

함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

서울경제

SEOUL ECONOMIC BULLETIN

9

September 2015 vol.126



이달의 이슈

- 넥스트 커머스와 테크놀로지 시대의 서울 패션산업 이슈
- 패션관광 특구: 동대문·명동 상권



생생리포트

K-패션의 미래, 서울패션위크



인포그래픽스

생애 주된 일자리에서 퇴직한
서울 베이비붐 세대의
노후준비 현황은?



경제동향

요약/생산/소비/고용/물가
부동산/금융/수출입



경제통통

FOCUS/ZOOM IN/HOT ISSUE



서울특별시



서울연구원
The Seoul Institute

서울경제

발행인 박원순 (서울특별시장), 김수현 (서울연구원장)

연구책임 조달호 (서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원)

연구진 장윤선 (연구위원), 최윤진 (연구위원)

편집위원 서울연구원

최봉 (연구위원), 김범식 (연구위원), 김묵한 (연구위원)

서울시 경제정책과

이해우 (과장), 김선수 (팀장), 나성조 (주무관)

발행일 매월 말

발행처 서울특별시·서울연구원

주소 (우137-071) 서울특별시 서초구 남부순환로 340길(서초동 391번지)

전화 (02)2149-1233

팩스 (02)2149-1289

홈페이지 www.si.re.kr

*본 간행물은 서울연구원 홈페이지에서 열람하실 수 있습니다.

이달의 이슈

- 06 | 넥스트 커머스와 테크놀로지 시대의 서울 패션산업 이슈
유수진((주)피에프아이엔 대표이사)
- 18 | 패션관광 특구: 동대문·명동 상권
유지현(상명대학교 의류학과 교수)

생생리포트

- 30 | K-패션의 미래, 서울패션위크
박내선(서울디자인재단 패션팀 팀장)

인포그래픽스

- 38 | 생애 주된 일자리에서 퇴직한 서울 베이비붐 세대의
노후준비 현황은?
조달호(서울연구원 시민경제연구실 선임연구위원)
장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제동향

- 44 | 요약
- 45 | 생산
- 47 | 소비
- 48 | 고용
- 51 | 물가
- 52 | 부동산
- 54 | 금융
- 59 | 수출입
- 장윤선(서울연구원 시민경제연구실 연구원)
최윤진(서울연구원 시민경제연구실 연구원)

경제통통

- 66 | FOCUS / ZOOM IN / HOT ISSUE
김가영(서울특별시청 경제진흥본부)



이달의 이슈

넥스트 커머스와 테크놀로지 시대의
서울 패션산업 이슈

유수진

(주)피에프아이엔 대표이사
roan@pfin.kr

패션관광 특구: 동대문 · 명동 상권

유지현

상명대학교 의류학과 교수
jyu@smu.ac.kr

이달의 이슈 | 01

넥스트 커머스와 테크놀로지 시대의 서울 패션산업 이슈



유수진

(주)피에프아이엔 대표이사
roan@pfina.kr

1. 어려움을 겪고 있는 한국의 패션산업

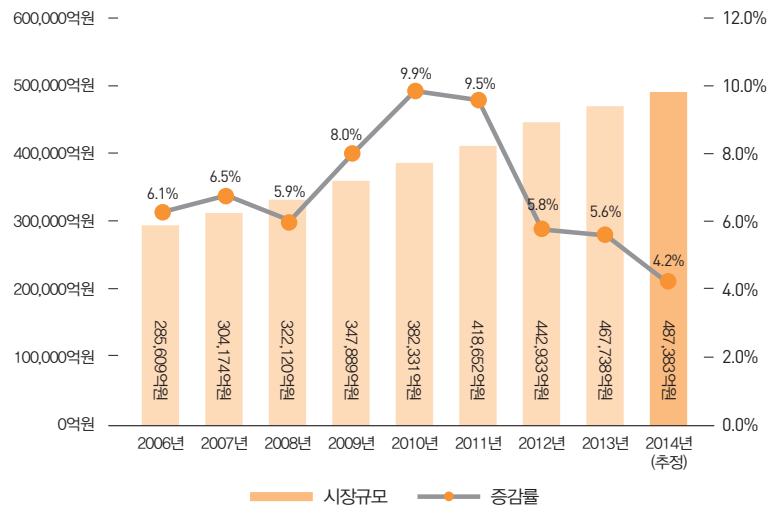
2013년 국내 패션시장의 규모는 약 56조 7천억 원으로 전년보다 5.6% 성장하여 규모가 증가했으나 성장률은 둔화되었다. 내수 의류시장은 지난 2008년 금융위기 이후 기저효과 및 경기회복세에 따라 비교적 높은 성장률을 나타냈으나 2011년 이후에는 경기둔화로 인한 소비심리 위축으로 성장률이 낮아지는 양상을 보인다.

한국은 1980년대 말까지 대표적인 의류수출국이라는 명성을 갖고 있었다. 그러나 1988년 이후 급속한 인건비 상승으로 중국, 베트남, 인도네시아와 같은 신흥 의류수출국들보다 가격경쟁력이 낮아져, 대표적인 의류수출국이라는 명성에 지속적인 위협을 받고 있다. WTO(세계무역기구)의 통계자료에 따르면 한국의 의류수입액은 EU, 미국, 일본, 중국, 캐나다, 러시아에 이어 7위를 기록하였지만, 수출액은 20위를 차지했다. 규모 면에서도 격차가 벌어지고 있는데, 2014년 한국의 의류제품 수출규모는 전년 대비 6.1% 증가한 204억 달러, 수입규모는 전년 대비

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 서울대학교 의류학과 학사/동대학원 석사, 박사 수료
- 1999.9-현재 (주)피에프아이엔 대표이사
- 패션디자이너 브랜드의 해외진출 전략 연구(2015), JTBC 트렌드보고서 2015 J Stream(2015), 한국 패션브랜드의 글로벌 진출 전략 매뉴얼(2013), KIDP 전략정보사업 디자인트렌드보고서(2012)

12.5% 증가한 818억 달러를 기록했다. 이와 같은 상황에서 글로벌 수출 경쟁력을 확보하기 위해서는 공격적인 투자와 마케팅이 절실하게 필요하다.



〈그림 1〉 국내 의류시장의 규모 추이

자료 한국패션산업연구원 컨소시엄

〈표 1〉 한국 의류제품 수출입 추이

[품목: 의류, 단위: 천 달러]

연도	수출		수입	
	금액	증감률	금액	증감률
2010년	1,461,608	17.8	4,247,278	31.5
2011년	1,665,435	13.9	5,877,575	38.4
2012년	1,729,353	3.8	6,032,086	2.6
2013년	1,925,569	11.3	7,273,812	20.6
2014년	2,043,762	6.1	8,180,251	12.5

자료 한국무역협회 stat.kita.net

2. 도시의 경쟁력을 좌우하는 패션산업

패션산업이 국가 전체의 산업에서 차지하는 비중을 고려하지 않더라도 이미 세계의 주요도시들은 자신의 이미지를 높이기 위해 패션산업에 주력하고 있다. 프랑스의 파리, 영국의 런던, 이탈리아의 밀라노, 미국의 뉴욕, 일본의 도쿄, 중국의 상하이 등 세계의 주요도시들은 대부분 패션의 중심지이다. 영국의 토니 블레어 전 총리는 음악, 예술, 패션 등의 창조산업을 중심으로 경제부흥을 꾀하고자 '활기찬 60년대(Swinging Sixties)', '쿨 브리타니아(Cool Britannia)'라는 정책구호를 펼쳤고, 영국의 근대 역사를 풍미했던 음악과 미술에서 연상되는 이미지를 패션과 접목시켜 무형적 효과를 거두었다. 2009년 영국패션협회(BFC)가 발간한 『The Value of Fashion』에 따르면 '버버리(Burberry)', '비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)', '폴 스미스(Paul Smith)', '스텔라 맥카트니(Stella McCartney)'와 같은 디자이너 브랜드들이 문화적 맥락 안에서 패션이라는 매개체를 통해 영국의 브랜드 가치를 쌓아가는 데 기여하고 있다. 한편, 프랑스는 수도 파리에서 패션컬렉션을 개최하고 대표적인 패션브랜드 '샤넬(Chanel)', '디올(Dior)', '지방시(Givenchy)', '발렌시아가(Balenciaga)', '루이비통(Louis Vuitton)' 등을 통해 패션산업뿐만 아니라 메이드인 프랑스의 이미지를 고급화하여 부가가치를 높이고 있다.

3. 한국 패션의 중심, 서울의 패션산업

서울 통계표(stat.seoul.go.kr, 2013년 조사 기준)에 따르면 서울 지역의 제조업 사업체는 4,269개, 종사자는 110,725명이며, 이 중 '섬유 제품(의복 제외)'이 사업체 192개(4.5%), 종사자 3,831명(3.5%), '의복, 의복 액세서리 및 모피 제품'이 사업체 1,400개(32.8%), 종사자 38,713명(35.0%), '가죽, 가방 및 신발'이 사업체 197개(4.6%), 종사자 4,009명(3.6%)이다. 이처럼 서울시 제조업의 1/3 이상은 패션제품을 제조하고 있어, 패션이 서울에서 제조업을 대표하는 산업임을 알 수 있다. 이뿐만 아니라 소매 및 도매업에서도 패션의 비중은 매우 크다.

특히 서울은 국내의 패션산업이 집중되어 있는 지역이다. 통계청의 조사(2013년 조사 기준)에 따르면 '의복, 의복 액세서리 및 모피 제품 제조업' 부문에서 서울의 사업체 수는 전국의 58%, 종사자 수는 전국의 62%를 차지하고 있다.

서울의 주요 패션 집적지는 동대문, 이대, 홍대, 명동, 청담동, 압구정동 등으로 패션발신지 역할을 하고 있으며, 주요 패션 생산 집적지는 종로(창신, 송인), 동대문(장안), 중랑구(면목), 성북구(길음), 성동구(성수), 금천(독산) 지역이다.

〈표 2〉 서울 의류 제조업 현황

연도	사업체 수		종사자 수	
	전국	서울	전국	서울
의복, 의복 액세서리 및 모피 제품 제조업	24,129개	13,962개 (전국의 58%)	144,266명	90,017명 (전국의 62%)

자료: 통계청 국가 통계 포털, www.kosis.kr, 2013년 조사 기준

앞에서 살펴본 바와 같이 패션산업은 서울의 주요산업일 뿐만 아니라 국가산업 전체의 고부가가치화를 위해 매우 중요하다. 따라서 패션산업의 성장률이 감소하고 글로벌 경쟁력이 약화되고 있는 현재의 상황은 중장기적으로 산업 전반에 더 큰 어려움을 가져올 수 있다. 이미 대형 글로벌 기업들은 많은 국내기업의 시장점유율과 충성도 높은 소비자를 빼앗고 있다. 의류 제조업과 패션산업 전문 중소기업들을 중심으로 성장해 온 국내 의류시장은 거대한 자본과 시스템, 강력한 유통 조직을 무기로 내세운 글로벌 브랜드들에 대응할 방법을 찾지 못하고 있다. 이제는 새로운 돌파구를 찾기 위한 변화가 필요하다. 서울은 오랜 시간 동안 패션 제조를 경험해온 강점이 있지만 이에 안주한다면 시스템의 변화나 새로운 환경에 대한 적응도가 약해질 수 있다. 서울의 패션산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 패션산업 환경변화에 대비하는 것이 필요하다. 그렇다면 앞으로 서울시의 패션산업 발전을 위해 주목해야 할 패션계 이슈는 무엇이 있을까?

4. FASHION ISSUE

1) 넥스트 커머스와 함께 변화하는 유통환경

패션산업은 유통환경의 급격한 변화에 주목해야 한다. 기술의 발달은 새로운 커머스 채널들을 결합하면서 패션산업의 경쟁구도를 변화시키고 있다. 온라인쇼핑은 여전히 많은 국내 브랜드에게 재고 처리, 할인상품 판매 채널, 저가 비브랜드 상품들만의 전쟁터로 간주되고 있지만 패션소비자들과 시장의 움직임은 심상치 않다.

우선 온라인쇼핑의 규모가 지속적으로 커지고 있다. 통계청의 2015년 5월 발표에 따르면 전국의 온라인쇼핑 거래액은 4조 2,380억 원이며, 이 중 모바일 거래액은 1조 8,900억 원으로 전년 동월 대비 74.6% 증가하였다. 매출의 역신장이 일반화되고 있는 최근의 경기를 고려한다면, 이는 실제로 그 이상 성장했다는 것을 의미한다.

온라인쇼핑과 관련이 있는 다양한 산업의 성장에도 주목할 만하다. ‘카카오페이’, ‘네이버페이’, ‘시럽’, ‘페이핀’, ‘케이페이’, ‘페이나우’, ‘삼성페이’ 등 모바일 간편 결제시스템간의 경쟁이 나날이 심화되고 있다. ‘다음 카카오’의 ‘카카오택시’, ‘네이버’의 ‘스타일원도우’, ‘SK플래닛’의 ‘시럽 스타일’ 등의 O2O(Online to Offline) 서비스는 온라인과 오프라인을 자연스럽게 연결하여 온/오프 채널 간의 통합을 가속화하고 있다. 이뿐만 아니라 과거 텔레비전을 통한 T커머스는 불편한 리모컨 조작에만 의존해왔으나 최근 스마트폰과 연동되는 서비스들을 도입하면서 T커머스의 새로운 가능성들이 제시되고 있다. ‘KTH’, ‘SK 브로드밴드’, ‘신세계’ 등 비홈쇼핑 업계의 T커머스 진출 분위기도 온라인쇼핑 시장의 경쟁을 강화할 요소들이다.

〈표 3〉 온라인쇼핑몰 판매매체별 거래액

[단위: 백만 원]

시기	2014.5	2014.7	2014.9	2014.11	2015.1	2015.3	2015.5
합계	3,561,044	3,940,085	3,652,313	4,158,741	4,312,941	4,302,009	4,238,122
인터넷쇼핑	2,478,250	2,639,370	2,348,803	2,553,738	2,549,266	2,524,516	2,347,776
모바일쇼핑	1,082,794	1,300,715	1,303,510	1,605,003	1,763,675	1,777,493	1,890,346

자료 통계청

‘네이버’의 ‘라인’은 일본뿐만 아니라 인도네시아, 태국, 대만 등 동남아시아에 성공적으로 진출했다. ‘라인’의 글로벌 월 사용자 수는 2억 500만 명으로 2014년 7월 모바일 쇼핑 ‘Line Shop’을 런칭했으며, 메신저를 통한 추가 수익화 사업도 검토 중이다. ‘다음카카오’는 일본과 중국에 법인을 세우고 230여개 국가에 15개 언어로 ‘카카오톡’ 서비스를 제공했다. 최근 미국의 폐쇄형 SNS ‘페스’를 인수하면서 더욱 적극적으로 아시아 공략 계획을 진행하고 있다.

2) 옴니채널의 등장과 다양한 유형의 구매행동 등장

패션산업에서 옴니채널의 영향력이 더욱 강화되고 있다. 옴니채널이란 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등의 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 하는 서비스이다. 그런데 단순히 다양한 형태의 채널들이 공존할 뿐만 아니라 전체를 하나의 유통망처럼 느낄 수 있도록 통합된 기준으로 관리하는 것이 강조된다. 따라서 옴니채널 관리

가 완벽하게 이루어질 경우 온라인, 오프라인, 모바일에서 똑같은 가격, 똑같은 할인정책, 똑같은 사이즈 재고 등을 확인하고 이용할 수 있게 된다.

〈표 4〉 스토어-디지털 구매경로의 비율

	발견	시도, 테스트	구매	수량	반품	
1. 오프라인 매장	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	35%
2. 멀티	디지털	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	15%
3. 디지털	디지털	디지털	디지털	디지털	디지털	10%
4. 멀티	디지털	오프라인	디지털	디지털	오프라인	7%
5. 멀티	오프라인	오프라인	오프라인	디지털	오프라인	6%
6. 멀티	디지털	오프라인	디지털	디지털	디지털	5%
7. 멀티	디지털	오프라인	오프라인	디지털	오프라인	4%
8~32. 멀티	25개의 다른 멀티채널 조합					18%

자료 A.T.Kearney(2014), Omnichannel Shopping Preferences Study

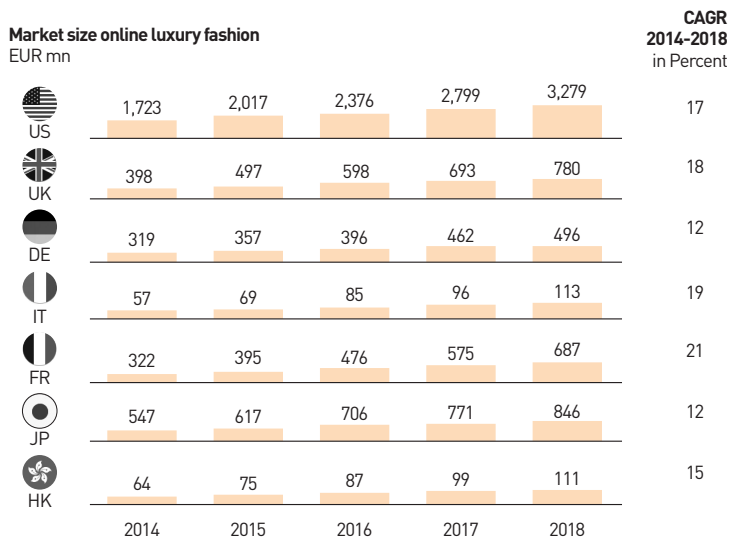
또한 다양한 유형의 구매행동이 등장하면서 소비자들은 오프라인매장 혹은 온라인매장이라는 두 가지 선택지 사이에서만 고민할 필요가 없게 되었다. 정보 탐색에서 비교, 구매, 배송 등을 고려하여 구매 단계별로 다양하게 오프라인과 온라인채널을 넘나든다. A. T. Kearney는 발견, 구매 시도, 구매, 물품 수령, 반품 등 5단계별 구매행동에 따라 32가지의 종류로 구분했다. 이처럼 다양한 형태의 채널에서 구매행동의 변화를 얼마나 잘 파악하고 대응하는지 여부는 산업성장에 영향을 미친다. 복잡한 구매단계를 이해하고 상품의 수요와 공급을 가장 빠른 속도로 예측하여 재고관리에 대응하는 기업만이 최고의 성과를 가져갈 수 있게 된다. 이러한 점은 제조업을 기반으로 성장한 기업의 업무방식과는 매우 다른 형태이다. 오히려 백화점, 할인점 등의 유통기업들의 업무방식과 유사하다. 더 이상 ‘좋은 상품을 적절한 가격으로 만들면 잘 팔린다.’는 제조업 마인드로 경쟁력을 갖추기는 어렵다. 똑같은 제품이라 하더라도 어떠한 경로와 서비스로 소비자들에게 다가가느냐에 따라 매출 규모가 달라진다.

