



I S S U E P A P E R

2017

2017년 4/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

김범식 반정화

CONTENTS

I. 소비자 체감경기

서울시민의 체감경기는 3분기 연속 오름세

II. 2018년 주요 경제 이슈

서울시민이 본 2018년 경제 이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’
전문가가 본 2018년 경제 이슈 1위도 ‘청년실업 및 고용문제’
전문가들은 2018년 경기가 현상 유지 내지 상승으로 예측

III. 청년 특집 민생 현장 조사

이제는 일상화된 청년층의 취업준비 활동
청년층은 기대감 접고 현실에 맞춘 생존방법 모색

IV. 관광업계 체감경기

연말 특수로 인해 매출은 전 분기보다 상승
쾌적한 환경 조성·비싼 임대료 문제는 명동의 숙제
동대문 브랜드 명성보다 볼거리, 즐길거리 발굴 시급
품격 있는 관광특구 위해 관계자들 적극 참여 필요

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

현장에서 본 서울시 공예문화산업
서울시 장애인 관광 활성화 방안

이 보고서는 2017년 4/4분기 민생경기 동향을 파악하고자

2017. 11. 7 ~ 11. 20 / 2017. 12. 5 ~ 12. 22

설문조사, 현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성

문의사항 : 시민경제연구실 연구위원 김범식(02-2149-1276)

시민경제연구실 연구위원 반정화(02-2149-1239)

업황조사 장윤희(02-2149-1280) / 관광조사 김수진(02-2149-1264)

요 약

서울시민의 체감경기는 3분기 연속 오름세

- 2017년 4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 103.3으로 전 분기 대비 1.0p 상승해 3분기 연속 오름세
- 「소비자태도지수」는 2013년 4/4분기(102.0) 이후 2017년 2/4분기에 처음 기준치(100)를 넘어선 이래 3분기 연속 100 이상을 기록
- 그러나 2017년 2/4분기 이후 「소비자태도지수」의 개선 속도는 북한 리스크가 여전하고, 일자리 문제 등 민생문제가 아직 체감할 수 있을 정도로 가시화되지 못하면서 다소 정체된 모습
- 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 2.1p 오른 88.2를 기록해 3분기 연속 상승한 반면, 「미래생활형편지수」는 전 분기보다 0.4p 하락한 97.9를 기록
- 1년 후 가계 생활형편이 악화될 것으로 본 이유는 '가계소득 감소'가 35.5%로 가장 많고, 그다음은 '지출비용 증가 예정' 18.3%, '경기 불황' 18.2% 등의 순

서울시민들이 본 2018년 경제 이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제'

- 2018년 주요 경제 이슈에 대해 서울시민이 응답한 1~3순위를 합계한 결과, '청년실업 및 고용문제'가 46.4%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 '생활 관련 물가상승'(32.6%), '부동산 경기'(31.2%), '최저임금 인상'(25.8%), '가계부채 증가'(24.7%), '저출산/고령화 문제'(20.0%), 소득 양극화(18.8%) 등의 순으로 응답
- 각 경제 이슈가 내년에 올해보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선되지 못할 것으로 예상
- 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '중국과의 관계', '에너지 정책', '4차 산업혁명 대응'의 총 3개에 불과하고, 나머지 9개 이슈는 기준치를 밑돌아

- 가장 크게 개선될 것으로 보는 경제 이슈는 ‘중국과의 관계’이고, 가장 개선이 안 될 것으로 보는 경제 이슈는 ‘저출산 및 고령화 문제’로 조사

전문가들이 본 2018년 경제 이슈 1위도 ‘청년실업 및 고용문제’로 시민 조사결과와 동일

- 2018년 주요 경제 이슈 3개를 꼽았을 때, ‘청년실업 및 고용문제’의 응답률이 58.9%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 ‘최저임금 인상’(34.2%), ‘가계부채 증가’(30.1%), ‘중국과의 관계 개선’(28.8%), ‘4차 산업혁명 대응’(26.0%), ‘지방선거’(23.3%), ‘부동산경기’(20.5%) 등의 순으로 조사
- 2018년에 각 경제 이슈가 2017년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 전문가는 크게 개선되지 못할 것으로 전망
- 12개의 경제 이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’ ‘중국과의 관계’ 등 2개에 불과하고, 나머지 10개 이슈는 기준치를 밑돌아
- 가장 크게 개선될 것으로 본 경제 이슈는 ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’이고, 가장 개선이 안 될 것으로 본 경제 이슈는 ‘저출산 및 고령화 문제’로 조사

전문가들은 2018년 경기가 현상 유지 내지 상승으로 예측

- 경기가 상승할 것이라는 응답비율이 40.5%로 하락할 것이라는 응답비율(20.3%)의 2배 수준이었고, 유지할 것이라는 응답비율도 39.2%로 높은 편
- 1년 전 전문가 조사에서 경기가 하락할 것이라는 응답비율이 81.8%이고, 상승할 것이라는 응답 비율은 5.5%인 것과 비교할 때 대조적
- 2018년 경기가 상승할 것으로 보는 요인의 키워드 분석을 한 결과, ‘중국과의 관계 개선’과 ‘중앙정부 정책’이 가장 많이 언급
- 전문가들이 본 2018년 경기 하락의 주요 키워드는 가계부채와 부동산 경기 하락 등
- 전문가들이 본 2018년 경기 현상 유지의 주요 키워드는 수출증가 속 내수부진 등

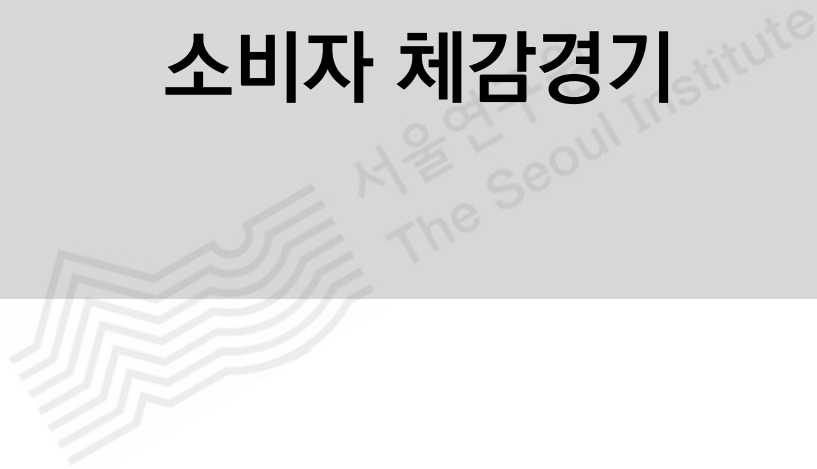
이제는 일상화된 청년층의 취업준비 활동

- 취업 준비 시간은 '20시간 이상'이 37.7%로 가장 많은 것으로 조사
 - 그다음은 '5시간 미만' 24.5%, '5시간 이상~10시간 미만' 22.6%, '10시간 이상~20시간 미만' 15.1% 등의 순으로 조사
- 취업 준비 비용은 한 달 평균 18.9만 원 수준이고, 평균 구직활동은 대부분 3개월 이상
 - 취업 준비 비용은 청년층의 한 달 평균 생활비(65.6만 원)의 28.8% 정도
 - 평균 구직활동 기간은 '한 달 이내'가 28.3%로 가장 많지만, '3~6개월', '6~12개월', '12개월 이상'이 각각 20.8%를 차지해 실질적으로 '3개월 이상'이 62.4%를 차지
- 청년들은 주로 아르바이트 위주로 경제활동을 경험하는 것으로 조사
 - 아르바이트가 84.6%로 가장 많고, 그다음은 인턴(48.1%), 과외(42.3%), 교내업무(17.3%), 기타 경제활동(1.9%) 등의 순으로 조사
 - 경제활동 시 월평균 소득은 '70만 원 이상'이 36.5%로 가장 많고, 그다음은 '30만 원 이상~50만 원 미만'(34.6%), '50만 원 이상~70만 원 미만'(21.2%), '30만 원 미만'(7.7%) 등의 순
 - 경제활동 시 주당 근무시간은 '5시간 이상~10시간 미만'이 34.6%로 가장 많고, 그다음은 '20시간 이상'(28.8%), '10시간 이상~20시간 미만'(26.9%), '5시간 미만'(9.6%) 등의 순으로 조사
- 청년들이 회사를 결정할 때 주요 고려사항은 연봉과 업무내용
 - 회사를 결정하는 주된 사유로 '연봉'과 '업무내용'이 각각 57.4%, 51.9%로 매우 높은 응답비율을 차지
 - 청년들은 입사지원 정보를 '온라인 구직 사이트'에서 얻는다는 응답비율이 69.2%로 가장 많고, 그다음은 관심업종 및 회사 직접 검색'(36.5%), '취업 관련 카페 및 스터디 모임'(34.6%), '학교'(32.7%) 등의 순

관광분야 매출은 연말 특수로 인해 전 분기보다 상승

- 전 분기 기준(100)으로 본 명동 관광특구의 2017년 4/4분기 매출 수준은 약 130으로 상승하였고, 특히 화장품업체의 매출 상승세가 뚜렷
 - 사드사태가 진정되면서 중화권 관광객이 다시 등장하기 시작하고, 동남아 및 일본 관광객 등이 늘어나면서 전 분기보다 매출 증가
 - 임대료 부담 등으로 전 분기에 심각했던 폐점 위기는 2017년 4/4분기 들어 다소 진정
 - 상인들은 크리스마스 및 연말 특수보다 2018년 구정(중국 춘절 기간) 이후 중국 관광객의 방문 증가를 크게 기대하는 모습
- 동대문 관광특구의 2017년 4/4분기 매출은 전 분기보다 소폭 증가한 105~110 수준
 - 동대문 상권의 주요 매출 대상이었던 중국 바이어 대상 의류 도매업은 여전히 부진한 반면, 내국인 위주의 의류 소매업이 인근 대기업 쇼핑몰 입점 등에 따른 방문객 증가로 매출이 다소 신장
 - 동대문관광특구는 단체관광객보다 일본, 중화권, 동남아 개별관광객 증가가 큰 편
- 전 분기 기준(100)으로 본 잠실송파 관광특구의 4/4분기 매출은 95 수준으로 하락
 - 10월과 11월에 백제문화제와 석촌호수 낙엽거리축제 등으로 다소 활기를 보였지만 날씨가 쌀쌀해지면서 내국인의 외부 활동 부진 등으로 소비가 감소
- 관광특구의 고질적 문제를 해결하고 경쟁력을 강화하는 방향으로 정책 발굴이 요구
 - 바가지요금 및 불친절, 강매 등의 근절과 함께 좋은 재료와 상품을 판매하여 관광객에게 안전하고 쾌적한 관광특구 이미지를 전달할 수 있도록 구성원 간 협력이 요구
 - 임대료의 상승 억제 및 다양한 상권 구성을 위해 건물주와 주변 관계자가 함께 노력할 필요
 - 지자체, 상인, 기업 등의 참여와 협력을 통해 관광특구의 즐길거리와 볼거리를 늘려서 쇼핑만이 아니라 여가도 즐기는 공간으로 조성

소비자 체감경기



I. 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

서울시민의 체감경기는 3분기 연속 오름세

〈CSI 조사개요〉

조사대상 : 2015년 인구센서스 기준 가구주 연령 만 20세~69세 서울시 일반가구
가구주 및 가구주의 배우자(미혼가구 제외)

조사규모 : 총 1,013가구(표본오차 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.08\%$ p)

조사내용 : 1) 기본조사: 생활형편, 경기, 물가 및 소비지출, 구입태도, 순자산,
부채, 고용상황 등

2) 부가조사: 2018년 경제 이슈

조사기간 : 2017년 11월 7일 ~ 11월 20일

4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 전 분기 대비 소폭 상승

- 2017년 4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수* 기준 103.3으로 전 분기 대비 1.0p 상승해 3분기 연속 오름세
- 「소비자태도지수」는 2013년 4/4분기(102.0) 이후 2017년 2/4분기에 처음 기준치(100)를 넘어선 이래 3분기 연속 100 이상을 기록
- 그러나 2017년 2/4분기 이후 「소비자태도지수」의 개선 속도는 다소 정체된 모습
- 중국과의 사드 갈등이 진정되고 있지만, 북한 리스크가 여전한 가운데 시민들이 가장 중시하는 일자리 문제, 소득 개선 등 민생문제가 아직 체감할 수 있을 정도로 가시화되지 않기 때문인 것으로 해석

* 표준화지수란 개별지수(5개 항목)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식임. 분기별로 조사되는 결과 값이 성별, 가구 수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 분기마다 변동이 있기 때문에 이를 표준화한 값을 구하는 것임.

I. 소비자 체감경기

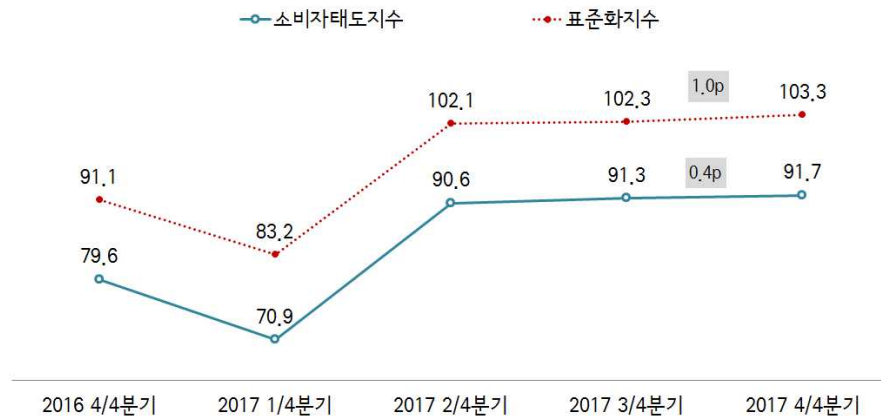


그림 1. 서울의 소비자태도지수

현재생활형편은 3분기 연속 상승했지만, 미래생활형편 기대감은 2분기 연속 하락

- 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 상승한 반면, 「미래생활형편지수」는 하락
 - 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 2.1p 오른 88.2를 기록해 3분기 연속 상승한 반면, 「미래생활형편지수」는 전 분기보다 0.4p 하락한 97.9를 기록
- 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 ‘가계소득 불안’
 - ‘가계소득 감소’가 35.5%로 가장 많고, 그다음은 ‘지출비용 증가 예정’ 18.3%, ‘경기 불황’ 18.2%, ‘물가 상승’ 15.9% 등의 순

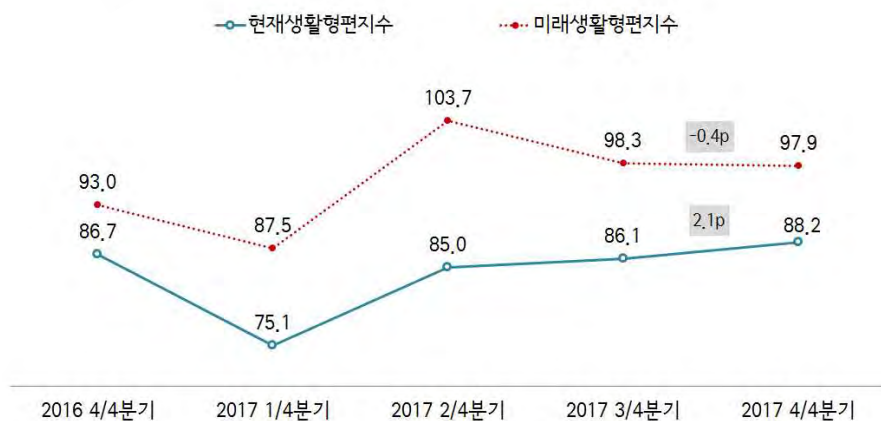


그림 2. 서울의 생활형편지수

I. 소비자 체감경기

서울의 「현재소비지출지수」와 「미래소비지출지수」는 기준치를 웃돌았지만 전 분기보다 소폭 하락

- 2017년 4/4분기 「현재소비지출지수」는 112.0으로 전 분기 대비 2.9p 하락
- 2017년 4/4분기 「미래소비지출지수」도 101.0으로 전 분기보다 0.7p 하락
- 최근 3분기 연속 상승하던 「미래소비지출지수」는 4/4분기에 기준치(100)를 웃돌았지만, 올해 들어 처음으로 하락

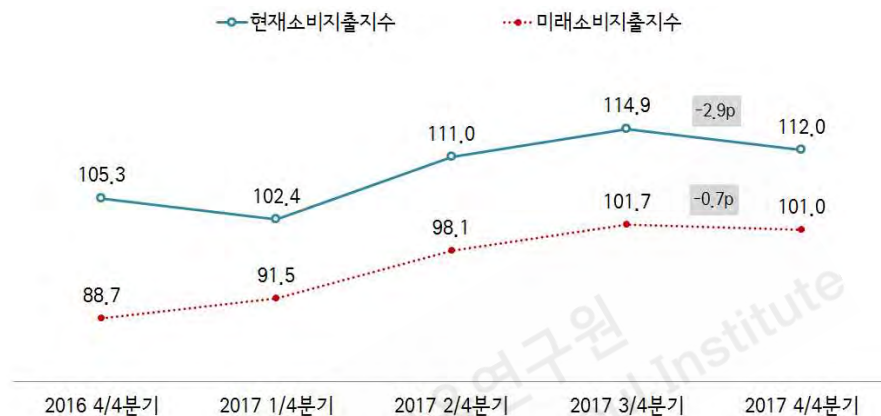
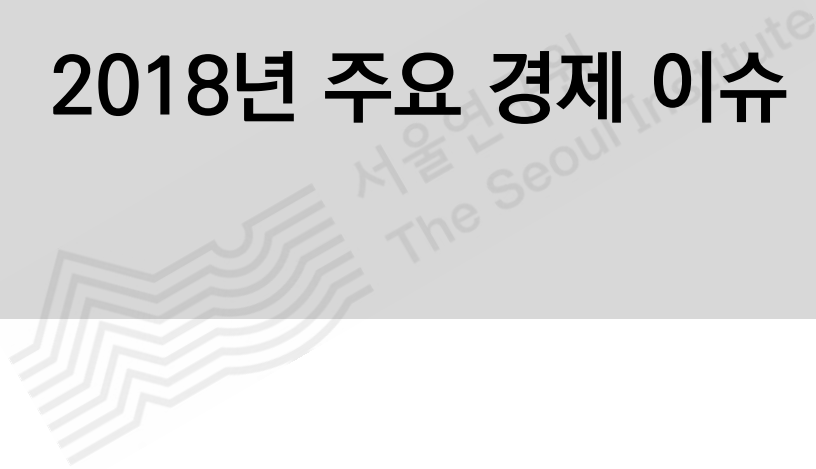


