

서울 지역 상권의 코로나 전후에 따른 매출 변화 보고서

이수민

<개요>

거리두기 정책을 시행하면서 2019년 12월에 그 당시 우한폐렴이라는 이름으로 발견된 코로나 바이러스는 현재 2022년이 밝았음에도 사태 이전의 일상으로 돌아가지 못하고 있다. 이렇게 코로나 사태가 장기화되면서 자영업자들의 고통에 대해 몇 년간 계속 보도되고 있다.

본인은 코로나 발견 전인 2019년과 2020년의 서울에 위치한 지역상권의 매출 변화를 비교하여 코로나 전후로 어떠한 변화가 있었는지에 대해 작성하려고 한다.

<데이터>

서울시 우리마을가게 상권분석 서비스(상권-추정매출)

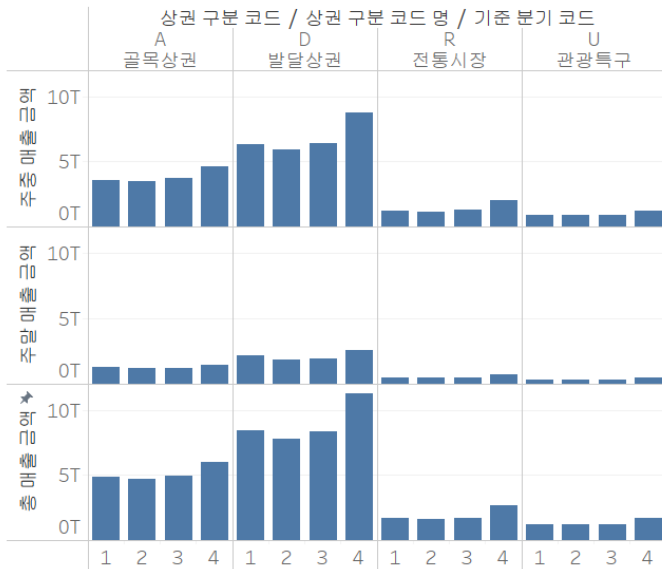
서울시 골목상권 영역 내 점포의 추정매출 정보를 제공

[출처\(서울 열린데이터 광장\)](#)

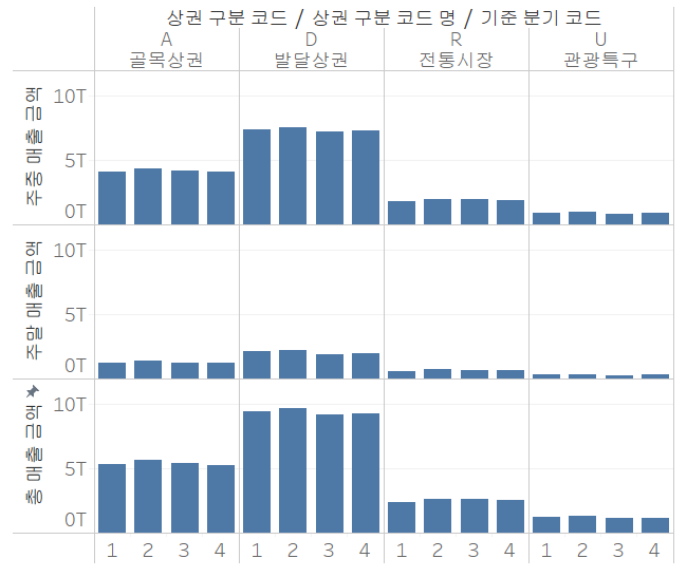
[데이터 전처리 및 가공 정보\(개인 github\)](#)