3) 온라인 쇼핑몰의 패션산업 투자 강화

세계적인 온라인 유통기업들도 패션산업에 공격적으로 투자하고 있다. 에드워드 존스(Edward Jones)의 유통 애널리스트인 조시 올슨(Josh Olsen)은 ‘아마존닷컴’이 안정적인 이익 달성을 위해 패션산업의 중요성을 인식하고, 직매입과 유명브랜드 입점을 동시에 진행하

여 시장 확대를 시도하고 있다고 분석했다. ‘아마존닷컴’은 이미 ‘띠어리(Theory)’, ‘BCBG 막스 아즈리아(Max Azria)’, ‘스튜어트 와이즈먼(Stuart Weitzman)’ 등의 유명브랜드를 포함해 2,500개 이상의 브랜드를 입점시켰고, 업계 최대의 상품구성을 위해 노력하고 있다. 특히 중저가상품 카테고리뿐만 아니라 고가브랜드에 막대한 투자를 진행하여 고급의류 사이트인 ‘Net-A-Porter’와 ‘Farfetch’의 매출과 상품구성을 빠르게 따라잡고 있다.

아마존은 패션전문사이트인 ‘샵밥(Shopbop)’, ‘자포스(Zappos)’, ‘마이해빗(MyHabit)’ 등을 인수하여 패션산업에 대한 야심을 드러내기 시작했고, 2012년에는 ‘메트로폴리탄 뮤지엄 자선행사(Costume Institute Benefit at the Metropolitan Museum of Art)’를 후원하여 패션계의 관심을 얻었다. 이어 2013년에는 고급백화점인 ‘바니스(Barneys)’의 크리에이티브 디렉터 줄리 길하트(Julie Gilhart)를 영입하여 고급브랜드시장을 구축하였다. 아마존은 ‘보그’, ‘엘르’, ‘W’ 등의 전문패션지와 TV광고 등을 통해 ‘아마존 패션(Amazon Fashion)’을 하나의 브랜드로 적극 홍보하고 있다.



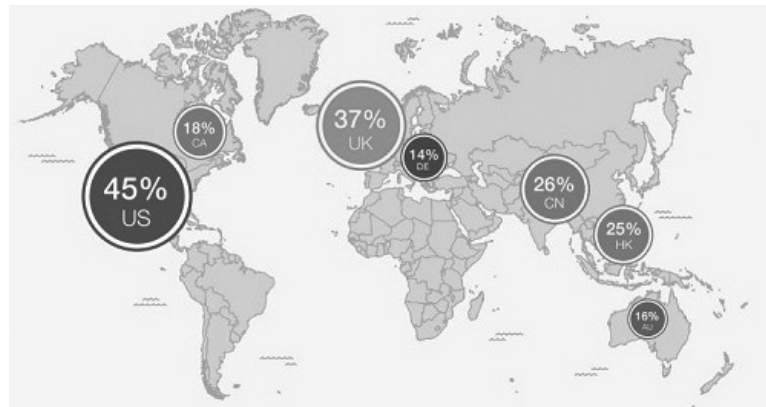
〈그림 2〉 온라인 고급의류시장 현황

자료 Euromonitor

한편 온라인쇼핑몰에서는 저가의 제품이 잘 팔린다는 선입견이 깨지고 있다. 가장 큰 규모의 모바일시장을 보유하고 있는 미국과 중국은 지리적으로 넓기 때문에 다양한 가격대의 상품들이 온라인에서 거래되고 있다. 고급의류시장의 대표 주자인 명품브랜드들은 애플리케이션 개발을 비롯해 차별화 전략을 추진하고 있다. 특히 전 세계의 온라인 고

급의류시장의 규모가 2015년 현재 성장률 3%에서 2018년에는 성장률은 17%, 매출은 120억 달러로 증가할 것으로 전망되면서 명품브랜드들은 온라인 비즈니스에 대한 투자에 박차를 가하고 있다. 'LVMH', '케어링(Kering)', '구찌(Gucci)' 등의 명품브랜드뿐만 아니라 '노드스트롬(Nordstrom)', '삭스(Saks)', '바니스 뉴욕(Barneys Newyork)' 등 고급 백화점들도 온라인 비즈니스에서 우선권을 잡기 위해 다양한 전략을 전개하고 있다.

4) 새로운 무역, 크로스보더 쇼핑 활발



〈그림 3〉 해외직접구매 인기국가

자료 Paypal

온라인과 모바일을 통해 클릭 한번으로 전 세계의 백화점과 편집매장에서 자유롭게 제품을 구매하는 크로스보더 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 페이팔(Paypal)이 공개한 보고서 『Modern Spice Routes』에 따르면, 크로스보더 전자상거래 규모가 2013년 1,050억 달러에서 2018년에는 200% 이상 증가한 3,070억 달러에 이를 것으로 예측되면서 전통적 의미의 수출과 수입에 대한 정의를 새롭게 내리고 있다. 크로스보더 전자상거래는 자국의 고객을 두고 전 세계의 브랜드들과 경쟁해야 하는 부담이 있지만 한편으로는 다른 나라의 소비자들을 끌어들이 수 있다는 장점이 있다. 크로스보더 전자상거래를 활용하면 규모가 작은 영세기업도 비교적 적은 자금으로 해외 판로를 개척할 수 있다. 국내의 해외직구(직접 구매)족들은 내수시장에 위협이 될 수도 있지만, 역으로 해외 소비자들에게 한국직구를 유도하고 확대할 기회가 될 수도 있다. 이는 크로스보더 전자상거래가 자국의 유통시장을 어디까지 개방하는가에 대한 혼란과 변화의 시대를 거쳐 차세대 유통의 핵으로 주목받는 이유이다.

조사대상 중 중국 소비자의 52%는 크로스보더 쇼핑을 시작했거나 늘릴 계획이라고 응답했고, 멕시코(59%)와 러시아(54%)의 소비자들도 크로스보더 쇼핑에 높은 구매확대 의사를 보였다. 국가별 크로스보더 쇼핑의 규모는 미국(26%)과 중국(18%)이 매우 높은 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 가격뿐만 아니라 독특함이 구매의 주요 동기로 작용하는 것으로 분석되었다. 아이템별로는 의류 및 신발(29%)이 가장 큰 비중을 차지하였고, 소형가전(26%)도 높은 비중을 차지하였다. 닐슨(Nielsen)의 조사결과도 이와 유사한 경향을 보였으며, 특히 아시아 지역은 의류 카테고리에 대한 검색 및 구매 비중이 높은 것으로 나타났다.

5) 패션과 테크놀로지의 결합

기술의 발달은 패션과 테크놀로지의 결합이라는 새로운 카테고리를 만들어내고 있다. 기능성과 패션성을 모두 잡는 웨어러블(착용식) 테크놀로지, 소비자의 이목을 집중시킬 전략적 마케팅 툴, 기업 내·외부의 빅데이터 분석 등이 그 대표적인 방향성이다. 착용식 헬스케어기기로 알려진 FitBit을 위한 ‘토리버치’의 액세서리를 비롯해 ‘랄프로렌’의 ‘폴로 테크 셔츠’, NFC^①를 탑재한 ‘로가디스’의 ‘스마트 수트’, ‘포스퀘어(foursquare)’의 소셜네트워크서비스(SNS) 위치기반 디지털 마케팅, 뉴욕 ‘블루밍데일즈(bloomingdale’s)’ 백화점 피팅룸 벽에 설치된 i-pad ‘Smart-fitting’에 이르기까지 패션산업 전반에서 IT화가 실현되고 있다. 영국의 비참 리서치(Beecham Research)는 향후 패션-테크놀로지 시장규모가 2018년에는 현재의 3배 정도 증가한 93억 달러까지 확대될 것으로 전망했다.

디지털 커뮤니케이션 전략을 가장 활발하게 적용하고 있는 대표적인 브랜드로는 영국의 유명 디자이너브랜드 ‘버버리(Burberry)’가 손꼽힌다. ‘버버리’는 적극적인 디지털 전략의 성공으로 2014년 총매출이 전년 대비 17% 상승했다. 2010년 중국의 유명한 소셜미디어 사이트인 ‘시나 웨이보(Sina Weibo)’, ‘두반(Douban)’, ‘유큐(Youku)’에 ‘버버리’ 계정을 열었고, 한국, 일본, 멕시코, 터키 등에도 각각 트위터 계정을 열었으며, 트위터에서 처음으로 ‘트윗 워크(Tweet walk)’라는 패션쇼를 여는 시도를 했다. ‘버버리’는 ‘커스터머(Customer) 1-2-1’이라는 가상의 디지털 옷장 프로그램을 이용해 판매담당자들이 고객의 프로필을 만들고, 전 세계의 어느 매장을 방문하든지 고객선호도에 맞는 제품을 추천·제안하는 시스템을 도입했다. 또한 온라인 런웨이에서 모델이 착용한 제품을 즉시 주문할 수 있도록 하는 ‘런웨이 투 리얼리티(Runway to Reality)’ 서비스를 제공한다.

소셜미디어 분석업체 ‘쉐어에이블(Shareable)’이 10만 개 이상의 브

① **NFC(Near Field Communication):**
무선태그(RFD) 기술 중 하나로 13.56MHz의 주파수 대역을 사용하는 비접촉식 통신기술. 통신거리가 짧아 상대적으로 보안이 우수하고 가격이 저렴해 차세대 근거리 통신 기술로 주목받고 있음.

랜드를 대상으로 6억 개 이상의 인터랙션을 분석한 결과, 2015년 상반기 글로벌 명품브랜드 가운데 패션과 자동차 브랜드가 소셜미디어를 가장 활발하게 사용하고 있다고 밝혔다. ‘메르세데스 벤츠’와 ‘BMW’를 제외하면 1~10위는 모두 패션브랜드가 차지하고 있다. 패션브랜드들은 브랜드의 가치를 전달할 수 있는 크래프트맨십, 혁신성, 예술적인 감성, 감각적 경험 등을 전달하는 통로로 소셜미디어를 활발하게 활용하고 있다. ‘마이클 코어스(Michael Kors)’는 2013년 11월 인스타그램을 통해 첫 광고를 시작하였다. 디자이너가 런던을 방문하는 동안 ‘마이클 코어스’의 베스트셀러인 ‘셀마 백’과 ‘빅벤’이 나란히 놓인 사진을 인스타그램에 올렸는데 이 사진이 팬들의 즉각적인 반응으로 가장 높은 조회 수를 기록하자 ‘#JetSetSelma 해시태그’라는 소셜이벤트가 기획되었다. 이 소셜이벤트는 어떤 장소에서든 ‘셀마 백’ 사진을 찍어 팬들이 직접 해시태그와 함께 인스타그램에 업로드하는 내용으로 진행되어 주목을 받았다.

6) 개인 맞춤형 서비스의 확대

마음에 드는 구두를 찾았으나 굽이 딱 2cm만 낮았으면 좋겠다거나, 드림 백을 찾았는데 솔터백이 아닌 토트백이면 완벽할 것 같다는 생각을 해본 경험이 있다면, 소비자를 더욱 세심하게 배려하는 ‘개인화(Personalization)’ 서비스를 통해 이러한 상상을 현실화할 수 있다. ‘프라다(Prada)’는 이번 시즌에 27가지 색상과 5가지 가죽, 2~12cm 사이의 3가지 굽높이, 2가지 앞코 모양 중에서 소비자가 선택해 자신만의 슈즈를 만들 수 있는 서비스를 시작했고, 나이키는 대중을 겨냥한 주문제작 서비스를 통해 색상과 소재를 변경할 수 있는 프로그램을 운영하고 있다. 셀러브리티(유명인사)인 ‘제시카 알바(Jessica Alba)’와 ‘리타오라(Rita Ora)’가 애용하는 가방브랜드 ‘에디 파커(Eddie Parker)’가 8~10주나 걸리는 제작기간에도 불구하고 인기를 얻고 있는데, 그 이유는 자신만의 제품을 맞춤형으로 만들 수 있기 때문이다. 자신만의 럭셔리패션을 만들 수 있는 첫 디지털 매장으로 불리는 ‘팅커 테일러(Tinker Tailor)’는 명품 온라인사이트 ‘길트(Gilt)’에서 이름을 알린 ‘애슬릭 매그너스도티르(Aslaug Magnusdottir)’와 ‘하퍼스 바자(Harper’s Bazaar)’의 에디터 ‘로라 브라운(Laura Brown)’이 만들어낸 ‘맞춤제작 패션(Fashion Customization & Creation)’ 사이트이다. ‘지암바스타 발리(Giambattista Valli)’, ‘앨버타 페레티(Alberta Ferretti)’ 등 유명디자이너의 다음 시즌 컬렉션에서 사용될 소재와 실루엣 등을 자신에게 맞도록 맞춤주문(Customization)하거나 ‘팅커 테일러’가 제안하는 스타일을 다양한 색상, 패턴 및 실루엣으로 변형할 수 있는 ‘크리에이트(Create)’ 서비스로 구분해 제공하고 있다. 트렌드 분석가인 샤이나 쿨리크(Shayna

Kulik)는 '60~70년대의 부티크 이후 많은 디자이너와 고급브랜드들이 맞춤서비스를 원하는 소비자들을 간과해왔지만 블로그와 셀피 등을 통해 자신에게 몰입하는 현대소비자들이 창의적이고 유일한 제품을 찾고 있고, 이를 감당할 수 있는 경제력이 뒷받침되면서 개인화라는 새로운 카테고리가 만들어지고 있다고 분석했다.

기술과 유통환경, 소비자들의 마인드변화는 패션산업에서 새로운 위협들과 기회들을 제공하고 있다. 어떤 패션브랜드와 패션산업을 보유하고 있느냐가 세계의 도시 순위와 상품 제조를 통한 국가 이미지에 큰 영향을 끼친다. 나아가 패션산업이 단순히 특정 분야의 제조와 도소매업을 넘어, 서울의 상징적인 산업임을 고려할 때 좀 더 중장기적인 시각으로 미래를 전망하고 변화를 대비하는 것이 필요하다. 변화하는 패션산업의 이슈를 살펴보고 미래를 준비하는 것, 이는 민간기업뿐만 아니라 관련기관, 정부에 이르기까지 집중해야 할 중요한 과제이다.

참고자료

1. “주춤거리는 신흥국, 공격적인 진출 필요”, 패션인사이트 2014년 03.17판
2. 지식경제부(현 산업통상자원부), 2009, 『글로벌 패션시장 조사분석사업』
3. 한국패션산업연구원 컨소시엄, 2014, 『국내 패션산업 규모 조사 사업 보고서』
4. “패션 & 테크놀로지, 베프되다?”, 패션비즈, 2015년 1월호
5. A.T.Kearney, 2014, 『Omnichannel Shopping Preferences Study』
6. BFC, 2009, 『The Value of Fashion』
7. 한국기업평가, 2014, 『2015년 산업전망-내수외류 보고서』
8. 한국무역협회, 2014, 『한국패션산업현황』
9. Euromonitor
10. Paypal, 2013, Modern Spice Routes
11. stat.kita.net
12. stat.seoul.go.kr
13. www.firstviewkorea.com
14. www.kosis.kr

이달의 이슈 | 02

패션관광 특구:
동대문·명동 상권

유 지 현

상명대학교 의류학과 교수
jyu@smu.ac.kr

1. 들어가며

소비자는 구매하려는 상품이 무엇이냐에 따라 상품 구색, 서비스, 쾌적성, 각 소매상권의 특성, 이동시각과 노력 등을 고려하여 가장 적합한 쇼핑 목적지를 선택할 것이다. 이러한 조건들과 더불어 쇼핑지역이 가지는 이미지는 그 지역에 대한 선호도, 방문빈도, 그리고 최종적으로 구매에 영향을 미칠 것이다. 패션상권의 발전과 효율적인 마케팅을 위해서는 특정 상권을 방문하는 소비자들의 특성과 상권 자체가 가지고 있는 입지 특성에 관한 분석이 필요할 것이다. 서울에서 패션을 특화하여 관광특구로 발전한 대표적인 지역은 동대문과 명동이다. 동대문과 명동 상권의 변천 과정 및 입지적 특성 분석과 이곳을 방문하는 소비자들의 쇼핑 행동과 만족도 등을 비교·분석하여 이 두 상권이 차별적인 패션관광 특구로 발전하는 방안을 모색하고자 한다.

2. 동대문 패션상권의
변천 및 특성

동대문 시장은 1905년 김종한, 이봉래, 박승직, 그리고 홍충현 등이 한성부의 허가를 받아 탄생한 국내 최초의 근대식 시장이다. 광고와 장교

저자 학력, 경력 및 최근 연구

- 상명대학교 패션마케팅 박사
- 패션지식 DB구축사업 참여, 서울패션상권실태조사(명동상권)
- 패션특구 쇼핑객의 쇼핑특성 및 만족도 연구 외 다수

사이에 위치하여 ‘광장 주식회사’라고 명명하였고 고무신, 옥양목 외에 다양한 생활용품 판매를 시작으로 시장이 형성되었다. 일제강점기와 한국전쟁 이후 광장시장을 중심으로 콘크리트 건물들이 건립되었고, 구호물자, 미 군수품, 밀수품 등이 거래되어 ‘구호물자시장’ 또는 ‘야미시장’으로 불리게 되었다. 1961년에는 동대문 시장의 효시라고 할 수 있는 ‘평화시장’이 건립되면서 국내에서 섬유와 직물을 판매하기 시작하였으며, 1층엔 의류 판매점, 2~3층에는 의복을 제작하는 봉제공장이 들어섰다. 이후 1970년부터 1980년에 걸쳐 평화시장, 동대문종합시장, 청계천 신발 상가, 가방 상가, 모자 상가 등 5개의 도매 전문 상가가 건립되면서 오늘날의 동대문 시장 모습을 갖추기 시작하였다.

1990년에는 ‘아트프라자’를 시작으로 ‘apM’, ‘누존’, ‘디자이너클럽’, ‘유어스’ 등과 같은 현대식 도매 상가들이 생기면서 패션클러스터(Fashion Cluster)로서의 입지가 더욱 굳건해졌다. 이 기세로 2002년에는 ‘동대문 패션타운 관광특구’로 지정되면서 전통재래시장과 현대식 쇼핑몰이 혼재된 국내 최대 규모의 패션 관광특구로 발전하게 되었다. 그러나 2009년부터 유입된 저가의 중국 제품과 2011년부터 등장한 해외 SPA 브랜드, 그리고 내셔널 브랜드의 중저가 시장 공략으로 침체가 시작되어 국내 패션 쇼핑몰의 선구자인 밀리오레와 같은 동대문 기반 쇼핑몰에 위기가 찾아왔다.

