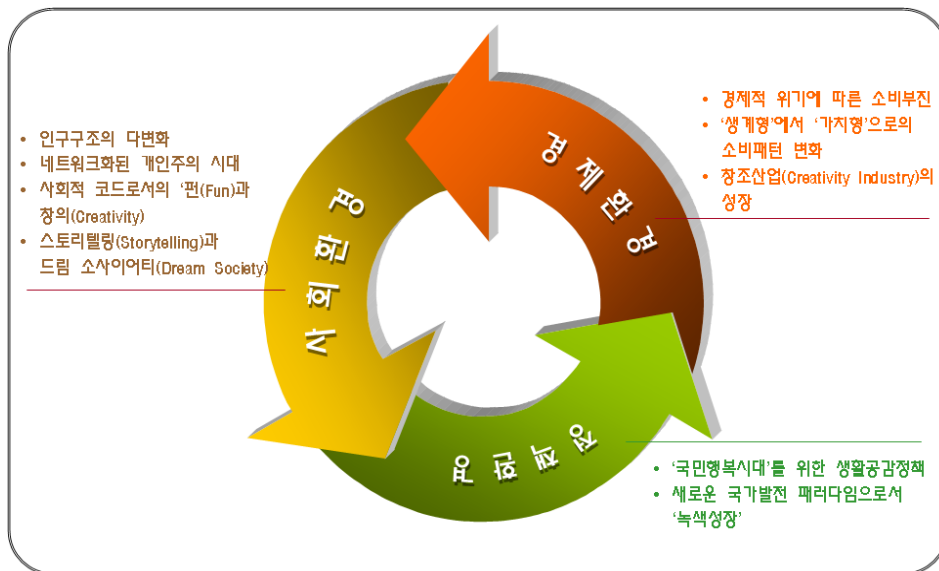


■ 제1장 ■ 국내외 여가환경 변화

제1절 국내 여가환경 변화

경제성장만이 국가의 주된 목표가 되던 시절을 지나 이제는 여가가 21세기 국가 경쟁력의 핵심이 되고 있다. 우리나라는 선진국 진입의 발판이라는 1인당 국민소득 2만 달러 시대에 접어들면서 여가에 대한 인식 및 가치관이 변화하고 있으며, 다양한 매체의 등장 및 컴퓨터의 대중화로 새로운 형태의 여가활동이 등장하면서 국민들의 다양한 여가생활 수요를 증대시키고 있다. 변화하는 사회, 경제, 정책적 환경은 새로운 여가의 흐름으로 나타나고 있으며 국민의 삶의 질 향상과 국가 경쟁력 증진 차원에서 여가의 중요성은 더욱 커지고 있다.



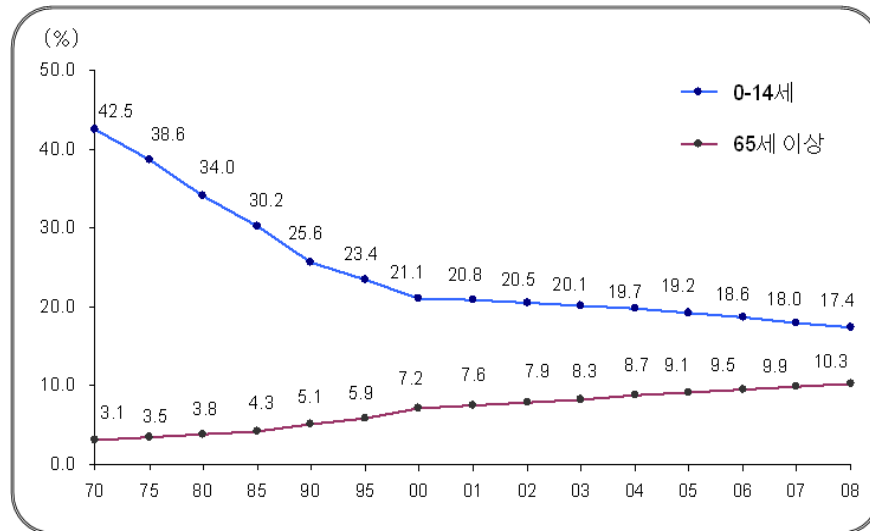
<그림 1-1> 국내 여가환경의 변화

1. 사회 환경의 변화

1) 인구구조의 다변화

저출산과 고령화의 급속한 진행으로 사회 각 부문에서 노인의 삶에 대한 관심이 높아지고 있다. 1983년 합계출산율이 인구대체수준(2.1명) 이하로 하락한 이후 2005년에는 세계 최저수준인 1.08명을 기록하였으며, 2007년에는 1.26명으로 다소 높아지기는 하였지만 여전히 낮은 수준으로 저출산 현상이 지속되고 있다. 이에 따

라 전체 인구구성에서 유소년층이 차지하는 비율은 1990년대 이후 급격히 하락하고 있는데 반해 평균 수명의 연장으로 노년층의 인구는 지속적으로 증가하여 2008년 현재 우리나라는 인구 10명 중 한명은 65세 인구로 고령화 사회에 진입하여 있다.



자료 : 통계청, 인구동향조사, 각 연도.

<그림 1-2> 유소년층과 노년층의 인구구성비 추이

저출산·고령화 추세와 더불어 결혼이나 가족에 대한 가치관과 가족의 구성방식이 변화하면서 다양한 가족의 형태가 나타나고 있다. 결혼을 미루거나 결혼을 하지 않는 미혼의 독신 가구, 노인 단독 가구, 교육 및 취업 등의 목적으로 원 가족과 떨어진 독립가구, 모자가족과 부자가족을 포함하는 한부모 가족, 결혼하여 맞벌이 생활을 하면서 자녀를 갖지 않는 1세대 가족(DINK: Double Income, No Kids) 등 가족구조가 다양해지고 있으며 점차 핵가족화 되어가고 있다. 특히 1인 가구가 최근 들어 급격히 증가하면서 새로운 라이프스타일을 만들어내고 있다.

<표 1-1> 가구원수별 구성 비율 추이

연도	총 일반 가구 (천가구)	가구원수별 가구 분포(%)						평균가구원수 (명)
		1인가구	2인가구	3인가구	4인가구	5인가구	6인이상	
1975	6,648	4.2	8.3	12.3	16.1	18.3	40.7	5.0
1980	7,969	4.8	10.5	14.5	20.3	20.0	29.8	4.5
1985	9,571	6.9	12.3	16.5	25.3	19.5	19.5	4.1
1990	11,355	9.0	13.8	19.1	29.5	18.8	9.8	3.7
1995	12,958	12.7	16.9	20.3	31.7	12.9	5.5	3.3
2000	14,312	15.5	19.1	20.9	31.1	10.1	3.3	3.1
2005	15,887	20.0	22.2	20.9	27.0	7.7	2.3	2.9

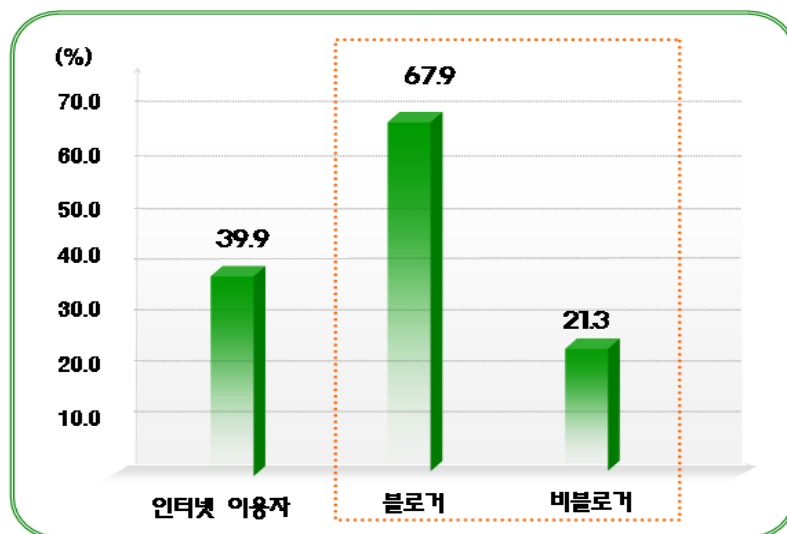
자료 : 통계청, 「2005 인구주택총조사보고서」, 2006.

주: 인구주택총조사는 5년 주기이며 가장 최근의 조사는 2005년 기준의 2006년 조사임

2) 네트워크화된 개인주의 시대

인터넷이 발달함에 따라 기존의 사회적 관계에 변화가 일어나고 있다. 공간을 달리하지만 디지털 네트워크를 통해 문화를 만드는 ‘따로 또 같이’ 현상이 나타나면서 인터넷을 이용한 사회관계의 재생산과 변형이 두드러지고 있는 것이다. 인터넷상에서 개인들은 스스로의 문화를 창조하며 지극히 개인 중심으로 움직이지만 개인의 관심, 취미 등을 근거로 다른 사람들과 지속적으로 연결된 공동체를 형성하여 콘텐츠를 만들어 공유하고 상호작용하면서 단순히 개인화에 머무는 것이 아니라 개인을 중심으로 네트워크를 형성하고 있다. 이러한 네트워크화된 개인주의는 인터넷 블로그 및 카페를 통해 확산되어 많은 사람들이 개인 블로그를 운영하거나 커뮤니티 카페에 가입하여 다양한 동호회 활동을 하면서 개인의 관심사항과 취미 등을 공유해 나가고 있다. 이전에 오프라인 관계가 온라인으로 확장된 형태가 큰 비중을 차지하였다면 최근에는 온라인 모임의 오프라인화가 확산되면서 다양한 분야와 장르에서 모여 소통하는 소집단이 많아지고 있다. 이러한 소통은 쌍방향의 커뮤니케이션을 활성화하면서 흩어져 있던 익명의 개인들이 인터넷을 통해 공감대를 확인하고 온·오프라인에서 결집된 대중의 힘을 강화하는데 기여하고 있다.

한국인터넷진흥원의 블로거 인터넷이용실태분석을 살펴보면, 인터넷 이용자 중 블로그 혹은 미니홈피를 운영하고 있는 블러거가 2007년 6월 기준 40.0%인 것으로 타나났으며 이는 2006년 6월 기준의 38.4%에서 증가한 수치이다. 또한 카페·커뮤니티에 가입하여 활동하는 비율도 블로거(67.9%)가 비블로거(21.3%)보다 세 배 이상 높은 것으로 조사되어 개인들의 네트워크화가 두드러지고 있음을 알 수 있다.



자료: 한국인터넷진흥원, 블로거 인터넷이용실태분석, 2007.12

주: 최근 1년 이내 카페·커뮤니티에 가입하여 이용하고 있는 경우임

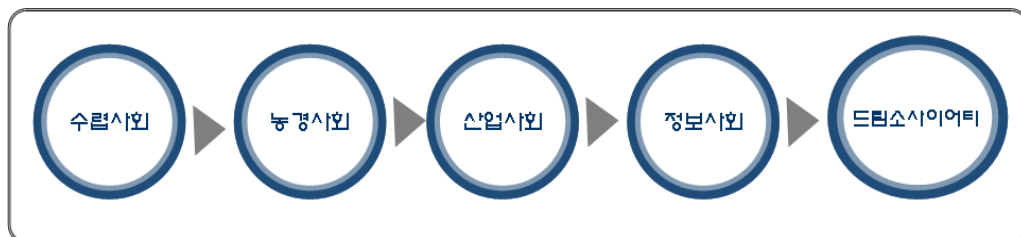
<그림 1-3> 인터넷 이용자의 카페·커뮤니티 이용 현황

3) 사회적 코드로서의 ‘편(Fun)’과 ‘창의(Creativity)’

편 경영, 편 마케팅, 편 문화, 편 소비 등 사회 전반에 ‘웃음’을 화두로 하는 ‘편’이 하나의 중요한 코드로 인식되고 있다. 기능성뿐만이 아닌 즐거움과 재미, 웃음을 주는 소비가 새로운 소비코드로 급부상하고 있으며, 웃음이 경쟁력이라는 유머 경영이 확산되면서 회사를 신나는 일터로 만들어 직원들의 사기를 높이고 이를 바탕으로 고객 서비스를 향상시키려는 편 경영이 최근 기업 사이에 확산되고 있다. 직원들의 복리후생 및 능력 개발, 문화생활에 대한 지원을 확대하고 가족들과 함께 시간을 보낼 수 있도록 배려하려는 기업들이 늘어나고 있으며 이에 따라 근로자가 여가생활을 보다 다양하고 풍요롭게 즐길 수 있는 환경이 마련되고 있다. 일상생활에서 뿐만 아니라 회사조직, 사회문화 전반적으로 무겁고 심각하던 분위기가 아닌 즐겁고 오락적인 것을 추구하는 성향이 짙어지면서 재미가 다양한 분야의 생산성과 질을 높이는 수단이 되고 있는 것이다. 또한 오늘날은 창의력으로 승부해야 하는 지식기반사회로서 새로운 창조력을 필요로 하고 있다. 새로운 문화를 생성하고 발전시키는 원동력으로서 ‘창의’가 개인, 기업, 국가의 핵심 경쟁력으로 부상하면서 문화, 산업 전반의 핵심 가치로 확산되고 있다.

4) 스토리텔링(Storytelling)과 드림 소사이어티(Dream Society)

이전에 이성적 소비를 지향하던 사람들이 이제는 감성적 소비지향으로 변화하면서 자기실현의 욕구가 강한 감성의 시대가 도래 하였다. 국민들의 소득수준이 높아지면서 제품의 기능보다는 그것에 담겨있는 시대정신과 이야기, 라이프스타일을 중요하게 여기는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 따라 정보사회 다음으로 상상력과 독창성을 중시하는 드림소사이어티가 새롭게 다가올 미래사회로 모습으로 제시되고 있는데, 드림소사이어티는 기업, 개인, 지역사회가 지식이나 정보가 아닌 이야기를 바탕으로 성공하게 되는 새로운 사회이다.



<그림 1-4> 인류 역사의 발전 과정

21세기의 소비자들은 상상력을 자극하는 이야기(Story)가 담긴 제품을 구매하거나 서비스를 이용하고 있다. 이성적이 아닌 감성적인 이유를 바탕으로 물질 이상

의 다른 의미를 찾고자 하는 것으로서 구매요인이 기능이나 편리함에서 즐거움으로 옮겨가고 있는 것이다. 제품의 기술과 기능이 중요하던 시대에서 감성이 중요한 시대로 패러다임이 급속하게 바뀌어 가면서 디자인과 브랜드, 스토리텔링을 통해 고객들의 ‘감성’을 자극하는 기술이 새롭게 부를 창출하는 원동력이 되고 있다. 이러한 감성과 이야기는 정치·경제·사회·문화 곳곳에서 발견되고 있으며 새로운 브랜드를 만들어내는 경쟁력의 핵심 요소가 되고 있다.

2. 경제 환경의 변화

1) 경제적 위기에 따른 소비부진

2008년 한국경제는 미국발 서브프라임 사태와 국제유가급등 등으로 인해 경기가 급속히 하강하는 가운데 물가불안마저 심각한 상황으로 저성장-고물가라는 총체적인 경제위기 상황을 겪고 있다. 경제위기에 따른 소비부진과 투자위축 등으로 실질경제성장률은 2008년 1/4분기 기준으로 0.8%로 집계되어 전기(1.6%) 대비 0.8% 하락하여 4년만의 최대 낙폭을 기록했으며 2008년 6월 소비자물가는 5.5%로 7년 만에 처음으로 5%대로 상승했다. 2008년 11월 한국은행의 소비자동향 조사¹⁾ 결과에서 가계의 소비심리를 나타내는 지수 중 하나인 소비지출전망CSI²⁾는 94로 전월(100)보다 6p 하락하였으며, 소비지출항목별 소비지출전망CSI 또한 모든 항목에서 전월보다 하락 하였다. 특히 여행비, 교양·오락·문화비를 줄이겠다는 소비자가 크게 증가하였다. 이러한 소비부진은 2008년 들어 민간소비가 크게 둔화되면서 장기적으로 지속될 것으로 보이고 있다.

1) 한국은행은 최근 들어 경제상황이 과거보다 빠르게 변화하고 가계사정에 대한 관심이 커짐에 따라 2008년 9월부터 소비자동향조사(CSI) 조사주기를 분기에서 월로 전환하였으며, 조사주기, 조사대상가구, 설문내용 등의 변경에 따라 분기CSI와 월CSI를 직접 비교하는 것은 다소 무리가 있을 수 있으나 소비자심리의 변화방향을 판단하는 데는 큰 문제가 없는 것으로 보았다.

2) CSI(소비자전망지수): 소비자들이 느끼는 경기, 소비지출계획, 생활형편 등에 대한 인식을 조사하여 지수화 함으로써 소비 및 경기를 파악하는 지표로 활용된다.

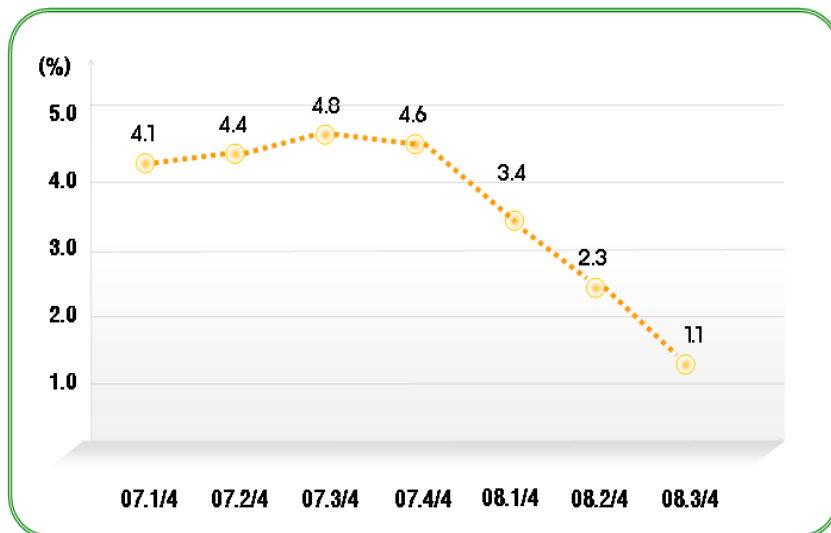
<표 1-2> 항목별 소비지출 전망CSI 추이

항목	07.3/4	07.4/4	08.1/4	2/4	7월	8월	9월	10월 (A)	11월 (B)	B-A
내구재	97	96	94	88	85	89	88	83	79	-4
의류비	104	105	103	91	90	96	95	91	86	-5
외식비	94	92	89	79	75	83	83	76	70	-6
여행비	93	93	90	80	73	79	80	71	64	-7
교육비	111	115	115	109	107	108	111	106	101	-5
의료·보건비	120	120	121	118	117	118	117	115	110	-5
교양·오락·문화비	97	97	95	87	84	91	90	84	77	-7
교통·통신비	115	118	118	117	114	115	113	111	105	-6

자료 : 한국은행, 2008년 소비자동향 조사 결과, 2008.

주: 1) 주·부식비, 음료 및 수도광열비 등 제외

2) 소비자동향조사 : CSI = [(매우 좋아짐×1.0+약간 좋아짐×0.5-약간 나빠짐×0.5-매우 나빠짐×1.0)/전체 응답 소비자수×100]+100



자료 : 한국은행, 국민소득 분기지표(지출항목별 증감률-민간소비), 각 연도 분기.

<그림 1-5> 전기 대비 민간소비 증감률 추이

2) '생계형'에서 '가치형'으로의 소비패턴 변화

국민소득이 증가하면서 소비패턴이 의식주에 관련된 '생계형 소비'에서 선진국에서 보여주었던 전형적인 2만 달러 시대형 소비 성향인 제품의 질을 중시하고 삶의 질을 추구하는 '가치형 소비'로 점차 변화하고 있다. 우리나라는 소득 2만 달러 시대에 접어들고 주5일 근무제 실시로 여가시간이 많아짐에 따라 삶의 질에 대한 관심이 어느 때 보다도 높아지면서 점차 자신의 존재가치를 높이고 개성을 추구하는 소비행태를 보이고 있다. 기능뿐만 아니라 나만의 취향을 나타낼 수 있는 합리적 브랜드를 추구하면서 이성적 상품 비교에서 감성적 상품의 선택으로 이어지고 있으며, 웰빙라이프 추구 및 쾌적한 환경과 좋은 품질, 높은 수준의 삶의 질 추구는 차별화된 가치를 통해 좀 더 고급스러운 생활수준을 누리고픈 소비성향의 확산으로

로 이어져 이전의 생활필수품 위주의 소비에서 외식, 교양, 오락 등 다양한 서비스와 제품에 대한 수요가 증가하고 있다.

3) 창조산업(Creative Industry)의 성장

최근 들어 창조산업은 선진국뿐만 아니라 개발도상국에서도 경제성장의 원동력으로 크게 주목받고 있으며, 이른바 골똥 없는 산업으로서 새로운 미래 산업으로 대두되고 있다. 우리나라 또한 전통적인 제조업의 수익력을 제고하고 저생산성의 어려움을 겪고 있는 서비스업을 고부가가치형으로 전환하는 수단 및 고도로 다양화되고 있는 시장수요에 탄력적으로 대응하기 위해 창조산업이 부각되고 있다. 미래사회는 지식과 창의성이 가치창출의 새로운 원천이며, 산업에서도 창의성은 성장의 중요한 가치로 각광받고 있다. 이에 따라 창의성에 기반한 창조산업은 미래 고부가가치의 원천으로서 특히, 우리나라처럼 좁은 국토에 자원이 없는 나라에서 적극 권장되고 있는 산업이다. 아시아에 불고 있는 한류와 같은 미디어(언론, 방송) 영상제작, 패션, 출판, 음악, 영화 및 비디오, 레저 소프트웨어, TV 및 라디오 등을 포함하는 창조산업은 삶을 즐기면서 여유를 가지고 생활하려는 라이프스타일이 확산되면서 그 수요가 더욱 증가되고 있다.

3. 정책 환경의 변화

1) ‘국민행복시대’를 위한 생활공감정책

최근 세계 각국은 단순한 성장논리에서 벗어나 ‘국민행복’에 관심에 가지고 있으며 ‘행복’은 미래 경제를 이끌어갈 핵심 키워드로 부각되고 있다. 우리 경제는 고유가에 따라 물가가 상승하는 가운데 경기 침체와 고용 부진 지속 등 서민경제의 어려움이 가중되고 있는 상황이다. 이에 새 정부는 작지만 가치 있는 생활공감과제를 통해 국민들의 정책 체감도를 제고하고 생활 불편과 어려움을 완화하여 국민의 행복지수를 제고하고자 개인의 행복을 국가 경영의 중심에 두는 국정 지침에 입각하여 국민생활에 밀착된 작지만 가치 있는 생활공감과제를 범부처적으로 추진하고 있다. 생활공감정책은 국민 개개인의 ‘자아실현’을 지원하고 양극화 경향에 대처하는 민생지원 및 삶의 활력을 높이는 ‘능동적 복지’ 구현을 목표로 경제, 사회복지, 교육·문화·체육, 사회안전 등 각 분야에서 생활 만족도를 제고하는 정책들을 발굴하여 추진하고 있다.



<그림 1-6> 생활공감정책을 통한 국민 행복시대

2) 새로운 국가발전 패러다임으로서 '녹색성장'

세계는 지금 기후변화로 상징되는 '환경'위기와 고유가로 대표되는 '자원'위기에 동시에 직면해 있으며, 세계 각국에서는 이러한 기후변화 문제에 적극적으로 대응하기위해서 기존의 경제 성장 패러다임을 '환경친화적'인 녹색성장 개념으로 전환하고 있다. 환경 문제에 대한 고려 없이는 경제발전도 생각할 수 없다는 매커니즘 하에 선진사회의 정부·기업·시민 모두가 녹색국가를 표방하며 치열한 경쟁에 나서고 있는 상황이다. 새 정부는 이러한 국제 사회의 움직임에 동참하면서 동시에 지속적인 경제 성장을 이루기 위하여 이명박 대통령의 8.15 경축사를 통해 '저탄소 녹색성장'을 향후 60년의 새로운 국가비전으로 제시하였다. 녹색성장은 교통, 건축, 문화 등 모든 사회·경제활동과 시민들의 소비행태, 국민 개개인의 라이프스타일까지 포함되는 광범위한 개념으로서 온실가스와 환경오염을 줄이는 지속가능한 성장이며, 녹색기술과 청정 에너지로 신성장동력과 일자리를 창출하는 신국가 발전 패러다임이다. 이에 따라 예술·관광·스포츠 등에서도 환경친화적인 여가활동 수요와 저탄소형 여가산업의 역할이 확대되고 있으며, 문화를 통한 국민 인식 제고 및 녹색성장의 토대를 마련하기 위하여 국민 생활 전반에 대한 포괄적인 변화전략의 필요성이 증대되고 있다.

제2절 여가환경의 국제비교

1. 시간구조

1) 노동시간

우리나라의 법정근로시간은 근로기준법이 제정된 1953년 이후 1주 48시간이었다가 1989년에 1주 44시간으로 변경되었고, 2004년부터는 1주 40시간으로 단축되었다. 이는 OECD 국가 중 가장 긴 실근로시간을 단축하기 위해 법정근로시간을 주44시간에서 주40시간으로 개정한 것이지만 여전히 OECD 국가 중 가장 긴 시간의 노동환경을 가지고 있다.

<표 1-3> 법정근로시간의 변화(일반사업장·근로자)

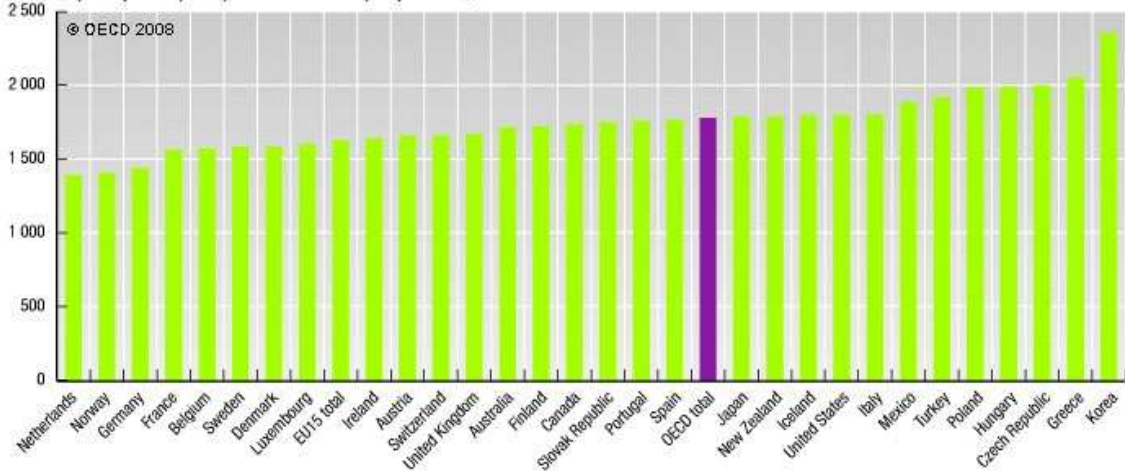
법제개정일	법정근로시간	적용 대상	주요 경과기간	전체 적용시점
1953. 5. 10	48시간/주			
1989. 3. 29	44시간/주			1991. 10. 1.
경과규정	46시간/주	300인 이상, 금융보험업	1990. 9. 30.	
	46시간/주	300인 미만	1991. 9. 30.	
2003. 8. 29	40시간/주			2012. 1. 1
경과규정	44시간/주	1000인 이상, 금융보험업, 공기업	2004. 6. 30.	
	44시간/주	300~999인	2005. 6. 30	
	44시간/주	100~299인	2006. 6. 30	
	44시간/주	50~99인	2007. 6. 30	
	44시간/주	20~49인	2008. 6. 30	
	44시간/주	20인 미만	2011. 12. 31	

자료: 한국노동연구원, 『2008 KLI 노동통계』, 2008

국제경제협력개발기구(OECD)의 2008년 통계연보(Factbook, 2006년 기준)에 따르면 한국 노동자들의 1인당 연간 노동시간은 2,357시간이며, 이를 주간으로 계산하면 45.2시간이다. OECD 국가들의 연간 평균 노동시간은 1,777시간이며 주간으로 계산하면 34시간이다. 우리나라 노동자들이 OECD 국가들의 평균보다 무려 연간 580시간, 1주일에 약 11시간을 더 일하는 것으로 나타났으며, 이는 2005년 2,354시간으로 1위를 차지한 데 이어 2006에도 1위를 차지함으로써 세계에서 가장 오래 일하는 나라로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라 국민들의 ‘일 중심적’인 생활을 단적으로 보여주고 있다고 볼 수 있다.

Average hours actually worked

Hours per year per person in employment, 2006



자료: OECD Factbook 2008, www.oecd.org

<그림 1-7> OECD 회원국의 연간 노동시간 비교(2006년 기준)

국제노동기구(ILO)에서 발표된 2006년 기준의 노동시간 또한 조사 자료가 확보된 54개 나라 가운데 방글라데시·스리랑카·홍콩·말레이시아·타이 등과 함께 한 해 동안 2200시간 이상 노동하는 나라로 꼽혔으며, 이 가운데 선두로 나타났다. 벨기에·덴마크·프랑스·독일·네덜란드·스웨덴 등 서유럽 나라들은 연간 1600시간을 넘지 않았으며 미국은 이보다 조금 많은 1804시간, 일본은 1784.4시간으로 나타났다.

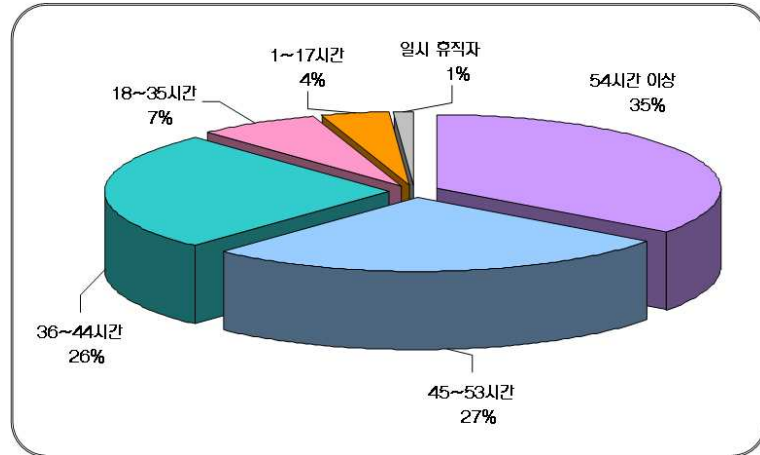
<표 1-4> ILO 노동시간 국제 비교(2006년 기준)

국가	노동시간	국가	노동시간
한국	2305.0	폴란드	1985.0
오스트리아	1654.5	포르투갈	1758.0
벨기에	1571.0	슬로바키아	1749.0
체코	1996.8	스페인	1763.7
덴마크	1577.4	스웨덴	1582.6
핀란드	1720.5	영국	1668.7
프랑스	1564.4	캐나다	1737.8
독일	1435.9	미국	1804.0
헝가리	1989.2	호주	1713.7
아일랜드	1640.0	일본	1784.4
이탈리아	1800.4	뉴질랜드	1786.6
룩셈부르크	1604.0	노르웨이	1407.1
네덜란드	1391.0	멕시코	1883.2

자료: 국제노동기구(ILO), 노동시장핵심지표(KILM) 보고서, 2007

통계청의 2007년 6월 경제활동인구조사에 따르면 우리나라 전체 취업자 중 주당 근로시간이 54시간 이상인 취업자가 838만 3천명으로 전체의 35%를 차지하는

것으로 나타났으며, 45~53시간인 취업자도 642만 2천명으로 전체 27%를 차지한다. 주당 근로시간이 40시간을 넘는 취업자가 무려 62%를 차지하면서 우리나라 국민들의 장시간 노동 환경을 보여주고 있다.



자료: 통계청, 경제활동인구조사 2007.6

<그림 1-8> 주당 근로 시간대별 취업자 현황

2) 여가시간

국가별 여가시간의 국제비교를 위하여 각 국가의 생활시간 조사를 기준으로 한국 및 비교국가 항목을 조정한 자료³⁾를 살펴보면, 최근 조사된 우리나라의 2004년도의 하루 평균 여가시간은 비교적 지난 년도의 2000년 네덜란드, 노르웨이와 2002년~2003년의 스페인의 여가시간 보다도 낮은 수준으로 나타나 전반적인 여가시간의 적음을 가늠해 볼 수 있다.

<표 1-5> 각국의 여가시간 비교(하루 평균)

국가	기준 년도	여가시간(항목 조정) ⁴⁾	여가시간(국가별 기준) ⁵⁾
한국	생활시간조사 2004	5시간 32분	5시간 32분
	국민여가활동조사 2008	4시간 49분	4시간 49분
뉴질랜드	1999	4시간 38분	4시간 38분
스페인*	2002~2003	6시간	4시간 40분
이탈리아*	2002~2003	5시간 59분	4시간 23분
캐나다*	2005	5시간 52분	3시간 48분
미국	2006	5시간 46분	5시간 46분
영국*	2005	6시간 35분	5시간 8분
네덜란드	2000	6시간 24분	6시간 24분
노르웨이	2000	6시간 14분	6시간 14분

자료: 윤주(2008), 「생활시간조사를 이용한 국민여가시간활동 해외사례비교」, 각국의 통계청 자료 재편집

* 개별적으로 발표된 여가활동 기준에 따른 여가시간 표시된 국가

3) 각 나라마다 생활시간 조사 기준 년도가 다르므로 비교적 최근 조사된 자료 참고

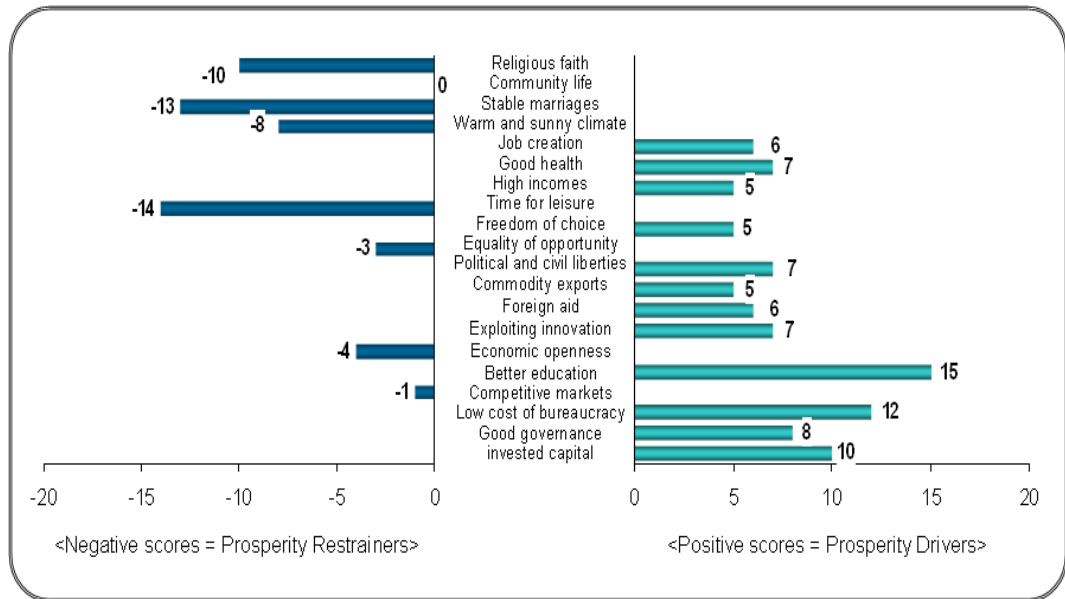
<표 1-6> 국제비교 기준에 따른 한국 및 비교국가 항목 조정

국제비교 기준				비교
대분류	중분류	소분류	항목	
필수 생활 시간	수면		수면	공통으로 동일하게 적용
	식사 및 간식		식사 및 간식	
	기타 개인관리		건강 및 개인관리	
의무 생활 시간	일		구직활동, 일	
	학습		학교학습	
	가사	가정관리	- 음식준비 - 청소, 가사	
		쇼핑 및 서비스	- 물품구입	
		가족보살피기	- 아이보기 - 부모보살피기	
여가 생활 시간	미디어		미디어이용	
	교제		교제 및 여가	
	취미 등		- 취미	
	스포츠		- 스포츠 - 집밖의 레저	
	참여 및 봉사		- 자원봉사 - 참여활동	
	종교		- 종교활동	
	기타 여가		- 관람 - 문화행사 - 이동(여행)	
기 타		- 기타 이동 등		
			- 뉴질랜드: 미디어 및 휴식 - 뉴질랜드: 사회적 엔터테인먼트 - 스페인: 사회활동 - 이탈리아: 사회활동 - 캐나다: 소극적 여가 - 뉴질랜드: 스포츠 및 취미 - 캐나다: 적극적 여가 - 스페인: 자원봉사 항목 추가 - 이탈리아: 자원봉사 항목 추가 - 캐나다: 자원봉사 항목 추가 - 뉴질랜드: 종교, 문화 및 시민생활 - 미국: 종교활동 추가 - 스페인: 여행교통 항목 추가 - 이탈리아: 여행교통 항목 추가 - 영국: 여행 이동 추가 - 기타항목 동일하게 적용	

자료: 윤주(2008), 「생활시간조사를 이용한 국민여가시간활용 해외사례비교」, 통계청 (2005), 「2004 생활시간조사」 및 각 국가별 통계자료를 제작성함

‘글로벌 발전을 위한 레가툼연구소(Legatum Institute for Global Development: LIGD)’는 가치 있는 삶에 대한 평가 기준인 2007 레가툼 번영 지수(Legatum Prosperity Index: LPI)를 2007년 도입하여 발표하였다. 이 기준은 국민들의 물질적 부와 삶의 만족도를 함께 분석함으로써 한 국가의 균형을 갖춘 번영 정도를 판단 하는 내용으로 미국과 노르웨이, 스웨덴이 서로 다른 사회적 모델에도 불구하고 가장 번영한 국가로 드러났고, 한국은 괄목할 만한 물질적 부로 점수를 얻었지만 높은 이혼율과 여가시간 부족 등 삶의 만족도를 저해하는 요인들로 상쇄되어 전체 50개 국가 순위 중 22위를 차지하였다. 물질적인 부의 순위에서는 12위를 차지하였지만 삶의 만족도 순위에서는 36위를 차지하였다. 삶의 만족도 지수를 구성하는 요소는 총 11개로 정치적 권리와 시민적 자유, 기회균등, 선택의 자유, 여가시간, 고 소득, 좋은 건강, 저실업률, 우호적 기후, 저이혼률, 공동체 생활, 종교적 믿음이다.

- 4) 세부항목 조정을 통해 국제비교분류에 따라 통일된 기준으로 적용한 여가시간
- 5) 각 국가에서 개별적으로 발표하고 있는 여가활동기준에 따른 여가시간



자료: www. prosperity.com, 2007 레가툼 번영 지수

<그림 1-9> 우리나라의 2007 번영 지수

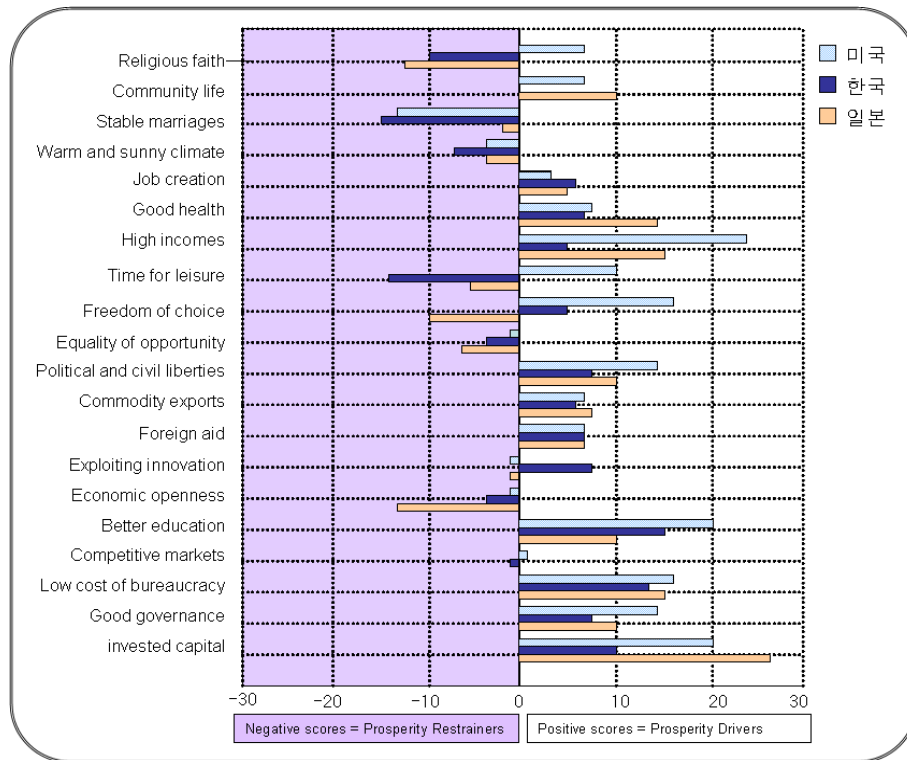
레가툼연구소의 보고서에 따르면 부유한 나라에서의 삶의 만족도와 관련한 2가지 추가 요소는 다양한 공동체 생활과 충분한 여가시간이었다. 여가시간의 지수는 농업에 종사하고 있지 않은 사람들의 주당 평균 근로시간으로 측정된다. 여가시간이 높을수록 삶의 만족도도 높는데, 우리나라의 매우 낮은 삶의 만족도 지수는 바로 많은 노동시간에 따른 여가시간의 부족 때문이었다. 삶의 만족도 요소 중 여가시간 지수에서 우리나라는 44위로 거의 하위 수준에 머물고 있다.

<표 1-7> 각국의 여가시간 지수 순위

순위	국가	지수 점수
1	네덜란드	17
2	캐나다	16
3	벨기에	14
4	불가리아	13
5	러시아	12
6	뉴질랜드	11
7	오스트리아	11
8	미국	10
9	노르웨이	10
10	호주	9
26	영국	0
27	독일	0
36	일본	-6
44	한국	-14

자료: www. prosperity.com, 2007 레가툼 번영 지수

미국과 일본의 번영을 이끌거나 번영에 저해되는 요소들의 현황을 비교해 보면 일본의 여가시간 지수 또한 번영에 저해되는 부정적 점수이지만 우리나라보다는 훨씬 그 비율이 낮다. 미국의 경우는 여가시간 지수가 미국의 번영을 이끄는 긍정적인 점수 요소로 나타나고 있어 우리나라와 대비되고 있다.



자료: www. prosperity.com, 2007 레가툼 번영 지수

<그림 1-10> 미국, 일본과 우리나라의 번영 지수 비교

3) 휴일 및 휴가 일수

근로자에게 여가를 보장하기 위한 법적 제도는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선 상대적으로 소극적인 방법인 근로시간을 제한하고 조정하는 것으로서 일반적으로 근로조건과 관련해서 근로시간을 단축하는 것이며, 두 번째는 보다 적극적인 방법이라고 할 수 있는 휴식 및 휴가의 보장이다. 최근 연봉이 낮아도 넉넉한 삶의 여유를 중시하는 ‘다운시프트(Down Shift)’족이 늘어나는 추세인 것처럼 노동시간 단축과 그에 따른 여가의 확대는 삶의 질 향상과도 직결된다고 볼 수 있다. 근래에는 ‘일과 삶의 균형(Work and Life Balance)’ 정책의 일환으로 휴일과 휴가를 확대하려는 노력이 전 세계적으로 이루어지고 있다.

<표 1-8> 각국의 휴일·휴가 일수 비교(2006년 기준)

(단위: 일)

구분	한국 (주44시간)	한국 (주40시간)	일본	영국	독일	프랑스	미국	네덜란드
주휴일	52	104	104	104	104	104	104	104
공휴일	17	15	15	8	8	11	10	9
월차휴가	12	-	-	-	-	-	-	-
연차휴가	10~20+	15~25	10~20	4주 (단체협약)	24	30	1주~7주 (단체협약)	39.5
계	91~101+	134~144	129~139	140	137~140	145	121~163	152.5

자료: 노동연구원, 『노동리뷰』 2006년 8월호(통권 제20호), 2006

각국의 휴일·휴가 일수를 비교해 보면, 우리나라는 주 40시간 도입 이후 휴일·휴가가 외국과 동등한 수준으로 제공되고 있는데, ILO에서는 연차유급휴가 기준을 1년에 최저 3주로 하고 있으며 휴가부여를 위한 최저근무기간은 6개월로 정하고 있다.(협약 제132호) 주요국의 연차휴가 부여일수를 살펴보면, 한국은 1년간 8할 이상 출근 시 15일의 연차유급휴가를 부여하고 2년마다 1일을 가산하되 휴가일수 한도를 25일로 하고 있으며 일본은 6개월 근무 시 10일, 이후 1년마다 1~2일씩 가산하되 6.5년에 20일 상한이다. 프랑스는 1년에 30일, 1개월 근무 시 2.5일의 휴가가 발생하며, 네덜란드는 주5일 근무하는 자의 경우 20일간(주당 근무일수×4)의 법적 휴가가 발생하고 협약에 명시된 근로시간 이외 추가적으로 근로한 시간을 종합하여 획득할 수 있는 추가휴일이 있다.

■ 일본 ‘경축법’ 및 ‘해피먼데이 제도’

일본은 법적 공휴일인 15일을 모든 사람들이 사용할 수 있도록 ‘경축법’을 1948년 공포하였다. 경축법은 경축일, 즉 법적공휴일이 일요일에 해당할 경우 그날로부터 가까운 경축일이 아닌 날을 휴일로 정하고 전일 및 익일이 경축일일 경우(경축일 아닌 날에 한함)에는 휴일로 한다. 1973년 개정되어 경축일이 일요일에 해당될 경우 그 다음날을 휴일로 정하는 대체휴일제를 실시하였으며 2005년에는 경축일이 일요일에 해당할 경우 그 다음날부터 경축일에 가장 가까운 경축일이 아닌 날을 휴일로 하는 개정이 이루어져 2007년 1월 1일부터 시행되어 현재까지 이르고 있다.

이외에도 주5일 근무제가 정착된 현재, 월요일을 휴일로 정함으로써 토요일과 일요일을 합쳐 3일 연휴로 여가를 즐길 수 있도록 하기 위한 취지로 ‘해피 먼데이 제도’가 제정되었다. 국민의 경축일에 관한 법률 일부를 개정하여 성인의 날, 바다의 날, 경로의 날을 각각 1월 둘째 주 월요일, 7월 셋째 주 월요일, 9월 셋째 주 월요일로 이동하였다.

■ 영국 ‘은행휴일법(Bank Holidays Act)’

영국은 은행휴일법이라 하여 Bank Holidays Act가 1871년 제정되었다. 영국의 공휴일은 통상적으로 은행휴일을 말한다. 일반적으로 고용계약에 은행휴일에 휴무할 권리를 명시하는데, 그렇지 않는 경우에도 관습적으로 받아들여지고 있다. 잉글랜드, 웨일스, 스코틀랜드의 경우 8일, 북아일랜드는 10일의 은행휴일이 있다. 은행휴일이 주말과 겹치는 경우 관행에 의해 다음 월요일은 휴일로 한다.

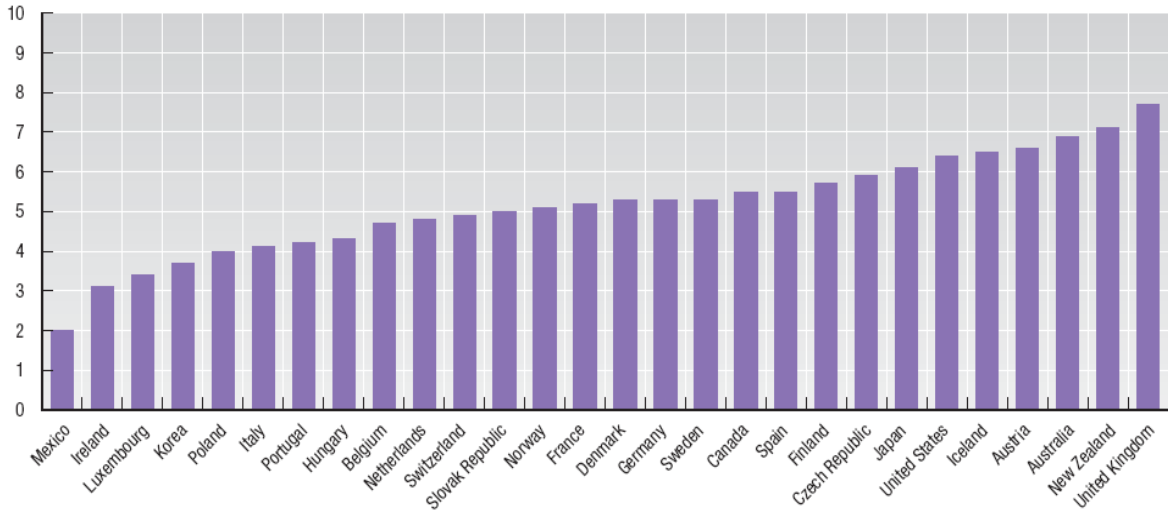
2. 소비구조

1) 여가비용

OECD 국가별 2005년 GDP 대비 가계 오락문화소비 지출 비율을 살펴보면 자료가 확보된 전체 27개 국가 중에서 3.7%로 25위를 차지하고 있다. 영국이 7.7%로 1위, 일본은 6.1%로 7위를 차지하여 우리나라와 대비되고 있다. 지난 몇 십년간 대부분의 나라에서 오락문화에 대한 가계소비지출이 GDP 대비 약 5%수준을 이루고 있으며, 뉴질랜드와 영국의 경우에는 평균보다 훨씬 빠르게 가계지출이 증가하였으나 아일랜드, 폴란드, 네덜란드의 경우에는 GDP에서 차지하는 지출이 감소하고

있다.

Household expenditure on recreation and culture
As a percentage of GDP, 2005



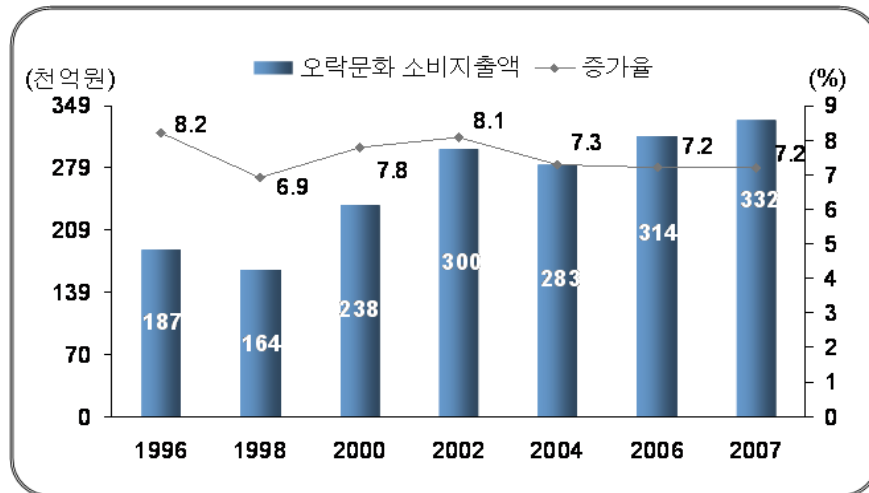
주: 2006년 기준으로 자료가 확보된 전체 17개국 중 최하위에서 2번째인 16위를 차지하였으며 GDP대비 가계 오락문화소비 지출 비중은 2005년 기준 수치와 변동 없이 3.7%로 나타남.

자료: OECD Factbook 2008, www.oecd.org

<그림 1-11> OECD 국가별 GDP대비 가계 오락문화소비 지출 비중

2) 여가소비 지출

우리나라 국민들의 국내 최종소비지출에서 오락문화에 지출하는 비용은 2000년 약 23조에서 2007년 기준 약 33조까지 증가하였다. 전체 국내 소비지출에서 오락문화비가 차지하는 비중은 2002년 8.1%에서 조금씩 감소하는 경향을 보이고 있다. 가계의 각 품목별 소비지출 결과를 나타내는 가계동향조사 결과 등산낚시용품, TV 시청료, 운동시설 이용료, 단체여행비 및 숙박비에 대한 월 소비지출이 2003년 이후 가장 많이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 야외여가활동이 증가하고 건강지향적 여가활동에 대한 관심이 증가하면서 등산낚시용품 및 운동시설에 대한 이용료 지출이 늘어난 것으로 보이며, 유료방송시장이 확대되면서 가계의 TV시청료의 확대를 이끈 것으로 보인다. 무엇보다 여행에 대한 수요가 증가하면서 가계소비지출의 높은 비중을 차지하고 있다.



자료: 통계청, 가계의 목적별 최종소비지출(명목, 분기 및 연간)

<그림 1-12> 가계의 국내 소비지출 중 오락문화비지출액 추이

<표 1-9> 연도별 우리나라 국내 소비지출액

(단위: 십억원)

항목	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
식품 및 비주류음료품	52,694.20	55,720.50	56,866.00	60,166.50	62,819.30	64,980.10	68,509.00
주류 및 담배	8,132.30	8,678.10	9,119.40	9,377.10	10,624.30	10,067.10	10,248.00
의류 및 신발	14,551.50	16,983.60	16,418.40	16,481.10	17,447.80	19,418.80	20,508.60
임료 및 수도광열	56,686.30	59,644.10	63,585.70	66,630.10	70,376.20	74,263.60	78,248.40
가계시설 및 운영	14,926.50	16,400.00	15,773.30	15,819.50	16,860.40	17,891.00	19,559.00
의료 보건	13,387.70	15,898.60	17,024.40	18,389.90	20,630.30	22,866.70	24,889.70
교통	39,823.70	42,734.00	42,171.00	42,573.60	46,177.30	49,019.70	52,968.20
통신	19,921.30	21,749.30	21,077.40	21,589.80	22,056.20	22,617.30	23,747.70
오락문화	26,108.60	30,007.10	29,162.40	28,310.40	30,111.80	31,395.20	33,204.10
교육	18,166.00	19,922.20	22,010.50	23,467.70	24,943.60	27,224.20	29,353.40
음식 숙박	24,989.00	27,646.40	28,922.30	29,457.60	30,221.90	31,873.80	33,451.00
기타	46,003.90	53,499.00	54,090.50	54,235.90	56,658.00	61,999.00	69,106.60
계	335,391.00	368,882.80	376,221.30	386,499.30	408,927.10	433,616.50	463,793.80

자료: 통계청, 가계의 목적별 최종소비지출(명목, 분기 및 연간), 각 연도.

<표 1-10> 가계의 주요 품목별 교양오락 소비지출 추이

(단위: 원)

	2003	2004	2005	2006	2007
가계 전체 소비지출	1,862,338	1,963,316	2,035,256	2,120,122	2,211,615
교양오락	89,431	93,918	98,275	100,298	107,760
교양오락 비중(%)	4.8	4.8	4.8	4.7	4.9
일간신문	3,158	2,755	2,459	2,256	2,146
서적	7,658	7,750	7,667	7,631	7,013
잡지	258	249	250	271	206
텔레비전	3,467	3,935	4,226	6,093	6,511
오디오	1,210	1,717	1,441	1,301	1,153
사진기	1,250	1,994	1,820	1,574	1,806
캠코더	551	538	221	48	63
VCR	596	424	279	217	364
등산낚시용품	863	1,266	1,336	1,352	1,539
운동복	3,735	4,335	4,665	4,761	5,301
필름	222	160	105	70	44
완구	2,723	2,372	2,344	2,217	2,441
원예용품	1,105	1,465	1,765	1,702	1,732
애완동물 및 관련용품	2,142	2,019	1,690	1,808	1,970
운동기구 및 용품	2,615	2,178	2,135	2,249	2,159
공연장입장료	2,631	3,134	3,152	3,404	3,476
T V 시청료	5,727	6,387	6,779	7,311	8,158
운동경기관람료	81	114	70	59	79
노래방이용료	1,236	1,304	1,326	1,265	1,268
문화시설입장료	698	553	625	597	581
운동시설이용료	3,859	5,085	5,326	5,389	5,730
단체여행비	11,183	11,645	14,304	16,510	17,790
숙박비	1,928	1,719	1,895	2,022	2,472

주: 전국단위 가구는 2003년부터 조사되었으며 그 이전은 도시가구 기준임

자료: 통계청, 품목별 월평균 가계수지, 각 연도.

3. 삶의 질(Quality of Life)

국민들의 행복에 대한 의식이 변화되면서 생존권, 재산권 보장이외에 삶의 질을 높이려는 행복추구원의 요구가 증대되고 있다. 단순 노동 중심에서 삶의 질 향상을 위한 생활 중심, 여가 중심 사회로의 변화가 확산되면서 전 세계 국정의 핵심 코드가 행복이 되고 있다. 과거 국내 총생산 중심시대에서 ‘국민총행복(Gross National Happiness)’의 시대로 전환되고 있으며, 이러한 흐름은 전 세계적으로 확대되어 프랑스 사르코지 대통령은 행복경제를 주창하고 캐나다는 웰빙지수(Canadian Index of Wellbeing) 개발, 영국은 행복지수(Happy Planet Index)를 개발하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있다. 그러나 우리나라 국민들의 행복, 삶의 질은 다른 국가들과 비교했을 때 비교적 낮은 수준에 머물고 있어 국민들의 삶의 질 향상 요구를 국민 지향적 정책에 적극 반영하여 물리적인 환경뿐만 아니라 정신적 만족이 충족될 수 있도록 정책적인 대응의 필요성이 증대되고 있다.

<표 1-11> 다양한 행복지수

지수	내용
CIW (Canadian Index of Wellbeing)	· 캐나다에서 1999년부터 정부 주축으로 개발 · 항목 : 시간배분, 교육, 건강, 환경, 공동체, 좋은 정치 등
HPI (Happy Planet Index)	· 2006년 NEF에 의해 고안 · 자국민의 행복한 삶을 위한 천연자원의 장기적, 효율적 사용 · 영국 보수당에서 GDP를 대체할 국가성장지수로 제시
GPI (Genuine Progress Indicator)	· 1990년대 후반 OECD에서 개발 · 기존의 GNP, GDP 개념에 시장가치로 나타낼 수 없는 가사노동, 육아 등의 경제활동과 범죄, 환경오염, 자원고갈로 인한 비용 등을 포함 · 경제성장으로 인한 부의 증대와 동시에 여가시간이 증가했지만, GDP에는 반영되지 못함. 그러나 GPI에서는 여가에 중요한 가치를 부여하여, 여가시간이 증가하면 GPI도 함께 증가함 · 현재 오스트리아, 영국, 스웨덴, 독일 등 최소 11개국에서 GPI로 경제성장 재산정
NNW (Net National Welfare)	· 국제연합, 미국 보건후생성, OECD에서 지표 설정작업 추진 중 · 재정지출, 여가, 공해방지, 개인소비 등을 큰 축으로 함
GNH (Gross National Happiness)	· 1972년 부탄왕 지그메 싱기에 왕추크에 의해 처음 고안된 개념 · 문화적 전통과 환경보호, 부의 공정한 분배, 평등한 교육기회 제공

자료 : 인터넷 검색 자료를 기초로 재편집

산업정책 연구원(IPS)과 국가경쟁력연구원(IPS-NaC)이 공동으로 조사하여 발표하고 있는 IPS 국가경쟁력연구보고서를 바탕으로 세계 각국의 여가경쟁력을 비교·분석한 결과를 살펴 보면 2007년 기준 한국은 국가경쟁력 순위와 마찬가지로 23위로 나타났다. 여가경쟁력지수는 여가생산 조건(금전, 시간), 여가수요의 질(소비자의 교육수준 및 세련도), 여가연관 산업 및 인프라(국내 관광인프라, 정보통신, 교통, 해외서비스), 정치 사회적 기반(공교육, 사회환경, 정부정책)등의 4가지의 결정적 요인으로 분석된다. 한국은 IPS 국가경쟁력 연구보고서의 국가군 분류에서 강중국에 속하는데, 한국과 비교된 강중국 7개국 중 여가경쟁력 분야에서 가장 낮은 순위로 나타났다. 스웨덴이 4위로 가장 높았으며 영국(6위), 프랑스(9위), 노르웨이(11위), 뉴질랜드(13위), 핀란드(17위), 대만(22위) 순이었다. 한국은 여가수요의 질 측면에서는 스웨덴, 프랑스 등과 비슷한 수준을 나타냈지만 여가 생산 조건에서 금전적·시간적 여유 두 가지 측면 모두 다른 강중국과 비교했을 때 낮은 경쟁력 수준을 보였으며, 여가연관 산업 및 인프라는 강중국 7개국 평균에 가까운 지수를 나타낸 반면, 정치 사회적 기반은 평균에 못 미친 것으로 나타났다.

<표 1-12> 여가경쟁력 순위

여가경쟁력 순위	국가	여가경쟁력 순위	국가
1	네덜란드	16	독일
2	미국	17	핀란드
3	덴마크	18	호주
4	스웨덴	19	싱가포르
5	오스트리아	20	홍콩
6	영국	21	스페인
7	스위스	22	대만
8	일본	23	한국
9	프랑스	24	폴란드
10	이스라엘	25	체코공화국
11	노르웨이	26	그리스
12	벨기에	27	포르투갈
13	뉴질랜드	28	헝가리
14	이탈리아	29	크로아티아
15	캐나다		

자료: 조동성, 여가와 국가경쟁력(2008 여가정책 심포지엄 자료집), 2008

<표 1-13> 강중국 7개국과 한국의 여가경쟁력지수

66개국 중 순위	스웨덴	영국	프랑스	노르웨이	뉴질랜드	핀란드	대만	한국
여가경쟁력 순위	4	6	9	11	13	17	22	23
여가경쟁력 지수	66.76	64.26	64.05	62.97	61.86	60.91	53.49	52.69
여가생산조건 순위	3	13	6	2	11	19	39	40
여가수요의 질 순위	6	13	9	21	14	16	22	8
여가연관 산업 및 인프라 순위	13	4	3	21	14	24	20	19
정치사회적 기반 순위	3	14	19	6	12	5	47	46

자료: 조동성, 여가와 국가경쟁력(2008 여가정책 심포지엄 자료집), 2008

영국 신경경제학재단(NEF)에서는 2006년 ‘행복한 지구 지수(Happy Planet Index)’를 발표하였다. 178개국을 대상으로 조사한 결과 한국은 아시아 국가 24개국 중에서는 21위를 차지하였고 전체 국가 중에서는 미국, 영국 등을 제치고 102를 차지하였다. 그러나 다른 아시아 국가뿐만 아니라 우리나라 보다 전체 행복지수 순위가 낮은 미국, 영국보다도 삶의 만족도 지수가 낮게 나와 우리나라 국민들의 삶의 만족도가 전반적으로 매우 낮은 수준임을 알 수 있다.

<표 1-14> 국가별 행복지수 순위

행복지수 순위	국가	삶의 만족도(Life Sat)	평균 수명(Life Exp)	생태발자국지수(EF)	행복지수(HPI)
1	바누아투	7.4	68.6	1.1	68.2
2	콜롬비아	7.2	72.4	1.3	67.2
3	코스타리카	7.5	78.2	2.1	66.0
4	도미니카	7.3	75.6	1.8	64.5
5	파나마	7.2	74.8	1.8	63.5
6	쿠바	6.3	77.3	1.4	61.9
7	온두라스	7.2	67.8	1.4	61.8
8	과테말라	7.0	67.3	1.2	61.7
9	엘살바도르	6.6	70.9	1.2	61.7
10	세인트빈센트그레니딘	7.2	71.1	1.7	61.4
31	중국	6.3	71.6	1.5	56.0
88	홍콩	6.6	81.6	4.6	42.9
95	일본	6.2	82.0	4.3	41.7
102	한국	5.8	77.0	3.4	41.1
108	영국	7.1	78.4	5.4	40.3

주: 생태발자국지수(Ecological Footprint):인간이 소비하는 에너지, 식량, 주택, 도로 등을 만들기 위해 자원을 생산하는 데 필요한 면적을 토지(헥타르ha)로 환산한 것으로 자연 생태를 망치는 인간의 발자국을 상징함.

자료: 영국 신경제학재단(NEF:www.neweconomics.org), [The Happy Planet Index: An index of human well-being and environmental impact](#)(2006)

■ 제2장 ■ 국민여가생활 추이와 실제

제1절 국민여가활동 추이

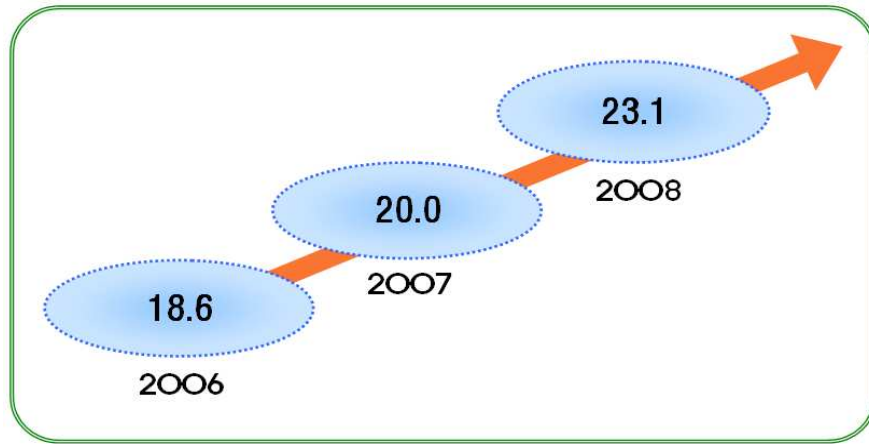
2006년을 시작으로 국민여가활동조사가 실시되고 이를 통해 현재에 이르기까지 우리나라 국민들의 생활방식 및 여가 수요와 관련한 특성과 실태가 파악 가능하게 되었다. 지금 우리는 부분적으로 실시 확대되어 가던 주40시간 근무제가 2007년부터 본격적으로 실시되고, 주5일 수업제가 2004년 일부 학교에서의 시범기간을 거쳐 전국의 초·중·고등학교를 대상으로 2005년에는 월 1회, 2006년부터 현재까지 월2회씩 부분적으로 시행되어가고 있는 시점에서 이에 따른 국민들의 여가생활 많은 변화가 일어나고 있다. 2006년과 2007년에 실시되었던 국민여가활동 조사와 비교하여 2008년의 우리 국민들은 어떻게 변화하고 있을까? 여가에 대한 국민들의 관심이 나날이 증대되고 좀 더 새롭고 다양한 여가에 대한 욕구가 증가하고 있는 이 시점에서 국민들은 여가에 대해서 어떻게 인식하고 있으며 그리고 실제로 여가활동을 어떻게 즐기고 있을까? 라는 문제들을 짚어봤다. 『2008년 국민여가조사』 통해 늘어난 여가시간에 대한 국민들의 여가선용 방식이 어떻게 변화하고 있는지 그 특징을 파악하고 과거의 조사된 결과들과 비교·분석하여 이에 따라 현재 국민들의 여가활동 전반에 있어서의 그 특징을 알아보려고 한다.

1. 국민 여가활동의 변화

1) 주요 여가활동별 참여

여가대중화시대에 결과로 우리나라 국민들의 여가활동에서도 새로운 변화들이 일어나고 있으며 2006년부터 올해까지 실시한 국민여가활동조사의 결과가 이를 말해주고 있다. 여가활동 참여비율조사는 지난 조사 때와 같은 방식으로 응답자에게 다양한 여가활동을 제시하고, 지난 1년 동안 경험한 여가활동을 모두 표시하도록 하였다. 조사결과에 따르면 2008년 현재 국민들은 평균 23가지 정도의 여가활동들을 하고 있다. 2007년에 20가지에 비해 3가지 정도 상승한 수치이며 이는 2006년에 비해서는 5가지 이상의 여가활동을 더 하고 있는 것이다. 이러한 결과는 주 40시간 근무제의 정착과 함께 국민 여가활동의 다양성과 밀접한 연관이 있다. 현재 우리나라 국민들은 평균 여가활동 23가지 중 휴식활동 5가지를 제외하면 국민 한 사람이 약 18개의 각기 다른 여가활동을 일년 동안 즐긴다고 볼 수 있다. 여가활동 종류에

따라 대부분의 사람들이 선호하여 참여하는 대중적인 여가활동도 있고, 소수의 사람들만이 경험하는 활동들도 있다. 이처럼 국민들은 다양한 여가활동에 참여하고 있으나, TV시청/라디오 청취, 목욕/사우나, 낮잠, 외식, 신문/잡지보기 등 휴식활동들은 개인의 성향과는 관계없이 많은 사람들이 하고 있는 반면, 취미·오락 활동이나 스포츠 활동, 문화예술관람활동 등에서는 개인의 취향에 따라서 선택된 다양한 활동들을 하고 있다.

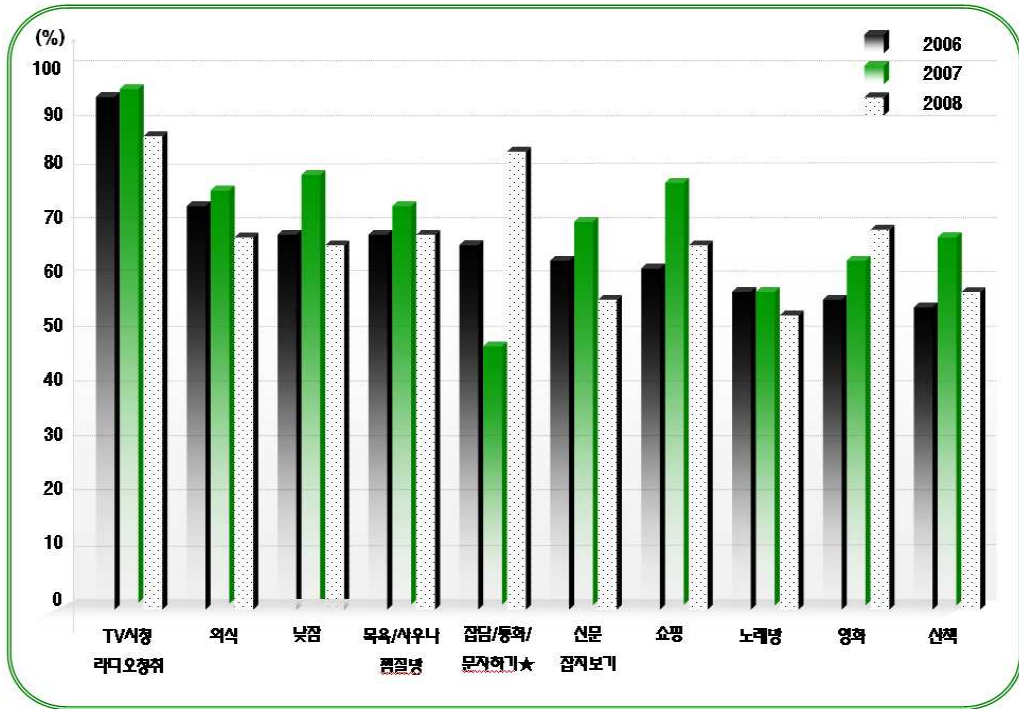


자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-1> 연도별 여가활동 수

주40시간 근무제의 확대시행으로 인한 여가시간의 증가는 기호에 맞는 여가활동을 찾아서 참여하는 ‘선택형 여가활동’의 증가에 영향을 미치고 있으며 이와 함께 사회적 트렌드의 하나였던 웰빙이 이제 국민 삶 전체에 녹아들어 건강하고 다양한 여가활동의 영위라는 방향으로 국민전체의 행동양식을 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. 또한 TV시청/라디오 청취, 영화보기, 목욕/사우나/찜질방, 낮잠, 외식, 신문/잡지보기, 산책은 3년 동안 가장 많이 경험한 여가활동 10순위 안에 들어 국민들이 지속적으로 꾸준히 경험하는 여가활동으로 볼 수 있다.

최근의 여가경향과 함께 국민여가활동조사 결과 실제로 국민들은 점점 더 많은 종류의 다양한 여가활동을 접하고 있기는 하지만 세부적인 여가활동들 중 참여율이 높은 상위 10순위에 해당하는 여가활동의 종류에는 큰 변화가 없었다. 경험비율이 조금씩 증가하거나 감소한 것을 제외하고는 순위 안으로 진입하거나 순위 밖으로 나가는 등의 큰 편차를 보이지는 않는 것으로 나타났다. 지난 3년 간 상위 10순위 안에 든 여가활동 중 휴식형 여가활동에 해당하는 활동들이 50%를 차지했으며 그 밖에 활동들은 취미오락활동 및 문화예술관람활동인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 우리나라 국민들의 대다수가 즐기는 대표적인 여가활동은 휴식활동에 편중되어 있는 것을 알 수 있다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

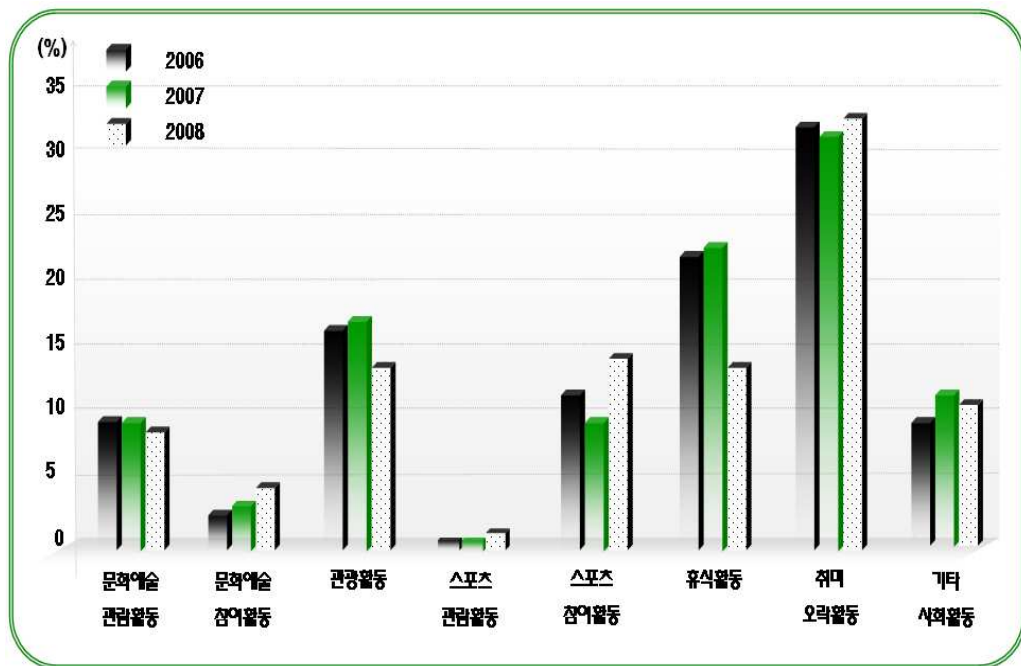
<그림 2-2> 상위 10순위 여가활동 추이⁶⁾

우리나라보다 약 10년 빠르게 주 40시간 근무제를 도입한 일본의 경우 여가활동의 다양화에서 이젠 집중하는 시기로 들어섰다. 일본의 경우 87년 노동기준법을 개정하여 11년간에 걸쳐 주 40시간 근무제를 도입했다. 주 40시간 근무제를 도입한 후 약 10년이 지난 1997년 일본인들은 평균 17.8가지의 여가활동을 즐겼으나 2007년엔 그보다 약 20%정도 축소되어 14.5가지의 여가활동을 경험한 것으로 나타났다. 이는 자신이 좋아하는 여가활동에 집중하고 투자하는 경향과 함께 그 밖에 여가활동은 하지 않는 선택·집중형 여가활동을 하고 있는 것으로 해석할 수 있으며 관심영역이 협소화되면서 관심 있는 몇 가지 활동에 대한 깊이는 깊어지는 것이 현재 일본인들의 여가생활의 특징이라고 할 수 있다. 현재 우리는 주 40시간 근무제를 시행한지 채 10년이 지나지 않은 여가환경 속에서 국민들이 즐기는 여가활동의 수는 꾸준히 증가하고 있다. 일본의 여가환경의 변화를 참고로 우리나라의 여가활동도 지속적인 증가를 예상하기보다는 다양하게 시작한 여가활동에서 시간이 지날수록 우리 국민들도 자신이 좋아하는 여가활동에 집중하게 되는 경향성을 갖게 될 것을 예상해 볼 수 있겠다.

