

서울지역 저임금 서비스 판매직 노동실태*

- 유통 서비스 판매직을 중심으로 -

김종진(한국노동사회연구소 연구위원)

I. 머리말

1. 문제제기

전 세계적으로 서비스 사회화가 진행되면서 저임금 여성, 청년 등의 불안정 일자리들이 증가하고 있다. 서구에서도 유통산업 분야는 저임금 노동자 비중이 높은 편이며, 저임금 문제는 산업 특성, 경영 전략 변화와 맞물려 인구 집단노동 시장 구조(여성, 청년, 이주)가 구조화되고 있다. 서비스부문 여성 노동자들의 일자리는 주로 저임금 일자리들이며, 이들 중 상당수는 비정규직(파트타임)으로 일하고 있다(Frenkel et al, 1999; Macdonald & Sirianni, 1996). 특히 서비스업의 등장과 노동력의 여성화간에는 직접적인 관련이 있는데, 대부분의 유통업체에서 판매 서비스직은 대표적인 저임금 일자리 중 하나다(Tilly, 2005).¹⁾

주요 선진국의 유통업 비교 연구 결과(Mary Gregory Wiemer Salverda & Ronald Schettkat et al. 2007, Irena Grugulis-Ödül Bozkurt et al. 2011)는 저임금에 영향을 미치는 요인이 각 나라별로 판매 업무, 노동력 구조, 경쟁 심화라는 공통점이 존재하고 있으나, 이러한 내적 요인뿐만 아니라 노동시장 제도와 규제 환경이 지적되고 있다. 우리나라 유통업의 경우에도 커다란 차이가 없다(이주희·김종진·외, 2007; 김종진 외 2015). 실제로 미국이나 일본 그리고 한국 유통업 고용현황을 보면 비정규직의 규모는 증가하고 있으며, 이들 대부분은 파트타임 형태로 일하고 있다(Tilly, 2005; 오학수. 2004; 김순영 2006-2007; 이주희·김종진 외, 2007).

우리사회에서 유통업 매장 판매직은 취약한 여성, 서비스, 저임금, 비정규직, 감정노동이라는 다섯가지 공통적인 문제점을 갖고 있다. 최근 한국 사회에서 유통업 감정노동 문제가 열악한 저임금 서비스 노동시장에서 주요 노동문제로 부각되고 있는 상황이다. 유통업 매장 판매직의 감정노동은 이전의 제조업 육체노동과는 다른 공간(front)에서 일(work)을 하고 있다는 것에 주목해야 한다. 유통 판매직은 고객과의 대면 서비스 혹은 음성매체 서비스를 통해 고객과의 상호과정이 형성되는 대표적인 감정노동 직군이다(김종진, 2011; 2014b).

유통업 매장 판매직 종사자 규모는 통계청 지역별고용조사(2014년 10월) 자료에 의하면

* 이 글은 필자의 기존 서비스산업 연구보고서와 2015년 <유통업 서비스 판매직 종사자 건강권 실태조사 자료(국가인권위원회)와 <마포구 관광산업 판매직 종사자 고용창출력 강화방안 연구>(고용노동부/마포구), 서울시 지하철입대매장 아르바이트 실태조사>(서울시 청년정책담당관)의 주요 내용을 중심으로 하여, 새롭게 재구성한 것임.

약 90만7천명(45.1%) 정도로 확인된다. 우리나라 주요 서비스산업과 마찬가지로 유통업 매장 판매직의 비정규직 비율은 높은 편이며 약 61.5%(기간제 51.5%, 일용 9.8%)로 나타나고 있다. 하지만 실제 뷰티&헬스와 같은 곳 대부분은 매장 고용의 대부분을 시간제(풀타임 아르바이트)로 활용하고 있다.

그런데 최근 우리나라 유통업의 시장 확대 과정을 보면 대기업의 프랜차이즈형 소규모 유통업 매장의 확대가 증가하고 있고 이는 매장 판매직의 노동조건에 구조적인 영향을 미치고 있다. 예를 들면 유통업 매장 자체가 5인 미만(근로기준법 부분 적용) 혹은 10인 미만(취업규칙 의무 적용 예외) 사업장이 대부분을 차지하고 있기에 노동의 사각지대가 확대되는 것이다. 특히 최근 우리나라 유통업 중 뷰티&헬스나 화장품(뷰티) 시장의 진출로 해당 종사자 규모가 증가하고 있기에 노동상황과 조건을 파악하는 것은 저임금 서비스 노동시장을 이해하는 데 중요한 영역이다.

유통업계에서는 화장품 브랜드 매출이 2014년 2조 6,432억원으로 2011년(1조 4,232억원)에 비해 85.7%나 성장한 것으로 파악하고 있다. 이를 반영하듯 우리나라 뷰티&헬스 매장은 2015년 11월 기준으로 약 10,261개 정도나 된다. 유통업 뷰티&헬스 각 매장 당 평균 5명이 일을 하고 있다고 추정하면 약 51,300명이나 된다. 문제는 뷰티&헬스 3분의2 가량의 기간을 정한 노동자(채용광고 시 아르바이트 모집)이며, 거의 대부분 임금지급 형태도 시급으로 계약하고 있다. 하지만 유통업 시장 확장과 동시에 해당 종사자의 노동시장은 매우 열악한 상황이다. 기존 유통업 실태조사(이주희·김종진, 2007)에서는 주요한 노동문제는 임금 및 복지, 휴일휴가, 교육훈련 등에 있어서 매우 열악한 것으로 파악되었다.

그렇다면 유통업 내 매장 판매직이 다수 고용되고 있는 뷰티&헬스 노동시장의 상황과 조건은 어떠할까. 또한 유통업 매장 판매직 중 유사 형태로 일하고 있는 프랜차이즈 의류, 비프랜차이즈 의류 및 엑세서리 직종과는 어떤 차이가 있는지 검토하는 것은 저임금 서비스 노동시장을 이해하는 데 도움을 줄 것으로 판단된다. 이러한 문제의식에서 이 장에서는 유통업 기초 현황과 산업 특징(2절, 문헌검토), 유통업 매장 판매직 노동시장 상황(3절, 지역별고용조사 원자료 분석), 유통업 매장 판매직 노동상황(4절, 면접 및 설문조사, 자료 분석)을 정리 했다.

2. 연구방법

유통업 매장 판매직 연구는 문헌조사, 양적조사(기존 통계, 설문조사), 질적조사(면접조사) 방법을 취했다. 문헌조사는 일반적인 유통업 현황과 실태를 중심으로 진행했고, 뷰티&헬스 주요 실태를 정리했다. 양적조사는 정부 통계(지역별고용구조 조사 2014년) 중 유통업 매장 판매직 노동시장 실태를 분석했고, 이 절의 주요 분석 대상인 매장 판매직(서울지역 뷰티&헬스, 로드숍 화장품, 기타 판매직)을 대상으로 한 설문조사(survey) 자료를 분석했다. 더불어 유통업 매장 판매직의 노동 상황과 특징을 포착하기 위해 현장 종사자와 관리자를 대상으로 한 면접조사 방식을 진행했다.

먼저, 유통업 매장 판매직 면접조사 대상은 서울지역의 드럭스토어 형태 뷰티&헬스 5명(종사자 3명, 관리자 2명), 로드숍 화장품 3명(종사자 3명), 의류 판매직 2명(종사자 2명) 총 10명을 대상으로 진행되었다(<표 2-1>). 조사 시기는 2015년 7월부터 11월 사이에 개별 심층면접조사 방식(in-depth interview)으로 진행되었다. 면접조사는 반 구조화된 질문지 형태로 취업 경로, 일과 업무 내용, 노동조건, 직장 이동 및 전망, 일과 삶의 균형 등의 항목을 중심으로 1시간에서 1시간 40분 가량 진행되었다. 다만, 유통업 본사 및 매장 관리들에게는 일반적인 질문보다는 취업 및 인력 관리와 인사제도 등을 중심으로 진행했다.

<표 2-1> 유통 매장 판매직 면접조사 표본 - 서울지역(n=10)

면접 사례	직종	고용	성별	연령	근속기간	임금
A	뷰티&헬스	판매직	여	21세	6개월	시급 6,000원
B	뷰티&헬스	판매직	여	21세	5개월	시급 6,700원
C	뷰티&헬스	판매직	여	20세	4개월	시급 6,000원
D	로드숍 화장품	판매직	여	24세	8개월	시급 6,000원
E	로드숍 화장품	판매직	여	23세	11개월	시급 6,000원
F	로드숍 화장품	판매직	여	26세	4년8개월	월 181만원
G	의류	판매직	여	25세	5개월	시급 5,580원
H	의류	판매직	남	26세	1년7개월	시급 6,700원
I	뷰티&헬스	매장 관리자	여	33세	12년	월 275만원
J	뷰티&헬스	본사 관리자	남	42세	3년	

다음으로, 유통업 매장 판매직 설문조사 대상은 서울지역(마포) 프랜차이즈형 뷰티 & 헬스 매장, 프랜차이즈형 의류 매장, 외국인 기념품 매장, 액세서리 매장을 대상으로 했다. 조사설문 표본은 액세서리 판매직 60.3%, 프랜차이즈 의류매장 23%, 뷰티 & 헬스 판매직 8.5%, 외국인 기념품 매장 8.2%다. 유통업 판매직 종사자 연령은 평균 27.8세(20대 74.1%)이며, 여성 75.1%(미혼 85.8%), 최종학력은 고졸 43% 74.1%(2, 3년제 대학 28%, 4년 대학 27.1%)이 가장 많았다(<표 2-2>).

<표 2-2> 유통업 매장 판매직 설문조사 표본 - 서울지역(n=365)

		표본	%			표본	%
업종	뷰티&헬스 매장	84	8.5	연령 27.8 세	19~24세	155	42.7
	프랜차이즈 의류매장	31	23.0		25~29세	114	31.4
	액세서리 매장	220	60.3		30~34세	37	10.2
	외국인 기념품 매장	30	8.2		35세 이상	57	15.7
성별	여성	274	75.1	혼인 상태	미혼	313	85.8
	남성	91	24.9		기혼	52	14.2
최종 학력	중고등학교 졸업	160	43.8	최종 학력	4년제 대학 재학	32	8.8
	2~3년제 대학 재학	12	3.3		4년제 대학 중퇴	18	4.9
	2~3년제 대학 중퇴	13	3.6		4년제 대학 졸업	49	13.4
	2~3년제 대학 졸업	77	21.1		대학원 재학 이상	4	1.1

주: 본 자료는 2015년 6월 25일부터 7월 25일까지 서울지역(홍대) 유통 매장 판매직을 대상으로 설문조사를 시행한 원자료를 분석한 것이며, 조사표본은 종사자 365명임.

