Vol.07 | Dec. 2021
RICON FOCUS

KOREA
RESEARCH
INSTITUTE FOR
CONSTRUCTION
POLICY

유지보수시대 인테리어 산업 발전 방향

RICON
대한건설정책연구원

인테리어 산업 개요

인테리어 산업, 성장 본격화

- 중장기적으로 건축시장은 신축시장의 비중은 줄어들고, 유지보수시장의 비중이 확대될 것으로 전망
  - 특히, 소득증가에 따른 삶의 질 개선, 노후 건축물의 증가, 안전을 위한 건축물의 기능 유지 수요, 이미지와 쾌적성 향상 니즈 등의 요인으로 인테리어 시장의 성장세가 빠르게 확대될 것으로 예상

- 인테리어 산업은 고용효과가 높고, 부가가치가 큰 편으로 산업 차원에서도 유망
  - 영업, 고객상담, 디자인, 설계, 시공 등 전 과정에서 노동의 투입 비중이 큰 편
  - 스마트홈을 구현하기 위해 정보통신 및 콘텍(Con-Tech) 기업들의 관심도 증가하고 있어 향후 고부가가치 산업으로 변모할 잠재력 보유

- 인테리어 수요가 증가하자 건설자재 업체, 가구업체, 중개 서비스업체(O2O) 등 다양한 기업이 진출
  - KCC, LX하우시스, 한샘, 유진 등 건설자재 및 가구업체는 브랜드 평판을 활용하여 사업 확장
  - 릭실(LIXIL), 니토리홀딩스, IKEA 등 글로벌 기업 역시 가세
  - 수요자와 공급자를 연결하는 O2O(Online to Offline) 기업이 증가하며, 시공서비스 영역으로 사업 확대

인테리어 산업 분류 및 검토대상

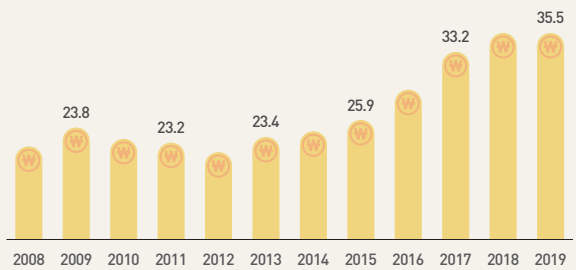
- 인테리어란 실내를 개별적인 취향에 맞춰 아름답게 꾸미는 작업을 포함하여 거주자가 편리하고 안락하며 쾌적하게 생활할 수 있는 개성적인 환경을 만드는 종합적인 예술로 정의
  - 인테리어는 리모델링과 유사한 개념으로 사용되나, 리모델링은 건물의 성능을 유지하고 개선하기 위한 건축 행위이며, 최근에는 주택법에 따라 공동주택을 증·개축하는 행위로 인식한다는 측면에서 차별적

- 인테리어 시장은 신축과 유지보수 부문이 있으며, 유지보수시장은 다시 시공영역과 가구·소품으로 구분
  - 신축시장은 종합 및 전문건설업체가 참여하는 B2B 시장으로 한국표준산업분류 상 '실내건축 및 건축마무리 공사업'에 해당하며, 「건설산업기본법」에서는 실내건축공사, 금속구조물창호공사 등에 포함
  - 실내건축 및 건축마무리 공사업은 2019년 기준 기업체수 12,912개, 종사자 247,415명, 매출액 35.5조원의 규모로 지속적으로 성장
  - 반면, 유지보수시장은 개별 수요자와 개인사업자의 B2C 시장, 수요자와 공급자를 연결하는 O2O 시장 위주로 건설업 면허가 없는 인테리어 사업체, 건자재업체, 플랫폼 기업 등이 주로 참여
  - 유지보수시장은 그 규모가 상당한 것으로 추정되나, 별도로 시장 통계는 존재하지 않는 상황

