ISSUE PAPER 2019년 3/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단

CONTENTS

01 소비자 체감경기

3분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 하락 추석 민생안정 대책 1순위는 추석 성수품 물가 안정

02 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락 서울지역 전통시장 체감경기 BSI도 3개월 연속 하락

03 전통시장 특집 민생현장 조사

젊은 소상공인 중심으로 활기 띠는 전통시장 늘어

04 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광특구 상권 현장점검과 관광시장 동향 - 3/4분기는 관광비수기로 업계 전반의 순매출 상승폭은 미약

- 관광비수기로 관광객수 줄고, 일본 관광객 감소 체감도 낮아
- 소비트렌드 변화 파악해 지역특색 살리는 전략 모색 절실

부록 민생경제 현장점검 포럼

관광스타트업 동향 및 서울 관광시장 활성화 제고

요약

3분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 하락

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2019년 3/4분기 92.2로 전분기 대비 0.5p 하락했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 전 분기에 비해 1.6p 떨어진 84.4이며, 「미래생활형편지수」도 전 분기보다 0.6p 하락한 88.2를 기록했다. 「현재소비지출지수」는 111.7로 전 분기 대비 3.1p 하락하였으며, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 1.5p 하락한 94.6을 기록했다. 「미래소비지출지수」로 전 분기보다 1.5p 하락한 94.6을 기록했다. 「미래소비지출지수」를 품목별로 살펴보면 '주거비'를 제외한 '교육비', '교통·통신비', '식료품비', '의류비', '문화·오락비'가 모두 전 분기에 견줘 하락하였다.

추석 민생안정 대책 1순위는 추석 성수품 물가 안정

서울시민의 60.8%는 올해 추석경기가 작년보다 좋지 않을 것으로 예상하였으며, 작년보다 좋아질 것이라는 응답은 6.8%에 불과하였다. 조사 대상 가구의 올해 추석 지출은 대부분 작년과 비슷하거나 다소 줄어들 것이라고 응답하였으며, 예상 지출액은 '20만~50만 원 미만'이 37.7%로 가장 많았다. 추석 준비 때 가장 부담되는 비용은 '가족 및 친·인척 용돈'이 51.5%로 1위를 차지하였다. 추석 상차림 제품 구입 장소는 '대형마트'가 52.9%로 가장 많았고, '전통시장'이 33.6%로 그 뒤를 이었다. 추석 민생안정을 위해 가장 역점을 두어야 할 과제는 '추석 성수품 물가 안정'이 39.8%로 가장 높았으며, 그다음은 '소비심리 회복' 26.1%, '취약 소외 계층 배려' 13.5% 순이었다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락

서울지역 소상공인의 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 6.4p, 전년 동월 대비 2.5p 하락한 53.7이며, 9월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 12.4p 상승한 88.6으로 나타났다. 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 40.8로 지난달보다 5.3p 하락하며 기준치(100)를 크게 밑돌았지만, 9월 「전망경기 BSI」는 전달 대비 28.2p나 상승하며 105.3을 기록하였다.

젊은 소상공인 중심으로 활기 띠는 전통시장 늘어

소상공인들이 체감하는 전통시장의 업황은 매년 악화되고 있지만 젊은 소상공인 중심으로 세대교체에 성공한 시장은 활기를 띠고 운영되고 있다. 상인회 역시 활발 하게 활동하는 청년상인들이 맡는 사례가 늘고 있다. 청년상인들을 중심으로 1인 가구와 핵가족의 증가에 발맞추어 전통시장에 소포장 및 배송 서비스를 도입하는 등 트렌드에 맞게 변화해나가는 추세이다. 서울시나 구청 등에서 전통시장 지원이 다양하게 이루어지고 있지만 복잡한 행정절차나 단발성 이벤트에 그치는 점 등은 문제로 지적되고 있다. 또한 전통시장 방문율을 높이기 위해서는 현대화된 깨끗한 시설이 중요하지만 대부분 임대로 운영하고 있어 직접 개선이 쉽지 않은 구조로, 그 대책 마련이 쉽지 않은 실정이다.

3/4분기는 관광비수기로 업계 전반의 순매출 상승폭 미약

명동관광특구의 3/4분기 매출은 2분기(100) 대비 90 수준으로 다소 감소하였지만, 전년 동기 대비 매출과 비교하면 소폭 증가한 105 수준으로 나타났다. 내수 경기 침체 및 주 52시간제에 따른 회식 문화 변화 등이 명동 상권의 매출 감소로 이어져 임대료 상승이 주춤하고 권리금 문화가 사라지는 추세다. 동대문관광특구의 매출 상황은 전 분기보다 소폭 상승한 105~110 수준이었으며, 전년 동기 대비도 105~110 수준으로 상승하였다. 그러나 중국·일본 등과의 외교 문제로 호황기의 매출 수준을 회복하기는 힘들 것으로 예상된다. 이태원관광특구의 매출은 전 분기 대비 80~90 수준으로 하락하였으며, 소비트렌드 변화를 따라가지 못해 매출 증가를 기대하기 어려운 상황이다. 6~8월 중 방한 외래관광객 수는 약 414만 명으로, 중국 관광객이 점차 증가한 반면, 일본 관광객은 다소 감소하였지만 한·일 외교문제로 말미암은 극명한 감소는 체감되지 않았다. 명동은 화장품 인기가 주춤하는 반면, 스낵마트점이나 신발 멀티숍의 인기가 늘었으며, 이태원은 주요 고객층인 20~30대를 비롯하여 소비자의 니즈를 채우는 상권의 특색을 발굴해야 한다. 동대문도 상권활성화를 위해 이용하는 고객의 소비트렌드 변화를 파악하여 패션중심지에서 나아가 오락 및 엔터테인먼트 공간으로 변화할 필요가 있다.

소비자 체감경기

01 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

3분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 하락

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2015년 인구센서스 기준 가구주 연령 만 20세~69세

서울시 일반가구 가구주 및 가구주의 배우자(미혼가구 제외)

조사규모: 총 1.200가구(표본오차 95% 신뢰수준에서 ± 2.83%p)

조사내용: 1) 기본조사: 생활형편, 경기, 소비지출, 구입태도, 순자산,

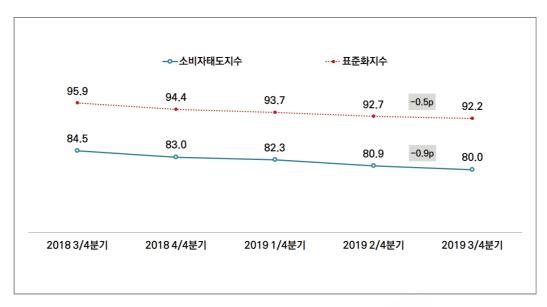
고용상황, 물가예상, 가계부채 등

2) 부가조사: 추석 경기 진단

조사기간: 2019년 8월 5일 ~ 8월 23일

3/4분기 서울의 소비자태도지수는 전 분기 대비 소폭 하락

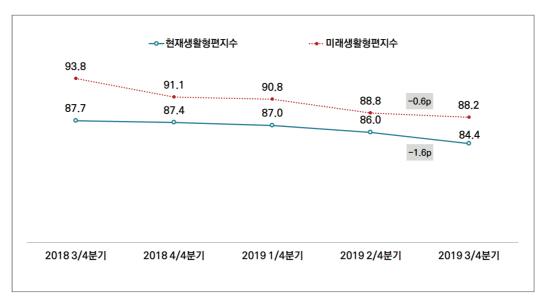
- 2019년 3/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 92.2로 전 분기 대비 0.5p 하락
 - 「소비자태도지수」는 전 분기보다 0.5p 하락한 92.2로 2018년 2/4분기 이후 5분기 연속 하락하였으며, 2018년 1/4분기 이후 지속적으로 기준치(100) 이하를 기록
 - 연 가구소득별로는 6,000만~7,200만 원 미만 가구를 제외하고는 모두 하락
 - 연령별로는 30대 이하만 전 분기 대비 2.4p 상승하였고, 나머지 연령대는 모두 전 분기보다 하락
- 3/4분기 이후 서울시민의 「소비자태도지수」는 고용지표의 개선 정도에 따라 반등할 가능성
 - 최근 1년간 「소비자태도지수」의 추세는 민생과 직결된 고용지표에 따라 움직이는 경향을 보여 왔기에 앞으로 고용지표가 지속해서 개선된다면 반등할 가능성 존재



[그림 1] 서울의 소비자태도지수

현재생활형편지수 · 미래생활형편지수 모두 전 분기보다 소폭 하락

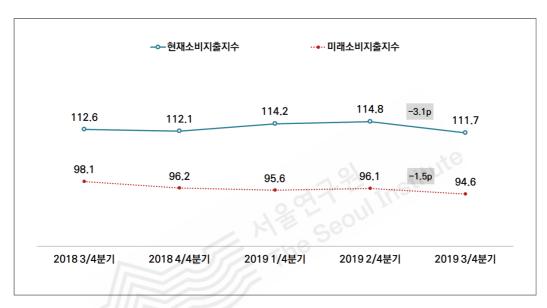
- 2019년 3/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 1.6p 하락한 84.4이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 0.6p 하락한 88.2를 기록
 - 1년 후 가구 생활형편이 악화될 것으로 본 주된 이유 1순위는 '경기 불황'이 37.6%로 가장 높았으며, 그다음은 '가계소득 감소'(27.1%), '지출비용 증가 예정'(10.8%), '가계부채증가'(8.0%), '물가 상승'(6.8%) 등의 순으로 응답
 - 연령별로는 연령이 높아질수록 '경기 불황' 및 '가계소득 감소'에 대한 응답비율이 높아지는 경향을 보였으며, 특히 60대는 '경기 불황'이 47.2%로 절반 가까이 차지



[그림 2] 서울의 생활형편지수

서울의 현재소비지출지수·미래소비지출지수 모두 감소

- 2019년 3/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 111.7로 전 분기 대비 3.1p 하락
 - 2분기 연속 상승하였던 「현재소비지출지수」는 3/4분기 3.1p 하락하였지만 2014년 1/4 분기부터 꾸준히 기준치(100) 이상을 유지
- 2019년 3/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 94.6으로 전 분기보다 1.5p 하락
 - 전 분기 소폭 상승하였던 「미래소비지출지수」는 1.5p 소폭 하락



[그림 3] 서울의 소비지출지수

미래소비지출지수는 주거비 제외한 모든 품목이 하락

- 2019년 3/4분기「미래소비지출지수」는 '주거비'만 0.8p 소폭 상승
 - '주거비' 지수는 전 분기 대비 0.8p 소폭 상승하며 기준치 이상인 102.3을 기록
- 2019년 3/4분기「미래소비지출지수」는 '주거비'를 제외한 나머지 5개 품목이 모두 소폭 하락
 - '교육비' 지수는 103.9로 전 분기 대비 가장 크게 하락(3.3p)하였지만 여전히 조사 대상 품목 중 가장 높은 것으로 조사
 - '교통·통신비' 지수도 전 분기에 비해 2.9p 하락한 97.0을 기록
 - '식료품비' 지수는 전 분기보다 2.5p 하락하였지만 기준치(100) 이상인 101.2를 기록하며 올해 1/4분기부터 3분기 연속 기준치를 넘는 것으로 조사
 - '의류비' 지수는 전 분기에 견줘 1.0p 하락한 80.3으로 여전히 조사 대상 품목 중 가장 낮은 수치 유지
 - '문화·오락비' 지수는 전 분기 대비 0.3p 소폭 하락한 82.6 기록

		교육비			식료품비					
112.2	107.8	109.5	107.2 _3	^{.3p} 103.9	100.3	99.8	101.1	103.7 -2	^{2.5p} 101.2	
2018 3/4분기	2018 4/4분기	2019 1/4분기	2019 2/4분기	2019 3/4분기	2018 3/4분기	2018 4/4분기	2019 1/4분기	2019 2/4분기	2019 3/4분기	
	주거비					교통 통신비				
104.6	101.1	102.0	101.5	8p 102.3	100.5	97.9	99.0	99.9 -2	^{9p} 97.0	
					Lhe					
2018 3/4분기	2018 4/4분기	2019 1/4분기	2019 2/4분기	2019 3/4분기	2018 3/4분기	2018 4/4분기	2019 1/4분기	2019 2/4분기	2019 3/4분기	
문화 오락비					의류비					
88.2	86.7	81.8	82.9 -0	0.3p 82.6	82.6	83.7	80.3	81.3 -1	.0p 80.3	
		-								
2018 3/4분기	2018 4/4분기	2019 1/4분기	2019 2/4분기	2019 3/4분기	2018 3/4분기	2018 4/4분기	2019 1/4분기	2019 2/4분기	2019 3/4분기	

[그림 4] 품목별 서울의 미래소비지출지수

추석 민생안정 대책 1순위는 추석 성수품 물가 안정

올해 추석경기는 작년보다 좋지 않을 듯…추석 지출은 작년과 비슷한 수준

- 서울시민의 60.8%는 올해 추석경기가 작년보다 좋지 않을 것으로 예상
 - 올해 추석경기는 '작년 추석보다 나쁠 것'이라는 응답이 60.8%로 과반수를 차지하고, 그다음은 '작년 추석과 비슷할 것'이라는 응답이 32.5%로 조사
 - 올해 추석경기가 '작년 추석보다 좋아질 것'이라는 응답은 6.8%에 불과