II. 유통업 판매 서비스 산업과 노동시장 현황

1. 유통업 산업 현황과 실태

1.1 유통업 현황과 뷰티&헬스 실태

우리나라 유통업은 국내외 대기업의 시장진출 이후, 정체 형상과 제한된 영역 내에서 백화점과 할인점 경쟁에서 탈피하여 기업형 슈퍼체인(SSM) 사업 진출, 카테고리킬러, 특화매장, 미니 점포, 드럭 스토어 등 사업 다각화를 모색하고 있다.²⁾ 실제로 할인점 동남아 시장 진출, 국내 기업형 슈퍼(SSM, Super supermarket) 증가 추세다. 이런 현실에서 국내 유통업체들은 기존 매장(백화점, 마트)의 우수고객 유치, 영업시간 연장, 연중무휴 운영 등의 경영전략을 취하고 있다.

현재 각국 유통업의 SSM과 같은 소규모 유통체인(스토어) 사업 진출과 드럭 스토어 진출은 전 세계적 현상이다. 글로벌 기업 중 월마트는 마켓사이드(Marketside), 테스코는 프레시앤이지(Fresh&Easy), 까르푸는 까르푸시티(Carrefour City), 독일 뢰베는 유통업체 페니(Penny)를 통해 SSM 확장하고 있다. 게다가 프랑스 유통업체의 경우 하드디스카운트스토어(hard dis-count store), 까르푸 에드(ED), 카지노(Casino)그룹의 프랑프리(Franprix)와 리더프라이스(Leader Price) 등이 대표적 사례다. 유통업체의 소형유통업 진출 이유는 시장 진출(높은 접근성, 저가격)과 자사 브랜드 강화 제품(Private label : 유통업체 자사브랜드)을 통해 판촉 강화라는 상품연쇄 효과(가치사슬)가 가능하기 때문이다.

실제로 최근 국내에 도입된 신업태로는 쇼핑몰(용산아이파크몰), 프리미엄 아울렛몰(신세계 첼시, 롯데), 카테고리 킬러(토이즈러스, ABC마트), 균일가 샵(다이소), 드럭 스토어 형태의 Beauty & Health Shop(CJ 올리브영, GS watson's, 코오롱 W-Store, 신세계 Boons, manning, 마츠모토 기요시) 등이 대표적 사례다. 국내 유통업 중 화장품 로드숍은 네이처리퍼블릭(Nature Republic), 에뛰드하우스, 이니스프리, 아리따움(아모레퍼시픽), 토니모리(태성산업), 미샤, 어퓨(에이블시앤씨), 뷰티플렉스&보테, 더 페이스샵(LG 생활건강), 스킨푸드(피어리스), 잇츠스킨(한불화장품), 뷰티크레딧(소망화장품), 홀리카홀리카 등이다.

특히 최근에는 우리나라는 유통업은 드럭 스토어 형태의 뷰티&헬스 매장과 중저가 화장품 매장이 확대되고 있다. 2015년 기준으로 우리나라 주요 뷰티&헬스 매장은 10,261개 정도인데 드럭 스토어 형태의 뷰티&헬스 매장은 766개(7.5%)이나, 화장품 로드숍 매장은 9,495(92.5%)개로 거의 대부분을 차지하고 있다.³⁾ 특히 우리나라 뷰티&헬스 매장 대부분

2) 드럭스토어(drugstore)가 처음 등장한 미국에서는 '약품류 이외의 일용잡화, 화장품, 담배, 책, 음료 등을 판매하는 상점'으로 정의하고 있다. 주로 의사의 처방전 없이 구입할 수 있는 일반의약품 및 화장품, 건강보조식품, 음료 등 다양한 상품을 판매한다. 일본·홍콩·한국 등에서는 약품보다는 건강 및 미용용품을 주로 판매하는 '헬스&뷰티' 스토어의 형태를 띠고 있다.

3) 뷰티 화장품 브랜드 시장 점유율은 2014년 말 기준 더 페이스샵 20.2%, 이니스프리 17.3%, 미샤 15.1%, 에뛰드 10.6%, 네이처리퍼블릭 9.7%, 잇츠스킨 9.1%, 토니모리 7.8% 등의 순이다.

직영보다는 가맹점 형태의 프랜차이즈 형태이기에 직영 매장을 제외하면 5인 미만 소규모 영세사업체들이 대부분이다. 게다가 아모레퍼시픽처럼 거의 대부분 외주 아웃소싱 형태로 운영하고 있는 곳도 많다.

<표 2-3> 유통 서비스 뷰티&헬스 기업 현황(2015.11)

브랜드		사업시작	기업	매장 수
전체				10,261
뷰티&헬스	계			766
	올리브영	1999년	CJ올리브네트웍스	555
	왓슨스(Watsons's)	2005년	GS리테일	107
	분스	2012년	신세계 이마트	26
	롭스	2013년	롯데쇼핑	52
	W 스토어	2004년	코오롱웰케어	26
뷰티	계			9,495
	아리따움	2008년	아모레퍼시픽	1,685
	이니스프리	2000년		1,160
	에뛰드하우스	2005년		688
	뷰티플렉스&보떼	2004년	LG 생활건강	891
	더페이스 샵	2003년		1,409
	스킨푸드	2004년	피어리스	565
	미샤	2002년	에이블씨엔씨	777
	어퓨	2008년		24
	토니모리	2006년	태성산업	663
	뷰티크레딧	2005년	KT&G(소망화장품)	415
	네이처리퍼블릭	2009년	네이처리퍼블릭	571
	홀리카홀리카	2010년	엔프라니	90
	잇츠스킨	2006년	한불화장품	255
	바닐라코	2005년	에프엔코	102
	더샘	2010년	더샘인터내셔널(한국화장품)	200

자료: 각 사 홈페이지 및 사업공시 현황 재구성(2015)

2010년대 이후 본격적으로 뷰티산업 로드숍에 진출한 아모레퍼시픽과 LG생활건강을 시작으로 주요 기업에서 운영하는 사업 브랜드 대부분 외주화 비율이 높다. 아모레퍼시픽에서 운영하는 뷰티 화장품 브랜드 3개 중 아리따움은 100% 외주업체(수도권: 드림워즈, 지역: HIM)에서 운영하고 있다. 또한 LG 생활건강에서 운영하는 뷰티 화장품 브랜드(더페이스샵 100%, 뷰티플렉스 보떼 10% 이상) 또한 외주업체에서 운영하고 있다. 그 밖의 토니모리(100%), 잇츠스킨(20%), 스킨푸드(15%), 뷰티크레딧(5%) 등 거의 대부분 외주업체에서 아웃소싱 형태로 운영하고 있다.

이처럼 우리나라 주요 유통업(드럭스토어 뷰티&헬스, 로드숍 화장품)이 직영보다는 가맹점 형태 혹은 외주화된 아웃소싱 형태로 운영되다 보니 해당 판매직 종사자들의 고용의 질은 매우 열악한 상황이다. 특히 기본적인 인력활용 대부분을 아르바이트(시간제)와 계약직

(기간제)로 활용하고 있기에 임금이나 복지는 물론 교육훈련 등은 거의 2차 노동시장의 전형적인 특성을 보이고 있다. 게다가 유통업 매장 판매직 대부분 젊은 여성들이 대부분을 이루고 있다는 점에서 노동시장의 분절적 특성이 중고령에서 젊은층으로까지 확대된 것이 특징이다. 이는 국내외 유통업 기업의 노동시장 전략이 매장 판매직의 경우 ‘하이-로드(High-road)’ 보다는 ‘로-로드(Low-road)’ 전략이 자리 잡고 있음을 유추할 수 있다(Tilly, 2005; , 김종진, 2014a).

[그림 2-1] 유통업 판매 서비스 뷰티&헬스 영업구조와 외주화 형태 - 아모레퍼시픽



자료 : 새정치민주연합 을지로위원회 보도자료(2014) 재구성.

2. 유통업 매장 판매직 노동시장 현황

2.1 유통업 매장 판매직 규모

유통업 판매 서비스 종사자는 영업활동을 하거나 인터넷 및 통신, 또는 상점이나 거리 등에서 상품을 판매 및 임대하며, 상품을 광고하거나 상품의 품질과 기능을 선전하는 등의 활동을 수행하며, 매장에서 계산하는 활동도 수행하는 것으로 정의된다. 본 연구 대상인 Beauty & Health shop 판매 종사자는 직업분류 상 세분류인 ‘상점판매원(5211)’이 가장 유사한 집단이다.

<표 2-4> 유통업 매장 판매직 종사자 규모(2014)

구분	전체	매장판매직	매장 판매종사자	상품 대여종사자
• 경제활동인구	26,809,093	2,073,670	2,046,740	26,930
◦ 취업자	25,950,628	2,037,784	2,011,081	26,703
◦ 임금근로자	18,945,413	916,472	907,349	9,123
◦ 자영업자	5,729,922	876,329	860,757	15,571
◦ 무급가족종사	1,275,293	244,983	242,975	2,008
◦ 실업자	858,466	35,887	35,659	228
• 비경제활동인구	15,836,654	196,434	194,337	2,097

자료 : 고용노동부 2014년 ‘지역별 고용조사’ 원자료 분석. 이하 <표> 동일.

먼저, 유통업 매장 판매직 종사자(521) 규모를 경제활동상태별로 살펴보면, 취업자는 약

201만 명이고, 임금 노동자는 90만 7천명(45.1%), 자영업자는 86만 명(42.8%), 무급가족 종사자는 24만 3천명(12.1%)이다. 과거 매장 판매종사자(521)로 일했지만, 조사 기간 중 실업자인 인원은 약 3만 6천명, 비경제활동인구는 19만 4천명이다. 자영업을 하는 매장 판매직 종사자(521)는 고용 자영업자가 28만 2천명(32.8%)이고, 비고용 자영업자가 86만 명(67.2%)이다. 2014년 10월 기준 유통업 매장 판매직 노동자는 남성(29만9천명, 32.9%)보다 여성(60만 9천명, 67.1%)이 두 배 이상 많은 편이다. 매장 판매종사 자영업자는 여성(34.8%)보다 남성(65.5%) 비율이 높고, 이는 전체 자영업자와 비교했을 때 남성 비율이 조금 낮게 나타난다. 매장 판매종사 무급가족종사자는 여성(90.8%)에 집중되어 있다.

<표 2-5> 유통업 매장 판매직 성별 분포(단위: 천명, 2014)

	남성		여성		합계	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
판매종사자 임금근로자	299	32.9%	609	67.1%	907	100.0%
판매종사자 자영업	561	65.2%	300	34.8%	861	100.0%
판매종사자 무급가족종사	22	9.2%	221	90.8%	243	100.0%

유통업 매장 판매직의 경우 노동자는 36.3세, 자영업자는 50.3세, 무급가족종사자는 50.6세이다. 매장 판매종사자는 전체 노동자에 비해 평균 연령이 약 6세 정도 적은 편이다. 유통업 매장 판매직 연령 분포를 살펴보면, 29세 이하가 37.5%로 가장 많고, 다음으로 40~49세(24.7%), 30~39세(20.4%), 50~59세(14.9%), 60세 이상(2.5%) 순이다. 매장 판매직 중 자영업자는 전체 자영업자의 연령 분포와 유사한 흐름을 보이나 60세 이상의 비율은 상대적으로 낮다. 유통업 매장 판매직 임금 노동자는 고졸이 66.2%로 가장 많은 비중을 차지하고, 다음으로 대졸 이상(28.5%), 중졸(3.9%), 초졸(1.5%) 순서를 보인다. 유통업 매장 판매직 중 자영업자와 무급가족종사자의 경우도 고졸, 대졸 이상, 중졸, 초졸 이하 순서로 인원 분포를 보이고 있다.

