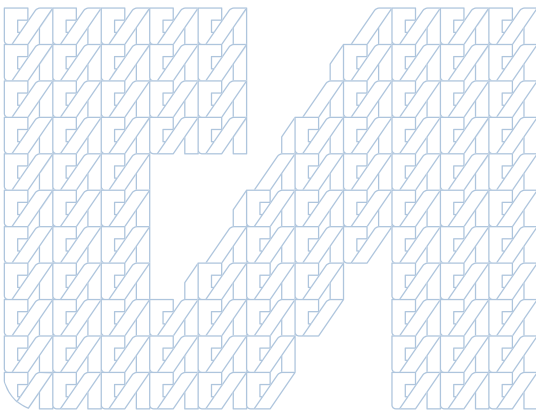


세종시 명문가게 선정 및 운영 방안

김성표·이재민



정책연구 2023-39

세종시 명문가게 선정 및 운영 방안

김성표·이재민

연구책임	• 김성표 / 세종연구실 책임연구위원
공동연구	• 이재민 / 세종연구실 연구위원
연구지원	• 최수현 / 세종연구실 조사원

정책연구 2023-39

세종시 명문가게 선정 및 운영 방안

발행인 김 영 진

발행일 2023년 11월

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

- 2012년 세종시 출범 이후 소상공인은 지속적으로 증가하고 있으나, 코로나19 시기를 거치면서 어려움을 겪었고, 이후에는 물가상승 및 고금리의 영향으로 인한 경기둔화로 힘든 시기를 거치고 있음
- 소상공인 사업체 중에서 지역에서 오랜 기간 영업을 유지하고 있는 사업체를 선별하고 홍보와 경영에 대한 지원을 통해 소상공인 육성과 지역 경제에 도움을 줄 수 있는 방안으로 세종시 명문가게 선정과 운영에 대한 연구 필요성 제기

□ 연구의 목적

- 연구를 통해 세종시 명문가게 사업명을 도출하고 선정 과정과 지원 방안에 대해 검토함으로써 명문가게 사업이 원활하게 추진될 수 있는 자료 제공

■ 연구 범위 및 방법

□ 연구의 범위

- 첫째, 세종시 명문가게 사업명 도출
- 둘째, 세종시 명문가게 선정 과정 및 지원 방안 검토
- 셋째, 백년가게 등 유사 사례 검토 및 시사점 도출

□ 연구 방법

- 문헌검토: 소상공인 지원에 대한 문헌 검토
- 브레인스토밍: 사업명 후보군 도출을 위한 아이디어 회의
- 설문조사: 사업명 후보군에 대한 시민 의견조사

- 인터뷰: 지원 방안에 대한 소상공인 인터뷰
- 사례분석: 소상공인 사업체 선정 및 지원 방안 분석

■ 연구결과

- 세종시는 도매 및 소매업과 교육서비스업을 중심으로 사업체수와 종사자 수가 증가하고 있으나, 건설업과 부동산업의 매출액은 감소하는 것으로 나타남
- 반면 최근에는 소비를 나타내는 카드 매출액은 감소하는 추세를 보이고 있어 경기침체의 영향을 받고 있으며, 이는 동지역 안에서도 차이가 있고, 업종별로도 차이 있는 것으로 나타남
- 또한 동지역 집합상의 공실률은 전반적으로 개선되고 있는 추세이나, 일부 지역의 공실률은 여전히 평균보다 높고, 일부 집합상가의 경우 공실로 인한 문제가 심각한 경우도 나타나고 있음
- 이러한 상황은 지역의 오래되고 성장가능성이 있는 업체들을 발굴하고 지원하여 소상공인 생태계가 지속적으로 성장할 수 있는 지원 기반 마련의 필요성을 높이고 있음
- 본 연구에서는 중앙부처의 백년가게와 다른 지역에서 실시되고 있는 유사한 사업을 벤치마킹 하여 (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 사업 추진에 대해 검토함
- 사업명 도출을 위해 전문가들의 브레인스토밍, 시민 의견조사를 통해 (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’라는 명칭을 도출하였음. 세종지역에서 오래된 가게라는 의미와 앞으로도 지속적으로 성장 가능한 가게라는 의미를 내포하고 있음
- (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 신청 자격은 동일 업종으로 동지역 10년 이상, 읍면지역 20년 이상 운영중인 소상공인이며, 업종은 음식 및 숙박업, 도매 및 소매업, 제조업 등으로 대형 프랜차이즈와 소상공인 정책자금 융자제외 대상 업종은 제외
- (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 선정 절차는 신청, 서류 검증, 현장 실사, 심사

평가, 선정 발표 5단계로 이루어질 예정

- 현장 실사에서는 역사성, 희소성, 경쟁력, 지속가능성을 중심으로 평가하고, 심사 평가에서는 서류의 적정성, 업체의 차별성, 지속가능성, 선정 필요성에 대해 평가
- 사업체를 운영하는 입장에서는 실질적인 도움을 줄 수 있는 방안이 필요하다는 의견이 많아, 작은 것이지만 사업체 운영에 도움이 되는 방안에 대한 고민이 필요한 것으로 나타남
- 지원 분야는 온오프라인 홍보, 시설 및 환경개선 지원, 운영 지원, 판매 지원, 운영 컨설팅 등으로 구분하여 지원이 가능할 것으로 판단됨
- 지정 이후에는 매년 정기적 점검을 실시하여 기준 충족여부를 확인하고, 지정 3년 후에 재지정 여부를 검토하는 방안 가능

■ 정책건의

- (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 선정 과정에서 공정하고 투명한 평가 필요
 - 객관적인 기준을 통해 자격 요건을 갖춘 업체를 선별하고, 공정한 현장 실사와 심사 평가를 거쳐 선정하는 것이 중요
 - 이를 통해 선정 결과에 대한 논란을 최소화 시켜야 함

- 지속적이고 실질적인 소상공인 지원 방안 추진
 - 사업체를 운영하는 소상공인의 입장에서 중요한 것은 작은 것이지만 실질적으로 도움이 되는 사업을 원하고 있는 것으로 나타나, 사업주들에게 필요한 부분을 지원하기 위한 고민 필요
 - 또한 단기적이고 일시적인 지원보다는 지속적인 지원에 대한 수요가 높은 것으로 나타나, 일정 기간 동안 유지될 수 있는 사업이 중요할 것으로 판단됨
 - 이를 위해서는 사업의 시행과 함께 사업을 통해 발생하는 정량적, 정성적 효과를 분석하고 환류할 수 있는 시스템 마련이 필요함

□ 향후에는 성장가능성이 높은 사업체를 발굴하는 ‘뿌리내릴가게’ 제도 도입에 대한 검토 필요

- 세종시의 경우 동지역에서 창업을 하는 사업체들이 증가하고 있으나, 폐업에 걸리는 기간이 상대적으로 다른 지역에 비해 짧게 나타나고 있음. 따라서 창업 초기(3~5년)에 성장을 지원할 수 있는 방안 중요
- 창업 초기단계 소상공인 지원을 위해 ‘뿌리내릴 가게’를 선정하고 지원하는 방안을 병행하여 추진하는 것이 필요함
- ‘뿌리내릴 가게’의 평가 기준과 지표는 다음과 같이 제시할 수 있음
 - 희소성: 기술적 희소성, 업종 희소성, 보존 가치성
 - 지역성: 지역특성 반영 여부, 지역 정서 내포
 - 지속가능성: 경영 철학, 자본 조달 능력, 발전 가능성

차 례

1장 서론	1
1절 연구 개요	3
2절 연구 범위 및 방법	4
3절 문헌검토	5
2장 소상공인 현황	7
1절 소상공인 관련 현황	9
2절 상권 현황	18
3절 시사점	33
3장 사례 분석	35
1절 중소벤처기업부 및 타 지자체 사례	37
2절 세종시 적용 방안	55
4장 세종시 명문가게 도입 방안	57
1절 사업명 도출	59
2절 선정 기준 및 선정 방안	67
3절 인터뷰	81
4절 지원 방안	83
5장 결론 및 정책제언	87
1절 결론	89
2절 정책제언	91
참고문헌	93

표 차례

[표 2-1] 전국 및 세종시 소상공인 사업체수 ('20년~'21년)	15
[표 2-2] 전국 및 세종시 산업별 소상공인 종사자수 ('20년~'21년)	16
[표 2-3] 전국 및 세종시 산업별 소상공인 매출액 ('20년~'21년)	17
[표 2-4] 타지역 카드소비 증감률 현황('19년~'22년)	26
[표 2-5] 타지역 카드매출 증감률 현황('19년~'22년)	28
[표 2-6] 상권별 집합상가 공실률	32
[표 3-1] '23년 기준 전국 백년가게 현황	40
[표 3-2] 인천 이어가게 선정 평가지표	42
[표 3-3] 지역별 운영현황 비교	50
[표 3-4] 지역별 지원내용 비교	52
[표 3-5] 중소벤처기업부 백년가게 운영 현황 및 지원내용	54
[표 4-1] 뿌리깊은가게 평가 기준 및 지표	67
[표 4-2] 세종시 뿌리깊은가게 연도별 선정 개수	69
[표 4-3] 읍·면지역 서류심사 기준	70
[표 4-4] 동지역 서류심사 기준	71
[표 4-5] 읍·면지역 현장 실사표(음식점)	72
[표 4-6] 읍·면지역 현장 실사표(음식점 외)	74
[표 4-7] 동지역 현장 실사표(음식점)	76
[표 4-8] 동지역 현장 실사표(음식점 외)	78
[표 4-9] 심사평가표	80
[표 5-1] 뿌리내릴가게 평가 기준 및 지표	92

그림 차례

[그림 2-1] '21년 세종시 사업체 현황 및 비율	9
[그림 2-2] '21년 세종시 읍·면지역 사업체 현황 및 비율	10
[그림 2-3] '21년 세종시 동지역 사업체 현황 및 비율	11
[그림 2-4] '23년 세종시 읍·면지역 업력 20년 이상 및 동지역 업력 10년 이상 사업체 현황 및 비율	12
[그림 2-5] '23년 세종시 읍·면지역 업력 20년 이상 사업체 현황 및 비율	13
[그림 2-6] '23년 세종시 동지역 업력 10년 이상 사업체 현황 및 비율	14
[그림 2-7] '21년~'23년 세종시 카드 매출	18
[그림 2-8] '21년~'23년 동지역 카드 매출	19
[그림 2-9] 동지역 카드 매출 추이('21년 대비 '22년)	20
[그림 2-10] '21년~'23년 읍·면지역 카드 매출	21
[그림 2-11] 읍·면지역 카드 매출 추이('21년 대비 '22년)	22
[그림 2-12] 동지역 주요 업종별 매출액 증감률	23
[그림 2-13] 성별 카드 소비액('19년~'22년)	24
[그림 2-14] 타지역 카드소비 현황 ('19년~'22년)	25
[그림 2-15] 타지역 카드매출 현황 ('19년~'22년)	27
[그림 2-16] 타지역 카드소비 현황(동별) ('19년~'22년)	29
[그림 2-17] 상권별 공실률 동향 ('19년 9월)	30
[그림 2-18] 상권별 공실률 동향 ('20년 9월)	31
[그림 2-19] 상권별 공실률 동향 ('23년 6월)	31
[그림 3-1] 중소벤처기업부 백년가게 선정 절차	38
[그림 3-2] 인천 이어가게 선정 절차	41
[그림 3-3] 대전 3대·30년 선정 절차	44
[그림 3-4] 대전 3대·30년 표지판	45
[그림 3-5] 공주 으뜸공주맛집 선정절차	46

[그림 3-6] 제천 제천맛집 선정절차	46
[그림 3-7] 군산 군산전통명가 선정절차	47
[그림 4-1] 세종형 백년가게 명칭(안) 설문조사 결과	61
[그림 4-2] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 1	62
[그림 4-3] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 2	63
[그림 4-4] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 3	64
[그림 4-5] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 4	65
[그림 4-6] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 5	66
[그림 4-7] 세종 뿌리깊은가게 선정절차	68
[그림 4-8] 중소벤처기업부 백년가게 인증현판 사례	83
[그림 4-9] 중소벤처기업부 백년가게 온라인 홍보 사례	83
[그림 4-10] 중소벤처기업부 백년가게 간행물 사례	84
[그림 4-11] 판매 지원 사례	85
[그림 4-12] 맛있는 제주만들기 사례	86



서론

- 1절 연구 개요
- 2절 연구의 범위 및 방법
- 3절 문헌검토

1장

1장 서론

1절 연구 개요

1. 연구 배경 및 필요성

1) 연구의 배경

- 2012년 세종시 출범 이후 소상공인은 지속적으로 증가하고 있으나, 코로나19 시기를 거치면서 어려움을 겪었고, 이후에는 물가상승 및 고금리의 영향으로 인한 경기둔화로 힘든 시기를 거치고 있음

2) 연구의 필요성

- 소상공인 사업체 중에서 지역에서 오랜 기간 영업을 유지하고 있는 사업체를 선별하고 홍보와 경영에 대한 지원을 통해 소상공인 육성과 지역경제에 도움을 줄 수 있는 방안으로 세종시 명문가게 선정과 운영에 대한 연구 필요성 제기

2. 연구 목적

1) 연구의 목적

- 연구를 통해 세종시 명문가게 사업명을 도출하고 선정 과정과 지원방안에 대해 검토함으로써 명문가게 사업이 원활하게 추진될 수 있는 자료 제공

2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

1) 연구 범위

- 첫째, 세종시 명문가게 사업명 도출
- 둘째, 세종시 명문가게 선정 과정 및 지원 방안 검토
- 셋째, 백년가게 등 유사 사례 검토 및 시사점 도출

2. 연구 방법

1) 연구 방법

- 문헌검토: 소상공인 지원에 대한 문헌 검토
- 브레인스토밍: 사업명 후보군 도출을 위한 아이디어 회의
- 설문조사: 사업명 후보군에 대한 시민 의견조사
- 인터뷰: 지원 방안에 대한 소상공인 인터뷰
- 사례분석: 소상공인 사업체 선정 및 지원 방안 분석

3절 문헌검토

1) 세종시 명문가게 운영 의의

- 노포는 지역의 관광 산업 및 경제 활성화와 밀접한 관련을 맺음¹⁾
- ‘명문가게’ 명칭을 통해 새로운 가게들이 세종시에 터를 잡는 데 견인차 역할²⁾
 - 노포의 어른들과 젊은 장사꾼들의 상생
- 경영권의 승계는 단순한 부의 대물림이 아닌 기업의 경영 철학과 가치관, 축적된 기술과 노하우를 이전하는 과정으로 이를 통해 기업의 영속적인 발전 추구 가능³⁾

