

01

온오프라인 카드 매출 데이터로 본 코로나19 이후 서울시 상권 변화 - 외식업(FNB)을 중심으로



제지현¹

서울대학교 환경대학원
협동과정조경학 박사과정
jhche@snu.ac.kr



이제승²

서울대학교 부교수
스마트시티 혁신성장동력 프로젝트 자문위원
대한국토·도시계획학회 이사
한국도시설계학회 이사

2020년, 코로나19의 무분별한 확산은 도시의 일상 풍경을 뒤바꾸었다. 작년 2월, 국내에서 첫 확진자가 나타난 이후, 코로나19는 하루에만 2천 명이 넘는 확진자를 발생시키며 지금까지도 도시민의 삶을 위협하고 있다. 특히 코로나19는 밀집된 인구와 인프라가 복합된 대도시를 중심으로 퍼져나갔다(OECD, 2020) 세계의 다른 도시들과 마찬가지로,

한국에서도 전체 확진자의 과반수 이상이 인구가 밀집된 서울을 비롯한 수도권 지역에서 발생하였다(질병관리본부, 2020).

이렇게 전염병의 집단감염이 대규모로 확산되기 시작하며, 정부에서는 집단 감염을 막기 위한 다양한 방역 대책을 내놓기 시작했다. 그 중 대표적인 것이 '사회적 거리두기' 정책이다. 사회적 거리두기 정책에 따라 도시민의 다중이용시설 이용이 단계적으로 제한되었고, 한시적이지만 대중교통 운영 시간

¹ 주저자

² 교신저자

까지도 단축되었다. 상황이 이러하니, 도시민의 삶은 코로나19 이전과는 크게 달라졌다. 이전보다 집에 머무르는 시간이 더욱 증가하게 되었고, 도시 내에서의 활동 범위도 급격하게 줄어들 수밖에 없었다. 코로나19 확진자가 발생할 때마다 감염에 대한 우려는 더욱 커져, 도시민들의 외출은 더욱 급격하게 줄어들었다. 많은 회사에서 재택근무를 시행하며 회사원들도 집에서 하루를 시작했고, 학생들은 초등학교부터 대학생까지 컴퓨터 화면을 통해 수업을 들었다.

도시 내 유동인구의 감소로, 방문객에 의존하던 상권은 크게 타격을 입을 수밖에 없었다. 코로나19 확산세에 따라 상가의 문은 여닫기를 반복했고, 이로 인해 상권의 매출도 오르락내리락하였다. 서울연구원의 정책리포트를 따르면, 지난 1년간 서울시 6개의 관광특구의 유동인구는 2019년에 비해 약 25.5% 감소하였으며, 서울시 전체 상가의 신용카드 매출액은 주별로 평균 약 1천2백억 원 정도가 감소하였다고 하니, 코로나19의 여파가 한 해 동안 얼마나 크게 나타났는지 알 수 있다(서울연구원, 2021).

그러나 코로나19로 인한 도시민의 이동 제한은 오히려 도시에 새로운 변화를 불러오는 계기가 되기도 했다. 온라인 쇼핑이나 음식 배달 서비스와 같은 비대면 방식의 소비 방식은 이전보다 더욱 다양해지고 활성화되었다. 코로나19로 인해 실내에서 보내는 시간이 많아지면서 다양한 업종에서의 디지털 전환은 가속화되었다. 대표적인 온라인 의류 브랜드의 경우 2020년 매출이 2017년에 비해 4배 가까이 증가하였다고 하니, 온라인 소비의 증가가 코로나19 기간 동안 기존 상권에 적지 않은 영향을 주었을 것으로 예상된다. 따라서 본 고에서는 코로나19로 인한 도시민의 온, 오프라인 소비 변화가 실제 상권에 어떠한 영향을 주었는지 FNB 업종을 특정하여 알

