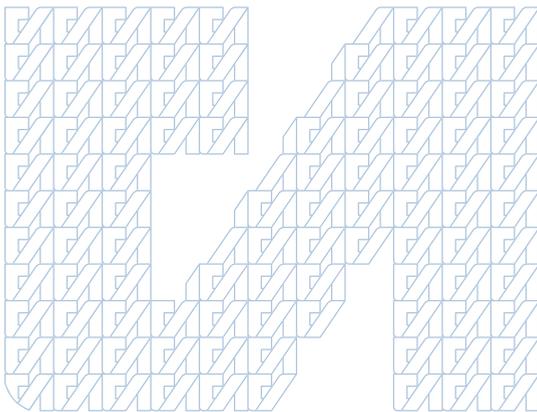


세종시 시정 4기 상권 활성화 방안 연구: 지역특성 살리기 사업을 중심으로

김 성 표



정책연구 2023-19

세종시 시정 4기 상권 활성화 방안 연구: 지역특성 살리기 사업을 중심으로

김 성 표

연구책임

• 김성표 / 세종연구실 책임연구위원

연구지원

• 오제호 / 세종연구실 조사원

정책연구 2023-19

세종시 시정 4기 상권 활성화 방안 연구: 지역특성 살리기 사업을 중심으로

발행인 김 영 진

발행일 2023년 8월

발행처 대전세종연구원

(대전청사) 34051 대전광역시 유성구 전민로 37(전민동)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

(세종청사) 30147 세종시 한누리대로 1966(소담동 322)

전화: 044-550-3500 팩스: 044-555-3599

홈페이지 : <http://www.dsi.re.kr>

인쇄: 나은문화인쇄사 TEL: 042-252-4103

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의
정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

요약 및 정책건의

■ 연구 배경과 연구 목적

□ 연구의 배경

- 세종시의 상권은 도시 조성과정에서 나타나는 도시계획, 인구 등 구조적인 부분과 최근의 경기 변동 등의 영향으로 지속적인 어려움을 경험
- 새정부와 세종시 시정 4기에서는 소상공인과 지역상권 활성화를 위한 정책 방향을 설정하고 있음

□ 연구의 목적

- 정부의 소상공인 및 상권 활성화 정책에 대한 검토를 통해 시사점 도출
- 세종시 소상공인, 지역상권 현황 분석을 통한 시사점 도출
- 시정 4기 공약이자 세종시 현안인 상가 공실을 완화하기 위한 지역상권 활성화 방안 모색
- 행안부의 지역특성 살리기 사업에 대한 검토 및 적용 방안 도출

■ 연구 범위 및 방법

□ 연구의 범위

- 첫째, 정부의 소상공인 및 상권 육성 정책에 대한 검토
- 둘째, 세종시 소상공인 현황과 상권 현황에 대한 분석
- 셋째, 행안부의 지역특성 살리기 사업에 대한 검토
- 넷째, 특화거리 조성 사례에 대한 검토
- 다섯째, 나성동 특화거리 조성 방안

□ 연구 방법

- 문헌검토: 중앙정부 소상공인 지원 정책, 세종시 시정 3기 및 4기 상권

활성화 방안, 상권 활성화 관련 연구에 대한 검토

- 사례분석: 지역특성 살리기 사업 적용과 연계된 타 지역 사례 분석
- 데이터 분석: 소상공인 및 상권 관련 통계 및 빅데이터 분석
- 브레인스토밍: 지역특성 살리기 사업 적용을 위한 구상

■ 연구결과

- 골목상권 생태계는 새로운 사업체가 생겨나 성장하거나 또는 소멸하는 과정을 거쳐 발전하는 과정을 거치게 됨. 이 과정에는 필연적으로 시간이 소요되며 인구, 산업구조, 소비패턴, 경기, 정책, 주변 지역과의 관계, 교통, 문화 등 다양한 요소가 결부
- 세종시 동지역 상권의 장점은 새로 조성되는 도시이기 때문에 상대적으로 진입이 용이함. 예를 들면 소담동의 경우 사업체를 경영하는 사업주의 가족들이 주변에 새로운 사업체를 시작하는 경향도 나타남
- 세종시 동지역 상권의 단점은 임대료가 상대적으로 높고, 소비가 일부 시간에 집중된다는 점, 아직 다양한 소비 환경이 구축되어 있지 않고, 상권에 특색 있는 것들이 조성되어 있지 않음
- 세종시 상권은 코로나19 이후의 경기침체로 인한 소비 위축으로 어려움을 겪는 것으로 나타남. 동지역의 상가 공실은 점차 감소하고 있으나, 일부 상가의 경우 공실률이 여전히 높게 나타나고 있음
- 세종시 시정 4기에서는 상권 공실률을 완화하고 문화와 관광을 접목한 상권 활성화, 도시계획 측면의 규제 완화, 소상공인 전담 조직을 통한 정책 추진, 세종형 명문가게 도입, 상권별 특성화 등을 추진할 예정
- 중앙정부 차원에서도 지역상권을 활성화하기 위해 민간이 주도하는 혁신을 강조하고, 지역의 특성을 반영할 수 있는 로컬크리에이터 육성, 지역특성 살리기 사업 등을 추진하고 있음
- 세종시 동지역은 도시가 조성되는 과정에서 핵심 상권이 이동하는 현상이 나타나고 있고, 저녁 시간과 주말에는 인구가 다른 지역으로 이동하는 상황이 나타남

- 산업 구조적인 측면에서는 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업, 교육 서비스업을 중심으로 지속적인 성장이 이루어지고 있으나, 점차 경쟁이 심화될 것으로 예측됨

■ 정책건의

- 세종시 동지역은 내부에서의 소비를 진작시킬 수 있는 방안이 필요함. 예를 들면 지역화폐인 여민전과 같은 역내 소비 진작 방안을 확대할 필요가 있음. 역내 소비 쿠폰을 발행하거나, 소상공인들에게 지역화폐를 통한 지역 내 소비가 이루어질 수 있는 방안에 대한 검토가 필요함
- 상권별로 공실이 높은 상가에 대한 다양한 시도가 이루어질 필요가 있음. 영화를 저렴하게 볼 수 있는 쿠폰을 발행하고, 영화 관람 이후에는 주변지역에서의 소비에 대한 할인을 제공하는 방안이 가능함. 이에 대한 비용을 정부에서 지원하는 방안에 대한 검토 필요
- 도시계획 측면에서 지구단위계획에서 규정하고 있는 업종을 확대해 갈 필요가 있음. 일부 지역의 경우 업종이 과다하게 제한적으로 설정되어, 체육시설이 등이 입점하지 못하는 경우도 발생하고 있음
- 또한 집합상가 위주로 상업시설들이 공급되어 있음에도 불구하고 주차 시설도 강하게 규제가 이루어지고 있어 이에 대한 검토도 필요함. 예를 들면 기계식 주차가 허용되지 않고 있는데 이를 완화하여 다양한 주차 시설과 공간이 확보될 수 있어야 할 것으로 판단됨
- 다양한 숙박시설이 들어올 수 있도록 인센티브 확대, 규제완화 등을 검토하고 유치하기 위한 노력이 필요함. 저렴한 숙박시설이 조기에 들어올 수 있도록 기업의 투자유치를 촉진할 필요가 있음. 기존 공실 상가를 숙박시설로 전환하는 방안에 대한 적극적 검토와 시행이 필요함
- 법원 부지가 몇 년째 공터로 남아있어 이에 대한 대책이 필요함. 지방 법원 설치를 통해 해당지역의 상권을 활성화 시킬 수 있도록 해야함
- 상권은 상인들만의 것이 아니고 시민들이 함께 만들어가는 것이기 때문에 역내 소비를 활성화하고, 중앙 및 지방정부 부처, 그리고 연구

기관 등 공공부문에서 소비 진작 캠페인을 통해 침체되어 있는 상권을 살리기 위한 적극적 참여가 중요함

- 상인, 임대인, 시민, 공무원, 기업, 연구기관들이 함께하는 상권 활성화 포럼을 구성하여 문제를 논의하고 해결방안을 제시하고 실천하는 공동의 노력이 필요함
- 골목상권 생태계가 발전하기 위해서는 다양한 제품과 서비스를 제공하는 소상공인들이 쉽게 진입하고 성장할 수 있는 여건이 중요함. 크리에이터들이 모일 수 있는 공간과 지원제도가 마련되어 다양한 시도가 이루어질 수 있도록 하는 방안을 마련해야 함
- 지역상권을 활성화 하기 위해서는 다양한 사업과 지원이 가능하며 지역특성 살리기 사업도 그 일환으로 볼 수 있음. 세종시 동지역에서 나성동은 핵심상권으로 발전해야 하며 이를 위해 스타거리 조성 디지털 전광판 설치 등을 통해 집객 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대함

차 례

1장 서론	3
1절 연구 개요	3
2절 연구 범위 및 방법	4
3절 문헌검토	5
2장 소상공인 및 상권 현황	33
1절 소상공인 관련 현황	33
2절 상권 현황	39
3절 설문 조사	59
4절 시사점	63
3장 지역특성 살리기 사업	67
1절 추진배경 및 방향	67
2절 세부 사업내용	70
3절 세종시 적용방안	79
4장 사례분석	81
1절 청년몰, 청년거점공간, 빛거리, 간이 공연장	81
2절 디지털 광고판, 스타거리, 야간조명	94
3절 시사점	102
5장 나성동 골목상권 특화 방안	105
1절 사업개요	105
2절 대상지역 분석	107
3절 세부 추진계획	110

6장 결론 및 정책제언	115
1절 결론	115
2절 정책제언	117
참고문헌	119

표 차례

[표 1-1] 지역상생구역 및 자율상권 비교	12
[표 1-2] 세종시 상권활성화 정책변화	29
[표 2-1] 전국 및 지역별 소상공인 기업수 변화	33
[표 2-2] 지역별 소상공인 종사자 수 변화	34
[표 2-3] 지역별 소상공인 매출액 변화	35
[표 2-4] 전국과 세종시 소상공인 사업체수 (2020년~2021년)	36
[표 2-5] 세종시와 전국 산업별 소상공인 종사자수	37
[표 2-6] 세종시와 전국 산업별 소상공인 매출액	38
[표 2-7] 2022년 세종시 업소수, 유동인구, 매출	41
[표 2-8] 타지역 카드소비 증감률 현황 (2019년~2022년)	47
[표 2-9] 타지역 카드매출 증감률 현황 (2019년~2022년)	49
[표 2-10] 상권별 집합상가 공실률	54
[표 2-11] 중대형상가 공실률 동향	56
[표 2-12] 소규모상가 공실률 동향	58
[표 4-1] 전국 청년몰 현황	83

그림 차례

[그림 2-1] 동지역 인구 변화	39
[그림 2-2] 세종시 카드 매출 추이	40
[그림 2-3] 동지역 카드 매출 추이(2021년 3분기~2022년 3분기)	40
[그림 2-4] 동지역 카드 매출 추이(2019년~2022년)	42
[그림 2-5] 동지역 카드 매출 3개년 평균 증감률	42
[그림 2-6] 동지역 주요 업종별 매출액 증감률	43
[그림 2-7] 성별 카드소비 추이(2019년~2022년)	44
[그림 2-8] 세종시 남녀 인구	45
[그림 2-9] 타지역 카드소비 현황	46
[그림 2-10] 타지역 카드매출 현황	48
[그림 2-11] 타지역 카드소비 현황(동별) (2019년~2022년)	50
[그림 2-12] 상권별 공실률 동향 (2019년 9월)	52
[그림 2-13] 상권별 공실률 동향 (2020년 9월)	52
[그림 2-14] 상권별 공실률 동향 (2023년 6월)	53
[그림 2-15] 중대형 상가 공실률 동향	55
[그림 2-16] 소규모 상가 공실률 동향	57
[그림 2-17] 상인 및 소비자 설문조사 개요	59
[그림 2-18] 상권활성화를 저해하는 요인과 필요한 정책	60
[그림 2-19] 상권활성화를 위해 필요한 정책(도시계획, 홍보)	61
[그림 2-20] 상권활성화를 위해 필요한 정책(환경, 경영)	62
[그림 4-1] 완주 청년거점 공간	89
[그림 4-2] 청년 거점공간 장점	90
[그림 4-3] 오사카 글리코상	94
[그림 4-4] LA 스타거리	95
[그림 4-5] 부산 핸드프린팅 거리	96
[그림 4-6] 충장로 K-pop 스타의 거리	97
[그림 4-7] 정읍 은하수길	98

[그림 4-8] 송파구 은하수길	99
[그림 4-9] 태백 은하수길	100
[그림 4-10] 홍천군 무궁화 수목원 야간경관조명	101
[그림 5-1] 나성동 먹자골목 지도	106
[그림 5-2] 나과장 설치안	108
[그림 5-3] 나과장	109



서 론

1절 연구 개요

2절 연구의 범위 및 방법

3절 문헌검토

1장

1장 서론

1절 연구 개요

1) 연구 배경 및 필요성

연구의 배경

- 세종시 상권은 도시가 건설되는 과정에서 나타나는 구조적인 현상과 경기 변동에 따라 지속적인 어려움을 겪고 있음
- 새정부에서도 소상공인과 자영업자를 위한 정책방향을 설정했으며, 세종시 시정 4기에서도 상가 공실을 최소화하고 상권 활성화를 위한 다양한 정책적 시도가 이루어지고 있음

연구의 필요성

- 세종시 상권을 육성하기 위한 방안을 새정부의 정책방향을 고려하여 설정 필요
- 상인과 시민들에게 도움이 될 수 있는 지속적인 상권 활성화 정책 추진 필요

2) 연구 목적

연구의 목적

- 정부의 소상공인 및 상권 활성화 정책에 대한 시사점 도출
- 세종시 소상공인 현황, 지역상권 현황에 분석을 통한 시사점 도출
- 시정 4기 공약이자 세종시 현안인 상가 공실을 완화하기 위한 지역상권 활성화 방안 모색
- 행안부의 지역특성 살라기 사업에 대한 검토 및 적용 방안 도출

2절 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 본 연구의 내용적 범위는 다음과 같음
 - 첫째, 정부의 소상공인 및 상권 육성 정책에 대한 검토
 - 둘째, 세종시 소상공인 현황과 상권 현황에 대한 분석
 - 셋째, 행안부의 지역특성 살리기 사업에 대한 검토
 - 넷째, 특화거리 조성 사례에 대한 검토
 - 다섯째, 나성동 특화거리 조성 방안

2) 연구 방법

- 연구수행을 위해 크게 네 가지 접근 방법을 적용함
 - 문헌검토: 중앙정부 소상공인 지원 정책, 세종시 시정 3기 및 4기 상권 활성화 방안, 상권 활성화 관련 연구에 대한 검토
 - 사례분석: 지역특성 살리기 사업 적용과 연계된 타 지역 사례 분석
 - 데이터 분석: 소상공인 및 상권 관련 통계 및 빅데이터 분석
 - 브레인스토밍: 지역특성 살리기 사업 적용을 위한 구상

3절 문헌검토

1. 전통시장 및 상점가 활성화 기본 계획

1) 추진 배경

(1) 추진 개요

법적근거 및 수립주기

- 「전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법」제5조
- 3년마다 수립·시행

주요 내용

- 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본 방향 및 정책에 관한 사항
- 주요 사업의 추진에 관한 사항
- 재원의 조달 및 운영에 관한 사항
- 상인조직의 육성에 관한 사항
- 그 밖에 시장과 상점가의 활성화를 위하여 필요하다고 인정되는 사항

(2) 추진 필요성

- 전국의 전통시장 수는 1,413개, 종사자수 34.2만명으로 국가 경제를 이끌어 나가고 사회적인 측면에서 중요한 역할을 담당
- 그동안 정부는 여러 가지 정책을 통해 전통시장 및 상점가의 방문과 매출을 증가시키는 등 하드웨어적인 성장기반은 마련
- 그러나, 최근 코로나19로 비대면·디지털 전환이 추세가 되고 유통구조도 시대에 맞춰 변화
- 이때까지의 정부 정책은 시설현대화 등 하드웨어적인 기반 마련에 초점을 두었지만, 포스트 코로나 대응을 위한 정책 패러다임 전환이 필요

2) 경영 환경 및 당면 과제

(1) 전통시장·상점가 경영환경

- 코로나19의 영향으로 소비심리가 위축되고 체감경기 하락**
 - 코로나19 이후 소비자 심리지수가 급감하고 전통시장의 경기도 하락

- 온라인 판매등 디지털 전환의 가속화**
 - 코로나19 이후 비대면 소비가 빠르게 상승하고 편리성을 추구하면서 온라인 매출의 급격한 상승

- 저출산, 고령화등 인구 구조의 변화**
 - 고령화와 저출산이 심각해지면서 경제활동인구가 감소, 1인 가구 증가로 소비 트렌드 변화

(2) 전통시장·상점가 당면과제

- 코로나19의 영향으로 위축된 전통시장과 상점가의 분위기 회복**
 - 코로나 장기화로 인해 악화된 경영환경을 회복하는데 자원 집중

- 디지털 대전환을 대비한 역량 강화**
 - 전통시장 및 상점가의 디지털 기술 수용성과 활용률을 높여 맞춤형 디지털 역량 강화 필요

- 오프라인 및 아날로그 감성 등 전통시장 강점 활용**
 - 급격한 디지털의 증가로 인해 오프라인과 아날로그 감성을 찾는 소비자들과 이에 따른 수요 증가

- 전통시장·상점가 상인 역량 상승을 통한 자생력 강화**
 - 과도한 정부지원 의존성, 상인의 고령화 등을 극복하기 위한 자생역량 강화 필요

3) 추진 방향

- 비전 : 디지털 혁신과 아날로그 감성의 조화를 통한 포스트 코로나 전통시장 자생력 강화

(1) 디지털 전환을 통한 새로운 기회 창출

- 인터넷을 통한 전통시장 접근 강화
- 디지털 전통시장 전환을 위한 시설 확충
- 디지털 결제를 토대로 디지털 상권르네상스 추진

(2) 고객이 다시 찾고 싶은 전통시장·상점가 조성

- 전통시장 관광 활성화를 통한 소비 상승
- 상권르네상스 사업을 통한 특색있는 상권 조성
- 지역상권 활성화와 편리하고 안전한 쇼핑환경을 위한 제도 마련

(3) 상인역량 제고를 통한 자생력 강화

- POST-코로나 이후를 이끌어 나갈 혁신형 상인 육성
- 지원정책에 대한 상인들의 자발적 참여 활성화
- 전통시장 활력을 위한 청년상인 지원

4) 주요 추진 과제

(1) 디지털 전환을 통한 새로운 기회 창출

전통시장 온라인 진출 가속화

- 단계별로 체계적인 지원체계를 통한 온라인 판매 증대
- 전통시장 상품의 온라인 판매 지원
- 전통시장 구독경제 활성화

- 디지털 전통시장 전환을 위한 인프라 구축**
 - 전통시장 데이터베이스 구축으로 민간과 정부에게 정보 제공
 - 전통시장 디지털 지도 제작
 - 편의성을 위한 디지털 결제 시스템 마련

- 온누리상품권의 디지털 결제 기반 조성**
 - 지류형 상품권 비중을 점차적으로 줄이고 디지털화 확대
 - 상품권 사용 편의성 향상을 통한 고정고객 확보

- 디지털 상권르네상스 추진**
 - 디지털 잠재력이 높은 상권 선정 후 지원
 - 우수 사례 분석을 통해 사업 확대

2) 고객이 다시 찾고 싶은 전통시장·상점가 조성

- 고객 수요 기반의 전통시장 관광자원화**
 - ‘코로나 블루’ 회복을 위한 관광상품 구성
 - 문화관광형시장을 중심으로 전통시장 문화·관광 맵 구축

- 소비분업을 통한 전통시장 활력 제고**
 - 고객을 모으기 위한 공동마케팅 행사 개최
 - 상권 특성에 맞는 마케팅 추진

- 상권르네상스 사업을 통한 특색있는 상권 조성력 제고**
 - 지역의 대표 상권을 조성 후 꾸준한 상권르네상스 사업 지원
 - 인터넷과 현장 모두 즐길 수 있게 하는 상권 특화사업 발굴

지역상권 활성화를 위한 제도적 기반 마련

- 지역상권법 제정 추진
- 골목형 상점가 지정 활성화 촉진

편리하고 안전한 쇼핑환경 조성

- 복합화 주차장 설치 허용 등 주차 문제 해결 방안 모색
- 공공 및 사설주차장 이용보조 지원 확대
- 전통시장 재난 안전관리 강화

3) 상인역량 제고를 통한 자생력 강화

포스트 코로나를 대비하는 혁신형 상인 육성

- 상인 간 협업 지원
- 전통시장 및 상점가 상인교육 강화

정부지원사업의 상인 참여 활성화

- 책임성 강화를 위한 민간자부담 확대 및 사업 졸업제도 도입
- 카카오톡 ‘상인정보통’ 상인교육 이수 시 가점으로 변화 적응력 강화

청년상인 유입을 통한 전통시장 활력 제고

- 청년몰 사업 고도화 및 사후관리 강화
- 또한, 전국적으로 산재되어 있는 청년몰의 효율적인 사후 관리를 위해 현장과 소통하고 밀착 관리할 전문기관 지정 및 운영
- 청년 상인 협업능력 배양

2. 지역상권법 제정, 쇠퇴상권 부활시킬 법적 기반 마련: 「지역 상권 상생 및 활성화에 관한 법률」 제정

- 상인-임대인 상생협약 등을 추진하는 지역 쇠퇴상권에 정부와 지자체의 재정, 세제 지원 등 상권활성화 지원 근거 마련
- 민·관의 자발적 협력으로 '경영여건 안정 → 상권 재도약과 활성화 → 재투자 강화'의 지역경제 선순환 체계 구축

1) 내용

- 중소벤처기업부는 쇠퇴한 상권의 재도약을 지원하는 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」(이하 「지역상권법」) 공포안 7월 20일(화) 국무회의 통과
- 이번 국무회의 의결 후 7월 27일(화) 공포되고 9개월의 유예기간을 거쳐 내년 4월에 시행될 예정
- 동법 시행에 따라 낡고 힘들어 하고 있는 상권에 새로운 활력을 제공하고, 임대료 급상승으로 빈 점포가 늘어 힘든 상권에 재도약의 발판을 마련하는 제도적 기반 조성
- 먼저 상인과 임대인 등이 같이 스스로 상권 활성화와 임대차 보호를 위한 상생협약을 약속하면 정부와 지자체는 지역 특성에 따라 세제 감면, 재정지원, 융자 등 여러가지의 지원 혜택을 제공 가능
- '지역상생구역'은 세제, 융자, 부설주차장 설치기준 완화 등의 특례를 지원하고, '자율상권구역'의 경우에는 온누리상품권 가맹, 특성화 사업 등의 지원이 추가로 제공
- 이중 특성화 사업은 환경·시설 정비, 교육·경영 지원 등이 가능
- 이와 관련해 중기부는 기존 '상권 르네상스 사업*'을 지역 환경과 소비여건의 변화에 맞춰 다양한 방법으로 수정하고 진행시킬 계획

