

함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

서울경제

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

9

September 2016 vol.138



이달의 이슈

- 한류관광, 서울관광의 미래
- 한류의 경제적 효과와 시사점



생생리포트

웨딩한류 서울



인포그래픽스

서울의 콘텐츠산업
매출과 고용은?

경제동향

요약/고용/생산/소비/물가
부동산/금융/수출입

경제통통

FOCUS/ZOOM IN/HOT ISSUE



서울특별시

서울연구원
The Seoul Institute

서울경제

발행인 박원순 (서울특별시장), 김수현 (서울연구원장)

연구책임 조달호 (서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원)

연구진 장윤선 (연구원), 최윤진 (연구원)

편집위원 서울연구원

최봉 (연구위원), 김범식 (연구위원), 김묵한 (연구위원)

서울시 경제정책과

김태희 (과장), 박주선 (팀장), 나성조 (주무관)

발행일 매월 말

발행처 서울특별시·서울연구원

주소 (우06756) 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57(서초동 391번지)

전화 (02)2149-1233

팩스 (02)2149-1289

홈페이지 www.si.re.kr

* 본 간행물은 서울연구원 홈페이지에서 열람하실 수 있습니다.

서울경제

9

2016 vol.138

이달의 이슈

- 06 | 한류관광, 서울관광의 미래
채지영(한국문화관광연구원 연구위원)
- 14 | 한류의 경제적 효과와 시사점
전종근(한국외대 Global Business & Technology 학부 교수)

생생리포트

- 22 | 웨딩한류 서울
서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)

인포그래픽스

- 30 | 서울의 콘텐츠산업 매출과 고용은?
조달호(서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원)
장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제동향

- 36 | 요약
- 37 | 고용
- 41 | 생산
- 43 | 소비
- 44 | 물가
- 45 | 부동산
- 48 | 금융
- 54 | 수출입
- 장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)
최윤진(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제통통

- 60 | FOCUS / ZOOM IN / HOT ISSUE
고태경(서울특별시청 경제진흥본부)



이달의 이슈



한류관광, 서울관광의 미래

채지영

한국문화관광연구원 연구위원
afifa@kcti.re.kr

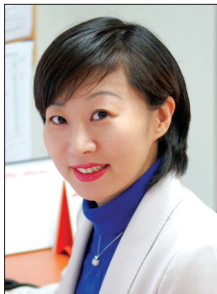
한류의 경제적 효과와 시사점

전종근

한국외대 Global Business & Technology
학부 교수
jkjun@hufs.ac.kr

이달의 이슈 | 01

한류관광, 서울관광의 미래



채 지 영

한국문화관광연구원 연구위원
afifa@kcti.re.kr

1. 한류, 앞서가는
대중문화

한류라는 말, 이제는 너무 많이 들어 식상하다. 한류라는 말이 처음 나왔을 때, 우리의 드라마와 가요가 해외에서 인기를 얻고, 유행하며, 붐을 일으켰다는 것을 뜻해, 그 말을 듣는 것만으로 자부심을 느끼기도 했다. 하지만 일상화된 한류는 정확히 무엇을 지칭하는 지 알 수 없다. 그럴 수밖에 없는 것이 한류는 쓰는 사람 맘에 따라 그 범위가 달라지기 때문이다. 한류의 범위는 이제 한국 예술, 전통문화, 스포츠, 심지어는 IT기술까지 확대되어 전통 한류, 스포츠 한류, IT 한류, 정책 한류까지 등장하게 되었다. 한류는 얼마든지 상황에 맞게 활용되며 사람들의 관심을 끌고자 한다.

하지만, 10년 이상 한류와 대중문화산업을 연구해온 필자는 한류의 범위를 해외에서 유행하는 드라마, K-pop 등의 대중문화로 한정하고 싶다.

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 이화여자대학교 심리학 박사, George Washington University MBA, 도쿄대학교 외국인 연구원, 현 한국문화관광연구원 연구위원
- 최근 연구: 지역관광 활성화를 위한 영상관광 융·복합 클러스터 조성 방향, 주요국가의 문화산업 정책, 한류관광시장 조사연구, 문화콘텐츠 수출지원시스템 개선방안 연구 등

이는 우리가 한류라는 용어를 처음 사용할 당시 그것이 지칭하고자 했던, ‘해외에서의 한국문화 유행’이라는 프레임에 적합한 산업이 아직까지 대중문화 외에는 찾기 힘들기 때문이다.

‘유행’의 사전적 의미는 ‘특정한 행동 양식이나 사상 따위가 일시적으로 많은 사람의 추종을 받아서 널리 퍼짐, 또는 그런 사회적 동조 현상이나 경향’이다. ‘많은 사람’의 주관적 해석에 따라 소수의 특정 외국인들이 개인적인 호감과 선호를 표현한 것에도 금방 ‘한류’를 붙이며 대중적인 유행을 기대하지만, 해외에서 객관적인 절대 다수의 ‘많은 사람’이 좋아하는 한국 문화상품은 아직까지 대중문화에 한정되어 있는 듯하다. 전통 한류니 예술 한류니 하는 것은 ‘한류’가 되고 싶으나, 아직까지 진짜 한류가 될 만큼 ‘많은 사람’의 인기를 얻지 못하고 있는 것이다.

따라서, 필자는 이 글에서 한류를 대중문화로 한정하고자 한다. 이는 ‘한류관광, 무엇을 보여주어야 하나?’라는 논제에 본격적으로 들어가기에 앞서 한류의 범위를 한정함으로써 실제 보여주어야 하는 대상이 ‘누구’이며, ‘무엇’을 보여주어야 하는지를 명확하게 하고자 함이다.

2. 한류관광객은 누구인가?

한류관광객의 특성을 명확히 파악하기 위해서도 한류관광객에 대한 정의가 우선되어야 한다. 이 또한 연구자에 따라 혹은 상황에 따라 다양할 수 있으나, 필자는 2014년에 발표한 ‘한류관광시장 조사연구’ (이원희·채지영, 2014)에서 한류관광객을 일반 방한 외래객과 차별화하여, ‘한류 문화 콘텐츠 및 연예인 활동에 참여한 외래관광객’으로 정의하였다.

〈표 1〉 한류관광객 기준

검토기준	주요특성	범위설정
자국 내 한류 경험	한국 대중문화 콘텐츠를 자주 접촉, 소비하며 선호함(K-pop, 드라마, 영화, 예능 등)	공통
여행 목적지 선택	한국을 여행 목적으로 선택하는 데 한류가 중요한 영향을 미침	
방한 여행의 목적	사업(공무)이나 전문 활동이 아닌 개별 휴가, 관광이 주된 목적임	
방한기간 중 활동	한국 대중문화 콘텐츠 및 연예인 관련 활동에 실제로 참여함	협회의 한류관광객 ①
	대중문화 한류의 영향과 관련이 있는 활동에 실제로 참여함	협회의 한류관광객 ②
	한국의 전통문화, 역사, 예술 등 일반 관광활동에만 참여함	광의의 한류관광객 ③

자료 이원희·채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”

‘한류관광시장 조사연구’에서 대상으로 한 협의의 한류관광객은 21세 ~30세의 젊은 여성이 주를 이루며, 단체 여행보다는 개별 여행을 선호한다. 이들은 일반 관광객보다 저가의 숙박시설을 많이 이용하지만, 일반 관광객보다 더 오래 한국에 체류하면서 지방 곳곳 여러 지역을 다니며 여행하며, 여행비용도 더 많이 쓴다. 전체 쇼핑비용은 물론, 화장품이나 패션상품, 문화상품에 대한 지출이 일반 외래관광객에 비해 훨씬 높다. 이들은 일반 외래관광객들보다 여행에 대한 만족이 높고 그 결과 한국을 다시 찾을 확률도 높다.

자주 한국에 와서 오래 머물고 여러 지역을 찾아다니며 많은 돈을 쓰는 한류관광객이야말로 한국관광의 헤비유저이자 트렌드세터인 것이다. 이들의 앞선 관광 행태는 일반 외래관광객의 한국관광 트렌드를 변화시키며, 한국 관광시장의 미래를 이끌어가는 매우 중요한 집단이다.

〈표 2〉 한류관광객과 외래관광객의 특성 비교

	한류관광객	외래관광객
30세 이하 방문객	83.2%	39%
여행 형태	개별 선호	단체 선호
숙박	저가 선호	고가 선호
6일 이상 체류기간	59.8%	35.4%
서울 이외의 방문지(복수응답)	125.6%	75%
전체비용	2,127.4달러	1,648.2달러
문화지출비	103.6달러	24.6달러
쇼핑비	982.9달러	779.2달러

자료 이원희·채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”
문화체육관광부, 2013, “외래관광객 실태조사”

3. 보고 싶은 것과 보여주고 싶은 것

한류관광객들의 ‘한국 방문 시 가장 하고 싶었던 활동’에 대한 조사 결과를 보면 한국관광에 가졌던 기대를 명확히 파악할 수 있다. 한류관광객들은 쇼핑(56.7%)과 K-pop 공연/이벤트 관람(55.5%), 한국음식 체험(46.3%), 드라마·영화 촬영지 방문(44.9%) 등을 최우선으로 하고 싶어 했고, 스타가 출연하는 뮤지컬 관람(39.0%), 스타 추천 맛집 방문(38.4%) 등에도 높은 기대를 보였다. 대중문화 체험에 대한 욕구는 일반 유흥·오락(30.4%)이나 박물관 방문(0.4%)에 비해 매우 높아 한류 본고

장에서 진짜 한류를 체험하고 싶어 하는 한류관광객들의 희망을 가늠케 했다.

그러나 실제 여행에서는 K-pop공연, 드라마·영화 촬영지, 스타 출연 뮤지컬 관람 등은 의도했던 것만큼 참여하지 못했음이 드러났다. ‘한국에 가서 한류를 느끼고 싶다’고 맘을 먹은 한류관광객들이 정작 한국에 와서는 남들과 비슷한 관광 코스만을 돌고 간 것은 아닌지 우려가 되는 점이다.

〈표 3〉 한류관광객의 관광활동 기대치와 실제 참여 비율

(단위: %)

		기대치	실제 참여
일반관광 활동	쇼핑	56.7	93.0
	한식	46.3	66.9
	전통문화	33.2	37.8
	유흥·오락	30.4	33.5
문화관광 활동	K-pop 공연	55.5	41.6
	드라마 영화 촬영지 방문	44.9	17.7
	스타 출연 뮤지컬	39.0	12.1
	스타 추천 맛집 방문	38.4	34.1

자료 이원희·채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”

이들에게 새로운 한류관광상품이 있다면 얼마나 참여하고 싶은지 의향을 물어보았다. K-pop 노래나 춤 배우기(66.8%), 방송사 가요프로그램 참관(68.9%), 연예기획사 견학(67.4%), 스타 패션과 미용 체험·강좌(63.9%), 대중음악·드라마 박물관 방문(69.5%), 드라마로 한국어 배우기(70.6%) 등 다양한 상품에 매우 큰 호응을 보여주었다. 대중문화와 동떨어진 것처럼 보이는 한국음식 식도락 관광(78.7%)도 이들의 관광행태에 비추어 보면 전통적인 한정식보다는 드라마나 영화에서 보던 한강에서 치맥 주문해 먹기, 대학가 분식집 순례, 길거리 음식이나 최신 핫플레이스 식당 등 가장 트렌디한 최신 문화로서의 식도락을 즐기고 싶어 하는 것이다.

2015년 대한상공회의소에서 중국 전담 여행사를 대상으로 한 설문조사도 유사한 결과를 보여주고 있다. 국내 관광인프라 중 부족한 것은 볼거리(29%), 한류체험·즐길 거리(19.2%), 숙박시설(15.9%), 관광가이드

등 인력(13.5%), 먹거리(6.1%) 등이라고 답했다. 국내 관광산업 발전을 위해 집중 육성해야 할 여행콘텐츠는 무려 49.4%가 한류 문화체험을 꼽았다. 자연·휴양(15.5%), 쇼핑상품(15.1%)과 크게 비교되는 수치이다. 여행사 조사 결과는 현재 한국에 와서 보고 즐길만한 콘텐츠가 많이 부족하며, 특히 한류콘텐츠에 대한 소비자의 니즈에 제대로 대응하지 못하고 있음을 명확히 보여주고 있다.

위 결과를 분석해볼 때, 우리의 한류관광은 보여주고 싶은 것과 관광객이 보고 싶어 하는 것 사이에 큰 간극이 존재하고 있는 것 같다. 한류관광객들이 한국에 와서 보고 싶어 하는 것은 새로운 한류 트렌드의 체험인데, 우리는 기존에 갖고 있는 콘텐츠에 이름만 한류인 관광상품을 보여주며 눈속임하고 있는 것은 아닌지, 아니면 우리가 보여주고 싶은 것만(혹은 갖고 있는 것만) 보라고 내놓고 있는 것은 아닌지 돌아보고 반성해야 할 일이다.

‘한류관광’이라는 새로운 시장을 창출하기 위해서는 적극적인 서비스 마인드로 소비자가 선호할만한 신규 상품들을 발 빠르게 내놓아야 하는데, 우리는 새로운 한류관광상품 만들기에 너무 소극적이었다. ‘한류가 얼마나 갈지 누가 알아?’, ‘한국까지 찾아 온 사람들에게 싸구려 대중문화보다는 고급 전통문화를 보여줘야 돼’, ‘한식하면 역시 정통 한정식이 지’라는 말로 소비자의 마음은 외면한 채 공급자의 시각으로만 접근함으로써 한류관광이라는 새로운 시장 개척을 소홀히 했던 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있다. 한류관광 콘텐츠 부족은 한류관광객에 대한 서비스 부족일 뿐 아니라, 모처럼 찾아온 한류관광 활성화 기회를 제대로 활용하지 못하는 정책전략의 부재를 의미하기도 한다. 더 많은 기회를 놓치지 전에 매력적인 한류관광 콘텐츠의 확충이 시급하다.

4. 스토리와 기술로 보여주기

한류관광객들이 원하는 바를 파악했다면, 이제 한류를 어떻게 효과적으로 보여주어야 할지 고민해보자. 우리는 한류라는 유행 콘텐츠를 갖고 있음에도 이를 활용하는 방법에는 산업적으로나 정책적으로 소극적이고 영세하였다. 드라마나 영화를 촬영했던 장소에 ‘여기가 바로 거기입니다’라는 표지판 하나 딜링 걸어놓고 그곳이 한류의 메카인 양 착각하고, 곧바로 큰돈을 벌 것처럼 기대에 부풀었던 적도 있었다. 하지만 관리되지 않고 운영시스템이 없는 촬영지는 곧 폐허가 되었고, 지자체 곳곳의 애물단지로 변하고 말았다. 준비 없이 맞았던 한류관광과 그로 인한 부작용으로 우리는 알차게 준비했어야 할 한류관광 콘텐츠를 쌓아놓지 못했고, 수많은 시간과 자원들을 그냥 흘려버렸다.

한류의 역사가 10년을 훌쩍 넘어 20여 년이 되어가면서 한류에도 역사

성과 스토리가 많이 생겼다. HOT, 사랑이 뭐길래, 겨울연가, 가을동화
에서부터 EXO와 별에서 온 그대, 태양의 후예까지 수많은 한류 콘텐츠
들의 관련 자료들이 꿰어지지 않은 구슬로 지역 여기저기에 흩어져있다.
드라마 박물관, K-POP 박물관이 수년째 이야기만 되고 아직 시작도 못
하고 있다. 보석과 같은 한류 콘텐츠를 대한민국의 또 하나의 대표 산
업인 IT로 엮어낸다면, 규모나 스케일은 다를지라도 한국 특성이 담뿍
담긴 우리만의 디즈니랜드나 유니버설 스튜디오가 될 수 있지 않을까?
디즈니랜드와 유니버설 스튜디오의 핵심이 재미있는 이야기와 이를 신
나고 재미있는 체험으로 실현시켜주는 최첨단의 기술인 것처럼 우리에
게도 수많은 한류콘텐츠가 있고, 세계 최고의 IT 기술이 있다. 이를 엮어
내는 것이야 말로 최고의 융합이고 창조경제일 것이다.

5. 한류는 서울관광의 미래

외국인들은 대부분 ‘한국관광=서울관광’이라고 인식한다. 한국관광에서
서울이 차지하는 위상이 그만큼 높기 때문이다. 한류관광 역시 서울이
중심일 수밖에 없다. K-pop을 탄생시킨 기획사들이 있고, 드라마에 나
온 남산과 한강과 수많은 카페와 골목들이 있고, 곳곳에 스타들의 발자
취가 있다. 이것을 어떻게 꿰어낼 것인가가 한류관광의 핵심이자, 서울
관광산업의 주요 목표가 되어야 할 것이다.

서울에 있는 많은 관광회사뿐 아니라, 기획사나 음식점, 숙박업소들도
한류관광에 많은 관심을 갖고 한류를 엮어 관광객을 모을 수 있는 아이
템을 만들어내고자 고민을 하고 있을 것이다. 이에 발맞춰 서울시는 한
류관광을 지원하고 활성화하기 위해 한류관광 정책을 적극 추진하고 있
다. 한류관광 콘텐츠 확충·강화, 민간주도 한류관광 사업 지원, 한류대
표도시 이미지 강화, 지속가능한 한류관광 기반마련 등의 정책이 그것
이다. 부족한 한류 체험 콘텐츠를 마련하고, 인프라를 구축하며, 활발한
마케팅 활동을 추진하겠다는 서울시의 의지가 엿보인다. 볼거리 부족에
허덕이는 한국관광, 서울관광에 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

하지만 전문가로서 시의 한류관광 정책에 몇 가지 덧붙이고 싶은 것들
이 있다. 첫째, 서울시의 활동은 민간의 산업을 도와주는 조력자 역할에
중심을 두어야 한다. 서울시가 직접 한류관광 프로그램을 만들고 이러저
러한 이벤트를 벌이지 말고, 민간 사업자들이 한류관광 콘텐츠를 기획
하고 상품화하는 데 도움을 주고, 실행에서 겪는 어려움을 해결하는 데
주력해야 한다. 직접 총대를 메는 것은 서울시의 역할이 아니다. K-pop
이벤트 개최보다 서울 여기저기에서 교통체증을 유발하는 수많은 관광
버스의 주차장을 확보하는 것이 서울시가 더 우선시해야 하는 정책일 터
이다. 시장에서 다양한 한류관광 콘텐츠를 만들 수 있도록 좋은 장을 마

련하는 것이야말로 시의 가장 중요한 임무이다.

