



I S S U E P A P E R

2018

2018년 4/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

—
김범식

CONTENTS

I. 소비자 체감경기

서울시민 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락

II. 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 4개월 만에 하락
전통시장 체감경기는 2개월 연속 하락

III. 2019년 주요 경제이슈

서울시민의 2019년 경제이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제'
전문가가 본 2019년 경제이슈 1위도 '청년실업 및 고용문제'
전문가들은 2019년 경기가 현상 유지나 하락으로 예측

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

공간지원·정보교류가 큰 도움...지원프로그램 다변화 필요

V. 관광업계 체감경기

관광시장 매출, 명동이 전 분기와 같고, 동대문·이태원은 부진
관광객 증가는 주춤...성탄 시즌 맞아 유동인구는 증가할 듯
구매력 저하·임대료 상승으로 관광특구 상인의 영업부담 가중

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

서울시 창업활동의 현실과 과제
이태원 관광특구의 변화와 발전 방안 모색

이 보고서는 2018년 4/4분기 민생경기 동향을 파악하고자
2018. 11. 8 ~ 11. 20 / 2018. 12. 5 ~ 12. 26
설문조사, 현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성
문의사항 : 시민경제연구실 연구위원 김범식(02-2149-1276)
업황조사 장윤희(02-2149-1280) / 관광조사 김수진(02-2149-1264)

요 약

2018년 4/4분기 서울시민 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락

- 2018년 4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 94.4로 전 분기 대비 1.5p 하락
 - 2017년 2/4분기부터 3분기 연속 기준치(100)를 웃돌았던 「소비자태도지수」는 2018년 들어 4분기 연속 기준치 이하를 기록
- 2018년 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」와 「미래생활형편지수」는 모두 전 분기보다 소폭 하락
 - 2018년 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 0.3p 하락한 87.4이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 2.7p 하락한 91.1을 기록
 - 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 '경기 불황'이 31.4%로 가장 많고, 그다음은 '가계소득 감소'(26.7%), '물가 상승'(15.6%), '가계부채 증가'(12.9%) 등의 순
- 2018년 4/4분기 「현재소비지출지수」는 112.1로 전 분기 대비 0.5p 하락하고, 「미래소비지출지수」도 96.2로 전 분기보다 1.9p 하락
 - 4/4분기 「현재소비지출지수」는 소폭 하락하였지만, 2014년 1/4분기부터 꾸준히 기준치(100) 이상을 유지하여 서울시민의 소비활동은 비교적 원활
 - 품목별로 「미래소비지출지수」를 보면, '교육비', '주거비'는 기준치(100)를 웃돌고, 나머지 품목은 기준치 이하

서울지역 소상공인의 체감경기 BSI는 4개월 만에 하락

- 서울지역 소상공인의 2018년 11월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 4.9p 하락하였지만 전년 동월에 비해서는 5.7p 상승

- 서울지역 소상공인의 12월 「전망경기 BSI」는 86.6으로 전월 대비 5.9p 하락
- 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 62.0으로 기준치(100)를 크게 하회
- 서울지역 전통시장의 12월 「전망경기 BSI」도 74.6으로 기준치(100)를 밑도는 수준

서울시민들이 본 2019년 경제이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’

- 2019년 경제이슈로 1순위 및 1~3순위 합계의 응답 결과를 보면, 모두 ‘청년실업 및 고용문제’가 가장 높은 것으로 조사
- 1순위 기준으로 ‘청년실업 및 고용문제’가 33.1%로 가장 높고, 그다음은 ‘부동산 경기’(12.6%), ‘최저임금 인상’(9.2%), ‘생활물가 상승’(7.4%), ‘자영업자 등 소상공인 문제’(5.0%), ‘남북경협’(4.7%) 등의 순으로 조사
- 1~3순위 합계 결과도 53.4%가 ‘청년실업 및 고용문제’를 지목하였고, 그다음은 ‘생활물가 상승’(29.4%), ‘부동산 경기’(29.0%), ‘최저임금 인상’(27.7%), ‘저출산 및 고령화 문제’(18.9%), ‘소득양극화’(17.1%) 등의 순으로 응답
- 각 경제이슈가 내년엔 올해보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선되지 못할 것으로 응답
- 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 ‘4차 산업혁명 대응’뿐이고, 나머지 경제이슈는 기준치 이하
- ‘4차 산업혁명 대응’이 200점 만점에 102.4점을 차지하고, 그다음은 ‘주식시장’(99.7점), ‘남북경협’(98.0점), ‘에너지 정책’(97.5점), ‘부동산 경기’(96.8점) 등의 순이며, ‘소득양극화’가 87.3점으로 개선이 가장 어려울 것으로 예상

전문가들이 본 2019년 경제이슈 1위도 ‘청년실업 및 고용문제’로 시민 조사결과와 동일

- 2019년 주요 경제이슈 3개를 꼽았을 때, ‘청년실업 및 고용문제’ 응답률이 77.6%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 ‘최저임금 인상’(28.4%), ‘남북경협’(26.9%), ‘부동산 경기’(23.9%), ‘소득

양극화'(23.9%), '자영업자 등 소상공인 문제'(23.9%), '주 52시간 근무제'(20.9%) 등의 순으로 조사

- 2019년에 각 경제이슈가 2018년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 전문가들은 크게 개선되지 못할 것으로 응답
- 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '남북경협', '4차 산업혁명 대응', '에너지 정책' 등 3개에 불과하였고, 나머지 경제이슈는 기준치를 하회
- '남북경협'이 200점 만점에 144.9점으로 가장 높은 점수를 받았고, 그다음은 '4차 산업혁명 대응'(107.6점), '에너지 정책'(104.2점), '부동산 경기'(84.7점), '주식시장'(80.5점) 등의 순
- 이에 비해 '가계부채'(52.5점), '소득양극화'(53.4점), '저출산 및 고령화'(56.8점), '소비심리 및 내수경기'(58.5점)등은 50점대로 개선이 힘들 것으로 전망

전문가들은 2019년 경기가 현상 유지나 하락으로 예측

- 경기가 하락할 것이라는 응답비율이 49.2%를 차지하고, 현상 유지할 것이라 응답비율도 47.6%를 차지한 반면, 경기가 상승할 것이라는 응답비율은 3.2%에 불과
- 1년 전 전문가 조사에서 경기가 상승할 것이라는 응답비율이 40.5%이고, 하락할 것이라는 응답비율이 20.3%인 것과 비교할 때 대조적
- 이는 미·중 무역마찰 심화, 신흥국 금융 불안 확산 등 대외 여건이 불확실한 가운데 가계부채, 일자리 창출 부진, 소득양극화 심화 등 국내 여건도 녹록지 않기 때문으로 판단
- 2019년 경기가 하락할 것으로 본 요인의 키워드를 분석한 결과, '내수부진'과 '세계 경제 불안' 등이 가장 많이 언급
- 일자리 창출 미흡, 가계부채 확대, 소득양극화, 소비 및 투자심리 위축 등으로 내수가 부진할 것으로 예상
- 미국의 금리 인상과 경기하강 국면 진입, 미·중 무역마찰 심화 등 외부여건도 2019년

한국경제에 우호적이지 못하다고 판단

- 전문가들이 2019년 경기가 현상 유지할 것으로 본 핵심 키워드는 경기 하락 방지를 위한 경제정책
- 경기 하락세를 방어하기 위한 정부의 경기부양 정책과 경제주체들의 개선 노력이 경제 성장세를 유지시킬 것으로 예상
- 또한 청년실업, 소비심리, 내수경기 등에 다소 문제가 있지만, 남북 경제교류가 구체화되고, 4차 산업혁명 대응 등에서 긍정적 성과를 보일 것으로 판단

초기 창업기업들에게 공간지원·정보교류가 큰 도움…지원프로그램은 다변화 필요

- 초기 창업기업들은 공공지원 프로그램이 창업 및 경영활동에 도움이 된다고 인식
- 창업지원 서비스와 지원정책 등은 창업에 대한 막연한 두려움을 해소하는 계기로 작용
- 특히 창업기업에게는 창업지원시설의 공간 대여, 교육 및 정보교류가 큰 도움
- 창업지원 정책의 효과를 극대화하기 위해서는 창업지원사업의 행정절차 간소화와 지원프로그램의 다변화 필요
- 창업 지원사업의 행정절차를 간소화하여 지원 업체의 서류작업 부담을 덜고, 지원사업 심사 시 심사위원의 전문성 강화
- 자금 지원을 받기 어려운 2~4년차 기업들을 위한 맞춤형 지원정책 개발, 지원사업을 연계한 성장단계별 지원, 소셜벤처 또는 융합산업으로의 지원대상 확대, 창업자와 동종업계 멘토의 매칭 지원 등 지원프로그램을 다변화할 필요

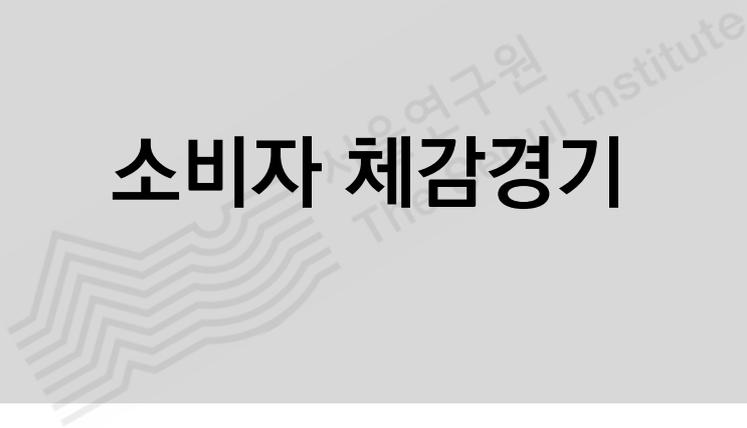
관광시장 매출은 명동이 전 분기와 같고, 동대문·이태원은 부진

- 4/4분기 명동관광특구 매출은 전 분기(기준=100)와 동일한 수준
- 4/4분기 동대문관광특구 매출은 전 분기(기준=100)보다 소폭 하락한 90~95 수준
- 4/4분기 이태원관광특구 매출은 요식업과 화장품업의 매출 부진 등으로 전 분기(기준=

100) 대비 80 수준으로 부진

- 2018년 4/4분기 중 여행사를 이용해 입국하는 단체 관광객의 수를 조사한 결과, 일본 관광객 방문이 가장 많았지만 전 분기에 비해서는 다소 감소
 - 10~12월 중 한국을 방문한 일본 관광객은 182,662명으로 전 분기(197,814명)에 비해 다소 감소(2018년 10월 65,303명, 11월 69,394명, 12월 47,965명 방문)
 - 중국 관광객은 10월 중 2,449명이 방문하였지만, 11월과 12월에는 각각 982명, 975명 방문에 그쳐 방문객이 대폭 감소
 - 동남아 관광객은 10월 4,374명, 11월 5,337명, 12월 4,745명이 방문하여 전 분기(9,534명)보다 많은 14,456명이 방문
- 구매력 저하와 임대료 상승으로 관광특구 상인의 영업 부담 가중
 - 외래 관광객들은 로드숍에서 판매하는 물품 중 상대적으로 저렴한 물건을 구매하고 있어 매출 신장에 큰 도움이 안 된다는 의견
 - 명동의 임대료 상승이 주춤하고 있지만 임대료 인하 기미는 보이지 않아 업종 변경률이 높은 실정
 - 동대문의 소매상권 임대료 구조가 상이한 가운데 대기업 쇼핑몰은 호황기 시절 책정된 임대료 부과로 세입자 부담이 큰 편
 - 이태원 지역도 상권 확장으로 임대료 상승률이 높아지면서 이에 부담을 느끼는 상인들이 많고, 업장을 유지하기 힘들어 폐업하는 곳도 발생
- 내·외국인 방문을 제고를 위한 관광특구의 환경 개선 필요
 - 명동은 서울 관광지의 상징으로 정기적인 축제를 열어 외래 관광객뿐만 아니라 내국인의 방문율도 높일 필요
 - 이태원 방문객 및 업주들의 청결인식을 높이고 주차문제 해결을 위한 용산구청의 제도 개선 필요

소비자 체감경기



1. 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

서울시민 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락

〈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, 구입태도, 순자산, 부채,
고용상황 등

2) 부가조사: 2019년 주요 경제이슈

조사기간: 2018년 11월 8일 ~ 11월 20일

4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 전 분기 대비 1.5p 소폭 하락

- 2018년 4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수* 기준 94.4로 전 분기 대비 1.5p 하락
- 2017년 2/4분기부터 3분기 연속 기준치(100)를 웃돌았던 「소비자태도지수」는 2018년 들어 4분기 연속 기준치 이하를 기록
- 4/4분기 이후 서울 시민의 「소비자태도지수」 향방은 고용지표, 가계소득과 서민물가 등에 좌우될 것으로 판단
- 민생과 직결된 고용지표가 아직 시민이 체감할 정도로 개선되지 못하고 있는 실정

* 표준화지수는 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.

1. 소비자 체감경기

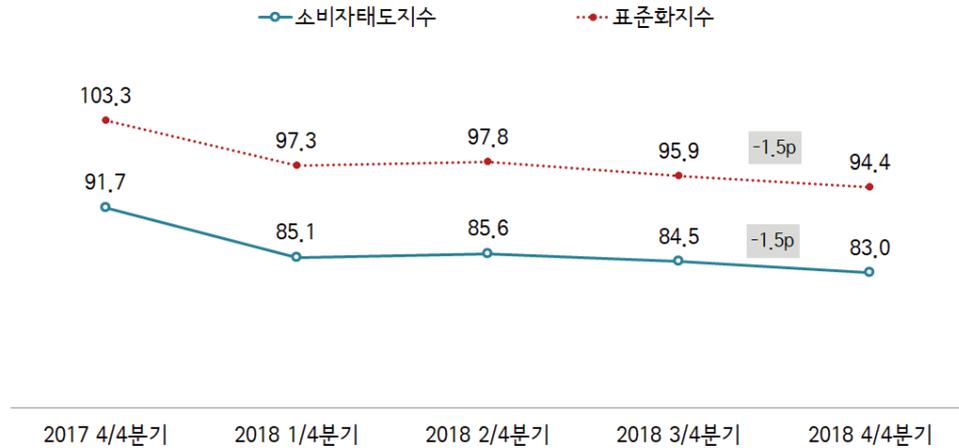


그림 1. 서울의 소비자태도지수

현재생활형편과 미래생활형편 모두 전 분기보다 소폭 하락

- 2018년 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 0.3p 하락한 87.4이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 2.7p 하락한 91.1을 기록
- 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 ‘경기 불황’이 31.4%로 가장 많고, 그다음은 ‘가계소득 감소’(26.7%), ‘물가 상승’(15.6%), ‘가계부채 증가’(12.9%) 등의 순

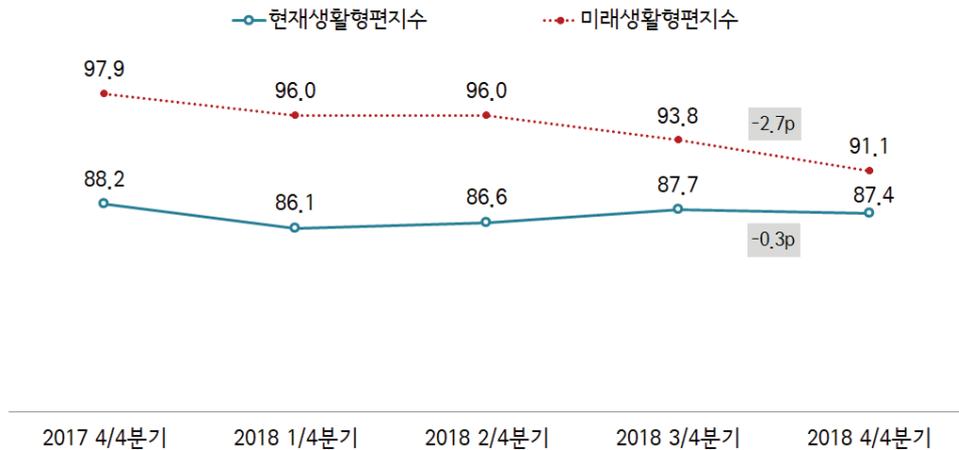


그림 2. 서울의 생활형편지수

I. 소비자 체감경기

서울의 「현재소비지출지수」는 기준치(100) 이상이지만 「미래소비지출지수」는 기준치 하회

- 2018년 4/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 112.1로 전 분기 대비 0.5p 하락
 - 4/4분기 「현재소비지출지수」는 소폭 하락하였지만, 2014년 1/4분기부터 꾸준히 기준치(100) 이상을 유지하여 서울시민의 소비활동은 비교적 원활한 것으로 판단
- 2018년 4/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 96.2로 전 분기보다 1.9p 하락
 - 「미래소비지출지수」는 2/4분기에 101.2로 기준치(100)를 웃돌았지만, 이후 2분기 연속 하락하면서 기준치를 하회

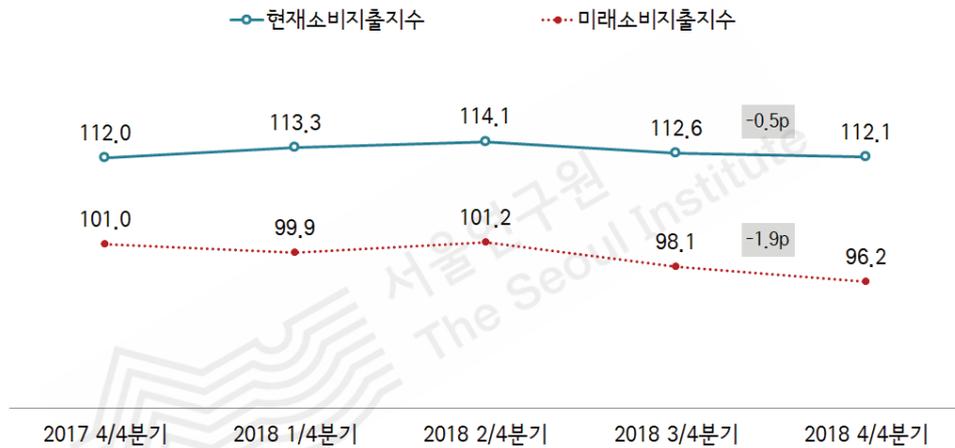


그림 3. 서울의 소비지출지수

‘교육비’와 ‘주거비’의 「미래소비지출지수」는 기준치를 웃돌고, 나머지 품목은 기준치 이하

- 2018년 4/4분기 ‘교육비’, ‘주거비’의 「미래소비지출지수」는 기준치(100)를 상회
 - 4/4분기 ‘교육비’ 지수는 전 분기 대비 4.4p 하락했지만 지수 수준은 기준치(100) 이상인 107.8로 조사 대상 품목 중 가장 높은 수준을 기록
 - 4/4분기 ‘주거비’ 지수도 전 분기 대비 3.5p 하락했지만 기준치 이상인 101.1을 기록
- 그러나 2018년 4/4분기 ‘식료품비’, ‘교통·통신비’, ‘문화·오락비’, ‘의류비’의 「미래소비지출지수」는 기준치(100) 이하를 기록

