



I S S U E P A P E R

2018

2018년 2/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

—
김범식

CONTENTS

I. 소비자 체감경기

서울시민의 체감경기는 전 분기보다 소폭 개선
민선 7기 서울시장이 추진해야 할 정책 최우선 분야는 경제

II. 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인의 체감경기 BSI는 기준치 이하로 부진
전통시장 체감경기도 기준치 이하이면서 2개월 연속 하락

III. 전통시장 특집 민생 현장 조사

서울시 지원정책 만족도는 높지만 전반적으로 업황은 저조

IV. 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광특구 관광시장 현장점검

부록 : 민생경제 현장점검 포럼

서울시 전통시장의 실태와 과제

이 보고서는 2018년 2/4분기 민생경기 동향을 파악하고자
2018. 5. 5 ~ 5. 22 / 2018. 6. 18 ~ 6. 29
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 2/4분기 서울시민의 체감경기는 소폭 상승

- 2018년 2/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 97.8로 전 분기 대비 0.5p 소폭 상승
- 그러나 2017년 2/4분기부터 3분기 연속 기준치(100) 이상을 기록하였던 「소비자태도지수」가 최근 2개월 연속 기준치 이하를 기록
- 2018년 2/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 소폭 상승하고, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 보합 수준
- 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 0.5p 상승한 86.6이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기와 동일한 96.0을 기록
- 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 ‘가계소득 감소’가 38.0%로 가장 많고, 그다음은 ‘물가 상승’(22.1%), ‘경기 불황’(18.5%), ‘지출비용 증가 예정’(11.6%) 등의 순으로 조사
- 2018년 2/4분기 「현재소비지출지수」는 114.1로 전 분기 대비 0.8p 상승했으며, 「미래소비지출지수」도 101.2로 전 분기보다 1.3p 상승
- 품목별로 본 「미래소비지출지수」는 ‘주거비’만 전 분기 대비 보합이고, 나머지 품목은 모두 전 분기보다 소폭 상승

민선 7기 서울시장이 추진해야 할 정책 최우선 분야는 경제

- 서울시민은 민선 7기 서울시장이 가장 우선적으로 추진해야 할 정책 분야로 ‘경제 분야’를 제시
- 1순위 기준으로 ‘경제 분야’가 52.9%로 가장 많았고, 그다음은 ‘환경 분야’(22.9%), ‘주택 분야’(10.7%), ‘여성·가족 분야’(3.8%) 등의 순으로 응답

- 민선 7기 서울시장이 경제 분야에서 중점을 두어야 할 부문 1순위는 ‘일자리 창출’
 - ‘일자리 창출’이 38.4%로 1위를 차지하였고, 그다음은 ‘물가 안정’(22.8%), ‘주택가격 및 전월세 가격 안정’(13.7%), ‘자영업자의 어려움 해소’(9.8%) 등의 순
- 일자리 창출을 위해 중점을 둘 부문은 ‘청년 일자리 아이디어 발굴 및 직업화’ 추진
 - 1순위 기준으로 ‘청년 일자리 아이디어 발굴 및 직업화’가 31.5%로 1위를 차지하였으며, 그다음은 ‘중소기업-청년 일자리 미스매칭 해소’(15.6%), ‘취약계층을 위한 공공근로사업 강화’(15.2%) 등의 순

대기오염 문제를 해결하기 위해 시급한 정책은 ‘원인분석 및 관리체계 강화’

- 서울시민은 대기오염 문제를 해결하기 위해 ‘미세먼지의 발생·이동·확산 경로 분석 등 원인분석 및 관리체계 강화’가 가장 시급하다고 인식
 - 1순위 기준으로 ‘미세먼지의 발생·이동·확산 경로 분석 등 원인분석 및 관리체계 강화’가 35.4%로 가장 높게 조사
 - 그다음은 ‘미세먼지 저감을 위한 국제협약 체결’(13.2%), ‘차량 요일제 강화’(12.8%), ‘미세먼지 경보 발령 시 차량 2부제 강화’(11.2%) 등의 순

서울지역 소상공인의 체감경기 BSI는 기준치 이하로 부진

- 서울지역 소상공인의 6월 「체감경기 BSI」는 62.6으로 전월 대비 7.9p, 전년 동월 대비 0.5p 하락
- 서울지역 소상공인의 7월 「전망경기 BSI」도 79.3으로 전월에 견줘 3.5p 하락

전통시장 체감경기도 기준치 이하이면서 2개월 연속 하락

- 서울지역 전통시장의 6월 「체감경기 BSI」는 55.3으로 전월 대비 8.8p 하락하고, 전년 동월 대비로는 2.5p 상승
- 서울지역 전통시장의 7월 「전망경기 BSI」는 75.0으로 전월보다 8.1p 하락

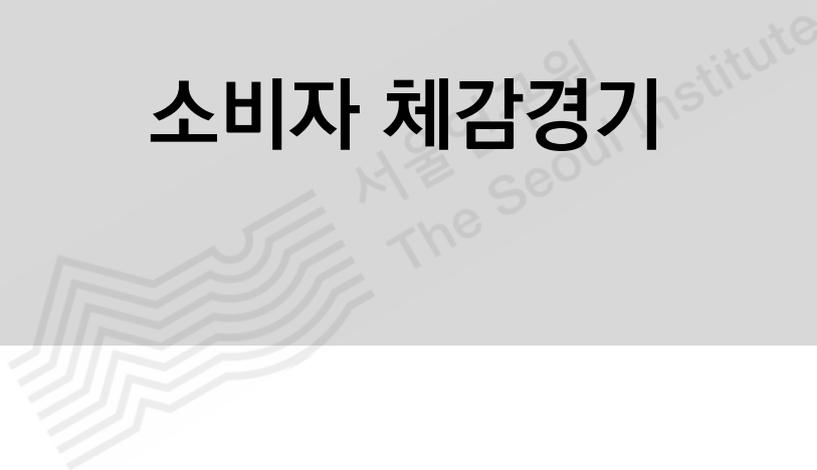
서울시 지원정책 만족도는 높지만 전반적으로 업황은 저조

- 서울시에서 추진하는 신시장 사업과 시설현대화 사업, 청년상인 창업 지원 등에 대해서는 전반적으로 만족도가 높은 것으로 조사
- 다만 시장별로 시설적인 면에서는 주차장과 공공화장실, CCTV 설치 등을, 지원 사업 중에서는 전통시장 매니저와 배송매니저의 지원 연장을 바라는 것으로 조사
- 또한 전통시장의 카드수수료 인하 및 임대료 인상 등의 대책을 희망
- 전통시장의 업황은 시장별로 다르지만, 전반적으로 경기가 좋지 않은 것으로 조사
- 전통시장 상인들은 대체로 매출이 줄고 경기가 안 좋다고 인식
- 일부 시장은 시장의 차별화를 위한 홍보 및 상품개발, 서비스 개선, 지역기관들과의 협력 등의 노력을 경주

외래관광객은 증가 추세이지만 관광경기 활성화는 아직 미흡

- 2/4분기 명동관광특구 매출은 내수경기 부진 등으로 전 분기(기준=100) 대비 90~95 수준으로 소폭 하락했지만, 전년 동기(기준=100) 대비로는 보합 수준 기록
- 2/4분기 동대문관광특구 매출은 한한령 완화에 따른 중국 바이어 방문 재개 등으로 전 분기(기준=100) 대비 115 수준, 전년 동기(기준=100) 대비로는 130 수준으로 증가
- 2/4분기 이태원관광특구 매출은 내국인의 소비 부진 등으로 전 분기(기준=100) 대비 80 수준, 전년 동기(기준=100) 대비 70~75 수준으로 크게 하락
- 관광특구의 매력을 높이는 정책 강화 필요
- 해외 도시에 적극적인 서울 홍보와 내국인의 접근성 제고 방안 모색
- 동대문디자인플라자(DDP)와 동대문 의류소매업이 상생할 수 있는 정책으로 집객효과 극대화
- 개성 넘치는 세입자와 건물주의 상생으로 이태원의 매력도 향상 등

소비자 체감경기



I. 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

서울시민의 체감경기는 전 분기보다 소폭 개선

〈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: 민선 7기 서울시장에 바라는 정책

조사기간: 2018년 5월 5일 ~ 5월 22일

2/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 전 분기 대비 0.5p 상승

- 2018년 2/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수* 기준 97.8로 전 분기 대비 0.5p 소폭 상승
- 그러나 2017년 2/4분기부터 3분기 연속 기준치(100) 이상을 기록하였던 「소비자태도지수」가 최근 2개월 연속 기준치 이하를 기록
- 2/4분기 이후 「소비자태도지수」의 향방은 주로 고용지표 등의 영향에 좌우될 듯
- 고용지표는 아직 시민이 체감할 정도로 개선되지 못하고 있으며, 고용지표와 더불어 북미관계, 무역전쟁 등 외부 요인도 시민의 경제심리에 영향을 미칠 것으로 예상

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

I. 소비자 체감경기

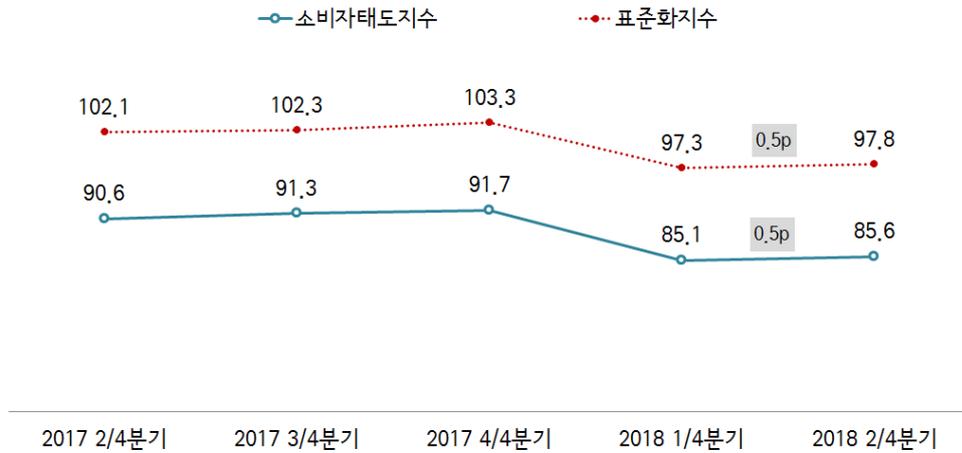


그림 1. 서울의 소비자태도지수

현재생활형편은 전 분기보다 소폭 상승하고, 미래생활형편은 전 분기 대비 보합 수준

- 2/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기 대비 0.5p 상승한 86.6이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기와 같은 96.0을 기록
- 1년 후 가구의 생활형편이 악화될 것으로 보는 주된 이유는 ‘가계소득 감소’가 38.0%로 가장 많고, 그다음은 ‘물가 상승’(22.1%), ‘경기 불황’(18.5%), ‘지출비용 증가 예정’(11.6%) 등의 순으로 응답

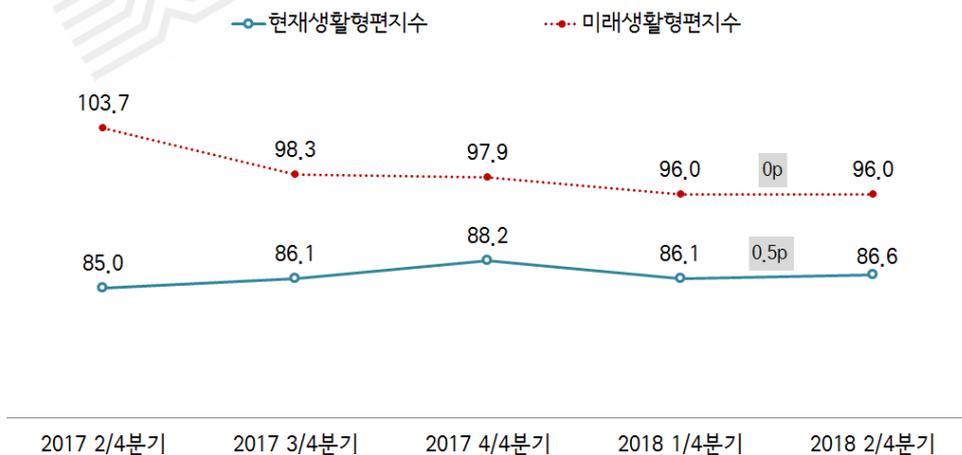


그림 2. 서울의 생활형편지수

I. 소비자 체감경기

서울의 「현재소비지출지수」와 「미래소비지출지수」 모두 상승

- 2/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 114.1로 전 분기 대비 0.8p 상승
- 「현재소비지출지수」는 2014년 1/4분기부터 꾸준히 기준치(100) 이상을 유지
- 2/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 101.2로 전 분기보다 1.3p 상승
- 「미래소비지출지수」는 1/4분기에 기준치(100)를 밑돌았지만, 2/4분기에 101.2로 기준치(100)를 소폭 상회

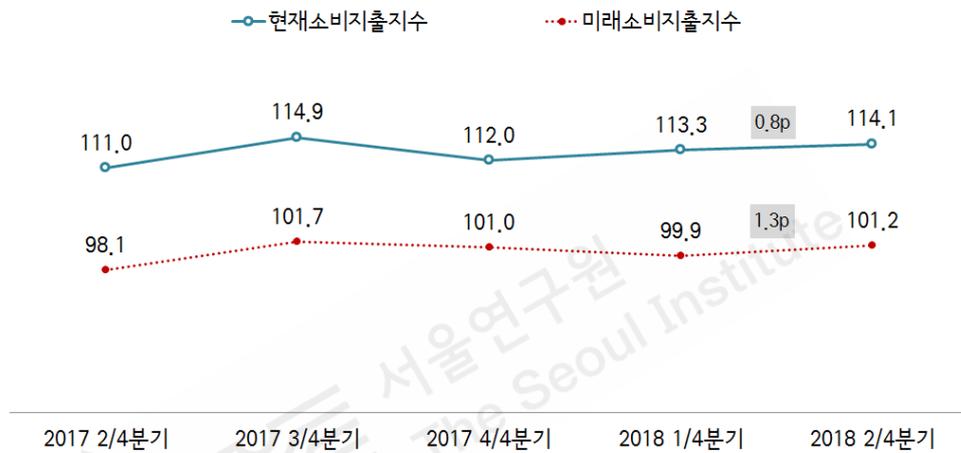


그림 3. 서울의 소비지출지수

「미래소비지출지수」는 ‘주거비’만 전 분기 대비 보합이고, 나머지 품목은 모두 소폭 상승

- 2/4분기 ‘교육비’, ‘식료품비’, ‘교통·통신비’, ‘주거비’의 「미래소비지출지수」는 모두 기준치(100)를 상회
- ‘교육비’ 지수는 전 분기 대비 0.9p 상승한 111.9로 기준치(100)를 상회할 뿐 아니라 조사 대상 품목 중 가장 높은 수준을 유지
- ‘식료품비’ 지수는 전 분기보다 2.3p 상승한 103.7, ‘교통·통신비’ 지수도 전 분기에 견줘 1.6p 상승한 102.4를 기록
- ‘주거비’는 104.1로 전 분기 대비 보합 수준이지만 꾸준히 기준치(100) 이상을 기록
- 2/4분기 ‘문화·오락비’, ‘의류비’의 「미래소비지출지수」는 각각 전 분기 대비 2.4p, 1.0p 상승하였지만 여전히 기준치(100)를 하회

I. 소비자 체감경기

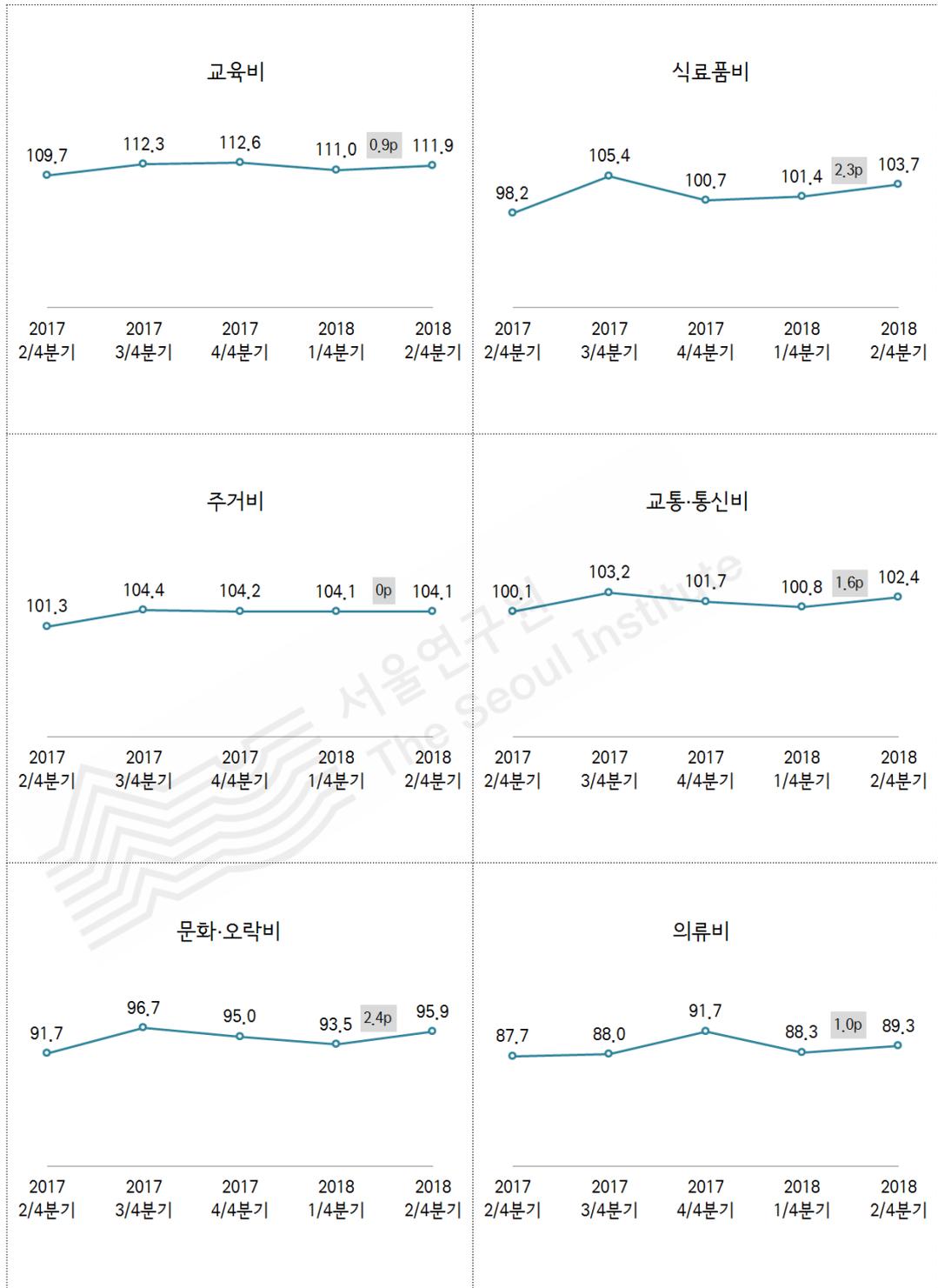


그림 4. 품목별 서울의 미래소비지출지수

I. 소비자 체감경기

민선 7기 서울시장이 추진해야 할 정책 최우선 분야는 경제

민선 7기 서울시장이 추진해야 할 정책 분야 1순위는 '경제 분야'