<표 2-6> 유통업 매장 판매직 연령별 분포(2014)

	평균 연령	29세 이하	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
판매종사자 임금근로자	36.3	37.5%	20.4%	24.7%	14.9%	2.5%
판매종사자 자영업	50.3	2.6%	15.3%	29.3%	32.9%	19.9%
판매종사자 무급가족종사	50.6	4.1%	10.8%	29.7%	34.3%	21.1%

<표 2-7> 유통업 매장 판매직 학력별 분포(2014)

	초졸이하	중졸	고졸	대졸 이상
판매종사자 임금근로자	1.5%	3.9%	66.2%	28.5%
판매종사자 자영업	7.7%	10.1%	48.1%	34.1%
판매종사자 무급가족종사	11.3%	15.7%	55.6%	17.3%

유통업 판매직의 종사상 지위는 상용노동자 38.7%, 임시노동자 51.5%, 일용노동자 9.8%를 차지한다. 이는 전체 임금 노동자의 종사상 지위와 비교했을 때, 상용 비중이 낮고, 임시 비중이 높은 특징을 보인다. 즉, 유통업 종사상 지위로 볼 때 전체 임금 노동자에 비해 비정규직 비중이 높다는 것이다. 고용노동부 ‘지역고용조사’(2014)에서 상용노동자는 고용계약 기간이 1년 이상, 임시노동자는 고용계약기간이 1개월 이상 1년 미만, 일용노동자는 1개월 미만으로 분류하고 있어, 판매직 임금 노동자 중 1년 미만인 비율이 61.3%로 고용안정성은 낮다.

2.2 유통업 매장 판매직 노동실태

유통업 판매직의 월평균 임금은 평균 137만원으로 전체 임금 노동자의 월평균 임금 222만원에 비해 85만원이 낮고, 중위값과 최빈값 역시 낮은 수준이다. 판매직 임금 분포를 살펴보면, 100~150만원 미만이 29%로 가장 많고, 다음으로 150~200만원 미만(27%), 50~100만원 미만(17%), 200~250만원 미만(11%), 50만원 미만(9%), 250~300만원 미만(4%) 순이다. 판매직의 임금수준 특징은 150만원 전후에 임금분포가 많고, 300만원 이상 임금을 받는 인원이 거의 없다.

<표 2-8> 유통업 매장 판매직 고용형태와 임금(2014)

	고용형태			월 평균 임금		
	상용근로자	임시근로자	일용근로자	평균	중위수	최빈값
판매종사자 임금 근로자	38.7%	51.5%	9.8%	137	130	150

유통업 판매직 임금 노동자의 근속기간은 평균 2.7년이고, 판매직 자영업자는 10.3년, 판매종사 무급가족종사자는 12.6년으로 나타난다. 전체 임금근로자의 평균 근속기간(5.6년)과 비교하면, 판매직은 대체로 일을 지속하는 기간이 매우 짧은 것으로 확인된다. 유통업 매장 판매직의 근속기간 분포를 살펴보면, 6개월 미만이 31.3%로 가장 많고, 2년 이상 5년미만이 21.5%, 1년 이상 2년 미만이 15.4%, 6개월이상 1년 미만이 14.7%, 5년 이상 10년 미만이 9.9%, 10년 이상이 7.2% 순서를 보인다. 매장 판매직의 근속기간이 1년 미만인 비율이 45%로 이퇴직이 많은 직종임을 알 수 있다.

<표 2-9> 유통업 매장 판매직 근속기간 및 취업시간(2014)

	근속기간			취업 근로 시간	
	빈도	평균(개월)	평균(년)	빈도	평균
판매종사자 임금근로자	907,349	32.99	2.7	907,349	43.1
판매종사자 자영업자	860,757	124.07	10.3	860,757	54.6
판매종사자 무급가족종사	242,975	151.67	12.6	242,975	49.0

유통업 매장 판매직 노동시간은 43.1시간으로 전체 임금 노동자와 차이가 없는 것으로

나타나고, 다만 판매직 중 자영업자 및 무급가족종사자는 근로시간이 전체에 비해 다소 높은 것으로 나타난다. 유통업 판매직 노동자의 근로시간이 상대적으로 적게 조사되고 있는 것은 대부분 입점 협력업체(주6일, 1일 10시간 이상) 조사가 제대로 이루어지지 않고 있기 때문으로 해석된다.

2014년 10월 기준 매장 판매직으로 일을 하다가 실업이나 비경제활동 상태에 있는 인원의 일을 그만 둔 기간은 모두가 1년 미만(100%)으로 나타나고 있다. 전체 실업자 및 비경제활동인구는 이전 직장 이직시간이 1년 미만이 14.4%를 차지한 것과 비교했을 때, 유통업 매장 판매직의 직장이동이 상대적으로 빠른 것으로 볼 수 있다. 유통업 판매직의 실업이나 비경제활동 상태에 있는 인원 중 일을 하다가 그만 둔 이유를 살펴보면, △개인, 가족 관련 이유(61.5%), △일거리가 없어서 또는 사업경영 악화(8.4%), △작업여건(시간, 보수 등) 불만족(7.6%)이 주된 이유로 나타난다.

<표 2-10> 유통업 매장 판매직이 일을 그만 둔 이유(2014)

	전체 임금노동자		판매종사자	
	인원	비율	인원	비율
개인, 가족 관련 이유	1,258,652	52.2%	141,411	61.5%
육아	99,544	4.1%	7,804	3.4%
가사	76,138	3.2%	11,433	5.0%
심신장애	39,551	1.6%	2,485	1.1%
정년퇴직, 연로	112,282	4.7%	2,525	1.1%
작업여건(시간, 보수 등) 불만족	253,022	10.5%	17,472	7.6%
직장의 휴업, 폐업	79,791	3.3%	9,548	4.2%
명예, 조기퇴직, 정리해고	79,292	3.3%	3,231	1.4%
임시 또는 계절적 일의 완료	226,244	9.4%	13,013	5.7%
일거리가 없어서 또는 사업경영 악화	175,007	7.3%	19,330	8.4%
기타	11,778	0.5%	1,743	0.8%
합계	2,411,302	100.0%	229,997	100.0%

Ⅲ. 유통업 매장 판매직 저임금 노동상황

1. 유통업 매장 판매직의 취업경로

1.1 유통업 취업 상황

일반적으로 유통업 판매직 노동시장 특성은 저임금 특성을 반영하듯 근속기간이 짧은 편이다. 서울 지역 유통업 매장 판매직 평균 근속기간은 1.2년(근속 1년 미만 59.1%)에 불과 했고, 동종업계 평균 경력기간 3.0년(경력 2년 미만 46.4%)에 그쳤다. 결국 노동시장 유지기간이 3년 남짓에 불과하다는 것이다. 유통업 매장 판매직의 향후 재직 예상기간 또한 1년 정도(46%, 3년 이상 27.7%, 6개월 - 1년 사이 12.6%)가 가장 많았다. 다만 현재의 일자리를 찾는 기간인 구직기간 활동은 3개월 이내 구직(80.3%, 6개월 이내 구직 11.5%)이 거의 대부분이라는 점은 일자리 자체가 당장 쉽게 구할 수 있는 일자리라는 점을 반영한다.

<표 2-11> 유통업 매장 판매직 근속 및 경력기간 - 서울지역

	근속기간(평균 1.2년)		경력기간(평균 3.0년)	
	빈도	%	빈도	%
1년 미만	214	59.1	111	30.7
1-2년 미만	74	20.4	57	15.7
2-3년 미만	27	7.5	51	14.1
3-4년 미만	22	6.1	49	13.5
4년 이상	25	6.9	94	26.0
합계	362	100.0	362	100.0

주: 2015년 서울지역(홍대) 유통 매장 판매직 대상 설문조사 원자료 분석(조사표본 365명).

<표 2-12> 유통업 매장 판매직 구직 활동 기간 및 향후 재직 예상기간 - 서울지역

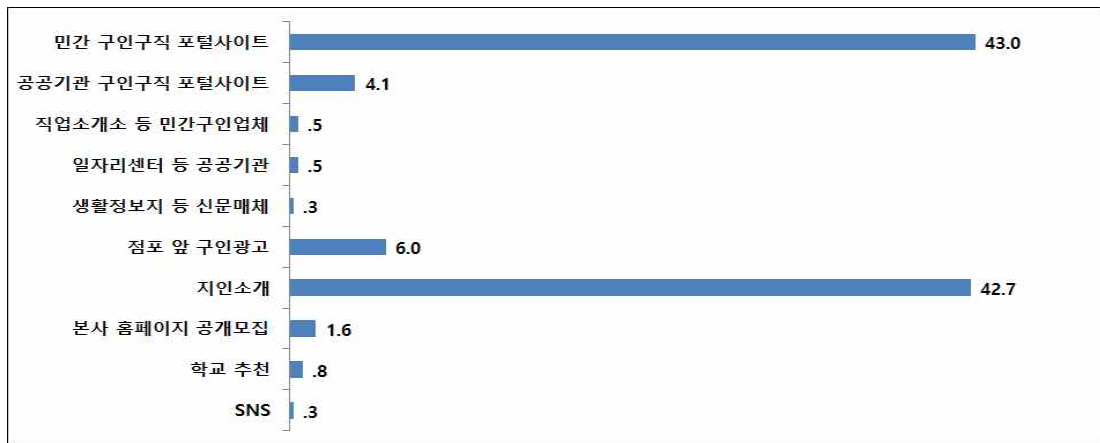
현재 일자리 구직활동 기간			향후 재직 예상 기간		
	빈도	%		빈도	%
3개월 이내	293	80.3	3개월 이내	26	7.1
6개월 이내	42	11.5	3~6개월	24	6.6
1년 미만	21	5.8	6개월~1년	46	12.6
2년 미만	4	1.1	1년 이상	168	46.0
3년 미만	5	1.4	3년 이상	101	27.7
합계	365	100.0	합계	365	100.0

실제로 면접조사 과정에서 유통업 매장 판매직 구인 구직 과정은 다른 일을 찾다가 임시적으로 일하는 상황이 많은 편이다. 물론 대학 재학생의 경우 휴학을 하고 나서 일을 쉽게 시작한 경우가 대부분이다. 유통업 판매직 취업 경로는 인터넷 포털 구인구직 사이트(알바천국, 알바몬 등)나 지인의 소개가 많은 편이다. 유통업 내 의류 판매직 주로 지인 소개가 많고, 뷰티&헬스 판매직은 인터넷 포털 사이트를 통해 구하는 비율이 상대적으로 높은 편이다. 2015년 서울지역 유통업 설문조사에서도 인터넷 사이트(43%), 지인소개(42.7%)였다([그림 2-1]).