- 임차인과 임대인, 정부와 지자체의 협력으로 지방 상권의 여건이 나아지면 소상공인은 독창적인 경영전략, 경쟁력 있는 고객서비스를 지속해 나가며 경쟁력있는 상권을 안정적으로 유지하고 발전
- 이러한 정책으로 임대인과 토지소유자는 새로운 임대인 증가와 비어있는 공간 감소로 수익이 늘어나고, 특례 및 재정 지원 등으로 인한 자산 가치 상승까지 기대

2) 지역상법권 주요 내용

- (구역지정) 상권 특성에 따라 ‘지역상생구역’과 ‘자율상권구역’ 구분
 - 지역상생구역 : 상권이 활성화되어 임대료가 상승하는 구역
 - 자율상권구역 : 쇠퇴한 구도심 상권

- (구역운영) 구역별로 ‘지역상생협의체’와 ‘자율상권조합’ 운영
 - 지역상생협의체 : 상인, 임대인, 토지소유자가 전문가와 함께 구성
 - 자율상권 조합 : 상인, 임대인, 토지소유자와 기업, 공공기관 등 정관으로 정하는 특별조합원으로 구성

- (지정절차) 상인·임대인·토지소유자 동의 → 공청회 → 지역상권위원회 심의 → 지정

- (특례·지원) 구역별 특성에 따라 정부와 지자체가 지원

- (업종제한) ‘지역상생구역’ 내 사전공고된 대규모·준대규모점포, 연매출 일정 수준 이상 가맹본부 직영점 등, ‘자율상권구역’은 업종 규제 없음

- (전문지원) 전문기관을 지정해 활성화구역 신청·지정, 사업 등 지원, 교육기관 지정 및 프로그램 운영을 통해 상권 전문관리자 양성

3) 지역상생구역 및 자율상권구역 비교

[표 1-1] 지역상생구역 및 자율상권 비교

구분		지역상생구역	자율상권구역
구역특성		임대료 급상승 지역	상권이 쇠퇴한 지역
요건	공통	<ul style="list-style-type: none"> · 상업지역 50% 이상 · 일정수준 이상 점포 밀집(예시 : 2,000㎡에 30점포 이상) 	
	개별	<ul style="list-style-type: none"> · 상권활성화로 인해 임대료가 급격히 상승하는 곳이나 그러한 우려가 있는 곳 	<ul style="list-style-type: none"> · 점포수, 매출액 및 인구수 중 2개 이상이 대통령령으로 정하는 기준 이상 감소
지정절차		<ul style="list-style-type: none"> · 상인, 임대인, 토지소유자 동의(각각 2/3이상) → 공청회(시·군·구) → 지역상권위원회 심의(시·도) → 지정(시·군·구) 	
운영조직		<ul style="list-style-type: none"> · 지역상생협의체 * 상인, 임대인, 토지소유자 1/2 동의, 전문가 등과 함께 구성 	<ul style="list-style-type: none"> · 자율상권조합 * 상인, 임대인, 토지소유자 1/2이상 동의
특례조항	공통	<ul style="list-style-type: none"> ① 상생협약으로 정하는 비율 이내의 임대료 인상 제한 ② 부설주차장 설치 특례 ex) 1, 2층 근린생활시설 200㎡당 1대 → 300㎡당 1대 → 시설면적이 1,000㎡일 경우 5면이 필요하나 특례적용시 3면으로 감소 	
	개별	(지역상생구역은 활성화되어 있어 제외)	③ 온누리상품권 가맹점 특례
지원사항	공통	<ul style="list-style-type: none"> ① 지자체의 조례로 정하는 조세 또는 부담금의 감면 ② 상가건물 소유자에 대한 건물 개축, 대수선비 등의 용자 ③ 상인 및 활성화구역 입주자에 대한 시설비, 운영비 등의 용자 ④ 구역 활성화를 위한 조사·연구비 등의 보조 	
	개별	—	⑤ 상권활성화 지원 등 ex) 특성화 사업, 환경·영업시설 정비사업 등
업종제한		<ul style="list-style-type: none"> · 대규모·준대규모점포, 연매출 일정수준 이상 가맹본부의 직영점 등 * 다만, 지역상생협의체와 사전사업조정 협의 후 영업 가능 	—

자료: 중소벤처기업부, 지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률

4) 상권르네상스 사업 개요

사업개요

- (사업목적) 시장·상점가와 근처 상권을 묶어 지역 특징을 반영한 테마 구역 조성, 지역 특화상품 개발, 축제, 음악·그림 공연 등을 종합지원
- (지원대상) 전통시장법에 따른 상권활성화구역
- (신청요건)
 - 상권활성화구역 지정 요건에 해당하는 지
 - 해당 상권의 상인, 임대인 1/2이상 사업동의 및 상생협약 체결 등
- (지원규모) 구역당 5년간 80억원 내외

추진 현황

- 18년부터 20곳의 상권을 선정하여 지원

주요내용

- 지자체·상인회 주도로 지역 상권의 특징이 나타나게 구역을 만들고, 쇼핑·커뮤니티·스타트업 등을 할수있게 환경개선(HW) 및 활성화(SW) 추진

3. 위기 대응과 새로운 도약을 위한 새정부 소상공인·자영업 정책 방향

1) 수립 배경 및 경과

- 소상공인과 자영업자는 국가경제에서 큰 비중을 차지하고 있으나, 최근 고물가, 고금리, 경기침체 등으로 매출감소와 부채증가 등 경영난 가중
- 새정부는 '22년 4월에 코로나19 비상대응 방안, '22년 5월에 국정과제로 소상공인 자영업자의 회복과 도약을 제시

2) 최근 소상공인 경영환경 진단

(1) 위기 중첩

- 코로나19의 여파로 자영업자들의 부채규모가 계속해서 증가하는 가운데 금리, 물가, 환율이 오르는 3高 위기 등장
- 거리두기 전면해제('22.4.18)를 하면서 내수회복을 예상하였지만, 소비자들의 소비심리 위축으로 하락세 전환

(2) 디지털 전환 가속화

- 온라인 소비가 늘어나면서 경영에 AI·빅데이터와 같은 스마트 기술을 사용하는 추세이나 이것에 대한 소상공인·전통시장의 수용성은 부족
- 디지털화에 대한 인식은 높아졌지만 그에 비해 적용은 아직 부족하며, 스마트오더 등 상대적으로 접근이 간편하고 저렴한 분야 위주로 도입

(3) 과밀속 도전형 창업 증가

- 소상공인들의 과도한 경쟁은 꾸준히 적어지고 있지만 아직까지는 주요 선진국에 비해 높은 수준
- (창업)중년층의 생계형 창업보다 청년층의 기회도전형 창업이 증가 추세, 하지만 창업에 대한 노력이 적거나 전략이 미흡할 경우 성장정체 우려
- (폐업)자영업 진입 후 그만두고 싶어도 어쩔 수 없이 영업을 이어가는 경우 다수
- 소상공인과 자영업자는 국가의 경제를 이끌어가는 중요한 주체이나, 부채증가와 매출하락으로 어려움을 겪는 중
- 새정부는 '22년 4월에 코로나19 비상대응 방안, '22년 5월에 국정과제로 소상공인 자영업자의 회복과 도약을 제시

(4) 소비트렌드 변화

- 경험과 가치 중심적인 소비 방식이 떠오르면서 오프라인 매장의 역할 (구매 → 체험)이 변화되고 로코노미 현상 등장

3) 정책비전 및 추진전략

(1) 추진전략 : 우리동네 소상공인을 성장하는 혁신기업가로

- (단기) 긴급대응플랜을 통해 코로나19 이전으로 회복
- (중장기) 기업가정신·경쟁력을 갖춘 소상공인·로컬상권 육성
- (정책기조) 현상유지·보호, 정부 주도 직접지원
⇒ 성장지향·육성, 민간 주도 인프라 조성

(2) 비전 및 추진전략

- 비전: 우리동네 소상공인을 성장하는 혁신기업가로
- 기존에는 현상유지·보호, 정부 주도 직접지원 정책에서 성장을 지향하고 민간이 주도하여 인프라를 조성하는 방향으로 정책기조 설정
- 단기에는 코로나19 이전으로 회복하기 위한 긴급대응플랜 추진
- 중장기에는 소상공인들이 기업가정신을 갖추고 로컬상권의 경쟁력을 강화

(3) 세부추진과제

- 선제적·종합적 지원과 소비심리 활성화로 코로나19·3高 충격을 극복
- 스마트·디지털을 중심으로 소상공인의 경영혁신
- 유망 있는 소상공인을 적극적으로 지원하면서 기업가형 소상공인 육성
- 로컬상권 조성을 위한 민간의 유기적이고 혁신적인 협업

4) 세부 추진 방안

(1) 전략1: 코로나19·3高 충격 긴급대응플랜 추진

- 선제적·종합적 재기지원: 소상공인 재기 지원
 - 폐업자를 대상 지원 확대, 지원기금 시행, 재기지원 협의체 구성
- 촘촘한 사회안전망 구축
 - 소기업·소상공인공제 가입자 확대, 복지지원 강화, 제해 매뉴얼 마련

- 저금리대출 등 경영부담 완화
 - 신규·대환자금 약 58조원 공급, 초저금리 대출 한도 및 대상 확대
- 대규모 소비축제 개최
 - 대면 소비 행사를 증가시키고 전국적 소비 분위기 확산

(2) 전략2: 스마트·디지털 기반 소상공인 경영혁신

- 빅데이터 기반 정보 제공·신사업 창출
 - 전국 상권 빅데이터 플랫폼 구축하고 데이터를 민간에 제공하여 신사업 창출
- 스마트·온라인 진출 지원
 - 스마트상점·공방의 보급 증가 및 스마트화 정도에 따른 차등 지원
- 전통시장 디지털화
 - 온라인 매출 증대 노력, 카드형 온누리 상품권 도입, 스마트 결제 인프라 구축

3) 전략3: 성장을 추구하는 기업가형 소상공인 육성

- 확인기준 개편
 - 매출액을 기준으로 단일화
- 혁신창업 교육
 - 대학·선배기업 등을 통한 현장형 교육실시
- 소상공인 스케일업
 - 유망 소상공인 선별 후 집중 지원, IP 브랜딩 지원, 적합한 방식 투자 모델 추진

4) 전략4: 민간 협업을 통한 행복한 로컬상권 조성

- 로컬브랜딩·골목산업화 추진

- 동네 상권에 문화와 이야기를 입혀서 방문, 투자, 구매욕구 증진
- 상권기획자·상권발전기금 도입
 - 공간 재구성과 소상공인 보육을 중점으로 상권 기획자 육성, 상권 발전을 위해 자율적으로 상권발전 기금 마련
- 로컬상권 혁신 인프라 구축
 - 온라인·디지털기반 중소 유통 플랫폼 보급·확산

4. 골목길 경제학자가 본 소상공인 경제의 미래

1) 소상공인 경제의 3대 축

- 소상공인에서 3대 축 크리에이터로 경제의 중심이 변환
 - 3대 축 크리에이터: 온라인셀러, 로컬 크리에이터, 콘텐츠 크리에이터
- 크리에이터 이코노미의 성장동력
 - 공급 파트: SNS의 발달, 자유와 개성 중시, 생산 비용(디자인 소프트 웨어) 감소
 - 수요 파트: 선호의 다양화, 지역 개발 콘텐츠, 문화와 콘텐츠의 증가

2) 3대 축 플랫폼의 현재와 미래

- 자신, 지역만의 개성 있는 브랜드가 성공한 아마존 셀러의 공통점
- 온라인 크리에이터 플랫폼
 - 협동조합 플랫폼과 블록체인 플랫폼이 미래 크리에이터 경제의 핵심
- 오프라인 플랫폼
 - 자유, 색다름, 전문성을 추구하는 젊은 세대에 의해 골목상권에서 시작
 - 지역을 중심으로 브랜드화 시작하며 많은 관심을 얻고 성공함

3) 로컬 크리에이터 중심의 크리에이터 경제

- 로컬브랜드: 지역의 특색을 살려 전국적으로 명성을 갖게 된 지역 기반 기업
- 로컬크리에이터 유형에는 3가지가 있는데 키워드는 로컬상생이다.
 - 앵커스토어: 공간을 중심으로 한 모델로, 커뮤니티 호텔과 복합문화공간
 - 라이프스타일 비즈니스: 비공간을 기반으로 지역 문화와 제조업이 바탕
 - 인프라 비즈니스: 비공간을 기반으로 하고 유통, SNS 등 로컬 경제의 인프라

4) 시군구 단위 상권 중심 로컬 스쿨 지원

- 로컬 브랜드 상권 조성 방안
 - 지역 상권관리를 위한 기구 창설
 - 상권 산책 환경 보완과 문화 단지 확충
 - 장인대학에서 특화 산업 생활화와 전문 인력 양성을 위한 메이커 스페이스 운영
 - 장인대학에서 지역 창업자 양성과 도움을 위한 창업 학교 운영

5. 서울시 골목형상점가 활성화 방안 연구

1) 연구배경

- 골목형상점가 개념이 새로 생기고 그것에 대한 지원 필요성 증가
- 특히 서울시 골목형상점가 활성화를 위한 방법 연구 필요

2) 골목형상점가 법제 분석 및 현황

골목형상점가 법제 분석

- 전통시장법은 로컬상권 활성화와 유통산업의 균형 잡힌 성장을 계획하기 위한 법으로 골목형상점가의 지정 및 지원의 직접적인 근거 마련

서울시 자치구 골목형상점가 현황

- 서울시 25개의 자치구 중 절반이 넘는 자치구가 골목형상점가를 위한 조례를 만들었지만 자치구별로 세세한 규정은 조금씩 차이가 있음
- 타 지방단체는 서울시와 다르게 지역의 특색을 염두에 둔 구체적인 지원 사업과 이것을 위한 평가 기준이 있어 참고할만한 가치가 있음

3) 시나리오 분석

분석개요

- 서울시는 다른 지역단체와 비교하여 상대적으로 소상공인이 많이 밀집되어 있으나, 법령상 골목형 상점가의 낮은 선정 기준으로 인해 향후 무질서한 난립 우려

소결

- 골목형 상점가 시나리오를 분석한 결과 점포밀집도 강화방식은 지정 난립을 방지하기에는 한계가 있음
- 난립을 막기 위해서는 가게가 얼마나 밀집되어 있는지보다는 업종이나 상인 등의 비율 조정 등 다른 기준방안을 활성화하는 것이 적함

4) 골목형상점가 활성화 방안

골목형상점가 지정제도의 문제점

- 골목형상점가가 성장을 하기 위해서는 조례 정비가 우선되어야 하나 지방자치단체가 이것을 거의 이행하지 않고 있어 지정제도를 통한 지원이 부족하다는 근본적인 문제가 존재

골목형상점가 활성화를 위한 법제 개선 방안

- 골목형상점가 활성화를 위해 가게수 기준을 강화시키기보다는 특정 분야에 대한 제한 기준을 새로 만들거나 높이면서 상인조직의 창립 및 상인 등의 비율을 강화하는 방법이 더욱 효율적

□ 서울시 골목형상점가 활성화를 위한 제도적 지원방안

- 가장 우선적으로 해야할 것은 지원대상에 포함되면서 매력있는 골목형상점가를 새로 발견하여 지원하는 것
- 원래 있었던 전통시장 및 상점가 활성화 지원제도 이외에 골목형상점가의 특성을 생각한 새로운 맞춤형 지원제도의 개발 필요

5) 정책점 시사점

- 골목형상점가가 로컬시장 활성화를 위한 성공적인 사례로 불리기 위해서는 사업의 시작지점인 지금, 의미가 없는 지원대상 증가나 단순한 지원사업의 갯수 증가보다는 선택과 집중을 하며 경쟁력 있는 지원대상을 위한 사업 추진 필요
 - 집중 지원이 효과적인 골목형상점가의 성공적 모델 선정
 - 이때 집중 지원은 지원대상의 다양성 및 독창성을 고려하여 세부 사업단위의 지원보다는 선정된 지원대상에 대한 맞춤형 패키지 지원이 적합
- 소상공인이 현장에서 직접적으로 체감 가능하며 지원사업을 통해 실질적인 매출 증가등의 효과로 이어지기 위해서는 목적이 유사한 사업간의 연계추진을 통해 시너지 효과가 창출되도록 지원효과 극대화 방안 모색 필요
 - 특히 서울시 생활상권 활성화 사업은 지역사회와 함께 상생하고 있는 소상공인에 대한 지원을 통해 지역상권을 활성화하자는 취지에서 시작된 사업으로 골목형상점가 사업과 그 목적이 유사한 사업에 해당
 - 이미 생활상권 활성화 사업이 추진 중인 만큼 생활상권 내에서 골목형상점가로 지정 받을 수 있는 대상을 우선적으로 고려하거나 생활상권 사업추진주체와 협업을 통해 지원사업의 구체화 방안 등을 마련

6. 로컬크리에이터 활성화 지원 현황 분석 및 전략 수립

1) 과업 개요

과업 배경 및 목적

- 코로나 19 이후 계속 빠르게 변화하는 시대에 맞춰 지방도시를 살리기 위해 로컬크리에이터의 육성이 필요

2) 로컬크리에이터의 개념과 현황분석

로컬크리에이터 등장배경

- 산업사회의 새로운 소비계층인 밀레니엄세대와 깊은 관련
- 개성과 자유가 핵심인 밀레니엄세대가 지방으로 거주지를 이전하면서 지역의 변화를 이끔

로컬크리에이터의 개념

- 기업이 정신을 바탕으로 지역의 내재되어있는 성장 가치를 독창적으로 계획하고 실행함으로써 로컬의 혁신을 이끌고 새로운 가치를 만들어내는 사업가

로컬크리에이터의 현황분석

- 기업 일반현황: 로컬크리에이터는 개인사업체 (51.7%), 단독창업(90.7%) 방식이 대부분이고 지역별로는 수도권이 36.7%, 영남지역이 26.9%로 높은 수치
- 로컬크리에이터 대표자 현황: 대표자는 30대(1981-1990년생)가 45.6%로 평균 연령은 38.1세로 나타나고 대표자의 월평균 소득은 200만 원 미만이 43.7%로 나타남.
- 창업 준비 및 초기 현황: 창업 준비 기간은 '1년 이상~ 1년 6개월 미만' 25.3%이 가장 많고, 평균은 20.2 개월이다. 창업 당시 애로사항 1순위는 자금조달(65.5%)임.
- 재무 현황: 2019년 평균 매출액은 약 6천 6백만 원으로, 평균 당기순

이익은약 1천 1백만 원, 평균 부채는 약 6천 4백만 원이며, 평균수출액은 약 4만4천 달러로 나타남.

- 협력, 기술 현황: 협력하고 있는 기업이나 기관이 있는 경우는 59.9%로 그 중 중소기업이 74.3%, 소상공인이 68.7%, 정부/공공기관이 67.9%순으로 나타남.
- 로컬크리에이터 인지도 및 지원정책: 지원사업 신청 전 로컬크리에이터에 대한 인지율은 61.5%였으며, 지원사업을 알게 된 경로는 공공기관 홈페이지(61.5%)가 가장 많음. 지원사업에 응모한 가장 직접적인 이유는 금전적 지원이 필요한 경우가 59.7%로 가장 많았다.

3) 로컬크리에이터 활성화를 위한 발전 방안 모색

로컬크리에이터 활성화를 위한 기본배경

- 창조산업, 창조경제, 창조도시를 강조하며 발전
 - 창조산업: 기존문화산업(cultural industry)과 차별화하여 ‘개인의 창의성, 기술 및 재능 등을 활용, 지적 재산을 설정하고 이를 소득과 고용 창출의 원천으로 하는 산업’으로 정의
 - 창조경제: 창조경제를 ‘경제성장과 발전 잠재력을 지닌 창의적 자산을 기반으로 점진적으로 변화하는 경제’로 정의
 - 창조도시: 독자적인 예술문화를 육성하고, 지속적, 내생적인 발전을 통해 새로운 산업을 창출할 수 있는 능력을 갖춘 도시, 인간이 자유롭게 창조적 활동을 함으로써 문화와 산업의 창조성이 풍부하며 혁신적이고 유연한 도시 경제 시스템을 갖춘 도시
- 로컬크리에이터들이 사회 전반에 걸쳐 다양한 활동을 하기 위해 정부는 안심할 수 있는 산업 환경을 만들고 민간은 자발적으로 참여하는 분위기가 필요

로컬크리에이터 단계별 지원전략

- 1단계: 로컬의 잠재적인 가치를 창의적으로 기획하고 생산하는 활동지원

- 2단계: 로컬크리에이터 산업생태계 조성
- 3단계: 로컬크리에이터 산업활성화를 통한 기업화
- 4단계: 로컬크리에이터 기업을 글로벌 기업으로의 성장

로컬크리에이터 활성화를 발전방안

- 정부의 지원사업을 꾸준히 실행하여 모집단의 수 증가
- 양질의 인재 발견과 육성을 위한 전문가와의 협동
- 관련 정부 부처와의 활발한 의사소통 및 다양한 협력

7. 세종시 정책 변화

■ 2021 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획 요약

상권 육성 및 상권 역량 강화

- 세종형 상권 육성
 - 골목형 상점가 조례 제정 및 운영
 - 특화거리 조성
- 상인들의 경쟁력 강화
 - 골목상권 조직화 지원
 - 소상공인 자금 지원 확대

상권 활력 지원

- 쉽게 찾아올 수 있는 상권
 - 디지털 옥외 광고 지원
 - 상가접근 편의를 위한 건물번호 부여
- 사람들이 찾아오는 상권

- 상권활성화 관광정책 발굴
- 상권별 특색 있는 문화행사 개최
- 비어있는 상가 활용
 - 공실상가 기업 유치 방안 추진

인프라 및 지원체계 구축

- 도시계획 재정비
 - 상업용지 및 시설 공급조정
 - 중앙공원 개장 시기 단축
- 기업과 공공기관 유치
 - 자족기능 유지 및 도시 활성화
- 상인들을 지원하기 위한 조직 확대
 - 세종신용보증재단 설립
 - 상권활성화재단 설치

미래변화 대응

- 변화하는 트렌드에 대응
 - 지역화폐 여민전 발행 및 운영
- 고물가에 대응
 - 착한 임대인 캠페인 추진

2022 세종시 상권성장·재도약 방안

소상공인 지원기반 강화

- 소상공인 전담 지원기구 설립
 - 신사업창업사관학교 설치
 - 소상공인 자금지원 확대 및 신속지원

- 상권육성
 - 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 마련
 - 자율상권구역 및 세종형 상권육성구역 지정
- 로컬브랜드 시범사업 운영
 - 로컬브랜드 이동형 플랫폼으로 아트트릭 운영

- 지역 내 소비 촉진을 통한 소비 진작 분위기 조성
 - 민관협력 배달앱 활성화
 - 지역화폐 발행규모 확대
 - 소상공인 상생세일 행사 개최

- 상권과 문화관광을 융합한 소비콘텐츠 발굴 및 활성화
 - 문화관광
 - 수변공원 금빛 야시장 운영
 - 세종 빛 축제 개최
 - 한글사랑거리 조성
 - 세종 킬러로드 운영

