

함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

서울경제

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

4

April 2016 vol.133



이달의 이슈

- 서울시 중소유통물류 경쟁력 강화 방안
- 중소유통물류 경쟁력 제고를 위한 선진물류 기법



생생리포트

1/4분기
서울시 소비자 체감경기와
관심 경제 이슈



인포그래픽스

서울 소매업, 무엇이 가장
많이 늘었나?



경제동향

요약/고용/생산/소비/물가
부동산/금융/수출입



경제통통

FOCUS/ZOOM IN



서울특별시



서울연구원
The Seoul Institute

서울경제

발행인 박원순 (서울특별시장), 김수현 (서울연구원장)

연구책임 조달호 (서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원)

연구진 장윤선 (연구위원), 최윤진 (연구위원)

편집위원 서울연구원

최봉 (연구위원), 김범식 (연구위원), 김묵한 (연구위원)

서울시 경제정책과

김태희 (과장), 김선수 (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

4 2016 vol.133

이달의 이슈

- 06 | 서울시 중소유통물류 경쟁력 강화 방안
박주영(숭실대학교 벤처중소기업학과 교수)
- 14 | 중소유통물류 경쟁력 제고를 위한 선진물류 기법
조철휘(K&J 글로벌컨설팅 대표)

생생리포트

- 24 | 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와
관심 경제 이슈
최봉(서울연구원 시민경제연구실 연구위원)

인포그래픽스

- 34 | 서울 소매업, 무엇이 가장 많이 늘었나?
조달호(서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원)
장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제동향

- 40 | 요약
- 41 | 고용
- 45 | 생산
- 47 | 소비
- 48 | 물가
- 49 | 부동산
- 52 | 금융
- 58 | 수출입
- 장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)
최윤진(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제통통

- 64 | FOCUS / ZOOM IN
나성조(서울특별시청 경제진흥본부)



이달의 이슈

서울시 중소기업물류 경쟁력 강화 방안

박주영

숭실대학교 벤처중소기업학과 교수
jpark@ssu.ac.kr

중소유통물류 경쟁력 제고를 위한
선진물류 기법

조철휘

K&J 글로벌컨설팅 대표
cheolhwicho@hotmail.com

이달의 이슈 | 01

서울시 중소기업물류 경쟁력 강화 방안



박 주 영

송실대학교 벤처중소기업학과 교수
jpark@ssu.ac.kr

1. 들어가며

1990년대 중반 이후 소매업은 기업화·대형화 추세를 보이면서 비교적 빠르게 성장하는 가운데 중소 소매업, 특히 소규모 골목슈퍼(165㎡ 이하)는 대형 유통업체의 확산으로 지속적인 침체를 겪고 있으며, 중소기업은 유통산업의 구조전환 과정 속에서 경영 상태가 계속 악화하고 있다. 이에 따라 정부는 중소기업의 유통 경쟁력 강화를 위해 2003년부터 2016년까지 전국 36개 중소기업공동도매물류센터(이하 중소기업물류센터)의 건립을 지원하고 있다.

비록 일부에서 중소기업물류센터의 경영 성과나 효율 등을 비판하는 시각이 있지만, 중소기업물류센터 건립의 본질적인 목적은 중소기업의 물류체계를 개선하여 비용을 절감하고, 영세 상인들이 원활하게 상품을 공급받아 사업의 안정과 자생력 있는 소상공인으로 성장할 수 있게 하는 것이다.

유통경쟁력은 크게 입지, 상품, 가격, 서비스경쟁력 요소로 구분하여 분석할 수 있으며, 이러한 요소별 분석은 대형유통과 중소기업 간의 경쟁력 비교에 적합하다(박주영·신기동, 2010). 따라서 이 글에서는 중소

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 네브라스카대학교 경영학박사, 전 삼성경제연구소 수석연구원
- 주요 저서: “창업수업”, “창업경영론”, “프랜차이즈 슈퍼바이징”, “마케팅의 이해와 활용”, “경영학 에센스”, “경영학의 이해”

유통물류센터의 유통경쟁력 요소별 분석을 통해 서울시 중소기업물류센터의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 중소기업 물류센터 현황

중소기업물류센터는 「유통산업발전법」 제17조 2항(중소기업공동도매물류센터에 대한 지원)에 행정적·재정적 지원 근거가 마련되어 있다. 중소기업물류센터는 중소기업의 경쟁력 향상을 지원하기 위하여 시설 및 장비를 갖추고, 유통 및 물류 관련 업무를 수행한다. 기능은 크게 물류 혁신, 중소기업 조직화, 지역 중소기업 커뮤니티, 판매 및 물류 정보 통합 기능으로 구분된다. 전국 시·도별 중소기업물류센터는 <표 1>과 같이 2016년 3월을 기준으로 전국에서 33개소가 운영 중이고, 3개소가 건립 중이다.

<표 1> 시·도별 중소기업물류센터 현황

지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	계
센터 수	1	3	1	1	1	1	6 (2)	0	3	2	5	2 (1)	3	3	1	33 (3)

주 ()안은 건립 중인 센터 수

자료 중소기업청 소상공인지원과 (2016년 3월 기준)

2013년 실태조사^①에 의하면 중소기업물류센터는 유통과정 축소로 물류비와 마진을 절감하여 지역 대리점 공급가격보다 3~10% 저렴한 가격으로 골목슈퍼에 상품을 공급하고 있었으며, 25개 물류센터 중 16개가 3년 이상 운영하여 양호한 성적을 기록했다. 또한 평균 임직원(지역조합 소속) 수는 13명(창고·배송 7.9명)이었으며, 전체 이용회원은 2012년 8,944명에서 2013년 11,550명으로 증가했고, 센터당 평균 회원 수는 2012년 406명에서 2013년 481명으로 증가했다. 한편, 센터 회원 중에서 나들가게는 2,343개 점포로 전체 나들가게의 약 23%가 물류센터 회원으로 등록되어 있었다.

^① 「중소기업물류센터 건립·운영요령」 제21조에 따라 주기적인 운영 실태조사를 실시
- 조사기간: 2013. 9. 9 ~ 10. 11
- 조사대상: 전체 36개 센터 전수 조사(운영 중인 25개 센터와 건립진행 중인 11개 센터)

전체 물류센터의 2012년 센터당 평균 매출액은 121억 원으로 2011년 대비 3.4% 증가하였으며, 매출이 증가한 16개 센터의 매출 증가분은 9.0%에 달했다. 흑자인 센터가 15개(78.9%)이고 적자인 센터가 4개

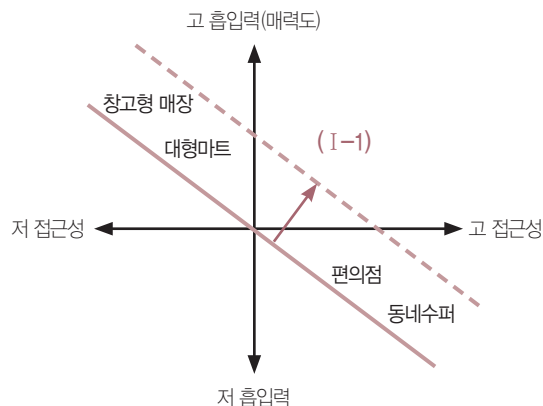
(21.1%)였으며, 센터 전체 평균 순이익은 10억 원 정도로 대체로 잘 운영되고 있었다. 물류센터가 제조사로부터 직접 구매하는 비율은 매출액 기준 평균 64.9%였으며, 직매입 외에는 지역 대리점 등에서 주로 매입이 이루어졌다. 매출액 중에서 주류의 비중은 55.6%이며, 식품류, 잡화류, 생활용품 등을 주요 취급상품으로 공급하고 있었다. 주문배송 비율은 공산품이 매출액 기준 23.2%로, 주류를 포함해도 47.8%밖에 되지 않아 저조한 수준이었다. 또한, 조합원이 물류센터로부터 공급받는 상품 가격은 대리점 공급가격보다 3~10%가량 저렴한 것으로 분석되었다.

3. 중소유통물류센터의 경쟁력 강화방안

중소유통물류센터 건립 지원사업의 목적은 소규모 점포 조직화 사업을 통해 골목슈퍼를 조직화하고, 유통비용을 절감함으로써 자생력을 구축하는 것이다. 이 글에서는 박주영·신기동(2010)의 “SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안”에서 제시하고 있는 유통경쟁력의 핵심요소들을 바탕으로 서울시 중소유통물류센터의 경쟁력을 분석하고자 한다.

1) 입지경쟁력

대부분의 중소유통물류센터는 접근성이 비교적 양호한 곳에 입지하고 있다. 중소유통물류센터는 규모의 경제화로 인한 가격경쟁력과 정보 분석력에 기반을 둔 상품경쟁력을 바탕으로 다른 유통센터보다 월등한 흡입력을 가져야 하며, 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 입지경쟁력을 확보해야 한다. <그림 1>에서와 같이 X축은 접근성 즉, 센터를 이용하는 조합원들이 이용할 수 있는 유동거리를 뜻하며, Y축은 고객 흡입력 또는 매력도이다. 흡입력은 센터의 규모와 비례하는데, 이는 센터의 면적이 클수록 다양한 상품을 재고로 갖출 수 있기 때문이다.

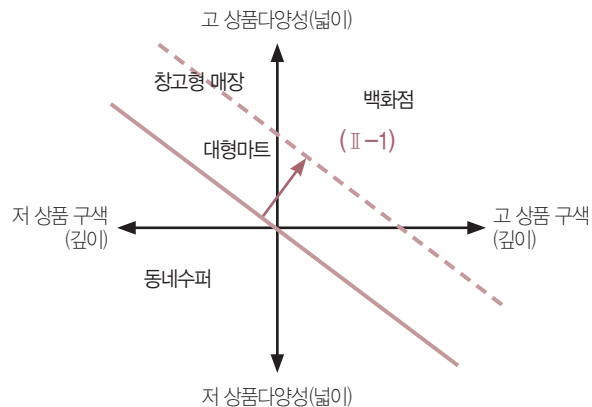


<그림 1> 입지경쟁력 전략 및 경쟁 우위

좌상단에서 우하단의 대각선은 입지경쟁력 우위를 나타내는 선이며 대각선보다 아래에 위치한 업체는 입지경쟁력이 열등한 상태에 놓이게 되며, 대각선보다 위에 있는 업체는 경쟁우위를 가진다. 대각선상의 업체는 입지경쟁력이 서로 동일하다. (I-1)지역으로 갈수록 입지경쟁력에 우위가 있다. 입지경쟁력을 결정하는 요인은 흡입력(센터의 면적)과 접근성(이동거리 포함)인데 고객 흡입력이 높으면 고객으로부터 멀리 있어도 되지만, 흡입력이 낮으면 고객 가까이에 입지하여 고객에게 지리적인 편리함을 제공해야 한다. 따라서 대형 유통업체보다 상품구성이나 가격 면에서는 취약하지만 근처에 있으면 경쟁 업체보다 입지경쟁력을 확보할 수 있어 경쟁우위를 가질 수 있다.

2) 상품경쟁력

중소유통물류센터는 규모에 따라 상품의 수에 많은 차이가 나타나며, 전문 구매담당자의 상품 교섭력이 달라서 개별 센터마다 상품의 다양성 및 구색에 차이가 발생한다. 상품경쟁력은 소싱(sourcing)의 능력뿐만 아니라 센터의 크기와의 밀접한 관계가 있다. 또한 센터에서 취급하고 있는 상품은 공산품과 주류가 대부분을 차지하고 있어 주력상품에서 상품 경쟁력이 많이 부족한 실정이다.



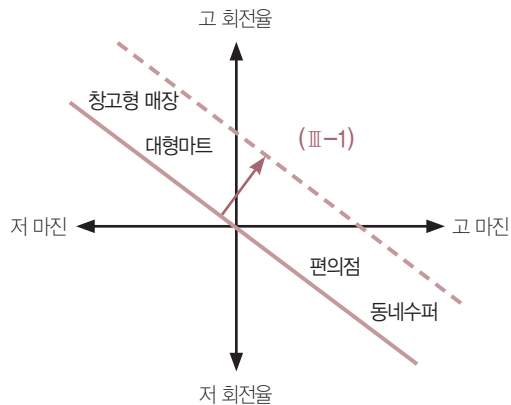
〈그림 2〉 상품경쟁력 전략 및 경쟁 우위

〈그림 2〉에서 보여주는 것과 같이 X축은 상품 구색 즉, 상품의 깊이를 의미하며 다양한 브랜드를 취급하여 소비자들을 만족시키거나 특정 상품에 재구매가 발생할 수 있는 전문성으로 이해할 수 있다. Y축은 상품의 다양성, 즉 상품의 넓이를 말하며, 상품의 가짓수 및 선택 가능한 상품의 종류로 측정된다. 〈그림 2〉에 나타난 바와 같이 동네수퍼는 대형마트보다 상품 다양성이 현저히 떨어진다. (II-1)지역으로 갈수록 상품경

쟁력에 우위가 있으며 백화점이 가장 높은 경쟁우위를 가지고 있다. 다시 말해, 상품경쟁력을 결정하는 요인은 상품의 다양성(넓이)과 상품의 구색(깊이)이며, 슈퍼마켓이 선택할 수 있는 상품의 종류와 상품의 전문성을 뜻한다. 선택할 수 있는 상품의 다양성이 풍부하거나 경쟁업체보다 상품의 전문성이 뛰어나야 상품경쟁력이 있다고 판단할 수 있다.

3) 가격경쟁력

높은 이익을 얻기 위해서는 동일 유통채널 내에서 비용우위를 확보하거나 시장점유율을 높이는 것이 중요하다. 중소유통물류센터는 공동구매로 비용을 낮추고 가격경쟁력을 높여 중소유통을 활성화하고자 한다. 물류센터는 판매상품의 회전율에 따른 적정 마진을 결정한 후 공급가격을 결정한다. 〈그림 3〉에서 X축의 마진은 중소유통물류센터의 운영주체가 비영리협동조합이어서 판매수수료를 의미하며, 센터마다 현장판매와 배송판매에 따라 수수료를 별도 책정하여 운영하고 있다. Y축의 상품회전율은 상품을 매입하고 판매해 다시 매입하기까지의 기간을 기준으로 1년간 상품이 몇 번 회전하였는지를 의미한다. (Ⅲ-1)지역으로 갈수록 가격경쟁력에 우위가 있다. 가격경쟁력을 결정하는 요인은 회전율과 마진(판매수수료)인데 물류센터는 지역 특성에 맞는 머천다이징(merchandising)을 통해 상품회전율을 높여 가격경쟁력을 갖추어야 한다.

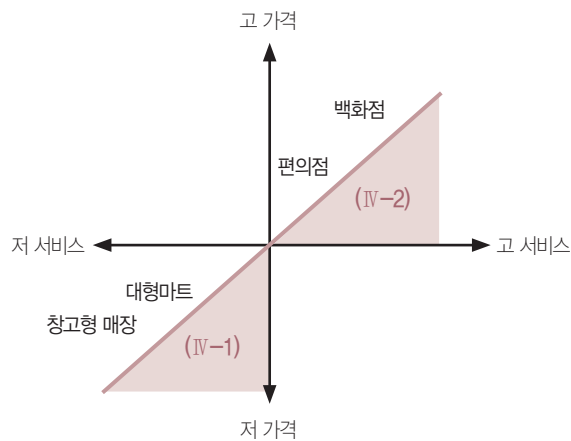


〈그림 3〉 가격경쟁력 전략 및 경쟁 우위

4) 서비스경쟁력

서비스경쟁력은 단순히 인사나 안내만 잘한다고 높아지지 않는다. 물류센터의 조합원들은 가치소비를 중요하게 여기고, 이용자들에게 실질적인 가치를 주는 서비스를 제공해야 한다. 〈그림 4〉에서 보여주는 것과 같이 X축은 중소유통물류센터 이용자들에게 제공할 수 있는 배송, 점포 경영

지도, 교육 훈련, 정보 제공 등의 서비스를 뜻하며, Y축은 물품공급 가격을 의미한다. 서비스경쟁력을 갖추기 위해서는 물류센터 지역별 고객의 특성에 맞는 서비스를 갖추고 있어야 하며, 판매 상황뿐만 아니라 고객과의 관계도 꾸준히 관리하여 고객의 만족과 신뢰를 확보해야 경쟁력을 유지할 수 있다. 우상단에서 좌하단으로 내려가는 대각선이 서비스경쟁력 우위를 가르는 선이며, (IV-1)분면과 (IV-2)분면에 서비스경쟁력이 있다고 할 수 있다. (IV-1)분면은 서비스가 부족하지만, 저렴한 가격에 따른 경쟁력이 있다. (IV-2)분면은 가격이 높지만, 서비스도 높기 때문에 고객의 가치를 높여 줄 수 있다. 이러한 원리에 따른다면 중소유통물류센터는 지역 특성에 맞게 서비스와 가격 수준을 고려하여 고객가치를 극대화할 때 서비스경쟁력을 확보하게 된다.



〈그림 4〉 서비스경쟁력 전략 및 경쟁 우위

4. 서울시 중소유통 물류센터의 경쟁력

서울시 중소유통물류센터는 서초구 양재동에 위치하고 있으며 세부 사항은 <표 2>에 요약되어 있다.

〈표 2〉 서울시 중소유통물류센터 개요

지역	소재지	센터 면적	개소일	총사업비	국비	운영주체
서울	서초구 양재동	3,372㎡	'13.2.7.	4,267 백만 원	2,560 백만 원	서울시남북부 슈퍼마켓 협동조합

앞서 기술한 네 가지 경쟁력 중 첫 번째는 입지경쟁력으로 중소상인과 상품 공급업자들이 접근하기 편리할수록 접근성이 높고, 물류센터의 면

적이 클수록 흡입력이 높아진다. 이 점에서 서울시 중소유통물류센터의 면적은 3,372㎡로 현재 운영 중인 전국 33개 중소유통물류센터 중 9위에 해당하며, 이는 평균 면적(2,774㎡)보다 큰 편으로 우수한 편이다. 또한, 교통의 요지인 양재동에 위치하고 있어 상품 공급업체가 접근하기 쉬운 동시에 상인들 역시 이동하기 편리하여 우수한 입지경쟁력을 가지고 있는 것으로 보인다.



〈그림 5〉 서울시 중소유통물류센터(양재동)

두 번째는 상품경쟁력으로 슈퍼마켓에서 선택 가능한 상품의 종류로 넓이를 뜻하는 상품의 다양성과 재구매로 이어질 수 있는 전문성(깊이)을 뜻하는 상품 구색을 들 수 있다. 서울시 중소유통물류센터가 2013년부터 운영되고 있으나 아직 상품의 다양성 측면에서 경쟁력이 미흡한 편이다. 최근에는 인허가 사항인 주류에 집중해 상품경쟁력을 높이겠다는 계획을 추진하고 있으나, 주류를 주로 취급하는 체인스토어협회 측에서의 반발 및 견제가 점차 거세어지고 있는데다가 인허가라는 규제에 의존한 전략이 궁극적인 상품경쟁력을 향상시키지는 못한다는 점에서 한계를 가지고 있다.

