

요약

서울시민 체감경기지수는 전년 동기 수준 이하로 크게 하락

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2022년 3/4분기 90.7로 전 분기 대비 10.5p 크게 하락하며 지난 5분기 동안의 상승분을 모두 반납했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 83.6으로 전 분기보다 2.6p 하락했고, 「미래생활형편지수」도 전 분기에 견줘 6.3p 내린 93.7을 나타냈다. 「현재소비지출지수」도 112.3으로 전 분기 대비 4.0p 하락했고, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 9.0p 내린 87.3을 기록했다. 「미래소비지출지수」의 모든 품목이 일제히 하락한 가운데 특히, 문화·오락비와 의류비 지수가 전 분기에 비해 각각 14.3p, 13.2p 내려 가장 크게 내렸다.

소득·나이 불문, 키오스크 서비스 중 '행정서비스'가 가장 불편

서울시민을 대상으로 최근 3개월 동안 키오스크(무인정보단말기)를 이용한 경험에 있는지를 질문한 결과, 10명 중 9명은 키오스크 이용 경험이 '있다'고 응답했다. 키오스크 유경험자의 키오스크 이용 빈도는 '2~3일에 한 번'과 '1주일에 한 번'이 30%대로 가장 높았다. 키오스크를 자주 접하는 곳은 '카페'(30.8%), '패스트푸드점'(23.2%), '음식점'(16.5%) 순이었으며, 키오스크를 이용하는 주된 이유는 '(업체의) 무인 운영'(43.2%)과 '대기시간 또는 처리시간 단축'(38.3%) 때문이라고 응답했다. 키오스크 유경험자의 60~70%가 주문, 결제 등 기본기능뿐만 아니라 부가기능 사용도 수월하게 이용이 가능한 것으로 나타났다. 키오스크 이용이 가장 어려웠던 서비스 유형으로 '행정서비스'(17.5%)가 지목되었고, 키오스크 이용 시 주된 불편사항은 1순위 기준으로 '세부적인 문의 및 요청 불가'(30.4%), '화면 크기가 한정적이고, 원하는 상품을 찾기 어려움'(19.8%), '현금결제 불가'(19.5%) 등의 순으로 조사됐다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 낮지만 전년 동월보다 상승

서울지역 소상공인의 8월 「체감경기 BSI」는 57.8로 올해 7월에 급락한 이후 2개월 연속 50선에 머물고 있지만, 전년 동월(37.3) 대비 20.5p 상승했다. 9월 「전망경기 BSI」는 90.3으로 3개월 연속 이어지던 하락세를 멈추며 급반등했고, 전년 동월과 비교하면 23.6p 높은 수치를 기록했다. 서울지역 전통시장의 8월

「체감경기 BSI」는 3개월 연속 하락세가 이어지면서 46.7을 기록했지만 전년 동월(26.4)과 비교하면 20.3p 높았다. 9월 「전망경기 BSI」는 지난 5월 '사회적 거리두기' 전면 해제 영향으로 99.6까지 상승하면서 올해 최고치를 기록한 이후 3개월 연속 하락세가 이어졌지만, 추석 연휴를 앞두고 9월에 급반등하며 90.9를 나타냈다.

착한가격업소 모르는 사람 많아… 홍보·지원방법 다각화 필요

불리한 대외 여건에 따른 물가상승 분위기 속에서도 다양한 경영 노력을 토대로 저렴한 가격으로 시민에게 서비스를 제공하고 있는 착한가격업소를 대상으로 민생 현장 조사를 시행했다. 인터뷰 결과, 사장님들의 발품, 지역사회에 봉사하는 마음과 단골들을 위한 마음 등이 착한가격을 유지하는 주된 비결이었다. 이들은 서울시에 게 착한가격업소의 홍보 확대와 업종 특성에 맞는 실질적인 지원을 바라고 있었다. 섬마을(일식)은 저렴한 재료를 수급하려고 많은 발품을 팔고, 고정비 지출을 최대한 줄여 착한가격을 유지한다고 했다. 올해 초 착한가격업소로 선정되었는데 아직도 표찰이 설치되지 않아 손님들이 착한가격업소라고 인식을 못하는 점을 아쉬워했다.

스카이피자(패스트푸드)는 영화 '기생충'에 나온 피자가게이며, 인건비, 임대료 등 고정비를 줄여 착한가격을 유지하고 있었다. 주고객이 동네 주민인데, 근처 재개발이 진행되면서 젊은 층은 동네를 빠져나가고, 가격에 민감한 노인층과 중국인 동포들이 남아있는 지역적 환경을 고려하면 가격을 쉽게 올릴 수 없다고 말했다.

바다장어초이 408(한식)은 2~3년 전에 착한가격업소로 지정되었지만, 손님 증가에는 큰 영향이 없다고 얘기했다. 착한가격업소 홍보가 제대로 이루어지지 않고 있고 표찰도 큰 역할을 못 하고 있다고 아쉬움을 토로했다. 착한가격업소가 단순히 가격으로만 선정되는 것이 아니라 식당의 청결 등 제반 상태를 평가하는 것을 알려, 이를 바탕으로 신뢰감을 강조하고 구청에서 홍보(예. 전단지)를 적극적으로 해줬으면 하는 바람이었다. 가족 경영이 착한가격을 유지하는 방법이었다.