- 서울시민은 민선 7기 서울시장이 가장 우선적으로 추진해야 할 정책 분야로 '경제 분야'를 제시
- 1순위 기준으로 '경제 분야'가 52.9%로 가장 많았고, 그다음은 '환경 분야'(22.9%), '주택 분야'(10.7%), '여성·가족 분야'(3.8%) 등의 순으로 응답
- 1~3순위 합계결과도 '경제 분야'가 72.9%로 가장 높았으며, 그다음은 '환경 분야'(58.5%), '주택 분야'(41.0%), '여성·가족 분야'(23.9%) 등의 순으로 조사

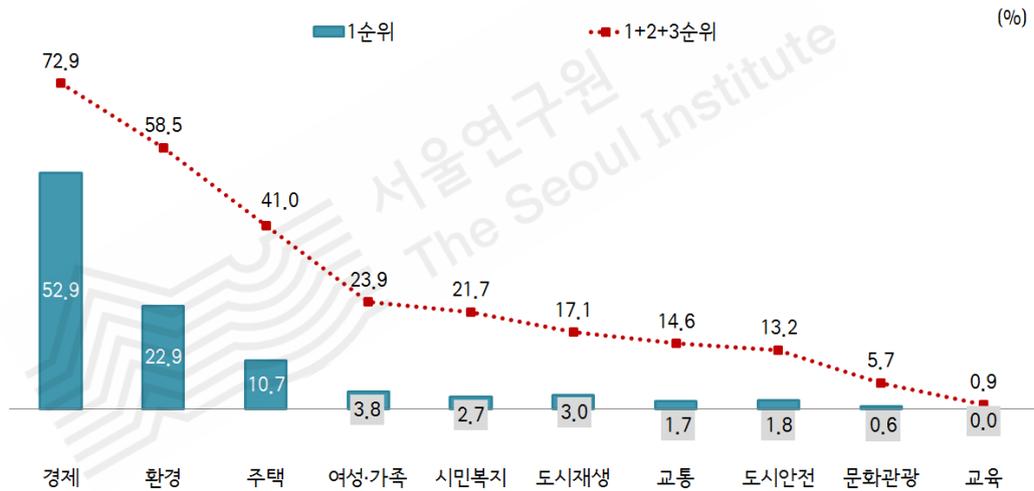


그림 5. 민선 7기 서울시장이 우선적으로 추진해야 할 정책 분야

민선 7기 서울시장이 경제 분야에서 중점을 두어야 할 부문 1순위는 '일자리 창출'

- 경제 분야에서 중점을 두어야 할 부문 1순위는 '일자리 창출'로 38.4%를 차지
- 그다음은 '물가 안정'(22.8%), '주택가격 및 전월세 가격 안정'(13.7%), '자영업자의 어려움 해소'(9.8%) 등의 순으로 조사
- 1~3순위 합계결과도 '일자리 창출'이 56.8%로 가장 많지만 '물가안정'도 56.3%로 유사한 수준

I. 소비자 체감경기

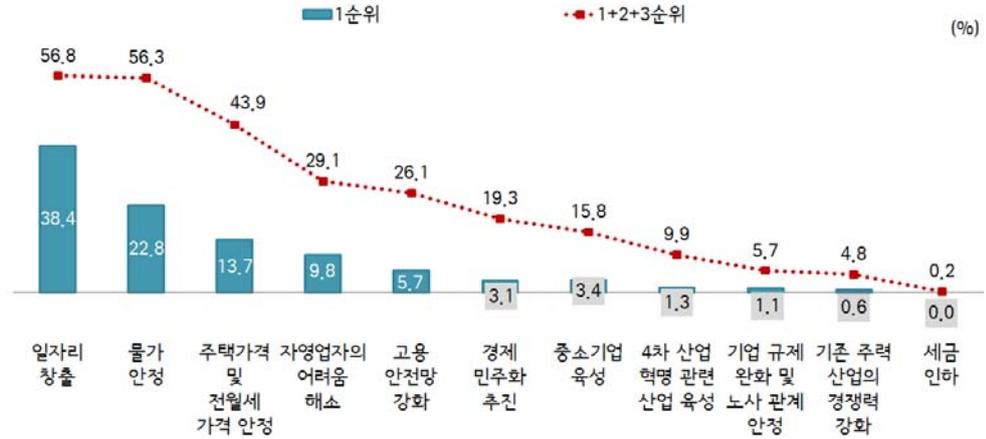


그림 6. 민선 7기 서울시장이 경제 분야에서 중점을 둘 부문

일자리 창출을 위해 중점을 둘 부문은 ‘청년 일자리 아이디어 발굴 및 직업화’ 추진

- 1순위 기준으로 ‘청년 일자리 아이디어 발굴 및 직업화’가 31.5%로 1위를 차지
- 그다음은 ‘중소기업-청년 일자리 미스매칭 해소’(15.6%), ‘취약계층을 위한 공공근로 사업 강화’(15.2%), ‘4차 산업혁명 시대에 맞는 신규 일자리 발굴 및 육성’(8.3%), ‘여성 일자리 발굴 및 경력단절 예방’(6.0%) 등의 순
- 1~3순위 합계결과도 ‘청년 일자리 아이디어 발굴 및 직업화’가 47.2%로 1위
- 그다음은 ‘중소기업-청년 일자리 미스매칭 해소’(37.1%), ‘4차 산업혁명 시대에 맞는 신규 일자리 발굴 및 육성’(28.0%) 등의 순으로 조사

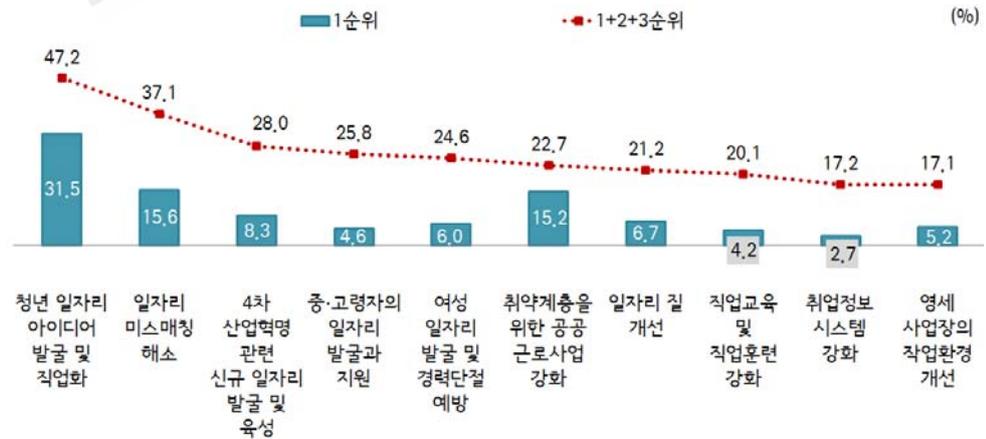


그림 7. 민선 7기 서울시장이 일자리 창출을 위해 중점을 둘 부문

I. 소비자 체감경기

대기오염 문제를 해결하기 위해 시급한 정책은 ‘원인분석 및 관리체계 강화’

- 전체 응답자의 70.4%는 서울시의 대기오염 수준이 ‘심각한 편’이라고 생각
- 전체 응답자의 20.9%는 대기오염 수준이 ‘양호한 편’이라고 생각하고, 8.7%는 보통이라고 인식하는 것으로 조사

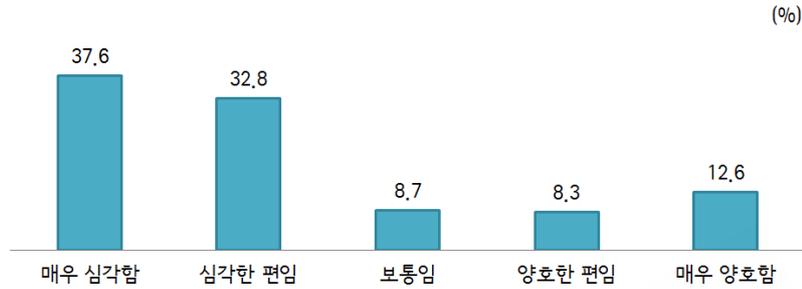


그림 8. 서울시 대기오염 수준 인식

- 서울시민은 대기오염 문제 해결을 위해 ‘미세먼지의 발생·이동·확산 경로 분석 등 원인분석 및 관리체계 강화’가 시급하다고 인식
- 1순위 기준으로 ‘미세먼지의 발생·이동·확산 경로 분석 등 원인분석 및 관리체계 강화’가 35.4%로 가장 높게 조사
- 그다음은 ‘미세먼지 저감을 위한 국제협약 체결’(13.2%), ‘차량 요일제 강화’(12.8%), ‘미세먼지 경보 발령 시 차량 2부제 강화’(11.2%) 등의 순

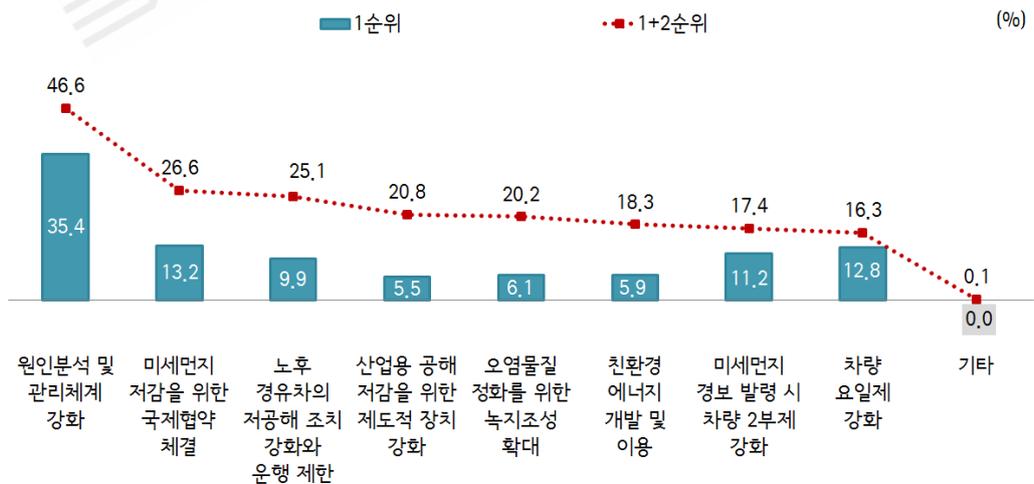
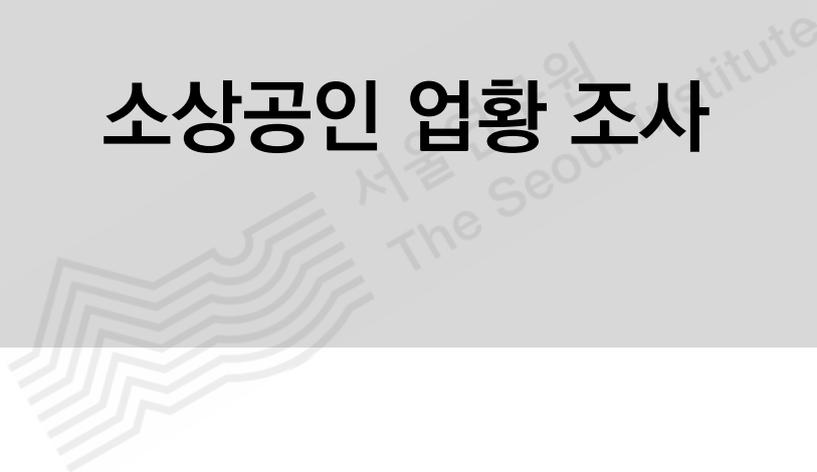


그림 9. 대기오염 문제를 해결하기 위해 시급한 정책

소상공인 업황 조사



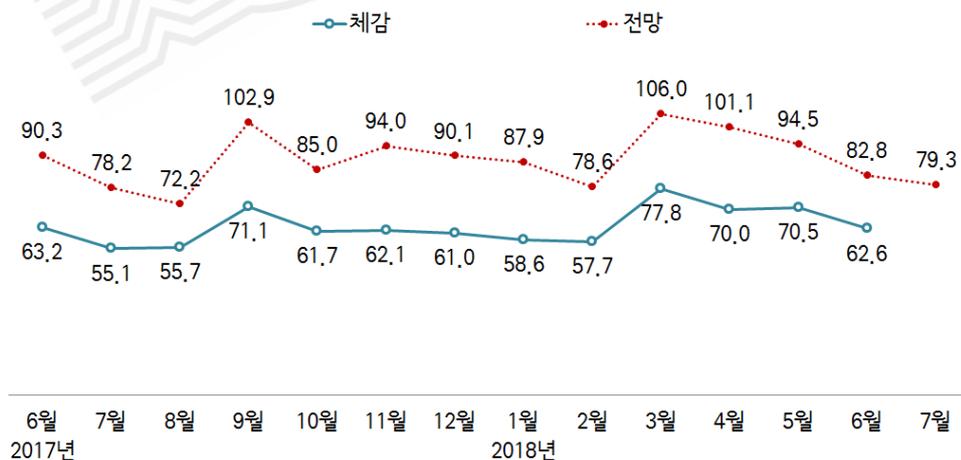
II. 소상공인 업황 조사

① 소상공인시장진흥공단 ‘소상공인시장 경기동향조사(BSI)’

서울지역 소상공인의 체감경기 BSI는 기준치 이하로 부진

서울지역 소상공인의 6월 「체감경기 BSI」는 62.6으로 전월 대비 하락

- 서울지역 소상공인의 2018년 6월 「체감경기 BSI」는 62.6으로 기준치를 크게 하회
- 서울지역 소상공인의 6월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 7.9p, 전년 동월 대비 0.5p 하락
- 「체감경기 BSI」는 2월 57.7에서 3월에 77.8로 큰 폭으로 상승했지만, 그 이후 70대 초반에서 정체되다가 6월에 다시 60대 초반으로 하락
- 서울지역 소상공인의 7월 「전망경기 BSI」도 79.3으로 전월보다 3.5p 하락
- 「전망경기 BSI」는 4개월 연속 하락하는 가운데 5월부터는 3개월 연속 기준치(100)를 하회하고 있어 향후 경기를 부정적으로 보는 소상공인들이 더 많은 것으로 조사



자료 : 2018년 6월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

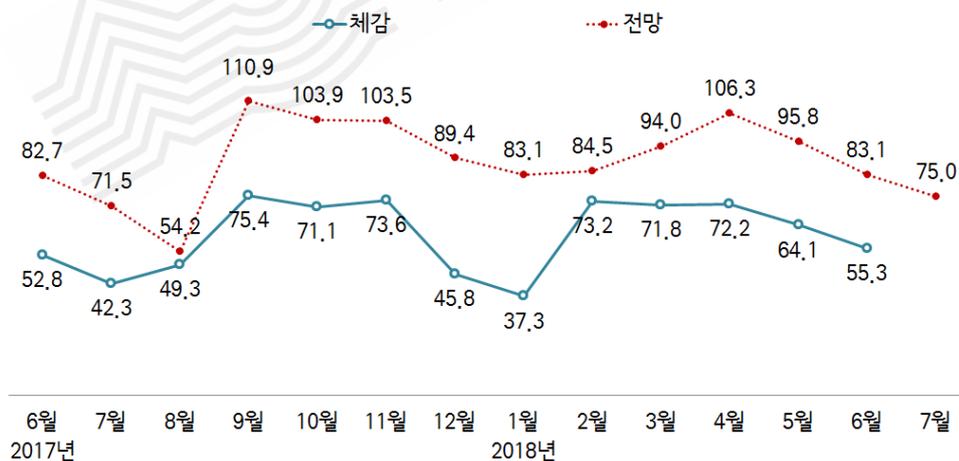
그림 10. 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