6) 잡담/통화/문자하기★: 2008년의 여가활동 내용 중 잡담/통화/문자하기의 경우 2006/2007년의 항목인 잡담/통화하기에 문자보내기가 추가되어 상대적으로 높은 수치를 나타냈음.

2) 여가활동 유형별 참여비율

국민들의 여가활동 참여경향을 보다 구체적으로 파악하기 위해서 여가활동을 ‘문화예술 관람활동’, ‘문화예술 참여활동’, ‘관광활동’, ‘스포츠 관람활동’, ‘스포츠 참여활동’, ‘휴식활동’, ‘취미·오락활동’, ‘기타 사회활동’ 으로 분류했다. 여가활동 유형별 참여비율을 살펴보면, 우리나라 국민들은 2008년에도 2006년과 2007년의 결과와 변동 없이 취미·오락활동에서 33.7%로 가장 많이 참여하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 스포츠활동과 휴식활동이 14.4%로 나타났으며, 관광활동이 12.9%, 기타사회활동이 10.6%며 그 뒤를 이어 문화·예술관람활동이 8.7%, 문화·예술 참여활동이 4.1%, 마지막으로 스포츠 관람활동이 1.1% 순으로 여가활동을 경험률을 나타냈다. 이는 여가에 대한 인식조사에서 국민들이 여가의 개념을 구체적인 활동 중 ‘취미·오락활동’으로 가장 많이 인식한 것과 일치되는 결과이며 결과적으로 우리나라 국민들은 여가활동 중 휴식활동, 사교지향형 활동을 가장 많이 하고 있지만, 전체 경험율을 살펴보았을 때 취미·오락활동의 비중이 가장 큰 것으로 볼 수 있다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-3> 여가활동 유형별 참여비율

여가활동의 참여비율을 2006년과 비교했을 때 2007년에는 전체적으로 여가활동 경험이 증가하였으나 각 여가활동유형별 비율에 있어서는 거의 같은 수준을 유지하였다. 그러나 2008년에는 스포츠참여활동과 문화·예술 관람활동 등 생산적 활

동들의 증가와 휴식활동이 큰 폭으로 감소한 것으로 미루어 국민여가생활의 트렌드가 생활 속의 재충전에서 벗어나 점점 생활 속에서 여가를 통한 새로운 에너지 생산으로 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 2006년보다는 2007년이 그리고 2007년보다는 2008년 우리나라 국민들은 보다 다양하며 생산적인 여가활동을 하였다고 볼 수 있다.

다음은 국민여가활동조사의 유형별 활동 중 두드러지게 큰 폭으로 상승했거나 감소한 세부 활동들의 추이를 살펴보고 그 이유를 알아보려고 한다.

(1) 문화·예술 관람활동

문화·예술 관람활동 중에서 눈에 띄게 증가한 것은 미술전시회 감상, 박물관 관람, 연극 공연관람, 연예 공연관람 쇼 등을 들 수 있다. 이 항목들은 작년대비 상승폭이 매우 크며 3년 동안의 추이를 살펴본 결과 꾸준한 증가를 하고 있으며 문화·예술 관람활동 중 가장 높은 참여율을 나타낸 활동은 영화보기이다.

<표 2-1> 문화예술관람활동의 세부 활동 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
문화예술 관람활동	문학행사 참여	7.9	8.2	8.0
	미술전시회 감상 (사진,건축,디자인 포함)	8.9	9.1	29.3
	박물관 관람	4.9	17.4	28.1
	클래식 오페라 관람	3.8	2.7	5.9
	전통예술 공연관람(국악,민속놀이)	4.8	6.1	9.6
	연극(뮤지컬) 공연관람	11.3	11.8	20.8
	무용 공연관람	3.1	2.7	3.9
	영화보기	57.9	62.0	69.0
	연예 공연관람(쇼,콘서트,마술쇼)	7.8	10.1	26.3

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

영화보기는 10대에서 30대 사이에서 참여율이 높게 나타났으며 상대적으로 중장년층은 평균보다 낮은 참여율을 나타냈으며 10대에서 30대의 참여비율이 가장 높은 여가활동 등을 살펴봤을 때 상위권에 분포하고 있는 것을 알 수 있다. 영화진흥위원회에서 조사한 전국 멀티플렉스명부를 통해 2004년부터 2007까지 전국의 멀

티플렉스 영화관의 수가 증가추세를 알 수 있으며 이와 함께 멀티플렉스 극장 내 좌석수도 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 1998년 4월 CJ CGV가 개관한 CGV 강변11이 국내 최초로서, 이곳에서의 성공으로 전국 여러 곳에 멀티플렉스들이 개관되기 시작했으며 이와 같은 한 건물 안에 다수의 상영관과 부대시설로 식당·카페·쇼핑타운 및 각종 전시장 등의 부대시설을 갖춘 멀티플렉스화로 인해 영화 관람객들이 꾸준히 늘어나고 있는 것으로 분석된다.



자료: 영화진흥위원회, 2004~2006 전국 멀티플렉스명부

<그림 2-4> 전국 멀티플렉스 현황

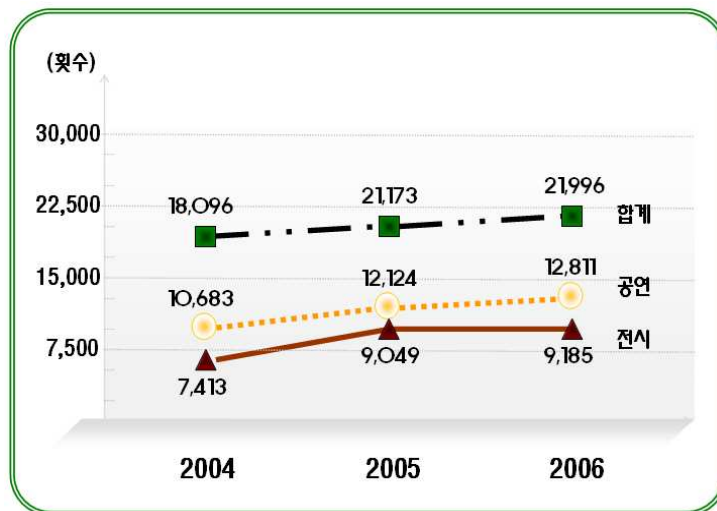
미술전시회 감상, 박물관 관람, 연극 공연관람, 연예 공연관람 쇼 등의 큰폭 상승은 통계청에서 발표한 한국의 사회지표에서 이를 뒷받침해주는 유사한 결과를 찾아볼 수 있다. 2000년부터 2007년까지의 문화예술관람 현황을 살펴보면 공연장 이용률과 전시장 관람률이 모두 꾸준히 상승한 것을 볼 수 있다. 상세 이용률을 살펴보면 음악관련 공연장의 경우 2000년에는 9.7%로 10%에도 못 미쳤지만 2007년엔 26.6%로 상승했으며 연극관련 공연장도 2000년에는 7.3%였던 경험률이 2007년엔 약 3배 이상 상승하여 26.0%로 조사되었다. 전시장의 관람률도 큰 폭으로 상승했으며 특히 박물관의 관람률은 2000년에는 10%에도 못 미치는 8.5%였지만 2007년에는 75.4%로 조사되어 과거에 비해 많은 수의 국민들이 박물관을 이용한 것으로 나타났다.

<표 2-2> 문화예술관람 비율 추이

문화예술관람	비율(단위: %)			
	2000	2004	2007	
공연장 이용	음악	9.7	22.8	26.6
	연극	7.3	20.8	26.0
	무용	0.9	2.4	2.5
전시장 관람	영화	26.6	90.1	85.0
	박물관	8.5	77.6	75.4
	미술관	6.3	54.3	56.8

자료: 통계청 2007, 한국의 사회지표

e-나라지표에서도 볼 수 있듯이 공연 및 전시 횟수가 꾸준한 증가세를 나타내고 있으며 2004년엔 18,096회였던 것이 2006년엔 21,996회로 집계되었다. 사람들이 필수적인 욕구충족에서 눈을 돌려 문화적이고 감성적이 욕구충족을 필요하게 됨을 느끼며 그와 비례하게 이러한 공연 및 전시들의 횟수가 늘어나고 있는 것으로 보인다.



자료: 한국문화예술위원회, 문예연감

<그림 2-5> 공연 전시 횟수

이와 같은 결과는 참여정부 출범 이후 복권기금의 문예진흥재원으로 전입되어 전시와 공연에 대한 지원 증가 및 지방분권에 따른 지역예술제 활성화가 증가의 주된 원인이라고 할 수 있다. 또한 국민들이 요구가 좀더 다양해지고 있고 공연과 전시회의 다양화와 과거와는 차별화 된 마케팅의 역할도 크다. 또한 인터넷 검색

등을 통해서 전시회와 공연에 대한 정보와 일정 등을 과거에 비해 손쉽게 얻을 수 있음으로서 여가소비자들을 문화·예술 관람활동에 한걸음 더 다가오게 하는 계기가 되었다. 신용카드사와 통신사에서 실시하고 있는 할인서비스와 평일 관람객을 대상으로 한 할인혜택 그리고 당일 티켓 예매 고객의 할인서비스 등도 이에 한 몫을 하고 있고 한국문화예술위원회가 추진하고 있는 사랑티켓운영 사업은 아동 및 청소년 그리고 문화적 혜택에서 소외된 계층의 문화 관람활동을 집중 지원하고 있다. 복권 기금과 지방정부의 예산으로 전시 및 공연 관람료를 지원하여 더 많은 사람들이 문화적 혜택을 누릴 수 있도록 운영하는 사업이다. 1991년부터 시작된 사랑티켓 사업은 2001년 전국적으로 확대되어 시행되고 있다. 2008년부터 사랑티켓은 아동·청소년(만3세~24세)과 지역 읍·면단위 거주자에게 관람료를 집중 지원하고 사회/문화적 소외계층인 새터민, 65세 이상의 노인, 외국인노동자, 군인 등의 계층에게 관람료를 전액 지원하고 있다.

(2) 문화·예술 참여활동

문화·예술 참여활동 중에서 눈에 띄게 증가한 것은 사진촬영, 악기연주/노래 교실에 이어 미술활동으로 나타났다. 그 중 가장 높은 참여율을 나타낸 것은 사진촬영이다.

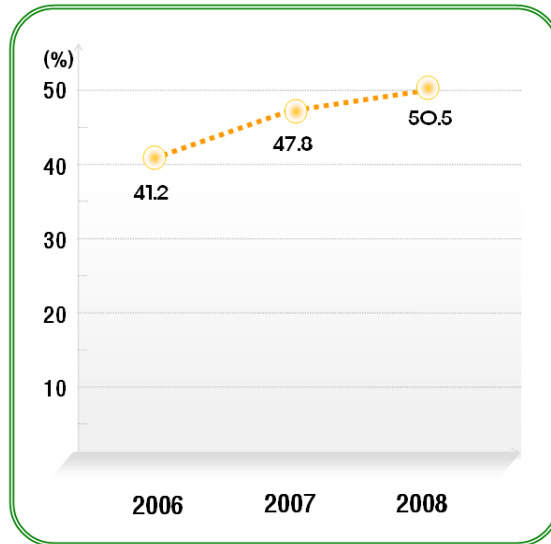
사진촬영은 문화·예술 참여/관람활동을 합쳐서 보았을 때 영화보기 다음으로 참여율이 높은 활동이며 디지털 카메라의 보급과 함께 전문가용 카메라가 일반인에게도 점차 보급되면서 사진촬영은 남녀노소를 가리지 않고 할 수 있는 여가활동으로 각광받고 있다. 물론 과거에도 많은 사진 애호가들이 있었지만 최근 들어 블로그나 개인홈페이지 관리 등이 여가활동으로 각광받으면서 더불어 취미활동으로 사진을 찍는 사람들이 늘어나고 있다고 볼 수 있다. 현재 국내포털 사이트에 개설된 사진동호회 수는 다음 52642개, 네이버 1233개, 싸이월드 641개로 총 5만 4천여 개를 넘어섰다.

<표 2-3> 온라인 사진동호회

사진 동호회	개설 수
다음	52642
네이버	1233
싸이월드	641

자료: 포털 사이트 (2008년 9월 기준)
(www.daum.net/www.naver.com/www.cyworld.com)

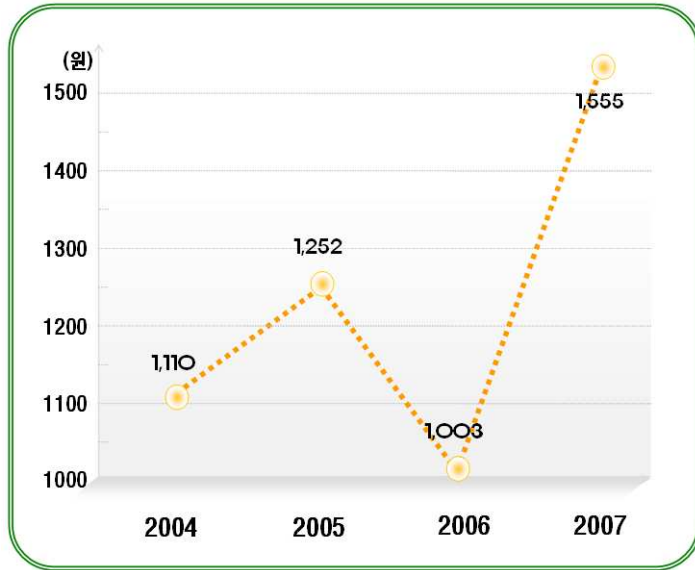
2006년부터 2008년까지의 하반기 정보화실태조사에서 나타난 디지털카메라 보유율이 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 2006년엔 응답자 중 41.2%가 디지털 카메라를 보유하고 있었는데 2008년엔 응답자의 반 이상인 50.5%가 디지털 카메라를 보유하고 있는 것으로 나타났다.



자료: 정보통신부·한국인터넷진흥원, 하반기 정보화실태조사

<그림 2-6> 디지털 카메라 보유율

미술과 음악활동은 문화·예술 참여의 대표적인 활동이며 꾸준한 증가세를 나타내고 있다. 음악활동의 경우 피아노, 바이올린, 플루트 등 쉽게 접할 수 있는 악기들의 강좌 이외에도 쉽게 접할 수 없는 우리나라 전통악기나 외국의 전통악기 등을 강습하는 강좌들이 다양하게 생기면서 새로운 악기에 대한 여가소비자들의 욕구를 충족시켜줌이 증가세의 영향으로 여겨진다. 통계청에서 발표한 가계동향조사를 보면 국민여가활동조사와 유사한 결과를 보이고 있다. 2005년까지 증가하던 가계수지가 2006년엔 다소 감소했지만 2007년 다시 큰 폭으로 상승했다.



자료: 통계청, 가계동향조사 - 품목별 가구당 월평균 가계수지
<그림 2-7> 악기에 대한 가구당 월평균 가계수지⁷⁾

<표 2-4> 문화예술참여활동의 세부 활동별 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
문화예술 참여활동	문예창작/독서토론	3.0	3.4	5.8
	미술활동 (그림, 조각, 도예, 만화, 디자인)	8.0	7.1	15.4
	악기연주/노래교실	7.2	8.2	21.3
	전통예술(사물놀이, 줄타기) 배우기	1.3	2.2	2.4
	춤/무용(발레, 한국무용, 현대무용)	3.5	2.5	5.5
	사진촬영(디지털카메라, 포함)	21.2	30.4	45.0
	서예	2.7	2.5	2.7

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

(3) 관광활동

관광활동은 우리나라 사람들이 가장 희망하는 여가활동 범주의 하나이다. 국민 여가활동조사 결과 관광활동에 참여정도를 현재 수준에서 관광활동의 비중을 더 늘리고 싶다고 답한 사람이 전체의 75.5%이고, 현 수준으로 유지하겠다고 답한 사람이 22.6%이며 감소하기를 바라는 사람은 1.9%인 것으로 나타났다. 현재 관광활

7) 통계청에서 조사한 월평균가계수지 항목 중 피아노와 기타 악기를 합한 수치임.

동의 비중이 전체여가활동 중 12.9%를 차지하고 있는 상태에서 많은 국민들이 관광활동에 대한 더 많은 참여를 바라는 것을 알 수 있다.

<표 2-5> 관광활동 참여의향

관광활동 참여의향		
증가	현수준	감소
75.5	22.6	1.9

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2008 국민여가활동조사

관광활동 중에서 눈에 띄게 증가한 것은 다음의 표를 보면 알 수 있다. 전반적으로 관광활동은 상승세를 나타냈으나 그 중에 두드러지는 활동은 지역축제 참가, 해외여행, 테마파크/놀이공원가기, 문화유적방문을 들 수 있다.

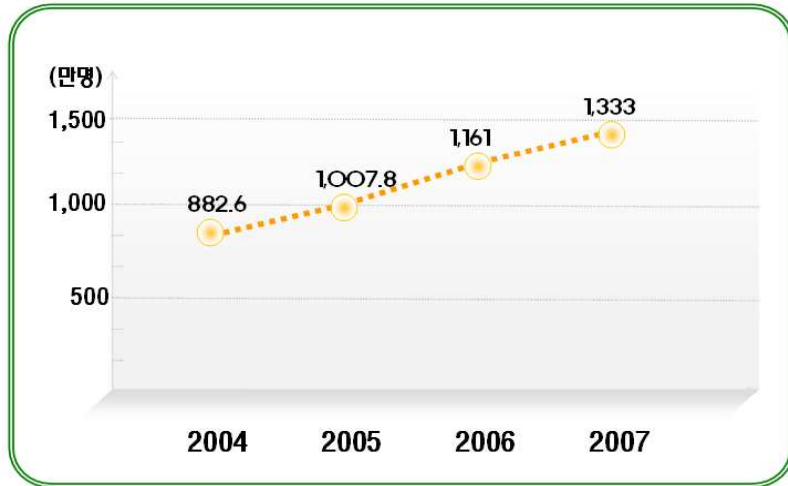
그 중 테마파크와 놀이공원의 경험률이 높은 것이 대형 리조트에 복합화와 가족중심의 여가패턴의 영향이라고 할 수 있겠다. 국내 리조트들은 이용객들이 숙박과 함께 수영을 즐길 수 있는 테마파크형 수영장을 지어 과거 스키장으로 이윤을 창출했던 것에 몇 배나 되는 수익을 올리고 있다. 입지조건 상 바다가 근처에 없는 스키 리조트의 경우 하절기엔 투숙객의 수가 현저히 감소하는 경향이 있었다. 에버랜드를 시작으로 많은 리조트들이 워터파크를 지음으로써 그 공백기를 메울 수 있다고 판단한 것이다. 워터파크 뿐만이 아니라 골프장 혹은 미술관 등 리조트라는 한정된 공간 내에서 다양한 여가활동을 즐길 수 있다는 것은 정말 큰 장점이 되며 또한 가족 중심적 여가를 지향하는 요즘 트렌드를 따르다보면 가족을 동반하고 관광을 할 때 가족구성원 모두의 기호에 맞는 여가활동을 위해 자연히 다양성을 추구할 수밖에 없다. 이와 같은 사람들의 필요를 복합형 리조트에서 채워주고 있다고 할 수 있겠다. 또한 해외여행 역시 대표적인 관광활동의 하나로 2006년 6.8%에서 약 230% 정도 증가해 16.2%로 집계되었다.

<표 2-6> 관광활동의 세부 활동별 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
관광활동	지역축제 참가	9.2	14.6	20.9
	국내캠핑, 패키지여행	29.6	17.3	13.2
	해외여행	6.8	10.5	16.2
	소풍/야유회	36.9	47.1	43.2
	온천	23.8	26.2	34.0
	해수욕/바다감상	27.0	36.6	
	유람선타기	5.1	10.0	12.4
	테마파크/놀이공원가기(동식물원)	19.5	30.0	41.4
	드라이브	41.9	45.8	40.4
	문화유적방문(고궁, 절, 유적지 등)	17.5	25.7	38.2
	자연명승, 풍경관람/산림욕*	24.5	22.8	37.7
	맛집기행	22.0	28.2	-

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

해외여행의 증가는 e-나라지표를 통해서도 뚜렷하게 나타난다. 2004년엔 내국인 출국이 882.6만 명으로 집계되었으며 이듬해엔 1000만 명을 돌파했고 지속적인 증가로 2007년엔 1333만 명의 국내여행객이 해외여행을 떠난 것으로 조사되었다. 이와 같은 해외여행의 증가는 국내여행의 감소와도 맞물려있는 결과이다. 국내여행이 가격적인 면이나 프로그램 면에서 큰 장점을 가지고 있지 못 하자 사람들은 국외로 시선을 돌렸으며 해외여행을 하고 왔을 때 그 만족도가 높다는 것이 그 이유이다. 또한 경제발전 및 원화가치 증대, 국민여가시간 증가, 자기개발욕구 증대 등의 잉여 내국인의 해외여행은 지속 상승하고 있다. 상위 5대 행선국은 중국, 일본, 태국, 미국, 필리핀이며 이들 시장점유율은 60%에 달하고 있다.



자료: 통계청, e-나라지표(한국관광공사 「내국인 출국」)

<그림 2-8> 해외여행객 수

통계청에서 발표한 e-나라지표에 따르면 전 세계 중 내국인의 출국이 가장 많은 나라는 독일이고 그 다음은 영국과 미국인 것으로 나타났다. 아시아 국가 중에선 중국이 3,103만 명으로 1위를 차지했고 전체 순위로 보았을 때 7위, 일본은 1,754만 명으로 14위를 우리나라는 1,008명이 해외여행을 떠나는 것으로 집계되어 세계 18 위 수준에 머무르는 것으로 조사되었다. 내국인의 해외여행객이 지속 증가중이며 세계 곳곳에 우리 국민의 발길이 닿지 않는 곳이 없어지면서 해외여행 중에 국민의 안전이 중요한 관심사가 되었으며 이에 대한 정부차원의 정책이 필요한 실정이다.



자료: 통계청, e-나라지표(한국관광공사 「2006 내국인 출국의 국제비교」)

<그림 2-9> 각 국의 내국인 출국자 수8)

(4) 스포츠 관람활동

체육은 국민의 사기진작이라는 심리적인 측면과 국민의 건강증진이라는 신체적인 측면을 두루 높이는 역할과 기능을 충실히 수행해왔다. 많은 국제대회 등을 개최함으로써 국가발전에 큰 역할을 했으며 사회통합을 이루는데도 주도적인 역할을 해왔으며 스포츠의 프로화로 대기업들의 후원이 스포츠관람 시장에 물밀 듯 밀려들어 관람스포츠의 규모가 점점 커지고 있는 실정이다. 국민들이 즐기는 스포츠 여가활동도 다양해짐에 따라 자신이 직접 참여하는 스포츠는 곧 관람스포츠와도 연계가 되어 함께 성장하기 때문에 스포츠 참여활동의 증가와 스포츠 관람활동의 증가는 불가분적 관계라도 할 수 있다.

국민여가활동조사 결과 2006년 13.5%에 비해 2008년엔 26.5%로 두 배 가까이 경험율이 증가했음을 알 수 있다.

<표 2-7> 스포츠관람활동의 세부 활동별 참여비율 추이

스포츠관람활동	2006	2007	2008
스포츠 경기관람	13.5	12.7	26.5

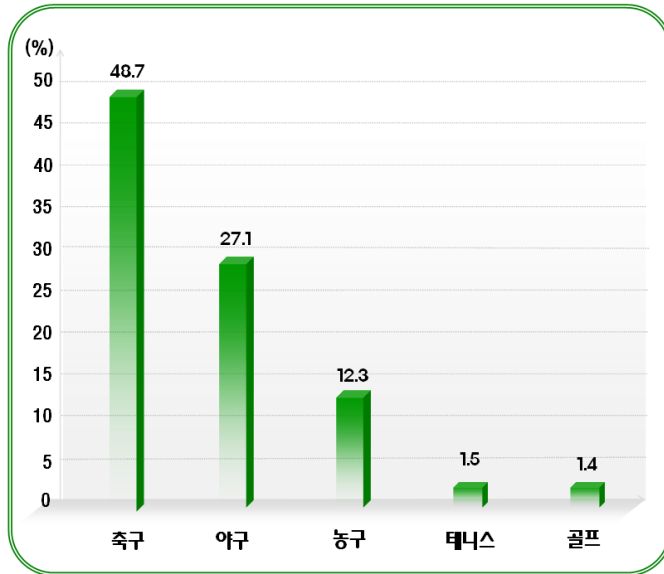
자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

2007 한국의 사회지표를 보아도 이와 비슷한 양상을 나타내고 있다. 15세 이상 인구를 대상으로 조사한 결과 2000년도엔 스포츠관람을 한 사람이 9.5%에 지나지 않은 반면에 2004년엔 19.5%로 두 배 이상 증가한 추세를 보였으며 2007년엔 다소 하락한 18.4%로 조사되었다.

2007 체육지표⁹⁾에 따르면 우리나라 사람들이 가장 많이 관람하는 스포츠는 축구 48.7%로 나타났다. 2002월드컵 개최이후 그 영향이 2006년 독일 월드컵까지 이어지면서 꾸준히 상승세를 나타내고 있다. 또한 여성 관람객의 수도 늘어나면서 축구는 관람스포츠 1순위에 자리 잡음을 알 수 있다. 그 뒤로는 야구 27.1%로 나타났다. 농구가 12.3%, 테니스가 1.5% 골프가 1.4%의 관람률을 보였다.

8) 세계 순위는 세계관광기구(WTO)의 국가별 집계자료를 기준으로 한국관광공사에서 대략적으로 산출한 것으로 미국과 중국의 경우 2005년 수치를 사용하였음.

9) 한국의 체육관련 지표로서 체육의식·건강 및 체력·여가 및 생활체육·전문체육·체육인력·체육시설·스포츠산업·체육재정 및 체육복지등의 체계로 구성되어진 조사이다.

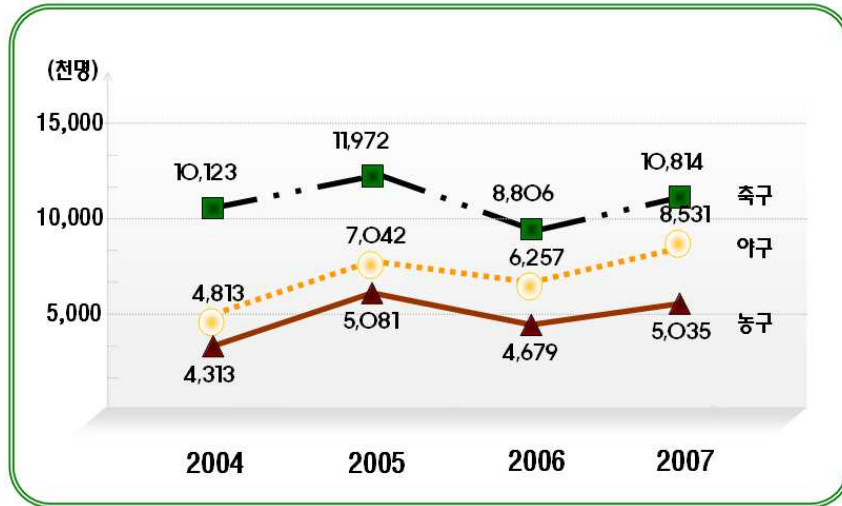


자료: 국민체육진흥공단 체육과학연구원 2007 한국의 체육지표

<그림 2-10> 관람스포츠 순위

인기스포츠와 비인기스포츠의 어두운 그림자를 만들기도 하지만 분명 관람스포츠 시장은 성장하고 있으며 과거에 야구, 농구, 축구에 그쳤던 선택의 폭도 지금은 다양해졌다. 이종격투기의 도입과 소위 비인기종목이라고 불리는 핸드볼, 체조, 아이스 스케이트 등 관심 밖에 있던 종목들이 국제적인 대회에서 우리나라 선수들의 끊임없는 노력으로 메달획득이라는 성과와 함께 대중들의 관심을 얻기 시작했다. 김연아 선수가 출연하는 그랑프리 파이널의 입장권 같은 경우 티켓 오픈 후 40분 만에 조기 매진 사례도 벌어졌다. 테니스는 세계대회 개최와 함께 랭킹 상위의 선수들을 초청한 대회 등을 개최해 테니스 관람객의 관심을 끌고 있다.

주요 프로스포츠 경기당 평균 관중 추이를 살펴보면 이와 같은 관심의 증가를 알 수 있다. 2005년까지 상승세를 보이다가 2006년 다소 주춤했던 관람객의 수가 2007년 다시 상승하고 있다. 축구와 야구, 농구 모두 2006년에 비해 2007년 큰 폭으로 상승하였다.



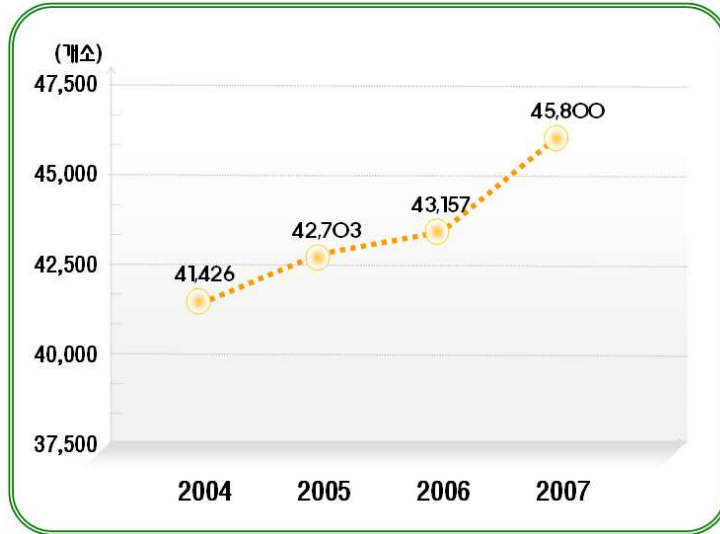
자료: e-나라지표(문화체육관광부 「프로스포츠 경기단체 자료」)

<그림 2-11> 주요 프로스포츠 경기당 평균관중 추이

또한 프로스포츠 구단의 경우 관중동원을 위해 자체적인 이벤트를 열기도 하고 경품행사를 하며 선수와 관중의 만남을 주선하는 등의 노력을 하고 있다. 관중이 없는 스포츠는 존재 할 수 없듯이 직접 뛰는 선수와 보는 관중 모두를 만족시킬 수 있도록 경기의 질을 높이고 관중을 사로잡을 볼거리를 항상 준비해야겠다. 모기업의 재정지원을 받아 모기업의 홍보와 우승에만 신경 쓴다면 프로스포츠의 활성화는 지속될 수 없을 것이다. 새로운 수요 창출을 위해서는 프로경기단체의 마케팅 능력을 강화하고 프로경기의 질적 향상을 꾀함과 동시에 기반시설 확충 등이 지속적으로 관중들을 유치하는데 도움이 될 것이다.

(5) 스포츠 참여활동

스포츠 참여활동이 전반적으로 전체 여가활동의 영역 중에서 가장 큰 폭으로 증가했으며 이는 활동적이고 건강 지향적 여가를 국민들이 선택하고 있다는 것이다. 스포츠와 건강은 모든 국민이 관심을 갖는 분야이며 특히 청년층에게 있어서는 솟아나는 에너지를 발산할 수 있는 주요한 분야이며 중·장년층에게는 건강 문제와 관련이 되기 때문에 비상한 관심이 모아지고 있다. 인공적인 도시환경에서 살아가는 현대인에게 있어 건강은 필수요소이며 때문에 생활체육이 크게 활성화되고 있는 것이다. 전국 등록·신고 체육시설업 현황을 보면 체육시설업이 2004년부터 꾸준히 성장세를 타고 있으며 2006년에 비해 2007년 큰 폭으로 상승한 것을 알 수 있다.

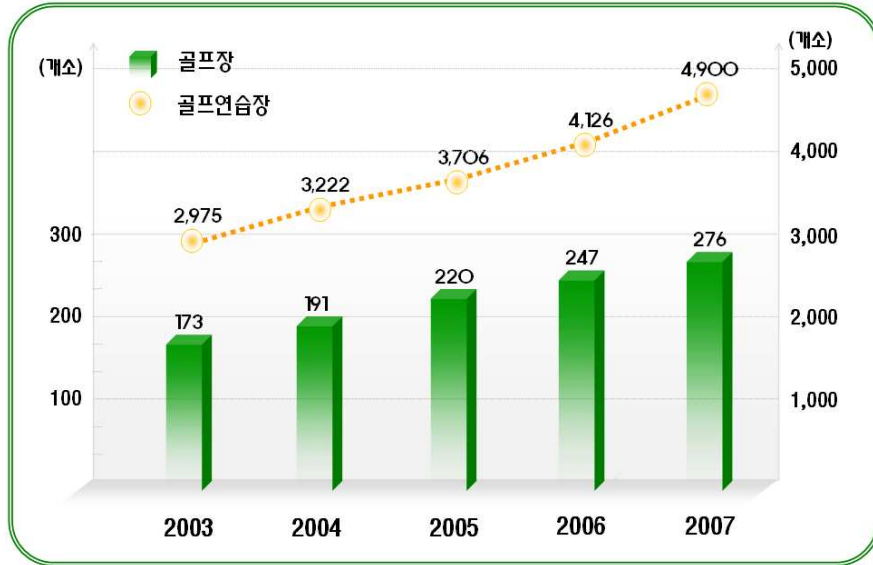


자료: 문화체육관광부, 전국 등록·신고 체육시설업 현황

<그림 2-12> 체육 시설업

국민여가활동조사 결과 스포츠 참여활동 중 특히 맨손체조와 줄넘기, 배드민턴의 참여율이 큰 폭으로 상승했다. 이들 종목의 경우 별도의 비용이 들지 않거나 혹은 적은비용으로도 즐길수 있으며 공간적 제한성도 적어서 많은 사람들이 선호하는 스포츠 참여활동의 하나로 자리 잡았다. 또한 맨손체조의 경우 국민체육진흥공단에서 보급하고 있는 “새천년건강체조”는 공영방송에서 매일 방송되고 있기 때문에 국민들이 쉽게 접해서 실시할 수 있는 맨손체조이다. 음악에 맞추거나 혹은 구령에 맞추어 전신을 사용하며 행하기 때문에 균형 잡힌 신체발달에도 도움이 되고 이미 보급되어있는 체조의 종류가 다양하기 때문에 지루하지 않게 실시할 수 있다. 줄넘기 역시 적은 비용으로 시간적 공간적 제한을 받지 않고 할 수 있는 스포츠 활동으로 학교체육의 일환으로 줄넘기를 접하는 계기는 국민 누구에게나 열려있으며 몇 년 전부터는 학교 내에서 줄넘기 대회를 개최하는 등 줄넘기에 대한 효과를 홍보하고 있다.

골프의 경우 특정 계층의 전유물로 여겨지는 고급스포츠였지만 지금은 점점 대중화가 되어가고 있는 추세다. 스크린 골프장과 같은 실내골프장의 도입과 중저가 골프브랜드의 런칭 등이 골프를 즐기하고자 하는 사람들의 경제적 제한을 조금은 풀어주고 있으며 각 기업 내에서 술자리 대신 골프를 통한 접대나 친목도모가 골프의 대중화에 영향을 끼치고 있다. 또한 세계 대회에 나가 우승하는 우리나라 선수들의 모습은 대중들로 하여금 골프를 더 가까이 느끼게 하고 있다. 골프장과 골프 연습장시설의 수도 지속적으로 증가하고 있으며 2003년엔 173개소였던 골프장이 2007년에 들어선 100개소 이상 증가하여 276개소로 집계되었고 골프연습장 역시 2003년 2,975개소에서 2000개소 가량 증가한 4900개소로 조사되었다.



자료: 문화체육관광부, 전국 등록·신고체육시설업 현황

<그림 2-13> 골프장 및 골프연습장 시설추이

<표 2-8> 스포츠 참여활동의 세부 활동별 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
스포츠 참여활동	댄스스포츠 (탱고, 왈츠, 룸바, 자이브, 폴카, 맘보)**	-	2.8	4.6
	볼링	9.1	9.8	15.9
	윈드서핑/수상스키/스킨스쿠버다이빙*	1.6	1.6	3.3
	태권도, 합기도, 감도/유도	3.7	3.6	5.2
	농구	9.0	9.5	10.2
	당구/포켓볼	15.0	16.0	24.9
	탁구	6.0	8.2	15.0
	스쿼시	1.5	1.6	6.5
	테니스	3.5	3.4	6.5
	아이스스케이트**	-	2.0	5.1
	스케이트보드/인라인스케이트*	10.2	5.0	13.9
	래프팅	2.1	2.5	5.3
	스노우보드/스키*	7.1	3.2	7.8
	야구	3.8	5.2	4.5
	축구	18.3	19.6	16.5
	배구	3.0	3.6	4.3
	승마/사냥/사격*	0.9	0.9	3.4
	육상/조깅/속보	16.8	11.6	23.3
	맨손체조/줄넘기*	35.7	17.0	40.8
	헬스(보디빌딩)/에어로빅***	17.4	14.5	10.7
수영	12.9	14.2	17.8	
사이클링/산악자전거***	2.6	2.4	7.9	
요가	6.3	6.0	11.8	
골프	3.0	3.3	7.1	
배드민턴	12.4	15.8	24.8	

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

또한 각 종 체육 동호인 클럽과 체육동호회인의 수도 2004년부터 꾸준히 증가하는 것을 알 수 있다. 국민생활체육협회의 조사 결과 2004년 7만2천개였던 체육 동호인 클럽은 2007년 1만9천개가 증가한 9만3천개로 늘어났으며 체육동호인 수는 2004년 2,450천명에서 464천명이 증가하여 2,914천명이 되었다. 체육동호인 클럽은 지역을 중심으로 구성되는 경향이 있으며 이와 같은 형태의 동호회 활동을 통해 시민화합과 단결의 계기를 마련할 수 있고 지역주민의식 함양은 물론 지역사회 발전에 기여 할 수 있다.

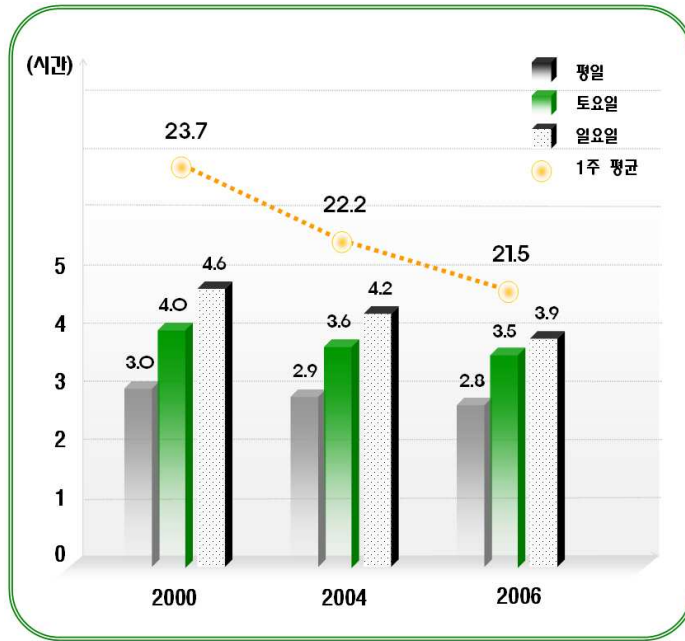


자료: e-나라지표 ([사]국민생활체육협회 「시·군·구협의회」)

<그림 2-14> 체육 동호인 클럽 및 생활체육 동호인 수

(6) 휴식활동

이번 2008년 국민여가활동 조사에서 가장 두드러진 변화는 휴식활동의 감소이다. 특히 그 중에서 TV 시청의 감소는 더욱 주목할 만한 결과이다. TV시청이 우리나라 국민들의 여가활동 1순위 자리를 지키고 있음에는 변함이 없지만 이에 투자하는 시간은 현저하게 줄어들고 있다. 사회통계조사에 따르면 휴일 TV시청시간이 평일에 비해 더 많이 감소하고 있다. 이와 같은 결과는 TV시청을 대체할 다양한 여가활동의 등장과 함께 건강한 삶을 영위해야 한다는 의식이 확대되었기 때문으로 여겨진다. 2008년 언론수용자의식조사에 따르면 올해 1일 평균 TV시청 시간은 1.56시간이라고 발표했다. 통계청에서 발표한 사회조사에서도 이와 유사한 결과를 찾아볼 수 있다. 2000~2006년까지 TV시청시간이 계속 감소하고 있으며 이는 국제적인 경향과도 방향을 같이 하고 있다고 할 수 있다.



자료: 통계청, 2000 · 2004 · 2007 사회조사

<그림 2-15> TV시청 비율 추이

TV시청을 대체할 만한 다양한 여가활동들의 등장도 TV시청시간을 줄이는데 한 몫을 했지만 국내외에서 시민운동의 하나로 자리 잡은 “TV끄기 운동”도 이에 역할을 하고 있다. TV가 현대사회의 필수품으로 자리 잡으면서 TV의 유해성과 TV중독의 심각성을 우려하는 목소리가 높아지면서 시작된 것으로 TV끄기 운동은 프로그램의 개선을 촉구하기보다 시청자의 시청시간을 조절하려 한다는 점에서 기존의 시청자 운동과 차이가 있다.

휴식활동의 대부분이 국민여가활동의 상위권에 위치하고 있지만 그 참여율은 줄고 있는 것을 미루어 더 이상 여가는 잉여시간에 휴식을 취하는 것 이상의 것으로 인식되고 있는 것이 알 수 있다. 국민여가활동 조사 중 여가에 대한 인식조사 결과 휴식활동으로 여가를 인식하는 비율이 매년 감소하고 있는 것으로 나타났으며 여가의 대중화는 비단 다양한 여가문화의 확산 뿐 아니라 국민 전체의 여가인식의 전환도 함께 포함하고 있음을 알 수 있다.

<표 2-9> 여가를 휴식활동으로 인식하는 비율

스포츠관광활동	2006	2007	2008
스포츠 경기관람	10.4	7.7	5.4

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006 · 2007 · 2008 국민여가활동조사

휴식활동 중 신문 및 잡지보기의 참여율의 하락은 일반 종이신문을 대신하는 인터넷 포털 사이트를 통한 다양한 기사를 접할 수 있는 모바일 환경이 그 원인이 될 수 있다. 일반 신문은 유가지인 반면에 모바일을 통한 신문기사들은 무료로 제공되고 다양한 신문사의 기사를 원하는 세션별로 볼 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 이 때문에 기존에 신문 및 잡지보기의 참여율이 하락한 것으로 여겨진다.

<표 2-10> 휴식활동의 세부 활동별 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
휴식활동	낮잠	67.0	79.5	66.7
	TV 시청/라디오 청취	93.1	95.2	85.7
	신문/잡지보기	61.1	70.0	54.9
	목욕/사우나	79.6	85.2	67.5
	찜질방	54.0	60.2	
	산책	57.5	65.8	56.9

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

(7) 취미·오락활동

취미·오락활동은 지난 3년간 큰 폭의 차이 없이 우리나라 국민들이 가장 많이 즐기는 여가활동 범주로 꼽히고 있다. 남녀나 연령대 기타 범주들에서도 큰 차이가 없이 고르게 참여율을 보인 활동범주이다. 특히 복권과 게임 그리고 미용관련 여가활동들을 눈여겨 볼만하다.

<표 2-11> 취미활동 남녀 참여율 평균

남자	취미오락활동	여자
17.1	미용	49.0
55.9	게임	36.1
30.1	복권	16.3

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

또한 복권, 게임 그리고 미용관련 여가활동들은 성별참여율 차이가 크게 나타났으며 복권이나 게임은 남성들의 참여율이 여성들의 참여율에 비해 월등히 높았으

며 미용관련 여가활동들의 외모에 신경을 많이 쓰는 여성들의 참여율이 훨씬 더 높은 것으로 조사되었다.

미용관련 여가활동은 여성들의 참여율이 남성에 비해 훨씬 높게 나타나긴 했지만 2006년부터 남성들의 참여율도 꾸준히 증가하고 있다. 식품의약품 통계연보를 통해 알아본 화장품 관련 생산금액도 지속적으로 증가세에 있으며 그 품목수도 점점 다양해지고 있음을 알 수 있다.



자료: 식품의약품안전청, 식품의약품통계연보 각 연도

<그림 2-16> 화장품 품목수 · 생산금액 추이

<표 2-12> 취미오락활동의 세부 활동별 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
취미오락 활동	수집활동(스크랩 포함)	3.7	4.4	6.7
	생활공예(십자수,비즈공예,DIY)***	5.1	6.8	14.2
	다도**	-	1.6	6.6
	애완동물 돌보기	7.9	7.8	15.1
	노래방가기	58.0	58.3	51.8
	경마/경륜/카지노	1.6	1.6	24.4
	고스톱/카드놀이/마작	25.3	22.5	
	복권	22.6	17.5	29.3
	게임	44.1	38.2	55.5
	바둑/장기/체스	12.2	12.0	16.3
	인터넷서핑/채팅	36.5	38.6	48.8
	커피숍가기	27.8	22.7	-
	미니홈피/블로그관리***	22.9	27.7	33.6
	나이트/디스코/카바레가기	14.5	11.1	10.4
	쇼핑	60.9	61.6	58.6
	등산	7.6	48.6	46.5
	낚시	9.5	12.2	12.7
	음악감상	41.7	37.5	54.5
	미용(피부 관리/마사지/성형 /네일 아트/헤어관리)*	24.6	30.9	44.1
	외식	73.7	76.6	66.4
	음주	55.8	50.4	48.0
독서/만화책보기	40.3	37.9	50.4	
민속/전통놀이	2.6	3.1	-	

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

그 중 복권은 2007년의 참여율이 2006년에 비해 다소 감소하였다가 2008년 다시 급상승하였다. 이는 불안한 경제상황 속에서 사람들의 기대심리가 복권을 통해 표출되고 있다고 할 수 있다. 적은 돈으로 쉽게 복권 한 장을 구입할 수 있다는 점이 복권을 경마, 카지노와 같은 도박성 오락들과 구분 짓는 가장 큰 특징이며 돈이 많이 들지 않아 사람들로 하여금 큰 부담이 없이 즐길 수 있게 한다. 해외의 다른 여러 나라에서도 복권 한 장으로 1주일 동안 즐겁게 지내는 것처럼 우리나라의 로또 역시 오락문화의 하나로 자리 잡을 것이다. 때문에 이를 무조건 사행심리를 억

제하는 방향보다는 것 하나의 오락문화로 인정하고 긍정적인 방향으로 돌리는 게 중요하다.

취미오락 활동 중 가장 크게 증가율은 보인 것은 다름 아닌 게임이다. 특정 세대의 여가생활을 넘어 국민 전체의 대표적 여가활동이 되어버린 게임은 인터넷의 대중화와 함께 PC방의 성장이 밑바탕이 되어 발전했다고 본다. 또한 닌텐도 DS와 닌텐도 Wii 그리고 PSP같은 이동하면서 즐길 수 있는 휴대용게임기의 출시와 핸드폰을 이용한 모바일 게임의 급성장으로 장소에 구애를 받지 않고 남녀노소를 구분하지 않고 참여할 수 있는 여가활동의 하나가 되었다. 공공장소나 대중교통에서 휴대용 게임기를 소지한 사람들을 정말 많이 발견할 수 있는데 이와 같은 편의성이 이들 여가활동의 인기요인 중 하나라고 할 수 있다.

(8) 기타 사회활동

기타 여가활동들의 참여비율변화 중 눈에 띄게 증가한 활동은 사회봉사와 이성교제 그리고 잡담/통화하기였다. 2008년에는 잡담/통화하기 항목에 문자보내기를 병합한 결과 더 큰 폭으로 상승한 것으로 보여 진다. 잡담/통화하기는 전 연령대에 서 고른 상승률을 보였으나 사회봉사의 경우에는 10대와 50대의 참여율이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다. 이성교제도 매년 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며 전 연령대 중에서 특히 20대의 참여가 두드러지는 것을 알 수 있다. 20대의 참여율이 55.3%로 20대를 제외한 연령대의 평균이 13.9%인 것을 감안했을 때 큰 차이를 나타내고 있다.

여가활용에 대한 가치인식의 변화로 인해 유익한 여가활동을 추구하는 움직임이 지속적으로 보이고 있으며 이와 함께 소득수준의 증가로 사회적 공헌의 필요성에 대한 사회적 인식과 윤리적 가치관 증대 등으로 인해 사회공헌형 여가활동이 증가하고 있다. 이에 해당하는 여가활동이 바로 사회봉사이며 이와 같은 사교적 여가활동이 증가하는 이유로는 여가활동의 사유화와 개인화로 인한 타인과의 정서적 교류단절과 사이버 여가 산업의 급성장으로 인해 소통의 욕구가 증대 등을 꼽을 수 있다.

그 밖에 잡담/통화하기/문자보내기의 참여율이 작년에 비해 약 70%정도 상승하였는데 이는 2006년과 2007년에는 잡담 및 통화하기의 항목으로 조사가 되었으나 2008년 새롭게 문자보내기 항목을 추가하여 참여비율이 큰 폭으로 상승한 것으로 보인다.

<표 2-13> 기타사회활동의 세부 활동별 참여비율 추이

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
기타 사회 활동	사회봉사	8.7	12.0	21.1
	가족 및 친지방문**	-	66.3	60.1
	종교활동	23.4	29.7	27.9
	이성교재(데이트)/미팅/소개팅	12.3	12.8	21.6
	잡담/통화하기/문자보내기	66.1	48.6	81.0
	계모임/동창회/사교(파티)모임	54.7	50.8	32.7
	기타			0.4

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

3) 전체여가활동 추이

여가활동들의 참여비율변화는 국민들의 (여가)인식과 생활패턴의 변화를 반영하고 있는데, 세부적인 여가활동에 있어서는 대체로 경험비율이 조금씩 증가하였으나, 스포츠활동의 증가는 최근의 여가경향을 반영하고 있다. 먼저 수동적 여가활동의 하나인 TV보는 해를 거듭할수록 참여율이 감소하고 있으며 종합예술의 하나인 영화보는 극장들의 멀티플렉스화로 인한 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키며 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 둘째, 단순한 개인적 욕구의 충족 수단으로 삼지 않고 사회적인 의미를 찾기 위한 활동으로 사회봉사활동의 증가를 들 수 있다. 기업의 이익을 사회로 환원하는 방법 중의 하나로 사회봉사 활동이 증가하고 개인들의 봉사활동 역시 일반화 되며 종교단체 내에서도 사회봉사가 활발하게 전개되고 있다. 또한 학교 진학 및 취업 시 사회봉사 경험이 긍정적인 영향을 끼치게 되면서 사람들로 하여금 자발적 봉사를 유도하고 있다. 셋째, 소수의 여가문화가 점점 대중화되고 있다. 2006년이나 2007년에는 1~3%대에 머물렀던 사이클링/산악자전거, 골프, 클래식 오페라 관람, 테니스/스쿼시, 아이스스케이팅, 승마/사냥/사격 등 소수집단에서 행해지던 여가활동이 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 일반적인 여가활동과 함께 자신만의 특별한 여가활동을 선택하는 이른바 주도적 여가활동의 인구가 늘어나고 있다고 볼 수 있다.

그런가 하면, 국민들의 인식변화나 프로그램의 부실 혹은 시설감소로 인하여 점점 참여율이 줄고 있는 여가활동들도 있다. 특히 국내캠핑/패키지여행의 감소는 3년 동안 지속적인 하강세를 보이고 있다. 이는 해외여행의 자율화에 따른 반작용과 함께 국내 물가의 계속된 상승과 차별화 된 패키지와 서비스 부족의 영향으로 보인다. 나이트/디스코/카바레 가기, 음주 등의 참여비율의 감소는 사회적 차원에서

건강하고 건전한 여가생활을 중요시 하는 사람들이 증가하고 있기 때문인 것으로 보인다. 이 중 음주를 여가로 즐기는 인구의 지속적인 감소는 주 40시간 근무제 실시 이후 가족 중심적 생활패턴으로 인한 퇴근 후 술자리의 감소와 함께 기업 내에서 불고 있는 회식문화의 변화의 움직임으로 미루어 짐작할 수 있다. 요즘 기업 내에서도 술자리의 연속인 과거의 회식문화에서 탈피하여 회식을 1차로 제한하는 회사도 있으며 각 부서별 구성원들의 기호에 맞는 문화활동이나 스포츠활동을 즐기고 있는 추세다. 술을 강요하고 권위적인 분위기의 회식문화에서 건강하고 자유로운 커뮤니케이션을 통한 사원들의 팀워크를 도모하는 방향으로 변화하고 있다. 또한 건강에 대한 국민적 관심의 상승으로 점차 음주를 통한 여가활동의 수치가 줄어들고 있는 것으로 보인다.

<표 2-14> 연도별 여가활동 참여비율 비교

(단위 : %)

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08	구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
문화 예술 관람 활동	문학행사 참여	7.9	8.2	8.0	스포츠 관람 활동	스포츠 경기관람 (격투기 경기관람 포함)*	13.5	12.7	26.5
	미술전시회 감상 (사진,건축,디자인 포함)	8.9	9.1	29.3		댄스스포츠 (탱고,왈츠,룸바,자이브,폴카,맘보)**	-	2.8	4.6
	박물관 관람	4.9	17.4	28.1		볼링	9.1	9.8	15.9
	클래식 오페라 관람	3.8	2.7	5.9		윈드서핑/수상스키/스킨스쿠버다이빙*	1.6	1.6	3.3
	전통예술 공연관람(국악,민속놀이)	4.8	6.1	9.6		태권도, 합기도, 감도/유도	3.7	3.6	5.2
	연극(뮤지컬) 공연관람	11.3	11.8	20.8		농구	9.0	9.5	10.2
	무용 공연관람	3.1	2.7	3.9		당구/포켓볼	15.0	16.0	24.9
	영화보기	57.9	62.0	69.0		탁구	6.0	8.2	15.0
문화 예술 참여 활동	연예 공연관람(쇼,콘서트,마술쇼)	7.8	10.1	26.3	스쿼시	1.5	1.6	6.5	
	문예창작/독서토론	3.0	3.4	5.8	테니스	3.5	3.4		
	미술활동 (그림,조각,도예,만화,디자인)*	8.0	7.1	15.4	아이스스케이트**	-	2.0	5.1	
	악기연주/노래교실	7.2	8.2	21.3	스케이트보드/인라인스케이트*	10.2	5.0	13.9	
	전통예술(사물놀이,줄타기) 배우기	1.3	2.2	2.4	스포츠 참여 활동	레프팅	2.1	2.5	5.3
	춤/무용(발레, 한국무용, 현대무용)	3.5	2.5	5.5		스노우보드/스키*	7.1	3.2	7.8
	사진촬영(디지털카메라,포함)	21.2	30.4	45.0		야구	3.8	5.2	4.5
	서예	2.7	2.5	2.7		축구	18.3	19.6	16.5
관광 활동	지역축제 참가	9.2	14.6	20.9		배구	3.0	3.6	4.3
	국내캠핑, 패키지여행	29.6	17.3	13.2		승마/사냥/사격*	0.9	0.9	3.4
	해외여행	6.8	10.5	16.2		육상/조깅/속보	16.8	11.6	23.3
	소풍/야유회	36.9	47.1	43.2		맨손체조/줄넘기*	35.7	17.0	40.8
	온천	23.8	26.2	34.0	헬스(보디빌딩)에어로빅***	17.4	14.5	10.7	
	해수욕/바다감상	27.0	36.6		수영	12.9	14.2	17.8	
	유람선타기	5.1	10.0	12.4	사이클링/산악자전거***	2.6	2.4	7.9	
	테마파크/놀이공원가기(동식물원)	19.5	30.0	41.4	요가	6.3	6.0	11.8	
	드라이브	41.9	45.8	40.4	골프	3.0	3.3	7.1	
	문화유적방문(고궁,절,유적지 등)	17.5	25.7	38.2	배드민턴	12.4	15.8	24.8	
	자연명승,풍경관람/산림욕*	24.5	22.8	37.7					
	맛집기행	22.0	28.2	-					

구분	여가활동 내용	'06	'07	'08	구분	여가활동 내용	'06	'07	'08
휴식 활동	낮잠	67.0	79.5	66.7	취미 오락 활동	미니홈피/블로그관리***	22.9	27.7	33.6
	TV 시청/라디오 청취	93.1	95.2	85.7		나이트/디스코/카바레가기	14.5	11.1	10.4
	신문/잡지보기	61.1	70.0	54.9		쇼핑	60.9	61.6	58.6
	목욕/사우나	79.6	85.2	67.5		등산	7.6	48.6	46.5
	찜질방	54.0	60.2			낚시	9.5	12.2	12.7
	산책	57.5	65.8	56.9		음악감상	41.7	37.5	54.5
취미 오락 활동	수집활동(스크랩 포함)	3.7	4.4	6.7	미용(피부관리,마사지,성형/네일아트, 헤어관리)*	24.6	30.9	44.1	
	생활공예(십자수,비즈공예,DIY)***	5.1	6.8	14.2	외식	73.7	76.6	66.4	
	다도**	-	1.6	6.6	음주	55.8	50.4	48.0	
	애완동물 돌보기	7.9	7.8	15.1	독서/만화책보기	40.3	37.9	50.4	
	노래방가기	58.0	58.3	51.8	민속/전통놀이	2.6	3.1		
	경마/경륜/카지노	1.6	1.6	24.4	사회봉사	8.7	12.0	21.1	
	고스톱/카드놀이/마작	25.3	22.5		가족 및 친지방문**	-	66.3	60.1	
	복권	22.6	17.5	29.3	종교활동	23.4	29.7	27.9	
	게임	44.1	38.2	55.5	이성교재(데이트)/미팅/소개팅	12.3	12.8	21.6	
	바둑/장기/체스	12.2	12.0	16.3	잡담/통화하기	66.1	48.6	81.0	
취미 오락 활동	인터넷서핑/채팅	36.5	38.6	48.8	계모임/동창회/사교(파티)모임	54.7	50.8	32.7	
	커피숍가기	27.8	22.7		기타			0.4	

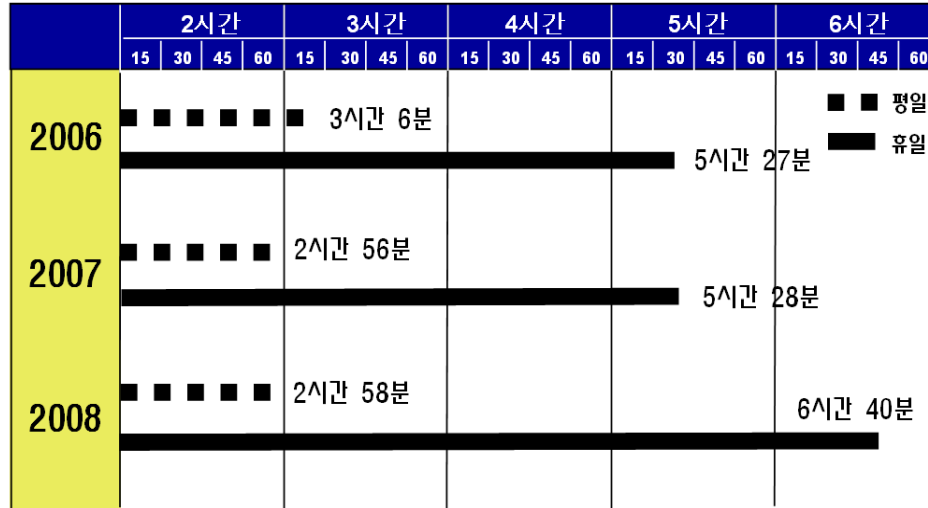
* 2007년 병합 / ** 2007년 항목 추가 / *** 2007년 내용 추가

2. 여가자원 활용 실태 변화

1) 여가시간

『2008 국민여가활동조사』 결과에 따르면, 10세 이상 우리나라 국민들의 하루 평균 여가시간은 평일 2시간 58분(178분), 휴일 6시간 40분(400분)으로 나타났으며, 『2007 국민여가활동조사』 결과 국민들의 하루 평균 여가시간은 평일 2시간 58분(178분), 휴일 5시간 30분(330분)이었고 『2006 국민여가활동조사』 결과는 평일 3시간 6분(186분), 휴일 5시간 27(327분)분으로 나타났다. 2006년과 2007년에 비해 평일 여가시간엔 커다란 변화가 없지만 휴일 여가시작은 지속적으로 증가했으며

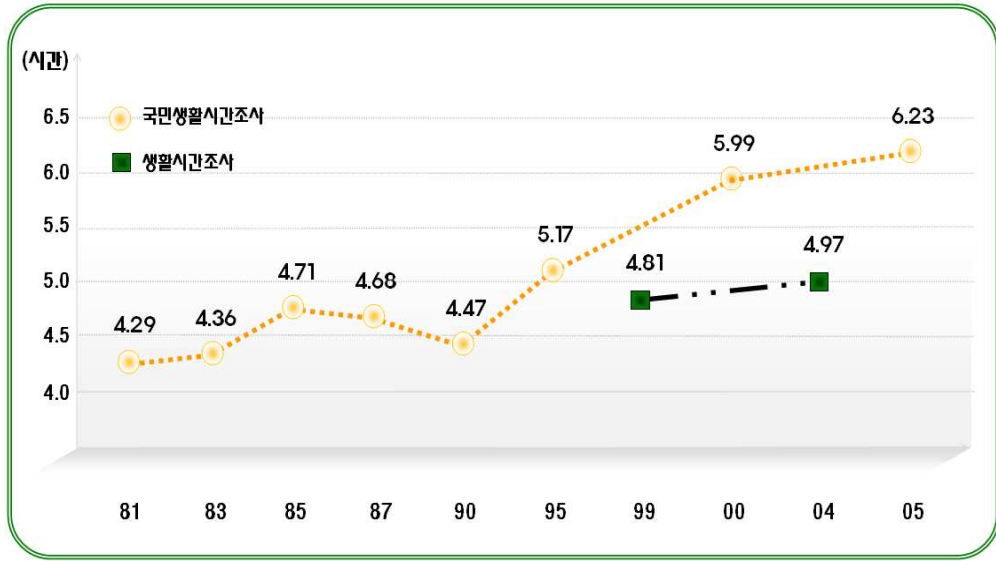
특히 2008년엔 큰 폭으로 상승한 것을 알 수 있다. 그러나 실제 여가시간의 증가치보다 희망여가시간의 증가가 더 크며 아직도 국민 대다수가 여가시간 증가를 원하고 있다는 것을 알 수 있다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-17> 국민여가활동조사 내 여가시간 추이

국민들의 여가시간을 집계한 다른 조사들에서도 이와 유사한 결과를 얻을 수 있다. KBS와 서울대학교가 공동으로 조사한 국민생활시간조사의 결과 1981년부터 여가시간의 증가는 지속적으로 이루어지고 있는 것을 알 수 있다. 또한 통계청에서 실시한 생화시간 조사 내에서도 여가시간의 증가 추세를 볼 수 있는데 1999년엔 요일평균 4시간 49분이었던 여가시간이 5년 후인 2004년엔 4시간 58분으로 약 10분 정도 늘어난 것을 알 수 있다. 조사마다 전체적인 여가시간의 차이는 존재하지만 기본적으로 여가시간이 계속 증가하고 있음을 알 수 있다.



자료: 통계청, 1999·2004 생활시간조사
 서울대·KBS 1981~2005 국민생활시간조사

<그림 2-18> 여가시간 추이

그러나 현재 우리나라 국민들의 상당수는 늘어난 여가시간을 적극적이고 활동적인 여가생활로 채우기 보다는 소극적이고 단조로운 여가생활을 하고 있는 것으로 나타났다. 앞서 보았듯이 일년 동안 한번이상 참여한 여가활동의 추이를 보면 3년간의 조사결과 중 큰 변화가 없는 것을 알 수 있으며 그 중 반 이상이 휴식활동인 것을 미루어 보아 물리적 여가시간의 증가가 비단 여가생활의 질적 성장을 의미하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 그러나 여가시간의 확보는 기본적으로 여가생활을 영위하는데 가장 기초적인 밑바탕이 되므로 전 국민의 여가시간 확대를 다양하고도 적극적인 여가활동으로 연결시키는데 정책적 노력이 필요하다.

2) 여가비용

여가비용은 우리나라 국민들이 여가활동의 제약요인 중 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 꼽은 항목이다. 기존의 여가활동을 대체하는 새로운 여가활동을 시작하는데 비용문제가 가장 큰 걸림돌이 되는 것은 사실이다. 소득의 양극화 현상으로 빈익빈부익부의 편차는 여가비용에서도 나타나는 것을 알 수 있다. 소득에 따른 여가양극화는 여가경험수와 경험의 질에 영향을 미치는 것으로 국민여가활동조사 결과 나타났다. 전반적으로 소득이 증가할수록 절대적인 여가경험의 빈도가 증가하는 것을 알 수 있다. 200만 원 미만의 소득자의 경우 1년 동안 경험한 여가활동이 16.0개이나 500만 원대의 소득자의 경우 이보다 10가지이상 많은 여가활동을 경험한 것으로 조사되었다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2008 국민여가활동조사

<그림 2-19> 소득에 따른 여가활동 참여

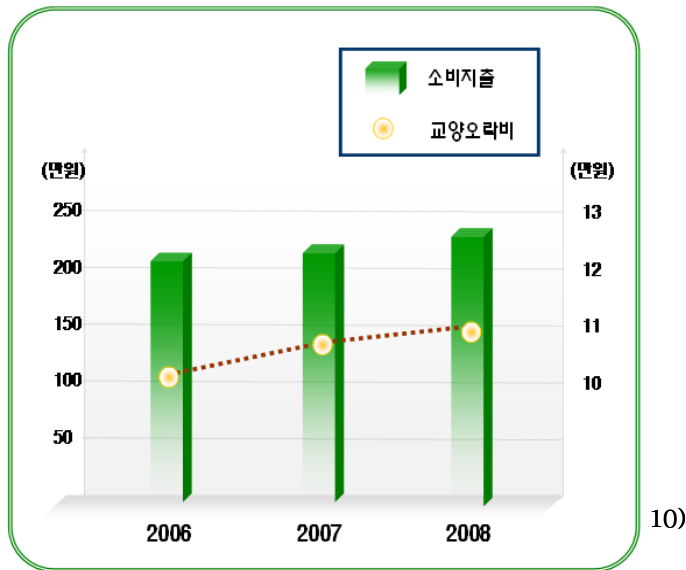
2006년부터 2008년의 국민여가활동조사의 결과를 살펴보면 전체적으로는 희망 여가비용에 비해서 실제 사용하는 여가비용이 절반 수준에 불과해 여가비용의 부족을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 평균여가비용과 희망여가비용 모두 2006년에 비해 2007년 소폭 감소했으나 올해 다시 2006년과 비슷한 수치의 결과를 나타냈다. 평균여가비용과 희망여가비용의 차는 평균 9만 2천원으로 나타났다.

<표 2-15> 평균 여가비용 추이

여가비용	2006	2007	2008
평균여가비용	14만 2천원	12만 2천원	13만 9천원
희망여가비용	24만 3천원	19만 8천원	23만 8천원

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

이러한 결과는 여가비용 충분도를 통해서도 그대로 나타나고 있는데, 대체로 부족하다고 느끼는 응답자들이 더 많은 것으로 확인되었다. 또한 여가비용이 얼마나 충분하다고 느끼느냐에 따라서 여가생활에 대한 만족도도 달라지는 것으로 나타났는데, 여가비용이 충분하다고 느끼는 경우에 여가만족도도 높아지는 것으로 조사되었다. 통계청에서 발표한 가계동향조사 결과 2006년도부터 현재까지 도시가구의 월평균 소비지출액의 증가와 함께 여가소비 및 지출액 역시 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2006년도엔 여가소비 지출액이 100299원으로 10만원을 갓 넘은 수치였으나 2007년 107760원, 2008년도엔 108225원으로 집계되었다.



자료: 통계청, 가계동향조사 2006 1/4~2008 3/4

<그림 2-20> 도시가구의 월평균 소비지출 및 여가소비 비용

이와 같은 여가비용의 증가는 여가생활의 대중화의 역기능이라고 지적받고 있음에 국가차원에서 저비용의 여가시설 확충과 지자체를 중심으로 한 다양하고 저렴한 여가프로그램의 개발이 필요함을 시사한다.

3) 여가시설

국민들이 이용하는 공공여가시설은의 순위는 변화가 없었지만 그 이용률에는 변화가 있는 것으로 나타났다. 성인의 경우 근린/생활체육공원 이용률은 전년대비 11.7% 감소했고 국공립도서관의 이용률은 전년대비 4.1%증가한 것으로 나타났다. 이를 제외한 다른 시설의 증감률은 크지 않으며 동일한 수준으로 나타났다. 그러나 성인들과 달리 청소년들은 국공립도서관(28.7%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이처럼 도서관을 비롯해서 청소년수련관의 경우에 청소년들의 이용률이 현저히 높은 반면, 종합사회복지관이나 산림욕장, 주민자치센터 등의 여가시설은 성인의 이용률이 현저히 높아서, 여가시설에 따라서 이용대상이 특화되어 있는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

또한 문화예술, 독서, 평생교육 등 다양해진 관심사에 부응하는 공공여가시설들이 제공되고 있지만, 전체적으로 봤을 때 건강에 대한 관심들이 증가하면서 근린공원이나 생활체육공원의 이용률이 가장 높게 나타나고 있는 것으로 보인다. 이에 따라 향후 공공 여가시설의 지원에 있어서 세대별 특성화된 서비스 제공이 요구되어

10) 가구당 월평균 가계수지 분기별 소비지출액과 교양오락비의 평균을 제시한 것으로 2008년 자료는 현재 3/4까지만 게시되어있어 부득이 2008년도는 1/4~3/4평균을 제시.

진다. 또한 이러한 시설들은 별도의 비용을 들이지 않고서도 이용시간의 제약 없이 사용할 수 있다는 것도 큰 매력인 것으로 조사되었다. 그러나 성인과 청소년에 따라서 특정 공공여가시설을 선호하는 이유에 있어서 성인들이 접근성과 이용비용에 민감한 반면 청소년들은 시설 상태와 프로그램에 더 민감한 것으로 조사되었다.

<표 2-16> 공공여가시설 이용률 추이

성인			공공여가시설	청소년		
2006	2007	2008		2006	2007	2008
29.8	46.3	34.6	근린/생활체육공원	26.2	29.2	21.4
3.7	7.6	11.7	국공립도서관	10.5	30.0	28.7
11.1	7.2	5.8	국민체육센터	9.2	8.5	4.7
6.5	5.7	5.1	종합 사회복지관	4.2	0.4	0.7
6.3	4.5	4.4	주민자치센터	3.3	0.4	1.2
0.8	0.8	0.9	청소년수련관	6.4	7.2	8.6

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

국민들이 앞으로 이용하길 희망하는 여가시설은 2006년~2008년 이용희망시설 평균 24.5%로 근린공원 및 생활체육공원으로 조사되었다. 그 뒤로 13.7%로 국민체육센터, 산림욕장 9.0%, 문화예술회관 8.1%, 도서관이 6.9%로 나타났다. 체육관련 시설이 희망여가시설 상위 5순위 중 1,2위를 차지 한 것으로 보아 국민들의 건강에 대한 관심을 엿볼 수 있고 또 이에 부흥하는 시설의 확충이 더욱 필요하다.

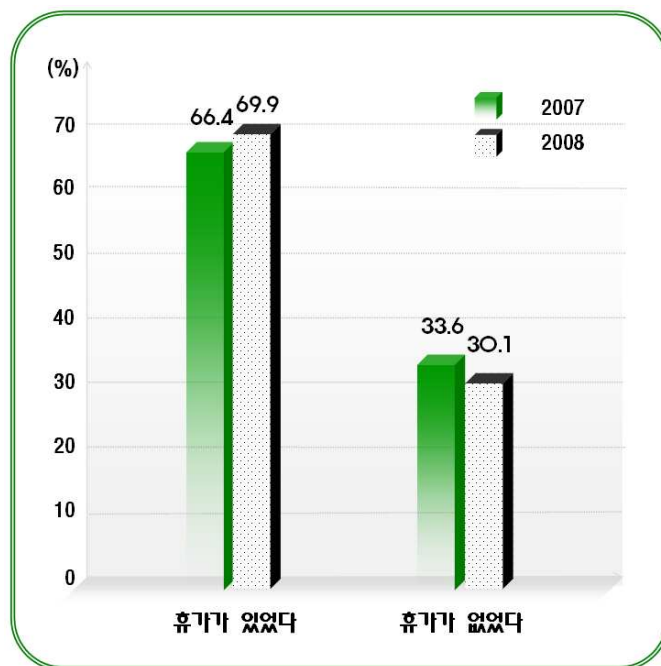


자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-21> 희망 여가시설

4) 휴일 및 휴가

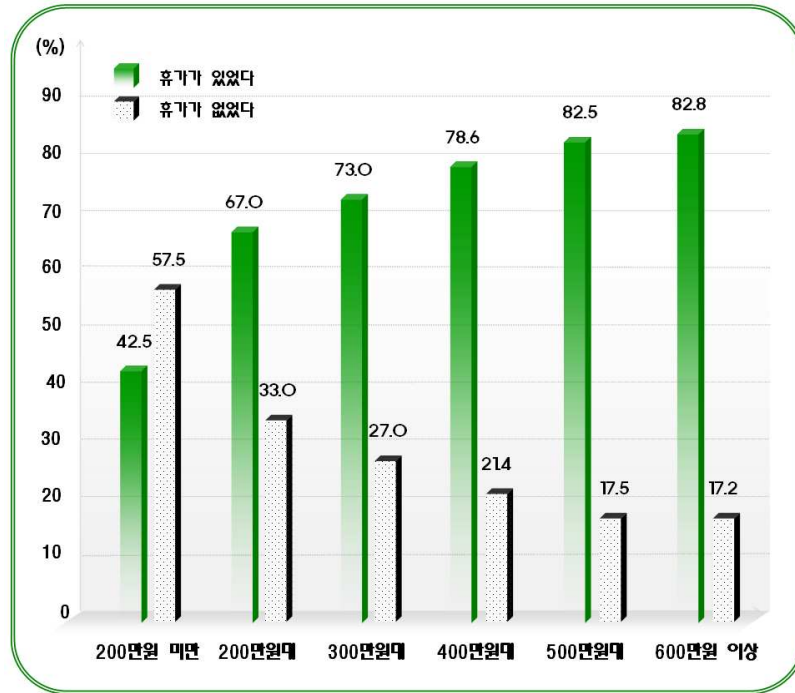
국민의 삶의 질 향상에 있어 휴가는 중요한 역할을 수행하고 있다. 우리나라의 휴일 및 휴가 일수가 선진국 수준과 비슷하거나 오히려 더 많다고 볼 수 있지만 2008 국민여가활동 조사 결과를 살펴보면, 작년 한 해 휴가를 경험한 사람들의 비율은 69.9%에 그치고 있다. 2007년 66.4%에 비해 증가하기는 하였지만 휴가가 없었다는 사람들의 비율이 30.1%나 차지하고 있어 실질적인 휴일 및 휴가 제도의 개선이 필요한 상황이다. 평균 휴가일수는 2007년 6일에서 2008년에는 10일로 휴가 일수가 증가한 것으로 나타났다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-22> 휴가의 유무

그러나 소득이 많을수록 휴가를 경험한 사람들의 비율이 높고, 평균 휴가 일수가 많은 것으로 나타나 소득계층별 차이를 보이고 있다. 특히 2008년 휴가의 유무 비율에 있어서 200만원 미만의 경우 42.5%만이 휴가가 있었다고 응답하여 2008년 평균 휴가 경험 비율보다 훨씬 낮은 수치를 보이고 있는데 반해 500만 원대는 82.5%, 600만 원 이상은 82.8%로 평균보다 훨씬 높은 비율을 나타냈다.