처음 일을 시작한 것은 스무살 때. 대학 다니면서 처음에는 아르바이트였다가, 어떻게 하다보니 갑자기. 제가 거의 안 해본 아르바이트가 없어요 서빙도 해봤고 주유소도 해봤고 다 해봤는데 어떻게 하다가 지인 통해서, 처음에 자리가 났다고 아르바이트 자리가 있다고 해서 시작을 했죠 판매직을(유통 판매직 H)

아 제가 휴학했거든요? 근데 대학교 휴학하고 이사를 이번에 이쪽으로 오면서 알바 자리를 구하고 있었어요 제가 여행 가려고 휴학한 거예요? 그래서 알바몬이나 알바천국도 있고 뭐 이쪽 관련된 사이트가 좀 있잖아요 거주 지역이나 원하는 시간대를 다 체크하는 게 있어요 그래서 체크도 편리하고 서칭할 때도 좋아요(유통 판매직 A)

[그림 2-1] 유통업 매장 판매직 주요 구직 접근 경로(단위 : %) - 서울지역



서비스산업 일반적인 상황과 마찬가지로 유통업 내 비정규직 비중도 높은 편이다. 다만, 유통업 매장 판매직 고용형태와 관련해서는 기존 통계조사에서 잘 포착되지 않는 사례가 많다. 예를 들어 상시 지속적으로 고용된 것으로 인식하다보니 설문조사 과정에서 정규직(67.1%)로 응답한 비율이 많았고, 파트타임(20%)이나 기간제 계약직(6.6%) 비율은 상대적으로 적은 편이었다. 반면에 면접조사 과정에서 정규직 매장 판매직은 1명 정도에 그쳤고 거의 대부분 기간제나 파트타임 형태로 적게는 4개월에서 많게는 1년 7개월 가량 일하고 있었다.

2. 유통업 매장 판매직의 일과 업무

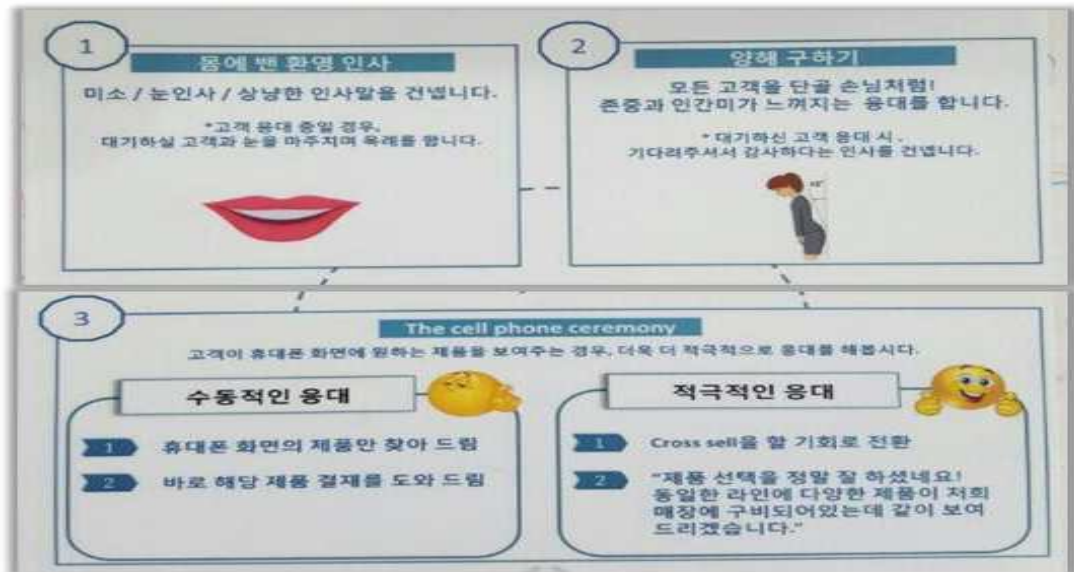
2.1 유통업 판매직 업무

유통업 매장 판매직의 주요 일과는 업종/직종별 차이가 있으나 기본적인 업무는 판매 및 서비스를 중심으로 진행된다. 유통업 매장 판매직 중 뷰티&헬스 직종은 뷰티(화장품) 영역과 헬스(건강) 영역으로 구분된다. 뷰티 화장품 업무는 기초와 색조 화장품 등을 판매이며, 헬스(건강) 업무는 식품, 위생품 등을 판매하는 것이다. 물론 유통업 매장 판매직 기본적인 업무는 판매, 진열, 고객응대,

고객응대, 서류, 청소 등이 있다. 주로 선임(고참) 판매직은 서류와 판매, 고객응대 업무를 중심으로 하고, 후임(신참) 판매직은 판매, 고객응대, 진열, 청소 등을 담당하는 편이다.

서비스산업 특성상 고객응대와 판매가 중요하기에 매장 판매직 교육 대부분 고객 관계(CRM) 형성 문제가 대부분을 차지하고 있다. A기업의 매장 판매직 매뉴얼을 보면 직원 주요 업무 지침으로 고객 인사, 관계 설정을 중심으로 진행되고 있는 것이 확인된다([그림 2-2]). 특히 유통업 매장 판매직의 업무 스킬이나 주요 항목 대부분은 고객응대나 판매와 관련된 내용으로 구성되어 있다. A기업은 매장 판매직 주요 직무요구는 ①전문가 다운 모습(고객 이해하기, 상품지식, 판매 스킬, 구매 결정), ②고객과의 관계형성(고객 인지하기, 신뢰 형성하기), ③능력관리(팀원 동기부여, 팀워크 형성)로 구성되어 있다(<표 2-13>). 유통업 매장 판매직 업무 대부분 고객과의 주요 직무가 3분의 2 이상을 차지하고 있는 것이다. 이런 이유로 유통업에서는 “매출이 인격이다”라는 말이 업계 일상화된 표현으로 자리 잡고 있다.

[그림 2-2] 유통업 A 기업의 매장 판매직 매뉴얼1



자료 : 유통업 로드숍 화장품 A기업 내부자료(2015)

<표 2-13> 유통업 A 기업의 매장 판매직 매뉴얼2

영역	세부 내용
1. 전문가 다운 모습	
①고객의 욕구를 고객의 입장에서 생각하기	고객의 욕구에 적절하게 질문하기 고객의 욕구에 맞는 제안해 주기 구체적인 요구사항 들어주기
②상품 지식	상품에 대해 명확하고 간결하게 설명하기 브랜드에 대한 상세 정보주기 경쟁브랜드에 대한 지식 갖추기(상품, 행사, 뉴스..)
③판매 스킬	교차판매 능력 다른 상품 제안(추가판매), 신상품.. 상품이 다양하지 않을 경우 양자택일의 판매장식을 시도 다른 매장에서 상품 구매가 가능하도록 돕는다(재고파악)
④구매 결정	관심보이는 제품에 집중하기

	상품을 착용해볼 수 있도록 돕는다 고객의 결정에 도움이 되는 조언을 하는가 ⑤이의제기 해결하기 이의 제기에 적절한 답변하기 구매를 하지 않아도 태도의 변화가 없는가
2. 고객과 관계 형성	
①첫번째 방문에서부터 다음 번 고객 알아보기	고객의 성함을 부름으로서 고객의 인적사항을 기억하기 고객 카드/고객정보책자 만들기
②판매관한 부분을 떠나서 신뢰할 수 있는 관계 형성	쉽게 연락가능한 명함드리기 신상품이나 세일에 관한 정보를 제공하는 것을 제안하기 상품을 깨끗하게 관리하는 방법 추천..
③사후관리의 태도	어떤 상황에서든 기꺼이 고객에게 도움을 줄 수 있는 자세를 보이는가
3. 능력관리	
①여러분의 팀원에서 성과에 대한 동기부여주기	아침 회의(조회: 하루 목표, 특별한 전달사항,...) 매출 관찬/분석, 유용한 자료 공유하기
② 팀빌딩	강력한 팀웍 만들기 브랜드에서 매장 성과에 대한 인식을 하고 있음을 보여주기

자료 : 유통업 뷰티&헬스 B기업 내부자료 재구성(2015)

2.2 유통업 매장 판매직 하루 일과

유통업 뷰티&헬스(드럭스토어, 화장품)나 의류 판매직(프렌차이즈) 경우 명절을 제외한 1년 365일 영업을 하는 편이다. 일부 유통업 매장의 경우 명절 당일에도 영업을 하는 곳들이 많다. 더불어 유통업 뷰티&헬스 매장의 경우 오픈(open)과 마감(closed) 시간이 다른 서비스업처럼 영업시간이 긴 편이다. 뷰티&헬스 매장의 영업은 드럭 스토어의 경우 오전 9시 문을 열고, 저녁 12시쯤 문을 닫는 상황이며, 화장품 로드숍은 오전 10시 문을 열고, 저녁 10시 문을 닫는 상황이다. 이런 이유로 의류 매장(2조: 오전, 오후)과 달리 뷰티&헬스 매장은 교대근무(3조: 오전, 중간, 오후) 형태로 운영되고 있다.

<표 2-13> 유통업 매장 판매직 근무형태(교대제 shift) 운영 방식

	뷰티&헬스 판매직		프렌차이즈 의류 매장 판매직	
	드럭스토어	로드숍 화장품	중저가 매장	고가 매장
오전조(오픈)	9:00-16:00	10:00-17:00	8:00-17:00	10:00-20:00
중간조(미들)	12:00-19:00	12:00-20:00	無	無
오후조(마감)	14:30-23:30	14:00-22:00	11:00-22:00	12:00-22:00

자료 : 유통업 매장 판매직 직종별 인터뷰 내용 재구성(2015)

유통업 판매직의 주요 업무 중 하나는 본사에 보고해야 할 서류작업이나 고객 상품 발송 등은 오전에 이루어진다. 매장 판매직원의 하루 일과 중 오전엔 주로 청소와 주의사항(보고)와 서류 정리가 대부분이고, 오후 2시30분부터 저녁 8시까지는 주 업무시간이며, 저녁 6시 이후엔 퇴근하는 고객이 가장 많기 때문에 하루 중 가장 바쁜 시간이다. 주요 유통업 매장의 경우 대체로 저녁 10시에서 11시30분 사이에 폐점을 하기 때문에 판매직 또한 이 시간에 매장을 정리한다. 하지만 판매직원들에게는 당일 판매 물품과 금액을 확인해야 하는 작업이 남

아 있고, 만약 당일 실제 판매물품과 금액 등이 장부와 어긋날 경우에는 퇴근 시간이 다소 지체된다. 판매직 노동자들에게는 점심시간과 휴식시간을 포함하여 하루 140분 가량의 휴게시간이 활용될 수는 있지만, 의류나 비프렌차이즈 매장은 이런 조건도 주어지지 않는다.