정부는 이 위기를 극복하기 위해 국내 봉제업 육성 사업을 기획하였다. 패션관광 특구인 동대문에 기획, 디자인, 패턴, 봉제 등 의류제조의 단계별 업체가 입주한 의류생산 단지인 ‘동대문 패션 비즈센터’를 설립하였다. 이곳에서는 봉제기술 지도, 장비 대여, 시제품 제작, 일감 연결, 창업 등의 종합적인 서비스를 제공하며, 입주업체 제품의 수주 전시회 참가, 바이어 연결 지원, 취업준비생 구직자의 센터 현장방문 프로그램 등을 운영하고 있다. 현재까지 서울특별시와 동대문 수출 지원센터에서 소규모로 진행해오던 1:1 수주 상담회인 ‘미니 바잉쇼’와 ‘서울패션큐브’를 ‘동대문 패션 브랜드 페어·소싱 페어’로 확대하여 개최함으로써 동대문이 예전의 명성으로 재기할 수 있도록 총력을 다하고 있다.

현재 입지적 특징을 살펴보면, 동대문 패션상권은 통상적으로 종로 5가 광장시장에서 청계 8가 신설종합시장까지 2km 이내를 지칭한다. 재

래식 도매상가와 현대식 도·소매 상권으로 이루어져 있으며 <그림 1>에서와 같이 A, B, C, D 지역으로 분류된다.

1) 재래식 도매상가

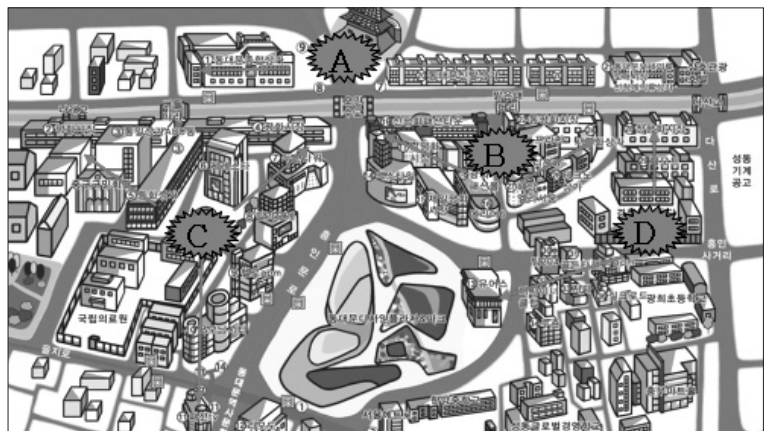
- A지역: 동대문종합상가, 동대문신발상가, 동대문보세의류, 신청계의류상가
- B지역: 신평화패션타운, 동평화시장, 아트프라자, 서평화상가, 스튜디오W, 테크노상가, 해양엘리시움, 에리어6, 제일평화시장, 맥스타일, 광희패션몰, 남평화시장

2) 현대식 소매상권

- C지역: 평화시장, 통일상가, 동화상가, 케레스타, 두산타워, 밀리오레, 헬로apM, 굿모닝시티, 패션tv, 라모드

3) 현대식 도매상권

- D지역: 청평화시장, 디오토, apM, 실크로드, 누존, 유어스, 디자이너클럽, 자파, 골든타운, 팀204



<그림 1> 동대문 패션·뷰티 거리 지도

자료 <http://www.dongta.com/>

3. 명동 패션상권의 변천 및 특성

명동은 조선시대 서울의 행정구역 명칭인 ‘명례방’에서 유래되었으며, 일제강점기에 일본의 최신 유행 물품을 받아들이는 통로 역할을 하였다. 1950년대부터 1970년대까지 양장점, 양복점, 양화점, 미장원 등이 명동에 밀집하기 시작하였고, 1980년대 이후 많은 패션매장이 강남으로 이탈하면서 보세매장들이 그 자리를 대신하였다. 1990년대 중반부터 청소

년과 외국인 관광객을 주요대상으로 하는 중저가 내셔널 브랜드, 편집숍 등이 입주하기 시작하여 점포의 85.6%가 의류, 제화, 패션 잡화로 구성된 서울의 대표적인 패션 거리가 되었다. 2000년대에 접어들면서 내셔널 브랜드와 인터내셔널 브랜드의 안테나숍 역할을 담당하고 있으며, 2005년부터 2006년 사이에는 이전의 캐주얼 브랜드 매장들이 보세매장과 스포츠 브랜드 대형 매장으로 탈바꿈하면서 단순한 쇼핑장소를 탈피하여 방문자들에게 다양한 즐길 거리를 주는 몰링(malling)화를 추구하기 시작하였다.

2007년부터 2010년 사이에는 글로벌 SPA 브랜드들이 입점을 시작하고, 2012년 이후에는 뷰티매장, 국내 대기업 브랜드, 한국형 SPA, 신발 멀티숍 등이 입점하면서 패션·뷰티 거리로서의 명성을 누리게 되었다.

명동 상권은 명동 1가, 명동 2가, 충무로 1가, 충무로 2가, 을지로 2가, 저동 1가 등 총 여섯 개 행정 구역으로 구성되어 있으며 지리적으로 서울시의 중앙인 중구 명동 일대에 있다. 주변에는 남대문시장, 롯데백화점, 신세계백화점 등 쇼핑 관련 시설과 조선호텔, 세종호텔, 프라자호텔, 롯데호텔 등의 고급 숙박시설이 밀집되어 있고, 지하철 2호선 을지로입구역, 4호선 명동역, 그리고 다수의 버스 운행노선으로 대중교통이 발달하여 접근 용이성이 우수한 서울의 대표상권이라고 할 수 있다. 그러나 일부 대형 신축건물을 제외하면, 건축물의 노후화로 인해 주차할 수 없는 건물이 대부분이고, 공영 주차시설도 부족하므로 차량으로 명동 상권을 이용하기 어려운 단점이 있다.

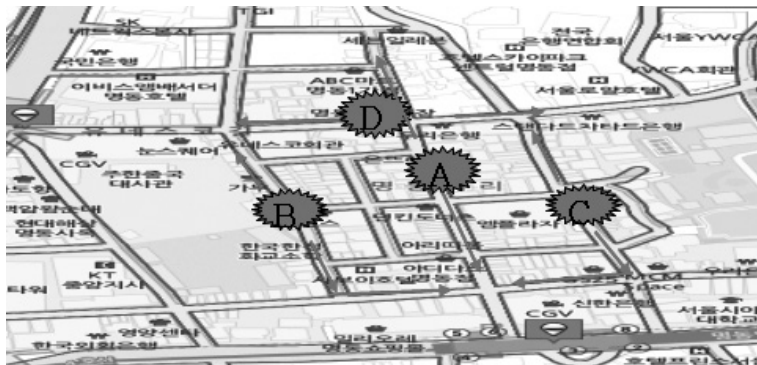
명동 패션상권 역시 <그림 2>와 같이 A, B, C, D 지역으로 분류할 수 있다.

1) 대형매장 거리

- A지역: ‘중앙로’라고 불리며, 명동역, 밀리오레에서 우리은행까지 이어지는 명동7길과 8길 지역으로 대형 의류매장, 신발, 뷰티 매장이 입점
- D지역: ‘명동길’로 불리며, 눈스퀘어에서 명동성당에 이르는 길로 중앙로와 수직 교차하는 길로서 대형 의류매장과 뷰티매장이 몰려 있음

2) 뷰티·잡화 거리

- B지역: 사보이호텔에서 눈스퀘어까지 이어지는 명동4길 지역으로 좁은 골목에 보세의류, 잡화, 신발매장이 많았으나 최근 뷰티매장이 증가하는 추세
- C지역: 중앙로 오른쪽 평행길로 명동9길과 10길을 일컬으며, 뷰티매장이 급증하고 있으며 그 외 보세의류, 잡화 매장이 있음



〈그림 2〉 명동의 패션·뷰티 거리 지도

자료 <http://map.naver.com/>

4. 동대문과 명동 방문객의 쇼핑 특성 및 만족도

지난 2013년 5월 동대문의 현대식 소매상권 발달지역과 명동의 중앙로 및 명동길 일대의 쇼핑객 810명을 대상으로 방문객들의 쇼핑 특성과 만족도에 대한 설문조사를 실시하였고, 조사 결과는 다음과 같다.

1) 쇼핑 특성

동대문과 명동을 방문한 쇼핑객의 패션상권에 대한 정보 원천을 비교한 결과, 〈표 1〉에서와 같이 동대문 쇼핑객과 명동 쇼핑객의 정보 원천에는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로는 과거경험이 가장 높았으며, 다음으로 지인, 거주지 주변, 인터넷, 광고/디스플레이 순으로 나타났다. 명동을 방문한 쇼핑객은 동대문 쇼핑객보다 인터넷, 지인, 광고/디스플레이 정보 원천을 더 활용하는 것으로 분석되었으며, 동대문을 방문한 쇼핑객은 명동 쇼핑객보다 거주지 또는 과거 방문 경험으로부터 정보를 더 획득하는 것으로 파악되었다.

〈표 1〉 동대문과 명동 쇼핑객의 주 정보 원천

정보원천 쇼핑객		인터넷	지인	거주지 주변	광고/ 디스플레이	과거 경험	기타	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	17	51	37	4	179	39	327
	(기대빈도)	(22.7)	(53.4)	(34.5)	(14.7)	(154.3)	(47.5)	(327)
명동 쇼핑객	관측빈도	37	76	45	31	188	74	451
	(기대빈도)	(31.3)	(73.6)	(47.5)	(20.3)	(212.7)	(65.5)	(451)
전체	관측빈도	54	127	82	35	367	113	778
	(기대빈도)	(54)	(127)	(82)	(35)	(367)	(113)	(778)

Pearson 카이제곱 : 25.893, df = 5, p-value = .000

〈표 2〉는 동대문과 명동의 쇼핑객들이 각 패션상권에 방문하는 계절을 비교한 결과이다. 동대문과 명동 쇼핑객의 대부분은 계절과 무관하게 쇼핑장소를 방문하였으며, 다음으로 여름, 봄, 가을, 겨울 순으로 나타났다. 봄과 여름에는 상대적으로 동대문을 많이 방문하는 것으로 파악되었으며, 가을과 겨울에는 상대적으로 명동을 많이 방문하는 것으로 나타나 두 패션상권 간 차이를 보이고 있다.

〈표 2〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기(계절)

방문계절 쇼핑객		봄	여름	가을	겨울	계절 무관	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	38	45	13	7	221	324
	(기대빈도)	(30.3)	(37)	(17.2)	(8)	(231.5)	(324)
명동 쇼핑객	관측빈도	34	43	28	12	330	447
	(기대빈도)	(41.7)	(51)	(23.8)	(11)	(319.5)	(447)
전체	관측빈도	72	88	41	19	551	771
	(기대빈도)	(72)	(88)	(41)	(19)	(551)	(771)

Pearson 카이제곱 : 9.247, df = 4, p-value = .055

두 상권을 방문하는 시간대는 〈표 3〉에서와 같이 약간 차이가 있었다. 전체적으로 보면 두 상권 모두 주말 낮에 가장 많이 방문하고 주중 야간과 주중 낮, 주말 야간 순으로 방문하였지만, 동대문 쇼핑객은 주말 낮에, 그리고 명동 쇼핑객은 주말 야간, 주중 낮과 주중 야간의 방문 빈도가 높게 나타났다.

〈표 3〉 동대문과 명동 쇼핑객의 패션상권 방문 시기(방문시간대)

방문시간대 쇼핑객		주말 낮	주말 야간	주중 낮	주중 야간	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	190	40	47	53	330
	(기대빈도)	(162.5)	(53.4)	(56)	(58.1)	(330)
명동 쇼핑객	관측빈도	193	86	85	84	448
	(기대빈도)	(220.5)	(72.6)	(76)	(78.9)	(448)
전체	관측빈도	383	126	132	137	778
	(기대빈도)	(383)	(126)	(132)	(137)	(778)

Pearson 카이제곱: 17.271, df = 3, p-value = .001

동대문과 명동 쇼핑객은 <표 4>와 같이 주로 본인용 제품을 구매하기 위한 목적으로 두 상권을 방문하고, 다음으로 선물용, 사업용 순으로 나타났다. 그러나 동대문 쇼핑객은 명동 쇼핑객보다 사업용 목적의 쇼핑이 많았으며, 명동 쇼핑객은 동대문 쇼핑객보다 선물용 목적 구매의 쇼핑이 많은 것으로 분석되었다.

<표 4> 동대문과 명동 방문객의 쇼핑 목적

쇼핑객 \ 쇼핑용도		본인용	선물용	사업용	기타	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	281	30	13	6	330
	(기대빈도)	(271.8)	(47.6)	(7.2)	(3.4)	(330)
명 동 쇼핑객	관측빈도	359	82	4	2	447
	(기대빈도)	(368.2)	(64.4)	(9.8)	(4.6)	(447)
전체	관측빈도	640	112	17	8	777
	(기대빈도)	(640)	(112)	(17)	(8)	(777)

Pearson 카이제곱: 23.325, df = 3, p-value=.000

1회 방문 시 소비하는 쇼핑 액수는 <표 5>에 나타난 바와 같이 동대문 쇼핑객과 명동 쇼핑객 사이에 큰 차이가 나지 않았다. 두 상권의 쇼핑객들 대부분이 하루에 5~10만 원을 소비하였으며, 다음으로 10만 원 이상, 5만 원 미만 순으로 소비하는 것으로 나타나 과거 선행연구 결과와 비교했을 때 10여 년이 지난 현재까지 두 상권의 패션제품 구매 액수가 일정하게 유지되고 있는 것을 알 수 있다.

<표 5> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 규모(1회 쇼핑 액수)

쇼핑객 \ 쇼핑액		5만 원 미만	5~10만 원	10만 원 이상	계
동대문 쇼핑객	관측빈도	68	163	98	329
	(기대빈도)	(72)	(157.5)	(99.5)	(329)
명 동 쇼핑객	관측빈도	102	209	137	448
	(기대빈도)	(98)	(214.5)	(135.5)	(448)
전체	관측빈도	170	372	235	777
	(기대빈도)	(170)	(372)	(235)	(777)

Pearson 카이제곱: 753, df = 2, p-value=.686

1회 방문 시 소비하는 구매 제품 수에는 동대문과 명동 쇼핑객 사이에 유의한 차이가 있었는데, <표 6>에서와 같이 명동 쇼핑객들은 1회 방문 시 2~3개 이하의 제품을 구매하는 소량구매 경향을, 동대문 쇼핑객들은 1회 방문 시 4개 이상의 제품을 구매하는 대량구매 경향을 보였다.

<표 6> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 규모(1회 구매 제품 수)

구매 제품 수		1개	2~3개	4~5개	6~8개	9개 이상	계
쇼핑객	관측빈도	35	186	73	29	7	330
	(기대빈도)	(46.3)	(194.9)	(63.7)	(21.7)	(3.4)	(330)
명동 쇼핑객	관측빈도	74	273	77	22	1	447
	(기대빈도)	(62.7)	(264.1)	(86.3)	(29.3)	(4.6)	(447)
전체	관측빈도	109	459	150	51	8	777
	(기대빈도)	(109)	(459)	(150)	(51)	(8)	(777)

Pearson 카이제곱: 18.821, df = 4, p-value=.001

동대문과 명동 쇼핑객이 중요하게 고려하는 요인을 파악하기 위해 매장, 판촉, 제품, 서비스의 4가지 요인으로 유형화하였다.

- 매장 요인: 매장위치 및 접근성, 편의시설, 매장크기 및 쾌적성, 매장 인테리어 등
- 판촉 요인: 영업시간, 원스톱 쇼핑, 세일 및 이벤트 등
- 제품 요인: 제품소재 및 품질, 제품 디자인, 제품의 맞춤새, 제품 사이트의 다양성 등
- 서비스 요인: 제품 수선, 제품 교환 및 환불 용이 등

동대문과 명동 쇼핑객이 중요하게 고려하는 요인은 <표 7>에서와 같이 명동 쇼핑객이 동대문 쇼핑객보다 매장, 판촉, 제품, 서비스 요인의 4가지 요인 모두를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 7> 동대문과 명동 쇼핑객의 쇼핑 시 중요하게 고려하는 요인 비교

고려요인 쇼핑객		동대문 쇼핑객		명동 쇼핑객		t	df	p-value
		(N=330)		(N=448)				
		Mean	SD	Mean	SD			
매장		3.02	.81	3.34	.82	-5.375***	776	.000
판촉		2.85	.93	3.10	.91	-3.682***		.000
제품		4.13	.63	4.24	.68	-2.307**		.021
서비스		3.00	.99	3.37	1.01	-5.138***		.000

2) 쇼핑 만족도

동대문과 명동 쇼핑객의 만족도를 비교하기 위하여 만족요인을 판촉, 서비스, 제품, 매장의 4가지 요인으로 유형화하고, 재방문 의향과 타인에게 추천할 의향을 비교하였다. 먼저 두 상권 쇼핑객의 요인별 만족도를 비교한 결과 <표 8>에서와 같이 동대문보다 명동의 판촉, 서비스, 제품에 더 만족하였으나, 매장 만족도에서는 동대문이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 9>에 따르면 두 상권의 재방문 의향은 큰 차이를 보이지 않았으며, 모두 평균 이상으로 높아 쇼핑객들은 명동 또는 동대문 상권을 재방문할 의사가 있는 것으로 나타났다. 한편, 타인 추천 의향에서는 동대문보다 명동이 더 높게 나타나 쇼핑객들이 동대문보다 명동을 타인에게 더 적극적으로 추천할 것으로 보인다.

<표 8> 동대문과 명동 쇼핑객의 만족요인별 만족 정도 비교

만족요인 쇼핑객	동대문 쇼핑객 (N=330)		명동 쇼핑객 (N=448)		t	df	p-value
	Mean	SD	Mean	SD			
판촉	3.05	.634	3.35	.628	-6.52***	776	.000
서비스	3.31	.694	3.48	.684	-3.36***		.001
제품	3.42	.700	3.66	.688	-4.73***		.000
매장	3.76	.965	3.62	.882	2.10*		.036

<표 9> 동대문과 명동 상권 쇼핑객의 재방문 및 타인 추천 의향

재방문/ 타인 추천 의향 쇼핑객	동대문 쇼핑객 (N=327)		명동 쇼핑객 (N=451)		t	df	p-value
	Mean	SD	Mean	SD			
재방문 의향	3.79	.959	3.76	.877	.416	776	.677
타인 추천 의향	3.50	1.048	3.74	.898	-3.372***		.001

5. 맺음말

동대문 상권과 명동 상권의 차별화 전략을 제언해 보면 다음과 같다. 동대문 상권은 10~20대 젊은 층을 대상으로 봄·여름용 제품 개발에 주력하고, 주말 낮 쇼핑객 대상의 홍보 및 판촉 프로그램을 개발하여 재방문율을 높이는 데 힘써야 할 것이다. 뿐만 아니라 지금보다 더 쾌적한 매장환경과 VM(Visual Merchandising)을 조성하며 제품의 품질을 높이는 한편, 동대문 상권 내 4개(A, B, C, D) 지역의 특화된 상품 구색을 다양한 경로를 통해 홍보해야 할 필요가 있다.