II. 소상공인 업황 조사

전통시장 체감경기도 기준치 이하이면서 2개월 연속 하락

서울지역 전통시장의 6월 「체감경기 BSI」는 55.3으로 전월 대비 하락

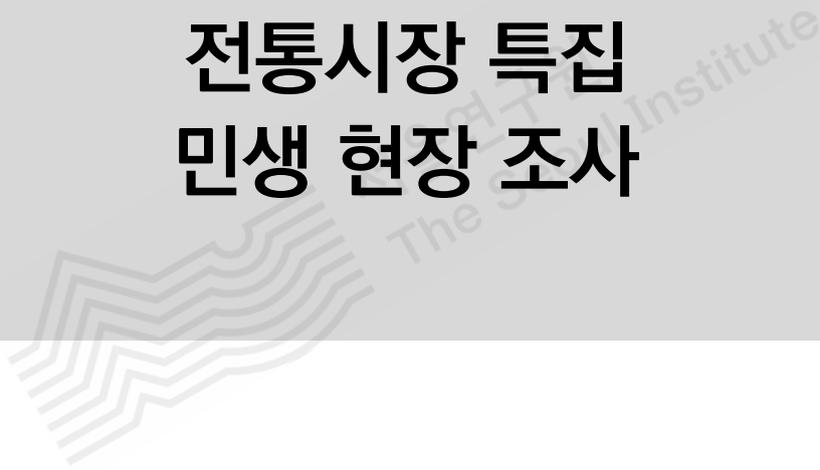
- 서울지역 전통시장의 6월 「체감경기 BSI」는 55.3으로 기준치(100)를 크게 하회
 - 서울지역 전통시장의 6월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 8.8p 하락하고, 전년 동월 대비로는 2.5p 상승
 - 전통시장 「체감경기 BSI」는 2018년 1월 37.3에서 2월 73.2로 2배 가까이 급등한 후 70대를 유지했지만, 5월 64.1로 하락한 후 6월에는 55.3까지 하락
 - 특히 전통시장 「체감경기 BSI」는 1년 넘도록 기준치(100) 이상을 기록한 적이 없어 전통시장 경기의 어려움을 대변
- 서울지역 전통시장의 7월 「전망경기 BSI」는 75.0으로 전월 대비 8.1p 하락
 - 전통시장 「전망경기 BSI」는 4월에 기준치(100)를 웃돌았지만, 이후 3개월 연속 하락세를 지속



자료 : 2018년 6월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

그림 11. 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

전통시장 특집
민생 현장 조사



III. 전통시장 특집 민생 현장 조사

- ① 서울시 5개 권역별 전통시장 방문 인터뷰
- ② 전통시장 업황 및 활동, 애로사항 등 관련 현장의 목소리를 청취

서울시 지원정책 만족도는 높지만 전반적으로 업황은 저조

방문대상: 전통시장 상인회 및 시장 내 소상공인
 인터뷰 장소: 각 전통시장 상인회 및 개별 점포
 조사기간: 2018년 6월 18일 ~ 6월 29일

서울시 내 권역별 전통시장 상인회와 소상공인 방문 인터뷰

- 권역별 11개 전통시장 방문
- 도심권 용문전통시장·인현시장, 동북권 정릉시장·동원골목시장, 동남권 새마을시장·성내골목시장·둔촌역전통시장, 서남권 은행나무시장·남성사계시장·인현시장, 서북권 인왕시장

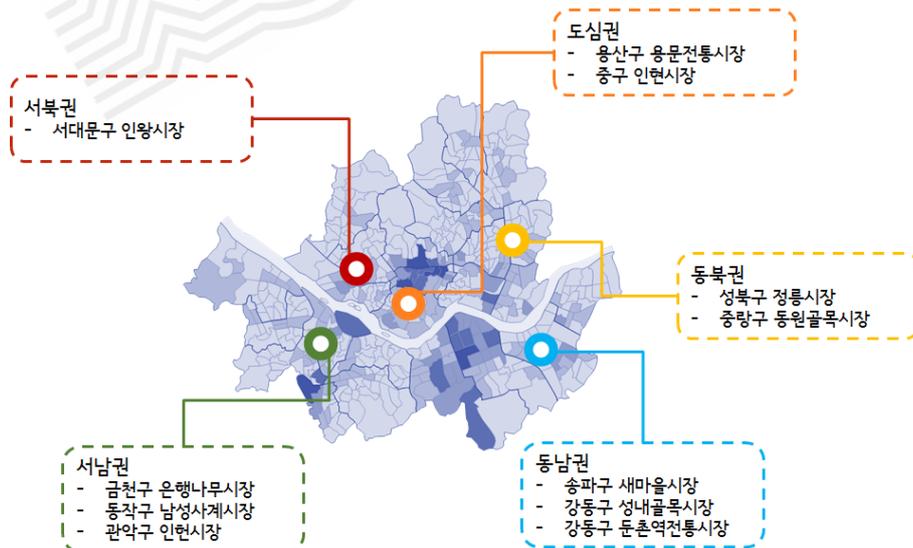


그림 12. 인터뷰 대상 사업체 분포

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

금천구 은행나무시장

위 치 : 금하로 25길
 인 터 뷰 : 은행나무시장 상인회
 점 포 수 : 64개
 면 적 : 1,765㎡



“골목형 시장… 2012년 전통시장 인증”

50여 년 정도 형성되어 온 골목형 시장으로, 시장 근처에 800년 넘은 은행나무가 있어 은행나무 시장이라고 부른다. 2012년 전통시장으로 인증되었는데 인증 당시 반응이 좋았지만 상인회 내부 갈등이 발생하면서 상인회가 해체되는 위기가 있었다. 그 후 약 2년 동안 상인회가 없었다. 2015년 새로운 상인회가 재탄생 하였고, 현재 대부분의 상인이 가입되어 있다.

2017년 6월 서울시 신시장 모델 육성사업(2기)에 선정되었고, 업종은 축산 30%, 수산물 10%, 야채 25%, 과일 25%, 기타(미용, 옷가게 등) 10%로 구성되어 있다.

전 분기 대비 매출 수준은 90% 정도인 것 같고, 전년 동기 대비로는 80%로 점점 더 떨어지는 것 같다. 시장은 날씨가 매출에 영향을 크게 미치는데 무더운 여름이 시작되고, 장마까지 겹쳐 걱정이다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“아케이드 설치 등 시설현대화 사업 필요”

길이 좁고 복잡하고 지저분한데다 아케이드가 설치되어 있지 않아 비 오는 날 장보기가 힘들다. 시장 내에 공산품을 파는 마트가 없어 불편하다는 불만사항도 있다. 상인들만으로는 전통시장을 이끌어 나갈 여력이 없어 서울시나 정부 지원의 아케이드 설치나 도로 포장 등 시설현대화 사업이 이루어졌으면 좋겠다.

은행나무 시장은 전통시장 중에서도 낙후된 시장으로 이제 막 시작하는 단계이다. 이벤트를 개최하거나 서울시 시내버스 정류장 이름에 ‘은행나무 시장’ 추가 등 조금씩 노력하고 있다.



“청년상인 점포 2곳 운영 중”

당초 총 5개 점포를 청년상인들을 위해 임대할 계획이었다. 그러나 청년상인 모집이 어려워 커피집과 비빔밥도시락집 2개만 운영 중이다. 매출 절반이 시장 상인분들에게서 나올 정도로 청년상인들을 많이 도와주고 있다. 의외로 잠재고객이 많아 최근 군것질데이에서는 아메리카노만 200잔 넘게 팔릴 정도로 호응도가 높았다.

시장에서 장사를 시작할 때 업종 선택이 중요한 것 같다. 커피는 시장 내에 카페가 없기도 했고 상인들이 자주 마셔 시장분들과 조화를 이루며 자리 잡을 수 있었다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“전통시장 매니저사업·신시장 모델 육성사업 등 지원받아”

서울시와 소상공인시장진흥공단이 각각 전통시장 매니저 지원사업을 추진하고 있어 지원받고 있다. 전통시장 매니저 정책은 행정업무가 서툰고 시간 내기 어려운 상인들에게 꼭 필요한 정책 같다. 특히 서울시의 전통시장 매니저 정책은 인건비 전액을 서울시에서 지원해주기 때문에 소규모 시장들도 지원 가능하다는 장점이 있다. 다만 전통시장 매니저를 뽑을 때 마구잡이 식이 아니라 행정서류 작성과 시장 업무를 잘 도와줄 수 있는 경력 있는 분들을 채용해 주었으면 한다. 소상공인시장진흥공단의 전통시장 매니저 정책은 매니저를 요청한 전통시장이 인건비의 10%를 부담해야 하기 때문에 시장 살림이 넉넉하지 않은 작은 시장은 신청이 어렵다는 단점이 있다. 그러나 매니저에게 4대 보험과 퇴직금이 지급되고, 기간도 2년 근무 후 연장이 가능하며, 무엇보다 업무 경력이 있는 분을 선별하여 채용하기 때문에 실효성이 크다.

전통시장 시설 현대화사업은 하드웨어 개선이 주요 목적인 반면, 서울시 신시장 모델 육성사업은 경영 및 아이템 개선이 주요 목적이다. 신시장 모델 육성사업은 성장단계별 전략을 취하고 있는데 은행나무시장은 ‘도전기’에 해당한다.

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단 상인 대학도 유용한데 기회가 되면 상인회 대표 및 임원뿐만 아니라 상인 모두가 교육을 받았으면 한다. 교육을 받으면 확실히 도움이 되는 것 같다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

은행나무시장 건어물가게



“시장 자체 배달시스템 만들면 매출이 전체적으로 상승할 것”

2005년부터 이곳에서 건어물 장사를 시작해서 10년이 넘었다. 8평 정도 규모에 보증금 2,500만 원, 월세 70만 원인데 건물주가 입주 후 지금까지 월세와 보증금을 인상하지 않았다. 혼자 일을 하고 있는데 상인회 활동도 조금씩 나아지는 것 같아 만족하고 있다.

봄 대비 매출 수준은 80% 정도이며, 날씨가 더워지면 장사가 잘 안 되는 경향이 있다. 작년 동기와는 비슷한 수준이다. 다만 도시락, 제수품 문화가 점차 사라지는 추세이다 보니 건어물 장사는 더 어려워질 것으로 전망하고 있다.

배달이 안 돼서 불편하다는 고객들의 의견이 많은데 시장 자체적으로 배달 시스템을 만들면 전체적으로 매출이 올라갈 것 같고, 도로포장과 아케이드 공사도 하게 되면 손님이 좀 더 늘지 않을까 한다.

서울시가 전통시장 청년상인 육성사업으로 청년상인들에게 전통시장 내 빈 점포를 활용하여 임차료와 보증금, 인테리어 비용 등 창업비용을 지원해주는데 전통시장에 젊은 친구들이 오니까 시장이 젊어진 것 같아 좋은 것 같다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

동작구 남성사계시장

위 치 : 동작대로 29길 8
인 터 뷰 : 남성사계시장 상인회
점 포 수 : 140개
면 적 : 13,000m²



“사계절 담은 전통시장으로 발돋움 추진”

50년 전통을 지닌 남성사계시장은 4년이라는 짧은 기간의 상인회 활동에도 골목형·현대화 사업을 진행하며 고객만족을 위해 노력하고 있다. 2017년 ‘문화관광형시장 육성사업’에 선정되며 지역 고유의 자원(관광·문화·예술·특산품)을 연계한 ‘사계절을 담은 전통시장’으로 발돋움할 예정이다.

시장애포·꿀수박 빨리먹기대회·정월대보름행사 등 고객참여형 행사를 진행하며 고객들에게 볼거리·즐거거리·신선한 먹거리를 제공해 전통시장에 대한 관심을 높이고 있다. 상인들의 적극적 협조가 전통시장에 사계절의 색깔을 입히고 있다.

지역공동체와 상생하는 전통시장으로 변모하기 위해 공동협약(MOU)을 맺어 지역기관들의 다양한 참여와 지원을 모색하고 있으며, 상인기획단·청년상인협동조합 등 자체조직을 구성하여 전통시장 활성화를 위한 끊임없는 발판을 마련하고 있다.



III. 전통시장 특집 민생 현장 조사



“전통시장 주요고객은 지역주민”

최근 경기부진에도 다른 전통시장과 다르게 남성시장의 유동인구는 10%~15% 늘고, 매출은 5~10% 상승했다. 매출이 늘어난 이유로 문화관광 관련 마케팅 효과가 큰 것으로 보고 있다. 또한 상인들이 시장을 터전으로 인식하고 장사를 하는 이유를 찾는 등 인식의 변화도 크다. 소비자를 이끄는 것은 시설이 아니라 서비스의 변화이기 때문이다.

전통시장의 주요고객은 지역주민이다. 일부 관광객이 찾아오긴 하지만 전통시장의 주요고객으로 보긴 어렵다고 생각한다. 재래시장 손님은 다른 지역으로 잘 이동하지 않기 때문에 주변 대형마트·아울렛에 가는 지역주민들이 다시 전통시장을 찾도록 만드는 것이 고객을 늘리는 방법이라고 본다. 남성시장 주요주객은 항상 시장을 지속해서 찾아오는 손님들이라고 생각하며 앞으로도 고객만족을 위해 서비스를 개선할 예정이다.

“청년창업 거의 없고 가업승계 많아”

시장에서는 연세가 많이 들거나, 사업에 실패하는 경우가 있어 자연스럽게 점포교체가 이루어진다. 청년들이 창업하는 경우는 거의 없지만 요즘 취업이 힘들다 보니 부모님과 함께 일을 하며 잘되는 점포를 가업으로 이어받는 경우가 많다. 이런 자발적인 세대교체가 아닌 새로운 청년들이 시장점포에 유입되기에는 거래·유통망이 없어 힘들다. 올해 청년협동조합을 결성하였는데 추후 공동구매·납품·레시피 공유 등을 계획 중이다. 아무래도 상인들의 예산이 일부 들어가다 보니 지원사업 이후에도 지속적으로 활동할 수 있도록 계획 중이다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

남성사계시장 방앗간

“주차장 설치·카드수수료 인하 시급”

주로 판매하는 품목은 고춧가루, 참기름, 들기름이다. 아버지가 장사를 시작한 지는 30년이 되었는데 현재 가업으로 이어받으며 부모님과 함께 일하고 있다. 부모님께서 연로하신데 거래처 등 기반이 사라지는 것이 아쉬워 가업을 이어받게 되었다. 판매품목의 특성상 김장철에 매출이 늘어나는 구조이다. 작년 봄과 비교했을 때 매출은 비슷하다. 요즘 상인회 활동으로 여러 행사나 축제로 업종 특성상 매출 증가는 느껴지지 않지만 유동 인구가 계속해서 늘고 있음이 느껴진다. 앞으로 개선을 바라는 점은 카드수수료 인하다. 현재 수수료가 적다고는 하지만 매월 지출되는 금액이 상당하다. 카드수수료가 내린다면 많은 도움이 될 것 같다.

전통시장이 필요한 시설은 주차장이다. 남성시장은 주변에 공영주차장도 없고 서울시·경찰청에서 협조한 버스전용차로 임시주차도 약 200m 떨어져 있기 때문에 실효성이 떨어진다. 더불어 상인회장은 한없이 봉사만 하는 구조이다. 지역사회와 상인들의 협조가 어렵고 호응이 떨어질 때 상인회 활동에 어려움을 겪는다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

관악구 인현시장

위 치 : 인현 6길 16
인 터 뷰 : 인현시장 상인회
점 포 수 : 54개
면 적 : 9,751㎡



“월드컵 시작돼 먹거리 장사 매출 급상승”

강남으로 출퇴근하는 사람들과 서울대 학생 등 젊은 층 1~2인 가구가 많아 퇴근시간 이후에도 손님이 북적인다. 전통시장이지만 젊은 층 고객이 많은 편이다. 오후 4~7시에는 주로 가정주부, 어르신들이 장을 보시고 그 이후부터는 퇴근하면서 들르는 젊은 손님들로 북적인다. 시장이 주거지에서 전철역으로 이어지는 길목이라서 유동인구가 많은 편이라 모두 손님은 아니지만 사람들로 북적여서 시장에서 활력이 느껴져서 좋다.

작년에 비해서는 시장이 전반적으로 침체되어 있다. 하지만 봄보다는 확실히 손님이 늘어나고 있다. 최근에는 특히 월드컵이 시작되면서 먹거리 장사 매출이 급격히 오른다고 한다. 치킨, 족발집 등 먹거리 매장은 주요 경기가 있는 날에는 줄을 서야 한다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“서울시 지원으로 현대화 사업·고객센터 조성”

상인회는 인현시장을 대표해서 서울시와 관악구의 전통시장 지원사업을 신청하는 일을 주로 하고 있다. 환경 개선사업뿐만 아니라 국내외 전통시장 견학 프로그램에도 참여했다. 서울시나 정부 지원사업을 받은 것은 현대화 사업, 고객·배송센터 조성 등이 대표적이다. 현대화사업을 통해 시장 거리를 보행전용 공간으로 바꾸고 가게마다 통일된 차양을 설치해 시장이 깔끔하게 정돈되었다. 도보 접근성이 좋아져서 손님들도 쾌적한 환경에서 장을 볼 수 있게 되었다. 지금은 고객센터 건물을 새로 짓고 있다. 임시 사무실을 쓰고 상인회도 새 고객센터 건물이 완공되면 그쪽으로 이전할 예정이다.

주요 참여행사로는 명절마다 열리는 전통시장 특별 행사가 있다. 명절 준비 기간에 서울시 전통시장이 함께하는 행사로 인현시장은 농축수산물 등을 10~20% 할인해서 판매한다. 행사 기간에는 평소보다 손님이 늘어나는 편이다.

“가업 승계하는 청년 늘어나는 추세”

요즘 유행하는 청년 창업과 같은 매장은 없지만, 대신 부모님께서 하는 가게를 돕거나 승계하는 청년들은 늘어나는 추세이다. 고객 층이 탄탄해서 장사가 잘되던 매장을 물려받는 것이기 때문에 청년들도 안정적으로 매장을 운영할 수 있다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“주차장 문제 해결·임대료 부담 완화 방안 필요”

우리 시장은 구역 내 주차장이 없는 것이 가장 큰 단점이다. 고객들이 대부분 걸어서 오시기 때문에 큰 불편은 없지만 대량으로 물건을 구매해서 운반하기에는 부담스러워 한다. 시장 초입 복개도로변으로 주차를 허용하고 있지만 고객들이 잘 모르기도 하고 쇼핑과 상관없이 암체 주차하는 분이 많아 문제가 되고 있다. 인근에 주차장을 조성할 수 있는 방안을 마련해주거나, 복개도로변 임시 주차구역을 제대로 관리해서 고객들이 실질적으로 사용할 수 있었으면 한다.

