

ISSUE PAPER

2021년 2/4분기 서울지역 민생경제 체감경기 진단



서울연구원
The Seoul Institute

오은주 유인혜

CONTENTS

01 소비자 체감경기

서울시민 2021년 2/4분기 체감경기는 전 분기보다 올라 90선 회복
‘생활물가 안정’ 시급 ... ‘코로나19 방역’·‘부동산시장 안정화’ 중요

02 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3월 급상승 후 2개월째 하락
서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 상승세에도 전년 동월의 절반

03 서울시 산업·특정개발진흥지구 민생현장 조사

“앵커시설 운영에 긍정적 ... 현재에 만족 말고 더 나은 역할 기대”

요약

서울시민 2021년 2/4분기 체감경기는 전 분기보다 올라 90선 회복

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2021년 2/4분기 표준화지수 기준 92.9로 전 분기 대비 3.9p 올라 코로나19 발생 이후 처음으로 90선을 회복하였다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 전 분기에 비해 3.7p 상승한 76.6이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기보다 0.8p 하락한 95.2로 나타났다. 「현재소비지출지수」는 100.3으로 전 분기 대비 2.3p 올라 기준치(100)를 웃돌았고, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 1.7p 오른 87.3을 기록했다. 「미래소비지출지수」는 '식료품비'와 '교육비'를 제외한 모든 품목이 전 분기보다 상승한 가운데 '의류비'(5.7p)와 '문화·오락비'(5.2p)가 전 분기 대비 가장 큰 폭으로 상승했다. 「미래소비지출지수」는 '주거비'가 98.2로 가장 높았고, '문화·오락비'가 73.5로 가장 낮았다.

‘생활물가 안정’ 시급 ... ‘코로나19 방역’·‘부동산시장 안정화’ 중요

현재 본인의 사회경제적 지위에 대해 서울시민의 13.8%는 '만족'한다고 응답했지만 41.3%는 '불만족'한다고 응답하였다. 또한, 코로나19 발생 이전과 비교하여 사회경제적 지위가 '하락했다'고 응답한 비율이 34.2%로, '상승했다'고 응답한 비율(6.3%)보다 월등히 높았다. 위와 같은 상황에서 서울시장에게 바라는 가장 시급한 1순위 경제정책은 '생활물가 안정'이 38.5%로 가장 높게 꼽혔고, 중요하게 수행해줬으면 하는 경제정책으로는 '코로나19 방역'(4.38점)과 '부동산 시장 안정화'(4.33점)가 높은 점수를 받았다. 서울시민의 23.3%가 새로운 서울시장 임기 동안 민생경제가 호전될 것으로 기대하고 있으며, 1년 후 서울시 민생경제가 활성화되기 위해서는 '생활물가 안정'(39.1%)이 가장 중요하다고 응답하였다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3월 급상승 후 2개월째 하락

서울지역 소상공인의 5월 「체감경기 BSI」는 올해 들어 최고치를 기록한 3월(62.4) 이후 2개월 연속 하락하면서 53.6을 기록하였지만, 전 분기에 해당하는 2월(42.8)보다 10.8p 상승하였다. 「전망경기 BSI」는 올해 2월 큰 폭의 하락을 보인 이후 상승 전환했지만 5월부터 다시 내림세로 전환하면서 70.9로 마감하였다. 서울지역 전통시장 「체감경기 BSI」는 51.7로 지난 1월 이후 상승세를 나타내고 있지만 전년 동월과 비교하면 절반에도 못 미치는 수준이다. 전통시장 「전망경기 BSI」는 6월 63.9로 전월 대비 큰 폭(14.2p)으로 하락하였다.

“앵커시설 운영에 긍정적… 현재에 만족 말고 더 나은 역할 기대”

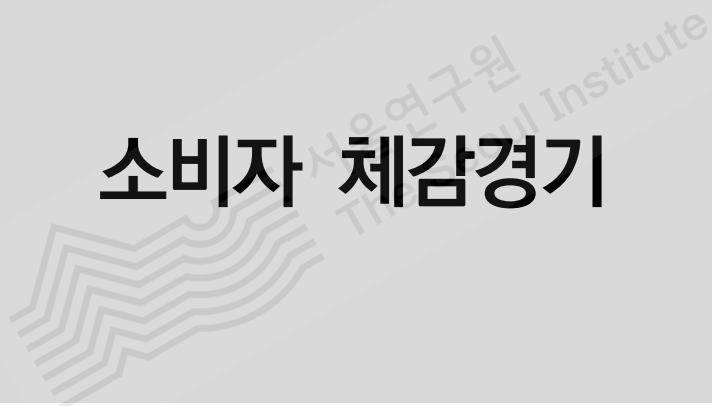
서울시는 특정 지역에 밀집한 서울형 전략·첨단산업을 육성할 목적으로 ‘산업·특정 개발진흥지구’(이하 ‘진흥지구’) 정책을 시행하고 있다. 이 중 앵커시설이 운영되고 있는 4곳을 대상으로 민생현장 인터뷰를 진행했다. 조사 결과, 앵커시설들은 권장 업종이 다르기 때문에 각자 방법의 차이는 있지만, 궁극적으로는 권장업종의 발전을 위해 노력하는 모습이었다. 이에 대해, 업계 종사자들은 긍정적인 반응을 나타냈고, 향후 더 나은 앵커시설의 역할을 기대하는 바람에서 다양한 의견을 제시했다. 먼저, 종로 귀금속지구의 앵커시설인 서울주얼리지원센터는 한정된 예산을 효율적으로 활용하기 위해 노력하고 있었다. 업계 관계자들은 앵커시설 운영의 장점으로 지원사업 폭의 확대, 후진양성과 같은 협회 사업 지원, 업종 맞춤형 지원 등을 꼽았다. 다만, 귀금속 산업의 발전을 위해서는 액셀러레이팅 사업 도입, 창업공간 마련, 성공사례 창출을 활용한 산업 비전 제시, 귀금속 산업 전반에 영향을 미치는 분야의 적극적 지원 등이 필요하다는 의견이었다.

성수 IT지구의 앵커시설은 ‘서울창업허브 성수’로, 당초 ‘성수IT종합센터’에서 명칭과 기능을 변경하였다. 현재는 소셜벤처가 많은 성수의 지역적 특성을 고려하여 도시문제 해결에 초점을 맞춰 입주공간 지원, 민간과 네트워크를 구축한 ‘액셀러레이팅’ 사업 등을 지원하고 있다. 업종 관계자들은 앵커시설 운영의 장점으로 강남과 가까운 지리적 위치, 쾌적하고 저렴한 입주공간 지원, 입주기업 간 시너지 창출 등을 제시하였다. 다만, 서울시와 센터에 대한 바람으로는 행정절차 간소화, 임대 기간 연장, 직무별 네트워킹 및 자기계발 기회 마련 등이 있었다.

마포 디자인·출판지구지원센터는 지역적 특성을 고려하여 1인 출판사, 소규모 스튜디오, 독립서점 등을 대상으로 홍대 앞 문화적 다양성을 지원하기 위한 사업들을 추진하고 있었다. 출판 업계의 전문가들과 함께 경쟁력 있는 신규 업계 입직자 발굴, 신진작가 양성, 교류의 장 마련 등이 주요 사업이다. 센터 운영에 대해 업계 관계자들은 다양한 성격의 공간을 저렴하게 이용할 수 있다는 것과 네트워크 허브로서 역할을 담당하는 것 등을 장점으로 꼽았다.

동대문 한방지구의 앵커시설인 서울한방진흥센터는 한방을 문화적으로 체험하고, 교육·전시 체험 프로그램 등을 운영해서 대중들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 데 초점을 맞추고 있다. 센터의 이런 접근은 산업진흥과 직접적인 이해관계를 달리 할 수 있지만 방문객의 증가가 한방산업에도 긍정적으로 작용할 것이라는 의견이다. 서울한방진흥센터가 건립되면서 상인들의 자부심이 높아졌고, 지역의 주차난 해결에도 도움을 줬지만 센터의 역량을 서울약령시 내 소상공인 발전에 더 집중해줬으면 하는 업계 관계자들의 바람이 있었다. 그 외에도 지역 이미지 개선을 위해 주민연계형 야간문화 프로그램을 도입하고, K-pop 열풍과 함께 세계에 한방문화를 알리는 데 서울한방진흥센터의 역할을 기대했다.

소비자 체감경기



01 소비자 체감경기

- ① 소비자 체감경기는 소비자태도지수, 생활형편지수, 소비지출지수 등을 분석
- ② 소비자 체감경기지수(CSI) 조사를 통해 소비자의 동향을 진단

서울시민 2021년 2/4분기 체감경기는 전 분기보다 올라 90선 회복

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2021년 주민등록인구통계 기준 가구주 연령 만 20세~69세
서울시 일반가구 가구주 및 가구주의 배우자

조사규모: 총 1,200가구(표본오차 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$)

조사내용: 1) 기본조사: 생활형편, 경기, 소비지출, 구입태도, 순자산,
고용상황, 물가예상, 가계부채 등
2) 부가조사: 보복소비 실태

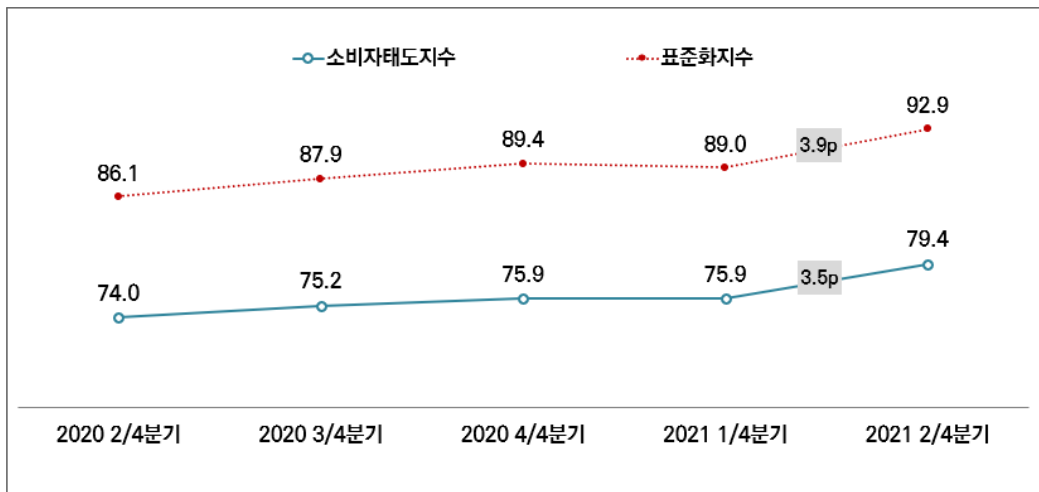
조사기간: 2021년 5월 3일 ~ 5월 13일

2/4분기 서울의 소비자태도지수는 전 분기보다 올라 코로나19 후 첫 90선 회복

- 2021년 2/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수¹ 기준 92.92로 전 분기 대비 3.9p 상승
 - 「소비자태도지수」의 표준화지수는 전 분기보다 3.9p 상승하면서 코로나19 발생 이후 처음으로 90선 회복
- 2/4분기 이후 올해 서울시민의 「소비자태도지수」는 긍정적으로 예측되지만 불확실성이 높은 상황
 - 백신 보급 확산과 더불어 정부가 하반기 경제정책방향에서 소비 진작책과 내수 부양책을 강조한 만큼 2/4분기 이후 서울시민의 「소비자태도지수」는 완만하게 회복될 것으로 전망
 - 그러나 경기회복이 뚜렷해질 경우 소비자 물가 상승과 금리 인상 등의 우려가 있고, 하방 리스크(예: 코로나19 변이 바이러스 확산) 요인도 여전히 남아 있어 불확실성이 높은 상황

1 표준화지수는 개별지수(현재생활형편지수, 미래생활형편지수, 현재경기판단지수, 미래경기판단지수, 내구재구입지수)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식임. 연도별로 조사되는 시계열의 결과값이 성별, 가구 수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 분기마다 변동이 있기 때문에 표준화한 값을 구함

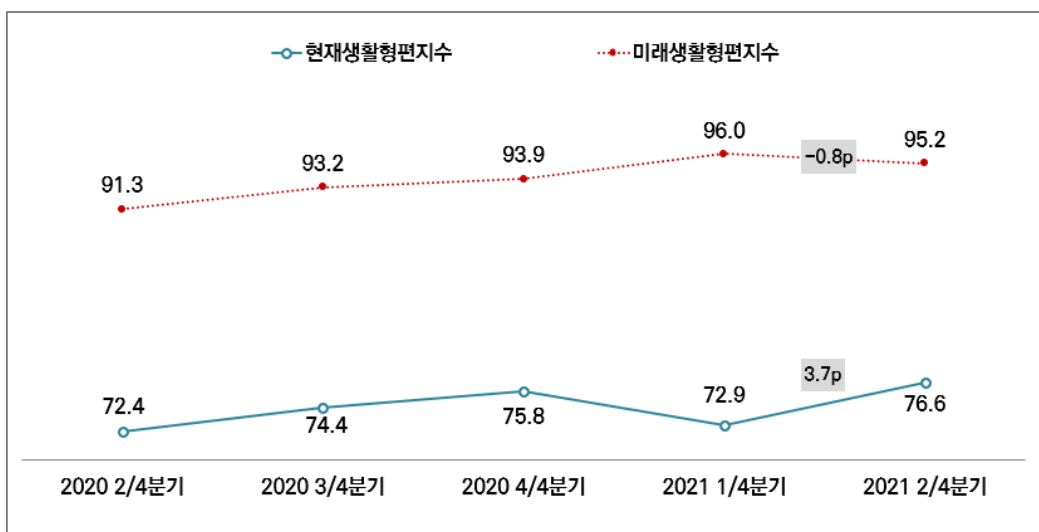
2 소비자 체감경기지수는 기준치인 100을 넘으면 경제 상황을 긍정적으로 보는 소비자가 많은 것이고, 100보다 낮으면 그 반대를 의미