둘째, 서울시는 한류를 관광산업과 연계하거나, 한류를 관광 외의 다른 산업과 연계시켜주는 중계자 역할에 초점을 두어야 한다. K-pop이나 드라마는 외래관광객들의 호기심을 부추기고 서울을 매력을 높임으로써 관광산업에 크게 기여했다. 하지만 한류의 파급효과는 이를 훨씬 뛰어 넘는다. 뷰티산업, 웨딩산업, 식·음료산업, IT 산업, 지역마케팅 등 다른 산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 그러나 낮 설은 산업 간의 만남은 생각만큼 쉽지는 않다. 다양한 산업이 한류와 서울 관광과 연계되어 시너지가 날 수 있도록 서울시가 관련 산업 간 중계에 적극적으로 나서면 좋을 것이다. 서울 안에서 한류·관광·다양한 산업 발전이라는 연계 구도가 정착된다면, 그야말로 금상첨화일 것이다.

셋째, 한류를 서울시 지역 브랜딩에 대표 상품으로 활용할 필요가 있다. 서울시는 전통문화와 쇼핑, 먹거리 등 관광객들에게 보여주고 싶은 훌륭한 콘텐츠를 갖고 있다. 더욱이 한류는 세계 어느 도시들과 서울을 차별화시키는 독특한 역할을 할 수 있다. 한류의 매력으로 서울 ‘문간에 발 들여 놓기(foot-in-the-door)’를 한 관광객에게는 얼마든지 또 다른 전통, 쇼핑, 먹거리 등을 소개할 기회가 생길 것이다. 하나의 도시에 여러 콘셉트를 부여하면 관광객들이 기억하기 어렵고 이미지에 혼란도 생긴다. 대한민국 그 어떤 도시보다 한류 콘텐츠를 많이 보유하고 있는, 한류 콘텐츠 생산지이며 한류 스타들의 활동지인 서울시는 한류를 도시마케팅의 대표 상품으로 만드는 것에 주저할 이유가 없다.

이제 서울은 여기저기에 숨어 있는 한류 콘텐츠라는 보석을 더 이상 지체하지 말고 잘 꺼내내어야 한다. 한류는 서울을 이야기가 담겨있는 매력적인 장소로 만들어 다른 도시와 차별화시킬 것이며, 관광객들에게는 즐거움과 추억을 안겨줄 것이다. 결국 한류가 서울 관광의 미래이다.

참고문헌

1. 이원희 · 채지영, 2014, “한류관광시장 조사연구”
2. 문화체육관광부, 2013, “외래관광객 실태조사”
3. 대한상공회의소, 2015 “중국인 관광객 유치실태와 개선과제 조사”

이달의 이슈 I 02

한류의 경제적 효과와 시사점



전 종근

한국외대 Global Business & Technology 학부 교수
jkjun@hufs.ac.kr

1. 한류의 경제적 효과를 왜 따지는가?

올림픽이나 월드컵 축구 경기 등 국제적 행사 유치를 앞두고 있을 때 지자체장이나 정책 입안자들은 이 행사의 경제적 효과가 얼마나 클지 관심을 가질 수밖에 없다. 국가적 행사뿐만 아니라 지방자치단체들이 지역경제 활성화를 위해 유치하는 각종 국내·외 행사나 지역 축제도 경제적 효과가 얼마나 클지 분석 대상이 된다. 이와 같이 행사 유치 시 경제적 효과를 추정해 봄으로써 그 타당성 여부를 따져보게 된다. 하지만 한류는 국내·외 이벤트를 유치할 때와 비교해서 경제적 효과를 추정하기가 어렵다. 우선 한류의 경제적 효과를 어디까지로 볼 것인지 범위를 한정해야 한다. 방송, 음악, 영화와 같은 문화콘텐츠 수출액이나 한류 관광객의 소비지출 등은 한류 관련성이 높은 것으로 인식되지만 한국산 온라인게임, 휴대전화, 자동차 등 다양한 소비재 수출은 어느 정도까지가 한류의 영향에 따른 것인지 파악하기 어렵기 때문이다.

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 서울대학교 경영학박사, (현) 한국소비문화학회 학술지 소비문화연구 편집위원장, (현) 한국외국어대학교 경상대학장
- 최근 연구: '한류의 경제적 효과에 관한 연구', '가격탐색과 브랜드탐색', '소비자특성과 SNS 사용' 등

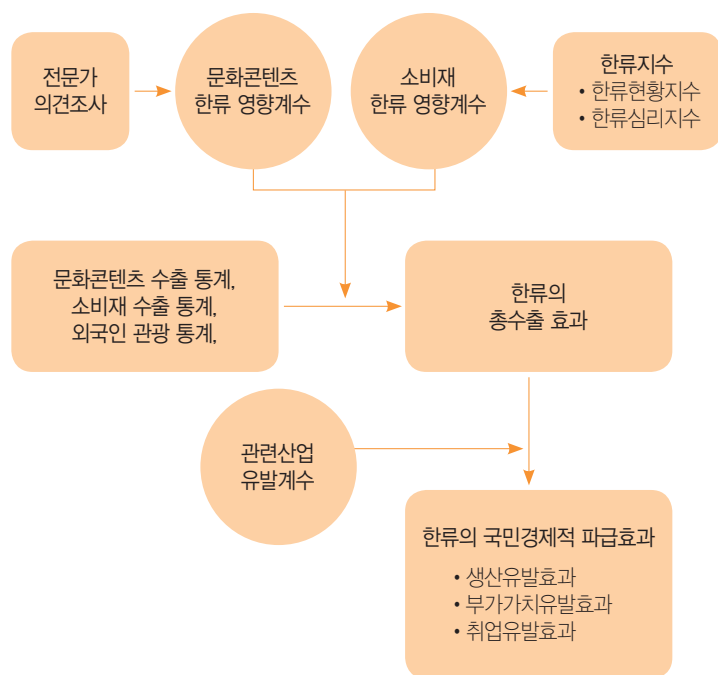
우리 정부는 한류 확산을 포함하여 문화산업을 차세대 성장동력으로 육성하기 위해 매년 예산을 증액하고 있다. 문화체육관광부의 한류 진흥 예산은 2016년 기준 약 65억여 원에 불과하지만 한류 콘텐츠 제작, 외국인 관광객을 위한 한류 체험시설 투자 등 한류 관련 사업까지 포함하면 수천억 원에 달한다. 한류 진흥사업은 정부의 예산이 투입되는 사업인데다 그 대상이 자국민이 아니라 주로 외국인에게 투자되는 만큼 반드시 경제적 효과를 따져서 한류 관련 산업의 투자 대비 효과성을 높일 필요가 있다.

2. 경제적 효과를 추정하는 방법

경제적 효과를 추정하는 방법은 투입-산출분석이라고 불리는 산업연관분석이 대표적이다. 산업연관표는 미국 하버드대 레온티에프 교수가 1919년 미국경제의 재화와 서비스 흐름을 분석하면서 처음 만들어졌다. 산업연관분석은 투입계수를 기초로 산업 간 상호의존관계를 분석하는 것인데 산업연관표로부터 산출한 투입계수를 이용하여 각 산업의 생산유발계수를 도출함으로써 최종수요의 변동에 따른 각 부문의 직·간접 생산유발효과를 산출한다. 예를 들어 방송콘텐츠에 대한 수요가 발생하면 방송콘텐츠의 생산이 유발되고, IT, 전자, 섬유 등 관련 산업의 생산이 추가적으로 유발된다. 이때 방송콘텐츠 산업의 생산유발계수가 1.828이라고 한다면 방송콘텐츠의 생산이 1이고 기타 관련 산업의 생산유발 합계가 0.828이라는 의미이다. 이처럼 생산유발계수는 최종수요가 한 단위 증가했을 때 이를 충족시키기 위해 각 산업부문에서 직·간접으로 유발되는 생산액 수준을 나타낸다.

한국은행은 상품부문별로 생산유발계수를 추정한 산업연관표를 작성하여 발표하고 있다. 한류의 경제적 효과를 추정하기 위해서는 산업연관표에서 한류 관련 산업에 해당하는 상품의 유발계수를 찾아서 적용해야 한다. 가령, TV드라마를 포함한 방송의 생산유발계수는 방송의 하위분류인 ‘지상파 방송서비스: 유선, 위성 및 기타방송’의 계수를 적용하고, K-pop을 포함한 음악의 생산유발계수는 ‘연극, 음악 및 기타예술’의 계수를 적용하는 식이다. 이와 같은 방법으로 한류의 생산유발효과를 분석하기 위해서는 구체적인 산업 범위를 한정할 필요가 있다. 가장 직접적으로는 문화콘텐츠 산업을 포함해야 하고, 그 밖에 식·음료, 화장품, 의류 등 소비재 산업과 관광산업이 포함될 것이다.

산업연관표를 적용하기 힘든 한류 관련 분야도 있는데, 가령 한류에 의한 외국인 유학생 등 국내 거주 외국인의 소비지출, 외국인의 국내 투자 등 수출 또는 관광 통계로 잡히지 않는 것들이 그 예이다. 이 때문에 산업연관분석에 의한 한류의 경제적 효과 분석에서 고려하지 못하는 부분도 발생하게 된다.



자료 Kotra · 한국문화산업교류재단, 2016

〈그림 1〉 한류의 경제적 효과 추정 과정

모든 문화콘텐츠와 소비재 수출이 한류의 영향에 따른 것이라고 보기 어렵기 때문에 전문가 의견 조사와 한류의 인기를 나타내는 ‘한류지수’로부터 도출한 한류 영향계수를 적용해 한류의 총수출 효과를 추정하고 산업연관분석을 실시해야 한다. 한류 관련 전문가 조사에 따르면 문화콘텐츠의 한류 영향계수는 방송 0.933, 음악 0.911, 게임 0.526, 출판 0.380 등으로 조사되었다. 방송 수출액의 93.3%, 게임 수출액의 52.6%가 한류의 영향 때문이라는 뜻이다. 한국이 수출한 방송콘텐츠를 접하는 외국인들은 대부분 한국의 콘텐츠임을 알지만 게임 소비자들은 한국과 관련이 있다는 것을 인식하지 못하는 경우도 많기 때문에 계수가 낮다는 것이다.

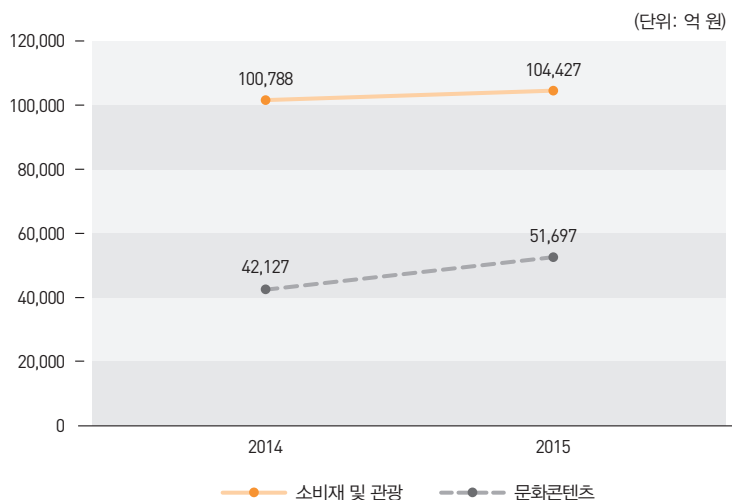
소비재는 문화콘텐츠보다 한류 영향계수가 더 낮은 것으로 나타났다. 중국 시장에서 한류 영향계수는 식·음료 0.190, 화장품 0.206, 휴대전화

0.075, 자동차 0.046 등으로 분석되었다. 이 결과에 따르면 중국으로 수출된 식·음료의 19%가 한류 때문에 수출되었으며 식·음료와 화장품이 휴대전화와 자동차보다 한류 관련성이 더 높다고 해석할 수 있다. 한 연구에 따르면 K-pop 관련 유튜브, 구글 검색 횟수가 많아질수록 화장품, 의류 등의 수출액이 증가한 반면, 자동차나 가전 등에서는 그러한 현상이 나타나지 않았는데 이는 화장품, 의류 등이 자동차 및 가전제품보다 한류 관련성이 높은 소비재라는 것을 함축한다.

한류로 인한 관광객 유입효과를 추정하기 위해서는 2015년 전체 외국인 관광객 1,300만 명 중 한류 관광객의 비중을 파악할 필요가 있다. 문화체육관광부가 실시하는 외래 관광객 실태조사 설문에서 한국을 방문한 이유가 “K-pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서”라고 응답한 사람들은 6.5%였는데, 이 수치를 적용한다면 86만 명 정도가 한류가 유발한 관광객으로 추정된다.

3. 한류의 경제적 효과

필자가 참여한 ‘2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구’에 따르면 생산유발효과로 본 한류의 경제적 효과는 2015년 추정치 기준 약 15조 6천억 원에 달한다. 이 중 문화콘텐츠는 33%(약 5조 2천억 원)의 비중을 차지하고, 소비재는 54%(약 8조 4천억 원), 관광은 13%(약 2조 원) 정도로 나타났다. 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년 대비 22.7% 증가하였고, 소비재와 관광의 생산유발효과는 전년보다 3.6% 증가하는 것에 그쳤다. 최근 문화콘텐츠와 같은 한류의 직접 효과가 소비재 및 관광 등의 간접 효과에 비해 급증하고 있다는 의미이다.



자료 Kotra · 한국문화산업교류재단, 2016

〈그림 1〉 한류의 생산유발효과

직접 효과에 해당하는 문화콘텐츠의 생산유발효과는 게임이 절반 이상의 비중을 차지하며 방송과 음악은 합해서 1조 5천억 원 정도의 생산유발 효과가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 성장률이 아닌 절대 규모로 보면 한류의 경제적 효과는 절반 이상이 간접 효과에 해당하는 소비재 수출에서 비롯된 것으로 결국 한류의 경제적 효과는 한류의 인기 덕분에 더 많이 수출된 소비재와 외국인 관광객의 지출이 큰 비중을 차지하는 것으로 파악된다.

2015년 기준 한류로 인한 문화콘텐츠 상품의 수출은 전년 대비 13.4% 증가한 반면, 한류로 인한 소비재 수출과 관광 매출은 전년보다 4.2% 감소했다. 이는 소비재 수출이 세계 경기 위축 등의 영향으로 전반적으로 감소한 가운데 문화콘텐츠 상품 수출은 빠르게 증가하고 있기 때문이다. 특히, 한류 산업의 핵심이라고 할 수 있는 방송, 음악, 영화 등의 수출 증가세가 두드러진다. 한편, 한류로 인한 소비재 수출은 화장품이 주도하고 있다. 국내 화장품은 품질 경쟁력과 한류 관련성이 모두 높아 지난 한 해 58.7%의 수출 증가세를 보였다.

가전제품, 휴대전화, 자동차 등은 한류 관련성이 낮지만 수출액이 워낙 크기 때문에 한류로 인한 경제적 효과를 무시할 수 없다. 대당 2만 달러 정도의 소나타 자동차를 기준으로 한다면 연간 39,000대의 자동차가 한류 덕분에 수출되고 있다는 계산이 나온다. 한류 관광의 효과는 자동차 수출 효과보다 더 크다. 2015년 한류로 인한 관광 매출은 메르스(중동호흡기증후군)의 영향으로 전년 대비 16%나 감소했음에도 한류로 인한 자동차 수출보다 경제적 효과가 20%나 더 높은 것으로 분석되었다.

4. 한류 경제적 효과 분석이 서울 경제에 주는 시사점

한류를 돈으로 보지 말아야 한류가 발전한다는 목소리가 높다. 맞는 말이다. 한류를 돈으로 보면 단기적인 돈벌이 수단으로 활용되고 이로 인한 지나친 상업성은 소비자의 반감과 외면을 초래할 것이다. 한류의 경제적 효과를 분석하는 것은 한류를 체계적으로 관리하기 위한 기초 작업이라고 볼 수 있다. 체계적인 분석에 기초해야 체계적 관리가 가능하기 때문이다. 일차적으로는 한류 콘텐츠의 품질을 지속적으로 개선할 필요가 있다. 다음으로는 한류 유발 소비에 대한 만족도를 높이는 것이 중요하다. 예를 들어 한류 관광객 수를 늘리는 정책보다 한류 관광객이 만족해서 다시 방문할 수 있도록 하는 품질 관리 정책이 필요하다. 최근 외래 관광객 실태조사에서 전반적인 한국 관광 만족도가 하락한 점이나 중국인 대상의 저가 단체관광 상품들이 각종 소비자 불만을 야기한 점 등은 관리에 문제가 있음을 보여준다.

산업연관분석에 의한 한류의 경제적 효과는 한류의 지속가능성을 고려한 가치평가가 아니다. 그래서 지난 1년간 한류의 경제적 효과가 얼마였는지 금액으로 추정해 볼 수는 있지만 향후 한류의 경제적 가치가 얼마일지, 혹은 경제적 효과의 잠재력이나 현재 가치가 어느 정도일지 등은 알지 못한다. 최근 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치가 결정된 직후 한류 관련성이 높은 엔터테인먼트, 화장품, 면세점 관련 상장 기업 주가가 수조 원 이상 폭락한 것은 한류의 경제적 효과가 외부 요인에 상당히 취약하다는 것을 보여준다. 취약하기 때문에 관리를 잘해야 한다. 한류의 경제적 효과가 증가하기 위해서는 한류를 중요한 무형 자산의 하나로 인식하고 장기적으로 관리할 필요가 있다.

