함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

서울경제

SEOUL ECONOMIC BULLETIN
September 2014 vol.114

이달의 이슈
서울 소재 기업의 디자인 활용 현황과 정책적 시사점
성열용
디자인, 경험경제의 중심에 서다
윤성원

생생리포트
도시 산업 재생 전략 장한평이 첫 디딤을 시작합니다
한유석

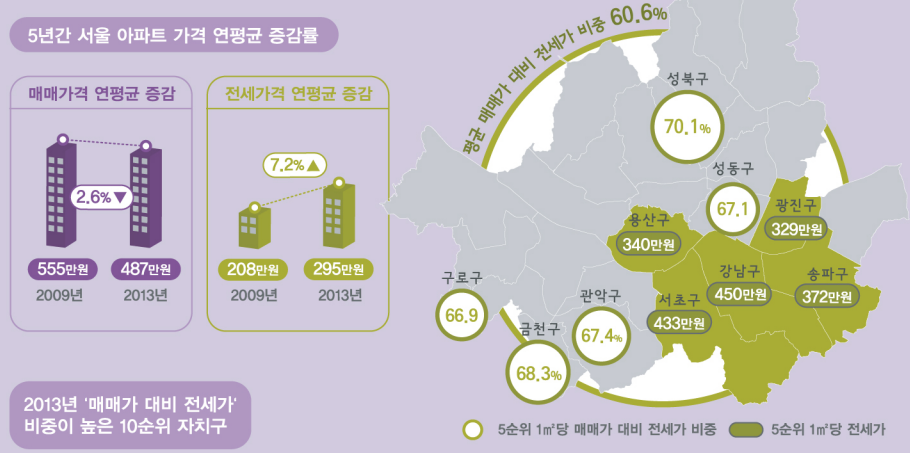
인포그래픽스
서울 아파트 1㎡당 전세가격 현황은?
서울경제분석센터

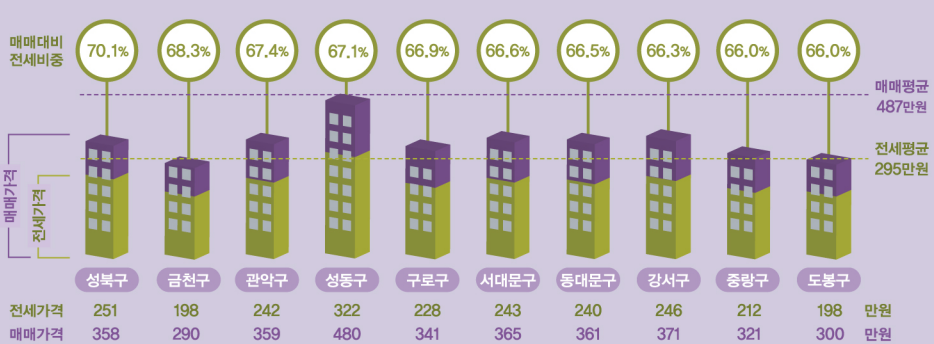
경제동향
생산/소비/고용/물가
부동산/금융/수출입

9

서울 아파트 1㎡당 전세가격 현황은?

지난 5년간 서울 아파트 전세가는 연평균 7.2% 상승하였으며 '매매가 대비 전세가' 비중은 60.6%
'매매가 대비 전세가' 비중이 가장 큰 자치구는 '성북구'로 70.1% 차지





서울특별시 SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT
서울연구원 The Seoul Institute

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

서울경제

2014 vol.114 9

이달의 이슈

3 서울 소재 기업의 디자인 활용 현황과 정책적 시사점
성열용(산업연구원 산업경제연구실 부연구위원)

12 디자인, 경험경제의 중심에 서다
윤성원(한국디자인진흥원 서비스디자인융합 팀장)

생생리포트

27 도시 산업 재생 전략 장한평이 첫 디딤을 시작합니다
한유석(서울시 도시계획국 시설계획과 과장)

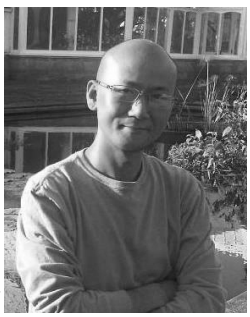
인포그래픽스

35 서울 아파트 1㎡당 전세가격 현황은?
박희석(서울연구원 서울경제분석센터 센터장)
장윤선(서울연구원 서울경제분석센터 연구원)

경제동향

41 요 약
43 생 산
45 소 비
46 고 용
49 물 가
50 부동산
52 금 융
60 수출입
곽지원(서울연구원 서울경제분석센터 연구원)
정의영(서울연구원 서울경제분석센터 연구원)

서울 소재 기업의 디자인 활용 현황과 정책적 시사점*



성열용**
산업연구원 산업경제연구실 부연구위원
ysung@kiet.re.kr

1. 서론

전통적인 의미에서의 디자인은 아름다움을 추구하고자 하는 인간의 본질적 욕망이 사물에 구현된 것이고, 그 목적은 사물의 모양, 색채 등 외관의 심미적 표현과 함께 그것을 통하여 유용성을 증대시키는 것이다. 경제활동의 영역에서 디자인은 시장 환경이나 소비자의 선호라는 객관적 환경 하에 디자이너의 주관적 창의성을 제품에 발현해내는 행위 혹은 과정이다. 이를 통해 제품의 가치를 높여 소비자의 효용과 기업의 이윤을 증대시키는 가치창출의 역할을 하며 기획, 생산, 마케팅의 전 과정에 기여한다.

디자인은 투입비용 대비 성과가 높은 고부가가치의 특성을 가지고 있고 디자인투자 자체가 시장 지향의 사업화를 전제로 하고 있으며 투자의 회수기간이 짧기 때문에 수출 증대 및 차세대 성장동력의 하나로서 디자인의 중요성이 제기되어 왔다. 디자인은 끊임없이 수요를 창출하여 개별 기업 차원에서 디자인에 대한 투자는 매출, 수출, 기업가치

* 본고는 성열용·조윤애·노영진의 "국내 기업의 디자인 활용 현황과 시사점"(『KIET 산업경제』 2014년 2월호, 산업연구원)에서 서울 소재 기업의 데이터를 추출하여 수정·작성되었다.

** 피츠버그대학교 경제학박사.
최근연구 : 디자인을 통한 기업 경쟁력 제고 방안(2013, 공저), 대형유통업체 구매협상력의 효과분석(2013, 공저) 등.

증대 등 기업 성과를 제고하는 데 중요한 역할을 하고, 특히 중소기업이나 시장 신규진입자에게는 경쟁력 확보를 위한 중요한 전략적 수단이 된다. 디자인에 대한 인식은 점차 확대되어 제품의 외형 및 기능의 차별화 전략을 넘어 서비스, R&D, 경영전략 등으로 그 활용의 폭이 넓어졌고, 고객과의 커뮤니케이션을 통해 브랜드 충성도 및 기업 이미지를 제고하는 등 기업의 부가가치를 창출하는 무형자산으로서도 그 중요성이 증대되었다.

그러나 한국디자인진흥원의 조사에 의하면 우리나라 일반 기업체 중 디자인을 활용하는 기업은 2012년 기준으로 13.9%에 불과한 것으로 조사되었다.[1] 권역별로는 서울 지역의 디자인 활용 기업 비중이 18.9%로 그나마 가장 높다. 이는 두 가지로 해석될 수 있는데, 첫째, 우리나라 대다수의 기업이 여전히 가격경쟁력에 기반하고 있어 디자인을 활용할 필요성이 별로 없거나, 둘째, 디자인에 대한 기업들의 인식이 제품의 스타일링에 초점을 맞추고 있어 디자인 활용이 경영활동 전반으로 확대되지 못한 데 기인한 것으로 보인다. 그러나 비가격경쟁이 점점 중요성을 더해가고 있고 디자인의 활용 범위가 다양해지고 있는 가운데 기업이 디자인을 활용해야 할 필요성은 점점 높아지고 있다. 본고에서는 2013년 산업연구원이 디자인 활용 기업을 대상으로 실시한 설문조사에 근거하여 서울 소재 기업의 디자인 활용 현황과 디자인 역량을 살펴보고 정책적 시사점을 제시하고자 한다.[2]

[표 1] 국내 디자인 활용 기업 비율

단위 : %

		디자인 활용 기업 비율
전 국		13.9
권역별	서 울	18.9
	부산 / 울산 / 경남	14.6
	대구 / 경북	15.3
	인천 / 경기	11.6
	광주 / 전라	9.6
	대전 / 충청	11.3
	강원 / 제주	9.3

자료 : 한국디자인진흥원(2014), 『2013 산업디자인 통계조사』.

1) 한국디자인진흥원(2014), 『2013 산업디자인 통계조사』.
2) 본 설문조사에서 디자인 활용 기업은 제품, 서비스, 상표·브랜드, 공정, 경영전략 등의 분야에서 내·외부의 디자인 인력을 활용하여 문제해결을 도모하는 기업을 의미하며, 전체 502개의 기업을 대상으로 조사되었고 이 중 서울 소재 기업은 217개이다.

2. 기업의 디자인 활용 현황과 디자인 역량

(1) 디자인 활용의 목적과 대상

서울 소재 기업들이 디자인을 활용하는 목적으로 기업이미지의 개선·확립이라고 응답한 기업이 63.1%로 가장 많았다. 그 다음으로 기존 제품·서비스의 차별화(58.5%), 신제품·서비스 혹은 혁신제품·서비스의 개발(52.5%)이 대부분을 차지하고 있다. 이 외에도 업무 효율성 증대(23.0%), 생산비용 절감(16.1%), 해외시장 진출(14.3%) 등을 위해 디자인을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이를 종합해 볼 때 디자인의 활용은 기업의 전반적인 경영전략으로 확대되고 있음을 알 수 있다. 그러나 기업규모나 업종에 따라 차이가 있어서, 기업규모별로 대기업은 기업이미지의 개선·확립(78.0%)을 위해 디자인을 활용하는 기업이 가장 많았고, 중견 및 중소기업은 기존 제품·서비스의 차별화(각각 63.4%, 60.0%)가 가장 많았다. 업종별로 보면 제조업체는 신제품·서비스 혹은 혁신제품·서비스의 개발(79.8%)이 가장 많았고, 서비스업에서는 기업 이미지의 개선·확립(63.3%)이 가장 많았다.

[표 2] 디자인 활용 목적

단위 : %, 개

		기업 이미지 개선·확립	기존 제품/서비스의 차별화	신(혁신) 제품/서비스 개발	업무 효율성 증대	생산비용 절감	해외시장 진출	기타	사례 수
전 체		63.1	58.5	52.5	23.0	16.1	14.3	1.4	217
기업규모	대기업	78.0	48.8	39.0	9.8	7.3	9.8	7.3	41
	중견기업	61.0	63.4	61.0	24.4	24.4	24.4	0.0	41
	중소기업	59.3	60.0	54.1	26.7	16.3	12.6	0.0	135
업종	제조업	62.9	76.4	79.8	28.1	34.8	31.5	0.0	89
	서비스업	63.3	46.1	33.6	19.5	3.1	2.3	2.3	128

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).
주 : 복수응답.

디자인에 대한 인식의 폭이 넓어지면서 디자인을 활용하는 대상도 최종제품, 즉 제품의 외형 및 기능을 차별화하던 것에서 점차 생산공정, 사무실·연구실·작업장 등의 업무환경, 조직문화, 비즈니스 혁신전략 등 경영 전반으로 확대되어 왔다. 설문조사에

의하면, 디자인을 활용하고 있는 대상으로 최종상품을 선택한 기업은 75.1%, 상표·브랜드 50.2%, 비즈니스 혁신전략 16.6%, 업무환경 13.8%, 생산공정 6.9%, 조직문화 4.6% 등으로 나타났다. 특이할만한 점은 대기업은 상표·브랜드(73.2%)에 대한 비중이 높고 중소기업은 최종상품(87.4%)에 대한 비중이 높은데, 이는 기업규모별 디자인의 활용 목적과도 일맥상통한다.

실제 활용 여부와 별도로 디자인 활용의 필요성에 대한 질문에서는 최종상품과 상표·브랜드에 대해서는 낮게 나온 반면(각각 6.0%포인트, 3.2%포인트), 비즈니스 혁신전략은 12.4%포인트나 높게 나타났고 조직문화, 업무환경, 생산공정 역시 각각 7.4, 5.1, 2.8%포인트 높은 것으로 조사되었다. 즉, 많은 기업들이 비즈니스 혁신전략 등 생산성 향상이나 경영전략과 관련된 분야에서 디자인 활용의 필요성을 느끼고 있지만 시간, 비용이나 디자인 역량 등의 제약 요인으로 인해 현실적으로는 최종상품의 스타일링이나 상표·브랜드 등에 디자인을 더 많이 활용하고 있다.

[표 3] 대자인 활용 대상

단위 : %, 개

			최종상품[1)]	상표/브랜드	비즈니스 혁신전략	업무환경	조직문화	생산공정	기타	사례 수
디자인 활용이 필요한 대상	전체		69.1	47.0	29.0	18.9	12.0	9.7	1.8	217
	기업규모	대기업	48.8	70.7	43.9	31.7	19.5	7.3	4.9	41
		중견기업	56.1	63.4	41.5	24.4	22.0	7.3	0.0	41
		중소기업	79.3	34.8	20.7	13.3	6.7	11.1	1.5	135
	업종	제조업	83.1	48.3	23.6	13.5	14.6	20.2	2.2	89
		서비스업	59.4	46.1	32.8	22.7	10.2	2.3	1.6	128
실제로 디자인을 활용하고 있는 대상	전체		75.1	50.2	16.6	13.8	4.6	6.9	1.8	217
	기업규모	대기업	51.2	73.2	26.8	19.5	7.3	7.3	4.9	41
		중견기업	58.5	73.2	26.8	9.8	9.8	4.9	0.0	41
		중소기업	87.4	36.3	10.4	13.3	2.2	7.4	1.5	135
	업종	제조업	88.8	48.3	10.1	5.6	2.2	13.5	2.2	89
		서비스업	65.6	51.6	21.1	19.5	6.3	2.3	1.6	128

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).
주 : 1) 제품·서비스·콘텐츠 등 최종상품(선행제품 포함).
복수응답.

(2) 디자인 조달 방법

기업은 디자인 문제를 해결하기 위해 자체적으로 디자인을 개발하기도 하지만, 많은 경우 외부 디자이너 혹은 전문기업과 공동개발하거나 국내외에서 아웃소싱하기도 한다. 서울 지역에서는 디자인 활용 기업 중 64.5%가 외부 디자이너나 디자인전문기업을 활용하는 것으로 나타났다. 기업규모가 클수록 외주 활용 기업의 비중이 높았고(중소기업 54.1%, 중견기업, 78.0%, 대기업 85.4%), 제조업(59.6%)보다는 서비스업(68.0%)에서 외주 활용 기업의 비중이 높게 나타났다. 그리고 이들 외주 활용 기업들은 평균적으로 디자인 업무의 51.9%를 외주에 의존하는 것으로 나타났다.

[표 4] 외주 활용 기업 비중 및 외주 비율 [1)]

단위 : 개, %

		전체 기업 수	외주 활용 기업 수	외주 활용 기업 비중	외주 활용 기업의 평균 외주 비율
전 체		217	140	64.5	51.9
기업규모	대기업	41	35	85.4	55.9
	중견기업	41	32	78.0	59.6
	중소기업	135	73	54.1	46.6
업 종	제조업	89	53	59.6	34.6
	서비스업	128	87	68.0	62.4

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).
주 : 1) 외주 비율은 전체 디자인 활동 중 외부 디자이너나 디자인전문기업을 활용하는 비율.

[표 5] 기업이 외부 디자이너나 디자인전문기업을 활용하는 이유

단위 : %

	전체	기업규모			업 종	
		대기업	중견기업	중소기업	제조업	서비스업
시간이나 비용 절감을 위해	73.6	85.7	75.0	67.1	56.6	83.9
외부의 창의적인 아이디어를 수용하기 위해	43.6	51.4	34.4	43.8	50.9	39.1
자체 디자인 개발, 디자인 문제 해결의 의지는 있으나 디자인 역량 부족	33.6	42.9	21.9	34.2	26.4	37.9
자사의 상품, 공정, 경영방식 등을 외부의 객관적이고 전문적인 시각으로 해결하기 위해	25.7	20.0	25.0	28.8	41.5	16.1
명성이 높은 외부 디자이너 혹은 디자인 전문회사를 활용하여 마케팅에 이용	7.1	5.7	3.1	9.6	13.2	3.4
해외시장 등 신시장 진출을 위해서는 현지 혹은 해당 소비자의 디자인 트렌드, 선호 등에 대해 사정이 밝은 외부업체를 활용하는 것이 유리	5.7	5.7	9.4	4.1	11.3	2.3

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).
주 : 복수응답.
사례 수는 외주 활용 기업 140개.

