

서비스업의 가격변동요인을 제거한 불변금액통계작성을 위한 디플레이터 연구

작성자 : 통계청 통계연구과 김 한 식 · 이 정 겸

Tel. (042)481-2575

(kimhs@nso.go.kr, jkleee@nso.go.kr)

主 要 內 容

I. 검토배경

- 서비스업의 불변금액지수는 적용하는 디플레이터에 따라 현실반영도가 저하될 우려가 있을 것으로 예상해 볼 수 있어 이와 관련한 개선점을 찾고자 함

II. 검토내용

- 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등 종합소매업을 연구대상으로 디플레이터의 구성을 상품별 매출비중으로 재산정하여 현행방식과 비교·검토

III. 외국의 사례 : OECD회원국의 불변금액지수 작성현황

IV. 시사점 및 개선과제

서비스업의 가격변동요인을 제거한 불변금액통계 작성을 위한 디플레이터 연구

- 서비스업의 불변금액지수는 적용하는 디플레이터에 따라 현실반영도가 저하될 우려가 있을 것으로 예상해볼 수 있어 이와 관련한 개선점을 찾고자 함
 - 상품을 종합적으로 취급하는 영업형태의 특성상 디플레이터의 구성품목도 다양하게 적용할 수밖에 없는 소매업의 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등 종합소매업을 선정
- 업종의 매출액 비중을 적용한 방식(전자)과 소비자물가지수의 가중치를 그대로 적용한 현행방식과의 업종별 디플레이터 차이를 보면
 - 「백화점」은 의류의 비중이 상품매출의 46.6%를 차지하는데 반해 디플레이터는 18.0%를 차지하는 등 크게 차이나 대체로 매출액 비중을 적용할 때 디플레이터 수준이 낮게 나타남. 특히 2004년 들어 양 지표간 차이가 최대 4.0p 까지 확대
 - 「슈퍼마켓」은 양 지표간의 상품별 비중차이에도 불구하고 가격의 안정세가 유지된 비식품류의 비중이 커 대체로 2.0p 내외로 낮게 나타남
 - 나머지 업종들은 구성비가 비슷하여 유사한 수준을 나타냄
 - 대형할인점 : 1.0p 내외로 낮게
 - 편의점 : 1.0p 내외로 높게

□ OECD 회원국의 불변금액 통계작성에 사용되는 주요 디플레이터 유형을 보면

- 소비자물가지수(CPI)를 적용 : 멕시코, 한국 등 6개국
- 소매가격지수 등 별도 디플레이터를 적용 : 캐나다, 호주 등 8개국
- CPI와 별도 디플레이터를 병행하여 적용 : 독일, 아일랜드

□ 시사점 및 개선과제

- 현행방식을 유지하기 위해서는 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등은 상품군별 소비자물가지수 품목의 포괄범위를 재검토할 필요가 있음
 - 백화점의 「의류」 비중확대, 「음식료품」 비중축소 등
- 소비지표로서의 소매업은 현행방식도 타당하다고 보이나 소매 경기지표로서 활용하기 위해서는 디플레이터 작성방식 변경을 고려
 - OECD에서처럼 소비자물가지수 전체지수를 적용 하거나 소매가격지수(Retail Price Indices : RPI)등을 작성하여 반영
- 소매업의 상품 매출구조의 분기별 또는 계절적 변화, 정기세일 등을 유연하게 반영할 수 있는 단기 디플레이터의 작성도 고려
- 디플레이터에 이용하는 물가지수를 확대 적용
 - 생산자물가지수, 소비자물가지수 이외에 수출입물가지수, 임금, 환율 등 각종 가격지수를 종합적으로 이용할 필요가 있음
- 불변지수를 작성하기 위한 지수계열의 변경
 - 디플레이터 작성이 어려울 경우 업종의 동질성이 확보된다면 지수계열을 금액에서 수량으로 변경하여 작성할 수 도 있을 것임 (예 : 자동차 판매업, 주유소업, 옥탕업, 학원 등)

목 차

I. 검토배경	1
II. 검토내용	3
1. 연구를 위한 전제조건	3
2. 검토대상 업종	3
3. 업종(태)별 검토내용	4
가. 백화점	4
나. 대형할인점	9
다. 슈퍼마켓	14
라. 편의점	19
III. 외국의 사례 : OECD 회원국의 소매업 불변금액지수 작성현황	24
1. 작성현황	24
2. 작성내용	24
IV. 시사점 및 개선과제	27

서비스업의 가격변동요인을 제거한 불변금액통계 작성을 위한 디플레이터 연구

I. 검토 배경

- 현행 서비스업의 불변금액통계는 당월의 경상가격이 반영된 업체의 총매출액, 영업수익 등을 조사하여 작성한 경상금액지수에 개별 업종의 디플레이터로 가격변동분을 제거하여 지수를 작성
 - 일반적으로 경상금액지수는 업종구조 변동이나 각 업종의 중요성이 시간의 경과에 따라 어떻게 변동하였는가를 분석하는데 활용하고 불변금액지수는 장기간에 걸친 물량수준 및 구조변동을 관찰하기 위해 사용
- 서비스업의 불변금액지수 작성방법을 보면 최하위업종은 디플레이터를 적용하여 작성하고 상위 업종 및 총 지수는 하위 업종의 불변금액지수에 해당업종별 가중치로 가중평균하여 작성
 - 디플레이터는 업종에 따라 생산자물가지수, 소비자물가지수의 개별 품목별 물가지수 및 비중(가중치)을 이용하여 작성
- 서비스업지수의 작성목적에 비추어볼 때 서비스업종 내의 매출구조와 물가지수의 상이한 품목별 구조(가중치), 디플레이터로 이용하는 물가지수의 성격 등으로 일부업종은 현실반영도가 떨어질 우려가 있을 것으로 예상해볼 수 있어 이와 관련한 개선점을 찾고자 함

- 특히 소비자물가지수는 최종 소비단계에서 나타나는 물가수준을 종합적으로 측정하는 지표로 소비자가 구입하는 상품과 서비스의 가격변동이 도시가구의 소비생활에 얼마만큼 영향을 주는가를 알아보기 위한 지표로서 현재의 금액을 과거 일정시점의 금액으로 환산할 때 디플레이터로 활용할 수 있으나

- 소비자물가지수의 포괄 분류와 상이한 일부 소매업의 매출 구조에도 불구하고 개별 업종별 디플레이터를 작성하기 위해 소비자물가지수 품목의 비중(가중치) 구조를 그대로 적용하는 데는 현실성이 떨어짐
 - 따라서 서비스업활동지수는 생산활동동향(판매)을 파악하는 것이 작성목적이므로 업종 내 개별상품 매출구조를 반영할 수 있는 디플레이터를 작성하여야 할 것임

II. 검토 내용

1. 연구를 위한 전제 조건

- 기초 품목별 가격지수는 현행 디플레이터와 마찬가지로 소비자물가지수의 품목별 가격지수를 그대로 활용
- 서비스업활동지수의 업종에 포괄하고 있는 상품구성은 현행 디플레이터의 소비자물가지수 품목구성과 동일하다고 봄
- 이에 따라 연구의 범위는 최근의 업종내 상품별 매출구조의 변화와 디플레이터에서 적용하는 품목의 비중차이에 따른 영향분석으로 한정

2. 검토대상 업종

- 상품을 종합적으로 취급하는 영업형태의 특성상 디플레이터의 구성품목도 다양하게 적용할 수밖에 없는 소매업의 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등 종합소매업을 선정

