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

CONTENTS

01 소비자 체감경기

4/4분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 개선

02 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 소폭 하락 서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 상승 추세

03 2020년 주요 경제이슈

서울시민이 본 2020년 경제이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제' 전문가가 본 2020년 경제이슈 1위도 '청년실업 및 고용문제' 전문가 100명 중 45명 "2020년 경기, 현재 상태 유지할 것"

04 서울시 오래가게 민생현장 조사

오래가게, 서울 역사·전통 잇는 다리로 87곳 선정

05 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광특구 상권 현장점검 - 관광시장 동향

- 관광특구 가을철 방문객 증가 불구 상권매출은 제자리
- 동남아·무슬림 관광객 증가로 '관광시장 다변화 추세'
- 관광특구 축제 인지도 증가, 서울시 적극 지원·관심 필요

부록 민생경제 현장점검 포럼

홍릉 지역 도시재생 활성화 방안 용산전자상가의 산업활성화, 산업으로서의 용산전자상가

요약

4/4분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 개선

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2019년 4/4분기 93.3으로 전 분기 대비 1.1p 증가했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」 는 전 분기에 비해 0.5p 상승한 84.9이며, 「미래생활형편지수」도 전 분기보다 0.9p 상승한 89.1을 기록했다. 「현재소비지출지수」는 112.6으로 전 분기 대비 0.9p 상승하였으며, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 1.5p 상승한 96.1을 기록했다. 「미래소비지출지수」의 6개 품목 모두가 상승하였지만, 상승폭은 크지 않았다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 소폭 하락

서울지역 소상공인의 11월 「체감경기 BSI」는 68.9로 전월 대비 7.5p 하락하였지만 전년 동월보다 1.1p 상승하였으며, 12월 「전망경기 BSI」는 전월에 견줘 7.4p 하락한 85.3으로 나타났다. 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 73.9로 지난달보다 2.4p 상승하였고, 12월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 12.3p 하락하였지만, 전년 동월보다 높은(12.4p) 수치를 기록하였다.

서울시민이 본 2020년 경제이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제'

서울시민의 2020년 경제이슈 1순위 및 1~3순위 합계의 응답 결과를 보면, 모두 '청년실업 및 고용문제'가 가장 높은 것으로 조사되었다. 1순위 기준으로 '청년실업 및 고용문제'가 28.0%로 가장 높았지만 2019년에 비해 5.1%p 하락하였으며, 그다음은 '부동산 경기'(9.9%), '소비심리 및 내수경기'(7.7%) 등의 순으로 나타났다. 각 경제이슈가 2019년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 서울시민은 크게 개선되지 못할 것으로 보았으며, 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '4차 산업혁명 대응' 뿐이고, 나머지 이슈는 기준치 이하로 분석되었다. '4차산업혁명 대응'이 200점 만점에 102.9점으로 유일하게 100점을 넘었으며, '저출산 및 고령화 문제'가 54.8점으로 가장 개선이 어려울 것으로 예상하였다.

전문가가 본 2020년 경제이슈 1위도 '청년실업 및 고용문제'

전문가들이 2020년 주요 경제이슈 3개를 꼽았을 때 '청년실업 및 고용문제'가 52.9%로 가장 높았으며, 그다음은 '부동산 경기'(47.1%), '소득양극화'(25.5%), '4차

산업혁명 대응'(19.6%), '국내 경제성장률 둔화'(19.6%), '소비심리 및 내수경기'(19.6%) 등의 순으로 나타났다. 각 경제이슈의 개선 정도에 대해 대다수 전문가는 크게 개선되지 못할 것으로 보았으며, 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '4차 산업혁명 대응'이 115.0점으로 유일하였다. '남북경협', '에너지 정책', '주식 시장'의 3개 항목은 기준치 100으로 나타났으며, '저출산 및 고령화 문제'가 47.0점으로 가장 개선이 어려울 것으로 예상하였다. 전문가 중 45.1%가 2020년 경기가 현재 상태를 유지할 것으로 예측하였으며, 유지의 주요 키워드를 분석한 결과 경기 저점 도달이 가장 많이 언급되었다.

오래가게, 서울의 역사·전통 잇는 다리로 87곳 선정

2017년부터 2019년까지 서울시는 종로·을지로 일대 39곳, 서북권 26곳, 서남권 22곳의 오래된 가게를 발굴하고 '오래가게'라는 브랜드로 홍보하고 있다. 오래가게 는 조부모 대부터 집안의 가업으로 이어져 오고 있는 사례가 많았으며, 과거로부터 현재까지 역사와 전통을 계승하고 있다는 점에 자부심을 느끼게 한다. 그러나 서울의 주요 요지에 입지하고 있기에 비싼 임대료를 감당하지 못하여 폐업을 고려하는 가게가 늘어나는 추세이다. 외국인도 많이 방문하고, 구매도 많이 이루어지고 있지만 외국어 책자 제작 등 서울시의 오래가게 홍보가 미흡하다는 지적도 많다.

관광특구 가을철 관광객은 늘었지만 상권 매출은 제자리

명동관광 특구의 4/4분기 매출은 3분기와 비교하여 보합수준이지만, 화장품업의 매출부진이 이어지고 있으며, 지속되는 경기침체로 상권의 활기가 되살아나지는 못한 상황이다. 10~11월은 선선한 가을 날씨로 중국인을 비롯하여 여러 나라의 관광객이 늘었지만, 명동 상권의 매출상승에 크게 기여하지는 않았다는 것이 업계의반응이다. 화장품 인기가 시들해짐에 따라 명동 1층 상가의 화장품업장들이 폐업을하면서, 과자점, 액세서리점 등으로 채워지며 상권의 변화가 보이고 있다. 동대문 상권의 4/4분기 매출수준은 전 분기 대비 115이며, 가을철 외래관광객 증가가 동대문 상권 전반의 매출 증가로 이어졌고, 침체를 겪던 의류 도소매업이 다소 호전되었다. 이태원 관광특구의 4/4분기 매출은 전 분기에 비해 65~70 수준에 그치면서, 상권은 전반적으로 침체를 겪고 있으며, 음식업과 의류업계의 매출 부진이 매우심각한 실정이다. 미8군부대가 평택으로 이전하면서 이태원의 주요 고객인 미군과 더불어 미군을 상대로 영업하던 매장도 이전하여 상권이 활기를 잃어가기 시작하였다. 관광특구의 상권 매출이 전반적으로 하락하면서 폐업하는 업장도 늘고, 높은 임대료로 상인들의 부담도 가중되었던 상황이었지만 일부 건물주들이 임대료를 동결시키거나 인하해주는 분위기가 조성되고 있는 것으로 전해졌다.

소비자 체감경기

01 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

4/4분기 서울시민 체감경기는 지난 분기보다 소폭 개선

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2015년 인구센서스 기준 가구주 연령 만 20세~69세

서울시 일반가구 가구주 및 가구주의 배우자(미혼가구 제외)

조사규모: 총 1,200가구(표본오차 95% 신뢰수준에서 ± 2,83%p)

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

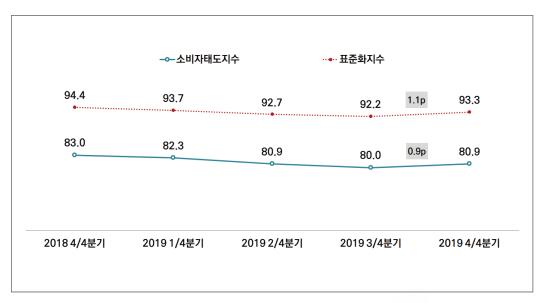
고용상황, 물가예상, 가계부채 등

2) 부가조사: 2020년 주요 경제이슈

조사기간: 2019년 11월 4일 ~ 11월 22일

4/4분기 서울의 소비자태도지수는 전 분기 대비 소폭 증가

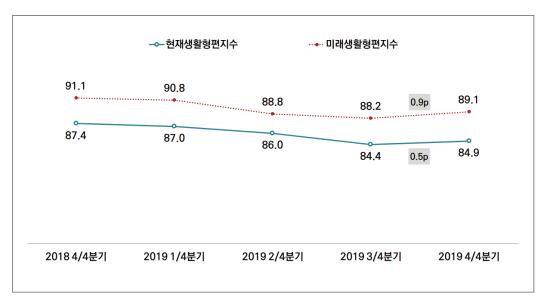
- 2019년 4/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수 기준 93.3으로 전 분기 대비 1.1p 증가
 - 「소비자태도지수」는 전 분기보다 1.1p 증가한 93.3으로, 2018년 2/4분기 이후 5분기 연속 하락하였지만 소폭 반등에 성공
 - 연 가구소득별로는 4,800~6,000만 원 미만 가구에서 전 분기 대비 4.8p로 가장 크게 상승
 - 연령별로는 40대만 전 분기에 비해 소폭(0.7p) 감소하였고, 나머지 연령대는 전 분기보다 모두 상승
- 4/4분기 이후 2020년 서울시민의 「소비자태도지수」는 고용지수의 완만한 상승세가 지속된다면 개선될 전망
 - 「소비자태도지수」의 추세는 지속해서 민생과 직결된 고용지표에 따라 움직이는 경향을 보여왔기에, 앞으로 고용지표가 최근 상승세를 이어간다면 추가적인 상승이 가능



[그림 1] 서울의 소비자태도지수

현재생활형편지수 · 미래생활형편지수 모두 전 분기보다 소폭 상승

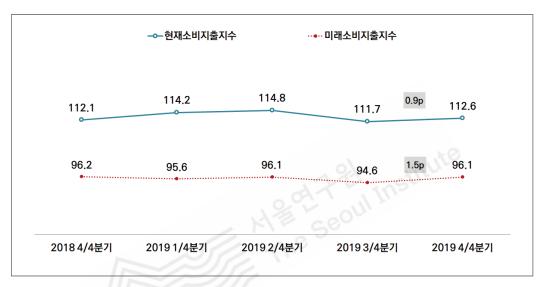
- 2019년 4/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 0.5p 상승한 84.9이며, 「미래생활형편지수」도 전 분기 대비 0.9p 상승한 89.1을 기록
- 1년 후 가구 생활형편이 악화될 것으로 본 주된 이유 1순위는 가계소득 감소
 - '가계소득 감소'가 35.8%로 가장 높았으며, 그다음은 '경기 불황'(26.0%), '가계부채 증가'(12.3%), '지출비용 증가 예정'(11.3%), '물가 상승'(10.5%) 등의 순으로 응답
 - 연령별로는 가구주 연령이 낮아질수록 '가계부채 증가' 및 '지출비용 증가 예정'에 대한 응답비율이 높아지는 경향



[그림 2] 서울의 생활형편지수

서울의 현재소비지출지수·미래소비지출지수 모두 소폭 증가

- 2019년 4/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 112.6으로 전 분기 대비 0.9p 상승
 - 지난 분기 소폭 하락하였던 「현재소비지출지수」는 4/4분기 0.9p 상승으로 소폭 반등하며 2014년 1/4분기 이후 기준치(100) 이상을 유지
- 2019년 4/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 96.1로 전 분기보다 1.5p 상승
 - 「미래소비지출지수」는 소폭 상승하였지만 기준치(100) 이하인 것으로 조사



[그림 3] 서울의 소비지출지수

항목별 미래소비지출지수는 모든 품목이 상승

- 2019년 3/4분기 「미래소비지출지수」는 '주거비'만 소폭(0.8p) 상승
 - '주거비' 지수는 전 분기 대비 소폭(0.8p) 상승하며 기준치 이상인 102.3을 기록
- 2019년 4/4분기「미래소비지출지수」는 모든 품목이 상승
 - '교육비' 지수가 가장 크게(2.4p) 상승하며, 조사 대상 품목 중 가장 높은 106.3을 기록
 - 그다음으로 '의류비' 지수가 2.3p 오르며 82.6을 기록하였지만, 여전히 전체 품목 중 가장 낮은 수치
 - '주거비' 지수는 2.0p 상승한 104.3으로 '교육비' 다음으로 높은 것으로 조사
 - '교통·통신비' 지수는 1.9p 오른 98.9였으며, '식료품비'와 '문화·오락비'는 모두 0.4p 상승
- 6개 품목 모두가 상승하였으며, 특정 품목의 두드러진 상승은 없는 상태
 - 전체적으로 상승 폭이 크지 않은 가운데 4/4분기 「미래소비지출지수」는 전체적으로 소폭 상승



[그림 4] 품목별 서울의 미래소비지출지수

소상공인 업황 조사

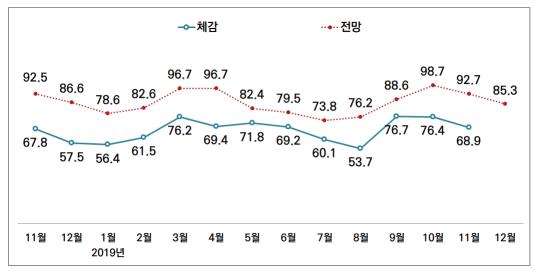
02 소상공인 업황 조사

① 소상공인시장진흥공단 '소상공인시장 경기동향조사(BSI)'

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 소폭 하락

서울지역 소상공인의 11월 체감경기 BSI는 68.9로 전월 대비 7.5p 하락

- 서울지역 소상공인의 2019년 11월 「체감경기 BSI」는 68.9로 전월 대비 7.5p 하락하였지만, 전년 동월보다 1.1p 상승
 - 8월까지 3개월 연속 하락하였던 체감경기 BSI는 9월 23.0p의 큰 폭으로 상승하였지만, 10월부터 다시 2개월 연속 하락
- 서울지역 소상공인의 2019년 12월 「전망경기 BSI」도 전월보다 7.4p 하락한 85.3
 - 7월 2019년 중 가장 낮은 73.8을 기록한 전망경기 BSI는 8월부터 3개월 연속 상승하며 10월 98.7을 기록하였지만, 다시 2개월 연속 하락하며 12월 85.3을 기록



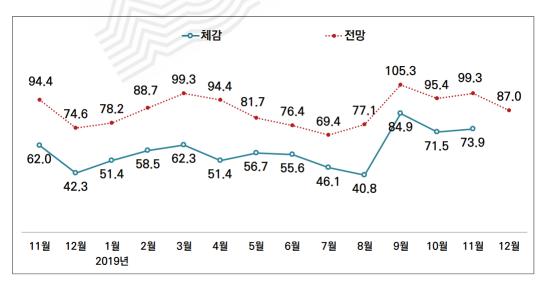
[그림 5] 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

자료: 2019년 11월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 상승 추세

서울지역 전통시장의 11월 체감경기 BSI는 73.9로 전월보다 소폭 상승

- 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 73.9로 지난달보다 2.4p 상승
 - 서울지역 전통시장의 11월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 2.4p 소폭 상승하였지만, 전년 동월 대비는 비교적 큰 폭(11.9p)으로 상승
 - 전통시장 「체감경기 BSI」는 5월 이후 3개월 연속 하락하며 8월 연중 최저치인 40.8을 기록하였지만, 9월에 44.1p나 상승한 84.9를 기록하며 반등
 - 추석이 예년보다 이른 9월 중순에 있어 전통시장 체감경기가 큰 폭으로 상승한 것으로 보이며, 10월과 11월도 전년 동월보다 높은 것으로 조사
 - 여름철 하락세를 보였던 전통시장이 가을 성수기에 큰 폭으로 상승하며 전체적으로 상승 추세
- 서울지역 전통시장의 12월 「전망경기 BSI」는 87.0으로 전월 대비 12.3p 하락
 - 서울지역 전통시장의 「전망경기 BSI」는 12월 87.0으로 지난달보다 12.3p 하락하며 기준치(100) 이하를 기록
 - 11월 「전망경기 BSI」는 전달에 비해 하락하였지만, 전년 동월보다 높은(12.4p) 수치



[그림 6] 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

자료: 2019년 11월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

2020년 주요 경제이슈

03 2020년 주요 경제이슈

- ① 서울시민이 본 2020년 주요 경제이슈
- ② 전문가가 본 2020년 주요 경제이슈
- ③ 전문가가 본 2020년 경기 예측

〈시민 설문〉

_ c g 답: 전화 설문 설문내용: 2020년 경제이슈 응답자 수: 1,200명 설문기간: 2019년 1107

〈전문가 설문〉

설문대상: 경제 관련 전문가

설문방법: 이메일 및 전화 설문

설문내용: ① 2020년 경제이슈, ② 경제이슈별 개선 정도, ③ 2020년

경기 예측

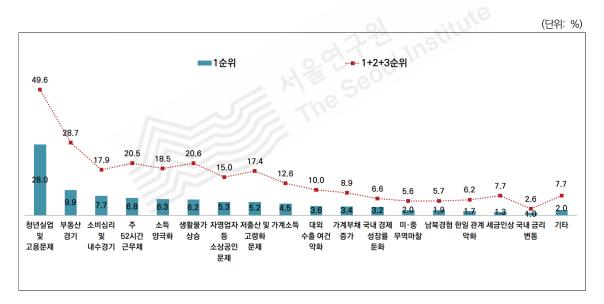
응답자 수: 51명

설문기간: 2019년 12월 17일 ~ 12월 27일

서울시민이 본 2020년 경제이슈 1위는 '청년실업 및 고용문제'

