

시 민

문서번호	소상공인정책담당관-14640	주무관	지역상권활력센터장	소상공인정책담당관	노동민생정책관
결재일자	2019. 10. 23.				
공개여부	대시민공개				
방침번호		협 조			

선순환 지역경제를 위한 생활상권 추진계획

2019. 10월

노 동 민 생 정 책 관
(소상공인정책담당관)

사전 검토항목

☞ 해당사항이 있는 부분에 ‘■’ 표시하시기 바랍니다. (※ 비고 : 필요시 검토내용 기재)

구 분	사전 검토항목 점검 사항	검토 완료	해당 없음	비 고
정 책 의 제 형 형	◆ 정책현안에 대해 현황과 실태를 검토하였습니까? - 현황자료(통계자료 등) 및 실태조사서 검토 타지자체 유사정책 및 국내의 사례 분석 등	☐	☐	
	◆ 시민 및 관련전문가 의견을 반영하였습니까? - (시민참여) 청책토론회, 시민공모, 설문조사 등 - (전문가 자문) 자문위원회, TF운영, 타당성 검토조사 등	☐	☐	
정 책 수 립	◆ 정책화를 위한 제반 법규(근거법령 및 규칙, 지침 등)는 검토하였습니까? - (선거법) 공직선거법 등 각종 법률 저촉여부 - (성별분리통계) 성별분리통계 분석 등	☐	☐	
	◆ 정책(사업) 집행의 직·간접적 영향 및 효과성을 분석하였습니까? - (갈등) 이해관계 당사자 간 갈등 및 대책 마련 - (사회적 약자) 사회적 약자에 대한 배려 등 - (일자리) 일자리 창출, 직·간접 채용, 전문인력 양성, 창업지원 - (안전) 시민 안전 위험요인 및 대책, 안전 관리 등 - (온실가스 감축) 건물 및 수송 분야 에너지사용 절감방법, 폐기물 발생 억제 대책 등	☐	☐	
정 책 집 행	◆ 타기관, 민간단체 등과의 협의·협력 및 이견 조정 등을 검토하였습니까? - (타기관) 타기관(중앙정부, 지자체), 민간(단체) 등의 자원 활용 방안 - (자치구 영향) 자치구 행정·인사재정 부담 및 적정성, 파급효과 분석 등	☐	☐	
	◆ 정책·계획 등의 지속가능성을 검토하였습니까? - (지속가능성) 지역경제 발전, 사회적 형평성, 환경보전 등	☐	☐	
정 책 홍 보	◆ 국내외 정책(사업)홍보방안을 검토하였습니까? - (홍보) 국내보도자료, 기자설명회, 현장설명회 - (정책영문화) 영문제목·요약, 해외언론보도, 외국어 홈페이지 게시 등	☐	☐	
기 타 사 항	◆ 불필요한 외국어·외래어 표현 대신 바른 우리말 을 사용하였습니까?	☐	☐	
	◆ 공개 여부를 “ 비공개 ”로 설정했다면 법적근거 를 명확히 검토하였습니까? (정보공개법 제9조 제1항 제1호~제8호)	☐	☐	

선순환 지역경제를 위한 생활상권 추진계획

온라인 쇼핑, 프랜차이즈 증가 등 심화되는 경쟁 대응을 위해
지역의 소비로 지역경제를 살리는 생활상권 활성화 추진

I 지역경제 현황

□ 서울 자영업 69만개 중 69%를 차지하는 동네가게

- 주민들이 일상에서 도보로 이용하는 '생활상권'에 47만개 분포
 - 음식점·카페·슈퍼·빵집 등 주민생활에 밀접한 업종 위주로 구성
- 동네가게 평균 월매출은 17백만원으로 서울 평균보다 3백만원 낮음
 - 서울 전체 상점당 평균 월매출 20백만원, 발달상권은 27백만원으로 추정 (43개 생활밀착업종 기준, '18년 서울신용보증재단 상권분석서비스)

〈 발달상권과 생활상권 〉

- ◆ 발달상권은 도보 외 교통수단을 이용해 방문, 패션·음식 등 유행상품 구매
 - 8차로 이상 도로변, 역세권, 상점 밀집지역 등으로 253곳에 약 9만개 상점 분포
 - 경리단길, 연남동, 청담동 등 유행을 선도하지만 젠트리피케이션 등 부작용 있음
- ◆ 생활상권은 도보로 이동해 생활 필수품 등을 구매하는 동네가게들로 구성
 - 6차로 이하 도로변, 이면도로, 골목상권, 전통시장 등에 분포한 상점가
 - 인근 주민이 주로 이용하며, 최근 편의점 등 프랜차이즈 점유율이 높아짐

□ 온라인, 프랜차이즈 등으로 생활상권은 점차 악화

- '17년 온라인 총거래액 80조원, '13년 이후 연평균 성장률 20.1%
 - 소비자들의 온라인 구매경험 축적, 배송편의성 증가 등으로 급성장 중
- 최근 4년간 생활상권에 편의점 1647개 증가, 동네슈퍼는 1169개 감소
 - 주요 구매품목도 담배, 음료수에서 도시락, 커피 등으로 확장('18년 오픈서베이)



급격한 환경변화 속에서 지역 소상공인의 경쟁력 강화를 위해
주민생활 향상을 위한 지역경제 활성화 추진전략 필요

II 주민 소비생활 분석

- **주민들의 구매처 중 동네가게는 10%** (2018 서울시민 소비동향 조사)
 - 라이프스타일 변화로 대기업·프랜차이즈·온라인 구매 선호
 - 대형마트·SSM·프랜차이즈·편의점 48%, 온라인 23%, 백화점 등 기타 19%
 - 동네에서 주로 구매하던 생필품·잡화는 대형마트·온라인에서 구매
 - 생필품은 대형마트·SSM·온라인 구매 비중이 84%, 잡화는 75% 차지
 - 판매처간 품질차이가 없고 가격이 저렴하며 배송이 편리해 선호
(생필품은 화장지, 세제 등이며, 잡화는 문구, 철물, 주방용품, 완구 등)
 - 식품은 생활상권 비중이 높지만 가정간편식 급증으로 악화 우려
 - 동네가게 이용 25%, 대형마트·SSM·온라인 70%로 전품목 대비 비중 높음
 - 가정간편식 시장은 '12년 9,500억원에서 '18년 4조원으로 급성장
- **거주기간 길수록 다양한 동네가게 이용** (2018 지역상권 시민생활상 조사)
 - 거주초기에는 정보 부족으로 대형마트, 온라인 이용
 - 구매경험과 이웃이 늘면서 품목별로 생협, 동네수퍼, 전통시장 등 세분화 이용
 - 동네가게에 대한 주요 정보획득 경로는 인터넷, 가족, 전단지, 지인
 - 인터넷 검색(블로그, 맘카페 등) 30%, 가족 22%, 전단지 16%, 지인 15% 등
- **주민·상인 관계 약화로 동네소비도 위축**
 - 인사하며 지내는 이웃 5명 이하 59%, 단골상점 3개 이하 81%
 - 짧은 거주기간, 주거환경 변화, 자동차 이용증가로 이웃간 마주침 축소 등 원인
 - 동네 소속감과 공동체의식, 정서적 유대 등에서 부정적 인식이 다수