참고문헌

1. Kotra·한국문화산업교류재단, 2016, “2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구”
2. 한국문화산업교류재단, 2016, “2015 대한민국 한류백서”
3. 한국은행, 2014, “산업연관분석 해설”
4. 이장혁·김가운·우원석, 2014, “K-pop이 수출에 미치는 영향 : YouTube 조회 수와 Google 검색을 중심으로”, 마케팅관리연구, 19(4), 83-97
5. 문화체육관광부, 2016, “2015 외래관광객실태조사보고서”



생생리포트



웨딩한류 서울

- I. 경쟁력 있는 웨딩한류
- II. 늘고 있는 중국인 웨딩촬영 분쟁
- III. 웨딩한류 상품의 질을 높이는 방법
- IV. 다양한 웨딩한류 촬영지 개발 필요

헤럴드경제 대중문화 선임기자
서병기 wp@heraldcorp.com

웨딩한류 서울

I. 경쟁력 있는 웨딩한류

한류는 드라마와 K-pop 등 대중문화로부터 촉발됐다. 지역적으로는 동아시아를 넘어 유럽, 중동, 남미까지 공간이 확장됐다. 하지만 최근 몇 년 사이 한류에 큰 변화가 있었는데 그것은 한류의 가장 큰 시장이 일본에서 중국으로 공간이 바뀌었다는 것이다. 이에 따라 대중문화 한류에서 파생된 웨딩한류 분야에도 변화의 바람이 불었다. 웨딩한류 상품은 중국과 타이완, 홍콩, 싱가포르 등 중화권 고객이 무려 90%가 넘는 비중을 차지하고 있다. 과거에 일본 예비 신랑 신부들도 웨딩촬영을 위해 한국을 찾은 적이 있었지만 일본 내 반한류 등의 영향으로 크게 위축됐다. 반면 중국에서는 매년 3,000~4,000쌍의 예비 신랑 신부들이 한국에 웨딩사진을 찍으러 오는 것으로 보인다. 이런 수요를 잡기 위해 결혼준비대행 서비스업체, 일명 웨딩컨설팅업체들이 많은 노력을 기울여 일정 부분의 성과도 나타나고 있다.

웨딩컨설팅업체는 ‘스드메’(스튜디오 촬영, 드레스 대여, 메이크업 서비스)를 기본 업무로 한다. 중국인들을 위한 3박 4일 웨딩관광 상품의 가격은 70만 원부터 300만 원까지 천차만별이다. 김태욱 아이패밀리SC 대표는 “한국의 웨딩사진은 중국에 없는 화보 형태의 촬영기법과 보정기술을 도입해 중국보다 5~10년 정도 앞서 있다.”면서 “게다가 트렌디하면서 세련된 감성요소들은 중국 예비 부부들의 마음을 흠치기에 더없이 좋다.”고 설명했다. 이는 가격과 상관없이 중국인에게 한국이 웨딩사진을 찍기에 매력적인 곳이라는 점을 말해주고 있다. 하지만 한상민 아이패밀리SC 마케팅 본 부장은 “최근에는 한국 웨딩사진 촬영의 원천기술이 중국에 넘어갔고, 중국에서 저렴한 가격대로 제공하는 업체가 많은데도 굳이 한국에 오는 이유는 감성기법 때문”이라면서 “한국에서 웨딩촬영을 하는 것은 중국에서 촬

영하는 것과 가치가 다르고, 한류스타와 한국 메이크업에 대한 감성적 동경이 있는데다, 음식, 차량, 통역, 해외 배송 등의 서비스가 잘 이뤄진다면 웨딩한류는 큰 시너지가 나올 수 있는 분야”라고 설명했다.

중국인이 한국에서 웨딩촬영을 하는 3박 4일 상품은 대개 첫째 날은 상담과 드레스 가봉, 둘째 날은 웨딩촬영, 셋째 날은 자유 일정, 마지막 날은 귀국으로 일정이 잡혀있다. 웨딩업체는 중국인들을 이틀간만 관리하기 때문에 서비스 관리가 끝까지 이루어지기가 어렵다. 웨딩상품의 품질관리는 드레스부터 이들의 여행성향까지 꼼꼼하게 파악해서 서비스가 이뤄져야 한다. 웨딩촬영과 관광, 쇼핑, 놀이, 음식 등을 같이 관리해 서비스 질을 높일 필요가 있다. 특히 중국 예비 신랑 신부들은 관광+웨딩의 개념으로 한국을 방문하기 때문에 여행, 통역, 웨딩 등을 토털 서비스로 제공했을 때 서비스 완성도가 높아질 수 있다.

중국의 웨딩한류는 불과 4년 전인 2012년 정도부터 K-pop 한류가 크게 유행하면서 시장이 확대되었다. 2013년부터 2014년에 걸쳐 방송된 드라마 ‘별에서 온 그대’의 큰 히트로 중국 예비 신랑 신부들이 본격적으로 웨딩촬영을 위해 한국에 들어오기 시작했다. 한국이 일 년에 몇십만 쌍이 결혼하는 시장이라면, 중국은 일 년에 천만 쌍이 결혼하는 대규모 시장이다. 특히 중국에는 1980년대 이후 태어난 청년 세대인 빠링허우(八零后)와 1990년대 생인 주링허우(九零后)가 있다. 이들은 개방적이고, 소비 지향적이며 유행에 민감한 신세대로 한국 문화도 많이 보고 자라 한류를 즐기는 경향이 있어 웨딩한류의 좋은 고객이 될 수 있다. 웨딩한류 산업을 키우기 위해서는 이들과 같은 특정한 고객층을 겨냥한 맞춤형 서비스 개발이 필요하다.

Ⅱ. 늘고 있는 중국인 웨딩촬영 분쟁

중국 웨딩시장은 규모가 연간 100조 원이 넘는 방대한 시장이다. 이에 비해 웨딩한류 시장도 커졌지만 양이 성장한 만큼 질이 뒷받침해주지 못하고 있다. 그동안 웨딩시장이 크게 성장했음에도 소관부처가 없다 보니 웨딩한류 상품은 부실하거나 분쟁이 발생해도 합리적인 대처가 어렵다. 웨딩한

류는 대중문화 한류와 연계돼 가치 창출이 가장 확실한 분야이다. 중국인을 겨냥한 웨딩한류에 진출한 업체 수만도 수백 개에 이를 것으로 추산된다. 하지만 제대로 된 업체 현황과 통계가 나와 있지 않고 공신력 있는 기관에서 나온 시장규모나 연구조사도 거의 없는 실정이다.

웨딩한류 산업이 고부가가치 산업으로 주목을 받으면서 한국 업체 간 중국 예비 신랑 신부를 상대로 한 가격 덤핑경쟁이 치열해지고 있다. 중국인들이 한국에서 받은 성형수술의 피해 사례가 나오는 것처럼 웨딩한류 상품도 덤핑으로 인한 피해 사례가 점점 많아지고 있다. 영세한 웨딩업체들은 웨딩촬영이 일회성인 점을 감안해 중국인 고객에게 저렴한 가격에 질 낮은 서비스를 제공하고 있어 서비스 만족도가 떨어질 수 있다.

한국에서 웨딩 촬영을 하려고 했거나 실제로 하고 돌아간 중국 예비 신랑 신부들은 상품의 질에 대해 불만을 표시하는 경우가 있으나 외국이다 보니 불만이나 피해를 신고·접수해 피해가 구제되는 사례는 별로 없다. 계약해지 및 거절이나 계약 불이행, 일방적인 추가옵션, 상품내용 변경 등의 불만이 있어도 그냥 돌아가는 사람들이 많아 중국 내에서 한국에 대한 부정적인 이미지가 형성될 수 있음을 인식해야 한다. 그렇기 때문에 웨딩한류의 피해 사례가 접수되는 경로를 잘 구축할 필요가 있다. 외국인들도 웨딩촬영과 여행 등에 관한 불만과 분쟁사항을 쉽게 신고·접수할 수 있도록 하는 것만으로도 웨딩한류 시장 이미지를 개선하는 데 큰 도움이 될 수 있다.

Ⅲ. 웨딩한류 상품의 질을 높이는 방법

웨딩한류는 자칫 잘못하면 국가 이미지 손실뿐만 아니라 국가경제에까지 악영향을 미칠 수 있다는 것을 인지해야 하며, 소탐대실하는 덤핑경쟁으로 웨딩한류의 불씨를 없애서는 안 된다. 외국인 웨딩한류 고객을 잡기 위해서는 외국의 결혼 문화에 대한 이해가 필수적이다. 중국은 며칠 동안 결혼식을 치르기도 하고, 야단법석 식(式의) 결혼식 문화를 지니고도 있다. 결혼식이 끝나면 식을 올린 호텔 앞에서 하늘이 떠나갈 정도의 폭죽을 터뜨려 길 거리를 마비시킬 정도가 되기도 한다. 중국인들이 한국에서 결혼식을 올려도 자기 나라에 돌아가서 따로 결혼식을 올리는 이유는 양국의 결혼식 문화가 너무 다르기 때문이다. 따라서 한국에 웨딩촬영을 올 때 그들의 문화를 누리도록 어느 정도 배려해준다면 그들의 취향을 만족시켜줄 수 있고 부가가치도 함께 끌어올릴 수 있을 것이다.

웨딩한류 상품의 품질관리가 제대로 되지 않거나 웨딩한류 상품이 입소문을 타지 못하면 웨딩촬영을 하러 한국에 오는 외국인들은 점점 줄어들 수

밖에 없다. 중국의 사진촬영 기술은 하루가 다르게 발전하고 있고, 웨딩사진만 봐서는 양국이 구분이 안 될 시기가 멀지 않았다. 웨딩한류가 외국인 예비 신랑 신부에게 단순히 사진을 촬영해주고, 드레스를 대여해주며, 헤어메이크업을 제공하는 산업이라고 생각하면 안 된다. 만약 그렇다면 사진은 포토그래퍼가, 메이크업은 메이크업 아티스트가, 헤어는 헤어디자이너가, 통역은 통역업체에서 각각 ‘따로국밥’처럼 제공하면 된다. 이 경우 상품의 질이 떨어져도 분야마다 업체가 다 달라 피해가 일어나도 구제받는 것이 어려워진다. 따라서 한 곳에서 모든 웨딩 관련 상품 서비스를 ‘토털(Total)’로 제공하면 서비스 제공자의 책임감이 커지고 서비스 완성도도 높아진다. 여기에는 다양한 개성과 취향을 지닌 고객들을 세세하게 관리할 수 있는 IT 기반의 서비스 시스템이 필요하며, 이를 갖춘 업체들이 많이 나와야 한다.

중국 웨딩한류는 예비 신랑 신부뿐 아니라 이들의 가족, 지인, 친구들도 한국에 함께 와서 놀이와 엔터테인먼트를 즐기는 웨딩복합 관광으로 키울 수 있는 시장으로서의 가치가 크다. 실제로 가족 친지를 포함한 30여 명이 웨딩관광을 목적으로 제주에 와서 몇억 원을 쓰고 간 사례가 있다. 한마디로 웨딩한류는 가족형 고부가가치 산업으로 볼 수 있으며 관련 웨딩상품이 나올 수 있는 여지가 많다. 이를 위해서는 숙박 관광업계와 공생해 시너지를 만들 필요가 있다. 웨딩한류에는 숙박 외에도 피부 관리, 의료 성형, 치아 성형, 혼수 가전 등 융합될 수 있는 분야가 다양하다. 이처럼 웨딩을 중심으로 함께 융합할 수 있는 분야가 많지만 현실에서는 융합이 잘 이뤄지지 않고 있다. 웨딩컨설팅협회가 있지만 업자들의 이해관계 차원을 넘어 공적인 차원에서 웨딩한류 상품의 품질을 관리하고 서비스를 개선시킬 수 있는 방안을 강구하는 창구가 필요하다.

Ⅳ. 다양한 웨딩한류 촬영지 개발 필요

제주도는 웨딩한류에서 가장 중요한 거점이다. 중국 예비 신랑 신부들은 결혼식을 올리기 위해 서울에 오는 경우는 별로 없고 대부분은 제주도로 가서 바다가 보이는 가든이나 채플 같은 곳에서 결혼식을 올린다. 하지만 제주 외의 지역도 개발할 필요가 있다. 중국 예비 부부들이 선호하는 곳은 ‘별에서 온 그대’ 촬영지이며, 최근에는 ‘태양의 후예’ 촬영지가 추가됐다. 서울 남산에 있는 N서울타워와 경기도 가평의 프랑스 마을 뽀띠프랑스, 경상남도 통영 장사도해상공원 등 ‘별에서 온 그대’ 촬영지에서 웨딩촬영을 하는 가 하면 ‘전지현이 다니는 미용실’과 일명 ‘한가인 사진관’에도 중국 예비 부부들로 붐빈다. 중국에서도 크게 유행한 한류드라마 ‘태양의 후예’ 촬영지

인 강원 정선군 삼탄아트마인에도 중국 예비 부부들이 방문하고 있다. ‘송송 커플’ 송중기·송혜교의 흔적을 느낄 수 있는 곳, 촬영 중 송중기가 촬영을 기다리며 대기한 장소, 유시진과 강모연의 신발 끈 장면이 담긴 현수막 앞 등에서 사진 촬영을 한다는 것이다.

중국인들이 한국에서 웨딩사진을 찍으면 90%가 실내 스튜디오에서 촬영이 이루어지며 주로 압구정동이나 신사동, 청담동에 있는 세련된 스튜디오에서 찍는다. 야외 촬영은 남산 N서울타워 외에 서울의 정체성을 느낄만한 야외, 즉 창덕궁, 덕수궁, 북촌한옥마을 등에서 이루어지고 있다. 한국 드라마를 시청하면서 야외 촬영에 관심을 갖고 있지만 아직 야외 촬영장 개발은 부진한 상태이다. 3D 기법이나 특별한 곳에서의 촬영이 가미되고, 한류 드라마 촬영지에서의 사진촬영을 넘어서는 야외 촬영장 대안도 만들 필요가 있다. 기존 촬영지 외에 현대식 건물이 촘촘하게 들어서 있는 서울의 도심(강북 도심과 강남 변화가), 광화문 일대 변화가 뒤편의 한적한 공간 등 한류드라마에 나왔던 서울 내 작은 장소들을 잘 활용할 필요가 있다. 웨딩사진의 배경이 될 서울 야외 촬영지 개발 전략은 좀 더 전략적으로 강구되어야 한다. 왜냐하면 중국의 베이징이나 상하이에도 세련된 현대식 스튜디오를 갖춘 사진관들이 늘고 있기 때문이다. 서울의 스튜디오 안에서만 웨딩사진을 찍는다면 굳이 한국을 찾지 않아도 될 날이 멀지 않을 것이다.

이처럼 웨딩한류 시장이 규모가 만만치 않고 다양한 융·복합 상품이 개발될 수 있는 시장이라는 점을 감안해 서울시도 좀 더 관심을 갖고 육성할 필요가 있다. 그런 관심이 이어져야 웨딩한류 산업의 서비스 품질이 개선되고, 서비스 품질을 모니터링하는 과정이 국민의 관심사로 연결될 수 있다. 한류가 식으면 가장 먼저 타격을 받을 업종 중 하나가 웨딩한류이다. 누구보다도 한류 불씨가 꺼지면 안 되는 사람들이 웨딩한류업 종사자들이다. 따라서 웨딩컨설팅업체들도 당장 눈앞의 이익만 볼 것이 아니라, 드라마, 영화, K-pop 등 기초 한류를 지원하고, 관련 이벤트에도 참가하는 방안을 강구해야 할 것으로 보인다.



인포그래픽스

서울의 콘텐츠산업
매출과 고용은?

서울연구원 시민경제연구실

조달호 선임연구위원 dhcho@si.re.kr

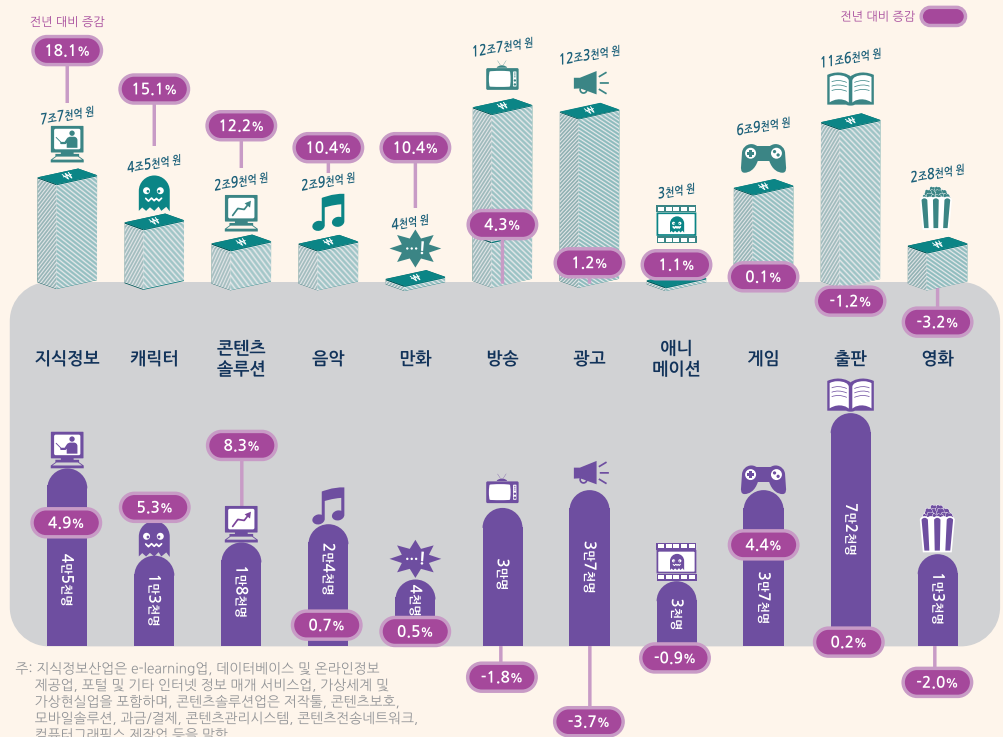
장윤선 연구원 changys@si.re.kr

인포그래픽스

서울의 콘텐츠산업 매출과 고용은?