- 도시계획 및 도로교통 개선으로 상권활성화 지원
 - 도로교통
 - 포켓주차장 설치
 - 불법주정차 단속 유예
 - 도시계획
 - 상가 허용용도 완화

8. 시사점

□ 디지털 혁신과 아날로그 감성을 강조하는 자생력 강화

- 디지털 기술 접목과 인프라 구축을 통한 기회 확장, 특색 있는 상권 조성
과 안전한 쇼핑환경 제도 마련, 청년상인 지원과 상인들의 자발적 참여 등 혁신형 상인 육성

□ 지역상권법을 통해 상권 특성에 따라 '지역상생구역'과 '자율상권구역' 구분

- 지역상생구역은 상권이 활성화되어 임대료가 상승하는 구역으로 상인, 임대인, 토지소유자가 전문가와 함께 지역상생협의체 구성
- 자율상권구역은 쇠퇴한 구도심 상권 상인, 임대인, 토지소유자와 기업, 공공기관 등 정관으로 정하는 특별조합원으로 자율상권 조합 구성

□ 소상공인을 성장하는 혁신기업가로 육성

- 선제적·종합적 지원과 소비심리 활성화로 코로나19·3高 충격 극복
- 스마트·디지털을 중심으로 소상공인의 경영혁신
- 유망 있는 소상공인을 적극적으로 지원하면서 기업가형 소상공인 육성
- 로컬상권 조성을 위한 민간의 유기적이고 혁신적인 협업

□ 소상공인 경제의 미래

- 소상공인에서 크리에이터 경제로 변환: 온라인 셀러, 로컬 크리에이터, 콘텐츠 크리에이터
 - 온라인 플랫폼에서는 협동조합과 블록체인 플랫폼 중요
 - 오프라인 플랫폼에서는 자유, 색다름, 전문성을 추구하는 골목상권에서 시작하여 지역을 중심으로 브랜드화
- 로컬 크리에이터들이 로컬브랜드를 만들어 낼 수 있도록 하는 환경을 구축할 수 있을가에 대한 고민이 필요함. 앵커스토어, 라이프스타일 비즈니스, 온라인 인프라를 통한 비즈니스 환경 조성 중요

- 로컬브랜드 상권을 조성하기 위해서는 지역 상권관리 기구를 만들고, 문화와 연계한 상권 및 보행 환경 조성, 장인대학을 통한 창업 지원과 메이커 스페이스 운영

서울시 골목형상점가 활성화 방안

- 지원대상에 포함되면서 매력있는 골목형 상점가를 새롭게 발견하여 지원하는 것이 중요
- 기존 전통시장 및 상점가 활성화 지원제도 이외에 골목형상점가의 특성을 반영한 새로운 맞춤형 지원제도의 개발 필요

로컬크리에이터 단계별 지원전략

- 로컬의 잠재적인 가치를 창의적으로 기획하고 생산하는 활동을 지원하고, 로컬크리에이터 산업활성화를 통한 기업화, 로컬크리에이터 산업생태계 조성, 로컬크리에이터 기업을 글로벌 기업으로의 성장할 수 있도록 유도

세종시 상권활성화 정책 방향

- ① 공통점
 - 상인들의 경쟁력 강화를 위한 지원
 - 소상공인 컨설팅, 자금 지원
 - 창업플랫폼 구축 및 운영
 - 골목상권 조직화 지원
 - 신사업창업사관학교 설치
 - 상권 활성화를 위한 인프라 지원
 - 상가 허용용도 완화
 - 상업시설 용도변경 신속 지원
 - 2021년에는 기업과 공공기관 유치, 2022년에는 전면공지 관리 개선에 중점

② 차이점

○ 도로교통 중요성 강조

- 2021년에는 세부추진과제 중 일부분이었지만 2022년에 대표 추진 분야로 설정
- 전통적 방법과 새로운 해결책을 동시에 제시

○ 전통적 방법: 불법주정차 단속 유예, 도로안전시설 재정비, 주차장 확충

○ 새로운 해결책: 포켓주차장 설치

○ 문화관광 콘텐츠 강조

- 2021년에는 세부추진과제 중 일부분이었지만 2022년에 대표 추진 분야로 설정
- 한글사랑거리 등 여러 가지 문화거리를 조성
- 세종 빛 축제 개최와 금빛 야시장 운영

○ 2021년 미래변화 대응 파트가 2022 모든 추진 분야에 자연스럽게 합쳐짐

- 민관협력 배달앱 활성화
- 세종 킬러로드 운영
- 상가 허용용도 완화
- 포켓주차장 설치

[표 1-2] 세종시 상권활성화 정책변화

세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획 요약		세종시 상권성장·재도약 방안	
상권 육성 및 상권 역량 강화	골목형 상점가 조례 제정 및 운영	소상공인 지원기반 강화	신사업창업사관학교 설치
	특화거리 조성		전통시장·상점가 및 지역 상권 활성화 방안 마련
	소상공인 자금 지원 확대		로컬브랜드 플랫폼으로 아트트럭 운영
상권 활력 지원	상권활성화 관광정책 발굴	지역 내 소비 촉진을 통한 소비 진작 분위기 조성	민관협력 배달앱 활성화
	상권별 특색 있는 문화행사 개최		지역화폐 발행규모 확대
	공실상가에 기업 유치 방안 추진		소상공인 상생 세일 행사 개최
인프라 및 지원체계 구축	상업용지 및 시설 공급조정	상권과 문화관광을 융합한 소비콘텐츠 발굴 및 활성화	수변공원 금빛 야시장 운영
	세종신용보증재단 설립	도시계획 및 도로교통 개선으로 상권활성화 지원	세종 빛 축제 개최
	상권활성화재단 설치		한글사랑거리 조성
미래변화 대응	지역화폐 여민전 발행 및 운영	도시계획 및 도로교통 개선으로 상권활성화 지원	포켓주차장 설치
	착한 임대인 캠페인 추진		상가 허용용도 완화

자료: 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안(수립중)



소상공인 및 상권 현황

1절 소상공인 관련 현황

2절 상권 현황

3절 시사점

2장

2장 소상공인 및 상권 현황

1절 소상공인 관련 현황

1) 지역별 소상공인 기업수¹⁾, 종사자수, 매출액

- 2016년부터 2020년까지 세종시 소상공인 기업수 증가율은 66%로 전국 소상공인 기업수 증가율 21% 보다 3배 높게 나타남
- 세종시 소상공인 사업체 수는 2016년 21,728개에서 2020년 36,168개로 14,440개 증가

[표 2-1] 전국 및 지역별 소상공인 기업수 변화

(단위:개)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	증가율
전체	5,670,104	5,875,091	6,199,980	6,445,316	6,842,959	21%
서울	1,235,355	1,259,092	1,319,534	1,359,306	1,440,174	17%
부산	381,990	391,029	403,490	413,447	433,684	14%
대구	270,727	276,719	285,964	291,523	303,507	12%
인천	290,843	300,933	318,288	331,733	354,547	22%
광주	151,890	156,085	164,637	170,319	178,978	18%
대전	152,799	156,141	161,610	167,082	176,294	15%
울산	110,540	113,350	117,201	119,592	124,769	13%
세종	21,728	25,301	29,239	32,657	36,168	66%
경기	1,326,963	1,394,248	1,501,152	1,590,433	1,721,961	30%
강원	178,645	185,115	193,309	200,645	211,240	18%
충북	169,253	175,477	184,487	192,320	203,779	20%
충남	224,821	235,845	250,133	260,385	278,066	24%
전북	198,633	209,950	226,394	235,597	247,728	25%
전남	210,333	221,115	235,200	244,224	256,386	22%
경북	294,422	305,161	318,365	328,934	345,037	17%
경남	367,497	379,324	393,398	403,543	420,479	14%
제주	83,665	90,206	97,579	103,576	110,162	32%

자료: 소상공인 마당: 소상공인 기본통계(기업기준)

주: 2016년~2018년까지는 소상공인 마당에 2022년에 2월에 공표된 통계를 활용하였고, 2019년과 2020년 통계는 2022년 7월에 공표된 중소기업부, 2020년 기준 중소기업 기본통계 공표를 활용. 2020년 이후 중소기업기본법 개정사항을 반영해 중소기업협동조합을 중소기업에 포함하고, 공사대상기업집단 소속회사를 제외하는 등 일부 변화로 인해 2019년 기준 통계를 2020년 작성기준으로 재작성

1) 행정자료(사업자등록, 부가가치세)에 등록 또는 신고한 전체 기업체를 기준으로 조사통계와는 차이가 발생

- 2016년부터 2020년까지 세종시 소상공인 종사자 수의 증가율은 56%로 전체 종사자수 증가율 15%의 3배가 넘는 것으로 나타남
- 세종시 소상공인 종사자 수는 2016년 30,274명에서 2020년 47,237명으로 16,963명 증가

[표 2-2] 지역별 소상공인 종사자 수 변화

(단위:명)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	증가율
전체	8,245,781	8,535,841	8,969,291	9,223,529	9,461,073	15%
서울	1,750,734	1,781,638	1,855,681	1,888,129	1,934,983	11%
부산	558,957	573,860	591,432	602,363	607,184	9%
대구	397,728	407,556	421,806	426,092	427,525	7%
인천	423,244	438,348	461,459	473,619	491,124	16%
광주	218,493	224,712	236,452	242,988	246,680	13%
대전	217,350	224,294	231,706	237,715	243,269	12%
울산	157,297	161,143	167,316	169,498	171,490	9%
세종	30,274	34,683	39,730	43,725	47,237	56%
경기	1,987,596	2,081,658	2,220,307	2,314,148	2,416,253	22%
강원	256,276	265,396	278,658	288,008	292,030	14%
충북	247,687	256,921	269,427	278,000	283,883	15%
충남	324,797	341,944	361,430	372,598	383,608	18%
전북	282,788	297,098	317,890	328,384	334,851	18%
전남	298,158	312,889	331,904	343,699	348,908	17%
경북	432,703	447,733	467,526	479,131	487,203	13%
경남	540,965	556,341	577,591	589,413	594,916	10%
제주	120,734	129,627	138,976	146,019	149,929	24%

자료: 소상공인 마당, 소상공인 통계

주: 2016년~2018년까지는 소상공인 마당에 2022년에 2월에 공표된 통계를 활용하였고, 2019년과 2020년 통계는 2022년 7월에 공표된 중소기업부, 2020년 기준 중소기업 기본통계 공표를 활용. 2020년 이후 중소기업기본법 개정사항을 반영해 중소기업협동조합을 중소기업에 포함하고, 공시대상기업집단 소속회사를 제외하는 등 일부 변화로 인해 2019년 기준 통계를 2020년 작성기준으로 재작성

- 2016년부터 2020년까지 세종시 소상공인 매출액 증가율은 50%로 전국 매출액 증가율 17% 보나 높게 나타남
 - 세종시 소상공인 매출액은 2016년 2조 5,646억원에서 2020년 3조 8,512억원으로 1조 2,866억원 증가

[표 2-3] 지역별 소상공인 매출액 변화

(단위:억원)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	증가율
전체	8,296,610	8,864,085	9,210,477	9,548,951	9,688,748	17%
서울	1,884,061	1,958,056	2,013,601	2,065,555	2,039,089	8%
부산	556,842	579,243	586,398	606,397	603,727	8%
대구	396,057	415,098	424,961	433,086	425,736	7%
인천	439,681	474,516	497,681	516,473	525,216	19%
광주	215,322	229,509	240,396	252,627	258,124	20%
대전	197,436	209,368	215,072	226,568	234,719	19%
울산	151,263	157,893	159,414	164,022	164,492	9%
세종	25,646	29,509	31,732	34,787	38,512	50%
경기	2,151,232	2,356,103	2,488,205	2,593,160	2,689,382	25%
강원	186,872	204,119	211,475	223,872	232,721	25%
충북	232,133	252,105	269,541	280,790	285,464	23%
충남	318,403	348,738	362,924	375,808	389,077	22%
전북	247,185	264,031	280,847	293,592	303,274	23%
전남	272,102	296,675	311,386	331,621	340,833	25%
경북	408,757	440,967	457,145	472,174	473,625	16%
경남	509,834	535,262	544,675	560,834	567,710	11%
제주	103,784	112,892	115,022	117,584	117,048	13%

자료: 소상공인 마당, 소상공인 통계

주: 2016년~2018년까지는 소상공인 마당에 2022년에 2월에 공표된 통계를 활용하였고, 2019년과 2020년 통계는 2022년 7월에 공표된 중소기업법, 2020년 기준 중소기업 기본통계 공표를 활용. 2020년 이후 중소기업기본법 개정사항을 반영해 중소기업협동조합을 중소기업에 포함하고, 공시대상기업집단 소속회사를 제외하는 등 일부 변화로 인해 2019년 기준 통계를 2020년 작성기준으로 재작성

2) 업종별 소상공인 사업체수, 종사자수, 매출액

- 2020년부터 2021년 사이 전국의 경우 건설업 13,888개(3.2%), 교육 서비스업 10,702개(6.4%) 사업체수 증가함. 반면 도매 및 소매업 △ 21,920개(△1.6%), 사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업에서 △ 8,612개(△7.2%) 감소
- 같은 기간 세종시는 도매 및 소매업 340개(6.4%), 교육서비스업 240개(13.3%) 증가함. 사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업에서 △ 17개(△2.8%) 감소

[표 2-4] 전국과 세종시 소상공인 사업체수 (2020년~2021년)

산업별	전국		세종	
	사업체수 ('20년)	사업체수 ('21년)	사업체수 ('20년)	사업체수 ('21년)
전산업	4,126,531	4,117,458	19,216	20,222
제조업	489,947	485,559	1,343	1,400
건설업	435,344	449,232	1,928	2,001
도매 및 소매업	1,384,830	1,362,910	5,300	5,640
숙박 및 음식점업	736,773	737,860	3,775	3,864
정보통신업	69,905	72,765	398	451
부동산업	163,522	167,069	1,505	1,553
전문과학기술서비스업	110,157	107,243	532	568
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	120,162	111,550	597	580
교육 서비스업	167,978	178,680	1,802	2,042
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	104,496	103,470	530	592
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	343,417	341,120	1,506	1,531

자료: 통계청, 소상공인 실태조사

- 2020년부터 2021년 사이 전국의 경우 건설업 46,615명(5.7%), 숙박 및 음식점업 15,452명(1.1%) 증가함. 반면 제조업 △82,051명(△6.2%), 도매 및 소매업 △32,597명(△1.5%) 감소
- 같은 기간 세종시는 도매 및 소매업 891명(11.3%), 교육서비스업 568명(17.6%) 증가함. 반면 제조업에서 △82명(△2.3%) 감소

[표 2-5] 세종시와 전국 산업별 소상공인 종사자수

산업별	전국		세종	
	종사자수 ('20년)	종사자수 ('21년)	종사자수 ('20년)	종사자수 ('21년)
전산업	7,275,443	7,204,672	33,299	36,384
제조업	1,327,566	1,245,515	3,544	3,462
건설업	813,209	859,824	3,985	4,326
도매 및 소매업	2,150,571	2,117,974	7,892	8,783
숙박 및 음식점업	1,365,150	1,380,602	7,533	8,077
정보통신업	110,430	114,816	629	782
부동산업	233,139	224,389	1,828	1,991
전문과학기술서비스업	179,559	174,710	856	990
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	190,974	180,442	944	1,050
교육 서비스업	298,670	307,790	3,233	3,801
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	160,582	157,011	827	976
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	445,593	441,599	2,028	2,146

자료: 통계청, 소상공인 실태조사

- 2020년부터 2021년 사이 전국의 경우 제조업 1,298조원(6.9%), 교육 서비스업 232조원(25.1%), 증가함. 반면 도매 및 소매업 △124조원(△0.3%), 사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업 △33조원(△2.2%) 감소

- 같은 기간 세종시는 도매 및 소매업 9,625억원(7.7%), 숙박 및 음식점업 5,898억원(11.7%) 증가함. 반면 건설업에서 △3,436억원(△5.2%), 부동산업 △240억원(△1.7%) 감소

[표 2-6] 세종시와 전국 산업별 소상공인 매출액

산업별	전국		세종	
	매출액 ('20년)	매출액 ('21년)	매출액 ('20년)	매출액 ('21년)
전산업	901,753,726	926,713,077	3,435,503	3,664,203
제조업	189,459,027	202,448,718	485,848	524,542
건설업	126,484,506	130,596,309	655,677	621,316
도매 및 소매업	406,549,458	405,302,663	1,246,804	1,343,059
숙박 및 음식점업	85,379,742	91,237,203	505,309	564,290
정보통신업	11,494,558	11,662,452	48,446	54,298
부동산업	17,803,730	18,505,072	138,270	135,861
전문과학기술서비스업	16,609,319	17,024,850	70,088	79,273
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	15,067,278	14,734,742	66,289	67,180
교육 서비스업	9,265,112	11,591,789	100,483	144,182
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	6,406,095	6,400,871	29,965	36,977
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	17,234,901	17,208,408	88,324	93,225

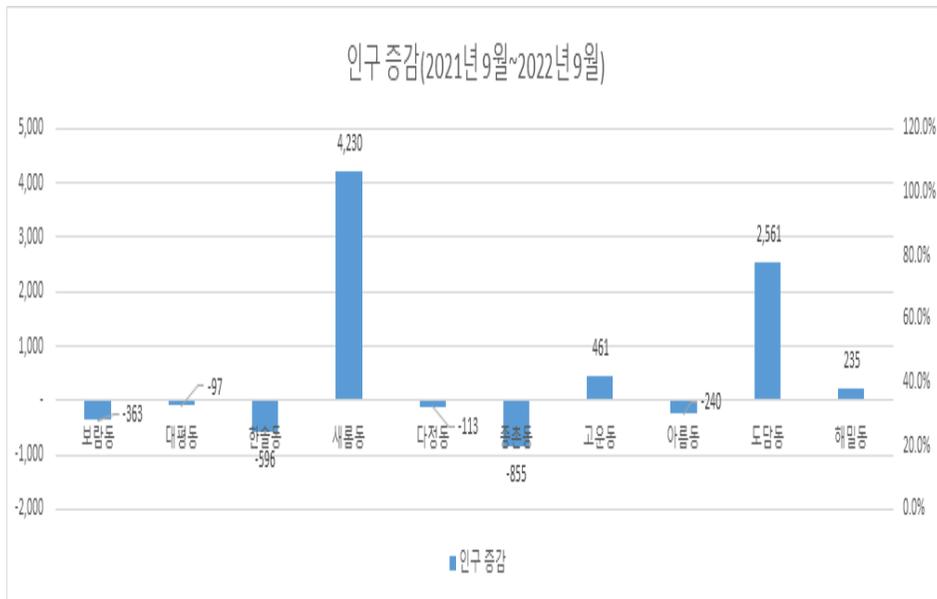
자료: 통계청, 소상공인 실태조사

2절 상권 현황

1. 동지역 상권 현황

1) 인구 및 매출액

- 최근 동지역의 인구는 증가하는 지역과 감소하는 지역이 동시에 나타남
 - 2021년 9월부터 2022년 9월까지 세종시 동지역의 인구 변화를 살펴 보면 5,223명이 증가하였음
 - 새롭동 4,230명, 도담동 2,561명, 고운동 461명 증가함. 반면 종촌동 △855명, 한솔동 △596명 감소한 것으로 나타남

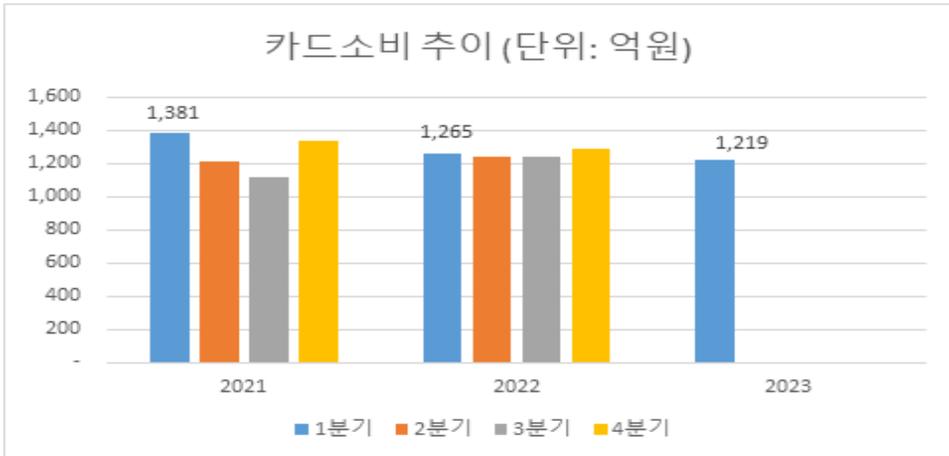


[그림 2-1] 동지역 인구 변화

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ 소비를 나타내는 카드 매출은 지속적으로 감소하는 추세

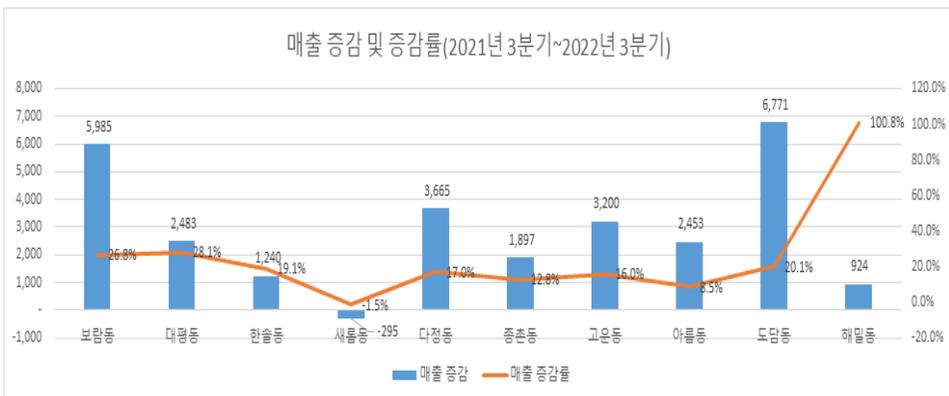
- 2023년 1분기 세종시 카드매출 변화를 살펴보면 2022년 1분기 대비 △46억원 감소하였음



[그림 2-2] 세종시 카드 매출 추이

자료: 세종시 빅데이터 시스템

- 2022년 3분기 세종시 동지역의 카드매출 변화를 살펴보면 2021년 3분기 대비 283억원이 증가하였음
 - 도담동 68억원, 보람동 60억원, 다정동 37억원 증가함. 반면 새롬동 △3억원 감소



[그림 2-3] 동지역 카드 매출 추이(2021년 3분기~2022년 3분기)

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ **평균적인 유동인구와 매출액은 상관관계가 낮음**

- 업소수가 가장 많은 곳은 새롬동 2,539개, 도담동 1,757개, 보람동 1,111개 순으로 나타남
- 유동인구가 제일 많은 곳은 도담동(병원) 172,877명, 고운동(시립도서관) 151,685명, 아람동(학원) 133,762명으로 나타났으며, 적은 곳은 소담동 9,863명으로 나타남
- 매출액이 높은 곳은 전동면 3,561만원, 해밀동 2,514만원, 소정면 2,509만원, 낮은 곳은 보람동 1,170만원, 소담동 1,291만원, 종촌동 1,390만원 순으로 나타남

