

ISSUE PAPER

2020년 4/4분기 서울지역
민생경제 체감경기 진단

CONTENTS

01 소비자 체감경기

서울시민 2020년 4/4분기 체감경기는 전 분기보다 소폭 개선

02 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 10월 급반등 후 소폭 하락
서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 3개월 연속 '미미한 개선'

03 2021년 주요 경제이슈

서울시민이 본 2021년 경제이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제'
전문가가 본 2021년 경제이슈 1위도 '청년실업 및 고용문제'
전문가들 "2021년 서울시 경기, 상승 기대·하락 우려가 상존"

04 프랜차이즈 가맹본부·가맹점 상생전략 사례발굴

보여주기식 아닌 가맹점에 실질 도움되는 지원책이 진정한 상생

부록 민생경제 현장점검 포럼

비대면 시대, 관광산업의 활성화 방안 모색

요약

서울시민 2020년 4/4분기 체감경기는 전 분기보다 소폭 개선

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2020년 4/4분기 89.4로 전 분기 대비 1.5p 증가했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 전 분기에 비해 1.4p 오른 75.8이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기보다 0.7p 상승한 93.9를 기록했다. 「현재소비지출지수」는 96.0으로 전 분기 대비 1.3p 하락한 반면, 「미래소비지출지수」는 전 분기보다 1.8p 상승한 85.1을 기록했다. 「미래소비지출지수」는 모든 품목이 전 분기보다 상승했으며, '의류비'가 전 분기에 견줘 3.7p 올라 상승 폭이 가장 큰 것으로 조사되었다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 10월 급반등 후 소폭 하락

서울지역 소상공인의 「체감경기 BSI」는 5월 최고점 이후 9월까지 연속 하락하고 10월 79.2로 전월 대비 27.0p 급등한 후 11월 77.3으로 소폭 하락하였지만 전년 동월 대비 높은 것으로 조사되었다. 7월 이후 2개월 연속 상승하던 「전망경기 BSI」는 10월 94.4, 11월 97.0, 12월 96.3을 보이며 미미한 수준에서 하락과 상승을 반복하고 있는 것으로 나타났다. 서울지역 전통시장의 상반기 「체감경기 BSI」는 5월 연중 처음으로 기준치(100)를 넘어섰지만 이후 절반 수준까지 하락하는 모습을 이어오다가 9월부터 반등하면서 11월까지 상승세를 유지하였다. 전통시장 「전망경기 BSI」는 11월 98.0으로 4개월 만에 최고치를 기록하였지만 12월 88.9로 전월보다 9.1p 하락한 것으로 나타났다.

서울시민이 본 2021년 경제이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제'

서울시민의 2021년 경제이슈 1순위 및 1~3순위 합계의 응답 결과를 보면, 모두 '청년실업 및 고용문제'가 가장 높은 것으로 조사되었다. 1순위 기준으로 '청년실업 및 고용문제'가 24.1%로 가장 높았지만, 작년 대비 3.9%p 낮은 수준이며, 그다음은 '생활물가'(10.6%), '코로나19 관련'(10.2%) 등의 순으로 나타났다. 각 경제이슈가 2020년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선되지 못할 것으로 보았으며, 11개 경제이슈의 개선 전망 점수가 모두 기준치(100)보다 낮은 것으로 나타났다. '주식시장'이 200점 만점에 86.1점으로 가장 높은 것으로 조사되었으며, '저출산 및 고령화 문제'가 50.0점으로 가장 개선이 어려울 것으로 예상되었다.

전문가가 본 2021년 경제이슈도 '청년실업 및 고용문제'가 1위

전문가들이 2021년 주요 경제이슈 3개를 꼽았을 때 '청년실업 및 고용문제'가 51.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그다음은 '자영업자 등 소상공인 문제'(50.0%), '코로나19 관련'(46.3%), '전월세 가격 인상'(30.0%), '소비심리 및 내수경기'(23.8%), '서울시장 보궐선거'(21.3%), '주택대출 및 가계 빚 증가'(15.0%) 등의 순으로 나타났다. 각 경제이슈의 개선 정도에 대해 대다수 전문가는 크게 개선되지 못할 것으로 보았으며, 11개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '주식 시장'이 121.9점으로 유일하였다. 반면, '소득 양극화'가 36.9점으로 가장 개선이 어려울 것으로 예상하였다. 전문가 중 절반 이상인 52.5%는 2021년 경기가 하락할 것으로 예측하였지만, 상승할 것이라는 응답비율도 38.8%에 달했다. 하락 이유로 전문가들은 코로나19 영향에 따른 소상공인 및 자영업자의 경영악화를 가장 크게 우려하는 것으로 조사되었다.

보여주기식 아닌 가맹점에 실질 도움되는 지원책이 진정한 상생

코로나19 사태가 장기화되면서 많은 영세 자영업자가 어려움을 겪고 있는 가운데 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간 상생협력을 기반으로 위기를 극복하고 있는 사례가 있어 민생현장에서 인터뷰하였다. 그 결과 가맹본부는 가맹점과 공동운명체라는 인식하에 다양한 방안을 마련하여 상생을 도모하고 있었다. 그중 가맹본부의 보여주기식의 지원이 아닌 가맹점주들의 피부에 직접적으로 와닿는 실질적인 지원정책들에 가맹점들의 만족도가 높았다. 다만 업종별 특성에 따라 상생 방안이 차이가 있었다. 코로나19 시대, 학원을 운영하는 가맹점주는 온라인 수업이 이루어질 수 있도록 본사 차원에서 방안을 마련해줘서 매출 타격을 최소화할 수 있었다며 만족해했다. 치킨업계 가맹점은 강매나 의무조항이 없는 가맹시스템이 오히려 본사 신뢰로 이어질 수 있었다고 이야기했으며, 건강식품을 판매하는 업종에서는 가맹점주가 제품력과 소비자의 온라인 구매가 증가함에 따라 로드숍인 가맹점의 손실분을 메워주기 위한 본사의 노력에 만족하는 것으로 나타났다. 외식업에서는 가맹점의 고민에 귀 기울여주는 슈퍼바이저 제도와 O2O(Online to Offline) 배달 서비스에 최적화된 배달 브랜드를 도입해 추가 매출을 이끄는 슝인슝 전략, 배달 증가에 따라 쇼핑백 및 배달 플랫폼 내 프로모션 지원, 로열티 감면, 밀키트 제작 등이 실질적으로 도움이 되었다고 응답하였다. 편의점을 운영하는 가맹점은 위약금 감면과 배달 서비스 도입, 복지서비스 등에 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 프랜차이즈업에서 영세 자영업자들의 비중이 높은 만큼 서울시는 가맹본부와 가맹점이 동반 성장해 나갈 수 있도록 정책을 설계해 나가는 것이 필요하다고 지적하였다.

01. 소비자 체감경기

01 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

서울시민 2020년 4/4분기 체감경기는 전 분기보다 소폭 개선

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2020년 9월 주민등록인구통계를 기준으로 가구주 연령이
만 20세부터 69세까지의 서울시 일반가구로 한정

조사규모: 총 1,200가구(표본오차 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$)

조사내용: 1) 기본조사: 생활형편, 경기, 소비지출, 구입태도, 순자산,
고용상황, 물가예상, 가계부채 등

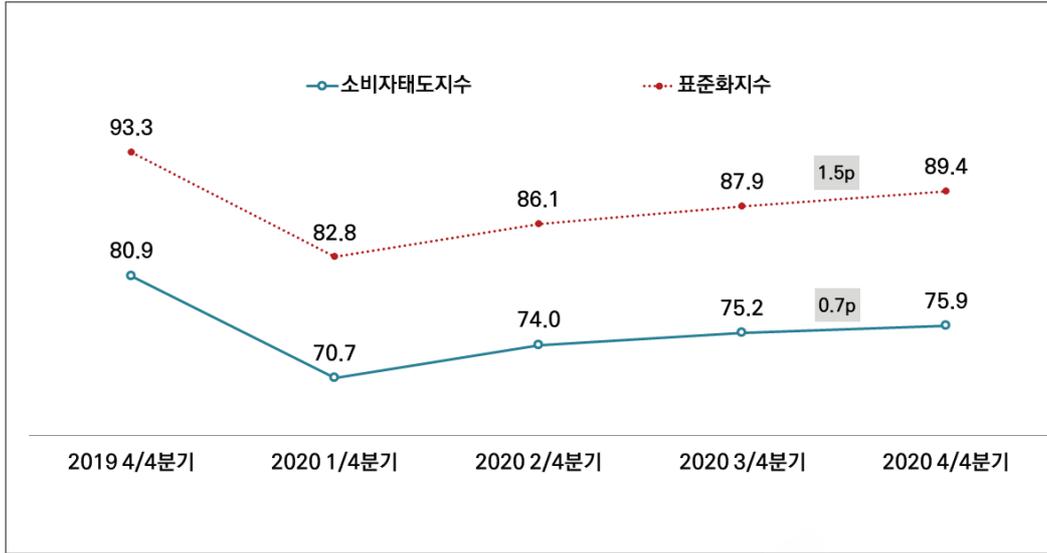
2) 부가조사: 2021년 주요 경제이슈

조사기간: 2020년 11월 4일 ~ 11월 20일

4/4분기 서울의 소비자태도지수는 전 분기 대비 소폭 상승

- 2020년 4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수¹ 기준 89.4로 전 분기 대비 1.5p 증가
 - 「소비자태도지수」의 표준화지수는 전 분기보다 1.5p 증가한 89.4를 기록
- 4/4분기 이후 올해 서울시민의 「소비자태도지수」는 당분간 기준치(100)를 밑돌 전망
 - 「소비자태도지수」의 추세는 지속적으로 민생과 직결된 경기상황, 고용지표 등에 따라 움직이는 경향을 보여 왔기에, 코로나19 3차 대유행에 따른 소비위축, 경기 및 고용 침체 등이 장기간 지속된다면 기준치(100)에 미치지 못할 것으로 예상

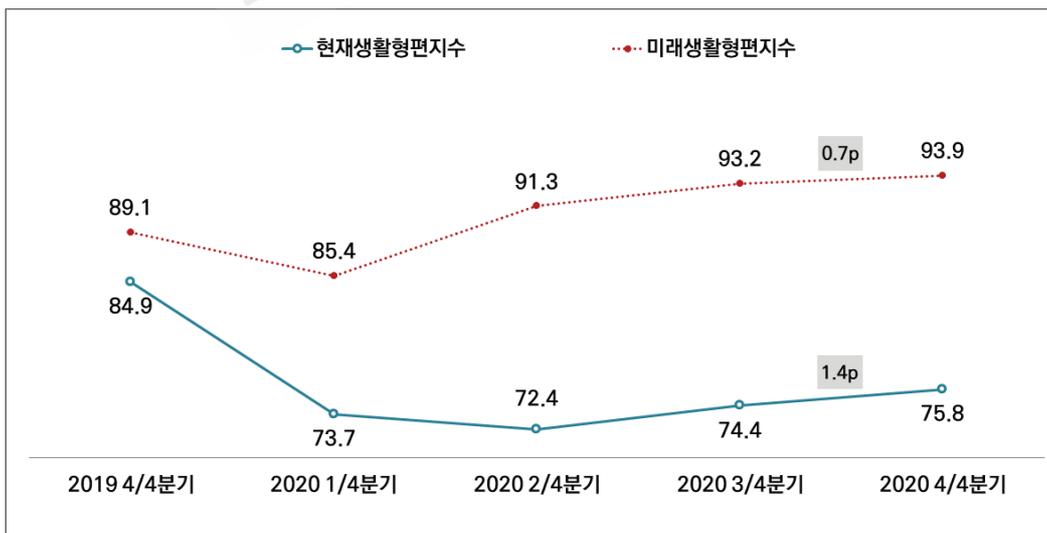
¹ 표준화지수는 개별지수(5개 항목)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식임. 연도별로 조사되는 시계열의 결과값이 성별, 가구 수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 분기마다 변동이 있기 때문에 표준화한 값을 구함



[그림 1] 서울의 소비자태도지수

현재생활형편지수·미래생활형편지수 모두 전 분기보다 상승

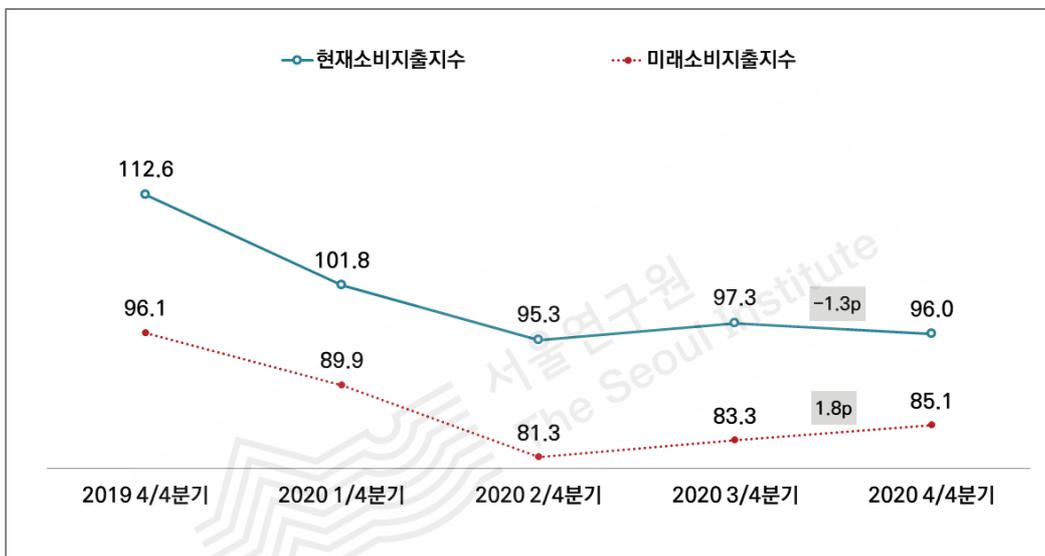
- 2020년 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 1.4p 상승한 75.8이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 0.7p 상승한 93.9를 기록
- 1년 후 가구 생활형편이 개선될 것으로 본 주된 이유 1순위는 가계소득 증가
 - ‘가계소득 증가’가 43.6%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘보유자산의 가치 상승’(14.4%), ‘막연한 기대감’(14.0%), ‘지출비용 감소 예정’(9.6%) 등의 순으로 응답