그림 3. 서울의 소비지출지수

「미래소비지출지수」는 ‘의류비’와 ‘교육비’만 상승하고 나머지 품목은 하락

- 2017년 4/4분기 ‘의류비’와 ‘교육비’의 「미래소비지출지수」는 각각 전 분기 대비 3.7p, 0.3p 상승
- 4/4분기 ‘의류비’ 지수는 전 분기보다 3.7p 상승한 91.7로 2014년 1/4분기(91.7) 이후 처음으로 90대를 기록
- 4/4분기 ‘교육비’ 지수는 전 분기에 비해 0.3p 상승한 112.6으로 조사 대상 품목 중 가장 높은 수준을 유지
- 2017년 4/4분기 ‘식료품비’(100.7), ‘주거비’(104.2), ‘교통·통신비’(101.7)의 「미래소비지출지수」는 모두 기준치(100)를 웃돌고 있지만 전 분기보다 하락
- 이에 비해 2017년 4/4분기 ‘문화·오락비’의 「미래소비지출지수」는 95.0으로 기준치(100)를 하회할 뿐만 아니라 전 분기보다 1.7p 하락

2018년 주요 경제 이슈



II. 2018년 주요 경제 이슈

- ① 시민이 본 2018년 주요 경제 이슈
- ② 전문가가 본 2018년 주요 경제 이슈
- ③ 전문가가 본 2018년 경기 예측

〈시민 설문〉

설문대상 : 서울시민

설문방법 : 전화 설문

설문내용 : 2018년 경제 이슈

응답자수 : 1,013명

설문기간 : 2017년 11월 7일 ~ 11월 20일

〈전문가 설문〉

설문대상 : 경제 관련 전문가

설문방법 : 이메일 및 전화 설문

설문내용 : ① 2018년 경제 이슈, ② 경제 이슈별 개선 정도 ③ 2018년 경기 예측

응답자 수 : 74명

설문기간 : 2017년 12월 13일 ~ 12월 22일

II. 2018년 주요 경제 이슈

서울시민이 본 2018년 경제 이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’

내년도 서울시민의 경제 이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’

- 서울시민은 2018년 경제 이슈 1위로 ‘청년실업 및 고용문제’를 제시
- 서울시민이 응답한 1~3순위를 합계한 결과, ‘청년실업 및 고용문제’가 46.4%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 ‘생활 관련 물가상승’(32.6%), ‘부동산 경기’(31.2%), ‘최저임금 인상’(25.8%), ‘가계부채 증가’(24.7%), ‘저출산/고령화 문제’(20.0%), 소득 양극화(18.8%) 등의 순으로 응답

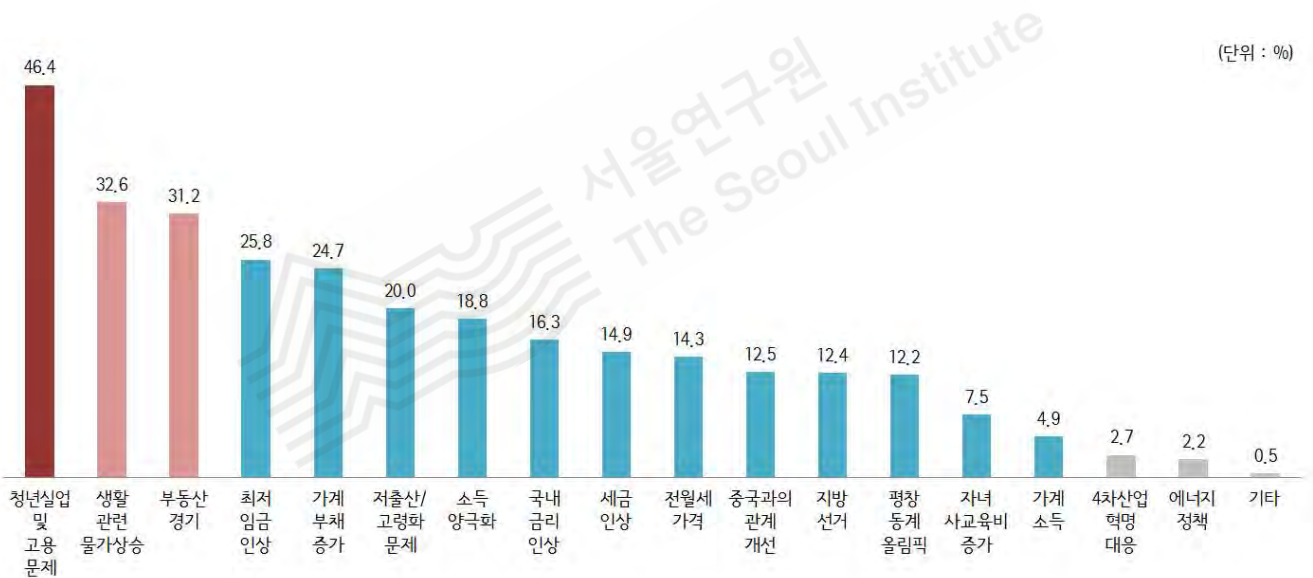


그림 4. 서울시민이 본 2018년 주요 경제 이슈

II. 2018년 주요 경제 이슈

서울시민들은 대다수 경제 이슈가 내년에 크게 개선되지 못할 것으로 인식

- 각 경제 이슈가 내년에 올해보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선되지 못할 것으로 예상
 - 12개의 경제 이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 ‘중국과의 관계’, ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’, ‘신성장동력 발굴 등 4차 산업혁명 대응’의 총 3개에 불과하고, 나머지 9개 이슈는 기준치를 밑돌아
- 가장 크게 개선될 것으로 보는 경제 이슈는 ‘중국과의 관계’이고, 가장 개선이 안 될 것으로 보는 경제 이슈는 ‘저출산 및 고령화 문제’로 조사
 - ‘중국과의 관계’가 개선될 것으로 본 응답비율은 66.3%로 가장 높고, 개선 전망의 점수도 200점 만점에 129.6점*을 차지

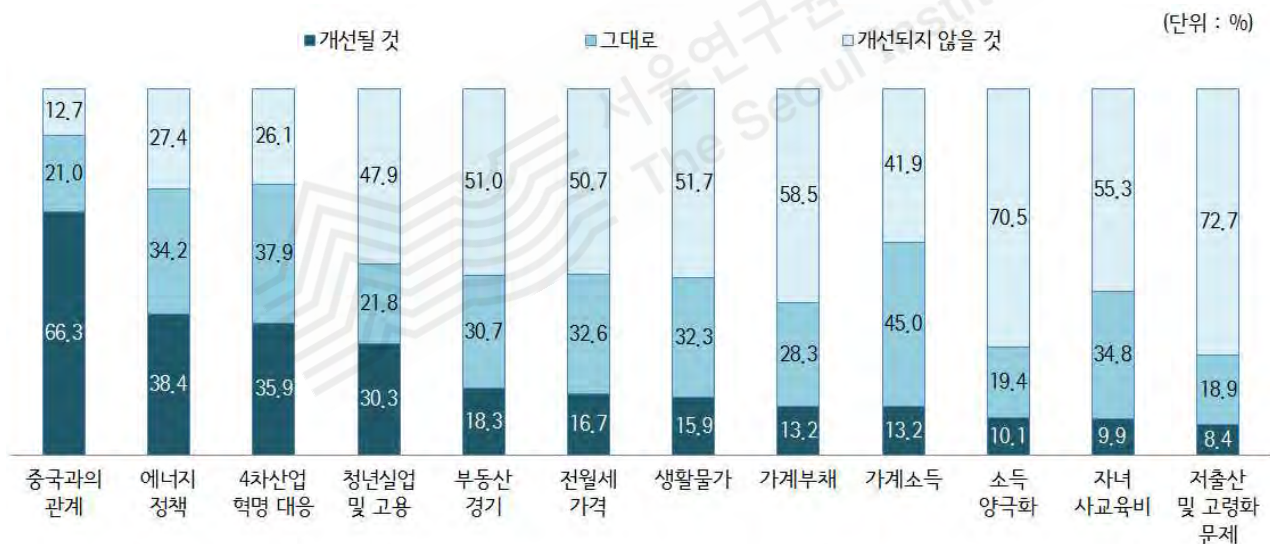


그림 5. 2018년 서울시민의 경제 이슈별 개선 전망

* 올해 대비 내년 경제 이슈 개선 전망은 200점 만점을 기준으로 ‘전혀 개선되지 않을 것’ 0점, ‘별로 개선되지 않을 것’ 50점, ‘그대로이다’ 100점, ‘약간 개선될 것’ 150점, ‘매우 개선될 것’ 200점을 부여하여 환산

II. 2018년 주요 경제 이슈

- 그다음은 ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’(개선 응답비율 38.4%, 104.0점), ‘신성장동력 발굴 등 4차 산업혁명 대응’(개선 응답비율 35.9%, 103.7점), ‘청년실업 및 고용’(개선 응답비율 30.3%, 87.9점) 등의 순으로 조사
- 특히 시민들은 ‘저출산 및 고령화 문제’(개선 응답비율 8.4%, 52.3점), ‘소득 양극화’(개선 응답비율 10.1%, 53.8점), ‘자녀 사교육비’(개선 응답비율 9.9%, 71.1점) 등의 경제 이슈는 개선되기가 매우 힘들 것으로 예상

표 1. 2018년 서울시민의 경제 이슈별 개선 전망

경제 이슈별 개선도	평균(점)	경제 이슈별 개선도	평균(점)
중국과의 관계	129.6	생활물가	79.6
에너지 정책(탈원전·탈석탄 등)	104.0	전월세 가격	78.9
4차 산업혁명 대응(신성장동력 발굴)	103.7	가계부채	71.7
청년실업 및 고용	87.9	자녀 사교육비	71.1
가계소득	83.5	소득 양극화	53.8
부동산 경기	80.0	저출산 및 고령화 문제	52.3

II. 2018년 주요 경제 이슈

전문가가 본 2018년 경제 이슈 1위도 ‘청년실업 및 고용문제’

전문가가 본 내년도 경제 이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’로 시민 조사결과와 동일

- 2018년 주요 경제 이슈 3개를 꼽았을 때, ‘청년실업 및 고용문제’의 응답률이 58.9%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 ‘최저임금 인상’(34.2%), ‘가계부채 증가’(30.1%), ‘중국과의 관계 개선’(28.8%), ‘4차 산업혁명 대응’(26.0%), ‘지방선거’(23.3%), ‘부동산경기’(20.5%) 등의 순으로 조사
- 이에 비해 ‘전월세 가격’(4.1%), ‘자녀 사교육비 증가’(4.1%), ‘에너지 정책’(4.1%), ‘가계소득’(1.4%) 등은 응답률이 5% 미만으로 매우 낮은 것으로 조사

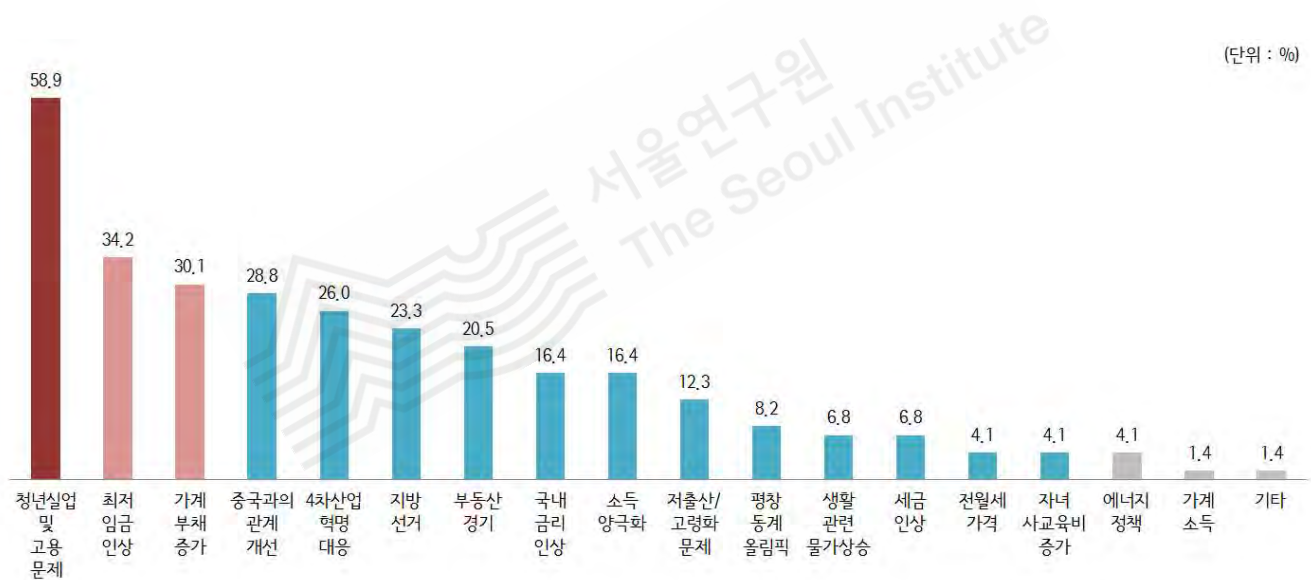


그림 6. 전문가가 본 2018년 주요 경제 이슈

II. 2018년 주요 경제 이슈

전문가들도 대다수 경제 이슈가 2018년에 크게 개선되지 못할 것으로 전망

- 2018년에 각 경제 이슈가 2017년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 전문가
는 크게 개선되지 못할 것으로 전망
- 12개의 경제 이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’
‘중국과의 관계’ 등 2개에 불과하고, 나머지 10개 이슈는 기준치를 밑돌아
- 가장 크게 개선될 것으로 본 경제 이슈는 ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’이고, 가장
개선이 안 될 것으로 본 경제 이슈는 ‘저출산 및 고령화 문제’로 조사
- ‘탈원전·탈석탄 등 에너지 정책’이 개선될 것으로 본 응답비율은 55.9%로 가장 높고,
개선 전망의 점수도 200점 만점에 113.2점을 차지
- 그다음은 ‘중국과의 관계’(개선 응답비율 41.2%, 101.5점), ‘신성장동력 발굴 등 4차
산업혁명 대응’(개선 응답비율 39.7%, 94.9점), ‘부동산 경기’(개선 응답비율 23.5%,
81.6점) 등의 순

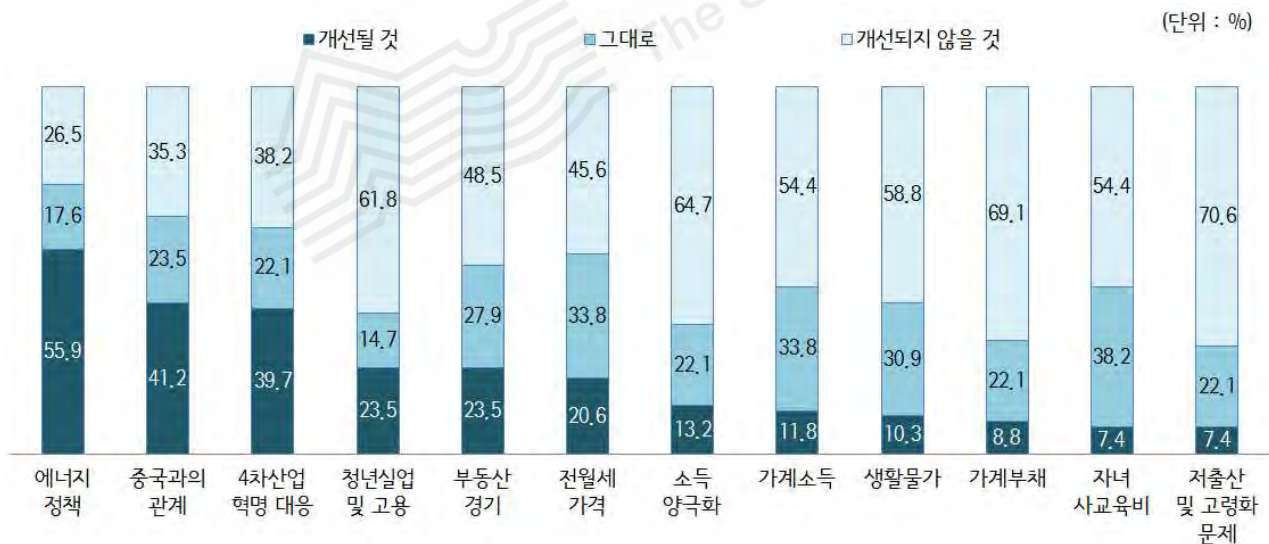


그림 7. 2018년 전문가의 경제 이슈별 개선 전망

II. 2018년 주요 경제 이슈

- 이에 비해 ‘저출산 및 고령화 문제’(개선 응답비율 7.4%, 50.7점), 가계부채(개선 응답 비율 8.8%, 53.7점), ‘소득 양극화’(개선 응답비율 13.2%, 55.9점) 등의 경제 이슈는 개선되기가 매우 힘들 것으로 전망