- 여기에서는 "유지보수시장 내 인테리어 시공산업"을 중점적으로 검토하고 향후 발전 방향을 제시

<실내건축 및 건축마무리공사업 매출 (2008~2019)>

단위: 조 원



자료: 통계청

<건설산업기본법 상 인테리어 관련 업종>

업종	공사종류
실내건축	실내공간의 구조재 제작 및 마감공사, 목재 창호공사
금속구조물·창호	금속구조물(천정, 벽체), 창호공사(창호, 발코니, 외벽유리)
미장·방수·조적공사	내장타일, 방수·누수 공사
기계설비	건축물 등 시설물에 설치하는 환기, 냉난방, 시스템 에어컨 공사 등
가스시설시공업 (제3종)	1천만원 미만의 도시가스 사용시설 중 온수보일러, 온수기
난방시공업(제1, 2종)	2천만원 이하의 온돌 설치공사
시설물 유지관리업	전문건설업종 중 1개 업종의 업무내용만으로 행하여지는 건축물의 개량·보수·보강공사

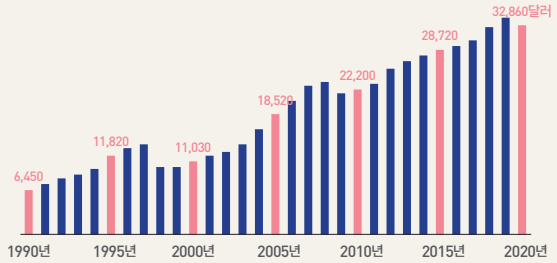
자료: 대한건설정책연구원

인테리어 산업 성장 요인

소득증가와 주택 노후화

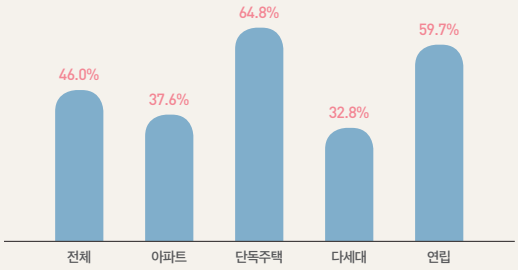
- 인테리어 시장의 성장세는 국민소득 증가와 거주 주택의 노후도가 결정적인 영향을 미치는 요인으로 작용
  - 한국, 미국, 일본 등 주요국의 인테리어 시장 성장세는 소득 2만불을 기점으로 확대되는 경향
  - 우리나라 인테리어 시장은 소득이 2만불이 넘고, 주택 노후화가 가속화된 2010년 이후 본격적으로 성장

<1인당 국민소득 추이>



자료: 통계청

<20년 이상 노후주택 비중 (2020년 기준)>

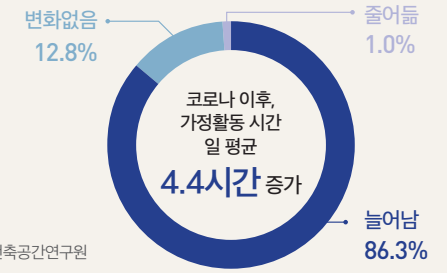


자료: 국토교통부

코로나 팬데믹에 따른 인식 변화

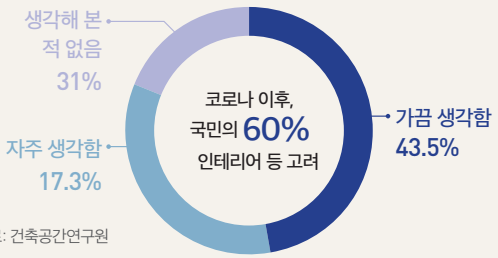
- 코로나19 팬데믹은 거주공간에 대한 가치와 인식을 변화시키며, 인테리어 산업 성장을 크게 촉진
  - 코로나19에 따라 비대면, 온라인 문화가 확산하면서 집 꾸미기부터 인테리어까지 시장확대 가속화
  - 집코노미로 대변되듯이, 집은 이전 단순 거주에서 홈오피스, 홈스쿨, 홈캉스로 영역이 확장