기업들이 디자인 문제의 해결을 외부에 의존하는 가장 큰 이유는 시간과 비용의 절감인 것으로 나타났다. 설문 응답 기업의 73.6%가 외부 업체를 활용하는 것이 시간이나 비용 절감에 유리하기 때문이라고 응답하였고, 그 다음으로는 외부의 창의적인 아이디어를 수용하기 위해(43.6%), 자체 디자인 개발이나 디자인 문제 해결의 의지는 있으나 디자인 역량이 부족해서(33.6%), 자사의 상품, 공정, 경영방식 등을 외부의 객관적이고 전문적인 시각으로 해결하기 위해서(25.7%)인 것으로 나타났다.

(3) 디자인 활용 기업의 디자인 역량

[표 6] 디자인 역량

단위 : %, 점

	부족	보통	충분	평 균[1]					
				전체	기업규모			업종	
					대기업	중견기업	중소기업	제조업	서비스업
보유자금 혹은 자금조달 역량	19.4	61.8	18.9	3.0	3.1	3.0	3.0	3.1	3.0
디자인 인력[2] 수	40.7	46.6	12.8	2.7	2.7	2.5	2.7	2.7	2.7
디자이너의 질(능력)[3]	5.2	54.7	40.1	3.4	3.8	3.4	3.3	3.4	3.5
디자인 관련 장비(S/W, H/W, 작업 공간 등)	27.8	49.5	22.8	2.9	2.9	2.7	3.0	3.0	2.8
사내외 디자인 관련 교육 · 연수 지원	33.6	51.2	15.2	2.8	2.9	2.9	2.8	2.9	2.7
디자인 관련 트렌드 등 각종 정보의 획득 및 활용	18.4	60.4	21.2	3.0	3.2	2.9	3.0	3.1	3.0
디자인 관련 내부네트워크(디자인 문제 해결을 위한 부서 간 협조 · 연계)	16.6	58.1	25.4	3.1	3.2	3.0	3.1	3.2	3.1
디자인 관련 외부 네트워크[4]	16.6	55.8	27.6	3.1	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1
특허권, 디자인권, 상표권 등 관련 지식재산권 보유	27.2	53.0	19.8	2.9	3.0	3.0	2.8	2.9	2.8
최고경영자의 디자인 혹은 디자인경영에 대한 인식 수준	10.6	52.1	37.4	3.3	3.2	3.4	3.4	3.4	3.3
전 직원의 디자인에 대한 인식 및 활용 의지	16.6	57.6	25.8	3.1	3.0	3.0	3.2	3.3	3.0

자료 : 산업연구원 설문조사(2013).
주 : 1) 평균은 5점 척도의 평균임.
2) 디자인 인력은 디자이너 및 디자인 관련 업무를 수행하는 전담인력을 포함함.
3) 디자이너의 질은 디자이너를 보유한 172개 기업 대상, 그 외 항목들의 사례 수는 217개.
4) 외부 네트워크는 외부 디자이너 혹은 디자인전문기업, 디자인진흥기관, 기타 디자인 전문가 등과의 네트워크를 의미함.

기업의 디자인 역량은 기본적으로 자금, 인력, 정보 등을 포함하여 다양한 요소에 의해 영향을 받는다. 본고에서는 디자인 역량의 구성요소를 자금의 보유 정도 및 조달

역량, 디자인 인력 역량, 디자인 관련 장비·설비 보유 정도, 사내외 디자인 관련 교육·연수 지원 정도, 디자인 관련 정보의 획득 및 활용 능력, 내·외부의 네트워킹 능력, 디자인 관련 지식재산권 보유 정도, 최고경영자 및 전 직원의 디자인 마인드 등으로 구성하였다.

서울 소재 기업의 디자인 역량은 전반적으로 보통인 것으로 나타났다. 디자이너의 능력(5점 척도 평균, 3.4), 최고경영자의 인식(3.3)은 보통 이상이나, 디자인 인력 수(2.7), 교육·연수 지원(2.8), 지식재산권 보유(2.9), 디자인 관련 장비(2.9)는 상대적으로 부족한 것으로 나타났고, 전반적으로 디자인 역량을 충분한 수준으로 끌어올려야 할 필요가 있다. 기업규모별로 살펴보면, 전반적으로 기업규모가 작을수록 디자인 역량이 부족한 것으로 나타났는데, 특히 디자이너의 능력, 정보의 획득 및 활용, 지식재산권 보유 등은 기업규모별로 상대적 격차가 크게 나타났다.

3. 결론 및 시사점

디자인을 활용하고 있는 서울 소재 기업의 디자인 역량은 전반적으로 보통 수준이나, 기업규모별로 상대적 격차가 있고 특히 중소기업의 디자인 역량을 충분한 수준으로 끌어올릴 필요가 있다. 우리나라 중소기업에 대한 디자인 정책은 제품, 포장 등의 디자인 개발이나 장비 및 시설, 인력의 활용 시 그 비용에 대한 지원이 주를 이루고 있다. 한편, 컨설팅이나 경영, 혁신기술, 상품화 연계 등 자체 역량을 강화하거나 인프라를 확충하는 데는 그 지원이 미미하거나 효과적이지 못한 것이 사실이다. 자금지원의 수요가 많기는 하지만, 단순한 자금지원보다는 기업의 자체 역량을 강화하여 자생력을 키울 수 있는 여건을 마련해주는 것이 장기적으로는 보다 효과적일 수 있다. 설문조사에 따르면 대·중견·중소기업 공통적으로 디자인 인력에 대한 교육지원의 수요가 매우 높아 이에 대한 지원이 강화되어야 할 것으로 보인다. 이 외에도 행사참여 지원, 디자인 컨설팅 지원, 정보 제공 및 중개 지원 등으로 정책의 범위를 넓힐 필요가 있다. 특히 전시회 등의 행사 참여의 경우 중소기업으로서는 비용 부담이 큰 실정이다.

기업들이 실제 디자인을 활용하는 대상은 최종상품과 상표·브랜드 등에 집중되어 있어 그 활용 폭이 협소하다. 최종상품이나 상표·브랜드에 대한 디자인 활용도 중요하

지만, 많은 기업들이 비즈니스 혁신전략, 조직문화, 업무환경 등으로 디자인 활용 대상의 폭을 확대해 나갈 필요성을 느끼고 있다. 최종상품에 편중된 지원에서 대상 폭을 넓혀 디자인 활용을 위한 정책의 시야를 확대할 필요가 있다. 또한 개발된 디자인이 판로를 찾지 못해 사장되지 않도록 제품 개발 이후의 유통, 마케팅, 서비스 등 사업화에 대한 지원도 필요하다.

많은 디자인 활용 기업들이 자체적으로 디자이너를 고용하거나 디자인 조직을 운영하고 있음에도 불구하고 디자인 문제를 해결함에 있어 상당 부분 외주를 활용하고 있다. 이는 자체 디자인 역량이 부족해서이기도 하지만, 디자인 역량이 충분하더라도 비용 절감을 위해 혹은 외부의 창의적인 아이디어를 객관적 시각과 전문적 방법으로 활용하기 위해서도 외부 디자인전문업체를 활용하는 것이 유리하기 때문이다. 따라서 이러한 서비스를 공급하는 디자인산업이 활성화되어야 기업의 디자인을 통한 경쟁력이 강화될 수 있다. 그러나 우리나라의 디자인산업은 대부분 영세성이 강하여 그 기반이 약한 실정이다. 특히 중소기업의 디자인 문제는 디자인전문회사가 활성화되지 않은 데에 크게 기인한다. 그러므로 디자인산업에 대한 육성정책이 강화되어야 한다. 디자인 기업은 그 특성상 이윤의 축적보다는 우수한 디자인의 개발이라는 데에 더 큰 목적을 두는 경향이 있다. 따라서 단순한 자금의 투입보다는 필요한 인프라를 확충하고 기반을 조성해 주는 정책이 더욱 중요하다.

디자인, 경험경제의 중심에 서다*

윤성원**
한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀장
design@naver.com

1. 생산력 경쟁의 시대에서 경험가치 경쟁 시대로

물방울이 흩뿌려지고 수증기와 거품으로 시야가 잘 분간되지 않는다. 린스는 뭐였지? 일단 눌러보고... 또 잘못 골랐네. 더운물은 오른쪽 방향으로 돌리는 것이던가? 앗 차가워... 목욕 중 흔히 처하는 상황이다. 우리는 공급자의 관점으로 설계된 세상에서 살고 있다. 이 사실은 목욕하는 와중에도 확인된다. 그림 중 하나는 샴푸이고 하나는 린스이다. 목욕용 제품은 그것

* 본 원고는 윤성원이 운영 중인 쓸만한 웹(www.usableweb.co.kr)에 게재하고 있는 글을 발췌, 요약하였음을 알립니다. 본 내용은 한국디자인진흥원의 공식 견해가 아니라 집필자 개인의 견해임을 밝힙니다.

** 저자 학력, 경력 및 최근 연구 :
한국디자인진흥원 서비스디지털융합팀 팀장, 이화여자대학교 디자인대학원 서비스디자인전공 겸임교수
공공서비스디자인 사용안내서(2014, 공저)
공공정책, 책상에서 현장으로(2013, 공저)

이 삼푸, 린스, 바디워시 등 무엇이건 간에 '보기 좋게' 동일한 모양과 비슷한 색상의 패키지에, 분간할 수 있는 유일한 표식인 문자정보도 브랜드 로고와 비교하면 아주 작게 프린트 되어있다.

숱하게 많은 욕실용품이 하나 예외 없이 이렇게 만들어지고 있다는 사실은 우리가 아직 공급자 중심의 세상에 갇혀 있다는 증거이다. 치명적이지 않아서 우리가 그것을 감지하지 못할 뿐이지 따져보면 많은 불편에 적응하면서 용케 살아가고 있는 것이다.

조명산업에서도 공급자 중심의 가치관이 지배하고 있는 정황이 나타난다. 전통적으로 전구 제조에 있어 중요한 경쟁력은 '얼마나 밝은가, 얼마나 오래 가는가', 다시 말하자면 '기술'일 것임에 이견이 없을 것이다. 제조산업은 중요한 생산요소인 제조 기술 역량을 토대로 지금까지 경쟁해 온 것이다. 하지만 소비자들은 좋은 느낌을 줄 수 있는 빛을 찾고 있다. 국내 전구 제조업체들이 세고 오래가는 전구 개발에 집중하고 있을 때, 네덜란드 기업 필립스는 20년 전부터 사람에게 빛이 어떤 경험(감각, 감성, 감정, 느낌, 심리, 기억 등)을 주는가를 연구하고 있었다. 전구보다 사람에 집중하고 있었던 것이다. 그 차이는 무엇을 의미할까? 제조산업에도 수요자를 파악할 수 있는 능력이 중요한 경쟁력이 되어야 함을 알 수 있다.

세계는 지금 생산중심의 제조산업에서 경험중심의 서비스산업으로 변화되고 있다. 제조업에도 서비스의 개념이 더해지기 시작하면서 기존 제조업의 성격이 바뀌고 있고 서비스산업의 중요성도 이전보다 커지고 있기 때문이다. 경제와 산업이 고도화 된 나라일수록 제조산업보다 서비스산업의 비중이 커지는 것을 볼 때, 미래의 전망은 산업의 서비스화 경향에 어떻게 대응하는가에 달려있다고 봐도 과언이 아니다. 이러한 서비스화 경향에 따라 공급자(공장, 생산자)에서 소비자(시장) 위주로, '생산력' 중심에서 '사용자의 욕구' 중심으로 힘의 위치가 옮겨가고 있다.

제조산업에서는 남들보다 더 빠르고 싸게 좋은 품질을 생산해 내는 것이 가장 중요한 성공 요인이라 할 수 있었다. 남들보다 더 빨리, 싸게, 좋은 품질을 생산해 낸다는 것은 모두 '생산력'에 해당되는 것이며 생산력은 생산성과 효율성의 가치를 추구한다. 제조자의 입장에서 볼 때 생산력 요소는 대체로 손에 잡히는 실제화된 것으로서 경영의 대상으로서 관리하기가 쉬운 편이다. 하지만 보다 빠르고 싸게 제조할 수 있는 경쟁력만으로 창출할 수 있는 부가가치는 점점 낮아지고 있다.

이에 비해 서비스업에서의 성공을 위해서는 사용자들에게 어떻게 하면 더 새롭고 좋은, 차별화 된 경험을 제공할 수 있는가가 가장 중요하다. 그런데 제조업의 경우에서처럼 생산성과 효율성을 추구하던 관점만으로는 새롭고 좋은 경험을 만들어내기 어렵다. 좋은 경험을 제공하기 위해서는 사용자가 어떤 욕구를 가지고 있는가를 정확히 포착해 그에 맞춰 설계할 수 있는 역량이 추가로 필요하기 때문이다. 이에 따라 서비스산업에서는 과학기술과 논리적 분석 능력보다도 소비자의 해소되지 않는 니즈를 찾아내는 감성과 민감성이 상대적으로 더 중요한 역량으로 부각된다. 한마디로 제조와 서비스는 서로 다른 규칙이 작동하는 세상인 것이다.

생산력은 생산요소와 각 요소를 연결하는 시스템으로 구성된다고 볼 때 생산력의 대표 요소로는 '기술'을 들 수 있는데, 기술이 가야 할 방향을 정하던 시기에서 사용자인 인간에 집중해 방향을 정하는 시대로 바뀌고 있다. 뭔가를 새로 만들 때 기술과 같이 공급자가 보유한 자원으로부터 출발하는 것이 아니라 사용자가 어떤 니즈를 가지는가를 발견하는 것으로부터 시작하게 된다는 말이다.

생산력 위주의 시장이 사용자 욕구 중심으로 변화되면서 기업도 현재 보유하고 있는 자원, 기술(우리가 가진 것으로 무엇을 할 수 있는가를 구상하는 것에서 출발하기)보다도 욕구 또는 비전과 미래를 바라보는 능력(우리의 고객들이 무엇을 원하게 될까를 고민하는 것에서 출발하기)이 상대적으로 더 중요해졌고 과학기술과 논리적 분석 능력보다 소비자의 해소되지 않는 니즈를 찾아내는 감성과 민감성이 중요해졌다. 이에 따라 연구개발의 주도권도 기술에서부터 디자인으로 상당부분 이전 되게 될 것이다.

2. 우리에게 필요한 것은 세탁기가 아니라 세탁이다

제품은 서비스를 전달하는 플랫폼이다. 서비스디자인을 통한 제조서비스화 실현 방안을 연구 중인 디맨드의 김광순 대표는 '전통 제조업도 소비자에게 어떤 가치를 주는 서비스를 전달할 것인지, 제품이 앞으로 어떤 서비스를 전달하는 플랫폼으로 진화할 것인지 고민하고 있다. 디지털TV를 예를 들자면 기술적 관점에서 더 이상 혁신의 여지가 있을까 의문이 들만큼 현장감을 높일 수 있는 최대치의 기술개발이 이루어졌다. 더 큰 크기, 더 높은 해상도, 곡면화면, 3D기술 등… 생산자는 동원 가능한 모든 기술을 통해 제

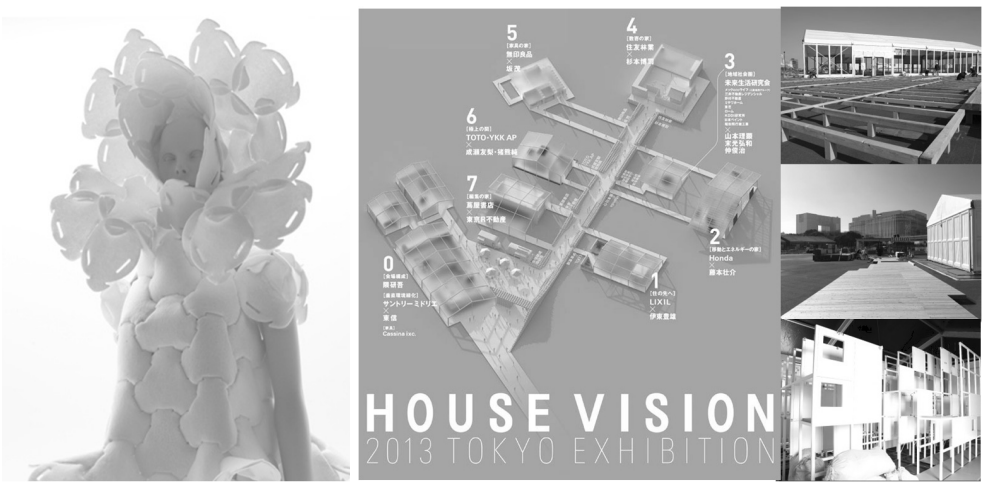
품을 고도화하고 있는 것이다. 그러나 이것은 여전히 기존 제조산업의 가치관, 생산자의 관점을 반영하는 방향이라 할 수 있다. TV는 원거리 영상 컨텐츠를 전해주는 기능을 구현하고 있는 제품으로서 사용자는 TV를 통해 원거리 영상을 보는 서비스를 경험하는 것이다. 사용자 입장에서 그 서비스를 실현하는 대상물은 TV가 아니라 벽지, 빌트인 서랍장의 문, 안경 등 뭐라도 관계없다. 변하지 않는 것은 집안에서 영상 컨텐츠를 보고자 하는 사용자의 욕구이다. 생산자들은 사용자 관점에서 욕구가 무엇이고, 그것을 어떤 대상물 또는 서비스로 실현하게 할 것인가를 고민해야 한다' 고 말한다. 세상은 결핍의 시대를 넘어 생산품 과잉의 시대에 와 있고 사용자는 생산품의 구매에서 만족을 느끼는 단계를 넘어 사용 경험 중에 느끼게 되는 정서와 심리적 만족을 욕구하고 있다. 그런데 서비스의 소비를 통해 사용자가 느끼게 되는 경험은 매우 복잡한 요소들로 구성된다. 경험은 생산품이 포함된 서비스를 통해 형성되며 인지, 감정, 감성, 심리, 느낌, 기억의 복합체이다. 사용자가 생산품과 서비스를 경험하면서 어떤 가치를 느끼게 되는지 알고 그에 적절한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이제까지 생산요소를 최적화하는 것이 생산자의 핵심 경쟁력이었다고 한다면, 앞으로는 사용자 경험가치를 최적화할 수 있는 능력이 경쟁력의 핵심이 될 것이다. 따라서 생산자는 사용자 경험요소를 향상시킬 방법을 찾아야 하고, 기업이 그 능력을 갖추는 데 도움을 줄 수 있도록 정부 연구개발의 기반을 갖추고 산업 육성, 기업 지원 전략도 보완하여야 한다.