표 2. 2018년 전문가의 경제 이슈별 개선 전망

경제 이슈별 개선도	평균(점)	경제 이슈별 개선도	평균(점)
에너지 정책(탈원전·탈석탄 등)	113.2	청년실업 및 고용	72.8
중국과의 관계	101.5	생활물가	72.8
4차 산업혁명 대응(신성장동력 발굴)	94.9	자녀 사교육비	63.2
부동산 경기	81.6	소득 양극화	55.9
전월세 가격	80.9	가계부채	53.7
가계소득	74.3	저출산 및 고령화 문제	50.7

전문가는 정책적 이슈, 서울시민은 사회적 이슈에 더 주목

- 45도 선을 기준으로 전문가와 시민이 관심을 가지는 주요 경제 이슈의 차이점을 파악
 - 45도 기준선에 가까운 경제 이슈는 전문가와 서울시민 모두 비슷한 수준으로 인식
 - 같은 이슈에 대해 기준선의 위쪽은 전문가가 시민보다 중요하게, 아래쪽은 시민이 전문가보다 중요하게 생각하는 이슈
 - 또한 전체적으로 0에 가까운 이슈일수록 전문가와 서울시민 모두에게 관심도가 낮은 항목으로 볼 수 있으며, 높아질수록 모두에게 관심도가 높은 이슈로 파악 가능
- 분석 결과, ‘청년실업 및 고용문제’는 전문가와 시민 모두가 중요하게 생각하는 이슈이지만 전문가가 상대적으로 더 중요한 사안으로 주목
 - 또한 ‘최저임금 인상’, ‘중국과의 관계 개선’, ‘지방선거’, ‘4차 산업혁명 대응’, ‘가계부채 증가’도 시민보다 전문가가 상대적으로 더 중요하게 인식

II. 2018년 주요 경제 이슈

- 이에 비해 ‘생활관련 물가 상승’, ‘부동산 경기’, ‘소득 양극화’, ‘저출산/고령화 문제’, ‘세금인상’, ‘전월세 가격’ 등의 이슈는 전문가보다 서울시민이 상대적으로 더 중요한 이슈로 인식

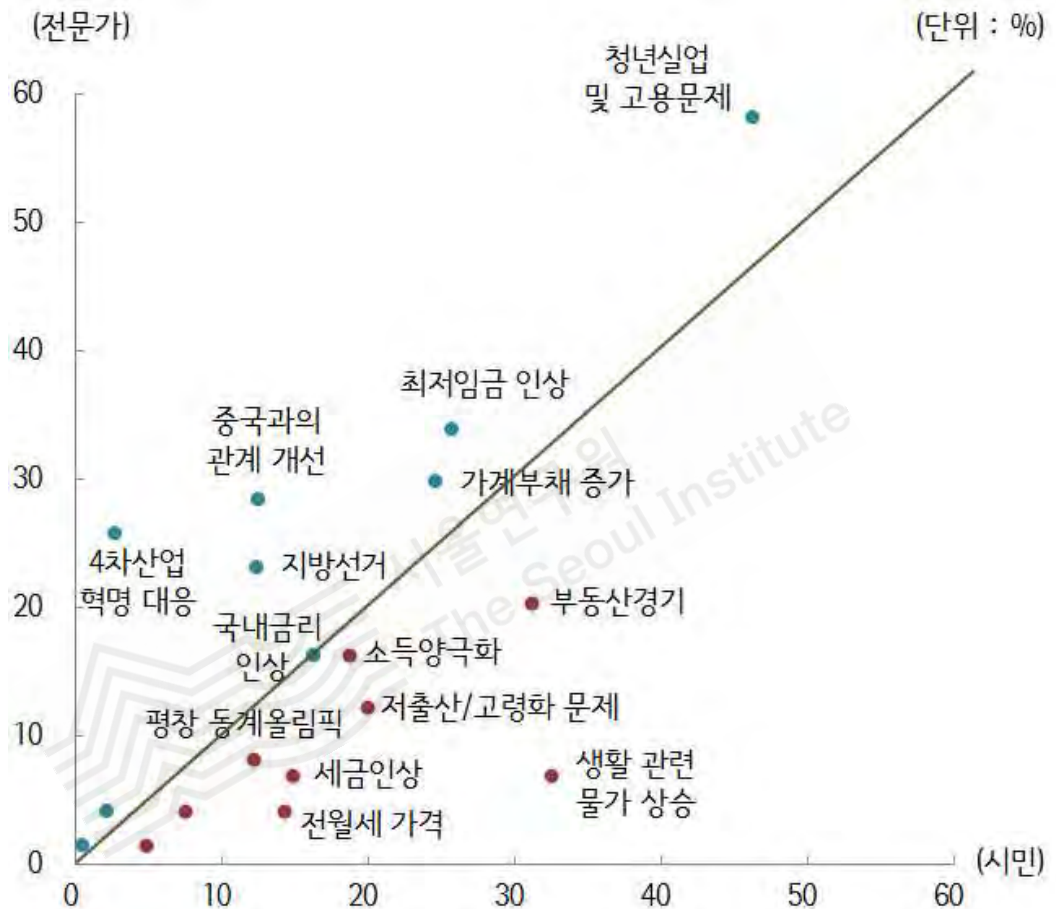


그림 8. 전문가와 서울시민의 2018년 주요 경제 이슈 비교

II. 2018년 주요 경제 이슈

전문가들은 2018년 경기가 현상 유지 내지 상승으로 예측

전문가 중 40.5%는 2018년 경기가 상승할 것으로 예측

- 경기가 상승할 것이라는 응답비율이 40.5%로 하락할 것이라는 응답비율(20.3%)의 2배 수준이었고, 유지할 것이라는 응답비율도 39.2%로 높은 편
- 1년 전 전문가 조사에서 경기가 하락할 것이라는 응답비율이 81.8%이고, 상승할 것이라는 응답비율은 5.5%인 것과 비교할 때 대조적
- 이는 지난 경기 예측 시점인 2016년 12월에 박근혜 정권 탄핵 등 대내외 불확실성이 높았지만, 그 이후 새 정부의 출범 등으로 대내외 불확실성이 어느 정도 해소되고 경제성장률도 나아지고 있기 때문인 것으로 해석

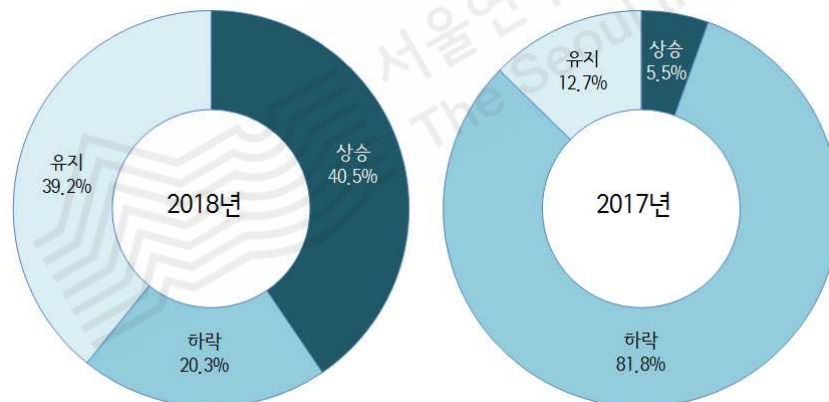


그림 9. 전문가들의 2018년 경기 예측

전문가들이 본 2018년 경기 상승의 주요 키워드는 중국과의 관계, 중앙정부 정책, 세계경기 등

- 2018년 경기가 상승할 것으로 보는 요인의 키워드 분석을 한 결과, ‘중국과의 관계 개선’과 ‘중앙정부 정책’이 가장 많이 언급
- 중국과의 관계 개선을 통한 관광산업의 활성화와 이에 따른 경기 회복, 내수시장 활성화 등이 2018년 경기 상승을 주도할 것으로 기대

II. 2018년 주요 경제 이슈

- 또한 정부의 정책 의지가 담긴 소득주도 성장, 기타 재정 정책을 이용한 정책효과도 2018년 경기 상승에 일조할 것으로 판단
- 경제 불확실성이 일정 부분 해소된 점과 세계경제 회복에 따른 수출 증대도 2018년 경기 상승의 요인으로 지목
- 정부의 일관된 경제 기조 유지 등으로 경제 불확실성이 감소할 것으로 보고, 세계경제 회복에 따른 수출 증가를 기대
- 또한 수출 증가세 지속 속 소비 심리의 개선 추세도 지속될 것으로 예상
- 일부 전문가는 경기가 사이클상 세계적으로 호황 국면에 접어들었다는 의견도 제시
- 전문가들은 문재인 정부 2년차에 따른 경제·사회적 안정 효과도 발생할 것으로 예상
- 집권 2년차에 따른 정치적 안정감, 그리고 지방선거 및 평창올림픽 개최도 2018년 경기에 플러스 요인으로 작용할 것으로 판단
- 세계경제가 한국경제에 우호적 환경으로 바뀌는 가운데 가계부채, 일자리 문제 등 국내 이슈들을 제대로 관리할 경우 한국경제에 긍정적 영향이 발생할 것으로 인식



II. 2018년 주요 경제 이슈

전문가들이 본 2018년 경기 하락의 주요 키워드는 가계부채 문제와 부동산 경기 등

- 전문가들이 본 2018년 경기 하락의 주요인은 가계부채 문제와 부동산 경기 하락
 - 가계부채가 확대되는 가운데 투자 부진, 부동산 경기 부진 등으로 내수 경기가 악화될 것으로 우려
 - 2018년 상반기에는 정부 주도로 반짝 상승이 가능하지만, 2018년 하반기에는 금리인상, 평창올림픽 후유증 등의 영향으로 경기가 다시 하락할 것으로 전망
- 또한 금리 인상, 최저임금 인상, 유가 상승 등 경기 압박 요인이 많은 가운데 성장동력도 아직 불명확하다는 의견
 - 2017년 경기를 주도한 IT산업이 정점을 통과할 것으로 보는 가운데 일부 산업의 경기 호황이 전 산업으로 확산되는 것도 제한적이라는 의견
- 현 정부 경제정책도 기존 정책과 차별성이 없다는 견해를 제시
 - 일부 전문가들은 현 정부의 경제정책이 중장기적으로 경기에 부담이 될 것으로 예상
- 2018년 세계경기가 불안한 가운데 한반도의 지정학적 리스크도 확대될 것으로 예상
 - 세계경기가 상고하저 패턴을 보일 가능성이 높고, 북한 문제가 불안 요소로 작용



청년 특집 민생 현장 조사

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

- ① 만 19세~29세 사이의 미취업 청년층을 대상으로 온라인 설문조사
- ② 청년층 고용상태별 개별 인터뷰 시행

청년실업은 ‘2018년 서울시민의 관심경제 이슈’에서 가장 큰 문제로 지적되어 추가 조사 실시

- 미취업 청년 및 사회 초년생들이 느끼는 체감경기와 취업 문제 등에 대해 조사
- ‘고용주’가 아니라 ‘고용인’ 입장에서 본 취업 문제를 조사

이제는 일상화된 청년층의 취업준비 활동

조사대상: 만 19세~29세 청년층(54명)
(미취업 또는 최근까지 구직활동을 하였던 취업 청년층 대상)
조사방법: 온라인 설문조사
조사기간: 2017년 12월 6일 ~ 12월 19일
조사내용: 청년층의 체감경기 및 취업·경제활동 현황
(체감경기, 취업준비, 경제활동, 회사결정, 서울시에 바라는 점 등)

청년층의 체감경기 및 취업·경제활동 현황 파악

- 설문은 크게 ‘체감경기’, ‘취업준비’, ‘경제활동’, ‘회사결정’, ‘서울시에 바라는 점’ 등으로 구성
- 그 외에 서울시가 현재 운영하고 있는 ‘서울시 청년일자리센터’에 대해 청년들이 느낀 점 등을 조사

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

대다수 청년층은 현재 경기가 작년과 비슷하거나 나빠졌다고 인식

- 조사 대상 청년층의 90% 이상이 현재 경기가 작년과 비슷하거나 작년보다 나쁘다고 인식하는 것으로 조사
- 조사 대상 청년층의 48.1%가 경기가 ‘작년과 비슷하다’고 응답하였고, 46.3%는 ‘작년보다 나빠졌다’고 응답
- 현재 경기가 ‘작년보다 좋아졌다’고 응답한 비율은 5.6%로 미미한 수준

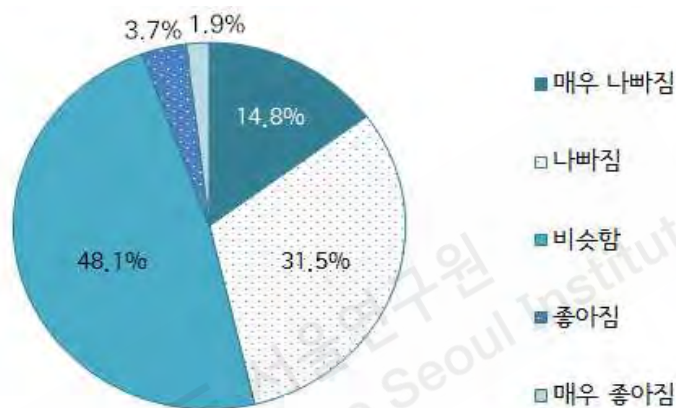


그림 10. 청년층 체감경기

- 한편 청년층의 한 달 평균 생활비는 학비를 제외하고 65.6만 원 수준으로 조사
- 한 달 평균 생활비는 최소 25만 원부터 최대 150만 원까지 다양하게 분포
- 이는 경제활동 여부, 주거 상황, 독립 여부 등 청년층의 생활 형태가 다양하기 때문인 것으로 판단

취업 준비 시간은 주당 ‘20시간 이상’이 가장 많은 편

- 취업 준비 시간은 ‘20시간 이상’이 37.7%로 가장 많은 것으로 조사
- 그다음은 ‘5시간 미만’ 24.5%, ‘5시간 이상~10시간 미만’ 22.6%, ‘10시간 이상~20시간 미만’ 15.1% 등의 순으로 조사

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

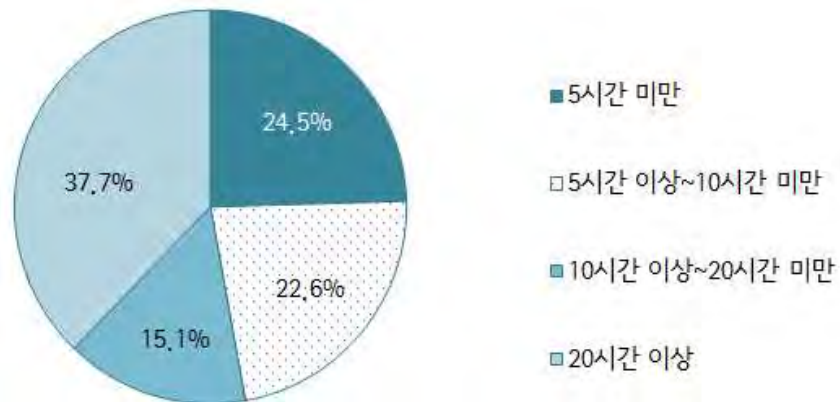


그림 11. 취업 준비에 들이는 시간(1주일)

- 취업 준비 비용은 한 달 평균 18.9만 원 수준으로 조사
 - 취업 준비 비용은 청년층의 한 달 평균 생활비(65.6만 원)의 28.8% 수준
 - 취업 준비 비용은 최소 0원부터 최대 60만 원까지 다양하게 분포
- 청년들의 평균 구직활동 기간은 3개월 이상이 60% 이상을 차지
 - ‘한 달 이내’가 28.3%로 가장 높았지만, ‘3~6개월’, ‘6~12개월’, ‘12개월 이상’이 각각 20.8%를 차지해 실질적으로 ‘3개월 이상’이 62.4%를 차지
 - 이에 비해 ‘2~3개월’은 9.4%로 가장 적은 것으로 조사

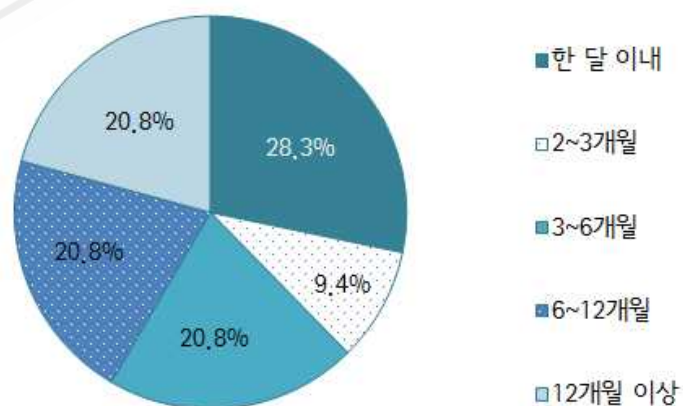


그림 12. 취업하기까지의 평균 구직활동 기간

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

그동안 경험한 경제활동은 대부분 아르바이트 위주

- 청년들은 주로 아르바이트 위주로 경제활동을 경험하는 것으로 조사
- 아르바이트가 84.6%로 가장 많고, 그다음은 인턴(48.1%), 과외(42.3%), 교내업무(17.3%), 기타 경제활동(1.9%) 등의 순으로 조사
- 기타 경제활동으로는 대학을 통한 산학연 연구 등이 존재