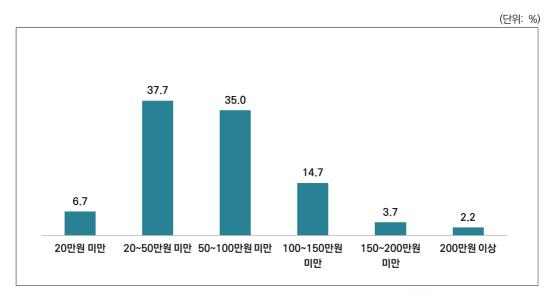
[그림 5] 작년 대비 올해 추석 경기 전망

자료: 서울지역 표본 1,200가구 대상 설문조사 중 1,200명 응답

- 조사 대상 가구의 올해 추석 지출은 대부분 작년과 비슷하거나 다소 줄어들 것으로 예상
 - 올해 추석 지출이 작년과 '비슷할 것이다'는 응답이 64.2%를 차지
 - 올해 추석 지출이 작년보다 '늘어날 것이다'는 응답은 13.9%이고, 작년보다 '줄어들 것이다'는 응답은 22.0%로 나타나 줄어들 것이라는 응답이 높게 조사

서울시민의 올해 추석 예상 지출액은 '20만~50만 원 미만'이 37.7%로 가장 많아

- 올해 추석의 예상 지출액은 '20만~50만 원 미만'이 37.7%로 가장 많은 것으로 조사
 - 그다음은 '50만~100만 원 미만'(35.0%), '100만~150만 원 미만'(14.7%) 등의 순
 - 추석의 예상 지출액은 추석 명절과 관계없는 국내외 여행경비를 제외하고, 추석 상차림 비, 명절 선물비, 가족 및 친·인척 용돈, 귀성·귀경 경비 등을 포함



[그림 6] 올해 추석 예상 지출 총액

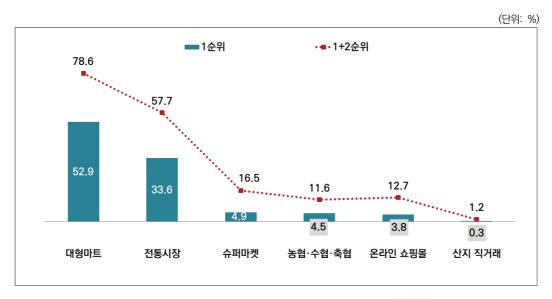
- ∘ 추석 준비 때 가장 부담되는 비용은 '가족 및 친·인척 용돈'이 51.5%로 1위◎
 - 그다음은 '추석 상차림비'(21.2%), '명절 선물비'(20.6%) 등의 순으로 조사



[그림 7] 추석 준비 때 가장 부담되는 비용

서울시민은 주로 대형마트·전통시장에서 추석 상차림 제품 구입

- 추석 상차림 제품 구입 장소는 주로 대형마트와 전통시장으로 조사
 - 1순위 기준으로 '대형마트'가 52.9%로 가장 많고, 그다음은 '전통시장'(33.6%), '슈퍼마켓'(4.9%), '농협·수협·축협'(4.5%), '온라인 쇼핑몰'(3.8%) 등의 순
 - 1~2순위 기준으로 보더라도 '대형마트'와 '전통시장'은 각각 78.6%와 57.7%로 가장 높은 것으로 조사



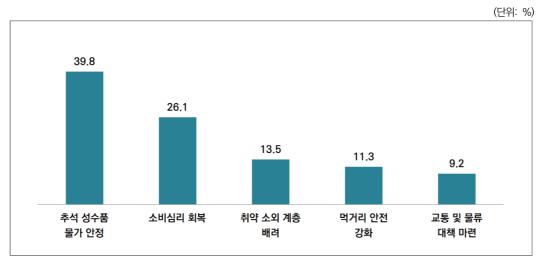
[그림 8] 추석 상차림 제품 구입 장소

올해 추석 계획은 대부분 고향 방문, 방문객 응대

- 올해 추석 계획으로는 '고향 방문 또는 방문객 응대'가 75.3%로 가장 높았고, '휴식'을 취한다도
 26.2%를 차지
 - 또한 응답자의 1.8%는 '국내여행'을, 1.4%는 '해외여행'을 계획하는 것으로 조사

추석 민생안정 위해 가장 역점들 과제는 '추석 성수품 물가 안정'

- 서울시민이 추석 민생안정을 위해 가장 바라는 과제는 '추석 성수품 물가 안정'
 - '추석 성수품 물가 안정'의 응답비율이 39.8%로 가장 많은 것으로 조사
 - 그다음은 '소비심리 회복'(26.1%), '취약 소외 계층 배려'(13.5%), '먹거리 안전 강화'(11.3%), '교통 및 물류 대책 마련'(9.2%) 등의 순으로 조사



[그림 9] 추석 민생안정을 위해 가장 역점을 두어야 할 과제

소상공인 업황 조사

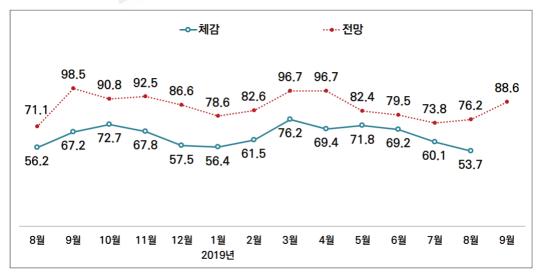
02 소상공인 업황 조사

① 소상공인시장진흥공단 '소상공인시장 경기동향조사(BSI)'

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락

서울지역 소상공인의 8월 체감경기 BSI는 53.7로 전월 대비 6.4p 하락

- 서울지역 소상공인의 2019년 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 6.4p, 전년 동월 대비 2.5p 하락한 53.7을 기록
 - 5월 소폭 상승세를 보인 후 3개월 연속 하락하며 1월 이후 처음으로 50대 기록
- 반면, 서울지역 소상공인의 9월 「전망경기 BSI」는 전월보다 12.4p 상승한 88.6을 기록
 - 4월 이후 3개월 연속 하락하였지만, 7월 이후 다시 2개월 연속 상승하는 등 전달 대비 12.4p의 큰 폭으로 상승하며 88.6 기록



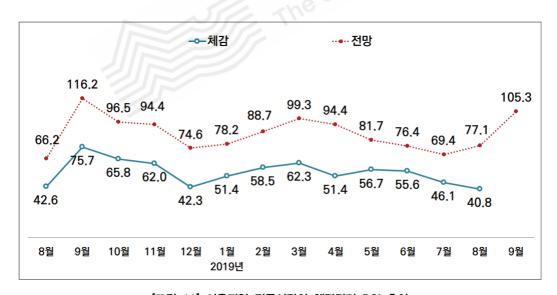
[그림 10] 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

자료: 2019년 8월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

서울지역 전통시장 체감경기 BSI도 3개월 연속 하락

서울지역 전통시장의 8월 체감경기 BSI는 40.8로 전달보다 하락

- 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 40.8로 지난달보다 5.3p나 하락하며, 기준치(100)를 크게 하회
 - 서울지역 전통시장의 8월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 5.3p 하락하였으며, 전년 동월 대비 역시 1.8p 낮은 수준
 - 전통시장 「체감경기 BSI」는 5월 이후 3개월 연속 하락하며 2018년 7월 이후 최저치 기록
 - 전통시장이 하락세를 보이고 있지만, 야외 시장의 특성상 여름철인 6~8월은 상대적으로 낮게 나타나는 특징
- 서울지역 전통시장의 9월 「전망경기 BSI」는 105.3으로 전월 대비 28.2p 상승
 - 서울지역 전통시장의 「전망경기 BSI」는 9월 105.3으로 전달 대비 큰 폭으로 상승하며 기준치(100)를 상회
 - 예년보다 이른 추석 명절 덕분에 9월 「전망경기 BSI」는 큰 폭으로 상승하며 2019년 최고 치 기록



[그림 11] 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

자료: 2019년 8월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

전통시장 특집 민생현장 조사

03 전통시장 특집 민생현장 조사

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

젊은 소상공인 중심으로 활기 띠는 전통시장 늘어

조사대상: 전통시장 상인회 및 시장 내 소상공인

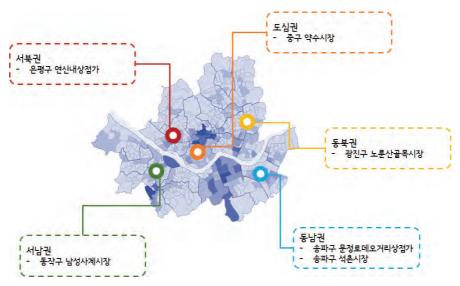
조사장소: 각 전통시장 상인회 및 개별 점포

조사내용: 운영현황, 업무, 애로사항 등 현장의 목소리 청취

조사기간: 2019년 9월 16일 ~ 9월 27일

서울시 내 권역별 전통시장 상인회 및 소상공인 방문 인터뷰

• 5개 권역별 전통시장 방문



[그림 12] 현장조사 대상 전통시장

송파구 문정로데오거리상점가

위 치 : 동남로4길 10

인 터 뷰 : 상인회 점 포 수 : 352개 면 적 : 45,850㎡







문정로데오 전통시장 구역

"로데오 상점가는 의류가 주업종 전통시장 조건 안되는 가게 많아"

로데오 상점가는 의류를 중심으로 태어난 곳이다. 서울 시에 전통시장 섹터로 구분되어 있지만 의류가 주업종 이라 전통시장 조건에 해당하지 않는 가게가 많다. 그 렇다 보니 전체 점포 수는 350여 개지만 회비를 내는 상인회 가입은 60여 명이다. 같은 의류를 하고 있고, 바로 옆 가게여도 전통시장 가입이 안 되면 온누리상품 권도 쓸 수가 없다. 상인회에 가입하고 싶어도 할 수가 없는 상황이다.

전체 문정동 로데오 거리 중에서도 전통시장 섹터는 J 자 형으로 기형적으로 되어있다. 이 부분을 시청이나 구청에 건의하여 시정하고 싶은데 담당이 명확하지 않 아 구청에서도 잘 모르겠다고만 한다.

시가 워크숍 지원이나 쉼터, 교육장을 만들어주는 등 지원을 해주고 있지만 다른 것보다 전통시장 구역 지정 에 관한 문제가 제일 크다. 꼭 패션만이 아니라 업종을 다각화하려고 노력하고 있으니 구역 전체를 전통시장으 로 함께 재지정을 해주었으면 한다.

"대기업 불법 홍보·이벤트 봐주면서 우리는 행거 하나 걸어도 즉시 철거"

가든파이브 야외광장에서 현대아울렛이나 NC백화점 등이 불법 이벤트를 계속해도, 구청에서 벌금도 제대로 못 물리고 있다. 우리는 가게 앞에 행거 하나만 걸어도 신고가 들어가 철거해야 하는데 대기업은 구청의 방조 속에 제재 없이 장사를 하고 있다. 광장에서 공익 이벤트나 문화행사를 하는 것은 장려해야겠지만 판매행위는 막아야 한다고 생각한다. 유통을 대기업이 독점하는 것도 문제다. 문정동 유니클로, 타임, 타미힐피거 등 유명브랜드가 있었는데 가든파이브에 현대아울렛이 입점하며 그쪽으로 다 빠졌다. 활성화를 시키려면 좋은 브랜드도 유치하고 해야 하는데 거꾸로 되고 있다.



"대기업·소상공인의 상생 필요"

지방 어떤 지점 이마트는 지역상권이 신선식품을 팔 수 있도록 신선식품을 판매하지 않고 2차 가공식품만 판매하는 식으로 상생한다고 들었다. 기업과 시장이 함께 살 수 있는 좋은 방식 같다.

특히 우리는 의류 위주라 식당처럼 특별한 무 언가로 승부하기도 어렵고 기성품을 판매할 수밖에 없어 경쟁력이 더욱 떨어지는 실정이 다. 소상공인도 결국은 대기업의 소비자 중 하나인데, 대기업과 공존하며 소상공인도 버 텨가려면 서로 간에 어느 정도의 배려는 필요 한 것 아닌가 싶다. 패션 같은 경우 95%는 카드 결제를 하기 때문에 절세는 있어도 탈세 는 있을 수 없다. 정당하게 영업을 하고 있는 만큼 상생방안이 마련되었으면 한다.

"직원 수도 점점 줄이고 가족 경영"

의류회사를 다니다 나와서 아는 게 옷밖에 없어 옷 장사를 하게 되었는데, 직원을 2명 쓰다 1명으로 줄이고, 그다음에 는 가족이 대신 나와서 일하고. 점점 힘들어지고 있다. 식사 도 집에서 점심, 저녁 2끼 도시락을 싸와서 해결하는 분이 많다. 법조단지도 생기고, 헬리오시티, 파크하비오 단지 등 대단지가 생겨 손님이 많이 늘 것으로 예상했지만 크게 달라 진 것이 없다.

