함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

서울경제

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

5May 2016 vol.134



- •서울의 쇼핑관광 시장의 변화
- •뜨거운 바람이 이는 시내면세점



생생리포트

한성백제유적의 세계유산 등재를 통한 서울시 관광 활성화



<u> 인포그래픽스</u>

서울 방문 외래관광객은 쇼핑에 얼마나 지출할까?



경제동향

요약/고용/생산/소비/물가 부동산/금융/수출입



경제통통

FOCUS/ZOOM IN/HOT ISSUE





서울경제

발 행 인 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), 김선수(팀장), 나성조(주무관)

발 행일 매월말

발 행 처 서울특별시·서울연구원

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

전 화 (02)2149-1233

팩 스 (02)2149-1289

홈페이지 www.si.re.kr

*본 간행물은 서울연구원 홈페이지에서 열람하실 수 있습니다.

서울경제

5 2016 vol.134

이달의 이슈

- 06 **서울의 쇼핑관광 시장의 변화** 반정화(서울연구원 시민경제연구실 연구위원)

생생리포트

<u> 인포그래픽스</u>

36 시 서울 방문 외래관광객은 쇼핑에 얼마나 지출할까? 조달호(서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원) 장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제동향

- 42 요약
- 43 고용
- 47 생산
- 50 소비
- 52 | 물가
- 53 부동산
- 56 | 금융
- 62 수출입

장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원) 최윤진(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제통통

68 FOCUS / ZOOM IN / HOT ISSUE 고태경(서울특별시청 경제진흥본부)





이달의 이슈

서울의 쇼핑관광 시장의 변화

반정화

서울연구원 시민경제연구실 연구위원 jhpan@si,re,kr

뜨거운 바람이 이는 시내면세점

정재완

한남대학교 무역학과 교수 blue@hnu.kr

이달의 이슈 I 01

서울의 쇼핑관광 시장의 변화



반 정 화 서울연구원 시민경제연구실 연구위원 jhpan@si.re.kr

1. 들어가며

중국 관광객은 세계 쇼핑관광 시장의 최고 고객으로 급부상하였다. 아시아는 물론 세계 각지에서 중국 관광객을 모셔가기 위해 혈안이 되어 있다. 외래관광객 2천만 명 시대를 앞두고 있는 서울에서도 중국 관광객은 중요한 고객이다. 중국 관광객 증가에 힘입어 시내면세점 유치 경쟁이유래 없이 심화되었으며, 중국 관광객의 쇼핑 편의 개선책 마련은 정부의 주요한 고민거리가 되었다.

중국 관광객이 쇼핑에 우선순위를 두는 것이 사실이긴 하지만, 이는 중국 관광객들만의 특징이 아니다. 서울시 외래관광객 실태조사에 따르면, 중국 관광객의 91.1%가 쇼핑을 목적으로 서울을 방문한 것으로 나타났다. 그러나 전체 외래관광객 방문 목적 중에서 쇼핑관광과 식도락 관광이 각각 64.9%, 48.2%(1, 2순위 합산)로 가장 높았다(서울시, 2014). 이처럼 국가나 언어권별로 정도가 다를 뿐. 쇼핑은 여행에서 중요한 요소이다.

일부에서 서울에는 쇼핑밖에 할 것이 없다는 비판적인 이야기들도 나오고 있다. 최근 들어 서울관광에서 쇼핑이 부각된 것도 사실이고, 몰려

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 오클라호마 주립대학교 관광경영학 박사, 현 서울연구원 연구위원(글로벌관광 연구센터 센터장)
- 최근 연구: 서울시 쇼핑관광 실태분석 연구, 서울시 도시브랜드 가치제고를 위한 전략 방향 등

드는 외래관광객 때문에 일부 매장은 인산인해로 몸살을 앓고 있다. 하지만 쇼핑은 관광활동에서 중요한 요소 중 하나이다. 이를 부정적으로 보기보다는 서울관광의 장점으로 부각시키기 위해 무엇을 보완해야 하는가를 고민해야 한다. 이에 이 글에서는 쇼핑관광은 무엇이며 어떻게 이해해야 하는지, 서울의 쇼핑관광이 어떻게 변해왔는지, 그리고 서울시가 어떤 시각으로 쇼핑관광을 바라보아야 하는지를 논의하고자 한다.

2. 쇼핑관광, 성공을 위한 조건은?

1. 쇼핑관광이란?

쇼핑관광(Shopping Tourism)이란 관광객이 관광을 하는 과정에서 물건을 구매하는 행위는 물론 음식을 먹는 것과 같이 부수적으로 일어나는 행위까지도 포함한다. 쇼핑관광은 단순히 필요한 물건을 구매하는 개념이 아닌 관광을 유발하는 중요한 동기 중 하나이다. 관광을 하는 동안일어나는 쇼핑활동은 그 자체가 하나의 여가활동이다. 쇼핑관광은 '소비로서의 쇼핑(shopping as consumption)'이라고 할 수 있다. 여행 중 쇼핑을 하면서 관광객들은 즐거움이나 재미를 느끼고 자아성취감 등과 같은 심리적 욕구도 충족시킬 수 있다.

관광지에서 쇼핑을 하면서 어떤 '쇼핑경험(shopping experience)'을 받느냐는 매우 중요하다. 관광객이 지각하는 쇼핑경험은 제품의 품질이나가격, 구매 장소, 쇼핑시설이나 판매원의 서비스 등의 요소들이 함께 어우러져서 만들어진다. 쇼핑 품목이나 제품의 가격 및 품질은 물론 관광목적지가 가지는 특징, 주변 분위기, 개인적 특성이나 현지에서의 감정상태나 현지인들과의 교류, 음식, 숙박, 엔터테인먼트 등 다양한 요인이쇼핑경험을 형성하게 된다(Timothy, 2005).

쇼핑관광에 영향을 주는 요인들을 몇 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째로 가장 쉽게 구별되는 것은 바로 개인적인 특성들이다. 나이, 성별, 소득수준, 국적이나 인종 등의 사회문화적 배경에 따라 쇼핑행동은 많은 차이가 나타난다. 일반적으로 남성보다는 여성이, 20~30대가 더 많은 쇼

핑비를 지출하는 경향이 있으며, 서구권보다는 아시아권이 쇼핑비 지출경향이 더 크다. 두 번째는 바로 쇼핑하고자 하는 제품과 관련된 속성들이다. 가격이나 품질은 말할 것도 없지만, 그 지역에서만 구입 할 수 있는 고유성을 담고 있는 특산물은 쇼핑관광에서 중요한 요소이다. 같은물건이라고 하더라도 다른 나라와 비교해서 얼마나 저렴한가는 쇼핑관광객을 유인할 수 있는 요인으로 작용하기도 한다. 세 번째는 해당 지역이 관광지로서 얼마나 매력이 있는가이다. 쇼핑관광은 여행을 하면서 물건을 구매하는 행위이다. 따라서 얼마나 유명한 관광지인지, 유명한 볼거리며 먹을거리 등은 무엇이 있는지, 현지 물가가 너무 비싸지는 않는지, 이동하기에 불편은 없는지, 말은 잘 통하는지 등은 여행지 선택에서중요하게 작용한다. 쇼핑관광 활동은 해외 혹은 거주지를 벗어나야 하는만큼 이동할 만한 충분한 이유가 있어야 한다.

2. 쇼핑관광 도시의 최적 조건은?

쇼핑관광지로 선호되는 지역은 어떤 곳일까? 단순히 생각해도 물건만 좋다고 최고의 쇼핑장소는 아닐 듯해 보인다. 글로벌 블루(Global Blue)¹에서 발표한 'The Globe Shopper Index(2012)'는 도시의 쇼핑관광 환경을 평가하는 지표로 아시아 및 유럽의 도시별 쇼핑시설 및 도시 인프라의 정도를 측정하였다. 지표는 5개의 범주로 ①어떤 물건을 팔고 있는지, ②물건을 사기에 얼마나 편리한지, ③쇼핑 말고 다양한 볼거리가 얼마나 있는지, 쇼핑하기에 날씨는 좋은지, ④현지에서 물가나 식사비, 교통비 등은 적정한지, ⑤호텔이나 주변 항공이나 교통여건들은 편리한지 등으로 나누어진다.

위 지표는 제품이나 가격만이 아니라, 쇼핑시설의 서비스 요소, 방문지의 물가 수준, 호텔 등의 관광 인프라 및 문화나 기후와 같은 요소들도주요 지표에 포함시키고 있다. 쇼핑관광지로 성공하기 위해서는 좋은 물건은 물론이고 기타 관광인프라 등이 뒷받침되어야 한다는 것을 보여주고 있다.

지표의 평가 결과에서 서울은 아시아 25개 도시 중 9위를 차지하였다. 홍콩이 1위, 쿠알라룸푸르가 2위를 기록했고 상하이나 베이징도 서울보다 좋은 점수를 받았다. 이에 의문을 제기할 수 있으나, 이는 쇼핑관광이라는 범주에 관광지로서의 매력뿐만 아니라 호텔가격이나 현지 물가수준 등의 여러 가지 지표가 고려되었기 때문이다. 중국은 쇼핑인프라카뒤떨어질지 몰라도 문화적 자산이나 관광지로서의 매력은 서울보다 상위에 있으며, 현지 물가도 서울보다 저렴하기 때문에 종합적으로 서울보다 좋은 평가를 받았다

글로벌 블루(Global Blue)는 다 좋은 점수를 받았다. 여행객들의 세금 환급(tax refund) 업무를 전문적으로 담당하고 있는 기업임. 본사는 스위스 니옹에 있으며, 해외 여행객들에는 무기가치세((VAT/GST) 환급 업무를 대행하는 기업으로 널리 알려져 있음(위키피티아 참조). 다 좋은 평가를 받았다.

〈표 1〉 세계 쇼핑관광객 지표(The Globe Shopper Index)

구분	세부지표	지표설명
	상점(mall), 부티크	도시 중심부로부터 반경 20km 이내에 있는 대형몰/상점 수
상점	국가브랜드	지역을 선도하는 세계적 브랜드의 다양성 및 수
00	계절 세일	세일 기간(연중 몇 주)
	진품	백화점, 상점, 시장에서 판매하는 모조품에 대한 질적 평가
	외국어 사용	일반 상점에서의 UN 언어사용의 편리성
편의성	쇼핑시간	주요 상점들의 일요일 운영 시간, 평일 번화가 상점 운영 평균 시간
진-16	가격 흥정	백화점, 부티크, 시장에서의 가격 흥정 가능성
	안전성	폭력, 범죄, 군사분쟁, 정치적 시위 등의 발생가능성 평가
	UNESCO 지정 장소 및 볼거리	도시 내 론리플레닛 사이트 개수, 반경 30km 내 유네스코 유적지 수
	국제적인 음식점	레스토랑의 다양성 및 입점 수
문화 <i> </i> 기후	유명 이벤트	스포츠 및 문화 행사 개최 및 이에 대한 질적 평가
, , ,	비자규제의 정도	입국 시 비자 필요 국가 수, 지역 내에서 다른 나라로 이동할 때 비자의 유효성
	기후 순응성	연중 습도 및 덥고 추운 날의 수, 일과시간 중 평균 일출시간
	환전 안정성	최근 2년 동안의 지역통화 가치 변화 (US달러, 엔, 유로 등)
구매력	식사시설	 힐튼호텔 레스토랑의 3가지 이상 코스 요리 평균가 힐튼호텔 레스토랑의 음료 평균가 <li li="" 가격="" 등<="" 맥도날드="" 빅맥="">
	쇼핑객 선호도	소비재 대표 표본 가격
	도시 교통비	도시 중심부 택시, 버스 평균 비용
	호텔 서비스 품질	연평균 호텔 이용률, 도시 내 평균 이상 호텔의 질적 평가, 도시 규모에 비례하는 4~5성급 호텔의 수
호텔 /교통	공항 및 항공 편의성	도시와 연계된 공항의 항공편 수
,6	도심과의 교통 연계	버스, 철도의 편리성, 국제공항과의 거리
	도시 교통의 의존성	지하철 이용성, 주말의 심아버스 이용 빈도 등 대중교통 시스템의 질적 평가

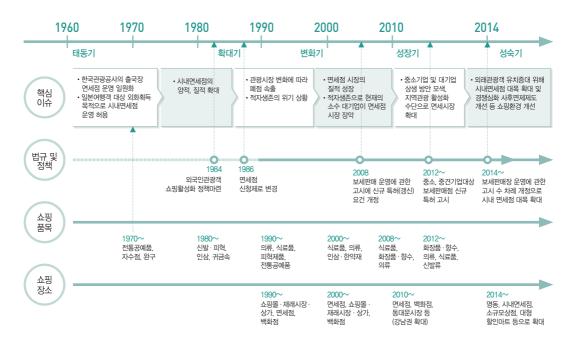
3. 서울의 쇼핑관광 시장은 어떻게 변했는가?

우리나라에서의 쇼핑관광이 구체화된 것은 관광산업이 싹트기 시작한 1960년대로 거슬러 올라간다. 1962년 김포공항 출국장면세점이 처음으로 개점하면서 면세점 쇼핑이 나타났고, 주요 고객은 대부분 일본 여행객이었다. 당시는 한국관광공사와 민간기업이 공동으로 출국장면세점을 운영하였다. 관광공사가 담배와 주류를 독점 판매했고, ㈜대규가 시계를, 보광상사가 향수와 화장품을, 신성은 토산품을 팔았다고 한다. 1974년 시내면세점 1호점인 남문면세점이 개점하면서 수입시계, 가방, 액세서리 등을 판매하였다. 이후 1978년 시내면세점 2호점인 운전면세점이 개점하였고 수입 잡화와 토산품 등을 판매하기 시작하였다. 오늘날과 같은 대형면세점의 출현은 1979년 동화와 롯데면세점이 개점 하면서 기틀이 마련되었다(최영수, 2013). ②

이후 한국 관광시장의 성장과 함께 쇼핑관광 시장도 변했다. 서울은 한국관광의 중심지이기도 했지만, 시내면세점과 선호 상권들이 밀집되어 있었기 때문에 쇼핑관광의 중심 역할을 할 수밖에 없었다. 시기별로 1970년대는 지금처럼 관광객 수가 많지도 않았을 뿐더러 대부분 일본 관광객이었기 때문에 시내면세점 고객의 90%가 일본 관광객이었다. 1980년대 들어서면서 일본 경제의 고속성장으로 방한 일본관광 시장은 급격하게 성장하였다. 일본 여행객은 우리나라 시내면세점의 주요 고객이었으며, 당시 롯데면세점의 매출의 60%를 담당할 정도였다고 한다. 상황이 이러하다 보니 1986년 시내면세점이 신청제로 변경되면서 1989년 시내면세점은 최대 29개소가 영업하기도 하였다. 일본 관광시장의성장에 힘입어 국내의 쇼핑관광 시장의 양적 및 질적 확대가 이루어진시기였다. 그러나 이것도 잠시, 1990년대 접어들면서 일본 버블경제의 붕괴는 방한 일본관광객의 감소와 함께 우리나라 관광시장을 위축시켰다. 우후죽순으로 생겨났던 시내면세점의 폐업이 속출했으며 국내 관광시장 및 쇼핑시장은 타격을 받지 않을 수 없었다.