I. 소비자 체감경기

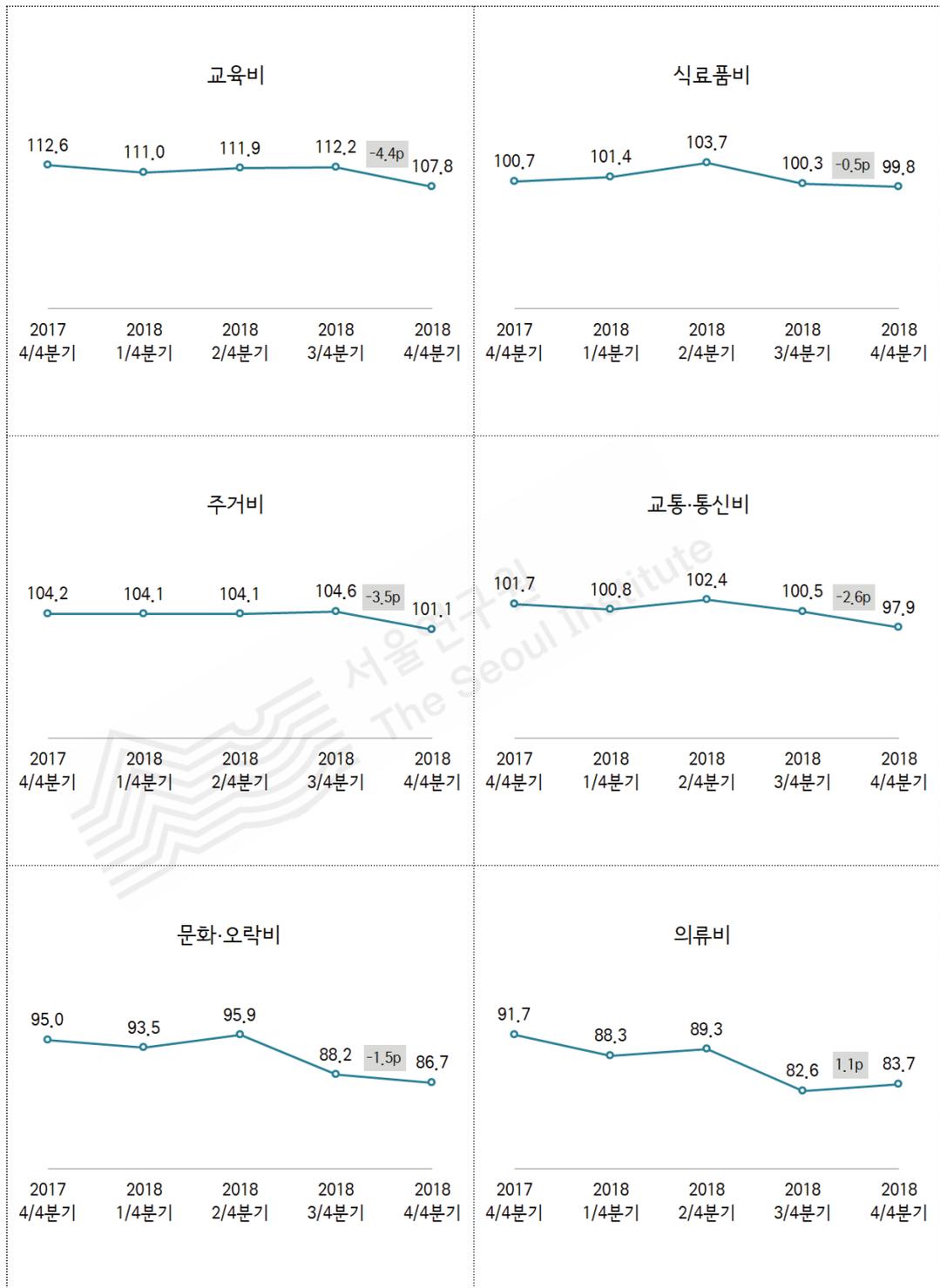


그림 4. 품목별 서울의 미래소비지출지수

소상공인 업황 조사

II. 소상공인 업황 조사

① 소상공인시장진흥공단 '소상공인시장 경기동향조사(BSI)'

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 4개월 만에 하락

서울지역 소상공인의 11월 「체감경기 BSI」는 67.8로 전월 대비 4.9p 하락

- 서울지역 소상공인의 2018년 11월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 4.9p 하락하였지만, 전년 동월에 비해서는 5.7p 상승
- 서울지역 소상공인의 「체감경기 BSI」는 7월 이후 전월 대비 3개월 연속 상승하였지만, 11월 들어 다시 하락
- 서울지역 소상공인의 12월 「전망경기 BSI」는 86.6으로 전월 대비 5.9p 하락
- 추석경기 기대감 등으로 9월 「전망경기 BSI」는 98.5까지 상승했지만, 이후 등락을 보이다가 12월 「전망경기 BSI」는 86.6까지 하락
- 12월 「전망경기 BSI」는 전년 동월에 비해서도 3.5p 낮은 수준으로 소상공인들의 경기회복 기대감은 작년보다 다소 낮은 것으로 조사

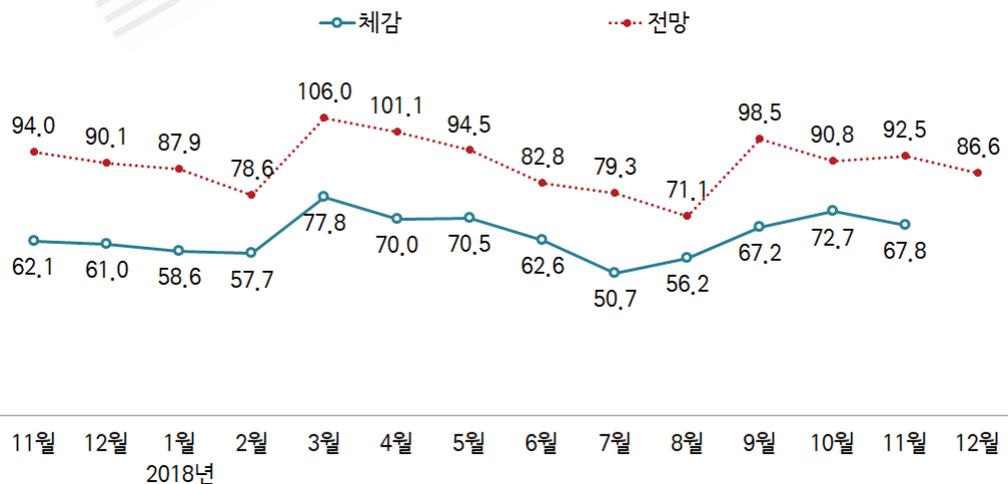


그림 5. 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

자료 : 2018년 11월 소상공인시장 경기동향조사(BSI), 소상공인시장진흥공단

II. 소상공인 업황 조사

전통시장 체감경기는 2개월 연속 하락

서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 62.0으로 전월 대비 하락

- 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 62.0으로 기준치(100)를 크게 하회
- 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 3.8p 하락했으며, 전년 동월 대비로도 11.6p 하락
- 전통시장 「체감경기 BSI」는 8월에 소폭 반등한 후 9월에는 75.7로 연중 최고치를 기록하였지만 다시 2개월 연속 하락
- 서울지역 전통시장의 12월 「전망경기 BSI」는 74.6으로 기준치(100)를 밑도는 수준
- 서울지역 전통시장의 11월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 19.8p 큰 폭으로 하락하면서 3개월 연속 하락
- 「전망경기 BSI」는 추석 특수 등으로 전월 대비 50.0p나 상승한 9월 이후 지속적으로 하락하면서 연말 특수 기대감도 낮은 것으로 조사

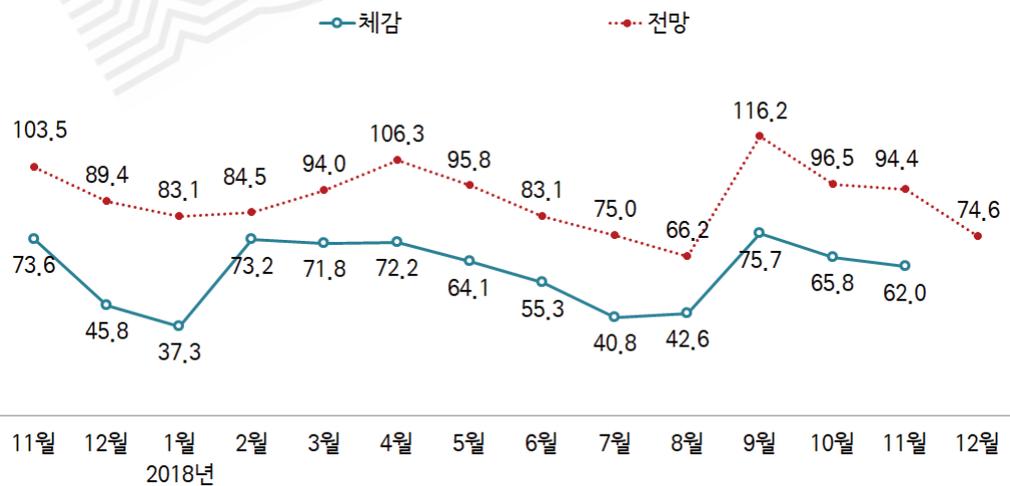
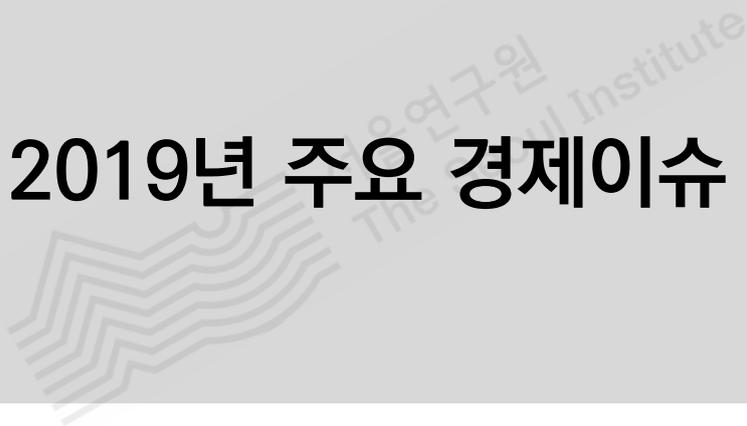


그림 6. 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

자료 : 2018년 11월 소상공인시장 경기동향조사(BSI), 소상공인시장진흥공단

2019년 주요 경제이슈



Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

- ① 시민이 본 2019년 주요 경제이슈
- ② 전문가가 본 2019년 주요 경제이슈
- ③ 전문가가 본 2019년 경기 예측

〈시민 설문〉

설문대상 : 서울시민

설문방법 : 전화 설문

설문내용 : 2019년 경제이슈

응답자 수 : 1,013명

설문기간 : 2018년 11월 8일 ~ 11월 20일

〈전문가 설문〉

설문대상 : 경제 관련 전문가

설문방법 : 이메일 및 전화 설문

설문내용 : ① 2019년 경제이슈, ② 경제이슈별 개선 정도 ③ 2019년 경기 예측

응답자 수 : 67명

설문기간 : 2018년 12월 17일 ~ 12월 26일

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

서울시민의 2019년 경제이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’

서울시민이 본 내년 경제이슈 1위는 ‘청년실업 및 고용문제’

- 내년 경제이슈로 1순위 및 1~3순위 합계의 응답 결과를 보면, 모두 ‘청년실업 및 고용문제’가 가장 높은 것으로 조사
- 1순위 기준으로 ‘청년실업 및 고용문제’가 33.1%로 가장 높게 조사
- 그다음은 ‘부동산 경기’(12.6%), ‘최저임금 인상’(9.2%), ‘생활물가 상승’(7.4%), ‘자영업자 등 소상공인 문제’(5.0%), ‘남북경협’(4.7%) 등의 순으로 조사
- 1~3순위 합계 결과도 53.4%가 ‘청년실업 및 고용문제’를 지목하였고, 그다음은 ‘생활물가 상승’(29.4%), ‘부동산 경기’(29.0%), ‘최저임금 인상’(27.7%), ‘저출산 및 고령화 문제’(18.9%), ‘소득양극화’(17.1%) 등의 순으로 응답

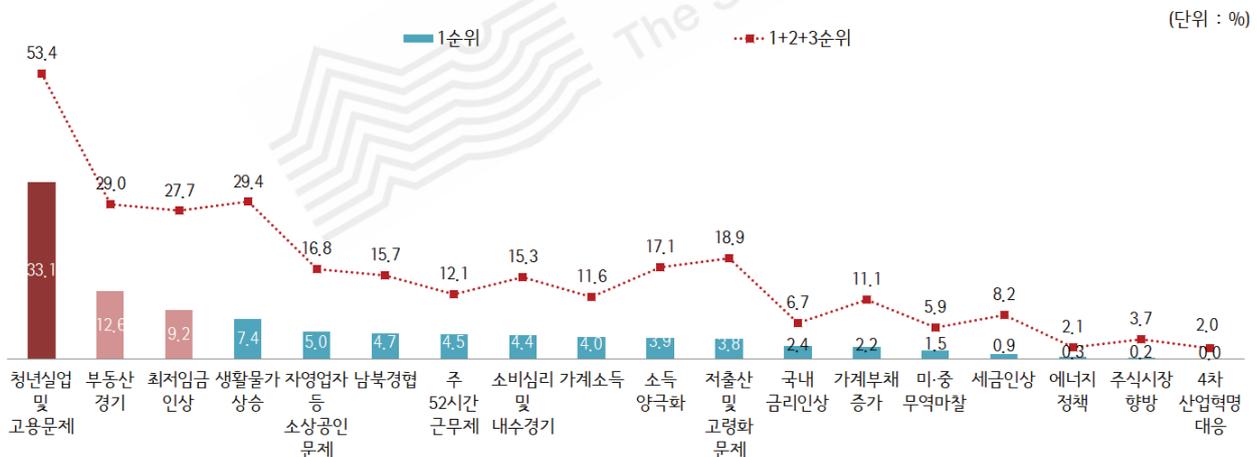


그림 7. 서울시민이 본 2019년 주요 경제이슈

주: 서울지역 표본 1,013가구 대상 설문조사

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

서울시민은 대부분의 경제이슈가 내년에 크게 개선되지 못할 것으로 인식

- 각 경제이슈가 내년에 올해보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선되지 못할 것으로 응답
- 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 ‘4차 산업혁명 대응’ 뿐이고, 나머지 경제이슈는 기준치 이하
- ‘4차 산업혁명 대응’이 200점 만점에 102.4점*을 차지하고, 그다음은 ‘주식시장’(99.7점), ‘남북경협’(98.0점), ‘에너지 정책’(97.5점), ‘부동산 경기’(96.8점) 등의 순이며, ‘소득양극화’가 87.3점으로 개선이 가장 어려울 것으로 예상

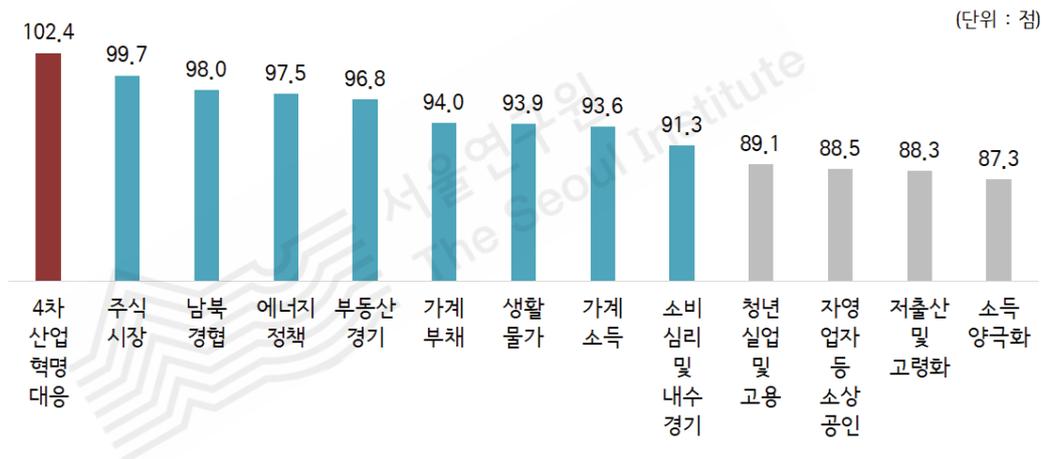


그림 8. 서울시민의 2019년 경제이슈별 개선 전망 점수

주: 서울지역 표본 1,013가구 대상 설문조사

* 올해 대비 내년 경제이슈 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 환산하였다.

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

- 한편 경제이슈별로 응답 항목을 보면, 개선된다는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘남북경협’이고, 개선되지 못할 것이라는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘저출산 및 고령화 문제’로 조사
- 개선될 것이라는 응답비율은 ‘남북경협’이 36.6%로 가장 높고, 그다음은 ‘4차 산업혁명 대응’(개선 응답비율 32.6%), ‘부동산 경기’(32.4%), ‘가계부채 증가’(32.0%) 등의 순
- 반면, 개선되지 못할 것이라는 응답비율은 ‘저출산 및 고령화 문제’가 49.0%로 가장 높고, 그다음이 ‘소득 양극화’(48.3%), ‘자영업자 등 소상공인 문제’(47.7%), ‘청년 실업 및 고용’(46.0%) 등의 순으로 조사

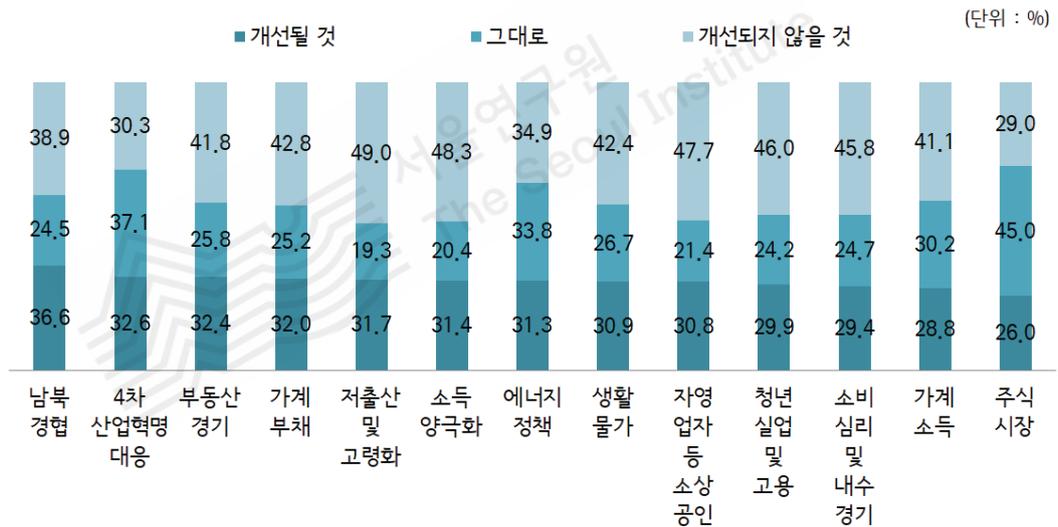


그림 9. 서울시민의 2019년 경제이슈별 개선 전망

주: 서울지역 표본 1,013가구 대상 설문조사

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

전문가가 본 2019년 경제이슈 1위도 ‘청년실업 및 고용문제’

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

- 2019년 주요 경제이슈 3개를 꼽았을 때, ‘청년실업 및 고용문제’ 응답률이 77.6%로 가장 높은 것으로 조사
- 그다음은 ‘최저임금 인상’(28.4%), ‘남북경협’(26.9%), ‘부동산 경기’(23.9%), ‘소득 양극화’(23.9%), ‘자영업자 등 소상공인 문제’(23.9%), ‘주 52시간 근무제’(20.9%) 등의 순으로 조사
- 이에 비해 ‘주식시장 향방’, ‘가계소득’, ‘세금인상’, ‘에너지 정책’ 등의 응답률은 5% 미만으로 매우 낮은 것으로 조사

