ISSUEPAPER

2017

2017년 1/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

김범식 반정화

서울연구원
The Seoul Institute

요 약

1/4분기 서울시민의 체감경기는 불확실성 확대로 급랭

- ㅇ 1/4분기 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 83.2로 전 분기보다 7.9p 하락
  - 탄핵정국, 사드 배치 문제 등으로 국내외 불확실성이 증폭되면서 체감경기 급랭
- ㅇ 서울의 현재와 미래 생활형편에 대한 기대감 모두 크게 하락
  - 1/4분기 「현재생활형편지수」와 「미래생활형편지수」는 각각 전 분기 대비 11.6p, 5.5p 하락
- ㅇ 서울의 1/4분기 「현재소비지출지수」는 전 분기 대비 2.9p 하락했으나, 「미래소비지출지수」는 전 분기보다 2.8p 상승

생활 자금 중심으로 가계 부채 보유 가구 10%p 이상 늘어

- ㅇ 가계 부채가 있다고 응답한 가구가 64.7%로 전 분기 대비 11.5%p 증가
  - 가계 부채의 주 사용용도 1순위는 '주택 관련 자금'이나, 1~3순위를 합하면 '생활자금'이 가장 높게 조사
- ㅇ 대출 이용처는 '시중은행'이 78.5%로 가장 많고, 그다음은 '카드사' 45.3%, '보험사' 6.8%, '저축은행' 4.8% 등의 순
  - 대출 규모가 가장 큰 이용처도 '시중은행'(76.1%), '카드사'(13.2%), '보험사'(3.9%) 순

정부 차원의 경기불황 대책 마련 시급

- ㅇ 업황이 부진한 가운데 조기 대선에 따른 경기 활성화 기대감도 크지 않은 편
  - 서울시 내 구별 상공회 21개소를 대상으로 방문 및 전화 인터뷰를 통해 업황 수준을 조사한 결과 대부분 하락
  - 2016년 1/4분기(100%) 대비 업황 수준은 74.0%로 조사

소상공인들의 가장 큰 고민거리는 판매 부진과 방문객 감소

- ㅇ 41.5%가 '판매저하 및 방문객 감소'를 가장 큰 애로사항으로 지적
  - 전체적으로 관광객이 많이 몰리는 지역은 중국인 관광객 감소로 타격이 큰 편
- ㅇ 정부 및 지자체에 바라는 정책 1순위는 '소비 회복 등 경기부양'으로 32.3% 차지
  - 소상공인들은 대외경제가 불확실한 상황에서 적극적인 경기부양과 일정 수준 이상의 내수가 뒷받침될 수 있는 정책을 희망
  - 현 시점에서는 지자체보다 정부 차원의 종합대책이 중요하다는 의견 부각
  - 지자체는 지역균형발전을 위한 인프라 구축과 관내 업체 중심의 지원에 초점

전통시장별 특화 아이템으로 스스로 활로 모색

- ㅇ 전통시장 현대화사업으로 시설은 많이 개선된 상태이나 경기불황 때문에 방문객이 많이 준 상태
- ㅇ 이를 극복하기 위해 일부 시장은 특색을 살린 아이템을 개발하는 등 자구책 마련
  - 타임세일, 시장 공용쿠폰, 전통시장 애플리케이션, 청년층 주도의 야시장 등 추진

채워지지 않는 소비자 주머니에 대내외 악재까지 '이중고'

- ㅇ 전년 동기(100%)와 비교한 명동 상권 매출은 내수침체와 중국 관광객 방문 감소로 40~50% 수준으로 급감
- ㅇ 중국 바이어 의존도가 큰 동대문 관광특구의 매출 수준은 70~80% 수준으로 하락
- ㅇ 홍대를 방문하는 중국 관광객도 감소하기 시작했지만, 매출 부진의 주 요인은 경기 침체
- ㅇ 동남아 관광객 유치, 내국인 선호도 제고 등 시장 다변화 및 다양한 '볼거리'와 '즐길거리'를 개발할 필요
  - 특히 동남아 관광객들은 K-pop이나 K-drama 등 한류 문화에 관심이 높아 쇼핑활동뿐만 아니라 공연장 및 기획사 방문 등 다양한 활동 수행

소비자 체감경기

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅰ. 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

1/4분기 서울시민의 체감경기는 불확실성 확대로 급랭

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2015년 인구센서스 기준 가구주 연령 만 20세~69세 서울시 일반가구 가구주 및 가구주의 배우자 (미혼가구 제외)
조사규모: 총 1,013가구
조사내용: 1) 기본조사: 생활형편, 경기, 물가, 구입태도, 순자산, 부채, 고용상황 등
2) 부가조사: 가계 부채 현황, 주된 대출 형태 및 이용처 등
조사기간: 2017년 2월 20일 ~ 3월 3일

서울의 1/4분기 「소비자태도지수」는 전 분기 대비 큰 폭으로 하락

- **2017년 1/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수* 기준 83.2로 전(前) 분기보다 7.9p 하락**
- **탄핵정국, 사드 배치 문제 등으로 국내외 불확실성이 증폭되면서 체감경기 급랭**
  - 작년 4/4분기에는 국정농단 사태, 조류인플루엔자(AI) 확산, 미국 대통령 선거 결과 등으로 경제를 둘러싼 대내외 불안감 확대
  - 특히 2017년 1/4분기에는 탄핵정국이 본격화된 가운데, 사드 배치를 둘러싼 한·중 갈등 등 대외 불안정성도 가중되어 소비자태도지수가 큰 폭으로 하락

* 표준화지수란 개별지수(5개 항목)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식임. 연도별로 시계열 조사되는 결과값이 성별, 가구 수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 분기마다 변동이 있어서 표준화한 값을 구하는 것임.

Ⅰ. 소비자 체감경기

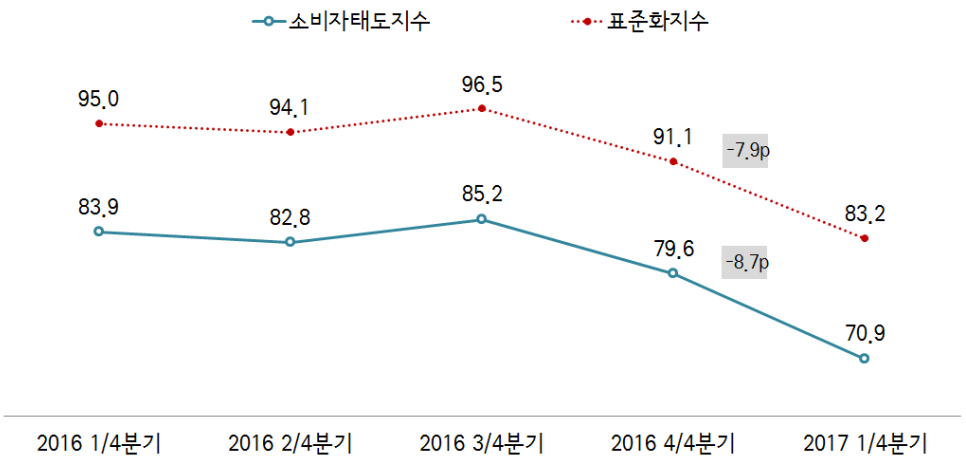


그림 1. 서울의 소비자태도지수

서울의 현재와 미래 생활형편에 대한 기대감 모두 크게 하락

○ 2017년 1/4분기 「현재생활형편지수」와 「미래생활형편지수」 모두 큰 폭으로 하락

- 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 11.6p 하락한 75.1로 2015년 이래 처음으로 70대로 조사되었으며, 「미래생활형편지수」 역시 전 분기보다 5.5p 하락한 87.5
- 2016년 들어 상승세를 보이던 「현재생활형편지수」는 경제 불확실성이 높아지기 시작한 2016년 4/4분기부터 큰 폭으로 하락하기 시작하였으며, 「미래생활형편지수」는 2015년 4/4분기에 101.4를 기록한 이후 5분기 연속 기준치(100)를 하회

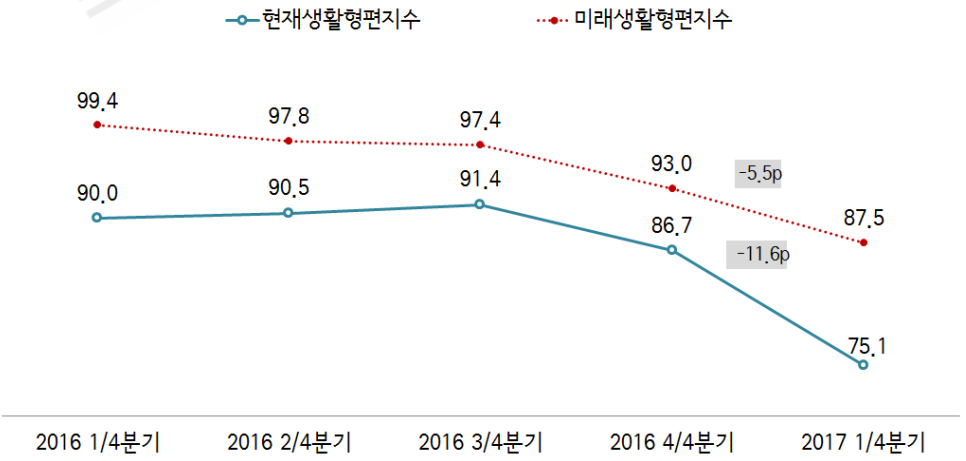


그림 2. 서울의 생활형편지수

Ⅰ. 소비자 체감경기

서울의 「현재소비지출지수」는 하락했으나 「미래소비지출지수」는 상승

- ㅇ 2017년 1/4분기 「현재소비지출지수」는 102.4로 전 분기 대비 2.9p 하락
  - 지난해 2/4분기부터 2분기 연속 상승하였던 「현재소비지출지수」가 4분기에 이어 2017년 1분기에도 하락
- ㅇ 반면 「미래소비지출지수」는 전 분기 대비 2.8p 상승한 91.5
  - 지난해 2분기 연속 소폭 하락하였던 「미래소비지출지수」는 반등하며 90대 회복

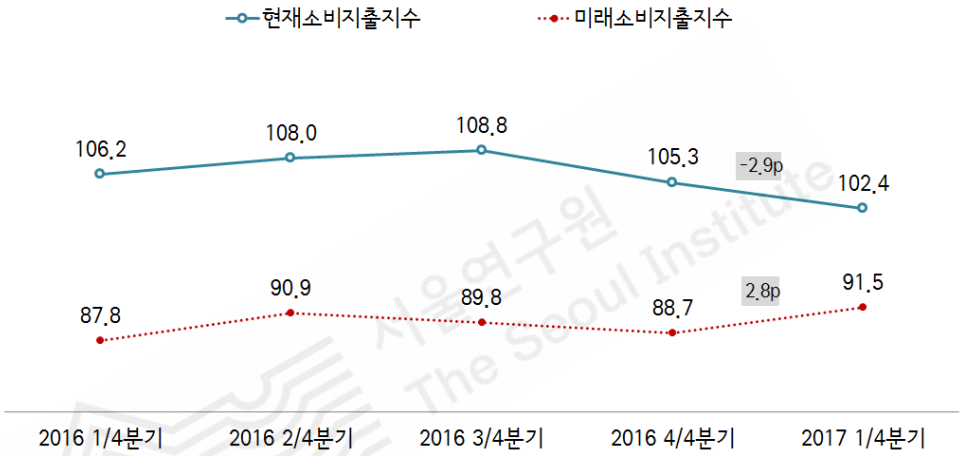


그림 3. 서울의 소비지출지수

미래소비지출은 식료품비와 의류비만 전 분기보다 하락

- ㅇ '교육비'는 전 분기보다 7.6p나 상승한 108.8, '문화 오락비'는 전 분기 대비 6.0p 상승한 80.7로 조사되었고, '주거비'와 '교통/통신비'도 각각 3.3p, 1.9p 상승
  - 그러나 '식료품비'가 -1.8p로 가장 크게 하락한 가운데, '의류비'도 -0.3p 하락
- ㅇ '의류비' 지수가 70대를 기록하여 가장 낮았고, '문화오락비'는 80대를 회복했으나 여전히 '교육비'만 기준치 100을 웃돌고, 다른 지수들은 100 이하 기록
  - 소비자들이 경기를 낙관적으로 보지 않는 상황 속에서도 교육비 지출은 미래 투자로 인식하고 우선적으로 지출하는 것으로 판단

