



I S S U E P A P E R

2016

2016년 2/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

최봉·반정화

요 약

2016년 2/4분기 서울시민의 체감경기는 2분기 연속 하락

- 서울의 2/4분기 「소비자태도지수」는 전(前) 분기에 이어 연속 하락
 - 2016년 2/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 94.1로 전 분기보다 0.9p 하락
 - 2016년 상반기는 하락세로 끝났으나 여름휴가, 추석특수 등으로 하반기 반등 기대
- 서울의 현재생활형편에 대한 기대감은 반등하였으나 미래생활형편은 하락세
 - 2016년 2/4분기 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 0.5p 증가한 90.5이나, 「미래생활형편지수」는 97.8로 전 분기보다 1.6p 감소
- 연말정산 시 카드 공제 제도를 폐지하면, 카드 사용이 줄어들 것이란 응답이 38.2%
 - ‘비슷할 것이다’란 응답이 52.0%로 절반 이상을 차지한 가운데, ‘늘어날 것이다’(9.8%)라는 예상보다 ‘줄어들 것이다’(38.2%)라는 예상이 많아, 카드 사용이 전체적으로는 감소할 것으로 판단
 - 카드 사용이 줄어들 것 같은 가장 큰 이유는 ‘카드 공제가 안 돼서’가 67.0%

간접지표로 알아본 서울시 체감 경기

- 경기불황을 대변하는 지표인 1톤 트럭 판매대수는 전년 동기 대비 증가
 - 자동차업계에서 경기불황의 지표로 해석하는 1톤 트럭 판매량은 4년 연속 증가 추세
- 최근 2년 새 생명보험 해약 건수는 증가
 - 2016년 4월 기준 해약 건수 120만 건, 해약 금액 약 44조 원으로, 전년도와 비슷한 수준 또는 그 이상일 것으로 추정
- 카드로론 중심의 카드대출도 증가

소상공인 업황은 지속적 불황

- 전 분기 대비 업황은 정체하거나 소폭 하락
- 서울시 내 구별 상공회 10개소 및 상공회 회원사를 대상으로 업황 수준을 조사한 결과 하락폭은 다소 줄어들어 정체 또는 소폭 하락세
- 소상공인들은 판매저하와 방문객 감소를 가장 큰 문제라고 지적
- 카드 공제 제도 폐지 시 업황에 부정적 영향 예상

서울시 내 지하상가, 업황 · 입지에 따른 편차 커

- 서울시 내 대규모 지하상가 4개소(서초구 강남고속버스터미널, 중구 을지로지하도상가, 종로구 종각지하도상가, 송파구 가든파이버) 인터뷰
- 강남고속버스터미널은 작년과 유동인구는 비슷하나, 이것이 매출로 이어지지 않아 업황은 전년 대비 하락
- 을지로지하도상가는 상가의 집적형태가 아닌 보도개념으로, 구매를 목적으로 하는 방문이 많지 않으며, 소비자 연령대도 구매력이 크지 않은 고령층이 대부분
- 종각지하도상가는 유동인구 감소와 외국인 관광객 감소, 온라인 쇼핑몰 강세 등의 이유로 매출 하락세가 지속되고 있음
- 가든파이버는 유동인구가 없어 손님 자체가 드문 곳으로, 현재 제대로 운영하고 있는 곳은 50% 미만일 정도로 열악한 상황

불안한 내수 속 소상공인 경제난 여전, 품질 갖춘 관광특구로 거듭나야

- 서울 외래관광객 서서히 늘고, 한류 문화에 익숙한 관광객도 증가세
- 외래관광객 증가가 소비활동으로 이어지나, 상인 순이익은 오히려 감소
- 높아진 관광객 수준에 비해 서울 관광서비스는 여전히 미흡
- 내실 있는 관광활성화 전략으로 서울관광 성장 유도할 필요

CONTENTS

I. 소비자 체감경기

2016년 2/4분기 서울시민 체감경기는 2분기 연속 하락
카드 공제 제도 폐지 시 카드 사용 감소 예상
간접지표로 알아본 서울시 체감경기

II. 소상공인 업황 조사

소상공인 업황은 지속적인 불황
서울시 내 지하상가, 업황·입지에 따른 편차 커

III. 관광업계 체감경기

불안한 내수 속 소상공인 경제난 여전, 품질 갖춘 관광특구로 거듭나야
서울 외래관광객 서서히 늘고, 한류 문화에 익숙한 관광객도 증가세
외래관광객 증가가 소비활동으로 이어지나, 상인 순이익은 오히려 감소
높아진 관광객 수준에 비해 서울 관광서비스는 여전히 미흡
내실 있는 관광활성화 전략으로 서울관광 성장 유도할 필요

이 보고서는 2016년 2분기 민생경기 동향을 파악하고자

2016. 5. 25 ~ 6. 3 / 2016. 7. 11 ~ 7. 22

현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성

문의사항 : 시민경제연구실 연구위원 최봉(02-2149-1059)

관광조사 반정화(02-2149-1239) / 업황조사 장윤희(02-2149-1280)

소비자 체감경기

I. 소비자 체감경기

- ① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단
- ② 시민 관심 경제 이슈 : 연말정산과 카드공제
- ③ 간접지표로 알아본 서울시 체감 경기

2016년 2/4분기 서울시민 체감경기는 2분기 연속 하락

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2010년 인구센서스 기준 가구주 연령 만 20세~69세 서울시 일반가구
가구주 및 가구주의 배우자 (미혼가구 제외)

조사규모: 총 1,009가구

조사내용: 1) 기본조사 문항 : 생활형편, 경기, 물가, 구입태도, 순자산, 부채,
고용상황 등

2) 경제 이슈

조사기간: 2016년 5월 25일 ~ 6월 3일 (총 10일)

서울의 2/4분기 「소비자태도지수」는 전(前) 분기에 이어 연속 하락

- 2016년 2/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수* 기준 94.1로 전 분기보다 0.9p 하락
 - 2016년 1/4분기에 3.3p 하락한데 이어, 2/4분기에도 하락
- 2016년 상반기는 하락세로 끝났으나 여름휴가, 추석특수 등으로 하반기 반등 기대
 - 7월 이후 여름휴가, 추석특수 등으로 소비자태도지수는 다소 상승 가능

* 표준화지수란 개별지수(5개 항목)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식임. 연도별로 시계열 조사되는 결과값이 성별, 가구 수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 분기마다 변동이 있기 때문에, 이러한 변수들을 표준화한 값을 구하는 것임.

I. 소비자 체감경기

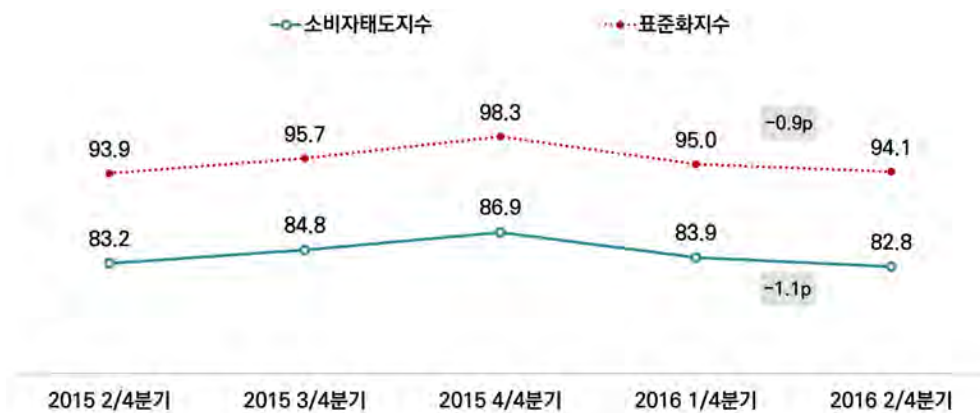


그림 1. 서울의 소비자태도지수

서울의 현재생활형편에 대한 기대감은 반등하였으나 미래생활형편은 하락세

- 2016년 2/4분기 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 0.5p 증가한 90.5이나, 「미래생활형편지수」는 97.8로 전 분기보다 1.6p 감소
- 「현재생활형편지수」는 전 분기에 소폭 하락(-0.8p)하였으나, 이번 분기 0.5p 반등에 성공하며 전 분기를 제외한 최근 1년간 상승세 유지
- 반면 「미래생활형편지수」는 97.8로 전 분기보다 1.6p 하락하며 최근 2분기 연속으로 기준치(100)를 하회

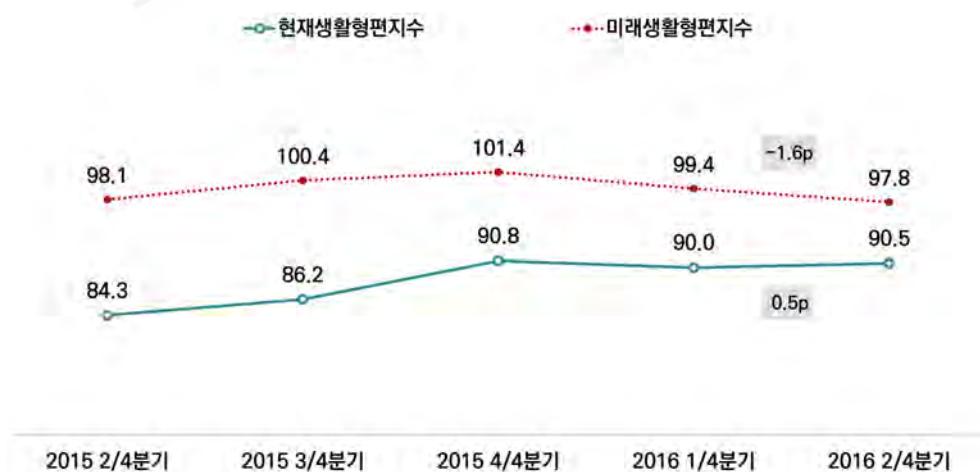


그림 2. 서울의 생활형편지수

I. 소비자 체감경기

서울의 현재 소비와 미래 소비 모두 소폭 상승

- 2016년 2/4분기 「현재소비지출지수」는 108.0으로 전 분기 대비 소폭 상승
 - 「현재소비지출지수」는 지난 분기보다 1.8p 상승하며 1년 전과 비슷한 수준으로 회복
- 「미래소비지출지수」는 90.9로 전 분기 대비 3.1p 상승하였으나, 전년도 동기(93.4)에 비해서는 아직 낮은 수준
 - 2014년 이후 전반적인 하락세이던 「미래소비지출지수」는 전 분기 큰 폭의 하락을 딛고 반등하는 모습을 보여, 하반기 소비지출이 다소 회복될 것으로 예측