2) 세종시 명문가게 운영 필요성

- 지속적인 일자리 창출 및 마케팅을 통해 노포의 매력을 알리면서 젊은 소비자 발굴 가능⁴⁾
 - 지역의 콘텐츠는 세대와 세대가 어울릴 수 있는 매개체⁵⁾
 - 노포는 관광학적으로 사람을 끌어들이 수 있는, 흥내낼 수 없는 수단⁶⁾
- 음식을 통해서, 사색하거나 관찰할 수 있는 인문학의 가치를 음식문화를 통해서 조명 가능⁷⁾
- ‘소상공인기본법’에 의해 소상공인을 하나의 독립적인 산업으로 간주하여

1) 신성환, 유춘동.(2021).강원지역의 오래된 음식 가게[노포(老鋪)]의 현황과 특성.철학·사상·문화,(36),311-324 8쪽

2) 이창길.(2021).노포와 상생하는 인천 개항로프로젝트.국토(),76-83. 5쪽

3) 김옥현.(2020).외식노포의 지속가능성과 유교적 가치 간의 관계 연구.관광경영연구,24(5), 185-210. 6쪽

4) 이창길.(2021).노포와 상생하는 인천 개항로프로젝트.국토(),76-83. 2쪽

5) 이창길.(2021).노포와 상생하는 인천 개항로프로젝트.국토(),76-83. 5쪽

6) 이창길.(2021).노포와 상생하는 인천 개항로프로젝트.국토(),76-83. 7쪽

7) 신성환, 유춘동.(2021).강원지역의 오래된 음식 가게[노포(老鋪)]의 현황과 특성.철학·사상·문화,(36),311-324 2쪽

국가로 하여금 소상공인의 성장과 혁신, 보호와 육성 계획을 수립하고 체계적으로 관리할 의무를 지님⁸⁾

- 정부의 신용, 교육 및 세금 지원은 소기업의 생존 가능성을 높임⁹⁾
 - 정부의 자금·교육·컨설팅 지원 서비스는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미침¹⁰⁾

3) 세종시 명문가게 운영시 시사점

- 정책을 확대할 부분(예를 들면, 마케팅), 효과 개선에 집중할 부분(예를 들면, 점포 지원사업), 현행 유지가 바람직한 부분(예를 들면, 용자 지원사업), 만족도는 높지만 아직 인식이 부족하므로 인식을 개선할 부분 등 다방면을 고려한 정책 시행 필요¹¹⁾

8) 황영순, 서옥순, 손현일, and 강민주. “부산지역 소상공인·자영업자 특성별 지원방안.” 부산발전포럼 -.187 (2021): 82-85. 1쪽

9) 송정현, 하규수.(2022).소상공인의 역량과 정부지원 서비스가 성과에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과를 중심으로. 벤처창업연구, 17(2), 129-140. 2쪽

10) 송정현, 하규수.(2022).소상공인의 역량과 정부지원 서비스가 성과에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과를 중심으로. 벤처창업연구, 17(2), 129-140. 4쪽

11) 황영순, 서옥순, 손현일, and 강민주. “부산지역 소상공인·자영업자 특성별 지원방안.” 부산발전포럼-.187 (2021): 82-85. 3쪽



소상공인 현황

1절 소상공인 관련 현황

2절 상권 현황

3절 시사점

2장

2장 소상공인 현황

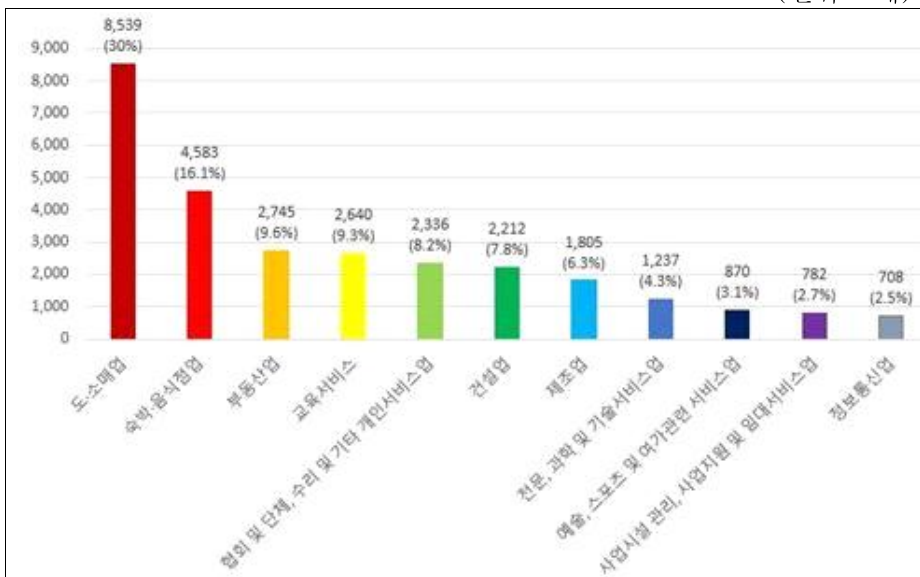
1절 소상공인 관련 현황

1. '21년 세종시 사업체 조사

1) 총괄

- '21년 세종시 사업체 수는 도·소매업(8,539개), 숙박·음식점업(4,583개), 그리고 부동산업(2,745개)이 상위 3개를 차지함

(단위 : 개)



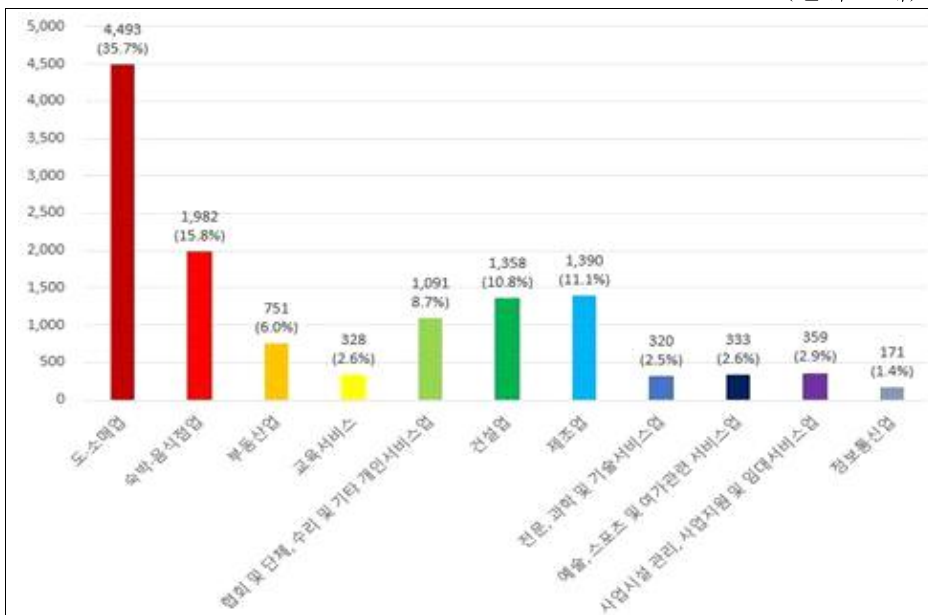
[그림 2-1] '21년 세종시 사업체 현황 및 비율

자료: 세종시청, 2021년 기준 사업체조사

2) 읍·면지역 및 동지역

- 총 사업체 수는 읍·면지역(12,576개)보다 동지역(15,882개)이 많음
- 지역 간 사업체 수 차이는 동지역은 교육서비스(1,984개), 부동산업(1,243개)이 많고, 읍면지역은 제조업(975개)이 많은 것으로 나타남
- 읍·면지역의 사업체 수 상위 3개는 도·소매업(4,493개), 숙박·음식점업(1,982개) 그리고 제조업(1,390개)이 차지함

(단위 : 개)

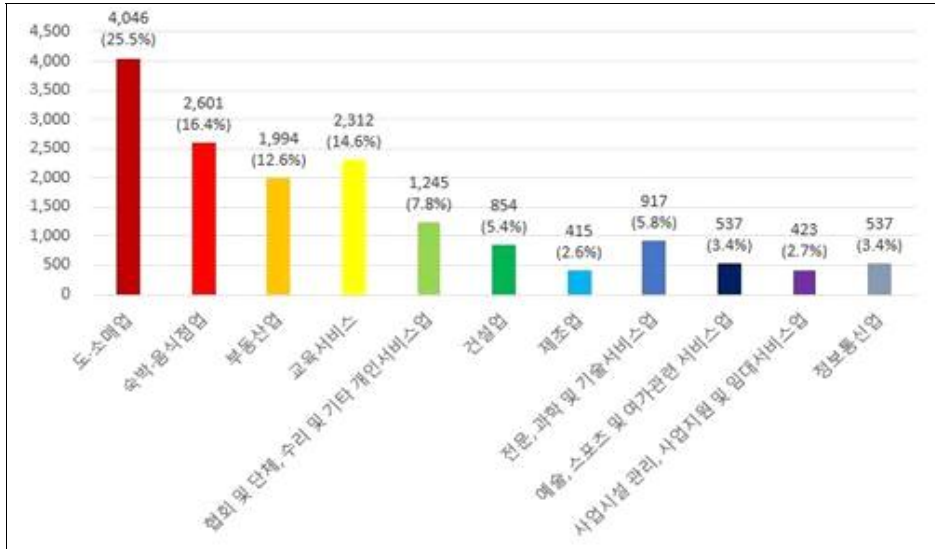


[그림 2-2] '21년 세종시 읍·면지역 사업체 현황 및 비율

자료: 세종시청, 2021년 기준 사업체조사

- 동지역의 사업체 수 상위 3개는 도·소매업(4,046개), 숙박·음식점업 (2,601개) 그리고 교육서비스업(2,312개) 순으로 나타남

(단위 : 개)



[그림 2-3] '21년 세종시 동지역 사업체 현황 및 비율

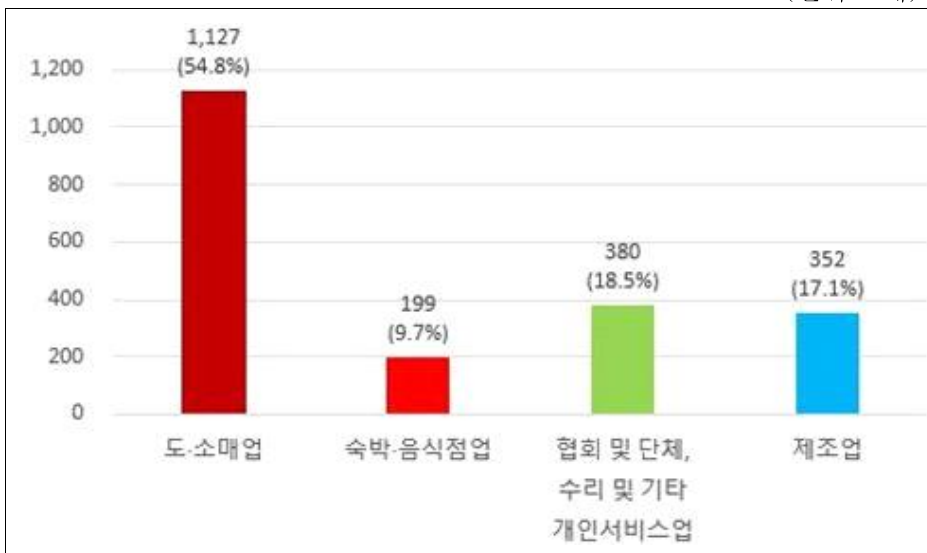
자료: 세종시청, 2021년 기준 사업체조사

2. '21년 세종시 사업체 조사기반 '23년 사업체 추정¹²⁾

1) 총괄

- '23년 세종시 명문가게 선정 기준에 부합하는 사업체와 지역별 업력기준에 따르면 총 사업체 수는 읍·면지역(1,486개)이 동지역(572개) 보다 많음
- '23년 세종시 명문가게 선정 기준에 부합하는 사업체와 지역별 업력기준에 따르면 도·소매업 1,127개(54.8%), 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업 380개(18.5%), 제조업 352개(17.1%) 그리고 숙박·음식점업 199개(9.7%) 순으로 나타남

(단위 : 개)



[그림 2-4] '23년 세종시 읍·면지역 업력 20년 이상 및 동지역 업력 10년 이상 사업체 현황 및 비율

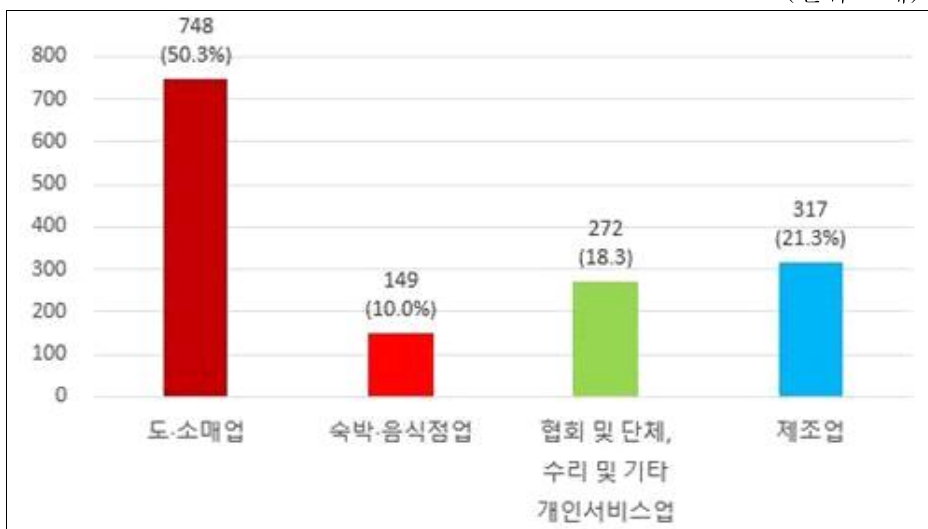
자료: 세종시청, 2021년 기준 사업체조사

12) 사업체 조사는 '21년도에 실시하였으며, 해당 업체가 '23년도에도 존속한다는 가정하에 연구 진행

2) 읍·면지역 및 동지역

- '23년 세종시 명문가게 선정 기준에 부합하는 사업체와 지역별 업력기준에 따르면 지역 간 사업체 수 차이는 도·소매업 369개, 제조업 282개, 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업 164개 그리고 숙박·음식점업 99개 순으로 크게 나타남
- '23년 세종시 명문가게 선정 기준에 부합하는 사업체와 읍·면지역 업력 기준(20년 이상)에 따르면 도·소매업 748개(50.3%), 제조업 317개(21.3%), 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업 272개(18.3%) 그리고 숙박·음식점업 149개(10.0%) 순으로 나타남

(단위 : 개)