생활 자금 중심으로 가계 부채 보유 가구 10%p 이상 늘어

10가구 중 6~7가구가 부채를 보유

- ㅇ 가계 부채가 있다고 응답한 가구가 64.7%로 전 분기 대비 11.5%p 증가
  - 이는 생활 자금 형태의 소액 부채 보유 가구가 많이 늘어났기 때문인 것으로 판단
- ㅇ **가계 부채의 주 사용용도 1순위는 '주택관련 자금'이나, 1~3순위를 합하면 '생활 자금'이 가장 높게 조사**
  - 1순위 기준으로 '주택관련 자금'이 51.6%로 가장 높았으며, 그다음은 '생활 자금' 19.3%, '사업 자금' 16.4%, '자녀 교육비/학자금' 6.6% 등의 순
  - 그러나 1~3순위 기준으로 보면 '생활 자금'이 73.5%로 '주택관련 자금'(53.1%)을 20%p 이상 웃돌며 가장 높아

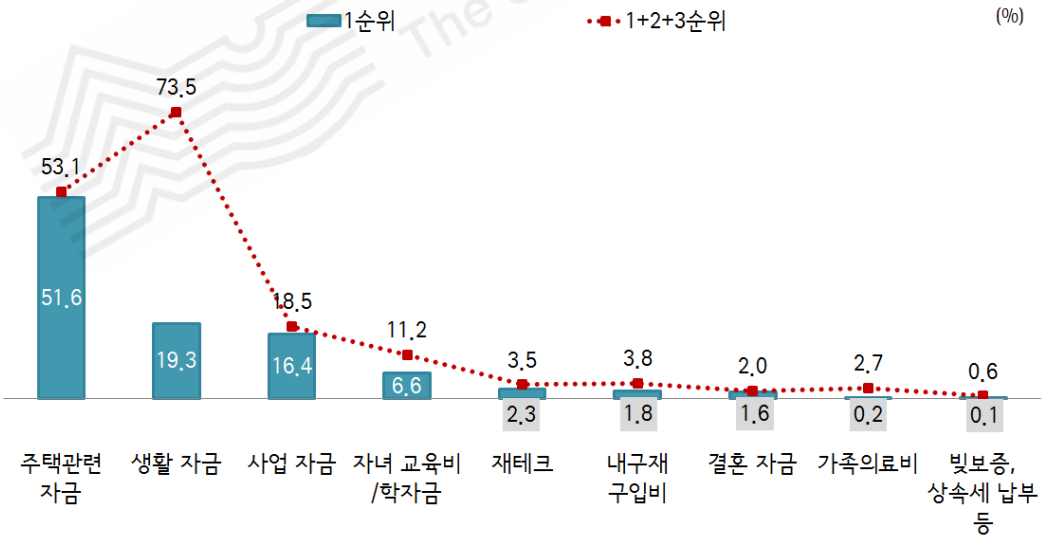


그림 4. 가계 부채의 주 사용용도

Ⅰ. 소비자 체감경기

주된 대출 이용처는 시중은행과 카드사

- ㅇ 대출 이용처는 '시중은행'이 78.5%로 가장 많고, 그다음은 '카드사' 45.3%, '보험사' 6.8%, '저축은행' 4.8% 등의 순
  - 가구 소득이 높을수록 '시중은행'에서 대출을 받았다는 응답 비율이 높아졌으며, 연령이 높을수록 '카드사'에서 대출을 받았다는 응답 비율이 증가
- ㅇ 대출 규모가 가장 큰 이용처도 '시중은행'이 76.1%로 가장 많고, 그다음이 '카드사' 13.2%, '보험사' 3.9% 등의 순으로 동일
  - 가구 소득별로는 소득이 높을수록 '시중은행'에서 대출을 받았다는 응답 비율이 높아지나, '카드사'라는 응답 비율은 대체로 낮아지는 것으로 조사
  - 이는 소득이 낮을수록 신용능력 부족 등의 이유로 시중은행에서 대출이 어렵기 때문에 신용카드를 이용한 현금 서비스 혹은 할부 등을 이용하는 것으로 판단

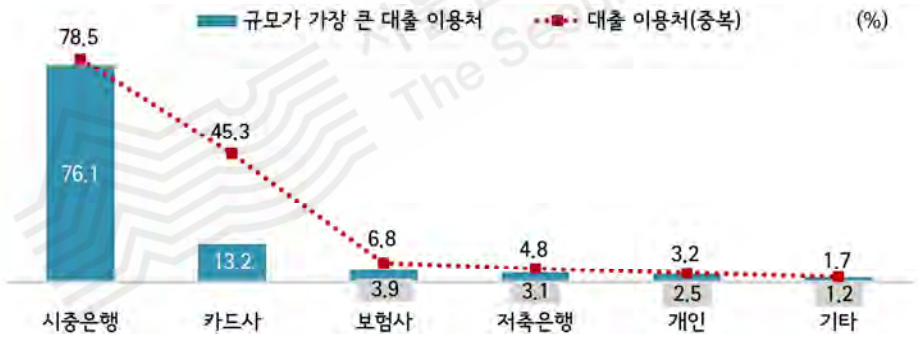


그림 5. 대출 이용처 및 규모가 가장 큰 대출 이용처

주된 대출 형태는 부동산 담보대출과 신용대출

- ㅇ 대출 형태는 '부동산 담보대출'(58.8%)과 '신용대출'(58.0%)이 비슷하게 높았고, 다음으로 '예금/적금/보험 담보대출'이 10.6%, '보증서 대출'이 1.3% 등의 순
- ㅇ 가계 부채를 보유한 경우, 부채 상환 형태는 '원리금 상환'이 64.7%, '이자만 상환'이 32.9%, '상환 안 함'이 2.4% 등의 순으로 조사
  - 월평균 소득 대비 부채 상환 비율은 평균 18.7%로 전 분기 대비 1.7%p 증가

Ⅰ. 소비자 체감경기

대출금리 인상 시 소비수준 변화가 큰 품목은 의류비와 문화오락비

○ 대출금리 인상 시 전반적으로 소비수준을 줄일 것으로 나타난 가운데, 특히 '의류비', '문화오락비' 등의 소비를 많이 줄일 것으로 전망

- '교육비'는 대출금리가 인상되어도 소비수준이 기준치(100)를 소폭 밑도는 98.9로 큰 변화가 없는 것으로 나타났고, '개인보장지출'도 소비수준을 줄이지만 그 폭은 크지 않는 것으로 조사
- 그러나 대출금리 인상 시 '의류비'와 '문화오락비'의 소비수준은 각각 71.5, 74.9로 대출금리 인상에 따른 영향이 큰 것으로 조사

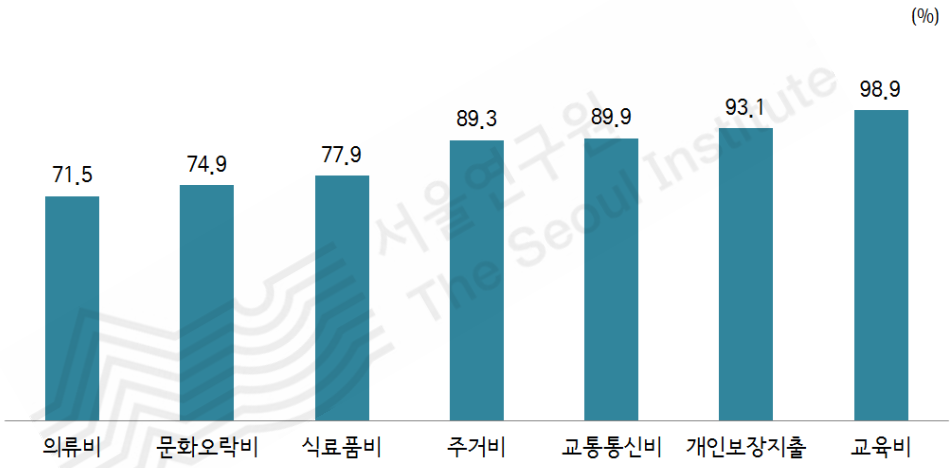


그림 6. 대출금리 인상 시 품목별 소비수준 변화

향후 부채 상환 기간은 '10년 이내'가 28.7%

○ 향후 부채 상환 기간은 '10년 이내'가 28.7%로 가장 많았으며, 그다음은 '5년 이내' 19.5%, '1년 이내' 16.9%, '3년 이내' 15.3% 등의 순

- '20년 이내'도 11.3%로 많은 편이었으며, '20년 이후'도 8.4%를 차지

서울연구원
The Seoul Institute

소상공인 업황 조사

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

① 25개 자치구 상공회를 대상으로 전화조사

② 권역별 방문 인터뷰

정부 차원의 경기불황 대책 마련 시급

조사대상: 서울상공회 소속의 각 자치구 상공회
조사방법: 전화 및 방문 인터뷰
조사기간: 2017년 3월 8일 ~ 3월 17일
응답현황: 총 25개소 중 21개소
(방문인터뷰 4개소 / 전화인터뷰 17개소 / 무응답 4개소)

업황이 부진한 가운데 조기 대선에 따른 경기 활성화 기대감도 크지 않은 편

- **서울시 내 구별 상공회 21개소를 대상으로 방문 및 전화 인터뷰를 통해 업황 수준을 조사한 결과 대부분 하락**
  - 올해 설 이후 업황 수준은 설 기준(100%)의 80.2% 수준이며, 일부 유지 수준이라는 응답이 있었으나 상승하였다는 구는 하나도 없는 것으로 조사
  - 2016년 1/4분기(100%)에 비해서는 더 낮은 74.0% 수준으로 조사
- **특히 전년 동기 대비 절반 수준에도 미치지 못한다고 응답한 곳도 15%를 차지**
  - 업황 수준이 전년 동기보다 대부분 하락하였는데, 이는 올해 설 이후 업황 부진이 깊어지고 있기 때문
- **조기 대선에 따른 경기 활성화에 대한 기대감은 94.5%로 대부분 업황이 현재 수준을 유지할 것으로 생각**
  - 업황 수준이 나아지더라도 작년 수준을 회복하는 수준에 그칠 것으로 예상