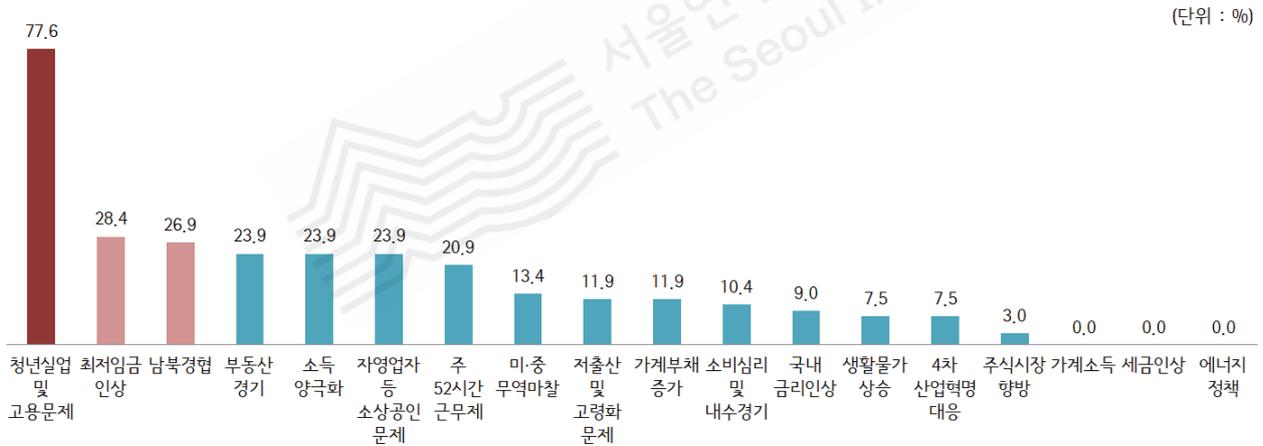


그림 10. 전문가가 본 2019년 주요 경제이슈

- 주: 1. 전문가들이 본 2019년 경제이슈는 순위에 관계없이 2019년에 가장 이슈가 된다고 본 3개를 선택한 결과
2. 전문가 67명 대상 설문조사

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

전문가들은 대부분의 경제이슈가 2019년에 크게 개선되지 못할 것으로 전망

- 2019년에 각 경제이슈가 2018년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 전문가들은 크게 개선되지 못할 것으로 응답
- 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 ‘남북경협’, ‘4차 산업혁명 대응’, ‘에너지 정책’ 등 3개에 불과하였고, 나머지 경제이슈는 기준치를 하회
- ‘남북경협’이 200점 만점에 144.9점으로 가장 높은 점수를 받았고, 그다음은 ‘4차 산업혁명 대응’(107.6점), ‘에너지 정책’(104.2점), ‘부동산 경기’(84.7점), ‘주식시장’(80.5점) 등의 순
- 이에 비해 ‘가계부채’(52.5점), ‘소득양극화’(53.4점), ‘저출산 및 고령화’(56.8점), ‘소비심리 및 내수경기’(58.5점) 등의 개선 전망 점수는 50점대로 개선이 매우 어려울 것으로 예상

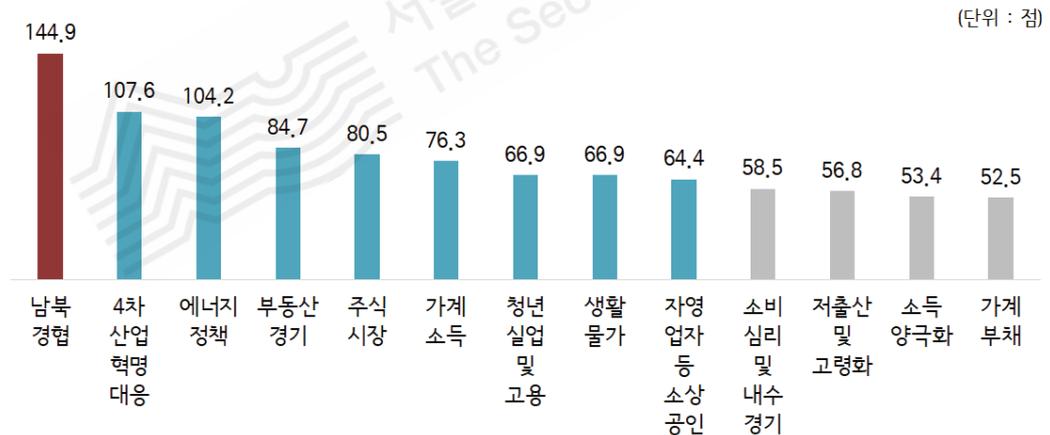


그림 11. 전문가의 2019년 경제이슈별 개선 전망 점수

주: 전문가 67명 대상 설문조사

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

- 한편 경제이슈별로 응답 항목을 보면, 개선된다는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘남북경협’이고, 개선되지 못할 것이라는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 ‘소득양극화’로 조사
- 개선될 것이라는 응답비율은 ‘남북경협’이 78.0%로 가장 높고, 그다음은 ‘4차 산업혁명 대응’(개선 응답비율 44.1%), ‘에너지 정책’(35.6%), ‘부동산 경기’(27.1%), ‘청년실업 및 고용’(20.3%) 등의 순
- 반면, 개선되지 못할 것이라는 응답비율은 ‘소득양극화’가 74.6%로 가장 많고, 그다음 ‘소비심리 및 내수경기’(72.9%), ‘가계부채’(72.9%), ‘청년실업 및 고용’(66.1%) 등의 순으로 조사
- 개선될 것이라는 응답비율이 50%를 넘은 이슈는 ‘남북경협’이 유일했고, 개선되지 못할 것이라는 응답비율이 50%를 넘은 이슈는 ‘소득양극화’ 등 8개로 전반적으로 부정적인 응답비율이 높은 편

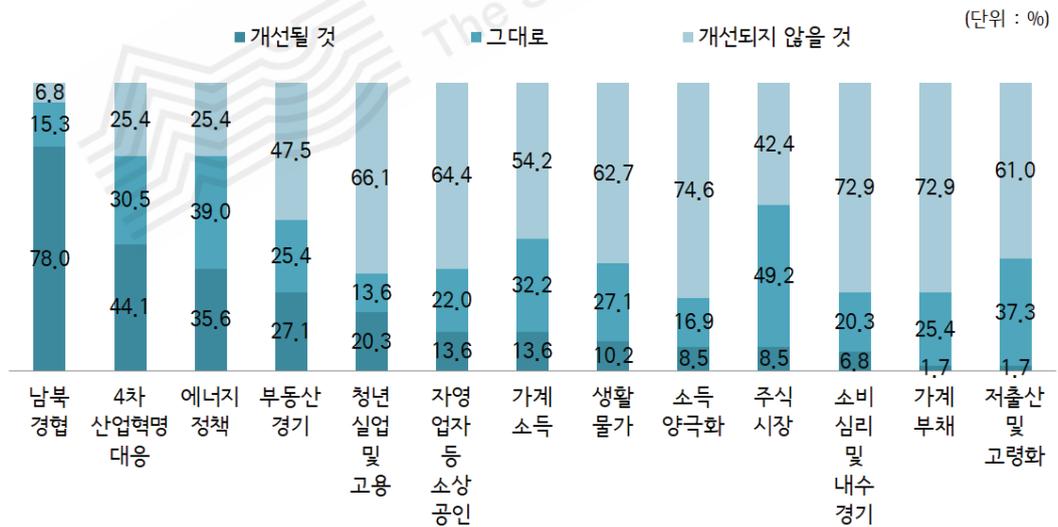


그림 12. 전문가의 2019년 경제이슈별 개선 전망

주: 전문가 67명 대상 설문조사

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

전문가들은 2019년 경기가 현상 유지나 하락으로 예측

전문가 중 49.2%는 2019년 경기가 하락, 47.6%는 현상 유지로 예상

- 경기가 하락할 것이라는 응답비율이 49.2%를 차지하고, 현상 유지할 것이란 응답비율도 47.6%를 차지한 반면, 경기가 상승할 것이라는 응답비율은 3.2%에 불과
- 1년 전 전문가 조사에서 경기가 상승할 것이라는 응답비율이 40.5%이고, 하락할 것이라는 응답비율이 20.3%인 것과 비교할 때 대조적
- 이는 미·중 무역마찰 심화, 신흥국 금융 불안 확산 등 대외 여건이 불확실한 가운데 가계부채, 일자리 창출 부진, 소득양극화 심화 등 국내 여건도 녹록지 않기 때문으로 판단

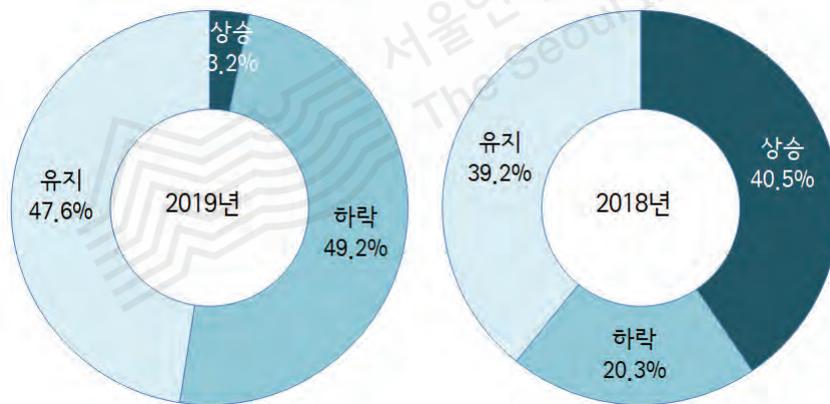


그림 13. 전문가들의 2019년 경기 예측

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

전문가들이 본 2019년 경기 하락의 주요 키워드는 내수부진, 세계경제 불안 등

- 2019년 경기가 하락할 것으로 본 요인의 키워드를 분석한 결과, ‘내수부진’과 ‘세계 경제 불안’ 등이 가장 많이 언급
- 일자리 창출 미흡, 가계부채 확대, 소득양극화, 소비 및 투자심리 위축 등으로 내수가 부진할 것으로 예상
- 미국의 금리 인상과 경기하강 국면 진입, 미·중 무역마찰 심화 등 외부여건도 2019년 한국경제에 우호적이지 못하다고 인식
- 가계부채 증가, 소득양극화 등 여러 악재가 산재해 있고, 주력 제조업 및 반도체 경기도 부진할 가능성이 있지만 마땅한 정책 수단을 찾기 힘들다는 의견



전문가들이 본 2019년 경기 현상 유지의 주요 키워드는 경기부양 등 경제정책

- 2019년 경기가 현상 유지될 것으로 본 전문가들의 핵심 키워드는 경기 하락 방지를 위한 경제정책
- 경기 하락세를 방어하기 위한 정부의 경기부양 정책과 경제주체들의 개선 노력이 경제 성장세를 유지시킬 것으로 예상
- 또한 청년실업, 소비심리, 내수경기 등에 다소 문제가 있지만, 남북 경제교류가 구체화되고, 4차 산업혁명 대응 등에서 긍정적 성과를 보일 것으로 인식

Ⅲ. 2019년 주요 경제이슈

- 최저임금 인상 및 주 52시간 근무 여파도 개선되고 부동산 문제도 안정되면서 전반적으로 경기는 올해와 비슷할 것이라는 의견



전문가들이 본 2019년 경기 상승의 주요 키워드는 남북경협과 외부갈등 해소

- 2019년 경기 상승의 주요 키워드는 남북경협과 외부갈등 해소를 지목
- 남북경협의 가능성이 높고 소득주도성장의 성과가 시작될 것으로 예상
- 또한 미·중 관계가 회복되어 세계경제의 긴장이 해소되고, 중국의 한한령도 2018년 보다 완화되어 중국 관광객도 회복될 것으로 전망



창업 특집
민생 현장 조사

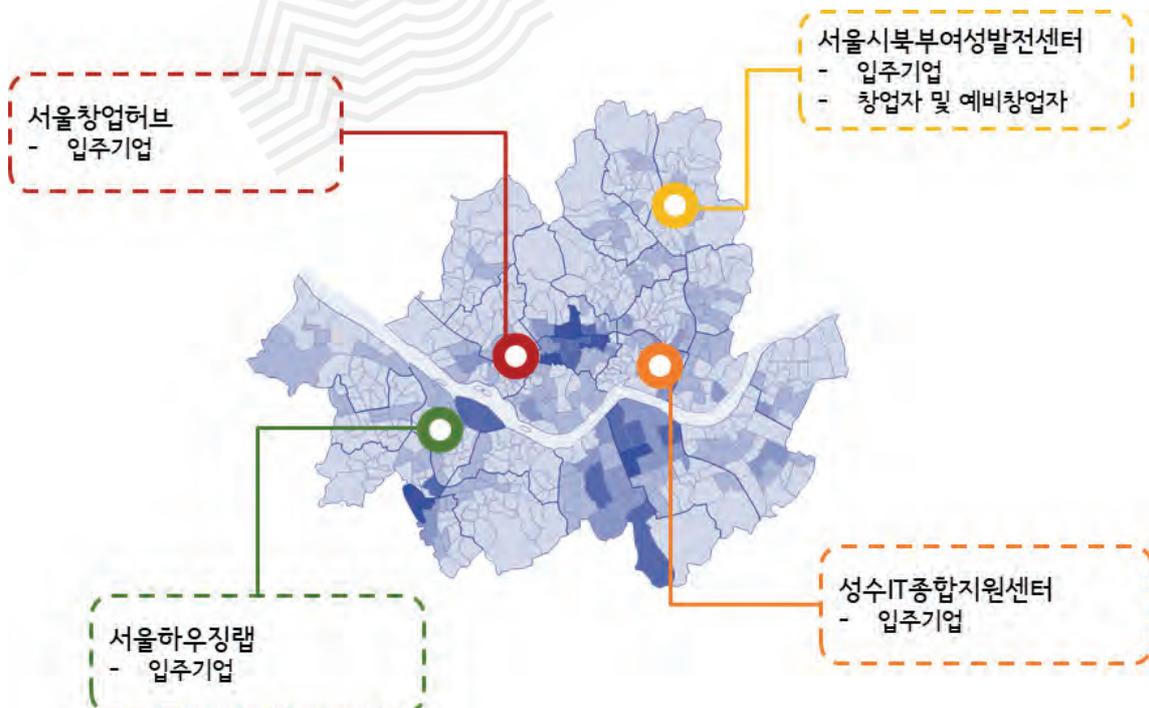
IV. 창업 특집 민생 현장 조사

- ① 서울시 소재 창업지원센터 입주기업 및 초기 창업기업, 예비 창업자 등 방문 인터뷰
- ② 창업자의 경영 활동, 애로사항 및 창업지원서비스 평가 등 현장의 목소리 청취

공간지원·정보교류가 큰 도움…지원프로그램 다변화 필요

방문대상: 서울시 창업지원센터 입주기업, 초기 창업기업, 예비 창업자
인터뷰 장소: 창업지원센터 및 창업자 개별 사무소
조사기간: 2018년 12월 5일 ~ 12월 14일

- 서울시 창업지원 공간 내 입주기업 및 창업자, 예비창업자 대상
 - 서울창업허브, 성수IT종합지원센터, 서울하우징랩, 서울시 북부여성발전센터 창업보육센터 등 현장 조사



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

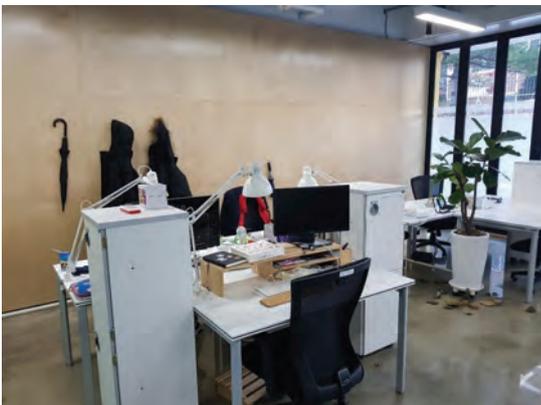
서울창업허브

위 치 : 마포구 백범로 31길 21

입 주 대 상 : 창업에 관심이 있는 서울시민, 대학, 창업기업, 전문가, 연구기관, 투자가 등

지 원 내 용 : 자유롭게 창업 활동을 할 수 있는 코워킹스페이스 212석 제공(누구나 이용 가능)
창업 교육 및 세미나를 위한 대관시설 지원
예비창업자 및 초기창업기업 대상 창업컨설팅 및 파트너스 전문 컨설팅 연계 제공
예비창업기업(Pre-BI)을 대상으로 BM 개발, 개방형 창업 준비 공간 지원
외식업 예비창업자의 실전 창업 경험 및 검증 지원을 위한 키친 인큐베이팅 운영
초기/창업 후 성장 기업을 대상으로 입주 공간, 바우처형 지원금, 마케팅·홍보 패키지, 민간 창업기관 연계 지원
창업기업의 아이디어 구체화를 위한 제품화지원센터 및 스타트업 유통 지원을 위한 판로·매출지원센터 운영(2018~)

TO 대표



“5년간의 유치원 선생님 경험 살려 수요가 안정적인 교육 분야로 선택”

창업 준비기간 1년을 거쳐 2017년 7월 에듀테크 업종으로 창업을 했다. 이전에 창업을 한번 했지만 폐업하였고, 이번이 두 번째이다. 인력은 나를 포함해 엔지니어와 디자이너까지 3명이다. 서울창업허브 내 7개 팀이 함께 쓰는 공용 공간에서 테이블 3개를 사용하고 있다.

어머니가 유치원을 운영하신 적이 있고 나도 미국에서 5년 정도 유치원 선생님을 한 경험이 있다. 유치원 관련 일을 하다 보니 교육 영역은 다른 영역보다 수요가 항상 있는 안정적인 사업 분야라는 것을 알게 되었다. 그래서 교육 분야로 창업하게 되었다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“서울창업허브는 임대료 측면에서 강점… 사업 환경은 아쉬워”

공공 지원으로 운영되는 공간이다 보니 민간 코워킹스페이스에 비해 사업 환경이 다소 아쉽다. 현재 사실상 무료로 입주하여 예전 민간 코워킹스페이스에 입주했을 때보다 임대료 부담은 많이 줄었다. 하지만 민간 코워킹스페이스에서는 주변 팀들과 함께 있으면서 경쟁심도 느끼면서 열정적으로 사업을 했는데 서울창업허브에서는 이런 분위기를 느끼기 힘들다. 자리를 비워두고 있는 업체가 많아서 그런 것 같다. 외국의 경우 공공 지원 창업 공간은 출석률이 일정 기준에 미달하는 팀은 계약 기간 중간이라도 퇴출시키고, 민간 코워킹스페이스는 공간이 비면 다음 입주 희망자가 바로 입주할 수 있다. 하지만 이곳은 공고를 통해 모집하기 때문에 중간에 교체되는 팀이 없는 것 같다.

세부적인 면에서도 지원이 미약한 것들이 있다. 2층 공용공간을 사용하는데 인쇄할 때는 1층에 있는 공용 프린터를 사용해야 하고 이마저도 금융거래용 문서를 출력할 수 없다. 서울창업허브가 스타트업 지원 공간을 표방한다면 이런 세부적인 면들부터 챙겼으면 한다.



“지원 프로그램이 100% 만족스럽진 않아”

미국에서의 유치원 선생님 경력과 창업 교육 프로그램을 받았던 경험을 살려 사업 타깃층을 국내가 아닌, 글로벌 시장으로 보고 시작했다. 현재 모든 서비스가 영어로 제공되어 세계 어느 곳에서도 본사의 서비스를 사용할 수 있다.

경기창조혁신센터에서 1,500만 원 규모의 영상제작 지원을 받은 적이 있다. 센터에서 제공하는 바우처로 특정 업체에게 영상을 의뢰하는 방식이다. 문제는 비용을 센터에서 지불하기 때문에 영상 제작업체와 협상이 어렵다는 점이다. 영상 업체는 최소한의 노력으로 영상을 제작했고 우리 회사의 후작업 요구가 반영되지 않았다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“미국 창업 프로그램에 비해 역동성 부족”

미국 팔로알토의 파운더 인스티튜트(Founder Institute)에서 250만 원 정도의 비용을 내고 액셀러레이팅 프로그램에 참가한 적이 있다. 50개 팀이 동시에 시작해서 7개 팀만 졸업하는 서바이벌 프로그램이었는데, 이때 경험이 현재 사업에 큰 도움이 되었다. 반면 우리나라에서는 이런 고강도 훈련 방식이 있는 공공 프로그램은 찾기 어렵다. 일단 지원 대상으로 선정되면 대부분 중간 평가로 페널티 없이 수혜를 받는 편이어서 역동성이 떨어진다.

