

새로운 경제시스템 창출을 위한

경제주평

Weekly Economic Review

■ 월별 소비변동과 시사점

- 소비평활화(Consumption Smoothing)를 통한 소비절벽 완화

목 차

■ 월별 소비변동과 시사점

- 소비평활화(Consumption Smoothing)를 통한 소비절벽 완화

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. 우리나라의 월별 소비변동의 특징	2
3. 시사점	9

본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총 괄 : 주 원 이 사 대 우 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)

동 향 분 석 팀 : 김 천 구 연 구 위 원 (2072-6211, ck1009@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 월별 소비변동과 시사점

- 소비평활화(Consumption Smoothing)를 통한 소비절벽 완화

■ 개요

소비는 계절적인 규칙성을 가지고 움직인다. 제품수요의 계절적 변화는 설날이나 추석 등 명절 효과, 졸업이나 결혼 등 사회적 관습, 기후 등 자연적 요인에 영향을 받는다. 본 보고서에서는 국내 소매판매의 계절성이 품목과 업종별로 어떻게 다른지 살펴보고 시사점을 도출하였다.

■ 우리나라의 월별 소비변동의 특징

소비가 전월대비 가장 많이 늘어나는 달은 3월과 9월, 소비가 전월대비 급감하는 달은 1월과 2월이었다. 국내 소비는 대체로 봄(3~5월)과 가을부터 초겨울(9~12월)에 증가하고, 여름(6~8월)과 겨울(1~2월)에 감소하는 패턴을 보인다.

업태별로는 백화점의 소매판매 증가율은 9월, 대형마트의 소매판매 증가율은 5월에 비교적 높게 상승한 반면 백화점은 1월, 대형마트는 10월에 소매판매가 크게 둔화하였다. 대형마트의 월별 소매판매 증감률보다 백화점의 월별 소매판매의 변동성이 훨씬 컸으며 계절적으로 명확한 패턴이 나타났다. 백화점은 내구재, 준내구재 등의 판매가 많은 반면 대형마트는 비내구재의 판매가 많아 소비의 계절성이 다르게 나타났다.

내구재와 비내구재는 3월, 준내구재는 9월에 소매판매가 많이 늘어나며 내구재와 준내구재는 1월, 비내구재는 2월에 소매판매가 부진하였다. 소매판매의 월별 변동성은 준내구재, 내구재, 비내구재 순으로 컸다.

음식료품은 설과 추석 등 명절 효과가 월별 소매판매에 가장 큰 결정 요인이다. 음식료품은 월별 소매판매의 변동이 크지 않았지만 설과 추석 등 명절에는 성수품의 수요가 크게 늘어나며 소매판매가 급변동하였다. 1월에 설이 들어있는 경우 1월 음식료품 소매판매는 전월대비 17.0% 늘고 2월 소매판매는 -23.5% 줄어들었다. 반면 설이 2월인 경우 2월 음식료품의 전월대비 소매판매(4.3%)가 1월 음식료 소매판매(0.2%)보다 높았다. 추석 역시 설과 마찬가지로 소비에 크게 영향을 주는 모습이다.

통신기기·컴퓨터 등은 선물수요가 많은 5월과 12월에 소매판매가 큰 폭으로 증가하였다. 통신기기·컴퓨터의 소매판매는 가정의 달인 5월에 7.9% 크리스마스가 있는 12월에 7.4% 전월대비 늘어나는 것으로 분석되었다.

서적·문구 등 학업과 관련된 품목의 소비는 신학기가 시작되는 3월, 휴가철 및 선물수요 등이 많은 7월과 12월에 소비가 크게 늘었다. 서적·문구의 소매판매는 신학기가 시작되는 3월에 전월대비 23.6% 급증하며 선물 수요가 높은 12월에도 전월대비 16.8% 증가하였다. 여름휴가 기간인 7월에도 서적·문구의 소매판매량은 전월대비 13.4% 증가하였다.

의복, 신발·가방, 오락·취미·경기용품 등은 기온이 외부활동에 적합하고 일조시간이 긴 봄(3~5월), 가을(9~10월)에 소매판매가 증가하였다. 의복, 신발·가방, 오락·취

미·경기용품 등의 소매판매는 외부활동이 늘어나는 봄과 가을에 판매량이 높아지고 너무 덥거나 추워 외부활동에 적합하지 않은 여름과 겨울에 소매판매가 줄어드는 패턴이 동일하게 나타났다.