[그림 2] 서울의 생활형편지수

서울의 현재소비지출지수는 하락, 미래소비지출지수는 상승

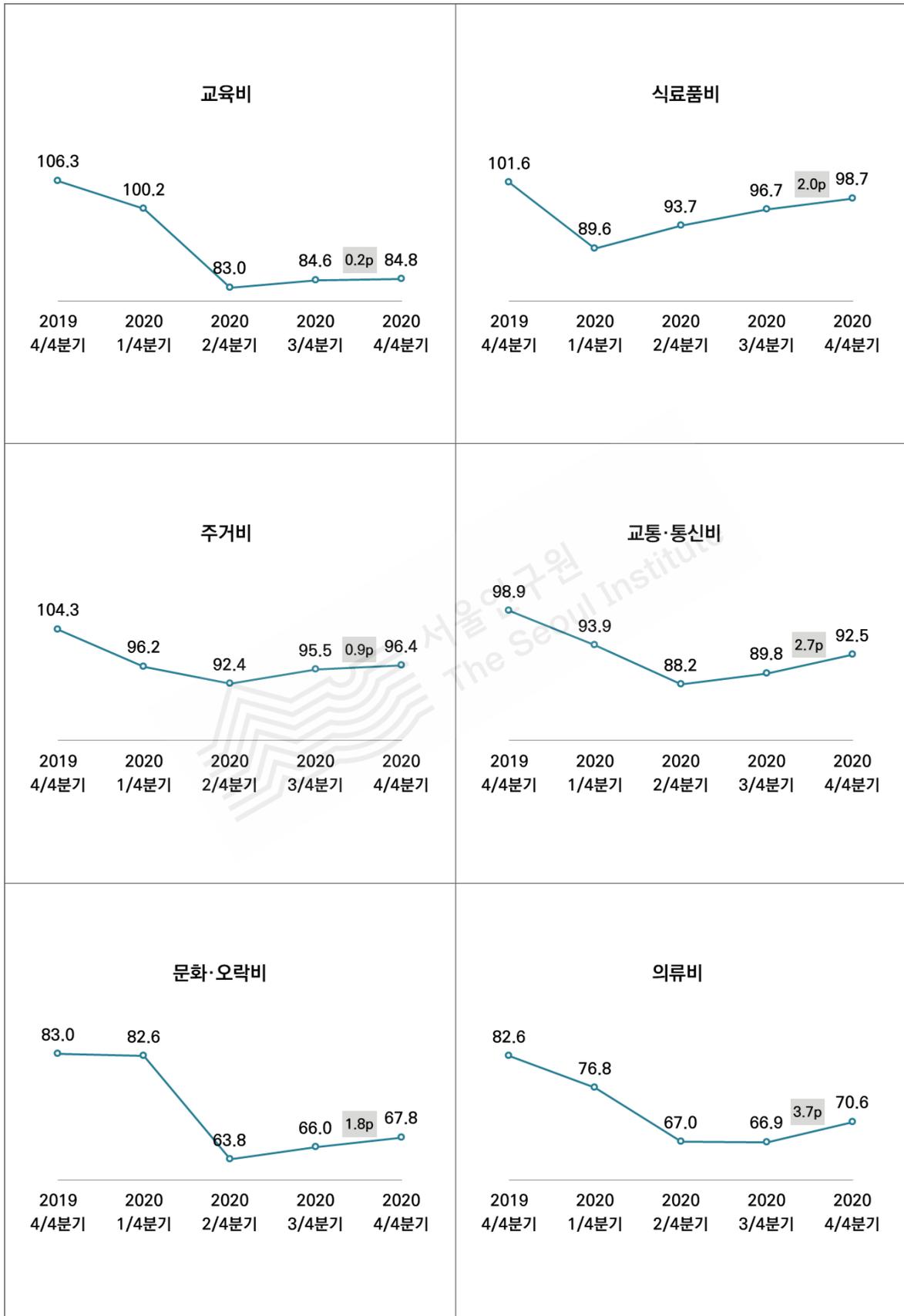
- 2020년 4/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 96.0으로 전 분기 대비 1.3p 하락
 - 2020년 3/4분기에 상승으로 전환했던 「현재소비지출지수」는 4/4분기에 1.3p 감소하며 하락으로 반전
- 2020년 4/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 85.1로 전 분기보다 1.8p 상승
 - 「미래소비지출지수」는 2020년 3/4분기 이후 2분기 연속 상승하였지만, 여전히 기준치 (100)를 밑도는 것으로 조사



[그림 3] 서울의 소비지출지수

품목별 서울의 미래소비지출지수는 모든 품목이 상승

- 2020년 4/4분기 「미래소비지출지수」는 모든 품목이 상승
 - ‘의류비’ 지수가 전 분기 대비 3.7p 올라 전 품목 중에서 가장 큰 상승 폭 기록
 - ‘의류비’에 이어 ‘교통·통신비’(2.7p), ‘식료품비’(2.0p), ‘문화·오락비’(1.8p), ‘주거비’(0.9p), ‘교육비’(0.2p) 순으로 상승 폭이 큰 것으로 조사
- ‘식료품비’ 지수가 가장 높게 조사
 - 품목별 「미래소비지출지수」는 ‘식료품비’가 98.7로 가장 높은 반면, ‘문화·오락비’가 67.8로 가장 낮은 것으로 조사



[그림 4] 품목별 서울의 미래소비지출지수

02. 소상공인 업황 조사

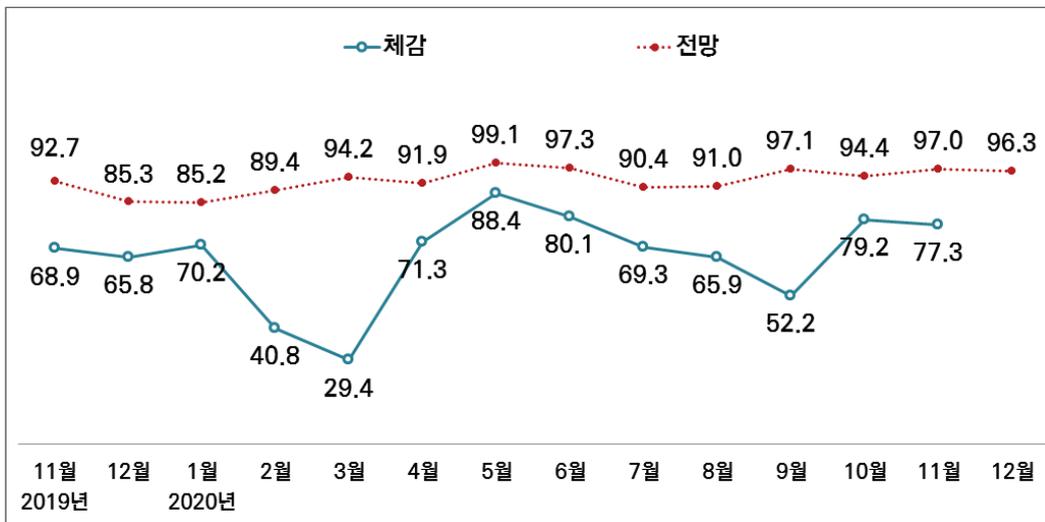
02 소상공인 업황 조사

① 소상공인시장진흥공단 ‘소상공인시장 경기동향조사(BSI)’

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 10월 급반등 후 소폭 하락

서울지역 소상공인의 11월 체감경기 BSI는 77.3으로 10월 크게 개선된 후 소폭 하락

- 서울지역 소상공인의 2020년 11월 「체감경기 BSI」는 77.3으로 10월 급등 이후 1.9p 소폭 하락 하였지만, 전년 동월 대비 8.4p 상승
 - 5월 최고점 이후 9월까지 연속 하락하던 체감경기 BSI는 10월 79.2로 전월 대비 27.0p 급등한 후 11월 77.3으로 소폭 하락하였지만 전년 동월 대비 높은 것으로 조사
- 서울지역 소상공인의 2020년 12월 「전망경기 BSI」도 전월보다 0.7p 하락한 96.3
 - 7월 이후 2개월 연속 상승하던 「전망경기 BSI」는 10월 94.4, 11월 97.0, 12월 96.3을 보이며 미미한 수준에서 하락과 상승을 반복



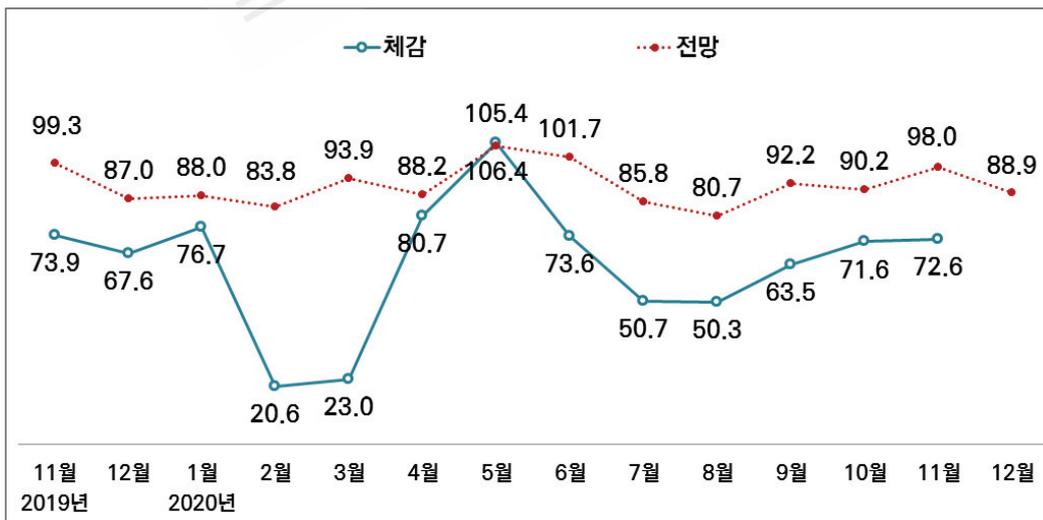
자료: 2020년 11월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

[그림 5] 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 3개월 연속 '미미한 개선'

서울지역 전통시장의 11월 체감경기 BSI는 72.6으로 3개월 연속 상승했지만 기준치엔 미달

- 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 72.6으로 3개월 연속 상승
 - 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 1.0p 소폭 상승하였지만, 전년 동월 대비 소폭 하락(-1.3p)한 것으로 조사
 - 전통시장 「체감경기 BSI」는 5월 연중 처음으로 기준치(100)를 넘어섰지만 이후 절반 수준까지 하락하는 모습을 이어오다가 9월부터 반등하면서 11월까지 상승세를 유지
 - 전통시장 「체감경기 BSI」가 최근 3개월 동안 상승세를 유지한 것은 정부의 2차 재난지원금 지급과 9월 중순 이후 사회적 거리두기 조치 완화, 추석 소비 등이 영향을 미쳤을 것으로 판단
 - 전통시장 「체감경기 BSI」는 최근 3개월 동안 상승세를 이어가고는 있지만 여전히 기준치(100)를 크게 밑도는 수준
- 서울지역 전통시장의 12월 「전망경기 BSI」는 88.9로 전월 대비 9.1p 하락
 - 서울지역 전통시장의 「전망경기 BSI」는 11월 98.0으로 4개월 만에 최고치를 기록하였지만 12월 9.1p 하락하면서 88.9를 기록
 - 서울지역 전통시장의 12월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 하락하였지만, 전년 동월과 비교하면 소폭 상승