세 번째는 가격경쟁력으로 상품회전율과 판매제품에 대한 수수료로 구성된다. 서울시 중소유통물류센터는 상품회전율이 경쟁력 있는 수준으로 오르지 못해 가격경쟁력 역시 갖추지 못한 것으로 보인다. 끝으로 네 번째는 서비스경쟁력 측면에서 서울시 중소유통물류센터가 배달서비스와 같은 고객가치에 기반을 둔 서비스를 충분히 제공하고 있다고 보기 어려워 서비스경쟁력도 낮은 것으로 분석된다.

결론적으로 서울시 중소유통물류센터는 앞서 소개된 네 가지 경쟁력 요인 중 입지경쟁력만 우수하여 당분간 중소유통물류센터의 경쟁력 있는 운영이 어려울 것으로 보인다. 현재 운영 중인 서울시 중소유통물류센터

는 전국 33개 물류센터 중 9위에 해당하는 큰 규모지만 서울시 규모에 비해서는 크지 않아 다양한 상품을 취급하기 어려운 상황이다. 그러므로 서울시 중소유통물류센터의 장기적인 유통경쟁력 확보를 위해서는 주요 취급상품의 대부분을 공급할 수 있는 물류 공간 확보를 통해 상품의 구색과 다양성을 높이고, 높은 품질의 상품을 경쟁력 있는 가격에 공급함으로써 가격경쟁력을 확보해야 하며, 배달 등의 고객가치 기반 서비스를 보완해 서비스경쟁력을 갖출 필요가 있다. 이러한 물류시스템이 완성되기 위해서는 개별 소매점으로부터 물품 주문이 온라인으로 접수되며, 실시간 재고파악과 더불어 지역별 슈퍼마켓의 수요를 정확히 예측하는 종합적인 시스템의 수립이 전제가 되어야 할 것이다.



〈그림 6〉 중소유통물류센터의 전체 경쟁력 요인

참고문헌

1. 박주영·신기동, 2010, “SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안”, 유통연구, 15(5): 1-18.
2. 중소기업청, 2013, “'14년 중소유통물류센터 기능 강화 방안(내부자료)”
3. 중소기업청, 2013, “중소유통 공동구매 추진계획(내부자료)”
4. 중소기업청, 2013, “중소유통공동물류센터 실태조사 결과(내부자료)”
5. 중소기업청, 2016, “중소유통물류센터 운영현황(내부자료)”

이달의 이슈 | 02

중소유통물류 경쟁력 제고를 위한 선진물류 기법



조 철 휘

K&J 글로벌컨설팅 대표
cheolhwicho@hotmail.com

우리나라 유통산업을 보면 1980년대에 백화점과 대형마트의 성장에 이어 편의점이 탄생하기 시작했다. 이후 30여 년에 걸쳐 유통시장의 글로벌화에 따른 점포의 대형화, 다점포화로 전국의 도심상권을 중심으로 대형점포가 늘어나는 한편, 중소소매점은 규모가 영세하고 점포 수가 적어 거래처와의 구매력이 낮아지고, 점포에 밀접한 배송빈도가 부족해 중소기업의 상품판매와 물류경쟁력이 점차 약화되었다.

최근 들어 체인화 편의점 점포 수가 계속 증가하면서 편의점 시장의 매출규모는 15조 원으로 매년 급성장하고 있다. 그러나 2014년부터 백화점과 대형마트의 매출이 각각 33조 원과 44조 원에서 정체되기 시작하고, 유통채널을 단축해 다양한 상품을 저렴하고 빠르게 공급하는 기업들이 늘고 있다. 로켓, 광속, 즉시 배송 등 빠른 배송을 무기로 전자상거래 기업과 유통기업 간의 치열한 경쟁이 계속되고 있고, 여기에는 G마켓,

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 일본 주오대학교 유통학 박사
- 한국유통포럼(KRF) 7~8대 회장, 아주대 대학원 물류SCM 겸임교수 유통물류연구소&컨설팅기업에서 한·일 간 유통, 물류, 전자상거래 관련 100여 개 기업에 컨설팅과 전략자문 수행, 국토교통부와 지식 경제부, 정부관련 전략자문과 심의위원, 정부 과제 다수 수행
- 주요 저서: 한국유통산업의 흐름(2012)

옥션, SK11번가의 오픈마켓과 쿠팡, 티몬, 위메프와 같은 소셜커머스 업체가 있다. 전자상거래를 선호하는 소비자가 매년 늘어나면서 온라인 유통시장이 급속하게 증가하고 있는데, 온라인쇼핑협회에 의하면 전자상거래 매출액 규모가 2014년 45조 원에서 2015년에는 10조 원이 늘어난 55조 원으로 증가했다. 여기에 해외직구 상품 매출은 1.5~2조 원 규모까지 확대되고, 해외에서 주문이 오는 역직구도 업무와 배송대행 업체를 통해 물량이 매년 증가하고 있다. 이에 따라 대형유통업체들보다 상품판매력과 물류경쟁력이 떨어지고 있는 중소기업체들은 새로운 성장동력과 혁신의 돌파구를 찾아야 하는 상황이다.

필자가 1988년부터 일본에서 생활하면서 20년 이상 서울과 도쿄를 오가며 관찰한 양국의 유통 및 물류시장 상황과 선진국 중에서 유통시장이 크게 발전한 영국의 중소기업물류의 경쟁력 개선사례를 소개하고 한국의 중소기업물류 경쟁력 강화에 필요한 선진기법과 향후의 시사점을 제시하고자 한다.

1. 한국의 중소유통업과 도매물류 상황

한국은 제조업체와 유통업체 간의 직거래가 많고 중간기능을 하는 도매물류업체가 적은 편이어서 대형소매점들이 대형물류거점을 통해 상품을 안정적으로 공급받고 있다. 중소기업은 조직화 유형에 따라 프랜차이즈와 도매업 주도의 임의가맹점 체인, 소매점 주도의 협동조합 등의 형태로 구분한다. 프랜차이즈가 대규모 업체에 해당하므로 공동구매를 목적으로 하는 중소기업의 조직화는 통상 임의가맹점과 협동조합의 형태로 이루어진다. 따라서 도매물류업의 주요기반은 임의가맹점과 협동조합 체인 형태라고 할 수 있으며 중소기업의 조직화를 통한 도매물류의 실현은 중소기업 경쟁력 강화의 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

소규모 소매점은 고객과 시장에 대한 정보수집 능력이 부족하고 상품의 구색과 프로모션 및 서비스 제공 능력도 떨어지기에 유통경쟁력이 매우 취약하다고 볼 수 있다. 따라서 구매력(바잉파워)을 행사할 수 있을 정도의 규모를 갖춘 물류센터와 전산시스템을 기반으로 가맹점에 다양한 서비스를 지원하고 있는 임의가맹점과 협동조합 체인이 거의 없다. 그리고 현재 우리나라의 도매물류는 소규모 업체를 중심으로 영세하고

생산성이 낮아 조직화된 중소소매업이 도매물류 기능을 수행하는 단계까지 발전하지 못하고 있으며, 현대적 종합도매업의 성장이 지체되어 도매업이 매우 낙후된 상황이다. 따라서 중소소매업의 효율적인 운영과 경쟁력 강화를 위한 도매물류 정책은 국내의 중소유통물류 경쟁력을 강화하고 현대화를 위한 방향으로 전환되어야 할 것이다.

2. 일본의 유통물류 경쟁력 제고혁신

일본은 1970~1980년대 생산과 더불어 소비가 증가하는 대량생산과 대량소비 시대에서 1990년대 개성화, 차별화, 다양화의 시대를 거치면서 유통시장 규모가 지속적으로 확대되었고, 도심과 지방 중심으로 대형점포의 진출이 늘어나면서 중소유통기업의 경쟁력이 차츰 떨어지기 시작했다.

이와 유사한 상황이 20여 년이 지난 21세기 한국에서도 벌어지고 있는데 이 때문에 한국 정부는 중소소매업의 비효율적인 유통구조를 개선하여 중소유통의 경쟁력을 강화하고자 ‘중소유통 공동도매물류센터 건립 지원 사업’을 지원하고 있다. 한편, 이와 같은 도매물류 정책이 중소소매업 경쟁력 강화에 적합하고 올바르게 설정되었는지 검증하는 정책연구^①가 진행되었는데, 필자가 참여한 이 연구내용을 바탕으로 일본과 영국의 선진물류 기법을 살펴보고 국내 중소유통 경쟁력 강화를 위한 도매물류 시스템 개선에 필요한 시사점을 도출하고자 한다.

(1) 일본 유통구조의 거래관계와 기능

일본의 유통구조는 제조업-도매업-소매업의 유통채널로 구성되어 도매업이 중간상인으로서 대리점, 도매업, 중계업 등 유통의 중계자 기능을 수행하고 있다. 도매업의 유통채널은 산업별, 업종별로 다양한 다단계 채널로 구성되어 있으며, 경제산업성이 발표한 상업통계표에 의하면 도매업은 소매업 전체 매출규모의 2.5배 이상의 시장규모를 차지하고 있다. 이와 같이 도매업은 유통구조의 과다성, 소규모 영세성, 다단계성으로 제조업체와의 거래관계, 소매업체와의 거래관계에서 중간단계의 역할을 해왔다.

일본은 전통적으로 도매업이 중심인 유통구조로 영국 등 다른 선진국과 유사하게 대형 유통업체가 성장하고 이들과 제조업체 간 직거래가 확대되면서 중소소매업이 위기에 직면하였고 전통적인 도매업의 기능이 쇠퇴하게 되었다. 이러한 상황에서 도매업체들은 인수합병(M&A)을 통해 규모를 확대하여 경쟁력을 높이고 도매업의 주요고객 기반인 중소소매업의 경영개선을 위해 다양한 기능을 지원하고 있다.

일본의 도매업체들은 머천다이징(MD) 기능, 물류 기능, 다양한 매장 활

^① 김숙경·김천곤·조철휘, 2014, “중소유통경쟁력 강화를 위한 도매물류시스템 개선방안”, 산업연구원

성화 지원 기능 등 소매업의 경영개선을 위한 여러 기능을 최근 들어 더욱 강화하고 있다. 특히, IT기술을 활용한 정보시스템을 통해 다양한 정보를 분석하고, 다품종 소량배송과 즉시배송이 가능한 선진화된 물류시스템을 갖추으로써 중소소매점이 소비자의 요구(needs)에 맞는 상품을 적량, 적시에 구비할 수 있도록 지원하고 있다. 이는 종래 소규모 소매점의 낙후한 경영방식을 개선하여 경쟁력을 강화하는 데 기여할 것이다.

(2) 중소소매업 경영개선 기능 강화

중소소매업의 경영개선, 유통물류의 경쟁력 제고와 도매 기능을 강화하기 위해 중소소매업지원을 강화하고 있으며 주요 지원기능은 소매지원 기능, 물류 기능으로 구분된다.

① 소매지원 기능

중소소매업자의 다양한 상품구색과 효과적인 진열 및 매장관리를 위해 일본의 대규모 도매업체와 지방의 중규모 도매업체들은 1990년대부터 소매지원 기능을 강화하기 시작하였다. 중소소매점의 집객력을 강화하기 위해 전단지, 지역상권 광고, 모바일 광고 등을 활용하고 있으며, 점포를 방문한 고객의 구매욕구를 증대시키고 객단가(고객당 구매금액)를 높이기 위해 다양한 매장 활성화 기능을 지원하고 있다. 도매업체들이 제공하는 다양한 소매지원 기능을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 소매업 구매대행(상품조달과 탐색, 생산유도, 생산조절, 발주활동 등)

둘째, PB상품 개발

셋째, 상품진열 및 관리

넷째, 정보시스템의 개발과 운영

다섯째, 소비자 동향 파악 및 고객데이터 분석을 통한 정보지원

여섯째, 상권분석에 기초한 상품구색 제안 및 광고 등 마케팅 지원

일곱째, 중소상인 교육 지도 등

② 물류 기능

2000년대 들어와 일본의 도매업체가 강화한 주요기능은 물류 기능이다. 일본의 소비자는 4선상품이라고 하여 채소, 과일, 고기, 생선을 매일 구매하는데 이와 같은 소비행태는 상품의 신선도와 안전성을 매우 중요하

게 생각함을 보여준다. 신선도를 유지하기 위해 일배상품과 콜드체인 상품의 물류 기능 중요성은 더 커지고 도매업체는 상온시설 외에도 저온, 냉장, 냉동시설을 갖추으로써 소매업체의 납품요청에도 신속하게 대응하고 있다.

최근에는 소매업체로부터 물류 기능의 고도화 요청이 늘어나 주요 식품도매업체들은 일괄물류서비스 시스템을 개발하여 신속성과 신선도 유지 등의 조건을 충족하면서 공동배송과 다빈도 고출하의 소량배송을 수행하고 있다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 일본 주요 식품도매업체의 일괄물류서비스 사례

도매업체명	특징/강점	주요 거래업체
고쿠부	30D 시스템	세이유, 이즈미, 이나케야
료쇼쿠	RDC-FDC-SDC(풀라인화)	이도요카도, 도큐스토아, 로손 등
일본약세스	저온, 냉장상품 취급강점	이도요카도, 서밋트, 도토루커피
이토츠타식품	주류, 선물용 취급강점	이도요카도, 아오고, 7-11
미쓰이식품	미쓰이그룹 내 주류강점	이도요카도 등
가도산업	KALS	헤이와도, 마르세, 오쿠와

자료: 각사 홈페이지

3. 영국의 유통 상황과 중소유통 경쟁력 개선 방안

영국은 우리나라보다 앞서 테스코를 비롯한 대형유통업체들의 시장지배력이 커지고 소규모 독립소매점이 쇠퇴하면서 도매업체의 시장기반을 잠식하기 시작했다. 이러한 위기상황에 직면한 도매업체는 대형유통업체와 경쟁하기 위해 도매업을 현대화, 대형화하는 전략방안을 구축하여 대응했다. 현대적 종합도매업의 성장과 도매업체 간 M&A를 통한 규모의 확대, 소규모 독립소매점의 조직화를 통한 규모의 경제 실현 등을 통해 도매업체는 경쟁에서 생존할 수 있는 방안을 구축했다.

대형유통업체의 시장지배력이 확대되는 가운데 도매업체들은 구매력을 강화하기 위한 방안으로 바잉그룹(Buying Group)을 조직하였다. 바잉그룹은 공급업체와의 거래에서 더 유리한 구매조건을 확보하기 위해 여러 도매업체가 가입한 구매조직을 말한다. 특히 일부지역을 대상으로 운영되는 중소규모 도매업체는 구매력이 취약하기에 바잉그룹에 많이 참여하고 있다.

바잉그룹은 다양한 방식으로 운영되는데 소속 도매업체와 이들 도매업

체가 어떤 소매업체에 상품을 공급하느냐에 따라 크게 두 가지 유형으로 구분한다. 첫째는 대표적인 바잉그룹 중 하나인 SPAR 모델이다. SPAR 모델은 바잉그룹의 도매업체 간 관할영역을 구분하여 각 도매업체가 정해진 영역에 속한 소매업체에 납품하는 방식이며, SPAR UK는 6개의 도매업체가 관할영역을 나누어 해당 지역의 SPAR 소매업체에 상품을 공급하고 있다. 둘째는 다른 대표적 바잉그룹인 Landmark나 Today's 등이 채택하고 있는 모델인데 이 모델에서 바잉그룹은 소속 도매업체들을 위해 다양한 기능을 수행하지만 각 도매업체가 어떤 소매업체에 납품할 것인가는 도매업체의 선택에 맡긴다. 영국 음식료품 도매업의 주요 바잉그룹은 <표 2>와 같다.

<표 2> 영국주요 음식료품 도매업체 바잉그룹 현황

바잉그룹	소속 도매기업 현황	소속기업 총매출
Today's	350개 기업, 캐시앤캐리(Cash & Carry), 도매물류, 식재료 공급	£ 50억
Landmark	29개 기업, 캐시앤캐리(Cash & Carry), 식재료 공급	£ 18억
SPAR UK	6개 기업, SPAR 소매 네트워크에 배타적으로 납품	£ 18억
Key Lekkerland	5개 기업, 도매물류	£ 5억
Sugro	54개 기업, 도매물류	£ 5억
Sterling Supergroup	52개 기업, 식재료 공급 위주	£ 4.6억

자료 UK Department for Environment Food & Rural Affair, 2008, p.22

도매업체는 시장기반을 확보하여 소규모 독립소매점이 어느 정도 자생력을 가질 수 있도록 지원하고 도매업체의 생존방안은 소규모 소매점의 경쟁력 향상에 기여하게 된다. 이는 영국에서 소규모 독립소매점이 점점 더 임의가맹점 체인인 심벌그룹(Symbol Group)으로 전환되는 현상을 보면 알 수 있다.

영국의 선진물류 기법으로부터 우리나라 중소소매업의 자생력과 경쟁력을 높이기 위한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소규모 소매점들의 조직화가 매우 중요하다. 영국의 심벌그룹은 소규모 소매점들의 조직화를 통해 개별 소매업체로는 불가능한 규모의 경제를 실현하여 다양한 상품구

색을 갖추고 가격경쟁력을 높였다. 둘째, 소규모 소매점의 조직화가 이루어지기 위해서는 이를 주도할 수 있는 도매업체가 발전해야 한다. 영국에서 현대적인 종합도매업의 성장은 소규모 독립소매점의 조직화를 위한 전제조건이며 종합도매업은 이러한 조직화를 달성하면서 발전하게 되었다. 셋째, 영국에서 도매업체 간 활발하게 진행되는 M&A 현상은 도매업체가 대형유통업체와의 경쟁에서 살아남기 위해 자체 소매업체의 조직화 확대를 통한 수직적 결합뿐만 아니라 수평적 통합을 통한 규모의 확대도 이루어질 필요가 있음을 시사한다.

우리나라는 도매업이 영세한 구조이므로 어느 정도 규모를 갖춘 도매업체들이 성장하여야 중소유통의 상품과 물류경쟁력이 높아질 수 있기에 중소소매업의 조직화와 더불어 도매업체 간 M&A도 필요할 것으로 보인다.

4. 선진기법에서 보는 경쟁력 제고방안

우리나라는 토지면적 약 10만km²에 5,100만 명의 인구가 살고 있다. 서울, 경기도, 인천의 수도권 중심에 전체 인구의 절반 이상이 집중되어 있고, 물동량의 6~7할 정도를 점유하고 있다. 일본은 38만km²로 한국보다 약 4배 넓은 면적에 한국의 2.5배인 1억 2,700만 명의 인구가 살고 있다. 도쿄를 중심으로 관동지역 주변에 3,000만 명이 살고 있으며 일본의 4할 이상 물동량이 집중되어 있다. 영국은 24만km²로 한국의 2배 이상 면적에 약 6,400만 명의 인구가 살고 있다.

