

Vol. 06

2022. 03. 01.

ISSN 2765-6802

미래혁신연구단

지책브리핑



FIRD Policy Brief

평택시 골목상권 활성화 방안

Contents

1. 평택현황

- 평택시 현황

2. 특별기고

- 평택시 골목경제 창출을 통한 골목상권 활성화 방안

3. 주제토론

- 골목상권 활성화를 위한 새로운 접근방법과 추진체계
- 골목상권 활성화를 위한 정책 및 지원사업
- 평택 로컬 브랜드 상권 육성 방안

4. 정책제언

- 평택시 로컬 브랜드 상권 육성을 위한 정책제언



평택시 미래혁신연구단
Pyeongtaek Future Innovation Research Division



‘평택시 미래혁신연구단 정책브리프’는 평택시민의 삶의 질을 향상하고
평택의 도시 경쟁력을 강화하기 위해 도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하고 분석함으로써
평택시의 비전 설정과 정책 수립에 기여하고자 작성된 정책브리프입니다.

제6호

평택시 골목상권 활성화 방안

발행인 박상훈 연구지원관

발행처 평택시 미래혁신연구단

17901 경기도 평택시 경기대로 245 (비전동)

031-8024-2274

www.pyeongtaek.go.kr

발행일 2022년 3월 1일

* 이 정책브리프의 내용은 연구진의 견해로 평택시의 정책과 다를 수 있습니다.

평택시 현황

평택시 인구 현황

565,827명

미군 약 5만 2,000명
다문화가정 약 2만 3,000명

출처 : 평택시청 홈페이지 2022.1월말 기준

평택시 행정구역 현황

25개 읍면동(4읍, 5면, 16동)