[그림 1] 서울의 소비자태도지수

전 분기 대비 현재생활형편지수는 상승, 미래생활형편지수는 소폭 하락

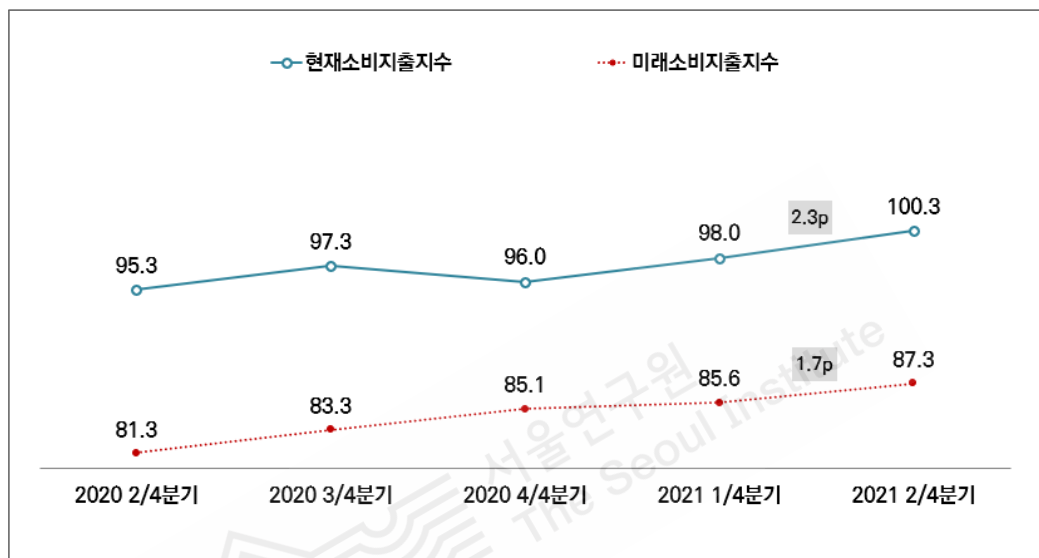
- 2021년 2/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 3.7p 상승한 76.6이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 0.8p 하락한 95.2로 조사
 - 「현재생활형편지수」는 76.6으로 전 분기에 비해 3.7p 올라 코로나19 발생 이래 가장 높은 수준을 보였고, 「미래생활형편지수」는 95.2로 4개월 연속 상승하다가 하락으로 전환
- 1년 후 가구 생활형편이 악화될 것으로 본 주된 이유는 ‘가계소득 감소’와 ‘물가 상승’
 - 1년 후 가구 생활형편이 악화될 이유로 ‘가계소득 감소’가 39.8%로 가장 높았으며, 그 다음은 ‘물가 상승’(21.8%), ‘경기 불황’(11.9%), ‘지출비용 증가 예정’(8.7%) 등의 순서
 - 같은 질문으로 2020년 2/4분기 결과와 비교하면 ‘가계소득 감소’ 비중은 47.2%에서 39.8%로 하락한 반면, ‘물가 상승’ 비중은 11.2%에서 21.8%로 상승



[그림 2] 서울의 생활형편지수

서울의 현재소비지출지수·미래소비지출지수는 모두 상승

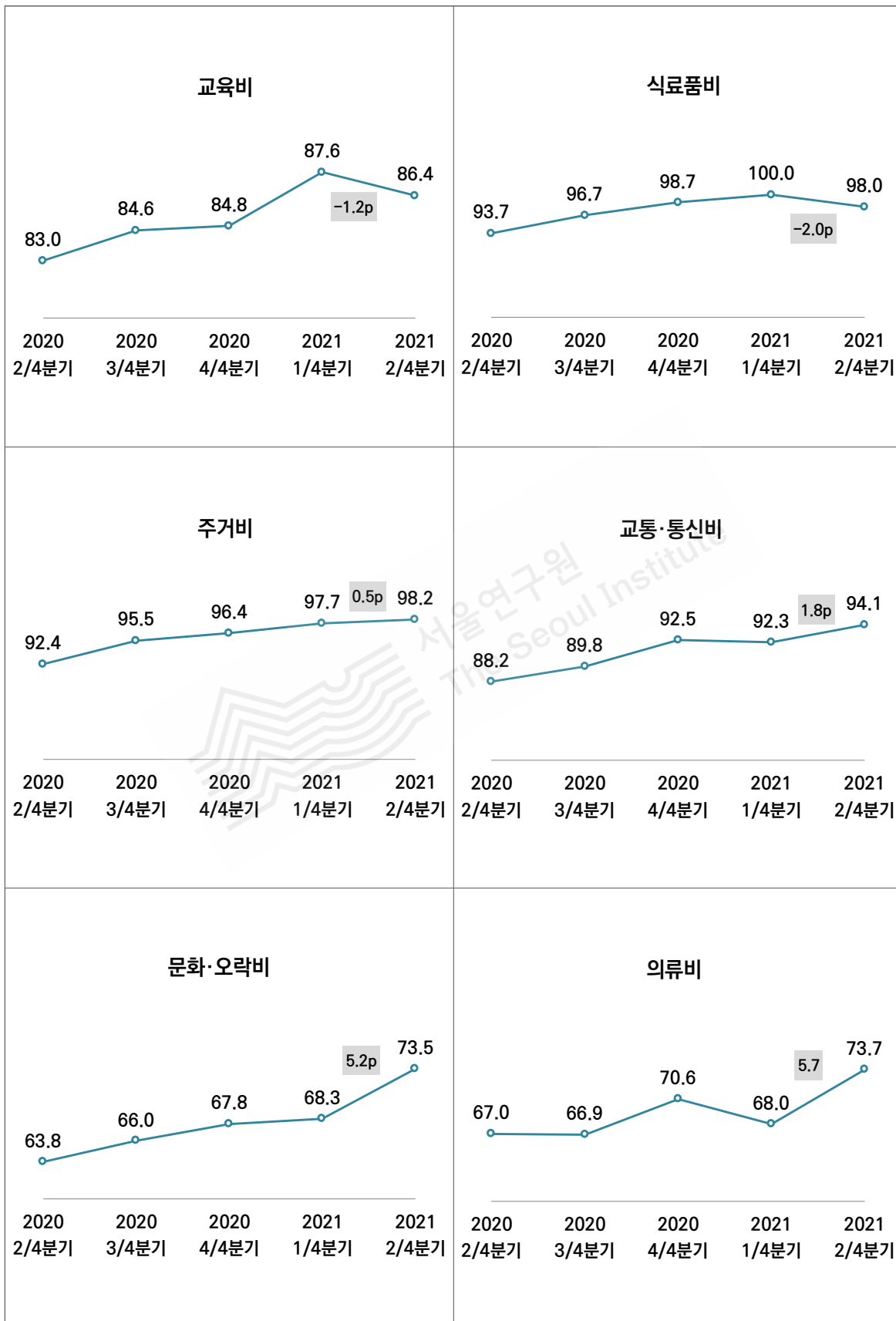
- 2021년 2/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 전 분기 대비 소폭 상승하며 기준치(100)를 상회
 - 2021년 2/4분기 「현재소비지출지수」는 전 분기에 견줘 2.3p 상승하며 100.3을 기록
- 2021년 2/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 87.3으로 전 분기보다 1.7p 상승
 - 2021년 2/4분기 「미래소비지출지수」는 최근 4개월 연속 소폭 상승하면서 87.3을 기록



[그림 3] 서울의 소비지출지수

미래소비지출지수는 의류비 - 문화·오락비가 뚜렷한 상승

- 2021년 2/4분기 「미래소비지출지수」는 ‘의류비’와 ‘문화·오락비’가 전 분기 대비 가장 큰 폭으로 상승
 - ‘의류비’ 지수가 전 분기보다 5.7p 올라 전 품목 중에서 상승 폭이 가장 컸고, 그다음은 ‘문화·오락비’(5.2p), ‘교통·통신비’(1.8p), ‘주거비’(0.5p) 순
 - ‘식료품비’ 지수가 전 분기 대비 2.0p 감소하였고, ‘교육비’는 전 분기보다 1.2p 하락
- ‘주거비’의 「미래소비지출지수」가 가장 높게 조사
 - 품목별 「미래소비지출지수」는 ‘주거비’가 98.2로 가장 높은 반면, ‘문화·오락비’가 73.5로 가장 낮은 것으로 조사

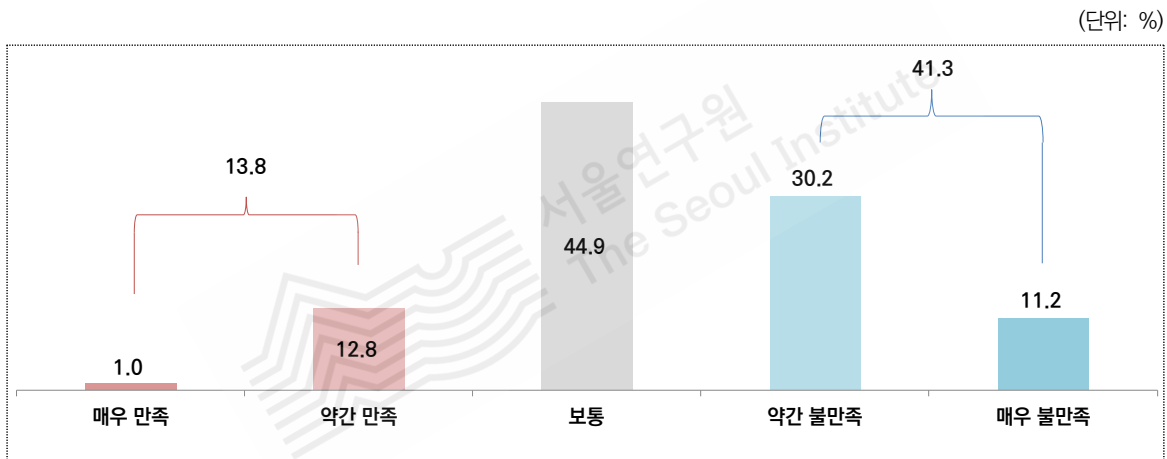


[그림 4] 품목별 서울의 미래소비지출지수

‘생활물가 안정’ 시급 … ‘코로나19 방역’·‘부동산시장 안정화’ 중요

서울시민의 현재 사회경제적 지위 만족도 저조 ‘코로나19 발생 후 하락’

- 현재 사회경제적 지위에 대해 서울시민의 13.8%만 만족, 코로나 19 발생 이후 34.2% 더 하락 응답
 - 서울시민의 현재 사회경제적 지위에 대해 ‘만족’(매우 만족 1.0%+약간 만족 12.8%)이라는 응답은 13.8%로 나타났으며, ‘불만족’(약간 불만족 30.2%+매우 불만족 11.2%)이라는 응답은 41.3%로 조사
 - 코로나19 발생 이전과 비교하여 현재 서울시민의 사회경제적 지위 변화를 조사한 결과, ‘상승했다’(매우 상승 0.3%+상승 6.1%)는 응답이 6.3%로 나타났으며, ‘하락했다’(하락 27.8%+매우 하락 6.3%)는 응답은 34.2%로 조사