“40대 창업기업에 초점을 맞춘 정책 필요”

미국에서 창업에 성공하는 연령대는 보통 40대이다. 20~30대에 쌓았던 경험과 구축한 네트워크를 바탕으로 40대에 안정적으로 창업하기 때문에 성공률도 높은 편이다. 그런데 한국에서는 대학생이나 사회 초년생에게 창업을 부추기는 경향이 있다. 경험과 준비가 부족한 상태에서 창업에 뛰어들기 때문에 실패 확률도 높은 편이다.

20~30대에게는 안정적인 일자리를 제공하는 것에 집중하고, 40대 창업자가 안정적으로 사업할 수 있는 방향으로 일자리·창업 정책 방향을 조정할 필요가 있다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

FOOO 대표

“온라인 골드 주얼리는 성장 가능성이 큰 분야”

6개월의 창업 준비기간을 거쳐 2016년 7월 창업을 했다. 골드 주얼리와 소프트웨어 개발, 전자상거래 등 다양한 업종이 섞여 있다. 창업허브 별관 내 전용공간이 있고, 서초에 별도 팀이 있어서 총 인력은 7명이다. 지금까지 창업 3회, 폐업을 2회 했고, 나머지 1회는 처분하였다.

온라인 업사이클링 공유 주얼리 서비스로 창업을 했다. 회원이 보유하고 있는 보석을 우리 플랫폼에 팔면 이에 상응하는 보증금 내에서 자유롭게 다른 디자인의 주얼리로 바뀌가며 착용이 가능하도록 하는 서비스를 제공한다. 기존 전당포를 온라인에 도입한 것으로 볼 수 있다. 골드 주얼리는 저렴한 패션 액세서리와 명품 브랜드 액세서리의 중간에 위치하고 있는 분야이다. 수요층이 두텁고, 최근에는 온라인 거래도 늘어나고 있어서 시장 전망이 좋은 편이다. 내년에는 공유된 주얼리를 20~50% 할인된 가격으로 이용하는 반값 주얼리라는 서비스를 도입할 계획이다.

창업의 장점은 본인이 원하는 방향으로 사업을 주도할 수 있다는 점이다. 하는 일과 목표가 일치하기 때문에 일의 보람을 느낀다. 또 나 스스로 자유롭게 일하는 스타일이어서 유연하게 시간 관리를 할 수 있다는 점이 좋다. 그러나 그만큼 책임도 뒤따른다는 점을 항상 인식하고 있어야 하고, 직원들 월급을 줘야 하기 때문에 부담감도 항상 지니고 있다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“창업 지원정책 문턱 낮추고 행정절차 간소화 필요”

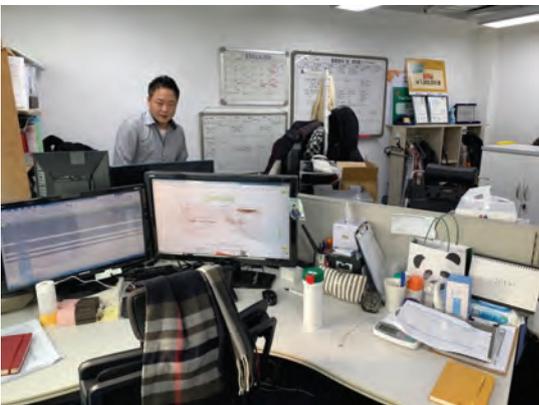
공공지원 프로그램이 있다는 것만으로 도움이 된다. 하지만, 이를 신청하는 데 필요한 서류 작업에 애를 먹을 때가 많다. 다른 업체의 비교견적서를 제출하는 것처럼 형식적인 절차도 많다. 또한 지원 받는 와중에도 중간에 보고하고 제출할 것들이 있는데 꼭 필요한지 의문이 드는 것들도 있다. 지원 정책의 문턱을 낮추고 지원받는 동안에 사업성과를 낼 수 있도록 행정 절차를 간소화했으면 한다.

“2~4년차 과도기 기업 위한 맞춤형 지원정책 필요”

예비창업자를 위한 액셀러레이터와 사업이 안정기에 접어든 기업을 대상으로 하는 벤처캐피털은 잘 갖추어져있다. 반면 우리 회사처럼 2~4년차 과도기 기업들은 자금 지원을 받기가 쉽지 않다. 과도기에 있는 기업들이 안정기로 가는 문턱을 넘을 수 있도록 펀드 개발과 같은 자금지원을 확대 하거나 피칭 기회를 만들어줬으면 한다.

“창업박람회 입상 계기로 서울창업허브 입주”

작년 SBA에서 주관하는 창업박람회에서 최우수상을 받았다. 이를 계기로 서울창업허브에 입주할 수 있는 기회를 얻었다. 단독 공간(별관 4층)을 관리비만 내고 사용할 수 있어서 사업장 확보와 임대료 부담을 줄일 수 있었다. 그 외에 창업진흥원의 창업맞춤형지원사업과 중소벤처기업부의 창업도약패키지 사업 지원도 받고 있어 사업을 안정화하는 데 큰 도움이 되었다. 창업 관련 교육으로는 송실대에서 일반 예비창업자를 대상으로 하는 창업 프로그램 교육을 받은 적이 있다. 창업 시 준비해야 할 것들과 기업 경영을 배울 수 있어서 좋았다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

GO 대표

“폐가구 수거과정 개선한 IT플랫폼 서비스”

1년 6개월 정도의 창업 준비기간을 거쳐 올해 4월에 첫 창업을 했다. IT플랫폼 사업을 하고 있으며, 현재 총 4명이 일하고 있다. 폐가구 수거서비스를 제공하는 ‘빼기’ 앱을 운영하는데, 기존의 어렵고 불편했던 폐가구 수거과정을 개선하고, 하나로 통합하여 더 편리하게 처리할 수 있도록 한 IT플랫폼 서비스이다.

개인적인 취미가 창업을 한 동기가 되었다. 인테리어에 관심이 많아 계절마다 집의 인테리어를 바꾸는 편인데 그때마다 가장 큰 어려움이 가구, 가전제품 등 대형 폐기물을 처리하는 거였다. 개인적인 불편함을 해결하기 위해 고민하다가 폐기물 수거 서비스 앱을 운영하기 시작했다. 인공지능과 위치정보기술 등 기술 특허 2종을 보유하고 있는데, 인공지능을 이용해 지자체가 지정한 폐기물 수거가격을 정확히 제시하는 기술이다. 저렴한 방문 수거 비용으로 가격 경쟁력이 있다고 본다. 전국에 폐기물 관련 50여 명의 파트너들이 있고, 위치기반 기술을 이용해 이들과 연계해 방문 수거가격을 최대 30%가량 저렴하게 제시하는 것이 가능하다.

미국, 영국 등 선진국에서 이미 시행 중인 서비스로 국내에서도 수요가 증가할 것으로 생각한다. 월 매출은 800만 원 수준이며, 고객은 B2C와 B2B가 7:3의 비율이다. 최근 창업을 장려하는 지원정책이 풍부한 것은 장점이지만, 채용에는 어려움이 많다. 스타트업 기업에게서 대기업 수준의 복지혜택을 바라는 구직자들이 많은데, 초기 창업기업에게는 현실적으로 불가능한 부분이다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“경쟁력 있는 창업기업 선별해 지원”

공공에서 창업기업을 지원할 때 사업검증으로 경쟁력 있는 업체를 선정하는 것이 필요하다. 공간을 대여해줄 때도 특히 신경을 써주었으면 한다. 창업기업 간에 ‘으싸으싸’ 하는 분위기가 있지만, 중간에 사업을 중단해 대여 공간이 공실로 운영되면 전반적으로 분위기가 침체되는 경향이 있다.

“창업지원 서비스가 풍부해 많은 도움”

창업지원정보 포털서비스인 ‘K-스타트업’에 들어가면 정책지원 설명이 잘 되어 있어서 도움을 많이 받았다. 지원 정책이 풍부해 창업에 대한 막연한 두려움을 없애는 계기가 되었다. 따로 창업 관련 교육을 받은 적은 없지만, 신용보증기금의 Start-up NEST 선정, 4.0스타트업 투자유치 등의 창업 지원은 받아보았다. 기술보증기금의 기술혁신창업기업에 선정돼 6억 원을 지원 받았고, 창업진흥원의 마케팅지원사업에 선정돼 2천만 원을 받았는데 디자인개발, 홈페이지, 홍보영상 제작 등 마케팅 비용으로 사용이 가능했다. 또 기술혁신형창업기업지원사업(기술보증기금)에 선정돼 6천만 원을 지원받았다. 이는 2018년 처음 시행되는 청년창업 활성화 지원사업으로 만 39세 이하 청년 예비창업자, 창업 6개월 이내의 중소기업을 대상으로 한다. 그 외에 맞춤형기술파트너지원사업(서울대학교)에 선정돼 4천만 원을 지원받았고, 서울창업허브 BI에 선정돼 사무실도 2년간 무료로 사용이 가능하다. 여러 가지로 많은 지원을 받을 수 있어서 지원 사업에 만족하고 있다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

SOOOOOOO 대표



“서울이 선도 가능한 스마트의류로 창업”

2016년 8월 친구와 공동대표로 창업하게 되었다. 첫 창업인데, 친구가 운영했던 사업이라 크게 관여하지는 않았다. 창업 준비 기간은 4개월 정도이고, 현재 총 6명의 종사자가 있다. 업종은 의류 및 통신장비 제조업이며, 주요제품은 스마트 모자이다. 골전도 스피커가 내장되어 이어폰을 귀에 꽂지 않고도 통화와 음악 감상이 가능하다.

기존에 IT업계에 근무하고 있었는데 단순한 IT하드웨어 부문은 중국을 따라갈 수 없을 것으로 판단해 서울이 선도할 수 있는 분야를 고민하다 스마트의류를 선택했다.

웨어블 제품은 현재 포화 상태에서 스마트의류의 수요가 많아지고 있는 상황이다. 단순한 IT하드웨어 측면은 중국이 강세지만 스마트의류 분야는 IT에 ‘패션’이 접목되는 분야로 서울이 세계 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 분야이다. 패션산업에서 서울은 도쿄 다음으로 아시아 시장에서 우위를 차지하고 있다. 다만 스마트의류 분야는 ‘봉제’ 등 전통적인 제조업 분야와 협업도 중요한데 제조업 분야 산업이 침체되고 있어 개선이 요구된다. 창업은 꿈과 미래가치를 실현할 수 있고, 개인적인 만족감도 주지만, 창업 후 1~3년까지는 경제적으로 어려움이 있다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“공공이 잘하고 해야만 하는 사업에 집중”

신성장산업들이 글로벌경쟁력을 갖추기 위해서는 규제 완화 및 개선이 필요하다. 예를 들어 드론을 만들어 놓으면 뭐하나. 시중에서 사용하지 않으면 제품을 더 이상 생산할 수도 없고 발전시키지도 못한다. 지원금도 필요하지만 근본적인 대책은 아닌 것 같다. 제로페이와 같은 경우 취지는 너무 좋은데, 이미 민간에서 시행되고 있어서 시장성이나 편리성 측면에서 공공이 민간기업을 앞서는 건 사실상 어려운 것 같다. 공공이 잘할 수 있고, 해야만 하는 사업에 집중해야 한다고 본다.

“창업진흥원 등에서 다양한 지원 받아”

창업진흥원의 ‘스마트창업터’, 중소기업기술정보진흥원의 ‘연구개발(R&D)지원’, 코트라의 ‘수출바우처’(해외인증에 필요한 자금 지원) 등 다양한 지원을 받았다.

서울창업허브에는 입주 지원을 받고 월 3만 원에 매출, 고용 등을 평가하여 1년을 추가 연장하는 1+1년 계약으로 들어왔다. 지원금도 1천만 원을 받았다. 창업 기업에게는 공간 대여 및 창업지원시설에서 개최하는 교육 등이 큰 도움으로 작용한다. 이런 시설들이 더 많았으면 좋겠다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

JOOO 대표

“장난감 신상품 개발로 창업”

창업기업으로 2013년 9월 개인사업자로 준비하였고, 2014년 12월 법인으로 바꾸고 첫 제품을 출시했다. 지금 하고 있는 사업은 3번째이며, 이전 2번의 창업 경험이 있다. 종사자는 현재 21~22명으로 가족종사자가 없고, 총 2개의 사무실을 운영하고 있다. 서초에 마케팅 사무실이 있고 창업허브에 본사가 있다.

창업업종은 장난감 신상품 개발이며, 제조와 오프라인 유통을 제외한 전 과정(아이디어, 디자인, 온라인 유통 등)에 관여하고 있다. 이러한 과정에 대한 특허를 등록하여 장난감이 판매될 때마다 로열티를 받는 방식이다. 키즈 분야에서 새로운 산업을 창출한 형태인데, 기존에는 이러한 형태의 사업이 없었던 것으로 알고 있다. 일종의 아동용품 ODM 사업이라고 볼 수 있다.

현재 사업체의 비교우위가 있다면 각자의 영역을 건드리지 않고 그 외의 일을 자유롭게 하도록 하는 명확한 업무분담이 아닐까 싶다. 창업은 내가 하고 싶어 하는 일을 하고 선택할 수 있다는 점이 장점이지만, 책임감과 이에 따른 스트레스가 심하다.

창업허브는 5명 있을 때 입주 공고를 보고 신청했다. 공간 및 운영비, 해외전시회 등을 지원해주고, 매월 내부교육도 있다. 다양한 지원사업의 수혜 대상자인 셈인데, 직접 현금을 주니까 좋고 이를 요긴하게 사용하였다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“산업이해 부족한 심사위원 때문에 곤란 겪어”

지원 프로그램이 초창기 기업 위주로 이루어져 있기 때문에 현재는 규모가 조금 커져 이용할 수 있는 프로그램이 다양하지 않은 상황이다. 창업지원 프로그램 자체는 다양하고 많은데, 산업이해가 부족한 심사위원 때문에 곤란을 겪은 적이 많다. 창업기업에 대한 심사기준이 신산업에 필요한 요건을 따라가지 못하는 걸로 보인다.

“창업기업에 안 망하는 방법도 가르쳐야”

현재 창업지원 프로그램은 성공할 수 있는 방법에 대한 설명만 하고 있다. 반면 외국에서는 안 망하는 방법을 가르치고 있는 것으로 안다. 창업정책의 방향을 안 망하는 방법으로 전환할 필요가 있다.

“창업기업에 응급실처럼 급박한 정책적 지원을”

일단 집중적인 지원으로 기업을 살리고, 그 후에 전문적인 지원이 이루어질 수 있도록 체계를 변경해야 한다. 현재는 마치 종합병원처럼 모든 정책을 장기적 관점을 가지고 지원하는 것처럼 보인다. 현재 창업기업들은 응급실처럼 당장 급박한 정책적 지원이 필요한 상황이기 때문에 지원 수요와 현재 프로그램 간 미스매칭이 발생할 가능성이 높다. 예를 들면 초기창업기업들에게는 단순한 회계교육이 아니라 영업을 가능한 회계사를 초청해 교육하는 것이 더 효과적이다. 창업기업에는 반드시 영업 전문가, 협상전문가, 팀빌딩 전문가가 필요하다. 기존의 전문가 집단의 카테고리를 조정해야 한다고 본다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

TOOOO 대표



“기능에 초점둔 사물인터넷 플랫폼 개발”

2012년 3월 창업하여 현재 12명의 정규직과 인턴 4명이 근무 중으로 신생 창업기업은 벗어난 상태이다. 사업 업종은 기능에 초점을 맞춘 사물인터넷(IoT) 플랫폼을 개발하는 것이다. 중소기업을 위한 플랫폼을 론칭하는데 현재는 고객분석 등을 위한 서비스솔루션을 만들기 시작했다. 이전에 창업 1회와 공동창업 2회의 경험이 있다.

최근 고속도로 휴게소에서 고객정보를 수집하고 있다. 디바이스(장치)로 수집된 1차 데이터는 소유권을 양쪽(의뢰자와 본인 회사)이 다 가지고 있다. 이를 통해 생성된 2차 데이터는 소유권을 각자가 가지고 있기 때문에 추후 데이터 판매도 계획 중이다.

창업하기 전에 창업이 본인에게 잘 맞는지 아닌지에 대한 판단이 중요하다. 본인이 하고 싶은 것을 한다는 느낌은 있지만 사업이라는 것 자체는 생각보다 힘들다.

지자체나 중앙정부에 각종 창업 지원 사업들이 많지만, 이러한 창업활성화를 위한 지원 사업들이 창업 초기에만 받을 수 있게 물려있는 점이 아쉽다. 쉽게 창업하면 쉽게 망하는 것이 당연하다. 이제 창업 그 자체의 지원보다 창업 초기를 벗어나 탄탄하게 다져진 기업을 지원해주는 것이 더 효율적이라고 생각한다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“창업 경험 없는 강사·전문성 부족한 심사위원 아쉬워”

지원사업의 혜택을 받는 것은 타이밍이 중요한 것 같다. 그리고 문서제출 시 아래한글만 사용해야 하는 경우가 많은데, 자유로운 생각에 비해 제출해야 할 문서의 틀이 정형화되어 있어 답답하다. 지원 프로그램을 이용해 필요한 창업교육을 받을 수 있는 것은 좋지만 강사의 전문성은 아쉬운 부분이다. 창업경험이 없으면서 창업에 대해 얘기하기 때문에 현실과 동떨어진 부분이 있다. 지원 사업 심사평가도 아쉬운 부분이 있다. 심사위원의 분위기가 지원 대상 선정에 영향을 미치는데, 전문성이 떨어지는 심사위원 때문에 분위기가 험악해지기도 한다.

“유니콘기업이 가능한 로드맵 만들어야”

단발성 사업보다는 단계별 지원이 필요하다. 한번 선정 시 2~3단계의 연계 지원이 이루어져야 한다. 유니콘기업(기업 가치가 10억 달러 이상인 스타트업 기업을 전설 속의 동물인 유니콘에 비유해 지칭하는 말)을 만들 수 있는 로드맵을 만들어 창업 성공스토리를 써 나가는 것이 필요하다.

“서울시의 제품구매 스타트업에 큰 도움”

서울시에서 구매해 준 이력은 스타트업들에게 훌륭한 경력이 된다. 여러 가지 다른 지원보다 제품 구매가 가장 확실하게 도와주는 방법이다. 현재도 사회적기업 제품 등을 구매하고 있는 것으로 알고 있는데 스타트업 제품의 구매도 확대해주면 좋겠다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

BOOOOO 대표



“얼굴인식으로 사용자 맞춤형 제품 추천하거나 만드는 솔루션 제공”

2014년 개인사업체로 시작해 2017년 법인으로 전환했다. 온라인에서 사용할 수 있는 3D모델링 소프트웨어에서 시작했지만 올해 얼굴인식으로 사용자에게 맞는 관심제품을 추천하거나 만들 수 있는 솔루션으로 변경했다. 제품은 안경으로 시작했지만 최근에는 화장품 관련 업체에서도 연락이 많이 온다. 우리 제품의 강점은 모바일 디바이스로 구동할 수 있어 소비자 접근이 쉽고, 데이터를 얻는 것부터 가상 착용까지 풀3D로 적용한다는 점이다. 해외에 몇몇 사례가 있지만 국내에선 유일하다. 회사 규모는 전체 9명이고 고객회사에 맞춤형으로 솔루션을 제공하다보니 파견을 많이 나가있다.

