마카오 방문객 소비는 어디로 흘러가는가

Azea Research

마카오 | 연구 시리즈 02

수요를 받아들이는 업종과 사업체, 그리고 지역별 증거

2026년 10월 3일 | 검토판

감사 수정: 2026-10-04

2026년 10월 3일까지 이용 가능한 증거. 2026년 상반기 소비·소매 자료를 최신 연간 기업 회계자료 및 시점을 별도로 명시한 공간 활동 업데이트와 함께 분석한다. 영어 본보고서, 번체중문 완역판과 하나의 공통 재현 가능 데이터 패키지로 구성된 원판을 번역했다.

방문객 소비는 사업체에 불균등하게 도달한다

요약

마카오 방문객 경제는 다시 성장하고 있지만 방문객 예산이 상인 소득으로 이어지는 경로는 선택적이다. 최근 소비 증가의 대부분은 당일 방문에서 나온다. 판매액 증가를 주도하는 소매 품목과 물가 조정 증가를 주도하는 품목은 다르다. 이전 기업 회계자료에서는 수입과 영업잉여가 사업 규모별로 크게 집중돼 있다. 지역 활동과 임대료는 공간적 관점을 더하지만 어느 것도 개별 점포의 관광객 매출을 식별하지 않는다.

중요한 발견

1. 2026년 상반기 방문객 비카지노 소비 증가분 66.0억 MOP 가운데 63.7%는 당일 방문객이 제공했다. 숙박 방문객은 여전히 소비 수준의 72.9%를 차지했다. 성장을 이끄는 집단과 기존 수요의 대부분을 지탱하는 집단은 다르다.

2. 시계·보석류는 명목 소매 증가분의 59.9%를 제공했지만 판매량지수 증가분에서는 약 17.8%에 그쳤다. 가죽제품과 통신기기는 물가 조정 증가분의 약 65.8%를 함께 제공했다. 실질 회복의 구성은 계산대 매출 총계와 다르다.

3. 2024년 기업조사에서 종사자 20명 이상 소매 통계단위는 전체 단위의 3.5%, 수입의 83.1%였다. 작은 단위들의 총잉여 합계는 거의 없었다. 업종 전체 회계자료는 2026년 반등 이전의 사업 구조를 보여 준다.

4. 관광위성계정은 소비 총액의 의미를 바꾼다. 2024년 비카지노 관광 수입 중 소매 비중은 51.5%였지만 소매 상품 원가를 뺀 비카지노 관광소비에서는 29.4%였다. 호텔은 소매업보다 더 많은 관광 직접 부가가치를 창출했다.

5. 공식 지역별 방문객 유동과 점포 임대료 자료는 활동 및 점유 비용의 지리적 차이를 설명한다. 이를 거리 단위 관광객 소비, 상인에게 남는 소득 및 사업의 추가 매출과 연결하려면 거래 증거가 필요하다.

상인은 어떤 방문객이 들어와 사고 다시 오는지, 그 거래가 지속 가능한 마진을 남기는지 알아야 한다. 공공사업은 활동이 주요 거점 밖으로 확산되고 추가 소득을 만든다는 증거가 필요하다. 이런 결정에는 방문객 수요, 상인 거래와 운영비용의 연결이 필요하다.

출처: V1 · V2 · R1 · R2 · E1 · T1 · N04 · N01

편익을 해석하기 전에 결제를 따라가라

증거 읽기

한 구매는 여러 통계체계에 나타날 수 있다. 방문객 지출조사는 구매자 예산을 기록한다. 산업조사는 판매자 수입과 비용을 기록한다. 국민계정은 서비스 산출과 부가가치를 추정한다. 이 총계들을 더하면 겹치는 활동을 두 번 이상 세게 된다.

증거	알려 주는 것	경계
방문객 조사	방문 유형·구매 종류별 소비	비카지노 수요; 사용한 표에 공개된 점포별 목적지 없음
소매 지수	품목 판매와 물가 조정 변화	주민·방문객 구매 합산
기업 회계	수입, 비용과 규모 분포	연간 업종 정의; 서로 다른 발표 시차
관광위성계정	관광 서비스 산출과 직접 부가가치	모형을 이용한 수요·공급 조정; 상품과 업종은 다름
지역 활동과 임대료	방문이 머무는 곳과 임차 점포 비용	방문은 활동, 임대료는 점유 비용을 측정

두 시간 범위가 필요하다

2026년 상반기는 이 보고서에서 방문객 소비와 소매 품목을 맞춰 비교할 수 있는 최신 기간이다. 호텔 회계는 2025년까지다. 소매·음식점 기업 구조와 관광위성계정은 2024년을 가리킨다. 공간 활동 업데이트는 상반기 소비와 별개인 2026년 8월을 사용한다. 이전 구조적 회계자료는 수요의 행선지를 설명하는 데 도움이 되지만 2026년 반등의 수혜 기업을 입증하지는 않는다.

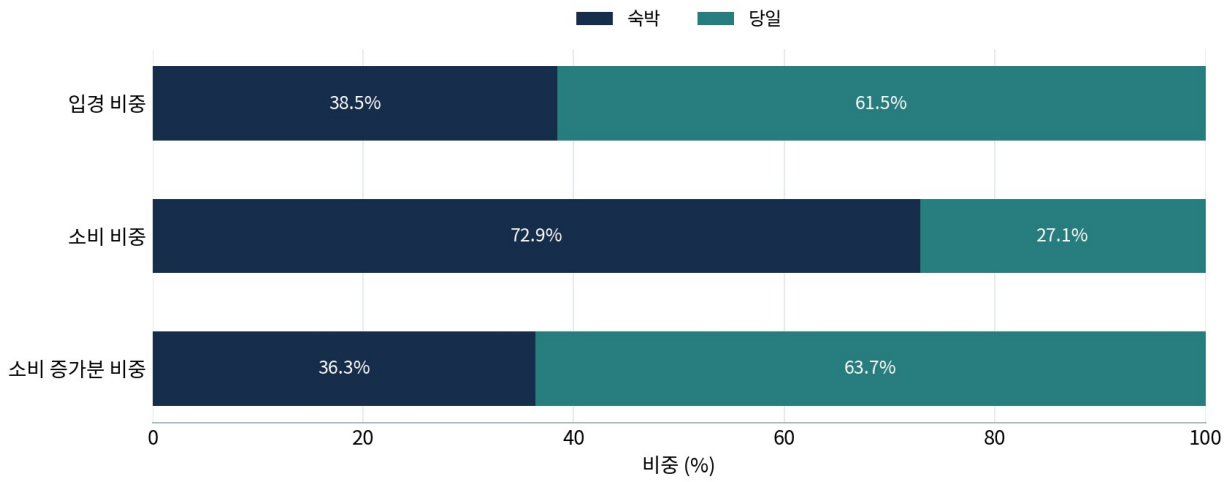
모든 금액은 마카오 파타카(MOP)다. 10억 MOP는 10 億澳門元에 해당한다. 워크북과 재현 파일은 원래 단위, 출처 링크, 기간, 계산과 반올림 차이를 기록한다. 현지 사례는 공개된 출처에 귀속한다.

출처: V1 · R1 · E1 · E2 · E3 · T1 · N04 · N01

새로 늘어난 소비의 대부분은 당일 방문에서 나온다

방문객 수요

그림 01 방문 비중과 소비 비중은 서로 다른 질문에 답한다



2026년 상반기. 증가는 2026년 상반기에서 2025년 상반기를 뺀 값이다. 비중은 공표된 유형별 총계로 계산했으며 연인원 방문은 고유 인원이 아니다.

2026년 상반기 당일 방문객은 방문의 61.5%, 비카지노 지출의 27.1%를 차지했다. 증가분 비중은 훨씬 큰 63.7%로, 전체 66.0억 MOP 증가 중 42.0억 MOP였다. 숙박 지출은 24.0억 MOP 늘었다. 추가 수요를 계획하는 기업은 다음 고객이 기존 매출 대부분을 지탱하는 고객과 같을 것이라고 가정해서는 안 된다.

차이는 상업적으로 구체적이다. 숙박 방문객은 방문당 4,024 MOP, 당일 방문객은 935 MOP를 썼다. 숙박 집단은 숙박뿐 아니라 상당한 음식·쇼핑 수요에도 여전히 중요하다. 그러나 숙박 입경은 거의 변하지 않은 반면 당일 입경은 크게 늘었고 당일 방문당 소비는 33.2% 증가했다.

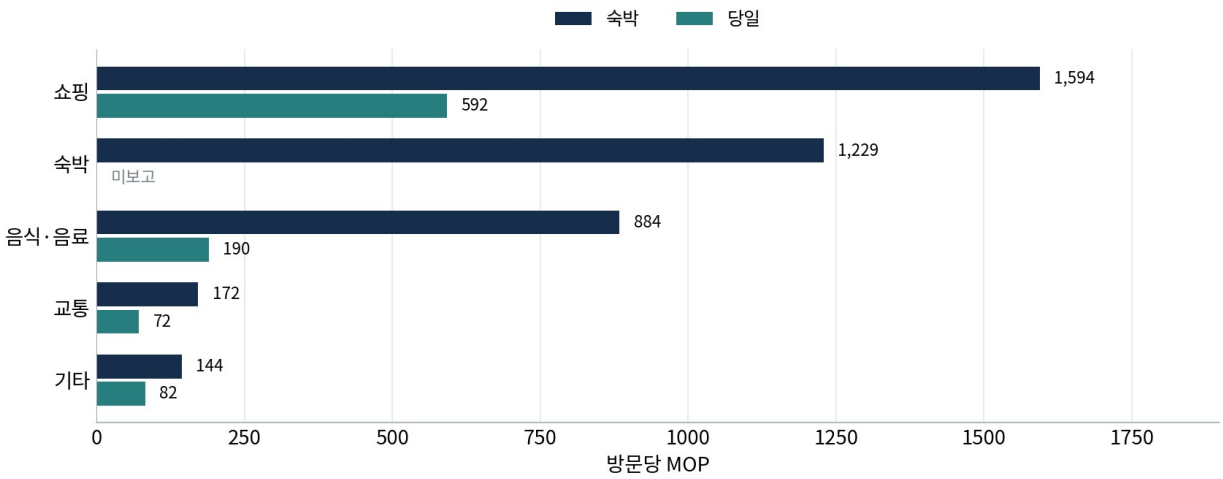
이 배분은 방문 유형별 소비 증가를 설명한다. 당일 여행을 숙박으로 바꿨을 때 소비 변화는 다를 수 있다. 두 집단은 목적, 출발지 등 다른 특성도 다르기 때문이다. 어느 상인에게 도달했는지는 거래 증거가 필요하다.

출처: V1 · V2

숙박 방문객과 당일 방문객은 다른 조합을 구매한다

방문객 소비 묶음

그림 02 여행 유형별 방문당 비카지노 소비



2026년 상반기, 방문당 MOP. 공표된 항목 평균은 반올림돼 합계가 발표 총평균과 조금 다를 수 있다. 당일 숙박 지출은 미보고다.