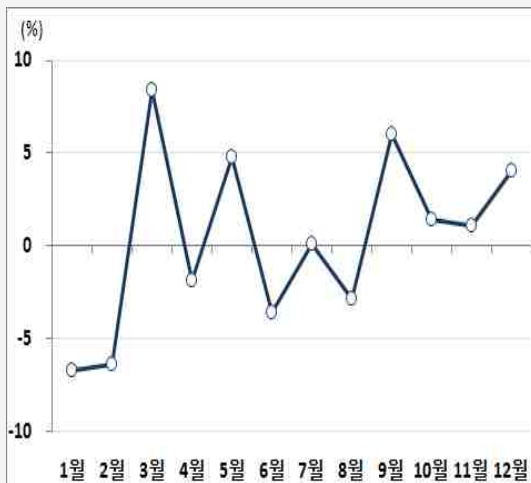
화장품의 소비는 선물수요가 늘고 외부활동이 증가하는 계절에 소매판매가 크게 증가하는 경향이 있다. 화장품은 봄과 가을이 시작되는 3월과 9월 그리고 어버이날, 성년의 날 등이 있는 5월에 소매판매가 증가하였다.

승용차의 소매판매는 3월, 9월, 12월에 소비가 크게 늘었다. 승용차 소매판매는 3월은 생애 첫차 구매 수요 증가, 9월에는 신규 모델 출시, 12월은 연말 재고물량 소진 등 사회적 관습과 기업의 경영전략과 관련된 것으로 판단된다.

가전제품의 소매판매는 이사와 결혼이 많은 3월과 여름철이 본격적으로 시작되는 5월부터 7월까지 증가율이 높았다. 3월에 가전제품의 소매판매 증가율은 전월대비 15.4%이며 날씨가 본격적으로 더워지기 시작되는 5월부터 7월까지 각각 전월대비 12.1% 9.4%, 11.2%로 증가하였다.

가구의 소매판매는 결혼과 이사 등이 겹치는 3월, 10월에 전월대비 수요가 급증하였다. 가구의 소비판매는 혼수가구와 기존 가구의 대체 수요가 늘어나는 3월과 10월에 각각 12.4%, 11.3% 증가하는 경향이 나타났다.

< 우리나라 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

< 품목별 월 소비변동 원인 >

품목명	소비 증가 월	월 소비 증가 원인
음식료품	1월 or 2월, 9월	명절
통신기기·컴퓨터	5월, 12월	선물수요
서적·문구	3월, 7월, 12월	신학기, 휴가, 선물수요
의복	3~5월, 9~10월	기후
신발·가방	3~5월, 9~10월	기후
오락·취미·경기용품	3~5월, 9~10월	기후
화장품	3월, 5월, 9월	선물수요, 기후
승용차	3월, 9월, 12월	생애 첫차 수요, 경영전략
가전제품	3월, 6~7월	이사, 결혼, 기후
가구	3월, 10월	이사, 결혼

자료 : 현대경제연구원.

■ 시사점

첫째, 정부는 소비의 계절적 변동을 소비진작책 추진과 경제정책 수립에 참고할 필요가 있다. **둘째,** 기업들은 생산, 투자계획, 마케팅, 경영전략 등에 소비의 계절적 변동을 적극 활용해야 한다. **셋째,** 일시적인 계절 수요 증가 및 공급 감소 압력으로 인한 물가 상승에 대응하여 시장 감시기능 및 물가 안정 노력이 필요하다.

1. 개요

○ (연구배경) 소비는 월별 혹은 분기별로 규칙성을 가지고 움직임

- 소비의 변화는 추세변동, 경기변동, 계절변동, 불규칙 변동 등에 영향을 받음
 - 추세변동이란 인구구조변화 등 장기적 요인에 의해 소비가 영향을 받는 것이며 경기적 변동이란 경기가 호황과 불황기를 반복하며 소비가 늘고 주는 현상
 - 불규칙 변동은 메르스, 세월호 등과 같이 예측 불가능한 충격이 소비에 영향
- 본 연구에서는 기존의 소비와 관련된 연구가 추세변동, 경기변동, 불규칙 변동 등에 주목한 것과 달리 소비의 계절적인 변화에 주목
 - 기존 연구는 인구구조 변화 등이 소비에 미치는 영향(추세 변동), 경기에 따라 내구재 등 경기민감 품목의 수요 변화(경기적 변동), 메르스, 세월호 등 사건이 소비에 미친 영향(불규칙 변동)에 관한 연구가 일반적
- 소비의 계절적 변화란 소비가 1년을 주기로 월별 혹은 분기별 규칙성을 가지고 움직이는 것을 뜻함
 - 제품수요의 계절적 변화는 설날이나 추석 등 명절 효과, 졸업이나 결혼 등 사회적 관습, 기후 등 자연적 요인에 영향을 받음
- 가계의 소비가 월별로 변화가 심하다는 것은 기업 입장에서 매출의 변동성이 월별로 크게 변동함을 의미하며 이것은 경영 리스크로 작용
 - 소비의 변화로 기업들의 매출이 월별로 크게 변동한다면 기업들은 월별로 매출의 급격한 변화가 생기며 특히 이러한 충격을 흡수하기 어려운 중소기업, 자영업자 들은 경영에 차질을 빚을 우려