우리나라보다 유통산업이 10~15년 앞서 성장하고 있는 일본과 영국의 사례에서 보듯이 중소유통의 경쟁력을 높이기 위해서는 조직력 강화와 정부의 합리적인 지원방안이 필요하며 다음과 같은 개선방안을 제시할 수 있다.

첫째, 중소유통물류센터의 통합구매시스템 구축이 필요하다. 현재의 중소유통물류센터를 운영하는 한국슈퍼마켓 협동조합은 소매점을 직접 경영하는 점주들이 회원이 되어 자발적으로 조직된 협동조합으로 전국적 조직화 역량이 부족하다. 정부의 도매물류센터 기능을 강화하기 위해서는 센터 간 통합정보시스템 구축사업을 추진하여 공동구매를 통한 바잉파워를 강화해야 한다. 그리고 통합정보시스템에 기초한 상품의 공동발주와 주문상품의 입고, 검품, 분류, 출고 및 상하차에 수배송의 물류기능을 효율적으로 연계하여 총 물류비용을 절감하고, 물류센터 내의 생산성과 물류 차량의 회전율을 높여 물류기능을 향상해나가야 할 것이다.

둘째, 현대적 도매물류업을 육성할 필요가 있다. 국내의 도매물류업은 영세하여 중소소매업의 자생력 강화에 크게 기여하지 못하는 실정이다. 중소소매업의 조직화를 이끌어내고 도매물류기능을 수행할 수 있는 현

대적인 도매물류업의 성장을 통해 중소소매업의 자생력을 강화해야 한다. 앞으로는 제조업체와 유통기업, 전자상거래 기업들의 물류 관련 업무의 위탁(아웃소싱) 증가로 재고, 보관, 수배송 등의 전문적인 물류 업무를 수행하는 3자 물류 기업의 비중이 매년 늘어날 것으로 보인다. 따라서 이러한 기업들이 도매물류 중심 기업으로 성장할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

효과적인 도매물류시스템 구축은 중소소매업의 자생력 강화를 뒷받침하게 되고 상품의 유통물류 흐름을 개선함으로써 경제 전체의 효율화에도 이바지하게 된다. 또한 유통경로 단축으로 인한 비용절감이 상품의 소비자가격으로 이전된다면 저성장시대에 소비자의 편익은 더 증진될 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 김숙경·김천곤·조철휘, 2014, “중소유통경쟁력 강화를 위한 도매물류시스템 개선방안”, 산업연구원
2. 조철휘, 2013~현재, “조철휘박사의 물류키워드 흐름과 이해”, 물류신문사



생생리|포 트



1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 관심 경제 이슈

- I. 최근의 서울경제 여건
- II. 서울의 1/4분기 소비자 체감경기
- III. 서울시민의 관심 경제 이슈

서울연구원 시민경제연구실 연구위원
최봉 cbong@si.re.kr

생생리포트

1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 관심 경제 이슈

* 이 생생리포트는 서울연구원 정책리포트 211호를 인용한 것입니다(최봉, 2016, “1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 관심 경제 이슈”, 서울연구원 정책리포트, 211호).

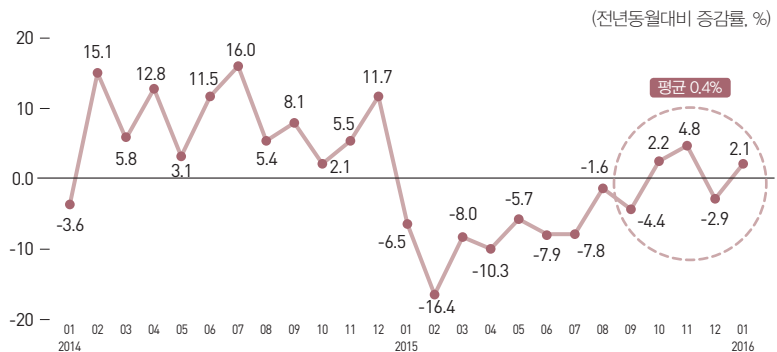
I. 최근의 서울경제 여건

서울의 산업생산과 소비는 회복세이나 고용은 아직 정체

2016년 1월 서울의「산업생산지수」는 전년 대비 성장

- 서울의 「산업생산지수」는 2015년 12월에 전년 동월 대비 -2.9%로 마감하였으나, 2016년 1월 기준 2.1% 증가로 돌아서며 반등에 성공
 - 서울과 달리 전국 제조업생산지수는 전년 동월 대비 2.1%의 마이너스 성장률을 기록하여, 상대적으로 서울의 성장세가 두드러지는 것으로 판단
 - 1월 들어 반등에 성공하였으나 최근 5개월 평균은 전년 동월 대비 0.4%로 정체 상태
- 부문별로 자본재는 5.4%, 소비재는 3.0%의 증가율을 보인 반면, 중간재는 5.4% 감소
 - 최근 5개월 기준으로 자본재는 4.8%의 감소율을 보였으나, 중간재는 8.5%의 높은 증가율을 기록하여 대조적

① 최근 2개월 수치에는 잠정치(p)가 포함되어 있으며, 추후 수정될 수 있음.
매년 1월분 통계 공표(2월말 또는 3월초) 시에는 연간보정으로 인해 최근 몇 개년 자료가 수정될 수 있음.

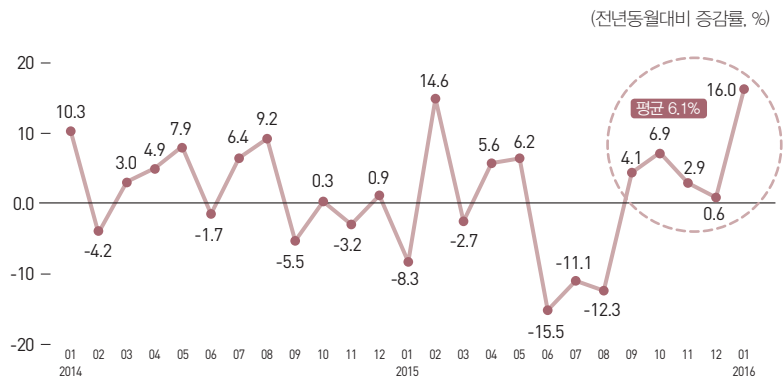


자료 통계청, 광업제조업동향조사 ①

〈그림 1〉 서울의 산업생산지수 증감률(제조업)

「대형소매점 판매액지수」는 전년 동월 대비 16.0% 성장

- 내수로 대표되는 서울의 「대형소매점 판매액지수」는 2016년 1월 전년 동월 대비 16.0%의 높은 성장률을 기록하는 등 최근 5개월간 평균 6.1% 증가
 - 2015년 여름 메르스 사태로 극심한 침체를 겪었던 판매액은 가을 반등 후 연말까지 다소 하락하였으나, 2016년 초 다시 급증하는 모습
- 백화점 판매액은 최근 5개월간 평균 2.4% 증가, 대형마트 판매액은 평균 10.1%의 높은 증가
 - 백화점 판매액이 2015년 10월과 2016년 1월 두 번의 큰 증가세에 힘입어 성장하였다면, 대형마트 판매액은 2015년 9월 이후 꾸준히 높은 성장세 기록
 - 「대형소매점 판매액」은 2016년 가을부터 대형마트를 중심으로 성장세를 이어오고 있으나 백화점 등은 변동성을 보이고 있으므로, 앞으로 서울시민의 이 같은 소비심리가 유지될 지가 관건



자료 통계청, 서비스업동향조사

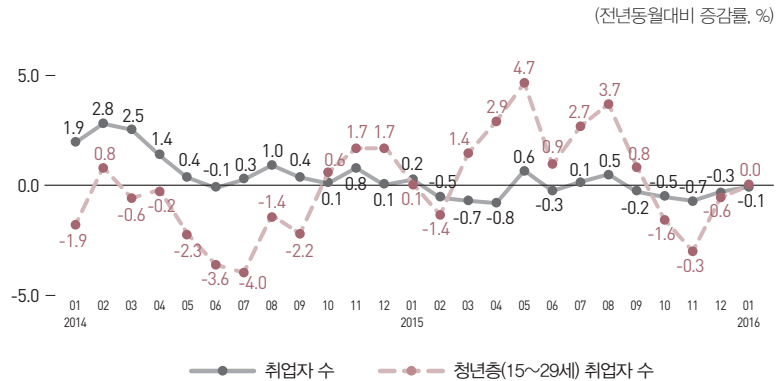
〈그림 2〉 서울의 대형소매점 판매액 증감률

전체 「취업자 수」는 작년 가을 이후 유지 상태이나 청년층은 월별로 큰 차이

- 2016년 1월 서울의 「취업자 수」는 전년 동월 대비 0.1% 감소한 511만 명
 - 「취업자 수」의 증감률은 5개월 연속 마이너스이나, 2015년 12월 -0.3%,

2016년 1월 -0.1%로 차츰 둔화

- 서울의 청년층 취업자 수는 전년 동월과 같은 88만 명을 기록하였으나 월별로 심한 변동 추세
 - 청년층의 취업자 수는 최근 5개월 평균 -0.9%였으며 2016년 1월 기준으로도 전년에 비해 큰 차이가 없었으나, 2015년 5월 4.7%에서 2015년 11월 -3.0%까지 떨어져 상대적으로 변동폭이 큰 것으로 조사
 - 특히 최근 4개월 연속 마이너스 성장을 기록하고 있기 때문에 꾸준한 성장이 이루어지도록 지속적인 지원이 필요



자료 통계청, 경제활동인구조사

〈그림 3〉 서울의 취업자 수 증감률

Ⅱ. 서울의 1/4분기 소비자 체감경기

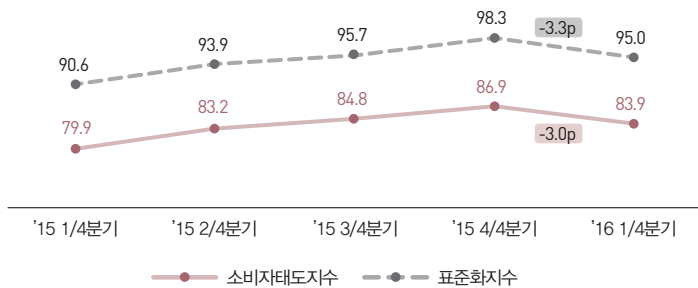
2016년 서울시민의 체감 경기는 하락으로 출발

② 표준화지수란 개별지수(5개 항목)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식임. 연도별로 시계열 조사되는 결과값이 성별, 가구수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 매 분기마다 변동이 있기 때문에, 이러한 변수들을 표준화한 값을 구하는 것임.

서울의 1/4분기 「소비자태도지수」는 4분기 만에 하락세

- 2016년 1/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수^② 기준 95.0으로 전(前) 분기 대비 3.3p 하락
 - 2015년은 지수가 꾸준히 상승하였던 반면, 2016년 1/4분기는 하락으로 시작
- 소비지출이 높아지는 신년과 설이 지나 당분간 소비심리 개선은 어려울 전망
 - 지난 연말 정부의 소비 유도 정책 등으로 체감 경기가 소폭 개선되는 모습을 보였으나, 지속적으로 유지되지 못하고 하락세로 전환
 - 「대형소매점 판매액지수」가 급상승하는 등 소비지출이 늘어났으나 이

는 연말과 신년 특수가 겹친 것으로, 실질적인 소비심리 개선이 이루어지지 않은 것으로 판단

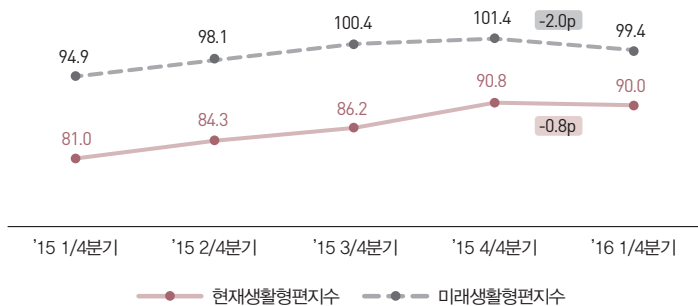


자료: 통계청, 경제활동인구조사

〈그림 4〉 서울의 소비자태도지수

서울의 현재와 미래 생활형편에 대한 기대감은 모두 하락세

- 2016년 1/4분기 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 0.8p 감소한 90.0, 「미래생활형편지수」 역시 99.4로 전 분기 대비 2.0p 감소
 - 「현재생활형편지수」는 2014년 4분기(79.7) 이후 이어지던 상승세에 제동
 - 「미래생활형편지수」도 2014년 4분기 이후 꾸준한 상승세로 최근 2분기 연속 기준치(100)를 상회하고 있었으나, 99.4로 전 분기보다 2.0p가 감소하며 다시 기준치를 하회



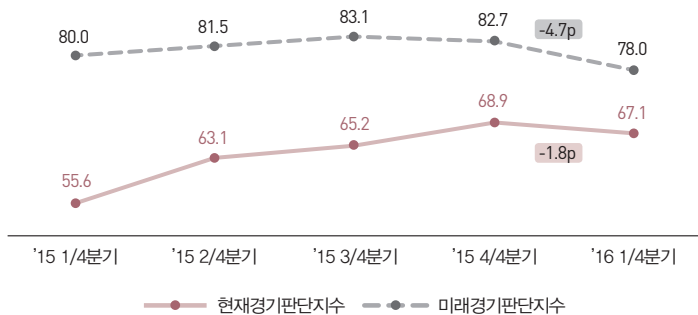
〈그림 5〉 서울의 생활형편지수

서울의 미래 경기에 대한 기대감이 낮은 상황

- 2016년 1/4분기 「현재경기판단지수」는 전 분기 대비 1.8p 하락한 67.1을 기록
 - 「현재경기판단지수」는 2015년 1/4분기 55.6의 저점을 기록한 후 2015년 4/4분기 68.9까지 3분기 연속 상승하였으나, 이번 분기 67.1로 다

시 하락하는 등 기준치(100)에 크게 미달

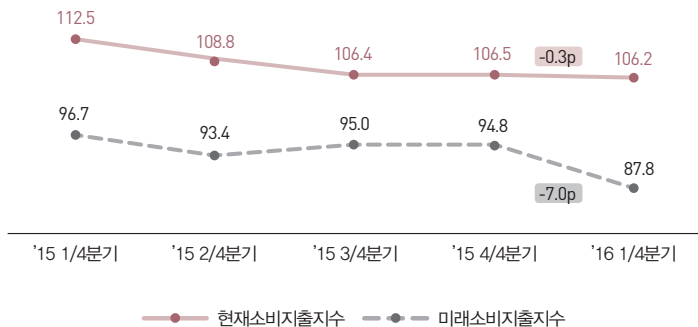
- 2016년 1/4분기 「미래경기판단지수」 역시 78.0으로 전 분기보다 4.7p 하락
 - 「미래경기판단지수」는 「현재경기판단지수」보다 2배 이상 큰 폭으로 하락하며 70대를 기록하는 등 향후 경기회복에 대한 기대감이 크지 않은 상황



〈그림 6〉 서울의 경기판단지수

서울의 현재 소비는 큰 변화가 없으나 미래 소비는 최저

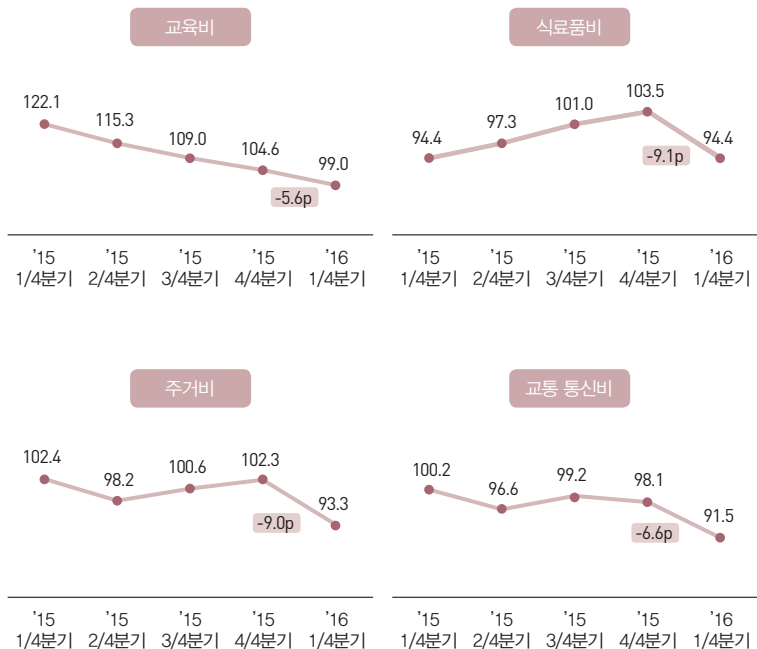
- 2016년 1/4분기 「현재소비지출지수」는 106.2로 전 분기와 비슷한 수준
 - 「현재소비지출지수」는 1년 전에 비해 다소 낮았으며, 전 분기 대비 0.3p 하락하였으나 큰 차이는 없는 수준
- 그러나 2016년 1/4분기 「미래소비지출지수」는 87.8로 7.0p의 큰 폭으로 하락
 - 「미래소비지출지수」는 2014년 1/4분기 이후 전반적인 하락세였으나 그 중 가장 큰 폭으로 감소한데다 최근 5년 중 최저치를 기록하여, 향후 소비에 대한 기대치는 낮을 것으로 예측