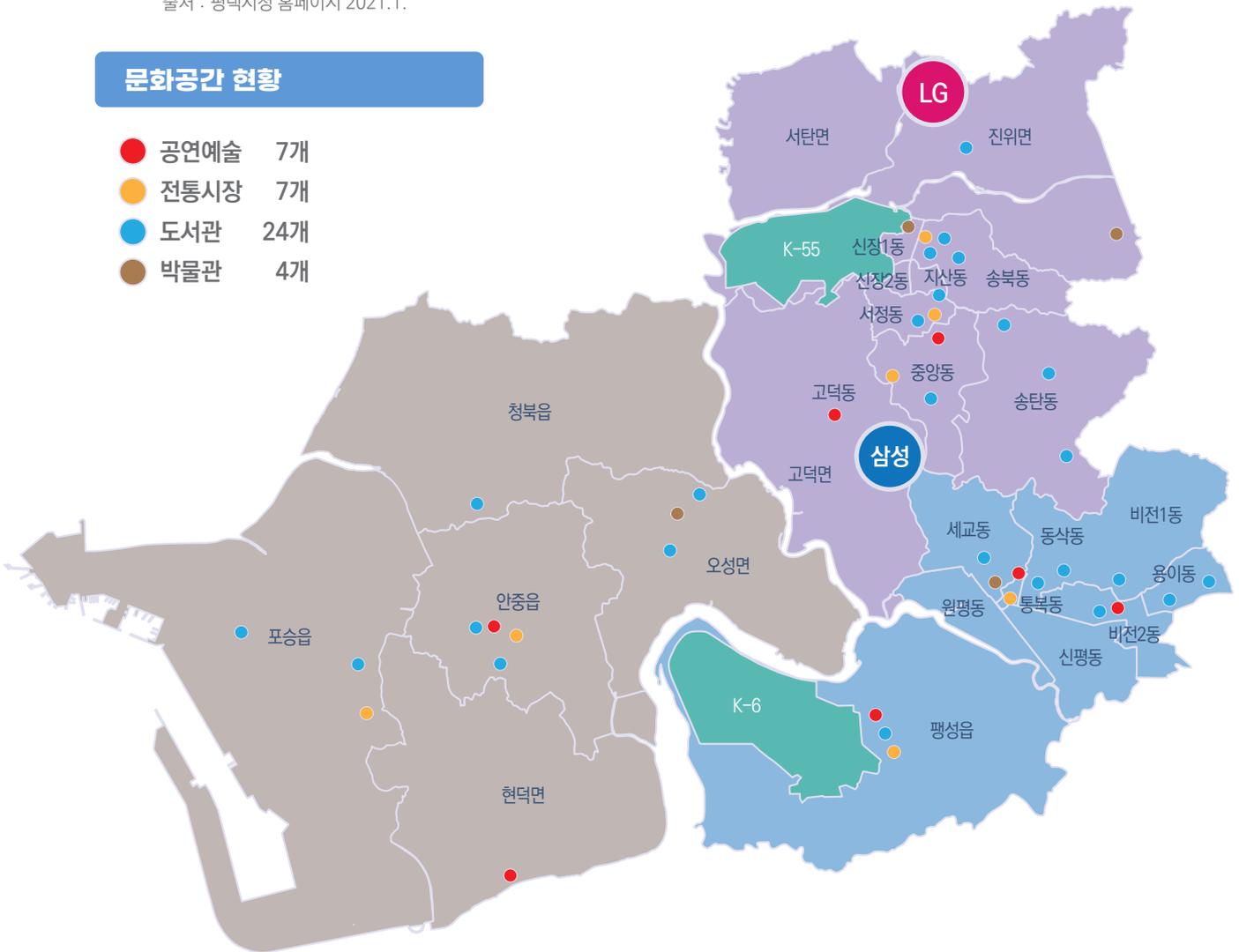
총 면적 458,254,156.6㎡

- 북부 138,670,295.9㎡
- 서부 220,793,121.1㎡
- 남부 98,790,739.6㎡

출처 : 평택시청 홈페이지 2021.1.

문화공간 현황

- 공연예술 7개
- 전통시장 7개
- 도서관 24개
- 박물관 4개



평택시 골목경제 창출을 통한 골목상권 활성화 방안



모종린

연세대 국제학대학원 교수

● 평택시 골목상권 현황

평택 상권은 행정구역(23개 읍면동), 역세권(송탄역, 서정리역, 지제역, 평택역), 구신도심(원도심, 고덕신도시, 캠프험프리) 기준으로 분류할 수 있으며, 일반적으로 알려진 주요 상권으로는 평택역 로데오(신평동), 조개터(신평동), 비전동(시청), 소사별(소사별지구), 신장지역(오산공군기지), 안정리(캠프험프리), 포승지구(포승공업단지)를 들 수 있다.

평택 상권은 전반적으로 침체되어 있다는 것이 일반적인 평가다. 모든 상권에서 신상권의 점포 운영 연수가 감소하고 있고, 소사별 1년 8개월로 전국 상권 중 최연소 상권으로 평가된다(한국외식산업연구소, 2019). 전국에 200여개 분포되어 있는 ~리단길로 불리는 핫플레이스 상권도 평택에는 아직 진입하지 않았다(모종린, 2021).

그렇다면 평택시는 상권활성화를 위해 무엇을 해야 하는가? 향후 과제를 도출하기 위해서는 기존 제도와 시장 변화를 정확하게 진단할 필요가 있다. 평택시가 그동안 기존 제도 하에서 다양한 상권활성화 사업을 추진한 것을 고려할 때 기존 모델이 새로운 시장 환경에 적합한지 질문해야 한다. 현재 오프라인 상권은 디지털 전환, 소비자 취향 변화, 커뮤니티, 경험 등 온라인이

대체할 수 없는 콘텐츠를 제공하지 못하면 생존하기 어렵다. 상인 한명 한명을 1인 브랜드로 만들고, 상권 전체를 다른 지역에 복제할 수 없는 로컬 브랜드를 배출할 수 있는 상권으로 육성해야 온라인과 경쟁할 수 있다.

● 상권활성화 제도와 현황

다른 지자체와 마찬가지로 평택시도 그동안 기존 상권관리제도를 통해 상권활성화 사업을 추진했다. 2002년부터 시작된 시설현대화사업, 주차환경개선사업, 특성화시장지원사업 등이 일반적인 상권활성화 사업이다. 2010년에 제정된 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'은 상권활성화구역제도를 공식적인 상권관리제도로 전환했다.

상권활성화구역은 지원 대상 지역을 2010년 이전의 전통시장과 상점가에서 시장이나 상점가에 포함되지 않는 다수의 점포가 밀집한 상업지역으로 확대한 제도다. 2013년에는 지원 대상 규정을 상업지역이 100분의 50 이상 포함된 지역으로 완화해 지원 대상을 주거지역과 상업지역이 포함된 생활권으로 확장했다. 상권활성화구역으로 지정된 지자체는 전통시장법에 따라 상권관리기구인 상권활성화재단을 운영해야 한다.