그림 3. 서울의 소비지출지수

미래소비지출은 각 품목에서 모두 전 분기 대비 상승하였으나 기준치를 여전히 하회

- ‘교육비’는 전 분기보다 0.5p 상승한 99.5를 기록하였으며, ‘주거비’, ‘식료품비’, ‘교통/통신비’ 모두 90대 중반으로 상승
- ‘의류비’는 79.1로 전 분기(73.4) 대비 가장 큰 폭으로 증가
- ‘문화오락비’는 78.6으로 전 분기 대비 3.2p 상승하는 데 그치며 ‘의류비’보다 낮은 최하위 차지

I. 소비자 체감경기

카드 공제 제도 폐지 시 카드 사용 감소 예상

연말정산 시 카드 공제 제도를 폐지*하면, 카드 사용이 줄어들 것이란 응답이 38.2%

- ‘비슷할 것이다’란 응답이 52.0%로 절반 이상을 차지한 가운데, ‘늘어날 것이다’(9.8%)라는 예상보다는 ‘줄어들 것이다’(38.2%)라는 예상이 많아, 카드 사용이 전체적으로는 감소할 것으로 판단
- 카드 사용이 줄어들 것 같은 가장 큰 이유는 ‘카드 공제가 안 돼서’가 67.0%
- 비슷할 것 같은 이유로는 ‘카드 사용의 편리성’이 21.9%, ‘소비 패턴 변동이 없어서’가 18.8%, ‘공제와 상관이 없어서’가 14.3% 등의 순
- 늘어날 것 같은 이유로는 ‘카드 사용의 편리성’이 51.7%로 절반 이상이었으며, ‘카드 사용 혜택’(16.2%), ‘공제가 도움 안 돼서’(16.0%) 등도 높은 편

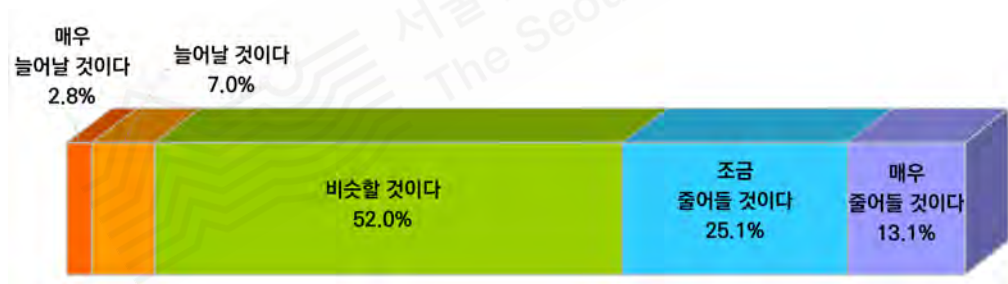


그림 4. 카드 공제 제도 폐지 이후 카드 사용 정도

카드 공제 폐지 시, ‘현금영수증을 통한 세금 감면 비중 증가’를 기대

- 연말정산 카드 공제 제도 폐지 시, 이를 대체할 가장 적절한 지원제도로 ‘현금영수증을 통한 세금 감면 비중 증가’가 41.8%
- 그다음은 ‘세액공제 및 한도금액 상향조정’(29.7%), ‘종합소득, 근로소득 공제 기준 법개정’(16.6%), ‘비과세 감면 대상 줄임’(10.4%)의 순

* 연말정산 카드 공제란 근로소득 연말정산 시 신용카드와 체크카드 사용금액의 일정액을 소득에서 공제해주는 제도로, 2016년 말 종료될 예정이었으나 정부는 최근 공제 혜택을 2019년까지 3년 연장하기로 함.

I. 소비자 체감경기

간접지표로 알아본 서울시 체감경기

경기불황을 대변하는 지표인 1톤 트럭 판매대수는 전년 동기 대비 증가

- 1톤 트럭 판매대수는 4년 연속 증가 추세
- 자동차업계에서는 1톤 트럭 판매량 증가를 경기불황의 지표로 해석
- 2012년 다소 감소하였던 1톤 트럭 판매량은 2013년부터 2015년까지 3년 연속 증가세이며, 올해도 1분기와 2분기 모두 작년 동기 대비 증가

표 1. 1톤 트럭 내수 판매 추이

(단위 : 대)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기	합계
2011	33,844	33,784	31,640	35,057	134,325
2012	29,800	30,647	24,177	34,267	118,891
2013	30,736	33,384	26,203	34,146	124,469
2014	33,274	34,800	27,916	35,223	131,213
2015	34,432	37,052	31,985	35,648	139,117
2016	35,731	38,515	-	-	74,246

자료 : 한국자동차산업협회

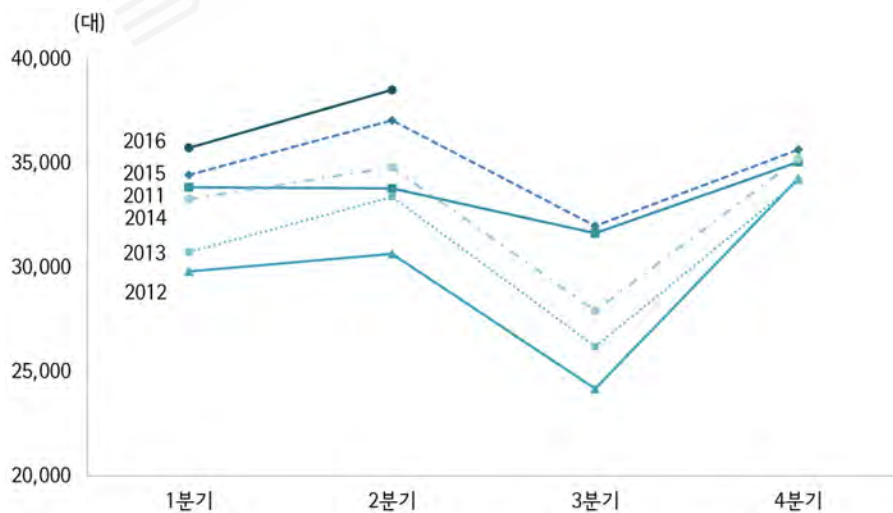


그림 5. 1톤 트럭 내수 판매 추이

I. 소비자 체감경기

최근 2년 새 생명보험 해약 건수는 증가

- 2010년~2013년의 4년간 200여만 건에 머물렀던 생명보험 해약 건수는 2014년 359만여 건으로 크게 증가하였으며, 해약금액도 100조 원을 돌파
- 2015년 해약 건수는 소폭 감소하였으나 해약금액은 증가
- 2016년 4월 기준 해약 건수 120만 건, 해약 금액 약 44조 원으로, 전년도와 비슷한 수준 또는 그 이상일 것으로 추정 가능

표 2. 생명보험 해약 건수 추이

구분	건수(천 건)	금액(10억 원)
2010	2,697	79,252
2011	2,575	80,991
2012	2,939	94,664
2013	2,748	89,134
2014	3,586	119,311
2015	3,471	123,866
2016.4	1,200	44,215

자료 : 보험통계포털(Insis), 보험개발원



그림 6. 생명보험 해약 건수 추이

I. 소비자 체감경기

카드론 중심의 카드대출도 증가

- 카드대출은 현금서비스 취급액의 지속적인 감소(3.8조 원, 6.0%↓)에도 불구하고 카드론 취급 확대(4.8조 원, 15.8%↑)로 소폭 증가(1.1%↑)
- 현금서비스(59.5조 원)는 리볼빙 신규취급 제한(2012년) 등의 영향으로 2011년 이후 급격하게 줄어드는 추세인 반면, 카드론(35.1조 원)은 2012년 이후 증가 추세 지속

표 3. 국내 카드대출 추이

(단위 : 조 원, %, %p, 취급액 기준)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년 (A)	2015년 (B)	증감 (C=B-A)
카드대출	106.9	99.7	96.7	93.6	94.6	1.0
(증감률)	(1.5)	(△6.7)	(△3.0)	(△3.2)	(1.1)	(4.3)
현금서비스	82.1	75.0	68.3	63.3	59.5	△3.8
(증감률)*	(1.0)	(△8.6)	(△8.9)	(△7.3)	(△6.0)	(1.3)
카드론	24.8	24.7	28.4	30.3	35.1	4.8
(증감률)*	(3.8)	(△0.8)	(15.0)	(6.7)	(15.8)	(9.1)

*전년 대비 증감률

자료 : 금융감독원 보도자료, 2016.3.29, 신용카드사 2015년 영업실적

소상공인 업황 조사

II. 소상공인 업황 조사

- ① 25개 자치구 상공회 및 상공회 회원사를 대상으로 이메일 조사
- ② 현장의 목소리를 듣기 위해 지하상가 중심으로 업종별 방문 인터뷰 시행