〈 거주지역 주민·상인 관계 인식 〉

- 공동체 의식: 동네 소속감, 이웃과의 유대감
- 의사소통: 상인과 대화를 자주하고, 상인은 나의 욕구에 관심을 갖고 있음
- 신뢰성: 상인은 약속 잘지키고, 고객중심 사고함
- 정서적 유대: 즐거운 마음으로 동네가게 방문

(2018 지역상권 시민생활상 조사)



Ⅲ 추진 방향

□ 주민생활 향상을 위한 주민·상인 관계기반 생활상권 조성

- 상점가 중심의 ‘세력권’에서 주민생활 중심의 ‘이용권’으로 정책 패러다임 전환
 - 주민 소비 만족감 제고를 위한 지역 소상공인 혁신 활동에 중점 지원
 - 법적 인정·관리되는 전통시장과 골목상권을 포괄함으로써 정책 사각지대 해소



- 대기업·온라인으로 약화된 주민·상인 관계 → 동네소비를 통한 관계 축적
 - 대기업·온라인 등은 동네상인과 달리 소비를 해도 관계가 축적되지 않음
 - 마을경제 공동체를 위한 소상공인·사회적경제 등 지역경제 주체간 협력 추진

〈 참조사례: 일본 상점가 활성화 정책 〉

- ◆ '70년대부터 다양한 상점가 활성화 시도
 - 시설 현대화, 대형마트 도심 진입 규제 등 추진했으나 효과는 미미
 - '80년대부터 마을만들기 사업과 연계로 성공 사례 출현
 - ◆ '09년 지역상점가 활성화법 제정, 지역의 일원으로서 상점가 역할 변화 명시
 - 주민의 생활편의 향상 및 주민 교류활동 촉진을 위한 상점가 활동에 지원
 - 육아·어르신 돌봄 등 지역사회 문제해결, 지역일자리 협동조합 등 사업으로 성과
- 사회적 약자로서의 소상공인에서 지역커뮤니티의 주체로 관점 전환 필요

□ '성장동력 기반 구축' 및 '우선지역 집중 추진' 이원화 전략

- 서울 소상공인 전반의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 '광역형' 사업 추진
 - 농산물 공급망 혁신, 소상공인 판로확대, 디자인 경쟁력 제고 등 전략과제 중심
- 상대적으로 침체된 강북중심으로 '거점형' 우선지역 선정 및 추진
 - 주민·상인을 생활상권 활성화의 주체로 육성, 지속성장 가능한 지역경제 구축

IV

비전 및 목표

추진 기조	
□ 공급자 중심	▷ 주민 수요 기반의 베스트 프랙티스 도출
□ 각자도생	▷ 주민·상인을 중심으로 사회적경제 등과 협력·연계
□ 지역 불균형	▷ 침체된 강북 중심의 시범지역 우선 추진

지역 내 소비 활성화로 ‘순순환 경제 공동체’ 구현

목 표	주민·상인의 호혜적 지역경제 활성화 1) 동네가게 이용비율 20%로 제고 (현재 9.8%) 2) 주민 단골상점 7개로 제고 (현재 3.3개) 3) 인사하는 이웃 7명으로 증가 (현재 5명)	
	호혜적 성장을 위한 ‘협력의 경제’ 구축 지속가능성 제고를 위한 주민·상인 주체 육성	
추진 분야 및 주요 사업	(광역형) 성장동력 기반 구축 1. 식품 경쟁력 제고를 위한 ‘우리농산물 공동구매’ 2. 소상공인의 공공시장 판로 확대를 위한 ‘공공마켓’	
	(거점형) 우선지역 집중 추진 5대 중점사업 및 주민수요사업 [추진주체] OO생활상권 협동조합 및 생활마케터 육성 1. 지역문제 해결을 위한 ‘함께가게’ 육성 2. 빈점포 활용 ‘커뮤니티 스토어’ 활성화 3. 우리동네 장인의 ‘손수가게’ 발굴·육성 4. 주민수요 기반의 ‘혁신상인 스쿨’ 운영 5. 온라인 커뮤니티 ‘우리동네 사람들’ 활성화 그 외 지역주민 수요에 따른 사업 추진	

V

추진 체계

□ 민·관 협력체계 구축

- 민간 자문기구 ‘생활상권 기획위원회’ 운영, 정책 수립·자문·의결
 - 소상공인·사회적경제·경영·마케팅 전문가 및 서울신보 등 10명 내외로 구성
 - 매월 첫째주 화요일 정기 회의 및 필요 시 수시 회의 개최
- 현장 이슈에 수시 대응을 위한 ‘생활상권 컨설팅 그룹’ 구성
 - 사업분야별 전문가 POOL 형태로 구성, 사업초기 워크숍 개최로 이해도 제고
 - 협동조합, 지역운동, 마케팅, 농산물유통, 디자인 분야 등 30명 내외 구성
- 서울시·자치구 담당부서와 매월 정기회의, 상생협력 체계 구축
 - 사업추진의 일관성 확보, 현장의 애로사항 및 이슈 대응 논의 등

□ 우선지역의 추진 주체 ‘OO생활상권 협동조합’ 구성·운영

- 생활상권별 지역경제 주체간 협의체로 사업 모니터링, 방향 제시 등
 - 주민·상인을 중심으로 사회적경제, 청년 등 지역경제 주체들로 구성
 - 중점사업의 실행 방향제시 및 예산점검, 주민수요 사업의 발굴·기획·모니터링
- 사업 신청 시 자치구 예비구성 → 사업 선정 후 협동조합 구성
 - 지역주민 대의성(代議), 관련분야 전문성, 지역 내 이해관계 형평성 반영
 - 사업 선정 후 3개월 이내 협동조합 설립 완료 및 최종 운영계획 제출