상권활성화 성공에 중요한 변수가 신규 사업자 유치다. 기존 사업자 지원만으로는 상권 콘텐츠를 개선하는데 한계가 있다. 대표적인 신규 사업자 유치 사업이 청년몰이다. 2011년 문화관광부의 '문전성시 프로젝트'의 시범사업으로 시작된 청년몰 사업은 2017년 이후 중기부로 이관돼 정규 시장활성화 사업이 됐다.

전국 36개 청년몰에 672개 점포가 입점했다.

그러나 정부 상권활성화사업에 대한 시장의 평가는 부정적이다. 정부의 지원으로 활력을 되찾은 전통시장이나 상권이 어디인지 자신 있게 말하기 어렵다. 언론이 집중적으로 비판하는 청년몰의 실적도 좋지 않다. 총 672개 청년몰 입점 점포 중 2021년 8월 현재 263개가 폐업했다(조선일보, 2121.9.1.).

상권활성화사업이 부진한 가장 큰 이유는 정부의 개입 방식이다. 공모에 참여한 소수의 지역을 한시적으로 지원하는 방식으로는 그 지역을 지속적으로 관리하는 것도 전국 단위 상권관리시스템을 구축하는 것도 어렵다. 대부분의 상권활성화구역이 정부 지원이 끝나면 자생적인 재정 구조를 확보하는데 실패한다. 사업 내용도 문제다. 기존 상인이 주도하다 보니, 기존 상인의 민원성 요구 사항이 사업의 주를 이룬다.

정부는 기존 제도를 보완하기 위해 2021년 8월 지역상권법을 공포했다. 상권 내몰림을 방지하고, 소상공인을 살리는 제도로 홍보한다. 지원 대상은 임대료가 급격히 상승해 주민 협력을 통해 임대료를 관리해야 하는 지역상생구역, 자율 협력과 정부 지원을 통해 쇠퇴 상권을 활성화해야 하는 자율상권구역으로 구분한다. 지역상생구역은 임대료 인상 제한, 지방세 감면, 대수선비 용자로, 자율상권구역은 지역상생구역 특례, 온누리 상품권 가맹과 상권 특성화 사업으로 지원한다.

지역상권법은 모법인 전통시장육성법의 상권활성화구역사업의 연장이다. 가장 큰 차이는 추진 체계다. 전통시장법에서는 지자체가 상권활성화재단을 만들어야 했는데 지역상권법에서는 주민과 상인이 조합을 만들어 추진할 수 있다. 지역상권법은 그동안 임시법(특별법)과 지자체 조례로 추진하던 상권활성화사업을 공식 법체계로 제도화하고, 쇠락 상권에 한정된 상권 관리 자격에 임대료가 상승한 상권을 포함한 것에서도 의미를 찾을 수 있다.

하지만 지역상권법으로 충분할지는 아직 확실하지 않다. 기존 상인과 임대인 중심의 정책으로는 상권 경쟁력 강화에 한계가 있기 때문이다. 과거 경험이 반복된다면 지역상권법 사업도 주차장 건설, 대기업 규제 등 기존 사업자가 원하는 사업 중심으로 추진될 가능성이 높다.

코로나 시대 상권 동향도 고려해야 한다. 코로나 이후 직주락 근접 상권이 활력을 유지한다. 주택과 일자리 정책이 빠진 상권 정책만으로 상권을 살리기 어렵다. 상권의 건축과 보행 환경 또한 중요하다. 특히, 아케이드형, 단지형 전통시장은 공간적으로 골목상권과 경쟁하기 어렵다. 도시재생사업과 연계해 상권의 공간 구조를 개선해야 상권활성화사업이 성공할 수 있다.

무엇보다 상권관리시스템의 궁극적인 목표가 무엇인지에 대한 사회적 합의를 도출해야 한다. 단순히 기존 상인의 매출을 높이는 접근 방식으로는 지속 가능한 상권, 그리고 더 나아가 지속 가능한 생활권을 구축하기 어렵다. 다른 상권과의 경쟁에서 생존할 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있는, 즉 기존 기업이 브랜드가 되고 새로운 브랜드가 진입하는 로컬 브랜드 생태계의 구축이 상권관리시스템의 목표가 되어야 한다.