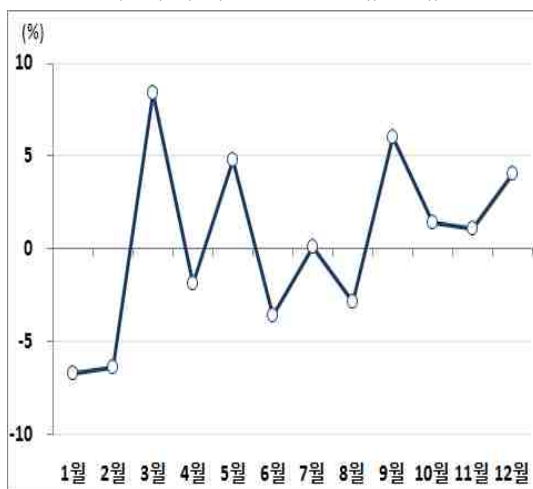
○ (연구목적) 본 보고서에서는 국내 소매판매의 계절성이 품목과 업종별로 어떻게 다른지 살펴보고 시사점을 도출

- 지난 10년(2006~2015년) 동안 월별로 전월대비 소매판매량 증가율을 평균하여 소매판매의 계절성을 분석
 - 통계청의 소매판매액지수를 사용하였으며 소비의 계절적인 변화를 알아보기 위해 계절조정이 안된 불변가격지수의 전월대비 증가율을 사용

2. 우리나라의 월별 소비변동의 특징

- 국내 소매판매는 봄과 가을에 소비가 늘어나고 여름과 겨울에 감소하는 패턴을 보이며 소비가 가장 많이 이루어지는 달은 3월과 9월, 소비가 가장 부진한 달은 1월과 2월이었음
- 우리나라의 소매판매는 월별 변동성이 매우 큰데 특히 상반기에 변화가 심함
 - 국내 소비는 대체로 봄(3~5월 증가)과 가을부터 초겨울(9~12월)에 증가하고, 여름(6~8월)과 겨울(1~2월)에 감소하는 패턴을 보임
- 소비가 가장 많이 이루어지는 달은 3월과 9월이었으며 1월과 2월이 가장 소비가 부진한 달임
 - 전월대비 소비가 가장 많이 늘어나는 달은 3월 8.4%, 9월 6.0%, 5월 4.8% 인 반면 전월대비 소비가 가장 많이 줄어드는 달은 1월 -6.7%, 2월 -6.4%, 6월 -3.6%, 8월 -2.8% 이었음
- 소비가 월별로 변화가 심한 현상은 우리나라만의 특이한 현상은 아님
 - 예를 들어 미국의 경우에도 월별로 소비 변동은 큰데 연중 가장 큰 쇼핑 행사가 연말에 집중되어 있어 12월에 소비가 급증하는 경향

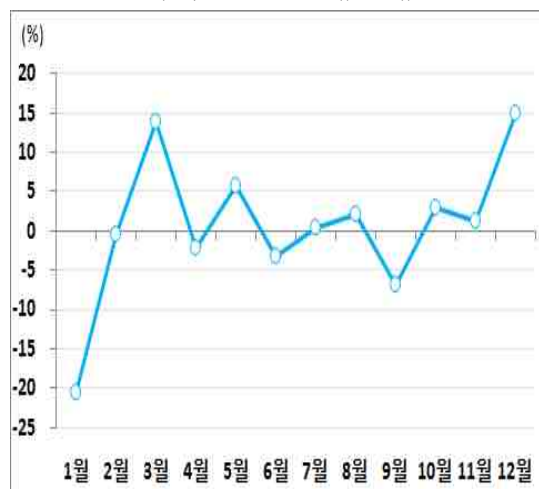
< 우리나라 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

- 주 1) 전기대비 증감률.
- 2) 2006~2015년까지 기간평균.

< 미국 월별 소매판매 >



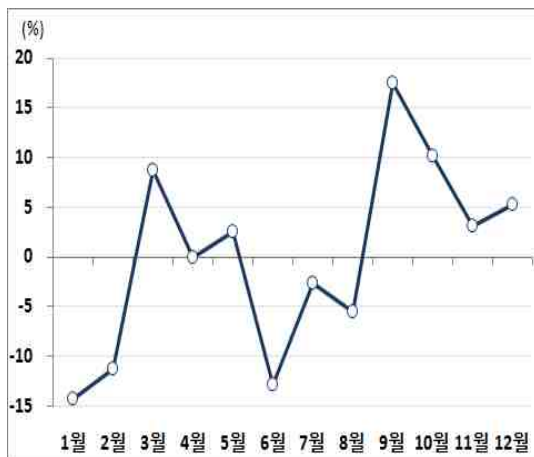
자료 : 미국 BEA 소매판매 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

- 주 1) 전기대비 증감률.
- 2) 2006~2015년까지 기간평균.