소상공인 업황은 지속적인 불황

조사대상: 서울상공회 소속의 각 자치구 상공회 및 상공회 회원사
조사방법: 이메일 설문조사
조사기간: 2016년 7월 11일 ~ 7월 15일
응답현황: 총 28개소
상공회 10개소 / 상공회 회원사 18개소

전 분기 대비 업황은 정체하거나 소폭 하락

- 서울시 내 구별 상공회 10개소 및 상공회 회원사를 대상으로 업황 수준을 조사한 결과 하락폭은 다소 줄어들어 정체 또는 소폭 하락세
- 올해 봄 이후의 업황 수준은 봄 기준(=100)의 98.6%, 전년도 동기(2016년 2/4분기) 대비는 이보다 낮은 96.7% 수준으로, 여전히 기준치보다 낮지만 하락폭은 둔화한 상태
- 응답 비중별로도 ‘하락’이 ‘상승’보다 높게 나타남
- 전 분기 대비 업황 수준은 ‘하락’이 42.9%, ‘상승’이 21.4%로, 하락하였다는 응답이 2배 이상
- 전년도 동기 대비 역시 ‘하락’ 비중이 64.2%로 ‘상승’(17.9%)의 3배 이상인 것으로 조사

II. 소상공인 업황 조사

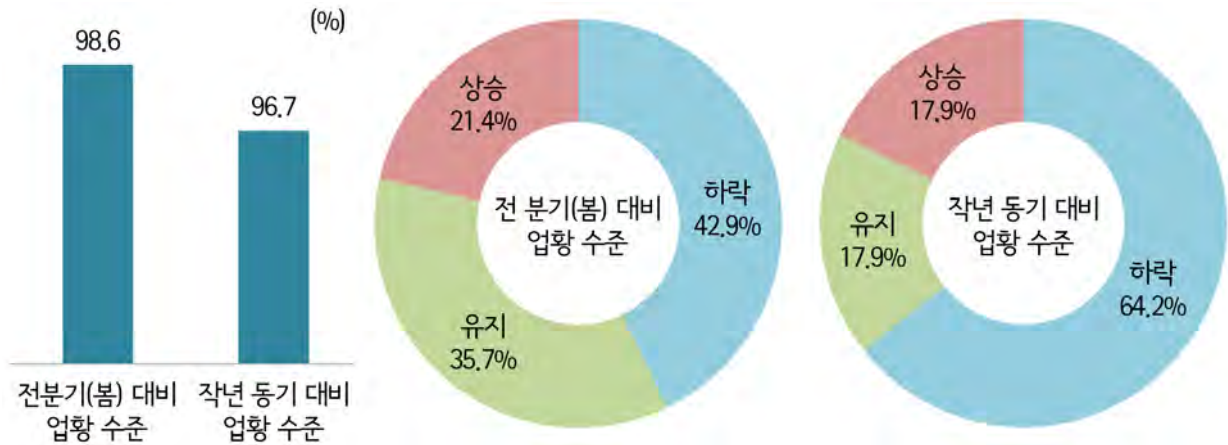


그림 7. 2016년 2/4분기 소상공인 업황 수준

소상공인들은 판매저하와 방문객 감소가 가장 큰 문제라고 지적

- ‘판매저하’(31.6%)는 소상공인의 가장 큰 고민거리 1위였으나, 전 분기(52.3%)에 비해서는 다소 비중이 낮아짐
- ‘판매저하’(31.6%)와 ‘방문객 감소’(13.2%)가 여전히 가장 큰 비중을 차지한 가운데 ‘제품생산비’(5.3%) 및 ‘원가 상승’(5.3%) 등의 외부 요인 비중이 상승
- 소상공인들은 기타 문제점으로 ‘거래처 감소’, ‘내수시장 침체’, ‘투자 위축’, ‘마케팅 부재’ 및 브렉시트로 인한 ‘환율 불확실성’ 등을 지목



그림 8. 소상공인 사업 애로사항

II. 소상공인 업황 조사

카드 공제 제도 폐지 시 업황에 부정적 영향

- 카드 공제 제도 폐지가 소상공인 업황에 미칠 영향은 ‘큰 차이 없다’와 ‘부정적’이 각각 절반을 차지한 가운데 ‘긍정적’으로 예상한 응답은 전혀 없는 것으로 나타남
- 부정적으로 예측한 이유로는 ‘카드사용 감소로 인한 매출 감소’가 대부분으로 지목되어, 카드 공제 제도 폐지 때문에 소비심리가 위축될 것을 우려

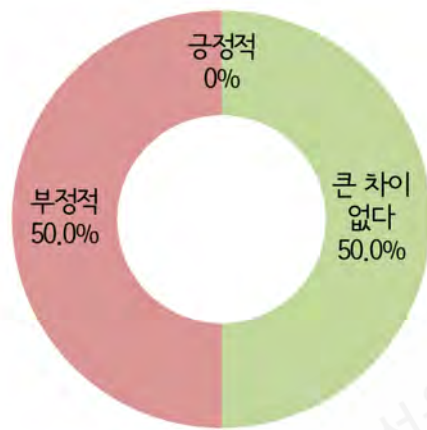


그림 9. 연말정산에서 카드 공제 제도 폐지 시 업황 예상

II. 소상공인 업황 조사

서울시 내 지하상가, 업황 · 입지에 따른 편차 커

방문대상: 서울시 지하상가 내 소상공인이 직접 운영하는 업체
인터뷰 장소: 각 업체의 사업장
조사기간: 2016년 7월 19일 ~ 7월 22일 (총 4일)

서울시 내 대규모 지하상가 4개소 인터뷰

- 서초구 강남고속버스터미널, 중구 을지로지하도상가, 종로구 종각지하도상가, 송파구 가든파이프

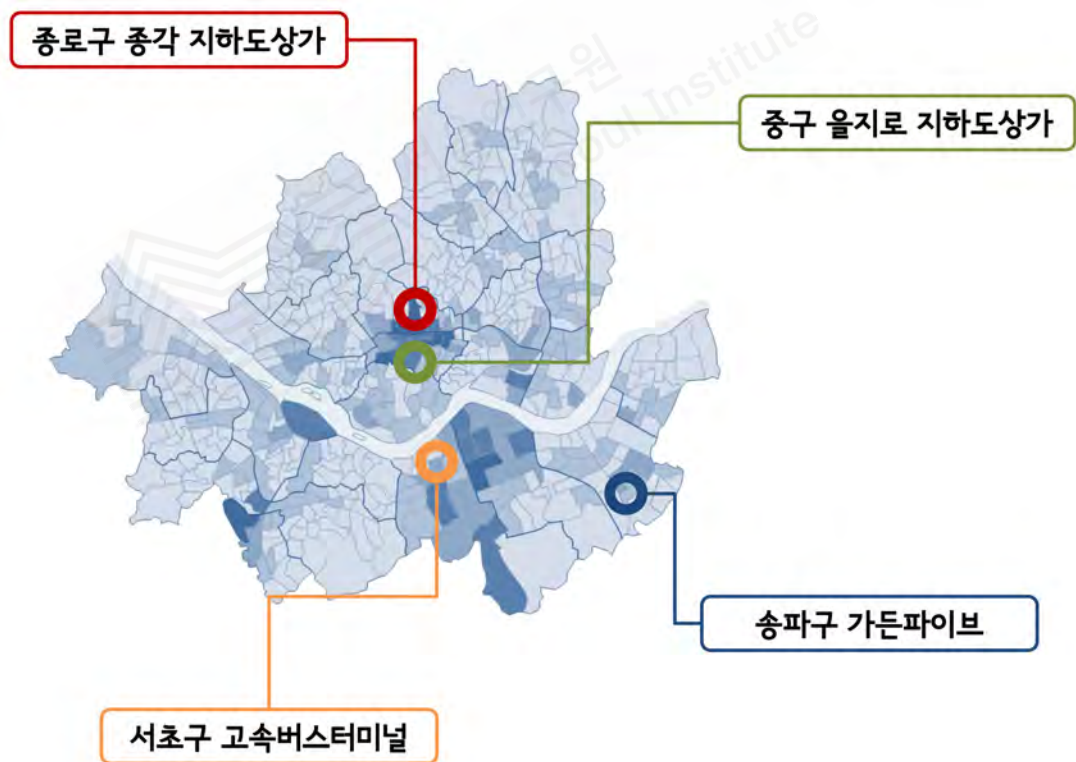


그림 10. 서울시 내 주요 지하상가 입지

II. 소상공인 업황 조사

강남고속버스터미널 지하상가

위 치 : 서초구 신반포로

인터뷰 : 서울시설공단 상가운영처, 꽃집 및 의류(여성복, 양말, 속옷) 총 4개 매장

○ 일반현황

- 총 면적 31,566㎡, 점포 수 624개로 점포당 약 24㎡(약 7평)
- 임대료(24㎡ 기준)는 보증금 3천만 원, 연 임대료 3천만 원
- 업종은 의류 52%(326개), 잡화 30.4%(188개), 이동통신 0.3%(2개), 식음료 5.6%(35개), 화장품 2.1%(13개), 기타 9.6%(60개)로 의류가 절반 이상을 차지
- 현재 서울시설공단 상가운영처에서 시설 관리를 맡고 있으며, 상가와 관련된 종합적인 운영은 고투몰(상인연합회에서 설립한 법인)에서 관리
- 하루 유동인구는 약 16만 명으로, 오전 11시부터 붐비기 시작하여 오후 4~5시경에는 지하도 거리에 유동인구가 가득해 맨눈으로 봐도 굉장히 많은 것을 확인
- 연결통로는 총 13개소로, 고속터미널역(3·7·9호선), 센트럴시티 등과 연결



〈오전 시간대 현황〉

유동인구는 오전에도 많지만 오후에는 발 디딜 틈 없이 늘어난다.