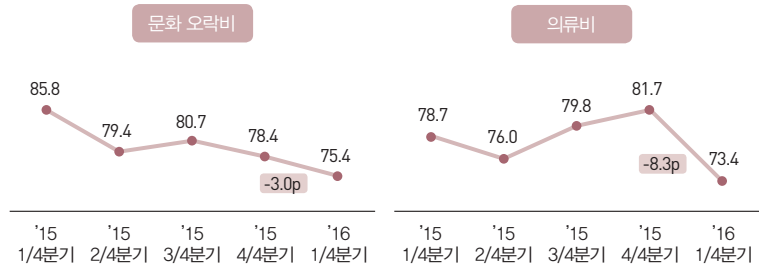


〈그림 7〉 서울의 소비지출지수

미래소비지출은 모든 품목에서 지난 분기 대비 하락하였으며, 기준치를 하회

- ‘교육비’는 전 분기 대비 5.6p 감소한 99.0을 기록하며 기준치(100)를 하회
 - 다른 품목이 상승하던 시기에도 하락 중이던 ‘교육비’는 4분기 연속 하락에도 불구하고, 가계 지출의 가장 큰 비중을 차지
- ‘식료품비’, ‘주거비’, ‘의류비’는 일제히 큰 폭으로 하락
 - 2분기 연속 상승하며 지난 분기 기준치(100)를 상회하였던 ‘식료품비’와 ‘주거비’ 품목은 전 분기에 비해 각각 9.1p, 9.0p 하락하며 기준치를 하회
 - ‘의류비’ 역시 8.3p가 떨어지며 ‘문화오락비’보다 낮은 수치를 기록
- ‘교통/통신비’와 ‘문화오락비’도 91.5와 75.4로 각각 6.6p, 3.0p 하락
 - 6개 품목이 모두 큰 폭으로 하락한 가운데, 상대적으로 ‘문화오락비’의 감소가 크지 않은 편
 - ‘문화오락비’는 ‘의류비’와 함께 소비지출지수가 평균적으로 가장 낮은 품목으로 더 이상 크게 낮아지기 어려울 것으로 보이며, 그 외 의식주를 포함한 대부분의 품목에서도 소비를 줄이려는 심리가 강하게 작용
- 지난 분기까지는 ‘교육비’, ‘식료품비’, ‘주거비’에서 기준치인 100을 웃돌았으나, 2016년 1/4분기에서는 기준치를 상회한 품목이 부재
 - 전 품목에서 기준치를 밑돌아 향후 소비심리가 쉽게 살아나기 어려울 것을 시사

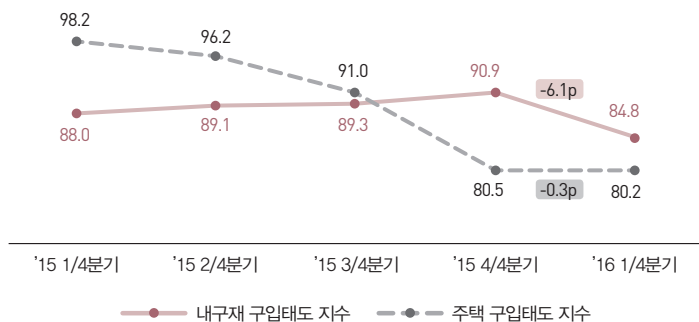




〈그림 8〉 품목별 서울의 미래소비지출지수

서울시민의 내구재구입 의사 크게 저하

- 2016년 1/4분기「내구재 구입태도지수」는 전 분기 대비 6.1p 하락한 84.8
 - 2015년 1/4분기 이후 회복세에 들어서 3분기 연속 증가하였으나, 기준치(100)를 넘지 못하고 다시 하락세로 돌아서는 등 소비심리 위축
- 「주택 구입태도지수」는 80.2로 전 분기보다 0.3p 소폭 하락
 - 2015년 1/4분기 이후로 3분기 연속 큰 폭으로 하락하였으나, 2016년 1/4분기는 전 분기에 비해 큰 변화가 없어 하락세가 어느 정도 멈춘 것으로 판단
 - 그러나 지수가 80.2로 기준치를 크게 밑돌아 주택구입에 대한 부정적인 시각을 반영



〈그림 9〉 서울의 내구재 및 주택 구입태도지수

순자산은 비롯해 물가예상, 고용상황전망 모두 상승

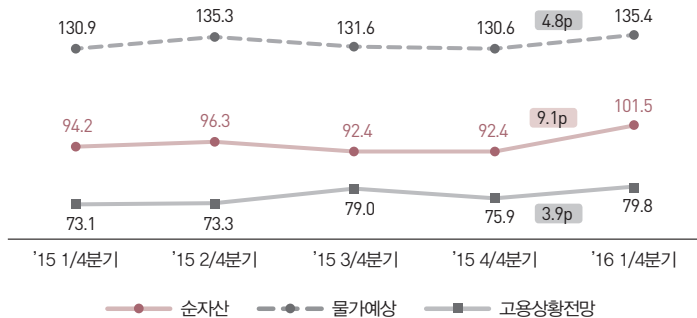
- 2016년 1/4분기「순자산지수」는 전 분기보다 9.1p 오른 101.5를 기록
 - 지난 4분기 동안 큰 변화없이 유지해오다 큰 폭으로 상승
- 「물가예상지수」도 전 분기 대비 4.8p 오른 135.4로 비교적 크게 상승하여

향후 체감물가 역시 상승할 것으로 예상

— 최근 저점이었던 국제 유가가 다시 반등세이며, 환율도 꾸준히 오르고 있어 체감 물가상승률이 심화될 전망

• 「고용상황전망지수」는 3.9p 상승한 79.8

— 2015년 1/4분기 이후 고용상황에 대한 시민들의 전망은 가장 긍정적이나 여전히 80 이하로 낮은 수준



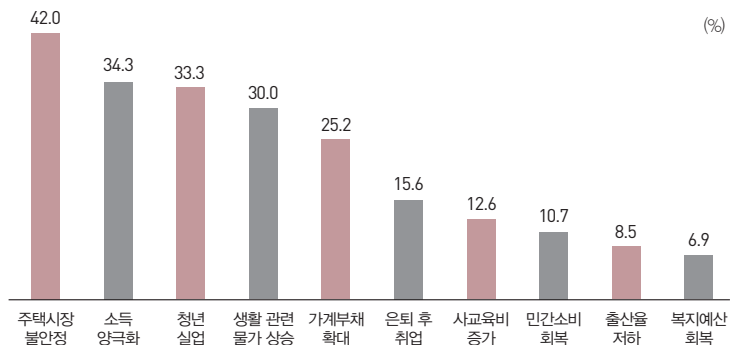
〈그림 10〉 서울의 순자산지수, 물가예상지수, 고용상황전망지수

Ⅲ. 서울시민의 관심 경제 이슈

서울시민의 최대 관심
경제 이슈는 주택시장
불안정

20대 국회에서 가장 관심을 가져야 할 서울 경제 이슈는 주택시장 불안정

- 새롭게 출범하는 20대 국회에서 가장 관심을 가져야 할 경제 이슈로 서울시민들은 ‘주택시장 불안정’(42.0%)을 선정
- ‘소득양극화’(34.3%), ‘청년실업’(33.3%) 문제도 30% 이상을 차지하였으며, ‘생활관련 물가 상승’(30.0%), ‘가계부채 확대’(25.2%)도 높은 편
- ‘출산율 저하’(8.5%), ‘복지예산 회복’(6.9%)은 상대적으로 낮은 편



〈그림 11〉 서울시민의 관심 경제 이슈



인포그래픽스

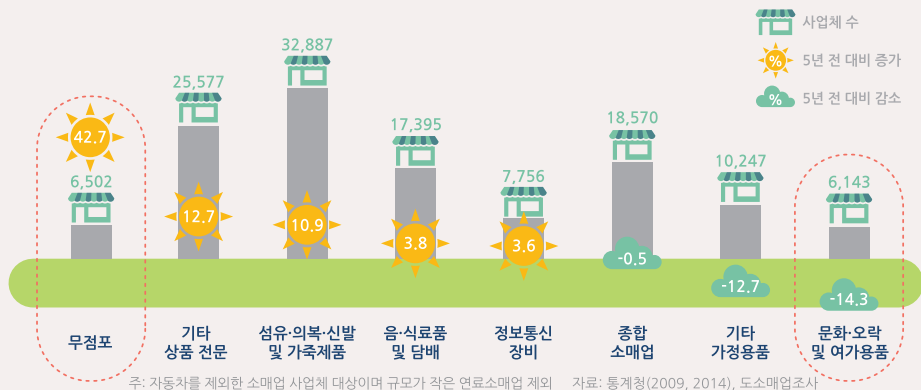
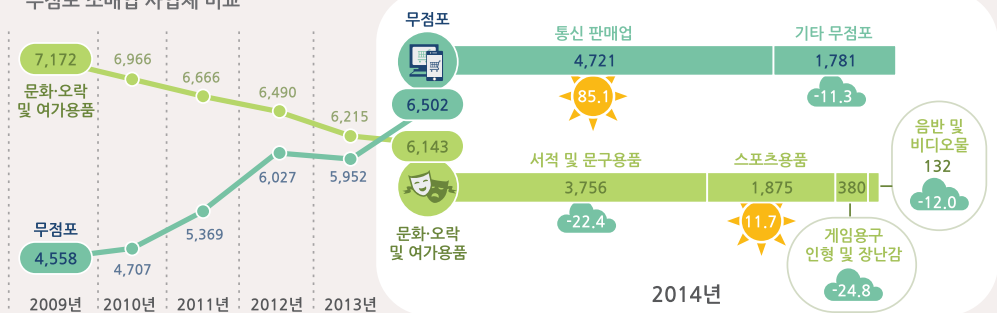
서울 소매업, 무엇이 가장
많이 늘었나?

서울연구원 시민경제연구실

조달호 선임연구위원 dhcho@si.re.kr

장윤선 연구원 changys@si.re.kr

인포그래픽스

서울 소매업, 무엇이 가장
많이 늘었나?서울 소매업, 무엇이 가장
많이 늘었나?문화·오락 및 여가용품 소매업 사업체와
무점포 소매업 사업체 비교

서울연구원 시민경제연구실

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

서울 소매업 중 ‘무점포 소매업’ 사업체 수가 5년 전보다 42.7%로 가장 크게 증가했으며, ‘문화·오락 및 여가용품 소매업’이 14.3% 감소하여 가장 큰 감소폭을 보임

‘무점포 소매업’ 중 ‘통신 판매업’의 사업체 수가 4,721개로 가장 많으며, 5년 전보다 85.1% 증가

서울 소매업 중 ‘무점포 소매업’ 사업체 수가 6,502개로 5년 전보다 42.7% 증가하여 가장 큰 증가율을 보였으며, ‘문화·오락 및 여가용품 소매업’이 6,143개로 5년 전보다 14.3% 감소하여 가장 큰 감소폭을 보임

- 2014년 사업체 수가 가장 많은 소매업 사업체는 ‘섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업(32,887개)’, ‘기타 상품 전문 소매업(25,577개)’, ‘종합소매업(18,570개)’, ‘음·식료품 및 담배(17,395개)’, ‘기타 가정용품(10,247개)’ 순
- 5년 전 대비 사업체 수가 가장 많이 증가한 소매업은 ‘무점포 소매업(42.7%)’, ‘기타 상품 전문 소매업(12.7%)’, ‘섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업(10.9%)’ 순이며, 가장 많이 감소한 소매업은 ‘문화·오락 및 여가용품(-14.3%)’, ‘기타 가정용품(-12.7%)’ 순

2009년에는 ‘무점포 소매업’이 ‘문화·오락 및 여가용품 소매업’보다 사업체 수가 적었으나, 2014년에 역전

- ‘문화·오락 및 여가용품’은 2009년에 7,172개에서 2014년 6,143개로 감소한 반면, ‘무점포 소매업’은 5년 간 4,558개에서 6,502개로 증가
- ‘무점포 소매업’ 중 ‘통신 판매업’은 4,721개로 차지하는 비중이 크고, 5년 전 대비 85.1%로 큰 증가율을 보였으나, ‘기타 무점포’는 5년 전 대비 11.3% 감소하여 규모가 축소되는 중
- ‘문화·오락 및 여가용품’ 중 ‘스포츠용품 소매업’은 5년 전보다 11.7% 증가했으나, 이를 제외한 ‘게임용구 인형 및 장난감(-24.8%)’, ‘서적 및 문구용품(-22.4%)’, ‘음반 및 비디오물(-12.0%)’은 모두 감소

〈표 1〉 2009년, 2014년 소매업 사업체 수 및 증감률^①

[단위: 개, %]

	2009	2014	5년 전 대비 증감
종합 소매업	18,668	18,570	-0.5
음·식료품 및 담배 소매업	16,754	17,395	3.8
정보통신장비 소매업	7,483	7,756	3.6
섬유·의복·신발 및 가죽제품 소매업	29,654	32,887	10.9
기타 가정용품 소매업 ^②	11,732	10,247	-12.7
문화·오락 및 여가 용품 소매업	7,172	6,143	-14.3
연료 소매업	1,186	1,015	-14.4
기타 상품 전문 소매업 ^③	22,691	25,577	12.7
무점포 소매업	4,558	6,502	42.7

자료 통계청(각 연도), 도소매업조사

- ① 자동차를 제외한 소매업 사업체 대상이며 규모가 작은 연료소매업 제외
 ② 철물, 페인트 및 건설자재, 가구, 전기용품, 식탁 및 주방용품, 악기 등을 전문적으로 소매하는 산업활동이 포함
 ③ 의약품, 의료용 기구, 화장품 및 방향제 소매업, 사무용 기기, 사진장비 및 정밀기기 소매업, 시계 및 귀금속 소매업, 예술품 및 선물용품 소매업, 중고 상품 소매업, 그 외 기타 상품 전문 소매업

〈표 2〉 문화·오락 및 여가 용품 소매업, 무점포 소매업 사업체 수 변화

[단위: 개, %]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	5년 전 대비 증감
문화 오락 및 여가 용품 소매업	7,172	6,966	6,666	6,490	6,215	6,143	-14.3
무점포 소매업	4,558	4,707	5,369	6,027	5,952	6,502	42.7

자료 통계청(각 연도), 도소매업조사

〈표 3〉 2009, 2014년 문화·오락 및 여가 용품 소매업, 무점포 소매업 세부 사업체 수

[단위: 개, %]

	2009	2014	5년 전 대비 증감
문화·오락 및 여가 용품 소매업	7,172	6,143	-14.3
서적 및 문구용품 소매업	4,838	3,756	-22.4
음반 및 비디오물 소매업	150	132	-12.0
스포츠용품 소매업	1,679	1,875	11.7
게임용구·인형 및 장난감 소매업	505	380	-24.8
무점포 소매업	4,558	6,502	42.7
통신 판매업 ^④	2,551	4,721	85.1
기타 무점포 소매업 ^⑤	2,007	1,781	-11.3

자료 통계청(각 연도), 도소매업조사

④ 전자상거래업(온라인 쇼핑몰 등), 기타 통신 판매업(온라인 통신망 이외의 기타 통신수단에 의하여 각종 상품을 소매하는 산업활동 ex 인쇄물 광고 소매, 카다로그 소매, 전화소매, 우편 소매)

⑤ 기타 무점포 판매업으로서 자동판매기로 상품을 소매하는 자동판매기 운영업, 판매 및 구매계약을 체결하고 약정기간동안 특정상품을 가정에 배달하는 계약배달 판매업, 각 가정을 방문하여 상품을 판매하는 방문 판매업 등이 포함



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

요약 | 2월 서울의 경제동향



고용

- 서울의 2월 취업자는 508만 2천 명으로 전년 동월 대비 1만 6천 명(-0.3%) 감소
- 산업별로 도소매·숙박·음식점업에서 전년 동월 대비 4.2%로 가장 크게 감소
- 종사상 지위별로는 임금근로자가 전년 동월 대비 비슷한 수준, 비임금근로자는 전년 동월 대비 1.5% 감소
- 고용률은 59.4%로 전년 동월 대비 0.2%p 하락, 실업률은 5.3%로 전년 동월 대비 0.6%p 상승



생산

- 서울의 2월 제조업생산지수는 108.8로 전년 동월 대비 26.7% 증가
- 2월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 10.2%, 재고지수는 1.4% 각각 증가하여 경기 회복/상승 국면을 시사



소비

- 서울의 2월 대형소매점 판매액은 2조 954억 원으로 전년 동월 대비 0.6% 감소 하였으며, 전국(6조 5,499억 원)의 32.0%를 차지
- 백화점 판매액(-2.3%)은 전년 동월대비 감소, 대형마트 판매액(0.8%)은 증가



물가

- 서울의 2월 소비자물가지수는 112.2(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.7%의 소폭 상승에 그쳐 저물가 기조 지속
- 신선식품물가지수(11.1%), 서비스물가지수(2.8%), 생활물가지수(1.3%), 상품물가지수(0.1%) 모두 상승



부동산

- 서울의 2월 주택매매가격지수는 재건축 이주수요와 전세부족에 따른 매매전환 수요 증가로 전월 대비 0.11% 상승한 100.2 기록
- 서울의 2월 주택전세가격지수는 신학기 대비 학군수요 및 재건축 이주수요 등으로 전월 대비 0.32% 상승한 100.6 기록
- 서울의 2월 월세통합가격지수는 준전세 상승폭 축소에도 불구하고 준월세 하락 폭이 확대되어 전월 대비 0.02% 하락한 100.2 기록



금융

- 서울의 2월 전체 대출금 잔액은 635조 8,771억 원으로 전월 대비 0.3% 증가
- 서울의 2월 가계대출 잔액은 241조 6,618억 원으로 전월 대비 0.3% 증가
- 서울의 2월 신설법인 수는 2,264개로 전월 대비 11.9% 감소, 부도법인 수는 11개로 전월과 동일
- 서울의 2월 신용보증지원금액은 700억 원, 보증지원건수는 3,360건으로 전월 대비 각각 114.6%, 84.6% 증가



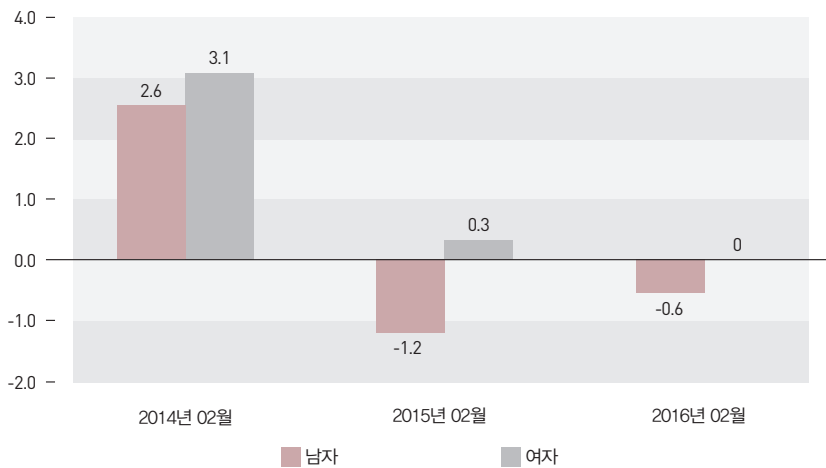
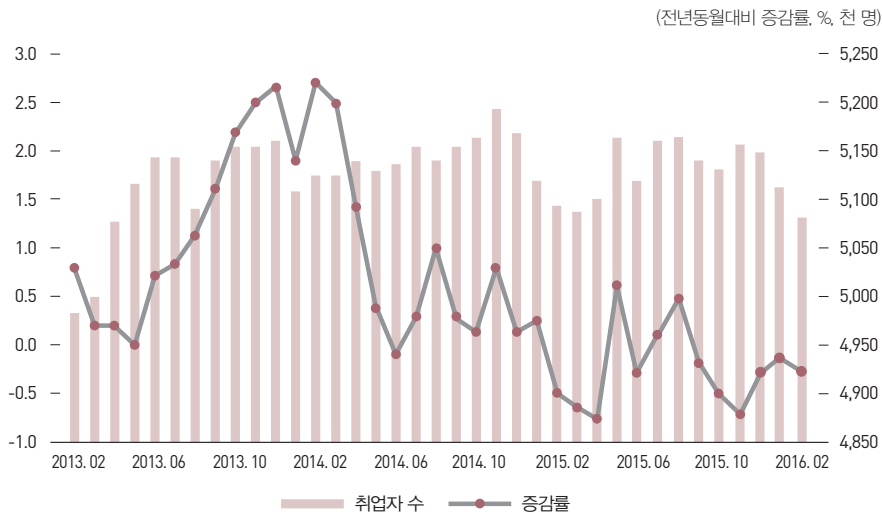
수출입