지역상권법으로 상권관리에 본격적으로 나서는 정부는 사람과 돈을 모으는 골목상권과 백화점의 교훈을 기억할 필요가 있다. 상권관리기구 없이 성장하는 골목상권과 상권관리기구의 체계적인 개입으로 성공하는 백화점, 즉 보이지 않는 손과 보이는 손의 균형을 이루는 것이 상권관리 성공의 비결이다.

● 콘텐츠 상권의 부상

2016년 이후 오프라인 상권이 전반적으로 침체기로 접어들었지만 유일하게 성장세를 유지하는 상권이 연남동, 성수동, 을지로 등 젊은이들이 여행 가듯 찾는 골목상권이다. 골목상권이 정부의 직접적인 지원 없이 자체적으로 상권운영체계를 가동해 콘텐츠 경쟁력을

유지한 것이다. 그렇다면 골목상권에는 어떤 보이지 않는 손이 작용하는 것일까?

골목상권의 국내외 사례를 분석한 '골목길 자본론'은 골목상권의 OS(운영체계)를 C-READI로 요약한다. 성공한 골목상권의 OS는 공통적으로 문화 인프라(Culture), 임대료(Rent), 기업가 정신(Entrepreneurship), 접근성(Access), 공간 디자인(Design), 정체성(Identity) 등 6가지 축으로 작동한다.

C-READI는 또한 골목상권 성공의 조건이기도 하다. 정부가 골목상권과 같은 상권을 원한다면 상권 관리를 통해 6가지 조건의 실태를 평가한 후 부족한 부분에 자원을 투입해 상권 성공의 가능성을 높여야 한다. 골목길의 문화자산을 확충하고, 임대료를 안정적으로 유지하며, 골목 창업을 지원하고 필요 인력을 훈련·육성, 골목길 연결성과 대중교통 접근성을 개선하며, 골목길 정체성을 유지하기 위한 공공재에 투자하는 것이다.

C-READI 모델은 단순하지만 새로운 접근 방식이다. 기존 연구가 문화자원, 임대료, 거리 디자인, 접근성을 강조한다면, C-READI 모델은 기업가 정신, 정체성 등 새로운 성공 요인을 제시한다. 영역별 성공 가능성은 다르다. 저층 건물과 걷기에 편한 거리, 주거지와 상업 시설 공존 등의 복합적 공간 디자인과 편리한 대중교통 구축을 통한 접근성 개선은 정부가 비교적 쉽게 충족시킬 수 있는 조건이다.

그러나 지역 정체성을 드러내는 미술관과 공방, 적정 임대료의 유지, 개성 있는 가게를 창업해 골목문화를 선도하고자 하는 기업가 정신은 정부의 노력만으로

일궈내기 힘들다. 주민, 상인, 예술가, 청년창업가 등 골목길 주체들의 협력과 협조가 필수적이다. 국내외 성공 사례는 골목상권 지속 성장의 핵심이 골목문화 유지와 이를 발전시키고자 하는 공동체 의식에 있음을 보여준다.

성공적으로 성장한 골목상권은 공통적으로 뛰어난 창업자(E)가 접근성(A)이 좋고 골목 자원(D)과 문화 자원(C)이 풍부하지만 임대료(R)가 싼 지역에서 성공적으로 창업하고, 이를 본 다른 창업자가 주변에서 새롭가게를 열어 지역만의 정체성(I)이 뚜렷한 하나의 상권으로 발전시키는 과정을 거쳤다. 역으로 C-READI 기준을 만족하는 골목길은 성공적인 골목상권으로 성장할 가능성이 높다.

여섯 개 조건의 영어 이니셜을 모아 조합한 C-READI (Culture-Rent-Entrepreneurship-Access-Design-Identity)를 발음하면, '문화가 준비돼야 한다 (Culture-Readi)'를 의미한다. 모든 조건들 중에서 문화자원과 문화 정체성이 골목상권의 핵심 경쟁력임을 강조하는 메시지이기도 하다.