3. 업종(태)별 검토내용

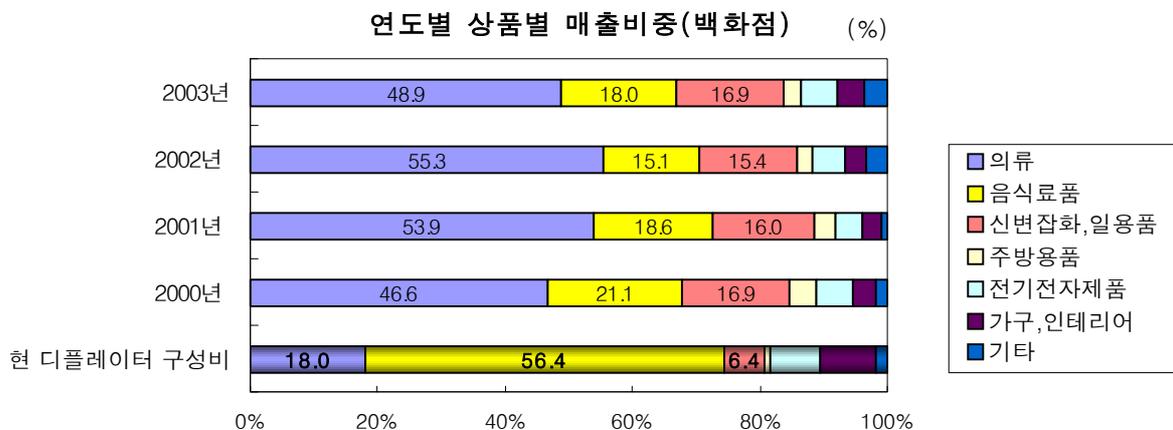
가. 백화점

1) 상품별 매출 구성과 현행 디스플레이터의 품목 구조 비교

○ 2000~2003년 기간 중 백화점의 상품별 매출구성을 보면 의류가 50%대 전후의 가장 큰 비중을 나타냈으며 다음으로 음·식료품이 약 20% 수준, 신변잡화·일용품이 16%대의 비교적 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남

- 반면 백화점의 불변금액지수를 작성하는 2000년 기준 디스플레이터에서의 품목 구성을 보면 음·식료품이 56.4%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다음으로 의류가 18.0%를 차지하는 등 이들 품목이 전체의 70% 이상을 차지하고 있음

○ 이와 같은 상품매출 비중과 디스플레이터에서의 품목비중의 차이는 다른 요인을 감안하지 않더라도 디스플레이터의 구성비(가중치)로 무엇을 사용하느냐에 따라 많은 차이를 보일 것으로 예상할 수 있음



백화점의 연도별 상품별 매출 및 디스플레이터 구성비

(단위 : %)

상 품 군 ¹⁾	상품별 매출 구성비(연도별)				디스플레이터 구성비 ²⁾
	2000	2001	2002	2003	
의류	46.6	53.9	55.3	48.9	18.0
음·식료품	21.1	18.6	15.1	18.0	56.4
주방용품	4.2	3.3	2.6	2.7	0.9
전기·전자제품	5.7	4.2	4.9	5.7	7.8
가구·인테리어	3.8	3.0	3.4	4.2	8.6
신변잡화·일용품	16.9	16.0	15.4	16.9	6.4
기타	1.7	1.0	3.3	3.6	1.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 기초자료인 「소매업경영동태 분석」 통계(대한상공회의소)에서 구분한 상품군임

2) 비교를 위해 현행 2000년 기준 디스플레이터에 이용하는 소비자물가지수의 해당품목별 가중치를 구성비(100.0)로 나타낸 것임

자료 : 「소매업경영동태 분석」. 대한상공회의소. 각년도.

2000년 기준 소비자물가지수의 가중치. 물가통계과

<참고> 상품군별 포괄범위

상 품 군	소비자물가지수에서의 포괄범위
의 류	외의(E01), 스웨터 셔츠(E02), 내의(E03), 기타 피복(E04), 신발(E05)
음식료품	곡류(A01), 육류(A02), 낙농품(A03), 어개류(A04), 채소, 해초(A05), 과일(A06), 유지조미료(A07), 빵 및 과자(A08), 차와 음료(A09), 주류(A10), 기타식료품(A11)
주방용품	주방용품(D03)
전기·전자제품	교양오락기구(H02), 유선전화기(I02113), 무선전화기(I02114)
가구·인테리어	일반가구(D01), 가정용기구(D02), 가사잡화 소모품(D04), 침구 및 직물제품(D05)
신변잡화·일용품	이·미용품(J011), 장신구(J021)
기 타	도서(H01107), 자전거(I01201), 문방구(G02)

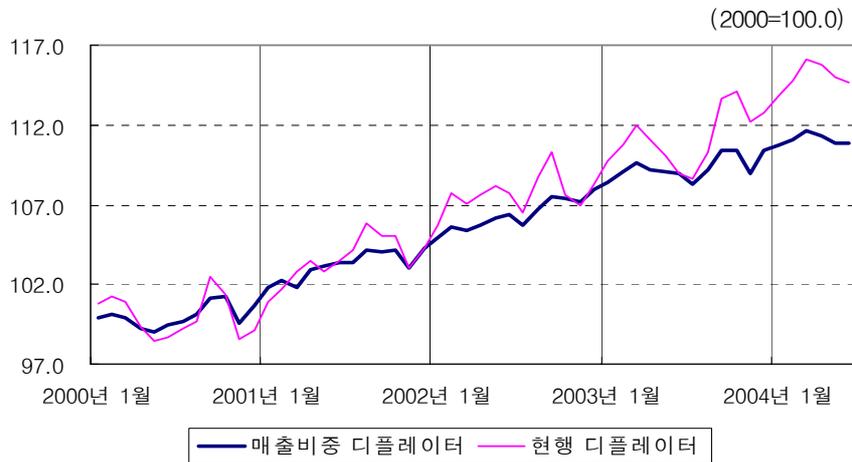
* () 기호는 소비자물가지수의 품목번호임

2) 디플레이터 비교

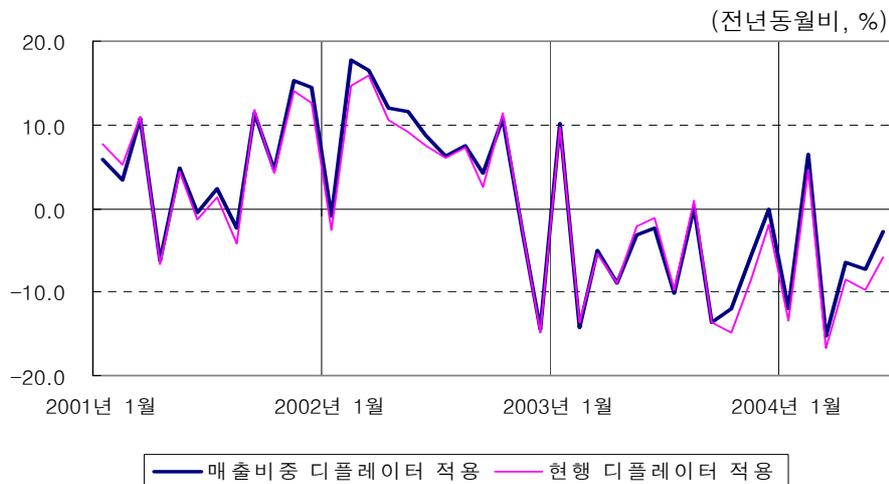
○ 업종의 매출액 비중을 적용하여 디플레이터를 산출한 결과 소비자물가지수의 가중치를 그대로 적용한 현행방식 보다 지수 수준이 대체로 낮게 나타났으며, 특히 2004년 들어 양 지표간에 -3.7~-4.0p 차이 발생

- 매출액 비중을 적용하여 산출한 불변금액지수의 증감률(전년동분기비)이 현행 방식보다 최대 2.5%p 높게 나타남

백화점 디플레이터 비교



디플레이터 변경에 따른 불변지수(백화점) 증감률 비교



백화점의 연도별 디플레이터 및 증감률 비교

(2000=100.0, %, %p)

연도별	디플레이터			증감률 ¹⁾		
	매출액 비중적용 ²⁾ (A)	현행 (B)	차이 (A-B)	매출액 비중적용 ²⁾ (C)	현행 (D)	차이 (C-D)
2001.1/4	101.9	101.8	0.1	6.8	8.1	-1.3
2/4	103.2	103.3	-0.1	-0.9	-1.5	0.6
3/4	103.8	105.0	-1.2	4.4	3.7	0.7
4/4	103.8	104.1	-0.3	11.5	10.4	1.1
2002.1/4	105.3	106.8	-1.5	10.4	8.7	1.7
2/4	106.1	107.8	-1.7	10.9	9.2	1.7
3/4	106.6	108.5	-1.9	5.7	4.9	0.8
4/4	107.5	107.6	-0.1	-2.7	-2.7	0.0
2003.1/4	109.1	110.8	-1.7	-2.8	-2.8	0.0
2/4	109.0	110.0	-1.0	-5.0	-4.4	-0.6
3/4	109.3	110.8	-1.5	-8.7	-8.4	-0.3
4/4	109.9	113.0	-3.1	-6.2	-8.6	2.4
2004. 1/4	111.2	114.9	-3.7	-8.2	-9.8	1.6
2/4	111.1	115.1	-4.0	-5.6	-8.1	2.5