○ **업체별로 살펴보면 대형마트의 월별 소매판매 증감률보다 백화점의 월별 소매판매의 변동성이 훨씬 컸으며 계절적으로 명확한 패턴이 나타남**

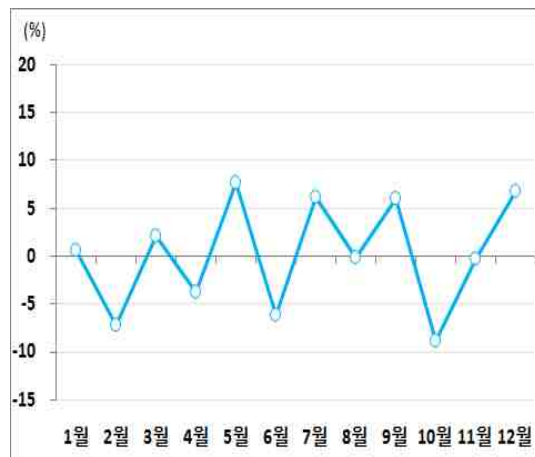
- **업체별 소매판매는 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 승용차 및 연료 소매점, 전문소매점, 무점포 소매 등이 있음**
 - 백화점, 대형마트가 소매판매의 대표성이 있고 계절성이 상대적으로 뚜렷하여 두 항목만 추세를 분석함
 - 전체 소매판매 중 백화점의 소매판매는 2015년 기준 7.8%를 차지하며 대형마트의 소매판매는 13.2%를 차지
- **백화점의 소매판매 증가율은 9월, 대형마트의 소매판매 증가율은 5월에 비교적 높게 상승**
 - 백화점 소매판매 증가율은 전월대비 1월(-9.6%), 8월(-6.8%)에 크게 줄어드는 모습을 나타내었음
- **백화점은 1월, 대형마트는 10월에 소매판매가 크게 둔화**
 - 백화점 소매판매의 성수기는 3월과 9~12월인 반면 비수기는 1~2월, 6~8월이었음
- **백화점은 내구재, 준내구재 등의 판매가 많은 반면 대형마트 비내구재의 판매가 많아 소비의 계절성이 다르게 나타남**
 - 백화점은 월별로 변동성이 매우 큰 반면 대형마트는 월별로 변동성이 백화점 대비 적었음

< 백화점 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 2006~2015년까지 기간평균.

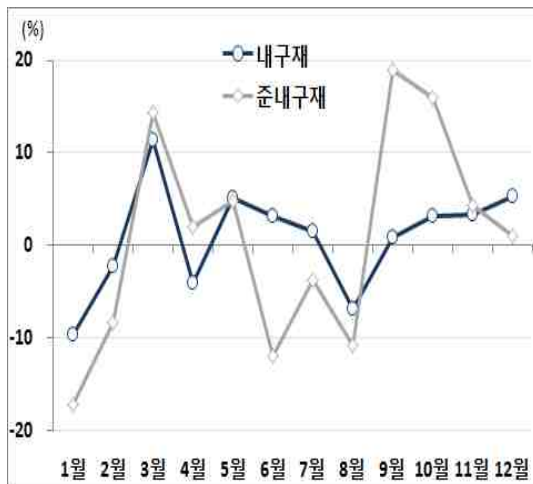
< 대형마트 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 2006~2015년까지 기간평균.

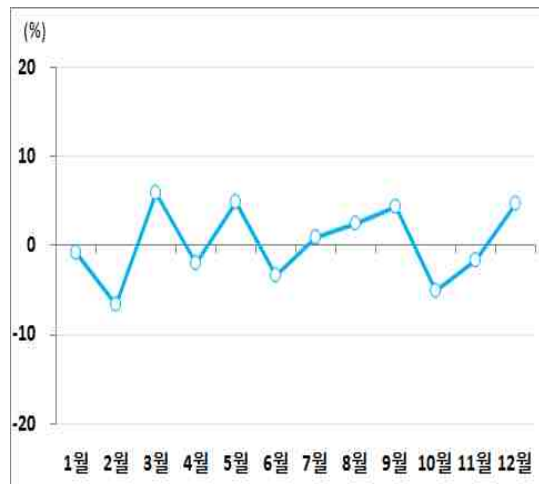
- 내구재와 비내구재는 3월, 준내구재는 9월에 소매판매가 많이 늘어나며 내구재와 준내구재는 1월, 비내구재는 2월에 소매판매가 부진
- 내구재와 비내구재는 3월, 준내구재는 9월에 소매판매가 많이 이루어짐
 - 내구재1)는 전월대비 3월과 12월에 각각 11.4%, 5.3% 소매판매가 큰 폭으로 증가하였고 준내구재2)는 9월과 10월에 각각 19.0%, 16.0% 소매판매가 큰 폭으로 늘어남
 - 반면 비내구재3)는 전월대비 3월(6.0%)과 5월(4.8%)에 소매판매가 비교적 크게 늘어남
- 내구재와 준내구재는 1월, 비내구재는 2월에 소매판매가 부진
 - 내구재는 전월대비 1월과 8월에 각각 -9.6%, -6.8% 크게 줄어드는 모습을 나타내었으며 준내구재는 1월과 6월에 -17.3%, -11.9% 감소하는 모습
 - 비내구재는 전월대비 2월(-6.7%), 10월(-5.1%)에 소매판매가 크게 줄어드는 모습
- 소매판매의 변동성은 준내구재, 내구재, 비내구재 순으로 컸음
 - 각각의 월별 소매판매 증감률에 대한 표준편차를 구해본 결과 준내구재 11.1%, 내구재 5.6%, 비내구재 4.0% 이었음

< 내구재, 준내구재 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 2006~2015년까지 기간평균.