<코로나19 이후 가정 내 활동시간 증가 비중>



자료: 건축공간연구원

<코로나19 이후 주택개선 등 고려 비중>



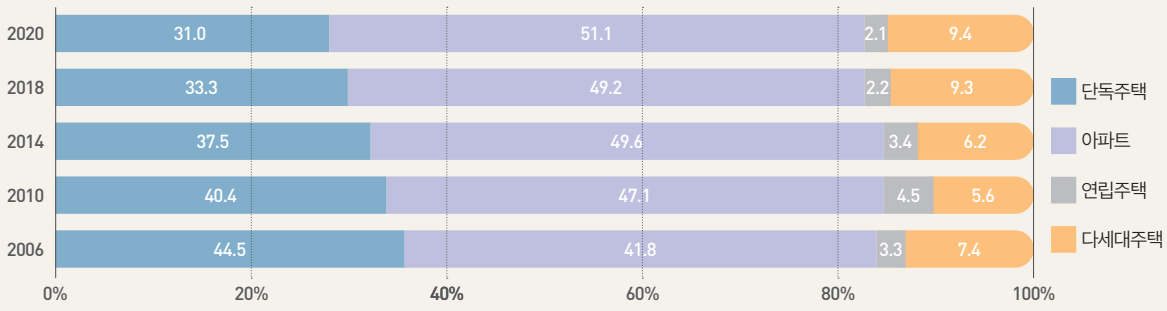
자료: 건축공간연구원

공동주택 주거 비중 증가

- 단독주택이 많은 미국, 일본과 비교하면 공동주택 거주 비중이 높은 우리나라는 인테리어 표준화가 가능
  - 아파트라는 정형화된 구조, 설계, 평수로 인해 인테리어 산업 활성화가 촉진될 수 있는 구조

<주택 유형별 비중 추이 (2006~2020)>

자료: 통계청



인테리어 산업 시장규모 추정

주거용 인테리어 시장

- 유지보수부문의 인테리어 산업은 개인사업자 중심의 시장으로 매출자료 부재로 시장규모 파악이 곤란
  - 시장 분석을 위해 주거용시장은 주택의 건축시점(연령) 현황 자료를 활용하여 인테리어 공사의 발생시점과 소요되는 공사금액(비용)을 합리적으로 가정하는 방법을 이용하여 시장규모 추정

- 2019년 기준 우리나라 주택은 약 2,130만호이며, 이중 아파트(1,068만호)와 단독주택(684만호)의 비중이 큼
  - 인테리어 수요는 시간이 지날수록 증가하여 16~20년 사이 가장 크고, 이후 감소하는 것으로 가정
  - 인테리어 비용은 아파트 1,500만원, 단독 1,000만원, 다세대·연립·기타는 500만원으로 각각 가정

주거용 인테리어 시장(13.4조원) = 아파트(9.5조)+단독(2.8조)+다세대·연립·기타(1.1조)

<주택 유형별 건축시점 현황 (2019년 기준)>

단위: 호, %, 억원

구 분		5년 미만 (수요: 3%)	6~10년 (수요: 5%)	11~15년 (수요: 7%)	16~20년 (수요: 10%)	21~25년 (수요: 7%)	26~30년 (수요: 5%)	30년 초과 (수요: 3%)	합 계
아파트 (50%)	호수	2,103,243	1,185,076	1,686,865	1,687,933	1,900,392	1,355,898	758,022	10,676,360
	비중	19.7%	11.1%	15.8%	15.8%	17.8%	12.7%	7.1%	100.0%
	규모	9,465	8,888	17,712	25,319	19,954	10,169	6,411	94,918
단독 (32%)	호수	499,359	670,373	567,765	68,405	868,749	1,039,762	2,524,160	6,840,542
	비중	7.3%	9.8%	8.3%	1.0%	12.7%	15.2%	36.9%	100.0%
	규모	1,498	3,352	3,974	684	6,081	5,199	7,572	28,361
다세대 (9%)	호수	398,627	316,498	144,227	486,765	268,422	274,431	114,180	2,003,149
	비중	19.9%	15.8%	7.2%	24.3%	13.4%	13.7%	5.7%	100.0%
	규모	598	791	505	2,434	939	686	171	6,125
연립 (2%)	호수	52,508	32,349	19,691	84,388	74,074	82,513	123,300	468,822
	비중	11.2%	6.9%	4.2%	18.0%	15.8%	17.6%	26.3%	100.0%
	규모	79	81	69	422	259	206	185	1,301
기타 (6%)	호수	264,288	217,150	229,126	179,047	97,472	113,284	220,176	1,321,226
	비중	20.0%	16.4%	17.3%	13.6%	7.4%	8.6%	16.7%	100.0%
	규모	396	543	802	895	341	283	330	3,591
합계 (100%)	호수	3,318,025	2,421,445	2,647,673	2,506,539	3,209,109	2,865,889	3,739,837	21,310,100
	비중	15.6%	11.4%	12.4%	11.8%	15.1%	13.4%	17.5%	100.0%
	규모	12,036	13,655	23,062	29,754	27,575	16,544	11,670	134,296