자료: 문화체육관광부 · 한국문화관광연구원, 2008 국민여가활동조사

<그림 2-23> 소득계층별 작년 휴가의 유무

전체적으로 우리나라 국민들의 평균 휴가일수는 9.9일이며 200만 원대 미만의 소득층은 8.81일로 평균보다 조금 못 미치는 휴가일수를 보였다. 이에 반해 500만 원대와 600만 원 이상의 소득층은 각각 10.86일, 11.36일로 평균보다 많은 일수의 휴가를 보낸 것으로 나타났다.

직업별로도 분석해본 결과 전문직, 사무직일수록 휴가 경험의 비율이 높고 서비스/판매직, 기능직, 단순 노무직일수록 휴가 경험의 비율이 낮은 것으로 나타나 국민들의 여가생활을 위한 가장 기본적인 조건이라 할 수 있는 시간의 확보에서도 양극화의 문제가 발생하고 있음을 알 수 있다.

휴가 및 연휴 때 국민들이 행한 여가활동을 상위 10순위를 조사한 결과 기존의 순위와 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 휴식활동이 반 이상을 차지했던 양상에서 벗어나 휴가나 연휴 때는 아웃도어 여가활동을 많이 즐기고 있는 것으로 조사되었다. 국내캠핑과 패키지여행이 44.1%로 가장 높은 참여율을 보였고 그 뒤로는 가족 및 친지방문이 28.7%로 2위를 차지했다. 국내캠핑과 패키지여행, 등산, 온천 및 해수욕 등 평소에 시간적 제약으로 인해 실시하지 못한 여가활동을 휴가나 연휴 등에 행하고 있는 것이다.

<표 2-17> 휴가 및 연휴기간의 여가활동

휴가기간	연휴기간
국내캠핑/패키지여행 63.8	가족 및 친지방문 38.6
휴식 25.2	휴식 27.8
가족 및 친지방문 18.8	국내캠핑/패키지여행 24.3
낮잠 17.0	TV시청 16.1
영화 15.1	낮잠 13.8
등산 14.5	영화 13.2
독서/만화책보기 9.5	등산 12.4
온천/해수욕 9.3	외식 8.7
쇼핑 8.9	종교 6.9
운동 7.4	놀이공원 6.7

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2008 국민여가활동조사

올해 공휴일이 다른 공휴일과 겹칠 때, 예를 들어서 공휴일인 광복절이 일요일 일 때는 그 다음날을 대체 휴일로 하자는 내용의 공휴일법이 발의가 되었다. 현재 우리나라의 공휴일이 일요일을 제외하고 1년에 14일이며 이는 다른 나라에 비해서 많은 것은 아니다. 현재 미국이나 일본은 대체 공휴일 제도와 유사한 대체 휴일제의 발의는 국민들의 여가생활에 큰 활력소로 작용할 것이다.

4. 주40시간 근무제 및 주5일 수업제 영향

1) 주40시간 근무제 실시여부와 여가활동 특성

(1) 주40시간 근무제 실시여부

지난 2004년 7월부터 실시되어서 이제 우리사회의 보편적인 근무형태로 자리 잡은 주 40시간 근무제는 우리 국민의 여가생활에 큰 변화를 주었다. 2006년에는 37.9%였던 주 40시간 근무제 실시비율이 불과 3년 새에 50.8%로 절반을 넘어섰다.

<표 2-18> 주40시간 근무제 실시 여부

주 40시간 근무제	2006	2007	2008
실시	37.9	36.0	50.8
미실시	62.0	64.0	49.2

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

이러한 주 40시간 근무제의 정착으로 인해 여가에도 양극화 현상이 일어나고 있다. 주40시간 근무제 실시자들과 미실시자¹¹⁾들 사이에 여가활동의 다양성이란 차이가 존재하고 있으며 2008 국민여가활동조사 결과 40시간 근무제 실시자들의 경우 1년 동안 한번이상 참여한 여가활동이 26.6가지 반면 미실시자들은 24.3가지인 것으로 조사되었다.

(2) 주40시간 근무제 실시에 따른 여가활동변화

주40시간 근무제 실시자들의 경우, 문화·예술활동(9.3%), 관광활동(13.8%), 스포츠활동(14.7%) 등 적극적인 활동의 참여비율이 더 높고, 미실시자의 경우, 휴식활동(14.1%), 취미·오락활동(34.5%), 기타사회활동(10.4%)에서 더 높게 나타난다.

주40시간 근무제 실시유무에 따른 여가활동 목적을 비교해 본 결과, 실시유무와 상관없이 개인의 즐거움에서 각각 41.6%, 42.3%의 비율로 가장 높게 나타났다. 그러나 주40시간 근무제 실시응답자들은 개인의 즐거움, 건강이 가장 큰 목적이거나, 주 40시간 미실시 응답자들은 개인의 즐거움, 건강과 더불어 ‘스트레스해소’나 ‘마음의 안정과 휴식’이라는 응답이 주40시간 근무제 실시응답자들에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

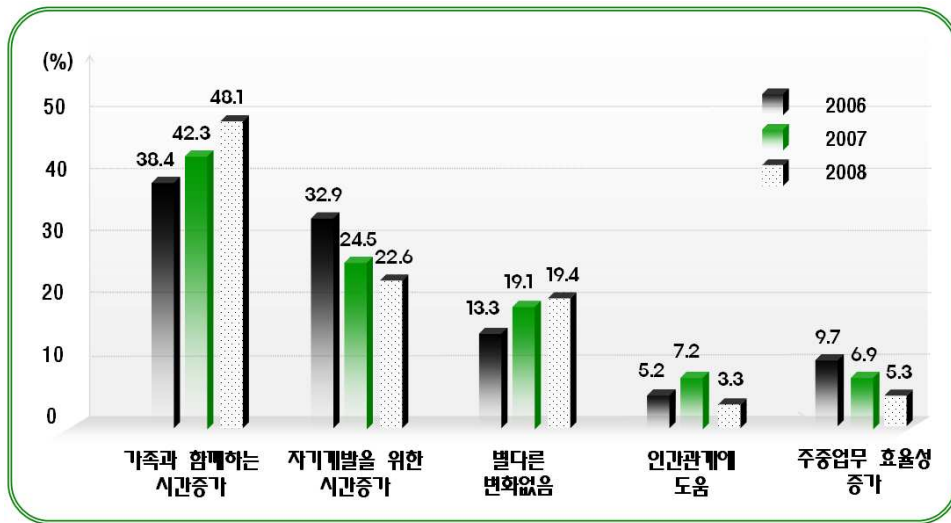
주40시간 근무제의 실시 후 새로운 여가활동을 시작한 비율은 37.0%인데 반해 새로운 여가활동을 시작하지 못한 비율은 63.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

주40시간 근무제의 실시 후 긍정적인 변화는 가족과 함께하는 시간이 증가했다는 것이다. 2006년부터 2008년까지 가장 많은 사람들이 가족과 함께하는 시간이 증가했다고 답했다. 이에 반해 자기계발을 위한 시간이 증가한다고 답한 사람은 줄어들고 있는 추세이다. 주 40시간 근무제 도입 이후 가족관계는 좋아지고 있지만 자기계발을 위한 시간과 주중 업무 효율성은 다소 감소하고 있다는 결과를 얻을 수 있다. 성별에 따른 차이는 없으나 연령에 따라서는 30대, 40대, 50대는 ‘가족과 함께하는 시간증가’에서 가장 높은 비율을 나타냈으나, 20대와 60대 이상은 ‘자기계발을 위한 시간증가’에서 가장 높은 비율을 나타냈다.

2006년과 비교했을 때 ‘자기계발을 위한 시간 증가’의 응답이 가장 큰 폭으로 하락한 반면, ‘가족과 함께하는 시간 증가’와 ‘별다른 변화 없음’의 응답의 비율이 소폭 상승한 것으로 나타났다. 또한 주40시간 근무제를 아직 실시하고 있지 않은 집단에 주40시간 근무제를 실시하게 될 경우, 생활에서 나타날 긍정적인 변화에 대한 질문에 ‘가족과 함께하는 시간이 증가’라는 응답이 37.9%로 가장 높게 나타났으며, 이는 현재 주40시간 근무제를 실시하고 있는 집단의 긍정적인 생활 변화에 대

11) 주40시간 근무제의 실시유무에 대한 질문은 직업분류(통계청, ‘한국 표준 직업분류’)상의 직업 중 주부, 농업/어업, 학생, 정년퇴직, 연금생활자, 무직을 제외한 근로자를 대상으로 하였으므로 미실시 집단에는 이들을 제외한 근로자 중 주40시간근무제에 해당되지 않는 사람들이 속한다.

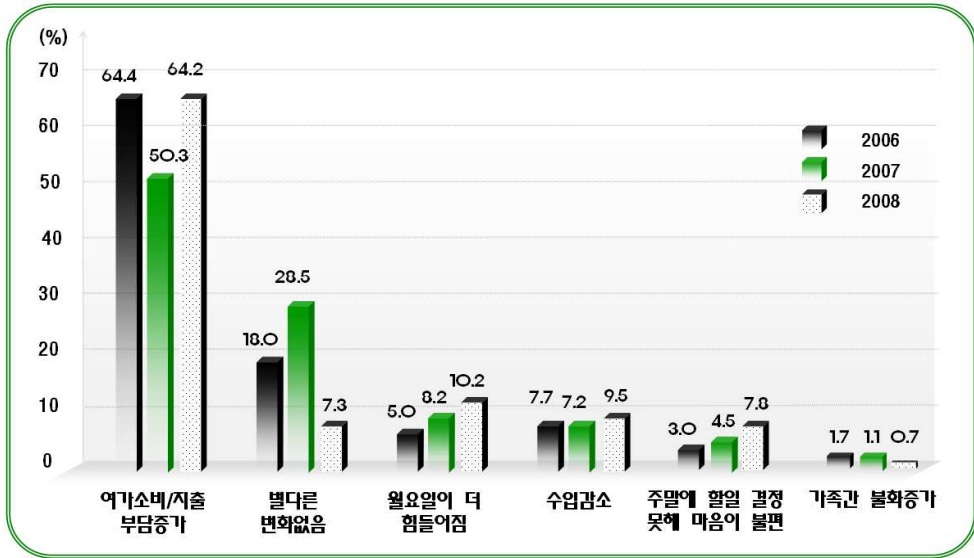
한 응답과 동일한 결과를 보여주고 있다



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-24> 주 40시간근무제 실시 이후 긍정적 변화

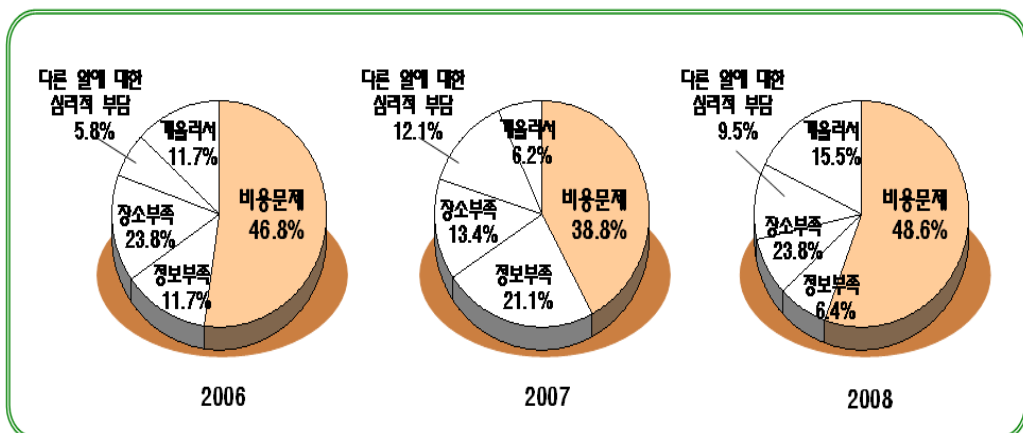
주 40시간 근무제가 시행된 이후 부정적인 변화는 단연 여가관련 소비지출의 증가항목이다. 여가활동을 하는데 있어 지출되는 비용문제가 부정적 변화로 꼽혔으며 이와 연결 지어 생각할 수 있는 것은 국민여가활동 상위 10순위에 변화가 크지 않고 휴식활동이 주를 이룬다는 사실이다. 휴식활동은 별도의 비용을 들이지 않고 여가시간을 보낼 수 있는 여가활동이며 때문에 빈부의 차이를 고려하지 않고 누구나 즐길 수 있기 때문에 지속적으로 상위권에 머무르는 것이다. 그 밖에도 주말에 할 일을 결정 못해 마음이 불편하고 월요일이 더 힘들어 진다고 대답한 비율도 증가하고 있다. 이 때문에 여가문화향유를 위한 저렴하고 다양한 프로그램의 개발과 보급이 필요하다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-25> 주 40시간근무제 실시 이후 부정적 변화

주 40시간 근무제가 시작되어 여가활동 시간을 확보했음에도 불구하고 새로운 여가활동을 시작하지 못한 이유로는 ‘비용 부담’이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘여가 정보 부족’ 등의 응답이 있었다. 이는 2006년에 새로 시작한 여가활동이 없는 이유에 대해서 ‘비용 부담(46.8%)’, ‘마땅히 할 장소가 없어서(13.8%)’, ‘게을러서(11.7%)’의 순서로 나타난 것과 비교했을 때, 여가 비용 부담에 대한 부분은 여전히 가장 높으나, 2007년과 2008년에는 그 비율이 예전에 비해 현저히 줄어든 것으로 나타났다. 또한 여가비용부담 이외에 장소의 부족을 꼽았던 2006년과는 다르게 2007년에는 정보부족이 21.2%로 높은 비율을 나타내고 있으며 2008년에 와서는 ‘게을러서’가 15.5%로 높은 비율을 나타냈다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-26> 새로운 여가활동을 미 실시 이유

또한 주40시간 근무제를 아직 실시하고 있지 않는 집단에 주40시간 근무제를 실시하게 될 경우, 생활에서 나타날 부정적인 변화에 대한 질문에 '여가소비지출 부담 증가'라는 응답이 64.4%로 압도적으로 높게 나타났으며, 이는 현재 주40시간 근무제를 실시하고 있는 집단의 부정적인 생활 변화에 대한 응답과 동일한 결과를 보여주고 있다.

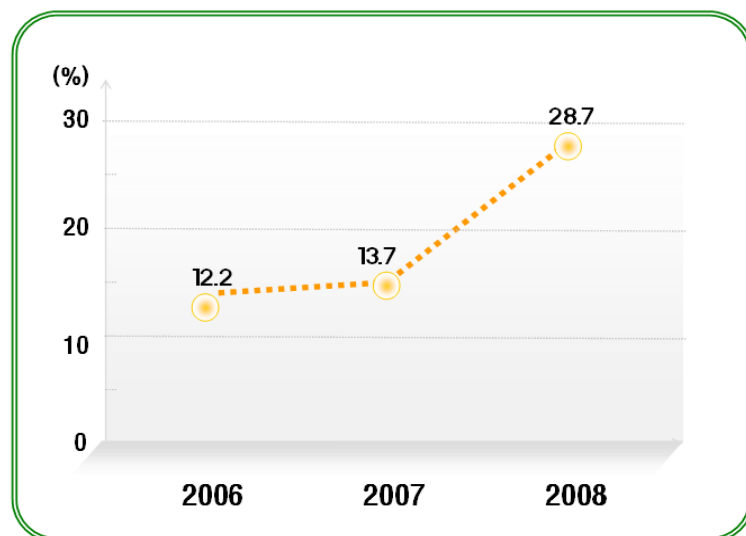
2) 주5일 수업제와 여가활동 특성

(1) 여가시간의 증가

주5일 수업제의 도입으로 청소년들의 여가시간이 증가하였으며, 특히 성별·연령에 관계없이 주5일 수업제가 실시되는 토요일을 포함하는 휴일의 여가활동이 증가한 것으로 조사되었다. 또한 평일 여가시간과 휴일·평일 여가시간이 모두 증가하고 있다고 답한 비율도 증가하고 있는 추세이다. 변화가 없다고 답한 청소년들의 비율은 점점 줄고 있으며 주 5일 수업제가 시작 된 이 후 청소년들의 여가시간엔 분명히 변화가 일어나고 있으며 이는 꼭 여가시간의 증가만을 뜻하는 것은 아니다 평일과 휴일 여가시간이 모두 감소하고 있다고 답한 비율도 늘고 있는 추세이기 때문이다.

(2) 주5일 수업제에 따른 청소년 여가활동실태

주5일 수업제의 실시 후 새로운 여가활동을 시작한 비율이 지속적으로 증가하고 있다. 2006년 12.2%에서 2007년엔 13.7% 그리고 올해엔 28.7%로 증가하였다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-27> 새로운 여가활동을 시작한 비율

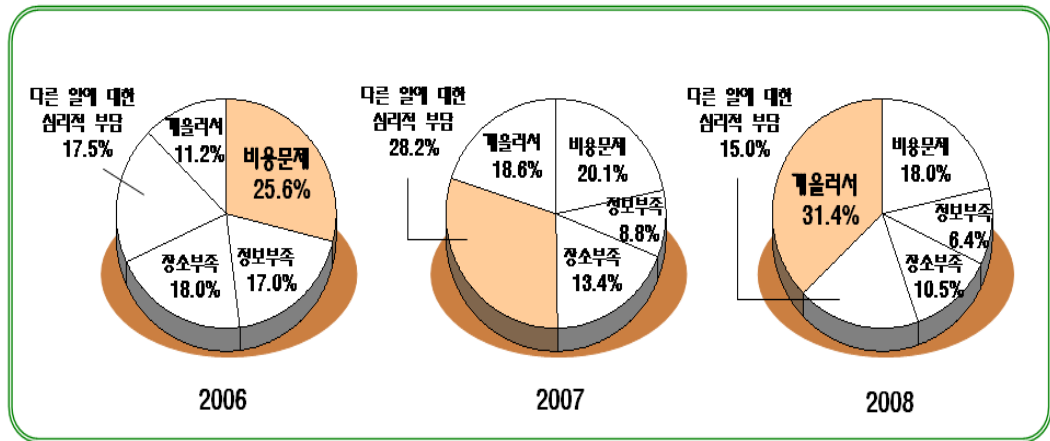
청소년의 여가활동 중 부모님과 함께하고 있는 여가활동과 부모님과 함께하길 희망하는 여가활동을 조사한 결과 부모님과 함께 여가활동을 하고 있는 청소년이 의외로 줄어들고 있는 것을 알 수 있었다. 2006년엔 38.5%였던 비율이 2007년 다소 상승하였다가 2008년엔 31.9%로 하락했다.

<표 2-18> 주 5일제 수업 이후 청소년의 여가활동

2006		
없다	있다	부모님과 함께하고 있는 여가활동
61.5	38.5	TV시청(29.5) 외식(17.3) 쇼핑(13.9) 산책(11.6) 목욕(11.6)
없다	있다	부모님과 함께하길 희망하는 여가활동
51.9	48.1	국내여행(23.1) 영화(19.4) 쇼핑(9.7) 해외여행(8.8) 찜질방,외식,수영(7.9)
2007		
없다	있다	부모님과 함께하고 있는 여가활동
57.5	42.5	TV시청(28.9) 외식(23.4) 영화보기(17.4) 등산(16.9) 목욕(14.9)
없다	있다	부모님과 함께하길 희망하는 여가활동
49.0	51.0	영화(17.0) 국내여행(15.8) 등산(14.1) 해외(12.9) 외식(9.5)
2008		
없다	있다	부모님과 함께하고 있는 여가활동
68.1	31.9	TV시청(24.1) 영화보기(19.7) 배드민턴(13.9) 외식(13.1) 산책(13.1)
없다	있다	부모님과 함께하길 희망하는 여가활동
54.5	45.5	국내여행(31.8) 영화(12.8) 운동(12.3) 놀이공원(8.2) 쇼핑(8.2)

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

새로운 여가활동을 시작하지 못한 이유로는 년도별로 모두 다른 양상을 나타냈는데 2006년에는 비용문제가 25.6%로 가장 큰 이유였고 2007년에는 다른일에 대한 심리적인 부담감을 선택한 비율이 28.2%로 가장 높았다. 그러나 2008년에는 게을러서라도 답한 청소년들이 31.4%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 이는 그 간 조사되었던 새로운 여가활동의 미실시 이유 중 가장 큰 비중을 차지한 것이다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-28> 새로운 여가활동을 미 실시 이유

학년이 올라갈수록 새로운 여가활동을 시작한 경험은 줄어드는 반면, ‘다른 일을 해야 한다는 부담감’을 그 이유로 응답한 비율이 높아지는 것을 종합하여 판단한다면, 학업과 관련한 부담감이 청소년들의 여가활동에 많은 제약을 가하고 있음을 알 수 있다. 또한 비용문제 역시 지속적으로 높은 비율을 나타내고 있음에 수입이 없는 청소년들이 여가활동을 하는데 있어 학업과 비용문제가 큰 걸림돌이라는 것을 알 수 있다. 현대리서치연구소가 2008년 9월 실시한 ‘주5일 수업제 만족도 조사’에 따르면 토요일 휴무일에 학원이나 개인과외를 수강하는 학생이 그 전에 비해 32.8%나 증가한 것으로 나타나, 청소년들이 새로운 여가활동을 하지 못하는 이유인 “다른 일”을 해야 한다는 부담감은 바로 사교육에 대한 부담감으로 볼 수 있다.

제2절 국민여가활동 트렌드

1. 유비쿼터스 여가의 활성화

미디어환경의 변화는 여가활동의 다양한 공간적 범위를 제공해줌으로써 국민여가활동에 커다란 영향을 미쳤다. 여가활동은 이제 실내여가와 야외여가 그리고 무한대 공간인 사이버여가라고 구분되어 질 수 있다. 인터넷과 모바일을 통한 여가활동의 증가는 시간적, 공간적 제약이 없이 자유로우며 콘텐츠의 제공이 매우 폭 넓고 다양하다는 장점이 있다. 파주에 세계최초로 유비쿼터스 도시(U-city, ubiquitous city)가 개발되고 서울시에서도 다섯 지역을 선정하여서 유비쿼터스 도시를 시

범적으로 운영하고 있다. 현재 우리는 시간과 장소에 제약을 받지 않고 자유롭게 인터넷을 즐길 수 있는 정보통신 환경을 이미 갖추고 있으며 이러한 환경에 어울리는 사이버여가의 중요성이 증대되고 있다.

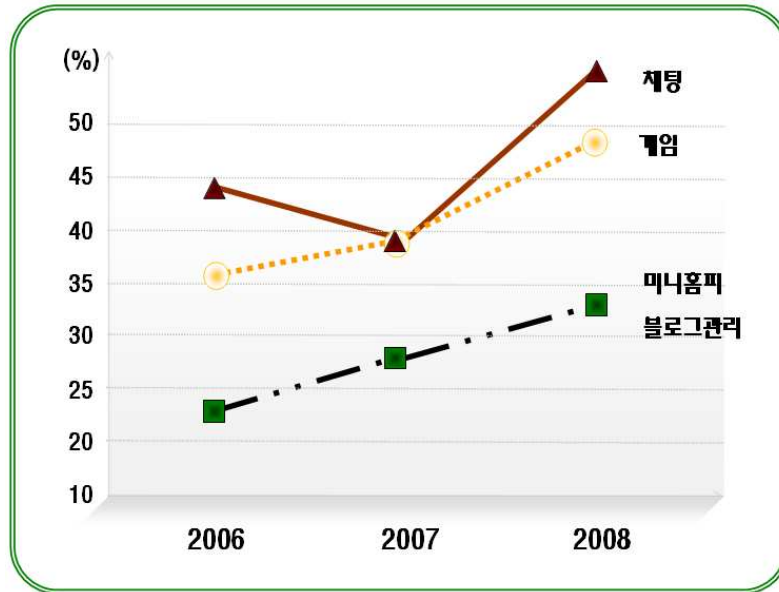
<표 2-19> 주요 정보화지표

연령대	2001	2002	2003	2004	2005	2006
초고속 인터넷 가입자수	7,806	10,405	11,178	11,921	12,191	14,043
100명당 가입자수	16.5	21.8	23.4	24.9	25.4	29.08
인터넷 이용자수	24380	26270	29220	31590	33010	34120
이용률	55.56	59.39	65.48	70.23	72.82	74.8
PC보급대수	22495	23502	24348	24857	25685	26990
100명당 보급대수	47.52	49.36	50.68	51.70	53.18	55.88
이동전화 가입자 수	29046	32342	33592	36588	38342	40197
100명당 가입자 수	61.4	67.9	70.1	76.0	79.4	83.23
전자서명 이용건수	1918	5772	8713	10553	12260	15933

자료: 한국정보진흥원 정보화지표

인터넷을 통한 여가의 경우 가정의 PC보급이 일반화되고 정보통신 기술의 혁신으로 초고속 인터넷 가입자의 수가 지속적인 증가세를 나타내고 있으며 저렴한 비용으로 즐길 수 있다는 점이 인터넷모바일 여가의 참여율을 높이는 이유로 꼽히고 있다. 2007년 1447만 명에 이르던 초고속 인터넷 가입자 수는 현재 2008년 4.2% 증가하여 1509만 명에 이르고 있다.

이와 같은 미디어환경의 변화추세는 국민여가활동 조사 안에서도 뚜렷하게 나타나고 있으며 인터넷서핑/채팅, 게임, 미니홈피/블로그 관리와 같은 인터넷 여가활동의 참여율이 꾸준히 증가하는 것을 알 수 있다. 2006년 36.5%였던 인터넷서핑/채팅은 2007년 38.6%, 2008년 48.8%로 지속적으로 참여율이 꾸준히 상승을 하고 있으며, 게임은 2006년 44.1%였던 참여율이 2007년 조금 하락했다가 2008년 다시 55.5%로 상승하며 올해 전체 여가활동 순위에서도 11위에 랭크되었다. 미니홈피/블로그 관리의 인기도 줄어들지 않고 있으며 2006년 22.9%, 2007년 27.7%로 상승했고 올해는 33.6%의 참여율을 기록했다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-29> 인터넷 여가활동의 참여율 변화

또한 젊은 층의 국한되는 모습을 보였던 유비쿼터스 여가가 점차 모든 세대계층으로 일반화 되고 있다. 특히 40대 이상에서 인터넷여가활동의 증가율이 2배 이상 상승한 것들도 눈에 띄고 있다. 게임은 전 연령층에서 증가하는 추세를 보였으며 10대~30대는 소폭 상승한 결과를 나타냈지만 40대는~60대의 상승폭은 2배 이상의 증가율을 보였다. 40대의 경우 2007년 27.4%였던 참여율이 2008년엔 52.8%로 상승했고, 50대는 2007년 12.1%였던 참여율이 2008년엔 33.6%로 증가했다. 마지막으로 60대의 경우 참여율이 다른 연령 대에 비해서는 저조하지만 2007년 2.4%였던 참여율이 2008년에는 약 4 배가량 상승한 9.8%의 참여율을 보였다. 인터넷서핑/채팅의 경우에도 중장년층의 상승세가 눈에 띄는데 40대가 전년에 비해 27.8%에서 25.6%나 상승한 53.4%를 나타냈고 50대의 경우엔 이보다 더 큰 폭 상승하여 전년 13.2%에서 3 배 이상 상승한 40.3%를 타나냈다. 60대의 경우 역시 타 연령 대에 비하여 그 참여율이 저조하지만 2007년에 비해 상승하여 5.3%를 나타냈다. 이와 같은 장년층의 인터넷여가활동의 활성화는 장년층을 대상으로 정보화 격차를 줄이기 위한 컴퓨터 교육이 활발히 실시되고 있음을 알 수 있다.

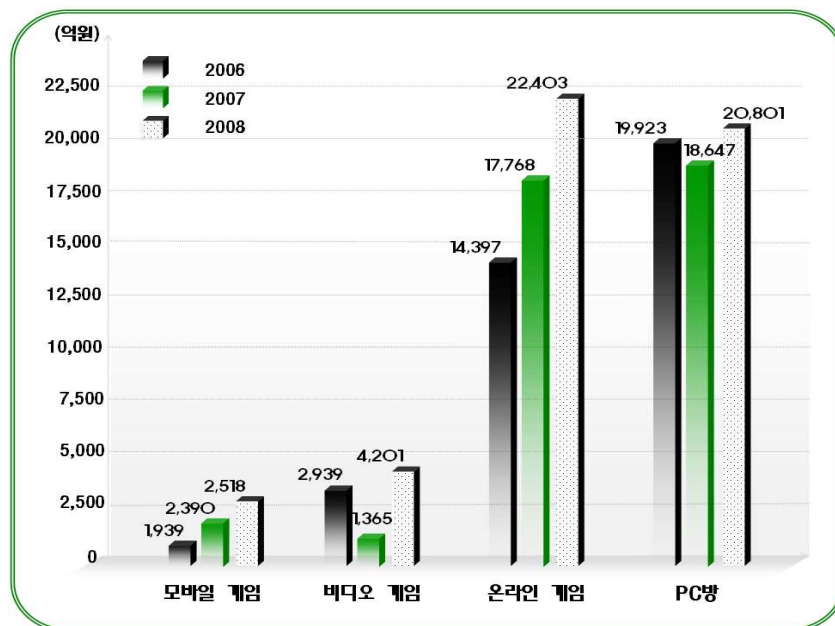
<표 2-24> 연령별 인터넷 여가활동 참여율

연령대	게임		인터넷서핑/채팅		미니홈피/블로그관리	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
10대	80.3	88.9	64.3	50.6	60.3	50.2
20대	60.8	75.5	66.7	72.1	59.1	62.5
30대	38.7	61.8	46.5	60.5	26.7	37.0
40대	27.4	52.8	27.8	53.4	9.8	25.3
50대	12.1	33.6	13.2	40.3	3.8	16.9
60대	2.4	9.8	3.5	5.3	0.9	2.0

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2007·2008 국민여가활동조사

특히 인터넷을 통한 여가활동 중 게임이 눈에 띄게 증가하고 있는 것이 국민여가활동조사 나타났다. 게임시장의 성장도 눈여겨 볼만한 변화이며 비단 10~20대에 국한된 참여가 아니라 중·고령층에서도 이와 같은 증가세를 찾아볼 수 있다.

게임시장의 규모 변화 중 온라인게임과 PC방이 괄목의 성장을 거두었으며 휴대폰으로 하는 모바일 게임시장도 증가하고 있는 추세이다. 또한 휴대용비디오게임기의 보편화로 비디오게임시장도 작년에 주춤했다 올해 큰 폭으로 상승한 것을 볼 수 있다. 이와 함께 e-Sports의 활성화로 인한 영향도 적지 않다고 할 수 있다. 게임이 온라인 여가활동의 일환에서 한 단계 더 발전하여서 사람들의 관심과 참여를 더욱 증가시키고 있다.



자료: 한국게임산업진흥원, 2006·2007·2008게임백서

<그림 2-30> 인터넷을 통한 커뮤니케이션

인터넷이 핵심 미디어로 자리 잡으면서 우리나라에서도 인터넷을 통해 메시지와 피드백을 주고받는 커뮤니케이션 활동이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 이와 같은 커뮤니케이션 활동의 대표적인 것이 이메일 송수신과 인스턴트 메신저 그리고 블로그 활동 등이다. 국민들의 인터넷 이용목적은 살펴보면 자료 및 정보습득이 87.5%로 1순위를 차지했다. 근소한 차이로 여가활동이 86.1%로 집계되었으며 그 뒤로는 커뮤니케이션이 83.0%로 나타났다. 인터넷 구매 및 판매가 50.5%, 교육 및 학습이 47.9%, 홈페이지 운영과 동호회 활동 등이 각각 40.2%와 36.5%로 나타났다. 그 외에도 인터넷 금융(인터넷 बैं킹, 공인인증서 다운)과 전자민원, 소프트웨어의 다운/업그레이드, 구직 등의 활동 등이 인터넷을 통해 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

이메일의 경우 인터넷 이용자의 80.8%가 이메일은 최근 1년 안에 사용한 사람들이었고 최근 1개월 이내에 이메일을 사용한 사람은 62.3%(1주일~1개월 24.5%, 최근 1주일 이내 37.8%)으로 조사되었다. 1997년 다음커뮤니케이션의 한메일 서비스를 필두로 2000년대 초반까지 폭발적으로 성장한 이메일 서비스는 보편적인 커뮤니케이션 수요의 충족과 인스턴트 메신저와 보완 관계에 있는 커뮤니케이션 수단으로 발전하고 있다. 특히, 이메일 서비스는 일정, 주소록, 메모, 웹하드 등 개인의 다양한 정보를 관리할 수 있는 서비스로 발전하고 있으며, 다양한 콘텐츠를 모아 볼 수 있는 개인화 서비스와도 결합되는 추세이다.(정보화백서, 2008)

‘2007년 하반기 정보화실태조사’에 따르면, 이메일의 내용은 주로 ‘가족, 친구 등 지인과의 안부 및 친교(71.1%)를 위한 내용이 많았으며’ 회원가입 사이트의 뉴스레터, 쇼핑레터 등 정기메일(39.1%), ‘업무 관련 메일(36.1%), ‘수신에 동의하지 않은 스팸메일(34.5%)’ 등의 순이었다. 또 인스턴트 메신저 사용자의 47.8%가 ‘최근 1년 이내’에 메신저를 이용한 것으로 집계되었으며 해당되었으며 최근 1개월 이내에 메신저를 사용한 사람은 43.8%(1주일~1개월 15.7%, 최근 1주일 이내 28.1%)에 달했다.

인스턴트 메신저 서비스 역시 단순한 메시지 전송 기능을 넘어서 다양한 기능이 결합된 형태의 서비스로 진화되고 있다. 메신저 상에서 시버스 탭을 활용해 각종 정보와 검색 등 포털 사이트에서 제공하는 다양한 서비스들이 추가되고 있으며 뉴스, 날씨, 음악, 사진, 동영상 등을 개인화해 관리할 수 있는 기능이 제공되고 있다. 또한 새로운 커뮤니케이션 기능과의 융합도 이루어져 기존에 제공되고 있는 무선 메신저 서비스는 이제 일반적인 기능이 되었으며 인터넷 전화 등과의 결합이 새로운 흐름으로 나타나고 있다. 인스턴트 메신저 시장의 1위 서비스인 네이트온의 시장 점유율이 증가한 반면, 그 외 메신저 서비스들의 이용자 수는 감소하는 현상을 보이고 있다. 특히 2007년 12월 네이온 이용자 수는 2,031만 명으로 MSN 이용자 수는 702만 명의 약 3배에 가까운 격차를 보이고 있다.(정보화백서, 2008)

이와 같은 여가환경에서 정보화격차는 눈에 보이지 않는 빈부의 격차로 등장하기 시작했다. 대도시권에 비해 지방 소도시에서 이러한 격차가 더 큰 것으로 나타났다. 한국정보문화진흥원에서는 전 국민을 대상으로 한 정보화교육을 실시하고 있다. 국민정보화 교육은 계층별 정보화 교육과 범국가적 정보화교육의 지원 그리고 평생 정보화교육으로 나뉘지면 계층별 정보화 교육은 장애인, 고령층, 비문해자를 위한 정보화 교육과 남북한 정보격차에 대한 대응으로 구성되어 있다. 범국가적 정보화 교육은 정보화 교육 강사 단의 지원과 교육콘텐츠 개발 보급으로 이루어져 있으며 마지막으로 평생 정보화교육은 온라인정보화교육, 국민정보이용능력평가, 국민정보화교육 포털 등으로 구성되어 있다.

유비쿼터스 여가의 또 다른 모습은 모바일을 통한 여가생활이다. 모바일 시장의 성장으로 우리는 다양한 모바일 서비스를 경험 할 수 있게 되었으며 모바일 여가의 활성화는 모바일 서비스의 다양성과 밀접한 관계가 있다. 언제 어디서나 시간과 장소를 막론하고 걸어 다니면서 TV를 보던 시대가 도래 하면서 휴대폰을 이용하여 DMB¹²⁾ 이용자의 수가 급격하게 늘고 있으며 이젠 대중교통이나 공공장소에서 TV를 보는 사람들의 모습은 놀라운 광경이 아니다. 2005년 5월 1일 처음 실시되었던 DMB 서비스는 지상파 재전송을 위한 개별 방송사업자들과의 약정체결과 유료 서비스의 한계, 콘텐츠의 부족, 단말기 배터리 수명문제 등으로 우려를 낳았지만 2008년 8월 지상파 DMB와 위성DMB의 이용자 수는 1500만 명을 넘어섰다.

<표 2-20> DMB 이용자 추이

구분	지상파 DMB	위성 DMB	비고
2005년 12월	12.0	36.9	지상파 DMB는 단말기 보급대 수 위성 DMB는 가입자 수
2006년 1월	24.7	41.7	
2월	35.8	44.4지상파 DMB 100만 돌파
4월	69.8	54.0	
6월	118.9	68.0	
8월	171.8	71.6	
10월	221.9	84.3	
12월	283.3	101.8위성 DMB 100만 돌파
2007년 1월	322.8	107.8지상파 DMB 300만 돌파
3월	430.7	113.0지상파 DMB 400만 돌파
5월	532.7	113.0지상파 DMB 500만 돌파

자료: 방송통신위원회

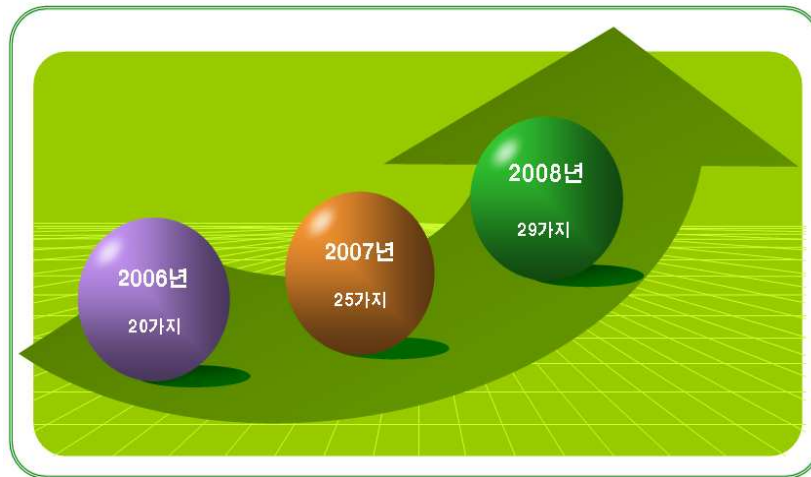
12) DMB(디지털멀티미디어 방송)는 음성·영상 등 다양한 멀티미디어 신호를 디지털 방식으로 변조, 고정 또는 휴대용·차량용 수신기에 제공하는 방송서비스로, '손 안의 TV'라 불린다. 디지털 라디오용 기술인 DAB(Digital Audio Broadcasting)에 바탕을 두고 있으며, 여기에 멀티미디어 방송 개념이 추가되어 동영상과 날씨·뉴스·위치 등 데이터 정보를 추가로 보낼 수 있는 서비스이다. 이동 중에도 개인용 휴대단말기나 차량용 단말기를 통해 CD·DVD급의 고음질·고화질 방송을 즐길 수 있어 차세대 방송으로 주목받고 있다.

한편 2004년 3월 DMB과 데이터방송 등 새로운 방송서비스 도입을 규정한 방송법 개정안이 국회를 통과하여 DMB사업을 위한 법적 근거가 마련되었다.

2. 주도적 여가활동의 증가

초고속화 시대의 발 빠른 변화가 여가활동에도 영향을 미치고 있다. 국민들은 여가활동을 통해 대인관계의 폭을 넓히는 것을 중요시 여기고, 삶의 다양성을 추구하며, 다양한 장소를 경험하고, 다양한 욕구들을 충족시키려는 욕구를 가지고 있다. 그리고 이러한 욕구를 충족시키기 위해 기존의 여가활동에서 눈을 돌려 더 새로운 것을 찾고 있다. 생활이 주 단위로 점차 변화면서 여가시간을 적극 디자인하고 의미를 찾으려는 경향이 두드러지는 여가 라이프스타일(leisure life-style)이 등장 하면서 일에만 파묻혔던 라이프스타일이 가족과 여가를 중시하는 쪽으로 이동하고 여가 선용이 중요한 생활이슈가 되어가고 있다. 이에 따라 가족들의 주말 여가활동이 증가하면서 더불어 주말 여가시장이 빠르게 성장하고 있으며 그러한 움직임이 국민여가생활의 곳곳에서 나타나고 있다.

국민여가활동조사에 따르면 2006년에는 전체 여가활동 중 참여율이 30%가 넘는 여가활동은 20가지였으나 2007년엔 25가지로 5가지 증가했고 2008년에는 29가지로 증가하였다. 2년 새에 전체여가활동 중 국민들의 약 1/3 이상이 참여한 여가활동이 9가지나 늘어난 것이다. 이러한 결과를 주도적 여가활동의 증가로 볼 수 있겠다. 수많은 여가활동 중에 자신이 선택하여 즐기는 여가활동의 개수가 늘어남은 여가활동의 다양성과 밀접한 관련이 있다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-31> 전체여가활동 중 30%이상 참여 가지 수

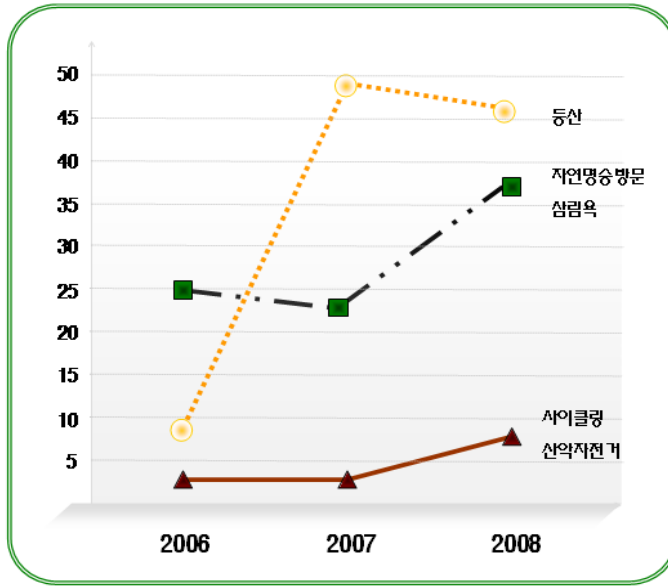
기존의 여가활동 안에서도 새로움을 추구하는 움직임이 나타나고 있으며 아직 대중들에게 일반화되지는 않았지만 일부 계층에서 보여 지는 신 여가활동에 대하여 알아보고자 한다.

1) 에코 여가활동

아웃도어 여가활동에 관심이 높아지면서 자연친화적인 생태관광 또는 체험여행 상품 등이 각광을 받고 있다. 주 40시간 근무제 시행의 영향으로 가족과 함께 하는 기회가 늘어나면서 다양한 아웃도어 라이프를 즐기는 문화가 성숙되어 가고 있는 증거이기도 하다. 집 주변 문화시설의 확대로 일상적인 산책에서부터 등산, 래프팅, 캠핑, MTB, 전문 산악에 이르기까지 아웃도어 활동 참여 인구는 폭넓게 늘어나고 있다. 또 이 같은 라이프스타일의 변화는 주말 뿐 아니라 주중에도 아웃도어 활동을 하려는 움직임도 일고 있다.

(1) 캠핑 캐라바닝

막힌 공간에서 벗어나 아웃도어 여가활동을 즐기는 사람들이 늘어나고 있다. 아웃도어 여가활동은 자연과 함께 호흡하며 마음의 여유를 찾을 수 있고 동시에 자신이 선호하는 여가활동을 즐길 수 있으므로 재충전을 필요로 하며 아웃도어 라이프(out door life)를 꿈꾸는 도시근로자들에 욕구를 채우기에 충분 하다. 아웃도어 라이프란 스포츠나 레저 등주로 야외에서 행하는 활동과 관련된 생활을 의미하지만 현재는 이런 제한성을 넘어 일상에서도 자연스럽게 향유하는 문화로 자리 잡았다. 초기 아웃도어 문화가 산악 등반·래프팅·스포츠 등 특별한 목적의 테두리 안에서만 제한적으로 형성된 반면, 현재는 취미활동·여가선용·건강추구 등의 형태로 바뀌어 생활의 일부가 되었기 때문이다.(LG 경제연구소, 최재호) 그 중 눈에 띄는 아웃도어 여가활동으로 캠핑 캐라바닝 문화가 새로운 여가문화로 확산되고 있다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원, 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-32> 아웃도어 여가활동의 증가

우리나라에서는 아직까지 캠핑 캐라바닝이라는 단어조차 생소하게 느껴지는 사람들이 많을 수 있지만, 이미 국내 포털 사이트를 중심으로 많은 동호회가 형성되어 새로운 여가활동으로 캠핑 캐라바닝을 즐기려는 사람들이 증가하고 있는 실정이다.

<표 2-21> 캠핑캐라바닝 관련 동호회 수

포털 사이트	캠핑 캐라바닝 관련 카페 및 클럽 수	회원수
다음	338	174,248
네이버	96	19,884
싸이월드	41	829
계	475	194,961

자료: 포털 사이트(2008.5.22기준)

국내에서 주기적으로 캠핑을 즐기는 동호인은 약 5만 명 정도로 추산된다.(한경비즈니스) 2008년 현재 국내 대표적인 포털 사이트의 캠핑 캐라바닝과 관련하여 정보를 공유하고 모임을 갖는 동호회 현황을 살펴보면, 동호회 수는 475개, 회원수는 19만 명에 달하고 있다. 이는 단순히 캠핑 캐라바닝을 하는 직접적인 동호회 모임이 아니더라도 캠핑 캐라바닝에 관심을 가지고 동호회를 가입한 회원으로 볼 때 우리나라에서도 이제는 캠핑 캐라바닝 문화가 어느 정도 대중적인 관심을 끌고 있다고 볼 수 있다.

또한 국내에서 세계 캠핑 캐라바닝 대회를 2번이나 유치 성공했으며, 해마다 많은 동호인들이 참가하는 전국적인 규모의 페스티벌이나 동호회 대회 등이 개최되면서 캠핑 캐라바닝의 저변을 확산시키고 있다. 망상 오토 캠핑리조트에서 개최된 제64회 세계 캠핑 캐라바닝 대회를 기념하고 이러한 문화를 확산 보급하자는 취지에서 매년 캠핑 캐라바닝 페스티벌을 개최하고 있으며, 2008년에는 제7회째를 맞이하여 캠핑관련 단체 회원 등 2,500여명이 참석한 가운데 지난 5월 23일 열렸다.

원관리공단은 2007년부터 국립공원 입장료가 폐지되면서 공원관리 예산을 확보하기 위하여 캐라반(Caravan)도입을 모색하는 사업을 추진하고 있다.

<표 2-22> 전국 오토 캠핑장 현황

지 역	일반 오토캠핑장	자연휴양림 오토캠핑장
강원	19	4
서울경기	12	5
충청	8	5
경상	7	7
전라	9	3
제주	3	1
소계	58	25
총계	83	

자료: autocamping magazine 2007년 7+8월호

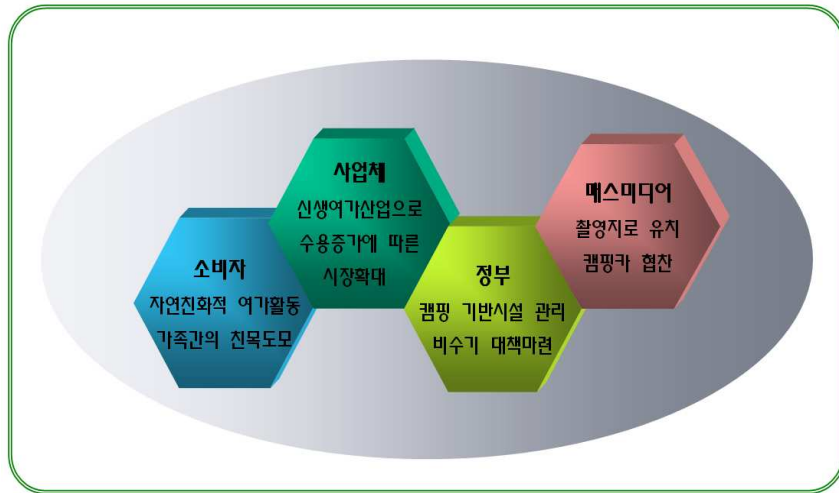
캠핑 캐라바닝이 여가생활에 미치는 영향도 적지 않다. 첫째, 소비자 측면에서 볼 때 자연과 함께하는 건전한 여가선용을 할 수 있게 해준다. 자연친화적인 여가 활동을 하며 아이들에게 자연학습현장의 기회제공하고 일상의 스트레스에서 벗어나 건강한 삶의 가치관 형성할 수 있게 도와준다. 또한 자연과 환경에 대한 관심 증가의 효과가 있다. 또한 가족단위의 여가활동으로서 긍정적 역할을 수행하는 여가활동으로 건전한 여가수요의 생성을 도와준다.

둘째, 사업체 측면에서 볼 때 신생여가산업으로서 수요 증가에 따른 시장 확대 들 수 있다. 캠핑카의 잠재수요는 높으나 ‘사이즈가 크고 가격이 높다’는 것이 보급의 장애요인으로 적용되고 있으므로

셋째, 정부는 공공입장에서 캠핑 캐라바닝의 관련 기반시설 관리를 해야할 것이다. 캠핑 캐라바닝은 외국에서나 국내에서나 가족 중심의 친환경적인 여행문화의 선두로서 역할을 할 수 있는 여가활동이므로 공공의 입장에서 캠핑 캐라바닝 문화를 공공관광시설이라는 장소적 관점으로 접근하여 관련 기반시설을 조성하고 관리

해야 한다.

마지막으로 매스미디어의 측면에선 국내에 캠핑캐라바닝의 문화가 대중화 되는 과정에서 매스미디어의 역할을 무시할 수 없다. 따라서 다양한 매체, 프로그램과 캠핑캐라바닝 관련 업체와의 제휴를 통해 국내의 캠핑캐라바닝 문화를 확대해 나갈 필요가 있다.



<그림 2-33> 캠핑 캐라바닝의 영향 및 확대 방안

캠핑 캐라바닝에 대한 관심과 수요가 증가하면서 국내에서 캠핑카를 제작하여 판매하거나 대여를 하는 업체들이 점차적으로 증가하고 있다. 아직은 캠핑카 산업이 시작단계이지만 국민소득의 증가에 따라 선진국의 대중화된 레저문화인 캠핑 캐라바닝 여가활동이 자연스럽게 확산되면서 캠핑카 산업은 더욱 성장할 것으로 보인다. 또한 자연친화적이며 가족중심적인 캠핑 캐라바닝은 자연, 문화의 체험과 배움을 통해 건전한 여가수요의 생성할 것으로 기대된다.

(2) 크루즈여행

해양여가활동에 대한 사람들의 관심과 참여가 높아지고 있다. 국민여가활동조사를 통한 2006년부터 2008년까지 해양여가활동 참여율을 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 유람선타기, 해수욕/바다감상, 래프팅, 수상스키/윈드서핑 등 해양레포츠와 해양관련 여가활동의 선호도가 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 2-23> 해양여가활동의 참여율 변화

(단위 :%)

해양여가활동	2006	2007	2008
유람선타기	5.1	10.0	12.4
래프팅	2.1	2.5	5.3
해수욕/바다감상	27.0	36.6	34.0
윈드서핑/수상스키	1.6	1.6	3.3

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

전 세계적으로 크루즈에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 한국에서도 급성장하는 크루즈여행이 주목을 받고 있다. 게다가 우리나라는 삼면이 바다로 둘러진 해양국가로서 해양여가활동을 즐기기에 최적의 조건을 갖추고 있다고 할 수 있다. 국내의 크루즈 관광 시장의 현황을 살펴보면 운항하는 각각의 지역적 특성과 계절에 맞게 비·성수기 구분 없이 사계절 판매를 하고 있다.

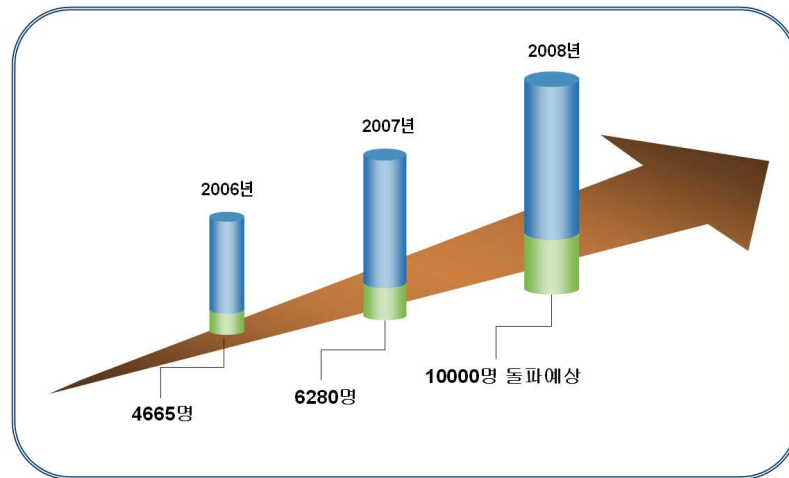
크루즈 여행이란 운송보다는 순수관광목적의 선박여행으로 숙박, 음식, 위락 등 관광객을 위한 시설을 갖추고 수준 높은 관광 상품을 제공하면서 수려한 관광지를 안전하게 순항하는 여행이라고 정의한다.(한국관광공사) 다시 말하자면 이동수단과 숙박시설의 개념을 합한 것으로 볼 수 있다. 따라서 크루즈 여행의 개념은 숙박이 가능한 선박을 이용하여 비교적 장거리의 항해를 하면서 때때로 경치가 수려한 항구나 관광지에 내려서 여행하는 것을 말한다. 이러한 여행은 각종 여행상품 중에서 관광목적의 여가여행자들에게 가장 큰 만족도를 줄 수 있는 완성도 높은 여행상품이다. 수익측면에서는 비교적 고가의 경비를 요하므로 여행사의 수익이 높은 편이고, 정박하는 지역에 경제적 기여가 높은 상품으로 파급효과가 커서 최고의 관광 상품으로 각광받고 있다.

우리나라는 한려수도와 제주도·울릉도 등에서 섬 주위를 맴도는 50~200톤 급의 소형 유람선 운항을 시작으로 금강산관광선 취항이 본격적인 크루즈 시대의 막을 열었다고 할 수 있겠다. 특히 1999년 3월 「슈퍼스타 토리스호」의 한·일간 크루즈 항로 개설을 위한 부산 취항은 이를 더욱 부추기게 되었다. 크루즈 관광은 2002년 월드컵 및 아시아 게임 등 21세기 초대규모 국제행사를 치루는 과정에서 외래 관광객 유치에 기여하였으며 국민관광 활성화뿐만 아니라 국내 관광산업의 눈부신 발전에 이바지 하고 있다.

한편 크루즈 여행이 이처럼 국내에서 급속도로 자리를 잡아가고 있는 것은 해상관광에 대한 인식의 변화와 크루즈사가 기존의 크루즈선(船)만을 이용한 고가의 초호화 여행에서 중저가의 지역 탐방 유형을 추가하고, 어린이와 노인을 포함한 가

족단위의 여행객과 신세대 부부 등을 대상으로 한 여행상품을 개발하여 선보이고 있기 때문이다. 그리고 국내에서도 해외여행의 인구가 증가하면서 수준 높은 여행 서비스를 원하는 소비자들의 욕구에 대한 충족이 가능하다는 이유로 크루즈여행이 주목받기 시작하였다.

유람선 여행상품은 미국을 중심으로 30여 년 전부터 시작된 것으로 생활수준의 향상, 여가시간의 증대 및 선박 제조 기술의 발달로 매년 10% 이상의 지속적인 발전을 거듭하고 있는 차세대 유망업종이다. 그러나 그 동안 국내에서는 크루즈 여행이 값비싼 호화여행 또는 돈 많은 노인들이 즐기는 것으로 잘못 인식되어져 부담스러운 여행이라는 이미지가 강했다. 크루즈 여행업계에서는 이에 따라 최근에 와서, 종전의 호화여행 이미지를 완전히 탈피한 새로운 개념의 상품을 내놓았다. 복잡한 현대 사회에서 대화가 결여된 가족구성원이나 친척끼리 오붓하게 여행을 할 수 있도록 기획 된 가족여행과 효도관광객을 대상으로 한 것들이 많으며 이들 상품은 가까운 사람들과 함께하는 여행성격에 걸맞게 가격도 비교적 저렴해 여행객들의 관심을 끌고 있다.



자료: 여행신문

<그림 2-34> 국내 크루즈여행 이용객 추이

국내 크루즈회사를 대상으로 한 여행신문의 통계결과 2006년엔 4665명의 이용객이 2007년엔 6280명으로 35% 증가한 이례 2008년엔 약 10000명을 돌파할 것으로 예상하여 작년대비 59.2%라는 가파른 증가세를 나타내고 있다.

아울러 2008년은 베이징 올림픽 이후 중국의 해외여행 자유화가 진행되면서 세계크루즈 시장이 아시아를 주목하고 있다는 점도 청량제가 될 전망이다. 전문가들의 의견은 “크루즈 불모지나 다름없는 잠재력이 큰 극동, 동남아 등지로의 크루즈 노선이 급속하게 증가돼 향후 2~3년 한국에서도 크루즈가 대중적인 여행상품으로

자리매김 할 것”이라 예상하고 있다.

또한 한국과 중국 일본이 한 장의 카드로 대중교통 요금 등을 지불할 수 있는 여행객 결제 시스템이 통합 시험 운영하는 등 3국간의 연계관광이 강화되는데 관광객 유치를 위해 3국을 묶는 크루즈 상품을 확충하고 각 종 관광박람회에서 공동 프로모션 등을 추진하기로 했다. 여기에다 국내 자본들도 최근에 들어 신규 법인을 설립해 정기 국제 크루즈 선을 운항할 계획을 수립하고 있는 것으로 알려져 크루즈 여행에 대한 공급이 더욱 늘어날 전망이다. 다양한 크루즈 프로그램 개발과 크루즈선 정박 항구와 연계한 새로운 관광 상품의 개발이 앞으로 국내 크루즈여행을 떠나고자 하는 관광객들의 수요와 맞물린다면 큰 폭의 성장 가능성을 내포한 여가 활동의 하나가 될 것이다.

(3) 템플스테이

체험형 여가활동의 증가는 전문성을 가진 일반인들이 늘어남을 의미한다. 전문가들의 전유물로 여겨져서 작품이나 매체를 통해서 간접적으로 경험하거나 감상하는 영역에 속했던 활동을 본인이 직접 여가활동으로서 체험하는 경우가 늘고 있음을 의미한다. 템플 스테이라는 용어가 다소 낯선 사람도 있을 것이다. 그러나 2002년 월드컵 때 부족한 숙박시설을 보충하기 위해서 시범운영하여 시작된 템플스테이는 이젠 사찰에서 하는 종교적 의미를 가진 머무름을 넘어선 국민들의 여가 활동으로 자리 잡고 있다. 템플스테이의 실시로 인해 사찰은 불교인들만의 전유물이 아닌 우리나라 국민 전체에게 개방된 대중적인 장소로 거듭나고 있다고 해도 과언이 아니다.

<표 2-24> 문화유적관광 경험률 추이

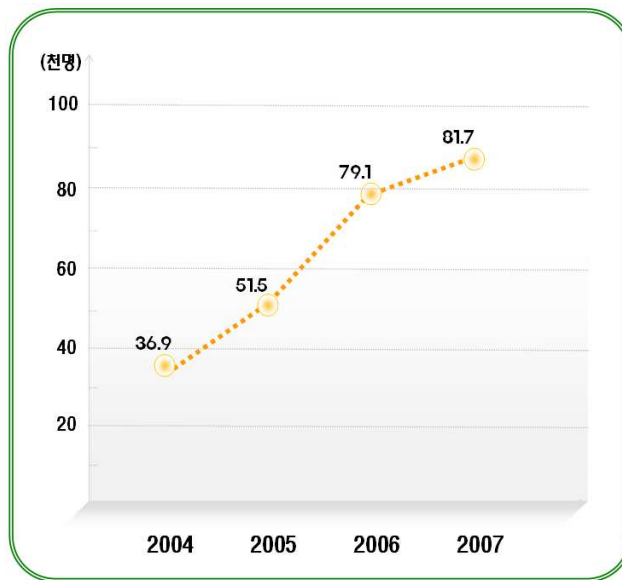
문화유적관광	비율(단위: %)		
	2006	2007	2008
문화유적방문(고궁, 절, 유적지)	17.5	25.7	38.2

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

우리나라의 전통문화에 대한 정취를 느낄 수 있고 도시의 복잡함에서 벗어나 자연과 하나 되어 우리 문화유산을 접할 수 있다는 점이 템플스테이의 가장 큰 장점이라고 할 수 있겠다. 게다가 건강과 복지를 추구하는 웰빙 지향적 생활패턴에 따른 발표식품과 저칼로리의 웰빙 음식인 사찰음식이 그 매력을 더 해준다. 또한 템플스테이는 한국의 특화된 문화 관광 상품으로 개발되어 현재 관광산업 활성화

에도 기여를 하고 있다.

2004년 3만 6902명이었던 이용객이 불과 1년 만에 39.7%라는 증가세를 보이며 2005년엔 5만 1561명의 관광객을 유치했다. 2006년엔 37.5% 증가한 7만 914명이 템플스테이를 경험했으며 2007년엔 15.1% 증가한 8만 1652명으로 집계되었으며 올해엔 작년에 비해 더 많은 사람들이 템플스테이를 경험할 것으로 예상하고 있다.



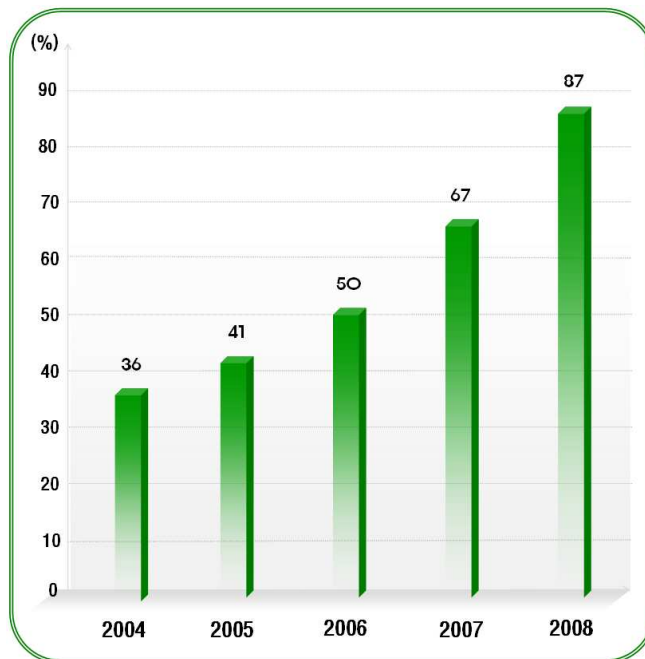
자료: 한국불교문화사업단

<그림 2-35> 템플스테이 이용객 추이

1일 평균 템플스테이를 이용한 사람 수는 2004년 92명에서 2006년에 이르러서는 150명으로 지속적으로 증가하고 있으며 이는 템플스테이의 정착과 함께 사찰별로 주변 환경을 이용한 특색 있는 프로그램을 개발하여 시행하는 등 사찰의 노력의 영향이 크다고 할 수 있겠다. 또한 급변하는 현대사회의 굴레 안에서 현대인들은 지쳐있으며 몸과 마음이 쉴 곳을 간절히 원하고 있다. 치열한 경쟁 속에서 생존하고 있는 현대인들에게 심신의 피로를 풀어줄 수 있는 대안의 하나로 참선, 요가 등이 인기를 얻고 있다. 미국에서도 야후, 애플 등 대기업을 중심으로 사원복지 혜택의 하나로 참선 수행프로그램을 도입하고 있을 정도로 새로운 하나의 문화적 유행으로 번지고 있다.(한국관광공사, 조덕현)

템플스테이를 위해 개방하고 있는 사찰의 수도 눈에 띄게 증가하고 있으며 일부 사찰에서는 그 사찰만의 고유한 프로그램을 개발하여 시행함으로써 사찰이 유명해지는 경우도 있다. 현재 템플스테이를 운영하고 있는 사찰의 수는 꾸준히 증가하여 전국적으로 87개에 이르며 과거 2002년 월드컵 개최 시 33개의 사찰에서 26개국의 991명¹³⁾이 숙박하며 프로그램에 참여했던 것에 비하면 상당한 성장을 했

다고 볼 수 있다.



자료: 템플스테이 (www.templestay.com)

<그림 2-36> 전국 템플스테이 운영 사찰 수

템플스테이를 위해 개방하고 있는 국내 사찰은 2004년 36개, 2005년 41개, 2006년 50개에서 2006년엔 17개나 증가한 67개로 집계되었고 현재는 20개의 사찰이 더 참여하여 87개의 사찰이 템플스테이에 참여하고 있는 것으로 집계되었다.

비단 템플스테이는 국내관광객의 전유물이 아니다. 당초 29개국의 다양한 민족을 대상으로 시작되었던 템플스테이는 앞으로 한국을 대표하는 전통문화여가활동으로 자리매김 하기에 부족함이 없다. 2006년 초 한국관광공사의 파리지사에서 파리 관광박람회 참석자를 대상으로 한국의 이미지에 대한 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 2,229명이 참여한 설문조사의 결과를 보면 템플스테이가 한국의 대표적인 문화관광자원으로서의 역할을 할 수 있다는 것을 보여준다. 응답자의 27%인 626명이 한국에 대한 가장 효율적인 홍보수단의 하나로 템플스테이를 꼽았다. (한국관광공사, 2006) 외국인 관광객과 내국인을 위한 문화체험 기회를 제공함으로써 해외의 주요체험관광 상품의 육성사례를 참고하여 한국의 전통문화 숙박체험 프로그램으로써 더욱 발전해 나가야 한다.

2008년 9월 한국관광공사는 홈페이지(www.visitkorea.or.kr)를 통해 모집된 다양한 나라의 40여명의 외국인들을 대상으로 설악산의 백담사에서 템플스테이를 실시했다. ‘Templestay Tour- Discover Yourself’ 라는 슬로건으로 1박 2일 동안 실시

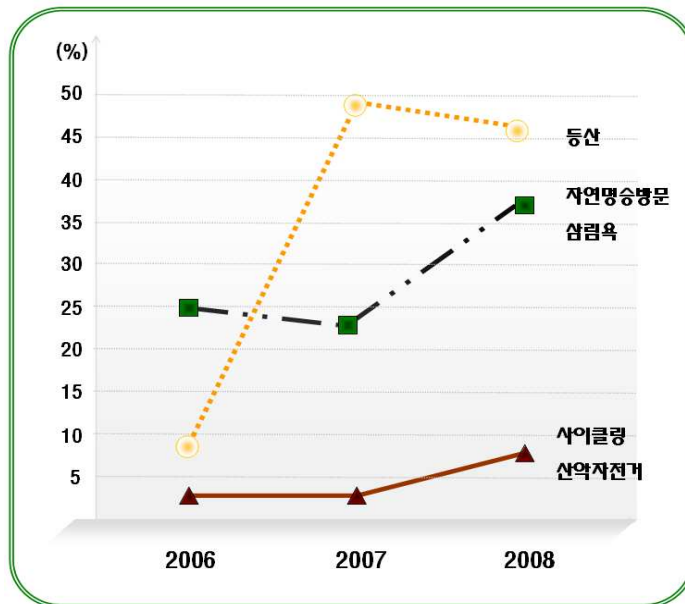
13) 한국 불교문화 산업단 발표

하였으며 이번 행사를 통해 외국인들이 한국의 대표적 관광지인 설악산의 아름다운 경치를 만끽하며, 템플스테이를 통해 한국의 불교문화도 체험할 수 있는 일석이조의 뜻 깊은 여행이 될 것이며, 특히 공사 사이트를 통해 직접 외국인을 모집하여 실시한 첫 번째 행사라는 점에 의미가 있어 향후 템플스테이 온라인마케팅 활성화에 계기가 될 것으로 전망했다.(한국관광공사 해외온라인마케팅, 이진국)

3. 건강 지향적 여가활동의 증가

세계보건기구의(WHO)의 ‘세계보건통계 2008’에 따르면, 2006년 통계를 기준으로 한 한국인의 기대수명은 78.5세로 전 세계 193개국 중 공동 23위를 차지했다. 한국 남성과 여성의 평균 수명은 전년과 마찬가지로 2006년에도 각각 75세와 82세로 나타났다. 건강이 사회의 중심적인가치가 되고 우리나라 인구의 평균수명이 점점 늘어남에 따라 건강한 삶을 영위하기 위하여 건강 지향적 여가활동들이 증가하고 있는 추세다.

국민여가활동조사의 결과 추이를 보아도 이 사실을 알 수 있다. 건강과 관련 있는 여가활동인 등산, 짬짬방, 다도, 요가 등의 참여율이 꾸준한 상승세를 나타내고 있다. 국민여가활동의 유형별 참여비율에서도 휴식활동의 감소와 이에 반하여 스포츠참여활동의 증가추이 등이 이와 같은 추세를 나타내고 있으며 많은 사람들이 여가를 선택할 때에도 흥미와 재미만을 추구하는 것이 아니라 건강한 삶을 살기 위한 하나의 노력으로 삼는다는 것을 알 수 있다.



자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

<그림 2-37> 건강 지향적 여가활동

이와 같은 변화 속에서 건강을 목적으로 하는 여가활동에도 작은 변화가 나타났다. 2006년 1순위를 차지했던 헬스의 순위가 점점 하락하고 등산이 2007년과 2008년에 1순위를 차지했으며 목욕/사우나의 순위도 점점 하락한 것으로 나타났다. 이는 국민들이 건강증진을 위한 목적을 가지고 선택하는 여가활동들이 점점 자연친화적 활동을 선호하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

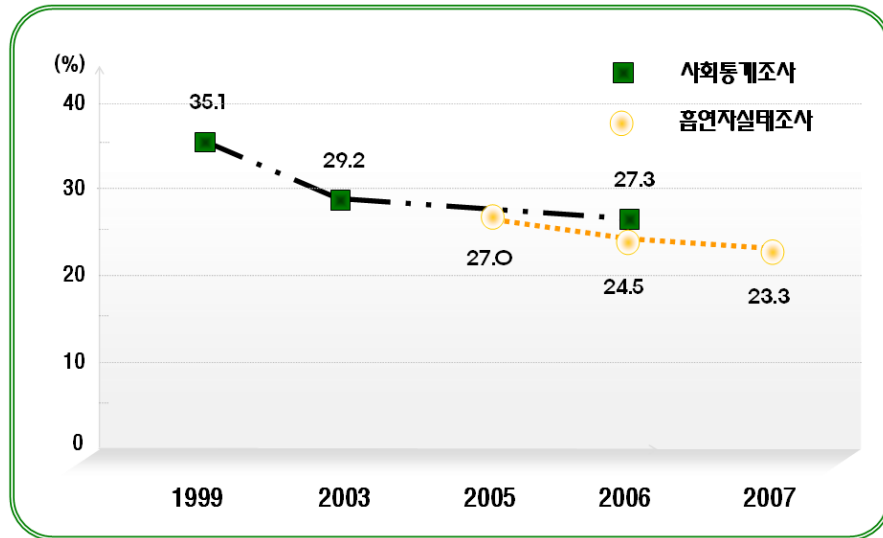
<표 2-25> 건강을 목적으로 하는 여가활동

건강을 목적으로 하는 여가활동	비율(단위: %)												
	2006	2007	2008	2006	2007	2008							
	헬스 17.7	등산 18.6	등산 21.2	산책 12.4	헬스 14.5	산책 8.2	목욕/사우나 8.1	수영 7.2	축구 5.3	육상/조깅/경보 7.5	마라톤/조깅 7.1	목욕/사우나 5.1	수영 6.7

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

이와 같은 건강지향적 활동에 반하여 대표적인 성인 여가활동의 하나였던 음주는 그 참여율이 꾸준히 줄어들고 있다. 이는 국민들이 건강에 대한 욕구가 높고 반대로 건강에 유해한 활동을 지양하는 것으로 해석할 수 있으며 전 사회적으로 일어났던 웰빙 바람도 이와 같은 결과에 큰 영향을 끼친 요인이라고 볼 수 있다.

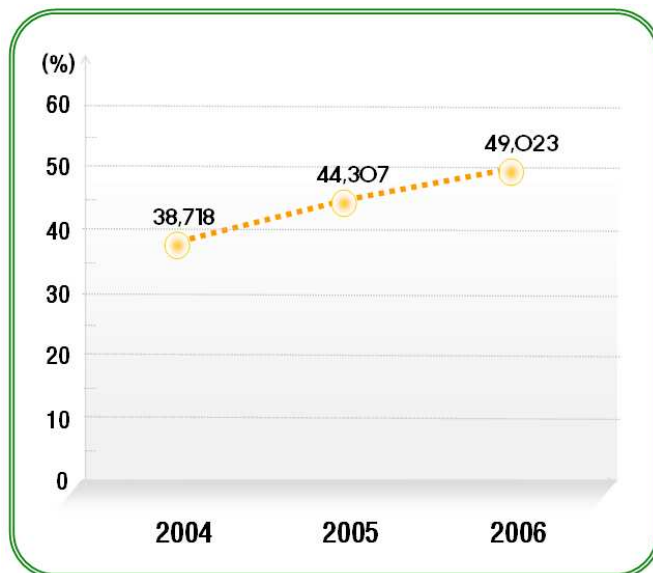
이와 관련하여 사회통계조사에서도 유사한 결과를 찾아낼 수 있다. 우리나라의 흡연과 음주를 즐기던 인구가 1999년부터 2006년까지 점차적으로 줄고 있음을 알 수 있다. 1999년에는 전체 조사대상 42,000명 중에 흡연을 하는 사람은 35.1% 이고 흡연을 하지 않는 사람이 64.9%인 것으로 조사되었다. 2003년 흡연을 하는 사람이 29.2%, 2006년에는 27.3%로 계속 감소하고 있는 추세이다.