명동 상권은 접근 용이성이라는 강점을 살려서 20~30대뿐만 아니라 40~50대를 아우를 수 있는 더 폭넓은 제품 믹스 및 서비스 전략을 강화하고, 강북 이외의 중·장거리 거주자들도 쇼퍼테인먼트(shopper-tainment)를 즐길 수 있도록 몰링(malling)화하여 주변의 관광 명소와 연계 발전시킬 필요가 있다. 특히, 주로 가을과 겨울에 명동 상권을 찾는 소비자들의 계절적 쇼핑 패턴과, 주말 밤의 명동 상권에서의 쇼핑 패턴을 고려하여야 할 것이다. 선물용 구매 및 소량구매 특성과 쇼핑 시 판촉요인을 중요시하는 점, 높은 재방문율 및 타인에게의 높은 추천 의향과 같은 결과를 반영하고, 명동 상권 내에 있는 각 점포의 차별화 전략뿐만 아니라 명동만의 패션 전통성을 살린 공동마케팅 전략을 개발하여 패션과 뷰티, 그리고 문화가 공존하는 세계적인 패션·뷰티·문화특구로 발전시켜야 할 것이다.

참고자료

1. 서울특별시, 2012, “서울패션상권 실태조사-명동상권-”, 서울특별시
2. 유지현·임성경, 2014, “패션사업주 관점에서 본 명동패션상권 현황 및 지속성장 발전방안”, 복식문화학회
3. 유지현, 2014, “패션관광특구 쇼핑객의 패션쇼핑 특성 및 만족도 비교-동대문과 명동 패션타운을 중심으로-”, 한국의상디자인학회
4. 정승일, 2000, 『패션밸리 남·동대문 시장』, 경춘사



생생리포트

K-패션의 미래, 서울패션위크

- I. 서울패션위크 변천사
- II. 서울패션위크의 경제적 효과
- III. 서울 패션산업의 미래

서울디자인재단 패션팀

박내선 팀장 nsun@seouldesign.or.kr

K-패션의 미래, 서울패션위크

I. 서울패션위크 변천사

1. 국내 최대 패션 비즈니스행사의 탄생

서울패션위크는 서울시가 주최하고 서울디자인재단에서 주관하는 국내 최대 패션행사로, 매년 봄과 가을에 열린다. 디자이너들은 서울패션위크 기간에 열리는 패션쇼를 통해 계절을 앞선 새로운 의상을 선보인다. 바이어들은 패션쇼를 보며 해당 디자이너의 다음 시즌 옷을 구매할지 결정하고, 언론은 패션쇼를 통해 해당 디자이너의 가능성에 대해 논평한다. 이렇듯 패션위크는 디자이너가 자신이 만든 옷에 대해 마케팅을 하는 비즈니스행사이다. 하지만 이런 행사 목적에도 불구하고 패션쇼를 찾은 유명인들과 이들을 보기 위해 패션쇼장 밖에서 환호하는 방문객들 때문에 패션위크는 마치 시민축제처럼 보인다.

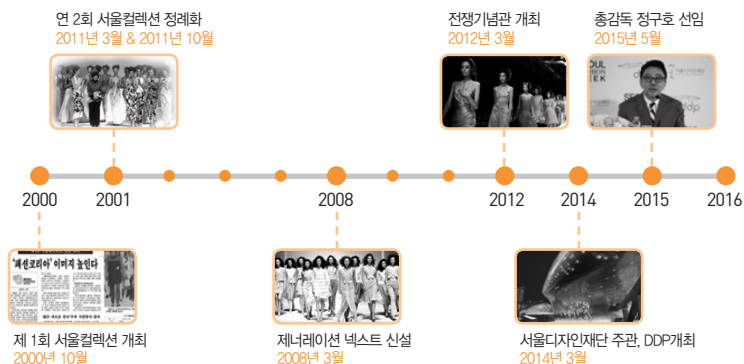
서울패션위크의 역사는 그리 길지 않다. 2000년 10월, 서울시와 산업통상자원부가 주최하고, 한국패션협회가 주관한 '제1회 서울컬렉션위크'가 그 시작이다. 총 4일간 유명 디자이너 12명의 패션쇼가 서울 강남의 메리어트호텔에서 열렸다. 서울컬렉션위크가 끝난 후에는 서울무역전시장에서 중소 의류업체와 지역 패션업체, 동대문·남대문 대형 의류 상권들의 전시회가 열렸는데, 이 전시회의 이름이 '서울패션위크'였다. 2004년 4월에는 서울컬렉션위크와 서울패션위크가 같은 기간에 열렸고, 이듬해 4월에는 행사 주관과 장소까지 같아지면서 '서울패션위크'라는 이름으로 정착하게 되었다. 그러나 여전히 서울패션위크의 꽃은 기성 디자이너의 패션쇼인 '서울컬렉션'이기 때문에, 많은 사람이 서울패션위크와 서울컬렉션을 혼동한다.

물론 서울컬렉션 이전에도 디자이너들의 의상 발표, 즉 컬렉션은 있었다. 진태옥, 설윤형 등 유명 패션 디자이너들은 SFAA(Seoul Fashion Artist Association)라는 단체를 결성해 1990년부터 'SFAA 서울컬렉

션'을 개최해왔다. 또한 뉴웨이브인서울(NWS), 대한복식디자이너협회(KFDA) 등의 디자이너 단체도 각각 다른 컬렉션을 진행했는데, 2003년 3월에 모두 서울컬렉션으로 합쳐졌다.

개성 강한 디자이너들이 하나로 뭉친 데에는 글로벌 비즈니스에 대한 강력한 요구가 있었기 때문이다. 서울컬렉션 이전까지는 디자이너가 단골 고객과 국내 바이어(주로 국내 백화점)를 초대해 다음 시즌 유행을 미리 보여주는 CRM(Customer Relationship Management) 행사 성격이 강했다. 그러나 서울컬렉션을 통해 초대된 해외 바이어들과 수주 계약이 체결되면서 디자이너들도 해외 시장에 눈을 뜨기 시작했다. 또한 2000년대 중반 들어 SPA브랜드의 영향력이 커지고, 국내 백화점이 수입브랜드 위주의 패션상품들을 주로 취급하면서 국내 디자이너들의 입지는 더욱 좁아졌다.

2003년, 모든 컬렉션이 하나로 합쳐졌을 때의 목표는 '파리, 뉴욕, 밀라노, 런던, 도쿄에 이은 세계 6대 컬렉션'이 되는 것이었지만, 2007년부터는 '세계 5대 패션위크'로 목표가 높아졌다.



〈그림 1〉 서울패션위크 역사

2. 세계 5대 패션위크로 도약

서울패션위크는 세계적인 패션위크로 도약하기 위해 두 가지에 주목했다. 신진 디자이너를 육성하는 것과 글로벌 디자이너를 지원하는 것이었다. 2008년 서울패션위크는 브랜드 설립 5년 미만의 신진 디자이너들의 패션쇼를 엮은 '제너레이션 넥스트'라는 프로그램을 신설했다. 디자이너들이 참가비는 물론 모델비와 연출비 등을 내야 하는 서울컬렉션과 달리 '제너레이션 넥스트'에서는 모든 비용을 지원받는다. 2010년에는 글로벌

경쟁력을 갖춘 디자이너 10명을 선발해 해외 마케팅을 지원하는 ‘텐소울 (Seoul’s 10 Soul)’ 프로그램도 추가되었다.

서울패션위크를 통해 실력 있는 신진 디자이너들이 소개되면서 해외 바이어와 프레스들도 서울패션위크에 주목하기 시작했다. 2010년 이후 서울패션위크를 방문하는 해외 바이어와 프레스 숫자는 지속적으로 증가했다.

특히 2014년 동대문디자인플라자(DDP) 개관과 동시에 DDP에서 서울패션위크가 개최되면서 서울패션위크는 더욱 주목을 받게 되었다. 도쿄패션위크의 인기가 시들해지고 서울패션위크의 위상은 높아지면서 ‘세계 5대 패션위크’도 달성 가능한 목표가 되었다.

샤넬 크루즈쇼, 디올 전시회 등 굵직한 글로벌 패션행사를 치러낸 DDP는 패션도시 서울의 상징이다. 또한 K-팝과 K-드라마로 시작된 한류열풍은 K-패션으로 이동 중이다. 서울패션위크에게는 바로 지금이 가장 중요한 시기라고 할 수 있다.

2015년 서울패션위크는 ‘아시아 No.1 패션위크’의 위치를 공고히 하고, ‘세계 4대 패션위크’로 도약하기 위해 여러 개혁을 시도했다. 비즈니스 행사인지 시민 행사인지 구분이 모호했던 기존의 운영방식을 탈피해 철저히 ‘패션 비즈니스 행사’로의 체질 개선을 선포했다. 해외 유명 패션 관계자들이 서울컬렉션 디자이너 선정에 참여해 경쟁력을 강화했다. 5년 전과 비교해 절반으로 줄어든 예산은 적극적인 후원사 발굴로 돌파해, 아모레퍼시픽의 ‘헤라’를 서울패션위크 타이틀 스폰서로 유치했다. 서울패션위크 발전에 대한 공동의 책임을 요구하고자 서울컬렉션 디자이너들의 참가비도 인상했다. 참가비 수익과 협찬금은 양질의 해외 바이어와 프레스 초청에 그대로 투입되었다.

이 모든 개혁을 무리 없이 이끌어낼 수 있도록 전 제일모직 전무이자, 개인 디자이너 겸 크리에이티브 디렉터로도 잘 알려진 정구호씨를 서울패션위크의 초대 총감독으로 선임하였다. 다양한 글로벌 패션행사 경험과 네트워크가 정구호씨를 선임한 이유였다.

〈표 1〉 세계 4대 패션위크

구분	파리 컬렉션	밀라노 컬렉션	런던 패션위크	뉴욕 패션위크
연혁	1957	1969	1975	1993
주최	파리의상조합 협회	이탈리아 국립패션조합	영국패션협회	종합대행사 IMG

정부 지원	파리시 명칭 후원	통산성, 밀라노시 명칭 후원	재정지원 4~5억 원	뉴욕시 명칭 후원
특징	- 주문 생산방식의 꾸뛰르 하우스 컬렉션 발달	- 창의성과 실용성의 조화	- 신진 디자이너 탄생 허브 - 자유롭고 혁신적, 실험정신 강한 의상	- 민간기업 주도 - 실용적, 유통지향적 - 기업 스폰서링 활발

〈표 2〉 신흥 패션위크

구분	도쿄 패션위크	상하이 패션위크	싱가포르 패션위크	방콕 패션위크
연혁	1981년	2004년	2001년	2005년
주최	도쿄패션위크 조직위원회	상하이 시	싱가포르 시	타이 왕실 산하 수출무역촉진부
정부 지원	연 20억 원 지원	대규모 지원, 비용 미공개	연 80억 원 규모 지원	연 35억 원 규모 지원
특징	- 국내외 기성, 신진 등 다양한 마켓 형성 - 정부지원 감소로 하락세, 최근 서울패션위크 벤치마킹	- 유명 디자이너 초청으로 세계적 관심 집중 - 동양의 파리로 부각되었으나, 자국 디자이너 주목도 부족	- 2011년부터 시 주도 전환 - 해외 패션계 인사 총괄 디렉터 영입 후 분위기 쇄신 추구	- 정부 주도로 시작 - 황실 공주의 디자이너 사업으로 패션사업 지원 활성화

자료: 각 패션위크 홈페이지

II. 서울패션위크 경제적 효과

정구호 총감독이 매스를 든 서울패션위크는 오는 10월 16일부터 21일 까지 동대문디자인플라자에서 열린다. 정 총감독은 “이번 서울패션위크는 과거의 잘못된 관행을 바로잡는 수준이고, 내년 서울패션위크부터 제대로 된 패션 비즈니스 행사를 기대해달라”고 했다. 이에 따라 2015년 가을 서울패션위크에는 그동안 문제점으로 지적돼 온 패션수주박람회인 ‘서울패션페어’가 폐지된다. 서울컬렉션이 추가 되는 서울패션위크에서 구색 맞추기에 불과했던 서울패션페어는 사라지고, 2016년 봄부터 박람회

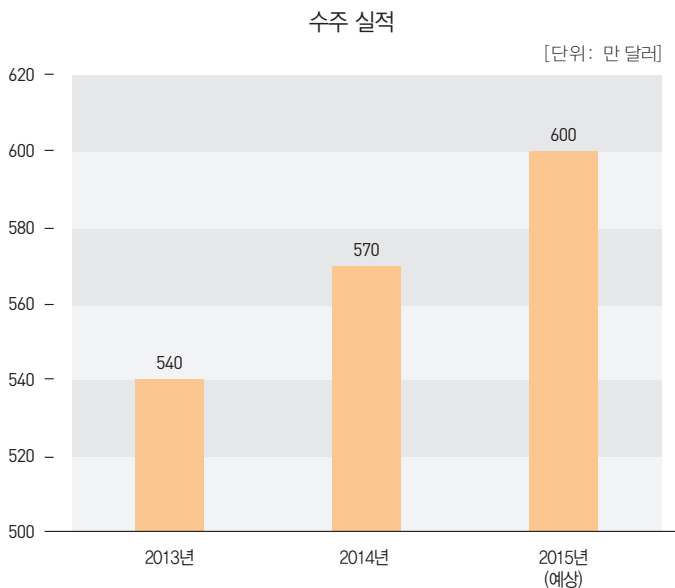
회와 쇼가 결합된 새로운 개념의 트레이드쇼가 신설된다.

서울패션위크를 통해 발생하는 비즈니스 거래액은 2014년 기준으로 570만 달러(약 69억 원)에 달한다. 이는 서울패션위크 참가 디자이너들이 주최 측인 서울시에 제출한 거래서류에 기입된 숫자일 뿐이다. 주로 현금으로 거래하는 중국 바이어들의 수주 실적과 숫자에 약한 디자이너들의 특성을 감안하면 실거래 액수는 100억 원에 육박할 것으로 분석된다.

서울패션위크를 통해 한국을 방문하는 해외 바이어들과 프레스만 해도 연간 1천여 명에 달한다. 이들이 패션위크 기간에 서울에서 소비하는 금액도 상당하다. 게다가 이들은 SNS에 익숙하고 트렌드에 민감한 트렌드 세터들이기에 고국에 돌아가 벌이는 입소문도 돈으로 환산하기 어려운 홍보 효과이다.

미국의 패션지 WWD는 미 의회 합동 경제위원회(JEC) 캐롤린 마로니 의원의 자료를 토대로 뉴욕패션위크가 매년 8억 8,700만 달러(약 1조 원)를 벌어들였다고 보도했다. 지난해 US오픈으로 뉴욕시에 창출된 경제효과인 7억 달러(약 8천억 원)와 뉴저지에서 열린던 슈퍼볼의 경제효과인 5억 달러(약 6천억 원)를 뛰어넘는 수치라고 WWD는 분석했다.

서울패션위크가 명실상부한 아시아 No.1 패션위크가 되어 전 세계의 바이어들과 프레스가 서울로 몰려든다면, 뉴욕패션위크의 경제효과인 1조 원을 넘어서는 것도 가능한 일이다.



〈그림 2〉 서울패션위크 참가 디자이너 수주계약 실적

Ⅲ. 서울 패션산업의 미래

2013년 글로벌 패션시장 규모는 1,594조 원에 달했다. 이 중 한국 시장의 점유율은 32조 원으로 약 2%에 불과하지만 국내 패션관련 사업체 수는 227,856개로, 전체 산업의 13.5%라는 큰 비중을 차지하고 있다. 패션산업이 트렌드를 다루는 사업인 만큼 사업체와 종사자는 대도시에서 몰려 있는데, 서울이 전국에서 차지하는 사업체의 비중은 34%, 종사자의 비중은 39%이다(자료: 2014 패션시장 규모조사 상반기 보고서, 산업통상자원부).

국내 패션산업은 경기 불황과 글로벌 SPA기업의 진출이 겹쳐 어려움을 겪고 있다. 디자이너들은 포화 상태인 국내 시장을 벗어나 해외에서 그 돌파구를 찾고 있는데, 그 중심에는 서울패션위크가 있다.

K-팝과 K-드라마를 통해 K-패션은 이미 아시아 소비자들에게 하나의 트렌드가 되었다. 이제 K-패션을 대표하는 디자이너와 브랜드를 한류스타로 키워야 하는 단계이다. 다행히 중국, 인도 등 신흥국가의 소비 시장은 성장하고 있고, 국내 패션산업의 글로벌화에 대해서는 정부와 민간 모두 중요성과 시급성을 인지하고 있다.

서울시는 패션산업을 '신성장동력산업'의 한 분야로 지정하고 서울디자인재단이 중심이 되어 다양한 전략을 실행하고 있다. 서울디자인재단은 패션과 봉제, 신진과 기성 디자이너의 균형 잡힌 성장을 위해 여러 사업을 수행하고 있는데, 서울디자인재단의 핵심자산인 DDP에서 개최되는 서울패션위크는 이 모든 사업의 구심점이 되고 있다.

서울패션위크는 서울의 패션을 전 세계에 알리고, 실력 있는 디자이너의 육성은 물론 디자이너 지망생들에게도 꿈을 심어주고 있다. 또한 서울패션위크를 통해 서울의 앞선 디자인, 정교한 봉제기술, 그리고 동대문을 중심으로 한 패션생태계가 전 세계에 소개되고 있다. 이처럼 서울패션위크는 단순한 패션 행사가 아닌 서울의 미래 먹거리를 책임질 비즈니스 행사로 주목받아야 할 것이다.



〈그림 3〉 DDP에서 열리는 서울패션위크 패션쇼



인포그래픽스



생애 주된 일자리에서 퇴직한
서울 베이비붐 세대의 노후준비 현황은?

서울연구원 시민경제연구실

조달호 선임연구위원 dhcho@si.re.kr

장윤선 연구원 changys@si.re.kr

인포그래픽스

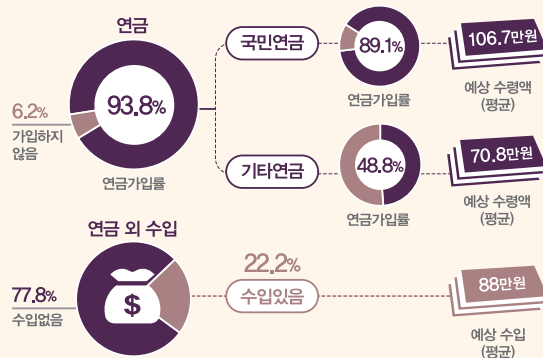
생애 주된 일자리에서 퇴직한 서울 베이비붐 세대의 노후준비 현황은?

생애 주된 일자리에서 퇴직한 서울 베이비붐 세대의 노후준비 현황은?