개발자로 근무하다 미국에서 MBA를 공부한 후 일본 컨설팅 회사에서 일했다. 2012~2013년 당시 일본에서 3D프린팅 붐이 일어났다. 미래 산업으로 유망할 것이라는 판단이 들어 스타트업을 준비했다. 6개월 동안 스타트업을 준비하며 교육을 받진 않았지만, 온·오프믹스를 통해 창업진흥원에서 주관하는 미팅 및 행사에 참여했다. 아직 3D프린팅 시장이 성숙되지 않다 보니 사업적으로 의미 있는 결과를 내기 어려워 최근 회사의 비즈니스모델을 변경했다. 하드웨어가 뒷받침이 되어야 소프트웨어 및 서비스가 성장할 수 있는데 하드웨어 단계에서 눈에 띄는 성장이 없다. 초창기 붐이 일어났을 땐 창업에 뛰어들어든 사람이 좀 있었지만 최근에는 시장에 진입이 적어졌다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사



“자금보다 정보교류에서 더 큰 도움”

정부의 스타트업 지원을 위한 자금은 늘어났지만 잘 받는 기업만 계속해서 잘 받는 등 편중되어 있다. 현재 우리 회사는 신용보증기금의 보증지원 제도를 활용해 자금을 조달하고 있다. 민간의 투자를 받고 싶지만, 벤처투자자들의 펀드가 공적자금이 많아 공공의 성격을 많이 가지고 있다. 이외에는 서울창업허브의 공간지원과 전시회 지원 등 스타트업 지원을 받고 있다. 아무래도 창업자 스스로 정보를 얻는 것은 많이 힘들기 때문에 교육·모임·공간 등에 대한 지원 사업이 도움이 되어 만족하고 있다. 다만 아직도 행정서류 작업이 다소 많아 이를 줄이는 방향으로 개선되었으면 좋겠다. 경기도는 지원사업의 종류가 다양하고 글로벌 진출사업이 많다. 특히 판교는 스타트업 직원을 대상으로 전세자금 대출을 지원하는 등 사업 외적인 면도 신경 쓰고 있다. 서울시도 지원 정책의 다변화가 필요하다고 생각한다.

“비자 관련 행정처리 등 외국인 채용 활성화 지원 바람직”

기술 관련 스타트업은 직원채용이 어렵다. 개발자는 면접에 오는 사람이 많지 않을뿐더러 실력이 부족한 경우가 더러 있다. 반면 외국인은 비자만 해결되면 실력도 있고 스타트업에서 일하려는 의지가 강하다. KOTRA나 SBA에서 알선해주고 있는데 우리 기업도 외국인 3명이 개발자로 일하고 있다. 특히 국내 기업은 외국인을 뽑지 않으려는 경향이 있기 때문에 외국인도 스타트업에서 일하는 것을 선호한다. 공공에선 가능한 한국인을 뽑는 것을 원하지만 외국인이 면접 보러 오는 수가 10배 이상이어서 스타트업에게는 어쩔 수 없는 선택이다. 정책적으로 외국인 고용을 위한 비자 관련 행정 처리와 숙소에 대한 지원이 있었으면 좋겠다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

E00000 대표

“IT기술 이용한 출판 플랫폼으로 창업”

IT 대기업에서 개발자로 근무하며 약 1년간 사업 아이템의 기술적 검토를 한 후 2016년 창업했다. 사업 아이템은 출판플랫폼이다. 온라인 정식출간(에스프레소북)과 모바일앱 기반 개인출판(하루북)을 서비스하고 있다. 기존 출판업계가 판매를 주로 한다면 우리는 기획 및 제작이 메인이고, 플랫폼을 이용해 작가와 제작자를 연결한다. 우리 회사의 강점은 기술력이다. 직원은 개발자 4명, 디자이너 1명, 편집자 1명으로 소규모지만 기존 출판사와 같은 업무량을 처리한다. 최소한의 노력으로 최대한 효율을 내기 위해 플랫폼과 앱을 직접 개발했다. 예를 들면, 온라인편집기에 글을 넣으면 맞춤법이나 오류를 자동으로 찾아내는 등 IT 기술을 적극 활용하고 있다.

사업은 책을 6권 직접 출판해본 경험에서 비롯되었다. 국내는 책을 출판하려면 출판사와 계약하거나 자비로 비용을 부담하고, 책 내용도 편집자의 눈치를 봐야 한다. 또한 팔릴만한 책만 출판하다 보니 수익성이 낮게 예상되면 책을 내기가 어렵다. 에스프레소북은 모든 사람에게 출판할 기회를 제공하자는 모토로 시작되었다. 다만 국내 독서시장 규모가 크지 않고 디자인, 교열, 편집 등 비용이 많이 들다 보니 다량의 책 출판과 수익개선이 어려웠다. 이러한 상황에서 소비자가 정식출간이 아닌 소규모로 혼자 종이책으로 간직하거나 공유하고 싶어 하는 니즈를 발견해 하루북을 론칭(출시)했다. 하루북은 학교에서 호응이 높는데 가족여행이나 일기 등 문집을 제작해 주다 보니까 학생이 앱을 쓰면 부모가 결제해 줄 정도로 소비자의 만족도가 높다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“소셜벤처·융합산업으로 지원대상 넓혀야”

출판과 IT가 결합하다 보니 출판업계에선 IT기업으로, IT기업에선 출판기업으로 인식되며 소외당하는 것이 아쉽다. 업계 지원은 어디에도 속하지 못하고 있다. 또한 사업모델이 소셜벤처와 같이 공익성은 있지만 수익성이 낮다 보니 투자받기가 어렵다. 과거 디캠프 센터에서 많은 벤처투자자들을 만났지만 사업모델을 바꾸라는 조언만 받았다. 정부 지원은 소위 말하는 블록체인·핀테크 등 ‘핫한 분야’여야 한다. 최근에는 인턴 사원을 정규직으로 고용했는데 인턴시절 아르바이트비를 준 경력이 있어 청년사업 지원금도 받지 못했다. 지원대상과 절차에 대한 세심한 고려가 없다면 우리처럼 공익성도 있고 분야 간 융합성을 띠는 스타트업은 지원받기 힘든 구조다. 그래도 디캠프나 창업허브에서 공간을 지원받을 수 있어 운이 좋은 편이다.

최근 창업기업에 대한 지원이 늘어났지만 막상 각 기업이 지원하려고 보면 받을 수 있는 지원정책은 한정적이다. 또한 수익성이 낮아 성장 가능성이 적더라도 사회적 임팩트가 있을 수 있고, 다른 업계에 비해 시장규모가 작더라도 이 시장 안에서 클 수 있는 여력이 있다. 우리는 사회적기업은 아니지만 공익성이 있고 소비자 만족도도 높다. 이런 측면에서 선정기준 및 대상을 같은 잣대로 만들지 말고 분야별 성격별로 차등화된 평가체계와 지원방법을 모색할 필요가 있다. 그렇다고 지원을 통해 기업을 연명하자는 이야기가 아니다. 공익성을 이야기하지만 돈을 벌 수 없는 기업은 존재가치가 없다. 다만 모든 기준을 같게 설계하고 지원받도록 하는 구조는 불합리하다.

“스타트업 특성에 맞는 프로그램 다변화 필요”

스타트업에게 가장 어려운 점은 판로개척이다. 대기업과 스타트업은 사람들을 만날 수 있는 기회가 다르다. 창업허브에는 소셜마케팅 등 홍보지원 프로그램이 있지만, 스타트업 특성에 맞는 프로그램의 다변화가 필요하다. 우리의 주 고객은 학교나 도서관인데 담당자를 만나는 것조차 어렵다. 사회적 가치에 부합하고 사회적 임팩트를 줄 수 있다면 교육청 등 공공기관과의 만남을 연결할 수 있는 프로그램이 있었으면 좋겠다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

TOOO 대표

“IoT·AI 결합한 서비스 플랫폼으로 창업”

2012년 개입사업체를 운영하다 투자를 받으면서 2015년 법인으로 설립했다. 사업모델은 사물인터넷(IoT)과 인공지능(AI)을 결합한 서비스 플랫폼이다. IoT 하드웨어에서 각종 신호를 수집하고 AI로 분석해 산업현장에 인사이트를 제공한다. 현장에 맞게 하드웨어 및 소프트웨어를 커스터마이징해 플랫폼 기반 솔루션을 서비스한다. 주력분야는 사용자가 원하는 환경(온도/습도)으로 제어되는지 모니터링하고 분석하는 것이다. 예를 들면, 건물 온도를 실시간으로 파악하는 온라인 방제 플랫폼이나 수제맥주의 품질관리와 생산성을 높이는 스마트공장 솔루션 등이다. 맥주공장은 데이터 수집이 미비한 분야로 기존에는 브루마스터가 계속 시음했다면, 현재는 센서를 이용해 실시간으로 품질관리가 이뤄지고 있다. B2B영업이다 보니 컨벤션 등 행사 참여에 관심을 보이는 기업에게 솔루션을 제공하고 있다.

회사는 소프트웨어가 중심이고, 하드웨어는 파트너와 같이 일한다. 데이터 분석 및 인공지능 적용이 회사의 강점으로 사업팀 4명, 개발자 5명, 서비스 3명이 함께 일하고 있다. 초창기 엔젤투자를 받았고 이후 기업공개로 투자를 유치하고 있다. 최근 전략 투자를 유치해 사업을 같이한 젠스타가 대표적이다. 다른 지원 사업들은 행정업무에 자원이 많이 들고 자금적인 지원은 적기 때문에 지원을 잘 하지 않는다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“공간지원은 스타트업 정착에 큰 도움 성장기업에도 단계별로 공간지원을”

창업허브는 행정업무 부담이 덜하고 식당, 회의실 등 좋은 환경을 보유하여 비용이 많이 절약되는 등 만족하고 있다. 특히 소규모 회사는 좋은 환경에서 근무하기 어려운데 창업허브가 좋은 기회가 될 듯하다. 다만 내년에 인력을 15~20명으로 확대할 예정인데 공간이 확장되지 않아 불편할 것 같다. 업종 특성상 컴퓨터 등 전자제품이 많아 열이 많이 발생하여 요구를 했지만 공간이 부족한 것 같다. 스타트업에게 2년은 금방 지나간다. 3~7년 된 스타트업들도 공간지원이 갑자기 끊기면 비용이 증가해 어려운 경우가 많다. 입주 이후에 성과가 있는 경우 단계적으로 공간지원이 될 수 있도록 프로그램이 구성되었으면 한다. 물론 창업허브를 계속 만들 수는 없는 노릇이니 조금 더 비싸더라도 다른 지역의 공간으로 연결해주거나 일정 부분 임대료를 보조금으로 지원해주는 사업이 있다면 체감 만족도가 높을 것 같다.

“지금은 4차 산업혁명 관련 창업이 붐 경험·실력 있는 IoT·AI 기업은 부족”

처음 창업 당시에는 O2O모델 붐이 일었는데, 지금은 4차 산업혁명 붐이 일어난 듯하다. 그럼에도 IoT와 AI 분야의 경험과 실력 있는 기업은 거의 없고 스타트업만 많다. 예를 들어 블록체인 분야도 실제 코인을 발행할 수 있는 기업은 많지 않다. 대다수가 외부 솔루션을 활용한 서비스 모델 위주로 우후죽순 난립하고 있다. IoT와 같이 하드웨어를 개발하는 것은 비용이 많이 들다보니 성공하지 못하면 회사가 망하는 수준이다. 최근에는 KT 등 대기업에서 관심을 가지면서 참여기업으로 활동하는 형태가 많다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

성수IT종합지원센터

- 위 치 : 성동구 성수이로22길
- 입 주 지 원 : 총 27개 사
- 입 주 대 상 : 서울시 소재 중소기업으로 IT(정보통신) 영위기업 및 IoT(사물인터넷)분야 기업
- 지 원 내 용 : 성수메이커스페이스 지원
- 3D프린터, CNC라우터, 레이저커터 등 시제품 제작 관련 장비 지원
 - 기업역량 강화 지원
 - 컨설팅, 마케팅, 투자유치, 기술사업화 지원
- 센터시설 사용 공용
- 대강당, 세미나실, 회의실, 전산교육실, 여성행복실, 비즈카페 등
- 선 정 방 법 : 1차(서류평가)심사
- 2차(대면평가)심사
- PT발표(10분 내외), 질의응답(10분 내외), 최종 입주기업 선정
 - 사업성, 시장성, 기술성, 창업자 역량, 경제 활성화 기여 등 종합 평가

예비창업자 ○○○씨



“디지털포렌식 SW 관련 창업 준비 중”

소프트웨어 출시를 준비 중인 창업 준비 1년차 프로그램 개발자이다. 10년간 프로그램 회사를 다니다가 소모되고 있다는 생각에 공부를 시작했고, 2년간 외국에 나가 ‘디지털포렌식’ 법학 석사를 전공하고 돌아왔다. 디지털포렌식은 최근 경찰, 검찰 등 법조계에서 사용이 빈번하다. 그러나 국산 프로그램이 없고, 외산 프로그램에 의존하고 있다. 현재 한국은 디지털포렌식의 법제화도 진행되지 않은 부분이 많다. 행정이나 법학 기반은 미국의 법안을 기반으로 프로그램을 구축하고 있다. 현재는 혼자 개발하고 있으며 곧 팀원을 구할 예정이다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“창업자·동종업계 멘토 매칭 지원 필요”

서울시에서 멘토링프로그램 진행 시 창업자와 동종업계의 멘토를 매칭 해 준다면 큰 도움이 될 것 같다. 현재 멘토는 제조업에 계시던 분이시라 사업 화에는 도움을 받고 있지만 창업아이템에 대한 도움은 받지 못하고 있어 아쉽다. 지원 사업은 많은데 산발적으로 분포하고 있어서 홀로 창업을 준비하다 보면 다음 단계로 넘어갈 때 무엇을 해야 하는지 알기 어렵다. 아이템 개발-특허-사업계획서 작성-투자유치-고용법 강의-상품 마케팅으로 이어지는 창업단계별 커리큘럼이 있다면 유용할 것 같다.

“창업특허교육·멘토링 프로그램이 실용적”

성수IT센터의 입주정보는 인터넷을 통해 알았다. 10월에 입주 준비를 시작했는데 알아보니 다른 시설들은 학기제를 기반으로 모집이 대부분 끝나 있었다. 운이 좋게 10월에 심사를 거쳐 입주 하였다. 주변이 공업사 등으로 환경이 빼어나지는 않지만 성수역 과 가까워 교통이 편리하고 내부 공간이 넓어 만족하고 있다.

IT창업 보육센터의 창업특허교육과 멘토링 프로그램이 매우 실 용적이었다. 멘토링 프로그램으로 만난 멘토가 경험을 바탕으로 기술특허 등의 가이드를 제공해준 덕분에 현재 개발 중인 프 로그램의 특허출원을 한 상태이다. 또한 시장진입 방식과 사업계 획서 작성 팁을 세세하게 알려주어 큰 도움이 되었다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

NOOOOOOO 대표



“창업 지원사업이 다양하고 많지만 심사과정의 투명성은 낮다고 생각”

2017년부터 창업 준비를 하고 사업아이템을 특허로 등록해 올해 4월 개인사업체로 창업한 창업 1년차다. 모바일 앱을 이용한 안경거래 서비스를 하는데, 고객과 거래의 신뢰를 높이려고 11월에 법인으로 전환했다. 이전에는 가업(제조업)을 운영했지만 폐업하고, 실질적인 창업은 이번이 처음이다. 창업허브센터에 입주하고 있다가 1년 계약이 끝나 성수 IT 센터로 이주하였다.

법인전환을 하면서 세무 및 법무 지원 사업을 알아보았었다. 지원센터보다는 함께 창업 중인 창업허브 동료들을 통해 세무 및 법무서비스를 받았다. 공공에서 진행 중인 사업뿐만 아니라 민간에서 진행 중인 사업 정보도 알 수 있었으면 좋겠다. 지원사업이 다양하고 많아서 참여를 하지만, 심사과정의 투명성은 낮다는 생각을 한다. 지원 사업에 참여하고 준비하는 과정에서 현재 사업의 미비한 점이나 개선해야 할 점들을 알 수 있었던 것은 좋은 경험이었다. 다만 심사 기준이나 왜 떨어졌는지에 대한 피드백이 없어서 아쉬웠다. 심사 기준이나 개별 지원자에 대한 피드백은 계속 도전을 해야 하는 과정에서 중요한 모니터링 결과가 될 수 있기 때문에 여러 번 물었는데 응답받기가 어려웠다.

창업도 중요하지만 초기 창업자들을 지속적으로 육성시켜주는 지원책이 있으면 좋겠다. 실제 회사를 창업한 후에 인력모집이나 고용방식 등 운영적인 면에서 어려움이 많다. 이때 필요한 교육이 진행된다면 크게 도움이 될 것 같다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

서울하우징랩

위 치 : 영등포구 영신로 183
 면 적 : 1,190㎡
 입 주 조 건 : 서울하우징랩의 입주팀 규정 준수, 입주팀 운영회의 참여, 사업 협업 및 네트워크 모임 참여
 지 원 내 용 : 카페/코워킹 스페이스, 강당, 교육/세미나실, 입주 사무실 등
 선 정 방 법 : 서류 접수 → 서류 심사 → 면접 심사 → 최종 선발
 제 출 서 류 : 입주 지원서, 단체 소개서, 개인정보 수집 및 활용 동의서

AOOOOO 대표



“비영리단체 활동경험 토대로 창업”

6개월 동안 창업을 준비하고 2016년 가방 제작 및 전자상거래 업종으로 창업했다. 첫 창업이고 서울하우징랩 내 단독공간에서 1인 사업자로 일하고 있는데, 자활센터 근로자와 협업하는 형식이다.

나는 원래 비영리단체에서 활동하면서 자활센터 근로자분들과 지속적해서 교류하고 있었다. 자활근로자들은 주로 50~60대 기초수급자, 차상위계층으로 구성되어 있으며, 탈 수급자가 되기 위해 자활센터에서 교육을 받거나 일을 하는 분들이다. 이분들이 쉽게 제작할 수 있는 아이템을 생각하다보니 에코백으로 업종을 선택하게 되었다. 처음에는 자활근로자분들이 만든 여러 상품들을 홍보하고 판매하는 것을 도왔었다. 그런데 효과가 미미하고 지속되기 어려워서 에코백을 직접 만들어 사업을 시작했다. 에코백은 봉제기술을 조금만 익혀도 만들 수 있는 제품이기 때문에 50~60대 자활근로자분들이 쉽게 제작할 수 있었다.

IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“공공, 인건비 지원 규모 확대해야”

공공지원은 유독 인건비 지원에 박하다. 인건비 지원이 가능한 사업도 다른 사업과 중복지원이 안 되는 등 제한이 많은 편이다. 사업하는 사람은 항상 일손이 부족한데 인건비 부담 때문에 인력을 추가로 고용하기가 쉽지 않다. 서울시를 비롯한 공공에서 인건비 지원 규모를 확대하고 중복지원 제한과 같은 규정들을 완화해서 우리 같은 사회적기업에게 정책 혜택이 돌아갔으면 한다.



“현직자 멘토가 주는 조언들이 큰 도움”

현재 27세인데 주변 친구들처럼 취업해야 할지 고민을 많이 했다. 지금은 창업한 것에 만족한다. 지역 실험과 사회적경제진흥원이 함께 하는 청년협동조합지원사업에 참여해 우수상과 지원금을 받는 등 소셜벤처 관련 지원 사업에 다수 참여했다. 올해는 KT&G 상상스타트업의 소셜벤처 멘토프로그램에 참여했는데 공정무역으로 유명한 아름다운커피 사무처장이 멘토가 되었다. 실제 현직자 멘토가 주는 조언들이 큰 도움이 되었다. LH소셜벤처로 선정되어 2년간 4천만 원 규모 자금지원도 받아 당분간 사업을 안정적으로 꾸려나갈 수 있게 되었다.