〈오후 시간대 현황〉

II. 소상공인 업황 조사

- 대부분의 소상공인은 작년 대비 안 좋아진 것으로 판단
 - 대부분 작년 대비 70~80% 수준의 업황에 머물렀으며, 전 분기 대비도 개선되지 않음
 - 서울시설공단 상가운영처는 유동인구가 작년과 비슷하다고 인식하고 있으나, 소상공인들은 유동인구가 실제 매출로 이어지지 않는다고 함

“여성복과 속옷, 잠옷은 여름매출이 높은 것이 일반적이나 오히려 봄에 비해 매출이 감소하였다. 최근 외국인 관광객이 감소하여 업황이 조금 더 안 좋아졌으나, 아직 매출에서 외국인 관광객이 차지하는 비중이 큰 편이다. 외국인 관광객은 해외변수에 따라 변동이 심한 편으로, 5월까지의 괜찮았으나 6월부터 감소하고 있는데 브렉시트나 사드배치 등의 이슈와 관련이 있는 것 같다.”

“꽃은 계절적 성수기가 봄이기 때문에 매출이 어느 정도 감소할 수밖에 없다.”

- 강남고속버스터미널 ○○업체



〈강남고속터미널 양말 매장〉



〈강남고속터미널 여성의류 매장〉

인터뷰를 하는 동안에도 손님의 방문이 이어졌으나, 필요한 제품 한두 개 구입에 그쳤다.

- 임대료에 대해서는 의견이 갈리는 편
 - 부담이 된다는 측은 2012년부터 3년간 임대료 현실화를 목적으로 임대료가 매년 9%씩 오르고 시설관리공단이 운영하면서 임대료가 상승하였다고 하며, 방문객이 감소하여 실구매자가 줄어드는 현실에서 부담을 느낀다는 입장

II. 소상공인 업황 조사

- 크게 부담이 되지 않는다는 측은 임대료가 주변지역에 비해서는 높지 않은 수준이며, 리모델링 비용이 컸지만 10년 운영권(2020년까지)이 보장되어 있어 오히려 임대료보다 권리금 등이 더 문제라고 지적
- 세금 및 인건비, 제품단가 상승 등 각종 고정비용 증가
 - 서울시에 지불하는 임대료도 비싸지만 세금부담도 큰 상황으로, 실제 지방세 항목이 아님에도 불구하고 소상공인들은 서울시에 세금을 많이 내고 있다고 생각
 - 최저임금 상승도 직접적인 인건비 부담으로 이어졌는데, 최저임금이 상승해야 하는 것이 맞지만 실제 소상공인들에게는 수익감소로 직결

“작년까지만 해도 도매단가가 크게 상승하지 않았지만 올해는 유난히 많이 오르는 추세로, 이로 인해 제품단가도 많이 상승할 수밖에 없었다. 단가가 오르지 않은 제품은 상품의 품질이 떨어지는 것을 체감할 수 있는데, 일부 고객들은 예전에 비해 빨리 닳는 등 내구도가 떨어지는 것 같다고 한다.”

- 강남고속버스터미널 ○○업체



〈강남고속버스터미널 속옷 및 잠옷 매장〉

지속적으로 방문하는 고객들에게서 피드백을 받기도 한다.

II. 소상공인 업황 조사

- 상가의 양도·양수 및 불법전대 일반화로 상인들 피해 증가
 - 정확한 통계는 집계할 수 없으나 전대로 장사를 하는 사람이 70~80% 정도로 추정
 - 양도·양수는 임차상인이 서울시설공단과 상가계약을 해지하고 다른 사람이 다시 공단과 계약하는 형태로 법률상 문제가 없는 계약이고, 전대는 양도·양수 계약을 맺은 사람이 또 다른 사람에게 상가를 임대하는 것으로 법률상 불법으로 규정
- 불법전대를 해결하는 방안에 대해서도 입장차이가 존재하며, 엄격한 법적 잣대를 이용하면 극단적인 저항에 부딪힐 위험이 큼
 - 상인들의 생각은 양성화 및 합법화를 통해 문제를 해결하는 것이 바람직하다는 의견
 - 전대를 인정하게 된다면 임대인은 임차소득세를 내고, 사업하는 사람은 사업소득세를 내게 하는 것이 결과적으로 세금을 더 많이 걷을 수 있는 방법이라는 의견
- 연말정산 시 카드 공제 제도가 폐지된다면 직간접적으로 소상공인들에게 피해가 갈 것으로 우려
 - 카드 공제 제도 폐지는 소비를 위축시킬 것으로 예상



〈강남고속버스터미널 터미널지하도상가 관리소〉

불법전대 신고센터를 운영 중인 서울시설공단 터미널지하도상가 관리소의 모습이다.

II. 소상공인 업황 조사

을지로 지하도상가

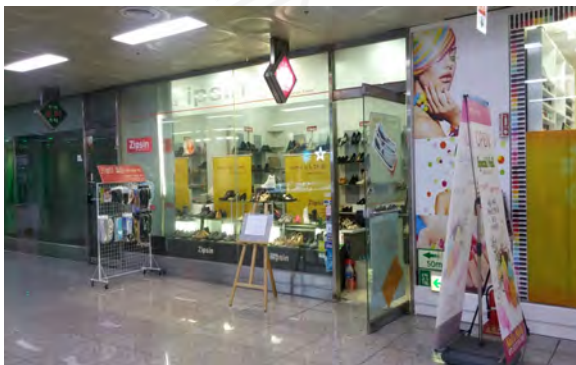
위 치 : 중구 을지로

인터뷰 : 을지로 지하도상가 상인회 및 신발 매장, 약국

- 업황은 2015년 동기 기준, 올해 봄 대비 평균 5~10% 정도 낮은 수준
- 대형마트나 인터넷 쇼핑 등으로 고객유출이 계속되어 매출 하락
- 을지로 지하상가 점포와 온라인 홈페이지를 병행하여 운영한 적이 있으나 온라인 홈페이지 관리 인건비를 충당하기 어려워 중단
- 을지로 지하상가 상인들은 대부분 60~70대로 시대변화에 민감하지 않은 편
- 상가의 집적형태가 아닌 보도개념으로 소비자가 머무르지 않으며 소비자 연령대도 구매력이 크지 않은 고령층이 대부분

“을지로 지하도상가는 보도 옆에 형성된 상권으로 소비자가 머무르지 않는 구조이다. 소비자가 구매목적으로 찾아오거나 머무르지 않는 상황이라(지나가다 지출하는 경우가 대부분) 활성화를 위해서는 다른 지하상가와 차별화된 개념으로 접근해야 한다.”

- 을지로 지하도상가 ○○업체



〈을지로 지하도상가 신발 매장 및 상가 전경〉

지하도로를 이용하는 통행인이 대부분으로 손님들의 발길이 거의 없이 한적한 상태이다.

II. 소상공인 업황 조사

“업황은 작년 동기 기준이나 올해 봄에 비해 큰 차이가 없는 수준으로, 약값 지출은 필수재라고 인식하는 경향이 있어 경기를 크게 타지 않아 그나마 다행이다.”

- 을지로 지하도상가 ○○약국



〈을지로 지하도상가 약국〉

을지로 지하도상가의 다른 가게들은 불경기가 심각하나 약국은 그나마 경기를 타지 않는 업종이다.

- 지하점포의 감정평가가 과대평가된 경향이 있어 상인들에게 금전적으로 무리한 부담을 주고 있음
 - 점포운영에서 가장 큰 애로사항이 바로 리모델링으로 인한 금전 부담
 - 을지로 지상상가가 지하상가보다 더 저렴한 임대료를 지불하고 있는 사례가 있을 정도
 - 매출하락으로 폐점 위기에 놓인 점포들이 폐점에 따른 위약금제도 탓에 점포정리를 못 하고 있는 상황
- 3년 전 지하상가 리모델링으로 대부분의 상인이 점포운영의 어려움 호소
 - 운영사업자의 관리가 미흡하며 비용부담을 상당부분 상인들에게 전가
 - 리모델링 공사비, 관리비, 청소비 등의 약 30%를 상인들이 부담해야 하는데 매출액이 많지 않아 전체 216개 점포 중 현재 30실이 공실이며, 2016년 하반기에서 2017년 상반기 사이 추가로 20실 공실 예상

II. 소상공인 업황 조사

- 운영사업자가 리모델링 수수료만 가져가고 상가 관리를 해주지 않아 사실상 리모델링으로 얻는 상인들의 이익이 없는 셈
- 내년도 연말정산 시 카드 공제 제도가 폐지된다고 해도 큰 영향은 없을 것
- 소비자 자체가 급격하게 감소하는 추세이기 때문에 크게 우려하지 않음



〈을지로 지하도상가 상인회 사무실〉

3년 전 리모델링에 따른 비용 부담으로 많은 상인이 어려움을 겪고 있는데
정작 리모델링의 효과는 미미하다고 한다.