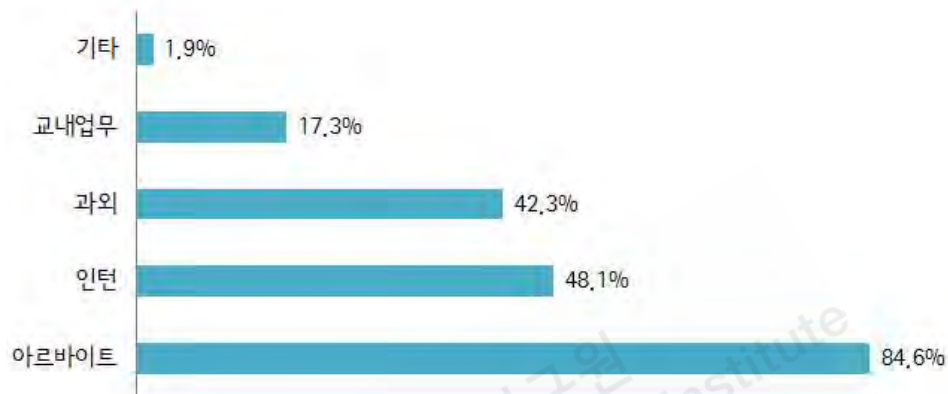


그림 13. 그동안 경험해본 경제활동의 종류(중복응답)

- 경제활동 시 월평균 소득은 대부분 30만 원 이상으로 조사
- '70만 원 이상'이 36.5%로 가장 많고, 그다음은 '30만 원 이상~50만원 미만'(34.6%), '50만 원 이상~70만원 미만'(21.2%), '30만 원 미만'(7.7%) 등의 순

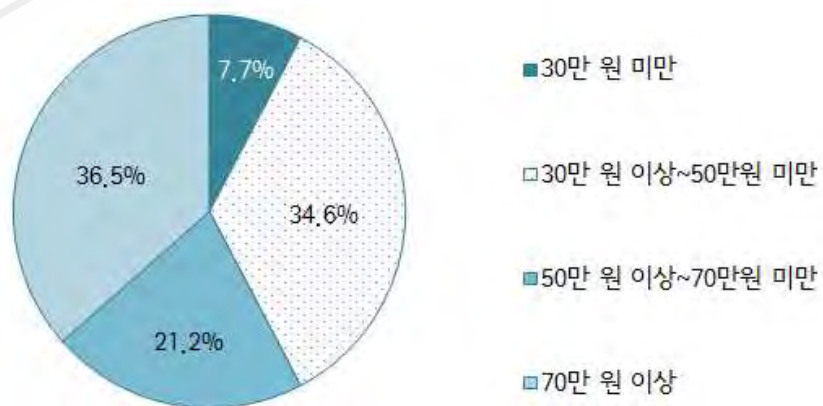


그림 14. 경제활동 시 월평균 소득

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

- 경제활동 시 주당 근무시간은 ‘5시간 이상~10시간 미만’이 가장 많은 편
- ‘5시간 이상~10시간 미만’이 34.6%로 가장 많고, 그다음은 ‘20시간 이상’(28.8%), ‘10시간 이상~20시간 미만’(26.9%), ‘5시간 미만’(9.6%) 등의 순으로 조사



그림 15. 경제활동 시 주당 근무시간

청년들이 회사를 결정할 때 주요 고려사항은 연봉과 업무내용

- 회사를 결정하는 주된 사유로 ‘연봉’과 ‘업무내용’이 각각 57.4%, 51.9%로 매우 높은 응답비율을 차지
- 그다음은 ‘안정성(장기근속 여부 등)’(37.0%), ‘회사 인지도’(35.2%), ‘취업 되는 곳’(27.8%), ‘접근성(회사의 위치 등)’(24.1%), ‘근무시간’(22.2%) 등의 순으로 조사

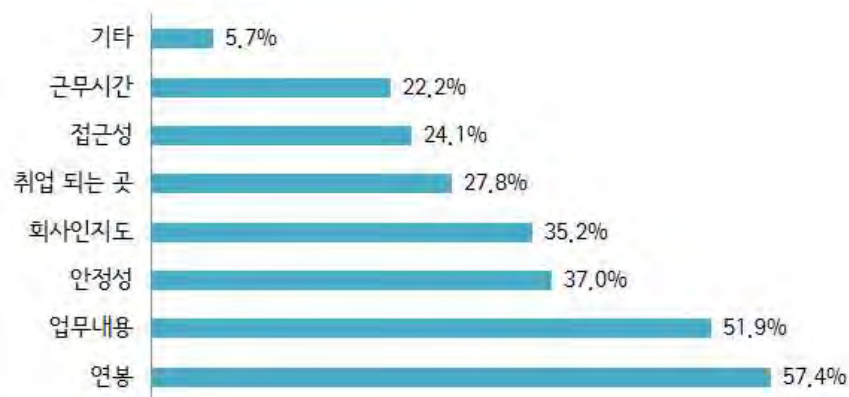


그림 16. 회사를 결정하는 주된 사유(중복응답)

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

- 청년들은 입사지원 정보를 주로 온라인 구직 사이트에서 얻어
 - 입사지원 정보를 ‘온라인 구직 사이트’에서 얻는다는 응답 비율이 69.2%로 가장 큰 편
 - ‘관심업종 및 회사 직접검색’(36.5%), ‘취업 관련 카페 및 스터디 모임’(34.6%), ‘학교’(32.7%) 등을 이용한다는 응답비율이 30%대를 기록한 반면, ‘취업박람회’(9.6%)나 ‘청년지원센터’(7.7%) 등을 활용한다는 응답비율은 10% 이하로 저조

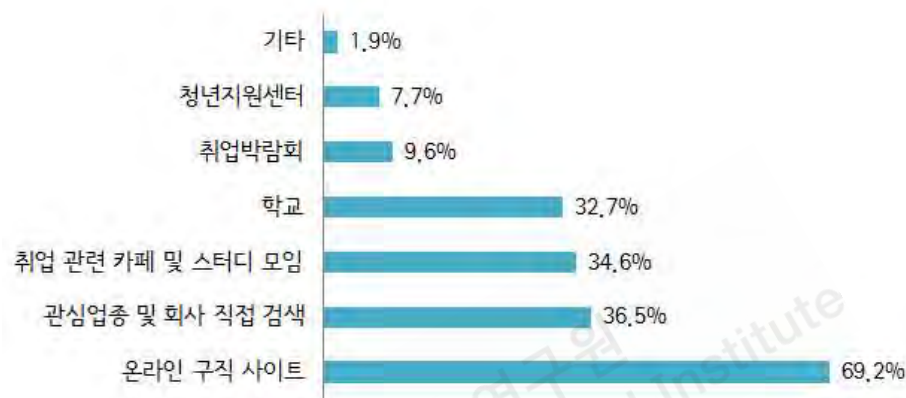


그림 17. 입사지원 정보 취득(중복응답)

서울시 청년일자리센터가 개소한 것을 모르는 청년층이 대부분

- 응답자의 79.6%가 청년일자리센터의 존재를 모르는 것으로 조사
 - 또한 청년일자리센터를 알고 있더라도 이용해보지 않은 사람이 96.3%로 대부분

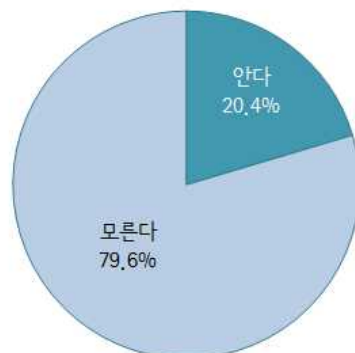


그림 18. 서울시 청년일자리센터 인지 여부

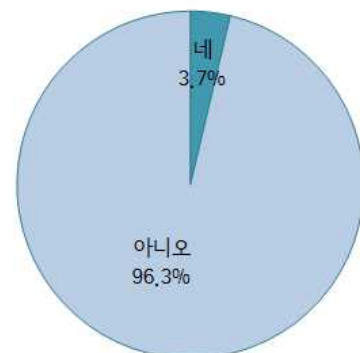


그림 19. 서울시 청년일자리센터 이용 여부

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

- 청년일자리센터를 이용해보지 않은 이유는 ‘몰라서’가 78.1%로 대부분을 차지
- 그다음은 ‘필요성이 낮아서’(12.5%), ‘현재 다른 일을 하고 있어서’(6.3%), ‘자주 찾아가기 어려워서’(3.1%) 등의 순으로 조사
- 청년일자리센터에 대해 주위에 알려진 것이 적어 정보를 찾기 어렵고, 어떤 식으로 사용해야 하는지를 모른다는 지적이 많다는 것은 향후 청년일자리센터의 인지도 강화 및 이용도 제고를 위한 정책적 노력이 필요한 것으로 판단

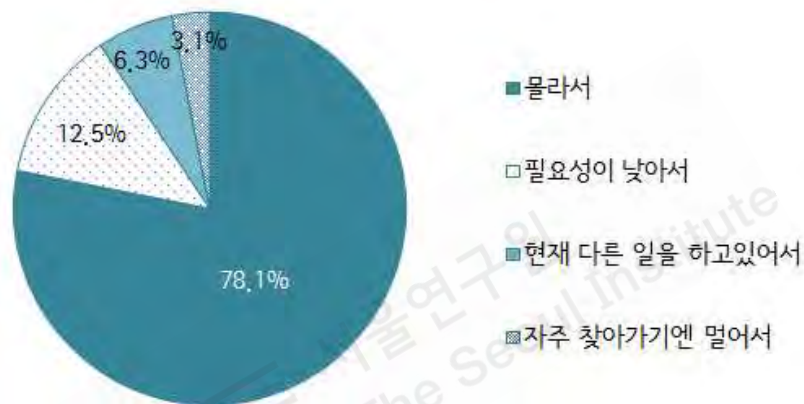


그림 20. 청년일자리센터를 이용하지 않는 이유

- 청년일자리센터 이외의 다른 이용 기관으로는 서울잡스 및 일자리카페를 주로 이용하는 것으로 조사
- 또한 교내취업센터, 워크넷, 스펙업, 독취사(독하게 취업하는 사람들), 관련 산업 협회 등도 있었고, 면접을 위한 정장대여점도 이용하는 것으로 조사

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년층은 기대감 접고 현실에 맞춘 생존방법 모색

조사대상 : 고용상태별 청년층
(취업준비생, 청년취업생, 청년창업)
조사방법 : 현장 인터뷰
조사기간 : 2017년 12월 5일 ~ 12월 15일

다양한 청년층을 대상으로 심층 인터뷰로 청년층의 일자리 요구 및 실태 파악

- 청년층을 대상으로 현재 하고 있는 경제활동이나 이전에 경험했던 경제활동 등을 조사하여 청년층의 일자리 요구 및 실태 파악
- 같은 청년층이라도 자신의 경험 및 여건 등에 따라 일자리에 대한 의견이 차별화

청년취업 : 대학교 행정직원 A씨



“집에서 용돈 받으며 1년간 취업준비만”

대학졸업 후 집에서 용돈을 받아 따로 아르바이트를 하지 않고 1년 동안 하루 종일 취업준비만 했다. 주로 ‘사람인’ 등 직업중개 사이트를 통해 취업정보를 얻었다. 대학 때 교육학을 전공했는데 지금 하고 있는 일자리 공고가 났을 때 자리가 대학 교직원이기 때문에 나와 관련이 있다고 생각해서 지원했다.

청년수당 등 여러 정책이 있는 걸 알고는 있다. 청년들이 이런 정책들의 수혜자가 되려면 준비할 것들이 너무 많아 이러한 과정 자체가 취업준비생에게는 부담이 된다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년취업 : 직장인 B씨



“회사마다 서류전형·면접유형 달라 준비할 때마다 비용 많이 들어”

현재 회사에 입사하기까지 취업 지원서를 자잘한 것까지 합하면 100개는 쓴 것 같다. 회사마다 서류전형과 필기시험 방법, 면접 특징 등이 달라 매번 준비할 때마다 비용이 꽤 들어가기 때문에 합하면 정말 엄청난 돈을 썼다.

큰 회사 같은 경우 회사마다 필기시험 유형이 달라 그때마다 맞추어 수험서를 사야 한다. 삼성 직무적성검사는 인적성 ‘GSAT’를 보고, CJ 인적성은 ‘CJAT’ 등 이런 식으로 수험서가 아예 시중에 판매하고 있다.

그리고 면접 차림새도 회사마다 선호하는 스타일이 있다고 해서 거기에 맞추는 것도 엄청난 스트레스이다. 여자는 머리를 묶느냐 푸느냐, 치마를 입느냐 바지를 입느냐, 블라우스 깃이 있어야 하나 없어야 하나, 정장 컬러는 어떤 컬러다, 심지어 구두 높이까지 신경 쓸 게 한두 개가 아니다. 매번 맞춰서 옷을 살 수 없어 대여할 때도 있다. 요즘은 헤어와 메이크업도 다 받는 추세인데 이 비용도 1회에 평균 7만 원 정도 한다. 아예 10회 50만 원 이렇게 묶어서 파는 데도 있다. 메이크업하러 가서 만난 사람을 면접장에서 다시 마주치는 일도 있었다. 너무 돈이 많이 들어서 나중에는 그냥 내가 직접 하고 다녔다. 실제 취업에 얼마나 영향을 미치는지 모르겠지만 취업준비생이 작은 것 하나에도 민감할 수밖에 없다는 걸 너무 이용하는 것 같다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

“공채 시기에는 면접이 007 작전 수준”

상반기, 하반기 공채 시기에는 지원서 쓰기도 정신없지만 막상 서류전형이 통과되어 면접을 보러 다니는 것도 문제다. 같은 날, 같은 시간에 면접이 겹치면 하나를 포기할 수밖에 없다. 오전에 지방 공공기관에 면접을 보러 갔다가 오후에는 서울에서 다른 곳의 면접을 보기도 하고 시간이 완전히 겹치지만 않으면 최대한 여러 곳을 보려고 한다.

같은 날 면접장 거리가 먼 곳이면 대중교통이나 택시를 타면 시간이 오래 걸리기 때문에 오토바이를 타고 이동하는 경우도 있다. 요즘에는 아예 주요 회사의 면접 날에 회사 앞에 오토바이들이 줄지어 대기하는 풍경도 연출된다.

“인턴으로 이용하고 정규직 전환 안 해줄 때가 가장 힘들어”

한 대기업 백화점에 세 달간 인턴으로 일한 적이 있다. 회사에서 몇 % 정도는 정규직 전환이 되지 않는다고 미리 공지를 하지만, 막상 되지 않았을 때 그동안 노력한 것이 생각나 좌절감이 너무 컸다. 어떤 점에서 평가를 낮게 받아 떨어졌는지도 알려주지 않기 때문에 너무 답답하다.

인턴으로 일할 때도 야근에 주말 근무까지 정규직 수준으로 일했지만 봉급은 훨씬 낮았고 심지어 그 기업의 신용카드 영업까지 시켰다. 그때 가족들과 주변 지인들, 아는 인맥 모두를 동원해 100명 가까이 가입시켰다. 그런데 막상 정규직에서 탈락하니까 인턴을 이용했던 생각이 크게 들었다. 인턴 기간 중 명절이 겹칠 때가 있었다. 그때는 한복을 입고 고객대응을 시켜 한복도 따로 돈을 주고 대여하였다. 회사 홍보영상을 찍는데 특정 춤을 배워 추라고 해서 차마 그것까진 못하겠다고 한 적도 있다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년취업 : 대학교 조교 C씨

“임시직장에 다니며 정규직 취업 알아보는 중”

작년 8월에 졸업하고 6~7개월 정도 취업준비를 하다가 교내문자를 통해 모교의 사무직 조교로 근무하고 있다. 모교라서 편한 느낌이라 일에 만족하지만 현재는 1년 단위의 계약제이므로 일반 사무직의 다른 곳으로 취업 준비를 병행하고 있다. 현재 일은 취업준비를 하면서 돈도 벌 수 있기 때문에 선택했다. 행정사무 쪽 분야의 취업을 생각하고 있는데, 지금 하고 있는 일이 향후 취업 분야와 관련되어 업무 경험을 하는 데 유리할 것 같다.

이 일을 하기 전에는 카페 아르바이트를 하였다. 주말에만 8시간 일을 하고 수입은 약 50만 원이었다. 이 돈으로 한 달 생활비를 충당하였다. 현재도 주말에는 계속 카페 아르바이트를 하고 있다. 취업준비로 한 달에 10~20만 원 정도를 쓰고 있다. 영어공부에 5만 원, 기타 컴퓨터 자격증 준비에 5~6만 원 정도가 고정으로 들어가고 있으며 크게 부담되지 않는 선에서 쓰고 있다.

청년일자리 관련 서울시나 정부의 지원을 받은 적은 없다. 중소기업을 다니는 친구는 1년을 다니면 추가로 지원금을 받아서 좋았다고 한다. 청년일자리 정책은 여러 가지가 있겠지만 청년들은 잘 알지 못한다. 청년일자리 관련 정책은 청년층의 접근성이 높은 SNS를 좀 더 활용하는 것이 어떨까 한다.



Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년취업 : 직장인 D씨



“취업 후에도 더 좋은 직장 물색”

현재 인턴으로 근무 중인데 수습 2개월 후 정식으로 취업할 예정이다. 월평균 70만 원 이상 벌며, 주당 근무시간은 20시간 이상인데 실제로는 야근 등이 많다. 4학년에 올라오자마자 바로 취업준비를 시작해서 1년 정도 했다. 보통 공기업과 대기업 준비들을 많이 한다. 회사를 결정하는 것은 역시 회사인지도와 연봉인 것 같다.