□ 청년중심의 사업실행 주체 ‘생활마케터’ 육성

- 사업 집행은 ‘생활마케터’, 사업 모니터링·보완은 ‘생활상권 협동조합’
 - 기본계획을 바탕으로 현장에 맞는 세부실행 계획수립 및 예산 집행·결산
 - 생활상권 협동조합은 지역자원 연결, 현장이슈 자문, 사업·예산 감시 등 역할
- 서울시에서 선발·교육 후 거주지 인근 및 희망지로 배치
 - 전통시장 사업, 사회적경제, 마을활동가 등 관련 경험자 우선 선발
 - 생활상권당 5명 내외 구성 후 비영리 민간단체(고유번호증) 설립
- ‘기초 교육 → 현장 심화교육 → 최종 선발’로 열린채용 및 다층면접 활용
 - 교육 과정은 누구나 참여가능하며, 과정참여 활동을 최종선발 자료로 활용

생활상권의 정의

〈개념적 정의〉

- 주민의 도보생활권을 중심으로
- 주민의 수요에 따른 상점들의 경쟁력을 제고하는
- 주민·상인 관계기반의 지역경제 활성화 사업 모델

〈공간적 정의〉

- 정주인구의 생활중심지로부터 반경 0.8~1.2km(도보 10분 기준)를 하나의 생활상권 사업 영역으로 확정함
- 정주인구의 생활중심지는 1)교육시설(초등학교 등) 2)공공기관(주민센터 등) 3)교통중심지(지하철역 등) 4)근린시설(공원 등) 을 접근성에 의한 집적도 분석으로 도출
- 서울에 293개의 정주인구 생활중심지가 분포된 것으로 추정
 - ※ '18년 9월, 두리공간연구소(최이명 박사, 서울대 도시계획) GIS를 활용한 집적도 분석
- 생활상권 우선지역 선정 후 현장조사를 통해 사업구역 확정

〈지원 대상 및 근거〉

- 소상공인 보호 및 지원에 관한 법률에 의한 '소상공인'
- 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 의한 '전통시장 및 상점가' 등

상주생활 중심지 : 총 293개 도출
 중심지 주변 도로 주변 상점밀집도(0.5km 이내) 10분 기준
 도보생활권(0.8~1.2km) 범위 내 상점 밀집도 분석 결과도출
 (단위:개)

상주생활 중심지 : 총 293개 도출
 상주생활 중심지 주변 도로 주변 상점밀집도(0.5km 이내) 10분 기준
 도보생활권(0.8~1.2km) 범위 내 상점 밀집도 분석 결과도출
 (단위:개)



상주생활 중심지와 유동인구 중심지(+공원, 밀집상권을 함께 고려하여 생활상권 설정 가능



광역형 [성장동력 기반 구축] 추진 전략

□ 추진 배경

- 한계 소상공인 위주의 **상점별 지원에 대한 한계성** 인식 필요
 - 한정된 시장(고객)에 과밀창업 등으로 소상공인간의 경쟁은 점차 심화
 - '경제 복지'와 함께 혁신 의지를 가진 소상공인을 위한 동력 필요
- 지역 소상공인은 **조직화 미비로 경쟁력 저하**
 - 공급망 혁신 등 규모에 의한 경쟁력을 개별 상인이 갖추기엔 한계
 - '기울어진 운동장'을 보완하기 위한 제도개선, 협동조합 등 대안 필요

〈 참조사례: 이탈리아 볼로냐 〉

- ◆ 전체 경제에서 협동조합 비중 45%
 - 협동조합 4백개, 볼로냐 시민 10명 중 7명은 1개 이상의 협동조합 가입
 - 소비자협동조합을 포함해 농업, 택시, 와인 등 다양한 산업에서 협동조합 활동
- ◆ 협동조합을 위한 '네트워크 협동조합' 중심의 자생력
 - 네트워크는 조합에 가입된 소상공인에게 상품기획, 마케팅, 기술 등 지원
 - 기금을 통해 위기 시 자금지원, 조합원의 재취업 등 서비스 제공

□ 정책 과제

- **협력의 경제에 의한 성공모델** 제시 및 확산
 - 대기업의 '규모의 경제'를 극복하는 협동과 연대를 위한 기반 구축
- 공공의 마중물적 지원으로 **민간의 자생적 협력 네트워크** 구축
 - 소상공인·사회적경제·청년 등 지역경제 주체간 협력강화를 위한 정책 지원

□ 추진 전략

- 생활상권 우선 지역을 **확산의 허브**로 구축 → 주변지역으로 확산
 - 예산, 인력 등 집중투자로 성공모델 확립, 주변지역 상인의 참여동기 제공
- 혁신의지를 가진 상인을 발굴, 상권의 변화를 이끄는 리더로 육성
 - 사업 초기, 변화를 적극 수용하는 상인을 추진 동력으로 확보

주민소비의 중심이 되는 식품 업종 동네가게 경쟁력 강화를 위해
지방 중소농과 동네가게 직거래 공동구매 플랫폼 구축·운영

□ 현황 및 실태

- 가정간편식 등 식품소비 패턴변화로 야채·정육·생선 등 주요 동네가게 위기
 - 신선식품의 온라인 구매 확대 등 경쟁 환경변화 대응을 위한 지원 정책 필요
- 개별 상점으로는 농산물 산지와와의 구매 협상력에 한계
 - 경쟁력 있는 가격·품질 확보를 위한 구매물량, 물류창고, 배송망 등 기반 필요

□ 추진 방향

- 식품 상점이 집약된 전통시장에서 기반 확보 후 동네가게로 확대
 - '19년 하반기 강동지역에서 시범사업 추진 후 플랫폼 구축 전략 수립
- 향후 민간 또는 상인 주체로 운영할 수 있는 마중물적 지원
 - 지역상인 협동조합의 연합체 등 조직화 유도, 서울중소유통물류센터 등 지원
- 동네가게 전반의 경쟁력 제고를 위한 공동구매 상품만의 브랜딩 구축

□ 세부 실행 계획

- '21년 민간운영을 목표로 '20년까지 플랫폼 구축 및 안정화

시범사업('19년)	사업기반 확보('20년)	민간 운영('21년~)
- 강동지역 5개 시장 - 주민·상인 만족도 평가 - 품목전략 등 플랫폼 기획	- 플랫폼 구축 및 안정화 - 연간 프로모션, 브랜드 확립 - 목표 거래량 연 50억원	- 공동구매협동조합 구성 - 운영성과평가 후 플랫폼 이양 - 물류창고 등 인프라 지원

- 동네 이용 빈도가 높은 40대 타깃 중심으로 전략 수립
 - 효과성 높은 고객을 확보 후 주변 연령대로 확산하는 전략 필요
- [연령대 평균 대비 40대의 식품 구매처]

연령대	동네가게	전통시장	SSM	대형마트
전체 연령 평균	14.6%	10.7%	18.8%	46.1%
40대	14.6%	12.6%	20.7%	43.1%