서울의 콘텐츠산업 매출과 고용은?

서울 콘텐츠산업 매출액 규모 및 전년 대비 증감률(2014)



서울 콘텐츠산업 종사자수 및 전년대비 증감률(2014)

자료: 한국콘텐츠진흥원 2015, 콘텐츠산업 통계조사(2014년 기준)

서울연구원 시민경제연구실

조달호 선임연구위원 dhcho@si.re.kr / 장윤선 연구원 changys@si.re.kr

서울의 콘텐츠산업 매출액은 65조 원으로 전국 매출의 대부분인 68.6% 차지

인터넷/모바일 관련 콘텐츠 업종(지식정보, 캐릭터, 콘텐츠솔루션)의 매출은 증가한 반면 영화, 출판은 감소

인터넷/모바일 관련 콘텐츠 업종의 고용은 증가한 반면, 영상(방송, 광고, 영화) 관련 업종의 고용은 감소

인터넷/모바일 관련 콘텐츠 업종의 매출은 증가한 반면 영화, 출판의 매출은 감소

- 서울의 콘텐츠산업 중 매출액이 큰 업종은 방송 12조 7천억 원, 광고 12조 3천억 원, 출판 11조 6천억 원 순
- 인터넷/모바일 관련 콘텐츠 업종인 지식정보(18.1%), 캐릭터(15.1%), 콘텐츠솔루션(12.2%)의 매출액은 전년 대비 10% 이상 증가했으나, 전통적인 콘텐츠 업종인 영화(-3.2%), 출판(-1.2%)의 매출액은 감소

인터넷/모바일 관련 콘텐츠 업종은 고용이 크게 증가한 반면, 영상(방송, 광고, 영화)관련 콘텐츠 업종은 감소

- 서울의 콘텐츠산업 중 종사자 수가 많은 업종은 출판 7만 2천 명, 지식정보 4만 5천 명, 광고 3만 7천 명, 게임 3만 7천 명 순
- 종사자 수가 전년 대비 증가한 업종은 콘텐츠솔루션(8.3%), 캐릭터(5.3%), 지식정보(4.9%), 게임(4.4%) 순으로 인터넷/모바일 관련 콘텐츠 업종으로 나타남
- 이에 반해 방송, 광고, 애니메이션, 영화, 출판과 같은 전통적인 콘텐츠 업종의 종사자 수는 전년 대비 감소하거나 유지되는 추세

〈표 1〉 서울 콘텐츠산업 매출액

[단위: 백만 원, %]

	2013년	2014년	2014년 비중	전년 대비 증감
지식정보	6,492,500	7,670,672	11.8	18.1
캐릭터	3,866,588	4,449,919	6.8	15.1
콘텐츠솔루션	2,623,448	2,942,208	4.5	12.2
음악	2,640,542	2,915,325	4.5	10.4
만화	364,334	402,065	0.6	10.4
방송	12,155,596	12,675,771	19.5	4.3
광고	12,197,350	12,347,973	19.0	1.2
애니메이션	300,987	304,231	0.5	1.1
게임	6,897,814	6,902,509	10.6	0.1
출판	11,765,355	11,622,365	17.9	-1.2
영화	2,875,817	2,784,289	4.3	-3.2
전체	62,180,331	65,017,327	100.0	4.6
전국 대비 서울 비중	68.3	68.6		

주 지식정보산업은 e-learning업, 데이터베이스 및 온라인정보 제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업, 가상세계 및 가상현실업을 포함하며, 콘텐츠솔루션업은 저작물, 콘텐츠보호, 모바일솔루션, 과금/결제, 콘텐츠관리시스템, 콘텐츠전송네트워크, 컴퓨터그래픽스 제작업 등을 말함

자료 한국콘텐츠진흥원 2015, 콘텐츠산업 통계조사(2014년 기준)

〈표 2〉 서울 콘텐츠산업 종사자 수

[단위: 명, %]

	2013년	2014년	2014년 비중	전년 대비 증감
지식정보	42,963	45,083	15.2	4.9
캐릭터	12,231	12,877	4.3	5.3
콘텐츠솔루션	16,526	17,895	6.0	8.3
음악	24,118	24,280	8.2	0.7
만화	4,223	4,245	1.4	0.5
방송	30,498	29,950	10.1	-1.8
광고	38,054	36,663	12.4	-3.7
애니메이션	3,444	3,413	1.2	-0.9
게임	35,223	36,764	12.4	4.4
출판	72,053	72,188	24.3	0.2
영화	13,558	13,285	4.5	-2.0
전체	296,643	296,643	100.0	1.3

주 지식정보산업은 e-learning업, 데이터베이스 및 온라인정보 제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업, 가상세계 및 가상현실업을 포함하며, 콘텐츠솔루션업은 저작물, 콘텐츠보호, 모바일솔루션, 과금/결제, 콘텐츠관리시스템, 콘텐츠전송네트워크, 컴퓨터그래픽스 제작업 등을 말함

자료 한국콘텐츠진흥원 2015, 콘텐츠산업 통계조사(2014년 기준)



경제동향



요약

고용 취업자/실업률·고용률

생산 제조업지수/출하·재고지수

소비 대형소매점 판매액

물가 소비자물가

서울연구원 시민경제연구실

장윤선 연구원 changys@si.re.kr

부동산 주택매매가격/주택전세가격/주택월세가격

금융 가계대출/개인파산/신설·부도/신용보증

수출입 수출입액/품목별 수출입/국가별 수출입

서울연구원 시민경제연구실

최윤진 연구원 erdene@si.re.kr

경제동향 | 요약



고용

- 서울의 7월 취업자는 516만 6천 명으로 전년 동월 대비 2천 명(0.0%) 증가하여 전년과 비슷한 수준
- 산업별로 사업·개인·공공서비스에서 전년 동월 대비(5.5%) 가장 크게 증가
- 임금근로자는 전년 동월 대비 0.9% 증가한 반면 비임금근로자는 3.2% 감소
- 고용률은 60.6%로 전년 동월 대비 0.3%p 상승했으며, 실업률은 3.9%로 전년 동월 대비 0.6%p 하락



생산

- 서울의 7월 제조업생산지수는 97.7로 전년 동월 대비 3.5% 증가
- 7월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 0.7% 감소, 재고지수는 11.0% 증가하여 경기 둔화/하강 국면을 시사



소비

- 서울의 7월 대형소매점 판매액은 2조 2,606억 원으로 전년 동월 대비 24.0%로 크게 증가했으며, 전국(6조 8,027억 원)의 33.2%를 차지
- 백화점 판매액(6.1%)과 대형마트 판매액(42.9%) 모두 전년 동월 대비 증가



물가

- 서울의 7월 소비자물가지수는 112.2(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.0%의 소폭 상승에 그쳐 저물가 기조 지속
- 서비스물가지수(2.1%), 생활물가지수(0.1%)는 상승한 반면, 신선식품물가지수(-2.6%), 상품물가지수(-0.8%)는 하락



부동산

- 서울의 7월 주택매매가격지수는 전월 대비 0.37% 상승한 101.3 기록
- 서울의 7월 주택전세가격지수는 전월 대비 0.19% 상승한 101.7 기록
- 서울의 7월 월세통합가격지수는 100.2로 준전세의 상승폭이 확대되었으나 월세와 준월세는 하락세를 이어가면서 전월 대비 0.01% 하락



금융

- 서울의 7월 전체 대출금 잔액은 652조 8,530억 원으로 전월 대비 0.81% 증가
- 서울의 7월 가계대출 잔액은 252조 9,640억 원으로 전월 대비 0.9% 증가
- 서울의 7월 주택담보대출 잔액은 162조 3,904억 원으로 전월 대비 1조 6,517억 원(1.0%) 증가, 주택담보대출이 가계대출에서 차지하는 비중은 64.2%
- 서울의 7월 신설법인 수는 2,660개로 전월 대비 6.4% 감소, 부도법인 수는 8개로 전월과 동일
- 서울의 7월 보증지원금액은 977.1억 원, 보증지원건수는 3,821건으로 전월 대비 각각 2.2% 감소, 2.3% 증가



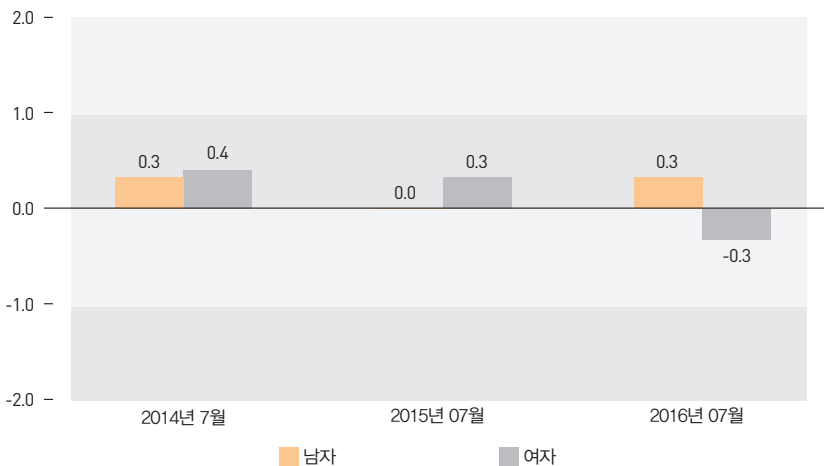
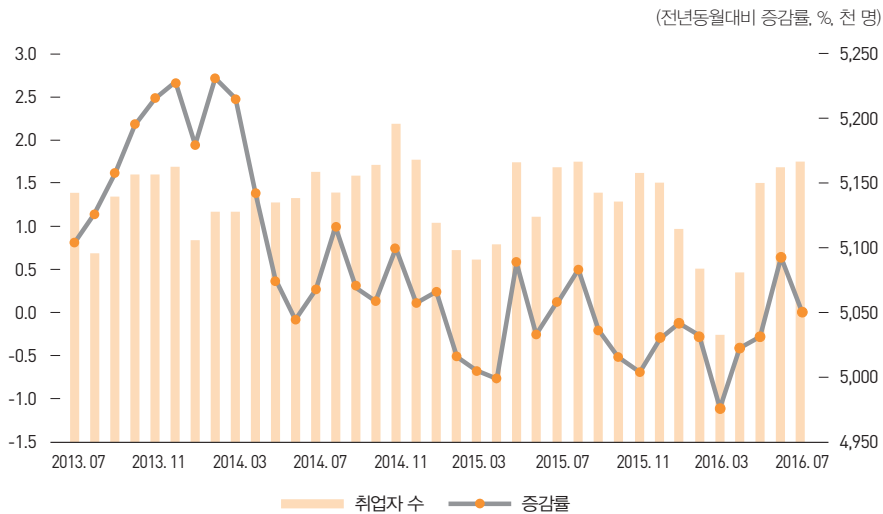
수출입

- 서울의 7월 수출액은 40.9억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 23.3% 감소, 품목별로는 자동차부품, 국가별로는 중국이 1순위 차지
- 서울의 7월 수입액은 106.0억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 19.3% 감소, 품목별로는 원유, 국가별로는 중국이 1순위 차지

취업자

서울의 7월 취업자 수는 516만 6천 명으로 전년 동월 대비 비슷한 수준

- 서울의 7월 취업자는 516만 6천 명으로 전년 동월 대비 2천 명(0.0%) 증가
- 성별로 보면, 남자는 288만 명으로 전년 동월 대비 8천 명(0.3%) 증가, 여자는 228만 6천 명으로 전년 동월 대비 6천 명(-0.3%) 감소

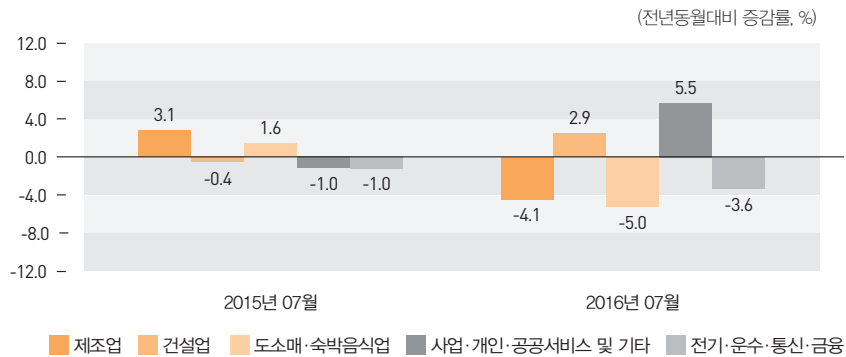


자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 취업자 추이 및 증감률

7월 산업별 취업자는 사업·개인·공공서비스에서 증가한 반면 도소매·숙박·음식점은 감소

- 전년 동월 대비 도소매·숙박·음식점업 7만 3천 명(-5.0%), 전기·운수·통신·금융업 3만 명(-3.6%), 제조업 2만 명(-4.1%) 감소한 반면, 사업·개인·공공서비스업 및 기타 11만 4천 명(5.5%), 건설업 1만 명(2.9%) 증가

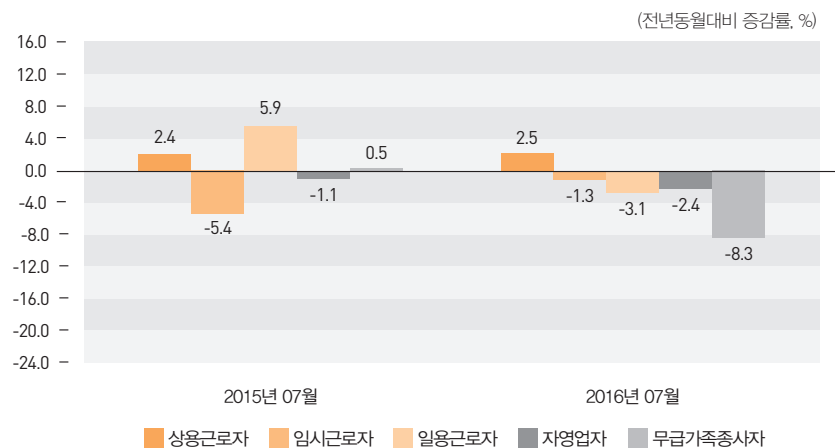


자료: 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 산업별 취업자 증감률

서울은 7월에 상용근로자의 취업만 증가하고 타 부문은 모두 감소

- 종사상 지위별 취업자 중 임금근로자는 전년 동월 대비 3만 8천 명(0.9%) 증가, 비임금근로자는 전년 동월 대비 3만 6천 명(-3.2%) 감소
- 임금근로자 중 상용근로자는 6만 4천 명(2.5%) 증가한 반면, 임시근로자는 1만 4천 명(-1.3%), 일용근로자는 1만 1천 명(-3.1%) 감소
- 비임금근로자 중 자영업자는 2만 3천 명(-2.4%), 무급가족종사자는 1만 4천 명(-8.3%) 감소

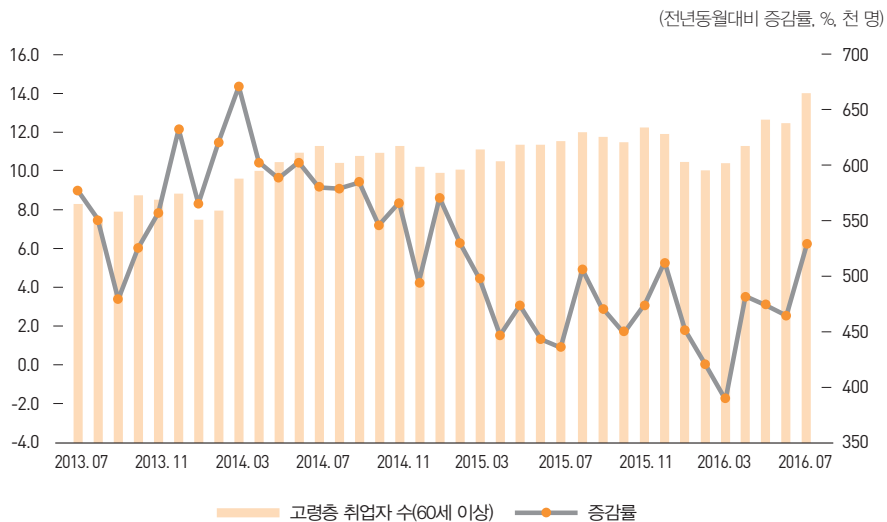
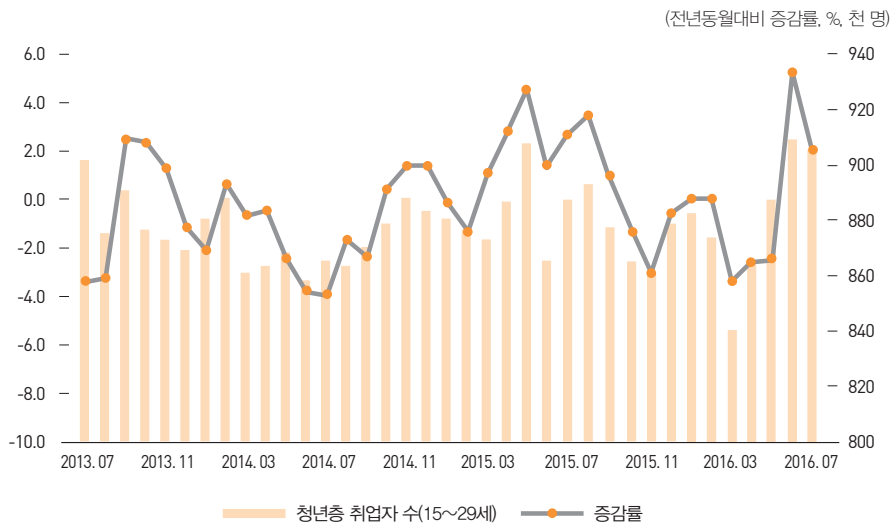