대기업이 들어오면 고용창출이 늘어 좋다고 하는데, 대기업이 들어와 고용이 늘어난다고 해도 그들이 이곳으로 이주해와서 살거나 하진 않는다. 하지만 소상공인은 토착화되는 경향이 있어 동네에 뿌리를 내리게 되면 그 동네로 이주해와서 살게 된다. 그런 긍정적 영향도 평가해주었으면 한다.







송파구 석촌시장

위 치 : 송파대로37길 52

인 터 뷰 : 상인회 점 포 수 : 60개

면 적 : 17.833㎡



"인근 아파트 대단지 개발로 임대료가 1년 새 3배 올라"

석촌시장의 모습이 많이 바뀌었다. 인근 00아파트 대단지가 개발됨에 따라 건축주들이 리모델링이나 재건축을 진행해 예전 골목시장의 모습은 많이 사라졌다. 아파트 주민이 입주하며 소비자가 많아질 것을 예상해 투자가 진행되다 보니 임대료가 1년 전과 비교해 3배 오른 상태다.

골목시장 시절 노점상이 120개 있었지만 차상위 계층 50 개만 남고 모두 나갔다. 또한 임대료 상승으로 점포도 90 개에서 60개로 줄은 상태다. 10년 이상 된 상인분들이라 임대차보호법에 해당하지 않았다. 재건축된 점포에도 부동산만 들어오다 보니 상권에 도움은 안 된다. 부동산도 조금씩 나가고 있지만 비싼 임대료 때문에 다른 상인이 못 들어오고 오히려 공실로 남아있는 상태다. 건축주도투자로 생각해 임대료를 낮추지 않고 비워둔다. 1년 단위계약이다 보니 내년에 더 오를지도 모른다. 임대료 상승으로 여러모로 많이 어렵다.





"농수산물 시장 특성 사라지고 옷가게만 늘어나"

우리 시장은 저렴하고 싱싱한 농수산물이 장점으로 아파트 개발 이전엔 장사가 잘됐다. 그러나 지금은 야채·생선 가게 등이 하나씩 사라지며 옷가게가 대다수다. 손님이 오셔도 살 게 없다고 하신다. 입주가 시작되며 손님이 많아질 줄 알았지만 장사는 더 안된다. 아파트 입주민은 젊은 층이 대다수로 시장의 주 소비자가 아니다. 그나마 아파트 단지 내 마트가 아직 없어 시장에 있는 마트에는 손님이 많다. 이마저도 단지 내 마트가 생기면 어떻게 될지모르겠다.

서울시에 건의해 젊은 청년상인 10명을 한군데 모아서 입주해 활성화하려고 시도했지만 비싼 임대료 때문에 사업추진이 어려웠다. 의회나 구청 담당자에 게도 건의는 하고 있지만 임대료의 직접적인 해결은 어려운 상태다.

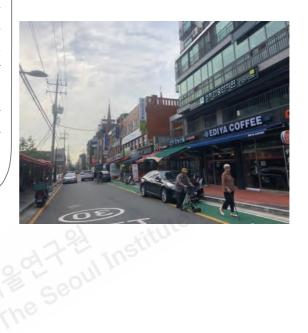


"고객 유치 위해 농수산물 직거래 거점점포 열고 벼룩시장도 진행"

아파트 개발이 진행되며 우리 시장이 사라진 줄 알고 계신 분이 많다. 상인회에서 고객을 유치 하는 차원으로 거점점포를 개설할 예정이다. 00 마트가 아파트 단지에 들어올 예정이라 상생기 금을 활용할 예정이다. 이 밖에도 시장과 인접 한 아파트 사이 공원과 도로에서 벼룩시장을 진 행해 입주민과 주변 주민들에게 시장을 홍보하 고 좋은 시장이라는 점을 어필할 수 있도록 진 행하려고 한다.

"시장도 트렌드에 맞게 변할 필요 상인교육에도 사고 바꾸기 어려워"

우리 시장도 소포장, 1인분 등 젊은 층 트렌드에 맞게 변화해야 하지만 상인분이 예전 방식을 고수하는 사례가 많다. 조금씩 팔면 남지 않는다고 생각한다. 그렇지만 한 끼 단위로 먹을 수 있도록 조금씩 팔고 있는 청년 반찬가게가 장사가 잘되는 걸 보면 변화가 필요하다. 상인교육도 참석은 많이 하시지만 교육 그 자체로 끝나 상인분들의 사고방식을 바꾸기 어렵다. 상인교육을 꾸준히 진행할 수 있도록 도와줘야 한다.





"추석대목엔 손님들로 북적북적 떡집·전집·정육점이 장사 잘돼"

추석 대목엔 사람이 많아 상인회에서 직접 사진을 찍을 정도였다. 주로 전집, 떡집, 정육점 등이 잘되었던 걸 보면, 이런 점포들을 더 유치해야 하지 않을까 생각된다. 청년들이 하는 가게도 대부분 반찬가게나 정육점이다.

• 송파구 석촌시장 식당



"계절에 따른 매출 변화 안 커 임대료 내기도 버거운 실정"

석촌동에서 1986년부터 갈비집을 하는 등 다양한 사업을 하다 시장에 온 지는 3년이 됐다. 손님은 같은 상인분들을 비롯하여 아파트주민 등동네사람, 주변 현장에서 일하는 분까지 다양하다. 아파트 입주 전에는 현장에서 일하시는 분이자주 왔었다. 아파트 현장 근처라 작년에는 인부들이 자주 왔기 때문에 올해 매출은 작년과 비교해 줄었다. 먹는 장사이다 보니 계절에 따른 매출의 변화는 크지 않다.

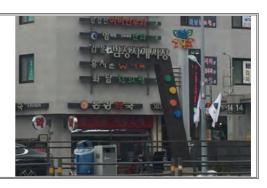
요새 자영업자 10명 중 3명은 문을 닫고 있다. 자영업은 생계이기 때문에 유지만 되어도 영업을 하는데 적자인 경우가 많다는 의미다. 석촌시장은 강남도 아닌데 아파트에 주민이 입주하고부터임대료가 3배 올랐다. 하루 벌어임대료 내기 버거운 상황이다. 매출 증대 노력은 따로 하고 있지 않다. 전단지 등의 홍보는 손님이 늘면하겠지만 효과가 거의 없어 하지 않는다.

제로페이는 가입했지만 쓰는 사람이 거의 없다. 동사무소에서 교육도 받고 활용하기 위한 자료도 받았다. 제로페이가 활성화되기 위해선 이용자에 대한 홍보가 중요하다고 생각한다. 주민들이 알 아야 사용하는데, 뭔지도 모르는 사례가 많다.

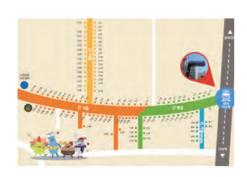
동작구 남성사계시장

위 기 : 동작대로29길 8

인 터 뷰 : 상인회 점 포 수 : 140개 면 적 : 13.000㎡







"사당동 근방 가장 큰 시장으로 최근 몇 년간 분위기가 좋은 편"

1965년 이후 남성시장이 형성되었는데 80년대 후반 재개발로 기존 시장이 철거되면서 현재 남성시장 위치에 자리 잡았고 2014년에 전통시장으로 등록되었다. 과일, 야채, 정육, 생선 등 1차 상품이 전체의 30~40%를 차지하고 있다.

우리 시장은 사당동 근방 가장 큰 시장으로, 최근 몇년 동안 분위기가 좋은 편이다. 1차 상품의 높은 경쟁력 때문에 주변에 태평백화점이 있어도 백화점보다는 시장을 찾는 손님이 많고, 충성고객이 많아 주변 서초구, 과천에서도 손님들이 방문하고 있다. 시장 입구와지하철 라인이 근접해있는 등 역세권인 점도 시장 활성화에 큰 도움이 되는 것 같다.

상인회에는 약 120명이 참여하고 있는데 체인점이거나 주인이 최근 바뀐 점포는 참여가 저조하다. 청년 상인은 없지만 청년 상인들이 경쟁력을 갖고 사업을 이끌어나 갈 수 있도록 하기 위해 2018년 시장 협동조합 이사장 으로 20대 청년을 선출하였다.

"서울시의 다양한 지원사업 서류 간소화 필요"

우리 시장은 2017년 문화관광형 육성시장으로 선정되어 18억 원을 지원받아 조형물, 가로등, 도로포장 등을 개선하는 골목형 현대화 사업을 진행했다. 그러나 아직 주차장이나 화장실은 개선이 필요하고, 고객지원센터 등의 건립 도 필요하다.

서울시가 지원 사업을 많이 하고 있는데 서류 제출 작업이 좀 더 간편해졌으면 한다. 사업 지원 및 신청 기한을 한 달 정도 여유롭게 두고 공고해주면 좋겠다. 마감 2~3일 전에 알려줘 일정 등에 차질을 겪는 사례가 많다.





"2세들 가업 승계로 시장분위기 젊어져"

주변에 대형마트(에브리데이)가 있긴 하지만 상생협약을 맺고 1차 상품은 팔지 않기 때문에 시장에 특별히 영향을 미치지는 않는다. 최저임금과 관련해서도 시장 내식당가들은 최저임금 인상의 영향을 일정 부분 받지만, 그 외 시장 상인분들의 인건비는 원래 최저임금 이상이 어서 큰 영향이 없다.

날씨가 시장 매출에 가장 큰 영향을 미치는 것 같다. 이번 추석은 태풍 영향으로 전통시장을 찾는 손님들이 크게 줄었다. 그 외에 일본과의 관계 악화 등으로 경기 가 위축된 것 같기는 하지만 남성시장은 특별히 이 부 분의 영향을 받지 않은 것 같다.

최근에는 2세들에게 가업을 승계하기도 해, 이 때문에 시장 분위기가 한층 젊어졌다.

• 동작구 남성사계시장 정육점



"1인가구·핵가족 등 겨냥한 소포장 시범사업 인기몰이"

남성사계시장에서 27년째 정육점을 운영 중이다. 10평 정도의 매장에서 우리 부부가 운영하고 있다. 매출은 전년 동기 대비 90% 수준으로, 경기 위축이 어느 정도 영향을 미치는 것 같다. 상인회도 참여하고 있는데 상인회 활동에 대한 만족도가 높은 편이다.

1인가구, 핵가족 등을 위해 소포장 시범사업 중인데 소비자 반응이 매우 좋다. 전통시장 매출에는 날씨가 절반 이상 영향을 미치기 때문에 추석 전주 주말 대형마트 휴무로 전통시장은 아무래도 좋았지만, 그보다는 태풍이 매출에 직접적인 영향을 주었다.

최근 추석 일주일 전에 간단히 가족 모임을 갖고, 추석에는 여행을 가는 등 추석 문화가 변화하고, 명절에 모이는 가족들도 적다보니 명절음식 준비도 줄어들고, 여러 가지로 전통시장에는 마이너스 요인이다. 또한남성사계시장에도 중국인들이 진출하기 시작하였는데, 현재 10개 정도의 점포를 중국인들이 매입한 상태이다.

"고용자·피고용자 문제 예방 매뉴얼 제작을"

시장 내에서도 고용자와 피고용자 간 고소·고발 사례가 증가하는 추세이다. 시장 내 상인들은 근로계약서 작성 방법이나 종업원고용 시 고지 사항, 소송이 발생했을 때 대처방법 등을 모르는 사람이 대다수이다. 고용자와 피고용자 간 문제를 예방하는 차원에서 행동 매뉴얼이나 사례집 같은 것을 만들어서 배포해주었으면 좋겠다. 공공에서 운영하는 노무사 지원사업이 형식적으로 이루어지고는 있는데, 실질적인 도움이 되도록 개선이 필요하다.



"전통시장 활성화는 상인들 몫"

전통시장 활성화를 위한 노력은 상인들의 몫이라고 생각한다. 서울시는 전통시장을 활성화하기 위한 상인들의 노력을 적극 홍보해주었으면 한다. 최근 상인들도 원산지 표시 활성화나 1인가구들을 위한 소포장 상품 판매, 배송, 할인 이벤트 등 여 러 가지 자구책을 마련하고 있다.

광진구 노룬산골목시장

위 치 : 뚝섬로491

인 터 뷰 : 상인회 점 포 수 : 52개 면 적 : 1,620㎡



"대형마트에 손님 많이 빼앗겨 장사 잘 안돼"

신발가게를 30년째 운영하고 있고, 여기 상인회 회장은 15년째 임기 중이다. 다른 시장은 잘 모르겠으나 우리 시장은 추석 때 다른 시장에 비해 매출 등 격차가 없는 편이었다. 주변지역의 재개발 때문에 인구가 3천 명 정도 빠져나가서 조금 타격은 있지만 그거 빼고는 현재 시장 운영하는 데 큰 애로사항은 없다.

우리 시장은 대형마트 두 곳(성수 이마트, 건대 이마트) 사이에 있다. 예전에는 장사가 엄청나게 잘되었는데 지금은 마트에 손님을 많이 빼앗겨서 과거와 비교하면 장사를 못하는 편이다. 내 나이는 다른 곳에서도 받아주지 않아 직업 전환도쉬운 일이 아니다. 수익이 나서 하는 게 아니라 소일거리로하고 있는 것이다. 여기 나이 많은 상인 대부분이 그렇다.