학교나 전공마다 취업연계 인턴 프로그램이 많지만 실제 취업으로 이어지지 않는 경우가 많아 인턴 근무 중에도 각자 도생할 방법을 찾는다. 취업을 하고도 6개월 정도 다니고 이직을 준비하는 사람이 많다. 이는 잦은 야근과 회식 등이 주된 사유이다.

전공이 도시공학이다 보니 업무 특성상 주로 남성을 선호한다. 이 때문에 여자 동기들은 전공을 살리지 못하는 경우가 많다. 입학하기 전에 전공에 대한 충분한 이해가 필요할 것 같다.

학생들에게는 주거비 문제가 가장 큰데, 학교 기숙사가 가장 좋은 답인 것 같다. 최근 서울 소재 대학교들이 기숙사 신축 문제로 임대업자 및 주민들과 갈등을 겪고 있다. 학생들의 주거 기본권이 전혀 존중받고 있지 못하다는 느낌을 많이 받는다. 이러한 정책에 집중해 주었으면 좋겠다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년취업 : 직장인 E씨

“구직시장에서 취약한 계층에 양질의 일자리 지원정책 필요”

대부분의 청년지원 정책이나 서비스들은 고졸 구직자 또는 고학력(석·박사) 구직자들을 별도로 고려하지 않고 있다. 고졸 및 고학력 구직자들은 지원할 수 있는 일자리가 한정적인데다가 비정규직이 많아 안정된 소득을 보장받을 수도 없다.

석·박사와 같은 고학력 구직자들도 대부분 비정규직 일자리로 유입되고, 고졸 구직자들도 이와 마찬가지로 단기 일자리로 많이 빠져나간다. 계약직으로 근무하다 보면 중간에 계약이 끊겨 업무 연속성이 떨어지기 때문에 중장기적 커리어비전을 세우기가 힘들고, 향후 이직을 준비하는 것도 어려움이 많아 악순환이 계속된다.

노동시장에서 사각지대에 놓인 청년층에 대한 지원 정책이 시급하다. 구직시장에서 상대적으로 취약한 사람들을 위해 서울시 차원에서 양질의 일자리 지원 정책이나 서비스를 제공하였으면 좋겠다.



Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년취업 : 직장인 F씨

“구직자 관점에서 필요한 서비스 선별 제공해야”

서울시 차원에서 구직자들을 위해 각종 서비스를 제공하는 것은 매우 바람직하다고 생각한다. 그러나 실제 구직자들에게 필요한 사항들이 더 반영되었으면 좋겠다.

예를 들면 구직자들의 상당수가 스터디 모임을 활용해 정보를 공유하고 면접을 준비하기 때문에 스터디룸의 필요성이 매우 크다. 대부분의 스터디 모임은 접근성이 좋은 강남역, 종각역, 대학가 근처에서 이루어지고 있다. 그런데 서울시 청년일자리센터는 중구 딱 한곳에 위치하고 있다는 점이 아쉽다. 구직자들의 활용도가 큰 스터디룸을 청년층의 선호도가 높은 다양한 곳에서 제공했으면 한다. 이를 통해 스터디룸 대여비용의 부담을 덜어주면 구직자들에게 현실적으로 많은 도움이 될 수 있을 것 같다.

정부나 지자체에서 여러 가지 청년지원책을 내놓고 있지만, 구직자들이 많은 서비스를 직접 찾아보고 제공받기에는 한계가 있고 산발적인 서비스는 오히려 구직자들에게 선택의 부담을 줄 수 있다.

또한 서울시 홈페이지에서 채용공고를 검색한 적이 있는데 이미 완료된 공고들과 혼재되어 혼란스러웠다. 채용 정보게시를 정비할 필요가 있을 것 같다.



Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

취업준비생 : 대학생 G씨



“원하는 일자리가 아니라면 청년 일자리 자체는 많은 편”

구직만 2년째 하고 있다. 1년 6개월 정도 공무원 시험을 준비하다가 현재는 일반기업 취업을 준비하고 있다. 공무원 시험을 준비해도 합격 기약이 없기 때문에 중도에 그만뒀다. 취업 준비시간은 하루에 4~5시간 정도, 일주일에 20시간 정도 들인다. 학교도 같이 다니고 있어서 다른 취업준비생보다는 적게 드는 것 같다.

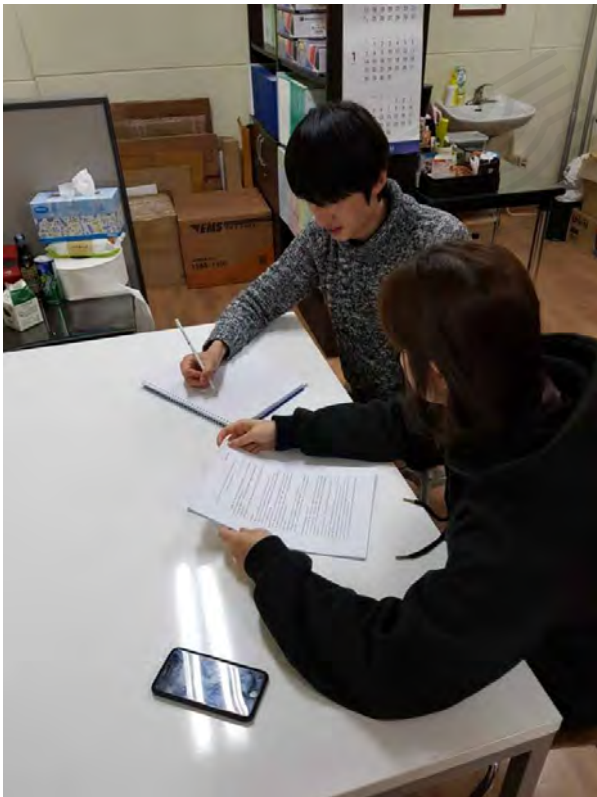
현재는 동생이랑 같이 자취를 하고 있어서 방값은 부모님이 지원해주신다. 한 달 생활비가 50만 원인데 취업준비 비용도 따로 50만 원이나 들어간다. 토익학원만 다녀도 50만 원 이상 든다.

아르바이트를 해서 생활비를 벌기도 했다. 하루 근무시간 4시간, 주당 20시간으로 한 달에 100만 원 정도 벌어서 시급이 나쁘지 않았다. 요즘 편의점 소숫값이 1,300원에서 1,600원으로 오르는 등 물가도 올라서 힘들다.

청년들의 일자리 자체는 많은 편이라 돈을 벌자고 생각하면 굶어 죽지는 않겠다는 생각이 들지만 원하는 수준의 일자리는 아니다. 회사를 결정할 때 접근성과 안정성을 중요하게 보는 편인데 그중 접근성 쪽을 더 크게 보고 있다. 서울이나 고향인 평택에서 일하고 싶고 다른 지역에 가기는 꺼려진다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

취업준비생 : 대학생 H씨



“월세·취업준비 비용 때문에 그동안 과외 등 다양한 일 해”

본격적으로 취업준비를 한 지 3개월 정도 되었다. 1주일에 40시간 정도 투자하는 것 같다. 취업준비가 다른 친구들보다 좀 늦어져서 현재는 경제활동 시간을 제외하고는 거의 종일 취업준비를 하는 것 같다.

본가가 서울이 아니기 때문에 월세 때문에 주거비 부담이 크다. 졸업생 신분이라 기숙사에 들어가지도 못해서 경제활동의 상당 부분이 주거비로 지출되고 있다.

취업준비에 매월 차이는 있지만 평균적으로 20만 원 정도가 들어가는 것 같다. 월세와 취업준비 비용 때문에 그동안 아르바이트, 인턴, 교내업무, 과외 등 할 수 있는 모든 다양한 일을 해왔다. 이 부분은 내 인생에 많은 도움이 되었다고 생각한다.

과거 인턴 업무를 하기도 했지만 여러 일을 해보고 진로를 고민한 끝에 최근 분야를 바꾸었다. 현재 들어가고자 하는 회사는 직무와 회사인지도를 가장 중요하게 고려한다. 우선 일에서 얻는 만족감을 느끼고 싶은 것이 크기 때문이다. 그리고 인지도 있는 회사와 그렇지 않은 회사 간에는 사람들의 인식 차이가 크다고 생각한다.

학교에서 주로 취업준비를 하고 있기 때문에 청년창업지원센터를 이용할 일이 별로 없었지만 ‘취업날개서비스’와 ‘열린옷장’을 이용했는데 여성정장이 적어 아쉬웠다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

취업준비생 : 대학생 I씨

“관련 자격증 따며 취업 준비”

현재 대학교 마지막 학기이며 작년 2월부터 2년 정도 구직활동을 하고 있다. 졸업을 앞둔 대학생들은 마지막 학기까지 학점을 채우고, 취업준비도 동시에 해야 하기 때문에 너무 바쁘다. 나는 마지막 학기 이전에 관련 자격증을 취득해놓은 상태라 취업준비에 큰돈이 들어가지는 않는다. 그렇지 않은 학생들은 기본적으로 토익, 컴퓨터활용능력, 영어, 스피킹, 한국사(공기업준비생) 등을 준비해야 하기 때문에 학원비만 해도 월 30~40만 원을 지출하고 있다.

자격증 취득에는 학원비뿐만 아니라 시험 응시료도 4만원부터 7~8만 원까지 한다. 한국사 자격증은 EBS에서 무료 인강 등을 해서 경제적으로나 시간적으로 도움이 된다. 자격증뿐만 아니라 면접 컨설팅, 자소서 첨삭까지 받는 경우도 있으나 원했던 수준보다 부실한 경우가 많아 실망스럽다는 평이다. 면접 컨설팅은 면접 내용에 대한 컨설팅이 필요한데 반해 인터넷만 검색해도 알 수 있는 복장을 지적하는 수준인 곳도 있다.

서울시 청년일자리센터의 위치가 좋은 것 같은데 이용해 본 적은 없다. 그 주변에 학원가가 많아서 스터디룸에 대한 수요가 많은데 무료로 스터디룸을 제공한다면 취업준비생 및 학생들에게 도움이 될 것 같다.



Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

“노력·취업 성공은 비례하지 않아”

처음 취업준비를 시작하기 전에는 주변에 취준생이 없었기 때문에 취업이란 게 학업처럼 노력만 하면 바로 되는 것으로 생각했다. 작년 원하던 기관에서 인턴경험을 하면서 실무에서의 자신감을 기르긴 했으나, 실제 취업시장에 들어섰을 때 느끼는 압박감은 컸다. 올해 들어 주변에서 먼저 취업준비를 시작한 친구들이나 공대생들이 한번에 취직하지 못하는 모습을 보았을 때 내가 지금까지 열심히 쌓아온 것과 취업 성공이 비례하지 않을 수 있다는 느낌을 받았다.

“서울시 정책 적극 홍보할 필요”

청년지원과 관련해 ‘청년수당’, ‘워크넷’, ‘내일배움카드’, ‘정장대여’, ‘행복주택’ 등이 있는 걸로 알고 있다. 그런데 ‘정장대여’는 최근에 들어봤다. 면접 때문에 정장이 필요한 학생이 많은데 아직 대부분의 학생은 모르는 것 같다. 서울시도 나름 열심히 홍보를 하겠지만 제대로 알려지지 않은 이유가 뭔지 알아봐야 할 것 같다. 공공과 민간에서 할 수 있는 역할과 그에 따른 효과가 다르다고 본다. 취업사이트는 민간에서 운영하는 좋은 사이트가 이미 많다. 공공이 이런 것들을 따라 하기보다는 차라리 그 사이트들을 적극적으로 홍보해주는 것도 한 방법이다.

청년수당은 가계소득수준이 수급요건으로 제시되어 있는데 이와 관련 없는 보편적 지원이 필요하다고 본다. 인턴직도 실제 직무를 제대로 파악할 수 있는 것 위주였으면 좋겠다. 막상 원하는 직장에 입사를 하고도 직무로 스트레스를 심하게 받고 자괴감을 느끼는 직장인이 많다. 현직에서 일하는 사람들과의 미팅이 중요하다고 보는데, 학교 프로그램, 기업 특강 같은 것에서 이러한 기회가 더 많이 주어지면 좋겠다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년창업 : DIY 가구공방



“미래에 길게 일하려고 DIY 가구로 직업 선회”

고등학교를 졸업하고 직장을 몇 년 다녔지만 내가 과연 이 직장을 앞으로 얼마나 다닐 수 있을까 생각했다. 그러다 보니 좀 더 오래 내가 직접 하는 일을 해야겠다는 생각이 들었다.

원래 그림과 도면 그리는 기술이 있었고, 좋아하기도 했기 때문에 DIY 가구공방에서 제작을 배우기 시작했다. 그러다가 역시 같은 일을 하는 지금의 남편을 만나서 함께 핸드메이드 가구공방을 운영하게 되었다. 남편도 대기업 일반 회사를 다니다가 가구공방을 하게 된 케이스이다. 처음에는 아는 선배와 함께 작업을 했다. 서로 다른 사람끼리 함께 일을 하는 것이 쉽지 않아 작더라도 자기 공방을 찾아서 나왔다.

벌써 가구공방을 운영한 지 10여 년이 되었다. 여러 가지 부침이 있었지만 어느 정도 자리를 잡은 것 같다. 그동안 월세로 임대료를 내고 1층은 사무실 겸 쇼룸, 지하층은 제작실로 사용하였다. 월세로 나가는 돈이 너무 많아 최근에 직접 건물 한 층을 매매하여 이전을 했다. 이전하면서 쇼룸을 없애고 사무실과 제작실만 두었기 때문에 예전처럼 지나가다 가게를 보고 들르는 사람은 없지만 온라인 등으로 꾸준히 주문 처리를 하고 있다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

“매출·직원 수 균형 맞추기가 가장 어려워”

여러 어려움이 있지만 어느 정도 자리를 잡은 후에 가장 큰 고민은 직원 문제이다. 가구를 혼자서 만드는 것은 한계가 있기 때문에 직원을 쓸 수밖에 없다. 매출이 많건 적건 일정 수의 직원을 계속 유지해야 하기 때문에 이 점이 가장 힘들다. 주문이 적게 들어오더라도 직원들 월급은 꾸준히 나가야 하고, 4대 보험 등도 다 가입해야 하기 때문에 항상 걱정이다. 한때 제품 상담 등을 하고 직원 관리를 하는 실장도 두었는데 너무 고정비용이 커지는 것 같아 지금은 남편과 내가 직접 하고 있다.

직원 복지 등에도 신경을 많이 쓰고 있다고 생각했다. 그렇지만 서로 간에 아쉬운 일이 생겨 안 좋게 나가는 경우도 있고, 목재라든가 페인트 등 각종 자재가 많은데 직원 중에 이를 빼돌리던 사람도 있어서 직원 관리에 스트레스를 많이 받았다. 지금은 휴게실을 제외하고 전부 CCTV를 달았는데 어쩔 수 없는 부분인 것 같다.

“그만둘 걱정 없이 직접 할 수 있어 좋아”

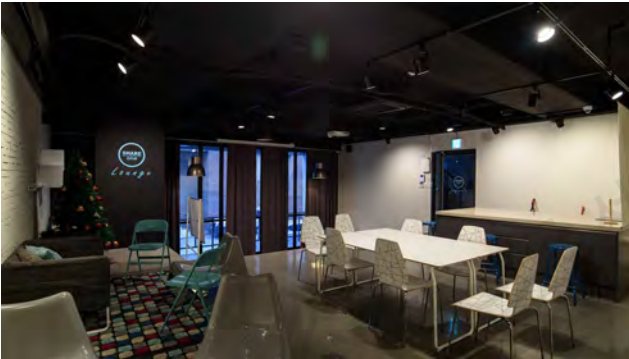
처음 일을 시작했을 땐 젊기도 하고 여자라서 그런지, 사장보다는 아르바이트생, 경리 등으로 보는 사람이 많았다. 그래서 직원 관리도 더 어려움이 많았다. 그럼에도 불구하고 어느 날 갑자기 일을 그만둘 걱정 없이 꾸준히 할 수 있다는 것이 장점인 것 같다. 그때 계속 직장을 다니고 있었으면 아직까지 일을 하고 있을 수 있을지 장담할 수 없다.

요즘은 소량의 주문제작만 직접 처리하고 나머지는 직원에게 맡기는 편이지만, 신규 제품을 개발하기도 하고 전체적인 검수는 직접 담당하고 있다. 도면 작업이나 재단 등의 기술이 있기 때문에 일이 바쁠 때는 같이 작업할 수도 있다는 점이 강점이다.



Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

청년창업 : 셰어하우스 및 코워킹(Co-Working) 오피스



“스타트업은 브랜드파워가 힘”

도시재생 스타트업 ‘어반하이브리드’를 2년째 운영하고 있다. 강남권 2030 라이프 스타일을 기반으로 한 셰어하우스, 코워킹 오피스, 파티룸 등 여가문화공간을 제공하는 사업이다. 업종으로 따지면 부동산 서비스업이라고 할 수 있다.

회사 규모가 커지면 일이 늘어나는데 그만큼 직원을 고용할 수가 없는 입장이다. 비즈니스 모델이 안정성이 있어야 인건비를 확보할 수 있다. 그게 쉽지가 않고, 스타트업은 직원을 추가로 고용하는 것보다 초기멤버가 직접 뛰는 것이 안전하다. 그래서 하루 10~12시간, 주 5일을 대표인 내가 직접 일을 하고 있다. 직원 복지가 중요하지만 업계가 복지에 신경 쓸 정도로 여유롭지 않다. 복지는 회사가 성장함에 따라 자연스럽게 늘릴 계획이다. 지금은 현실적으로 노동시간 주 60시간 내외, 야근을 하지 않도록 근로시간을 엄수하는 수준에서 하고 있다.