자료: 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 종사상 지위별 취업자 증감률

서울의 7월 청년층(15세~29세) 취업자와 고령층(60세 이상) 취업자 모두 전년 동월 대비 증가

- 서울의 7월 청년층(15세~29세) 취업자 수는 90만 8천 명으로 전년 동월 대비 2.3% 증가
- 서울의 7월 고령층(60세 이상) 취업자 수는 66만 2천 명으로 전년 동월 대비 6.3% 증가
- 올들어 주춤하거나 감소하던 청년층 취업자 수는 6월부터 전년 동월 대비 증가 추세로 전환



자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 청년층 및 고령층 취업자 추이

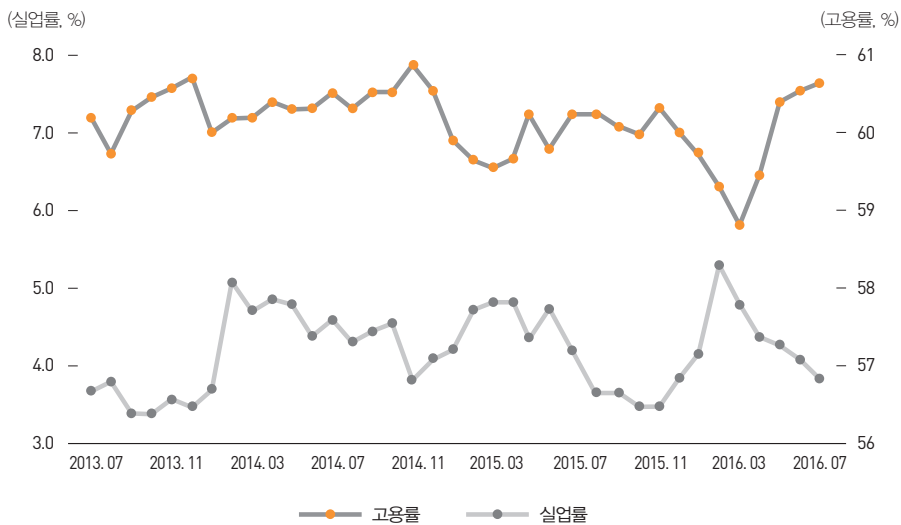
고용률 및 실업률

서울의 7월 고용률은 전년 동월 대비 소폭 상승했으나, 전국 대비 낮은 수준

- 서울의 7월 고용률은 60.6%로 전년 동월 대비 0.3%p 상승했으며 전국(61.2%)보다 낮은 수준
- 성별로 보면, 남자는 70.7%로 전년 동월 대비 0.7%p, 여자는 51.4%로 전년 동월 대비 0.1%p 상승

서울의 7월 실업률은 전년 동월 대비 감소했으나, 전국 대비 높은 수준

- 서울의 7월 실업자는 20만 8천 명으로 전년 동월 대비 1만 8천 명(-7.8%) 감소
- 실업률은 3.9%로 전년 동월 대비 0.6%p 하락
- 성별로 보면, 남자는 3.8%로 전년 동월 대비 0.6%p 하락, 여자는 3.9%로 전년 동월 대비 동일
- 서울의 7월 실업률은 전년 동월 대비 하락했지만, 전국(3.6%)에 비하여 0.7%p 높은 수준



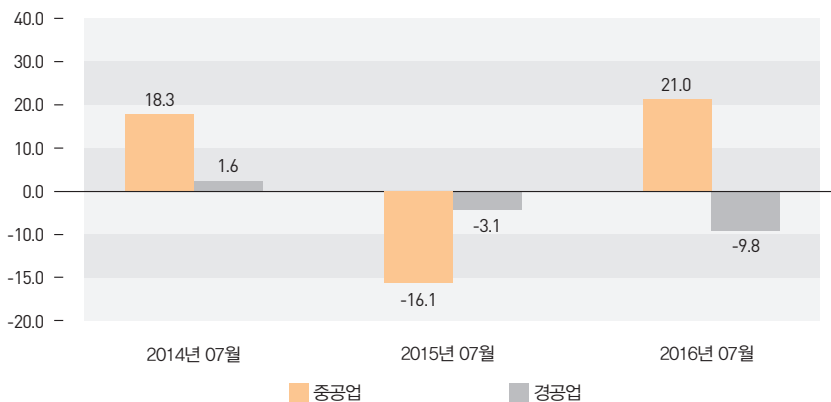
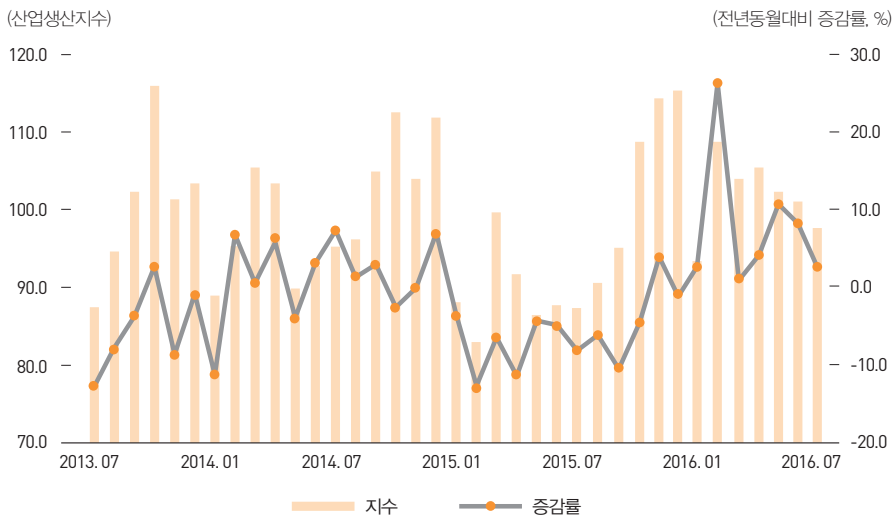
자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울 실업률, 고용률 추이

생산

서울의 7월 제조업생산지수는 97.7(2010=100)로 전년 동월 대비 3.5% 증가

- 서울의 7월 제조업생산지수는 전년 동월 대비 3.5% 증가하여 올해 들어서 지속적으로 플러스 성장률 기록
- 전년 동월 대비 중공업 부문은 21.0% 증가한 반면, 경공업은 9.8% 감소
- 업종별로 전년 동월 대비 비금속광물(303.7%), 의약품(47.5%) 등은 증가한 반면, 고무 및 플라스틱(-52.4%), 전기장비(-9.8%) 등은 감소



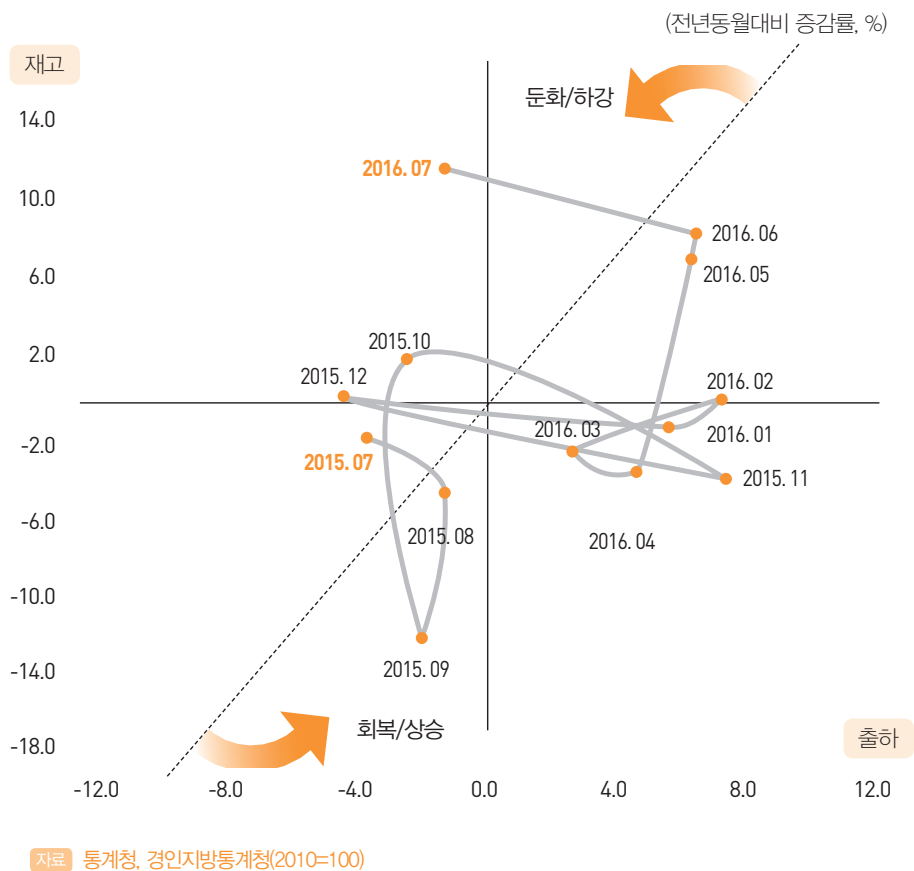
자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 산업생산 추이 및 증감률

출하·재고 순환

서울의 7월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 0.7% 감소, 재고지수는 전년 동월 대비 11.0% 증가하여 경기 둔화/하강 국면을 시사

- 서울의 7월 출하지수는 101.7(2010=100.0)로 전년 동월 대비 0.7% 감소
- 서울의 7월 재고지수는 148.9(2010=100.0)로 전년 동월 대비 11.0% 증가

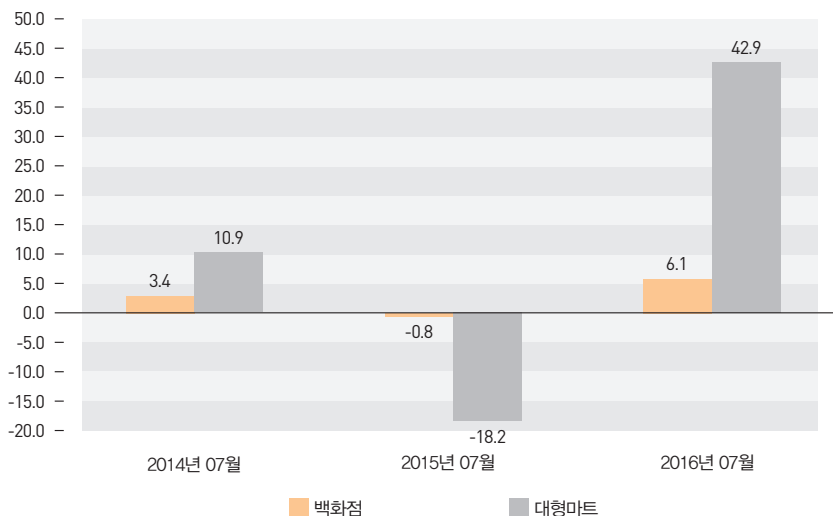
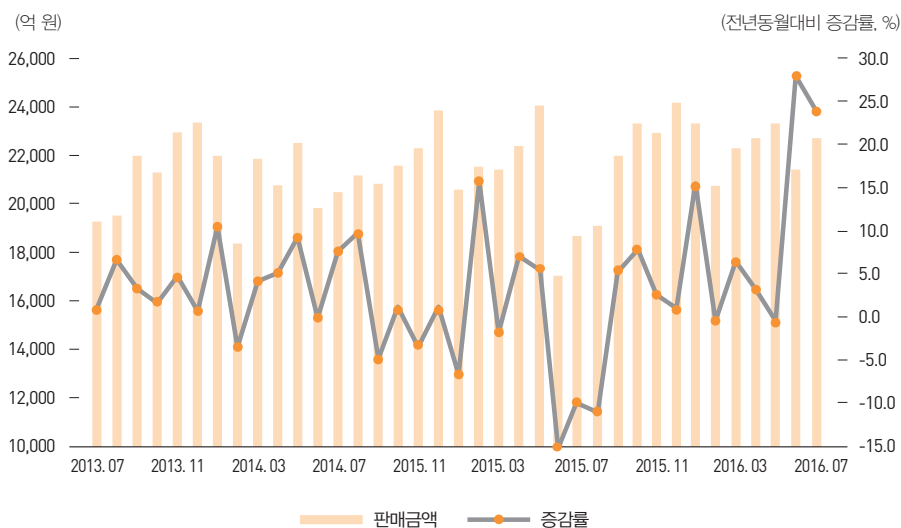


〈그림〉 서울의 출하·재고 증감률 추이

소비

서울의 7월 대형소매점 판매액은 전년 동월 대비 24.0% 증가

- 서울의 7월 대형소매점 판매액은 2조 2,606억 원으로 전국(6조 8,027억 원)의 33.2%를 차지하고 있으며 전년 동월 대비 24.0% 증가
- 7월 백화점 판매액은 9,909억 원으로 전년 동월 대비 6.1% 증가, 대형마트 판매액은 1조 2,697억 원으로 전년 동월 대비 42.9% 급증



자료 통계청, 경인지방통계청

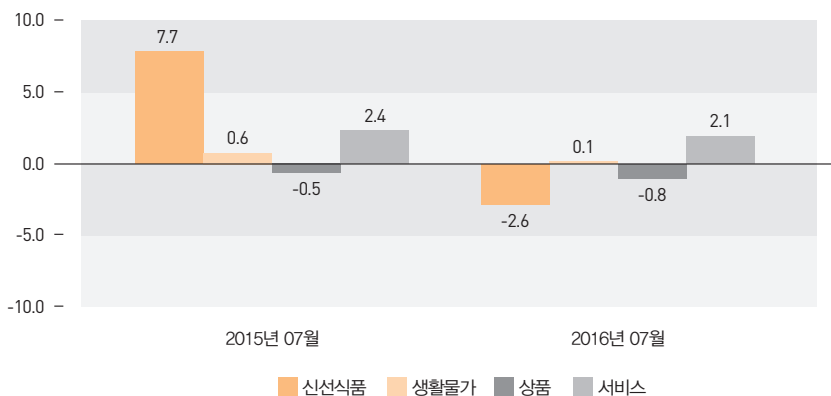
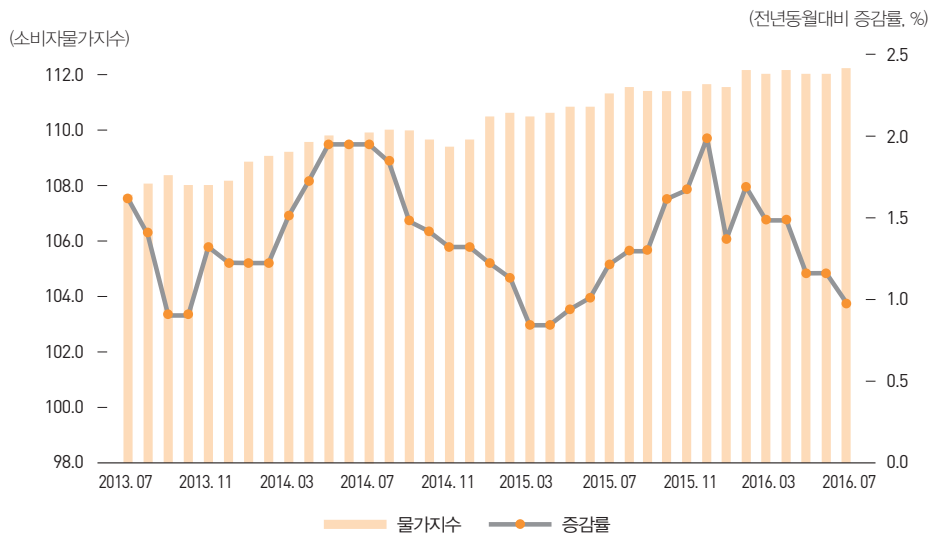
〈그림〉 서울의 대형소매점 판매 추이 및 증감률

경제동향 | 물가

물가

서울의 7월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 1.0% 상승에 그쳐 저물가 기조 지속

- 7월 서울시 소비자물가지수는 112.2(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.0% 상승
- 전년 동월 대비 주요 등락 부문을 보면, 서비스물가지수(2.1%), 생활물가지수(0.1%)는 상승한 반면, 신선식품물가지수(-2.6%), 상품물가지수(-0.8%)는 하락



자료: 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 소비자물가 추이 및 동향

주택매매가격

서울의 7월 주택매매가격지수[■]는 전월 대비 상승

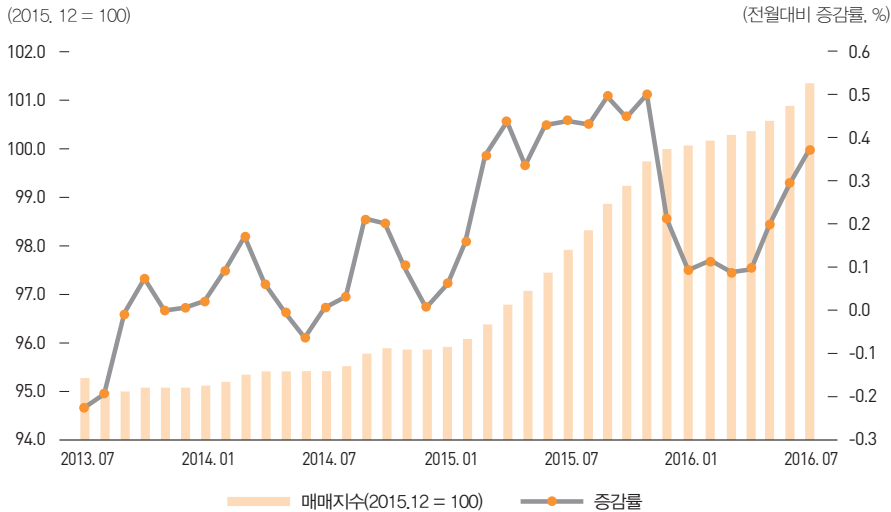
- 서울의 7월 주택매매가격지수는 101.3으로 전월 대비 0.37% 상승. 한강이남지역(0.47%)은 재건축 아파트의 투자수요 유입과 한전부지 개발 등 여러 개발 호재로 상승폭 확대. 한강이북지역(0.28%)은 접근성이 양호한 뉴타운 지역 신축아파트를 중심으로 상승세를 지속
- 주요 상승지역: 강남구(0.73%), 송파구(0.66%), 서초구(0.59%), 영등포구(0.50%)