- 서울의 2월 수출액은 46.8억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 14.7% 증가, 품목별로는 무선통신기기, 국가별로는 중국이 1순위 차지
- 서울의 2월 수입액은 87.2억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 13.0% 감소, 품목별로는 원유, 국가별로는 중국이 1순위 차지

취업자

서울의 2월 취업자 수는 508만 2천 명으로 전년 동월 대비 0.3% 감소

- 서울의 2월 취업자는 508만 2천 명으로 전년 동월 대비 1만 6천 명(-0.3%) 감소
- 성별로 보면, 남자는 282천 명으로 전년 동월 대비 1만 6천 명(-0.6%) 감소, 여자는 226만 2천 명으로 전년 동월 대비 비슷한 수준

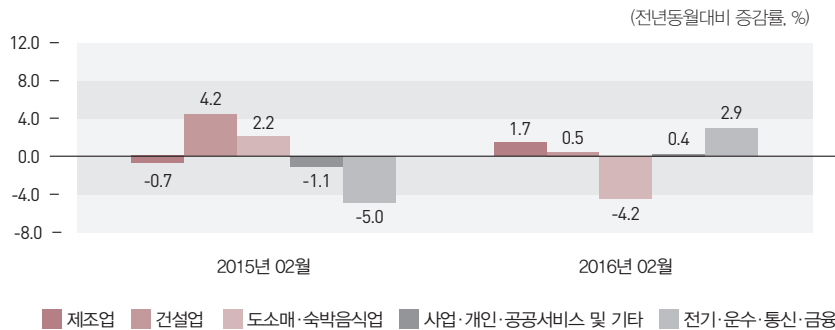


자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 취업자 추이 및 증감률

서울의 2월 산업별 취업자는 전년 동월 대비 도소매·숙박·음식점업이 가장 크게 감소

- 전년 동월 대비 도소매·숙박·음식점업 6만 1천 명(-4.2%) 감소한 반면, 전기·운수·통신·금융업 2만 3천 명(2.9%), 제조업 8천 명(1.7%), 사업·개인·공공서비스업 및 기타 8천 명(0.4%), 건설업 2천 명(0.5%) 각각 증가

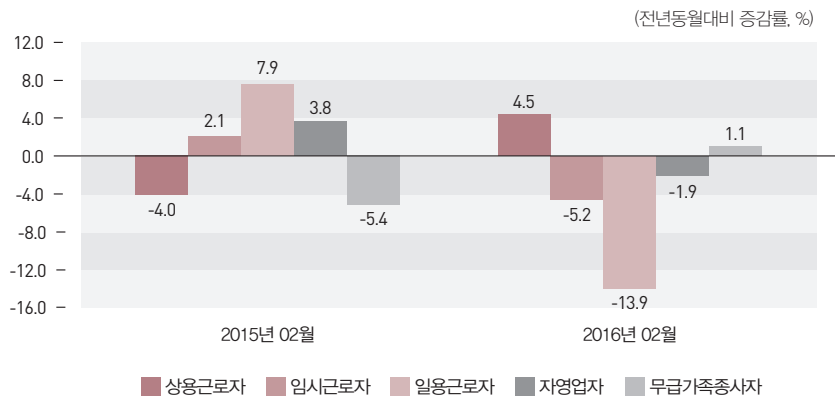


자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 산업별 취업자 증감률

서울은 2월에 일용근로자가 전년 동월 대비 크게 감소

- 종사상 지위별 취업자 중 임금근로자는 전년 동월 대비 2천 명(0.0%) 증가, 비임금근로자는 전년 동월 대비 1만 7천 명(-1.5%) 감소
- 임금근로자 중 상용근로자는 11만 2천 명(4.5%) 증가한 반면, 임시근로자는 5만 9천 명(-5.2%), 일용근로자는 5만 3천 명(-13.9%) 감소
- 비임금근로자 중 자영업자는 1만 8천 명(-1.9%) 감소한 반면, 무급가족종사자는 2천 명(1.1%) 증가

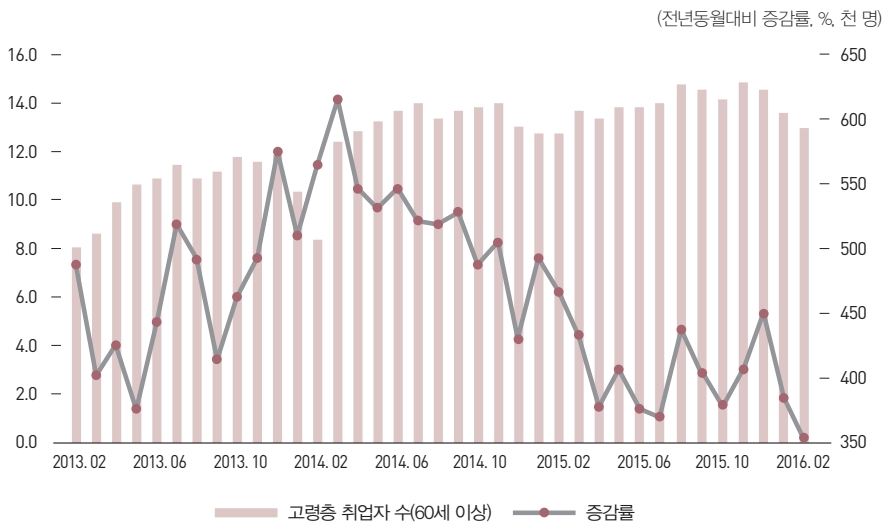
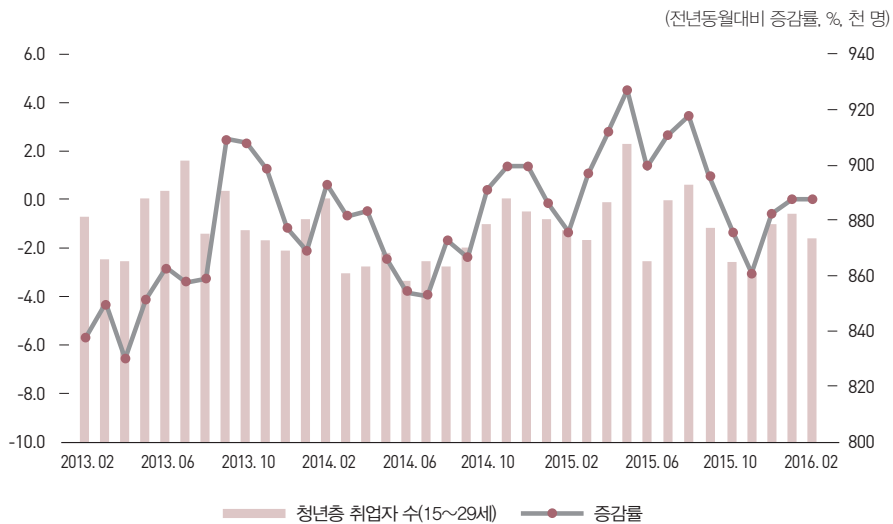


자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 종사상 지위별 취업자 증감률

서울의 2월 청년층(15세~29세) 취업자 수와 고령층(60세 이상) 취업자 수는 전년 동월 대비 모두 증가

- 서울의 2월 청년층(15세~29세) 취업자 수는 87만 7천 명으로 전년 동월 대비 0.1% 증가
- 서울의 2월 고령층(60세 이상) 취업자 수는 59만 6천 명으로 전년 동월 대비 0.2% 증가
- 서울의 고령층 취업자는 지속적으로 플러스 성장세를 보이고 있으나, 올해부터 증가 폭 크게 둔화



자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 청년층 및 고령층 취업자 추이

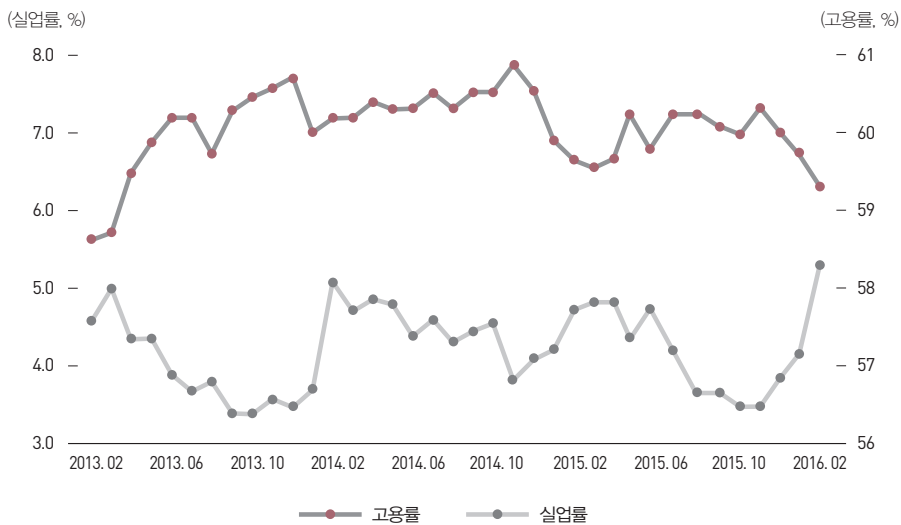
고용률 및 실업률

서울의 2월 고용률은 전년 동월 대비 소폭 감소했으나, 전국 대비 높은 수준

- 서울의 2월 고용률은 59.4%로 전년 동월 대비 0.2%p 감소했으나 전국(58.7%) 보다는 높은 수준
- 성별로 보면, 남자는 69.0%로 전년 동월 대비 0.3%p 하락, 여자는 50.7%로 전년 동월 대비 비슷한 수준

서울의 2월 실업률은 전년 동월 대비 증가했고, 전국 대비 높은 수준

- 서울의 2월 실업자는 28만 6천 명으로 전년 동월 대비 3만 3천 명(13.1%) 증가
- 실업률은 5.3%로 전년 동월 대비 0.6%p 상승
- 성별로 보면, 남자는 5.1%로 전년 동월 대비 0.6%p, 여자는 5.7%로 전년 동월 대비 0.7%p 각각 상승
- 2016년 2월 서울시 실업률은 전국(4.9%)에 비하여 0.4%p 높은 수준



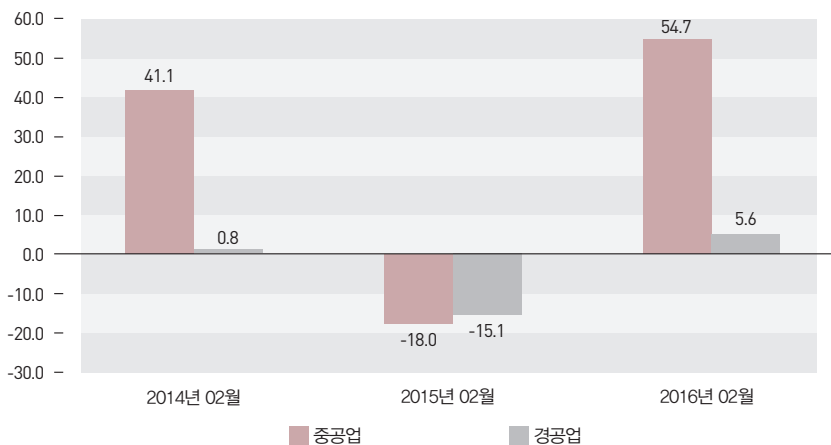
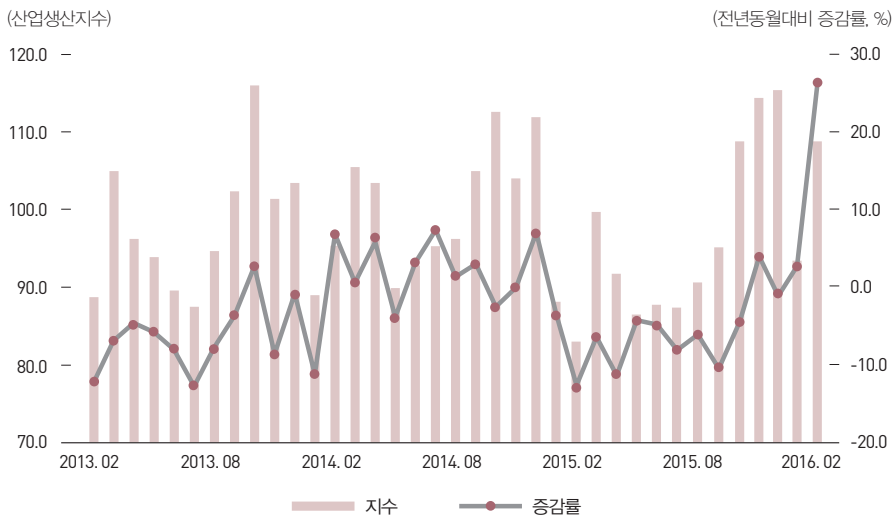
자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울 실업률, 고용률 추이

생산

서울의 2월 제조업생산지수는 108.8(2010=100)로 전년 동월 대비 26.7% 증가

- 서울의 2월 제조업생산지수는 전년 동월 대비 26.7% 증가하여 큰 플러스 성장률 기록
- 전년 동월 대비 중공업 부문은 54.7%, 경공업은 5.6% 각각 증가
- 부문별로 전년 동월 대비 전자부품·컴퓨터·영상음향통신(107.6%), 가죽 및 신발(40.7%), 기계장비(43.6%) 등은 증가한 반면, 의료정밀광학(-22.6%), 전기장비(-12.4%) 등은 감소



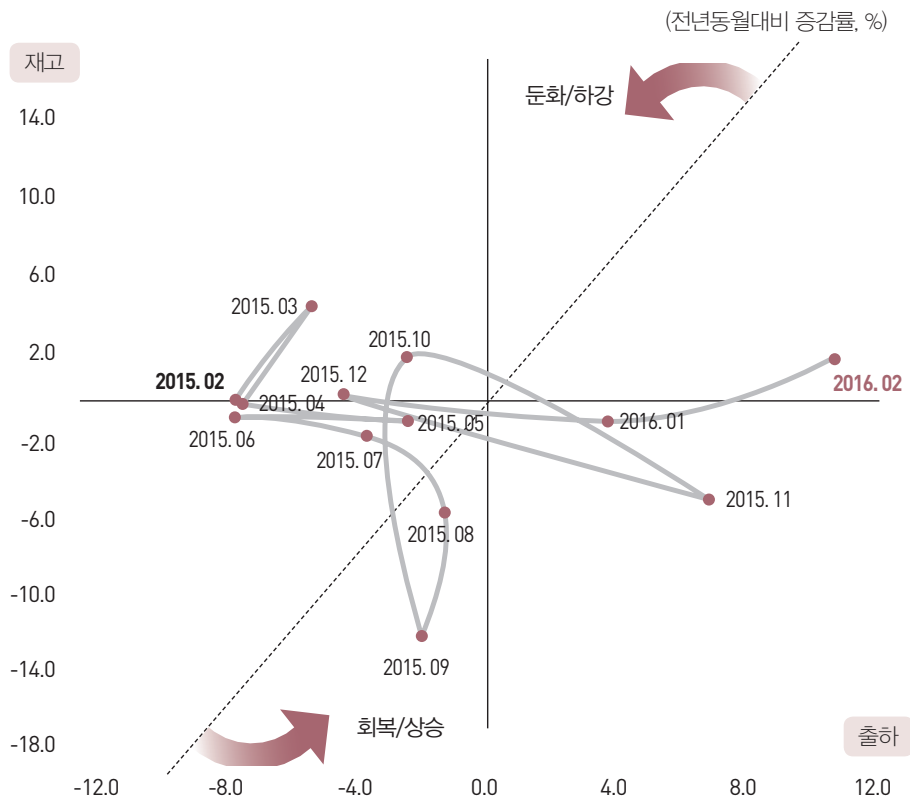
자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 산업생산 추이 및 증감률

출하·재고 순환

서울의 2월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 10.2%, 재고지수는 전년 동월 대비 1.4% 각각 증가하여 경기 회복/상승 국면을 시사

- 서울의 2월 출하지수는 99.6(2010=100.0)로 전년 동월 대비 10.2% 증가
- 서울의 2월 재고지수는 142.7(2010=100.0)로 전년 동월 대비 1.4% 증가



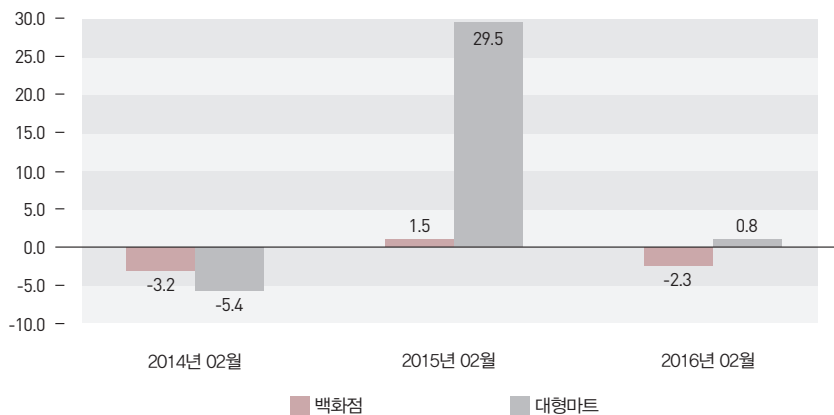
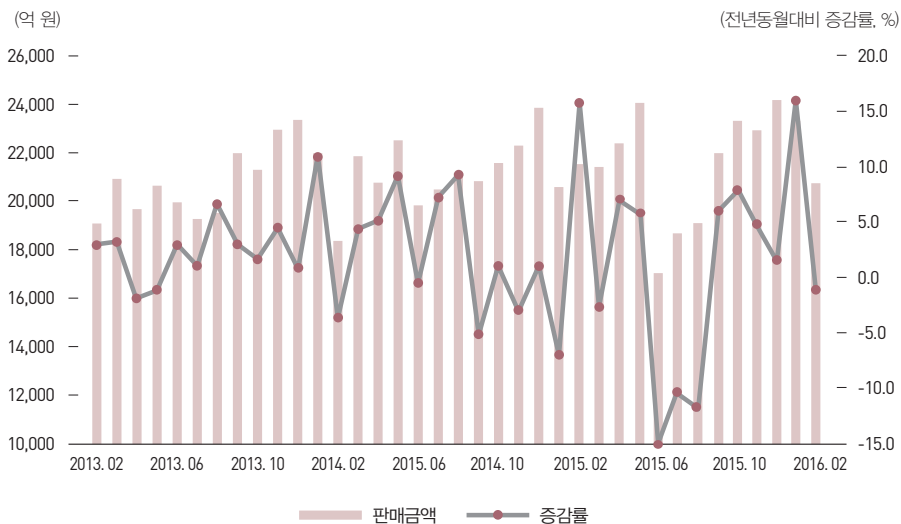
자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 출하·재고 증감률 추이