사회적 가치의 공감대가 높아지면서 소셜벤처 관련 지원이 많이 늘어나고 있다. 공공 영역뿐만 아니라 민간 기업에서도 투자 기회가 많아지는 것을 체감한다. 이 추세가 지속되어 소셜벤처가 창업의 한 영역으로 확고하게 자리 잡기를 기대한다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

서울시 북부여성발전센터 창업보육센터

위 치 : 노원구 동일로207길 50

면 적 : 734.55㎡ (지상 2개 층)

설 치 목 적 : 여성친화적 고부가가치 산업 발굴 및 지원을 통한 유망 여성기업 육성
창업 성공모델을 보급하여 서울시 여성의 경쟁력 향상
사무형에서 점포형까지 다양한 창업보육 공간을 제공해 여성창업보육의 새로운 방향 제시

지 원 내 용 : 1층 창업실습실 2실(카페베이커리, 분식), 제과제빵교육장, 컨설팅룸
2층 창업실습실 4실(헤어, 피부관리, 네일케어, 의류수선), 창업보육실 7실,
창업준비실 2실, 입주자휴게실, 행정실



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“초기 창업자 위한 후속 심화과정 꼭 필요”

북부여성발전센터의 창업보육 수업을 수료하고 창업을 했다. 창업 프로그램을 통해 배운 것이 많고 도움도 많이 되었다. 창업 수업은 7월 말까지였지만 동아리 활동, 강의실 등을 12월 말까지 지원해주고 있다. 꼭 지원금이 아니라라도 강의실 지원 등으로 창업자끼리 정보 공유도 하고, 노하우도 주고받을 수 있도록 모일 수 있는 여건을 마련해주는 게 중요하다. 개인적으로 사비를 들여서 따로 만날 수도 있지만, 창업 기관에서 만나면 좀 더 공적인 느낌이 들고, 장소도 익숙해서 더 편안하다.

그러나 막상 창업 후에는 어떻게 해야 할지 막막한 점이 많다. 초기 창업자를 위한 후속 심화과정 수업이 꼭 필요하다고 생각한다. 최근 정부에서 창업 지원을 많이 해줘서 재취업도 하고, 창업도 하지만 거기까지가 끝이다. 창업이란 성과를 보여주는 것도 중요하지만, 창업 자체에 포인트를 맞추지 말고, 창업 후 그것을 얼마나 끌고 가느냐가 앞으로는 더 중요하다고 생각한다.

2차 심화과정이 생긴다면, 실전에서 기업을 운영하는 법을 교육 받고 싶다. 추가교육으로 1인 창업이 아닌 추가 고용까지 이루어져야 진정한 창업 성공이라고 생각한다. 전체 창업 과정이 기본과정-실전-응용-심화-최고경영자까지 하나로 이어져 키워나갔으면 한다. 이커머스 같은 경우 진입장벽이 낮아 하기는 쉬운데 살아남기는 힘들다. 100개 창업 업체 중 1개라도 살아남아야 선순환이 가능하다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“창업수업 이수 후 실제 창업까지 준비시간 더 줘야”

경단녀로 있다가 서울시 신용보증재단의 창업 아카데미를 수료하고 2천만 원을 지원받았다. 지원 서류가 다른 데보다 단순해서 지원할 수 있었다. 지원 경쟁자들과 비슷한 수준이었고, 창업 의지 등을 본 것 같다. 새일 창업과정 실적이 있으면 가점이 있는데, 실적 입증 절차에 너무 시간이 많이 걸려 포기했다. 지금은 북부여성발전센터의 창업보육센터에 입주해있다. 상대적으로 환경은 좋은 편이다. 그러나 컨설팅이나 멘토링 등이 더 필요하다. 돈을 내더라도 배우고 싶다. 창업 6개월이 되고 나니 딜레마 등 슬럼프가 오는 것 같다. 1인 기업이다 보니 어떻게 풀어나가야 할지 모르겠다.

또한 창업보육센터에서 수료를 한 후 당장 사업자 등록을 낼 수 없는 상황인데 준비 시간을 좀 주어야 한다고 본다. 창업 시기와 조건은 사람마다 다르다. 수업을 받았다고 바로 창업을 할 수 있는 것이 아니다. 그리고 사업자 등록 후 1년 이내만 혜택을 주는 등 지원 기간도 너무 짧다. 그런 것까지 다 고려를 해서 창업을 해야 하는데, 바로 창업을 시켜 통계를 높이는 데 급급하니 시간이 너무 촉박하다.



“창업할 사람만 모집하고 창업교육 홍보 강화해야”

수업이 공짜니까 한번 들어와라 하는 식으로 홍보하면 아무나 다 온다. “이 수업을 듣고 나면 확실히 창업을 한다”고 광고하면 꼭 하려는 사람만 와서 하게 되고 참여 마인드가 다르기 때문에 수업 분위기도 좋을 것이다. 창업교육 홍보도 부족한 것 같다. 나는 센터에 다른 것을 배우러 왔다가 지원 사업 포스터를 보고 알았다. 여자들은 센터와 가까운데 사는 사람이 대부분이라 동네 아파트 로비나 엘리베이터 광고가 가장 효율적일 것 같다.



IV. 창업 특집 민생 현장 조사

“복잡한 제품 인증 절차 때문에 사업자 등록 안 해”

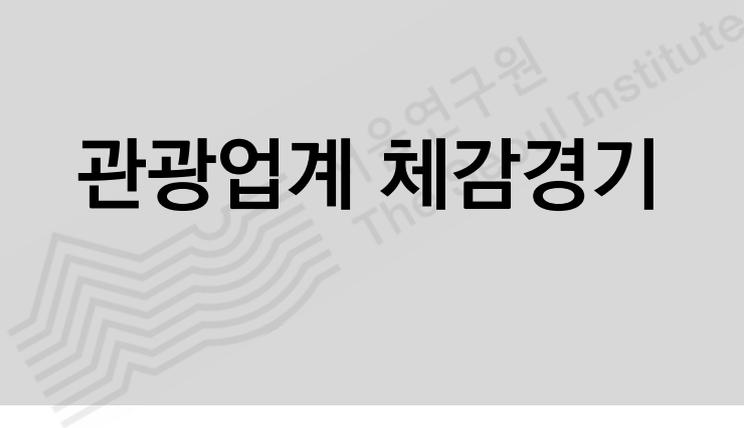
창업 수업 수료 후 아직 창업을 하지 못한 예비창업자다. 제품을 소싱해서 팔 생각을 하고 있는데 인증 비용이 너무 비싸다. 건당 40만 원씩을 내야 하는데, 옷 같은 것을 팔려고 해도 애들 옷이라 인증이 필요해 자본이 있어야 가능하다. 중국에서 텀블러를 만들어 팔려고 해도 정식 절차를 거쳐서 하면, 식약처 인증도 어렵고 통관도 걸리기 때문에 마땅치 않다. 그래서 사업자 등록을 안 하고 계속 소소한 판매만 하고 있다. 꼭 사업자 등록을 안 내도 소소한 작업이라도 직업으로 인정을 해줬으면 좋겠다.

“창업 후 가장 필요한 교육이 세무”

창업 후 가장 필요한 교육이 세무 수업이라고 생각한다. 사업 오픈 후 영수증 처리부터 어떻게 하는지 몰라 많이 어려웠다. 공공기관에서 하는 교육은 별로 없고, 사교육은 너무 비싸다. 그나마 보육센터 입주에 성공한다면, 입주자만을 대상으로 세무 등 경영교육을 해준다. 노원구 상공회에서 한 달에 한번 세무 교육을 한다는데 이런 정보 획득도 네트워크가 있어야 가능하다. 스스로 찾아 다니며 배우지 않도록 이런 내용들이 창업 심화 과정에 다 들어있으면 좋겠다. 지금은 창업 수업을 같이 들은 동기끼리 매번 주제를 정해서 발표를 하고 공유하는 식으로 정보 교환을 하고 있는데 우리끼리 하는 데 한계가 있다.

그리고 창업수업이 매우 도움이 되고 있지만, 교육생들의 강사 평가도 반영되었으면 좋겠다. 자격이 없는 강사들도 종종 있어서 항의를 해도 피드백이 제대로 이루어지지 않고 있다.

관광업계 체감경기



IV. 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광시장 현장점검

조사지역: 서울시 관광특구(명동, 동대문, 이태원) 일대
조사대상: 관광특구협의회 관계자, 음식업 및 의류업 관계자 등
조사방법: 명동, 동대문, 이태원 등을 중심으로 현장 방문, 대면 및 전화 인터뷰
조사기간: 2018년 12월 10일 ~ 14일

- 명동, 동대문, 이태원의 주요 상권 내 관광시장 변화와 업계 동향 조사
 - 명동, 동대문, 이태원 관광특구 관계자, 상권 내 음식업 및 의류업 대표 등을 대상으로 심층 인터뷰
 - 2018년 4/4분기 중 국내·외 관광객 변화, 관광활동 패턴 변화, 그리고 관광업계의 경기 흐름과 경기 체감도 등을 조사
 - 명동, 동대문, 이태원 일대의 영업 상태에 대한 현장 답사
 - 음식업 및 의류업 종사자 및 관계자 인터뷰로 업장 매출 현황, 주요 고객의 소비패턴 등을 파악하고 관광특구의 현안 및 문제점 점검과 개선방안을 문의
- 명동, 동대문, 이태원 등 관광특구의 영업 환경 조사
 - 쇼핑 환경, 주차문제, 거리 청결도 등 관광특구의 영업환경을 조사하고, 영업제도 규제 사항 등을 파악
 - 관광특구 내 영업 활동의 문제점 파악과 서울시 건의 사항 등 현장 의견 수렴

IV. 관광업계 체감경기

관광시장 매출, 명동이 전 분기와 같고, 동대문·이태원은 부진

명동관광특구 : 4/4분기 매출은 전 분기 기준으로 보합 수준, 전년 동기 기준으로는 소폭 상승

- 명동관광특구의 업황 조사 결과, 전 분기 기준(올해 9월 말 기준 100)으로 본 2018년 4/4분기 매출은 보합수준
 - 4/4분기 숙박업 매출은 가을 성수기 철을 맞아 증가한 외래 관광객 방문이 꾸준히 이어지면서 전 분기보다 소폭 상승한 105 수준
 - 4/4분기 요식업계 매출은 90~95 수준으로 전 분기보다 소폭 줄었으며, 최저임금 인상과 저녁시간대 방문객 감소, 임대료 상승 등의 이유로 업장 순이익은 감소
 - 4/4분기 화장품업 매출은 전 분기 대비 보합 수준으로 업장을 방문하는 관광객은 꾸준하지만 매출까지 연결되지는 못하는 상황
 - 4/4분기 의류업 매출도 온라인쇼핑과의 가격경쟁력에 밀리면서 전 분기 대비 보합 수준에 그침
- 전년 동기 기준(100)으로 본 2018년 4/4분기 명동 상권의 매출은 105로 소폭 상승했지만, 순매출액 증가는 미미한 것으로 조사
 - 4/4분기 명동 상권은 서울의 대표 관광지로서 외래 관광객 방문이 이어지고 있고, 유동인구도 작년 동기에 비해 증가
 - 하지만 내수부진에 따른 내국인의 소비력이 아직 미약하고, 최근 방문이 늘어나는 추세인 동남아 관광객의 구매력이 높지 않아 방문객 증가가 매출 상승으로 바로 연결되지 못하는 실정
 - 특히 상인들은 최저임금 인상, 임대료 및 물가 상승 등에 따른 원자재비 부담 증가 등으로 제품 판매가 늘어도 순이익이 예전보다 둔화되거나 감소하고 있다고 토로

IV. 관광업계 체감경기

표 1. 2018년 4/4분기 명동관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기 (기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
명동 전체	100	105
숙박업	105	105
요식업	90~95	105
의류업	100	105
화장품업	100	105

“명동은 관광객이 많이 찾지만 물건 구매력은 이전보다 약화”

명동은 서울의 대표관광지이다. 외래 관광객들이 다른 관광특구보다 많이 방문하고 있다. 쇼핑 품목이 다양하여 구매도 많이 하고 있지만 비싼 제품보다 저렴한 제품들을 주로 사가는 경향이 있다. 한한령이 다소 해제되는 분위기에 중국 단체 및 개별 관광객도 길거리에서 쉽게 볼 수 있고, 동남아나 이슬람권 관광객도 많이 늘었다. 유동인구도 전 분기나 작년 동기에 비해 많이 늘었다. 하지만 방문객 증가가 순이익 상승으로 연결되지는 않는 것 같다. 상인들에 따르면 구경만 하고 물건을 구매하는 관광객들은 많지 않다고 한다.

- 명동 관광특구협의회



IV. 관광업계 체감경기



“가게 세입자 자주 바뀌고 매출 순이익 하락”

명동 이면도로에 보세 옷가게들이 많다. 예전에는 더 많았는데, 요즘 장사가 잘 안되니까 업장이 많이 줄었고, 가게의 세입자도 자주 바뀌고 있다. 임대료가 비싸기도 하지만 매출이 발생하지 않으니까 오래 버티지 못한다.

다양한 국적의 관광객들이 방문하면서 유동인구는 분명히 늘었다. 하지만 사람들이 물건을 사지 않으니 순이익이 계속 떨어진다. 명동에 오는 대부분의 외래 관광객들은 음식 먹는 것 외에 물건을 잘 사지 않고 아이쇼핑만 하는 것 같다. 언론에서는 명동 방문객이 늘었다고 보도하고, 간접적으로 상권 매출도 오를 것이라 생각하지만 현실은 그렇지 못하다.

- 명동 OO의류업 대표



IV. 관광업계 체감경기

동대문관광특구 : 4/4분기 매출은 전 분기보다 소폭 하락

- 동대문관광특구의 2018년 4/4분기 매출은 전 분기 기준(100)으로 소폭 하락한 90~95 수준
- 4/4분기 숙박업의 매출 수준은 지속적인 개별 관광객 방문, 의류 및 패션의 해외 바이어 방문 등으로 전 분기 대비 포함 수준
- 4/4분기 의류업 매출은 온라인 쇼핑과 경기부진 등의 영향으로 소매업 중심으로 전 분기 대비 90 수준으로 하락
- 4/4분기 요식업 매출은 내국인 및 외래 관광객 방문 등에 힘입어 전 분기보다 상승한 105~110 수준이지만, 매출 증대가 순이익 증가로 이어지지 못했다는 반응
- 화장품업은 업계 자체가 하향추세에 접어들면서 4/4분기 매출 수준이 다른 업종보다 상대적으로 부진한 전 분기 대비 80 수준을 기록
- 4/4분기 면세점은 중국 보따리상(다이공)의 구매가 꾸준히 이루어져 전 분기 대비 포함 수준을 유지하였지만, 각종 할인 등으로 순이익 증가는 크지 않음
- 전년 동기 기준(100)으로 본 4/4분기 동대문 관광특구의 매출은 105로 소폭 상승
- 사드사태로 중국 관광객 및 바이어의 발길이 줄어들고, 통관이 힘들었던 작년에 비해 올해 하반기는 전반적으로 한한령이 완화되는 추세
- 다만, 상인들의 기대와 다르게 매출은 전년 동기보다 소폭 상승하는 데 그쳐 상인들이 체감하는 순매출은 오히려 감소했다는 분위기
- 요식업, 숙박업, 의류업의 4/4분기 매출은 각각 작년 동기와 비교하여 소폭 오른 105 수준
- 4/4분기 로드숍 화장품업의 매출은 한한령 완화에도 불구하고 중국관광객이나 외래 관광객 구매가 크게 증가하지는 않아 작년 동기와 포함인 100 수준
- 4/4분기 면세점은 중국 보따리상들의 화장품 구매와 동남아 관광객들의 의류 구매 등에 힘입어 작년 동기보다 매출이 증가한 120 수준을 기록

IV. 관광업계 체감경기

표 2. 2018년 4/4분기 동대문관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
동대문 전체	90~95	105
요식업	105	105
숙박업	100	105
의류업	90	105
화장품업	80	100
면세점	100	120



“중국 단체관광객 늘었지만 매출 증가에 큰 도움 안돼”

한한령이 완화되었지만 중국 전 지역이 해제를 선언한 것은 아닌 것 같다. 중국 서부쪽에는 한한령 해제가 안 되었다고 들었다. 단체관광객이 전 분기보다 늘었지만, 아직 동대문에 와서 물건을 사가는 것을 보지는 못한 것 같다. 예전에도 그랬지만, 중국 단체관광객은 동대문을 구경만 하고 갈 뿐 의류 구매를 하지 않기 때문에 매출 증가에 큰 도움이 되지 못한다. 중국 개별관광객들은 의류나 악세사리 등을 주로 구매하고 있다.

- 동대문 관광특구협의회

IV. 관광업계 체감경기

이태원관광특구 : 4/4분기 매출은 전 분기와 전년 동기에 비해 모두 하락

- 이태원 관광특구의 2018년 4/4분기 매출은 전 분기(기준=100) 대비 80 수준으로 감소하였고, 특히 요식업과 화장품업의 매출 부진이 심각
 - 4/4분기 요식업 매출은 임대료 상승에 따른 경제적 부담 확대, 소주포차 업장을 포함한 음식점장 증가에 따른 경쟁심화 등의 영향으로 전 분기 대비 70 수준으로 하락
 - 4/4분기 화장품 매출도 전 분기 대비 70 수준이며, 이는 주로 드러그스토어(올리브영, 립스 등) 대기업 매장의 입점 등으로 인한 소규모 화장품업의 매출 감소에 원인
 - 4/4분기 숙박업 매출은 전 분기와 같은 수준이고, 의류업 매출은 전 분기 대비 80 수준을 기록
- 전년 동기 기준(100)으로 본 4/4분기 이태원관광특구의 매출도 75 수준으로 부진
 - 내국인 방문이 많은 이태원 관광특구의 매출은 경기 부진과 소비심리 위축 등으로 전반적으로 작년에 비해 악화
 - 4/4분기 이태원 관광특구 매출은 숙박업(120)을 제외하고는 요식업(60), 화장품업(50), 의류업(70) 등 모두 전년 동기(100) 수준을 크게 하회
 - 숙박업은 게스트하우스를 이용하는 개별 관광객 증가와 인근 호텔의 내부수리에 따른 고객 증가가 매출 신장에 영향
 - 요식업은 식품 원자재 가격 상승과 최저임금 상승 등으로 매출 부진
- 특히 미군부대 이전으로 주요 고객인 미군들의 소비가 줄어 이태원 상권의 침체기가 시작되었고, 미군부대가 이전한 평택으로 업장을 옮겨간 곳도 더러 존재
 - 과거 이태원 상권 매출은 미군들의 역할이 컸지만, 최근 미군부대 이전으로 매출이 급감하는 매장 속출
 - 또한 일부 업장은 임대료 상승으로 경제적 부담이 커지고 외국 음식을 판매하는 지역 특성이 퇴색되면서 평택지역으로 영업장을 이전

IV. 관광업계 체감경기

표 3. 2018년 4/4분기 이태원관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
이태원 전체	80	75
숙박업	100	120
요식업	70	60
의류업	80	70
화장품업	70	50



IV. 관광업계 체감경기



“클럽문화 등 이태원의 이색 문화 간접 경험하러 오는 젊은층 늘어”

이태원을 방문하는 연령층이 점점 낮아지는 것 같다. 이민이나 유학생생활 등으로 익숙해진 해외문화를 느끼러 오는 사람들이 있는 가운데 외국생활 경험이 없는 젊은이들도 이태원의 이색적인 문화를 간접 경험하기 위해 온다는 얘기를 들었다. 그리고 최근 들어 클럽과 포장마차 업소가 많이 생겨서 그런지 클럽 문화를 즐기기 위해 방문하는 것 같다. 크리스마스 시즌이 곧 다가와서 클럽을 찾는 젊은 층은 더 늘어날 것 같다.