<데이터 분석>

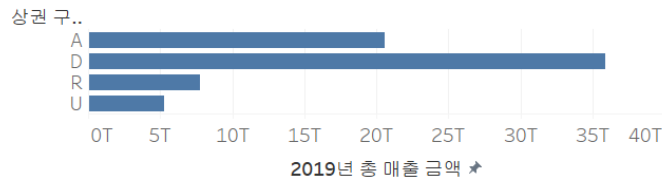
<2019년 주중/주말/총 매출>



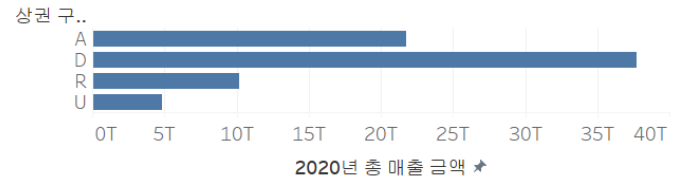
<2020년 주중/주말/총 매출>



<2019년 상권별 총매출금액>



<2020년 상권별 총매출금액>



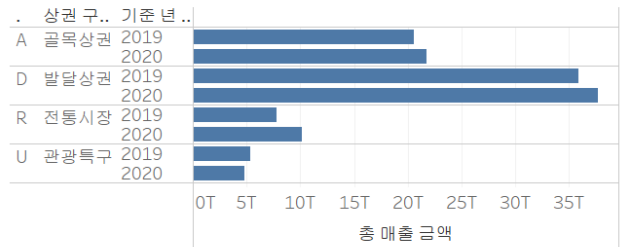
2019년 12월에 처음으로 코로나가 확인되었고, 2020년도에 들면서 본격적으로 거리두기 정책이 시행되었으므로 2019년은 코로나 이전 지역상권의 매출을 보여준다. 2019년 매출 추이를 보면 상권의 종류에 상관없이 연말에 매출이 큰 폭으로 증가하는 모습을 보인다. 그 외에도 2분기가 다른 분기들에 비해 매출이 적은 추세를 보이지만, 큰 차이를 보이지 않는다.

코로나 거리두기 정책을 시행한 2020년의 매출을 볼 때 시각적으로 확인 가능한 정보는 2가지로,

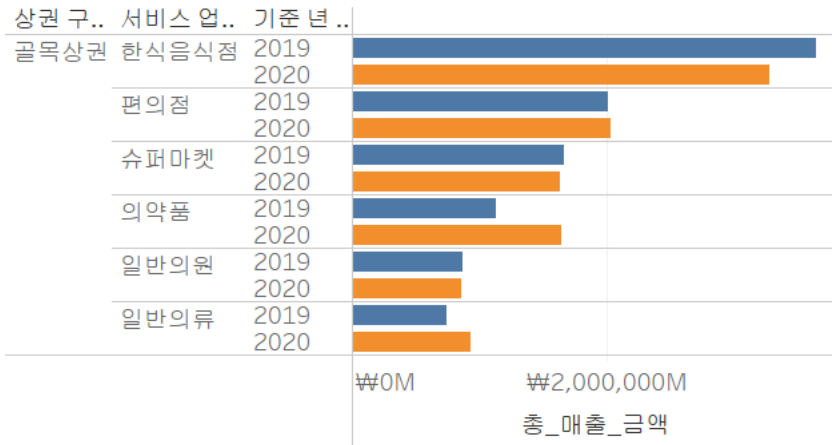
1. 연말에 증가하던 매출의 추세성이 사라졌다.
2. 관광특구 이외의 모든 상권에서 총 매출이 증가하였다.

연말에 몰리던 매출이 전체적으로 고르게 분포된 것도 있지만, 코로나 이후로 오히려 매출이 증가한 것이 예상 밖의 일이었다. 자영업자를 살려야 한다는 기사와 뉴스를 매우 쉽게 접할 수 있었지만, 오히려 총 매출은 증가한 것이다. 2020년 정부에서 지역 상권을 위해 지역화폐를 지급했던 것이 매출 증가에 도움이 되었는지, 혹은 다른 이유가 있는지 상권, 서비스 업종별로 매출을 확인하여 어떤 영향이 있었는지 확인해보았다.