상인회는 52개 점포가 가입되어 있으며, 시장 상점 모두 가입 중이다. 전통시장 상인회의 회원들은 보편적으로 나이가 많다. 상인회 회원 중 젊다고 분류되는 40~50대 이하는 30% 정도 다. 다른 시장에 견줘 젊은 사람이 많은 편이다. 이들은 새로 오신 분도 있고, 부모님 사업을 승계한 분도 있다.



"전통시장 활성화 위해 가게 인테리어 지원 필수"

전통시장의 가게들의 인테리어 지원이 필요하다. 10명 중 60~70%가 인테리어를 할수 없는 상황이다. 현대식으로 매장을 바꾸고 환경이 개선되면 젊은 사람들이 유입될 텐데 개인건물이라 인테리어 지원이 불가능한 상황이다. 소상공인시장진흥공단등에도 알아봤지만 개인건물이라 불가능하다고 한다. 개인건물에 투자를 못하는 난맥상은 인지하고 있지만, 개인건물의 세입자라도 30년 이상의 업력이 있으면 지원해줘도 되지 않을까 하는 생각이 든다. 이분들은 정부의 지원이 없으면 인테리어에 손대기 어렵다. 자금도 부족할 뿐만 아니라 상인들의 나이가 많기 때문에 투자 대비회수 기간을 생각하면 투자를 안 하게 된다.

깨끗한 환경을 조성하면 젊은 사람들도 많이 찾을 것이다. 맞은편 반찬가게는 인테리어 공사 후 젊은 사람이 많이 찾는다. 이 가게도 지원을 얻어내기 위해 노력했는데 방법이 없었다. 마트 식으로 인테리어를 하고 환경이 개선되면 전통시장도 활성화되지 않을까 생각한다.



"서울시·지자체가 뽑기 이벤트 비용 지원"

추석에는 (추억의) 뽑기 이벤트를 시행하였다. 영수증을 교환권으로 바꿔서 뽑기 기회를 제공하는 방식인데 소비자들의 반응이 좋았다. 서울시(297만 원)와 지자체(50만 원)가 추석 행사비용을 지원해주었으며, 상인회도일부 금액을 부담하였다. 요즘은 과거처럼 행사 지원금액이 많이 나오지는 않는다. 그 외에는 전통시장 가는날 행사, 지역특산물 판매 등의 행사를 진행하고 있다.

• 광진구 노룬산골목시장 반찬가게





"가게 인테리어에 비용 부담됐지만 젊은 손님 늘면서 매출이 크게 올라"

여기에서 총 19년 반찬가게 영업을 했는데 내가 운영한 지는 16년 정도 된 것 같다. 이전에는 부모님께서 운영하셨는데 면목동에서 20년, 여기서 19년을 하셨다. 상인회에 가입해서 활동하고 있으며, 직원은 7명을 쓰고 있다. 최저임금이 올라서 영향을 많이 받고 있다. 인건비도 그렇지만 재료비가 전부 다 상승했다. 특히 공산품, 식재료, 장류, 야채 등은 3개월 동안 2번씩 가격(납품가)이 오르기도 하였다. 그럼에도 재래시장 안에 있는 반찬가게이기 때문에 판매 단가를 올려서 팔 수도 없는 상황이다.

인테리어를 새로 했는데, 비용이 생각보다 많이들었다. 인테리어를 하는 과정에서 받은 지원은 아무것도 없었고, 진흥공단에 인테리어 지원 관련 건의를 했지만 안 된다고 해서 전부 자비로 진행하였다. 인테리어를 하고 난 후에 고객분들이 많이 좋아하시는 게 보였다. 좋은 말씀도 해주시고 실제로 매출도 많이 늘었다. 지금은 비수기라서 고객들이 좀 끊기긴 했지만 그래도 여름치고는 많이 오시는 편이다. 인테리어를 하고 나서 젊은 사람들이 많이 오는 거 보면 진작 바꿨어야 했다.

"공원부지 지하에 공영주차장 조성 건의"

현재 시장에 공영주차장이 없어 갓길을 사용하고 있는데, 주차 면수가 15면밖에 안 된다. 현재 주차장 조성을 정책적으로 건의 중이다. 도시계획에 따르면 시장 바로 뒤가 공원부지인데 지하에 주차장을 조성할 수 있도록 요청하였다. 시장과 연계성이 없으면 주차장의 의미가 없기 때문이다.

주차가 편해진다면 간단하게 한두 개 물품을 사는 사람들도 지나가다 잠시 들렀다 갈 수 있어서 매출이 많이 늘 것으로 기대된다.



"카카오페이보다 제로페이 더 사용"

제로페이 이용자가 최근 많이 늘었다. 카카오페이보다는 제로페이를 많이 쓰신다. 가게를 운영하는 입장에서 제로페이는 결제도 간편하고, 만족도도 괜찮다. 하지만 아직 이용자가 많지 않은 것이 홍보가 덜 된듯하다.

중구 약수시장

위 치 : 다산로10길 12

인 터 뷰 : 상인회 점 포 수 : 68개

면 적 : 15,135㎡



"추석대목 명절음식 파는 가게들 호황"

외식이나 모임을 위주로 하는 요식업종의 매출은 작년 대비 70%에도 못 미치지만, 약수시장 전반의 추석명절 경기는 지난해와 비슷하였다. 특히 방앗간, 기름집, 전집 등가공된 명절음식을 파는 곳들이 호황이었다. 명절이 간소화되고, 직접 음식을 하기보다는 사 먹는 가구가 늘어나면서 오히려 전통시장 내의 반찬가게, 떡집 등은 매출이오르는 효과를 보고 있다. 몇 해 전부터는 명절이 되면원래 전을 파는 곳이 아닌 음식점 및 반찬가게도 전을 주문받아 판매한다.

약수시장 내에는 규모가 제법 되는 슈퍼마켓도 여러 개 있는데, 이들의 경우 명절과 맞물린 대형마트 휴무의 영 향도 크게 받았을 것으로 생각된다. 그래서인지 지난 명 절 전반적인 시장 분위기는 태풍에도 불구하고 좋았다. 또한 중구청에서 진행한 전통시장 추석맞이 행사에 참여 하였는데, 이때 진행하였던 쿠폰 행사 등 이벤트도 상인 분 사이에서 평이 좋았다.





"보행자 전용도로·가로등 설치 시 우리 시장 분위기는 더 좋아질 것"

약수시장은 골목형 시장으로 다른 시장보다 골목 및 도로가 넓은 편이다. 보행자 전용도로가 형성되지 않은 데다가 골목을 통과하는 차량이 많아다른 시장과는 분위기가 사뭇 다르다. 우리 시장은 주차장이나 캐노피 사업보다 보행자 전용도로혹은 가로수 및 가로등이 생긴다면 시장 분위기가 더 좋아질 것으로 예상한다. 각 시장의 다양한 특성을 고려한 시설 정비사업이 지원되길 바란다.





"시장 고령화 아직 큰 문제 안돼"

시장 상인이 대부분 오랫동안 가게를 운영해 와서 청년 상인은 그리 눈에 띄지 않는다. 그러다 보니 전반적으로 고령화되는 문제는 있지만, 매장운영 혹은 상인회 운영상 큰 문제는 없다. 종업원 고용 등의 문제에서는 최저임 금이 올라 고용을 줄이는 것보다 장사가 안되는 가게에서 사람을 줄이는 것이 경기 영향이 더 크게 느껴지는 부분인 것 같다.

• 중구 약수시장 떡 방앗간





"명절 문화가 바뀌며 오히려 떡매출 증가"

약수시장에서 떡집을 운영한 지 30년 정도 되었다. 10평 정도의 매장을 작업장과 판매장으로 운영하고 있으며 정확히는 떡 제조업이다. 부부가함께 운영하고 있으며, 바쁠 때에는 아르바이트를 고용하기도 한다. 우리 떡집은 전 분기나 전년 동기 대비 같은 수준인 것 같다. 크게 경기를타지 않고 매출이 유지되고 있는 편이다.

명절 문화가 바뀌고 재래시장 방문객이 줄어들고 있다지만, 약수시장은 근처 아파트 단지 등 근거리의 주민분들이 주로 오시는 만큼 큰 영향을 받지 않고 있다. 오히려 주변 신규 아파트들의 입주민이 늘어나면서 유동인구는 증가한 것으로 보인다. 명절도 떡을 사서 드시는 분들이 늘어나면서 딱 자체의 매출은 증가하였다. 반면 쌀을 찧는 등 방앗간으로서의 매출은 줄어드는 것 같다.

약수시장은 시장 형성은 되어 있지만 다른 시장들과 달리 거리 조성이 어려운 편이다. 이벤트도도움이 되긴 하였지만, 개인적으로는 시장 거리시설이 정비된다면 약수시장이나 우리 가게를 찾는 손님들에게 더 좋을 인상을 남길 수 있을 것으로 생각한다.

은평구 연신내상점가

위 치 : 통일로85길 6-12

인 터 뷰 : 상인회 점 포 수 : 205개 면 적 : 16,394㎡







"젊은 상인이 많아 상인회 활동에 적극적"

연신내상점가는 연신내역 6, 7번 출구 쪽에 형성되어있는 상권을 일컫는다. 먹자골목형 상권으로 은평구에서 규모 가 제법 큰 편이지만, 상점가 상권 특성상 모든 상점이 상인회에 소속되어있지는 않다. 요식업이 80% 정도로 대 부분인데, 요식업에 특화된 곳이어서 오래된 식당보다는 트렌드에 맞추어 교체되는 식당이 많은 것도 상인회 가입 이 저조한 이유 같다. 골목형이나 건물형 전통시장처럼 모든 상점 간 단합이 강하다고 볼 수는 없지만 상인회에 참여하는 가게들의 활동은 적극적인 편이다.

연신내상점가 상인회는 운영진에 젊은 상인들의 비율이 높아 청년 사업가를 중심으로 최근 요식 트렌드에 맞추어 축제를 기획하거나, 다양한 지원사업을 따내기 위해 노력 하는 데에 적극적이다. 초기 어르신들의 우려와 달리 상점가에 젊은 고객들의 유입이 늘어나면서 상점들도 상인회 활동을 긍정적으로 바라보게 되었다. 앞으로는 오래된 가게와 청년이 운영하는 가게 사이 콜라보를 시도해보려고 한다.



"기존 상점·청년이 콜라보해 썸머·윈터스트릿파티 개최"

기존 상점과 청년이 콜라보해서 개최하는 썸머스트 릿파티와 윈터스트릿파티(크리스마스 시즌)를 개최하고 있다. 2018년 1회 축제의 성공으로 은평구로부터 지원을 받게 되었으며, 서울시의 '청년상인 육성사업' 지원도 받게 되었다. 스트릿파티는 주말동안에 국경없는 포차 콘셉트로 상점가 거리에서 진행된다. 기존 상점과 청년이 한 팀이 되어 포차를 운영한다. 썸머스트릿파티에서는 길거리 맥주와노가리를 팔았으며, 윈터스트릿파티는 크리스마스분위기를 자아내는 형식으로 준비할 예정이다.

다만 서울시가 행사부스를 제공해주었지만, 그 외지원이 제한되었기 때문에 상인들도 지출이 많은 행사였다는 점에서 아쉬움이 남는다. 보여주기식행사에 그치지 않도록 서울시가 적극 지원을 해주었으면 한다.



"지역상권 리더육성사업에서 1등 수상"

상인회 차원에서 서울시의 지역상권 리더육성사업에 참여해 1위로 선정되었다. 4개월간 경영과 마케팅 관련 교육을 이수하면 사업비를 지원받을 수있게 된다. 이는 청년 운영진의 적극적인 활동이었기에 이룬 쾌거이다. 다만 사업 준비 과정에서 운영진 각자의 본업에 소홀해질 우려가 있어효율적인 상인회 활동을 위한 방안을 고민할 필요가 있다.

"서울시 지원사업 예산 활용범위 유연화 바람직"

서울시의 '청년상인 육성사업'이나 '지역상권 리더육성사업'의 지원을 받게 되었지만 정작 지원 예산 내에서 상인들이 실질적으로 활용할 수 있는 항목이 없다. 심지어 다과비 지급마저 금지되어 교육활동 시 물만 마시거나 상인회 기금으로 다과를 준비해야 하는 상황도 발생한다. 시장의 발전을 위한 지원인 만큼 지원 기금 활용 범위를 유연하게 확대해 상인들이 적극 활용하고 효과를 낼 수 있었으면 한다.

"상점가 전용 주차장 조성 절실"

연신내상점가를 위한 전용 주차장이 없는 실정이다. 주차장 조성은 상인회 조직 당시 부터 숙원사업이었지만, 주변에 주차장을 확보할 만한 부지가 없고, 공간을 매입할 예산도 마땅치 않다. 공공의 지원 없이는 어려운 사업이다. 상점가가 지하철역과 가 깝다는 장점이 있지만, 멀리 경기도에서 오 는 손님들도 있는 만큼 차량 이용객을 위한 주차장 조성이 절실하다.



• 은평구 연신내상점가 식당





"상대적으로 부동산 비용이 싸고 유동인구도 많아 자리가 좋은 편"

연신내상점가에서 2014년부터 민물장어 식당을 운영하고 있다. 점심부터 오픈해서 혼자 일하다 사 람이 많은 시간에 파트타임으로 2~3명을 고용하 고 있다.