MP3플레이어가 어디서든 음악을 들을 수 있게 하는 서비스를 실현하는 휴대기기로서 한동안 사람들의 서비스 이용 경험을 지배했었지만 지금은 자취를 감추었다. MP3가 더 지속되기 위해 필요했던 것이 성능, 가격, 품질, 디자인과 같은 '제품성' 이었을까? 어떤 제품성을 갖춘 MP3라고 해도 시장을 지속하도록 하지는 못했을 것이다. MP3가 제공하던 서비스는 휴대폰이 대체하게 되었다. 사용자는 MP3가 아니라 '휴대할 수 있는 음악' 이 필요할 뿐이었던 것이다. 변하지 않는 것은 언제든 음악을 듣고자 하는 사용자의 욕구이다. 그 욕구는 생산품을 통해서 충족되긴 하지만 생산품 구매를 통해 충족 되는 것이 아니라 생산품이 담고 있는 컨텐츠와 서비스 이용을 통해서 충족되는 것이다. 백준상 울산과기대 디자인 및 인간공학부 교수의 말이 앞서 설명한 내용을 가장 잘 표현하고 있는 말이라 생각한다. "필요한 건 세탁이지 세탁기가 아니잖아요."

3. 경험경제가 요구하고 있는 수요자 중심의 융합

기술 중심이 아닌 인간 중심의 개발이 필요하다는 것에 동의한다면, 그 다음은 누가, 어떻게 해야 할 것인가에 대해 질문을 가질 수 있다. 수요자 중심의 개발이 이뤄진 사례와 실현 방법에 대한 착안점을 찾을 수 있는 예시를 살펴보도록 하자.

세계적인 디자이너 하라켄야는 올해 5월, 주거의 미래를 그리는 '하우스 비전' 이라는 전시를 열었다. 재난재해, 노령화 등의 인류 공통의 문제를 해결하기 위해 주거는 어떤 형태여야 할 것인가라는 질문에 디자이너의 관점으로 해답을 제시하는 전시였다. 그는 2007년에 사양산업이 되고 있던 섬유산업의 미래를 그리는 '센스 웨어' 전시를 열어 섬유산업이 새롭게 창출할 수 있는 가치를 제안하기도 하였다. 2013년 10월 서울에서 열린 세계디자인포럼 발표에서 '제품 생산 위주의 산업은 끝났다' 라면서, '이들 프로젝트의 목표는 새로운 산업의 비전, 가능성을 시각화하기 위한 것이었다. 디자이너의 능력으로, 인류가 가진 가능성을 눈으로 보여주기 위함이었다. 일반인들에게 가능성을 일깨워주는 것으로도 의식을 진보시킬 수 있다. 일반인의 의식이 변화되면 사회는 다음 단계로 발전될 수 있을 것' 이라 말했다. 일반인들이 느낄 수 있는 불편과 드러나지 않는 욕구를 민감하게 감지하는 센스와 창의력으로 미래를 제시하는 디자이너들의 능력이 새로운 시장을 만들 수 있다는 것이다.



[그림(좌)] 섬유산업의 미래를 제안한 '센스웨어' 전시.
[그림(우)] 주거의 미래를 그리는 '하우스 비전 2013'전시.

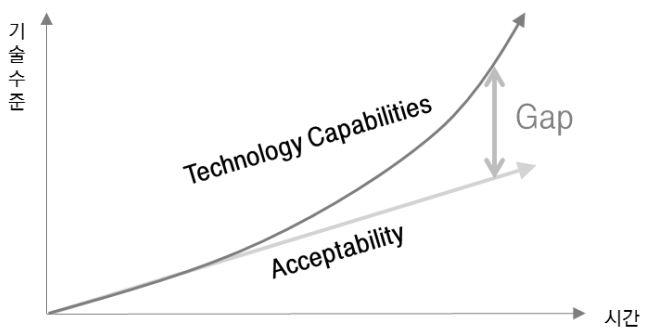
* (좌)사진은 모듈화 되어 조립하기에 따라 형상이 달라지는 의복.
(우)오다이바에 미래 주택을 건설하여 주거 생활의 미래상을 제시하였다.

공상과학소설가인 '아서 클라크(Arthur C. Clark)'의 상상력은 과학기술을 20년 이상 앞서 갔다고 한다. NASA의 과학자들도 그의 1997년 소설 '3001년 최후의 오디세이'라는 우주 엘리베이터 건설에 관한 이야기에서부터 영감을 얻어 나노 튜브를 이용한 우주 엘리베이터 건설에 대해서 연구를 시작하게 되었다고 한다. 이것은 마치 타임머신을 타고 미래에 갔다가 훌륭한 사람이 된 자기 모습을 보고 온 아이가 정말 훌륭한 사람이 되기 위해 노력한다는 이야기와도 같다. 창의력이 뛰어난 누군가가 미래를 상상하여 구체화시키면 그것을 보고 영감을 얻은 과학자들이 그 상상력을 실현시키기 위한 연구를 시작하게 된다는 것이다. 이것이 바로 비전이 주도하는 연구개발의 이상향이며 우리가 원하는 미래가 무엇인가를 그려보기 위해서는 과학과 기술의 발전 가능성에 집중하기 보다는 먼저 인간의 심리와 욕구라는 근본적인 요소에 집중해야 한다는 것을 배울 수 있다. 결국 인간의 심리, 욕구, 필요가 과학 기술의 발전을 이끄는 근본적인 동기가 된다는 것이다. 필립스, 지멘스, 노키아, 삼성전자와 같은 글로벌 기업들이 인간의 욕구를 잘 발견할 수 있는 성향을 가진 민감성 높은 디자이너들과 인문학적 소양을 갖춘 전문가를 통해 이들에게 미래를 구상하는 역할을 맡기고 있는 것도 그 때문이다.

4. 수요자 중심의 관점이 융합을 부른다

공급자가 수요자 중심의 조직으로 변화하자면 융합이 필수적이다. 특정 기업이나 조직을 철저하게 수요자 중심으로 재구성하게 되면 자연스럽게 융합이 일어날 수밖에 없는 구성이 된다고 할 수 있다.

정부의 경우, 최근 기술 융합이 가속화 되고 R&D에 투입되는 예산규모가 확대되면서 R&D 예산 투입 대비 성과는 오히려 낮아지고 있다. 이상하다고도 할 수 있는데 실은 당연한 결과이다. 그 이유는 기술의 발전 속도가 가속화 되면 될수록 기술의 첨단성이 기하급수적으로 상승해 가파른 상승곡선을 그리게 되는 것에 반해서 사용자의 기술 수용도는 점진적으로만 증가하는 특징이 있기 때문에 결과적으로 이 둘 간의 Gap은 더 크게 벌어지게 되기 때문이다.



[그림] 과학기술의 발전과 사람의 수용도 간의 격차가 커지고 있음.
출처 : 수요자 중심 R&D를 실현하는 디자인. 윤성원, 2013.

따라서 앞으로 개발의 비전과 방향 설정을 기술 중심으로부터 인간 중심으로 전환하는 혁명이 일어나지 않는다면, 연구개발에 더 예산을 투입하면 할수록 이 Gap은 점점 더 크게 벌어지게 될 것이다. 인간 중심으로의 획기적 패러다임 전환이 필요하다. 이것을 위해서는 우선 연구개발의 기획방법이 달라져야 한다. 기술 중심이 아닌 인간중심의 연구개발을 한다고 하면 그것을 실현할 방법론도 기존과 달라야 한다. 예를 들어 기술 중심의 미래 전략을 수립하는 방법으로 기술 로드맵이 활용되고 있는데, 이것을 인간중심의 연구개발로 전환한다고 하면 로드맵 대신 시나리오 같이 맥락과 스토리를 강조하는 방법을 이용하는 것이 맞다. 이야기에는 등장인물과 등장인물간의 욕구의 충돌이 있어서

그 욕구가 적나라하게 드러나면서 드라마도 흥미진진하게 전개된다. 제시된 이야기가 보편성 있는 공감을 가져오고 매력적이라면 그것이 실현 될 수 있는 가능성은 그만큼 커진다. 설득력 있는 비전이 사람들을 움직여 결국 그것이 우리의 미래가 되도록 만들 것이기 때문이다. 이것이 바로 비전 주도 R&D의 일면이다. 디자이너가 명확하게 비전을 보여주면 과학자와 엔지니어들은 이 비전을 통해 영감을 받고 연구를 시작 할 수 있게 된다. 영화 마이너리티리포트에서 볼 수 있었던 신기한 인터페이스 기술들은 벌써 80% 이상 실현되었다고 한다.

[그림] 상하 양쪽으로 고기 굽는 불판 '자이글'
디자인개발 : 비타디자인(대표 최정민)

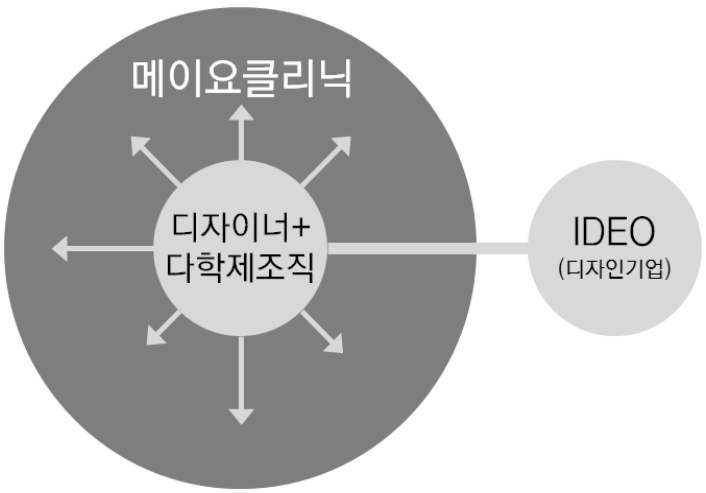
조리기기를 만드는 작은 기업이었던 '자이글'은 지난 2009년 한국디자인진흥원의 신기술디자인개발사업 지원을 통해 디자인전문회사인 비타디자인(대표 최정민)의 자문을 받게 되었다. 정부 지원금액은 5천만원으로 제조사조차 큰 기대를 하지 않았었던 지원 프로그램이었음에도 디자인컨설팅을 담당하게 된 비타디자인은 사용자 입장에서 고기를 빨리 맛있게 구울 방법을 구상한 끝에 고기 굽는 불판과 히터를 연결하는 새로운 제품 아이디어를 제안한다. 제조사는 본래 불판 제조기술에 대한 기술력만을 갖고 있어서 다른 영역의 기술을 섞는다는 것에는 미처 생각이 미치지 못했는데, 디자인기업이 난방제품에나 쓰이던 원적외선 기능을 불판 위에 장착하자고 제안했던 것이다. 결국 양방향에서 고기를 구우면서도 연기가 나지 않고 고기도 타지 않는 독특한 조리기를 개발하게 되었고 곧장 히트상품이 되었다. 자이글은 2010년부터 2012년까지 3년 연속 매출액 200억

원 이상을 달성했고 이 가운데 수출이 60%로, 2012년에는 일본에 진출하여 홈쇼핑시장 주방가전 분야 판매 1위를 기록했다.

고기 굽는 불판(조리기기)와 히터(난방기기)는 지금껏 서로 만난 적이 없던 이종 기술, 이종 산업이다. 고기 굽는 불판의 전문가는 기존의 기술을 고도화하는데 집중하게 되어서 전혀 다른 세계의 지식과 기술을 연결하는 데는 외부의 자극과 도움이 필요한 것이다. 디자인은 본래 연관이 없던 기술과 기술, 제품과 제품, 서비스와 서비스, 산업과 산업을 서로 연결하여 새로운 시장과 산업을 창조하는 융합의 촉매와 같은 역할을 한다. 반드시 첨단 기술이 필요한 것도 아니다. 디자인은 기술 중심의 세상에서는 서로 만날 기회가 없었던 개념과 기술, 제품, 서비스를 사용자 욕구 중심의 관점으로 연결시켜 새로운 가치를 창출하는 역할을 하고 있는 것이다. 스티브 잡스가 했던 '창조는 이미 존재하는 것을 연결하는 힘' 이라는 말은 연결되지 않던 세계를 연결하는 '융합' 과 새로운 산업과 서비스, 제품, 기술의 '창조' 가 서로 다르지 않은 개념임을 의미하는 것이다. 융합을 통한 신시장 창출, 창조경제의 실현을 위해서는 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당할 수 있도록 장려하고 제도적으로 기회를 제공하는 것이 필요함을 알 수 있다.

5. 수요자 중심의 변화를 이끄는 내부 혁신 조직

조직을 재구성함으로써 수요자 중심의 혁신을 이루고 있는 사례를 보자. 미국 메이요 클리닉은 수요자 중심 혁신 병원의 리더라 할 만한 기업이다. 지난 100년간 '수요자 중심의 의료서비스' 라는 의료계에서 보기에는 획기적인 관점으로 가장 주목 받는 의료서비스 기관이 되었고 국내 의료계 관계자들에게는 반드시 벤치마킹해야 할 대상이 되었다. 메이요 클리닉은 어떻게 수요자 중심 병원 혁신의 대명사가 될 수 있었을까? 조직 구성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 메이요 클리닉의 혁신을 주도하고 있는 곳은 내부의 '이노베이션 센터(Center for Innovation)' 이다. 이노베이션 센터의 직원 약 60명은 이질적 분야의 전문가들로 구성되어 있는데 이 중 15명 이상이 디자이너들로 병원을 수요자 중심으로 혁신하는데 중추적 역할을 하고 있다.



[그림] 메이요 클리닉의 혁신 동력, '이노베이션 센터'
* 디자이너를 중심으로, 다학제 전문가들이 협업하는 조직으로 혁신을 주도하고 있다.

병원의 대표적 서비스 제공자는 의사이다. 의사는 본질적으로 새로운 것을 섣불리 시도하려 하지 않는다. 만약 검증되지 않는 지식과 기술적 시도를 추구하는 병원이 있다고 하면 누구도 그곳을 선뜻 이용하려 하지 않을 것이다. 의료계에서는 가능한 리스크를 회피할 수 있는 방법을 찾고, 안정적으로 관리하고 경영하는 것이 중요하다. 본질적으로 검증되지 않는 새로움을 추구해서는 안 되는 업의 특징을 갖고 있는 것이다. 반면 디자인 업의 속성은 그와 정반대 지점에 있다. 새로움의 창조는 디자이너들의 본질적 속성이다. 기존의 것을 유지하고자 하는 디자이너는 존재 가치를 인정받기 어렵다. 그들은 언제나 기꺼이 기존의 것을 부정하고 도전하고 리스크를 감수한다. 그리고 누구보다 앞서 가보지 않았던 길을 찾아내고자 한다. 불안정하더라도 변화를 지향하기 때문에 혁신의 동력원이 될 가능성이 큰 특성을 갖는다. 병원은 기존의 병원의 구성원은 본질적으로 혁신이 일으키기 어려운 한계점을 가지고 있기에 의도적으로 반대 특성을 갖는 디자이너를 포함한 이질적 학제의 전문가들이 서로 함께 일하도록 함으로써 변화가 일어나도록 전략적으로 조직을 운영하고 있는 것이다. 메이요 클리닉, 카이저 파머넌트, 클리블랜드 클리닉 등 세계적으로 혁신을 선도하고 있는 병원들이 하나같이 내부에 디자이너가 포함된 다양한 학제의 혁신 조직을 갖추고 그 조직을 중심으로 수요자 중심의 혁신이 지속 되도록 하고 있는 것을 볼 때 그것은 타당한 해결책임을 알 수 있다.