자료: 2020년 11월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

[그림 6] 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

03. 2021년 주요 경제이슈

03 2021년 주요 경제이슈

- ① 서울시민이 본 2021년 주요 경제이슈
- ② 전문가가 본 2021년 주요 경제이슈
- ③ 전문가가 예측한 2021년 경기

〈시민 설문〉

설문대상 : 서울시민

설문방법 : 전화 설문

설문내용 : 2021년 경제이슈

응답자 수 : 1,200명

설문기간 : 2020년 11월 4일 ~ 11월 20일

〈전문가 설문〉

설문대상 : 경제 관련 전문가

설문방법 : 온라인 설문조사

설문내용 : ① 2021년 경제이슈, ② 경제이슈별 개선 정도, ③ 2021년
경기 예측

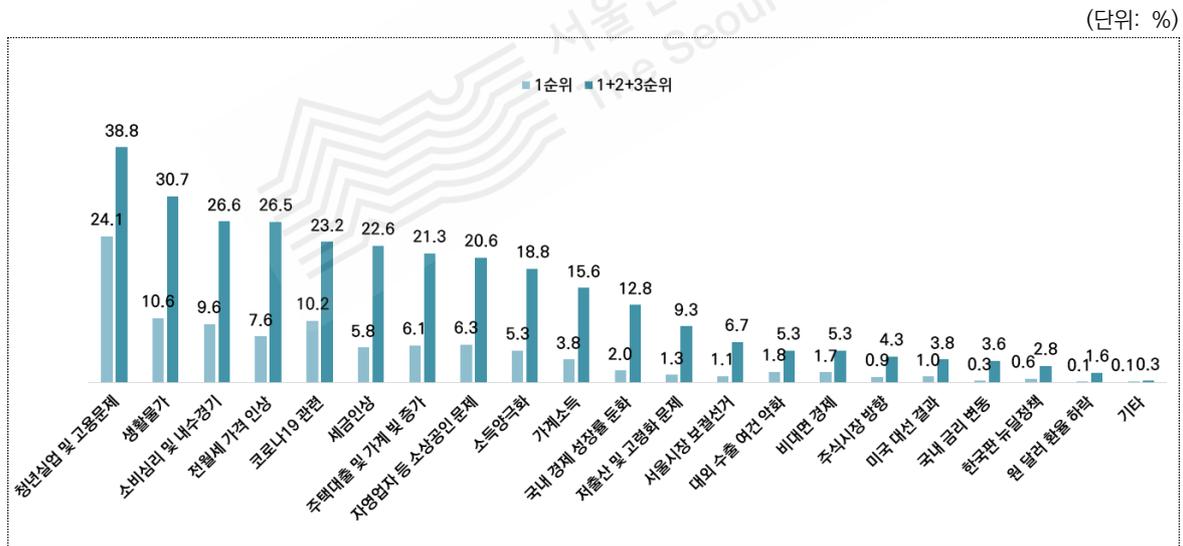
응답자 수 : 80명

설문기간 : 2020년 12월 14일 ~ 12월 27일

서울시민이 본 2021년 경제이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’

1순위·1~3순위 함께 모두 ‘청년실업 및 고용문제’가 1위

- 내년 경제이슈로 1순위 및 1~3순위 합계의 응답 결과를 보면, 모두 ‘청년실업 및 고용문제’가 가장 높은 것으로 조사
 - 1순위 기준으로 ‘청년실업 및 고용문제’가 24.1%로 가장 높았지만, 작년에 비해 3.9%p 낮은 수준
 - 그다음은 ‘생활물가’(10.6%), ‘코로나19 관련’(10.2%), ‘소비심리 및 내수경기’(9.6%), ‘전월세 가격 인상’(7.6%), ‘자영업자 등 소상공인 문제’(6.3%) 등의 순으로 조사
 - 1~3순위 합계 결과도 38.8%가 ‘청년실업 및 고용문제’를 지목하였고, 그다음은 ‘생활물가’(30.7%), ‘소비심리 및 내수경기’(26.6%), ‘전월세 가격 인상’(26.5%), ‘코로나19 관련’(23.2%), ‘세금인상’(22.6%), ‘주택대출 및 가계 빚 증가’(21.3%) 등의 순으로 응답
 - 1순위 기준으로 연 가구소득별로는 대부분 소득계층에서 ‘청년실업 및 고용문제’가 가장 높으며, 40대에서는 ‘청년실업 및 고용문제’와 ‘생활물가’가 14.8%로 동률을 기록

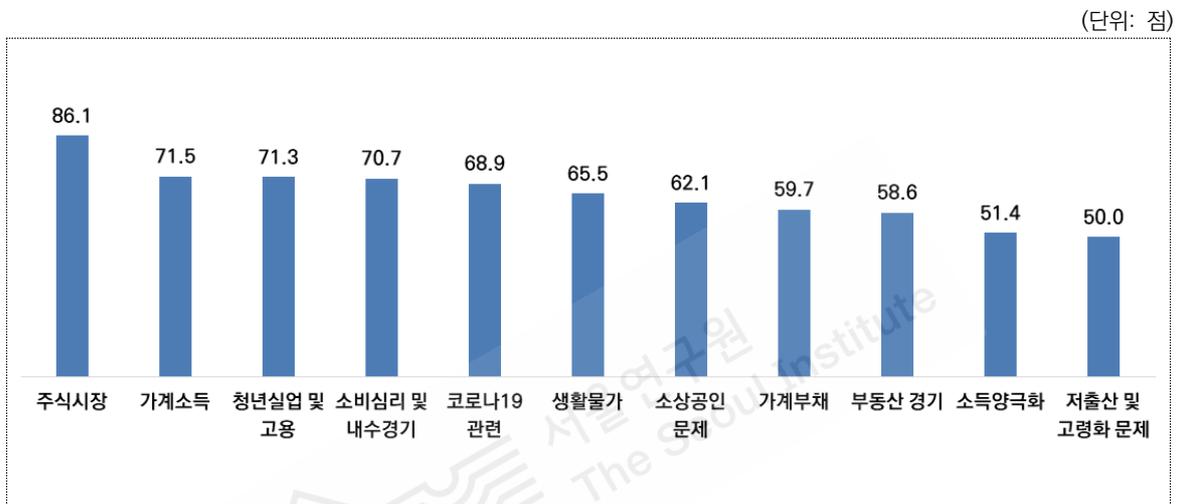


자료: 서울지역 표본 1,200가구 대상 설문조사 중 1,200명 응답

[그림 7] 2021년 서울시민의 경제이슈

서울시민 대다수 “경제이슈가 2021년에 크게 개선되지 못할 것”

- 각 경제이슈가 내년에 올해보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선되지 못할 것으로 예상
 - 11개 경제이슈의 개선 전망 점수가 모두 기준치(100)보다 낮은 것으로 조사
 - 200점 만점²에 개선 전망 점수가 가장 높은 경제이슈는 ‘주식시장’(86.1점)이었으며, 그 다음은 ‘가계소득’(71.5점), ‘청년실업 및 고용’(71.3점), ‘소비심리 및 내수경기’(70.7점), ‘코로나19 관련’(68.9점), ‘생활물가’(65.5점) 순으로 전망

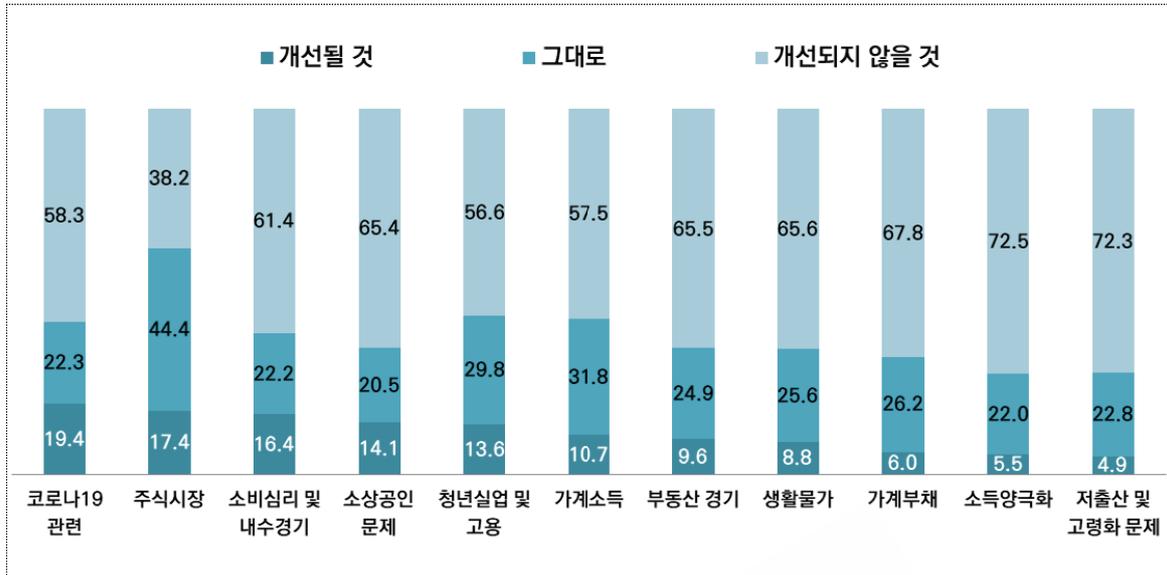


[그림 8] 2021년 경제이슈별 개선 전망 점수

- 한편 개선된다는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘코로나19 관련’이고, 개선되지 않을 것이라는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘소득 양극화’로 조사
 - ‘코로나19 관련’이 개선될 것으로 본 응답 비율은 19.4%로 가장 높고, 그다음은 ‘주식시장’(17.4%), ‘소비심리 및 내수경기’(16.4%), ‘소상공인 문제’(14.1%), ‘청년실업 및 고용’(13.6%) 등의 순
 - 반면, 개선되지 않을 것이라는 응답 비율은 ‘소득양극화’가 72.5%로 가장 높고, 그다음은 ‘저출산 및 고령화 문제’(72.3%), ‘가계부채’(67.8%), ‘생활물가’(65.6%) 등의 순으로 조사

² 올해 대비 내년 경제이슈 개선 전망은 200점 만점을 기준으로 ‘전혀 개선되지 않을 것’ 0점, ‘별로 개선되지 않을 것’ 50점, ‘그대로이다’ 100점, ‘약간 개선될 것’ 150점, ‘매우 개선될 것’ 200점을 부여하여 환산하였다.

(단위: %)



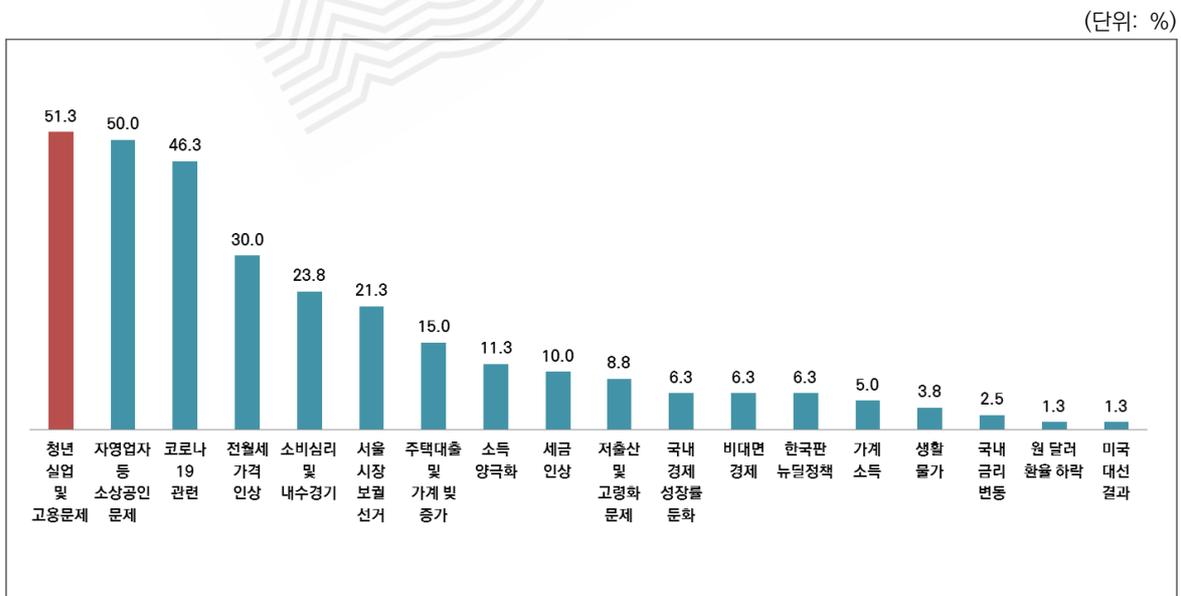
[그림 9] 2021년 경제이슈별 개선 전망



전문가가 본 2021년 경제이슈 1위도 ‘청년실업 및 고용문제’

작년에 이어 ‘청년실업 및 고용문제’가 경제이슈 1위

- 전문가들이 2021년 주요 경제이슈 3가지를 선정한 결과 시민과 마찬가지로 ‘청년실업 및 고용문제’가 작년에 이어 가장 높은 것으로 조사
 - 전체 이슈 중 작년과 마찬가지로 ‘청년실업 및 고용문제’(51.3%)가 가장 높았지만 2020년과 비교하면 1.3%p 낮은 수준
 - 그다음은 ‘자영업자 등 소상공인 문제’(50.0%), ‘코로나19 관련’(46.3%), ‘전월세 가격 인상’(30.0%), ‘소비심리 및 내수경기’(23.8%), ‘서울시장 보궐선거’(21.3%), ‘주택대출 및 가계 빚 증가’(15.0%) 등의 순으로 조사
 - ‘자영업자 등 소상공인 문제’는 2020년 13.7%에서 2021년 50.0%로 큰 폭(36.3%p)으로 상승한 것으로 나타났는데, 이는 코로나19 확산에 따른 영업제한 조치 등이 영향을 미쳤을 것으로 판단
 - ‘코로나19 관련’ 이슈가 46.3%로 높게 조사됨에 따라 전문가들은 코로나19의 여파가 2021년에도 지속될 것으로 전망
 - 이에 비해 ‘원/달러 환율 하락’, ‘미국 대선 결과’ 등 대외적인 요소들은 1% 정도의 미미한 수준