자료: 통계청, 1999·2003·2006 사회통계조사
1999·2006·2007 흡연자실태조사

<그림 2-38> 건강 지향적 여가활동

건강식품에 대한 소비자들의 관심도 높아져서 우리나라 건강식품 시장이 빠르게 성장하고 있다. 2004년도엔 건강기능식품 관련 업소가 38,718개소에 2005년엔 44,307개소로 그리고 06년도엔 약 50,000개소로 증가하였다.



자료: 식품의약품안전청통계연보 제9호

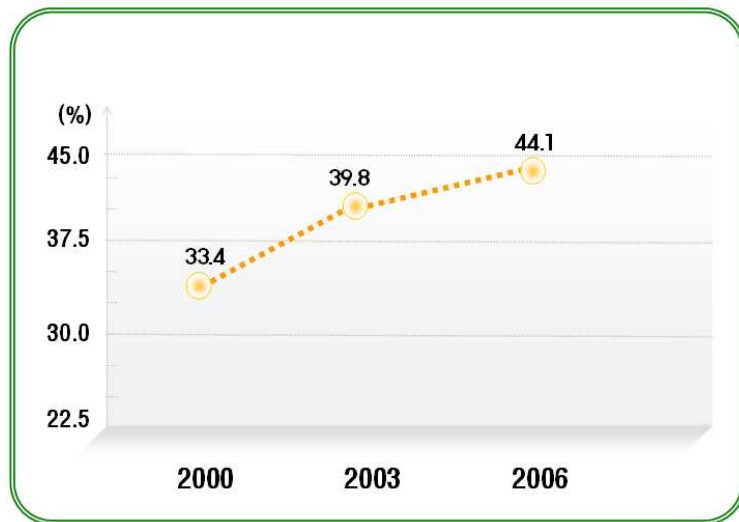
<그림 2-39> 건강기능식품 업소 추이

건강식품은 이미 현대인의 필수품으로 자리 잡았으며 이와 동반한 부작용도 물론 존재한다. 기능성과 안전성에 대하여 인증과정을 거쳐 철저히 관리되고 있음

에도 불구하고, 맹목적인 불신들로 건강식품을 섭취하고도 그 효과를 보지 못 하는 경우들이 존재하기 때문이다.

건강은 모든 국민의 가장 주된 관심사 중의 하나이며 특히나 중·장년층에게는 여가활동의 목적이 다른 세대들에 비해 건강에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 우리나라 국민들이 건강에 집중하고 있는 것은 생활체육 참여율에서도 나타난다. 2003년도에 비하여 2006년도 참여율이 4.3% 정도 증가했으며 지속적으로 상승하고 있는 것을 알 수 있다. 2000년 이후 IMF로 인한 경기침체 상황이 호전되고, 각종 성인병에 대한 예방 및 치료의 수단으로서 생활체육에 대한 인식이 확산됨에 따라 참여율이 증가한 것으로 분석된다. 그러나 아직 선진국 수준에 비하면 아직은 미흡한 상황이다.

주 1회 이상 참여율이 가장 높은 나라는 76%로 핀란드이며 그 뒤로 스웨덴, 덴마크, 아일랜드, 네덜란드의 순으로 나타났으며 이들 국가의 참여율에 우리나라는 2/3가량에 참여율을 보이고 있음을 알 수 있다. 건강 지향적 여가관의 확산으로 생활체육 참여율이 회복하고는 있지만 국민경제와 직접적 영향관계에 있어 경제적 위기시의 하락을 극복하고 진정한 웰빙문화의 발전으로 거듭나기 위한 노력이 필요하다.



자료: 문화체육관광부, 국민생활체육활동 참여실태조사

<그림 2-40> 건강 지향적 여가활동

4. 세대별 여가활동의 차이 확대

오늘 날 국민들의 여가는 생애주기 별로 독특한 특징을 찾아볼 수 있다. 청소년과 성인들의 여가활동에 특징이 확연히 드러나며 일과 놀이의 경계가 확실하지 않

은 아동들에게서는 특징을 찾아보기 어렵지만 과도한 학업에 시달리는 청소년들의 여가에선 생애주기별 특징을 찾아볼 수 있다. 과중한 학업과 입시부담으로 인한 스트레스를 표출하기 위해 청소년들은 능동적이고 적극적인 여가활동을 선호하게 된다. 또한 성인의 경우에는 미혼자들과 기혼자들의 차이가 존재하긴 하지만 청소년들에 비해 정적이고 소극적인 여가활동을 선호하게 된다. 특히 노인의 경우에는 건강 정도에 따라 선택 가능한 여가생활이 구분되어지므로 다른 연령대에 비해 자유 시간은 많지만 금전적인 이유와 신체적인 이유로 소극적인 여가활동에 만족할 수밖에 없다.

국민여가활동조사 결과 우리나라 국민의 세대별 여가활동의 특징 중 특히 10대인 청소년의 여가와 60대에 해당하는 노인들의 여가가 눈에 띄게 다른 것으로 나타났다. 10대부터 60대이상의 연령별 여가활동 특징을 살펴보면 다음과 같다. 취미 오락 활동의 경우 전체국민의 참여율이 가장 높은 활동범주이다. 그 중 10대부터 50대까지는 고른 참여율을 보이지만 60대는 다른 연령대에 비하여 참여율이 많게는 10%정도 저조하다. 휴식활동의 경우엔 이와 반대로 60대의 참여율이 가장 높은 것으로 나타났으며 스포츠참여활동의 경우엔 활동량이 많은 10대들이 18.4%로 평균치를 훨씬 웃도는 참여율을 나타냈다. 관광활동의 경우에는 시간과 비용이 많이 소요되는 활동이므로 학업에 집중해야 하는 10대나 학업과 취업 모두에 신경을 써야 하는 20대의 경우엔 참여율이 저조한 편이다. 그렇지만 30대부터 그 참여율이 상승해서 60대는 전체평균치인 12.9%를 넘는 14.9%의 참여율을 보였다. 기타사회활동에서도 60대의 참여율이 다른 연령대나 전체평균에 비해 높은 것으로 나타났으며 이는 60대의 여가활동 주요 10순위를 보아도 알 수 있듯이 종교 활동이나 사회봉사 활동 그리고 사교모임 등에 노인들의 참여가 활발하다는 것을 알 수 있다.

<표 2-26> 연령별 여가 활동별 경험률

활동범주	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60대
취미오락활동	33.7	33.8	36.8	34.5	33.6	31.7	26.6
휴식활동	14.4	13.0	12.8	13.3	14.3	14.8	23.6
스포츠참여활동	14.4	18.4	15.2	14.4	13.5	12.6	9.7
관광활동	12.9	8.7	11.9	14.5	13.7	14.2	14.9
기타사회활동	10.6	9.6	9.8	9.4	10.7	11.9	15.4
문화예술관람활동	8.7	8.6	8.4	9.2	9.2	9.4	6.0
문화예술참여활동	4.2	7.0	3.9	3.7	3.7	4.0	3.2
스포츠관람활동	1.1	1.0	1.2	1.2	1.3	1.3	0.7

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2008 국민여가활동조사

10대의 여가활동을 살펴보면 스포츠 참여활동과 문화예술참여활동이 다른 연령대에 비해 매우 큰 폭으로 높은 참여율을 보였고 상대적으로 관광활동이나 휴식활동에 참여하는 비율을 낮은 것으로 나타났다. 20대의 여가활동은 취미오락활동에 가장 치중하고 있으며 그 참여율이 평균보다 높았지만 그 외에 다른 여가활동은 다른 연령대에 비해 평균을 밑도는 참여율을 보였다. 30대,40대 그리고 50대는 비슷한 참여행태를 나타냈는데 관광활동과 문화예술 관람활동에 평균 이상의 참여율을 보였다. 마지막으로 60대는 휴식활동과 기타사회활동, 관광활동에 참여율이 평균을 훨씬 웃돌고 있으며 이에 반해 스포츠참여활동과 취미오락활동엔 다른 연령대에 비해 저조한 참여율을 보이고 있다.

국민여가활동조사 결과를 세대별로 비교분석하였을 때 특히 청소년의 여가행태와 노인의 여가행태가 타 연령대의 여가행태와 눈에 띄게 다른 차이를 보였으며 이들 세대의 여가행태를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 청소년의 여가활동

10대의 경우 작년부터 다른 연령대에 비해 참여율이 높았던 게임은 2008년에는 최고의 참여율을 보이며 청소년이 가장 많이 즐기는 여가활동으로 1순위를 차지하였다. 2007년에는 72.1%로 5위를 차지했던 소풍/야유회가 빠지고 새롭게 휴식여가활동인 낮잠과 스포츠여가활동인 줄넘기/홀라후프가 순위에 올라왔다. 낮잠에 새롭게 순위에 오른 것은 과도한 학업에 대한 피로를 풀고 여가시간 동안 푹으로써 재충전을 하기 위함으로 보인다. 청소년 계층의 특성상 경제적으로 자립하지 못하였기 때문에 여가활동 시 비용이 많이 들어가는 것에는 참여율이 저조할 수밖에 없다. 그렇기 때문에 시간적 공간적 제약이 덜 하고 쉽게 접할 수 있는 줄넘기/홀라후프와 같은 저렴한 가격의 기구운동을 선호하는 것으로 보여 진다.

<표 2-27> 10대 여가활동 참여비율추이

참여비율이 가장 높은 여가활동 상위 10가지(N=473)		
06	07	08
TV시청/라디오 청취 93.5	TV시청/라디오 청취 93.0	게임 88.9
게임 85.1	목욕/사우나 81.8	TV시청/라디오 청취 85.3
목욕/사우나 75.9	영화보기 80.8	잡담/통화하기/문자보내기 81.3
영화보기 73.8	게임 80.3	영화보기 73.7
잡담/통화하기 68.8	소풍/야유회 72.1	독서/만화책보기 64.7
독서/만화책보기 67.3	독서/만화책보기 66.6	낮잠 64.3
낮잠 65.2	외식 64.7	음악 감상 62.0
외식 60.6	음악감상 64.5	목욕/사우나/찜질방 58.6
음악감상 60.4	인터넷서핑/채팅 64.3	줄넘기/홀라후프 57.6
인터넷서핑/채팅 59.7	노래방가기 62.8	노래방가기 55.9

※참여비율은 중복응답 누적수치임

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

청소년들의 여가활동 동반자를 살펴보면 2006년부터 2008년도까지 혼자서 여가활동을 즐기는 청소년이 가장 많은 것으로 나타났으며 2007년도에 혼자서 한다고 응답한 비율이 44.1%에서 2008년도에는 3.9%증가한 48.0%로 나타났다. 그 다음으로는 친구와 함께 여가활동을 한다고 응답했으며 2008년 36.0%로 작년에 비해 조금 상승한 수치이다. 청소년 시기에는 친구들의 행동을 그대로 모방하는 경향이 있으며 이를 통해 또래에 속해 있다는 안정감을 느끼고 관심 영역이 가정을 벗어나 친구들과 집단을 형성하게 된다. 그렇기 때문에 여가활동 동반자도 가족보다는 친구를 선택하게 된다. 가족들과 함께 여가활동을 한다는 응답은 2007년 21.1%에서 올해 2008년엔 6.7% 감소한 14.4%로 나타났다. 2006년의 경우엔 동호회회원과 함께 여가를 즐기는 비율이 없었으나 2007년엔 0.3%로 조사되었으며 2008년엔 3배 상승한 1.5%로 적은 수치이기는 하지만 청소년들 사이에서도 동호회 활동이 점점 활발해지고 있는 것을 알 수 있다.

<표 2-28> 10대의 여가활동 동반자 추이

여가활동 동반자(N=473)			
	06	07	08
혼자서	46.7	44.1	48.0
가족/친척	19.3	21.1	14.4
친구	31.4	34.5	36.0
동호회 회원	0.0	0.3	1.5
직장동료	0.6	0.0	0.0
전체		100.0	

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

여가활동의 참여목적은 개인의 즐거움이 2007년(41.9%)과 2008년(31.6%) 모두 1위를 차지했으며 그 뒤로는 스트레스 해소로 나타났다. 주목해볼 점은 참여목적으로 대인관계 교제가 2007년에는 6.6%였던 것이 2008년에는 11.1%로 증가했다. 청소년들도 여가활동을 통해서 교우관계를 새롭게 하고 기존의 친구들과의 관계를 유지하는데 여가활동이 큰 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

<표 2-29> 10대의 여가활동 참여목적 추이

여가활동 참여 목적(N=473)			
	06	07	08
개인의 즐거움	35.8	41.9	31.6
건강	10.9	10.4	10.0
스트레스 해소	17.4	18.7	19.0
마음의 안정과 휴식	12.0	10.5	12.1
시간 때우기	3.9	3.3	5.8
자기발전/자기계발	8.8	5.2	6.2
대인관계 교제	8.4	6.6	11.1
자아실현/자아만족	2.8	2.1	3.8
가족 친목	0.0	0.2	0.4
정보 습득	0.0	1.0	0.0
전체		100.0	

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

10대의 가장 주된 여가활동인 게임을 포함하여 10순위 안에 들지는 못했지만 인터넷 서핑/채팅, 미니홈피/블로그 관리 등의 온라인상의 여가활동 참여율이 높은 것으로 나타났다. 정보화로 인해 새로운 여가영역의 하나로 온라인 여가는 이미 전 연령대에 걸쳐 참여율이 높은 활동이다. 물리적 공간 안에서 함께하지 못 해도 온라인상에서 또래를 만날 수 있다는 장점과 컴퓨터만 있으면 여가활동이 가능하기 때문에 10대들이 선호하는 여가활동이 되었다. 앞서 보았듯이 주 5일근무제 이후의 여가시간의 변화를 보면 휴일 여가활동 증가가 48%를 나타냈다. 이와 같은 여가시간 증대에 청소년들이 새롭게 시작한 여가활동의 1순위가 바로 게임이다. 새롭게 여가활동을 시작했다는 답변을 한 429명 중 28.7%의 상위 6순위를 살펴보면 다음과 같다. 1위는 게임으로 21.1%를 차지하였고 영화보기가 17.1%로 2위 그리고 스포츠여가활동의 대표적인 축구가 14.5% 3위를 차지했고 그 뒤로 쇼핑과 사교모임으로 나타났다. 게임과 영화보기, 독서의 경우는 현재 청소년의 여가활동 참여율을 보았을 때 10순위 안에 들어있는 항목이다.

그러나 온라인 여가의 장점만이 있는 것은 아니다. 게임이나 채팅 등의 몰입 정도가 지나치게 높아지면 중독까지 갈 수 있는 가능성이 크다. 또한 게임 속의 나와 실제의 나를 구분하지 못하고 혼란에 빠지는 경우도 생길 수 있다. 이와 같은 온라인 여가의 부정적 효과에 대하여 정부에서도 이를 예방하고자 노력을 하고 있다. 한국게임산업개발원과 한국청소년상담원의 합작으로 게임은 내 친구 맑고 건강하게 라는 청소년을 위한 게임 지침서를 발간하였다. 게임은 내 친구 맑고 건강하게 안에는 게임의 올바른 이용법, 자가 테스트(게임몰입검사/인터넷 사용욕구), 게임 시 지켜야 할 것, 게임관련 카툰, 인터넷 게임을 대체할 수 있는 다른 유용한 게임의 소개 등이 수록되어 10대들의 눈높이로 바른 게임 문화를 형성할 수 있도록 지도 하려는 노력을 기울이고 있다.

또한 게임과 몰입에 대한 상담 창구가 기존 5개소에서 16개로 대폭 확대되었다. 한국게임산업진흥원은 2007년에 서울, 대구, 전북, 부산, 대전 등의 5개 지역에 게임 과몰입 상담센터를 운영한데 이어 2008년에는 전국 16개 광역시·도로 대폭 확대하여 지자체 및 청소년 상담기관 등과 협력하여서 건전한 청소년 사이버 문화 조성 및 게임 역기능 해소사업을 강화해 나가고 있다.

이들 문제들과 함께 나타나는 것은 야외 공간 여가활동의 위축이다. 10대들의 여가활동 순위에서도 알 수 있듯이 2007년에는 소풍/야유회, 2008년에는 홀라후프/줄넘기를 제외하면 야외 공간에서 즐기는 여가활동이 매우 부족한 실정이다.

그 밖에도 청소년이 방과 후에 직면하는 문제는 다음과 같다. 첫째, 맞벌이부모의 증가로 인한 나홀로 청소년이 증대(청소년방치)되고 있으며, 둘째, 이혼 등 가정 해체 증가로 인한 청소년 생활환경이 열악해 지고 있으며, 셋째, 사교육비의 증가로 인한 가계부담의 증가이다. 이러한 점들을 국가 및 지역사회 측면에서 해소하고

지원하고자 하는 노력의 일환으로 방과 후 활동 지원 정책사업으로 청소년 방과 후 아카데미가 개발되어 현재까지 운영되고 있다.

청소년 방과 후 아카데미는 저소득·맞벌이·한 부모 가정의 학교수업 후 나홀로 시간을 보내는 청소년들에 대한 학습능력 배양·체험활동·급식·건강관리·상담 등 종합 학습지원 및 복지·보호를 통해 청소년들의 건전한 성장을 지원하는 것을 목적으로 하고 있다. 맞벌이·한 부모·부모의 실직이나 파산·신용불량 등 경제적 어려움 등으로 인해 방과 후에 나홀로 있는 청소년(초4~중2)은 2005년 2,350명(연인원: 225,600명), 2006년 4,200명(연인원: 1,260,000명), 2007년 6,300명(연인원: 1,890,600명)으로 점점 늘어나고 있는 추세이다. 2007년 집계결과 152개소가 운영되고 있으며, 이를 위하여 총 237.11억원의 예산을 책정하였다. 이 예산에는 아카데미운영비로 청소년기금 116.77억원과 지방비 116.77억원이 포함되어 있으며, 운영컨설팅 및 평가·위탁 관리비로 3.57억원이 책정되었다.(청소년백서 2007)

<표 2-30> 청소년 방과 후 아카데미 사업개요

구 분	내 용
사업목적	저소득·맞벌이·한 부모 가정의 학교수업 후 나홀로 시간을 보내는 청소년들에 대한 학습능력 배양·체험활동·급식·건강관리·상담 등 종합 학습지원 및 복지·보호를 통해 청소년들의 건전한 성장 지원
사업대상	맞벌이·한 부모·부모의 실직·파산·신용불량 등 경제적 어려움 등으로 방과 후 나홀로 있는 청소년(초4~중2) - '05년 : 2,350명(연인원: 225,600명) - '06년 : 4,200명(연인원 1,260,000명) - '07년 : 6,300명(연인원: 1,890,600명)
시행주체	국가청소년위원회와 지방자치단체 공동 운영 - '05년 : 국가청소년위원회 직접공모시행(국고, 예비비, 4개월) - '06년 : 서울특별시, 광역시도 및 시·군·구 / 국가청소년위원회 - '07년 : 서울특별시, 광역시도 및 시·군·구 / 국가청소년위원회
설치시설	청소년수련관, 청소년문화의집, 공공청소년공부방, 청소년 단체시설 등
사업기간	'07.1~12월 년 중 상시 실시(토요일, 방학 중에도 운영) * 신규아카데미의 경우 3월부터 12월 10개월 운영 * 부산시범아카데미의 경우 7월부터 12월 6개월 운영
사업단위	152개소(기본형 총40명 2개 반/ 확장형 총60명 3개 반) 운영
사업예산	총 237.11억원 - 아카데미운영비 : 청소년기금 116.77억원, 지방비 116.77억원 - 운영컨설팅 및 평가·위탁 관리비 : 3.57억원

자료: 국가청소년위원회

2) 노인여가활동

국민여가활동조사를 통한 노인의 여가활동 특징을 살펴보면 노인의 여가활동이 취미오락 활동과 휴식활동, 관광활동, 기타사회활동에 집중하고 있으며 다른 연령대에 비해 소극적인 형태의 여가활동인 휴식활동의 참여율이 높고 비교적 시간적 자원이 풍부한 연령대임에 관광활동 그리고 기타사회활동은 참여율이 비교적 높은 것을 알 수 있다.

통계청이 발표한 ‘2007 세계 및 한국의 인구현황’을 보면 한국의 노령화 지수는 2005년에는 선진국의 절반 수준이지만 2020에는 선진국을 추월할 것으로 예상되고 2050년에는 선진국의 2.5배의 수준에 달하여 세계에서 노령화 지수가 가장 높은 국가가 될 것이라 전망했다. 노령인구의 증가는 빠르는데 비해 출산율은 낮아지고 있기 때문이다. 평균수명 연장으로 인한 노인인구 비율의 증가는 노인문제라는 사회문제로 부각되었으며 더구나 우리나라의 빠른 노령화 속도로 인해 노인문제로 받을 충격은 선진국의 경우와 비교했을 때 훨씬 크게 다가올 것이다. 노인문제를 해결할 수 있는 방법은 여러 가지가 있겠지만 그 중 노인의 사회참여 유도는 다양하고 복합적인 문제를 해결하고 노인들의 욕구를 충족시켜줄 좋은 방법이 될 것이다.

국민여가활동조사결과를 살펴보면 60대의 2006년부터 2008년까지의 상위 10가지 여가활동엔 큰 변화는 없는 것으로 나타났다. 가장 많이 하는 여가활동은 다른 연령대와 마찬가지로 TV시청/라디오청취이며 한 가지 시사할만한 점은 그 참여율이 점점 줄어들고 있다는 것이다. 그리고 2006년에는 음주의 참여비율이 10순위 안에 있지만 2007년부터는 순위권 밖으로 밀려났으며 새롭게 등장한 여가활동으로는 등산과 종교 활동을 들 수 있다. 그 밖에 10순위 안에 여가활동들은 참여율이 다소 감소하거나 증가하는 변화를 보였다.

<표 2-31> 60대 여가활동 참여비율추이

참여비율이 가장 높은 여가활동 상위 10가지(N=473)		
06	07	08
TV시청/라디오 청취 96.9	TV시청/라디오 청취 93.0	TV시청/라디오 청취 86.4
목욕/사우나 81.7	목욕/사우나 81.8	목욕/사우나/찜질방 73.1
낮잠 77.9	낮잠 80.8	잡담/통화하기/문자보내기 70.2
계모임/동창회/사교모임 67.4	산책 76.4	산책 58.2
외식 66.4	외식 68.7	외식 52.7
잡담/통화하기 63.9	가족 및 친지 방문 66.9	가족 및 친지 방문 52.4
산책 63.4	계모임/동창회/사교모임 64.9	낮잠 50.0
찜질방 55.2	신문/잡지보기 57.6	등산 44.9
음주 55.2	찜질방 55.6	종교활동 33.6
신문/잡지보기 49.1	등산 51.7	신문/잡지보기 34.2

※참여비율은 중복응답 누적수치임

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

노인들의 여가활동 동반자를 살펴보면 혼자서 여가활동을 즐기는 비율이 2006년 38.4%, 2007년 38.4%, 2008년엔 37.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 친구와 함께 여가활동을 한다고 대답한 사람이 2006년 32.7%, 2007년 29.5%, 2008년엔 조금 증가한 33.2%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 가족이나 친척과 함께 여가활동을 하는 비율도 이 세 번째로 많은 것으로 조사되었다. 그 밖에 2006년에는 0.9%였던 동호회 회원의 비율이 2007년도에는 세 배 정도 상승하여 2.7%로 나타났으며 이는 동호회를 통한 여가활동의 활성화가 노인층에도 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표 2-32> 60대의 여가활동 동반자 추이

여가활동 동반자(N=473)			
	06	07	08
혼자서	38.4	38.4	37.8
가족/친척	26.8	29.4	25.6
친구	32.7	29.5	33.2
동호회 회원	0.9	2.3	2.7
직장동료	1.0	0.4	0.7
전체		100.0	

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

노인들의 여가활동 참여목적은 건강이 2006년 26.0%, 2007년 31.3%, 2008년 31.2%로 나타났으며 이는 다른 연령대에 비해 눈에 띄게 높은 수치이다. 60대의 경우 건강이 주된 삶의 목표라고 말해도 과하지 않으며 여가활동에 참여하는 목적도 단지 휴식이나 즐거움에 그치는 것이 아니라 여가활동을 통한 건강증진이라는 참여목적이 가장 큰 것으로 보인다.

<표 2-33> 60대의 여가활동 참여목적 추이

여가활동 참여 목적(N=473)			
	06	07	08
개인의 즐거움	20.8	21.8	19.2
건강	26.0	31.3	31.2
스트레스 해소	11.1	7.1	8.4
마음의 안정과 휴식	14.9	15.3	12.8
시간 때우기	6.1	6.3	6.9
자기발전/자기계발	5.5	3.8	3.9
대인관계 교체	13.5	12.1	12.4
자아실현/자아만족	2.0	2.1	4.4
가족 친목	0.0	0.1	0.8
정보 습득	0.0	0.1	0.0
전체	100.0		

자료: 문화체육관광부 한국문화관광연구원 2006·2007·2008 국민여가활동조사

노인들에게 가장 중요한 관심사는 단연 `건강`이다. 위의 표 2-에서 나타났듯이 여가활동 참여의 목적 중 해마다 건강이 가장 높았다. 일본 고령사회백서에 따르면 특히 한국 노인들의 경우 자신의 건강상태가 좋지 않다고 생각하는 비율이 일본이나 미국의 수치보다 높았다. 일본에서는 65세 이상 노인인구 중 64.4%가 `건강하다`고 생각하고 있으며 `병으로 누워 있는 일이 있다`는 비율은 5.2%에 그친다. 또 미국에서는 건강하다고 생각하는 노인이 61%, 프랑스에서는 53.5%에 달했다. 이에 비해 한국에서는 건강하다고 생각하는 비율이 43.2%에 그치고 21%는 병으로 누워 있는 일이 있는 것으로 조사됐다.



자료: 2007 일본 고령화백서

<그림 2-41> 65세 이상 노인 중 건강하다고 생각하는 비율

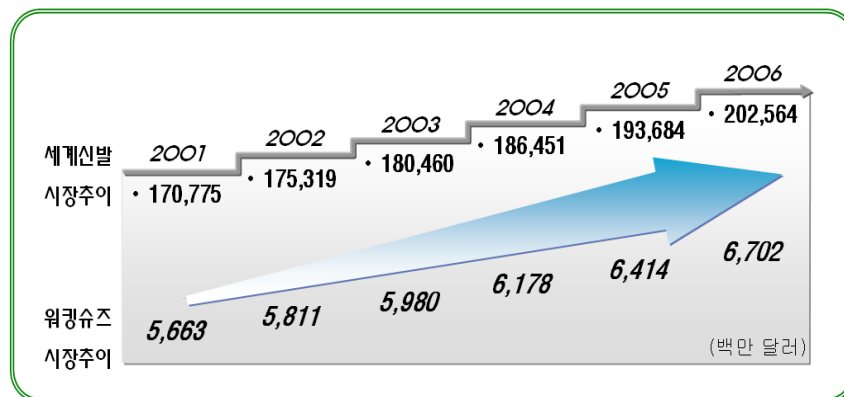
이렇듯 건강에 대한 노인들의 관심이 주로 참여하는 여가활동에서도 나타나고 있다. 국민여가활동조사 결과 TV시청과 라디오청취는 모든 국민의 1순위 여가활동인 만큼 이를 제외하면 노인들의 여가생활은 목욕/사우나/찜질방이 07년 08년 모두 2위를 차지했으며 등산과 산책도 10순위 안에 계속 링크되어 있는 것을 알 수 있다. 일본의 경우 우리나라 인구의 절반이 넘는 일본 노년층 사이에서 걷기 붐이 한창이다. 최근 2~3년 사이에 노년층을 중심으로 걷기 애호가가가 확대되었으며 특히 중장년층사이에서 여행용 워킹슈즈 수요가 늘어나고 있다. 우리나라에도 워킹슈즈가 도입 된지 오래 되지 않았지만 중·장년층 사이에서 선풍적인 인기를 끌며 그 시장을 넓혀가고 있다. 한국신발산업협회에 따르면 현재 기능성 신발 시장은 매년 40% 이상의 높은 성장세를 기록하며 전체 신발 시장(4조원)의 10%에 육박한다. 기능성 신발은 2006년도 기준으로만 3000억 원대의 시장을 형성하면서 신발업계의 셋별로 떠오르고 있다.

<표 2-34> 일본 내 운동화 출하시장규모 추이

운동화 출하시장규모		
연도	매출액	증가율
2005	180,482	106.0
2006	187,800	104.1
2007	193,240	102.9
2008	203,830(예상치)	105.5

자료: 야노경제연구소(2008년 3월말 기준)

한국 신발산업협회가 발간한 2008 신발산업 및 통계를 통해서도 이와 유사한 결과를 도출해낼 수 있다. 워킹슈즈의 전 세계적 시장의 규모가 2001년부터 2006년까지 꾸준한 증가세를 나타내고 있으며 2001년엔 5,663백만 달러였던 시장규모가 불과 5년 만에 1,000백만 달러 이상 증가한 6,702백만 달러로 집계되었다.



자료: 한국신발산업협회 2008 신발산업 및 통계

<그림 2-42> 세계 신발시장 및 워킹슈즈시장 추이

이와 같은 등산과 산책 외에도 노인들이 가까운 곳에서 접할 수 있는 다양한 프로그램을 개발한다면 건강 지향적 마인드를 가진 노인들의 욕구를 충족시킴과 동시에 여가생활이 보다 다채로워지고 풍성해질 것으로 예상된다.

2007년까지 집계된 노인 복지시설의 현황을 살펴보면 2005년부터 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 2008 노인 복지시설 현황에 따르면 노인 복지시설은 2005년 총 54,785개에서 2992개가 늘어나 2007년 57,777개로 집계되었으며 이와 같은 결과는 국가적 차원에서도 고령사회에 대비하는 하나의 움직임이라고 할 수 있겠다. 노인복지시설 중 가장 높은 비율을 차지하는 것이 경로당이고 그 다음은 노인교실과 노인복지회관 그리고 노인휴양소를 들 수 있다. 이런 노인 복지시설에서

는 노인의 교양 및 취미생활에서부터 사회참여 활동 지원, 건강증진 및 일자리 등에 이르기까지 종합적인 노인복지 관련 서비스를 무료 혹은 저렴한 요금으로 제공하고 있다.

<표 2-35> 노인복지시설 현황

분류	2005	2006	2007
노인복지회관	163	183	211
경로당	53,616	55,504	56,480
노인교실	1,002	1,099	1,082
노인휴양소	4	3	4
소 계	54,785	56,789	57,777

자료: 보건복지부, 2008 노인 복지시설 현황

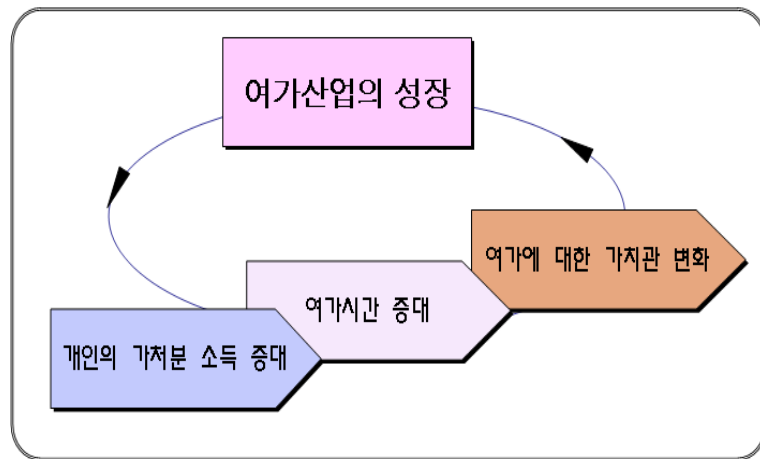
노인복지시설에서 실시하고 있는 노인교육은 크게 네 가지 형태로 구분할 수 있다. 평생 교육, 건강 교육, 취미 교육, 정보화 교육, 등으로 구분되며 평생 교육의 일환으로 외국어 교육과 직업 교육 등이 실시되고 있으며 건강 교육은 스포츠 활동이나 신체적 움직임이 많은 활동 등으로 구성이 되었다. 취미 교육으로는 음악, 미술 등 문화·예술활동과 함께 컴퓨터를 이용한 정보화 교육 등이 이루어지고 있다.

2008년 7월부터 시행으로 요양시설에 대한 확충은 많이 되고 있으나 노인들의 친목도모 및 취미활동 등의 여가활동을 할 수 있는 복지시설의 확충은 아직 활발하게 진행되지 못하고 있는 실정이다. 정부의 중장기적인 계획에 의거하여 시설확충에 지속적인 추진이 필요하다.

■ 제3장 ■ 여가산업의 동향

제1절 여가산업의 새로운 분류체계

여가에 대한 의식이 대중화되어 감에 따라 여가산업은 상업적인 가치를 갖게 되었을 뿐만 아니라 다양한 여가관련 수요를 바탕으로 제조 분야와 서비스 분야에 걸친 획적인 별도 시장으로 성장하게 되었다. 개인의 가처분 소득 증대, 여가시간의 확대, 여가에 대한 가치관의 변화는 여가관련 산업을 성장 산업의 하나로 부상시켰으며 시장기회의 확보를 위한 기업들의 대응을 요구하게 하였다. 실제로 우리나라의 경우 80년대 후반 이후 소득의 증대 및 여가에 대한 가치관의 변화가 이루어져 여가 자체가 과거 휴식의 차원을 넘어 능동적이며 자기개발 차원으로 확대·전개되고 있다. 이에 따라 우리의 여가산업도 지금까지의 단편적이고 소규모적인 차원을 벗어나 대규모화가 진전되고 있다. 따라서 앞으로 다양한 여가활동을 포함하는 모든 산업을 여가산업 영역의 일환으로 파악하여 다양한 국민들의 여가 욕구에 대응할 필요가 있다.



<그림 3-1> 여가환경 변화에 따른 여가산업의 성장

현재 우리나라는 여가산업의 영역과 개념에 대한 기준이 명확히 설정되어 있지 않은 상태이다. 여가산업의 구조적 환경 조사 및 국내 여가시장의 분석 및 시장의 흐름을 파악하고 그에 대한 정책적 대응책을 마련하기 위해서 여가산업의 분류 작업은 반드시 필요하다고 할 수 있다. 이에 2006년과 2007년 여가백서에서는 일본과 호주의 여가산업 분류 기준을 바탕으로 우리나라 여가산업의 특성에 따라 분류체계를 마련하여 여가산업의 규모를 분석하였다. 그러나 여가활동의 과정에 연계된

모든 관련 산업들이 여가산업의 영역으로 포함됨으로써 전체 여가산업의 규모가 과추정되는 한계를 보였다. 여가산업의 범위는 보는 관점과 기준에 따라 다양하게 구분될 수 있으며, 그 규모 또한 다양한 기준에 의해 추산될 수 있다. 그동안의 여가산업은 너무 포괄적으로 추정되어 구체적인 여가산업의 규모를 추정하는데 한계가 있었다. 따라서 이번 2008년 여가백서에는 여가산업의 규모를 정확히 산정하여 보다 본질적인 여가산업의 현황을 파악하기 위하여 여가산업의 개념을 구체적인 기준에 의해 명확히 정의 내리고, 비교적 분명한 여가산업의 영역을 기준으로 새롭게 분류체계를 정립하고자 하였다. 이를 통해 우리나라 여가산업의 구조를 체계적으로 파악하고 여가시장의 규모 및 동향을 구체적으로 분석하고자 하였다. 새로운 여가산업의 분류체계는 기존의 문화산업, 관광산업, 스포츠산업 분야에서 여가산업을 보다 구체적이고 독립적인 산업으로 구분하여 독립적인 여가산업의 영역을 설정하는 기준이 될 수 있을 것이며 여가관련 산업의 통계작성 및 구조 분석을 위한 기본 틀을 제공한다는 데 그 의의가 있다. 또한 향후 통계청의 스포츠산업, 문화산업, 관광산업의 특수분류처럼 한국표준산업 외에 각 산업이 한국표준산업분류 기준과 연계되어 별도로 분류기준을 가지고 제시되어 있는 것처럼 여가산업 또한 한국표준산업분류와 연계하여 별도의 여가산업 특수분류 기준을 확립하는 데 새로운 여가산업 분류체계가 활용될 수 있을 것이다.

1. 여가산업의 범위

산업의 대상이 되는 여가의 개념은 정의하기 쉽지 않고 매우 포괄적이며 다의적인 성격을 띠고 있어 보는 관점에 따라 각각 다르게 해석될 수 있다. 여가를 정의하는 관점이 다양하듯이 여가산업을 정의 하는 관점 또한 다양하게 나타난다. 그러나 대부분의 학자와 기관에서 여가산업을 화폐의 소비를 동반하는 여가활동에 대응하여 재화와 서비스를 제공하는 산업으로 정의한다. 2006년, 2007년 여가백서에서는 여가산업을 문화, 스포츠, 관광, 오락, 휴양 등 관련 서비스 업종을 비롯하여 여가활동에 필요한 장비와 도구를 공급하는 업종까지 여가활동과 관련된 경제 활동을 묶은 것으로 그 중심은 여가활동에 있으며, 여가산업은 여가 참여자가 시장에서 화폐 소비를 통해 얻게 되는 모든 상품과 서비스, 다시 말해 여가 목적으로 참여자인 소비자에게 직접 제공되는 상품과 서비스만을 포함하는 것으로 정의하였다. 따라서 여가활동과 관련된 상품과 서비스 가운데 생산자에서 소비자로 이동하는 중간단계에 있거나 최종 생산물(재화 및 서비스)을 만드는데 기여하는 중간 생산물(재화, 서비스)은 제외되었다.

이와 같은 일반적인 개념은 여가산업을 정의할 때 가장 기본이 되는 개념이자

가장 광범위한 개념으로 볼 수 있다. 또한 여가활동의 과정에 관련되는 모든 산업, 즉 생산·판매·유통 등 제반 산업들과 여가활동과 관련되는 분야인 문화, 스포츠, 관광 등의 산업을 포괄적으로 포함하는 개념이다. 그러나 이러한 여가산업의 정의는 여가산업이 기존 산업 분야에서 독립적인 산업으로서의 위치를 가지는데 많은 불분명한 한계를 가지고 왔으며 단순히 여가활동과 관련되는 모든 산업들을 묶어서 여가산업으로 인식한 측면이 많았다. 이번 2008년 여가백서에서는 포괄적인 여가산업의 개념을 구체화 시킬 수 있는 몇 가지 기준에 의해 정의하여 여가산업의 개념을 보다 명확히 하도록 하였다.

<표 3-1> 여가산업 정의 기준

기 준	정의 항목
대 상	경제적 여가활동
내 용	여가활동과 관련된 재화와 서비스
목 적	여가활동 촉진
범 위	최종생산물, 최종소비단계

첫째, 산업의 대상과 관련된 기준이다. 여가산업의 대상은 여가의 목적을 가진 경제적 여가활동이어야 한다. 산업의 대상이 되는 여가는 다양한 개념 중에서도 소비의 형태로 이어지는 구체적인 ‘활동’이다. 따라서 여가산업은 여가를 활용하려는 목적을 가진 사람들의 경험 혹은 체험의 욕구에 대응하는 산업이다.

둘째, 산업의 내용과 관련된 기준이다. 여가산업의 내용은 여가활동에 대응하는 재화와 서비스이다. 즉, 여가활동에 필요한 용품과 여가활동을 즐길 수 있는 서비스를 제공하거나 서비스를 제공하는 공간 또는 시설을 운영하는 산업이다.

셋째, 산업의 목적과 관련된 기준이다. 여가산업은 다양한 여가행태에 대응하여 재화와 서비스를 비롯한 모든 편의를 제공함으로써 여가활동을 촉진시키고자 하는 산업 본연의 목적을 가지고 있어야 한다.

넷째, 산업의 범위와 관련된 기준이다. 범위의 기준은 두 가지 측면에서 접근할 수 있다. 먼저 산업의 내용물인 재화와 서비스를 공급하는 과정에 대한 기준으로 여가산업은 최종생산물로서의 재화와 서비스의 형태이어야 하며 최종생산물을 만들기 위해 중간에 투입되는 중간생산물은 제외된다. 즉, 재화에 있어서 원자재나 부품과 관련된 산업은 제외되고 서비스의 제공에 있어서도 간접적으로 관여하고 있는 산업은 제외된다. 예를 들면, 사진촬영 활동과 관련하여 카메라 판매업체는 여가산업에 포함되지만 카메라 부품업체는 제외된다. 또한 볼링 활동과 관련하여서는 볼링장 운영업체는 여가산업에 포함되지만 볼링장에 의자, 테이블 등을 제공하는 업체는 제외된다. 다음은 여가활동의 소비과정에 대한 기준으로 여가산업

은 여가활동을 하는 일련의 과정에서 최종소비단계에 해당하는 산업이다. 즉 산업이 제공하는 재화와 서비스의 소비가 곧 여가활동인 산업이다. 예를 들면, 여행이라는 여가활동을 위해 이용하는 교통수단과 관련된 철도, 버스관련 운송업은 교통수단을 이용하는 것 자체가 여가활동은 아니므로 여가산업으로 보지 않고 여가활동에 영향을 받는 여가산업과 관련된 산업으로 본다. 그러나 관광열차운영업의 경우는 관광열차의 이용 자체가 관광이라는 여가활동이므로 여가산업으로 포함한다.

2. 새로운 여가산업 분류체계

여가산업의 분류는 여가활동에 관련된 최종생산물을 제공하는 산업체들을 분류하는 것이다. 여기에는 상업적인 이윤활동을 하거나 사업 활동을 하는 개인, 그리고 상품과 공간이 모두 포함된다. 여가산업의 유형을 분류하는 방법은 다양한 여가산업의 개념만큼이나 보는 관점과 이용 목적에 따라 다양하다. 외국의 경우 여가산업의 개념화 및 분류작업을 거쳐 정기적으로 산업규모나 동향이 발표되고 있다. 일본에서는 매년 레저산업백서 발간을 통해 ‘관광·행락 관련 산업’, ‘어뮤즈먼트·오락 관련 산업’, ‘스포츠 관련 산업’, ‘문화·취미·창작 관련 산업’, ‘숙박·음식 관련 산업’ 등으로 분류하여 여가시장의 규모를 파악하고 있다. 호주에서는 기존의 문화(예술), 스포츠, 관광 및 기타 분야의 분류체계와는 다른 새로운 틀인 『호주의 문화 및 여가 분류체계(ACLC : Australian Culture and Leisure Classification)』를 발표하여 여가산업을 문화유산, 예술, 스포츠와 레크리에이션, 문화와 레저로 분류하고 있다.

특히 호주의 ACLC 분류체계는 산업의 개념을 ‘휴식, 기분전환, 레크리에이션, 취미나 오락, 지역사회나 가족의 결속 등의 목적으로 여가활동에 참여하는 참여자와 그들에게 필요한 재화 및 서비스를 제공하는 모든 전문가들을 모두 포함하는 것’으로 정의 내린다. 이러한 개념정의는 국민들이 여가활동을 하는 주요 목적에 근거하여 여가개념을 도입할 수 있도록 하며, 이러한 활동을 위해 제공되는 모든 재화 및 서비스를 여가산업에 포함시킬 수 있는 기본 방향을 제시한다.

<표 3-2> 여가산업 분류 사례

학자 · 국가	분류
레저백서(일본) (2005)	① 관광·행락관련 산업 ② 어뮤즈먼트·오락 관련 산업 ③ 스포츠 관련 산업 ④ 문화·취미·창작 관련 산업 ⑤ 숙박·음식 관련 산업
Tokildsen(영국) (1983)	① 가정중심 위락산업(Recreation in and around home) ② 사교적 위락산업(Social Recreation) ③ 오락·예술·교육산업(Entertainment, Art, Education) ④ 스포츠 및 신체적 위락산업(Sport and Physical Recreation) ⑤ 관광·휴가 및 비공식적 위락산업(Tourism, Holiday and Informal Recreation) ⑥ 지원산업(Sponsorship)
ACLCL(호주)*14) (2001)	① 문화유산(Heritage) ② 예술(Art) ③ 스포츠와 레크리에이션(Sport and Physical Recreation) ④ 문화와 레저(Other Culture and Leisure)
이흥윤·김영철 (1996)	① 여행정보관련 여가산업 ② 숙박관련 여가산업 ③ 수송관련 여가산업 ④ 스포츠관련 여가산업 ⑤ 도박관련 여가산업 ⑥ 흥행오락관련 여가산업 ⑦ 교양관련 여가산업 ⑧ 음식관련 여가산업 ⑨ 제1차 산업 관련 여가산업 ⑩ 부동산관련 여가산업
여가백서 (문화관광부·한국문화관광연구원) (2006, 2007)	① 문화예술 ② 스포츠 ③ 관광 ④ 취미·오락 ⑤ 휴식 ⑥ 기타 사회활동

2006년, 2007년 여가백서는 이러한 접근방법을 근거로 하여 여가산업의 개념을 정의하고 분류체계를 정리하였다. 먼저 여가활동에 부합하는 여가산업을 탐색하기 위해서 여가활동분류에 따라 통계청의 『한국표준산업분류』에서 여가활동이 포함되는 산업 대분류를 추출하고, 여가활동에 부합되는 중분류와 세부분류를 추출하는 방식을 선택하였다. 그 다음으로 여가활동의 범위를 문화예술관람활동, 문화예술참여활동, 스포츠관람활동, 스포츠참여활동, 관광활동, 취미오락활동, 휴식활동, 그리고 기타사회활동으로 구분하여 각 분류체계에 포함되는 구체적인 여가활동(117개 활동)을 구분하였다. 각 여가활동에 따른 여가산업의 범위는 『한국표준산업

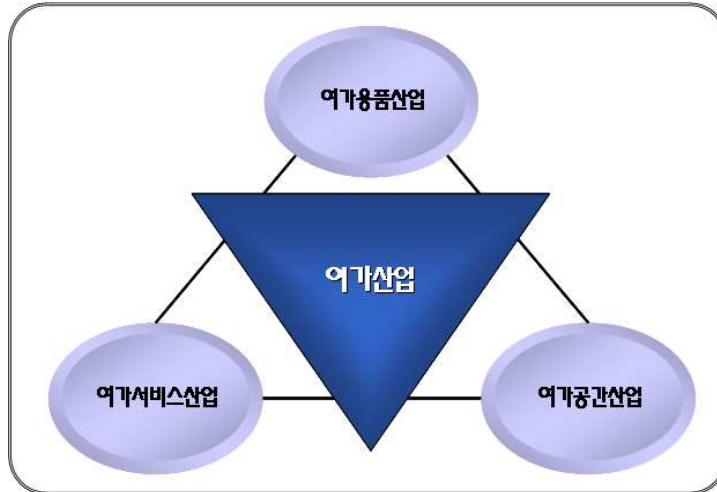
14) ACLCL(호주): Australian Culture and Leisure Classifications

분류』에서 여가활동과 관련된 상품과 서비스 가운데 최종생산물을 생산하는 산업을 포함하였다. 이때 여가활동을 목적으로 소비자에게 제공되어지는 최종생산물을 포함하는 『한국표준산업분류』의 산업대분류는 ‘도·소매업(G)’, ‘숙박·음식업(H)’, ‘운수업(I)’, ‘통신업(J)’, ‘사업서비스업(M)’, ‘교육서비스업(O)’, ‘오락·문화 및 운동 관련 서비스업(Q)’, ‘기타 공공 수리 및 개인서비스업(R)’ 등으로 구분되었다.

이때 여가활동을 여가산업으로 연결하여 여가산업의 규모를 산정하는데 몇 가지 예외적인 기준을 두었다. 첫째, 여가활동 중 어떤 여가산업에도 관련되지 않은 여가활동 영역 즉, 낮잠, 산책 등의 활동은 어떤 산업에도 관련되지 않으므로 제외하였다. 둘째, 여가활동의 결과물로 나타나는 구체적인 재화에 대한 제조 및 유통과 관련되는 산업은 제외하였다. 즉, 쇼핑활동의 경우 공간과 서비스를 제외하고 그 이외의 쇼핑의 결과로 나타나는 구체적인 상품은 제외되었다. 셋째, 여가활동 중 이윤을 추구하는 경제활동이 아닌 경우, 즉 ‘기타사회활동’중 시민운동이나 봉사활동의 경우 이익단체나 사회단체에 포함되나, 단체의 경우 이윤활동을 목적으로 하는 활동이 아니므로 경제활동을 주체로 하는 산업분야에서 제외되었다. 결국 새로운 여가산업의 분류체계는 문화예술, 스포츠, 관광, 취미·오락, 휴식, 그리고 기타 사회활동 등으로 구분되었다.

여가산업은 여가활동을 기초로 하고 있으므로 여가활동에 따라 여가산업의 유형을 분류하는 것이 가장 기본적인 방법일 수 있다. 그러나 이러한 분류방법은 여가산업을 여가활동과 관련을 갖고 있는 다른 산업들의 영역 내에서 살펴보고 있다는 한계가 있다. 이는 여가산업이 여가활동 관련 산업인 문화산업, 스포츠산업, 관광산업 등 다른 관련 산업으로 중복되어 본질적인 여가산업의 개념을 모호하게 할 수 있다. 또한 근래의 여가활동이 단순히 하나의 활동 유형으로 이루어 진다기 보다는 한 번의 여가활동이 스포츠, 관광, 오락 등 복합적으로 이루어지는 경우가 많다는 점에서 여가활동 유형에 따라 관련 여가산업을 분류하는 것은 한계를 가지는 측면이 있다.

따라서 2008년 여가백서에서는 2006년, 2007년 여가백서의 여가산업 분류 기준을 기본으로 하되, 여가산업의 재화와 서비스의 특징, 사업단위가 수행하는 경제활동의 특성에 따라 여가산업의 유형을 새롭게 분류하였다. 즉 여가활동을 위한 최종생산물의 본질에 부합되는 여가용품산업, 여가공간산업, 여가서비스산업으로 여가산업의 핵심적인 영역을 구분하여 전반적인 여가산업의 구조와 특성을 파악할 수 있도록 여가산업의 체계적인 분류 틀을 제시하고자 하였다. 따라서 여가산업의 대분류는 여가용품산업, 여가공간산업, 여가서비스산업이 된다.



<그림 3-2> 여가산업의 분류 영역

여가용품산업은 운동 및 경기용품이나 악기 및 음반과 같은 여가활동을 위한 여가상품을 제공하는 산업이며 여가공간산업은 영화관, 골프장 등과 같이 여가활동이 이루어지는 시설이나 여가활동을 위한 서비스가 제공되어지는 시설이나 공간을 제공하는 산업으로 공간산업에서 시설이나 공간을 건설하는 업종은 제외된다. 여가서비스산업은 여가활동을 위한 무형의 콘텐츠와 관련된 정보제공업 또는 통신과 미디어를 매개로 하는 정보서비스업, 사업서비스, 여행사 등 여가활동을 위한 정보나 서비스를 제공하는 산업이다. 우리나라 여가산업을 여가용품산업, 여가공간산업, 여가서비스산업으로 구분하여 구체적인 산업의 내용들을 분류하기 위한 기준은 다음과 같다.

첫째, 여가산업을 분류하기 위한 기초 자료는 한국표준산업분류이다. 이는 우리나라 전체 산업을 분류해 놓은 가장 자세하며 표준적인 기준이 한국표준산업분류이기 때문이다. 이 중에서도 가장 말단 분류인 세세분류를 기준으로 한다. 즉, 한국표준산업분류의 전체 세세분류에 해당하는 산업들 중에서 앞에서 설정한 <표 3-1> 여가산업의 정의 기준에 부합되는 산업들을 모두 추출한다.

둘째, 추출된 모든 산업들을 산업의 최종생산물의 본질에 따라 여가용품산업과 여가공간산업, 여가서비스산업의 영역으로 구분하여 분류한다. 여기서 여가산업을 분류하는 대기준이 용품산업과 공간산업, 서비스산업이 된다.

셋째, 각 핵심하위영역 내에 분류된 한국표준산업분류 추출 산업들을 산업의 특성과 운영목적에 따라 범주화시켜 다시 재분류한다. 여기서 한국표준산업분류에서 추출된 산업들을 분류하는 세분류 기준이 설정된다. 그 결과 대분류인 여가용품산업에 해당되었던 세세분류 산업들은 스포츠 및 아웃도어여가용품업, 취미여가용품업, 오락여가용품업으로 재분류되었다. 대분류인 여가공간산업에 해당되었던 세세분류 산업들은 여가숙박업, 쉼블링여가시설업, 스포츠경기관람여가시설업, 문화관

람여가시설업, 운동 및 건강여가시설업, 여행 및 체험(학습)여가시설업, 오락여가시설업, 기타 유흥여가시설업으로 재분류되었다. 대분류인 여가서비스산업에 해당되었던 세세분류 산업들은 여가콘텐츠제공업, 여가용품임대업, 여가정보제공서비스업, 여가방송서비스업, 기타 여가서비스업으로 재분류 되었다.

<표 3-3> 새로운 여가산업 분류체계(안)

대분류	세분류	정의
여가용품산업	스포츠 및 아웃도어여가 용품업	운동 용품 및 등산, 캠핑 등 야외 여가활동을 위한 여가용품을 판매하는 산업
	취미여가 용품업	전문성보다 즐기는 것에 중점을 두고 감흥을 느끼는 여가활동관련 용품을 판매하는 산업
	오락여가 용품업	재미와 흥미를 위한 오락여가활동관련 용품을 판매하는 산업
여가공간산업	여가숙박업	일반 숙박이 아닌 관광여가를 위한 목적으로 숙박을 제공하는 산업
	캠블링여가 시설업	확률에 의한 즐거움을 제공하는 배팅관련 산업
	스포츠경기관람여가 시설업	관람석을 갖추고 스포츠 경기를 관람할 수 있는 실·내외 경기장을 운영하는 산업
	문화관람여가 시설업	영화, 비디오, 공연 등 문화예술과 관련된 서비스를 관람할 수 있는 공간을 운영하는 산업
	운동 및 건강여가 시설업	신체를 단련하기 위한 여가활동 및 건강증진 목적의 여가활동 시설과 공간을 제공하는 산업
	여행 및 체험(학습)여가 시설업	이동을 통하여 직접 보고 체험하며 즐거움을 느낄 수 있는 여가활동 공간을 제공하는 산업
	오락여가 시설업	흥미를 가지고 즐겁게 놀 수 있는 게임장, 노래방 등 오락관련 시설을 운영하는 산업
	기타 유흥여가 시설업	음주와 가무를 즐길 수 있는 공간을 운영하는 산업
여가서비스산업	여가콘텐츠제공업	여가활동을 위한 게임 소프트웨어 등의 콘텐츠를 유·무선 통신망을 통해 제공하는 산업
	여가용품 임대업	여가활동을 하는 데 필요한 각종 용품들을 임대하는 산업
	여가정보제공 서비스업	여가와 관련된 시설, 비용, 접근방법 등의 정보를 제공하는 산업
	여가방송서비스업	TV, 라디오 등 방송관련 여가서비스를 제공하는 산업
	기타 여가서비스업	미용, 마사지 등 기타 여가를 위한 서비스를 제공하는 산업

제2절 여가산업의 규모 및 동향 분석

1. 국내 여가산업의 규모 현황

여가산업의 규모는 앞에서 정립한 여가산업의 분류체계에 따라 여가산업에 해당하는 사업체의 매출규모를 통해 산출된다. 각 세분류별 여가산업 사업체는 한국표준산업분류에서 추출하였다. 가장 기본적이고 핵심적인 여가산업을 추출하기 위하여 우리나라 전체 산업을 분류하는 기준인 한국표준산업분류를 참고하여 여가산업의 정의에 부합되는 사업체들을 추출하는 방식을 선택했다. 또한 통계청에서 발표되고 있는 한국표준산업분류관련 통계들의 매출규모는 매출이익이 아닌 매출액이므로 최종유통단계인 소매업과 서비스업의 매출액을 여가산업의 규모로 산출하였다. 그러나 우리나라에서 산업을 분류해 놓은 가장 자세한 분류가 한국표준산업분류라 해도 아직까지 우리나라 한국표준산업분류에서는 여가산업을 구체적으로 규정하고 있지 않다. 그 결과 한국표준산업분류의 세세분류 항목에서 여가산업이 타산업과 포괄적으로 설정되어 여가산업의 규모를 산정 할 때 과추정되는 한계가 있다. 따라서 보다 본질적이고 핵심적인 여가산업의 규모를 추정하기 위하여 여가산업에 해당하는 사업체 추출 시 예외적인 기준을 두었다.

첫째, 여가숙박업의 경우 일반숙박 목적의 호텔업까지 포괄적으로 포함하고 있는 한국표준산업분류의 호텔업 대신 관광진흥법 시행령에 따라 분류되는 관광호텔업, 가족호텔업, 한국전통호텔업으로 대체하였다. 이러한 호텔업들은 국민으로 하여금 관광 등 여가활동을 향유할 수 있도록 운영되는 산업이다.

둘째, 그동안 여가산업의 분류에 포함되곤 했던 운송관련 산업의 경우 2008년 여가백서에서는 여가산업으로 포함시키지 않았다. 이는 여가활동을 위한 이동수단으로서 최종소비단계에 해당하는 산업이 아닌 최종소비단계의 중간과정에 있는 산업으로 보았기 때문이다. 그러나 운송관련 산업 중 관광열차업은 이용 자체가 여가활동의 소비이므로 여가산업으로 보아 규모 산정 시 포함시켰다.

셋째, 여가산업의 정의 기준에 따라 최종소비단계에 해당하는 산업들 추출 시 소매업과 서비스업이 주 분류대상이 되었다. 그러나 여가용품의 경우 공간이나 서비스산업에 비해 여가용품이 아닌 다른 부분과 통합적으로 분류된 경우가 있었다. 이런 경우에는 여가용품 규모가 과추정되는 한계를 최소화하기 위하여 품목별로 분류가 되어 있는 제조업으로 대체하였다. 그 결과 RV와 모터사이클, 자전거, MP3 Player는 최종소비단계에 해당하는 판매업인 소매업이 아닌 제조업으로 추출하였다.

위와 같은 사업체 분류를 기준으로 각 사업체의 매출액을 참고하여 여가산업의

규모를 산정하였다. 세분류에 해당되는 여가산업의 사업체들은 가장 본질적이면서 순수한 여가산업의 범위에 포함되는 사업체들 중심으로 분류되었으며, 이는 여가산업 환경 변화에 따라 성장산업, 사양산업을 추가하거나 제외함으로써 유동적으로 대처하여 여가산업의 성장 변화를 반영하여 규모를 산정할 수 있다. 즉, 여가산업으로 분류될 수 있는 범위의 산업들을 다수 포함으로써 여가산업의 규모가 과추정되는 것보다 핵심적인 여가산업으로 구성하여 최소한의 여가산업의 규모를 산정함으로써 여가산업의 규모를 추정하는데 발생할 수 있는 오차를 줄이고자 하였다.

<표 3-4> 여가산업 규모 산정을 위한 여가산업 사업체 분류

대분류	세분류	한국표준산업분류 외 ¹⁵⁾
여가용품산업	스포츠 및 아웃도어여가 용품업	운동 및 경기용품 소매업
		모터사이클 제조업
		자전거 제조업
		RV(다목적승용차)제조업
	취미여가 용품업	MP3 Player 제조업
		악기 소매업
사진기 및 사진용품 소매업		
오락여가 용품업	음반 및 비디오물 소매업	
	서적 및 잡지류 소매업	
		오락게임용구 및 장난감 소매업
여가공간산업	여가숙박업	관광호텔업
		가족호텔업
		한국전통호텔업
		휴양콘도 운영업
		기타 관광숙박시설 운영업
	갬블링여가 시설업	경마 및 경주장 운영업
		도박장 운영업
	스포츠경기관람 여가 시설업	실내경기장 운영업
		실외경기장 운영업
	문화관람여가 시설업	영화관 운영업
		비디오물 감상실 운영업
		공연시설 운영업
	운동 및 건강여가 시설업	골프장 운영업
		스키장 운영업
		수영장 운영업
		볼링장 운영업
		체력단련시설 운영업
		그 외 기타 운동시설 운영업
		종합 오락운동시설 운영업
		체육공원 및 유사공원 운영업
욕탕업		
여행 및 체험(학습)여가 시설업		관광열차 운영업
	박물관 운영업	
	사적지 관리 운영업	
	식물원 및 동물원	
	자연공원 및 유사시설 운영업	
	해수욕장 운영업	
	기타 수상오락 서비스업	
	유원지 및 테마파크 운영업	

15) 세분류에 해당되는 여가산업 사업체 분류는 한국표준산업분류와 관광동향에 관한 연차보고서 기준임

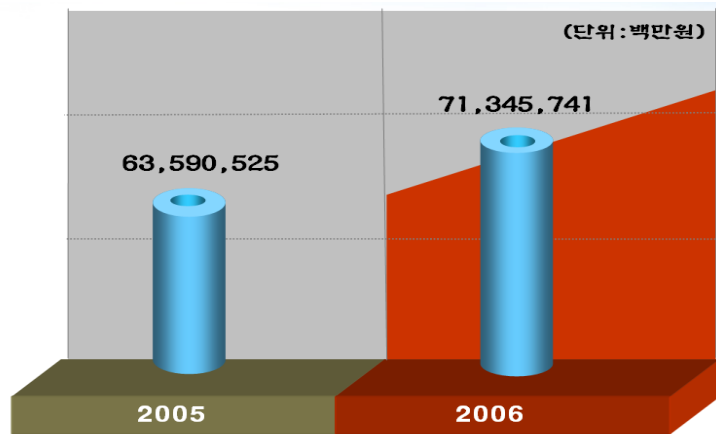
대분류	세분류	한국표준산업분류 외	
	오락여가 시설업	전자 게임장 운영업 컴퓨터 게임방 운영업 노래방 운영업 당구장 운영업 기원 운영업 기타 오락장 운영업 그 외 기타 분류안된 오락관련 산업	
	기타 유희여가 시설업	일반 유희주점업 무도 유희주점업 간이 주점업 무도장 운영업	
여가서비스산업	여가콘텐츠제공업	게임소프트웨어제작업	
	여가용품 임대업	음반 및 비디오물 임대업 서적 임대업 경기 및 여가용품 임대업	
	여가정보제공서비스업	일반 및 국제 여행사업 국내 여행사업 기타 여행지원 서비스업	
	여가방송서비스업	라디오 방송업 텔레비전 방송업 종합유선 및 기타 유선 방송업 위성방송업	
	기타 여가서비스업	미용업	미용업
			마사지업 접술업

여가산업 사업체의 매출액¹⁶⁾은 한국표준산업분류에서 추출된 여가산업들은 통계청의 2006년 기준 「도·소매업 통계조사」, 「운수업 통계조사」, 「서비스업 통계조사」를 참고하였다. 예외적인 기준에 의해 추가된 여가산업들은 각 사업체들의 매출액 통계가 발표되고 있는 2006년 기준 통계청의 「광업제조업 산업총조사(품목편)」와 2006년 기준 문화체육관광부의 「관광동향에 관한 연차보고서」를 참고하였다.

새로운 여가산업 분류에 따라 여가용품산업, 여가공간산업, 여가서비스산업의 여가산업 규모를 추정된 결과 2006년 여가산업의 규모는 71조에 이르는 것으로 나타났다. 이는 2006년 GDP인 848조¹⁷⁾의 8.4%에 해당하는 규모이다. 또한 2005년 기준의 여가산업 규모 63조에서 12.2%가 증가한 수치로 두 자리 수의 높은 성장률을 보이고 있다.

16) 2008년 현재까지 조사, 발표된 최근 자료는 2007년에 발표된 2006년 기준의 통계자료들이므로 2006년 기준의 통계치를 사용함

17) 한국은행, 국내총생산과 지출(명목, 연간) 참고



<그림 3-3> 2005년/2006년 여가산업 규모 비교

여가산업과 관련된 타 산업 분야의 규모를 2006년 기준으로 살펴보면 문화산업은 57조, 레저산업은 31조, 스포츠산업은 22조로 여가산업의 규모가 가장 큰 것으로 나타났다.

<표 3-5> 여가관련 산업 규모 비교(2006년 기준)¹⁸⁾

산업	규모
여가산업	71조 3457억원
문화산업	57조 9,385억원
레저산업	31조 57억원
스포츠산업	22조 3632억원

자료: 문화관광부(2007), 『문화산업백서』, 한국레저산업연구소(2007), 『레저백서』, 문화관광부(2007), 『체육백서』

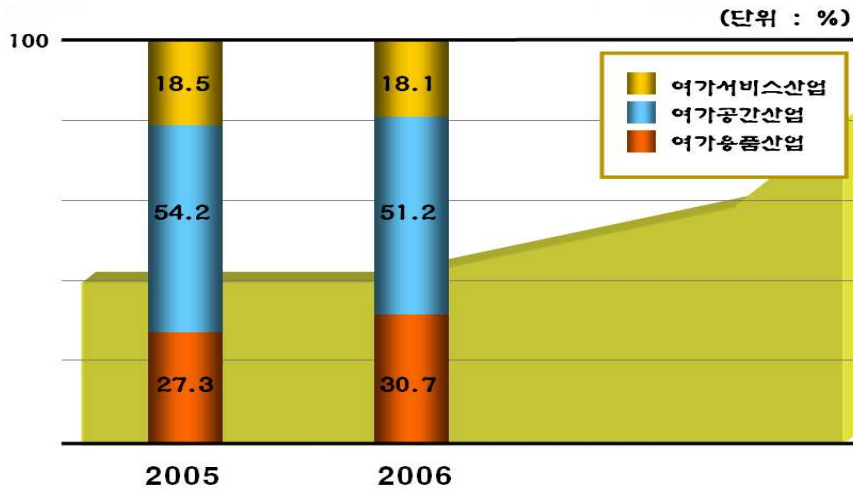
새로운 여가산업의 대분류에 따른 여가산업의 규모를 살펴보면, 여가공간산업이 36조로 가장 높은 수치를 나타냈으며 여가용품산업이 21조, 여가서비스산업이 12조에 이르는 것으로 나타났다. 여가공간산업의 비중이 전체 여가산업에서 51.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 여가활동이 주로 시설이나 일정한 공간 안에서 이루어지는 경우가 많다는 점에서 설명될 수 있다. 또한 최근 스크린 골프장과 실내 스키장 등 실외여가활동을 실내로 들여오는 경우가 많아지는 추세에 따라 실외환경과 유사한 실내 환경의 조성을 위한 많은 투자가 이루어지면서 여가활동과 관련된 공간산업이 성장하고 있다고 볼 수 있다.

18) * 「문화산업백서」의 문화산업 범위는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 예뉘 테인먼트 등 10개 분야를 포함함.
 * 「레저백서」의 레저산업 범위는 통계청 가계의 최종소비지출액 중 '오락문화비'를 포함함.
 * 「체육백서」의 스포츠산업 범위는 스포츠용품업(스포츠용품 제조업, 스포츠유통업), 스포츠시설업(시설건 설업, 시설운영업), 스포츠서비스업(스포츠경기업, 스포츠마케팅업, 스포츠정보업)을 포함함.
 * 「여가백서」의 여가산업 범위는 <표3-3>를 포함함.

<표 3-6> 산업대분류에 따른 여가산업 규모 현황

(단위: 백만원, %)

대분류	2006	구성비
여가용품산업	21,894,747	30.7
여가공간산업	36,536,506	51.2
여가서비스산업	12,914,488	18.1
합 계	71,345,741	100.0



<그림 3-4> 2005년/2006년 여가산업 대분류별 구성비

여가산업의 규모 변화 추이를 새로운 여가산업 대분류에 따라 살펴보면 눈에 띄는 특징이 있다. 바로 여가용품시장의 성장률이다. 전체 여가산업에서 차지하는 비중은 여가공간산업이 가장 높지만 2005년과 비교했을 때, 가장 높은 성장률을 보인 산업이 여가용품산업으로 26.3%의 증가 수치를 보이고 있다. 이는 국민소득이 증가하면서 고가의 여가용품에 대한 국민들의 소비지출을 높이는 환경이 조성되었다는 측면에서 이해할 수 있다. 또한 새롭게 등장하는 아웃도어 여가활동 및 사이버 여가활동과 관련된 고가의 여가용품인 디지털 카메라, 닌텐도 등 게임기, 캠핑 및 등산 용품 등에 대한 소비수요가 점차 증가하면서 여가용품시장이 커지고 있다고 볼 수 있다.

<표 3-7> 산업대분류에 따른 연도별 여가산업 규모 추이

(단위: 백만원, %)

대분류	2005	2006	증감율
여가용품산업	17,332,043	21,894,747	26.3
여가공간산업	34,475,340	36,536,506	6.0
여가서비스산업	11,783,142	12,914,488	9.6
합 계	63,590,525	71,345,741	12.2

1) 여가용품산업

여가용품산업은 여가산업 규모에서 30.7%를 차지하고 있으며 여가공간산업 다음으로 높은 비중을 차지하고 있는 영역으로 규모는 2005년 약 17조원에서 4조원 정도 증가된 21조원에 이르고 있다. 2006년 여가용품산업의 규모 산정 내용은 다음과 같다.

<표 3-8> 여가용품산업 규모산정에 포함된 여가산업 항목

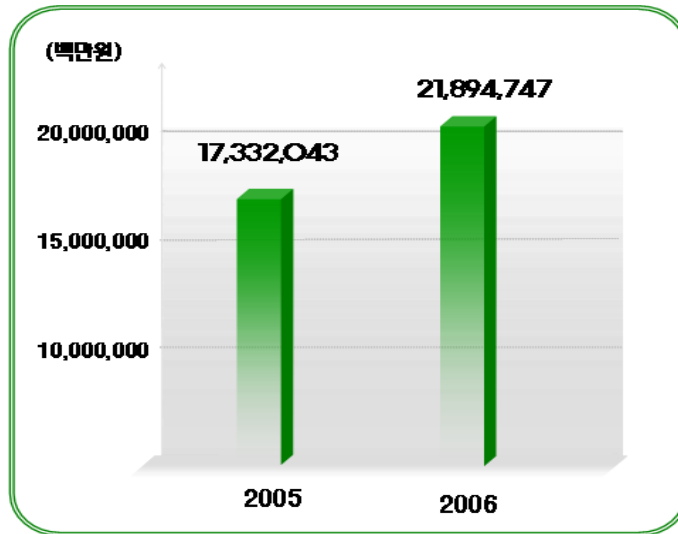
세분류	한국표준산업분류 외	매출 규모(백만원)		증감률 (%)
		2005년	2006년	
스포츠 및 아웃도어여가용품업	운동 및 경기용품 소매업	1,126,831	1,261,537	12.0
	모터사이클 제조업	239,601	226,699	-5.4
	자전거 제조업	7,600	8,703	14.5
	RV(다목적승용차)제조업	13,170,949	17,573,844	33.4
취미여가용품업	MP3 Player 제조업	188,337	71,590	-62.0
	악기 소매업	164,277	169,378	3.1
	사진기 및 사진용품 소매업	136,314	140,106	2.8
	음반 및 비디오물 소매업	151,867	119,351	-21.4
	서적 및 잡지류 소매업	1,815,700	1,971,602	8.6
오락여가용품업	오락게임용구 및 장난감 소매업	330,567	351,937	6.5
합 계		17,332,043	21,894,747	26.3

여가용품산업의 세부 내용별 규모 추이를 살펴보면, 스포츠 및 아웃도어여가용품업의 성장이 31.1%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 이는 여가활동에서 관련 용품을 가장 많이 필요로 하는 산업이 스포츠 및 아웃도어 활동인 이유도 있지만 국민들의 생활체육, 등산, 캠핑 등의 활동이 점차 증가되는 추세와도 관련지어 생각해 볼 수 있다.

<표 3-9> 연도별 여가용품산업 규모 추이

(단위: 백만원, %)

세분류	2005	2006	증감율
스포츠 및 아웃도어여가용품업	14,544,981	19,070,783	31.1
취미여가용품업	2,456,495	2,472,027	0.6
오락여가용품업	330,567	351,937	6.5
합 계	17,332,043	21,894,747	26.3



<그림 3-5> 여가용품산업의 규모 추이

2) 여가공간산업

여가공간산업은 여가산업 규모에서 51.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 여가산업 영역으로 규모는 2005년 약 34조에서 2조 가량 증가되어 2006년에는 36조에 이르고 있다. 2006년 여가용품산업의 규모 산정 내용은 다음과 같다.

<표 3-10> 여가공간산업 규모산정에 포함된 여가산업 항목

세분류	한국표준산업분류 외	매출 규모(백만원)		증감률 (%)
		2005년	2006년	
여가숙박업	관광호텔업	2,833,196	3,002,722	6.0
	가족호텔업	26,581	49,620	86.7
	한국전통호텔업	478	1,699	255.4
	휴양콘도 운영업	768,177	923,902	20.3
	기타 관광숙박시설 운영업	233,776	279,774	19.7
캠블링여가 시설업	도박장 운영업	5,305,220	5,170,780	-2.5
	경마 및 경주장 운영업	3,696,229	3,576,081	-3.3
스포츠경기관람 여가 시설업	실내경기장 운영업	43,630	48,525	11.2
	실외경기장 운영업	138,158	166,604	20.6
문화관람여가 시설업	영화관 운영업	952,405	1,069,855	12.3
	비디오물 감상실 운영업	74,389	74,835	0.6
	공연시설 운영업	297,602	335,367	12.7
운동 및 건강여가 시설업	골프장 운영업	2,120,370	2,542,736	19.9
	스키장 운영업	25,074	27,622	10.2
	수영장 운영업	119,901	120,219	0.3
	볼링장 운영업	74,881	70,525	-5.8
	체력단련시설 운영업	1,219,577	1,352,294	10.9
	그 외 기타 운동시설 운영업	619,304	691,290	11.6
	종합 오락운동시설 운영업	592,062	654,993	10.6
	체육공원 및 유사공원 운영업	78,493	79,214	0.9
욕탕업	1,314,117	1,399,384	6.5	

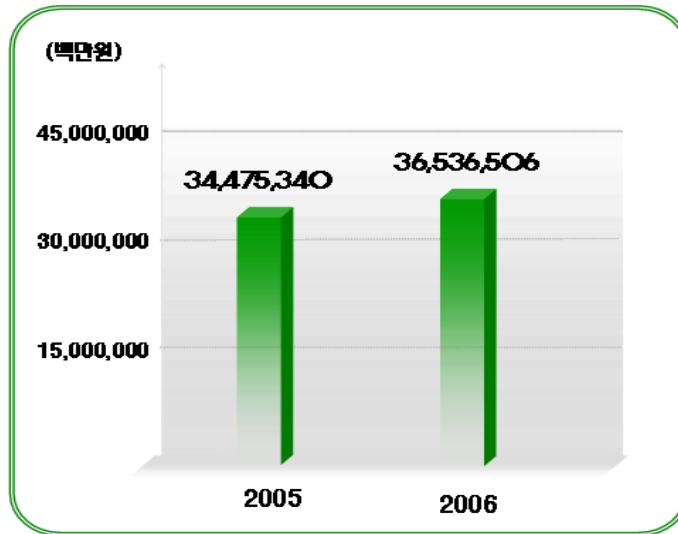
세분류	한국표준산업분류 외	매출 규모(백만원)		증감률 (%)
		2005년	2006년	
여행 및 체험(학습)여가 시설업	관광열차 운영업	12,823	9,168	-28.5
	박물관 운영업	340,346	431,959	26.9
	사적지 관리 운영업	55,164	67,129	21.7
	식물원 및 동물원	100,817	121,572	20.6
	자연공원 및 유사시설 운영업	222,468	298,612	34.2
	해수욕장 운영업	8,355	8,411	0.7
	기타 수상오락 서비스업	52,477	54,741	4.3
	유원지 및 테마파크 운영업	903,186	977,043	8.2
오락여가 시설업	전자 게임장 운영업	387,893	155,111	-60.0
	컴퓨터 게임방 운영업	1,342,845	1,370,076	2.0
	노래방 운영업	1,445,015	1,665,258	15.2
	기타 오락장 운영업	47,252	55,932	18.4
	당구장 운영업	333,268	390,936	17.3
	기원 운영업	56,196	54,200	-3.6
	그외 기타 분류안 된 오락관련 산업	446,768	532,201	19.1
기타 유희여가 시설업	일반 유희주점업	2,797,917	3,047,165	8.9
	무도 유희주점업	641,410	740,774	15.5
	간이 주점업	4,673,196	4,840,344	3.6
	무도장 운영업	74,324	77,833	4.7
합 계		잘못된 계산식	잘못된 계산식	6.0

여가공간산업의 세부 내용별 규모 추이를 살펴보면 무엇보다도 눈에 띄는 것이 게임링여가시설업 규모의 감소이다. 이는 사행성 여가활동에 대한 부정적인 인식의 증가와 정부의 지속적인 감독이 이루어지면서 건전한 여가활동을 위한 조장의 노력이 어느 정도 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 그에 비해 점차 가족단위의 여가활동과 주말여가활동이 증가하면서 스포츠경기 관람을 통해 여가를 즐기려는 사람들이 많아지고 있으며 이에 따라 스포츠경기관람여가 시설업이 18.3%의 높은 성장률을 보이고 있다. 국민여가생활의 새로운 트렌드인 체험여가활동이 두드러지면서 여행 및 체험(학습)여가 시설업도 공간산업 내에서 높은 성장률을 보이고 있다.