6. 공공부문에도 부는 서비스디자인 바람

민간 산업 뿐 아니라 국가에서도 공공정책을 보다 수요자 중심으로 만들고자 하는 정부3.0의 기조를 실현할 방법론으로 디자인에 주목하고 있다. 올해 안전행정부와 산업통상자원부, 한국디자인진흥원은 정부3.0 대표과제를 개발하는 절차에 서비스디자인을 도입한 결과 공공영역에서 디자인이 스타일링, 형태를 개발하는 역할로 활용될 때 보다 기획 단계에서 공급자의 시각을 벗고 수요자 중심의 개발을 실현하는 데에 역할을 할 때 보다 유용한 방법임을 확인하였다. 2014년 9월 현재, 안행부는 정책 기획 단계에서 수요자 중심의 정책 기획 방법으로서 공공서비스디자인**을 적용하기로 결정하고 25개 중앙행정기관의 적용을 넘어 지자체로 확대하고 있다. 안행부, 한국디자인진흥원은 이를 정부부처, 지자체, 공공기관 등에 체계적으로 실행하기 위한 매뉴얼로 공공서비스디자인 사용설명서를 제작하여 정부3.0 웹사이트를 통해 배포하고 있다. (http://www.gov30.go.kr 자료실)

[그림] 정부3.0 국민디자인단 활동(2014년 5~7월)

후기 보기 : http://cafe.naver.com/usable/3119

** 공공서비스디자인이란 공공정책 및 공공서비스를 구상하고 전달하는 과정 전반에 디자인적 사고를 적용함으로써 수요자의 행동변화를 효과적으로 유도하여 정책 목표를 달성할 수 있도록 하는 방법. 눈에 보이는 사물의 디자인이 아니라 수요자 중심으로 혁신하는 전략으로서의 디자인을 의미한다.
출처 : '공공정책, 책상에서 현장으로'(2013), 한국디자인진흥원

서울시도 '두루일꾼'과 같은 제도를 마련함으로써 융합의 조건을 만들어가고 있는 시도를 하고 있는 중이다. 수요자 중심의 공공정책을 실현할 수 있는 기능으로 작동될 수 있지 않을까 기대가 된다.

> '서울시가 15일부터 '두루일꾼' 제도를 시행한다. 공공기관의 고질병으로 불리는 '칸막이 행정'을 극복하고, 신규 사업의 선택과 집중을 위해서다. 두루일꾼은 각 부서 업무를 '두루두루' 넘나들며 일종의 리베로 역할을 담당할 프로젝트팀을 말한다. 서울시 관계자는 14일 "국·실별 산하에 두루일꾼팀을 신설했다"며 "이들은 주관 부서가 불분명하거나 다수 부서 또는 기관 간 협업을 필요로 하는 정책 과제를 수행하게 된다"고 밝혔다.' (후략)
> <경향신문, 2012년 3월 15일자>

서울시의 시도가 융합을 토대로 공공부문의 수요자 중심의 혁신을 실현하는 지자체 최초의 사례가 될 수도 있을 것이라는 생각이 든다. 실행 된지 벌써 2년이 지났기에 그간의 성과와 향후 개선점을 분석해 볼 필요가 있다. 메이요 클리닉이 혁신센터를 중심으로 고객 중심 혁신 병원으로 선두에 선 것과 같이, 이러한 시도를 통해 배운 점들을 바탕으로 공공부분에서도 수요자에게 새로운 차원의 경험을 설계할 수 있는 조직 운영의 대안적 모델을 제시할 수 있을 것이다.

앞의 글 내용을 요약하자면 아래와 같다.

첫째, 제조산업, 서비스산업, 공공영역 등 전반적으로 경험을 중시하는 경험 경제로 변화되면서 새롭고 차별화된 서비스 경험을 제공할 수 있는 능력이 요구되는 상황이다.

둘째, 경험경제에서 승자가 되기 위해서는 먼저 공급자 중심의 사고방식에 탈피하기 어려운 현실을 직시하고, 철저히 수요자 중심으로 변화해야 한다.

셋째, 수요자 중심으로의 변화를 위해서는 실질적으로 이를 실현할 수 있는 방법과 수요자의 경험 가치에 대한 지식이 폭넓게 연구되어야 한다. 서비스 혁신의 방법으로서 서비스디자인을 체계적으로 연구하고 그 가치를 입증해야 한다.

넷째, 수요자 중심의 방향성을 정하고 이를 실행하기 위한 체계를 갖추게 되면 자연스럽게 융합이 일어나게 된다.

다섯째, 융합을 통한 신시장 창출, 창조경제의 실현을 위해서는 디자인기업과 디자이너들이 산업 융합 연결자로서의 역할을 담당할 수 있도록 장려하고 제도적으로 기회를

제공하는 것이 필요하다.

서비스를 기획하는 기획자의 역할로서 디자인이 관여할 기회가 커지면 커질수록, 우리는 공급자 관점에서 설계된 세상을 벗어나 창의적이고 설계된 인간 중심의 세상 속에서 살 수 있게 될 것이다.

참고문헌

- 윤성원 외(2014), '공공서비스디자인 사용안내서', 안전행정부
- 박철우, 윤성원 외, '시스템 어프로치 생태계전략', 푸른사상
- 윤성원 외(2014. 개정판), '공공정책, 책상에서 현장으로', 한국디자인진흥원
- 윤성원(2013), '수요자 중심 R&D를 실현하는 디자인'(발표자료), 한국디자인진흥원
- 윤성원 외(2012), '공공서비스 수요자 중심 혁신과 사회문제 해결을 위한 서비스디자인 기술 개발 보고서', 한국디자인진흥원
- 윤성원 외(2011), '서비스디자인 방법론 연구 및 활용을 위한 플랫폼 연구개발 보고서', 한국디자인진흥원
- 쓸만한 웹, www.usablewеb.co.kr

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

생생리포트

도시 산업 재생 전략
장한평이 첫 디딤을 시작합니다

한유석(서울시 도시계획국 시설계획과 과장)

도시 산업 재생 전략
장한평이 첫 디딤을 시작합니다

한유석 과장
서울특별시청 / 도시계획국 시설계획과
gileum323@seoul.go.kr

Ⅰ. 들어가며

1. 도시 산업 재생 전략 개괄
2. 장한평 자동차 매매 시장 현황

Ⅱ. 장한평 자동차 매매 시장 재생 전략

1. 장한평 자동차 매매 시장 재생 전략의 방향과 내용
2. 향후 계획

Ⅰ. 서론

1. 도시 산업 재생 전략 개괄

그간 서울시는 도시재생사업을 시행함에 있어 사람과 장소 중심의 변화에 집중하여왔다. 반면, 기존의 산업 활동을 개선하거나 사업체의 경쟁력을 강화하여 일자리 창출 등을 도모하는 식의 접근은 여태까지의 도시재생전략에서 다소 소홀히 다루어진 경향이 있다.

도시 산업은 제조-유통-서비스가 하나의 완결적인 산업시스템을 형성하고 있으나, 고착화된 기술과 조직력으로 인해 급변하는 산업 구조에 융통성 있게 대응하지 못하고 결국 퇴락의 길을 걷게 되는 경우를 종종 찾아 볼 수 있다. 도시산업은 금융·상업 업무의 3차 산업과 더불어 주거, 교통, 물류, 제조, 특수 상업서비스 기능이 복합적으로 결합하여 도시경제에 포괄적인 시너지 효과를 발휘하는데, 이 중 우리가 주목하는 것은 장한평 중고차 매매 단지와 같이 '도시에서 오랜 시간 집적을 통해 완성된 도시산업' 이다. 장기간에 걸쳐 집적된 도시 산업은 산업 구조 및 산업 환경의 변화에 취약할 뿐만 아니라, 급변하는 환경에 스스로 적응해 나가는 능력이 부족하다. 한편, 도시 집적 산업의 쇠퇴는 대개 지역 경제에 상당한 타격을 주며, 지역 경기의 위축을 야기한다. 이러한 문제의식 하에서, 지식기반산업과 같은 새로운 산업 동력의 도입, 다양한 산업집적단지 지원정책, 관련 산업들과의 연계 발전 등을 통해 기존의 도시 집적 산업의 회복을 꾀하고 지역 경쟁력 확보를 도모하는 도시 개발 전략의 중요성이 다시금 주목 받고 있다.

2. 장한평 자동차 매매 시장 현황

1979년 11월 개장한 장한평 중고 자동차 매매 시장은 우리나라 중고 자동차 시장의 원조라고 할 수 있으며 전국 최대 규모의 자동차 매매 단지이다. 또한 주변에 자동차 부품 전문 상가와 자동차 정비업체 등을 비롯하여 1,300여개의 연관 산업이 밀집하여 있어 자동차 산업단지로서의 높은 장소적 경쟁력을 보유하고 있다. 하지만 온라인 중고차 시장의 급속한 성장, 자동 주문·검색·유통·판매 시스템의 노후화 등으로 인해 90년대 중반 이후 장한평 중고차 시장 및 주변 관련 시장들은 급속히 쇠퇴하

고 있다. 낙후된 주변 환경 및 자동차 관련 산업 이외에 문화와 여가를 즐길 만한 공간이 부족하다는 점은 장한평 인근 지역 경제 활성화를 가로막는 또 다른 요인이다. 더불어, 인근 지역 자원들 즉, 중랑 물재생센터나 성수의 준공업지역, 한양대 등과의 연계 발전 노력이 부족함에 따라 지역의 지속적 성장 혹은 타 산업들과의 연계 성장 역시 기대하기 어려운 실정이다.

한국의 신차 중심 시장 구조에서 중고차, 부품, 정비 시장은 쇠퇴 산업으로 간주되어 지금까지 그 중요성과 가능성을 충분히 인식하지 못하였던 측면이 있다. 반면, 선진국에서는 중고차 중심의 자동차 문화가 매우 발달하여 신차 시장 대비 중고차 시장이 2.5배 이상 규모가 크며, 중고차 산업 발달을 통해 자동차 부품, 정비, 자동차 인테리어 소품등과 같은 연관 산업에까지 성장효과가 파급됨으로써 경제 활성화 및 산업 간 동반 성장에 상당히 기여하고 있다. 이러한 시장의 가능성에 주목하여 최근 들어 중고차 산업은 선진국 형 성장 산업으로 분류되고 있다.

II. 장한평 자동차 매매 시장 재생 전략

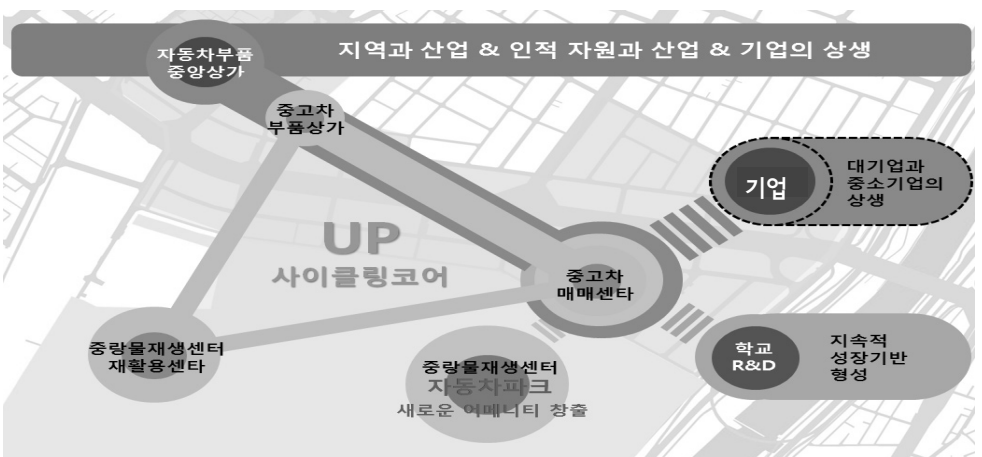
1. 장한평 자동차 매매 시장 재생 전략의 방향과 내용

서울의 대표적인 집적 산업구역 중 하나인 장한평은 도시 개발 전략이 효과적으로 적용 될 수 있는 가능성을 보여준다. 장한평 중고차 매매 시장의 경쟁력을 회복하고, 인근 자원들과의 연계를 통해 산업 간 시너지 효과를 도모함으로써, 지역 특성 산업의 육성과 지역 산업 간 연계 발전을 함께 추구하는 것이 장한평 인근 개발 전략의 주요 방향이다.

우선, 장한평 일대 480,000㎡ 에 대해 산업특성에 부합하는 지역 산업 발전 계획을 수립하고자 한다. 구체적으로, 산업 간 그리고 산학 협력을 통해 지역과 산업·교육·기업 간의 연계를 강화하고 이를 통해 미래 산업 기반을 확보하고자 한다. 발전 전략에는 지역의 산업 특성을 지원하기 위한 공공지원계획, 지역 육성 전략과 순환적 지역 정비 계획 등을 포함하고자 한다.

특히 지역 산업 경쟁력 강화를 위해, 자동차 매매 센터의 현대화뿐만 아니라 자동차 경매장, 자동차 국제무역센터, 자동차 문화관등을 도입하고자 하며 '중고자동차의 메카' 라는 정체성 및 산업 경쟁력에 집중하여 지역 특성 산업 육성 방향을 설정하고

자 한다. 한편, 지역 산업이 재개발 사업 등으로 퇴출되거나 퇴보되지 않도록 장한평 자동차 매매 센터 와 답십리 부품상가 등을 개발하고 나아가 이를 통해 장한평 자동차 시장이 지역 경제를 선도하는 역할을 수행할 수 있기를 기대하고 있다. 더불어 기존 자동차 유통 산업외의 새로운 미래 산업동력 확보를 위해 중랑 물 재생센터 및 재활용센터등과 연계하여 이 지역 일대가 산업 간 '업사이클링 코어' 로서 기능할 수 있도록 산업 발전 방향을 정립할 예정이다.



2. 향후 계획

개발 전략의 구체화를 위해 지역 산업단체, 동대문·성동구의 행정기관, 서울시가 함께 참여하는 협의체를 구성하여, 도시 산업 재생 및 산업 경쟁력 회복에 관하여 관련 기관의 의견 수렴 및 향후 발전 방향을 협의하는 논의의 장을 마련할 계획이다. 또한 2014년과 2015년에 걸쳐 지역산업발전계획 기본구상(안) 및 도시 재생 활성화 계획을 통해 장한평 자동차 매매 시장 경쟁력 회복 및 인근 지역의 산업, 문화, 교육 시설과의 통합적 · 협력적 발전을 모색하는 세부적인 발전 전략을 수립하고자 한다. 장한평 자동차 매매 시장 재생 전략이 신·구산업의 균형 잡힌 발전을 이룩하는 모범적인 도시 재생 정책 사례가 될 수 있기를 기대해 본다.

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

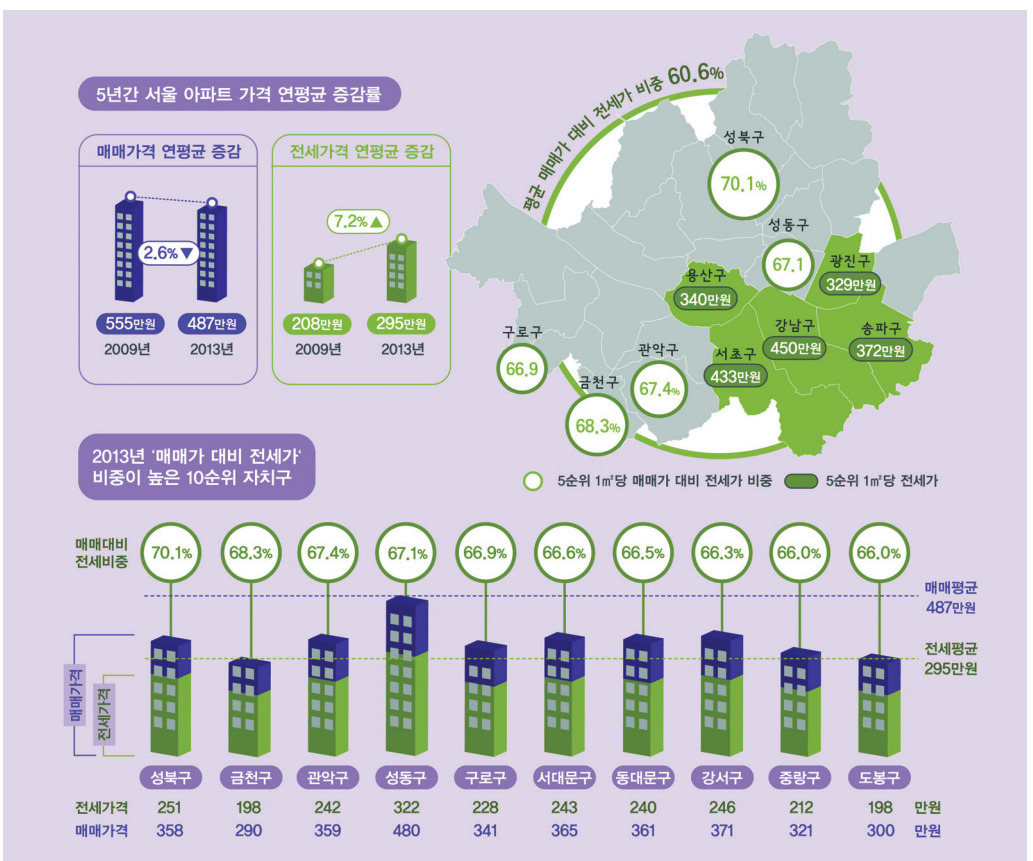
인포그래픽스

서울 아파트 1㎡당 전세가격 현황은?