○ 소비자 선호도 고려 및 경쟁 유통채널과의 **틈새 상품 개발**

- 1차 농산물은 가격 변동폭이 크고 재고 부담이 있어 사업초반에는 지양
- 소비자 선호도 높은 원산지 상품, 제철 농산물 등 중심으로 조사 후 상품 발굴

○ **사업 초기 빠른 물량확보**를 위한 상인 참여 프로모션 제공

- 공동구매 상품 전용 매대 구성, 지역 내 광고·홍보, 사은품, 무료 배송 등



<원산지, 제철 등 소비자 선호를 충족하기 위한 진열 참고 사례>

○ 공급처 다각화로 가격 안정성 및 경쟁력 확보

- 농협 안성농식품물류센터 및 16개 광역연합사업단, 한국농수산물유통공사 등
- 산지별·시기별 생산 농산물의 특징, 가격 등 데이터베이스 확보

○ **소비자 구매 촉진**을 위한 **프로모션 및 브랜딩 전략 수립**

- 매월 서울 전역의 공동구매 상점 방문 프로모션 추진('봄나물 서울나들이' 등)
- 동네가게만 사용가능하며 공동구매 상품에 적용할 수 있는 브랜딩 전략 수립

○ **'19년 하반기 시범사업 운영 후 사업 구조 전략 수립**

- 암사·명일·길동·둔촌역·성내시장 등에서 상인·소비자 조사 후 시범판매 운영 (신시장 모델 육성사업으로 강동구에서 시범사업 추진 중, 11월 완료 예정)
- 상인 및 소비자 주요 타겟 확립, 사업단계별 전략 품목 선정, 플랫폼 구축 및 운영 체계, 공동구매 사업 운영 주체 확보 등 공동구매 플랫폼 전략 수립

☐ **연차별 소요예산 : 750백만원**

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
사전홍보 및 사업운영	시	비	750	200	350	100

4,500억원 규모의 공공구매 시장에 소상공인의 상품·서비스를 제공할 수 있는 공공마켓을 운영해 판로를 확대하고 공공자금의 역외유출을 방지

□ 현황 및 실태

- 서울의 공공구매 6조5천억 중 소상공인 제공가능한 품목은 4,500억원
 - 소규모 시설수리, 사무품 구매, 광고인쇄 등 2천만원 이하 소액구매 중심
- 소수의 공급자에게 편중되어 소상공인 조달은 1천억원에 머무르고 있음
 - 4,500억원의 소액구매 중 상위 20% 기업이 55~80%를 공급 중
 - 현재 5천여개의 소상공인이 약 1,000억원 공급 중(4,500억원의 22%)

□ 추진 방향

- 투명하고 공정한 기회가 있는 4,500억원 규모의 공공구매 마켓 조성
 - 공공조달에 익숙한 일부 기업이 아니라 모든 소상공인에게 열린 환경 조성
- 수요자·공급자 모두에게 편리한 마켓 플레이스로 참여도 제고
 - 설계부터 모니터링까지 자치구 담당자 및 상인 참여로 사용자 편의성 제고

〈 참조사례: 학교장터 S2B 〉

- ◆ 한국교직원공제회에서 운영 중인 교육기관 전문 소액구매 전자조달시스템
 - 이용금액 기준은 물품 제조·구매 7천만원 이하, 공사·용역 2천만원 이하
- ◆ 교육기관 구매 담당자 편의성 등으로 연간 7,259억원(75만건) 규모 거래
 - 수요⇌공급 상호 견적 요청, 공공기관 맞춤형 서비스, 교직원 계약업무 경감 시스템 등
 - 유해물질 기획전, 위생소독 기획전 등 교육현장 수요에 맞는 프로모션으로 이용률 제고



□ 세부 실행 계획

- '20년 **‘공공마켓 지원단’** 시범사업 운영으로 소상공인의 공공마켓 진입 추진
 - 50개 내외 전략품목 선정 후 소상공인 모집·컨설팅 후 자치구 납품 시범 운영
 - 공공조달 시장에 적합하도록 품목별 상품 개선 및 제안서 작성 등
- 생활상권 사업 선정 지역 소상공인 대상으로 공공조달 이해와 실무교육 및 상담을 통한 공공시장 진입 확대 추진
 - 공공마켓 참여 절차 및 계약 방법 등에 대한 공공시장 판로개척 전략 전수
 - 제도환경, 구매품목별 비중·편중도·구매패턴, 참가기업 및 기관 현황 등 세부 시장 분석을 통해 공공시장 진입에 실질적으로 활용될 수 있는 정보 제공 방안 제시
- 공공조달 유사 운영경험 있는 S2B와 협력하여 **기존 플랫폼 활용방안 마련** 및 운영계획 수립
 - S2B의 기존 플랫폼에서 소상공인 전용 공공마켓으로 확장 운영 방안 마련
 - S2B 등은 소상공인 전용시스템 제공, 서울시는 소상공인 참여 촉진 역할 분담
- 기존 구매정보 및 패턴 분석으로 자치구 **구매담당자 편의성 극대화**
 - 소액 다품종 구매 시 간편한 비교견적 및 일괄구매 용이성 제고
 - 지방자치계약법령에 의거한 업무서식, 행정 절차 등 편의 제공
- **‘거래실적 정보 공개’로 조달기업 편중도 해소 및 소상공인 참여 확대**
 - 편중도 높은 품목의 소상공인 대상 구매정보 홍보·교육·컨설팅 추진
- **건강한 경쟁을 통한 소상공인 품질·서비스 향상 유도**
 - 품질 기준 홍보 및 컨설팅 후 지원사업 연계, 구매자의 구매후기 공유 등
 - 우수 사례 발굴 및 콘텐츠 제작·홍보로 타 소상공인의 참여 동기 부여

□ 연차별 소요예산 : 200백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계	2019년	2020년	2021년	2022년
현황 조사 및 사업 운영	시 비	200	200	-	-

거점형 [우선지역 집중] 추진 전략

□ 추진 배경

- 교통 발달, 온라인 편의성 등으로 **동네를 이용하지 않는 주민 증가**
 - 쇼핑과 여가를 함께 해결하거나 필요한 상품을 저렴하고 편리하게 구매
 - 주거지 인근의 동네가게는 소량으로 필요시에만 구매하는 패턴으로 변화
- 상업시설이 밀집된 강남권 보다 **주거중심의 강북·도봉 등의 상권이 낙후**
 - 점포당 월평균 매출 1위 강남구와 25위 도봉구의 격차는 1,946만원
[자치구별 상점당 월평균 매출액 상위, 하위 3개 자치구]

자치구	강남구	서초구	마포구	금천구	강북구	도봉구
월평균 매출액 (단위: 만원)	3,261	2,598	2,336	1,418	1,416	1,315

(‘서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인’ 연구, 서울연구원 2019)