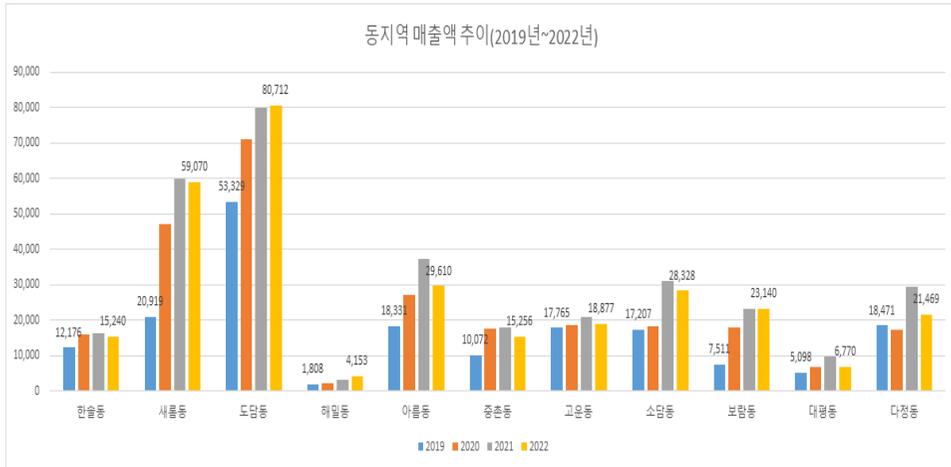
[표 2-7] 2022년 세종시 업소수, 유동인구, 매출

(업소 개수 순)

구분	업소(개)	유동인구(명)	매출(만원)
새롬동	2,539	59,070	1,551
도담동	1,757	172,877	2,450
보람동	1,111	31,493	1,170
고운동	1,003	151,685	1,474
소담동	690	9,863	1,291
아람동	680	133,762	2,087
종촌동	633	77,379	1,390
다정동	630	36,738	2,015
금남면	628	67,868	1,670
반곡동	592	35,397	2,091
장군면	576	43,071	2,125
대평동	477	42,653	1,411
부강면	462	60,596	2,139
연서면	421	35,360	2,918
한솔동	418	58,847	1,914
전의면	315	47,602	2,098
연기면	186	91,202	1,523
해밀동	158	14,506	2,514
연동면	148	39,074	2,385
소정면	146	38,824	2,509
전동면	132	36,945	3,561

자료: 세종시 빅데이터 시스템

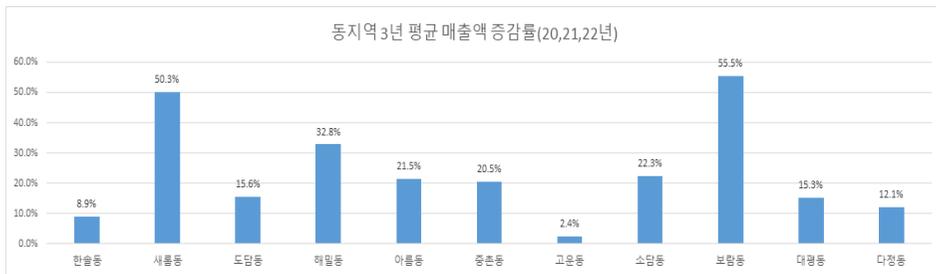
- 카드매출 추이를 보면 매출이 지역별로 증가 폭이 다르게 나타남
- 2019년부터 2022년까지 동지역 카드매출 추이를 보면 새롬동 381억 원, 도담동 274억 원, 보람동 156억 원, 아름동 113억 원 증가



[그림 2-4] 동지역 카드 매출 추이(2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터 시스템

- 2019년부터 2022년까지 동지역 카드매출 3년 평균 증감률을 보면 보람동 55.3%, 새롬동 50.3%로 높은 반면, 고운동 2.4%, 한솔동 8.9%로 낮게 나타남

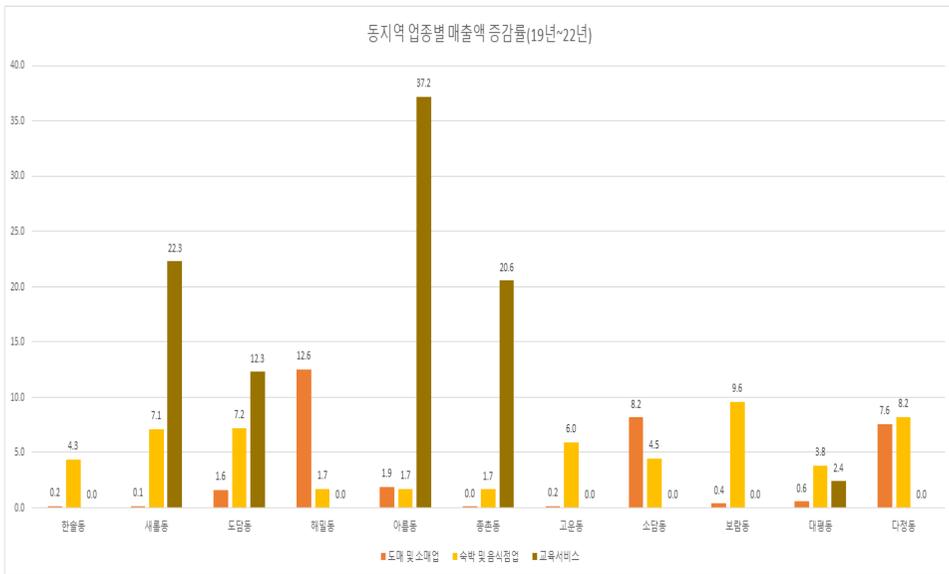


[그림 2-5] 동지역 카드 매출 3개년 평균 증감률

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ 카드매출 증감률도 업종별, 지역별로 차이가 나타남

- 2019년부터 2022년까지 동지역 주요 업종의 카드매출 증감률을 보면 도매 및 소매업의 경우 해밀동 12.6%, 소담동 8.2%, 다정동 7.6% 증가한 것으로 나타남
- 숙박 및 음식점업의 경우 보람동 9.6%, 다정동 8.2%, 도담동 7.2% 증가
- 교육서비스업의 경우 아름동 37.2%, 새롬동 22.3%, 종촌동 20.6% 증가



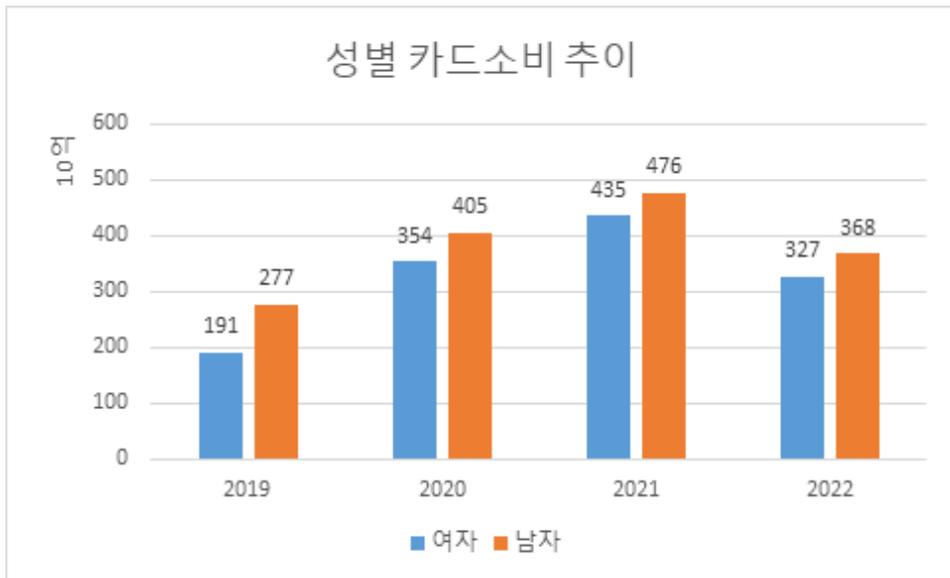
[그림 2-6] 동지역 주요 업종별 매출액 증감률

자료: 세종시 빅데이터 시스템

2. 카드소비 현황

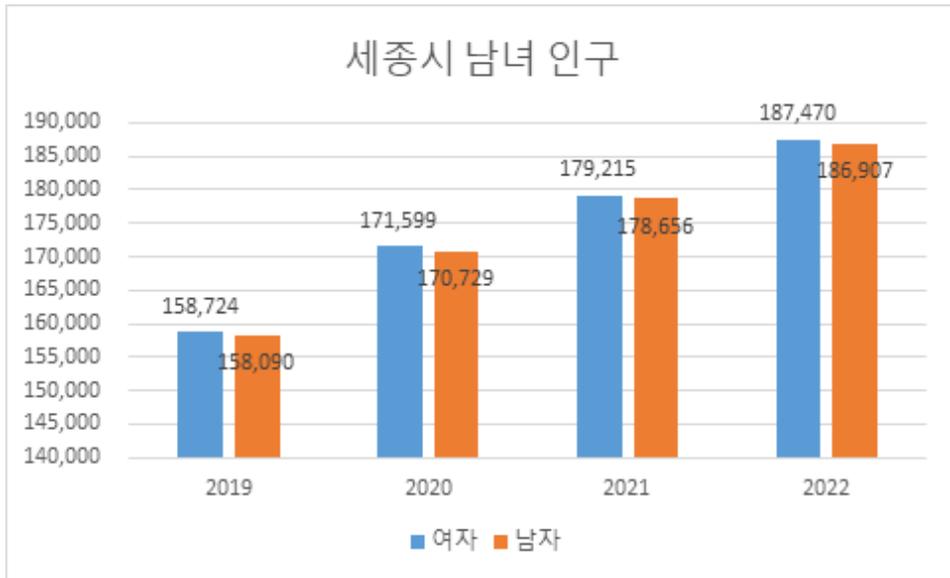
□ 성별 카드소비 추이

- 2019년부터 2022년까지 모두 남자의 소비가 상대적으로 더 많음
- 2021년까지는 남자와 여자 모두 비슷한 추세로 상승하였지만 2022년에는 남자와 여자 모두 감소



[그림 2-7] 성별 카드소비 추이 (2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터 시스템



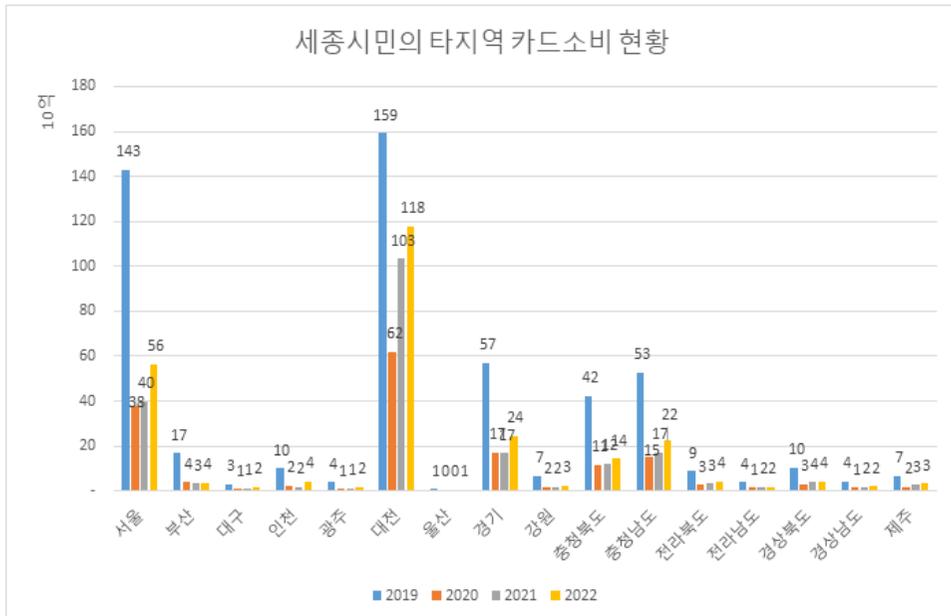
[그림 2-8] 세종시 남녀 인구

자료: 세종통계포털

- 2019년부터 2022년까지 세종시 남녀 인구의 비율은 여성이 미세하게 더 많음
- 그럼에도 불구하고 카드소비는 남자가 더 높음

□ 세종시민의 타지역 카드소비 현황

- 세종시민들은 2019년을 기준으로 대전에서 1590억, 서울에서 1430억으로 많은 소비량을 보임
- 카드소비현황은 2019년을 기준으로 경기도 570억, 충청남도 530억, 충청북도 420억으로 그 뒤를 이음
- 2019년에 타지역에서의 소비가 제일 많았고 2020년에 크게 떨어진 이후 꾸준히 상승



[그림 2-9] 타지역 카드소비 현황 (2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ 세종시민의 타지역 카드소비 증감률

- 세종시민의 타지역에서의 카드소비는 2020년에 2019년 대비 큰 폭으로 감소
- 세종시민들의 타지역 카드소비 증감률은 대구, 인천, 광주, 부산을 제외하고는 매년 마이너스 성장률을 기록

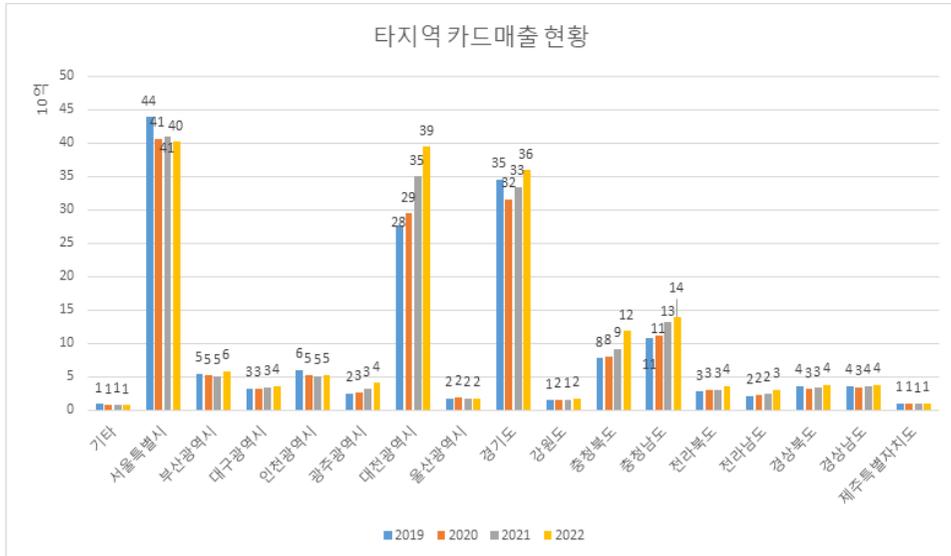
[표 2-8] 타지역 카드소비 증감률 현황 (2019년~2022년)

도시/년도	2019~2020	2020~2021	2021~2022	평균
서울	-74%	6%	41%	-9%
부산	-77%	-13%	11%	-26%
대구	-68%	27%	43%	0%
인천	-78%	-14%	112%	7%
광주	-80%	21%	89%	10%
대전	-61%	67%	14%	7%
울산	-60%	16%	29%	-5%
경기	-70%	-2%	45%	-9%
강원	-74%	9%	33%	-11%
충청북도	-73%	7%	18%	-16%
충청남도	-72%	14%	32%	-9%
전라북도	-69%	21%	23%	-8%
전라남도	-64%	20%	12%	-11%
경상북도	-70%	23%	6%	-14%
경상남도	-68%	16%	24%	-9%
제주	-72%	43%	23%	-2%

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ 타지역인들의 세종 카드매출 현황

- 2019년을 기준으로 타지역인들의 세종 카드 매출 현황은 서울 440억, 경기도 350억, 대전 280억 순으로 많음
- 하지만 서울은 감소하는 추세이고 대전은 상승하는 추세
- 경기도는 2019년 350억에서 2022년 360억으로 미세하게 성장



[그림 2-10] 타지역 카드매출 현황 (2019년~2022년)

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ 타지역인들의 세종 카드매출 증감률 현황

- 광주시민들의 소비가 가장 큰 폭으로 증가
- 인천시민들의 소비가 가장 큰 폭으로 감소
- 기타, 서울, 인천, 울산을 제외한 나머지 도시들은 3개년도별 평균 성장률이 양임을 보여줌

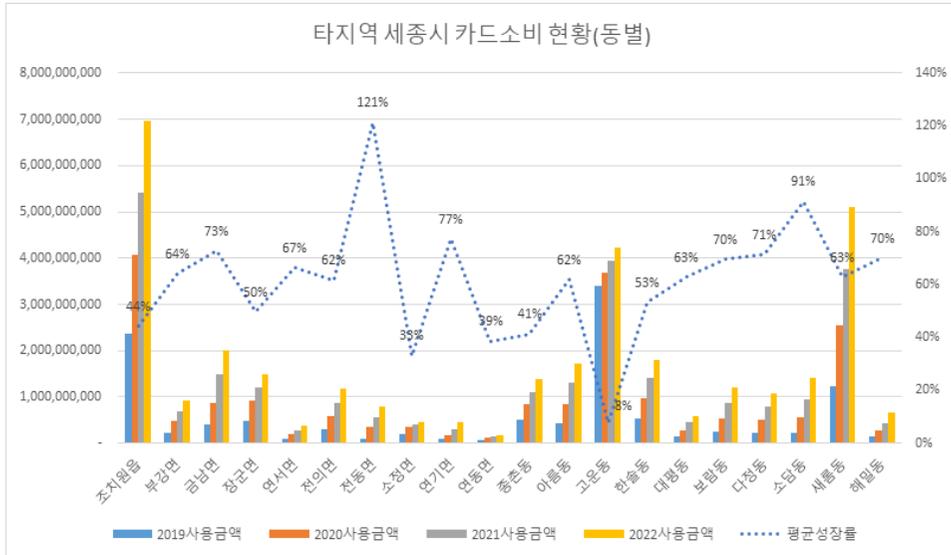
[표 2-9] 타지역 카드매출 증감률 현황 (2019년~2022년)

도시/년도	2019~2020	2020~2021	2021~2022	평균
기타	-18%	14%	-11%	-5%
서울	-7%	1%	-2%	-3%
부산	-5%	-1%	15%	3%
대구	-3%	6%	8%	4%
인천	-12%	-4%	4%	-4%
광주	6%	23%	26%	18%
대전	6%	19%	13%	13%
울산	8%	-12%	2%	-1%
경기도	-9%	6%	8%	2%
강원도	8%	-6%	16%	6%
충청북도	3%	14%	30%	16%
충청남도	5%	17%	7%	9%
전라북도	9%	1%	20%	10%
전라남도	6%	8%	24%	13%
경상북도	-13%	6%	13%	2%
경상남도	-4%	6%	7%	3%

자료: 세종시 빅데이터 시스템

□ 타지역인들의 세종시 카드매출 현황 (동별)

- 2019년 기준으로 조치원읍, 고운동, 새롬동 순으로 높은 매출액을 기록
- 세종시의 모든 동에서 매출액이 상승
- 전동면의 상승폭이 가장 크고, 고운동의 상승폭이 제일 작음



[그림 2-11] 타지역 카드소비 현황(동별) (2019년~2022년)

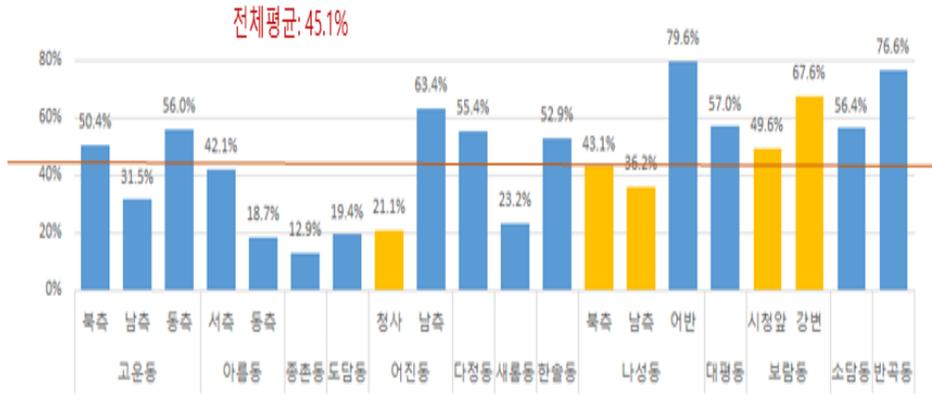
자료: 세종시 빅데이터 시스템

*도담동의 경우 2019년 기준 약 400억으로, 매출이 너무 많아 다른 동의 데이터 정확도를 떨어뜨려 삭제

3. 상권 공실률

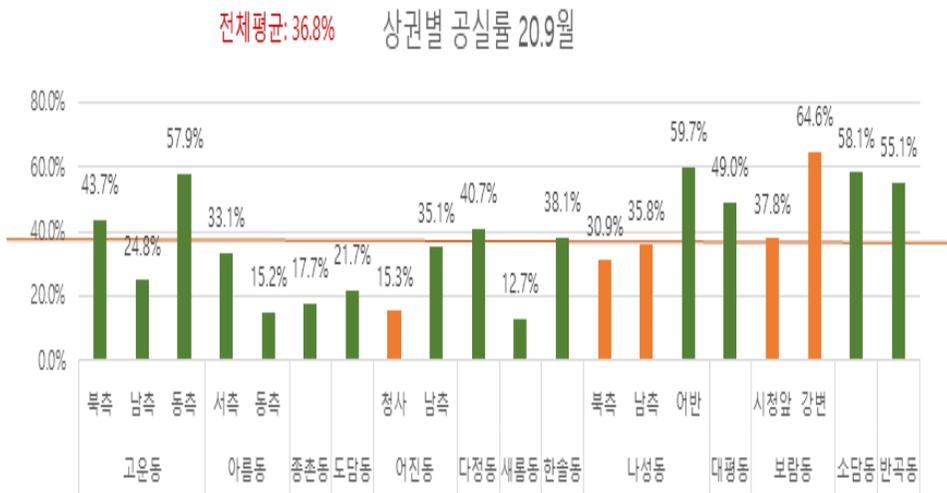
□ 동지역 집합상가 공실 동향

- 2023년 전수조사 결과, 동지역 집합 상가의 전체 조사 대상은 전체 호수 17,439호이며 총 면적은 3,552,035㎡로 나타남
- 공실률은 면적 기준 30.6%, 호수 기준 30.3%로 약 0.3%p의 차이를 보임
- 2019년 9월 동지역 집합 상가 전체평균은 약 45.1%이며, 2020년 9월은 약 36.8% 공실률을 보임
- 2020년 9월 기준, 동지역 집합 상가 공실률은 전년 대비 약 8.3%p 감소한 모습을 보임. 하지만 중촌동, 아름동 동측 등 일부 지역에서는 공실률이 증가함
- 2023년 세종시의 집합상가 평균 공실률은 30.3%로 2020년과 비교해서 6.5%p 감소