1순위·1~3순위 합계 모두 '청년실업 및 고용문제'가 1위

- · 2020년 경제이슈로 1순위 및 1~3순위 합계의 응답 결과를 보면, 모두 '청년실업 및 고용문제'가 가장 높은 것으로 조사
 - 1순위 기준으로 '청년실업 및 고용문제'가 28.0%로 가장 높았지만, 2019년에 비해 5.1%p 하락
 - 그다음은 '부동산 경기'(9.9%), '소비심리 및 내수경기'(7.7%), '주 52시간 근무제'(6.8%), '소득양극화'(6.3%), '생활물가 상승'(6.2%) 등의 순으로 조사
 - 1~3순위 합계 결과도 49.6%가 '청년실업 및 고용문제'를 지목하였고, 그다음은 '부동산 경기'(28.7%), '생활물가 상승'(20.6%), '주 52시간 근무제'(20.5%), '소득양극화'(18.5%), '소비심리 및 내수경기'(17.9%), '저출산 및 고령화 문제'(17.4%) 등의 순으로 응답



[그림 7] 서울시민이 본 2020년 주요 경제이슈

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

서울시민 대다수 "경제이슈가 2020년에 크게 개선되지 못할 것"

- · 각 경제이슈가 2020년에 2019년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 시민은 크게 개선 되지 못할 것으로 예상
 - 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '4차 산업혁명 대응'뿐이고, 나머지 이슈는 기준치 이하
 - '4차 산업혁명 대응'이 200점 만점에 102.9점¹으로 유일하게 100점 이상으로 조사되었으며, 그다음은 '에너지 정책'(95.3점), '청년실업 및 고용'(90.7점), '남북경협'(88.6점), '주식 시장'(87.3점) 등의 순이며, '저출산 및 고령화 문제'가 54.8점으로 가장 개선이 어려울 것으로 예상

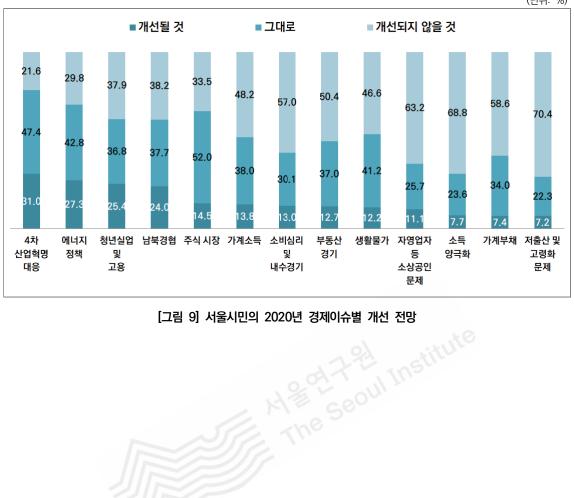


[그림 8] 서울시민의 2020년 경제이슈별 개선 전망 점수

- 한편 개선된다는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 '4차 산업혁명 대응'이고, 개선되지 못할 것이라는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 '저출산 및 고령화 문제'로 조사
 - '4차 산업혁명 대응'이 개선될 것으로 본 응답비율은 31.0%로 가장 높고, 그다음은 '에너지 정책'(27.3%), '청년실업 및 고용'(25.4%), '남북경협'(24.0%) 등의 순
 - 반면, 개선되지 못할 것이라는 응답비율은 '저출산 및 고령화 문제'가 70.4%로 가장 많고, 그다음이 '소득양극화'(68.8%), '자영업자 등 소상공인 문제'(63.2%), '가계부채'(58.6%) 등의 순으로 조사

¹ 올해 대비 내년 경제이슈 개선 전망은 200점 만점을 기준으로 '전혀 개선되지 않을 것' 0점, '별로 개선되지 않을 것' 50점, '그대로이다' 100점, '약간 개선될 것' 150점, '매우 개선될 것' 200점을 부여하여 환산하였다.

(단위: %)



[그림 9] 서울시민의 2020년 경제이슈별 개선 전망

전문가가 본 2020년 경제이슈 1위도 '청년실업 및 고용문제'

서울시민과 동일하게 '청년실업 및 고용문제'가 1위로 꼽혀

- 전문가들이 2020년 주요 경제이슈 3가지를 선정한 결과 '청년실업 및 고용문제'가 가장 높은 것으로 조사
 - 전체 이슈 중 '청년실업 및 고용문제'가 52.9%로 가장 높았지만, 2019년에 비해 큰 폭 (24.7%p)으로 하락
 - 그다음은 '부동산 경기'(47.1%), '소득양극화'(25.5%), '4차 산업혁명 대응'(19.6%), '국 내 경제성장률 둔화'(19.6%), '소비심리 및 내수경기'(19.6%), '주 52시간 근무 제'(15.7%) 등의 순으로 조사
 - '부동산 경기'는 2019년 23.9%에서 47.1%로 2배 가까이 상승
 - 이에 비해 '기업 부실 리스크', '중국 경제성장 둔화', '한일 관계 악화' 등은 5% 미만으로 매우 낮은 것으로 조사
 - 기타에는 '생활물가 상승', '세금인상', '원/달러 환율 인상', '가계소득', '국내 금리 변동', '국제 유가 인상', '연금 인구 증대', '주식시장 향방' 등이 포함되어 있지만 2% 이하에 불과

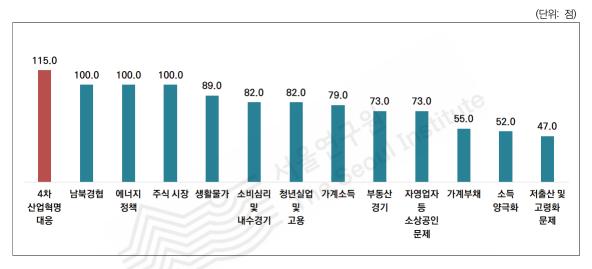


[그림 10] 전문가가 본 2020년 주요 경제이슈

- 주: 1. 전문가가 본 2020년 경제이슈는 순위와 관계없이 3개를 선택한 결과
 - 2. 전문가 51명 대상 설문조사

전문가 대다수 "경제이슈가 2020년에 크게 개선되지 못할 것"

- 각 경제이슈가 2019년보다 얼마나 개선될 것이냐는 질문에 대다수 전문가는 크게 개선되지 못할 것으로 예상
 - 13개의 경제이슈 중 기준치(100)를 웃도는 이슈는 '4차 산업혁명 대응'뿐이며, '남북경협', '에너지 정책', '주식 시장'의 3개 항목은 기준치(100)로 나타나 비교적 높은 편
 - '4차 산업혁명 대응'이 200점 만점에 115.0점2으로 유일하게 100점을 넘었으며, 그다음은 '남북경협'(100.0점), '에너지 정책'(100.0점), '주식 시장'(100.0점), '생활물가'(89.0점), '소비심리 및 내수경기'(82.0점), '청년실업 및 고용'(82.0점) 순
 - '저출산 및 고령화 문제'가 47.0점으로 2019년에 이어 가장 개선이 어려울 것으로 예상

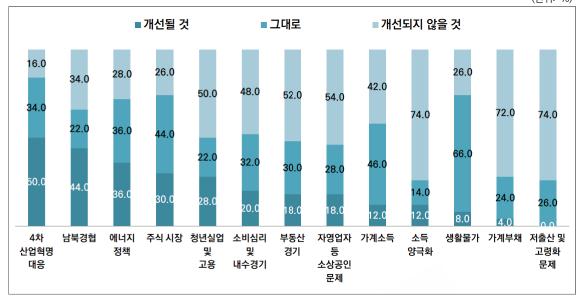


[그림 11] 전문가의 2020년 경제이슈별 개선 전망 점수

- 한편 개선된다는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 '4차 산업혁명 대응'이고, 개선되지 못할 것이라는 응답이 가장 많이 나온 경제이슈는 '저출산 및 고령화 문제'로 조사
 - '4차 산업혁명 대응'이 개선될 것으로 본 응답비율은 50.0%로 가장 높고, 그다음은 '남북 경협'(44.0%), '에너지 정책'(36.0%), '주식 시장'(30.0%) 등의 순
 - 반면, 개선되지 못할 것이라는 응답비율은 '저출산 및 고령화 문제'와 '소득양극화'가 74.0%로 가장 많고, 그다음이 '가계부채'(72.0%), '자영업자 등 소상공인 문제'(54.0%), '부동산경기'(52.0%) 등의 순으로 조사

² 올해 대비 내년 경제이슈 개선 전망은 200점 만점을 기준으로 '전혀 개선되지 않을 것' 0점, '별로 개선되지 않을 것' 50점, '그대로이다' 100점, '약간 개선될 것' 150점, '매우 개선될 것' 200점을 부여하여 환산하였다.



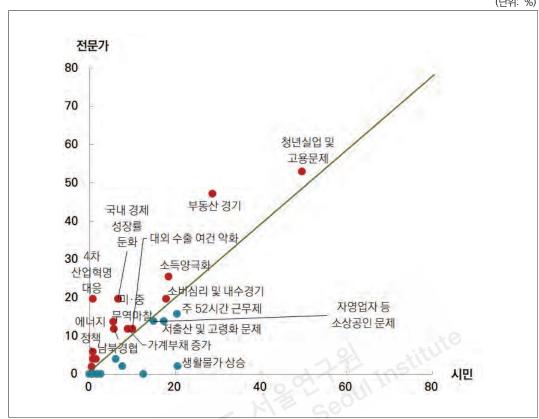


[그림 12] 전문가의 2020년 경제이슈별 개선 전망

전문가는 대외적 이슈에, 서울시민은 국내 사회적 이슈에 더 주목

- 45도 선을 기준으로 전문가와 시민이 관심을 가지는 주요 경제이슈의 차이점을 파악
 - 45도 기준선에 가까운 경제이슈는 전문가와 서울시민 모두 비슷한 수준으로 인식
 - 같은 이슈에 대해 기준선의 위쪽은 전문가가 서울시민보다 중요하게, 아래쪽은 서울시민 이 전문가보다 중요하게 생각하는 이슈
 - 또한 전체적으로 0에 가까운 이슈일수록 전문가와 서울시민 모두에게 관심도가 낮은 항 목으로 볼 수 있으며, 높아질수록 모두에게 관심도가 높은 이슈로 파악 가능
- 분석 결과, '청년실업 및 고용문제'는 전문가와 서울시민 모두가 중요하게 생각하는 이슈이지만 전문가가 상대적으로 더 중요한 사안으로 주목
 - 또한 '부동산 경기', '소득 양극화', '4차 산업혁명 대응', '국내 경제 성장률 둔화', '소비심 리 및 내수경기'. '미·중 무역마찰'. '남북경협' 등도 서울시민보다 전문가가 상대적으로 더 중요하게 인식
 - 이에 비해 '주 52시간 근무제', '생활물가 상승', '저출산 및 고령화 문제', '자영업자 등 소상 공인 문제', '가계소득' 등의 이슈는 전문가보다 서울시민이 상대적으로 더 중요하게 인식



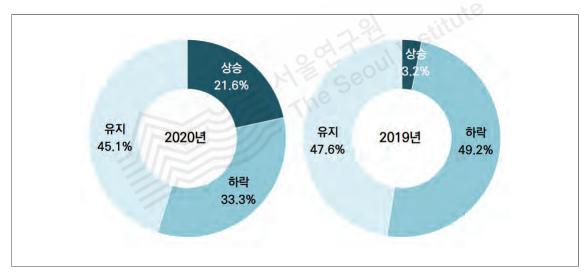


[그림 13] 전문가와 서울시민의 2020년 주요 경제이슈 비교

전문가 100명 중 45명 "2020년 경기, 현재 상태 유지할 것"

전문가 33.3% "2020년 경기가 하락할 것", 21.6% "상승할 것"

- · 경기가 하락할 것이라는 응답비율은 33.3%로 나타났으며, 경기가 상승할 것이라는 응답비율은 21.6%를 차지
 - 2018년 경제이슈 전문가 조사에서 2019년 경기가 상승할 것이라는 응답비율은 3.2%에 불과하였지만 2019년 조사에서는 18.4%p가 증가한 21.6%로 나타나며 상승 기대가 작년에 비해 높은 것으로 조사
 - 반면, 2019년 경기가 하락할 것이라는 예측은 49.2%로 절반 가까이에 달했지만, 2020년 예측은 33.3%로 15.9%p 감소
 - 현재 경기가 저점에 해당하기 때문에 더 나빠질 여지가 없고, 하락할 가능성도 크지만 상 승요인도 있어 전체적으로 상쇄효과를 보일 것으로 판단



[그림 14] 전문가가 본 2020년 경기 예측

전문가가 본 2020년 경기 현상 유지의 주요 키워드는 저점 도달

- 전문가들이 2020년 경기가 현상 유지될 것으로 본 주요 이유는 경기가 저점에 도달한 상태로 더이상의 하락은 없을 것으로 예측하기 때문
 - 현재가 경기 저점에 해당하고 특별한 이슈가 없기 때문에 더 이상 하락하진 않을 것으로 보는 한편, 전체적으로 상승 요인과 하락 요인이 겹쳐 상쇄효과를 보일 것으로 예상
 - 미국 대선이나 국내 반도체 회복 등은 호재인 반면, 미·중 무역갈등이나 한·일 관계 악화 등에 따른 투자 위축은 악재에 해당
 - 글로벌 경기 악화와 한국경제의 저성장 기조 등으로 성장에 한계가 있을 것으로 예상되지 만 한-아세안 경제협력 및 남북경제협력 등 긍정적 요소들도 존재

• 국내·외 경기활성화 요소나 새로운 동력이 보이지 않아 뚜렷한 경기 회복은 어려울 것으로 보이지만, 국회의원 선거 및 정부의 경제부양 정책, 경기 하락 관리 효과 등으로 2019년과 비슷한 수준의 경기가 유지될 것으로 예측



전문가가 본 2020년 경기 하락의 주요 키워드는 정부 정책기조, 규제 문제

- · 2020년 경기가 하락할 것으로 본 요인의 키워드를 분석한 결과, 정부 정책의 문제점, 과도한 규제 등이 가장 많이 언급
 - 하락 추세를 반전시킬 요인이나 정책이 보이지 않고, 정부의 규제도 과다하여 현재의 경기하락이 일시적 현상이 아닌 고착화될 우려
 - 중국 경기 하강 및 글로벌 경기 침체로 국제 경기가 악화되는 상태에서 국내 성장동력이 없고, 사회적 갈등이 지속되는 등 국내 산업의 경쟁력이 약화되어 경제에 부정적 영향
 - 한국은 이미 경제 부문에서 저성장국가이며, 내수기반이 취약하고 국제적인 보호무역의 기조가 유지될 것
 - 기업 및 민간 투자 감소, 소비심리 저하로 국내 성장률이 감소하는 상황에서 대내·외 경제 이슈에 대한 정부의 대응이 원활히 이루어지지 않는 상태



전문가가 본 2020년 경기 상승의 주요 키워드는 미·중 무역 갈등 해결, 기저효과

- · 2020년 경기 상승의 주요 키워드는 미·중 무역 갈등 해결 등 대외 교역 여건의 개선
 - 미·중 무역 갈등이 화해 분위기를 띠고 있어 수출, 투자 환경이 다소 개선될 것으로 예상
 - 반도체 경기가 소폭 회복되고 중·소상공인 진흥책 및 신기술, 신산업 투자 확대 등으로 업황도 개선
 - 올해 경기 침체의 기저효과 등 경기가 저점을 통과하였고, 남북경협, 유라시아철도 등 대 외 상황도 호전
 - 북미 협의가 지속해서 이루어지고 있어 대외 상황과 국내 상황이 안정되면서 경제 회복이 이루어질 것으로 판단



서울시 오래가게 민생현장 조사

04 서울시 오래가게 민생현장 조사

- ① 서울시 오래가게 방문 인터뷰
- ② 오래가게 특성 및 현황, 애로사항 등 현장의 목소리를 청취

오래가게, 서울 역사·전통 잇는 다리로 87곳 선정

조사대상: 서울시가 선정한 오래가게

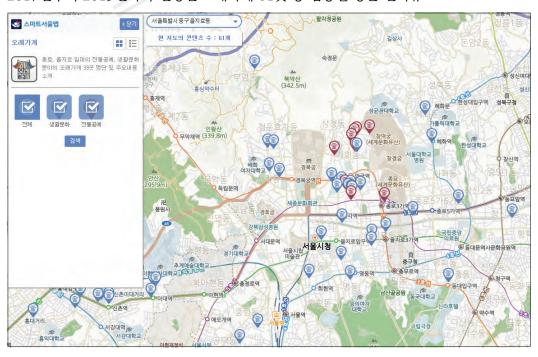
조사장소: 각 전통시장 상인회 및 개별 점포

조사내용: 특성 및 현황, 애로사항 등 현장의 목소리 청취

조사기간: 2019년 12월 9일 ~ 12월 20일

서울시 오래가게 방문 인터뷰

• 2017년부터 2019년까지 선정된 오래가게 61곳 중 업종별 방문 인터뷰



[그림 15] 서울시 오래가게

서울시 오래가게

- 오래가게란 '오래된 가게가 오래가기를 바란다'는 뜻
 - 오래된 가게를 지칭하는 일본식 한자어 표기인 '노포 (老鋪)'를 대신할 서울만의 새로운 이름을 찾기 위해 2017년 6월 시민공모를 진행한 결과 '오래가게'라는 새 명칭이 선정