□ 정책 과제

- **타 지역으로 확산·적용 가능한 주민 커뮤니티형 상권활성화 모델 개발**
 - 발달상권과 다른 주거중심의 지역상권 융성을 위한 성공 요인 및 방법론 개발
- **주민·상인·청년·사회적경제 협력을 통한 ‘성장의 선순환 구조’ 확립**
 - 지역경제 활성화의 주체로 성장할 수 있는 기회와 환경 제공

□ 추진 전략

- **선도적 모델제시를 통한 상인 의식 변화에 중점 지원**
 - 전체 상인·상점 대상 지양, 선도 상인으로부터 상권 전반의 변화 동기 제공
- **동네이용을 촉진하는 ‘Focal Point’ 기반의 점→선→면 전략**
 - 대형마트·온라인 등과 차별화를 위해 동네가게만의 가치를 제공하는
Focal Point 개발 후 주변 상점가의 변화 지원 및 주민이용 촉진

〈 Focal Point 〉

- ◆ **교통, 도시계획 등에서 이해관계자들의 기대치가 교차하는 ‘결절점’**
 - 사람들이 우연히 만나게 되는 곳, 철도·버스노선이 집중되어 도시기능이 만나는 곳 등
- ➔ **사람들의 ‘마주침’이 확대되면 도시의 다양성과 커뮤니티도 배가(Jane Jacobs)**

동네가게를 중심으로 지역단체, 사회적경제 기업들과의 협업으로
지역문제를 해결하며 동네가게의 역할을 재정립

□ 현황 및 실태

- 지역주민의 삶에 기반을 둔 **동네가게 역할의 재정립 필요**
 - 단기적인 상품판매 위주의 영업으로 인해 동네가게만의 경쟁력 저하
 - 지역 커뮤니티 활성화의 주체로서 대기업·프랜차이즈와 차별화 필요
- 지역경제 주체들간 **협업을 통한 새로운 가치창출** 및 **협업모델 개발 필요**
 - 매출 향상만을 위한 지원사업 탈피, 동네가게 역할정립을 위한 전략 추진

□ 추진 방향

- ‘**대상자 지원**’ 에서 ‘**생활의제 해소**’ 로 지원 사업 패러다임 전환
 - 주민생활 향상에 관한 의제별 공모 → 정확한 솔루션을 제시하는 사업자 선정
 - 의제별 협동조합 육성, 업종 전환 등으로 소상공인 과밀업종 대안 제시
- 돌봄·건강·교육·문화여가 등 **주민 체감도 높은 생활의제 우선 추진**

〈 참조사례: 글로벌 러닝 익스프라이즈 〉

- ◆ 학교·교사 등 학습 기회가 부족한 아이들을 위한 **교육소프트웨어 공모**
 - 아이들이 혼자서 쓰고, 읽고, 셈을 할 수 있어야 하는 솔루션 조건 명시
 - 6개월간 탄자니아에서 테블릿으로 시범 적용하며 학습 효과 평가
 - 총상금 1500만달러(177억) 전액 앨런 머스크 기부, 한국 ‘에누마소프트’ 공동 우승
- ➔ **해결해야 할 문제를 구체적으로 제시**하여, 솔루션의 효과성 제고

□ 세부 추진 계획

- 주민생활에 기반한 ‘의제 발굴 → 검증 → 확대 적용’ 과정 추진

생활의제 발굴·정의	시범적용 및 성과측정	확대 적용
- 지역 조사, 주민의견 수렴 - 생활의제 정의 및 공모	- 1~3개 솔루션 예비 선정 - 6개월 운영 후 성과 측정	- 최종 솔루션 선정 - 지역 내외로 전파·확산

- 로컬데이터 조사·분석 및 오픈테이블로 의제 발굴
 - 다양한 주민계층이 참여하는 공론장을 통해 기초 의제 도출
 - 상인·주민 인터뷰, 세대별·계층별 생활상 등 조사를 통한 의제분석 및 구체화
- 문제해결력 제고를 위해 '상생의제 지원단' 운영
 - 생활상권 컨설팅그룹 전문가 POOL 내에서 상생의제 지원단 구성
 - 명확한 문제 정의, 구체적인 솔루션 조건 제시, 성과측정 지표 개발 위한 자문
- 생활상권당 5개 내외 핵심의제에 집중, 가시적인 성공모델 제시
 - 상권 활성화 기여도, 전파·확산 모델화, 6개월 이내 검증 가능성 고려
 - 생활상권 기획위원회를 통해 지역별 의제 중복성 등 검토 후 최종 선정
- 지속가능성 제고를 위해 효과성 및 수익모델 검증
 - 시범적용 시 정량적·정성적 성과지표 수립 및 측정을 통해 최종 사업자 선정
 - 수익 안정화 위해 '시범적용 → 수익확보 → 안정화' 등 연차별 지원
- 성공적인 모델의 타지역 확산을 위해 공유회 개최 및 홍보 지원
 - 의제 배경·현황, 해결 과정, 참여자 인터뷰 등 전과정 아카이빙 및 공유

〈 신시장 모델 육성사업 추진 사례 〉

- ◆ 〈모두의 공간〉 송파구 새마을시장 + 잠실종합복지관 협업
 - '여름철 건강 야채 식사법', '고등어 손질법' 등 업종별로 상인을 강사로 양성 후 고립주거 계층 및 일반 주민대상 교육 마을 학교 운영
 - 1인 가구를 위한 레시피 경연대회, 어린이 체험 활동 등 공동 이벤트로 모객 등
- ◆ 〈우리동네 어린이식당〉 마포구 망원시장 + 푸드포체인지 협업
 - 망원시장 고객센터 공간 활용 인근 저소득층 어린이를 위한 식당 운영(주2~3회)
 - 상품가격에 100원을 붙여 판매 후 100원을 기부하는 '백원장'의 정기적인 개최 및 비타민주스 판매 등으로 운영비 충당
 - 향후 식재료 기부, 수익모델 추가 개발 등으로 지속가능성 제고 추진

☐ 연차별 소요예산(1개소) : 총 110백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
의제발굴(로컬데이터 구축 등)	시 비	20	20			
핵심의제 시범적용 및 지원	시 비	90	-	30	30	30

주민교류를 촉진하는 핸드메이드 공방 등의 동네가게 활성화 및
상권 공동화 방지를 위해 빈점포와 기존상점 활용 커뮤니티 스토어 조성

□ 현황 및 실태

- '동네경제 침체 → 빈점포 증가 → 유동인구 하락'으로 악순환 심화
 - 상점 공동화는 소비·방문 동기 위축, 범죄 등 지역 공동화로 확산 우려
- 소매업 매출액 결정요인 중 보행 활성화 정도가 주요 변수로 작용
 - 편의점, 카페, 뷰티 순으로 보행량이 많을수록 매출액 증가
 - ※ 소매업 매출액을 결정하는 보행량 및 건조 환경 요인에 관한 연구('15, 김수현 등)
- 문화센터, 도서관, 마을카페 등의 동네 커뮤니티 거점 역할 증가
 - 30~40대는 초·중등 자녀, 50대 이상은 친목 중심으로 공간 이용