박희석 (서울연구원 서울경제분석센터 센터장)
장윤선 (서울연구원 서울경제분석센터 연구원)

서울 아파트 1㎡당 전세가격 현황은?

서울연구원 서울경제분석센터
박희석 센터장 hspark@si.re.kr
장윤선 연구원 changys@si.re.kr



지난 5년간 서울 아파트 전세가는 연평균 7.2% 상승하였으며 '매매가 대비 전세가' 비중은 60.6%

'매매가 대비 전세가' 비중이 가장 큰 자치구는 '성북구'로 70.1% 차지

■ 지난 5년간 전세가는 연평균 7.2% 상승하였으며 '매매가 대비 전세가' 비중은 60.6%

- 전세가는 208만원에서 295만원으로 연평균 7.2% 상승한 반면 매매가는 555만원에서 487만원으로 연평균 2.6% 감소
- 2013년 서울의 아파트 1㎡당 매매가는 487만원, 전세가는 295만원으로 '매매가 대비 전세가' 비중은 60.6%
- 전세가격이 높은 자치구는 강남3구와 도심권 위주로 강남구(450만원), 서초구(433만원), 송파구(372만원), 용산구(340만원), 광진구(329만원)순

■ '매매가 대비 전세가' 비중이 가장 큰 자치구는 '성북구'로 70.1% 차지

- 그 다음으로는 금천구(68.3%), 관악구(67.4%), 성동구(67.1%), 구로구(66.9%) 순
- '매매가 대비 전세가' 비중이 높은 10순위 자치구의 전세가격은 성동구를 제외하고 모두 평균 295만원보다 하회
- 전세가격이 높은 '강남구', '서초구', '송파구', '용산구'는 '매매가 대비 전세가' 비중이 서울 평균 60.6% 보다 하회

<표 1> 5년간 서울 아파트 1㎡당 가격 및 연평균 증가율

(단위: 만원, %)

	매매가격	전세가격	매매가격 대비 전세가격 비중
2009년	555	208	37.5
2010년	543	229	42.2
2011년	531	255	48.0
2012년	498	261	52.4
2013년	487	295	60.6
5년간 연평균 증감율	-2.6	7.2	

자료 : 부동산 114

<표 2> 2013 서울 아파트 1㎡ 매매가격, 전세가격, 전세가격 비중

(단위: 만원, %)

자치구	매매가격	전세가격	매매 대비 전세 비중
강남구	856	450	52.6
강동구	483	265	54.9
강북구	320	209	65.3
강서구	371	246	66.3
관악구	359	242	67.4
광진구	516	329	63.8
구로구	341	228	66.9
금천구	290	198	68.3
노원구	328	216	65.9
도봉구	300	198	66.0
동대문구	361	240	66.5
동작구	447	295	66.0
마포구	480	313	65.2
서대문구	365	243	66.6
서초구	776	433	55.8
성동구	480	322	67.1
성북구	358	251	70.1
송파구	641	372	58.0
양천구	505	309	61.2
영등포구	450	270	60.0
용산구	682	340	49.9
은평구	360	227	63.1
종로구	474	293	61.8
중구	490	323	65.9
중랑구	321	212	66.0
서울 전체	**487**	**295**	**60.6**

자료 : 부동산 114

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

경제동향

요 약

생 산 제조업지수/재고지수

소 비 대형소매점 판매액

고 용 경제활동인구/취업자/실업률·고용률

물 가 소비자물가/ 신선식품

곽지원 연구원(서울연구원 서울경제분석센터)

부동산 주택매매가격/주택전세가격

금 융 가계대출/개인파산/신용보증재단

수출입 수출입액/수출입 품목/국가별 품목

정의영 연구원(서울연구원 서울경제분석센터)

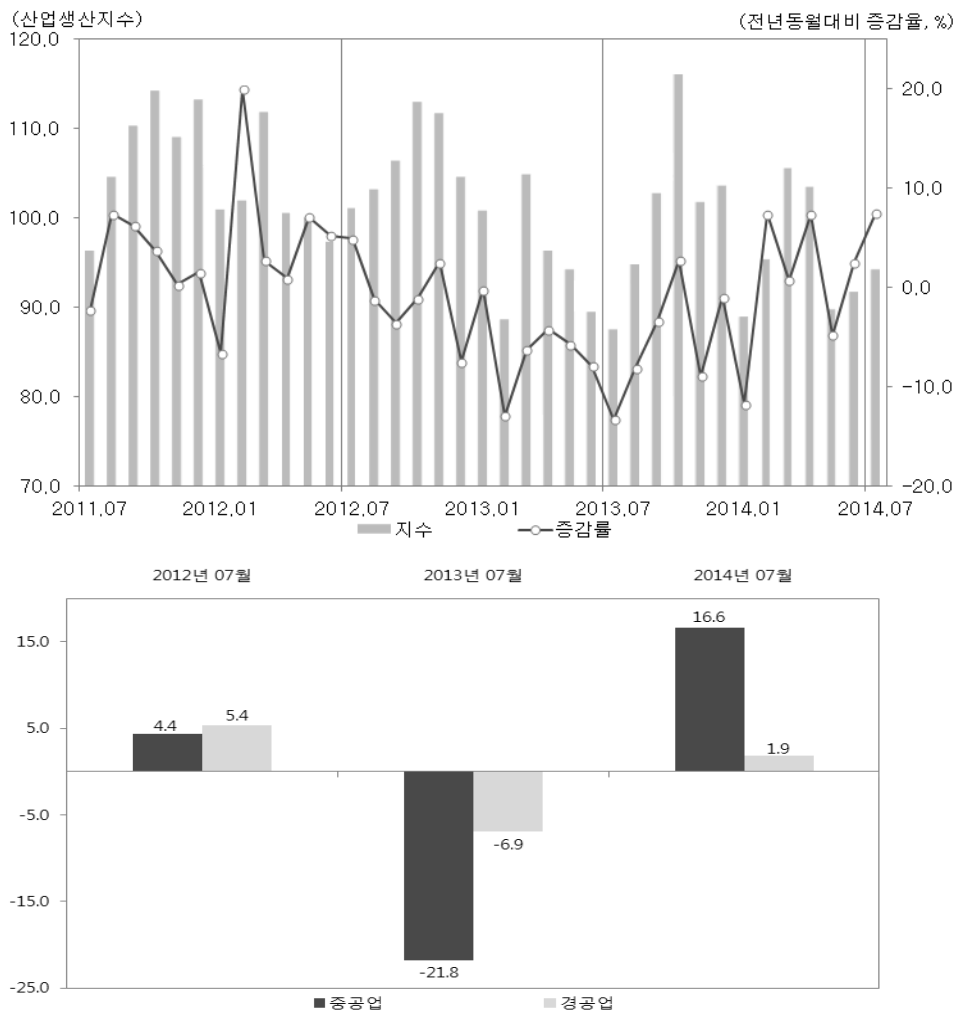
| 요·약 | 7월 서울의 경제동향

생산	• 서울의 7월 제조업생산지수는 94.2로 전년동월대비 7.5% 증가 • 7월 제조업 출하·재고 지수는 각각 전년동월대비 5.6%, 1.8% 각각 증가하여 경기확장기
소비	• 서울의 7월 대형소매점 판매액은 2조742억원으로 전국(5조9,798억원)의 34.7%를 차지 • 7월 백화점 판매액은 전년동월대비 3.6%, 대형마트 판매액은 전년동월대비 13.5% 각각 증가
고용	• 서울의 7월 취업자는 515만7천명으로 전년동월대비 1만6천명(0.3%)이 증가 • 서울의 7월 고용률은 60.5%로 전년동월대비 0.3%p 증가, 실업률은 4.6%로 전년동월대비 0.9%p 상승
물가	• 2014년 7월 서울시 소비자물가지수는 109.8(2010년=100.0)으로 전년동월대비 1.9% 상승
부동산	• 서울의 7월 주택매매가격은 강남지역(0.01%) 전월대비 상승, 강북지역(−0.01%) 전월대비 하락, 강서구(−0.15%), 도봉구(−0.10%)가 주요 하락 지역 • 서울의 7월 주택전세가격은 강북지역(0.21%), 강남지역(0.09%) 모두 전월대비 상승. 전구에 걸쳐 전반적으로 상승세를 보이는 가운데 강서구의 경우만 유일하게 전월대비 0.41% 하락
금융	• 서울의 7월 전체 대출금 잔액은 582조 9,912억원으로 전월대비 0.39% 증가, 그 중 가계대출은 181조 6,945억원으로 전월대비 0.6% 증가 • 서울의 7월 신설법인수는 2,556개로 전월대비 11.9%(272개) 증가 • 서울의 7월 보증지원 건당 평균지원금액은 전월대비 7.1% 감소
수출입	• 서울의 수출은 56.6억 달러를 기록하여 전년동월대비 6.2% 증가, 품목별로는 자동차부품, 국가별로는 중국이 1순위 차지 • 서울의 7월 수입은 129.7억 달러를 기록하여 전년동월대비 17.3% 증가, 품목별로는 석유제품, 국가별로는 중국이 1순위 차지

| 생·산 |

■ 서울의 2014년 7월 제조업생산지수 94.2(2010=100)로 전년동월대비 7.5% 증가

- 공업구조별로 중공업과 경공업 부문 모두 각각 전년동월대비 16.6% 1.9% 증가
- 제조업 부문별로 전년동월대비 전기장비(51.0%), 영상음향통신(31.4%), 의복 및 모피(5.4%) 등 증가, 기계장비(-16.4%), 의료정밀광학(-8.7%), 섬유제품(-9.0%) 등 각각 감소



자료: 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

<그림> 산업생산 추이 및 증감률

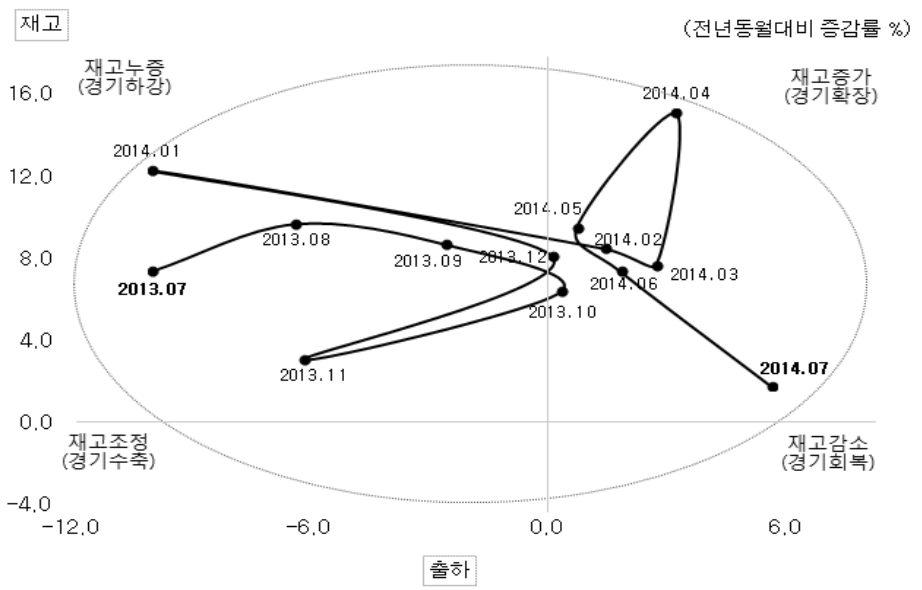
| 출하 · 재고 순환 |

■ 서울의 7월 제조업 전년동월대비 출하, 재고 증가로 경기확장기

- 서울의 7월 출하지수는 94.0(2010=100.0)으로 전년동월대비 5.6% 증가
- 서울의 7월 재고지수는 112.6(2010=100.0)으로 전년동월대비 1.8% 증가
- 출하, 재고 상승하여 경기확장 단계로 해석할 수 있음(<Box> 참조)

〈참고〉 출하·재고 순환 상관표

경기수축기	경기회복기	경기확장기	경기하강기
출하↓	출하↑	출하↑	출하↓
재고↓	재고↓	재고↑	재고↑
재고조정	재고감소	의도된 재고증가	재고누증



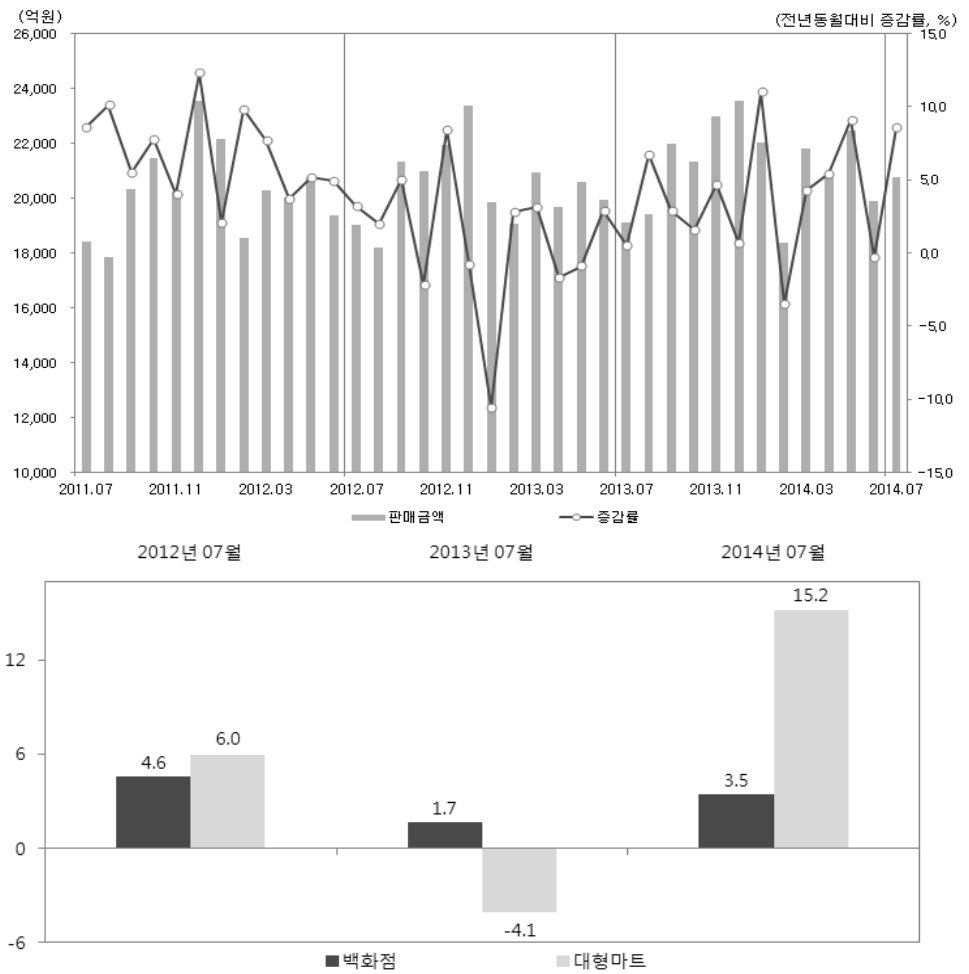
자료: 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 출하·재고 증감률 추이

| 소 · 비 |

■ 서울의 7월 대형소매점 판매액 전년동월대비 8.6% 증가

- 서울의 7월 대형소매점 판매액은 2조742억원으로 전국(5조9,798억원)의 34.7%를 차지
- 백화점 판매액은 9,782억원으로 전국(2조1,182억원)의 46.2%, 대형마트 판매액은 1조960억원으로 전국(3조8,616억원)의 28.4%를 차지
- 서울의 7월 대형소매점 판매액지수는 102.8로 전년동월대비 5.1% 증가