- 2017년 종로·을지로 일대 전통 있는 가게 39개소를 선정하고, 이를 브랜드 '오래가게'로 홍보
 - 서울시는 오래가게 발굴을 위해 시민 추천, 자료조사 등으로 2,838개소 기초자료를 수집 했고 전문가 자문·평가를 토대로 종로·을지로 일대 171개소를 2차 후보 가게로 발굴
 - 이를 토대로 여행전문가, 문화해설사, 외국인, 대학생 등 현장방문·평가를 거쳐 52곳을 추천받은 후, 전문가 최종검토와 해당 가게 동의를 받은 총 39곳을 오래가게로 확정
 - 오래가게는 방앗간·책방·이발소 등 생활문화와 칠기·유기·공방 등 전통공예 분야를 중심으로 구성됐으며, 이미 많은 매체를 활용해 홍보가 된 요식업 분야는 제외
 - 생활문화 분야는 개업 후 30년 이상 운영 중인 가게, 전통공예 분야는 주인이 2대 이상 전통을 계승했거나 무형문화재 지정자(또는 기능전승·보유자)인 곳이 대상
- 2019년까지 서울시 오래가게 총 87곳 발굴
 - 오래가게로 2017년 종로·을지로 일대 39곳, 2018년 서북권 중심 26곳, 2019년 서남권 중심 22곳이 발굴
 - 전통공예와 관련된 업종이 많았던 종로·을지로 일대, 서점·사진관·화방 등 예술과 관련된 분야가 많았던 서북권 지역과는 달리, 2019년에 선정된 서남권 지역은 다방·음식점·미용실 등 주로 서민들의 생활과 밀접한 가게들 중심
 - 개업 후 30년 이상 운영했거나, 2대 이상 전통계승 혹은 대물림되는 가게를 우선 대상으로 하며, 관광 콘텐츠로서 흥미 있는 요소를 지니고 있고, 친절도 등 고객 서비스가 우수한 점도 고려



2017년 오래가게



2018년 오래가게



2019년 오래가게

서울미래유산

- 미래유산은 문화재로 등록되지 않은 서울의 근현대 문화유산 중에서 미래세대에게 전달할 만한 가치가 있는 유·무형의 모든 것
 - 시민들이 근 · 현대를 살아오면서 간직한 추억과 감성을 지닌 유사
 - 끊임없이 발전하는 가치의 유동성을 담은 미래지향적 유산
 - 시민들의 사회적, 정서적 합의에 기초한 유산



- 2012년 시민의 이해와 참여를 바탕으로 시민 스스로 서울의 문화와 유산을 지키고 가꾸는 일에 자긍심을 가질 수 있도록 서울시가 새로운 문화유산 보전사업 추진
 - 급속한 사회 변화와 함께 근·현대 서울시민의 모습이 담긴 문화유산이 멸실·훼손되는 상황에서, 미래유산은 가치평가가 불완전하고, 현재에도 이용되고 있기 때문에 미래유산의 보전에 시민의 적극적인 참여가 절실히 요구
 - 미래유산의 유형에는 문화적 활동을 토대로 산출된 유형의 물건이나 행위·이야기, 문화적 인공물 또는 문화적 행위·이야기가 형성되는 물리적 배경 등
- 시민, 전문가 그룹, 자치구 등에서 수집된 미래유산 후보의 기초현황 조사를 바탕으로 보존위원회 심의를 거쳐 다양한 가치를 지닌 문화유산을 미래유산으로 선정
 - 미래유산의 발굴과 신청은 시민이 주도하는 상향식 방식이 원칙이지만, 서울시 또는 자치 구 담당부서에서 관리하고 있는 문화유산도 폭넓게 수용할 수 있도록 분기별로 신청
 - 시민 등이 제안한 예비후보에 대한 사실 검증 및 자료수집을 위한 기초현황조사
 - 시민공청회 등을 통해 미래유산 소유자에게 사업취지를 설명하고, 미래유산의 보전은 소유자의 자발적 참여를 전제하므로 소유자가 동의한 경우에 최종 미래유산으로 선정
- 2019년까지 서울문화유산 총 470개 선정
 - 문화예술(112개), 정치역사(46개), 시민생활(139개), 산업노동(65개), 도시관리(108개) 의 5개 분야로 구분
- 서울미래유산과 오래가게
 - 서울미래유산의 선정기준은 개업연도, 가업계승, 장소의 연속성, 사업 지속가능성 등 오래가게와 유사하며, 현재 30% 정도의 가게가 중복 지정
 - 2012년 시작한 서울미래유산이 2017년 시작한 오래가게보다 역사가 오래되어 선 지정
 - 서울미래유산은 서울시 문화본부 문화정책과 미래유산팀이 담당하고 있으며, 오래가게 는 서울시 관광체육국 관광사업과 관광정보팀이 담당

서대문구 Y사진관





"1951년 개업 후 3대에 걸쳐 근면·성실 모토로 사진관 운영"

1951년 '연세사진관'으로 처음 개업하고 할아버지-아버지-본인 등 3대에 걸쳐 운영 중이다. 사진관의 원래 위치는 연세대학교 부근이었는데, 건물주가 좋으신 분이셔서 50년 가까이 한 자리에서 영업을 했지만 이후 건물주 개인적인 문제가 발생해서 1998년 5월 현재 위치(이대역 인근)로 이전하게 되었다. 2019년에 오래가게로 선정되었는데 오래가게 인증 명패와 팸플릿(한글, 중국어, 일본어) 지원을 받았다. 홍보, 인지도 상승 측면에서 오래가게 효과는 긍정적이라고 생각하고, 일본이나중국 손님들도 방문하고 있다.

근면·성실하게 오랫동안 사진관을 운영하였기에 오래가 게가 되었다고 생각한다. 365일 중에서 364일을 일하고 있다. 사진관 운영이 쉽지는 않기 때문에 굳이 대물림할 생각은 없지만, 자녀가 원한다면 말리지는 않을 생각이다. 가업으로 잇는 것도 의미가 있을 것 같다.





"블라인드 채용방식 시행으로 취업사진수요 줄어 손님 급감"

취업사진, 여권사진, 운전면허증 관련 사진을 찍으러 오는 손님들이 많다. 공채 기간인 8~10월이 성수기이고 방학은 비수기다. 블라인드 채용 방식이 시행되면서 취업사진의 수요가 줄어들어 손님의 80%가 급감하는 바람에 기존 4명이었던 종업원을 줄이고 현재 혼자서 운영 중이다. 최근 기업 입장에서 블라인드 채용의 어려움이 제기되면서 취업사진을 찍으러 오는 손님이다시 약간 증가하였다.

최근 중국 관광객도 증가하는 편인데, 중국인들은 경험자의 평가를 중요하 게 생각하는 것 같다. 한 번 다녀간 손님들이 친구들과 재방문하는 경우가 많다. 사진 작업 등에서 중국 손님들과 원활히 소통하기 위해 중국어도 공 부하고 있다.



"오래가게 한글판 홍보 책자 부족 빠른 시일 내 추가 인쇄 지원 필요"

Seoul Institute

오래가게 투어를 하는 국내 관광객들뿐만 아 니라 일본, 중국 관광객들도 기념품 차원에서 '오래가게 한글판 홍보 책자'를 원하시는 분이 많다. 기존에 서울시로부터 받은 홍보 책자가 부족해서 추가 인쇄를 하려 했지만 어렵다는 답변을 받았다. 빠른 시일 내에 오래가게 한 글판 홍보 책자를 추가로 인쇄 및 지원해줬으 면 한다.

서대문구 B탁구장





"57년 동안 탁구장 이름·장소 안 변해"

건물주가 1962년 영업을 시작해서 2014년까지 운영하였는데 이후 건물주가 고령으로 운영이 힘들어져서 본인이 과거 인연으로 6년째 관리 운영하고 있다. 과거이 탁구장에서 레슨을 받았던 인연이 있고, 젊었을 때부터 탁구를 좋아해서 오랫동안 운영하던 하숙집을 정리하고 이곳을 맡게 되었다. 57년 동안 이름과 장소가 변하지 않고 있다는 점이 자랑이다.

2019년에 오래가게로 선정되었는데 탁구장이라는 업종 특성상 선정 효과는 체감하지 못하고 있다. 업종별로 효 과 차이가 클 것 같지만 오래된 것들에 관심을 가져주 는 것은 좋은 일 같다. 서대문구에서도 오래가게 3곳을 홍보하기 위해 '서대문 골목 여행 시리즈'를 기획하여 추진하기도 했는데, 사업 기간이 짧아 고객 유치로 이어 지지는 못한 것 같아 아쉽다.





"학생 손님이 눈에 띄게 줄어 영업에 타격"

2~3년 사이에 손님이 1/6 수준으로 크게 줄어 계약 연장 여부를 고민 중이다. 특히 학생 손님이 크게 줄었다. 몇 년 전만하더라도 학생이 80%였는데 현재는 20% 수준으로 눈에 띄게 줄어들었다.

건물주가 직접 운영하는 곳이라 다른 곳에 비해 관리비가 적게 들기 때문에 아직까지 운영하고는 있지만 일정한 수입이 없어 명맥을 이어나가는 게 쉽지는 않다. 탁구장 운영에 정기적으로 탁구장을 찾는 동아리, 동호회 모임이 중요한데, 행인이 많은 신촌 특성상 동아리, 동호회 모임이 없다는 점이 운영의 어려움으로 작용하는 것 같다.



"오래가게 활성화방안 고민해야"

5eoul Institute

오래된 건물이라 시설이 많이 낡았는데, 화장실 개선 등 시설지원이 가능하면 좋겠다. 서울시가 오래된 것의 가치를 인정해주는 것은 좋지만 실질적인 지원정책은 부족한 것 같다. 오래가게 선정 이후 그것 때문에 방문한 관광객은 거의 없어 아쉬움이 있다. '지정' 자체에서 끝나기보다는 오래가게가 더 오래 지속될수 있도록 활성화 방안을 고민해주는 것이 중요할 것 같다.

서대문구 M커피숍





"예전 방식 그대로 커피 내리는 볼거리 제공이 우리 가게의 강점"

가게는 1975년에 시작한 걸로 알고 있으며, 제가 인수를 한 건 2000년 3월부터이다. IMF사태 이후 자영업을 알아보다가 현재의 가게를 인수하게 되었다. 지금은 부부 둘이서 운영하고 있는데, 상대적으로 저녁과 주말에 바쁘다. 손님은 주로 대학생들이지만 20~30대 직장인이 많고, 40~50대들도 예전의 기억을 떠올리며 찾아오기도 한다. 외국인들도 많이 오는 편인데, 일본인이 많다. 일본에서 가이드북에 낸다고 한 적이 있었다.

손님이 비교적 꾸준히 오고 있기는 하지만 작년보다 20% 정도 감소한 것 같다. 경쟁가게도 많아져서 서로의 영역을 침범하는 등 이전에 비해 영업환경이 어려워져 과거에는 아르바이트생을 고용했지만 현재는 고용할 여력이 없는 실정이다.

사이폰 방식으로 커피를 내리는데 지금도 예전에 했던 방식 그대로 커피를 제공하고 있다. 사이폰 방식은 현재의 커피추출 방식과 견줘 시간이 오래 걸린다는 특징이 있기 때문에 사람을 많이 써야 해 현재의 시스템과 맞지 않는 부분이 있긴 하다. 하지만 이 방식을 계속 유지하였기 때문에 서울미래유산으로 지정된 것 같다. 건물은 임대로 사용하는데, 미래유산이 될 수 있었던 이유중 하나에 건물주의 배려가 있었기 때문이라고 생각한다. 요즘 트렌드는 보이는 것에 민감한데 우리 가게의커피 제공 방식은 볼거리를 제공하기 때문에 트렌드에 맞는다고 생각한다.

"가게 발전시키게 국내외 연수기회 제공을"

인건비는 지속해서 상승하고 경쟁은 치열해지고 있다. 앞서 언급했던 것처럼 부부 둘이서 운영하다 보니 여유 시간도 거의 없다. 미래유산들이 스스로 발전할 수 있도록 기회를 제공해주면 좋겠다. 국내·외 연수기회를 제공해주는 것도 좋을 것 같다. 개인이 작은 커피숍을 활성화시킨 사례가 있다면 직접 보고 장점을 배워서 현재의 가게를 발전시킬 수 있는 방안을 생각해낼 수 있을 것 같다. 그리고 실질적이고 체계적인 교육 및상담이 제공되었으면 좋겠다. 미래유산을 담당하는 세무사, 노무사 등과 매칭하여 실질적이고 체계적인 상담이 이루어지면 큰 도움이 될 것이다.



"홍보, 적극적으로 해줄 필요 관광코스로 개발도 좋은 방법"

Z-t-Ed Institute

올해는 본격적으로 지원을 많이 받았다. 낡은 화장실을 보수하였으며, 전문 디자이너가 메 뉴판 정리와 디자인에 도움을 줬다.

홍보를 조금 더 적극적으로 해주었으면 하는데, 외국인에게 알릴 수 있는 루트를 활용하여 관광코스를 개발하면 어떨까 생각한다. 외국인들이 많이 보는 안내판이나 거리의 약도등에 표시해주는 방법도 좋을 것 같다.

서대문구 C의류대여점





"가게 장수비결은 시장변화에 발빠른 대처"

6·25 이후 할머니가 자리를 잡고 할머니의 아버지가 간판을 그려 걸면서 가게를 시작하여 현재 3대째 운영 중이다. 사업자 등록은 1984년에 했다. 대흥동 공장에 4명의 상시직원이 직접 가운을 제작하고 있으며, 종사자로 등록되어 있는 상시 직원 7명에, 바쁠 땐 아르바이트 직원을 활용해서 운영한다.

가게를 오래 운영할 수 있었던 비결은 시장변화에 민감하게 대처하였고, 크게 사업을 확장하거나 무리하지 않아서인 것 같다. 시장 수급을 고려하여 원단 등을 미리미리 준비하는 편이라 2008년 리만사태 등 시장 위기도 다행히 잘 넘길 수 있었다.

매출의 95%가 가운 대여 사업에서 발생하는데, 최근 학생 수가 줄어들며 매출도 줄어드는 추세이다. 국내 시장의 판로개척을 위해 종교 행사 등에서 쓰이는 가운도 주문받아 대여하는 등 사업을 다각화하고 있다. 최근 고등학교 졸업식에서도 가운을 입는 사례가 늘고, 고학력화가 되면서 학위복을 직접 구매하는 고객도 많아졌다. 해외 유명대학 박사 학위복의 수요도 있어 제작하여 판매하는 동시에, 해외시장으로 판로를 개척하기 위해 구글 광고도 진행했다. 구글광고로 주문이 들어온 분량은 매우 미미하였지만, 해외에서 부자재 구입 문의 등이 들어오기도 했다.

"학위가운 3대 유명 전문업체로 자부심"

국내에서 학위 가운을 전문으로 하는 사업체는 대구와 용산가게, 우리 가게까지 3개가 가장 유명하다. 국내에서 손꼽히는 학위가운 전문업체이자, 이대 앞에서 오랫동안 자리를 지키고 있음에 자부심을 느끼고 있다. 서울시가 오래가게 지정을 한 후 직원들과 우리 가족은 더욱 자부심을 가지고 일할 수 있었다. 오래가게를 거점으로 관광코스를 개발하는 등의 정책이 이대 앞에 새로운 활력을 불어넣어주길 바란다.

다양한 업종을 고려하여 원단, 의류 등의 해외 판로 개척 행사가 있다면 도움이 될 것 같다. 오래된 가게를 알리고 다양한 업종이 분포하고 있는 만큼 관련 업종과 연관 있는 박람회 등의 정보를 제공해 준다면 안정적인 경영에 도움 이 될 것으로 생각한다.





서대문구 K분식







"오래가게 지정 전·후 큰 차이 없어 관광책자에 지역별로 소개 필요"

1975년부터 분식점으로 운영 중이다. 직원이 16명까지 있었지만 최근 경기한파로 10명으로 줄였다. 1층과 2층의 매장을 합해 93평 정도 되고, 모든 음식은 우리 가게에서 직접 조리하고 있다. 체인사업에 대한 요청도 있었지만, 이대 앞을 벗어난 가게라면 더 이상 우리 가게라고 생각하기 어려울 것 같아 하지 않았다. 가끔 오랜고객들이 강남 등 서울 내에서 주문을 하면 택배나 퀵서비스로 배송은 해 드리고 있다.