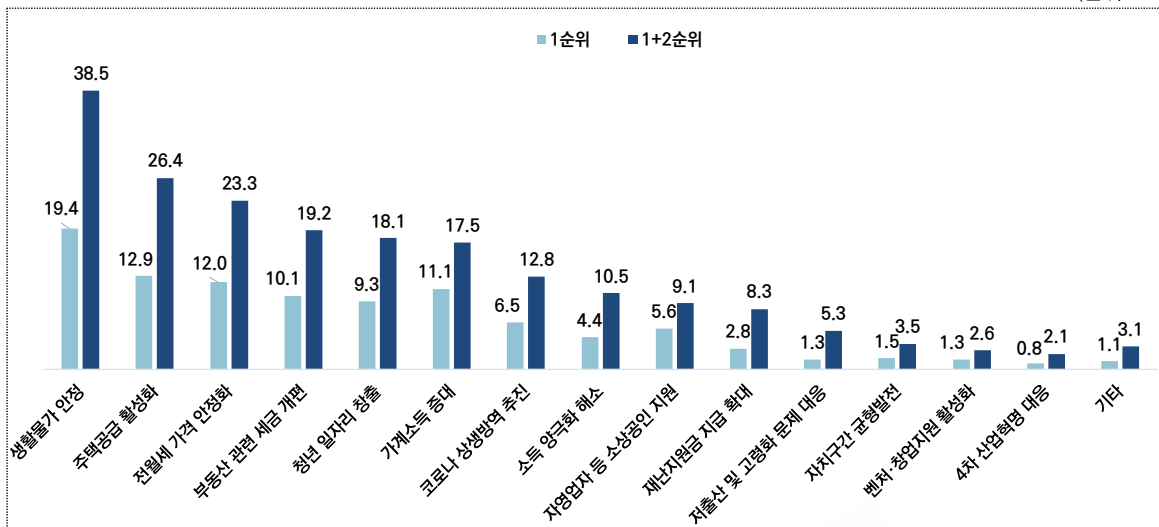
자료: 서울지역 표본 1,200가구 대상 설문조사 중 1,200명 응답

[그림 5] 서울시민의 현재 사회경제적 지위에 대한 만족도

‘생활물가 안정’이 시급 … 중요도는 ‘코로나19 방역’, ‘부동산 시장 안정화’ 순

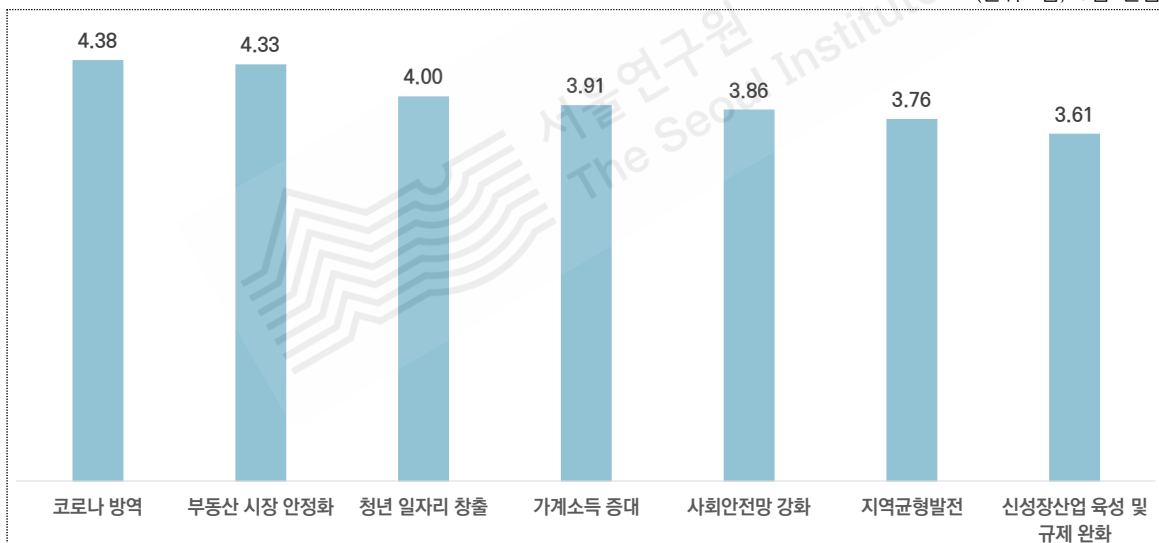
- 신임 서울시장에게 바라는 시급한 경제정책으로 ‘생활물가 안정’이 1순위 차지
 - 서울시 전반에 걸쳐 신임 서울시장이 수행해야 하는 가장 시급한 경제정책이 무엇인지 조사한 결과, 1~2순위 기준으로 ‘생활물가 안정’이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지
 - 그다음은 ‘주택공급 활성화’(26.4%), ‘전월세 가격 안정화’(23.3%), ‘부동산 관련 세금 개편’(19.2%) 등의 순으로 조사
- ‘코로나 방역’과 ‘부동산 시장 안정화’ 등은 중요 정책으로 접근해줄 것을 기대
 - 서울시의 당면 문제 해결을 위해 신임 서울시장이 중요하게 수행해줬으면 하는 경제정책으로는 ‘코로나 방역’(4.38)이 가장 높은 점수를 받았고, 그다음은 ‘부동산 시장 안정화’(4.33), ‘청년 일자리 창출’(4.00) 등의 순으로 조사

(단위: %)



[그림 6] 서울시장이 시급하게 수행해 주기를 바라는 경제정책

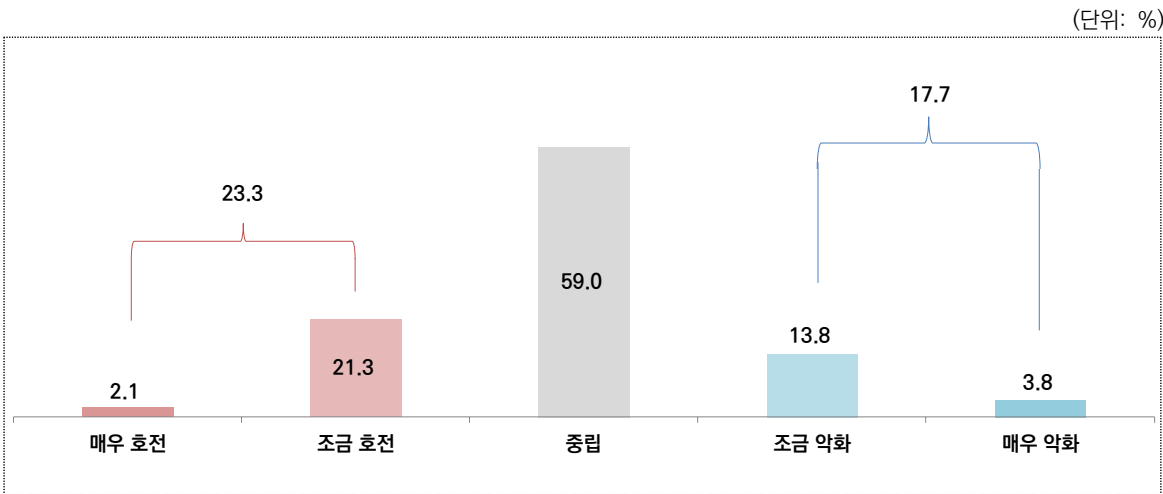
(단위: 점, 5점 만점)



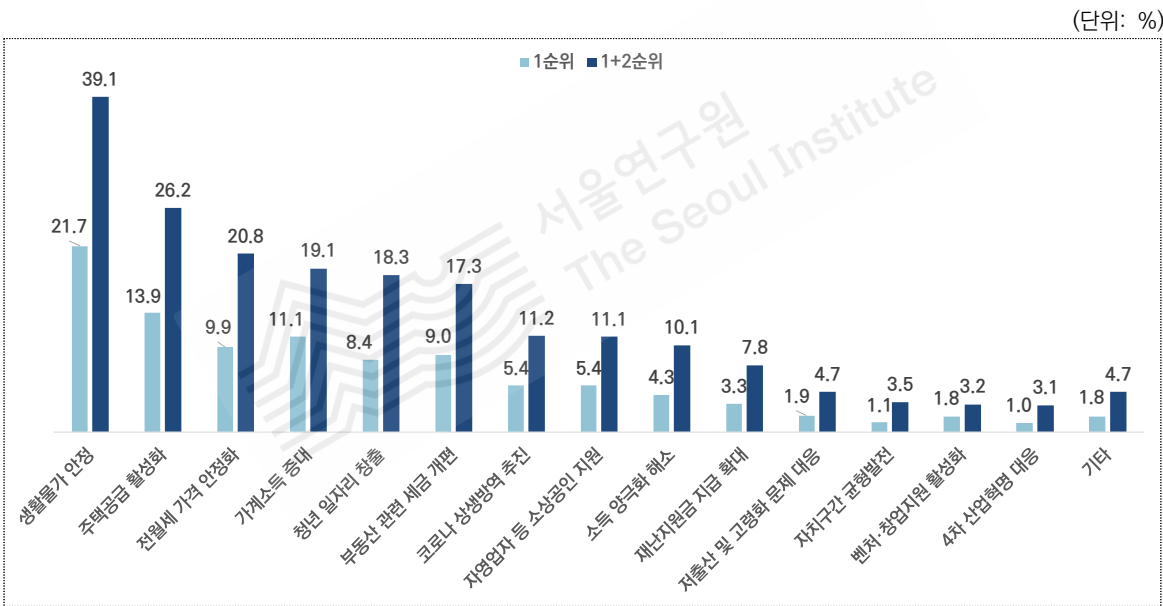
[그림 7] 서울시장이 중요하게 수행해 주기를 바라는 경제정책

서울시민들 “새로운 서울시장 임기 동안 민생경제 호전 기대”

- 1년 후 민생경제 호전 기대, ‘생활물가 안정’과 ‘부동산 시장 안정화’ 정책이 가장 중요하다고 응답
 - 현재와 비교하여 새로운 서울시장 임기 동안 민생경제가 ‘호전’(매우 호전 2.1%+조금 호전 21.3%)될 것으로 기대하는 응답이 23.3%로, ‘악화’(조금 악화 13.8%+매우 악화 3.8%)될 것이라고 응답한 17.7%보다 높게 조사
 - 현재와 비교하여 1년 후 서울시 민생경제가 활성화되기 위해 새로운 서울시장이 수행해야 할 경제정책으로 ‘생활물가 안정’이 39.1%로 가장 높은 비중을 차지



[그림 8] 현재 대비 서울시상 임기 동안 민생경제 호전 여부



[그림 9] 현재 대비 1년 후 민생경제 호전을 위해 중요한 경제정책

소상공인 업황 조사

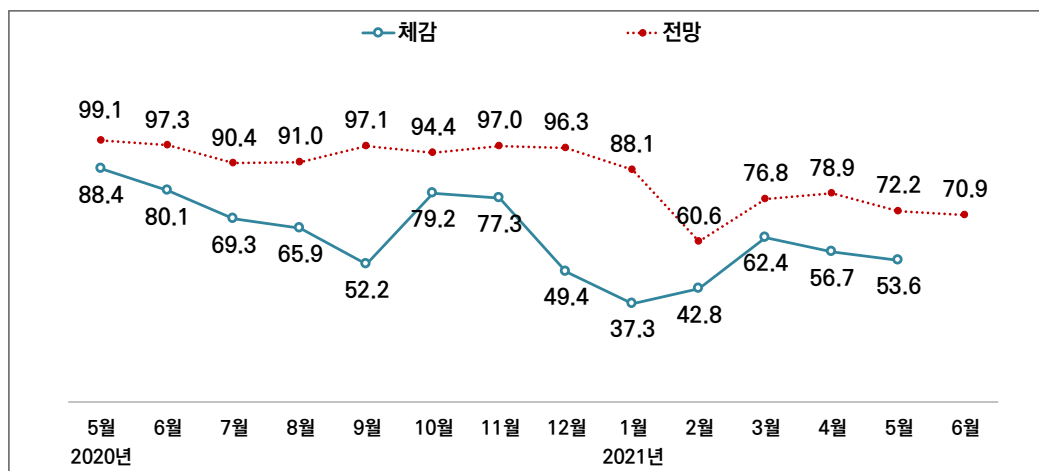
02 소상공인 업황 조사

- ① 소상공인 업황 조사는 소상공인 체감경기와 전통시장 체감경기를 분석
- ② 소상공인시장진흥공단 '소상공인시장 경기동향조사(BSI)'의 자료를 활용

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3월 급상승 후 2개월째 하락

서울지역 소상공인의 5월 체감경기 BSI는 지난 3월 급등 후 하향세로 전환

- 서울지역 소상공인의 2021년 5월 「체감경기 BSI³」는 53.6으로 최근 2개월 연속 내리막
 - 2021년 5월 「체감경기 BSI」는 올해 들어 최고치를 기록한 3월(62.4) 이후 2개월 연속 하락하면서 53.6을 기록했지만 2월(42.8)보다 10.8p 높은 수준
 - 코로나19 확산세가 이어지고 있어 소상공인 「체감경기 BSI」는 여전히 낮은 수준이지만 코로나19 백신 접종 본격화, 유동인구 증가 등이 하락 우려를 다소 감소시킨 것으로 판단
- 서울지역 소상공인의 2021년 6월 「전망경기 BSI」도 하락 연속
 - 2021년 2월 60.6으로 최저치를 기록한 「전망경기 BSI」는 이후 상승 전환했지만 5월부터 다시 하락세로 전환하며 70.9를 기록



자료: 2021년 5월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

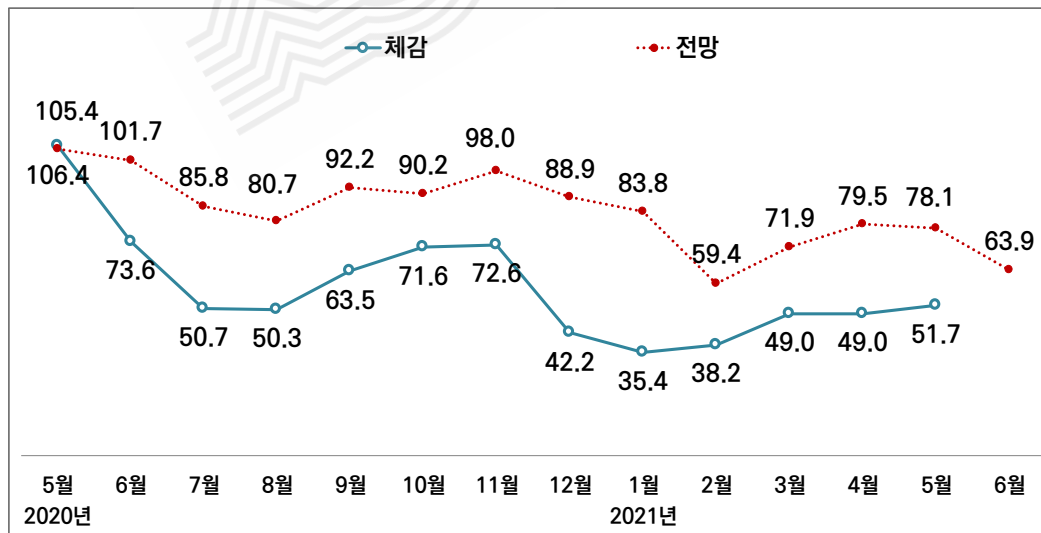
[그림 10] 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