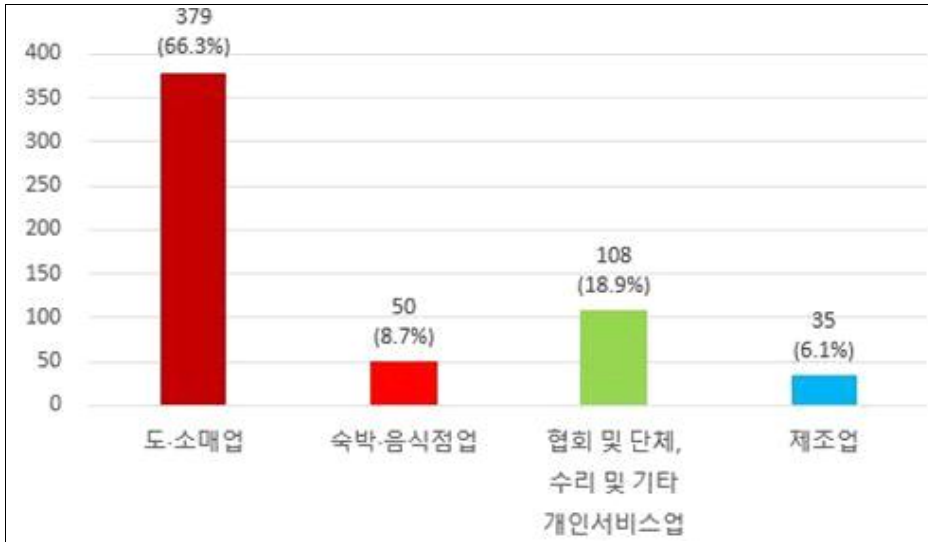


[그림 2-5] '23년 세종시 읍·면지역 업력 20년 이상 사업체 현황 및 비율

자료: 세종시청, 2021년 기준 사업체조사

- '23년 세종시 명문가게 선정 기준에 부합하는 사업체와 동지역 업력기준 (10년 이상)에 따르면 도·소매업 379개(66.3%), 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업 108개(18.9%), 숙박·음식점업 50개(8.7%) 그리고 제조업 35개(6.1%) 순으로 나타남

(단위: 개)



[그림 2-6] '23년 세종시 동지역 업력 10년 이상 사업체 현황 및 비율

자료: 세종시청, 2021년 기준 사업체조사

3. 업종별 소상공인 사업체수, 종사자수, 매출액

- 총 12개의 산업 중 소상공인 사업체수 증감률은 전국 5개, 세종 11개에서 증가
 - '20년~'21년 전국의 경우 교육 서비스업(6.37%), 정보통신업(4.09%), 건설업(3.19%) 순으로 증가한 반면, 사업시설관리·사업지원 및 임대 서비스업(△7.17%), 전문과학기술 서비스업(△2.65%), 도매 및 소매업(△1.58%) 순으로 감소
 - 같은 기간 세종시의 경우 교육 서비스업(13.32%), 정보통신업(13.32%), 예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업(11.7%) 순으로 증가한 반면, 사업시설관리·사업지원 및 임대 서비스업에서 감소

[표 2-1] 전국 및 세종시 소상공인 사업체수 ('20년~'21년)

(단위: 개)

산업별	전국			세종		
	사업체수 ('20년)	사업체수 ('21년)	증감률	사업체수 ('20년)	사업체수 ('21년)	증감률
전산업	4,126,531	4,117,458	-0.22%	19,216	20,222	5.24%
제조업	489,947	485,559	-0.90%	1,343	1,400	4.24%
건설업	435,344	449,232	3.19%	1,928	2,001	3.79%
도매 및 소매업	1,384,830	1,362,910	-1.58%	5,300	5,640	6.42%
숙박 및 음식점업	736,773	737,860	0.15%	3,775	3,864	2.36%
정보통신업	69,905	72,765	4.09%	398	451	13.32%
부동산업	163,522	167,069	2.17%	1,505	1,553	3.19%
전문과학기술서비스업	110,157	107,243	-2.65%	532	568	6.77%
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	120,162	111,550	-7.17%	597	580	-2.85%
교육 서비스업	167,978	178,680	6.37%	1,802	2,042	13.32%
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	104,496	103,470	-0.98%	530	592	11.70%
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	343,417	341,120	-0.67%	1,506	1,531	1.66%

자료: KOSIS, '20~'21년 등록기반 소상공인실태조사

□ 총 12개의 산업 중 소상공인 종사자수 증감률은 전국 4개, 세종 11개에서 증가

- '20년~'21년 전국의 경우 건설업(5.73%), 정보통신업(3.97%), 교육 서비스업(3.05%) 순으로 증가한 반면, 제조업(△6.18%), 사업시설관리·사업지원 및 임대 서비스업(△5.51%), 부동산업(△3.75%) 순으로 감소
- 같은 기간 세종시의 경우 정보통신업(24.32%), 예술·스포츠 및 여가 관련 서비스업(18.02%), 교육 서비스업(17.57%) 순으로 증가한 반면, 제조업(△2.31%)에서 감소

[표 2-2] 전국 및 세종시 산업별 소상공인 종사자수 ('20년~'21년)

(단위: 명)

산업별	전국			세종		
	종사자수 ('20년)	종사자수 ('21년)	증감률	종사자수 ('20년)	종사자수 ('21년)	증감률
전산업	7,275,443	7,204,672	-0.97%	33,299	36,384	9.26%
제조업	1,327,566	1,245,515	-6.18%	3,544	3,462	-2.31%
건설업	813,209	859,824	5.73%	3,985	4,326	8.56%
도매 및 소매업	2,150,571	2,117,974	-1.52%	7,892	8,783	11.29%
숙박 및 음식점업	1,365,150	1,380,602	1.13%	7,533	8,077	7.22%
정보통신업	110,430	114,816	3.97%	629	782	24.32%
부동산업	233,139	224,389	-3.75%	1,828	1,991	8.92%
전문과학기술 서비스업	179,559	174,710	-2.70%	856	990	15.65%
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	190,974	180,442	-5.51%	944	1,050	11.23%
교육 서비스업	298,670	307,790	3.05%	3,233	3,801	17.57%
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	160,582	157,011	-2.22%	827	976	18.02%
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	445,593	441,599	-0.90%	2,028	2,146	5.82%

자료: KOSIS, '20~'21년 등록기반 소상공인실태조사

- 총 12개의 산업 중 산업별 소상공인 매출액은 전국 8개, 세종 10개에서 증가 기록
- '20년~'21년 전국의 경우 교육 서비스업(25.1%), 숙박 및 음식점업(6.9%), 제조업(6.9%) 순으로 증가한 반면, 사업시설관리·사업지원 및 임대 서비스업(△2.2%), 도매 및 소매업(△0.3%), 협회 및 단체·수리 및 기타 개인 서비스업(△0.2%) 순으로 감소
- 같은 기간 세종시의 경우 교육 서비스업(43.5%), 예술 스포츠 및 여가관련 서비스업(23.4%), 전문과학기술서비스업(13.1%) 순으로 증가한 반면, 건설업(△5.2%), 부동산업(△1.7%) 순으로 감소

[표 2-3] 전국 및 세종시 산업별 소상공인 매출액 ('20년~'21년)

(단위: 백만원)

산업별	전국			세종		
	매출액 ('20년)	매출액 ('21년)	증감률	매출액 ('20년)	매출액 ('21년)	증감률
전산업	901,753,726	926,713,077	2.8%	3,435,503	3,664,203	6.7%
제조업	189,459,027	202,448,718	6.9%	485,848	524,542	8.0%
건설업	126,484,506	130,596,309	3.3%	655,677	621,316	-5.2%
도매 및 소매업	406,549,458	405,302,663	-0.3%	1,246,804	1,343,059	7.7%
숙박 및 음식점업	85,379,742	91,237,203	6.9%	505,309	564,290	11.7%
정보통신업	11,494,558	11,662,452	1.5%	48,446	54,298	12.1%
부동산업	17,803,730	18,505,072	3.9%	138,270	135,861	-1.7%
전문과학기술 서비스업	16,609,319	17,024,850	2.5%	70,088	79,273	13.1%
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	15,067,278	14,734,742	-2.2%	66,289	67,180	1.3%
교육 서비스업	9,265,112	11,591,789	25.1%	100,483	144,182	43.5%
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	6,406,095	6,400,871	-0.1%	29,965	36,977	23.4%
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	17,234,901	17,208,408	-0.2%	88,324	93,225	5.5%

자료: KOSIS, '20~'21년 소상공인실태조사

2절 상권 현황

1. 카드 매출 추이

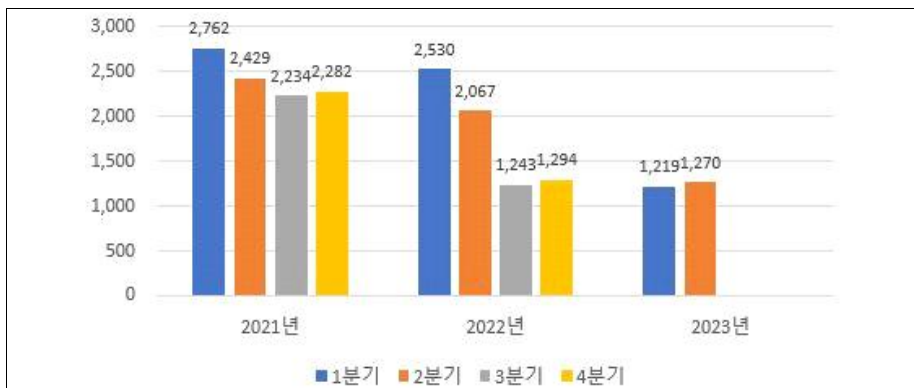
1) 세종시

(1) 세종시 카드 매출

□ 세종시 카드 매출은 지속적으로 감소하는 추세

- '22년 세종시 카드 매출은 '21년 대비 △2,573억원 감소
- '23년 1분기 세종시 카드 매출은 전년 동기 대비, △1,311억원 감소
- '23년 2분기 세종시 카드 매출은 전년 동기 대비 △797억원 감소
- '22년 3분기 세종시 카드 매출은 전년 동기 대비 △991억원 감소
- '22년 4분기 세종시 카드 매출은 전년 동기 대비 △988억원 감소

(단위: 억원)



[그림 2-7] '21년~'23년 세종시 카드 매출

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

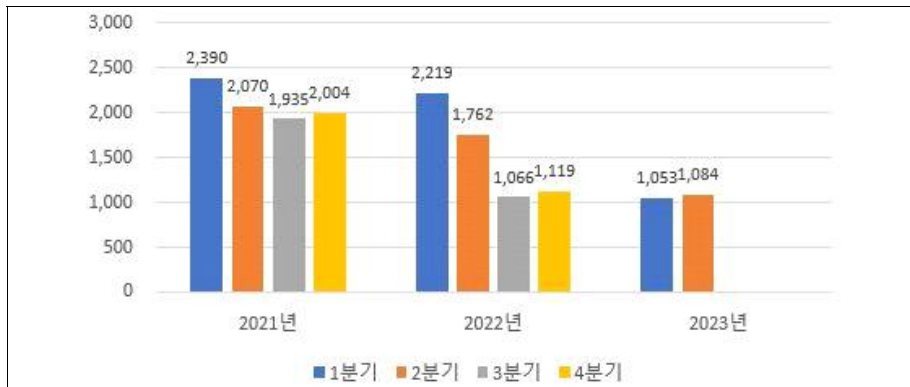
2) 동지역¹³⁾

(1) 동지역 카드 매출

□ 동지역 카드 매출은 지속적으로 감소하는 추세

- '22년 동지역 카드 매출은 전년 대비 △2,233억원 감소
- '23년 1분기 동지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △1,166억원 감소
- '23년 2분기 동지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △678억원 감소
- '22년 3분기 동지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △869억원 감소
- '22년 4분기 동지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △885억원 감소

(단위: 억원)



[그림 2-8] '21년~'23년 동지역 카드 매출

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

13) 해당 연구에서 동지역 카드 매출은 11개 동(고운동, 다정동, 대평동, 도담동, 보람동, 새롭동, 소담동, 아름동, 종촌동, 한솔동, 해밀동)을 대상으로 함.

(2) 동지역 카드 매출 추이

□ '21년부터 '22년까지 11개의 동지역 중 10개 동지역의 카드 매출 감소, 해밀동은 유일하게 증가

- 카드 매출액은 도담동(△971억), 새롬동(△311억), 아름동(△213억) 순으로 감소액이 크게 나타남
- 카드 매출 증감률은 대평동(△41.3%), 종촌동(△37%), 아름동(△33.3%) 순으로 폭이 크게 나타남

(단위: 억원, %)



[그림 2-9] 동지역 카드 매출 추이('21년 대비 '22년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

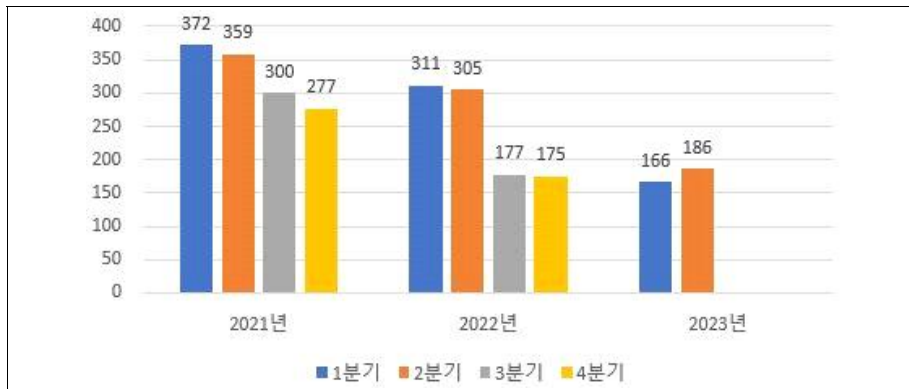
3) 읍·면지역¹⁴⁾

(1) 읍면지역 카드 매출

읍·면지역 카드 매출은 지속적으로 감소하는 추세

- '22년 읍·면지역 카드 매출은 전년 대비 △340억원 감소
- '23년 1분기 읍·면지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △145억원 감소
- '23년 2분기 읍·면지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △119억원 감소
- '22년 3분기 읍·면지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △123억원 감소
- '22년 4분기 읍·면지역 카드 매출은 전년 동기 대비 △102억원 감소

(단위: 억원)



[그림 2-10] '21년~'23년 읍·면지역 카드 매출

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

14) 해당 연구에서 읍·면지역 카드 매출은 10개 읍·면지역(금남면, 부강면, 소정면, 연기면, 연동면, 연서면, 장군면, 전동면, 전의면, 조치원읍)을 대상으로 함.