소비

서울의 2월 대형소매점 판매액은 전년 동월 대비 0.6% 감소

- 서울의 2월 대형소매점 판매액은 2조 954억 원으로 전국(6조 5,499억 원)의 32.0%를 차지하고 있으며 전년 동월 대비 0.6% 감소
- 2월 백화점 판매액은 9,701억 원으로 전년 동월 대비 2.3% 감소, 대형마트 판매액은 1조 1,253억 원으로 전년 동월 대비 0.8% 증가



자료 통계청, 경인지방통계청

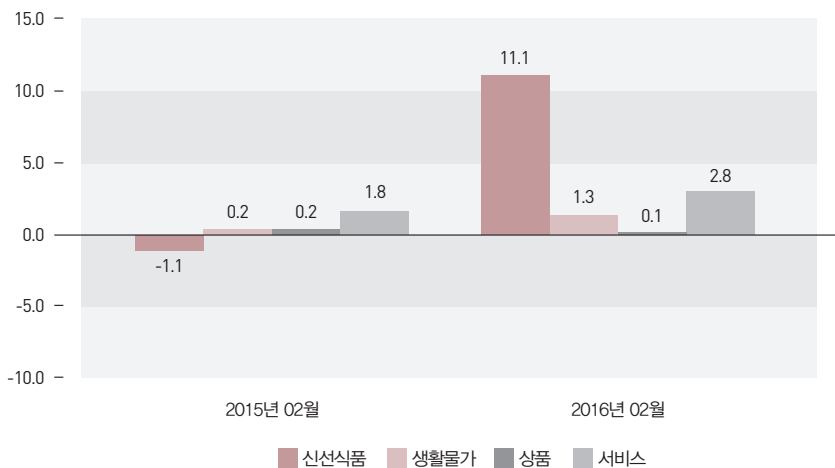
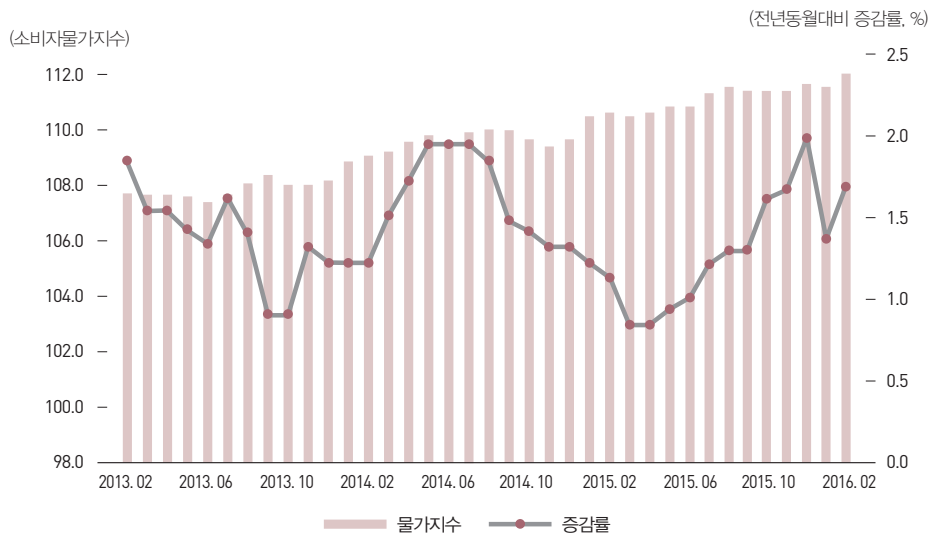
〈그림〉 서울의 대형소매점 판매 추이 및 증감률

경제동향 | 물가

물가

서울의 2월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 1.7% 상승에 그쳐 저물가 기조 지속

- 2월 서울시 소비자물가지수는 112.2(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.7% 상승
- 전년 동월 대비 주요 등락 부문을 보면, 신선식품물가지수(11.1%), 서비스물가지수(2.8%), 생활물가지수(1.3%), 상품물가지수(0.1%) 모두 상승



자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 소비자물가 추이 및 동향

주택매매가격

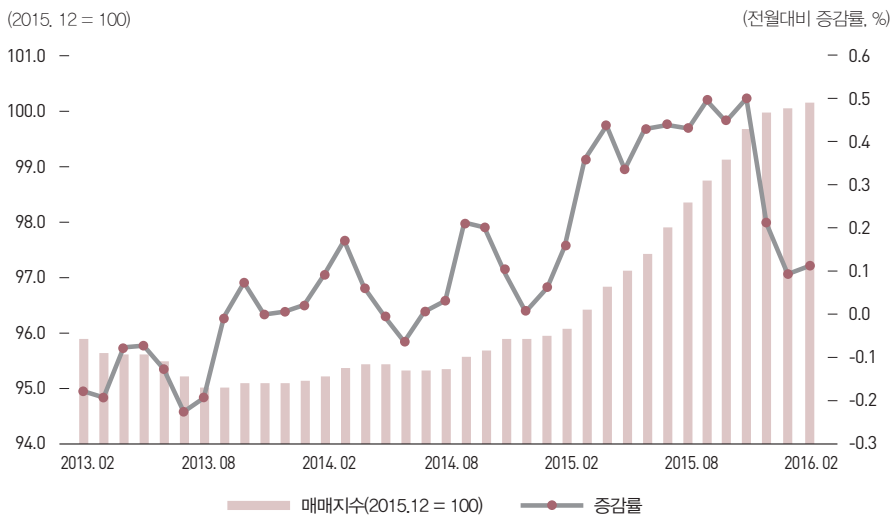
서울의 2월 주택매매가격지수는 전월 대비 상승

- 서울의 2월 주택매매가격지수는 100.2로 전월 대비 0.11% 상승. 한강이남지역(0.11%)은 재건축 이주 수요와 전세매물부족에 따른 매매전환 수요로 상승세 지속. 한강이북지역(0.12%)은 근로자 및 신혼부부 수요유입과 저가 주택을 중심으로 매매전환 수요가 발생하면서 상승세 지속
 - 주요 상승지역: 광진구(0.28%), 강북구(0.26%), 동대문구(0.23%), 마포구(0.23%)

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

전국의 2월 주택매매가격지수는 전월 대비 상승

- 전국의 2월 주택매매가격지수는 100.2로 전월 대비 0.07% 상승. 공급물량 과다 우려와 '대출 심사선진화 가이드라인' 등의 영향으로 매수심리가 둔화되면서 3개월 연속 낮은 상승률을 보임. 수도권(0.08%), 5개광역시(0.08%), 기타 지방(0.03%) 모두 전월 대비 상승폭 둔화



자료 KB국민은행

〈그림〉 서울 주택매매가격 종합지수와 증감률 추이

서울의 2월 아파트 평당 매매가격은 전월 대비 상승, 거래건수는 전월 대비 감소

- 아파트 평당 평균 매매가격*(1,761만 원)은 전월 대비 0.02% 상승, 거래건수(4,950건)는 9.0% 감소
- 서초구(0.74%), 마포구(0.61%)에서는 아파트 평당 매매가격이 상승한 반면, 노원구(-0.23%)에서는 하락. 아파트 매매 거래건수는 노원구(499건), 송파구(285건), 구로구(265건) 순임

자료 부동산114

주택전세가격

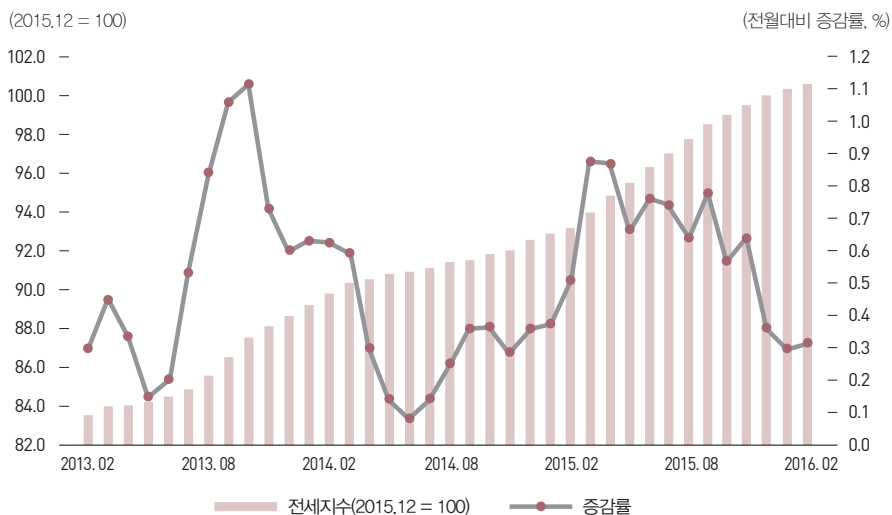
서울의 2월 주택전세가격지수는 전월 대비 상승

- 서울의 2월 주택전세가격지수는 100.6으로 전월 대비 0.32% 상승. 한강이남지역(0.27%)은 신학기 대비 학군수요, 재건축 이주수요 등으로 전월 대비 상승폭 확대. 한강이북지역(0.33%)은 전세물량 부족과 역세권 중심으로 신혼부부 및 직장인 수요유입으로 상승세 지속
- 주요 상승지역: 동대문구(0.61%), 마포구(0.57%), 양천구(0.52%), 은평구(0.50%)

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

전국의 2월 주택전세가격지수는 전월 대비 상승

- 전국의 2월 주택전세가격지수는 전월 대비 0.19% 상승한 100.4를 기록. 계절적 비수기와 매매가격 상승폭 둔화 영향으로 3개월 연속 낮은 상승률을 보임. 수도권(0.26%), 5개 광역시(0.13%), 기타지방(0.09%) 모두 전월 대비 상승폭 둔화



자료 KB국민은행

〈그림〉 서울 주택전세가격 종합지수와 증감률 추이

서울의 2월 아파트 평당 전세가격과 전세거래건수 모두 전월 대비 상승

- 아파트 평당 평균 전세가격*(1,247만 원)은 전월 대비 0.3% 상승, 전세거래건수(11,191건)는 42.8% 증가
- 용산구(1.42%)와 서대문구(1.26%) 지역의 아파트 평당 전세가격이 가장 높은 상승폭을 기록. 전세거래 건수는 강남구(1,180건), 노원구(1,044건), 송파구(1,005건) 순임

자료 부동산114

주택월세가격

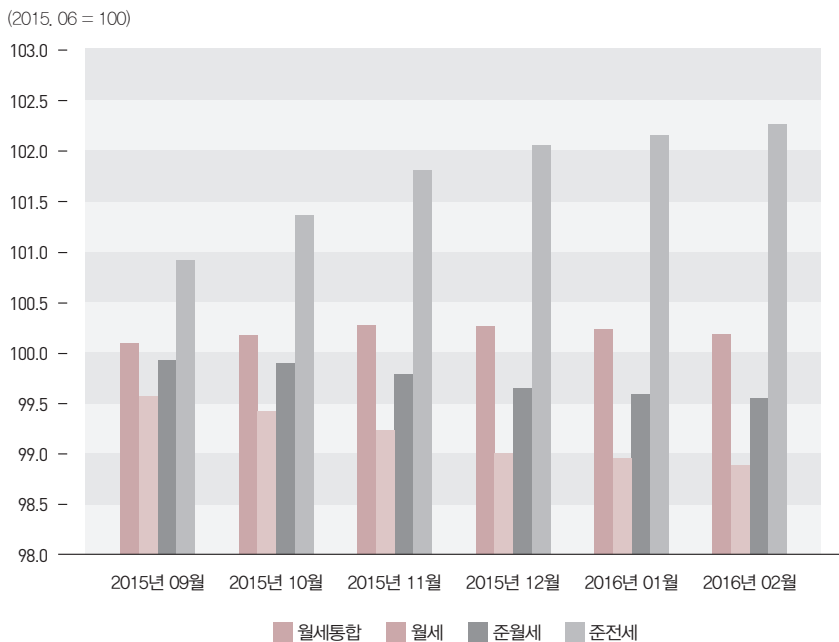
서울의 2월 월세통합가격지수는 전월 대비 하락

- 서울의 2월 월세통합가격지수는 100.2로 전월 대비 0.02% 하락. '준전세'의 상승폭이 축소되고, '준월세'의 하락폭이 확대되어 전체적으로 지난달 보합에서 하락을 기록
- 한강이남지역(-0.03%)은 서초구(-0.17%), 강동구(-0.14%)를 중심으로 하락세를 보임. 한강이북 지역(0.00%)은 동대문구(0.04%) 등 대학가 인근을 중심으로 상승세를 보였으나 성동구(-0.02%), 중랑구(-0.02%) 월세전환 물량 증가로 하락세를 보여 전체적으로 보합 기록

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

전국의 2월 월세통합가격지수는 전월 대비 하락

- 전국의 2월 월세통합가격지수는 100.3으로 전월 대비 0.01% 하락. 저금리거조에 따른 임대인의 월세 전환과 임대목적의 주택 공급 증가, 전세가격 상승여력 둔화로 지난달 상승에서 하락 전환



자료 한국감정원

〈그림〉 서울시 월세통합가격지수 추이

경제동향 | 금융

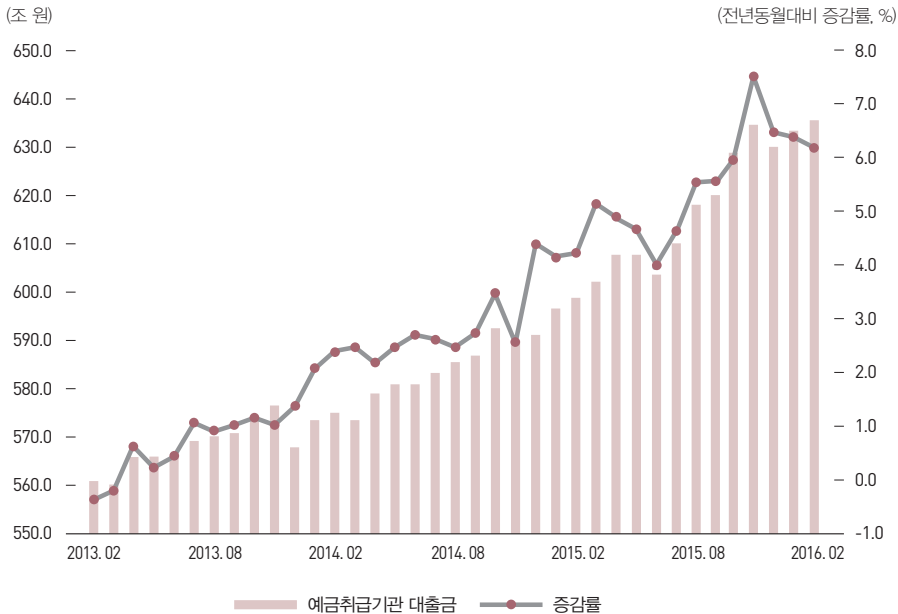
가계대출

2월 기준 서울의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

- 전체 대출금 잔액(635조 8,771억 원)은 전월 대비 0.3% 증가, 전년 동월 대비 6.1% 증가
- 그 중 예금은행(529조 5,723억 원)과 비예금은행(106조 3,048억 원)은 전월 대비 각각 0.2%, 0.6% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 5.8%, 8.1% 증가

2월 기준 전국의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

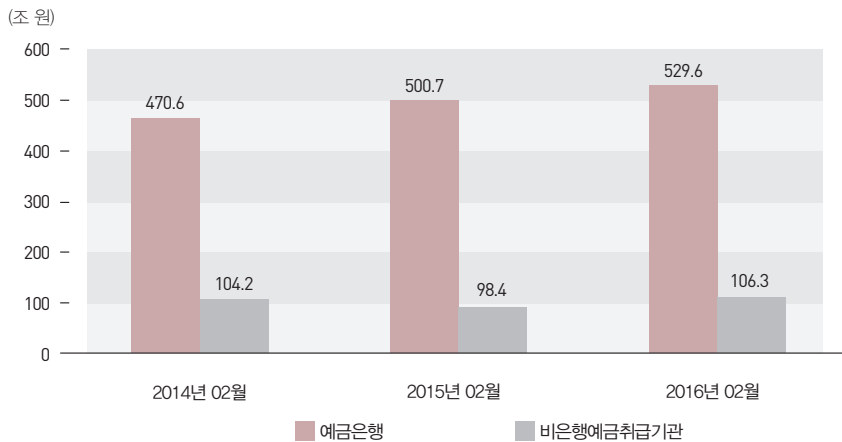
- 전체 대출금 잔액(1,773조 769억 원)은 전월 대비 0.4%, 전년 동월 대비 7.6% 증가
- 그 중 예금은행(1,357조 2,226억 원)과 비예금은행(415조 8,543억 원)은 전월 대비 각각 0.3%, 0.7% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 7.1%, 9.2% 증가