제일 힘든 거는, 우선은. 거의 정말 아무래 쉬다고 해도 8시간 서 있는 거잖아요. 왜냐면 9시에 출근을 해서, 사실 집에서 나오는 것부터 하면 8시부터 나와 가지고, 집에 들어가면 9시가 넘으니까 거의 10시간 넘는 시간을 밖에서 체가 할애하는 거잖아요. 하루 종일 서 있는 거죠. (유통 판매직 E)

3년 미만 직원들이 많이 그만두죠. 왜냐하면 한창 놀 나이인데, 못 놀잖아요. 오후 저녁 근무하면 10시나 11시, 어쩔 때는 12시에 퇴근 이예요. 이렇게 하는데 어떻게 놀아요. 그런데 다음 날은 8시까지 또 출근해야 하고. 못 놀잖아요. 그러니까 퇴사하게 되는 거죠(유통 판매직 I)

뷰티&헬스와 같은 유통업 매장 판매직 거의 대부분 직장과 집과의 거리가 가까운 것을 선호하는 편이다. 2015년 기준 유통업 매장 판매직의 1일 출퇴근 소요시간은 1시간(편도 30분) 정도에 불과 했다. 면접조사 과정에 참여한 대부분 지역에 거주하는 편이었고, 이는 인터넷 구인구직 사이트에 집과 가까운 곳에 표기(체크)하기 때문이다. 현재 유통업 매장 판매직 종사자들은 직장에 출근하여 일하는 시간이 1주일 평균 46.6시간 정도 된다. 일부 의류 판매직과 액세서리 직종을 제외하고 뷰티&헬스의 경우 거의 대부분 주5일 근무를 하는 상황이다. 2015년 서울지역 유통업 매장 판매직의 1일 노동생활에 총 시간은 근무시간 8.5시간 정도이며, 직장 내에서 휴게시간 37.1분(식사시간 37.1분 제외) 정도로 확인된다.

<표 2-14> 유통업 매장 판매직 노동시간 및 휴게시간 실태(단위: 시간, 일) - 서울지역

	1일 노동시간				1주일 근로 시간
	출퇴근 소요시간	1일 근무시간	식사시간	휴게시간	
합계	1.0	8.5	52.9	37.1	46.6
프렌차이즈 의류매장	.9	8.7	53.5	41.6	47.6
뷰티&헬스 Shop	1.1	8.5	58.0	31.3	45.1
액세서리 매장	1.0	8.6	52.5	37.0	47.7
외국인 기념품 매장	1.1	7.1	41.7	48.7	41.5

3. 유통업 매장 판매직의 인사 및 교육제도

3.1 유통업 매장 판매직 인사제도

일반적으로 기업 내 인사승진이나 교육훈련 등의 다양한 제도는 인적자원관리(HR) 차원에서 매우 중요한 부분 중 하나다. 하지만 사무직이나 전문직과 달리 서비스 판매직의 인사관리제도나 교육훈련은 일부 생산자서비스(금융보험)나 사회서비스(교육, 보건복지)와 달리

거의 전무한 실정이다. 그나마 유통업 매장 판매직의 경우 판매나 서비스 친절 교육 정도가 대부분이다. 이런 이유로 조성재(2012)는 서비스산업에서 노동과정, 숙련문제, 자율성 문제, 팀워크, 교육훈련의 뒷받침 등의 중요성을 언급하고 있다. 실제로 저임금 서비스 노동시장의 일자리에서 직무능력(competence)이 일하는 과정의 다양한 문제해결 능력과 사회적 커뮤니케이션 능력 등을 포함하지는 못하고 있다.

<표 2-15> 유통업 매장 판매직 직급직책 현황

고용형태		뷰티&헬스 판매직		프렌차이즈 의류 매장 판매직	
		드럭스토어	로드숍 화장품	중저가 매장	고가 매장
정규직		점장(매니저)	점장(매니저)	점부장(S3-S1)	점장
		BA(사원)	BA(사원)	사원(J3-J2-J1)	총괄매니저
				매니저(SP)	팀매니저
부매니저(AP)	시니어				
비정규직	기간제	BA(사원)	BA(사원)	PN(사원)	사원
	시간제	아르바이트	아르바이트	아르바이트	아르바이트

자료 : 유통업 매장 판매직 직종별 인터뷰 내용 재구성(2015)

현재 주요 유통업 매장 판매직의 인사관리제도 중 직급직책과 같은 인사승진 사다리를 통해서도 확인된다. 먼저, 뷰티&헬스 매장은 점장(매니저)과 사원(BA 뷰티 어드바이저 혹은 BC 뷰티 카운셀러)이라는 2단계 형태의 직책구조이나, 고용형태와 연동하면 사실상 ‘점장-사원-아르바이트’라는 3단계 형태의 직책구조다(<표 2-15>). 반면에 유통업 프렌차이즈형 의류매장의 인사승진 사다리는 사원 내 세분화된 직책을 두어 내부 위계구조와 보상체계가 다른 형태를 갖고 있다. 이는 의류 판매업이 뷰티&헬스보다 상대적으로 고가의 제품이기도 하며, 다른 한편으로는 매장 크기 자체가 의류 매장의 인력이 상대적으로 더 많은 요인도 있다. 한편 유통업 뷰티&헬스 점장이 승진하는 경우는 권역별 관리자(SV 슈퍼바이저)나 본사(교육) 사무관리직으로 승진하기도 하지만 극히 예외적인 사례다.

이를 반영하듯 유통업 판매직을 대상으로 2015년 서울지역 설문조사 결과를 보면, 전체 6개 항목 중 ‘임금복지 만족도’(58.1점)와 ‘직무의 사회적 평판(56.2점)’ 제외한 3개 항목 중 ‘직무적성 능력 반영’(67.5점), ‘본인 능력에 대한 보상의 적절성’(66.7점)보다 ‘승진 가능성’(63.4점)에 대한 만족도가 가장 낮았다. 특히 뷰티&헬스 매장 판매직의 경우 ‘승진 가능성’(65.2점)이 상대적으로 높은 것은 해당 직종의 이직률이 높고 인사승진 사다리가 2단계로 짧은 편이기 때문으로 판단된다. 실제로

<표 2-16> 유통업 매장 판매직 인사관리제도 의견 - 서울지역

	승진 가능성	능력보상 적절성	임금복지 만족도	직무적성 능력반영	직무 사회적평판
합계	63.4	66.7	58.1	67.5	56.2
프렌차이즈 의류매장	60.5	57.3	51.6	63.7	56.5
뷰티&헬스 Shop	65.2	64.9	57.1	64.6	55.7
액세서리 매장	63.4	68.0	58.3	68.4	56.1
외국인 기념품 매장	60.8	72.5	65.8	72.5	58.3

주: 5점 척도(매주 그렇다 ~전혀 아니다) 문항을 0점에서 100점으로 환산(중간 값 50점)

유통업 판매직은 1인 당 하루 평균 주말 성수기 99.9명(비수기 73.9명)이며, 주중 성수기 67.6명(비수기 48.9명)으로 주말과 주중 성수기 차이는 32.3명 정도 된다. 결국 유통업 매장 판매직은 1일 평균 최소 50명 이상의 고객을 대면하게 되는데, 판매 고객 이외에 제품 테스트나 기타 상담 등 응대 고객이 있다. 이는 기업의 매출(이윤)로 체크되지 않는 숨겨져 있는 노동량(그림자 노동)이며, 고객 1명당 14.8분 정도 응대를 하고 있는 상황이다. 유통업 매장 판매직의 하루 평균 고객 응대 인원이 많을수록 고객 응대 시간은 짧은 편이다. 유통업 매장 판매직 1인 당 고객 응대 시간은 주중 성수기 13.2분(비수기 13.3분)이며, 주중 성수기 10.5분(비수기 10.5분)으로 약 2.7분 정도 차이가 있는 것으로 확인된다(<표 2-17>).

<표 2-17> 유통업 매장 판매직 고객 응대 수, 시간(단위: 명, 분) - 서울지역

	하루 고객 응대 수				고객 응대 시간			
	주중		주말		주중		주말	
	성수기	비수기	성수기	비수기	성수기	비수기	성수기	비수기
합계	67.6	48.9	99.9	73.9	10.5	10.5	13.2	13.3
프렌차이즈 의류매장	137.0	107.7	189.5	147.3	14.5	15.9	13.7	16.3
뷰티&헬스 Shop	87.6	64.8	123.6	100.7	7.9	8.4	19.8	20.2
액세서리 매장	51.3	37.6	83.9	59.7	10.8	10.2	10.9	10.3
외국인 기념품 매장	59.0	26.8	59.0	27.2	11.0	13.5	11.0	13.3

서비스업 특성상 감정노동 문제가 다른 업종에 비해 사회적으로 많이 드러나는 이유 중 하나가 매장 내 인력부족과 숙련된 노동자들의 부족으로 정확한 정보 설명이 고객에서 전달되지 않는 이유도 이다. 물론 유통업 매장 판매직의 단순한 언어폭력보다 심각한 것은 예전에 구입한 제품을 사용하고 환불이나 제품 교환을 요구하는 등의 무리한 요구들이 대부분이다. 특히 면접조사 과정에 참여한 유통업 매장 판매직 다수가 고객으로부터의 폭언이나 성추행과 같은 불쾌한 언행에 대한 문제점을 지적하고 있다.

점점 무리한 요구, 언어폭력이 심각한 고객이 많아짐에도 불구하고, 직원들은 그저 당하고 인내하는 방법밖에는 없어요. 욕설을 하고 인격 모독을 하는 상황에서 정말 이대로 무시를 당하고 일을 해야 하는지 회의감이 느껴거든요(유통 판매직 D)

“요즘 고객들의 도가 지나칠 정도입니다. 회사 매뉴얼은 더 이상 고객을 상대하기엔 너무 처진 듯 한 느낌이에요. 무조건적인 쫓아내는 식의 사과는 더 이상 없었으면 합니다. 항상 고객의 불만은 결국 직원 태도로 몰아가요(유통 판매직 F)

가끔 옷 사라고시는 남성분들이 자기 여자 친구에게 선물해 줄 것이라면서 몇 가지 물어 여쭙어보실 때가 있거든요. 그런데 어떤 분은 한번 저보고 입어봐 달라고 하세요. 저와 사이즈가 딱 맞는다고. 그러면서 청바지나 셔츠 핏을 보면서 돌아보라고도 하고. 그럴 때 가끔 있어요. 거부하기도 그렇잖아요(유통업 판매직 G).

삼진아웃은 아직까지 못 봤는데 그니까 패널티를 주긴 뭐고 주고 이제 거기 그 매장에 점장님이나 그런 분들한테 다이렉트로 얘기하면 그 점장님은 또 밑으로 내려와서 겁나 싸대는 거죠 그러면 또 스트레스예요(유통업 판매직 h)

실제로 다수의 유통업 사업장의 매장은 평균 4~6명 내외의 소규모 인력으로 운영하고 있다. 특히 뷰티&헬스(드럭스토어, 로드숍 화장품) 매장은 2명 남짓의 정규직과 3~4명 정도의 파트타임으로 운영하는 곳이 다수를 이루고 있다. 실제로 매장 크기가 큰 프랜차이즈형 의류 매장(11.6명)고 달리 소규모 사업장 형태로 운영되고 있는 뷰티&헬스(4.4명)는 5인 미만 사업장이 다수를 이루고 있다. 이런 이유로 매장 판매직 다수는 인력부족을 호소하고 있는데, 2015년 서울지역 유통업 실태 조사에서도 확인된다.