(2) 읍·면지역 카드 매출 추이

□ '21년부터 '22년까지 10개의 읍면·지역 전체 카드 매출 감소

- 카드 매출액은 조치원읍(△154억), 금남면(△58억), 장군면(△49억) 순으로 감소액이 크게 나타남
- 카드 매출 증감률은 소정면(△59.1%), 장군면(△31.9%), 조치원읍(△27.3%) 순으로 폭이 크게 나타남

(단위: 억원, %)



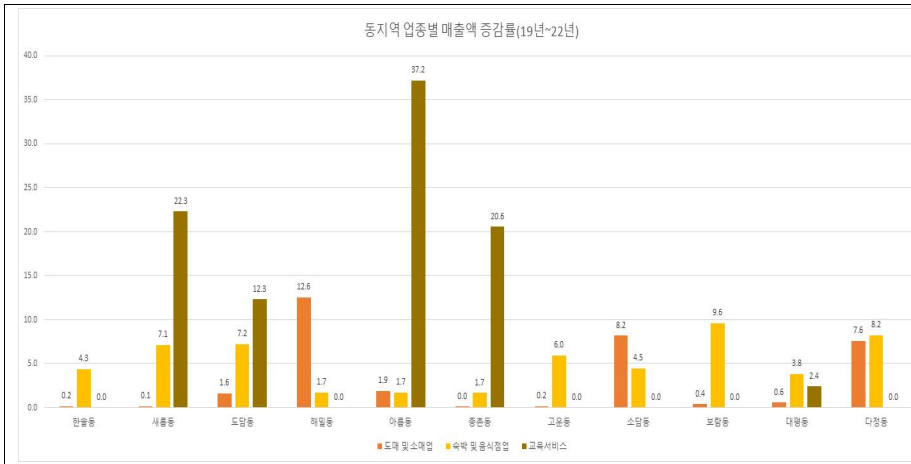
[그림 2-11] 읍·면지역 카드 매출 추이('21년 대비 '22년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

□ 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

(단위: %)



[그림 2-12] 동지역 주요 업종별 매출액 증감률

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

2. 카드소비 현황

□ 성별 카드 소비액

- '19년부터 '22년까지 카드 소비를 성별로 보면 여성에 비해 남성의 카드 소비액이 높은 것으로 나타남

(단위: 억원)

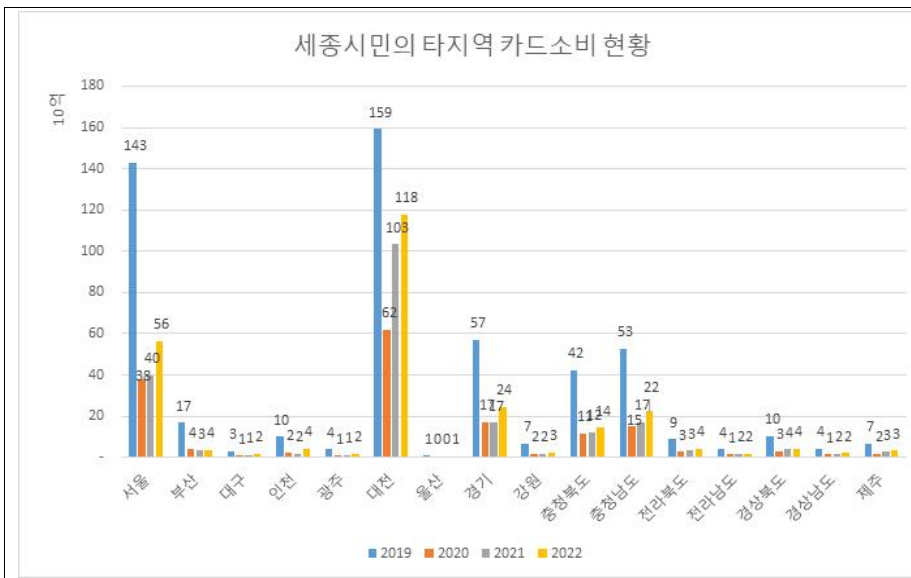


[그림 2-13] 성별 카드 소비액('19년~'22년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

□ 세종시민의 타지역 카드소비 현황

- 2019년에 타지역에서의 소비가 가장 많았고 2020년에 크게 떨어진 이후 꾸준히 상승
- 세종시민들은 2019년 기준 대전에서 1,590억원, 서울에서 1,430억원 사용한 것으로 나타남
 - 다음으로 경기도 570억원, 충청남도 530억원, 충청북도 420억원으로 그 뒤를 이음



[그림 2-14] 타지역 카드소비 현황 ('19년~'22년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

□ 세종시민의 타지역 카드소비 증감률

- 세종시민이 타지역에서의 카드소비는 2020년에 2019년 대비 큰 폭으로 감소
- '22년에는 인천, 광주, 경기, 대구, 서울에서의 소비가 전년 보다 가파르게 증가한 것으로 나타남

[표 2-4] 타지역 카드소비 증감률 현황('19년~'22년)

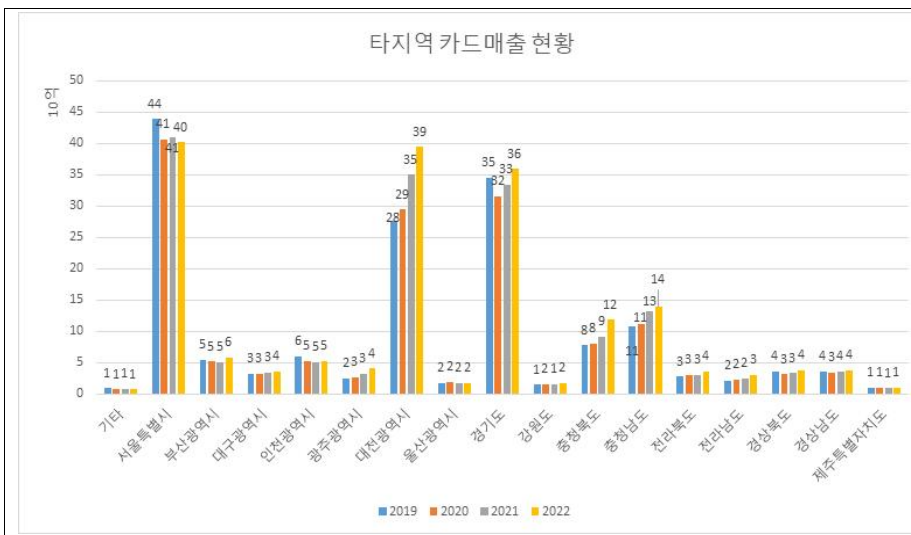
(단위 : %)

구분	2019년~2020년	2020년~2021년	2021년~2022년	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 빅데이터플랫폼

□ 타지역인들이 세종시에서의 카드매출 현황

- 2019년을 기준으로 타지역인들이 세종시에서 사용한 카드 매출 현황은 서울 440억원, 경기도 350억원, 대전 280억원 순으로 나타남
- 서울시민들의 세종시에서의 소비는 감소하는 추세이고, 대전시민들의 세종시에서의 소비는 상승하는 추세
- 경기도 시민들의 세종에서의 소비는 2019년 350억원에서 2022년 360억원으로 미세하게 성장



[그림 2-15] 타지역 카드매출 현황 ('19년~'22년)

자료: 세종시 빅데이터플랫폼

□ 타지역인들이 세종시에서의 카드매출 증감률 현황

- 광주시민들이 세종시에서의 소비가 가장 큰 폭으로 증가
- 인천시민들이 세종시에서의 소비가 가장 큰 폭으로 감소
- '22년에는 충북, 광주, 전남 시민들의 소비가 전년 보다 가파르게 증가한 것으로 나타남

[표 2-5] 타지역 카드매출 증감률 현황('19년~'22년)

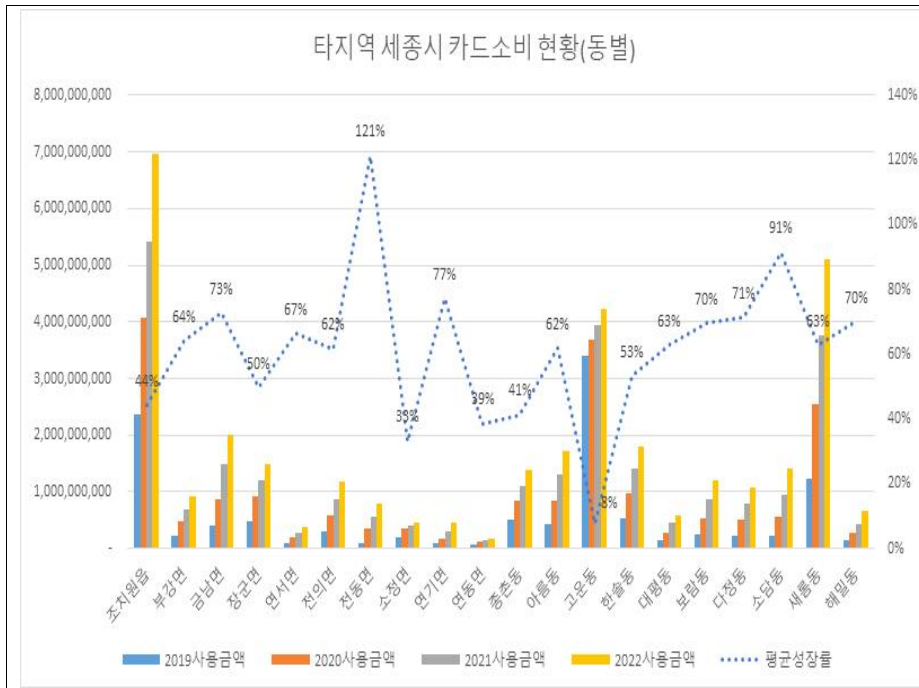
(단위 : %)

구분	2019년~2020년	2020년~2021년	2021년~2022년	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 빅데이터플랫폼

□ 타지역인들의 세종시 카드매출 현황¹⁵⁾

- '22년 기준 조치원읍, 고운동, 새롬동 순으로 높은 매출액을 기록
- 세종시의 모든 지역에서 매출액이 상승하는 것으로 나타남
- 평균 성장률을 보면 전동면의 상승폭이 가장 크고, 고운동의 상승폭이 제일 작음



[그림 2-16] 타지역 카드소비 현황(동별) ('19년~'22년)

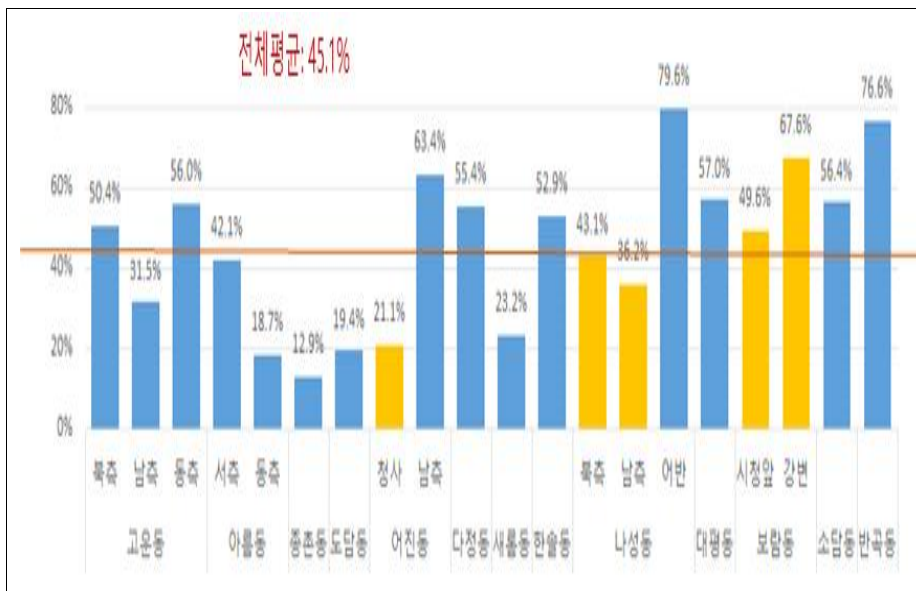
자료: 세종시 빅데이터플랫폼

15) 도담동의 경우 '19년 기준 약 400억으로, 매출이 너무 많아 다른 동의 데이터 정확도를 떨어뜨려 삭제

3. 상권 공실률

□ 동지역 집합상가 공실 동향¹⁶⁾

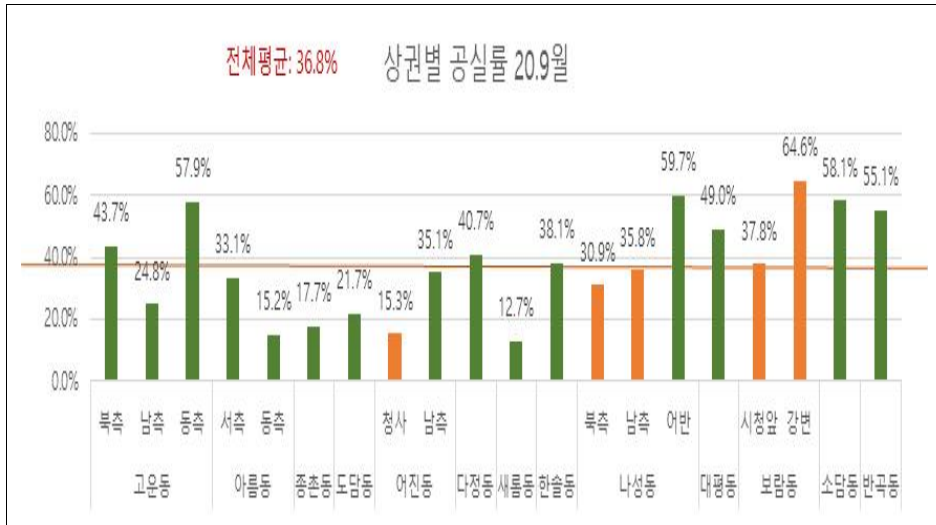
- 2019년 9월 동지역 집합 상가 전체평균은 약 45.1%이며, 2020년 9월은 약 36.8% 공실률을 보임
- 2020년 9월 기준, 동지역 집합 상가 공실률은 전년 대비 약 8.3%p 감소한 모습을 보임. 하지만 종촌동, 아름동 동측 등 일부 지역에서는 공실률이 증가함
- 2023년 세종시의 집합상가 평균 공실률은 28.2%로 2020년과 비교해서 8.6%p 감소



[그림 2-17] 상권별 공실률 동향 ('19년 9월)