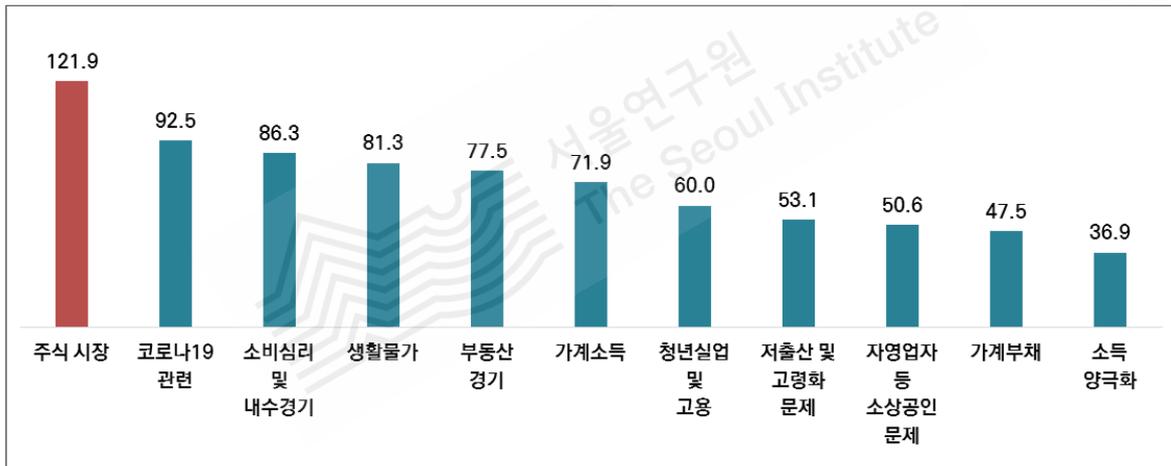
[그림 10] 전문가가 본 2021년 주요 경제이슈

- 주: 1. 전문가들이 본 2021년 경제이슈는 순위에 관계없이 3개를 선택한 결과
 2. 전문가 80명 대상 설문조사

전문가 대다수 “경제이슈가 2021년에 개선되지 못할 것”

- 각 경제이슈가 2020년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 전문가는 크게 개선되지 못할 것으로 예상
 - 11개의 경제이슈 중 ‘주식 시장’만이 기준치(100)를 웃돌았을 뿐 그 외 나머지 이슈는 기준치보다 낮은 것으로 조사
 - ‘주식 시장’이 200점 만점³에 121.9점으로 유일하게 100점 이상으로 조사되었으며, 그 다음은 ‘코로나19 관련’(92.5점), ‘소비심리 및 내수경기’(86.3점), ‘생활 물가’(81.3점), ‘부동산 경기’(77.5점), ‘가계 소득’(71.9점) 순
 - ‘주식 시장’이 작년 대비 약 20점 가까이 상승한 것은 유동성 증가와 정부의 경기부양 의지 기대감 때문일 것으로 판단
 - 반면, 가장 개선이 어려울 것으로 예상되는 이슈로는 2년 연속 뺀 ‘저출산 및 고령화 문제’를 제치고 ‘소득 양극화’(36.9점)가 선정

(단위: 점)

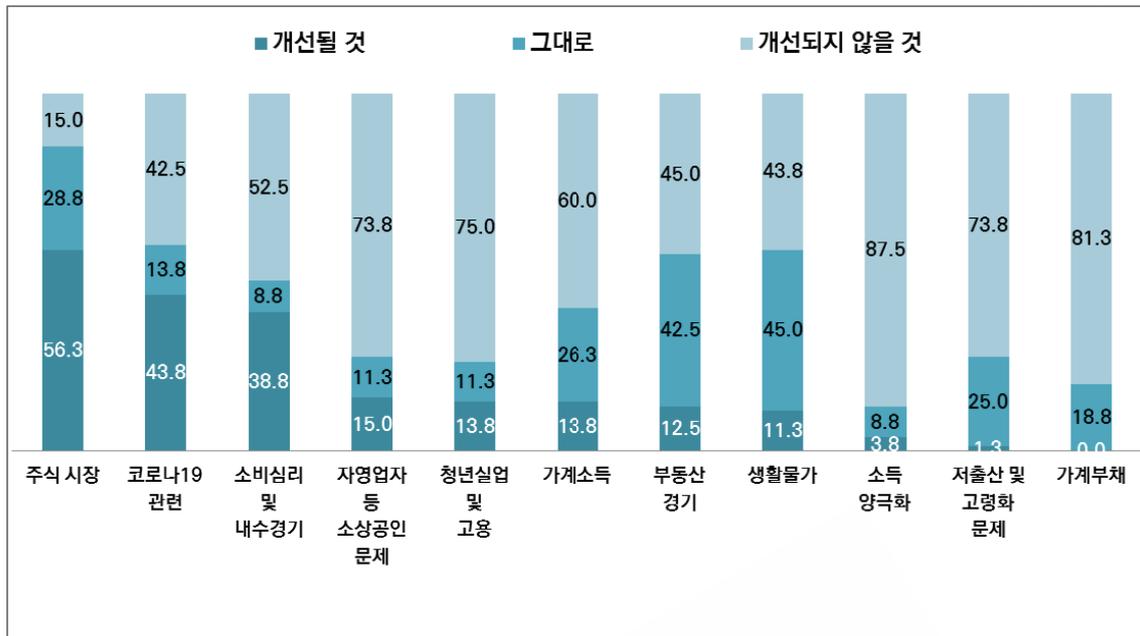


[그림 11] 전문가의 2021년 경제이슈별 개선 전망 점수

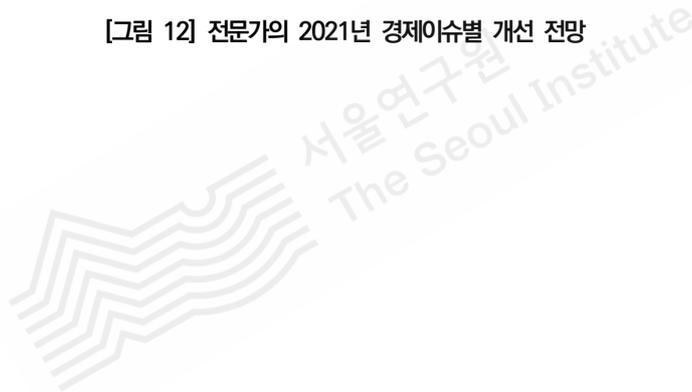
- 개선된다는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘주식 시장’이고, 개선되지 못할 것이라는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘소득 양극화’로 조사
 - ‘주식 시장’이 개선될 것으로 본 응답 비율은 56.3%로 가장 높고, 그다음은 ‘코로나19 관련’(43.8%), ‘소비심리 및 내수경기’(38.8%) 등의 순
 - 반면, 개선되지 못할 것이라는 응답 비율은 ‘소득양극화’가 87.5%로 가장 높고, 그다음은 ‘가계부채’(81.3%), ‘청년실업 및 고용’(75.8%), ‘자영업자 등 소상공인 문제’(73.8%), ‘저출산 및 고령화 문제’(73.8%) 등의 순으로 조사

3 올해 대비 내년 경제이슈 개선 전망은 200점 만점을 기준으로 ‘전혀 개선되지 않을 것’ 0점, ‘별로 개선되지 않을 것’ 50점, ‘그대로이다’ 100점, ‘약간 개선될 것’ 150점, ‘매우 개선될 것’ 200점을 부여하여 환산하였다.

(단위: %)



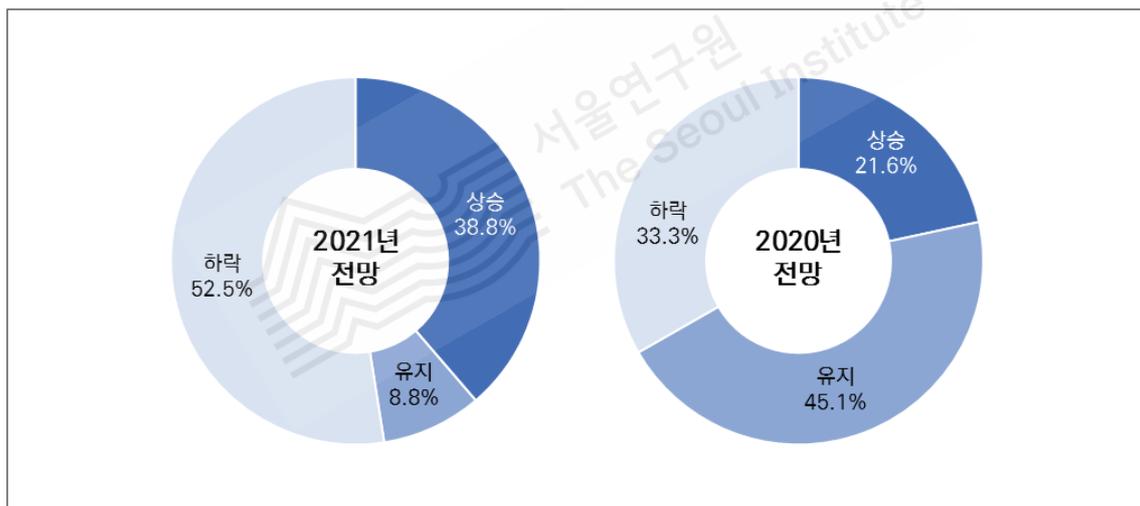
[그림 12] 전문가의 2021년 경제이슈별 개선 전망



전문가들 “2021년 서울시 경기, 상승 기대·하락 우려가 상존”

전문가 52.5% “2021년 경기가 하락할 것”, 38.8% “상승할 것”

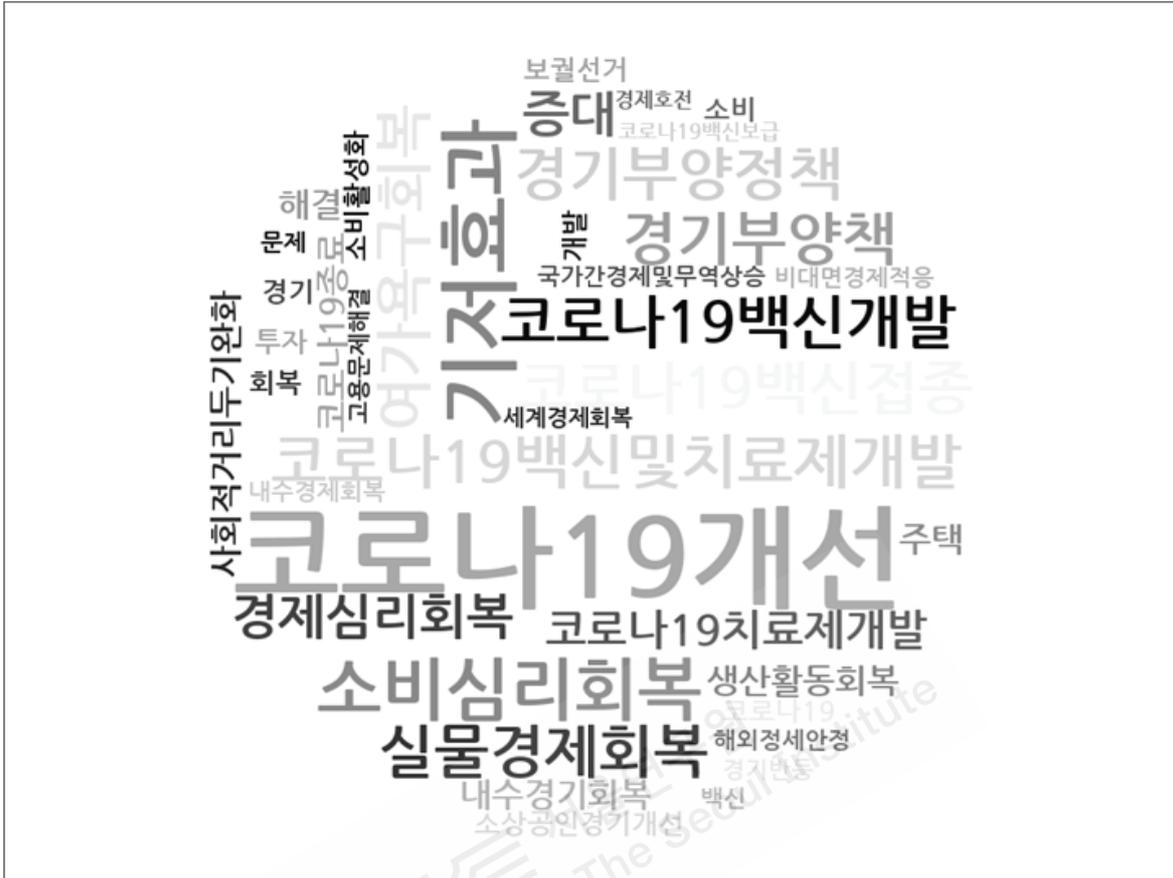
- 2021년 경기가 하락할 것이라는 응답비율이 52.5%로 가장 높았지만, 경기가 상승할 것이라는 응답비율도 38.8%로 큰 비중 차지
 - 2019년 경제이슈 전문가 조사에서 2020년도 경기가 상승할 것이라는 응답비율은 21.6% 수준이었지만 2020년 조사에서는 17.2%p가 증가한 38.8%로 나타나 상승 기대가 작년에 비해 크게 높아진 것으로 조사
 - 2020년 경기가 하락할 것이라는 예측은 33.3% 수준이었지만, 2021년 예측은 52.5%로 19.2%p 상승하면서 하락 우려도 크게 증가
 - 2021년 경기 전망에 대한 상승 기대와 하락 우려 모두 2020년에 비해 높아지면서 전년도와 비슷한 상태를 유지할 것이라는 응답률은 45.1%에서 8.8%로 대폭 감소



[그림 13] 전문가들의 2021년 경기 예측

전문가가 본 2021년 경기 하락의 주요 키워드는 코로나19에 따른 소상공인 경영악화

- 전문가들은 코로나19 영향에 따른 소상공인 및 자영업자 경영악화를 가장 크게 우려
 - 전문가들은 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 여파가 2021년에도 지속될 것으로 예측하면서 소상공인 및 자영업자, 중소기업의 경영악화를 경기 하락의 주요 키워드로 선정
 - 소상공인 및 자영업자, 중소기업의 경영악화는 결국 고용 감소로 이어지면서 가계소득과 소비 감소에도 부정적으로 작용할 것으로 전망
 - 그 밖에 가계부채 부담 증가, 주식 및 부동산 버블 붕괴, 유동성 자금 증대에 따른 인플레이션, 소득 양극화 심화 등을 경기 하락의 이유로 언급



[그림 15] 전문가가 본 2021년 경기 상승 이유 키워드

04.
프랜차이즈 가맹본부·가맹점
상생전략 사례발굴

04 프랜차이즈 가맹본부·가맹점 상생전략 사례발굴

- ① 조사대상: 서울시 소재 가맹점을 운영하고 있는 프랜차이즈 중 상생전략 시행 업체의 가맹본부 또는 가맹점 담당자
- ② 조사방법: 프랜차이즈 본사와 가맹점 개별 점포 방문 또는 전화 인터뷰
- 코로나19의 확산으로 수도권외의 사회적 거리두기가 2.5단계로 격상됨에 따라 현장 인터뷰를 전화 인터뷰로 대체(전화 인터뷰 진행 시 현장 사진 미첨부)
- ③ 조사내용: 프랜차이즈 가맹본부-가맹점 간 상생전략 사례 및 운영 현황, 애로 사항, 서울시와 정부에 바라는 점 등에 대한 현장의 목소리 청취
- ④ 조사기간: 2020년 12월 14일 ~ 12월 25일

보여주기식 아닌 가맹점에 실질 도움되는 지원책이 진정한 상생

리드인 독서교육(송파구 가맹점)



리드인 소개

“리드인에 오신 것을 환영합니다!”