또 최근에 상인들의 임대료 부담이 커지고 있다. 시장 대부분의 건물이 2~3명 소유주가 독점하고 있어 상인들이 시장 내 임대료가 저렴한 곳으로 이동하기도 쉽지가 않다. 서울시가 전통시장 임대료 부담을 덜어줄 수 있는 방안들을 마련해주었으면 한다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

인현시장 수선가게

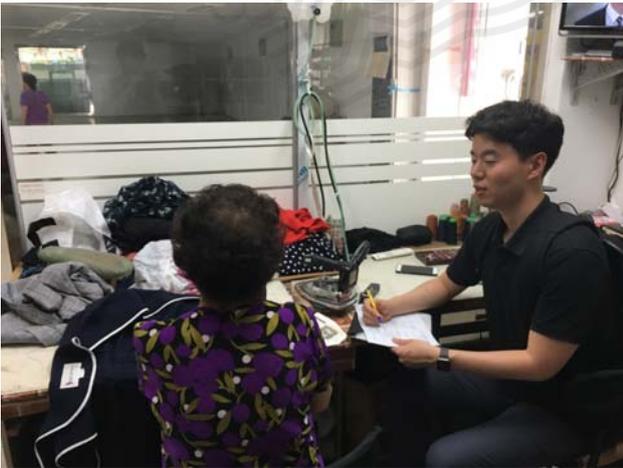
“수선보다 값싼 기성복 구매 선호”

시장에서 수선으로 20년 넘게 일해오고 있다. 원래는 한자리에서 가게를 운영했는데 최근에 건물주가 그 자리에 신축한다고 해서 현재 자리로 임시로 옮겼다. 혼자서 일하는데다 주요 업무로 옷 수선을 하기 때문에 큰 공간이 필요하진 않다.

업황은 1분기 대비 90% 정도로 평년 수준인데 3분기 이후에도 개선될 것 같진 않다. 상인회에도 소속되어 있긴 한데 상인회가 가끔 단체 관광을 추진하거나 소속 매장에 선물을 돌리는 외에 무슨 일을 하는지는 잘 모르겠다.

작년보다 매출이 많이 줄었는데 소비자가 값싼 기성복을 사는 것을 선호하기 때문으로 보인다. 요즘 젊은이들은 백화점에서 5,000원만 주고도 옷을 살 수 있다고 하더라. 굳이 옷 수선을 할 필요가 없어져서 해마다 손님이 줄어드는 것 같다. 소비 패턴도 변하고 있어 수선하는 일감이 줄었기도 하고, 또 인근에 수선집이 많아 점점 더 나빠질 것이다.

점점 줄어드는 수선 손님도 주변 가게에 뺏길까 봐 수선비를 올리지 못하고 있다. 돈은 적게 버는데 최근 월세가 올라 남는 것이 없다. 서울시가 소규모 자영업자의 월세 부담을 덜어주는 정책을 펼쳤으면 좋겠다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

서대문구 인왕시장

위 치 : 인왕시장길 18
인 터 류 : 인왕시장 상인회
점 포 수 : 140개
면 적 : 4,321㎡



“50년 넘은 오래된 전통시장”

1967년에 생긴 오래된 전통시장 중 하나이다. 과거 뚝방길에 있던 시장으로, 서부권 중간도매시장으로 주요 품목은 야채이다. 대형마트가 들어오기 전에는 장사가 잘되었지만, 들어오고 난 이후 침체되는 중이다. 매출액이 매년 20~30% 정도 감소하는 것 같다.

시장 자체적으로 ‘미친데이’라는 파격세일 행사를 진행하고 있으며, 지역주민을 위한 식사대접, 연말 동사무소에서 사랑의 라면 나눔행사, 배송서비스 시행 등 시장을 활성화하기 위해 여러 노력을 하고 있다.

건물 대부분을 법인이 소유하고 있는 법인시장이다. 상인회는 7년 전에 조직되어 활발하게 활동 중인데 상점 140개, 좌판 89개 등 총 229개의 회원사가 가입되어 있다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“시장 방문이 불편해 젊은층 유입 어려워”

젊은 층 유입이 잘 안 되는 이유는 막상 시장을 방문해보면 불편하기 때문인 것 같다. 주차장, 휴식시설, 놀이방 설치 등 환경개선이 시급한 문제인 것 같다. 시장 안에 시간제 어린이집을 설치하면 유용하게 이용할 것 같다.

간판은 2015년 골목형 시장으로 지원받아 교체하였는데, 시장 지붕은 지원받고 설치한 지 15년이 지나 지금은 비가 새기도 한다. 사회적기업을 유치한 적이 있었지만 장사는 안 하고 창고로만 썼던 사례도 있고, 지원사업이 꾸준히 효과를 보지는 못하는 것 같다.



“전통시장 침체원인 정확한 진단 필요”

전통시장이 지속적으로 줄어들고 있는 상황에서 어떻게 지원을 하는지가 중요한데, 현재는 원인진단이 제대로 안 되어 있는 것 같다. 지역에 맞는 시스템을 활용해 특성화 시장으로 육성하고, 각 시장을 접목하는 등 현재 상황과 지역특색에 맞는 처방이 필요하다. 또 진짜 시장을 살리려면 품목규제가 필요한데, 현지 상인들이나 상인회와 함께 의논하면 해결할 수 있을 것으로 본다.

청년창업도 지원을 해주되 성공 가능성을 심사하는 게 우선이다. 청년들에게는 창업보다 일할 여건을 조성해주는 것이 필요하다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

인왕시장 야채가게



“전통시장 카드수수료 인하되었으면”

대를 이어 인왕시장에서 야채 장사를 하고 있다. 부부가 함께 일하는데 경기가 어려워 그런지 매출이 줄어들었다. 주변 대형마트나 경기가 어려운 탓도 있지만, 사회적인 환경 변화가 원인인 것 같다. 먹거리가 풍부한 시대이기도 하고, 소량으로 소비하는 추세라 소비량 자체가 예전과 다른 것 같다.

선거에 관계되는 사람들이 상대적으로 조심해서 행동하기 때문에 선거 때는 오히려 장사가 안된다. 야채가게라서 월드컵 등에도 전혀 영향을 받지 않는다. 주로 나이 드신 분들이 많이 찾고 젊은 사람들은 적게 오지만 최근에는 조금씩 늘어나고 있다.

카드수수료 부담과 최저임금 인상이 가장 큰 문제다. 현재 아침 배달 1명, 아침부터 저녁까지 1명, 이렇게 직원 2명을 쓰고 있는데 최저임금 인상으로 어려운 상태다. 또 생각보다 카드 수수료로 지출되는 금액이 크기 때문에 소상공인들은 부담이 크다. 카드 계산을 거부하지는 않지만 세금과 수수료 때문에 꺼려지는 것은 사실이다. 전통시장의 카드수수료가 조금 인하 되었으면 좋겠다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

용산구 용문전통시장

위 치 : 효창원로 40길 13
 인 터 뷰 : 용문전통시장 상인회
 점 포 수 : 122개
 면 적 : 6,470㎡



“50년 넘게 운영… 2013년 전통시장 인증”

용문시장은 1948년에 만들어져 1965년부터 활발하게 운영되었다. 골목형 시장으로 2013년 전통시장으로 인증받았고, 업종 구성은 식당이 34개로 가장 많고, 청과물·미곡, 식자재 제조·유통, 반찬 제조 등의 가게가 많은 편이다.

현재 지역 대학교인 숙명여자대학교 캠퍼스타운사업단과 연계하여 전통시장 활성화 프로그램을 기획운영 중인데, 올해 어린이날 처음으로 ‘해님달님 축제’를 개최하였다. 어린이들을 타깃으로 이벤트를 마련함으로써 자연스럽게 주부들을 고객으로 유치하는 효과를 거두었다. 축제의 호응도가 높아 향후 다른 이벤트도 개최할 예정이다. 대학캠퍼스 사업을 하면서 좋은 의견과 아이디어가 나옴에도 불구하고, 실행하고 상품으로 나오기까지의 비용 문제로 실행하지 못하는 경우가 대다수라 안타깝다.

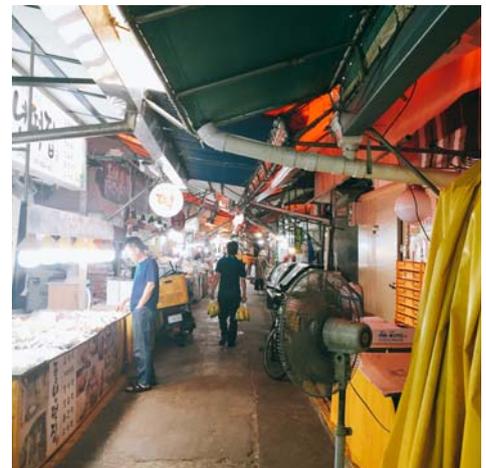
III. 전통시장 특집 민생 현장 조사



“서울시 지원사업 매우 유용하고 만족”

대학교 캠퍼스타운 사업, 주차장 임대 등 주차환경 개선 사업, 서울시 전통시장 매니저 지원 사업, 시장주변 청소, 주차 관리 등 구청 공공근로 지원 사업, 청년상인 창업지원(2팀), 첫걸음 시장 컨설팅, 전통시장 사물인터넷(IoT)기반 전기화재 사전예방 시스템 구축 사업 등 다양한 지원을 받고 있는데 모두 대단히 유용하고 만족하고 있다. 특히 숙명여자대학교와 함께하는 캠퍼스타운사업은 1년 차 준비 단계, 2년 차 활성화 단계를 거쳐 현재 3년 차이다. 아무래도 젊은 친구들의 아이디어가 좋아 장기간으로 했으면 좋겠다. 전통시장 매니저도 서울시로부터 지원받아 운영 중인데 열정도 있고 만족스럽다.

청년상인도 창업지원 사업으로 2팀(샤브샤브, 네일아트)이 입주 및 운영 예정 중이다. 창업지원을 받는 청년상인 외에도 시장 내 청년들이 자체적으로 청년회 모임을 구성하였는데, 가업을 잇고 있는 청년들도 있다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

용문전통시장 건어물가게



“대형마트 생기면서 용문시장 어려워져”

중부시장에서 20년 장사를 하다가 1995년 용문시장으로 와서 부부가 함께 13평 규모의 가게에서 건어물을 판매하고 있다. 봄 대비 매출 수준은 90% 정도이고, 작년 동기보다는 더 떨어져서 70% 수준인 것 같다. 사람들이 도시락을 싸서 다니지 않고, 제사도 안 지내다 보니 제수품에 대한 구매도 줄고, 안주 등으로 건어물을 사용하는 비중도 줄어든 것 같다. 기존 납품하는 곳을 중심으로 영업을 유지하는 정도다. 하나로 마트, 서울역 이마트, 공덕역 이마트 등 대형마트들이 들어서면서 용문전통시장이 어려워진 것 같다. 한 달에 2번 대형마트 휴무일이 있긴 하지만 효과가 미미하다.

용문시장은 공공화장실과 주차장이 가장 큰 문제이다. 화장실 같은 경우도 너무 외진 곳에 있어 불안해하는 손님들이 많다. 화장실 설치와 어닝, 바닥공사 등 환경사업이 필요하다. 그 외에 시장 상인들을 대상으로 하는 교육 기회가 많아졌으면 좋겠다. 용산이면 서울의 중심인데도 불구하고 너무 낙후되어 있는 것 같고, 서울시가 전체적인 시장 활성화를 위해 노력해 주었으면 한다. 시장 자체에 수익사업이 없는 관계로 상인회 사무실도 상인회 회비로 임대하고 월세를 낸다고 하는데, 서울시가 전세 보증금을 지원해준다면 상인회비를 좀 더 상인들에게 쓸 수 있지 않을까 생각된다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

중구 인현시장

위 치 : 퇴계로 41길 45
 인 터 뷰 : 인현시장 상인회
 점 포 수 : 100개
 면 적 : 6,702㎡



“먹거리시장으로 업그레이드 중”

충무로 인쇄골목에 인접한 1967년부터 이어진 골목형 시장이다. 과거에는 떡집이 번창했으나 현재는 음식점이 대다수이고 잡화·과일·야채·생필품 등이 주 판매품종이다. 전통시장 청년지원사업과 동국대학교와 업무협약(MOU)을 맺어 지속해서 청년창업을 지원하고 있다.

충무로역에 인접하고 주변지역에 인쇄골목·동국대·호텔 등이 다수 있어 입지조건이 좋은 시장이다. 최근 도시가스 현대화사업으로 시장의 안전과 상인들의 경비절감을 이루었는데 앞으로는 고객이 쉽게 찾아올 수 있도록 낙후된 환경을 정비할 계획이다. 시장의 입지적 환경을 활용하여 미래에는 ‘먹거리 시장’으로 한 단계 도약하고자 한다.

III. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“청년창업 7개 점포 중 2년 만에 1곳만 남아”

2016년 청년창업 지원으로 7개 팀이 들어왔으나 올해 2월 이후 1개 팀만 남았다. 공공의 인테리어 비용·월세 1년 지원과 2~3달 창업 준비를 바탕으로 개업했지만 음식점 1곳만 남게 되었다. 온라인을 활용한 홍보가 미약하고 준비기간이 짧아 상권분석이 미약해 장사가 잘 안된 것으로 생각되며 지원기간 종료에 따라 임대료를 내지 못해 폐업하였다. 특히 시장에 자리를 잡기 위해서는 최소 3년이라는 시간이 필요함에도 지원이 1년으로 매우 짧았다. 단순히 개업을 위한 단기적인 임대료 지원보다 제품개발·마케팅·창업교육 등 지원 프로그램의 변화가 필요하다. 앞으로는 시장의 특성에 맞게 가죽공방이나 수공예품이 아닌 먹거리 위주로 창업을 유도할 계획이다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

인현시장 식당



“주고객은 직장인… 낙후된 환경 개선 필요”

주요 고객은 주변 회사 또는 충무로 인쇄골목에서 일하는 직장인들이다. 동국대에서도 일부 학생들이 오지만 환경이 열악해 자주 오지는 않는다. 다만 작년에 서울시·가스회사·상인회가 함께 도시가스 현대화 사업을 진행하며 시장의 안전과 식당들의 경비절감을 이루었다. 또 중구청에서 하수관·도로 포장·소화기·화재감지기 등을 지원해주며 낙후된 환경을 개선해주었지만 고객이 체감하기는 어려운 사업들이다. 최근 경기가 갈수록 좋지 않다 보니 매출이 작년에 견줘 20% 줄어 상인들의 의욕이 떨어졌다. 더불어 상인들이 연세가 들다 보니 새로운 사업에 참여하려고 하지 않는다. 앞으로는 상인들의 부담률이 낮고 아케이드나 천막 등 고객이 체감할 수 있는 환경개선사업을 진행하고자 한다.

매출은 작년 대비 70% 수준으로 많이 줄었다. 경기가 좋지 않다 보니 식사를 자체적으로 해결하는 경우가 늘어 주변 인쇄소 사람들의 방문이 적어졌다. 서울시 지원 사업은 주로 상인회를 통해 전달받고 있으며 작년 상인회에서 진행한 도시가스 사업으로 덕을 많이 보고 있다. 가스비용이 약 40% 줄면서 경비절감이 이뤄져 수익이 다소 늘어났다. 앞으로는 공동 화장실, 천막 등 고객들을 위한 주변 환경개선이 이뤄졌으면 좋겠다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

성북구 정릉시장

위 치 : 보국문로 11길 18-19
 인 터 뷰 : 정릉시장 상인회
 점 포 수 : 116개
 면 적 : 9,954m²



“정릉천 활용해 월 2회 개울장 행사 진행”

정릉천을 끼고 있으며 국민대와 서경대가 비교적 가까워 주변에 대학생이 많다. 1~2차 식품이 주종인 전통시장이다. 상인 연령대는 40~50대가 다수이며 60대는 15% 정도이다. 2010년 상인회에 등록하여 올해로 9년 차가 되었다. 다른 시장들과 다르게 캐노피가 설치되어 있지 않아 시장영역이 한정되어 있지 않았기 때문에 점포 수가 과거에 비해 증가하였다.

올해 전반적으로 모든 시장이 장사가 잘 안되는 것 같다. 나는 수산물 유통을 하고 있는데 매출이 작년보다 감소하였고, 나뿐만 아니라 경기가 안 좋다는 것을 시장상인 모두가 몸으로 체험하고 있다. 시장을 관통하는 정릉천을 활용하여 매월 2번씩 개울장 행사를 진행하고 있는데, 벼룩시장 개념이며 마을인 시장협동조합이 운영하고 있다. 개울장은 서울시 대표 성공사례로 여러 차례 소개된 바 있다.



III. 전통시장 특집 민생 현장 조사



“청년창업 100% 성공은 정릉시장의 자랑”

청년창업은 서울시 지원을 받아 4명이 가게 4곳을 오픈했는데, 다른 시장에서는 실패했지만 정릉시장에서는 모두 성공했다. 기존 상인들이 청년이 창업한 가게를 찾아가 판매도 해주고, 노하우도 전수해주는 등 업종이 비슷하더라도 도움을 준 것이 성공요인이다. 반대로 청년들은 기존 상인들에게 SNS 홍보 등으로 도움을 주고, 청년들이 가게를 운영하면서 청년 소비자들이 함께 유입되는 등 여러모로 긍정적 효과가 크다.

상인회 회의를 통해 특화된 먹거리 활성화를 위해 노력하는 등 시장발전에 대한 생각들을 수시로 공유하고 토론하고 있다. 시장의 자체적 노력으로는 국민대 산학협력단과 MOU 협력사업을 시행한 것이 있다. 시장상인들은 상대적으로 정보가 어두운데 이를 통해 시장 홍보를 할 수 있었고, 추후 경전철(북한산보국문역)에도 홍보할 계획이다.

“차 없는 거리 조성·캐노피 설치 지원 급선무”

우선적으로 도로를 일방 통행길로 변경하고 추후 차 없는 거리 조성을 최종적으로 원하며 관련 컨설팅을 받아놓았는데 관련 기관과 협력이 필요하다. 간판은 지원 사업으로 교체했지만, 자부담 금액이 100만 원 정도로 꽤 커서 일부 상인들만 참여하였다. 도보공간에 캐노피 설치를 원하지만 이것도 예산 등의 문제가 있다.