연신내역 상권은 중장년층 유동인구가 많은 지역이다. 인근 홍대 상권처럼 젊은 인구가 많지는 않지만 부동산 비용이 비싸지 않아서 상대적으로 요식업 진입이 적합한 지역이다. 이런 특성을 고려해 중장년층이 두루 좋아하는 장어구이 식당을 시작하게 되었다. 우리 식당 외에도 인근에 장어집이 여러 곳 있다. 장어는 계절 특성을 타는 메뉴로, 여름이 제철이고 봄, 가을이 비수기이다. 지난 여름에는 매출이 꽤 올랐지만 추석 즈음부터 줄어들기 시작했다. 12월에는 연말 모임이 많은 시기이기 때문에 가을보다는 매출이 늘어날 것으로 예상한다.

연신내상점가 상인회 운영진이 젊은 친구들로 꾸려지면서 상점가를 바꿔나가려는 새로운 아이디어들이 상인회에 반영되어가고 있다. 최근에 있었던 스트릿파티 등이 대표적인 시도이다. 나도 청년 상인으로서 상인회 활동에 적극 참여하고 있다.

"최저임금 인상으로 종업원들이 파트타임 근무 선호"

우리 매장은 애초부터 최저임금보다 많은 시급 9,000원을 제공하고 있다. 다른 식당보다 후하게 보수를 제공함에도 최저임금 인상 이후 종업원들이 기존 시급을 올려달라고 요구하고 있어 안타깝다. 또한 최저임금이 인상되면서 종업원들이 정식으로 고용되어 일(日) 단위로 일하는 '직원'이 아닌, 시간을 기준으로 일하는 '파트타임'을 선호하게 되었다. 정해진 시간에 따라 오후 근무를 하고, 잠시 쉬면서 나갔다가, 저녁 근무 시간에 돌아와 정해진 시간만큼만 일하고 퇴근한다. 아주머니들은 시간당으로 급여가 계산되기 때문에 직원보다 더 많은 급여를 받아갈 수도 있게되었다. 고용주로서 고용인들의 직업의식, 책임감 결여 등이 우려될 때가 있다.

상인회에서 가게마다 제로페이를 독려해서 우리 매장은 제일 먼저 도입했다. 그런데 도입 후 몇 달이 지났지만 제로페이 사용 고객은 3명에 불과하였으며, 모두 서울시 관련 기관 종사자였다. 제로페이를 사용하는 고객 자체도 적지만, 제로페이결제를 확인하려면 스마트폰 조회가 필요한데 일하는 아주머니들이 스마트폰 사용이 익숙하지가 않아서 결제할 때 애를 먹고 있다.



"대형 쇼핑몰과 고객층이 달라 영향 미미"

최근 은평구 일대에 롯데몰이나 스타필드 고양점이 조성되었지만, 연신내상점가에 미치는 여파는 크지 않은 편이다. 장어구이와 같이 연신내상점가가 중장년층을 타깃으로 하는 요식업이 주를 이루는 반면, 대형 쇼핑몰들은 가족 단위 쇼핑이나 젊은 층을 타깃으로 하는 레스토랑이 주로 입점해있기 때문이다. 반면, 연신내상점가와는 달리 주변전통시장에는 다소 타격이 있을 것으로 예상한다.

관광업계 체감경기

04 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광특구 상권 현장점검과 관광시장 동향

조사지역: 서울시 관광특구(명동, 동대문, 이태원) 일대

조사대상: 관광특구협의회 관계자 및 요식업, 의류업, 호텔업 관계자 등

조사방법: 명동, 동대문, 이태원을 중심으로 현장 방문, 대면 및 전화

인터뷰

조사기간: 2019년 9월 16일 ~ 20일

- 명동, 동대문 관광특구 상권 내 관광시장 변화와 업계 동향 조사
 - 명동, 동대문, 이태원 관광특구 관계자, 주요 상권 내 의류업, 요식업, 숙박업 관계자를 대 상으로 심층 인터뷰
 - 2019년 3/4분기 관광업계의 경기 흐름과 경기 체감도 조사, 국내·외 관광객 방문 변화 및 관광활동 패턴 조사
 - 관광특구 내 상권 매출 상황, 상권 구성 변화, 임대료 증감 여부 등 조사
- 명동, 동대문, 이태원 상권 내 외래관광객 방문 빈도와 쇼핑 행태 조사
 - 관광특구 관계자 및 업계 종사자와의 인터뷰로 외래관광객 방문 증감 체감 변화 조사
 - 관광특구 내 영업장을 방문하여 관광활동 변화, 관광활동 패턴 및 주요 이슈 조사(주요 쇼핑 구매 품목, 인기 메뉴 등)
- 3/4분기에 추가된 이태원 관광특구와 업계 대표를 대상으로 심층인터뷰 시행
 - 이태원 세계음식문화 거리 상권 구성 변화, 방문객 주요 소비트렌드 변화 파악
 - 방문 내외국인 구성 현황 및 관광 행태 조사
 - 이태원 관광특구 정책운영의 문제점 파악과 서울시 건의 사항 현장 의견 조사

3/4분기는 관광비수기로 업계 전반의 순매출 상승폭은 미약

명동관광특구: 3/4분기 매출은 전 분기 대비 90 수준으로 다소 감소, 전년 동기 대비로는 보합 또는 소폭 증가한 105 수준

- · 명동관광 특구 내 상권의 2019년 3/4분기 매출은 2분기보다 하락한 90 수준이며, 일본 관광객 감소와 화장품 매출 감소 등의 영향이 크게 작용
 - 봄철에 비해 여름철인 3/4분기는 비수기로 주요 고객인 외래관광객의 발길이 소폭 줄었고, 임대료 상승, 내수 침체 등으로 매출이 하락
 - 일본의 수출규제 등 한·일 외교 문제가 발생했지만 7~8월에는 일본 관광객의 감소를 크게 체감하지 못한 상태이나, 9월 이후 감소폭이 클 것으로 예상
 - 숙박업, 요식업, 의류업(신발과 액세서리 포함)장은 지난 2분기에 비해 90 수준으로 매출 감소
 - 화장품업장은 중국관광객의 구매 감소로 순매출이 계속 줄어들고 있으며, 중국 내 화장품 생산이 가능하여 화장품 쇼핑 목적의 관광객이 감소한 것이 주요 요인
 - 호텔업장의 매출 상태는 90이며 주요 고객이 일본인인 곳은 한·일 외교 문제로 7~8월 예약 취소가 되기도 하고, 9~10월 예약률이 감소하고 있는 실정
 - 의류업장의 매출 수준은 전 분기 대비 90으로, 신발, 가방 등을 포함하여 신규 업장이 많이 생겨나고 있지만, 순매출 상승에는 직접적인 효과가 없는 것으로 조사
- · 전년 동기 기준(100)으로 본 2019년 3/4분기 명동 상권 매출은 답보 상태이고, 의류업 및 요식업은 소폭 상승
 - 중국 개별관광객과 동남아 관광객이 꾸준히 방문하고 있어 유동인구는 증가하였지만, 사 드사태 이전으로의 상권 회복은 여전히 어려움
 - 한·일 외교 문제로 일본 고객 중심의 호텔이나 요식업계는 작년 동기의 경기 침체 상태에서 크게 벗어나지 못하고 있음
 - 화장품업은 하락세에 접어들어, 매출이 작년 동기 대비 90 수준
 - 범중화권(홍콩, 타이완, 싱가포르 등)의 개별관광객과 할랄문화권(말레이시아 등), 베트 남의 가족 단위 관광객이 꾸준히 증가하고 있지만, 명동 상권 매출 상승에 이바지할 만큼 소비력이 높지는 않음
 - 불황 속 임대료를 감당 못해 폐업하는 업장이 속출하고 있어, 임대료를 인하해주는 분위 기 조성
- 내수 경기 침체 및 주 52시간제에 따른 회식 문화 변화 등은 명동 상권의 매출 감소로 이어져, 임대료 상승이 주춤하고, 권리금 문화가 사라지는 추세
 - 내국인들의 구매력 감소로 명동에서의 활발한 쇼핑이나 식도락 활동이 둔화
 - 주 52시간제 시행 이후로 주변 회사원들의 저녁 회식문화가 사라지고 있어, 요식업계의

저녁 매출 감소

- 명동의 일부 업장을 제외하고는 전반적으로 매출이 부진한 상태로, 임대료를 감당하지 못 해 폐업하는 업장 속출
- 극심한 불경기로 영업장의 침체된 분위기를 감지한 건물주들은 임대료를 동결시키거나 일부는 삭감해주는 것으로 조사
- 권리금 문화가 있었지만, 꾸준히 장사가 잘되는 곳을 제외하고는 권리금 없이 계약을 체결하는 곳 다수

[표 1] 2019년 3/4분기 명동 관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
명동 전체	85~90	100
숙박업	90	100
요식업	90	105
의류업(의류, 신발, 액세서리)	90	105
화장품업	80	90









"일본 관광객 예약·방문 줄어들어 일부 호텔·설렁탕집 매출 떨어져"

일본 관광객들에게 인기 있는 설렁탕집은 대기 줄이 2/4분기보다 30%가량 준 것 같다. 그리고 명동 호텔에 일본인이 주요 고객인 곳도 더러 있는데, 이곳의 예약이나 방문이 줄어 매출이 지난 분기에 비해 85~90 수준으로 감소했다고 들었다.

- 명동 관광특구협의회



"화장품 매출 계속 떨어질 것"

명동에서 화장품이 인기가 있었던 이유는 중국 관광객들이 대량으로 구매하는 경우가 많았기 때문인데, 이제는 상황이 바뀌었다. 항간에는 중국의 공장에서 OEM¹방식으로 국내 인기 브랜드의 화장품을 생산하고 있어 굳이 한국에 와서 화장품을 살 필요가 없어졌다는 얘기도 있다. 화장품업장은 명동의 주요 거리에 입지하고 있어 임대료도 비싼데, 매출이 떨어지니 임대료 감당이 안 되어서 나가는 상인도 계속 늘어나고 있다. 앞으로 화장품의 매출은 계속 떨어질 것이다.

- 명동 관광특구협의회

"9월 이후 일본 관광객 눈에 띄게 줄어 52시간제 도입으로 저녁 회식 손님 줄어"

우리가 영업하고 있는 곳은 일본인들이 많이 오가는 거리에 위치하고 있다. 최근에 불거진 한일외교 문제로 장사가 너무 안 되고 있다. 뒷골목에 있는 가게들보다는 나은 상황이지만, 7~8월 매출(기준=100)과 비교하면 매출수준이 30 정도로 뚝 떨어졌다. 7~8월 일본 관광객의 감소가 크지 않았던 것은 미리 예약해서 취소를 못 했던 관광객들이 온 것으로 알고 있다. 9월 이후에는 취소 수수료가 발생하지 않아, 한국을 방문하는 일본 관광객이 확실히 줄어들고 있다. 양국 관계가 호전되지 않으면 매출은 더 떨어질 것이다. 그리고 최근 내국인 손님도 줄었다. 인근 회사원들이 점심 식사하러 많이 오고, 저녁에 회식하러 많이 왔다. 그러나 52시간제 도입 이후로 회식 문화가 사라진 것 같다. 퇴근하고 각자 집으로 가다 보니, 자연스레 저녁 매출도 줄었다.

- 명동 OO 음식점 대표





"불황 여파로 권리금 사라지는 추세"

음식점, 의류업 등 명동에서 장사 잘되는 곳은 여전히 권리금이 있다. 하지만, 대부분의 가게는 장사가 잘 안되어서 권리금을 포기하고서라도 가게를 넘기는 상황이 발생하고 있다. 권리금 챙기려다가 가게가 안 나가면, 오히려 임대료 내는 것이 더 손해기 때문이다. 권리금을 안 받기 시작한 지 좀 되었다.

- 명동 관광특구협의회

"잡화 스낵마트는 정식계약해 영업 중 운동화 멀티숍 신규 매장도 늘어나"

작년만 해도 깔세(6개월 미만의 단기 계약)로 영업하는 잡화 스낵마트가 많이 생겨났다. 명동에 9개 정도 되는데,이 중 한 마트는 아예 정식으로 계약을 하고 마트로 영업을 하고 있다. 그리고 다양한 브랜드의 운동화를 파는 멀티숍도 계속 늘어나고 있다. 물론 비슷한 상품을 판매하다 보니, 업종 간 고객의 분산이나 순매출이 눈에 띄게 오르지 않을 수 있다. 하지만 신규 입점 마트와 신발 멀티숍이 있다는 것은 그만큼 방문객에게 인기가 있다는 의미이다.