독서신장을 위한 독서지도시스템 및 방법



출처: 리드인 홈페이지(<http://www.readin.co.kr/introduce/sub01.htm?pageNum=6&left=1>, 2020.12.19.)

“코로나19의 대표적인 피해 업종이 학원”

리드인은 (주)피알에스창의독서개발원의 브랜드로 아이들의 독서 능력을 향상시키기 위한 독서 종합지원프로그램을 지원하는 독서교육 업체이다. 리드인은 아이들이 스스로 독서를 할 수 있게 해주는 것을 목표로 하고 있다. 서울시에는 약 155개의 가맹점들이 운영되고 있는데, 코로나19로 아이들이 직접 학원을 방문할 수 없게 되면서 초기에는 많은 어려움을 겪었다.

“코로나19 초기 비대면 수업교육이 가맹점의 매출타격 최소화에 도움”

코로나19가 지속되고 있지만 본사의 상생 전략이 학원을 유지하는 데 도움이 되었다. 코로나가 유행한 3월에는 본사 시스템 이용 비용을 면제해주었고, 이후에는 본사가 직접 나서 가맹점이 비대면 수업을 진행할 수 있도록 교육해 주었다. 비대면 수업이라는 개념 자체가 생소했던 때 라 큰 도움이 되었다. 최근 12월에 코로나19가 다시 확산할 조짐을 보이자 본사 시스템 이용 비용의 입금기준일을 변경해주기도 했다. 본사의 이러한 상생전략에 매우 만족하고 있다. 이러한 본사의 노력과 함께 코로나19로 아이들이 집에만 머무르게 되는 상황이 반영되어 코로나 전과 비교하면 매출은 큰 변동이 없다. 코로나19 때문에 겨우 버티거나, 사업을 접는 곳이 속 출하고 있는 상황에서 얼마나 다행인지 모른다.

“위기 대응 본사의 선제적 대처가 중요 나홀로 사장님 위한 상담 창구도 필요”

코로나19와 같은 위기는 앞으로 언제든 찾아올 수 있다고 생각한다. 본사는 돌발상황 발생 시, 가맹점에 대응 지침을 빠르게 전달해주는 것이 중요하다. 그리고 가맹점들이 본사의 지침을 참고하되 각자 상황에 맞게 운영과 관련된 사항을 판단할 수 있도록 지원하는 것이 코로나19 시 대 프랜차이즈 업계에 필요한 상생전략이라고 생각한다.

그 밖에도 본사에서는 한 발 앞서서 상대적으로 여유가 있는 상황에서 다양한 교육을 해주는 것이 도움이 될 것 같다. 지사뿐만 아니라 가맹점 교육을 꾸준히 진행해주면 좋겠다.

지금 혼자서 학원을 운영하시는 분이 많은데, 코로나19 사태에 굉장히 당황하고 계신다. 나홀로 사장님들이 서로 의논할 수 있는 창구가 있다면 혼란을 덜 겪을 것 같다.



네네치킨(강남구 가맹점)



출처: 네네치킨 홈페이지

“노력 대가·체계적 운영이 마음에 들어 치킨 가맹점 시작... 고정비용 늘어 걱정”

기존에 치킨업에 근무하다가 2018년 본인 명의로 시작해서 3년 정도 운영을 하고 있다. 치킨업은 본인이 열심히 한 만큼 수익을 낼 수 있다는 장점이 있다. 개인 브랜드로 영업하면 신경 써야 할 부분이 많지만, 프랜차이즈 내 가맹점은 본사의 시스템에 따라 체계적으로 운영할 수 있어 네네치킨 가맹점을 선택하게 되었다.

창업 초기에는 영업장 주변 지역에 경쟁사가 많지 않아서 매출이 좋았다. 그러나 3년간 경쟁사가 10개가 생겼다. 고객들이 평소 먹던 메뉴 위주로 주문을 하기 때문에 매출 급감이나 심각한 경쟁 수준은 아니지만, 신생업체가 생기면 신메뉴를 먹어보기 위해 일시적으로 매출이 줄기도 한다.

가게 순매출은 작년 동기나 전 분기에 비해 줄어든 상황이다. 작년 동기 기준 매출은 50% 수준이며 임대료, 원자재, 수수료(배달대행, 주문업체, 카드 등), 인건비 상승 등 고정비용이 있어 순이익은 줄었다. 3/4분기에 견줘 매출은 95~100 수준으로 체감적으로 매출이 크게 감소하지는 않았지만, 연말 시즌이라고 크게 오른 것 같지는 않다. 코로나19로 경기가 좋지 않은 상황에서 임대료 측면은 부담이 되고 있다.

“강매·의무조항 없는 가맹시스템이 본사 신뢰 형성”

주변에 치킨 가맹점을 하고 싶은 사람들에게 추천해줄 만큼 본사의 시스템이 좋은 것 같다. 다른 브랜드를 했던 가맹점주 이야기를 들어보면, 본사의 횡포가 심한 곳도 많았다.

네네치킨은 치킨 업계에서 가맹점 간섭이 적고, 다른 브랜드보다 마진율이 높은 편인 것 같다. 납입 제품(치킨, 식자재, 포장용품 등)을 강매하거나 의무조항 등이 없다. 웬만하면 본사에서 납입한 제품을 사용하는 편인데, 본사 제품의 신뢰도가 높아서 이용하고 싶고, 소비자들도 본사에서 제공하는 제품의 품질을 믿고 구매하기 때문이다. 어떻게 보면, 내가 본사 제품을 사용하는 것이 소비자와의 약속이고 올바른 운영인 것 같다. 대신, 사이드 메뉴(떡볶이, 골뱅이 등)는 자율적으로 재료를 구매한다.

“배달 비중 증가가 가맹점 순이익 상승으로 이어져야”

업장을 운영하다 보니 고정 수수료가 있다. 배달주문앱(배민, 요기요 등), 배달대행업체, 카드사의 수수료가 고정적으로 지출된다. 배달주문앱 업체에게는 주로 광고비용으로 수수료를 내는 셈인데, 상단노출과 관련한 수수료가 비싼 것 같다. 배달대행서비스는 배달 횟수마다 직접 지불하는 것이다. 카드수수료도 결제마다 수수료를 부담하고 있다.

특히, 배달주문앱이나 배달대행업 수수료가 차지하는 비중이 높다. 요즘 배달문화가 확산되면서 배달대행서비스의 비용지불 시스템이 오히려 가맹점주에게 불리하게 적용되는 경우도 생긴다. 경쟁력에서 밀리지 않기 위해 배달대행서비스에 가입은 했지만 배달대행서비스 시장이 커질수록 오히려 소상공인의 마진율은 더 떨어지는 것 같아 개선이 필요해 보인다.

“라이더, 책임감 갖고 안정적으로 일하게 전문인력으로 인정하고 직업화 바람직”

배달원 고용과 배달대행서비스 모두 이용하고 있다. 음식을 배달할 때 책임감 있게 배달해주는 사람들이 있으면 고객들도 좋아하고 영업장에도 도움이 된다. 그러나 배달대행서비스의 배달원은 우리 소속이 아니니 어떻게 할 수가 있는 상황은 아니어서 어려운 점이 있다. 배달 직원이 있으면 인건비가 들지만 장기적인 관점에서는 배달원을 고용해서 운영하는 것이 더 낫다.

서울시가 제로배달유니온을 출시했고, 우리도 등록할 생각이다. 취지는 좋지만 배달서비스 체계에서 중요한 것이 ‘배달 인력’이라고 생각한다. 배달원을 전문인력으로 인정하고, 직업화할 필요가 있다. 배달업이 오토바이를 이용하다 보니 위험하기도 하고, 배달업을 오래 하는 사람이 많지 않다. 4대보험도 적용해주고, 월급제 형태 등 안정 직업으로 해준다면 제로배달유니온 서비스도 잘 운영될 것 같다.

정관장(본사: 상생협력팀)



출처: 정관장을 홈페이지

“브랜드 가치 제고·가맹점 매출에 본사 이미지가 긍정적으로 작용”

한국인삼공사는 글로벌 종합 건강기업이라는 비전을 가지고 다양한 건강 관련 사업을 하고 있다. ‘정관장’은 소비자에게 친숙한 대표적 브랜드이다. 해당 브랜드는 2004년 12월 1일부터 가맹점 사업을 진행하고 있다. 현재 가맹점은 약 752개이며, 서울에는 132개의 매장이 있다. 가맹점당 방문객은 보통 하루에 5~10명 내외지만 서울시 소재 가맹점의 경우 월평균 매출이 4,800만 원 정도다. 판매 제품의 단가가 높은 편이기도 하지만, 충성 고객이 많은 것도 고매출이 발생하는 이유이다.

가맹점주들의 만족도는 주관적이라 가맹본부에서 판단하기가 쉽지 않다. 하지만 폐업하는 가게가 1년에 2건 이내이며, 가맹계약 해지가 매년 3개 이하인 점, 본사의 가맹사업이 15년차인데 영업기간이 10년 이상인 가맹점이 과반수를 차지하는 등 여러 가지 지표로 판단해보면 가맹점주들의 만족도가 높다고 볼 수 있을 것 같다.

한국인삼공사는 민영화한 지 꽤 오랜 시간이 지났음에도 불구하고 여전히 공익을 추구하고, 사회적인 책임을 다 하려고 노력한다. 이러한 이유로 정관장이라는 브랜드의 가치가 높아지면서 고객들이 꾸준히 찾아주시는 것 같다.

“소비자의 ‘정물’ 통한 온라인 구매 증가에 따라 가맹점 매출 손실분 메워주는 상생사업 시행”

가맹본부는 정관장의 온라인몰인 ‘정물’을 운영하는데, ‘정물’을 통한 온라인 판매는 본사 물류 창고가 아닌 주문 지역과 가까운 지역의 가맹점으로 배정해 가맹점의 매출과 연동되도록 운영하고 있다. 최근 소비자의 온라인 구매가 증가하면서 로드숍인 가맹점은 타격을 받을 수 있다. 이에, 가맹점의 매출 손실분을 메워주기 위해 온라인몰 판매 가맹점 연계 프로그램을 운영하게 됐다. 그 결과 ‘정물’ 매출액의 38.4%에 해당하는 69.7억 원이 가맹점의 매출로 이관되었다.

그 외에도 가맹본부와 정가협(정관장 가맹점주 협의회)이 매월 1회 상생미팅을 개최하여 상호 소통하고 있다. 상생미팅으로 가맹점에게 도움이 되는 다양한 사업을 진행하였다. 그 외에도 우수매장 로열티 프로그램, 가맹점주 협의회 상생지원금 지급, 가맹점주 온·오프라인 교육체계 구축 및 코칭 활동을 통한 역량 강화, 광고 판촉 행사 시 사전협의로 비용분담 및 가맹본부 주요 광고비 100% 부담 등 원활한 가맹사업을 위한 다양한 지원활동 및 상생사업을 진행하고 있다.



출처: 팩스경제TV(<https://www.paxetv.com/news/articleView.html?idxno=57839>, 2018.07.27.)

“상생노력 우수사례 적극 발굴해 충분한 인센티브·비용 지원 필요”

정관장의 가맹본부는 가맹점에 실질적인 도움이 될 수 있도록 다양한 상생 노력을 진행 중이다. 서울시는 본사와 가맹점 간의 상생 노력과 관련하여 큰 그림을 보고 지원해줬으면 좋겠다. 상생 노력을 하고있는 기업에 대한 무조건적인 지원보다는 우수사례를 적극적으로 발굴하고 그에 맞는 지원을 하는 것이 바람직할 것이다. 발굴된 우수사례에 대해서는 충분한 인센티브를 부여하고, 비용 지원으로 가맹점주들에게 직접적인 혜택이 돌아갈 수 있게 된다면 큰 도움이 될 것으로 판단된다.