□ 추진 방향

- 주민 보행량을 확대할 수 있는 커뮤니티 거점 '커뮤니티 스토어' 조성
 - 주민수요 유형에 따라 빈점포 또는 기존상점 활용 2가지 모델 추진
- 지속가능성 확보를 위해 주민자산화 및 수익모델 발굴
 - 주민·상인·지역단체 등의 운영위원회 구성 및 전문가 그룹 지원

〈 빈점포 활용 예시 〉

- 핸드메이드 카페
 - 카페형 생활소품 공방
 - 핸드메이드 재료판매, 교육 등 수익
- 시골벽적 도서관
 - 부모, 친구들이 책을 읽어주는 도서관
 - 기본이용료, 음료·간식 판매 등 수익
- 어린이식당 협동조합
 - 주부협동조합으로 간식, 석식 등 제공
 - 조합비, 월회비 등으로 운영
- ➔ 초기 임차료·시설비, 보증금 등 지원

〈 기존상점 활용 예시 〉

- 안심택배 가게
 - 1인가구, 여성 등을 위한 편의 제공
 - 동네카페 및 빵집, 슈퍼 등
- 미리 돌봄 가게
 - 어린이·노인·장애인 등이 급할 때 홀로 이용할 수 있는 회원제 식당, 슈퍼 등
- 함께배송 가게
 - 배달음식+커피, 슈퍼+정육점 등
 - 연관성 높은 상품간의 공동배송 서비스
- ➔ 관련시설 설치, 지역광고 등 지원

□ 세부 추진 계획

- 주민·상인 이웃관계를 증진할 수 있는 스토어 콘텐츠 기획
 - 빈점포 현황, 지역 커뮤니티 현황 조사를 바탕으로 기초 활용방안 수립
 - 주민 대상 간담회·FGI·설문조사 등으로 최종 계획 수립
- 주민, 상인, 사회적경제 등 대상으로 빈점포 활용 운영주체 선정
 - 운영 콘텐츠의 전문성, 구성 인력의 지역성, 지속가능성 등 기준 마련
 - 해당 수요자 주민, 관련분야 전문가, 자치구·서울시로 심의위원회 구성
- 커뮤니티스토어 주변 상점가 연계 마케팅으로 방문 동기 제고
 - 스토어별 주요 이용자의 수요에 맞춘 인근 상점가 공동마케팅 지원
 - 플리마켓 등 공동 행사 및 판매촉진 이벤트, 상품연계 컨설팅 등
- 기존상점 참여 시 방문동기 제고를 위한 지역광고 등 지원
 - 지역 IPTV, 관공서, 문화센터, 온라인 등 지역매체 활용 광고 제작 등 지원
- 보행데이터 기반의 주변 상점가 활성화 전략 수립
 - 이동동선, 보행환경 등 분석 후 주변상점의 프로모션·상품개발 등 컨설팅 지원

〈 신시장 모델 육성사업 사례 〉

- ◆ 신창시장 전략 수립 시 보행 데이터 기반으로 전략 수립
 - 성인평균 보행속도(시속 4km), 상점을 보지 않는 시선, 1인평균 0.6개 봉투 조사
 - 시선을 상점과 매대로 분산시키기 위한 상점 리뉴얼 및 행사 등 사업계획 수립
- ➔ 체류시간 143% 증가, 1인평균 봉투 1.8개로 제고, 상점매출 1.3배 제고 등

- 지속가능성 제고를 위한 임대료 등의 연차별 지원 및 주민자산화 추진
 - 1년차 100% → 2년차 50% → 3년차 20% 기준으로 분야별 적용
 - 사업 기간 내 자산화를 위한 주민모임 및 서울시 금융지원 방안 수립

□ 연차별 소요예산(1개소) : 총 250백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
빈점포 현황 및 유동인구 조사	시 비	10	-	10	-	-
스토어 활성화(임차료, 광고 등)	시 비	220	40	60	60	60
스토어 활성화(시설비 등)	시 비	20	-	20	-	-

대량생산되는 가정간편식, 수입농산물·식품 등과 차별화를 위해
우리농산물로 상인이 직접 만드는 동네가게의 발굴·육성

□ 현황 및 실태

- **건강한 먹거리에 대한 소비자들의 요구**에 대응이 부족한 동네가게
 - 수입산, 화학조미료, 불결한 제조과정 등 소비자 불신 사례 증가
- **소비자 주요 선택기준으로 확대되고 있는 생산자·원재료의 건강성**
 - 생협 등은 농부농가 정보를 마케팅에 활용, 대형마트와 차별화
 - 농부시장 마르쉐, 문호리 리버마켓 등 생산자 직거래장터 고객선호 증가

〈 참조사례: 얼굴있는 농부시장 〉

- ◆ **시민들에게 바른 먹거리를 소개, 체험 및 소통 프로그램 운영 '얼장'**
 - 도시와 농촌 연결하는 착한 플랫폼, 친환경 푸드트럭 등 다양한 프로그램 진행



□ 추진 방향

- **기존 직접 생산 상점의 발굴 및 육성**으로 타 상점 확산 유도
 - 사업 효율성을 위해 일반 상점의 변화보다 손수가게의 발굴에 중점
- **주민 추천 방식의 동네 장인 상점 발굴 체계 확립**
 - 주민이 느낄 수 있는 동네소비의 가치제고를 위해 자생적 기반 조성

〈 손수가게 정의 〉

- ◆ 주재료를 우리 농산물로 사용하고, 생산자 정보를 공개
 - ◆ 화학조미료를 사용하지 않고, 천연의 재료로만 조리
 - ◆ 손으로 만드는 과정을 공개하고, 소비자가 쉽게 확인 가능
- ➡ 손수가게 선정의 세부기준은 생활상권별로 주민들이 결정

□ 세부 추진 계획

- 지역 주부·유명인·쉐프 등으로 구성된 ‘손수가게 기획단’ 운영
 - ‘생활상권 협동조합’에서 통장, 마을활동가 등 중심으로 기획단 구성
 - 발굴 및 선정, 입소문 홍보, 모니터링, 주민수요에 따른 자문 등 역할
- 주민이 가고 싶은 가게를 주민주도로 선정·홍보
 - 지역주민 수요를 반영한 세부기준 마련, 분야별 전문가 POOL 지원
 - 원산지 확인, 제작·가공 과정, 시식 평가 등 전 과정에 주민 참여
 - 타 상점의 변화와 주민의 선택을 유도할 수 있는 선정·홍보 전략 수립
- 손수가게만의 차별화를 위해 지역 광고·홍보, 상점·매대 리뉴얼 지원
 - 주민이 참여하는 친환경 포장, 에코백·장바구니 사용 캠페인 등 추진
 - 상점당 최대 5백만원 지원, 생활상권 당 20개 내외 선정

