



I S S U E P A P E R

2018

# 2018년 3/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

—  
김범식

# CONTENTS

## I. 소비자 체감경기

서울시민의 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락  
추석 민생안정 대책 1순위는 '추석 성수품 물가 안정'

## II. 소상공인 업황 조사

소상공인 체감경기 BSI는 소폭 증가했지만 여전히 부진  
전통시장 체감경기도 소폭 반등했지만 기준치 밑돌아

## III. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

주얼리산업 업황은 전반적 부진...사업체마다 자구노력 경주

## IV. 관광업계 체감경기

명동·동대문·마포 관광시장 현장점검

## 부록 : 민생경제 현장점검 포럼

서울시 주얼리산업의 실태와 과제

이 보고서는 2018년 3/4분기 민생경기 동향을 파악하고자

2018. 8. 6 ~ 8. 17 / 2018. 9. 5 ~ 9. 14

설문조사, 현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성

문의사항 : 시민경제연구실 연구위원 김범식(02-2149-1276)

업황조사 장윤희(02-2149-1280) / 관광조사 김수진(02-2149-1264)

## 요 약

### 2018년 3/4분기 서울시민의 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락

- 2018년 3/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 95.9로 전 분기 대비 1.9p 하락
  - 2017년 2/4분기부터 3분기 연속 기준치(100) 이상이었던 「소비자태도지수」가 최근 3분기 연속 기준치 이하를 기록
- 2018년 3/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 상승하였지만, 「미래생활형편지수」는 전 분기에 비해 하락
  - 2018년 3/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 1.1p 상승한 87.7이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기보다 2.2p 하락한 93.8을 기록
  - 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 ‘가계소득 감소’가 31.5%로 가장 많고, 그다음은 ‘경기 불황’(26.9%), ‘물가 상승’(24.7%), ‘지출비용 증가 예정’(7.3%) 등의 순
- 2018년 3/4분기 「현재소비지출지수」는 112.6으로 전 분기 대비 1.5p 하락하고, 「미래소비지출지수」도 98.1로 전 분기보다 3.1p 하락
  - 3/4분기 「현재소비지출지수」는 소폭 하락하였지만, 2014년 1/4분기부터 꾸준히 기준치(100) 이상을 유지하여 서울시민의 현재 소비활동은 비교적 원활
  - 품목별로 본 「미래소비지출지수」는 ‘주거비’와 ‘교육비’가 소폭 상승하고, ‘식료품비’, ‘교통·통신비’, ‘문화·오락비’, ‘의류비’ 등은 하락

### 올해 추석경기는 작년보다 좋지 않을 것으로 예상하고, 추석 지출은 작년 수준으로 계획

- 올해 추석경기는 ‘작년 추석보다 나쁠 것’이라는 응답비율이 55.6%로 절반 이상을 차지

- 그다음은 ‘작년 추석과 비슷할 것’이라는 응답비율이 30.8%, ‘작년 추석보다 좋아질 것’이라는 응답비율은 13.6%로 조사
- 올해 추석 지출이 작년과 ‘비슷할 것이다’는 응답비율이 60.3%로 대부분을 차지
  - 서울시민의 올해 추석 예상 지출액은 ‘20만~50만 원 미만’이 40.6%로 가장 많고, 그다음은 ‘50만~100만 원 미만’(33.3%), ‘100만~150만 원 미만’(14.7%) 등의 순
- 추석 준비 때 가장 부담되는 비용은 ‘가족 및 친·인척 용돈’이 50.1%로 1위
  - 그다음은 ‘추석 상차림비’(25.8%), ‘명절 선물비’(19.1%) 등의 순으로 조사
- 서울시민은 주로 대형마트와 전통시장에서 추석 상차림 제품을 구입
  - 1순위 기준으로 ‘대형마트’가 53.0%로 가장 많고, 그다음은 ‘전통시장’ 36.0%, ‘농협·수협·축협’ 3.9%, ‘슈퍼마켓’ 3.7%, ‘온라인 쇼핑몰’ 3.1% 등의 순
- 추석 민생안정을 위해 가장 역점을 두어야 할 과제는 ‘추석 성수품 물가 안정’
  - ‘추석 성수품 물가 안정’의 응답비율이 48.3%로 가장 높은 것으로 조사
  - 그다음은 ‘소비심리 회복’(21.4%), ‘취약·소외 계층 배려’(13.7%), ‘먹거리 안전 강화’(11.3%), ‘교통 및 물류 대책 마련’(5.4%) 등의 순으로 조사

#### 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI는 소폭 상승하였지만, 기준치 이하로 부진

- 서울지역 소상공인의 2018년 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 5.5p, 전년 동월 대비 0.5p 상승한 56.2를 기록했지만 기준치 이하로 여전히 부진
- 서울지역 소상공인의 9월 「전망경기 BSI」는 전월(71.1)보다 큰 폭으로 상승한 98.5를 기록
- 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 42.6으로 전월 대비 1.8p 상승
  - 그러나 서울지역 전통시장의 9월 「전망경기 BSI」는 8월 66.2에서 9월 116.2로 50.0p나 상승
  - 이는 전통시장 상인들의 9월 추석경기 기대감이 크기 때문인 것으로 판단

### 주얼리산업의 업황은 내수 부진으로 전반적으로 부진하고, 사업체마다 나름대로 자구노력 경주

- 주얼리산업은 내수 위주로 경기에 민감하고, 가업승계가 많은 업종
  - 내수 부진에 따른 수요 감소와 경쟁 심화 속에 젊은 세대의 연애문화 및 간소화된 예물 트렌드 영향 등으로 주얼리 업계가 전반적으로 어려운 실정
  - 주얼리산업은 일종의 패밀리 산업으로 가업승계가 많고, 이를 통해 세컨드 브랜드를 론칭하기도 하고, 2세대 상인 모임을 이용한 정보교류도 활발
- 내수부진을 극복하기 위해서는 수출시장을 적극적으로 개척하고 이를 지원할 필요
  - 도금, 실버제품 등 틈새시장을 공략하거나 관련 업종 다변화, 온라인 시장 진출 등 내수부진을 극복하기 위해 노력
  - 그러나 미래경쟁력을 갖추기 위해서는 해외로 시장을 넓혀야 되고, 이를 위해서는 경쟁력 있는 주얼리 업체들의 해외 판로 개척 지원 등이 필요
  - 세공 등 기술자에 대한 사회적 인식이 제고되어야 청년 기술자의 양성이 가능하고, 우리나라를 대표하는 주얼리 브랜드를 적극 육성할 필요
  - 또한 ‘작업장 환경개선 사업’, ‘뉴딜일자리’, ‘시제품 개발 지원사업’ 등의 만족도가 높지만, 일부 지원사업은 산업 이해 부족으로 실효성이 저하되는 경우도 발생하므로 향후 지원사업은 주얼리산업 특성에 부합하는 방향으로 추진

### 동대문 관광시장 매출은 전 분기보다 나아졌지만, 명동·마포 등은 부진

- 3/4분기 명동관광특구 매출은 화장품 업계의 매출 부진 등으로 전 분기(기준=100)보다 소폭 하락한 90~95 수준
- 3/4분기 동대문관광특구 매출은 숙박업, 요식업, 화장품업 등을 중심으로 전 분기(기준=100)보다 증가한 115~120 수준
- 3/4분기 마포(홍대입구역 일대) 관광시장은 무더위로 내국인 방문이 감소해 전 분기에 견줘 매출 부진

- 일본, 동남아, 구/미주 관광객이 증가했지만 중국 관광객의 회복 여부는 미지수
  - 2018년 3/4분기 중 여행사를 이용해 입국하는 단체 관광객 수를 조사한 결과, 일본 관광객 방문이 가장 많았고, 중국 관광객은 여전히 적은 편
  - 일본 관광객은 7~9월 중 197,814명으로 가장 많았고, 7월(50,023명)보다 9월(76,541명)에 더 많이 방문
  - 3/4분기 중 입국한 중국 관광객은 총 4,777명으로 조사되어 사드사태 이전의 방문 관광객 수준에 여전히 크게 미달
  - 동남아 관광객은 7월 2,374명, 8월 3,434명, 9월 3,746명으로 꾸준히 늘어나는 추세
- 경쟁력 있는 쇼핑 아이템과 볼거리 발굴 필요
  - 한국 화장품을 찾는 중국 고객이 감소하는 추세이며 동대문의 의류 브랜드를 찾는 바이어도 감소
  - 명동 축제 등 볼거리를 추가하고 쾌적한 관광환경 등을 조성하여 관광특구의 경쟁력을 높일 필요
- 호텔 신축 및 허가·무허가 게스트하우스의 영업 등으로 객실이 넘쳐나면서 숙박업계는 공급과잉 상태에 빠져 업체 간 가격 경쟁 치열
  - 호텔 업체 간 가격 경쟁 속에서 객실이용료는 점차 하락하고 있어서 개별 관광객이 증가하여도 순이익의 증가를 체감할 수 없는 상황
  - 신규 호텔로 인한 업체 간 경쟁이 발생해도 호텔 등급별 운영방침과 서비스 제공이 이루어지면 선의의 경쟁 환경이 조성되고 서비스의 질도 개선될 것이라는 의견
  - 게스트 하우스는 호텔 객실료 인하와 무허가 게스트하우스의 영업 횡행 등으로 매출 부진
  - 불법 운영의 미흡한 단속으로 불법 운영 게스트하우스가 지속적으로 증가하고 있어 실효성 있는 단속 방안 필요

# 소비자 체감경기

# I. 소비자 체감경기

## ① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

### 서울시민의 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락

#### 〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2015년 인구센서스 기준 가구주 연령 만 20세~69세 서울시 일반가구  
가구주 및 가구주의 배우자(미혼가구 제외)

조사규모: 총 1,013가구(표본오차 95% 신뢰수준에서  $\pm 3.08\%$ p)

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

2) 부가조사: 추석경기 진단

조사기간: 2018년 8월 6일 ~ 8월 17일

#### 3/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 전 분기 대비 1.9p 소폭 하락

- 2018년 3/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수\* 기준 95.9로 전 분기 대비 1.9p 하락
- 2017년 2/4분기부터 3분기 연속 기준치(100) 이상이었던 「소비자태도지수」는 최근 3분기 연속 기준치 이하를 기록
- 3/4분기 이후 서울 시민의 「소비자태도지수」의 향방은 주로 고용지표 등의 영향에 좌우될 것으로 판단
- 민생과 직결된 고용지표가 아직 시민이 체감할 정도로 개선되지 못하고 있는 실정

\* 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 있어서 표준화한 값을 구하는 것임.

# I. 소비자 체감경기

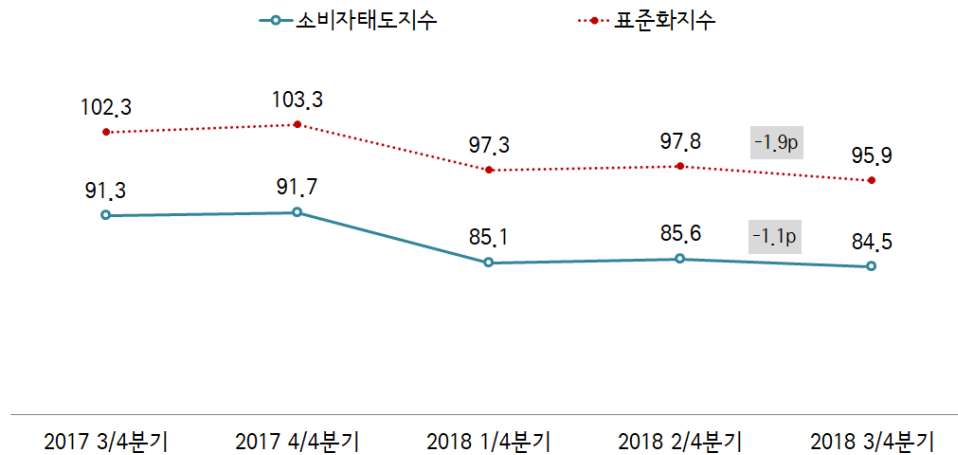


그림 1. 서울의 소비자태도지수

현재생활형편은 전 분기보다 상승하였지만 미래생활형편은 전 분기보다 하락

- 2018년 3/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 1.1p 상승한 87.7이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기에 비해 2.2p 하락한 93.8을 기록
- 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 ‘가계소득 감소’가 31.5%로 가장 많고, 그다음은 ‘경기 불황’(26.9%), ‘물가 상승’(24.7%), ‘지출비용 증가 예정’(7.3%) 등의 순

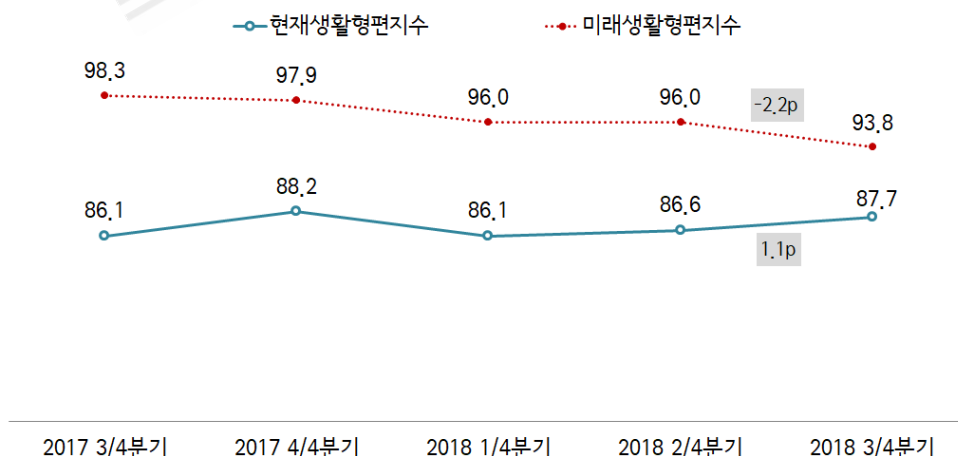


그림 2. 서울의 생활형편지수

# I. 소비자 체감경기

서울의 「현재소비지출지수」와 「미래소비지출지수」 모두 소폭 하락

- 3/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 112.6으로 전 분기 대비 1.5p 하락
  - 3/4분기 「현재소비지출지수」는 소폭 하락하였지만, 2014년 1/4분기부터 꾸준히 기준치(100) 이상을 유지하여 서울시민의 현재 소비활동은 비교적 원활
- 3/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 98.1로 전 분기보다 3.1p 하락
  - 「미래소비지출지수」는 2/4분기에 101.2로 기준치(100)를 소폭 상회하였지만 3/4분기 들어 다시 기준치를 하회

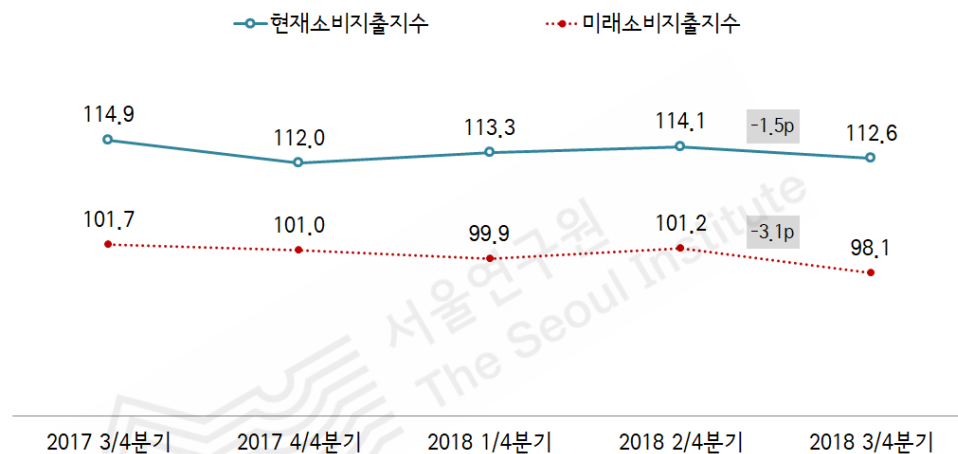


그림 3. 서울의 소비지출지수

「미래소비지출지수」는 ‘주거비’와 ‘교육비’가 소폭 상승하고, 나머지 품목은 하락

- 3/4분기 ‘교육비’, ‘주거비’, ‘교통·통신비’, ‘식료품비’의 「미래소비지출지수」는 모두 기준치(100)를 상회
  - 3/4분기 ‘교육비’ 지수는 전 분기 대비 0.3p 상승한 112.2로 기준치(100)를 웃돌 뿐만 아니라 조사 대상 품목 중 가장 높은 수준
  - 3/4분기 ‘주거비’ 지수는 전 분기 대비 0.5p 상승한 104.6을, ‘교통·통신비’ 지수는 전 분기에 비해 1.9p 하락한 100.5를 기록하였지만 모두 기준치(100)를 상회
- 그러나 3/4분기 ‘문화·오락비’는 전 분기 대비 7.7p 하락한 88.2, ‘의류비’는 전 분기보다 6.7p 하락한 82.6으로 모두 기준치(100) 이하