쇼핑은 당일 방문객 예산의 약 63%, 숙박 방문객 예산의 약 40%였다. 숙박 방문객은 방문당 숙박에 1,229 MOP, 음식·음료에 884 MOP를 썼다. 당일 방문객의 음식·음료는 190 MOP였다. 총예산 차이의 일부는 여행에 필요한 서비스의 차이다.

숙박을 빼면 숙박 방문객은 나머지 항목에 약 2,795 MOP를 써 당일 전체 예산의 거의 3배였다. 가용 시간, 목적과 구매력의 차이가 남으므로 이 비교는 관찰된 두 집단을 설명한다.

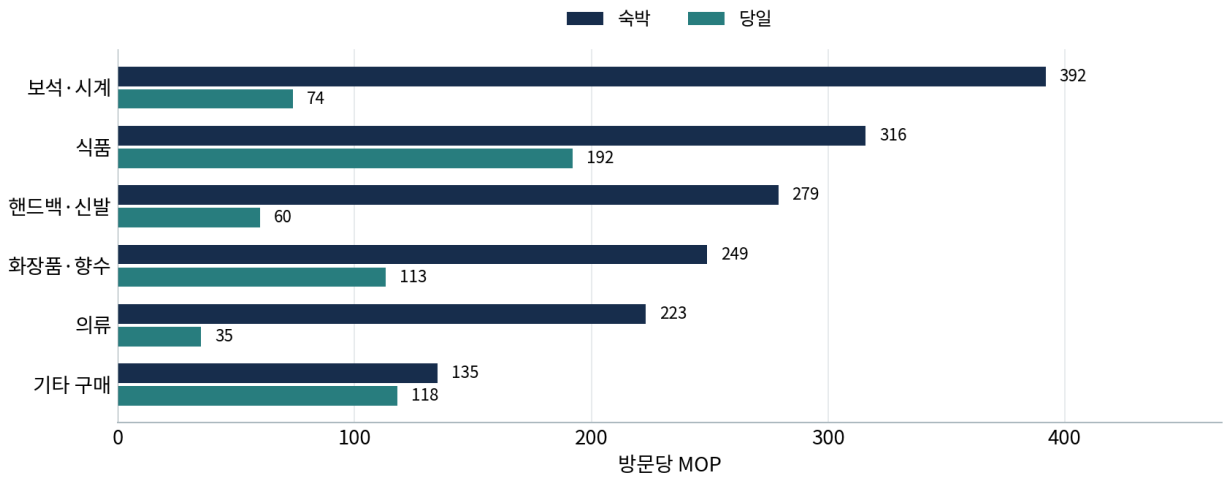
실무적 함의는 관련 소비 묶음에 맞는 상품을 제안하는 것이다. 짧은 방문도 호텔 객실이나 여러 끼 식사를 구매하지 않으면서 상당한 상품을 구매할 수 있다. 짧은 방문이 많은 지역의 기회는 방문은 적지만 체류가 긴 지역과 다를 수 있다. 도시 전체 소비 묶음만으로 특정 거리의 기회를 배정할 수는 없다.

출처: V1

식품과 보석은 다른 방문객 소비 묶음에 들어간다

쇼핑 세부 항목

그림 03 쇼핑 묶음은 여행 간뿐 아니라 여행 내에서도 다르다



2026년 상반기, 방문당 MOP. 해당 항목을 구매하지 않은 방문객도 포함한다. 상품 항목이지 업종 매출이 아니다.

쇼핑 수요는 상품마다 다르다. 당일 방문객은 식품 192 MOP, 화장품·향수 113 MOP, 보석·시계 74 MOP를 방문당 지출했다. 숙박 방문객은 각각 316, 249, 392 MOP였다. 보석·시계는 숙박 소비에서 더 두드러지고 식품은 당일 소비에서 더 큰 비중을 갖는다.

쇼핑 안에서도 변화가 다르다. 2026년 상반기 숙박 방문객의 방문당 식품 소비는 전년 동기 대비 7.0% 줄었지만 당일 수치는 6.1% 늘었다. 보석·시계는 두 집단 모두 증가했다. 도시 전체 쇼핑 증가가 모든 기념품점이나 식품 소매점에 같은 수요 변화를 뜻하지는 않는다.

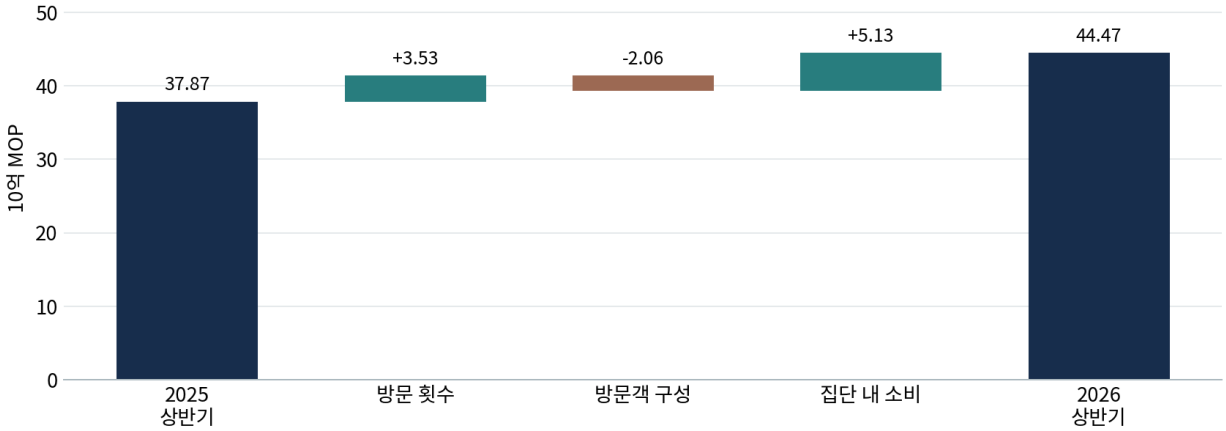
이는 조사상 구매 항목이다. 백화점이 여러 상품을 팔 수 있으므로 소매조사의 사업체 분류와 일대일로 대응하지 않는다. 방문객 조사로는 복합리조트, 쇼핑센터 또는 독립 거리 점포 중 어디서 구매했는지도 식별할 수 없다.

출처: V1

방문 증가와 소비 강화가 불리한 구성 변화를 넘어섰다

증가분 분해

그림 04 방문객 총지출의 정확한 3요인 연결



2025년 상반기에서 2026년 상반기, 10억 MOP. 정확한 입경 건수와 공표 유형별 지출 총액을 사용한 샤플리 분해. 모든 항목은 명목 회계적 기여다.

방문객 소비는 2025년 상반기 378.65억 MOP에서 2026년 상반기 444.68억 MOP로 늘었다. 대칭 회계 분해는 방문 횟수 증가에 35.3억 MOP, 유형별 소비 증가에 51.3억 MOP를 배분한다. 소비가 적은 당일 집단 쪽으로의 변화는 20.6억 MOP를 상쇄한다.

계산은 방문 횟수, 숙박 비중과 각 집단 방문당 소비를 가능한 여섯 가지 순서로 모두 갱신한 뒤 각 기여를 평균한다. 따라서 갱신 순서에 의존하지 않는다. 관측된 성장은 설명하지만 정책·행동 원인은 여전히 분리되지 않는다.

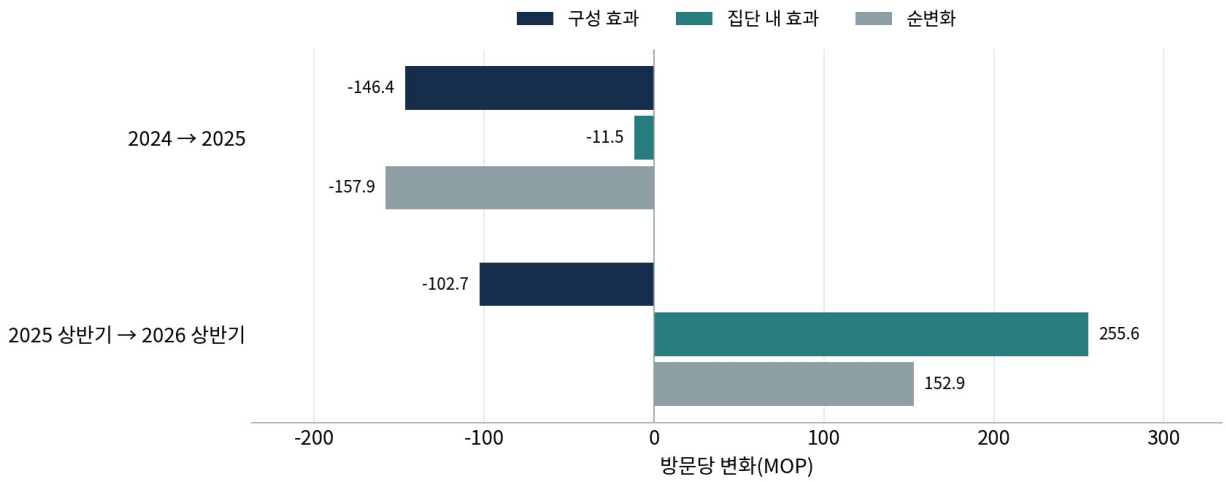
각 방문 유형 내부의 소비 증가는 출발지, 목적, 가격과 구매 패턴 변화를 반영할 수 있다. 분해 결과 입경 증가만으로는 소비 증가의 일부만 설명되며 다른 변화는 별도로 조사해야 한다.

출처: V1 · V2

2025년 평균 소비 감소는 주로 구성 효과였다

구성과 시간

그림 05 두 비교 모두 방문객 구성이 평균 지출을 낮춘다



방문당 MOP. 두 집단 중간점 분해. 2024~2025년 연간과 동일 상반기는 별개 비교다. 평균은 유형별 지출 총액 ÷ 입경으로 계산해 공표된 반올림 대표 평균과 조금 다를 수 있다.

방문객 구성을 고려하면 2025년 평균 지출 감소의 해석이 달라진다. 두 집단 중간점 분해에서 당일 방문 쪽으로의 이동이 방문당 감소 158 MOP 중 약 146 MOP, 즉 92.7%를 설명한다. 두 집단 내부 변화가 설명하는 감소는 약 11.5 MOP에 불과하다.

2026년 상반기에는 집단 내부 결과가 반대다. 숙박·당일 방문의 소비 증가가 평균에 약 256 MOP를 더하고 구성이 103 MOP를 뺀다. 순증가는 약 153 MOP다. 같은 구성 압력이 대표 평균의 하락과 상승 모두와 공존할 수 있다.