주 : 1) 불변금액지수의 전년동분기비임

2) 개별 품목의 소비자물가지수에 2000년 매출액 비중을 적용하여 가중 평균한 디플레이터 임

○ 한편 상품별 매출 구성이 변화함에 따라 연도별 가중치를 달리하여 산출해 본 결과 디플레이터 및 불변금액지수가 크게 변화하지는 않는 것으로 나타났으나

- 백화점이 타 업종에 비해 계절, 명절요인, 정기세일 등에 따른 매출구조, 가격 등의 변화가 큼을 감안할 때 향후 분기별 또는 명절이 있는 월만이라도 별도 디플레이터를 산출하여 적용할 필요가 있을 것으로 예상됨

연도별 매출비중을 반영한 디스플레이터 비교

(2000=100.0, p)

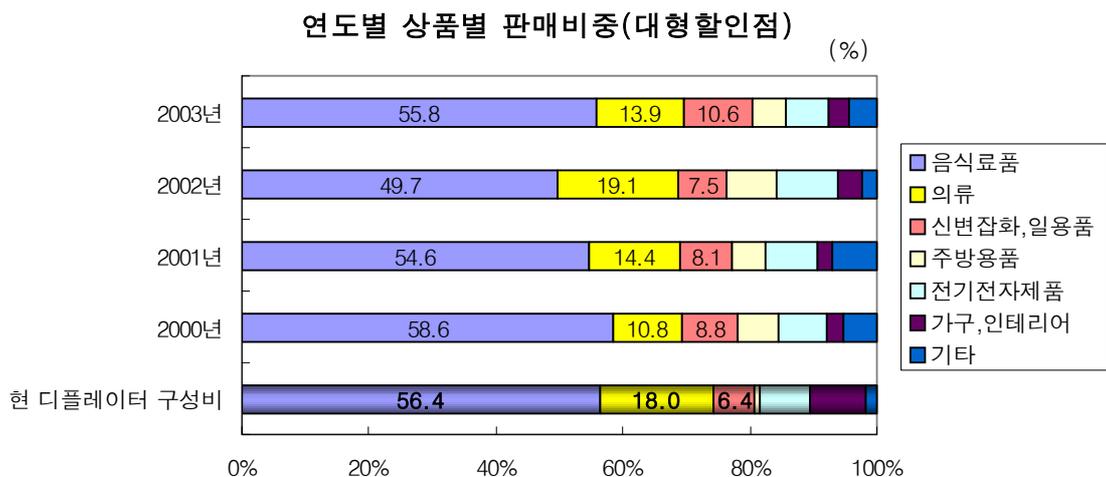
	디플레이터 ¹⁾					차 이			
	2000년 (A)	2001년 (B)	2002년 (C)	2003년 (D)	현행 (E)	A-E	B-E	C-E	D-E
2001. 1/4	101.9	102.0	101.9	101.9	101.8	0.1	0.2	0.1	0.1
2/4	103.2	103.3	103.1	103.1	103.3	-0.1	0.0	-0.2	-0.2
3/4	103.8	103.9	103.6	103.6	105.0	-1.2	-1.1	-1.4	-1.4
4/4	103.8	104.0	103.8	103.7	104.1	-0.3	-0.1	-0.3	-0.4
2002. 1/4	105.3	105.5	105.1	105.1	106.8	-1.5	-1.3	-1.7	-1.7
2/4	106.1	106.3	105.9	105.9	107.8	-1.7	-1.5	-1.9	-1.9
3/4	106.6	106.8	106.4	106.4	108.5	-1.9	-1.7	-2.1	-2.1
4/4	107.5	107.9	107.5	107.3	107.6	-0.1	0.3	-0.1	-0.3
2003. 1/4	109.1	109.4	108.9	108.8	110.8	-1.7	-1.4	-1.9	-2.0
2/4	109.0	109.5	109.0	108.8	110.0	-1.0	-0.5	-1.0	-1.2
3/4	109.3	109.8	109.3	109.0	110.8	-1.5	-1.0	-1.5	-1.8
4/4	109.9	110.3	109.6	109.5	113.0	-3.1	-2.7	-3.4	-3.5
2004.1/4	111.2	111.5	110.7	110.7	114.9	-3.7	-3.4	-4.2	-4.2
2/4	111.1	111.4	110.6	110.5	115.1	-4.0	-3.7	-4.5	-4.6

주 : 1) 2000~2003년도별 상품별 매출액비중으로 작성한 디스플레이터임

나. 대형할인점

1) 상품별 매출 구성과 현행 디플레이터의 품목 구조 비교

- 2000~2003년 기간 중 대형할인점의 상품별 매출구성을 보면 식품이 50% 대 전후의 비중을 나타냈으며 다음으로 의류가 약 10~19% 수준, 신변잡화·일용품이 약 8~10% 수준을 각각 나타냄
- 반면 대형할인점의 2000년 기준 디플레이터에서의 품목 구성을 보면 식품이 56.4%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 다음으로 의류가 18.0%를 차지하는 등 이들 품목이 전체의 70% 이상을 차지하고 있음
- 대형할인점은 유사한 영업형태를 보이는 백화점과 달리 상품 매출과 디플레이터에서의 품목구성의 차이가 크지 않은 것으로 나타남



대형할인점의 연도별 상품별 매출 및 디스플레이터 구성비

(단위 : %)

상 품 군 ¹⁾		상품별 매출액 비중(연도별)				2000년 비중 ²⁾
		2000년	2001년	2002년	2003년	
식품	1차식품	26.4	24.3	28.3	25.1	-
	가공식품	27.3	23.4	15.6	25.0	-
	패스트푸드	2.7	2.2	4.8	2.8	-
	기타식품	2.2	4.7	1.0	2.9	-
	(소계)	58.6	54.6	49.7	55.8	56.4
비식품	의류	10.8	14.4	19.1	13.9	18.0
	주방용품	6.3	5.5	7.9	5.4	0.9
	전기·전자제품	7.6	7.9	9.8	6.7	7.8
	가구·인테리어	2.7	2.6	3.8	3.3	8.6
	신변잡화·일용품	8.8	8.1	7.5	10.6	6.4
	기타	5.2	6.9	2.2	4.3	1.9
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 기초자료인 「소매업경영동태 분석」 통계(대한상공회의소)에서 구분한 상품군임

2) 비교를 위해 현행 2000년 기준 디스플레이터에 이용하는 소비자물가지수의 해당품목별 가중치를 구성비(100.0)로 나타낸 것임

자료 : 「소매업경영동태 분석」, 대한상공회의소, 각년도.

2000년 기준 소비자물가지수의 가중치, 물가통계과

<참고> 상품군별 포괄범위는 현행 백화점의 디스플레이터의 품목별 비중(기준년도 기준)가 동일

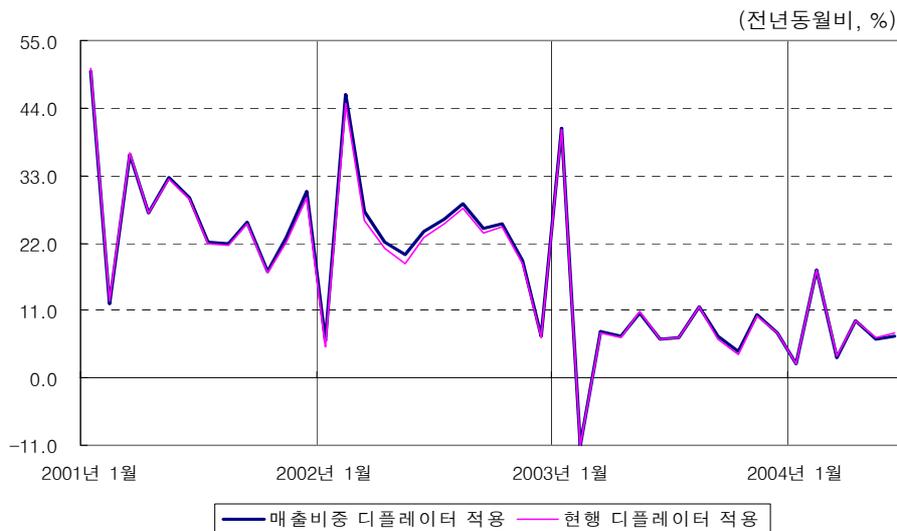
2) 디플레이터 비교

- 업종의 매출액 비중을 적용하여 디플레이터를 산출한 결과 소비자물가지수의 가중치를 그대로 적용한 현행방식 보다 지수 수준이 대체로 1% 내외로 약간 낮음
- 불변금액지수의 증감률(전년동분기비)은 매출액 비중을 적용하여 산출한 불변금액지수나 현재의 방법 모두 유사한 증감률을 나타냄