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

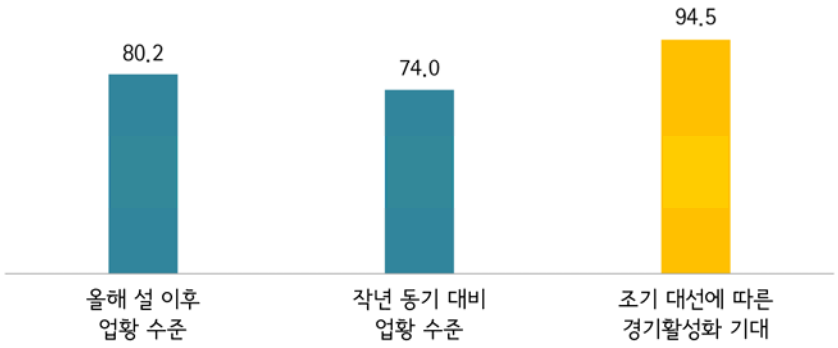


그림 7. 2017년 1/4분기 소상공인 업황 수준

소상공인들의 가장 큰 고민거리는 방문객 감소에 따른 판매저하

- 41.5%가 '판매저하 및 방문객 감소'를 가장 큰 문제점으로 지적
  - 그 외에 '임대료'(17.1%), '제품생산비'(12.2%)도 10% 이상의 비중을 차지하여 비용 측면의 부담이 확대되고, 자금부족' 및 '인력수급' 문제도 9.8%를 차지
- 전체적으로 관광객이 많이 몰리는 지역은 중국인 관광객 감소로 타격이 큰 편
  - 전년도 매출액 대비 50~60% 감소한 지역도 있으며, 주로 화장품, 인삼 등의 판매가 크게 감소

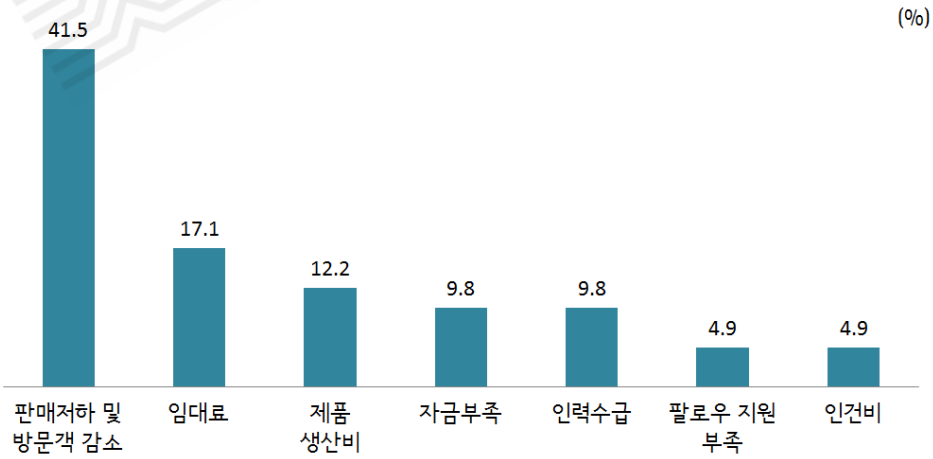


그림 8. 소상공인 사업 애로사항

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

정부 및 지자체에 바라는 정책 1순위는 '경기부양'

- **소상공인들은 대외경제가 불확실한 상황에서 적극적인 경기부양과 일정 수준 이상의 내수가 뒷받침될 수 있는 정책을 희망**
  - '민간소비 회복 등 경기부양'(32.3%)이 1위이고, 2위는 '내수 활성화'(25.8%)
  - 그다음은 '규제 완화'(16.1%), '정부 지원'(16.1%), '인프라 개선'(6.5%), '양극화 해소'(3.2%) 등의 순
- **현 시점에서는 지자체보다 정부 차원의 종합대책이 중요하다는 의견 부각**
  - 특히 규제 관련이나 대내외 여건은 정부의 대외 외교 능력에 따라 달라지므로 이에 대한 빠른 대처가 필요
  - 대기업이 아닌 소상공인들은 '전안법'* 시행에 따라 제품 판매에 큰 부담
- **지자체는 지역균형발전을 위한 인프라 구축 및 관내 업체 중심의 지원에 초점**
  - 서울은 다른 지역에 비해 인프라가 취약한 지역을 대상으로 우선 지원
  - 물품의 대량 구매 시 관내 업체를 우선 이용하는 등 관내 기업에 대한 배려와 지원 필요

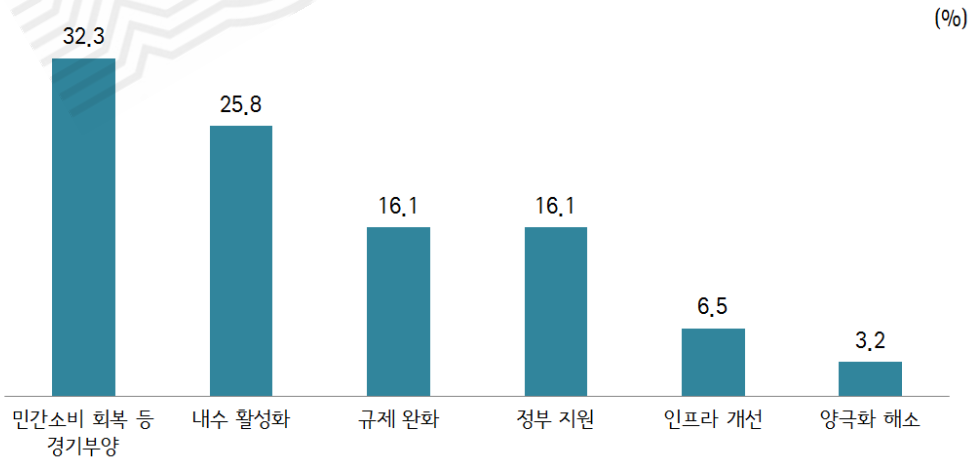


그림 9. 정부 및 지자체에 바라는 정책

* 2017년 1월 28일부터 시행되는 전안법(전기용품 및 생활용품 안전 관리법) 중 KC(국가가 정의하는 안전 기준 준수) 필수 인증 대상이 2018년 1월부터 의류와 잡화를 포함한 대부분 생활용품으로 확대되어 적용

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

“경영애로해소위원회 개최해 상인들의 목소리를 직접 들을 예정”

사업이 잘될 때는 애로사항에 대한 의견들이 많이 나오는데 업황이 어려우면 현재 어려운 상황을 언급하기 꺼리기 때문에 오히려 관련 목소리가 줄어든다.
그래서 경영애로해소위원회를 3월 22일 개최할 예정인데 보행자 안심거리 조성, 전철 방음벽 설치 등에 관한 이야기를 들을 예정이다. 성동구에 지식산업센터가 많은데 이들 주변 환경개선에 대한 의견도 많은 상황이다.

규제개혁에 대한 안건은 없는데 현재 업황이 어렵기 때문에 사업하시는 분들이 거기까지는 생각을 못하는 형편이다.

- 성동구 상공회

“올해가 지나야 회복세를 판단할 수 있을 것으로 생각”

올해 사업이 잘 안 되어 찬조금 낼 여력도 부족한 업체가 늘어나는 추세이다. 상공회 임원도 어떻게 할 수 없을 정도로 경기가 악화되어 있다. 회복세는 최소 올해가 지나야 말할 수 있을 것 같은데, 내년에도 좋아질지는 미지수이다.

현재의 경기 문제는 정부가 나서서 해결해야 할 숙제라고 본다. 서울시에서는 시장이 나서서 정부가 바꿀 수 있도록 하고 서울시와 경기도가 먼저 문제를 해결해 나가려는 노력이 필요할 것으로 본다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

“지식산업센터를 활용한 취업연계프로그램”

일반 취업박람회를 지식산업센터 앞에서 개최하는 식으로 활용하면 구직자들이 기업을 직접 돌아볼 수도 있고, 기업들은 현장에서 구직자를 구할 수 있다는 장점이 있다.
구청에서 지원해주면 지식산업센터 3~4곳을 묶어서 현장에서 직접 취업설명회를 하고 채용하는 프로그램을 마련할 수 있을 것 같다.
기업은 반드시 사람이 필요하기 때문에 필요한 인력을 적절히 수급할 수 있도록 하는 일이 중요하다.

- 성동구 상공회

“소상공인의 매출 2/3가 줄었다”

중구는 상대적으로 소상공인이 많은 곳인데 임대료가 비싸 신규 업체가 유입되지 않고 밖으로 빠져나가는 상황이다. 거기다 도소매 종사자가 다수인데 사드 논쟁이 큰 타격을 주고 있다. 제조업에 비해 견딜 수 있는 내성이 약하기 때문에 지금 상당히 힘든 상황이다.

- 중구 상공회.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

“전안법이 시장의류, 액세서리, 공구상가 등에 직격탄”

전안법은 대기업들은 나름 대처할 능력이 있지만, 소상공인은 절대적으로 불리한 제도이다. 업종별로 차이는 있지만, 도소매업의 미래를 더 어둡게 한다.

명동을 예로 들면, 6개월 주기로 화장품가게가 바뀌는데 예전에는 인테리어업자만 돈 번다는 우스갯소리가 있었지만, 현재는 인테리어업자도 개점휴업인 상태로 소상공인들이 빠져나가기만 하고 공실이 늘어나고 있다.

“임차계약과 관련된 실무교육 기획”

뉴스에 나오는 임대료 문제가 상공회 회원 중에 가끔 발생하는 상황이다. 회원 중에는 건물주도 있기 때문에 무조건 세입자 편을 들 수도 없는 상황인데, 임차 계약 관련 실무교육을 기획했는데 아직 진행을 못하고 있다.

“정부 차원의 문제 해결과 정책 일관성 유지가 중요”

작년 초 은행들이 운영자금 대출 조이기에 나서 대출 거절을 많이 당했다. 그런데 연말에는 오히려 실적을 못 채웠다고 대출 독려를 하는 등 정책이 왔다갔다해서 흐름을 읽기가 너무 어렵다. 그리고 신용보증재단에서 5천만 원 이하 무담보 대출을 해주었는데 대출 거절 건수가 많아졌다. 경기가 안 좋은 상황에서 정책까지 일관성 없으니 더욱 힘들게 다가오는 것 같다. 정부의 현명한 대처가 필요하다.

- 중구 상공회

Ⅱ. 소상공인 업황 조사

“상공회에서 해야 할 일이 늘어 지원 필요”

구청, 시청과 협약하여 소득세 감면, 실무교육, 법인세 납부 규정에 대한 개선 등을 논의하고 있다. 소상공인 회원사 중 제조업 비중이 높은데 현재 금리 인상, 사드 보복, 가계대출 증가 등으로 경제가 너무 안 좋아서 매출이 떨어지는 상황이다. 소상공인 관련 교육을 늘리는 등 상공회에서 해야 할 일들이 늘어 지원이 절실하다.

- 구로구 상공회

서울연구원 The Seoul Institute

“정책 우선순위를 청년에게 두어야”

강남구는 상대적으로 큰 규모의 사업체가 많아 소상공인의 목소리를 듣기에는 부적절하나, 큰 업체들도 모두 안 좋은 상황이다. 상대적으로 유흥가가 많은 지역이다 보니 경기가 안 좋아지면 타격이 커서 특히 규모가 작은 사업체는 금방 망하고 있다.