## I. 소비자 체감경기

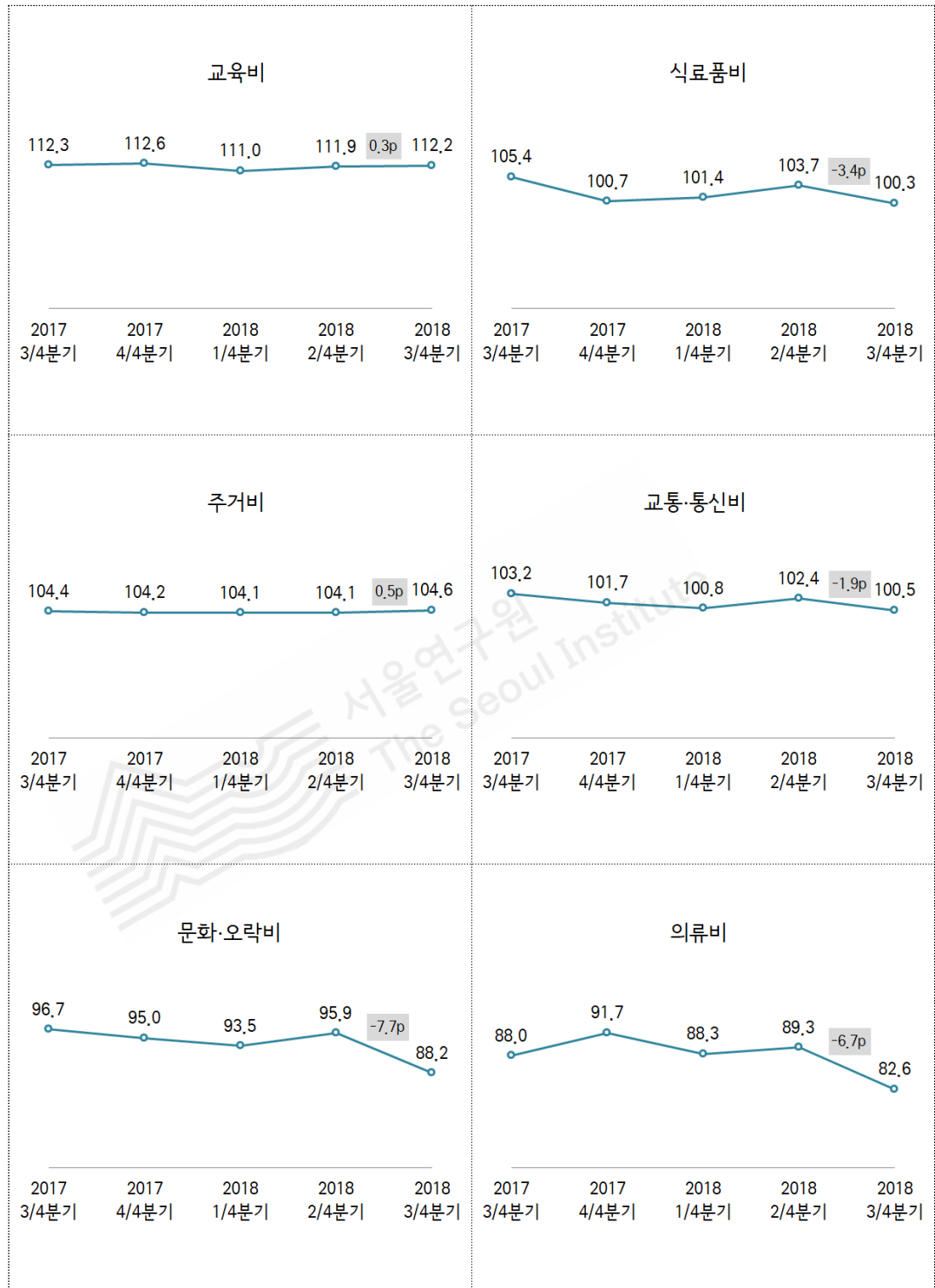


그림 4. 품목별 서울의 미래소비지출지수

## I. 소비자 체감경기

### 추석 민생안정 대책 1순위는 ‘추석 성수품 물가 안정’

올해 추석경기는 작년보다 좋지 않을 것으로 예상하고, 추석 지출은 작년 수준으로 계획

- 서울시민의 절반 이상은 올해 추석경기가 작년보다 좋지 않을 것으로 예상
  - 올해 추석경기는 ‘작년 추석보다 나쁠 것’이라는 응답비율이 55.6%로 절반 이상을 차지하고, 그다음은 ‘작년 추석과 비슷할 것’이라는 응답비율이 30.8%를 차지
  - 올해 추석경기가 ‘작년 추석보다 좋아질 것’이라는 응답비율은 13.6%에 불과

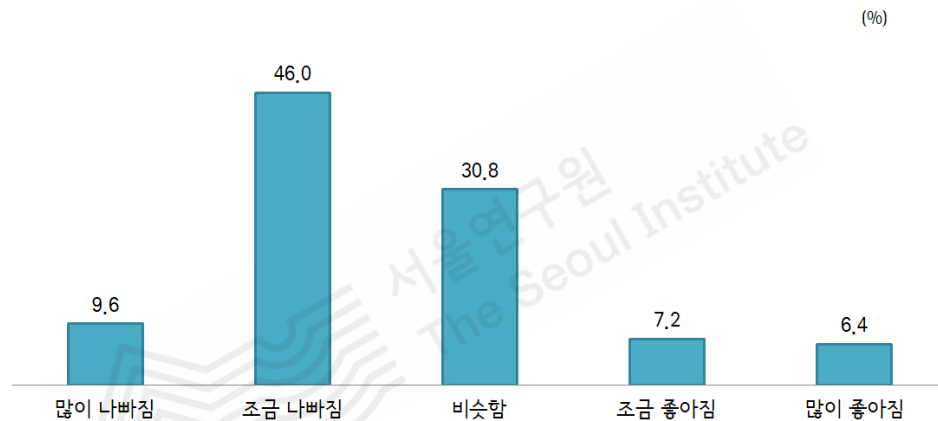


그림 5. 작년 대비 올해 추석경기 전망

- 조사 대상 가구의 올해 추석 지출은 대부분 작년과 비슷한 수준으로 조사
    - 올해 추석 지출이 작년과 ‘비슷할 것이다’는 응답비율이 60.3%로 대부분을 차지
    - 그러나 올해 추석 지출이 작년보다 ‘늘어날 것이다’는 응답비율은 21.7%이고, 작년보다 ‘줄어들 것이다’는 응답비율은 18.0%로 나타나 작년에 비해 소폭 늘어날 가능성
  - 서울시민의 올해 추석 예상 지출액은 ‘20만~50만 원 미만’이 40.6%로 가장 많은 편
    - 그다음은 ‘50만~100만 원 미만’(33.3%), ‘100만~150만 원 미만’(14.7%) 등의 순
- 추석의 예상 지출액은 추석 명절과 관계없는 국내외 여행경비를 제외하고, 추석 상차림비, 명절 선물비, 가족 및 친·인척 용돈, 귀성·귀경 경비 등을 포함

## I. 소비자 체감경기

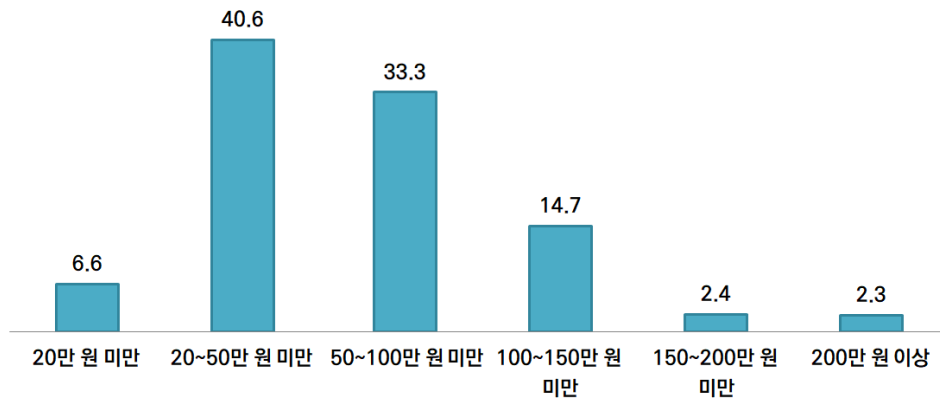


그림 6. 올해 추석 예상 지출 총액

- 추석 준비 때 가장 부담되는 비용은 ‘가족 및 친·인척 용돈’이 50.1%로 1위
- 그다음은 ‘추석 상차림비’(25.8%), ‘명절 선물비’(19.1%) 등의 순으로 조사

서울시민은 주로 대형마트와 전통시장에서 추석 상차림 제품을 구입

- 추석 상차림 제품 구입 장소는 주로 대형마트와 전통시장인 것으로 조사
- 1순위 기준으로 ‘대형마트’가 53.0%로 가장 많고, 그다음은 ‘전통시장’ 36.0%, ‘농협·수협·축협’ 3.9%, ‘슈퍼마켓’ 3.7%, ‘온라인 쇼핑몰’ 3.1% 등의 순

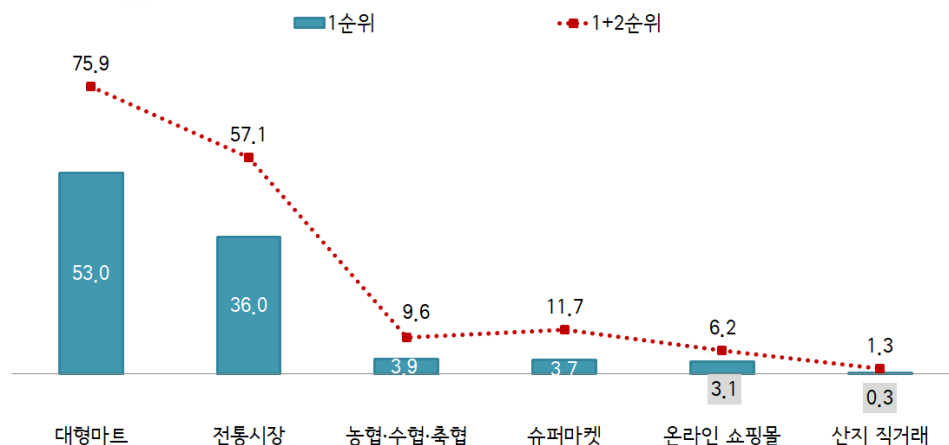


그림 7. 추석 상차림 제품 구입 장소

## I. 소비자 체감경기

올해 추석 계획은 대부분 고향을 방문하거나 방문객 응대

- 올해 추석 계획으로는 ‘고향 방문 또는 방문객 응대’가 80.5%로 가장 높았고, ‘휴식을 취한다’도 23.9%를 차지
- 또한 응답자의 2.8%는 ‘국내여행’을, 1.8%는 ‘해외여행’을 계획하는 것으로 조사
- 추석에 여행을 하는 서울시민의 여행 일정은 평균 3.97일, 여행 인원은 평균 3.21명
- 추석에 여행을 계획한 서울시민의 여행 일정은 ‘3일’이 29.1%로 가장 많고, 그다음은 ‘6일 이상’(19.4%), ‘2일’(16.6%), ‘4일’(15.1%) 등의 순(평균 3.97일)
- 여행 인원은 ‘3명’이 34.1%로 가장 많고, ‘2명’이 30.4%, ‘4명’이 29.0%를 차지(평균 3.21명)
- 교통비와 숙박비, 식비 등을 모두 포함한 여행 경비는 평균 244.2만 원으로, 1인당 평균 88.1만 원 수준

추석 민생안정을 위해 가장 역점을 두어야 할 과제는 ‘추석 성수품 물가 안정’

- ‘추석 성수품 물가 안정’의 응답비율이 48.3%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 ‘소비심리 회복’(21.4%), ‘취약·소외 계층 배려’(13.7%), ‘먹거리 안전 강화’(11.3%), ‘교통 및 물류 대책 마련’(5.4%) 등의 순

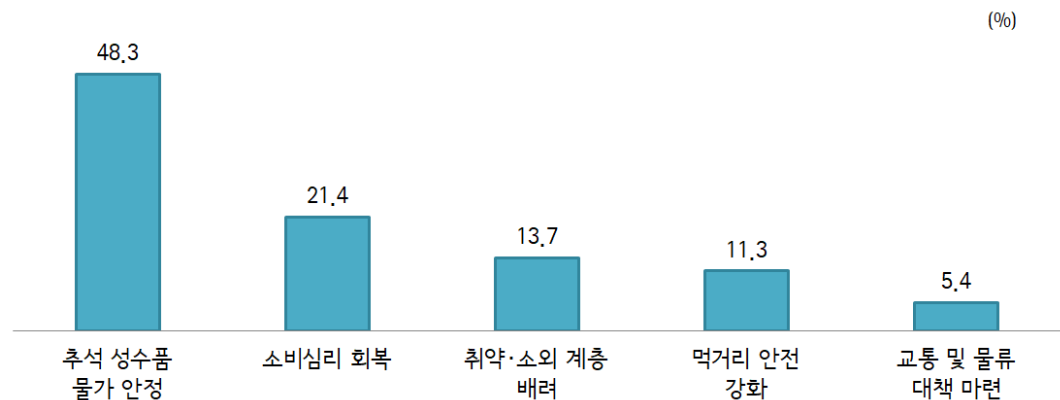


그림 8. 추석 민생안정을 위해 가장 역점을 두어야 할 과제

# 소상공인 업황 조사

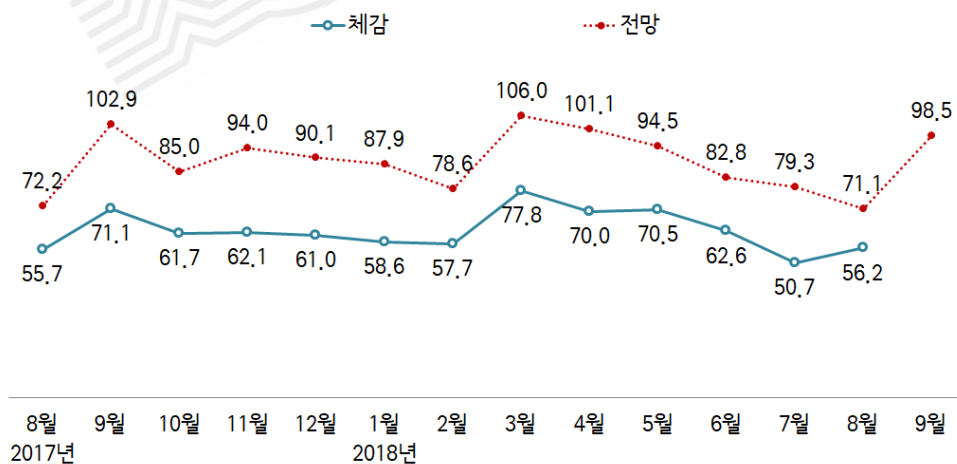
## II. 소상공인 업황 조사

### ① 소상공인시장진흥공단 ‘소상공인시장 경기동향조사(BSI)’

## 서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 소폭 상승했지만 여전히 부진

서울지역 소상공인의 8월 「체감경기 BSI」는 56.2로 전월 대비 5.5p 상승

- 서울지역 소상공인의 2018년 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 5.5p, 전년 동월 대비 0.5p 상승한 56.2를 기록했지만 기준치 이하로 여전히 부진
- 서울지역 소상공인의 「체감경기 BSI」는 5월 이후 전월 대비 2개월 연속 하락했지만 8월 들어 반등
- 서울지역 소상공인의 9월 「전망경기 BSI」는 98.5로 전월보다 큰 폭으로 상승
- 「전망경기 BSI」는 2018년 4월부터 8월까지 5개월 연속 하락했지만 9월 들어 전월 대비 27.4%나 상승하면서 기준치(100)에 근접하는 등 소상공인들의 경기회복 기대감이 커진 것으로 조사