정부가 전통시장 지원정책을 펴려면 금액이나 기간보다 활성화될 수 있을 때까지 꾸준히 지원하는 것이 중요하다. 형평성 논리에 따른 나눠주기식의 지원이 아니라 잘 되는 곳, 최소한 하려고 하는 의지가 있는 시장을 지원해 줘야 한다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

정릉시장 청년창업가게



“시장상인들과 경쟁보다 공생관계 유지”

서울시 청년창업지원사업을 받아 2017년 10월 정릉시장 내에 오픈하였다. 현재 혼자서 가게를 운영하며 총 28석 규모로 피자, 파스타, 맥주 등을 판매하고 있다. 예전에 외식업계에서 일하다가 친구에게 지원 사업이 있는 것을 알았으며, 지원 사업에 선정되어 창업하게 되었다.

동네 주변에 주택이 많고 젊은 층이 많은데, 시장 내에서 같은 업종을 하고 있는 가게가 없어 피자·파스타 가게는 정릉시장 내 유일하다. 사업체 운영에 필요한 물품은 주변 상인들에게 공급받으려고 노력하는 등 시장상인들과 경쟁보다 공생을 하고 있다.

주요 고객은 동네 주민들이며, 특히 상인들도 많이 방문을 해 주신다. 상대적으로 대학생 등 외부고객은 적은 편이지만 조금씩 늘어나고 있고, 거의 단골손님들 위주로 매출을 올리고 있다. 손님이 작년보다 조금 늘었지만 아직은 혼자서 할 만한 수준이며, 찾는 사람이 많아져 혼자서는 일을 감당할 수 없을 때 직원을 채용할 생각이다. 손님들도 대부분 단골이라 음식 제공 속도가 좀 늦어도 이해해주신다.

상인회가 많은 도움을 주셨고, 현재 상인회에 가입하여 활동 중이다. 구청에서 청년창업가들을 돌봐주시는 단장님을 비롯하여 상인회, 정릉시장 상인분들도 실질적으로 많은 도움을 주셔서 고맙게 생각하고 있다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

중랑구 동원골목시장

위 치 : 상봉로 11길 37
 인 터 뷰 : 동원골목장 상인회
 점 포 수 : 127개
 면 적 : 6,360㎡



“상인회가 지원사업 신청, 명절 행사 등 기획”

1970년대에 형성되어 15년 전쯤 시의 지원으로 아케이드 설치 등 현대화사업을 했다. 현대화사업과 동시에 전통시장으로 인증받았다. 정육, 청과, 수산물, 떡집, 옷가게 등 다양한 업종이 있는데, 먹거리 매장이 인기가 많다.

면목동에 있는 다른 시장보다 손님이 많은 편이다. 주간에도 손님들이 많이 찾아주신다. 상인들이 오랫동안 장사를 하다 보니 단골손님이 많은 편이며 이들과 유대관계가 있어 고객 충성도가 높다.

상인회는 주로 서울시와 중랑구, 소상공인지원공단의 전통시장 지원 사업을 신청하는 역할을 하고, 명절 행사나 소방 훈련 등이 있을 때 상인들의 협조를 요청한다. 중랑구 전통시장과 함께 명절맞이 할인행사를 하고, 행사 흥행을 위해서 민속놀이와 장기자랑도 여는데 경품도 있어서 손님들 반응이 좋다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“인근에 마트 여러 곳 생겨도 시장 손님은 줄지 않아”

현재 상인회 사무실이 있는 건물은 구청 소유 건물로, 작년에 구청에서 건물을 지어 상인회에 운영을 위탁했다. 1층에는 공용 화장실이 있어 상인들과 손님들이 이용한다.

시장을 찾아주시는 분들은 꾸준히 찾아주신다. 인근에 마트가 여러 곳 생겼지만 오픈할 때만 시장 손님이 반짝 줄어들 뿐 며칠 지나면 다시 시장을 찾아준다. 월드컵으로 치킨 매장에 손님이 평소보다는 늘었지만 일시적인 현상이며, 다른 매장들은 이러한 이벤트에 영향을 거의 받지 않는다.

“동문 주차장 조성이 숙원사업”

시장 출입구별로 주차장이 있지만 규모가 작아 항상 주차난을 겪는다. 시에서 대로변에 2시간 무료주차를 허용했지만, 정작 시장은 이면도로에 있다 보니 주차공간과 시장의 연계가 어렵다. 동문 주차장을 조성하는 것이 시장의 숙원사업이다. 모처럼 서울시와 중랑구 자치단체장의 소속 정당이 같아져 서울시와 중랑구, 소상공인진흥공단의 뜻이 맞아 올 8월에 사업이 추진될 것으로 예상된다.

주변 시장에서 상인들의 임대료 부담을 덜기 위해 구청과 상인회, 임대인이 협약을 맺었다는데 효과가 있을지 의문이다. 우리도 상인들의 임대료 부담이 점차 증가하고 있는데 시와 구가 적극적으로 임차 상인을 보호할 수 있는 효과적이고 현실적인 방안들을 마련해주길 바란다



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

동원골목시장 떡집

“임대료 인상이 가장 큰 걱정”

남편과 함께 지금 자리에서 떡집 겸 방앗간을 시작한 지 15년 정도 되었다. 다른 종업원을 고용하지 않고 둘이서만 가게를 운영하고 있다. 예전에는 빈 점포에 단기 깎세(전대차)를 놓는 매장이 있어 폐업으로 시장 분위기가 나빠지거나, 임대료와 관련한 문제가 발생하기도 했는데 상인회에서 상인들이 전대차를 못하도록 단속하여 분위기가 많이 좋아졌다.

시장 고객이 단골손님 위주라서 작년과 매출이 비슷하다. 떡집 특성상 계절에 영향을 받기는 하지만 항상 반복되는 일이기 때문에 앞으로도 큰 타격은 없을 것 같다. 다만 임대료가 오르는 것이 가장 큰 걱정이며, 주변에 떡집이 많아 손님은 꾸준히 오지만 늘어나지는 않는 것 같다.

서울시에서 시장 공용시설을 좀 더 개선해주었으면 한다. 상인회 건물을 새로 짓고 공용화장실이 생겼다고 하는데, 아직은 이용하는 사람이 많은 것 같지 않다. 건물 내 비어있는 공간도 있는데 편의시설을 더 채워 고객들이 이용하는 데 불편한 점이 없었으면 한다. 또 주변에 주차장을 확보하거나 인근 도로에 주정차가 가능한 구역을 추가로 지정해주었으면 한다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

강동구 성내전통시장

위 치 : 천호대로 162길 65
 인 터 뷰 : 성내전통시장 상인회
 점 포 수 : 80개
 면 적 : 2,700㎡



“서울시 파견 전통시장 매니저가 행정업무 처리해줘 일부담 줄어”

성내전통시장에서 수십 년간 떡집을 운영하며 상인회 회장을 맡고 있다. 주문이 많아 한 달에 2일 쉬는데, 보통 점포별로 각자 주 2회 알아서 쉬고 있다. 시설현대화 사업으로 어닝을 설치하고, 캐리커처 간판으로 통일하는 등 정비를 하고 나서 시장이 훨씬 깨끗해졌다.

최근에는 서울시가 전통시장 매니저를 파견해줘서 행정업무 등을 맡게 해주니 일을 훨씬 수월하게 하고 있어서 좋다. 전통시장 매니저는 현재 350여 개 전통시장 중 60여 곳 정도에 파견된 걸로 알고 있는데, 보통 10개월 정도 파견되고 최대 23개월까지 연장된다고 한다.

다만 매니저들은 젊은 사람이나 여성들이 많은데 상인들이 대체로 나이가 많아 너무 젊은 사람들은 상인들과 대화가 잘되지 않고 갈등을 빚는 것 같다. 비슷한 또래가 와서 함께 일했으면 좋겠다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“도난사고 막게 CCTV 설치 지원을”

작년에 구의원이 구 예산 2천만 원으로 이동식 CCTV를 3대 설치해줬는데 유용하다. 그런데 경찰 방법용으로 고화질 이동식 카메라를 설치한 거라 비용이 너무 비싸다. 골목마다 좀 더 설치했으면 좋겠는데 저화질 고정식으로 하면 1/10 가격에 데이터 보관도 한 달 이상 가능한 것을 설치할 수 있다.

2천만 원이면 13~14개의 설치가 가능하다고 한다. 상점가라 도난사고가 굉장히 많기 때문에 CCTV 설치 지원이 무엇보다 유용할 것 같다. 개인 점포별로 CCTV를 설치하긴 하는데 주로 가게 내부만 비추고 있어 전체적으로 확인이 불가능하다. 골목별로 비추어주는 형태로 설치하는 게 도난 방지 등에 적합하다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

성내전통시장 떡집



“장사는 노력과 비례하는데 고객 편의시설이 너무 부족”

성내시장에서 수십 년째 부부가 함께 떡장사를 하는데 기존 고객도 많고 주문이 항상 밀려 새벽부터 눈코 뜰 새 없이 바쁘다. 장사는 열심히 하는 만큼 되는 것 같은데, 음식 판매점 같은 경우 음식을 사도 앉아서 먹을 곳이 전혀 없다. 손님이 편하게 방문하려면 공동화장실이나 주차장, 휴식공간 등이 가장 중요하다.

현재 국회의원이 예산을 따와 주차장 건립을 추진 중이다. 부지는 결정했고, 주차장 부지에 화장실 등을 함께 지을 예정이다. 상인회 사무실도 현재 임대로 하고 있는데 주차장 쪽으로 사무실을 옮기고, 고객서비스센터도 함께 들어오면 좀 더 방문객이 늘지 않을까 싶다.

차량 통행도 현재 일방통행으로 바뀌어놔서 좀 덜 붐비는 하는데 아예 교통 통행을 막을 수 있었으면 한다. 출퇴근 시간대에만 최소한도로 허용하는 식으로 차량 출입을 제한하고 고객이 다니기 편한 거리로 조성하고 싶은데 법적으로 허가가 나지 않았다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

강동구 둔촌역전통시장

위 치 : 풍성로 58길 34
 인 터 뷰 : 둔촌역전통시장 상인회
 점 포 수 : 84개
 면 적 : 3,955㎡



“둔촌아파트 재건축으로 고객 절반 끊겨”

바로 길 건너 둔촌아파트 단지 주민이 재건축으로 모두 빠져 나가서 손님이 절반 이하로 줄어든 느낌이다. 재건축이 완료 되고 입주가 시작되려면 3~5년은 걸릴 텐데 그때까지 버틸 수 있을지 모르겠다.

동종업계가 못 들어오게 한다거나 대형마트를 규제한다거나 그런 것도 중요하지만 임대료 부담이 크다. 가게도 대부분 임대인데 임대료도 너무 올랐다. 요즘 같은 때에는 건물 임대료를 낮춰주는 식으로 상생해야 하지 싶은데 건물주들이 도와주지 않는다.

서울시 전통시장 매니저는 없지만 신시장 사업 인력이 3명 지원을 나와 있다. 전통시장 매니저는 중소기업청 소상공인진흥공단에서 지원을 해주는 걸로 알고 있는데 자부담이 10%이고, 퇴직금까지 생각하면 부담이 심하다고 알고 있다.

Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

둔촌역전통시장 과일가게

“아케이드 설치해 햇빛 가리고 손님도 편하게”

둔촌시장에서 과일장사를 하는데 시장 안에서 가장 오래된 것 같다. 주차장을 추진 중이라고 하는데, 동네 주민들이 주로 찾기 때문에 주차공간이 특별히 많이 필요한 것 같지는 않고 손님들을 많이 오게 하려면 쾌적한 게 우선인데 여름에는 햇빛이 너무 강해 장사하기 어렵다. 아케이드라도 설치하면 햇빛도 가려주고 비가 오는 날에도 손님들이 다니기 편할 텐데 건물주들의 반대로 아케이드 사업이 추진되지 못한 것이 너무 아쉽다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

송파구 새마을시장

위 치 : 백제고분로 15길 42
인 터 뷰 : 새마을시장 상인회
점 포 수 : 115개
면 적 : 19,961㎡



“서울시 신시장 사업 여러 가지로 도움”

서울시가 경영현대화 사업 등 신시장 사업을 2년째 하고 있는데 여러 가지로 도움이 많이 된다. 특히 택배 등 배송매니저 지원 사업이 매우 유용한데, 3년 차가 되면 자부담이 20%로 올라간다. 최근 장사가 안돼서 IMF 때보다 더하다는 얘기가 나올 정도인데 배송매니저의 자부담 비용을 10%로 계속 유지시켜 주면 좋겠다. 배송 지원 서비스 덕분에 그나마 판매가 조금 더 잘 되는 것 같은데 상인들만으로는 인건비와 4대 보험 등을 감당할 수 없다.

아케이드 지원 사업이 확정되었는데 시행이 늦어지고 있다. 아케이드와 함께 CCTV, 방송시설, 화재예방시설 등이 함께 들어오기로 했기 때문에 굉장히 시급하다. 구청과 연계하여 착공이 빨리 되었으면 좋겠다.

전통시장 매니저 지원도 유용하다. 다만 여러 가지 서류작업을 해주는 것도 도움이 되지만 상인들과 제대로 소통하려면 전통시장을 잘 아는 사람이 와서 2~3년 장기간 머물렀으면 한다.



Ⅲ. 전통시장 특집 민생 현장 조사

“잠실공원, 주차장 활용때 주민·고객 모두에게 도움”

잠실공원에 자동차 70대 정도의 규모로 주차장을 생각하고 있다. 낮에는 새마을시장 방문 손님들이 사용하고 야간에는 주민들이 주차할 수 있게 하면 주민들의 주차난도 해결하고, 시장 방문객도 늘어나서 서로간에 도움이 되지 않을까 생각한다.



“청년창업 아카데미 교육 효과 매우 커”

현재 시장 상인의 자녀 10여 명이 청년상인으로 장사하고 있다. 주로 샌드위치나 분식, 닭강정, 족발 등 요식업을 하고 있는데 부모 가게보다 장사가 더 잘 되는 곳도 있다. 부모가 두부 장사를 하고, 아들이 그 두부로 두부 밥집을 한다. 같은 두부를 파는데도 밥집 장사가 훨씬 잘 된다고 한다.

처음부터 사업구상을 혼자 했던 것은 아니고, 서울시의 청년창업 아카데미 교육을 4박 5일간 받고 와서 사업에 대한 발상 자체가 바뀌었다고 하면서 유용했다고 칭찬이 많았다.

관광업계 체감경기



IV. 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광특구 관광시장 현장점검

조사지역 : 서울시 관광특구(명동, 동대문, 이태원) 일대
조사대상 : 관광특구협의회 관계자, 음식·의류·여행사 관계자
조사방법 : 명동, 동대문, 이태원 등을 중심으로 현장방문 및 전화 인터뷰, 답사
조사기간 : 2018년 6월 14일 ~ 21일

- 명동, 동대문, 이태원의 주요 상권 내 관광시장의 변화와 업계 동향 조사
 - 명동, 동대문, 이태원 관광특구 관계자, 상권 내 음식점 대표, 쇼핑몰 운영진, 여행사 대표 등을 대상으로 심층 인터뷰
 - 2018년 2/4분기 중 국내외 관광객 변화, 관광업계의 경기 흐름과 경기 체감도 조사
 - 명동, 동대문, 이태원 등의 영업 상태 현장 답사
 - 명동 음식점, 동대문 여행사 및 쇼핑몰, 이태원 음식점 관계자에게 주요 고객의 소비 패턴을 파악하고 관광특구의 현안 및 문제점 점검과 개선방안을 문의
- 2/4분기에 새로 추가된 이태원 관광특구 연합회의 지역 상권구성 및 변화, 주요 고객 및 관광활동의 패턴 등을 점검
 - 이태원 음식점의 상권 변화, 내외국인 관광객의 구성 현황 및 관광 행태 조사
 - 이태원 관광특구 정책운영의 문제점을 파악하고 서울시 정책 건의사항에 대한 현장 의견 조사

IV. 관광업계 체감경기

외래관광객은 증가추세이지만 관광경기 활성화는 미흡

명동관광특구 : 사드사태 여파가 아직 남아 매출은 적자 상태

- 명동의 업황 조사 결과, 전 분기 기준(올해 3월 말 기준 100)으로 본 2018년 2/4분기 매출은 약 90~95 수준으로 소폭 감소
- 한한령이 아직 완전히 해제되지 않은 가운데 내수경기도 부진하여 명동 상권의 매출은 전 분기 대비 소폭 하락
- 호텔업종은 일본 관광객이 꾸준히 투숙하고 있어 객실 가동률이 유지되는 상태
- 화장품업종의 매출 수준은 5월보다 6월의 영업수준이 나아지면서 전 분기의 보합 수준
- 의류업종의 경우 명동 상권 내 보세 의류업장이 30여 개이지만, SPA브랜드 입점으로 매출 수준은 전 분기 대비 80 수준으로 부진
- 요식업종의 매출도 내수경기 부진과 중국 관광객 감소 등으로 전 분기보다 하락한 80 수준
- 전년 동기 기준(100)으로 본 2018년 2/4분기 명동 상권의 매출은 100으로 현상 유지
- 2017년 2/4분기는 사드배치 문제로 중국 단체 관광객이 급감하기 시작하면서 매출에 악영향
- 전년 동기 기준으로 본 2018년 2/4분기 매출이 보합수준이라는 것은 1년이 지난 2018년 2/4분기에도 중국 단체관광객 유입이 본격화되지 않으면서 적자 경영상태가 지속되고 있음을 의미
- 매출 하락, 임대료 및 최저임금 상승 등으로 영업의 어려움을 겪는 상인이 대다수
- 대다수 명동 상인은 외래관광객이 소폭 늘어나고 있지만, 한한령이 완전히 해제되어 이전 수준을 회복하는 시기는 4/4분기 이후로 예상하는 분위기

IV. 관광업계 체감경기

- 다만 봄철 이후 동남아, 일본, 범중국계 개별 관광객이 지속해서 증가하고 있고, 6월 들어 거리에 중국 단체관광객이 보이기 시작하면서 향후 관광객이 늘어날 가능성
- 3~4년 전부터 동남아 관광객이 꾸준히 늘어나고, 범중국계인 홍콩, 타이완, 말레이시아 관광객도 늘어나는 가운데 최근에는 싱가포르 관광객도 증가하는 추세
- 중국 깃발을 든 가이드와 단체 관광객들이 하루 1~2팀 명동을 방문하는 것이 목격되기 시작
- 또한 엔저 현상으로 일본 관광객이 줄었던 2017년에 비해 2018년 3월 이후 일본 관광객 입국도 증가하는 추세

표 1. 2018년 2/4분기 명동관광특구의 매출 체감도

| 구분 | 전 분기 (기준=100) 대비 | 전년 동기(기준=100) 대비 |
|-------|------------------|------------------|
| 명동 전체 | 90~95 | 100 |
| 숙박업 | 100 | 100 |
| 요식업 | 80 | 100 |
| 의류업 | 80 | 100 |
| 화장품업 | 100 | 100 |



IV. 관광업계 체감경기

“면세점 화장품만 복적… 로드숍은 아직 썰렁”

관광객이 조금씩 늘어나고 있고, 로드숍 화장품 가게도 조금 나아지고 있다. 하지만 여전히 명동 로드숍의 화장품 가게는 적자상태이다. 한국 화장품의 쇼핑 구매를 잘 아는 관광객들은 로드숍보다 면세점에서 구매한다. 카드 할인, 쿠폰 사용, 멤버십 등 각종 할인 프로모션으로 최대 30%까지 할인을 받을 수 있다고 한다. 그러니 같은 제품이면 당연히 면세점에 가서 싸게 구매한다. 한한령이 완화되고 있어 다이쿵(중국 보따리상)들이 면세점에 복적이지만, 로드숍은 아직 썰렁하다.