II. 소상공인 업황 조사

종각 지하도상가

위 치 : 종로구 종로

인터뷰 : 종각 지하도상가 상인회 및 잡화 매장

- 종각지하상가는 유동인구 감소와 외국인 관광객 감소, 온라인 쇼핑몰 강세 등의 이유로 매출 하락세가 지속되고 있음
- 업황 수준은 전년 동기 대비 약 20% 감소하고, 전 분기보다 약 10% 감소함
- 주로 의류, 잡화, 액세서리 업체가 많이 입점하여 있는데 해당 품목들은 온라인 쇼핑몰에 비해 충분한 경쟁력을 확보하지 못해 큰 타격을 입고 있음
- 2016년 초반까지는 외국인 관광객들이 인근 지역(인사동 등) 관광 후 종각지하상가를 방문하는 경우가 많았으나, 현재 관광객이 줄어들면서 지하상가 방문객이 현저하게 감소

“종각지하상가 상인들의 연령대가 높다 보니 인터넷 활용도가 떨어지거나 젊은 층들의 감각을 발 빠르게 파악하는 것에 현실적으로 한계가 있다. 또한 온라인 쇼핑몰로 인해 매출 타격을 크게 입고 있어 젊은 직원들이 필요하다. 인건비가 부담되지만, 젊은 고객들을 잡기 위해서는 온라인 활용을 잘하는 젊은 직원을 고용해야 하는 딜레마에 빠져있는 상황이다.”

- 종각 지하도상가 ○○업체



〈종각 지하도상가 매장 및 전경〉

을지로 지하도상가보다는 방문객이 많고 분위기가 활기찬 편이다.

II. 소상공인 업황 조사

- 소상공인 지원범위를 확대하여 지하상가 추가지원이 필요
 - 현재 지하상가(지하도상가, 지하보도상가 등)는 대부분 소상공인 지원대상에서 배제되어 있어 지하상가 상인들의 부담이 큰 상황으로, 전통시장과 같이 행사 홍보비 지원이나 서울시 차원에서의 홍보가 필요함
 - 지하상가는 지상에서 홍보물 설치나 판촉 등에 규제를 받고 있어, 로드숍이나 전통시장에 비해 대대적인 홍보가 어려운 실정임
 - 지하상가 홍보 규제를 완화하고 온라인 쇼핑몰 운영에 필요한 기술, 지식 등과 같은 상인들을 위한 교육 제공이 필요
 - 상인들도 온라인 쇼핑몰처럼 소비자 기호를 신속하게 파악하고, 온라인 홍보를 할 수 있도록 서울시 차원에서 지하상가 상인들을 위한 교육 제공을 요청함
- 종각 지하도상가는 유일하게 지하상가 중 전통시장으로 등록
 - 블랙프라이데이 등 행사 개최 시에 홍보비 등을 지원받고 있음
 - 그러나 대부분의 지하상가는 이러한 지원을 받지 못하고 있는 것으로 알고 있기에 전통시장과 같이 서울시 차원에서 홍보비나 행사운영비 지원이 필요



〈종각 지하도상가 상인회〉

종각 지하도상가는 지하상가 중 유일하게 전통시장으로 등록되어 있어 서울시 지원을 받을 수 있다.

II. 소상공인 업황 조사

가든파이프

위 치 : 송파구 충민로 66

인터뷰 : 우산 및 속옷 매장

- 현재 제대로 운영하고 있는 곳은 50% 미만
 - 점포 자체는 70% 정도 입점해 있으나 실제로 운영 중인 곳은 50% 미만으로, 나가려고 계획 중인 사람이 대부분임
- 유동인구가 없어 손님 자체가 드문 곳
 - 지하철역과 이어져 있긴 하나 바로 연결되어 있지 않아 유동인구가 없음
 - 꼭 물건을 사지 않더라도 구경하는 사람이라도 끊임없이 지나다녀야 매출을 기대하는데 그것이 아예 불가능한 구조
 - 위층 식당가에만 사람이 좀 있는 편이고, 지하 소상공인 매장에는 거의 오지 않음

“청계천 시절부터 계속해온 30년 장사 중 최악의 상황이다. 동남권유통단지가 자리를 잡으면 나아질 것이라고 기대하며 5년을 버텼으나 한계에 다다라 폐업을 고려 중이다.”
“가든파이프 전체로 보면 분양률이 27%밖에 되지 않는다. 가든파이프 내의 다른 곳에 가게를 냈다가 장사가 너무 되지 않아 지하철역 쪽 매장으로 옮겼는데, 계약 때문에 이중으로 임대료를 내고 있는 상황이다.”

- 가든파이프 ○○업체



〈가든파이프 지하 우산 매장〉

우산 매장 옆 가게는 장사를 하지 않고 창고처럼 물건을 쌓아둔 상태이다.

II. 소상공인 업황 조사

- 작년 세월호, 메르스 사태 등으로 행사가 줄어 단체 답례품 주문도 거의 들어오지 않음
- 우산 판매는 답례품 등으로 단체 구입 비중이 큰데 행사나 모임이 없어서 작년에 많이 힘들었음
- 메르스 사태 때 정부나 서울시의 지원은 우리은행에서 중소기업자금 추가 대출 정도에 불과
- 청계천에서 이주해 온 상인들의 1/10만 남은 상태
- 처음 2,000여 명이 왔으나 200여 명 정도 남음
- 원단을 판매하는 종합시장이 왔어야 적합했을 것으로 보임

“청계천에서 이전한 것은 아니며, 서울시에서 유통단지를 조성한다고 해서 들어왔다. 서울시의 계획을 보고 괜찮을 것 같아 장사를 시작했는데 들어와 보니 처음 선전했던 것과는 큰 차이를 보여 손해를 감수하고 나갈 시점을 고민 중이다.”

- 가든파이버 ○○업체

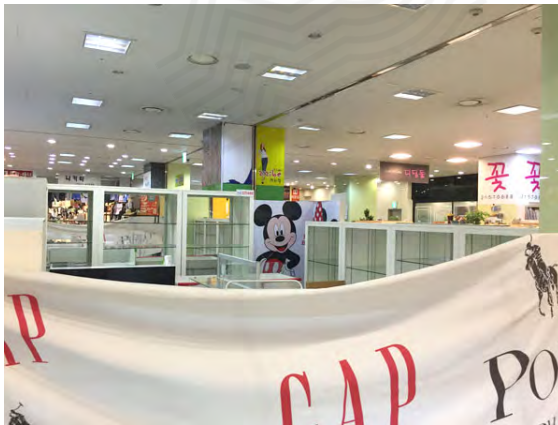


〈가든파이버 지하 속옷 전문 의류 매장〉

옆 점포는 몇 달간 공실 상태로 방치되어 있다.

II. 소상공인 업황 조사

- 입점 상인들을 이끌어줄 대표 부재
 - 상가의 운영 비전을 제시해줄 수 있는 똑똑한 대표가 필요한데, 대표직이 무급이기도 하고 적당한 인물이 나타나지 않아 올해부터 대표가 없는 상태
 - 너무 큰 단지이다 보니 개인이 각자 운영하는 것만으로는 한계
 - 공공마케팅 등이 이루어져야 하는데 그런 것을 나서서 해줄 사람도 없고, 스스로 하는 것도 너무 어려워 이도 저도 못하는 상황
- 일반 상인이 대표를 맡기 힘든 구조이며, 마케팅 등을 주도할 조직이 필요
 - 상가 차원의 사업을 진행하려고 해도 집합상가법으로 인해 전체의 80% 동의를 얻어야 가능하기 때문에 추진하기 어려운 구조
 - 상가 대표가 5년간 매년 1명씩 5명이 나왔으나 모두 그만두고 현재 대표가 없는 상태
 - 상가 차원의 포인트제라든지 공공 마케팅을 해줄 주체가 필요한데, SH공사에서 할 수도 없고 방법이 없음



〈가든파이프 지하 폐점 매장〉

입점은 했으나 운영을 하지 않는 점포가 많은 상태이다.

II. 소상공인 업황 조사

- 정보공유와 네트워크가 전혀 이루어지지 못하는 고립된 공간
 - 입지 자체가 제품생산 및 판매를 하기에 부적합
 - 예를 들어 우산생산은 원단과 우산살, 손잡이, 버클 등으로 구성되는데 예전 청계천에서는 주변 상가를 돌아다니며 다 직접 구입하여 공장에서 만들었으나 지금은 불가능한 구조
- 최초에 약속했던 물류단지와 현대백화점아울렛이 속히 입점해야 함
 - 유동인구가 뒷받침되어야 상권이 살아나는데, 지금 상태로는 모두 폐업 직전
 - 수서역에 백화점을 포함한 복합단지를 짓는다고 하는데, 가든파이를 지어놓고 바로 인근에 같은 시설이 들어온다는 것은 말도 안되므로, 당장 취소해야 함
 - SH공사에서 일괄임대한다는 계획을 하루 빨리 실행해야 함



〈가든파이크 지하 통로 및 공실〉

평일 낮에도 사람이 붐비는 다른 지하상가와와는 달리 통로에도 손님이 거의 없다.