주 2016년 1월 자료부터 기준연도(2013.3→2015.12) 변경

서울의 7월 아파트 평당 매매가격은 전월 대비 상승, 거래건수는 전월 대비 증가

- 아파트 평당 평균 매매가격[■](1,818만 원)은 전월 대비 1.09% 상승, 거래건수(14,170건)는 22.9% 증가
- 강동구(3.69%)의 아파트 평당 매매가격이 가장 높은 상승률을 기록. 아파트 매매 거래건수는 노원구(1,367건), 용산구(1,355건), 송파구(996건) 순임

주 부동산114



자료 KB국민은행

〈그림〉 서울 주택매매가격 종합지수와 증감률 추이

수도권, 5개 광역시는 상승한 반면 기타 지방은 하락하는 양극화

- 전국의 7월 주택매매가격지수는 100.5로 전월 대비 0.13% 상승. 정부의 집단대출 규제에도 불구하고 기준금리 인하와 신규분양시장의 호황으로 투자수요가 증가해 상승폭이 확대됨. 수도권(0.26%)과 5개 광역시(0.03%)는 전월 대비 상승한 반면, 기타 지방(-0.08%)은 전월 대비 하락

주택전세가격

서울의 7월 주택전세가격지수[㉠]는 전월 대비 상승

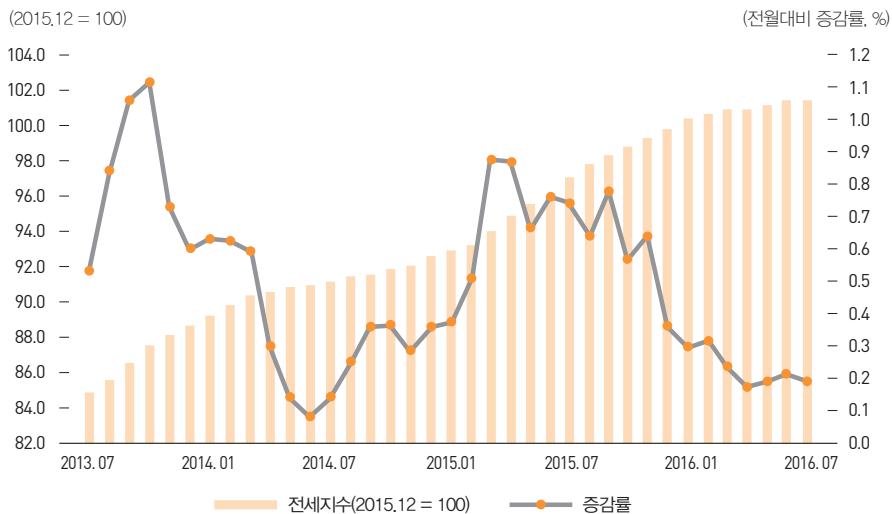
- 서울의 7월 주택전세가격지수는 101.7로 전월 대비 0.19% 상승. 한강이남지역(0.14%)은 재건축 아파트 관련 이주수요가 발생하여 전월 대비 상승. 한강이북지역(0.24%)은 역세권 아파트 단지를 중심으로 직장인, 신혼부부 수요 유입이 지속되면서 상승폭이 확대됨
 - 주요 상승지역: 마포구(0.48%), 용산구(0.38%), 성동구(0.34%), 중구(0.29%)

주 2016년 1월 자료부터 기준연도(2013.3~2015.12) 변경

서울의 7월 아파트 평당 전세가격은 전월 대비 상승, 거래건수는 전월 대비 증가

- 아파트 평당 평균 전세가격[㉡](1,278만 원)은 전월 대비 0.6% 상승, 거래건수(8,904건)는 6.6% 증가
- 중구(2.41%) 지역 아파트 평당 전세가격이 가장 높은 상승률을 기록. 거래건수는 강남구(901건), 노원구(866건), 송파구(799건) 순임

주 부동산114



자료 KB국민은행

〈그림〉 서울 주택전세가격 종합지수와 증감률 추이

수도권은 상승폭이 확대된 반면 5개 광역시와 기타 지방은 상승폭 축소

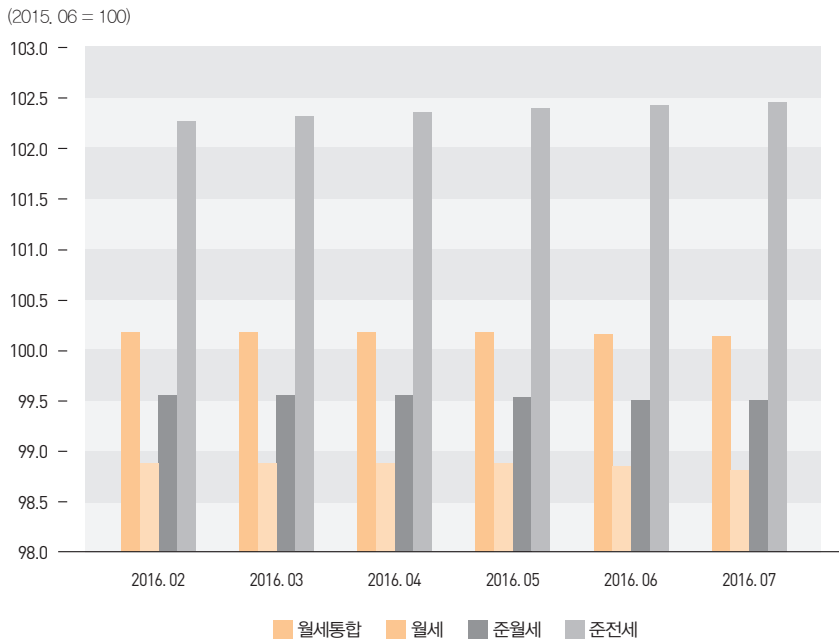
- 전국의 7월 주택전세가격지수는 전월 대비 0.10% 상승한 100.9를 기록. 저금리 기조와 월세 전환 가속화로 전세물량 부족현상이 지속되며 전월과 비슷한 상승세 유지. 수도권(0.18%)과 5개 광역시(0.01%)는 상승세를 이어간 반면, 기타 지방(0.00%)은 전월과 보합

주택월세가격

서울의 7월 월세통합가격지수는 전월 대비 하락

- 서울의 7월 월세통합가격지수는 100.2로 전월 대비 0.01% 하락. '준전세'(0.09%)는 전세가격 상승으로 상승폭이 확대된 반면, '월세'(-0.08%)와 '준월세'(-0.05%)는 하락세를 이어가 월세통합은 전월 대비 하락폭 축소
- 구로구는 역세권 소형주택 중심의 직장인 수요 유입에 따른 상승폭 확대로 한강이남지역(-0.01%)은 전월 대비 하락폭 축소. 한강이북지역(-0.01%)은 노후 주택지대를 중심으로 신규 단독·다세대 주택 공급이 이어지면서 도봉구와 성북구의 하락폭 확대로 상승에서 하락으로 전환

주 보증금이 1년 치 월세 미만이면 '월세', 보증금이 전세금의 60% 초과하면 '준전세', 월세와 준전세 중간영역의 월세는 '준월세'로 구분



자료 한국감정원

〈그림〉 서울시 월세통합가격지수 추이

전국의 7월 월세통합가격지수는 전월 대비 하락

- 전국의 7월 월세통합가격지수는 100.2로 전월 대비 0.03% 하락. '준전세'(0.03%)가 상승세를 이어갔으나 '월세'(0.07%)는 하락폭 유지, '준월세'(-0.05%)는 하락폭 확대되어 월세통합은 전월과 같은 하락폭 유지

경제동향 | 금융

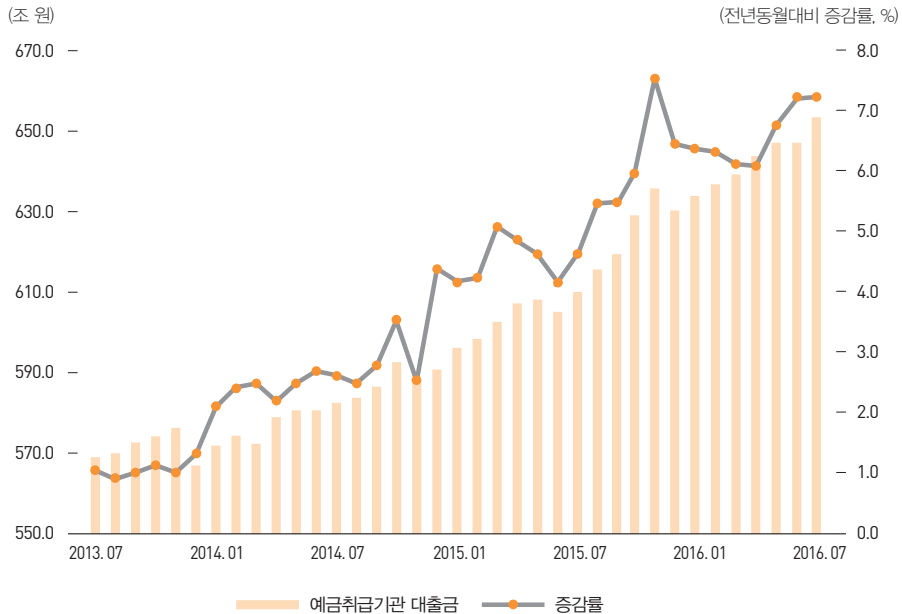
가계대출

7월 기준 서울의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

- 전체 대출금 잔액(652조 8,530억 원)은 전월 대비 0.81% 증가, 전년 동월 대비 7.1% 증가
- 그 중 예금은행(539조 3,056억 원)과 비예금은행(113조 5,474억 원)은 전월 대비 각각 0.5%, 2.2% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 6.5%, 10.1% 증가

7월 기준 전국의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

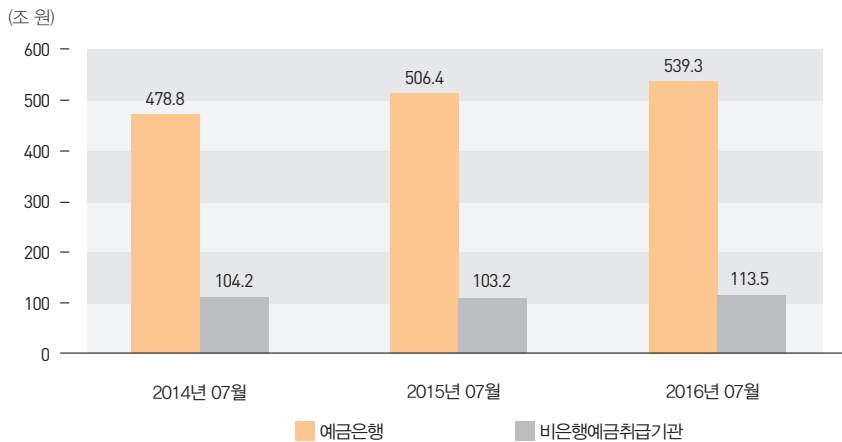
- 전체 대출금 잔액(1,841조 1,905억 원)은 전월 대비 0.9%, 전년 동월 대비 9.5% 증가
- 그 중 예금은행(1,398조 4,005억 원)과 비예금은행(442조 7,900억 원)은 전월 대비 각각 0.8%, 1.3% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 8.5%, 13.0% 증가



주 말잔 금액, 대출금은 예금은행과 비은행금융기관(한국수출입은행, 중합금융회사, 신탁회사, 상호저축은행, 상호금융, 새마을금고, 신용협동조합)의 총합

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 금융기관 대출금 잔액과 증감률 추이

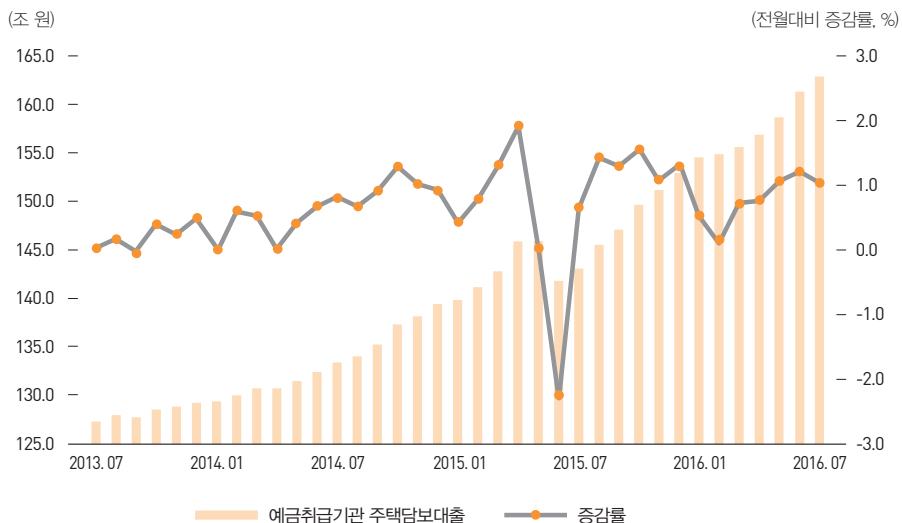


자료 한국은행

〈그림〉 서울시 예금은행과 비예금은행의 대출금 잔액

7월 중 서울의 가계대출 잔액과 주택담보대출 잔액 모두 전월 대비 증가

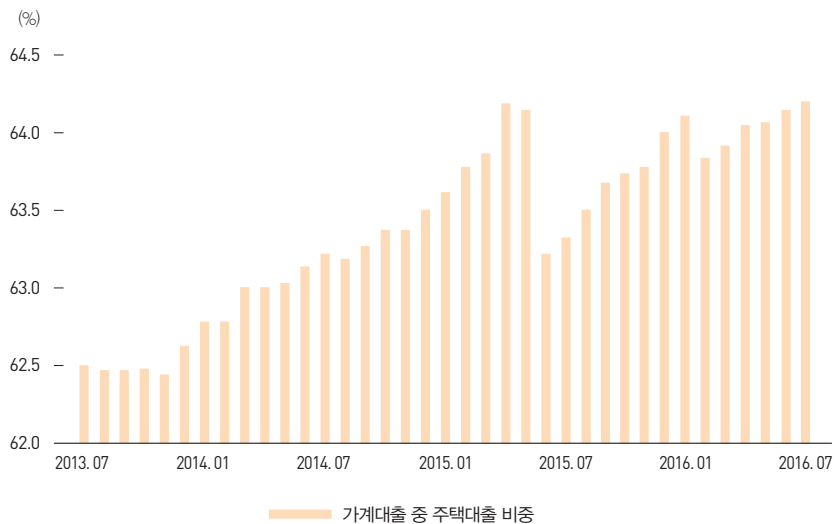
- 예금취급기관 가계대출(252조 9,640억 원)은 전월(250조 6,433억 원) 대비 0.9% 증가
- 그 중 주택담보대출(162조 3,904억 원)은 전월(160조 7,387억 원) 대비 1조 6,517억 원(1.0%)이 증가하였고, 가계대출 중 주택담보대출이 차지하는 비중은 64.2%