< 비내구재 월별 소매판매 >



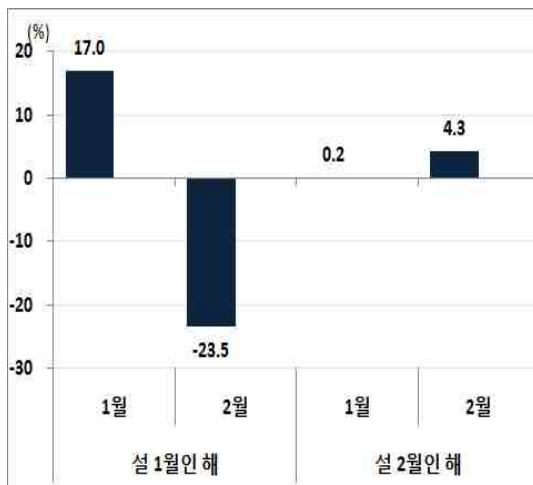
자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 2006~2015년까지 기간평균.

1) 1년 이상 사용이 가능하고 주로 고가 상품(승용차, 가전제품, 통신기기 및 컴퓨터, 가구 등).
 2) 1년 이상 사용이 가능하나 주로 저가 상품(의복, 신발 및 가방, 오락·취미·경기용품 등).
 3) 주로 1년 미만 사용되는 상품(음식료품, 의약품, 화장품, 서적·문구, 차량연료 등).

○ 설, 추석 등 명절, 기념일의 선물수요, 신학기·졸업·결혼·이사 등 사회적 관습, 기후적 요인 등이 상품별로 월별 소매판매가 다르게 나타나는 원인

- 음식료품은 설과 추석 등 명절 효과가 월별 소매판매에 가장 큰 결정 요인
 - 음식료품은 일반적으로 소매판매의 월별 변화가 적지만 설과 추석 등 명절에는 성수품의 수요가 크게 늘어나며 소매판매가 급변동
 - 1월에 설이 들어있는 경우 1월 음식료품 소매판매는 전월대비 17.0% 늘고 2월 소매판매는 -23.5% 줄어드는 반면 설이 2월인 경우 1월 음식료품 소매판매는 전월대비 0.2%, 2월 음식료품 판매는 4.3% 증가하였음⁴⁾
 - 추석이 들어있는 9월에는 음식료품 소매판매가 11.4% 늘어나는 반면 10월에는 -13.7% 감소⁵⁾

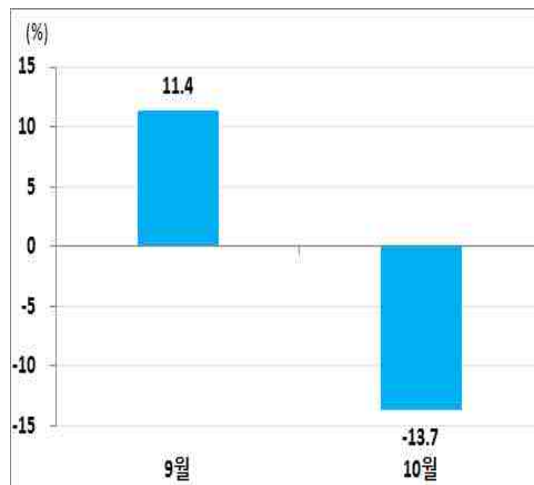
< 설에 따른 음식료품 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

- 주 1) 전기대비 증감률.
- 2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

< 추서에 따른 음식료품 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

- 주 1) 전기대비 증감률.
- 2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

- 통신기기·컴퓨터 등은 선물수요가 많은 5월과 12월에 소매판매가 큰 폭으로 증가

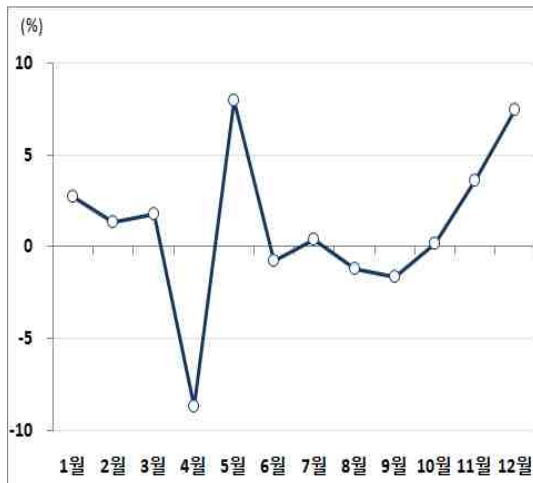
- 통신기기·컴퓨터의 소매판매는 가정의 달인 5월과 크리스마스가 있는 12월

4) 최근 10년간 설은 1월에 2006년, 2009년 2012년 2014년 등 4번, 2월에 2007년, 2008년, 2010년, 2011년, 2013년, 2015년 등 6번 있었음.

