

## 요약

---

### 3분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 하락

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2019년 3/4분기 92.2로 전 분기 대비 0.5p 하락했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 전 분기에 비해 1.6p 떨어진 84.4이며, 「미래생활형편지수」도 전 분기보다 0.6p 하락한 88.2를 기록했다. 「현재소비지출지수」는 111.7로 전 분기 대비 3.1p 하락하였으며, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 1.5p 하락한 94.6을 기록했다. 「미래소비지출지수」를 품목별로 살펴보면 ‘주거비’를 제외한 ‘교육비’, ‘교통·통신비’, ‘식료품비’, ‘의류비’, ‘문화·오락비’가 모두 전 분기에 견줘 하락하였다.

### 추석 민생안정 대책 1순위는 추석 성수품 물가 안정

서울시민의 60.8%는 올해 추석경기가 작년보다 좋지 않을 것으로 예상하였으며, 작년보다 좋아질 것이라는 응답은 6.8%에 불과하였다. 조사 대상 가구의 올해 추석 지출은 대부분 작년과 비슷하거나 다소 줄어든 것이라고 응답하였으며, 예상 지출액은 ‘20만~50만 원 미만’이 37.7%로 가장 많았다. 추석 준비 때 가장 부담되는 비용은 ‘가족 및 친·인척 용돈’이 51.5%로 1위를 차지하였다. 추석 상차림 제품 구입 장소는 ‘대형마트’가 52.9%로 가장 많았고, ‘전통시장’이 33.6%로 그 뒤를 이었다. 추석 민생안정을 위해 가장 역점을 두어야 할 과제는 ‘추석 성수품 물가 안정’이 39.8%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘소비심리 회복’ 26.1%, ‘취약 소외 계층 배려’ 13.5% 순이었다.

### 서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락

서울지역 소상공인의 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 6.4p, 전년 동월 대비 2.5p 하락한 53.7이며, 9월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 12.4p 상승한 88.6으로 나타났다. 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 40.8로 지난달보다 5.3p 하락하며 기준치(100)를 크게 밑돌았지만, 9월 「전망경기 BSI」는 전달 대비 28.2p나 상승하며 105.3을 기록하였다.

---

### 젊은 소상공인 중심으로 활기 띠는 전통시장 늘어

소상공인들이 체감하는 전통시장의 업황은 매년 악화되고 있지만 젊은 소상공인 중심으로 세대교체에 성공한 시장은 활기를 띠고 운영되고 있다. 상인회 역시 활발하게 활동하는 청년상인들이 많은 사례가 늘고 있다. 청년상인들을 중심으로 1인 가구와 핵가족의 증가에 발맞추어 전통시장에 소포장 및 배송 서비스를 도입하는 등 트렌드에 맞게 변화해나가는 추세이다. 서울시나 구청 등에서 전통시장 지원이 다양하게 이루어지고 있지만 복잡한 행정절차나 단발성 이벤트에 그치는 점 등은 문제로 지적되고 있다. 또한 전통시장 방문율을 높이기 위해서는 현대화된 깨끗한 시설이 중요하지만 대부분 임대로 운영하고 있어 직접 개선이 쉽지 않은 구조로, 그 대책 마련이 쉽지 않은 실정이다.

### 3/4분기는 관광비수기로 업계 전반의 순매출 상승폭 미약

명동관광특구의 3/4분기 매출은 2분기(100) 대비 90 수준으로 다소 감소하였지만, 전년 동기 대비 매출과 비교하면 소폭 증가한 105 수준으로 나타났다. 내수 경기 침체 및 주 52시간제에 따른 회식 문화 변화 등이 명동 상권의 매출 감소로 이어져 임대료 상승이 주춤하고 권리금 문화가 사라지는 추세다. 동대문관광특구의 매출 상황은 전 분기보다 소폭 상승한 105~110 수준이었으며, 전년 동기 대비도 105~110 수준으로 상승하였다. 그러나 중국·일본 등과의 외교 문제로 호황기의 매출 수준을 회복하기는 힘들 것으로 예상된다. 이태원관광특구의 매출은 전 분기 대비 80~90 수준으로 하락하였으며, 소비트렌드 변화를 따라가지 못해 매출 증가를 기대하기 어려운 상황이다. 6~8월 중 방한 외래관광객 수는 약 414만 명으로, 중국 관광객이 점차 증가한 반면, 일본 관광객은 다소 감소하였지만 한·일 외교문제로 말미암은 극명한 감소는 체감되지 않았다. 명동은 화장품 인기가 주춤하는 반면, 스낵마트점이나 신발 멀티숍의 인기가 늘었으며, 이태원은 주요 고객층인 20~30대를 비롯하여 소비자의 니즈를 채우는 상권의 특색을 발굴해야 한다. 동대문도 상권 활성화를 위해 이용하는 고객의 소비트렌드 변화를 파악하여 패션중심지에서 나아가 오락 및 엔터테인먼트 공간으로 변화할 필요가 있다.