- 명동 관광특구협의회 관계자

“올 하반기나 상권회복 가능할 듯”

사드문제로 명동 상인들이 그동안 많이 힘들었다. 중국 손님 발길이 끊기고, 비싼 임대료를 감당하기 어려운 업주들은 이미 영업을 접었지만, 그래도 버틴 상인들이 지금 영업을 하고 있다. 매출이 많이 오른 것이 아니라 임대료를 내며 적자 상황에서도 영업하다 보니, 봄철 성수기에 관광객 발길이 그나마 이어진 것이다. 중국 관광객이 들어와서 다시 상권을 회복해야 하는데, 올 하반기 정도나 되어야 할 것 같다.

- 명동 관광특구협의회 관계자



IV. 관광업계 체감경기

동대문관광특구 : 2/4분기 매출은 전 분기와 전년 동기보다 모두 증가

- 동대문관광특구의 2018년 2/4분기 매출은 전 분기 기준(100)으로 115 수준
 - 업종별로 전 분기(기준=100) 대비 2/4분기 매출 수준을 보면, 숙박업, 요식업, 화장품업은 각각 115 수준을, 의류업은 110 수준을 기록해 모두 전 분기보다 상승
 - 의류 바이어들이 주요 고객인 숙박업계의 매출 증가는 일본 및 중국계 바이어들의 지속적인 방문이 주요인으로 작용
 - 숙박업과 비례하는 경향이 있는 요식업계의 매출은 바이어 방문 증가와 내국인 증가 등으로 상승
 - 화장품업의 매출 증가는 국산 화장품 품질 신뢰, 한국여성을 향한 미적 선망 효과 등이 작용하면서 동남아 관광객들의 화장품 구매율이 증가한 것이 주요인
 - 의류업의 매출은 중국, 동남아 관광객 증가에 따른 대기업 쇼핑몰 입점 의류 소매상권 등을 중심으로 상승
- 전년 동기 기준(100)으로 본 동대문 상권 매출도 130 수준으로 상승
 - 숙박업, 요식업, 화장품업의 매출은 모두 사드사태 여파가 있던 작년 동기에 비해 130 수준으로 증가하고, 의류업의 매출은 도매상권 경기가 회복되지 않은 영향 등으로 다른 업종보다 다소 낮은 120 수준으로 증가
 - 봄철 성수기에 따른 내외국인 방문이 증가하는 속에 한한령 완화에 따른 중국 바이어 방문 재개, 물류 통관 절차 완화 등이 2/4분기 매출 상승의 주요인으로 작용
 - 동대문 관광특구 내 호텔은 대중교통 및 주요 관광지와의 접근성이 뛰어나고, 숙박료가 상대적으로 중저가에 해당하여 바이어뿐만 아니라 개별관광객들도 많이 이용
 - 동남아 관광객과 일본 관광객 중 여성들은 한국 화장품을 꾸준히 구매하고 있어 화장품업계의 매출이 작년 동기에 비해 상승
- 그러나 동대문 상인들의 아웃바운드를 담당하는 여행업계는 경기부진 속에 온라인 관광상품 성장과 객단가 하락 등으로 매출이 점차 감소하는 추세

IV. 관광업계 체감경기

- 다수 여행사는 동대문 관광특구 내 상인을 주요 고객으로 하여 인센티브투어, 박람회, 단체 여행 등 아웃바운드를 담당
- 상인의 개별모임 등에서 30~80여 명 규모로 해외여행을 떠나는데, 경기부진 등으로 과거에 비해 여행 횟수가 줄어든 상황
- 여행사들은 여행 이외에도 의류나 귀금속 등의 박람회 참석을 위한 중국, 인도, 일본, 유럽 지역의 항공권 및 숙박 발권 업무를 담당하고 있지만, 매출이 20~30% 감소하는 추세
- 항공사 발권 수수료 폐지와 온라인 상품 개별 발권 등으로 매출 순이익도 감소
- 여행사 직원들의 독립 창업이 늘고 있지만 규모가 영세하여 폐업률도 높아 전반적으로 여행사 업계 성장은 침체된 상태

표 2. 2018년 2/4분기 동대문 관광특구의 매출 체감도

| 구분 | 전 분기(기준=100) 대비 | 전년 동기(기준=100) 대비 |
|--------|-----------------|------------------|
| 동대문 전체 | 115 | 130 |
| 숙박업 | 115 | 130 |
| 요식업 | 115 | 130 |
| 의류업 | 110 | 120 |
| 화장품업 | 115 | 130 |

IV. 관광업계 체감경기

“중국·동남아 관광객 증가로 의류소매·화장품 매출 늘어나”

한한령이 완전히 해제되지 않았지만, 5월 이후 중국 개별관광객뿐만 아니라 단체관광객도 동대문을 찾고 있다. 중국 단체관광객은 가이드가 깃발을 들고 다니는 것이 특징인데, 쇼핑몰 앞을 지나다니면 하루에 꼭 1~2팀씩은 보인다. 그리고 동남아 관광객도 전분기보다 증가한 것 같다. 중국과 동남아 관광객들이 쇼핑몰에서 의류를 사는 모습을 쉽게 볼 수 있고, 화장품도 많이 사는 것 같다. 특히 여성층에게 화장품 인기가 높은 것은 한국 여성들이 피부가 좋고 예쁘다는 대외적인 평가가 많기 때문인 것 같다. 그래서 한국 화장품을 사용하면 더 예뻐질 수 있다는 선망의 심리도 어느 정도 작용한 것 같다.

- 동대문 관광특구협의회 관계자



IV. 관광업계 체감경기



“4월 이후 옷 구매하는 중국 관광객 보여 다행”

사드배치 사태 이후 쇼핑물 고객이 많이 줄어 힘들었다. 올 3월까지 정말 장사가 안되었다. 4월 이후부터 중국 국적으로 보이는 관광객들이 옷을 구경하고, 구매하는 모습을 자주 본다. 아마 지금도 에스컬레이터를 타고 영업장으로 내려가다 보면 옷을 사는 사람 중에서 중국계 관광객들을 볼 수 있다. 봄철이 지나니 그나마 장사가 좀 나아지고 있다.

- 동대문 OO쇼핑몰 관계자



IV. 관광업계 체감경기

“여행사 창업 상대적으로 쉬워 규모가 영세해 폐업률도 높아”

여행사 창업이 상대적으로 쉬워 같이 일하던 직원들이 독립해 여행사를 차리는 경우가 많다. 영업 건수나 고객이 늘어나면 같이 일하던 직원들이 동종업계로 창업을 하지만 크게 성공하지 못하고 폐업하는 것을 종종 본다. 여행사 고객 규모가 어느 정도 한정되어 있기도 하고, 직원도 대표를 포함해 1~2인 정도로 영세하기 때문이다. 그리고 ‘모찌꼬미’라고 하여 비제도권의 수수료를 챙기는 개인 여행사가 있다. 사무실이 없고 개별적 루트를 이용해 모객을 하고 여행사에 의뢰해서 수수료를 챙기는 형태이다. 모찌꼬미 활동 등이 활발해지면서 사무실에서 영업하는 영세 여행사들은 큰 규모로 성장하기 어려운 상황이다.

- 동대문 OO여행사 대표



IV. 관광업계 체감경기

이태원 관광특구 : 내국인의 소비 부진 등으로 전 분기나 전년 동기보다 매출 하락

- 이태원 관광특구의 2018년 2/4분기 매출은 전 분기(기준=100) 대비 80 수준이며, 업장별 매출 편차가 크고 매출 적자 폭이 점차 증가하는 업장도 다수
- 이태원 주요 상권은 내국인과 외국인의 방문 비중이 각각 60: 40인 지역으로 내국인의 비중이 더 높음
- 이태원의 매출 감소는 외래관광객의 방문 감소보다 경기부진 등으로 내국인의 소비력이 약해진 것이 더 크게 작용
- 이와 더불어 용산 미군부대 이전으로 인근의 음식점, 의류업의 고정 고객이었던 미군의 발길이 끊어진 것도 매출감소에 영향
- 2/4분기 숙박업 매출은 전 분기(기준=100) 대비 70~80, 의류업은 70 수준이며, 특히 요식업 매출은 전 분기 대비 50~60으로 다른 업종에 비해 매출 감소폭이 큰 편
- 이태원은 서양권 관광객 방문이 상대적으로 높은 편이지만 미군부대 이전이 방문객 감소 요인으로 작용하고, 다른 국적의 방문객 증가 수준도 둔화
- 동대문, 명동과 다르게 서양권 관광객이나 이슬람권 관광객이 꾸준히 방문하고 있지만 상권 매출에 크게 도움되는 수준은 아니라는 의견
- 특히 외래관광객 증가폭이 크지 않아 봄철 성수기 효과가 적었고, 미주·유럽 관광객의 방문도 전 분기보다 감소
- 미군을 상대로 영업했던 의류 및 신발 영업장의 매출이 악화되어 임대료 지불이 어려운 업장도 다수
- 전년 동기 기준(100)으로 본 2018년 2/4분기 매출도 70~75 수준으로 하락
- 봄철의 온화한 날씨에는 유동인구가 늘어나는데, 이태원의 유동인구는 오히려 줄어들면서 매출도 부진
- 이태원 상권 중 화장품, 신발, 가방 등은 영세상인 비중이 높고, 전통상가 형태이기 때문에 대기업 브랜드나 음식업에 비해 영업 경쟁력도 상대적으로 취약

IV. 관광업계 체감경기

- 브랜드 대형 매장의 입점, 경기부진과 방문객 감소 등으로 영세 상가의 매출 타격이 크고, 이 중 폐업하거나 업종을 변경하는 경우가 빈번
- 일부에서는 오래된 상가를 리노베이션하여 안테나숍으로 변모시키려는 노력을 하였지만, 유동인구 감소로 매출 신장에는 역부족
- 보세 의류업장은 이색적 디자인, 전 연령과 사이즈를 아우르는 상품들로 구성되어 내국인과 외국인 수요가 있지만 매출 수준은 전년 동기 대비 80~90 수준에 불과
- 숙박업 매출은 전년 동기의 70~80 수준이며, 호텔업계는 매출이 저조한 반면, 게스트하우스는 비용 측면의 이점 등으로 이용 관광객이 늘어나 상대적으로 양호
- 특히 요식업계의 매출은 전년 동기 대비 50 수준에 불과하고, 내수시장 부진, 임대료 상승, 최저임금 인상 등으로 업장 운영 부담이 가중
- 이태원 상권의 대부분은 음식점으로 구성되어 있고, 세계 각국의 다양한 음식을 판매하는 곳이 많아 외국인보다 내국인이 주로 방문
- 그러나 평일과 주말에 유동인구 편차가 크고, 저녁 및 주말 위주의 영업을 하고 있어 수입이 불안정
- 또한 임대료의 지속적 상승에 따른 영업 부담으로 저녁에 영업을 이루어지는 유흥주점으로 업종을 변경하거나 폐업하는 경우도 발생

표 3. 2018년 2/4분기 이태원 관광특구의 매출 체감도

| 구분 | 전 분기(기준=100) 대비 | 전년 동기(기준=100) 대비 |
|--------|-----------------|------------------|
| 이태원 전체 | 80 | 70~75 |
| 숙박업 | 70~80 | 70~80 |
| 요식업 | 50~60 | 50 |
| 의류업 | 70 | 80~90 |

IV. 관광업계 체감경기

“이태원 음식 장사 너무 안돼 3일간 개시 못한 식당 있어”

이태원은 세계음식거리로 유명하다. 한 곳에서 세계 각국의 음식을 맛볼 수 있어 오래전부터 내외국인 할 것 없이 사람들로 붐비던 곳이다. 하지만 요즘 이태원 음식 장사가 너무 안된다. 손님들 주머니 사정이 어려워진 것도 있고, 이태원만의 특색이 사라지고 심야에 술집을 찾는 손님이 늘어난 것도 한몫한 것 같다. 관광특구 상권 내 대부분이 음식업계인데, 장사 안되는 곳은 너무 안 된다. 영세한 상인들도 더러 있는데, 회원 중 한 분은 3일 동안 개시도 못 했다는 말을 할 정도이다. 음식점들은 여러모로 건디기 어려운 상황이다.

- 이태원 관광특구연합회 관계자

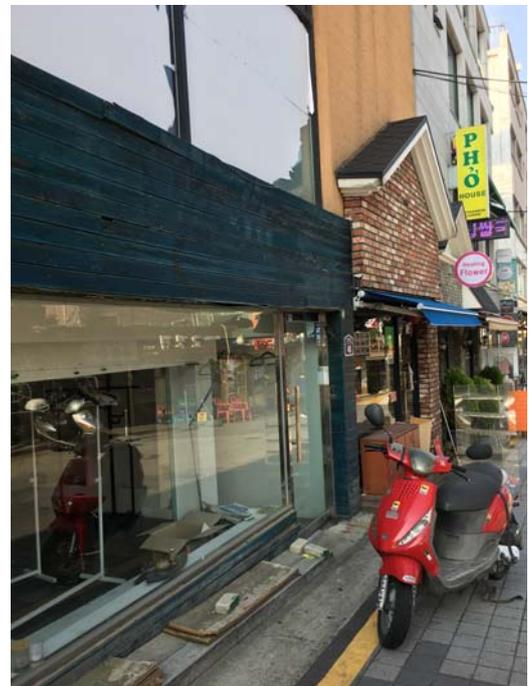


IV. 관광업계 체감경기

“미군부대 이전으로 의류·신발가게 매출 비상”

예전에 이태원을 지나다니면, 외국인이든 내국인이든 사람들에게 치일 정도로 사람들로 가득 찼다. 하지만 유동인구가 점점 줄어들고 있다는 것이 눈에 보일 정도다. 미군부대 이전이 오래전부터 예정된 것이라 상인들도 대비는 하고 있었지만 생각보다 장사가 안 되고 있어 우울하다. 미군을 상대로 영업하는 의류 가게나 신발 가게는 매출 상태가 좋지 않다.

- 이태원 △△△음식점 대표



IV. 관광업계 체감경기

“이태원은 금·토·일 장사… 평일 낮은 손님 없어”

이태원의 음식 장사는 주로 금, 토, 일 3일 장사라고 보면 된다. 평일 낮은 손님이 거의 없고, 상징적으로 몇몇 가게는 영업을 하지만 빈 테이블이 많다. 그렇다 보니 명동, 동대문과 다르게 상인들의 수입이 고정적이지 못하다. 최근에는 주말도 예전만큼 장사가 안되니까 임대료 내기도 벅찬 가게들이 많다.