- 명동 관광특구협의회





동대문관광특구: 3/4분기 매출은 전 분기보다 소폭 상승, 의류업은 정체상태

- 동대문관광특구의 2019년 3/4분기 매출은 전 분기 대비 소폭 상승한 105~110 수준
 - 봄철 성수기였던 2/4분기에 비해 3/4분기는 비성수기로 매출 상승폭이 크지 않음
 - 3/4분기 상권 매출은 숙박업과 화장품업이 110, 요식업은 105로 지난 분기보다 조금 상승
 - 의류업은 소매업과 도매업을 포함하여 매출 상태가 2/4분기와 보합 수준이며, 내외국인 의 의류구매가 정체되고 있는 상황
 - 의류 소매업 중 중견쇼핑몰은 대기업 쇼핑몰에 비해 옷 가격이 저렴하여 필리핀, 베트남 등 동남아 관광객들이 선호
 - 화장품은 명동에 비해 업장 수가 적고, 일본, 중국 등 아시아 관광객들이 로드숍이나 면세점에서 화장품을 꾸준히 구매하고 있어 매출이 양호한 편
 - 음식업의 매출 상승폭은 크지 않지만, 외래관광객 증가로 영업이 유지되고 있는 분위기
 - 비즈니스호텔이 밀집되어 있는 동대문 숙박업계의 매출은 전 분기 대비 110으로 조금 상 승하였는데, 이는 관광객보다 주로 의류 바이어들의 이용에 원인
- · 전년 동기 기준(100)으로 본 3/4분기 동대문 관광특구의 매출은 105~110 수준으로 소폭 올랐지만, 중국·일본 등과의 외교 문제로 호황기의 매출수준을 회복하기 어려운 상황
 - 2018년 3/4분기와 비교하여 동대문 전체 상권 매출은 조금 올랐지만, 대부분의 상권을 차지하는 의류업이 침체되어 있어 상인들의 경영상황이 나아졌다고 보기에는 무리가 있음
 - 음식업종의 매출은 작년 동기에 비해 110 수준이지만, 주요 고객이 내국인과 외국인인지 에 따라 업장 매출 상황이 다른 것으로 조사
 - 최근 2~3년간 동대문 내 신규호텔의 과잉공급으로 업체 간 가격경쟁이 심하고, 호텔 객실 가동률은 유지되지만 순매출 상승폭은 미약
 - 화장품업의 매출은 작년 동기와 비교하여 110 수준이며, 면세점이나 드럭 스토어의 판매가 꾸준히 발생
 - 경기 침체로 건물주들이 임대료를 올리기보다는 현상 유지해주고 있지만, 최저임금 상승과 물가 상승, 고객 감소 등으로 경영상황은 더 악화되는 상태

[표 2] 2019년 3/4분기 동대문 관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비
동대문 전체	105~110	105~110
요식업	105	110
 숙박업	110	105
의류업	100	105
화장품업	110	110



"의류업종 3분기 매출 2분기와 비슷한 수준"

의류업이 계속 침체기를 겪고 있어 상권 분위기가 밝지 않다. 숙박업, 요식업, 화장품업 등 매출이 소폭 상승하는 업장도 있지만, 의류업종은 매출수준이 지난 2/4분기와 비슷한 수준이다. 중국과의 외교 문제에 연이어 일본과의 외교 문제가 발생하여, 일본 관광객도 다소 줄어든 것 같다. 유니클로 매장은 손님이 지난 분기의 30%수준이다.

- 동대문 관광특구협의회

"동남아 관광객들은 중소형 쇼핑몰에서 꾸준히 의류구매"

동대문 의류 소매업의 매출 상황이 좋지는 않다. 대기업이 운영하는 쇼핑몰도 업장별로 매출이 크게 늘지는 않고, 중소형 쇼핑몰도 손님들의발길이 많이 줄었다. 하지만 동남아 관광객들이 계속 늘어나면서, 대형쇼핑몰보다 상대적으로 가격이 저렴한 중소형 쇼핑몰의 옷을 구매하고있다. 동대문 브랜드의 인기가 많이 하락하기는 했지만 그래도 동남아관광객의 입장에서는 트렌드를 앞서나가는 옷이 많아 꾸준히 구매하는 것 같다.

- 동대문 관광특구협의회

"사드사태 이후로 매출은 답보상태…이전으로 회복 어려워"

한식당을 운영하고 있고, 외국인 비중은 80%를 차지하는데 일본, 중국, 동남아 관광객이 많이 온다. 사드사태 전에는 중국 개별관광객(2~3인, 가족 단위)이 많이 왔다. 하지만 한한령 등으로 방문이 줄어 매출에 타격이 큰데. 이전 상황으로의 회복이 어렵다. 언론에서는 동대문 방문 외국인 수가 늘었다고 하지만 관광객 수가 늘었다기보다바이어가 늘어난 것이다. 바이어들은 맛있는 음식, 좋은 숙소, 쇼핑을 즐기는 것이 아니라 늘 가는 숙소를 이용하고 식사에 큰 비용을 투자하지 않는다. 그래서 방문 외국인 늘어도 주변 음식업장의 매출은 오르지 않고 그대로다. 정부가 적극 나서지 않으면 해결이 안 될 것 같다.

- 동대문 OO 음식점









이태원 관광특구: 소비트렌드 변화 못 따라가 매출 증가 기대 힘겨운 상황

- · 이태원 관광특구의 2019년 3/4분기 매출은 전 분기보다 하락한 80~90 수준
 - 이태원은 명동, 동대문과 다르게 내국인 또는 주한 외국인의 방문율이 높은 곳이며, 상권의 절반 이상이 음식점으로 형성
 - 요식업의 매출은 업장별로 다르지만, 특구 전반적으로 매출수준이 70 정도로 대폭 감소하였음
 - 요식업의 매출 감소는 임대료 상승, 인건비 상승 등 다양한 요인이 복잡하게 작용하지만, 주이용고객의 소비트렌드 변화가 요식업계의 불황으로 이어진다는 관계자들의 후문
 - 호텔이나 게스트하우스 등 숙박업계의 매출은 90 정도로 말레이시아나 인도네시아 관광객들의 이용이 이어지고 있음
 - 의류업의 매출수준은 80으로 조사되었으며, 주요 이용객이었던 미군들의 방문이 줄어 옷이나 신발 등의 판매율이 하락하면서 매출 감소로 나타남
 - 화장품업의 매출은 전 분기와 비슷한 수준이며, 이태원의 화장품업장은 로드숍보다 다양한 브랜드가 모여 있는 드럭 스토어가 대부분이기 때문에 내외국인이 꾸준하게 구매
- · 2018년 3/4분기 기준 대비 3/4분기 매출 수준은 80으로 업장 경영 상태가 침체기를 맞이하고 있으며, 방문객 변화도 크게 없는 것으로 조사
 - 외국인의 방문율이 명동이나 동대문에 비해 높지 않고, 이색 음식점의 감소로 내국인 유 인효과가 예년 같지 않아, 작년 동기에 비해 매출이 더 악화
 - 미군 부대 이전 이후 의류나 음식 업종의 폐업이 늘어나고 있으며, 빈 상가에 포차나 클럽 등이 입점하면서 세계음식문화 거리 분위기가 퇴색하고 있음
 - 숙박업의 매출 수준은 90이며, 투숙객은 경기의 영향을 크게 받지 않고 있는 것으로 조사
 - 의류업의 매출 수준은 80으로 조사되었으며, 장기간 불경기로 폐업을 한 업체가 많고, 폐업 직전인 업체도 다수
 - 요식업은 60~70으로 감소한 반면, 드럭 스토어 형태의 화장품업종은 전년 동기 매출수준 과 비슷하게 유지
 - 극심한 매출 감소로 임대료를 부담하지 못해 폐업하는 상가 속출

[표 3] 2019년 3/4분기 이태원 관광특구의 매출 체감도

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

"쇼핑보다 음식점 이용객이 대부분"

이태원은 외국인보다 내국인의 방문율이 높다. 동대문처럼 쇼핑센터나 로드숍이 많지 않아서, 쇼핑으로 상권 매출 증가를 기대하기는 어렵다. 상권 구성 중 음식점비중이 높지만, 경기가 어려운 만큼 이태원을 찾는 내국인의 발길도 줄고, 미군 부대 이전으로 미군 관련 사람들도 줄어 음식점마저도 매출 부진을 면치 못하고 있다. - 이태원 관광특구협의회





"이태원 공실률 25%에 달해"

이태원에 빈 상가들이 속출하고 있다. 임대료가 많이 오르기도 하고, 최저임금 상승, 방문객 감소 등여러 이유로 가게 운영이 힘든 곳이 많다. 덩달아경리단길도 폐업하는 상가가 늘어나고 있다. 공실률이 25%에 달할 만큼 이태원 전체가 상권의 활력을 잃어가는 것 같다.

- 이태원 관광특구협의회

관광비수기로 관광객수 줄고, 일본 관광객 감소 체감도 낮아

2019년 6~8월2 방한 외래관광객은 약 414만 명, 중국 관광객은 점차 증가

- · 6~8월 중 방한한 외래관광객³은 총 4,139,247명이며, 6월에는 1,344,746명, 7월에는 1,337,327명, 8월에는 1,457,174명이 방한
 - 중국 관광객은 6월에 475,007명, 7월에는 519,132명, 8월에는 578,112명이 방한하는 등 총 1.572,251명이 방문
 - 방한 중국 관광객 수는 2월 이후 증가하고 있는데, 사드사태 이후 개별관광객의 입국이 계속 늘고 있는 것으로 조사
 - 일본 관광객은 총 886,958명이 방한하였고, 2~5월 방문객(951,484명)보다 다소 감소하 였지만 한·일 외교 문제에 따른 극명한 감소를 체감하지 못했다는 업계의 후문
 - 일본 관광객은 6월 282,476명, 7월 274,830명에서 8월에는 이보다 많은 329,652명이 방한하였는데, 여름 방학을 맞아 학생이나 가족단위가 많음
- 3~5월은 온화한 날씨 등으로 관광 성수기인 반면, 6월 이후 기온 상승 및 장마철 등 6~8월은 관광 비수기로 3~5월(4,268,410명)에 비해 방문객 수 감소
 - 주요 동남아지역⁴의 방한 외래관광객은 총 1,029,132명인데, 6월에 370,354명, 7월에는 326,587명, 8월에는 332,191명으로 방문객 수는 조금씩 감소
 - 관광특구 방문 동남아 관광객 수가 예전보다 많이 늘었다고 하지만, 방한 관광객 수는 2~5월에 비해 감소
 - 6~8월의 습하고 높은 기온이 동남아의 무더운 날씨와 비슷하여, 봄과 가을의 날씨에 비해한국 방문의 매력이 다소 줄어든 것으로 예상
 - 구/미주 지역5은 총 650,906명이 방한하였으며, 6월에는 216,909명, 7월에는 216,778 명. 8월에는 217.219명이 방문





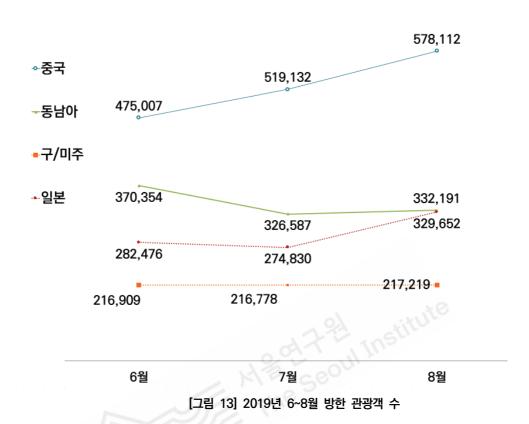
² 지난 2/4분기에는 3~5월 기간의 관광객 수를 반영하고, 3/4분기는 6~8월 반영

³ 자료: 한국관광공사 한국관광통계 공표

⁴ 타이완, 홍콩, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남 포함

⁵ 미주(미국, 캐나다, 브라질, 멕시코, 미주 기타), 구주(러시아, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드 등)

(단위: 명)



"박항서 감독 효과로 베트남 관광객 증가 추세"

명동을 방문하는 관광객 국적이 다양해지고 있는데, 그중에서도 베트남 관광객들이 꾸준히 증가하고 있다. 체감적으로 매년 30%씩 느는 것 같다. 박항서 축구 감독이 베트남에서 활약하고 있어서 그런가, 박항서 효과에 힘입어 한국 방문율이 늘고 있다. 방한 베트남 관광객 중 80%는 명동을 꼭 다녀가기 때문에 박항서 감독 인기로 서울 방문객도 늘고 있다.

- 명동 관광특구협의회

"7~8월에 가족단위 일본 관광객 방문 늘어 인기 있는 K-pop 댄스 클래스 등에 참여"

우리 센터를 방문하는 일본 관광객들은 지난 분기와 비교했을 때 발길이 줄었다고 느껴지지 않는다. 오히려 7~8월은 방학이라서 가족단위의 일본 관광객이 많이 방문했다. K-pop 댄스 교실 등이 인기인데, 강습 일주일 전에 예약하고 진행을 한다. 예약률이 높고 꾸준히 참여하고 있다. 오늘도 K-pop 댄스를 배우기 위해 일주일 전부터 사전 예약한 관광객들이 와있다. 최근 일본수출 규제 등으로 일본 관광객이 줄지 않았느냐는 질문을 받지만 아직까지는 크게 못 느끼고 있다.