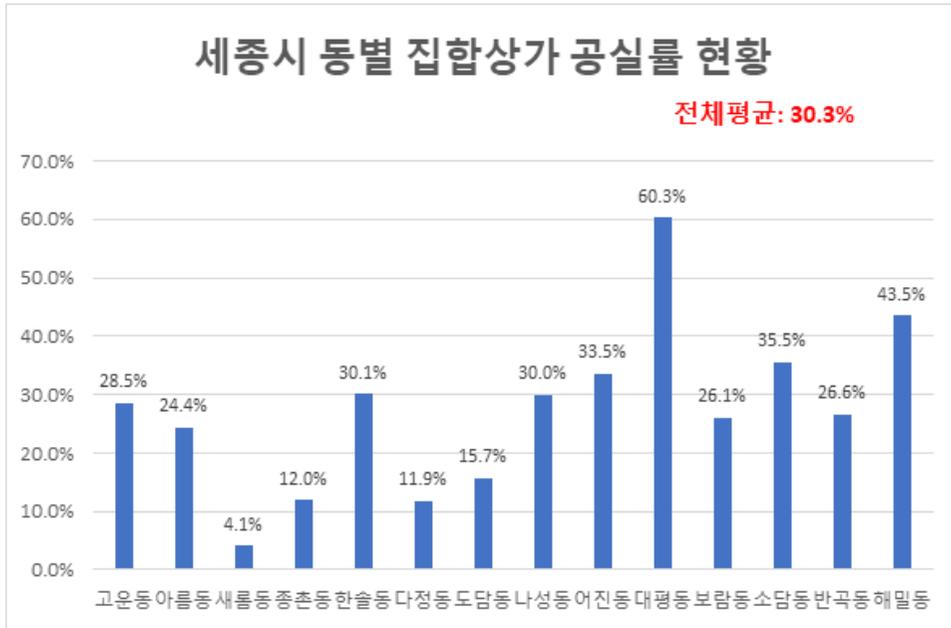
자료: 세종특별자치시(2020), 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획
 *중심상권(주황색), 주거지상권(초록색)

[그림 2-12] 상권별 공실률 동향 (2019년 9월)



자료: 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구

[그림 2-13] 상권별 공실률 동향 (2020년 9월)



[그림 2-14] 상권별 공실률 동향 (2023년 6월)

자료: 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안(수립중)

- 2023년 5월 기준 공실률이 높은 지역은 대평동 60.3%, 소담동 35.5%, 어진동 33.5%, 한솔동 30.1%, 나성동 30.0%순으로 나타남

[표 2-10] 상권별 집합상가 공실률

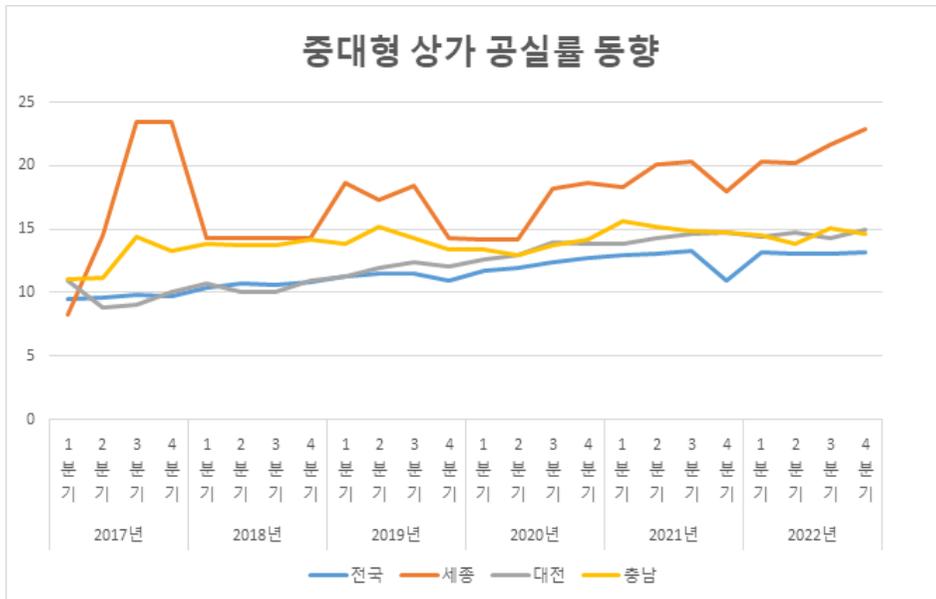
구분	2019년 9월	2020년 9월	2023년
고운동	48.1%	38.9%	28.5%
아름동	27.2%	24.7%	24.4%
새롬동	23.2%	12.7%	4.1%
종촌동	12.9%	17.7%	12.0%
한솔동	52.9%	38.1%	30.1%
다정동	55.4%	40.7%	11.9%
도담동	19.4%	21.7%	15.7%
나성동	50.5%	38.9%	30.0%
어진동	43.4%	27.6%	33.5%
대평동	57.0%	49.0%	60.3%
보람동	58.4%	44.1%	26.1%
소담동	56.4%	58.1%	35.5%
반곡동	76.6%	55.1%	26.6%
해밀동			43.5%
합계	45.1%	36.8%	30.3%

자료: 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획

□ 세종시 및 인근 지역 분기별 중대형상가 공실률 동향

- 세종시 중대형상가의 공실률은 2017년 1분기에 8.3%로 전국 및 인근 지역에 비해 가장 낮았지만, 같은 해 3분기 23.4%, 2018년 1분기 14.3%로 다시 증가
- 전국적으로 중대형상가 공실률이 증가하는 모습을 보이지만 세종시는 증감을 반복했다가 2022년 4분기 다시 상승해 22.9%를 기록

(단위: %)



[그림 2-15] 중대형 상가 공실률 동향

자료: 한국감정원, 부동산 통계정보 시스템

[표 2-11] 중대형상가 공실률 동향

(단위: %)

구분	2017년				2018년				2019년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
전국	9.5	9.6	9.8	9.7	10.4	10.7	10.6	10.8	11.3	11.5	11.5	11
세종	8.3	14.5	23.4	23.4	14.3	14.3	14.3	14.3	18.7	17.3	18.4	14.3
대전	10.9	8.8	9	10.1	10.7	10.1	10.1	10.9	11.3	12	12.4	12.1
충남	11.1	11.2	14.4	13.3	13.8	13.7	13.7	14.2	13.9	15.2	14.3	13.4

구분	2020년				2021년				2022년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
전국	11.7	12	12.4	12.7	13	13.1	13.3	10.9	13.2	13.1	13.1	13.2
세종	14.2	14.2	18.2	18.6	18.3	20.1	20.3	18	20.3	20.2	21.7	22.9
대전	12.6	13	14	13.8	13.9	14.3	14.6	14.7	14.4	14.7	14.3	15
충남	13.4	13	13.7	14.2	15.6	15.2	14.9	14.7	14.5	13.8	15.1	14.6

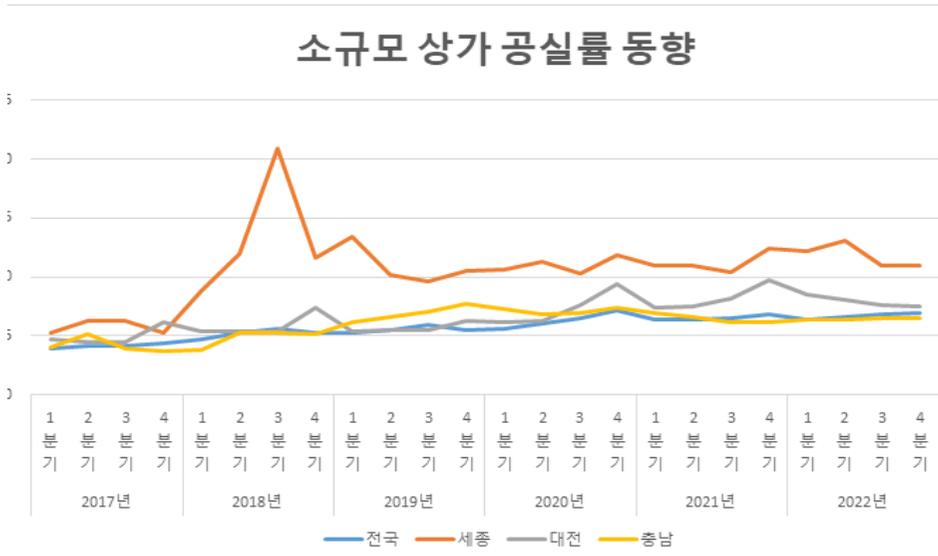
* 신표본 (2020년~)의 '19.4Q 공실률은 '20년 표본재설계를 통해 확대 개편된 신표본구성의 변화가 반영된 수치임 (단위: %)

자료: 한국감정원, 부동산 통계정보 시스템

세종시 및 인근 지역 분기별 소규모상가 공실률 동향

- 세종시 소규모상가의 공실률은 2017년 1분기에 5.2%로 전국 및 인근 지역에 비해 가장 높았음
- 2018년 2분기와 3분기 각각 12%, 20.9%를 기록하며 직전 분기 대비 각각 3.2%p, 8.9%p 크게 증가했으나, 2018년 4분기 11.6%로 낮아짐. 2019년 1분기 1.8%p 증가해 13.4%의 공실률을 나타냄
- 2022년 4분기 전국 소규모상가 공실률은 2017년 1분기 대비 3.0%p 증가한 6.9%, 대전은 2.8%p 증가한 7.5%, 세종시는 5.7%p 증가한 10.9%로 나타남

(단위: %)



자료: 한국감정원, 부동산 통계정보 시스템
 소규모상가 공실률 동향(일반 2층 이하이고, 연면적 330㎡ 이하) 단위: %

[그림 2-16] 소규모 상가 공실률 동향

[표 2-12] 소규모상가 공실률 동향

구분	2017년				2018년				2019년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
전국	3.9	4.1	4.1	4.4	4.7	5.2	5.6	5.3	5.3	5.5	5.9	5.5
세종	5.2	6.3	6.3	5.2	8.8	12.0	20.9	11.6	13.4	10.2	9.6	10.5
대전	4.7	4.5	4.5	6.1	5.4	5.4	5.4	7.4	5.4	5.5	5.5	6.3
충남	4.0	5.1	3.9	3.7	3.8	5.2	5.3	5.1	6.2	6.6	7.0	7.7

구분	2020년				2021년				2022년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
전국	5.6	6.0	6.5	7.1	6.4	6.4	6.5	6.8	6.4	6.6	6.8	6.9
세종	10.6	11.3	10.3	11.9	10.9	10.9	10.4	12.4	12.2	13.1	10.9	10.9
대전	6.1	6.3	7.6	9.4	7.4	7.5	8.2	9.7	8.5	8.1	7.6	7.5
충남	7.3	6.8	6.9	7.4	6.9	6.6	6.2	6.1	6.4	6.4	6.5	6.5

* 신표본 (2020년~)의 '19.4Q 공실률은 '20년 표본재설계를 통해 확대 개편된 신표본구성의 변화가 반영된 수치임 (단위: %)

자료: 한국감정원, 부동산 통계정보 시스템

3절 설문조사

■ 상인 및 소비자 설문조사 개요

- 세종시 상권활성화 계획 수립을 위해 상인과 소비자 대상으로 상점 운영, 이용경험 및 상권 개선사항에 대한 설문조사를 실시하였으며, 상인 220명, 소비자 273명을 대상으로 설문조사를 완료함

□ 조사개요

- 세종시 상권활성화 기본계획 수립을 위해 세종시 전통시장, 상점가의 당면한 문제와 경쟁력 강화에 필요한 부분에 대한 설문조사를 실시하여 세종시 상권활성화 계획수립을 위한 기초자료 확보를 위해 진행

□ 조사방법

- 방문 대면 조사, 온라인 조사 병행
- 상인: 전통시장, 상점가 방문 구역내 무작위 조사
- 소비자: 전통시장, 상점가 이용 경험 고객 대상 조사
- 조사기간: 5월~6월

□ 응답결과

- 상인 220명 및 소비자 273명에 대한 설문조사 완료

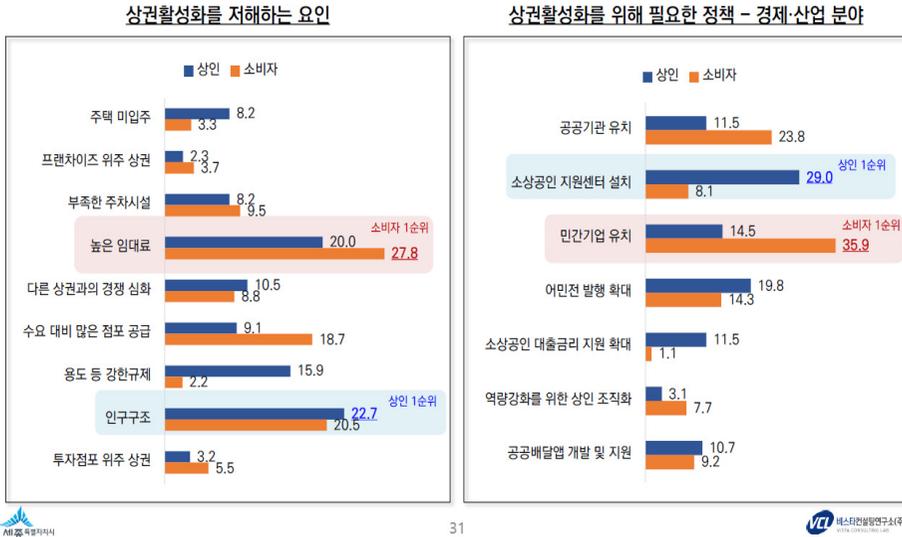
조사개요	•세종시 상권활성화 기본계획 수립을 위해 세종시 전통시장, 상점가의 당면한 문제와 경쟁력 강화에 필요한 부분에 대한 설문조사를 실시하여 세종시 상권활성화 계획수립을 위한 기초자료 확보를 위해 진행
조사방법	• 방문 대면 조사, 온라인 조사 병행 • 상인 : 전통시장, 상점가 방문 구역내 무작위 조사 • 소비자 : 전통시장, 상점가 이용 경험 고객 대상 조사
조사기간	• 5월 ~ 6월
응답결과	• 상인 220명 및 소비자 273명에 대한 설문조사 완료

[그림 2-17] 상인 및 소비자 설문조사 개요

자료: 비스타컨설팅연구소

■ 상인 및 소비자 설문조사 분석 결과 요약

- 상권활성화를 저해하는 요인 1순위로 상인은 ‘인구구조(22.7%)’, 소비자는 ‘높은 임대료(27.8%)’를 선택, 상권활성화를 위해 경제·산업분야에서 필요한 정책 1순위로 상인 ‘소상공인 지원센터 설치(29.0%)’, 소비자는 ‘민간기업 유치(35.9%)’를 선택



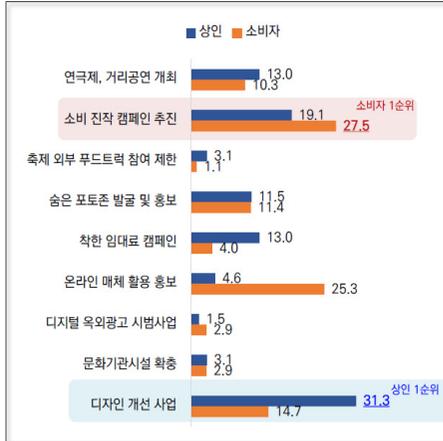
[그림 2-18] 상권활성화를 저해하는 요인과 필요한 정책

- 도시계획·인프라분야에서는 상인 '건축물 용도규제 완화(28.2%)', 소비자는 '공실상가 기업 유치 방안(31.5%)'를 선택, 연계·홍보 분야에서는 상인 '디자인 개선 사업(31.3%)', 소비자는 '소비 진작 캠페인 추진(27.5%)'을 선택

상권활성화를 위해 필요한 정책 - 도시계획·인프라 분야



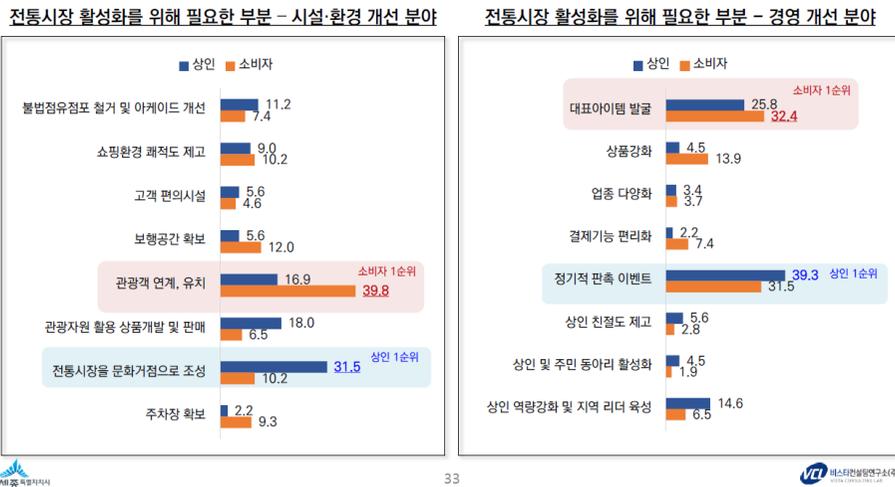
상권활성화를 위해 필요한 정책 - 연계·홍보 분야



[그림 2-19] 상권활성화를 위해 필요한 정책(도시계획, 홍보)

자료: 비스타컨설팅연구소

- 전통시장 활성화를 위해 시설·환경 개선 분야에서 필요 부분 1순위로 상인 ‘전통시장을 문화거점으로 조성(31.5%)’, 소비자는 ‘관광객 연계, 유치(39.8%)’를 선택, 경영개선분야에서는 상인 ‘정기적 판촉 이벤트(39.3%)’, 소비자는 ‘대표 아이템 발굴(32.4%)’를 선택



[그림 2-20] 상권활성화를 위해 필요한 정책(환경, 경영)

자료: 비스타컨설팅연구소

4절 시사점

- 세종시는 도매 및 소매업과 교육서비스업 사업체와 종사자수 증가, 반면 건설업과 부동산업 매출 감소
 - 2020년부터 2021년까지 세종시는 도매 및 소매업 340개(6.4%), 교육서비스업 240개(13.3%) 증가함. 반면 사업시설관리, 사업지원 및 임대서비스업에서 △17개(△2.8%) 감소
 - 같은 기간 세종시는 도매 및 소매업 891명(11.3%), 교육서비스업 568명(17.6%) 증가함. 반면 제조업에서 △82명(△2.3%) 감소
 - 같은 기간 세종시는 도매 및 소매업 9,625억원(7.7%), 숙박 및 음식점업 5,898억원(11.7%) 증가함. 반면 건설업에서 △3,436억원(△5.2%), 부동산업 △240억원(△1.7%) 감소

- 소비를 나타내는 카드 매출은 지속적으로 감소하는 추세
 - 2023년 1분기 세종시 카드매출 변화를 살펴보면 2022년 1분기 대비 △46억원 감소하였음
 - 2022년 3분기 세종시 동지역의 카드매출 변화를 살펴보면 2021년 3분기 대비 283억원이 증가하였음

- 카드매출 증감률도 업종별, 지역별로 차이가 나타남
 - 2019년부터 2022년까지 동지역 카드매출 추이를 보면 새롬동 381억원, 도담동 274억원, 보람동 156억원, 아람동 113억원 증가
 - 2019년부터 2022년까지 동지역 주요 업종의 카드매출 증감률을 보면 도매 및 소매업의 경우 해밀동 12.6%, 소담동 8.2%, 다정동 7.6% 증가한 것으로 나타남
 - 숙박 및 음식점업의 경우 보람동 9.6%, 다정동 8.2%, 도담동 7.2% 증가
 - 교육서비스업의 경우 아람동 37.2%, 새롬동 22.3%, 종촌동 20.6% 증가

□ 동지역의 전체적인 공실률은 개선되는 것으로 나타나고 있으나, 상권의 개별 상가에 대한 공실률이 높게 지속되는 곳이 나타남

- 동지역의 집합상가와 아파트 상가의 평균 공실률은 낮아지는 것으로 조사됨
- 상권별로 유치권 행사 중인 건물이 있으며, 공실률이 매우 높아 소비자들이 접근하기 어려운 건물들이 있는 것으로 나타남

□ 상권 활성화를 저해하는 요인과 활성화 정책

- 상인들은 인구구조와 높은 임대료, 용도 등 강한 규제를 상권 활성화 저해요인으로 지목하고,
- 활성화 정책으로 (경제산업)소상공인 지원센터 설치, 여민전 발행 확대, 민간기업 유치, (도시계획)건축물 용도규제 완화, 상권활성화구역 지정, 장기 공실상가 주거공간 활용, (홍보연계)디자인 개선 사업, 거리공연, 포토존 발굴
- 시민들은 높은 임대료와 인구구조, 수요 대비 많은 점포 공급을 상권 활성화 저해하는 요인으로 선택하였고,
- 활성화 방안으로 (경제산업)민간기업 유치, 공공기관 유치, 여민전 발행 확대, (도시계획)공실상가 기업유치, 관광숙박시설 확충, 상가주변 공터 주차장 활용, (홍보연계)소비 진작 캠페인, 온라인 매체 활용 홍보, 디자인 개선 사업 순으로 나타남



지역특성 살리기 사업

- 1절 추진배경 및 방향
- 2절 세부 사업내용
- 3절 세종시 적용 방안

3장

3장 지역특성 살리기 사업

1절 추진배경 및 방향

- 추진배경: 지방의 크기가 계속 감소하는 등 빠르게 변화하는 환경에서, 지역 특성을 살린 지역 특화사업 추진 필요성 증가
 - 재정 상황이 힘든 지자체가 지역경제 활성화를 위한 사업을 시행할 수 있도록 재정지원을 통한 도움이 필요

- 추진방향: 지자체의 상황과 조건 등 지역특성을 활용한 지역경제 활성화 5대 과제를 정하고, 지역 상황에 맞게 시행
 - 소규모 마을 경제: 읍·면 단위 이하 유동인구 활성화
 - 로컬 디자인: 지역의 환경과 특성을 표현하는 공공시설물·거리 조성으로 지역상권 활성화
 - 일자리 지원센터: 지역별 맞춤형 센터 조성 및 쌍방향 일자리 통합정보 제공 플랫폼 마련
 - 전통시장 주변 편의시설: 시설 보완과 편의시설 확충으로 접근성 상승 및 낙후 이미지 개선
 - 맞춤형 골목경제: 원래 있었던 골목상권을 유동인구 등으로 유형화하여, 상권 특성화 및 상권 공동체 기능 유지 추진

■ 공모개요

- 추진 절차
 - ① 사업설명회 개최
 - ② 의견 수렴
 - ③ 공모계획 안내

- ④ 공모 신청
- ⑤ 심사 및 선정
- ⑥ 결과 안내 및 사업비 교부

기관별 역할

- 행정안전부: 공모계획안 마련, 공모추진 및 사업비 지원, 전문 컨설턴트 추천, 사업 진행사항 점검, 마케팅 등 사후관리방안 마련
- 지자체: 사업절차 검토, 사업계획 수립 및 운영, 사업 진행상황 점검, 마케팅 등 사후관리방안 마련