상권활성화 사업의 시작은 상권 현황 분석이다. 문화 지구 성격이 강한 골목상권에서는 유동인구와 동선 중심의 전통적인 상권 분석 방식은 적합하지 않다. 오히려 골목상권의 경쟁력을 결정하는 C-READI 모델을 상권 현황 분석틀로 사용하는 것이 효과적이다. 골목상권을 활성화하고 싶은 정부에게 C-READI는 상권 현황의 체크 리스트다. C-READI 각 영역에서 현재 상태가 어느 수준에 와있고, 이를 더욱 만족하려면 무엇을 더 해야 하는지를 입체적으로 파악할 수 있다.

물론 정부가 C-READI 모든 영역에 개입할 수는 없다. 특히, 기업가 영역은 정부의 지원이 오히려 생태계를 '교란'시킬 수 있다. 청년 창업가들이 지역에서 생존할 수 있는 비즈니스 모델을 완성하기보다는 정부 지원 사업 수주에 집중할 수 있기 때문이다. 정부도

기업처럼 자신이 잘할 수 있는 일에 집중해야 한다. 그동안 경험을 볼 때 정부가 잘할 수 있는 일은 거리 조성 과 문화시설 유치다.

평택시가 매력적인 골목상권을 원한다면 두 가지 일에 집중해야 한다. 걷고 싶은 길을 열어주고, 동네 정체성에 맞는 문화시설을 배치하는 일이다.

더 중요한 일은 골목상권 자체보다는 이를 통해 어떤 동네를 만들고 싶은지에 대한 비전이다. 코로나 이후 생활 반경이 좁아져 많은 사람이 동네 중심의 생활을 하고 이에 익숙해지고 있다. 포스트 코로나 시대의 지역은 주민이 동네 안에서 직주락 문제를 해결하는 생활권으로 재편되고 있다. 생활권 경제의 지속 가능성은 경제적 자생력에 달려 있다. 흥대, 성수동 골목상권이 단계적으로 도시산업생태계로 진화했듯이, 앞으로 구축해야 하는 동네 중심 생활권도 지역 경제를 견인할 수 있는 로컬 브랜드를 배출하는 단계까지 발전해야 한다.

● **평택시 전략**

평택시가 추구해야 하는 상권활성화 전략은 골목상권 기반 로컬 브랜드 상권으로 요약할 수 있다. 전통시장, 중심상권, 신도시 상권 등 현재 침체한 상권들이 골목상권 콘텐츠를 확보하지 않고 경쟁력을 확보할 것으로 기대하기 어렵다.

현재 평택시에 들어선 골목상권이 없기 때문에 기존 골목상권을 활용한 전통시장-골목상권 연계 사업은 가능하지 않다. 전통시장 주변에 새로운 골목상권을 조성한 다음 이를 전통시장과 연계하는 것이 대안이다.

전통시장과 골목상권을 연결하는 사업의 성공은 지리적 구조에 달려 있다. 서울의 망원시장과 같이 전통시장 주변에 골목상권이 들어선 경우에는 두 시장을 쉽게 연결할 수 있다. 가로 정비를 통해 물리적으로 상권 간 접근을 개선할 수 있으며, 공동 행사와 축제를

통해 상권의 통합적 정체성을 제고할 수 있다.

기존 전통시장이나 상점가를 골목상권으로 전환하는 것이 현실적인 대안이다. 광주 송정역시장, 군산 영화시장 등 전통시장이 실질적으로 골목상권으로 전환된 사례다. 다른 청년몰과 달리 송정역시장의 청년 창업자들이 성공한 이유는 공모를 통해 선발된 청년 창업자들을 수제 맥주, 베이커리, 로컬 브랜드 편집숍, 디자인숍 등 골목상권에서 인기 있는 업종으로 진출시켰기 때문이다.

2019년 오픈한 군산의 영화타운도 골목상권으로 변신한 전통시장이다. 영화타운 사업의 차별성은 추진 방식이다. 청년몰 사업이 기획자를 먼저 선정한 후 기획자가 기초 공사를 하고 개별 운영자를 모집하는 기획자 모델이라면, 영화타운은 운영자를 먼저 선정한 후 그 전체 사업을 총괄하고 장기 운영하는 운영자 모델이다. 건축도시연구원이 운영자 모델을 군산시에 제안하고 지원했으며, 군산의 민간 사업자인 ㈜지방이 사업의 시행을 맡았다(윤주선 외, 2021).