<2019-2020 총매출>

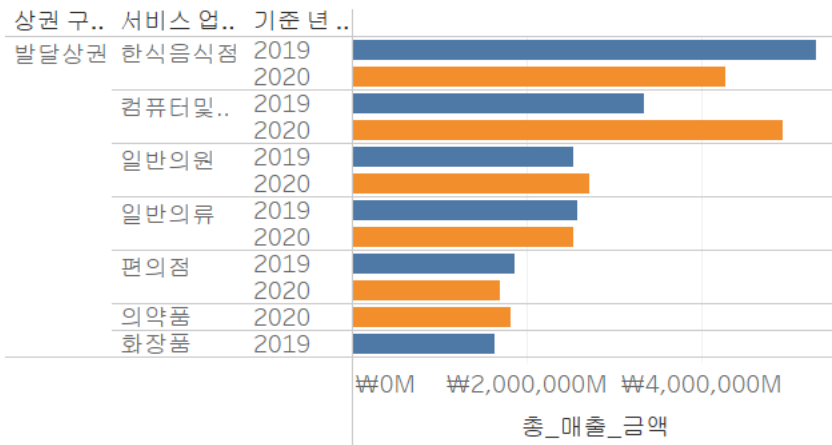


<골목상권 주요 매출 업종 추이>



골목상권에 가장 큰 매출을 가지고 있는 서비스 업종 6개를 보니, 전체적으로 증가하는 추세를 보였다. 허나 가장 큰 매출을 담당하는 한식음식점의 경우 2020년도에 감소하는 추세를 보였다. 이는 코로나 집합금지과 거리두기 정책에 영향을 받은 것으로 보이나, 의약품 또한 큰 폭으로 매출이 증가하였고, 의류 판매 또한 증가하여 전체적으로는 오히려 매출이 2019년보다 2020년에 더 높다.

<발달상권 주요 매출 업종 추이>

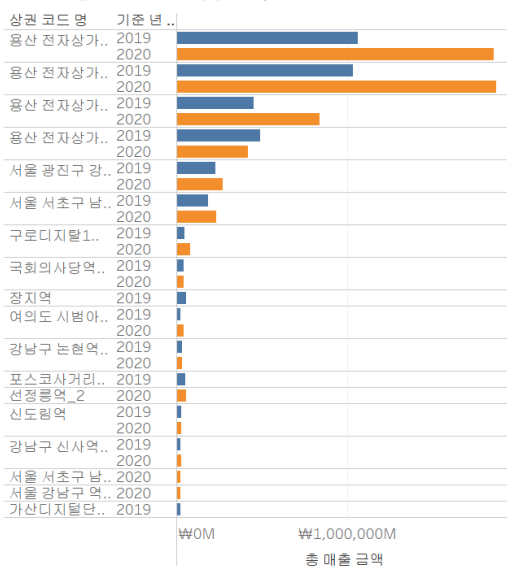


발달상권은 순위 밖이던 의약품이 매출 상위 순위로 들어왔고, 골목상권과 동일하게 한식음식점의 매출이 크게 감소하였다. 하지만 컴퓨터 및 전자기기 매출이 매우 크게 증가하여 전체적인 매출인 증가한 것을 볼 수 있다.

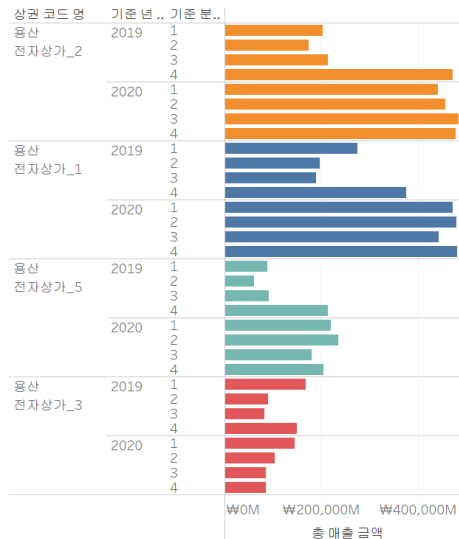
컴퓨터 및 전자기기 매출을 발달상권 내의 상권 거리별로 구분하여 보았을 때, 용산 전자상가의 매출이 매우 크게 증가한 것을 볼 수 있었다. 코로나 거리두기로 인해 온택트(On-tact) 환경에 대한 적응이 필요해 매출이 크게 늘어난 것으로 보인다. 기업