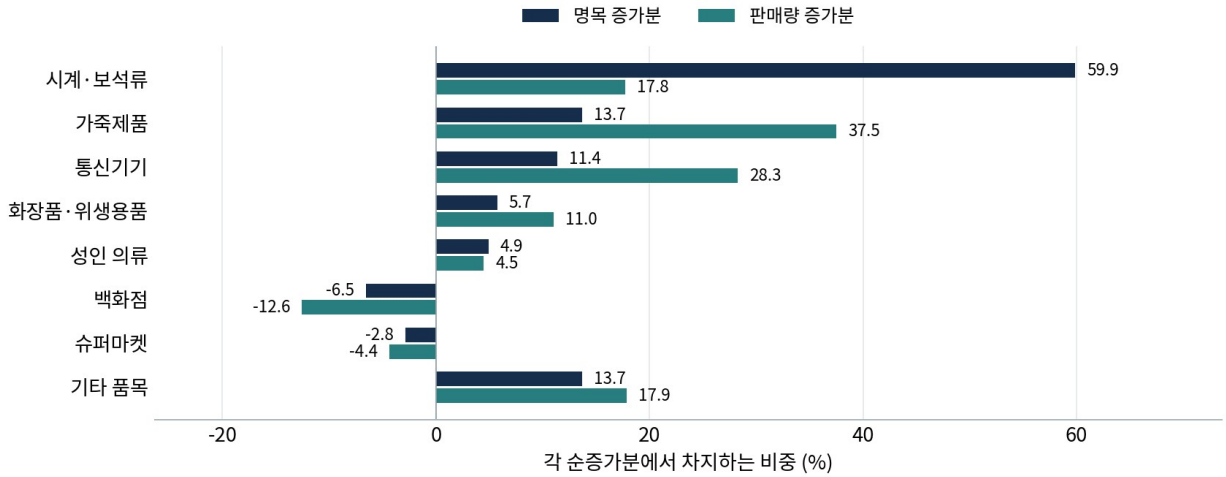
공표된 평균 체류기간은 두 상반기 모두 소수점 한 자리에서 숙박 2.3일, 당일 0.2일로 같았다. 그 정밀도에서 측정된 평균 체류 증가 없이 소비가 늘었다. 더 작은 변화나 분포 내부 변화는 가능하다.

출처: V1 · V2 · V3

금액 증가의 선두와 실질 증가의 선두는 다르다

소매 성장

그림 06 명목 및 물가 조정 소매 증가에 대한 기여



2026년 상반기 대 2025년 상반기, 각 전체 증가분의 비중. 판매량 기여는 근사치다. 기타 품목에는 증가·감소가 모두 포함된다. 공표 반올림으로 명목 100만 MOP와 판매량 비중 0.0027%포인트의 잔차가 남는다.

시계·보석류는 상반기 소매 증가분 57.9억 MOP 중 34.7억 MOP, 명목 증가의 거의 60%를 제공했다. 판매량지수 상승 기여는 약 17.8%로 훨씬 작았다. 가죽제품은 판매량 증가의 약 37.5%, 통신기기는 28.3%를 기여했다.

회복 해석에 중요한 차이다. 한 품목이 지출 금액 변화를 지배하더라도 물가 조정 후 변화를 지배하지 않을 수 있다. 판매액 증가만으로 순위를 매기면 실질 회복에서 시계·보석류를 과대평가하고 가죽제품·통신기기를 과소평가한다.

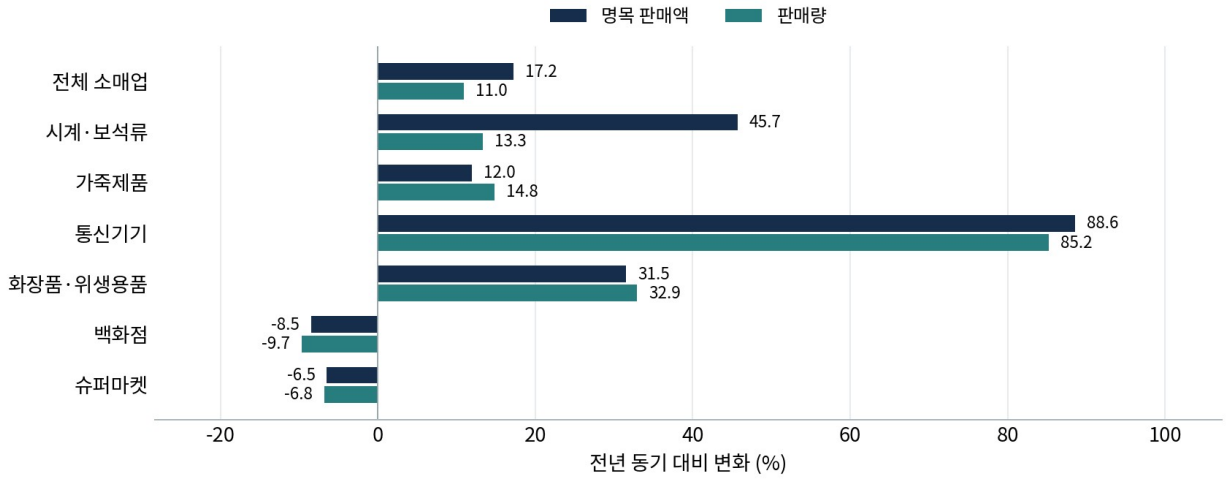
판매량 기여는 DSEC 기준기간 품목 가중치와 품목별 판매량지수 변화를 사용한다. 총증가를 근사적으로 재구성하며 가중치 반올림으로 작은 잔차가 생긴다. 물가 조정 품목 성장을 설명할 뿐 구매자의 거주지, 점포 위치와 실제 상품 개수는 다른 지표가 필요하다.

출처: R1 · R2

시계·보석류의 금액과 판매량 차이가 특히 크다

가격과 판매량

그림 07 명목 판매액과 판매량은 다른 속도로 움직인다



2026년 상반기 전년 동기 대비 변화, 선정 품목. DSEC 판매량지수는 물가를 조정하며 실제 상품 개수가 아니다. 19개 전체 품목 계산은 부속 데이터에 있다.

전체 소매판매는 명목 17.2%, 판매량 11.0% 늘었다. 두 증가율의 비는 총 디플레이터의 5.6% 상승을 뜻한다. 시계·보석류는 판매액 45.7%, 판매량 13.3% 증가로 디플레이터 상승이 약 28.6%로 훨씬 크다.

내재 디플레이터는 (1 + 금액 증가율)/(1 + 판매량 증가율) - 1로 계산한다. 시계·보석류 증가율 차이는 32.4%포인트지만 비율 계산은 28.6%의 추정 디플레이터 상승을 낸다. 디플레이터는 품목군을 설명한다. 특정 시계, 금 제품 또는 브랜드 가격은 상품 수준 증거가 필요하다.

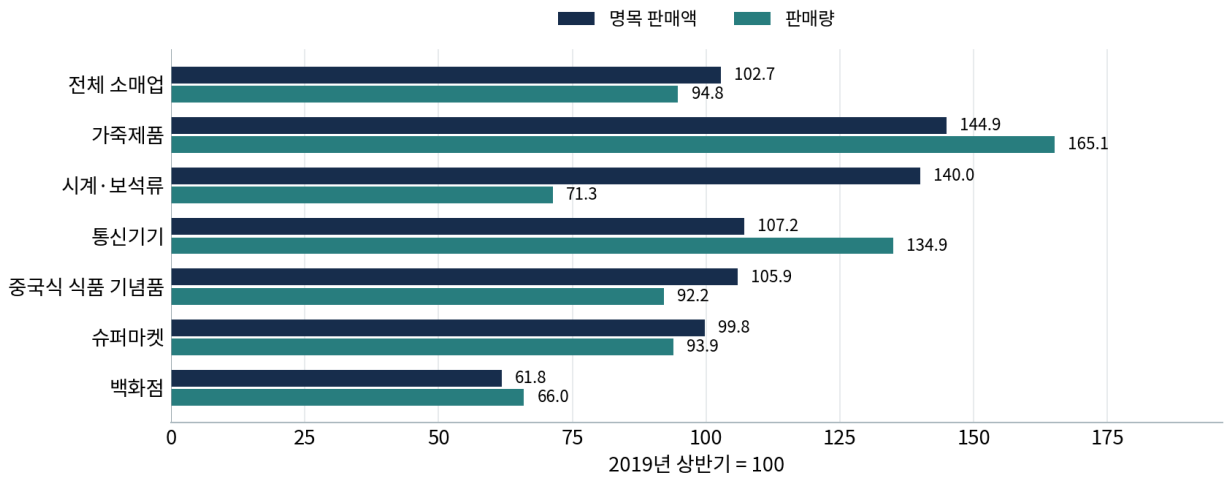
다른 품목은 양상이 다르다. 가죽제품과 화장품은 명목보다 판매량 증가가 강했다. 백화점과 슈퍼마켓은 두 지표 모두 줄었다. 증거는 실제이지만 선택적인 회복과 품목별 가격 역할의 큰 차이를 뒷받침한다. 매출총이익률 개선을 입증하지는 않는다.

출처: R1 · R2

명목 소매판매는 이전 수준을 넘었지만 판매량은 낮다

장기 배경

그림 08 팬데믹 이전 같은 상반기 대비 소매 회복



2019년 상반기 = 100; 2026년 상반기 관측치. 선정 품목. 명목 기준은 공표 분기액 합계, 판매량은 비교 가능한 평균 지수다. 오래된 조사 개정 시점과 포괄 범위에 주의해야 한다.

2026년 상반기 소매판매액 394.0억 MOP는 비교 가능한 2019년 상반기보다 명목 약 2.7% 높았다. 판매량지수는 2019년 상반기보다 약 5.2% 낮았다. 과거 금액 총계를 넘는 것만으로 회복을 충분히 판정할 수 없다.

품목별 회복도 다르다. 과거 기준을 넘은 품목도 있고 훨씬 낮은 품목도 있다. 그래프는 품목 수준의 명목·판매량 지수를 비교한다. 상품 개수, 동일점포 실적과 기업 생존은 별도 자료가 필요하다.

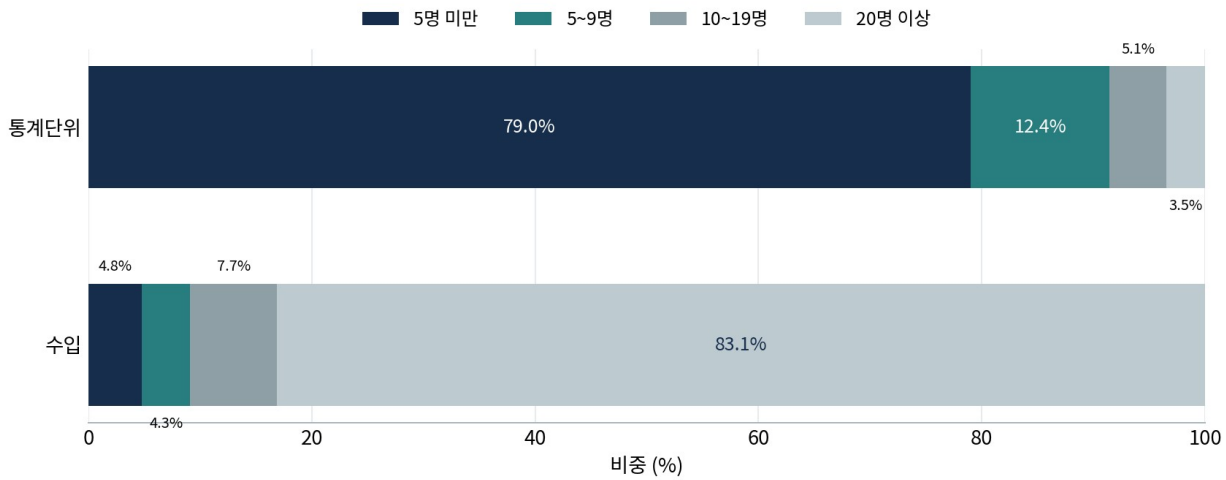
장기 비교는 최근 동일 기간 비교보다 구조적 불확실성이 크다. 기준은 최초 발표와 섞지 않고 이후 DSEC 소매 표의 수정된 2019년 관측값을 사용한다. 그래도 상품 구성과 사업체 포괄 범위 변화에는 주의가 필요하다. 수정된 2025년 연간 소매 총계는 697.06억 MOP로, 이전 표의 695.85억 MOP(발표 제목에는 약 695.8억 MOP)를 대체한다.