자료: 국토교통부, 주거실태조사

비주거용 인테리어 시장

- 비주거용 인테리어 시장은 상가 및 업무용 시설의 건축물 현황을 통해 연간 업종전환율을 추정하고 소요되는 공사금액을 합리적으로 가정하는 방법을 이용하여 시장규모를 추정
  - 2019년 기준 전국적으로 상가는 224만호이며, 경기도 56만호, 서울 35만호, 경북 15만호 등의 순
  - 업무용 시설은 법인사업자를 통해 추정하면 109만호로 예상

- 업무용 시설에 대한 구체적인 통계자료 부재로 인해 상가 인테리어 비용 추정방법을 적용
  - 상가 인테리어 수요는 업종전환 시 발생하는 것으로 가정(한국부동산원: 상가 업종전환률 7.4%)
  - 상가 인테리어 비용은 4,500만원으로 가정(한국부동산원: 상가 평균면적: 45평 × 100만원)

비주거용 인테리어 시장(11.1조원) = 상가시설(7.5조원) + 업무용시설(3.6조원)

▶인테리어 시장 규모(24.5조원) = 주거용(13.4조원) + 비주거용(11.1조원)

인테리어 산업 참여자와 특성

전문 인테리어 업체

- 전문 인테리어 업체는 건설업 면허가 없는 개인사업자가 대다수로 지역사회를 거점으로 사업을 영위
  - 전국적으로 약 6만 개에 이르는 것으로 추정되며, 아파트 상가 등을 통해 영업과 계약이 이루어짐
  - 인테리어 공사에 있어 계약과 하자에 대한 법적 보증을 해주는 경우가 거의 없어 잦은 분쟁 야기
- 최근에는 인테리어 수요자가 오프라인을 통해 전문 인테리어 업체와 직접 계약하는 방식은 감소하고 있으며, 건설자재 기업 또는 O2O 플랫폼을 통한 계약이 증가하는 추세
  - 전문 인테리어 업체 중 규모가 크고, 시공 경험이 많은 경우 건자재 기업 및 O2O 플랫폼의 협력업체(제휴사, 파트너사)로 등록하여 전문적으로 시공을 담당