2000년대 들어 내국인의 해외여행 급증, 한류 드라마 열풍으로 일본 관광객이 증가하게 되었고, 쇼핑시장은 다시 살아나기 시작하는 조짐이 보였다. 그리고 2000년대 후반 중국 관광객의 증가는 관광시장에 다시한 번 활기를 불어넣어 주는 계기가 되었다. 2010년을 넘어 가면서 중국 관광객의 증가와 이들의 쇼핑집중 행태는 서울에 더 이상 시내면세점을 불허할 것 같았던 정부 정책에도 변화를 가져왔다. 대기업에서나 가능하리라고 생각했던 면세점이 중소 및 중견기업에도 허용되어 상생을 이야기하고 있다. 쇼핑은 서울관광의 주요 목적이 되었으며, 시내면세점이라는 사전면세를 넘어 사후면세제도를 통해 외래관광객들에게 더 많은 쇼핑기회가 제공되고 있다. 서울의 쇼핑관광 시장은 양적으로도 질적으로도 과거에 비해 많은 성장을 하였다. 일본 관광객들이 주름잡던 1980년

국내 쇼핑관광에 대한 자료는 최영수 저, 「면세점 이야기」에 나오는 내용들을 참고로 하여 정리함. 대에 일본 쇼핑관광객을 잡기 위해 시내면세점이 확산되면서 과잉상태 였던 것처럼 지금 중국 관광객들을 잡기 위해 모든 것이 집중되고 있다. 지금 쇼핑관광 시장이 성장세에 있는 것은 분명하다. 그러나 과거 일본 경기가 악화되면서 우리나라 관광시장이 타격을 입은 전례에서 보듯이 중국에 집중된 관광시장은 다소 위태로워 보인다. 같은 실수를 거듭하지 않기 위해서는 특단의 대책이 필요하다.



〈그림 1〉 한국 쇼핑관광 시장 환경의 변화

4. 서울의 쇼핑관광 장소와 품목의 변화

외래관광객들은 서울의 어디에서 무엇을 사는 것을 좋아할까? 서울의 주요 쇼핑장소는 크게 달라지지 않았지만 1980년대 이후부터 지금까지 약간씩 변했으며 잘 팔리는 품목과 외래관광객이 선호하는 품목들도 시 대별로 변했다.

1980~1990년대에는 면세점이 최고의 쇼핑장소 중 하나였다. 일본 관 광객은 우리나라 면세점 최고의 고객이었으며, 남대문이나 동대문 같 은 재래시장 역시 쇼핑상권의 중심지 역할을 했다. 2000년대 들어서면 서 쇼핑장소가 다양해지고 세분화되기 시작하였으며, 2010년 이후 서울 의 주요 쇼핑시설은 큰 변화를 보이기 시작했다. 명동지역이 쇼핑의 메 카로 부각되었으며, 백화점, 면세점(시내, 공항), 재래시장(동대문, 남대 문. 이태원 등). 대형할인점 등과 같은 쇼핑시설 등으로 더 세분화되기 시작하였다 2014년 이후 현재는 명동과 시내면세점이 쇼핑의 대표적

인 장소로 자리매김하였다. 재래시장인 동대문, 남대문, 이태원 등도 여전히 주요 쇼핑장소이긴 하지만, 과거에 비해 쇼핑활동 비율이 감소하고 있다. 남대문 시장은 2001년에는 방문율이 약 35%였으나, 2014년 현재약 7%로 급감하였다.

〈표 2〉 서울 주요 쇼핑방문지(복수응답) (2010~2014)

(단위:%,명)

	인사동	기타	대형 할인점	공항 면세점	백화점	시내 면세점	남대문 시장	동대문 시장	이태원 시장	소규모 상점	명동	사례수
2001	-	21.1	-	52,1	40.3	40.1	34.6	33,8	16,9	-	-	4,395
2002	-	25.9	-	51.4	41.9	36.4	34	30,9	16,2	-	-	4,495
2003	-	24.1	-	52,4	42,5	26,3	30,5	32,1	16	-	-	4,437
2004	-	32,3	-	56.4	42.1	27.4	27.2	28.3	14.4	-	-	8,731
2005	-	13,8	15.3	57.6	41.9	28	27.4	30,6	12,5	-	-	8,496
2006	7.7	2,2	14.5	47.6	30.4	19.2	21.4	23.9	8.1	24.5	22,2	11,453
2007	7.9	2,8	19.4	51.1	27.5	17.7	17	20.4	6.4	26.6	20.9	11,470
2008	8,5	0.4	19.6	45.9	28,2	15.8	15.1	21	5.9	24.3	21.3	11,978
2009	7.5	1,1	20.2	44,8	26.9	20.4	16.7	23.4	5.9	24.9	31.5	11,912
2010	8	1,1	19.6	31	29,3	21.8	14,5	27.2	5.6	27.1	35.1	11,995
2011	7.6	-	14.7	30	25.2	19.6	121	25.6	5.1	29.2	36.4	12,038
2012	6.5	-	15.1	19.3	26.4	27	11	28,3	4.7	19	41.8	12,021
2013	6,3	-	12,5	23,9	26,2	32,9	9.4	24.9	3.7	18,5	41.4	12,030
2014	5.6	-	21,3	18,9	21.9	41.4	7.2	21.7	4.1	23,7	42,4	12,024

지료 외래관광객 실태조사(2014), 강남역 2014년 추가

시기별로 외래관광객들이 선호하는 쇼핑품목에도 변화가 있었다(〈표 3〉참고). 1960~1970년대에는 원재료를 가공하여 판매가 가능했던 전통 공예품, 자수정 등이 주요 쇼핑품목이었다면, 이후에는 신발 및 피혁제품, 인삼 등이 인기를 끌었다. 1990년대에는 디자인, 원단제작 등의 부각으로 의류제품에 대한 선호도가 높았으며, 식료품, 인삼 및 한약재 순으로 인기가 있었다. 2000년 초반에도 식료품은 한국의 먹거리 문화를 대변하듯 쇼핑품목 1순위로 자리매김하였고, 의류 판매는 상대적으로 감소하였으나 여전히 주요 쇼핑 품목이었다. 2009년 이후에는 화장품 및 향수가 쇼핑품목 1순위로 꼽혔고, 의류, 식료품이 다음을 차지하였다. 2014년에는 화장품·향수(59.6%), 의류(44.6%), 식료품(37.4%) 순으로 쇼핑 품목에 대한 선호도가 나타났다. 특히 화장품 및 향수는 국산

화장품의 비중이 커졌으며, 의류도 동대문시장이나 새로 조성된 쇼핑거 리에서 구매하는 비중도 증가하고 있다.

외래관광객들이 구매하는 쇼핑품목의 변화를 보면 구매성향이 명품보 다는 실용성이 큰 제품들로 선호도가 옮겨가고 있는 추세이다. 이런 추 세에 힘입어 우리나라 제품의 가격대비 좋은 품질과 믿고 살 수 있는 제 품이라는 명성은 많은 관광객에게 호평을 받고 있다. 특히 의류나 화장 품. 식료품 등은 시대의 변화에 맞추어서 다양하게 제품들을 출시하고 있다. 그러나 지속적인 성장세 유지를 위해서는 빠른 트렌드 변화에 대 응할 수 있는 제품의 경쟁력을 키우려는 노력이 필요하다.

〈표 3〉 쇼핑품목의 변화(2010~2014)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
향수/화장품	36.9%	44,9%	46.2%	50.1%	59.6%
의류	37,2%	35.1%	40,8%	38.5%	44.6%
식료품	36,9%	38,3%	36,2%	34,6%	37.4%
신발류	15,3%	13,3%	17.5%	14.4%	14.3%
피혁제품	8.4%	8,2%	10,6%	10.5%	10.9%
인삼/한약재	17,2%	15.7%	12,2%	12,9%	9.9%
김치	15,4%	14.4%	13,4%	12,8%	8.6%
보석/액세서리	12,0%	9.9%	9.9%	9,2%	6.7%
전통민예품/ 칠기/목각	4.6%	5.2%	5.5%	5.4%	5.4%
전기/전자제품	6.3%	5.3%	5.0%	4.6%	4.6%

조복응답. 2014년 상위 10위 기준

자료 외래관광객 실태조사(2014)

5. 지속가능한 쇼핑관광 도시로 서울의 도약

관광시장이 성장하면서 외래관광객 쇼핑관광 시장의 규모는 점점 더 커 지고 있다. 원재료만을 판매하던 시절에서 벗어나 이제 한국 제품은 품 질이나 디자인도 우수해 어디에 내놓아도 부끄럽지 않은 제품이 되었다. 쇼핑관광객이 급증하면서 더 쇼핑하기 편리한 환경이 조성되고 있으며. 쇼핑관광객의 증가는 내수진작에도 긍정적으로 작용하고 있다.

서울에 쇼핑관광객들이 증가하는 것은 여러모로 좋은 일이다. 그러나 최근 쇼핑행태를 보면 선호 쇼핑품목이나 쇼핑시설이 특정 제품과 특정 시설에 집중되는 경향이 매우 크다. 쇼핑 품목이나 장소가 예전보다 다양해지고 있지만, 화장품이나 의류 등과 같이 특정 제품에 대한 의존도가 너무 높으며, 시내면세점 수의 유례없는 증가나 화장품 판매점의 증가 등은 동종업종 간 경쟁을 더 부추기고 있다. 문제는 중국 관광객이라는 특정 세분시장에 대한 의존도가 너무 높다는 것이다. 주요 고객층에 집중하는 것은 맞지만 중국 관광객의 쇼핑시장이 언제까지 증가할 것인지에 대한 신중한 시장검토를 통한 접근이 필요하다.

마지막으로 쇼핑관광은 산업과 관광이 함께 어우러져야 한다. 1차적으로는 제품에 대한 품질보장이 필요하지만, 앞서 말했듯이 쇼핑관광은 여가로서 관광활동에 더 중점을 두어야 한다. 쇼핑관광은 단순 구매가 아니라 쇼핑과 관광이 함께 이루어지기 때문에 관광지로서의 매력 증진이필요하다. 좋은 장소에서 즐거운 시간을 보내면서 물건을 구매할 수 있는 쇼핑여건이 필요하다. 지금의 쇼핑관광 시장 확대가 일시적인 특수효과로 끝나지 않도록 해야 한다. 서울에 와서 단순히 쇼핑만 하는 것이 아니라 '쇼핑관광' 도시로서 좋은 쇼핑경험도 하고 돌아갈 수 있도록 해야 '진정한 쇼핑도시 서울'이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1. 1. Timothy, D. J., 2005, Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channels View Publications.
- 2. UNWTO, 2014, Global Report on Shopping Tourism.
- 3. 서울특별시, 서울시 외래관광객 실태조사(2010~2014).
- 4. 최영수, 2013, 면세점 이야기, 미래의 창
- 5. 한국관광공사. 외래관광객 실태조사(2000~2014).
- 6. http://www.globeshopperindex.com/

이달의 이슈 102

뜨거운 바람이 이는 시내면세점



정 재 완 한남대학교 무역학과 교수 blue@hnu.kr

1. 사회적 이슈로 번진 면세점 특허

2015년 여름부터 면세점이 세간의 큰 주목을 받고 있다. 요우커(遊客)라고 불리는 중국인 관광객들의 북적임도 화제지만 작년 7월 정부가 서울 시내에 추가로 3개 면세점을 특허하기로 하자 대기업들이 너도나도 뛰어들면서부터다. 20개가 넘는 기업이 경쟁해 대기업분에는 한화갤러리아타임월드와 HDC신라면세점이, 중소·중견기업면세점분에는 SM면세점이 각각 사업권을 받는 것으로 끝났지만 이 과정에서 언론의 관심도전례 없이 높았다. 뒤이어 11월에 특허기간이 만료된 롯데면세점 2곳과 SK네트웍스면세점이 재특허를 두고 다시 격돌해 롯데 소공동 본점은 사업권을 유지하는 것으로 결정되었지만 잠실의 롯데DF리테일은 두산에, SK네트웍스는 신세계디에프로 사업권이 바뀌는 파란이 발생해 많은 주목을 받았다. 최근에 정부가 다시 올해 말경 서울지역에 면세점 4개를추가 특허할 계획임을 공표했기 때문에 세간의 관심은 연말까지 계속될

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 서강대학교 경영학박사/관세사, 한국관세학회회장 역임. 현재, 한남대학교 무역학과 교수
- 연구논문: FTA 품목별원산지규정(PSR)의 적정성에 대한 연구(2015.12, 한국조세 연구포럼), 한국 관세당국의 원산지검증 현황과 원산지관련 행정심판사례의 연구(2015.8, 한국관세학회) 외 40여 편
- 저 서: 국제통상법규(삼영사), 무역학개론(삼영사), 관세법(도서출판 청람), FTA의 이해와 활용(도서출판청람) 등 20여 권

것으로 보인다. 면세점 사업권은 정부가 특허제도로 부여하고 있어 특 허의 적정성 여부도 계속 도마 위에 오른다. 면세점이 이같이 뜨거운 관 심대상이 되는 것은 최근 수년간의 경기침체 속에서도 높은 성장세를 지 속해 왔고. 앞으로도 그럴 가능성이 높다고 보기 때문이다. 이른바 면세 점 사업이 "황금 알을 낳는 거위"라고 여기는 시각이다. 면세점 사업이 위험도가 높긴 하지만 세계 면세품 시장은 지난 10년 이상 주목할 정도 로 성장해 온 것은 사실이다. 여기서 우리나라 면세점들은 2014년 기준 으로 미화 7.781백만 달러 상당을 판매해 세계 면세점 시장의 12.3%를 차지했다. 국별 기준으로 세계 1위다. 이는 그만큼 우리나라 면세점들의 경쟁력이 높다는 의미이다.