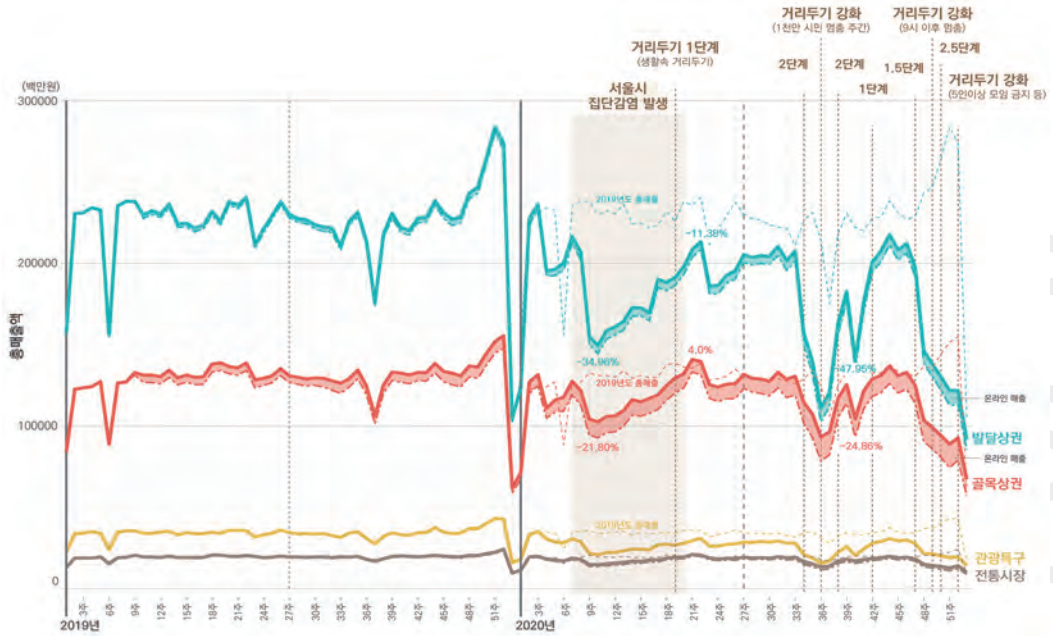
아보기로 하였다.

빅데이터 기초 분석을 위해, 한국데이터산업진흥원의 2021데이터바우처사업을 통해 지원받은 서울시 신한카드매출데이터를 이용하였다. 행정동보다 작은 공간 단위인 집계구 단위의 상가 신용카드 매출액을 중심으로 분석하였으며, 서울시에서 분류한 4가지 상권(골목상권, 발달상권, 전통시장, 관광특구)을 기준으로 집계구와의 교차면적을 고려해 상권의 총 매출액을 추정하였다. 음식점업과 카페 및 베이커리업을 모두 포함하였으며, 배달 서비스를 중심으로 한 온라인 주문·배달 매출 데이터와 오프라인 매출 데이터를 구분하여 분석하였다. 시간적 단위는 주 단위로 설정하여, 2019년부터 2020년까지 2년간의 주별 매출 변화를 분석하였다. 온라인 매출 데이터의 경우 데이터 획득의 한계로, 2019년 10주부터의 데이터를 분석하였다.

서울시 전체 상권의 2019년도 FNB 부문의 총 매출액은 21조5천억 원이다. 이 중 온라인 매출은 3천8백억 원으로, 전체의 약 1.8%를 차지하였다. 그러나 코로나19 발생 이후 전체 상권의 매출이 급격하게 하락하기 시작하였다. 2020년 한 해 동안의 매출액이 17조9천억 원으로 전년도와 비교해 약 16.73%가 감소한 것이다. 그러나 배달 주문을 통한 온라인 매출액은 커다란 성장세를 보여주었다. 2020년 FNB 온라인 매출액은 총 9천1백억 원으로, 2019년에 비해 약 2.4배 증가하였으며, 총매출액의 약 5.1%를 차지할 정도로 매출이 크게 증가하였다.

매출액을 서울시의 상권별로 분류하여 살펴보면, 전반적으로 모든 상권이 2019년에 비해 매출이 급격하게 감소한 것을 알 수 있다. 서울시 상권 중에서는 발달상권에서의 매출의 감소가 가장 크게 나타났으며, 코로나19 이전과 같은 수준으로 회복이 되기는 어려워 보였다. 반면 골목상권의 경우 코로나

그림 1 서울시 상권별 FNB 온오프라인 총매출 변화(2019-2020)



19 발생 시기 초반에는 비슷한 매출 추이를 보였으나, 5월부터는 대체로 전년도의 매출액을 회복하였다. 전통시장의 경우 다른 상권에 비해 코로나19 이후 매출에 큰 차이를 보이지는 않았다.