대형 할인점 디플레이터 비교



디플레이터 변경에 따른 불변지수(할인점) 증감률 비교



대형할인점의 연도별 디플레이터 및 증감률 비교

(2000=100.0, %, %p)

연도별	디플레 이 터			증 감 률 ¹⁾		
	매 출 액 비중적용 ²⁾ (A)	현행 (B)	차이 (A-B)	매 출 액 비중적용 ²⁾ (C)	현행 (D)	차이 (C-D)
2001.1/4	101.9	101.8	0.1	32.4	32.8	-0.4
2/4	103.2	103.3	0.0	29.6	29.5	0.1
3/4	104.8	105.0	-0.2	23.2	22.9	0.3
4/4	103.7	104.1	-0.4	23.9	23.2	0.7
2002.1/4	105.9	106.8	-0.9	24.8	23.5	1.3
2/4	106.8	107.8	-1.0	22.0	20.9	1.1
3/4	107.6	108.5	-0.9	26.2	25.4	0.8
4/4	107.0	107.6	-0.6	16.1	15.8	0.3
2003.1/4	109.7	110.8	-1.1	11.8	11.6	0.2
2/4	109.0	110.0	-0.1	7.9	8.0	-0.1
3/4	109.7	110.8	-1.1	8.2	8.1	0.1
4/4	112.0	113.0	-1.0	7.4	7.1	0.3
2004. 1/4	113.9	114.9	-1.0	6.8	7.0	-0.2
2/4	114.3	115.1	-0.8	7.5	7.6	-0.1

주 : 1) 불변금액지수의 전년동분기비임

2) 개별 품목의 소비자물가지수에 2000년 매출액 비중을 적용하여 가중
평균한 디플레이터 임

- 한편 상품별 매출 구성이 변화함에 따라 연도별 가중치를 달리하여 산출해 본 결과 매출 급신장기인 2001~2002년에는 매출구조의 변화로 디플레이터의 괴리가 다소 발생하였으며, 2003년 기준의 비중을 반영할 시는 오히려 차이가 축소되었음

대형할인점의 연도별 매출비중을 반영한 디플레이터 비교

(2000=100.0, p)

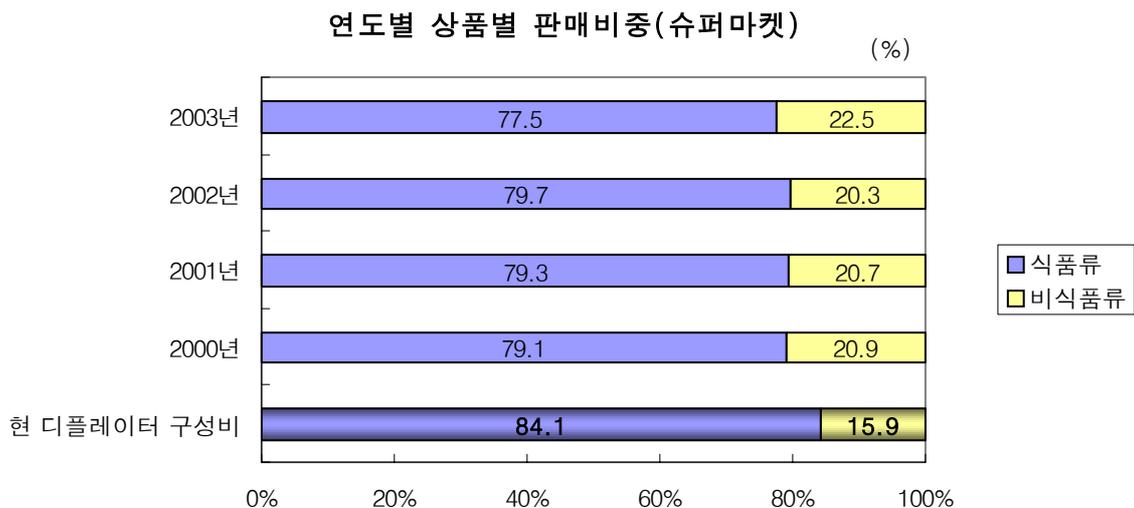
	디플레이터 ¹⁾					차이			
	2000년 (A)	2001년 (B)	2002년 (C)	2003년 (D)	현행 (E)	A-E	B-E	C-E	D-E
2001. 1/4	101.9	101.8	101.9	101.9	101.8	0.1	0.0	0.1	0.1
2/4	103.3	103.1	103.1	103.3	103.3	0.0	-0.2	-0.2	0.0
3/4	104.8	104.6	104.4	104.8	105.0	-0.2	-0.4	-0.6	-0.2
4/4	103.7	103.6	103.4	103.8	104.1	-0.4	-0.5	-0.7	-0.3
2002. 1/4	105.9	105.7	105.4	106.0	106.8	-0.9	-1.1	-1.4	-0.8
2/4	106.8	106.5	106.2	106.9	107.8	-1.0	-1.3	-1.6	-0.9
3/4	107.6	107.3	106.9	107.7	108.5	-0.9	-1.2	-1.6	-0.8
4/4	107.0	106.8	106.7	107.2	107.6	-0.6	-0.8	-0.9	-0.4
2003. 1/4	109.7	109.3	109.0	109.8	110.8	-1.1	-1.5	-1.8	-1.0
2/4	109.0	108.7	108.5	109.2	110.0	-1.0	-1.3	-1.5	-0.8
3/4	109.7	109.4	109.0	109.9	110.8	-1.1	-1.4	-1.8	-0.9
4/4	112.0	111.5	110.8	112.1	113.0	-1.0	-1.5	-2.2	-0.9
2004.1/4	113.9	113.3	112.6	114.0	114.9	-1.0	-1.6	-2.3	-0.9
2/4	114.3	113.7	112.9	114.3	115.1	-0.8	-1.4	-2.2	-0.8

주 : 1) 2000~2003년도별 상품별 매출액비중으로 작성한 디플레이터임

다. 슈퍼마켓

1) 상품별 매출 구성과 현행 디플레이터의 품목 구조 비교

- 2000~2003년 기간 중 슈퍼마켓의 상품별 매출구성을 보면 식품류가 약 80%를 약간 하회하는 수준으로 나타났으며 비식품류는 약 20%를 약간 상회하는 수준을 나타냄
 - 반면 현행 슈퍼마켓의 불변금액지수를 작성하는 2000년 기준 디플레이터에서의 품목 구성을 보면 식품류가 84.1% 수준을 나타내 상품매출 구성보다 약 5%내외의 높은 비중을 차지하고 있으며 이에 따라 비식품류는 상대적으로 5%p 낮은 비중을 차지하고 있음
- 슈퍼마켓도 상품매출과 디플레이터에서의 품목구성의 차이가 다소 있어 디플레이터의 내부적인 구성비를 무엇을 사용하느냐에 따라 디플레이터의 차이가 발생할 수 있을 것으로 예상할 수 있음



슈퍼마켓의 연도별 상품별 매출 및 디플레이터 구성비

(단위 : %)

상 품 군 ¹⁾		상품별 매출액 비중(연도별)				2000년 비중 ²⁾
		2000년	2001년	2002년	2003년	
식품류	생식품	31.0	33.5	36.0	31.7	-
	가공식품	41.7	37.5	36.7	40.3	-
	건어물	6.4	8.3	7.0	5.5	-
	(소계)	79.1	79.3	79.7	77.5	84.1
비식품류		20.9	20.7	20.3	22.5	15.9
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 기초자료인 「소매업경영동태 분석」 통계(대한상공회의소)에서 구분한 상품군임

2) 비교를 위해 현행 2000년 기준 디플레이터에 이용하는 소비자물가지수의 해당품목별 가중치를 구성비(100.0)로 나타낸 것임

자료 : 「소매업경영동태 분석」. 대한상공회의소. 각년도.