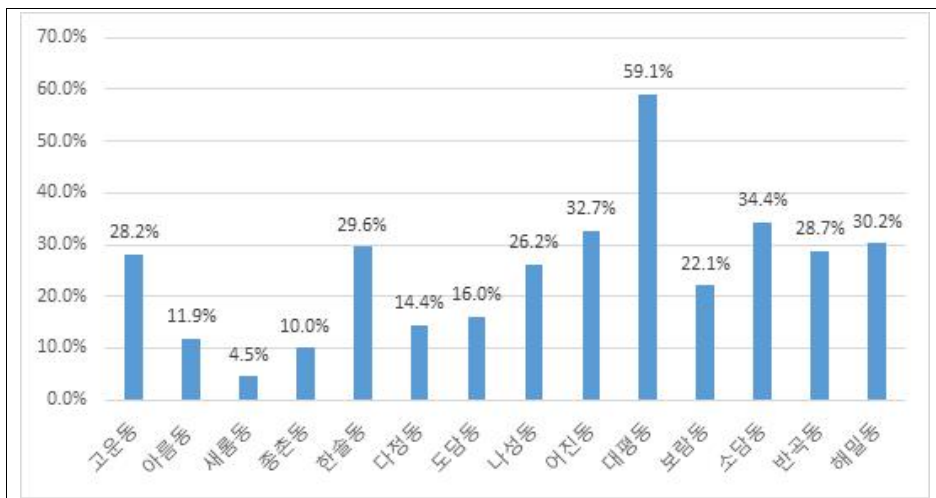
자료: 행복도시 상업시설 2차 모니터링 최종보고서(2020)

16) 집합상가 면적을 기준으로 한 공실률을 사용함



[그림 2-18] 상권별 공실률 동향 ('20년 9월)

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



[그림 2-19] 상권별 공실률 동향 ('23년 6월)

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

- 동지역 집합상가 공실률은 2020년 36.8%에서 2023년 28.2%로 감소
 - 2023년 기준 집합상가 공실률이 높은 지역은 대평동 59.1%, 소담동 34.4%로 나타남

[표 2-6] 상권별 집합상가 공실률(면적 기준)

(단위 : %)

구분	2020년	2023년
고운동	38.9%	28.2%
아름동	24.7%	11.9%
새롬동	12.7%	4.5%
종촌동	17.7%	10.0%
한솔동	38.1%	29.6%
다정동	40.7%	14.4%
도담동	21.7%	16.0%
나성동	38.9%	26.2%
어진동	27.6%	32.7%
대평동	49.0%	59.1%
보람동	44.1%	22.1%
소담동	58.1%	34.4%
반곡동	55.1%	28.7%
해밀동	-	30.2%
합계	36.8%	28.2%

자료: 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획, 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안 수립 연구용역

3절 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, 아름동 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 아름동 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 집합상가의 평균 공실률은 낮아지는 것으로 조사됨
 - 다만 상권별로 유치권 행사 중인 건물이나 공실률이 매우 높아 소비자들이 접근하기 어려운 건물들이 있는 것으로 나타남



사례 분석

- 1절 중소벤처기업부 및 타 지자체 사례
- 2절 세종시 적용 방안

3장

3장 사례 분석

1절 중소벤처기업부 및 타 지자체 사례

1. 명문가게 선정 방안

1) 사례검토

(1) 중소벤처기업부 백년가게 운영 현황

백년가게 선정

- (선정대상) 주업종 제조업을 제외한 업력 30년 이상의 소상공인 및 소기업, 중기업(사업자등록증 등 증빙서류 기준)
 - (업력기준) 재창업 시 사업의 연속성이 있다고 판단되는 사업장의 업력을 종합 합산(중복기간 제외)
 - 하나의 기업이 2개 이상의 서로 다른 사업을 영위하는 경우, 주된 사업(연매출액 비중이 가장 큰 사업) 기준으로 신청
 - 중소벤처기업부에서 운영하는 ‘국민추천제’ 추천 업체는 신청기준(20년 이상) 완화(‘24년 이후부터 업력완화 폐지)
- (승계인정범위) 가족승계 및 타인승계 모두 인정
 - (가족승계) 4촌 이내 혈족, 6촌 이내 인척까지의 관계의 범위에서 인정
 - (타인승계) ‘폐업사실증명원’, ‘양도양수계약서’ 등 보편 타당한 증빙을 통해 사업, 기술을 전적으로 양도 받았는지 여부 확인

○ (신청절차)



[그림 3-1] 중소벤처기업부 백년가게 선정 절차

- (지정기간) 지정일로부터 3년(단, 기간 종료시 재지정 평가를 통한 심사 진행)
- (신청불가 기준) 제외업종, 독립성, 법률위반 등을 고려
 - (제외업종) ‘소상공인 정책자금 용자제외 대상 업종’ 및 건설업(중기업)은 신청불가
 - (독립성) 프랜차이즈 가맹점 및 대리점의 경우 신청 불가
 - 본사가 선정되더라도 가맹점에 백년가게·백년소공인 현판을 부착하는 등 행위 금지
 - (법률위반) 신청일 기준 3년 이내 과징금, 영업정지, 품목제조정지 또는 이에 준하는 행정처분을 받은 이력이 있는 업체와 신청일 기준 3년 이내 산업재해, 불공정행위, 임금체불, 고액상습체납 이력이 있는 업체는 신청불가

□ 백년가게 평가

- (평가방법) 서류평가, 현장평가(진단), 선정평가위원회 순으로 진행
 - (서류평가) 관련분야 전문가로 구성된 서류평가위원회에서 신청업체 제출 서류를 평가하여 현장평가 업체 선정
 - (현장평가(진단)) 현장을 직접 방문하여 대표자 심층 면담 및 정량지표 확인하여 평가위원회 상정의견 제시
 - (선정평가위원회) 관련분야 전문가로 구성된 지방청 선정평가위원회에서 상정된 업체를 종합 평가하여 선정 여부 결정

□ 백년가게 지원

- (지원내용) 인증 현판 제공, 홍보 지원, 시설개선 지원, 라이브커머스 등 온·오프라인 판로 개척 지원, 컨설팅 지원, 혁신형소상공인 금리 우대, 지원사업 우대 등
 - (홍보지원) 백년가게 및 백년소공인 확인서, 인증현판 설치 및 업체 스토리 보드 제공, 현판식, 방송·O2O플랫폼 등 온·오프라인 홍보 지원
 - (판로지원) 온·오프라인 판로진출 지원, 오프라인 소비행사 및 우수상품 전시 등 지원, 온라인 전용 기획전 운영 및 입점지원
 - (시설개선) 안전 컨설팅, 매장환경, 작업공정, 작업환경 개선비용 지원 등 소상공인 경영환경 전반 개선 지원
 - (우대지원) 용자지원 등 소진공 지원사업 우대(각 담당부서 지원)
 - 스마트자금 용자 대상(최대 5억원, 정책자금 기준금리(분기별 변동)+0.2%p, 기업규모와 신용 및 재무상태에 따라 대출이 거절 될 수 있음)
 - 소상공인 역량강화사업(컨설팅) 자부담 면제(컨설팅, 법률구조 등)
 - 협업활성화 공동사업 신청 시 우대(공동장비, 개발, 브랜드 등)
 - 프랜차이즈 성장단계별 지원 평가 시 우대(예비형, 성장형, 상생특화형 등)
 - 소공인 판로개척 사업 신청 시 가점부여(온·오프라인 판로, 수출 등)
 - 스마트공방 기술보급 사업 신청 시 가점부여(개발비용 등)
 - (기타지원) 전국백년가게 협의회 및 협동조합, 백년가게연합회 등 조직화 지원 등을 통한 노하우 공유와 협력관계 구축

□ 백년가게 현황(2023년 기준)

- '23년도 기준 전국 백년가게 선정 지역 상위 3개는 경기도(185개), 서울특별시(162개) 그리고 경상북도(114개)가 차지함
- '23년도 기준 전국 백년가게 선정 상위 업종 3개는 음식점업(850개), 도소매업(303개) 그리고 서비스업(111개)이 차지함
- 세종특별자치시의 경우 '23년 기준 소상공인시장진흥공단 자료에 의하면 총 4곳, 세종시청 자료에 의하면 7곳으로 나타남

[표 3-1] '23년 기준 전국 백년가게 현황

(단위 : 곳)

구분	건설업	농업	도소매업	서비스업	숙박업	음식점업	제조업	축산업	기타	총계
세종특별자치시						3	1			4
서울특별시			25	10		116	7		4	162
부산광역시	1		24	4		47	5		1	82
대구광역시			15	5		52	2			74
인천광역시			14			34	1			49
광주광역시			20	18		20	1			59
대전광역시			14	3		24	3			44
울산광역시			5	7		15			2	29
경기도			60	16		101	6		2	185
강원도		1	14	3	2	67			1	88
충청북도			16	2		67	2		2	89
충청남도			11	2		43	3	1	6	66
전라북도			19	3	1	58				81
전라남도			20	10		39	3		1	73
경상북도			27	8		77	1		1	114
경상남도			14	17		79	2		1	113
제주특별자치도			5	3		8			1	17

자료: 소상공인시장진흥공단

(2) 인천 이어가게 운영 현황¹⁷⁾

□ 이어가게 선정

- (선정대상) 업력 30년 이상 전통을 유지하며 영위중인 소상공인
 - 소상공인 정책자금 융자제외 대상 업종은 신청 불가
- (선정규모) 인천시 4개 권역으로 구분하여 순차적으로 매년 10개소 선정
 - ('20년) 중구·동구, ('21년) 부평·계양, ('22년) 미추홀·연수·남동 ('23년) 강화·옹진·서구
- (선정실적) 총 26개소 선정(※'22. 12월 기준/중기부 백년가게와 8개소 중복)
 - (업종별) 음식점업 9개, 도소매·제조업 9개, 서비스업 7개, 이용업 1개
- (선정절차) 3단계로 추진 (①신청 → ②현장확인 → ③선정위원회)
 - (1단계) 신청사항에 대한 서류심사로 적정여부 검토(공모를 통한 신청과 군수·구청장 추천 병행)
 - (2단계) 현장확인
 - (3단계) 선정위원회 심사·선정



[그림 3-2] 인천 이어가게 선정 절차

자료: 인천시(2020), 2020년 이어가게 선정 및 지원계획(안)

17) 인천시(2020), '2020년 이어가게 선정 및 지원계획(안)'과 세종시 내부자료를 재구성

○ 이어가게 선정 평가지표

- ①역사성 ②희소성 ③지역성 ④지속가능성 및 확장성

[표 3-2] 인천 이어가게 선정 평가지표

기 준	평가지표	비고
역사성	업력, 동일 재화(메뉴) 및 체험서비스 제공 창업자 경영 유지	20%
희소성	기술적 희소성, 업종의 희소성, 보존가치성	30%
지역성	지역특성 (지리적·산업적 특성 등) 지역 정서 함유	20%
지속가능성 및 확장성	경영철학, 자본조달능력, 발전가능성	30%

자료: 인천시(2020), 2020년 이어가게 선정 및 지원계획(안)

이어가게 지원

① 재정적 지원

- (시설환경 개선비 지원) 가게당 최대 5백만원
- (금융지원) 가게당 최대 7천만원, 이차보전 2%(※특례보증사업 보완)

② 행정적 지원

- (홍보 및 마케팅) 인증현판 제공, SNS 활용 등 온라인 홍보 지원
 - 오래된 가게 인증현판을 제공하여 신뢰도·인지도 제고
 - 오래된 가게 책자 및 가이드북, 안내지도 발간·비치
 - 인천관광공사의 '인천테마관광' 및 인천시티투어 연계홍보
 - 스토리가 있는 가게를 발굴, 방송매체를 통해 홍보 동영상 제작·송출
- (역량강화) 소상공인복지지원센터 등 전문가로 구성된 컨설팅 지원단을 운영하여 성공사례 창출 및 경쟁력 제고
 - 지역별, 유형별 네트워크를 구성하여 노하우 전수
 - 우수 소상공인 간 네트워크 결성, 워크숍 개최 등 활성화 도모

- (우수사례 확산) 모범사례가 될 만한 오래된 가게를 발굴하여 기획 프로그램 제작·송출, 사례집 발간 등 심층 홍보
 - 소상공인의 날(11.5) 오래된 가게 부문 포상을 통해 자긍심 고취
 - 소상공인의 날 부대행사로 '오래된 가게' 부스 운영, 우수모델 확산

(3) 전라남도 인증제도 운영 현황¹⁸⁾

남도음식명가

- (지정방법) 시군에서 추천을 통해 선정위원회 심사를 거쳐 선정
- (유효기간) 2년 주기로 재선정
- (재지정) 신규 지정과 동일하게 적용
- (취소기준) 전라남도 조례의 취소기준에 해당할 경우
- (지정현황) '00년 시행 현재 128개소 지정
- (지원내용)
 - 도에서 추진하는 입식테이블 설치, 시설개선 용자, 위생용품 우선 지원
 - 통합누리집 운영 및 홍보책자 제작·배부, 옥외표지판 및 지정서 제공

30년 향토음식점

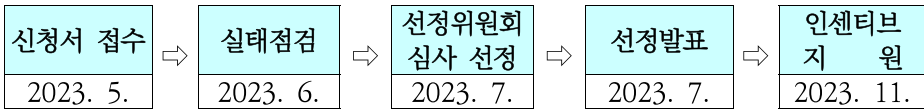
- (지정방법) 목포대학교 위탁운영
- (유효기간) 없음
- (재지정) 재지정 없음
- (최소기준) 폐업시
- (지정현황) '17년 시행 현재 47개소 지정
- (지원내용)
 - 남도음식명가와 동일

18) 세종시 내부자료 재구성

(4) 대전 3대·30년 운영 현황

□ 3대·30년 선정

- (선정대상) 일반음식점, 휴게음식점, 제과점 중 3대 또는 30년 이상 장기영업 중인 업소
- (선정방법) 자치구 추천업소를 선정위원회 구성의 현장 조사 후 신청 자격 저축 여부 심사 및 심의 선정
- (선정업소 수) 제한없음
- (선정현황) 일반음식점 29곳, 제과점 1곳, 휴게음식점 0곳
- (선정절차)



[그림 3-3] 대전 3대·30년 선정 절차

- (심사위원회 구성) 식문화에 학식과 이해도가 높은 위원 6~8명 내외로 구성
- (심사위원회 기능) 3대·30년 전통업소 지정 심의·선정 및 사업 자문
- (현장조사 내용) 시 인증업소 지정 기준 적합 여부 등 신청내용 현지 확인
 - 업소 유래 및 취급음식, 시설수준, 청결상태 등
 - 실태점검 결과서 작성, 선정위원회 심사 의뢰 → 선정여부 심의

□ 3대·30년 지원

- ① 지정 관리
- (지원방법) 신규 지정업소 인증서 및 표지판 수여
 - 예산액: 10,000천원(표지판 제작 예산포함)
- (재정적 지원) 3대·30년 시 인증 전통업소 인센티브 지원
 - (예산액) 10,000천원(표지판 제작 예산 포함)



[그림 3-4] 대전 3대·30년 표지판

② 홍보 강화

○ (지원방법1) 지정업소 소개 및 홍보영상 제작 용역

- 주요내용: 3대·30년 전통업소 홍보 영상제작(업소당 3분 이내), 유튜브 채널 게시 등
- (예산액) 30,000천원(식품진흥기금)