5) 추석은 최근 10년간 2009년 제외하고는 모두 9월에 있었으며 2009년에도 추석이 10월 3일로 사실상 9월에 가까움.

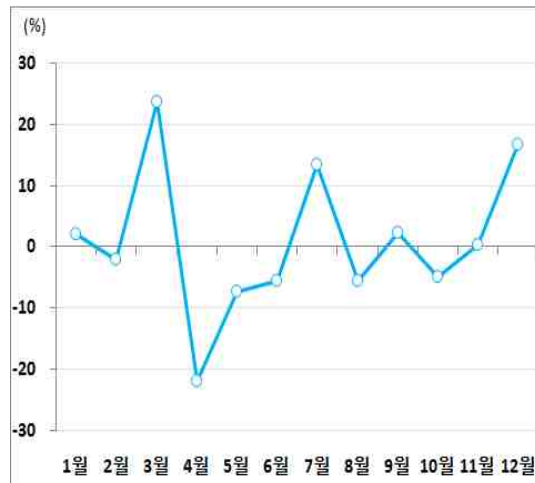
- 에 선물 수요가 늘어나며 판매량이 급증
- 통신기기·컴퓨터의 전월대비 소매판매 증가율은 5월에 7.9%, 12월에 7.4%로 전월에 비해 수요가 큰 폭으로 증가
- 서적·문구 등 학업과 관련된 품목의 소비는 신학기가 시작되는 3월, 휴가철 및 선물수요 등에 가장 크게 영향을 받는 것으로 판단
 - 서적·문구의 소매판매는 신학기가 시작되는 3월에 전월대비 23.6% 급증하며 선물 수요가 높은 12월에도 전월대비 16.8% 증가
 - 한편 여름휴가 기간인 7월에도 서적·문구의 소매판매량이 전월대비 13.4% 증가

< 통신기기·컴퓨터 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

< 서적·문구 월별 소매판매 >

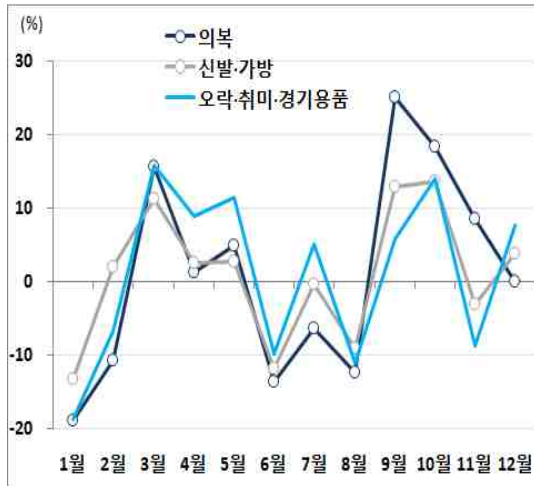


자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

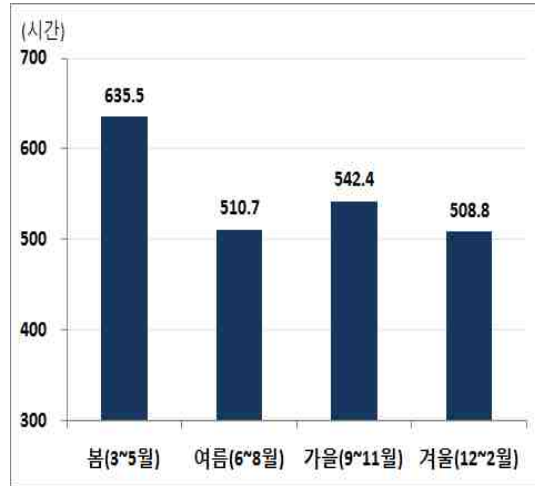
- 의복, 신발·가방, 오락·취미·경기용품 등은 기온이 외부활동에 적합하고 일조 시간⁶⁾이 긴 봄(3~5월), 가을(9~10월)에 소매판매가 증가
 - 의복, 신발·가방, 오락·취미·경기용품 등의 소매판매는 외부활동 시간이 늘어나는 봄과 가을에 판매량이 높아지고 너무 덥거나 추위 외부활동에 적합하지 않은 여름과 겨울에 소매판매가 줄어드는 패턴이 동일하게 나타남

6) 태양 광선이 구름이나 안개로 가려지지 않고 땅 위를 비치는 것을 말하며, 실제로 비친 시간을 의미함.