2000년 기준 소비자물가지수의 가중치. 물가통계과

<참고> 상품군별 포괄범위

상 품 군	소비자물가지수에서의 포괄범위
식품류	곡류(A01), 육류(A02), 낙농품(A03), 어개류(A04), 채소, 해초(A05), 과일(A06), 유지조미료(A07), 빵 및 과자(A08), 차와 음료(A09), 주류(A10), 기타식료품(A11)
비식료품류	주방용품(D03), 가사잡화 소모품(D04), 이·미용품(J011), 담배(J03)

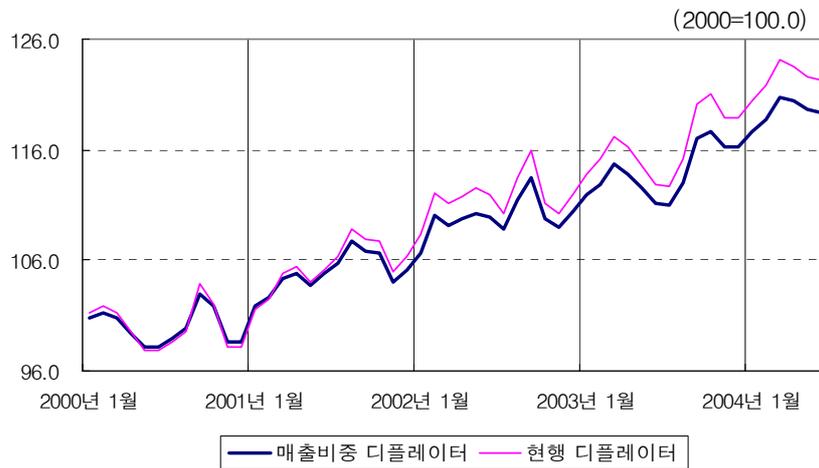
* () 기호는 소비자물가지수의 품목번호임

2) 디플레이터 비교

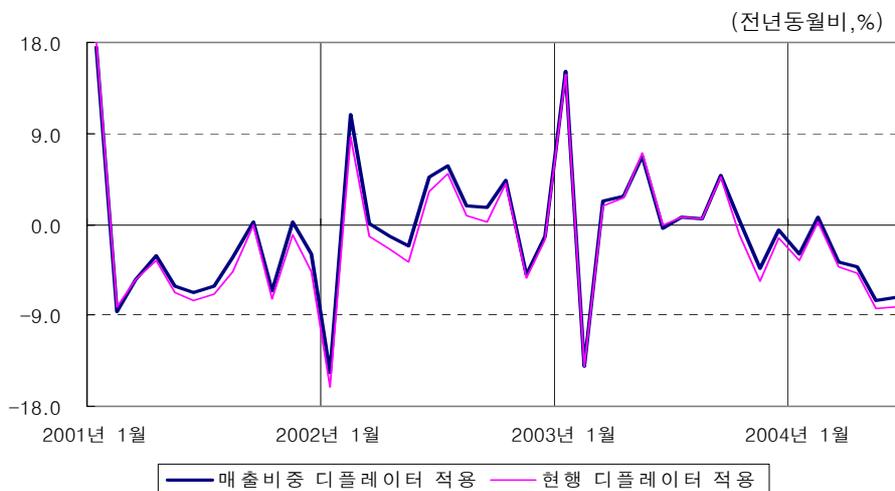
○ 업종의 매출액 비중을 적용하여 디플레이터를 산출한 결과, 현행방식 보다 지수수준이 최근 들어 낮아지는 추세로 특히 2004년 들어서는 약 3p까지 양 지표간의 차이가 발생함

- 그러나 이들의 디플레이터를 적용하여 산출한 불변금액지수의 증감률(전년동분기비)은 최근의 소비부진으로 지수수준이 낮아 1%p 내외의 근소한 차이만 발생

슈퍼마켓 디플레이터 비교



디플레이터 변경에 따른 불변지수(슈퍼마켓) 증감률 비교



슈퍼마켓의 연도별 디플레이터 및 증감률 비교

(2000=100.0, %, %p)

연도별	디플레이터			증감률 ¹⁾		
	매출액 비중 적용 ²⁾ (A)	현행 (B)	차이 (A-B)	매출액 비중 적용 ²⁾ (C)	현행 (D)	차이 (C-D)
2001.1/4	102.9	103.0	-0.1	0.9	1.3	-0.4
2/4	104.5	104.9	-0.4	-5.3	-6.0	0.7
3/4	106.8	107.7	-0.9	-3.0	-3.9	0.9
4/4	105.2	106.3	-1.1	-3.0	-4.2	1.2
2002.1/4	108.6	110.5	-1.9	-2.3	-3.8	1.5
2/4	109.9	112.0	-2.1	0.4	-1.0	1.4
3/4	111.2	113.3	-2.1	3.0	2.0	1.0
4/4	109.7	111.1	-1.4	-0.7	-1.1	0.4
2003.1/4	113.2	115.4	-2.2	1.0	0.6	0.4
2/4	112.5	114.5	-2.0	2.9	3.1	-0.2
3/4	113.7	116.0	-2.3	2.2	2.0	0.2
4/4	116.7	119.6	-2.9	-1.5	-2.7	1.2
2004. 1/4	119.1	122.1	-3.0	-2.2	-2.6	0.4
2/4	119.8	122.8	-3.0	-6.4	-7.1	0.7

주 : 1) 불변금액지수의 전년동분기비임

2) 개별 품목의 소비자물가지수에 2000년 매출액 비중을 적용하여 가중 평균한 디플레이터 임

- 한편 슈퍼마켓은 상품별 매출 구성이 변화함에 따라 연도별 가중치를 달리하여 산출해 본 결과 큰 변화를 보이지 않아 연도별 상품매출 구조는 큰 영향을 못주는 것으로 나타남

슈퍼마켓의 연도별 매출비중을 반영한 디플레이터 비교

(2000=100.0, p)

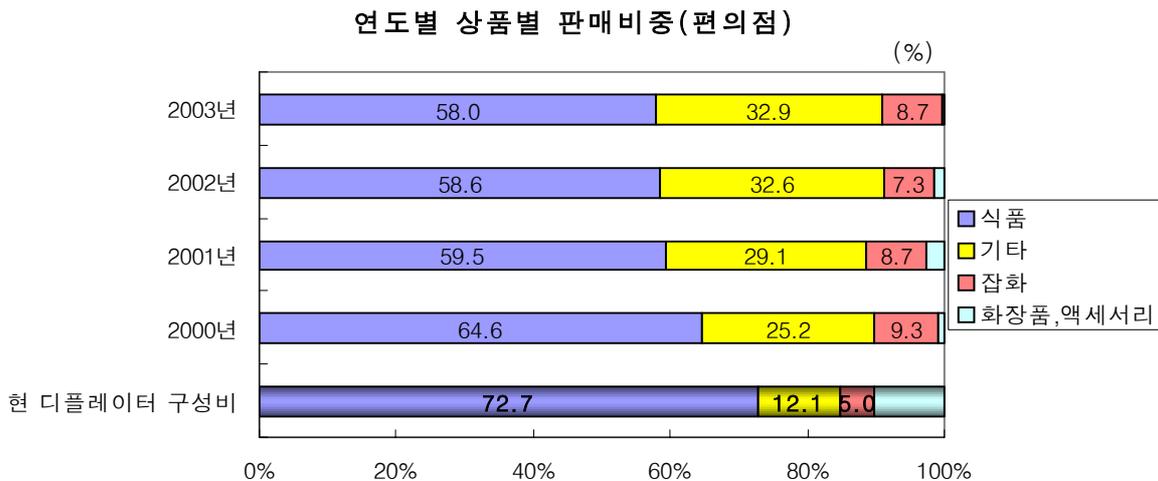
	디플레이터 ¹⁾					차이			
	2000년 (A)	2001년 (B)	2002년 (C)	2003년 (D)	현행 (E)	A-E	B-E	C-E	D-E
2001. 1/4	102.9	102.9	102.9	102.9	103.0	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1
2/4	104.5	104.5	104.5	104.5	104.9	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4
3/4	106.8	106.8	106.8	106.7	107.7	-0.9	-0.9	-0.9	-1.0
4/4	105.2	105.2	105.2	105.3	106.3	-1.1	-1.1	-1.1	-1.0
2002. 1/4	108.6	108.6	108.6	108.6	110.5	-1.9	-1.9	-1.9	-1.9
2/4	109.9	109.9	109.9	110.0	112.0	-2.1	-2.1	-2.1	-2.0
3/4	111.2	111.2	111.2	111.2	113.3	-2.1	-2.1	-2.1	-2.1
4/4	109.7	109.7	109.7	109.8	111.1	-1.4	-1.4	-1.4	-1.3
2003. 1/4	113.2	113.2	113.2	113.2	115.4	-2.2	-2.2	-2.2	-2.2
2/4	112.5	112.5	112.5	112.5	114.5	-2.0	-2.0	-2.0	-2.0
3/4	113.7	113.7	113.7	113.7	116.0	-2.3	-2.3	-2.3	-2.3
4/4	116.7	116.7	116.7	116.6	119.6	-2.9	-2.9	-2.9	-3.0
2004.1/4	119.1	119.1	119.1	119.0	122.1	-3.0	-3.0	-3.0	-3.1
2/4	119.8	119.8	119.9	119.7	122.8	-3.0	-3.0	-2.9	-3.1