자료 : 2018년 8월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

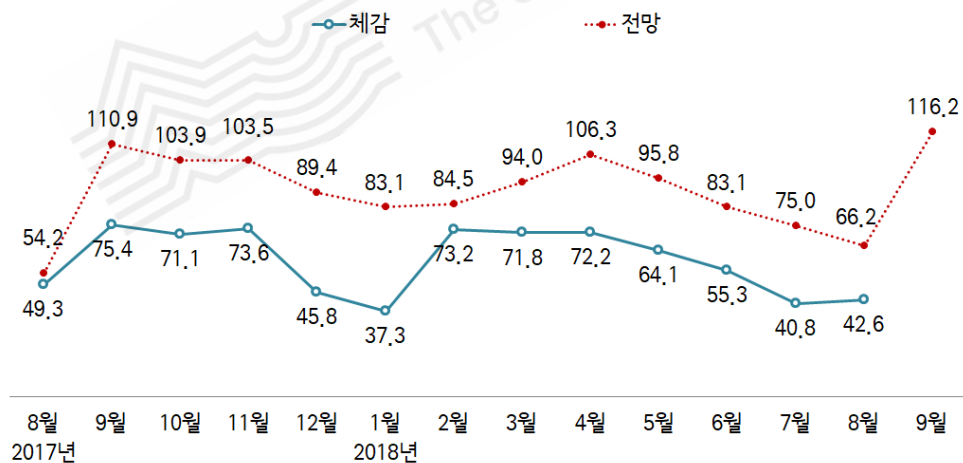
그림 9. 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

## II. 소상공인 업황 조사

### 전통시장 체감경기도 소폭 반등했지만 기준치 이하로 부진

서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 42.6으로 전월 대비 상승

- 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 42.6으로 기준치(100)를 크게 하회
  - 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 1.8p 상승했지만, 전년 동월 대비로는 6.7p 하락
  - 전통시장 「체감경기 BSI」는 1년 넘도록 기준치(100) 이상을 기록한 적이 없고, 2개월 연속 40대에 머물러 전통시장 경기의 어려움을 대변
- 서울지역 전통시장의 9월 「전망경기 BSI」는 116.2로 기준치(100)를 상회
  - 서울지역 전통시장의 9월 「전망경기 BSI」는 8월 66.2에서 9월 116.2로 50.0p나 상승
  - 이는 전통시장 상인들의 9월 추석경기 기대감이 크기 때문인 것으로 판단



자료 : 2018년 8월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

그림 10. 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

# 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

- ① 서울시 소재 주얼리산업 사업체의 방문 인터뷰
- ② 주얼리산업 사업체의 업황 및 활동, 애로사항 등 관련 현장의 목소리를 청취

## 주얼리산업 업황은 전반적 부진…사업체마다 자구노력 경주

방문대상: 서울시 주얼리산업 소상공인  
인터뷰 장소: 소상공인 개별 사업장  
조사기간: 2018년 9월 5일 ~ 9월 14일

### 종로구 원남동 주얼리업체 G○○○

창 업 연 도 : 2014년  
사 업 체 유 형 : 제조, 도매, 소매  
종 사 자 규 모 : 14인(가족 포함)  
주 요 판 매 품 목 : 금 액세서리



#### “단계별 사업 다각화로 불황 타개”

전반적으로 경기가 어려워지면서 주얼리산업도 타격을 많이 받고 있다. 또한 젊은 세대의 연애문화와 간소화되고 있는 예물 트렌드의 영향으로 커플링, 유색보석 사업 등이 축소되는 추세이다. 특히 온라인 시장의 활성화로 산업 전반적으로 최저가 경쟁이 발생하면서 제품 마진율도 점점 낮아지고 있다.

우리 업체는 제조-도매-소매 체인을 모두 보유하고 있어 판매 단계별 사업 전략과 주얼리숍 실내 인테리어, 관련 상품 개발 등 사업다각화를 추진하고 있고, 기존 소매 방식과의 차별화로 매출액 증가를 도모하고 있다. 제조-도매 단계에서는 박리다매를 기본으로 영업하면서 전국 금은방 대상으로 실내 인테리어 사업, 보석함, 주얼리케이스 등 관련 산업으로 사업을 확대하여 제조와 도매 부문의 부가적인 이익 창출을 도모하고 있다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사



소매 단계에서는 주로 통신 판매를 활용하여 방문 고객 외에 전국 시장 대상으로 판매하고 있고, 주문제작, 수제품 제작 등 고급화된 제품으로 다른 업체와 차별성을 두면서 판매하고 있다. 이러한 노력 덕분에 매출 및 종사자 규모가 꾸준히 증가하고 있다.

#### “가장 실효성이 큰 지원사업은 작업장 환경개선 사업”

우리 사업체는 ‘생산정보체계구축 사업’(소상공인시장진흥공단), ‘소공인 제품 판매촉진 지원사업’(중소기업청, 소상공인시장진흥공단), ‘작업장 환경개선 사업’(서울주얼리소공인특화지원센터) 등의 정책 지원을 받았다. 이러한 정책 지원은 우리 같은 소공인들에게 필요한 사업이지만 업계 및 개별 사업체에 대한 이해가 우선되었으면 하는 아쉬움이 남는다.

가장 실효성이 큰 사업은 ‘작업장 환경개선 사업’으로 지원 금액에 비해 사업장 변화가 가장 컸다. ‘소공인 제품 판매촉진 지원사업’은 ‘e나라도움’을 이용한 판로 개척으로 실효성이 높았지만 ‘e나라도움’ 시스템 활용에 어려움을 겪었다. ‘생산정보체계구축 사업’은 스마트팩토리에 대한 관심이 높아 참여했는데 지원 금액이 가장 컸음에도 불구하고 시스템을 전혀 활용하지 못하고 있다. 이는 프로그래밍 업체의 주얼리 사업장에 대한 이해가 부족했고, 기존 프로그램을 바탕으로 일부 수정하는 방식으로 설계해 납품하였기 때문이다. 운영을 위한 수정 사항 등을 요구했지만 아직 반영되지 않고 있다. 정책 주최 기관에서 지원사업을 위탁할 때, 성과품의 모니터링이나 사용자 만족도 등을 조사한다면 위탁업체의 성과품질이 더 높아질 것으로 보인다. 정책적으로 지원금을 받았지만 실제 현장에서 사용되지 못하는 것은 매우 안타깝다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “세공 등 기술직 사회적 인정분위기 조성되길”

오래된 귀금속 거리이기 때문에 오랫동안 세공 등 기술직으로 일하고 계신 분들이 매우 많다. 실제로 급여도 매우 높고 귀금속 거리를 이끌고 계신 분들이지만 사회적으로 기술직에 대한 인식이 높지 않아 인정받지 못하는 분위기가 안타깝다. 우리도 독일의 기술 장인(Meister)처럼 기술인을 사회적으로 인정해주는 분위기가 형성된다면 젊은 청년 기술자 양성도 한결 쉬워질 것으로 보인다. 이는 주얼리산업의 경쟁력을 키우고 제품품질을 향상하는 데에도 크게 기여할 것으로 보인다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 봉익동 주얼리업체 NOOOOO

창 업 연 도 : 2013년  
사 업 체 유 형 : 도매  
종 사 자 규 모 : 4인(가족 포함)  
주 요 판 매 품 목 : 금 액세서리

##### “가을에도 현재 매출수준은 유지 기대”

산업이 전반적으로 침체되어 있기는 하지만 도매만을 하다 보니 비교적 경기 영향을 덜 받는 편이다. 액세서리는 옷이 짧아지는 여름이 성수기이다. 지난 여름은 봄 대비 매출 수준이 130% 정도 였고, 작년 여름에 비해서도 130% 정도이다. 가을에는 현재 수준을 유지할 것으로 보인다.

종로귀금속 거리는 조성된 지 워낙 오래되었기 때문에 상점을 찾는 전국의 소매상인들은 이곳의 분위기에 적응하는 편이다. 귀금속거리의 상인들도 가업승계 등으로 세대교체가 이뤄지고 있지만 이곳을 찾는 소매상인들도 오시던 분의 자녀들이 오시는 등 귀금속거리 고유문화에 익숙하신 분들이다. 주차 등 실제로 찾아오시기 불편한 문제들이 있지만 종로 도심지에 있는 만큼 해결하기 어려운 문제이기 때문에 이해하는 편이다.

##### “2세대 상인모임이 정보교류 가장 활발”

서울시 특화지원센터 등 여러 센터나 협회 활동이 있지만, 젊은 2세대 상인 모임인 ‘이음’에서의 정보교류가 가장 활발하다. 모임이 결성된 후로 규모도 점점 커지고 있고, 활동하고 있는 모임 중 활력이 가장 높다. 정부에서 진행하는 가업승계 관련 프로그램이 있는 것으로 알고 있는데 증여 등 세금 문제와 같은 전문적인 분야, 그리고 부모세대와 자녀세대 간 갈등 완화 등 문화적으로 접근한 강의도 생기면 도움이 될 것 같다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 봉익동 주얼리업체 M○○

창 업 연 도 : 2011년  
사 업 체 유 형 : 도매  
종 사 자 규 모 : 5인(가족 포함)  
주 요 판 매 품 목 : 금 액세서리

##### “산업침체 영향으로 매출 감소”

주얼리산업은 전반적으로 침체가 보인다. 실제 우리 매장은 지난 봄과 매출수준이 비슷했고, 작년 여름에 비해 70% 정도였다. 가을에도 이 정도로 유지될 것으로 보인다. 국내 내수시장이 주요 고객층이기 때문에 수출 등 해외 판로 개척을 진행하지는 않았다. 대신 귀금속거리로 직접 오는 인도나 중동 바이어들의 방문은 가끔 있는 편이다. 기존 임금 수준이 있기 때문에 최저임금 도입이 매장 인력 운영에 큰 영향을 미치지 않는다고 한다. 오히려 최저임금과 상관없이 판매 인력을 구하는 것 자체가 어려운 실정이다. 귀금속 도매도 전문적 지식이 필요할 때가 많은데, 전문 판매 인력을 구하기가 어렵다.

##### “시제품 개발지원사업이 유용”

우리는 ‘시제품 개발지원사업’(중소기업청)에 참여 중이다. 사업 취지도 잘 맞고 유용하게 지원을 받고 있다. 정부 지원사업이 필요한 곳에서 잘 쓰이고 있지만, 제안서 작성 등 문서 준비가 어려운 경우가 있다. 지금은 그래도 많이 간소화되었지만 상인들이 준비하기가 쉽지 않은 실정이다. 지원사업에 대한 지원방식이나 난이도(서류준비, 면접 필요, 혹은 PT 발표 필요 등)를 미리 알려주고 강의 등으로 도움을 받을 수 있으면 관심 있는 사업자들의 참여가 더 늘어날 수 있을 것으로 보인다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 강남구 삼성동 주얼리업체 JOO

창 업 연 도 : 2016년  
사 업 체 유 형 : 제조, 소매  
종 사 자 규 모 : 7인(가족 포함)  
주 요 판 매 품 목 : 금·은 액세서리



#### “가업승계해 2년 전 세컨드 브랜드 론칭”

아버지가 40년 이상 파인 주얼리(Fine Jewelry)를 만들어 오신 명장이시다. 2년 전 가업승계를 하면서 고가의 파인 주얼리 아래 세컨드 브랜드로 실버 주얼리 라인을 론칭하였다. 종로에 제조공장이 따로 있고 강남에는 매장이 있는데, 강남에 있는 백화점에 입점했었기에 고객들이 많은 강남에 새로 매장을 내게 되었다.

제조 직원은 모두 6명인데, 모두 20년 이상 숙련된 핸드메이드 기술자들이다. 원래 10명이 넘었지만 경기가 안 좋고 시장이 위축되어 인원을 줄였다. 주얼리 기술 장인들은 일자리가 없어지면 건설 등 완전히 다른 업종에서 일을 하게 된다. 경기가 좋으면 직원도 늘리고, 일감이 많을 땐 추가로 프리랜서도 고용하고 그럴 텐데 좋은 기술을 두고 쓰지 못해 안타깝다.

#### “우리나라 대표 주얼리 브랜드 키워야”

우리나라 주얼리 기술력이 세계에서 빠지지 않는데, 오히려 한국만 인정을 안 해주는 것 같다. 해외 전시회에 우리 제품을 들고 가면 원석을 줄 테니 가공해달라는 부탁을 많이 받는다.

브랜드화는 자본이 많이 드는 작업으로 개인이 혼자 하기는 벅차다. 나라에서 앞장서서 품질이 좋은 업체를 국가 브랜드화하여 키워줄 필요가 있다. 중국은 자국 브랜드가 백화점 1층의 가장 좋은 자리에 항상 입점해있고, 일본도 기모노 제품이 제일 눈에 잘 띄는 곳에 있다. 우리도 이런 식으로 스스로 가치를 높이고 홍보할 수 있게 도와주어야 한다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “관세 문제 등으로 해외진출 어려워”

금은 현금화되기 때문에 지원이 안 되는 분야다. 서울시의 ‘작업장 환경개선 사업’ 지원은 유용했는데, 그 외의 지원은 업종 특성 때문에 어려운 상태다. 금을 음성적으로 거래하는 업계의 문제가 계속 있어 왔기에 어느 정도는 책임이 있지만, 해외 크리스티 경매같이 큰 시장에 나가고 그런 업적이 있는 브랜드의 지원도 필요하다.

해외 시장에서 우리 제품을 보고 에메랄드 원석을 제공해 줄 테니 제작을 해달라고 주문이 들어왔는데 관세 문제로 포기하는 등 아까운 일도 많았다.



#### “브랜드가 몇백 년째 이어오려면 가업으로 승계돼야 가능한 일”

주얼리 업계는 패밀리 비즈니스다. 현재 가업승계 2세들의 모임이 있는데 50여 명 된다. 해외같이 브랜드가 없어지지 않고 몇 백 년을 꾸준히 이어져 내려오려면 가업으로 승계하는 것이 필요하다.

경기가 안 좋지만 제조는 꾸준히 하는 중이며 해외 주문도 많아 바 이어들이 작품을 기다리는 중이다. 서울시가 국내 주얼리 브랜드를 널리 알릴 수 있게 서울시 홍보책자나 각종 미디어를 활용해 홍보를 도와주고, 홈페이지 제작 등을 지원해주면 좋겠다. 홈페이지가 해외 사이트나 모바일에서 잘 열리지가 않는 등 어려움이 많다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 봉익동 주얼리업체 B○○○○

창 업 연 도 : 2007년

사 업 체 유 형 : 도매, 소매

종 사 자 규 모 : 3인

주 요 판 매 품 목 : 도금, 금, 은 액세서리



#### “실버제품으로 틈새시장 노려”

우리 가게는 12년 차 된 주얼리 도소매점으로 직원 2명과 함께 운영하고 있다. 이전에는 부산에서 언니와 함께 사업을 했는데 서울에 가게를 개별적으로 열었다.

우리 가게는 주로 실버제품을 판매하고 있는데, 이는 우리 가게에서 틈새시장을 노린 제품이자 전시상품이다. 처음 가게를 오픈할 때 고객에게 다양한 제품을 보여주고 싶었다. 하지만 모두 금으로 준비하면 비용이 많이 든다. 그래서 실버로 제작한 후 금으로 도금한 전시품을 소매점에 판매하고 있다. 도금제품은 눈으로 구별이 어려워 실제 금제품과 큰 차이가 없다. 고객이 제품을 마음에 들어 하면 제작주문을 요청하고, 금제품으로 판매하는 구조이다.

제품은 중국에서 제작하여 종로에서 판매한다. 주변 남대문과 경쟁하다 보니 품질이 좋고 가격도 저렴해야 한다. 아직 국내에서는 대다수가 금제품을 다루고, 실버제품의 대량 주문을 받는 큰 공장은 없는 실정이다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “고객이 1년새 절반 줄어 매출감소 체감”

최근 주얼리 업황은 좋지 않다. 우리 가게는 금소매점보다 객단가가 낮아 매출 변동폭이 적은데도 올해 8월 매출이 전달보다 1/3, 작년 8월에 비해서는 반토막 수준이다. 주요 고객은 주변과 지역 금은방 상인들이다. 예전이면 일주일에 두 번 오시던 분들이 한 달에 한 번 오실 정도로 방문 횟수가 줄었다. 또한 우리는 신상품을 계속 제작해야 하는데 기존 판매가 잘된 제품만 구매되고 있다. 업체들이 재고관리를 위해 신상품 수요가 적어져서 제품개발 투자도 줄고 있다.