출처: R1 · R3 · R4

소수의 소매 단위가 대부분의 수입을 얻는다

사업 규모

그림 09 소매 통계단위 비중과 수입 비중은 매우 불균등하다



2024년 연간 기업조사의 소매업. 구간은 통계단위당 종사자 수다. 업종 범위는 분기 소매판매 총계와 다르다.

2024년 도소매조사에서 종사자 20명 이상 소매 통계단위는 267개였다. 전체 7,666개 중 3.5%지만 수입은 602.0억 MOP, 업종의 83.1%였다. 5명 미만 단위는 훨씬 많았지만 수입 비중은 4.8%에 그쳤다.

수입은 작은 비중의 사업 단위에 집중돼 있었다. 이 집중도는 업종 총성과가 전형적 소규모 운영자의 경험과 다를 수 있는 이유를 설명한다.

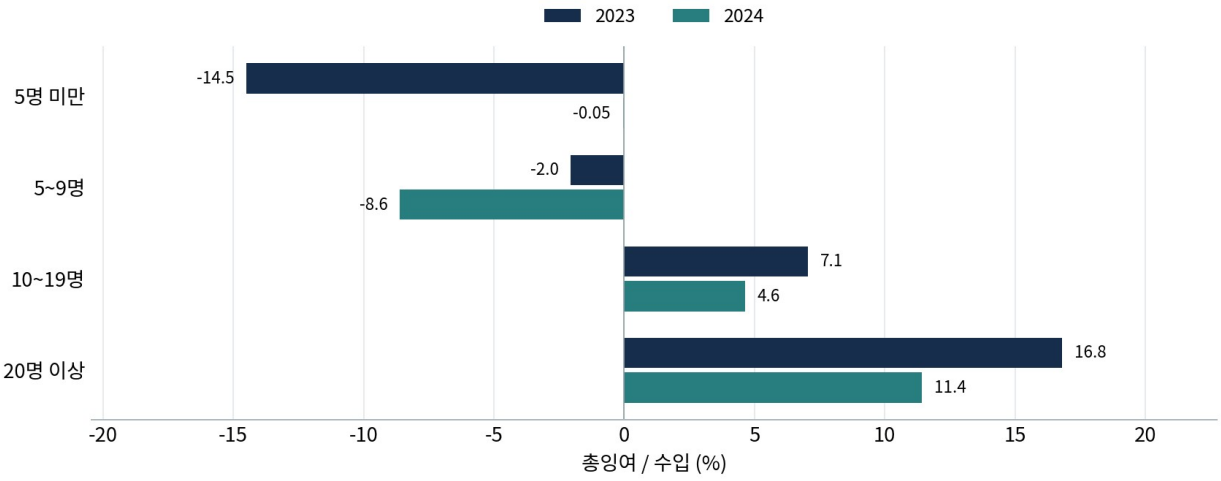
DSEC는 한 기업의 같은 활동을 하는 사업장들을 하나의 통계단위로 합친다. 종사자 규모는 이 묶인 단위를 설명하며 현지 소유, 독립성, 리조트 또는 거리 위치는 구분되지 않는다. 수입은 모든 고객을 포함한다.

출처: E1

작은 소매 집단의 총잉여는 거의 없다

운영 경제성

그림 10 소매 종사자 규모에 따라 영업마진이 크게 다르다



총잉여 ÷ 수입, %; 2023년 및 2024년. 총잉여는 총부가가치에서 피용자보수를 뺀 값이다. 0에 가까운 값은 반올림하면 0이 될 수 있다.

수입 집중에는 영업 결과의 큰 차이가 동반된다. 종사자 20명 미만 집단은 2024년 합계 약 1,160만 MOP의 총적자를 기록했다. 20명 이상 집단은 68.8억 MOP의 총잉여를 기록했다. 반올림 후 합계는 업종 전체 68.7억 MOP와 가깝다.

작은 집단도 동일하지 않다. 10~19명 단위의 총잉여율은 +4.6%, 5~9명은 -8.6%였다. 가장 작은 집단은 합계상 손익분기점 부근이었다. 흑자·적자 단위가 서로 상쇄될 수 있으므로 집단 평균으로 손실 기업 비중을 알 수 없다.

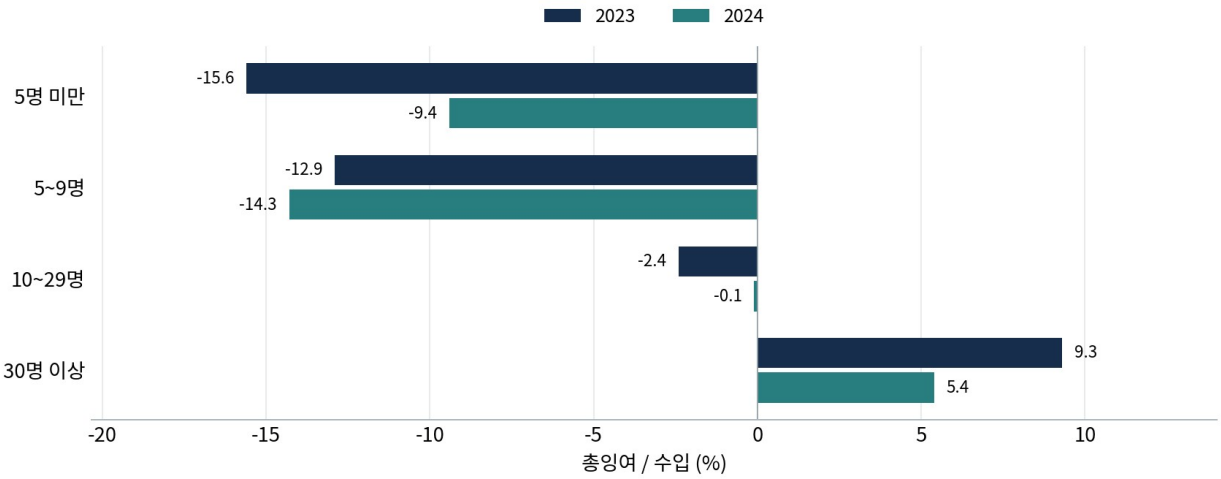
총잉여는 관련 운영비용과 피용자보수를 차감하고 감가상각·이자 등을 공제하기 전의 회계 잔액이다. 순이익과 소유주 현금흐름은 별개다. 무급 자영업주 노동과 이후 금융·세금 의무도 사업 생존성에 중요하다. 2024년 회계는 2026년 상반기 반등 이전 구조를 설명한다.

출처: E1

음식점 수입 증가와 적거나 음수인 잉여가 공존할 수 있다

음식점 경제성

그림 11 종사자 규모별 매장 내 식사 음식점 영업마진



총잉여율, %; 2023년 및 2024년. 매장 내 식사 업소만. 포장 전문점, 시장 노점과 호텔·카지노 직영 매장은 규모별 비교에서 제외한다.

2024년 음식점조사의 수입은 150.5억 MOP, 총적자는 3,950만 MOP였다. 수입은 3.4% 늘었지만 업종은 소폭 적자를 유지했다. 범위에는 허가된 매장 내 식사 업소, 포장점과 조리식품 시장 노점이 포함되며 호텔·카지노 기업의 직영점은 제외된다.

매장 내 식사 업소에서 종사자 30명 미만의 세 집단은 모두 2024년에 총적자를 기록했다. 30명 이상 집단의 총잉여 2.869억 MOP가 더 작은 집단 합계 적자 1.977억 MOP를 상쇄했다. 가장 큰 집단도 총잉여율이 2023년 9.3%에서 2024년 5.4%로 낮아졌다.

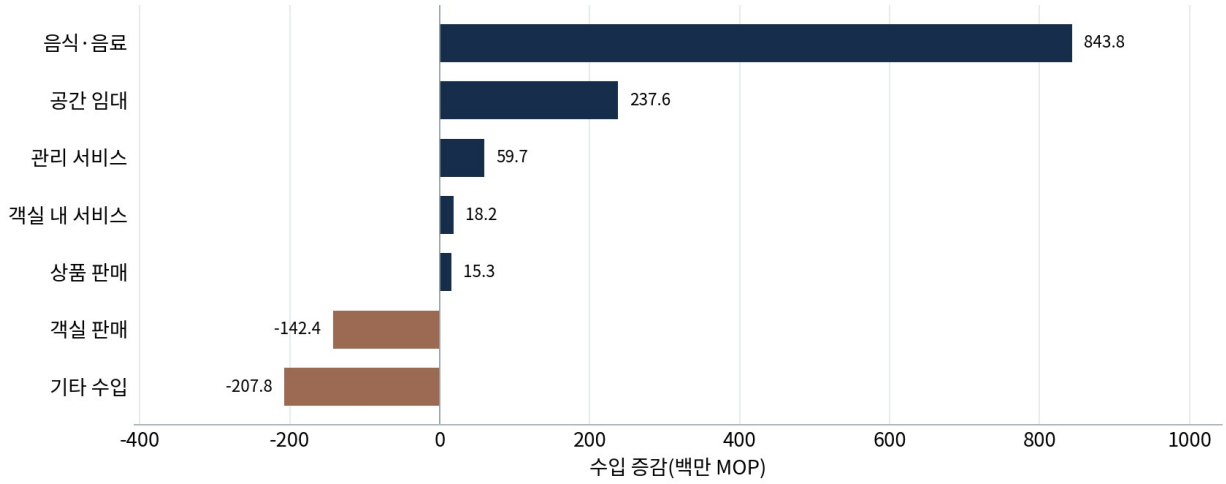
추가 유동·소비가 영업잉여로 이어지는 과정에는 식재료비, 인력, 임대료, 수용능력과 거래 구성이 작용한다. 개별 소형 음식점은 집단 합계와 다를 수 있다. 방문객 식사 지출과 조사 수입도 범위가 다르다. 호텔·카지노 직영점이 음식점조사 밖에 있어 방문객 비중은 식별되지 않는다.

출처: E2

객실 수입이 약해질 때 호텔 음식 수입은 늘었다

호텔 수입

그림 12 원천별 호텔 수입 변화



2025년에서 수정된 2024년을 뺀 값, 백만 MOP. 저가 숙박시설을 제외한 호텔만. 임대 하위 항목은 상위 항목에 다시 더하지 않는다. 본문의 전체 호텔시설 마진은 더 넓은 업종 범위다.