○ (지원방법2) 3대·30년 시 인증 전통업소 홍보 강화

- (간행물 홍보) 언론 보도자료, 시정소식지, 대전의 맛 수록 등
- (온라인 홍보) 시 홈페이지 '대전의 맛' 등 인터넷 포털사이트에 업로드

(5) 공주 으뜸공주맛집 운영 현황

□ 으뜸공주맛집 선정

○ (선정대상) 공고일 기준 공주시 관내에서 일반음식점을 1년 이상 지속적으로 영업중인 업소

- 공고일 기준 1년 이내 「식품위생법」, 「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률」 위반으로 행정처분 받지 않은 업소
- 대중적인 프랜차이즈 음식점이 아닌 업소
- '대중적인 프랜차이즈'란 전국 10개 이상의 가맹점(지점 포함)이 있거나 충남·대전·세종지역에 5개 이상의 직영점 또는 가맹점이 있는 음식점

○ (선정절차)



[그림 3-5] 공주 으뜸공주맛집 선정절차

○ (평가내용) 맛(50점), 식재료(10점), 고객응대(20점), 업소위생(20점)

으뜸공주맛집 지원

○ (지원내용) 인증 표지판 부착, 물품지원, 홍보물 제작 등

(6) 제천 제천맛집 운영 현황

제천맛집 선정

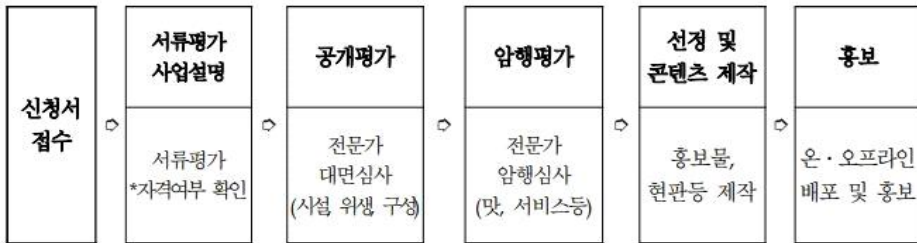
○ (선정대상) 지역 내 영업신고를 한지 1년 이상 된 독창성과 인지도를 겸비한 일반 음식점

○ (선정방법) 용역사를 통한 전문가 공개평가 및 암행평가

- (공개평가) 신청업소 시설·구성(가격)·위생·서비스·마인드 등 평가

- (암행평가) 맛·서비스·위생(식기류·복장 등) 평가

○ (선정절차)



[그림 3-6] 제천 제천맛집 선정절차

○ (심사위원회 구성) 용역사 협의를 통한 학계, 관련 기관, 맛 칼럼니스트, 음식점 투어 여행사 등 전문가 심사위원 구성

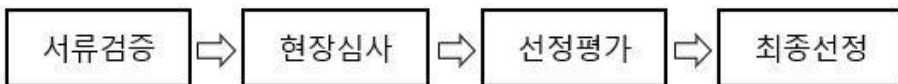
□ 제천맛집 지원

- (홍보지원) 제천맛집 현판 제작 및 홍보 이미지·리플렛·카드뉴스 등 제작·배포
 - (오프라인 홍보) 콘텐츠 홍보물을 관광안내소 등 주요 기관에 배부
 - (국내) 관광안내소, 숙박업소, 야영장, 주위 공공기관 등
 - (해외) 한국관광공사 등 협조
 - (온라인 홍보) 제천문화관광홈페이지 및 시 공식 SNS 등 홍보
 - 콘텐츠 제작 보도자료 배포(홍보학습담당관 협조)
 - 홍보학습담당관 협조

(7) 군산 군산전통명가 운영 현황

□ 군산전통명가 선정

- (선정대상) 군산시에서 30년 이상 지속적인 사업(동일업종)을 영위한 소상공인, 가업승계자
 - 군산사랑상품권 가맹점
 - 업체 대표자의 주민등록이 공고일 기준 3년 이상 군산시에 등록된 자
 - 경영환경개선 지원시 지원금액의 10% 이상 자부담(700천원) 가능한 자
- (선정규모) 각 부분별 3개 업체 이내(군산전통명가, 명예전통명가)
 - 심사결과 적격자가 없는 경우 선정하지 않음
- (유효기간) 지정일로부터 3년(3년 이후 재지정)
- (선정절차)



[그림 3-7] 군산 군산전통명가 선정절차

- (선정평가) 평가위원 평가점수 총점 평균, 가산점 합산하여 고득점 순 선정
 - 각 지표별 과반 이상의 점수이며, 최종 심사 점수가 70점 이상인 경우만 선발

- (최종선정) 군산시 지방보조금심의위원회 선정
 - 보조사업자가 사업을 중도 포기할 경우 차순위를 보조사업자로 선정
 - 정부 및 전북 인증업체(백년가게 및 천년명가 등)가 명예전통명가 신청 시 (홍보·마케팅·컨설팅 위주) 별도의 평가 절차 생략 가능
- (평가지표) 지역성, 역사성, 희소성 및 경쟁력, 업주의 의지, 지속가능성에 따른 평가
 - 신청업체에 대한 시민의견 수렴을 위하여 인터넷 설문조사 후 심사위원에게 제공 예정
 - (우대사항(가점)) 매체 소개 경험, 업종 관련 자격증 또는 특허 보유, 인증 실적 등

군산전통명가 지원

- (홍보 지원) 시정홍보매체를 활용한 온라인/오프라인 홍보
- (마케팅 지원) 인증현판 게첨, 인증서 배부(인증기간 3년)
- (컨설팅 지원) 업종별 전문멘토 매칭을 통한 경영지도
- (재정적 지원) 경영환경개선 지원금 지원(군산전통명가만 해당)
 - 최초 지정 1회 업체당 7,700천원 지원(자부담 10% 포함)
 - 전통적 분위기를 훼손하지 않는 범위의 시설개선, 경영환경개선 목적에 맞는 물품 구입 등
 - 최근 3년간 국·도비 보조금사업 지원업체 및 유사 중복보조금사업 대상자는 중복지원 불가
 - 사업주와 건물주가 다른경우로서 시설개선 등과 관련하여 건물주의 동의를 얻지 못한 경우

2) 지역별 현황 및 지원 내용 비교

(1) 지역별 현황 비교

선정대상

- ① 선정대상 기간 구분은 다음과 같음
- (업력 30년 이상) 인천, 대전, 군산

- (업력 1년 이상) 공주, 제천
- (3대 이상의 노포) 대전
- ② 선정대상 업종 범위 구분은 다음과 같음
- (소상공인) 인천, 군산
- (음식업) 대전, 공주, 제천

선정절차

- 전라남도과 대전을 제외한 모든 지역은 공통적으로 ‘서류검증 및 현장 평가’ 실시
 - 전라남도는 선정위원회 심사를 거쳐 선정한다는 점만 명시
 - 대전은 ‘서류검증’ 미실시
 - 제천은 ‘현장평가’를 ‘공개평가 및 암행평가’ 순으로 총 2회 실시

평가지표

- 군산은 각 지표별 과반 이상의 점수이며, 최종 심사 점수가 70점 이상인 경우만 선발한다는 특이점이 존재

유효기간

- 총 3개 지역(인천, 전라남도, 군산)은 유효기간 이후 재지정 시 재평가 실시

[표 3-3] 지역별 운영현황 비교

	인천 '이어가게'	전라남도 '남도음식명가'	대전 '3대·30년'	공주 '으뜸공주맛집'	제천 '제천맛집'	군산 '군산전통명가'
선정대상	· 동일업종 30년 이상 전통을 유지하며 영위중인 소상공인	-	· 일반음식점, 휴게음식점, 제과점 중 3대 또는 30년 이상 장기영업 중인 업소	· 공고일 기준 공주시 관내에서 일반음식점을 1년 이상 지속적으로 영위중인 업소	· 지역 내 영업신고를 한지 1년 이상 된 독창성과 인지도를 겸비한 일반 음식점	· 군산시에서 30년 이상 지속적인 사업(동일업종)을 영위한 소상공인, 가업승계자
선정절차	(5단계) 모집공고/신청(추천) → 서류검증 → 현장평가 → 심사 → 선정발표	· 시군에서 추천을 통해 선정위원회 심사를 거쳐 선정	(4단계) 신청서 접수 → 실태점검 → 선정위원회 심사 선정 → 선정발표	(5단계) 신청접수 → 서류심사 → 현장심사 → 선정위원회심의 → 지정	(5단계) 신청서 접수 → 서류평가 및 사업설명 → 공개평가 → 이행평가 → 선정	(4단계) 서류검증 → 현장심사 → 선정평가 → 최종선정
평가지표	· 역사성(20%) · 희소성(30%) · 지역성(20%) · 지속가능성 및 확장성(30%)	· 음식 맛, 서비스, 가격, 편의시설 등을 복합적으로 평가	· 업소 유래 및 취급음식, 시설수준, 청결상태 등	· 맛(50점) · 식재료(10점) · 고객응대(20점) · 업소위생(20점)	-	· 지역성, 역사성, 희소성 및 경쟁력, 업주의 의지, 지속가능성 (각 지표별 과반 이상의 점수이며, 최종 심사 점수가 70점 이상인 경우만 선발)
유효기간	· 선정된 날로부터 3년(매 3년마다 평가를 통해 유효기간 연장)	· 2년 주기로 재선정	-	-	-	· 지정일로부터 3년(3년 이후 재지정)

(2) 지역별 지원 내용 비교

재정적 지원

- 총 4개 지역(인천, 전라남도, 대전, 군산)이 이에 해당
 - (지원금 지급) 인천, 대전, 군산
 - (용자지원) 전라남도

홍보 및 역량강화 지원

- 총 6개 지역(인천, 전라남도, 대전, 공주, 제천, 군산)이 이에 해당
 - (인증현판 수여) 인천, 전라남도, 대전, 공주, 제천, 군산
 - (SNS 및 홍보물 제작 지원) 인천, 전라남도, 대전, 공주, 제천, 군산
 - (컨설팅 및 노하우 제공) 군산
 - (물품지원) 전라남도, 공주

[표 3-4] 지역별 지원내용 비교

	인천 '이어가게'	전라남도 '남도음식명가'	대전 '3대·30년'	공주 '으뜸공주맛집'	제천 '제천맛집'	군산 '군산전통명가'
재정적 지원	· 시설환경개선비 지원(5백만원)	· 시설개선 용자 지원	· 전통업소 인센티브 지원	-	-	· 경영환경개선 지원금(최초 지정 1회 업체당 7,700천원, 자부담 10% 포함)
홍보 및 역량강화 지원	· 인증현판 제작 · 홍보 영상 및 스토리책자 제작 지원	· 도에서 추진하는 입식테이블 설치 및 위생용품 지원 · 통합누리집 운영 및 홍보책자 제작 및 배부 · 옥외표지판 및 지정서 제공	· 신규 지정업소 인증서 및 표지판 수여 · 지정업소 소개 및 홍보영상 제작, 유튜브 채널 게시 · 간행물 및 온라인 홍보 지원	· 인증 표지판 부착, 물품지원, 홍보물 제작 등	· 제천맛집 현판 제작 · 온·오프라인 홍보 지원	· 인증현판 게첨 및 인증서 배부 · 온·오프라인 홍보 지원 · 업종별 전문멘토 매칭을 통한 경영지도

3) 중소벤처기업부 백년가게 선정 및 지원 내용

(1) 중소벤처기업부 백년가게 선정

선정대상

- 업력 30년 이상

선정대상 업종 범위 구분

- 소기업, 중기업

선정절차

- '서류검증 및 현장평가 실시'

평가지표

- 경영자, 제품/서비스, 마케팅, 조직/점포운영, 재무성과

유효기간

- 지정일로부터 3년(단, 기간 종료시 재지정 평가를 통한 심사 진행)

(2) 중소벤처기업부 지원 내용

재정적 지원

- 융자금리 지원

행정적 지원

- 타사업 신청 우대

홍보 및 역량강화 지원

- 인증현판수여
- SNS 및 홍보물 제작 지원
- 컨설팅 및 노하우 제공

[표 3-5] 중소벤처기업부 백년가게 운영 현황 및 지원내용

중소벤처기업부 '백년가게'			
선정 대상	· 주업종 제조업을 제외한 업력 30년 이상의 소상공인 및 소기업, 중기업	재정적 지원	· 혁신형소상공인자금 · 용자금리 우대
선정 절차	(6단계) 사업공고 → 온라인 신청 → 서류평가 → 현장평가 → 선정평가위원회 → 최종선정 발표	행정적 지원	· 중소벤처기업부· · 소상공인시장진흥공단 지원사업 신청 · 우대
평가 지표	· 경영자(전문성, 학습지향성, 혁신의지 및 역량) · 제품/서비스(차별성 및 우수성) · 마케팅(차별성, 고객관리, 적극성) · 조직/점포운영 (관리체계, 4차산업 기술 활용, 협업화) · 재무성과(수익성, 성장성)	홍보 및 역량강화 지원	· 홍보, 컨설팅, 판로, 시설, 노하우 제공
유효 기간	· 지정일로부터 3년(단, 기간 종료시 재지정 평가를 통한 심사 진행)		

2절 세종시 적용 방안

- (선정절차) 총 5단계[①신청 → ②서류 검증 → ③현장 실사 → ④심사 평가 → ⑤선정발표]에 걸쳐 대상 가게를 선정할 예정
 - 평가의 공정성을 위해 위원단은 전문가(4인), 당연직(2인), 서기(1인)으로 구성 예정
 - (1단계) 신청
 - 예상 소요 기간은 15~20일
 - (2단계) 서류 검증
 - 예상 소요 기간은 1일
 - 비중은 40%
 - 최종 선정의 2배수, 총 20개의 가게에 서류합격 부여 예정
 - (3단계) 현장 실사
 - 예상 소요 기간은 3일
 - 비중은 60%
 - (4단계) 심사 평가
 - 서류 검증, 현장 실사에서 활동한 여러 개의 그룹 위원단이 공정성을 위해 심사는 함께 진행 예정
 - (5단계) 선정발표
- 세종 명문가게 선정 및 운영을 위한 서류 표준화
 - 타 시·도의 평가지표를 참고하여 서류심사표와 현장심사표 기준을 각각 만들 예정
- 세종 명문가게 운영 지속 방안
 - 사후 관리
 - 최종 선정된 가게는 3년 주기로 재평가하는 방안 검토 필요