노후준비에 대한 생각



연금 및 연금 외 수입



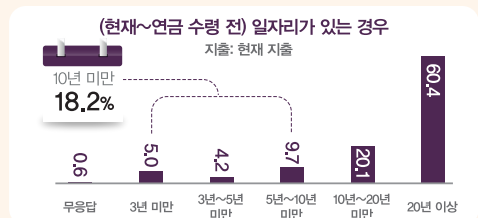
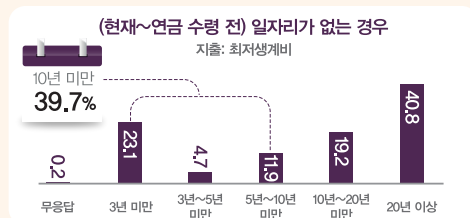
국민연금과 기타연금을 모두 수령한 경우의 가계수지



국민연금과 기타연금을 모두 수령하고 연금 외 수입까지 있는 경우의 가계수지



일자리 유무(有無)에 따른 순자산 소진 기간



주: 연금 수령 이후부터는 더 이상 일하지 않는다고 가정

서울연구원 시민경제연구실

조달호 선임연구위원 dhcho@si.re.kr / 장윤선 연구원 changys@si.re.kr

서울의 베이비붐 세대 중 은퇴 이후에 연금으로 최소 생계 이상은 유지가 가능하다고 인식하는 비중은 84.8%

그러나 실제 국민연금 수령액 106.7만 원으로는 최소생계도 힘들 것으로 조사

연금 수령 전까지의 일자리 유무(有無)가 베이비붐 세대의 노후 빈곤 여부를 결정하는 것으로 나타남

서울 베이비붐 세대의 84.8%는 은퇴 이후 연금으로 최소 생계 이상은 유지가 가능하다고 응답하였으나 실제 대부분 가계는 적자가 불가피

- 서울 베이비붐 세대는 은퇴 이후에 연금과 기타 소득으로 ‘최소 생계는 유지 할 수 있음’ 51%, ‘여유롭진 않지만 기본 생활 가능’ 32% 등으로 응답하여 노후에 대한 최소한의 준비는 되어 있다고 인식
- 국민연금 가입률은 89.1%이며 평균 수령액은 106.7만 원, 기타 연금 가입률은 48.8%이며 평균 수령액은 70.8만 원
- 국민연금과 기타 연금형 금융상품에 모두 가입되어 있는 경우에도 월 평균 수입은 177.5만 원에 불과하여 현재 지출수준보다 93.9만 원 적은 금액
- 연금 외 수입이 있는 경우 수입액 평균은 88만 원으로 이들이 국민연금, 기타연금도 모두 수령할 경우, 월 평균 가계수지 적자가 5.9만 원으로 최소생계 이상은 유지가 가능하지만 그 비중은 22.2%에 불과

연금 수령 전까지의 일자리 유무(有無)가 베이비붐 세대의 노후 빈곤 여부를 결정하는 것으로 나타남

- 연금 수령 이후에는 더 이상 일하지 않는다는 가정 하에 현재 부터 연금 수령 전까지 일자리가 없는 경우에는 10년 안으로 순자산율 모두 소진하고 빈곤층으로 전락하는 비중이 39.7%인 반면, 일자리를 계속 유지하는 경우에는 그 비중이 18.2%로 크게 줄어드는 것으로 나타남

〈표 1〉 노후준비에 대한 생각: 연금과 기타 소득의 충분성

[단위: %]

	최소 생계 유지도 어려움	최소 생계는 유지할 수 있음	여유롭진 않지만 기본생활 가능	여유로운 생활 가능
비중	15.2	51.0	32.0	1.8

〈표 2〉 연금 및 금융상품 가입 비중, 연금 외 기타 수입 여부

[단위: %]

	연금 및 금융상품 가입률		연금 외 기타 수입 여부	
	가입	가입하지 않음	연금 외 기타 수입 있음	연금 외 기타 수입 없음
비중	93.8	6.2	22.2	77.8

〈표 3〉 연금 및 금융상품 종류별 가입 비중

[단위: %]

	본인				
	국민 연금	공무원연금	사학 연금	군인 연금	기타 금융상품
비중	89.1	0.4	0.6	1.3	46.5

〈표 4〉 연금 및 기타 금융상품 수령 예상 평균 금액, 기타 소득 예상 평균 금액

[단위: 만 원]

	공적 연금 수령금액 예상 평균 (본인/배우자 합산 기준)	기타금융상품 수령금액 예상 평균 (본인/배우자 합산 기준)	기타 소득 예상 평균 금액
전체	106.7	70.8	88.0

〈표 5〉 현재부터 연금 수령 전까지 일자리 유무(有無)에 따른 순자산 소진 기간

[단위: %]

	무응답	3년 미만	3년~5년 미만	5년~10년 미만	10년~20년 미만	20년 이상
현재부터 연금 수령 전까지 일자리가 없는 경우	0.2	23.1	4.7	11.9	19.2	40.8
현재부터 연금 수령 전까지 일자리가 있는 경우	0.6	5.0	4.2	9.7	20.1	60.4

주 서울 베이비붐 세대는 만 51세~59세의 생애 주된 일자리 퇴직 후 미취업 또는 취업 상태이면서 적극적인 재취업/창업 의사가 있는 사람 500명을 대상으로 한 1:1 개별 면접조사

자료 서울연구원, “서울시 베이비붐 세대의 일자리 특성 분석 및 정책방향”



경제동향



요약

생산 제조업지수/재고지수

소비 대형소매점 판매액

고용 경제활동인구/취업자/실업률·고용률

물가 소비자물가/신선식품

부동산 주택매매가격/주택전세가격

금융 가계대출/개인파산/신용보증

수출입 수출입액/수출입 품목/국가별 품목

서울연구원 시민경제연구실

장윤선 연구원 changys@si.re.kr

최윤진 연구원 erdene@si.re.kr

경제동향 | 요약

요약 | 7월 서울의 경제동향



생산

- 서울의 7월 제조업생산지수는 86.6로 전년 동월 대비 9.1% 감소하여 생산 부진
- 7월 제조업 출하지수도 전년 동월 대비 4.1% 감소, 재고지수는 2.1% 증가하여 경기 둔화/하강 국면 지속을 시사



소비

- 서울의 7월 대형소매점 판매액은 1조 8,735억 원으로 전년 동월 대비 9.4%로 대폭 하락했고 전국(-2.2%)보다 상대적으로 큰 폭으로 하락
- 7월 백화점 판매액은 전년 동월 대비 0.4% 하락에 그친 반면 대형마트 판매액은 전년 동월 대비 17.6%로 대폭 하락하여 전반적 소비 부진



고용

- 서울의 7월 취업자는 516만 4천 명으로 전년 동월 대비 7천 명(0.1%) 증가
- 서울의 7월 고용률은 60.3%로 전년 동월 대비 0.2%p 감소, 실업률도 4.2%로 전년 동월 대비 0.4%p 하락



물가

- 2015년 7월 서울시 소비자물가지수는 111.2(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.2% 소폭 상승하여 저물가 기조 지속
- 상품물가지수(-0.5%)는 하락한 반면 신선식품물가지수(7.7%), 서비스물가지수(2.4%), 생활물가지수(0.6%)는 상승



부동산

- 서울의 7월 주택매매가격지수는 재건축 이주 수요 및 전세부족에 따른 매매전환 수요 등의 영향을 받아 전월 대비 0.4% 상승한 102.3 기록
- 서울의 7월 주택전세가격지수는 전세 매물의 부족과 지하철 9호선 일대 직장인들의 유입에 따른 가격 상승의 영향으로 전월 대비 0.8% 상승한 115.6 기록



금융

- 서울의 7월 전체 대출금 잔액은 609조 5,080억 원으로 전월 대비 0.9% 증가
- 서울의 7월 은행 가계대출은 193조 9,151억 원으로 전월 대비 0.4% 증가
- 서울의 7월 보증금액, 보증지원건수는 각각 2,389억 원과 9,917건으로 전월 대비 각각 48.4%, 40.4% 증가. 건당 지원 금액은 2,410만 원으로 전월 대비 5.7% 증가
- 전 업종에서 보증지원이 증가하였으며, 음식·숙박업에 대한 보증지원(754.5억 원)이 전월 대비 108.5% 증가하여 가장 큰 폭의 상승세 시현
- 소상공인에 대한 보증금액이 각각 전월 대비 50.3%로 크게 증가



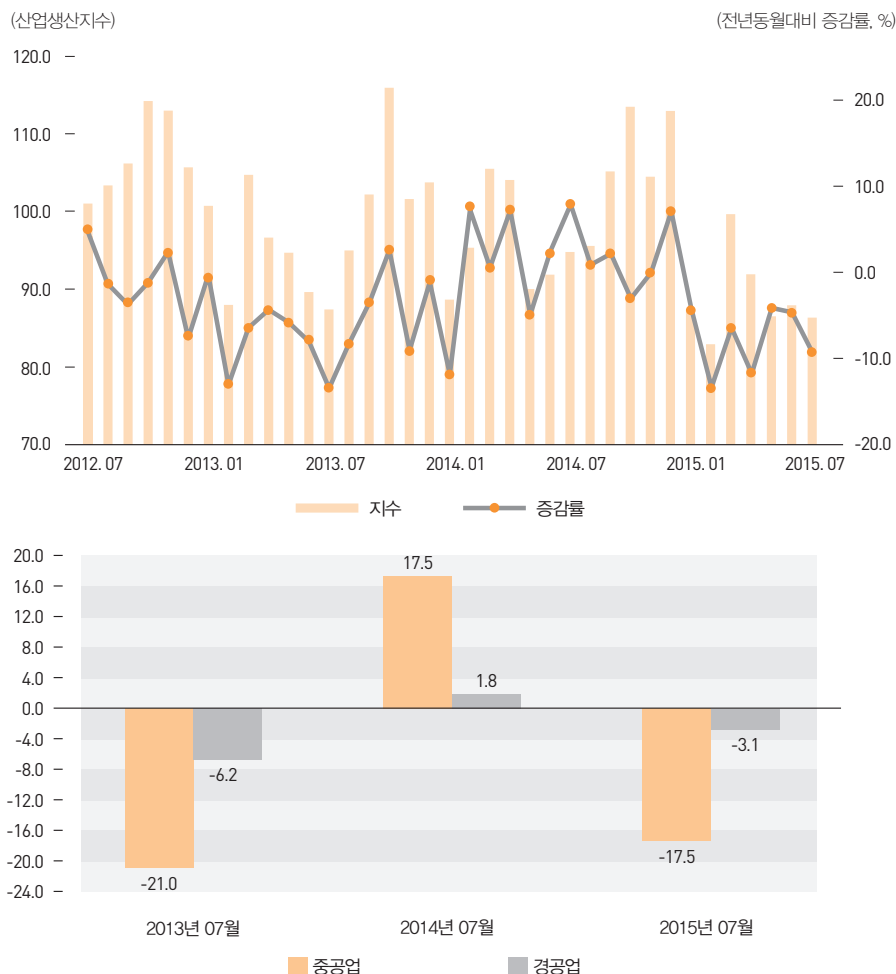
수출입

- 서울의 7월 수출은 53.5억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 5.3% 감소, 품목별로는 자동차 부품, 국가별로는 중국이 1순위 차지
- 서울의 7월 수입은 132억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 1.6% 증가, 품목별로는 원유, 국가별로는 중국이 1순위 차지

생산

서울의 7월 제조업생산지수는 86.6(2010=100)으로 전년 동월 대비 9.1% 감소

- 2015년 들어서면서부터 7월까지 제조업생산지수는 전년 동월 대비 모두 마이너스 성장
- 중공업 부문은 전년 동월 대비 17.5%, 경공업은 3.1%로 모두 감소하여 생산 부진
- 부문별로 전년 동월 대비 섬유제품(27.3%), 의료정밀광학(15.9%), 고무 및 플라스틱(7.9%) 등은 증가한 반면 금속가공(-39.1%), 전자부품·컴퓨터·영상음향통신(-28.9%), 의복 및 모피(-4.3%) 등은 감소



자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

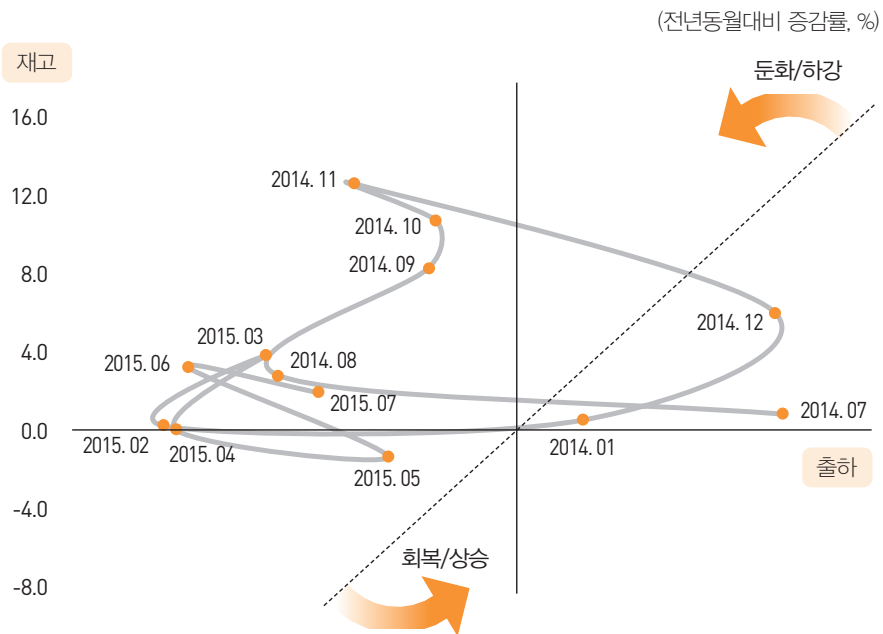
〈그림〉 산업생산 추이 및 증감률

경제동향 | 생산

출하·재고 순환

서울의 7월 제조업 출하지수는 전년 동월 대비 감소, 재고지수는 전년 동월 대비 증가

- 서울의 7월 출하지수는 92.3(2010=100.0)으로 전년 동월 대비 4.1% 감소
- 서울의 7월 재고지수는 115.7(2010=100.0)로 전년 동월 대비 2.1% 증가



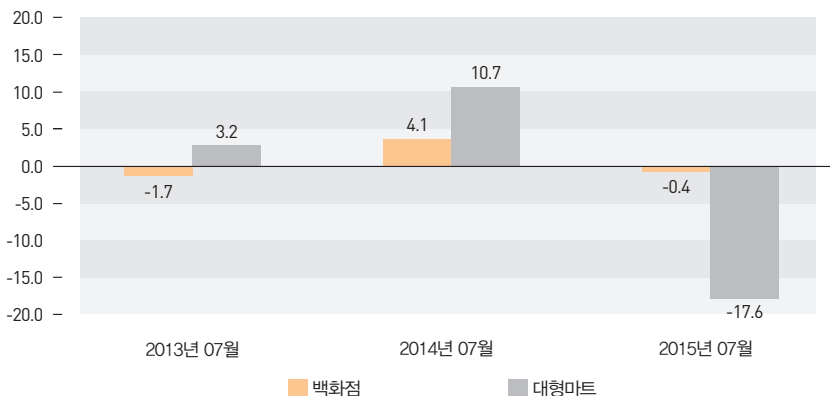
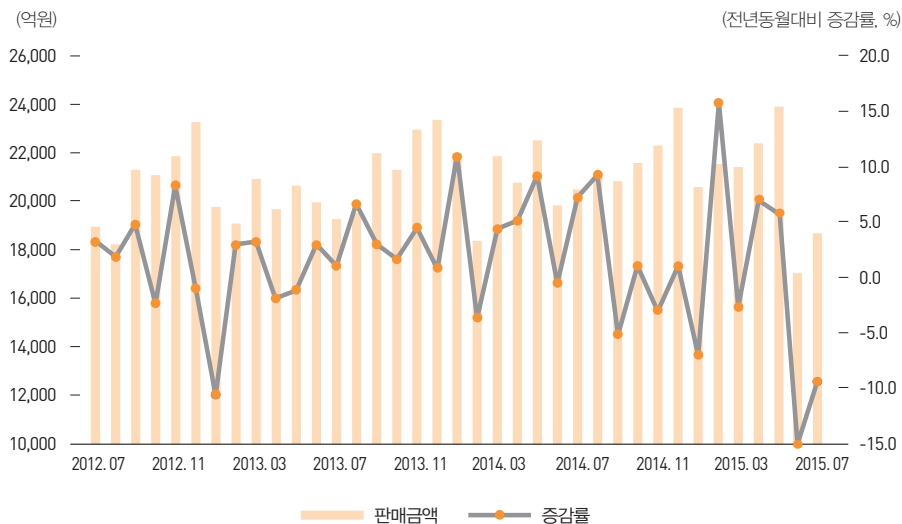
자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 출하·재고 증감률 추이

소비

서울의 7월 대형소매점 판매액은 대폭 하락하여 전년 동월 대비 9.4% 감소

- 서울의 7월 대형소매점 판매액은 1조 8,735억 원으로 지난달 메르스 영향으로 대폭 하락했던 판매액보다는 조금 증가하였으나 여전히 부진
- 서울의 대형소매점 판매액은 전년 동월 대비 9.4% 감소했고 전국(-2.2%)보다 큰 폭으로 하락
- 7월 백화점 판매액은 9,789억 원으로 전년 동월 대비 0.4% 감소에 그쳤지만 대형마트 판매액은 8,946억 원으로 전년 동월 대비 17.6% 감소하여 상대적으로 큰 폭으로 하락



자료 통계청, 경인지방통계청

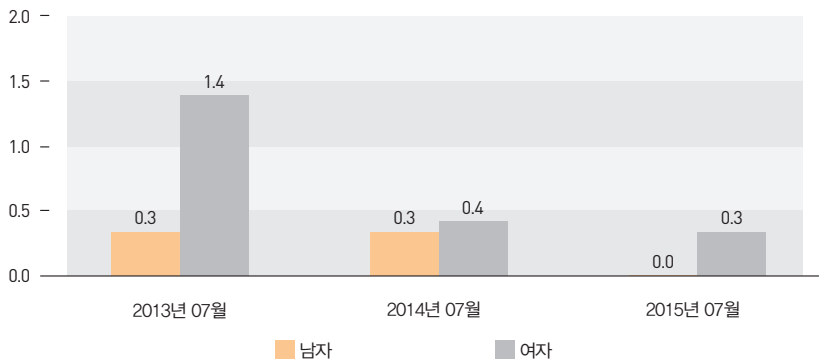
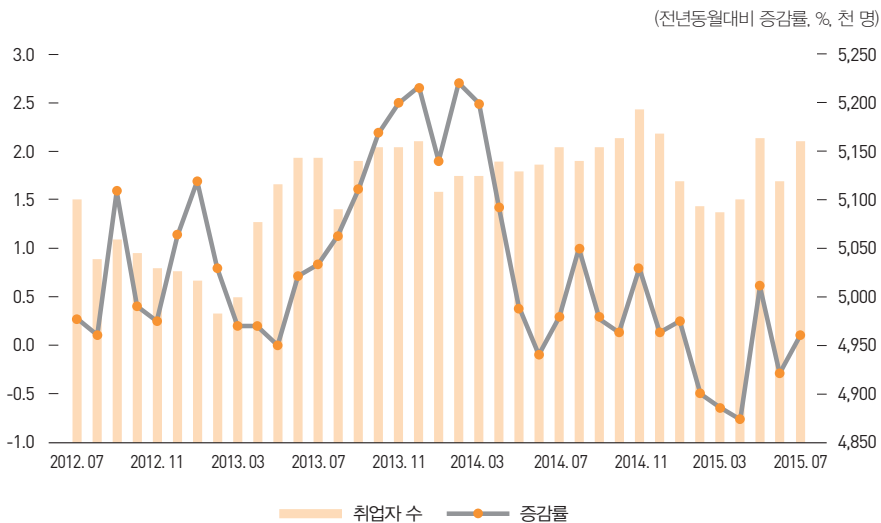
〈그림〉 서울의 대형소매점 판매 추이 및 증감률