최신 호텔 회계는 방문객 수요의 다른 관점을 더한다. 2025년 전체 호텔시설 수입은 1.9% 늘어 441.3억 MOP였지만 지출은 3.8% 늘었다. 총잉여는 4.0% 줄어 77.3억 MOP였고 총잉여율은 18.6%에서 17.5%로 낮아졌다.

저가 숙박시설을 제외한 호텔에서 객실 판매는 약 0.7% 줄어 206.1억 MOP였다. 음식·음료 수입은 약 8.2% 늘어 111.7억 MOP였고 공간 임대도 늘었다. 호텔은 침대 외에도 수익을 낸다. 식사, 상업공간과 기타 활동이 약한 객실 수입을 상쇄할 수 있다.

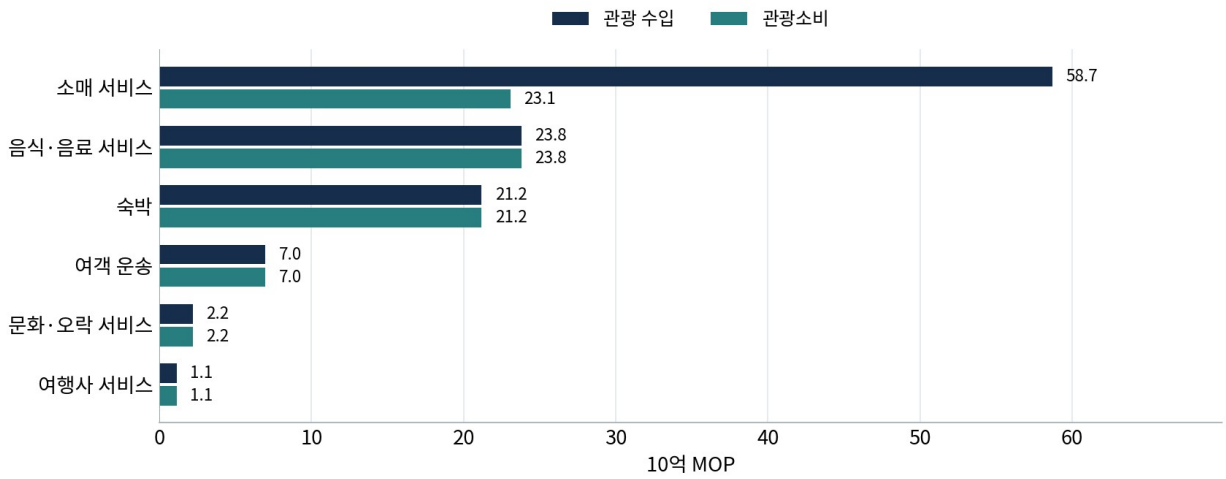
호텔 식사는 방문객 조사에서는 음식·음료 지출, 공급자 회계에서는 호텔업 수입으로 나타난다. 시설 임대에는 기업 간 서비스도 포함된다. 성장의 지리적 배분이나 동네 음식점으로부터의 이동을 확인하려면 지역·거래 수준의 증거가 필요하다.

출처: E3

소매 수취액은 소매 서비스의 가치를 웃돈다

수입에서 서비스 산출로

그림 13 상품 원가를 빼면 비카지노 관광의 구성이 달라진다



2024년, 10억 MOP. 두 계열은 같은 상품 분류다. 여기의 '관광소비'는 DSEC 관광위성계정(TSA)의 회계 지표이며 방문객 지출조사 총계가 아니다.

점포의 전체 판매가격에는 재판매 상품 원가가 포함된다. 관광위성계정은 관광소비를 추정할 때 이를 명시적으로 제거한다. 2024년 소매 관광 수입 586.9억 MOP는 상품 원가 356.2억 MOP 차감 후 230.7억 MOP가 됐다.

이 회계 단계가 비카지노 활동의 구성을 바꾼다. 소매는 비카지노 관광 수입의 51.5%지만 차감 후 비카지노 관광소비의 29.4%다. 음식과 숙박의 상대적 중요성이 커진다. 따라서 계산대에서 가장 많은 돈을 받는 업종이 가장 많은 현지 서비스 산출을 만드는 업종일 필요는 없다.

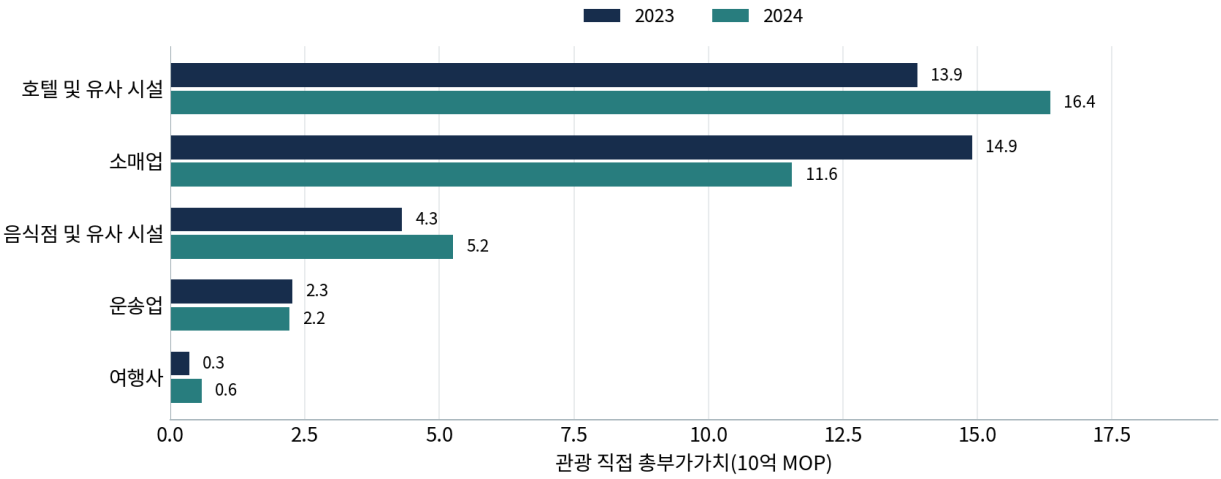
상품 원가에는 국내 중개업자 등 여러 요소가 포함될 수 있어 최종 지급 목적지는 식별되지 않는다. 차감 후 수치는 추가 중간투입과 보수 지급 전 소매 서비스 산출을 측정한다. 상인의 순이익과 거주자 소유주에게 남는 소득은 더 자세한 회계가 필요하다.

출처: T1

호텔은 소매업보다 관광 직접 부가가치를 더 많이 만든다

직접 부가가치

그림 14 비카지노 업종별 관광 직접 부가가치



수정된 2023년 및 2024년, 10억 MOP. DSEC 관광위성계정 추정치. 업종 수치는 앞 그래프의 상품별 배분이 아니다.

관광위성계정은 2024년 비카지노 업종의 관광 직접 총부가가치를 359.5억 MOP로 추정한다. 호텔 및 유사 시설이 163.5억 MOP, 45.5%를 만들었고 소매는 115.6억 MOP, 32.1%였다. 나머지는 음식점, 운송과 여행사였다.

전년 대비 총변화는 작았지만 업종 내부 변화는 컸다. 비카지노 직접 부가가치는 0.7%만 증가했다. 호텔은 약 24.7억 MOP, 음식점은 9.5억 MOP 늘었지만 소매는 33.5억 MOP 줄었다. 일부 공급자의 성장이 다른 공급자의 감소를 대부분 상쇄했다.

숙박은 상품이고 호텔은 식사 등 서비스도 공급하는 업종이다. 상품 지출과 업종 부가가치를 연결하려면 명시적 배분이 필요하다. 직접 부가가치는 즉각적인 생산 기여를 다룬다. 간접·유발 효과와 최종 수취인의 국적·거주지는 이 지표 범위 밖이다.

출처: T1

관광계정과 방문객 조사는 범위가 다르다

총계가 다른 이유

2024년 방문객 지출조사는 비카지노 소비 753.6억 MOP를, 관광위성계정은 비카지노 관광 수입 1,139.9억 MOP를 기록한다. 작성 방법과 범위가 달라 차이를 수치로 조정·설명해야 한다.

TSA는 국민계정의 관광서비스 수출에 여객 운송과 여행사 서비스를 더한다. DSEC 방법론은 국경 간 운송 이외의 조정도 설명한다. 카지노 운영자가 제공한 무료 객실, 식사와 기타 서비스는 기타 관광서비스 수출에 포함된다. 조사 수요와 기업 판매가 일치하지 않으면 수요·공급 균형 조정으로 비카지노 지출이 수정될 수 있다. 2025년 11월 발표된 1982~2024년 GDP 대규모 개정은 기타 관광서비스 수출 추정의 참고자료로 전자결제 거래도 도입했다.

공식 방법론은 계열이 다른 이유를 설명하지만 검토한 출처로는 2024년 차이가 일부 조정되지 않은 채 남는다. 방문 유형별 행동에는 지출조사, 서비스 산출과 직접 부가가치에는 TSA를 사용해야 한다. 남은 차이를 업종이나 동네에 배분하려면 추가 증거가 필요하다.

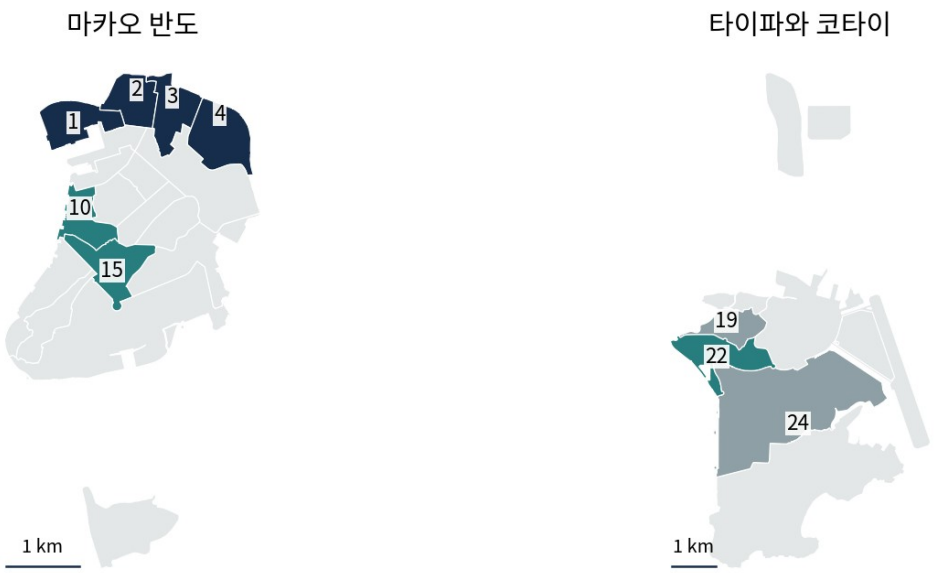
질문	적절한 증거
당일 방문객은 무엇을 사는가?	방문객 지출조사
어느 소매 품목이 실질 성장을 이끄는가?	판매량지수와 공표 가중치
어느 사업 규모에 영업잉여가 남는가?	연간 기업 회계
관광은 직접 서비스 가치를 얼마나 만드는가?	관광위성계정
관광객은 타이파 구시가지에서 얼마나 쓰는가?	이 도시 전체 총계에는 없는 지역 × 방문객 지출 자료

출처: V3 · T1 · T2 · T3

통계구와 현지 쇼핑 지역

지리적 경계

그림 15 세 현지 사례에 사용한 공식 통계구



1 일랴 베르드 · 2 타망니니 바르보자 · 3 헤이사완·이아오혼 · 4 헤이사완 신매립지
10 파타네·상파울루 · 15 마카오 도심 · 19 타이파 중심부 · 22 구 타이파·경마장 · 24 코타이 매립지
음영은 통계구 전체를 나타낸다.