출처: KGC인삼공사 블로그

정관장 광화문점(가맹점)

“건강 관련 아이템 중 브랜드 인지도 높은 프랜차이즈 선택”

2012년 5월부터 프랜차이즈를 시작하게 되었으며, 현재는 직원 한 분이 있다. 건강 관련 아이템을 찾아보던 중에 브랜드 인지도가 높은 정관장이 눈에 띄었으며, 그 때문에 해당 프랜차이즈를 선택하게 되었다.

코로나19 전후 매출은 전반적으로 큰 변동이 없는 것 같다. 광화문 근처에 위치하고 있는 기업들의 행사가 줄어들고, 외국인 바이어 방문이 줄어들어 이들과 관련된 매출이 많이 감소하긴 했다. 하지만 주변에 주거지가 있으며, 택배 물량이 늘어서 전체적으로는 코로나19 전후로 매출은 거의 비슷하다.

“온라인몰 판매 가맹점 연계 프로그램은 가맹점의 신규 고객 창출에도 긍정 작용”

앞서 설명한 ‘온라인몰 판매 가맹점 연계 프로그램’의 만족도는 높은 편이다. 정관장은 가맹점의 온라인판매를 금지하고 있다. 제품들이 건강기능식품으로 판매 과정에서 과대광고가 발생할 수 있으며, 이런 경우 회사 전체가 큰 타격을 받기 때문인 것 같다.

정몰을 통해 들어오는 매출은 상대적으로 많지 않지만 매장 연계 프로그램으로 새롭게 유입되는 고객이 많아질 것으로 생각된다. 그리고 젊은 층의 유입도 기대할 수 있다. 가맹점이 받는 수수료가 조금 아쉽지만 온라인몰 판매 가맹점 연계 프로그램은 확대 운영되었으면 좋겠다.



출처: 정관장몰 홈페이지

**“본사가 정기배송 할인액 전액 부담하고
가맹점 상권 보호 등의 상생전략에 만족”**

정관장은 온라인몰 판매 가맹점 연계 프로그램 외에도 다양한 지원 방안을 마련하여 가맹점과 상생 관계를 형성하고 있다. 일례로 정기배송 프로그램을 이용하는 고객들에게 적용되는 할인 금액의 전액을 본사가 부담하는 것도 만족한다. 그리고 처음에는 가맹점이 많다고 생각했는데 지금은 신규가맹점 거리제한 등으로 신규 진입이 쉽지 않은 것도 좋은 것 같다. 무엇보다도 정관장의 가맹점을 운영하는 것이 괜찮다고 생각하는 이유 중의 하나는 제품력이다. 마진율이 높은 수준은 아니지만 제품력이 좋아 가족에게도 권할 수 있다는 점을 고려하면 정관장의 가맹점을 운영하는 것이 괜찮다고 생각한다

“똑같은 제품, 온라인에서 더 저렴한 판매는 막았으면”

똑같은 제품을 온라인을 통해 더 싸게 파는 것을 방지했으면 좋겠다. 판매가격이 정해져 있는 가맹점들은 인터넷에서의 최저가 경쟁에 참여할 수 없을 뿐만 아니라 전반적으로 매출에 타격을 입을 수 있기 때문이다. 그리고 가맹점주협의회 외에도 가맹점의 의견을 수렴하는 다양한 방식이 있으면 좋을 것 같다.

(주) 놀부(본사)



출처: 놀부 홈페이지

출처: 놀부 홈페이지

“숍인숍모델 도입, 홍보비 본사 부담 포함 가맹점에 실질 도움주는 상생방안 시행”

놀부(nolboo)는 33년째 이어오고 있는 외식전문 업체로 현재 24개 브랜드를 운영 중이며, 브랜드 별 가맹점을 모두 합치면 1,000호점 이상의 매장이 운영 중이다. 본사는 직영점, 식품공장, 곤지암 물류센터 등으로 구분되며 300명 이상의 규모다.

코로나19 발생 전에도 외식업체들은 경기불황 지속, 최저임금 상승 등으로 많은 어려움을 겪고 있었다. 놀부는 이런 상황에서 가맹점에 실질적인 도움을 줄 수 있는 방안들을 모색해왔다. 대표적인 상생전략으로는 가맹점의 매출 상승을 목적으로 도입한숍인숍(shop-in-shop) 모델이 있으며, 그 외에도 판매 제품의 밀키트(Meal Kit) 개발, 식재료의 마진 최소화, 홍보비 본사 부담 등이 있다.

상생방안 시행 이후, 가맹점당 매출이 증가하는 등 가시적인 효과를 거두고 있어 가맹점들도 대체적으로 만족하는 것 같다.

“코로나19 속에서도 솥인솥 매장 전략으로 매출 상승”

놀부는 코로나19 사태 이전부터 가맹점과 다양한 상생 전략을 개발해 왔지만, 최근 코로나19 사태로 업계 상황이 급변하면서 솥인솥 매장을 선호하는 점주님이 증가하였다.

솥인솥은 놀부의 기존 매장에 O2O 배달 서비스에 최적화된 배달 브랜드를 도입해 추가 매출을 이끄는 제도이다. 즉, 기존 놀부 매장에서 떡볶이, 돈가스, 치킨 등 10가지 아이템 중 원하는 배달 브랜드를 추가적으로 운영할 수 있다. 브랜드별 추가 비용은 15만 원 정도로 큰 부담 없이 판매 아이টে를 매장에 도입할 수 있어 실질적 투자비용이 발생하지 않는다는 장점이 있다. 현재 약 600호점이 솥인솥 매장 개념의 놀부주방을 운영하고 있다. 코로나19 이후에도 매출액이 도입 전보다 30% 이상 증가한 것으로 보여 가맹점의 반응이 매우 좋다.

솥인솥 이외에도 놀부는 놀부부대찌개 매장에서 판매하는 메뉴를 밀키트 형태로 개발하여 매장에 제공하고 있는데, 밀키트 판매를 통한 매출은 본사가 아닌 가맹점의 매출로 귀속된다. 최근 밀키트 덕분에 매출이 크게 증가했는데, 이러한 상생 전략들이 점주님들께 도움이 되고 있다고 보인다.



출처: 놀부 본사

“외식문화에 영향 준 프랜차이즈의 문화적 가치 인정해주는 정책 필요”

놀부는 33년간 운영되면서 서울에 1호 매장이 있는 기업이다. 놀부는 서울시 오래가게나 서울미래유산사업 등에 참여했는데 프랜차이즈라는 이유로 심사를 통과하지 못했다. 놀부라는 브랜드의 시작이 작은 가게였고, 이렇게 성장하면서 우리나라 외식문화와 외식산업 전반에 긍정적인 영향을 미친 기업이라고 생각한다. 프랜차이즈지만 놀부와 같이 역사가 있고, 국내 외식문화에 영향을 미치면서 많은 점주님과 함께 성장해온 프랜차이즈에 대한 문화적 가치를 인정해주는 인증사업이 있다면 참여하고 싶다.



“음식은 깨끗하고 믿을만 해야 위생 관련 인증사업 시행하길”

배달이 증가하는 추세에 무엇보다 깨끗하고 믿을만한 음식에 대한 신뢰가 중요해지고 있다. 서울시나 자치구 등에서 깨끗하고, 위생적인 업소의 인증사업을 활발하고 엄격하게 진행해 준다면 열심히 가게를 운영하고 계신 점주님께 도움이 될 것으로 생각한다.



출처: 놀부 본사

놀부주방 반포점(가맹점)

“가맹점 개업부터 운영 어려움까지 해결해주는 슈퍼바이저, 가맹점주에게 큰 도움으로 작용”

현재 우리 매장은 3가지 브랜드(놀부옛날통닭, 돈까스본능, 탕수육본능)를 운영 중이며, 근무인력은 총 3명(상근 2인, 파트타임 1인)이다. 매장은 공유주방과 매장 내 테이블, 테라스로 구성되어 있다. 매장에서 식사가 가능하고 실제 매장식사로 발생하는 매출액도 상당하다. 코로나19 상황이 심각해질수록 배달은 증가 추세를 보인다. 오히려 매출액이 30% 정도 증가하였다.

놀부를 선택한 이유는 오래된 프랜차이즈 기업에 믿음이 있었고, 놀부주방의 아이템도 경영에 도움이 될 것으로 보였기 때문이다. 그리고 여러 프랜차이즈를 고민하고 상담하는 과정에서 놀부의 슈퍼바이저 시스템이 믿을만해 보였다. 일반적인 프랜차이즈는 창업 계약 담당자와 매장관리 담당자가 다른데, 놀부는 이를 슈퍼바이저라는 개념으로 일원화하였다. 창업 당시에 시장조사나 상권분석, 놀부주방의 브랜드 선정 등 컨설팅과 자문을 한 담당자가 개업 이후에도 영업관리, 매출 분석 등을 함께 해주고 있다. 가맹점주 입장에서 보지 못한 상권의 변화나 매출에 관한 컨설팅을 진행해 주고 있으며 경영 애로사항들도 슈퍼바이저에게 상담, 해결하고 있다. 이 부분에 대해 매우 만족하고 있다. 슈퍼바이저 제도가 본사와 가맹점 간 유기적인 관계 형성뿐만 아니라 본사의 신뢰를 높이는 효과도 있는 것 같다.



출처: 놀부 본사

“놀부주방 운영으로 가맹점 매출은 늘고 비용은 줄어”

놀부주방은 하나의 주방을 여러 브랜드가 공동으로 사용한다는 개념인데, 이를 운영하면서 큰 도움이 되고 있다. 먼저, 식재료 재고관리가 매우 쉽다. 예를 들어, 튀김유를 사용하더라도 3가지 브랜드 운영을 위해 각각 주문할 필요 없이 한 번만 주문하면 되기 때문에 편리하다. 그리고 3개의 다른 브랜드를 운영하면서 주방 가동률이 높아졌다. 치킨이 야식, 간식 개념이라면, 돈가스는 점심식사, 탕수육은 야식과 식사 등 각 브랜드가 서로 보완하면서 하루 종일 주문이 들어온다. 이 때문에, 인력과 시설 모두 가동률이 높아 결과적으로 매출이 증가하고 비용은 감소하는 효과를 보였다.

코로나19는 일시적인 상황이지만, 개업은 장기적으로 운영계획을 가지고 접근해야 한다. 코로나19 상황이 진정되더라도 놀부주방의 운영방식은 장기적으로 매우 합리적이고 효율적인 경영 전략이라고 생각한다.

“제로페이·배달 결제 시스템이 연동되면 좋을 듯”

서울시나 정부에 정책적으로 바라는 점이 있다면 창업이 쉬운 반면, 지속적인 운영은 창업보다 어렵다. 실제 운영하면서 지불되는 카드수수료, 앱수수료 등 부수적으로 나가는 비용이 많은데 이런 부분을 고려한 정책을 만들어 주시길 바란다. 제로페이 등 수수료 부담이 작아지는 정책은 좋은데 배달 결제 때에는 사용하기 어려운 면이 있다. 이런 부분을 개선하여 활성화시키면 좋겠다.

초기 창업자를 위한 감세 정책이 가능하다면 도움이 될 것 같다. 창업초기에는 시설비용 부담과 운영 미숙 등 어려운 점이 많기 때문이다.

그리고 배달음식 시장이 활성화되면서 깨끗한 음식, 믿을만한 음식에 대한 소비자의 요구가 커지고 있다. 깨끗한 가게 인증사업의 진행과 인증 결과를 배달 앱 등에 함께 기재할 수 있게 한다면 도움이 될 것 같다.



청년다방(본사)



“로열티 감면, 떡볶이 밀키트 제작 등 본사·가맹점 간 상생 전략 추구”

청년다방은 카페가 아닌 떡볶이 전문점으로, 일반음식점으로 등록되어 있다. 떡볶이 말고 커피 등 음료도 판매 하는데 매출은 8:2 정도로 떡볶이가 주메뉴이다. 2015년에 처음 설립해 현재 400여 개의 매장이 있다.

창업 아이디어는 일본의 프론토(PRONTO)에서 얻었다. 프론토는 캐주얼 레스토랑 겸 카페 체인점으로 아침엔 조식, 점심엔 커피와 파스타, 저녁에는 간단한 식사 겸 맥주 한잔을 할 수 있는 곳이다. 한국은 임대료도 비싼데 식사만 하게 되면 오후에 5~6시간밖에 운영할 수 없어 임대료가 아깝다고 생각했다. 아침부터 밤까지 영업할 수 있는 아이템을 고민하다 분식으로 결정하게 됐는데, 분식은 간식의 개념이지만 식사도 커버할 수 있다는 장점이 있다.

본사와 가맹점 간 상생 전략으로는 로열티 면제가 있지만 로열티는 한 달에 고정비 30만 원 정도로 그렇게 크지 않아 큰 의미가 없다고 생각한다. 그것보다 점주님들에게 실질적 도움을 줄 수 있는 방안을 고민하다가 떡볶이 밀키트를 본사에서 제작해서 2만 원짜리 50개로, 100만 원 상당을 매장에 보냈는데 코로나19 사태로 비대면이 이슈가 되고, 배달이 활성화되면서 이것이 훨씬 도움이 되었다는 평가를 받았다.

“가맹점·지역과 상생하려고 노력하는 본사도 인정해주길”

서울시나 정부는 특정 지원을 해주기보다 규제 부분을 더 심하게 하지 않았으면 한다. 프랜차이즈 본사는 갑질 이미지가 큰데, 가맹점과 지역 상생을 위해 노력하는 부분도 있고 일자리 창출 등 경제에 기여하기도 한다.