경제동향 | 고용

취업자

서울의 7월 취업자 수는 516만 4천 명으로 전년 동월 대비 0.1% 증가

- 서울의 7월 취업자는 516만 4천 명으로 전년 동월 대비 7천 명(0.1%) 증가
- 성별로 보면, 남자는 287만 2천 명으로 전년 동월 대비 1천 명(0.0%), 여자는 229만 2천 명으로 6천 명(0.3%)이 각각 증가
- 산업별로 보면, 제조업이 1만 5천 명(3.1%), 도소매·숙박음식업이 2만 3천 명(1.6%) 증가한 반면 사업·개인·공공서비스업이 2만 1천 명(-1.0%), 전기·운수·통신·금융업이 9천 명(-1.0%), 건설업이 2천 명(-0.4%) 감소

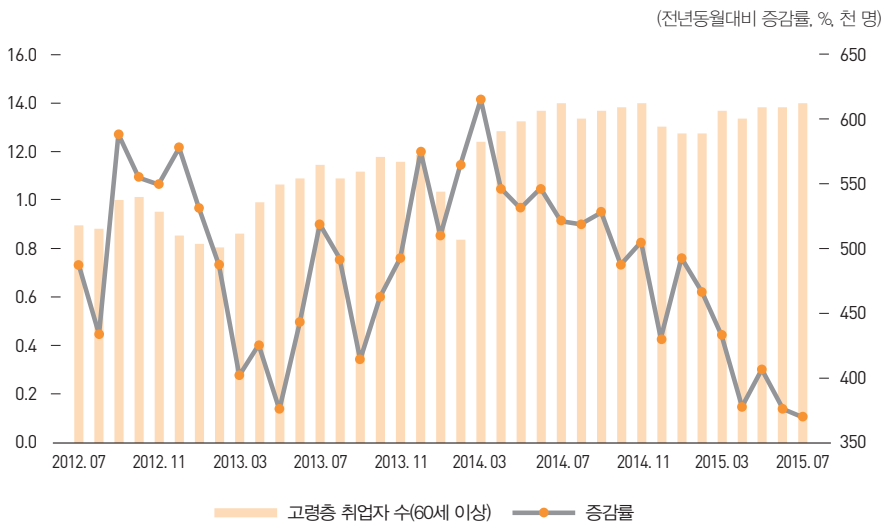
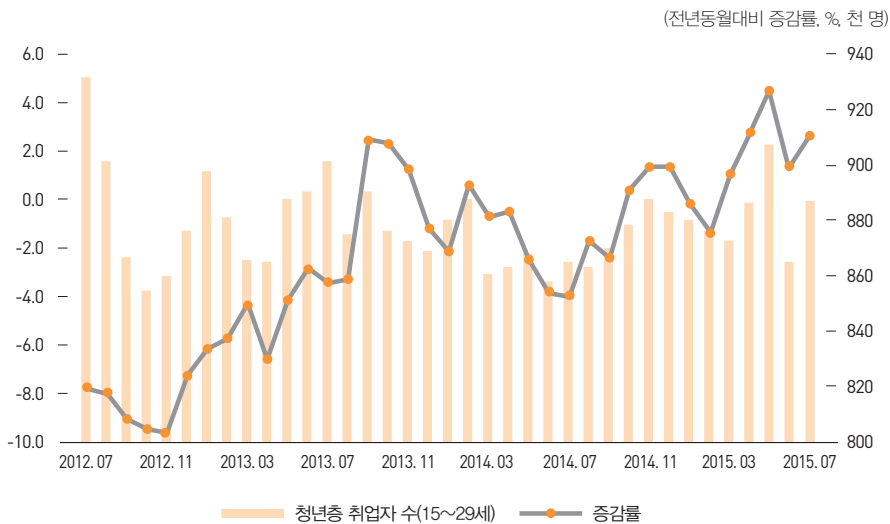


자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 취업자 추이 및 증감률

서울의 7월 청년층(15세~29세)과 고령층(60세 이상) 취업자수는 모두 전년 동월 대비 증가

- 서울의 7월 청년층(15세~29세) 취업자 수는 88만 8천 명으로 전년 동월 대비 2.6% 증가
- 서울의 7월 고령층(60세 이상) 취업자는 62만 2천 명으로 전년 동월 대비 0.9% 증가하였으나 고령층 취업자의 전년 동월 대비 증감률은 올해 들어서 전반적으로 둔화 추세를 지속중



자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울의 월별 청년층 및 고령층 취업자 추이

경제동향 | 고용

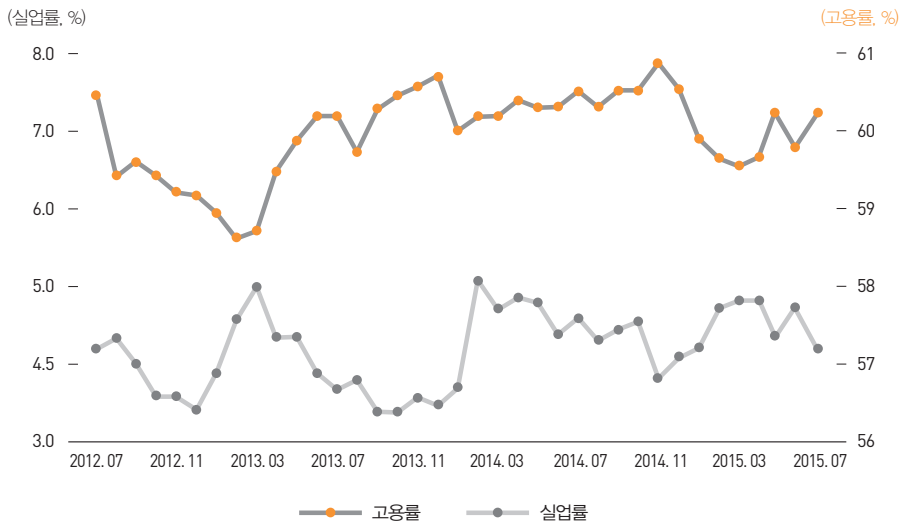
고용률 및 실업률

서울의 7월 고용률은 전년 동월 대비 0.2%p 하락, 전국 보다 낮은 수준

- 서울의 고용률은 60.3%로 전년 동월 대비 0.2%p 하락하였으며 전국(61.1%)보다 조금 낮은 수준
- 성별로 보면, 남자는 70.0%로 전년 동월 대비 0.3%p, 여자는 51.3%로 전년 동월 대비 0.2%p 각각 하락

서울의 7월 실업률은 전년 동월 대비 소폭 감소했으며, 전국 대비 높은 수준

- 서울의 7월 실업자는 22만 6천 명으로 전년 동월 대비 2만 4천 명(-9.5%) 감소
- 실업률은 4.2%로 전년 동월 대비 0.4%p 하락
- 성별로 보면, 남자는 4.4%로 전년 동월 대비 0.2%p, 여자는 3.9%로 전년 동월 대비 0.8%p 각각 하락
- 2015년 7월 서울시 실업률은 전국(3.7%)에 비하여 0.5%p 높은 수준



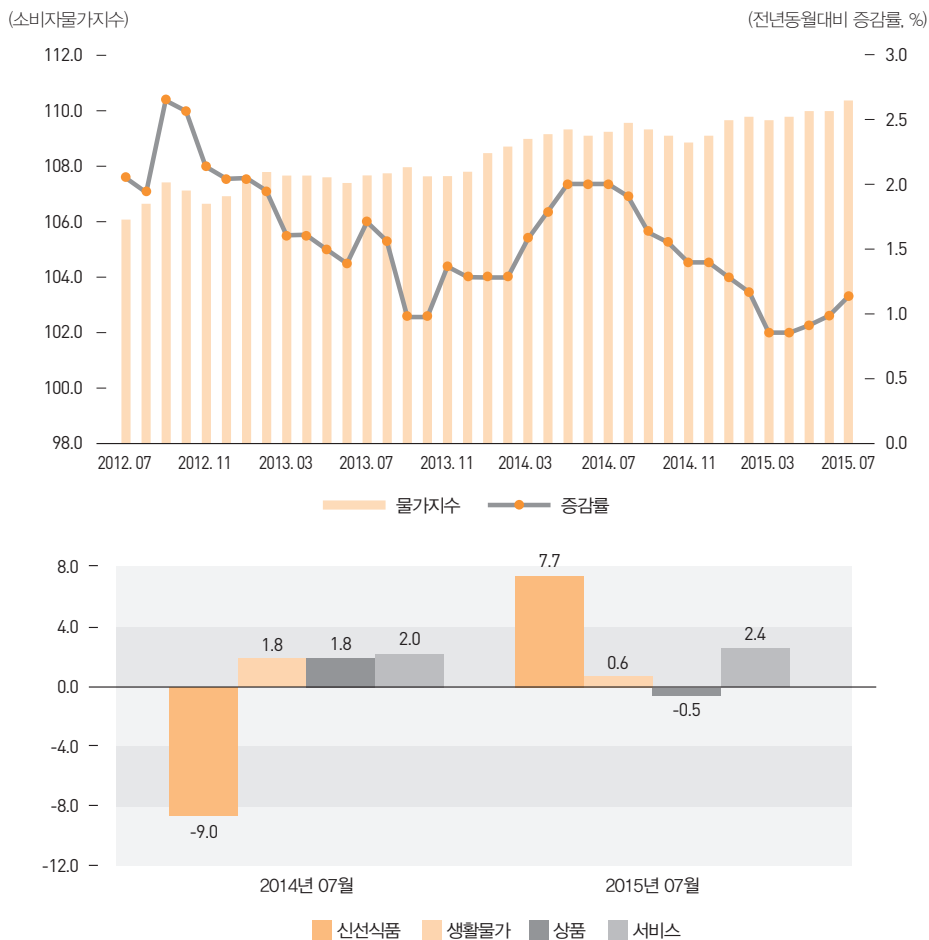
자료 통계청, 경인지방통계청

〈그림〉 서울 실업률, 고용률 추이

물가

서울의 7월 소비자물가지수는 전년 동월 대비 1.2% 상승에 그쳐 저물가 기조 지속

- 2015년 7월 서울시 소비자물가지수는 111.2(2010년=100.0)로 전년 동월 대비 1.2% 상승
- 전년 동월 대비 주요 등락 부문을 보면, 상품물가지수(-0.5%)는 하락한 반면 신선식품물가지수(7.7%), 서비스물가지수(2.4%), 생활물가지수(0.6%)는 상승
- 특히 신선식품물가지수는 가뭄으로 채소류 등 농산물 가격이 올라 2014년 7월보다 대폭 상승



자료 통계청, 경인지방통계청(2010=100)

〈그림〉 서울의 소비자물가 추이 및 동향

경제동향 | 부동산

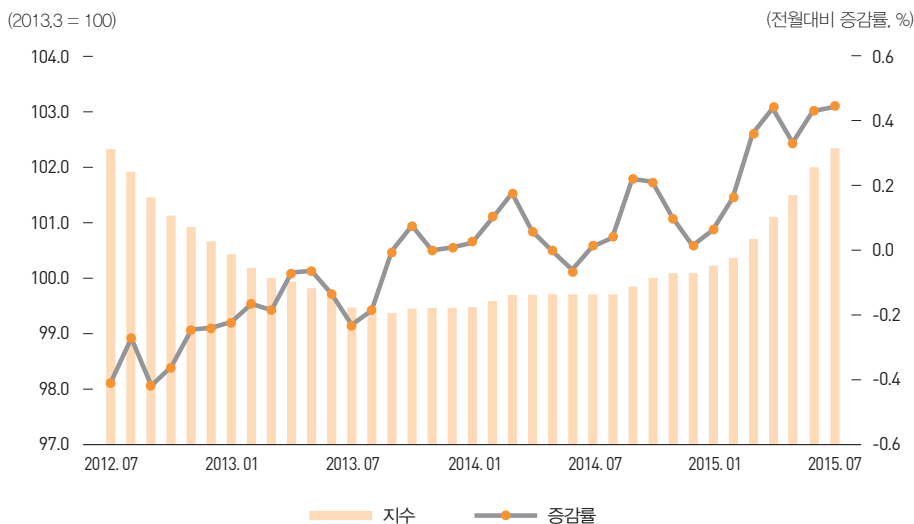
주택매매가격

서울의 7월 주택매매가격지수는 전월 대비 상승

- 서울의 7월 주택매매가격지수는 102.3으로 전월 대비 0.4% 상승. 강남지역은 재건축 이주수요 및 전세부족에 따른 매매전환 수요 등으로 전월 대비 0.4% 상승. 강북지역은 상대적으로 낮은 가격대에 실수요자 중심의 수요가 유입되어 상승세를 지속하면서 전월 대비 0.5% 상승
 - 주요 상승지역 : 강북구(0.70%), 강동구(0.69%), 동대문구(0.68%), 은평구(0.64%)

전국의 7월 주택매매가격지수는 전월 대비 상승

- 전국의 주택매매가격지수는 105.3으로 전월 대비 0.4% 상승. 여름철 비수기임에도 기준금리 인하와 전세물량 부족에 따른 매매전환 수요 등으로 상승세를 지속. 수도권, 5개 광역시, 기타지방은 전월 대비 각각 0.46%, 0.50%, 0.25% 상승



자료 국민은행연구소

〈그림〉 서울 주택 매매가격 종합지수와 증감률 추이

서울의 7월 아파트 평당 매매가격과 거래건수는 전월 대비 증가

- 아파트 평당 평균 매매가격(1,725만 원), 매매거래건수(12,016건)는 전월 대비 각각 0.9%, 7.4% 증가
- 전세물량 부족에 따라 매매전환 수요가 증가하고 저금리기조 및 각종 대출규제 완화의 영향으로 매매 가격이 상승하고 매매거래건수도 증가

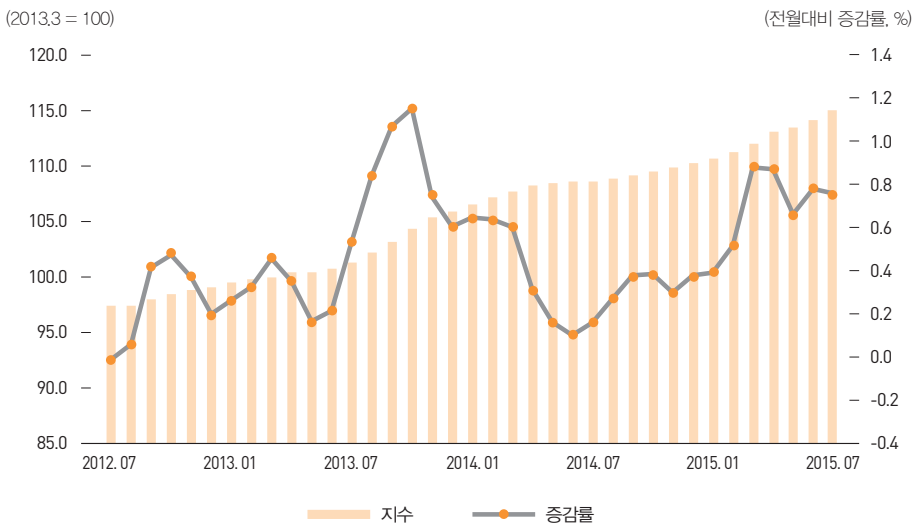
주택전세가격

서울의 7월 주택전세가격지수는 전월 대비 상승

- 서울의 7월 주택전세가격지수는 115.6으로 전월 대비 0.8% 상승. 전세물량이 부족한 가운데, 강남지역(0.7%)에서는 상대적으로 가격이 저렴한 관악구와 지하철 9호선 인근의 강서구에 직장인 등의 유입으로 지속적인 강세를 보임. 강북지역(0.8%)의 광진구에서는 인근 강남구, 강동구로부터 유입되는 수요로 전세가격이 크게 상승
- 주요 상승지역: 광진구(1.28%), 강서구(1.19%), 관악구(1.19%), 영등포구(1.06%)

전국의 7월 주택전세가격지수는 전월 대비 상승

- 전국의 7월 주택전세가격지수는 전월 대비 0.5% 상승한 112.4를 기록. 전세물량 부족과 임대인의 월세선호 현상에 따라 계절적으로 비수기임에도 상승세를 지속. 수도권, 5개 광역시, 기타 지방 모두 전월 대비 각각 0.69%, 0.35%, 0.19% 상승



자료: 국민은행연구소

〈그림〉 서울 주택 전세가격 종합지수와 증감률 추이

전세 물량 부족의 영향으로 서울의 7월 아파트 평당 전세가격은 전월 대비 증가

- 아파트 평당 전세가격(1,161만 원), 전세거래건수(8,803건)는 전월 대비 각각 1.8% 증가, 5.0% 감소
- 전세 매물 품귀현상으로 지난달에 이어 전세거래건수가 감소하였고, 전세가격의 상승 추세 지속

경제동향 | 금융

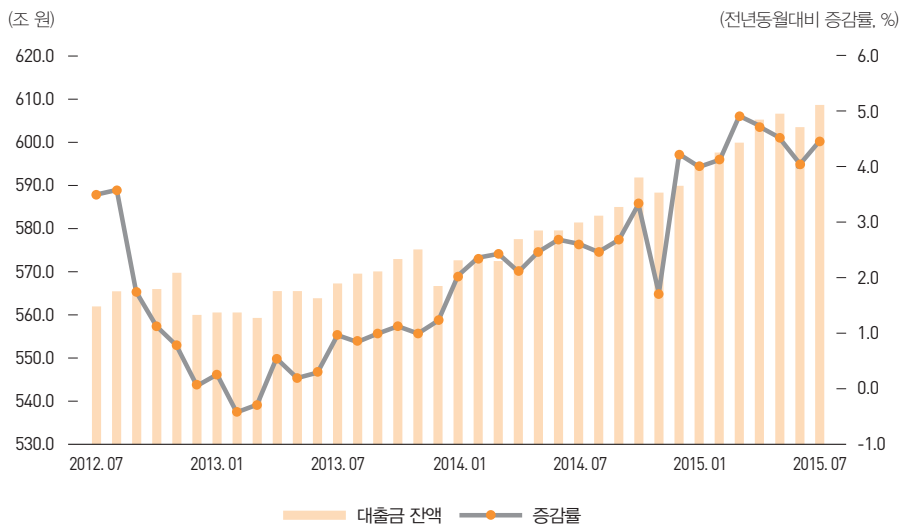
가계대출

7월 기준 서울의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

- 전체 대출금 잔액(609조 5,080억 원)은 전월 대비 0.9%, 전년 동월 대비 4.5% 증가
- 그 중 예금은행(506조 3,541억 원)과 비예금은행(103조 1,539억 원)은 전월 대비 각각 0.4%, 3.1% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 5.7% 증가, 1.0% 감소