< 의복, 신발·가방, 오락·취미·경기용품
월별 소매판매 >



< 계절별 일조시간 >

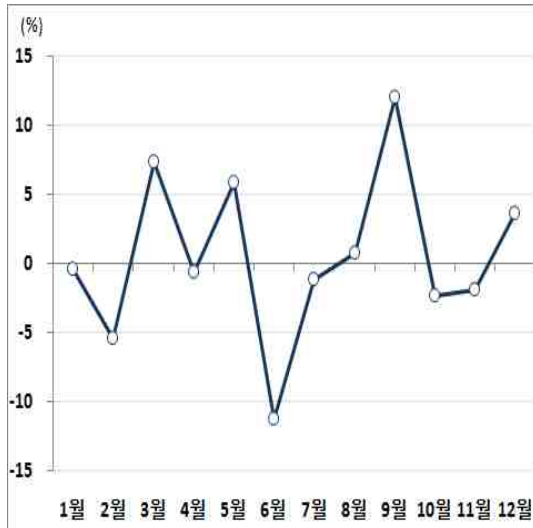


자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
주 1) 전기대비 증감률.
2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

자료 : 기상청.
주 : 1971~2014년 평균.

- 화장품의 소비는 선물수요가 늘고 외부활동이 증가하는 계절에 소매판매가 크게 증가하는 경향
 - 화장품은 봄과 가을이 시작되는 3월과 9월 그리고 어버이날, 성년의 날 등이 있는 5월에 소매판매가 증가
 - 화장품 소매판매 증가율은 전월대비 3월 7.3%, 5월 5.9%, 9월 12.1% 증가하였음
- 승용차 소매판매는 3월은 생애 첫차 구매 수요 증가, 9월에는 신규 모델 출시, 12월은 연말 재고물량 소진 등으로 사회적 관습과 기업의 경영전략이 관련
 - 3월에는 사회 초년생, 대학생 등 20~30대의 생애 첫차 구매 수요가 증가하여 소매판매가 가장 크게 증가
 - 9월에는 추석이 끼어 있는 데다 연식 변경 모델들의 출시가 잇따라 이어지며 소매판매가 증가
 - 12월은 자동차 업체가 연말 재고물량 소진을 위해 자동차 가격할인 등의 인센티브를 제공하는 경향으로 소비가 증가

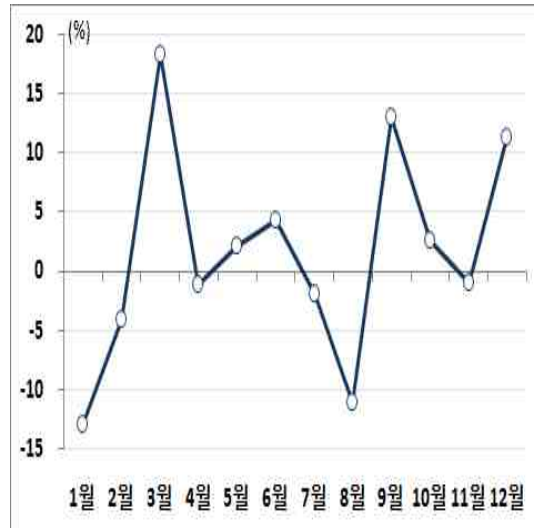
< 화장품 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

- 주 1) 전기대비 증감률.
- 2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

< 승용차 월별 소매판매 >

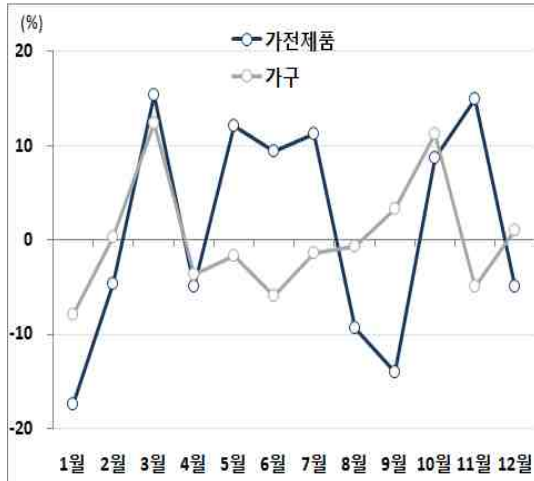


자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.

- 주 1) 전기대비 증감률.
- 2) 10년간(2006~2015년) 기간평균.