#### “카탈로그 등 아이템 공동제작으로 비용절감 공공은 장사하기 좋은 시장 환경 조성 필요”

서울시에서 운영하고 있는 지원센터는 안내나 홍보도 없어 혜택을 받고 있지 않다. 과거 상인회에서 이사로 활동했지만 큰 소득이 없어 그만두고 현재는 협동조합에서 활동하고 있다. 협동조합에서는 카탈로그처럼 혼자 제작하려면 부담되는 아이템들을 공동으로 진행하고 있어 비용이 절감된다.

우리 고객들은 주로 금을 다루는 판매점이다. 금은 사고팔 때마다 부가세가 붙어 소비자마다 부가세 요구가 달라 판매자는 수동적인 입장이다. 특히 금은 시세가 정해져 있기 때문에 가게마다 가격에 차이를 두기 어려워 마진이 얼마 남지 않는다. 이러한 시장상황에서 소비자의 인식변화 없이 금파라치를 통해 탈세 판매자를 적발하는 데 치중하다 보니 소매점들이 어려워지고 있다. 공공은 금 거래를 이해하고 장사하기 좋은 시장 환경을 만들어야 한다. 또한 판매자가 미부과된 부가세에 대해 소명할 수 있는 법률·제도적인 지원체계가 필요하다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 관수동 주얼리업체 S○○○

창 업 연 도 : 2004년

사 업 체 유 형 : 제조, 도매

종 사 자 규 모 : 14인

주 요 판 매 품 목 : 금 액세서리



#### “기획부터 판매까지 전 공정 수행 고유가치 담은 자체 브랜드 출시”

2004년 창업해 제품의 기획-디자인-개발-제조-판매 등 주얼리 전 공정을 하고 있다. 금과 다이아몬드를 결합한 제품이 주요 상품으로 타깃층은 구매력 있는 직장 여성이다. 주얼리는 소비자의 내·외적 가치를 높이는 상품이다. 제품에 고유한 가치를 담아 소비자에게 전달하기 위해선 자체적인 브랜드가 필수라고 생각해 ‘s-tree’를 론칭했다. 현재는 소매점에 브랜드 제품으로 상품을 제공하고 있고, 소비자가 쉽게 정보를 얻고 구매할 수 있도록 온라인 채널을 넓히고 있다.

전 직원은 14명으로 그중 9명이 제조를 전담한다. 사업 초기에는 기업 간 신뢰가 확보되지 않은 상태에서 다른 업체에 제조를 맡기다 보니 모조품 문제로 손해가 막심했다. 모조품은 디자인과 개발비용이 없기 때문에 같은 상품이라도 우리 제품의 가격경쟁력이 낮았다. 이런 이유로 2012년부터 제조까지 겸하게 되었는데 초기에는 고정비용이 늘어나 어려웠지만 지금은 전 공정이 기업 내에서 이뤄지다 보니 제품의 신뢰성이 높다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “국내시장은 협소… 미래 경쟁력 위해 해외시장 넓혀야”

최근 경기는 말 그대로 좋지 않다. 올해 7월 기준으로 매출은 작년 동월 대비 절반 이상 줄었다. 더욱이 올해 매출은 상반기부터 계속 감소하는 추세이다. 우리 업체의 매출대상은 대부분 소매점인데 거래처 비율이 작년보다 약 30% 줄었다. 그마저도 남아있는 대부분이 장사를 오래하신 분들이라 먹고살기 위해 어쩔 수 없이 유지하는 분들이다. 소매점 10개를 운영하던 업체도 인력난과 경기침체로 주인 혼자 운영하고 있다. 소매상이 잘 벌어야 제조업체도 잘 되는데 상황이 계속 좋지 않다.

주얼리 업계의 미래 전망도 밝지 않다. 국내시장이 협소해 주얼리 업체 간 경쟁도 치열하고, 시대가 변화해 다른 소비재들과도 경쟁해야 하는 상황이다. 열악한 상황에서 미래 경쟁력을 가지려면 해외로 시장을 넓혀야 한다. 국내 주얼리의 세공기술과 디자인은 세계적 수준에 버금가지만 알릴 기회가 없다. 홍콩 주얼리쇼 같은 국제적 전시회에서 홍보하고 싶어도 국내업체가 참가하기에는 인력과 자금 면에서 모험이다. 공공이 경쟁력 있는 주얼리 업체에게 해외 판로를 개척할 수 있는 기회를 열어줘야 한다.

#### “우수 업체가 한 단계 더 도약하도록 해외 판로개척 등 밀착지원 필요”

서울시주얼리지원센터에서 제품 품질인증 건별로 일정 비용을 지원받고 있다. 이마저도 우리업체만 참가해 프로그램이 지속될지 미지수다. 공공인프라 사업 중 하나인 레이저각인기는 센터에 방문해 직접 사용해야 하므로 현실적으로 활용하기 쉽지 않고, 전시를 이용한 제품 홍보도 효과가 의문이다. 이보다 업계가 체감할 수 있도록 행정절차를 완화하고 개별 업체를 적극 지원해야 한다. 영세한 주얼리 업체는 공공주도의 프로그램을 지원받으려고 해도 시간을 쏟을 여력이 없다. 우수한 업체가 경쟁력을 갖추 수 있도록 해외 판로개척·저속련공 인건비 지원 등 체감할 수 있는 밀착지원이 필요하다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 와룡동 주얼리업체 D○○○

창 업 연 도 : 2018년

사 업 체 유 형 : 제조

종 사 자 규 모 : 6인

주 요 판 매 품 목 : 금, 은 액세서리

#### “올 창업… 진취적 생각의 20~30대 위주 채용”

원래 부모님께서 관련업계에 종사하고 계셨다. 이전 7년 동안 아버지와 형님 밑에서 일을 하다가 가업은 형님이 물려받고, 나는 올해 창업을 하였다. 현재 종사자는 6명인데, 오늘 추가 채용인터뷰를 진행했다. 20~30대 위주로 채용하는데 상대적으로 기술력은 떨어지지만 마인드가 진취적인 점이 장점이다.

주얼리 관련 모든 품목을 제작할 수 있지만 현재는 규모가 작아서 작은 품목 위주로 진행하고 있다. 큰 공장은 돈이 되는 제품을 많이 제작하고, 작은 공장은 작은 제품 위주이다. 이는 자본이 많아 큰 물건의 제작이 가능하기 때문이다.

큰 공장은 브랜딩으로 특화품목이 생기는 반면, 작은 공장은 유행과 트렌드에 민감하게 반응한다. 문제는 카피가 쉬워 특허가 유명무실해진다는 것이다. 유행이 빠르기 때문에 즉각 대응해야 하는데 카피도 그만큼 빨리 이루어진다.

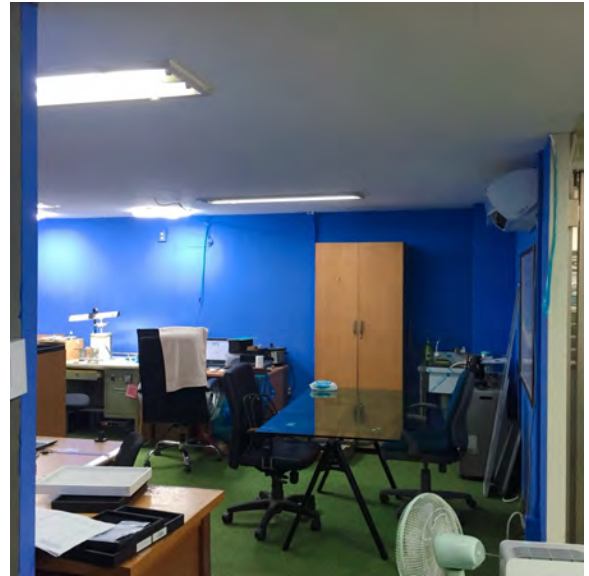
주얼리산업은 디자인 시장인데 최근에는 가격으로 승부를 보는 구조가 되어버렸다. 그 결과 마진이 떨어지고, 많은 인건비를 부담할 수 없게 되었다. 전반적으로 한국 주얼리산업의 규모(파이)는 줄어들고 있는데, 현재 주얼리산업은 일정한 파이를 놓고 치킨게임을 하는 상황이다. 대부분 가격경쟁력이 좋은 큰 기업들이 장악하고 있어 시장 가격도 이들 대기업의 제품 가격으로 맞춰지기 때문에 시장 가격의 관리가 필요하다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “원가율 높고 금값에 민감해 수출 곤란”

저개발국가의 인건비, 선진국의 기술과 디자인에 끼인 상황이라 수출이 어렵다. 한국의 1960~70년대 디자인이 개발도상국에는 먹히지만 지금은 그러한 수출 물량도 감소하는 추세이다. 원가율이 높은데다가 금값 변동에 민감한 산업 특성상 수출은 힘들다고 생각한다.



#### “2세 경영 장점 많아… SNS로 제품 지속 홍보”

2세 경영의 장점은 1세대에서 확보한 신뢰를 그대로 유지해나갈 수 있다는 점이다. 이 때문에 주변에서 2세 경영인들이 많아진 것 같다. 경영전략 중 하나로 모바일 SNS를 이용해 새로운 제품을 도·소매업체들에게 매일 20여 개씩 지속해서 보내 홍보하고 있다. 이런 것들도 최근 젊어진 트렌드인 것 같다.

주얼리 협회와 센터는 네트워크 형성 등 간접적인 부분에서는 큰 도움이 된다. 그러나 창업자의 스트레스는 상상을 초월하므로 창업 후 스트레스 요인들을 덜어줄 지원정책이 필요하다고 본다. 공정단계상 한 명이 빠지면 전체 공정 수행이 불가능하기 때문에 주얼리산업의 특성을 고려한 노조도 필요하다. 주얼리에 대한 시민들의 인식이 좋은 나라가 주얼리산업 종사자가 일하기 좋은 환경이라고 본다. 최근 익선동의 재개발은 주얼리 제조업체에 악영향을 준다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 권농동 주얼리업체 B○○○○

창 업 연 도 : 2013년

사 업 체 유 형 : 제조

종 사 자 규 모 : 12인

주 요 판 매 품 목 : 백금 액세서리

#### “소매가격에 비해 너무 낮은 제조단가”

대구에서 사업을 하다 5년 전 종로로 올라와서 창업했다. 현재 백금제품에서는 최고의 기술력을 가지고 있다고 자부하고 있으며, 백금공장 중 가장 큰 규모이다. 자체제작도 하고, 임가공도 하고 있다. 일본에서 백금주물기계를 도입하는 등 백금시장의 활성화를 위해 계속 노력하고 있다.

백금시장의 활성화를 위해 노력했지만 아직까지 힘든 상황이다. 소매가격에 비해 제조단가가 너무 낮은 실정이다. 제조에서 7만 원이 든다면 소매에서 40만 원을 받고 있는데 이런 점은 불합리한 것 같다.

매출은 현재 유지만 하고 있는 정도이며 늘릴 수는 없는 상황 같다. 사업을 키우기 위해서는 자금이 많이 필요하다. 그러나 주얼리산업은 자금지원이 되지 않아 매출이 있어도 자금이 별로 없어 사업이 어려워졌던 경험도 있다.

그래도 기술력이 좋기 때문에 꾸준히 거래가 이루어지고 있다. 각자 부분적으로 책임지고 만드는 방식으로, 신뢰도 있고 품질도 꾸준히 연구하기 때문에 고객을 유지하고 있다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “기술자가 부족해 임금 상승”

귀금속업계에서는 해당 분야를 배우려는 사람이 없기 때문에 기술자가 부족해 임금이 오른다. 내년부터는 공임료도 올릴 예정이다. 최저임금 상승 때문에 일정 부분 타격은 있겠지만 어쩔 수 없는 문제이고, 신규수요를 창출해서 극복해야 한다고 생각한다.



#### “주얼리산업은 단가경쟁보다 기술력으로 승부”

기계값이 2~3억 원씩 하는 상황에서 자금이 부족해 2년 전 대출로 특화자금을 7천만 원 수령한 적이 있다. 제조공장을 조사한 다음 대출을 받았는데, 집을 담보로 잡았으며 이자율도 높았다. 정책들을 모르면 당하는 느낌이다.

협회 활동으로는 기술협회에 가입했는데, 환경개선 사업을 통해 집진기 설치를 지원받을 예정이다. 앞으로 선진국 견학을 하고 벤치마킹하여 산업 전반을 배우는 그런 지원정책이 나왔으면 한다.

주얼리산업은 기술력으로 승부를 해야 하며 단가경쟁은 지양해야 한다. 또한 사업자등록을 안 한 사업장 때문에 산업 신뢰가 무너질 수 있기 때문에 사업장을 안 내고 불법으로 운영하는 사람들에 대한 단속이 시급하다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 봉익동 주얼리업체 JOOOO

창 업 연 도 : 1998년  
사 업 체 유 형 : 제조  
종 사 자 규 모 : 2인  
주 요 판 매 품 목 : 도금, 은 액세서리

#### “비용 문제로 자체제작보다 외주 위주”

제조업체이지만 현재 소매와 인터넷 판매를 준비 중이다. 내수가 좋아지지 않았지만 수출을 계속 하고 있어 매출은 올해 초반보다 증가했다. 새로운 사람을 고용하는 것보다 외주를 주는 게 비용이 저렴해서 최근에는 자체제작보다는 외주를 많이 주고 있는 상황이다.

신제품을 지속적으로 출시하고 있고, 근거리 무선 통신(NFC; Near Field Communication)을 반지 등 주얼리에 활용하고 있지만 아직 시장 형성이 안 돼서 판매는 극히 미미하다.

요즘 주얼리 업계는 가업승계를 많이 하기도 하고, 센터도 지원을 해주고 있어 가업승계를 긍정적으로 보고 있다. 종로3가 일대는 주얼리산업의 중심지이기 때문에 앞으로도 공장을 옮기는 것은 무리일 것 같다.

서울시 지원사업으로는 환경개선사업의 하나로 전기공사를 한 적 있다. 초창기보다 다른 사업체들도 지원사업을 많이 알게 되면서 경쟁률이 올라갔다. 주얼리 관련 행사로는 기능대회 등에 참여했었는데 나름대로 도움이 되었다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “3D프린터 때문에 자체물건 사라져”

주얼리 신문이 광고를 신기 위한 영업을 하는 등 신문광고에도 부담을 느끼는 업체가 증가했다. 예전에는 트렌드를 쫓아가면 사업을 어느 정도 유지할 수 있었지만 지금은 흐름 자체가 없는 상황이다. 물건의 트렌드가 둔해진 경향이 있다.

3D프린터 때문에 자체물건이 사라졌다. 물건을 그대로 카피하는데 예전에는 3~4일 걸리던 것이 요즘은 하루 만에 가능해져서 경쟁이 점점 더 심해질 것 같다. 또한 금값이 폭등하면 수요가 감소했는데, 아직까지 그대로 유지되고 있다. 일반적으로 금값이 하락한 후 안정이 되면 수요가 살아나야 하지만 현재는 살아나지 않고 있다. 주얼리의 재구매율도 감소했고, 경기가 안 좋으니까 불법을 저지르는 횡수가 많아졌다.



#### “온라인 등 다양한 판로 개척을”

홈쇼핑을 이용해 판매하는 것은 좋긴 하지만 직접 들어가게 되면 자본력 때문에 작은 규모의 업체는 어렵다는 점이 문제이다. 향후 온라인 등 다양한 판매 루트를 개척해서 판매를 늘려나가는 등 다양한 자구책이 필요할 것이다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 인의동 주얼리업체 H○○○○○

창 업 연 도 : 2018년  
사 업 체 유 형 : 제조, 도매  
종 사 자 규 모 : 1인  
주 요 판 매 품 목 : 금, 은 액세서리

#### “내수 악화로 수출 병행해야 수익 가능”

2009년부터 주얼리 제조, 도매 및 수출 등을 하다가 경영이 어려워지면서 작년 6월에 폐업하고 올해 다시 창업을 하였다. 예전에 사업할 때는 디자인을 사와서 제조를 하거나 도매만 하였다. 이번에는 디자인을 직접 하여 제품을 만들려고 캐드 공부를 하고 있다. 직원이 한 명 있었다가 개인 사정 때문에 그만두고 현재는 혼자 하고 있다. 앞으로 직원을 추가로 고용할 계획이다.