- 이태원 관광특구연합회

“식재료비 상승 등으로 매출 올라도 순이익은 크지 않은 편”

이태원에 다양한 국적의 음식점이 많고, 이것 때문에 찾는 손님이 많다. 그런데 요즘 이태원에서 레스토랑을 운영하기가 부담스럽다. 우선 임대료가 많이 올라 매출이 올라도 순이익이 크지 않다. 또한 음식을 먹으러 오는 가족 단위 손님도 줄고 있다. 작년에 비해 매출이 60~70 수준으로 떨어졌다. 식재료비도 올라서 양파 한 상자 사는 것도 부담이 된다. 거기에다 최저임금이 상승하고 보험료도 오르고 부담해야 할 부분이 여러 가지이다.

- 이태원 OO레스토랑 대표

IV. 관광업계 체감경기

관광객 증가는 주춤...성탄 시즌 맞아 유동인구는 증가할 듯

전 분기보다 외래 관광객 증가는 주춤...일본 관광객 비중 가장 높아

- 2018년 4/4분기 중 여행사를 이용해 입국하는 단체 관광객의 수를 조사한 결과, 일본 관광객 방문이 가장 많았지만 전 분기에 비해서는 다소 감소
- 10~12월 중 한국을 방문한 일본 관광객은 182,662명으로 전 분기(197,814명)에 비해 다소 감소
- 일본 관광객은 10월 65,303명, 11월 69,394명, 12월 47,965명이 방문하여 크리스마스 시즌임에도 불구하고 방문객 감소
- 중국 관광객은 10월 중 2,449명이 방문하였지만, 11월과 12월에는 각각 982명, 975명 방문에 그쳐 방문객이 대폭 감소
- 동남아 관광객은 10월 4,374명, 11월 5,337명, 12월 4,745명이 방문하여 전 분기(9,534명)보다 14,456명이 증가
- 구/미주 지역은 주로 크루즈를 이용해 입국하는 단체관광객이 많고, 10월 4,054명으로 동남아와 비슷한 수준이었지만, 11월 1,286명, 12월 181명 등 큰 폭으로 감소

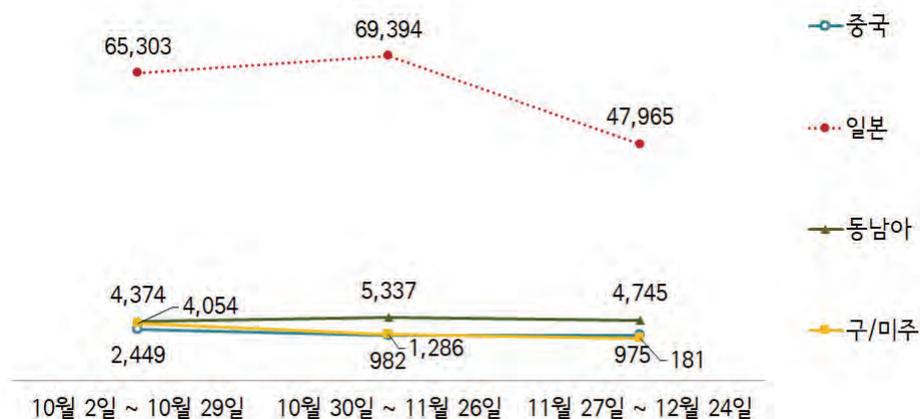


그림 14. 2018년 10~12월(4주 단위) 입국예정 인바운드 통계 추이

자료: 여행신문

IV. 관광업계 체감경기

내·외국인 방문율 제고 위한 관광특구의 환경 개선 필요

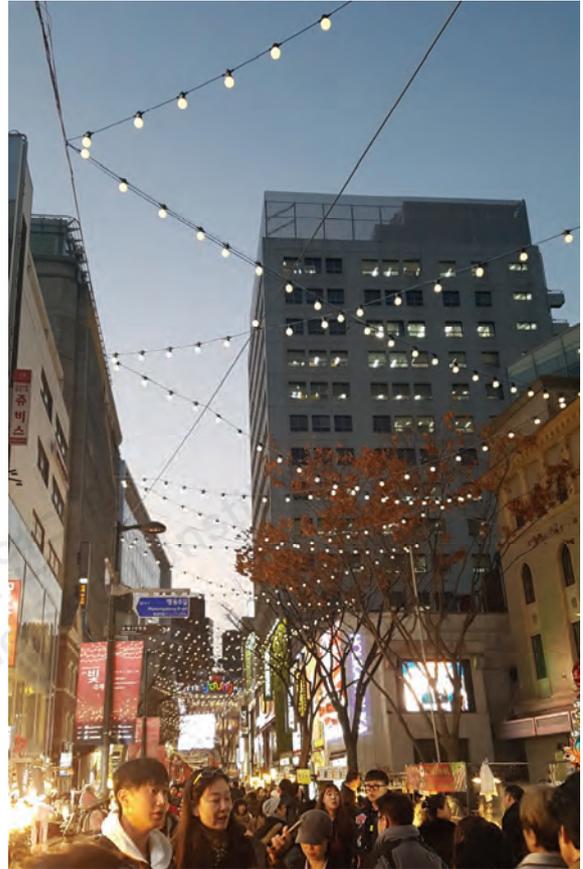
- 명동은 서울 관광지의 상징으로 정기적인 축제를 열어 외래 관광객뿐만 아니라 내국인의 방문율도 높일 필요
 - 적은 예산이 투입된 단발성 이벤트보다 횟수는 적어도 정기적으로 개최할 수 있는 양질의 축제를 개최
 - 일정 규모 이상의 행사는 명동 집객효과뿐만 아니라 관광특구 이미지 개선에 긍정적 영향
 - 금난새의 해피 클래식 콘서트, 크리스마스 점등행사 등은 반응이 좋으므로 향후 충분한 지원으로 다양한 볼거리를 제공하고 정기적으로 개최되는 시스템 구축
- 크리스마스 시즌을 맞아 관광특구에 관광객 및 유동인구는 증가할 것으로 예상
 - 명동과 동대문 주요 거리에 설치된 대형 트리와 전등 등은 집객효과 기대
 - 동대문 D쇼핑몰은 매년 새로운 크리스마스 장식과 조형물로 관광객의 포토존 역할과 분위기 상승에 도움이 된다는 평가
 - 명동은 올해 처음으로 거리 조명을 설치하여 밝은 분위기를 연출하고 있고, 새로운 볼거리를 위해 다양한 시도를 하고 있음
 - 하지만 이러한 이벤트를 진행할 때 양질의 콘텐츠 접목과 운영을 위해 중구청 및 서울시의 지원과 협력이 요구된다는 의견

IV. 관광업계 체감경기

“많은 불거리 제공하려면 공공지원 필요”

명동은 서울의 대표 관광지로 많은 사람들이 오가는 곳이다. 특히 크리스마스 시즌을 맞아 유동인구가 많이 늘었다. 올해 처음으로 거리 조명을 설치해서 메인 거리나 이면 도로에 전구를 달았다. 분위기가 밝아지긴 했지만, 예산이 부족해 더 좋은 전구를 달지 못했다. 거리 전등도 하나의 불거리를 제공하여 더 많은 방문객들이 명동을 찾아주기를 바라는 취지에서 설치하였다. 이러한 행사를 관광특구에서 더 적극적으로 추진하여 명동의 이미지를 높일 수 있도록 노력 중이다. 이를 위해 중구청이나 서울시에서 관련 예산의 지원을 더 해주면 좋겠다.

-명동 관광특구협의회



IV. 관광업계 체감경기

- 이태원 방문객 및 업주들의 청결인식을 높이고 주차문제 해결을 위한 용산구청의 제도 개선 필요
- 최근 이태원에 유흥업소들이 많이 생겨나면서 심야시간 이용객들이 많고, 길거리, 계단, 영업장 앞에 담배꽂초를 버리거나 침, 가래 등을 뱉는 비도덕적 행위 횡행
- 영업장 앞 청소 관리가 전혀 되지 않고, 업주들의 노력도 부족하여 주변 영업장과 쓰레기 투기 및 처리 마찰 발생
- 이용하는 방문객들의 무분별한 행동도 개선되어야 한다는 업주들의 반응도 다수
- 쾌적한 환경의 관광특구 이미지를 살리기 위해 거리 청결이나 치안, 방범 등에 영업주와 용산구청의 지속적인 관심과 실천력 요구
- 이태원은 도로가 좁고 주차 공간이 협소하여 단체관광객이 이용하는 관광버스 진입이 어렵고, 자가용 이용자들의 주차문제도 개선사항으로 지적
- 주차 가능 공간 확보 및 시간대별 주차 허용 등 용산구청과 서울시의 지속적인 해결 방안 필요



IV. 관광업계 체감경기



“소주포차 가게 우후죽순 생겨나 세계 음식문화 거리 이미지 퇴색”

이태원은 세계 각국의 음식들을 판매하고 있어 본국의 음식을 찾는 외국인 고객보다 내국인 고객의 발길이 더 많은 곳이다. 하지만 3~4년 전부터 소주포차 가게가 늘면서 가족단위 고객보다는 20~30대 고객이 늘었다. 우리는 레스토랑을 운영하면서 주요 요리와 와인을 주로 판매하는데 옆집, 앞집 할 것 없이 소주포차 가게로 변하고 있다. 이 가게들은 소주 가격 경쟁하듯, 심지어 2천 원에 판매하는 가게도 있다. 요리를 먹으러 이태원에 오기보다 다들 술 마시러 오는 사람만 늘어나고 있어 걱정이다. 게다가 소주포차 가게 영업시간이 새벽4~5시까지 운영되다 보니 밤새도록 손님들이 가게 앞에서 담배꽂초를 버리고, 침·가래를 뱉고, 토하기 까지 한다. 점심 오픈을 위해 아침 10시 정도에 가게에 오면 쓰레기장이 따로 없다. 경고종을 붙이고, 소주포차 영업주에게 항의를 해도 고쳐지지 않는다. 다양한 음식을 맛볼 수 있어 그 자체로도 매력 있던 이태원인데, 임대료도 계속 오르고, 지역 분위기도 나빠지고 있어 이제는 더 이상 여기에서 장사할 이유가 없는 것 같다. 그냥 이태원을 떠나고 싶다.

- 이태원 OO레스토랑 대표

IV. 관광업계 체감경기

구매력 저하·임대료 상승으로 관광특구 상인의 영업부담 가중

관광특구 상권의 가장 큰 문제는 구매력 저하에 따른 매출 부진

- 명동의 쇼핑 아이템이 화장품 등 일부에 국한되어 있고, 보세 브랜드 제품을 찾는 외래 관광객층은 일부
- 명동의 경우 사드사태 이후 유동인구는 증가했지만 경기 부진에 따른 소비부진과 국적별 관광객 특성 등으로 방문객이 늘어나도 매출로 이어지는데 한계
- 로드숍 화장품 구매도 중국 관광객 감소로 줄어들었고, 보세 브랜드 의류나 신발을 구매하는 관광객도 감소
- 보세 의류업은 아시아권 관광객들이 구매하는 경우가 드물고, 오히려 내국인들이 구매하는 경우가 많음
- 쇼핑을 위해 명동 로드숍을 방문하는 관광객들은 화장품 외에 구매하고 싶은 제품이 다양하지 못하다는 반응
- 외래 관광객들의 쇼핑 패턴을 보면, 로드숍에서 판매하는 물품 중 상대적으로 저렴한 물건을 구매하고 있어 매출 신장에 큰 도움이 안 된다는 의견
- 관광객들이 부담 없이 구매하는 제품 중 상대적으로 저렴한 1+1 제품을 구매하는 사례가 많은 편
- 특히 이러한 제품 중에는 중국산 제품이 많아 품질이나 디자인 측면에서 좋지 않은 평가를 받고 있어 한국 쇼핑품목의 이미지가 실추될 우려
- 물건을 살 때 정찰제임에도 불구하고 가격 할인을 요구하는 관광객도 많아 매출 순이익 증가에 큰 도움이 되지 못하는 실정

IV. 관광업계 체감경기

“무조건 깎아 달라거나 1+1 제품 선호”

명동에 와서 물건을 사는 관광객들은 생각보다 많지 않다. 그냥 구경만 하거나, 식당가서 식사를 하는 사람이 대부분이다. 예전에 일본 관광객들이 옷을 구매했다면, 최근에는 중국이나 동남아 관광객들이 옷을 사는데 무조건 깎아 달라고 한다. 업장이 영세해 의류 당 남는 마진이 크지 않은데 할인을 해달라고 하면 곤란한 실정이다. 주변가게도 마진이 크지 않은 제품들을 주로 판매하는데, 관광객들이 선호하는 상품은 1+1 제품, 혹은 1개 6천 원, 2개에 1만 원 하는 물건들을 사가는 경우가 많다. 상대적으로 저렴하니까 부담이 없어 많이 사가지만 판매량이 늘더라도 순이익 증가에는 도움이 못되고 있다. 그리고 명동 하면 저렴한 제품을 파는 곳으로 인식될까 걱정이다. 품질이 좋고 이윤도 남는 제품이 많이 판매되면 더 좋을 것 같다.

- 명동 OO의류업 대표



IV. 관광업계 체감경기



“매출 늘어 장사만 잘된다면 최저임금 상승은 부담 안돼”

‘임대료가 비싸다, 최저임금이 올랐다’ 등의 고민거리가 있다. 하지만 무엇보다 매출이 발생하지 않는 것이 큰 문제인 것 같다. 장사만 잘된다면 최저임금 수준을 지키면서 직원도 충분히 고용할 수 있다. 장사가 잘 안 되니까 최저임금 상승이 부담되는 것이다. 임대료도 터무니없이 오르는 것이 아니라 적당한 가격으로 책정되어 있으면 되는 문제이다. 하지만 매출 자체가 없는 가게도 허다하다.

- 동대문D쇼핑몰 의류업 대표

비싼 임대료 부과로 빈 상가 속출과 상권 분위기도 변화

- 명동의 임대료 상승이 주춤하고 있지만 임대료 인하 기미는 보이지 않아 업종 변화가 높은 실정
- 경기가 좋지 않음에도 불구하고 명동, 동대문, 이태원 관광특구의 상가 임대료는 상대적으로 높게 책정되어 있어 상인들의 영업 부담이 큼
- 매출이 많지 않은 상황에서 임대료가 상승하거나 동결되어 있고, 인하 기미는 보이지 않아 폐업하는 업장도 발생
- 명동의 1층 주요 거리에는 월세를 감당하지 못해 폐업하는 화장품업장이 발생하고, 그 자리에 편의점이나 마트 등이 입점
- 그러자 일부 건물주들은 상가의 공실을 줄이기 위해 단기계약으로 세를 놓는 사례도 더러 발생

IV. 관광업계 체감경기

“임대료 인상 걱정 때문에 내부수리도 못해”

명동은 건물을 여러 개 가진 건물주들이 더러 있지만, 세입자 사정을 봐주면서 임대료를 인하해주는 분위기는 아닌 것 같다. 어떤 건물주는 동결해주시기도 하지만 흔치 않은 일이다. 임대료를 올려 받으려는 건물주와 임대료 상승을 바라지 않는 세입자와의 대립구도는 어쩔 수 없다. 조금이라도 장사가 잘된다는 이야기가 건물주에게 들어가면 임대료를 올리는 상황이 발생한다. 가게가 낡아 내부 수리로 분위기를 전환해볼까 하지만, 세입자가 경제적으로 여유가 있는 것으로 생각하고 건물주가 임대료를 올릴까 걱정이다.

- 명동 OO 의류업 대표



- 동대문의 소매상권 임대료 구조가 상이한 가운데 대기업 쇼핑몰은 호황기 시절 책정된 임대료 부과로 세입자 부담이 큰 편
- 동대문 의류 도소매업 쇼핑몰은 개별등기 형태의 업장이기 때문에 임대료 인하가 가능한 반면, 대기업 쇼핑몰은 책정된 임대료 계약 사항이 있어 인하가 어려운 구조

IV. 관광업계 체감경기

- 임대료 수준은 7~8년 전 동대문 의류 호황기 때 책정된 것으로 현재 경기가 좋지 않아도 임대료는 이에 맞게 조정되지 않는 실정
- 임대료와 관리비는 동대문 쇼핑몰 중 최고 수준으로 입주자들에게 큰 부담으로 작용하고, 임대료를 내지 못해 폐업하는 업장도 발생
- 쇼핑몰이 지니고 있는 인지도와 명성을 고려하면 임대료가 비싼 것도 이해가 된다는 입장이지만 경기상황을 반영하지 않아 영업하기 어렵다는 반응



“호황기 때 책정한 임대료 아직도 그대로 받고 있어”

동대문의 소매 쇼핑몰에 입점해 7년째 영업을 하고 있다. 불경기라 매출이 많지 않아 임대료가 부담이 된다. D쇼핑몰은 동대문 대표 쇼핑몰로 임대료나 관리비가 거의 최고 수준이지만, 이곳에 입점하는 자체로 브랜드 효과가 있어 비싼 임대료를 지불하고 영업하는 업장이 많다. 하지만 최근 경기가 좋지 않은 상황을 반영하지 않고 예전 호황기 때 책정한 임대료를 아직도 그대로 받고 있다. 임대료를 감당하지 못해 세를 빼는 가게도 많다. 임대료를 조금이라도 인하해 주면 상인들은 그 돈으로 제품 품질 향상에 더 투자할 수 있고, 이를 통해 동대문 의류 브랜드도 살아날 수 있을 것 같다.

- 동대문 D쇼핑몰 세입자

IV. 관광업계 체감경기

- 이태원 지역의 상권 확장으로 임대료 상승률이 높고, 기존 업종을 변경한 음식업의 유입이 많음
- 이태원은 과거 의류, 신발, 음식점, 전통시장 등 다양한 상권이 형성되었지만, 점차 음식점 및 유흥지역으로 변모하면서 임대료 상승
- 임대료 상승에 부담을 느끼는 상인도 많고, 업장을 유지하기 힘들어 폐업하는 곳도 다수
- 이태원 시장 주변은 임대료가 저렴하였지만, 상권이 확장되면서 임대료가 감당하기 힘들 정도로 크게 오르는 곳도 있다는 반응

**“월세 40만 원 내던 가게에 200만 원 달라고 해
건물주 2세는 인기많은 업종으로 변경 원해”**

이태원은 음식점만 있는 곳이 아니다. 예전부터 미군들이 이용하는 의류부터 태권도복, 야구복 등 스포츠 용품, 신발가게, 가죽제품 가게 등까지 다양하였다. 그러나 이태원이 세계 각지의 음식으로 유명하다 보니, 음식 상권으로만 이미지가 굳혀졌다. 해밀톤 호텔 중심으로 음식점들이 있었는데 지금은 이태원 시장 아래까지 상권이 확장되었다. 월세 40만 원을 내던 곳이 다음달부터 200만 원을 달라고 한다고 들었다. 건물주들이 이곳을 음식점과 같이 인기가 많은 업종으로 바꾸려고 한다. 일부 이야기일 수도 있지만, 1980~1990년대 건물주들은 이곳에서 일터를 잡고 나름대로 부를 일군 사람들이라 지역에 대한 애착도 있다. 그런데 시간이 지나니 건물주 2세들이 자연스레 건물을 넘겨받는 추세다. 2세들은 이태원 지역성이나 상권을 고려하지 않고 유행을 좇아 돈을 잘 벌 수 있는 것들로 세를 놓거나 장사를 하려고 해서 조금 걱정이 된다.