세종시 명문가게 도입 방안

1절 사업명 도출

2절 선정 기준 및 선정 방안

3절 지원 방안

4장

4장 세종시 명문가게 도입 방안

1절 사업명 도출

1. 사업명 후보군 브레인스토밍

1) 논의내용

- 세종시 명문가게는 지역 상권 활성화를 위해 선정 업종을 요식업에 한정하지 않고 모든 업종을 포함하는 '상점' 단위임을 고려하여 작명해야 함
- 요식업 뿐만 아니라 모든 업종을 고려한 명칭으로 선정하는 방안 선호
- 지역이 세종인 것을 고려하여 한글 명칭 제안

2) 시민 의견

- '흐름가게, 깊은가게(뿌리깊은 나무), 미래가게, 미래유산가게'와 같이 이름을 짓는다면 가게 사장님들의 욕심, 에너지, 사람의 전통성을 포함하는 의미가 될 수 있으므로 대를 이어가는 가게(양복점, 맛집 등)에만 인증해주는 제도로 만들어 전통적인 것을 강요하는 방안 제시
- 직관적으로 명시되는 명칭
 - 예시: 자주가게, 가치가게, 단골가게 그리고 뜨는가게
- 세종시 지역화폐 '여민전'과 연관성 있는 명칭
 - 예시: 여민가게
- 세종시의 지역명을 바탕으로 하는 명칭
 - 예시: 세종의 가게, 세종의 밥상, 세종의 선택 그리고 세종의 유산

- 가게마다 등급을 매기게 된다면 조선시대 마패를 이용하여 말 개수로 등급을 표시한 명칭
 - 예시: 오마(馬)가게, 가마가게(오마가마)
- 과거와 미래 모두 이어지며 계속된다는 의미로 이응(동그라미)에서 파생시켜 '대가 계속해서 이어진다'라는 의미
 - 예시: 이음가게
- 최종적으로 후보 7개(세종 이음가게, 세종 가치가게, 세종 뿌리깊은가게, 세종 여민가게, 세종 자주가게, 세종 왕의 가게, 세종 더 특별한가게)를 선정하여 세종특별자치시 및 일반 시민들을 대상으로 온/오프라인 설문 진행

2. 사업명 설문조사

1) 조사목적

- '세종형 백년가게' 사업 추진을 위한 사업 성격에 부합되는 명칭 선호도 조사

2) 조사대상 및 기간

- 조사방법: 온·오프라인설문조사
- 조사대상
 - 오프라인설문: 세종특별자치시 시민
 - 온라인설문: 거주지 제한을 두지 않은 일반시민
- 조사일시: 2023년 06월 19일 ~ 2023년 06월 30일(12일간)

3) 응답자 수

- 총 응답자 수: 5,272건
- 통계대상 응답자 수: 5,144건

- 오프라인설문 응답자 수: 404건
- 온라인설문 응답자 수: 4,868건
- 중복응답자 수: 128건(검수기준: 전화번호 및 응답내용 모두 동일)

4) 설문결과

- 설문조사 결과 상위 3개는 세종뿌리깊은가게 1,972표(38.3%), 세종이음가게 1,391표(27.0%), 그리고 세종가치가게 728표(14.2%)가 차지함

(단위 : 표)



[그림 4-1] 세종형 백년가게 명칭(안) 설문조사 결과

자료: 세종시청

5) 기타의견

- 세종뿌리가게: “뿌리깊은” 글자수가 많음. “뿌리”로 줄여, 역사와 전통이 있는 의미를 부여
- 세종함께가게 : 너와 나, 우리 모두가 함께 찾는 가게
- 세종다움가게 : “다움”은 순우리말로 아름답고 깊은 뜻을 내포함
- 세종여기가게 : 세종시의 사람들이 추천하는 가게
- 세종우리가게 : 세종시와 시민이 우리라는 공동체 의식으로 함께 키워가는 의미
- 그루터기가게, 늘세종, 대대손손 등

3. 사업명 BI(Brand Identity) 디자인

1) 1차 시안

- 효율화를 위해 외부 업체로부터 BI 제작 요청 후 시안 수령
 - 붓글씨 느낌의 서체를 사용하여 오래된 가게라는 이미지 부여
 - 세종의 전통있는 가게의 느낌을 살리고자 “세종특별자치시”를 “세종” 인장으로 표현
 - 뿌리깊은 나무가 많은 산의 이미지를 스마일 이미지와 함께 구성하여 편안하고 친근한 가게의 이미지 강조



[그림 4-2] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 1

- 세종은 엔티크한 색상의 갈색을 사용하여 세종의 오래된 가게라는 이미지를 부여해주고, 그린색계열을 사용하여 산뜻하고 신선한가게의 느낌 강조
- BI는 만세하는 사람의 형상을 표현하여 두팔 벌려 환영한다는 의미 표현



[그림 4-3] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 2

- 서체는 올곧고 가지런한 느낌을 주어 세종을 대표하는 가게로서 굳건히 자리잡고 있다는 것을 의미
- BI는 '뿌리깊은'의 '뿌'를 본따 한 곳에 모여 생활하는 주민들 곁에 빛으로 자리잡고 있는 가게의 불빛 표현



[그림 4-4] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 3

- 서체는 캘리그래피체로 뿌리 깊은 가게란 명칭에 걸맞는 묵직한 느낌을 표현하였으며 캘리그래피체여도 가독성과 가시성을 잃지 않도록 제작
- BI는 세종의 나뉘어진 구역을 본떠 하나된 모습으로 표현하였으며 그 안에 뿌리깊게 자리하고 있다는 뜻 표현



[그림 4-5] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 4

2) 2차 시안

- 세종은 엔터키한 색상의 갈색을 사용하여 세종의 오래된 가게라는 이미지를 부여해주고, 그린색계열을 사용하여 산뜻하고 신선한가게라는 느낌 강조
- BI는 ‘뿌리깊은’의 ‘ㅂ’를 본따 한 곳에 모여 생활하는 주민들 곁에 빛으로 자리잡고 있는 가게의 불빛 표현



[그림 4-6] 세종 뿌리깊은가게 BI 후보 5

2절 평가 기준 및 선정 방안

1) 평가 기준 및 지표

□ 평가기준

- 역사성: 업력, 지역특성 반영
- 희소성: 기술적 희소성, 업종 희소성, 보존 가치성
- 경쟁력: 맛(기술), 가격, 고객 응대, 청결
- 지속가능성: 경영 철학, 자본 조달 능력, 발전 가능성

[표 4-1] 뿌리깊은가게 평가 기준 및 지표

기 준	평가지표	비고
역사성	업력, 지역특성(지리적·산업적 특성 등) 반영	20%
희소성	보존 가치성, 기술적 희소성, 업종 희소성	20%
경쟁력	맛(기술), 가격, 고객 응대, 청결	40%
지속가능성	경영 철학, 자본조달 능력, 발전 가능성	20%

2. 선정 방안

1) 신청 자격

업력

- 뿌리깊은 가게: 동일 업종으로 동지역 10년 이상, 읍면지역 20년 이상 장소 변경 없이 운영 중인 소상공인

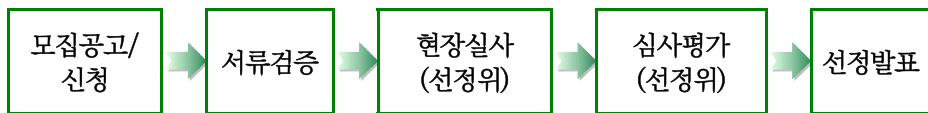
업종: 음식 및 숙박업, 도매 및 소매업, 제조업 등

- 소상공인 정책자금 융자제외 대상 업종, 대형 프랜차이즈 등은 제외

2) 선정 절차

5단계: ①신청 → ②서류 검증 → ③현장 실사 → ④심사 평가 → ⑤선정발표

- (1단계) 신청사항에 대한 서류심사로 적정여부 검토(공모를 통한 신청)
- (2단계) 서류 검증: 업종, 업력
- (3단계) 현장 실사(선정위원회)
- (4단계) 심사 평가(선정위원회)
- (5단계) 선정발표



[그림 4-7] 세종 뿌리깊은가게 선정절차

- 반영 비중: 현장 실사 60%, 심사 평가 40%

3) 선정 분야

- (1안) 모든 업종을 대상으로 신청 후 분류

- (2안) 음식점과 비음식점 2개의 그룹으로 구분하여 추진
- 한식, 중식, 양식, 일식, 빵집, 제조 등 분야별로 균형 있게 선정
- 선정되는 10개의 가게 중에서 음식점 이외의 사업장 10% 이내로 선정 가능

4) 선정 개수

- 2023년 10개 지정, 향후 5년 동안 20개 추가 지정을 목표로 추진
- 5년 동안 동지역 13개, 읍면지역 17개

[표 4-2] 세종시 뿌리깊은가게 연도별 선정 개수

(단위 : 개)

구분	2023	2024	2025	2026	2027
동지역	5	2	2	2	2
읍·면지역	5	3	3	3	3
합계	10	5	5	5	5

3. 서류 심사

1) 읍·면지역

읍·면지역의 서류심사 기준

- 업력: 20년 이상 운영 여부
- 업종
 - 소상공인 또는 대형 프랜차이즈 해당 여부
 - 소상공인 정책자금 용자 제외 대상 업종

[표 4-3] 읍·면지역 서류심사 기준

구분	평가내용	적격	부적격
업력	20년 이상 운영 여부		
업종	소상공인 해당 여부		
	소상공인 정책자금 용자 제외 대상 업종		
	대형 프랜차이즈		
결과			

2) 동지역

동지역의 서류심사 기준

- 업력: 10년 이상 운영 여부
- 업종
 - 소상공인 또는 대형 프랜차이즈 해당 여부
 - 소상공인 정책자금 용자 제외 대상 업종

[표 4-4] 동지역 서류심사 기준

구분	평가내용	적격	부적격
업력	10년 이상 운영 여부		
업종	소상공인 해당 여부		
	소상공인 정책자금 용자제외 대상 업종		
	대형 프랜차이즈		
결과			

4. 현장 실사

1) 읍·면지역

□ 읍·면지역 현장 실사표

- 읍·면지역 현장 실사표는 역사성(20점), 희소성(20점), 경쟁력(40점), 지속가능성(20점) 그리고 가산점(2점)으로 구성

[표 4-5] 읍·면지역 현장 실사표(음식점)

구분	평가내용	평가점수
역사성 (20)	1) 업력(동일업종, 종사 경험) ① 20년 이상(6점) ② 30년 이상(7점) ③ 40년 이상(8점) ④ 50년 이상(9점) ⑤ 60년 이상(10점)	
	2) 세종시와 관련 있는 지역 특성 반영(지리적 특성, 지역 산업, 지역특산물 등) ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
희소성 (20)	3) 현 시대의 보기 힘든 맛을 고수하고 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	4) 사양산업을 유지하고 있는 곳 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	
	5) 보존가치성 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	

경쟁력 (40)	6) 음식의 만족도 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	7) 가격 적정성 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(5점) ⑤ 매우높음(10점)	
	8) 고객 응대 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	9) 가게 청결 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
지속 가능성 (20)	10) 가게의 정체성을 지속적으로 발전하고 유지 할 수 있는 경영철학 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	11) 시대의 변화속에서 발전가능성(트렌드 발전 등)이 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
가산점 (2)	12) 지역사회와 함께하는 나눔·봉사활동 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
	13) 업종관련 특허 보유 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
총점		

[표 4-6] 읍·면지역 현장 실사표(음식점 외)

구분	평가내용	평가점수
역사성 (20)	1) 업력(동일업종, 종사 경험) ① 20년 이상(6점) ② 30년 이상(7점) ③ 40년 이상(8점) ④ 50년 이상(9점) ⑤ 60년 이상(10점)	
	2) 세종시와 관련 있는 지역 특성 반영(지리적 특성, 지역 산업, 지역특산물 등) ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
희소성 (20)	3) 현 시대의 보기 힘든 기술을 고수하고 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	4) 사양산업을 유지하고 있는 곳 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	
	5) 보존가치성 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	
경쟁력 (40)	6) 기술, 제품, 서비스의 만족도 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	7) 가격 적정성 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	8) 고객 응대 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	9) 가게 청결 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	

지속 가능성 (20)	10) 가게의 정체성을 지속적으로 발전하고 유지 할 수 있는 경영철학 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	11) 시대의 변화 속에서 발전가능성(트렌드 발전 등)이 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
가산점 (2)	12) 지역사회와 함께하는 나눔·봉사활동 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
	13) 업종관련 특허 보유 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
총점		

2) 동지역

□ 동지역 현장 실사표

- 동지역 현장 실사표는 역사성(20점), 희소성(20점), 경쟁력(40점), 지속 가능성(20점) 그리고 가산점(2점)으로 구성

[표 4-기] 동지역 현장 실사표(음식점)

구분	평가내용	평가점수
역사성 (20)	1) 업력(동일업종, 종사 경험) ① 10년 이상(6점) ② 11년 이상(7점) ③ 12년 이상(8점) ④ 13년 이상(9점) ⑤ 14년 이상(10점)	
	2) 세종시와 관련 있는 지역 특성 반영(지리적 특성, 지역 산업, 지역특산물 등) ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
희소성 (20)	3) 다른 지역에서 보기 힘든 맛을 고수하고 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	4) 다른 지역에서 찾아올 만한 가게인가 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	
	5) 보존가치가 있는가 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	

경쟁력 (40)	6) 음식의 만족도 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	7) 가격 적정성 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(5점) ⑤ 매우높음(10점)	
	8) 고객 응대 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	9) 가게 청결 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
지속 가능성 (20)	10) 가게의 정체성을 지속적으로 발전하고 유지 할 수 있는 경영철학 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	11) 시대의 변화속에서 발전가능성(트렌드 발전 등)이 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
가산점 (2)	12) 지역사회와 함께하는 나눔·봉사활동 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
	13) 업종관련 특허 보유 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
총점		

[표 4-8] 동지역 현장 실사표(음식점 외)

구분	평가내용	평가점수
역사성 (20)	1) 업력(동일업종, 종사 경험) ① 10년 이상(6점) ② 11년 이상(7점) ③ 12년 이상(8점) ④ 13년 이상(9점) ⑤ 14년 이상(10점)	
	2) 세종시와 관련 있는 지역 특성 반영(지리적 특성, 지역 산업, 지역특산물 등) ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
희소성 (20)	3) 다른 지역에서 보기 힘든 제품, 서비스, 기술을 고수하고 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	4) 다른 지역에서 찾아올 만한 가게인가 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	
	5) 보존가치가 있는가 ① 매우낮음(1점) ② 낮음(2점) ③ 보통(3점) ④ 높음(4점) ⑤ 매우높음(5점)	
경쟁력 (40)	6) 제품, 서비스, 기술의 만족도 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	7) 가격 적정성 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(5점) ⑤ 매우높음(10점)	
	8) 고객 응대 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	
	9) 가게 청결 수준 ① 매우낮음(2점) ② 낮음(4점) ③ 보통(6점) ④ 높음(8점) ⑤ 매우높음(10점)	

지속 가능성 (20)	10) 가게의 정체성을 지속적으로 발전하고 유지 할 수 있는 경영철학 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
	11) 시대의 변화속에서 발전가능성(트렌드 발전 등)이 있는 곳 ① 매우낮음(6점) ② 낮음(7점) ③ 보통(8점) ④ 높음(9점) ⑤ 매우높음(10점)	
가산점 (2)	12) 지역사회와 함께하는 나눔·봉사활동 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
	13) 업종관련 특허 보유 ① 없음(0점) ② 있음(1점)	
총점		

5. 심사평가

□ 심사평가표

- 현장실사 60%, 심사평가 40%로 구성

[표 4-9] 심사평가표

(단위 : %, 점)

평가항목	배점	평 점					평가 점수
		매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수	
1) 신청서(추천서)의 적정성 - 관련 서류 작성의 충실성, 적극성, 선정의지 등	25	5	10	15	20	25	
2) 업체의 차별성 - 동종 업체와 비교하여 상품, 서비스, 점포관리의 차별성, 우수성	25	5	10	15	20	25	
3) 뿌리깊은가게 지속가능성 - 가업승계, 선정 후 운영 지속 가능 여부, 발전가능성 등	25	5	10	15	20	25	
4) 뿌리깊은가게 선정의 필요성 - 현장평가 결과에 대한 종합적인 판단	25	5	10	15	20	25	

3절 인터뷰

□ A업체 대표 인터뷰(2023.07.06., 전화)

- 실질적으로 도움이 되는 금리 우대, 지속적 홍보, 소모품 지원, 시설개선 사업 가이드 라인 필요

사업체를 운영하는 데 실질적인 도움이 되는 사업이 필요하다.