내수는 점점 악화되는 가운데 경쟁이 치열해서 수출을 병행해야 수익을 낼 수 있다. 주얼리산업은 경기에 민감하다. 요즘은 불경기라 장사가 너무 안된다. 한국 사람들이 비싼 것을 좋아해서 명품 시장은 위축되지 않는다고 하지만 종로 쪽 분위기는 그렇지 못하다.

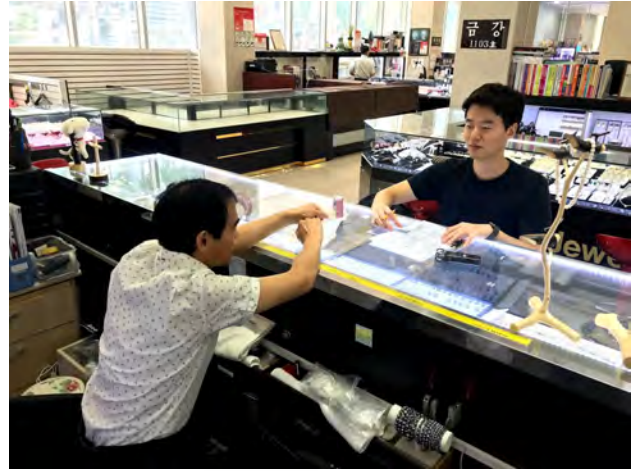
주얼리산업은 여름이 비수기라 지금이 손님이 가장 적은 때다. 봄철과 가을철에 예물을 하거나 연말연시에 선물을 사러 오는 고객이 늘어나기 때문에 계절적 수요를 고려하면 다음 분기의 업황은 나아질 것이라고 본다. 우리 매장이 있는 세운스퀘어는 전용 주차공간이 있다. 개별적으로 운영하는 귀금속 상점들은 주차공간이 없어 고객들이 차를 가지고 방문하는 것을 번거로워한다. 이에 비해 우리는 세운스퀘어에 입점한 덕분에 차를 가지고 오시는 고객들도 편리하게 이용할 수 있다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “요즘 소비자들은 합리적으로 제품 구매”

최근에는 소비자에게 대부분의 정보가 오픈되어 가격 경쟁에서 열위에 있지 않다. 백화점에서 판매하는 귀금속의 가격이 비싸기 때문에 고객들이 쉽게 구매를 하지 않지만, 고객들은 종로 귀금속 매장도 방문하고, 인터넷으로 가격 비교도 하면서 합리적인 결정을 하게 되어 더 까다롭다.



#### “사업 재도전자에 지원정책 문턱 낮춰야”

주얼리소공인특화지원센터 활동을 통해 해외 전시회 지원, 공동 카탈로그 제작, 디자인 교육 등 여러 도움을 받고 있다. 해외 전시회에 참여하려면 센터를 통해야 가능하기 때문에 센터와 꾸준히 관계를 유지하고 있다. 또한 디자인을 직접 하기로 결심하면서 캐드를 배워야 했는데 마침 센터에서 캐드교육을 하여 적극적으로 참여하고 있다. 지금은 미숙하지만 꾸준히 배우면 직접 디자인한 상품을 만들 수 있을 것이다.

지자체, 정부, 기관들에서 제공하는 좋은 지원사업이 많다. 그러나 나처럼 사업 실패 후 재도전하는 사람은 신용이 불량하다는 이유로 지원정책을 이용할 수 없다. 한 번 신용이 나빠지면 금융권을 이용하는 것도 어렵다. 재도전하는 회사가 일어나기 힘든 구조이다. 나처럼 사각지대에 있는 소공인을 위해 서울시라도 지원정책의 문턱을 낮춰주었으면 한다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 봉익동 주얼리업체 IOO

창 업 연 도 : 2013년  
사 업 체 유 형 : 제조, 소매  
종 사 자 규 모 : 1인  
주 요 판 매 품 목 : 금 예물

##### “2세대 창업으로 어머니와 사업장 공유”

2세대 창업으로 어머니가 운영하는 매장에 따로 사업자 등록을 하여 사업을 하고 있다. 어머니가 1990년대부터 해온 귀금속 재료 도매에 제품을 융합해보고 싶었다. 2013년부터 내가 본격적으로 제품을 만들기 시작했고, 주력 상품은 골드 예물이다. 주얼리는 집집마다 특색이 있다. 우리 매장도 디자인 특색이 있는 골드 예물을 선보이는데 고객들의 반응이 좋다.

주얼리산업이 많이 침체되어 있는데 주변에서 이번 여름에 업황이 좋지 않다는 말을 많이 듣는다. 하지만 귀금속을 찾는 고객들은 계속 존재한다고 본다. 가을이나 내년에는 지금보다는 고객들이 더 많이 찾을 것으로 기대한다.

주얼리산업은 깔끔하고 완벽하게 가공된 제품을 고객에게 선보이는 산업이다. 복잡한 공정을 거치기는 하지만 결과물이 깔끔하게 만들어진다. 고객들도 이렇게 깔끔한 이미지에 반해 귀금속을 찾는다고 생각한다. 나 역시 이런 점에서 자부심을 느끼면서 사업을 하고 있다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사



#### “2세대 상인들의 네트워크로 시너지 창출”

지금은 종로 주얼리 업계가 2세대로 교체되고 있는 시기이다. 2세대 상인끼리 서로 도와가면서 궁금한 것도 물어보고, 정보를 공유할 수 있다는 것을 깨달았다. 그래서 모임도 만들고 적극 활동하게 되었다.

2세대가 모여서 한목소리를 내면 지원사업을 받기도 수월하다. 시제품을 제작할 때 필요한 사항들을 센터에 공동으로 제시하기도 하였다.

#### “경쟁력이 있는 업체 선별해 해외박람회 재참여 지원해야”

해외 박람회에 참여했던 업체 중 경쟁력이 있는 업체에게 재참여의 기회를 주어야 한다고 생각한다. 센터에서 지원하는 해외 박람회에 참여한 적이 있다. 해외 바이어들의 반응이 좋긴 했지만 거래가 성사되지 않았다. 바이어들은 한 번만 보고 결정하지 않기 때문에 서너 번 더 참여했다더라면 하는 아쉬움이 있다. 따라서 내 업체처럼 이미 박람회에 참여했던 업체 중 경쟁력이 있는 업체를 선별하여 다시 박람회에 나갈 수 있도록 지원해주었으면 한다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 연지동 주얼리업체 IOOCOO

창 업 연 도 : 2008년  
사 업 체 유 형 : 제조, 도매  
종 사 자 규 모 : 3인(가족 포함)  
주 요 판 매 품 목 : 금, 은 액세서리

##### “수출 중심 온라인 쇼핑몰 10년째 운영”

주얼리 업계에서 일하다가 10년 전에 독립해서 주얼리 온라인 쇼핑몰을 창업하였다. 현재 아내와 함께 회사를 운영하고 있고, 직원 한 명을 포함해 총 3명이 일한다. 매출액이 들쭉날쭉인데 장사가 잘될 때는 연 10억 원이 넘는 편이다. 이 중 수출이 90%, 내수가 10%로 내수보다는 수출이 주력이다.

귀금속은 특성상 고객들이 직접 제품을 보고 체험한 후 구매를 결정하는 경향이 있다. 온라인이 주력 사업이지만 사무실에 조그마한 쇼케이스 공간을 구비하여 간혹 직접 방문하는 고객들에게 보여주면 반응이 좋다. 오프라인에서의 긍정적 리뷰는 온라인 판매량을 올리는 데 도움이 된다.

종로 귀금속 단지는 귀금속 집적지로 널리 알려져 있다. 도매 고객, 소매 고객 모두 종로에 가면 저렴한 가격에 양질의 제품을 구입할 수 있다는 기대감을 가지고 있다. 국내 주얼리 시장이 침체되어 있지만 종로는 여전히 국내 귀금속 일번지로서 우위에 있는 지역이라고 볼 수 있다.

국내 경기가 나빠서 이에 민감한 주얼리 내수산업도 침체 상태이다. 내수가 나아질 기미를 보이지 않아 수출시장에 집중하고 있다. 수출도 수출국의 경기 상황에 따라 유동적이기 때문에 수출 대상국을 늘려 사업을 안정화시키기 위해 노력 중이다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### “주얼리소공인특화지원센터가 업체에 정부 지원사업 연결”

주얼리소공인특화지원센터는 정부 지원사업을 받아 업체에 연결해준다. 예전에 서울시나 무역협회 등 공공기관의 지원 사업을 신청하려고 했는데 절차가 복잡해 포기한 적이 있다. 가까스로 지원해도 대부분 탈락했다. 하지만 센터는 이러한 복잡한 과정을 업체 대신 해주기 때문에 효율적이다. 센터가 정부와 기관들의 사업을 따내서 우리같이 작은 사업체에 배분해주는 방식이다. 일정 회비를 내야 하지만 그만큼 센터에서 돌아오는 혜택이 많다고 볼 수 있다.



#### “중견업체 지원정책 늘려야”

서울시의 지원정책은 아마추어에게 초점이 맞추어져 있다. 최근에는 서울주얼리센터가 주관하는 ‘서순라길 주얼리 마켓’ 행사가 근처에서 열렸는데 참여 업체가 대부분 신진 디자이너, 작은 공방 운영자들이었다. 정작 종로 귀금속 매장들과는 거리가 있는 행사였다. 아마추어에 대한 지원도 필요하지만 자칫 성과 없는 전시행정에 머물 우려가 있다. 서울시가 실제 산업 현장에서 경쟁력이 있는 중견업체에도 관심을 가지고 지원정책을 늘려야 한다고 생각한다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 봉익동 주얼리업체 S○○○

창 업 연 도 : 1979년

사 업 체 유 형 : 제조, 소매

종 사 자 규 모 : 3인(가족 포함)

주 요 판 매 품 목 : 금 액세서리



#### “3D프린트 지원 시 전문 인력도 지원해주길”

중간에 상호가 몇 번 바뀌기도 했지만 40년 동안 사업체를 운영해오고 있다. 제조부터 판매까지 모두 하고 있고, 귀걸이, 반지, 목걸이 등 모든 품목을 취급한다. 자녀가 함께 근무하는데 자녀는 캐드 디자인 쪽을 담당하고 있다.

나는 여러 품목을 혼자서 다 만들기 때문에 상품이 다양하다. 그리고 오랫동안 사업체를 유지해 지방에서도 오고 주요 거래처가 많아 경기도 크게 민감하지 않다. 하지만 주변 사람들의 이야기를 들어보면 업황이 그리 좋지는 않은 것 같다. 예전의 70~80% 수준이라고 한다. 주얼리산업의 전반적인 분위기나 상황이 갈수록 안 좋아지고 있긴 하다. 나도 IMF 사태 전에는 직원만 16명이었으나 현재는 2명이 전부이다. 젊은 사람들이 돈을 안 쓰는 게 문제인 것 같다. 국내 경기나 고용이 활성화되어야 나아지지 않을까 싶다.

서울시와 정부의 지원사업에 관한 정보가 없어 지원받은 것은 없다. 장비 부품교체 지원도 아들이 어제 2세 모임에 갔다가 듣고 와 말해줘서 알았다. 협회나 센터 말고 개인적으로 지원사업에 대한 알림 서비스가 있으면 좋겠다. RP 장비(3D프린터) 지원 등은 유용하게 쓰고 있다. 그런데 납기일을 맞추려면 하루가 급한데 3D프린터를 다루는 협회 쪽의 인력이 부족해 사용을 신청하면 3~4일은 걸린다. RP 장비 지원 시 RP 장비를 다루는 인력도 함께 지원해주는 것이 좋을 것 같다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 묘동 주얼리업체 R○○○○○

창 업 연 도 : 2008년

사 업 체 유 형 : 제조

종 사 자 규 모 : 7인(가족 포함)

주 요 판 매 품 목 : 액세서리 디자인

#### “주얼리업계 온라인부문의 성장속도는 가속화될 듯”

현재 나와 아내가 각각 사업체를 운영하고 있다. 직원은 두 사업체를 합쳐서 6~7명 정도이다. 작년까지 아내와 사업장을 따로 운영했는데 작업이 원활하게 진행되지 않는 등 불편하여 지금은 공동으로 사무실을 사용한다. 캐드디자인, RP출력(3D프린트) 등 디자인 분야와 제조를 주로 하고 있다. 주얼리 쪽에서는 온라인 업계가 빠른 속도로 성장하는 추세이다. 작년 기준으로 오프라인 대 온라인 비중이 9:1이었다면 내년에는 6:4 또는 5:5까지 갈 수도 있을 것 같다.

주얼리산업에서 디자인 분야는 제조나 도소매와 다르게 사이클이 돌아간다. 제조나 판매는 금 시세가 올라가도 문제지만 시세가 떨어질 때는 더 떨어지지 않을까 하는 불안심리 때문에 전반적으로 더 떨어진다. 디자인 분야는 비수기를 제품개발을 하는 시기로 활용할 수 있어 경기에 큰 영향을 받지 않는다. 주얼리의 제조나 판매는 경기 민감도가 크지만 디자인 분야는 그렇게 요동치는 수준이 아니다. 하지만 종로의 가장 큰 메리트는 가격인데 이마저도 중국이 들어오면 더 어려워질 수 있다.

익선동이 관광지로 각광받기 전부터 익선동 맞은편은 주얼리 공장들이 자리 잡고 있었다. 익선동이 뜨면서 임대료가 상승해 공장들이 폐업하거나 다른 곳으로 쫓겨나고 있는 상황이다. 주얼리산업은 ‘세공-연마-감정-디자인’ 등 4개 분야가 서로 생태계를 이뤄야 하는데 이렇게 하나 둘 빠져나가면 나중에 문제가 될 수 있다. 현재 남아있는 공장들도 익선동의 여파가 언제 들이닥칠지 몰라 조마조마한 상태일 것이고 나도 익선동의 영향을 받고 있다.



### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사



#### “주얼리산업 특성 고려해 뉴딜일자리 진행해야”

뉴딜일 자리를 신청해서 1명이 근무하고 있는데 인건비를 공공에서 100% 지원받고 있다. 뉴딜일 자리의 취지는 좋은 것 같지만 주얼리산업에 대한 고려도 필요할 것 같다. 영세한 업체는 직원 각각이 맡고 있는 업무가 있고, 서로 맞물려서 진행된다. 그런데 뉴딜일 자리 직무 교육 때문에 평일 온종일 자리를 비워야 하면 더 이상 그 사람에게 중요한 업무를 맡길 수 없다. 그래서 일을 배우러 왔다가 잡일만 하다가 끝나는 경우도 많다. 뉴딜일 자리 취지도 살리고 직무교육도 실시해야 한다면 종로 주얼리 업계에 근무하는 사람은 업계 여름 휴가철에 맞춰 진행하는 것이 현실적일 것 같다.

#### “최소 3년 이상 현업 종사 등 ‘2세 지원 가이드라인’ 필요”

가업을 지켜나간다는 의미에서 2세가 운영하는 업체들에 공공지원을 하는 것은 의미가 있다. 그러나 기술 기반인 주얼리산업의 특성상 보석에 관한 지식이나 기술이 미미한 상태에서 단순히 물려받기만 한다면 문제가 발생할 여지가 크다. 예를 들어 2세대 중에서는 99.5가 순금이라고 아는 사람도 있고, 99.5로 유통되는 게 당연하다고 여기는 사람도 있다. 심지어 큐빅을 보석이라고 알고 있는 2세도 있다. 주얼리산업은 판매자와 소비자 간 신뢰가 중요한 산업이므로 2세 지원은 엄격한 기준이 필요하다고 생각한다. ‘보석기능사자격증을 보유’하거나 ‘최소 3년 이상 현업에 종사하는 자’ 등의 가이드라인을 만들고 그 기준에 합당한 자격을 갖춘 경우만 지원하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

### Ⅲ. 주얼리시장 특집 민생 현장 조사

#### 종로구 와룡동 주얼리업체 H○○○○○○○○

창 업 연 도 : 2014년  
사 업 체 유 형 : 제조  
종 사 자 규 모 : 2인(가족 포함)  
주 요 판 매 품 목 : 은 액세서리



#### “중국 제품의 대량 수입은 업계에 부정적 영향”

10년 전부터 주얼리 쪽에서 근무하다가 2014년에 창업하여 나와 아내가 함께 운영하고 있다. 은제품 위주로 힙합 용품 등을 만들며, 주요 거래처는 CJ나 방송국 소품, 기획사 등의 기업들이다. 주얼리산업이 전반적으로 많이 어렵다고 하지만, 내 회사는 유명 힙합음악방송인 ‘쇼미더머니’에 납품하는 등 방송국, CJ 등과 거래하기 때문에 방송국 스케줄에 따른 호황이라 경기에 큰 영향을 받지 않았다.