DSEC 다각형, EPSG:3064. 출처 레이어 표기는 2023Q4, 조회일은 2026년 10월 3일이다. 색은 통계구 전체를 식별하며 지리적 배경을 제공한다.

역사도심 사례는 마카오 도심(Baixa de Macau)과 파타네·상파울루(Patane and São Paulo)에 걸친다. 타이파 구시가지는 구 타이파·경마장(Cidade and Hipódromo da Taipa) 안에 있으며 타이파 중심부(Baixa da Taipa)와 다르다. 북부 지역 논의는 여러 통계구를 포괄한다. 이 넓은 구역 중 어느 것도 하나의 쇼핑거리와 같지 않다.

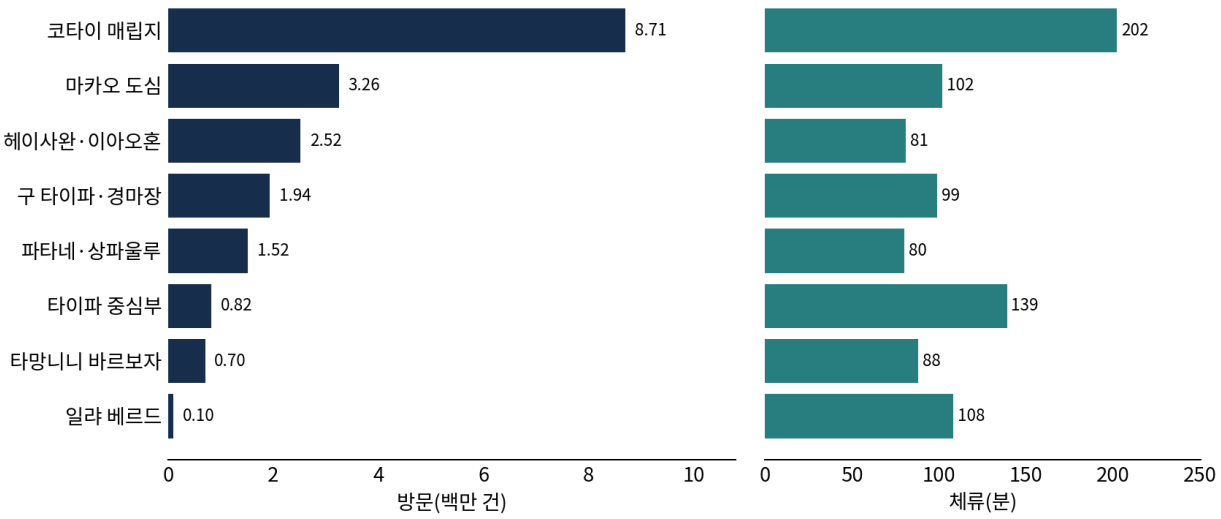
지도는 DSEC 통계구 도형을 사용한다. 마카오정부관광청(MGTO)은 비슷한 지역명으로 활동 지표를 발표하지만 정확한 감지 지오펜스는 공개하지 않는다. 따라서 출처 간 경계가 동일한지는 불확실하다.

출처: N10

기록된 방문과 체류시간은 지역별로 다른 패턴을 보여 준다

지역 활동

그림 16 지역 방문 횟수와 공표 체류 지표



2026년 8월, 선정 지역. 방문은 백만 건, 체류는 분. 지표마다 분모가 다르다. MGTO 지표이며 치안경찰국(PSP) 국경 입경, 고유 인원 또는 상인 고객 수가 아니다.

MGTO의 2026년 8월 자료는 코타이 871만 건, 마카오 도심 326만 건, 헤이사완·이아오혼 252만 건, 구 타이파·경마장 194만 건의 지역 방문을 기록한다. 공표 체류는 각각 202, 102, 81, 99분이다. 활동 패턴을 설명할 뿐 지역 소비는 측정되지 않았다.

데이터는 자체 필터를 적용한다. 방문객은 거주자 분류에 속하지 않으면서 당일 마카오에 2시간 넘게 머무른 사람이다. 지역 방문은 그곳에서 30분 넘게 머물러야 하며, 5분 넘게 떠났다가 돌아오면 또 한 건이 될 수 있다. 반복 방문과 지역 간 이동 때문에 건수를 합쳐 고유 인원으로 보거나 국경 입경과 직접 비교하면 안 된다.

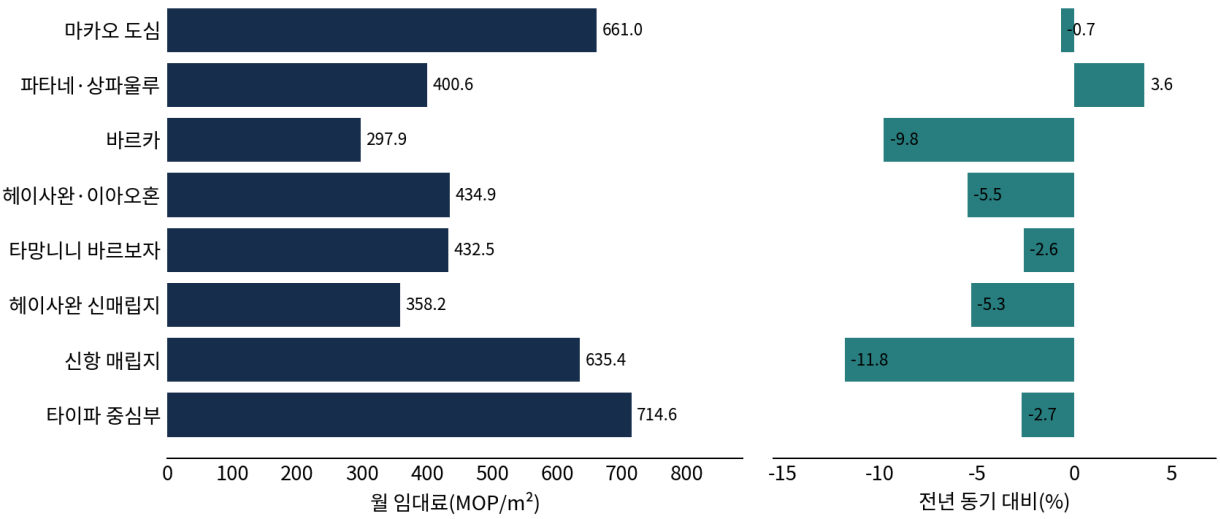
포착률, 확대 가중치, 통계오차, 정확한 지오펜스와 제공자 연속성은 공개되지 않았다. 공식 공간 관측을 제공하지만 모집단 포괄과 전년 비교가능성에는 불확실성이 있다. 이전 8월 관측값은 부속 자료에 참고용으로 보존했다.

출처: N04 · N05 · N07

점포 임대료는 방문 횟수로 설명되지 않는 압력을 보여 준다

상업공간

그림 17 지역별 점포 임대료 수준과 연간 변화



2026년 2분기, 공표된 선정 지역. 월 제곱미터당 MOP와 전년 동기 대비 %. 공통 최신 워크북의 수정된 전년 비교값을 사용한다. 누락 지역은 0이 아니다.

2026년 2분기 마카오 평균 점포 임대료는 월 제곱미터당 459.7 MOP로 전년 동기 대비 4.1% 낮았다. 마카오 도심은 661.0 MOP로 비교적 높았고 연간 0.7% 하락했다. 파타네·상파울루는 400.6 MOP로 3.6% 상승했다. 헤이사완·이아오혼은 434.9 MOP로 5.5% 하락했고 바르카는 9.8% 하락했다.

임대료 통계는 조건을 충족하며 아직 유효한 전체 호실 임대의 재산세 신고를 사용한다. 건물 구성과 갱신 시점이 평균에 영향을 준다. 낮은 임대료는 입주자 비용을 줄이고 임대인의 가격 결정력 약화를 나타낼 수 있다. 현재 호가, 공실, 매출과 그에 따른 점포 이익 변화는 별도 증거가 필요하다.

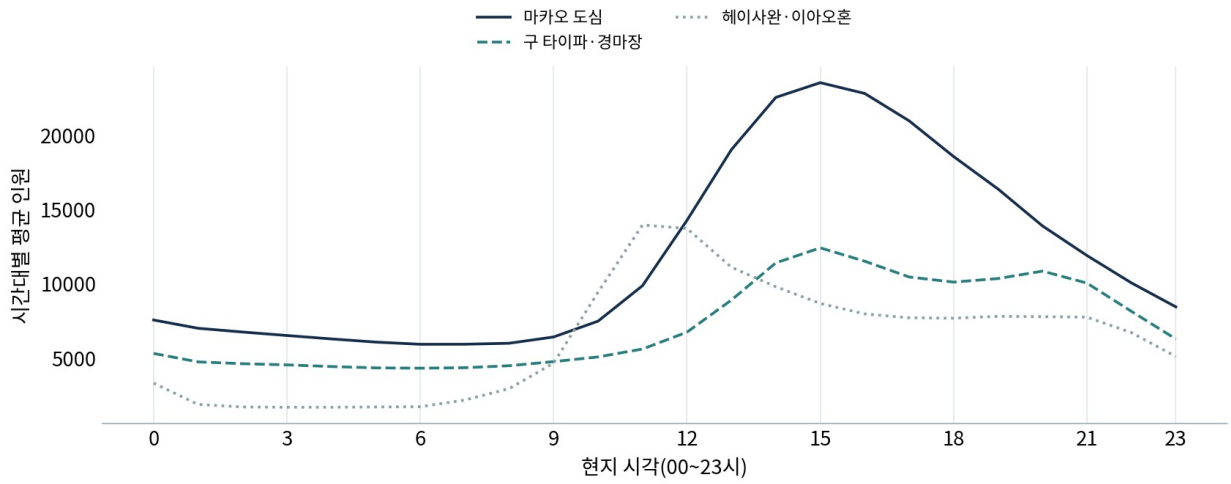
타이파 중심부의 평균 714.6 MOP는 그 통계구에 적용된다. 사용한 표에는 타이파 구시가지의 별도 점포 임대료 계열이 없어 구시가지 임대료 수준은 알 수 없다.

출처: N01 · N02 · N03

세 사례의 상업적 시간대는 다르다

시간대

그림 18 세 사례 지역의 공표 시간대별 평균 인원



2026년 8월, 마카오 현지 시각. 공통 절대 척도. 각 시간의 포착 인원을 월평균한 값이며 하루의 고유 방문객 수가 아니다. 지리·포괄 범위 한계는 남는다.