주 : 1) 2000~2003년도별 상품별 매출액비중으로 작성한 디플레이터임

라. 편의점

1) 상품별 매출 구성과 현행 디플레이터의 품목 구조 비교

- 2000~2003년 기간 중 편의점의 상품별 매출구성을 보면 식품이 약 60% 전후 수준으로 가장 큰 비중을 나타냈으며 잡화 등 기타 상품이 약 40%의 비중을 나타냄
- 반면 편의점의 2000년 기준 디플레이터에서의 가중치에 의한 품목 구성을 보면 식품류가 72.7% 수준을 나타내 상품매출 구성보다 약 10%내외의 높은 비중을 차지하고 있으며 그밖에 상품매출에서의 비중이 1%내외에 불과한 화장품·액세서리가 여기서는 10.2%의 비교적 큰 비중을 차지하고 잡화 등 기타 상품은 17.1%의 비중을 차지
- 이에 따라 편의점은 상품매출과 디플레이터에서의 품목구성의 차이로 디플레이터의 내부적인 구성비를 무엇을 사용하느냐에 따라 차이가 발생



편의점의 연도별 상품별 매출 및 디스플레이터 구성비교

(단위 : %)

상 품 군 ¹⁾		상품별 매출액 비중(연도별)				2000년 비중 ²⁾
		2000년	2001년	2002년	2003년	
식품	1차상품	5.8	4.7	5.0	2.4	-
	패스트푸드	7.3	6.6	5.9	7.6	-
	음료	15.0	12.1	11.9	11.9	-
	주류	11.0	8.4	8.3	8.0	-
	가공식품	25.5	27.7	27.5	28.1	-
	(소계)	64.6	59.5	58.6	58.0	72.7
화장품·액세서리		0.9	2.7	1.5	0.4	10.2
잡화	문구류	1.1	1.0	1.2	0.9	-
	도서·잡지	1.5	1.1	1.1	0.8	-
	잡화	6.7	6.6	5.0	7.0	-
	(소계)	9.3	8.7	7.3	8.7	5.0
기타		25.2	29.1	32.6	32.9	12.1
계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1) 기초자료인 「소매업경영동태 분석」 통계(대한상공회의소)에서 구분한 상품군임

2) 비교를 위해 현행 2000년 기준 디스플레이터에 이용하는 소비자물가지수의 해당품목별 가중치를 구성비(100.0)로 나타낸 것임

자료 : 「소매업경영동태 분석」. 대한상공회의소. 각년도.

2000년 기준 소비자물가지수의 가중치. 물가통계과

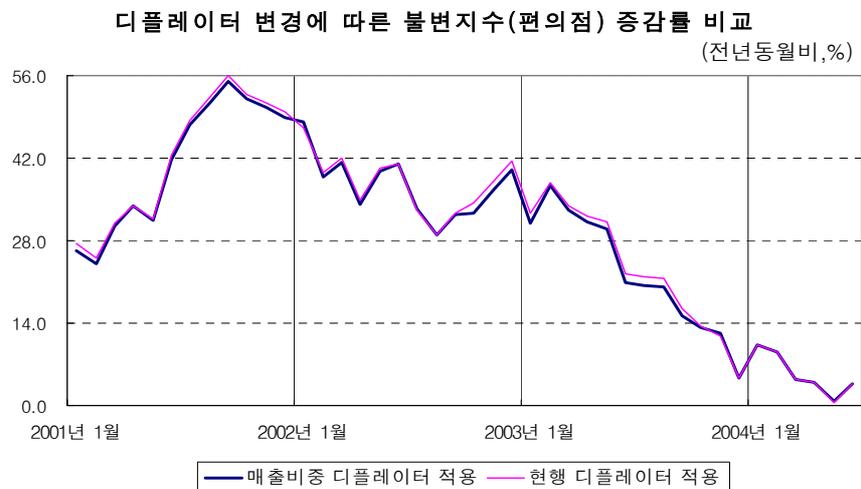
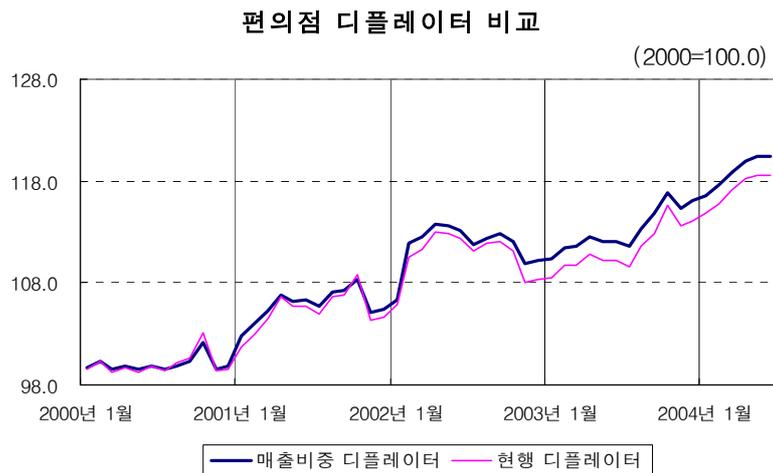
<참고> 상품군별 포괄범위

상 품 군	소비자물가지수에서의 포괄범위
식 품	곡물가공품(A012), 육류가공품(A022), 낙농품(A03), 염건어개류(A042), 어개가공품(A043), 채소, 해초 가공품(A053), 과일(A06), 유지조미료(A07), 빵 및 과자(A08), 차와 음료(A09), 주류(A10), 기타식료품(A11)
비식료품류	주방용품(D03), 가사잡화 소모품(D04), 이·미용품(J011), 담배(J03)
화장품·액세서리	이·미용용품(J011)
도서·잡지	해당사항 없음
잡 화	가사잡화 소모품(D04)
기 타	기타 피복(E04), 담배(J03), 주방용품(D03)

* () 기호는 소비자물가지수의 품목번호임

2) 디플레이터 비교

- 업종의 매출액 비중을 적용하여 디플레이터를 산출한 결과, 현행 방식 보다 지수수준이 타 업종과 달리 점차적으로 높아지는 추세로 약 2p 가까이 높게 나타남
- 이들의 디플레이터를 적용하여 산출한 불변금액지수의 증감률(전년동분기비)은 높은 성장세를 유지하였던 2003. 3/4분기까지는 매출액 비중을 적용하였을 때가 현행 방식에 의한 불변금액지수의 증감률 보다 낮으나 소비 침체기에 접어든 이후에는 디플레이터의 차이에도 불구하고 거의 유사한 증감률(+0.1~+0.2%p)을 보임



편의점의 연도별 디플레이터 및 증감률 비교

(2000=100.0, %, %p)