〈 참조사례:신시장 사업 리디자인 〉

◆ 상점 리:디자인 사업으로 방문객 및 매출 증가

- 상점의 자연친화적 이미지 제고를 위해 매대, 진열 개선(총 52개 상점)
- 제품의 특성, 영업 편의성, 고객 시선 등을 고려해 디자인



- 서울 전역 손수가게 브랜드 홍보로 시민 인식 제고
 - 생활상권에서 선정된 손수가게 홍보를 위해 모바일 지도업체 홍보 연계
 - 지역별 맘카페 중심으로 자녀 먹거리에 민감한 주부 대상 홍보 추진

□ 연차별 소요예산(1개소) : 총 316백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
손수가게 상점 지원	시	비	186	30	52	52
손수가게 지역 광고·홍보	시	비	30	-	10	10
서울전역 손수가게 브랜딩	시	비	100	100	-	-

자생적 상인력 제고를 위해 소수의 상인그룹이 상점 경영·마케팅 활동을 기획하고 성과를 공유·확산할 수 있는 상인 성장 지원 사업 추진

□ 현황 및 실태

- 지역상권에 특화된 온라인 활용, 로컬 마케팅 등 **교육 프로그램 부재**
 - 배달의 민족, 11번가 등에서 자사 이용자 확대를 위한 교육에 주로 참여
- 전문가·현장사업단 중심의 사업운영으로 **상인의 성장 기회·경험 부족**
 - 지원사업 이후 지속적인 성장을 위해 상인에게 책임과 권한을 이양 필요

□ 추진 방향

- 생활상권의 주체로 성장하기 위한 **문제해결 역량 강화에 집중**
 - 주민수요 분석 및 적용, 협력 리더십, 온라인 소통 역량, 빅데이터 활용 등
- '교육 이수 → 실행 지원'으로 학습효과 제고 및 참여동기 부여
 - 경진대회 등으로 우수 학습자 선발, 타 상인의 변화를 위한 모델화 추진

□ 세부 추진 계획

- 교육과정 개요
 - 리더십, 온라인, 마케팅 분야 우선 추진 후 성과 측정을 통해 보완

분야	지역 리더 육성	마케팅 온라인 스쿨	마케팅 스터디그룹
주요 대상	도전의지 가진 상인	1인 자영업 등	5명 이상의 상인 모임
교육 내용	지역 내 협력을 이끄는 토론·협의 역량 강화	우수사례, 빅데이터 등 상점 마케팅 방법론	주민수요를 반영한 그룹별 자유훈론 주제
운영 형태	퍼실리테이터 주관 매주 토론회 운영	SNS로 전달가능한 카드뉴스, 영상 등	매월 공동워크숍 및 회수, 기한 자유훈론 운영
운영 기간	6개월 내외	사업기간 지속 운영	최대 10개월
실행 지원	함께가게 등 타 사업 가산점 부여	마케팅 경진대회 개최 10개 내외 실행비 지원	그룹당 최대 2천만원 스터디 및 사업비 지원

- **토론·협의 역량 갖춘 미래리더 육성**, 전문가 주도 집체교육 탈피
 - 상인을 중심으로 주민·지역단체 등과 호혜적 관계 구축 지향
 - 생활상권 활성화를 위한 주제 내에서 참여자간 토론에 집중된 수업 진행
 - 상인 대상 사업, 리더십 교육 등 추진 실적 고려 전문기관 선정·운영
- **시간·장소 제약 없는 마케팅 온라인 스쿨**
 - 국내외 상점 경영 우수사례, 주민소비패턴 관련 빅데이터 등으로 콘텐츠 구성
 - 상인 온라인 활용 제고를 위해 콘텐츠 전달매체로 인스타그램 등 SNS 이용
 - 마케팅 전문업체 용역으로 제작, 주 1회 이상 콘텐츠 배포
- **상인 스스로 기획·실행하는 마케팅 스터디 그룹**
 - 상인에게 책임과 권한을 이양해 지역상권의 주체로 성장하는 경험 축적
 - 스터디 주제는 상점 경영 및 마케팅으로 한정, 필요 시 전문가 현장 지원
 - 실행계획 수립 후 발표심의로 1~2개 선정, 그룹당 최대 2천만원 지원

[스터디 주제 예시]

주제 분야	세부 주제
상점 경영	▪ 원재료 구매 비용 감소를 위한 방법 연구
	▪ 직원 선발·관리·교육 등에 관한 노하우 개발
공동 마케팅	▪ 지역 내 효과 높은 광고 매체 발굴을 위한 공동 광고 운영
	▪ 정육, 생선, 과일 상점의 명절 선물 세트 개발
상점 마케팅	▪ 단골 고객 확대를 위한 고객 관리 개발 및 시범 활동 추진
	▪ 제철 과일 판매 제고를 위한 매대 진열 스터디

- **서울상인 사업 연계 및 활용**
 - 상인경영에 필요한 상품·집객·광고·진열 등 총 9개분야 상인롤모델 선정 사업
 - 선정된 서울상인의 강연·노하우전수·자문 등 연계 추진

☐ 연차별 소요예산(1개소) : 총 320백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
지역 리더 육성	시	비	30	-	10	10
온라인 마케팅 스쿨	시	비	200	200	-	-
마케팅 스터디그룹	시	비	90	-	30	30

상품위주의 홍보에서 탈피, 상인·주민 이웃관계망 구축을 위한 커뮤니티 운영

☐ 현황 및 실태

- 주거환경 변화, 짧은 거주기간 등으로 주민·상인 경제공동체는 점차 악화
 - 대형마트·온라인 등과 달리 동네가게는 이용이 증가할수록 이웃관계도 축적
- 육아·교육, 건강, 요리 등의 정보 획득경로 1순위 인터넷('19 지역상권 조사)
 - 정보 획득 후 모바일에서 관련 상품 검색 및 구매, 동네가게의 대응 전략 필요