[그림 2-3] 유통업 매장 판매직 인력부족 시 활용 현황(단위: %) - 서울지역



유통업 매장의 평상시 부족한 인력은 동료 업무 수행(51.1%), 아르바이트 인력 활용(18.1%), 내부 업무 재배치(15.6%)하는 방법 등을 활용하고 있었다. 유통업 특성상 성수기(시즌)나 업무 집중시기(세일)가 있는데 이럴 경우에도 동료 업무 수행 이외에, 성수기 부족 인력은 '아르바이트 인력 활용'(24.4%), 세일 기간 등 부족 인력 '아르바이트 인력 활용'(18.6%)하고 있는 것으로 나타났다. 다만 매장 직원의 휴가 활용이나 병가/결근 등으로 인한 부족 인력은 동료들이 업무 수행 이외에 내부 업무 재배치(18.4%), 내부 업무 재배치(15.6%)하는 방안을 활용하고 있었다.

2.2 유통업 매장 판매직 평가 및 교육

유통업 인사평가제도는 본사와 현장(매장)의 인사평가 기준이 다른 형태로 진행된다. 통상 유통업 본사(사무직) 인사평가는 목표역량평가(MBO)제도를 시행하여 개인 및 팀(부서) 평가 방식이 진행된다. 하지만 유통업 매장(현장)의 평가 방식은 점장(매니저)을 제외하면 사실상 인사평가 제도가 존재하지 않는다. 일반적으로 현장 판매직 사원(BA)에서 점장으로 승진하는데 최소 4~6년 정도 걸리는 상황이지만 다수가 3년 이내에 이직하기에 별도 제도를 둘 필요성을 느끼지 않고 있다. 때문에 기업에서는 각 매장의 점장(매니저급)에 대한 평가제도(매장 매출 및 운영평가)만 두고

있을 뿐 사실상 일반 사원에 대한 평가제도는 상황이다.

반면에 유통업에서는 매장 및 개인에 대한 업무 수행의 모니터링제도를 통한 불이익은 세부적으로 진행하고 있다. <표 2-18>에서 알 수 있듯이 현재 A기업의 뷰티&헬스 매장 판매직에 대한 모니터링은 크게 4개 영역(고객 응대, 표정화법, 매장 운영, 개인 태도)에 총 16가지 지표를 통해 평가하고 있다. 면접조사 과정에서 확인한 것은 매장 내 일반 판매직의 승진 기준은 명확하지 않지만 모니터링을 통해 3회 이상 지적될 경우 암묵적인 퇴사(권고 사직)를 종용받고 있다. 실제로 뷰티&헬스 매장에 본사에서 일정 기간 동안 파견하는 미스터리 쇼퍼(암행)는 현장 직원들의 스트레스를 강요하는 주요 문제로 지적되고 있다.

<표 2-18> 유통업 A 기업의 매장 판매직 모니터링 평가 영역과 항목

영역	항목	매우 우수	우수	보통	미흡	매우 미흡
1-1 고객 맞이	1)매장 방문 시 인사말을 하는가?					
	2)고객을 바라보며 웃는 모습으로 맞이하는가?					
1-2 고객 니즈 파악	1)고객이 구매할 상품에 대해 확인하고 문의하는가?					
	2)고객의 문의(요청)에 적절하게 응대하는가?					
1-3 상품 제시 설명	1)정보제공 시 태도는 올바른가?					
	2)판매 분위기는 편안하고 친절한가?					
1-4 상품판매	1)고객이 상품을 구매하고자 할 때 어떤 판매태도를 보이는가?					
1-5 배웅인사	1)고객에게 공손하고 직절한 배웅 인사말을 하는가?					
2-1 표정 미소	1)고객을 밝고 친근하면서도 자연스러운 미소/표정으로 응대하는가?					
2-2 화법	1)고객에게 정감 있고 친근한 어감으로 대하는가?					
3-1 상품 진열	1)상품의 진열/배치는 양호한가?					
3-2 게시물 /POP 관리	1)POP, 홍보물 관리는 양호한가?					
3-3 청결상태	1)매장 환경/정리상태는 어떠한가?					
4-1 복장/용모	1)판매원의 용모 및 복장은 단정한가?					
4-2 대기자세	1)판매원들의 대기자세는 올바른가?					
4-3 상황별응대	1)응대시 사용하는 언어표현은 적당한가?					

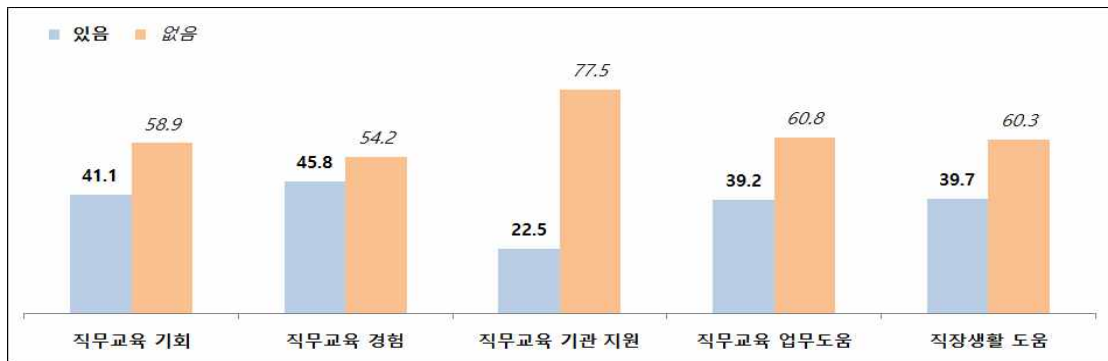
자료 : 유통업 뷰티&헬스 B기업 내부자료 재구성(2015)

유통업 매장 판매직에 대한 직무교육은 다른 직종에 비해 많이 진행되는 상황이다. 2015년 서울지역 유통업 매장 판매직 대상 설문조사 결과 ‘직무교육 기회가 있다’는 의견이 41.1% 정도였고, 직무교육 유경험자도 45.8%정도나 되었다. 유통업 매장 판매직의 직무 관련 교육이 업무의 도움이 된다고 응답한 비율(39.2%)과 직장 생활에 도움이 된다고 응답한 비율(39.7%)이 10명 중 4명 정도 되는 것으로 보아 교육훈련 필요성이 확인된다([그림 2-4]). 실제로 유통업 매장 판매직 교육훈련 횟수는 년 평균 1.5회(뷰티&헬스 3.4회) 정도였고, 직무교육에 대한 만족도는 100점 기준으로 67.8점(뷰티&헬스 70.4점) 정도였다. 이를 반영하듯이 업무수행을 하는데 직무교육 필요성에 대한 의견이 절반(50.7점) 정도 되었다.

<표 2-19> 유통업 매장 판매직 교육 횟수와 만족도 의견(단위: 회, 점수) - 서울지역

	직무교육 횟수	업무수행의 교육 필요성	직무교육 만족도
합계	1.5회	50.7	67.8
프렌차이즈 의류매장	1.3회	51.6	54.7
뷰티&헬스 Shop	3.4회	60.1	70.4
액세서리 매장	0.6회	45.5	67.7
외국인 전용기념품 판매점	3.1회	61.7	69.0

[그림 2-4] 유통업 매장 판매직 직무교육 이수, 적용 현황(단위: %) - 서울지역



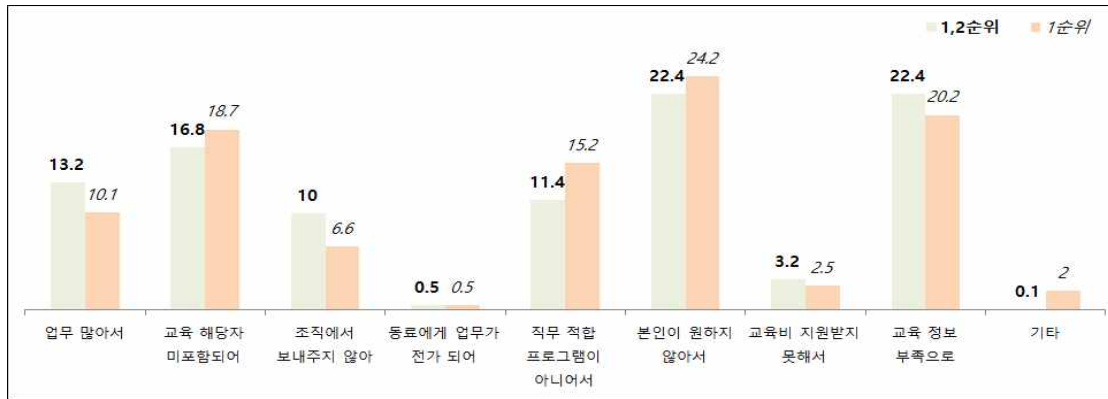
하지만 일부 유통업 매장 판매직에서는 직무교육에 참여하지 못한 사람도 있었으며, 본인이 원하지 않아서(24.2%)를 제외하면 교육 정보 부족으로(20.2%), 교육 해당자 미포함 되어서(18.7%), 직무 적합 프로그램이 아니어서(15.2%) 순으로 나타났다([그림 2-5]). 다만 현재의 유통업 판매직 직무교육은 몇 가지 문제점이 있다. 면접조사에 참여한 다수의 판매직들은 현재의 직무교육이 채용 이후 일정한 시점이 지난 후에 이루어질 때도 있어 이미 현장에서 배운 내용이 반복된다는 의견도 있다. 또한 프랜차이즈 가맹점의 경우 교육훈련 대상에 아르바이트 노동자를 제외하여 일부 소수 판매직만을 대상으로 하는 것도 문제점으로 지적하고 있다. 게다가 일부 매장의 경우 판매직 업무를 본인 휴무 날 배치하여 업무 시간 이외의 개인 시간을 활용하고 있는 곳도 다수였다. 이는 유통업 교육 및 훈련제도 자체가 현장교육(OJT) 중심으로 운영되고 있지만, 그에 부합하는 숙련개발이나 형성을 위한 체계화는 안 된 것으로 판단된다.

처음 매장에 와서 선배님들에게 그냥 배웠어요. 거의 일주일만 그냥 서서 인사만 했던 것 같아요. 오전에 손님들 없을 때 하나 하나 물어보고 눈치껏 것 알아서 하는 거죠. 3개월 정도 지나니까 저 혼자 이제 어느 정도 알아서 할 수 있는 정도까지 된 것 같아요(유통업 판매직 B).

저희는 직영 매장이라 교육이 정기적으로 **에서 있어요. 2층에서 진행하는데. 다른 매장 사람들도 와있거든요. 가만 여러 프로그램을 진행하는데, 사실 제가 입사할 때 처음에 갔었더라면 좋았을 것 같다는 생각이 들었어요. 하지만 몇 개월 정도 지난 다음에 가니 이미 제가 알고 있는 것만 하더라고요. 역할 극(롤 플레이)도 하고, 고객맞이 방법도 배우고 그래요. 아마 3개월에 한 번씩 하는 것 같은데요. 그때 지나서 들어오면 또 몇 개월 기다려야죠(유통업 판매직 A).