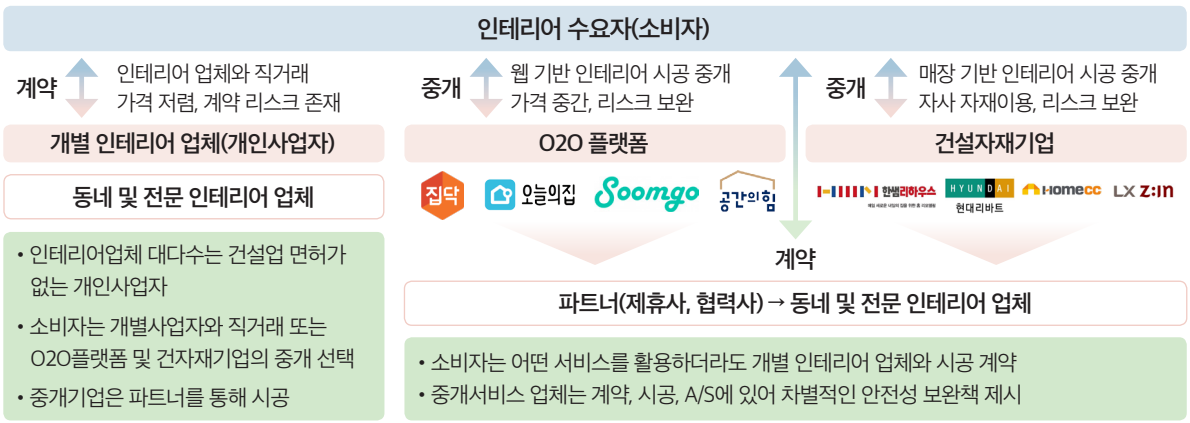
건설자재 기업

- 인테리어 산업의 성장세에 따라 건설자재 및 가구 등을 공급하던 사업자의 시장 진출이 확대
  - 한샘, 현대리바트, KCC, LX하우시스, 유진 등이 종합 인테리어 시장에 진출하여 활동
  - 신축시장의 자재와 가구 납품은 물론 유지보수시장에서 소비자 대상 토탈 인테리어 사업 수행
- 건설자재 및 가구업체의 인테리어 시장 진출의 주된 목적은 자사의 자재 판매가 가장 큰 이유
  - 인테리어 시장에 진출한 기업들은 공통적으로 소비자와 전문 인테리어 업체를 이어주는 중간 플랫폼 역할을 수행하며, 자신들이 공급하는 자재를 사용하는 것을 원칙으로 함
  - 실제 인테리어 계약은 협력사로 등록된 시공업체와 소비자 간에 체결되며, 건설자재 및 가구업체는 자체 계약서를 통해 시공품질 보증, 시공 자재에 대한 AS 보증을 시행

O2O 플랫폼 기업

- 소비의 온라인화가 가속화되며 전문 인테리어 업체와 소비자를 연결하는 O2O 플랫폼 역시 크게 증가
  - 집닥, 오늘의 집, 숨고, 공간의 힘, 뚝딱 등 온라인 기반 플랫폼 기업의 진출 가속화
  - O2O 기업은 인테리어 소품 판매, 인테리어 시공 중개서비스를 통한 수수료 등이 사업 모델
- O2O 플랫폼을 통한 인테리어 시공 중개서비스는 건설자재 기업보다 비용적으로 저렴한 것으로 평가
  - 협력사를 통한 시공, 자체계약서 및 A/S 보증 등 방식은 유사하나, 특정 자재사용의 제한이 없기 때문
  - 신규 O2O 기업의 지속적 진입에 따라 경쟁이 점차 심화될 것으로 예상

<인테리어 산업 내 주요 참여자와 역할>



시장 실태 및 문제점

무면허 사업자 난립

- 「건설산업기본법」상 공사금액이 1,500만원 미만이면 '경미한 건설공사'에 해당하여 건설업 등록이 없는 사업자도 시공할 수 있으나, 반대로 1,500만원 이상 공사는 건설업자가 수행하는 것이 법률상 원칙
  - 실제로 건설업 면허가 없더라도 1,500만원 미만 공사를 시공할 수 있으므로 인테리어 시장에는 무면허 사업자가 시장에 대다수를 차지
  - 인테리어 수요자인 일반 소비자 대다수는 경미한 건설공사 규정을 인지하지 못하고 있는 실정
  - 일각에서는 경미한 건설공사 기준이 시장 내 무등록·무자격업체를 양산하고 있다는 지적
  - 소비자의 시공업체 선정 기준 역시 가격과 편의성 등에 초점이 맞추어져 있어, 상대적으로 고정비용 등이 큰 건설업자의 가격경쟁력은 열위
  - 과거 인테리어 공사는 도배, 장판 등 소액공사가 다수를 차지해 크게 문제가 되지 않았으나, 최근에는 토탈 인테리어 등 고액 공사가 확대되고 있어 계약에 있어 법률 위반 가능성이 점증

- 제도권 내 건설업자의 경우 계약이행과 하자 발생시 제3의 보증기관 등으로부터 피해구제가 가능하지만, 무면허 인테리어 사업자의 경우 별도로 보증서 발급 여건이 현실적으로 어려운 상황
  - 이는 분쟁 발생 시 소비자 피해로 이어져 중장기적으로 인테리어 산업 발전에 저해요인으로 작용