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

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 금융기관 대출금 잔액과 증감률 추이

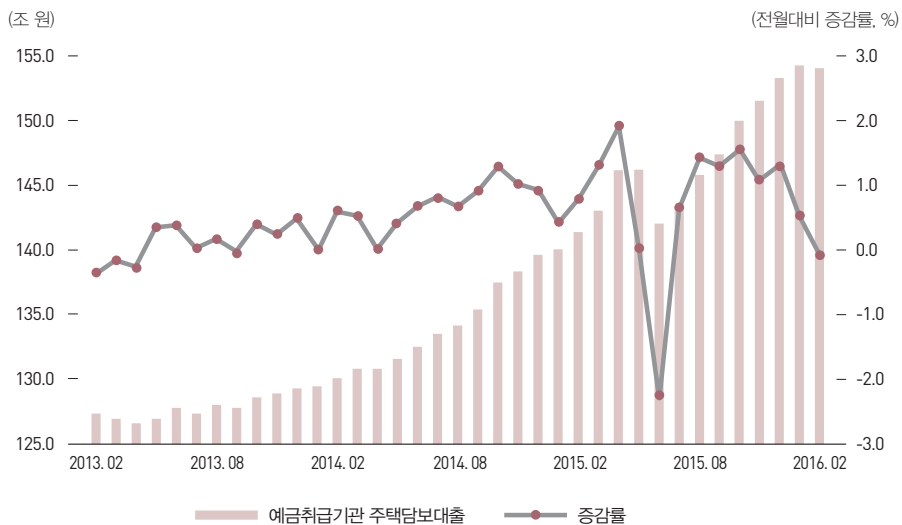


자료 한국은행

〈그림〉 서울시 예금은행과 비예금은행의 대출금 잔액

2월 중 서울의 가계대출 잔액은 전월 대비 증가한 반면, 주택담보대출 잔액은 감소

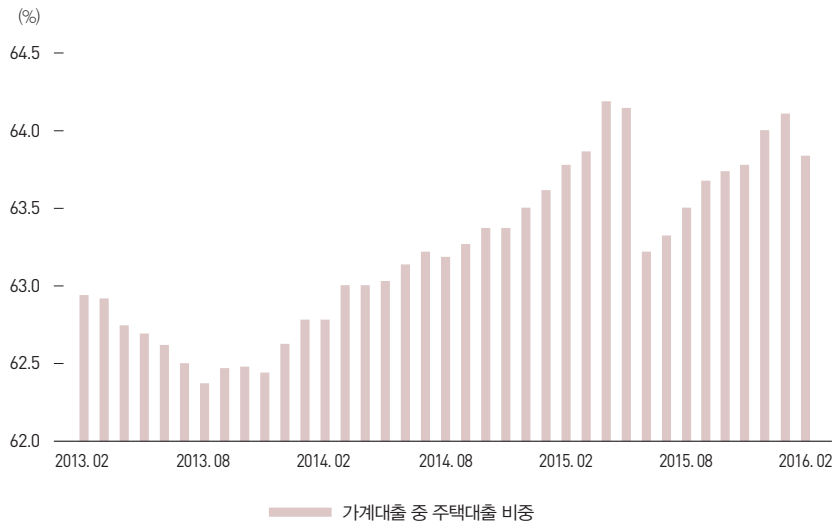
- 예금취급기관 가계대출(241조 6,618억 원)은 전월(240조 9,628억 원) 대비 0.3% 증가
- 그 중 주택담보대출(154조 2,023억 원)은 전월(154조 3,529억 원) 대비 0.1% 감소하였고, 가계대출 중 주택담보대출 비중은 63.8% 차지



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

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 주택담보대출 추이

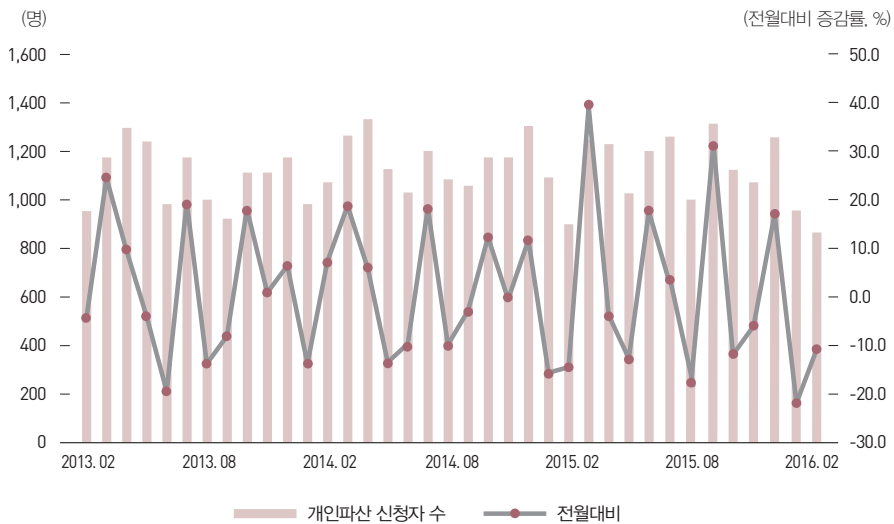


자료 한국은행

〈그림〉 서울의 예금취급기관 가계대출 중 주택대출의 비중 추이

2월 중 개인파산 신청자는 전월 대비 감소

- 서울의 2월 개인파산 신청자(868명)는 전월(966명) 대비 10.1% 감소



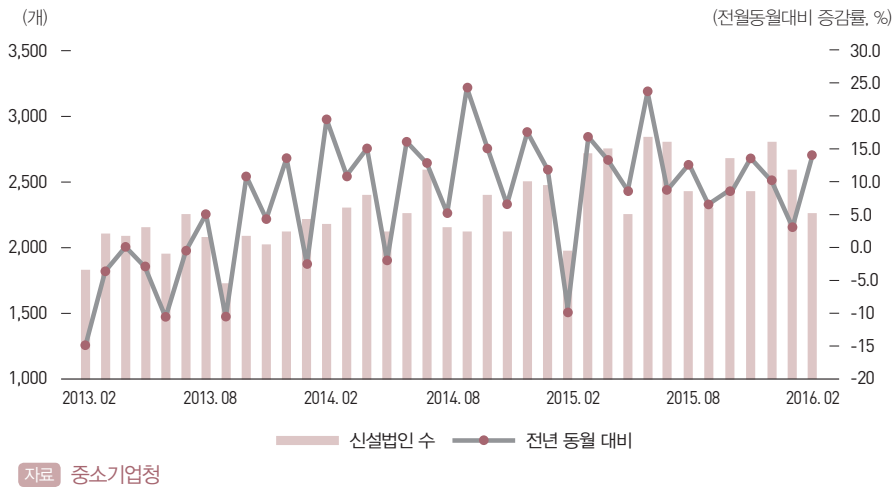
자료 대법원

〈그림〉 서울의 개인파산 신청자 추이

신설법인

서울의 2월 신설법인 수는 전년 동월 대비 증가

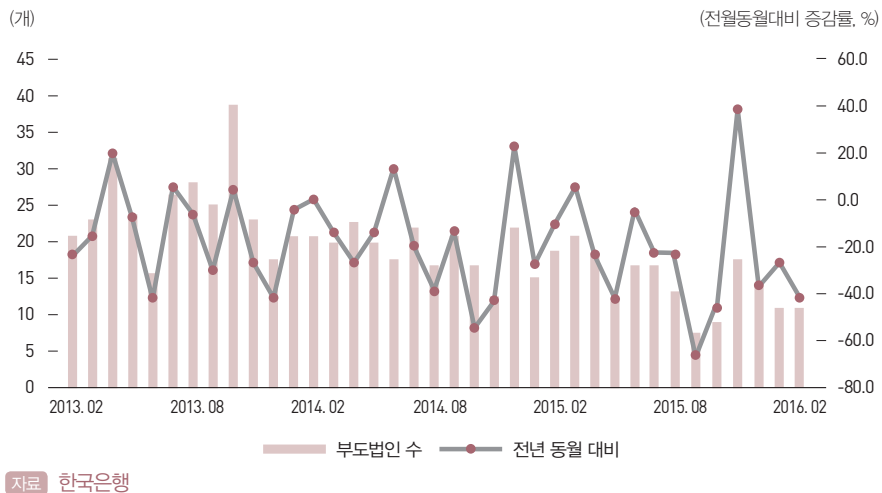
- 서울의 신설법인 수는 2,264개로 전월 대비 11.9% 감소, 전년 동월 대비 13.9% 증가



〈그림〉 서울시 신설법인 추이

서울의 2월 부도법인 수는 전년 동월 대비 감소

- 서울의 부도법인 수는 11개로 전월(11개)과 동일, 전년 동월 대비 42.1% 감소

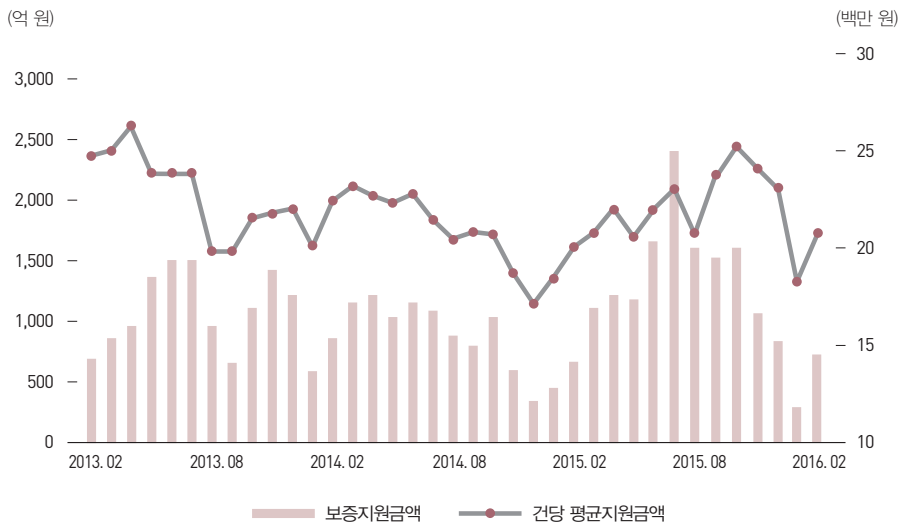


〈그림〉 서울시 부도법인 추이

신용보증

서울의 2월 보증지원금액, 보증건수, 건당 평균지원금액 모두 전월 대비 증가

- 서울신용보증재단을 통한 서울시 신용보증공급은 2월 중 700억 원 / 3,360건
- 보증지원금액과 보증건수는 각각 전월 대비 114.6%, 84.6% 증가, 전년 동월 대비 각각 7.2%, 5.5% 증가
- 건당 평균지원금액(2,080만 원)은 전월 대비 16.2% 증가, 전년 동월 대비 1.5% 증가



자료 서울신용보증재단

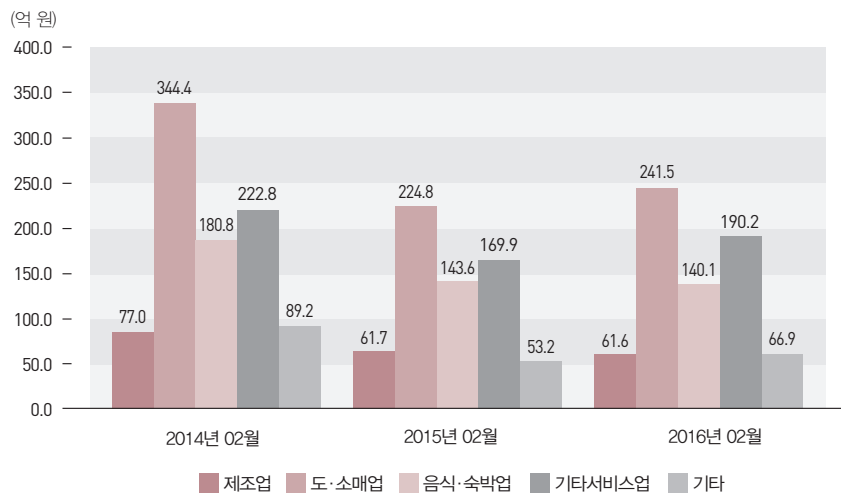
〈그림〉 서울시 신용보증 지원금액과 건당 평균지원금액 추이

전 업종에서 보증지원금액이 전월 대비 큰 폭으로 증가

- 신용보증공급 비중은 금액 기준 도·소매업(34.5%), 기타서비스업(27.2%), 음식·숙박업(20.0%), 건수 기준 도·소매업(33.5%), 기타서비스업(29.3%), 음식·숙박업(20.8%) 순임
- 도·소매업의 보증지원금액은 241.5억 원으로 전월 대비 132.4%, 전년 동월 대비 7.4% 증가. 보증지원건수는 1,127건으로 전월 대비 109.5% 증가
- 기타서비스업의 보증지원금액은 190.2억 원으로 전월 대비 75.1%, 전년 동월 대비 12.0% 증가. 보증지원건수는 983건으로 전월 대비 48.7% 증가
- 음식·숙박업(140.1억 원), 제조업(61.6억 원)의 보증지원금액이 전월 대비 각각 130.1%, 178.2% 증가, 전년 동월 대비 각각 2.4%, 0.2% 감소

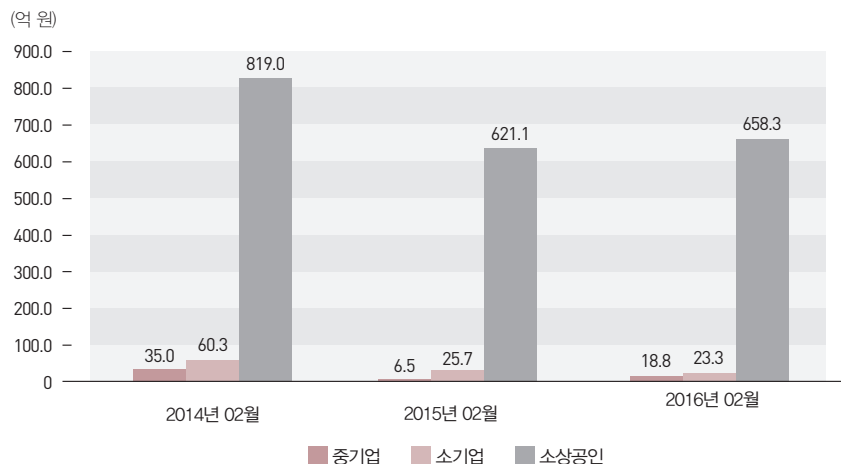
소상공인, 소기업, 중소기업 보증지원이 전월 대비 큰 폭으로 증가

- 소상공인 보증지원금액은 전월 대비 115.1%, 전년 동월 대비 6.0% 증가한 658.3억 원으로 전체 보증금액의 94.0%를 차지. 소상공인 보증지원건수는 전체의 98.2%인 3,299건
- 소기업 보증지원금액은 전월 대비 99.7% 증가, 전년 동월 대비 9.5% 감소한 23.3억 원으로 전체 보증금액의 3.3%를 차지. 소기업 보증지원건수는 전체의 1.5%인 49건
- 중소기업 보증지원금액은 전월 대비 116.3%, 전년 동월 대비 189.2% 증가한 18.8억 원으로 이는 전체 보증금액의 2.7%를 차지. 중소기업 보증지원건수는 전체의 0.4%인 12건



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 업종별 공급금액 기준



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 기업규모별 공급금액 기준

경제동향 | 수출입

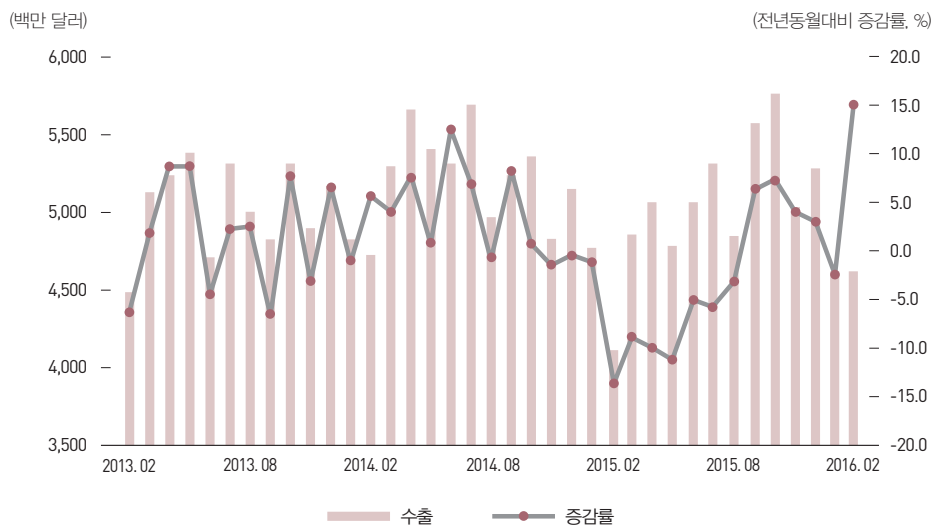
수출입

서울의 2월 수출은 전년 동월 대비 증가, 수입은 전년 동월 대비 감소

- 서울의 수출은 46.8억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 14.7% 증가하였고, 수입은 87.2억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 22.8% 감소
- 전국의 수출은 360.9억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 13.0% 감소하였고, 수입은 290.2억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 14.6% 감소

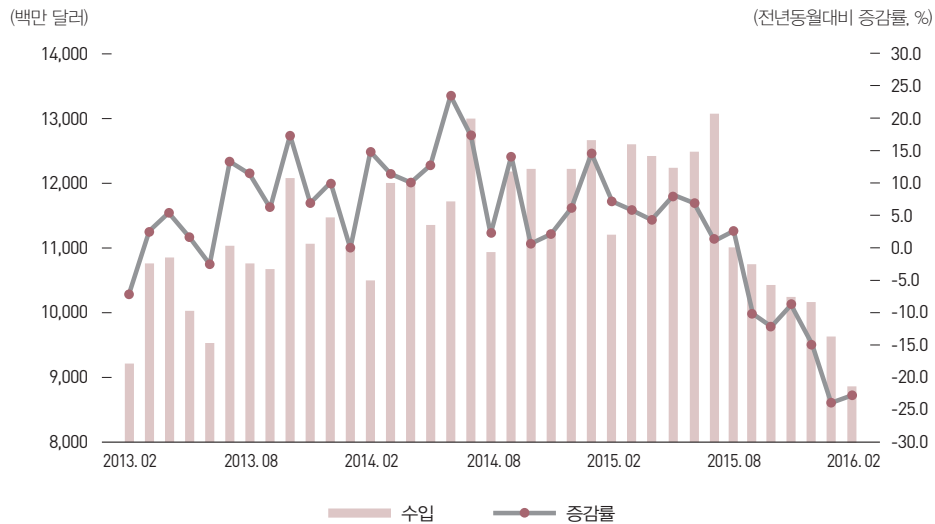
서울의 2월 수출 1순위는 무선통신기기, 수입 1순위는 원유

- 서울의 품목별 수출은 무선통신기기(600백만 달러)가 가장 많고, 다음으로 자동차부품, 반도체, 합성수지, 영상기기 순임. 무선통신기기 수출은 전월 대비 16.6% 감소하였으며, 주로 중국(173백만 달러), 미국(147백만 달러)에 수출하는 것으로 나타남
- 서울의 품목별 수입은 원유(731백만 달러)가 가장 많고, 다음으로 반도체, 자동차, 컴퓨터, 석유제품 순임. 원유 수입은 전월 대비 2.3% 증가하였으며, 주로 쿠웨이트(265백만 달러), 사우디아라비아(113백만 달러)로부터 수입하는 것으로 나타남