본사와 가맹점 간 특별한 갈등은 없는데, 매장별로 상황과 생각이 다르기 때문에 사소한 차이는 있다. 예를 들어 신메뉴가 출시되면, 출시하는 것이 번거롭다는 곳도 있고, 가격도 ‘인상해라, 유지해라’ 등 의견이 갈린다. 신메뉴는 매장 상황에 따라 출시하는 것이 어려울 수 있어 그런 경우에는 본사에 이야기할 수 있도록 하고 있다. 가맹점별 상황을 고려하여 적극 반영하려고 노력한다.



출처: 인천일보

청년다방(가맹점)



“코로나19 전후 매출 큰 차이 없어”

코로나19 전후 대비 매출에 큰 차이가 없었다. 오히려 늘어난 매장도 많다고 한다. 그러나 차이점이 있다면 코로나19 이전에는 매장 비중이 8이고 배달이 2였다면, 코로나19 이후에는 배달이 7이고 매장이 3 정도이다. 배달을 하는 매장 기준이므로 매장만 있는 곳은 좀 다를지도 모르겠다.

가게 오픈은 11시부터인데 10시 정도부터 준비를 시작한다. 현재 9시 이후로는 매장 판매가 불가능하지만 배달은 계속할 수 있고, 장사가 계속 잘되고 있기 때문에 특별한 지원 정책의 필요성은 크게 느끼지 않는 상태다.

“가맹점주·본사 간 매년 공식행사 갖고 비전 공유”

1년에 한번 본사와 가맹점주들이 함께 공식적인 행사를 하는데, 지방은 참여가 어렵기 때문에 전체 행사 때 한 번 정도 참여하고 지역별로 따로 소모임처럼 자리를 가진다. 행사 때는 OJT(On the Job Training, 직장 내 교육훈련)도 하고, 작년 성과와 내년에 어떤 방향으로 나아갈지 비전을 공유한다. 올해는 코로나19 때문에 온라인 행사를 가졌는데 전체 가맹점의 2/3 정도가 참여할 정도로 관심이 높다.

이번에 본사에서 로열티 면제를 해줬는데, 금액 자체가 크지 않아 큰 도움이 됐다고보다는 본사에서 가맹점주들과 상생하려 한다는 마음가짐을 느낄 수 있었던 것 같다.

CU(본사)

“CU의 경영이념 중 하나가 바로 상생경영 가맹점주와 상생협약 체결해 다양한 지원”

CU는 1990년 1호점을 시작으로 전국에 1만 4,800개, 해외 점포까지 하면 1만 5천개의 가맹·직영점을 가진 편의점 프랜차이즈다. 편의점 물품 유통뿐만 아니라, 자체 PB상품 기획 및 생산·유통, 애플리케이션 등 정보통신기술 접목 등 유통을 넘어 고객들에게 새로운 서비스를 제공하기 위해 노력 중이다.

CU의 경영이념 중 하나가 바로 ‘상생경영’이다. 2017년부터 가맹점 파트너십 강화와 점포 경쟁력 향상에 보탬이 되는 상생협약을 꾸준히 이행하고 있다. 올해 연말에 ‘2021년 가맹점 상생협약’을 체결했는데, ▲영업 위약금 감경 및 면제 ▲영업지역 변경 요건 강화 등 작년 협약 주요 내용과 함께 코로나19로 어려운 여건을 감안해 지원책을 강화했다. 내년부터는 냉동·냉장보상보험과 생산물책임보험을 가맹본부가 부담해 지원한다. 또한 ‘퇴근해CU’ 노무통합솔루션을 도입해 스태프 급여계산·고용 등 가맹점주가 직접 하기 어려운 업무를 대체할 서비스도 출시했다. 해당 앱에는 갑작스러운 결원 발생 시 단기 근무자를 빠르게 구인할 수 있는 서비스가 포함돼 가맹점주의 부담을 덜어주려 하고 있다. 더불어 장기운영 장려금 지급, 상생펀드, 브랜드 광고 및 점포환경개선 비용 전액 본부 부담 등 지원과 복지물·법인콘도·건강검진·경조사지원 등 가맹점주의 복지시스템을 도입하고 있다.



출처: bgf리테일 보도자료

“코로나19로 달라진 여건에 발맞춰 비대면 서비스 도입 등 다양한 시도”

편의점도 코로나19로 매출에 영향을 받고 있다. 올해는 가맹점주의 금융 유동성 확보를 위해 추석에 조기정산을 했다. 이뿐만 아니라 확진자 방문 점포에 전문 방역과 방역지침에 따른 휴업 기간의 간편식품 폐기비용을 본사가 모두 지원하고 있다. 모든 점포에 손세정제 등 위생용품을 지원한다. 특히 편의점은 물건을 구매하기 위해 근무자와 고객 간 대면이 불가피한 만큼 ‘비말차단막’을 설치하는 등 근무자의 안전을 최우선할 수 있는 방법을 모색 중이다.

코로나19에 대한 지원은 비말차단막이나 세정제와 같은 방역물품지원이 큰 호응을 얻었다. 또한 지난 8월 15일 서울 광복절 집회 이후 집중적으로 방역지원을 했었다. 당시 직접적인 방역과 더불어 가맹점주의 불안감을 다소 해소시켰다는 점에서 긍정적이었다.

코로나19로 달라진 여건에 따라 비대면서비스 도입 등 다양한 시도를 하고 있다. CU배달 매장을 선정해 반경 1.5km 및 성인걸음 30분 이내 배달서비스와 차량픽업서비스를 제공한다. 차량 픽업서비스는 편의점 앞에 차량이 대기하면 근무자가 미리 주문한 상품을 직접 전달하는 방식이다. 특히, 코로나19가 확산되는 시기에 배달서비스의 수요가 전월보다 76.4%나 올라가는 등 비대면서비스의 매출 효과가 적지 않았다.



출처: bgf리테일 보도자료

“가맹점주의 80% 이상이 모든 상생지원에 만족”

가맹점주의 상생전략 만족도는 상당히 높은 편이다. 상생경영을 도입한 이후 매년 만족도 조사를 진행하고 있는데, 모든 상생지원에 대해 80% 이상이 만족한다고 응답했다. 특히, 심적인 안정과 관련된 지원의 만족도가 상당하다. 예를 들면 가맹점주의 경조사에 대해 소정의 금액과 물품 등을 지원하고 있는데, 회사에 다니지 않으면서도 회사에 다니는 만큼 복지를 받는다는 느낌이 강하다고 한다.

이밖에도 업무시간 내 폭행사고가 있을 때 일정의 위로금인 상해배상비를 지원하는 안심근무보험이 있는데, 이는 산업재해보험의 일부 효과를 누리게 하고 있다. 가맹점주는 자영업자(개인사업자)이지만, 프랜차이즈라는 틀 안에서 상생전략을 활용해 회사만큼의 복지를 제공하려고 노력 중이다.

“가맹점주가 매출증가에 몰입 가능한 환경 조성이 상생전략 목표”

CU의 상생전략 목표는 가맹점의 직접적인 매출증대가 아닌 가맹점주가 편의점에 몰입할 수 있는 환경을 조성하는 것이다. 가맹점주가 자영업을 운영하며 직접 챙기기 어려운 화재보험 등 운영관리 지원이 이에 해당한다. 이번 ‘급구’라는 구인시스템도 편의점 아르바이트생이 갑자기 일을 그만두었을 때 난감한 부분을 원활하게 해결하는 차원에서 도입됐다. 이런 몰입할 수 있는 환경으로 가맹점주가 매출 증가에 집중할 수 있다는 점에서, 간접적이거나 매출에 긍정적이라고 본다. 환경조성뿐만 아니라 여러 업체와 가격제휴를 통한 상품 출시도 진행해서, 편의점의 직접적인 매출을 높이려는 노력도 병행하고 있다.

상생전략에서 주의할 점은 특정 가맹점주에게 혜택이 집중되지 않도록 하는 것이다. 상생혜택은 최소한 가장 많은 가맹점주가 보편적으로 받을 수 있어야 한다. 특정 지역에 입지한 가맹점주에게만 혜택이 갈 경우 만족도도 낮아지고, 차별에 대한 불만도 많아진다. 물론 본사는 긍정적인 측면에서 상생을 도입하지만, 가맹점주의 입장에서 다시 한 번 생각해 볼 필요가 있다.



CU(가맹점)

“코로나19로 바뀐 시간 달라져… 매출 타격은 크지 않아”

서울대입구 전철역에 입지한 편의점으로, 10명의 아르바이트생이 근무하고 있을 정도로 규모가 비교적 큰 편이다. 학생과 직장인이 주요 고객이다. 2004년에 시작해 올해 16년 차이다. IMF 사태로 전에 하던 사업이 어려워져, 제일 작은 자본으로 시작할 수 있었던 편의점을 선택했다. 당시 외국 브랜드에 반감 정서가 있어, 국내 업체인 패밀리마트, 지금의 CU와 함께 일하게 되었다. 역세권에 입지해 있어 코로나19 사태에 따른 타격이 크지 않다. 다만, 21시 이후 음식점 영업을 금지되고 재택근무가 많아져 바빠진 시간이 달라졌다.

“영업위약금 감면·배달서비스 도입에 만족도가 높은 편”

본사에서 추진하는 상생 아이템은 모두 진행하고 있다. 그중에서는 영업위약금 등 직접경비와 관련된 부분이 아무래도 만족도가 가장 높다. 그다음은 배달서비스다. 아직 하루에 1~2건, 주말에는 5~6건으로 매출에서 차지하는 비중은 낮지만, 거리가 먼 지역에 있는 손님까지 배달주문을 시키기 때문에 고객층이 넓어진 느낌이다.

가맹점주를 위한 복지는 건강검진, 콘도 서비스 등 점점 늘어나는 것이 느껴진다. 예전에는 그냥 나 혼자서 편의점을 운영하는 느낌이었지만, 지금은 본사가 가족처럼 챙겨준다고 생각된다. 본사와 가맹점은 서로 윈-윈하는 관계다. 가맹점이 잘되려면 본사가 잘되어야 하고, 본사도 가맹점이 잘돼야 돈을 번다고 생각한다.

“본사·가맹점 간 소통기회 비대면이라도 늘어났으면”

가맹점주가 편의점을 운영하는 목적이 돈을 버는 것이다 보니, 본사와 이익을 나누는 부분을 조정하는 것은 여전히 어렵고 조심스러운 문제라고 생각한다. 그래도 해가 갈수록 가맹점주에게 제공되는 복지서비스 등이 더 좋아지고 있는 걸 느낀다. 앞으로는 ‘이 정도 대우받으면 CU 점주로서 만족해’ 할 수 있는 관계가 되고 싶다.

올해는 코로나19로 본사와 소통하는 자리가 적었다. 비대면이라도 더 자주 소통할 수 있는 기회가 마련되었으면 좋겠다.

걸작떡볶이치킨(본사: 위드인푸드)

걸작떡볶이치킨



출처: 위드인푸드 제공

“로열티 면제부터 쇼핑백 지원까지 ‘가맹점과 함께 성장’ 상생전략 운영”

국내 최초로 떡볶이와 치킨을 조합한 메뉴를 출시한 걸작떡볶이치킨은 2014년에 브랜드를 출시한 후 2020년 현재 40여 명의 임직원들이 근무하고 있다.

2015년부터 본격적으로 가맹사업을 시작하였다. 외식 종목 중 분식 업종이 100호점 이상 개설한 사례가 4%에 불과한데, 현재 걸작떡볶이치킨 브랜드는 전국에 총 155개의 가맹점이 있고, 그중 25%에 해당하는 40여 개가 서울시에 소재하고 있다.

걸작떡볶이치킨은 ‘가맹점과 함께 성장한다’는 경영 철학을 갖고 있다. 따라서 2020년에는 ▲가맹점 쇼핑백 지원, ▲물류비 상승분 지원, ▲우수가맹점 포상금 지원, ▲손소독젤 지원, ▲위생마스크 지원, ▲전단홍보물 지원, ▲신규가맹점 오픈지원 등의 상생전략을 운영했다. 그 외에도 가맹점 매출 상승을 위해 2020년 한 해 동안 16개 이상의 이벤트를 진행했으며, 특별히 로열티는 받고 있지 않다.

걸작떡볶이는 홀+배달+포장 방식으로 운영하고 있는데, 매장뿐만 아니라 배달에도 전문성을 가지고 있어 가맹점주들의 임대료 부담을 낮출 수 있는 것도 가맹점에게는 긍정적으로 작용하는 것 같다.

“유례없는 코로나19 위기 극복 위해 본부 이익보다 가맹점 안정화 도모”

최저임금과 배달 애플리케이션의 수수료 매년 상승, 그리고 코로나19 여파로 외식업계는 전반적으로 어려운 상황이다. 이에, 상생방안으로 가맹본부의 이익보다는 가맹점주들에게 실질적인 도움을 주고자 노력했는데, 이런 점들이 가맹점주 입장에서는 만족스러웠던 것 같다.

쇼핑백 가격은 개당 약 340원으로 적은 금액이지만 배달 주문 증가에 따라 가맹점주들에게는 부담으로 작용할 수 있다. 이에 따라 본사는 쇼핑백을 2020년 4월부터 12월까지 무상으로 제공했는데 6억 원 정도 지원된 것 같다. 치킨의 원재료비 상승분도 가맹점 공급가의 인상 없이 본사가 부담하는 등의 지원들이 가맹점의 안정화를 추구하는 데 도움이 된 것 같다.



“고객과의 약속 지켜지도록 가맹점주가 노력해줬으면”

가맹점과 가맹 본부는 함께 성장한다고 생각한다. 프랜차이즈별 가맹점주분들 입장에서는 개인사업자 이긴 하지만 가맹점 각각은 브랜드와 고객이 만나는 접점이라고 생각한다. 가맹거래법상 영업시간이나 휴무일을 강제할 수는 없지만 브랜드의 이미지를 대표하는 곳이므로 정규 영업시간, 메뉴의 맛과 품질 유지 등 최소한의 것들은 고객과의 약속이 지켜질 수 있도록 가맹점주들께서 노력해줬으면 하는 바람이다.