계약 및 책임이 불투명

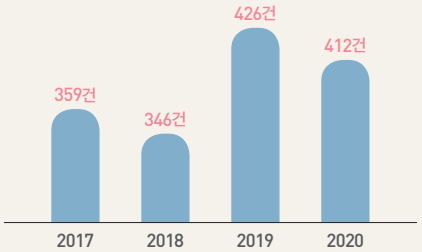
- 소비자 피해와 분쟁을 예방하기 위해 공정거래위원회는 「실내건축·창호공사 표준계약서」를 제정
  - 표준계약서에는 ①계약서 제공 및 설명, ②계약내용 기입, ③사업자와 소비자간 권리·의무 및 책임, ④공사기간 지연에 대한 책임, ⑤계약해제 및 위약금, ⑥공사의 변경, ⑦하자보수 책임 등을 규정
  - 그러나 공정거래위원회의 표준계약서 활용도가 낮고, 표준계약서의 변경 등의 사례 다수
  - 일부에서는 계약서 자체가 없는 가운데, 구두계약 역시 이루어지고 있는 실정

- 건설자재 기업 및 O2O 플랫폼은 자체계약서를 제공하고 있으나, 근본적으로 이들의 기능은 중개에 국한되며, 결국 계약의 주체는 소비자와 인테리어 시공업체로 계약과 책임이 명확하지 않은 실정

소비자 피해 증가

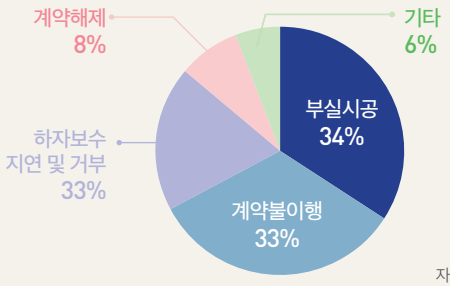
- 인테리어 시장규모가 확대되는 가운데, 실제로 소비자 피해 역시 증가하고 있는 상황
  - 1372소비자상담센터 자료에 따르면 2019년 1월부터 2021년 11월까지 접수된 인테리어 관련 피해 상담 건수는 15,470건으로 월평균 약 450건에 육박
  - 한국소비자원을 통한 피해구제 신청 현황 역시 연간 400건 이상으로 지속적으로 증가 추세
  - 인테리어 공사의 주요 피해 유형은 부실시공, 계약불이행, 하자보수 지연 및 거부가 큰 비중

<피해구제 신청 현황(2017~2020)>



자료: 한국소비자원

<인테리어 공사 피해 유형>



자료: 한국소비자원

인테리어 산업 발전 방향

정보비대칭 해소를 통한 신뢰산업으로 변모

- 인테리어 시장은 세분된 공종, 다수의 자재투입 등으로 공급자와 수요자 간 정보 비대칭이 발생
  - 토탈 인테리어공사부터 창호, 바닥재, 욕실, 주방, 전기, 단열공사 등 소비자의 정보취득이 곤란
  - 최근에는 다양한 플랫폼 기업이 늘어나면서 가격, 디자인 등을 비교·선택할 수 있어 여건이 일부 개선
- 그러나 '소비자 불만 및 피해'가 줄어들지 않아 계약의 표준화, 정보제공 의무 등 해결과제가 여전
  - 공정거래위원회의 표준계약서가 존재하나, 책임주체, 하자개념, 판정기준 등이 모호하거나 부재
  - 표준계약서 개정 및 활용도 증대, 보증서 교부 의무화 등이 선행된다면 신뢰산업으로 변모 가능