주 말잔 금액, 주택대출은 주택담보대출과 주택관련 집단대출 중 주택담보 이외의 대출의 총합

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 주택담보대출 추이

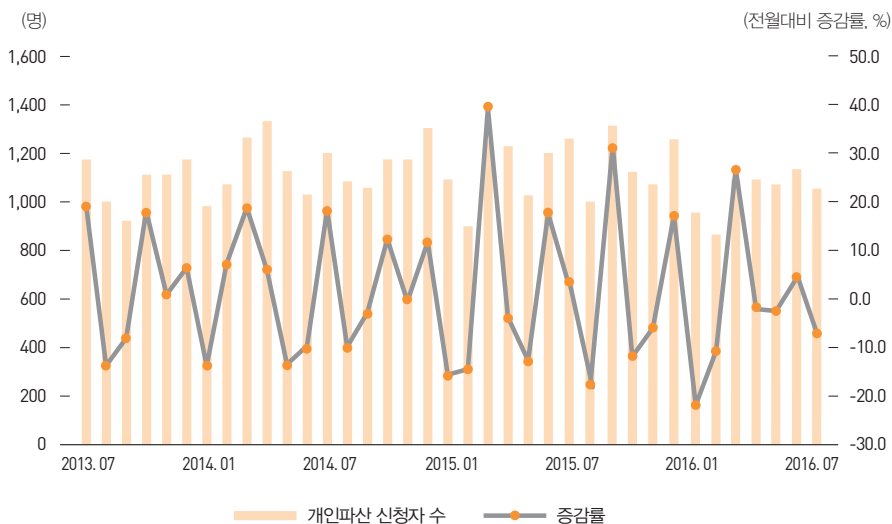


자료 한국은행

〈그림〉 서울의 예금취급기관 가계대출 중 주택대출의 비중 추이

7월 중 개인파산 신청자는 전월 대비 감소

- 서울의 7월 개인파산 신청자(1,051명)는 전월(1,123명) 대비 6.4% 감소



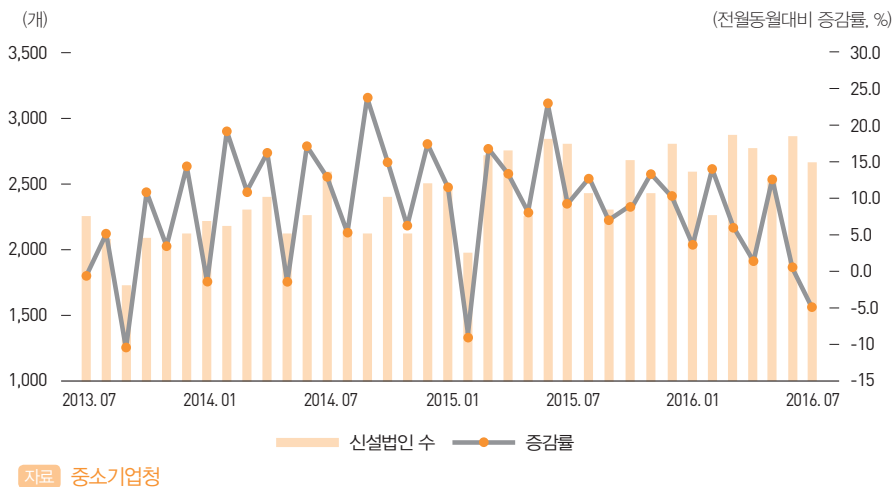
자료 대법원

〈그림〉 서울의 개인파산 신청자 추이

신설법인

서울의 7월 신설법인 수는 전년 동월 대비 감소

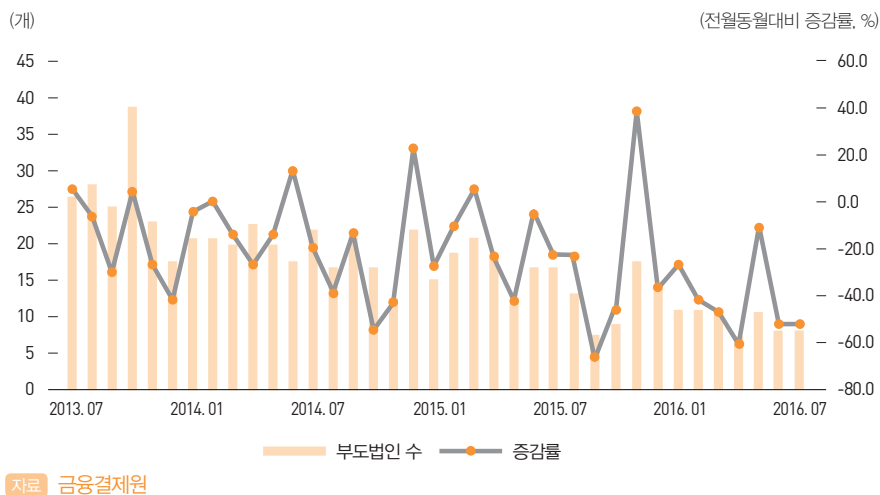
- 서울의 신설법인 수는 2,660개로 전월 대비 6.4% 감소, 전년 동월 대비 4.4% 감소



〈그림〉 서울시 신설법인 추이

서울의 7월 부도법인 수는 전년 동월 대비 감소

- 서울의 부도법인 수는 8개로 전월(10개)과 동일, 전년 동월 대비 52.9% 감소

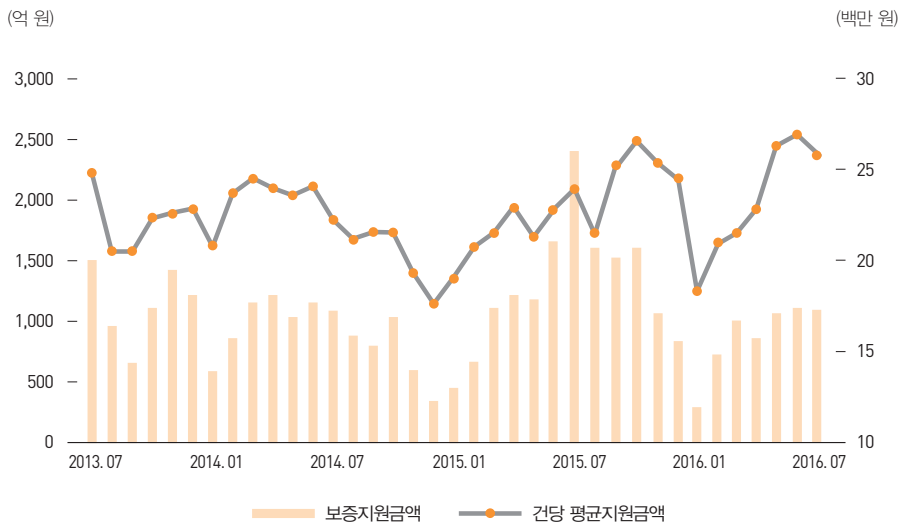


〈그림〉 서울시 부도법인 추이

신용보증

서울의 7월 보증지원금액, 건당 평균지원금액은 전월 대비 감소, 보증건수는 증가

- 서울신용보증재단을 통한 서울시 신용보증공급은 7월 중 977.1억 원 / 3,821건
- 보증지원금액과 보증건수는 각각 전월 대비 2.2% 감소, 2.3% 증가, 전년 동월 대비 각각 59.1%, 61.5% 감소
- 건당 평균지원금액(2,560만 원)은 전월 대비 4.1% 감소, 전년 동월 대비 6.2% 증가

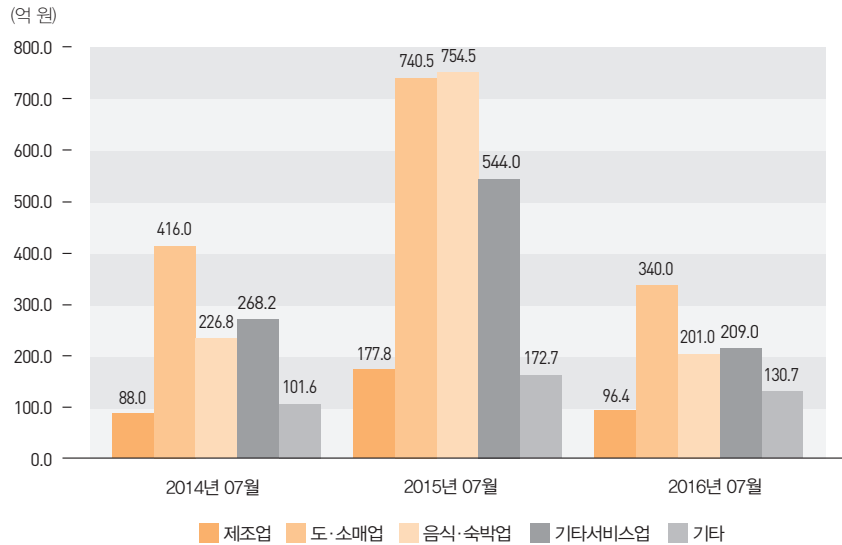


자료 서울신용보증재단

〈그림〉 서울시 신용보증 지원금액과 건당 평균지원금액 추이

기타서비스업을 제외한 전 업종에서 보증지원금액이 전월보다 증가

- 신용보증공급 비중은 금액 기준 도·소매업(34.8%), 기타서비스업(21.4%), 음식·숙박업(20.6%), 건수 기준 도·소매업(34.3%), 기타서비스업(27.1%), 음식·숙박업(21.4%) 순임
- 도·소매업의 보증지원금액은 340.0억 원으로 전월 대비 8.7% 감소, 전년 동월 대비 54.1% 감소, 보증지원건수는 1,311건으로 전월 대비 2.4% 증가
- 기타서비스업의 보증지원금액은 209.0억 원으로 전월 대비 9.4% 감소, 전년 동월 대비 61.6% 감소, 보증지원건수는 1,034건으로 전월 대비 6.7% 감소
- 음식·숙박업(201.0억 원), 제조업(96.4억 원)의 보증지원금액이 전월 대비 각각 3.6%, 9.1% 증가, 전년 동월 대비 각각 73.4%, 45.8% 감소

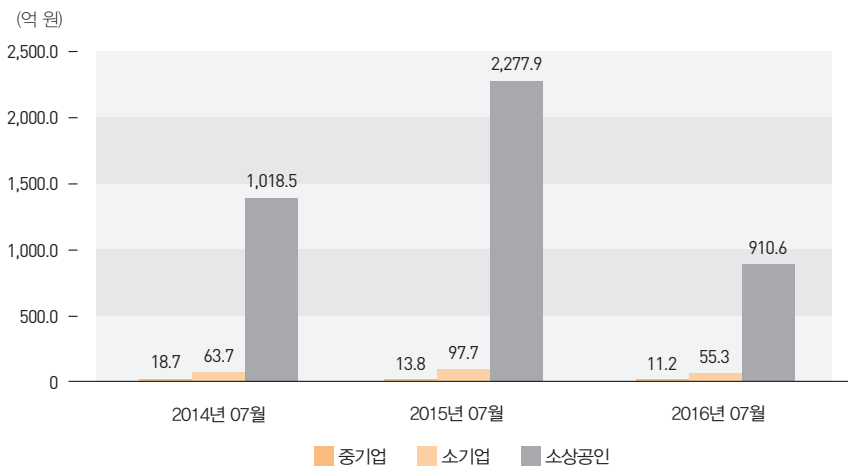


자료 서울신용보증재단

〈그림〉 업종별 공급금액 기준

소상공인 지원 비중은 증가한 반면, 소기업, 중기업 비중은 감소

- 소상공인 보증지원금액은 전월 대비 4.6% 증가, 전년 동월 대비 60.0% 감소한 910.6억 원으로 전체 보증금액의 93.2%를 차지. 소상공인 보증지원건수는 3,724건으로 전월 대비 2.6% 증가
- 소기업 보증지원금액은 전월 대비 38.2% 감소, 전년 동월 대비 43.3% 감소한 55.3억 원으로 전체 보증금액의 5.7%를 차지. 소기업 보증지원건수는 91건으로 전월 대비 3.4% 증가
- 중기업 보증지원금액은 전월 대비 71.2% 감소, 전년 동월 대비 19.4% 감소한 11.2억 원으로 이는 전체 보증금액의 1.1%를 차지. 중기업 보증지원건수는 6건으로 전월 대비 70.0% 감소



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 기업규모별 공급금액 기준

경제동향 | 수출입

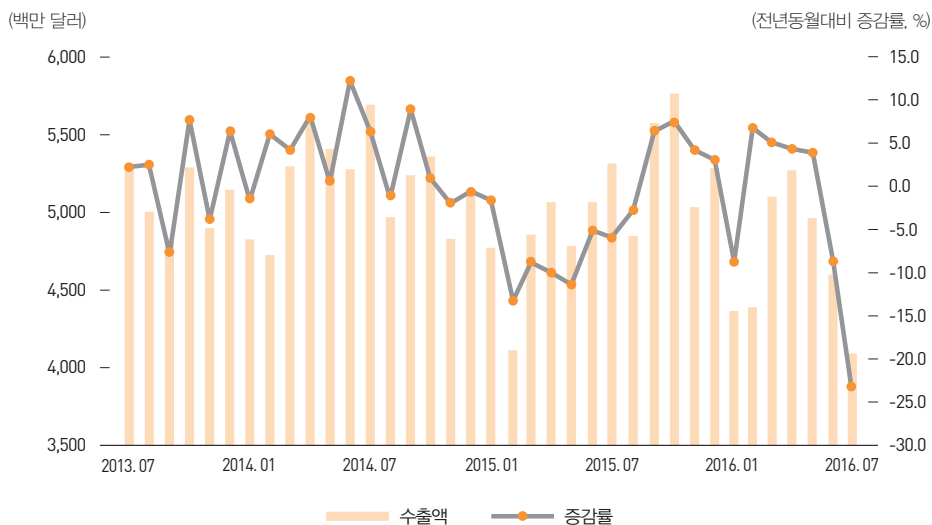
수출입

서울의 7월 수출과 수입 모두 감소

- 서울의 수출은 40.9억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 23.3% 감소하였고, 수입은 106.0억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 19.3% 감소
- 전국의 수출은 409.6억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 10.4% 감소하였고, 수입은 334.0억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 13.6% 감소

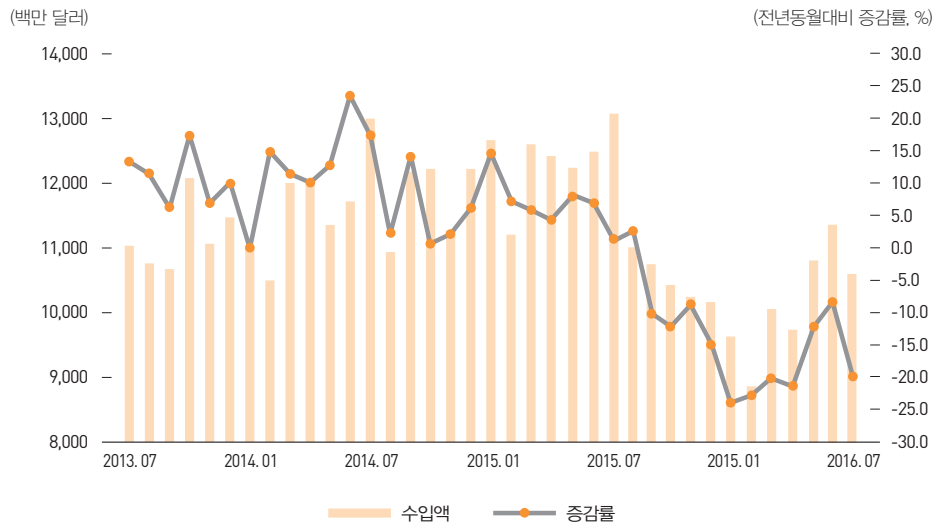
서울의 7월 수출 1순위는 자동차부품, 수입 1순위는 원유

- 서울의 품목별 수출은 자동차부품(462백만 달러)이 가장 많았고, 다음으로 합성수지, 반도체, 편직물, 비누·치약 및 화장품 순임. 무선통신기기(98백만 달러) 수출은 전월 대비 72.3% 감소해 순위권 밖으로 완전히 밀려났으며, 자동차부품, 반도체 등 주요 수출품목의 수출이 부진한 가운데 편직물과 비누·치약 및 화장품 수출이 약진함
- 서울의 품목별 수입은 원유(1,090백만 달러)가 가장 많았고, 다음으로 반도체, 석유제품, 자동차, 컴퓨터 순임. 원유 수입은 전월 대비 11.8% 증가해 서울의 수입 1순위 품목을 기록했으며, 지난달 수입 1순위를 기록했던 자동차(548백만 달러) 수입은 전월 대비 51.5% 감소함



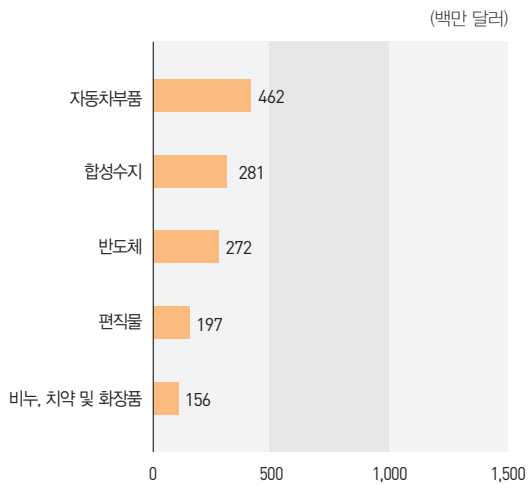
자료 무역협회

〈그림〉 서울시 수출액과 증감률 추이



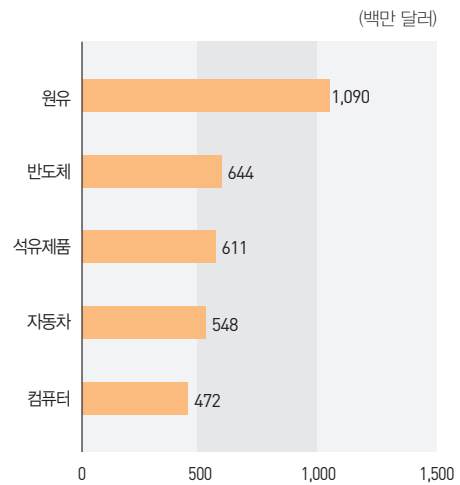
자료 무역협회

〈그림〉 서울시 수입액과 증감률 추이



자료 무역협회

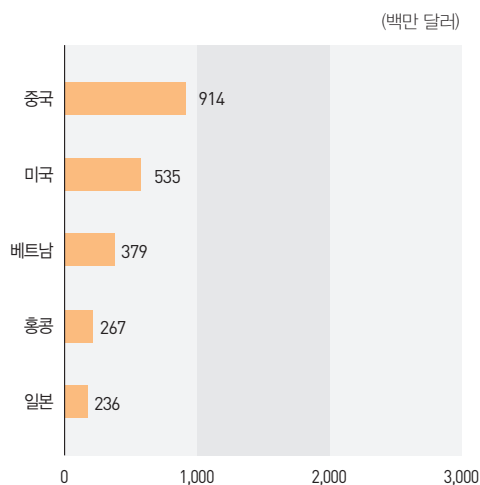
〈그림〉 7월 서울시 품목별 수출액



〈그림〉 7월 서울시 품목별 수입액

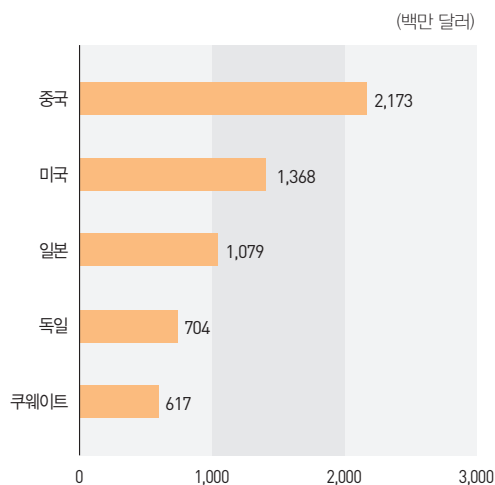
서울의 7월 수출·입 1순위 상대국은 중국

- 서울의 국가별 수출은 중국(914백만 달러)이 가장 많고, 그 다음으로 미국, 베트남, 홍콩, 일본 순임.
대 중국 수출액은 전월 대비 15.5% 감소, 전년 동월 대비 29.6% 감소
- 미국, 베트남, 홍콩으로의 수출액이 각각 전월 대비 20.8%, 0.5%, 2.3% 감소한 반면, 대 일본 수출은 전월 대비 4.1% 증가함
- 서울의 국가별 수입은 중국(2,173백만 달러)이 가장 많고, 그 다음으로 미국, 일본, 독일, 쿠웨이트 순임.
대 중국 수입액은 전월 대비 3.8% 감소, 전년 동월 대비 18.2% 감소
- 미국, 일본, 독일로부터의 수입액은 전월 대비 각각 21.6%, 6.1%, 26.9% 감소한 반면, 쿠웨이트로부터의 수입액은 전월 대비 59.8% 증가