2. 다양한 종류가 있는 면세점

면세점의 법률적 용어는 보세판매장이다. 그러나 소비세가 면제되는 물 품을 판매하는 사업장의 종류는 〈표 1〉과 같이 여러 가지다.

〈표 1〉 면세 물품을 판매하는 사업장

–				
구분	보세판매장	외국인관광객 면세판매장	외국인전 용관 광 기념품판매업소	지정보세판매장
근거법	관세법	조세특례 제한법	관광진흥법, 부가가치세법	제주특별자치도설치 및 국제자유도시 조성을위한특별법
지정	세관장	세무서장	시ㆍ도지사	세관장
이용 자격	출국자, 외교관	출국외국인, 외교관	출국자	19세 이상 제주여행객
구매 한도	내국인만 미화 3,000달러로 제한	제한없음	제한없음	품목당 미화 600달러로 제한
판매 조건	국외 반출	국외반출	국외반출	제주도외 지역 반출
면세 대상	관세, 내국소비세, 지방소비세, 담배소비세	부가가치세, 개별소비세	부가가치세	관세, 내국소비세, 지방소비세, 담배소비세
면세 시기	판매시점 (사전면세)	국외반출시점 (사후면세)	국외반출시점 (사후면세)	판매시점
환급	관계없음	국외반출 확인 시	국외반출 확인 시	관계없음

《표 1》에서 보세판매장은 출국장면세점과 시내면세점, 그리고 외교관면세점으로 구분된다. 출국장면세점은 출국절차가 끝난 사람만 이용이가능하다. 반면 시내면세점은 출국 예정인 사람들이 이용할 수 있다. 어느 곳이든 외국인과 내국인을 가리지 않으나 내국인들은 미화 3,000달러 이내만 구매할 수 있다. 출국장면세점에서는 구매한 즉시 현품을 받을 수 있지만 시내면세점에서 구매한 물품은 원칙적으로 출국장에 있는면세품 인도장에서 받을 수 있다. 외국인관광객면세판매장과 외국인전용관광기념품판매업소는 사후면세점이라고 하는데, 여기에서는 구매물품을 구매한 상점에서 인도받고, 출국할 때 해당 물품 값에 포함되어 지불된 부가가치세 등을 환급받을 수 있다. 그러나 200만 원 이하소액구매는 현장면세로 살 수 있다.

3. 면세점 판매물품에 대한 '면세'의 의미

면세점에서는 '면세물품'을 판매한다. 면세대상은 유통과정에서 부과되 는 각종 소비세다. 여기에는 관세, 부가가치세, 개별소비세, 교통·에너 지·환경세, 주세, 교육세, 농어촌특별세, 지방소비세, 지방교육세, 담배 소비세 등이 있다. 다만, 관세는 사전면세점인 보세판매장과 지정보세판 매장에서 판매되는 물품에만 면제된다. 관세의 면제 여부가 사전면세점 과 사후면세점의 가장 큰 차이점이다. 하지만 면세점이 부담하는 법인세 나 주민세 등은 어떤 경우도 면제대상이 아니다. 면세점 판매물품에 소 비세가 면제되는 것은 판매된 물품이 반드시 외국으로 반출되기 때문이 다. 국외 반출을 전제로 면세되기 때문에 국외반출을 하지 않고 국내에 서 소비할 경우 면세된 세금의 징수뿐 아니라 벌금과 징역처벌까지 가해 진다. 국내에서 생산되거나 수입 후 사용하지 않은 물품이 외국으로 수 출되면 어떤 형태로 수출되어도 이런 소비세는 전액 면세되므로 따지고 보면 면세점 판매에 특별히 혜택이 부여되는 것은 아니라고 할 수 있다. 국내 면세점에서 구매한 물품이거나 외국을 오가는 항공기나 선박 내에 서 구매한 면세품. 혹은 외국면세점이나 외국시장에서 구매한 물품을 국 내로 반입할 때는 1인당 미화 600달러까지만 면세(술, 담배, 향수 등은 종량제로 면세)되고 그 이상은 과세대상이다. 물품의 반입자가 외국인인 가 내국인인가는 고려대상이 아니다. 앞서 〈표 1〉에서 보세판매장의 내 국인 구매한도가 3,000달러인데. 그 한도 내에서 구매하였더라도 600달 러 초과분은 과세대상이 된다. 내국인 구매한도를 설정해 둔 것은 과소 비를 억제하겠다는 취지고, 면세는 여행자휴대품의 특성을 고려한 것으 로 그 취지 자체가 다르다고 보기 때문이다.

4. 면세점의 독특한 특성

시내면세점을 분석해 보면 다음과 같은 몇 가지 독특한 특성이 파악된 다. 이러한 특성은 면세점 정책을 마련할 때 반드시 고려할 필요가 있다. 첫째. 면세점의 산업적 성격은 유통산업이면서 수출산업이자 관광산업 이라는 점이다. 면세점은 기본적으로 유통산업이지만 한편으로 수출산 업인 것은 면세점에서 판매되는 물품이 전량 수출되기 때문이다. 면세점 에서 판매되는 물품은 외국에서 직접 면세점으로 반입한 것도 있고, 국 내에서 생산되어 반입된 것도 있다. 대외무역법의 정의에 따르면 외국에 서 직접 반입해 판매하는 것은 중계무역에, 국산품 판매는 직접 수출에 해당하므로 면세점은 유통산업체이면서 수출산업체에 해당한다. 면세점 은 관광진흥법시행령상 관광편의시설업으로 규정되어 있으므로 관광산 업체기도 하다.

둘째, 면세점 운영을 위해서는 장기간에 걸친 대규모 투자가 필요하고, 투자금의 회수에도 장기간이 소요된다는 점이다. 장기간에 걸쳐 대규모 투자가 필요한 이유는 고급스런 매장과 넓은 창고의 설치가 불가피한 탓 도 있지만 판매를 위한 고가품의 직매입과도 관련이 깊다. 알려진 바로 는 중소·중견기업면세점이 신설될 때도 수백억 원대, 대형 면세점이 신 설될 때는 수천억 원대의 투자가 필요하다. 이는 2015년 서울시내 면세 점 특허경쟁에서 각 회사가 다투어 공표한 투자계획을 보아도 쉽게 짐작 할 수 있다. 그러한 천문학적 투자액을 회수하는 데는 상당한 기간이 걸 릴 수밖에 없다.

셋째, 면세점은 관광활성화와 밀접한 관련이 있다는 점이다. 방한하 는 외국인관광객 중 상당수는 쇼핑을 주된 목적으로 하고 있고, 면세점 은 이들의 쇼핑장소로서 대표적인 곳이다. 문화체육관광부가 해마다 실 시하는 외래 관광객 실태조사에 따르면 2014년의 경우 방한 관광객들의 한국방문 선택 시 고려요인 중 1위가 쇼핑으로 72.3%에 달하였다. 이들 이 주로 쇼핑하는 장소로는 명동이 42.4%, 시내면세점이 41.4%로 거의 비슷하게 나타났다. 시내면세점이 관광활성화에 어떤 의미가 있는지를 잘 보여주는 대목이다.

넷째, 다양한 명품의 구색여부가 면세점의 중요한 경쟁요소로 작용한 다는 점이다. 다양한 명품의 구색문제는 롯데면세점이나 신라면세점이 오늘날 세계적 경쟁력을 갖게 된 원동력이기도 하다. 면세점 쇼핑에서 중요한 것이 경제적 여유가 있는 소비자들이 선호하는 빅 브랜드 즉. 세 계적으로 알려진 명품을 다양하게 갖추고 있느냐다. 한류 붐을 타고 화 장품이나 전자제품 등 국산품이 잘 팔리기는 하지만 면세점에서 명품소 비재의 존재는 필수불가결한 요소로 꼽힌다.

다섯째. 면세점은 인근 국가 및 세계 각지의 면세점과 경쟁하는 글로벌 성이 강하다는 점이다. 이는 면세점 이용자들이 국제여행객이란 특성 때 문이다. 이들은 자신이 원하는 물품을 출국하기 전 국내 면세점에서 구매할 수도 있고, 방문국의 면세점에서 구매할 수도 있다. 중국과 같이 입국장면세점을 운영하는 나라에서는 입국할 때 구매하는 것도 가능하다. 당연히 각국 면세점 간에 대체성이 상당히 강할 수밖에 없어 경쟁관계에 놓이게 된다.

여섯째, 면세점의 주요 고객인 해외여행자들은 정치, 경제, 사회환경 변화에 민감하다는 점이다. 이들은 자국의 경기변동이나 자국 및 방문국의 환율변동, 방문국의 질병이나 테러, 자연재해 발생, 자국과 방문국 간 정치적 갈등 발생 등 환경변화에 큰 영향을 받는다. 2008년 금융위기 발생시 내국인 해외여행자가 급감한 사례나 2015년 여름 메르스(MERS) 사태 발생시 외국인 방한관광객이 급감한 사례가 이를 잘 말해준다.

일곱째, 면세점은 세관의 엄격한 통제를 받는다는 점이다. 면세점에서 판매되는 물품은 관세를 포함해 모두 면세 상태이므로 이들 물품이 시중 에 유출되지 않도록 관할관청인 세관이 화물을 엄격하게 통제하고 있다.

5. 면세점 이용현황

면세점은 2016년 4월 현재 전국에 출국장면세점 22개, 시내면세점 21개, 외교관면세점 1개, 지정면세점 5개 등 총 49개다. 서울에는 시내면세점만 9개가 운영되고 있다. 이 중 7개가 대형면세점이고 그 가운데 4개는 2015년에 특허를 받아 올해부터 본격적인 영업을 하게 된 면세점들이다. 전국에 대형면세점은 11개지만 부산과 제주에 있는 4개를 제외한 나머지가 서울에 집중되어 있다. 2015년 기준으로 출국장을 포함해전체 면세점 매출의 약 54%가 서울시내 면세점에서 발생한 것으로 집계되었다. 작년 하반기에 특허를 받은 면세점들이 본격 영업을 함에 따라올해는 그 비중이 더욱 높아질 것으로 예상된다. 2013년 이후 중소·중견기업면세점을 대폭 늘림에 따라 전국에 산재한 중소·중견기업면세점 수는 많지만 매출규모는 미미한 수준에 그치고 있다. 최근 3년간 면세점 이용자와 매출액 현황은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 최근 3년간 면세점 이용자와 매출액 현황

(단위: 천명, 만달러)

			이용자		매출액		
구	분	시내 면세점	비율(%)	출국 장 면세점	시내 면세점	비율(%)	출 국 장 면세점
2013	내국인	4,007	49.5	10,361	94,254	25.3	105,718
2013	외국인	4,093	50.5	8,258	277,939	74.7	110,823
2014	내국인	4,964	44.1	10,456	98,267	19.2	109,474
2014	외국인	6,300	55.9	9,350	414,605	80.8	129,125
2015	내국인	4,330	51.5	8,092	73,545	21.6	76,571
2015	외국인	4,074	48.5	6,250	266,338	78.4	74,389

〈표 2〉를 보면 면세점 이용자들은 출국하는 내국인과 방한 외국인관광 객 수가 비슷하다. 이용자는 출국장면세점이 많지만 매출액은 시내면세 점이 훨씬 큰 것으로 나타난다. 출국장면세점에선 내·외국인의 1인당 구매규모가 비슷하지만 시내면세점에선 내국인보다 외국인의 구매 규 모가 3배 가까이 크게 나타나 방한 외국인들이 서울시내 면세점에서 큰 규모로 쇼핑하고 있음을 짐작케 한다. 연도별로 보면 최근 7~8년간 면 세점 이용자 수와 매출액은 내·외국인 모두 지속적으로 상승해 왔으나 2015년에는 메르스 사태 영향을 받아 면세점 이용자와 매출액이 적지 않게 감소했다. 특히 외국인관광객 감소세가 뚜렷하였다.

6. 면세점이 서울경제에 미치는 영향과 정책적 시사점

간혹 면세점이 과소비와 사치를 조장하는 곳으로 비난받는 경우가 있다. 2006년과 2007년 무렵에 외국인보다 내국인 이용자 수가 현저히 많은 현상이 나타나면서 그런 비판이 대두된 적이 있다. 그러나 면세점은 그 이용자가 내국인이거나 외국인이거나를 막론하고 국민경제와 지역경제 에 도움을 준다. 당연히 외국인관광객이 몰릴 경우 긍정적 효과는 더욱 크기 마련이지만 내국인들도 해외에서 지출할 외화를 국내에서 소비함 으로써 얻어지는 부수적 효과가 상당하다. 면세점을 통해 얻을 수 있는 긍정적 효과는 외화획득 효과와 관광활성화, 국산품의 수출촉진, 고용확 대. 지역경제 활성화 등 다양하고 그 파급효과도 크다. 면세점. 특히 시 내면세점은 단순히 상품을 판매하는 영업장이라기보다 관광과 쇼핑이 어우러지는 복합공간으로 기능한다. 고급스럽고 쾌적한 면세점은 방한 관광객을 끌어들이는 데도 큰 몫을 한다. 방한 관광객들이 미치는 경제 적 효과는 상품의 구매에 그치지 않고 숙박업, 요식업, 운수업 등에 다양 하게 나타나기 마련이다. 면세점을 통해 국산 제품 가운데 글로벌 명품 이 탄생할 날도 멀지 않을 것으로 기대된다.