관광업계 체감경기

Ⅲ. 관광업계 체감경기

불안한 내수 속 소상공인 경제난 여전, 품질 갖춘 관광특구로 거듭나야

조사지역 : 서울시 관광특구(명동, 동대문), 강남역, 신사동 가로수길

조사대상 : 관광특구 음식점·의류업 상인, 관광안내사

조사방법 : 현장조사 및 인터뷰 실시

조사기간 : 2016년 7월 12일~18일

- 명동/동대문 관광특구와 강남역, 신사동 가로수길을 대상으로 현장 인터뷰 실시
 - 명동, 동대문의 음식점 및 의류업 상인과의 현장 인터뷰를 통한 관광업계 경기체감도 및 시장동향 조사
- 명동, 강남역, 신사동 가로수길의 관광안내센터 방문 및 안내사와의 인터뷰 실시
 - 외래관광객 증감 파악 및 관광객 불편신고 접수 건수 변화 등을 통한 관광객 방문현황과 관광환경 문제점 점검

서울 외래관광객 서서히 늘고, 한류 문화에 익숙한 관광객도 증가세

중국, 동남아 관광객의 발길은 여전한 반면 일본, 중동관광객 방문은 주춤

- 중국과 동남아 관광객의 방문이 주를 이루는 반면, 일본 관광객의 방문은 줄고 있고, 중동 관광객의 방문도 일부 감소
 - 중국 관광객의 방문은 지속적으로 증가하며, 동남아 관광객 증가도 눈에 띄고 있지만 메르스 사태 이후 '중동 낙타' 언론 보도로 중동 관광객의 방문이 다소 줄어들
 - 메르스 사태 이후로 내국인의 중동 거부감은 중동 관광객들에게도 부정적으로 작용하여 서울 방문이 감소

Ⅲ. 관광업계 체감경기

- 국가별로 관광 및 쇼핑활동 성향이 다르지만, 한류 문화에 익숙한 관광객들은 증가하는 추세
- 주로 화장품이나 의류, 식품을 구매하는 특성이 있으며, 화장품은 남녀노소 누구나 구매하는 반면, 의류는 체형 등의 이유로 일본인과 중국인이 주요 구매고객
- 중국을 비롯한 동남아 지역에 음반, 드라마 등 대중문화에서부터 음식문화까지 한류 문화가 지속적으로 영향을 미치고 있음
- 중국인은 가격 흥정부터 하는 경우가 많고, 일본인은 물건을 살 때 요목조목 따져보는 성향이 있는 등 국가별로 쇼핑행태가 다양함
- 명동 음식점은 외국관광객이 차지하는 비중이 높으며, 특히 중국인들에게 삼계탕, 치맥, 삼겹살 등의 메뉴가 꾸준히 인기를 얻고 있음

“예전과 비교하여, 음식에 대한 불평은 없으며, 한국 사람들처럼 반찬이 떨어지면 더 달라고 주문하는 것이 자연스럽다. 아마도 한류문화가 외국에 많이 알려져서 그런 것 같다.”

- 동대문 음식점 관계자

“일본인들은 음식 고를 때 깐깐하지만 식사 후 가격지불에 불만이 없는 반면, 중국인들은 메뉴를 고를 때는 호탕하지만 계산할 때 가격에 대한 불만을 나타내는 경우가 종종 있다.”

- 명동 음식점 관계자

“중국인들은 옷을 다 입어보고 고른 후 가격을 흥정하는데, 50%까지 에너리를 요구하는 경우가 더러 있으며, 깎아주지 않으면 다른 곳으로 가버린다.”

“중동관광객은 의류를 구매하더라도 대량으로 구매하고 매너가 좋았다. 그런데 언론에서 중동 낙타가 메르스 감염의 가장 큰 원인이라고 보도된 이후, 중동에 대한 거부감이 중동관광객들에게도 부정적으로 전해져서, 오히려 중동관광객들이 기분 나빠서 한국 안 온다.”

- 명동 의류업 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

중국 및 동남아 관광객의 증가는 주변 상권과 관련 서비스 업종을 주요 방문 국가 위주로 변화시킴

- 메르스 사태 이후 서울 주요 관광지의 방문율이 회복세를 찾아가고 있으며, 중국 및 동남아 관광객의 관광안내센터 이용 빈도도 증가
- 명동지역의 외래관광객 증가로 인해 명동관광정보센터(2013년 개소)를 이용하는 국내·외국인이 증가하고, 특히 외국인의 이용률이 월등히 높음
- 반면, 관광객이 증가하면서 명동관광정보센터 내 불편센터(2014년 11월 개소)에 관광활동 시 불편접수 신고도 꾸준히 증가(전년 연말 대비 460% 상승(21건 → 118건))
- 5월 기준 '신사동 가로수길 움직이는 관광안내소'의 관광안내사 활동 역시 연말 기준 (= 100)으로 150% 증가(5월 중국노동절, 일본 골든위크 등의 영향)
- 강남 일대 외래관광객 증가와 더불어, 2015년 10월에 문을 연 서초관광정보센터는 강남역 주변 국내외 관광객의 이용 빈도가 증가하고, 이용객 수가 연말에 비해 2배 이상 증가

표 4. 서울시 관광안내센터 방문 관광객수 연말 전후 체감도

서울 시내 주요 관광지	연말 (100%) 대비 관광객 방문 체감도
명동관광정보센터	110%
*서초관광정보센터(강남역)	200%
가로수길 움직이는 관광안내소	150%

*서초관광정보센터는 개소 초기 단계의 이용객이 하루 50명 내외였으나 꾸준히 증가하여 7월 현재 하루 100명 내외

- 중국관광객, 동남아관광객들이 주로 방문하는 지역은 주변의 상권 및 서비스가 해당 국가 중심으로 변화되고 있음
- 관광특구 및 주요 관광지의 관광객을 위한 상권 형성은 주변 상권의 매출 증가를 명확한 수치로 판별할 수 없으나 상권 분위기 향상에는 긍정적 효과가 있음
- 인터넷이나 TV를 통해 정보를 얻고 해당 지역에서 식사, 공연관람, 서비스 등을 즐기려는 중국 및 동남아 잠재 관광객이 증가함

Ⅲ. 관광업계 체감경기

“명동을 방문하는 중국 관광객이 전반적으로 많이 늘었으나, 관광안내센터 이용은 단체 보다 개인이 많다는 특성상 명동센터 이용객은 일본인이 더 많다.”

- 명동관광정보센터 관계자

“방송이나 인터넷에서 본 음식점을 찾는 관광객도 있고, 공연장을 문의하는 관광객들이 예전에 비해 많다. 아마도 이러한 분위기가 주변 상권에도 긍정적이지 않을까...(중략)”

- 서초관광정보센터 관계자

“가로수길에는 쇼핑과 디저트를 먹으러 오는 관광객이 주를 이룬다. 최근에 중국관광객 방문이 늘어서, 주변 상권이 중국관광객이 많이 찾는 제품(마스크 팩, 숙취해소제 등)들을 판매하거나 업종이 변화하고 있는 것을 쉽게 체감할 수 있다. 중국어 메뉴판을 갖춘 업장들도 많이 보이고, 일본어·중국어가 가능한 점원을 고용하는 업장들도 늘었다.”

- 가로수길 관광안내소 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

외래관광객 증가가 소비활동으로 이어지나, 상인 순이익은 오히려 감소

전반적인 경기 침체로 연말 이후 음식 및 의류업계의 매출 부진 여전

- 관광객은 늘었지만, 불경기 상황 속 서민의 주머니 사정은 더욱 악화되었고 관광특구 내 상권 매출은 작년 동기 대비 절반 수준으로 하락함
- 봄(1사분기)과 비교하여 매출의 증가폭이 미미한 추세이며, 업종 및 지역의 특성에 따라 매출 증감이 다름
- 명동과 동대문을 방문하는 관광객 수는 메르스 사태 전으로 회복하는 추세이고, 음식점을 이용하는 관광객이나 일반 고객은 예년과 비슷한 수준임
- 소매 의류업계는 온라인 및 홈쇼핑 구매 등 유통시장 환경의 변화로 예전만큼 대량 구매하거나 매장을 방문하여 구매하는 고객이 감소하는 추세
- 메르스 발발 시점에는 관광특구 전역의 매출이 급감하였고, 그 후 경기 상황까지 호전되지 않아 소상공인의 업황은 여전히 메르스 발발 전 상태로 회복하지 못한 실정
- 음식업 및 의류업의 경우 매출은 작년 메르스 사태 전(작년 동기 기준=100)과 비교하여 하락세를 면치 못하고 있음
- 매출실적은 명동이 거의 50%, 동대문이 약 80% 수준으로 감소함

표 5. 서울시 관광특구 음식, 의류업계 작년 동기(메르스 사태 전) 대비 매출 체감도

서울 관광특구		작년 동기(100%) 대비 매출 체감도
명동	음식업	50%
	의류업	50%
동대문	음식업	60~70%
	의류업	80~90%

Ⅲ. 관광업계 체감경기

- 명동 상권 매출은 메르스 사태 전으로 회복하지 못한 상태이며, 중국 관광객을 비롯한 외국인의 꾸준한 화장품 구매가 있는 반면, 로드숍 의류 구매는 감소하는 추세
- 명동 상권은 화장품, 음식업, 의류업계가 주를 이루며, 화장품은 대기업 브랜드숍이 대다수이고, 의류업은 로드숍이 감소하고 SPA브랜드의 입점이 증가
- 명동의 주요 방문객은 중국 및 동남아 관광객이며, 이들은 화장품과 옷, 액세서리 등을 주로 구매
- 마스크팩 및 기초화장품을 비롯한 화장품은 제품신뢰도가 높고 각종 할인행사와 프로모션 등을 제공하여 본인용, 선물용, 판매용 등으로 꾸준하게 구입
- 의류업계는 외국인의 경우 국가별 체형과 선호 색상 및 디자인이 상이하여 화장품에 비해 로드숍 판매율이 낮는데, 최근 SPA브랜드숍 입점 등으로 인기가 더욱 하락
- 동대문 의류업은 유통시장 변화 및 대기업 상권 입점으로 매출이 감소하는 추세이며, 음식업의 매출은 증가세 둔화
- 도소매업 중심의 의류 유통구조에서 온라인 구매, SPA브랜드 대거 입점 등으로 인해 동대문 상권 침체
- 중국 도소매상의 방문이 줄어들어 동대문 의류 도매업 매출에 악영향
- 단체관광객의 소비패턴이 의류구매보다는 식품, 화장품 구매가 많아 의류 매출 증가를 기대하기 어려움

“음식업은 음식 특성에 따라 계절별 매출이 다른데, 가령 보양식의 경우 음식을 찾는 국내외 관광객이 증가하므로, 일시적인 매출 증가는 있다.”