<표 3-11> 연도별 여가공간산업 규모 추이

(단위: 백만원, %)

세분류	2005	2006	증감률
여가숙박업	3,862,208	4,257,717	10.2
게임링여가 시설업	9,001,449	8,746,861	-2.8
스포츠경기관람여가 시설업	181,788	215,129	18.3
문화관람여가 시설업	1,324,396	1,480,057	11.8
운동 및 건강여가 시설업	6,163,779	6,938,277	12.6
여행 및 체험(학습)여가 시설업	1,695,636	1,968,635	16.1
오락여가 시설업	4,059,237	4,223,714	4.1
기타 유희여가 시설업	8,186,847	8,706,116	6.3
합 계	34,475,340	36,536,506	6.0



<그림 3-6> 여가공간산업의 규모 추이

3) 여가서비스산업

여가서비스산업은 여가산업 규모에서 18.1%를 차지하고 있다. 규모는 2005년 약 34조에서 2조 가량 증가되어 2006년에는 36조에 이르고 있다. 2006년 여가용품 산업의 규모 산정 내용은 다음과 같다.

<표 3-12> 여가서비스산업 규모산정에 포함된 여가산업 항목

세분류	한국표준산업분류 외	매출 규모(백만원)		증감률 (%)
		2005년	2006년	
여가콘텐츠제공업	게임소프트웨어제작업	1,223,975	939,153	-23.3
여가용품 임대업	음반 및 비디오물 임대업	204,550	174,247	-14.8
	서적 임대업	228,098	191,630	-16.0
	경기 및 여가용품 임대업	38,946	49,334	26.7
여가정보제공서비스업	일반 및 국제 여행사업	1,029,657	1,255,949	22.0
	국내 여행사업 기타 여행지원 서비스업			
여가방송서비스업	라디오 방송업	246,395	241,096	-2.2
	텔레비전 방송업	3,251,820	3,583,153	10.2
	종합유선 및 기타 유선 방송업	1,808,928	2,280,147	26.0
	위성방송업	335,642	388,929	15.9
기타 여가서비스업	미용업	2,914,138	3,277,287	12.5
	마사지업	268,757	288,893	7.5
	점술업	232,236	244,670	5.4
합 계		11,783,142	12,914,488	9.6

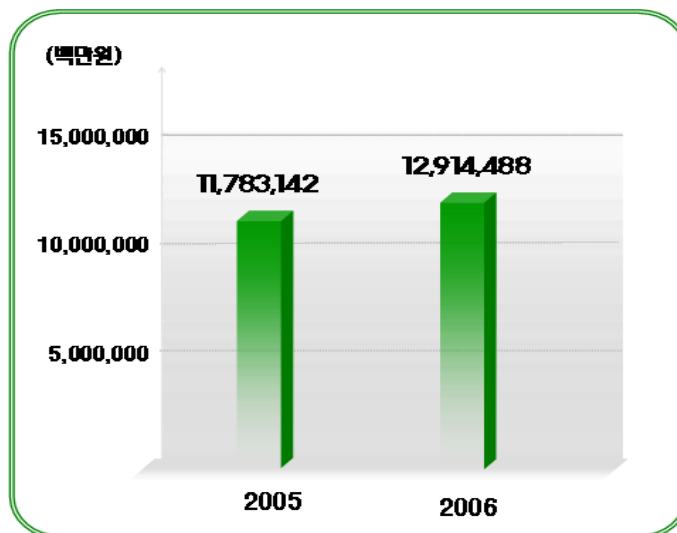
여가서비스산업의 세부 내용별 규모 추이를 살펴보면 여가정보제공업과 여가방송서비스업의 증가가 눈에 띈다. 이는 여행과 관련된 국민들의 여가수요가 증가함에 따라 여행관련 정보업체의 성장이 두드러지고 있다고 볼 수 있다. 또한 케이블 TV의 콘텐츠 강화, 디지털 케이블 가입자 수의 증가에 따라 위성방송시장, 케이블

방송 시장이 급속히 성장하고 있다. 그러나 여가용품임대업은 감소하고 있는데 이는 여가용품시장의 성장과 관련지어 이해할 수 있다. 국민들이 여가활동을 한시적인 놀이에 그치는 것이 아니라 장기적인 목표를 세우고 삶의 한 부분으로 접근하기 시작하면서 점차적으로 여가활동에 필요한 용품에 대해 임대보다는 소유에 대한 욕구가 커지면서 임대업 보다는 소비시장이 더 커지고 있다고 볼 수 있다. 이에 비해 게임소프트웨어와 관련된 여가콘텐츠제공업의 경우는 높은 감소율을 보이고 있다. 이는 국내의 게임소프트웨어가 대부분 외국에 의존하고 있는 실정이며 소프트웨어의 불법복제가 성행함에 따라 여가콘텐츠제공 산업이 침체되었다고 볼 수 있다.

<표 3-13> 연도별 여가서비스산업 규모 추이

(단위: 백만원, %)

중분류	2005	2006	증감율
여가콘텐츠제공업	1,223,975	939,153	-23.3
여가용품 임대업	471,594	415,211	-12.0
여가정보제공서비스업	1,029,657	1,255,949	22.0
여가방송서비스업	5,642,785	6,493,325	15.1
기타 여가서비스업	3,415,131	3,810,850	11.6
합 계	11,783,142	12,914,488	9.6



<그림 3-7> 여가서비스산업의 규모 추이

2. 여가산업의 경제적 효과 분석

여가산업이 국민경제에 미치는 파급효과를 분석하고 장래의 여가산업의 경제에 측 및 계획수립 등 보다 깊이 있는 경제 분석을 하기 위해서는 국민경제를 여러 산업부문으로 세분하여 구조적 측면에서 산업간 상호연관관계를 살펴볼 필요가 있다. 산업연관분석은 최종수요가 생산, 고용, 소득 등 국민경제에 미치는 각종 파급효과를 산업부문별로 나누어서 분석한다는 데 그 특징이 있다. 따라서 산업연관표를 이용하여 여가산업의 경제적 파급효과를 분석하고 여가산업을 정책의 대상으로 삼아 경제계획의 수립과 예측, 산업구조정책방향 설정이나 조정 등에 유용한 분석도구로 활용할 수 있도록 하고자 한다.

1) 산업연관표에서의 여가산업 분류

여가산업은 속성상 제조업, 서비스업 등에 포함되어 있기 때문에 소분류나 통합중분류로는 정밀한 분석이 불가능하므로 산업연관표의 404기본부문을 기초로 하여 여가산업을 다음과 같이 재구성한다. 그러나 기본부문수 404개로 산업연관분석시 부문수가 너무 많아 다루기가 번거롭고 부문별 파급효과 분석이 오히려 어려워질 수 있는 바, 이를 적절히 통합할 필요가 있다. 따라서 농림·어업·광업, 음식료품 등 여가산업과 관련이 없거나 관련이 적다고 생각되는 산업은 통합대분류를 중심으로 분석하고 가구 및 기타제조업제품, 통신 및 방송 등의 산업 중에서 여가관련 산업은 404기본부문을 중심으로 구분하여 분석한다. 산업연관표에서의 여가산업 분류는 2008년 여가백서를 통해 새롭게 정립된 여가산업분류체계인 여가용품산업, 여가공간산업, 여가서비스산업으로 대별하고 하위 업종은 산업연관표상의 404기본부문과 세부산업이 표시되어있는 부문별·품목별 공급액표를 이용하여 선별한다. 이때 하위 여가산업들은 여가산업 규모 산정시 포함되었던 각 여가산업의 사업체이거나 사업체들을 포함하고 있는 산업으로 선별한다.

<표 3-14> 산업연관표상의 여가산업 분류

여가산업 영역	번호	기본부문 명칭
여가용품산업	0134	출판
	0136	기록매체출판및복제
	0264	음향기기
	0278	촬영기및영사기
	0281	승용차
	0293	모터싸이클
	0294	자전거및기타운수장비
	0298	장난감및오락용품
	0299	운동및경기용품
	0300	악기
여가공간산업	0331	음식점
	0332	숙박
	0333	철도여객운송
	0388	문화서비스(국공립)
	0389	문화서비스(기타)
	0390	영화
	0391	연극,음악및기타예술
	0392	운동및경기관련서비스
	0393	기타오락서비스
여가서비스산업	0345	기타운수관련서비스
	0350	지상파방송
	0351	유선방송
	0364	소프트웨어개발공급
	0366	기계장비및용품임대
	0399	이용및미용
	0401	기타개인서비스

주: 한국표준산업분류 대응 산업관련 세부 내용은 부록 <표 II-1> 참조

2) 여가산업의 경제적 파급효과

여가산업이 국내 경제에 미치는 파급 효과를 분석하기 위하여 2007년 한국은행에서 발표한 2003년도 산업연관표를 사용하였고 생산유발효과와 전후방 연관효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과를 분석하기 위하여 생산유발계수, 영향력 계수, 감응도 계수, 부가가치유발계수 및 고용유발계수 등을 도출하였다. 이를 바탕으로 앞에서 추정된 2006년 여가산업 규모에 의한 경제적 파급효과를 분석하였다.

<표 3-15> 산업연관표에 의한 계수 추정

영역구분	생산유발계수	영향력계수	감응도계수	부가가치유발계수	고용유발계수
여가용품산업	2.248706	1.209447	0.604461	0.714355	10.1927
여가공간산업	1.848917	0.994424	1.245534	0.859885	17.3849
여가서비스산업	1.696915	0.912671	0.820499	0.881206	10.7189
여가산업	1.859956	1.027751	1.105863	0.785636	13.0498

■ 생산유발효과

각 산업의 생산활동은 소비, 투자, 수출 등의 최종수요를 충족시키기 위하여 이루어진다. 물론 다른 산업의 중간재로 판매되는 생산재의 경우는 직접적으로 최종수요를 충족시키지는 않지만 궁극적으로 최종재 생산에 필요한 중간재를 공급하는 것이므로 간접적으로 최종수요를 충족시키는 것으로 볼 수 있다. 즉, 여가산업의 재화나 서비스에 대한 최종수요가 발생 하는 경우 이의 과급효과는 해당 재화나 서비스의 생산에 그치지 않고 관련되는 모든 산업부문 제품의 생산에까지 영향을 미치게 된다. 이처럼 최종수요에 의한 각 산업의 생산과급 과정에서 총산출액의 수준을 생산유발효과라 하고 생산유발계수를 통하여 추정할 수 있다.

2006년 여가산업에 의한 경제적 과급효과 중 생산유발효과는 132,699,935백만원으로 추정할 수 있고 여가산업을 세분화하여 분석하면, 여가용품산업에 의한 생산유발효과는 49,234,856백만원, 여가공간산업원에 의한 생산유발효과는 67,552,954백만원, 여가서비스산업에 의한 생산유발효과는 21,914,793백만원으로 추정된다.

■ 전·후방산업 연관효과

생산유발계수표를 이용하여 각 산업간의 상호의존관계 정도를 전산업 평균치를 기준으로 한 상대적 크기로 표시한 것이 영향력계수와 감응도계수이다. 영향력계수는 어떤 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위 증가하였을 때 전산업부문에 미치는 영향으로 후방연관효과를 나타내는 계수다. 감응도계수는 모든 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 각각 한 단위씩 증가하였을 때 특정 산업이 받는 영향으로 전방연관효과를 나타내는 지수라고 할 수 있다. 일반적으로 영향력계수와 감응도계수가 1보다 클 때 전후방연관효과가 높다고 볼 수 있으며, 1보다 작을 때는 반대로 전후방연관효과가 낮다고 볼 수 있다.

영향력계수와 감응도계수에 의한 전후방연관효과 분석 결과, 여가산업의 영향력계수는 1.027751, 감응도계수는 1.105863으로 나타나 전반적으로 전후방연관효과가 높은 산업으로 분류할 수 있다. 세부여가산업별로 전후방연관효과를 분석하면 여가용품산업은 후방연관효과는 높은 반면 전방연관효과는 비교적 낮은 산업으로 분류할 수 있고, 여가공간산업은 후방연관효과는 낮은 반면, 전방연관효과는 높은 산업으로 분류할 수 있으며 여가서비스산업은 전후방연관효과가 비교적 낮은 산업으로 분류할 수 있다.

■ 부가가치유발효과

최종 수요의 발생이 국내생산을 유발하고 생산 활동에 의해서 부가가치가 창출되기 때문에 결과적으로 최종수요의 발생이 부가가치 창출의 원천이라고 할 수 있

다. 여가산업의 재화나 서비스에 대한 최종수요가 발생 하는 경우 이의 과급효과는 해당 재화나 서비스뿐만 아니라 관련되는 모든 산업의 부가가치 창출에 영향을 미치게 된다. 즉 1단위의 최종수요에 의해 유발되는 직·간접 산출단위를 나타내는 생산유발계수행렬의 각 열에 본원적 생산요소 투입계수의 각 행을 곱함으로써 최종수요 충족을 위하여 필요한 본원적 생산요소 단위를 구할 수 있고 최종수요의 발생에 따른 부가가치유발계수를 통해 부가가치유발효과를 추정할 수 있다.

2006년 기준 여가산업에 의한 경제적 과급효과 중 부가가치유발효과는 56,051,711백만원으로 추정할 수 있고 여가산업을 세분화하여 부가가치유발효과를 분석하면, 여가용품산업은 15,640,621백만원, 여가공간산업은 31,417,193백만원, 여가서비스산업은 11,380,324백만원으로 추정된다.

■ 고용유발효과

최종수요 발생이 생산을 유발하고 생산은 다시 노동수요를 유발하는 과급 메카니즘에 기초하여 최종수요와 노동유발을 연결시킴으로써 노동의 과급효과 분석은 물론 생산활동이 노동수요에 미치는 영향과 변동요인 등의 계측이 가능하다.

2006년 여가산업 소비지출액 71,345,741백만원에 의한 경제적 과급효과 중 고용유발효과는 약 93만1천명으로 추정할 수 있고 여가산업을 세분화하여 분석하면, 여가용품산업 22만 3천명, 여가공간산업 63만 5천명, 여가서비스산업 13만 8천명으로 추정된다.

<표 3-16> 여가산업의 경제적 과급효과

(단위: 백만원, 천명)

영역구분	생산유발효과	후방연관효과	전방연관효과	부가가치유발효과	고용유발효과
여가용품산업	49,234,856	높음	낮음	15,640,621	223
여가공간산업	67,552,954	낮음	높음	31,417,193	635
여가서비스산업	21,914,793	낮음	낮음	11,380,324	138
여가산업	132,699,935	높음	높음	56,051,711	931

3. 부문별 여가산업 동향

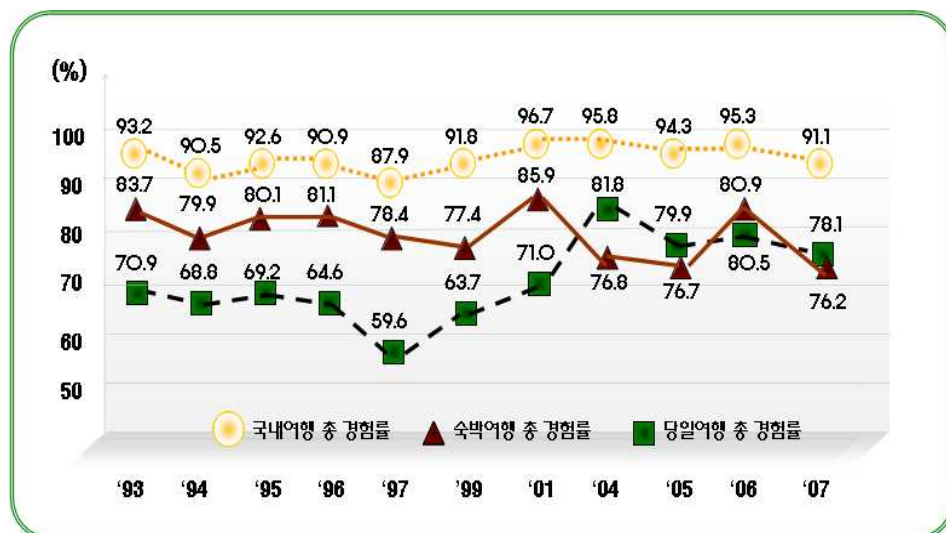
1) 여가용품산업의 동향

국민들의 야외여가활동이 증가하고 건강 추구 가치관이 확산되면서 생활체육 활동, 등산 등의 여가활동이 활발해짐에 따라 스포츠 및 아웃도어 여가용품업의 성장이 두드러지고 있다. 특히, 국민소득이 증가하고 자연친화적인 여가활동의 수요가 증가 하면서 산악자전거를 포함하는 레저용 자전거 및 RV차량산업이 성장세를 나타내고 있으며 등산, 낚시, 골프, 스키 등 활동적인 여가생활 인구가 증가하면서 관련 용품인 운동 및 경기용품산업이 성장하고 있다. 이에 따라 ‘아웃도어 프렌들리(Outdoor Friendly)’ 제품으로 아웃도어 활동에 적합한 다양한 기능성 제품들이 개발되어 출시되고 있다. 인터넷의 발달에 따른 새로운 디지털 음악 시장이 성장하면서 MP3 Player 시장이 급속히 성장하다가 지금은 그 성장세가 많이 둔화되고 있는 실정이다.

(1) 스포츠 및 아웃도어 여가 용품업

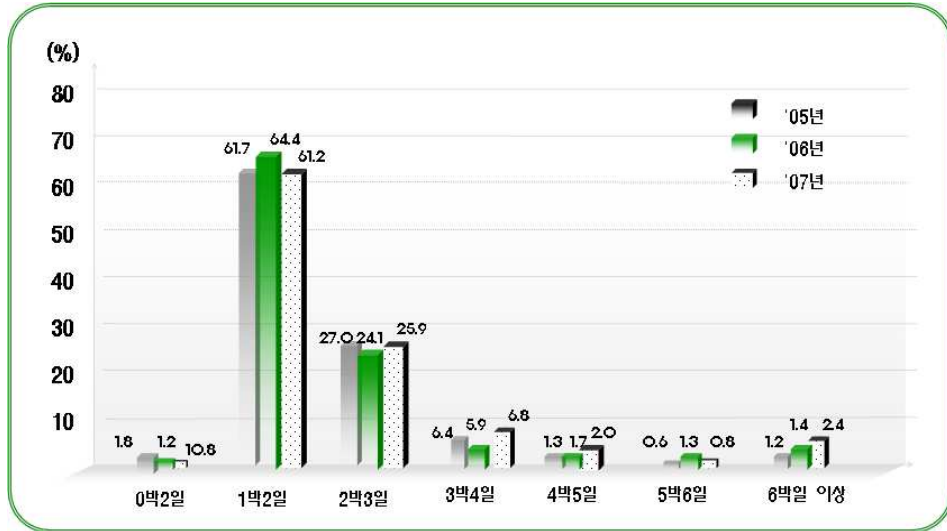
■ 레저용 차량(RV)

주40시간 근무제의 시행으로 인하여 여가시간이 증가하면서 여행일수를 증가시키고 여행목적지를 장거리화 시키고 있다. 특히, 숙박여행의 경험률이 급속히 상승하면서 여행의 패턴이 숙박형태로 변화하고 있으며 자동차의 보급 확대와 레저용 차량(RV)의 판매가 증가하면서 자동차를 이용한 국내 여행이 증가하고 있다.



자료: 한국관광공사, 2007 국민여행실태조사, 2008.

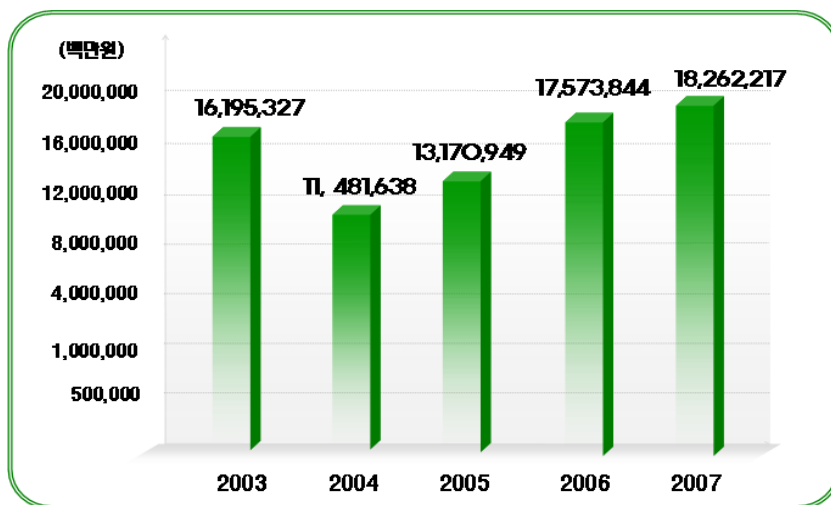
<그림 3-8> 국내여행 경험률



자료: 한국관광공사, 2007 국민여행실태조사, 2008.

<그림 3-9> 국내숙박여행 일수

자동차의 급속한 보급은 자동차를 이용한 여가활동 및 새로운 여가수요를 창출하면서 레저용 차량(RV)의 수요를 증가시켰으며 이는 적극적인 성향의 레저 활동으로 이어지고 있다. 소득수준 및 여가시간 확대는 레저용 자동차의 보급을 더욱 확대시키는 데 기여했다고 볼 수 있다. 지난 1998년 9만 4천대에 불과했던 레저용 판매대수가 2000년에 43만 4천대, 2001년 40만 8천대, 2002년에는 52만 1천대로 매년 증가하였다. 이후 국제 원유값 상승 등의 이유에서 판매 수치가 하락되기는 하였지만 여가 선용에 대한 관심과 더불어 여가산업이 성장함에 따라 RV의 판매는 앞으로도 지속적인 성장세를 이룰 것으로 보인다.



자료: 통계청, 광업·제조업조사 품목편, 각 연도.

<그림 3-10> 연도별 RV 생산액 추이

<표 3-17> RV 신차 판매대수 추이

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
83,838	268,820	433,699	407,678	520,784	419,331	343,493	291,524	267,407	282,692

자료: 현대자동차, 국내자동차 통계, 각 연도.

■ 운동 및 경기용품

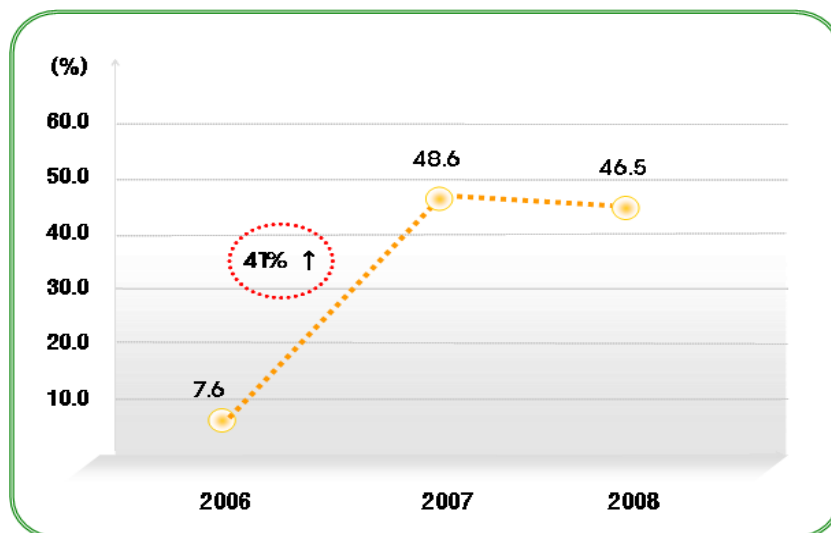
2006년 대비 2007년 여가활동 참여 증가율 항목에서 41%로 가장 높은 증가율을 보였던 등산 여가활동을 비롯한 아웃도어 여가용품 수요가 증가하고 있다. 건강에 대한 관심이 증가하면서 운동관련 여가용품에 대한 수요가 전체 여가용품업의 성장을 주도하고 있다.

<표 3-18> 연도별 주요 운동 및 경기용품 생산액

(단위: 백만원)

운동 및 경기용품	2003	2004	2005	2006	2007
텐트	66,852	36,433	41,785	37,644	27,671
가죽 등산화 및 운동화	300,682	259,038	236,542	243,263	159,825
낚시용품	239,018	240,656	215,585	187,034	162,261
골프용품	66,501	117,045	89,749	79,913	54,405

자료: 통계청, 광업·제조업조사 품목편, 각 연도.

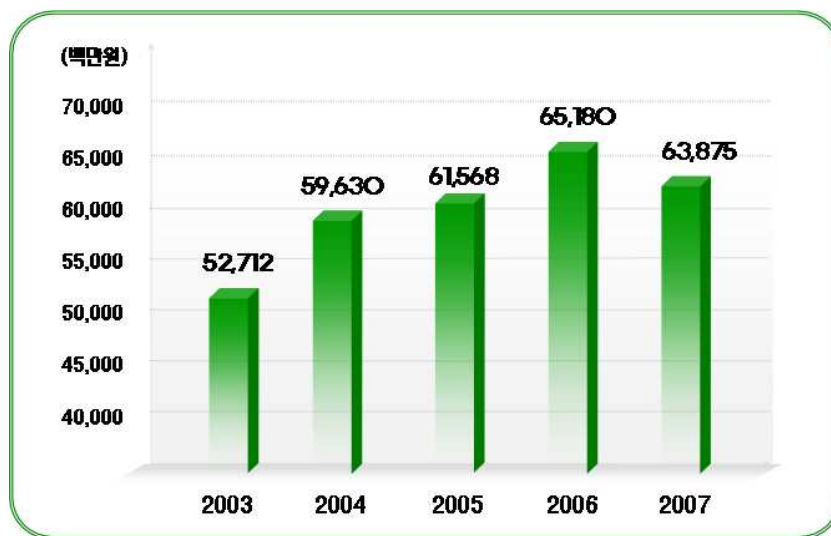


자료: 문화체육관광부·한국문화관광연구원, 국민여가활동조사(2006~2008)

<그림 3-11> 등산 여가활동 참여비율 추이

■ 레저용 자전거

주40시간 근무제가 시행되면서 건강용, 레저용으로서 자전거에 대한 수요가 증가하고 있다. 산악용자전거(MTB)나 레저용, 미니벨로 등 자전거를 주말 여가활동으로 즐기려는 사람들이 늘어나고 있다. 특히, 최근 각 지방자치단체들의 출퇴근용, 대중교통 연결용, 레저용 등의 자전거 도로 확충 계획이 이어지면서 자전거 관련 인프라 증대로 자전거 이용이 보다 생활화 될 것으로 보인다. 편리한 레저용 도로를 이용한 자전거 여가활동이 증가할 것으로 보이며 이에 따라 레저용 자전거에 대한 수요도 성장할 것으로 전망된다. 국내 자전거시장 점유율 50% 이상을 차지하고 있는 삼천리 자전거의 연도별 생산액을 살펴보면 매년 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다.



자료: 전자공시시스템, 삼천리 자전거 감사보고서, 각 연도.

<그림 3-12> 연도별 자전거 생산액

(2) 취미 여가용품업 및 오락여가 용품업

■ MP3 Player, 디지털 카메라, 게임기

취미 여가용품업 및 오락여가 용품업은 MP3 Player 산업의 급격한 하락과 디지털 카메라 시장의 성장세로 특징된다. MP3 Player 산업은 2004년을 거쳐 2006년 이르는 시기에 거의 매년 절반 가까이 생산액이 감소하면서 산업 전반적으로 부진한 상황이다. 기존의 아날로그 음향시장이 디지털화로 변화되면서 지속적으로 수요시장이 확대되고 있지만, 해외에서 생산한 국내 브랜드 제품의 역수입 증가와 중국산 저가 제품 수입이 확대되면서 시장 경쟁력이 급격히 하락하고 있다. 이에 반해 개인 홈페이지 및 커뮤니티 사이트 활동과 더불어 사진을 찍는 여가활동을 즐

기는 사람들이 증가하고 있다. 디지털카메라가 특수한 가전제품이 아닌 생활을 즐기는 필수품이 되면서 하나의 여가문화로서 받아들여지고 있으며, 카메라의 시장 또한 아마추어용에서 전문가급 제품으로 수요가 확대되고 있다.

<표 3-19> 연도별 주요 취미 및 오락여가 용품 생산액

(단위: 백만원)

주요 여가용품	2003	2004	2005	2006	2007
MP3 Player	333,475	409,745	188,337	71,590	24,232
디지털 카메라	521,700	1,242,513	993,339	1,285,836	796,080
게임기	30,910	52,842	143,596	34,145	22,139

주: 2003~2006년의 게임기 생산액은 한국표준산업분류 8차 기준에 따른 아케이드와 텔레비전 게임기 수치이며, 2007년은 개정된 9차 분류기준에 따른 영상게임기 수치임
 자료: 통계청, 광업·제조업조사 품목편, 각 연도.

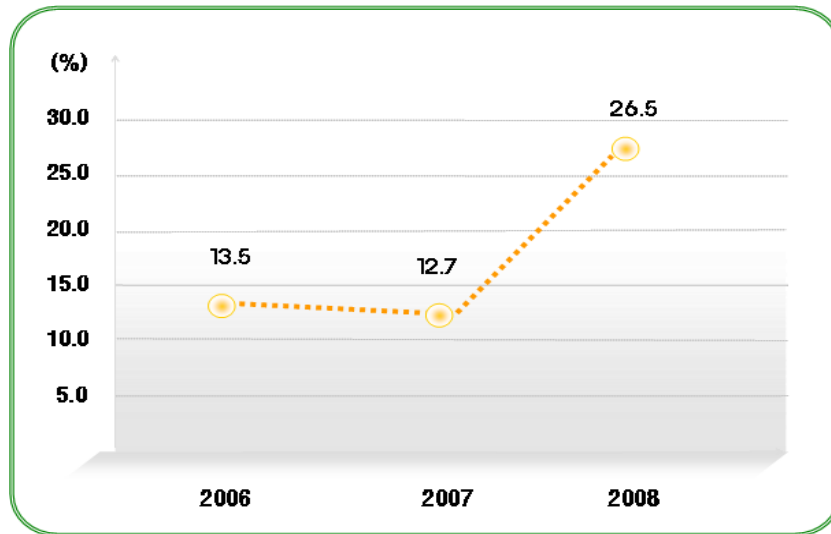
2) 여가공간산업의 동향

생활이 점차 주 단위로 변화되면서 여가시간을 적극적으로 디자인하고 의미를 찾으려는 경향이 두드러지는 여가 라이프스타일(leisure life-style)이 등장하고 있다. 일에만 파묻혔던 라이프스타일이 가족과 여가를 중시하는 쪽으로 이동하고 여가 선행이 중요한 생활이슈가 되어가고 있다. 이에 따라 가족들의 주말 여가활동과 아웃도어 여가활동에 대한 수요가 증가하면서 가족단위의 스포츠관람 활동, 여행 및 체험(학습)여가 관련 시설업의 성장세가 가장 두드러진다. 특히 주40시간 근무제와 주5일 수업제가 확대되면서 여가생활이 점차 가족적이고 적극적인 체험의 여가활동으로 변화되어 감에 따라 기존의 관람형 여가활동에서 시간소비형 여가패턴으로 바뀌는 추세에 있다. 특히 야외 휴양활동에 대한 관심이 증대되어 체험/모험형 여행과 생태관광 등 특수화된 여행이 늘어나고 있고 자녀들의 자연학습과 현장체험 활동에 대한 수요가 급속히 증가하면서 관련 여가공간산업들이 성장하고 있다.

(1) 스포츠경기관람여가 시설업

■ 스포츠경기 관람

국민들의 스포츠경기관람 여가활동 참여비율이 2006년 국민여가활동조사에서는 13.5%, 2008년 조사에서는 13%가 증가한 26.5%로 나타나 점차 가족단위 여가선용으로서 각광받으면서 경기 시설업도 성장 추세에 있다.



자료: 문화체육관광부 · 한국문화관광연구원, 국민여가활동조사(2006~2008)

<그림 3-13> 연도별 스포츠 경기관람 활동 참여비율

스포츠를 정책적인 수단으로 부흥시켰던 80년대와 90년대 이후 잠시 주춤했던 프로스포츠 관중 수가 2002년 월드컵을 계기로 응원문화의 신바람을 타고 다시 증가하면서 프로스포츠 경기 관람 여가활동이 주40시간 근무제 시행과 맞물려 선호되고 있다.

<표 3-20> 주요 프로스포츠 관중 추이

(단위: 명)

구분	야구	축구	농구(남)	농구(여)	배구	합계
2004	2,637,559	2,429,422	1,051,598	54,994	-	6,173,573
2005	3,640,690	2,873,351	1,109,793	169,518	-	7,793,352
2006	3,240,992	2,448,128	1,104,503	101,588	159,716	7,054,927
2007	4,410,340	2,746,749	1,160,113	75,449	227,95	8,620,605

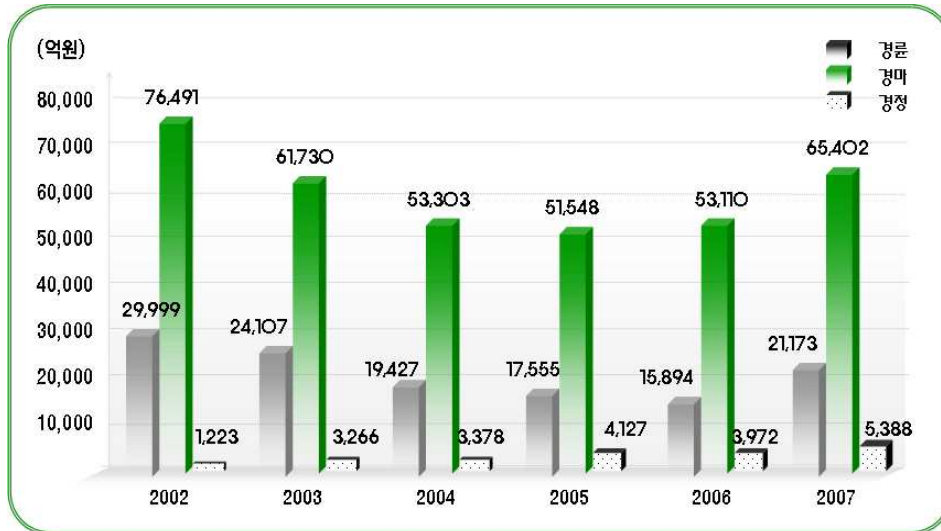
자료: 문화체육관광부, 2007 문화산업백서, 2008

(2) 잼블링여가 시설업

■ 경마 · 경륜 · 경정

스포츠경기업이라고도 불리는 경마, 경륜, 경정 시장의 규모는 2003년 이후 지속적인 하락세를 보이고 있다. 인터넷이 발달하고 국민의 놀이문화가 더욱 다양화되면서 경마를 포함한 사행산업의 매출액이 점차 감소한 측면이 있다. 경륜의 경우 매출액이 1998년 이후 2002년까지 8.5배 증가한 후 이후로는 감소세를 보이고 있으며, 경마의 경우는 2003년 이후 매출액이 하락세를 보였으나 2006년부터는 다시 상

승세를 나타내고 있다. 이에 비해 경정의 경우 2002년 실시 이후 매출액이 4.4배 가량 증가한 것으로 나타났다.



자료: 사행산업통합감독위원회, 사행산업현황 자료, 2008

<그림 3-14> 경마 및 경주장 운영업 시장 규모 추이

<표 3-21> 경마 및 경주장 입장객 추이

(단위: 천명)

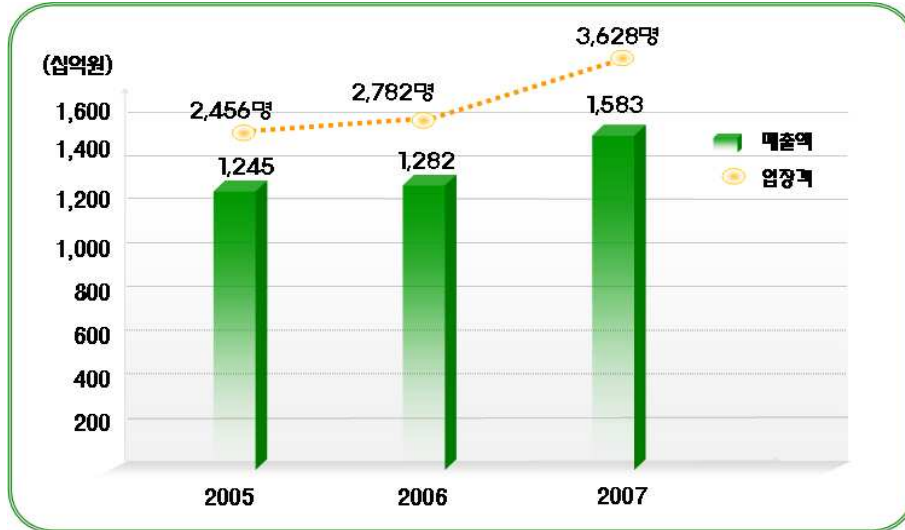
구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007
경륜	5,520	5,651	5,562	5,455	5,648	9,049
경마	16,285	16,755	15,410	16,185	19,443	21,684
경정	452	1,217	1,434	1,909	1,968	2,891

자료: 사행산업통합감독위원회, 사행산업현황 자료, 2008

■ 카지노

경마 및 경주장 운영업의 시장규모 하락과 달리 카지노 업체의 시장규모는 입장객수의 증가에 따라 성장하고 있는 것으로 나타났으며, 전체 카지노에서 강원랜드의 비중이 60% 이상을 차지하고 있다. 우리나라 카지노는 외래관광객을 유치하고 외화수입을 확대하는 등 관광산업 발전을 위해 도입되었으며, 내국인 출입 카지노는 강원랜드 카지노 1개소가 운영 중이다. 강원랜드의 카지노의 2008년 2분기 전체 매출은 266십억원으로 강원랜드 전체 매출의 98%를 차지하였으며, 전년 동기 227십억원 대비 17.4%의 높은 성장률을 보이고 있다. 강원랜드는 카지노를 기반으로 레저, 컨벤션, 콘텐츠, 문화·예술관련 사업들을 확충하여 지속가능한 기업으로 발전한다는 성장전략에 따라 골프장, 스키장, 콘도, 트래킹 코스, 워터파크, 관광열

차, 모터스포츠 등 레저 시설을 지속적으로 확충하고 있어 이후 강원랜드 카지노는 단순한 게임을 즐기는 목적이외에도 다양한 여가 콘텐츠를 즐기려는 사람들의 방문이 증가할 것으로 전망된다.



자료: 관광지식정보시스템, 카지노 업체 기간별 현황

<그림 3-15> 연도별 카지노 운영업 시장규모

<표 3-22> 연도별 카지노 현황 추이

(단위: 백만원, 명)

소재 시/도		2005		2006		2007	
		매출액	입장객수	매출액	입장객수	매출액	입장객수
서울	세브럭카지노 서울강남점	0	0	74,385	218,598	154,876	219,715
	세브럭카지노 힐튼호텔점	0	0	39,525	224,302	96,056	440,727
	파라다이스위커히카지노	260,189	322,195	218,538	255,119	205,799	206,700
부산	세브럭카지노 부산롯데호텔점	0	0	10,740	54,094	40,634	64,300
	파라다이스카지노부산	52,173	103,730	49,374	88,015	32,422	115,183
경북	경주힐튼호텔카지노	1,734	6,327	2,983	4,697	3,117	4,404
	라마다프라자카지노	5,653	14,559	7,100	19,962	2,900	9,772
	엘베가스카지노	8,554	12,256	9,343	14,193	7,469	12,261
	파라다이스그랜드카지노	20,221	20,971	13,240	24,117	11,355	21,762
	롯데호텔제주카지노	27,183	42,573	20,023	36,706	24,229	32,409
	하얏트호텔 카지노	1,621	1,540	0	0	0	0
	트로피카나카지노	4,548	5,943	12,012	18,823	8,506	14,785
	제주오리엔탈호텔카지노	9,865	10,611	6,111	9,548	3,841	8,514
	신라호텔 카지노	14,132	14,932	2,405	3,745	4,337	8,928
	인천	골든게이트카지노	28,704	18,100	13,774	16,428	17,322
강원	호텔설악파크카지노	75	357	45	308	67	409
	강원랜드카지노	810,193	1,881,559	802,086	1,793,746	969,933	2,451,920
합계		1,244,845	2,455,653	1,281,684	2,782,401	1,582,863	3,628,258

자료: 관광지식정보시스템, 카지노 업체 기간별 현황

(3) 문화관람여가 시설업

■ 멀티플렉스

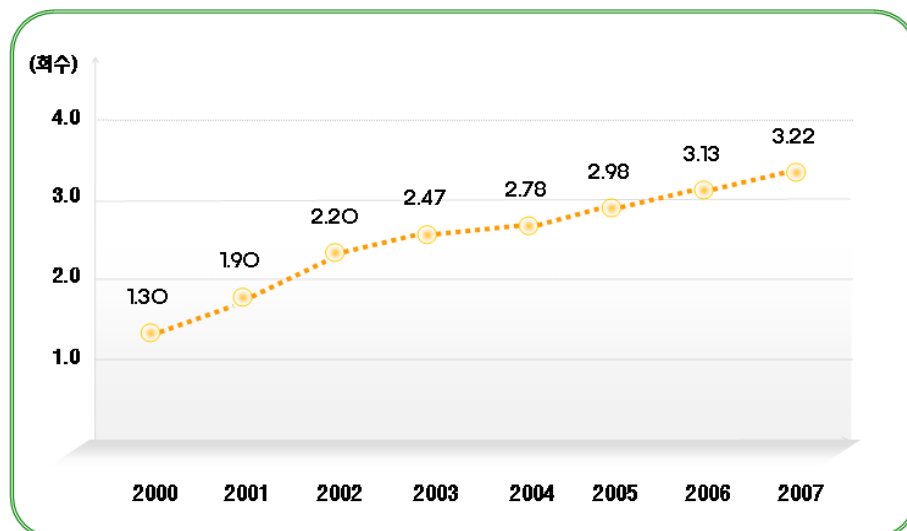
복합상영관인 멀티플렉스는 한 극장 안에서 다수의 스크린을 확보하여 영화를 상영하는 것뿐만 아니라, 다양한 부대시설을 갖추어 식당, 오락, 쇼핑, 각종 전시관람 등의 여가활동을 한 곳에서 향유할 수 있도록 하는 원스톱 엔터테인먼트(one-stop entertainment)공간이라고 할 수 있다.

<표 3-23> 연도별 멀티플렉스 극장수 및 스크린수

연도	극장수			스크린수		
	전체	멀티플렉스	비중(%)	전체	멀티플렉스	비중(%)
2005	301	158	52.5	1,648	1,269	77.0
2006	321	198	61.7	1,880	1,562	83.1
2007	314	210	66.9	1,975	1,680	85.1

자료: 영화진흥위원회, 온라인영화연감 및 산업통계 자료

2006년 국민여가활동조사의 여가활동 참여비율에서 영화보기는 57.9%를 나타냈으며, 2007년에는 그보다 약 4% 가량 증가된 62.0%, 2008년 조사결과에서는 약 7%가량이 증가된 69%의 비율을 보여 영화보기에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 2007년 국민 1인당 영화관람 횟수도 2000년 1.30회에 비해 세 배 가량 증가한 3.22회로 나타나고 있다.



자료: 영화진흥위원회, 2008년도판 한국영화연감, 2008

<그림 3-16> 1인당 영화 관람 횟수

(4) 운동 및 건강여가 시설업

■ 골프장 및 스키장 운영

골프의 대중화와 리조트형 스키장에 대한 수요가 증가하면서 전반적인 골프장과 스키장의 성장이 눈에 띈다. 국내 골프장 수는 1997년 87개소에서 2007년에는 277개소로 약 31% 가량 증가하였으며, 스키장 역시 2008년 8.7%의 높은 성장률을 보이고 있다. 회원제 골프장뿐만 아니라 대중 골프장 이용객이 꾸준히 증가하면서 전체 골프 이용 인원이 2,234만 명을 넘어섰다.

<표 3-24> 연도별 전국 골프장 이용객 현황

(단위: 개, 명)

구분	회원제		대중		합계	
	개소수	이용 인원	개소수	이용인원	개소수	이용 인원
1997	87	7,925,654	24	1,591,097	111	9,516,751
2000	107	9,642,953	43	2,362,657	150	12,005,610
2002	113	10,745,795	48	3,371,574	161	14,117,369
2005	147	12,741,012	77	5,025,964	224	17,766,976
2006	157	13,507,219	93	6,146,140	250	19,653,359
2007	175	14,923,213	102	7,419,866	277	22,343,079

자료: 한국골프장경영협회 내부자료

<표 3-25> 연도별 전국 스키장 현황

시도	스키장명	2006		2007		2008	
		이용자수	성장률(%)	이용자수	성장률(%)	이용자수	성장률(%)
경기도	서울리조트	71,600	21.4%	75,180	5%	0	0%
	스타힐리조트	68,203	3.6%	73,399	7.6%	85,260	16.3%
	양지파인스키밸리	432,130	63.8%	276,783	-35.9%	238,299	-13.9%
	지산포레스트리조트	453,986	42.7%	533,833	17.6%	683,017	27.9%
	베어스타운 리조트	452,139	35.2%	298,364	-34%	342,130	14.7%
강원도	알프스 리조트	76,118	-15%	0	0%	0	0%
	오크밸리	-	-	290,901	-	423,034	45.4%
	하이원스키장	-	-	397,483	-	741,220	86.5%
	강촌리조트스키장	458,567	22.1%	424,823	-7.4%	290,729	-31.6%
	용평리조트	603,298	-26.4%	666,233	10.4%	604,911	-9.2%
	휘닉스파크	813,476	-8.8%	889,640	9.4%	778,464	-12.5%
	대명비발디파크스키장	953,916	8.4%	836,118	-12.3%	871,912	4.3%
현대성우리조트	512,086	-1.9%	489,096	-4.5%	522,018	6.7%	
충청북도	사조마을수안보스키장	69,654	-15.6%	66,175	-5%	60,189	-9%
전라북도	무주리조트스키장	727,033	3%	715,629	-1.6%	754,081	5.4%
경상남도	에덴밸리 리조트	-	-	-	-	246,064	-
합계		5,760,409	5.2%	6,106,996	6%	6,641,328	8.7%

자료: 관광지식정보시스템, 기간별 스키장 현황

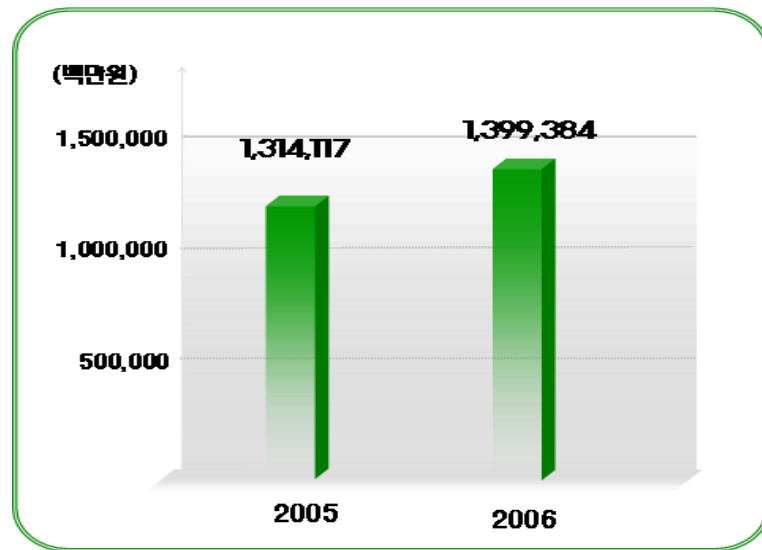
■ 찜질방

찜질방은 다중이용업소의 안전관리에 관한 특별법에 근거하고 있는 다중이용업의 하나로 목욕 및 사우나에 각종 여가산업이 융합된 복합 여가공간이다. 국민들이 가장 많이 하는 여가활동으로 꼽히는 목욕, 사우나는 ‘찜질방’이라는 이름으로 통칭되는 복합여가시설로 전환되고 있는 추세다. 한 곳에서 목욕, 사우나, 찜질뿐만 아니라 식당, 노래방, 비디오방, 스포츠 센터를 통해 다양한 여가활동을 동시에 즐길 수 있다는 점에서 여가활동에 대한 다양화, 복합화 수요와 맞물려 찜질방이 각광받고 있다. 그러나 1990년대 초반 처음 선보일 때는 고속성장의 모습을 보였지만 지금은 그 성장세가 완만해지면서 정착기로 이행했다고 볼 수 있다.

<표 3-26> 연도별 찜질방 수

구분	2004	2005	2006	2007
찜질방 수	815	867	944	1,333

자료: 소방방재청, 주요 통계 및 자료, 각 연도.



자료: 통계청, 서비스업 통계조사, 각 연도.

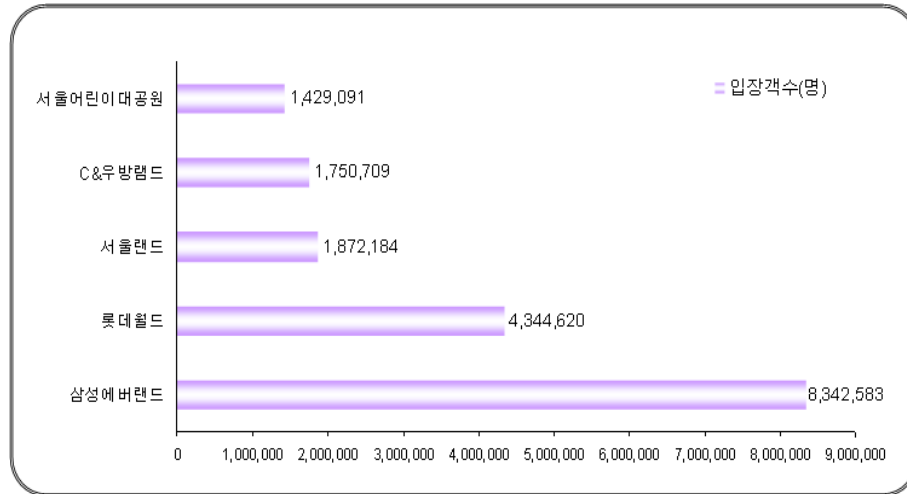
<그림 3-17> 찜질방 매출 추이

(5) 여행 및 체험(학습)여가 시설업

■ 테마파크

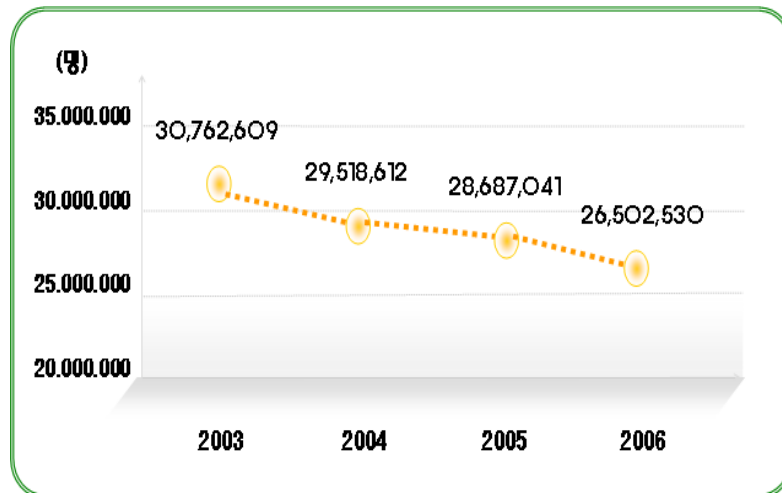
국내 유원시설업을 행하는 사업자는 2007년 11월 기준 총 214개로 2006년 5월 기준 234개에서 20개 업체가 감소하였다. 흔히 테마파크라 일컫는 종합 유원시설 업체는 약 40개가 존재하며 일반 유원시설업체는 119개, 기타 유원시설업체는 55

개이다. 테마파크의 연도별 입장객수 추이는 2002년 이후 꾸준히 감소하면서 테마파크 산업 전반적으로 부진이 지속되고 있는 상황이다. 2006년 기준 입장객 수에 따른 테마파크 순위를 살펴보면 삼성에버랜드가 2위 롯데월드 보다 2배 가까이 많은 입장객수를 나타내면서 압도적인 1위를 차지하였다.



자료: 관광정보지식시스템, 전국 유원시설업체 입장객 현황(2002~2006년)

<그림 3-18> 입장객수에 따른 테마파크 업체 상위 5순위



자료: 관광정보지식시스템, 전국 유원시설업체 입장객 현황, 각 연도.

<그림 3-19> 연도별 테마파크 입장객 추이

테마파크는 복합산업으로서 막대한 자본이 필요한 장치산업의 성격을 많이 띠고 있으나 서비스 품질과 창의적인 아이디어가 더욱 중요한 3차 산업적인 요소가 더욱 요구되어지는 방향으로 변모하고 있다. 더구나 위락시설과 놀이기구에 집중되던 과거의 여가선용 방식이 체험형 여가선용 방식으로 이전하면서 대형 테마파크

크에 집중화된 수요는 사회의 다양성 및 개인화 욕구가 증대되면서 더욱 분산될 것으로 예상된다. 또한 소득 수준의 상승과 함께 여가 시간의 증대는 스포츠, 여행, 게임 등 특정 테마를 중심으로 한 독특한 테마로의 수요 확대를 가속시킬 것으로 보인다. 특히 소비 경제의 주체에서 노령인구가 차지하는 비중이 상승하고 가족단위의 여가 소비가 중심이 되면서 전 연령대를 고객으로 흡수할 수 있는 형태의 테마파크가 부각될 것으로 보인다.

<표 3-27> 연도별 전국 테마파크 입장객 현황

업체명	2003		2004		2005		2006	
	계	증감율	계	증감율	계	증감율	계	증감율
서울어린이대공원	1,835,719	9	1,917,694	4	1,955,038	2	1,429,091	-27
드림랜드	497,064	-7	378,909	-24	314,093	-17	255,522	-19
롯데월드	7,538,719	-4	5,738,574	-24	5,062,328	-12	4,344,620	-14
태종대자유랜드	58,417	72	53,235	-9	57,326	8	69,584	21
C&우방랜드	2,327,599	-25	2,145,132	-8	1,911,189	-11	1,750,709	-8
송도유원지	418,162	2	390,551	-7	365,850	-6	304,022	-17
광주패밀리랜드	1,047,641	18	892,761	-15	917,172	3	800,847	-13
꿈돌이랜드	658,035	13	661,583	1	820,469	24	910,215	11
대전동물원	0	0	988,322	0	822,232	-17	892,654	9
울산대공원	0	0	48,832	0	51,818	6	53,146	3
삼성에버랜드	8,013,347	-6	8,196,855	2	8,650,464	6	8,342,583	-4
서울랜드	2,415,437	-11	2,079,678	-14	1,896,273	-9	1,872,184	-1
한국민속촌	1,539,195	-16	1,445,755	-6	1,387,199	-4	1,384,114	0
하니랜드	168,757	1	150,821	-11	155,778	3	176,247	13
마린월드	170,916	-10	141,364	-17	115,416	-18	96,204	-17
치악산드림랜드	226,678	-2	175,797	-22	157,122	-11	136,271	-13
육림랜드	21,985	-26	33,160	51	31,493	-5	27,076	-14
대청비치랜드	37,936	-33	27,185	-28	53,246	96	39,069	-27
천상록리조트	325,320	22	333,223	2	360,907	8	343,355	-5
전주동물원	0	0	613,405	0	570,705	-7	574,389	1
경주월드	1,017,361	-10	880,472	-13	918,162	4	809,449	-12
구미금오랜드	207,649	-9	233,495	12	207,264	-11	167,515	-19
부곡하와이랜드	804,822	-10	868,207	8	771,909	-11	727,708	-6
통도환타지아	1,131,612	-12	857,558	-24	868,588	1	751,871	-13
진해파크랜드	189,639	-17	173,270	-9	183,174	6	185,527	1
가야랜드	110,599	-8	92,774	-16	81,826	-12	58,558	-28
계	30,762,609	-6.77	29,518,612	-4.04	28,687,041	-2.82	26,502,530	-7.61

자료: 관광정보지식시스템, 전국 유원시설업체 입장객 현황, 각 연도.

한편 소득수준의 향상과 자동차 보급의 확대로 거리상의 약점이 극복되면서 가족단위의 여가활동이 점차 증가하고 있다. 특히 30대~40대 가정을 구성하는 주체들의 문화체험 수준은 과거 30대~40대에 비하여 높은 편이며, 인터넷의 발달과 PC 사용에 나름대로 익숙한 세대이기 때문에 다양한 소재의 테마파크 및 체험 활동에 대한 정보를 손쉽게 확보하고 접근할 수 있다. 이로 인하여 정보, 편의성, 쇼핑 등 현재 보다 다원화된 형태의 테마파크는 향후에도 증가할 것으로 기대된다.

국내 테마파크 산업의 성장을 이끌어 오던 놀이시설 중심의 대형 테마파크의 입장객 수는 감소하고 있으며, 체험 및 교육 등 다양성에 기반을 둔 중소형 테마파

크로의 수요 분산 효과와 절대 가구수의 감소로 인하여 향후에도 입장객수의 지속적인 증가는 기대하기 어려울 것으로 예상된다. 또한 사람들의 여가활동은 가족화 되는 가운데 더욱 다양화, 분산화될 것으로 보여 어뮤즈먼트 중심의 테마파크나 위락시설의 집객력은 점차 약화될 것으로 보인다.

3) 여가서비스산업의 동향

바다이야기 사태 이후 게임시장이 급격히 하락하여 시장규모가 축소되었지만, 이는 아케이드게임에 국한된 측면에서 이해될 수 있다. 2006년의 온라인게임 시장은 오히려 전년 대비 약 30%에 달하는 수출 증가와 더불어 지속적인 성장을 달성하였으며, 특히 게임 포털들의 성장세가 두드러졌다. 더불어 비디오 게임 시장에 온라인 게임의 네트워크 기능을 접목한 게임 타이틀도 지속적으로 출시되고 있는 상황이다. 이는 온라인 게임의 특성 중 하나인 게임 커뮤니티 기능을 염두에 둔 것으로 닌텐도의 Wii, 소니의 PS3 등이 대표적이라 할 수 있다. 여가서비스업에서는 여행에 대한 수요 증가에 따라 여행관련 정보제공서비스업이 매우 큰 성장 폭을 보이고 있으며, 유선방송과 위성방송 산업의 성장이 두드러지고 있다.

(1) 여가콘텐츠 제공업

■ 게임

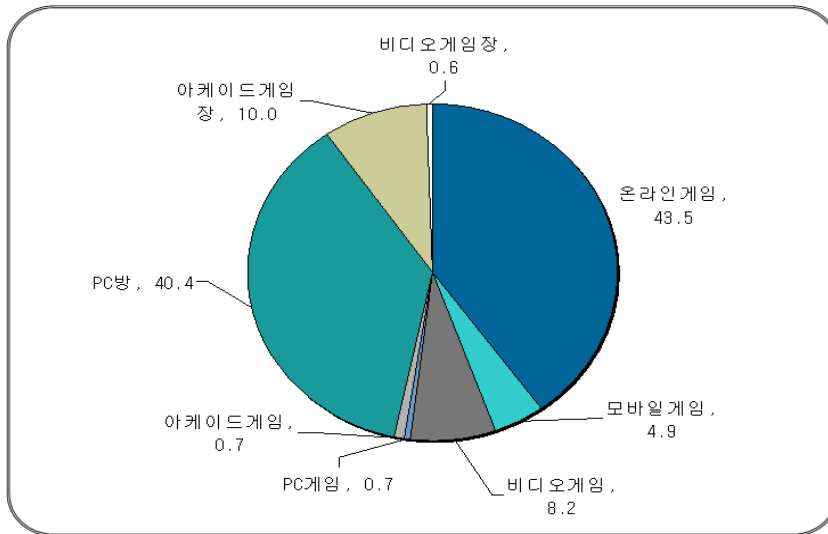
2007년 국내 게임시장은 전년에 비해 30.9% 감소한 5조 1,436억원의 규모를 나타냈다. 이처럼 큰 폭으로 시장이 축소된 이유는 바다이야기 사태 이후로 성인 아케이드게임에 대한 심의가 이루어지지 않으면서, 성인용 아케이드게임 시장이 사실상 붕괴되었기 때문이다. 지난해 전반적으로 전체 게임시장은 급격하게 위축되었지만, 온라인게임과 비디오게임은 오히려 매출이 크게 늘어나 각각 26%, 208%의 성장을 기록했다. 그 외 모바일게임은 5% 증가한 2,518억원, PC게임은 33% 가까이 증가한 350억원으로 나타났다.

<표 3-28> 2007년 국내 게임시장 규모

(단위: 억원)

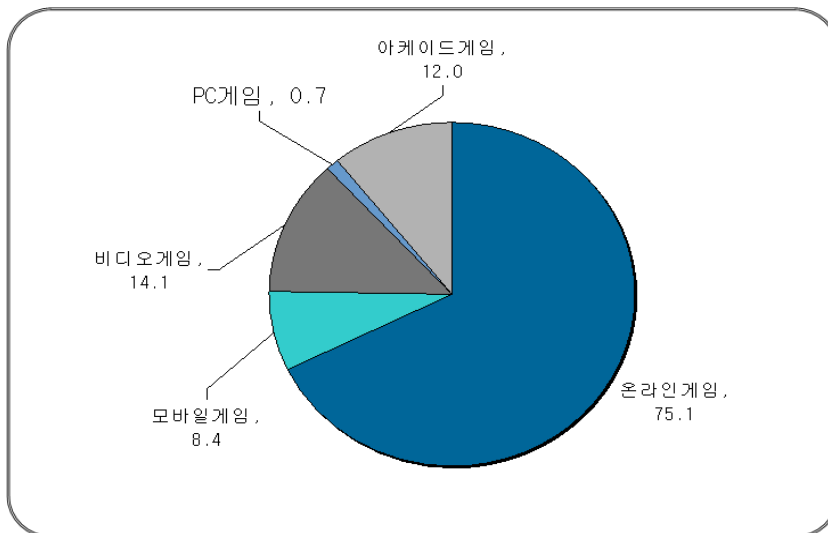
구분		온라인 게임	모바일 게임	비디오 게임	PC게임	아케이드 게임	PC방	아케이드 게임장	비디오 게임장	합계
2006년	매출액	17,768	2,390	1,365	264	7,009	18,647	26,770	276	74,489
	매출액	22,403	2,518	4,201	350	352	20,801	518	293	51,436
2007년	성장률	26.1%	5.4%	207.8%	32.6%	-95.0%	11.6%	-98.1%	6.2%	-30.9%

자료: 한국게임산업진흥원, 2008 대한민국 게임백서, 2008



자료: 한국게임산업진흥원, 2008 대한민국 게임백서, 2008

<그림 3-20> 2007년 국내 게임시장 분야별 비중



자료: 한국게임산업진흥원, 2008 대한민국 게임백서, 2008

<그림 3-21> 2007년 국내 게임 플랫폼별 비중

게임업계의 글로벌 화 및 M&A의 증가로 온라인게임의 성장이 확대되고 있으며 비디오게임이 대폭 성장하고 있다. 2002년부터 시작된 한국의 비디오게임 시장은 2년 연속 큰 폭으로 상승하다가 2004년 다소 주춤하였지만 2005년 휴대용 게임기의 본격적인 진출에 힘입어 2006년 성장세로 돌아섰다. 2007년에는 닌텐도 DS가 출시되면서 전년 대비 세 배 이상으로 시장이 확대 되었다. 모바일게임 시장은 초기 급격한 성장을 보였지만, 2004년부터 2006년까지는 완만한 성장세를 기록하였다. 현재 모바일게임업계의 가장 큰 문제는 소비시장의 감소이다. 2004년 이후 모바일게임의 주 소비층은 중·고등학생들이었으며 출시되는 게임의 95% 이상이 중·고

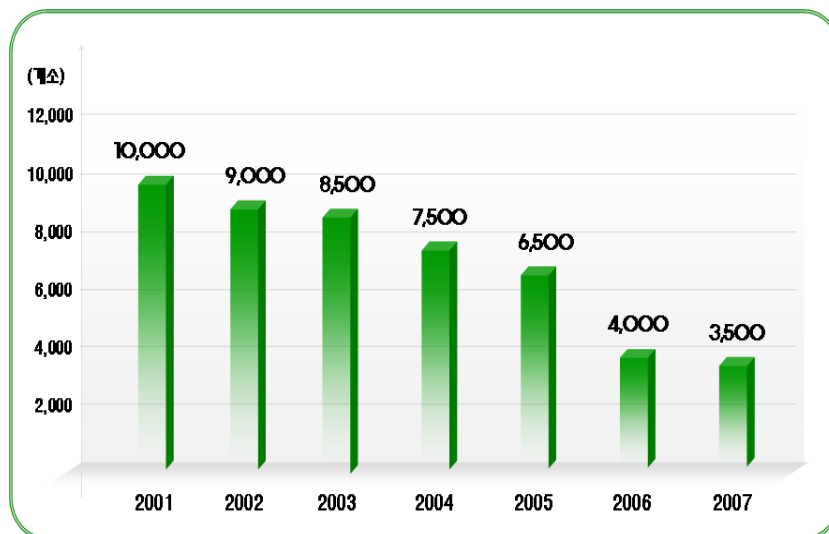
등학생을 대상으로 만들어 왔으나, 졸업하는 학생들의 90% 이상이 모바일게임을 중단하게 되는 것에 반해, 새롭게 유입되는 신입생들 중 모바일게임을 시작하는 비율은 30%를 넘지 못하면서 소비시장이 급격히 줄어들고 있는 실정이다. 국내 게임 산업은 온라인게임 중심으로 2006년에 비해 수출액이 16.2% 증가하여 7억 8,100만 달러를 나타냈다.

(2) 여가용품 임대업

2006년도 우리나라 여가용품업 중에서 경기 및 여가용품 임대업이 전년 대비 26.7%이 증가함에 비해 음반 및 비디오물 임대업과 서적 임대업은 각각 -14.8%, -16.0%의 감소를 보이고 있으며, 비디오 대여점의 경우 매년 급격하게 사업체의 수가 줄어들고 있다. 전체 비디오, DVD, 서적 임대업 시장 축소的主要原因은 인터넷 사이트를 통한 불법 다운로드가 성행한데서 비롯된 것으로 보여진다. 그러나 비디오/DVD 대여점의 복화점화의 노력으로 시장의 불황을 타개하려는 노력이 일어나고 있다. 지방을 중심으로 편의점과 복합매장을 꾸미는 중대형 복합점이 늘어났으며, 수도권에서도 기존 편의점에 홈 비디오 대여사업을 하나의 아이템으로 접목하는 사례들이 늘고 있다. 최근에는 게임방, 빨래방 등 또 다른 아이템과 복합화하는 경향도 나타나고 있다.

■ 음반, 비디오, 서적 임대

DVD 및 인터넷 시장이 활발해지면서 오프라인 매장을 통한 비디오, 서적의 임대 급격한 하락하여, 2004년 이후로 절반에 가까운 비디오 대여점이 폐업하였다.



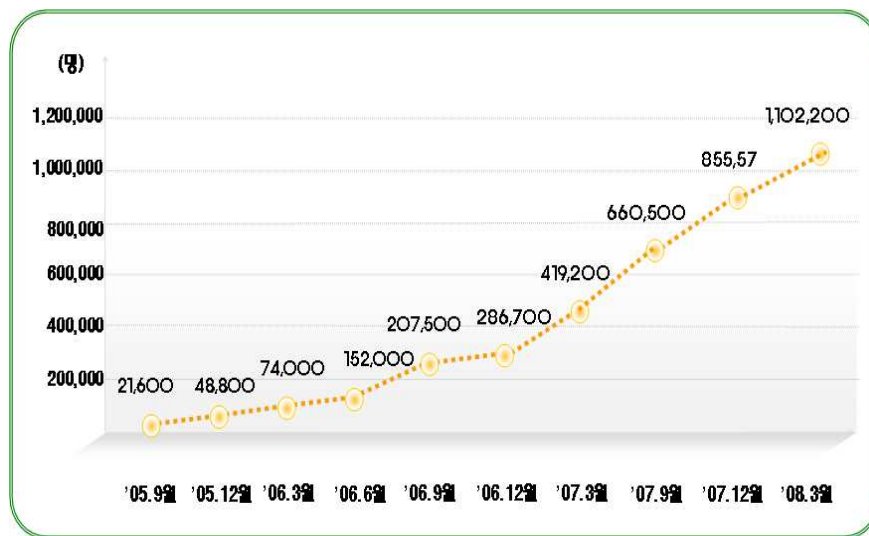
자료: 영화진흥위원회, 온라인영화연감

<그림 3-22> 최근 국내 비디오 대여점 수 추이

(3) 여가방송서비스업

■ 케이블 TV 및 위성방송

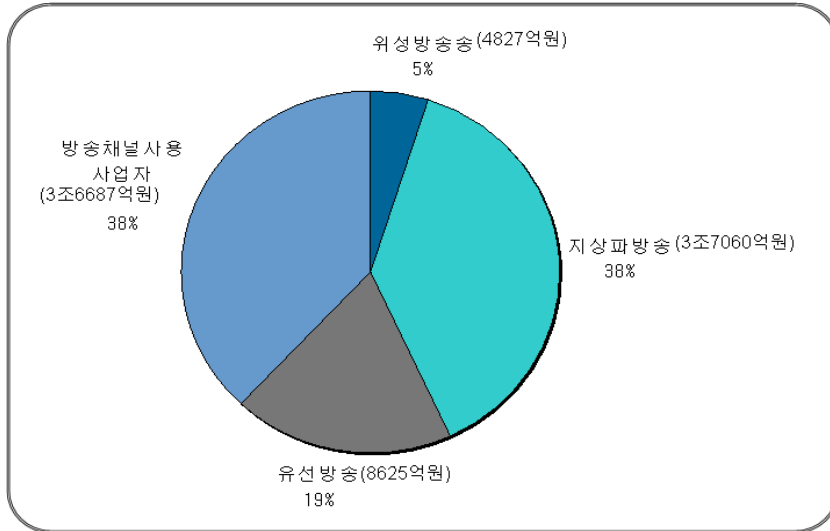
공중파 중심의 기존 방송 산업은 케이블 방송의 성장, TV화면을 활용하는 새로운 서비스 등 대체재의 등장으로 성장은 둔화되는 반면 경쟁은 심화되고 있다. 케이블 방송은 공중파 방송과 달리 가입자의 시청료를 주된 수익으로 하면서 가입자의 관심을 끌 수 있는 프로그램을 공급하는 기업들과의 거래를 통해 전체 프로그램 채널을 편성한다. 다양한 맞춤형 영화 및 스포츠 채널을 공급하면서 유료 가입자가 증가하게 되었다.



자료: 한국케이블TV방송협회 내부자료

<그림 3-23> 국내 디지털케이블 TV 가입자수 추이

위성사업자로는 2002년에 개국한 ‘스카이 라이프’와 2005년에 개국한 위성 DMB사업자인 ‘TU미디어’가 운영되고 있다. 케이블 TV와 위성방송 등의 매출 비중은 2003년의 50.3%에 이어 2004년에 54.4%, 2005년에 59.0%, 2006년에는 61.9% 까지 상승하고 있는 반면, 지상파 방송은 2003년 49.7%로 3조 6366억이었으며 2004년에는 41%로 3조 5426억원, 2006년에는 38.1%로 3조 7060억원으로 매년 감소하고 있다



주: 지상파 DMB는 지상파방송에 위성DMB는 위성방송에 포함시켜 산출
 자료: 방송통신위원회, 『2007년 방송산업실태조사보고서』

<그림 3-24> 방송매체별 매출액 구성

제3절 미래 여가산업의 전망

1. 소득수준 향상과 여가산업 성장

여가산업은 개인 소득의 증대에 영향을 받으므로 경제성장률과 밀접한 관련을 가지고, 소득이 증가할수록 문화오락비 지출 비중이 증가한다. 미국, 영국, 일본 등 선진국들은 이미 7,80년대에 국민소득 1만 달러를 넘어섰고 3만 달러 시대를 지나 4만 달러 대에 진입하여 있다. 이들 국가들은 1인당 국민소득 2만 달러 시대를 지나면서 여가에 대한 소비지출이 눈에 띄게 증가하였으며, 여가산업의 규모가 전반적으로 확대되었다. 전체 레크리에이션 및 오락에 대한 개인 및 가계의 지출구조는 사람들이 그들의 여가와 관련해 돈을 어떻게 쓰느냐에 대한 장기적인 조망을 제공해 준다는 측면에서 레크리에이션 및 오락에 대한 개인소비지출 구조는 여가산업의 성장을 예측하는데 중요한 자료가 된다. 따라서 각 주요 선진국의 여가에 대한 소비지출 구조가 어떻게 변화되면서 여가산업의 성장을 이끌고 있는지를 살펴봄으로써 2008년 국민소득 2만 달러 시대에 진입하여 4만 달러를 준비하는 우리나라의 미래 여가산업의 성장을 전망해 보고자 한다.