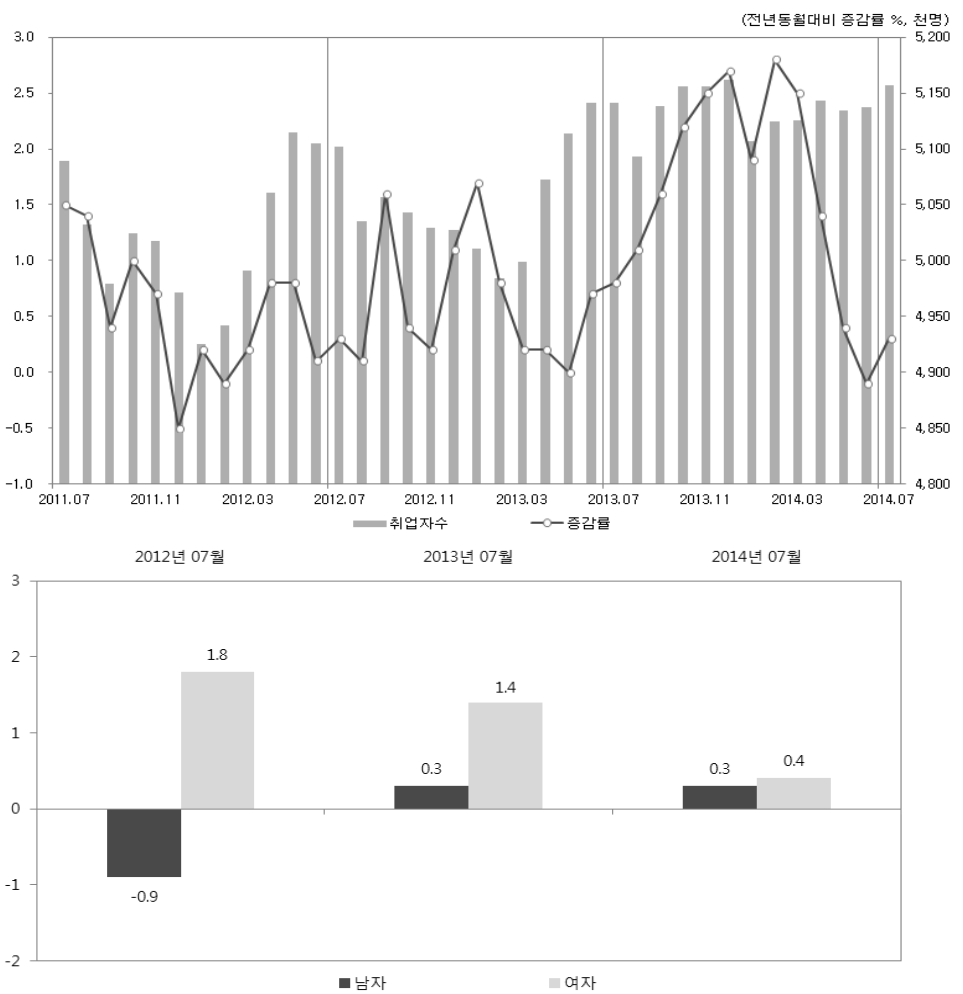
자료: 통계청, 경인지방통계청

<그림> 서울의 대형소매점 판매 추이 및 증감률

| 취·업·자 |

■ 서울의 7월 취업자 수 전년동월대비 0.3% 증가

- 서울의 7월 취업자는 515만7천명으로 전년동월대비 1만6천명(0.3%)이 증가
- 성별로 보면, 남자는 287만1천명, 여자는 228만6천명으로 전년동월대비 남자와 여자는 각각 8천명(0.3%), 8천명(0.4%) 증가
- 산업별로 보면, 도소매·숙박·음식업 9만4천명(7.1%), 제조업 1만8천명(3.9%)이 각각 증가

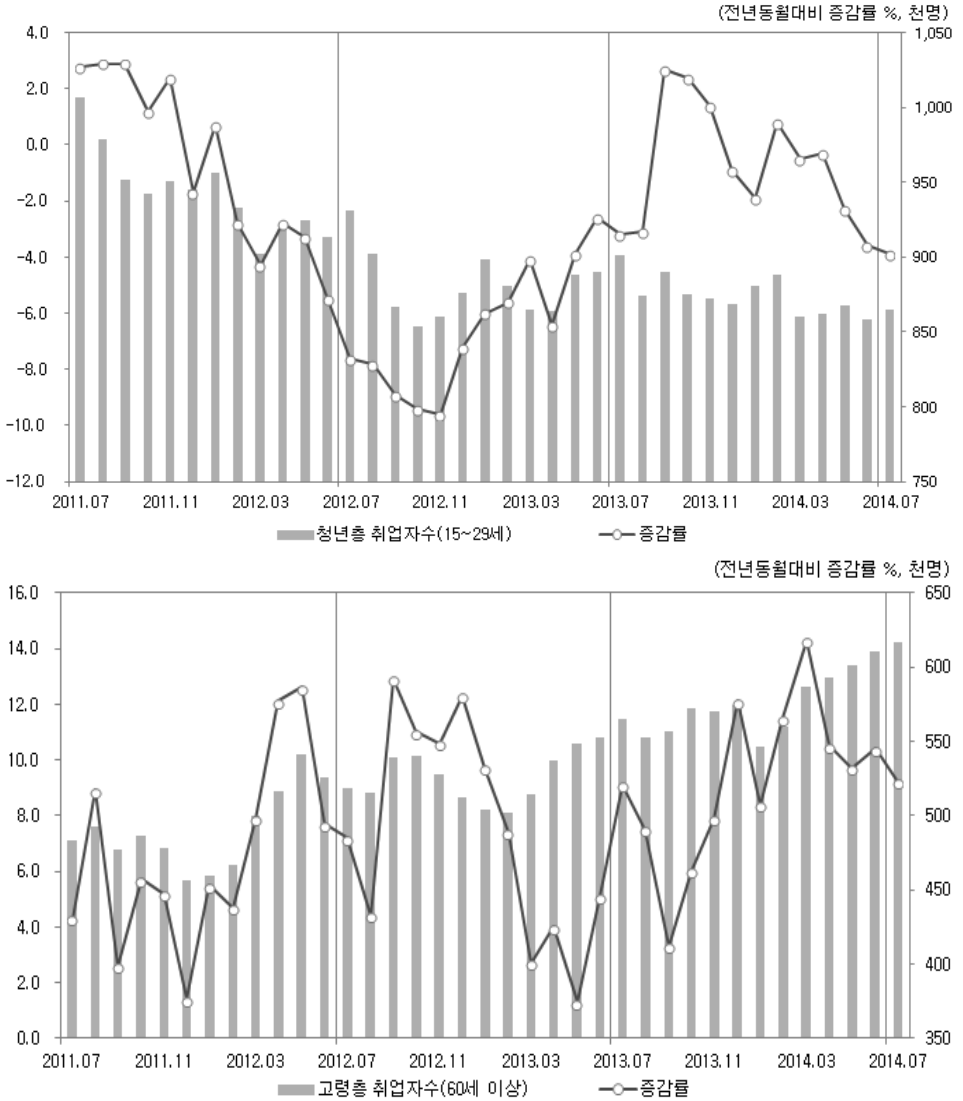


자료: 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 취업자 추이 및 증감률

■ 서울의 7월 청년층(15세~29세) 증감률은 마이너스, 고령층(60세 이상)은 플러스 증가세

- 서울의 7월 청년층(15세~29세) 취업자는 86만5천명으로 전년동월대비 3.9% 감소
- 서울의 7월 고령층(60세 이상) 취업자는 61만7천명으로 전년동월대비 9.2%로 꾸준한 플러스 성장
- 청년층의 취업 증감률은 지난 2월 이후 5개월 연속 감소세로 고령층과 대비



자료: 통계청, 경인지방통계청

<그림> 서울의 월별 청년층 및 고령층 취업자 추이

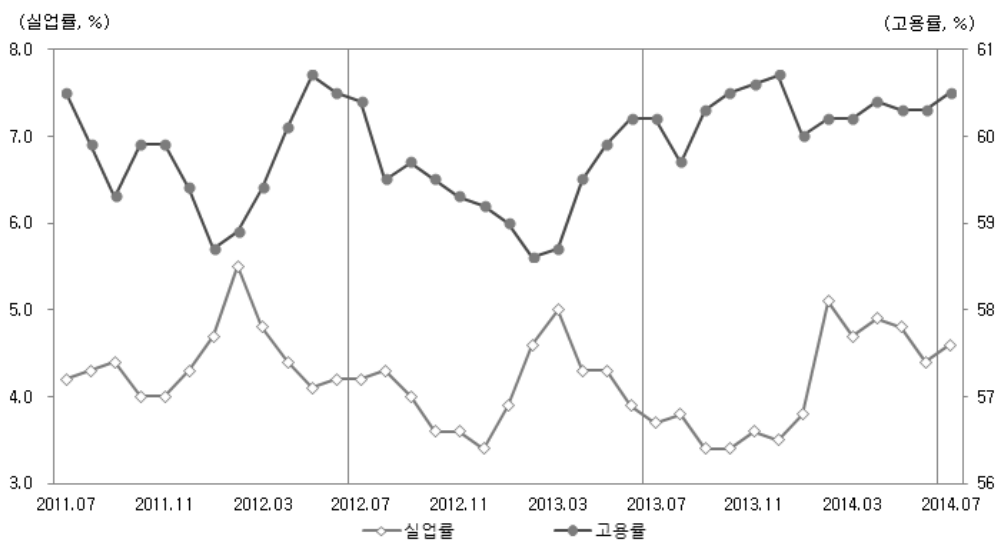
| 고·용·률·및·실·업·률 |

■ 서울의 7월 고용률 전년동월대비 증가, 전국대비 낮은 수준

- 서울의 7월 고용률은 60.5%로 전년동월대비 0.3%p 증가
- 성별로 보면, 남자는 70.3%로 전년동월대비 0.4%p 증가, 여자는 51.5%로 0.2%p 증가
- 2014년 7월 서울시 고용률은 전국(61.1%)보다 0.6%p 낮은 수준

■ 서울의 7월 실업률 전년동월대비 상승, 전국대비 높은 수준

- 서울의 7월 실업자는 25만명으로 전년동월대비 5만4천명(27.5%)이 증가
- 실업률은 4.6%로 전년동월대비 0.9%p 상승
- 성별로 보면, 남자는 4.6%로 전년동월대비 0.7%p 증가, 여자는 4.7%로 1.3%p 상승
- 2014년 7월 서울시 실업률은 전국(3.4%)에 비하여 1.2%p 높은 수준



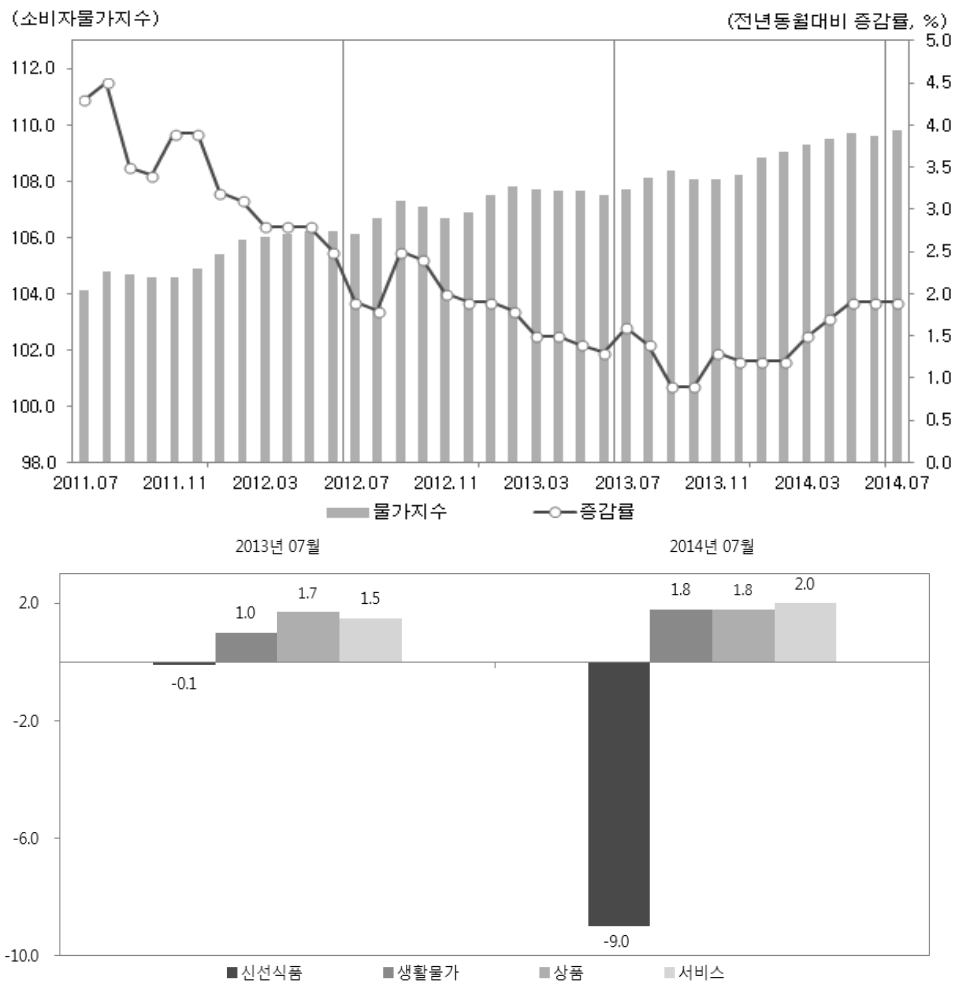
자료: 통계청, 경인지방통계청

<그림> 서울 실업률, 고용률 추이

| 물·가 |

■ 서울의 7월 소비자물가지수 전년동월대비 1.9% 상승

- 2014년 7월 서울시 소비자물가지수는 109.8(2010년=100.0)로 전년동월대비 1.9% 상승
- 전년동월대비 주요 등락 부문을 보면, 교통(-0.5%), 주류 및 담배(-0.4%), 통신(0.0%)을 제외한 나머지 부문 상승



자료: 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

<그림> 서울의 소비자물가 추이 및 동향

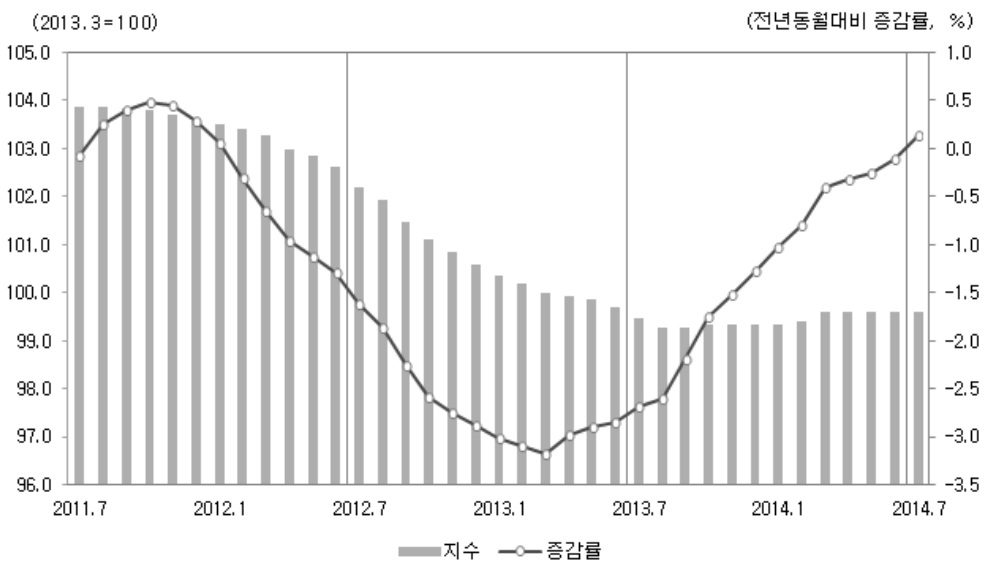
| 주·택·매·매·가·격 |

■ 서울의 7월 주택 매매가격 종합지수 전월대비 보합

- 강남지역 전월대비 0.01% 증가, 강북지역 전월대비 0.01% 하락
  · 주요 하락지역: 강서구(-0.15%), 도봉구(-0.10%), 용산구(-0.07%)
- 아파트(-0.01%), 연립주택(-0.01%), 단독주택(0.05%)

■ 전국의 7월 주택 매매가격 종합지수 전월대비 0.09% 상승

- 광역시(0.17%), 기타지방(0.17%), 수도권(0.01%) 모두 전월대비 상승



자료 : KB 주택가격 동향

〈그림〉 서울 주택 매매가격 종합지수 및 증감률 추이

■ 서울의 7월 아파트 평당 매매가격 전월대비 증가, 매매거래건수 전월대비 증가

- 평당 매매가격(1,633만원)은 전월(1,631만원)대비 0.13% 증가
- 매매거래건수(6,180건)는 전월(5,170건) 대비 19.5% 증가

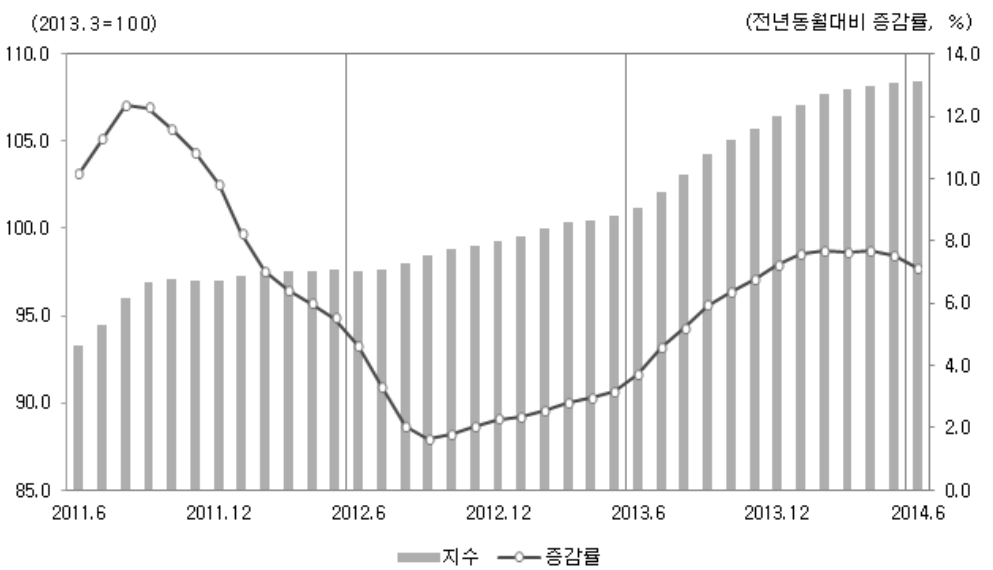
| 주·택·전·세·가·격 |

■ 서울의 7월 주택 전세가격 종합지수 전월대비 0.15% 상승

- 강북지역(0.21%), 강남지역(0.09%) 모두 전월대비 상승
  · 상승률 상위지역: 동대문구(0.46%), 용산구(0.36%), 광진·종로·중랑구(0.30%)
  · 강서구의 경우 유일하게 전월대비 0.41% 하락
- 연립주택(0.18%), 단독주택(0.22%), 아파트(0.11%) 등 상승세 지속