스타트업은 인지도와 규모가 중요한 사업으로, 브랜드 파워가 돈을 부르기 때문에 회사의 인지도를 높여야 투자를 이끌어낼 수 있다. 고객에게 많이 노출되는 것도 중요하다. 공간 운영 특성상 고객들의 입소문, SNS 후기 등을 활용해 인지도를 높일 수 있다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사

“공공이 투자 활성화 도와줘야”

투자가 활성화될 수 있도록 공공이 힘써주면 좋겠다. 공공이 직접 지원을 하지는 않지만 투자가 활발하게 이루어지는 판을 조성하는 일은 가능할 것이다.

뉴딜일자리처럼 일자리 지원 사업을 늘려 개별 기업들의 경영부담을 줄여준다면 소비가 늘어나고 경기가 살아나는 데 큰 도움이 될 것으로 본다.



“서울시에서 뉴딜일자리 지원받아”

서울시 청년허브의 ‘뉴딜일자리’ 지원사업을 통해 인건비를 지원받고 있다. 일자리 공급으로 노동자가 일자리 체험을 한다는 점에서 사회적기업뿐만 아니라 다양한 분야로 확대해도 좋을 정책이다.

사회적기업 육성사업을 이용해 서울시 지원을 받은 적이 있는데, 현재는 회사 연차가 늘어나서 지원이 중단되었다. 창업 초기에 지원만 가능한 것으로 알고 있다.

기타 중앙정부의 시간제 근로정책을 잘 사용하고 있다. 계약이 만료된 직원이 시간제 근로로 조금만 일하는 대신에 계약을 연장하는 방식이다. 해당 직원도 풀타임 근로가 힘들던 차에 이해관계가 맞아서 가능했다.

Ⅲ. 청년 특집 민생 현장 조사



“청년창업 지원정책 피부에 와 닿지 않아”

요리관련 학교를 졸업했다. 요리사의 목적은 언제나 창업이다. 창업 전에 다른 사람의 음식점에서 요리를 하였지만 형식적인 요리에 불과해 내가 직접 식당을 차리면 자신의 요리를 할 수 있겠다는 생각에 창업을 결심했다.

4~5년 전 학교에 다닐 때부터 창업을 생각했다. 졸업하고 2년쯤 일을 하다가 본격적으로 창업 준비를 시작했다. 1년 정도 준비했고 현재 1년 정도 운영 중이다. 창업 당시 가장 어려웠던 점은 입지 선정이다. 현행법들은 건물주들을 위한 것이기 때문에 소상공인에게는 불리한 측면이 많다. 계약을 해도 계약기간이 보장되지 못하는 것이 현실이고, 임대차계약 5년조차도 안 지켜지고 있다. 가게를 운영하려면 최소 몇 년은 해야 안정되는데 건물주 리스크 때문에 투자가 망설여진다.

실제로 창업을 해보니 청년창업지원 정책에 대한 기대감이 더욱 떨어진다. 홍보만 하지 실제로 지원은 이루어지지 않는 것 같아 와 닿지가 않는다. 창업지원을 신청하려고 해도 준비하는 게 거의 논문 수준으로 어렵고 대상도 제한적이다. 지원도 지속적이지 않고 단기적이며, 지원을 받고도 망한 사람도 많다. 예를 들어 신당동 중앙시장의 청년창업 공간 같은 경우, 전통시장과 청년이라는 조합이 어울리는지 다시 한번 생각해볼 것 같다. 창업은 자본이 없으면 절대로 해서는 안 된다는 걸 많이 느꼈다. 같은 돈이면 서울보다 지방이 나을지도 모르겠다. 취업보다 창업이 나은 점은 자기 일을 할 수 있다는 것뿐이다.

관광업계 체감경기



IV. 관광업계 체감경기

명동, 동대문, 잠실송파 관광특구 관광시장 현장점검

조사지역 : 서울시 관광특구(명동, 동대문, 잠실송파) 일대
조사대상 : 관광특구협의회 관계자, 음식업계, 패션업계 대표 및 관계자
조사방법 : 명동, 동대문, 잠실 등을 중심으로 현장방문 인터뷰 및 답사
조사기간 : 2017년 12월 7일 ~ 13일

- 명동, 동대문, 잠실송파 등의 관광특구 내 관광시장의 변화와 업계 동향 조사
 - 명동, 동대문, 잠실송파 등의 관광특구협의회 관계자를 비롯해 L패션업계 팀장, 음식점 대표(명동, 잠실송파) 등을 대상으로 심층 인터뷰
 - 2017년 4/4분기(10~12월 중순) 중 국내·외 관광객 변화, 관광업계의 경기 흐름과 경기 체감도 조사
 - 명동, 동대문, 잠실송파 주변의 영업 상태에 대한 현장 답사(1층에 입주한 주요 업체 점검 등)
 - 명동 상인과 동대문 패션 관계자를 통해 관광특구의 문제점을 파악하고 지역 발전에 대한 현장 의견 청취
- 4/4분기에 새로 추가된 잠실송파 관광특구협의회의 활동 상황, 지역의 상권구성, 그리고 이용객 및 관광활동의 패턴 등을 점검
 - 방이맛골 내 업종 분포 및 내외국인 관광객의 구성 현황 조사
 - 관광특구 발전을 위한 서울시 건의 사항 및 정책지원 사항에 대한 현장 의견 조사

Ⅳ. 관광업계 체감경기

연말 특수로 인해 매출은 전 분기보다 상승

명동관광특구 : 화장품업체 중심으로 전 분기보다 매출 상승

- 명동의 업황 조사 결과, 전 분기 기준(9월 말 기준 100)으로 본 2017년 4/4분기 매출 수준은 약 130으로 상승하였고, 특히 화장품업체의 매출 상승세가 뚜렷
- 사드사태가 진정되면서 중화권 관광객이 다시 등장하기 시작하고, 동남아 및 일본 관광객 등이 늘어나면서 전 분기보다 매출 증가
- 특히 화장품업체 매출은 중화권 관광객 증가 등에 힘입어 전 분기 대비 50% 증가
- 음식업, 숙박업, 의류업 등의 매출도 전 분기에 견줘 20% 상승
- 한한령 해제 분위기 등 때문에 중국 개별 관광객과 중화권 단체관광객의 방문이 늘어나고, SPA 브랜드와 화장품의 구매도 증가
- 사드사태가 진정되면서 중국 개별관광객과 중화권 단체관광객들이 명동에 재등장
- SPA 브랜드 매장에 중화권 관광객이 방문하기 시작하면서 이들의 한국 화장품 구매도 증가
- 그러나 중화권 관광객의 화장품 구매가 면세점에서 주로 이루어지고 있어 한한령 해제 분위기에도 불구하고 본격적인 매출 증가 기대는 낮은 편
- 특히 전년 동기 기준(100)으로 본 명동 상권의 2017년 4/4분기 매출은 80~90 수준으로 상인들이 경기 회복을 체감하기는 아직 미흡한 실정
- 이는 메르스 사태, 사드 배치, 북한 핵 문제 등 일련의 사태가 지속되면서 침체된 관광 경기가 아직 본격적으로 회복되지 못하였기 때문인 것으로 판단
- 다만 방한 외래 관광객이 다변화되는 가운데 동남아 관광객의 지속적 방문, 중화권 관광객의 방문 재개 등에 힘입어 명동특구 경기가 점차 회복되는 모습

Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 전 분기에 임대료 부담 등으로 심각했던 폐점 위기는 2017년 4/4분기 들어 다소 진정
 - 명동의 임대료는 경기침체에도 불구하고 지속해서 상승하였고, 임대료 부담은 상인들에게 여전히 가장 큰 문제로 작용
 - 3/4분기에는 상대적으로 임대료가 저렴한 골목 상권도 매출 감소 등으로 폐점 위기에 놓였지만 관광객 증가 등에 힘입어 폐점이나 업종 변경보다는 영업을 유지하는 분위기
- 상인들은 크리스마스 및 연말 특수보다 2018년 중국 춘절 기간에 중국 관광객들의 방문이 늘어날 것으로 기대하는 모습
 - 크리스마스나 연말에 따른 외래관광객 특수는 없을 것으로 보고 있으며, 내수 부진으로 내국인 소비의 기대감도 낮은 것으로 조사
 - 단기간에 중국 관광객이 크게 증가할 것이라는 기대는 낮은 대신에 2018년 춘절 기간에 단체 관광객 증가의 기대감이 큰 상태

표 3. 2017년 4/4분기 명동관광특구의 매출 체감도

구분	3분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
명동 전체	130	80~90
숙박업	120	90
요식업	120	90
의류업	120	80
화장품업	150	90

IV. 관광업계 체감경기



“중화권 관광객 방문이 늘었지만 화장품 매출 상승엔 큰 효과 없어”

화장품 매장에 중화권 관광객 방문이 늘어났다는 것이 눈에 보인다. 하지만 롯데면세점만큼은 아닌 것 같다. 면세점 관계자의 말에 따르면, 3/4분기에 텅 빈 화장품 매장에 사람들이 북적이고 있다고 한다. 아마도 쿠폰에 추가 할인 등 프로모션이 있어서 외래 관광객들이 그곳으로 몰리는 듯하다. 화장품 경기가 살아났다고 해도 명동 메인 거리에 있는 화장품 매출 상승에는 큰 효과를 보지 못했다.

- 명동 관광특구 협의회

“폐업 직접 뒷골목 음식점 이제는 건달만하다고 해”

음식점들이 주로 몰려 있는 명동 뒷골목은 메인 거리에 비해 임대료가 상대적으로 저렴하다. 장기화된 경기 침체로 매출이 감소해도 임대료 지불 부담이 덜해서 버텨왔던 곳이었다. 하지만 3/4분기 때는 임대료 낼 여력조차 없어서 많은 업주가 폐업하려 한다는 얘기가 들렸다. 최근 한한령 해제 소식도 들리고, 동남아 관광객이나 일본 관광객들이 꾸준히 방문하고 있어서 폐업의 위기는 벗어난 듯하다. 다들 지금은 조금이나마 건달만 하다고 한다.

- 명동 관광특구 협의회



IV. 관광업계 체감경기



“한한령 해제가 확실치 않고 내년 구정 이후 상권 회복 기대”

한한령이 해제되었다는 소리만 들리는 것이지, 확실한 것이 아니라는 분위기가 있다. 그리고 단체관광객이 입국하려면 아직 시간도 더 필요하다. 실제로 관광버스에서 내리는 중국인 단체가 보이지는 않는다. 해제 소식이 진짜라면 아마도 내년 구정(중국의 춘절) 때 휴가를 맞아 단체관광객들이 많이 올 것 같다. 그나마 동남아 관광객들이 계속 명동을 방문하고 있다.

- 명동 관광특구 협의회



Ⅳ. 관광업계 체감경기

동대문관광특구 : 전 분기보다 매출은 소폭 증가

- 동대문관광특구의 2017년 4/4분기 매출은 전 분기보다 소폭 증가한 105~110 수준
 - 동대문 상권의 주요 매출 대상이었던 중국 바이어 대상 의류 도매업이 여전히 부진
 - 다만 내국인 위주의 의류 소매업이 인근 대기업 쇼핑몰 입점 등에 따른 방문객 증가로 매출이 다소 신장
- 특히 작년 동기 기준(100)으로 본 2017년 4/4분기 매출은 70 수준으로 여전히 부진하고, 상인들은 2018년 구정 이후에나 회복될 것으로 기대
 - 작년 동기 기준으로 본 2017년 4/4분기 숙박업, 요식업, 화장품업 등의 매출은 70~80 수준
 - 중국과의 외교문제로 주요 고객인 중국 바이어의 발길이 끊겨 동대문 의류 도매업의 수출 활로가 막혀 고전 중
 - 그나마 일본이나 동남아의 개별관광객 방문 증가가 매출 신장에 도움
 - 한한령 해제 소식에도 도매상인들은 매출 기대효과가 2018년 구정 이후에나 나타날 것으로 예상하는 분위기
- 동대문관광특구는 단체관광객보다 일본, 중화권, 동남아 개별관광객 증가가 큰 편
 - 사드사태 이전에 높았던 중국 단체관광객의 비중이 최근 1년간 개별관광객으로 전환되었고, 특히 동남아 관광객이 꾸준히 증가
 - 동남아 관광객의 동대문 관광패턴은 가족 형태의 관광이지만 주로 의류 쇼핑보다 한식을 맛보고 주변을 돌아보는 특징

Ⅳ. 관광업계 체감경기

표 4. 2017년 4/4분기 동대문 관광특구의 매출 체감도

구분	3분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
동대문 전체	105~110	70
숙박업	110	70~80
요식업	110	80
의류업	105	80(소매), 60(도매)
화장품업	110	80

- 한편 의류 소매업은 객단가가 높아 매출 상승효과가 있지만 계절적 요인에 불과
- 동대문 대형 쇼핑몰의 소매업 매출이 소폭 상승하였고, L쇼핑몰의 2017년 4/4분기 매출은 전 분기 대비 약 14% 증가
- 겨울 의류 중 코트, 재킷 등은 원단 자체가 두껍고 비싸 마진율이 상대적으로 높아 일시적인 매출 상승효과 발생



IV. 관광업계 체감경기



“겨울옷 특성상 매출은 소폭 상승”

겨울옷은 다른 계절에 비해 원단이 두껍고 비싸기 때문에 옷 하나 판매에 대한 마진율이 상대적으로 높다. 우리 쇼핑몰도 매출 상승효과가 나타나는데, 이는 일시적 현상일 뿐 의류업 경기가 살아나고 있다고 말하기에는 아직 선부르다.

- L쇼핑몰 관계자

“중국 바이어 발길 끊겨 도매업 매출은 반토막”

동대문 상권의 매출은 의류 도매업에서 발생된다. 중국에서는 동대문 브랜드가 인기가 있기 때문에 중국 바이어들의 방문이 많았다. 하지만 사드배치 문제 이후 올해 2/4분기부터 중국 바이어가 거의 안 보이고, 수출 활로도 막혀서 도매업자들의 매출이 반 토막 났다. 한한령 해제 분위기가 있지만 아직까지 그 효과가 나타나지 않았다. 그나마 의류 소매업은 불경기 속에서도 내국인들이 꾸준히 구매를 하고 있어 도매업 만큼 어려운 상황이 아니다.

- 동대문 관광특구 협의회

Ⅳ. 관광업계 체감경기

잠실송파 : 내국인 중심의 관광특구로 매출 소폭 감소

- 잠실송파 관광특구는 올림픽공원, 롯데월드 주변, 방이맛골로 나뉘며, 외래 관광객 방문도 있지만 주로 내국인 중심의 관광특구
- 롯데월드 주변은 외래관광객들의 방문이 있으나 내국인 비중이 더 높고, 방이맛골은 대부분 내국인 소비 지역으로 주로 내국인의 소비 행태에 따라 직접적인 영향
- 방이맛골 상권은 음식업이 주를 이루고, 낮보다 저녁 6시 이후 영업이 활발
- 전 분기 기준(100)으로 본 2017년 4/4분기 잠실송파 관광특구 상권의 매출은 95 수준으로 소폭 하락하였으며, 이는 겨울로 접어들면서 내국인 소비가 감소하였기 때문
- 10월과 11월에 백제문화제와 석촌호수 낙엽거리축제 등으로 다소 활기를 보였지만 날씨가 쌀쌀해지면서 내국인의 외부 활동이 감소
- 12월 이후 지하상가로 이동하는 사람들이 많아지고, 음식점 방문도 실내 롯데월드몰로 이어지고 있어 방이맛골 방문 손님의 발길이 감소
- 3/4분기 기준(100)으로 본 4/4분기 요식업 매출은 95 수준으로 하락하였는데, 이는 주로 소비자들이 회식이나 각종 행사를 간소화하고 소비를 줄이는 경향 때문
- 또한 관광특구 내 요식업 밀집지역인 방이맛골의 전선 지중화 공사, 오피스텔 등의 공사로 인해 이용객의 통행 및 활동이 둔화된 것도 다소 영향

표 5. 2017년 4/4분기 잠실송파 상권 매출 체감도

구분	3/4분기(기준=100) 대비
잠실송파 전체	95
숙박업	95
의류업	105
요식업	95
화장품업	95

Ⅳ. 관광업계 체감경기

- 방이맛골 내 상가는 매출 감소와 임대료 상승 등으로 업종 변경이나 폐업 사례가 빈번
 - 관광특구 지정과 롯데월드몰 건설에 따른 상권 활성화 기대심리가 작용하면서 권리금과 임대료 상승에 영향
 - 방이맛골 내 상가는 음식업이 대부분이지만 매장별로 매출의 편차가 심하고, 매출감소와 임대료 상승 등으로 업종 변경이나 폐업사례도 빈번
- 한편 롯데월드몰로 향하는 방문객은 많지만 유인요소 부족 및 주차난 등의 이유로 방이맛골의 매출 증가에 대한 영향은 저조
 - 롯데월드몰 건립 이후 방문객이 증가했지만 인접한 방이맛골의 방문객 증가로 이어지는 시너지 효과는 부재
 - 관광특구 지정 이전부터 방이맛골 상가 앞의 주차공간 부족과 공영주차장의 부재 등으로 주차난 해결이 시급



Ⅳ. 관광업계 체감경기



“방이맛골 자체는 관광특구 요소 미약”

잠실송파지구는 크게 롯데월드몰, 올림픽공원, 방이맛골 지역으로 구성되어 있다. 실제로 관광객들이 자주 가는 곳은 롯데월드몰, 올림픽공원이며 이곳은 개인부지라기보다 기업, 공공의 관할 아래 있다. 관광특구에서 관광요소를 발굴하고 사람들을 끌어들이길 수 있는 곳이 방이맛골 정도이다. 주로 음식점으로 구성된 상권인데 저녁 장사 위주다. 따라서 방이맛골 자체를 관광자원으로 내세우기에는 요소가 많이 약하다. 지자체와 관광특구에서 주변의 롯데월드몰, 올림픽공원과 연계되는 정책을 만들어줬으면 좋겠다.