자료 무역협회

〈그림〉 7월 서울시 국가별 수출액



〈그림〉 7월 서울시 국가별 수입액

자료출처

- 경인지방통계청, 『2016년 7월 서울시 산업활동동향』
- 경인지방통계청, 『2016년 7월 서울시 고용동향』
- 경인지방통계청, 『2016년 7월 서울시 소비자물가동향』
- 국민은행, 『2016년 7월 월간 KB주택가격동향』
- 대한민국 법원, 법원통계월보, 『<http://www.scourt.go.kr>』
- 부동산114, 『2016년 7월 서울시 아파트 평당매매가격』
- 부동산114, 『2016년 7월 서울시 아파트 평당전세가격』
- 서울신용보증재단, 『2016년 7월 신용보증동향』
- 서울특별시, 서울부동산정보광장, 『<http://land.seoul.go.kr/land>』
- 중소기업청, 『2016년 7월 신설법인동향』
- 통계청, 통계정보시스템, 『<http://kosis.kr>』
- 한국감정원, 『2016년 7월 전국주택가격동향조사』
- 한국무역협회, 무역정보네트워크, 『<http://stat.kita.net>』
- 한국은행, 경제통계시스템, 『<http://ecos.bok.or.kr>』



경제통통

FOCUS

- 서울시, 등지 잃고 내몰리는 소상공인에 자기 상가 매입비 200억 원 지원

ZOOM IN

- 서울시, 금융회사에 설비설치 자금, 신규고용·교육훈련 비용 지원
- 이탈리아 명문 구두전문학교 제화 노하우, 서울에서 배운다

HOT ISSUE

- 국적 초월한 682평 창업 공간, 서울 글로벌 창업센터 문 열다
- 서울시, 美 뉴욕에서 국내 유망 스타트업 투자유치 주선

서울시 경제진흥본부

고태경 kotaekyung@seoul.go.kr

FOCUS 101

서울시, 등지 잃고 내몰리는 소상공인에 자기 상가 매입비 200억 원 지원

홍대입구, 가로수길 등 서울시내 활성화 지역에서 등지내몰림(젠트리피케이션, Gentrification) 현상이 잇따르고 있다. 임차료가 감당하기 어려운 수준으로 폭등하고 있지만 임차상인은 법으로 보장된 5년의 영업기간도 제대로 보호받지 못해 장기적인 투자는 고사하고 투자금 회수도 쉽지 않은 것이 현실이다.

**서울시, 9월 1일부터
50억 원 한도 내
최대 15년 분할상환
2.5% 장기 저리로
상가 매입 지원**

서울시는 등지내몰림 현상을 해소하기 위해 중소기업육성기금에서 200억 원 규모의 비용을 활용하여 임차상인이 자기 상가를 매입할 수 있도록 지원한다. 이러한 '임차소상공인 상가매입비 지원'은 임차상인이 자기 상가에서 안정적으로 영업할 수 있도록 지원하기 위한 방안으로 상가매입비의 75% 이내, 최대 50억 원까지 지원받을 수 있다. 대출 금리는 연 2.5%의 준고정성 금리이며 상환기간은 최대 15년으로 장기간 안정적인 자금 이용이 가능하다. 특히 일반은행 대출과 달리 중도상환 해약금이 없다는 장점이 있다.

- 지원한도: 사업장 매입비의 75% 이내, 사업자별 최대 50억 원 이내
- 대출금리: 2.5%(준고정, 서울시 중소기업육성기금 시설자금 금리에 따름)
- 상환조건: 최대 15년
- 1년 거치 4년 균분상환(대출기간 5년) - 2년 거치 8년 균분상환(대출기간 10년)
- 3년 거치 12년 균분상환(대출기간 15년) 중 선택가능

상가 매입 지원대상은 ①서울시 소재 소상공인, 사회적기업, 협동조합에 한하며, ②신청일 기준 3년간 사업자등록을 하고 ③현 사업장에서 1년 이상 영업 중인 사업자이며 ④세대원 전부가 서울시 소재에 상가를 소유하고 있지 않아야 한다. 만약 현재 위치한 사업장 매입이 어렵다면 현재 사업장이 아니어도 서울시 소재의 사업장에 한해 지원한다.

*단, 공동품, 귀금속 중개업, 모피제품 도매업, 주점업, 골프장 및 스키장 운영업, 무도장운영업, 기타 캠퍼링 및 배팅업, 육탕업 중 증기탕마사지업 등의 업종은 지원이 제외되며, 신청 요건, 절차 및 필요서류 등 자세한 사항은 우리은행 각 지점(☎1588-5000) 및 서울신용보증재단 고객센터(☎1577-6119)로 문의하면 된다.

**자금 소진 시까지
우리은행(지점)
+서울신용보증재단에
신청가능, 중도상환
해약금 없어**

서울시는 상가 매입비 용자 이후 사업장을 임대 등 다른 목적으로 사용하거나 다른 사업장에서 영업을 하면 지원 자금을 즉시 회수하며, 매입비 대출 임차인을 대상으로 대표자와 소재지 변경사항, 정상영업 현황을 정기적으로 확인하고, 점검·관리해나갈 계획이다.

ZOOM IN I 01

서울시, 금융회사에 설비설치 자금, 신규고용·교육훈련 비용 지원

서울시는 올해부터 최초로 금융산업 분야를 대상으로 보조금을 지원한다고 밝혔다.

서울시, 설비설치 자금, 신규고용·교육훈련 비용에 1인당 6개월간 50만 원 지원

서울시는 금융회사에 설비설치 자금의 10% 이내를 지원하고, 신규직원을 채용할 때 1명당 최대 50만 원씩 6개월, 교육훈련 인원 1명당 6개월까지 최대 50만 원을 지원한다. 10명 이상의 내국인을 상시 고용하는 국내·외 금융회사가 여의도에 신규법인을 창업하거나, 외국계 금융회사가 본부나 지점을 여의도로 이전하면 심사를 거쳐 '사업용 설비설치 자금', '신규고용 자금', '교육훈련 자금'의 보조금을 받는다.

* 사업용 설비설치 자금은 해당 금융기관이 기계설치, 전자장비 설비 등을 갖추는 데 필요한 금액으로, 필요자금의 10%이내를 지원하고, 신규고용 자금은 해당 금융기관이 신규로 직원을 채용할 때 1명당 6개월까지 최대 50만 원을 보조해준다. 교육훈련 자금은 해당 금융기관이 직원을 교육시킬 때 교육훈련인원 1명당 6개월까지 최대 50만 원을 지원한다.

* 서울시 홈페이지 공고를 통해 9월 20일(화)부터 10월 4일(화)까지 분야별 기업의 보조금 지원요청 신청을 받은 후, 외부 금융전문가로 구성된 보조금심의실무위원회의 심사를 거쳐 올해 12월부터 보조금을 지급한다.

금융위원회와 서울시는 '여의도'를 2010년 1월 금융 중심지로 지정한 후 실질적으로 금융기관을 유치할 수 있는 인센티브의 필요성을 강조했다. 이를 바탕으로 제조업, 소상공인, 사회적기업 등 다양한 경제주체에 지원해오던 보조금을 금융산업 분야에도 확대하였다. 여의도 금융 중심지 내에 위치하고 보조금 지원 자격을 갖춘 금융기관은 3가지 보조금을 모두 지원받을 수 있으나, 사회적기업이나 사회적협동조합에게 금융서비스를 제공하는 신용협동조합은 신규고용 자금만 지원받을 수 있다.

서울시, 꼼꼼하게 모니터링해 여의도에서 좋은 금융일자리 창출되도록 지원할 것

서울시는 "이번 보조금 지원이 많은 금융회사가 여의도로 움직이는 계기가 되고, 그래서 좋은 일자리가 생겨나는 기회가 되길 바란다."며 "지속적인 모니터링을 통해 보조금 규모 확대를 검토하는 등 금융산업 발전을 위해 지원을 아끼지 않을 것"이라고 밝혔다.



ZOOM IN | 02

이탈리아 명문 구두전문학교 제화 노하우, 서울에서 배운다

이탈리아 교수 특강,
국내 유명 제화업계
현업 디자이너,
수석연구원 등의
강사진으로 구성

서울시는 국내 유명 제화업계의 디자인실장, 수석연구원은 물론, 수제화로 유명한 이탈리아의 구두전문학교에서 초빙한 교수에게 디자인부터 브랜드 관리까지 배울 수 있는 특별한 아카데미를 성수동에 연다. 우수 교육생에게는 이탈리아 밀라노에서 열리는 세계 최대 구두박람회 'MIKAM'의 견학 기회와 취업·창업까지 연계 지원한다.

교육과정은 크게 ▲남녀 슈즈 디자인 ▲드로잉·일러스트레이션 ▲제화·패션 머천다이징(MD) ▲브랜드 매니지먼트 등 4개 분야로 구성된다. 총 16주간(9.5~12.23) 성수IT종합센터 내 제화교육장에서 교육이 이루어진다. 수업을 세분화·전문화해 이론과 실습을 병행하고, 포트폴리오 제작 등 실제 취업에 필요한 내용을 포함한 체계적인 커리큘럼을 마련했다. 국내 유명 제화업계의 전문가들은 물론, 교육의 전문성을 높이기 위해 이탈리아 교수진도 강사로 초빙했다.

이탈리아 강사진으로는 이탈리아 내에서도 그 수준을 인정받고 있는 밀라노의 구두학교인 '아르스 수토리아(ARS SUTORIA)'의 오리에타 펠리자리(Orietta Pelizzari), 조지아 로헤(Georgia Roehe) 교수를 초빙했으며, 교육생들에게 최신 글로벌 트렌드와 콜렉션 개발, 브랜드 기법 등을 알려줄 계획이다. 국내 전문가 풀(pool)은 현재 업계에서 활동하고 있는 디자인실장, 갑피·저부 개발실장, 수석연구원 등으로 구성됐다. 실제 업계에서 요구하는 역량을 갖출 수 있도록 이론부터 실기교육까지 담당한다.

*아르스 수토리아: 전 세계 명문 패션 교육기관들과 교류하며 체계적이고 집중도 높은 커리큘럼으로 이탈리아의 선도적인 제화교육을 이끌고 있으며, 브랜드와 디자인을 통한 글로벌 트렌드를 간접 경험할 수 있는 교육을 병행하고 있다.

디자인, 브랜드
매니지먼트 등
이론·실습 병행,
포트폴리오 제작 등
취업·창업 연계

서울시는 수료자 가운데 최우수 성적을 거둔 1인에게는 세계 최대 규모의 이탈리아 슈즈페어인 'MIKAM'을 참관하고 직접 밀라노 현지 시장조사도 하면서 세계적으로 '핫한' 수제화 시장을 체험하고 트렌드의 흐름을 읽을 수 있는 기회를 제공한다. 또한 교육만으로 그치는 것이 아니라 교육이 끝난 후에도 성수 수제화공동판매장 입점, 사회적기업에 취업·창업할 기회를 마련할 계획이다.

국적 초월한 682평 창업 공간, 서울 글로벌 창업센터 문 열다

국적을 초월한 창업 인재가 모이는 공간인 '서울 글로벌 창업센터(Seoul Global Startup Center)'가 나진전자월드(서울시 용산구)에 문을 열었다.

**서울 글로벌 창업센터
문 열어 10개국
50개 팀 입주,
예비 인큐베이팅 시작**

국내 거주 외국인, 이민자, 유학생 등의 창업 지원, 국내 스타트업의 해외 시장 진출, 해외 유망 스타트업 유치 등을 위해 설립된 서울 글로벌 창업센터(이후 센터)는 예비창업자와 초기 창업자에게 무상 창업 공간, 비자취득, 법률, 회계, 특허 컨설팅, 1:1 멘토링 등 사업을 위한 다양한 서비스와 해외 시장 진출 지원 프로그램을 제공한다.

개소 첫 프로젝트로 '센터 입주기업 모집'에 전 세계 52개국 252개 팀 607명이 참가했으며, 결혼이민여성들이 생산한 개성 있는 제품의 유통을 돕는 앱 개발, 베트남 장애우를 돕는 사회적 아이템 개발, 한류 콘텐츠를 전 세계에 유통하는 MCN(Multi Channel Network) 서비스 등 다양한 아이템을 가진 기업이 지원했다. 서류 심사와 면접을 거쳐 국내 외국인 창업 생태계 발전과 서울 경제에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대되는 50개의 예비 입주기업을 선정하였는데, 특히 해외 지원자를 위해 화상면접을 진행하여 6개 팀 중 2개 팀을 선발하였다.

**52개국 252개 팀 중
최종 선정된 40개
팀에는 창업 공간,
자금과 각종 지원**

9월 한 달간 예비 인큐베이팅을 통해 40여 개 최종 입주기업을 선정하여, 선정된 기업에게는 무상 창업 공간과 바우처 형태의 창업 자금(1천만원 이내)을 제공한다. 이뿐만 아니라 입주기업 선발 과정에서 탈락된 팀에게도 별도의 멤버십 프로그램을 통해 코워킹 스페이스(Co-Working Space)와 각종 교육 프로그램의 이용 기회를 제공할 예정이다.

서울시는 "서울 글로벌 창업센터가 내국인뿐만 아니라 다양한 국적을 가진 외국인이 국내에서 창업해 성공함으로써 '서울'이 창업하기 좋은 도시로 자리매김하고, 국내 창업 기업이 해외 각국으로 진출하는 교두보가 되도록 지원하겠다."고 말했다.

HOT ISSUE I 02

서울시, 美 뉴욕에서 국내 유망 스타트업 투자유치 주선

서울시는 박원순 시장의 이번 미국 순방에 10개 국내 유망 스타트업 기업과 동행해 '서울 데모데이 in 뉴욕'을 개최했다. 서울시가 가진 글로벌 네트워크를 활용해 스타트업이 직접 나서기 어려운 해외진출과 투자유치 분야를 적극 지원하고, 서울시 스타트업의 공신력을 확보하기 위해 뉴욕 현지에서 서울시가 직접 세일즈 활동에 나선 것이다. 이를 계기로 성장 역량이 풍부하지만 자금 조달이 어려운 스타트업이 해외 투자사로부터 직접 투자를 받고 해외 시장으로 진출할 수 있도록 지원하고 투자와 성장에 선순환하는 스타트업 생태계 구축을 돕고자 한다.

서울시, '서울 데모데이
in 뉴욕' 핀테크·바이오 등
국내 유망 스타트업
투자유치 주선

이 행사에는 뉴욕 소재 벤처캐피털(VC), 펀드회사, 엑셀러레이터(창업보육·투자기관) 등 30여 개 회사가 초청되었으며 글로벌 투자기관 '골드만삭스', 실리콘밸리 최대 스타트업 투자 펀드회사 '500Startups', 뉴욕의 유명 스타트업 엑셀러레이터 'ERA(Entrepreneurs Roundtable Accelerator)' 등 세계적인 투자사들이 참여해 국내 스타트업에 대한 투자 가능성을 높였다.

참가 스타트업 10개사는 해외 진출과 투자유치를 희망하는 서울 소재 기업들이며 ▲핀테크 5개 ▲바이오 3개 ▲ICT 1개 ▲패션 1개 업체로 구성되었다. 4시간가량 진행된 이 행사에서 10개 기업은 개별 발표 세션에서 기업을 홍보하고 이 자리에 참석한 투자사 관계자들과 개별미팅을 갖는 등 투자유치를 위한 다양한 활동을 펼쳤다.

*참여기업(10개):

〈핀테크〉 ▲쿼터백 자산운용 ▲YAP ▲자영테크 ▲뉴지스탁 ▲센트비
〈바이오〉 ▲뷰노코리아 ▲디앤피바이오텍 ▲바이오센서연구원 〈ICT〉 ▲다비오 〈패션〉 ▲맥앤로건

서울시 보유 글로벌
네트워크 활용해
해외진출, 투자유치
지원 및 신뢰도 확보

박원순 시장은 개회사를 통해 "서울은 세계 최고의 스마트폰 보급률과 인터넷 속도를 자랑하고, GDP 대비 R&D 투자금액 비율이 가장 높으며, 65개 대학에서 끊임없이 우수인재를 배출하는 창업하기 좋은 도시"라며 "서울 데모데이를 계기로 서울의 스타트업이 미국 진출의 기회를 잡는 동시에 서울이 아시아 진출과 투자를 모색 중인 미국 기업에게 기회 땅이 될 것으로 기대한다."고 말했다.