최근 매출이 줄어드는 추세인데 경기가 안 좋아진 게 가장 큰 이유 같다. 이대 앞 화장품, 옷가게 상권이 죽어 폐점하거나 비어 있는 가게가 많아지면서 점심이나 저녁 식사를 하러 오시던 가게의 직원분이 많이 줄어 매출에 영향이 크다. 그래도 학생들은 여전히 오고 있고, 외국인 관광객들도 여행책자를 보고 찾아오곤 한다.

오래가게로 지정되었지만, 우리 가게는 큰 차이가 나지 않는다. 서울시가 명동이나 홍대 등에 비치된 외국인용 관광책자에 오래가게를 소개하는 내용을 지역별로 실어 준다면 큰 도움이 되지 않을까 싶다. 최근 찾아오는 외국인 손님들만 봐도 관광서적이나 책자를 보고 오는 분들이 많다. 가게 지원보다는 이대 상권 전반에 걸친 상권부양 정책이 있다면 도움이 될 것 같다. 그 일환으로 주차장이나 가변도로 노상주차 허용 등으로 주차공간을 마련해준다면 거리에 더 많은 사람이 찾아 줄 것이다.

종로구 T탈가게





"전통 탈은 외국인 관광객이 주요 고객"

아원공방이 떠난 자리인 이곳에서 1984년부터 전통 탈판매를 시작했다. 남편과 함께 가게를 꾸려가고 있는데처음엔 2평 내외의 공간에서 작업대를 설치해 탈을 만들고 판매했었다. 지금은 남편이 시흥의 공방에서 제작을 하고, 인사동에서 판매가 이뤄진다. 우리나라에 전통탈을 판매하는 곳이 몇 개 없다. 가게 운영이 어렵지만오랫동안 명맥을 이어오며 오래가게에 선정됐다.

판매하는 제품은 의식용 탈인 하회탈과 놀이용 탈인 산 대탈이다. 손님의 80~90%는 외국인이고 이 가운데서도 서구인의 비중이 높다. 탈은 우리나라의 상징성이 있고, 손으로 직접 만든 물건이다 보니 외국인 관광객의 관심이 많다. 10~20%인 내국인이 구매하더라도 거의 외국인에게 주는 선물 목적이 많다. 안목이 있는 분들이 지속적으로 선호하는 물건이다.

오래가게는 연수가 오래되면 선정하는 것 같다. 양복점, 떡집, 이발소 등 다양한 업종이 있는 것으로 알고 있다. 오래된 가게다 보니 외국인이 몇 년 만에 다시 방문하는 사례도 있지만, 특별히 오래가게라고 해서 찾아오진 않는다. 내국인들도 오래가게를 잘 모르는 경우가 많다보니 브랜드가 체감되진 않는다. 지난번 담당자에게 실질적인 지원책이 필요하다고 건의했었는데 고민해보겠다는 답변을 들었다.

"전통 보존 인식이 있어도 공공의 지원은 거의 없어"

외국인을 대상으로 하다 보니 매출의 변화가 거의 없어 경기를 타지 않는다. 그리고 순수하게 탈을 제작하고 판매하는 데 시 간의 대부분을 쏟다 보니 무형문화재 선정 등에도 지원하지 않 았다. 오래가게는 작년에 선정되었는데, 사실 선정되고 활동비 등 직간접적인 지원이 없다 보니 어떤 점이 좋은지는 잘 모르 겠다. 사람들은 가게가 전통을 보존한다는 점에서 공공의 지원 이 많을 것으로 생각한다. 하지만 실제로 받는 지원은 없을뿐 더러 경제적으로도 어려움이 많다.



大道是十世 Institute

종로구 S불교용품





"오래가게 타이틀 좋기보다 부담돼"

만 46년 된 불교용품 판매점이다. 오래가게 타이틀을 달았지만 무작정 좋기보다는 부담스럽다. 가끔 외국인이 가게에 들어와 관심 있게 보곤 한다. 나의 서비스가 오래가게를 대표한다는 느낌이 있어 이전보다 더 열심히 일하는 측면이 있다. 그렇지만 오래가게인 것을 알고 외국인이 찾아오는 사례는 적다.

한 사람이, 한 자리에서, 오랫동안 장사를 하면 오래가 게에 선정되는 것 같다. 오랫동안 장사를 이어올 수 있었던 비결은 따로 없다. 그렇지만 내가 불교신자이기도 하고, 조계사가 옆에 있어 손님들이 쉽게 찾아올 수 있는 위치다. 다만 최근 경기가 좋지 않아 갈수록 매출이 떨어지는데 작년보다 올해 매출이 더 떨어져 그만두고 싶은 마음도 크다.

"지원품 중 포장지는 종이백이 더 낫다"

몇 년 전부터 오래된 가게에 대한 조사가 이어져 오다가 작년에 오래가게 액자가 설치되었다. 처음에는 밖에 설치하려고 했지만 가게가 좁다 보니 내부에 두고 있다. 오래가게 액자 설치 이외에 별다른 설명은 없었고 올해 스티커 40~50장과 포장지가 왔다. 다만 이런 포장지보다는 종이백이 더 낫다. 우리도 외국에 가면 포장을 개별적으로 하기보다는 종이백을 주는 걸 선호하는데 외국인도 마찬가지다. 실제로 상품을 포장하는 시간도오래 걸리고 잘 사용하지 않는다.

종로구 N유기그릇





"국가무형문화재 방짜유기 33년째 판매"

납청놋전은 국가무형문화재 77호 보유자인 방짜유기장 이 봉주 선생님과 이형근 선생님의 유기를 판매하는 곳이다. 이봉주 선생님은 경상북도 문경에서 유기를 만들어오고 있으며, 이봉주 선생님의 아들인 이형근 선생님은 현재 경기도 안성에서 유기그릇을 제작하고 있다. 이봉주 선생 님의 딸인 본인의 시어머니가 이곳 인사동에서 33년 전 부터 납청놋전 가게를 운영하면서 두 선생님이 만든 유 기를 판매해왔다. 이봉주 선생님과 이형근 선생님은 유일 한 방짜유기 제작 국가무형문화재로 등록되신 분이다. 방 짜유기는 일반 주물 유기 제작방식이 아닌, 유기 반죽을 두드려서 형태를 잡는 방식으로, 만들기가 어렵지만 밀도 가 높고 쉽게 파손되지 않는다는 장점이 있다.

반상기 세트와 같은 고가 상품부터 수저 세트처럼 저렴한 상품까지 판매 상품은 다양하다. 주로 유기가 좋은 것을 알고 찾아오는 손님들이 반상 세트처럼 크고 가격이제법 비싼 상품을 사가고, 관광객들은 수저 세트처럼 작고 가격 부담이 적은 상품을 사간다. 유기는 만들기 어렵기 때문에 가격이 비싸고, 임대료 등 매장 운영비 때문에제품을 원가에 팔 수 없다. 만일 온라인에서 공장가에 박리다매로 유기를 판매하면 소비자들이 모두 온라인으로몰리고, 매장에서는 가격을 보고 비싸다고 항의를 하거나구매를 하지 않을 것이다. 온라인 판매의 이점이 있겠지만 정당한 값을 받을 수 없기 때문에 온라인 판매를 지양하고, 현재처럼 매장 판매를 고수하고 있다.

"임대료 대폭 올라 골목으로 이전해 명맥 유지"

원래 인사동 메인 스트리트(인사동길)에서 장사를 해왔는데, 최근 건물주가 바뀌면서 임대료가 크게 올라 안쪽 골목인 현재 자리로 이전을 했다. 임대료를 감당할 수 없어서 옮겼지만, 메인 스트리트가 아닌 안쪽 골목이어서 손님들 발길이 뚝 떨어졌다. 유기의 가치를 알아보고 일부러 찾아오는 손님 외에는 일반 방문객이 줄어들었다. 특히 예전 인사동 거리를 구경하면서 자연스럽게 매장을 찾는 외국인 손님이 줄었다. 이전에는 유기 외에도 책갈피를 팔아서 부수입을 남기기도 했는데, 지금은 그마저도 팔리지가 않아서 걱정이다. 최근에는 인건비를 줄이기 위해 직원을 내보내고, 본인 혼자서 매장을 운영하고 있다.

임대료 부담이 제일 걱정이지만 공공 지원 시 형평성 문제가 발생하거나 꼼수가 생기기 때문에 시나 구청에 지원을 바라는 것도 쉽지 않다. 예를 들어 '놋기'를 임대료 지원 품목으로 지정하면 주변 다른 상인의 반발을 살 것이다. 또 너도나도 놋기를 소량으로라도 판매하는 시늉을 하게 될 것이다.



"작은 현판 외 추가 지원 못 받아 인사동 특성에 맞는 디자인 필요"

Et E Institute

오래가게 선정 이후 작은 현판을 받은 것 외에 추가 조치나 지원은 없었다. 현판이 한글로 크게 쓰여 있고 영어로는 작게 적혀있는데, 인사동 특 성상 외국인이 보고 오래된 가게임을 인지할 수 있는 디자인이었으면 한다.

납청놋전은 국가무형문화재로 인정받은 방짜유기를 납품하는 유일한 매장으로, 3대째 이어지고 있는 의미 있는 오래가게이다. 장사가 잘 되어서 앞으로도 명맥을 이어나갔으면 하는 바람이다.

종로구 B떡집





"전통 수제방식의 뗙집으로 간판도 없이 3대째 운영"

납청비원떡집은 궁중음식 기능보유자인 한희순 상궁의 비법을 전수받은 홍난간 할머니가 1949년 창덕궁 인근 에서 문을 연 가게이다. 이후 본인의 아버지가 떡집 운 영을 도와드리다가 가게를 물려받게 되었다. 원래 있던 가게가 재개발로 헐리게 되어서 이곳 경복궁 인근으로 자리를 옮기게 되었다. 모든 재료는 국산을 사용하고 있 으며 제작도 기계가 아니라 전통 수제 방식으로 이루어 진다. 그래서 옛 맛에 익숙한 단골 어르신이나 이들의 자손들이 찾아주신다.

주로 예약 판매를 하기 때문에 매장이 돋보일 필요가 없어 간판도 없다. 내부도 현장 구매가 가능한 5개 종류의 떡이 있는 진열대와 선물용 박스를 볼 수 있는 선반 정도만 배치했다. 간판이 없어서 처음 오는 손님들이찾아오기 힘들 수도 있지만 인사동 관광안내소에서 안내를 받거나 지도, 책자에 소개되어 있기 때문에 큰 문제는 없다. 전화 주문에 의한 예약 판매가 매출의 90% 정도를 차지하고, 단골손님들이나 기관 행사용, 선물용주문이 대부분이다. 관광객 중에서는 중국인, 일본인이많은 편인데 인사동을 구경하러 왔다가 전통 떡을 구매하러 오는 손님들이다. 이분들은 소량으로 제작된 포장떡을 주로 사간다. 손님이 많으면 점심때쯤 당일 준비한떡이 다 팔리기도 하지만, 그 외의 떡은 하루 이틀 전에 주문하면 얼마든지 제작이 가능하다.

"오래가게 선정 후 지속적 관심 시급"

오래가게 선정은 서울시에서 먼저 제안한 것으로 안다. 선정 이후 작은 현판을 받아서 진열대 위에 두었다. 그 외 오래가게와 관련한 후속 지원이나 조치가 있지는 않았다. 오랫동안 꾸준히 단골손님들 상대로 장사를 해왔기 때문에 특별히 공공의 지원을 받아야할 필요성을 느끼지 못해서 오래가게 선정여부가 크게 중요하지는 않지만, 서울시에서 오래가게 사업을 단발성 이벤트로 끝내지 말고 선정 이후에도 지속적인 관심을 가져주었으면한다.





"나는 떡 만들고 형은 운영 책임 3대가 이어온 의미있는 가게"

지금은 형과 내가 함께 가게를 운영하고 있다. 형이 가게 운영의 전반을 책임지고, 나는 떡을 만드는 일을 하고 있다. 떡 만드는 일이 재미있고 친척 할머니, 아버지로부터 3대가이어지는 의미 있는 일이기 때문에 앞으로도 떡집을 잘 운영해나가려고 한다.

종로구 A공방





"인사동 이해 못하는 기업이 인수 후 임대료가 거의 한계치까지 올라가"

1983년부터 이 자리(쌈지길)에서 금속공예 가게를 하고 있다. 제 언니가 직접 작업을 하는데, 작업실은 파주 출판단지 쪽에 따로 있다. 구매 고객은 주로 외국인 관광객들인데 언니의 작업물을 보고 들어온다. 외국인 단골도 많고 외국인들이 많이 사는 편에 속하는 가게인 것같다. '공방'이라는 것이 우리나라에서는 처음이었고, 공예라는 것을 많이 알렸으며, 고객과 공예를 연결시켰다는 점을 높이 사 나라에서 주는 상도 받았다. 작업을 꾸준히 하고, 공예 쪽에서 상도 받고 한 점을 인정받아서 오래가게로 선정된 것같다.

30~40년 전 출판사가 이 땅을 갖고 있을 때 출판사이 기 때문에 임대료를 올리지 않아서 임대로 오래 있을 수 있었다. 출판사가 나가고 쌈지가 땅을 살 때, 가게 부지를 매매하고 싶었지만 살 수 없었다. 그래도 쌈지는 인사동을 이해하고, 예술지원의 마인드가 있어서 한 달에 한두 번 모임을 갖는 등 자주 만났는데 쌈지가 망해서 나가면서 문제가 많이 생겼다. 쌈지에서 다른 회사로계속 넘어가고 넘어가면서 임대료가 계속 올라갔고, 회사와 얘기를 해보려고 해도 통하지 않았다. 인사동은 상인회 같은 게 따로 없어서 의견을 모으는 것도 불가능하고, 처음 인사동에 있던 사람들은 거의 나가고 외부인이나 중국인 등 외국인들이 건물을 사들이면서 임대료가 거의 한계치까지 올라갔다.

"비싼 임대료로 빈 상점 늘고 오래된 가게들 인사동 떠나"

메인거리 주변 점포가 굉장히 빨리 바뀌고 있고, 빈 상점도 많이 늘었다. 화랑이나 필방, 공예 등 오래된 가게들이 다 사라졌다. 손님들이 오히려 여태까지 있어줘서 고맙다는 말을 한다. 3~4년 전 불경기가 시작되며 힘든지 꽤 오래되었는데, 여기를 지키든지 아예 다른 데로 나가지 인사동 의 다른 곳으로는 옮기지 않을 것이다.

인사동 매출은 일본과의 관계에도 영향을 많이 받는 것 같다. 그 때문에 일본 관광객이 줄고 유럽이나 싱가포르 등 다른 쪽으로 바뀌고 있다.





"뒤늦은 업종제한, 효과 없어"

인사동이 유명해지며 외부 기업들이 들어와 전체적인 분위기가 많이 바뀌었다. 이미 다바뀐 후에 업종제한을 해서 효과도 없다.

오래가게로 선정되어도 세금혜택 같은 것도 없어 특히 버티기 힘든 오래가게가 인사동에 많을 것이다. 임대 회사와 조율을 해준다거나 세금문제를 해결해준다거나 하는 실질적 혜택 이 있어야 할 것 같다. 외국인이 많이 찾는 곳이므로 외국인 관광객들에게 오래가게를 어 떻게 홍보하고, 테마별로 오래가게를 묶어 연 결할지에 관한 고민이 있었으면 좋겠다.