<표 3-29> 주요 4개국의 1인당 국민총소득(GNI) 수준 달성 연도

1인당 국민총소득 수준	미국	영국	일본	한국
1만불 대	1978년	1987년	1981년	1995년
2만불 대	1988년	1996년	1987년	2007년
3만불 대	1997년	2003년	1992년	-
4만불 대	2005년	2006년	1995년 ¹⁹⁾	-

자료: 한국은행, 주요 국제통계, 각 연도.

1) 외국의 여가산업 성장 추이

(1) 미국

미국은 1978년에 1인당 국민총소득 1만 달러 대를 넘어서면서 1988년에 2만 달러 시대가 열렸고, 1997년에 3만 달러, 2005년에는 4만 달러 대를 돌파하였다.

1인당 GNI가 늘어남에 따라 미국의 개인 레크리에이션 지출액과 개인소비지출에서 레크리에이션에 대한 소비지출 비중은 지속적으로 증가하였다. 개인의 총 소비지출에서 레크리에이션의 비중은 1929년부터 60년간은 대략 4.7%에서 6.7%수준을 유지하다가 1인당 GNI가 2만 달러를 넘어서는 1988년부터는 뚜렷한 신장세를 보

19) 일본은 1995년 1인당 GNI 4만 달러를 넘어섰지만 이후 3만 5천 달러 전후로 등락을 거듭하고 있음.

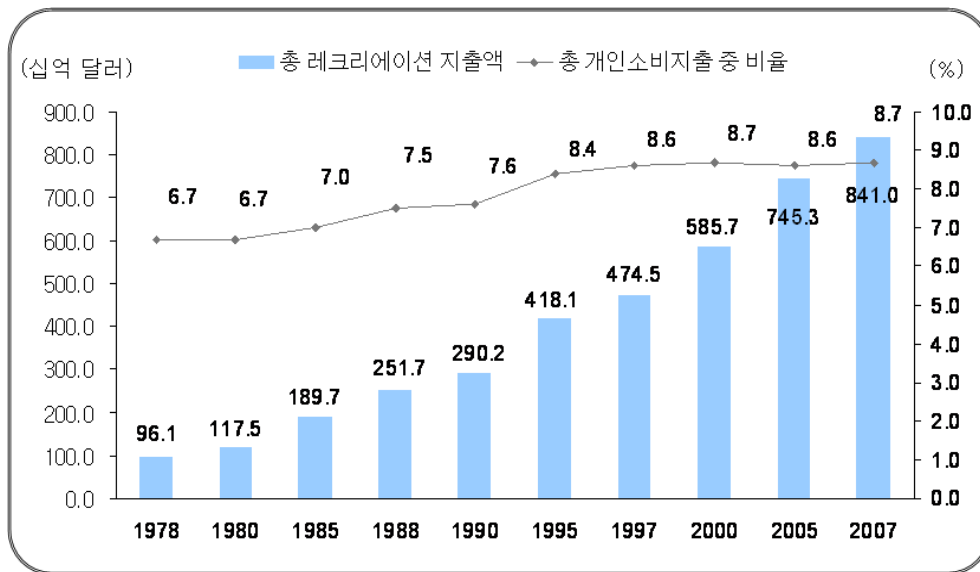
인다.

<표 3-30> 연도별 미국의 레크리에이션 개인소비지출(지출 유형별)

(단위: 십억\$)

주요 지출 유형	1978	1980	1985	1988	1990	1995	1997	2000	2005	2007
총 개인 레크리에이션 지출액	96.1	117.5	189.7	251.7	290.2	418.1	474.5	585.7	745.3	841.0
책과 지도	5.0	6.5	10.6	14.2	16.2	23.2	27.0	33.7	41.8	46.3
잡지, 신문, 악보	9.1	12.0	15.9	19.2	21.6	27.5	31.2	35.0	42.1	48.6
장난감, 스포츠용품	12.3	14.6	21.4	27.7	32.8	44.4	48.4	56.6	66.2	74.3
차량용품, 스포츠와 사진장비, 보트 등 ²⁰⁾	14.1	15.6	21.2	27.7	29.7	39.7	44.8	57.6	75.7	87.0
비디오와 오디오용품, 악기	17.3	20.4	33.0	42.8	44.1	57.2	58.9	72.8	86.8	97.5
컴퓨터, 주변기기, 소프트웨어	0.1	0.2	2.9	8.2	8.9	24.3	33.5	43.8	55.5	63.3
라디오와 텔레비전 수리	2.4	2.5	2.7	3.2	3.2	3.6	3.9	4.2	4.6	5.0
꽃, 씨앗, 화분	3.6	4.7	6.9	9.7	10.9	14.0	15.7	18.0	19.3	20.6
영화관 관람 및 입장료	2.8	2.6	3.2	3.9	5.1	5.6	6.6	8.6	9.1	9.7
연극, 오페라 등 관람 및 입장료	1.3	1.8	3.2	4.4	5.2	8.1	9.2	10.3	13.2	15.5
스포츠경기관람 및 입장료	1.8	2.3	3.3	3.7	4.8	7.4	9.2	11.5	16.1	18.5
클럽과 동호회	2.4	3.7	8.1	10.6	13.5	17.4	16.3	19.0	23.2	26.3
참여적 취미활동 ²¹⁾	7.2	9.1	15.1	20.0	25.2	48.8	59.4	75.8	107.1	120.0
경마, 경륜 등	2.0	2.3	2.8	3.4	3.5	3.7	4.0	5.0	6.2	6.3
기타 ²²⁾	15.0	19.4	39.2	53.0	65.4	93.4	106.4	133.9	178.3	202.3

자료: U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, National Income and Product Accounts, Personal Income and Outlays



자료: U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, National Income and Product Accounts, Personal Income and Outlays

<그림 3-25> 미국의 개인 레크리에이션 지출액 추이²³⁾

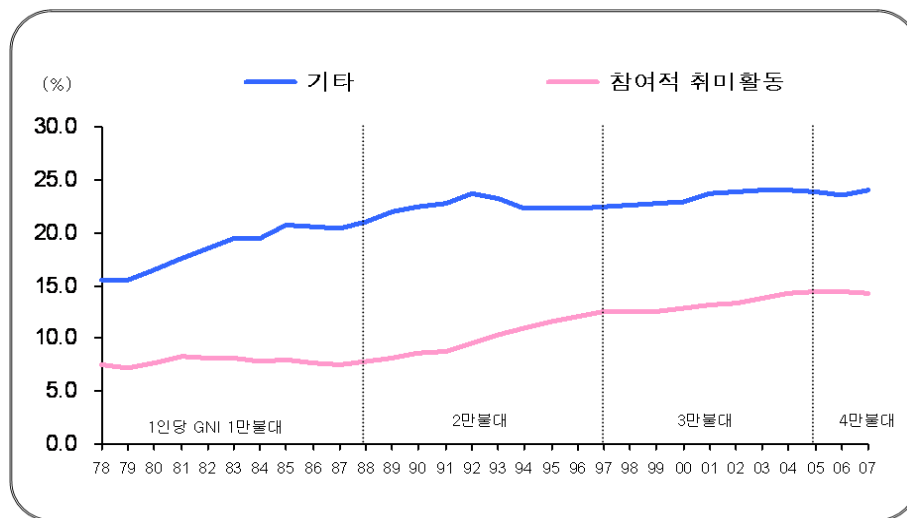
20) 경비행기 포함

21) 당구장, 볼링장, 승마, 사격, 스케이트, 수영장, 놀이공원, 골프, 스키, 카지노 게임, 레크리에이션 장비 대여 등

22) 복권구입, 애완동물 구입 및 유지비, 케이블TV, 사진현상, 캠핑, 비디오 대여 등

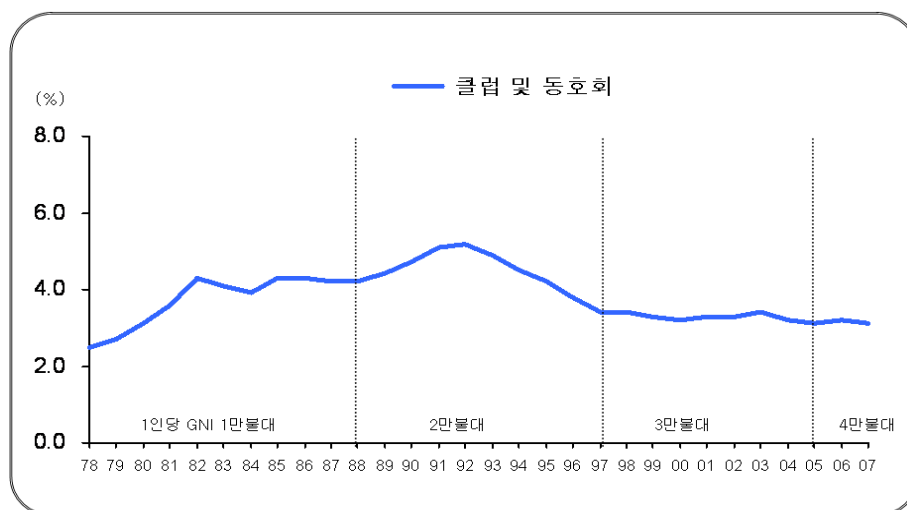
23) 미국의 레크리에이션을 위한 개인 소비 지출은 Personal Consumption Expenditure by Type of Expenditure 연도별 수치를 사용함.

미국의 레크리에이션에 대한 개인소비지출을 지출 항목별로 살펴보면, 1인당 국민소득 2만 달러가 지나면서 전반적인 레크리에이션에 대한 상품과 서비스의 지출이 큰 폭으로 증가하였다. 특히, 참여적 취미활동과 복권구입, 케이블TV, 캠핑 등을 포함하고 있는 기타 부분에 대한 지출이 급격히 증가하였다. 영화나 연극 관람이나 서적에 대한 지출은 1인당 국민총소득 1만 달러, 2만 달러를 지나면서 전반적인 상승세를 기록하고 있으나, 오락 용품과 경마 및 경륜에 대한 지출은 전반적으로 점차 감소하였으며 특히, 비디오나 오디오 용품은 2만 달러를 지나면서 대폭 감소하였다.



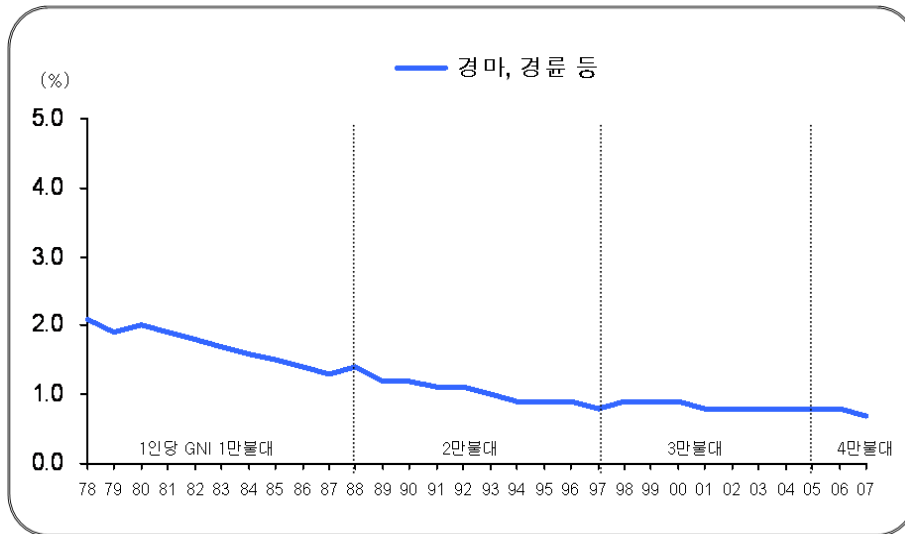
자료: U.S. Department of Commerce, National Income and Product Accounts

<그림 3-26> 미국 개인 레크리에이션 대비 기타/참여적 취미활동 지출 비중



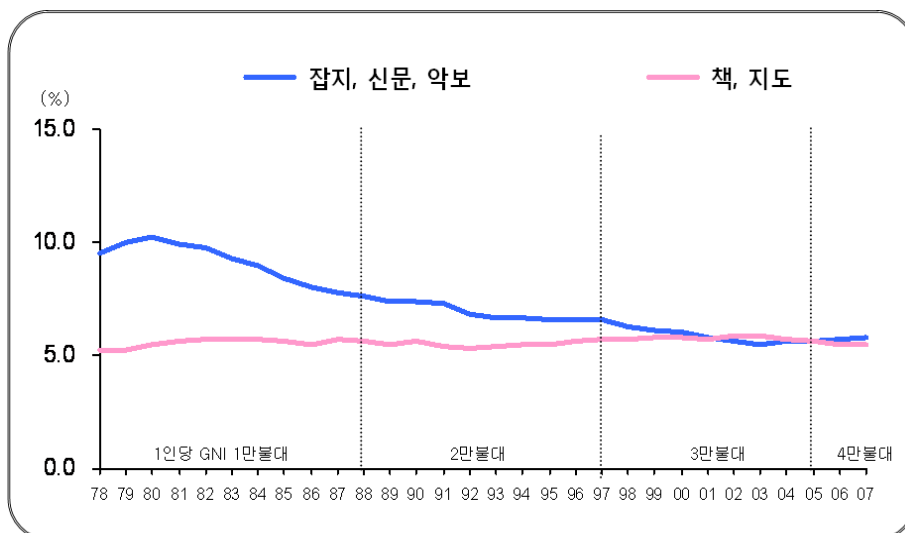
자료: U.S. Department of Commerce, National Income and Product Accounts

<그림 3-27> 미국 개인 레크리에이션 대비 클럽/동호회 지출 비중



자료: U.S. Department of Commerce, National Income and Product Accounts

<표 3-28> 미국 개인 레크리에이션 대비 경마/경륜 등 지출 비중

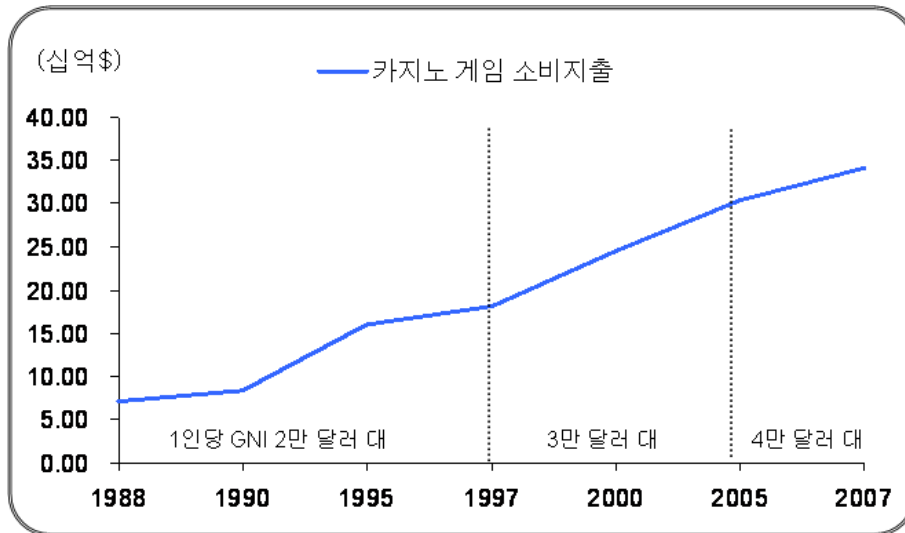


자료: U.S. Department of Commerce, National Income and Product Accounts

<표 3-29> 미국 개인 레크리에이션 대비 잡지/신문/책 등 지출 비중

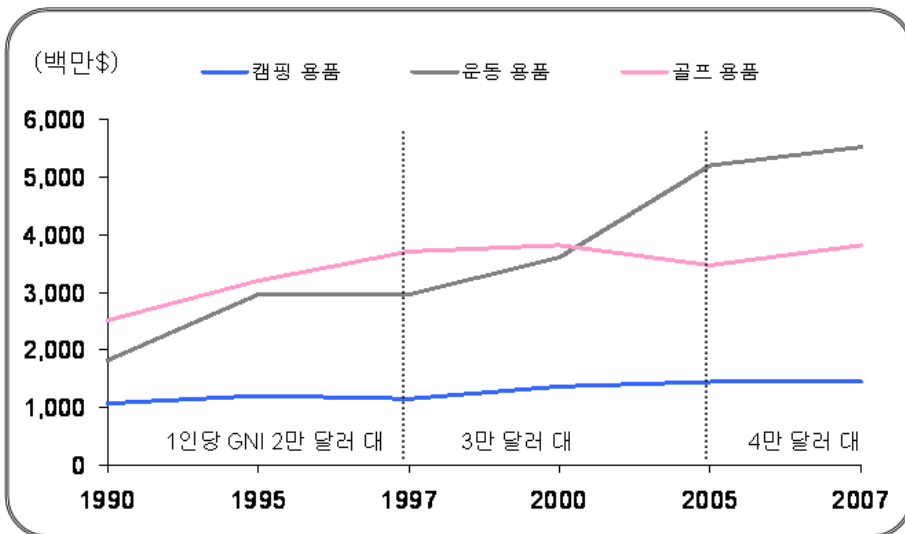
미국의 국민소득 2만불 시대의 여가산업은 여가산업의 전반적인 성장 속에 지노의 강력한 성장으로 특징된다. 1인당 국민소득 2만불 시대를 지나면서 카지노, 케이블 TV와 같은 유료방송, 캠핑, 운동, 골프 용품 등과 같은 아웃도어 여가용품, 여가용 자전거 및 보트, RV 등의 사업들이 전반적인 상승세를 기록하였으며 그 중에서도 카지노 업종이 강력한 고성장을 이루었다. 개인 여가비 지출이 늘어나는 가운데 카지노/복권 소비 지출 비중이 상당히 가파르게 상승하여 미국의 갬블 산업이 고성장을 이룬 한편, 개인 여가비 중에서 스포츠경기 관람, 극장 비용의 지출 비중은 국민소득 2만불 기간 동안 유지되었다. 따라서 동 업종들은 1988년~1997년

기간 동안 완만한 성장을 기록한 것으로 추정된다.



자료: American Gaming Association, The AGA Survey of Casino Entertainment(1999, 2007)

<표 3-30> 미국의 상업적 카지노 게임에 대한 소비지출 추이

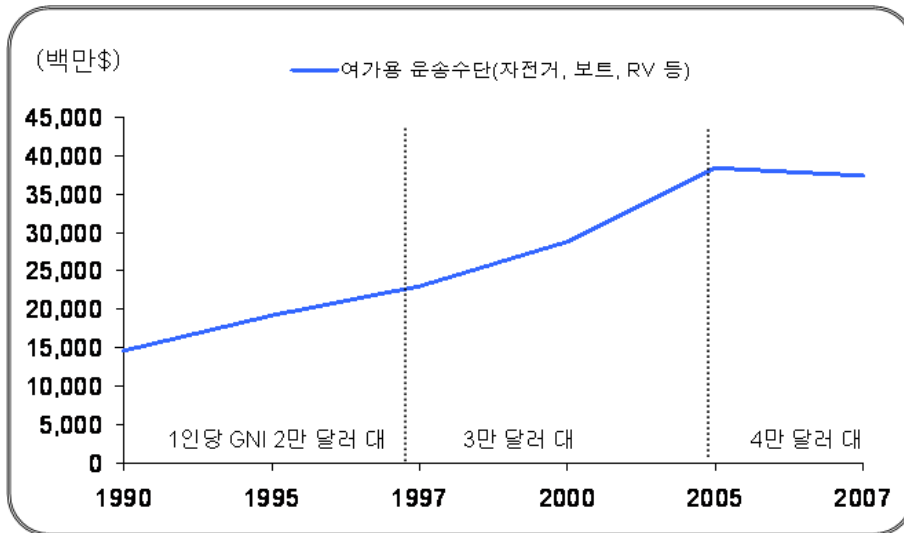


자료: U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States(2003, 2008), National Sporting Goods Association, Consumer Purchases/Sporting Goods Market

<표 3-31> 미국 캠핑/운동/골프 용품 판매 추이

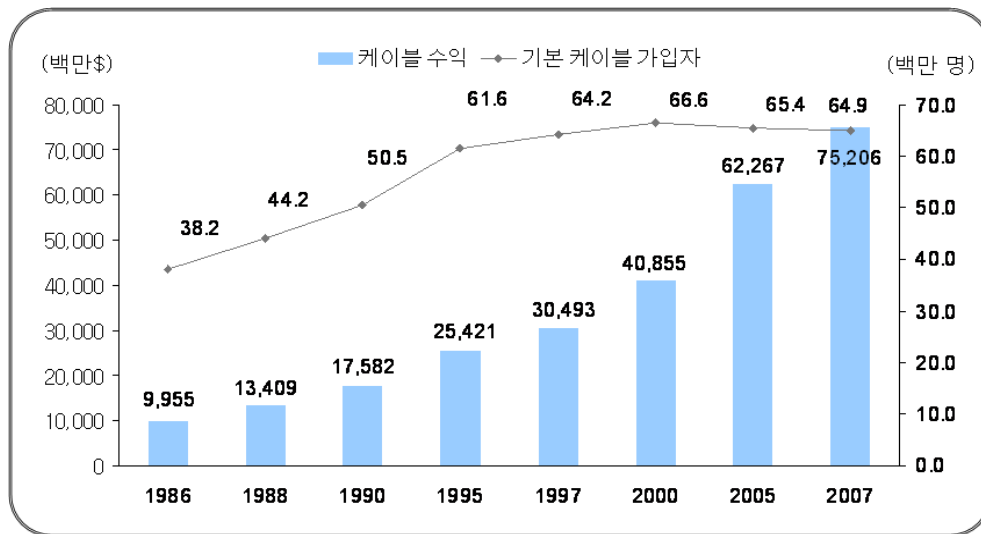
미국의 1인당 국민소득 3만불 대 기간 동안에는 카지노 산업이 강력한 고성장세를 유지하는 가운데 유료방송 시장과 RV, 보트 등의 여가용 운송수단이 2만불 시대에 이어 가파른 성장을 지속하였다. 카지노와 유료방송, 여가용 운송수단을 제외한 나머지 여가산업들은 충분한 시장 규모가 형성된 까닭에 성장이 정체되는 양

상을 보였다.



자료: U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States(2003, 2008), National Sporting Goods Association, Consumer Purchases/Sporting Goods Market

<표 3-32> 미국 여가용 운송수단 판매 추이



자료: National Cable & Telecommunications Association, SNL Kagan. Broadband Cable Financial Databook, 2007

<표 3-33> 미국의 케이블 수익 및 가입자 수 추이

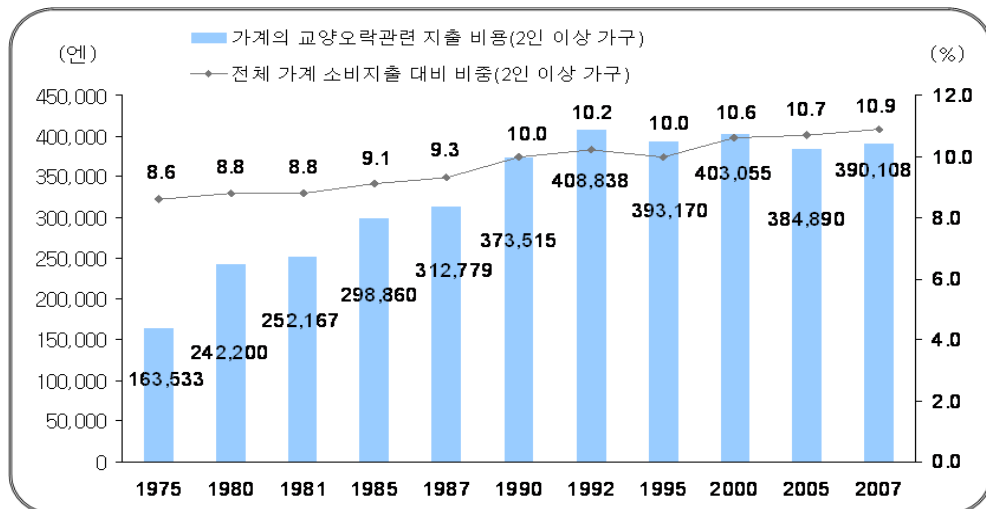
(2) 일본

일본은 국민소득 2만불 시대로 접어든 1987년 노동기준법 개정을 통해 주 5일 근무제가 도입되면서 노동시간 감소가 뚜렷해지고 근로자들의 여가시간이 증가하였다. 특히, 국민소득 2만불 시대는 일본의 버블 경제기로서 소비가 활성화 되면서 파친코와 패키지여행 시장이 급성장하였다. 이후 경제성장에 따른 소득 증가와 주 5일 근무제 도입이 맞물리면서 일본의 전반적인 여가 시장이 높은 성장세를 이루었으며, 일보다도 여가를 더 중시하는 여가중시파가 증가하면서 오포캠프, 등산 등 아웃도어 여가와 해외여행 시장이 호조를 보였다.

<표 3-31> 일본의 가구당 연간 교양오락 소비지출 대비 각 부문별 비중

연도	교양오락용 내구재	교양오락 용품	서적/기타 인쇄물	교양오락 서비스	기타 교양오락 서비스
1970	24.4	17.7	18.7	39.2	13.5
1975	16.4	20.5	19.7	43.4	13.1
1980	13.1	21.1	17.6	48.2	15.1
1981	12.2	21.6	17.7	48.4	15.0
1985	11.9	21.7	14.8	51.6	16.8
1987	12.8	22.7	14.9	49.6	16.0
1990	11.0	22.5	13.5	53.0	17.3
1992	8.6	22.5	13.6	55.3	18.3
1995	8.9	22.3	14.2	54.5	18.7
2000	10.6	22.7	13.6	53.1	19.2
2005	10.3	21.2	14.2	54.3	23.0
2007	10.7	21.6	13.3	54.4	23.7

자료: Portal Site of Official Statistics of Japan, 家計調査, 家計における教養娯楽支出(二人以上の世帯)



주: 1999년까지는 농림어가 가구 제외된 결과이며, 2000년부터 가계조사 대상에 농림어가 가구 포함됨

자료: Portal Site of Official Statistics of Japan, 家計調査, 家計における教養娯楽支出(二人以上の世帯)

<그림 3-34> 일본의 가구당 연간 교양오락 소비지출 추이

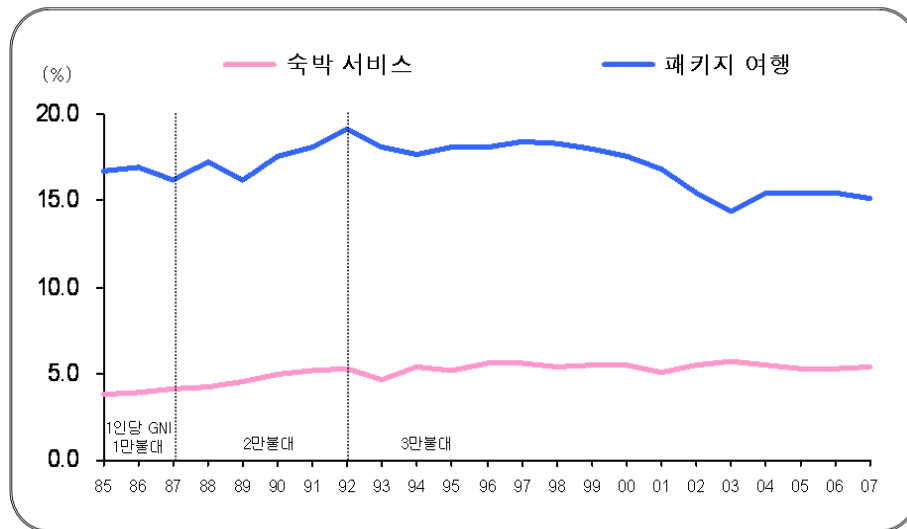
일본은 1992년 미국보다도 빠른 1인당 GNI 3만불을 달성한 이후 장기적 불황기를 겪으면서 1995년 한 해 4만불을 넘기고 나서 1996년 이후 현재까지 3만 5천불 전후로 등락을 거듭하고 있다. 일본의 1인당 GNI 3만불 이후 최근 여가시장은 일본의 대표적인 서민 오락인 파친코를 비롯한 gambling계의 규모가 축소되면서 감소하고 있다. 그러나 2000년대 초반까지 전반적인 여가시장의 하락세가 나타나다가 최근들어 다시 회복세를 보이고 있다. 일본도 미국과 마찬가지로 1인당 GNI 2만불을 넘기면서 가계의 교양오락에 대한 소비지출이 눈에 띄게 증가하였으며, 그 중에서도 패키지 여행비와 입장·관람·게임비에 대한 지출이 급격히 늘어났다.

<표 3-32> 연도별 일본 여가시장 규모

(단위: 억엔, %)

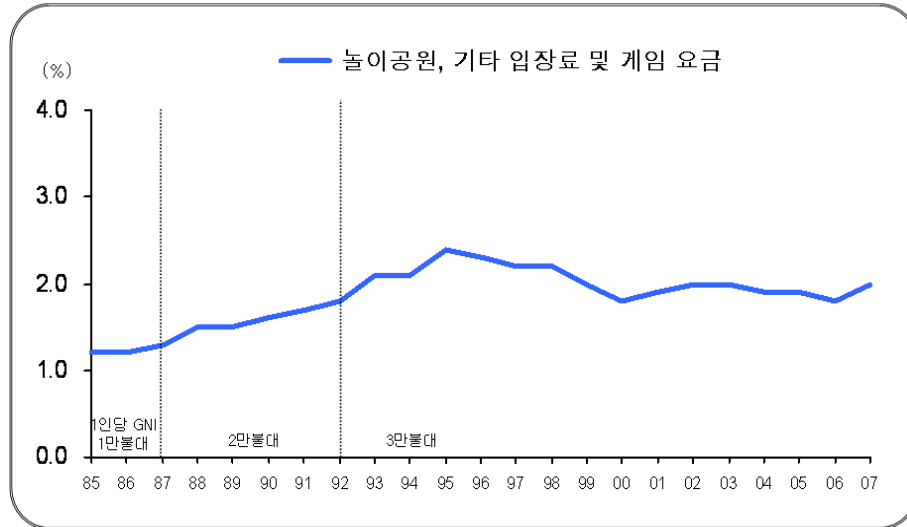
구분	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	07/89
스포츠 부문	47,280	57,380	59,170	57,510	55,760	51,170	47,880	45,250	42,990	43,190	-8.7
취미·창작 부문	106,430	106,870	110,310	115,160	118,790	118,090	117,300	114,880	111,540	107,760	1.2
오락 부문	404,540	531,150	578,780	614,080	599,190	576,100	551,780	553,150	541,130	486,690	20.3
관광·행락부문	106,040	127,250	119,740	118,280	118,780	110,180	109,720	104,860	106,390	107,730	1.6
전체 여가시장	664,290	822,650	868,000	905,030	892,520	855,540	826,680	818,140	802,050	745,370	12.2

자료: 일본 사회경제생산성 본부, 2008 레저백서



자료: Portal Site of Official Statistics of Japan, 家計調査, 家計における教養娯樂支出(二人以上の世帯)

<그림 3-35> 일본의 가구당 연간 교양오락 소비지출 대비 숙박/패키지 여행 지출 항목 비중

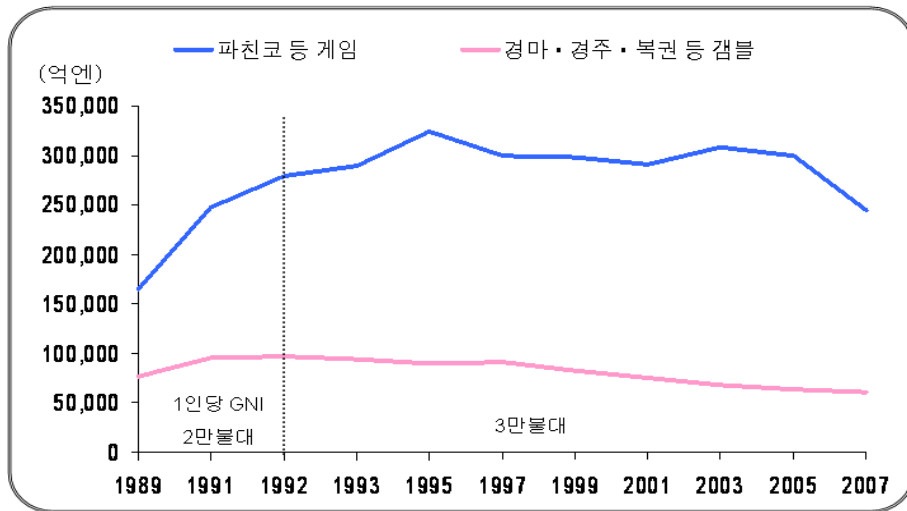


자료: Portal Site of Official Statistics of Japan, 家計調査, 家計における教養娯樂支出(二人以上の世帯)

**<그림 3-36> 일본의 가구당 연간 교양오락 소비지출 대비
입장료/게임 지출 항목 비중**

1인당 GNI 2만 달러 시기의 일본에서는 파친코, 유료방송, 여행, 극장관람, 골프장 등 각 분야에 시장규모와 세대당 연간 지출금액이 큰 폭으로 확대되었다. 1인당 국민소득이 1988년 2만불을 넘어선 이후 1992년 3만불을 돌파하기까지 불과 4년 밖에 소요되지 않았는데 이 기간 동안 패키지여행의 세대당 지출액이 35%, 방송수신료가 56%, 입장/관람/게임비는 46% 성장하였다.

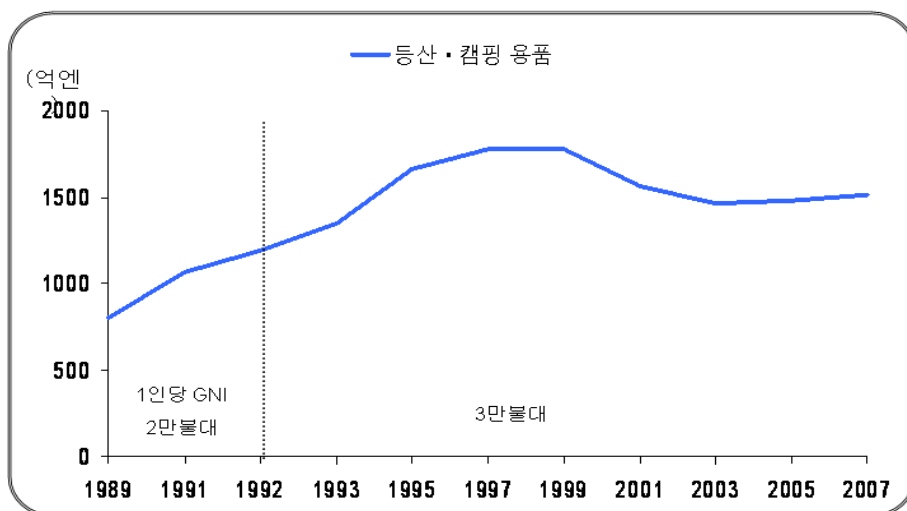
파친코 시장도 통계 집계가 가능한 1990년부터 소득 3만불에 도달한 1992년까지 불과 2년 동안 55%의 고성장을 하였다. 흔히 일본의 국민게임, 서민오락이라 불리는 파친코 시장은 레저붐 현상이 일어났던 일본의 고도성장기(1950년대 초~1970년대 초)에 대유행하면서 이후 버블경제기인 국민소득 2만불 달러 시대에 들어 급격한 성장세를 보였다. 경마, 경륜, 경정 등 게임 산업들은 국민소득 3만불 달성 이후 전반적인 하락세를 보이고 있는 반면 복권 산업의 경우는 다른 게임산업에 비해 꾸준한 상승 추이를 보이고 있다.



자료: 일본 사회경제생산성 본부, 2008 레저백서

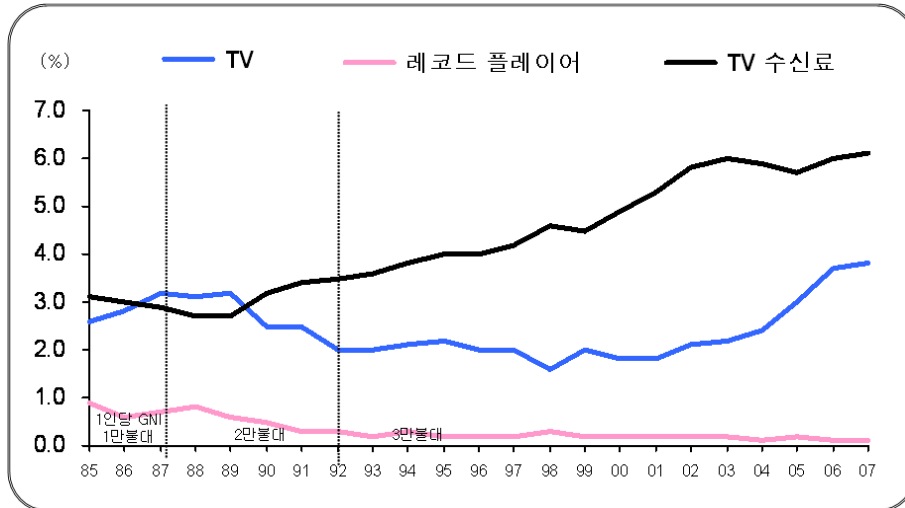
<그림 3-37> 일본의 게임 및 갬블 시장 추이

1992년 소득 3만불 시대가 펼쳐진 이후 일본의 1인당 국민총소득은 3,500불 전후에서 등락을 거듭하고 있다. 이 시기 일본의 여가산업의 성장은 유료방송 시장과 입장·관람·게임비와 등산·캠핑용품, 골프장 등의 시장을 제외하고는 정체를 거듭하고 있다. 장기간 경제 불황을 겪었기 때문이기도 하지만 산업이 충분히 성장한 이후 성숙기에 도달한 것으로 보인다. 그러나 유료방송 시장은 성장을 지속하면서 1992년부터 2006년까지 일본의 세대당 유료방송 지출금액은 14,356엔에서 22,619엔으로 58% 가량 상승하였다.



자료: 일본 사회경제생산성 본부, 2008 레저백서

<그림 3-38> 일본의 등산·캠핑 용품 시장 추이



자료: Portal Site of Official Statistics of Japan, 家計調査, 家計における教養娯楽支出(二人以上の世帯)

<그림 3-39> 일본의 가구당 연간 교양오락 소비지출 대비 유료방송 지출 항목 비중

(3) 영국

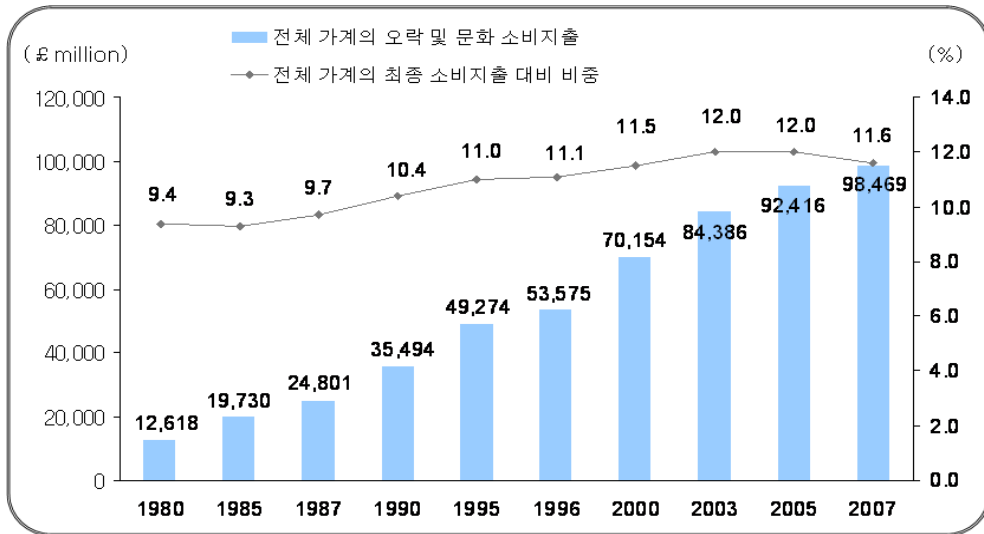
영국은 1996년에 1인당 국민소득 2만불을 달성하였고, 이후 미국과 일본이 3만불을 돌파 했던 1998년, 1992년 보다 늦은 2003년 3만불에 이르렀다. 그러나 이후 불과 4년 만에 1인당 국민소득 4만불을 돌파하면서 급속한 경제성장을 이루고 있다. 영국 또한 미국과 일본처럼 1인당 GNI가 2만불을 넘어서는 1996년 이후 오락 및 문화에 대한 전체 가계의 소비지출이 현저히 증가한다. 전체 가계의 오락 및 문화비에서 사진과 기록 미디어, 게임 용품, 취미용품에 대한 지출이 1인당 GNI 2만불을 지나면서 증가하였으며 특히 아웃도어 용품 지출 비용이 급격히 늘어났다. 스포츠와 캠핑용품에 대한 지출은 꾸준히 이어지고 있었다.

<표 3-33> 영국의 주요 항목별 오락 및 문화 소비지출액

(단위: £ million)

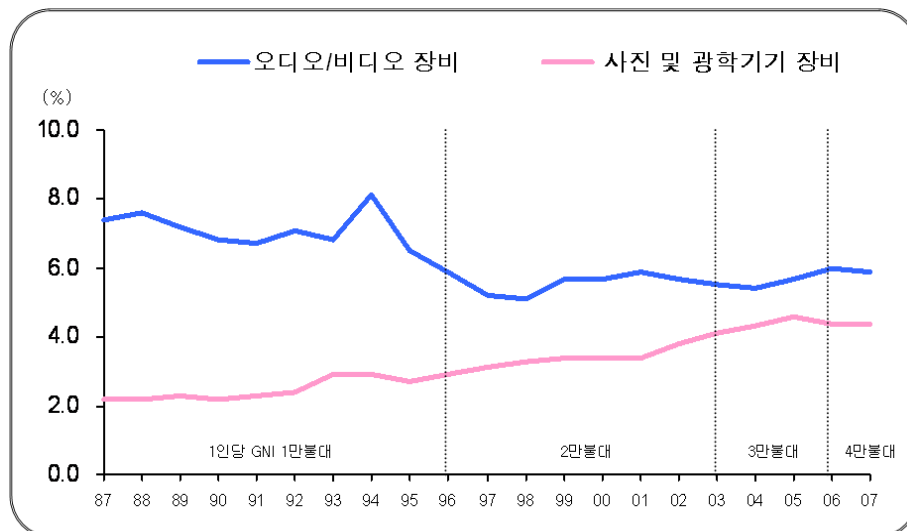
항목	1980	1985	1987	1990	1995	1996	2000	2003	2005	2007
오디오-비디오, 사진 및 정보처리 장비	2,393	4,175	5,490	8,130	10,862	11,974	17,034	19,408	21,234	20,608
아웃도어 오락 용품	453	616	967	1,875	1,934	2,346	3,714	4,859	5,378	5,780
악기 및 실내 오락 용품	41	81	106	140	172	176	189	196	240	320
게임, 장난감 취미 용품	1,075	1,772	2,191	3,222	5,030	5,734	9,658	13,807	14,492	15,365
스포츠, 캠핑 용품	368	604	736	1,053	1,560	1,719	2,337	2,576	2,131	2,797
오락 및 스포츠서비스	689	1,126	1,535	2,451	3,195	3,432	4,169	5,220	6,272	7,396
문화서비스	2,385	3,264	3,906	5,518	6,900	7,520	9,192	11,604	13,396	15,381
확률 게임	1,520	2,120	2,512	3,126	6,345	6,406	6,911	8,454	9,162	9,365
신문, 서적 및 문구	2,256	3,838	4,684	6,369	8,555	8,937	10,268	10,680	11,872	12,206
전체 오락 및 문화 지출	12,618	19,730	24,801	35,494	49,274	53,575	70,154	84,386	92,416	98,469

자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Time Series Data-Consumer Trends



자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Time Series Data-Consumer Trends

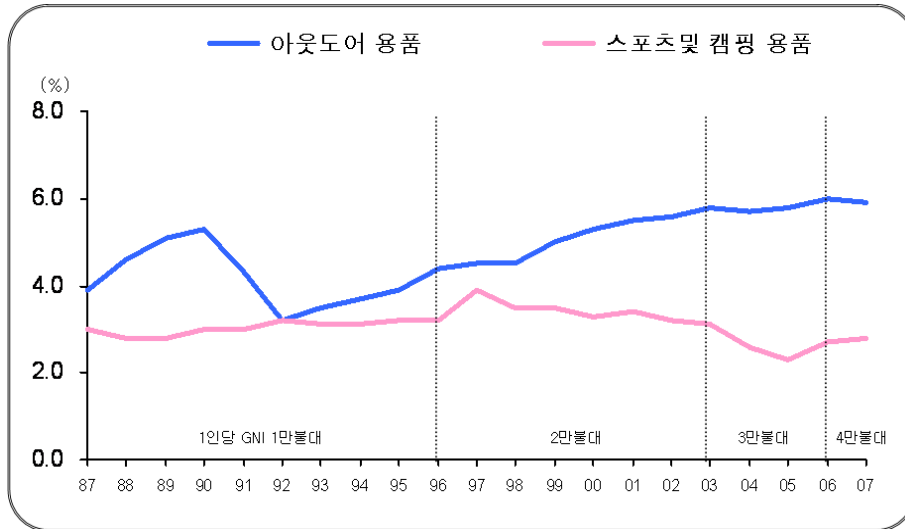
<그림 3-40> 영국의 가계 오락 및 문화 소비지출 추이



자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Time Series Data-Consumer Trends

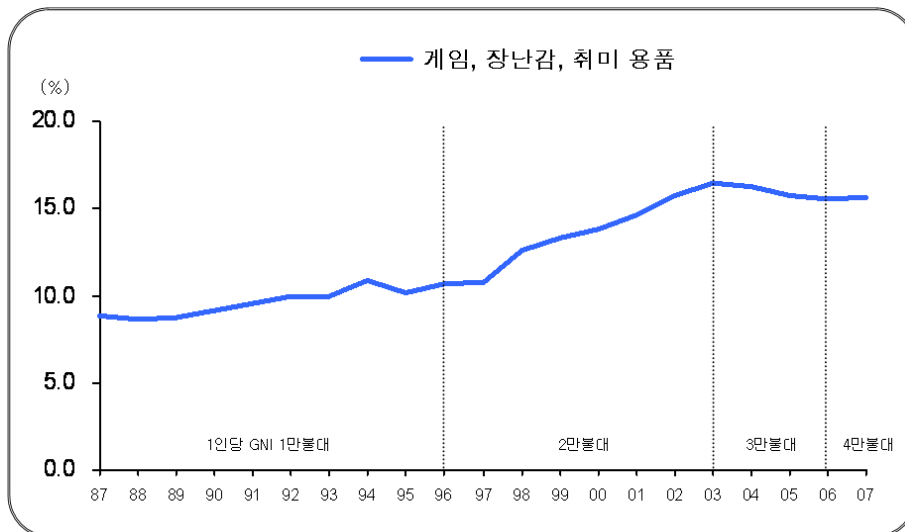
<그림 3-41> 영국의 가계 오락 및 문화 소비지출 대비 오디오/비디오/사진 장비 지출 비중

영국은 여가시간이 늘어나면서 여가상품에 대한 지출 증가와 함께 스포츠 시장이 꾸준히 성장세를 보였다. 1970년대부터 1990년대까지 스포츠에 대한 대중적인 참여가 확대되었으며 정부는 정책적으로 아마추어 스포츠를 지원하여 일반대중들이 스포츠에 참여할 수 있도록 스포츠 복권 기금을 만들어 지원해 왔다. 또한 지방정부가 소유하고 있는 레저센터에 수영이나 에어로빅, 배드민턴 등의 인기 있는 활동에 참여할 수 있는 핵심적인 공공장소로 이용되면서 스포츠 시장의 규모가 확대되었다.



자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Time Series Data-Consumer Trends

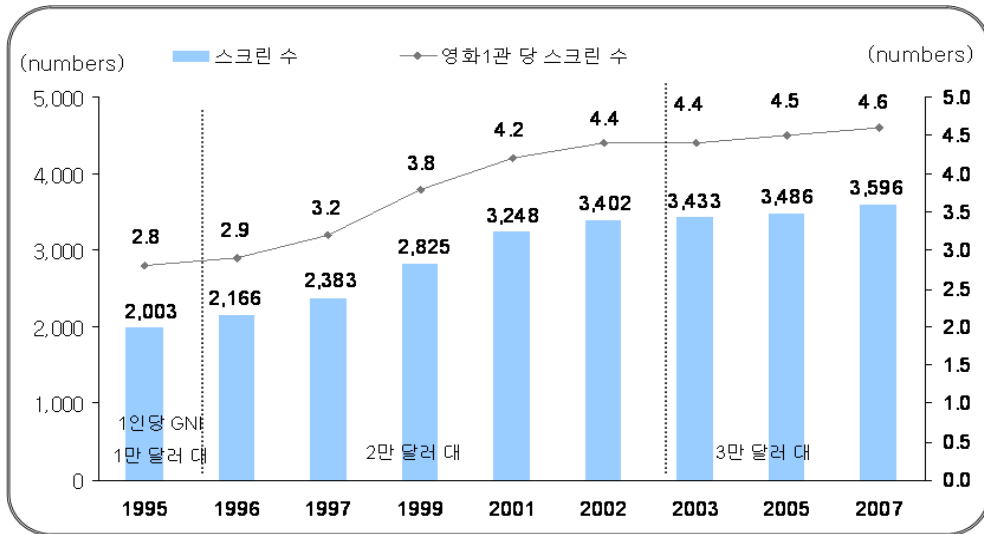
**<그림 3-42> 영국의 가계 오락 및 문화 소비지출 대비
아웃도어/캠핑 용품 지출 비중**



자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Time Series Data-Consumer Trends

**<그림 3-43> 영국의 가계 오락 및 문화 소비지출 대비
게임/장난감/취미 용품 지출 비중**

영국에서의 영화 관람은 여러 영화를 다수의 화면에서 동시에 상영하는 멀티플렉스에 집중되었다. 멀티플렉스는 여가시설들이 건설되는 곳의 중심에 있기 때문에 영국의 여가에서 중요한 의미를 가져왔다. 1인당 GNI가 2만불을 지나면서 영화 관람의 스크린 수가 급격히 증가하고 있는데, 이는 멀티플렉스의 증가로 추정할 수 있다.



자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Annual Abstract of Statistics 자료 기초로 재구성

<그림 3-44> 영국의 연도별 극장 스크린 수

영국민의 가장 전형적인 여가 추구 방법의 수단인 텔레비전 시청과 관련된 시장은 1인당 국민소득 2만불 시대 이후 위성방송이나 케이블 서비스를 이용하는 등 유선 방송 요금을 지불하는 시청자들의 증가에 따라 유선방송의 시장이 증가되었다. 1980년대 비디오 시대가 열리면서 녹화시청이나 영화 대여가 일반적이 되었고 1990년대에는 대여가 아닌 영화를 구매하는 시대가 열리게 되었다. 또한 위성방송이 다채널 시대를 열어가면서 1999년부터는 빠른 속도로 성장하기 시작하였다. 2001년 영국의 문화부가 조사·분석하여 발표한 ‘미디어산업 동향 보고서 2001 (Creative Industries Mapping Document 2001)’에 의하면 1인당 GNI 2만불 대를 달성했던 1996년 이후 라디오와 텔레비전을 포함한 방송 산업 전체의 총매출은 1998년 105억 9,100만 파운드에서 1999년 121억 3,600만 파운드로 약 15%의 높은 증가율을 보였다. 거기에는 유로채널의 신장세가 전체 텔레비전 산업 평균 성장률을 훨씬 앞서면서 지상파 중심의 텔레비전 시장의 변화가 있다.

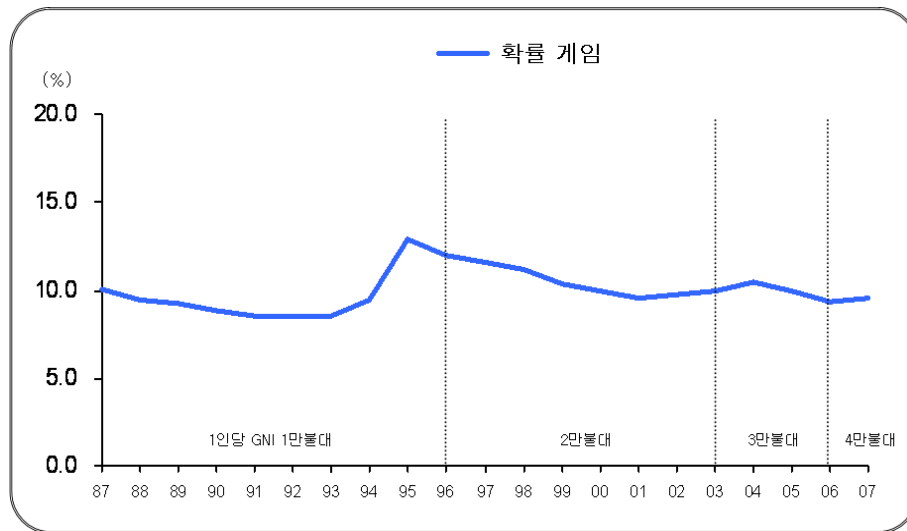
영국의 미디어 감시 기구인 오프콤(Ofcom)은 2007년부터 분기별 디지털 현황 자료를 발표하고 있는데, 2007년 3/4분기 디지털 현황 보고서 결과 멀티채널 시장은 전체 TV시장의 86.1%를 차지할 만큼 성장했다. 이는 2년 전인 지난 2005년 3/4분기와 비교했을 때 약 18%, 1년 전인 2006년 3/4분기와 비교했을 때 약 11% 성장한 수치로 나타나 최근 5년간 지속적인 증가 추세에 있다.

<표 3-34> 영국의 멀티채널 플랫폼 변화 추이

	1998 Q3	1999 Q3	2000 Q3	2001 Q3	2002 Q3	2003 Q3	2004 Q3	2005 Q3	2006 Q3	2007 Q3
총 디지털방송 수신가구	0	7.2	23.4	35.6	39.4	47.8	55.9	65.4	73.3	85.1
총 멀티채널 수신가구	25.5	29.7	38.1	43.2	44.9	52.1	59.4	68.0	74.8	86.1
위성방식	14.3	15.1	20.2	23.2	26.8	30.4	30	32.1	35.5	35.9
케이블방식	11.2	12.9	14.2	14.9	13.8	13.2	13.6	13.2	13.1	13.4
디지털 지상파	0	1.7	3.6	5	4.2	8.4	15.8	22.6	27.7	36.6

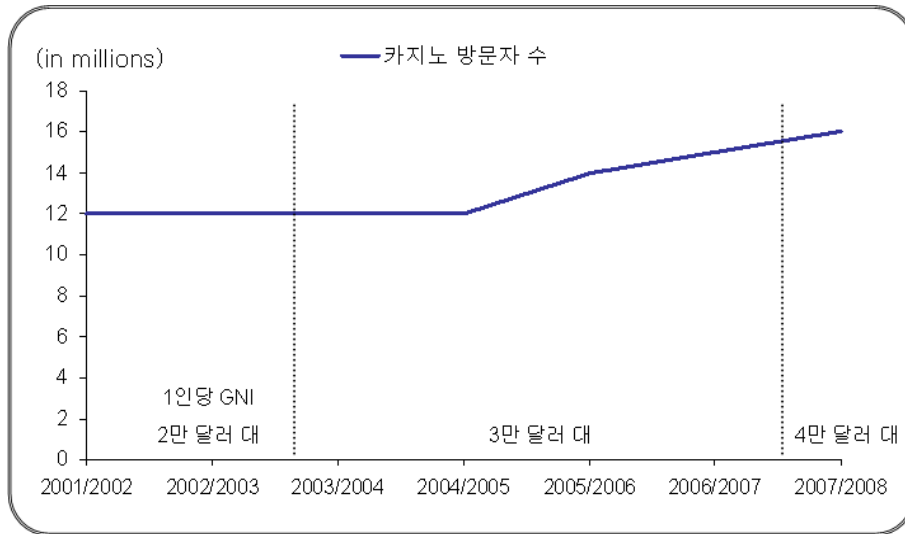
자료: Platform operators, Gfk research, Ofcom estimates

영국의 1인당 국민소득 3만불 시대에서 특기할 만한 산업은 갬블 산업으로 1인당 국민소득 3만불을 달성한 2003년을 기점으로 더욱 가파르게 성장하고 있다. 영국의 Gambling Commission의 연간 보고서 자료에 따르면 2001년에서 2004년 동안 카지노 방문자 수가 12백만명을 수준을 보이다가 1인당 GNI가 2만불을 넘어선 2003년을 지나면서 2007년에는 16백만명으로 3년 사이 73%의 가파른 증가 추이를 보이고 있다. 영국의 갬블 산업은 마권, 슬롯머신, 축구 도박 등을 모두 아우르는 것으로 2003년 도박수익에 대한 과세가 면제된 이후 모멘텀을 타게 된다. 이후 2005년에는 여러 다양한 도박 형태에 관한 법규가 마련되면서 자유가 확대되면서 도박에 대한 규제가 완화되어 영국의 갬블 산업은 호황을 지속하고 있다.



자료: 영국 통계청(Office for National Statistics), Time Series Data-Consumer Trends

<그림 3-45> 영국의 가계 오락 및 문화 소비지출 대비
확률 게임 지출 비중



자료: 영국 The Gambling Commission, Annual Report and Accounts
 주: 2001/2002년(이후 연도 포함)은 2001.4.1~2002.3.31일 기간의 수치임

<그림 3-46> 영국의 갬블 시장 규모

1980년대 초부터 시작된 영국의 게임산업은 1인당 국민소득 3만불 대를 지나면서 더욱 성장하여 미국과 일본에 이은 세계 3대 산업으로 그 시장규모가 200억 달러가 넘는 크기로 발전하였다. 2만 명이 넘는 인력이 게임산업 중 소프트웨어 분야에 종사해 세계적으로 많은 성공적인 베스트 셀링 게임을 생산해냈고, 이 성공은 영국 산업 전반에 많은 공헌을 가져오고 있음은 물론 게임이 하나의 문화로 자리잡았다.

각국의 1인당 국민소득 2만불 달성 이후의 고성장 산업을 찾아보면 스포츠 및 운동용품, 캠핑 및 등산 용품과 같은 아웃도어 활동 관련 용품과 유료방송 등 가정 내 콘텐츠 산업, 카지노와 도박 산업으로 대표될 수 있다. 미국, 영국, 일본 모두 노동중심의 생활에서 여가중심 생활로 생활패턴이 변화되면서 여가시간을 유료방송 시청 등 콘텐츠와 카지노, 도박 산업에 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 그 외에도 미국의 경우 2만불 이후 자동차, 보트, RV 등에 대한 소비지출이 늘어났으며, 일본의 경우 패키지 여행과 오토캠핑 등 야외 여가활동에 대한 수요가 증가하였고, 영국은 사진 및 기록미디어 용품에 대한 시장이 급격한 성장을 이루는 것으로 나타났다.

2) 국내 여가산업 전망

(1) 산업 규모는 성장 전망, 성장률은 점진적 감소

우리나라는 1995년에야 비로소 1인당 국민소득 1만 달러를 돌파하였고, 환율의 하락에 기인한 측면이 있긴 하지만 2007년 2만 달러 시대를 열었다. 우리나라의 여가 지출 규모는 점진적인 확대 추세에 있는데, 통계청에서 집계한 오락문화비는 1990년 10조원, 1996년에 20조원, 2007년에는 30조원을 넘어섰다. 2007년 기준 전체 가계 소비 지출에서 교양, 오락 등 여가관련 지출이 차지하는 비중은 4.9% 수준이다. 이는 선진국의 국민소득 2만달러 시대의 가계소비지출대비 여가관련 지출 비중(미국 5.7, 영국 17.1, 일본 9.3)을 비교하면 비교적 낮은 수준이다. 4만달러 시점에서 여가관련지출 비중을 살펴보면 미국 5.4%, 일본 10.0%, 영국 18.9%이고, 2007년을 기준으로 여가관련 지출 비중을 비교해보면 미국은 5.7%, 일본 10.9%, 영국 17.9%로서 1인당 국민소득이 증가함에 따라 여가관련지출 비중은 크게 변화를 보이고 있지 않다. 그러나 전체 가계 지출비가 증가하고 있으므로 양적으로 여가산업은 성장하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 3-35> 주요 선진국의 GNI수준별 가계 총지출 대비 여가지출 비중

(단위 : %)

구분	2만달러 시점		3만달러 시점		4만달러 시점		2007년 기준
	연도	비중	연도	비중	연도	비중	
미국	1988	5.7	1997	5.7	2005	5.4	5.7
일본	1987	9.3	1992	10.2	1995	10.0	10.9
영국	1996	17.1	2003	18.4	2006	18.9	17.9
한국	2007	4.9	-	-	-	-	4.9

- 자료 : 1. 미국 노동통계국(2008), Consumer Spending
 2. 일본 통계국(2008), 가계조사(Family Income and Expenditure Survey)
 3. 영국 통계청(2008), Family Spending
 4. 한국 통계청(2008), 가계동향 조사

주요 선진국의 소득 수준에 따른 여가지출비용을 비교하면, GNI 2만달러 시점에서 미국 1,479달러, 일본 2,164달러, 영국 5,541달러 수준에 머물고 있으나 4만달러 시점에서는 미국 2,514달러, 일본 4,181달러, 영국 8,458달러 등 지출 규모가 큰 폭으로 증가하고 있다. 그러나, 여가관련 지출규모 성장률은 GNI 3만달러 시점에서는 미국, 일본, 영국 등 3개국 평균 38.5%의 성장률을 보이고 있으나 GNI 4만달러 시점에서는 23.9%로 성장률이 감소하고 있다. 1인당 국민소득 3만달러를 웃돌고 있는 선진국의 경제수준을 고려할 때 우리나라도 전체적인 여가산업 규모는 소

득수준에 따라 지속적으로 성장할 것으로 기대할 수 있으나 성장 추세는 점진적으로 완화될 것으로 예측할 수 있다. 선진국의 사례분석을 통해 관광과 문화 등 여가산업 비중 자체가 증가하고 있는 것은 미래사회에서 우리나라 여가산업의 성장 가능성을 보여주는 중요한 통계 자료라고 할 수 있다.

<표 3-36> 주요 선진국의 GNI 대비 여가지출 비용 비교

(단위 : 달러, %)

구분		2만달러 시점	3만달러 시점	4만달러 시점
미국	여가지출비	1,479	1977	2514
	성장률	-	33.7	27.2
일본	여가지출비	2,164	3227	4181
	성장률	-	49.1	29.6
영국	여가지출비	5,541	7355	8458
	성장률	-	32.7	15.0
3개국 평균 성장률		-	38.5	23.9
한국	여가지출비	1,392	-	-

- 주 : 1. 해당연도의 평균 각국 화폐단위 대비 달러 환율을 적용
 2. 미국의 여가관련 지출 비용으로 항목별 지출 비용 중 entertainment 와 reading 지출 비용을 합한 수치를 이용
 3. 영국은 항목별 지출 비용중 leisure goods 와 leisure service 지출 비용을 합한 수치를 활용하였고, 주단위자료를 연단위로 환산하여 재구성
 4. 한국은 월단위 자료를 연단위로 환산하여 재구성
- 자료 : 1. 미국 노동통계국(2008), Consumer Spending
 2. 일본 통계국(2008), 가계조사(Family Income and Expenditure Survey)
 3. 영국 통계청(2008), Family Spending
 4. 한국 통계청(2008), 가계동향 조사

(1) 경제적인 양적 측면보다 사회문화적인 질적 측면에서 변화와 성장 확산 전망

우리나라에서 1인당 국민소득 2만달러 시대가 여가의 영역에 미치는 의미는 소득수준의 향상에 따른 여가행태 다양화와 고급화로 대변할 수 있다. 사회적 생산력 증대는 다양한 소비 생활양식을 결정하는 핵심 요인으로 여가생활에 큰 영향을 미치고 경제력을 동반한 가처분소득 증대는 여가 행태의 다양화와 여가 소비의 고급화에 큰 기여를 할 것임에 틀림없다.

여가부문에서 국민소득 2만달러의 의미는 경제적 측면보다 국민소득 2만달러 시대로 접어들면서 변화되는 사회문화적 측면의 의미가 중요하다. 소득이 증가함으로써 소비트렌드가 변화하고 여가부문에 있어서도 여가 소비에 대한 패턴이 변화하면서 여가정책, 교육, 공간, 프로그램 등 다양한 여가관련 분야에서의 변화를 촉발할 것으로 전망할 수 있다. 또한, 향후 여가부문의 변화요인은 확대되고 변화속도는 가속화 될 것이며 이러한 여가를 둘러싼 다양한 변화에 능동적으로 대처하지 못할 경우 3만불, 4만불로 대변될 수 있는 실질적 선진국 도약의 중요한 장애요

인으로 작용할 수 있음을 명심해야 한다.

경제적인 성장과 동반하여 여가부문에서 사회문화적 변화와 성장은 다음 4가지 정도의 내용으로 축약할 수 있다. 우리 사회 전반에 여가 중시 가치관 확산에 따른 대중여가사회로의 진입, 근로시간 단축에 의한 일과 생활의 균형성 추구, 1인당 국민소득의 증가에 따른 적극적 비용 소비형 여가의 증가 등을 통해 향후 여가산업의 양적 질적 성장을 기대할 수 있다.

첫째, 가치관의 변화가 여가 지출 확대와 더불어 대중여가사회로 진입하는 동인이 될 것으로 전망된다. 1인당 국민소득(GNI)이 2만달러를 돌파하면서 서비스 산업이 증가하고 생산성 향상에 따른 노동시간이 감소함으로써 대중여가시대로 본격적으로 진입하게 될 것이다. 또한, 경제구조의 변화와 소득증가로 인한 소비패턴의 고급화 유도가 이어질 것이다. 결국 이러한 변화는 경제 성장 위주의 노동중심 사회에서 점차 여가중심 사회로 이전됨을 말한다. 2000년대로 접어들면서 여가 활용의 문제가 국민 삶의 질 향상과 국가 경쟁력 제고라는 측면에서 중요한 화두로 등장하였고, 주40시간 근무제를 국민소득 2만불 진입을 위한 생산적 에너지로 활용할 필요성이 제기되고 있다.

둘째, 근로시간 단축으로 국민들의 여가에 대한 관심이 증가하고 있다. 국민소득이 높아지면서 주 40시간 근무제 정착과 휴가제도의 확산 등 선진사회에서 추구하는 노동시간 단축에 영향을 미치고 이러한 여가시간의 확대는 일과 생활의 균형을 유지하도록 유도할 것이다.

2005년 현재 우리나라의 주당 근로시간은 44.9시간, 프랑스는 주당 평균 34.1시간 수준이고 스웨덴은 일-여가 균형이 가장 잘 이루어진(일 36.7시간 : 여가 36.4시간) 국가로 조사되고 있다.²⁴⁾ 오랜 기간 ‘회사와 일’을 중시하던 가치관에서 개인의 생활을 중시하는 방향, 즉 일과 생활의 균형(Work Life Balance: WLB)을 추구하는 움직임이 본격화되고 이때 여가생활의 중요성이 제기될 것이다. 2005년 한국종합사회조사(KGSS)에서, 근로 외 ‘생활’의 중요성에 대한 인식이 확산되고 있으며, ‘생활’에 더 많은 시간을 쓰고 싶어하는 욕구도 높은 것으로 나타났다. 한국문화관광연구원원의 조사(2006 국민여가조사 발표 및 여가트렌드 분석)에서도 지금보다 더 많은 자유시간이 주어진다면 ‘여가시간을 늘리겠다’는 응답이 전체 72.4%로서, ‘노동시간을 늘리겠다’는 응답 27.2%에 비해 압도적으로 높게 나타났다. 주5일 수업제까지 병행되면서 가족 중심의 문화가 더욱 발달하게 되면 이러한 성향은 더욱 명확하게 확대될 것이다.

셋째, 1인당 국민소득의 증가로 인해 기존의 여가행태와 다른 여가행태가 확산될 것이다. 선진국들은 소득수준이 증가하면서 서비스 산업 증가와 노동시간 감소 등으로 이어져 경제 구조의 변화가 두드러지게 나타났고 이러한 사회경제적 변화

24) 미국 노플월드(NOP World)사의 ‘일과 여가의 균형’에 관한 조사

는 사회 전반에 여가가 급속히 확산되는 현상을 표출시켰다.

우리나라도 1인당 국민소득 2만불 시대에 진입하면서 여가행태가 선진국의 사례에 비추어볼 때 ‘소극적 시간 보내기형’ 여가에서 ‘적극적 비용 소비형’ 여가로 변화될 전망이다. 소득 1만불 시대에는 노동 중심적 사회 구조가 고착화되어 있어 여가는 노동을 확대, 재생산하기 위한 휴식으로서의 한계를 넘어서기 어렵다. 여가에 대한 사회 전반의 관심이 부족하다 보니 여가와 레크리에이션을 즐길 공간도 절대적으로 부족하게 된다. 결국 국민들은 가정 내에서 휴식하여 TV를 시청하거나 쇼핑 또는 영화관람 등으로 시간을 보내는 ‘소극적 시간소비형 여가’를 선호하게 된다.

소득이 증가하면서 노동 중심적 사회 구조가 점차적으로 와해될 것이고 여가 중심적 사회 구조로 전환될 것은 확실하다. 이제 여가는 휴식과 재충전의 개념이 아니라 비용을 소비하면서 적극적으로 임하는 활동 개념으로 바뀌게 되고, 수요가 커지면서 여가관련시설 확충이 이루어지게 될 것이다. 늘어난 소득으로 한결 풍요로워진 국민들은 여가 전반에 대해 양적으로 소비를 늘리면서 전반적인 여가 산업 규모를 확대시킬 것이다. 주요 선진국의 사례에서도 공통적으로 양적 규모의 확산은 나타나고 있으나, 보다 중요한 지점은 양적 규모가 증가하는 요인이 질적 고급화에 따른 여가관련 소비시장의 성장에 있다는 것이다. 여행산업이 급성장하는 가운데 해외여행이 큰 비중으로 증가하고 있고, 전문적 기술이나 장비가 필요한 고품격 여가활동이 증가하고 있다. 해외 선진 사례에서 보면 1인당 국민소득 3만달러 시대에 들어서면 여가산업 전반의 양적인 팽창이 어느 정도 둔화되는 대신 각 세부 업종 별로 여가의 질적인 향상이 이루어지는 현상을 볼 수 있다. 노동중심에서 여가중심으로 사회 구조로 변화하는 변혁기를 넘어서서 진정한 여가사회에서는 대중들이 충분히 커진 여가 시장을 향유하기 때문에 점차 산업의 양적 팽창은 둔화되는 것이다. 앞에서 살펴본 미국, 일본, 영국의 사례를 볼 때, 우리나라도 앞으로 1인당 국민총소득 2만 달러 시대를 맞아 보다 적극적이고 참여 중심적인 레저스포츠 및 아웃도어 활동 시장이 커질 것으로 보이며, 고품격 여가산업 및 전문 방송 시장이 활성화 될 것으로 전망된다.

2. 고령친화 여가산업의 성장

국민소득의 수준과 함께 선진국의 여가산업에 변화를 이끌고 있는 가장 중요한 요인은 인구 고령화이다. OECD 국가의 대부분은 이미 2000년에 고령인구 비중이 14%를 넘어 고령사회²⁵⁾로 진입하였다. 특히 독일, 프랑스, 이탈리아, 일본, 노르웨이, 스페인, 스웨덴과 영국은 2000년에 65세 이상 인구 비중이 15%를 상회하였다. 한국은 2000년에 65세 이상 인구 비중이 7.2%에 이르러 고령화사회에 진입하였다. 2050년에는 OECD 대부분 국가의 3명 중 1명이 65세 이상의 고령인구가 될 것으로 예측되고 있다. 이에 따라 노인들의 여가시간의 문제가 각 나라마다 새로운 사회적 문제로 대두되고 있으며, 이들의 소비가 새로운 여가산업의 수요를 창출하면서 고령친화 여가산업이 새롭게 각광받고 있다.

<표 3-37> OECD 국가별 65세 이상 인구의 비중

국가	1980	2000	2050	증가폭(2050-1980)
호주	9.6	12.4	25.7	16.1
독일	15.4	16.4	29.5	14.1
프랑스	13.9	16.0	29.1	15.3
이탈리아	13.1	18.2	35.2	22.1
일본	9.1	17.3	35.4	26.3
한국	3.8	7.2	34.4	30.5
노르웨이	14.7	15.1	24.4	9.7
폴란드	10.0	12.1	29.5	19.5
스페인	11.2	16.8	35.6	24.4
스웨덴	16.8	17.7	23.2	6.3
영국	14.9	15.7	25.3	10.4
미국	11.2	12.4	20.6	9.4
12개국 평균	12.0	14.8	29.0	17.0
OECD 평균	10.8	13.0	25.2	14.4

자료: 삼성경제연구소, 고령화정책의 우선순위 분석, 2008.2.27

저출산 및 고령화를 주요 내용으로 하는 급격한 인구구조의 변화는 소비여력을 지닌 고령 인구증가로 고령친화 소비시장의 대두와 소비패턴의 변화를 통해 새로운 고령친화 여가산업(실버여가산업)과 같은 신성장 산업을 태동시키고 기존의 산업에 많은 영향을 미치게 된다. 우리나라의 경우, 여가산업에 대한 새로운 수요계층인 베이비부머들의 은퇴시기가 2008년부터 시작되고 2007년 이후 1인당 국민소득 2만 달러 시대에 접어들며, 이후 급속한 고령화사회로의 진전이 일어날 것으로 보여 이에 따른 고령친화 여가산업에 대해 전망해 보고자 한다.

25) UN이 정한 고령화 사회의 정의에 따르면, 전체인구 중 65세 이상 고령자비율을 기준으로 7%이상이면 고령화사회(aging society), 14%이상이면 고령사회(aged society), 20%이상이면 초고령사회(super-aged society)로 분류된다.

1) 고령친화 여가산업의 특징

고령친화 여가산업은 기존 여가산업에 고령자 특성 요소를 고려한 제품 또는 서비스를 통틀어 말한다. 고령자 특성 요소는 <표-38>와 같으며, 이와 같은 고령자 특성을 반영한 여가시설, 여가제품, 여가인력, 프로그램 등이 고령친화 여가산업에 포함된다.

<표 3-38> 고령자 특성 요소

고령자 특성	요소
노화 요소	5감, 동작, 운동, 인지, 생리, 심리 등 (예: 시력)
사회/경제적 요소	생활, 노동, 주거, 금융, 커뮤니티 등 (예: 은퇴)
문화적 요소	관습, 행동패턴, 오락, 향수, 미 등 (예: 음악)
노인성 질환에 관련된 요소	치매, 중풍, 골다공증, 알레르기 등

자료: 실버산업전문가포럼, 고령친화제품·서비스 표준화 및 품질표시제도 실행 전략, 2006

고령친화 여가산업의 영역은 TV, 영화 음악 등 문화산업과 여행, 레저 등 관광 레저산업, 운동, 스포츠시설운영 등 스포츠 산업 등으로 나눌 수 있다. 고령친화 여가산업은 고령자를 대상으로 하는 산업으로서 몇 가지 특징을 가지는데, 우선 복지적 여가활동 중심으로 공급주체가 다양하고 많다는 것과 다음으로는 여가활동의 수요가 다양하고 소규모여서 산업은 고도화되어야 한다는 것이다.