점장 시험까지 보고 그런 교육들이 있는데 그거는 뭐 체계적인데 막상 교육가면 짜증나죠. (왜요?) 다 고객들 위주니까. 거의 대부분 CS 교육이니까. CS 교육이고 상품 교육이고, 그게 끝이고 직원에 대한 자존감이나 그런 건 전혀 생각을 안 해요(유통업 판매직 H)

[그림 2-5] 유통업 매장 판매직 교육훈련 미참여 의견(1,2순위 의견, 단위: %) - 서울지역



4. 유통업 매장 판매직의 일과 삶의 균형

4.1 유통업 매장 판매직 임금 및 사회보험

유통업 매장 판매직의 임금수준 및 지급 형태는 노동시장 유지와 이탈(이직, 전직)을 판단하는 중요한 지표 중 하나다. 2015년 서울지역 유통업 매장 판매직을 대상으로 한 설문조사 결과 유통업 매장 판매직 월 평균 총액임금은 153.8만원(시급 6,521원)이었으며, 뷰티&헬스 판매직은 월 160만원(시급 7,126만원)이었다(<표 2-20>). 실제로 피면접조사 참여자 대부분 시급제로 급여를 월급형태로 받고 있었으며, 최저 시급은 5,580원이었고, 최고 6,700원 정도에 불과 했다. 면접조사에 참여한 매장 관리자(매니저)가 평균 근속 약 10년 정도 되었고, 월 평균 약 275만원 수준이라는 점을 고려하면 유통업 저임금 노동시장의 단면을 보여주는 것이다.

<표 2-20> 유통업 사업체 직원, 휴점, 임금(단위: 명, 일, 만원, 원, %) - 서울지역

	임금		임금구성(%)					
	총액 임금	시급	월급제	시급제	월급 실적	일당제	주급제	실적제
합계	153.8	6,521	73.4	16.2	5.5	3.3	1.1	0.5
프렌차이즈 의류매장	146.1	6,240	58.1	22.6	12.9	6.5	0.0	0.0
뷰티&헬스 Shop	160.2	7,126	77.4	19.0	2.4	1.2	0.0	0.0
액세서리 매장	152.0	6,366	71.8	15.9	4.1	0.9	5.5	1.8
외국인 기념품 매장	157.9	5,580	90.0	3.3	6.7	0.0	0.0	0.5

문제는 유통업 매장 판매직 노동시장에서 단순 저임금 문제보다 심각한 것은 노동시간과 비례한 법정임금의 지급여부다. 현재 유통업 매장 판매직의 경우 초과근무 수당에 대한 임금이 거의 지급되지 않고 있으며, 일부 매장의 경우 아르바이트 노동자의 주휴수당을 지급하고 있지 않았다. 게다가 유통업 내 아르바이트가 아닌 기간제 및 정규직의 경우 1년 이상 근속 노동자들에게 법정 연차(유급 15일 이상)를 사용해야 함에도 불구하고 면접조사에 참여한 일부 매장은 주6일 근로를 시행하고 있었음에도 불구하고 법정 가산임금(150%)을 지급하지 않고 있었다.

기본급이 130만원 그게 전부예요. 다른 수당 그런 것 없구요. 식대 정도 포함해야 겨우 이번 달에 135만원 정도 되는 것 같아요. 시급으로 계산하면 6천원 정도 일 걸요. 이 동네 시급은 다 6천원이에요. 동일한 것처럼 어디가도 그 이상 주는 곳이 없어요.(유통업 판매직 D).

요즘은 조금 그래도 뭐 시급이 좀 올라가고 그러다보니까 기본급여가 아마 제가 알기로 130만원에서 140만원 받는 걸로 알고 있어요 근데 저는 100만원 받았거든요 처음 시작할 때. 100만원 받고 시작하다가 이제 진짜 판매직이 월급이 되게 안 올라요. 대리점에 있는 분들은 정말 사장님 마음에 주는 대로 받는 거요(유통업 판매직 H).

유통업 매장 판매직의 노동조건 중 하나는 사회보험 적용율이다. 우리나라 유통업 매장 다수가 프렌차이즈 형태의 소규모 가맹점(5인 미만)이거나 비정규직을 채용하고 있다는 점을 고려하면 사회보험 제도의 사각지대 중 하나이기 때문이다. 2015년 서울지역 유통업 매장 판매직 사회보험 가입 실태를 보면 산재보험, 고용보험, 국민연금, 건강보험으로 지칭되고 있는 4대 사회보험 적용율이 약 45% 수준인 것으로 확인된다(<표 2-21>). 이는 우리나라 비정규직의 사회보험 적용율 35% 수준보다 다소 높은 편이나 대기업 유통업(뷰티&헬스, 의류) 사업체가 포함된 것을 고려할 때 높은 상황은 아니다. 결국 정부와 기업이 사회보험 유통업 매장 판매직의 사회보험 적용율을 높이기 위해서는 두리누리사회보험의 적용 대상과 범위를 넓히는 것을 고려할 필요가 있다.

<표 2-21> 유통업 매장 판매직 사회보험 적용 현황 - 서울지역

	산재		고용		국민		건강	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
가입	162	44.4	165	45.2	163	44.7	161	44.1
미가입	169	46.3	168	46.0	169	46.3	170	46.6
잘 모름	34	9.3	32	8.8	33	9.0	34	9.3
합계	365	100.0	365	100.0	365	100.0	365	100.0

4.2 유통업 매장 판매직 휴일휴가

유통업 매장 판매직 면접조사 과정에서 연구진들이 별도로 배포한 체크리스트 항목 중 명절 상여금, 경조휴가, 유급병가, 하계휴양소와 같은 복지제도는 모두 적용받지 못하고 있었다. 이를 반영하듯 유통업 노동자들의 노동조건은 사실상 기업의 경영 및 운영방식과 맞물려 있다는 것을 보여준다. 실제로 유통업은 서비스산업 특성상 1년 365일 영업을 하는 것이 보편화 추세인데, 드럭스토어

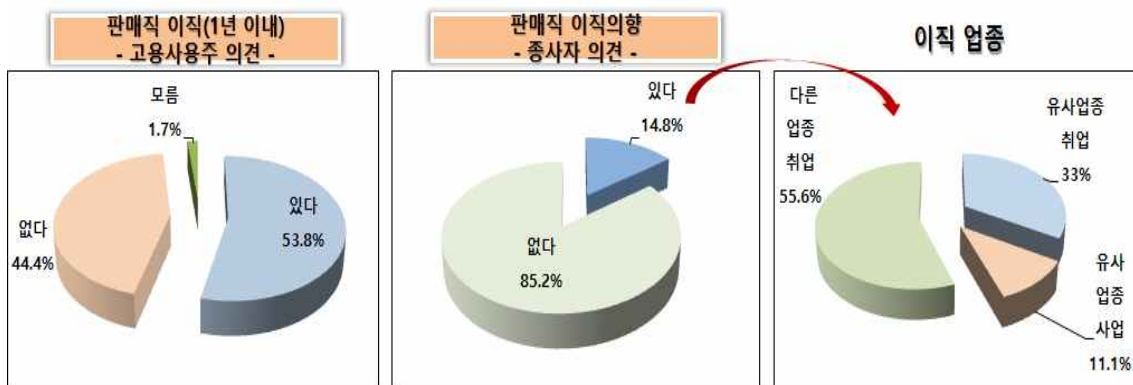
나 화장품 뷰티&헬스 매장도 비슷한 상황이다. 2015년 서울지역 조사 대상 매장의 월 평균 정기 휴무일은 3일 정도에 불과 했다. 이런 이유로 뷰티&헬스 매장 판매직은 월 평균 주말에도 절반 이상(4.8일) 출근 했으며, 월 평균 휴무 일은 7일 정도에 불과 했다.

<표 2-22> 유통업 매장 판매직 출근 일 및 연차휴가 활용 현황(단위: 일) - 서울지역

	매장 정기 휴점일	2015년 근로시간 및 출근 일		2014 연차휴가 현황
		월 휴무일	주말 출근일	사용일
합계	3	5.8	5.5	1.9
프렌차이즈 의류매장	0	5.6	5.4	1.9
뷰티&헬스 Shop	2	6.9	4.8	1.7
액세서리 매장	5	5.6	6.0	1.6
외국인 기념품 매장	2	4.5	4.7	4.1

이를 반영하듯 유통업 뷰티&헬스 매장 판매직 노동자들은 2014년 평균 연차 사용일은 1.9일 정도에 그쳤다. 회사에 1년 이상 근무한 노동자들의 경우 15일의 유급 휴가를 활용할 수 있음에도 불구하고 평균 이틀 정도 밖에 휴가를 사용하지 못한 것이다. 면접조사 과정에서 확인된 것은 본인의 연차에서 매월 1일의 휴무를 사용하도록 하고 있었고, 또한 인력부족 등의 문제로 눈치를 보여 휴가를 본인이 원하는 일정에 사용하지 못 하고 있었다.

[그림 2-7] 유통업 매장 판매직 이직 문제 - 서울지역



유통업 매장 판매직의 노동조건은 실제로 낮은 급여와 주말이나 휴무일에도 근무해야하는 상황에서 이직 의향 중 하나로 꼽힌다. 2015년 서울지역 유통업 대상 설문조사에서 1년 이내에 이직 의향이 있다고 응답한 비율이 14.8%였고, 이직 업종으로 '타 업종 이직'(55.6%)이 절반 이상이나 되었다([그림 2-7]). 특히 현재의 직장을 이직하려는 사유가 '개인 사족 사유'(66.7%)와 '작업 여건 불만족'(22.2%)이라는 점은 일과 삶의 균형이 어려운 서비스업 특성을 반영하는 것이다([그림 2-8]).

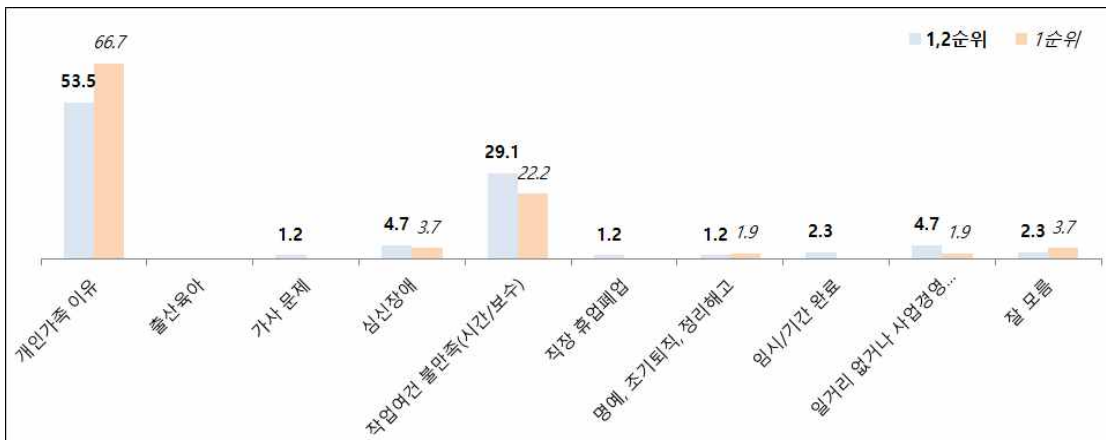
특히 현재와 같은 주말 출근과 휴일휴가 미사용이 일상화된 곳에서는 기혼자들이 일을 병행하기 매우 어려운 구조이며, 20~30대 젊은층이 오랜 기간 직장을 유지하기에는 매력이 없는 곳으로 인식되고 있다. 면접조사 과정에서 대부분의 판매직은 현재의 일을 시작하고

난 이후 취미생활이나 자기계발 등 무엇을 배우는 것은 사실상 포기했고, 개인 및 사회적 관계들이 시간이 갈수록 단절되고 있다는 이야기들을 했다. 이와 같은 문제는 일선 현장에서 일과 삶의 균형(WLB)을 저해하는 요인으로 자리 잡고 있다.