중국과 동남아 각국의 경제성장과 국민소득 증가에 따라 이들 국가 에서 해외를 여행하는 관광객들이 앞으로 더욱 늘어날 가능성이 크 다. 면세점 산업을 주로 다루는 영국의 국제전문지 무디리포트(Moodie Report)는 세계 면세점 시장이 향후 10년 이상 전반적으로 성장할 것이 고. 특히 아시아 태평양 지역에서 연평균 10% 이상 고도성장이 가능할 것으로 예상한다. 늘어나는 해외관광객을 유치하기 위해 일본과 타이완. 태국 등은 면세점을 늘리면서 대형화하고 서비스를 개선하려는 노력을 기울이고 있다. 중국도 자국민들이 가급적 국내에서 면세품을 구매하도 록 유도하기 위해 최근 20여 개에 이르는 입국장면세점을 신설한 바 있 다. 면세점 산업이 국제 대체성이 높은 글로벌 산업임을 고려하면 우리 나라는 최근 면세점 수를 대폭 늘리긴 하였으나 쾌적한 쇼핑 환경조성 과 서비스 품질향상 측면에서 아직도 개선해야 할 사항이 적지 않다. 중 국과 일본, 동남아 관광객을 더욱 적극적으로 유치하기 위해서는 한류와 면세점 쇼핑, 관광을 잘 연계하는 정책을 개발하며, 세련되고 편의성이 극대화된 서비스 제공을 위한 다각적 노력이 필요하다

참고문헌

- 1. 문화체육관광부, 2015, "2014년 외래관광객 실태조사"
- 2. 전창석, 2011, "서비스무역 경쟁력 강화를 위한 보세판매장(면세점) 이용 만족도에 관한 실증연구". 관세학회지 12(4)
- 3. 정재완, 2012, "수출산업으로서 보세판매장의 국민경제적 효과에 대한 연구", 관세학회지 12(4)
- 4. ____, 2016, "관세법", 도서출판 청람
- 5. 최영수, 2013, "면세점이야기", 미래의 창
- 6. 한국관광문화연구원, 2013. "관광측면에서 면세산업의 경쟁력 강화방안 연구"
- 7. 한남대학교 산학협력단, 2016, "우리나라 면세점제도의 합리적 개선방안 연구"
- 8. 함승희, 2015, "면세업: 시장논리가 지배하는 세상", KDB 대우증권
- 9. 현대경제연구원, 2015, "외국인 관광객증기와 경제적 파급효과 전망"
- 10. 현미정·신성원·김홍범, 2013, "국내외래관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 소핑만족에 미치는 영향", 관광레저연구 25(1)





한성백제유적의 세계유산 등재를 통한 서울시 관광 활성화

- I. 역사관광 분야의 가장 뜨거운 이슈 (hot-issue), 한성백제!
- I. 풍납토성 조기보상, 기획발굴과 활용을 통한 관광자원화
- II. 한성백제유적의 세계유산 등재 및 지역협력을 통한 백제역사관광벨트 조성
- Ⅳ. 민관거버넌스 구축·활용을 통한 최고의 역사관광특구 조성
- V. 세계 최고의 역사관광도시, 서울을 꿈꾸며!

서울시 역사문화재과장

강희은 heeeun.kang@seoul.go.kr

생생리포트

한성백제유적의 세계유산 등재를 통한 서울시 관광 활성화

I. 역사관광 분야의 가장 뜨거운 이슈 (hot-issue), 한성백제!

"2000년 시간여행, 한성백제문화제 8~11일까지 개최" (2015, 10.5., 헤럴드경제)

"한성백제문화제 '2016년 문화관광축제' 선정"(2016.1.4., 아시아경제) "백제문화, 한·중·일 교류에 중요한 역할"(2016.1.22., 뉴시스)

앞서 소개된 신문기사 제목은 서울에 위치한 (한성)백제유적이 서울뿐만 아니라 우리나라에서 가장 중요한 관광자원 중의 하나라고 소개하고 있다. 서울시민은 물론 우리나라 국민 대다수는 서울을 조선의 수도 한양으로만 인식하고 있다. 하지만 서울은 조선의 수도 한양이기 한참 이전인 기원전 18년부터 백제의 수도인 한성이었다. 백제의 수도라고 하면 흔히 웅진(공주)과 사비(부여)를 먼저 떠올리지만 웅진과 사비가 백제의 수도였던 기간은 전체 백제 역사 678년 중 185년(27%)에 불과한 반면, 한성 ●은 493년(73%)간 백제의 수도였다.

이러한 역사적 사실에 근거하여 서울시는 풍납토성, 석촌동 고분군 등 한 성백제유적지 일대를 서울의 관광자원으로 개발하기 위해 (1) 풍납토성 조기보상, 기획발굴과 복원·정비, (2) 한성백제유적의 조속한 세계유산 등재추진과 충남(공주·부여), 전북(익산) 등 다른 지역과의 협력을 통한 백제역사유적지구 관광벨트화, (3) 최고의 역사관광특구 조성을 위한 유관기관 및시민사회단체 등과의 민관거버넌스 구축·활용 등을 계획하고 있다

한성백제의 주요 유적으로는 풍납·몽촌토성(왕성), 석촌동·방이동 고분군(왕실 무덤), 아치산성 및 삼성동 토성 (방어성), 여(몸)자형 제사시설 (종교시설) 등이 있다.

⟨₩ 1⟩	공주	·부여·	익사	백제역	사유적지구	4세계유산

지역	왕성	방어성	왕실무덤	종교시설
공주	공산성	-	송산리고분군	-
부여	관북리유적과 부소산성	나성	능산리고분군	정림사지
익산	왕궁리유적	-	-	미륵사지

Ⅱ. 풍납토성 조기보상, 기획발굴과 활용을 통한 관광자원화

1. 풍납토성 조기보상 및 기획발굴을 통한 백제왕도의 역사적 정체성 확립

풍납토성이 1963년에 사적 11호(국가문화재)로 지정된 후 서울시와 문화재 청은 1993년부터 보상을 시작하였고. 2015년 말까지 약 5,700억 원의 보 상금으로 전체 토지의 약 38.2%를 매입하였다. 그러나 2015년 기준으로 풍납토성 보상예산이 연간 500억 원에 불과하여 총 2조 원 이상 소요되는 풍납토성 전체를 보상하는 데 수십 년 이상이 걸려 현재의 보상(무기한 보 상) 방식으로는 풍납토성에 거주하는 주민들의 재신권과 생활권 보장이 미 흡한 실정이다. 또한, 유적의 역사성과 중요성을 고려하지 않은 '단편적' 발 굴로 왕궁터, 성벽 등 핵심유적 추정지 발굴이 미흡하여 백제왕성의 역사성 을 제대로 규명하지 못하고 있다.

서울시는 이러한 '무기한' 보상 및 '단편적' 발굴문제를 해결하고자 지난 2015년 12월 문화재청과 함께 '선택과 집중' 원칙을 적용해 보상범위와 규 모를 합리적으로 조정하기로 합의하였다. 즉. 기존의 '신청순' 보상과 '단편 적' 발굴에서 왕궁터 추정지 등 핵심지역 중심의 '기획' 보상과 '권역별' 발굴 방식으로 패러다임을 전화함으로써 보상규모를 2조 원에서 5,137억 원으 로 조정하였다. 그리고 5년 내로 신속히 보상하기 위해 문화재청 및 국회와 협력하여 보상재원(국·시비)을 2015년 500억 원에서 2016년 571억 원으 로 증액하였다. 그럼에도 불구하고 주어진 보상재원만으로는 보상금 5,137억 원을 5년 안에 마련할 수 없어 서울시가 지방채를 발행하여 먼저 보상하고, 국가가 '계속사업' 방식으로 국가 분담분(원리금의 70%)을 추후 지급하기로 문화재청과 합의하였다. 또한, 발굴의 정확성과 신속성을 높이고 비용을 최소화하기 위해 최신 과학적 분석기법인 '고지형 분석' 결과를 바탕으로 왕궁터 추정지 등 핵심유적을 발굴할 계획이다.

〈표 2〉 풍납토성 조기보상을 위한 재정 및 지방채 발행 추정액

(단위: 억원)

구분	계	2016	2017	2018	2019	2020
계	5,137	1,250	1,157	1,010	910	810
재정	2,855	571	571	571	571	571
지방채	2,282	679	586	439	339	239

2. 현장박물관 (on-site museum) 설치 및 문화예술촌 조성을 통한 관광자워화

풍납토성 안에는 '경당역사공원(경당지구)'과 '풍납백제문화공원(미래마을)'이 있다. 그러나 문화재를 중심으로 정비·복원된 곳이 아니기에 풍납동 주민을 비롯한 서울시민과 국내·외 관광객들은 이곳이 함축하는 백제왕성으로서의 역사성을 명확히 인식하지 못할 우려가 있다. 또한, 풍납토성은 서울시가 가지고 있는 최고의 역사문화관광자원임에도 불구하고 아직까지 이곳을 제대로 된 관광자원으로 활용하지 못하고 있다.

이에 서울시는 기획발굴지역인 경당지구에 보호각(shelter)을 설치하여 현장박물관(on—site museum)을 조성하고, 백제시대의 유구·유물 등 발굴 결과뿐만 아니라 발굴과정 자체도 전시하여 백제왕성의 역사성을 명확하게 보여주고 관광자원으로 활용할 계획이다.



아제르바이잔 가발라시 살비르성



경주 쪽샘 유적발굴전시관



경주 골굴암

지형도, 항공사진 등을 판독하여 옛 유적의 위치, 분포, 잔존 가능성을 예측하고, 발굴조사에 유용한 기초데이터를 제공하는 최신 과학적 분석기법

〈그림 1〉 문화재 보호각 설치사례

또한, 보상이 완료된 풍납토성 안의 빈집은 풍납토성 주민과 다양한 문화예 술가가 백제왕궁 유적 복원과 조회를 이루는 문화예술창작소 등으로 활용 할 수 있게 하고. 풍납토성 한성백제유적지를 서울의 대표적인 문화예술촌 으로 조성하여 관광자원화할 계획이다



송파구 마을예술창작소



송파 예술마루



문래동 예술창작소



마포구 연남동 예술의 거리

〈그림 2〉 빈집을 활용한 문화예술창작소 운영사례

Ⅲ. 한성백제유적의 세계유산 등재 및 지역협력을 통한 백제역사관광벨트 조성

1. 충남, 전북 등과 연계한 한성백제 유적의 세계유산 확장 등재 추진

지난 2015년 7월 충남(공주·부여)과 전북(익산)의 백제역사유적이 우리나 라의 12번째 세계유산으로 등재되었다. 전(前)기 백제의 수도인 한성이 후 (後)기 백제의 수도인 웅진(공주)과 사비(부여)보다 오랫동안 백제의 수도였 다는 역사적 사실을 고려할 때, 서울에 있는 풍납·몽촌토성, 석촌동·방이 동 고분군 등 한성백제유적을 공주·부여·익산의 백제유적과 연계하여 세 계유산으로 확장 등재할 필요성이 매우 높아진 것이다. 서울시는 풍납토성. 몽촌토성. 석촌동 고분군. 방이동 고분군 등 한성백제유적을 세계유산으로 등재하기 위해 체계적인 전략과 단계별 로드맵을 수립하는 용역을 올해부 터 시작하였다



풍납동 토성 (사적 제11호)



몽촌토성 (사적 제297호)



석촌동 고분군 (사적 제243호)



방이동 고분군 (사적 제270호)

〈그림 3〉 세계유산 등재 예정 주요 한성백제유적

특히, 올해 상반기에는 석촌동 고분군에 있는 '제3호분'의 역사성을 명확 히 규명하고 관광자원으로 활용하기 위한 국제학술대회를 개최학 계획이 다. 이 고분은 '동방의 피라미드'로 불리는 중국 지안(集安)의 고구려 장군총보다 규모가 크고, 한국형 피라미드로 볼 수 있는 백제의 중요한 유적이다. 전문가들은 이 고분이 백제의 최전성기를 구가한 근초고왕의 무덤으로 인정하고 있으나, 대부분의 국민과 국내·외 관광객은 아직 이 사실을 정확하게 모르고 있다. 그렇기 때문에 국제학술대회를 통해 이 고분이 백제 근초고왕의 무덤이라는 사실을 대내·외에 알리고, 이후에 풍납토성, 몽촌토성, 석촌호수, 롯데월드 등과 연계해 서울의 대표적인 관광코스로 개발해 나갈계획이다.

2. 충남, 전북과 연계한 백제역사 관광벸트 조성

서울시는 2015년 하반기부터 풍납토성, 석촌동 고분군 등 한성백제유적을 역사문화관광자원으로 보전하고, 적극 활용하기 위해 위에서 살펴본 바와 같이 다양한 계획을 수립·추진하고 있다. 한성백제유적은 충남(공주·부여)과 전북(익산)의 백제역사유적과 함께 백제의 역사유적이라는 공통분모가 있다. 따라서 서울시는 이러한 공통점을 인식하고, 적극적으로 활용하기 위해 2015년 10월부터 충남·전북과 함께 다양한 협력 사업을 추진해왔다. 2015년 10월에는 한성백제유적을 한 자리에서 보는 '백제왕도-서울·공주·부여·익산' 사진전을 서울시청에서 개최한 바 있으며, 2015년 4분기와 2016년 1분기에 상호 방문하여 공동 관광사업 등 다양한 협력방안을 논의하였다.



백제권역 지자체 간담회



서울시 백제왕도 사진전 관람



한성백제박물관 전시 관람

〈그림 4〉 백제역사유적 지자체 간담회

한편, 서울시는 한성백제유적의 세계유산 확장 등재와 서울·충남·전북의 백제역사유적을 연계한 관광벨트 조성을 위해 서울(송파), 충남(공주·부여), 전북(익산) 간 '678년 백제유산의 세계유산 확장 등재와 통합관리를 위한 업무협약(MOU)'(가칭)을 올해 안에 체결할 계획이다. 주요 내용에는 (1)한 성백제유적의 세계유산 확장 등재를 위한 정보공유와 협력, (2)백제유적의 광역 관광자원화 추진을 위한 정책협력, (3)현지유적 공동답사 등 인적교류, (4)학술대회, 통합축제, 전시, 교육 등 공동행사 개최, (5)지역주민 간

네트워크 활성화 지원. (6)중국. 일본 지자체와의 교류협력 및 관광 강화를 위한 공동협력 등이 포함되어 있다.