중국 제품들이 많이 들어오고 있는 점은 업계에 부정적 영향을 줄 것 같다. 중국 제품은 순도가 30~40이 되기도 하고 92.5를 99.5로 찍는 등 순도를 속이는 경우도 많다. ‘Made in China’가 찍히는 것도 아니고 순도를 소비자들이 알 수 있는 방법이 거의 없다. 또한 종로에서 같은 제품이라도 매장마다 가격 차이가 심해 마음 편하게 백화점을 찾는 고객들도 있다. 결국 이런 것들이 주얼리산업을 침체시킬까 우려된다.

디자인 교육 지원사업, 상품 출원, 감정 등 서울시와 정부의 지원을 받고 있다. 감정도 한 번 받으려면 30만~70만 원이 들기 때문에 영세업체에게는 도움이 된다. 다만 익선동 때문에 평당 2,500만 원 수준의 땅값이 2배 이상 올라 공장들이 쫓겨나고 있다. 이에 대한 해결책이 필요하고 공임비 저조가 곧 자부심 저조로 이어지는 문제도 개선할 필요가 있다.

# 관광업계 체감경기



## Ⅳ. 관광업계 체감경기

### 명동·동대문·마포 관광시장 현장점검

조사지역: 서울시 관광특구(명동, 동대문), 마포(홍대입구역) 일대  
조사대상: 관광특구협의회 관계자, 숙박업(호텔, 게스트하우스), 음식점 관계자  
조사방법: 명동, 동대문, 마포 등을 중심으로 현장 방문, 대면 및 전화 인터뷰  
조사기간: 2018년 9월 12일 ~ 21일

- 명동, 동대문, 마포(홍대입구역)의 주요 상권 내 관광시장 변화와 업계 동향 조사
  - 명동, 동대문 관광특구와 마포 문화관광협의회의 관계자, 상권 내 숙박업 대표 등을 대상으로 심층 인터뷰
  - 2018년 3/4분기 중 국내·외 관광객 변화, 관광활동 패턴 변화, 그리고 관광업계의 경기 흐름과 경기 체감도 등을 조사
  - 명동, 동대문, 홍대입구역 일대의 영업 상태에 대한 현장 답사
  - 숙박업 종사자 및 관계자 인터뷰로 업장 매출 현황, 주요 고객의 소비패턴 등을 파악하고 관광특구의 현안 및 문제점 점검과 개선방안을 문의
- 3/4분기에 새로 추가된 마포 문화관광협의회의(연남동, 서교동 등 홍대입구역 일대)의 지역 상권구성과 변화, 주요 고객 및 관광객의 활동 패턴 등을 점검
  - 외국인관광 도시민박업(이하 게스트하우스)의 상권 변화, 숙박 외국인 구성 현황 및 관광 행태 조사
  - 게스트하우스 운영의 문제점을 파악하고 서울시 정책 건의사항에 대한 현장 의견을 청취하고 조사

## Ⅳ. 관광업계 체감경기

---

### 동대문 관광시장 매출은 전 분기보다 나아졌지만 명동·마포 등은 부진

명동관광특구 : 3/4분기 매출은 화장품 업계의 매출 부진 등으로 전 분기보다 소폭 하락

- 명동의 업황 조사 결과, 전 분기 기준(올해 6월 말 기준 100)으로 본 2018년 3/4분기 매출은 90~95 수준으로 소폭 하락
  - 일본 관광객 증가에도 불구하고 중국 단체관광객 회복 지연 등의 이유로 전반적으로 매출 증대에 어려움이 있었고, 이에 따라 업종별 매출 상황도 다른 것으로 조사
  - 3/4분기 숙박업과 요식업의 매출 수준은 일본 관광객 증가에 따른 소비활동에 힘입어 전 분기보다 소폭 증가한 105 수준을 기록
  - 일본 관광객은 일반적으로 노점보다 음식점에서 식사하는 것을 선호하고, 명동의 비즈니스호텔의 이용률이 높은 편
  - 그러나 3/4분기 화장품업의 매출수준은 전 분기 대비 80으로 조사되었는데, 이는 중국 단체관광객의 방문 감소가 가장 큰 요인으로 작용
  - 명동의 화장품 업장 중 메인 거리나 1층에 입점한 곳은 중국 단체관광객 방문 감소에 따른 매출 부진과 임대료 부담의 이중고로 어려운 실정
  - 3/4분기 의류업종의 매출도 전 분기보다 하락한 90 수준으로 조사
- 3/4분기 중 중국 단체관광객의 방문율이 눈에 띄게 회복되지 못한 가운데 동남아 관광객도 전 분기에 비해 크게 늘어나지 못한 상태
  - 당초 한한령 해제 분위기 등에 힘입어 상인들은 중국 단체관광객의 증가를 기대하였지만 실질적으로 기대에 미치지 못한 것으로 파악
  - 가족 단위의 무슬림 국가 방문객이 늘어났지만, 이들 관광객은 화장품 및 의류 구매가 적고 식단 등의 이유로 음식점 방문이 제한적이어서 상권 매출 증대에 역부족
  - 다만, 홍콩·타이완 관광객의 입국이 꾸준하게 이어지고, 최근 들어서는 베트남 관광객도 눈에 띄기 시작

## Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 전년 동기 기준(100)으로 본 2018년 3/4분기 명동 상권의 매출은 105~110 수준
  - 2017년 3/4분기는 사드 문제로 명동관광특구의 중국 단체관광객이 거의 끊겨 숙박업종, 화장품업종 등의 매출이 악화된 시기로 기저효과도 작용
  - 2018년 3/4분기 호텔업의 매출은 전년 동기보다 소폭 상승한 110 수준이지만, 중국 관광객을 타깃으로 한 비즈니스호텔은 중국인 입국이 줄면서 객실 가동에 어려움을 겪는 호텔도 존재
  - 3/4분기 화장품업의 매출은 전년 동기 대비 95 수준으로 부진
  - 이는 주요 고객인 중국 관광객 부재에 따른 적자 상태가 지속되고 있고, 일본 및 동남아 고객층은 있지만 화장품 구매력이 높지 않아 매출 상승과 직결되지 않기 때문

표 1. 2018년 3/4분기 명동관광특구의 매출 체감도

| 구분    | 전 분기(기준=100) 대비 | 전년 동기(기준=100) 대비 |
|-------|-----------------|------------------|
| 명동 전체 | 90~95           | 105~110          |
| 숙박업   | 105             | 110              |
| 요식업   | 105             | 110              |
| 의류업   | 90              | 95               |
| 화장품업  | 80              | 95               |



## IV. 관광업계 체감경기



### “일본 관광객 늘면 요식업·숙박업 매출 신장에 도움”

작년에 상인들이 정말 힘들었다고 들었다. 봄부터 조금씩 나아지면서 매출도 예전보다는 올랐다. 하지만 불황이 지속되다 보니까 흑자라고 볼 수 없는 상태다. 명동에 비즈니스 호텔이 상대적으로 많은데 일본 관광객들이 오니까 그래도 장사는 되는 것 같다. 일본 관광객들 사이에서 인기 있는 설렁탕집이 있는데, 여전히 아침부터 줄을 길게 선다. 일본 관광객이 많이 오면 명동의 요식업 장사는 조금 되고 있다고 생각하면 된다.

- 명동 관광특구협의회

## IV. 관광업계 체감경기



### “중국 관광객이 줄어들어 1층 화장품 가게도 폐업”

화장품 인기가 예전만 못하다. 중국 관광객들이 주요 고객이었는데 중국 관광객들 자체가 줄었으니 매출도 당연히 줄었다. 화장품업계가 전반적으로 매출상태가 좋지 않다. 최근에는 명동 1층에 입지한 화장품 가게가 폐업을 했다. 적자가 계속 나니까 임대료 부담도 컸을 것이다. 이러한 현상은 중국인이 안 사는 것도 있지만 한국 화장품의 인기나 인지도 자체가 식었다고 보면 된다.

- 명동 관광특구협의회



## IV. 관광업계 체감경기

---

동대문관광특구 : 3/4분기 매출은 숙박업, 요식업, 화장품업 등을 중심으로 전 분기보다 증가

- 동대문관광특구의 2018년 3/4분기 매출은 전 분기 기준(100)으로 115~120 수준을 기록해 전 분기보다 상승
  - 3/4분기 숙박업, 요식업, 화장품업 등의 매출은 전 분기(기준=100) 대비 각각 120 수준을 기록해 모두 전 분기에 비해 상승
  - 숙박업계는 의류 및 패션 바이어들의 고정 고객층과 일본 관광객의 증가 등에 힘입어 매출 증가
  - 요식업과 화장품업도 7~8월 중 내국인의 수요 증가와 동대문을 방문하는 외래 관광객들의 이용이 늘면서 매출 증가
  - 3/4분기 의류업의 매출은 전 분기(기준=100) 대비 110으로 숙박업, 요식업, 화장품업 등에 비해 증가폭이 적었는데, 이는 주로 중국 바이어의 방문이 감소하였기 때문
  - 중국 바이어의 방문 감소는 한한령 때문에 방문 자체가 줄어든데다가 중국 내 의류 시장의 성장으로 동대문 브랜드의 인지도가 저하된 결과
- 중국 단체관광객 대신 '싼커'(중국 개별관광객)와 무슬림 관광객이 증가하고 있지만, 다양한 쇼핑 아이템 및 음식점의 부족 등으로 아직 소비가 활발하지 않은 편
  - 싼커들은 동대문 쇼핑몰에서 의류를 구매하고 음식점을 방문하고 있지만 단체관광객만큼 소비활동이 크지 않아 매출증진 효과는 미약한 실정
  - 특히 관광객을 대상으로 하는 동대문 상권 내 음식점 중 맛집으로 평가할 만한 곳이 적다는 의견
  - 동대문을 방문하는 외래 관광객 중 무슬림 관광객 비중이 아직 크지는 않지만 가족 단위로 방문하고 있어 앞으로 이들의 관광활동에 주목할 필요
  - 현재 무슬림 관광객은 동대문에서 의류를 구매하는 비율이 낮아데다가 종로에서 전통기념품을 구매하는 것을 더 선호하고, 할랄(halal) 음식점이 없어 다른 지역에서 식사하는 관광패턴을 시현

## Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 전년 동기 기준(100)으로 본 3/4분기 동대문 상권의 매출은 135 수준으로 상승
- 사드사태로 의류업계의 타격이 컸던 작년 동기에 비해 숙박업, 의류업, 요식업, 화장품업의 매출이 모두 전반적으로 증가
- 동대문의 내국인 방문 증가와 한한령의 일부 해제에 따른 중국인 관광객 증가, 그리고 일본 관광객 증가 등이 동대문 상권의 매출 증가로 연결
- 특히 동남아 관광객과 재방문율이 높은 일본 관광객들의 증가 등에 힘입어 3/4분기 숙박업의 매출 수준은 전년 동기(기준=100) 대비 150까지 상승

표 2. 2018년 3/4분기 동대문 관광특구의 매출 체감도

| 구분     | 전 분기(기준=100) 대비 | 전년 동기(기준=100) 대비 |
|--------|-----------------|------------------|
| 동대문 전체 | 115~120         | 135              |
| 숙박업    | 120             | 150              |
| 요식업    | 120             | 130              |
| 의류업    | 110             | 130              |
| 화장품업   | 120             | 130              |



## IV. 관광업계 체감경기



### “봄보다 숙박업 매출이 나아져”

7~8월에 방문하는 관광객이 늘었는지 호텔업계 매출이 나아졌다고 들었다. 동대문에 호텔이 많이 지어지기도 했지만 중저가 호텔들이 많아 업무적으로 방문하는 바이어들이 이용하기에 좋다. 일본 관광객이나 중국 개별 관광객들도 많이 이용하고 있어 다른 업종에 비해 매출 상태가 다소 양호한 것 같다.

- 동대문 관광특구협의회

## IV. 관광업계 체감경기

### “중국 바이어, 예전처럼 동대문 옷 브랜드 안 찾아”

동대문은 여성 의류가 특화되어 있는 곳이다. 중국 바이어들이 한창 옷을 사가던 시기가 2000년 초반에서 2010년까지다. 그 이후로는 동대문 의류 도매나 소매 관련 매출이 점차 줄어들고 있다. 중국 내에서 원단이나 디자인 등 의류시장이 성장하여 예전만큼 동대문 브랜드를 찾지 않는다. 한때 중동에서도 바이어들이 동대문을 방문했지만 요즘은 시들해지고 있다. 동대문의 의류 매출 상승폭이 앞으로도 크지 않을 것 같다.

- 동대문 관광특구협의회

### “1년 넘게 빈 상가 임대료 낮춰 세입자 구해”

동대문도 임대료 상승으로 상인들이 부담이 컸다. 쇼핑몰 앞의 거리에 있는 1층 상가가 1여년 넘게 비워져 있었는데, 최근에 화장품 매장이 입점하였다. 이야기를 들어보니 임대료를 조금 인하해줘서 세입자가 들어왔다고 한다. 임대료가 지나치게 높았다는 것을 건물주들이 인지한 것인지 모르겠지만, 임대료를 막무가내로 올리지는 않는 것 같다. 임대료가 동결수준으로 가고 있는 분위기다.

- 동대문 관광특구협의회

## IV. 관광업계 체감경기

---

마포(홍대입구역 일대) : 무더위로 내국인 방문이 감소해 전 분기보다 매출 부진

- 마포 상권의 2018년 3/4분기 매출은 무더위로 인해 유동인구가 상대적으로 적어 전 분기보다 매출 증가가 크지 않았고, 음식점 및 카페 매출은 업장별로 달라
  - 방학시즌과 연이은 무더위와 열대야로 낮에 유동인구가 줄면서 카페나 음식점 등을 방문하는 고객도 줄어 매출에 악영향을 미쳤다는 반응
  - 다만, 최근 2~3년간 연남동 일대에 소규모 음식점들이 생겨나면서 내국인들의 발길이 이어지고 있고, 인근에 게스트하우스가 밀집되어 있어 내국인보다 상대적으로 낮은 비율이지만 외국인 관광객들도 꾸준히 방문
  - 음식점은 업장별로 다양한 메뉴 때문에 매출 수준이 모두 달라 전반적인 매출 증감을 판단하기가 곤란
- 마포 상권은 내국인 방문이 주를 이루고 있고, 게스트하우스를 이용하는 외국인 관광객의 방문도 점차 확대되는 추세
  - 내국인 중심의 홍대입구역 일대 상권이 연남동으로 확장되면서 다수의 음식점과 게스트하우스가 신설
  - 외래 관광객들이 숙소 주변(연남동이나 서교동 일대)의 음식점을 방문하여 식사를 즐기는 관광활동 패턴 가시화
  - 그러나 의류 보세 브랜드에서 옷을 구매하거나 한국 화장품을 구매하는 외래 관광객들이 있지만 쇼핑 열기는 예전에 비해 많이 식은 상태
- 게스트하우스부터 비즈니스호텔, 글로벌 체인호텔 등 다양한 숙박업이 형성되어 있지만, 무허가 및 불법 영업장 때문에 객실 공급은 과잉 상태
  - 공항 및 철도 이용의 편리함 때문에 마포 상권이 외국인들의 숙박 요지로 변하면서 게스트하우스 창업과 호텔 및 오피스텔 신축건물이 확연히 증가
  - 합법적으로 운영되는 게스트하우스 및 호텔 등이 있는 반면, 무허가 오피스텔 숙박업 및 게스트하우스의 영업도 횡행하는 등 공급 과잉에 따른 경쟁 치열

## IV. 관광업계 체감경기

- 게스트하우스는 신규 업장도 많고, 폐업률도 높지만 신고를 하지 않고 영업을 하는 업장이 많고 업황 자체가 정체기 상태
- 합법적으로 등록해 운영 중인 게스트하우스는 400여 개이지만 무허가 영업장은 2,000여 개에 달하는 실정
- 대형 복합 쇼핑몰의 입점으로 젊은 층 및 외국인 관광객의 유인효과와 연남동 일대 상권 활성화를 기대하고 있지만 업계는 더 관망해보아야 한다는 의견
- 홍대지하철역 1번 출구(공항철도 연결)는 중심 상권이 아니었지만, 게스트하우스 밀집 지역과 인접하여 외국인 관광객의 이동이 많은 곳
- 새로운 지역 음식 상권이 생겨 젊은 층에게 관심이 높아지고 있고, 외국인들의 이용도 늘어나는 추세
- 로드숍이 많은 마포 상권에 대기업 쇼핑몰의 입점으로 지역 경관의 변화뿐만 아니라 상권 변화도 나타나리라는 것이 주변의 반응
- 내국인의 쇼핑 및 여가 활동의 장소로서 유동인구가 늘어나길 바라는 긍정적 기대를 하고 있지만, 아직 인지도나 운영 측면에서 큰 주목을 받지 못하고 있는 상태
- 내국인과 외국인들의 쇼핑몰 방문율이 늘어나고, 이는 다시 홍대상권의 유동인구 증가로 이어져 주변 상권과 같이 발전할 수 있는 긍정적 효과를 기대 중



## IV. 관광업계 체감경기

### “올 여름은 너무 더워 행인이 안 보일 정도”

이번 여름은 너무 더워서 외출하는 사람들이 안 보일 정도다. 게스트하우스 1층 카페에 오가며 들르는 손님들이 있었는데, 정말 거의 없었다고 봐도 과언이 아니다. 유동인구가 많은 연트럴파크에도 나와 있는 사람이 없었다. 영업을 되는 곳도 있었겠지만, 카페 손님만 봐도 대충 가늠이 될 정도로 무더위가 극심했던 8월에는 장사가 안되는 곳이 많았을 것이다. 방문하는 외래 관광객 수는 범중국계(타이완, 홍콩, 싱가포르 등)가 가장 많은데, 예전에 비중이 70%였다면, 지금은 50% 정도다. 일본이나 동남아(베트남, 말레이시아, 인도네시아 등) 비중이 40~50%에 달하고, 구·미주권은 10% 미만이다.