■ 전국의 7월 주택 전세가격 종합지수 전월대비 0.18% 상승

- 광역시(0.23%), 수도권(0.19%), 기타지방(0.16%) 모두 전월대비 상승



자료 : KB 주택가격 동향

〈그림〉 서울 주택 전세가격 종합지수 및 증감률 추이

■ 서울의 7월 아파트 평당 전세가격 전월대비 증가, 전세거래건수 전월대비 감소

- 평당 전세가격(1,015만원)은 전월(1,012만원)대비 0.3% 증가
- 전세거래건수(9,705건)는 전월(7,685건) 대비 26.3% 증가

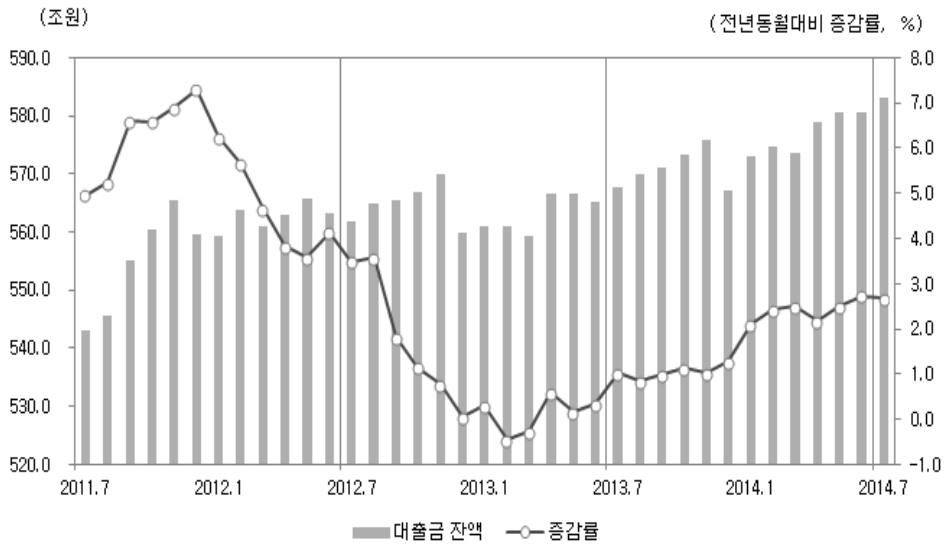
| 가 · 계 · 대 · 출 |

■ 7월 기준 서울의 전체 대출금 잔액은 전월대비 증가

- 전체 대출금 잔액(582조 9,912억원)은 전월(580조 7,167억원)대비 0.39% 증가
- 그 중 예금은행(478조 8,359억원)과 비예금은행(104조 1,553억원)은 전년동월대비 각각 4.3% 증가, 4.3% 감소

■ 7월 기준 전국지역의 전체 대출금 잔액은 전월대비 증가

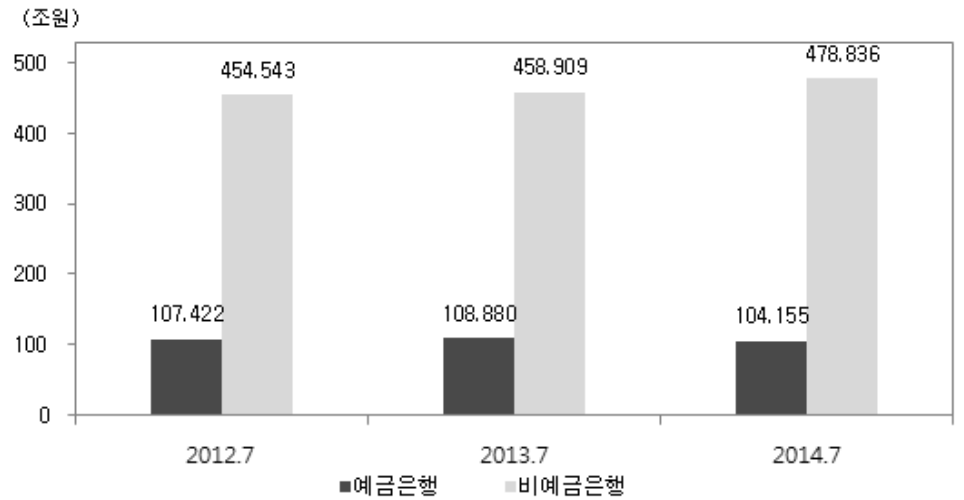
- 전체 대출금 잔액(1,576조 3,030억원)은 전월(1,566조 1,390억원)대비 0.65% 증가



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

자료 : 한국은행

〈그림〉 서울시 금융기관 대출금 잔액 및 증감률 추이

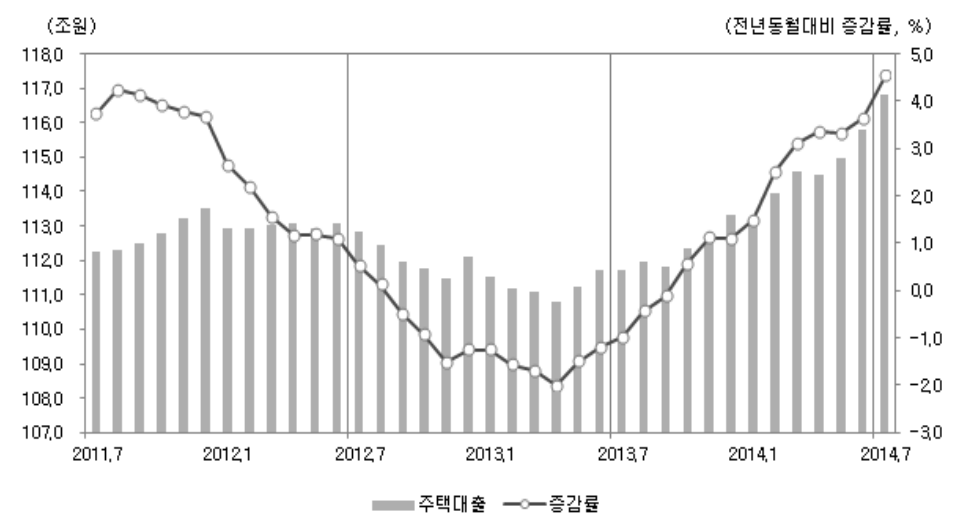


자료 : 한국은행

〈그림〉 서울시 예금은행과 비예금은행의 대출금 잔액

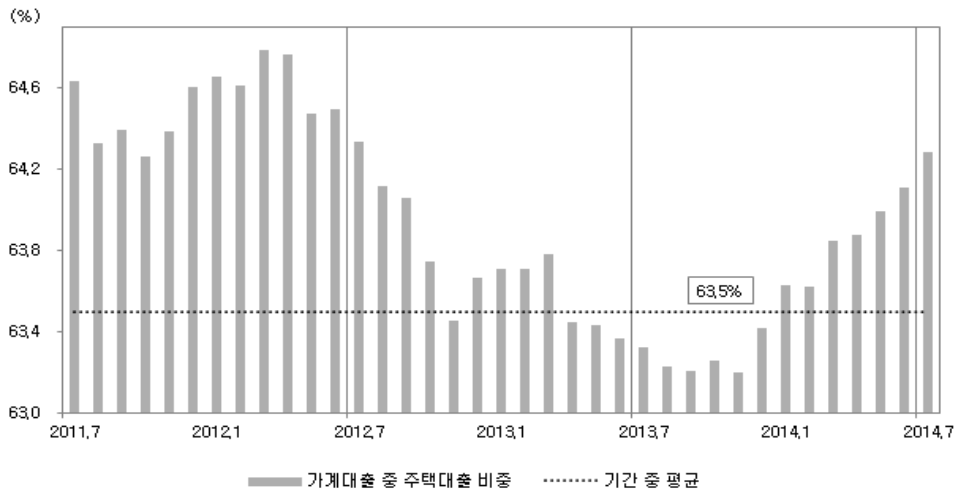
■ 7월 중 서울의 은행 가계대출은 전월대비 증가

- 은행 가계대출(181조 6,945억원)은 전월(180조 5,806억원)대비 0.6% 증가
- 그 중 주택대출(116조 7,951억원)은 전년동월대비 4.5% 증가



주 : 말잔 금액, 주택대출은 주택담보대출과 주택관련 집단대출 중 주택담보이외의 대출의 총합
자료 : 한국은행

〈그림〉 서울의 은행 주택대출 추이

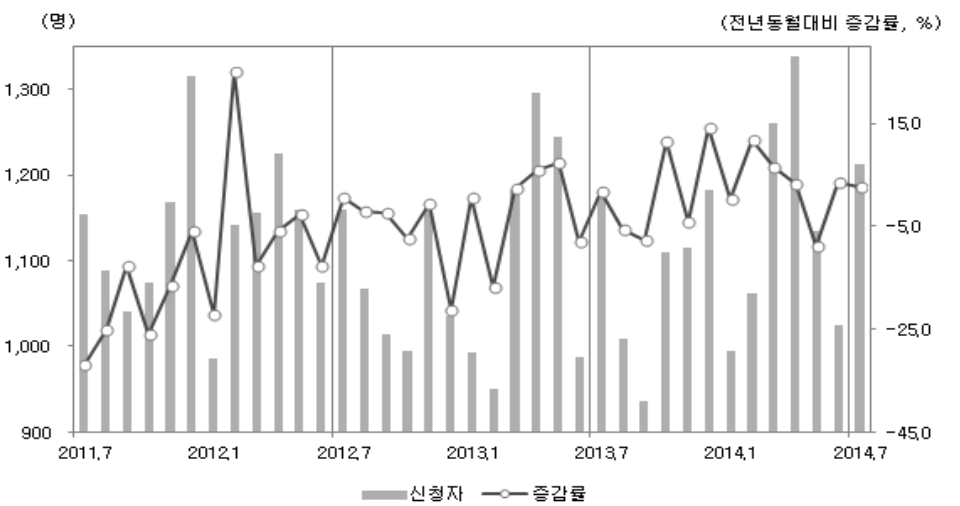


자료 : 한국은행

〈그림〉 서울의 은행 가계대출 중 주택대출의 비중 추이

■ 7월 중 개인파산 신청자는 전월대비 증가

- 개인파산 신청자(1,212명)은 전월대비 18.4% 증가, 전년동월대비 2.7% 증가
- 개인파산 선고 전 기각률(2.6%)은 전년동월대비 120% 증가하였고 면책 기각률은 4.8%로 전년동월 1.7% 대비 3.1% 증가



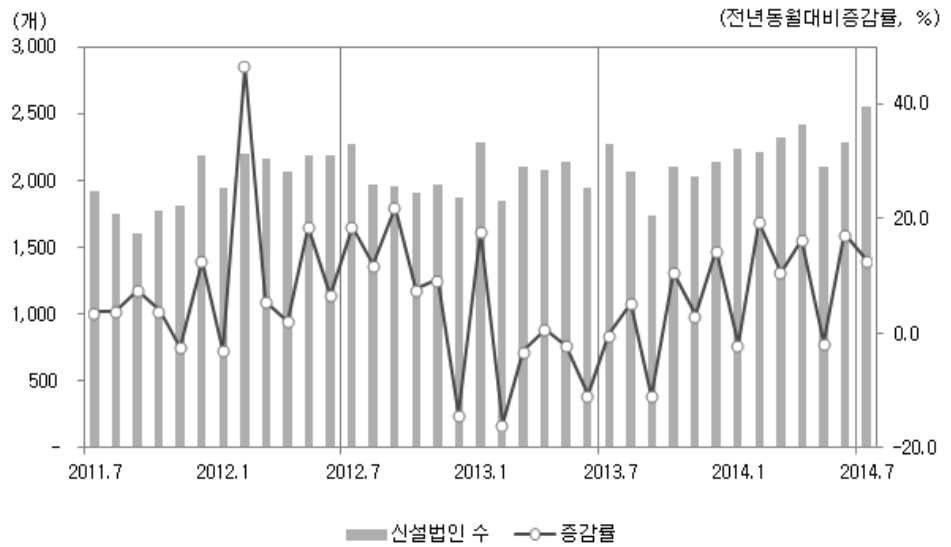
자료 : 대법원

〈그림〉 서울시 개인파산 신청자 추이

| 신·설·및·부·도·법·인 |

■ 서울의 7월 신설법인 수는 전월대비 감소

- 서울의 신설법인 수는 2,556개로 전월대비 11.9%(272개) 증가, 전년동월대비 12.7%(289개) 증가

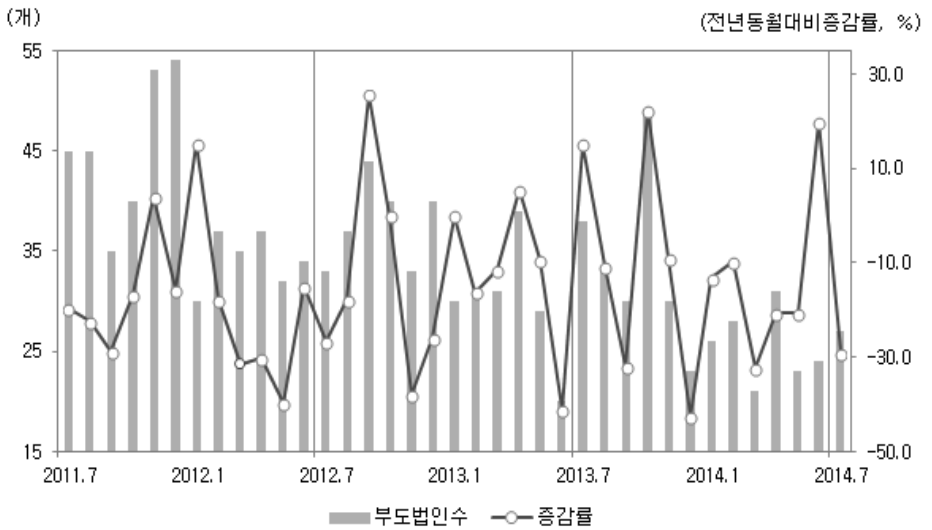


자료 : 중소기업청

〈그림〉 서울시 신설법인 추이

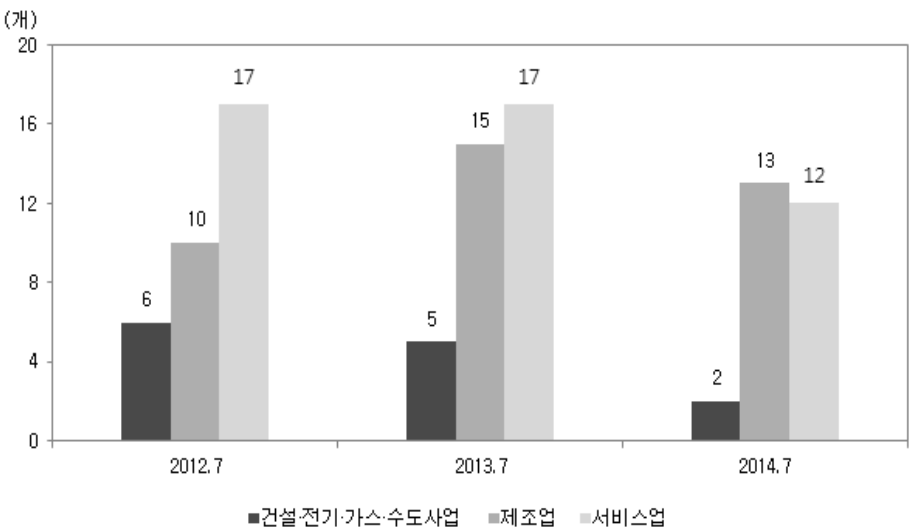
■ 서울의 7월 부도업체 수 제조업을 중심으로 전월대비 증가

- 서울의 부도업체 수는 27개로 전월대비 12.5%(3개) 증가, 전년동월대비 28.9%(11개) 감소
- 업종별로는 건설 및 설비업이 전월대비 33.3%(1개) 감소, 제조업과 서비스업은 전월대비 각각 30%(3개), 20%(2개) 증가