3 BSI는 기업체가 느끼는 체감경기로, 100을 기준으로 이보다 낮으면 경기악화를 예상하는 기업이 호전될 것으로 보는 기업보다 많음을 의미하고, 100보다 높으면 경기 호전을 예상하는 기업이 더 많다는 것을 의미

서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 상승세에도 전년 동월의 절반

서울지역 전통시장의 5월 체감경기 BSI는 51.7로 전년 동월에 견줘 여전히 낮아

- 서울지역 전통시장의 5월 「체감경기 BSI」는 51.7로 올해 최저치를 기록한 지난 1월 이후 상승세를 나타내고 있지만 전년 동월과 비교하면 절반에도 못 미치는 상황
 - 서울지역 전통시장의 5월 「체감경기 BSI」는 51.7로, 올해 들어 최저치를 기록한 1월의 35.4보다 16.3p 상승한 것으로 조사
 - 서울지역 전통시장의 5월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 2.8p 상승하였지만 전년 동월(106.4)과 비교하면 54.7p 낮은 수준
 - 전통시장 「체감경기 BSI」는 계절 변화에 따른 유동인구 증가, 가정의 달 효과, 코로나 19 백신 접종 본격화 등으로 소폭 상승세를 이어가고 있지만, 소비자 물가 상승과 함께 코로나19 델타 변이 등장이 「체감경기 BSI」에 불안 요소로 작용했을 것으로 판단
- 서울지역 전통시장의 6월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 14.2p 낮은 63.9를 기록
 - 서울지역 전통시장의 「전망경기 BSI」는 6월 63.9로 전월 대비 큰 폭(14.2p)으로 하락
 - 서울지역 전통시장의 6월 「전망경기 BSI」는 2개월 연속 하락세를 이어가고 있으며, 기준치(100)를 웃돈 전년 동월 101.7과 비교하면 37.8p 낮은 것으로 조사



자료: 2021년 2월 소상공인시장 경동향조사, 소상공인시장진흥공단

[그림 11] 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

서울시
산업·특정개발진흥지구
민생현장 조사

03 서울시 산업·특정개발진흥지구 민생현장 조사

- ① 서울시 산업·특정개발진흥지구 현장 방문 인터뷰
- ② 산업·특정개발진흥지구의 지원정책 효과·각종 애로사항 등 현장의 목소리 청취

“앵커시설 운영에 긍정적 … 현재에 만족 말고 더 나은 역할 기대”

조사지역: 서울시 산업·특정개발진흥지구

조사방법: 현장 방문 인터뷰

조사대상: 진흥지구의 앵커시설, 권장업종 관련 협회와 사업체 등

조사내용: 진흥지구의 사업 현황, 지원정책 효과, 필요 지원, 사업체 애로사항 등 현장의 목소리 청취

조사기간: 2021년 6월 7일 ~ 6월 25일

서울시 산업·특정개발진흥지구란?

- 특정 지역 단위의 산업집적에서 발생하는 시너지 효과를 극대화하기 위해 마련된 진흥지구 제도
 - 서울시가 특정 지역에 밀집한 서울형 전략·첨단산업을 육성할 목적으로 운영하고 있는 ‘산업·특정개발진흥지구’(이하 ‘진흥지구’) 정책
 - 진흥지구 제도는 서울시의 대표적 산업클러스터 정책으로, 산업활성화 지원(프로그램 지원, 용자지원, 세제 감면 등)과 도시계획 인센티브 지원(건폐율, 용적률, 높이 제한 완화 등) 등이 결합된 혜택을 제공
 - 서울시 진흥지구는 2010년 상반기부터 2020년 1월까지 총 12개가 지정되어 있으며, 그 중 6개 진흥지구는 중앙정부로 이관되었거나 사업 보류 중
 - 현재 종로 귀금속지구, 성수 IT지구, 마포 디자인출판지구, 동대문 한방지구, 중랑 패션봉제지구, 중구 인쇄지구 등 6개 진흥지구에서 사업이 순차적으로 진행
 - 6개 진흥지구 중 앵커시설이 운영되고 있는 4곳을 중심으로 민생현장 인터뷰 진행

구분		종로 귀금속	성수 IT	마포 디자인·출판	동대문 한방	중랑 패션봉제	중구 인쇄
1) 지구지정 고시		2010. 1	2010. 1	2010. 1	2013. 7	2016. 4	2017. 7
2) 진흥 계획	계획 고시	2013. 1	2013. 1	2013. 1	2015. 6	2017. 7	수립 중
	수립 소요기간	3년	3년	3년	1년 11개월	1년 3개월	-
	계획기간	2010~15년	2011~20년	2012~15년	2014~18년	2017~22년	-
3) 지구단위계획 수립 여부		돈화문로 지구계획 ^{주1)}	심의 추진 중	수립 완료	없음	계획 수립 중	없음
4) 앵커시설 개관		1관: 2015. 7 2관: 2017. 6	2011. 5	2014. 2	2017. 10	추진 중 (2021년 예정)	추진 중 (2023년 예정)

주1: 종로귀금속은 돈화문로 지구단위계획으로 일부 구역에 도시계획 인센티브를 적용 중

[표 1] 서울의 진흥지구 사업 추진 현황(2019년 12월 기준)⁴

4 오은주 외, 2020, 「서울시 산업·특정개발진흥지구 현황과 활성화 방향」, 서울연구원

서울주얼리지원센터(종로 귀금속지구)



[서울주얼리지원센터 1관]



[서울주얼리지원센터 2관]

“서울에 있는 주얼리 업체 모두 지원 진흥지구 소재 업체에겐 가점 부여”

서울주얼리센터(앵커시설)는 1관과 2관이 있다. 1관은 주얼리 산업 부흥을 위한 여러 지원사업을 담당한다. 지원사업의 대상은 서울시에 있는 모든 주얼리 업체가 해당하지만, 진흥지구 내에 입지하고 있으면 가점을 받을 수 있다. 지원사업의 선정 결과를 보면, 보통 30~40% 정도가 종로구에 사업자주소를 두신 분이다. 요즘은 온라인사업자도 많아지고 있다.

2관은 수익형으로 1·2층은 쇼룸 및 네트워킹 공간으로 활용 중이고, 지하층은 메이크 스페이스로 활용하고 있다. 최근 서울디지털재단에서 지원하는 협동로봇 사업을 신청해서 선정됐다. 주얼리 제조 공정 중 왁스 사출, 세척 공정 등 반복 작업을 로봇이 대체할 수 있도록 시도 중인데 쉽지 않다. 지금은 여러 조건 값을 조정하며 도입을 준비하고 있다. 여러 주얼리 업체가 많이 오셔서 재미있어 한다.

그 밖에도 종로귀금속 진흥지구 내 각종 단체가 운영하는 사업들도 공공성을 평가해 지원하고 있다. 주얼리 산업은 제조·유통·원자재 등 다양한 분야에 각종 모임과 협동조합, 기술협회가 있다. 개관 초기에는 이들 단체와 관계가 어색했지만, 지금은 과거와 달리 적극 소통하기 위해 서로 노력하고 있다.

“홍보 관련사업 인기 높지만 사업비가 적어 아쉬움 공모사업 도입해 서울에 앵커시설 운영했으면”

서울주얼리지원센터의 지원사업 중 브랜딩 관련 홍보사업이 인기가 높다. 400만 원을 지원하지만 자부담률이 50%에 달해 사업자도 400만 원을 부담해야 한다. 그럼에도 경쟁률이 8:1로 인기가 높다. 업체 선정 시 심사위원들도 난감해할 정도다. 과거 주얼리 홍보는 제품 사진 1장이면 충분했지만, 요즘은 모델 착용 샷, SNS 영상 등 콘텐츠가 다양해졌다. 온라인시장이 커짐에 따라 업체들은 비용을 줄이기 위해 홍보 관련 사업에 많은 관심을 보이고 있다.

센터 입장에서는 수요가 높은 사업에 더 많은 지원을 해주고 싶지만 사업비가 부족하다. 사업비 증대를 원하지만 진흥지구 제도는 인쇄, 패션 등 다른 산업과도 연관되어 있어 서울시가 형평성 측면에서 종로주얼리 지구의 지원 금액만을 확대하는 것은 어려울 것이다. 센터는 해결방안으로 서울시에 진흥지구 앵커시설들에 대한 공모사업을 제안하고 싶다. 앞서 말한 협동로봇도 다른 기관이 주체하는 지원사업의 경쟁공모를 통과해 지원받았다. 모든 앵커시설에 일률적으로 사업비를 나눠주기보다 지원금의 효율성 제고를 위해서라도 사업 대상과 기간 등 내용을 정해 앵커시설들이 경쟁할 수 있는 환경을 만들었으면 좋겠다.



“대학 등 외부기관과 협업으로 사업비 부족 어려움 해결”

사업비가 적다 보니 외부기관과 협업을 적극적으로 모색하고 있다. 대표적으로 종로구 내 캠퍼스타운 사업을 하는 성균관대학교와 협업해 사업비를 반반 부담하고 창업교육 프로그램을 진행하고 있다. 이 프로그램은 숨겨진 주얼리 메이커스(주얼리 세공인, 디자이너, 아티스트, 예비창업자 등)를 발굴하고, 창업초기 기업의 홍보·콘텐츠·유통지원과 멘토링 등을 패키지로 지원하는 형태다.

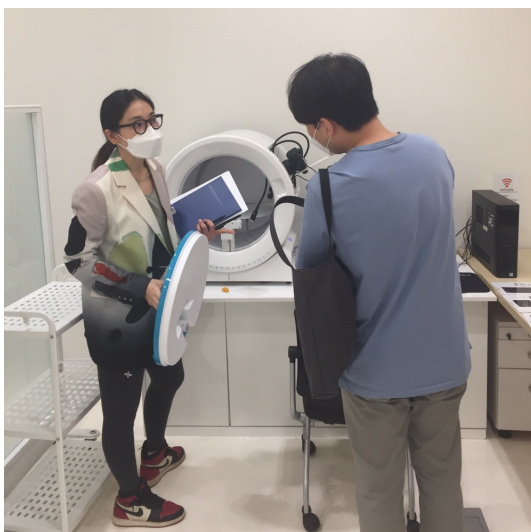
요즘 대학교에서 창업 관련 지원사업을 많이 하고 있다. 예산은 있는데 어떤 사업을 할지 구체적인 내용이 부족하다. 여기에 착안해 저희가 가진 사업 아이템을 공유하고, 대신 저희는 비용과 기회를 얻을 수 있었다. 매년 15명을 선정해 진행하는데, 우리가 제공하지 못하는 공간 입주까지 대학교에서 지원하고 있어 참여업체들의 만족도가 높다. 단순 사무공간 지원뿐만 아니라 진흥지구 내 주얼리 업체와 협력하는 모델을 이용해 시너지를 높이고 있다. 제품 개발부터 생산, 단가 조정 등 진흥지구 내 업체와 협업하는 성공한 모델이 만들어지고 있다.

“비용·시간 걸려서 협업이 필요하면 소공인특화센터와 사업 공동 추진”

종로는 중소기업청에서 지정하는 ‘도시형소공인 집적지구’로 지정됨에 따라 ‘소공인특화센터’도 입지하고 있다.

서울주얼리지원센터와 소공인특화센터 모두 앵커시설이지만 각자의 사업은 어느 정도 분화되어 있다. 홍보나 판로를 개척하는 콘텐츠는 우리 센터가 더 경쟁력 있다고 생각하고, 가업승계 부문은 소공인특화센터가 더 적극적으로 진행한다.

그러나 비용과 시간이 걸려서 협업이 필요한 사업은 두 앵커시설이 같이 한다. 일례로 업체마다 반지의 링 사이즈가 다른 것을 표준화하는 사업은 함께 하고 있다. 같이 해야 시너지를 발휘할 수 있기 때문이다.



“소공인·앵커시설 간 온도차 줄이려면 ‘타깃층’ 관련 서울시 가이드라인 필요”

우리 센터도 앵커시설로서 주얼리에 관한 장기적인 계획을 세우고 사업을 진행하고 싶은 마음이 크다. 하지만 소공인·소상공인을 상대로 사업을 진행하기 때문에 동사무소와 같이 민원성 업무도 많고, 성과도 내기 어려운 것이 사실이다. 도움을 요청하러 오는 분 중에는 사업계획서 한 장 쓰는 것도 어려워 하는 분이 많다. 진흥지구 내 입지하거나 제조업을 할 경우 가점을 드리고는 있지만, 젊은 친구들과 경쟁하는 게 어려운 것이 현실이다. 결국 ‘소공인을 위한 교육이 방법일까?’라는 생각을 하지만 근무시간을 빼고 앵커시설에 와서 공부할 여력도 안 된다. 지원받는 소공인과 앵커시설 간 온도차가 있어서 앵커시설의 타깃층에 고민이 많다.

서울시가 진흥지구 또는 종로구에 있는 업체만 지원하라는 가이드라인을 제시해주면 확실하다. 하지만 이름에 ‘서울’이 포함되어 있기 때문에 지원대상을 지역으로 한정하면 민원의 소지가 있어 서울 전역에 있는 업체분들을 제외시킬 수는 없다. 그럼에도 앵커시설과 사업을 평가할 때 다시 ‘진흥지구 내 어떤 성과를 냈는가?’에 대한 질문이 돌아온다. 가점제도 진흥지구 내 업체들에게 더 많은 혜택을 주기 위한 하나의 방안이었다. 그렇지만 경쟁률이 여전히 높아 지원을 받기 어려운 환경이어서 지구 내 업체가 서운함을 느낀다.