- 마포 문화관광협의회



## Ⅳ. 관광업계 체감경기

### “올 여름은 화장품 대신 손선풍기 인기가 최고”

게스트하우스를 운영하다 보니 손님들이 사온 물품의 버린 포장지를 보면 어떤 상품을 샀는지 알 수가 있다. 예전에는 화장품 상자나 포장지가 가장 많았는데, 요즘에는 줄었다는 게 눈에 띈다. 다소 흥미로웠던 점은 이번에 손님들이 버리고 간 물품 포장 쓰레기 중 가장 많았던 것은 미니손선풍기였다. 객실을 청소할 때 손선풍기 포장지가 배출되는 것을 보면서 한국의 더위를 실감할 수 있었다. 상대적으로 화장품을 사는 관광객들이 줄어든 것도 같이 느낄 수 있었다.

- OO게스트하우스 관계자

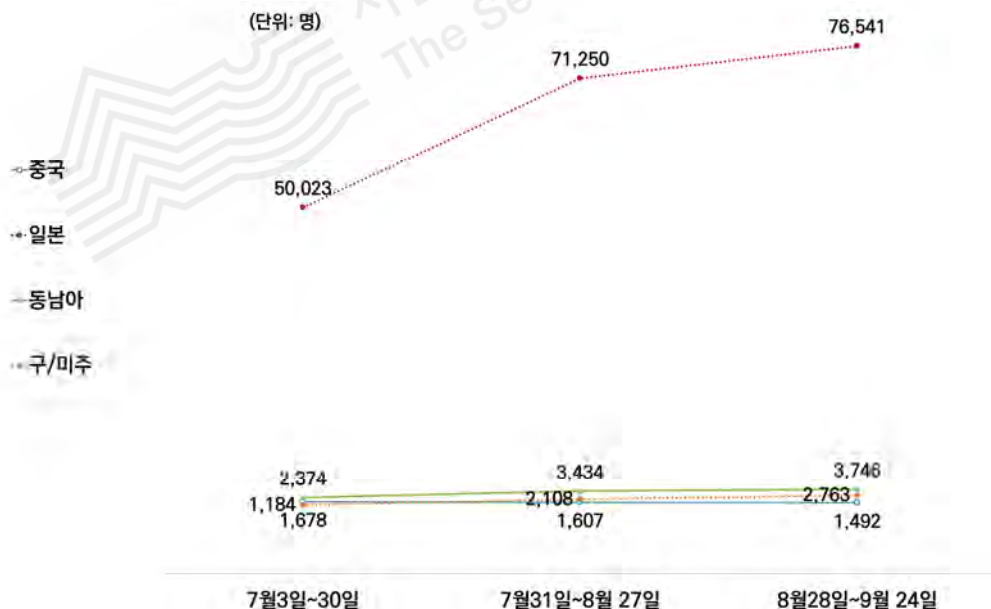


## IV. 관광업계 체감경기

### 일본, 동남아 관광객 중심으로 증가하고 중국 관광객은 부진

일본, 동남아, 구/미주 관광객이 증가했지만 중국 관광객의 회복 여부는 미지수

- 2018년 3/4분기 중 여행사를 이용해 입국하는 단체 관광객 수를 조사한 결과, 일본 관광객 방문이 가장 많았고, 중국 관광객은 여전히 적은 편
- 일본 관광객은 7~9월 중 197,814명으로 가장 많았고, 7월(50,023명)에 비해 9월(76,541명)에 더 많이 방문
- 3/4분기 중 입국한 중국 관광객은 총 4,777명으로 조사되어 여전히 사드사태 이전의 방문 관광객 수준에 크게 미달
- 동남아 관광객은 7월 2,374명, 8월 3,434명, 9월 3,746명으로 꾸준히 늘어나는 추세
- 구/미주 관광객은 주로 크루즈를 이용해 입국하는 단체관광객이 많았는데, 3/4분기 중 총 6,055명이 입국



자료: 여행신문

그림 11. 2018년 7~9월(4주 단위) 입국예정 인바운드 통계 추이

## IV. 관광업계 체감경기



### 경쟁력 있는 쇼핑 아이템과 볼거리 발굴 필요

- 한국 화장품을 찾는 중국 고객이 감소하는 추세이며 동대문의 의류 브랜드를 찾는 바이어도 감소
  - 중국 관광객이 줄어들어 화장품 판매가 줄고 있지만, 판매자들은 단순히 방문객 감소 차원이 아니라 K-뷰티의 인기가 이전보다 식었다는 분위기
  - 일본으로 발길을 돌린 중국 관광객들이 일본 화장품을 찾기 시작한다고 우려
  - 또한 한한령으로 동대문 의류 통관 자체가 어려워지면서 바이어들의 방문이 줄어든 가운데 원단 생산, 제작, 디자인 등 중국 의류업계의 기술 수준도 제고
  - 이에 따라 동대문 상인들은 동대문 브랜드를 찾으러 방문하는 바이어나 중국 관광객들이 감소하는 것이 단순히 한한령뿐만 아니라 구조적 문제로 인지
- 한한령에 따른 중국 관광객의 감소, 의류 및 화장품 등에 대한 중국인들의 선호도가 낮아졌지만 중국은 여전히 한국 관광시장의 핵심 고객으로 관심을 기울일 필요
  - K-뷰티, 동대문 패션 소비 등의 경쟁력이 약해졌지만, 아직도 한국의 패션스타일을 선호하는 중국 관광객의 비중은 상당한 수준
  - 중국의 동부 지역보다 서부 지역 관광객들의 한국 방문율이 낮은 상태이므로 서부지역 중국인들의 특징을 고려한 쇼핑아이템 및 음식 메뉴 개발로 방문을 유인할 필요

## IV. 관광업계 체감경기

- 명동 축제 등 볼거리를 추가하고 쾌적한 관광환경 등을 조성하여 관광특구의 경쟁력 제고
- 관광특구 관계자들과 주변 상인들은 동대문 DDP의 활용이 제한적이라고 우려하고 있으므로 DDP 활용 제고를 통한 의류 도소매 상권의 매출 증가와 관광객 유인을 꾀할 수 있는 실천적 전략을 상인과 함께 모색할 필요
- 명동의 주요 쇼핑거리의 호객행위나 바가지요금 등은 단속이 잘 이루어지고 있고, 쇼핑환경도 점차 개선되고 있다는 반응
- 명동의 축제인 '금난새의 해피 클래식 콘서트'(9월 16일 개최)는 외래 관광객과 내국인들에게도 호응이 좋으므로 서울시와 중구청의 적극적인 지원과 홍보 필요
- 상인들은 방문객의 국적이 다양해지고 있는 시점에서 쾌적한 환경의 관광특구 이미지를 살리기 위해 거리 청결이나 치안, 방법 등의 관리를 더욱 철저히 해주기를 희망



## IV. 관광업계 체감경기

### “화장품, 동대문 패션 인기 식어도 중국인들은 여전히 중요한 고객”

한국 화장품이 중국인들에게 한창 인기 있던 시기는 지난 것 같다. 또한 동대문 패션브랜드도 인기가 식어 중국 바이어의 방문이 줄었다. 온라인 쇼핑물 증가, 소규모 보따리상인 ‘다이궁’의 유통, 그리고 중국 내 패션업계의 경쟁력 향상으로 옷을 사러 동대문을 방문하는 중국인이 줄었다. 중국 바이어가 증가하지 않는 것이 당연한 현상이다. 그렇다고 중국이 중요한 시장이 아니라는 것은 아니다. 중국의 서부지역은 동부에 비해 아직 한국을 방문하지 않은 사람들이 많다. 동부는 한국 사람들의 음식 입맛과 비슷해 한국을 많이 찾은 곳도 있다. 하지만 서부는 조금 차이가 있다고 들었다. 따라서 중국의 서부 사람들을 관광대상으로 하여 이들을 위한 음식메뉴나 화장품, 의류 브랜드 전략을 세울 필요가 있다. 중국이 여전히 중요한 고객임을 인지하고, 관광아이템을 발굴해야 관광특구가 다시 살아난다.

- 동대문 관광특구협의회

### “불거리·놀거리 많고 쾌적해지면 투숙객도 증가”

동대문은 의류도매상 때문에 밤에도 사람들이 많다. 하지만 저녁시간의 DDP 일대와 소매 쇼핑물 일대는 어둡고, 호텔이 있는 이차 도로들도 다소 어두운 편이다. 치안이나 방범활동에 조금 더 신경 써주면 관광객들이 안전하게 이용할 수 있을 것 같다. 또한 인도나 주변이 쾌적해야 하는데 쓰레기 관리가 잘 안 되어 있다. 서울시나 중구청이 쾌적한 환경 조성을 위한 노력을 기울여주면 좋겠다. 불거리와 놀거리를 많이 만들어 24시간 활성화되는 동대문 관광특구가 되면 호텔 영업에도 큰 도움이 될 것 같다.

-동대문 OO 호텔 관계자

## Ⅳ. 관광업계 체감경기

---

### 숙박시설 과잉 공급 속에 가격경쟁만 치열해 순이익 감소

비즈니스 호텔은 객실 단가 낮춰 객실 가동률 높이지만 순이익은 감소

- 호텔 신축, 그리고 허가 및 무허가 게스트하우스 영업 등으로 객실이 넘쳐나면서 숙박업계는 공급과잉 상태에 빠져 업체 간 가격 경쟁 치열
- 관광숙박시설 확충을 위한 특별법이 2012년 7월부터 2016년 연말까지 시행되면서 외래 관광객이 많이 방문하는 관광특구와 서울 주요 관광지를 중심으로 호텔이 대거 신축
- 중국 단체 및 개별 관광객들이 주요 고객으로 몰릴 것이라는 예상 속에 비즈니스 호텔부터 글로벌 체인 호텔까지 우후죽순 생겨나기 시작
- 그러나 2015년 이후 사드사태, 한일협정, 메르스사태 등 외교상황과 각종 사안 등으로 이용객 자체가 줄어들어 매출 감소로 영업을 유지하지 못하는 호텔도 발생
- 호텔 업체 간 가격 경쟁 속에서 객실이용료는 점차 하락하고 있어 개별 관광객이 증가하여도 순이익의 증가를 체감할 수 없는 상황
- 서울 도심부는 단체 관광객보다 개별 관광객의 이용률이 높지만, 신규 호텔에 따른 공급 과잉으로 관광객이 증가하여도 매출 증가 폭 미미
- 신축된 글로벌 체인 및 대형 호텔이 일시적인 프로모션을 펼치거나 비수기 때 가격 인하로 비즈니스 호텔들과 객실 가격의 경쟁 치열
- 숙박업의 특성상 손실을 최소화하기 위해 단가를 낮추어 객실 가동률을 높이고 있지만, 순이익은 감소
- 중저가 비즈니스 호텔이나 게스트하우스는 신규호텔의 가격 경쟁에 밀려 이용객 자체가 줄었고, 폐업하는 경우도 속출
- 신규 호텔로 인한 업체 간 경쟁이 발생해도 호텔 등급별 운영방침과 서비스 제공이 이루어지면 선의의 경쟁 환경이 조성되고 서비스의 질도 개선될 것이라는 의견

## Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 비즈니스호텔부터 특급호텔까지 다양한 등급의 호텔이 있고, 제공서비스에 알맞은 객실료로 영업한다면 가격과 서비스를 선택하는 것은 고객의 몫
- 호텔 과잉 경쟁 속에서 각자의 호텔 콘셉트에 맞게 운영하는 호텔도 다수 있고, 서로의 비즈니스 영역을 침범하지 않는 선에서 객실료를 책정하거나 서비스를 제공하는 환경 조성 필요

### “호텔 브랜드 같아도 지점이 다르면 또 다른 경쟁 ”

최근에 호텔이 급격히 늘어서 부담이 된다. 시설 좋은 특급호텔이 들어서서 큰 위협요소가 아니다. 고객들이 자신의 경제 부담에 맞게 호텔을 선택하는 것이니까. 그런데 우리 호텔 브랜드에서 다른 지점이 생기면 고객 감소의 직접적인 영향을 받는다. 올 여름 강남점에 호텔이 오픈하였는데, 고객이 그쪽으로 많이 이동하였다. 매출이 지난 2/4분기를 100으로 보면 80 수준으로 하락했다. 브랜드는 같지만 사업자가 다르다 보니 다른 지점의 오픈은 경쟁을 부추기게 된다. 상생도 필요하지만 부담이 된다.

- 동대문 OO 호텔 관계자



## IV. 관광업계 체감경기

### “객실 경쟁보다 호텔 등급에 맞는 운영 필요”

비즈니스 호텔 종사자로서 고급 호텔이 많이 생겨난다고 해서 경쟁이 치열해질 것으로 생각하지 않는다. 호텔은 각 등급에 따른 각자의 운영 방식이 있다. 우리 호텔은 F&B(식음료)부분에 큰 투자를 하지 않고 오히려 객실 서비스에 집중하고 있다. 특급호텔들은 레스토랑이나 조식 서비스 등 식음료에 많은 투자를 한다. 과거에는 고급 한식당의 유무에 따라 호텔 등급이 평가되기도 했다. 하지만 비즈니스호텔로서 조식 서비스는 외부업체에 의뢰하여 시설 및 유지관리 비용을 줄이고 고객이 가장 오랜 시간 머무르는 객실 서비스의 질을 높이는 방안으로 운영 중이다. 단순히 객실 경쟁보다는 각 호텔의 등급에 맞는 운영이 필요하고, 그에 합당한 가격을 소비자가 선택하는 것이다. 다만 이러한 암묵적인 룰을 흐리는 고급 호텔의 가격인하 프로모션은 자제해주었으면 한다.