원조손칼국수(한식)는 약 10년간 5천 원 가격을 유지 중이며, 칼국수가 서민 음식이고, 오랫동안 장사해온 곳으로 동네 단골들에게 가격을 더 받을 생각은 없다고 얘기했다. 수수료 절감 차원에서 손님들이 온누리 상품권이나 제로페이를 많이 사용해준다면 도움이 될 것 같다는 이야기를 전했다.

짜장나라 수희정(중식)은 식용유 가격 급상승으로 부담스럽지만 그나마 손님 재방문이 많아서 착한 가격을 유지할 수 있다고 답했다. 가격 대비 음식의 질이 좋아 손님들이 많이 찾는다고 했다. 음식점업을 운영하면 보복성 민원 등이 종종 발생하는 편인데, 유연하게 대처해주는 행정지원이 있었으면 하는 바람이었다.

포토아트(사진관)는 시설이나 장비 등의 투자 비용을 줄여 착한가격을 유지한다고 밝혔다. 액자, 인화비 등이 많이 상승했지만, 사진이 필수재는 아니기 때문에 가격을 올리면 타격도 큰 편이라 가격 유지는 지속할 예정이라고 했다. 서울시에 바라는

는 점은 물품지원보다 구청 내 공공게시판 및 홍보가 가능한 광고 간판 등을 활용하여 적극적으로 홍보해주었으면 하는 것이었다. 구청 홈페이지는 검색 노출이 되지 않기 때문에 더 실질적 도움을 줄 수 있는 홍보 지원방안이 있었으면 했다.

행복한세탁(세탁업)은 지역사회에 봉사하는 마음으로 착한가격을 유지하고 있었다. 착한가격업소로 지정되면서 쓰레기봉투, 수건 등을 지원받고 있어 힘이 된다고 했고, 추석 이후 간판도 지원해주기로 했으며 고맙다고 덧붙였다.

카페떡마을(카페)은 주요 고객인 주부들의 눈높이에 맞춰 착한가격을 유지하고 있었다. 주부들은 비싸면 사먹지 못하는 사례가 많기 때문에 질이 좋은 원재료를 사용하면서도 낮은 가격을 유지하고자 하는 노력하고 있었다. 착한가격업소 선정 후 물품 같은 소소한 지원들도 도움되지만 소상공인 금리 인하와 같은 실질적인 지원이 있었으면 좋겠다고 대답했다.

은지헤어(이미용업)는 50년 정도 운영해 왔으며, 구청 직원의 권유로 2~3년 전에 착한가격업소로 등록되었다. 앞서 3천 원도 신용카드를 쓰는데, 카드사용 수수료가 너무 높다고 생각한다며, 제로페이 등이 있지만 실제 사용률이 낮아 직접적인 도움이 되지 않는다고 강조했다. 착한가격업소에게는 카드수수료를 감면해주는 정책이 있었으면 한다는 바람이었다.

채미미용실(이미용업)은 40년째 같은 건물에서 운영 중이며, 일자리를 가지고 매일 출근하는 것이 돈을 버는 것보다 더 큰 의미가 있다고 생각하기 때문에 착한가격을 유지하고 있다고 했다. 착한가격업소 지정 이후 구청에서 지원 물품을 받고 있지만, 그보다 업종별 특성을 고려해서 가용가 범위 내에서 원하는 물품을 신청하는 방식으로 변경해서 실제로 필요한 물품을 지원하면 좋겠다고 얘기했다.

광희이용원(이미용업)은 43년 동안 이발업을 해온 직업적 자부심과 수고한 만큼만 벌어가자는 생각, 꾸준히 이발소를 찾아주는 손님들에게 봉사하는 마음으로 착한가격을 유지하고 있었다. 오래된 가게라는 명성과 40년 전 개업했을 당시 그 모습 그대로의 이용원 특유의 분위기 때문에 전국에서 찾아오는 젊은 손님들이 있는 곳이지만 착한가격업소 때문에 찾아오는 것 같지는 않다고 응답했다. 지원 물품이 업종과 상관없이 보급되고 있는데 이를 업종에 맞게 제공되면 더 쓰임이 좋을 것 같다고 말했다.

하나야플라워&천연공방(기타 서비스업)은 업계에 오래 일하면서 만들어진 인맥(도매상)으로 30% 정도 저렴하게 물건을 구매하고, 이윤을 최소화하는 방식으로 착한가격과 상품의 질을 유지한다고 했다. 착한가격업소는 구청에서 본인이 직접 신청했지만 매출에 직접적인 영향은 없는 것 같다고 얘기했다. 서울시나 구청에서 착한가격업소를 지역신문에 적극적으로 홍보해주면 좋겠고, 물건 우선 판매 등과 같은 다양한 지원방안이 있었으면 좋겠다고 덧붙였다.