에서는 화상회의를 하고, 학교는 원격으로 수업을 진행을 하면서 컴퓨터와 웹캠 등 전자기기의 수요가 크게 늘어난 것을 자료 내 매출의 증가에서 확인할 수 있다.

<발달상권 컴퓨터및전자기기 매출변화>

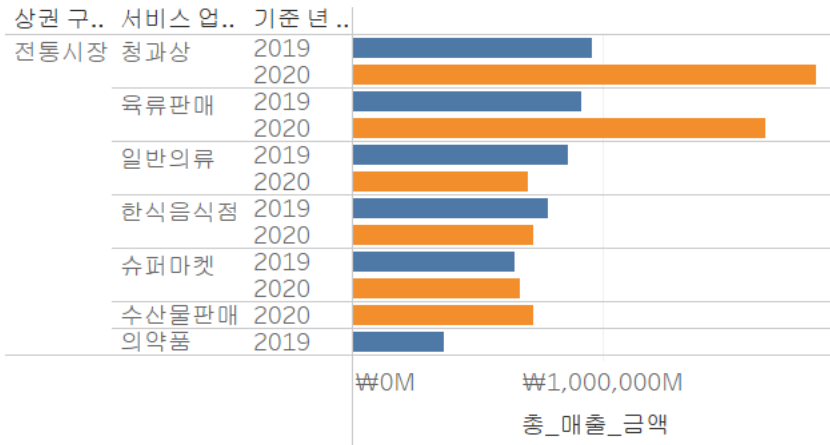


<용산 컴퓨터및전자기기 분기별 매출변화>



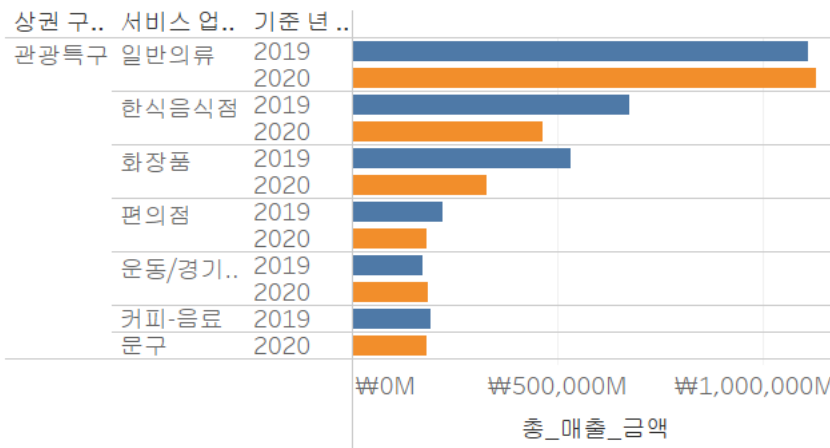
용산 전자상가의 분기별 매출을 보면 코로나 전후를 급격하게 소비가 증가하는 것을 볼 수 있다.