7월 기준 전국의 전체 대출금 잔액은 전월 대비 증가

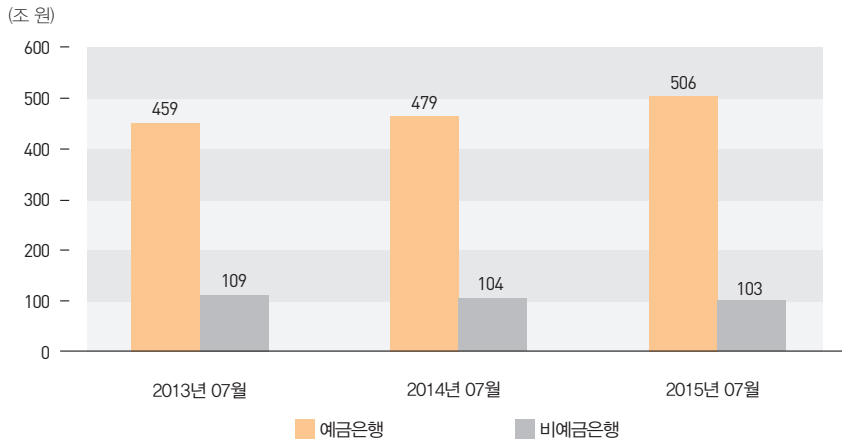
- 전체 대출금 잔액(1,681조 26억 원)은 전월 대비 0.6%, 전년 동월 대비 6.6% 증가
- 그 중 예금은행(1,289조 2,009억 원)과 비예금은행(391조 8,017억 원)은 전월 대비 각각 0.4%, 1.0% 증가하였고, 전년 동월 대비 각각 7.1%, 5.1% 증가



주 말잔 금액, 대출금은 예금은행과 비은행금융기관(한국수출입은행, 종합금융회사, 신탁회사, 상호저축은행, 상호금융, 새마을금고, 신용협동조합)의 총합

자료 한국은행

〈그림〉 서울시 금융기관 대출금 잔액과 증감률 추이

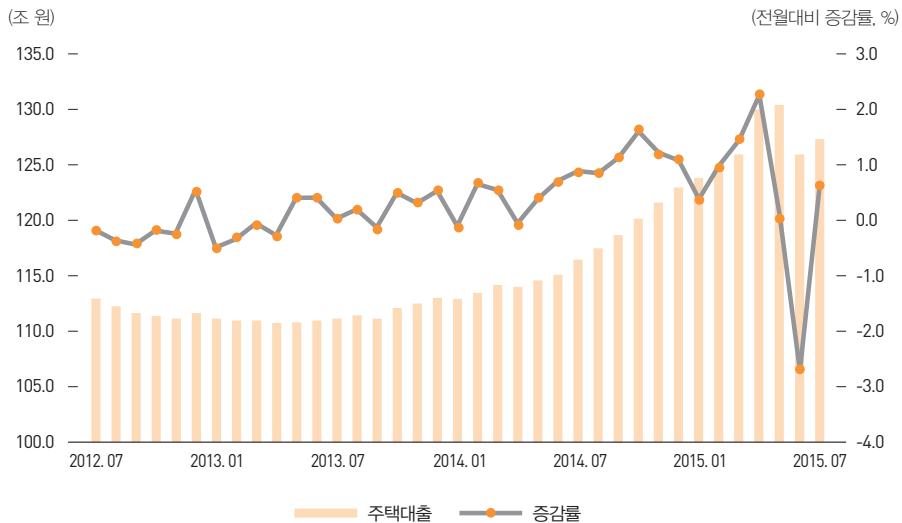


자료 한국은행

〈그림〉 서울시 예금은행과 비예금은행의 대출금 잔액

7월 중 서울의 은행 가계대출은 전월 대비 증가

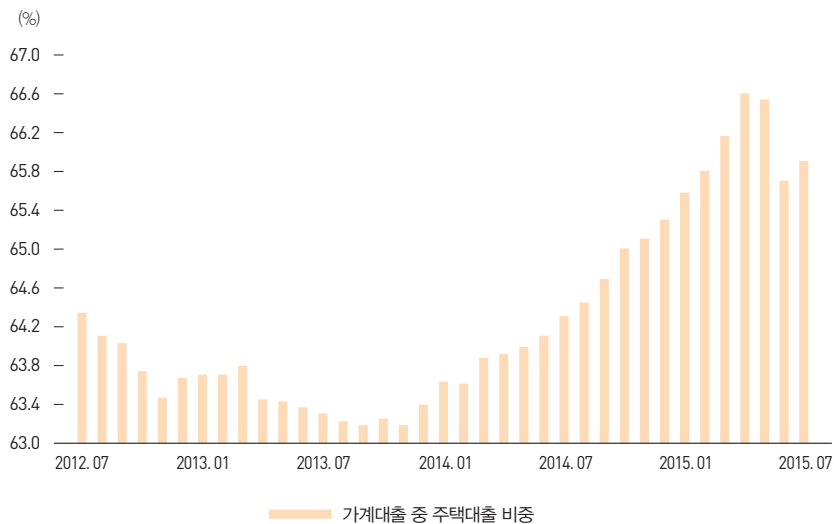
- 은행 가계대출(193조 9,151억 원)은 전월(193조 1,787억 원) 대비 0.4% 증가
- 그 중 주택대출(127조 8,042억 원)은 전월 대비 0.7% 증가하였고, 가계대출 중 주택대출 비중은 65.9% 차지



주 말잔 금액, 주택대출은 주택담보대출과 주택관련 집단대출 중 주택담보 이외의 대출의 총합

자료 한국은행

〈그림〉 서울의 은행 주택대출 추이

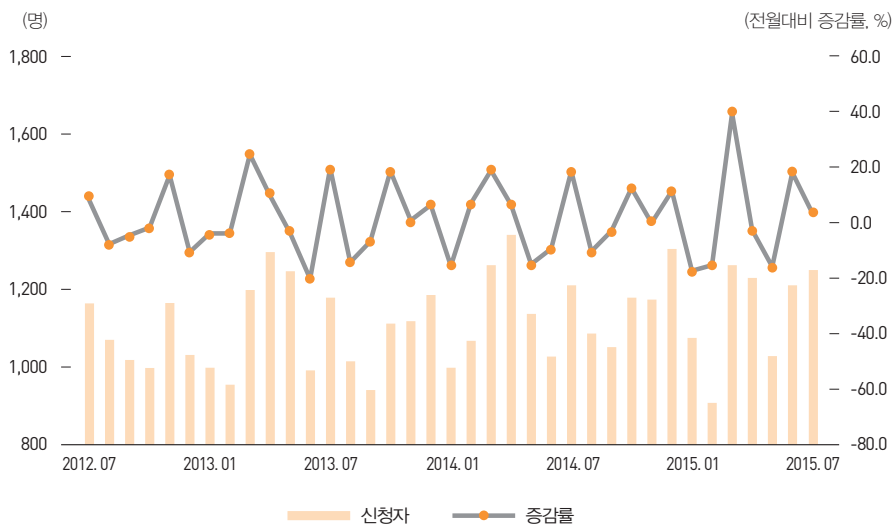


자료 한국은행

〈그림〉 서울의 은행 가계대출 중 주택대출의 비중 추이

7월 중 개인파산 신청자는 전월 대비 증가

- 서울의 7월 개인파산 신청자(1,247명)는 전월(1,208명) 대비 3.2% 증가



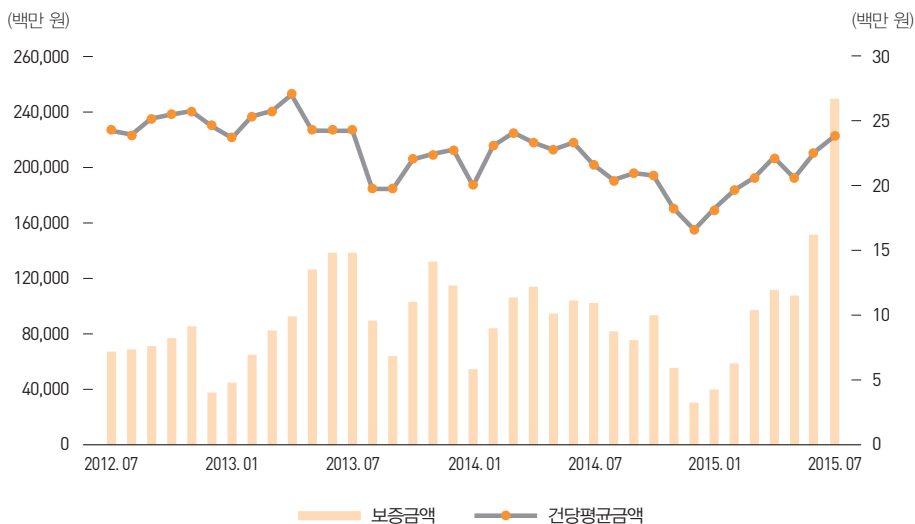
자료 대법원

〈그림〉 서울의 은행 가계대출 중 주택대출의 비중 추이

신용보증

서울의 7월 보증금액과 보증지원건수 전월 대비 크게 증가

- 서울신용보증재단을 통한 서울시 신용보증공급은 7월 중 2,389억 원 / 9,917건
- 보증금액과 보증지원건수는 전월 대비 각각 48.4%, 40.4% 증가, 건당 평균 지원 금액(2,410만 원)은 전월 대비 5.7% 증가
- 전년 동월 대비 보증금액과 보증지원건수는 각각 117.1%, 100.3% 증가했으며 건당 평균 지원 금액은 8.6% 증가



자료 서울신용보증재단

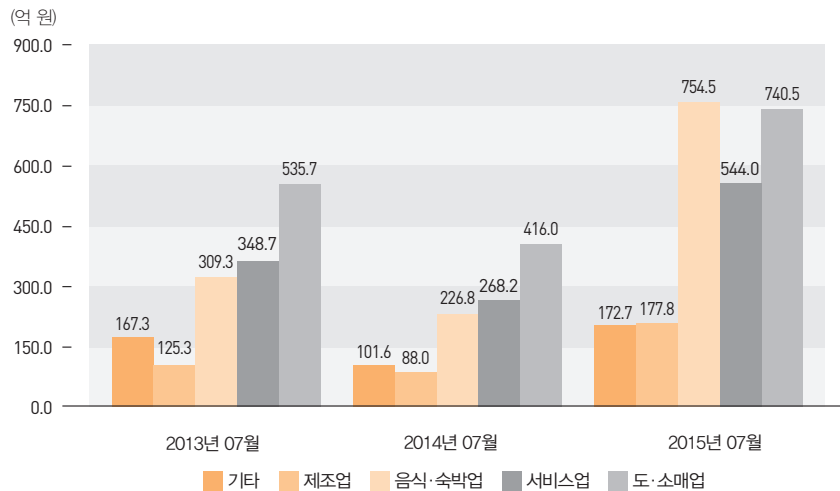
〈그림〉 서울의 보증금액과 건당 평균 지원 금액 추이

도·소매업을 포함한 모든 업종에서 보증지원 전월 대비 크게 증가

- 도소매업에 대한 보증금액은 740.5억 원으로 전체 보증의 31.0%를 차지. 도·소매업 보증지원은 전년 동월 대비 78.0%, 전월 대비 30.8% 증가. 도·소매업 보증지원건수는 전체 보증의 30.9%인 3,064건으로 이는 전월 대비 27.8% 증가한 수치
- 서비스업, 음식·숙박업, 제조업, 기타 부문 모두에서 보증지원이 증가한 가운데 음식·숙박업(754.5억 원)과 서비스업(544.0억 원)이 전월 대비 각각 108.5%, 42.2% 증가하여 가장 큰 폭으로 상승함
- 제조업에 대한 보증금액은 177.8억 원으로 전월 대비 38.8% 증가. 제조업 보증지원건수는 632건으로 이는 전체 보증지원 건수의 6.4% 차지

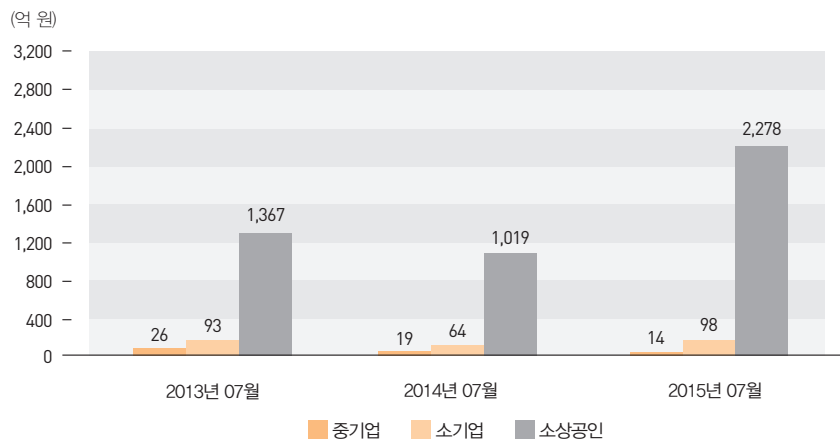
소기업, 소상공인에 대한 보증지원이 전월 대비 크게 증가

- 소상공인에 대한 보증금액은 전년 동월 대비 123.7% 증가, 전월 대비 50.3% 증가한 2,278억 원이며 이는 전체 보증금액의 95.3% 차지. 소상공인 보증지원건수는 9,719건으로 전체의 98.0%
- 소기업에 대한 보증금액은 전년 동월 대비 53.3% 증가, 전월 대비 36.1% 증가한 97.7억 원으로 전체 보증금액의 4.1%를 차지. 소기업 보증지원건수는 전체의 1.9%인 187건
- 중기업에 대한 보증금액은 전년 동월 대비 26.0%, 전월 대비 38.5% 감소한 13.8억 원으로 이는 전체 보증금액의 0.6%를 차지. 중기업 보증지원건수는 전체의 0.1%인 11건



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 업종별 공급금액 기준



자료 서울신용보증재단

〈그림〉 기업규모별 공급금액 기준

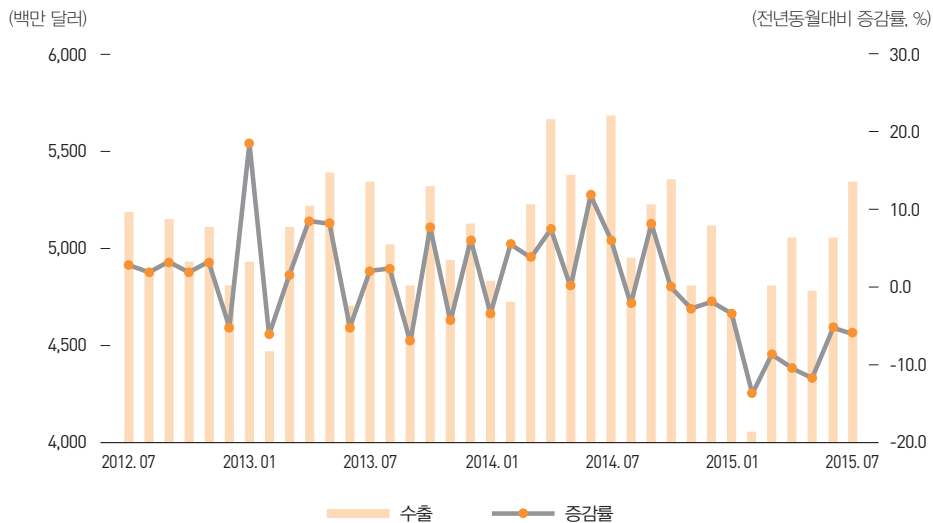
수출입

서울의 7월 수출은 전년 동월 대비 감소, 수입은 전년 동월 대비 증가

- 서울의 수출은 53.5억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 5.3% 감소하였고, 수입은 132억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 1.6% 증가
- 전국의 수출은 465.7억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 3.4% 감소하였고, 수입은 388.5억 달러를 기록하여 전년 동월 대비 15.3% 감소

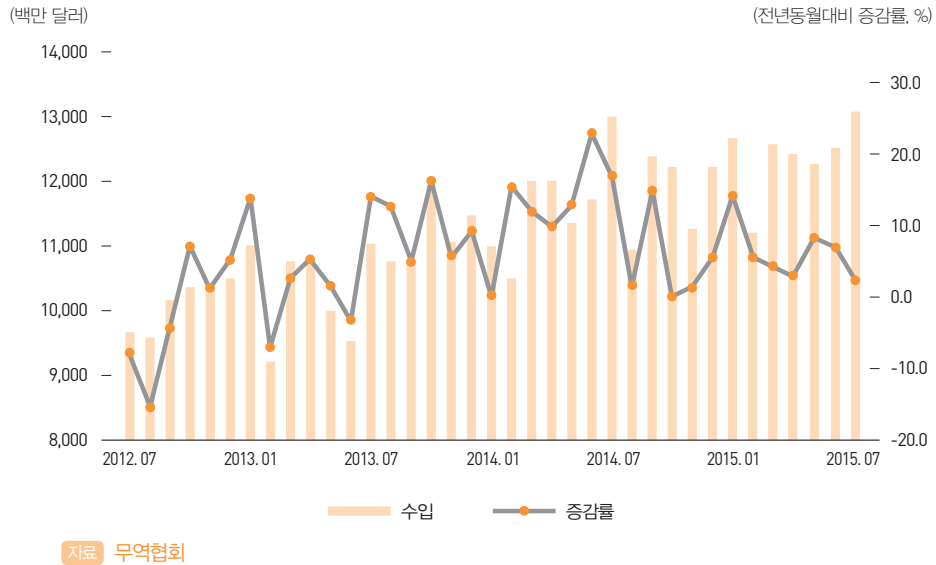
서울의 7월 수출 1순위는 자동차부품, 수입 1순위는 원유

- 서울의 품목별 수출은 자동차부품이 579백만 달러로 가장 많고 다음으로 반도체, 합성수지, 편직물, 고무제품 순
- 서울의 품목별 수입은 원유가 1,507백만 달러로 가장 많고 다음으로 석유제품, 자동차, 반도체, 의류 순