사업주체: 광역 또는 기초 지자체

사업기간: 2023.08~2025.12

총 사업비: 약 200억원

- 지원분야: 지역특성과 특징을 활용한 5개 특화사업
- 사업규모: 개소당 특교세 5억원 이내
- 지원조건: 특교세 50%, 지방비 50%
- 지원범위: 시설비·설계용역비 등(특교세), 인건비·관리운영비 등(지방비)
- 공모대상: 광역 또는 기초지자체 모두 가능
- 집행기준: 광역시도의 프로그램 운영경비 지원이 있을 경우 별도의 집행 기준 마련, 이외 직접지원경비에 대한 집행기준 명확화

공모절차 및 심사선정

- 신청요건: 특별교부세 제한요건이 없는 지자체
- 신청기간: 23.6.30(금) 18:00까지
- 제출방법: 광역시도 일괄 취합·제출

- 심사방법: 서면심사(50%)와 현장심사(50%) 점수를 합산
- 서면심사(1차): 각 사업별 서면심사 기준표에 따라 심사, 최종 선정 수 최대 3배수 이내로 선정
- 현장심사(2차): 1차심사를 통과한 사업에 대해 현장 종합심사
- 결과안내: 선정결과 안내(7월말), 특교세 교부(8월초)
- 제출서류: 사업신청서, 사업계획서, 지방비 확보 협약서, 주민의견수렴서, 사후관리방안 계획서 등

2절 세부 사업내용

1) 소규모 마을 경제 활력 제고

□ 사업개요

- 사업목적: 인구 고령화 및 유출로 적정 수준의 마을경제 기능을 하기 어려운 읍·면 단위의 소규모 마을 활력 회복 지원
- 공모대상: 읍·면이 있는 시·군
- 지원분야: 4개 분야 중 택 1 하여 신청
 - 자원 활용: 지역 내 있던 건축물, 유형물을 사용하여 마을 랜드마크 건설
 - 환경 활용: 지역 고유의 자연환경 활용해 경관 조성 및 개발
 - 마을 기능 유지 거점 조성: 스마트 사랑방, 5일 마켓 개설 등 최소한의 마을 기능 유지 지원
 - 자율: 앞선 3개의 지역 특성을 반영해 소규모 마을 경제 활력이 가능한 분야
- 사업규모: 개소당 특교세 2억원 이내
- 지원조건: 특교세(최대) 50% + 지방비 50%
- 사업기간: 23.8월 ~ 25.12월
- 구비서류: 사업신청서, 사업계획서, 컨설턴트 운영추진 업무확약서, 사후 관리방안 계획서, 지방비 확보 확약서, 주민대표 협의서 등

□ 추진방향

- 사업유형: 기존 건물, 바다, 동물, 산책로 등 지역 향토자원을 이용해 읍·면 단위 마을 마루지(랜드마크)로 성장 가능한 사업 개발
- 사업발굴: 지역자원과 특성을 가장 잘 이해하는 주민자치회 등 마을 대표와 지자체간 주민참여형 공동생산 방식 추천

□ 세부 추진내용

- 자원활용: 기존 건축물 또는 유형물 활용, 재건축 등을 통해 관광객 등 사람을 모으게 하는 마을 마루지(Must-see) 조성
 - 최대한 원래 존재하였던 건축물이나 유형물을 사용하도록 사업범위 설정
 - 예시: 시골 폐역사 및 방앗간·마을회관·공판장·창고 등을 활용한 카페 등 조성, 폐광산 활용 공원 만들기, 시골마을 게스트 하우스 조성 등 시골마을의 고유한 유형물을 사용해 추진하는 사업
- 환경활용: 기존 자연환경을 활용한 경관조성 또는 경관개발 사업
 - 지역 고유의 자연환경을 활용한 보존, 발전, 창조 등 사람들을 모을 수 있는 모든 형태의 사업 가능
 - 예시: 시골 산책길 잇기, 지역에 많은 꽃들을 활용한 특색 있는 공원 혹은 산책길 만들기 등 시골마을의 고유한 자연환경을 활용해 추진 가능한 모든 사업
- 거점마련: 노인 비율이 높고 인구가 줄어드는 추세로 인해 마을의 유지가 힘든 농촌 지역의 소비생활 보호 등 최소 마을기능 유지 지원
 - 스마트 사랑방: 최근 가게들이 인건비 상승으로 키오스크 방식으로 변경하는 추세이나 첨단 기술을 사용하기 힘든 어르신들을 위해 디지털 기술을 가르쳐주고 이웃들과 연결시켜주는 활동을 하는 거점 인프라로 구성

□ 공모시 주의사항

- 의견수렴: 사업을 하는 데 있어 서로 간의 갈등이 없도록 계획단계에서 지역주민들의 의견을 충분히 존중

2) 지역특성을 활용한 로컬디자인

□ 사업개요

- 사업목적: 지역고유의 디자인 활용으로 지역공간의 가치를 상승시킴으로

- 써 지역에 생기를 불어넣어 지역경제 활성화를 이끔
- 지원대상: 로컬디자인을 사용한 공공시설물 및 공공공간 조성
 - 지원분야: 4개 분야 중 택 1 하여 신청
 - 거리 브랜딩: 공공시설물에 로컬디자인 적용으로 거리브랜드 이미지 형성
 - 안전한 축제상권 조성: 골목 구조 변화, 유동인구 관리 방안 모색 등 축제거리 안전성 강화
 - 관광거점 조성: 대중공간에 로컬디자인 사용한 관광거점 조성으로 방문자 수 증가 유도
 - 자율: 앞선 3개에 해당하지 않더라도 로컬 디자인을 적용할 수 있는 분야
 - 사업규모: 개소당 특교세 5억원 이내
 - 지원조건: 특교세 50% + 지방비 50%
 - 사업기간: 23.8월 ~ 25.12월
 - 공모대상: 기초·디자인 센터 공동, 광역·기초·디자인센터 공동
 - 구비서류: 사업신청서, 사업계획서, 컨설턴트 운영추진 업무확약서, 사후 관리방안 계획서, 지방비 확보 확약서, 상인 등 동의서

추진방향

- 특화자원 활용: 지역의 정체성과 특색을 보여주는 특화자원을 이미지화한 디자인을 지역 장소에 적용
- 일상형 공간조성: 일회성으로 끝나는 사업이 아닌 일상생활 속에서 경험할 수 있는 공공시설물 및 공공공간 중심으로 조성
- 기존공간 활용: 새로운 공간을 만들기보다는 기존 공간의 활용을 중심으로 효율성과 개성 발전을 우선으로 추진

□ 세부 추진내용

- 로컬브랜드 발굴: 지역의 정체성과 특색을 잘 표현한 이미지 등을 발굴하여 사업에 통일적으로 적용
- 거리 브랜딩: 휴게시설·보행시설·위생시설 등 공공시설물에 로컬 디자인을 적용한 통일된 외관디자인 조성으로 거리 이미지 형성
- 안전한 축제상권 조성: 지역축제등 매년 정기적으로 행사가 열리는 거리를 안전하게 구성하여 상권에 대한 접근성을 상승 시킴
- 관광거점(Spot) 조성: 공공건물, 광장 등 공용공간에 유동인구를 모을 수 있도록 로컬 디자인을 이용한 관광거점을 조성

□ 공모시 주의사항

- 법령상 제한 확인: 도시계획법령, 경관법령 등 법령상 제한사항을 사전에 확인 후 가능한 경우에만 응모
- 의견 수렴: 공공공간 등에 대한 시설물 조성에 대한 상인, 거주민에게 의견수렴 필요

3) 일자리 지원센터 활성화

□ 사업개요

- 사업목적: 정부의 일자리정책 방향이 직접적인 일자리 지원에서 민관과의 교류를 통한 정보제공으로 변화
- 지원대상: 지자체가 직접 운영 또는 운영 예정인 일자리센터
- 지원분야: 시설개선형, 기능통합형 2개 분야 중 택 1 하여 신청
- 사업규모: 개소당 특교세 5억원 이내
- 지원조건: 특교세 50% + 지방비 50%
- 사업기간: 23.8월 ~ 25.12월
- 공모대상: 광역·기초 공동 또는 기초 지자체
- 구비서류: 사업신청서, 사업계획서, 컨설턴트 운영추진 업무확약서, 사후 관리방안 계획서, 지방비 확보 확약서 등

추진방향

- 시설개선 지원: 지자체 담당 일자리센터의 대부분이 오래되고 공간이 부족한 등 많은 어려움이 있음에도 재정 문제로 개선하지 못하고 있어 리모델링 등 구인·구직 트렌드 변화에 맞춰 새로운 공간 지원 필요
- 통합정보 제공: 외부데이터 및 지자체 일자리 플랫폼을 연계하여 수요자 중심 맞춤형 정보 제공
- 통합형 일자리센터 추진: 동일 공간내 특정 지역의 모든 세대를 아우르는 취·창업정보 제공을 통한 수요자 접근성과 편의성 개선

세부 추진내용

- 시설개선: 시설이 오래되고 공간이 부족해 일자리 서비스 지원이 힘든 지자체 일자리 센터에 대한 시설개선 지원
- 고용정보 일원화: 민간기업 구인정보 중심의 워크넷과 공공기관의 공고로 나누어진 취업정보를 하나로 통합하여 제공
- 기능통합: 소관부서가 달라 상호연계성이 부족한 지자체 소관 일자리센터를 개별일자리센터로 통합하여 수요자 접근성 제고

공모시 주의사항

- 플랫폼 구축: 인건비성 경비로 특교세 활용 불가
- 타 부처 중복: 타 부처 일자리 기관 내 시설조성 불가

4) 전통시장 주변 편의시설 조성

사업개요

- 사업목적: 전통시장 접근성개선 등을 통한 유동인구 증가로 소상공인·자영업자의 매출 증가 및 지역 경제에 활성화 도모
- 지원대상: 전통시장법에 따른 등록 전통시장 및 주변 골목상권
- 지원분야: 총 3개 분야 중 택 1 하여 신청

- 시장유인형 시설: 키즈카페, 작은도서관(스터디 카페) 등
- 고객편의형 시설: 물품보관함, 고객쉼터, 주차장 등
- 유니버설 디자인형 시설: 안내판, 행사공간 및 화장실 등 시장 내 각종 시설물에 대한 유니버설 디자인을 반영한 시설 개선
- 사업규모: 개소당 특교세 5억원 이내
- 지원조건: 특교세 50% + 지방비 50%
- 사업기간: 23.8월 ~ 25.12월
- 공모대상
 - 시장유인형과 고객편의형: 광역·기초 공동, 기초신청
 - 유니버설 디자인형: 광역·기초·디자인센터 공동 또는 기초·디자인센터 공동신청
- 구비서류: 사업신청서, 사업계획서, 컨설턴트 운영추진 업무확약서, 사후관리 방안 계획서, 지방비 확보 확약서, 시장상인회 동의서 등 각종 동의서

추진방향

- 전통시장 방문자 편의성 향상 및 불편하다는 이미지 개선을 위한 편의시설 보완
- 시간과 환경에 상관없이 편안한 분위기에서 시장 음식을 즐기고 휴식을 취하기 위한 공용공간 확충을 통한 접근성 제고
- 유니버설 디자인을 적용한 환경개선으로 쾌적한 공간으로 변화시켜 낙후된 이미지를 변화

세부 추진내용

- 시장 유인형: 전통시장은 불편하다는 이미지를 개선하기 위한 주변 편의시설 확충
 - 예시: 부산 구포시장 실내놀이터는 조성 후 전년 대비 매출이 7.9%, 고객수는 12.7% 증가

- 고객편의형: 방문객들이 수시로 식사하고 휴식할 수 있는 맞춤형 공용 공간 제공
 - 지역특성을 살린 디자인과 편의성을 겸한 유럽형 오픈스페이스 등
 - 예시: 스페인 산미구엘 시장은 뛰어난 접근성, 쾌적한 분위기, 저렴한 가격으로 방문객 증대
- 유니버설 디자인형: 전통시장의 모든 세대가 제약을 받지 않는 유니버설 디자인을 적용하여 설계:
 - 예시: 휠체어를 타고 내릴 수 있게한 저상버스, 고령층이 쉽게 인식할 수 있는 상점안내, 길 바닥의 시각 장애인 유도 블록 등

□ 공모시 주의사항

- 시장상인회 동의: 사업유형에 따라 시장상인 등의 동의 필요(60% 이상)
- 편의시설 다양화: 지역 특성 및 필요에 따라 방문객 증가를 위한 여러 가지 형태의 시설 설립

5) 맞춤형 골목경제 활성화

□ 사업개요

- 사업목적: 지역 환경에 어울리는 특성화 사업으로 방문객 증가를 통한 매출액 증가와 지역경제에 활력 도모
- 지원대상: 골목경제 특성화 사업을 협력 추진할 ‘골목경제공동체’ 조직을 구성한 골목상권으로서 점포수가 20개 이상인 곳
- 지원분야: 지역특성에 맞춰 선택(중복 가능), 그 외 분야도 가능
 - 브랜딩: 지역 색깔을 잘 나타내는 특성화 거리 조성
 - 환경개선: 거리 청소, 조명 경관, 지중화 등 골목상권 환경개선
 - 거점조성: 지역 거점 마련을 통한 다양한 이벤트 연계
 - 디지털 특화: 가게 또는 골목에 디지털기기 설치를 통한 편리성 향상
 - 자율: 이 외에 지역 특성을 반영해 골목경제 활성화가 가능한 분야

- 공모대상: 지자체 및 골목경제공동체
- 사업규모: 개소당 특교세 5억원 이내
- 지원조건: 특교세 50% + 지방비 50%
- 사업기간: 23.8월 ~ 25.12월
- 구비서류: 사업신청서 및 사업계획서, 골목경제 상생협약서, 주민 등 동의서, 지방비 투자 협약서, 관리운영계획서 등

□ 추진방향

- 골목상권을 밀도별로 나눔, 고밀도 지역은 상권 특성화, 저밀도 지역은 환경개선, 거점조성등 최소한의 상권 유지 목표

□ 세부 추진내용

- 브랜딩: 유동인구가 많은 도시의 중심 구역일 경우 지역대표 자원(음악, 음식, 환경)을 활용
 - 김광석거리: 아무것도 없는 골목을 지역 상인과 예술가들이 김광석거리로 바꾸고 벽화와 음악을 설치해 활력이 있는 골목을 탈바꿈
- 환경개선: 조명 설치, 거리 보완 등을 통해 골목 환경 개선
 - 대구 동구는 골목길 개선, 안내판 설치 등으로 닭똥집골목 명품 테마로드를 조성
- 디지털특화: 점포에 디지털 기술 도입, 온라인 배송과 마케팅 등 디지털 특화사업 지원
 - 파주 장단콩거리는 초고령 상권이지만 라이브커머스를 적극적으로 활용해 지역상권 활성화
- 거점조성: 지역 거점을 설립하고 지역 특성을 연계한 다양한 이벤트를 통해 지역 상권에 생기 부여
 - 대전 소재동 파클렛은 주차장에 거리가구 등을 배치해 공원을 조성하고 버스킹과 플리마켓 같은 이벤트를 통해 지역 상권에 활력 제공

공모시 주의사항

- 의견수렴: 사업계획을 하면서 충분한 의견 수렴 필요
- 타사업과 연계: 로컬 크리에이터 등 타사업과 연계해 정책의 시너지 효과 창출
- 사후관리: 정확한 성과 확인과 상생협약 이행 점검 등 관리

심사절차

1차 서면심사: 7.3(월) ~ 7.10(월)

- 심사대상: 신청 공모사업
- 심사방법: 사업 적격성(비점수), 사업 실효성(15점), 사업 추진의지(20점), 지역연계(15점)
- 심사결과: 총점 30점 이상 선정대상의 3배수 이내 선정

2차 서면심사: 7.11(화) ~ 7.28(금)

- 심사대상: 서면심사를 통과한 사업
- 심사내용: 현장실태, 사업설명, 심사위원 질의·응답
- 심사인원: 사업 담당자 및 외부 전문가
- 심사방법: 심사표에 따른 개별심사
- 심사결과: 서면심사(50점), 종합심사(50점), 필요시 가산점(3점 이내) 합산 후 최종 순위 결정
- 결과통보: 시·도로 공문 발송

3절 세종시 적용 방안

- 지역특성 살리기 사업을 다양하게 지역에 적용이 가능할 것으로 보임. 다만 준비할 수 있는 기간 등을 고려한다면 기존에 조성되어 있는 상권 활성화 사업과 연계도 중요할 것으로 판단
- 또한 사업의 지속성을 고려하면 상향식 접근을 통해 상권에서 상인들이 중심이 되어 사업을 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단됨
- 다만 현재 추진된 사업을 고려하고 공모사업 지원을 위해서는 담당 부서와의 협의도 중요하며, 이러한 과정에서 도출된 지역과 사업을 중심으로 시범적으로 추진하는 것이 가능할 것으로 판단됨
- 맞춤형 골목경제 활성화 사업을 추진하기 위해 기존에 사업이 추진되었고 동지역의 핵심적인 상권인 나성동 먹자골목에 디지털 특화와 브랜딩 요소를 접목하는 사업이 가능할 것으로 판단됨



사례 분석

- 1절 청년몰, 청년거점공간, 빛거리, 간이 공연장
- 2절 디지털 광고판, 스타거리, 야간조명
- 3절 시사점

4장

4장 사례분석

1절 청년몰, 청년거점공간, 빛거리, 간이 공연장

1) 청년몰

□ 전국 청년몰 현황(2021년 3월 기준)

[표 4-1] 전국 청년몰 현황

전국 청년몰 현황 ※올해 3월 기준		자료: 소상공인시장진흥공단			
시도	시군구	명칭(개장연도)	전체 점포 수	휴폐업	영업률(%)
서울	동대문구	서울헤미리(19년 8월)	20	1	95.0
	서대문구	이화52번가(17년 10월)	22	10	54.5
부산	중구	109인(in)청년몰(18년 12월)	14	14	0
	부산진구	서면시장 온나(18년 5월)	17	2	88.2
대구	중구	청춘단지(20년 10월)	19	1	94.7
	달성군	현이와 풍이의 청춘신난장(18년 3월)	19	2	89.5
인천	북구	신다림길(18년 11월)	12	4	66.7
	중구	눈꽃마을(18년 6월)	21	11	47.6
대전	강화군	개벽2333(17년 4월)	20	19	5.0
울산	동구	청년구단(17년 6월)	17	13	23.5
	남구	키즈와맘(19년 8월)	19	1	95.0
경기	안산시	톡(20년 2월)	20	0	100.0
	평택시	청년숲(17년 6월)	19	2	89.5
강원	수원시	28청춘(17년 7월)	28	5	82.1
	정선군	별아별청년몰(19년 10월)	10	0	100.0
충북	속초시	갯배시(19년 4월)	20	0	100.0
	원주시	미로예술중앙시장(17년 6월)	18	1	94.4
충남	충주시	육림교개(18년 8월)	20	4	80.0
	제천시	소소한시장(17년 9월)	16	2	87.5
전북	제천시	청내제천몰(17년 8월)	19	18	5.3
	전주시	청춘시전(17년 12월)	12	4	66.7
전남	진안군	흥발전소(17년 10월)	13	1	92.3
	김제시	아라락(20년 1월)	10	1	90.0
전라	전주시	청춘시전(17년 12월)	12	4	66.7
	군산시	물랑루즈201(17년 7월)	14	5	64.3
경북	안동시	오고기개(18년 10월)	20	5	75.0
	구미시	황제청년몰(17년 10월)	20	6	70.0
경남	진주시	비단길청년몰(18년 12월)	11	4	63.6
	김해시	동촌씨(19년 12월)	14	2	85.7
제주	경주시	울로몰(17년 9월)	18	6	66.7
	진주시	황금상점(17년 6월)	20	2	90.0
제주	진주시	비단길청년몰(18년 12월)	11	4	63.6
	김해시	동촌씨(19년 12월)	14	2	85.7
제주	제주시	동문공설시장(20년 3월)	20	20	100.0
	제주시	생기밭몰(19년 12월)	16	2	87.5

자료: 소상공인시장진흥공단

청년몰 실패 이유

- 초기에만 집중된 지원
- 지자체의 관심, 관리 부족
- 지원금에만 의존하는 청년

청년몰 성공 요인

- 많은 유동인구와 유동인구 연령대의 파악
- 지자체의 철저한 사후관리
- 청년들의 열정과 매력적인 아이템
- 다양한 홍보와 온라인 상권 개척
- 주차문제 해결
- 청년몰이 들어서는 전통시장의 특성 파악

성공 사례

- 삼척 제비다방
- 박유덕 골목막걸리
- 수원 28청춘 청년몰 간식여왕
- 여수 중앙시장 꿈뜨락몰 바른 생활

청년몰 성공 사례

경기 수원영동시장 28청춘 청년몰

- 수원남문시장은 정조대왕이 아버지 사도세자의 묘를 옮기면서 신도시 수원을 건설하고 조선의 상인을 불러 모아 만든 시장
- 220년의 전통을 자랑하며 다양하게 특화된 상품을 판매하고 색다른 문화를 체험할 수 있는 명품시장으로 총 9개의 시장을 남문시장이라 지칭

- 9개의 수원남문시장 중 한곳인 영동시장은 수원에서 가장 큰 규모를 가진 전통시장이자 한복 점포만 40개인 한복특화시장
- 영동시장은 한복 전문 시장으로 널리 알려졌지만 '28청춘 청년몰' 덕분에 더욱 유명짐
- 28청춘 청년몰은 전통시장에 활력을 불어넣고 청년 상인들의 삶의 터전을 만들자는 의미로 만들어졌고, 28개의 청년몰에서 28가지 즐거움을 판다는 의미를 가지고 있음

□ 경기 수원영동시장 28청춘 청년몰 간식여왕

- 소자본으로 창업했으나 유통업계에 대한 지식이 거의 없어 직접 개발한 웰빙 간식을 전국 소비자에게 알릴 기회를 갖지 못함
- 송 대표는 청년상인 도약지원 사업을 통해 포장패키지, 온라인 개발, 컨설팅을 지원받고 스타필드 및 신세계백화점 등 대형 유통업체에 입점하는 데 성공
- 지금은 간식 조리공장을 직접 설립해 식품안전관리인증기준(HACCP), 식품안전경영 인증 등을 획득하면서 해외 시장 진출을 준비
- 치열한 시장에서 살아남기 위한 전략으로 웰빙을 강조하여 설탕을 전혀 입하지 않은 제품을 판매
- 온라인과 오프라인 모두 신경써서 관리를 하며 회사에서 전에 일한 경력이 많은 도움을 줌

□ 삼척 제비다방

- 제비다방은 일제 강점기 천재시인 이상이 연인이었던 기생 금홍이와 함께 종로에서 운영했던 제비다방에서 영감을 얻음
- 또한 봄이되면 삼척 중앙시장을 찾아오는 제비들을 보고 이런 이름을 짓게 됨
- 요즘은 자주 사용되지 않는 다방이라는 호칭을 사용하여 7080과 청년을 하나로 묶는 장소