Ⅳ. 민관거버넌스 구축·활용을 통한 최고의 역사관광특구 조성

서울시는 앞서 살펴본 한성백제유적과 관련된 다양한 정책과 사업을 신속 하고 효과적으로 추진하기 위해 충남. 전북 등 다른 지자체뿐만 아니라 역 사·고고학 등 관련분야의 전문가들과 민관거버넌스를 구축하고. 이를 효과 적으로 활용할 계획이다. 서울시는 2015년 10월 백제 관련 7개 학회, 문화 재청. 송파구청과 협력하여 '고대 동아시아의 왕성과 풍납토성'이라는 주제 로 풍납토성이 백제의 왕성이라는 사실을 규명 선포하는 학술세미나를 개 최한 바 있으며, 유관기관과 전문가가 참여하는 '한성백제왕도 세계유산등 재추진위원회'와 풍납동 주민과 관련 시민단체들이 참여하는 '한성백제시 민위원회'를 민관거버넌스의 양대 축으로 두고 있다.

'한성백제왕도 세계유산등재추진위원회'는 서울시(역사문화재과, 한성백 제박물관 등), 송파구, 문화재청, 국립문화재연구소, 충청남도, 전라북도 등 유관기관뿐만 아니라 역사문화재, 시민소통, 도시계획, 세계유산 등 다 양한 분야의 전문가들로 구성되어 있으며, 2015년 3월부터 운영을 시작하 여 한성백제 관련 정책과 지자체 간 교류협력을 자문·지원하고 있다. 다른 한 축인 '한성백제시민위원회'는 풍납토성에 거주하며 이해관계가 가장 밀 접한 풍납동 주민과 송파구민, 일반 서울시민, 풍납동 주민단체, 송파지역 비정부기구(NGO). 역사관련 NGO 등으로 구성되어 있으며. 2015년 4월부 터 자율적으로 국내·외 관광객들을 대상으로 교육·홍보. 역사탐방 지원 등 한성백제유적을 활용한 다양한 활동을 수행하고 있다. 서울시는 올해에도 한성백제유적을 세계유산으로 확장 등재하고 우리나라 최고의 역사관광특 구로 조성하기 위해 민관거버넌스를 적극적으로 활용할 계획이다.

史 전라북도 III 유적재생 -6 = 익산시 세계유산

한성백제왕도 세계유산등재추진위원회



〈그림 5〉 한성백제왕도 세계유산등재추진위원회 및 한성백제시민위원회 구성

♥. 세계 최고의 역사관광도시, 서울을 꿈꾸며!

풍납토성 등 한성백제유적은 우리 서울시와 우리나라에 어떤 의미와 가치가 있을까? 첫째, 역사적 측면에서 서울의 역사가 '조선의 수도 한양' 600년을 넘어 '백제의 수도 한성'을 포함한 2,000년 역사도시로서 서울의 정체성을 확립하는 데 크게 기여한다. ⑤ 둘째, 문화적 측면에서 백제가 해상활동을 통해 중국, 일본 등과 문화교류가 활발했던 과거의 역사는 한성백제유적이 중국, 일본의 수많은 관광객을 유치할 수 있는 관광자원으로서의 특장점을 지닌다고 볼 수 있다. 이는 충남(공주, 부여) 및 전북(익산) 백제역사유적을 연계하여 관광벨트로 구축함으로써 더욱 극대화될 수 있다. 셋째, 경제적 측면에서 관광자원회를 통한 일자리 창출로 이어져 경제활성화에 큰 도움이 된다. 한성백제유적지가 문화재청 등 중앙정부, 송파구 등 자치구, 충남・전북 등 다른 지자체, 전문가 및 시민사회 등의 협력으로 서울의 대표적인 역사관광특구로 복원이 이루어지면 이 일대가 백제역사유적 관광명소로 기억될 것이다.

생물은 아시아에서 중국 진나라, 당나라 수도였던 시안(西安) 다음으로 오래된 수도역사를 지닌 역사도시이다. 우리의 소중한 역사관광자원인 풍납토성 등 한성백제유적의 발굴, 복원·정비, 활용 및 세계유산 등재와 민관협력을 통한 관광자원화를 통해 우리 서울특별시를 '세계 최고의 관광특별시', 우리 대한민국을 '세계 최고의 관광국가'로 만들 수 있는 날이 조속히 오기를 고대해 본다.





인포그래픽스

서울 방문 외래관광객은 쇼핑에 얼마나 지출할까?

서울연구원 시민경제연구실

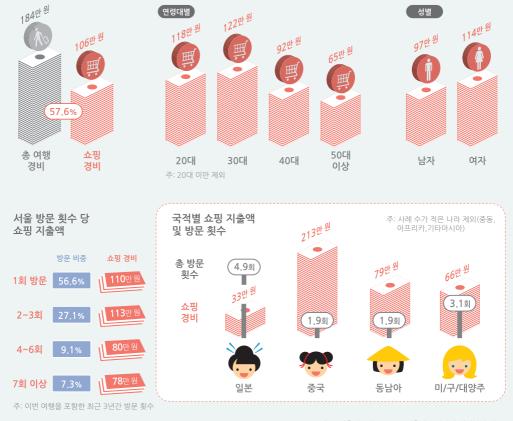
조달호 선임연구위원 dhcho@si,re,kr 장윤선 연구원 changys@si,re,kr

인포그래픽스

서울 방문 외래관광객은 쇼핑에 얼마나 지출할까?

서울 방문 외래관광객은 쇼핑에 얼마나 지출할까?

서울 방문 외래관광객 쇼핑 지출액



자료: 서울연구원, 2016, 「서울시 쇼핑관광 실태분석 연구」 (2015년 12월 19일 부터 12월 31일까지 인천공항과 김포공항에서 출국하는 외래 관광객 1,045명을 대상으로 한 설문조사)

서울연구원 시민경제연구실

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

서울을 방문한 외래관광객은 평균 106만 원을 쇼핑에 지출하고 있으며, 젊은층(20~30대)의 지출이 높고, 여성이 남성보다 쇼핑을 많이 하는 것으로 조사

방문 횟수는 일본 관광객이 평균 4.9회로 가장 많지만, 쇼핑 지출금액은 중국 관광객이 213만 원으로 가장 큼

서울을 방문한 외래관광객은 평균 106만 원을 쇼핑에 지출

- 서울을 방문한 외래관광객이 지출하는 총 여행 경비는 184만 원이며, 이 중 57.6%(106만 원)가 쇼핑 경비
- 연령대별로는 젊은층인 20대(118만 원), 30대(122만 원)가 쇼핑 경비를 가장 많이 지출한 반면 50대 이상(65만 원)은 적게 지출
- 성별로는 여자(114만 원)가 남자(97만 원)보다 평균 17만 원을 더 많이 지출

서울을 방문하는 횟수가 늘어날수록 쇼핑에 지출하는 금액이 감소하는 것으로 조사

- 서울 방문 관광객 중에서 첫 방문의 비중은 56.6%이며 쇼핑 지출액은 110만 원. 2~3회 방문한 관광객은 27.1%이며 쇼핑 지출액은 113만 원
- 4~6회 방문한 관광객의 쇼핑 지출액은 80만원, 7회 이상은 78만 원으로 나타나 방문 횟수가 늘어날수록 쇼핑 지출 금액 감소

가장 자주 방문하 관광객은 일본인(4.9회)이며, 가장 많은 쇼핑 금액을 지출하 관광객은 중국인(213만 원)

- 일본 관광객은 평균 방문 횟수가 4 9회로 가장 많지만, 쇼핑 지출 금액은 평균 33만 원으로 가장 적은 것으로 조사
- 중국 관광객은 평균 방문 횟수가 1.9회로 일본 관광객에 비해 적지만, 쇼핑 지출 금액은 평균 213만 원으로 일본 관광객 대비 6배 이상 쇼핑에 지출하는 것으로 나타남

〈표 1〉 외래관광객 1인 기준 총 여행 경비 및 쇼핑 경비

[단위: 명, %, 만 원]

	사례 수	50만 원 미만	50~ 100만 원 미만	100~ 200만 원 미만	200만 원 이상	무응답	평균 쇼핑 경비 (만 원)
총 여행 경비	1,045	8.5	24.3	32,3	27.1	7.8	184
쇼핑 경비	1,040	44.2	24.1	16,3	15.1	0,3	106

자료 서울연구원, 2016, 「서울시 쇼핑관광 실태분석 연구」

〈표 2〉 외래관광객 성별, 연령별 평균 쇼핑 경비

[단위: 명, 만 원]

		사례 수	평균 쇼핑 경비(만 원)
성별	남자	484	97
ÖZ	여자	561	114
	20대	423	118
연령별	30대	257	122
건당될	40CH	214	92
	50대 이상	108	65

주 연령 중 20대 미만은 제외

지료 서울연구원, 2016, 「서울시 쇼핑관광 실태분석 연구」

〈표 3〉 서울 방문 횟수 당 쇼핑 지출액

[단위: 명, %, 만 원]

	사례 수	방문 비중	쇼핑 경비(만 원)
1회	591	56,6	110
2-3회	283	27.1	113
4-6호	95	9.1	80
7회이상	76	7,3	78
전체	1045	100,0	106

의 이번 여행을 포함한 최근 3년간 방문 횟수

지료 서울연구원, 2016, 「서울시 쇼핑관광 실태분석 연구」

〈표 4〉 국적별 최근 3년간 방문 횟수 및 쇼핑 지출 금액

[단위: 명. 회. 만 원]

	사례 수	방문 횟수	쇼핑 경비
일본	200	4.9	33
중국	296	1,9	213
동남아	368	1,9	79
미/구/대양주	162	3.1	66

△ 사례 수가 적은 나라(중동, 아프리카, 기타아시아)를 제외했으며 이번 여행을 포함한 최근 3년간 방문 횟수

지료 서울연구원, 2016, 「서울시 쇼핑관광 실태분석 연구」

*2015년 12월 19일 부터 12월 31일까지 인천공항과 김포공항에서 출국하는 외래 관광객 1,045명을 대상으로 한 설문조사





경제동향

요약

고용 취업자/실업률·고용률

생산 제조업지수/출하·재고지수/서비스업 생산지수

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



- 서울의 3월 취업자는 503만 6천 명으로 전년 동월 대비 5만 4천 명(-1.1%) 감소
- 산업별로 도소매 · 숙박 · 음식점업에서 전년 동월 대비 8.2%로 가장 크게 감소
- 종사상 지위별로는 임금근로자가 전년 동월 대비 0.6% 비임금근로자가 전년 동월 대비 25% 각각 감소
- 고용률은 58.9%로 전년 동월 대비 0.6%p 하락, 실업률은 4.8%로 전년 동월 대비 비슷한 수준



- 서울의 3월 제조업생산지수는 101.4로 전년 동월 대비 1.0% 감소
- 3월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 0.5%, 재고지수는 3.6% 각각 감소하여 경기 회복/상승 국면을 시사
- 2016년 1/4분기 서비스업 생산지수는 111.5로 전년 동 분기 대비 2.5% 증가



소비

- 서울의 3월 대형소매점 판매액은 2조 2242억 원으로 전년 동월 대비 5.4% 증가 하였으며, 전국(6조 5.428억 원)의 34.0%를 차지
- 2016년 1/4분기 소매판매액 지수는 108,0으로 전년 동 분기 대비 4.4% 증가



물가

- 서울의 3월 소비자물가지수는 111.9(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.5%의 소폭 상승에 그쳐 저물가 기조 지속
- 신서식품물가지수(10.3%). 서비스물가지수(2.8%). 생활물가지수(0.9%)는 상승한 반면 상품물가지수(-0.4%)는 하락



- 서울의 3월 주택매매가격지수는 3개월 연속 낮은 상승률을 보이며 전월 대비 0.09% 상승한 100.3 기록
- 서울의 3월 주택전세가격지수는 위례신도시 신규물량 영향으로 상승폭이 축소 되어 전월 대비 0.32% 상승한 100.6 기록
- 서울의 3월 월세통합가격지수는 100.2로 준전세 상승폭이 유지되고 월세와 준월세의 하락폭이 축소되어 전월과 보합 기록



- 서울의 3월 전체 대출금 잔액은 639조 3.233억 원으로 전월 대비 0.4% 증가
- 서울의 3월 가계대출 잔액은 243조 7.700억 원으로 전월 대비 0.9% 증가
- 서울의 3월 신설법인 수는 2.876개로 전월 대비 27.0% 감소, 부도법인 수는 11개로 전월과 동일
- 서울의 3월 보증지원금액은 897.4억 원, 보증지원건수는 4.124건으로 전월 대비 각각 28.1%, 25.4% 증가



- 서울의 3월 수출액은 54.4억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 12.4% 증가. 품목별로는 무선통신기기, 국가별로는 중국이 1순위 차지
- 서울의 3월 수입액은 100.5억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 8.1% 감소, 품목별로는 반도체, 국가별로는 중국이 1순위 차지

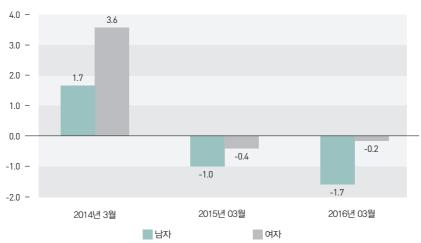
경제동향 | 고용

취업자

서울의 3월 취업자 수는 503만 6천 명으로 전년 동월 대비 1.1% 감소

- 서울의 3월 취업자는 503만 6천 명으로 전년 동월 대비 5만 4천 명(-1.1%) 감소
- 성별로 보면, 남자는 278천 9천 명으로 전년 동월 대비 4만 9천 명(-1.7%) 감소, 여자는 224만 7천 명으로 전년 동월 대비 5천 명(-0.2%) 감소