☐ 추진 방향

- '관계 개선 → 동네이용 증가 → 단골상점 확대'의 선순환 구조 마련
 - 상품이 아닌 사람(상인·주민) 중심의 온라인 커뮤니티 활성화

☐ 세부 추진 계획

- 지역 청년 기자들이 운영하는 '주민·상인 소식지' 운영
 - 생활상권별로 청년기자 5명 선발·교육, 월간 20건 내외 기사 발간
 - 동네소식은 청년기자가 게재하고 주민들은 기사와 댓글 등으로 소통
- 주제별 커뮤니티인 맘카페와 달리, '동네사람'의 소식을 소통매개로 활용
 - 지역 생활정보·학교소식, 주민 소식(축하 등), 상인의 얼굴·이름·미담 등
- 동장, 통장, 마을활동가 등 편집위원회 구성, 주간 편집회의 개최
 - 사업 초기 방향성 정립을 위해 언론기자 출신 전문가 참여 지원
- 포털서비스에 기반하지 않는 워드프레스 등 독립 매거진 블로그로 운영
 - 모바일에서 보기 쉽고 운영비가 낮아 예산 효율성 및 지속성 높음

☐ 연차별 소요예산(1개소) : 총 100백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
온라인 커뮤니티 운영	시	비	90	-	30	30
청년기자 선발·교육	시	비	10	-	10	-

생활상권을 이끄는 주체로서 주민의 성장을 위해

주민에게 권한을 부여하고 지역 환경에 맞는 사업을 발굴·추진

☐ 추진 배경 및 방향

- 전통시장 등 지역상권 활성화 사업에 소비주체인 주민참여는 결여
 - 사업단·전문가의 지역과 주민에 대한 이해 부족으로 사업 효과성 저하
- ‘주민중심 문제도출 → 전문가와 함께 솔루션 수립’으로 사업 효과성 제고
 - 소수의 이해관계 편중, 민원성 사업 등 기존 주민주도 사업의 단점 보완

☐ 세부 추진 계획

- 생활상권협동조합 중심으로 추진, 컨설팅그룹 전문가 자문으로 보완
 - 성과평가 후 2차년도부터 생활상권별 예산 차등지원 및 인센티브 제공

추진 단계	주요 과제	역할 분담
주민수요 도출	- 주민 100명 이상 참여 오픈테이블 - 주민생활향상에 관한 문제 도출	- 협동조합: 오픈테이블 홍보·운영 - 전문가: 문제정의를 위한 자문
대안 협의	- 문제 현황 및 환경 조사·분석 - 전문가 → 주민 솔루션 제시 - 주민 동의로 사업 방향 확정	- 전문가 및 생활마케터: 조사·분석 및 솔루션 제시(필요시 용역 추가)
사업계획 수립	- 관련 상인과 협의 및 계획 수립 - 오픈테이블에서 보완 및 확정	- 전문가 및 생활마케터: 상인 등 사업이해관계자 협의 및 계획 수립
사업 실행	- OO생활상권 협동조합 주최 매월 정기회의 모니터링 - 분기별 성과평가 보완/중단 의결	- 주민: 사업 모니터링 및 의견 제안 - 생활마케터: 실행주체(필요시 용역)

☐ 연차별 소요예산(1개소) : 총 510백만원

(단위 : 백만원)

단위사업명	계		2019년	2020년	2021년	2022년
사업 운영(현황 조사, 전문가자문 등)	시	비	110	20	30	30
주민수요 사업 추진	시	비	400	-	150	100

VII 연차별 추진 계획

☐ 우선지역을 거점으로 성장동력 기반 확산

- 생활상권 선정지역에서 성공사례 구축 후 주변지역으로 확대

[성장동력 기반구축 사업별 추진과제]

	2020년 추진과제	2021년 추진과제
농산물 공동구매	전통시장 중심으로 구매 물량 확보	상인 주도 운영 기반 마련
공공마켓	납품 및 매출제고 사례 1000개 발굴	소상공인 구매 3천억원 달성

☐ 생활상권별 추진기반 조성(0.5년) 후 3개년 사업추진

- [사업선정] 자치구 운영계획 → 시범사업 운영 → 성과평가·선정(5개월)
 - 운영계획 제출: 사업후보지 현황, 추진주체 예비구성, 자치구 역할·투자계획 등
 - 시범사업 운영: 지역경제 주체간 협력성, 사업 이해도 등 평가위한 사업 운영
 - 성과평가·선정: 시범사업 운영 평가 등을 위한 심의위원회 운영(15명 내외)
- [기반조성] OO생활상권 협동조합 구성 및 사업기반 조성(2개월)
 - 주민 500명, 상인 100명 이상 참여 목표로 요일·시간대별 사업설명회 추진
 - 미참석자를 위해 SNS 입소문용 웹자보, 사업안내 소책자 등 제작·배포
 - 주민·상인, 사회적경제 등 참여하는 OO생활상권 협동조합 구성(자치구 담당)
- [사업추진] 지역경제 주체간 협력으로 마을경제 공동체 확립(3개년)
 - 주민·상인, 사회적경제, 청년, 자치구 등 참여하는 사업공유회 월 1회 개최
 - 사업추진 현황 및 주요이슈 공유, 사업 보완 및 문제해결 대안 논의 등

☐ '19년 5개 우선지역 선정, 2021년까지 총 40개 선정

- 지역경제 주체간 협력성, 지역경제 침체 정도 등 반영해 우선지역 선정

	2019	2020	2021	2022	2023
생활상권 개소수 총 60개	5개소 3.5년 추진				
	15개 상권				
	20개 상권				
	20개 상권				
연차별 누적	5개	20개	40개	60개	

VIII

행정사항

□ 연차별 소요예산

- 1개소당 3.5년간 사업 추진, 21년까지 총 40개소 선정, 149억원 지원

(단위 : 백만원)

구 분	계	2019	2020	2021
계	14,931	1,875	3,887	9,169
우리농산물 공동구매		200	350	100
공공마켓		-	200	-
함께가게		200	150	450
커뮤니티 스토어		400	450	900
손수가게		400	310	930
혁신상인 스쿨		200	200	600
우리동네 사람들		-	200	450
지역주민 수요사업		200	900	2,700
생활상권 기획위원회 운영		20	80	80
생활상권 사업 구역 확정		55	50	50
모니터링 및 성과평가		100	40	40
생활마케터 선발 운영		100	957	2,869

○ 예산 과목

- 중소기업 및 소상공인 자립기반 확립, 전통시장 활성화 지원, 신시장 및 생활상권 활성화, 사무관리비
- 중소기업 및 소상공인 자립기반 확립, 전통시장 활성화 지원, 신시장 및 생활상권 활성화, 자치단체 경상보조, 자치단체 자본보조

□ '19년 하반기 추진일정

- 사업 공고 및 모집 '19. 10월
- 생활상권 기획위원회 구성 '19. 10월
- 시범사업 운영 '20. 3월까지
- 우선지역 선정 및 본 사업추진 '20. 4월~