

요약

2분기 서울시민 체감경기는 전 분기보다 소폭 하락

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2019년 2/4분기 92.7로 전 분기 대비 1.0p 하락했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 전 분기에 비해 1.0p 떨어진 86.0이며, 「미래생활형편지수」도 전 분기보다 2.0p 하락한 88.8을 기록했다. 「현재소비지출지수」는 114.8로 전 분기 대비 0.6p 상승하였으며, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 0.5p 오른 96.1을 기록했다. 「미래소비지출지수」를 품목별로 살펴보면 ‘식료품비’, ‘문화·오락비’, ‘의류비’, ‘교통·통신비’는 전 분기 대비 소폭 증가하였고, ‘주거비’, ‘교육비’는 전 분기에 비해 감소하였다.

서울시민 “주 52시간 근무제로 삶의 질 향상 기대”

서울시민의 88.2%가 주 52시간 근무제를 인지하고 있었으며, 그중 55.0%는 주 52시간 근무제가 제대로 지켜지지 않고 있다고 응답하였다. 서울시민 56.3%가 주 52시간 근무제를 긍정적으로 인식하고 있으며, 긍정적으로 생각하는 요인은 1순위 기준으로 ‘여가시간 확대로 삶의 질 향상’이 68.6%로 가장 높게 나타났다. 반면 부정적으로 생각하는 요인 1순위는 ‘초과수당 줄어 임금 감소’가 50.2%로 조사되었다. 응답 가구의 63.9%가 주 52시간 근무제가 큰 영향을 미치지 않는다고 생각하였으며, 주 52시간 근무제 시행으로 ‘업무 강도’는 증가하였지만 ‘삶의 만족도’도 함께 증가한 것으로 분석되었다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 전달보다 소폭 상승

서울지역 소상공인의 5월 「체감경기 BSI」는 전월 대비 2.4p, 전년 동월 대비 1.3p 상승한 71.8이며, 6월 「전망경기 BSI」는 전월 대비 2.9p 하락한 79.5로 나타났다. 서울지역 전통시장의 5월 「체감경기 BSI」는 56.7로 지난달보다 5.3p 상승하였지만, 기준치(100)를 크게 밑돌았으며, 6월 「전망경기 BSI」는 전달 대비 5.3p 하락한 76.4였다.

50플러스 세대의 전문성·노하우는 우리 사회 큰 자산

50플러스 세대(50~64세)는 제2의 인생을 살아가는 시기로, 지금까지의 삶의 방식을 바꾸고 새로운 환경에서 새로운 것을 배우고 적응하기 위한 전환의 시간이 필요하다. 서울시 50플러스재단은 50플러스 세대에게 제2의 삶을 발굴하고 새로운 진로를 모색해나가는 활동들을 보조해주는 역할을 담당하고 있다. 단순한 금전적 지원이나 재취업 알선이 아니라 50플러스 세대와 사회를 다시 이어주는 연결고리의 하나로 작용하는 것이 가장 바람직하고 50플러스 세대에게 유용한 활동이다. 50플러스 세대는 일과 삶이 분리되지 않고 일과 삶이 융합된 형태로 변화해야 한다. 50플러스 세대가 쌓아온 전문성과 노하우를 제대로 매칭하여 적재적소에 활용할 수 있다면 사회의 큰 자산이 될 것이다.

봄철 성수기 이후 외래관광객 발길 늘고 매출 소폭 올라

명동관광특구의 2/4분기 매출은 1분기(100) 대비 조금 상승한 105 수준이었으며, 전년 동기 대비 매출 수준도 110으로 올라 외래관광객 증가에 따른 매출 상승효과가 뚜렷하게 작용하였다. 동대문관광특구의 매출 상황은 전 분기보다 소폭 상승한 105~110 수준이었으며, 전년 동기 대비 역시 105~110 수준으로 상승하였다. 다만 의류업계는 여전히 침체되었으며, 중국 의류시장의 성장 및 온라인 쇼핑 등으로 회복이 어려운 것으로 보인다. 3~5월 중 방한 외래관광객 수는 약 427만 명이며, 중국 관광객 수도 점차 증가하는 추세이다. 관광스타트업은 플랫폼 기반의 B2C, B2B 비즈니스모델, 체험 서비스에 관심이 증가하는 추세로, 기업 경쟁력 강화와 관광시장 활성화를 위해 서울시 지원 및 제도 개선 등이 필요할 것으로 보인다. 서울 관광시장 다변화를 위해서도 외래관광객에게 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공할 수 있도록 관광특구만을 위한 지원이 필요하다. 서울 재방문율을 높이기 위하여 지역 관광지와의 연계 인프라 구축이나 양질의 쇼핑 품목 발굴, 쇼핑 환경 재정비뿐 아니라 관광스타트업의 성장을 통해 다양한 관광상품을 판매하고, 글로벌 플랫폼 기업으로 성장할 수 있도록 제도 개선이 시급하다. 서울시와 글로벌 규모의 포털이나 소셜네트워크 사이트를 연계하여 유망 관광스타트업의 배너 광고를 지원 해주거나 해외 순방 동행 등 국내외적으로 서울시의 적극적인 홍보 등도 요구된다.