연도별	디플레이터			증감률 ²⁾		
	매출액 비중적용 ¹⁾	현행	차이	매출액 비중적용	현행	차이
	(A)	(B)	(A-B)	(C)	(D)	(C-D)
2001.1/4	104.0	103.1	0.9	27.1	28.1	-1.0
2/4	106.4	106.0	0.4	35.7	35.9	-0.2
3/4	106.7	106.2	0.5	51.2	52.3	-1.1
4/4	106.3	106.0	0.3	50.4	51.4	-1.0
2002.1/4	110.3	109.2	1.1	42.8	42.8	0.0
2/4	113.5	112.8	0.7	38.5	38.9	-0.4
3/4	112.3	111.7	0.6	31.5	31.5	0.0
4/4	110.7	109.1	1.6	36.4	37.9	-1.5
2003.1/4	111.1	109.3	1.8	33.7	34.7	-1.0
2/4	112.3	110.4	1.9	27.1	28.4	-1.3
3/4	113.2	111.4	1.8	18.6	19.9	-1.3
4/4	116.1	114.4	1.7	9.9	9.8	0.1
2004. 1/4	117.7	115.9	1.8	7.9	7.7	0.2
2/4	120.3	118.4	1.9	2.8	2.7	0.1

주 : 1) 불변금액지수의 전년동분기비임

2) 개별 품목의 소비자물가지수에 2000년 매출액 비중을 적용하여 가중
평균한 디플레이터 임

- 한편 편의점은 상품별 매출 구성이 변화함에 따라 연도별 가중치를 달리하여 산출해 본 결과 2003년부터 다소 디플레이터 수준이 높아지는 것으로 나타났지만 연도별 상품매출 구조의 변화가 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남

편의점의 연도별 매출비중을 반영한 디스플레이터 비교

(2000=100.0, p)

	디플레이터 ¹⁾					차 이			
	2000년 (A)	2001년 (B)	2002년 (C)	2003년 (D)	현행 (E)	A-E	B-E	C-E	D-E
2001. 1/4	104.0	104.2	104.5	104.4	103.1	0.9	1.1	1.4	1.3
2/4	106.4	106.5	106.8	106.7	106.0	0.4	0.5	0.8	0.7
3/4	106.7	106.8	107.0	106.9	106.2	0.5	0.6	0.8	0.7
4/4	106.3	106.4	106.7	106.6	106.0	0.3	0.4	0.7	0.6
2002. 1/4	110.3	110.5	111.0	110.9	109.2	1.1	1.3	1.8	1.7
2/4	113.5	113.7	114.2	114.1	112.8	0.7	0.9	1.4	1.3
3/4	112.3	112.7	113.2	113.1	111.7	0.6	1.0	1.5	1.4
4/4	110.7	111.2	111.8	111.7	109.1	1.6	2.1	2.7	2.6
2003. 1/4	111.1	111.6	112.2	112.1	109.3	1.8	2.3	2.9	2.8
2/4	112.3	112.6	113.2	113.1	110.4	1.9	2.2	2.8	2.7
3/4	113.2	113.5	114.1	114.0	111.4	1.8	2.1	2.7	2.6
4/4	116.1	116.1	116.6	116.6	114.4	1.7	1.7	2.2	2.2
2004.1/4	117.7	117.6	118.2	118.1	115.9	1.8	1.7	2.3	2.2
2/4	120.3	120.0	120.4	120.4	118.4	1.9	1.6	2.0	2.0

주 : 1) 2000~2003년도별 상품별 매출액비중으로 작성한 디스플레이터임

Ⅲ. 외국의 사례 : OECD 회원국의 소매업 불변지수 작성 현황

1. 작성현황

- 소매업 불변금액지수는 OECD의 30개 회원국(2001년 12월 기준) 중 룩셈부르크, 터키 등 2개국을 제외한 28개국에서 작성하고 있음
 - 이중 22개국은 불변금액지수(VOLUME)를 작성하고 나머지 국가(6개국)는 경상금액지수(VALUE)만을 자국에서 발표
 - 자국에서 불변금액지수를 작성하지 않는 6개국은 OECD에서 해당국의 소비자물가지수(총 지수)를 적용하여 불변금액지수를 작성
 - 일본, 그리스, 네덜란드, 폴란드, 스페인, 스위스

2. 작성내용

- 소매업 불변금액통계는 경상금액자료를 디플레이팅 함으로써 산출
 - 이때 이용하는 물가지수는 소매업을 대표하는 품목집단을 기초로 한 「소매물가지수」이지만 일부 국가에서 마땅한 소매물가지수가 없어 「소비자물가지수」를 이용
 - 불변금액통계에 이용되는 디플레이터는 특정 기준년도를 설정한 지수, 연쇄지수 또는 두 가지를 혼합하여 작성

- OECD 회원국에서는 디플레이터의 가중치를 통계조사에서 수집한 실제 국내거래액으로부터 산출하는 방법이 가장 일반적이나 부분적으로 사업등록내용을 기반으로 가중치를 작성하기도 함
- 가중치의 개편은 지출구조변화, 판매정책변화, 가격구조변화, 초과근무에 따른 생산변동 등의 이유로 규칙적으로 이루어지며 유럽연합에서는 Eurostat 권고에 따라 매 5년마다 시행

□ 불변금액 통계를 작성하는데 적용하는 디플레이터 유형

- 소비자물가지수(CPI)를 적용하는 국가(6개국)
 - 멕시코, 한국, 벨기에, 체코, 덴마크, 노르웨이
- 소매가격지수(Retail Price Index) 등 별도 디플레이터를 작성하여 적용하는 국가(8개국)
 - 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 오스트리아, 프랑스, 헝가리, 아이슬란드, 영국
- 소비자물가지수와 별도 작성한 디플레이터를 병행하여 적용(2개국)
 - 독일, 아일랜드
- 자국에서는 디플레이터를 작성하지 않으나 OECD에서 일괄적으로 소비자물가지수를 적용하는 국가(6개국)
 - 일본, 그리스, 네덜란드, 폴란드, 스페인, 스위스
- 기타 디플레이터 내용이 불분명한 국가(6개국)
 - 미국, 핀란드, 이탈리아, 포르투갈, 슬로바키아, 스웨덴

< 참 고 >

OECD 회원국의 소매업 불변통계 작성현황

국가명	작성기관	불변가격 기준년도	디플레이터	비고
캐 나 다	NSO	CAD 1992년 평균가격	가격지수(Price Index)	금액통계
멕시코	NSO	1994=100	CPI 전체품목(all items)	
미 국	NSO	USD 1996년 평균가격	...	금액통계
호 주	NSO	...	매년 재 산정된 가중치에 의한 라스파이레스 연쇄지수	
일본 ¹⁾	OECD	1995=100	CPI 전체품목((all items)	
한국	NSO	1995=100	CPI(해당품목군별 가중평균한 물가지수)	
뉴질랜드	NSO	NZD 1분기 평균가격	소매거래가격 디플레이터 (Retail Trade Price Deflators)	금액통계
오스트리아	NSO	1995=100	라스파이레스식에의 계산(개인소비로부터 얻어진 가중치 적용)	
벨기에	NSO	1985=100	CPI(음식을 제외한 전체품목)	
체코	NSO	1994=100	CPI 전체품목(all items)	
덴마크	NSO	1990=100	CPI 전체품목(all items)	
핀란드	NSO	1995=100	...	
프랑스	상공회의소 (Chamber of commerce)	1990=100	가격지수 (an appropriate price index)	
독일	NSO	1995=100	소매거래(Retail Trade), CPI 병행	
그리스 ¹⁾	OECD	1995=100	CPI 전체품목(all items)	
헝가리	NSO	1995=100	가격지수(a Price Index)	
아이슬란드	NSO	1990=100	주택비용을 포함한 소매가격지수(Retail Price Index, including cost of housing)	
아일랜드	NSO	1995=100	별도 작성한 소매가격지수 (Retail Price Indices), CPI병행	
이탈리아	NSO	1995=100	...	
룩셈부르크	NA	NA	NA	
네덜란드 ¹⁾	OECD	1995=100	CPI 전체품목(all items)	
노르웨이	NSO	1995=100	CPI(적절한 구성요소)	
폴란드 ¹⁾	OECD	1995=100	CPI 전체품목(all items)	
포르투갈	NSO	1995=100	...	
슬로바키아	NSO	1995.12=100	...	
스페인 ¹⁾	OECD	1995=100	CPI 전체품목(all items)	
스웨덴	NSO	1995=100	...	
스위스 ¹⁾	OECD	1995=100	CPI 전체품목(all items)	
터키	NA	NA	NA	
영국	NSO	1995=100	가격지수(a price index)	

※ 주 : 1) OECD에서 CPI를 이용하여 불변금액지수 작성

참고 : CPI : 소비자물가지수(Consumer Price Index), NA : 작성안함(not applicable), ... 자료
 录入수가 안됨(내용확인 불가, metadata not available)

자료 : Main Economic Indicators. December 2001. OECD.