정책 우선순위를 청년에 두어 미래의 성장을 위한 동력을 확보해야 할 시기이다. 청년들에게 집중투자하는 과감한 선택과 집중이 필요하다고 본다.

- 강남구 상공회

민생 현장 조사

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

① 전통시장 방문 인터뷰 시행

② 현장의 목소리를 듣기 위해 일부 업종의 사업체 방문 인터뷰 시행

전통시장별 특화 아이템으로 스스로 활로 모색

방문대상: 서울시 주요 전통시장
인터뷰 장소: 각 전통시장 내 상인회
조사기간: 2017년 3월 10일 ~ 3월 17일

서울시 내 지역별 전통시장 4개소 인터뷰

- 광진구 중곡제일시장, 광진구 자양전통시장, 강동구 고덕전통시장, 동작구 남성시장

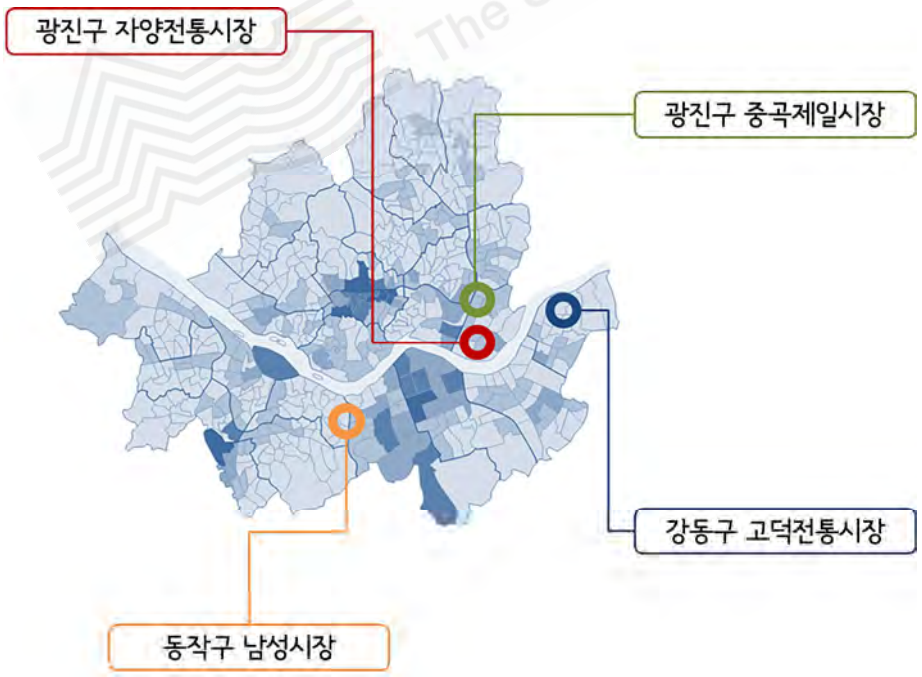


그림 10. 인터뷰 대상 전통시장 입지

Ⅲ. 민생 현장 조사

전통시장 : 고덕전통시장

위　치 : 강동구 고덕로83길 12
인터뷰 : 고덕전통시장 상인회 대표
개　요 : 강동구 전통시장 7개 중 하나
　　점포 수 89개
　　면적 4,659㎡ (점포길이 200m)

“재래시장으로 출발해 전통시장으로 성장”

1983년 재래시장으로 처음 생겼는데 2008년 한 달 반 시설 개선을 통해 전통시장 인가를 받고 새로 출발한 지 9년 되었다.
서울시와 강동구청 지원으로 세금을 내고 수도와 전기를 수리해 위생적으로 시설 개선을 하였는데 갑판은 자기 부담으로, 전기는 한전에서 시장전기를 따와 다시 개장했다.

강동구 내 상일·강일·고덕지구 중 유일하게 고덕에만 전통시장이 있고, 5호선 종점인 상일동역의 바로 옆이라 환승객도 많아서 입지 여건이 좋다. 가까운 하남시에도 전통시장이 없어서 지하철 타러 왔다 들르기 수월하다.

서울연구원 Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

“바로 옆에 아파트가 재개발 공사 중”

노점과 등을 맞대고 있고, 바로 옆이 아파트 재개발 단지라 몇 년 전에 유동인구가 한꺼번에 빠져나가 힘든 시기를 겪었다. 재개발이 완료되면 좋은 쪽이든, 나쁜 쪽이든 또 한 번의 변화가 있을 것 같다.

이케아도 들어올 예정인데, 이케아가 들어오면 롯데마트도 따라 들어와 상권이 무너질 우려가 있다. 대형마트가 들어오면 모든 공산품이 도매가로 들어와서 부수적으로 50개 정도 품목에 타격이 올 것이다.

“햇빛가리개 시공과 무료주차장으로 활성화”

2016년 햇빛가리개를 시공하고 노점을 일괄적으로 정리한 것이 가장 큰 업적이다. 공사에 한 달 반이 걸리긴 했지만 소방차도 한 번에 들어와 화재위험도 크게 줄고 공기도 좋아졌다. 노점과 간판을 깨끗하게 정리하니 가게 앞에 주차할 공간까지 생겨 한 시간 무료주차가 가능해졌다.

전통시장치고 노점이 많은 곳은 여기뿐이다. 상가와 노점 간 상생이 필요하다고 생각한다.

Ⅲ. 민생 현장 조사

“청년층 주도의 야시장 성공적”

작년 12월 말 같은 강동구의 암사야시장이 20~30대 중심으로 열렸는데 호응도 좋고 일자리도 창출되어 1석 2조의 효과를 보았다.

올해 이 암사야시장을 고덕으로 옮겨와서 할 예정이다. 이렇게 전통시장별로 고유 아이템을 만들어서 사람들에게 인식시키는 것이 중요한 것 같다. 앞으로 더 많은 아이템을 개발할 예정이다.

강동구청이 많은 도움을 주고 있지만 고객지원센터를 좀 더 원활히 운영하기 위한 추가 지원이 서울시를 통해 이루어진다면 좋을 것 같다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

전통시장 : 중곡제일시장

위　치 : 광진구 긴고랑로11길 14
인터뷰 : 중곡제일시장 협동조합 이사장
개　요 : 온누리상품권 사용 가능
　　점포 수 143개

“현대화시설의 대표적 성공사례”

초기에는 벤치마킹할 마땅한 사례도 없어 수도권 내 모든 전통시장의 견학을 통해 중곡제일시장만의 강점을 발견하는 데 주력한 결과 당초 노점형태였던 점포들을 2004년부터 현대화시설 작업으로 개선하는 데 성공했다. 현재는 우리 시장이 서울시 내 현대화시설의 대표 성공사례로 꼽히고 있다.

조합직원들이 점포를 운영하면서도 시간을 투자했고, 시장 내 모든 상인이 조합의 결정을 따라주어서 가능한 일이었다. 현재 위치한 143개 점포는 조합과 협력해 조직적으로 운영되고 있다.

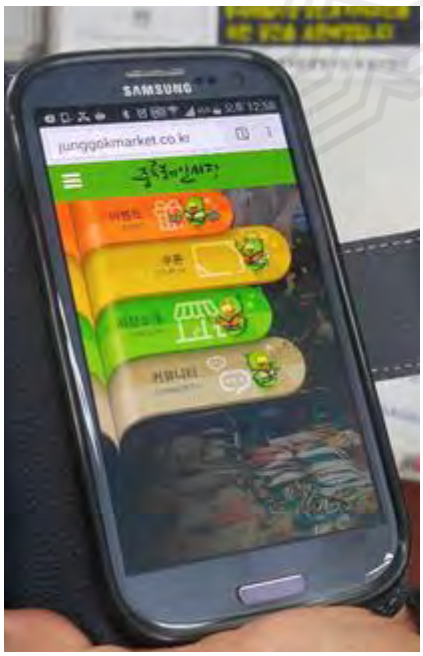
현대화시설을 구축하면서 고객유치를 위한 주차장을 설치했고 상인과 지역주민을 위한 북카페를 마련 중이다.

Ⅲ. 민생 현장 조사

“점포 구획정리로 깔끔함 더해”

젊은 주부들이 유모차를 밀고 시장에 나와도, 몸이 불편하신 어르신들이 느긋하게 다녀도 다른 고객에게 치이지 않는 여유 있는 공간을 확보하기 위해 점포 앞에 구획을 그렸다. 상인들은 고객유치를 위해 또는 아직 정리하지 못한 물건들을 점포 앞에 쌓아둔다. 그러나 이것이 오히려 시장의 전체적인 이미지를 떨어트린다는 우려에서 구획을 지켜달라는 취지로 출발했다. 이를 어기는 상인들은 조합 차원에서 가벼운 제재조치(고객을 상대로 하는 점포 홍보에서 제외 등)를 취하고 있다.

또한 시장 곳곳에 CCTV를 설치하여 조합사무실 내에서 시장 전체를 한눈에 파악할 수 있게 되어있다.



“진화하는 전통시장”

중곡제일 전통시장은 전통시장과 ICT 융합의 대표사례로 주목받고 있다. 올해 1월 19일 오픈한 중곡제일전통시장 애플리케이션은 3월 20일 기준으로 다운로드 수 500회를 돌파했다. 이 서비스는 이벤트/ 쿠폰/ 시장소개/ 커뮤니티의 4가지 메뉴로 이루어져 있다.

전통시장 특성상 상인과 주 고객의 나이가 많아 스마트폰 앱 이용에 어려움을 겪기도 했으나, 조합 직원들이 어르신 상인, 고객들께 적극 홍보한 결과 2G폰을 스마트폰으로 교체한 분이 많았다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

“중곡제일시장 전용쿠폰 사용 활성화”

이벤트 메뉴의 대표적인 사업은 ‘타임세일’로 시장 점포 내 특정 물품 할인판매 공지이다. 할인품목은 고객이 물품값 전액을 내면 할인율만큼 종이쿠폰으로 되돌려주는 형식이다.

중곡제일 공용쿠폰은 100원 단위로, 중곡제일 전통시장 내 점포에서 통용할 수 있는 화폐이다. 고객이 종이쿠폰을 50장씩 모아 조합 사무실로 가져가면 50%에 해당하는 쿠폰을 추가로 지급한다.

“정부나 지자체 지원 신청 시 서류 간소화 필요”

서울시나 정부의 지원을 신청할 때 서류를 간소화했으면 한다. 전통시장 현대화사업 신청 등을 하려면 제출 서류가 많은데 시장의 특성상 서류준비에 필요한 인력이나 시간이 부족해 그동안 애로사항이 많았다. 때로는 서류준비 때문에 지원신청을 미루는 상황도 발생한다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

전통시장 : 자양전통시장

위　치 : 광진구 자양로13길 59
인터뷰 : 자양동 부동산
개　요 : 2008년 하이서울마켓으로 선정
　　점포 수 129개

“조기대선으로 사회적 분위기 안정 기대”

사드 배치, 탄핵 등 사회적으로 많은 이슈가 생기면서 사람들의 심리가 불안정해지고 있다. 그럴수록 이동을 꺼리는 분위기가 조성되기 때문에 부동산 거래나 투자가 위축된다.

현재 거래량은 부동산 규제 강화와 불안정한 정치적 상황으로 설 이전의 70% 수준에 머무르고 있다. 국내외 정세가 불안하기 때문에 사람들은 주거지 이동이나 이사비용 발생 등이 평소보다 큰 부담으로 다가오는 경향이 있다.