- 명동 서울글로벌문화체험센터 관계자









소비트렌드 변화 파악해 지역특색 살리는 전략 모색 절실

명동: 화장품은 인기 주춤, 스낵마트점·신발 멀티숍은 인기 늘어

- 한국 화장품에 대한 인기가 다소 주춤하지만 마스크팩 인기는 여전히 높아 동남아, 일본, 중국 등 의 관광객들이 많이 구매
 - 면세점에서는 다이궁(중국 보따리상)의 화장품 대량 구매가 여전한 것으로 조사되었으며, 각종 할인과 쿠폰 등으로 대량 구매에 이득
 - 명동 화장품 로드숍은 관광객 감소 및 면세점 이용 고객으로 기초 화장품, 색조 화장품 등 매출이 계속 감소 중
 - 국내 화장품 업계의 마스크팩은 품질이 우수하고 가격대가 비싸지 않아 관광객 개인용 또는 선물용 등의 쇼핑 인기 아이템으로 조사
 - 일본, 중국 관광객은 물론이거니와, 베트남 관광객 사이에서도 인기 쇼핑품목으로 통함
- 조미김을 포함해 스낵이나 라면 등 인스턴트 식품을 찾는 관광객이 증가하고, 다양한 업체에서 인기 스낵 출시에 열기를 띠고 있음
 - 쇼핑 식품 중 조미김의 인기가 높았지만, 최근에는 특정 스낵과 라면을 찾는 관광객 증가
 - 아몬드 스낵은 여러 식품업체에서 다양한 맛의 상품을 출시하며, 명동의 메인 및 이면 도로의 마트나 가판대 등에서 판매
 - 이슬람교도 관광객의 발길이 증가하고 있고, 이들 사이에서 국산 과자와 라면의 인기가 높아, 할랄인증을 받은 과자와 라면의 매출이 증가
 - 가격이 1천~2천 원부터 1만 원 내외로, 상대적으로 저렴하여 젊은 층 사이에서 음식 문화 체험이자 선물용으로 구입이 늘고 있음





"불닭볶음면·아몬드 과자 인기"

우리 매장의 주요 손님은 일본과 중국 관광객이다. 한·일 외교 문제가 있었지만, 일본 관광객들은 꾸준히 마트를 이용하고 있다. 인기 상품은 불닭볶음면과 다양한 맛의 아몬드 과자, 그리고 조미김이다.

- 명동 OO마트 관계자



- · 동남아 외래관광객은 국가별로 식성이 다르지만, 식생활이 변화하면서 불고기나 해산물 메뉴 찾는 관광객 증가
 - 동남아 관광객은 과거 비빔밥을 선호했지만, 최근에는 불고기를 더 좋아하는 추세
 - 일본 관광객들은 해당 인원만큼 음식을 주문하는 성향이 있고, 육회, 해산물 등을 자주 먹는 경향이 있음
 - 중국 관광객들은 해당 인원보다 많이 주문하고, 해산물보다 익힌 육류를 선호했지만, 최근에는 해산물을 찾는 사람들도 증가

"아시아 관광객은 국적별로 입맛이 달라 불고기 좋아하고 해산물 인기도 증가"

중국과 일본 관광객들의 입맛이 서로 다르다. 일본 관광객은 주로 해산물을 시키거나, 본국에서 잘 판매되지 않는 육회를 많이 시킨다. 중국 관광객은 예전부터 해산물을 잘 먹지 않았고, 바다보다 민물에서 생산되는 해산물을 먹었다. 하지만 최근에는 조개구이 나 새우를 파는 음식점을 찾는 중국인도 늘었다고 들었다. 홍콩이나 타이완 등 범중국 권은 간장 게장이나 조개구이 등을 잘 먹는다. 우리 가게는 중국 관광객이 많이 오는데, 연령별로 다른 특징이 있다. 중장년층은 음식을 남기더라도 인분의 개념보다 접시째로 푸짐하게 시키는 반면, 젊은 층은 가격을 계산해가며 적절한 양을 주문하는 모습을 자주 볼 수 있다.

이태원: 주요 고객층인 20~30대 비롯해 소비자 니즈 채우는 상권의 특색 발굴 필요

- 이태원의 주요 고객층인 20~30대들은 새로운 것에 호기심이 강하고, SNS에 사진을 올리며 소비문화 공유
 - 20대들은 소득원이 많지 않아 가격대가 높은 것을 시키지는 않지만, 새롭고 특이한 것에는 소비 의지가 강함
 - 이들은 소셜 미디어를 이용하고 유행에 매우 민감하며, 특이한 음식점을 방문하여 사진을 찍고, 음식을 먹은 후 재방문하는 사례는 극히 적음
 - 새로운 메뉴를 개발하기에 시간과 비용이 투입되기 때문에 업주 입장에서는 이런 음식 문화가 부담으로 작용
- 이태원의 이국 레스토랑이 줄고 포차와 클럽의 거리로 바뀐 것은 임대료 상승 외에도 소비트렌드 를 따라가지 못한 업주들의 노력 부족이 복합적으로 작용
 - 임대료의 상승과 더불어 경기 침체나 주변 상권의 성장으로 방문객의 발길이 감소하면서 업장들은 폐업하기 시작
 - 일각에서는 아무리 임대료가 상승하더라도 이용고객이 꾸준히 있다면 영업은 유지될 수 있다고 판단
 - 이태원에 빈 상가가 생기고, 다양한 국가의 음식점이 사라지는 것은 임대료 문제가 아니라 빠르게 변화하고 새로운 것을 추구하는 소비자 마음을 간파하지 못했기 때문이라고 지적
 - 상권이 다양성과 특색을 잃으며 더 이상 회복의 분위기가 없어, 초기 정착했던 유명 셰프 들도 식당을 팔고 다른 지역으로 이전
- 이태원의 이국적인 상권 분위기에 대한 이용객의 기대치는 여전히 높아, 상권을 살리기 위한 업주들의 노력과 자치구 및 서울시의 전문성 있는 홍보와 지원이 절실
 - 명동과 동대문과 다르게 이국적인 분위기를 지닌 이태원은 지역브랜드를 잘 살리지 못하고 있어 방문객의 발길이 줄어드는 상태
 - 포차와 클럽만으로 대표되는 이태원이 아니라, 신메뉴와 개성 넘치는 아이템을 가진 업종이 운영되어야 함
 - 단순히 매출을 극대화하는 영업 방침보다, 장기적인 안목을 갖고 지역 상권의 특색을 살릴 수 있는 운영 전략이 필요
 - 이태원의 지구촌 축제는 해마다 참여 국가나 방문객 등이 증가하면서 규모가 큰 행사로 발전하고 있어, 외국인에게 이태원을 알리는 좋은 기회
 - 성공적인 행사를 치르기 위해 거리 정비와 보수가 필요하며, 행사 준비와 진행을 위한 인력과 자금 지원 마련
 - 이태원 지역의 브랜드 가치를 더욱 높이기 위해 전문적인 홍보 인력과 다양한 매체(SNS, 가이드북, 서울시 공공 앱, 항공 브로슈어 등)를 활용할 수 있도록 자치구와 서울시의 협조 와 적극적 지원 필요

"20대는 30대에 비해 소비력 높지 않지만 사진 찍으려 비싼 음식도 기꺼이 주문"

이태원의 주요 고객층 중 하나가 바로 20대 젊은 친구들이다. 이들은 학생으로 소비력이 30대에 비해 높지는 않다. 그래서 비싼 음식들을 잘 시키지는 않고, 상대적으로 저렴한 메뉴들을 시킨다. 하지만 특이한 메뉴는 비싸더라도 꼭 시키는 경우가 많고, 사진을 찍어서 SNS에 올리며 일상을 공유하는 모습을 자주 본다. 하지만이색 메뉴를 사 먹는 것은 단발성으로 끝나기가 쉽다. 메뉴 개발에 비용과 시간이투자되는데, 사진 한번 찍고 끝나는 메뉴를 개발하고 입소문을 통해 일회성 방문고객을 유치해야 하는지에 대해 사업자들은 많은 고민을 한다. 새로운 것을 갈망하고 찾아다니는 젊은이들의 문화도 좋지만, 음식점을 운영하는 사람으로서 이렇게 돌아가는 현상이 바람직한 것인지 생각하게 된다. 음식점을 대표하는 메뉴가사람들에게 꾸준히인기 있고, 재방문율이 높으면 장사하기에도 더 좋을 것 같다. 먹지 않고 사진만 찍어도 가능한 것이 요즘 소비문화의 특징 중 하나인 것 같다.

- 이태원 OO 음식점 대표

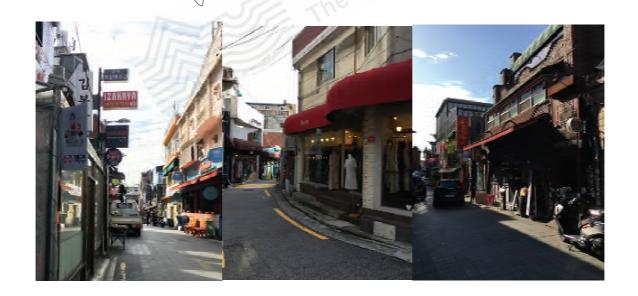




"7시 이전 손님에게 소주·밥 1천원 포차·클럽이 넘쳐나는 이태원 거리"

이태원에 다양한 나라의 음식을 먹으러 오는 손님은 예년만큼 많지 않다. 비싼 임대료, 손님 감소 등으로 영업을 버티지 못한 가게에는 포차와 클럽이 많이 생겼다. 밤에 영업이 잘되는 곳이다 보니, 낮에는 거리가 텅텅 빈다. 임대료 때문에 조금이라도 더 팔겠다는 곳이 더러 있는데 초저녁에 술이나 식사류를 싸게 판다는 문구들을 볼 수 있다. 7시 이전에 방문하는 손님에게 소주 1병과 밥한 공기를 1천 원에 판다고 한다. 비싼 월세를 내면서 장사하는 업주들은 이해가 가지만, 이태원이 이색적인 음식을 파는 곳이 아니라 점점 술만 마시는 곳이 되는 것 같아 아쉽다.

- 이태원 OO 음식점 대표



"이국적 분위기 기대하는 고객 많아 서울시·용산구, 홍보-적극 지원 중요"

이태원 상권이 많이 죽었지만, 이국적인 분위기에 여전히 다양한 나라의 음식을 맛볼 수 있어 내국인 이용객이 더 많은 곳이다. 이태원 하면 이국적인 분위기를 떠올리는데, 이를 기대하는 고객이 많다. 관광특구임에도 불구하고, 해외 도시나 지자체에 홍보가 많이 부족한 것 같다. 이태원 관광특구협의회도 홍보를 적극적으로 하고 있지만, 운영 인력의 부족과 더불어 전문성이 부족하다. 협회 회원 대부분이 상인이다 보니, 본업이 있어 협회의 각종 일을 전문적으로 도맡기에는 부족하다. 과거에 특구 활성화를 위해 인력을 파견해주기도 했었지만, 업무가 본인이 생각하기에 잘 맞지 않았는지 짧게 일하고 그만두었다. 해마다 규모가 커지는 이태원 지구촌축제도 인기가 많은데, 아직까지 홍보가 많이 부족하다. 장기적 관점에서 지역의 상권 이미지를 널리 홍보할 수 있도록 용산구나 서울시가 많은 도움을 주면좋겠다.

- 이태원 관광특구협의회







동대문: 패션중심지에서 나아가 오락·엔터테인먼트 공간으로 변화 필요

- 동대문의 양호한 접근성을 토대로 오락 및 엔터테인먼트 공간으로 변화가 필요한 시기
 - 온라인 쇼핑의 성장과 중국의 패션시장 성장으로 동대문의 브랜드는 지속 하락
 - 동대문 관계자들은 여전히 의류와 섬유에 집중된 정책을 펼치려 하지만, 현장 상인들은 상권의 변화를 파악하여 활기를 띠는 공간으로 변모하기를 기대
 - 중견 쇼핑몰은 대기업 쇼핑몰과 온라인 쇼핑 전략에 밀려 매출이 급감하고, 입주자가 없어 소핑몰 층 전체가 공실이 생기는 경우 발생
 - 쇼핑몰이 집합건물로 허가받아 판매시설과 운수시설(집배시설)로만 이용이 가능하므로 다른 용도로 변경이 어려운 상태
 - 쇼핑몰은 공실로 말미암은 손실을 막기 위해 불법 용도변경에 따른 이행강제금을 지불하고서라도 스포츠 및 오락시설(볼링장, 스크린야구, VR 등)로 변경하여 영업
 - 동대문은 낮에는 쇼핑객, 관광객이 있고, 밤에는 의류 종사자들이 찾는 곳으로 24시간 유동인구가 있는 곳
 - 동대문의 빈 상가는 상권 침체와 특구의 분위기 침체로 이어지기 때문에 사람들이 모여 활기를 띨 수 있는 공간으로 변화가 필요하다는 목소리가 큰 상황
- · 동대문디자인플라자(DDP)는 동대문의 랜드마크로 역할을 하고 있지만, 부지 규모에 비해 동대문 상권 매출 신장이나 관광객 유인 효과가 크지 않아 다양한 행사 개최를 원하는 분위기
 - 동대문 상권 내 상인들은 DDP의 위탁 운영방식이나 공간 활용에 불만이 많은 상태
 - 동대문의 교통 접근성이 매우 우수함에도 불구하고, DDP의 볼거리가 다양하지 않아 관 광객 유인에 큰 역할을 못함
 - 임대료가 비싸 입주한 상가의 제품(식음료, 의류 등) 판매가가 비싸 꾸준한 고객 유치가 어렵고, 업주들도 폐업을 하는 경우가 잦음
 - 합리적인 임대료를 책정하여 양질의 서비스 제공으로 동대문을 찾는 관광객을 늘릴 수 있는 운영방안 마련
 - K-pop 공연을 찾는 10~20대 관광객이 늘고 있어, DDP의 일부 공간을 연중 공연장으로 활용하면 주변의 쇼핑상가나 음식점 등 매출 신장에도 큰 도움이 될 것으로 기대
- · 동대문 상권 활성화를 위해 이용하는 고객(관광객, 바이어 등)의 소비트렌드 변화를 파악하여 제 도의 변화와 현실에 맞는 정책 시행이 급선무
 - 동대문 관광특구 내 상인들은 낡고 오래된 쇼핑몰의 용도변경을 허용하여 오락 및 스포츠 시설이 입점해서 방문객들이 머무르며 소비를 할 수 있는 복합소비공간으로 변화 제안
 - 활기찬 이미지 조성을 위해 옥외광고물의 사용 규제 완화나 공개공지를 적극 활용하여 동대문의 상가를 방문하지 않더라도, 거리를 오가며 볼거리를 즐기고, 소비할 수 있는 관광환경을 조성
 - 공개공지 사용과 관련하여 법안 시행이 되었음에도 행정가들은 동대문 공개공지의 활성 화를 위해 실질적인 노력을 하지 않고 있어, 조속한 시행조치가 필요