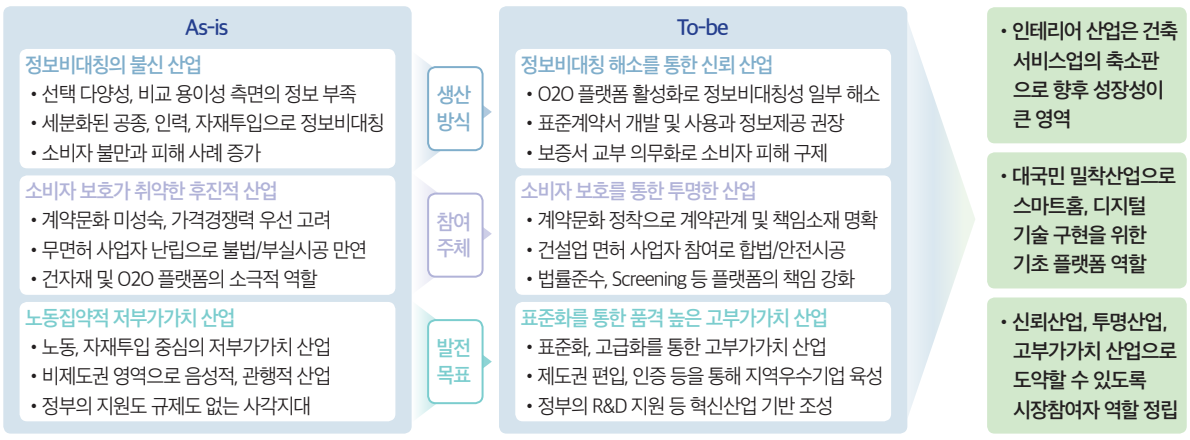
소비자 보호를 통한 투명한 산업으로 육성

- 계약문화 미성숙, 가격위주 업체 선정 등으로 인테리어 시장은 무면허 사업자가 시장 대다수를 차지
  - 여기에 '1,500만원 미만 공사'의 예외규정은 무면허 사업자 난립, 불법·부실시공 증가의 원인으로 작용
  - 기존 인테리어 전문 사업자는 건설업 면허 취득을 통해 법률 준수와 시장 건전화 추구 필요
- 건설자재 및 O2O 플랫폼 기업은 고액공사 중개시 법률준수, Screening을 통해 본연의 책임이행 강화
  - 현재 건설자재 또는 온라인 플랫폼의 파트너사는 건설업 면허가 없는 사업자가 다수인 것으로 조사
  - 기존 건설업자 역시 인테리어 시장확대에 발맞추어 적극적인 시장진출전략 마련
  - 건설보증기관 역시 인테리어 시장 특성(단기 공사, 계약-시공-하자 일괄)에 맞는 상품 개발 필요

표준화를 통한 품격 높은 고부가가치 산업으로 도약

- 인테리어 산업은 노동·자재투입 중심의 산업이나, 향후 표준화, 고급화를 통해 고부가가치 산업으로 도약
  - 아파트 위주의 주거문화로 표준화, 고급화가 용이하며, 대량생산으로 규모의 경제 추구도 가능
  - 계약부터 공사이행, 하자보수에 이르기까지 표준화된 공정과 하자 판정기준, 가이드라인의 보급이 중요
- 인테리어 산업은 대국민 밀착 산업임에도 비제도권 영역으로 남아 정부의 지원도 규제도 없는 사각지대
  - 인증제도 도입, R&D 투자 등 정부의 지원과 관심으로 지역선도산업, 강소기업으로 육성 필요
  - 필요시 조례, 공동주택관리규약 등의 제·개정을 통해 인테리어 사업자의 제도권 편입을 유도
- 인테리어 영역은 건축서비스업의 축소판으로 스마트홈, 디지털기술이 구현될 수 있는 기초 플랫폼
  - 신뢰산업, 투명산업, 고부가가치 산업으로 도약할 수 있도록 시장참여자 역할 정립

<인테리어 산업 발전 방향>



RICON FOCUS Vol.07 Dec. 2021

발 행 일 2021.12.
발 행 인 유병권
발행위원 박선구
발 행 처 대한건설정책연구원
07071 서울시 동작구 보라매로5길 15, 13층(신대방동, 전문건설회관)
TEL : 02-3284-2600 FAX : 02-3284-2620 http://www.ricon.re.kr
등 록 2007년 4월 26일(제319-2007-17호)

RICON
대한건설정책연구원

유지보수시대
인테리어 산업 발전 방향