- 잠실송파 관광특구 협의회

“임대료·권리금 계속 올라가는데 손님은 늘지 않아”

잠실송파 관광특구 지정으로 방이맛골 상인뿐만 아니라 전반적으로 특구 내 상인들은 관광객들이 많이 늘어날 것으로 기대했다. 그리고 롯데월드몰이 생기면서 더 기대를 했었다. 그런데 정작 사람들은 롯데쪽으로만 가고, 방이맛골에는 오지 않는다. 즐길거리 먹거리 모두 롯데에서 해결한다. 임대료와 권리금은 계속 올라가는데, 오는 사람은 늘지 않아 문 닫는 가게도 많다. 롯데로 가는 사람들 10%만이라도 방이맛골로 와줘도 상인들 매출신장에 큰 도움이 될 것이다.

- 잠실송파 관광특구 협의회

IV. 관광업계 체감경기

“연말 회식 손님 준데다 주차 힘들어 손님 더 줄어”

저녁에 방이맛골로 식사하러 오는 손님이 많이 줄었다. 관광객보다는 주로 직장인이나 일반 손님들인데, 날씨가 추워지고 주머니 사정도 안 좋다 보니 회식을 하러 오지도 않는다.

큰 가게는 단체 손님을 받아서 매출을 올리기도 하지만, 우리처럼 작은 가게들은 단체를 못 받으니 예전처럼 연말 특수효과는 없는 것 같다.

더군다나 가게 앞 보도를 넓히다 보니, 주차할만한 공간도 부족하다. 차를 가지고 오는 사람들은 가게 앞에 주차를 하는데 단속 때문에 밥만 먹고 가거나, 주차가 안 된다고 하면 아예 오지를 않는다.

- 잠실송파 음식점 대표



Ⅳ. 관광업계 체감경기

쾌적한 환경 조성·비싼 임대료 문제는 명동의 숙제

명동 뒷골목은 쓰레기와 전쟁 중, 품격 있는 서비스는 여전히 미흡

- 쇼핑 목적지 1위인 명동의 위상을 깎는 호객행위와 바가지요금은 여전
 - 명동 관광특구 내에는 화장품업, 의류업, 면세점, 백화점 등 다양한 쇼핑시설이 있어 쇼핑 목적지 1위로 인지
 - 다양한 브랜드의 화장품업체가 있지만 일부 업체의 고객유치 호객행위와 신체 접촉 등과 같은 불쾌한 행동은 명동의 고질적 문제
 - 특히 물품을 판매할 때 외국인과의 의사소통의 어려움을 악용해 바가지요금을 적용하거나 물건을 강매하는 등 명동 이미지를 실추
- 명동의 인지도가 높아지고 있지만 거리의 청결 문제나 판매 음식의 위생에 대한 상인들의 경각심이 부족하고 시나 자치구 차원의 개선 능력에도 한계
 - 명동은 쇼핑활동 외에도 한국 음식을 맛볼 수 있는 곳이자 노점의 저렴한 음식을 맛보는 곳으로 유명
 - 이러한 명성에 비해 음식판매 상인이나 이용하는 관광객과 내국인 모두 위생관념이나 청결의식 수준은 여전히 미흡
 - 특히 명동의 뒷골목 상권에는 음식점의 음식물 쓰레기 관리가 부실하고, 주요 거리에 담배꽂초, 일회용 컵 등의 쓰레기 문제가 심각
 - 음식쓰레기 관리에 대한 상인들의 협조가 잘 이루어지지 않고, 시나 구청도 청결을 위한 적극적인 개선책을 제시하지 않는다는 의견이 다수
 - 환경미화 인력의 부족과 구청 단속에 대한 경각심도 약해서 쾌적한 거리 환경을 조성하는 데 어려움 발생

IV. 관광업계 체감경기

명동은 임대료 상승으로 세입자 부담이 크고, 상권구성도 단조로움

- 명동 상권은 매출 증가폭보다 임대료 상승폭이 더 커서 상인들의 경제적 부담 가중
 - 명동은 임대료가 비싸 매출 감소보다 임대료를 걱정하는 상인이 많고, 임대료를 부담할 수 없어 폐업하는 업주들이 증가
 - 명동 메인 거리의 이면 건물 1층에 공실이 생기면서 건물 전체가 줄줄이 비고 있지만 적합한 세입자가 들어오지 않아 빈 건물이 되면서 골목상권 분위기 자체가 침체
 - 한국감정원에 따르면, 명동의 공실률은 2016년 4/4분기 5.1%에서 2017년 1/4분기 5.5%로 상승
 - 또한 2017년 1/4분기 말 기준으로 면적(㎡)당 명동의 중대형상가 임대료는 27만 7,200원으로 서울 평균(5만 9,200원)의 약 5배이고, 강남대로(13만 8,700원), 도산대로(4만 4,600원), 청담(6만 8,900원)과 비교해도 매우 높은 수준*
- 과거에는 의류, 신발, 미용, 음식 등 다양했던 명동 상권이 화장품 업종으로 단조로워진 이유 중 하나는 비싼 임대료
 - 상인들은 매출 상승을 위해서 목 좋은 곳에 높은 임대료를 감수하고 입점해야 하지만 영업이익이 적은 업종은 아예 입점이 불가
 - 명동의 메인 거리 1층에 화장품업 입점이 가능한 이유는 다른 업종에 비해 마진율이 높아 비싼 임대료를 감당할 수도 있다는 의견도 다수
 - 비싼 임대료를 낼 수 있는 업종으로 상권이 형성되면서 명동의 다양성 부족과 함께 관광객 감소, 매출 감소, 폐업 및 상권 침체 등의 악순환으로 이어질 것이라는 우려감 팽배

* 출처 : 아시아경제, 2017년 5월 7일자 기사

IV. 관광업계 체감경기

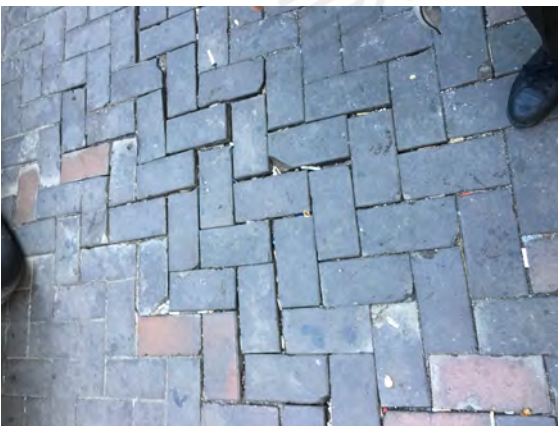
“명동 뒷골목은 하루하루가 쓰레기와 전쟁”

명동 뒷골목은 하루하루가 쓰레기와 전쟁이다. 우선 메인 거리에서 담배를 못 피우니 골목에서 담배를 피우는 사람이 많은데 담배꽂초를 그대로 바닥에 버린다. 뒷골목의 노면 사이사이에 담배꽂초가 끼어서 청소차가 지나가도 소용이 없다. 매일 틈날 때마다 집게로 집어내지만 치우기가 무섭게 또 버린다.

그리고 주변 음식점들도 음식물 쓰레기를 제대로 관리하지 않고 음식국물이 있는 상태로 버려서 여름엔 악취가 나고 쥐들도 지나다니는 등 정도가 심하다.

구청에서 청소를 담당하고 있지만, 방문하는 관광객 수에 비해 인력이 부족한 것 같다. 근본적인 해결책이 필요한데 그런 의지가 보이지 않는 것 같다.

- 명동 음식점 대표



IV. 관광업계 체감경기



“뜨내기 상대로 장사 영업 마인드부터 고쳐야”

예전 명동은 내국인들, 주변의 직장인들이 이용하는 음식점이 많았다. 점차 관광객 대상으로 영업을 하다 보니 음식점 서비스의 질이 점점 나빠지고 있는 것 같다. 경기침체나 임대료 상승 등의 고질적인 문제도 있지만, 무엇보다 상인들의 운영 마인드가 잘못되었다. 맛있는 음식과 친절한 서비스를 제공하면 당연히 사람들이 올 것이고, 관광객이 아니라 내국인들에게 입소문이 나면 더없이 좋다. 그런데 외래 관광객의 특성상 재방문이 낮다 보니 한번 오면 그만이라고 생각하고 질 낮은 음식과 서비스를 제공한다. 싼 식재료를 쓰고 비싸게 받고, 김치도 수입산을 들여와 판매하는 집이 수도룩하다. 이런 판매 행태를 아는 관광객은 강남의 비싼 레스토랑에 가서 밥 먹으려고 한다.

- 명동 음식업 대표

“행인 팔 잡아당기기 등 눈살 찌푸리는 호객 행위”

음식점 홍보, 화장품 가게 홍보를 위해 전단지를 나눠주거나 이동 홍보 패널을 들고 다니는 호객 행위 정도는 이해할 수 있는 부분이다. 하지만 일부 화장품 업장에서는 지나가는 관광객의 팔을 잡아당기며 상점에 들어오라고 하고, 전단지를 얼굴 앞에 붙들고 내민다. 외국인들이 매우 당황스러워하고, 주변에서 지켜보는 사람들도 불편해하는 행동이다. 상인들이 종업원들에게 매너 교육을 하기는 커녕 오히려 눈살 찌푸리는 호객행위를 그대로 방치하고 있으니 명동의 얼굴에 먹칠하는 것 같다.

- 명동 관광특구 협의회

IV. 관광업계 체감경기



“빈 건물에 임대문의 대신 내부수리 중으로 바꿔라”

명동의 공실률이 심각하다. 비싼 임대료를 감당하지 못해 나가는 세입자가 줄을 잇는다. 일부 건물주가 임대료를 깎아 준다고 해도 그조차도 어려워 나가는 사람이 있다. 한편 건물을 여러 채 소유하고 있는 건물주도 제법 있다. 그래서 이들은 임대 수입처가 많다 보니 임대료를 깎아서 상가를 채우는 것보다 임대료 수준을 유지하는 것을 더 선호한다. 빈 건물에는 임대문의가 붙어 있다. 비어있는 상가 때문에 같은 골목에 손님 발길이 줄어들자 주변 상가에서도 향의가 들어온다. 차라리 ‘내부수리 중’으로 바꾸라고 말하기도 한다.

- 명동 관광특구 협의회



IV. 관광업계 체감경기

동대문 브랜드 명성보다 볼거리, 즐길거리 발굴 시급

온라인 판매 증가, SPA 브랜드 인기로 동대문 브랜드 성장에 한계 봉착

- 온라인 의류 구매가 선호되면서 동대문의 소매업 매출은 감소
 - 동대문 내 대기업 쇼핑몰도 자체 매장 제품의 온라인 판매를 시도했지만 다품종 소량 제품을 판매하는 소매업의 특성상 잘 맞지 않아 직접 판매 형태를 고수
 - 대기업 쇼핑몰의 입점 소매업은 기업 마케팅 및 전략 방식으로 패션트렌드 변화에 대응하고 있지만 중소 소매업자들은 인력 전문성과 자본력에서 어려움 발생
- 나염 기술은 뛰어나지만 가격경쟁력 때문에 중국산 원단을 활용하고, 중국의 나염 기술 성장 등의 이유로 동대문 브랜드의 성장이 주춤
 - 의류 바이어들 사이에서 동대문 원단에 대한 신뢰가 높았으나 도매업자 중 단가 등의 문제로 중국산 원단을 이용하는 사례가 증가
 - 중국 자체적으로 나염 기술이 발달하면서 동대문 패션브랜드가 중국 시장에서 비중이 높아질 것이라는 기대감도 적은 편
- 제도권 브랜드 의류의 구매 수요가 있고, 특히 트렌디 패션(trendy fashion), 저렴한 가격, 글로벌 브랜드라는 특징 때문에 SPA 브랜드를 선호하는 추세
 - 과거 동대문에서 의류는 보세 브랜드가 인기였지만, 최근에는 제도권 브랜드* 제품을 선호하는 경향
 - 동대문 의류 상권 내 대기업 쇼핑몰 3곳을 중심으로 제도권 브랜드의 입점이 증가하였고, 특히 SPA 브랜드 매출이 증가
 - 글로벌 SPA 브랜드도 회사별로 취급하는 제품의 특성이 달라 판매량에 차이가 있으며, 병행수입 취급 브랜드는 인기가 낮은 편

* 기성브랜드에 대해 업계에서 일반적으로 사용하는 용어임. 예를 들면 빈폴이나 폴로, 미샤 등과 같이 기업에서 제조·판매하는 브랜드를 지칭

Ⅳ. 관광업계 체감경기

방문객의 관광행태는 변했지만 동대문은 여전히 쇼핑 중심

- 과거 동대문을 방문하는 내·외국인의 활동은 의류 구매의 목적이 많았지만, 현재는 쇼핑 후 식사 등의 여가 활동으로 확대
 - 방문객이 많고, 체류하는 시간이 길수록 매출 증가에 따른 상권의 발전을 기대할 수 있지만, 동대문은 쇼핑 콘텐츠만 내세우고 있어 고객을 유인하기에 역부족
 - 불황 속 상시 세일하는 업장이 많아 특정기간에 구매 시 할인해주는 ‘서울섬머세일’과 같은 행사도 현재의 동대문 상황에는 부적합
 - 최근 동대문 내의 대기업 쇼핑몰 3곳의 영업은 경쟁관계이기도 하지만 고객 유인효과가 있어 동대문 상권 발전에 도움이 된다는 긍정적 분위기도 존재
- 이용객과 의류업 관계자 모두 동대문의 즐길거리가 아직 부족하고, 특히 상권과 연계해 DDP의 활용도를 더 키울 필요가 있다는 의견 제시
 - 의류업, 음식업, 숙박업계 관계자들은 동대문을 방문하는 고객의 활동 패턴이 의류 구매 및 비즈니스 목적에서 여가 목적으로 방문하는 내국인 증가 현상을 체감
 - 따라서 동대문 상권 매출 신장을 위해 의류 판매에 한정하기보다 볼거리와 즐길거리를 만들어 소비하면서 여가를 즐기는 공간으로 변모하기를 기대
 - DDP는 서울의 랜드마크로서 외국인 방문 비중이 높고, 다양한 행사가 개최되고 있어 고객 유인에 중요한 역할 수행 가능
 - DDP 전시 관람이 전부가 아니라 관람 후 인근의 쇼핑몰, 음식업, 숙박업 등의 매출로 연결될 수 있는 유인책 필요
 - 2017년 9월 동대문미래창조재단과 동대문패션타운관광특구, 서울중구, DDP, 인근의 민간 업체가 협력하여 ‘동대문 스타일 페스타 2017’을 주관
 - DDP 보행자 도로 콘텐츠 전시, 디자이너 상품 전시, 물품 구매 시 디자인 쇼핑백 제공과 공동 사은품 지급 등으로 방문객 증가와 인근 상권 매출 증가에 긍정적 효과 발생

IV. 관광업계 체감경기

“SPA 브랜드 입점 이후 매출 늘어나 판매 방식 차이로 브랜드별 매출 달라”

원래 우리 쇼핑몰은 편집숍이나 보세 제품을 취급하는 개인 사업장이 많았다. 그러나 방문 대상이 내국인이 대부분으로 브랜드 제품을 선호하고 있어서 일부는 제도권 브랜드 제품으로 바꾸었다. 그리고 매출 성장 동력을 찾던 중 지하에 유니클로 매장을 입점 시켰는데, 그 이후로 매출이 증가하였다. 구매 고객의 80%는 내국인이었다. 보세 의류 중심의 동대문에서 글로벌 SPA 브랜드를 쉽게 볼 수 있다. 모든 브랜드가 잘되지는 않고, 트렌드를 잘 반영한 브랜드가 내국인에게 인기가 있는 것 같다. 하지만 모든 SPA 브랜드가 잘된다고는 할 수 없다. 예를 들어 A, B 브랜드는 병행수입 구조로 이월 상품을 싸게 팔다 보니 오히려 인기가 없어 업장을 닫는 경우도 있다.

- L 쇼핑몰 관계자



Ⅳ. 관광업계 체감경기



“ ‘동대문 스타일 페스타’ 호응 좋아 DDP 활용하는 이벤트가 늘었으면”

쇼핑이라는 아이템으로 사람들을 동대문으로 불러 모으기에는 한계가 있다. 지난 9월에 DDP를 활용해서 인근의 의류 도소매업자, 공공이 참여해 ‘동대문 스타일 페스타 2017’을 개최하였다. 의류 콘텐츠와 전시·공연 형식을 콜라보레이션하여 사람들에게 볼거리를 제공하였다. 전시회를 관람한 후 물품 구매로 이어져 주변 의류업계의 매출이 소폭 상승하였다. 모여드는 사람이 늘어나 동대문 일대의 음식업계 반응이 좋았다. 동대문 상인회와 쇼핑몰 관계자, 관광특구 관계자 등이 정기적 모임을 갖는데 상권발전 논의를 지속적으로 하고 있다. 앞으로도 DDP를 활용하는 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공하는 이벤트가 많았으면 좋겠다.