• 동대문 상권과 관광특구의 특색에 맞게 DDP의 공간을 다채롭게 이용할 수 있는 행사와 프로그램도 마련할 필요

"섬유·의류 중심지에서 벗어나 복합소비공간으로 재탄생해야"

동대문이 패션의 중심지인 시대는 이제 지난 것 같다. 자꾸 섬유와 의류에 집중하다 보니, 상권에 변화가 없다. 동대문은 교통이 너무 좋은데, 이런 장점을 활용 못 하고 동대문이 활기를 잃어가는 것이 안타깝다. 층 전체가 텅 빈 쇼핑몰은 의류업체가 빠져나가고 나서, 용도 변경을 못 하고 냄새나는 건물로 낡아가고 있다. 대규모 부지가 필요한 스포츠나 오락시설이 들어오도록 용도변경을 허용해준다면, 다양한 즐길거리가 생길 것 같다. 여기 어떤 쇼핑몰은 불법으로 용도를 변경하여 강제이행금을 내서라도 영업을 하고 있다고 들었다. 상권의 변화와 소비문화가 바뀌고 있다는 점을 고려해서, 제도의 변화가 같이 뒤따라주면 좋겠다. 그리고 DDP도 동대문 상권의 특색에 맞게 운영되었으면 한다. 잠실에 비해 저렴한 공연료로 365일 공연이 펼쳐진다면, 젊은 층의 방문이 더 늘어날 것 같다.

- 동대문 OO음식점 대표





"공개공지 활용 허용 입법화 불구 행정가들은 추진할 기미 안 보여"

관광특구 내 건축물의 공개공지에서 연간 180일 동안 식음료 제공이나 공연이 가능하도록 법안이 바뀌었다. 하지만 현장에서의 상인들은 상권 활성화를 위해 공개공지가 적극 활용되기를 바라고 있는데, 행정가들은 추진할 기미가 안 보인다. 동대문 공개공지 활용을 적극적으로 추진할 수 있는 체계가 마련되어야 침체된 상권이 다시 살아나는 데 큰 도움이 될 것이다.

- 동대문 관광특구협의회









부록 민생경제 현장점검 포럼

민생경제 현장점검 포럼 『관광스타트업 동향 및 서울 관광시장 활성화 제고』

목적

, 의견을 • 해당 분야의 전문가 발표와 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시: 2019년 7월 18일 15:00
- 장소: 한국관광공사 서울센터 1001호

발표주제 및 토론자

- 발표
- '인바운드 여행객의 서울지역 체험상품 소비트렌드'(배인호 트래볼루션 대표)
- '여기어때 예약으로 본 인트라바운드 여행백서'(문지형 여기어때 이사)
- 토론자
 - 배상민 한국관광스타트업협회장, 김청동 서울관광재단 팀장, 서울연구원 시민경제연구실 연구원 등





[부록 그림 1] 관광스타트업 민생경제 현장점검 포럼

발표 1: 인바운드 여행객의 서울지역 체험상품 소비트렌드

- 여행의 구성요소와 관광 시장의 변화
 - 온라인 여행 플랫폼(익스피디아, 카약, 에어비앤비, 여기어때, 서울패스 등)이 등장하면 서 숙박, 항공권 결제를 비롯하여 입장권, 체험활동 상품을 판매
 - 여행과 체험활동(Tour & Activity)을 겸하는 상품이 다양하게 판매되며, 관광지 입장권, 물품대여, 공항픽업/샌딩, 조인투어, 프라이빗 투어, 원데이 클래스 수강, 음식 배달 등이 활발하게 이용
 - 여행과 체험활동 시장이 성장하면서 여행자는 관찰자에서 참가자로 변모
- 서울지역을 포함하여 경기도권, 혹은 당일 이동이 가능한 지역까지 체험상품 인기(2018년 이용 객 현황)
 - 관광 상품 주요 계층은 25세의 여성이 가장 많았으며, 타이완, 필리핀, 홍콩 등의 관광객들이 많이 참여하는 것으로 조사
 - 여행 상품으로는 가평·강촌의 레일바이크 탑승, 쁘띠프랑스 방문이 인기가 높았고, 체험 활동으로는 네일아트와 속눈썹 붙이기를 많이 경험
 - 외국인 여행객들은 삼삼오오 모여 소규모 단체로 같이 참여하는 경우가 많지만, 최근에는 프라이빗 투어를 이용해 조인투어를 하는 상품 등장
 - 현지에서 즐길 수 있는 로컬체험을 비롯하여, K-pop, K-culture 체험 상품도 인기
 - 체험 상품에서 현지인(한국인)을 만나 한국 문화를 알게 되고 친구를 사귀는 상품까지 등장
- 여행 상품의 범위가 매우 광범위하고 다양해지면서 체험콘텐츠 소비가 증가하고 이에 따른 소규 모 관광안내업의 성장 기대
 - 서울체험관광콘텐츠 공모전이 생길 만큼 관광스타트업계를 비롯하여 여행상품 판매자가 늘 것으로 기대
 - 외국인 개별관광객 증가에 따라 1인이나 소규모 통역 및 관광안내가 가능하도록 신규여 행업(관광안내업)이 2019년에 신설될 예정
 - 글로벌 플랫폼이 성장하면서 현지에서 행사를 담당하는 교민여행사(랜드사)의 역할 변화 와 활약이 기대





발표 2: 여기어때 예약으로 본 인트라바운드 여행백서

- 여행 환경의 변화에 주 52시간 근무제가 큰 영향을 미침
 - 근로시간 단축으로 직장인들은 삶에 긍정적인 변화를 체감한다고 응답한 비율이 78.1%(2017년 직장인 1.173명 대상 사람인 설문조사)
 - 시간적 여유가 생기면서 국내 여행이나 액티비티를 즐기는 직장인 증가
 - 숙박·액티비티 예약 데이터 분석(2017.7~2018.6)에 따르면 금요일 및 주말 연박 예약 건수 증가(각각 3.6%p, 55.3%p), 장거리 상품 판매율 60%p 상승, 평일 실내 액티비디 예약이 늘고(23.3%p), 중소형 액티비티 상품 수도 증가
- 배리어프리(barrier free) 캠페인 등 장애인 관광에 대한 인식의 변화와 반려동물 숙소가 등장
 - 장애인 관광시장의 수요 증가로 관광지 및 일상의 인프라가 무장애 관광 환경으로 변화하기 시작
 - '여기어때'는 장애인 이용 가능 객실(무장애 객실) 설치를 비롯하여 국내 숙박앱 최초로 장애인 편의 숙소 검색기능을 탑재
 - 장애인 편의 숙소 시설의 의무설치가 잘 지켜지지 않고, 시설이 있는 곳의 수준은 이용의 불편함을 해소시키지 못하는 것으로 조사되어 개선을 위한 많은 노력 필요
 - 반려동물을 기르는 사람들이 증가하면서, '여기어때'는 반려동물을 동반한 숙소 검색기능도 도입하여 반려동물 숙소가 2017~2019년 사이에 757% 증가하였고, 펜션, 게스트하우스, 캠핑·글램핑, 호텔 등으로 다양하게 판매
- 숙박 시장 유형과 여가 활동 범주가 새롭고 다양하게 성장
 - 숙박 시장에는 혼텔(혼자 호텔 이용)부터 파티를 위한 파티룸, 호텔에 투숙하며 바캉스를 즐기는 호캉스, 펜션에서 바캉스를 즐기는 펜캉스 등 다양한 숙박 상품 등장
 - 알뜰 상품부터 고급 상품(고급 숙소, 블랙 숙소)으로 분류하여 판매
 - 생활 반경 내 개인의 취미 및 여가 활동(등산, 테니스, 야외활동 등)에서 아웃도어 스포츠 (골프, 승마 등), 익스트림 스포츠(패러글라이딩, 경비행기, 서핑)로 활동 반경이 확대되고 활동 유형도 다양화





토론 정리와 전문가 코멘트

- 관광스타트업의 사업 영역이나 성격이 특수하여 업종을 정의하기가 모호하고, 자본력이 미약하여 민간의 투자를 받는 것이 중요한 과제
 - 업계에서는 관광스타트업의 정의가 어려우며, 자본이 적은 소규모 회사들이 다양하게 분포하고 있어 관광스타트업종 분야에 대한 고민이 필요
 - 관광스타트업의 연수나 규모, 능력 등이 다른 분야의 스타트업에 비해 미약한 실정
 - 개별 사업자들이 민간 투자자들을 만나는 것이 중요하고, 투자 규모가 사업 초기의 성패를 좌우
- 개별 관광객이 늘고, 방문 목적지의 다양화, 단순한 여행지로의 방문에서 벗어나 체험활동 등이 늘어나면서 다양한 관광시장의 수요를 충족시켜줄 관광스타트업의 역할이 중요
 - 관광시장의 수요나 파급효과가 커서 유니콘 기업의 탄생을 기대하지만, 관광환경 및 관광 트렌드의 변화에 따라 소규모 사업체의 역할도 중요
 - 개별관광객이 늘어나면서 개인이 관광하기에 편리한 서비스를 제공해줄 관광업체가 필요
 - 개인의 관광 욕구를 충족해줄 수 있는 것은 다양한 서비스를 제공할 수 있는 소규모 업체 가 적합하고, 이러한 업체의 건강한 산업생태계를 조성하는 정책을 만드는 것이 중요
- 대중에게 인기 있는 관광스타트업의 자본 규모는 대부분 중견기업 수준으로 이용 서비스 제공의 전문성이 대기업에 비해 다소 미약한 실정
 - 콘텐츠 사용과 파급력에 비해 업체의 운영 상황 및 능력은 중견기업 수준이며, 업계 관계 자들은 고객이 기대하는 양질의 서비스를 제공하기에는 아직 역부족이어서 개선을 위한 노력을 꾸준히 하고 있음
 - 여기어때, 야놀자 등 직원 수는 증가하고 있지만, 대기업으로 분류되지 않고 있으며, 이용 고객이 늘면서 이용 서비스에 기대치가 매우 높은 상태
- 소규모 관광스타트업의 영업을 위한 자금 지원도 중요한 부분이지만, 영업 활성화를 가로막는 제 도적 제약 완화와 동시에 사업 성장에 따른 고객 피해를 예방하는 매뉴얼 마련에도 신경 써야 함
 - 관광스타트업 판매 상품 중 체험프로그램이 증가하면서 개인사업자(호스트)가 등장하고 있지만, 이들이 관광 안전에 대한 기본 수칙이나 사고에 대응하는 전문성을 갖추었는지는 검증이 어려움
 - 관광스타트업 운영자는 수많은 참여자(호스트 및 관광객)의 안전을 위한 가이드라인과 매뉴얼을 갖추는 시스템을 필수적으로 마련해야 함
 - 상품 예약 및 이용 과정에서 고객이 피해를 입는 상황이 발생하지 않도록 하고, 사고 발생 시 이를 해결할 수 있는 대응 매뉴얼 구축도 필수
 - 서울시의 관광스타트업에 대한 지속적인 관심이 사업 운영에 많은 도움이 되고 있으며, 실제로 자금 지원을 비롯하여 공간지원 등 다양한 지원 정책이 시행 중임
 - 공공과 민간의 협력으로 관광스타트업계 관계자들은 관광시장의 성장을 견인하는 관광 아이템과 콘텐츠를 발굴하려고 함





[부록 그림 2] 관광스타트업 민생경제 현장점검 포럼



이 보고서는 2019년 3/4분기 민생경기 동향을 파악하고자 2019. 8. 5 ~ 8. 23 / 2019. 9. 16 ~ 9. 27 설문조사, 현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성

〈문의사항〉

시민경제연구실 선임연구위원 최봉(02-2149-1059) / 반정화(02-2149-1239) 업황조사 장윤희(02-2149-1280) / 관광조사 김수진(02-2149-1264)