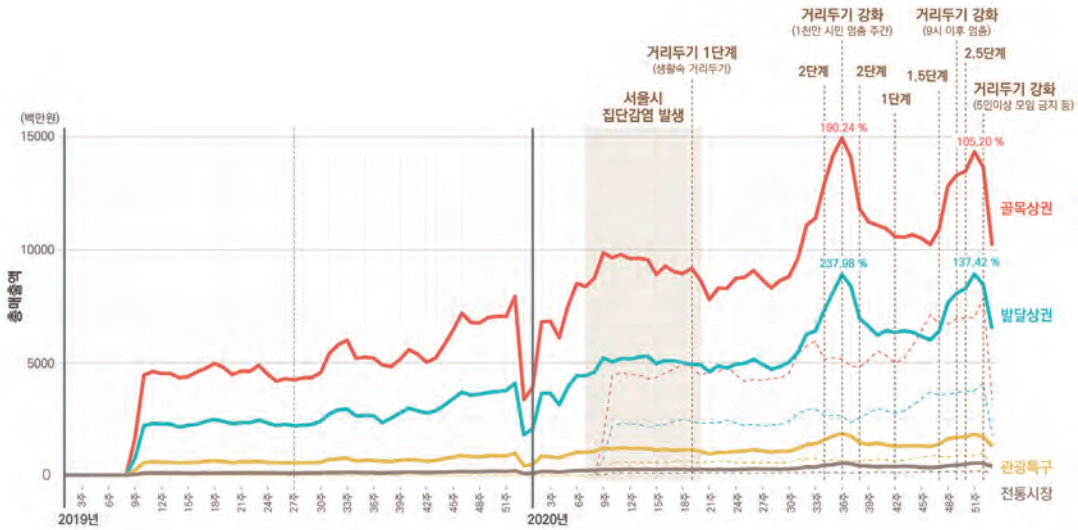
시간의 흐름에 따라 상권별 매출액이 어떻게 변화하였는지 살펴보기 위해 2019년 1주부터 2020년 53주까지 주 단위로 살펴보았다. 그 결과, 서울시 집단감염이 시작된 직후인 2020년 9주(2.23~29)부터 매출이 급감하기 시작하였으며, 점차 매출이 회복하는 것으로 보였지만 전년도 동기간의 매출액 수준에는 크게 미치지 못했다. 그러나 재난지원금이 지급되기 시작하였던 20주(5.10~16) 이후부터는 모든 상권의 매출이 비슷한 수준으로 유지되는 모습을 보였다.

전국적으로 시행되었던 사회적 거리두기 정책도 상권의 매출 변화에 많은 영향을 주었다. 34주~

38주(8.16~9.19) 코로나 확산세에 따라 거리두기 단계가 2단계로 격상하며 매출도 함께 감소하는 모습을 보였다. 특히 36주(8.30~9.5)에는 ‘천만 시민 멈춤 주간’으로 지정되며, 발달상권의 경우 전년도 동기간 대비 47.35%의 매출이 감소하였다. 38주(9.16~19)부터는 거리두기 단계가 완화되며 매출도 다소 회복세를 보였으나, 49주(11.29~12.5) 거리두기 정책이 2.5단계로 격상하며 매출은 다시 하락하기 시작했다. 52주(12.20~26)에는 ‘5인 이상 모임 금지’, ‘대중교통 이용시간 제한’ 등 규제가 더욱 강화되며 매출은 2019년과 비교해 50% 이상 급감하였다.

반면, 온라인 매출은 정반대의 매출 변화를 보였다. 집단감염이 발생하고 사회적 거리두기 단계가 강화되면서 오히려 매출은 급격히 증가하는 모습을 보였다. 특히 36주(8.30~9.5)에 ‘천만 시민 멈춤 주간’이 시행된 시기에 골목상권 매출은 2019년 대

그림 2 서울시 상권별 FNB 온라인 총매출 변화(2019-2020)