관광업계 체감경기

05 관광업계 체감경기

명동·동대문·이태원 관광특구 상권 현장점검 – 관광시장 동향

조사지역: 서울시 관광특구(명동, 동대문, 이태원) 일대

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

조사방법: 명동, 동대문, 이태원 현장 방문, 대면 및 전화 인터뷰

조사기간: 2019년 12월 12일 ~ 18일

- 명동, 동대문 관광특구 상권 내 관광시장 변화와 업계 동향 조사
 - 명동, 동대문, 이태원 관광특구 관계자와 관광특구 상권 변화에 대한 심층인터뷰 시행
 - 2019년 4/4분기 관광특구 내 음식업, 의류업, 호텔업, 화장품업의 경기 흐름과 경기 체감도 조사 및 국내·외 관광객 방문 변화 및 관광활동 패턴 조사
 - 관광특구 내 상권 매출 상황, 상권 구성 변화, 임대료 인상 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 주요 도로와 가로 상권 등 현장을 답사하여 영업 상황을 조사하고, 외래관광 객의 관광활동 패턴 조사
 - 4/4분기에 개최되는 관광특구의 축제 및 행사 등의 진행 내용과 성과 등을 파악하고 인근 상인들의 의견 수렴
- 관광시장 다변화 모색을 위해 최근 증가 추세인 무슬림 관광객 방문 변화와 관광활동 점검
 - 명동, 동대문, 이태원 관광특구 내 영업 중인 할랄음식점을 방문하여 관계자와 심층 인터뷰
 - 최근 3~4년간 방한하는 무슬림 관광객 수 변화를 파악하고, 무슬림들의 식사 패턴 및 관광활동 특징 조사
 - 할랄식당 운영 방식, 제공서비스, 내부시설 등을 조사하고, 더불어 서울시 무슬림 친화 관광 환경을 조성하기 위한 건의사항 파악

관광특구 가을철 방문객 증가 불구 상권매출은 제자리

명동관광특구: 4/4분기 매출은 전 분기의 보합수준, 화장품업 매출은 지속 감소

- 명동관광 특구 내 상권의 2019년 4/4분기 매출은 3분기와 비교하여 보합수준이지만, 화장품업의 매출 감소가 이어지고 있어 상권의 활기가 되살아나지는 못한 상황
 - 10~11월은 선선한 가을 날씨 때문에 관광성수기이며, 내국인을 비롯한 외래관광객의 발길이 증가하였지만 명동 상권의 매출상승에 이바지할 만큼의 증가폭은 아님
 - 최근 여름부터 시작된 한국과 일본의 경제마찰로 일본 관광객의 감소가 있었지만, 상인과 관광 관계자들이 체감할 정도로 감소폭이 크지 않음
 - 일본 개별관광객들은 오히려 엔화 강세로 꾸준하게 명동을 방문하고 있다는 분위기
 - 명동의 숙박업(비즈니스호텔) 매출은 지난 분기와 같은 수준이지만, 일부 호텔에서는 일 본 관광객의 예약 감소로 매출 감소를 경험
 - 의류업의 매출수준은 지난 3분기와 비교하여 보합상태이고, 신발과 액세서리 등을 포함 하여 패션 관련 매장이 늘어났지만 매출상승 효과는 미미
 - 음식업계의 4/4분기 매출수준도 지난 분기와 비슷하게 나타나고 있는데, 점심시간에는 인근의 직장인들이 꾸준히 방문하고 있지만, 저녁에는 상대적으로 한산
 - 명동 화장품업의 매출 체감도는 지난 3분기 매출수준의 90 정도로 붐이 꺾인 상태이며, 기성 브랜드 영업장 중 폐업하는 곳 속출
- 전년 동기 기준(100)으로 본 2019년 4/4분의 명동 상권 매출도 제자리이며, 방문객은 늘었지만 상권 매출 상승에는 보탬이 되지 않는다는 것이 업계의 반응
 - 2018년에 비해 명동을 찾는 외래관광객의 국적도 다양해지고, 중국 개별관광객이나 단체관광객의 방문이 늘었으며, 상인 대다수가 관광객 증가를 체감
 - 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 홍콩, 타이완 등 방한 아시아 외래관광객이 증가하였지 만, 이들의 소비력이 크지 않아 명동 상권의 매출은 여전히 부진
 - 음식업, 숙박업, 의류업계 모두 매출은 작년 동기와 비교하여 비슷한 수준
 - 일각에서는 음식업의 매출부진 이유 중 하나가 관광객의 식당 방문 대신 노점 음식점 이용을 지적하고 있으며, 노점운영에 대해 일부 음식점 상인들의 불만이 큼
 - 화장품업장은 매출이 계속 하락하는 상태로 작년 동기 대비 90 수준이지만, 마스크팩은 동남아 관광객들에게 꾸준하게 인기 있는 쇼핑 품목
- 화장품 매장으로 가득 찬 명동의 1층 상가들은 과자점, 액세서리 점 등으로 채워지며 상권의 변화를 나타나고 있음
 - 화장품의 인기가 시들해지면서 명동에서 영업하는 매장도 지속 감소하고 있고, 작년에 대략 180개의 매장이 있었으나, 지금은 145개 정도만 영업을 하고 있는 상태
 - 화장품업의 매출 부진과 폐업 요인은 명동 내 수많은 화장품업장으로 말미암은 경쟁 심화,

주요 고객인 중국 관광객의 발길 감소와 더불어 임대료 상승 등이 복합적으로 작용

- 기존의 주요 도로 및 이면도로 1층에서 영업하던 화장품업장이 폐업하면서 이곳에 액세 서리 매장이 늘어남
- 패션 액세서리나 휴대전화 액세서리 등의 매장이 입점하였지만 아직까지는 매출이 늘었다고 판단하기에는 이름
- 스낵과자점이나 신발 멀티숍은 작년에 비해 많이 늘었지만, 수요가 크게 늘지 않아서 매장 수가 더 이상 증가하지는 않은 상황
- 하지만, 최근 4~5년 동안 화장품만 주를 이루던 명동 상권에서 다양한 쇼핑 아이템의 영업장이 입점하고 있어, 관광특구 관계자들은 '상권 다양화'라는 긍정적인 신호로 판단

• 명동 상권의 오랜 공실에 건물주들은 임대료를 동결해주거나 인하해주는 분위기

- 경제 불황이 지속되고 있어 내국인들의 소비심리가 많이 위축되었고, 외래관광객도 식도 락이나 쇼핑 등에 지출하는 금액이 크지 않아 전반적으로 명동 상권이 침체된 상황
- 명동의 높은 임대료를 감당하기 어려워 폐업하는 업장이 늘어남에도 불구하고 한동안 임대료가 내릴 기미가 안 보였음
- 하지만, 오래 지속된 공실은 명동 상권 침체를 심화시키고 있어, 최근에는 건물주들이 임대료를 동결하거나 인하해주는 곳이 더러 있음

[표 1] 2019년 4/4분기 명동 관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비		
명동 전체	95~100	95~100		
숙박업	100	100		
음식업	100	100		
의류업(의류, 신발, 액세서리)	100	100		
화장품업	90	90		





"상권 지속 침체로 임대료 40%까지 인하"

명동 임대료가 비싸기로는 유명하다. 작년까지만 해도 임대료를 인하하는 분위기는 아니었다. 높은 임대료가 부담스러웠지만 버티던 상인들도 있었다. 그러나 불경기가 지속되다 보니, 임대료 내기도 어려운 상황까지 오자, 권리금을 포기하고 폐업하는 업장도 많았다. 메인 거리보다 이면 도로 쪽에 빈 상가가 많고, 공실을 채울만한 가게들이 바로 채워지지 않으면서 전반적으로 주변 분위기가 침체되기까지 했다. 이런 악순환속에서 건물주들이 임대료를 동결하거나 인하해주고 있다는 얘기를 들었다. 어떤 상가는 임대료를 40%까지 인하해 주었다. 임대료 인하 분위기가 조성되어서 그나마 다행이지만, 여전히 상권은 침체되어 있다.

- 명동관광특구협의회







"1층 상가 화장품 매장 사라지고 액세서리 매장으로 채워지는 중"

화장품의 인기가 시들해진 이후로 명동의 1층에 자리 잡았던 화장품 업장들이 폐업하기 시작했다. 작년까지만 해도 180여 개였던 매장이 지금은 145개 정도로 확 줄었다. 화장품업장이 있던 자리에 과자점들이 생기기도 했지만, 업장이 더는 늘어나고 있지 않은 것 같다. 최근에 액세서리 매장이 하나둘씩 입점하고 있다. 귀걸이, 목걸이, 모자, 양말 등 패션 액세서리에서 휴대전화 케이스, 문구 같은 제품들을 파는 곳이 늘었다. 화장품 가게만 있던 명동 상권이 여러 쇼핑 아이템들로 채워지면서, 예전에 비해 상권이 다양해지고 있는 것 같다.

- 명동 관광특구협의회







"동남아 관광객 늘어도 소비력이 높지 않아 문제"

명동을 찾는 중국과 일본 관광객들이 여전히 많지만, 동남아 관광객들도 확실히 많이 늘었다. 베트남을 비롯한 홍콩, 타이완 등의 관광객들이 많이 보인다. 동남아 무슬림들도 예전에 비해 많이 찾아온다. 동남아 관광객이 늘었지만, 이들의 소비력이 높지 않아서 명동 상권의 매출증가로 이어지지는 않는 것 같다. 주로 길거리 음식을 사 먹으니 인근의 식당을 이용하는 손님들이 많지 않다고 한다.

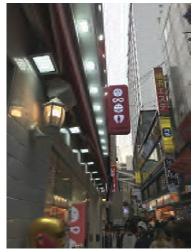
- 명동 관광특구협의회











동대문관광특구: 4/4분기 매출은 전 분기 대비 소폭 상승, 침체 의류업은 다소 호전

- 동대문관광특구의 2019년 4/4분기 매출은 전 분기 대비 소폭 상승한 115 수준
 - 동대문 상권의 4/4분기 매출은 3/4분기 대비 115이며, 8월에 외래관광객이 감소한 것에 비해 가을철 외래관광객 증가가 동대문 상권 전반의 매출 증가로 이어짐
 - 숙박업과 음식업계는 3/4분기 매출상태와 비교하여 각각 110, 120으로 상승
 - 계속 부진했던 동대문 의류업계의 매출은 4/4분기에 다소 상승
 - 의류 도매업은 중국 바이어의 방문이 줄었던 3/4분기에 비해, 이들과의 거래가 늘어나 매출 상승으로 이어짐
 - 의류 소매업은 11월에 동대문 일대의 쇼핑몰을 방문한 단체 관광객이 늘었고, 이에 따라 매출도 소폭 상승
 - 특히 중국 단체관광객 방문이 늘었고, 이들이 동대문 쇼핑몰에서 옷을 구매하면서 의류소 매 상권의 매출 증가
 - 화장품업계의 4/4 분기 매출은 전 분기의 120 수준이며, 면세점을 포함하여 여성 관광객들이 화장품을 꾸준히 구매하는 것으로 조사
 - 음식업의 매출수준은 전 분기보다 나아졌으며, 가을철을 맞이하여 늘어난 내외국인의 음식점 이용 증가가 매출 상승의 요인인 것으로 판단
- 전년 동기 기준(100)으로 본 2019년 4/4분기 동대문 관광특구의 매출은 110~120 수준으로 올 랐지만, 음식업과 의류업의 매출은 정체된 상태
 - 동대문 전체 상권의 2019년 4/4분기 매출수준은 작년 동기보다 다소 오른 110~120으로 조사
 - 숙박업계의 2019년 4분기 매출 체감도는 전년 동기 대비 120수준으로 상승하였는데, 중국 바이어의 방문이 늘어났고, 일본 개별관광객이 꾸준하게 이용하고 있기 때문임
 - 음식업계와 의류업계의 매출 체감도는 지난해 4분기 매출수준과 보합상태로, 동대문을 찾는 내외국인의 소비력이 크게 늘지 않은 것이 원인
 - 동대문 음식업계는 영업 매장 수의 큰 증가가 없어 전반적인 매출수준도 작년과 비슷하고, 푸드트럭 운영이 인근 식당의 매출 감소에 영향을 끼친다는 상인의 우려도 있음
 - 의류업계 관계자는 매출 부진 요인 중 하나로 경기 침체 여파로 $40 \sim 50$ 대의 의류 구매율이 하락한 것을 언급
 - 동대문 화장품업장의 매출은 전년 동기의 130 정도로 다소 호전된 상황이며, 면세점 내화장품업장을 찾는 중국 및 동남아 관광객이 꾸준하게 화장품을 구매하는 것으로 조사

[표 2] 2019년 4/4분기 동대문 관광특구의 매출 체감도

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









"일본 손님은 꾸준하고 중국 손님이 줄었다"

우리 가게는 치킨과 맥주를 파는데, 일본과 중국 관광객 손님이 많고, 동남아 관광객은 거의안 온다. 단체관광객보다 개별 관광객들의 이용이 많다. 일본 개별관광객은 꾸준히 오는 것 같은데, 오히려 중국 손님이 줄었다.

- 동대문 OO음식점



"의류업 도소매 판매율 전 분기보다 소폭 상승 중국 내륙지방에 동대문 브랜드 선호도 여전"

동대문 의류시장은 여전히 침체를 겪고 있다. 침체 요인으로 주요 고객인 중국 바이어 감소, 온라인 쇼핑몰 확대를 꼽을 수 있다. 최근 2~3년간 중국과의 외교문제(사드배치 사태)로 중국 바이어 방문·거래, 중국 보따리 상인의 통관 등이 막혔었다. 그리고 중국의 의류 기술이 많이 성장하고, 봉제 인력 등도 자체 아웃소싱을 하고 있어 동대문을 찾는 고객도 줄었다. 하지만 최근 들어 중국바이어가 다시 오기 시작했고, 중국 내륙지방에는 여전히 동대문 브랜드를 선호하는 곳들이 있어서 바이어들이 꾸준히 찾고 있다.

또한 소매업도 판매율이 다소 올랐다고 볼 수 있는데, 지난 분기와 다르게 중국 단체관 광객이나 동남아 관광객들이 소매 쇼핑몰에 들러서 의류를 구매하는 모습을 자주 보았다. 의류 소매상권의 매출이 다소 올랐을 것으로 판단되지만, 상승폭이 크지는 않을 것이다.

- 동대문 관광특구협의회

"동대문 식당상권의 매출 다소 부진 주말 푸드트릭 영업 허용이 큰 원인"

동대문은 의류산업이 대부분을 차지하고 있다. 관광특구 내 음식점은 굿모닝시티 쇼핑몰 뒤쪽, 롯데피트인 뒤쪽 등 상권구역이 제한적이다. 이용객이 는다고 해서 식당수가 막연하게 늘어나는 것은 아니다. 식도락이 주목적인 곳이 아니기 때문에 이용객도 많지 않고, 외국인보다는 내국인 비중이 높아, 음식상권의 매출이 좋다고 볼 수는 없다. 그리고 동대문디자인플라자(DDP)가 생긴 이후 주말에 푸드트럭이 들어오고 있는데, 관광객들의 이용이 많다고 들었다. 동대문 음식 상권의 상인들은 DDP를 둘러본 관광객들의 발길이 주변 상권으로 이어지지 못하는 것에 불만이 많다. 한강공원처럼 음식점과 접근성이 떨어지는 곳에서 푸드트럭을 이용토록 하는 것은 이해되지만, 주변에 음식점이 많은 곳인데 굳이 푸드트럭 영업을 허락해야 하는지가 의문이다. 볼거리와 즐길거리 제공에는 이해가 되지만, 주변 음식점 상인들의 입장도 이해해줘야하는 것 아닌가 생각한다.

- 동대문 관광특구협의회



"의류 도매업, 온라인 유통 이용률은 증가 추세"

과거 동대문 밤거리에서는 전국 각지에서 모여드는 의류 소매업자들이 심야에 물건을 보러 와서 대량 구매한 제품을 전세버스에 싣고 내려가는 풍경을 흔하게 볼 수 있었다. 아직도 도매상가 쪽에 전국으로 가는 전세버스들이 있지만, 최근에는 온라인 유통 사이트가 생기면서 이런 모습도 점차 사라지고 있다. 일각에서는 동대문 의류업이 쇠퇴했다고 말하지만, 오히려 온라인 유통 이용률이 증가하고 있어 유통 물량이 줄었다고 볼 수는 없다. 동대문 의류 도매의 온라인 유통 사이트는 링크샵스(LinkShops), 신상마켓 등이 대표적이다. 전국의 소매업자들은 앱을 이용해 옷을 고르고 주문하면 택배로 받아 볼 수 있다.