- 지자체에서 관심을 갖고 관리해줬고, 청년상인들과도 꾸준히 소통해준 것이 성공 이유

□ 박유덕 골목막걸리

- 충남 예산 골목양조장의 박유덕 대표가 개발한 막걸리
- 박유덕 대표는 SBS '골목식당' 대전 청년구단 편 막걸리집 사장으로 유명해짐
- 당시 박 대표가 자가양조로 만들어 판매했던 막걸리는 평가단에게 혹평을 받았지만 새로 개발에 돌입해 만든 막걸리는 백종원 대표의 극찬을 받음
- 쌀 특유의 향과 달콤한 맛, 가벼운 질감이 특징으로 음용성이 좋아 전국적인 인기를 누림
- 다만 박유덕의 골목 막걸리가 전에 속해있던 청년구단은 현재 폐업상태
- 유일하게 박유덕의 골목막걸리만 좋은 품질과 홍보가 인정받아 대형마트와 계약해 인기를 유지
- 최근에는 유명세를 탄 예산시장에서도 팔고 있고 온라인으로도 판매하는 등 많은 인기를 얻음

□ 여수 꿈뜨락몰 중앙시장 바른생활

- 여수 꿈뜨락몰은 공터의 의미를 가진 '뜨락'에서 시민과 관광객이 소통하며 '꿈'을 만들어 나간다는 의미를 담음
- 먹거리와 즐길 거리를 갖추어 여수시의 새로운 관광·문화 복합쇼핑몰로 도약
- 전통시장과 상점가의 빈 점포를 활용해 청년 일자리를 창출하고, 전통 시장에 생기를 불어넣어 지역사회의 활력 및 변화를 유도
- 전남 여수중앙시장 꿈뜨락몰의 바른생활에서는 복고풍 문구와 과자를 판매
- 코로나19 사태로 손님이 끊기면서 점포 매출이 3분의 1 수준으로 떨어

- 졌지만 온라인 특화 상품꾸러미를 개발하면서 재도약 준비
- 지금은 온라인 부문 매출만 연간 1억원에 달하는 온·오프라인 소매점으로 재기하는 데 성공
 - 바른생활은 소상공인시장진흥공단이 제공하는 ‘청년상인 도약지원’ 사업을 통해 포장케이스 및 상품꾸러미 등을 개발
 - 만 39세 이하 청년상인을 대상으로 포장 및 메뉴 개발, 홍보·마케팅, 멘토링 등을 지원하는 게 이 사업의 핵심
 - 코로나19 사태 이후 유통업계가 비대면·온라인 중심으로 전환되는 가운데 전통시장 청년상인의 경쟁력을 강화하는 데 마중물 역할
 - ‘여수낭만화투’는 바른생활이 소진공과 협업해 내놓은 대표 상품
 - 화투패에 여수를 대표하는 명소와 음식 그림을 넣은 관광 기념품으로 인기를 끌고 있음

2) 청년거점공간

창원·진주 ‘청년 문화거리’ 조성

- 청년 문화거리 조성사업은 20억원(도비 10억원·시군비 10억원)의 사업비가 투입되며, 전시·공연 공간 등 문화예술 활동공간을 조성하고 다양한 문화 콘텐츠 프로그램을 운영하는 사업
- 창원에서는 용지동 가로수길에 자인 아트박스 설치, 달빛야행길 조성, 청년 작품 전시를 위한 오픈 스페이스 등의 문화 공간이 조성되
- 진주에서는 로데오거리의 유휴 공간을 활용한 문화 거점공간과 청년 복합 문화거리가 추진

의령·하동 ‘청년 거점공간’ 조성

- 의령에서는 폐교를 활용한 의령형 청년 복합공간이 조성
- 하동에서는 진교면 내 청년의 소통과 취·창업을 지원하는 교육공간을 만들

□ 서울 청년거점 공간

- 서울시는 지난 해 바로세우기 일환으로 지적된 서울 청년활력공간에 대한 기능 및 성과진단, 개선방향 등을 전면 재검토
- 이를 토대로 역할 재정립과 전달체계 간소화 등 중장기 목표와 5대 개선 과제 등을 담은 '서울 청년공간 재구조화 종합계획'을 마련, 시행한다고 발표
- 서울 청년공간은 청년 문제를 해결하고 청년의 각종 활동을 보장하기 위해 지난 '13년 청년허브를 신설한 이후, 여러 종류의 공간을 추가 확충하는 과정에서 5개 유형 21개소 청년공간으로 확대
- 그러나 청년의 자율성을 보장한다는 운영기조에 맞춰 시설이 확장됨에 따라 공간 간 기능 중첩이나 위계 불분명, 정책전달 기능제한 등 운영상 행정·재정적 비효율, 불공정성에 대한 지적도 생김

□ 완주 청년거점 공간

- 청년거점공간 운영은 완주군의 대표적 청년정책 중 하나로, 2017년부터 삼례, 고산, 이서 등 권역별로 거점공간을 조성해 운영하고 있으며 이들 3개소 청년공간을 각각 '플래닛완주 1, 2, 3호점'으로 명명
- 청년거점공간에는 청년매니저가 상주하고 있는데 이들은 단순한 공간지킴이가 아닌 공간을 기반으로 청년정책 사업을 수행하는 역할
- 매니저는 지역청년들의 수요를 파악해 문화교류 프로그램을 직접 기획하고 운영하는 역할뿐만 아니라 공간을 찾는 청년에게 정책을 알리는 홍보도 담당
- 또한 청년협의체인 청년정책이장단 회의 및 권역별 모임을 활발하게 진행
- 공간매니저는 지역 청년으로 채용하고 있으며, 이들 청년들은 청년정책의 수혜자이자 수행자로 역량을 쌓고 있음
- 군은 이들이 향후 지역사회 활동에 주체적인 참여자 및 문화활동가로 성장할 수 있도록 돕고 있음

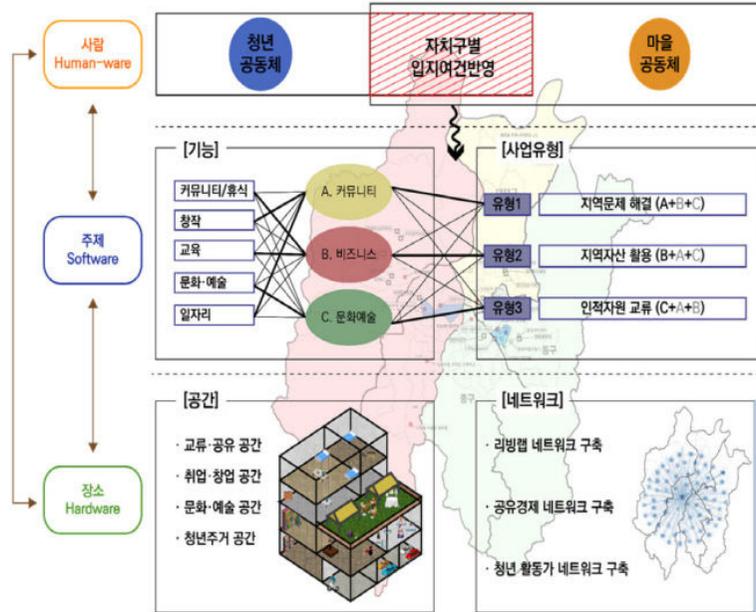


[그림 4-1] 완주 청년거점 공간

자료: 청년메카완주

청년거점 공간 장점

- 청년 활동도 마을의 다양한 형태의 주민자치 조직을 중심으로 일어나는 공동체 돌봄 활동과 긴밀히 연계해 지역사회 전반에 걸쳐 세대별 또는 주제별 돌봄 활동으로 확대할 수 있음
- 청년이 주체가 되어 노인을 대상으로 영양 돌봄과 건강 의료, 주거지원을 제공할 수 있고 세대별로도 프로그램을 운영하는 것이 가능
- 지역사회 돌봄 과정에서 청년이 핵심 주체로 자리 잡을 수 있다는 가능성 가짐
- 지역사회에서 청년은 전 세대의 공감을 유도하는 사업 추진 주체이자 각종 사회·경제적 활동의 주체로 성장해 지역공동체 플랫폼 기반의 네트워크 활성화에 기여
- 청년거점공간 추진 과정에서 요구되는 커뮤니티 시설은 신규 조성보단 기존 청년공간을 활용해 청년 활동과 적극 연계하는 것이 중요



[그림 4-2] 청년 거점공간 장점

자료: 대전광역시(2021), 대전 청년내일마을 조성 연구용역

3) 빛거리

□ 광진구 빛거리

- 광진구는 코로나19 장기화로 지친 구민들에게 치유와 힐링 공간을 제공하기 위해 '2022 소원·희망의 빛 거리'를 조성
- '광진숲나루'와 '아차산 어울림광장' 그리고 광진교 복단(광나루 보행교)에 다채로운 조명물을 설치해 '꿈소원·희망'을 주제로한 문화 공간을 조성
- 이 세 곳의 '빛 거리' 중 ▲광진숲나루는 '꿈·희망의 빛 광장'으로, ▲아차산 어울림광장은 '소원 이름의 길'로, ▲광진교 복단은 '오색별빛 사랑의 거리'로 각각 구성

□ 부산 서구 빛거리

- 부산 서구(구청장 공한수)는 연말연시를 맞아 송도해수욕장 일원, 구덕운동장 앞, 충무동 교차로 등 3개소에 '희망의 빛거리'를 조성하고, 지난 9일부터 운영 시작
- '희망의 빛거리'는 야간경관조명을 활용한 밝고 따뜻한 빛거리 조성을 통해 코로나19 장기화로 지친 시민들에게 위로와 희망의 메시지를 전하고, 침체된 지역 상권에 활기를 불어넣기 위한 것으로 내년 2월 말까지 운영

□ 마포구 빛거리

- 마포구(구청장 유동균)는 15일 홍대축제거리의 크리스마스 트리 점등을 시작으로 내년 3월 중순까지 홍대 거리 일대에 '빛거리'를 운영
- 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 인해 지친 구민들에게 치유와 희망의 메시지를 전달하기 위해 구는 빛 조형물 관련 예술가 및 디자이너들과 함께 홍대걷고싶은거리와 홍대축제거리에 '도심 속 모두의 치유의 빛'을 주제로 한 빛거리 조성을 추진
- 홍대 걷고 싶은 거리 일대에 조성한 빛거리 구간에는 가로수 수목조명을 설치해 감성적인 빛의 공간으로 구현
- 마포관광정보센터 상부의 여행무대에는 '하늘광장'을 테마로 달과 별 조형물을 배치해 차별화된 포토존을 제공, 10m 가량의 천사날개도 함께 설치해 색다른 공간미를 선사
- 이 외에도, 모자이크 스타일의 말 조형물을 통해 힘찬 에너지를 전달하고 상상풍선, 매직미러, 조명볼, 감성네온, 랜드마크 레터링 등을 빛거리 구간 곳곳에 설치해 특색 있는 포토존을 마련함으로써 거리를 걷는 이들이 풍성한 볼거리를 경험하고 사진 찍는 재미를 선사

4) 간이공연장

□ 서울청년예술단 사업

- 청년예술인들은 전업 예술인으로 활동하고 싶어도 활동기회가 부족하거나 기존 예술지원 사업에서 요구하는 활동경력을 갖지 못해 지원의 사각지대에 놓여 있는 경우가 많음
- 2015년 서울문화재단의 ‘서울예술인 실태조사’에 따르면 예술인 개인 월 평균 소득은 100만 원에 못미치는 경우가 52.1%에 달하고, 같은 해 서울연구원에서 청년예술인을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 청년예술인의 86%가 창작활동으로 인한 월 수입이 50만 원에 미달하는 것으로 나타남
- 이에 서울시는 ‘서울청년예술단’ 사업을 통해 청년예술인들이 자본이나 기회가 없어 시도해보지 못했던 작품 활동을 마음껏 해보고 이를 시민과 공유함으로써 청년들은 활동 경력을 쌓아 자립의 발판을 마련하길 기대
- 서울청년예술단으로 최종 선정된 예술단체는 사업 규모와 특성에 따라 5,000만 원 내외의 활동비(5인 기준)를 지원받고 월 1회 멘토와의 만남을 통해 활동에 따른 애로사항에 대해 조언을 구할 수 있음
- 멘토단은 현재 총 20명(7개 분야별 2~3명)이며 향후 멘토 1인당 2~3개 예술단을 전담해 예술단 활동이 계획대로 잘 진행될 수 도움을 줌
- 지원신청 할 수 있는 단체는 20세~35세(1998~1983년생) 3인 이상으로 이루어진 예술단체이며 지원하는 분야는 무용, 문학, 시각, 연극(뮤지컬), 음악, 전통, 다원(매체실험)으로 총 7개 분야

□ 베란다콘서트

- 세종특별자치시 소담동 새샘마을 3단지에서는 새로운 형식의 콘서트가 열려 화제
- 올해 초부터 지속되고 있는 ‘코로나19’사태를 극복키 위해 시민주도적으로 구성된 ‘코로나극복세종시민추진위원회(이하 추진위)’가 마련한 ‘베란다 콘서트’

- 특히 이번 ‘베란다콘서트’는 기획·무대준비·출연자 섭외·공연에 이르는 모든 과정을 관의 지원을 전혀 받지 않고, 오로지 시민들의 자발적 참여와 재능기부로 이뤄진 것이어서 눈길을 끌음
- 아파트 단지 내의 중앙공원에 마련된 간이무대에서 공연이 이어지자 주민들은 자신의 집 베란다로 나와 공연을 즐겼으며, 차츰 주민들의 호응이 뜨거워지자 주최 측에서는 열띤 응원을 보내 준 가정을 선정해 사전에 마련한 선물을 전달해 즐거움을 키움

□ 전북 거리공연

- 전북이 도시재생과 관광 활성화를 이끌 수 있는 가장 직접적인 문화콘텐츠인 거리공연에 많은 투자를 하고 있음
- 올해부터 전북문화관광재단은 주요 신규 사업으로 4개 지역에서 매주 거리 퍼레이드 ‘노상놀이’를 진행했고, 전주시는 ‘지붕 없는 공연장’ 사업을 통해 매주 주요 거점 10곳에서 야외 공연을 시행
- 전주문화재단과 전주 내 문화의집 4곳이 주관한 ‘지붕 없는 공연장’ 사업은 약 7개월간 풍남문 광장 등 10개 거점에서 90여 회 진행
- 참여 예술인은 대체로 1인 가창·연주, 소규모 밴드 등이 많았고, 장소별로 편차가 큼
- 전주역 앞 찻마중길, 풍남문광장 등 유동인구가 많은 곳과 달리 아중호수 수변공원 등은 10명 내외의 인근 주민이 자리를 지킴
- 하지만 체계가 미비한 운영은 자연스럽게 공연 수준에 악영향을 미침
- 평균 200여 팀을 섭외해야 했던 ‘지붕 없는 공연장’ 사업은 문화의집 또는 지역 민간단체가 공연팀 섭외를 맡다 보니 지역의 다양하고 새로운 팀을 발굴하는데 한계를 느낌
- 출연 대상을 지역 전체로 열어 모으지 않으니 인력풀은 제한됐고 무대 출연 제의를 받지 못한 지역 예술인과 참신한 공연을 기대한 관객에게 불만을 삼

2절 디지털 광고판, 스타거리, 야간조명

■ 나과장 캐릭터를 디지털화하여 대표이미지 부각

□ 오사카 도톤보리 상징 글리코상

- 오사카의 랜드마크로 도톤보리에 있는 마라톤 아저씨 전광판. 오사카에서 시작한 글리코(glico) 제과 회사의 간판이므로 오사카 여행의 필수 인증샷 스팟으로, 전광판을 배경으로 마라톤 아저씨의 포즈를 따라 셀카를 찍는 것이 포인트
- 글리코는 1919년 에자키 리이치가 꿀을 넣고 우려낸 국물에서 채취한 글리코젠을 캐러멜 속에 첨가해서 영양 과자 "글리코"를 만든 것이 시초가 된 회사임. "글리코"는 한알에 300미터라는 캐치프라이즈가 붙었고, 달리는 남자의 그림이 함께 붙었음. 이 과자를 먹으면 힘이 나서 300미터를 더 달릴 수 있다는 메시지를 전달
- 2014년의 리모델링 후, 현재는 네온이 아닌 LED를 사용함에 따라 보다 깔끔하고, 광고 같은 곳에 이용할 수 있는 범용성이 향상된 지금의 모습이 되었음. 그러나 네온사인 시절의 감성이 사라졌다며 실망하는 사람도 있음
- 2011년, 일본 대지진 당시에는 24일간 광고판의 불을 꺼 희생자들을 애도하고, 2020년에는 코로나의 최전선에서 일하는 의료 종사자들에게 경의와 감사의 마음을 표현하기 위해 LED화면 전면을 파란색으로 키기도 하였음



[그림 4-3] 오사카 글리코상

<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=river0703&logNo=221203355062>

■ 지명 음차로 LA를 활용

□ LA 스타거리

- 미국 캘리포니아 로스엔젤레스의 할리우드에 있는 명소로, 엔터테인먼트 업계에서 활약한 인물들의 이름이 바닥에 분홍색 별모양과 함께 새겨져 있는 보도
- 전세계에도 명예의 거리라는 보도가 많지만 명예의 거리라고 하면 보통 여기를 뜻하며 다른 명예의 거리들은 대부분 여기를 모티브로 만듦
- 갈색 사각형 중앙에 황동으로된 테라조 제의 분홍색 별로 된 플레이트가 배치되어 있고 별에는 입성된 인물의 이름과 그 사람이 공헌한 분야를 표현한 심볼이 부착되어 있음
- 또한 실존 인물이 아니더라도 이 곳에 이름이 새겨질 수 있다. 현재 실존 인물이 아닌 입성자로는 미키 마우스, 미니 마우스, 도날드 덕, 벅스 버니, 백설공주, 고지라, 푸, 슈렉, 킵퍼벨, 개구리 커밋, 머펫, 심슨가족, 빅 버드, 스누피 등이 있고, 심지어는 놀이동산인 디즈니랜드도 입성해있음
- 1958년, 할리우드 명예의 거리는 연예계에 관련된 사람들에게 찬사를 보여주기 위해 만들어짐.
- 입성한 연예인은 영화, 연극, 라디오, 텔레비전, 음악 업계에 업적으로 별을 수여했다. 처음에는 분야별로 여러 별을 받을 수 있었지만 최근에는 그런 경우는 드뭄



[그림 4-4] LA 스타거리

https://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kr_tina&logNo=221615676206&categoryNo=41&parentCategoryNo=0

□ 부산 BIFF 거리

- 부산시 중구 남포동 일대는 일제강점기 때부터 영화의 거리로 유명한 곳
- 1924년 한국 최초의 영화 제작사인 조선키네마주식회사가 설립되어 한국 영화의 시발점이 되었고, 1996년부터 부산국제영화제가 개최되면서 극장가를 새롭게 단장한 후 그 일대가 PIFF로 불리다가 영어 표기가 바뀔에 따라 BIFF광장으로 변경되어 지금까지 불리고 있음
- 현재 부산국제영화제는 2006년부터 해운대에서 개최되고 있으나 BIFF 광장은 국제영화제에 관련된 상징물과 극장들이 위치하고 있어 부산국제영화제의 느낌과 영화의 중심지 역할을 수행하고 있음
- 부산 BIFF광장 주위로는 2020년 <기생충>으로 미국아카데미영화제 3관왕을 수상한 봉준호 감독의 영화 <괴물>의 포스터부터, 쉬리를 제작한 강제규 감독의 <태극기 휘날리며>, 1,000만 관객수를 기록한 대작 <왕의 남자>까지 우리나라를 대표하는 영화들의 포스터들이 전시되어 있음
- BIFF광장의 볼거리는 단연 유명영화인들의 손을 직접 찍어서 만든 핸드프린팅거리로 미국 LA의 할리우드 핸드프린팅거리와 흡사
- 유동인구가 많은 바다에 위치하고 있으며 핸드프린팅 옆에는 배우들의 싸인과 이름이 함께 적혀 있고 핸드프린팅을 언제 새긴 지에 대한 날짜도 적혀있어 좋아하는 배우와 감독을 찾아보는 재미가 있음



[그림 4-5] 부산 핸드프린팅 거리

자료: <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=notsul&logNo=100091512412>

□ **충장로 k-pop 스타의 거리**

- 광주 도심 한복판 'K-POP 스타의 거리'가 핫플레이스로 등극하고 세계 각국 팬들의 여행지로 주목받으면서 K-POP 순례지로 떠오르고 있음
- K-POP 팬들은 스타기념관 등이 들어선 이곳을 찾아 팬투어를 하면서 직접 쓴 글을 블로그에 올리거나 브이로그 영상을 찍어 추억을 남김
- K-POP 스타의 거리 입구에는 세계적 그룹 방탄소년단 멤버 제이홉을 기념하는 HOPE WORLD 대형 조형물이 세워져 있음
- 스타의 거리에서는 또 제이홉뿐 아니라 동방신기 유노윤호와 선미 청하 스테이지 몬스타엑스 에이티즈 등 광주 출신 50여명의 핸드프린팅, 스타들의 애장품이 전시된 스타기념관 등이 방문객을 맞고 있음
- 광주시는 내년까지 37억원을 투입해 K-POP 스타의거리 콘텐츠를 개발·설치 중
- 포스트 코로나 시대에 대비해 글로벌 K-POP 팬들을 광주로 유치하기 위해 스타의거리 조성사업 2단계를 본격 추진
- 이에 따라 '문화전당 마실길 한바퀴사업'의 일환으로 K팝 체험 관광, 도보 관광 안내시스템 등을 구축
- 시는 자생적인 K-POP 콘텐츠 생산과 관광객 유치를 위해 스타 팬미팅, 팬아트와 포토존 디자인 공모전도 추진

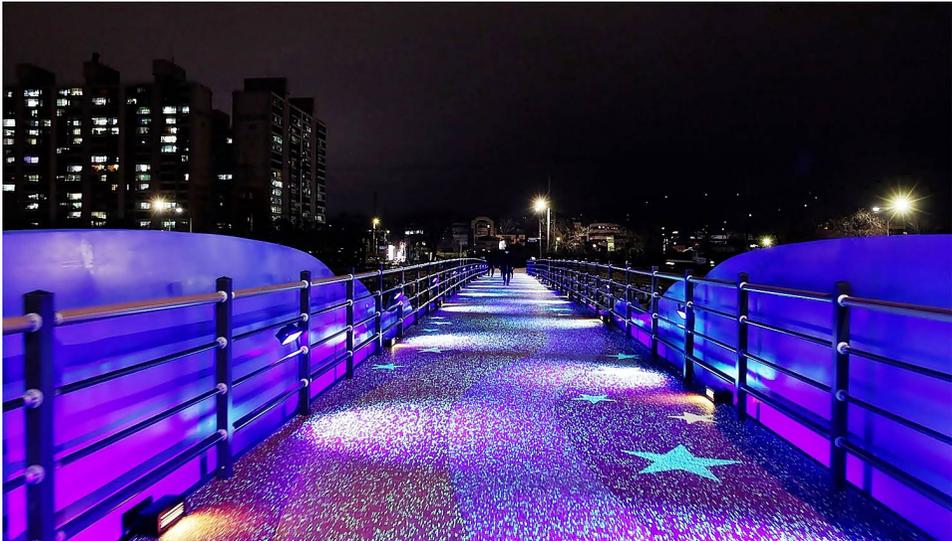


[그림 4-6] 충장로 K-pop 스타의 거리

자료: <https://godworks.tistory.com/320>

□ 정읍 은하수길

- 정읍시가 정읍천 샘골다리와 정주교 사이에 있는 인도교에 설치한 경관 조명이 떠오름
- 정읍시는 정읍천 주요 교량을 활용한 경관조명 사업의 일환으로 초산동 죽림폭포 앞에서 시기동 주민센터를 연결하는 연장 70m, 폭 4m의 인도교를 은하수길로 조성하고 시민들에게 개방
- 은하수길은 띠 모양으로 하늘을 가로질러 은가루를 뿌려 놓은 듯 빛나는 밤하늘의 은하수를 형상화
- 교량 측면은 은하수 형상의 LED 경관조명 조형물을, 바닥 280㎡는 축광석으로 도포해서 어두운 밤에도 은은하게 빛을 내도록 함