대선 이후 심리가 안정되면 부동산 거래도 활성화될 것으로 전망한다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

“사업자 간 소규모 네트워크 필요”

현재 공인중개업자들이 교류할 수 있는 주요 창구는 공인중개사 협회로 별도의 지역 내 네트워크가 없는 상황이다. 공인중개업은 지역별 차이가 크기 때문에 지역 내 사업자 간 정보교류가 중요하다.

사업자들의 애로사항과 업황을 점검할 수 있는 소규모 협회나 교류의 장을 서울시나 자치구 차원에서 만들어준다면 큰 도움이 될 것이다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

전통시장 : 남성시장

위　치 : 동작구 동작대로29길
인터뷰 : 남성시장 상인회 정육점
개　요 : 29개 점포 티머니교통카드로 결제 가능
　　점포 수 138개

“재래시장으로 지정되어 깨끗하게 변화”

지원받는 재래시장으로 지정된 지 2년 되었는데 시장을 이용하는 소비자들로부터 깨끗하다는 평가를 받고 있다. 그러나 재래시장이 청결하다고 생각하지 않는 소비자들의 인식도 바뀌어야 시장이 더욱 활성화될 것 같다. 또한 재래시장의 인터넷 거래가 비활성화되어 있는데 젊은 세대의 이용률을 높이려면 인터넷 거래 등도 생각해볼 문제이다.

1997년부터 시작해서 서울 시내 한 곳에서 20년을 넘게 했다는 자부심이 있으며, 소비자를 속이지 않고 장사하는 것이 장사 유지 비결이라고 생각한다. 대부분 길에다 내놓고 팔지만, 다른 지역에 비해 오래된 시설이기 때문에 쇼케이스를 설치하도록 허가를 받을 수 있었다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

“높은 임대료가 걸림돌”

임대료는 2년 단위로 계약을 하고 있는데 재계약 때마다 임대료가 올라가서 세입자들이 어려운 상태다. 임대료 상승 원인이 세금 때문이라고 하지만 임대업자들은 세입자보다 세금을 많이 내지 않고 있다.

시장이 점점 좋아지고 세입자의 매출액이 증가하면 임대업자가 임대료를 더 올리는 경향이 있다. 임대업자와 세입자 간 상의 후 임대료 책정이 이루어져야 하나, 세입자가 바뀌면 임대료를 무조건 더 올리고 있다.

“서울시나 구의 상인교육 유용”

상인들을 위한 교육이 서울시나 구청을 통해 이루어지고 있는데 손님 응대 방법 등 다양한 교육이 상인들의 눈높이에 맞게 진행된다. 잘하고 있다고 생각되며, 미처 몰랐던 부분들을 깨닫고 있다.
요즘 인터넷 교육도 하고 있는데, 자녀들에게 대리수강을 부탁하는 경우도 있으니, 이를 현장 교육 이수로 바꾸는 것도 고려해봐야 할 것 같다.

“서울시에서 재래시장 홍보에 많은 노력을 기울이고 있다”

서울시에서 시장 활성화를 위한 이벤트도 많이 진행하고 있으나 소비자들이 그만큼 알아주지는 못하는 것 같다. 시장에서 이벤트를 할 경우 500만 원씩 지원해주거나 3만 원 이상 구매 시 온누리상품권을 5천 원씩 제공하고 있으므로 좀 더 많은 사람에게 알려지면 좋을 것 같다.

대다수 소상공인은 경기 침체로 어려움에 직면

“경기가 안 좋아지면 서비스 질도 떨어져”

머리를 하는 데 시간이 오래 걸리기 때문에 중국인을 비롯한 관광객들이 많이 찾아오진 않아서 관광객 감소에 따른 영향은 크지 않는 것 같다.
그러나 경기가 나빠지면서 미세하게 서비스에도 지장이 갈 수밖에 없다. 사용하는 제품을 좀 더 싼 것으로 바꾸거나 손님 주차비 같은 것도 미용실에서 부담하고 있다. 주차비가 부담되니 머리 하는 시간을 줄여달라는 이야기를 들었다.

- 잠실 ○○ 미용실

“금은방은 경기 영향이 많이 미치는 업종”

금은방은 식생활을 먼저 해결하고 난 후 여윳돈으로 마련하는 것이라 금 시세가 같아도 소비심리가 위축되면 팔리지 않는다. 설 이후 30% 정도 더 떨어졌고, 작년 동기에 비해서는 약 60% 하락한 것 같다.

- ○○ 금은방

Ⅲ. 민생 현장 조사

“노인 일자리 확충 필요”

노인들의 직장이 안정되어야 하는데 조기퇴직 후 자영업으로 몰리면서 일자리가 부족한 상황이다. 현재 50대 초반들도 퇴직을 앞두고 있어 더 힘들 것으로 예상된다. 이렇게 노인 인구가 급격히 증가하는 상황에서 일자리 복지가 많아져야 한다고 생각한다.
금은방은 벌이가 안정적이지 않으며 장인정신을 갖고 일을 하는 것이 아니라 일에 대한 자부심이 없어 자녀에게 대물림하는 것도 마땅하지 않다.

- ○○ 금은방

“주변 자영업자들이 계속 바뀌어 사업 공유도 쉽지 않아”

주변 자영업자들이 1~2년을 버티지 못하고 계속 바뀌어 사업을 공유할 수도 없다. 업종의 다양화 문제도 있고 사장이 대부분 젊은 사람이라 차려놓고 직원들만 근무하기 때문에 더욱 논의가 어렵다.

임대료가 부가세 포함 한 달 440만 원이나 하는데 집값 상승으로 젊은 세대들의 예물이 간소화되는 추세라 판매가 점점 안 되고 있다. IMF 사태와 비슷한 수준으로 떨어진 것 같다.

- ○○ 금은방

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

“초기사업 이자지원 정책 이용해 개점”

수제양초 강사를 양성하는 학원에 프리랜서 강사였는데 안정된 수입이 없어 커피 전문점을 시작했다. 창업 준비에 앞서 자금 등 지원 정책을 다양하게 알아보았고 초기사업에 대한 이자지원 정책을 이용해 가게를 개점했다.

창업 때에는 이자나 대출 지원을 해주지만 본격적으로 운영하게 되면 준비과정에서는 예상치 못했던 돌발상황들이 발생하는데 이에 대한 지원은 전혀 없어서 혼자서 모든 것을 다 감당해야 한다.

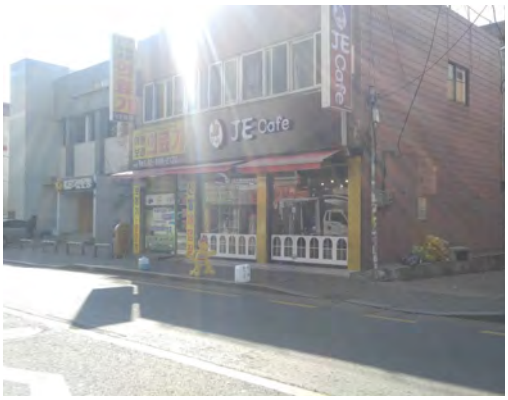
현재 가장 큰 애로사항은 임대료이다. 눈에 보이기에는 테이블이 거의 차서 장사가 잘되는 것 같지만, 음료 가격을 프랜차이즈 커피전문점처럼 높여 받기에는 어려움이 있고 인건비 비용도 추가로 부담되는 상황이다.

- 중곡동 ○○ 커피전문점

“지원제도를 적절하게 활용하기 어려워”

초기 창업자가 점포 내 화장실 설치 없이 운영 시점 1년이 지나면 화장실 설치 시 이자를 지원해주는 정책이 있으나 점포를 담보 잡고 진행하기 때문에 자비로 화장실을 마련했다. 제도가 있어도 활용할 수가 없는 게 많다.

- 중곡동 ○○ 커피전문점



서울연구원 The Seoul Institute

Ⅲ. 민생 현장 조사

“시설 정비로 환경개선”

최근 현대화사업을 통해 시설 정비를 하여 상인들의 만족도가 높은 상태이다. 간판, 도로 등이 정비되면서 상인들이 관리하기도 편해져 전반적으로 만족스럽다. 점차 방문객들도 증가할 것으로 기대한다.

전통시장 홈페이지도 새롭게 오픈했으나 막상 시장 상인들은 잘 이용하고 있지 못하고 있어서 이에 대한 대책을 세울 예정이다.

- 광장동 ○○ 의류업체

“농수산물과 달리 의류는 온라인쇼핑이 활성화되면서 젊은층 대거 이탈”

자양골목시장 방문객은 비슷한 수준이나 의류품목은 온라인쇼핑 활성화로 매출이 크게 감소했다. 젊은 층은 일부 단골손님들만 와서 구매한다.

매출이 작년 동기 대비 절반 수준인데, 조기 대선이 위축된 소비에 긍정적 영향을 미쳐 70% 수준까지 상승할 것으로 기대하고 있다.

- 광장동 ○○ 의류업체

서울연구원 The Seoul Institute

관광업계 체감경기

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

관광특구와 마포 일대를 중심으로 관광업계 현장점검

조사지역 : 서울시 관광특구(명동, 동대문) 및 마포(홍대입구) 일대
조사대상 : 관광특구협의회 사무국장, 화장품·의류업·요식업 상인
조사방법 : 명동, 동대문, 홍대입구역 중심으로 현장방문 인터뷰 및 답사 실시
조사기간 : 2017년 3월 13일 ~ 17일

- **명동/동대문 관광특구와 마포(홍대입구역)를 중심으로 관광시장의 전반적 변화와 관광업계 시장동향 조사**
  - 명동, 동대문 관광특구협의회 사무국장, 소상공인 및 쇼핑몰 관리자를 대상으로 설문 및 인터뷰 실시
  - 작년 동기 및 설 연휴 기간 내 국내·외 관광객 변화, 관광업계의 전반적 경기 흐름과 경기 체감도 조사
- **사드 배치 및 촛불시위 등의 대내외적 정치 상황에 따른 외래관광객 입국과 관광활동에 대한 영향 조사와 서울시 관광정책 등에 대한 관광특구 업계 종사자 의견 파악**
  - 관광특구별 단체관광객과 개별관광객 방문 행태 변화와 주요 국가의 관광 쇼핑 및 관광활동 조사
  - 사드 배치에 따른 중국 관광객 입국 감소 및 업계의 매출 감소 여부, 그리고 일본·동남아 관광객 증가 여부 등 점검

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

채워지지 않는 소비자 주머니에 대내외 악재까지 '이중고'

명동 상권 매출은 내수침체로 전년 동기보다 크게 하락, 날씨영향으로 설 연휴보다는 다소 증가

ㅇ **명동 상권 매출은 전반적으로 하락세이지만, 1월 말 설 기준(100%)으로는 110% 수준으로 소폭 상승했고, 관광객 감소 폭도 설 연휴에 비해 크지 않은 편**

- 예년보다 온화한 겨울 날씨로 사람들의 외부 활동이 증가하여 매출 상승에 긍정적 효과 발생
- 설 기준으로 의류업은 명동 외 지역에도 매장을 동시에 운영하여 다른 업종에 비해 매출 증가 폭이 약간 크지만, 업종별 차이는 크지 않는 것으로 조사