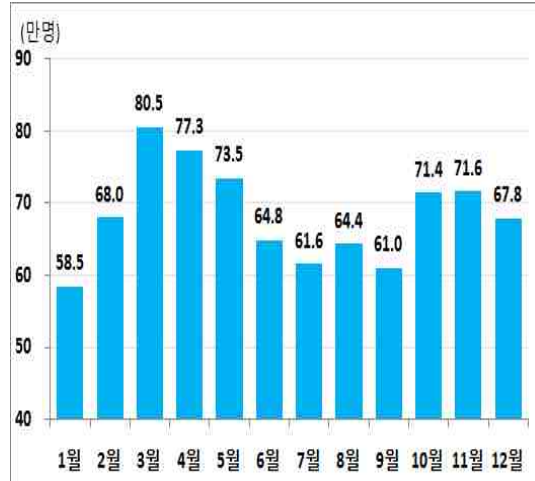
- 가전제품의 소매판매는 이사와 결혼이 많은 3월과 여름철이 본격적으로 시작 되는 5월부터 7월까지 증가율이 높았음
 - 3월에 가전제품의 소매판매 증가율은 전월대비 15.4%이며 날씨가 본격적으로 더워지기 시작하는 5월부터 7월까지 각각 전월대비 12.1% 9.4%, 11.2%로 증가
 - 신혼부부의 혼수가전 수요가 늘어나고 이사로 인한 기존 가전제품의 대체 수요 등이 동 기간 증가 원인
 - 가전제품의 여름철 수요가 늘어나는 원인은 에어컨, 선풍기 등 날씨와 관련된 가전제품 수요가 늘어나기 때문
- 가구 역시 결혼과 이사 등이 겹치는 3월, 10월에 전월대비 수요가 급증
 - 가구의 소비판매는 3월에 전월대비 12.4% 증가하였고 10월에 11.3% 증가하는 경향이 나타남
 - 3월과 10월에는 가전제품과 유사하게 혼수가구와 기존 가구의 대체 수요가 늘어남

< 가전제품, 가구 월별 소매판매 >



자료 : 통계청 소매판매동향 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 1) 전기대비 증감률.
 2) 2006~2015년까지 기간평균.

< 월별 인구이동 >



자료 : 통계청 인구이동 자료를 이용하여 현대경제연구원 자체추정.
 주 : 1970~2015년 평균.

3. 시사점

첫째, 정부는 소비의 계절적 변동의 특징을 고려하여 소비진작책 추진과 경제정책 수립을 할 필요가 있다

- 월별로 소비 변화가 과도하게 커지면 거시경제의 안정적 성장의 기반 약화와 경제적 불확실성이 증대됨
- 소비의 단기 진작책을 추진할 경우 상품별로 월별 소비 변화의 특성을 고려한다면 '소비절벽' 현상을 완화시키거나 소비진작책 효과를 극대화 시키는데 도움
 - 소비재 중 비교적 고가이고 내용연수가 긴 내구재의 경우 소비 진작책 종료와 계절적 비수기가 맞물린다면 특정 월에 소비가 급감하는 소비절벽 현상이 나타날 우려
 - 소비 진작책 추진으로 소비의 변동성이 지나치게 커지지 않도록 정책 실시 기간을 적절히 조율

둘째, 기업들은 생산, 투자계획, 마케팅, 경영전략 등에 소비의 계절적 변동을 적극 활용해야 한다.

- 기업들은 월별 소비 변동의 특징을 기업의 생산이나 투자계획, 영업수익의 안정성 유지 등을 위한 경영 활동계획 수립이나 경영전략을 위한 의사결정에 기초적인 참고자료로 사용
 - 기업 측면에서는 소비자들의 계절적인 소비변화를 잘 파악한다면 마케팅, 경영전략 등을 세우는데 도움을 줄 것으로 보임
 - 월별로 소비가 크게 영향 받는 상품의 경우 소비가 늘어날 때 적극적인 판촉행사와 신제품 출시 등을 통해 시장점유율을 높임
- 상품의 생산을 월별 수요변화에 적절히 맞추어 생산하여 기업들의 재고가 과도하게 쌓이는 것을 방지
 - 과도한 재고의 보유는 기업의 비용부담을 가중시키므로 월별로 안정적인 재고수준을 유지하기 위해 월별 소비 변동의 특성을 적정 재고 수준을 진단하는데 활용

셋째, 일시적인 계절 수요 증가 및 공급 감소 압력으로 인한 물가 상승에 대응하여 시장 감시기능 및 물가 안정 노력이 필요하다

- 설, 추석 등 명절, 기념일의 선물수요, 신학기·졸업·결혼·이사 등 사회적 관습, 기후적 요인 등 소비의 계절적 변동 요인은 수요측 물가상승 압력과 밀접히 연관
 - 특히 3월, 5월 그리고 9월 등은 사회 관습적 요인, 기후적 요인으로 수요측 물가상승 압력이 높을 가능성
 - 신학기가 시작되는 3월에 학교납입금, 학원비 등 교육비 인상으로 중장년층 가계의 부담이 일시에 커지지 않도록 물가 인상 억제
 - 최근의 물가안정세를 바탕으로 민간의 자율적 물가안정 구조 정착과 시장 감시기능 강화 등 꾸준한 중장기 구조개선 추진

- 농산물의 경우에는 특히 계절적인 공급 요인이 물가 변화에 크게 영향을 미치므로 지속적인 물가 변동성 완화 대책이 필요
- 신선식품에 대한 해외 공급원을 확보하여 기상재해에 따른 가격 변동성이 확대되면 수입량을 탄력적으로 조절할 수 있는 대응력 마련

김천구 연구위원 (2072-6211, ck1009@hri.co.kr)