[그림 4-7] 정읍 은하수길

자료: <https://yahopet.co.kr/3575>

□ 송파구 은하수길

- 서울 송파구(구청장 박성수)는 은하수처럼 야간에 빛을 발하는 이색 산책로를 송파둘레길에 조성했다고 발표
- 민선 7기 역점사업인 '송파둘레길'은 송파의 외곽을 따라 흐르는 4개의 하천을 하나로 잇는 총 21.2km의 순환형 둘레길
- 1코스 성내천길, 2코스 장지천길, 3코스 탄천길, 4코스 한강길로 구성

- 올 한해동안 벼농사 체험장, 프리테니스장, 주민현수길, 장지공원 입구 광장 등의 특화공간이 새롭게 조성
- 구는 송파둘레길 활성화를 위해 야간에도 방문할 수 있는 '은하수 산책로'를 완공하고 산책로는 성내천 장미터널(오금동 75-4)에 조성
- 이곳은 야간에는 다소 어두워 이용객들이 불편을 겪었던 곳으로, 구는 터널 바닥 180㎡에 축광석을 도포해 어두운 밤에도 은은하게 빛을 내도록 조성

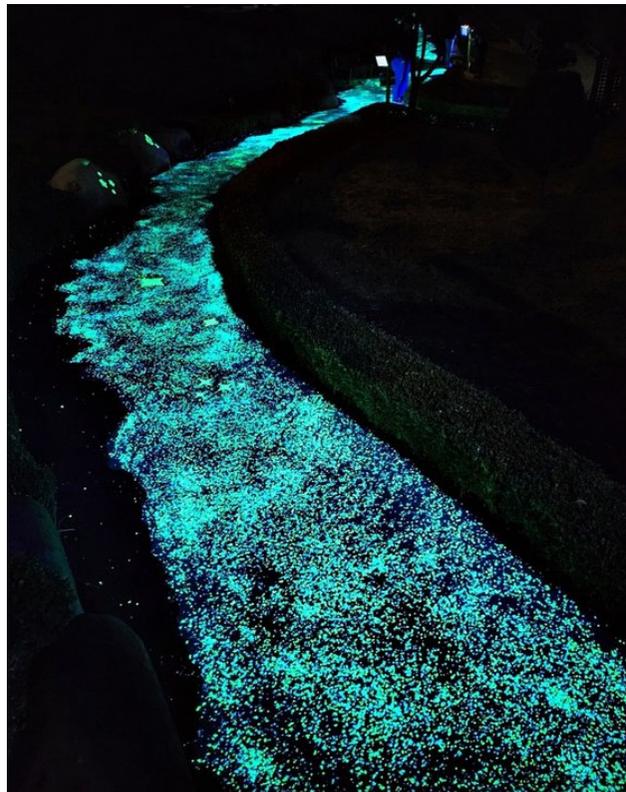


[그림 4-8] 송파구 은하수길

자료: <http://www.sijung.co.kr/news/articleView.html?idxno=239994>

□ 태백 은하수길

- 태백시는 지난 13일부터 본격적으로 태백 은하수 별빛투어를 시작
- 이에 맞춰 7~8월 열대야 없는 여름밤 은하수 투어, 전제훈 사진작가와 함께하는 은하수 여행 등 다채로운 프로그램을 준비
- 태백시는 은하수 해설사나 은하수 크리에이터 양성에도 노력
- ‘태백시=은하수 도시’로 브랜딩하겠다는 전략
- 황부자 며느리 공원에 1700여만원을 들여 만든 ‘태백 은하수 길’도 이러한 전력의 일환
- 태백 은하수 길은 축광석(蓄光石)을 깔아 만들었는데 축광석은 낮 동안 태양 등 외부 광원으로부터 자외선을 흡수·저장해 두었다가 밤에 스스로 빛을 발산하여 은은하고 낭만적인 분위기를 발현



[그림 4-9] 태백 은하수길

자료: <https://www.joongang.co.kr/article/25163865>

□ **홍천군 무궁화 수목원 야간경관조명**

- 국내 최초 무궁화를 테마로 조성된 홍천 무궁화수목원이 오는 16일부터 야간경관조명을 점등
- 무궁화의 집 가는 길 돌담길 사이 100여m의 길은 루미스톤(축광석)과 블랙라이트 조명을 활용해 은하수를 걷는 듯한 느낌을 연출
- 수목원 입구와 무궁화의 집을 비추는 은은한 투광조명 또한 야간 수목원의 볼거리를 더해 줄 것으로 기대
- 특히 주 산책로 280m 구간에는 파스텔 톤 컬러 투광기와 레이저 등을 이용한 조명 연출로 다채로운 숲의 모습에 화려한 빛의 색을 입혀 야간의 숲에 생기를 불어 넣음



[그림 4-10] 홍천군 무궁화 수목원 야간경관조명

자료: <https://www.hcsinmoon.co.kr/news/articleView.html?idxno=55052>

3절 시사점

- 청년몰의 경우 지원이 초기에만 집중되고, 지자체의 관심과 관리 부족, 지원금에만 의존하는 경우 등의 실패 요인으로 지목되고 있음. 성공하는 경우 유동인구에 대한 명확한 분석, 사후관리, 매력적인 아이템, 홍보와 온라인 상권 개척, 주차문제 해결 등으로 나타남
- 청년거점공간의 경우 청년이 주체가 되어 노인을 대상으로 요양 돌봄과 건강 의료, 주거지원을 제공할 수 있고 세대별로도 프로그램을 운영하는 것이 가능함. 지역사회 돌봄 과정에서 청년이 핵심 주체로 자리 잡을 수 있다는 가능성 가짐. 지역사회에서 청년은 전 세대의 공감을 유도하는 사업 추진 주체이자 각종 사회·경제적 활동의 주체로 성장해 지역공동체 플랫폼 기반의 네트워크 활성화에 기여함. 청년거점공간 추진 과정에서 요구되는 커뮤니티 시설은 신규 조성보단 기존 청년공간을 활용해 청년 활동과 적극 연계하는 것이 중요
- 나성동 먹자골목에는 나과장 캐릭터 상징물이 설치되어 있어 이 캐릭터를 활용하여 홍보할 수 있는 전광판 설치가 가능할 것으로 판단됨
- 나성동은 밤거리가 화려하고 LA를 연상시킬 수 있어 먹자골목 바닥에 스타들의 핸드 프린팅을 활용하는 스타거리를 조성하는 방안 검토. 향후에는 세종아트센터까지의 거리에 확장도 가능할 것으로 판단됨

나성동 골목상권 특화 방안

1절 사업개요

2절 대상지역 분석

3절 세부 추진계획

5장

5장 나성동 골목상권 특화 방안

1절 사업개요

1) 추진배경 및 필요성

- 나성동은 세종시 동지역의 핵심 상권으로 지속적인 성장 필요
- 나성동 떡자골목은 동지역의 대표적인 상권으로 앞으로도 지속적인 성장을 위한 특화 방안 중요
- 기존에 설치된 나과장 조형물과 디지털 사이니지 등을 고려하여 특화 및 브랜딩 방안 필요

2) 목표 및 기본방향

- 나성동 떡자골목상권 특성화를 통한 매출 증가 및 핵심 상권 강화
- 디지털 특화 및 브랜딩: 나과장 캐릭터 전광판, 나성동 밤거리야광 사이니지, 나성동 스타거리, 나성동 밤거리 조명

3) 공간적 위치

○ 나성동 먹자골목: 세종시 나성로 125 일원



[그림 5-1] 나성동 먹자골목 지도

2절 대상지역 분석

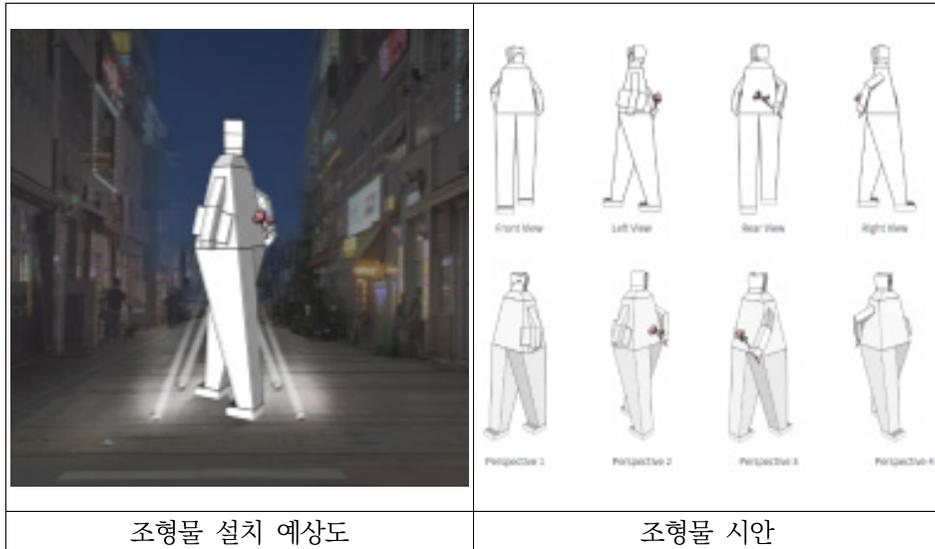
1) 일반현황

- 위치/면적 : 세종시 나성로 125 일원/ 27,600m²
- 사업대상지 내 인구, 상가, 주거(가구 수), 유동인구, 주요 산업, 상인회, 점포 수 등
 - 상가: 디펠리체, 제이빌딩, 메가타워II, 애플타워, 세종NS타워, 스타타워, 세종조이타워, 세종NS타워II, 센트럴타워, MVG빌딩, 메가타워I
 - 상가 공실률: 디펠리체(13.3%), 제이빌딩(21.7%), 메가타워II(21.4%), 애플타워(15.7%), 세종NS타워II(8.6%), 스타타워(26.3%), 세종조이타워(6.9%), 세종NS타워II(10.2%), 센트럴타워(26.2%), MVG빌딩(86.6%), 메가타워I(7.9%)
 - 상인회: 나성동 상인회

2) 사업현황

- 대상지 관련 타부처 연계사업 또는 유사사업(최근 3년간)
- 나과장 캐릭터
 - 설치내용: 나성동 거리와 조화를 이루는 '나과장' 금속조형물을 설치하여 볼거리 제공 및 포토존으로 활용

- 설치안



[그림 5-2] 나과장 설치안

- 조형물 컨셉: ‘나성밤거리’의 주요 방문객인 직장인과 공무원의 공감대를 형성하고 ‘나과장’이라는 이름을 붙여 친근하게 다가갈 수 있는 조형물 컨셉

○ 디지털 사이니지

- 설치내용: 디지털 옥외광고 외부 합체(스크린제외) 표준디자인 개발, 사용자 중심의 서비스 및 콘텐츠 기획 방향과 기본 가이드라인 제시
- 주요서비스: 나성밤거리 상점 안내 및 각종 행사 안내와 나성밤거리 상가 통합 앱 개발로 모바일을 통한 상점정보 제공
- 기대효과: 무분별한 불법광고물을 대체하고 상업지역 내 광고, 정보를 효과적으로 관리하고 통제하여 상권 활성화 및 도시와 문화가 조화되는 디지털 도시 문화 생태계 조성

3) 대상 사업지의 특징

- 대상지의 지역적 특성 및 문제점, 발전 가능성
 - 나성동 먹자골목은 청년, 직장인 등이 많이 방문하는 동지역 주요 상권
 - 나과장 캐릭터, 디지털 사이니지 등을 설치하였으나 특화거리로 발전하는데 한계
 - 디지털 특화를 통해 세종시 동지역 핵심 상권으로 브랜딩
- 대상지 내 유·무형 지역자산(문화, 역사, 경제, 관광, 기업, 학교 등) 현황
 - 나과장 캐릭터 및 디지털 사이니지 설치



[그림 5-3] 나과장

자료: <https://blog.naver.com/ejh0524/222181534719>

3절 세부 추진계획

1) 골목경제공동체 구성운영

- 구성: 상인, 임대인, 시민, 공무원으로 골목경제공동체 구성
 - 운영
 - 기간: 2023년 2023년 8월 ~ 2025년 7월
 - 방법: 상인회를 중심으로 임대인과 시민 참여 독려
 - 내용: 사업 추진과 관리, 먹자골목 활성화 방안 논의
- 설치하여 볼거리 제공 및 포토존으로 활용 운영: 나과장 캐릭터

2) 골목경제 활성화 사업

- 사업개요: 나성동 먹자골목에 디지털과 아날로그를 활용한 특화거리 조성
- 사업기간: 2023년 9월 ~ 2023년 12월
- 사업내용
 - ① 나과장 캐릭터를 활용한 디지털 광고
 - 세종시 랜드마크로 홍보하여 유동인구를 늘리고 지역주민들의 소비를 활성화 시킴
 - ② 나성동 먹자골목 안내판 설치
 - 단순한 위치 안내판이 아니라 가게의 특색과 상황을 설명해주는 안내판
 - ③ 나성동 스타거리 조성
 - 연예인들의 핸드프린팅과 축광석을 통한 세종시만의 특색있는 거리 조성
- 기대효과
 - 나성동 먹자골목의 특화를 통한 집객 유도
 - 나성동 먹자골목을 동지역의 명소로 발전

3) 향후 운영·관리 계획

○ 홍보계획

- 세종시 대학생을 대상으로 한 홍보 콘텐츠 공모전 개최
- 유명 유튜버들과의 협업
- 지자체 공식 유튜브 등 SNS 채널을 활용한 홍보

○ 골목상권 변화 관리·분석 방안

- 세종시 상권분석 시스템을 통한 정밀한 분석
- 현장 분위기를 알기 위한 지역상인들과의 간담회 개최
- 데이터와 현장 모두를 고려한 유동적인 문제해결 방안 제시

○ 사후관리 및 후속 연계사업 발굴 등 확장 노력 등

- 디지털 사이니지 관리: 기업 홍보, 사업체 홍보, 이벤트 등을 통해 다양하게 활용하고 지속성을 담보
- 스타거리 관리: 나성동 목자골목에서부터 세종아트센터를 연결하는 거리에 추가적인 스타거리를 조성



결론 및 정책제언

1절 결론

2절 정책제언

6장

6장 결론 및 정책제언

1절 결론

- 골목상권 생태계는 새로운 사업체가 생겨나 성장하거나 또는 소멸하는 과정을 거쳐 발전하는 과정을 거치게 됨. 이 과정에는 필연적으로 시간이 소요되며 인구, 산업구조, 소비패턴, 경기, 정책, 주변 지역과의 관계, 교통, 문화 등 다양한 요소가 결부되어 있음
- 세종시 동지역 상권의 장점은 새로 조성되는 도시이기 때문에 상대적으로 진입이 용이함. 소담동의 경우 사업체를 경영하는 사업주의 가족들이 주변에 새로운 사업체를 시작하는 경향도 나타남
- 세종시 동지역 상권의 단점은 임대료가 상대적으로 높고, 소비가 일부 시간에 집중된다는 점, 아직 다양한 소비 환경이 구축되어 있지 않고, 상권에 특색 있는 것들이 조성되어 있지 않음
- 세종시 상권은 코로나19 이후의 경기침체로 인한 소비 위축으로 어려움을 겪는 것으로 나타남. 동지역의 상가 공실은 점차 감소하고 있으나, 일부 상가의 경우 공실률이 여전히 높게 나타나고 있음
- 세종시 시정 4기에서는 상권 공실률을 완화하고 문화와 관광을 접목한 상권 활성화, 도시계획 측면의 규제 완화, 소상공인 전담 조직을 통한 정책 추진, 세종형 명문가게 도입, 상권별 특성화 등을 추진할 예정
- 중앙정부 차원에서도 지역상권을 활성화하기 위해 민간이 주도하는 혁신을 강조하고, 지역의 특성을 반영할 수 있는 로컬크리에이터 육성, 지역특성 살리기 사업 등을 추진하고 있음
- 세종시 동지역은 도시가 조성되는 과정에서 핵심 상권이 이동하는 현상이 나타나고 있고, 저녁 시간과 주말에는 인구가 다른 지역으로 이동하는 상황이 나타남

- 산업 구조적인 측면에서는 도매 및 소매업, 숙박 및 음식점업, 교육 서비스업을 중심으로 지속적인 성장이 이루어지고 있으나, 점차 경쟁이 심화될 것으로 예측됨
- 지역상권을 활성화 하기 위해서는 다양한 사업과 지원이 가능하며 지역 특성 살리기 사업도 그 일환으로 볼 수 있음. 세종시 동지역에서 나성동은 핵심상권으로 발전해야 하며 이를 위해 스타거리 조성 디지털 전광판 설치 등을 통해 집객 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대

2절 정책제언

- 세종시 동지역은 내부에서의 소비를 진작시킬 수 있는 방안이 필요함. 예를 들면 지역화폐인 여민전과 같은 역내 소비 진작 방안을 확대할 필요가 있음. 역내 소비 쿠폰을 발행하거나, 소상공인들에게 지역화폐를 통한 지역 내 소비가 이루어질 수 있는 방안에 대한 검토가 필요함
- 외부에서의 소비를 끌어들이 수 있는 방안도 같이 추진되어야 함. 예를 들면 문화, 관광시설 방문과 지역상권을 연계하는 쿠폰 발행, 축제와 지역상권을 연계하는 방안 모색이 필요함
- 상권별로 공실이 높은 상가에 대한 다양한 시도가 이루어질 필요가 있음. 영화를 저렴하게 볼 수 있는 쿠폰을 발행하고, 영화 관람 이후에는 주변지역에서의 소비에 대한 할인을 제공하는 방안이 가능함. 이에 대한 비용을 정부에서 지원하는 방안에 대한 검토 필요
- 공실 상가에 다양한 시설들이 들어올 수 있도록 지원함과 동시에 용도를 변경하여 숙박시설이나 주거용도로의 변경도 검토
- 공실 상가를 활용하여 청년 창업이나 문화예술가 등이 들어올 수 있도록 지원하는 방안에 대한 검토도 필요함. 임대인과의 협약을 통해 임대료를 적정 수준에서 유지하고, 일정 기간 이후에도 임차인과의 협의를 통해 젠트리피케이션을 방지하기 위한 노력 중요
- 다양한 숙박시설이 들어올 수 있도록 인센티브 확대, 규제완화 등을 검토하고 유치하기 위한 노력이 필요함. 저렴한 숙박시설이 조기에 들어올 수 있도록 기업의 투자유치를 촉진할 필요가 있음. 기존 공실 상가를 숙박시설로 전환하는 방안에 대한 적극적 검토와 시행이 필요함
- 도시계획 측면에서 지구단위계획에서 규정하고 있는 업종을 확대해 갈 필요가 있음. 일부 지역의 경우 업종이 과다하게 제한적으로 설정되어, 체육시설이 등이 입점하지 못하는 경우도 발생하고 있음
- 또한 집합상가 위주로 상업시설들이 공급되어 있음에도 불구하고 주차 시설도 강하게 규제가 이루어지고 있어 이에 대한 검토도 필요함. 예를

들면 기계식 주차가 허용되지 않고 있는데 이를 완화하여 다양한 주차 시설과 공간이 확보될 수 있어야 할 것으로 판단됨

- 법원 부지가 몇 년째 공터로 남아있어 이에 대한 대책이 필요함. 지방 법원 설치를 통해 해당지역의 상권을 활성화 시킬 수 있도록 해야함
- 골목상권 생태계가 발전하기 위해서는 다양한 제품과 서비스를 제공하는 소상공인들이 쉽게 진입하고 성장할 수 있는 여건이 중요함. 크리에이터들이 모일 수 있는 공간과 지원제도가 마련되어 다양한 시도가 이루어질 수 있도록 하는 방안을 마련해야 함
- 상권은 상인들만의 것이 아니고 시민들이 함께 만들어가는 것이기 때문에 역내 소비를 활성화하고, 중앙정부 및 지방정부, 그리고 연구기관 등 공공부문에서 소비 진작 캠페인을 통해 침체되어 있는 상권을 살리기 위한 적극적 참여가 중요함
- 상인, 임대인, 시민, 공무원, 기업, 연구기관들이 함께하는 상권 활성화 포럼을 구성하여 문제를 논의하고 해결방안을 제시하고 실천하는 공동의 노력이 필요함

참고문헌

- 관계부처 합동(2022), 위기 대응과 새로운 도약을 위한 새정부 소상공인·자영업 정책방향.
- 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획.
- 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안(수립중)
- 모종린(2022), 골목길 경제학자가 본 소상공인 경제의 미래.
- 박기선·안영수·오은경·박은희(2021), <서울시 골목형상점가 활성화 방안 연구>, 서울 신용보증재단. 소상공인정책연구센터.
- 미래청년기획단-청년사업반(2022), 서울 청년공간, 청년 생활정책의 거점시설로 완벽 탈바꿈.
- 중소벤처기업부 전통시장육성과(2021), 전통시장 및 상점가 활성화 기본 계획.
- 중소벤처기업부(2021), 지역상권법 제정, 쇠퇴상권 부활시킬 법적 기반 마련: 「지역 상권 상생 및 활성화에 관한 법률」제정.
- 중소벤처기업부, 창업진흥원(2020), 로컬크리에이터 활성화 지원현황 분석 및 전략 수립.
- 행복도시건설청(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구.
- 행정안전부 지역경제과(2023), 지역경제 활력 제고를 위한 지역특성 살리기 사업 공모 계획
- 김지영(2018), 무설탕 야채칩… 웰빙 바람타고 뜬 ‘간식女王’, 동아일보, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20180815/91530529/1>
- 송익준(2023), 청년공간과 청년활동을 지역자산으로 활용한다?, 중도일보, <http://m.joongdo.co.kr/view.php?key=20230515010004172#ref>.
- 오운석(2023), 청년이 주인공인 완주 청년거점공간 ‘주목’, 시사매거진, <https://www.sisamagazine.co.kr/news/articleView.html?idxno=320651>



34051 대전광역시 유성구 전민로 37(문지동)
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3508
www.dsi.re.kr

ISBN : 979-11-6075-0(93350)