ㅇ **그러나 전년 동기(100%)와 비교한 명동 상권 매출 수준은 40~50%로 급감**

- 사드 배치 문제로 인한 한·중 갈등이 중국 단체관광객 방문 감소로 이어져 중국 관광객을 주요 타깃으로 하는 명동 상권 매출에 악영향
- 화장품업은 최근 4~5년간 화장품 브랜드, 특히 중국인 대상 전문 화장품 브랜드가 명동 상권에 증가하였으나, 한·중 간 갈등이 심화되면서 중국 관광객이 줄어들고 매출도 크게 하락
- 호텔업은 신규 호텔 중 절반 정도가 중국 관광객 대상으로 영업을 시작하였으나, 사드 배치 문제 때문에 예약취소 및 관광객 방문 감소로 매출 급감

표 1. 명동 관광특구의 매출 체감도

(단위: %)

구분	설날(100%) 대비 매출 체감도	전년 동기(100%) 대비 매출 체감도
명동 관광특구	110	40~50
숙박업	80~90	60
요식업	100	30
의류업	120	50
화장품업	110	40

Ⅳ. 관광업계 체감경기

중국 바이어 의존도가 큰 동대문 관광특구의 매출 수준도 70~80% 수준으로 하락

ㅇ **동대문 관광특구의 매출 수준은 설(100%)이나 전년 동기(100%)에 비해 70~80% 수준으로 하락**

- 지난 1월 하순 설 기준(100%)으로 동대문 관광특구의 매출은 70~80% 수준이고, 전년 동기 기준(100%)으로도 80% 수준
- 국내외 불확실성이 높은 가운데 경기 침체로 내국인의 소비활동이 부진하면서 동대문 상권의 침체 지속

ㅇ **주요 업종별로 보면, 화장품업과 의류업 등의 매출 부진이 심각한 상황**

- 화장품업의 매출은 설 기준으로 50% 수준, 전년 동기 기준으로도 60% 수준에 불과
- 중국인이 주요 고객인 동대문 의류 상권은 사드 배치 문제로 매출이 설 기준 및 전년 동기 기준으로 모두 70% 수준으로 하락
- 특히 동대문 의류 상권은 도매업 매출 감소가 심각(동대문 의류 도매업의 주요 고객은 중국인 바이어로 중국 정부 제재로 방문도 줄고, 주문 자체가 중단된 상태)
- 요식업은 내국인 수요가 꾸준히 있으나 내수불안 등으로 소비자의 씀씀이가 적어져 예년 수준의 매출 회복을 기대하기 어려운 실정
- 숙박업의 매출은 설 및 전년 동기 대비 90% 수준이나, 향후 예약취소에 따라 매출 수준이 50% 이하로 급감할 것으로 우려

Ⅳ. 관광업계 체감경기

표 2. 동대문 관광특구의 매출 체감도

(단위: %)

구분	설날(100%) 대비 매출 체감도	전년 동기(100%) 대비 매출 체감도
동대문 전체	70~80	80
숙박업	90	90
요식업	80	85
의류업	70	70
화장품업	50	60

홍대를 방문하는 중국 관광객도 감소하기 시작했지만, 매출 부진의 주 요인은 경기 침체

ㅇ **홍대 상권도 지속적인 경기 침체로 예년 수준의 매출 회복이 어려운 상황**

- 설 연휴 기준(100%)으로 매출은 110% 수준으로 상승하였으나, 중국 관광객 감소, 내수 부진 등으로 예년 수준의 매출 증가를 기대하기 어려운 상황
- 특히 전년 동기 기준(100%)으로 본 매출 수준은 70%대로 부진하고, 주로 요식업과 의류업 등의 매출이 부진한 것으로 조사

ㅇ **홍대 및 마포 일대는 내국인이나 개별관광객이 주요 고객이기 때문에 외교 문제로 인한 관광객 감소보다 경기 침체에 따른 내국인의 소비활동 위축이 더 큰 문제**

Ⅳ. 관광업계 체감경기

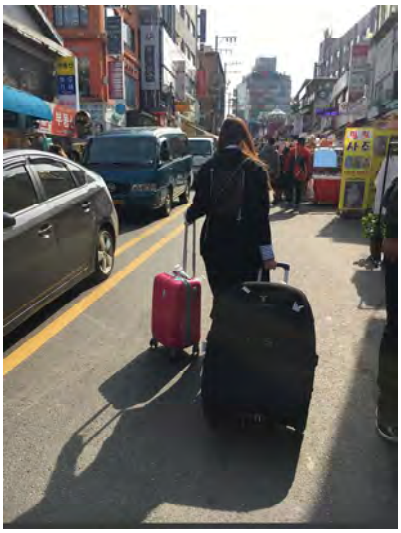
- 홍대 및 합정, 상수 등 마포지역은 외국인보다 내국인이 더 많이 찾는 곳이고, 사드 문제로 인한 매출 감소는 명동과 동대문 관광특구에 비해 상대적으로 적은 편
- 내수불안 및 불황 등의 이유로 소비자의 주머니가 얇아져 외식이나 의류구매 등이 감소
- 주요 고객층이 20~30대에서 상대적으로 구매력이 낮은 10~20대로 바뀌면서 매출이 전반적으로 하락
- 외국인 방문율은 사드 문제 발생 이전 6:4(내국인 60%)에서 최근 8:2(내국인 80%)로 외래관광객 비중이 감소하였는데, 이는 주로 중국 관광객 감소에 원인

표 3. 홍대 상권의 매출 체감도

(단위: %)

구분	설날(100%) 대비 매출 체감도	전년 동기(100%) 대비 매출 체감도
숙박업	110	70
요식업	80	80

서울연구원 The Seoul Institute



Ⅳ. 관광업계 체감경기

동남아·일본 관광객 발길이 꾸준한 명동, 내국인 유치도 힘써야

중국 관광객 없는 한산한 명동거리, 상인과 면세점에 악영향

- ㅇ **사드 배치 문제로 인한 한한령(限韓令)으로 명동을 찾는 중국 관광객이 확연하게 줄었으며, 특히 단체관광객의 예약취소 등으로 명동 상권 매출에 빨간불**
  - 화장품은 중국, 동남아 및 일본 관광객에게 가장 인기 있는 쇼핑품목이며, 특히 중국 관광객은 화장품을 대량 구매하는 경향
  - 그러나 중국 관광객 입국 단절로 화장품 매출이 전반적으로 감소하였고, 특히 중국 관광객을 대상으로 하는 화장품 브랜드와 호텔의 매출 감소가 뚜렷
- ㅇ **한한령 이전 중국 관광객은 개별, 단체 구분 없이 노점상 및 식당 이용률이 높았으나, 이후 노점상의 매출도 감소**
  - 중국 관광객은 '노점문화'에 익숙해 명동 길거리 노점에서 사서 먹는 사람들이 많음
  - 중국 관광객이 빠져나간 명동의 빈자리를 일본 및 동남아 관광객이 찾고 있지만, 노점 이용객 수가 줄어들면서 매출 하락에 대한 체감도는 일반식당보다 심각
- ㅇ **명동 인근의 면세점과 백화점도 주요 고객인 중국 단체관광객의 발길이 끊어지면서 매장 내부가 한산**
  - 명동 일대 로드숍에서 화장품을 구매하고, 주변 면세점과 백화점에서 쇼핑하는 것은 중국 관광객의 주된 쇼핑활동 코스
  - 특히 개별관광객보다 단체관광객의 면세점 이용률이 높았으나, 단체관광객의 입국 취소로 주변 면세점 및 백화점 매장 이용객이 큰 폭으로 하락

동남아 관광객 유치 등 시장 다변화를 적극적으로 추진

- ㅇ **동남아 및 일본 관광객 방문율이 높아지는 가운데 그들의 소비활동도 꾸준하게 일어나고 있어 서울 관광시장을 비관적으로만 볼 필요는 없음**

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 방한 외래관광객 중 재방문율이 가장 높은 일본 관광객은 개별관광객이 많고, 정치적 상황보다 환율 등 가격변수에 좌우
- 동남아 관광객도 최근 가족 단위 방문을 중심으로 20~25% 정도 증가하고 있으며, 이는 소득수준 향상에 따른 해외여행 욕구 증가 및 한류 문화의 영향 때문

o 동남아 관광객들은 K-pop이나 K-drama 등 한류 문화에 관심이 높아 쇼핑활동뿐만 아니라 공연장 및 기획사 방문 등 다양한 활동 수행

- 특히 개별관광객이 많기 때문에 방문 지역이 명동, 동대문을 비롯해 홍대, 가로수길 등 다양하고 로드숍 쇼핑활동을 즐기는 편
- 명동은 동남아 관광객에게 화장품 구매 장소로 인기가 있을 뿐만 아니라 명동 관광명소 방문, 거리 공연, 콘서트 관람 등을 즐기는 장소로도 유명

o 또한 명동 상권 등 관광특구는 외래관광객 중심에 함몰되기보다 내국인들의 선호도도 동시에 높이는 방향으로 시장을 다변화할 필요

- 특히 내국인보다 외래관광객 방문율이 높은 명동 지역은 단체관광객 등 외래관광객의 밀집으로 혼잡도가 높아져 내국인들의 방문 기피 현상 발생
- 외래관광객 중심의 상권 형성으로 명동 지역의 전반적인 서비스 질 저하와 내국인을 홀대한다는 비판도 제기

o 내국인과 외래관광객 모두 즐길 수 있는 다양한 주제의 소규모 공연, 이벤트 마련과 더불어 서울시의 지속적인 관심과 지원 필요

- 다수의 명동 상인은 중국 관광객이 빠진 명동 거리를 채울 수 있는 것은 다양한 '볼거리'와 '즐길거리'라는 의견
- 일회성 대규모 행사보다 소규모라도 지속적으로 개최할 수 있는 거리공연, 퍼레이드 등의 이벤트를 선호

Ⅳ. 관광업계 체감경기

“화장품, 식당, 그리고 인기 많던 노점상도 안 된다.”

작년까지만 해도 노점상을 이용하는 중국 관광객이 많았다. 중국인은 ‘노점문화’에 익숙해 노점상에서 군것질도 하고 끼니를 해결하기도 한다. 반면 일본은 식당문화로 길거리에서 음식을 먹지 않는 것이 특징이다. 중국 관광객이 줄어든 것은 명동의 노점 음식업계에도 큰 타격이다.

“사드배치 문제 장기화될 때, 관광특구 피해는 감당 안 될 듯”

사드 보복이 지금은 뚜렷하게 나타나지 않지만, 이런 상황이 장기화된다면 매출 수준이 거의 반 토막 나지 않을까? 최근 명동에 중국인을 대상으로 영업하는 호텔업은 예약취소가 늘어나고, 아예 방문조차 없어 운영에 어려움을 겪고 있다.

Ⅳ. 관광업계 체감경기

“중국 관광객 급감했지만,
일본·동남아 관광객 발길 꾸준”

중국 단체관광객의 방문이 끊겨 명동 상권의 매출 감소에는 영향이 있지만, 아직까지는 큰 타격을 받지 않고 있다. 왜냐하면, 그동안 명동을 방문한 중국 단체관광객은 주로 롯데면세점에서 구매하고, 명동거리에서는 구경만 하거나 음식을 사 먹는 게 전부였다. 화장품도 중국 관광객을 대상으로 하는 업체는 타격이 크지만, 다른 업체는 동남아와 일본 관광객이 꾸준히 방문하고 있다.