■ 문화센터, 노인복지회관 등의 복지시설을 통한 여가활동관련 산업

노인종합복지회관은 노인만이 활용하는 곳으로 점차 전문화되어 가고 있다. 수많은 프로그램으로 창의적이며 활기가 넘치는 장소가 되어 가고 있다. 이러한 종합 복지회관이 좀 더 규모를 크게 하여 문화·여가시설, 주거시설, 의료시설 등을 묶어 종합복지타운 형태로 개발하는 예가 지자체별로 지속적으로 나타나고 있다. 이러한 형태는 공급자가 복지적 마인드로 접근하는 사례이며, 여가 프로그램 공급자는 이러한 시설과 연계하거나 강사로써 활동하게 된다. 또한 여가 제품 서비스의 공급도 이러한 시설을 중심으로 이루어지게 된다.

■ 실버타운 등 주거 및 의료 복지시설 커뮤니티를 통한 여가활동관련 산업

실버타운은 주거환경에 의료, 건강, 문화 및 여가 서비스가 제공되는 신개념 주거 공간이다. 이미 다수 실버타운이 운영되고 있으며 미국의 선시티(suncity)와 같은 도시급 대형 타운이 들어서고 있다. 실버타운에는 건강을 위한 스포츠 프로그램을 비롯하여 복지, 문화·여가 등의 다양한 프로그램이 운영되고 있다. 최근 몇 개 지자체가 수행하는 시니어타운은 대형 골프장에 각종 위락시설과 주거시설이 공존

하는 시니어컴플렉스 형태가 기획 개발되고 있다. 또한 해안과 온천지역에 골프장과 의료시설을 갖추고 리조트 형태의 실버타운을 조성하고자 하는 경우가 다수 있다. 향후에는 실버타운 간, 지역간, 국가 간 교류를 하는 다양한 서비스가 등장할 것으로 예상된다. 이러한 서비스의 중심에는 의료·건강, 문화·여가, 스포츠 등이 필수적으로 포함된다. 이러한 시설은 산업적 측면에서 일반인에게도 공개되어 사용하게 되므로 고령친화 여가산업이 다른 산업에 미치는 효과는 크다고 하겠다.

■ 보람 및 가치 중심의 여가활동 관련 산업

여가활동의 입장에서 보면 시간을 어떻게 보낼 것인지, 내게 가치 있는 것은 무엇인지 등은 여가활동의 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 일본 시니어의 소비의식은 다음과 같이 7가지로 나타난다.

- 시간을 어떻게 알차게 보낼 것인가
- 남은 인생 어떻게 살 것인가
- 내게 가치가 있는 것은 무엇인가
- 어떻게 나의 자리를 만들어 나갈 것인가
- 어떻게 하면 안심하고 살 것인가
- 어떻게 하면 소중한 인연을 만들 수 있을 것인가
- 앞으로 얼마나 살 수 있을 것인가

이러한 입장에서 보면 현재 성공적으로 추진되는 여가활동 방향이 참여형, 이벤트형, 자원봉사형, 일자리형의 양상을 가진다는 것은 당연하다. 2008년 시니어(실버)모델 선발대회는 하나의 이벤트로써 참여형, 일자리형의 특성을 모두 가지는 여가활동으로 볼 수 있을 것이다. 여기서 선발된 모델은 실제로 실버타운의 모델로 활동하였으며, 일부는 일자리를 위해, 일부는 즐거운 시간을 가지기위하여 참여한 다. 최근에는 노인의 건전한 스포츠 활성화를 위한 수단으로 노인체육대회, 노인건강축제 등이 다양하게 선보여지고 있다.

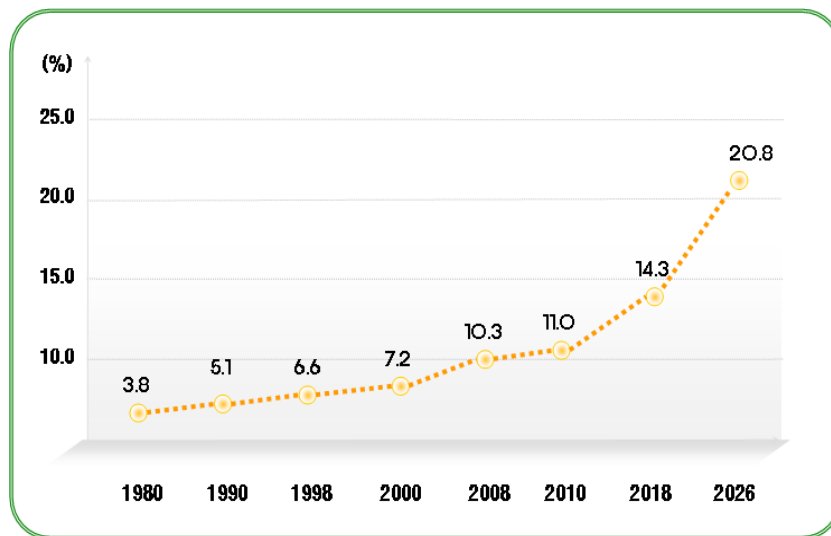
■ 융·복합형 여가산업

고령자는 서비스가 융합되어 한 번에(one stop) 제공되는 것을 선호한다. 그러므로 고령친화 여가산업은 시설과 서비스, 서비스와 가게, 사람과 프로그램이 결합되는 융·복합산업으로 이행되고 있다. 예를 들어, 보건+의료+복지+주거+기기+여가, 금융+여가+의료+주거+한방 서비스 등이 편리 하에 one-stop으로 제공되고 있다.

2) 고령친화 여가산업의 성장 배경

(1) 노인층의 증가

우리나라는 지난 2002년 만65세 이상 노인인구가 전체 인구의 7.9%에 달하는 337만 명으로 UN에서 정의한 ‘고령화 사회’에 진입하였으며 2018년에는 그 비율이 14%를 넘어서는 고령사회로 진입할 것으로 예상된다. 특히 다른 OECD 국가들에 비해 가장 빠른 속도로 고령화가 진행되어 2050년에는 65세 이상 인구가 38.2%로 세계 최고령국가가 될 전망이다.



자료: 통계청, 2008 고령자 통계

<그림 3-47> 노인층 인구 구성비 추이

(2) 경제력 있는 노인층의 증가

국가 경제가 성장하면서 개인의 경제력도 향상되어 구매력 있는 노인층이 증가하고 있다. 젊은 층의 취업자 수는 전반적으로 감소하고 있지만 중장년층은 오히려 점차 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 경제 사회적 수준이 향상되면서 중산층 이상의 소득이 있는 노인수가 증가하고 보다 높은 삶의 질적 추구에 따라 노인생활의 양질화를 요구하게 되었다.

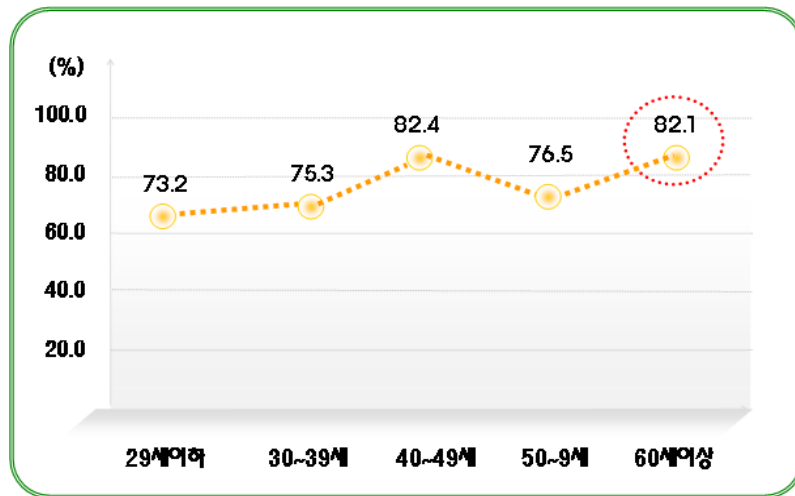
<표 3-39> 연령계층별 취업자 수(전산업)

(단위: 천명)

연도	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상
2000	389	4,490	6,137	5,277	2,899	1,963
2001	358	4,457	6,167	5,561	2,959	2,071
2002	313	4,486	6,212	5,856	3,098	2,204
2003	272	4,334	6,186	6,031	3,174	2,142
2004	258	4,320	6,181	6,206	3,334	2,257
2005	243	4,207	6,122	6,305	3,599	2,381
2006	209	4,061	6,136	6,407	3,835	2,503
2007	211	3,992	6,035	6,484	4,093	2,618

자료 : 통계청, 경제활동인구연보, 각 연도.

이들은 또한 소비성향이 높은 것으로 나타나는데 통계청의 연간 가계수지동향 자료에 따르면 2007년 평균소비성향은 29세 이하가 73.2%로 가장 낮았으며, 60세 이상은 82.1%의 높은 수치를 나타냈다. 또한 노인요양보험제도(2007), 전국민연금 지급제도 급여지급(2008) 등 각종 제도의 실시는 노인의 구매력을 보다 높여줄 것으로 보여 노인이 소비주체 세력이 되어 관련 시장을 주도할 것으로 전망된다.



주: 평균소비성향=(소비지출/가처분소득)×100

자료: 통계청, 2007년 연간가계수지 동향, 2008

<그림 3-48> 가구주연령별 평균소비성향(전국가구)

노인층의 높은 소비성향은 교양오락비 지출에서 그 특징이 두드러진다. 통계청의 가계동향조사 결과 2003년에서 2007년 사이의 가구주연령별 월평균 교양오락 소비지출 증가폭이 50~59세가 가장 높은 것으로 나타나 앞으로 돈과 시간 여유가 있는 50대, 60대의 교양오락 및 문화에 대한 지출비용은 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

<표 3-40> 가구주연령별 가구당 월평균 교양오락 소비지출

(단위: 원)

연도	29세이하	30 - 39세	40 - 49세	50 - 59세	60세이상
2003	90,965	99,612	92,953	87,924	58,367
2004	98,411	105,424	98,489	91,945	60,246
2005	93,836	109,092	105,468	99,672	63,099
2006	94,122	108,524	108,952	107,929	60,508
2007	121,459	122,012	110,496	119,285	66,157
03/07	33.5	22.5	18.9	35.7	13.3

자료 : 통계청, 가계동향조사, 각 연도.

(3) 노인층의 생활양식 변화와 베이비 붐 세대의 특징

핵가족화, 여성의 사회활동 참여 증가 등 사회 환경 변화로 가족에 대한 부양 기능이 크게 약화되고 경제력 있는 노인들이 늘어나면서 자녀에 의지하기 보다는 독립된 생활을 즐기려는 경향이 강해지고 있다. 또한 노후생활을 대비한 저축 증대와 국민연금 등의 확대로 노후 소득이 보장되고 개인주의적인 서구적 가치관이 확산되면서 고령자 자신들을 위한 능동적인 소비가 크게 늘어나고 있다. 취미, 여가, 레저 등 생활의 풍요로움을 창조하는 상황으로 변하고 있으며 활기차게 노후를 즐기는 성향을 띠고 있다. 또한 노인층의 대부분을 차지하는 여성은 예전에는 전업 주부로 가난하고 조용히 살다 노년에는 가정에서 특별히 하는 일없이 쉬거나 집안 일을 하고 간혹 노인정이나 교회에 나가 친구 노인들을 만나는 것으로 소일하였지만 미래의 여성 노년층은 여성의 사회진출 확대와 고학력화, 여권신장, 여성 경제력 향상 등으로 이와 같은 소극적 노년 여가 행태를 탈피할 것으로 전망된다.

<표 3-41> 노인층의 생활양식 변화

	과거의 노인층	새로운 노년층
생활양식	보수, 비관적 인생관	합리적, 미래지향적
노년기 의식	인생의 종말기	자기실현의 기회, 제3의 인생
삶의 태도	검약, 소박, 무취미	여유, 즐김, 여러 가지 취미
독립성	자녀 등에 의지, 의존적	강한 독립심, 배우자 및 사회시스템에 의지
노후 설계	자녀세대에 의존	계획적인 노후 설계
가치관	노인은 노인답게	나이와 젊음은 별개
여가관	일하는 재미, 여가는 수단	여가 자체의 가치 목적화
자산처분	자녀에게 상속	자기를 위한 처분
여행 행태	친목 단체 등 단체 여행	여유 있는 부부 여행
취미 생활	노인끼리의 교류	다양한 취미, 다른 세대와의 교류
생활 스타일	순 한국식 선호	타문화 교류적 생활

자료: 야마우치 히사시, 『뉴거대시장, 실버산업』, 1991.

우리나라 베이비 부머는 1955년부터 1963년에 태어난 세대로 2008년부터 은퇴가 시작된다. 베이비 붐 세대의 은퇴는 실버여가산업의 활성화에 기폭제로 작용할 것으로 보인다. 50년간 인구 구성비가 지속적으로 증가하는 유일한 연령군단인 베이비 부머들은 ‘단일 최대 소비 주도층’으로 산업적 측면에서 주택, 자동차, 영화산업의 성장을 이끈 세대이고 높은 교육과 소득 및 소비수준을 가지고 첫 노후를 준비하는 세대라 할 수 있다. 이와 더불어 베이비붐 세대는 80년대 민주화를 직접 경험한 세대로 높은 사회참여 의식을 가지고 있을 뿐 아니라 개인주의적인 서구적 가치관이 확산되어 자신을 위한 소비가 증가하고 있다. 또한 1~2명의 소자녀를 두고 있으며 부를 축적하고 주택을 소유하였을 뿐 아니라 금융, 건강의료, 건강, 상거래 등을 온라인으로 처리하는 등 정보통신기술의 이기를 효과적으로 활용할 능력을 갖추고 있다. 따라서 이들 장래 고령자층은 생산의 주체이자 다양한 소비의 적극적 주체로 부상할 것으로 보인다.

3) 선진국의 실버여가시장

(1) 미국

미국은 산업지형도를 뒤흔들고 있는 뉴실버라 하여 베이비 붐 세대(베이비 부머)들이 강력한 소비 주체로 영향력을 발휘하고 있다. 미국에서 베이비 부머는 제2차 세계대전 직후인 1946년부터 1964년 사이에 태어난 세대를 가리키며 그 수는 7820만 명에 이르고 있다. 이들 세대의 선두는 2006년부터 60대에 들어서면서 은퇴시점을 맞았다. 이들 베이비 부머는 나이가 들어도 여전히 열심히 일하고 경제적, 문화적 자유를 만끽하고 있다 하여 미국에서는 ‘신노년층(New Gray)’라고 이름붙이기도 한다. 베이비 부머들은 미국 역사상 가장 부유한 세대로 평가받고 있는데 이들은 자신이 좋아하는 공연에 대해 비싼 티켓 구입도 마다하지 않으면서 공연시장에 새로운 세력으로 등장했다. 공연시장 외에도 화장품, 인터넷, 출판 등 여가산업 전 분야에서 베이비 부머를 겨냥한 ‘뉴실버 마케팅’이 성황을 이루고 있다.

<표 3-42> 미국 소비자의 연령별 연간 엔터테인먼트 소비지출

(단위: 달러, %)

연도	25세 이하	25세~34세	35세~44세	45세~54세	55세~64세	65세~74세	75세 이상
2002	1,212	2,027	2,685	2,565	2,297	1,371	896
2003	950	1,958	2,519	2,407	2,414	2,016	909
2004	1,166	2,122	2,504	2,711	2,823	1,879	990
2005	1,393	2,455	2,765	3,034	2,429	2,143	1,032
2006	1,348	2,237	2,966	2,770	2,666	2,049	1,099
2007	1,448	2,462	3,551	3,163	2,730	2,636	1,255
02/07	19.5	21.5	32.3	23.3	18.9	92.3	40.1

자료: 미국 노동부 노동통계국, U.S. Consumer Spending(2002~2007)

코네티컷 주 '헤리티지 빌리지'	보스턴 '엘더호스텔'
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 은퇴한 노인들에게 다양하고 잘 짜여진 프로그램 통해 활동적인 은퇴생활 할 수 있도록 도와줌. ▪ 취미활동 클럽으로 볼링, 체스, 컴퓨터, 댄싱 등 100여 개가 넘음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 55세 이상의 노인들에게 교육과 여행 서비스 제공하는 곳으로 유스호스텔의 고령자 판이라 할 수 있음. ▪ 전세계 1,500개의 교육기관과 제휴하여 체험형 고령자 학습프로그램 제공.

자료: 대한상공회의소, 국내 실버산업의 성장성 전망-미, 일과의 비교-, 2006

<그림 3-43> 미국 노인들을 위한 커뮤니티 및 학습프로그램

미국의 실버 여가시장은 노인들을 위한 각종 프로그램을 마련해서 운영하고 있는 노인촌락, 호텔, 노인용 캠프 등의 시장이 인기를 얻고 있으며 은퇴 이후의 사회 활동에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 커뮤니티형 주거문화인 시니어 커뮤니티 사업도 각광받고 있다.

(2) 일본

일본의 인구구조는 급속한 고령화 시대를 맞았다. 1996년에 65세 이상의 비율이 약 15%로 미국보다 높은 고령화 비율을 나타냈다. 일본의 베이비 부머는 1947년~1949년에 태어난 단카이세대로 2006년 기준 전체 인구의 5.4%인 약 806만명이며 베이비 붐 세대의 은퇴시점은 2007년이다. 일본의 경우 세대주의 연령 계층별 1세대 당 월 평균 지출 중 교양 및 오락지출 비중을 보면 전체 소비지출액은 매년 축소하고 있으나 고령계층의 구매력은 경기에 크게 영향을 받지 않고 오히려 60대의 경우에는 증가하고 있다. 교양 및 오락부문의 지출은 20대 보다도 60대의 지출이 압도적으로 많고 70대의 경우에도 20대 보다도 많다.

<표 3-43> 일본 세대주의 연령계층별 월평균 교양오락 소비지출

(단위: 엔)

연도	~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세~
2003	23,399	31,169	34,460	27,579	26,897	21,042
2004	27,050	30,426	35,712	29,162	28,417	21,027
2005	25,718	30,854	35,839	28,723	28,560	20,982
2006	23,629	30,460	34,749	26,630	28,013	21,266
2007	22,488	30,727	37,247	28,368	29,543	21,249
03/07	-3.9	-1.4	8.1	2.9	9.8	1.0

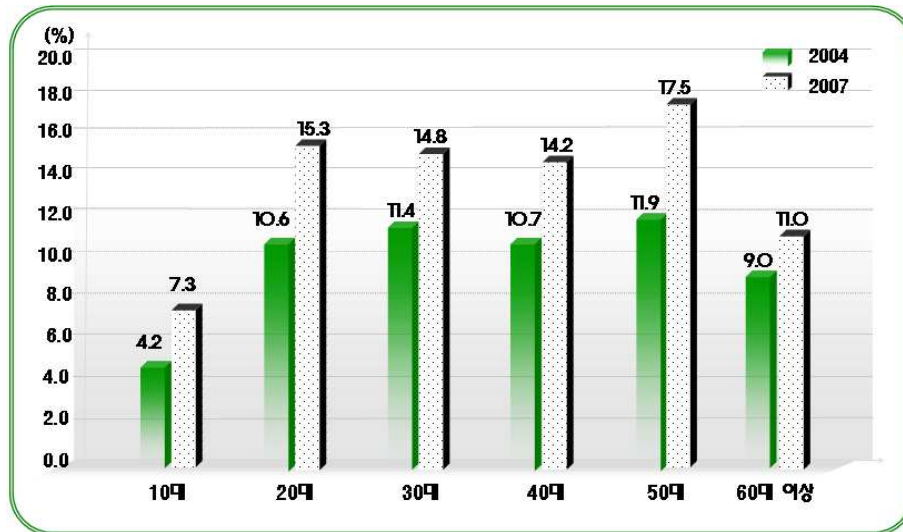
자료: 일본 통계청, 家計調査, 世帯人員 世帯主の年齢階級別 1世帯当たり1か月間の収入と支出 (全世帯)

가장 고령화가 진전된 일본의 경우 교양 및 오락 중에서 중요한 부분을 차지하는 것은 교육과 여행분야이다. 은퇴 후 제2인생의 삶을 위해 새로운 목표를 세우고 이를 도전하는 고령계층들은 평생교육 차원에서 교육에 관심을 가지고 있다. 또한 가정/가사, 인문사회, 자연과학, 예술문화 등에 대한 참여율은 나이가 들어서도 꾸준히 이어지고 있으며 고령계층은 젊은 세대에 비해 스스로 찾아가는 여행보다는 패키지 여행상품을 많이 이용하고 있다. 일본의 실버여행 상품은 건강고령자 계층을 주 대상으로 회원제로 운영하는 패키지 여행 상품인 저가격형, 부유층을 대상으로 한 주문형 여행상품인 고가격형, 호스피스를 동반한 여행으로 배리어프리형 세 가지로 나누어지는데, 최근 각 사에서는 고가격형에 초점을 맞춘 상품에 주력하지만 배리어프리형 시장도 점차 확대되고 있다.

4) 국내 고령친화 여가산업 전망

■ 체험형 고령친화 여가산업

향후 우리나라에 인구 고령화가 진행되면서 산업 내에서 체험형 여가업종이 각광 받을 전망이다. 최근 공연관람이나 영화, 여행 등 여유 있는 문화생활에 대한 50~60대 장년층의 관심이 20~30대 젊은 층 못지않게 나타나고 있다. 통계청의 가계조사에 따르면 가구주 연령이 50대인 경우, 2007년 1년간 전체 교양오락비 중 각종 관람, 스포츠시설 이용 등 교양·오락서비스 이용비용이 60.8%를 차지했다. 이는 20대의 55.5%, 30대의 48.1%보다 높은 수치이다. 또한 우리나라 국민 중 50대가 해외여행을 가장 많이 하는 것으로 나타났는데, 통계청의 2007년 사회통계조사를 보면 2006년 6월 15일~2007년 6월 14일 중에 50대의 17.5%가 해외여행을 다녀와 20대의 15.3%, 30대의 14.8%보다 높게 나타났다. 2004년과 비교해 봐도 50대의 해외여행 증가 추이는 두드러진다.



자료: 통계청, 사회통계조사 2004, 2007

<그림 3-50> 연령별 지난 1년간 해외여행 경험 비율

충분한 소비 여력을 지닌 고령 인구 증가로 향후 소비 시장은 이들에 의해 주도 될 전망이다. 테마형 여행, 공연 관람, 미술 감상, 음악회 등 색다른 경험을 제공할 경험 산업이 활성화 될 것으로 보인다. 은퇴자들은 경제 활동을 마감하고 여유로워진 시간을 새로운 것을 경험하고 감동하고 추억을 만드는데 상당 부분 할애할 것으로 전망된다. 또한 공연, 미술 감상, 간단한 생활용품 구매, 가벼운 운동도 함께 할 수 있는 복합 공간에서 노인들이 시간과 돈을 소비하는 노인 전용 엔터테인먼트+쇼핑+레저의 복합서비스 산업이 성장할 것으로 보인다. 2010년 경 1차 베이비 붐 세대가 본격적으로 은퇴하기 시작하면 경험 산업이 만개하게 될 것이고 이는 젊은이들 위주로 형성되었던 여가 문화를 변화시키는 계기가 될 것이다.

■ 고령자 생애학습 여가산업

시대의 발전과 사회 환경 변화에 따라 앞으로의 노인세대는 현재와 달리 질적, 양적인 면에서 또 다른 생애학습에 대한 다양한 욕구가 증가할 것으로 보인다. 따라서 다양한 학습 프로그램이 개발되어 새로운 것을 배우고 흥미로운 장소를 탐험하며, 배움의 열정을 공유한 사람들의 만남은 노후의 아름다운 삶을 만들 수 있을 것이며 이러한 배움의 기회유지를 위한 여가교육 환경 제공관련 산업이 성장할 것으로 보인다.

■ 고령자 커뮤니티 여가산업

은퇴 이후에도 적극적인 사회 활동이 가능한 자족형 복합 휴양 도시인 커뮤니티형 실버 타운이 고령자들의 주거 문화를 주도할 것으로 보이며 사별, 이혼 등에 따라 고령자들의 이혼이 늘면서 외로운 노인들의 재혼 전문 상담, 노인들을 대상으

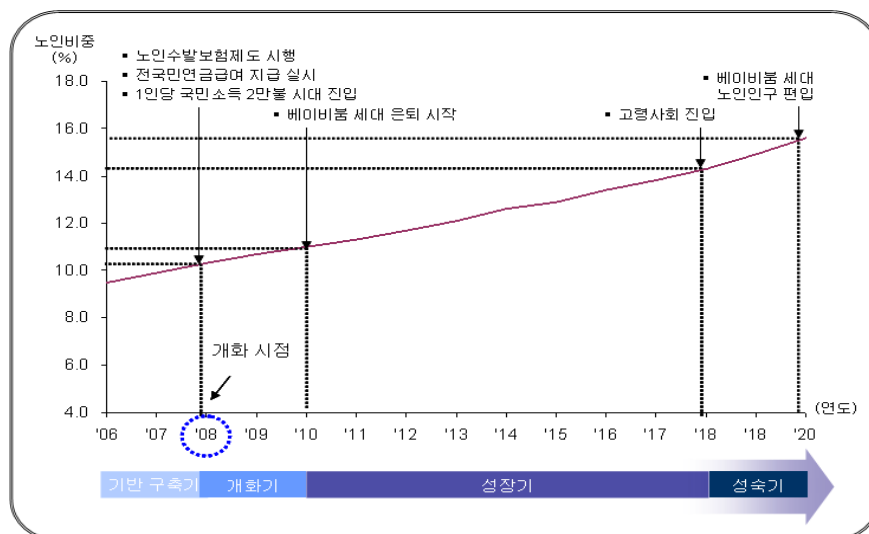
로 하는 다양한 레크리에이션 프로그램 제공 서비스 산업이 활성화 될 것으로 전망된다.

<표 3-44> 한국의 실버타운 사례

실버타운	특징
삼성 노블카운티	- 주거, 첨단 의료 서비스, 요양, 문화, 스포츠·레저 등 안락한 노후생활을 보내는데 필요한 모든 것을 갖춘 선진국형 실버타운 - 가사 서비스와 의료 서비스, 도서관, 금융센터, 여행사 등이 생활문화센터와 실내수영장, 휘트니스 센터, 골프 연습장 등을 갖춘 스포츠센터가 특징임
김제 노인복지타운	- 대표적인 '전원형 실버타운' - 김제시가 계획하여 운영하다가 2008.7월부터 민간사업자에게 위탁·운영 중 - 노인만을 위한 전문 복지타운으로 입주시 60세 이상이어야 함 - 이·미용실, 체력단련실, 당구장, 탁구장, 배드민턴장 등 스포츠·레저시설 이용 가능하며 요일별로 레저·문화프로그램 운영하여 노인들에게 즐거움 제공
강원 홍천 은빛농장	- 은퇴 이후 노후를 자연과 함께 보낼 수 있는 곳으로 다양한 오락·문화시설 갖춘 - 배드민턴장, 게이트볼장, 당구장, 탁구장, 노래연습이 있으며 예술촌과 연계해 도예·목공예·회화 등 미술 취미도 즐길 수 있으며, 찜질방과 온천욕 서비스도 제공함

자료: 위클리경향 792호, 2008.

앞으로 노인 여가산업은 가장 활발한 고령친화 산업으로 성장할 것으로 전망된다. 고령친화 여가산업이 개화기를 맞는 조건으로 65세 고령화지수, 1인당 국민소득 2만불, 문화인식 수준이 일반적으로 고려되는데 우리나라의 경우 2007년 1인당 국민소득 2만불을 달성하면서 2만불 시대에 접어들었으며, 2010년 본격적인 베이비붐 세대의 은퇴 시작과 맞물리면서 고령자들의 늘어난 여가시간과 은퇴 이후의 제2의 삶을 보다 가치 있고 활동적으로 보내기 위한 고령친화 여가산업의 수요가 증대될 전망이다.



자료: 보건복지가족부, 고령친화산업의 체계적 육성을 위한 제도적 기반 마련, 2007

<그림 3-51> 고령친화 여가산업의 발전 전망

■ 제4장 ■ 여가의 제도적 기반

제1절 여가관련 조직 현황

1. 중앙정부

현재 우리나라는 여가정책을 담당하는 독립된 조직이 구성되어 있지 않은 상황에서 문화체육관광부를 포함한 여러 행정부처에서 각기 고유 담당정책 영역 중 하나로서 개별적으로 추진하고 있다.



<그림 4-1> 정부부처의 조직도

여가정책은 독립적인 정책영역으로서 다루어지지 않고 문화, 관광, 체육, 복지, 노동, 교육, 여성, 가족 정책과 깊은 관련을 맺으며 각 개별 정책들 사이에서 추진되고 있다. 결국 우리나라 여가행정은 여가정책을 전담할 수 있는 독립된 부처가 없는 상황에서 상호보완적 또는 유기적 협력이 이루어지기 보다는 각 부처에서 각기 개별 영역을 구축하며 추진되고 있다. 각 정부부처에서도 다수의 여가관련 정책을 시행하고 있으나 주무부처는 없는 실정이며, 문화체육관광부에서 여가관련 정책을 가장 활발하게 펼치고 있다. 따라서 여가영역 전체가 균등하게 다루어지기 보다는 문화, 관광, 체육 등에 집중되어 정책이 실행되고 있다고 볼 수 있다. 2008 새정부 출범 이후 행정부는 2차 15부로 조직개편이 이루어졌으며, 이외에도 각 부처의 소속 유관기관을 가지고 있으며, 각 기관의 성격에 따라 개별적인 여가 관련 정책을 추진하고 있다. 여가 관련 업무를 추진하고 있는 부처 소속 유관기관은 총 8개로 대부분은 문화체육관광부에 속해 있다.

<표 4-1> 정부부처의 여가관련 주요업무 및 인력배치

	담당부서	주요업무	
문화체육 관광부	문화콘텐츠산업실	문화산업정책과	· 문화산업진흥에 관한 종합계획 수립 · 서비스산업 및 지역문화산업 육성 및 진흥
		게임산업과	· 게임물게임산업의 건전한 육성에 관한 사항 · e스포츠 활성화, 건전게임문화 활성화 총괄
		전략콘텐츠산업과	· 캐릭터·만화애니메이션·음악엔터테인먼트·패션·디자인 산업 진흥에 관한 종합계획 수립
		뉴미디어산업과	· 뉴미디어산업 활성화를 위한 인프라 조성 · 건전한 뉴미디어 문화 형성을 위한 지원
	문화정책국	문화정책과	· 문화정책 및 도서관·박물관 정책 종합계획 · 국민 문화적 삶의 질 향상, 창의성·다양성 제고 · 국민여가생활에 관한 정책 수립·조정 및 집행
		디자인공간문화과	· 문화적 공간환경 조성을 위한 종합계획 · 공간문화정책 및 공공시설 문화적 개선
		지역문화과	· 문화중심도시 및 문화시설 운영기본정책 수립 · 지역문화자원 및 지역주민 문화 창조 및 활성화
		다문화정책팀	· 다문화사회 문화환경 조성 및 이해증진 홍보 · 이민자 문화활동 지원 및 사회통합프로그램
	예술국	예술정책과	· 문화예술진흥을 위한 지원재원 조성 · 문화예술 마케팅 활성화 및 예술 산업화
		공연예술과	· 문화예술관련 시설확충·공간조성 및 운영 · 문화예술관련 시설 및 프로그램 운영 지원
		전통예술과	· 전통예술 진흥 종합계획 수립 및 시행 · 전통예술의 대중화·세계화 관한 사항
	관광산업국	문화예술 교육과	· 문화예술 관련 학교교육, 사회교육 지원 · 사회문화예술교육지원업무 총괄
		관광정책과	· 관광진흥 장기발전계획 수립 · 관광인식개선, 건전관광홍보 및 국내여행 촉진
		관광자원과	· 관광자원 및 관광지·관광단지 개발 · 문화예술·민속·레저·생태 관광자원 관광상품화
		관광산업과	· 관광숙박시설 확충 및 문화관광축제 육성 · 관광편의시설, 관광객이용시설, 유원시설 육성
		관광레저도시기획관	· 관광레저도시기획 업무 총괄

기관명	담당부서		주요업무
문화체육관광부	체육국	체육정책과	· 체육진흥정책에 관한 장·단기종합계획 수립 · 경륜·경정사업 및 체육주간 및 체육의 날 행사
		생활체육과	· 생활체육 진흥을 위한 계획 수립 · 직장 및 지역생활체육의 진흥 및 체육시설 확충 · 생활체육동호인 활동의 육성 지원
		스포츠산업과	· 스포츠산업 진흥을 위한 계획 수립 · 체육시설의 진흥 및 태권도공원 운영
		국제체육과	· 전문체육 진흥을 위한 계획 수립 · 국제산악스포츠활동 지원 및 국제체육 정보제공
		장애인체육과	· 장애인 체육환경의 조성 및 지원체계 개선 · 장애인 체육활동 프로그램 개발 및 보급
교육과학기술부	평생직업교육국	평생학습정책과	· 평생교육진흥에 관한 종합정책 수립·시행 · 평생교육 운영지원 및 평생교육 인프라 구축
	학교정책국	학력증진지원과	· 학교 독서교육 진흥의 기획·지원 · 방과후학교 운영 지원 및 관련기관 연계·협력
	교육복지지원국	학생건강안전과	· 학교스포츠클럽의 육성·지원 · 학교체육시설 확충
기획재정부	경제정책국	사회정책과	· 기초생보·사회안전망·취약계층지원 · 저출산·고령화, 기초노령연금
	정책조정국	생활경제과	· 관광·레저·스포츠, 방송·광고 관련 사항 · 문화서비스 규제 개선, 서비스산업 등
행정안전부	지역발전정책국	지역발전과	· 자전거이용 활성화, 주차시설 등 · 지방도로 정비사업, 낙후지역지원 및 도서개발
		지역활성화과	· 살기좋은 지역만들기, 공중화장실 관련 추진 · 온천발전종합대책, 지역활성화 시책개발 연구
보건복지가족부	사회복지정책실	사회정책과	· 사회복지정책 관련 종합계획의 수립·조정 · 사회복지사 자격제도 운영에 관한 사항
		사회통합전략과	· 사회통합 관련 정책 개발 및 조정 · 국민통합 및 사회적 기회 제공 위한 정책 개발
		지역복지과	· 지역사회복지 관련 계획의 수립 및 추진 · 지방자치단체 사회복지정책 평가 및 지원
		민간복지과	· 사회복지분야 자원봉사활동의 지원 및 육성 · 종교계 및 기업 사회복지 참여 지원 및 육성 · 사회복지법인 및 사회복지시설 계획 총괄
		사회서비스 정책과	· 사회서비스 관련 종합계획의 수립·조정 · 사회서비스 일자리 창출방안 수립 및 총괄
	저출산고령사회 정책국	고령사회정책과	· 노인주택·노인가가 및 노인문화 관한 정책 수립 · 노인친화적 사회·문화환경 조성
		저출산인구정책과	· 일과 가정의 양립 정책에 관한 사항 · 고령자 인력 활용, 노인적합형 일자리 창출 등
		고령친화산업과	· 고령친화산업과 관련된 전문인력의 양성 · 고령친화산업 개발, 지원 및 종합계획 수립
		노인지원과	· 노인의 일자리 마련 및 사회활동 지원 · 노인어가문화 활성화 및 교육, 자원봉사 활성화 · 농어촌 복합노인복지시설 조성
		가족정책과	· 가족친화적인 사회분위기 조성에 관한 사항 · 가족상담·교육·문화프로그램 개발 및 보급
		다문화가족과	· 다문화가족 사회통합 지원 대책 · 다문화가족에 대한 교육·상담·문화 정보제공
	장애인정책국	장애인권익증진과	· 장애인의 권익증진 및 사회적 인식개선 · 장애인 편의증진 및 사회참여 지원
		재활지원과	· 장애인 생활시설, 지역사회재활시설 지원·육성 · 장애유형별 재활프로그램 개발 및 지원

기관명	담당부서		주요업무
보건복지가족부	아동청소년정책실	아동청소년정책과	· 어린이날 및 어린이주간, 청소년의 달 등 아동청소년 관련 각종 행사에 관한 사항
		아동청소년권리과	· 청소년 자원봉사활동 및 정책참여기구 운영지원 · 아동청소년 참여활성화프로그램 개발·보급 · 아동청소년 능력개발 프로그램 개발·시행
		아동청소년역량개발과	· 아동 방과후 활동프로그램 개발 및 지원 · 청소년 수련활동 및 수련프로그램·사업 개발 · 청소년 여가활용 및 문화예술체험 활성화
		아동청소년복지과	· 빈곤아동 보건·복지·문화 맞춤형통합서비스 제공 · 아동청소년복지 종합계획 및 시설지원
		아동청소년보호과	· 유해환경의 청소년 보호 및 생활환경 개선 · 일탈청소년 선도·보호프로그램 및 시설 지원
		아동청소년매체환경과	· 아동청소년 유해매체물 환경개선 기본계획 수립 · 청소년보호를 위한 교육·홍보 및 중독 지원
		보육지원과	· 국공립 등 보육시설 확충 및 지원계획 수립 · 영아장애아 등 취약보육서비스 활성화
환경부	환경전략실	환경협력과	· 환경교육 및 홍보에 관한 기본계획 수립 · 학교환경교육 및 청소년 환경체험교육 운영
		자연정책과	· 자연환경보전법 및 정책 수립 · 자연환경교육·보전활동, 국토생태탐방로 조성
	자연보전국	자연자원과	· 야생동·식물 서식지 보전, 보호야생동·식물 보호 · 자연공원·국립공원 관련 업무
		국토환경정책과	· 국토환경보전을 위한 제도와 정책개발 · 국가균형발전계획 수립 및 평가
		환경평가과	· 환경영향평가 제도 개선 · 도시·관광단지개발, 항만건설, 체육시설설치 등
노동부	고용평등정책관	여성고용과	· 일과 가정의 양립 지원 법령 및 관련 업무 · 휴가·휴직 및 근로시간 및 형태 다양화
		고령자고용과	· 고령자고용촉진 기본계획수립 및 지원제도개발 · 고령자고용촉진 인식확산 및 근로복지 관련
	고용서비스기획관	장애인고용과	· 장애인 고용촉진 및 직업재활 기본계획 수립 · 장애인 취업상담, 직업능력평가 및 취업알선
		청년고용대책과	· 청년고용정책수립, 청년실업종합대책 추진 · 청소년직장체험프로그램 관련 등 청년취업지원
	근로기준국	근로기준과	· 임금·근로시간·휴일·휴가 등 근로기준정책 수립 · 근로시간관련 법제도, 근로시간 유연화 도입
		퇴직연금복지과	· 근로자복지기본법 제개정 총괄 · 근로자복지증진기본계획 수립 및 점검
여성부	여성정책국	인력개발지원과	· 여성 취업촉진교육, 경력개발 프로그램 개발 · 여성평생교육시설의 육성·지원
	권익증진국	복지지원과	· 여성 자원봉사활동에 관한 계획 수립 · 소외여성 보호에 관한 계획 및 정책개발
농림수산식품부	농촌정책국	도농교류과	· 농어촌테마공원, 녹색농촌체험마을 조성사업 · 농어촌관광휴양단지조성, 농어촌축제지원
		농촌사회여성팀	· 농촌교육 및 복지여건 개선 · 농촌다문화가정지원
	수산정책관	어항과	· 어촌개발 및 어촌관광 진흥업무 총괄
국토해양부	국토정책국	도시정책과	· 살고싶은도시만들기 정책개발, 시범사업 추진 · 마을만들기 포럼 운영, 도시도서관·박물관 구축
		도시환경과	· 도시공원 및 녹지 등에 관한 법령 운영 · 공원녹지기본계획 승인
	해양정책국	해양정책과	· 국립해양박물관, 해양과학관 등 해양문화시설 · 청소년해양교육활성화, 해양문화육성 · 여수세계박람회, 해양관광기반시설 확충 지원

2. 기초자치단체

기초자치단체는 중앙 정부부처나 광역자치단체와 마찬가지로 대부분이 여가업무를 담당하는 자체 부서 없이 여러 업무 중 하나로 여가관련 업무를 시행하고 있으나, 전체 232개의 자치구역 중 6개의 자치구역에서 여가를 담당하는 주무 부서를 두고 있으며 여가지원, 체육여가지원, 레저총회지원, 여가체육담당 등의 팀 또는 실로 구분되어 있다.

<표 4-2> 여가담당 주무부서

	기초자치단체	국	팀/실
여가 담당 주무 부서	경기도 의정부시	문화체육과	문화예술/체육진흥/여가지원/체육시설
	서울시 구로구	문화체육과	문화예술팀/생활체육팀/문화인프라조성/점프구로추진팀/여가지원팀
	서울시 동작구	교육지원과	교육지원팀/교육사업팀/평생교육팀/여가지원팀
	서울시 영등포구	문화체육과	문화관광실/문화예술실/체육여가지원실
	강원도 춘천시	경제관광국/ 레저조직위원회	경제과/관광과/문화예술과/산림과/지식산업과/레저총회지원과 (레저조직위원회 - 레저총회부/레저경기부)
	대구남구	문화공보과	공보담당/평생교육담당/문화관광담당/여가체육담당

그리고 자치구역 안에 11개의 레저 및 여가관련 부서를 두고 있다. 이들은 해양레저, 관광레저, 레저벨트구축, 스포츠레저, 체육레저, 레저시설조성, 레저담당 등으로 구분되어 설치되어 있다.

<표 4-3> 여가 및 레저관련 부서

	기초자치단체	국	팀/실
여가 및 레저 관련 부서	경기도 화성시	관광해양과	관광/해양레저/해양개발
	대구시 동구	문화공보실	공보/문화/체육/관광레저팀
	대전시 동구	생활지원국	교육환경개선/레저벨트구축/시장육성/상수원보호/도시디자인
	강원도 태백시	스포츠산업과	스포츠기획/스포츠레저/스포츠시설
	경상남도 거제시	해양수산과	해양수산/양식개발/해양시설/어업자원/연안관리/해양레저
	경상남도 거창군	문화관광과	문화예술/관광/문화재/스포츠레저/박물관
	경상남도 진해시	해양레저산업담당관	해양레저기획/해양레저개발/해양공원운영
	경상남도 통영시	체육청소년과	체육진흥/체육시설/해양레저/청소년
	경상북도 영천시	새마을 체육과	새마을/자원봉사/체육레저
	충청남도 공주시	미래도시팀	문화도시/행복도시지원/공공디자인/체육지원/레저시설조성
	전라남도 목포시	관광사업과	관광사업/관광시설/레저담당

제2절 여가관련 정책 현황

2008년 새 정부 출범 이후 정부부처 개편이 이루어지면서 기존의 사업들이 지속적으로 이루어지는 부처도 있고 새롭게 사업을 추진하는 부처들도 있다. 추진사업 내용으로는 프로그램 운영이 가장 많은 부분을 차지했으며 이 밖에 시설확충과 제도개선 등에 힘쓰고 있는 것을 알 수 있다.

<표 4-4> 2008년 여가관련 부서별 추진사업

부처	추진사업					
	시설 확충	프로그램 운영	정보제공	인력양성	제도개선	
문화체육 관광부	문화콘텐츠 산업실	<ul style="list-style-type: none"> 문화산업진흥지구 지정 문화산업단지 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 문화원형을 활용한 콘텐츠 소재 발굴 현실 기반의 생산적 게임(영어학습, 기능성 게임) 및 첨단게임 등 다양한 게임콘텐츠 영역확대 		<ul style="list-style-type: none"> 핵심 창작기획 전문 인력 양성 	<ul style="list-style-type: none"> ‘(가칭)콘텐츠산업기본법’ 제정 및 ‘콘텐츠진흥위원회(대통령 주재)’ 신설
	문화 정책국	<ul style="list-style-type: none"> 소규모 복합문화공간 조성 공공디자인 시범도시 조성 당인리화력발전소를 ‘문화창작발전소’로 조성 경북공영 기무사 복합문화관광공간화 	<ul style="list-style-type: none"> 국립박물관·미술관 무료관람 박물관도서관미술관 야간 개관 확대 문화를 통한 재래시장 부활 프로젝트 지역의 문화특성을 반영한 문화지도 작성 			<ul style="list-style-type: none"> ‘지역문화진흥법’ 제정 ‘디자인기본법’ 및 ‘공공디자인 관리 및 진흥에 관한 법률’ 제정추진
	예술국	<ul style="list-style-type: none"> 문화기반시설 지속 확충 유휴공유시설을 작은 도서관문화예술 교육 센터로 조성 문화도시 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 소외계층 대상 문화 사업 이주민을 위한 한국어 문화교육 사업 전생애 주기별 문화 예술교육 확대실시 국어문화학교 운영 		<ul style="list-style-type: none"> 초중고등학교 예술 강사 파견 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 문화재 보존관리시스템 개선정비 문화예술진흥기금 지원방식 개선
	관광국	<ul style="list-style-type: none"> 관광레저형기업도시 조성 중저가 숙박시설 확충 	<ul style="list-style-type: none"> 전통문화와 지역적 문화적 특성을 활용한 상품개발 ‘구석구석 캠페인’으로 여행문화개선, 취약계층 복지관광 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 선진형 관광안내체계 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 문화관광해설사 양성 관광아카데미 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 관광개발 규제 개선
	체육국	<ul style="list-style-type: none"> 공공체육시설 건립, 리모델링 야간조명시설 설치 학교부지 내 소규모 체육관 건립 태권도공원 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 스포츠클럽 확대 지역스포츠클럽 운영지원 학교스포츠클럽 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 체육시설정보통합시스템 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ‘(가칭)대한민국태권도시범단’ 창설 	<ul style="list-style-type: none"> 스포츠클럽 설립운영 법적 근거 마련
교육과학 기술부	평생직업교육국		<ul style="list-style-type: none"> ‘평생학습계좌제’ 도입 평생학습프로그램에 대한 평가인증체제 구축 독자적 모집, 수업일수 규정 완화, 주말과정 운영 등 시간제 등록제 유연화 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 평생교육지원기관간 정보공유시스템 구축 유비쿼터스 대학학습시스템 구축 		<ul style="list-style-type: none"> ‘평생학습계좌제 정책확단’을 구성운영토록 제도적 틀 마련

부처		추진사업				
		시설 확충	프로그램 운영	정보제공	인력양성	제도개선
교육과학 기술부	학교정책국		<ul style="list-style-type: none"> · 학교 지역사회가 함께하는 '즐거운 학교 만들기' 추진 · 학생들의 문화예술 체육활동 참여 활성화 · 학교별 방과후 문화 예술프로그램 특화 운영 		<ul style="list-style-type: none"> · 지역자원 적극 활용 및 교사와 외부전문가(문화예술강사등)의 협력강화 	
	교육복지 지원국		<ul style="list-style-type: none"> · 학교스포츠클럽 육성 	<ul style="list-style-type: none"> · 학교안전관리통합시스템 구축운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 스포츠클럽의 지도 인력을 학교스포츠클럽에 파견 및 교육지원 	
보건복지 가족부	사회복지 정책실	<ul style="list-style-type: none"> · 사회복지자원봉사 인증기관과 인증요원 지원 강화 · 자원봉사캠프 설치 	<ul style="list-style-type: none"> · 자원봉사자들을 위한 마일리지 활용 등 인정보상제도 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 맞춤형 통합서비스 제공하는 '희망복지 129센터' 설치 	<ul style="list-style-type: none"> · 복지시설 종사자 처우개선을 통한 사기 증진 및 복지서비스 질 제고 	<ul style="list-style-type: none"> · 기업의 사회공헌 활성화 위한 세계개선
	저출산고령 사회정책국	<ul style="list-style-type: none"> · 엄마가 일하기 좋은 가족친화 사회 환경 조성 · 가족친화제도 확산 위한 우수기업 인센티브 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 민간분야 노인일자리 창출 · 다양한 가족에 대한 예방적맞춤형 가족 서비스 제공 · 취약계층가족 맞춤형 가족서비스 제공 			
	장애인 정책국		<ul style="list-style-type: none"> · 장애인 일자리 확대를 위한 일자리아이템공모 	<ul style="list-style-type: none"> · 장애인정체계 및 서비스전달체계 구축을 통한 맞춤형 복지서비스 제공 		<ul style="list-style-type: none"> · 장애인차별금지법 시행에 따른 단계적 액션플랜 수립
	아동청소년 정책실	<ul style="list-style-type: none"> · 저소득층밀집지역·농산어촌 등 국공립 시설 확충 	<ul style="list-style-type: none"> · 보육시설지원+아이 돌보미지원→보육서비스 비우치 · 저소득아동에게 '드림스타트' 통합서비스 제공 · '위기청소년 사회안전망' 사업 추진 · 청소년 시민역량 강화를 위한 정책입안 집행과정 참여 기회 확대 			
환경부	환경전략실	<ul style="list-style-type: none"> · 지역별 환경산업 특화단지 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 환경산업 육성전략 전문가 포럼 구성 · 환경산업 수출지원단 구성·운영 · 산업단지 환경평가 매뉴얼 작성 		<ul style="list-style-type: none"> · 환경전문인력 양성 	
	자연보전국	<ul style="list-style-type: none"> · 도시지역에 생태공원 및 연못, 하천 등 조성 · 생태문화 탐방로 조성 · 안동시 '퇴계오솔길' 생태탐방로 시범조성 		<ul style="list-style-type: none"> · 생태네트워크화 · 환경영향평가 정보 지원시스템 확충 	<ul style="list-style-type: none"> · '(가칭)환경영향평가법' 제정 · 전국단위 생태문화 탐방로 조성계획 수립 	

부처		추진사업				
		시설 확충	프로그램 운영	정보제공	인력양성	제도개선
여성부	여성정책국	<ul style="list-style-type: none"> · '여대생커리어개발센터' 설치 및 지원 · '여성 다시일하기센터' 지정운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 재학생의 진로개발 및 졸업생의 일대일 맞춤형 취업지원 강화 · 사이버 멘토링 실시 · 여성친화적 기업문화 모델 개발 · 여성친화기업 인증 제도 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · Women-net 활용한 사이버 멘토링. · 경력단절 여성의 취업지원을 위한 종합 서비스 제공(다일센터의 One-Stop) 취업지원 체계 		<ul style="list-style-type: none"> · '경력단절여성 등의 경제활동 촉진법' 제정으로 근거마련 · '여성발전기본법'을 '양성평등기본법'으로 개정 추진
농림수산식품부	농촌정책국 수산정책관	<ul style="list-style-type: none"> · 주거환경과 교육여건 좋은 일정지역에 '농어촌 뉴타운' 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 농어업인 영유아 양육비 지원대상 확대 · '영농도우미' 지원 확대 · 지역 자원봉사자를 활용한 '가사도우미' 지원 			<ul style="list-style-type: none"> · '농어촌정비법' 개정 · '농지법, 산지관리법, 국유림의 경영 및 관리'에 관한 법 개정
노동부	고용평등정책관	<ul style="list-style-type: none"> · '여성다시일하기센터' 운영(경력단절 여성 재취업지원) 	<ul style="list-style-type: none"> · 고령자 재취업 활성화 방안 마련 · 장애인 삶의 질 개선 · 일가정 양립형 일자리 모델 개발 · 경력단절 여성의 직업능력개발 프로그램 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 공공민간을 연계하는 고용지원서비스망 확충접근성 강화 		<ul style="list-style-type: none"> · 수요자 중심 보육 정책 개편 · 고용, 연금 등 고령자 고용에 도움이 되도록 개편 · 평생학습계좌제 도입운영
	고용서비스기획관		<ul style="list-style-type: none"> · 고학력 청년여성의 커리어개발 및 맞춤형 일자리 만들기 		<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 감각을 갖춘 인재육성을 위한 자원봉사 확보 	<ul style="list-style-type: none"> · '(가칭)저소득 취업애로계층 촉진법' 제정 추진
	근로기준국		<ul style="list-style-type: none"> · 근로자 건강관리 및 건강증진 지원 강화 			
국토해양부	국토정책국	<ul style="list-style-type: none"> · 역세권 등을 도시재정비촉진지구로 지정 · 광장, 공원 등 공공시설 설치 개선방안 마련 	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경적인 국토관리체계 구축 · 품격있는 도시환경창조를 위한 가이드라인 마련 			
	해양정책국	<ul style="list-style-type: none"> · 해양과학기지 구축 · 폐염전, 폐양식장 등을 단계적으로 갯벌로 복원 · 해양생물 자원관 건립 	<ul style="list-style-type: none"> · 2012 여수 EXPO, 부산북항 재개발로 남해안권 발전 촉진 			<ul style="list-style-type: none"> · 독도 지속가능한 이용을 위한 시행계획 수립시행

또한 100대 국정과제를 통해 여가정책 구축에 힘쓰고 있다. 100대 국정과제 내 여가시설이나 여가콘텐츠개발 등의 국민여가환경 조성에 노력을 기울이고 있으며 주관기관은 모두 문화체육관광부이다.

<표 4-5> 새정부의 100대 국정과제별 세부 추진과제

과제명	추진시한	주관기관
국립박물관 및 미술관 무료관람 전화	08하	문화부
옛 기무사 부지에 복합 문화공간 조성	12하	문화부
국민 생활체육 활동의 활성화 지원 (국민체육센터, 공공체육시설, 장애인체육, 스포츠클럽 포함)	12하	문화부
근린문화시설확충 -도서관, 박물관, 미술관, 문화회관 등 건립 -소외지역 유희시설 문화공간화	12하	문화부
생애주기에 따른 대상별 맞춤형여가 문화활동 콘텐츠 개발	12하	문화부
장애인 편의시설 설치 및 문화 복지 프로그램 지원	12하	문화부

자료: 대한민국정부, 2008 이명박 정부 100대 국정과제

정부는 이외에도 문화체육관광부·한국문화관광연구원 주관으로 노령화, 참살이(well-being)추구, 기후변화 등 국민수요의 확대와 질적 변화 등으로 기존 여가정책의 새 패러다임 전환의 필요성을 느끼고 각 부처·지자체, 문화체육관광부 내 개별적, 비체계적으로 추진되고 있는 여가정책에 대해 통합적 차원의 여가정책 수립을 위한 의제 개발 및 담론 형성을 위한 여가포럼을 개최하였다. 관련 학회 전문가, 관련 단체 및 협회 관계자, 여가정책관련 문화체육관광부 담당자, 한국문화관광연구원 여가연구센터 등 포럼단을 구성하여 6차에 걸쳐 여가포럼을 열고 그 결과물로 ‘2008 여가정책 심포지엄’을 개최하였으며 다양한 의견을 수렴하기 위해 온라인 커뮤니티 ‘싸이월드 타운홈피(town.cyworld.com/kcti)’를 운영하였다. ‘2008 여가정책 심포지엄’을 통해 6차의 포럼 진행 동안 논의된 내용을 바탕으로 행복 창조 사회를 위한 여가정책 포럼 제안문 발의 및 새 여가정책의 방향과 중점 추진과제를 발표하여 여가정책 추진을 위한 새로운 비전을 제시하였다.

<표 4-6> 2008년 ‘새 여가정책 포럼’ 추진 내용

구분	일정	구분	일정
1차 워크숍	‘08.7.23	2차 워크숍(6차 포럼)	‘08.9.26~9.27
1차 포럼~5차 포럼	‘08.8.13~9.17	2008 여가정책 심포지엄	‘08.10.22

**<표 4-7> 국민의 행복한 삶을 위한 5대 여가정책 방향 및
10대 중점 추진과제**

정책방향	10대 중점과제
1. 국민 삶의 질 개선을 위한 정책기반 구축	1-1. 여가정책 추진을 위한 법적근거 마련
	1-2. 정책효율성 제고를 위한 관련조직 정비
2. 창의적 여가교육 및 사회 인식 확대	2-1. 한국형 여가교육 지식체계개발
	2-2. 국민인식제고를 위한 캠페인 실시
3. 여가문화 정착을 위한 환경구축	3-1. 여가 공간 관리 시스템 구축
	3-2. 여가정보제공을 통한 접근성 확대
4. 여가산업 지원 및 육성	4-1. 건강한 여가산업 육성 및 활성화
	4-2. 사행성 산업의 규제방안 마련
5. 국민여가활동의 활성화	5-1. 환경친화적 여가활동 생활화
	5-2. 가족 및 소외계층을 위한 지원방안 마련

제3절 공공여가시설 현황

1. 공공여가시설 범위

공공여가시설은 국민 복지를 증진시킬 목적으로 공공서비스를 제공하는 시설로, 국가나 지자체 등의 공공단체가 직접 설치, 관리하는 문화·체육 시설을 의미한다고 볼 수 있다. 여기서는 2005년 한국문화관광연구원에서 실시한 『여가시설 최소기준연구』에서의 분류체계를 근거로 하여, 여가시설에 생활권의 개념을 부여한 생활권 여가시설을 문화 및 체육시설의 기능에 따라 세분화 하였으며, 그에 따라 공공여가시설의 범위를 문화시설, 체육시설, 복지시설, 교육시설의 4가지 유형으로 나누고자 한다.

문화시설의 경우에는 도서관, 박물관·미술관, 문예회관, 지방문화원, 문화의 집, 청소년 문화의집이 속하며, 교육시설에는 평생학습관이 분류될 수 있다. 복지시설은 시설 고유 기능으로 볼 때 여가 시설로서의 성격은 매우 미약하지만 현실적으로 특정 계층을 대상으로 한 여가 프로그램을 운영하고 있어 대상에 포함시키기로 하였다. 또한, 문화복지시설인 주민자치센터도 복지시설로 분류하기로 하여, 복지시설에는 여성회관(또는 여성복지회관), 노인복지회관, 종합사회복지관, 주민자치센터 등이 있다.

체육시설은 전문체육시설과 생활체육시설, 직장체육시설로 구분되는데, 그 중

생활체육시설은 국민이 거주지와 가까운 곳에서 쉽게 이용할 수 있는 곳으로 분류되며, 이 때의 생활권 개념은 ‘거주지에서 가까운 곳’이란 공간적 의미와 함께 이용주체가 일반 국민이라는 점이 포함되어 있다. 이는 전문체육과 생활체육의 개념 구분을 그대로 원용한 것으로서, 국민체육진흥법 제2조 제3호에는 ‘생활체육’의 개념이 “건강 및 체력증진을 위하여 행하는 자발적이고 일상적인 체육활동”으로 정의되고 있다. 이러한 생활권 내 체육시설에는 크게 국민체육센터, 농어촌 복합체육시설, 생활체육공원으로 살펴볼 수 있다. 이 외에 청소년 시설 중 생활권내 다양한 수련거리를 실시할 수 있는 각종 시설 및 설비를 갖춘 종합수련시설인 청소년수련관을 포함시킨다.

<표 4-8> 공공여가시설 분류

대분류	중분류	소분류
체육분야	체육시설	국민체육센터, 농어촌 복합체육시설 ²⁶⁾ , 청소년수련관
	공원	생활체육공원
문화분야	문화시설	문예회관, 문화의 집, 청소년 문화의집, 지방문화원, 도서관, 박물관, 미술관
복지분야	복지관	사회복지관, 여성회관, 노인복지회관
	문화복지시설	주민자치센터
교육분야	평생학습관	평생학습관

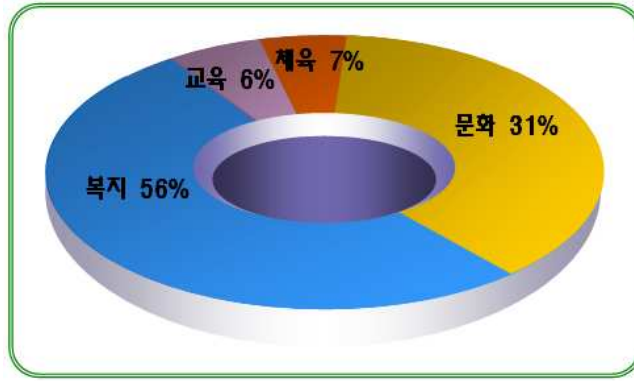
자료 : 한국문화관광연구원, 『여가시설 최소기준연구』, 2005 (재인용)

이에 따라 여가시설의 범위를 문화, 복지, 교육 및 체육시설을 포함한 문화의 집, 지방문화원, 공공도서관, 국민체육센터, 농어촌복합체육시설, 생활체육공원, 청소년수련관, 청소년 문화의집, 평생학습관, 주민자치센터, 사회복지관, 여성회관, 노인복지회관, 문예회관, 국공립박물관, 국공립미술관 등 총 16가지 시설을 공공여가시설로 규정하고자한다. 이상을 종합하여 정리해 보면 본 연구에서 직접적 대상으로 다루게 될 공공여가시설은 모두 4개 분야, 16개 시설이 된다.

2. 공공여가시설 현황

『여가시설 최소기준연구』에서의 분류체계를 근거로 공공여가시설의 범위를 문화시설, 체육시설, 복지시설, 교육시설의 4가지 유형으로 분류하였으며, 유형별 공공여가시설 현황을 살펴보면 다음과 같다.

26) 농어민 문화체육센터가 2004년 사업 종료됨에 따라 대안사업으로 농어촌 복합 체육시설 사업이 이루어지고 있음.



<그림 4-2> 공공여가시설 유형별 분포

<표 4-9> 공공여가시설 전체 현황

분야	구분	조사기준년도	계
체육분야	국민체육센터	2007년	97개소
	농어촌 복합체육시설	2007년	14개소
	청소년수련관	2007년	139개소
	생활체육공원	2007년	128개소
	소계		378개소
문화분야	문예회관	2007년	161개소
	문화의 집	2008년	157개소
	청소년 문화의집	2007년	189개소
	지방문화원	2007년	225개소
	공공도서관	2007년	607개소
	공공박물관	2007년	252개소
	공공미술관	2007년	25개소
소계		1,616개소	
복지분야	사회복지관	2008년	409개소
	여성회관	2007년	126개소
	노인복지회관	2007년	211개소
	주민자치센터	2007년	2,090개소
	소계		2,836개소
교육분야	평생학습관	2007년	328개소
	소계		328개소

복지 분야의 경우, 사회복지관, 여성회관, 노인복지회관, 주민자치센터의 4개 시설에 총 2836개소가 운영 중에 있으며, 4가지 유형 중 55.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 문화 분야의 경우, 문예회관, 문화의 집, 청소년 문화의집, 지방문화원, 공공도서관, 공공박물관, 공공미술관의 7개 시설에 총 1616개소가 운영 중에 있으며, 4가지 유형 중 31.3%의 비율을 차지하고 있다. 체육 분야의 경우, 국민체육센터, 농어촌 복합체육시설, 청소년수련관, 생활체육공원의 4개 시설에 총 378개소가 운영 중에 있으며, 4가지 유형 중 7.3%의 비율을 차지하고 있으며, 교육 분야의 경우, 평생학습관이 유일한 분류체계에 포함되어 있으며 1개 시설에 총 328개소가 운영 중에 있고, 4가지 유형 중 가장 낮은 6.4%의 비율을 차지하고 있다.

이와 같은 결과는 『2008 국민여가활동조사』에서 공공여가시설 이용률과 희망 이용률의 결과와 비교해 볼 수 있겠다. 『2008 국민여가활동조사』 결과에 따르면, 국민들이 가장 많이 이용하고 있는 공공여가시설은 22.6%로 근린공원/생활체육공원이 가장 높은 비율을 나타내고 있었으며, 공공여가시설에 대한 희망 이용률 또한 15.2%로 근린공원/생활체육공원이 가장 높은 것으로 나타났다. 국공립도서관의 경우, 실질적인 이용률에 있어서 11.4%로 높은 비율을 나타내고 있으나 희망이용률에 있어서는 8.9% 수준에 머물렀으며, 국민체육센터의 경우 이용률이 5.6%로 낮은 수준이지만, 국민들이 이용하고 싶어 하는 공공여가시설 희망이용률이 13.2%로 두 번째로 높은 것으로 나타났다. 그 외에도 문화예술회관, 산림욕장에 대한 희망 이용률이 높은 편으로 나타났다.



자료: 문화체육관광부 · 한국문화관광연구원, 2008 국민여가활동조사

<그림 4-3> 공공여가시설 이용률 및 희망이용률

위의 결과에 따르면, 공공여가시설에 대한 정부차원에서의 정책적 지원이 분야별 비율 차이가 크게 나타나 전체 영역에 골고루 분산되지 못하고 무엇보다 복지 분야에 너무 치우쳐져 있다. 그러나 실질적으로 국민들의 공공여가시설 이용률이나 희망하는 공공여가시설 중 가장 높은 비율을 나타내는 것이 근린공원/생활체육공원이며, 이 외에도 희망하는 공공여가시설은 국민체육센터, 산림욕장 등과 같은 건강을 비롯한 심신휴양과 관련한 체육 분야 또는 문화예술회관과 같은 문화 분야 쪽에 높은 비율을 나타낸 것을 통해, 국민들의 여가 문화 활성화를 위해서는 다양한 공공여가시설에 대한 균형적이고 적극적인 정부의 지원이 필요하다고 보여진다. 공공여가시설의 16개 시설에 대한 세부적인 시설현황을 살펴보면 다음과 같다.

1) 문화의 집

문화의 집은 생활권내 지역민의 문화·교육·체험을 위한 소규모 복합문화공간으로 문화프로그램의 개발 및 운영, 도서 및 미디어 관련 자료를 대여하는 기능을 한다. 1996년 문화복지 정책의 일환으로 국가에서 조성한 문화의 집은 지역주민의 문화적 감성을 일깨우는 생활 속의 문화체험공간으로, 문화의 기능적 측면만을 단순히 배우고 익히는 것이 아니라 지역주민 스스로가 문화를 창작·향유하고 동아리활동 등 자발적인 문화활동을 통하여 삶을 풍요롭게 만들 수 있는 소규모 문화공동체로서의 역할을 하고 있다. 2004년까지는 국가지원 또는 지방자치단체 자체 조성으로 건립되었으나, 2005년부터 업무가 지방으로 이양되면서 국가지원은 없으며, 2008년 현재 문화의 집 개소수는 157개로 2007년 기준 154개소에서 3개소가 증가한 상황이다.

<표 4-10> 전국 문화의 집 현황

지역	개소	지역	개소
서울	21	강원	11
부산	3	충북	8
대구	1	충남	10
인천	1	전북	13
광주	4	전남	10
대전	3	경북	10
울산	5	경남	21
경기	18	제주	18
계			157

자료 : (사)한국문화의집협회, 문화의집 현황 (2008)

2) 지방문화원

지방문화원은 지역 향토문화 연구 및 지역문화행사를 개발·보급을 목적으로 설립된 법인으로, 정부에서는 우리 문화의 근간을 이루는 향토 문화와 지역마다 고유한 특성을 지니는 지역문화 진흥을 위한 지역문화사업을 지역문화원이 구심체가 되어 수행할 수 있도록 지방문화원을 육성지원하고 있다. 지방문화원은 문화체육관광부 관할로 ‘지방문화원진흥법’에 의해 지원받고 있으며, 설치기준은 특별히 법으로 정해진 것은 없으나, 대부분이 시·군·구당 1개소씩 설치·운영되고, 총 공사비의 30% 내외를 국고에서 지원하는 것으로 되어있다. 문화체육관광부는 앞으로도 지방문화원이 지역 주민의 문화 향수권을 신장하고 지역문화진흥의 견인차 역할을 수행할 수 있도록 지원을 강화하고 있다. 2008년 현재 225개의 지방문화원이 운영 중에 있으며, 특별시·광역시뿐만 아니라 기초자치단체에도 분산 설치되어

운영되고 있다.

<표 4-11> 전국 지방문화원 분포현황

지 역	개 소		지 역	개 소	
	2007	2008		2007	2008
서 울	24	24	강 원	18	18
부 산	8	9	충 북	12	12
대 구	8	8	충 남	17	17
인 천	8	8	전 북	14	14
광 주	5	5	전 남	22	22
대 전	5	5	경 북	23	23
울 산	5	5	경 남	20	20
경 기	31	31	제 주	4	4
계			2007: 224	2008: 225	

자료 : 문화체육관광부, 『2007년 문화관광부 비영리법인 현황』, 『2008년 전국문화기반시설 총람』
(2006년 12월 31일, 2007년 12월 31일 자료)

3) 공공도서관

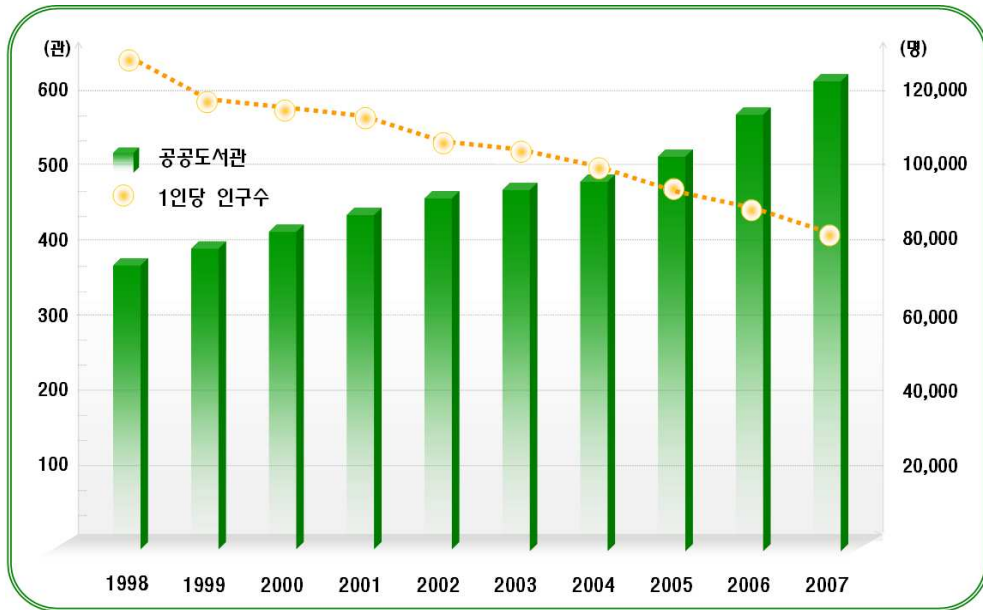
공공도서관은 지역사회의 활동센터로서 다른 사회문화단체와 협력하여 사회·문화·오락활동 전반에 걸친 프로그램과 지역사회 정보센터로서 참고자료는 물론 전문정보도 제공하고 있으며, 교육지원센터로서 지역사회 내의 학교와 학생들의 교육적 요구사항을 만족시키며, 자습센터로서 독학 프로그램을 마련하여 개인적 요구를 만족시키기도 한다. 공공도서관은 자료대출, 도서관 이용법 교육, 우수도서의 전시 및 도서목록배포, 참고봉사, 문화행사, 독서회 운영, 향토자료의 수집, 분관 설립, 이동문고 운영 등과 관련한 사업을 계획하고 수행한다. 도서관 내 주요 시설은 열람실, 연속간행물실, 시청각실, 회의실, 사무실 및 자료비치시설이 있으며, 문학 강좌 등 다양한 문화프로그램을 운영하고 있다

<표 4-12> 전국 공공도서관 운영현황

시·도	공공도서관			
	계	지자체	교육청	사립
서울	69	40	22	7
부산	27	11	12	4
대구	16	2	12	2
인천	16	8	8	0
광주	13	8	5	0
대전	16	14	2	0
울산	8	4	4	0
경기	117	98	10	9
강원	44	22	22	0
충북	28	13	15	0
충남	46	26	20	0
전북	38	20	17	1
전남	50	30	20	0
경북	53	25	28	0
경남	45	21	24	0
제주	21	14	6	1
합계	607	356	227	24

자료 : 문화체육관광부, 『전국공공도서관 예산 및 자료 실태조사』 (2007년 말 기준)

2007년 말 기준으로 살펴본 우리나라 공공도서관의 총 개수는 607개로, 2006년 말의 564개에 비하면 43개나 증가하였지만 2007년 말 현재 한 도서관당 인구수가 우리나라의 경우 81,168명인데 반해 정보서비스가 우수한 스페인의 경우는 8,040명으로 우리나라의 10분의 1보다도 적은 인구를 서비스 대상으로 하고 있다.



자료 : 문화체육관광부, 『전국공공도서관 예산 및 자료 실태조사』

<그림 4-4> 연도별 공공도서관 현황 및 관 당 인구수

또한, OECD 국가 중 정보서비스가 가장 열악한 터키의 경우도 한 도서관 당 인구가 46,236명으로 우리나라의 2분의 1에 불과하다. 이처럼 OECD 가입 국가별 공공도서관을 비교해보면, 1관 당 인구수가 미국 대비 2.6배, 일본 대비 1.8배로 도서관 수가 OECD 선진국과 대비했을 때 현저히 부족하다.

정부는 지역주민의 문화복지에 대한 관심증가와 국민 정보이용권 및 문화 향수권 제고를 위해 향후 2013년까지 900개관을 확충하며, 국민 5만 명당 1개관 수준으로 개선해 나갈 계획이다. 또한 공공도서관 건립을 위해 문화체육관광부에 의해 총 공사비의 20%를 국고 지원하고 있어 전국적으로 공공도서관 개수는 지속적으로 증가할 것이다.

<표 4-13> OECD 가입 국가별 공공도서관 비교

국명	인구수(명)	도서관수(개관)	1관당 인구수(명)	기준년도
한국	49,268,928	607	81,168	2007
미국	299,394,900	9,198	31,253	2005
영국	59,855,742	4,549	13,158	2005
일본	127,998,984	3,111	41,144	2006
프랑스	60,798,563	4,319	14,077	2005
독일	82,505,220	10,339	7,980	2005

자료 : e-나라지표 홈페이지 (2007년 12월 기준)

4) 평생학습관

평생학습관은 지역사회 내에서 다양한 형태로 운영하고 있는 평생교육활동을 체계적으로 연계 운영하기 위한 시설로, 평생교육에 대한 연구, 평생교육 종사자에 대한 연수 및 평생교육에 관한 정보의 수집·제공과 지역주민을 위한 평생교육 프로그램의 개발·운영 등의 기능을 수행한다. 지역평생학습관은 지역특성에 따라 시·군·구 단위 또는 읍·면·동 단위로 설치·운영되고 있으며, 설치 및 운영은 각 시·도의 교육감 관할이기 때문에 평생학습관의 설치·운영에 대한 정부의 지원은 고정적이지 않다. 평생학습관은 대부분이 도서관, 학교, 주민자치센터 등 기존 시설을 활용하여 운영되는 경우가 많으며, 종합자료실, 디지털자료실, 컴퓨터교육실, 청소년상담센터, 열람실, 강의실, 휴게실, 식당 등의 시설로 구성되어 있다.

2001년 208개에서 시작된 평생학습관은 계속적으로 증가하여 2008년에는 전국에 총 328개의 평생학습관이 있으며, 특히, 경기지역에 가장 많은 평생학습관이 운영되고 있다.