2026년 8월 마카오 도심의 공표 시간대 패턴은 15:00에 약 23,600명으로 정점을 기록했다. 구 타이파·경마장도 15:00에 약 12,400명으로 정점에 달했고 저녁에 다시 올랐다. 헤이사완·이아오혼은 더 이른 11:00에 약 14,000명으로 정점이었다. MGTO는 시간대 수치를 포착 인원의 월평균이라고 설명한다.

패턴은 인력·상품 결정의 서로 다른 시간대를 시사한다. 오후 관광, 저녁 식사 방문과 늦은 오전 방문은 가능한 작동 경로다. 방문 목적과 구매를 확인하려면 현지 관찰과 거래가 필요하다.

관련 시간대에 통행인, 입점객, 거래와 객단가를 비교해야 한다. 추가 매출총기여가 인력·공공요금 등 추가 비용을 덮을 때 영업시간 연장이 가치 있다. 저녁 인파는 이 계산을 시험할 이유를 제공한다.

출처: N04 · N07

붐비는 지역에도 유동이 닿지 않는 골목이 있다

사례 1 역사도심

마카오 도심과 파타네·상파울루는 지역의 높은 가시성 때문에 유용한 사례다. 8월 지표는 각각 326만, 152만 건의 방문을 기록한다. 그러나 안에는 다양한 거리, 동선과 점포 전면이 있다. 지역 총계는 방문객이 골목까지 들어가 멈추고 소비하는지 알려 주지 않는다.

보도된 현지 대조

2025년 11월 Macau Post Daily는 암파로 거리(Rua de Nossa Senhora do Amparo) 주변 골든위크 보행전용화에 대해 음식업 종사자를 인터뷰했다. 커피점과 버블티점 직원은 유동이 약하거나 구매로 전환되지 않는다고 했지만 라멘 조리사는 더 안전한 접근이 매장 앞에 도움이 됐다고 말했다. 기자가 선정한 소수의 비감사 진술은 좁은 지역 안에서도 경험이 다름을 보여 준다.

관측된 것	아직 측정되지 않은 것
공표된 대규모 지역 활동	각 점포 전면을 지나는 인원
서로 다른 지역 임대료	인터뷰 점포의 임대료와 손익분기 비용
엇갈린 상인 경험 보도	대표성 있는 매출 변화와 보행전용화의 인과효과

검증 가능한 경로는 동선 배치다. 개입이 한 점포 전면의 접근을 개선하면서 다른 점포로 향하던 보행을 옮길 수 있다. 이를 시험하려면 대상 거리와 인접 동선 모두의 인원과 변경 전·중 상인 거래를 함께 기록해야 한다. 지역 인기는 너무 거친 지표다.

출처: N04 · N01 · N17

인기 목적지는 행사 인파를 넘어서는 증거가 필요하다

사례 2 타이파 구시가지

구 타이파·경마장은 2026년 8월 지역 방문 194만 건과 체류 99분을 기록했다. 시간대 패턴에는 오후 정점과 저녁 상승이 있다. 여러 상업 시간대를 검토할 근거지만 통계구는 관야가와 구시가지 보행전용 동선보다 넓다.

보행전용화 기록이 입증하는 것

2025년 5월 노동절 5일간 보행전용구역에 관한 정부 기록은 하루 평균 30,000건 초과, 5월 3일 최대 38,000건의 방문을 보고한다. 일부 상인의 매출 증가도 언급한다. 건수에는 주민과 방문객이 모두 포함되며, 발표는 감사된 판매 총계도 상인 진술의 표본이나 반사실적 비교도 제공하지 않는다.

행사 범위, 통계구와 상인 상권은 서로 다른 공간이다. 참석은 개입 범위 안의 상당한 활동을 보여 준다. 추가 소비, 주요 음식·기념품점 밖의 편익, 임시 노점과 기존 점포 사이 경쟁은 거래 기반 평가의 과제로 남는다.

구시가지 임대료 증거

Baixa da Taipa는 타이파 구시가지와 별개인 타이파 중심부를 뜻한다. 경계를 정한 구시가지 상인 표본은 골목과 혜택이 없다고 보고한 사업체까지 포함해 익명화된 임대료·거래 자료를 제공할 수 있다.

출처: N04 · N10 · N13 · N14 · N01

북부 안에서도 활동은 상당히 다르다

사례 3 북부 지역

MGTO의 2026년 8월 지표는 헤이사완·이아오혼 252만 건, 타망니니 바르보자 70만 건, 일랴 베르드 10만 건의 방문을 기록한다. 공표 체류는 각각 81, 88, 108분이다. 관광객 구매는 측정되지 않았지만 이 차이는 북부 상업 지리에 중요하다.

2024년 북부 지역 프로그램	공식 보고 규모
기간	20주
참여 상인	1,255
환급된 전자 할인	2,975만 MOP 초과
프로그램 관련 소비	약 1.5억 MOP

사업 수치는 행정적 도달 범위와 관련 거래를 기록한다. 고객 구분과 원래 발생했을 구매는 식별되지 않는다. 관련 소비 ÷ 할인은 회계상 비율이며 인과적 수익률은 반사실적 비교가 필요하다.

별도 2025년 4월 Macau Daily Times 보도에서 이아오혼 음료점주와 약국주는 인근 명소 캠페인보다 주민 대상 소비 유인이 더 도움이 됐다고 말했다. 날짜가 있는 선정된 자기보고다. 동네 사업체는 명소의 가시성보다 주민의 반복 수요에 더 반응할 수 있다는 시험할 가치가 있는 가설을 뒷받침하지만 북부 전체 패턴을 정량화하지는 않는다.

출처: N04 · N15 · N19

주목과 상인 소득 사이에는 여러 단계가 있다

방문객을 상인 소득에 연결하기

빠진 연결고리는 어느 방문객이 어느 상인에게 어떤 상품을 언제, 어느 마진으로 구매하는지에 관한 결합 기록이다. 별도 도시 총계는 소비 구성, 공급자 회계와 일부 공간 활동을 식별하지만 이를 연결하려면 추가 데이터나 명시적 가정이 필요하다.

단계	필요한 측정	주요 위험
주목	날짜가 있고 중복 제거된 발견·검색 신호	플랫폼 이용자 및 홍보 편향
현지 노출	정해진 점포 전면의 유동	지역 활동을 점포 노출로 오인
입점·구매	입점, 거래와 고객 유형	통과를 구매 전환으로 오인
상인 수입	객단가, 환불과 유인	총매출을 추가 매출로 오인
운영 편익	상품 원가, 인건비, 임대료와 기타 비용	매출을 남는 소득으로 오인

간단한 상인 항등식은 수입 = 관련 통행인 × 입점률 × 구매율 × 평균 거래액이다. 측정 설계에는 유용하지만 추정치를 만들어내는 공식이 아니다. 각 항은 같은 상인, 기간과 고객 모집단을 가리켜야 하며 반복 방문·구매도 일관되게 다뤄야 한다.

소셜미디어 주목은 발견 단계에 들어온다. 점포 매출과의 관계를 보려면 날짜가 있는 원본 플랫폼 표본을 노출·거래와 연결해야 한다. 공개된 상인 진술은 가능한 작동 경로의 정성적 증거지만 전환율과 판매는 측정되지 않았다.

출처: V1 · E1 · E2 · N04 · N17 · N19

소규모 상인 패널은 가장 중요한 증거 공백을 메울 수 있다

실행 가능한 다음 연구

제안하는 연구는 역사도심, 타이파 구시가지와 북부 각각에서 경계가 있는 상권 하나를 정하고 주요 동선·골목의 동의한 상인을 모집하는 것이다. 음식, 기념품, 일상 소매와 서비스 사업을 포함하고 결과 관측 전에 규모·위치를 기록한다.

같은 증거 사슬을 수집하라

1. 평일, 주말과 행사일의 고정 시간대에 통행인과 입점객을 센다. 날씨, 휴업과 인근 경쟁 행사를 기록한다.

2. 법적·실무적으로 가능한 경우 일별 익명 거래 건수, 객단가, 환불, 할인 및 넓은 고객 출발지 또는 주민/방문객 구분을 수집한다. 식별 가능한 결제·기기 데이터는 저장하지 않는다.

3. 동의받은 방법이 허용하면 첫 구매와 반복 수요를 구분한다. 변동비와 추가 근무시간을 기록해 늘어난 수입과 운영 기여를 비교한다.

4. 비교 가능한 비대상 동선·기간을 추적한다. 프로그램이라면 명시적 비교집단 대비 변화를 추정하고 개입 전 추세, 파급효과, 상인 간 대체와 날짜 간 구매 이동을 점검한다.

기술적 추정부터 시작하고 불확실성을 보고해야 한다. 신뢰할 만한 인과 주장은 전후 그래프 이상이 필요하다. 처치 선택, 평행추세의 타당성, 동시 변화와 표본 탈락을 다뤄야 한다. 비교가 이 가정을 뒷받침하지 못하면 연관성과 한계를 보고해야지 이름만 '효과'로 바꾸면 안 된다.

표본 상권의 전환·운영 기여 프로필은 구체적 사업·정책 결정을 개선할 수 있다. 첫 결과물은 어떤 발견이 표본 전체에 일반화되고 어떤 것은 개별 상인에만 해당하는지 밝혀야 한다.

결정으로 바꿀 수 있는 소비 사슬의 부분을 측정하라

상업·정책 시사점

상인에게

도시 성장률을 매출 계획에 쓰기 전에 방문객 집단과 구매 상황을 선택하라. 당일 쇼핑 묶음, 숙박 식사 예산과 지역의 시간대별 노출은 서로 다른 기회를 만든다. 영업시간 연장·할인 비용을 포함해 거래와 매출총기여로 상품 제안을 시험하라. 지역 임대료는 특정 점포 임대료가 아니라 협상 배경으로 활용하라.

부동산 소유주와 운영자에게

실제 상권과 임차인 증거를 사용하라. 큰 지역 방문 총계는 특정 층, 골목이나 상품에 적합한 유동의 질을 입증하지 않는다. 기업 회계는 규모와 영업 결과의 중요성을 보여 주지만 모든 대형 임차인이 건강하거나 모든 소형 임차인이 약하다고 가정할 근거는 아니다. 업종 구성, 접근성과 반복 수요는 자체 측정이 필요하다.

공공사업에

참석, 참여 상인, 할인 사용과 관련 매출을 별도 산출로 보고하라. 경제적 영향을 주장하기 전에 추가 거래와 상인 운영 기여를 평가하라. 활동이 골목까지 도달하는지, 인접 사업체 사이에서 이동하는지, 단지 구매를 판촉 기간으로 옮기는지 점검하라. 목표가 방문객 분산, 주민 수요, 상인 생존성 또는 이들의 조합인지 명시해야 한다.

향후 연구에

방문 유형 × 구매 품목 × 상인 위치를 맞춘 데이터나 적절히 설계한 표본은 핵심 공백을 해결하는 데 도움이 된다. 현재 증거는 당일 방문객이 최근 소비 증가의 상당 부분을 이끌고, 명목·실질 성장을 이끄는 소매 품목이 다르며, 수입이 큰 단위에 집중돼 있음을 보여 준다. 동네 활동을 상인에게 남는 소득과 연결하는 것은 다음 실증 과제다.