“명동을 바꾸려는 인식도 증가, 새로운 명동으로 거듭나자”

얼마 전까지만 하더라도 중국 관광객들이 많았던 명동은 사람에 밀려서 이동이 불편할 정도였는데, 지금은 걸어 다닐 수 있어 좋다는 이야기가 들린다. 관광객 감소에 따른 매출 감소는 분명히 있지만, 비관적으로 볼 것은 아닌 것 같다. 상인들이야 매출만 생각한다면 반드시 중국인이어야 할 필요는 없다. 다양한 국적의 관광객들이 한류에 관심이 많아 명동을 방문하듯, 한국적인 것들을 더 많이 보여주는 거리공연, 퍼레이드 등 소규모 이벤트가 있으면 좋을 것 같다. 난타공연은 최근 중국 관광객이 없어 고전을 면치 못했는데, 야외무대를 설치해 공연하니 호응이 좋았다. 이런 행사가 많아지면, 명동을 찾는 관광객이 늘지 않을까...

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

온라인쇼핑 확대, 사드 문제 겹친 동대문, 즐길거리 발굴 필요

매출 부진 속에 전안법 시행 등으로 상인 부담 가중

- **동대문 의류상권은 내수부진, 온라인쇼핑 확대 등으로 침체 분위기가 지속된 가운데 전안법* 시행 등으로 상인들의 불안감 확대**
  - 내수부진과 더불어 SPA브랜드 성장, 온라인쇼핑 발달은 도소매 중심으로 운영하는 동대문 패션업계 매출에 큰 타격
  - 내수부진으로 40~50대를 중심으로 내국인의 의류 구매율이 감소
  - 올해 초 시행된 전안법에 따라 의류 소매업자가 품질검증을 받아야 하고, 이에 따른 비용 발생과 시간 지체는 의류 가격 상승으로 이어질 것으로 예상
- **최근 사드 배치를 둘러싼 문제로 주요 고객이 중국인인 의류 도매업 매출은 절반 수준으로 급감하였고, 상인들은 앞으로도 중국시장 확대가 어려울 것으로 전망**
  - 의류 도매업의 주요 고객은 2000년 초반전까지 일본 바이어에서 이후에는 중국 바이어로 변화
  - 중국정부의 보복성 조치로 동대문 브랜드의 중국시장 진출이 어려울 뿐 아니라, 외교 문제가 발생할 때마다 주문량이 급격히 감소하는 상황 발생
  - 피해를 최소화하기 위해 중국, 일본, 동남아 지역 외에도 수출국가를 다변화하기 위해 노력하고 있으나, 물류비용 등으로 인해 현실적으로는 어려운 상황
  - 이에 비해 의류 소매업은 실구매자가 주로 타이완, 싱가포르 등 동남아 관광객으로 사드 배치 문제에 따른 매출액 감소가 아직은 가시화되지 않은 상황

* 전안법: 전기용품 및 생활용품 안전관리법으로 전기 공산품에 한정된 KC인증을 의류,잡화 등 패션잡화와 생활용품 전반으로 확대시켜 사업자 및 판매자가 이를 인증받아야 함. 2017년 1월 28일 시행하며 연말까지 유예기간

Ⅳ. 관광업계 체감경기

DDP를 활용한 볼거리 제공 등을 통해 동대문 상권 활력 도모

- **DDP 개관 이후 관광객뿐만 아니라 내국인도 많이 방문하고 있으나, 패션쇼 및 쇼룸 등으로 활용도가 한정되어 있어 재방문율이 낮은 편**
  - ‘서울패션위크’와 같은 대형 패션쇼는 사람들에게 볼거리를 제공하여 동대문을 방문하게 하는 유인 효과 발생
  - 그러나 각종 전시·행사들이 개최되고 있지만, 단발성 또는 디자이너·의류업계 종사자를 대상으로 시행하고 있어 다양한 사람의 이목을 끌어 상권 활력으로 연결하기에는 다소 미흡
- **동대문 상권 내 공간 활용도를 높이고, 국내외 방문객들이 머무를 수 있는 ‘볼거리’와 ‘즐길거리’를 발굴할 필요**
  - 쇼핑몰 앞 공지나 무대, 역사문화공원 등 DDP 외에도 다양한 공간 활용 방안 모색
  - 예를 들어 한류문화를 상징하는 조형물 설치 등의 아이템 발굴과 지속적인 관리로 관광객들이 머무르고 즐길 수 있는 공간으로 변모시킬 필요

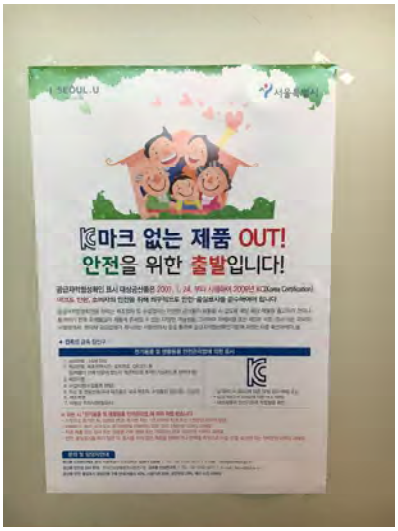
“한류 문화 활용하면 옷 관심도 높일 수도 ”

재방문이 많은 일본인은 정치적 사안보다 환율에 의해 방문 여부가 결정된다. 동남아 관광객들은 K-drama 나 K-pop을 좋아하고, 드라마를 보면서 한국 의류에도 관심이 있다. 실제로 송중기 때문에 드라마뿐만 아니라 입고 나오는 옷에 관심이 높았다. 문화의 가치를 제대로 알린다면, 한국 관광시장이 더 좋아질 것 같고, 동대문 의류 상권도 살아날 수 있다고 생각한다.

Ⅳ. 관광업계 체감경기

“전안법 시행은 상인들에게 큰 부담 ”

전안법 시행의 진정한 목적이 무엇인지, 소매상인이 감당해야 하는 것인지도 다시 생각해주면 좋겠다. 패션은 시간과의 싸움이다. 디자인된 옷을 재단하고 수출하는 것이 2~3일 안에도 끝나야 하는 상황도 있다. 수많은 원단으로 다양하게 제작된 옷을 소매단계에서 일일이 품질을 확인받아야 하는 것이 맞는 건가?



“DDP 활용도 낮고, 쇼룸 형태·단발성 행사는 상권 매출 신장에 큰 도움 안 됨”

쇼룸, 디자인 전시관 등은 동대문 분위기와 어울리기는 하지만, 관광객을 위한 볼거리로는 유인 효과가 부족하다. 동대문을 머무르는 공간으로 변모가 필요한데. 이에 대한 서울시의 고민이 많이 부족한 것 같다. 온라인쇼핑이 활성화되고 대형쇼핑몰, 백화점, 아울렛 등이 많이 생겨나고 있는 지금, 옷을 사기 위해 동대문에 오는 사람들은 거의 없다. 동대문에 놀러 온 김에 옷도 구경하고, 사가는 그런 문화가 자리 잡아야 한다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

홍대 상권 확대로 관광객 방문 증가, 클럽문화 등 장점 살려야

게스트하우스 밀집, 사드 여파로 숙박업계 매출 감소 악영향

- ㅇ **마포구 일대에 정식 등록된 게스트하우스는 200여 개이고, 미등록 게스트하우스까지 포함하면 총 700~800개가 영업 중***
  - 홍대입구역은 공항철도 및 KTX 등 대중교통 이용에 편리하여 외국 관광객의 숙소 이용률이 높은 편
  - 연남동에 게스트하우스가 가장 많이 밀집돼 있고(마포구 전체의 1/3), 홍대의 경우 개업하는 업소가 증가하고 있지만, 폐업하는 업소도 많은 편
- ㅇ **사드 문제에 따른 중국 관광객 감소는 마포 일대 게스트하우스 및 중소 사후면세점의 매출 감소로 이어질 전망**
  - 홍대는 중국 단체관광객의 주요 숙박지역이 아니나, 외곽지역 호텔의 예약취소에 따른 불경기 영향이 홍대까지 미칠 것으로 예상
  - 또한 게스트하우스 간 가격경쟁 심화는 청소 및 인력 운영 등의 비용절감으로 이어지면서 서비스 질이 하락할 수밖에 없고, 장기적으로는 매출 감소로 연결될 전망
  - 중국 단체관광객을 대상으로 생겨난 중소 사후면세점도 최근 이용객이 급격히 줄어 매장이 한산한 상태
- ㅇ **게스트하우스가 밀집되어 있으나, 정부의 관리와 단속이 미흡해 서비스 질 저하에 따른 상권 침체 우려**
  - 게스트하우스가 많아 관광객들의 선택 폭이 넓다는 장점도 있지만, 숙박업으로 정식 등록되지 않은 업소가 많고, 영업중지 및 폐업 업소도 많은 실정
  - 게스트하우스의 발전과 서비스 질 향상을 위해서는 정부의 공정한 규제가 필요하지만, 규제활동이 공정하지 않다는 정식 등록 업주들의 불만 확대

* 미등록 게스트하우스는 정확한 수치를 파악하기 어려울 정도로 많지만, 통상적으로 정식등록 업소보다 2~3배 많은 편

- 상인들은 게스트하우스를 숙박업으로 등록하면 오히려 단속 및 세금 조사의 집중 대상이 되어 불법운영 업소보다 피해를 더 받는다는 인식 팽배
- 게스트하우스 운영 단속의 범위와 기준을 명확하게 하고, 현실 여건을 잘 파악하여 규제를 강화하거나 완화해야 한다는 목소리가 대다수

상권 활성화 노력과 젠트리피케이션 등 지역 문제 해결 필요

- **o 홍대 상권은 홍대 주변, 상수 및 합정동 등으로 점차 확대되고 있고, 방문객도 늘어나 지역 상권에 도움**
- 홍대 상권을 방문하는 내외국인 비율은 6:4(사드 사태 전 내국인 60%)이며, 내국인이 꾸준하게 방문
- 사드 사태 이후로 중국 관광객이 많이 감소했지만, 동남아 관광객 방문이 증가하면서 빈자리를 메꿈
- 관광객 국적은 타이완, 홍콩, 싱가포르, 일본, 말레이시아 순이며, 과거에 비해 동남아 관광객 방문이 증가
- **o 홍대의 클럽문화는 외국인에게도 인기 있는 관광요소로 자리매김하고 있으나, 치안 문제 해결이나 프로그램을 다양화시킬 필요**
- 홍대 방문객은 10대 후반에서 30대 초반으로 젊은 연령층이 대다수를 차지
- 홍대는 클럽문화가 잘 발달되어 있어 동남아 관광객에게도 인기
- 또한 '홍대 걷고 싶은 거리 상인회'가 조직되어 80여 개 상인회가 각종 정보 공유 및 쿠폰 사용 등 상권 활성화를 위해 노력 중
- 다만, 유흥문화가 불건전하다는 인식과 심야시간대에 안전문제가 우려되고 있으므로 이에 대한 대응 필요
- **o 상권 확장이라는 긍정적 이면에 젠트리피케이션으로 인한 임대료 상승 문제는 홍대의 상인 및 예술인들의 고민거리**

Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 상권이 활성화되면서 대기업 프렌차이즈가 입점하기 시작하였고, 이로 인한 임대료 상승은 상인(임차인)들에게 큰 부담으로 작용
- 최근 관광특구 지정과 관련해서도 임대료 상승 문제가 발생
- 임대료와 젠트리피케이션 문제는 지역 건물주와 임차인, 예술가 등이 함께 고민하고 상생적 측면에서 해결해야 할 문제라는 인식

“중국 관광객 대상 외곽지역 호텔의 할인행사로 게스트하우스 이용객 감소”

숙박 취소문자가 하루에 한두 개 올까 말까 하는데, 지금 인터뷰 중에 3건 받았다. 변두리 외곽지역으로 중국 단체관광객 숙소가 많으나 예약취소 사태가 벌어지고 있어, 이에 대한 대책으로 숙박료 할인행사를 진행하고 있다. 관광객들은 같은 비용이라면 게스트하우스보다 서비스가 좋은 호텔을 이용하려는 경향이 있다. 사드 문제가 장기화되면 홍대 숙박업도 큰 타격을 입을 것이다. 최근에도 폐업하는 게스트하우스가 많은데, 더 늘어날 것이다.