-명동 음식업 관계자

“단체관광객이 의류를 구매하는 것보다 화장품이나 김 등을 구매하는 경우가 더 많다.”

- 동대문 음식점 관계자

내수 불황 속 인건비 및 임대료 상승으로 인한 소상공인의 경제난 더욱 가중

- 경기 불황에도 불구하고 명동의 임대료는 상권의 입지와 상관없이 지속적으로 상승하여 상인들의 순이익이 감소

Ⅲ. 관광업계 체감경기

- 명동은 구역별로 업종도 다양하고, 업장별 소득수준도 다른데 임대료는 동률로 꾸준히 상승하고 있어 소상공인들이 영업수준을 유지하기가 매우 힘들
- 매출 증가가 없는 상황에서 최저임금 및 인건비 상승은 소상공인들에게 부담으로 작용하는데, 고용을 줄이는 것을 고려하게 하여 경제난을 더욱 악화시킬 수도 있음
- 동대문도 높은 임대료 지불과 인건비 상승에 대한 업주들의 부담이 증가
 - 동대문은 경기 호황·불황에 관계없이 임대료가 비싼 곳으로, 비싼 임대료는 영업에 가장 부담이 되는 요인임
 - 임대료와 인건비가 비싸서 혼자 영업하는 상황이 발생하며, 이런 판매 환경이 고객들에게 양질의 서비스를 제공하기 어렵게 만드는 악순환 초래
 - 동대문 의류업은 온라인 시장 활성화와 대기업 브랜드 입점으로 로드숍 의류 매출이 감소세

“언론에서는 건물주들이 임대료 상승을 자제하는 움직임이 보인다는 보도를 하지만, 그런 건물주는 명동에서 거의 찾아 볼 수 없다.”

-명동 음식점 관계자

“메인 거리와 골목길은 입점하는 업종도 다르고 유동인구도 차이가 나는데 임대료 상승률은 똑같다. 골목 안은 상대적으로 유동인구가 적어서 골목마다 맛집이 있으면 찾아오는 사람도 늘고 덩달아 주변 상점을 방문하는 관광객이 많을 것이다. 그러나 골목 안 임대료가 너무 비싸니 개인 음식점들이 들어올 엄두도 못 내고 있다.”

“명동의 의류 로드숍이 너무 장사가 안 되어서, 화장품 업종으로 전향하려 해도 그동안 들인 권리금, 인테리어비 등을 포기해야 하니 손해가 막심하다. 거기다 인건비는 자꾸 오르니까 정직원을 고용해서 쓰기도 어렵다. 정부는 청년실업과 처우에 대한 생각만 있을 뿐 소상공인들의 경제난은 생각하지도 않는다. 인건비를 올리면 아르바이트생을 고용하는 업장은 더 줄어들 것이다.”

- 명동 의류업 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

다양한 업종의 특성과 지역성 고려 없는 천편일률적인 정책, 관광특구 경기활성화에는 도움이 안 됨

- 명동과 동대문의 상권이 다양함에도 불구하고, 대부분의 정책은 상업의 특성을 전혀 고려하지 않음
 - 명동과 동대문은 상권 구조와 유통단계, 도로환경이 다르며, 각 지역 내에서도 화장품, 의류, 요식업, 미용업 등 다양한 상권이 형성되어 있음
 - 입간판의 경우 일부 화장품 업계는 브랜드마다 경쟁이 치열하여 입간판을 홍보 수단 의 좋은 예로 보고 있으나, 주변 상인과 이용객은 보도환경을 해친다고 인식함
- 사후면세제도 및 즉시환급제도의 도입이 관광경기 부흥으로 보도되고 있으나, 음식업과 소매 로드숍은 매출 상승의 직접적인 영향을 받는 업종이 아님
 - 음식업은 사후면세제도 대상이 아니며, 의류 소매업 로드숍에서는 계산 시스템을 갖추기가 열악한 환경임
 - 의류업의 경우 명동 소매업은 도매구입 과정에서 마진율이 동대문에 비해 높지 않은 데 사후면세제도의 도입을 반기지 않는 업장도 일부 존재

“명동에서 의류업을 하면 동대문보다 마진율이 낮다. 동대문에서 물건을 받아오는데, 이 과정에서 부가세를 포함해서 가격을 결제하고, 여기에도 종합소득세 신고, 카드수수료, 재고 처리 등으로 남는 돈이 얼마 없다. 이런 상황에서 사후면세제도를 시행한다고 해서 매출이 크게 증가하지도 않으니, 제도 자체를 반기지 않는다.”

-명동 의류업 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

- 썸머세일로 인한 매출 신장에 득을 보는 영업장은 일부이며, 썸머세일 홍보조차 제대로 시행되지 않고 있음
- 썸머세일 프로그램이 1+1 또는 쿠폰발급, 추가 할인 등으로 구성되어 있어, 대기업 중심의 화장품 브랜드나 의류브랜드 중심으로 시행되고 있음
- 백화점이나 대형쇼핑몰에서의 썸머세일 활용 및 협력 진행이 미미하며, 소상공인들에게도 썸머세일 인지도는 현격히 낮음
- 서울시에서 시행하고 있지만 관광특구 내 소상공인들에게 돌아가는 혜택이 없어 적극 참여의지가 약하고, 참여 독려를 위한 실질적인 방안도 없음
- 의류업체나 음식업체는 썸머세일로 인한 외국관광객의 증가가 매우 미미하여 매출 신장을 기대하기 어려움

“썸머세일을 들어는 봤으나, 홍보도 없는 것 같고, 관심도 없다. 요즘 썸머세일 아니더라도 일년 내내 세일처럼 팔고, 서울시도 특별히 지원해주지 않으니 관심을 갖지 않는다.”

-동대문 의류업 관계자

“화장품 업체만을 위한 썸머세일처럼 느껴진다. 썸머세일이 있으니 한 명이라도 더 많은 관광객이 온다고 하더라도, 로드숍 주인보다 노점상 주인들이 더 반가워할 일이다.”

- 명동 의류업 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

면세점, 쇼핑몰 등 입점으로 유동인구는 증가하지만, 상권 다양성 저해로 상인 불만은 더욱 커져

- 명동과 동대문 일대에 면세점 및 아울렛, 쇼핑몰 등이 신규 입점하고 있어 도소매업과 로드숍 중심의 상권이 변화를 겪고 있음
- 볼거리, 즐길거리 증가에 따라 주변 상인들은 유동인구가 늘어나는 긍정적 효과를 기대하고 있으나, 실질적인 매출 증대로 이어질 것이라는 견해에는 부정적
- 동대문 주변 음식업은 인근 직장인이나 개별 관광객이 주요 고객이라 매출신장 기대감이 낮음
- 명동지역은 기업 브랜드 및 유통시설의 대거 입점 때문에 다양한 로드숍으로 형성된 명동의 쇼핑, 관광 문화를 해친다는 불만과 우려의 목소리가 커짐
- 명동 상인들은 수많은 화장품 브랜드, SPA브랜드 입점, 시내면세점의 호황 등으로 다양했던 명동상권의 특성이 희석되고 있다고 인지
- 대기업의 세일 정책이나 프로모션 등으로 관광객들의 이용이 지속적으로 증가하고 있어, 소상공인의 영업 경쟁력이 위협받는다고 우려함

“최근 아울렛이 새로 생겨서 유동인구가 많아졌다는 이야기는 있는데, 음식 장사를 하는 입장에서는 상황이 크게 좋아졌다는 느낌이 안 든다.”

“롯데피트인이 동대문에 들어서는데 과정에서 그냥 들어서지 주변 상인들의 눈치를 보는 경우는 없다.”

- 동대문 음식점 관계자

“시내면세점들이 명동을 위해서 무엇을 한다고 했나요? 언론에서는 대기업이 무엇을 한다 어쩐다 그러겠지만, 저희 상인들은 그런 얘기 들어본 적이 없네요. 대기업에게 바라는 것 없으니, 제발 다양한 상권 좀 망치지 않았으면 합니다.”

- 명동 음식점 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

높아진 관광객 수준에 비해 서울 관광서비스는 여전히 미흡

외래관광객 수준은 전반적으로 향상됐지만, 저가·저질 상품, 비매너 서비스 팽배로 경쟁력 저하

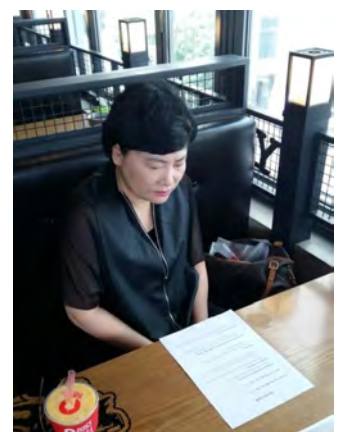
- 서울 방문 외래관광객 수준이 향상되어 품질과 서비스에 대한 기대치가 높아지고 있으나, 중국산 제품 판매나 에누리 문화 등으로 상품 경쟁력 및 신뢰도 급감
- 국산 제품의 품질과 디자인에 대한 신뢰도는 높으나, 중국산 제품과 저질 상품도 여전히 판매되고 있는 것이 현실
- 수준 높은 쇼핑문화를 형성하기 위해서는 정찰제가 전제되어야 하나, 에누리를 요구하는 문화가 아직도 잔존하며, 심지어 한국 가이드가 에누리 문화를 언급하기도 함
- 상품의 가격을 미리 높게 책정하여 바가지요금 비난을 받는 등 악순환도 지속

“요즘 관광객들 수준이 많이 높아졌다. 짝퉁, 저가, 저질 물건을 가져다 팔면 사지를 앓는다. 중국이나 동남아 관광객도 좋은 제품을 찾아서 구매하는 추세이다. 반면에 정찰제를 실시하고 있음에도 한국 가이드들은 에누리를 요구하라고 한다거나, 비슷한 정보를 듣고 와서 에누리를 요구한다.”