- 동대문 관광특구협의회

이태원 관광특구: 미8군부대 이전으로 상권 침체, 매출은 전년보다 더욱 악화

- · 이태원 관광특구의 2019년 4/4분기 매출은 전 분기 대비 하락한 65~70 수준
 - 이태원 관광특구 내 상권은 전반적으로 침체를 겪고 있는 것으로 전해지며, 음식업과 의류업계의 매출 부진이 더욱 심각한 상황
 - 음식업계의 4분기 매출수준은 3분기 대비 60으로 영업유지가 어려운 매장이 다수
 - 세계 각국의 다양한 음식점은 사라지고 술집(포차)이 새로 생겨나면서 저녁시간이나 주말에만 매출이 발생하고 있어 평일 낮에는 상권이 매우 한적
 - 구두, 액세서리를 포함한 의류업계의 매출은 지난 분기 수준의 60 정도에 그치고 있고, 중 저가 브랜드 업장 중 폐업한 매장이 다수
 - 화장품업계의 4분기 매출상황은 3분기 대비 70 수준으로 영업 부진을 겪고 있으며, 특히 제도권 브랜드의 개별 업장은 판매율이 크게 하락
 - 이태원에 있는 게스트하우스나 호텔 등 숙박업계는 다른 업종에 견줘 매출 감소폭이 적지만, 3분기 매출수준의 80 정도로 운영의 어려움은 여전하다는 것이 업계의 반응
 - 올해 할로윈축제 기간이 예년보다는 다소 길어 주말부터 시작하여 평일까지 내국인의 방문이 이어졌고 방문객 수도 다소 늘었지만, 상권의 매출 증가로 이어졌는지는 미지수
- · 2019년 4/4분기 이태원 상권의 매출수준은 전년 동기 대비 60으로, 미8군부대가 이전한 뒤 미군 고객의 감소가 상권 매출부진과 업종 변화에 직간접적으로 영향을 미침
 - 미8군부대가 평택으로 이전(2017년 7월)하면서 이태원의 주요 고객인 미군과 더불어 미군을 상대로 영업하던 매장도 이전하여 상권이 활기를 잃어가기 시작
 - 여러 업종 중 특히 의류업과 음식업계의 종사자들은 미군 고객이 확연하게 줄어든 것을 체감
 - 음식업계 매출은 전년 동기보다 크게 감소하여, 지난해 같은 기간 매출수준의 50으로 조사되었으며, 운영자들은 경기 회복의 기대심리조차도 없는 것으로 전해짐
 - 의류업도 음식업계만큼이나 매출이 급감하여, 매출체감도는 지난해 수준의 60인 것으로 조사
 - 매출 부진과 더불어 급격히 오른 임대료로 음식점 영업의 부담을 느끼는 업장도 많은데, 유명 셰프가 운영하는 식당의 폐업 요인에도 임대료 상승이 어느 정도 작용한 것으로 판단
 - 숙박업계의 4분기 매출은 전년 동기의 70 수준이며, 방한 외래관광객의 꾸준한 증가에도 불구하고 이태원 인근의 숙박시설 이용률이 높지는 않음
 - 전년과 비교하여 이태원 관광특구 내에 빈 상가들이 많은 상황이며, 일부 건물주들이 임 대료를 인하해주는 것으로 조사

[표 3] 2019년 4/4분기 이태원 관광특구의 매출 체감도

구분	전 분기(기준=100) 대비	전년 동기(기준=100) 대비		
이태원 전체	65~70	60		
음식업	60	50		
숙박업	80	70		
의류업	60	60		
화장품업	70	70		









"미8군부대 이전으로 주요 고객층 줄고 상권 큰 변화"

이태원 가게들의 장사가 안 되는 것에는 여러 가지 이유가 복합적으로 작용한다. 하지만, 이국적인 음식이나 옷, 신발 등을 팔던 매장들이 사라진 것에는 미8군부대가 이전한 요인이 크다. 예전에는 미군들을 상대로 하는 식당도 많았고, 의류업도 많았다. 이태원에 거주하는 군인들이 주로 매출상 승에 기여했을 뿐만 아니라, 그들의 가족이나 지인들도 이태원에 놀러 와서 소비하기 때문에 부가적인 덕도 보았다. 하지만 미군부대 이전으로 고객층이 싹 빠져나갔으니, 매출이 감소할 수밖에 없고, 상가들도 평택으로 이전하거나 폐업했다. 그리고 빈자리에 술집들이 들어오니, 이태원의 상권은 자연스레 평일 저녁이나 주말 저녁의 술장사로 변해가고 있다.

- 이태원 관광특구연합회



"할로윈 축제기간에 내국인 방문 해마다 늘어"

할로윈 축제 기간에 이태원을 찾는 내국인이 해마다 늘고 있다. 특히 이번 해는 10월 31일이 평일이다 보니, 그 이전 주말부터 일주일 가까이 축제 분위기를 즐기러 오는 사람이 많았다. 유동인구가 확실히 늘었으나, 인근의 상권 매출로 이어 졌는지는 확인할 수가 없다.

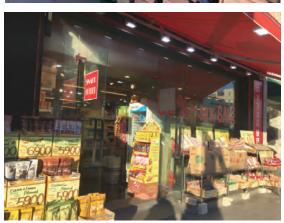
- 이태원 관광특구연합회

"옷가게 운영보다 알바가 차라리 낫다"

이태원의 의류업도 음식점 못지않게 고전을 면치 못하고 있다. 미군 부대가 있을 때는 미군들을 위한 의류 장사가 잘 되었다. 가죽제품을 파는 곳이나 신발가게 등 대로변에서 영업하는 곳이 예전에는 많았다. 하지만 미군부대가 이전하니까 오프라인 매장을 찾는 손님이 현저히 줄어들었다. 장사가 워낙 안 되어서, 임대료도 못 낼 상황까지 오다 보니, 사장들은 차라리 알바를 하는 게 더 낫겠다고 말할 정도다.

- 이태원 관광특구연합회





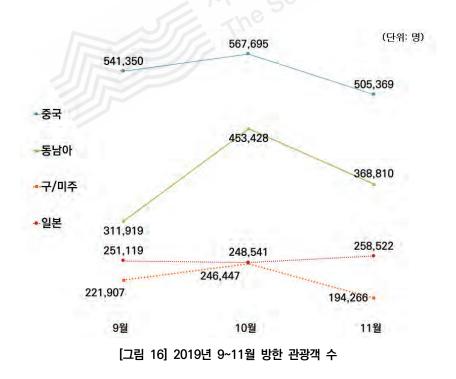




동남아·무슬림 관광객 증가로 '관광시장 다변화 추세'

2019년 9~11월3 방한 외래관광객 수는 약 417만 명으로, 3분기와 비슷하고 10월 방문율 높아

- 9~11월 동안 방한한 외래관광객⁴은 총 4,169,373명으로, 9월에 1,326,295명, 10월에 1,516,111명, 11월에 1,326,967명이 방한
 - 3개월 중 10월 방한 외래관광객 수가 가장 많았고, 중국, 일본, 동남아, 구/미주 국가 중 중국 관광객이 가장 많이 방문
 - 날씨가 온화한 10월이 여행 성수기로 중국과 동남아 관광객의 발길이 크게 증가
 - 중국 관광객은 총 1,614,414명으로, 9월에 541,350명, 10월에 567,695명, 11월에 505,369명이 방한
 - 동남아 관광객은 총 1,134,157명이 방한하였는데, 6~8월 방문객 수(1,029,132명)보다 약 10만 명이 증가한 수치이며, 10월에 453,428명으로 가장 많은 관광객이 방한
 - 일본 관광객은 총 758,182명으로, 6~8월(총 886,958명)보다 약 13만 명이 감소하였으며, 10월(248,541명)보다 11월(258,522명)에 더 많이 방한
 - 구미주 지역⁵은 총 662,620명이며, 9월에 221,907명, 10월에 246,447명, 11월에는 다소 줄어든 194,266명이 방한



³ 지난 3/4분기에는 6~8월 기간의 관광객 수를 반영, 4/4분기는 9~11월 반영

⁴ 자료: 한국관광공사 한국관광통계 공표

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

- 9~11월 동안 주요 동남아 국가 중 타이완의 방한 관광객이 가장 많았고, 그다음은 홍콩이었으며,
 아시아 이슬람권 국가 중 말레이시아 관광객의 방문율이 높았음
 - 최근 들어 방한 동남아 관광객이 늘고 있으며, 타이완, 홍콩, 태국, 베트남, 필리핀 등의 국가에서 많이 방문
 - 타이완 관광객은 매달 10만 명 이상 방한하는 것으로 조사되며, 9~11월 동안 332,943명이 방한하였고, 지난 6~8월에도 총 341,297명⁶이 방한하였음
 - 아시아 이슬람권 국가 중 말레이시아와 인도네시아 관광객의 방문도 눈에 띄게 증가하는 추세이며, 9월보다 비교적 서늘한 10월, 11월에 더 많은 관광객이 방한
 - 방한 말레이시아 관광객은 122,656명으로 인도네시아(71,563명)보다 2배 가까이 많은 것으로 조사
 - 명동과 동대문 등 서울시 주요 관광명소에 베트남 관광객이 꾸준히 늘어나고 있다는 것이 업계의 반응이며 10월에는 64,820명이 방한하면서 2019년 중 가장 높은 수치를 기록

[표 4] 동남아 주요 국가 9~11월 방한 관광객

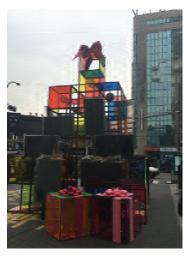
(단위: 명)

						200	(LTI- 6)
	타이완	홍콩	태국	베트남	필리핀	말레이시아	인도네시아
9월	102,758	45,911	36,052	43,617	36,252	28,020	19,309
10월	127,944	65,544	65,878	64,820	55,394	45,354	28,494
11월	102,241	58,600	49,998	43,190	41,739	49,282	23,760
합계	332,943	170,055	151,928	151,627	133,385	122,656	71,563

자료: 한국관광공사 한국관광통계 공표

홍콩, 타이완, 베트남 관광객 등이 한국 찾아와 한식 식도락, 겨울 관광활동 즐겨

- 서늘한 가을 날씨와 겨울 관광활동을 즐기려는 동남아 관광객들이 있어, 가을부터 시작하여 비성수기인 겨울철에도 동남아 관광객들이 꾸준히 한국을 방문
 - 사계절이 없는 동남아 국민들은 크리스마스 분위기를 즐기거나, 겨울철의 눈을 보기 위해 한국을 찾고 있음
 - 홍콩, 타이완 등 범중화권의 관광객을 비롯하여, 말레이시아, 인도네시아 등의 무슬림(이 슬람교를 믿는 신자) 관광객은 자국과 가까운 한국을 방문
 - 이들은 주로 서울에 머물며 명동, 동대문, 남산타워, 궁궐 등의 관광과 더불어 주요 관광지의 크리스마스트리 장식, 조형물 등을 구경하고 인근에서 쇼핑을 즐김
 - 눈을 보기 위해 강원도나 경기도 파주 등지의 스키장을 가는 여행 패키지 상품도 이용
- 방한 무슬림 관광객이 지속해서 증가하는 추세이며, 가족단위로 명동, 동대문, 이태원 등 서울의 주요 관광지를 방문하고, 한식을 즐겨함
 - 중동과 동남아 무슬림 관광객들의 방한이 늘어나고 있으며, 특히 말레이시아, 인도네시아 등 동남아 무슬림 관광객이 크게 증가
 - 라마단 기간(6월 전후)이 끝나고, 날씨가 서늘한 10월~3월 사이에 무슬림 관광객이 방한
 - 방한 무슬림의 여행 동반 형태는 젊은 층들은 지인(2~3명)과 방문하기도 하지만, 주로 가족 단위(4~10명 내외)의 여행
 - 평균적으로 최소 4일 이상 머무르며 서울의 주요 관광지와 경기도 일대를 방문하고, 특히 동남아 무슬림은 남이섬을 필수 여행지로 삼고 있음
 - K-pop, K-드라마 등 한류 열풍으로 젊은 세대의 한국 방문이 늘고 있으며, 콘서트 및 공연, 댄스 클래스 수강 등을 즐김
 - 한식에 관심이 높고, 특히 매운 음식인 떡볶이, 닭볶음탕, 김치찌개 등을 선호하며, 해산물, 채식 위주의 음식도 할랄음식 대체 메뉴로 인기가 높음







동남아 관광객 위한 음식메뉴 · 식당이 있어도, 홍보 미흡 · 의사소통 문제는 여전

- 무슬림 관광객이 이용하는 할랄(Halal) 식당⁷은 이태원에 밀집되어 있고, 명동, 동대문에도 무슬림이 운영하는 소수의 할랄식당이 있으며, 식당 내 간이기도실도 제공
 - 서울에는 이태원에 있는 이슬람 사원을 중심으로 인근에 할랄식당과 외국인 마트, 할랄 식자재 마트 등 다수 업장이 영업 중
 - 이태원의 할랄식당 대부분은 무슬림이 운영하는 식당이며, 별도의 인증8 없이 자가 할랄 인증 형식으로 할랄마크를 내걸고 영업
 - 이태원에는 한식당을 비롯하여 분식점도 할랄인증을 받은 식당이 있고, 인도, 네팔 등 아시아 음식을 판매하는 식당에서도 할랄 메뉴를 함께 판매
 - 무슬림 관광객이 증가하면서 명동과 동대문에서도 육류와 관련이 없는 해산물을 주재료 로 판매하는 한식당에서 자체적으로 할랄마크를 내걸고 영업 중인 곳이 있음
 - 명동과 동대문에서 무슬림이 직접 운영하는 할랄식당은 자가 인증을 한 곳이 많으며, 육류와 관련된 식자재는 이태원의 식료품점에서 가져와서 조리
 - 식당 내부에는 무슬림을 위한 간이기도실이 마련된 곳도 있고, 개별 식사공간을 기도실로 이용할 수 있게 담요 등을 제공









⁷ 할랄(Halal)은 '허용되는'이라는 아랍어로 이슬람법에 따라 허가된 것을 의미하며, 무슬림이 먹을 수 있는 식자재로 조리를 하여 판매하는 식당, 돼지고기나 술, 개고기 등이 재료로 사용되어서는 안 되고, 육류는 할랄 식으로 도축된 고기(소고기, 양 등) 사용

⁸ 할랄식당은 국가별, 민간협회별로 할랄인증 마크가 있는데, 한국관광공사에서 무슬림 친화 레스토랑을 단계별로 인증(할랄 공식 인증, 무슬림 자가 인증, 무슬림 프렌들리, 포크프리(pork free) 순으로 할랄 허용도가 느슨함)하여 운영 중

- 명동과 동대문에서 운영 중인 인도 및 베트남 음식점은 손님이 꾸준히 늘고 있지만, 물가 상승, 임 대료 상승 등으로 과거에 비해 매출이 크게 오르지는 않은 상태
 - 명동에서 영업을 하는 인도음식점은 인도전문 요리를 판매하고 있지만, 할랄 식자재를 이용하기 때문에 자체적으로 할랄메뉴를 판매
 - 명동, 동대문의 낮 시간대에는 인근 직장인의 방문이 많고, 저녁과 주말 시간에는 외국인 들의 방문율이 높음
 - 베트남 음식의 대중화와 더불어 베트남 여행이 보편화되면서 내국인들 사이에 베트남 음식 인기가 꾸준하고, 중국, 일본 등의 관광객들도 베트남 음식을 좋아함
 - 인도와 베트남 음식점을 찾는 내외국인이 과거에 비해 늘었음에도 불구하고, 소비력 약화, 물가·인건비 상승, 임대료 상승 등의 이유로 업장의 순매출 상승폭은 미약
- · 동남아와 무슬림 관광객의 유치를 위해 서울의 주요 관광지 인근에 식당 정보제공과 홍보가 필요 하고, 영어 의사소통이 원활하면 좋겠다는 의견 다수
 - 무슬림들은 한국 여행 시 할랄식당을 주로 이용하지만, 위치나 정보를 몰라서 찾아가지 못하는 사례도 많은 것으로 조사
 - 무슬림들이 여행 중 식사를 편하게 할 수 있도록 인터넷 사이트, 모바일 앱, 가이드북 등에 할랄식당의 위치, 제공 메뉴, 재료 소개 등의 정보 수록이 필요
 - 해산물, 비빔밥, 삼계탕 등의 한식을 좋아하는 무슬림도 많지만, 한식당을 방문하였을 때 재료나 조리에 관한 설명이 부족하여 음식주문의 어려움도 겪음
 - 식당 중에는 운영자나 종업원의 할랄음식 관련 지식이 부정확한 곳도 많고, 영어 표기 메 뉴판도 마련되지 않은 곳도 상당수

"주요 메뉴가 해산물로 할랄마크 내걸고 영업"

우리 식당의 주요 고객은 대부분 일본과 중국 관광객이다. 최근 들어 무슬림 관광객도 오기 시작했는데, 단체보다는 개별 관광객이 많다. 별도의 할랄인증을 받은 것은 아니고, 우리 식당의 주 메뉴가 해산물이기 때문에 할랄마크를 걸고 영업을 하고 있다. 해산물이라서 안심하고 먹는 것 같다.

- 명동 OO할랄식당



"무슬림 손님 위해 식당 내부에 기도실 마련"

우리 가게는 네팔·인도요리 전문점이지만, 식자재가 모두 할랄식품으로 조리되고 있어서 무슬림들도 많이 찾아온다. 여름에 비해 무슬림 손님이 많이 늘어났고, 크리스마스라서 더 오는 것 같다. 인도, 말레이시아, 인도네시아에서 주로 오지만 중동 관광객들도 종종 온다. 야채 카레나 치킨 등이 인기가 많다. 개별 관광객들도 찾아오지만, 단체 관광객들도 꾸준히 방문한다. 가게 내부에 기도실 공간을 따로 만들어 무슬림들이 편안하게 기도할 수 있도록 하였다.

- 명동 OO할랄식당





"베트남 음식 찾는 손님 계속 늘어… 중국관광객도 많이 찾아와"

동대문에서 가게를 시작한 지 1년 조금 넘었지만, 찾아오는 사람들이 꾸준히 있다. 평일에는 주로 내국인들이 많은데, 내외국인 비율이 7:3 정도다. 요즈음 한국 사람들이 베트남 여행도 자주 가다 보니 베트남 음식이 친숙하고 맛있어 하기 때문에 손님들도 계속 느는 것 같다. 평일에는 점심보다 저녁에 손님이 많은 편이다. 주말에는 외국인 손님이 더 많이 찾아오는데, 내외국인 손님 비율이 5:5다. 베트남 관광객보다 오히려 중국 관광객이 더 많이 온다. 동대문도 이태원만큼은 아니지만 외국인거리가 있어, 다양한 나라의 관광객들이 꾸준하게 우리 가게를 방문한다.

