 상사는 고객응대 과정에서 발생한 문제를 해결하기 위해 도와준다.				
	⑤ 동료는 고객응대 과정에서 발생한 문제를 해결하기 위해 도와준다.				
	⑥ 직장 내에 고객응대에 관한 행동지침이나 매뉴얼(설명서, 안내서)이 마련되어있다.				
	⑦ 고객의 요구를 해결해 줄 수 있는 권한이나 자율성이 나에게 주어져있다.				

IV. 모성보호 관련

1. 지난 12개월 동안 생리휴가(보건휴가)를 사용하신 적이 있습니까?
 ①있음 ②없음
- 1-1). 위 질문에서 있었다고 답했다면, 지난 1년동안 며칠이나 사용하였습니까?

--	--	--

 일
2. 귀하는 지난 1년간 생리불순(생리를 건너뛰거나 한달에 두 번 이상 하는 등)을 겪은 적이 있습니까? ①있음 ②없음
3. 귀하는 (현재 업무를 수행하면서 임신한 적이 있는 분만 응답하세요) 임신 기간 중 밤 10시 넘어 일한 경험이 있습니까?
 ①있음 ②없음
4. 귀하는 (현재 업무를 수행하면서 임신한 적이 있는 분만 응답하세요) 임신 기간 중 25kg 이상의 물건을 들거나 밀거나 하면서 취급한 경험이 있습니까?
 ①있음 ②없음
5. 귀하는 현재 업무를 수행하면서 육아휴직을 사용한 경험이 있습니까?
 ① 자유롭게 썼다 ② 썼지만 눈치(인사상 불이익)를 많이 봐야 했다
 ③ 눈치(인사상 불이익) 때문에 쓸 수 없었다
6. 귀하는 현재 수행하고 있는 업무상황을 감안할 때, ‘일과 가정을 양립’ 할 수 있다고 생각하십니까?
 ①가능 ②불가능

V. 모니터링제도/ 고객서비스교육

1. 귀하는 지난 1년간 고객의 컴플레인(직접, 홈페이지, 전화 등) 또는 모니터링 결과로 인해 일하고 있는 곳(사업주)나 관리자로부터 불이익을 당했던 적이 있습니까?
 ①있음 ②없음

2. 위 질문에서 ‘있다’ 고 응답한 경우 어떠한 불이익이 있었습니까?

질문	있었다	없었다	질문	있었다	없었다
A. 해고 위협 (비정규직 전환)	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②	B. 임금, 성과금 등의 불이익	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
C. 시말서(반성문) 등 요구	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②	D. 상급자(팀장 등)의 괴롭힘	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
E. 업무외 시간에 추가 교육 등	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②	F. 남들 앞에서 모욕 주기	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
G. 고객에게 직접 전화해서 사과	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②	H. 고객 집으로 찾아가 사과	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②

3. 귀하는 최근 1년 동안 업무를 수행하는 중에 ‘미스터리 쇼퍼(가짜 고객)’의 경험을 한 적이 있습니까? ①있음 ②없음

4. 귀하는 현재의 CS(고객서비스) 교육 과정과 내용에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 아니다	약간 아니다	약간 그렇다	매우 그렇다
① 과도한 친절교육만을 하고 있어 업무수행중 인격을 침해당할 수 있다고 생각한다	①	②	③	④
② 고객에게 필요한 서비스 내용을 숙지할 수 있어서 업무 수행에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④
③ 고객을 위한 서비스교육이라기 보다는 회사 입맛에 맞는 교육내용 위주로 진행된다고 생각한다.	①	②	③	④
④ 고객과의 마찰을 줄일 수 있기 때문에 노동강도를 낮추는데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④
⑤ 업무시간 중에 유급으로 하는 게 아니라 무급으로 교육을 받게 하고 있어서 문제라고 생각한다.	①	②	③	④
⑥ 고객에게 첫 인상을 좋게 만들어서 회사의 이미지를 높이는데 큰 역할을 하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④

VI. 개선대책

Q. 귀하는 다음의 개선안에 대해 어떻게 생각하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 “✓” 표시를 해주세요.

	전혀 아니다	약간 아니다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 악성(문제행동)고객이 폭언, 성희롱, 폭력을 행사할 때 피할 수 있는 권리가 필요하다.				
2. 악성(문제행동)고객을 전담하는 부서(전담자)가 있으면 좋겠다.				
3. 과도하고 불필요한 고객서비스(CS)교육을 줄여야 한다.				
4. 제대로 된 직무교육을 통해 고객서비스를 잘 할 수 있도록 해야 한다.				
5. 업무를 수행하는 도중 중간 중간 쉴 수 있는 짬이 있으면 좋겠다.				
6. 고객 컴플레인이 내 인사고과에 반영되지 않도록 해야 한다.				
7. 정신적으로 힘들 때 심리상담이나 심리치료를 받을 수 있는 제도가 있었으면 좋겠다.				
8. 장시간근로가 아닌 업무시간을 적정하게 조정하여 (고객으로 인한) 직무스트레스를 줄여야 한다.				

VII. 생활실태			
1. 총 가구소득	월 ()만원	2. 월평균 생활비	()만원
3. 부채	()만원	4. 월저축	()만원
5. 희망하는 은퇴시기	만 ()세	6. 예상하는 은퇴시기	만 ()세
7. 지난 3개월간 하루 평균 여가시간		1) 평일 : ()시간 2) 휴일 : ()시간	
8. 시간적, 경제적 여유가 생긴다면 하고 싶은 여가활동		1) 문화예술관람/참여 2) 스포츠 관람/참여 3) 여행/관광 4) 취미/오락 5) 휴식(TV, 낮잠) 6) 사회봉사/동호회 7) 기타 ()	

VIII. 기본문항			
1. 성 별	1) 남 2) 여	2. 나이	만 ()세
3. 결혼여부	1) 미혼 2) 기혼 3) 별거 · 이혼 · 사별	4. 맞벌이 여부	1) 예) 2) 아니오
5. 가구원수	() 명	자녀수	미취학 ()명 초/중/고 ()명 성인 ()명
6. 최종학력	1) 중졸이하 2) 고졸 3) 전문대졸 4) 대졸) 5) 대학원 이상		
7. 거주지(구)	1) 서울지역 ()구 2) 기타지역 ()		
8. 근무지(구)	1) 서울지역 ()구 2) 기타지역 ()		

※ 긴 시간 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

◎ 집필진

• 이정훈(서울노동권익센터 연구위원)

- 前) 고려대학교 노동대학원 노사관계전문가과정 주임교수
- 주요연구
서비스산업의 감정노동 연구(한국노동연구원 2012)
서울시 공공부문 감정노동 보호방안 연구(서울노동권익센터 2015)

• 백운광(고려대학교 경제학과 강사)

- 前) 국회예산정책처 사업평가관

• 한인임(노동환경건강연구소 연구원, 일과건강 사무처장)

- 前) 노동조합기업경영연구소 연구원
- 주요연구
소비자 감정노동 의식조사(녹색소비자연대 2014)
감정노동자 실태조사(감정노동자보호입법을 위한 전국네트워크 2014)

• 이성중(감정노동전국네트워크 집행위원장, 민주노총 서비스연맹 정책실장)

- 前) 그랜드힐튼호텔노동조합 위원장

유통산업 감정노동 연구

- 백화점·면세점·마트·SSM·로드샵 노동자의

감정노동 실태와 정책과제 -

- 발행연월일 2015년 11월 6일
- 발행인 김성희
- 발행처 서울노동권익센터
서울시 종로구 율곡로 56 운현하늘빌딩 10층
02)6925-4349, www.labors.or.kr