- 명동 OO 호텔 관계자



## Ⅳ. 관광업계 체감경기

---

게스트하우스는 호텔 객실료 인하와 무허가 게스트하우스의 영업 횡행 등으로 매출 부진

- 홍대입구역 일대(연남동, 서교동 등)의 신규 호텔 오픈과 많은 무허가 게스트하우스의 영업 횡행 등으로 게스트하우스의 매출 부진
  - 연남동과 서교동 등 인근의 소규모 게스트하우스뿐만 아니라 무허가 오피스텔과 불법개조 게스트하우스 운영으로 공급과잉 상태
  - 영업을 시작한 지 3년 미만 업장들은 임대료 상승 문제보다 수요부족 등으로 다수의 영업장이 폐업을 고려
- 미흡한 단속으로 불법 운영 게스트하우스가 지속적으로 증가하고 있어 실효성 있는 단속 방안 필요
  - 불법 운영이 적발되었을 때 부과되는 과태료가 초기 70만 원, 이후 100만 원이고, 게다가 1년 2회 부과에 그치는 실정
  - 벌금의 강도가 약하고, 오피스텔로 운영 중인 곳은 단속 자체도 쉽지 않아 과태료 부과에 따른 무허가 영업 근절효과를 기대하기 어려운 상황
  - 객실 과잉, 가격 경쟁 등 매출과 관계된 부분 이외에도 무허가 업체는 숙박시설의 안전 및 위생 상태를 점검할 수 없어 사고 발생 시 책임소지 문제가 발생할 가능성
  - 게스트하우스를 비롯한 호텔 등 안전시설을 갖춘 합법 영업장이 많아야 숙박업계 전반이 건전한 성장을 할 수 있다는 의견
  - 대부분 고객이 온라인 숙박사이트를 이용해 예약·결제하는 추세이므로 온라인 숙박 사이트에서 사업자 등록증이 있는 게스트하우스만 등록·거래하도록 원칙을 만들면 무허가 영업장을 퇴출시키는 데 효과적일 것이라는 견해
- 무분별한 창업 조성보다 게스트하우스 운영실정을 잘 알려주는 단계가 선행되어야 하고, 합법 운영을 장려하기 위한 커뮤니티 환경 및 제도가 마련될 필요
  - 게스트하우스는 현행법상 외국인만 이용할 수 있으므로 호스트나 직원의 외국어 의사소통이 가능해야 하고 운영경험이 요구되는 업종

## Ⅳ. 관광업계 체감경기

---

- 서울시가 ‘외국인관광 도시민박업 및 한옥체험업 사업설명회’를 개최하고 창업을 촉진시키지만, 실제 운영자들은 창업이 쉽지 않을 것이라는 평가
- 실례로 소규모 자본(자가 이용), 세금 혜택 등의 이점을 부각하지만, 실제로는 주민동의, 주택구조 조건 충족, 외국인 응대업무, 무허가업체 과다 경쟁 등 운영이 까다로운 편
- 게스트하우스 커뮤니티를 조성하고, 홈페이지 숙박료 결제 시스템 마련 등 허가 업체들이 많이 생겨날 수 있는 선순환 경쟁구조 환경이 조성될 필요
- 무허가로 영업하기 어려운 환경을 만들거나, 합법적으로 운영하는 사람들에게 혜택이 될 수 있는 환경 조성 시급
- 서울시가 연남동, 서교동, 신촌 등 인근의 게스트하우스 운영자를 위한 커뮤니티 조성을 지원해주면 운영 논의와 개선사항 발굴 등에 많은 도움이 된다는 의견도 제시
- 숙박 온라인 사이트의 수수료가 최대 25%까지 책정되는 등 소자본 영업주들에게는 부담으로 작용하고 있어 이를 해결할 수 있도록 공공의 시스템 지원 필요
- 예를 들어 서울시가 각 숙박업체 홈페이지에 숙박료 결제 시스템을 마련해주면 매출 증대에 도움이 되고 합법 운영 업체도 증가할 것으로 예상

## IV. 관광업계 체감경기

### “임대료 부담보다 실매출 없어 문닫는 곳이 더 많아”

홍대에 신규 오픈하는 게스트하우스 못지않게 폐업하는 게스트하우스도 많다. 외부에서는 폐업하는 이유가 임대상권 임대료 상승이라고 지적하는 사람들도 많지만, 실질적으로는 매출 자체가 없어서 폐업하는 곳이 더 많다. 사업을 시작하면 인테리어 비용이 많이 드는데, 3년 정도 꾸준히 영업해야 비용을 감당할 수 있다. 그러나 현실은 초기에 예상한 매출액보다 훨씬 낮아서 3년 안에 폐업을 많이 한다. 우리는 정식 허가를 받아서 집주인이 거주하며 운영하는 형태인데, 최근 들어 장사가 너무 안된다. 무허가 오피스텔의 저렴한 숙소를 찾는 고객도 많고, 신규 호텔이 평일 숙박료를 할인해 거기에 있다가 주말만 게스트하우스를 이용하는 패턴도 보인다. 우리 숙소를 찾는 사람들도 주말에만 있다가 평일에 다시 호텔로 가는 고객들이 종종 있다. 지금 게스트하우스를 운영하는 사람들은 여러모로 힘든 상황이다.

- 홍대 OO 게스트하우스 대표



## Ⅳ. 관광업계 체감경기



“장사 잘 안되는데다가  
시설 교체시기 찾아와  
문 닫을지 여부 고민 중”

홍대에 게스트하우스와 호텔, 거기다 불법 오피스텔까지 너무 많은 객실이 있어 요즘 장사가 잘 안된다. 폐업하는 사람도 많고, 업종을 변경하는 사람도 많다. 보통 객실 가구나 장비 등은 일정 주기로 교체해줘야 한다. 우리 영업장은 4년 정도 되는데 침구류를 바꿀 때가 되었다. 비용이 만만치 않아서 그냥 폐업을 해야 할지, 영업을 유지해야 할지 고민 중이다.

- 홍대 OO 게스트하우스 대표

## IV. 관광업계 체감경기

### “외국인 상대라 호스트 역할이 매우 중요… 창업 시 신중해야 ”

서울시에서 장년층의 새로운 일자리 창출을 위해 게스트하우스 창업을 많이 홍보하고 있는 것 같다. 특히 베이비붐 세대들은 퇴직을 했지만 자가를 소유하고, 자녀들도 출가한 경우가 많아 빈방을 활용한 게스트하우스 운영을 추천하고 있다. 하지만 창업 자체가 절대 쉬운 일이 아니다. 사업 절차가 간단하다고 설명하지만 실제로는 주민 동의, 집 내부구조 등 조건을 충족해야 하고, 관광업의 특성상 고객과의 면대면 업무가 중요하다. 외국인만을 상대로 하기 때문에 이들과 의사소통도 매우 중요하다. 원래 여행을 좋아하고, 어린 외국인들과 의사소통에 어려움이 없는 사람이라면 창업을 추천한다. 그렇지 않은 성향이거나 경험이 전무한 사람이라면 창업하라고 추천을 못하겠다. 주변의 맛집, 관광지를 물어보기도 하고, 숙소로 도착하는 시간 등 호스트가 신경 써야 할 일이 한둘이 아니다.

- 홍대 OO 게스트하우스 대표

### “온라인 숙박사이트 등록기준 강화하면 합법 영업장의 매출 늘어나고 안전 제고”

유명 온라인 숙박사이트에 무허가 게스트하우스들이 허가된 업장보다도 더 많이 등록되어 있다. 숙박 상품을 올릴 때 사업자 등록증을 가진 업소만 등록하도록 기준만 정해도 공급과잉을 막고 기존의 합법 운영 게스트하우스들의 매출도 회복하는 데 도움이 된다. 단순히 매출 증대뿐만 아니라 숙박업계 안전을 위해서도 불법 운영업소를 퇴출시키는 것이 바람직하다. 여행객 대부분이 온라인 사이트에서 숙소를 찾으니 허가 유무를 모르고 예약하는 것은 당연하고, 숙박업소로서의 안전 및 위생 요건을 갖추지 못한 곳인지도 모른다. 불법 운영 오피스텔이나 게스트하우스는 화재나 범죄 발생 시 책임소재도 불분명하고 해결과정도 복잡할 수 있다.

- 마포 문화관광협의회

### 민생경제 현장점검 포럼 『서울시 주얼리산업의 실태와 과제』

#### 목적

- 해당분야의 전문가 발표와 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

#### 일시 및 장소

- 일시: 2018년 7월 20일 15시
- 장소: 종로타운 3층 서울주얼리소공인특화지원센터 공동인프라실

#### 발표주제 및 토론자

- 박희율 열린사이버대학교 교수, ‘서울시 주얼리산업의 실태와 발전 방안’
- 최용훈 서울주얼리소공인특화지원센터 센터장, ‘서울시 주얼리산업의 현안 및 이슈’
- 이봉승 한국주얼리산업연합회 회장, 임지건 서울주얼리산업협동조합 이사장, 신창호 서울시립대 교수, 서울연구원 시민경제연구실 연구원 등



[부록 그림 1] 주얼리산업 민생경제 포럼

### 발표 1 : 서울시 주얼리산업의 실태와 발전 방안

#### ○ 주얼리산업의 사업체 규모

- 2016년 통계청 사업체 조사 결과에 따르면 전국의 주얼리산업 사업체 수는 15,401개로 전년 대비 1.6% 상승
- 주얼리산업 중 업태별 규모는 소매업(11,368개 전년 대비 2.3% 증가), 도매업(2,333개, 전년 대비 0.3% 감소), 제조업(1,700개, 전년 대비 0.1% 증가) 순
- 2007년부터 2016년까지의 사업체 수 추이를 보면 도매업과 제조업은 증가하고, 소매업은 감소
- 또한 종사자 규모별 사업체 수 추이를 보면, 1~4명 규모의 소규모 업체는 감소하였지만 5~9명 및 10명 이상 업체는 증가

#### ○ 주얼리산업의 종사자 규모

- 2016년 전국 주얼리산업의 종사자 수는 35,250명으로 전년 대비 2.6% 증가
- 종사자 수는 소매업(20,704명), 제조업(8,000명), 도매업(6,546명) 등의 순이고, 전년 대비 증가율은 제조업이 7.6%로 가장 높고, 그다음은 소매업(2.1%), 도매업(-1.5%) 등의 순
- 2007년부터 2016년까지 종사자 수 추이를 보면, 제조업이 가장 큰 폭으로 증가한 가운데 도매업도 증가하였지만, 소매업은 감소

#### ○ 주얼리산업의 서울 및 종로 집적률

- 2016년 전국의 주얼리산업 사업체(15,401개) 중 5,773개가 서울에 입지(전국 대비 서울의 집적률 37.5%)하고, 특히 종로에만 2,898개가 입지(전국 대비 종로 집적률은 18.8%)
- 산업별로는 도매업체의 82.2%가 서울에, 65.7%가 종로에 집적되어 있고, 제조업체도 62.4%가 서울에, 43.6%가 종로에 집적되어 있는 반면, 소매업체는 서울에 24.6%, 종로에 5.5% 집적

### ○ 주얼리 소매상의 제품 구입 경로

- 전국 주얼리 소매점들의 비율별 구입 경로를 보면, ‘자체 생산하거나 수입 또는 종로 이외 지역에 위치한 제조공장(도매)을 통하여 제품을 구입한다’는 비율이 56.4%이고, ‘종로지역 제조(도매)를 통하여 제품을 구입한다’는 비율이 43.6%

### ○ 주얼리 제조 산업의 현황

- 주얼리산업 중 제조업은 대부분 5인 미만의 소공인 형태 공장들로 구성
- 거래하는 도매업체나 주문하는 소매상 요구에 따라 흥정에 의해 가격이 정해지는 체계적이지 못한 시스템을 유지
- 오랫동안 상승하지 못한 공임 때문에 다른 비정상적 방법으로 이익을 추구하면서 소비자의 신뢰 약화
- 열악한 환경과 불규칙적인 근무시간 등이 젊은 인재들의 제조업 진출을 막고 있는 실정

## 발표 2 : 서울시 주얼리산업의 주요 현안 및 이슈

### ○ 귀금속 제품 함량 관련 이슈

- 국가기술표준원이 제정한 귀금속 및 그 가공제품에 대한 공지에 따라 귀금속 KS표준 순도를 준수하자는 것이 주요 이슈 중 하나
- 원자재(순금)는 반드시 999.9로 생산하고, 거래금(순금)도 999.9로 유통하고 제조자 상호 및 약호를 각인

### ○ 무작위 샘플 분석 결과

- 무작위 샘플 분석을 통한 함량분석 결과, 함량이 적절한 비율은 18%에 불과하고, 함량이 과다(46%)하거나 함량 미달(36%)
- 함량이 부족하게 된 이유는 ‘결제금 사용’ 때문인 경우가 가장 많고, 그다음은 ‘합금 제조 시 알로이 배합 오류’, ‘공정과정 오류’ 등의 순으로 조사

- 함량이 과다하게 된 이유도 ‘결제금 사용’ 때문인 경우가 가장 많고, 그다음은 ‘합금 제조 시 알로이 배합 오류’, ‘기타’ 등의 순으로 조사
- ‘결제금’에 따른 주얼리산업 문제점
  - 음성적으로 금이 유통되면서 정부의 주얼리산업 육성 의지가 낮아짐
  - 세무조사의 위협으로 업체 성장에 구조적 한계를 지님
  - 근로자 4대보험 등 기본 근로기준법 준수에 어려움 발생
  - 금 함량이 초과하거나 미달되는 비중이 절반이 넘는 함량 문제 발생
- 함량 문제에 따른 손실
  - 결제대금 비용 손실과 더불어 함량을 믿지 못해 분석할 때 분석 비용이 발생하고 재가공도 어려움
  - 또한 함량이 과다하다면 주얼리 업체는 2차 손해가 발생하고, 함량이 부족하게 되면 업계 신뢰도 하락
- 개선 방안
  - 도·소매 업장과 공장 간 금으로 결제하는 것을 없애고 현금 거래만 사용

### 토론 정리 및 전문가 코멘트

- 주얼리 관련 60여 개 협회가 있었는데 회의를 통해 9월 이후 1개 협회로 통합
- 주얼리 업계는 가족, 선후배 등 지인들 위주로 운영이 되었지만, 이런 구조를 후배나 자녀들에게 물려줘서는 안 된다는 공감대 형성
- 또한 주얼리산업은 제조업과 판매업으로 크게 나뉘어 있는데 그 안에 함량단체가 존재하여 양쪽에 관여하는 불합리함 존재
- 협회 통합으로 각종 문제를 정리하여 차후 업계에 물려줘야 한다는 생각

- 주얼리의 경우 한국으로 들어오는 금 등은 모든 관세가 0%인데, 한국에서 중국으로 수출하려면 관세가 25%에 달해 불공정(FTA 협상의 불합리성)
- 주얼리 관련 2,700여 개 공장이 있는데 이들 공장이 중국으로 이전하면 현지에서도 팔 수 있고, 한국으로 들여와서 팔아도 관세가 없기 때문에 이익
- 현재 상황에서 경쟁을 하려면 디자인밖에 없는데, 한국은 일본 등보다 디자인이나 품질 모두 우수
- 서울시가 서울시 5대 산업에 귀금속을 포함하고, 3년 전에 115억 원을 들여 앵커시설 구축
- 다만 이를 활성화시키는 문제가 남았는데, 서울시뿐 아니라 정부도 앞장서서 도와줘야 할 필요
- 세계에서 우리나라만 금에 부가세 10%를 부과
- 외국에서는 금을 화폐라고 하는데, 돈에 부가세를 붙이는 나라는 우리나라밖에 없음
- 금이 왔다 갔다 하면 부가세가 계속 중복적으로 지급되는 구조로 불합리
- 은행이 나서건, 기관이 나서건 금을 현금으로 바꿔주는 공식적인 기관 필요
- 정부 기관은 계산서를 반드시 발행해주어야 하기 때문에 금을 현금으로 교환해주면 그 자리에서 바로 계산서가 발행됨
- 이런 기관과 시설을 만들기 위한 관련 연구용역 필요
- 또한 주얼리 업계도 스스로 자구책을 마련하는 노력을 기울여야 함
- 디자인과 품질이 어느 나라와 비교해도 우위가 있지만 노동자들의 공임비가 너무 낮아 직원 간 노동조합 설립 얘기가 나오는 중
- 주얼리는 좋은 기술력, 우수한 디자인과 더불어 제조업도 건설하여 잠재력을 보유
- 매출증대를 위해서는 내수는 한계가 있으므로 해외수출에 더 주력할 필요
- 현재 업체들이 너무 영세한데 연합회나 조합, 정부, 소공인지원센터 등 단체들과 협력해서 해외진출 방안을 모색할 필요

## 부 록

- 부가세 10% 때문에 현금인 아닌 금 거래가 계속 이루어질 수밖에 없는 구조이므로 이러한 음성적 부분의 개선 필요
- 부가세 문제 등을 해결하고, 업계 자체적으로 노력하여 주얼리 업계에서도 대기업 브랜드가 하나 정도 나와야 함



[부록 그림 2] 주얼리산업 민생경제 현장점검 포럼