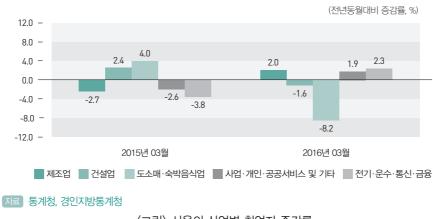


자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 취업자 추이 및 증감률

서울의 3월 산업별 취업자는 도소매·숙박·음식점업이 가장 크게 감소

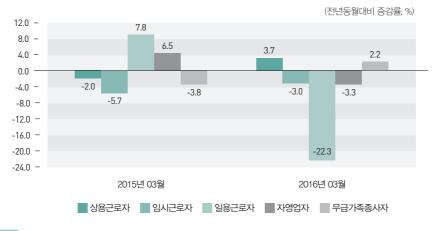
• 전년 동월 대비 도소매·숙박·음식점업 11만 8천 명(-8,2%), 건설업 5천 명(-1,6%) 감소한 반면, 사업·개인·공공서비스업 및 기타 4만 명(1.9%), 전기·운수·통신·금융업 1만 8천 명(2.3%), 제조업 1만 명(2.0%) 각각 증가



〈그림〉 서울의 산업별 취업자 증감률

서울은 3월에 일용근로자가 전년 동월 대비 크게 감소

- 종사상 지위별 취업자 중 임금근로자는 전년 동월 대비 2만 5천 명(-0.6%) 감소, 비임금근로자는 전년 동월 대비 2만 8천 명(-2.5%) 감소
- 임금근로자 중 상용근로자는 9만 2천 명(3.7%) 증가한 반면, 임시근로자는 3만 3천 명(-3.0%), 일용근로자는 8만 5천 명(-22.3%) 감소
- 비임금근로자 중 자영업자는 3만 2천 명(-3,3%) 감소한 반면, 무급가족종사자는 3천 명(2,2%) 증가



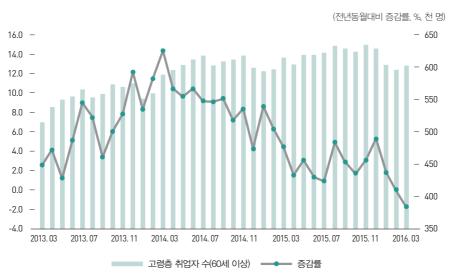
자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 종사상 지위별 취업자 증감률

서울의 3월 청년층(15세~29세) 취업자 수와 고령층(60세 이상) 취업자 수는 전년 동월 대비 모두 감소

- 서울의 3월 청년층(15세~29세) 취업자 수는 84만 1천 명으로 전년 동월 대비 3.5% 감소
- 서울의 3월 고령층(60세 이상) 취업자 수는 60만 2천 명으로 전년 동월 대비 1.7% 감소
- 올해부터 지속적으로 플러스 성장세를 보이던 고령층 취업자 수는 3월에는 전년 동월 대비 감소





자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 청년층 및 고령층 취업자 추이

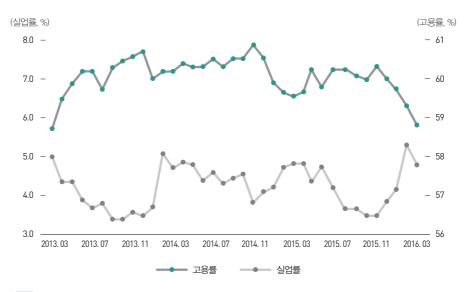
고용률 및 실업률

서울의 3월 고용률은 전년 동월 대비 소폭 감소했으나, 전국 대비 높은 수준

- 서울의 3월 고용률은 58.9%로 전년 동월 대비 0.6%p 하락했으나 전국(59.6%) 보다는 높은 수준
- 성별로 보면, 남자는 68,2%로 전년 동월 대비 1,1%p 하락, 여자는 55,4%로 전년 동월 대비 0,1%p 하락

서울의 3월 실업률은 전년 동월 대비 증가했고, 전국 대비 높은 수준

- 서울의 3월 실업자는 25만 6천 명으로 전년 동월 대비 1천 명(0.5%) 증가
- 실업률은 4.8%로 전년 동월 대비 비슷한 수준
- 성별로 보면, 남자는 4.9%로 전년 동월 대비 비슷한 수준인 반면, 여자는 4.7%로 전년 동월 대비 0.1%p 상승
- 2016년 3월 서울시 실업률은 전국(4.3%)에 비하여 0.5%p 높은 수준



자료 통계청, 경인지방통계청

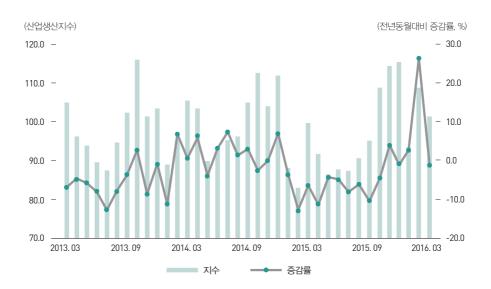
〈그림〉 서울 실업률, 고용률 추이

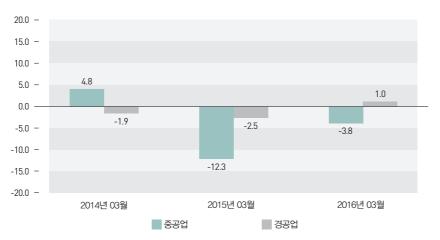
경제동향 | 생산

생산

서울의 3월 제조업생산지수는 101.4(2010=100)로 전년 동월 대비 1.0% 감소

- 서울의 3월 제조업생산지수는 전년 동월 대비 1.0% 감소
- 전년 동월 대비 중공업 부문은 3.8% 감소. 경공업은 1.0% 증가
- 부문별로 전년 동월 대비 기계장비(24.0%), 가죽 및 신발(23.0%) 등은 증가한 반면, 금속가공(-41.6%), 인쇄 및 기록매체(-14.4%) 등은 감소





자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 산업생산 추이 및 증감률

출하·재고 순환

서울의 3월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 0.5%, 재고지수는 전년 동월 대비 3.6% 각각 감소하여 금년들어 3개월 연속 경기 회복/상승 국면을 시사

- 서울의 3월 출하지수는 111 2(2010=100 0)로 전년 동월 대비 0 5% 감소
- 서울의 3월 재고지수는 133.5(2010=100.0)로 전년 동월 대비 3.6% 감소



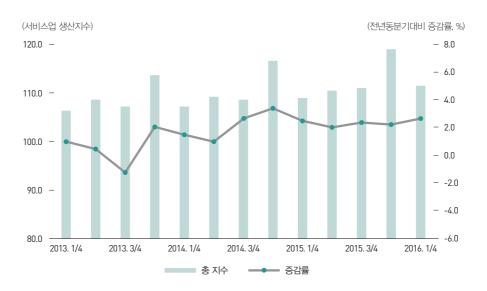
자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

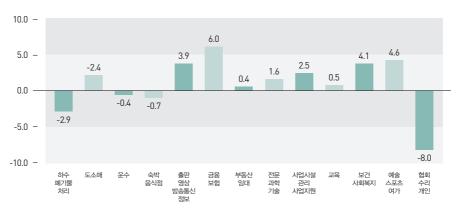
〈그림〉 서울의 출하·재고 증감률 추이

서비스업·생산

서울의 2016년 1/4분기 서비스업 생산지수는 111.5(2010=100)로 전년 동 분기 대비 2.5% 증가

- 서울의 서비스업 생산지수는 2013년 4/4분기부터 지속적으로 전년 동 분기 대비 플러스 성장을 보임
- 부문별로 전년 동 분기 대비 금융 · 보험(6.0%), 예술 · 스포츠 · 여가(4.6%) 등은 증가한 반면, 협회 · 수리 · 개인(-8.0%), 숙박 · 음식점(-0.7), 윤수(-0.4%)는 감소





지료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

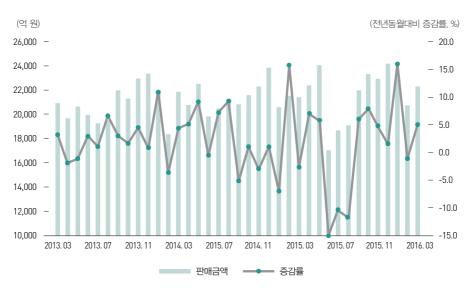
〈그림〉 서비스업 생산 추이 및 증감률

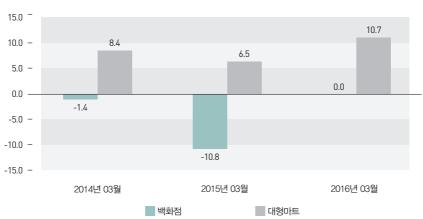
경제동향 | 소비

소비

서울의 3월 대형소매점 판매액은 전년 동월 대비 5.4% 증가

- 서울의 3월 대형소매점 판매액은 2조 2,242억 원으로 전국(6조 5,428억 원)의 34.0%를 차지하고 있으며 전년 동월 대비 5.4% 증가
- 3월 백화점 판매액은 1조 317억 원으로 전년 동월 대비 비슷한 수준이며, 대형마트 판매액은 1조 1,925억 원으로 전년 동월 대비 10.7% 증가



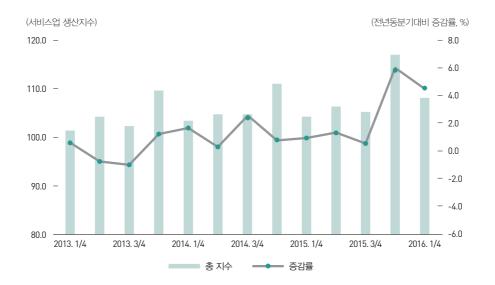


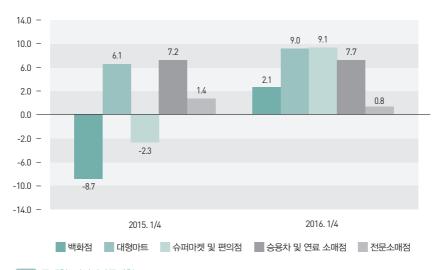
자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 대형소매점 판매 추이 및 증감률

서울의 2016년 1/4분기 소매판매액 지수는 108.0으로 전년 동 분기 대비 4.4% 증가

- 서울의 소매판매액 지수는 2013년 4/4분기 이후로 전년 동 분기 대비 지속적인 플러스 성장을 보임
- 부문별로 모두 증가했으며, 특히 슈퍼마켓 및 편의점(9.1%), 대형마트(9.0%), 승용차 및 연료 소매점(7.7%)이 큰 증가율을 보임





자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 대형소매점 판매 추이 및 증감률

경제동향 | 물가

물가

서울의 3월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 1.5% 상승에 그쳐 저물가 기조 지속

- 3월 서울시 소비자물가지수는 111.9(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.5% 상승
- 전년 동월 대비 주요 등락 부문을 보면, 신선식품물가지수(10.3%), 서비스물가지수(2.8%), 생활물가지수(0.9%)는 상승한 반면, 상품물가지수(-0.4%)는 하락





자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 소비자물가 추이 및 동향

경제동향 | 부동산

주택매매가격

서울의 3월 주택매매가격지수®는 전월 대비 상승

- 서울의 3월 주택매매가격지수는 100.3으로 전월 대비 0.09% 상승. 한강이남지역(0.04%)은 구로디지털 단지 및 인근 여의도의 직장인 수요가 꾸준히 발생하며 상승세를 지속. 한강이북지역(0.14%)은 서대문구, 성북구. 종로구에서 크게 상승하여 전월 대비 상승폭이 소폭 확대
 - 주요 상승지역: 서대문구(0.37%), 성북구(0.29%), 종로구(0.29%), 동대문구(0.16%)
- 주 2016년 1월 자료부터 기준연도(2013.3→2015.12) 변경

전국의 3월 주택매매가격지수는 전월 대비 상승

• 전국의 3월 주택매매가격지수는 100.2로 전월 대비 0.03% 상승. '대출심사 선진화 가이드' 및 집단대출 심사 강화 등의 영향으로 매수심리가 위축되면서 4개월 연속 낮은 상승률을 보임. 수도권(0.08%), 5개 광역시(0.01%)는 상승폭이 둔화된 반면. 기타 지방(0.03%)은 전월 대비 하락



〈그림〉 서울 주택매매가격 종합지수와 증감률 추이

서울의 3월 아파트 평당 매매가격은 전월 대비 상승, 거래건수는 전월 대비 증가

- 아파트 평당 평균 매매가격 (1.763만 원)은 전월 대비 0.11% 상승, 거래건수(7.073건)는 43.1% 증가
- 도봉구(0.97%), 마포구(0.84%)에서는 아파트 평당 매매가격이 상승한 반면, 강남구(-0.34%)에서는 하락. 아파트 매매 거래건수는 노원구(694건), 서대문구(402건), 구로구(390건) 순임



주택전세가격

서울의 3월 주택전세가격지수®는 전월 대비 상승

- 서울의 3월 주택전세가격지수는 100.9로 전월 대비 0.24% 상승. 한강이남지역(0.16%)은 위례 신도시 신규물량 영향으로 전월 대비 상승폭 축소. 한강이북지역(0.32%)은 단독, 연립주택 수요 증가와 전세가격 부담이 크지 않은 지역으로의 전세수요가 늘어나 상승세 지속
 - 주요 상승지역: 종로구(0.63%), 중랑구(0.51%), 노원구(0.45%), 성북구(0.39%)
- 주 2016년 1월 자료부터 기준연도(2013.3→2015.12) 변경

전국의 3월 주택전세가격지수는 전월 대비 상승

• 전국의 3월 주택전세가격지수는 전월 대비 0.15% 상승한 100.5를 기록. 월세 가속화에 따른 전세물량 부족으로 상승세는 지속하였으나, 겨울방학을 이용한 학군수요 감소와 매매가격 상승폭 둔화 영향으로 4개월 연속 낮은 상승률 기록. 수도권(0.26%), 5개 광역시(0.13%), 기타지방(0.09%) 모두 전월 대비 상승폭 둔화



〈그림〉서울 주택전세가격 종합지수와 증감률 추이

서울의 3월 아파트 평당 전세가격은 전월 대비 상승, 거래건수는 전월 대비 감소

- 아파트 평당 평균 전세가격 (1.253만 원)은 전월 대비 0.5% 상승, 거래건수(9.641건)는 13.9% 감소
- 서대문구(3.61%)와 중구(1.82%) 지역 아파트 평당 전세가격이 매우 높은 상승폭을 기록. 거래건수는 노원구(1.077건), 강남구(818건), 송파구(744건) 순임