<표 4-14> 전국 평생학습관 운영현황

지역	개소		지역	개소	
	기관수	백분율(%)		기관수	백분율(%)
서울	9	2.7	강원	22	6.7
부산	27	8.2	충북	15	4.6
대구	8	2.4	충남	20	6.1
인천	18	5.5	전북	18	5.5
광주	20	6.1	전남	25	7.6
대전	20	6.1	경북	23	7.0
울산	4	1.2	경남	22	6.7
경기	72	22.0	제주	5	1.5
계			기관수: 328 백분율: 100.0		

자료 : 교육인적자원부, 한국교육개발원, 『2007 평생교육백서』 (2008)

<표 4-15> 전국 평생학습관 프로그램 현황

프로그램 운영 5순위		수요대상별 프로그램 현황		주제별 프로그램 현황	
구분	프로그램 수 ²⁷⁾	구분	프로그램 수	구분	프로그램 수
1위 생활공예	551	어린이	1,582	성인문해	322
2위 논술·글쓰기	395	청소년	764	자격관련	317
3위 영어	385	성인	3,541	직업직무	348
4위 서예·서화	326	노인	891	교양교육	6,212
5위 건강미용	321	통합	421	총 프로그램수	7,199

자료 : 교육인적자원부, 한국교육개발원, 『2007년 평생교육통계조사 주요결과』 (2008)

5) 국민체육센터

국민체육센터는 삶의 질 향상과 건강·여가활동에 대한 국민적 욕구에 부응하여 서민 체육공간을 확충, 사회복지기반 구축에 기여하며, 국민체육진흥기금을 국민체육복지에 환원, 생활체육시설을 전국적으로 확대 건립하여 체육서비스의 지역적 균형을 도모하고자 함을 목적으로 추진되고 있다.

국민체육센터는 지방자치단체와 국민체육진흥공단이 사업 시행주체가 되어 일반 대중이 값싸고 손쉽게 이용할 수 있는 도시형 종합 체육공간 확보를 목적으로 시·군·구 단위에 1개소씩 건립하는 것으로 확대되었으며, 국민체육진흥공단의 기금을 통해 개소당 30억원을 지원하고 있다.

1997년도부터 2008년 현재까지 전국 234개 시·군·구를 대상으로 97개소에 국민체육센터 건립을 추진하고 있으며, 지역적 특성을 고려하여 기본형(4레인×25m 수영장, 체력단련장, 체력측정실 등), 체육관복합(기본형+체육관), 다목적 체육관형(체육관복합형에서 수영장 제외) 등 3개 모델을 기본으로 하여 지원되고 있다.

<표 4-16> 국민체육센터 건립 현황

지 역	개 소		지 역	개 소	
	2007	2008		2007	2008
서 울	2	2	강 원	7	8
부 산	6	6	충 북	6	7
대 구	4	4	충 남	8	8
인 천	4	4	전 북	7	7
광 주	4	4	전 남	8	10
대 전	3	3	경 북	8	9
울 산	3	3	경 남	8	9
경 기	9	10	제 주	3	3
계			2007: 90	2008: 97	

자료 : 문화관광부, 『2006 체육백서』, (2006년 12월 31일 기준), 국민체육진흥공단 (2007년 현황자료)

6) 농어촌 복합체육시설

지금까지의 체육시설 확충이 대부분 대도시나 중소도시에 편중되어 있어 생활체육 활성화 및 균등한 체육복지 실현을 위해서는 읍/면 단위이하의 체육시설 보급이 필요하다고 보고, 이러한 문제의 극복을 위해 한국마사회 경마수익금으로 지원되던 농어촌 발전을 위한 사업으로서 농어민문화체육센터 건립지원이 이루어지고 있었으나 마사회 적립금 대폭 축소 조치로 2004년 사업 종료되었다.

이후 농어민문화체육센터의 대안사업으로 농어촌복합체육시설 조성지원 사업

27) 1개월 이상 프로그램만 해당함.

은 공공체육서비스 혜택이 상대적으로 미치지 못하는 전국 읍·면·동 지역을 서비스 영역으로 하여 국민체육진흥기금을 국민체육복지에 폭 넓게 환원함과 동시에 노령화 사회로 진입한 농어촌 체육복지 서비스에 효과적으로 대처하고, 도·농간 격차 완화를 통한 국민 삶의 질의 균형발전 도모 및 국민체육복지 구현을 목적으로 하고 있다. 지원기준은 개소 당 7.5억원으로 공단기금에서 26.6~80%, 지방비에서 20%~73.4%정도로 지원된다.

<표 4-17> 농어민문화체육센터 건립현황(2004년 기준)

지 역	개 소	지 역	개 소
서 울	-	강 원	6
부 산	-	충 북	6
대 구	-	충 남	6
인 천	1	전 북	7
광 주	-	전 남	7
대 전	-	경 북	7
울 산	-	경 남	6
경 기	5	제 주	2
계		53	

자료: 문화관광부, 2006 체육백서

농어촌복합체육시설은 2006년부터 2010년도까지 시범사업으로 지원할 계획으로 2006년 7개소, 2007년 7개소로 전국 총 14개소가 건설 및 사업추진 중에 있으며, 2009년도 사업성과 평가를 통하여 확대여부 등 합리적 시행방안을 도출한 예정이다. 지역적 특성을 고려하여 3가지 모델을 개발(주요시설: 레크리에이션센터, 커뮤니티센터, 아쿠아센터, 다목적구장 등)하여 지원되고 있다.

<표 4-18> 농어촌복합체육시설 지원실적

시·도	개소수	2006년도 설치지역	2007년도 설치지역
경 기	4	남양주시, 포천시	양주시, 여주군
강 원	1	삼척시	
전 북	1	순창군	
전 남	2	고흥군	영암군
경 북	3		포항시, 구미시, 영주시
경 남	3	사천시, 산청군	하동군
계	14	7	7

자료 : 문화체육관광부, 『2007 체육백서』, 2008

7) 생활체육공원

생활체육공원 조성사업은 녹지 공간 속에 각종 생활체육시설을 집중 설치하여, 선진국형의 쾌적한 체육활동 환경을 조성함으로써 국민생활체육을 활성화하고, 휴식과 체육, 레저활동을 겸할 수 있는 다목적 복합 공간 조성을 목적으로 하고 있다.

『제2차 국민체육진흥 5개년계획』에서는 전국 시도 단위별로 각 1개소씩 시범적으로 설치·운영 한 후 확대 추진하는 것으로 설정되었다. 그러나 2001년 1월 발표된 ‘생활체육공원 조성 기본계획’에서는 시·군·구 단위의 기초자치단체마다 1개소씩 확보하는 것으로 확대되었다. 즉, 전국 시·군·구에 1개소씩 생활체육공원을 확보하는 것을 목표로 문화체육관광부가 주체가 되어 건립을 지원하고 있으며, 지방자치단체가 생활체육공원 건립시에는 국고와 지방비의 각 50% 비율로 지원하고 있다. 2007년 총 118개소에 비해 2008년에는 10개 지역의 신규지원사업으로 현재 총 128개소가 지원되었다.

<표 4-19> 생활체육공원 현황

지 역	개 소		지 역	개 소	
	2007	2008		2007	2008
서 울	-	-	강 원	11	11
부 산	1	1	충 북	9	10
대 구	2	2	충 남	9	10
인 천	2	2	전 북	11	11
광 주	5	5	전 남	14	16
대 전	1	1	경 북	13	13
울 산	3	3	경 남	16	17
경 기	17	21	제 주	4	5
계			2007: 118	2008: 128	

자료 : 문화체육관광부, 『2006 체육백서』(2007), 『2007 체육백서』(2008)

8) 청소년수련관

청소년수련관은 문화체육관광부 관할로 민간이나 ‘청소년 기본법’ 및 ‘청소년 육성 5개년계획’에 의거하여 지방자치단체에 의해 설치되고 있다. 시도 및 시·군·구당 1개소 이상 설치를 목표로 하여, 건립시 서울 내의 경우는 30%를 국고 지원하고 있으며, 서울 이외의 지역에서는 재정자립도에 따라 기준사업비의 88%, 80%, 70%를 지원하고 있다. 청소년수련관 내 주요시설은 실내집회장, 체육활동장, 자치활동실, 상담실, 휴게실, 위생시설, 지도자실, 특성화수련시설(2개 이상)이 있으며 동아리 유치 및 지원 프로그램, 생활문화, 컴퓨터 강좌 등을 운영하고 있다. 청

소년수련관은 2008년 현재 139개소가 운영 중에 있다.

<표 4-20> 공공부문 청소년수련관 현황

지 역	개소		지 역	개소	
	2007년	2008년		2007년	2008년
서 울	32	30	강 원	7	8
부 산	7	7	충 북	7	8
대 구	4	4	충 남	5	5
인 천	7	7	전 북	10	10
광 주	5	5	전 남	8	9
대 전	3	3	경 북	12	13
울 산	0	0	경 남	9	9
경 기	17	18	제 주	3	3
계	2007: 136 2008: 139				

자료 : 보건복지가족부, 청소년수련시설 현황(2006/2007년 12월 31일 기준)

9) 청소년 문화의집

청소년 문화의집은 근린생활권 내에서 청소년이 다양한 문화활동을 실시할 수 있는 시설 설비를 갖추고 문화·예술·정보 중심의 간단한 수련활동을 실시하면서 청소년의 대화, 휴식공간으로 제공되는 소규모 수련시설로 청소년의 문화체험, 네트워크, 만남과 소통의 기능을 한다. 청소년 문화의집은 문화체육관광부 관할로 민간이나 ‘청소년 기본법’ 및 ‘청소년육성 5개년계획’에 의거하여 지방자치단체에 의해 설치되고 있으며, 설치기준이 읍·면·동 단위 1개소로, 기존 청소년 수련시설의 전환 또는 기타 공공건물의 유휴공간을 활용하여 설치하고 있다. 건립 시 지원액의 50% 이상을 지방비가 부담하고 있으며, 청소년 수련관과 마찬가지로 재정자립도에 따라 기준사업비의 88%, 80%, 70%를 지원하고 있다. 청소년 문화의집 내부 시설로는 정보자료실, 감상 및 관람실, 다목적홀, 창작공방 및 연습실, 동아리방, 서비스 지원시설 등이 있고 2008년 현재 공공 189개소, 민간 9개소로 전국 총 198개소가 운영 중에 있다.

<표 4-21> 공공부문 청소년수련관 현황

지 역	개소		지 역	개소	
	2007년	2008년		2007년	2008년
서 울	18	17	강 원	17	17
부 산	8	8	충 북	8	9
대 구	5	5	충 남	8	9
인 천	4	4	전 북	16	20
광 주	3	3	전 남	6	8
대 전	10	8	경 북	9	10
울 산	6	6	경 남	15	16
경 기	32	33	제 주	16	16
계	2007: 181 2008: 189				

자료 : 보건복지가족부, 청소년수련시설 현황(2006/2007년 12월 31일 기준)

10) 사회복지관

사회복지관은 지역사회 내에서 지역사회의 인적·물적 자원을 동원하여 지역사회 문제를 해결하고 주민의 복지 욕구를 충족시키기 위한 종합적인 복지사업을 수행하는 사회복지시설로 가족복지사업, 지역사회보호사업, 지역사회조직사업, 교육·문화 사업, 자활사업 등을 하고 있다. 사회복지관은 지역사회의 특성과 지역주민의 복지욕구에 따라 사업이 이루어지며, 모든 지역사회 주민을 대상으로 보호서비스의 제공, 자립능력 배양을 위한 교육훈련의 기회제공 등 그들이 필요로 하는 복지서비스를 제공하고, 가정기능강화 및 주민상호간 연대감 조성을 통한 각종 지역사회문제를 예방, 치료하는 매체로서 주민의 복지증진을 위한 종합복지센터의 역할을 수행하고 있다.

사회복지관은 저소득층 밀집지역에 우선 설치하되, 일부지역에 편중되지 않도록 요보호대상자 및 인구수, 기타지역 특성을 고려하여 설피하는 것을 기본으로 하고 있으며, 2005년 이전에는 사회복지관의 운영에 관한 국고지원은 30%로 사회복지관 유형별 차등지원 되었지만, 2005년 이후 지방으로 사업이 이양되면서 국고 지원은 없는 상황이다. 사회복지관은 주로 강당, 회의실, 자원 봉사실, 상담실, 장애인 편의시설 등을 갖추고 있으며 가족관계증진프로그램, 급식서비스, 보건의료서비스, 정서서비스, 여가·문화 관련 프로그램, 직업기능훈련 등을 제공하고 있으며, 2008년 현재 총 409개소가 운영 중에 있다.

<표 4-22> 전국 사회복지관 현황

지역	개소		지역	개소	
	2007년	2008년		2007년	2008년
서울	95	95	강원	14	14
부산	49	51	충북	10	10
대구	25	25	충남	15	17
인천	17	17	전북	17	17
광주	19	19	전남	16	16
대전	18	19	경북	15	15
울산	7	8	경남	22	22
경기	49	55	제주	9	9
계	2007: 397 2008: 409				

자료 : 보건복지부, 『2007년도 전국 사회복지관 현황보고서』(2007), 한국사회복지관협회 현황자료(2008년 11월 현황자료)

11) 여성회관

여성회관은 여가·취미 위주의 교육과 평생교육을 통한 자아실현 및 경력 단절자의 사회참여를 이끌 수 있는 특화된 프로그램의 단계적 도입으로 여성의 복지증진과 지역발전에 이바지하고자 하며 문화예술 및 공연문화의 저변확대를 위하여 수준 높은 공연을 통해 지역문화 활성화에 기여하고 있다. 여성회관은 2008년 현재 126개 정도이며, 대강당, 시청각실, 강의실, 도서실, 유아실, 전시실, 상담실, 사무실 등의 시설을 갖추고 있으며 상담사업, 여성자원활동센터 사업, 취업안내 사업, 보육사업, 기술·기능 교육, 취미·교양교육 등을 하고 있다.

<표 4-23> 전국 여성회관 현황

지역	개소	지역	개소
서울	6	강원	18
부산	2	충북	13
대구	2	충남	1
인천	3	전북	11
광주	1	전남	13
대전	2	경북	14
울산	1	경남	10
경기	27	제주	2
계	126		

자료 : 여성가족부, 전국 여성회관 현황(2007년 8월 현황자료)

12) 노인복지회관

‘노인복지법’에 근거하여 노인복지시설의 종류를 살펴보면, 노인여가복지시설은 노인들의 교양·취미생활에서부터 사회참여 활동 지원, 건강증진 및 일자리 등에 이르기까지 종합적 노인복지 서비스를 제공하는 곳으로 대표적으로 노인복지회관, 경로당, 노인교실, 노인휴양소가 있으며, 보건복지가족부에서 관할하고 있다.

그 중 노인복지회관은 주로 60세 이상의 노인들을 대상으로 하여 무료 또는 저렴한 요금으로 노인에 대하여 각종 상담에 응하고, 건강의 증진·교양·오락·기타 등 노인의 복지증진에 필요한 편의를 제공하는 기능을 수행하는 곳으로, ‘노인복지회관’, ‘노인종합복지관’, ‘노인종합복지회관’, ‘노인복지관’ 등으로 사용되기도 한다. 노인복지회관은 사무실, 식당 및 조리실, 상담실 또는 면회실, 집회실 또는 강당, 오락실, 물리치료실 등으로 구성되어 있으며, 노인을 대상으로 하는 사회교육사업, 노인일자리사업, 노인기능회복사업, 상담지도사업, 노인자원봉사사업 등을 하고 있다. 2006년 보건복지부는 2008년까지 모든 시·군·구에 최소 1개소 이상의 노인복지관이 설치될 수 있도록 한다는 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 노인복지관 분관 제도 도입 및 노인복지관 시설기준 완화 등 다양한 방안들을 강구하겠다는 계획을 발표한 바 있으며, 2008년 현재 노인복지회관은 211개가 운영 중에 있다.

<표 4-24> 전국 노인복지회관 현황

지 역	개소		지 역	개소	
	2007년	2008년		2007년	2008년
서울	26	28	강원	3	4
부산	10	10	충북	7	14
대구	7	8	충남	10	11
인천	10	12	전북	11	16
광주	6	7	전남	16	19
대전	6	6	경북	8	8
울산	5	6	경남	18	18
경기	35	40	제주	5	4
계	2007: 183 2008: 211				

자료 : 보건복지부, 『2007년 노인복지시설 현황』 (2007), 『2008년 노인복지시설 현황』 (2008)

13) 문예회관

문예회관은 1997년부터 지역주민의 문화향유권 신장과 지방문화예술인의 창작 활동 공간 제공을 위한 지방 문예회관 건립비 국고지원(개소당 20억원 이내)으로

증가추세에 있으며, 대도시에 비해 문화기반시설이 열악한 지방의 경우 공연장, 전시장 등을 갖추고 공연과 전시 등 다양한 문화프로그램을 운영하는 문예회관의 역할이 크며 이에 따른 건립 필요성이 증가하고 있다. 2008년 현재 총 161개가 운영 중에 있다.

<표 4-25> 전국 문예회관 현황

지 역	개소		지 역	개소	
	2007년	2008년		2007년	2008년
서 울	13	13	강 원	13	13
부 산	5	6	충 북	8	8
대 구	7	8	충 남	12	12
인 천	5	5	전 북	15	15
광 주	5	4	전 남	13	14
대 전	2	2	경 북	16	17
울 산	2	2	경 남	16	16
경 기	22	24	제 주	1	2
계	2007: 155 2008: 161				

자료 : 문화체육관광부, 『2007년 전국문화기반시설총람』, 『2008년 전국문화기반시설총람』

14) 주민자치센터

주민자치센터는 주민편의 및 복리증진을 도모하고 주민자치기능을 강화하여 지역공동체 형성에 기여하도록 하기 위하여, 기존 읍·면·동사무소의 업무가 주민 위주의 민원복지 중심으로 축소 조정되면서, 사무소의 여유시설과 공간을 주민자치센터로 만들어 주민들을 위한 문화·복지·편익시설로 꾸미고, 문화예술, 생활체육, 건강, 어학, 컴퓨터 관련 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 주민자치센터는 전국 읍·면·동마다 1개소가 설치기준으로 2008년 현재 전국 2,090개소가 운영 중에 있다.

<표 4-26> 전국 주민자치센터 현황

지 역	개 소	지 역	개 소
서 울	514	강 원	78
부 산	223	충 북	139
대 구	134	충 남	114
인 천	142	전 북	158
광 주	91	전 남	138
대 전	81	경 북	59
울 산	58	경 남	162
경 기	470	제 주	43
계		2,090	

자료 : 행정자치부 보도자료 (2007년 10월 11일자)

15) 공공박물관·미술관

박물관은 역사적 자료와 정신적·물질적 문화의 흔적인 예술품·수집품·자연물의 표본을 수집·보존하고 전시·연구·교육하는 기관이고, 미술관은 박물관 중에서 특히 서화·조각·공예·건축·사진 등 미술에 대한 자료에 대해 다루는 기관으로 문화·예술의 발전과 문화향수 증진에 이바지하고 있다. 공공박물관·미술관은 국립 혹은 공립으로 문화체육관광부 관할이며, ‘박물관 및 미술관 진흥법’에 근거하여 설치·운영되고 있다. 공공박물관·미술관은 전시실, 강당 및 교육실, 사무실, 수장고, 아트숍 등이 있으며 유물이나 작품의 전시 이외에도 문화강좌, 강연회, 토론회 뿐만 아니라 수요자대상별 각종 교육프로그램이 다양하게 이루어지고 있다.

공공박물관은 1996년부터 국가균형발전 계획의 일환으로 문화기반시설 확충을 위한 지방자치단체의 공립박물관 건립사업으로 건립비의 30%를 국고 지원하고 있으며, 2007년 12월 기준으로 국립·공립박물관은 전국 252개가 운영 중에 있다.

공공미술관은 1999년부터 문화기반시설 확충을 위한 지방자치단체의 공립미술관 건립사업으로 건립비의 30%를 국고 보조하며, 최근 8년간 3배 이상 증가하여, 2007년 12월 기준으로 국립·공립미술관은 전국 25개가 운영 중에 있다. 2010년까지 참여정부 미술분야 공약인 ‘1시·도 1미술관 건립’을 목표로 사업을 추진하고 있으나, 도서관, 박물관 등 타 문화시설에 비해 인프라 구축이 미흡한 수준임으로 공립미술관 건립지원 사업의 활성화가 필요하다.

<표 4-27> 전국 공공박물관 현황

구 분	2007			2008		
	국립	공립	계	국립	공립	계
서울	10	5	15	8	7	15
부산	-	3	3	-	4	4
대구	1	-	1	1	2	3
인천	-	3	3	-	5	5
광주	1	2	3	1	3	4
대전	1	3	4	-	3	3
울산	-	1	1	-	1	1
경기	2	28	30	2	30	32
강원	1	17	18	1	36	37
충북	1	8	9	1	18	19
충남	5	10	15	5	14	19
전북	1	8	9	1	14	15
전남	1	4	5	1	19	20
경북	2	22	24	2	34	36
경남	3	16	19	3	25	28
제주	1	4	5	1	10	11
계	30	134	164	27	225	252

자료 : 국립중앙박물관, 『전국등록박물관현황』 (2006.12.31 기준),
문화체육관광부 『박물관운영실태조사』 (2007.12.31 기준)

<표 4-28> 전국 공공미술관 현황

구 분	2007			2008		
	국립	공립	계	국립	공립	계
서울	-	1	1	-	1	1
부산	-	1	1	-	1	1
대구	-	-	-	-	0	0
인천	-	1	1	-	1	1
광주	-	1	1	-	1	1
대전	-	1	1	-	2	2
울산	-	-	-	-	0	0
경기	1	2	3	1	3	4
강원	-	1	1	-	3	3
충북	-	2	2	-	2	2
충남	-	-	-	-	0	0
전북	-	2	2	-	2	2
전남	-	2	2	-	2	2
경북	-	-	-	-	1	1
경남	-	2	2	-	2	2
제주	-	2	2	-	3	3
계	1	18	19	1	24	25

자료 : 국립현대미술관, 『전국등록미술관현황』 (2006.12.31 기준),
문화체육관광부 『미술관운영실태조사』 (2007.12.31 기준)

제4절 각국의 여가관련 제도

1. 주40시간 근무제 도입 이후 국가별 변화

우리나라는 업종·규모에 따라 2004년 7월부터 2011년까지 단계적으로 적용되어 2011년에는 모든 사업장에서 8,227,770명(추계)의 근로자들이 주40시간 근무제 실시가 가능하게 된다. 1963년 ILO(국제노동기구) 총회에서 ‘주휴 2일, 주40시간 근로제’를 권고사항으로 채택한 이후 주휴 2일제가 빠르게 확산되면서 현재 대부분의 OECD 국가들을 포함하여 중국, 몽골, 인도 등에서 주40시간 근무제를 실시하고 있다. 주40시간 근무제 도입 시점의 국민소득은 1인당 1만~2만5천 달러 수준이었으며 유럽 국가들은 국민소득이 1만 달러를 넘어서는 시점에서 도입여부를 논의하기 시작하여 1990년대 후반 집중적으로 도입하기 시작하였다.

<표 4-29> 주요국의 법정 주40시간제 도입시기와 국민소득

(단위: \$)

국가	법정 주40시간 도입년도	당시 1인당 국내총생산(GDP)	국가	법정 주40시간 도입년도	당시 1인당 국내총생산(GDP)
오스트리아	1994	24,400	포르투갈	1997	10,569
핀란드	1996	24,407	그리스	1997	11,442
이탈리아	1997	20,207	미국	1938	2,936
프랑스	1936(1946년부터 시행)	약 12,984	벨기에	1971	9,999
스웨덴	1982	11,556	노르웨이	1977	3,359
스페인	1994	12,232	중국	1997	738
일본	1988(법안통과 1987)	23,813	한국	2004 (부분 도입)	14,206
	1997(완전도입)	33,314			

자료: 노동부, 우리의 근로시간제도 “이제는 바뀌어야 하지 않을까요?”, 2002.

Sun Business Letter 제39호, “주5일 근무제 도입과 그 영향”, 2003.

주40시간 근무제를 우리보다 먼저 도입한 선진국의 사례를 살펴보면, 전반적으로 가족과 함께 보내는 시간이 증가하였고, 주말활동에서 옥내활동(indoor)보다 옥외(outdoor)활동 시간의 비중이 증가하였으며 사회 전반적으로 삶의 질에 대한 관심이 증대하는 경향이 나타났다. 또한 레저산업 등을 포함하는 서비스업의 성장이 특징으로 나타난다.

1) 일본

일본은 1987년 법정 근로시간을 주48시간에서 주40시간으로 단축한 이후 주40시간 근무제는 1999년까지 12년 동안 단계적으로 도입되었다. 일본은 주40시간제

가 도입된 이후 오토캠프, 등산, 여행, 스포츠 등의 체험형 여가가 급속히 증가하였으며, 여가시간이 늘면서 오토캠프 시장이 확대됨에 따라 레저용 차량이 1990년대 침체된 자동차 시장의 수요를 부양시키기도 하였다. 이후 1990년대 장기불황으로 집 밖으로 나가지 않고 돈을 쓰지 않는 패턴의 내부 지향형 여가가 나타나기도 하였지만, 주40시간 근무제 실시 후 노동자들은 주말 휴일을 나름대로 계획하고 자신에게 맞는 다양한 여가활동을 즐기는 것으로 나타나면서 자유시간을 스스로 디자인하는 시대를 열었다. 또한 노동에 대한 의식이 변화하였는데, 주40시간 근무제 도입 이후 작업장의 노동 강도가 높아졌음에도 여가시간에 대한 욕구는 점점 커졌다. 기업들은 이러한 노동자들의 여가시간 확대 요구를 점차 수용하였으며 ‘재충전 휴가’, ‘자원봉사활동 휴가’ 등 새로운 휴가 시스템을 도입하는 기업들이 증가하였다. 주40시간 근무제는 일과 자녀양육을 함께 해야 하는 여성 노동자들의 생활의 균형을 유지하는데 큰 도움을 주기도 하였다. 이외에도 여가시간 확대가 지역사회에 대한 관심과 참여를 높이면서 지역사회활동이나 장애인 보조, 자원재활용 운동 등의 사회적 여가가 증가하였다.

2) 프랑스

프랑스는 1936년 처음으로 유급휴가제를 실시하고 주40시간 근무제를 법제화한 이후 1946년부터 시행하였으며, 1997년 6월 사회당 집권시에는 근로시간 단축을 통한 고용창출을 도모한 결과 1998년 6월 주39시간에서 35시간으로 법개정이 이뤄졌다. 이 법령의 시행 이후 프랑스에서는 전통적인 휴가패턴이 완전히 붕괴되고 새로운 형태의 여가문화가 정착되면서 처음으로 바캉스(Vacances)라는 개념 및 용어가 사용되었고 국민 여가 활동과 문화 대중화에 변화를 가져오게 된다. 주40시간 근무제 실시 후 가장 중요한 변화를 살펴보면 대중 여가문화 규모가 성장하였으며 여가문화의 대중화 정책이 실시되고 교육, 여가, 민주화 제도가 도입되었다. 이와 함께 젊은 문화(culture des jeunes)가 태동하고 시민단체(Association)의 활약이 증가하였으며, 정부는 시민단체 활동의 적극적인 지원 및 연계를 통해 다양한 분야의 여가 문화 활동을 지원하였다.

3) 중국

중국은 1995년 소득이 738불에 불과한 상황에서도 주40시간 근무제를 실시한 예외적인 경우이다. 중국은 열악한 일반 근로자의 생활에 대한 불만을 해소하고 휴일을 늘려 내수 촉진 및 고용창출 목적으로 주44시간에서 주40시간으로 개정하였다. 이후 중국은 관광관련 소비가 증가하면서 교통, 항공, 요식업 등의 업종에서 약 100여만개의 고용이 창출된 것으로 추정되었으며 주40시간 근무제를 실시한 1995

년 국내 관광객 수는 전년대비 20%인 약 1억 명이 증가한 것으로 나타났다. 소득 증대와 여가시간의 증가로 국민의 소비패턴이 변화되면서 레저, 스포츠관련 소비가 크게 증가하여 근로자의 삶의 질 향상에 의한 업무의 효율성 및 생산성 제고의 효과를 유발하였다.

2. 일-삶의 균형(Work and Life Balance)제도

장시간의 근로를 당연한 것으로 받아들이면서 개인 생활 보다는 직장의 일이 우선이라고 여기던 가치관이 변화되고 있으며, 삶의 질을 추구하려는 가치관이 보다 강화되면서 일과 삶의 균형에 대한 요구가 증가하고 있다. 일과 삶의 균형은 일과 가족, 여가, 개인의 성장 및 자기계발 등과 같은 일 이외의 영역에 시간과 심리적·신체적 에너지를 적절히 분배함으로써 개인의 삶을 스스로 통제, 조절할 수 있으며 삶에 대해 만족스러워하는 상태를 의미한다.

미국, 영국, 일본과 같은 선진국가의 경우는 일찍부터 출산율 감소, 고령화 사회 등의 문제를 해결하기 위한 전략으로서 ‘일과 삶의 균형(Work and Life Balance)’ 개념을 채택하였으며, 근로자들의 일과 삶의 균형을 지원하는 제도 및 프로그램을 체계적으로 시행하고 있다. 우리나라의 경우, 정부측면에서 법의 제·개정을 통해 기업의 WLB 프로그램의 도입을 주도하고 있지만 전반적으로는 시작단계에 불과한 실정이다. 일과 생활의 균형을 맞추기 위해 설계된 제도인 WLB 프로그램은 국가별 철학이나 목적의 차이에 따라 다양한 형태로 전개되고 있다.

<표 4-30> 국가별 WLB 프로그램의 특징

	미국형	유럽형	일본형
도입 배경	<ul style="list-style-type: none"> · 여성인력 증가 · 우수인재 확보 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> · 실업대책 일환 · 남녀평등의 실현 · 고령화 대책 	<ul style="list-style-type: none"> · 노동인구의 감소 · 저출산 대책
주도 세력	기업	정부/지자체	정부
확산 시기	1980년대 초반	1970년대 중반	2000년 이후
주요 제도	<ul style="list-style-type: none"> · 플렉스 타임 · 경력개발 지원 · 교육 지원 · 문화생활 지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 플렉스 타임 · 보육서비스 지원 · 부양 지원 · 각종 수당 지급 	<ul style="list-style-type: none"> · 실행을 위한 제도적 기반 마련 -근무시간, 장소, 처우 조건 법제화
목표	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 생산성 향상 	<ul style="list-style-type: none"> · 국가복지 및 국력강화 · 실업대책 마련 	<ul style="list-style-type: none"> · 국가의 지속적 성장 토대 마련

자료: 삼성경제연구소, 경영의 새 話頭: 일과 생활의 균형(WLB), 2006

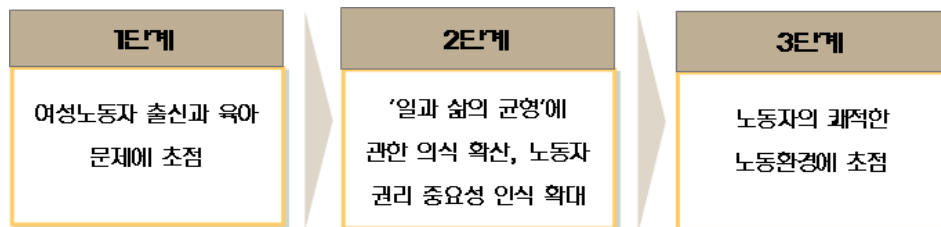
1) 미국

미국의 WLB 정책은 기업이 중심이 되어 시작되었다. 1970~80년대 여성의 노동 참여 확대를 기점으로 미국 기업들은 복지차원에서 ‘일과 가정의 양립’을 위한 프로그램을 시행하였다. WLB 프로그램 도입을 통해 우수한 여성인력을 확보하는 것이 기업의 생산성 향상으로 이어질 것이라는 믿음에서 출발하였지만 1990년대에 접어들어서는 근로자간 형평성 문제가 제기됨에 따라 ‘일과 가정의 양립’ 정책은 모든 근로자들에게 혜택이 돌아가는 ‘일과 삶의 균형’ 정책으로 확대되기 시작하였다. 2000년대 들어서는 정책 수립 및 집행이 가속화 되고 있으며 ‘일과 삶의 균형’ 초기 단계라 볼 수 있는 일과 가족(혹은 가정)의 균형 정책에 초점을 두고 있다.

미국의 인사관리처인 OPM은 1992년 1월 연방공무원 58,000명 대상의 설문조사 결과를 토대로 가족과 직장의 균형을 위한 정책적 개선책 의회 보고서를 제출하였으며, 1992년 6월 직장가정 프로그램 센터(Work and Family Program Center)를 설치하여 정책과 지침을 개발하고, 각 기관에 관련 정보와 기술을 지원하는데 힘썼다. 클린턴 정부 시절인 1997년 5월에는 기업의 사회적 책임을 강조하면서 ‘가정 친화적 기업에 대한 제안’을 공식 발표함으로써 정책적 기반을 마련하였으며, 이후 1999년 3월에는 인사관리처에 가족친화적 직장후원실을 설치하고 프로그램 운영의 범위를 더욱 확대하였다.

2) 영국

영국은 1970년대 중반부터 실업 및 국가복지 대책을 위해 ‘일과 삶의 균형’ 정책에 많은 관심을 가지고 있었으나 2000년을 전후하여 본격적으로 시작되었다. 이 시기를 기점으로 대국민적인 ‘일과 삶의 균형’ 캠페인을 단계적으로 추진하면서 다양한 ‘일과 삶의 균형’ 관련 법률 및 제도의 정비와 WLB 문화 조성에 주력하고 있다.



<그림 4-5> 영국의 'WLB' 캠페인 단계

영국의 WLB 캠페인은 2000년 3월 토니 블레어(Tony Blair) 영국 수상과 교육부장관인 데이빗 블런킷(David Blunkett)에 의한 발표로 시작되었는데 캠페인 실시

의 주된 목적은 노동자의 ‘일과 삶의 균형’의 필요성에 대한 국가적 분위기 창출이었다. 정부는 캠페인을 통해 노동자의 일과 삶의 균형이 노동자뿐만 아니라 사용자에게 가져다 줄 경제적 이익에 대해 홍보함으로써 기업 차원의 지원을 끌어내기 위해 노력하였다. WLB 캠페인은 크게 3단위 운영주체에 의해 진행되고 있는데, 초기에는 영국 정부에 의해 주도되었고 그 다음은 기업과 노동연맹이 있다.

영국 정부	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 산업자원부(Department of Trade and Industry)의 ‘일과 삶의 조화 팀(Work-Life Balance Team)’이 주요 업무를 담당하여 현재까지 주도적인 역할
기업	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주요 운영주체로서의 역할 수행 ▪ 최초 캠페인 실시 때 정보의 조력자로서 ‘일과 삶의 조화’를 위한 사용자 모임 결성 ▪ 각 기업내부에서 자신의 기업에 맞는 캠페인 실시 ▪ 업무환경의 변화, 일터 안팎의 스트레스 증가, 노동자의 니즈 팽창, 노동 효율성에 대한 사용자 기대의 해결 수단으로 사용
노동연맹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 초기에는 주로 정부와 사용자에게 협력하는 관계 ▪ 이후 자체 캠페인 실시 ▪ 영국노동연맹(Trade Union Congress) <ul style="list-style-type: none"> - ‘일과 삶의 조화’와 관련된 자체 웹사이트 운영 - ‘일과 삶의 조화’와 관련된 ‘뉴스레터’ 업데이트 - 노동자 대상의 교육, 스포츠, 레저, 가족 등 노동자의 관심분야를 효과적으로 관리 하는 방식에 대한 지속적인 정보 제공

<그림 4-6> 영국의 ‘WLB 캠페인’ 운영 단위

영국의 WLB 캠페인 초기에는 여성노동자의 출산과 육아문제에 관련된 부분에 초점이 맞춰져 있었으며, 노동자의 ‘일과 삶의 조화’ 수준을 진단하여 대안을 마련하기 위한 WLB 챌린지 펀드(challenge fund)가 조성되었고 이후 2001년 파트너십 펀드를 조성하여 기업 내 노사 협력을 지원하였다. 챌린지 펀드는 2000년부터 2003년까지 영국 정부가 일과 삶의 균형‘을 지원하기 위한 재정지원 사업이다. 챌린지 펀드는 캠페인의 핵심영역으로 기업에 ‘일과 삶의 균형’과 관련된 컨설팅 비용을 지원하였다. 캠페인 2년째에 접어들어서는 대국민적 홍보를 위하여 엽서에 ‘일과 삶의 조화’가 얼마나 중요한지를 한눈에 보여줄 수 있는 내용과 그림으로 꾸며 ‘WLB 엽서 캠페인’을 실시하였는데, 이 엽서 캠페인을 통하여 WLB 실행의 필요성과 효과가 일반 국민들에게까지 전파되었다. 캠페인 실행 3년이 지나면서부터는 쾌적한 노동환경에 관심을 갖기 시작하면서 ‘장시간 근무’가 가장 중요한 이슈가 되었다. 이후 장시간 규정노동시간의 준수에 관련된 캠페인을 실시하였으며, 일과 삶의 균형을 깨드릴 수 있는 영역을 중점적으로 설정하여 문제 영역에 대한 지원 방향과 가이드를 제시해 주는 노력을 하였다.

영국 정부는 이러한 지원을 효과적으로 수행하기 위하여 관련 웹 사이트를 개설하고 다양한 정보와 조언, 가이드를 제공하고 있으며 전화 상담을 통해 ‘일과 삶의 조화’에 관련된 상담을 실시하고 있다. 현재의 WLB 캠페인의 방향은 ‘일과 삶의 균형’이 초기의 여성 노동자와 가족뿐만 아닌 모든 노동자의 문제임을 인식하고 이를 개선시키기 위한 정책을 수립하는데 주력하고 있다.



<그림 4-7> 영국의 ‘WLB 캠페인’ 주요 실행내용

영국의 WLB 캠페인의 주요 실행내용은 정부의 WLB 위원회 설립과 WLB를 위한 고용자 모임 구성, 홍보 및 웹사이트 구축, 리서치/연구 및 출판 등을 들 수 있다.

■ WLB 위원회 설립(Ministry advisory committee on Work-life balance)

노동부 장관을 위원회의 의장으로 위촉하고 주요 기업의 대표와 노동조합단체들 그리고 NGO로 구성하여 노동자의 ‘일과 삶의 균형’ 정책 수립의 주요 사항들에 대해 대안을 제시하기 위해 구성되었다.

■ ‘일과 삶의 균형’을 위한 고용자 모임(Employer for Work-life balance)

영국 내 22개의 메이저 기업을 중심으로 하여 ‘일과 삶의 균형’ 정책을 발전시키고 홍보하기 위하여 구성되었다. 이를 위해 웹사이트를 개설하여 기업의 ‘일과 삶의 균형’ 성공사례 등을 추적하고 정보를 공유한다.

■ 미디어를 통한 홍보

‘일과 삶의 균형’과 관련한 이슈가 노동자에게 가장 쉽게 전달되게 하기 위하여 영국 정부는 미디어를 통한 홍보에도 주력하였다. 다양한 시사토론 프로그램들을

통해 ‘일과 삶의 균형’이라는 주제가 다루어졌고, 이것은 영국 노동자들 사이에 이 슈화와 문화작용에 큰 영향을 미쳤다.

■ WLB 리서치, 연구 및 출판

영국 정부는 최초 2000년 11월 Warwick 대학의 연구소에 연구를 의뢰하여 2,500명의 고용자와 7,500명의 노동자를 대상으로 노동자 삶의 실태 조사 연구를 발표하였으며, 그 이후 다양한 기업을 상대로 한 많은 연구들이 ‘일과 삶의 균형’ 정책이 얼마나 효과적인 결과를 생산해 내는지 증명해 왔다.

■ 웹사이트 개설

현재 영국의 산업자원부(DTI) 홈페이지 내에 일과 삶의 균형과 관련한 웹사이트 2개를 개설하였다. 하나는 산업자원부 메인 홈페이지 내에 ‘일과 삶의 균형’과 관련된 연구 보고서 등을 데이터베이스화하여 연람할 수 있도록 하였고 다른 하나는 사이트를 독립적으로 분리하여 ‘일과 삶의 균형’만 전문적으로 다루는 사이트를 운영하였다. 이 사이트를 통해서 ‘일과 삶의 균형’의 필요성, 노동자와 고용자의 이익, 다양한 성공 사례 등의 정보가 제공되고 있다.

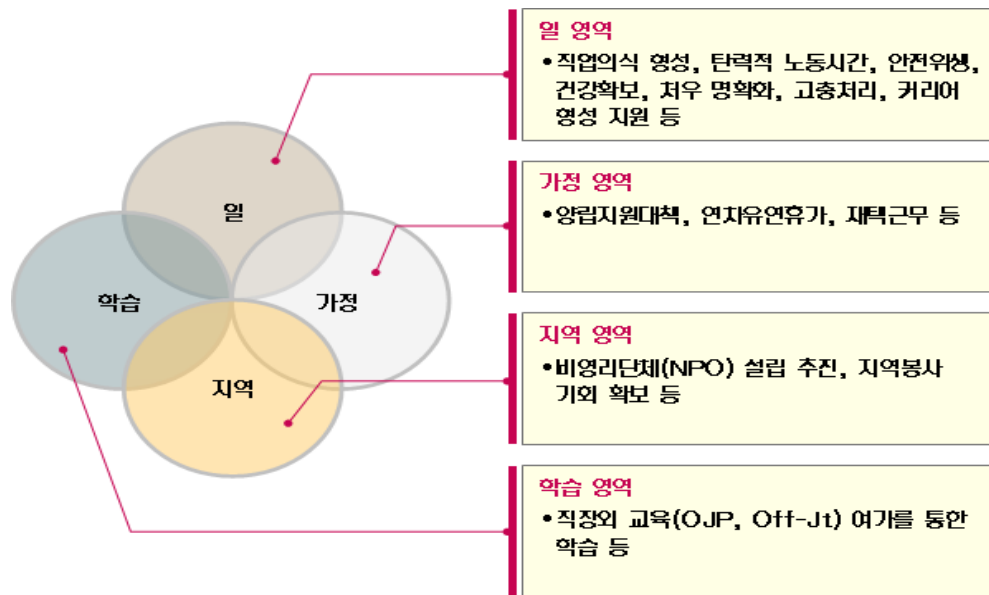
3) 일본

일본의 ‘일과 삶의 균형’ 정책은 1980년대부터 주목받기 시작한 ‘가족친화(family friendly)’ 개념이 확산되면서 시작되었다. 2000년대에 들어서 인구의 노령화와 소자녀화 현상의 증가로 일본 정부는 심각한 노동인구의 감소와 저출산이라는 사회문제에 직면하게 됨에 따라 일본의 지속적 성장을 위한 대책으로서 ‘일과 가정의 양립’ 정책을 우선 과제로 삼고 이를 추진하기 위한 지침들을 정비하기 시작하였다. 이후 2000년대 중반에 이르러서는 정책의 목표나 대상이 단순 일과 가족의 양립에서 더 큰 범위까지 확대되어 일과 지역주민과 사회활동, 학문, 취미 및 재미, 건강 등의 균형을 강조하기 시작하였다.

일본은 버블경제기 이후 경제성장 둔화, 국제경쟁 극화 등을 이유로 ‘장시간의 노동 현상’이 일본 회사의 업무 효율 저하와 관련 있다고 인식하기 시작하였으며 소자화, 고령화 진행과 더불어 1990년대 IT경기에 의한 노동자 부족, 업무 증가, 정리해고에 의한 기업의 신뢰상실 등의 기업 환경이 가속화되면서 다양하고 유연한 워크스타일(유연근무제 등)이 나타나게 되었다. 1990년 1.57쇼크²⁸⁾에 따라 소자화 대책의 일환으로 육아휴업법, 엔젤플랜, 육아/간호유업법 등 다양한 제도를 마련하였으며 이러한 사회적 요구에 따라 WLB 정책은 자연스럽게 저출산 문제를 해결하

28) 1989년 특수합계 출산율이 1.57이하

기 위한 일과 가정의 양립 중심으로 진행되게 되었다. 그러나 최근 들어 기업과 지역사회를 중심으로 일과 가정의 양립을 넘어, 근로자와 지역주민의 성장(평생학습), 여가에 관심을 갖기 시작하였다. 일본의 일과 삶의 균형 주요 집행기관인 후생노동성은 ‘일과 삶의 균형’ 정책을 통해 기업과 가정, 지역사회의 활성화를 도모함으로써 개인과 사회가 함께 성장할 수 있는 사회시스템 구축을 목표로 하고 있다. 이에 따라 ‘일과 삶의 균형’ 정책을 ‘일/가정/지역/학습·여가’ 등 사회 전반에 걸친 균형으로 개념을 정의하여 정책 도입 및 실현을 위한 노력을 하고 있다.



<그림 4-8> 일본의 ‘일-삶의 균형’ 정책 영역

최근에는 2007년 12월 ‘일과 생활의 조화 현장’ 및 ‘일과 생활의 조화 추진을 위한 행동지침’을 발표하였으며, 2008년 2월 문부과학성의 생애학습정책과 내각부에 ‘일과 생활의 조화 추진실’을 설치하여 ‘카에루! 재팬(Change! Japan)’ 캠페인을 추진 중이다. 이 조직은 총무성, 내각부, 후생노동성 등의 일과 삶의 조화를 위한 추진 업무를 통합하기 위해 수상 밑의 하부 조직으로 구성되어 있다. 현장은 범국민적 실시의 방향성을 제시하는 것으로 현재 일과 생활의 조화의 필요성, 일과 생활의 조화를 실현한 사회의 모습, 일과 생활의 조화를 실현하기 위한 관계자의 역할을 알기 쉽게 제시하고 있다.

■ 일과 생활의 조화 현장

[일과 생활의 조화가 실현된 사회 모습]

국민모두가 보람 있고 충실감을 느끼면서 일하며 업무상의 책임을 다하는 것과 함께 가정이나 사회생활에 있어서도 육아기, 중노년기 등 각 단계에 따라 다양한 삶의 방식을 선택·실현할 수 있는 사회를 말하며 구체적으로 다음과 같은 사회를 지향한다.

(1) 취업에 의한 경제적 자립이 가능한 사회

경제적 자립이 필요한 자, 특히 젊은층이 건강하게 일할 수 있도록 하고 경제적으로 자립 가능한 취업과 결혼이나 육아에 관한 희망을 실현하는 등 삶의 경제적 기반을 확보 할 수 있다.

(2) 건강하고 풍요로운 생활을 위한 시간이 확보될 수 있는 사회

일하는 모두가 건강하고 가족·지인 등과의 충실한 시간, 자기계발이나 지역활동에의 참가를 위한 시간 등을 가지며 생활할 수 있다.

(3) 다양한 취업 방식·생활 방식을 선택할 수 있는 사회

성·연령 등에 구애받지 않고 누구라도 스스로의 의욕과 능력을 가지고 여러가지 취업 방식 및 생활 방식에 도전할 수 있는 기회가 제공되고 육아와 부모의 공양이 필요한 시기 등 개인이 놓여진 상황에 따라 다양하고 유연한 취업 방식을 선택하고 더욱이 공정한 처우가 확보될 수 있다.

[관계자가 해야 할 역할]

(1) 기업과 일하는 자

기업과 그곳에서 일하는 자는 협조하여 생산성 향상에 노력하고 직장의 의식이나 직장풍토 개혁과 맞추어 자신의 근무 방식 개혁을 자주적으로 실시한다.

(2) 국민

국민 모두가 스스로 일과 생활의 조화 방향성을 생각하며 지역 속에서 적극적인 역할을 다한다. 또한 소비자로서 요구하려고 하는 서비스의 배후에 있는 여러 근무 방식을 배려한다.

(3) 정부

국민 전체의 일과 생활의 조화 실현은 일본 사회를 지속가능하게 하는 것에 불가급한 것이기 때문에 정부는 국민운동을 통한 기운 양성, 제도적 정비 및 환경 정비 등 촉진·지원책에 적극적으로 참여·실시한다.

행동지침은 기업과 노동자의 효과적인 관계, 정부와 지방자치단체의 시책 방향을 제시하는 것으로 연령층별 취직율, 연차유급휴가 취득율, 제1출산 전후 여성의 취업계속율 등 14개의 수치 목표를 사회 전체의 목표로서 설정하고 있다.

<표 4-31> 일본 일 생활의 조화추진을 위한 행동지침의 구체적인 수치 목표

	수치 목표 설정 지표	현상	목표치	
			5년후(2012년)	10년후(2017년)
I. 취업에 의한 경제적 자립이 가능한 사회	1 취직율(Ⅱ,Ⅲ에도 관련됨)	25-34세 남성 90.3%	93-94%	93-94%
		25-34세 여성 64.9%	67-70%	69-72%
		60-64세 남여계 52.6%	56-57%	60-61%
		65-69세 남여계 34.6%	37%	38-39%
	2 시간당 노동생산성 증가율(Ⅱ,Ⅲ에도 관련됨)	1.6%(1996년-2005년 10년간 평균)	2.4%(2배), 2011년	-
		3 아르바이트직 수치	187만명 (2003년 피크시의 217만명)	피크시의 3/4에 감소 (162.8만명 이하)
II. 건강하고 풍요로운 생활을 위한 시간이 확보될 수 있는 사회	4 노동시간 등의 과제에 대한 노사가 협의할 기회를 가지는 비율	41.50%	60%	전체기업에서 실시
	5 주 노동시간 60시간 이상 고용자의 비율	10.80%	20% 감소	50% 감소
	6 연차유급휴가 취득율	46.60%	60%	완전취득
	7 멘탈 헬스케어에 착수한 사업소 비율	23.50%	50%	80%
III. 다양한 취업/삶의 방식을 선택할 수 있는 사회	8 컴퓨터를 이용한 재택 근무 비율	10.40%	20%(2010년까지)	-
	9 단시간 근무를 선택할 수 있는 사업소 비율(단시간 정사원제도 등)	(참고)8.6% 이하	10%	25%
	10 자기계발을 할 수 있는 노동자의 비율	46.2%(정사원) 23.4%(비정규직)	60%(정사원) 40%(비정규직)	70%(정사원) 50%(비정규직)
	11 제1자녀 출산후 여성의 취업지속율	38%	45%	55%
	12 보육 등 육아 서비스 제공하고 있는 비율	보육서비스(3세 미만) 20.3%	29%	38%
		방과후 아동클럽 (초등1년-3년) 19.0%	40%	60%
	13 남여 육아휴업취득율	여성:72.3%, 남성:0.5%	여성:80%, 남성:5%	여성:80%, 남성:10%
14 6세미만 어린이를 가진 남성의 육아/가사 관련시간	1일당 60분	1시간 45분	2시간 30분	

자료: 일본 내각부 내부자료, 「일과 생활의 조화 현장, 일과 생활의 조화추진을 위한 행동지침」, 2007.

일본은 2008년 일과 생활의 조화의 실현을 위해 2008년도의 효과적인 대처, 추진과 2009년도의 새로운 전개를 위해 연구자, 경제단체, 노동단체의 대표, 관계부처가 함께 대처상황을 점검·평가하고 관계부처의 정책반영과 각 주체의 도입 활용을 촉진하기 위한 대처안을 합의하였다. 새로운 도입방안은 기업 도입의 가시화, 기업을 위한 어드바이저 양성, 주친기업의 네트워크 구축, 남성의 업무방법 변화, 데이터베이스 구축, 국가 공무원의 대처 등 6개의 주요사항으로 이루어져 있다.

○ 기업 도입의 가시화

일과 생활의 조화를 위해 고용환경의 정비에 대해 기업이 책정하는 [일반 사업주 행동계획]의 공표 촉진

- 기업은 인터넷 등에 의해 일반국민이 내용을 알 수 있도록 자사의 계획을 공표
- 사원 뿐 아니라 취업을 희망하는 학생도 근무하기 쉬운 기업이 어디인지 선택하는데 도움
- 유능한 인재확보를 위한 기업의 도입을 촉진

○ 기업을 위한 어드바이저 양성

일과 생활의 조화를 위한 구체적인 방안 및 관리직·종업원의 의식개혁 방법에 대해 어드바이스 할 수 있는 전문가 양성을 지원

- 사회보험노무사 및 중소기업진다사의 활용

○ 주친기업의 네트워크 구축

기업에서 책임과 권한을 가지고 추진하는 일에 있는 사람(CWO: Chief Work-life balance Officer)이 모인 네트워크

- 메일매거진의 발행 및 정보교환 회의 개최, 장관과의 대담
- 도입을 위해 정보를 필요로 하는 기업의 횡적 네트워크 확보, 좋은 예의 공유를 통해 도입 촉진

○ 남성의 업무방법 변화

- [과파·쿼터제도]의 검토 등에 의해 남성의 육아휴업취득을 촉진
- 육아휴업취득에서 복귀까지의 실천 예를 소개하고 롤 모델을 제공

○ 데이터베이스의 구축

- 일과 생활의 조화에 대해 연구 및 기업 도입의 좋은 예를 수집해 내각부 홈페이지에 데이터베이스로서 일체적 제공
- 좋은 예와 일과 생활의 조화가 개인·기업·사회에 미치는 영향 등을 항상 분석·수집·발신

○ 국가 공무원의 대처

- 정부의 총노동시간의 단축을 진행시키기 위해 일과 생활의 조화의 추진기관인 내각부는 솔선해 업무의 효율화를 도입하고 그 성과를 다른 부처에 도입 활용
- 단시간 근무 및 컴퓨터를 이용한 재택근무 등의 활용촉진에 의해 양립하기 쉬운 환경 정비

3. 전문인력 양성 제도

현대사회는 여가의 개념이 과거의 단순 휴식 혹은 남는 시간의 소극적 개념에서 개개인의 직접적 참여를 통한 만족으로의 적극적 개념으로 변화하고 있으며, 여가 참여가 다양해지고 복잡해짐에 따라 여가를 전문적으로 지도하고 프로그램을 계획해 줄 수 있는 전문적인 인력에 대한 필요성이 증가하고 있다. 이에 따라 국민들이 증가된 여가시간을 유효하게 활용하는 능력을 제고하기 위해서는 이들을 맡아 지도할 여가전문 인력들의 역할이 중요하다. 여가 전문 인력은 여가관련 학과와 여가 관련 자격증제도 도입 등을 통해 양성될 수 있지만 현재 우리나라는 전문직업인으로서 여가전문가를 일컫는 합의된 명칭이나 호칭이 없는 상태이고, 여가전문가 선발을 위한 공인된 자격기준도 없는 실정이며 여가 프로그램을 계획하는 인력은 여가 참여자수에 비해 턱없이 부족한 상황이다. 이에 비해 선진국들은 여가학을 정규 학과목으로 가르치는 대학과 대학에 여가관련학과를 지속적으로 개설해 나가면서 여가시대에 부응하는 전문 인력을 양성하는 토대를 만들고 있다.

현재, 우리나라는 여가에 대한 관심이 높아짐에 따라 여가분야 전문교육과정이 매우 다양하게 개설되고 있으며, 여가관련 교육기관은 고등교육법에 의해 설립된 정규교육기관에서 실시되고 있다. 국내 최초로 1969년에 연세대학교 교육대학원에 ‘체육 및 여가교육 전공’이 설치된 이래 2008년 현재 4년제 대학, 2년제 대학, 대학원을 모두 포함하여 총 88개 대학 8개 학과에서 정규 학위과정의 여가교육을 실시하고 있다. 독립적인 학문으로서 여가를 다루는 여가학과는 4년제 대학의 을지대학교 ‘여가디자인학과’, 대학원의 경우 명지대학교 ‘여가경영학과’와 경기대학교 ‘여가관광개발학과’, 연세대학교 교육대학원 ‘체육 및 여가교육전공’ 3곳이 개설되어 있을 뿐 나머지는 독립적인 학문으로서의 여가관련 학과가 아닌 스포츠, 관광 등에 비중을 두고 있다.

<표 4-32> 여가교육기관 현황

구분	학교 수	학과 수
4년제 대학	36개	37개
전문 대학	40개	40개
대학원	12개	12개
계	88개	89개

주: 각 관련 홈페이지를 통해 ‘여가, 레저, 레크리에이션’이 포함된 학과 및 세부전공을 검색하여 조사함.

자료: 교육과학기술부, 한국전문대학교육협의회 홈페이지를 바탕으로 재구성.

국내에서 발급되고 있는 여가관련 자격증은 발급기관에 따라 공인자격증, 민간자격증, 국제자격증으로 구분되며, 여가활동의 다양성에 근거하여 레크리에이션, 식음료 관련, 댄스, 공예, 스포츠 등 그 영역이 매우 포괄적이다. 여가전문 인력 양성의 사회적 필요성에 대하여 공공부문에서 제대로 충족하지 못하고 있는 상황에서 다양한 여가관련 조직이 생겨나 제각각의 여가전문인력 자격증을 발급하고 있는 것이다. 국내에서 발급되고 있는 자격증 중 여가와 관련한 자격증이 아닌 ‘여가’라는 직접적인 명칭을 사용하고 있는 순수 여가자격증은 한국지식재단에서 발행하는 ‘여가관리사 자격증’과 문화체육관광부 사단법인인 한국여가문화협회에서 발행하고 있는 ‘여가문화지도자 자격증’, ‘여가플래너 자격증’, ‘여가상담사 자격증’ 등이 있다. 그러나 이러한 자격증 모두 공인된 자격증은 아니며 민간주체로 발행되고 있는 자격증으로 아직까지 국내에서는 공인된 여가자격증은 단 한개도 없는 것으로 나타났다.

1) 영국

영국은 여가정책의 필요성에 대한 사회적 논의 시점 이후 여가관련 전문인력의 역할이 확대된다. 영국은 여가교육 수요가 증대함에 따라 여가관리사 자격시험 면제 등의 혜택을 부여하여 일반대학에 여가학과 개설을 유도하는 한편 기존 여가관련 학과에서 여가 교과목을 신설하도록 유도했다. 여가교육은 레크리에이션 경영, 청소년·지역사회 봉사·여가연구·관광연구 등 크게 4분야로 구분되는데 레크리에이션 경영분야는 여가 전반을 취급하며 청소년·지역사회 봉사 분야의 경우 전국 11개 대학과 종합기술 전문대학에서 수료증을 수료한다. 여가연구 분야의 경우 셰필드(Sheffield)대학교, 울스터(Ulster)대학교, 노스런던(North London) 종합공대 등에서 여가정책과 여가경영학에 대한 학사 및 석사학위 과정을 운영하고 있다. 관광연구 분야의 경우 서레이(Surrey)대학 등에서 관광을 여가교육의 한 분야로 포함시켜 운영하고 있다. 영국은 여가관련 업무를 담당하는 전문가 양성을 위해 ‘여가관리사(leisure manager)’ 제도를 도입하였으며 여가관리사는 주로 여가센터의 예산통제, 마케팅 및 공공업무 조정, 여가센터의 전반적인 운영 업무를 담당한다. 여가관리사 자격증은 스포츠 및 레크리에이션 관리기구(ISRM) 등에서 자격증발급 업무를 관장하며 여가센터와 상업적 여가서비스 센터에서 일정 기간의 실무경력을 쌓고 관련학과에서 2년 이상의 교과과정을 이수한 자에 한해 자격시험의 응시자격이 부여된다. 여가전문인력 양성을 위한 자격증 및 교육을 담당하는 주요 기관으로는 스포츠 및 레크리에이션 관리기구(ISRM: Institute of Sport and Recreation Management), 여가전문가 고문 서비스 협회(AGCAS: Association of Graduate Careers Advisory Services), 기술위원회(SkillsActive: The sector skills council for

the active leisure and learning industry)가 있다.

<표 4-33> 영국의 여가전문인력 양성을 위한 자격증 제도

<p>ISRM (Institute of Sport and Recreation Management)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 영국의 유일한 국가 전문기관으로, 스포츠 및 레크리에이션 서비스를 개발하는 등록된 연구소임 - 전문가의 필요성을 보조하여 영국의 스포츠, 레크리에이션업계의 관리, 운영과 스포츠 개발, 교육 등의 역할 담당 - 모든 이들을 위한 스포츠 및 레크리에이션업계의 광범위한 개발 및 활동할 기회 제공 - 훈련 및 교육체계는 자격증 발급을 위한 교육 시기 및 훈련 장소 코스 제공하고 퀄리티 높은 자격증을 개발하기 위해 Active IQ와의 파트너십 맺어 장애인 고객 특별훈련까지 진행하여 기회평등 추구 - 스포츠 및 레크리에이션 관리 전문가 학위 수여증, 수영장 운영자 과정 및 스파 수영장 운영자 과정, 감독관리 인증서, 국립수영장 구조원 자격증 등 다양한 자격증 부여
<p>AGCAS (Association of Graduate Careers Advisory Services)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 고등교육 전문가들이 참여하여 회원들에게 이점을 줄 수 있는 자원 수집 및 관리 해주는 전문 협회 - 각종 위원회 및 단체를 위해 존재하며 여가 분야와 관련되거나 이익을 줄 수 있는 주요 핵심자들과 협력, 고등교육 실시하여 여가 전문 서비스 시설 자원을 지원하고 제공함 - 전문가들의 지도로 다양한 여가 콘텐츠와 교육정보 제공 - 실무자들로 구성된 광범위한 네트워크 구성하여 재학생 또는 졸업생, 대학원생 등 여가관련 취업을 준비하는 사람들을 서비스 매니저와 연결 - 다른 지역에서도 경력 전문가를 연결해줌으로써 그들과의 소통 및 기관과의 제휴 촉진에 도움을 주고 그 정보를 공유할 수 있도록 함
<p>SkillsActive (The sector skills council for the active leisure and learning industry)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 활동적 여가와 학습을 위한 기술위원회 - 스포츠와 레크리에이션, 건강과 피트니스, 옥외활동, 플레이 워크 캐러벤 산업의 기술과 생산성을 고용주에 의해 감독시킴 - 영국의 경제와 사회 발전의 중심에서 고도의 숙련된 인력과 유능한 산업의 잠재력을 이루도록 함 - 활성화 레저 및 학습 분야를 위한 기업에서 인정하는 자격증의 수를 늘리고 있으며, IT산업과 고등교육전문가 파트너들, 유능한 인력 등의 성장과 고용 인력들의 기업의 성장을 위한 맞춤형 자격을 성장 시키는 데 도움

2) 미국

미국에서 여가·레크리에이션은 교육대학(College of Education)에 속해 있는 경우가 많으며 미국 대학의 여가학 분야는 미국의 공원과 여가관련 산업에서 활동하는 관리자를 양성하는 경영·관리 분야와 특수한 계층에게 여가서비스를 제공해 줄 수 있는 치료레크리에이션 분야에서의 전문인을 양성하는 것을 목표로 하고 있다. 미국은 우리나라보다 여가학에 대한 이론적 배경이 확고하고 여가산업과 치료

레크리에이션 분야에 활동할 수 있는 기회가 많이 제공되고 있기 때문에 여가학이 거의 모든 주립대학교의 건강 대학과 체육 관련 대학에서 하나의 독립된 학과의 형태로 자리 잡고 있다.

미국의 NRPA(National Recreation and Park Association)에서는 1981년부터 여가 전문인력 교육을 실시하고 있으며 교육 수료자를 대상으로 전문인 자격증을 취득할 수 있는 기회를 제공하고 있다. NRPA의 자격증 인증 프로그램의 목적은 여가서비스와 관련된 자격증에 대한 국가 차원의 인증 요건을 마련하고 자격증 소지자들에 대한 전문성을 검증하는데 있다. NRPA 여가 전문인 자격증은 교육정도와 관련분야 경험에 따라 CPRP(공인 공원 레크리에이션 전문가), PPRP(임시 공원 레크리에이션 전문가), APRP(준 공원 레크리에이션 전문가)의 세 등급 구분으로 자격증이 발급되고 있다.

3) 일본

일본은 여가관련 공인지도자 제도를 만들어 일본의 6가지 여가정책의 목표인 국민육구과약과 목표의 명확화, 기존 시설과 공간의 적극적 활용, 여가정보 등 소프트웨어 개발 촉진, 통합적 계획정비의 추진, 라이프사이클에 적합한 통합적 대책, 지역 특성에 알맞은 통합적 대책을 구현할 주체로서 여가관리 전문가를 체계적으로 육성하였다. 단기대학, 전문학교 등에서 공인지도자 자격을 얻기 위해 필수적인 과목을 이수하거나 관련 협회가 운영하는 교육 커리큘럼에 참여하여 공인지도자 자격을 획득 할 수 있으며, 이들 전문가들을 등록·관리하는 ‘리더뱅크제도’를 통해 여가관련 전문가들의 효율적 활동을 지원하고 있다.

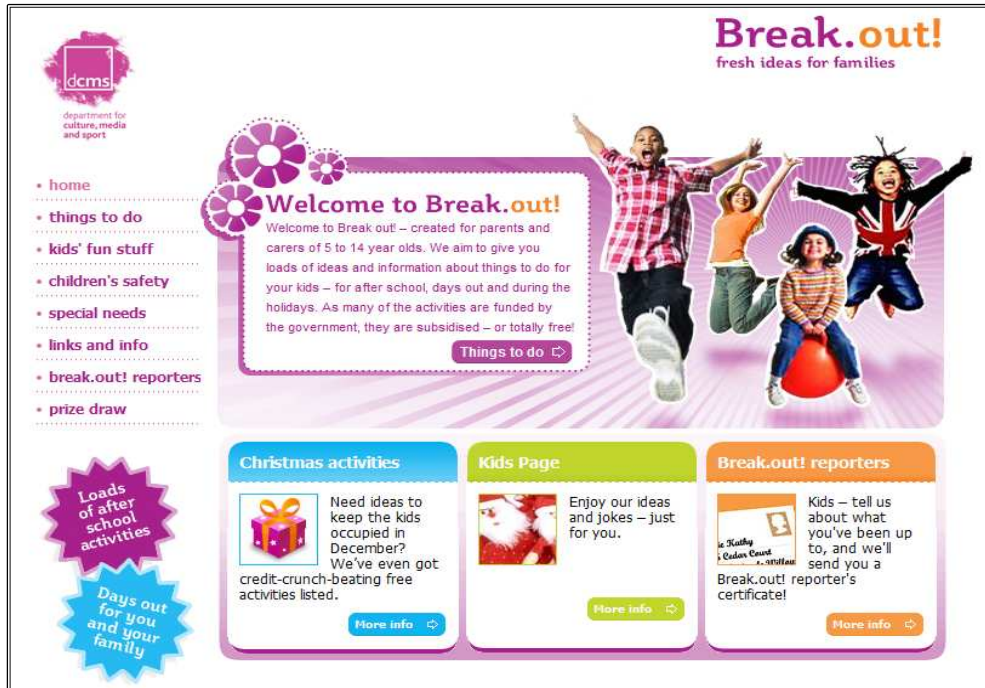
여가관련 공인 전문가로서는 여가생활개발사, 여가생활상담원, 복지레크리에이션 워커, 레크리에이션 지도자, 그룹 레크리에이션 워커, 레크리에이션 코디네이터 등이 있다. 문부과학성 소관 (재단법인)일본 레크리에이션 협회가 1991년부터 여가생활개발사, 여가생활상담원 양성 통신 강좌를 시작하였는데 6개월간의 교육 및 연수과정을 거쳐서 여가생활상담원을, 1년간의 교육, 연수와 수료 논문, 자격시험을 거쳐서 여가생활개발사 자격을 인정하고 있다. 그 후 1993년에는 공인인증자격증을 6개로 체계화하여 실시하기 시작하였다. 2007년 4월 기준으로 레크리에이션 지도자 111,748명과 여가생활상담원 1,402명, 레크리에이션 코디네이터 3,181명, 복지 레크리에이션 워커 8,866명, 그룹 레크리에이션 워커 523명, 여가생활개발사 242명의 공인 인증 자격 취득자가 활동하고 있다.

4. 여가정보 관리 시스템

우리나라는 생활권 중심의 실내지향(in-door)과 실외 지향적(out-door) 여가활동은 양적으로 팽창되고 있지만 이러한 정보를 취합하여 국민들에게 제공하는 여가정보의 전달 능력은 선진국 수준에 못 미치고 있다. 현재 우리나라에서 정부가 운영하는 국민의 여가정보 제공 홈페이지는 대한민국 정책포탈(<http://korea.kr>)이며 홈페이지 내에 문화포탈의 하위영역으로 여가정보를 제공하고 있다. 이외에도 민간업체에서 주제별로 구분하여 각종 여가정보를 제공하고 있지만 관광객이나 방문자 중심의 이용체계 하에서 먹을거리 및 관광지 소개 중심에 그칠 뿐 민간여가시설의 정부는 부재한 상황으로 생활권내 지역주민을 위한 여가시설 및 정보는 제공되고 있지 않다.

■ 영국

영국의 문화미디어체육부(DCMS)에서는 Break-out 홈페이지 운영을 통해 아동, 청소년을 위한 여가프로그램을 스포츠, 예술, 문화, 여름휴가, 야외활동 5가지로 분류하여 자신이 거주하는 우편번호 삽입 시 거주지역내 시설 및 관련 정보 홈페이지를 링크시켜 여가정보를 제공함으로써 청소년의 눈높이에 맞춘 여가정보를 다양한 방법으로 제안 하거나 선용 사례를 소개하고 있다. 또한 영국은 홈페이지(www.direct.gov.uk)를 운영하여 개인이 원하는 여가센터에 대한 정보를 검색할 수 있도록 공공서비스를 한곳에 모아 여가시설, 교육, 프로그램 등에 대한 통합된 정보를 제공하고 있다. 홈페이지 상에는 누구나 여가센터 및 휘트니스 클럽과 같은 여가 시설을 이용할 수 있도록 가까운 시설을 우편번호 또는 지역 이름, 특별한 시설의 이름을 통해 간편하게 검색할 수 있는 서비스를 구축하고 있다. 이러한 검색을 통해 지역별 여가센터 목록이 나오면 그 중 편의에 따라 원하는 장소를 클릭하여 지역 여가센터로 연결하여 위치, 이용방법, 시설종류, 이용가격, 회원제 조건, 주차시설, 신체 불편자들의 접근성 등 상세 정보를 제공받을 수 있다. 이처럼 국민들의 다양한 여가활동의 정보를 주체적으로 비교, 선택할 수 있는 여건이 조성되어있으며 대상별, 주제별 새로운 여가활동의 소개 및 가이드라인과 대상별 맞춤형 프로그램에 대한 정보도 제공되고 있다.



자료: 영국 문화미디어체육부 홈페이지(<http://www.culture.gov.uk/breakout>)

<그림 4-9> 영국 여가정보 제공 홈페이지(Break-out) 사례

5. 여가정책 전담 부서

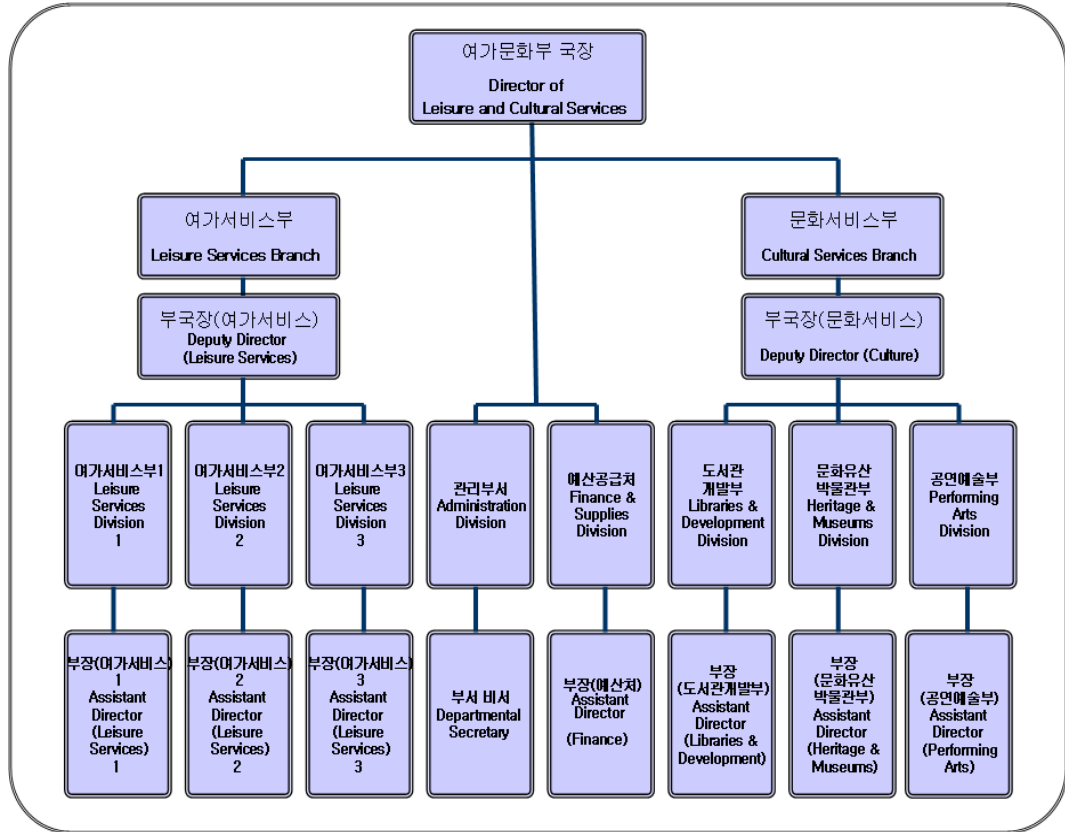
1) 북아일랜드의 DCAL(The Department of Culture, Arts and Leisure)

영국의 북아일랜드는 1999년에 11개의 부서중 하나로 The Department of Culture, Arts and Leisure (DCAL)을 창설하였으며 DCAL은 문화, 스포츠·박물관·레크리에이션, 기업서비스(내부 자금문제, 경제적 서비스, 미디어관계, 통계 및 연구와 관련된 이슈와 책임), RPONI(북아일랜드에 기록되고 보관된 문화유산의 보존과 공공엑세스의 조항에 대한 책임)의 총 4개의 핵심부서로 구성되어 있다. DCAL은 자신감, 창조성, 정보화, 역동적인 커뮤니티와 함께 지속가능 개발을 정책의 비전으로 제시하고 있으며 문화자본의 성장, 보호, 육성으로 문화와 예술, 여가 분야의 지속적 개발과 홍보를 위한 전략적 리더십과 자원을 제공하고 있다.

2) 홍콩의 LCSD(Leisure and Culture Services Department)

홍콩은 2003년 여가문화부(LCSD)내의 여가서비스부와 문화서비스부로 나뉘어 여가문화관련 정보를 제공하는 부서가 설립되었다. 넓은 범위의 레저 시설의 관리와 문화적 인프라 확충, 공공의 예술, 문화 스포츠에 대한 관심을 증대시키기 위한 레크리에이션 활동과 문화프로그램을 다양화하여 세계적 도시 홍콩을 만들기 위한

여러 가지 환경 개선에 힘썼다. LCSD는 여가활동을 크게 13가지로 분류하여 여가 활동, 공원·동물원 및 정원, 휴일캠프, 해양스포츠센터, 경기장, 골프시설, 레크리에이션·스포츠센터, 정부의 사업계획, 오락 및 여가시설 자격증 관리 체제 안내, 그 밖의 레저 시설에 대한 정보를 제공하고 있다.



자료: 홍콩 LCSD 홈페이지(<http://www.lcsd.gov.hk>)

<그림 4-10> 홍콩 여가정책 전담부서(LCSD)의 조직 구성 체계