Ⅳ. 관광업계 체감경기

**“정식 등록 게스트하우스 영업 단속뿐만 아니라,
불법운영 업소 단속이 더 시급”**

게스트하우스 운영 단속은 정식등록 업체만 해당한다. 하지만 등록 없이 불법으로 운영하는 업소가 최근 많이 생겨났고, 단속 대상이 아니다 보니 질 낮은 서비스를 제공하는 일부 업소 때문에 게스트하우스 인식도 나빠진다. 관광경찰도 단속 실적이 중요하기 때문에 정식등록 업소만 찾아와 집중 단속하고 있어 업주들은 괜히 등록한 것 아니냐며 불만이 커지고 있다.

**“홍대 클럽문화 키울 필요 있지만,
상인과 지자체 노력이 필요”**

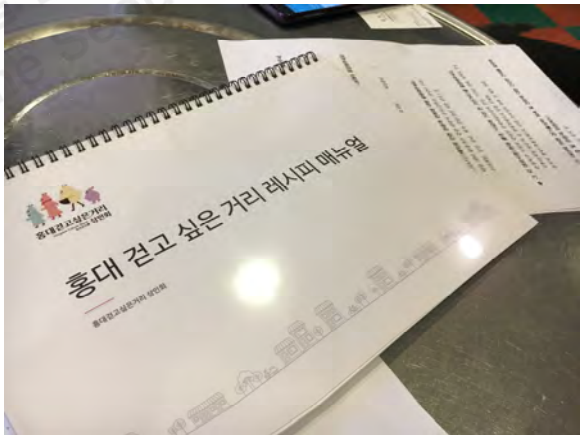
홍대 클럽문화를 즐기기 위해 찾는 관광객이 늘고 있다. 특히 외국인들에게 즐길거리 요소로 자리 잡고 있다. 하지만 업소가 심야에 운영되기 때문에 치안 문제에 신경 써야 더 많은 관광객이 안전하게 즐길 수 있을 것 같다. 클럽문화를 지키기 위해 지역상인들도 노력하고 있으나, 방범 인력 보강 등 지자체도 안전문제를 위해 같이 협조해 주면 좋겠다. 관광안내센터도 오전보다 오후와 저녁에 이용률이 높은데, 이에 맞게 운영된다면 관광객이 더 많이 찾아올 것 같다.

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

“홍대 상권 활성화를 위해 상인회도 여러 가지 노력을 하고 있다”

홍대 상인회는 가입된 업체끼리 상호 프로모션을 제공하거나 서로 아이디어를 공유하고 있다. 쿠폰을 발급해서 기본적인 할인(쿠폰 제시 시 음료 1병 제공)을 하고, 상인회에서 소스 매뉴얼을 제작하여 음식업계 상인들이 참고할 수 있도록 한다. 소스 레시피라서 모든 업소가 다 참고가 가능하다. 이 밖에도 상권 활성화를 위해서 이런저런 이야기들을 하고 있다.



서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

다양한 ‘볼거리’, ‘즐길거리’ 발굴과 현장 의견 수렴 강화

국내외 관광객 다변화를 위한 관광특구의 매력도 강화

- **ㅇ 대규모 중국 관광객으로 인해 소외되었던 일본 및 동남아 관광객의 활동 패턴을 주시하고 관광시장의 다변화 모색**
  - 명동과 동대문의 주요 고객인 중국 관광객 감소로 상권 매출액 감소가 크지만, 일본, 홍콩, 타이완, 동남아, 이슬람권 등의 관광객이 증가하는 추세
  - 동남아 관광객은 단체 못지않게 가족 및 개별관광객도 많고, 특히 쇼핑뿐만 아니라 공연관람, 관광지 방문, 체험활동 등을 선호하고 있어 이에 대한 분석과 대응 필요
- **ㅇ 사드 문제에 따른 관광시장 침체를 극복하기 위해 다양한 관광객의 니즈를 충족시킬 수 있도록 관광특구의 ‘즐길거리’, ‘볼거리’ 등 매력도 제고**
  - 화장품 및 의류 판매에 치중했던 상권 구성에서 한 걸음 더 나아가 조형물 설치, 전통문화 퍼레이드, 거리 공연 포함 소규모 이벤트 마련 등 볼거리 제공
  - 소규모 이벤트는 정기적으로 개최될 수 있는 아이템 발굴이 중요하며, 행사 기획단계부터 관광특구 실무자와 상인 모두 참여할 필요
  - 외국인을 위한 관광특구에서 벗어나 내국인도 찾아와 즐길 수 있도록 다양한 상권 구성 모색

현장 의견을 수렴한 관광정책 수립 및 실행 강화

- **ㅇ 경기 침체, 국내외 불확실성 증대에 따른 매출 감소는 상인들의 업장 운영 및 임대료에 큰 부담으로 작용하였지만, 정부의 지원책은 저금리 대출에 치중**
  - 메르스, 사드 배치 사태 등 외부적 사안이 발생할 때마다 관광특구는 관광객 감소 등 직접적인 영향을 받으면서 경영난을 겪음

Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 지원책 중 하나가 저금리 대출 지원이나 상인들은 대출이 또 다른 빚을 양산하게 되고, 매출 회복에는 실효성이 부족하다는 의견
- 근본적으로 상인들이 원하는 것은 정부의 발 빠른 외교적 해결과 장기적 관점에서 과도한 임대료 상승 방지를 위한 제도적 장치가 더 필요하다는 시각
- 특히 관광특구 정책은 기획단계부터 실행까지 상인, 관광객, 건물주 등 다양한 이해관계자의 입장과 니즈를 고려해 정책의 효과성과 지속성을 강화

서울연구원 The Seoul Institute

Ⅳ. 관광업계 체감경기

민생경제 현장점검 포럼
『관광 스타트업 활동을 통해 바라본 서울의 미래 관광시장』

목적

- 전문가 발표 및 이해당사자 간 토론을 통하여 서울 관광의 현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시: 2017년 3월 21일 15시
- 장소: 정동 프란치스코 교육회관 430호

발표주제 및 토론자

- 김종대 (주)도빗 이사, '소셜미디어를 활용한 관광 커뮤니케이션'
- 배인호 (주)트래볼루션 대표, '외국인 관광객을 위한 모바일 관광 패스 서비스'
- 이태희 벅시 대표, '외국인들을 위한 공항 라이드 셰어링'
- 홍주석 (주)어반플레이 대표, '도시에도 OS가 필요하다'

관광스타트업 주요 업무 및 제공서비스

- (주)도빗
  - 서울의 이미지 전달을 위하여 미디어 환경에서 라이브 동영상 제작, 교통정보 제공, SNS채널을 활용하여 먹거리와 여행정보 제공
- (주)트래볼루션
  - 서울 및 제주를 방문하는 외국인 관광객을 위한 모바일 관광패스 플랫폼으로 영어,

일어, 중국어 서비스를 지원하며 관광패스 판매, 할인쿠폰 제공, 투어상품 중계 등

o 벅시

- 외국인들을 위해 기사가 공항과 숙소로 Door to Door 서비스를 제공하고, 차량렌털 중계 및 기사 포함 물류시스템 활용

o (주)어반플레이

- 도시의 문화 콘텐츠를 발굴하고 디지털 미디어 기술을 활용한 커뮤니티 기반 지역축제 및 지역문화 마케팅 등을 기획하며 지역 문화예술가를 발굴해 활동 장려

(주) 도빗

(주)트래볼루션

벅시

(주)어반플레이

Ⅳ. 관광업계 체감경기

주요 토론 내용

ㅇ **공공기관 지원 정책**

- 정보의 실효성에 관한 많은 고민을 하고 있음. “서울시가 만드는 정보가 누구에게 전달할 것인가”를 생각하는데, 현재는 서울시 정보가 서울시 홈페이지에만 갇혀있는 것으로 판단
- 서울시에 사계절 관광자원이 풍부함에도 시즌별 관광 홍보가 부족한 실정
- 관광 콘텐츠의 자생 능력이 부족함. 단기적 성과에만 집중해서 장기적 관점에서 관광콘텐츠를 발굴할 수 있는 환경이 조성되지 못함

ㅇ **스타트업 트렌드**

- 정책 당국은 스타트업들이 기성복처럼 정해놓은 틀에 맞추어 주기를 바람. 성과를 고려할 수밖에 없다 보니, 정책 프로그램들이 비슷해지고 있음
- 서울시는 정책 지원이 잘 갖추어진 편임. 그러나 스타트업의 개별 성과물은 단발성으로 만들어지는 경우가 있고, 2·3차 저작권을 서울시가 가져가므로 기업 입장에서는 원하는 것을 만들어주는 단순 용역 역할을 하는 것으로 느끼기도 함
- 미디어·콘텐츠 등을 개발하는 업체 관점에서는 서울시와 스타트업이 상호 협업하기보다는 경쟁한다는 느낌이 들기도 함
- 서울관광마케팅(주)과 같이 사업을 진행하는데, 수익 배분이나 장기적인 운영을 위한 저작권 이용 등에 대한 조율이 힘든 경우도 있음

ㅇ **스타트업의 성장을 위한 서울시 역할**

- 서울시에는 관광 소스들이 무궁무진하며, 발굴하고 활용하려는 노력 필요
- 스타트업이 추진하는 각 사업의 특성을 정확히 파악하고, 적절한 규제와 완화가 이루어져야 발전 가능
- 정책 공급자 입장보다 개발자와 이용자의 입장과 시장의 환경을 생각해서 정책을 수립하고 추진하기를 바람

Ⅳ. 관광업계 체감경기

ㅇ **토론 정리 및 전문가 코멘트**

- 현재 스타트업과 정부와의 계약 사항에서 명확한 기준이 없는 것이 사실이며, 협력을 통한 발전을 기대하려면 적절한 기준 필요
- 공공은 시장의 논리를 이해하고, 민간이 잘할 수 있도록 도와주는 입장이 될 필요
- 서울 관광 발전을 위해 서울시와 산하기관들이 많은 노력을 하는 것은 사실
- 관광 스타트업의 발전을 위해서는 따로 성장하기보다는 관광분야의 가치사슬적 측면에서 서로 협력하는 네트워킹력을 강화할 필요
- 서울시는 스타트업의 성장 수준과 기업 특성을 잘 이해하고, 관광 시장 변화를 발 빠르게 감지하려는 노력이 더욱 필요