“소공인 집적지 포함되게 진흥지구의 경계 조정하고 산업경계 희미해지는 패션·주얼리 함께 지원했으면”

종로 귀금속 진흥지구는 경계 조정이 필요하다. 2016년 서울주얼리지원센터가 생기자마자 시작한 일이 어디에 소공인이 있는지를 조사한 것이다. 현 진흥지구 경계에는 주얼리 관련 소공인 분이 많이 있는 지역이 배제되어 있다. 센터도 경계 밖이다. 지구 지정이 된 후 경계를 다시 검토하는 것이 쉽지 않았지만 필요한 부분이긴 하다.

패션과 주얼리는 같이 가고 있다. 패션을 전공한 분들이 주얼리 업계로 넘어오고 있다. 그런데 패션 산업이 주얼리 산업보다 지원 규모가 크고, 지원 사업도 많다 보니 주얼리 업체들보다 제안서를 더 잘 작성한다. 우리 센터의 사업에도 주얼리를 하는 패션업계 분들이 선정되는 사례가 많다. 패션주얼리 시장이 커지고 있어 앞으로 패션과 주얼리 간 콜라보도 더 쉬워질 것이다. 주얼리를 패션의 일부로 생각하고, 지원사업에서도 함께 지원했으면 하는 바람이다.

한국주얼리산업연합회(종로 귀금속 지구)



“기존 협회 역할 강화 위해 연합회 출범 협동조합으로 서로 벤치마킹 바람직”

1975년부터 운영되고 있는 (재)한국귀금속보석기술협회는 제조와 기능인을 대변하는 역할을 담당한다. 귀금속·보석 분야 우수한 인재를 발굴하고 기능인 존중과 사기 진작을 위해 마련한 한국귀금속공예기술경기대회를 22년 동안 개최하고 있다. 약 10년 전 협회의 영역을 넓히기 위해 제조와 유통을 통합해 (사)한국주얼리산업연합회를 출범했다.

연합회와 별도로 서울주얼리공예협동조합도 담당하고 있다. 제조 분야에서 오랫동안 활동했는데, 3D프린터와 같은 각종 기계설비가 도입되는 걸 지켜보면서 귀금속·주얼리 분야에서도 일하는 방식이 바뀔 필요성을 느꼈다.

그러나 이런 기계설비는 고가이고, 설치 면적이 넓기 때문에 한 개 업체가 모두 도입하기는 어렵다. 남대문에서 귀금속·보석 분야에 활동하는 분들에게 필요한 장비를 서비스해주는 것부터 협동조합이 시작했다.

앵커시설인 서울주얼리지원센터도 생산제조 지원이 많다. 협동조합을 통해 각종 장비를 서로 벤치마킹하고 알아가면서 보급하면 좋을 것 같다.

“협회 위축이 산업 전반에 부정적 영향 후진양성 프로그램 등에 지원이 필요”

과거에는 업체들이 봉사의 마음으로 십시일반 기부금을 내어 협회를 운영했다. 그러나 이제는 코로나19와 더불어 온라인시장 확대로 경쟁이 치열해지면서 업체들에게 자발적인 참여를 권유하는 것이 어려워졌다. 이런 상황은 좁게 보면, 지역의 특정 단체가 어려워지는 것에 불과하지만, 크게 보면 산업 전반에 걸쳐 부정적 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 기능경기와 공모전도 단순히 특정 지역의 프로그램이 아니라 전국 단위의 산학 프로그램으로 볼 수 있다. 후진양성을 위한 여러 프로그램이 위축되는 점이 아쉬운데, 이런 부분에 지원이 이루어지면 좋겠다.



**“주얼리산업, 공정단계별로 다양한 단체
공공, 정책별로 상응단체와 협의할 필요”**

종종 주얼리 산업은 종합인테리어로 표현된다. 그 정도로 산업 속에 직업군이 다양하다. 원재료, 공정방법, 생산·유통 등 공정 단계에 따라 친목단체나 모임도 많다. 각 단체가 자신의 목소리를 내기 시작해, 과거 단체장 협회를 통해 의견을 조율해왔다. 지금은 협의체나 법인 형태로 활동한다.

개인적으로는 가장 큰 단체에 소속해 하나의 의견을 제시하는 것도 중요하지만, 각자 목소리를 내며 시너지를 발휘하는 것도 의미가 있다고 본다. 공공에서 정책 또는 문제별로 이에 맞는 협회와 협의한다면 협회가 다양하다는 점이 큰 문제는 아니라고 생각한다.



라라펠(종로 귀금속 지구)

LALAFEL
JEWELRY



출처: 라라펠 홈페이지(<http://lalafel.com>)

“온라인시장 확대로 경쟁이 치열 매출 늘어나도 영업이익은 저조”

14k와 18k 골드를 기반으로 한 주얼리 업체를 운영하고 있다. 생산을 직접 하며, 판매는 B2B, B2C 모두 하고 있다. 창업 후 엑시트(Exit: 투자금 회수)한 경험이 있으며, 주얼리 전체 경력은 17년이다.

현재 라라펠은 2017년 1월 창업했다. 온라인은 인스타그램, 페이스북 등 SNS, 신세계·롯데 등 종합쇼핑몰 등 다양한 채널을 활용하고 있다.

작년 동기와 비교해 매출은 10% 성장했지만 영업이익은 변화가 없다. 기존에 오프라인 사업만 하던 업체들이 코로나19 발생 이후 모두 온라인시장으로 뛰어든 상황이다. 온라인사업에서는 광고비 대비 매출의 효율 지표를 활용한다. 3년 전에는 이 지표가 500%였다. 즉, 광고비를 1,000만 원 집행하면 5,000만 원의 매출이 발생했다. 그러나 코로나19 이후로는 정말 잘하는 온라인 업체가 300%, 주위에서 들리는 이야기는 200~250% 정도다. 상품의 원가와 인건비 등 경비를 고려하면 남는 게 없거나 오히려 마이너스 구조다.

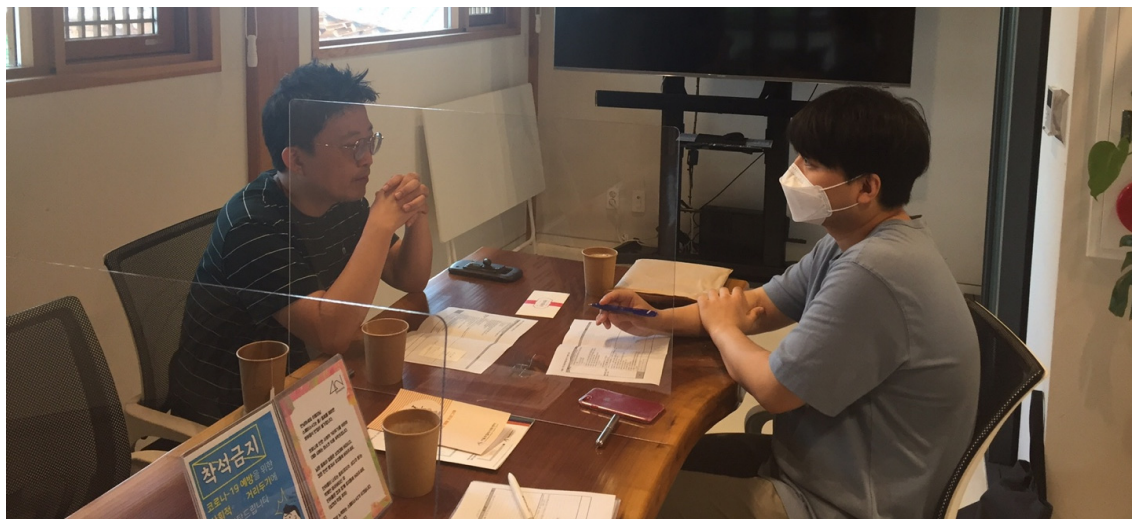
올해 3·4분기도 매출의 파이는 커질 것 같은데 영업이익은 좋아질지 모르겠다. 온라인시장에서 영업이익을 내는 것이 어려운 구조로 변했다.

“앵커시설 개관 후 지원사업 폭 넓어져 좋아 성장 돕는 액셀러레이팅 사업도 도입돼야”

앵커시설 개관 후 훨씬 좋다고 느낀다. 이전에는 지원사업이 협회에서 진행하는 소규모 행사에 가까워서 지원사업으로 보기 어려운 구조였다. 서울주얼리지원센터가 들어오면서 합리적이고 지원하는 폭이 넓어짐을 느낀다. 일자리 매칭, 영상·룩북 메이킹 지원을 받아본 경험이 있다.

지원사업에는 교육과 같은 단순 조력 사업도 있어야 한다. 그러나 현재의 지원 개념을 벗어나 성장을 할 수 있도록 돕는 액셀러레이팅 프로그램도 필요하다. 업체들이 시장에서 경쟁력을 높이고, 투자 유치(사업계획서, IR, PT 등) 등도 할 수 있도록 해야 한다.

과거 서울주얼리지원센터의 추천으로 창조경제혁신센터에 입주한 적이 있다. 당시 기업공개(IR)에 대한 고민이 많았는데 창조경제혁신센터에서 무료로 전문가를 섭외해주는 등 액셀러레이팅 형식의 지원들이 도움이 되었다. 그 이후 ‘업’에 관한 기본적인 생각과 고민이 모두 바뀌었다. 2년 전 회사를 엑시트(Exit)하는 데도 도움이 되었다.



“협업·시너지 낼 수 있는 창업공간 필요 진흥지구 내로 공간 제한할 필요 없어”

주얼리 진흥지구에 필요한 것은 업체들이 새로운 시도를 하고, 그들이 모여 협업하고 시너지를 낼 수 있는 공간이다. 단순히 ‘빈 사무실을 지원하는 것이 끝 아니야?’라고 생각할 수 있지만, 한 공간에 모임으로써 변화가 생긴다.

서울주얼리지원센터와 같이 생산자 위주의 지원을 담당하는 시설은 종로에 있는 것이 좋다. 반면, 공간을 주고 성장시키는 창업시설은 굳이 종로에 있지 않아도 된다. 창업공간에서 1차로 성장시켜서 진흥지구 업체와 거래하거나 진흥지구로 들어와 성장하는 모습이 더 현실적이다.

창업과 성장, 투자는 각각 분리되는 것이 아니라 일련의 과정이다. 드라마·영화 등 미디어에 노출되고 협찬하는 첫 번째가 아이템이 주얼리다. 좋은 창업 지원 프로그램과 액셀러레이터가 있다면 소비자의 수요가 늘어나 훨씬 크게 성장할 수 있을 것이다.





DESIGNER JEWELRY

|

디자이너 주얼리

DESIGNER 본인의 감성뿐만이 아닌 선물을 준비하는 분의 정성과 마음까지 담아냅니다.
새로운 경험과 감동을 줄 수 있는 디자인으로 소통합니다

“젊은층에 비전 주는 성공사례 만들게 공공, 주얼리업계에 대폭 지원 바람직”

2년 전에 엑싯(Exit)하며 느낀 점은 ‘새로운 성공사례가 업계에 활력을 불어넣는다’는 것이다. 그러나 주얼리는 벤처투자자(VC)를 만나기도 힘들고, 엑싯(Exit)까지 성공한 사례가 많지 않다. 또한 성공한 몇몇 사례의 공통점은 창업주가 업계 사람이 아니라는 것이다.

주얼리 업계가 한 발자국 더 나가기 위해서는 젊은 친구들이 필요하다. 젊은 친구들이 대학 졸업 후 업계에 들어온다. 패션 분야에서는 종사자로 남는 경우가 많지만 주얼리는 그렇지 않다. 급여·근로환경 등 여러 이유가 있겠지만, 30대 친구들이 남지 않는 가장 큰 이유는 비전이 없기 때문이다. ‘내가 이걸 하면 인생의 터닝포인트가 될 거야.’라는 믿음을 줘야 젊음을 불태울 가치가 생긴다.

이런 비전은 앞서 나가는 사람들이 보여줘야 한다. 아직 주얼리 업계에서는 눈에 띄 만한 성공 사례(예. 패션 분야의 ‘에이블리’, ‘무신사’ 등)가 없다. 이런 성공사례를 만들려면 많은 지원이 필요하다. 단순 교육만으로는 업계가 바뀌기 쉽지 않다.

BRAND IDENTITY

LABRAR LA FELICIDAD

[Spanish;행복하게 하다]

LALAFEL은 스페인어로 '행복하게 하다'란 뜻의 문장 "LABARA LA FELICIDAD"
[라브라 라 펠리시다::스페인어]에서 조합한 네이밍입니다.

저희 라라펠의 주얼리 선물은 그녀를 세상에서 가장 행복하게 만들어줄
로맨틱하고 놀라운 선물이 될 것 입니다.

서울창업허브 성수센터(성수 IT지구)



“서울창업허브 성수로 개명하고 IT보다 도시문제 해결에 집중”

2010년 진흥지구로 성수IT가 선정된 이후, 지역의 특화 산업을 종합지원하기 위하여 ‘성수IT종합센터’가 2011년 개관하였다. 센터 개관 당시에는 건물의 2~5층을 사용했고, IT·BT·R&D 분야의 약 33개 입주기업을 선정하여 저렴하게 공간을 제공하고, 자금·창업 지원과 관련된 다양한 진흥프로그램을 운영했다.