예를 들면 신용보증재단에서 대출 금리를 우대한다든지, 자금을 우선적으로 배정 받을 수 있게 한다든지 하는게 필요하다.

홍보는 일회성으로 끝나는 경우가 많다. 지속적인 사업이 필요하다.

예를 들면 쓰레기 봉투를 지원하는 것도 좋은 방안이다. 한달에 10만원 정도 소요되는데 이런 것들이 와닿는 사업이다.

시설개선 사업은 인테리어를 할 경우에도 많은 비용이 소요되고 가이드라인이 필요하다.

□ B업체 대표 인터뷰(2023.09.07., 대면)

- 사업체를 운영하는 분들이 체감할 수 있는 지원과 필요한 부분에 대한 지원이 중요

백년가게 사업에서 외부 인증 간판과 내부 간판 등을 설치해 줬다. 하지만 피부에 와 닿는 지원은 없는 것 같다.

밀키트 관련하여 공방 면세점과 백화점에 위탁 연계를 할 수도 있다는 연락을 받았지만 수수료 등을 생각한다면 어려울 것 같다고 생각한다. 코로나19 시기에는 밀키트 수요가 많았으나 많이 줄어들었다. 우리는 밀키트를 직접 만들어서 택배로 보내고 있다.

사업체를 운영하는 입장에서 피부에 와 닿는 지원은 넉킨 케이스, 비닐 봉투, 앞치마, 쓰레기 봉투 등 소모품을 지원해주는 것이다.

시설 지원에 있어서는 가게가 오래되다 보니 열손실과 냉손실이 크다. 여름에 전기료가 120만원이 나왔다. 전압을 높이기 위한 승압시설이나 오래된 간판을 정비하는 부분에 대한 지원이 필요하다.

홍보 부분은 보는 사람만 본다. 중앙 방송은 파급효과가 크고 지역방송은 한계가 있다. SNS를 통해 짧은 길이의 영상물을 많이 보는 것 같다. 지속적인 홍보가 중요하다. 시기와 시즌에 맞춘 홍보도 중요하다.

4절 지원 방안

1) 명문가게 지원 방안

□ 홍보지원

○ 인증현판 제공

- 인증현판 제공을 통한 상징적 이미지를 통해 홍보 효과 제고



[그림 4-8] 중소벤처기업부 백년가게 인증현판 사례

○ (온라인 홍보) 세종시 SNS·홍보 영상 제작, 온라인 마케팅 지원

- 세종관광 S-서포터즈, 도시재생 청년 서포터즈 등 지역 내 서포터즈 협력을 통한 홍보 강화



[그림 4-9] 중소벤처기업부 백년가게 온라인 홍보 사례

자료: 중소벤처기업부

○ (오프라인 홍보) 세종시 시정소식지·간행물 게재



[그림 4-10] 중소벤처기업부 백년가게 간행물 사례

□ 시설환경개선 지원

○ 점포 시설 및 경영환경 개선지원금 지원

- 업체 대표들의 인터뷰에 의하면 노후화된 시설 개선을 위한 승압시설 또는 간판 등을 정비하는 부분에 대한 실질적 지원 필요

○ 가게당 최대 5백만원

□ 운영 지원

○ 소모품 지원

- 업체 대표들의 인터뷰에 의하면 냅킨 케이스, 비닐 봉투, 앞치마, 쓰레

기 봉투 지원 등 피부에 와 닿는 정책 선호

- 공공 및 사설 주차장 이용 보조 지원

□ 판매 지원

- 밀키트 제작 및 판매 유통 경로 확보 지원
 - (밀키트 제작) 레시피 개발 및 제작 공간 제공 등
 - (판매 유통 경로 확보) 온라인 마켓 경로 확보, 지역 축제 개최 시 판매 부스 우선 제공 등
- 상품 판로 홍보 지원

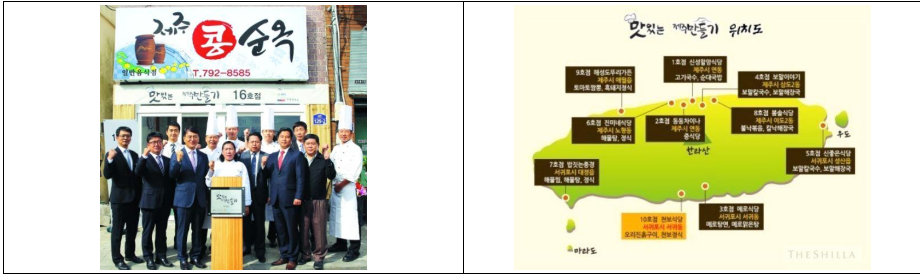


[그림 4-11] 판매 지원 사례

자료: 더본코리아 및 세종시

□ 운영 컨설팅

- SNS를 통한 홍보가 가능하도록 디지털 역량 강화 교육 제공
- 메뉴 개발, 인테리어, 마케팅 등에 대한 전문가 컨설팅 지원
- 업종별 전문 멘토 매칭을 통한 경영지도
- 호텔신라와 제주관광공사의 업무 협약인 '맛있는 제주만들기'(제주 영세 식당 자립지원 및 지역사회 활성화)의 벤치마킹을 통한 운영 컨설팅 지원
 - 호텔신라가 보유한 조리법, 서비스 교육과 더불어 식당 시설과 내부 인테리어 등을 개선해 영세 식당들의 자립을 도와주는 프로그램
 - 호텔신라의 재능기부를 통한 지역 상권 경쟁력 강화 도모
 - 협력 사업을 통해 지역 사회에 실질적인 지원



[그림 4-12] 맛있는 제주만들기 사례

자료: 호텔신라

2) 명문가게 사후 관리

- 매년 정기적 점검을 실시하여 기준 충족 여부 체크
- 지정 3년 후 재지정 여부 검토



결론 및 정책제언

1절 결론

2절 정책제언

5장

5장 결론 및 정책제언

1절 결론

- 세종시는 도매 및 소매업과 교육서비스업을 중심으로 사업체수와 종사자 수가 증가하고 있으나, 건설업과 부동산업의 매출액은 감소하는 것으로 나타남
- 반면 최근에는 소비를 나타내는 카드 매출액은 감소하는 추세를 보이고 있어 경기침체의 영향을 받고 있으며, 이는 동지역 안에서도 차이가 있고, 업종별로도 차이 있는 것으로 나타남
- 또한 동지역 집합상의 공실률은 전반적으로 개선되고 있는 추세이나, 일부 지역의 공실률은 여전히 평균보다 높고, 일부 집합상가의 경우 공실로 인한 문제가 심각한 경우도 나타나고 있음
- 이러한 상황은 지역의 오래되고 성장가능성이 있는 업체들을 발굴하고 지원하여 소상공인 생태계가 지속적으로 성장할 수 있는 지원 기반 마련의 필요성을 높이고 있음
- 본 연구에서는 중앙부처의 백년가게와 다른 지역에서 실시되고 있는 유사한 사업을 벤치마킹 하여 (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 사업 추진에 대해 검토함
- 사업명 도출을 위해 전문가들의 브레인스토밍, 시민 의견조사를 통해 (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’라는 명칭을 도출하였음. 세종지역에서 오래된 가게라는 의미와 앞으로도 지속적으로 성장 가능한 가게라는 의미를 내포하고 있음
- (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 신청 자격은 동일 업종으로 동지역 10년 이상, 읍면지역 20년 이상 운영중인 소상공인이며, 업종은 음식 및 숙박업, 도매 및 소매업, 제조업 등으로 대형 프랜차이즈와 소상공인 정책 자금 용자제외 대상 업종은 제외

- (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 선정 절차는 신청, 서류 검증, 현장 실사, 심사 평가, 선정 발표 순으로 5단계로 이루어질 예정
 - 현장 실사에서는 역사성, 희소성, 경쟁력, 지속가능성을 중심으로 평가하고, 심사 평가에서는 서류의 적정성, 업체의 차별성, 지속가능성, 선정 필요성에 대해 평가
- 사업체를 운영하는 입장에서는 실질적인 도움을 줄 수 있는 방안이 필요하다는 의견이 많아, 작은 것이지만 사업체 운영에 도움이 되는 방안에 대한 고민이 필요한 것으로 나타남
- 지원 분야는 온오프라인 홍보, 시설 및 환경개선 지원, 운영 지원, 판매 지원, 운영 컨설팅 등으로 구분하여 지원이 가능할 것으로 판단됨
- 지정 이후에는 매년 정기적 점검을 실시하여 기준 충족여부를 확인하고, 지정 3년 후에 재지정 여부를 검토하는 방안 가능

2절 정책제언

- (가칭)‘세종 뿌리깊은가게’ 선정 과정에서 공정하고 투명한 평가 필요
 - 객관적인 기준을 통해 자격 요건을 갖춘 업체를 선별하고, 공정한 현장 실사와 심사 평가를 거쳐 선정하는 것이 중요
 - 이를 통해 선정 결과에 대한 논란을 최소화 하는 것이 필요

- 지속적이고 실질적인 소상공인 지원 방안 추진
 - 사업체를 운영하는 소상공인의 입장에서 중요한 것은 작은 것이지만 실질적으로 도움이 되는 사업을 원하고 있는 것으로 나타나, 사업주들에게 필요한 부분을 지원하기 위한 고민 필요
 - 또한 단기적이고 일시적인 지원보다는 지속적인 지원에 대한 수요가 높은 것으로 나타나, 일정 기간 동안 유지될 수 있는 사업이 중요할 것으로 판단됨
 - 이를 위해서는 사업의 시행과 함께 사업을 통해 발생하는 정량적, 정성적 효과를 분석하고 환류할 수 있는 시스템 마련이 필요함

- 향후에는 성장가능성이 높은 사업체를 발굴하는 ‘뿌리내릴 가게’ 제도 도입에 대한 검토 필요
 - 세종시의 경우 동지역에서 창업을 하는 사업체들이 증가하고 있으나, 폐업에 걸리는 기간이 상대적으로 다른 지역에 비해 짧게 나타나고 있음. 따라서 창업 초기(3~5년)에 성장을 지원할 수 있는 방안 중요
 - 창업 초기단계 소상공인 지원을 위해 ‘뿌리내릴가게’를 선정하고 지원하는 방안을 병행하여 추진하는 것이 필요함
 - ‘뿌리내릴 가게’의 평가 기준과 지표는 다음과 같이 제시할 수 있음
 - 희소성: 기술적 희소성, 업종 희소성, 보존 가치성
 - 지역성: 지역특성 반영 여부, 지역 정서 내포

- 지속가능성: 경영 철학, 자본 조달 능력, 발전 가능성

[표 5-1] 뿌리내릴가게 평가 기준 및 지표

기 준	평가지표	비고
희소성	보존 가치성, 기술적 희소성, 업종 희소성	30%
지역성	지역특성 (지리적·산업적 특성 등) 반영, 지역 정서 내포	20%
지속가능성	경영 철학, 자본조달 능력, 발전 가능성	40%

참고문헌

- 김옥현(2020), 외식노포의 지속가능성과 유교적 가치 간의 관계 연구. 관광경영연구, 24(5), 185-210
- 관계부처 합동(2022), 위기 대응과 새로운 도약을 위한 새정부 소상공인·자영업 정책방향
- 모종린(2022), 골목길 경제학자가 본 소상공인 경제의 미래
- 미래청년기획단-청년사업반(2022), 서울 청년공간, 청년 생활정책의 거점시설로 완벽 탈바꿈
- 박기선 외(2021), 서울시 골목형상점가 활성화 방안 연구, 서울신용보증재단. 소상공인정책연구센터
- 송정현 외(2022), 소상공인의 역량과 정부지원 서비스가 성과에 미치는 영향: 자기 효능감의 매개효과를 중심으로. 벤처창업연구, 17(2), 129-140.
- 신성환 외(2021), 강원지역의 오래된 음식 가게[노포(老舖)]의 현황과 특성. 철학·사상·문화, 36, 311-324.
- 세종특별자치시(2021), 세종시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획
- 세종특별자치시(2023), 세종시 전통시장·상점가 및 지역상권 활성화 방안
- 이창길(2021), 노포와 상생하는 인천 개항로프로젝트. 국토, 76-83
- 인천시(2020), 2020년 이어가게 선정 및 지원계획(안).
- 중소벤처기업부, 창업진흥원(2020), 로컬크리에이터 활성화 지원현황 분석 및 전략 수립
- 중소벤처기업부 전통시장육성성과(2021), 전통시장 및 상점가 활성화 기본 계획
- 중소벤처기업부(2021), 지역상권법 제정, 쇠퇴상권 부활시킬 법적 기반 마련: 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」 제정
- 한국감정원(2019), 행정중심복합도시 상업시설 모니터링 연구.
- 황영순 외(2021), “부산지역 소상공인·자영업자 특성별 지원방안.” 부산발전포럼 -.187 (2021): 82-85.
- 행복도시 상업시설 2차 모니터링 최종보고서(2020).
- 행정안전부 지역경제과(2023), 지역경제 활력 제고를 위한 지역특성 살리기 사업 공모계획.
- 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>



대전세종연구원
DAEJEON SEJONG RESEARCH INSTITUTE

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

ISBN : 979-11-6075-398-1(93350)