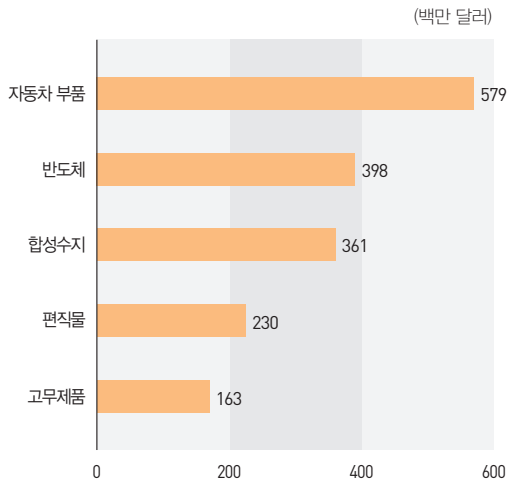


자료 무역협회

〈그림〉 서울시 수출액과 증감률 추이

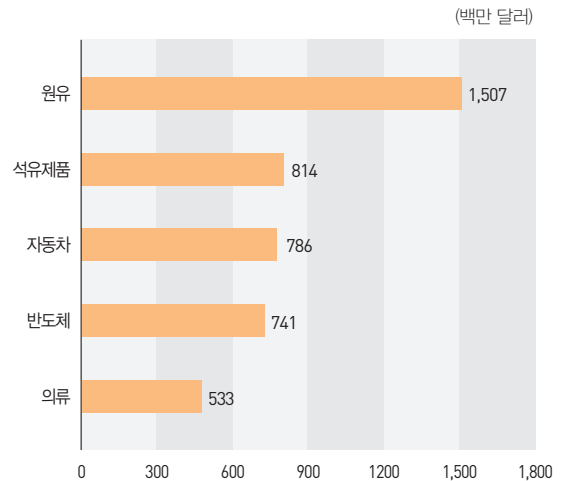


〈그림〉 서울시 수입액과 증감률 추이



자료 무역협회

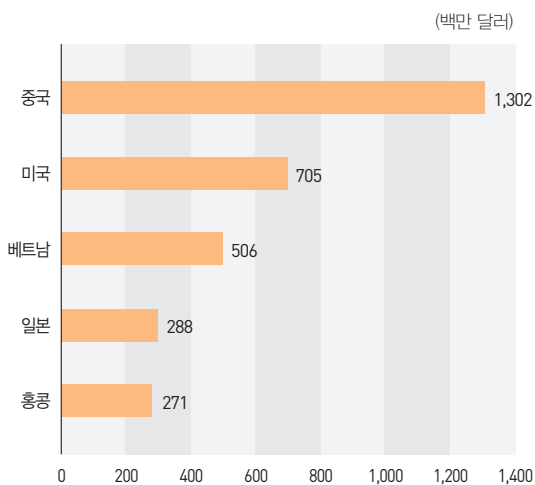
〈그림〉 7월 서울시 품목별 수출액



〈그림〉 7월 서울시 품목별 수입액

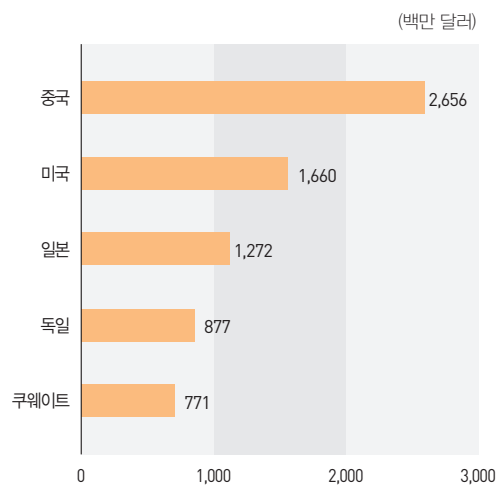
서울의 7월 수출입 1순위 상대국은 중국

- 서울의 국가별 수출은 중국이 전년 동월 대비 19.7% 감소, 전월 대비 2.8% 감소한 1,302백만 달러를 기록하여 가장 큰 비중을 차지하고 그 다음으로 미국, 베트남, 일본, 홍콩 순
- 대 베트남 수출은 전년 동월 대비 33% 증가한 506백만 달러를 기록하여 가장 큰 상승폭을 보여주고 있음
- 서울의 국가별 수입은 중국이 전년 동월 대비 2% 증가한 2,656백만 달러를 기록하여 가장 큰 비중을 차지하고 그 다음으로 미국, 일본, 독일, 쿠웨이트 순
- 원유수입 증가에 따라 대 쿠웨이트 수입이 전년 동월대비 269.1% 증가하여 가장 높은 상승폭을 기록하며 새롭게 순위권에 진입



자료 무역협회

〈그림〉 7월 서울시 국가별 수출액



〈그림〉 7월 서울시 국가별 수입액

자료출처

자료출처

- 경인지방통계청, 『2015년 7월 서울시 산업활동동향』
- 경인지방통계청, 『2015년 7월 서울시 고용동향』
- 경인지방통계청, 『2015년 7월 서울시 소비자물가동향』
- 경제통계시스템, 『<http://ecos.bok.or.kr>』
- 농수산물유통공사, 『<http://www.garak.co.kr/youtong>』
- 관세청, 『2015년 7월 수출입 및 무역수지동향』
- 국민은행연구소, 『2015년 7월 전국주택가격동향조사』
- 부동산114, 『2015년 7월 서울시 아파트 평당매매가격』
- 중소기업청, 『2015년 7월 중 신설법인 동향』
- 중소기업청, 중소기업조사통계시스템, 『<http://stat2.smba.go.kr>』
- 통계청, 『2015년 7월 산업활동동향』
- 통계청, 『2015년 7월 고용동향』
- 통계청, 『2015년 7월 소비자물가동향』
- 통계청, 통계정보시스템, 『<http://kosis.kr>』
- 한국무역협회, 무역정보네트워크, 『<http://stat.kita.net>』
- 한국은행, 『2015년 7월 중 어음부도율 동향』
- 한국은행, 『2015년 7월 중 금융시장 동향』
- 한국은행, 경제통계시스템, 『<http://ecos.bok.or.kr>』
- 서울특별시, 서울부동산정보광장, 『<http://land.seoul.go.kr/land>』
- 대한민국 법원, 법원통계월보, 『<http://www.scourt.go.kr>』
- 서울신용보증재단, 『2015년 7월 신용보증동향』





경제통통



FOCUS

- 서울시, 내년 생활임금 시급은 7,145원 ...
최저임금보다 1,115원 ↑

ZOOM IN

- 서울시, 사물인터넷 (IoT) 창작자를 위한 메이커 공간 개소
- 서울시, 불법사금융 피해 고위험층 찾아가는 피해상담실 운영

HOT ISSUE

- 서울시, 12월까지 서울 곳곳에서 사회적경제 장터 개최
- 한강의 밤이 달라진다 ... 10월 한 달간 주말 야시장 개장

서울시 경제진흥본부

김가영 gykim@seoul.go.kr

FOCUS I 01

서울시, 내년 생활임금 시급은 7,145원… 최저임금보다 1,115원 ↑

서울시가 3인 가구 기준 근로자의 주 40시간 노동으로 실제 생활에 필요한 최소한의 주거비, 교육비, 교통비, 문화여가 비용 등을 지불할 수 있는 수준의 생활임금 시급을 7,145원으로 확정했다.

이는 지난 8월 정부가 고시한 2016년 법정 최저임금(6,030원)보다 1,115원(18.5%) 많은 금액이며, 올해 처음으로 시행된 서울시 생활임금 시급(6,687원)보다 458원(6.8%) 증가한 금액이다.

이번에 확정된 생활임금을 1인 근로자 법정 월 근로시간 209시간으로 환산하면 월 149만 3,305원이며, 여기에는 근로자의 기본급, 교통비, 식대를 제외한 각종 수당은 포함되지 않았다.

서울시가 밝힌 2016년 생활임금 적용 대상으로 추정된 인원은 약 1,260명이며 주로 서울시 및 서울시 투자·출연기관 소속 직접채용 근로자다. 최종 적용 인원은 향후 해당부서의 사업 시행 과정을 통해 확정된다.

**서울형 3인 가구
가계지출 모델 적용,
빈곤기준 상향 및
물가 상승률 등을
반영해 산정**

이번에 발표한 생활임금은 서울시와 서울연구원이 3인 가구 가계지출, 주거비, 교육비 등 서울의 실정을 반영해 개발한 ‘서울형 3인 가구 가계지출 모델’과 2014년 서울시 소비자 물가 상승률을 반영하여 올해 생활임금 산정방식을 그대로 적용하는 한편, 3인 가구 지출 값의 빈곤기준선을 기존 50%에서 52%로 2%p 상향하여 결정했다.

서울시는 유럽연합(EU) 소속 국가들이 중위소득의 60% 이상을 빈곤에서 벗어나는 기준으로 보고 있는 것을 감안하여, 3인 가구 지출 값의 빈곤기준선을 점진적으로 상향할 계획이라고 덧붙였다.

이와 함께 서울시는 법적 근거가 되는 최저임금법 개정안 등이 통과되기 이전이라도 간접고용 분야(용역, 민간위탁 등)에 생활임금을 적용할 수 있는 방안을 연구·검토할 계획이라고 밝히며, 더불어 민간과 적용가능분야 발굴, 업무협약 체결 등을 통하여 생활임금제를 확산하겠다고 강조했다.

ZOOM IN I 01

서울시, 사물인터넷(IoT) 창작자를 위한 메이커 공간 개소

사물인터넷(Internet of Things, IoT) 분야의 창의적인 '메이커' 양성을 위한 디지털 공공대장간 「성수 메이커 스페이스」가 9월 말 문을 열었다. 사물인터넷은 사물에 센서를 부착해 실시간으로 인터넷에서 데이터를 주고받는 기술 환경이다.

**328㎡ 규모, IoT관련
제작·교육,
3D프린터·CNC조각기 등
디지털장비 50여종 보유**

성수IT종합센터 2층에 자리잡은 「성수 메이커 스페이스」는 328㎡ 규모로, △다목적홀 △대형기기실 △협업공간 등 DIY(Do It Yourself) 오픈 플랫폼 기반 장비 및 창작공간으로 구성된다.

80명까지 수용 가능한 다목적홀에서는 사물인터넷 관련 제작·교육·해커톤 등이 이루어지며, 대형기기실은 일반인들이 쉽게 접하기 어려운 대형디지털제작 장비를 비롯해 스마트 디바이스 제작에 필요한 50여 종의 장비를 갖추고 있다.



**창업 희망 시 공간 및
사업 컨설팅 등을
제공하여 혁신적
IoT 창업가 요람으로
조성**

서울시는 「성수 메이커 스페이스」를 혁신적 IoT 창업가 육성의 요람으로 만들기 위해 전문메이커의 상주하에 인력 확대를 위한 수준별 교육을 실시하고, 건국대, 한양대, 세종대 등 인근 대학의 창업지원단 및 산학협력 부서와 연계해 대학생 하드웨어창업을 위한 제작소로도 활용할 계획이다. 이외에도 센터 내에 IoT관련 입주기업, 서울앱창업센터의 앱개발자, 메이커들이 함께 생활밀착형 소품들을 개발하는 프로그램도 운영한다.

「성수 메이커 스페이스」는 학생·직장인 등 다양한 창작자 계층의 수요를 고려해 평일 오후 1시부터 저녁 9시까지 운영하며, 5인 이상 메이커 커뮤니티가 프로젝트 활동을 위해 사용을 신청할 경우에는 토요일에도 개방한다. 이용을 원하는 시민은 회원가입 후 사용신청 하면되고, CNC 조각기·레이저 커터 등 대형 제작 장비 사용을 원할 경우에는 사전 예약과 더불어 장비 안전교육을 반드시 이수해야 한다. 자세한 사항은 www.wiz.center에서 확인할 수 있다.

ZOOM IN | 02

서울시, 불법사금융 피해 고위험층 찾아가는 피해상담실 운영

서울시가 바쁜 생계활동과 금융정보 부족 등으로 미등록 대부업자·고금리·불법채권추심 등에 불법사금융 피해를 입기 쉬운 고위험층(임대아파트 주민 등)을 직접 찾아가 불법사금융 피해상담을 해준다.

서울시는 최근 급증하고 있는 불법사금융과 금융사기 피해를 막기 위해 10월 29일(목)까지 11개 자치구 14개 임대아파트 입주민을 대상으로 「찾아가는 불법사금융 피해 상담실」을 운영한다고 밝혔다.

서울시는 불법사금융의 주된 피해계층이 서민들임에도 불구하고 바쁜 생업활동 때문에 구제센터 방문을 통한 적극적인 피해구제나 예방교육을 받기 어려운 현실을 반영하여 현장에서 직접 피해상황을 듣고, 채무조정 관련 상담 등을 통해 시민들의 피해를 줄여줄 계획이다.

**전문상담사·변호사가
직접 상담,
추석전후에는
오후 6시 이후
야간상담도 실시**

「찾아가는 불법사금융 피해 상담실」은 서울시와 서울시복지재단(서울금융복지상담센터, 서울사회복지공익법센터), SH공사가 함께 운영하며 전문상담사 및 변호사 등 3명의 상담인력을 배치해 불법사금융 관련 피해 구제 상담을 원스톱으로 제공하고 필요할 경우에는 전문 피해구제기관과 연계해주는 역할도 한다.

피해상담은 ▲무등록 불법 고금리사채업과 범정이율(최고 연 34.9%) 초과 행위 ▲협박·폭행 등 불법채권 추심행위 ▲대출사기와 보이스피싱 등 대부업법 위반과 같은 불법사금융 피해상담은 물론 실제생활에서 필요한 '가계재무상담', 개인회생 및 파산에 관한 '채무조정상담' 등도 함께 실시한다. 이외에도 금융위원회가 정하는 서민금융상품을 이용하도록 안내하고, 불법사금융 피해 예방교육도 실시할 예정이다.

이번 「찾아가는 불법사금융 피해 상담실」은 임대아파트 입주민은 물론 인근거주 주민들도 참여가 가능하며, 약 2개월간 시범 실시 후에 사업 확대 여부를 검토할 예정이다.

상담관련 자세한 내용은 서울시 민생경제과 민생대책팀(02-2133-5403)으로 문의하면 된다.

서울시, 12월까지 서울 곳곳에서 사회적경제 장터 개최

서울시가 시민들에게 사회적기업 제품을 알리고, 유통에 어려움을 겪고 있는 사회적경제 기업들에게는 판로를 개척해주는 '사회적경제 장터'를 12월까지 시내 곳곳에서 개최한다고 밝혔다.

이번에 열리는 사회적경제 장터에서는 서울시가 운영하는 사회적경제 온라인쇼핑몰 '함께누리(hknuri.co.kr)' 입점제품은 물론, 청년창업·소셜벤처의 독창성 있는 수공예품, 액세서리, 생활소품, 의류, 웰빙 먹거리 등 사회적 가치가 있는 다양하고 참신한 제품들을 선보인다.

참신한 사회적경제 상품 판매부스 이외에도 사회적기업에 관심 있는 시민을 위한 전문가 현장 컨설팅을 운영하여 사회적기업 설립에 관심 있는 시민들을 위한 다양한 조언과 실무적 궁금증을 해결해주는 자리도 마련했다.

**청계광장, 덕수궁 돌담길,
신촌 연세로, 잠실역 등의
도심 속에서 12월까지
장터 개최**

먼저 40여 개의 기업이 참여하는 최대 규모 사회적경제 장터인 <청계광장 사회적경제장터>는 △10.22.(목)~10.25.(일) △12.24.(목)~12.27.(일)에 열린다. 덕수궁 대한문에서

정동교회 앞 원형분수대까지 거리가 310m인 돌담길에서는 △10.16.(금)~10.18.(일) △11.6.(금)~11.8.(일) 50여개의 사회적기업·마을기업·협동조합 등이 참여하여 <덕수궁 페어샵>이 열린다.

젊은이들의 왕래가 많은 신촌 연세로 차 없는 거리에서도 10.25.(일), 11.8.(일)에 50여 개의 사회적경제 기업이 참여하는 <신촌 풀장>이 열리고, 유동인구가 많은 잠실역 지하광장에서는 10.9.(금)~10.11.(일), 10.16.(금)~10.18.(일), 11.13.(금)~11.15.(일), 11.20.(금)~11.22.(일)에 50여 개 사회적경제 기업·청년소셜벤처 등이 참여하는 <잠실 풀장>이 개최된다.

마지막으로 3호선 학여울역 SETEC 전시장에선 11. 6.(금)~8.(일)에 50여 개 함께누리몰 입점기업이 참여하는 <SETEC 사회적경제 장터>가 열린다.



HOT ISSUE | 02

한강의 밤이 달라진다... 10월 한 달간 주말 야시장 개장

10월 주말, 한강의 밤이 달라진다.

서울시는 서울의 상징 한강에서 10.1(목), 10.2(금), 10.8(목), 10.10(토), 10.16(금), 10.17(토) 오후 6시부터 자정까지 「서울 밤 도깨비 야시장」을 개최한다.

여의도 한강공원에서 올해 처음으로 열리는 「서울 밤 도깨비 야시장」은 전국에서 모인 푸드트럭들이 선보이는 다양한 먹거리부터 생활 소품·아트상품·핸드크래프트상품 등 다른 곳에서 볼 수 없는 상품과 제품을 판매하는 신개념 서울형 야시장이다.

**다양한 음식의
푸드트럭,
아이디어·수공예품
판매, 시민참여
벼룩시장도 열려**

이번 야시장은 ‘돌아다니며’, ‘즐기고’, ‘함께 참여하고’, ‘나누자’는 의미의 동(動), 호(好), 여(與), 락(樂)의 4가지로 구성되는데, 먼저 <동(動)시장>은 개성 있는 푸드트럭으로 이뤄진 음식장터이다. 이곳에서는 파스타, 치류스 등의 트렌디한 외국음식부터 닭꼬치, 김치볶음밥 등 한국적인 음식까지 다양하고 맛있는 먹거리들을 선보인다.

<호(好)시장>은 전문상인들을 위한 마당으로 ▲패션 ▲생활용 공예품 ▲친환경 농산물과 가공품을 비롯해 최근 많은 사람의 관심을 받고 있는 업사이클링 등 80여 개의 부스에서 아이디어 상품들을 판매한다. 남녀노소 누구나 상인이 될 수 있는 참여형 벼룩시장인 <여(與)시장>은 사전에 신청한 시민들이 핸드메이드 상품이나 빈티지 제품 등 자신만의 제품을 선보이는 마당이다. 즐거운 장터극장인 <락(樂)시장>은 야시장을 방문한 시민들이 휴식을 취하고 다양한 문화공연을 즐길 수 있는 공간이다. 메인무대에서는 댄스공연을 비롯해 악기연주 무대가 펼쳐지며 그 외 한강공원 곳곳에서는 서커스와 천막극장, 인디밴드의 버스킹이 진행된다.

서울시는 올해 처음으로 열리는 「서울 밤 도깨비 야시장」이 시민들에게는 색다른 먹거리와 볼거리를 제공하고 관광객, 청년상인, 예술가들에게는 교류와 활동의 공간역할을 하는 서울의 대표 야시장이 되도록 만들 계획이다.