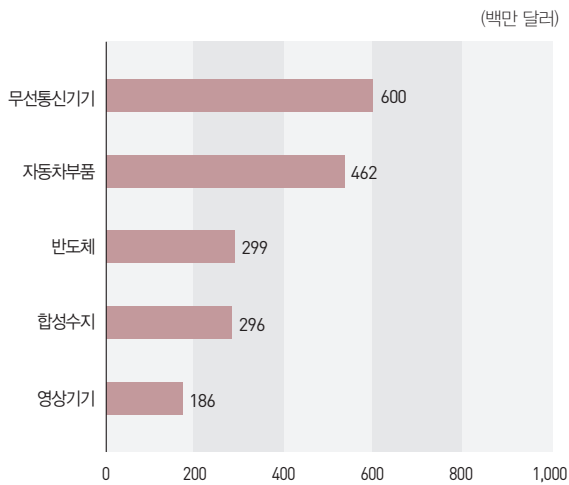
자료 무역협회

〈그림〉 서울시 수출액과 증감률 추이



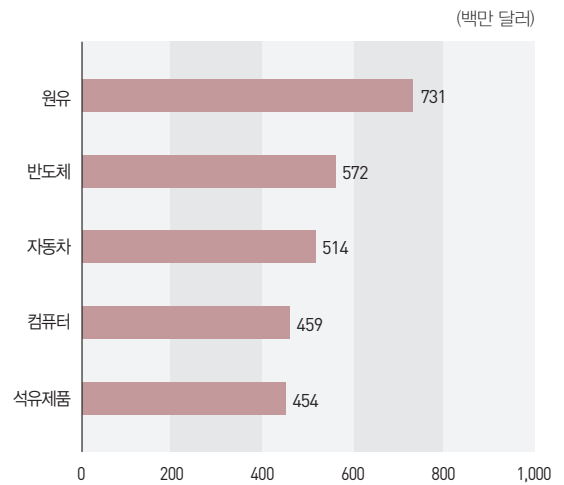
자료 무역협회

〈그림〉 서울시 수입액과 증감률 추이



자료 무역협회

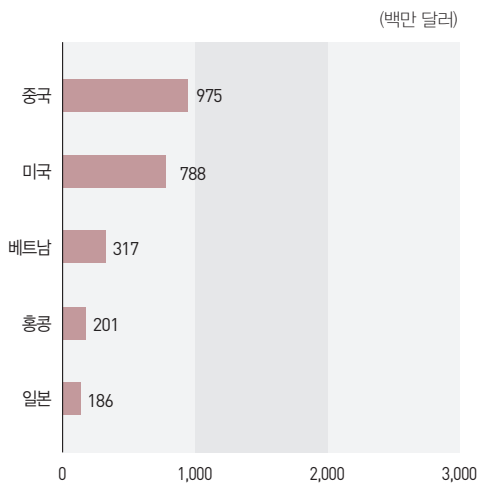
〈그림〉 2월 서울시 품목별 수출액



〈그림〉 2월 서울시 품목별 수입액

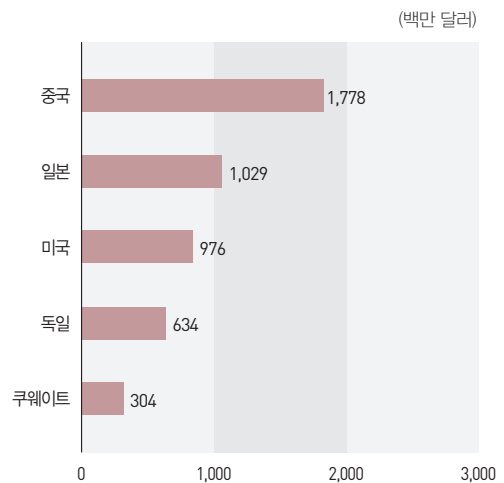
서울의 2월 수출·입 1순위 상대국은 중국

- 서울의 국가별 수출은 중국(975백만 달러)이 가장 많고, 그 다음으로 미국, 베트남, 홍콩, 일본 순임. 대 중국 수출액은 전월 대비 8.6% 감소하였으나, 전년 동월 대비 0.3% 증가
- 미국과 홍콩으로의 수출액은 전년 동월 대비 각각 34.3%, 27.8% 증가한 반면, 베트남과 일본으로의 수출액은 전년 동월 대비 각각 15.4%, 21.5% 감소
- 서울의 국가별 수입은 중국(1,778백만 달러)이 가장 많고, 그 다음으로 일본, 미국, 독일, 쿠웨이트 순임. 대 중국 수입액은 전월 대비 21.1%, 전년 동월 대비 31.8% 감소
- 국가별 수입은 대체로 전년 동월 대비 감소하는 경향이 나타나는 가운데, 일본과 쿠웨이트로부터의 수입액이 전월 대비 각각 15.9%, 48.4% 증가



자료 무역협회

〈그림〉 2월 서울시 국가별 수출액



〈그림〉 2월 서울시 국가별 수입액

자료출처

- 경인지방통계청, 『2016년 2월 서울시 산업활동동향』
- 경인지방통계청, 『2016년 2월 서울시 고용동향』
- 경인지방통계청, 『2016년 2월 서울시 소비자물가동향』
- 국민은행, 『2016년 2월 월간 KB주택가격동향』
- 대한민국 법원, 법원통계월보, 『<http://www.scourt.go.kr>』
- 부동산114, 『2016년 2월 서울시 아파트 평당매매가격』
- 부동산114, 『2016년 2월 서울시 아파트 평당전세가격』
- 서울신용보증재단, 『2016년 2월 신용보증동향』
- 서울특별시, 서울부동산정보광장, 『<http://land.seoul.go.kr/land>』
- 중소기업청, 『2016년 2월 신설법인동향』
- 통계청, 통계정보시스템, 『<http://kosis.kr>』
- 한국감정원, 『2016년 2월 전국주택가격동향조사』
- 한국무역협회, 무역정보네트워크, 『<http://stat.kita.net>』
- 한국은행, 경제통계시스템, 『<http://ecos.bok.or.kr>』
- 한국은행, 지역금융통계, 『2016년 4월 지역금융』



경제통통



FOCUS

- 서울시, 대학밀집 '신흥합'에 그물망 청년창업 인프라
- 서울시, 핀테크 기업들과 공동 협력사업 개발 논의
- 세계 럭셔리 패션업계 오피니언 리더 500명 서울에 모였다

ZOOM IN

- 서울시, 자영업자 60만 시대... '소상공인 위기탈출법' 공개
- 우리 가족 기차타고 농촌체험 떠나요!

서울시 경제진흥본부

나성조 sjna@seoul.go.kr

FOCUS | 01

서울시, 대학밀집 '신홍합'에 그물망 청년창업 인프라

서울시는 청년창업이 활발하고 유망한 지역의 열기를 더욱 북돋고 일자리 창출로 연결하기 위해 대학·청년 밀집지역인 신촌역-홍대입구역-합정역 주변, 일명 '신-홍-합 지역'의 창업인프라를 그물망처럼 더 촘촘히 하고 대학과의 연계성을 강화한다.

모텔을 매입해 예비·초기 창업가에게 제공하는 '창업모텔(가칭)'이 내년 상반기에 서대문구 연세로에 첫 선을 보이고, 2017년 4월 청년창업 컨트론타워인 '서울창업허브'가 마포구에 개소한다. 서울창업허브는 300여 개 입주공간을 추가로 제공해 강남에 집중돼 있는 민간 창업지원 인프라와의 격차를 해소할 것으로 기대된다. 또한, 대학과의 연계·접근성을 강화해 청년들이 문턱 없이 이용하고 네트워크를 형성할 수 있도록 시범 조성 중인 오픈형 '서울창업카페'도 1호 숭실대입구역(2015년 12월 오픈)에 이어, 2호 신촌점(약 133㎡규모, 서대문구 창천동 지하보도)이 공사 중이다.

이와 관련해 박원순 시장은 지난 3월 22일 이화여자대학교에서 신홍합 지역 4개 대학교(서강대·연세대·이화여대·홍익대) 총장과 만나 「청년일자리 창출 및 '신-홍-합 지역' 활성화」를 위한 서밋(summit)을 개최하고 공동협력을 약속하는 내용의 업무협약을 맺었다.

이번 서밋은 서울시가 청년일자리 문제의 심각성에 대한 공감대를 대학과 함께하고, 각 대학 현장의 다양한 제안사항과 아이디어, 시 차원의 정책·사업을 상호 공유해 실질적 협력방안을 찾는 데 목적이 있다. 업무협약에선 ▲청년일자리 창출 및 지역 활성화를 위한 정책발굴 ▲맞춤형 교육 ▲청년창업 지원 ▲지역사회와 협력적 관계 구축 등에 대한 공동협력을 약속했다.

서울시는 '신-홍-합 지역' 창업인프라 집중 조성하고 같이 지역 특성에 걸맞고 지역의 목소리에 부응하는 실질적 정책 해법들을 실행해 나아갈 계획이며 앞으로도 지역과 대학의 다양한 제안사항을 시정에 적극 반영하고 동반자적 협력관계를 지속적으로 구축해 지역과 대학이 상생 발전하고 양질의 청년일자리 창출로 이어질 수 있도록 할 예정이다.

FOCUS I 02

서울시, 핀테크 기업들과 공동 협력사업 개발 논의

핀테크 업계의 대표적인 기업들이 서울시에 협력 사업을 제안하고, 서울시와 함께 서울시 핀테크 산업의 발전 방향을 모색하는 자리가 열렸다. 서울시는 지난 4월 18일(월) 오전 9시 30분부터 2시간 동안 강남 팁스타운 회의실에서 박원순 시장과 국내 대표적인 핀테크 기업 7개사 대표 및 오피니언 리더 등이 참석한 가운데 「서울시-핀테크 대표단 서밋」을 개최하였다.

참여기업은 국내 핀테크 산업의 각 분야에서 최근 크게 성장하고 있는 비바리퍼블리카, 카카오, KTB솔루션, 스트리미, 8퍼센트, AIM, 팝펀딩의 7개사다. 이번 핀테크 서밋에서 핀테크 회사의 대표들은 박원순 시장에게 서울시민의 금융편의성을 높이고 소상공인의 비즈니스를 활성화하기 위한 다양한 시범사업 개발을 제안하였으며, 서울시는 제안 내용을 검토하여 시범사업 아이টে를 확정할 예정이다.

서울시는 또한 서밋에서 핀테크 산업 육성을 위한 정책 방향도 제시하였다. 서울시는 ①핀테크산업 클러스터 조성 ②핀테크 스타트업 창업 활성화 ③핀테크 산업 인프라 확충 등의 세 가지 정책 방향을 제시하였고, 구체적인 추진 과제로 ▲여의도와 영등포에 핀테크 특구 지정 등 듀얼 클러스터 구축 ▲핀테크 스타트업에 대한 창업·성장 지원 ▲핀테크 해커톤 개최 ▲핀테크 인력 양성·교육 실시 ▲해외 핀테크 엑셀러레이터와의 협력 체계 구축 등 다양한 방안을 추진키로 하였다. 또한 핀테크 산업 인프라 지원의 하나로 시가 보유하고 있는 핀테크 관련 빅데이터를 오픈하여 다양한 핀테크 비즈니스 모델이 개발되도록 유도할 계획이다.

서울시는 핀테크 산업을 육성하여 금융산업에 새로운 성장 동력을 마련하는 동시에 구조조정이 이루어지고 있는 금융 분야에 새로운 일자리를 창출하고자 노력하고 있으며, 핀테크 클러스터 구축, 핀테크 스타트업 양성 등을 통해 핀테크 생태계를 활성화할 계획이다.

FOCUS I 03

세계 럭셔리 패션업계 오피니언 리더 500명 서울에 모였다

전 세계 3천8백만 명이 넘는 온라인 독자를 보유한 인터내셔널 보그 에디터이자 세계 패션계의 거장 수지 맨키스(Suzy Menkes)가 주관·진행하는 '제2회 컨데나스트 럭셔리 콘퍼런스(Conde Nast International Luxury Conference)'가 20일(수)~21일(목) 양일간 서울에서 열렸다. 이 기간에 세계 30개국 럭셔리 패션업계 오피니언 리더 500여 명이 서울을 찾았다.

4월 20일(수)~21일(목) 양일간 DDP와 신라호텔에서 열린 '컨데나스트 인터내셔널 럭셔리 콘퍼런스'는 패션업계의 오피니언 리더들이 모여 세계 럭셔리 패션 시장의 현안을 논의하는 세계적인 행사다. 콘퍼런스에는 지안 자코모 페라리스(Gian Giacomo Ferraris) 베르사체 CEO, 올리비에 루스탱(Olivier Rousteing) 발망 크리에이티브 디렉터, 제이슨 우(Jason Wu) 보스 여성복 아티스틱 디렉터, 가수이자 사업가인 윌.아이.엠(Will.i.am) 등 패션계 인사가 대거 참석하였다.

콘퍼런스에서는 '럭셔리 산업의 미래', '럭셔리 마켓의 젊은 소비층 공략법', '아시아 뷰티마켓의 힘' 등을 주제로 한 연설과 질의응답이 진행되었다. 특히, 최첨단 IT 중심지 서울과 한류열풍과 함께 세계시장으로 뻗어가는 K-패션의 성공 공식이 소개되었다.

서울시는 이번 콘퍼런스에 참가하는 세계 각국의 패션기업과 기관을 상대로 적극적인 투자유치 활동을 펼쳐, 200여 개에 달하는 기업과 기관 중 서울에 지사를 두고 있지 않은 40여 곳과 개별미팅을 추진해, 투자유치 환경과 인센티브를 소개하고 투자 의향을 적극 타진하였다.

서울시는 전 세계 패션시장을 이끄는 인사들이 대거 참석하는 세계적인 행사인 컨데나스트 인터내셔널 럭셔리 콘퍼런스의 개최를 통해 서울이 글로벌 브랜드의 테스트베드(test bed)로 자리매김할 수 있도록 노력할 계획이다. 또한 앞으로도 패션도시 서울의 매력을 세계에 알리고 세계 럭셔리 산업의 미래를 이끄는 중심지가 될 수 있도록 수지 맨키스 같은 세계적인 패션계 거장들과의 협력 네트워크를 강화할 예정이다.

서울시, 자영업자 60만 시대... ‘소상공인 위기 탈출법’ 공개

서울시는 소상공인들이 임대료·재계약 등 운영관리, 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 각종 위기상황에 대처하는 힘을 키울 수 있도록 중소기업중앙회와 함께 「현명한 소상공인의 위기탈출 매뉴얼」을 제작해, 10일(일) 온·오프라인에 공개했다.

중소기업을 위한 위기관리 매뉴얼은 기존에도 있었지만 소상공인 맞춤형 매뉴얼 제작은 이번이 처음이다. 소상공인은 소기업 중 상시근로자가 10명 미만(광업·제조업·건설업·운수업 외 업종은 5인 미만)인 사업자를 말한다. 또한, 매뉴얼을 토대로 제작한 웹툰 「소상공인 위기탈출 레시피」도 함께 공개했다. 퇴직 후 음식점을 창업한 40대 ‘소상공 씨’가 매출 하락, 경쟁자 출현 같은 위기상황마다 ‘나경영 소장’의 컨설팅을 듣고 하나씩 극복하여 성공하는 과정을 만화로 엮어 누구나 쉽고 재미있게 읽을 수 있다.

매뉴얼은 ①서울의 소상공인 얼마나 있나? ②소상공인에게 위기관리란? ③점포운영, 기본원칙을 지켜라 ④체크리스트로 점검하고 위기대응 사례로 확인하고 ⑤소상공인 지원기관과 지원정책 등 5개의 장으로 구성된다.

매뉴얼과 웹툰은 서울시 공공도서관, 소상공인경영지원센터, 서울산업진흥원 등에 비치돼 있어 누구나 볼 수 있다. 또한, 시 홈페이지(<http://ebook.seoul.go.kr>), 경제진흥본부 홈페이지(<http://economy.seoul.go.kr/archives/63752>)에서 전자책으로도 볼 수 있다.

서울시는 소상공인들이 이번에 마련한 매뉴얼을 적극 활용하여 위기 발생요소를 사전에 차단하고, 실제 위기가 발생했을 때 대응력을 집중할 수 있도록 기대하고 있다.

		목차 I 서울의 소상공인 얼마나 있나? 007 1. 소상공인 현황 2. 소상공인 현황 II 소상공인에게 위기관리란? 017 1. 위기관리란? 2. 위기관리란? 3. 위기관리란? III 점포운영, 기본원칙을 지켜라 025 1. 점포운영의 중요성 2. 점포운영의 중요성 3. 점포운영의 중요성 4. 점포운영의 중요성 5. 점포운영의 중요성 6. 점포운영의 중요성 7. 점포운영의 중요성 8. 점포운영의 중요성 9. 점포운영의 중요성 10. 점포운영의 중요성	IV 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 055 1. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 2. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 3. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 4. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 5. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 6. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 7. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 8. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 9. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해 10. 매출, 세무 등 현 경영 상태를 자가진단하고, 실제 해결사례를 통해
---	--	---	--

ZOOM IN | 02

우리 가족 기차타고 농촌체험 떠나요!

서울시는 농협중앙회와 공동으로 유치원생 이상의 자녀가 있는 서울시민을 대상으로 농촌을 직접 방문하여 우수 농산물을 수확하고, 요리실습도 하는 농촌체험 프로그램 '도시가족 주말농부'를 운영한다.

서울시가 지난 3년간 농촌체험 프로그램을 운영한 결과 참여자들의 만족도가 높아 올해는 인원을 2,500명으로 확대하여 총 33회 진행한다. 프로그램은 4월부터 10월까지 매월 둘째, 넷째 토·일요일에 진행하며 토요일은 버스로, 일요일은 기차를 타고 체험을 떠난다.

7, 8월 방학기간에는 1박 2일 농촌체험 캠프를 진행한다. 특히, 올해는 시민들의 큰 호응으로 연 1회씩 진행했던 기차 체험 프로그램을 10회, 1박 2일 농촌체험 캠프를 5회로 확대 운영한다. 올해 첫 행사는 4월 9일(토) 연천 나룻배마을에서 인삼 수확, 가마솥 밥 짓기, 감자전 만들기, 나룻배 타기와 같은 다양한 체험 활동이 함께 이루어졌다.

1인당 참가비는 버스 1만 2천 원, 기차 1만 7천 원, 1박 2일 농촌체험 캠프 3만 원으로 유치원생 이상인 자녀를 포함한 서울시민 가족이면 누구나 참여가 가능하다. 참여인원은 1회당 80명 내외(20여 가족)이며 3월 29일(화)부터 서울시(www.seoul.go.kr)와 [식사랑농사랑\(www.식사랑농사랑.com\)](http://www.식사랑농사랑.com) 홈페이지에서 선착순으로 접수한다.

서울시는 가족단위 농촌체험 프로그램이 자라나는 어린이들의 올바른 식생활 교육에 도움을 주고, 시민들이 농업과 농촌의 가치를 이해하는 소중한 계기가 되도록 노력할 예정이다.