2020 가맹점 상생 지원금 24억

			
포장 쇼핑백 6억원 지원!	원재료비 인상분 5억원 지원!	우수 가맹점 7억원 지원!	예비창업자 연 6억원 지원!

각각의 도움이 힘

걸작떡볶이치킨 상도점(가맹점)



출처: NAVER

“배달 위주 운영 방식이 매력적 코로나19에도 매출 변화 없어”

2018년 9월부터 걸작떡볶이치킨 상도점을 운영하고 있다. 그전에도 3년 정도 매장 중심의 다른 분식점을 운영했다. 손님들을 대응하면서 서비스를 제공하는 것이 개인적으로 많이 힘들었다. 그래서 배달 위주의 프랜차이즈 업체를 찾게 되었고, 마침 배달업을 하고 있는 지인의 추천으로 걸작떡볶이치킨을 알게 되었다. 추천을 받은 후에 직접 맛을 보러 다니고, 고객들의 후기까지 살펴봤는데 대체로 평가가 좋아서 걸작떡볶이치킨으로 결정하게 되었다.

상근직원과 3명의 파트타임이 근무하고 있다. 점심과 저녁 시간 위주로 주문량이 많고, 나머지 시간대는 여유로운 편이다.

걸작떡볶이치킨은 배달에 전문화되어 있어 코로나19 발생 이후에도 안정적으로 매출이 발생하고 있다. 다만, 배달 수수료가 매년 인상되고 있는 점이 아쉽다.

**“본사의 배달 플랫폼 내 할인 이벤트 등이
코로나19 위기 때 가맹점주에게 큰 도움”**

걸작떡볶이치킨 본사에서 코로나19 시기에 배달 쇼핑백을 지원해줬는데 매일 배달 주문이 증가하는 상황에서 큰 도움이 되었다. 그리고 걸작떡볶이치킨은 동종 업종보다 포장 기술이 깔끔해서 맛도 맞지만 손님들의 포장상태 만족도가 높은 편이다. 사소하지만 배달 주문이 증가할수록 포장상태가 중요한 것 같다.

배달 플랫폼 내 할인 이벤트도 큰 도움이 되었다. 할인 이벤트 시기에는 매출이 평균 20% 정도 상승할 뿐만 아니라 신규 고객을 유치하는 효과도 있었다.

본사 상황이 된다면 기존 가맹점의 상권 보호에 신경을 써줬으면 좋겠다. 우리 매장은 노량진에서 주문하는 고객이 많다. 현재는 노량진점이 없지만 차후 노량진점이 생기면 매출 감소로 이어질 것 같아 걱정이다.



“공공배달앱 인지도 높일 필요”

정부나 지자체가 소상공인들의 수수료 절감을 위해 공공배달 앱을 만들고 다양한 노력을 하는 것으로 알고 있다. 하지만 인지도가 너무 낮아 이용하는 손님들이 거의 없다.

코로나19 이후에도 배달 주문은 여전히 많을 것 같다. 기존 공공배달 앱을 정비하여 소상공인들의 수수료 부담을 낮춰주었으면 한다.



출처: 걸작떡볶이치킨 블로그

부록 민생경제 현장점검 포럼

비대면 시대, 관광산업의 활성화 방안 모색

목적

- 해당 분야의 전문가 발표와 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안과 정책 아이디어 발굴

일시 및 진행방법

- 일시: 2020년 12월 4일(금), 15:00
- 장소: 서울연구원 외
- 진행방법: 비대면 온라인 포럼
 - 코로나19 확산으로 사회적 거리두기가 2.5단계로 상향 조정됨에 따라 안전수칙을 준수하고자 비대면 온라인 포럼으로 진행

발표주제 및 토론자

- 발표주제
 - 서울시 스마트관광의 활성화 방안(정남호 경희대학교 교수)
 - 코로나19 시대, 관광산업 혁신을 위한 방향과 과제(안희자 한국문화관광연구원 부연구위원)
- 토론자
 - 반정화 서울연구원 연구위원,
이혜진 서울관광재단 스마트관광팀장, 이정수 플리토 대표,
최고야 로이쿠 대표



[부록 그림 1] 민생경제 현장점검 포럼(비대면 온라인 포럼)

발표 1 : 서울시 스마트관광의 활성화 방안

- 관광 분야를 둘러싼 '변화'
 - 빅데이터, 인공지능(AI), 로봇, 사물인터넷 등 새로운 기술을 핵심으로 하는 4차산업 시대 도래
 - 이번 코로나19 사태로 사회 전반에 걸쳐 빅데이터와 AI의 중요성과 관심이 높아졌고, 관광 분야에 미치는 영향도 더 커질 것으로 예상
 - 특히, 비대면 서비스와 로봇 분야가 코로나19 이후 촉진될 것으로 보이며, 이미 호텔에서는 서비스 자동화, 체크인 키오스크, 로봇 직원(힐튼호텔의 왓슨) 등이 활용되고 있는 상황
- 인공지능의 관광 분야 활용
 - 다양한 환경 변화 속에서 페이스북, 인스타그램 등 실시간으로 사람 간 관계망을 형성시켜주는 SNS가 빅데이터를 앞세워 전 산업에 비즈니스적 영향을 미치고 있는 상황에서 관광업계는 관심경제(Attention Economy)에 주목하고, 밈(Meme) 투어리즘에 적극 개입할 필요
 - AI와 빅데이터 등의 기술은 안전하고 위생적인 스마트 관광도시 구축을 목적으로 주민과 관광객 모두에게 쾌적한 환경을 제공하기 위해 확대되어 활용될 것
 - 코로나19 이후 버추얼 투어(Virtual Tour)도 급격히 증가하고 있는데, 화상 시스템과 관련 앱의 진화로 간편한 방식으로 방구석 여행이 가능함. 프랑스, 싱가포르 등 각국 관광청은 VR 투어를 온라인에서 진행 중
 - 거창한 체험이 아니더라도 해외의 평범한 일상을 궁금해하는 사람도 많아져 EarthCam, Hello from the wild side, Window swap 등이 큰 인기
- 스마트관광 활성화 방안
 - 포스트 코로나 시대에 적절히 대응하기 위해 관광업의 개념 확장 및 재정의 필요
 - 고객에게 여행 관련 용역과 재화를 제공하는 것으로 관광업을 정의했던 과거에서 벗어나 경험(MTE: Memorable Tourism Experience) 제공으로 행복을 주는 것을 궁극적인 목표로 설정함으로써 관광업계의 비즈니스 모델을 확장
 - 관광객들의 만족도만을 평가할 것이 아니라 MTE에 대한 측정 필요

서울시 스마트관광 활성화방안

2020. 12. 4. (금)

 경희대학교 스마트관광연구소
정남호교수



발표 2 : 코로나19 시대, 관광산업 혁신을 위한 방향과 과제

- 코로나19에 따른 관광산업의 피해 현황 및 과제
 - 관광레저소비지출동향(한국문화관광연구원, 2020)에 따르면, 코로나19 사태로 전년 동기 대비 관광 및 연관사업 분야의 소비지출액 감소 현상이 뚜렷함. 업종별로는 여행업이 79.6%, 관광숙박업이 42.3%, 면세점이 70.6%, 항공사는 69.4% 각각 감소
 - 포스트코로나19 시대, 관광객들의 소비 패턴은 변화할 것이며, 관광산업 전반에 걸쳐 디지털화가 가속화됨으로써 새로운 플레이어들이 경쟁자로 등장할 것이며 그 안에서 일자리 이동 우려도 존재

- 관광산업 혁신 활동 진단
 - 글로벌 경쟁이 본격화된 2014년부터 국내 관광산업 전반에 걸쳐 종사원 1인당 매출액, 사업체 평균 매출액 등이 감소하였으며, 영세한 기업 위주의 저수익 산업 구조 등의 문제가 지적되면서 관광산업에서도 혁신의 필요성이 대두
 - 관광산업 혁신 활동을 진단한 결과, 관광 기업의 경쟁력에서 핵심요소인 서비스 상품 혁신과 연구개발(R&D) 활동률이 취약
 - 관광 기업의 혁신활동을 저해하는 요인은 ▲자금 부족, ▲혁신 인력의 부족, ▲아이디어 부재, ▲기술에 대한 정보 부족 등
 - 혁신의 필요성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 개별 관광객들의 증가와 관광객들의 기대 수준 향상 등이 언급
 - 모텔 중개서비스에서 종합여가 플랫폼으로 발전한 야놀자, 현지 가이드 연결에서 항공, 액티비티, 랜섬투어 상품 개발까지 사업을 확대한 마이리얼트립 등은 관광산업 혁신의 새로운 주체로 등장

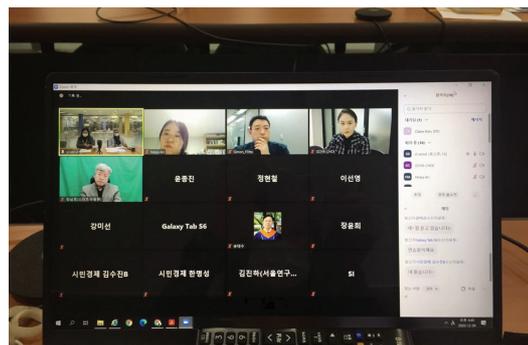
- 관광산업 혁신을 위한 과제
 - 창업을 통한 관광 디지털화 대응: ▲관광산업 혁신을 위한 프로젝트 발굴 및 지원 확대, ▲ICT와 결합한 관광서비스 제공 확대, ▲관광벤처 역량 강화
 - 융합형 전문인력 양성 강화: ▲관광 분야 융합 전문인력 양성 관리체계 마련, ▲융합 관광 분야의 특성화 교육 프로그램 운영, ▲산학연계를 통한 융합형 관광인재 양성
 - 혁신을 위한 관광서비스 R&D 기반 강화: ▲새로운 관광아이디어 및 기술에 대한 투자 확대, ▲관광기업의 R&D 역량 강화 유도, ▲빅데이터를 활용한 시장 분석 강화
 - 네트워크 확장을 통한 생태계 혁신: ▲관광기업과 스타트업의 협력 강화, ▲관광 분야의 혁신적 비즈니스 모델 확산을 위한 기반 마련
 - 관광산업 혁신을 위한 주체별(기업, 스타트업, 투자자, 학계, 정부/공공기관 등) 역할과 협업 방안 마련

토론 정리와 전문가 코멘트

- ICT와 데이터를 활용한 다양한 비즈니스 모델이 등장한 관광산업 분야
 - 로이쿠는 인스타그램의 지역별 태그, 댓글, 위치 정보를 크롤링해 자주 언급되는 여행지 정보를 추출하여 분석한 후 인기여행지를 여행자에게 제공
 - 글로벌리어는 인공지능 기술을 활용하여 여행자 위치를 실시간으로 파악해 여행 일정을 추천
 - 트리플도 인공지능으로 사용자 후기 기반 데이터를 분석하여 개인별 맞춤 정보를 제공

- 대기업과 연계한 데이터 개방과 구축, 규제 완화를 위한 중앙정부 및 지자체의 노력과 이해 필요
 - 관광산업 분야에서 인공지능의 역할이 커지고 있는 것은 사실이지만 국내 자체적인 데이터 부족으로 해외 기술 의존도가 높은 상황
 - 데이터 부족 문제를 해결하고, 의미 있는 결과를 도출하기 위해서는 공공 데이터뿐만 아니라 대기업이 보유하고 있는 데이터의 공유 및 확산도 중요
 - 스타트업에 대한 재정적 지원도 중요하지만 더 중요한 것은 스타트업이 사업을 할 수 있는 환경을 만들어 주기 위한 규제 완화가 시급

- 비대면 관광, 스마트관광, 4차 산업시대의 관광 등 기존에 경험해보지 못한 사회적 변화를 이해하기 위한 다양한 논의 필요
 - 코로나19 때문에 준비 없이 급속하게 4차 산업혁명이 진행되고 가속화되는 상황
 - 지금까지 관광산업은 현장을 벗어나서 생각해 본 적이 없는 분야로, 여행을 오는 것을 전제로 실제로 돈을 쓰고 소비를 일으키고, 경제적 효과를 창출하고, 대면으로(사람 대 사람) 만나서 문화적 교류가 이루어지는 일련의 행위들을 전제로 정량·정성적인 효용 등을 판단
 - 코로나19 시기 동안 랜선 투어나 가상 여행과 관련한 많은 콘텐츠를 제작했지만 실제 이러한 비대면 관광 콘텐츠들이 창출한 부가가치가 무엇인지는 측정이 어려워 정책 결정 시 혼란 발생
 - 급속하게 이루어지는 기술의 발전이 관광산업에 미치는 긍정·부정적인 영향이 무엇인지, 어떤 부분이 기회이고 어떤 부분이 위기인지 등을 판단할 수 있는 정량·정성적인 데이터가 필요
 - 또한, 관광산업의 혁신을 위한 다양한 과제가 있는데, 정부 및 지자체 차원에서 무엇을, 어떻게 지원해야 하는지에 관한 구체적인 논의 필요





이 보고서는 2020년 4/4분기 민생경기 동향을 파악하고자
2020. 11. 4 ~ 11. 20 / 2020. 12. 14 ~ 12. 27
설문조사, 현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성

〈문의사항〉

시민경제연구실

선임연구위원 최봉(02-2149-1059) / 연구원 유인혜·오승훈(02-2149-1073)