- 동대문 OO음식점

"무슬림 대부분 남이섬 꼭 방문…포장 할랄음식 이용"

무슬림들은 한국에 오면 서울에 숙소를 잡고 머무르면서 서울의 주요 관광지를 구경한다. 그리고 경기도나 강원도를 다녀오는 코스를 많이 이용한다. 말레이시아나 인도네시아 무슬림의 대부분은 남이섬을 꼭 방문한다. 예전에는 남이섬 주변에 할랄식당이 여러 군데 있어서 닭갈비 등을 먹었는데, 생각보다 이용이 많지 않아 문 닫은 곳이 많다. 패키지 관광 상품은 서울에서 경기도까지 이동시간이 있어서, 할랄식당에서 여유롭게 식사하기가 어렵다. 서울 시내 관광을 할 때는 할랄식당을 이용하기 쉬운데, 서울을 벗어날 경우 여행사에서 할랄음식을 미리 준비하여 포장해서 들고 가서, 인근에서 식사를 하고 있다.

- 이태원 OO 무슬림 전문 여행사







"평소에는 개별 메뉴 팔지만 단체관광객 오면 뷔페식 전환"

우리 가게는 인도요리를 팔고 있는데, 할랄 식자재를 이용하고 있어, 자가 할랄인증 마크를 내걸고 운영하고 있다. 평일 낮 시간에는 주로 직장인들이 오는 편이지만, 저녁이나 주말에는 인도와 무슬림 관광객들이 많이 온다. 개별형태로 오는 사람들에게는 개별 메뉴를 팔고 있다. 그러나 종종 단체 손님도 받는데, 50명넘게 오는 단체도 있다. 이럴 때는 개별 메뉴가 아니라 뷔페식으로 준비하여 다양한 메뉴를 먹을 수 있도록 제공하고 있다.

- 명동 OO할랄식당

"이슬람사원 주변에 포토존 만들면 더 많이 찾을듯"

이슬람사원 주변에 무슬림을 위한 식당이나 여행사, 식료품점 등이 많이 있다. 무슬림 관광객들이 밥을 먹으러 오거나 사원을 구경하기 위해 많이 찾고 있다. 비무슬림들도 이곳을 오는데, 이슬람 문화를 느낄 수 있게 거리 환경을 정비해주었으면 한다. 일반 주거지이기도 하지만, 포토존 등이 있으면 사람들이 한 번이라도 더찾아올 것 같다. 그리고 이태원 안에 이런 공간이 있다는 것으로 도 '한국은 이슬람문화에 친근한 나라'라는 이미지를 줄 수 있다. 요즈음에 사람들이 SNS를 많이 하니까 포토존에서 사진 찍어 올리면 그것을 보러 오기도 하고, 주변에서 밥도 먹고 할 것 같다

- 이태원 OO할랄식당







"할랄식당 위치·음식정보, 영어로 제공 바람직"

서울에 할랄식당이 많은 것은 아니지만, 주요 관광지마다 한두 개씩은 있다. 사람들이 잘 몰라서 못 찾아오는 경우가 많다고 들었다. 우리 가게에 찾아오는 무슬림 손님들도 지하철역 앞에 있는 관광안내소에서 알려줘서 왔다는 얘기를 종종 듣는다. 할랄식당 위치나 음식정보 등이 담겨진 가이드맵이 관광특구나 주요 관광지 주변에서 무슬림 관광객들에게 제공되면 좋겠다. 그리고 의사소통에 문제가 좀 있다고 들었다. 구글맵이나 네이버 지도, 공공 홈페이지에 영어 표기라도 잘 되어 있으면 좋을 것 같다. 음식 관련해서 조리법이나 재료등도 영어로 잘 설명이 되어 있으면 무슬림들이 이용하기에 훨씬 편리할 것 같다.

- 동대문 OO 할랄식당





관광특구 축제 인지도 증가, 서울시 적극 지원·관심 필요

- 가을철을 맞이하여 명동과 이태원에서는 내국인뿐만 아니라 외국인 등 모두가 참여하고 즐길 수 있는 축제를 개최하고 있으며, 해마다 참여인원이나 행사 규모가 커지고 있음
 - 명동의 '금난새 클래식 판타지아', 이태원의 '지구촌축제'가 대표적이며, 해마다 관람객이 늘어나고 호응이 좋아 규모도 커지고 있는 추세
 - 축제 운영비용은 자치구와 서울시의 매칭으로 조달되고 있지만, 축제의 인기가 늘어나고 매년 색다른 볼거리를 제공하기 위해서는 지원금이 더 필요하다는 반응
- · 명동의 '금난새 클래식 판타지아'(2019.10.10개최)는 중구문화재단과 명동관광특구협의회가 공 동으로 주최하는 명동 가을 축제 중 하나
 - 2014년에 처음 시작되었고, 작년에 이어 2019년 가을에도 개최되었는데, 명동을 찾는 관광객과 중구 시민이 클래식 공연을 즐길 수 있는 대표 축제로 자리매김하고 있음
 - 명동예술극장 앞에 특설무대를 설치하고 금난새 뉴월드 필하모닉 오케스트라가 공연을 펼침
 - 공연을 보기 위해 일부러 명동을 찾는 관광객이 해마다 늘어나고 명동 관광특구 거리가 활기를 띠면서 인근 상인들도 축제를 반기는 분위기
- 이태원 지구촌축제는 세계 각국의 전통 문화와 한국 전통 문화를 경험하고 즐길 수 있는 축제로,
 이태원 관광 활성화를 위해 2002년부터 개최
 - 이태원 관광특구연합회가 주관하고, 서울시와 용산구가 후원하고 있으며, 개최시기는 보통 10월 초 주말(토, 일)
 - 이태원의 이태원로와 보광로 일대를 중심으로 다양한 볼거리와 즐길거리가 제공되는데, 올해(2019)는 경리단길까지 축제 공간을 확대
 - 여러 나라의 전통 의상과 춤 등을 보여주는 글로벌 퍼레이드, 댄스공연, DJ 공연, 앤틱가 구 경매, 국방부 특별공연, 태권도 시범 등의 프로그램이 진행되었음
 - 세계 각국 음식을 판매하는 부스를 만들어, 축제기간에 이태원을 찾는 관광객들에게 길거리 음식을 제공
 - 축제가 개최된 이후 해마다 행사나 음식 부스 등 참가 국가나 참여 상인들이 늘어나고 있고, 올해는 주말 동안 120만 명 이상이 방문한 것으로 예측
- 동대문은 DDP에서 올해 겨울을 맞이하여 빛 축제인 '서울라이트'를 처음으로 개최하는데, 인근 상인의 협조를 받아 보름간 진행
 - DDP 외벽에 화려한 형형색색의 빛 영상을 투사하고 이에 음악을 결합하여 대형 라이트쇼를 개최(12.20~1.3)
 - 올해 첫 시도이지만, 쇼핑뿐만 아니라 새로운 볼거리를 제공해 관광객들이 동대문을 찾고, 인근 상권에 머무를 수 있도록 관광활성화 차원에서 진행

- 축제기간 중 '서울라이트 마켓'이 열리는데, 패션 디자이너, 동대문 소상공인, 창업팀들도 참여하여 디자인 및 공예 제품 등의 세일행사와 이벤트를 진행
- 라이트쇼를 상영하기 위해 건물 외부 경관이나 거리의 빛 등을 소등하거나 실내조명밝기 도 낮추는 등 주변건물들도 축제에 동참
- 축제나 행사 등에 인근 상인들이 부담을 느끼지 않고 자발적으로 참여하는 환경이 조성되어야 하며, 관광특구의 다양한 관광 콘텐츠 마련을 위해 서울시와 관계자의 적극적인 지원 필요
 - 축제와 행사가 열리는 시기에 인근의 상인들은 개최 정보를 잘 모르는 경우도 많고, 행사 참여를 강요하는 부분이 있어 상인들에게는 부담으로 작용
 - 개최된 지 오래된 축제를 알고 있는 상인도 많지만, 새로운 축제나 행사는 전혀 모르는 상 인도 상당수일 정도로 홍보가 되지 않고 있음
 - 행사 개최 시 서울시나 관광특구에서 상인에게 축제 홍보, 행사 참여 등을 권하지만 업무가 바쁜 상인들에게는 부담스럽고 매출 상승에 도움이 안 된다는 반응
 - 해마다 참여 주체나 관람객들이 늘어나고, 볼거리가 이전 해에 비해 다양해져야 할 필요 가 있지만, 예산 부족으로 새로운 프로그램을 구성하기에는 물리적으로 한계 발생
 - 해당 관광특구에서는 서울시의 적극적인 예산 지원을 통해 관광특구의 양질의 볼거리를 제공할 수 있도록 해달라는 의견이 대다수

"상인들이 부담 안 느끼는 선에서 정책 시행을"

자치구나 서울시는 업계의 현 상황을 잘 모르고 정책을 펴는 것 같다. 가게를 운영하는 사람들은 영업시간 중에 늘 바쁘다. 특히 음식 장사하는 사람들은 쉴 틈이 없다. 손님들을 응대해야 하는 업무는 물론이거니와 식자재 구입, 관리교육등 24시간이 바쁘다. 그런데 최근에 동대문 관련하여 무슨 행사를 한다고, 참여하라는 얘기를 들었다. 솔직하게 말하면, 참여한다고 장사에 도움이 되는 것도 아니고 어떤 행사인지도 잘 모르기 때문에 관심도 가지 않는다. 상인들이 부담을느끼지 않고 장사할 수 있는 선에서 정책을 펼쳤으면 좋겠다.

- 동대문 OO음식점



부록 민생경제 현장점검 포럼

민생경제 현장점검 포럼 『홍릉 지역 도시재생 활성화 방안』

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 10월 30일 15:00 · 장소: 서울바이오허브 세미나실A

발표주제 및 토론자

- 발표주제
 - '홍릉일대 도시재생활성화 계획'(김인희 서울연구원 선임연구위원)
 - '홍릉활성화, 기관과 지역 간 Win-Win 전략'(김현우 KIST 팀장)
- 토론자
 - 김상환 한국기술벤처재단 센터장, 김현우 KIST 팀장, 신창호 서울시립대 교수, 서울연구 원 시민경제연구실 연구원 등





[부록 그림 1] 홍릉 도시재생 민생경제 현장점검 포럼

발표 1: 홍릉일대 도시재생활성화 계획

- 홍릉 일대 도시재생을 위한 추진 과정
 - 도시재생 현장지원센터를 중심으로 지역재생을 위한 연구기관, 지역주민과의 협의 및 의견수렴 추진

• 홍릉 일대 도시재생 뉴딜사업의 배경 및 필요성

- 100여 년에 걸친 역사와 함께 대학도시, 연구도시 등으로 현재까지 발전해 온 홍릉
- 1966년 KIST를 시작으로 KDI, KAIST, KIET 등 국가 주도의 국내 최초 종합 연구단지를 구축하고, 과학기술, 산업, 국방 등 다양한 분야의 국책 연구기관이 집적하여 한국의 과학기술과 경제발전을 도모하고 첨단기술 개발과 경제 등 산업정책 수립의 견인차 역할
- 1970년대 중반 이후 홍릉 연구단지가 물리적으로 과포화되어 대덕연구단지를 조성
- 2003년 이후 수도권 집중 해소를 위한 '국가균형발전 특별법'이 제정되면서 2013년 한 국개발연구원이 이전하여 글로벌지식협력단지를 조성하고, 영화진흥위원회도 이전하여 수림아트센터 조성
- 2014년 국방기술품질원이 이전하여 국방연구원으로 활용하고, 2015년 한국농촌경제진 흥워이 이전하여 서울바이오허브를 조성
- 중앙정부 및 서울시는 홍릉 일대의 바이오·의료 벤처도시 육성과 지역재생 필요성을 제기 하였고, 중앙정부는 메디클러스터와 R&D 창업거점을, 서울시는 서울바이오허브와 서울바이오 편드 조성 및 홍릉 바이오 의료 클러스터 공간 마련
- 홍릉은 대학과 연구기관, 기타 관련기관을 중심으로 고학력 연구인력이 집적된 4차 산업 관련 연구역량이 풍부하며, 도시계획적으로 저밀도, 보존중심의 토지와 저이용, 미이용 개발잠재력 등을 보유
- 그러나 대중교통 연계 체계 미흡으로 거점 기관 간 연계 및 청량리역 광역접근성 활용에 한계가 있는 등 역세권에 둘러싸여 있지만 노후화되고 단절되어 고립된 섬으로 존재

• 홍릉 일대 도시재생 비전 수립 방향

- 홍릉의 잠재력과 취약점을 고려한 지역재생 및 활성화 방안 마련
- 24시간 연구하고 거주, 생활하며 놀 수 있는 창의적 연구환경 조성 목표
- 3대 과제를 통해 지역 기반의 지속가능한 R&D 혁신인프라를 구축하고, R&D 맞춤형 다양한 생활환경을 조성하며, 역사·자연 및 지역이 함께 소통하는 공간 창출

• 홍릉 일대 도시재생 기본구상

• 지역특성을 반영하여 목표를 설정하고, 해당 지역자산을 최대한 활용할 수 있는 사업을 계획

• 도시재생 거버넌스 추진체계

• 경제기반형 특성을 반영한 관련 주체 간 유기적인 협력체계를 만들고 재생사업별 협력체계도 구축

• 도시재생현장 지원센터 운영계획

• 도시재생사업의 효과적 추진을 위해 도시재생기업(CRC) 육성 및 지원

• 성과관리 및 모니터링 계획

• 모니터링, 평가로 평가지표 피드백 및 추진방향을 점검하고, 분야별 핵심지표 선정으로 객관적 사업성과 검증체계 마련



발표 2: 홍릉활성화, 기관과 지역 간 Win-Win 전략

- · KIST는 선진기술 추격을 토대로 국가 발전 선도
 - 1960~1970년대는 동복강선 제조, 포항제철 종합계획 수립, 중화학공업 발전계획 수립 등 산업화의 싱크탱크 역할
 - 1980~1990년대는 인조 다이아몬드 개발, 도핑컨트롤 기술 발전, 리오셀인견 상업화 성 공 등 선진기술 추격연구
 - 2000년대는 먹는 내시경, 뇌과학 연구, 치매 조기진단기술 개발 등 원천기술 선도연구
 - 설립 이후 47년간 595조 원의 경제사회적 파급효과 창출
 - KIST를 모태로 총 16개 정부출연연구기관 설립
 - 국가 주력산업 기틀 마련 및 과학기술 기반 구축에 이바지

• KIST 주요 연구 분야

- 전문연구소는 뇌과학, 의공학, 청정신기술, 차세대반도체, 로봇·미디어 분야 등 연구
- 연구본부는 국가기반기술과 미래융합기술 담당

• 홍릉 관련 협력 사업

- 홍릉포럼: 2012년 7월 홍릉의 역량을 결집한 정책 발굴 추진체로 출범해, 지속적인 정책 발굴 및 제안
- 홍릉기관 사업: 학·연 공동 커리큘럼 운영(고려대학교와 KIST) 및 혁신 클러스터 기반 학·연 연계 사업화 선도모델 구축(홍릉 OPERA)
- 서울시 사업 추진: 사이언스 스테이션 개관 및 대상별 맞춤형 프로그램 기획·운영
- 홍릉 클러스터링 추진단: 2018년 5월 홍릉 비전 실현을 위해 홍릉 클러스터링 추진단 출범

• 홍릉 클러스터 추진 목표와 전략

- 첨단기업 유치와 일자리 창출, 혁신생태계 인프라 구축, 융합형 인적자원 양성 목표
- 특구화를 통한 규제샌드박스 조성, 공유 인프라·플랫폼 확보·운영, 산·학·관·민 연계 거 버넌스 구축 전략