- 이태원 0000음식점 대표

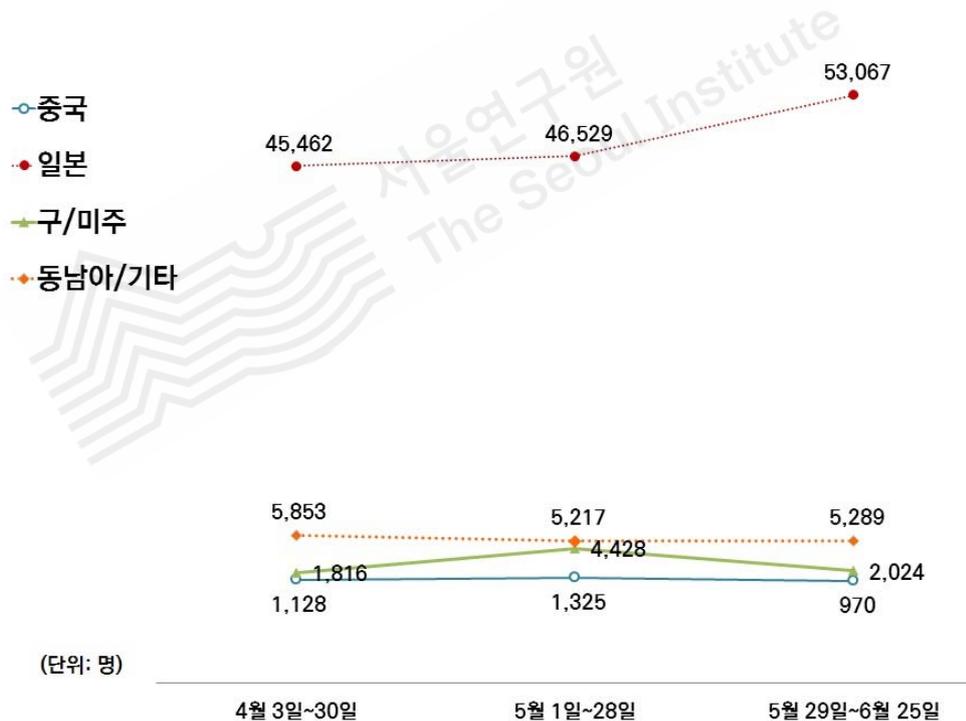


IV. 관광업계 체감경기

외래관광객의 꾸준한 방문과 내국인 야외 활동도 소폭 증가

일본 관광객 증가 속에 중국 단체관광객도 서서히 늘어날 전망

- 2/4분기 중 일본 관광객의 입국자 수는 지속해서 증가하는 반면, 동남아 및 중국 관광객의 증가 폭은 다소 주춤
- 2018년 2/4분기 여행신문 입국예정 인바운드 단체 관광객 조사(월별 4주간 통계)*에 따르면, 일본 관광객 방문이 가장 많은 것으로 확인
- 일본 입국 예정 관광객은 4월 약 45,462명, 5월 46,529명에서 6월 53,067명으로 계속 증가하고 있고, 주간 평균 1.1만 명 이상 방문



자료 : 여행신문

그림 13. 2018년 4~6월(4주 단위) 입국예정 인바운드 통계 추이

* 국내 인바운드 담당 여행사(약 20개 사)의 입국예정 단체 관광객 수치

IV. 관광업계 체감경기

- 2/4분기 중 동남아 관광객은 4월 4주간 5,853명이 방문할 예정이었지만 5월과 6월에는 다소 감소한 각각 5,217명, 5,289명으로 조사
- 2/4분기 중 중국 관광객은 4월 중 1,128명에서 5월에는 1,325명이 방문할 예정으로 소폭 증가
- 또한 중국 관광객은 6월에는 970명에 그쳤지만 6월 마지막 주(6/26~7/2)에 923명이 추가 방문할 것으로 조사되면서 중국인 입국이 증가할 것으로 전망
- 구/미주 관광객의 대부분은 대규모 크루즈 입국이었으며, 입국예정자는 4월에 1,816명, 5월에 4,428명, 6월에 2,024명으로 조사

“3월 이후 일본 관광객은 증가 추세 중국 단체관광객도 서서히 늘어날 것”

3월 이후부터 일본 관광객들이 많이 방문하고 있다. 명동 내 호텔업 종사자에게 물어봐도 일본 투숙객들이 꾸준히 방문하고 있는 것으로 조사되었다. 중국은 아직 회복되었다고 말할 정도는 아니지만, 개별 관광객은 항시 보이고, 단체 관광객도 하루 1~2팀씩 보인다. 중국 본토 쪽에서 한한령이 해제된 것 같지 않지만, 올 하반기 이후에는 지금 보다는 훨씬 나아질 것으로 기대한다.

- 명동 관광특구협의회 관계자



IV. 관광업계 체감경기

동대문의 이색 즐길거리를 찾는 젊은 관광객 발길 늘어

- 동대문을 방문하는 젊은 관광객들을 중심으로 내국인 발길도 증가하는 추세
 - 동대문의 대기업 쇼핑몰 입점 이후 젊은 층의 유동인구가 늘어났고, 이에 따라 동대문의 볼거리도 다양해지는 추세
 - 밤 시간보다 낮 시간에 쇼핑몰을 찾아 쇼핑과 여가를 즐기는 내국인이 증가하였고, 외래관광객들도 의류 구매 외에 다양한 활동을 즐기기 위해 방문
- 의류 쇼핑활동에서 한 단계 나아가 DDP 관련 행사 참여, 실내 스포츠 및 체험 관광 활동을 즐기는 관광객도 증가
 - 경기부진 및 온라인 쇼핑 등 의류 도소매업의 침체로 동대문 의류 대형상가는 한 개 층이 빌 정도로 공실률이 높아지고 있음
 - 그러나 넓은 공간을 활용할 수 있고, 머무르는 공간으로서의 즐길거리를 제공하는 체험 관광 활동 시설이 입점하기 시작(동대문 쇼핑몰 상권 내 가상현실(VR)체험존, 스크린 야구, 볼링장 등)
 - 다양한 국적의 외래관광객뿐만 아니라 내국인 젊은 층들의 방문도 증가하고 있어 동대문 의류 소매업 상인들은 여가문화 시설의 영업을 반기는 분위기

IV. 관광업계 체감경기

“VR체험존·스크린 야구장·볼링장 방문자 늘어”

동대문에 옷 사러 오는 사람들 외에도 여가를 즐기러 오는 사람들이 늘어나고 있다. 특히 젊은 층들이 과거에 비해 많이 보인다. 현대아울렛, 롯데피트인, 두타 때문에 동대문 쇼핑활동이 늘어나기도 했지만, 쇼핑하러 와서 오락 체험활동을 하고, 반대로 오락체험 활동하러 와서 쇼핑을 하기도 한다. 최근에 VR체험존과 스크린 야구장, 볼링장을 방문하는 젊은 층의 내국인이나 외래관광객들의 방문이 이어지고 있다. 동대문 의류소매업자들은 방문객의 방문 목적이 의류구매가 아니더라도 이런 볼거리와 즐길거리를 찾아온다면, 옷을 구매할 확률이 더 높아지니 여가오락 시설 입점이 반가운 일이다.

- 동대문 관광특구협의회 관계자

“국내의 젊은층 관광객이 VR체험존 방문”

VR체험존에 내국인들도 많이 방문하지만, 외국인들도 많이 방문하고 있다. 영어나 일어 등으로 진행을 도와줄 직원이 있어 게임 설명을 해주고 있다. 운영 직원이다 보니 정확한 수치나 국적 파악은 어렵지만 다양한 나라에서 방문을 하는 것 같다.

- 동대문 VR체험존 직원



IV. 관광업계 체감경기

“다양한 국적의 관광객이 찾아와 문의 ”

이태원에는 정말 다양한 국적의 관광객들이 방문하고 있다. 근무하다 보면 특정 국가에 상관없이 외래관광객들이 관광 정보를 얻기 위해 찾아온다. 주로 인근 맛집이나 교통, 숙박시설 등에 대해 묻거나 서울 시내 주요 관광지 등을 문의한다.

- 이태원 관광안내소



IV. 관광업계 체감경기

비싼 임대료는 지역성 변질과 상인의 경제적 부담 가중에 한몫

비싼 임대료에도 불구하고 365일 영업하는 명동 메인거리

- 경기부진, 중국 관광객 감소 외에도 명동 상인의 가장 큰 고민은 비싼 임대료 문제
 - 중국 관광객 대신 일본 및 동남아 관광객들이 꾸준히 방문하여 이에 따른 매출도 발생하고 있지만 비싼 임대료 때문에 매출 순이익 증가에 한계
 - 경기 부진과 한한령을 고려하여 관광특구에서는 건물주에게 임대료 인하 또는 동결을 권하고 있지만 실행되는 업장은 거의 전무
- 매년 상승하는 임대료와 관리비 부담으로 저렴한 곳으로 이전을 고려하지만, 각종 인테리어 및 시설비용 문제로 쉽게 이전할 수도 없는 상황
 - 임대차 계약 시 통상적으로 매년 월세를 올려 계약하는 경우가 많기 때문에 법상의 임대차 계약 갱신 기간이 무의미
 - 임대료 인상에 대한 불만으로 영업장을 이전하려고 하지만, 음식점의 주방설비 비용 부담 등 인테리어 비용이 부담되어 인상된 임대료를 지불하고 영업
 - 인상된 임대료를 더 이상 낼 수 없는 업주는 더 저렴한 지역으로 이동하거나 업종 변경 및 폐업 등을 고민하는 상황
- 임대료 상승의 심각성에도 불구하고 명동의 메인 거리는 임대료 감당이 가능한 업종으로 채워지고 있어, 건물주는 임대료 인하의 필요성을 느끼지 못함
 - 명동 자체의 높은 인지도로 메인 거리는 공실률이 거의 제로에 가까울 정도로 화장품, 의류, 커피숍 등으로 운영 중
 - 외래관광객 방문지 1위라는 높은 인지도와 각종 사무실 등으로 명동의 집객효과가 크기 때문에 비싼 임대료를 지급할 수 있는 사업자들로 구성 중
 - 특히 메인 거리 뒤 골목 상권은 빈 상가가 많지만, 건물주들은 임대료를 인하하지 않고 오히려 더 인상하는 실정

IV. 관광업계 체감경기

“임대료 매년 올라 큰 부담… 1곳은 20% 깎아줘”

음식 장사를 시작한 지 올해로 7년째다. 원래 요리를 한 지는 17년 정도 되었고, 음식점을 운영한 지는 7년 정도 되었다. 임대 계약서를 매년 작성하고, 작성할 때마다 임대료가 소폭 올랐다. 그나마 작년에는 동결되어 다행이었는데, 아마 올해는 또 오르지 않을까 생각한다. 주변 음식점 대부분이 매년 계약을 하는 것으로 알고 있다. 그리고 관리비(전기, 수도세 등)도 사용한 만큼이 아닌 고정적으로 비용을 내고, 사용이 많으면 추가로 더 낸다. 그래서 월세와 관리비를 내기가 빠듯하다. 임대료 낮춰주는 곳이 거의 없는데, 주변에 20% 깎아준 곳이 한곳 있다고 들었다. 아주 드물게 일어나는 일이다.

- 명동 000음식점 대표



IV. 관광업계 체감경기

“메인거리 임대료가 아무리 비싸도 장사할 사람은 어떻게든 들어와”

명동의 공실률이 높다고 하는데 주로 메인 거리 뒤 골목상권에 비어있는 건물들에 해당하는 이야기이다. 메인 거리를 보면 비어있는 곳이 하나도 없다. 월세가 매우 비싸지만, 명동 메인 거리에서 장사하면 결코 손해는 안 보니까 임대료를 감당할 수 있는 사업자는 언제든지, 어떻게든 들어와서 영업하게 된다. 이런 상황이니까 건물주들은 임대료를 인하할 생각이 없는 것 같다. 강제로 임대료를 낮출 수도 없고, 세입자들만 속이 탈 뿐이다.

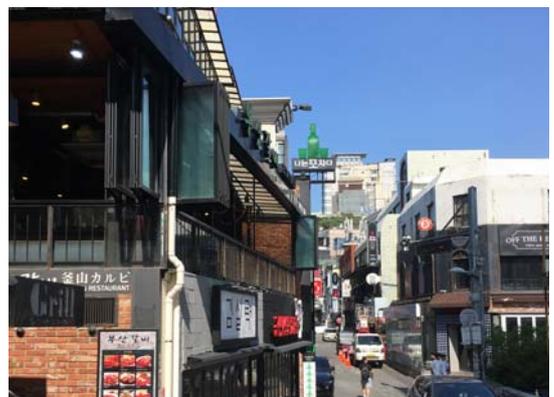
- 명동 관광특구협의회 관계자



IV. 관광업계 체감경기

늘어난 유흥주점, 프랜차이즈로 이태원의 이미지 훼손 우려

- 임대료 상승으로 경제적 부담을 느끼는 상인들의 업장이전 및 폐업 증가, 미군부대 이전에 따른 고정고객 감소 등으로 상가 공실이 증가
 - 이태원 상권의 상인들은 유동인구와 고정고객 감소로 매출 감소를 겪는 상황에서 임대료 상승에 따른 부담이 높은 것으로 조사
 - 작년 4/4분기 기준으로 경리단길(이태원2동)의 폐업률은 5.1%로 서울시 평균(3.76%)보다 높고, 중대형 상가 공실률도 11.8%(서울 도심 평균 4.4%)로 심각한 상황*
- 이태원 주요 상권에 프랜차이즈와 유흥주점이 입점하면서 이태원 고유의 특색이 퇴색될 것을 우려
 - 비싼 임대료를 감당할 수 있는 업종인 대기업 프랜차이즈 음식점 및 커피숍, 실내포차나 클럽 등의 유흥주점이 늘어나는 추세
 - 상인들은 실내포장마차, 클럽 등의 영업을 이태원을 방문화 이미지로 퇴색시키고 있어 세계음식문화거리로서의 이태원 특색이 사라지고 있다고 우려
 - 유흥주점을 찾는 손님이 늘고 있지만 이들은 대부분 심야에 소비를 하기 때문에 일반 음식점 매출 신장에는 도움이 되지 않는다는 의견
 - 또한 저녁시간 이후 유흥업소에서 배출되는 쓰레기(각종 술병, 담배꽂초, 홍보 전단지 등)로 이태원의 이미지가 더 훼손된다고 인식



* 매경이코노미. 2018년 5월 21일자

IV. 관광업계 체감경기

“이국적 매력은 사라지고 술집만 들어와 지역성 훼손”

이태원 하면 다양한 세계음식을 한 곳에서 먹을 수 있는 곳으로 유명했다. 실제로도 음식점업을 보면 태국, 베트남, 인도 등 아시안 요리에서부터 할랄푸드, 스페인, 불가리아 등 세계 각국의 음식점들이 있다. 이색적인 가게 인테리어와 다양한 풍미의 맛을 즐기러 오는 사람들이 많다. 하지만 최근에 이태원이 실내 포차와 클럽이 많이 생기면서 밤에 영업하는 유흥지역으로 바뀌고 있어 안타깝다. 이렇게 바뀌게 되는 것 중 하나가 임대료이다. 임대료가 계속 오르다 보니, 이를 견딜 수 없는 업장이 사라지고, 그나마 수익을 낼 수 있는 유흥주점이 들어오는 것이다. 게다가 프랜차이즈나 대기업 브랜드 매장도 늘어나고 있어 이태원 상권의 고유성이 줄어들까 걱정된다.

- 이태원 OO음식점 대표



IV. 관광업계 체감경기

관광특구의 매력을 높이는 정책 강화 필요

해외 도시에 적극적인 서울 홍보와 내국인의 접근성 제고 방안 모색

- 서울시의 적극적인 해외 홍보 활동으로 명동의 인지도를 높여 외래관광객 방문을 제고하고, 볼거리와 즐길거리를 늘려 방문객의 소비활동 촉진
- 사드사태 이후 서울 방문이 주춤하고 있어 서울 방문율을 높이기 위한 서울시의 적극적인 해외 홍보활동 필요
- 예전 메르스사태 이후 박원순 시장의 중국 방문 시 서울 홍보를 적극적으로 한 결과, 서울을 방문하는 중국 관광객이 확연히 증가
- 한편 명동을 서울 또는 한국의 주요 행사를 홍보할 수 있는 공간으로 활용할 수 있도록 지자체와 중구청의 적극적인 협력과 다양한 아이디어 발굴 필요
- 명동의 집객효과를 극대화하여 상권 매출을 높이는 방편으로 명동 주요 거리를 지자체 행사나 기업의 홍보 무대로 활용할 필요
- 명동 변두리 지역의 접근성 및 환경을 개선하여 내국인 고객유치를 늘려 명동 관광 특구 상권의 성장 도모
- 명동은 외래관광객 못지않게 인근 직장인과 국내 관광객의 이용이 많은 지역
- 명동 메인 거리가 아닌 주변 지역에 음식상권이 다수 분포하고 있으므로 그 접근성을 개선하여 관광객과 직장인들의 방문을 높일 필요
- 주변지역 상인들은 버스 정류장 설치나 횡단보도 설치 등으로 내국인의 접근성을 향상하자는 의견 피력

IV. 관광업계 체감경기

“내국인 접근성 높이게 횡단보도 설치해야”

명동 메인 거리를 벗어나 충무로 인근 거리에도 음식점들이 많이 분포하고 있다. 여기는 외곽일 뿐만 아니라 넓은 차도 때문에 내국인들이 쉽게 접근하기가 어렵다. 이곳은 관광객도 찾아오지만 주로 내국인을 위한 메뉴이다 보니 인근 직장인들이 더 많이 온다. 그런데 손님 입장에서는 길을 건너고 안 건너고 또는 횡단보도가 있고 없고의 차이가 크다. 접근성을 높이는 방편으로 횡단보도나 버스 정류장을 설치해달라고 서울시에 제안하고 싶다.

- 명동 OO 음식점 대표

“시장 해외도시 방문·거리퍼레이드는 명동홍보 극대화”

메르스사태 때 중국인 관광객이 확 줄었는데, 박원순 시장의 중국 방문이 큰 도움이 되었다. 시장님의 해외도시 방문을 통해 서울을 적극적으로 알릴 수 있는 것 같다. 서울이 홍보가 되면 자연스럽게 명동을 방문하는 사람도 늘어날 것이다. 명동에 오면 식사부터 쇼핑이 한 곳에서 이루어질 수 있다. 일단 사람이 오면 소비를 하기 때문에 주변 상권도 살아날 것이다. 따라서 명동에 볼거리를 보러 올 수 있도록 홍보 공간으로 활용하면 좋을 것 같다. 최근 롯데월드에서 ‘삼바카니발’을 열었는데, 하나의 볼거리를 제공하면서 사람이 많이 모였다. 명동 관광특구 입장에서 화려한 퍼레이드를 준비하려면 비용과 인력 등 준비할 것이 한둘이 아니다. 하지만 이렇게 기업에서 완성도 있는 거리 퍼레이드를 해주면 명동 거리를 활성화하는 좋은 사례가 될 수 있다. 기업뿐만 아니라 전국 지자체에서도 이런 홍보 활동을 해줘 명동과 상생하는 기회를 제공했으면 한다.