- 동대문 의류업 관계자

“명동은 임대료가 너무 비싸서, 임차인이 다시 세를 놓는 일명 ‘깎세’로 영업하는 업주들도 있다. 이런 경우 1~2달 장사하는 사례가 많아서 저가 및 저질 물품을 갖다놓고 판매하고 있어 문제가 되기도 한다.”

- 명동 의류업 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

- 명동과 동대문의 거리환경에 대한 부정적 인식이 강하고, 이를 해결하기 위한 서울시의 실질적 노력이 없음
- 내외국인 가릴 것 없이 거리에 침을 뱉고, 쓰레기를 함부로 버리는 일이 비일비재함
- 음료수 테이크아웃 용기나 노점상 판매 음식에서 배출되는 쓰레기가 길거리에 가장 많이 버려짐
- 금연을 시행하고 있으나, 업장 내 일부 구역에 흡연장소가 설치되어 있고 골목에서 담배 피우는 사람들이 많아서 금연정책이 무색

“명동을 돌아다니면 쓰레기가 너무 많이 버려져 있다. 노점상에서 사먹은 음식 쓰레기를 식당에 와서 버리고 간다. 쓰레기를 배출하는 노점상은 처리 문제를 전혀 고려하지 않는데 이에 대한 규제도 없다.”

- 명동 음식점 관계자

“매장이 골목에 있다 보니 골목에서 담배 피우는 사람도 많고, 길거리에 침을 뱉는 사람, 노상방뇨하는 사람을 많이 목격하는데, 길거리에서 이런 행동이 가능한 관광지는 한국 밖에 없는 듯하다. 이런 사소한 것에서 규제가 제대로 안 되어 있는데 성숙한 관광문화 의식을 갖는 관광객을 찾을 수 있겠나?”

-명동 의류업 관계자

“동대문을 돌아다니다 보면 쓰레기통을 찾기가 어렵다. 사람들이 마신 음료수통, 각종 쓰레기 등을 버리려고 해도... (중략)”

- 동대문 의류업 관계자

여전히 지적되는 불친절 및 택시 바가지요금, 쇼핑 강매 등의 문제로 관광불편신고 증가

- 관광정보 문의 외에 택시 바가지요금, 불친절 등의 신고가 여전히 많음
- 택시를 이용하는 관광객들의 불편신고는 주로 바가지요금과 택시 기사의 불친절한 태도에 대한 불만
- 물건 구매, 식사 등의 과정에서 점원과 관광객이 상호 의사소통이 제대로 되지 않아 마찰을 빚거나, 바가지요금 판매나 쇼핑 강매 등으로 인한 불편 신고가 많음

Ⅲ. 관광업계 체감경기

“가로수길에서 강남역까지 오는데 7만 원을 냈다며 하소연하는 일본 관광객이 있었다. 듣고 있는 나도 황당했지만, 택시기사를 찾아서 처벌할 방법이 없어 미안했다”

- 서초관광정보센터 관계자

“물건을 파는 과정에서 점원과 관광객의 의사소통이 안 돼서 피해를 입고 찾아오거나, 혼자 관광 와서 받은 어려움을 안내사들에게 이야기하면서 우는 중국관광객도 있었다.”

- 명동관광정보센터 관계자

제공서비스를 당연시하는 일부 무례한 국내외 이용객으로 주요 관광지 관광안내사 고충도 가중

- 관광안내센터에서 제공하는 서비스와 안내사의 상담 서비스에 대해 일부 이용객들의 지나친 요구와 무례한 행동이 비일비재
 - 관광안내사들의 정보 제공 역할도 중요하지만, 특히 외국 관광객에게는 관광안내사의 응대 태도가 한국의 인상을 좌우한다고 인식하고 있음
 - 이에 따라 관광안내사들은 관광객의 요청 및 요구 사항을 최대한 해결해주려고 노력하고 있으나, 증가하는 관광객과 이들의 지나친 요구사항으로 고충이 가중됨
 - 이용객들은 ‘센터 서비스의 무료 이용’이라는 인식을 가지고 있어, 업무 영역 이외의 서비스를 요구하는 경우가 허다함
 - 관광안내사들에게 호텔 서비스 수준과 친절도를 요구하기도 하고, 반말을 하거나 잘못 이해한 경우에는 화부터 내는 등 무례하게 행동하기도 함
- 여성 관광안내사들이 대부분인 공간에서 일부 남성 관광객 또는 인근의 사람들이 들어와서 시비를 걸거나 횡포를 부리는 등 근무환경이 열악함
 - 서울시 관광안내센터는 열린 공간으로 업무 중 항시 개방되어 있어 누구나 출입이 가능하지만, 관광안내사 대부분이 여성으로 구성되어 근무환경의 안전성 문제가 제기됨
 - 일부 남성 관광객이나 주변에 돌아다니는 노숙자, 일반 남성 등이 센터에 들어와서 시비를 걸어 경찰이나 센터 남성 직원을 호출하는 경우도 더러 있음

Ⅲ. 관광업계 체감경기

“센터에 들어오거나, 유리벽 바깥에 서서 여자 직원들을 계속 쳐다보는 경우도 있다. 또한 어떤 남자들은 ‘센터 내에 왜 화장실이 없냐? 화장실이 없으니 여기서 싸야 해?’ 라며 무례한 행동을 하기도 한다.”

“센터에서의 안내사항이 부족한 부분이 있으면 추가 문의를 위해 명함을 건내기도 하는데, 가끔 업무 외 시간에 문의한다거나, 밥 먹자는 등 사적인 연락을 하는 경우도 있다.”

- 명동관광정보센터 관계자

“센터에서 안내 업무를 하는데 센터에 들어와서 복사를 해달라고 하거나, 전화 좀 무료로 사용하자는 사람들도 있고, 마치 무료이용소로 생각하고 오시는 분들도 있다.”

- 서초관광정보센터 관계자

“길거리에서 안내를 하고 있는데, 남자 어르신이 오셔서 만원 지폐를 천원 지폐로 바꿔달라고 하는 경우도 있었다.”

- 가로수길 움직이는 관광안내소 관계자



Ⅲ. 관광업계 체감경기

내실 있는 관광활성화 전략으로 서울관광 성장 유도할 필요

주요 도심 관광지의 다양성과 차별화를 위해 기존 상권 보호 대책 필요

- 외래관광객 증가로 인해 명동, 동대문, 강남 등 주요 지역들은 업종, 제공 서비스 등의 다양성이 감소하고 프랜차이즈 및 외래관광객 선호 업종만이 밀집되는 현상 심화
- 도심 상권의 획일화는 기존 영업을 해오던 소상공인들의 내몰림 현상과 임대료 상승으로 이어지고 있으며, 매출은 증가하더라도 적자가 이어지는 악순환이 지속
- 도심권 소상공인들이 안정적으로 영업을 유지할 수 있도록 함으로써 제공하는 서비스의 향상과 개선을 유도할 수 있는 방안 모색이 필요

소상공인의 경제악순환 방지를 위한 임대료 및 인건비 문제해결의 대안 마련

- 내수시장 침체와 임대료 및 인건비 상승이 맞물려 소상공인의 경제난은 더욱 가중
- 임대료 상승을 제한하거나, 소상공인 임대료 지원 또는 저리 대출 등 경제난을 경감할 수 있는 실질적인 제도 마련이 절실
- 청년 아르바이트생들의 처우 개선도 중요하지만 이와 더불어 소상공인 업장의 상황 및 업계 경기를 반드시 고려한 인건비 정책 논의가 필요

관광객 욕구 충족에 맞춘 고급 서비스 전략 유도 및 지속가능한 관광환경 조성

- 서울 방한 관광객들이 추구하는 관광상품 및 서비스의 질이 높아지고 있는 만큼, 이에 준하는 서울의 관광환경을 조성해야 함
- 최근 서울 방문 관광객의 활동은 한류문화의 영향으로 일회성의 쇼핑과 식도락 여행으로 끝나지 않고, 숨은 관광지 방문, 공연 등 다양한 관광활동을 경험하고자 함
- 관광서비스 환경 개선을 위해 불편, 불만을 최소화하는 가격정찰제 시행, 국산품 및 검증제품 판매, 택시바가지 요금 근절, 친절, 가이드 자질 교육 등의 정책개선이 시급

Ⅲ. 관광업계 체감경기

- 관광객의 도보 이동이 많은 지역(명동, 동대문, 강남 등)의 쾌적한 도보환경 조성을 위하여 입간판 정비, 쓰레기통 마련, 철저한 금연 단속 등을 시행

주요 관광 중심지의 방문객 매너 및 관광객 예절에 대한 변화 유도를 위한 홍보 필요

- 관광객 밀집지역 및 선호지역 이용객들의 쓰레기 무단 투기, 금연 장소에서의 흡연, 무례한 행동 등에 대한 상인 및 이용객들의 불만이 증가하고 있음
- 성숙한 관광문화가 갖추어진 환경에서의 관광객 유치도 중요하나, 서울 방문 관광객의 활동 역시 에티켓을 지니고 있어야 함
- 예를 들어, 관광지에서의 매너 및 유의사항을 정리한 ‘서울 관광 에티켓 브로슈어’를 제작하여 매너 있는 행동의 중요성을 홍보할 필요가 있으며, 공항이나 해외 사이트에 홍보하는 방법도 고려할 수 있음