그런데 성수동이 IT산업 진흥지구로 지정된 것에 의아해하는 사람들이 많았다. 주변에 자동차 공업소, 제조업체, 수제화 등의 사업체들이 많아서 IT와 동떨어진 느낌이었고, 진흥지구 지정 이후 2015년까지 실질적인 추진 사업도 없었다. 센터의 정체성이 모호했다.

성수IT종합센터로 운영하다가 임대차 종료를 앞두고 연구용역을 통해 운영방안을 논의했고, 2017년 성수 중장기 발전계획 수립 이후 순차적으로 입주기업을 조정하였다.

2019년에 공간을 반납하고, 2020년 리모델링을 거쳐 ‘서울창업허브 성수’로 시설명을 변경했고, 현재 2~4층까지 임대하여 사용 중이다. 기존의 IT보다 스마트시티를 모토로 도시문제 해결에 초점을 맞춘 사업들을 추진하고 있다. 전환 이후 주변의 호응도 더 좋아졌고, 민간 기업과의 연계도 훨씬 많아졌다.

“도시문제·IT 관련 입주기업 대상 역량 강화하러 기업별 맞춤형 지원”

현재 도시문제 해결과 IT 관련 30여 개 기업이 심사를 통해 입주해있다. 임대공간 제공은 기본 1년 계약에 추가 심사를 거쳐 1년 더 연장이 가능하다. 그 외 기업역량 강화 사업과 투자 유치 지원사업 등도 있다.

기업역량 강화 사업은 기업 성장 프로그램을 지원하는데, 기업이 원하는 업무(투자, 홍보 등) 분야를 건의하면 심사를 거쳐 지원한다. 과거에는 지원범위 등이 한정되어 있어 기업별 맞춤형 지원이 어려웠지만 지금은 기업들에게 필요한 분야를 지원하기 위해 노력한다. 예를 들어, 기업의 홍보·마케팅 방법은 다양할 수 있는데, 영상 제작이 필요한 기업이 있다면 그 기업에게 홍보 제안서를 받아서 평가한 후 최대 2천만 원까지 영상 제작 비용을 지원한다.

투자 유치 지원사업은 벤처투자자(VC)들과 입주기업을 연계해주는 사업이다. 과거에는 창업 교육, 전시 참가 프로그램을 많이 지원했다. 그러나 IT 기업 특성상 전시회 참가가 필요하지 않기 때문에 투자 유치에 더 집중해서 기업들을 지원하고 있다. 최근에는 임팩트 생태계, ESG 경영과 관련된 투자 유치를 위하여 네트워킹데이, 데모데이 등을 추진하고 있다.



“성수, 임팩트 투자 생태계 미약 사업 추진 위한 예산·인력 필요”

성수에는 소셜벤처 기업이 많다. 최근 2~3년 전부터 소셜벤처 중에서도 수익창출을 목적으로 하는 기업이 증가하면서 임팩트 투자사의 관심도 높아지고 있다. 입주기업 대부분도 임팩트 투자를 받은 업체들이다. 임팩트 투자 생태계는 아직 초기 단계로 미약하다. 서울시가 참여해서 확장시켜 보려고 한다. 서울창업허브는 중간지원조직으로, 민간과 네트워크를 구축해서 ‘액셀러레이팅’에 주력하고 있다. 임팩트 투자 유치 과정에서 과거에는 서울창업허브 성수센터가 임팩트 투자사와 소통하여 기업투자를 지원했다면, 지금은 아이디어 구상 단계에서 기업을 참여시키고, 이를 투자 유치에 반영하여 임팩트 투자를 적극 유치하고 있다.

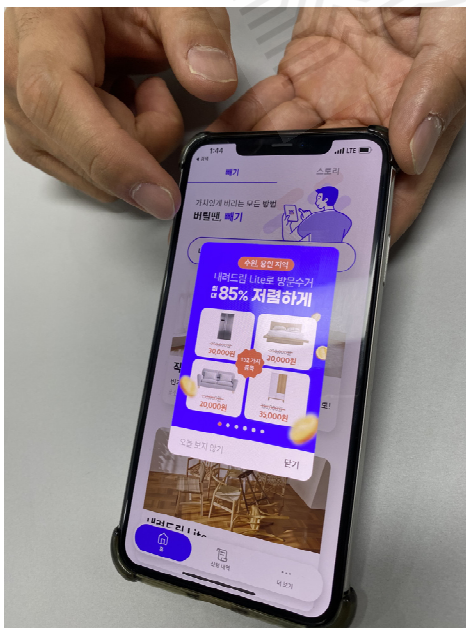
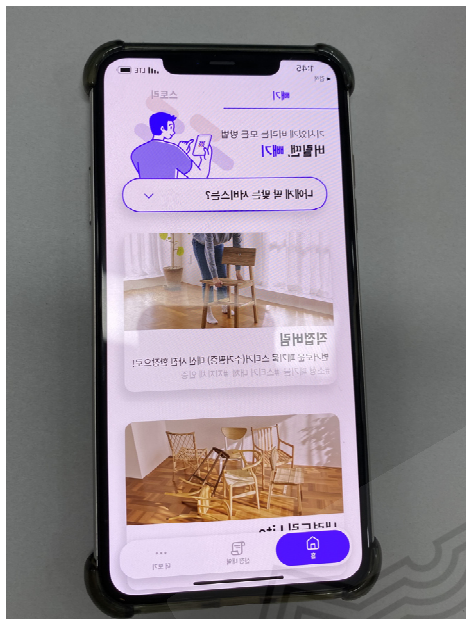
사업 추진과 센터 운영에서 아무래도 예산 확보와 추가 인력이 필요하다. 지원 프로그램이 내실 있게 제공되려면 예산이 더 필요하다. 지금은 기업을 지원하는 단계지만, 향후에는 산업 자체를 키우고자 하며, 산업생태계가 커지면 자연스럽게 센터의 역할은 사라지고 민간 기업들이 자율적으로 생태계를 잘 이끌어 나갈 수 있도록 하는 것이 우리의 방향성이다.

“공간 임대료가 끝난 입주기업 중 절반은 서울시 외곽으로 이주”

입주기업 선발 요건은 7년 미만으로 현재 입주기업들은 연차가 다양하다. 회사의 규모보다 IT 아이템이 무엇인지가 중요하다. 1년 운영 이후 재심사하여 1년 연장이 가능하고, 2년 내 회사 규모가 커지면 자체적으로 이동한다. 2019년에 공간 임대료가 종료된 기업 중 절반은 성수동 인근에서 기업을 운영하는 것으로 안다. 그러나 나머지는 서울 내 임대료를 감당하지 못하고 서울시 외곽으로 나가는 추세다.



(주) 같다(성수 IT 지구)



“앱 활용한 비대면 대형폐기물 수거 서비스 제공”

(주)같다는 폐기물 수거 플랫폼 회사다. ‘빼기’라는 애플리케이션을 활용해 모바일로 간편하게 대형폐기물을 처리할 수 있는 대형폐기물 수거 서비스를 제공하고 있다. ‘빼기’ 앱을 사용하면 별도 스티커 부착 없이 대형폐기물 처리가 가능하다. 사업을 1년간 준비해서 2018년 창업했다. 미국의 폐기물 관련 사업에 일을 하며 본업에 관심을 가지게 되었다. 미국은 10년 전에도 폐기물 수거가 인터넷 신청으로 이루어졌지만, 한국은 IT산업이 발달했음에도 불구하고 이런 서비스가 없었다.

현재 서울과 인천, 경기도를 대상으로 서비스를 제공하고 있다. 우리 비즈니스 모델은 수거업체를 매칭해 수수료(수거량에 대한 수수료)와 광고료로 이익을 창출한다. 지자체와 계약(독점)을 맺고, 한 개의 채널로 폐기물을 수거해간다. 예를 들면 폐기물 수거업체 A와 계약을 하는데 가입비나 계약금은 없지만, 동네 폐기물 데이터를 얻는다.

현재 30여 개 지자체와 계약을 한 상태고, 이용 고객은 1,300만 명에 달한다. 창업 당시 직원이 1명이었는데 현재는 12명으로 늘어났다. 매출은 작년보다 1.5배 증가했다. 코로나19 영향은 거의 없었다. 임팩트 투자도 받고 있다. 우리는 투자 단계 중에서 ‘시리즈A’ 단계로, 앞으로 사업 확장을 바라보고 있다.

“수거필증 안 붙여도 앱 이용해 신청부터 결제까지 한번에 OK”

대형폐기물 수거는 폐기 장소가 동네마다 다르고, 수거해가는 업체도 다르며, 수거 시간과 폐기물 품목별 처리 금액도 일정하지 않는 등 체계가 없었다. 이를 관리할 데이터도 없었다. 관리가 안 되다 보니 처리 건수도 모르는 상황이었다.

이런 문제점에 착안해 ㈜갈다에서는 모바일 비대면 폐기물 수거 서비스를 시작했다. ‘빼기’ 앱으로 수거 장소를 입력하고 배출 품목을 촬영하여 업로드하면 인공지능(AI)이 견적을 미리 산출하여 결제까지 지원한다. 마지막에는 배출번호가 생성되어 수거업체에 전달되기 때문에 별도의 수거 필증 부착 없이 간편하게 대형폐기물 처리가 가능하다. 그 밖에도 폐기물 운송 서비스, 폐기물 재활용 서비스, 폐기물 관련 정보 제공 서비스 등을 운영 중이다.

서비스 중에는 혼자 옮기기에 무겁고 양이 많은 폐기물을 빼기 파트너가 대신 운반해주는 서비스가 있다. 1인 가구나 고령 가구가 증가하고 있는데 운송 불편을 줄일 것으로 기대한다. 그 밖에도 아파트의 쓰레기 분리수거를 대신해주는 서비스도 있다. 아파트 거주민이면 누구나 신청이 가능하다. 쓰레기 분리수거 신청 후 본인의 문 앞에 쓰레기를 두면 새벽에 수거해가서 분리 작업을 하고 재활용이 가능한 것은 재활용 처리를 하여 돈을 돌려준다. 월 이용료 31,000원인데 고객 중에는 가정이 있는 남성분이 많다. 가정에서 남편분이 주로 쓰레기 분리수거를 담당하다 보니 남성의 비중이 높은 것 같다.

현재는 폐기물 수거 접수 및 처리에 집중하고 있지만 향후에는 폐기물을 선별 분리하는 작업으로 확대할 계획이다. 중고상의 종사자 중에 고령층이 많은데, 젊은 인력도 투입해서 산업의 변화를 기대한다. 당근마켓과도 협업하여 중고 제품 수거와 처리 등과 관련된 서비스도 구상 중이다.

“입지·임대로 포함한 다방면에서 서울창업허브 성수센터에 만족”

서울시 지원 공간에 입주한 경험이 있다. 초창기에 개포동, 이후에 공덕 창업허브를 거쳐 현재 성수동에 자리하고 있다.

공덕 창업허브의 입주기업들은 초창기 단계(early-stage)의 회사가 대다수로, 회사 운영의 영속성이 오래가지 못하고 폐업하는 곳이 많아서 시너지를 내기가 힘들었고, 건물이 많이 협소했다.

현재 서울창업허브 성수센터는 입주기업들이 상대적으로 안정적(업력 2년 이상)이고 공간도 쾌적하다. 임대료도 1년에 300만 원으로 저렴해서 만족한다. 평지에 위치하고, 강남과 가까워서 공덕보다 만족스럽다. 도시문제 해결을 중점적으로 다루다 보니, 대표끼리 공감하는 부분도 많다.

그러나 성수동이 IT 특화지역이라는 특색을 못 느끼고 있다. 서울시에 바람이 있다면 비용 처리와 같은 행정절차를 간소화해주면 좋겠다. 문서작업에 너무 많은 시간을 뺏긴다.



키두 KIDU(성수 IT 지구)



출처: 키두 홈페이지(<http://www.kidu.co.kr/>)

“성인 아니라 아이 관점에서 디자인한 아동 친화 제품·직업교육 서비스 제공”

키두 KIDU는 아동 친화 디자인 제품, 아동 직업 교육 서비스를 제공하고 있다. 2014년에 창업했고, 아이들을 위한 물건과 서비스가 성인의 관점에서 디자인된 것이 문제점이라고 생각했다.

키두 KIDU의 상품으로는 안전벨트 보조 인형인 ‘허그돌(Hugdoll)’이 있다. 카시트에 아이들이 앉으면 벨트가 얼굴이나 목을 누르는 경우가 있어 앉기에 불편하다. 이런 점을 해결할 수 있는 것이 허그돌이라 생각하였다. 착용감도 편해서 기대어 잘 수도 있고, 인형을 안고 있어 이동의 즐거움도 만들어준다. 마치 애착 인형처럼, 외출할 때 아이들이 이 인형을 들고 나간다는 이야기를 들었다.

두 번째로, 직업교육 교구와 프로그램이 있다. 집에서, 유치원에서도 직업 경험을 할 수 있는 프로그램이다. 5~7세를 대상으로 월별로 직업 역할 놀이를 할 수 있게 커리큘럼을 구성하였다. 유치원 연구 수업에서 시연을 했고, 반응이 좋아서 투자를 받기 시작하였다. 유치원에 교구지사들이 있는데, 그 회사와 제휴하여 프로그램을 제공한다. 2018년 당시에 10여 개 유치원에 제공하였는데, 2021년에는 62개 정도로 늘었다. 40분가량의 화상수업 프로그램인 ‘플립박스’도 출시했다.