출처: V1 · R1 · R2 · E1 · E2 · E3 · T1 · N04 · N01

계산은 반올림을 명시한 기술적 항등식이다

방법론 1

방문객 소비와 구성

N을 전체 입경, w를 숙박·당일 입경 비중, p를 각 집단의 지출 총액 ÷ 입경으로 둔다. 총지출은 N × Σ(w × p)다. 방문당 중간점 분해에서 구성 효과는 Σ[(w1 - w0) × (p1 + p0)/2], 집단 내 소비 효과는 Σ[(p1 - p0) × (w1 + w0)/2]다. 두 항의 합은 계산된 평균 변화와 정확히 일치한다.

총소비 연결은 N, w, p의 여섯 가지 갱신 순서에서 한계기여를 평균한다. 인과모형이 아니라 회계 항등식의 샤플리 배분이다. 연간 유형별 지출 합계는 2019년과 2024년에 공표 대표 총액과 100만 MOP 차이가 나며 분해는 유형별 총계 기준을 유지한다. 2025년·2026년 상반기는 공표 정밀도에서 일치한다.

소매 기여와 디플레이터

명목 기여는 품목 판매액 변화 ÷ 총판매액 변화다. 근사 판매량 기여는 공표 기준 가중치 × 품목 지수 변화 ÷ 총지수 변화다. 반올림된 19개 가중치의 합은 100%이며 재구성한 총지수 수준은 공표치와 약 0.005~0.006포인트 차이가 난다. 기여 잔차는 특정 품목에 배정하지 않고 남겨 둔다.

내재 디플레이터 변화는 (1 + 명목 증가율)/(1 + 판매량 증가율) - 1이다. 두 증가율의 차이가 아니다. DSEC 판매량지수는 CPI와 관광물가 구성요소 등을 포함한 가격지표에 의존한다. 실제 상품 개수나 개별 상품 가격의 직접 측정이라고 설명해서는 안 된다.

운영 회계

총잉여는 총부가가치 - 피용자보수, 또는 수입 - 관련 지출 + 재고 변화이며 반올림 차이가 있을 수 있다. 재고가 변하면 수입 - 지출만으로는 불완전하다. 비율은 해당 집단의 총잉여를 같은 집단 수입으로 나눈다. 집단 합계 잔액이지 흑자 사업체 비중이 아니다.

출처: V1 · V2 · V3 · R1 · R2 · E1 · E2 · E3

주요 한계는 결합 세부정보와 비교가능성이다

방법론 2

조사 정밀도와 공개 미시자료

방문객 지출조사는 출경 지점 할당표본을 총계로 확대 추정한다. 검토한 공개 발표에서는 해당 시기 응답자 기록, 세부 가중치와 분산·공분산 추정이 확인되지 않았다. 과거 표본오차 표는 해당 기간에만 적용된다. 따라서 작은 변화는 기술적 결과이며 현재 신뢰구간·유의성은 알 수 없다. 입경은 재방문을 포함한 방문 횟수다.

체류와 시장 정의

공표 체류기간은 반올림됐고 호텔 예약 숙박일과 개념이 다르다. 평균 일일 소비에는 개인 지출·기간 기록이 필요하다. 시장 분류도 다르다. 지출은 거주지, 입경은 여행서류 발급지를 사용한다. 시장 총계를 구성하려면 호환되는 분류가 필요하다.

공간 데이터

MGTO의 거주자 필터는 직전 30일 중 적어도 15일, 하루 6시간 넘게 마카오에 있던 사람을 식별한다. 방문객·반복 지역 방문 규칙은 행정적 국경 집계와 다르다. DSEC 임대료 표는 선정 지역의 적격 미만료 임대를 포괄하지 모든 점포나 호가를 포괄하지 않는다. 현재 GIS는 사업체 재고를 안내하지만 서비스 레이어 날짜가 모호해 해당 건수는 보고서의 상업적 결론에 쓰지 않았다.

자료 개정 시점과 범위

최신 동일 분기·연간 표를 대체된 보도자료 값보다 우선한다. 2026년 10월 3일 현재 2025년 연간 음식점, 운송, 도소매 조사는 각각 10월 9일, 16일, 30일 발표 예정으로 아직 이용할 수 없었다. 2025년 호텔조사는 2026년 9월 18일 발표됐다. TSA 2024가 목록상 최신 연간 계정이다. 8월 지역 활동은 상반기 소비와 분리한다.

현지 사례는 공식 통계, 사업 기록과 출처를 밝힌 공개 보도를 사용한다. 작동 경로와 제안한 상인 패널 연구는 가설·권고다. 직접 인터뷰, 현장 방문과 소셜 플랫폼 표본은 추가 증거 기반이 될 수 있다.

출처: V4 · V5 · V2 · N04 · N07 · N01 · N09 · E4 · E3 · T1

출처 목록 1

출처와 데이터

링크는 공식 출처 또는 명시적으로 식별한 공개 보도다. 워크북 셀, 추출값과 계산 주석은 공통 부속 데이터에 보존한다. 열람 기준일은 2026년 10월 3일이다.

V1 DSEC 방문객 지출조사 2026년 2분기 및 상반기 표. 2026년 8월 7일 발표. 여행 유형, 구매·목적별 소비.

V2 DSEC 방문객 입경 2026년 2분기 및 상반기 표. 2026년 7월 17일 발표. 방문 유형별 입경·체류기간.

V3 DSEC 방문객 지출조사 2025년 연간 표와 2024년 비교값. 2026년 2월 6일 발표. 기간을 맞춘 연간 입경 표는 부속 출처 목록 참조.

V4 DSEC 관광통계 2019년 4분기 7~8쪽. 과거 표본·표본오차 문서이며 2026년 불확실성 추정이 아니다.

V5 DSEC 관광통계 2025년 2분기 4쪽. 할당표본 및 조사 정의.

R1 DSEC 소매판매조사 2026년 2분기 전체 표, 시트 1~2. 2026년 8월 21일 발표. 최신 품목 금액, 지수와 상반기 비교.

R2 DSEC 소매판매조사 기술주석 2017. 기준 가중치: 인쇄 21쪽(2015년 4월~2016년 3월 = 100). 영어 21~25쪽은 라스파이레스 지수와 정의를 다룬다.

R3 DSEC 소매판매조사 2026년 1분기 전체 표. 2026년 5월 22일 발표. 수정된 2025년 연간 판매액·판매량.

출처 목록 2

출처와 데이터

링크는 공식 출처 또는 명시적으로 식별한 공개 보도다. 워크북 셀, 추출값과 계산 주석은 공통 부속 데이터에 보존한다. 열람 기준일은 2026년 10월 3일이다.

R4 DSEC 소매판매조사 2020년 4분기 표. 수정된 2019년 분기·연간 기준.

E1 DSEC 도소매조사 2024 전체 표, 시트 1~2. 2025년 10월 31일 발표. 업종 회계와 통계단위 규모 집단.

E2 DSEC 음식점 및 유사 시설 조사 2024, 시트 1·3. 2025년 10월 16일 발표. 영업 결과, 규모 집단과 범위.

E3 DSEC 호텔 및 유사 시설 조사 2025, 시트 1·3. 2026년 9월 18일 발표. 수정된 2024년 비교값과 2025년 수입 구성.

E4 DSEC 공개 발표 일정. 2026년 10월 3일 열람. 2026년 10월 연간 기업조사 발표 일정.

T1 DSEC 관광위성계정 2024. 2025년 12월 발간, 영어 17~22쪽. 수정된 2023년 비교값, 상품·업종 계정.

T2 DSEC GDP 대규모 개정 1982~2024. 2025년 11월 발간, 42~43쪽. 갱신된 추정 출처와 전자결제 참고자료.

T3 DSEC GDP·GNI 방법론 보충자료. 2019년 12월, 영어 107~109·124쪽. 카지노 운영자 무료 서비스와 공급·사용 조정.

출처 목록 3

출처와 데이터

링크는 공식 출처 또는 명시적으로 식별한 공개 보도다. 워크북 셀, 추출값과 계산 주석은 공통 부속 데이터에 보존한다. 열람 기준일은 2026년 10월 3일이다.

N01 DSEC 임대통계 2026년 2분기 상세 워크북. 2026년 8월 14일 발표. 통계구별 점포 임대료·적격 임대 건수. 2025년 2분기 관측치는 수정됐다.

N02 DSEC 임대통계 2026년 2분기 발표, 2026년 8월 14일. 대표 수치와 재산세 임대 신고 방법론.

N03 DSEC 2025년 연간·4분기 임대통계, 2026년 2월 13일 발표, 2쪽. 단위 임대료 정의, 범위와 연간 배경.

N04 MGTO 마카오 지역 관광 데이터, 2026년 8월. 표 1·2·4와 부록: 시간대별 인원, 반복 지역 방문과 공표 체류. 포착률, 정확한 지오펜스와 불확실성은 공개되지 않았다.

N05 MGTO 마카오 지역 관광 데이터, 2025년 8월. 이전 비교 가능한 공표 관측치이며 변화가 독립적으로 확인된 모집단 변화는 아니다.

N07 MGTO Macao Tourism Data plus 지역통계 공지, 2023년 4월 28일. 24개 통계구와 시간대별 인원의 월평균을 설명한다.

N09 DSEC 통계지리정보시스템, 2026년 10월 3일 열람. 목록에는 2025년 12월 말 사업체 재고를 안내하지만 하위 서비스 메타데이터로 모든 레이어의 기준 시점을 독립적으로 확인할 수는 없다.

N10 DSEC 공개 통계구 도형, 2026년 10월 3일 열람. 레이어 Zona_Unidade_Zona_2023Q4, 다각형 27개, EPSG:3064. 지리적 배경이며 MGTO 감지 지오펜스가 아니다.

출처 목록 4

출처와 데이터

링크는 공식 출처 또는 명시적으로 식별한 공개 보도다. 워크북 셀, 추출값과 계산 주석은 공통 부속 데이터에 보존한다. 열람 기준일은 2026년 10월 3일이다.

N13 타이파 구시가지 노동절 임시 보행전용구역에 관한 정부 공동 발표, 2025년 5월 6일. 행사 참석과 선정된 상인 경험 보고이며 감사된 판매 총계나 인과 비교는 없다.

N14 MGTO What’s On, 2025년 2월. 임시 타이파 보행구역의 공표 경계. 행사 범위는 통계구와 다르다.

N15 마카오 특별행정구 정부 2024 회계연도 업무 회고, 2024년 11월 19일 제시, 9쪽. 20주 북부 지역 소비 프로그램의 보고 규모. 관련 소비는 인과효과 추정이 아니다.

N17 Armindo Neves, Macau Post Daily, 2025년 11월 12일. 음식업 직원들이 Laahn Gwai Lau의 골든위크 보행전용화를 평가. 선정된 비감사 언론 인터뷰.

N19 Yuki Lei, Macau Daily Times, 2025년 4월 8일. 북부 지역 상인들의 연휴 방문객과 현지 소비 캠페인 논의. 대표성 있는 조사가 아닌 선정된 상인 자기보고.