퇴근 후 항상 시간에 쫓겨 사는 것 같아요. 집에 가면 지쳐 아무것도 할 수가 없을 정도로 피곤하거든요. 일을 마치고 무언가를 배우거나 취미생활, 운동은 이 일(유통 판매직)을 하면서 생각도 못하고 살았어요. 개인 시간요? 가지고는 싶죠(유통 판매직 C)

11시30분이라고 하지만 고객들이 오시면 한 30분 정도 연장이 더 되죠. 마감하고 나면 12시인데 저녁에 친구들을 만나는 것은 생각도 못하죠. 시간이 늦어버리니까. 그러니까 이 직종의 친구들과 더 어울릴 수밖에 없더라고요. 회식을 해도 오전조 먼저 시작해서 1차에서 끝내요. 막차는 타고 가야하니까요(유통 판매직 B)

[그림 2-8] 유통업 매장 판매직 이직 이유(1,2순위 의견, 단위: %) - 서울지역



IV. 요약 및 함의

우리나라 유통업 매장 판매 서비스 노동자는 여성(60만9천명, 67.1%) 다수의 업종이나 저임금 노동시장 특성(월평균 임금 137만원, 근속기간 2.7년, 1년 미만 45%)을 그대로 보여주고 있다. 최근 우리나라 주요 대기업을 중심으로 확장되고 있는 뷰티&헬스 매장 판매직 월 평균 임금은 160만원(평균 근속기간 0.9년, 1년 미만 62.7%) 정도였다. 이는 기존 유통업 서비스·판매직 상황과 유사하게 불안정 고용 및 열악한 처우 등이 존재하고 있는 것이 확인된다. 문제는 우리나라 뷰티&헬스 매장 판매직의 다수가 20~30대 여성(평균 26.3세)임과 동시에 불안정한 일자리의 비정규직(기간제, 시간제)이라는 점이다. 이것은 우리나라 노동시장의 이중구조화와 분절화 현상을 유통업에서 그대로 보여주는 대표적인 사례다.

2015년 유통업 매장 판매직 실태조사 과정에서 기존 연구조사와 다른 차별적인 내용들이 포착한 것은 몇 가지 확인된다. 무엇보다 기존 유통업은 대형 유통업(백화점, 할인점) 종사자들을 대상으로 하여 진행되었다는 점인데, 이번 실태조사는 상대적으로 매장 규모가 작은 소형 유통업체(드럭 스토어, 로드숍 화장품)였다. 이것은 우리나라 기존 법률 체계가 포괄하지 못하는 사각지대(10인 미만 취업 규칙 부재, 5인 미만 근로기준법 일부 미적용) 매장 판매직 종사자들이 증가하고 있다는 것이다. 실태조사에서 확인된 바와 같이 뷰티&헬스 매장 판매직은 주말 근무, 휴일근무, 야간근무 등이 주된 문제로 나타났다. 기업은 이와 같은 문제를 해결하기 위해 젊은 아르바이트 노동자들을 상시지속 고용형태로 고착화시켰다.

특히 여성 판매직이 다수임에도 불구하고 인력부족으로 법정연차휴가조차 사용하지 못하고 있었다. 이를 반영하듯 뷰티&헬스 판매직의 이직 의향이 높았고, 이직하려는 이유는 개인적 사유와 작업여건 불만이 5분의 4이상을 차지하고 있다는 점을 고려할 때 저임금과 365일 근무하고 있는 일(직장) 때문으로 해석 가능하다. 물론 서비스산업 특성상 감정노동과 같은 불쾌한 언행의 경험이 일로 인한 스트레스로 직장생활 불만족의 한 요인이 되기도 한다. 하지만 근본적으로 유통업 매장 판매직의 노동조건 문제는 24시간 사회로 변화하는 자본주의 사회에서 기업의 365일 영업 전략으로 인한 노동자들의 일과 삶의 균형이 불가능한 조건이 더 큰 문제다.

따라서 현재적 시점에서 우리나라 유통업 판매직의 개선 방향은 단순 처우개선 차원이 아닌 포괄적인 차원에서 논의되고, 그 결과를 통해 구체적인 법제도적·정책적·실천적 개선방향이 도출될 수 정책이 필요한 시점이다. 무엇보다 유통업 뷰티&헬스와 같은 유통업 내 확장되는 업종에 대한 정부 차원의 사회적 규제와 역할이 필요하다. 현재 1년 365일 영업으로 판매직 노동자들은 일과 삶의 불균형 속에서 일하고 있다. 이와 같은 상황은 장기간 노동시장에 남아 있지 못하는 상황을 초래하고 있다. 결국 유럽과 같이 유통업 소규모 매장의 적절한 영업시간 규제(상점법, 법정 의무휴점제)가 검토되지 않을 경우 서비스 여성 노동자들의 노동조건은 더욱 열악해질 가능성이 높고, 작업장 건강 위험에 노출될 위험성이 높다.

다음으로, 유통업 매장 판매직 노동자들은 정부의 지원제도로 가장 필요한 사항으로 ‘임금 등 근로조건 개선’(35.1%)을 꼽았다. 결국 우리나라 유통업 매장 판매직의 노동조건 개선을 위해서는 저임금 해소 정책임 법정최저임금의 현실과가 구조적으로 선행조건임이 확인된다. 또한 개별 기업차원에서는 현재 다수의 뷰티&헬스 매장이 대기업과 직간접적으로 연결된 것을 고려하면 이윤/성과 공유제를 통한 저임금 해소 전략의 과도기적 방향으로 검토할 필요가 있다. 물론 10인 미만의 월 140만원 미만 사업주와 근로자들에게 적용되는 두리누리사회보험 적용 범위와 대상을 향상시켜 유통업 소규모 뷰티&헬스 가맹점과 비정규직 근로자들에게 적용하는 것을 검토하는 것도 필요하다(<표 2-23>).

<표 2-23> 유통업 매장 판매직 노동환경 개선을 위한 정부의 지원제도 선호 의견 - 서울지역

	판매 종사자	판매 고용사업주	의견 격차
직원 업무 교육훈련 지원	7.7%	8.2%	0.5%
구인구직 정보제공 알선	10.9%	7.5%	3.4%
직원 어학 교육훈련 지원	7.7%	12.2%	4.5%
건강복지 프로그램 제공	16.7%	12.9%	3.8%
임금 등 근로조건 개선지원	35.1%	23.1%	12.0%
소규모 사업장 사회보험 지원	8.6%	18.0%	9.4%
시설매장환경 개선지원	12.9%	17.7%	4.8%
기타	0.4%	0.3%	0.1%

주 : 유통업 판매 매장 고용사용주 조사 표본은 148명(뷰티&헬스 21명, 의류매장 13명, 비프렌차이즈 매장 108명, 외국인기념품 매장 6명)이었음.

끝으로, 뷰티&헬스와 같은 대기업이 운영하는 매장에서 저임금 노동시장을 활용하는 로-로드 전략을 탈피하기 위한 기업의 변화된 경영전략이 필요하다. 이는 현재 뷰티&헬스 매장의 다수가 프랜차이즈 형태의 가맹점이거나 자사 대기업 임원이 만든 하청업체(파견)에 외주화된 형태로 운영하는 곳들이 다수이기 때문이다. 결국 이와 같은 상황에서는 기본적인 고용불안과 노동조건을 개선하기는 쉽지 않은 구조이기에, 정부는 대기업의 사회적 책임 문제를 저임금 서비스업 중 하나인 뷰티&헬스 등으로 확장하여 외주화 규제 대상으로 검토할 필요가 있다. 특히 현재적 시점에서 대기업이 운영하는 뷰티&헬스 매장의 기초 법률준수(근로계약체결, 법정 휴일휴가 활용 등)와 같은 점검과 이행 전략을 모색해야 한다.

<참고문헌>

- 김순영. 2006. 「종합슈퍼 기업의 비정규 노동노무관리에 관한 한일비교」, 《산업노동연구》, 제12권 2호. 한국산업노동학회, 89~125쪽.
- _____. 2007. 「비정규 노동자에 대한 균등처우와 젠더: 일본 슈퍼마켓 기업의 개정인사관리제도 분석」. 《경제와사회》, 제73호(봄호), 한울. 297~331쪽.
- 김종진. 2011. 『서비스노동자들은 어떻게 일하나?』, 프리드리히 에버트재단.
- _____. 2014a. 『한국 사회 감정노동 실태와 개선방향 연구』, 경제사회발전노사정위원회.
- _____. 2014b. 「한국 노동시장 구조변화와 고용체제 성격: 자본의 고용유연화와 고용관계 변형을 중심으로」, 『동아시아 노동체제 변화와 전망』 2014년 가을학술대회, 한국산업노동학회.
- 김종진 외. 2015. 『유통업 서비스 판매 종사자의 건강권 실태조사』, 국가인권위원회.
- 이주희·김종진 외. 2007. 『유통업 여성 비정규직 인권상황 실태조사』, 국가인권위원회.
- 은수미·김종진·김순영. 2009. 『유통·서비스산업 고용관계 : 음식점, 호텔업, 백화점과 할인마트를 중심으로』. 한국노동연구원.
- 오학수. 2004. “일본 파트타임근로자의 조직화와 의견반영 시스템: 동질화 전략과 이질화 전략”, 《국제노동브리프》, v.2 no.3. 한국노동연구원.
- 조성재. 2012. 「서비스산업의 두 가지 작업장 혁신」. 《노동리뷰》, 5월호, 제86호, 한국노동연구원, 51~70쪽.
- Frenkel, S. J et al. 1999. *On The Front Line: Organizations of Work in the Information Economy*(Cornell University Press).
- Macdonald, C. L. & Cameron Sirianni. 1996, “The Service Society and Changing Experience of Work”, in Cameron Lynne Macdonald and Cameron Sirianni eds., *Working in Service Society*(Temple Univ. Press), pp.1~28
- Mary Gregory Wiemer Salverda & Ronald Schettkat et al. 2007, *Services and Employment: Explaining the U.S.-European Gap*, Princeton Univ. Press.
- Gerhard Bosch and Steffen Lehndorff et al, 2005, *Working in the Service Sector: A tale from different worlds*, Routledge.
- Irena Grugulis-Ödül Bozkurt et al. 2011, *Retail work*, Palgrave Macmillan.
- Tilly, Chris. 2005. “What`s happening to retail jobs? wage, gender, and corporate strategy”, *For presentation at the annual meetings of the International Association for Feminist Economics and the Labor and Employment Relations Association*(Boston, MA, January 5-8, 2005), pp.1~33.