“비대면사회, 장소에 구애받지 않고 어린이에게 직업체험교육 기회 제공”

키자니아, 잡월드처럼 직업을 간접 체험할 수 있는 시설들이 있지만 외출을 반드시 해야 하고, 해당 지역에 시설이 없으면 이용을 하지 못하는 사례가 있다는 것을 알았다. 직업체험이 오프라인 시설 위주로 제공되어 교육을 받을 기회가 제한되는 게 안타까웠다.

전국의 유치원이나 지자체의 취약계층에게 교육 프로그램을 제공하고 싶다. 코로나19 발생 이전부터 화상수업 프로그램도 도입할 계획이었는데 코로나19로 진행이 빨리 되었다.

플립박스는 지자체 다문화센터에서 많이 구매한다. 지자체에서 먼저 연락이 오는 경우가 많다. 작년에 코로나19 상황으로 유치원에 가지 못하는 저소득층의 아동들이 있었는데, 각 가정에 플립박스를 보냈다. 마진을 낮추었고, 필요하면 그룹수업도 제공하였다.



“코로나사태로 유치원 휴원해 위기 현재는 2019년 수준으로 매출 회복”

직원은 7명(디자이너, 제품개발, 교육기획, 마케터, 고객관리)이고, 강사는 외주로 고용하여 20명 정도다.

작년 코로나19 사태가 심각해지면서 유치원들이 휴원하였고, 이 때문에 운영이 매우 어려웠다. 회사 창업 3년차였고, 초기에 비해 사업이 자리 잡을 시기였다. 플립박스 유통사가 아예 영업을 하지 않아 매출이 거의 없었다. 현재는 재작년(2019년) 수준으로 회복되고 있는 상황이다.

“지리적 위치 좋고 긍정적 자극도 받아 공간 임대기간 가능하면 연장하고파”

서울산업진흥원이 기업 장학 프로그램을 알려주고, 활용할 수 있도록 도와준다. 마케팅 성장 바우처와 홍보 영상 제작 관련 지원을 받았다. 투자자와 인터뷰 기회도 많고, 공간을 지원해주니 더 좋다. 현재 공간 사용에 매우 만족한다. 주변에 괜찮은 기업들이 다들 열심히 하니 자극도 된다. 그리고 사소한 것이지만, 지식산업센터에는 커피머신도 없는 경우도 많았는데, 여기는 탕비실이나 커피머신 등 편의시설이 너무 잘 갖추어져 있다.

현재 1년 연장한 상태인데, 가능하다면 더 연장하고 싶다. 만약, 이전을 해야 한다면 강남은 임대료가 너무 비싸서 힘들 것 같고, 1순위가 성수와 독섬 지역이다. 가산디지털단지는 서쪽에 치우쳐 있어서 직원들도 가기 싫어한다.

“입주기업 대상 직무별 네트워킹데이, 자기계발 강의 희망”

현재 입주기업 간의 네트워킹이 활발하지는 않다. 대표들이나 직원들의 네트워킹 참여 의지는 있지만 코로나19 상황으로 자리가 마련되고 있지 않은 것 같다. 대표들과 매달 만나는 자리가 있기는 하지만, 회사의 직무(디자이너, 개발자, 마케팅 등)별로 네트워킹하는 자리나 이들을 위한 자기계발 강의도 있으면 좋겠다.



출처: 키두 홈페이지(<http://www.kidu.co.kr/>)

마포 디자인·출판 지원센터(마포 디자인·출판 지구)



“1인 출판사·독립서점 포함 홍대 앞 문화적 다양성 지원”

마포 홍대 일대는 단행본 출판과 그래픽 디자인 분야에 강점이 있는 지역이다. 특히, 소규모 스튜디오와 개인 작업자, 영세 사업체 비중이 높다는 지역적 특성을 가진다.

마포 디자인·출판 지원센터(whatreallymatters. 이하, wrm.)는 지역적 특성을 반영하여 1인 출판사, 소규모 스튜디오, 독립서점 등 홍대 앞의 문화적 다양성을 지원하기 위한 앵커시설이다. 2017년 9월 이후 윤디자인 그룹에서 민간위탁으로 운영 중이다.

wrm.은 디자인과 출판 업계의 전문가들과 함께 경쟁력 있는 신규 업계 입직자를 발굴하고, 신진작가를 양성해 교류의 장을 마련하여 지속가능한 문화적 산업공동체 형성을 목표로 한다. 이를 위해 유명 디자이너 및 작가의 강연을 지속해서 개최하고, 전문가와 신진작가, 입직자들이 함께 할 수 있는 네트워크 장을 제공한다. 디자인·출판 관련 전문서적, 자료, 컬러칩 등이 구비되어 있는 레퍼런스 룸(reference room)은 자료실이자 작업실, 소모임 공간으로 제공된다. 이 공간에서 강연도 이루어지고 1인 출판, 1인 디자이너들의 창업 교육 등이 이뤄진다. 전국 단위 공모로 디자인·출판 프로젝트의 초기자금을 지원하는 wrm,action! 사업도 매년 진행하고 있다. 이를 통해 전문가로 도약할 수 있도록 발판 역할을 하고 있다.

“신진작가들의 성과 지속되면서 지원사업 관심도가 매년 높아져”

wrm.에서 운영하는 프로그램은 소규모 출판과 디자인에 관한 교육 프로그램, 개인 사업자를 위한 회계처리와 회사 운영 전반에 대한 개괄적인 창업교육, 클라이언트를 찾는 방법에 관한 교육 등이 있다. 그 외에도 업계 종사자들과의 네트워크 확대를 위한 종합적인 장소로 wrm.을 활용할 수 있도록 운영하고 있다. 이 프로그램은 대학교 졸업생, 업계 1~3년 차를 대상으로 한다.

wrm.의 운영 초기에는 홍대와 양해각서(MOU)를 맺어 관련 학과 학생들과 함께 사업을 진행하였다. 현재는 wrm.사업이 확대되고 새로운 작가들의 성과가 지속되면서 전국의 관련 학과 학생들의 공모전 참가율이 매년 높아지는 추세이다. 특히, 대학생 4명 1팀으로 운영되는 기획자 양성프로그램인 wrm.기획단은 올해 5기째 운영 중인데, 지원율이 높아 기획단 참가자 선정은 심사를 거쳐 선발하고 있다.

홍대 앞의 문화와 함께 어우러질 수 있는 공공지원센터로서 역할을 하고 싶다.



[센터장 및 FDSC
관계자(디자이너) 인터뷰]

“wrm., 정량적 지표로만 가치 측정 어려워 지역내·업계내 역할 이해도 높아졌으면”

wrm.의 성과는 단순히 참가자 수나 창업 사업체 수, 회계기준 등 정량적 가치들로 나타내기에는 아쉬운 점이 많다. 최근 서울시 담당자가 변경되면서 wrm.의 역할을 여러 번 설명해야 했다. 양적 지표로 설명되지 않는 가치를 알리는 데 한계를 느꼈다.

wrm.은 갓 대학교를 졸업한 청년의 잠재력을 발굴하고, 이들의 자발성을 바탕으로 운영되는 곳이며 전문가로 자리 잡은 업계의 선배들이 새로운 신진인력을 찾고 새로운 기회를 제공하는 공간으로 의미가 있다.

이런 역할은 행정적인 서류로 모두 설명되지 않는 것들인 만큼 마포 디자인·출판 지원센터의 지역 내 역할과 업계 내에서의 역할에 관한 이해가 더 높아졌으면 좋겠다.



whatreallymatters. Project Archives wrm

Program	Reference
[]의 요일 vol.5 - [맥주]의 요일, 오늘은 불금!	베갯머리 서책
	한밤중 내 방 여행하는 법
	필자의 기초
[]의 요일 vol.4 - [수다]의 요일, 수요일은 다 먹는 날!	새로 쓰는 비슷한말 꾸러미 사전
	사람의 목소리는 빛보다 멀리 간다
	빌린 책 산책 버린 책3
	빌린 책 산책 버린 책2
	빌린 책 산책 버린 책1
	비밀의 도서관

whatreallymatters는 지금 홍대앞 디자인 출판문화에 '정말 중요한 것'이 무엇인지 질문하고 고민하는 사람들이 생각을 주체적으로 펼쳐 보일 가능성을 열어준다.

찾아오시는 길

전시공간 대관 안내

공간 도면

대여장비

it matters. ↑ facebook instagram

FDSC(마포 디자인·출판 지구)



“회원 150명 규모 실무 디자이너 모임 wrm과 함께 다양한 주제의 행사 기획”

FDSC는 회원 150명 규모의 실무 디자이너 모임이다. wrm과 함께 대학생 대상 행사를 기획했었고, 디자인 업계 내의 노동권에 관한 논의나 포트폴리오 리뷰 등을 3년째 진행하고 있다. FDSC와 wrm이 진행한 행사 참가자들의 만족도가 매우 높은 편이며, 일본 잡지에 소개되기도 했었다.

지난해에는 코로나19 사태로 업계 전반적으로 위축되었다. 무엇보다 디자인 출판 계열은 전시가 많고, 기관 등에서 이뤄진다. 공공기관이 휴관하고 전시가 연기되면서 일은 줄었고, 위기 상황에 봉착하기도 했었다. 디자인은 아무래도 다른 산업에서 파생되는 사업 기회가 많은 만큼 경기에 민감하다.

그러나 다행스럽게도 최근에는 많이 회복되고 있는 것으로 보인다. 온라인과 가상현실 쪽은 그나마 영향이 적었지만 마포 홍대 인근에 뿌리내린 디자인·출판 업계는 책, 화보, 전시 등 지면을 기반으로 하기 때문에 경기 영향이 더 컸었던 것으로 보인다.

실제로 지난해 코로나19 사태로 자본력을 갖춘 대형 출판사의 북카페가 임대 매물로 나오기도 했었다. 경기 위축을 실감할 수 있었다.

“대부분이 영세한 출판·디자인업체에게 저가로 자료실·전시 등 다양한 기능 제공”

wrm.은 홍대 인근 다른 시설에 비해 저가로 공간을 임대할 수 있다는 장점이 있어 개인 디자이너들의 전시 경험을 가능하게 한다. 행사기획에 따라 심사를 토대로 연사 비용 등을 지원받을 수 있고 wrm. 운영이 연속성을 가지면서 홍대 지역 내에서의 wrm.의 전시공간이 갖는 입지도 높아지고 있다.

마포 디자인·출판 진흥지구 내에서 활동하는 출판, 디자인 업체는 대부분 1인 혹은 5인 미만의 인력으로 운영되는 영세업체가 대부분이다. 그렇다 보니 wrm.은 우리가 이용할 수 있는 자료실로의 역할과 워크숍, 전시 등이 가능한 다양한 기능을 제공하는 시설이다.

“네트워크 허브 역할로 새 일거리 찾아줘 운영진이 업계 이해도 높은 점도 긍정적”

wrm.과 협업하고 시설을 활용하면서 누릴 수 있었던 가장 큰 장점은 이곳이 네트워크 허브로서 역할을 해주고 있다는 점이다. 연사로 업계의 유명 디자이너를 초청하거나 실무에 있는 사람들을 모시기 때문에 직접 만날 수 있는 기회를 만들어 준다.

대학교를 졸업하고 아직 진로를 결정하지 못한 후배들에게 wrm.을 소개하고 sns를 알려주면서 이곳의 행사에 참여하도록 독려한 경험이 있다. 여기서 만난 인연들이 확장되어 인근 지역 내에 동종업계 사람들을 소개받는 자리가 되었고, 새로운 일거리를 찾는 기회도 되었다.

공공이 저렴하게 공간을 제공하고, 실무와 디자인 업계 이해가 높은 운영진이 있어 장점으로 발현된 것 같다.

서울한방진흥센터(동대문 한방지구)



“시민에게 친근하게 다가가는 것이 한방산업 육성 위한 중요한 해법”

서울한방진흥센터는 2017년 10월 27일에 개관했다. 개관 후에는 외국인 관광객 유치와 다양한 행사를 진행하는 등 많은 일을 했다. 2018년에는 대한민국 국토대전 대통령상도 수상하는 등의 성과도 있다. 2020년에는 코로나19 사태로 행사를 개최할 수 없었지만, 위기를 기회 삼아 기획이나 인프라 구축 업무를 많이 진행하였다. 그 결과 문화체육관광부와 한국관광공사가 선정하는 추천 웰니스 관광지에 선정될 수 있었다.

서울한방진흥센터는 카페, 박물관, 센터, 사무실로 구성되어 있다. 시설의 명칭이 서울한방진흥센터라고 되어 있어서 산업진흥과 관련된 시설이라고 흔히 생각한다. 그런데 현재 공간의 대부분은 문화시설로 쓰이고 있다. 1~2층은 박물관, 3층은 진료실과 한방체험실 등이 있다.

한방산업의 육성을 위해서는 먼저, 시민들에게 친근하게 다가가는 것이 중요하다고 생각한다. 한방을 문화적으로 체험하고, 교육·전시 체험 프로그램 등을 운영해서 대중들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 데 초점을 맞추고 있다.

현재 센터는 동대문구청에서 직영으로 운영하고 있다. 위탁으로 운영하면 수익을 창출해야 하므로 장기적으로 사업을 지속하기가 쉽지 않은 것이 사실이다. 전통의학을 살리기 위해 공공성을 잡고 가자는 목적이 있어 직영으로 운영하는 것이 바람직한 것 같다.