비 190%, 발달상권 매출은 237%가 증가하였다. 이렇게 증가한 온라인 매출은 거리두기 단계가 완화 되더라도 2019년도 매출보다

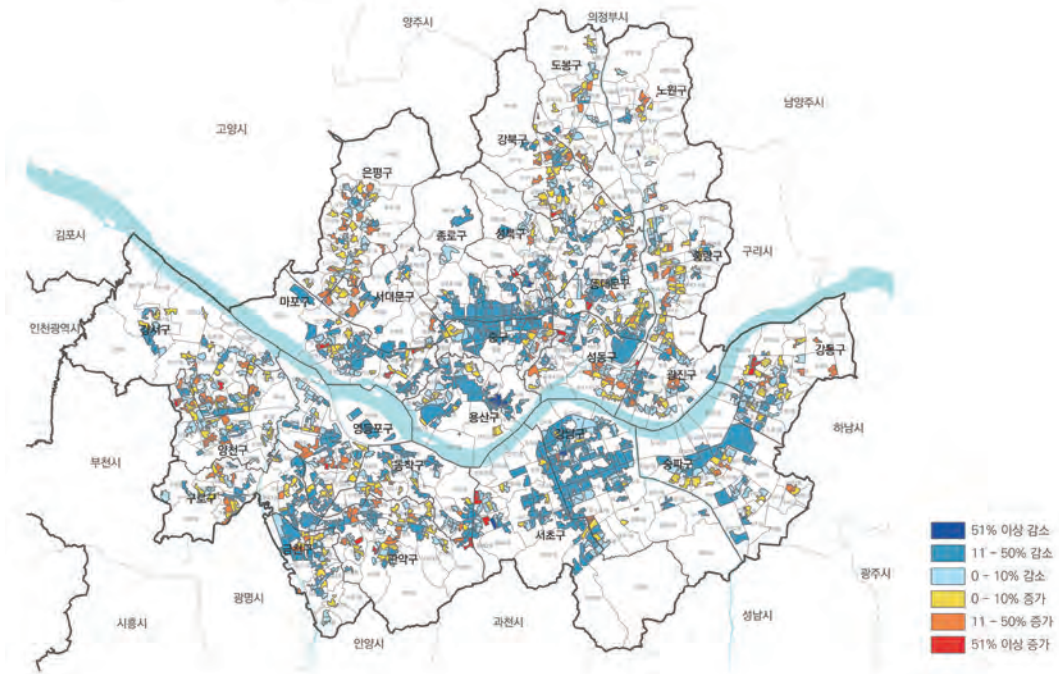
40% 이상 증가한 상태를 유지하였다. 이는 FNB 업종의 경우, 코로나19로 인해 외출이 제한적인 상황에서 온라인 소비가 오프라인 상권의 매출을 보완 해줄 수 있는 역할을 할 가능성을 보여주었다고 할 수 있다.

서울시 전체 구 중 상권의 매출 감소율이 가장 컸던 상위 5개 지역은 용산구(-28.69%), 종로구(-24.53%), 서대문구(-24.37%), 마포구(-20.60%), 서초구(-19.09%) 순으로 나타났다. 관각특구 중에서는 이태원 관각특구 상권이 가장 높은 감소율을 보였다(-43.4%). 그러나 서울시의 모든 상권의 매출이 감소한 것은 아니었다. 연간 총 매출이 코로나19 발생 이전보다 오히려 증가한 상권도 있었다. 기존의 서울시 주요 상권이 아닌 주거 지역 주변의 상권이 대체로 증가한 것으로 나타났다. 특히 녹지지역을 제외하면 주거지역이 90% 이

상을 차지하는 은평구의 경우 주거지역을 중심으로 21주(5.17~23) 골목상권 매출액이 2019년 대비 23.23%까지 증가하였다.

코로나19가 발생한 지 1년 가까운 시간이 지났지만, 코로나 사태가 종료된 이후에도 과연 이전의 삶으로 돌아갈 수 있을지에 대한 불안감과 코로나 19로 인한 변화가 계속 지속될 지에 대한 고민은 여전히 계속되고 있다. 그러나, 코로나19는 도시에 닥친 커다란 위기이면서도 동시에 새로운 변화로의 기회이기도 하다. 코로나는 도시 경제에 어떠한 변화를 주었으며, 앞으로 우리는 어떻게 대처하고 적응해 나가야할까? 지역적 특성, 산업, 경제 등 보다 다각적인 측면에서의 심층적인 분석을 통해 이러한 질문들에 대한 해답을 찾아가다보면, 코로나19 종료 이후 도시의 빠른 회복과 적응을 기대해볼 수 있을 것이다. 코로나19로 인해 도시가 한 단계 발전하는 기회가 될 수 있을 것이다.

그림 3 서울시 상권의 온오프라인 총 매출 증감율



[References]

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/the-territorial-impact-of-covid-19-managing-the-crisis-across-levels-of-government-d3e314e1/>

주재욱, 노승철, 윤종진. (2021). 코로나19 확산이 서울 지역에 미친 경제적 손실, 서울연구원 정책리포트, 322

신기동, 유민지(2020), “코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존전략”, 경기연구원

ANALYSIS