- 이태원 OO의류업 대표

IV. 관광업계 체감경기



외래 관광객 대상 계층별 전략 설정해 구매력 높일 필요

- 동대문 의류 브랜드 파워는 유효한 상황이므로 품질과 디자인을 향상해 다양한 국적의 고객층을 확보하는 방안 필요
- 과거 동대문의 주요 고객은 일본인이 상당수를 차지했지만, 최근에는 의류 구매를 하지 않고 있는 실정
- 일본의 패션 트렌드는 한국보다 앞선다는 평가가 있지만, 일반 의류는 동대문이 더 트렌디하고 봉제 환경도 자체 제작 속도가 빨라 일본에서도 평가가 좋은 편
- 온라인 쇼핑 비중이 크지만, 의류 특성상 색, 재질, 착화감 때문에 오프라인 매장을 방문해 구매하는 고객도 여전히 존재
- 이러한 방문 고객을 확대하기 위해서는 품질이 좋고 가격대가 합리적인 의류를 판매하는 환경이 조성될 필요
- 동남아 고객이 늘고 있지만 주로 여름 의류 수요가 높아 안정적인 매출을 기대하기는 어려움
- 동대문 의류 상권의 수요는 중국 고객이 상당 부분을 차지하고 있으므로 한류와 왕홍 마케팅을 적극 활용하는 노력과 의류 소매 상권의 경쟁력을 높이기 위한 정책지원 필요
- 최근 중국인 고객이 매출의 40~60%를 차지하고, 타이완 고객도 조금씩 증가하는 추세이므로 중화권 고객을 잡기 위한 마케팅 전략 수립 요구

IV. 관광업계 체감경기

- 왕홍 마케팅이 주요 판매루트로 부상하고 있고, 동대문 상인들도 이를 활용하는 것을 반기는 분위기
- 왕홍들은 개별보다는 연합 형태로 활동하기 때문에 쇼핑몰이나 동대문 차원에서 상인들과 연락하거나 방송할 수 있는 여건을 조성
- 또한 왕홍 마케팅 시 일방적인 할인 요구조건에 따라 가격 경쟁력이 하락하지 않도록 적절한 대응방안을 마련할 필요

“온라인 쇼핑몰도 포화상태에 도달 오프라인 이용 고객 위한 전략 필요”

온라인 쇼핑으로 동대문 의류상권이 가격경쟁력을 잃은 건 사실이다. 하지만 온라인 쇼핑몰도 포화상태에 도달한 것 같다. 의류는 소재나 컬러, 착화감 등 온라인상으로 보여 주는 데 한계가 있다. 오프라인을 이용하는 고정 고객층들이 있기 때문에 이들을 위한 전략이 필요하다. 무엇보다 품질 좋은 제품으로 고객들을 유인할 수 있도록 노력해야 한다. SPA 브랜드가 인기 있다고 하지만 유니클로를 제외하고는 동대문 브랜드가 경쟁력이 더 있다. 외국 SPA 브랜드들을 보면 매출 성과가 저조하다고 들었다. 한류문화에 편승해서 동대문 브랜드를 적극 홍보하면 매출 신장에 큰 도움이 될 것이다.

- 동대문 D쇼핑몰 의류업 대표



부 록



부 록

민생경제 현장점검 포럼 『서울시 창업활동의 현실과 과제』

목적

- 해당분야의 전문가 발표와 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시: 2018년 10월 19일 16시
- 장소: 서울창업허브 별관 2층 중회의실

발표주제 및 토론자

- 문경일 서울창업허브 운영팀장, ‘서울시의 창업정책과 창업허브의 역할’
- 김영덕 롯데액셀러레이터 상무, ‘현장에서 본 창업활동 애로사항과 개선방안’
- 황희철 블루포인트파트너스 이사, 서형준 토이스미스 대표, 신창호 서울시립대 교수, 서울연구원 시민경제연구실 연구원 등



[부록 그림 1] 민생경제 현장점검 창업 포럼

발표 1 : 서울시의 창업정책과 창업허브의 역할

- 서울시의 창업 정책의 발달 과정
 - 1990~1995년이 창업 정책의 태동기로 닷컴 붐 및 벤처창업이 활발해지고, 테헤란로, 양재-포이밸리, 벤처기업 등이 등장하였으며, 1995년 이후 본격적인 창업 지원이 시작되고, 2000년대 중반부터 창업지원시설이 확장
 - 창업관련 센터는 2005년 4개에서 2018년 5월 현재 총 43개로 늘어났고, 연면적은 202,703㎡에 달함
- 기존 창업생태계의 문제점
 - 창업생태계 컨트롤타워와 일관된 정책방향이 없고, 지원체계도 개별 센터별로 산만
 - 민·관의 별도 정책 추진으로 지원 효율성이 감소하고 창업생태계 조사·분석도 미흡
- 서울시 창업 생태계 플레이어
 - 공공기관(23개), 액셀러레이터(58개), 클라우드 펀딩(14개), 벤처캐피탈(114개), 엔젤투자조합(479개), 네트워크 행사지원(20개), 코워킹공간 제공기관(52개) 등 다양하게 구성
- 권역별 창업지원시설 현황
 - 서울시 창업지원시설은 총 43개소로 도심권에 7개소, 서북권에 14개소, 서남권에 6개소, 동북권에 9개소, 그리고 동남권에 6개소 배치
- 중장기 창업지원 정책 방향
 - 기존 창업 정책: 서울형 창업지원체계와 혁신기술형 창업육성, 성과우수 창업기업에 차등 지원
 - 중장기 창업정책 방향: 첨단기술 창업인프라 부족, 청년 창업활동 미흡, 자금조달 및 재기창업 지원 부족 등 현장의 목소리를 반영해 창업 인프라의 지속적 확충, 청년·대학생 창업 활성화, 성장 지원·안전망 구축, 글로벌 생태계 진입 촉진 등에 초점

부 록

발표 2 : 현장에서 본 창업활동 애로사항과 개선방안

- 지원방식의 문제점 해소하고 개선할 필요
 - 지원 프로그램이 너무 많아 브로커와 에이전시만 이득을 보고 창업가는 정작 혜택을 못 받고 있고, 특히 지원 프로그램마다 선발 기준이 다르며 지원방식도 제각각이라 지원하기가 어려움 → 지원프로그램의 통합 필요
 - 지원 프로그램 선발 심사 시 심사위원의 평가 능력에 불만이 많으므로 창업 경험과 전문성을 갖춘 사람들로 심사위원을 구성할 필요
 - 준비 안 된 해외 전시회 참가가 많은 것이 현실이므로 최소 6개월 전에 참여기업을 확정해 사전에 충분히 준비하고 미팅 대상을 선정할 필요
- 자생력 갖춘 생태계 조성할 필요
 - 창업기업 및 지원기업의 수는 생태계 측면에서 중요도가 크지 않으며, 오히려 과도한 지원 프로그램은 회사의 자생력을 약화시키면서 좀비 생태계를 조성할 우려
 - 무조건 연락해 행사에 와달라고 요청하는 일이 발생하기도 하는 등 창업지원 기관의 소통방식이 변화할 필요
 - 사고의 사전 예방을 위해 감사 규정이 까다로운 것은 이해가 가지만, 다수의 정직한 기업에게는 비용 증가의 문제가 발생하므로 오히려 문제 기업을 일벌백계하는 등 사후 대응을 강화하는 방식으로 바꿀 필요
- 스타트업 환경 개선 도모
 - 스타트업에 대한 사회적 인식이 여전히 부족하므로 성공사례 홍보 등 필요
 - 창업자, 근로자들의 주거문제, 통근 문제가 부담이 되므로 지원 거점에 기숙사, 주거 시설, 통근 대안 등을 고려
 - 실효성 있는 경영 능력을 키울 수 있는 교육 제공 등으로 스타트업 창업자의 경영 능력을 향상

부 록

토론 정리 및 전문가 코멘트

- 창업허브와 지원 내용에 전반적으로 만족하지만 아쉬운 부분도 존재
 - 창업허브의 위치에 대해 처음에 반발이 있었지만 와보니 시설이 좋아 만족함. 아쉬운 것은 회사마다 규모가 다른데 공간 사이즈가 일률적임. 업종이나 사업 내용에 따라 공간을 다르게 배정해주면 더 좋을 것
 - 지원방식에서는 심사위원의 전문성이 좀 더 요구됨. 스타트업 지원을 신청하는 모든 사람이 평가방식과 평가위원에 아쉬움이 있음
 - 지원금보다 공공구매가 스타트업에 가장 큰 지원
 - 스타트업을 경력으로 인정 안 해주는 곳이 많음. 공공과 기업이 스타트업 경력을 좀 더 인정해주어야 함
 - 정부사업을 따내기 위해 급조한 좀비기업이 많음. 이러한 좀비기업을 걸러내서 제대로 된 스타트업에 지원을 해주어야 함
- 스타트업이 발전하기 위해서는 정책이 아닌 스타트업 문화가 발전해야 함
 - 아직까지 창업보다 직장명이 중요하게 생각되는 문화가 남아있어 경력직 이동이 어려움. 이는 창업을 두렵게 하는 가장 큰 요소가 됨
 - 스타트업 스펙은 좋은데 대기업에서 스타트업 경력이나 직급을 인정 안 해줘 급여나 직급 등에서 불이익
 - 서울시뿐만 아니라 중앙정부도 스타트업 문화를 좀 더 장려하는 방향으로 가야 함
- 창업허브에 입주해있는 좀비 사무실 걸러내야
 - 입주기업 명패는 있는데 사람 흔적이 없는 사무실도 많음. 여러 인큐베이터에 지원해서 여러 곳에 선발될 경우 사무실을 분산해서 쓰고 있음. 주소만 필요해서 창업허브에 등록하는 사람도 존재

부 록

- 회사가 일정 규모나 재정 레벨이 되어야 정부 일을 맡을 수 있어 제약
 - 이 같은 제약 때문에 정부 사업을 하고 싶어도 할 수 없는 스타트업 기업이 많음. 그래서 대기업을 끼워서 같이 사업을 하게 되는데 이렇게 하면 마진이 남지 않음. 대기업은 이름만 빌려주는데도 수수료를 40% 정도 가져감
- 글로벌 스타트업 기업이 300여 개 정도인데 한국은 3개 정도에 불과
 - 미국이 160여 개로 가장 많고, 중국이 80여 개, 독일이 5개, 한국과 일본은 2~3개 수준
- 우리나라의 중소기업 정책 자체는 많은 편이지만 구체적인 운영이 문제
 - 액셀러레이터 관련 정부 보고도 많고 관심은 많이 갖고 있지만, 성장시키는 방법에서 아직 부족
- 스타트업은 주 52시간에 큰 영향 받지 않아
 - 주 40시간이 거의 지켜지고 있어서 이미 그보다 적은 시간을 근무 중임. 근무시간이 초과하게 되면 평일 대체 휴일을 주는 방식



[부록 그림 2] 민생경제 현장점검 창업 포럼

부 록

민생경제 현장점검 포럼 『이태원 관광특구의 변화와 발전 방안 모색』

목적

- 해당분야의 전문가 발표와 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시: 2018년 12월 5일 15시
- 장소: 이태원 관광특구 대회의실

발표주제 및 토론자

- 이호성 이태원 관광특구 사무국장, ‘이태원 관광특구의 어제와 오늘’
- 정지희 서울대학교 국토문제연구소 선임, ‘multy-ethnicity 소비에 의한 이태원의 재활성화: 에트닉 레스토랑을 중심으로’
- 이병철 앙카라 피크닉 대표, 신창호 서울시립대 교수, 서울연구원 시민경제연구실 연구원 등



[부록 그림 3] 민생경제 현장점검 이태원 관광특구 포럼

부 록

발표 1 : 이태원 관광특구의 어제와 오늘

- 이태원의 유래 및 변천
 - 조선 효종 시대 배 밭이 많아서 이태원(梨泰院)으로 명명되었고, 임진왜란 때 왜군들이 귀화 및 거주하여 이타인(異他人)으로 불렸으며, 현재는 혼혈인 거주지라는 의미에서 이태원(異胎園)으로 불렸다는 등 의견이 다양
 - 조선시대에는 청·일군 주둔지였고, 한국전쟁 때는 주한 미군사령부와 국방부 입지
 - 1960년대 이태원동 및 한남동에 56개국 주한외국공관이 입주하였으며, 1970년대 미군 1만여 명이 주둔하면서 기지촌 및 보세물품 쇼핑가를 형성
 - 1980년대 이후 일본 관광객이 증가하면서 피혁 등 쇼핑과 유흥 위락 시설이 관광명소화되었고, 2000년대 들어 동남아 및 중동 등의 관광객도 늘어나면서 전통과 현대, 한국적인 것과 세계적인 것이 공존하는 지역으로 발달
- 이태원 관광특구 현황
 - 문화체육부 고시 제43호(1997. 9. 29)로 관광특구로 지정되었으며, 이태원·한남동 일부 383,292㎡ 규모
 - 로데오 패션 거리, 앤틱가구 거리, 세계음식 거리, 퀴논 거리, 한남동 가로수길 등 특화거리로 구성
 - 홍보관 1개, 관광안내소 3개, 관공호텔 4개 등 관광편의시설과 2,300여 개의 점포가 입지
- 이태원의 미래: 다문화, 다민족성 갖춘 관광특구로 부가가치 창출
 - 외국인 관광객 위주에서 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 각종 SNS를 이용해 핫플레이스 장소로 급부상하면서 내국인 관광객 비율이 늘어나는 추세
 - 이태원의 주 고객이었던 주한 미군이 떠난 공간을 동남아 및 이슬람 문화권 관광객 유치 등으로 다문화, 다민족성 등을 갖춘 관광특구로 발전시켜 다양한 세계문화의 장이자 세계인의 관광특구로 발전시킬 필요

발표 2 : multy-ethnicity 소비에 의한 이태원의 재활성화: 에스닉 레스토랑을 중심으로

- 이태원 에스닉 레스토랑의 운영 주체는 외국인 이주자, 한국인 이주 귀환자, 한국인 등으로 구성
 - 초기에 이태원의 에스닉 레스토랑을 형성한 개척자들의 국적은 미국, 호주, 유럽, 중동, 아프리카 등이며, 주로 이태원에 거주하는 외국인 대상으로 운영
 - 미국, 호주 출신들은 맥주와 함께 본국의 스포츠 문화를 즐기는 형태의 스포츠 펍 유형이 대부분
 - 유럽 출신들은 그 개수가 많지 않은 관계로 대사관 등 고위층을 타겟으로 설정
 - 중동 출신들은 종교상 이유로 엄격한 조리법과 식문화를 고수하는 등 존재 자체만으로 이태원의 이국적 분위기를 상징
 - 한국인 이주 귀환자는 현지파견 주재원, 유학, 개인사업(자영업) 등의 목적으로 이주했다가 귀환한 사람들로 이주국에서 경험했던 문화를 바탕으로 한국에 거주하는 외국인들을 대상으로 사업
 - 이들은 '특별한 것'을 판매한다는 목적의식을 가지고 본국에서 셰프를 초빙하거나 본인이 직접 조리하고, 상징적으로 드러나지는 않지만 이태원의 탈영토적 속성을 유지 및 강화시키는 핵심 집단
 - 한국인은 이태원의 에스닉 레스토랑 형성에서 비교적 후발주자로 1년 이상의 해외 거주 경험은 없지만 대부분이 다수의 해외 여행 경험을 보유
 - 이들은 현지 스타일로 조리하기 위해 현지 셰프를 초빙하거나 본인이 직접 단기적으로 현지에서 음식을 배워오며, 특히 엄격한 현지 조리 방식 고수보다는 한국화를 가미한 혼성적 조리법을 선호하는 등 이태원에 한국적 취향을 더하면서 재영토화
- 이태원 에스닉레스토랑 운영자들의 특성
 - 이주자와 귀환자들은 자신들의 출신 국가 및 이주 경험 국가와 지속적인 관계와 왕래를 유지(재료조달, 친지 방문, 사업 아이템 구상)

부 록

- 이주 경험이 없는 내국인은 이태원에서 사업을 운영하기 위한 아이템 개발, 메뉴구상 등을 위해 주기적으로 해외를 방문해 현지인들과 연계를 맺고 있음
- 이태원 에스닉 레스토랑의 운영 특성
 - 메뉴구성 및 제공 유형은 ‘현지 방식 그대로의 재현’, ‘한국화가 가미된 변형’, ‘완전 한국식’으로 대별
 - ‘현지 방식 그대로의 재현’은 오리지널 정통 방식, 지금 그곳에서 유행하는 방식, 현지인 요리사 고용 등
 - ‘한국화가 가미된 변형’은 향신료를 따로 구비하고, 메뉴의 한국화를 추진(주류를 판매하는 중등음식점 등)
 - ‘완전 한국식’은 한국 프랜차이즈 주점, 트렌디한 한식당 등이 대표적
- 이태원 에스닉 레스토랑 운영 방식
 - 현지의 문화와 풍토 이식, 현지를 재현하는 내부 인테리어, 상상과 욕구를 충족시키는 ‘분위기’의 상품화 등을 추진
- 이태원 방문객의 계층과 소비방식
 - 초기에는 해외 경험 기반을 가진 사람들이 주로 방문: 이태원의 경우 2008년 무렵부터 한국인들의 증가가 눈에 띄게 증가하였으며, 많은 운영자들이 유학생들의 귀환과 해외 여행자들의 증가를 그 원인으로 꼽고 있음
 - 이후에는 SNS 및 블로그 등 매체노출로 유입되는 계층이 확대: 블로그 등을 통해 추종 그룹(팔로워)들을 양산(일종의 ‘웹구전효과’)
 - Multi-ethnicity 소비방식은 기억과 경험의 재현이며, 음식을 이용한 간접체험으로 문화적 호기심을 충족시키는 한편, 진입장벽이 높은 에스닉 푸드를 소비한다는 일종의 과시적 소비행위도 포함

부 록

토론 정리 및 전문가 코멘트

- 이태원의 관광특구로서의 위상 및 행정편의 부재
 - 세계 각국의 음식을 보여주고 파는 포차 등이 늘어나면서 세계음식거리의 특화성은 오히려 희석
 - 현재 이태원은 전체적으로 매출이 줄어들면서 권리금이 감소하는데 임대료는 상승
- 미군기지 이전으로 주 고객층이 변화하고 상주 외국인도 변화
 - 가장 큰 고객인 미군기지가 이전하며 점차 상권이 쇠퇴하고 있고, 특히 기존 이태원이란 브랜드 이미지를 상실
 - 세계음식거리를 서울미래유산으로 지정할 필요
- 현재 이태원은 미군의 소비력 유출과 맞물린 저성장 등으로 침체 상태
 - 지구촌축제는 상인들이 주도하는 축제이기 때문에 이태원의 이미지와 맞는지 의문
 - 통금해제 이후 관광특구의 장점이 사라진 상황에서 ‘즐거운 도시가 승리한다’는 이야기처럼 이태원은 본래의 활력을 되찾는 것이 시급
- 다민족 및 다문화에 대한 차별이 없는 이태원이 미래 한국 사회의 초석이 될 것
 - 88 서울올림픽을 계기로 이태원에 대한 인식 변화
 - 2002~2008년 외국음식점이 생겨났는데, 이때 외국 셰프들이 소자본으로 창업에 성공해서 강남으로 진출
 - 현재 행정규제가 심해서 이태원의 발달을 저해
- 이태원의 문제를 해결할 수 있는 방법을 구체적으로 검토해 논의할 필요
 - 이태원의 문제를 해결하려면 그 문제를 구체적으로 해결할 수 있는 방법과 그 방법에 대한 결정권이 있는 파트너를 찾아 대화를 이어나가야 함
 - 모종린 교수의 골목길 자본론에 따르면 가장 복사하기 힘든 곳이 이태원이므로 앞으로 발전할 수 있는 잠재력을 보유한 것으로 판단

부 록



[부록 그림 4] 민생경제 현장점검 이태원 관광특구 포럼