<전통시장 주요 매출 업종 추이>



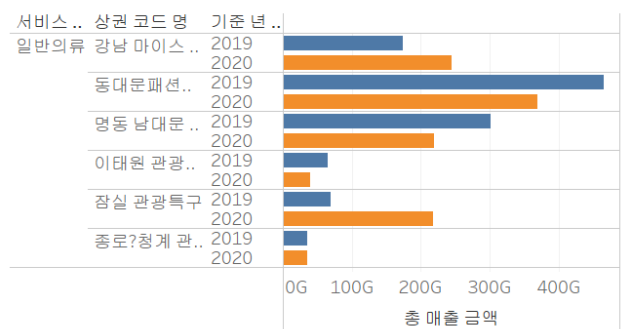
개인적으로 분석을 하면서 가장 의외였던 점이, 전통시장의 주요 매출 품목에서의 매출이 폭발적으로 증가한 것이다. 청과상과 육류의 매출이 매우 증가하였는데, 이를 지역화폐 이용 현황 데이터를 활용할 수 있다면 효과적으로 풀어낼 수 있을 것이라 생각했으나, 공유 데이터에서 경기권 지역화폐 사용 현황은 존재하나 서울은 존재하지 않아 분석이 불가능하였다.

<관광특구 주요 매출 업종 추이>

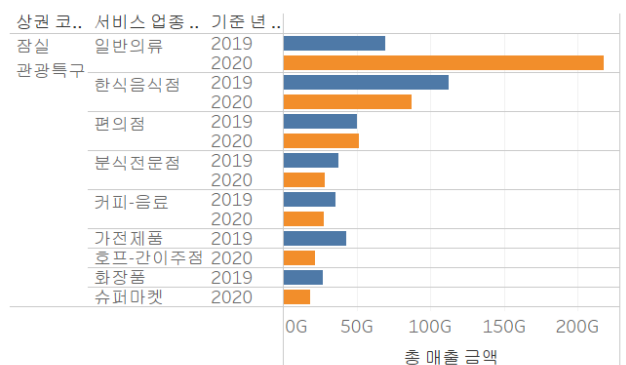


위의 다른 구역처럼 관광특구에서도 한식음식점은 거리두기에 직접적인 타격을 입었다. 유일하게 전체적으로 매출이 감소한 구역으로 나라 간의 여행이 매우 어려워진 점을 고려하면 가능하다. 허나 주요 매출을 담당하던 일반 의류는 매출을 관광특구에 위치함에도 2020년에 매출이 증가하는 모습을 보였다. 이 현상을 알아보기 위해 거리별로 나누어서 매출을 확인했다.

<관광특구 일반의류 판매 추이>



<잠실 관광특구 의류 판매 추이>



관광특구 내에 일반의류 매출을 상권 거리별로 분류했을 경우, 다른 구역은 매출이 감소하였음에도 강남 마이스 관광특구와 잠실 관광특구의 매출이 증가했음을 볼 수 있다. 특히 잠실의 경우 증가의 정도가 다른 구역들의 매출 침체에도 일반의류 매출이 전체적으로 증가하게 할 정도로 크다

잠실 관광특구에서 일반의류는 매출이 3배 이상 증가하는 모습을 보였고, 다른 서비스 업종은 유지 혹은 감소하는 추세를 보였기 때문에 의류 매출 증가에 대한 의혹을 가지고 잠실 관광특구에 대한 추가적인 자료를 조사하였다.

그 결과 잠실 관광특구 내에 롯데월드 타워가 포함됨(아래 사진 참고)을 확인할 수 있었고, [관련 기사](#)를 검색하니 타워 내부의 롯데백화점 잠실점에는 이번 코로나 사태에 주요 보복소비 명품 브랜드로 큰 폭으로 매출이 오른 에루샤(에르메스, 루이비통, 샤넬)가 전부 입점한 유일한 국내 백화점으로 롯데 백화점 본점의 매출을 넘어설 정도로 매출이 증가했다고 한다.

추후에 백화점을 중심으로 대중교통 유동인구나 교통량에 따른 매출 추이를 알아보고 싶다. 어느 정도의 교통량에서 몇퍼센트의 인구가 백화점을 방문하는지 정리해서 보는 것도 백화점이 가진 소비자를 끌어들이는 힘을 계산하여 시각화할 수 있다면 꽤나 흥미로운 자료가 될 것 같다.