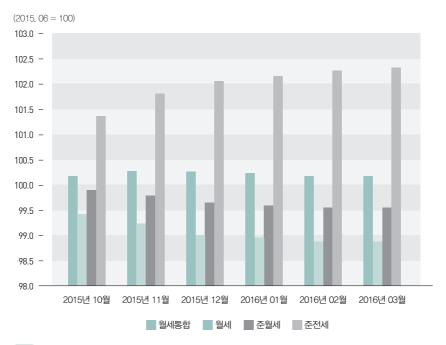
주택월세가격

서울의 3월 월세통합가격지수는 전월과 보합

- 서울의 3월 월세통합가격지수는 100.2로 전월과 보합. '준전세'의 상승폭이 유지되고 '월세'와 '준월세'의 하락폭이 축소되어 전체적으로 지난달 하락에서 보합 기록
- 한강이남지역(0.00%)은 노후 주택을 중심으로 서초구, 강남구 등에서 하락하였으나 영등포구, 동작구에서 상승하면서 전체적으로 보합 기록. 한강이북지역(0.00%)은 도심 접근성이 좋은 용산구, 종로구 등은 상승하였으나 월세 공급 증가로 도봉구. 중랑구 등에서 하락세를 이어가며 전체적으로 보합 기록
- 주 보증금이 1년 치 월세 미만이면 '월세', 보증금이 전세금의 60% 초과하면 '준전세', 월세와 준전세 중간영역의 월세는 '준월세'로 구분

전국의 3월 월세통합가격지수는 전월 대비 하락

• 전국의 3월 월세통합가격지수는 100.3으로 전월 대비 0.01% 하락. 전세매물 부족이 장기화되며 월세 거래 비중이 증가하고 있으나, 전세에 비해 상대적으로 주거비 부담이 높아 임차인의 전세 선호가 계속되면서 하락세 지속



자료 한국감정원

〈그림〉 서울시 월세통합가격지수 추이

경제동향 | 금융

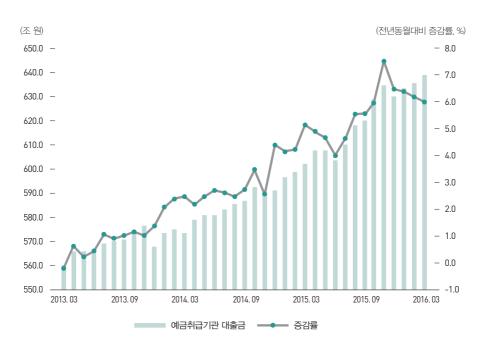
가계대출

3월 기준 서울의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

- 전체 대출금 잔액(639조 3,233억 원)은 전월 대비 0.4% 증가, 전년 동월 대비 6.1% 증가
- 그 중 예금은행(529조 3,829억 원)과 비예금은행(109조 9,404억 원)은 전월 대비 각각 0.2% 감소, 3.4% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 5.3%, 10.0% 증가

3월 기준 전국의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

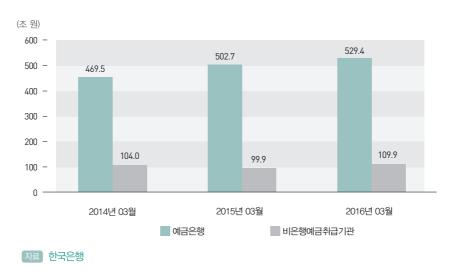
- 전체 대출금 잔액(1,784조 5,465억 원)은 전월 대비 0.6%, 전년 동월 대비 7.9% 증가
- 그 중 예금은행(1,361조 3,102억 원)과 비예금은행(423조 2,363억 원)은 전월 대비 각각 0.3%, 1.8% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 6.9%, 10.9% 증가



말잔 금액, 대출금은 예금은행과 비은행금융기관(한국수출입은행, 종합금융회사, 신탁회사, 상호저축은행, 상호금융, 새마을금고, 신용협동조합의 총합

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 금융기관 대출금 잔액과 증감률 추이



〈그림〉 서울시 예금은행과 비예금은행의 대출금 잔액

3월 중 서울의 가계대출 잔액과 주택담보대출 잔액은 모두 전월 대비 증가

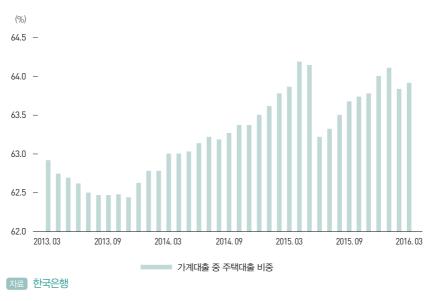
- 예금취급기관 가계대출(243조 7.700억 원)은 전월(241조 6.618억 원) 대비 0.9% 증가
- 그 중 주택담보대출(155조 7,353억 원)은 전월(154조 2,023억 원) 대비 1.0% 증가하였고, 가계대출 중 주택담보대출 비중은 63.9% 차지



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

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 주택담보대출 추이



〈그림〉 서울의 예금취급기관 가계대출 중 주택대출의 비중 추이

3월 중 개인파산 신청자는 전월 대비 증가

• 서울의 3월 개인파산 신청자(1,100명)는 전월(868명) 대비 26.7% 증가

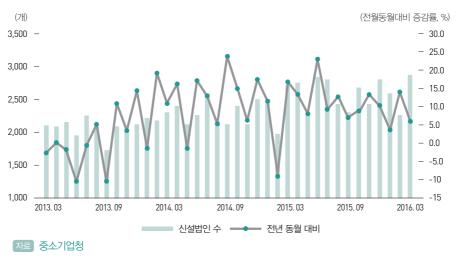


〈그림〉 서울의 개인파산 신청자 추이

신설법인

서울의 3월 신설법인 수는 전년 동월 대비 증가

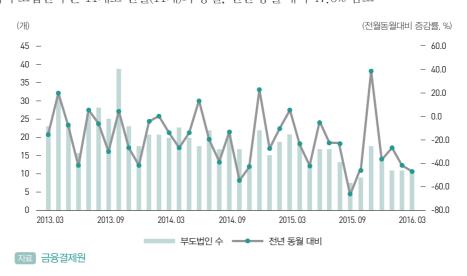
• 서울의 신설법인 수는 2.876개로 전월 대비 27.0% 증가, 전년 동월 대비 5.9% 증가



〈그림〉 서울시 신설법인 추이

서울의 3월 부도법인 수는 전년 동월 대비 감소

• 서울의 부도법인 수는 11개로 전월(11개)과 동일. 전년 동월 대비 47.6% 감소



〈그림〉 서울시 부도법인 추이

신용보증

서울의 3월 보증지원금액, 보증건수, 건당 평균지원금액 모두 전월 대비 증가

- 서울신용보증재단을 통한 서울시 신용보증공급은 3월 중 897.4억 원 / 4.124건
- 보증지원금액과 보증건수는 각각 전월 대비 28.1%, 25.4% 증가, 전년 동월 대비 각각 16.2%, 15.3% 감소
- 건당 평균지원금액(2,130만 원)은 전월 대비 2.4% 증가, 전년 동월 대비 0.9% 감소



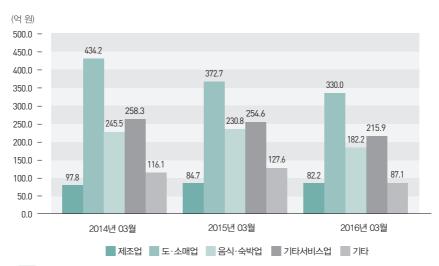
〈그림〉 서울시 신용보증 지원금액과 건당 평균지원금액 추이

전 업종에서 보증지원금액이 전월 대비 증가한 반면, 전년 동월 대비 감소

- 신용보증공급 비중은 금액 기준 도·소매업(36.8%), 기타서비스업(24.1%), 음식·숙박업(20.3%), 건수 기준 도·소매업(34.1%), 기타서비스업(28.4%), 음식·숙박업(21.1%) 순임
- 도·소매업의 보증지원금액은 330.0억 원으로 전월 대비 36.6% 증가, 전년 동월 대비 11.5% 감소. 보증지원건수는 1,436건으로 전월 대비 27.4% 증가
- 기타서비스업의 보증지원금액은 215.9억 원으로 전월 대비 13.5% 증가, 전년 동월 대비 15.2% 감소. 보증지원건수는 1.196건으로 전월 대비 21.7% 증가
- 음식 · 숙박업(182.2억 원), 제조업(82.2억 원)의 보증지원금액이 전월 대비 각각 30.0%, 33.4% 증가, 전년 동월 대비 각각 21.1%, 3.0% 감소

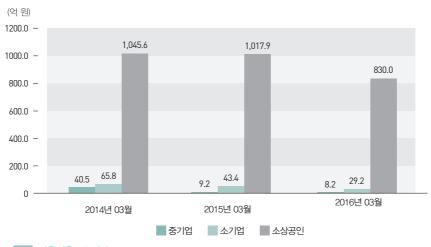
소상공인, 소기업 보증지원은 전월 대비 증가한 반면, 중기업 보증지원은 감소

- 소상공인 보증지원금액은 전월 대비 26.1% 증가, 전년 동월 대비 18.5% 감소한 830.0억 원으로 전체 보증금액의 95.7%를 차지. 소상공인 보증지원건수는 전체의 98.0%인 4.129건
- 소기업 보증지원금액은 전월 대비 25.4% 증가, 전년 동월 대비 32.7% 감소한 29.2억 원으로 전체 보증금액의 3.4%를 차지. 소기업 보증지원건수는 전체의 1.8%인 77건
- 중기업 보증지원금액은 전월 대비 56.5%, 전년 동월 대비 11.2% 감소한 8.2억 원으로 이는 전체 보증금액의 0.9%를 차지, 중기업 보증지원건수는 전체의 0.2%인 8건



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 업종별 공급금액 기준



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 기업규모별 공급금액 기준

경제동향 | 수출입

수출입

서울의 3월 수출은 전년 동월 대비 증가, 수입은 전년 동월 대비 감소

- 서울의 수출은 54.4억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 12.4% 증가하였고, 수입은 100.5억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 20.2% 감소
- 전국의 수출은 430.1억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 8.1% 감소하였고, 수입은 331.5억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 13.9% 감소

서울의 3월 수출 1순위는 무선통신기기, 수입 1순위는 반도체

- 서울의 품목별 수출은 무선통신기기(729백만 달러)가 가장 많았고, 다음으로 자동차부품, 반도체, 합성수지, 영상기기 순임. 무선통신기기 수출은 전월 대비 21.6% 증가하였으며, 주로 미국(250백만 달러), 중국(203백만 달러)에 수출한 것으로 나타남
- 서울의 품목별 수입은 반도체(746백만 달러)가 가장 많았고, 다음으로 원유, 자동차, 컴퓨터, 석유제품 순임. 반도체 수입이 크게 늘어나 전월 대비 30.3% 증가하였으며, 주로 대만(225백만 달러)과 일본 (183백만 달러)으로부터 수입한 것으로 나타남

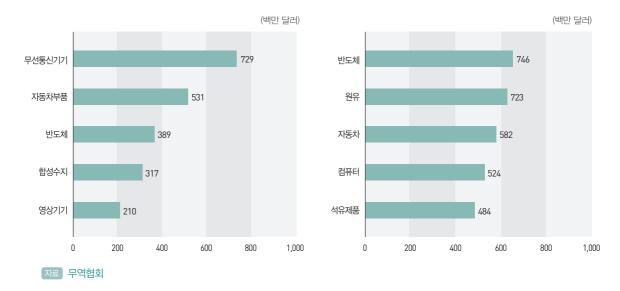


자료 무역협회

〈그림〉 서울시 수출액과 증감률 추이



〈그림〉 서울시 수입액과 증감률 추이

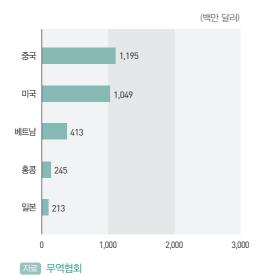


〈그림〉 3월 서울시 품목별 수출액

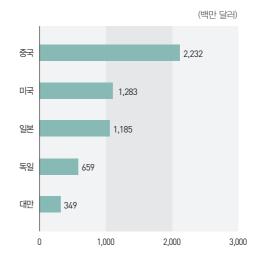
〈그림〉 3월 서울시 품목별 수입액

서울의 3월 수출・입 1순위 상대국은 중국

- 서울의 국가별 수출은 중국(1,195백만 달러)이 가장 많고, 그 다음으로 미국, 베트남, 홍콩, 일본 순임, 대 중국 수출액은 전월 대비 22.5%, 전년 동월 대비 2.6% 증가
- 미국과 홍콩으로의 수출액은 전년 동월 대비 각각 61.8%, 7.1% 증가한 반면, 베트남과 일본으로의 수출액은 전년 동월 대비 각각 9.4%, 22.8% 감소
- 서울의 국가별 수입은 중국(2,232백만 달러)이 가장 많고, 그 다음으로 미국, 일본, 독일, 대만 순임. 대 중국 수입액은 전월 대비 25.5% 증가. 전년 동월 대비 11.0% 감소
- 국가별 수입은 대체로 전년 동월 대비 감소하는 경향이 나타나는 가운데, 미국과 대만으로부터의 수입액이 대폭 늘어나 전월 대비 각각 31.5%, 23.5% 증가 기록



〈그림〉 3월 서울시 국가별 수출액



〈그림〉 3월 서울시 국가별 수입액

자료출처

- 경인지방통계청. 『2016년 3월 서울시 산업활동동향』
- 경인지방통계청. 『2016년 3월 서울시 고용동향』
- 경인지방통계청. 『2016년 3월 서울시 소비자물가동향』
- 국민은행. 『2016년 3월 월간 KB주택가격동향』
- 대한민국 법원, 법원통계월보, 『http://www.scourt.go.kr』
- 부동산114. 『2016년 3월 서울시 아파트 평당매매가격』
- 부동산114. 『2016년 3월 서울시 아파트 평당전세가격』
- 서울신용보증재단, 『2016년 3월 신용보증동향』
- 서울특별시. 서울부동산정보광장. "http://land.seoul.go.kr/land."
- 중소기업청. 『2016년 3월 신설법인동향』
- 통계청, 통계정보시스템, 『http://kosis.kr』
- 한국감정원. 『2016년 3월 전국주택가격동향조사』
- 한국무역협회. 무역정보네트워크. "http://stat.kita.net."
- 한국은행, 경제통계시스템, "http://ecos.bok.or.kr』





경제통통

FOCUS

• 서울시, 서울대와 SW · 빅데이터 연구, 인력양성 허브 구축 협력

ZOOM IN

- 서울시, '동대문 쇼룸' 오픈 … 신진디자이너가 K—패션 이끈다
- 약 535억 원 규모의 e스포츠 전용경기장 서울 e-스타디움 개관

HOT ISSUE

- 옥상텃밭에서 재배한 루꼴라로 만든 화덕피자 맛보세요
- 청계광장에 밤도깨비 만나러 오세요

서울시 경제진흥본부

고태경 kotaekyung@seoul.go.kr

FOCUS I 01

서울시, 서울대와 SW·빅데이터 연구, 인력양성 허브 구축 협력

서울시는 지난 4월 26일(화)에 서울대 본관 4층 대회의실에서 공동 협력사업에 대해 논의하는 '서울시-서울대학교 서밋(Summit)'을 열고, 박원순 시장과 성낙인 총장이 '청년 일자리 창출 및 지역활성화를 위한 공동협력 협약서'를 체결했다. 이번 서밋은 『2016 서울 일자리 대장정』 중하나로 열렸으며, 시와 대학이 청년문제의 심각성을 함께 공감하고 서울대학교의 현장 제안사항과 아이디어, 시 차원의 정책과 사업을 공유해 실질적인 협력방안을 찾아나가는 자리였다.