- 명동 관광특구협의회

IV. 관광업계 체감경기

DDP와 동대문 의류소매업이 상생할 수 있는 정책으로 집객효과 극대화

- DDP 활용 행사가 주변 의류업 상권과 상호협력하는 방향으로 이루어졌으면 좋겠다는 상인들의 의견이 다수
- DDP는 개관 이후 동대문의 랜드마크로 자리 잡았고, 다양한 행사 개최로 내외국인의 발길이 이어지고 있는 중
- 하지만 DDP 행사가 주로 자체 행사 위주로 진행되고 있기 때문에 방문객 발길이 아직 주변 의류 소매상권까지 이어지지 못한다는 의견 제시
- 상인회와 DDP관계자 간 회의가 있지만 정책과정에서 소매상인 참여가 아닌 정책 결과의 전달차원에 그치고 있어 협력과정의 개선이 필요하다는 의견
- 동대문 상인들은 상권과 DDP는 별개의 존재가 아니라 상호 연계해 지역경제 활성화에 이바지해야 한다고 인식
- DDP 방문객 증가와 의류 소매상권의 부활을 위해 정책추진자의 참신한 아이디어 발굴과 정책 추진력 필요
- 동대문 주요 방문자 중 비즈니스 목적의 패션 바이어들이 업무 이후 관광을 즐기는 경우도 많으므로 이들을 위한 아이템 발굴 필요
- 동대문 호텔 이용객의 다수는 패션 바이어들이고, 이들은 대부분 가격이 저렴한 비즈니스호텔을 선호
- 해외 바이어들의 소비 및 관광활동 패턴을 파악하여 업무 외 시간에 동대문에서 관광활동을 장려할 수 있는 비즈니스 여행아이템을 모색할 필요
- 예를 들어 쇼핑시설과 숙박시설 연계 할인 프로모션, 저렴한 캡슐 호텔 운영 등을 고려할 수 있음

IV. 관광업계 체감경기

“동대문 의류 소매업과 상생하는 DDP 행사를”

DDP가 랜드마크 역할을 하고 있는 것은 분명하다. 하지만 의류업 중심의 동대문에 DDP가 있다는 점을 생각하면, 지역성을 고려해 운영할 필요가 있다. 지금까지 DDP 행사나 정책을 보면 DDP만을 위한 것이 대부분으로 소매업이 소외받는 것 같아 아쉬움이 많다. 예를 들어 가끔씩 DDP 관계자, 의류 소매상권 대표, 서울시 등이 함께 동대문 상권 활성화를 위한 간담회를 하지만, 정책 구상 과정부터 참여하는 것이 아니라 거의 모든 것이 결정된 상황에서 전달받는 수준으로 참여하고 있다. 동대문과 DDP의 상생을 위해 근본적인 논의 과정이 함께 이루어져야 한다고 생각한다.

- 동대문 OO쇼핑몰 관계자



“ 해외 바이어들도 동대문의 관광객”

동대문을 찾는 관광객 중 비즈니스를 목적으로 오는 해외 패션 바이어가 많다. 이들은 항상 인근 호텔에서 숙박하고 업무를 마치면 관광활동을 하는 경우가 더러 있다. 바이어들이 동대문에서 돈을 쓰고, 상권도 되살아날 수 있으면 좋겠다. 서울시나 DDP, 동대문 상권이 협력해 바이어들을 겨냥한 다양한 관광활동 프로그램이나 숙박시설이 생길 수 있는 고민을 많이 했으면 한다.

- 동대문 관광특구협의회 관계자

IV. 관광업계 체감경기

개성 넘치는 세입자와 건물주의 상생으로 이태원의 매력도 향상

- 건물주는 임대료 상승 이전에 세입자의 노력으로 형성된 상권의 가치를 고려할 필요가 있으며, 세입자와 건물주가 상생하는 자세 필요
 - 이태원의 유명세에 힘입어 임대료가 무분별하게 상승하고 있고, 건물주들은 세입자의 입장을 고려하지 못한다는 반응이 다수
 - 이태원의 특색 있는 상권을 형성하고 이미지를 쇄신할 수 있었던 것은 세입자들의 영업 노하우와 노력이 큰 역할을 담당
 - 따라서 다양한 상권을 구성하는 세입자들이 임대료 부담 때문에 영업장을 이전하거나, 업종 변경 등으로 상권을 훼손시키는 일을 방지하기 위해 건물주의 배려 필요
- 합법적 영업활동과 쾌적한 거리환경 조성 등 이태원 관광특구의 격조를 높이기 위한 상인의 적극적인 참여 필요
 - 이태원의 클럽 대부분은 일반음식점으로 허가를 받아 운영하기 때문에 안전기준 미달 상태의 불법적 영업을 하는 곳이 많으므로 이를 단속해 안전한 영업 장려
 - 클럽이나 실내포차 등 유흥업소 영업으로 이태원의 심야 거리가 쓰레기로 뒤덮이고 있으므로 이용객의 주의와 함께 환경미화 차량 운행 횟수를 늘릴 필요
- 이태원 관광특구 정체성에 맞는 정책 추진으로 관광객 증가 및 상권 매출 신장 도모
 - 현재 테라스 영업을 불법이지만, 상인들은 이태원 특성상 유럽풍의 분위기를 조성하는 것이 필요하다고 인식
 - 상인들은 지역 특성을 감안하여 테라스 영업을 합법화시켜 주면, 지역주민과 이용객에 피해가 되지 않는 선에서 합당한 세금을 내고 영업을 하겠다는 의견
 - 이태원 관광객 증가를 위해서는 한복 입기와 같은 천편일률적 이벤트보다 이태원 특색에 맞는 참신한 아이디어를 발굴해 추진할 필요
 - 상인회와 관광특구에서는 ‘이태원 지구촌축제’를 통한 지역 활성화를 위해 연중 많은 노력을 하고 있으므로 지자체와 서울시의 적극적인 협조와 지원 필요

IV. 관광업계 체감경기

“세입자 노력으로 이태원 가치 상승 건물주들은 임대료 올리기에 바빠”

이태원에서 영업한 지 거의 14년이 다 되었다. 처음에는 이렇게 유명하지도 않고, 젊은 사람들이 찾아오는 곳도 아니었다. 하지만 다양한 음식점들이 하나둘씩 들어오면서 핫플레이스로 바뀌었다. 내국인부터 외국인까지 다양한 국가에서 여러 계층의 사람들이 오면서 유명세를 타고 있다. 그러다 보니 인근 집값이나 임대료가 천정부지로 치솟고 있어 건물주들만 좋아할 일이 되어버렸다. 어찌 보면 세입자들의 영업 노력으로 이태원을 가치 있는 곳으로 만든 것인데, 건물주들은 임대료 올리기에 바빠. 우리는 최선을 다해 영업을 하다 보니 장사도 잘되고 지역 이미지도 많이 개선시켰다. 건물주들이 우리들의 이런 노력을 이해한다면 임대료 상승에 대해 한 번쯤은 고려해주었으면 한다. 비싼 임대료에 들어올 사람들이 과연 얼마나 있으며, 하나같이 수익을 남기기 위해 술집을 운영한다면 이태원 상권은 다 망치는 것이다. 그렇게 되면 결국 집값이 떨어지기 마련인데, 세입자와 건물주가 상생하는 선순환 구조가 되었으면 한다.

- 이태원 0000음식점 대표



IV. 관광업계 체감경기

“오후 5시부터 이태원은 쓰레기와 전쟁”

이태원은 오후 5시부터 사람들이 모여들기 시작하고, 밤 12시가 넘어가는 시간에 도로를 보면 온갖 쓰레기가 길에 널브러져 있다. 사람들은 버리기에 바쁘고, 밤샘 영업하는 곳에서도 종업원들이 나와 가게 앞을 치우지도 않는다. 새벽 5시가 되어야 이태원이 조용해지는데, 밤새 일하고 피곤한 종업원들이 가게 앞과 주변 도로를 청소하고 들어간다는 것도 현실적으로 어렵다. 이용하는 사람들도 쓰레기 버리는 것에 주의해야 하고, 상인들도 쓰레기가 배출되지 않게 신경 써야 한다. 구청에서도 청소 횟수를 늘려줬으면 한다.

- 이태원 관광특구연합회 관계자

“때·장소 가리지 않는 한복입기 이벤트 이태원은 지역 특성상 맞는 곳 아니야”

요즘 종로, 인사동, 명동 등에서 한복입기 이벤트가 한창이다. 한복 입고 기념 사진촬영부터 한복 입고 식당을 방문하면 할인해주는 것이 하나의 관광 즐길거리로 자리 잡고 있다. 그래서인지 용산구청에서 이태원도 한복 할인 이벤트를 할 것을 제안하였다. 한복 입는 것 자체는 좋지만 때와 장소를 가리지 못하는 것 같다. 이태원에는 한복과 어울리는 고궁이 있는 것도 아니고, 도로가 좁고 언덕이며, 가게들이 작아 테이블과의 거리도 좁다. 또 한식보다 양식이 많은 곳인데, 이런 곳에서 한복을 입고 돌아다니거나 음식을 먹는 것이 과연 어울릴까? 실제로 할인이벤트를 시행하고 나서 한복 입고 오는 관광객을 한 번도 본 적이 없다. 관광정책을 펼칠 때 공공에서는 지역 특수성과 상황을 고려해 시행했으면 한다.

- 이태원 관광특구연합회 관계자



부 록

민생경제 현장점검 포럼 『서울시 전통시장의 실태와 과제』

목적

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

일시 및 장소

- 일시: 2018년 5월 15일 15시
- 장소: 서울시의회 별관 7층 7-2호

발표주제 및 토론자

- 오승훈 서울시 지역상권활력센터 센터장, ‘서울시의 전통시장 정책 및 추진성과’
- 김현 소상공인시장진흥공단 박사, ‘서울시 전통시장 발전방안’
- 신창호 서울시립대 교수, 맹다미 서울연구원 연구위원, 시민경제연구실 연구원 등



[부록 그림 1] 전통시장 민생경제 포럼

발표 1 : 서울시의 전통시장 정책 및 추진성과(신시장 모델 육성사업)

- 신시장 모델 육성사업
 - 전통시장을 지역경제계 생태계의 중심이자 사회적 활력의 장소로 만들기 위해 전통시장 다시살림 프로젝트의 하나로 추진
 - 2014~2016년 강동구 길동시장, 도봉구 신창시장, 관악구 신원시장, 성북구 정릉시장, 서대문구 영천시장 등을 신시장 1기 사업대상으로 선정
- 신시장 사업 1기의 성과
 - 개울장, 지역주민 대상 프로그램 등을 통해 지역주민의 삶에서 시장이 할 수 있는 기능과 역할 발굴
 - 전통시장에 효과적인 마케팅 모델 적용 등 소프트웨어 중심 지원 사업으로의 전환
 - 상인 중심의 협동조합을 구성해 지속가능성을 확인하고, 상인 공동 상품 개발의 방법론 등을 발굴
- 신시장 사업 1기의 개선사항
 - 시장별 특성과 환경에 적합한 사업 모델 수립을 강화할 필요
 - 매출, 고객 수 등 상인이 체감할 수 있는 경제적 성과가 다소 부족
 - 사업단장과 사업단의 구성에 따라 성과가 다르므로 역량 차이를 보완할 수 있는 시스템 구축 필요
 - 5개 시장의 상호 교류, 학습 및 경험을 공유할 수 있는 기회 필요
- 신시장 모델 육성사업 2기로의 패러다임 전환
 - 시장에서 지역으로 : 지역에서 시장이 존재할 수 있는 것은 시장이 지역을 위한 역할을 해내기 때문이므로 시장을 넘어 지역으로 사업의 관점을 전환
 - 상인에서 고객으로 : 상인 중심에서 고객 중심으로 전략 관점을 전환하여 고객이 시장에 와야 하는 이유를 발굴하고 적용

- 활성화에서 성장으로 : 활성화는 결과이며, 성장은 활성화를 만드는 근원이므로 전통시장 활성화에서 전통시장의 성장으로 신시장 사업의 목적을 전환
- 신시장 모델 육성사업 2기의 개요
 - 신시장 모델 육성사업의 목적은 지역기반 전통시장의 성장 모델을 확립하고 지역 주민의 삶에 기여하는 것
 - 이때 전통시장의 성장은 지역기반의 고객가치에 대한 명확한 지향점이 있고, 지향점에 다가가기 위한 방법과 활동이 있으며, 그 방법과 활동들이 점진적이고 자발적으로 선순환되고 있음을 의미
 - 또한 성장 모델은 전통시장이 성장할 수 있는 구체적인 방법론으로 정의하고, 신시장 사업 이후의 지속가능성과 다른 전통시장에도 적용할 수 있는 확장 가능성을 전제로 함
 - 즉, 신시장 모델 육성사업은 전통시장이 지역을 기반으로 성장할 수 있는 적합한 방법론을 발굴·적용하고, 성공 모델을 다른 시장에 전파·확산하는 사업으로 정의해 추진

발표 2 : 서울시 전통시장 발전방안

- 서울시 전통시장 현황
 - 2016년 말 기준으로 서울시 전통시장은 349개, 61,098개 점포가 존재하며, 이 중 등록시장은 147개, 인정시장이 110개, 상점가가 49개, 무등록이 43개 등으로 구성
 - 전통시장의 형태는 건물형(156개), 골목형(146개)이 대부분을 차지하며, 상점가와 지하도상가는 각각 25개, 22개가 존재
 - 서울시 등록시장은 2005년 200개소에서 2010년 150개소, 2017년 147개소로 전반적으로 감소하는 추세
- 전통시장의 변화
 - 과거에는 다른 지역 간 사람들끼리 물물교환을 하는 소통의 장으로 생활경제의 무대이면서 소식통 및 만남의 광장 역할 수행

- 현재 전통시장은 생활환경 및 정서의 변화, 다양한 상권의 발전에 따른 경쟁 심화로 침체되어 쇠퇴하고 있는 실정
- 전통시장의 과제
 - 현대 속 전통의 지역커뮤니티 시장이 되기 위해서는 볼거리, 느낄거리, 살거리, 쉴 공간, 교류와 상생 등 다양함을 갖춘 융복합 시장으로 거듭날 필요
- 전통시장 지원정책의 변화
 - 1990년대 후반 재개발·재건축 위주이던 전통시장 지원정책은 2000년대 초반 환경 개선사업 및 시설현대화, 경영현대화를 거쳐 중반에는 전통시장 활성화 종합계획이 수립되고, 후반기에는 특화시장 육성 중심으로 추진
 - 시설현대화는 주차장, 아케이드, 전기·가스시설 및 기타 노후시설 개선을 목표로 국비와 지방비를 중심으로 이루어졌으며, 경영현대화는 교육·컨설팅, 문화예술사업, 대기업상생, 대학협력, 마케팅 지원 등이 골자
- 전통시장 지원 현황
 - 서울시는 경제진흥본부와 도시재생본부에서 지원사업을 담당하고 있고, 최근 5년간 전국 전통시장의 시설현대화 및 경영혁신 사업에 지원된 약 7,500억 원(국비 기준) 중 서울에 885억 원 지원
 - 다각적 지원에도 불구하고 가시적 효과 발생에 한계를 보이고 있어 기존 지원사업과 차별되는 새로운 방식과 협의체 구성을 통한 부처 간 협력 체계 구축 필요

토론 정리 및 전문가 코멘트

- 전통시장에 대한 정부와 지자체의 예산 투입 대비 성과 부족
 - 물가상승률을 고려했을 때 전통시장 매출이 감소한 편으로 그동안 들인 예산에 비해 성과는 낮은 것으로 판단
- 전통시장 상인들의 세대교체도 필요

- 전통시장의 경쟁력을 살리기 위해서는 상인들의 인식이 바뀔 필요
- 기존 상인들이 변화하는 것은 쉽지 않기 때문에 좀 더 젊은 사람들이 유입되어 전통 시장을 활력 있게 바꾸어 나가는 것도 필요
- 상인 입장이 아니라 고객 입장에서 고민할 필요
 - 고객이 오기만을 기다려서는 전통시장의 경쟁력 확보가 불가능하며, 전통시장을 바라보는 고객의 시각에서, 왜 시장에 가지 않는가를 상인들이 직접 생각해볼 필요
 - 온라인마켓, 대형마트, 백화점 등 경쟁시장은 빅데이터를 활용해 고객들의 수요를 항상 모니터링해 실시간 파악하는데, 전통시장도 고객들의 수요를 모니터링할 필요
- 신시장 모델을 적용하는 데 있어 전통시장이 고객들에 대해 지속적인 모니터링을 하고, 고객의 선호를 반영하는 시스템을 장착할 필요
 - 서울시가 신시장 모델을 통해 이런 고민을 해결할 수 있을 것으로 생각
- 철저하게 고객 관점에서 보는 훈련을 시키는 것이 신시장 사업의 핵심
 - 상인들이 스스로 고민해서 자기들이 하고 싶은 것과 잘할 수 있는 것 위주로 상품을 선택하고 상점 안에서 사람들을 보지 말고, 상점 밖에서 사람을 보도록 교육
 - 또한 상인들이 직접 수요를 모니터링할 수 있게 유도
- 상권활력센터는 시장별 맞춤형 정책을 만드는 것이 핵심 취지
 - 1~2년짜리 사업으로 볼 것이 아니라, 최소 5년 정도 어떻게 발전시킬 것인지에 대해 장기적인 비전을 가지고 진행해야 함
 - 자생력을 갖추기 위한 여러 시도 중에서 어디서도 시도하지 않았던 것들이 언론의 주목을 받고, 사람들이 몰리게 하는 요인으로 그 시장만의 콘텐츠 개발이 핵심
- 상인들의 이익이 결국 건물주의 이익이 되는 것을 방지할 필요
 - 상인들의 노력과 정부, 지자체 등의 지원으로 이루어낸 성과가 건물주의 이익으로 돌아가는 것을 방지하는 여러 방안 필요

부 록

- 하드웨어적 측면에서의 전통시장은 건축법상 용도별로 보면 판매시장 중 소매시장, 공간적으로 보면 기반시설 중 유통공급시설로 정의
 - 전통시장은 도시기능적, 공간적 측면에서 큰 의미가 있는 곳이며, 그동안 시장을 도시 계획적 측면에서 정비해왔는데 그 이유는 대부분 주거지역에 있기 때문
 - 전통시장이 주거지역과 인접해있기 때문에 지역사회의 중심 역할을 해왔지만, 유통 구조가 바뀌며 전통시장 자체가 쇠퇴
- 시장정비사업의 기본 취지는 시장의 기반시설을 정비해 건물을 현대화하고, 상권을 활성화시켜 시장의 기능을 회복하는 것
 - 과거의 낙후된 건물형 시장 중에서 더는 시장 기능을 못하게 된 곳이 많은데, 이러한 시장들의 출구전략을 만들어주기 위해 등장
 - 공간적, 기능적으로 의미가 큰데 그냥 버리지 않고 어떻게 활용할지, 그리고 기존 상인들을 어떻게 보호할지가 서울시의 큰 과제



[부록 그림 2] 전통시장 민생경제 현장점검 포럼