V. 시사점 및 개선과제

- 비록 일부업종에 한정하는 등 제한된 연구검토에 불과하지만 불변금액통계 작성 시 야기될 수 있는 문제점은 대부분 노출이 된 것으로 보여 짐
 - 특히 백화점 등 일부업종은 디플레이터의 작성방법에 따라 2004년 들어서는 최대 4.0p 이상 차이가 발생
 - 최근과 같이 증감률 수준이 낮고 음양방향이 반복되는 예민한 시기에서는 외국의 사례에서도 보았듯이 적합한 디플레이터를 발굴하여 보조지표의 개발을 통해 현실 반영도를 높이도록 세심한 검토가 필요할 것으로 판단됨

- 디플레이터 검토 시 주요 개선과제를 들면 아래와 같음
 - 현행방식을 유지하기 위해서는 상품군별 소비자물가지수 품목의 연계가 어렵다하더라도 포괄하는 품목을 재검토를 하여야 할 것임
 - 백화점의 의류비중확대, 음식료품 비중축소 등
 - 소비지표로서의 소매업은 현행방식도 타당하다고 보여 지나 소매의 경기를 보기위한 지표로서 활용하는 측면에서는 디플레이터 산정방식의 변경을 고려하여야할 것임
 - OECD에서처럼 소비자물가지수 전체지수를 적용하는 방법, 소매가격지수(Retail Price Indices RPI)등을 별도 작성하여 반영할 수도 있을 것임

- 현행 업종별 디플레이터의 개별품목에 적용하는 비중(가중치)을 가계소비구조(소비자물가지수 가중치)에서 상품별 매출동향을 별도 조사하여 그 결과를 이용한 상품 판매 구조로 변경하여야 할 것임. 다만 상품별 매출비중을 반영한다하더라도 별도조사하지 않는 한 최소 품목단위의 소비자물가지수와 가중치를 이용할 수 밖에 없을 것임
- OECD 회원들의 현황에서도 보았듯이 상품군별 가격조사는 어려움이 있어 일부 국가에서처럼 CPI를 사용할 수 밖에 없으나 차선책으로 판매구성비를 이용하되 기초가격자료는 소비자물가지수를 이용할 수 있음
- 소매업의 상품매출구조가 분기별 또는 계절적인 변화가 큼을 반영한 단기 디플레이터의 작성도 고려해야함
- 디플레이터에 이용하는 물가지수를 확대 적용해야 할 것임
- 본 검토에서는 반영하지 않았으나 타 업종의 디플레이터 검토 시에는 생산자물가지수, 소비자물가지수 이외에 수출입물가지수, 임금, 환율 등 각종 가격지수를 종합적으로 이용할 필요가 있음
- 불변지수를 작성하기 위한 지수계열의 변경
- 디플레이터 작성이 어려울 경우는 업종의 동질성이 확보되는 범위에서 지수계열을 금액에서 수량으로 변경하여 작성할 수도 있을 것임(예 : 자동차 판매업, 주유소업, 옥탕업, 학원 등)

※ (참고) 업종(태)별 디플레이터 구성 품목 및 가중치

○ 백화점, 대형할인점

품목명	품목번호	가중치	포괄범위
곡류	A01	31.6	곡물(A011), 곡물가공품(A012)
육류	A02	23.7	생육(A021), 육류가공품(A022)
낙농품	A03	12.4	
어개류	A04	20.0	선어개류(A041), 염건어개(A042), 어개가공품(A043)
채소, 해초	A05	21.5	채소(A051), 해초(A052), 채소 및 해초가공류(A053)
과실	A06	16.8	
유지조미료	A07	8.8	유지(A071), 조미료(A072)
빵 및 과자	A08	15.1	
차와 음료	A09	7.0	차(A091), 음료(A092)
주류	A10	11.5	
기타식료품	A11	2.5	
일반가구	D01	6.1	
가정용기구	D02	9.8	
주방용품	D03	2.8	
가사잡화 소모품	D04	6.4	건전지, 세숫대야, 전구(백열, 형광), 랩, 비누(세탁, 가루), 부엌용세제, 섬유연화제, 습기제거제, 화장지(두루마리, 상자), 살충제
침구 및 직물제품	D05	3.6	이불, 수건, 카펫트, 커튼, 침대커버
외의	E01	32.7	
스웨터 셔츠	E02	8.9	
내의	E03	3.3	
기타 피복	E04	2.4	양말(남자, 여자, 아동), 스타킹, 넥타이, 모자, 면장갑
신발	E05	7.1	
문방구	G02	2.6	
도서	H01107	3.0	
교양오락기구	H02	21.7	TV, 오디오, VCR, 캠코더, 카세트, 컴퓨터(본체, 모니터, 노트북, 프린터, 소모품), 피아노, 현악기, 사진기, 필름, 장난감, 어린이승용물, 등산용품, 낚시용품, 운동용품, 운동복, 비디오테이프, CD음반, 카세트테이프, 생화, 애완동물용사료
자전거	I01201	0.2	
유선전화기	I02113	0.4	
이동전화기	I02114	1.5	
이·미용용품	J011	13.0	
장신구	J021	6.5	가방, 핸드백, 우산, 손목시계, 금반지
계	-	302.9	

※ 품목명, 품목번호, 품목별 가중치는 2000년 기준 소비자물가지수 자료이며, 품목별 가중치는 1000.0분비이며, ()수치는 백화점 전체에 대한 100.0분비임

○ 슈퍼마켓

품목명	품목번호	가중치	포괄범위
곡류	A01	31.6	곡물(A011), 곡물가공품(A012)
육류	A02	23.7	생육(A021), 육류가공품(A022)
낙농품	A03	12.4	
어개류	A04	20.0	선어개류(A041), 염건어개(A042), 어개가공품(A043)
채소, 해초	A05	21.5	채소(A051), 해초(A052), 채소 및 해초가공류(A053)
과실	A06	16.8	
유지조미료	A07	8.8	유지(A071), 조미료(A072)
빵 및 과자	A08	15.1	
차와 음료	A09	7.0	차(A091), 음료(A092)
주류	A10	11.5	
기타식료품	A11	2.5	
주방용품	D03	2.8	
가사잡화 소모품	D04	6.4	
이·미용용품	J011	13.0	화장비누, 칫솔, 치약, 영양크림, 파운데이션, 화장수, 로션, 립스틱, 염모제, 샴푸, 클린징크림, 페이스파우더, 면도날, 전기면도기, 헤어드라이어, 종이기저귀, 위생대
담배	J03	10.1	
계	-	203.2	

※ 품목별 가중치는 1000.0분비임

○ 편의점

품목명	품목번호	가중치	포괄범위
곡물가공품	A012	5.6	밀가루, 두부, 라면, 국수, 이유식, 콘후레이크, 부침가루
육류가공품	A022	2.3	소시지, 햄
낙농품	A03	12.4	달걀, 우유(배달,시판), 분유,치즈,발효유(유산균, 농후)
염건어개류	A042	3.7	마른멸치, 마른오징어, 북어, 젓갈, 액젓
어개가공품	A043	3.2	생선통조림, 어묵, 맛살, 오징어채, 북어채
채소·해초가공품	A053	3.6	당면, 단무지,김치, 맛김
과실	A06	16.8	
유지조미료	A07		유지(A071), 조미료(A072)
빵 및 과자	A08	15.1	
차와 음료	A09	7.0	차(A091), 음료(A092)
주류	A10	11.5	맥주, 소주, 청주, 탁주, 위스키(국산, 수입), 약주, 과일주
기타 식료품	A11	2.5	꿀, 즉석식품, 건강보조식품
주방용품	D03	2.8	수저, 주발, 압력솥, 냄비, 접시, 컵, 커피잔, 후라이팬, 김치통, 밥상
가사잡화소모품	D04	6.4	
기타 피복	E04	2.4	양말(남자, 여자, 아동), 스타킹, 넥타이, 모자, 면장갑
이·미용용품	J011	13.0	
담배	J03	10.1	
계	-	127.2	

※ 품목별 가중치는 1000.0분비임