빅데이터 활용으로 도시문제 해결 '어번 데이터 사이언스 이노베이션 캠퍼스' 조성 협력 서울시와 서울대학교가 IT분야 인재 양성을 위한 SW·빅데이터 교육과 맞춤형 빅데이터 분석·연구를 통해 서울의 도시문제 해결책을 제시하는 '어반 데이터 사이언스 이노베이션 캠퍼스(가칭)'를 오는 10월 개관될 예정인 '개포디지털혁신파크' 내에 조성하는 방안을 논의했다. 또한 우수 청년 창업기업을 집중 육성하기 위한 '청년 펀드 플랫폼' 구축에도 상호 협력하는 것은 물론, 서울산업진흥원(SBA)이 조성한 322억 원 규모의 펀드 등과 연계해 서울대 초기 창업기업에 대한 투자를 적극 검토하고, 서울대는 청년 창업기업에 교육, 멘토링, 마케팅, 창업공간을 제공할 예정이다.

'청년 펀드 플랫폼' 상호협력 및 신림동 고시촌 리모델링형 셰어하우스 클러스터도 모색

아울러, 최근 로스쿨 도입 등으로 공실(빈방)이 증가하고 있는 신림동 고 시촌에 활력을 불어넣고 청년 주거문제를 해소하기 위해 청년밀집지역 에 1인가구용 셰어하우스를 클러스터화하는 방안과 시가 올해부터 추진 하고 있는 '리모델링형 사회주택'과 연계하여 공실률이 높은 고시원을 셰 어하우스로 리모델링하고 이를 주변시세 대비 50% 수준의 '반값 월세'로 공급하는 방안도 모색한다.

서울시는 대학의 다양한 제안사항에 귀 기울여 시정에 적극 반영하고 동반자적 협력관계가 양질의 청년일자리 확대로 이어질 수 있도록 하겠 다고 밝혔으며, 이번 협약을 통해 서울시와 서울대학교는 ▲청년일자리 창출과 지역문제 해결에 필요한 정책 발굴 ▲지속가능한 청년 일자리 제 공을 위한 취업 지원 프로그램 및 맞춤형 교육 실시 ▲청년 창업생태계 구축 ▲문화자산 공유 등을 상호 협력해나갈 계획이다.



ZOOM IN I 01

서울시, '동대문 쇼룸' 오픈 … 신진디자이너가 K-패션 이끈다

"최신 패션 트렌드를 압축적으로 보고 · 사고 싶은 국내외 패션 바이어들 은 서울의 동대문 쇼룸으로 가라"

서울시가 우수한 신진디자이너 100여 명의 패션 브랜드 상품을 전시·판매하고, 해외진출 공동비즈니스 플랫폼 역할까지 수행하는 '동대문 쇼룸 (showroom)'을 4월 25일(월)에 DDP(동대문 디자인 플라자) 내에 오픈했다. 동대문 쇼룸은 지방자치단체 최초로 설치·운영하는 공공쇼룸이자, 2015년 일자리대장정에서 제안되었던 의견이 반영된 결과물이기도 하다.

시즌별 콘셉트에 맞는 패션상품을 한 공간에 콜라보 형태로 전시, 상담, 수주 동대문 쇼룸에선 시즌별 콘셉트에 맞는 신발, 가방, 모자 등의 패션잡화와 의류, 액세서리 등의 패션 상품을 한 공간에 콜라보 형태로 전시해놓고, 국내외 바이어들이 현장에서 상담부터 수주계약까지 성사될 수 있도록 전폭 지원하게 된다. 특히 시는 SBA(서울산업진흥원)가 위탁한 전문운영사(러블리어반)를 통해 쇼룸에 입점한 신진디자이너와 패션 중소 상공인에게 필요한 상품 기획, 제작, 유통, 컨설팅 등의 소프트웨어적인 영역까지 원스톱으로 뒷받침할 계획이다.

공동브랜드 '차오름' 런칭 시는 동대문 쇼룸 입점 브랜드를 아우르는 공동브랜드(BI) '차오름'도 론 칭했다. 낮은 브랜드 인지도가 판로확장의 걸림돌이 될 수 있는 만큼 앞 으로 동대문 쇼룸의 제품들은 '차오름'의 이름을 앞세워 중화권 시장을 비롯한 빅바이어 유치에 나서게 된다.

쇼룸 상품 전시는 연간 200여 개의 서울소재 패션부문 중소기업·디자이너 · 예비창업자 브랜드 풀을 모집해 놓고 시즌별로 콘셉트에 맞는 패션샘플을 편집해 전시하는 순환 입점방식으로 운영할 계획이다. 공간과장비는 물론, 상품 기획, 제작, 컨설팅, 유통, 판매, 해외 판로 개척까지의 원스톱 지원은 전문운영사를 통해 이뤄진다. 또한, 동대문미래창조재단과 협력하여 샘플제작에 경제적 부담을 겪는 신진 · 예비창업 디자이너에게 패턴 · 샘플 제작이 가능하도록 공간과 장비를 지원하고, 우수 봉제공장과 네트워크를 구축해 원활한 생산이 가능하도록 지원한다. 이뿐만 아니라 SBA와 '한국섬유수출입조합' 간 업무협약을 맺어 차오름 디자이너가 원단 수급에 어려움을 겪지 않도록 최신의 소재 정보와 트렌드 부석 자료를 제공할 예정이다

ZOOM IN 102

약 535억 원 규모의 e스포츠 전용경기장 서울 e-스타디움 개관

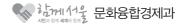
약 535억 원 규모의 e스포츠 전용경기장인 '서울 e-스타디움'이 4월 30일(토) 개관했다.

관객·선수편의성, 방송적합도 등 최고의 시설을 갖춘 e스포츠 전용경기장 개관 서울 e-스타디움은 서울시가 275억 원, 문화체육관광부가 160억 원을 투자하여 건립·준공되었으며 운영사업자인 CJ E&M이 방송장비 구축 및 내부 인테리어 공사 등에 약 100억 원을 추가로 투자한, 총 535억 원 규모의 경기장이다.

최고의 경기장으로 선보이기 위해 수차례 업계 및 전문가의 의견을 조성과정에서 반영하였으며 넓고 편안한 객석과 뛰어난 음향으로 관객들에게 영화관 수준의 관람환경을 제공하고, 선수대기실 확장 및 선수 전용화장실 마련 등 선수들의 편의시설도 대폭 향상시켰다. 특히, 경기장 전체에 스튜디오 수준의 방송환경을 조성하였고, 기가인터넷을 구축하여실시간으로 경기영상을 감상할 수 있게 하는 등 명실상부한 세계 최고의 e스포츠경기장으로 태어났다.

중앙정부-지자체 -민간기업' 협차공간 →세계 e스포츠팬 모이는 엔터투어먼트 공간 발전 기대 서울시는 서울 e-스타디움이 단순히 e스포츠경기가 이루어지는 장소를 넘어서 아시아의 대표적인 엔터투어먼트 랜드마크로 자리매김하기를 기대하고 있으며, 특히, 해외 e스포츠 팬들이 직접 현장을 방문하여 경기를 관람하고 관련 상품을 구매하는 것이 가능해져 지역경제 활성화에 이바지할 것으로 기대된다.

서울시는 "e스포츠는 10대와 20대가 주로 즐긴다는 점과 아직 발전가능성이 무궁무진하다는 측면에서 전도유망한 청년산업이며, 관객들의 몰입도와 참여도가 높아 프로스포츠 산업으로서의 발전 가능성이 매우 높다고 생각한다"며, "아직 세간의 부정적 인식이 있는 만큼 e스포츠의 다양하고 긍정적인 측면을 활성화시키고 보여드리는 노력을 통해 e스포츠에 대한 인식을 개선하여 산업과 문화가 동시에 성숙하고 발전할 수 있도록노력하겠다."고 말했다.



HOT ISSUE I 01

옥상텃밭에서 재배한 루꼴라로 만든 화덕피자 맛보세요

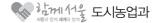
옥상텃밭에서 재배한 루꼴라를 재료로 셰프가 만들어주는 샐러드와 화 덕피자는 어떤 맛일까.

서울시는 텃밭농산물에 대한 관심을 높이고, 로컬푸드 문화 확산을 위해 제철 농산물을 이용하는 요리교실 '텃밭농산물 밥상나눔' 프로그램을 오는 10월까지 광흥창 옥상텃밭에서 진행한다고 밝혔다.

매주 목요일 저녁 7시에 문을 여는 '텃밭농산물 밥상나눔'은 건강하게 재배한 제철 농산물을 이용한 요리를 즐길 수 있는 것은 물론 집에서 쉽게 키울 수 있는 잎채소들을 활용한 요리방법도 배울 수 있는 프로그램이다. 텃밭농산물 밥상나눔은 ▲옥상텃밭에서 생산되는 농산물 활용법을 소개하는 공중텃밭 일일밥상, ▲채소소믈리에와 셰프를 초청해 제철음식을 재료로 운영하는 요리교실 ▲사회적 약자와 밥상을 나누고 직거래 장터를 운영하는 농산물 나눔밥상 등 총 3가지 프로그램으로 구성되어 있으며, 별도 참가비 없이 무료로 참여할 수 있다.

	활동내용 및 일정					
공중텃밭 일일밥상	5/12	6/9	7/7	8/4	9/8	10/6
	텃밭작물 레디쉬를 활용한 밥상	루꼴라를 활용한 샐러드 및 화덕피자	딜(허브)과 함께하는 생선구이법	잎채소들로 쌈 싸먹는 옥상바베큐	바질페스토를 활용한 요리	잎채소들로 쌈 싸먹는 옥상바베큐
제철음식 요리교실	5/19	6/16	7/14	8/18	9/15	10/13
	루꼴라를 활용한 피자만들기	채소소믈리 에와 함께하는 건강한 채식 1	디톡스 주스 만들기	채소소믈리 에와 함께하는 건강한 채식 2	가지를 활용한 요리	말랭이 간식 만들기
농산물 나눔밥상	5/26	6/23	7/28	8/25	9/22	10/20
	나눔밥상및 직거래장터 운영	나눔밥상및 직거래장터 운영	나눔밥상및 직거래장터 운영	나눔밥상및 직거래장터 운영	나눔밥상및 직거래장터 운영	나눔밥상 및 직거래장터 운영

10월까지 매주 목요일마다 진행되는 「텃밭농산물 밥상나눔 프로그램」에는 시민 누구나 참여할 수 있으며 관련 홈페이지(http://cafe.naver.com/pajeori, https://facebook.com/pajeori)에서 신청할 수 있다. 기타 문의사항은 서울시 도시농업과(☎2133−5409) 또는 파릇한젊은이(☎010−3009−1253)를 통해 상세한 안내를 받을 수 있다.



HOT ISSUE 1 02

청계광장에 밤도깨비 만나러 오세요

특별한 금요일 저녁을 보낼 수 있는 '밤도깨비 야시장'이 청계광장에서 열렸다. 가정의 달 5월을 맞아 '사랑, 선물, 가족, 감사'를 키워드로 20일(금)부터 22일(일)까지 3일간 운영되었다. 올해 3월 개장한 여의도에 이어 올해 두 번째로 개장한 '서울밤도깨비야시장@청계광장'은 5월, 7월, 9월, 10월에 각각 다른 주제와 콘셉트를 가지고 시즌마켓으로 운영된다.

다양한 수공예품과 푸드트럭 장터, 흥겨운 거리공연을 한 자리에서 즐길 수 있었으며, 공연무대에서는 기타로 연주하는 버스킹 공연과 가족단위 시민들이 함께 할 수 있는 가족체험 프로그램도 준비되어 있었다. 서울 밤도깨비야시장의 대표 마스코트이자 청계광장 곳곳을 누비며 거간꾼역할을 하는 '흥도깨비'도 만나볼 수 있는 등 재미있고 이색적인 추억을만들 수 있는 공간이었다.

5월 27일(금) ~28일(토), 서울밤도깨비 야시장 @여의도 밤도깨비 페스티벌 올해 3월, 가장 처음 문을 연 야시장, 여의도 한강공원 물빛광장에서는 「서울밤도깨비야시장@여의도」가 매주 금요일~토요일 2일간 진행 중이



며, 5월 27일(금)~28일(토)에는 밤도깨비야 시장 페스티벌이 열렸다.

밤도깨비야시장 페스티벌에서는 외국인 플래시몹 퍼레이드와 국내 최초의 모바일 푸드 코트를 구현한 푸드트럭 30대의 '메뉴 맛보기행사' 등 야시장만의 흥을 만끽할 수 있는 다양한 이벤트도 준비되어 있었다. 또한 핸드메이드 마켓에서는 구매고객에게 팔찌를 증정하는 이벤트도 진행되었다.