자료 : 한국은행

〈그림〉 서울시 부도법인 추이

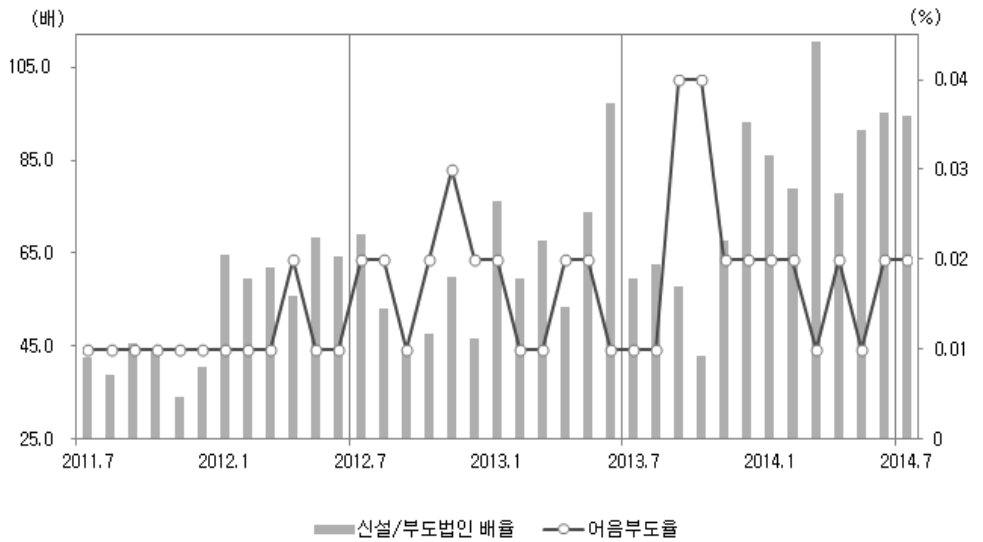


자료 : 한국은행

〈그림〉 서울시 산업별 부도법인 현황

■ 7월 중 서울의 부도법인수에 대한 신설법인수의 배율 전월대비 감소

- 서울의 어음부도율은 0.01% 이고 서울의 신설법인/부도법인 배율은 94.7로 전월(95.2) 대비 감소



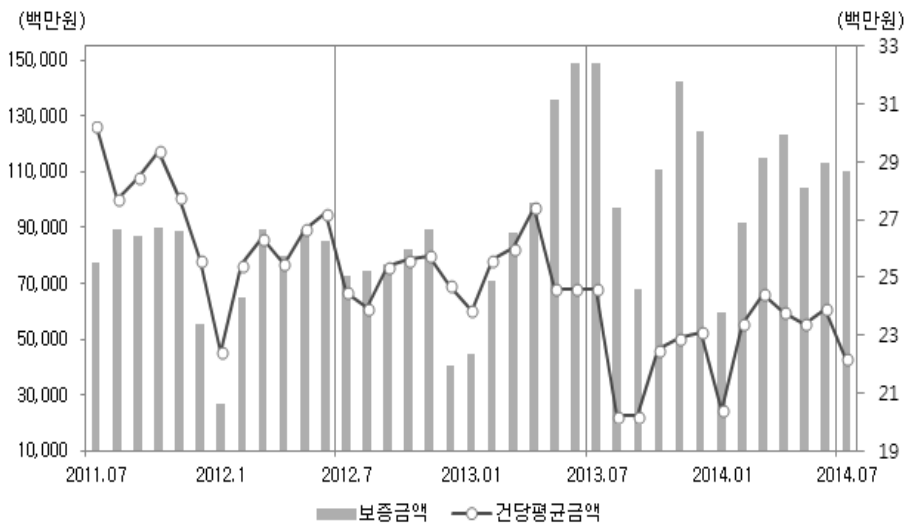
자료 : 중소기업청, 한국은행

〈그림〉 서울시 어음부도율 및 신설/부도법인 배율 동향

| 신·용·보·증 |

■ 서울의 7월 보증지원 건당 평균지원금액은 전월대비 감소

- 서울신용보증재단을 통한 서울시 신용보증공급은 월중 110,078백만원, 4,951건
  · 보증금액은 전월대비 2.7% 감소한 반면 보증 건수는 4.5% 증가, 건당 평균지원금액은 전월대비 7.1% 감소
- 전년동월대비 보증금액과 보증지원건수는 각각 25.9%, 32.3% 감소하였고, 건당 평균 지원금액은 9.8% 감소



자료 : 서울신용보증재단

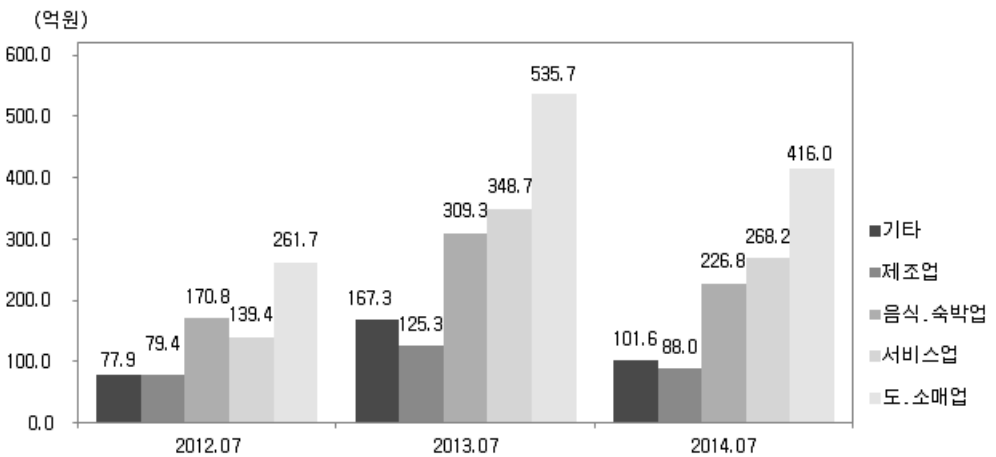
〈그림〉 서울의 보증금액 및 건당 평균 금액 추이

■ 서울의 7월 제조업종 보증지원 비중 전월대비 감소

- 7월 중 제조업종에 대한 보증지원 비중이 공급금액기준 8.0%로 전월(9.5%) 대비 1.5% 감소
- 동 기간 동안 도 · 소매업종에 대한 지원 비중 역시 37.8%로 전월대비 1.2% 감소
- 보증건수 기준 시 제조업종은 6.4%로 전월(7.1%)대비 0.7% 감소하였으며, 도 · 소매업종 역시 34.9%로 전월(35.3%)대비 0.4% 감소

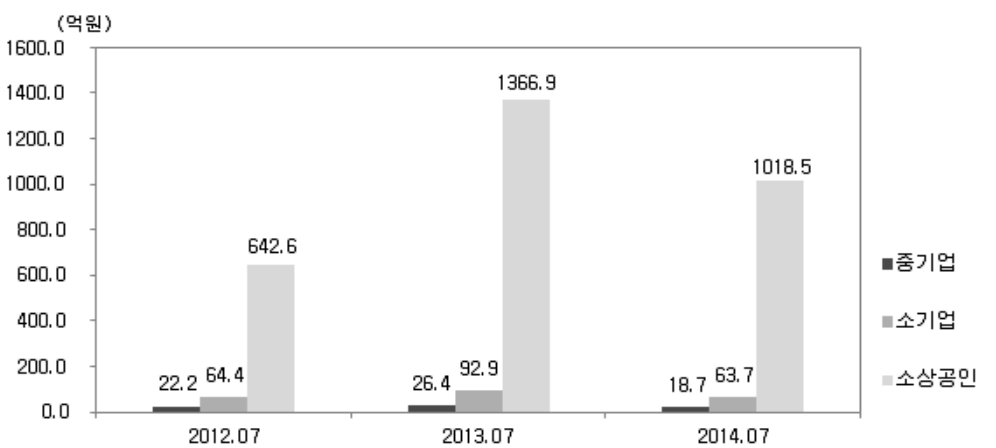
■ 서울의 7월 소상공인 지원 금액 비중 전월대비 증가

- 기업규모별 신용보증지원 비중은, 소상공인이 금액기준 92.5%로 전월대비 0.5% 증가하였고 건수기준 97.3%로 전월대비 0.3% 증가
- 소기업 지원 비중은 금액기준으로 5.8%로 전월대비 0.7% 감소하였고 건수기준 2.4%로 전월대비 0.4% 감소
- 중기업 지원비중은 금액기준으로 1.7%로 전월대비 0.3% 증가하였고 건수기준으로는 0.3%로 전월과 동일



자료 : 서울신용보증재단

〈그림〉 업종별 공급금액 기준



자료 : 서울신용보증재단

〈그림〉 기업규모별 공급금액 기준

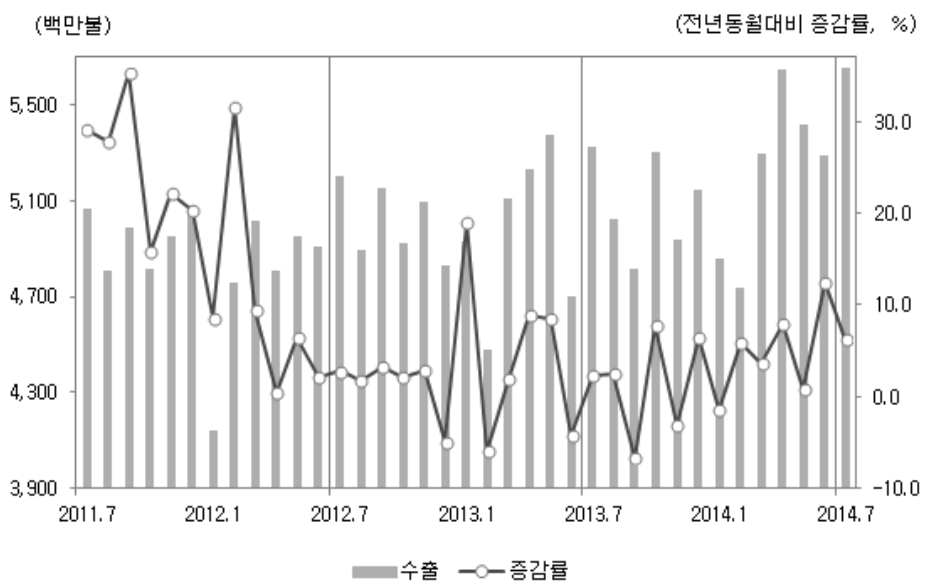
| 수·출·입 |

■ 서울의 7월 수출, 수입 모두 전년동월대비 증가

- 서울의 수출은 56.6억 달러를 기록하여 전년동월대비 6.2% 증가하였고 수입은 129.7억 달러를 기록하여 전년동월대비 17.3% 증가
- 전국의 수출은 482.2억 달러를 기록하여 전년동월대비 5.2% 증가하였고 수입은 458.9억 달러 기록하여 전년동월대비 6.0% 증가

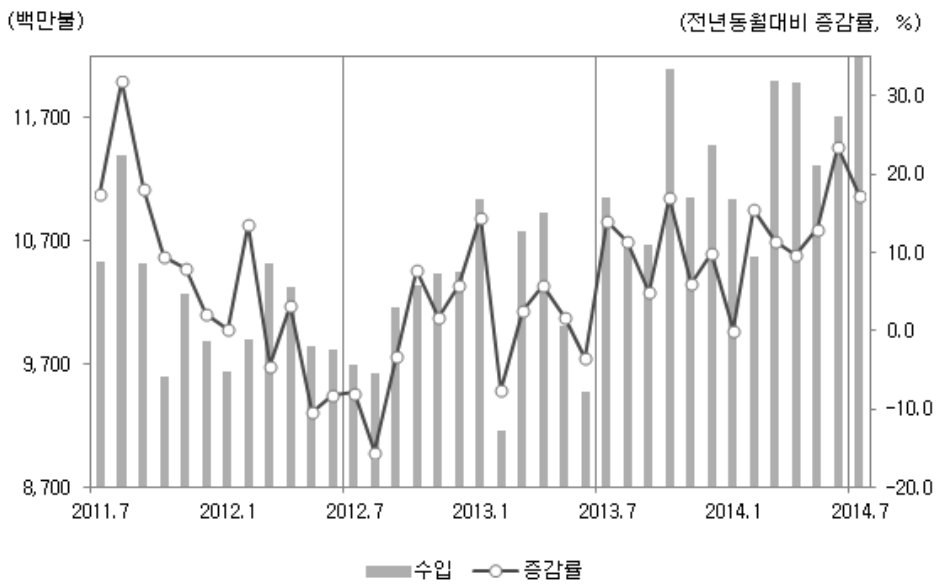
■ 서울의 7월 수출 1순위는 자동차 부품, 수입 1순위는 석유제품

- 서울의 품목별 수출의 경우, 자동차 부품이 594백만 불로 가장 높은 수치를 기록하였고 다음은 평판 디스플레이 및 센서, 합성수지, 반도체, 편직물등 순
- 서울의 품목별 수입의 경우, 석유제품이 1,124백만 불을 기록하였고 다음은 반도체, 자동차, 항공기 및 부품, 의류 등 순



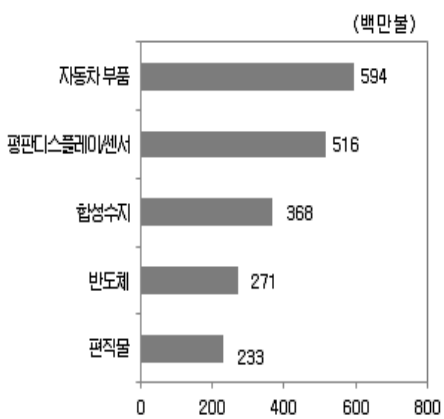
자료 : 무역협회

〈그림〉 서울시 수출액 및 증감률 추이



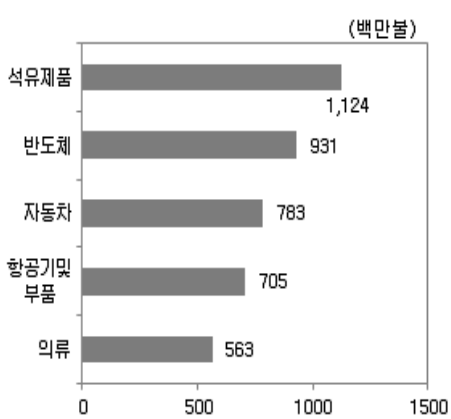
자료 : 무역협회

〈그림〉 서울시 수입액 및 증감률 추이



자료 : 무역협회

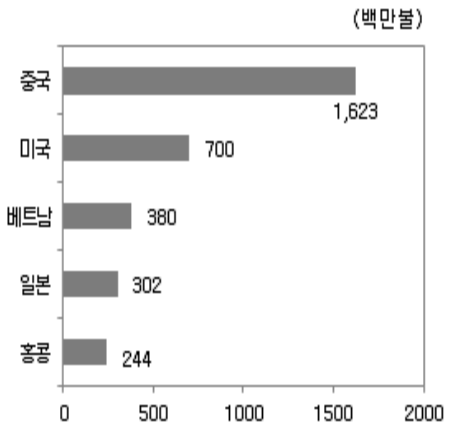
〈그림〉 7월 서울시 품목별 수출액

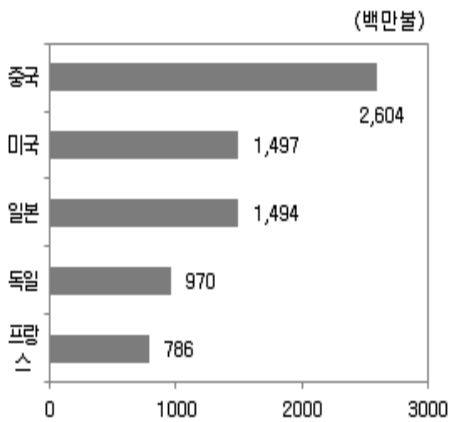


〈그림〉 7월 서울시 품목별 수입액

■ 서울의 7월 수출·입국 1순위는 중국

- 서울의 국가별 수출의 경우, 중국이 전년동월대비 1.1% 증가한 1,623백만불로 가장 높았고 그 다음으로 미국, 베트남, 일본, 홍콩 순
- 서울의 국가별 수입의 경우, 중국이 전년동월대비 6.2% 증가한 2.604백만불을 기록하였고 그 다음으로 미국, 일본, 독일, 프랑스 순





자료 : 무역협회

〈그림〉 7월 서울시 국가별 수출액

〈그림〉 7월 서울시 국가별 수입액

| 자·료·출·처 |

경인지방통계청,「2014년 7월 서울시 산업활동동향」
경인지방통계청,「2014년 7월 서울시 고용동향」
경인지방통계청,「2014년 7월 서울시 소비자물가동향」
경제통계시스템,「http://ecos.bok.or.kr」
농수산물유통공사,「http://www.garak.co.kr/youtong」
관세청,「2014년 7월 수출입 및 무역수지동향」
국민은행연구소,「2014년 7월 전국주택가격동향조사」
부동산114,「2014년 7월 서울시 아파트 평당매매가격」
중소기업청,「2014년 7월 중 신설법인 동향」
중소기업청, 중소기업조사통계시스템,「http://stat2.smba.go.kr」
통계청,「2014년 7월 산업활동동향」
통계청,「2014년 7월 고용동향」
통계청,「2014년 7월 소비자물가동향」
통계청, 통계정보시스템,「http://kosis.kr」
한국무역협회, 무역정보네트워크,「http://stat.kita.net」
한국은행,「2014년 7월중 어음부도율 동향」
한국은행,「2014년 7월중 금융시장 동향」
한국은행, 경제통계시스템,「http://ecos.bok.or.kr」
서울특별시, 서울부동산정보광장,「http://land.seoul.go.kr/land」