토론 정리와 전문가 코멘트

- ∘ '홍릉포럼'과 유사한 논의가 시작된 것이 20년 정도 전인데 지금까지 조금씩 꾸준하게 발전
 - 1998~2000년 정도 포럼이라는 명칭을 쓰기 전에 '홍릉벤처협의회'라는 명칭으로 서울 시가 주변 연구기관·대학과의 협의회를 추진하여 1년에 1~2번 정도 회의하는 것으로 시 작했는데, 현재는 KIST가 주관해서 시행하고 서울시가 구체적으로 뒷받침하는 식으로 발전해 진행되고 있는 것 같음
 - 홍릉은 바이오뿐 아니라 종합적인 산업의 클러스터로 발전할 수 있는 잠재력이 있기 때문 에 동북 지역에 제대로 정착해야 함
 - KIST를 중심으로 R&D를 하고, 창업을 하고, 성장하는 시스템을 산업클러스터로 만들어 나가는 데 있어 산업뿐 아니라 공간적인 측면까지 고려하고 있음
 - 공간을 만들어나가는 과정에서 기존의 공공기관 부지를 활용해 앵커시설을 만드는 데 집 중하고 있는데, 클러스터로 제대로 정착하기 위해서는 앵커시설 주변으로 많은 기업을 불 러들여야 하는데 그 정도에 이르지는 못하는 것 같음
- 한국벤처재단 원래 이름이 홍릉벤처밸리재단법인
 - 1차 벤처버블 시절에 KIST가 중심이 되어 고려대, 경희대, 산업연구원 등 연구소 및 대학들이 모여 홍릉을 활발한 곳으로 만들어보자고 재단이 태동되었는데, 오히려 홍릉벤처밸리로 명칭을 그대로 유지했으면 지역성에 맞았을 것 같음
- 홍릉에 관한 기본적인 논의가 계속 반복되는 이유는 R&D, 창업, 비즈니스 3단계로 나누었을 때 R&D만 잘하고 창업도 잘한다고 할 수 없고, 비즈니스는 불모지
 - 보스턴에는 세계 Top 제약사 20개 중 19개가 모여 있는데, 이곳에는 좋은 대학과 우수한 인력이 있고 좋은 벤처들도 몰려있음. 홍릉도 벤처를 계속 만들어내기 위해 앵커도 만들고 있는데 잘 안 되고 있음
 - 더 중요한 것은 대학이나 연구소들이 갖고 있는 기술을 사업화하지 못하고 있다는 점인데, 바이오는 특히 사업화가 오래 걸리기 때문에 스타트업이 바로 시작할 수가 없음
 - 스타트업이 자기 비즈니스 아이디어를 가지고 대기업이 된다는 것은 한국에서 불가능
- 홍릉은 인프라나 여러 인적자원, 핵심역량 등 충분한 가능성이 있는데 '돈'이 부족
 - 투자재원이 모여야 하는데 스타트업은 실패확률이 높기 때문에 투자자들도 관심이 없음
 - 초기 시드머니를 어떻게 제공할 것인지에 대한 고민과 초기 기업의 리스크를 감당하고도 창업을 지원할 수 있는 발판이 필요
- 홍릉클러스터 추진단 덕분에 어느 정도 거버넌스 체계가 구축되면서 홍릉펀드까지 조성했다는 측면에서 초기 클러스터 성장까지는 이룬 것으로 보임
 - R&D 분야나 임상테스트 분야에서 잘하는 곳은 많은데 지역 내에서 서로 협력이 되고 있지 않음

- 홍릉펀드는 하나의 경제적인 혁신주체가 모일 수 있다는 점에서 중요하며, 펀드의 총액이 확대되는 방안이 모색되어야 함
- 투자자가 바이오 관련 투자를 잘 안 하는 이유는 리스크가 너무 크고 기간도 길기 때문으로, 차라리 펀드 조성 시 운영사를 정할 때 R&D 수익률을 고수익과 저수익으로 구분해서 펀드를 모집하는 방안도 좋을 것
- 홍릉이 클러스터로서 벤처를 불러들이는 역할을 해주어야 함
 - 공간과 장비 테스트실 등을 조성해서 완전 초기 스타트업을 키우는 방법과 함께 서울시 전체적 입장에서는 홍릉이 서울과 전국 단위에서 R&D 분야의 커넥션 부분을 담당해주어야 함
 - 바이오 쪽 임상 전문 컨설팅 기업이나 바이오 발전에 필요한 IT 및 빅데이터는 서남권의 구로, 가산과 강남이 담당하고, 바이오기술 정보와 IT가 결합될 수 있도록 하는 중계 역할을 흥릉이 해준다면 정부의 공공지원도 받을 수 있지 않을까 기대
- 서울에서 바이오 클러스터를 서울시가 주도적으로 하고 있는 곳이 홍릉과 마곡
 - 마곡과 홍릉이 앞으로 20년간 서로 비교되면서, 경쟁해나가야 함
 - 마곡은 기업들이 집적된 곳이고, 홍릉은 기업 빼고 다 집적된 곳이라 기업들을 불러들이 지 못한다면 마곡과 차이가 날 것





[부록 그림 2] 홍릉 도시재생 민생경제 현장점검 포럼

민생경제 현장점검 포럼 『용산전지상가의 산업활성화, 산업으로서의 용산전지상가』

목적

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

일시 및 장소

• 일시: 2019년 12월 10일 14:00

• 장소: 용산전자 상상가

발표주제 및 토론자

- 발표주제
 - '용산 스마트 도심재생과 혁신창업플랫폼'(김도년 Y-밸리 총괄코디네이터)
 - '용산기반 전자제조 생태계'(홍석기 차세대융합기술센터 센터장)
 - '전자산업을 움직이는 용산전자상가의 산업생태계 운영시스템'(손명기 지역사회연구원 박사)
- 토론자
 - 김묵한 서울연구원 연구위원, 남기범 서울시립대 교수, 박경락 서울산업진흥원 DMC활성 화팀 팀장, 김영우 주민협의체 대표, 서울연구원 시민경제연구실 연구원 등
- 공동주최
 - 서울시 도시재생본부 재생정책과





[부록 그림 3] 용산전자상가 산업활성화 현장점검 포럼

발표 1: 용산 스마트 도심재생과 혁신창업플랫폼

• 배경과 방향

- 20세기는 도시의 생산(제조) 기능 쇠퇴로, 산업혁명의 상징인 공장을 도시 외곽으로 이전해, 도시는 서비스와 소비 중심의 산업 구조 형성
- 21세기 도시는 디지털 기술의 혁신적 발달과 첨단 제조업으로 대표되는 도시 생산기능의 중요성 재인식, 이를 기반으로 기존산업의 고도화와 신산업과 융합으로 창조인력 유치, 지속가능한 성장을 위해 도시 생산 공동체와 산업생태계 유치에 역량을 집중
- 주거(Live), 일(Work), 여가(Play)가 조화롭게 통합된 장소로서 도시 생태계 재생의 중요 성 대두
- 도시 경제권의 중요성과 경제 지표의 중심으로 도시가 대두되면서 주요 도시는 창조적 산업 생태계 조성과 기존 산업의 고도화에 역량을 집중
- 창조계층과 건전한 기업가 정신을 가진 창업가들은 문명과 문화를 선도하는데, 이들은 풍성한 문화가 있는 개방성 높은 도시를 선호하고, 도시가 살아 있는 실험실(Living Lab)이자 체험할 수 있는 테스트베드(Test-bed)로 역할할 수 있도록 첨단 스마트 인프라가 마련되기를 희망함
- 이런 조건을 갖춘 도시들은 도시와 산업 측면에서 도시재생과 스마트시티 사업을 연계하며, 혁신지구와 스마트시티가 동시에 실현됨(뉴욕, 런던, 보스턴)
- 첨단기술을 활용하여 궁극적으로 이 시대가 지향하는 개방, 참여, 공유, 분배로 공유경제· 포용도시의 가치를 실현하고 지원하기 위해 세계 주요 도시는 도시 생태계를 조성하여 4 차 산업 혁명시대의 산업경쟁력 선점을 위한 역량을 집중

• 계획과 과정

- 용산전자상가는 개발과 제조, 유통이 융합된, 한국 전자산업 대중화를 이끈 국내 최대 전 자상가로, 4천 개 기업들의 30년간 노하우와 컴퓨터 기반의 음향·영상산업에 대한 기술 력이 축적된 전국 최고의 전자제품 유통·판매 인프라
- 그러나 PC시장의 축소와 온라인시장에 대응부족으로 생산과 시장 기능 저하(매출 50% 축소, 공실 20% 증가), 40년 이상 된 낙후 건물과 부족한 도시 어메니티로 쇠락
- 용산 도심 재생을 통한 시장의 활력과 생산 기능(제조)의 재생을 위해, 4차 산업혁명의 대표산업으로서 새로운 산업 문화 창출 가능성이 높은 드론, AR/VR, 로봇 산업을 설정

· Y-밸리의 탄생

- 전자산업 기반의 신산업 복합문화 교류 공간이자 디지털 메이커시티인 Y-밸리 구축
- 9개 단위사업, 20개 세부사업, 5개년 마중물 사업 추진(2018~2022년)
- 크게 기존상가 및 산업 활성화, 신산업 육성 및 창업지원, 상생 거버넌스 구축 및 운영의 3개 사업으로 구분

• 용산 스마트 도심 재생

- 4차 산업혁명 시대의 스마트시티 구현을 위한 세계적 역량 보유
- IT와 통신 분야에서 2017년 스마트폰 보급률 71.5%로 세계 4위, 2015년 ICT 발전지수 세계 1위, 3 band LTE-A 세계 최초 개발, 2016년 LTE 커버리지 세계 1위, 2014년 홈 Wi-Fi 보급률 80.3% 세계 1위, 2016년 초고속 인터넷 보급률 98% 세계 1위, 2016년 초고속 인터넷 속도 세계 1위(13.3Mbps), 세계 최초 스마트 그리드 실증단지(제주도), 세계 최초 14 나노급 낸드플래시 개발, 세계 최초 5G 등
- 도시건설과 재생 분야에서 해외 건설 점유율 8.1%로 6대 강국 진입, 2016년 해외 건설 수주 현황 53억 달러 이상, 2016년 해외 플랜트 수주 현황 130억 달러 이상, 2016년 건설 산업 글로벌 경쟁력 7위, 2016년 건설 인프라 경쟁력 11위, 세계 20대 건설사 2개 업체 선정, 세계 30대 설계회사 3개 업체 선정, 4번째 G20 개최국 등

• 스마트도시(생태계) 재생

- 스마트 도시재생은 주거, 일, 여가·문화의 융합으로 산업과 교육을 촉진하여 지속해서 진화하는 도시생태계의 회복을 위해 기존 전통적인 방법과 현시대의 첨단 기술인 정보통신기술(ICT), 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 빅데이터 등 디지털 기술이 도시환경과 장소에 어우러지는 도시재생
- 특히, 삶의 질 향상과 공동체 회복, 생산의 혁신과 함께 기존 산업의 고도화와 신산업의 융합을 활성화하고, 도시의 삶의 행복에 이바지할 수 있으며, 궁극적으로는 시민중심의 수요자를 위한 맞춤형 도시 생활이 가능할 수 있는 도시를 지향



발표 2: 용산기반 전자제조 생태계

• 도시재생과 산업재건

- 도시재생을 위한 우수인력 유치, 새로운 도시형 산업의 입주, 역사문화 환경을 활용하여 지역성에 근거한 전략 수립, 민관 협력전략인 Public-Private Partnership(PPP) 구축 등 시행
- 산업재건을 위해서는 복합적인(패키지) 사업을 동시 지원할 필요가 있고, 공공의 대규모 사업지원과 지역 핵심자산 확보 및 클러스터링 필요

• 용산 확대 재생산지구

- 용산 확대 재생산지구는 7개 상가, 6천여 개 점포로, 총 5㎞의 구간에 전자부품 최대 물류 거점을 만드는 것으로, 철도차량기지를 중심으로 서울테크노파크, 글로벌창업센터, 용산 상가를 연결하는 물류/유통-판매 지구
- E-애자일(Agile) 방법론과 제품을 직접 다루고 체험하는 Doing, 제품이 대상에 의해 사용되는 Using, 제품을 시장에 출품하는 Interacting으로 구성
- 용산 확대 재생산지구를 용산 E-애자일 지구로 지칭
- E-애자일 제품은 온도조절기, 액션캠코더, 가정용 로봇, 가정용 카메라, 3D 프린터, 스마트워치, 웨어러블 디바이스, 스마트 알람시계, 게임기, 무선 헤드셋, 셋톱박스 등 다양
- 제품화 프로세스는 개념 아이디어부터 시작해 모의실험, α 제품, β 제품, 파일럿제품의 단계를 거쳐 양산

• 용산 제조의 강점

- 용산에서 제조하여 원스톱 서비스로 최대 9주의 시간 절감 및 배송 물류 고정비 절감
- 전 공정 자동화 및 공정최적화로 중국 심천 대비 50% 비용 절감, 불량률 최소화
- 12주 이내에 시장에서 테스트할 수 있어, 사용자 데이터에 따른 스케일업(개선) 진행 등 유통 및 사용자경험 확보 가능
- 최대 2차 스케일업(3차 제품) 가능, 중소기업 기술의 축적 등 환류 및 스케일업



토론 정리와 전문가 코멘트

- 상인회 소상공인 입장에서 보면 현실적으로 용산에서 좋은 제품이 생산되기 어려움
 - 지역적으로 좁은 공간에서 영업을 하는데 어떤 제품을 만들고 싶어도 제조를 할 수가 없는 곳
 - 용산은 공장 등록이 나오지 않는 지역이기 때문에 여기서 사업이 잘 되어 회사를 키우려면 용산을 떠날 수밖에 없는 구조로, 제조를 할 수 없는 곳에서 제조를 한다는 것은 모순
 - 1년 매출이 5~6조 원이 되는 시장에서 200억 원은 큰돈이 아니기 때문에, 200억 원으로 용산전자상가를 살릴 수가 없음
 - 도시재생을 할 때 제일 중요한 것은 사업을 할 수 있도록 규제 철폐 등의 행정적인 서비스 가 먼저 되어야 한다고 생각
 - 서울시가 도시재생을 하고 싶어도 통과해야 할 법이 너무 많아서 추진할 수가 없는 구조인 건 알지만, 이런 내용을 모르는 상인들을 위해 홍보활동을 할 때 어떤 사업의 청사진만 제 공할 것이 아니고 정확한 일정과 계획도 같이 알려주면 좋을 것
- 산업을 바탕으로 지역이 변하는 데에는 최소 15~20년이 걸리기 때문에 중간 중간 어떤 성취를 이뤄나가는지가 중요
 - 이전 청과시장이었던 용산을 전자상가로 바꿨을 때의 비전은 일본의 아키하바라가 모델이었는데, 현재 아키하바라는 또 다른 모습으로 변해있어서 장기 비전을 갖고 실천한다는 것은 어려운 일
 - 세운과 용산, 구로 중 제조업이 남아있는 근처는 거대한 부품 내지 전자상가가 남아있지만, 서울시에서 유통이나 물류와 연계되지 않고 도심제조가 홀로 살아남는다는 것은 어려운 일
 - 그러므로 용산이 생각보다 완성품 제작의 역사가 없는 곳으로, 여기에서 시제품을 만들고 생산라인을 구축하여 완성품이 나오는 창업이 이루어진다면 용산 역사상 처음이 될 것
- 용산이 시제품을 만들고 초도 생산까지 한 다음, 수도권에서 양산할 수 있는 곳과 협력하는 구조를 만들 수 있는지가 숙제
 - 많은 전문가가 도와주고 있기 때문에 어떤 부분으로 특화된 전문 메이커스페이스를 갖추어야 하고, 이곳 기존 상인들과 최근 많아진 오피스가 같이 할 수 있는 일이 무엇인가도 생각해봐야 함
 - 제조업을 하고, 공장을 해야 한다는 얘기보다는 생산의 앞단에서 할 수 있는 것과 주변 소비자들과 잘 소통할 수 있는 기능들이 무엇인지 고민하면 좋을 것
- 제조업 등록이 안 되는 문제를 해결하려면 시와 공공이 협력하여 노력해야 함
 - 용산에 창업보육센터를 유치하게 되면 창업보육센터 내 공장등록은 가능
 - 등촌동에 중기청 창업보육센터 시설이 있는데, 중기청과 같은 정부 쪽 지원사업을 연계하면 용산 분들에게 도움이 될 것
 - 서울시에 창업보육 기관이나 장소들이 매우 많은데, 흩어져있는 여러 공간과 자원을 집중

시키고 협력할 필요가 있음

- 서울 글로벌창업센터가 외국인 창업을 지원하고 있는데, 외국인에게도 서울에서 창업할수 있는 여건이 많이 마련되어 있음
- 3년 전까지도 외국인이 창업하기가 굉장히 힘들었지만 많은 법을 바꿔서 창업이 쉬워짐
- 용산구가 상상가 앵커시설을 짓기로 결정하고 서울시가 비용을 투입하여 상상가 라운지, 교육센터, 창업공간을 마련
 - 용산전자상가 2~3층은 기업이 용산구에 기부체납한 공간으로, 3층에는 상상가 라운지를 만들고 2층에 디지털 스페이스, 디지털 메이커스페이스 공간 마련
 - 용산은 지리적으로 물리적 환경이 좋은 곳으로, 현재 젊은 사람이 많이 유입될 수 있도록 창업문화복합허브를 계획 중
 - 창업문화복합허브는 아래층에 박물관, 전자박물관, 서점 등 기반시설을 만들고, 중간에는 창업문화복합허브, 그 위로는 젊은 사람들의 창업을 24시간 도와주기 위해 숙박시설도 마련할 계획
 - 메이커스페이스는 시에서 무료로 제공한 57가지의 공구를 보유하고 있는데, 금속공예, 목공, 3D프린터, 재봉장비 등으로 구성
 - 상상가 사업이 끝난 2022년 이후에는 어떻게 운영을 해야 할지 고민해봐야 함





[부록 그림 4] 용산전자상가 산업활성화 민생경제 현장점검 포럼



이 보고서는 2019년 4/4분기 민생경기 동향을 파악하고자 2019. 11. 4 ~ 11. 22 / 2019. 12. 9 ~ 12. 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)