“한방산업 육성과 관련된 사업도 운영 최근 네이버 쇼핑 라이브 기획전 시행”

산업적인 부분의 지원도 당연히 있다. 코엑스 같은 곳에서 개최되는 제품 품평회나 박람회 등에 나가서 한방상품을 알리고 있고, 직원 중에서 전문 MD(마케팅 디렉터)도 있다. 관광객의 유입을 증가시켜 주변 상권을 활성화하려는 계획도 있다. 관광객이 늘어나면 주변 상점에 파급효과가 발생하는 등 결과적으로는 도움이 될 것으로 생각한다.

하지만 서울한방진흥센터의 공간과 인력 구성이 산업지원에만 초점을 두고 있지 않기 때문에 산업 쪽으로만 생각하신 분들에게는 아직 미흡할 수는 있다. 그러나 센터가 진행하는 사업에 초기에는 5개 정도의 업체가 참여했다면 지금은 40~50여 개에 달할 정도로 관계가 많이 좋아졌다.

최근 네이버 쇼핑 라이브에서 기획전을 했다. 처음에는 막연하게 온라인 라이브 커머스를 해야 되겠다는 생각을 했는데, 업체를 알아보다가 네이버를 발견했다. 처음에는 네이버 측에서 거부했다. 그러나 노력 끝에 제안서가 결국 채택되었다. 상인분들은 처음에 네이버 쇼핑 라이브를 잘 모르셨다. 네이버 라이브는 캘린더에 노출이 되기 때문에 기존 쇼핑몰 입점과 다르다. 센터에서 이런 사실을 알려드리고, 품평회도 하고 비전도 보여주니까 상인분들께서 참여를 해주셨다. 첫 매출은 기대보다 크진 않았지만, 미흡한 부분 등을 보완하고 마케팅을 잘해서 다음 방송을 대비할 예정이다.



“센터 개관 때 개최한 플리마켓에 상인들 큰 호응”

서울한방진흥센터가 처음 개관할 당시가 10월이다. 계절적인 이유로 센터 마당에서 첫 플리마켓을 작은 규모로 했는데 호응이 좋았다. 그래서 2018년에는 상·하반기 두 번, 2019년에는 네 번 개최했다. 2020년에는 코로나19 사태로 못했는데, 생각해보니 온라인으로 진행해도 괜찮을 것 같았다. 상인분들도 다음 플리마켓은 온·오프라인을 같이 하는 것이 좋을 것 같다는 의견도 주셨다.

업무의 추진과정이나 관련 법 등에 서로의 이해가 부족한 센터 운영 초기에는 사소한 오해 등도 발생했지만 지금은 다양한 소통 기회를 가지며 서로를 이해하기 위해 노력한다. 지금은 협회와 사이가 많이 좋아졌다.



“네트워크 실질적 작동해야 한방산업 전체가 발전 가능”

서울한방진흥센터의 네트워크가 지금보다 긴밀하게 연결되었으면 좋겠다. 정부기관의 담당 부서도 있고, 다른 지자체에 한방산업과 관련된 비슷한 기관도 있을 것이다. 그리고 민간 기업도 있다. 쉽지는 않겠지만, 정말 효과적이고 실질적인 네트워크가 작동할 수 있도록 도움을 준다면 한방산업 전체가 발전할 수 있을 거라고 본다.

서울시가 네이버 쇼핑 라이브 기획전과 같이 더 큰 판을 열 수 있도록 민간 기업과 협력할 때 도움을 주면 좋겠다.



서울약령시협회(동대문 한방지구)



“한방과 무관한 업종 우후죽순 들어서 서울약령시 정체성이 흔들리는 실정”

1960~1970년대 청량리역과 마장동 시외버스터미널을 중심으로 상인들이 모여들기 시작했다. 이것이 차차 규모가 커지면서 80년대 경동한약상가로 불리게 되었고, 1995년 경동약령시장으로 명명된 후, 2002년 서울약령시로 인가를 받게 되었다.

현재 서울약령시는 약 8만 5천 평 규모이며, 전체 사업자는 약 1,044개이다. 서울약령시협회에는 약 460개의 업소가 가입되어 있다. 한약재를 중심으로 한의원, 한약국, 한약방, 제조, 도소매 등 다양한 업체들이 공생하는 곳이 바로 서울약령시이다. 서울약령시는 국내 한약재 유통의 약 70%를 차지하고 있는 전국 최대 규모의 한약재 시장이다. 하지만 지금은 한방산업특구인 서울약령시에 한방과 전혀 관련 없는 업종들이 우후죽순으로 들어오기 시작해 정체성과 뿌리가 흔들리고 있는 것이 현실이다.

코로나19 사태로 일부 타격은 있었지만 다른 업종에 비해서는 업황이 상대적으로 양호했다고 볼 수 있다. 사람들이 건강, 보양, 면역 등을 챙기기 시작하면서 한약재에 관심이 커졌다. 많지는 않지만 새로운 고객들이 유입된 것 같다. 그러나 전반적인 매출 감소세를 바꾸지는 못했다.

“서울한방진흥센터, 주차난 해결에 일부 도움 다양한 시설 설치도 약령시 발전에 기여 예상”

서울한방진흥센터가 생겨서 주차난 해결에 일부 도움이 되었다. 센터가 생기기 전에는 서울약령시 내의 주차장이 매우 부족했다. 불법주정차로 거리가 복잡해 다니기 힘들 정도였지만, 센터가 생긴 뒤로는 많이 좋아졌다.

서울약령시 중심부에 자랑할만한 멋진 한옥 건물이 들어서서 상인들도 더욱 자부심을 느낀다. 시장을 찾는 분들에게도 좋은 인상을 심어줄 수 있게 되었다. 센터 내부에 있는 다양한 시설을 활용할 수 있다는 점은 서울약령시 발전에 크게 이바지할 수 있는 부분이라고 생각한다.

“센터역량, 소상공인 발전에 집중하고 서로 상생이 가능한 방법 찾았으면”

서울한방진흥센터가 상인들을 위해 노력하고 있다는 것을 안다. 하지만 서울약령시협회의 입장에서 한방진흥센터의 운영에 아쉬운 점이 있다. 서울한방진흥센터 직원의 다수가 센터 운영과 관련된 부분에 많은 역량을 소비하는 것처럼 느껴지기 때문이다.

센터가 상인들의 피부에 와 닿는 사업들을 많이 진행했으면 한다. 서울약령시는 다른 시장에 견줘 먹거리, 볼거리, 즐길 거리, 휴식공간 등 부족한 부분이 많다. 방문객이 많아지고, 머무는 시간이 늘어난다면 소비가 활성화될 수 있다. 센터는 시장 투어 프로그램을 만들고, 방문객들이 멋진 한옥을 보며 쉴 수 있는 공간과 무료로 이용할 수 있는 체험 프로그램을 많이 만들었으면 좋겠다. 관광객들을 대상으로 시장 투어를 진행하면서 자연스럽게 쇼핑으로 이어질 수 있도록 관련 프로그램이 만들어지면 상인들에게 큰 도움이 될 것이다. 현재의 서울약령시는 방문객과 관광객들이 쉴 수 있는 공간이 부족하다. 센터와 같이 훌륭한 건축물을 배경으로 다양한 휴게 시설이 생긴다면 방문객들의 만족도 향상에 도움이 될 것이다. 방문객이 부담 없이 이용하고 즐길 수 있는 전통문화체험, 한방 관련 체험, 전통문화 교육프로그램 등이 개설된다면 시장의 활성화뿐만 아니라 센터의 관광객 유치에도 큰 도움이 될 것이다.

“한방문화 최고 대표장소 서울약령시에 서울시 차원에서 적극적 홍보지원 절실”

서울시민 중 상당수가 서울약령시를 모른다는 것은 홍보가 부족하다는 것을 의미한다. 정부와 서울시 차원의 적극적인 홍보 지원이 절실하다. 협회의 노력만으로는 부족하다. 그리고 1차 산업은 돈을 많이 남길 수 있는 분야가 아니다. 앞으로 한계가 계속 올 것이다. 정부 지원 없이는 농어촌처럼 살아남을 수 없을 것이다.

한방문화가 발전하기 위해서는 국가 차원에서 한방산업특구 발전법안을 만들어 서울약령시에 힘을 실어주어야 한다. 한방문화의 전통을 계승하고 발전시키는 것과 더불어 세계 속에 우리의 한방문화를 널리 알리는 것이 필요하다. 우리의 전통문화를 세계에 알리고 발전시키기 위해서는 가장 대표적인 곳을 지원해야 한다고 생각한다. 산청, 제천, 영천은 지자체의 적극적인 홍보와 지원 아래 한방과 관련하여 다양한 행사를 진행하고 시장을 활성화하고 있다. 서울이 지방처럼 예산 투입을 대대적으로 할 수 없다는 사실은 인지하고 있다. 하지만 한방문화와 관련하여 가장 잠재력이 큰 지역에 대한 지원이 가장 적다는 점은 아쉬운 것이 사실이다.



한마음건재약업사(동대문 한방 지구)



“서울약령시에서 20년째 사업 말만 한방산업특구인 것 같아”

사업을 한 것은 전체적으로 35년이 되었으며, 이 자리에서는 20년 정도 했다. 직원은 1명이 근무하고 있다.

한약재라는 것이 원래는 농산물이다. 흔히들 한약재라고 생각하면 의약품으로만 생각하기 쉽다. 하지만 식당에 납품하면 식자재, 제조 과정을 거쳐서 한의원으로 가면 약재, 건강식품으로 가공하면 건강식품 등으로 볼 수 있다. 우리 가게는 농산물과 의약품을 거래한다고 보면 된다.

서울약령시는 도매기능도 같이 가지고 있다. 지방에서 약재가 올라오면 이곳에 모인다. 인터넷으로 거래가 이루어지기도 하지만 서울약령시가 여전히 가격경쟁력이 있다.

서울약령시 업체 대부분은 오프라인을 주력으로 하고 있어 코로나19 발생 기간에 방문객이 줄어서 영업에 타격을 입긴 했다. 그러나 코로나19의 유행으로 건강에 대한 국민적 관심이 예전보다 커져서 숨구멍은 조금 트였다. 매출은 아직 예전만큼 회복되지는 않았다.

서울약령시는 한방산업특구이다. 그러나 특구라고 해서 특별한 지원이 있는 것도 아니고, 규제도 없다. 말만 특구인 것 같다.

“한방진흥센터 건립 위해 토지수용 협조한 협회 회원들이 센터 운영에서 소외돼 섭섭”

앵커시설이 건립된 토지의 예전 주인은 서울약령시협회의 회원들이었다. 국가에서 한방진흥과 관련한 시설을 만든다고 하여 수용을 했고, 서울한방진흥센터가 지어졌다. 처음에 사업이 추진 될 당시에는 기대가 컸다. 하지만 운영 측면에서는 민간이 할 수 있는 일이 별로 없었다.

처음부터 민과 관이 함께 센터를 운영하는 시스템을 만들었으면 좋았을 것이다. 하지만 그렇게 만드는 것이 쉽지 않았다. 센터가 민간 차원에서 운영되면 좋겠지만, 관(동대문구청)이 관리하기 때문에 한계가 있다. 시스템 자체의 한계이기 때문에 센터를 운영하는 측에서는 잘못이 없다는 점은 알고 있다.



“이미지 개선 위해 주민연계형 야간문화 만들고 상업용도로 변경하면 서울약령시 활성화 가능”

서울약령시를 활성화하기 위해서는 야간문화를 만드는 방안을 생각해 볼 수 있다. 주민들과 같이 할 수 있는 주민연계형 야간문화를 만들어 나가야 한다.

서울약령시 일대는 밤에 공동화현상이 일어난다. 과거에는 우범지역이라는 이미지도 있었다. 지금은 조명을 설치하고 조금 나아지긴 했지만, 여전히 사람들이 찾는 곳은 아니다. 서울약령시에 한방찜질과 같은 문화복합시설이 있다면 사람들이 모이고, 문화가 만들어질 것이다.

서울약령시 활성화를 위해 환경을 바꾸는 것도 고려되면 좋겠다. 여기는 제2종일반주거지역이다. 시장이 위치하고, 상업활동이 주를 이루고 있지만 주거지역으로 지정되어 있다. 어렵겠지만 해당 지역을 상업지역으로 용도를 바꿔서 대단위 개발을 한다면 활성화가 되지 않을까 싶다.

“서울한방진흥센터, 세계에 한방문화 알리는 역할 해줬으면”

앵커시설(서울한방진흥센터)을 추진한 것 자체가 대단한 의미가 있다고 생각한다. 한방은 먹거리 측면도 있지만 다양하게 활용이 가능하다.

K-pop도 방탄소년단으로부터 파생되어 대한민국이 대단하다는 걸 알린 것이다. 서울한방진흥센터도 코로나19 이전에는 외국인 관광객들이 많이 찾아왔다. 센터를 찾아오는 외국인 관광객들은 한방문화에 관심이 많았다. 관광객들에게 한방문화를 알리고 정신문화가 엮어진다면 이들은 자연스럽게 한방 관련 상품을 구입할 것이다.



이 보고서는 2021년 2/4분기 민생경기 동향을 파악하고자
2021. 5. 3. ~ 5. 13. / 2021. 6. 7. ~ 6. 25.
설문조사, 현장조사, 전화면접조사, 이메일조사 등을 거쳐 작성

〈문의사항〉

시민경제연구실

연구위원 오은주(02-2149-1037) / 연구원 유인혜(02-2149-1073)