- L쇼핑몰 관계자

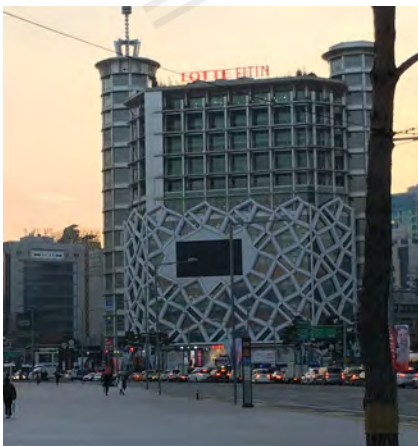


IV. 관광업계 체감경기

“대기업은 트렌드 변화 대응에 빠르지만 그렇지 못한 일반 소상공인은 지원 필요”

최근 몇 년간 동대문에 대기업 쇼핑몰이 입점하면서 보세 소매업보다 브랜드 소매업의 매출이 증가하였다. 임대료를 내고 영업을 하지만, 대기업의 판매 콘셉트와 전략에 맞추어 영업하니 매출의 소폭 증가가 있었다. 하지만 중소쇼핑몰 소매업자나 신진 디자이너들은 판로구축이 어렵고 대중의 선호에서 많이 밀린다. 동대문 패션업의 다양한 성장을 위해 공공이 자본이나 전문인력 부문을 지원해줘야 한다.

- 동대문관광특구협의회



“대기업 쇼핑몰, 경쟁관계보다 상생효과”

동대문에 대기업 쇼핑몰이 3곳(H사, D사, L사)이 있다. 중소 의류 도소매업이 장사하는 곳에 대기업 쇼핑몰이 들어서서 경쟁구도를 형성하는 것이 아닌가 걱정을 했다. 하지만 가장 최근에 오픈한 H사 덕분에 오히려 고객유인 효과를 보고 있다. 중소도소매업의 입장에서 매출 증가가 있었는지는 잘 모르겠으나, 우리 영업장은 매출 증가폭이 크지는 않아도 매출 신장에 도움이 되었다. 경기 침체 시점에서 무조건 쇼핑몰을 경쟁관계로 보는 것보다 우선적으로 동대문에 사람을 많이 오게 하는 것이 중요한 것 같다.

- L쇼핑몰 관계자

Ⅳ. 관광업계 체감경기

품격 있는 관광특구 위해 관계자들 적극 참여 필요

- 상인의 건전한 영업 마인드와 깨끗한 거리 환경을 조성하기 위해 이용자 모두의 의지와 노력이 절실
 - 바가지요금 및 불친절, 강매 등의 근절과 함께 좋은 재료와 상품을 판매하여 관광객에게 안전하고 쾌적한 관광특구 이미지를 전달할 수 있도록 구성원 간 협력 필요
 - 지자체는 관광특구 내 쓰레기통 및 흡연공간을 마련해 쾌적한 거리 환경을 조성하고, 지속적인 캠페인 등의 시행이 시급
 - 노점상의 합법적 영업은 좋지만 운영자의 청결 및 관리 교육이 더 필요하고, 통행에 방해되지 않는 영업을 하도록 법적 제도를 마련
- 임대료의 상승 억제 및 다양한 상권 구성을 위해 건물주와 주변 관계자의 협조 필요
 - 무조건적인 임대료 상승보다는 관광특구가 매력 있는 소비 공간으로 형성되도록 건물주의 책임 의식과 공인중개사의 협조 필요
 - 세입자의 안정적인 영업과 상권 발전을 위해 계약기간 보장과 임대료 상승 억제 등 서울시 차원의 제도적 장치 마련 요구
- 지자체, 상인, 기업 등의 참여와 협력을 통해 관광특구의 즐길거리와 볼거리를 늘려서 쇼핑만이 아니라 여가도 즐기는 공간으로 조성할 필요
 - 다양한 즐길거리와 볼거리를 늘리기 위해서는 관련 기관 및 단체 관계자들의 적극적인 참여와 협력, 그리고 다양한 아이디어 발굴이 중요
 - 상권과 상인의 상생을 위해 정기적으로 개최되는 협의 사항을 서울시가 잘 파악하고, 논의된 제안 사항들이 잘 실행될 수 있도록 시 차원의 실행력도 요구

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

민생경제 현장점검 포럼 1. 『현장에서 본 서울시 공예문화산업』

목적

- 서울시 공예문화산업의 현장에서 현장 종사자, 관련 전문가 등 이해당사자 간 발표와 심도 있는 토론을 거쳐 현장 밀착형 개선방안과 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시 : 2017년 9월 21일 15시
- 장소 : DDP 알림2관

발표주제 및 토론자

- 전기현(서울디자인재단) ‘산업적 측면에서 바라본 공예산업’
- 김범식(서울연구원) ‘서울시 공예문화산업에 대한 소비자인식’
- 최재훈(㈜아이디어스) ‘이커머스로 본 공예산업’
- 제이썬(2017 서울 공예박람회 총괄감독)



민생경제현장점검 포럼 ‘현장에서 본 서울시 공예문화산업’

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

주요 포럼 내용

- 서울시는 공예산업 발전을 위해 ‘공예문화산업활성화 3개년 계획’을 수립해 운영 중
 - 공예는 문화적 요소가 반영된 기법, 소재, 문양 등을 바탕으로 기능성과 장식성에 개인의 창의성을 가미한 고부가가치 문화산업
 - 1~2인 가구 증가 등 소비트렌드의 변화로 공예수요가 증대되고, 관광객의 지속적 증가로 잠재적 시장이 확대
 - 저성장시대에 고용 없는 성장이 지속되면서 창조적인 새로운 노동시장의 필요성 대두
 - 서울은 다수의 공예인력과 공방중심의 생산이 늘어나 공예도시로서의 가능성이 높은 곳
- 공예문화산업 활성화를 위한 4대 추진 전략과 핵심과제를 발굴해 추진 중
 - 공방중심의 생산성 향상(전략1) : 서울 공예클러스터 조성, 기술장인 멘토공방 설립 및 운영, 공예인 전문역량 강화, 경쟁력 있는 공예브랜드 상품개발 지원
 - 서울 공예 유통 혁신(전략2) : 인정제 도입 및 꿈의 매장 설립 및 운영, 우수상품의 고급매장 입점 지원, 새로운 방식의 유통 플랫폼 운영
 - 일상 및 관광에서 소비 확대(전략3) : 공예 프리마켓 확대 및 경쟁력 강화, 학교, 사회, 직장 등 공예체험교육 확대, 공예 테마 관광 활성화, 공예워크 등 서울공예 붐 조성
 - 공예활성화를 위한 기반 조성(전략4) : 공예 소재, 장비 BANK 설립 및 운영, 서울공예 허브로 서울공예문화박물관 건립, 공예문화산업의 제도적 기반 마련



민생경제현장점검 포럼 ‘현장에서 본 서울시 공예문화산업’

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

- 서울시 공예문화산업에 대한 소비자 인식은 아직 미미
 - 공예품 용도에 대한 소비자 인식 조사 결과, 서울시민은 공예품을 ‘공예공산품’과 ‘예술품’으로 주로 인식
 - 이는 공예품에 대한 인식이 낮아 구입할 필요성을 느끼지 못하고, 공예품이나 공예 교육을 접할 기회 및 시간이 많지 않은 것이 가장 큰 요인
 - 하지만 젊은 층을 중심으로 공예품에 대한 인식과 품격이 진화되는 경향을 보이고 있어 긍정적 변화 기대
- 서울시 공예문화산업은 공예품의 품격이 진화되는 경향에 따라 디자인과 실용성이 가미된 공예품 개발과 상품의 다양화를 꾀할 필요
 - 브랜드 및 작가에 집중되어 있는 공예산업을 디자인과 실용성이 가미된 ‘생활 속 공예’로 전환하고, 신진작가의 육성과 창업 환경을 조성해 상품의 다양화를 추구
 - 시민들이 공예를 접할 수 있는 플랫폼을 다원화하고, 교육프로그램을 활성화해 공예에 대한 인식 제고
- 최근의 공예산업은 하이테크와 하이터치, 기술과 감성이 공존하는 시장으로 변모
 - 공예품은 직접 판매가 대부분이기 때문에 공예산업의 발전을 통해 고용창출과 더불어 고부가가치 명품산업 및 제조업과 협업을 활용한 산업혁신 등이 가능
 - 그러나 아직 공예품의 온라인 판매 비중이 1% 미만으로 판매·유통망 강화가 요구
- 핸드메이드 마켓 플랫폼을 이용해 소비자와 판매자를 연결시키는 선순환구조의 확립을 통해 공예의 디지털화를 촉진
 - 소비자의 접근성 강화와 공예인식의 개선을 통해 공예소비를 활성화해 소비자를 유입시키면 고용창출과 새로운 공예브랜드가 탄생해 공예산업이 성장 가능
 - 초기에는 서울시 등 정부 지원으로 공예유통이 활성화될 필요가 있지만 궁극적으로는 공예소비가 자생적으로 이루어질 수 있는 환경 조성이 요구

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

주요 토론 내용

- 공예박람회를 통해 공예의 진화 확인
 - 공예박람회에서 한국적인 공예를 살리는 동시에 현대적인 면도 함께 보여줄 수 있도록 콜라보레이션을 추진
- 공예품에 대한 인식의 변화 필요
 - 공예품에 대한 인식이 사람마다, 국가마다 차이가 큰데 우리나라도 높아지고 있지만 앞으로 더 높아져야 함
 - 문화적으로 예술적 가치를 인정받는 유럽이나 일본은 수공예품이라고 하면 가격을 깎지 않고 불만 없이 사는데, 한국에서는 물건을 살 때 상품 가치는 안보고 무조건 가격부터 깎아야 한다는 인식이 존재
- 관광객의 기념품 패턴도 변화
 - 기본적으로 전통적인 무늬나 그런 것들을 관광기념품이라고 생각하기 쉬운데 이러한 패턴도 변하는 중
 - 오히려 우리가 더 한국다운 것, 서울다운 것 등 전통에 얽매이는 경향이 있는데 외국인들은 주로 생활과 밀접한 소재들과 관련된 제품을 사고 싶어 함
 - 외국인에게는 오히려 한국 식당의 스테인리스 밥그릇, 물잔 같은 것들이 특이하게 생각되고 어필하는 경향
 - 다른 미술 분야와 달리 공예 쪽이 특히 인식 변화가 없음
 - 전통이라는 이름과 공예라는 이름이 좋은 단어이지만 실제로 뭔가를 할 때는 가로막고 있는 벽과 같은 느낌이 들고 일단 공예에 대한 인식부터 바뀌어야 할 것 같음
 - 공예를 좀 더 젊은 이미지로 바꾸려는 노력이 필요함
 - 공예와 디자인의 차이점은 하나는 한자고 하나는 영어라는 얘기가 있는데, 그 둘은 서로 다른 것이 아님

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

- 공예에 대해 소비자뿐 아니라 작가들의 인식도 개선되어야 함
 - 작가 사이에서도 얼마짜리 작품을 판매하느냐에 따라 반목이 많음
 - 이러한 굴레에서 벗어나 다양한 가격대의 작품을 만들어내는 작가도 있고, 이런 작가들을 더 많이 알리기 위한 고민을 해보아야 함
- 소비자 혁신이 아닌 소비자 인식에 맞추어 제조 및 생산, 유통을 혁신해야 함
 - 경제적 측면에서 공예도 ‘제조-생산-유통-소비자’의 단계가 있음
 - 제조·생산·유통은 혁신이 가능하지만 소비자 혁신은 쉽지 않으므로 결국 소비자 인식에 맞추어 제조·생산·유통을 혁신해야 함
 - 공예는 오프라인이 베이스인데 이걸 온라인에서 어떻게 조직화해줄 것인가, 정책적으로 디자인과 공예를 어떻게 결합할 것인가에 대해 다양한 시험을 거치고, 제조자끼리 어떻게 네트워크를 해야 할 것인가를 고민할 필요
 - 유통 쪽은 온라인과 오프라인의 어느 한 쪽에 치중하지 않고 이 둘을 어떻게 엮어줄지를 고민해봐야 함
 - 또한 소비자들이 쉽게 공예제품에 대해 알고 체험해볼 수 있는 정보를 제공해야 공예 분야가 한 단계 앞서 나가는 것이 가능

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

민생경제 현장점검 포럼 2. 『서울시 장애인 관광 활성화 방안』

목적

- 장애인 관광 관련 사업자, 전문가, 정책담당자 등 이해당사자의 발표와 심도 있는 토론을 통해 서울시 장애인 관광에 대한 현장 밀착형 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시 : 2017년 11월 20일 14시 30분
- 장소 : 서울시의회 의원회관 제2대회의실

발표주제 및 토론자

- 전윤선(한국접근가능한관광네트워크) ‘접근가능한 관광의 정의 및 휠체어 여행 사례’
- 박윤구(곰두리여행사) ‘장애인 여행사 관광실태 및 여행상품’
- 이보교(두리함께여행사) ‘장애인 관광 활성화를 위한 여행사의 역할 및 사례’
- 우창윤(서울시의회)
- 박창용(에이블투어)
- 홍서윤(장애인여행문화연구소)



민생경제현장점검 포럼 ‘서울시 장애인 관광 활성화 방안’

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

주요 포럼 내용

- 장애인 관광의 활성화를 위해 무엇보다 접근 가능한 관광이 전제될 필요
 - 여행의 출발부터 도착까지 여행자에게 현지교통, 숙박, 관광지의 호감도, 쇼핑 등 접근성의 고리가 반드시 연결될 필요
 - 접근 가능한 관광과 관련된 국제적 근거는 마련되어 있지만 서울을 포함한 한국은 논의가 부족
- 서울시 무장애 관광을 위한 정보(가이드북, 홈페이지, 앱, 리플릿 등) 접근성이 약하고 장애인 관광정보 전달체계 미흡
 - 서울시 대표 관광지의 접근을 위한 장애인 전용 홈페이지가 있지만 단편적 정보 제공에 불과하고 관광지 내에서의 이동 관련 정보의 설명도 미흡
 - 서울을 찾는 장애인 관광객이 늘고 있음에도 불구하고 외국어 번역 가이드북이나 홈페이지의 활용이 여전히 어려움



접근 가능한 관광의 정의 및 휠체어 여행 사례

- 서울시 숙박시설의 무장애 관광 환경이 조성된 곳이 일부에 불과하고, 전반적으로 장애인 전용 객실 수는 여전히 부족
 - 장애인 전용 객실의 의무 설치에도 불구하고, 준공 허가를 위해 마련할 뿐 실제로는 일반 객실로 다시 개조하는 등 현실적으로 이용 가능한 객실 수 부족

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

- 비장애인의 시선에서 설계되는 장애인전용 객실은 장애 유형이 다양한 장애인을 고려하지 못하고 있음
- 관광숙박 시설은 민간사업자들이 운영하는 곳으로 모니터링 자체를 거절하는 곳도 있고, 장애인 차별금지법이 시행된 지 10년이지만 민간 부문의 인식 수준은 저조
- 장애인을 위한 특수 차량의 수가 부족하고, 장애인들에게 동선의 이동까지 고려한 대중교통의 정보 제공 필요
- 특장버스나 리프트 버스의 수가 부족하고, 이용료 부담도 크기 때문에 시 차원의 공영 운영이나 관리가 필요
- 대중교통 시설에 휠체어 이용이 가능하도록 리프트, 엘리베이터가 설치되어 있지만, 이동 동선이 상당히 복잡하고 보조 인력 서비스가 필요한 곳이 상당수



장애인 여행사 관광실태 및 여행상품

- 장애인 관광 상품을 확대하고 장애인의 여행 경험을 공유하는 커뮤니티 개설 필요
- 관광코스별 연계 프로그램 부재, 장애별 감수성을 고려한 전문성 부족, 관광지별 정보 검색 방법 취약
- 장애인 간 여행 경험을 공유할 수 있도록 여행 네트워크가 활성화되어야 하지만 공유할 커뮤니티가 부족

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

- 장애인도 관광소비의 주체라는 인식의 전환이 필요하고, 실제로 다수의 장애인은 다양한 여행 상품을 희망
- 장애인들에게 여행은 낯선 환경이 주는 큰 장애물이지만 한번의 여행이 성공적으로 끝나면 대부분 또 다른 곳으로 여행을 희망
- 관광소비 주체로서 장애인이 즐길 수 있는 여행 상품을 개발하고 관광 시장이 확대되면 관광지의 편의시설이나 환경이 개선되는 선순환 구조 가능



장애인 관광 활성화를 위한 여행사의 역할 및 사례

- 장애인과 비장애인이란 인식의 차이를 없애고 모두가 이용 가능한 관광 환경을 만드는 인식이 가장 중요
- 장애인을 위한 시설 개선이 이루어지고 있고, 시설이 잘 갖추어진 곳도 많지만 이러한 시설들이 아직 장애인의 신체 특성을 잘 반영하지는 못함
- 장애인 관광을 복지의 개념으로 접근하다 보니까 여행상품이 단조로워지고 여행업 시장도 성장하지 못함
- 장애인도 관광 소비의 주체라는 인식의 전환을 통해 여행상품을 개발하면 다양한 상품을 판매할 수 있고, 시장 확대에 따른 환경개선도 이루어질 수 있음
- 서울시 장애인 관광 활성화를 위해서는 시 관계자의 적극적인 고민과 지원 필요
- 장애인 관광 관할 부처의 불명확한 업무 분장이 장애인 관광 활성화의 걸림돌로 작용

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

- 담당 부서를 명확히 하고 시설 개선 및 금전 지원 등의 적극적 활동 필요
- 장애인과 비장애인이라는 차별 없는 사회를 위한 인식 개선을 위해 캠페인, 장애인 관광 홍보, 장애인 관광 관계자 교육 등의 노력도 필요



민생경제 현장점검 포럼 전문가 토론