이처럼 평택시 상권의 미래는 골목상권 구축에 있다. 상권과 상권이 경쟁하는 시대에 기존 상권이 거의 유일하게 온라인 경쟁에서 확장하는 골목상권으로 전환하지 않고 생존하는 방도가 마땅치 않다. 성공적인 골목상권 조성을 위해서는 전문성을 가진 기존 앵커스토어나 지역관리회사를 통해 성공할 수 있는 청년 창업 기업을 공급하는 일이다.

상권관리제도에서 중요한 요소는 목표다. 단기적으로는 상권활성화가 목표지만, 장기적인 목표는 상권과 지역 자원을 활용하는 로컬 크리에이터와 로컬 브랜드의 지속적인 배출이 목표가 돼야 한다. 상권 기반 소상공인을 하나의 산업으로 보고, 소상공인을 산업 정책으로 지원해야 한다. 제조업을 산업단지로 관리한다면, 상권 경쟁력과 구성이 중요한 소상공인 산업은 지역상권으로 관리해야 한다.

골목상권 활성화를 위한 새로운 접근방법과 추진체계

발제 정광섭 (고양시 도시재생지원센터 센터장)

토론 이시화 (평택대학교 교수)

이종민 (경기대학교 교수)

노희철 (평택 도시재생지원센터 센터장)

석승민 (평택 도시재생전문관)

정은애 (소상공인팀 팀장)

이향영 (식품정책팀 팀장)

‘평택은 쉴 곳이 없고, 먹고 즐길 곳이 없다!’
이렇다 할 명소가 부족한 평택. 평택은 지금, 단순한
주거환경의 거주조건이 아닌, 음식문화거리 등의
즐거움 콘텐츠의 조성을 필요로 한다. 그 수요에
맞춰 기존의 골목상권을 활성화 시키고 네트워크 및
추진체계를 강화하여 평택의 먹고 즐길 수 있는
명소를 위한 정책적 아이디어를 제안하고자 한다.

이다. 관자이 골목은 역사적 건물에 잘 짜여진 경관,
그리고 신문물의 콘텐츠를 소유하고 있어 다양한 경험
치를 제공한다. 이러한 요소들은 킬러 콘텐츠(미디어
시장에 큰 영향을 미치는 핵심 콘텐츠, killer contents)
가 되어 사람들을 집객하고 지역에 활기를 불어일으
키고 상권을 활성화 시킨다. 이렇듯 지역에서 가진 콘텐츠
(역사, 문화, 경관 등)를 발굴하여 다양한 경험치를 제공
할 수 있는 요소를 채워주는 ‘충성도의 지표’를 개발
하고, 스토리텔링을 마련하는 것, 이러한 접근방법을 통해
우리 지역만의 공식을 찾는 게 우선적으로 필요 하다.

● 골목상권 활성화 접근방법

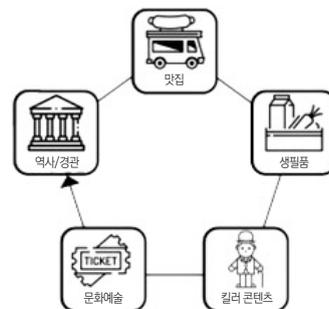
① 만족도(Like)와 충성도(Love, be loyal)

‘괜찮다고 해서 살고 싶은 건 아니야’, ‘흥미롭지만
투자하고 싶진 않아’, ‘만족하지만 다시 오고 싶진 않아’
이것이 바로 만족도(Like)에서의 상권개념이다. 그러나
단순한 만족도의 ‘좋아요!’ 수준의 상권은 매력도가 떨어
진다. ‘재방문’이라는 상권의 지속성을 갖기 위해서는
충성도(Love, be loyal)라는 한 단계 위의 조건이 필요
하기 때문이다. 충성도(지역애착도)는 ‘다시 가고 싶어’,
‘여기 정말 잘 왔어’, ‘친구한테 추천하고 싶은 곳’, ‘우리
동네에도 있었으면 좋겠어’ 등의 지속성을 갖는 상권
개념이다. 대표적인 골목상권으로 불리는 ‘중국 청두
관자이(넓고 좁은) 골목’은 충성도가 높게 나타나는 곳



〈골목상권 활성화의 예시- 중국 청두 관자이 골목〉

② 집객력 확보, 연속적인 소비 유발

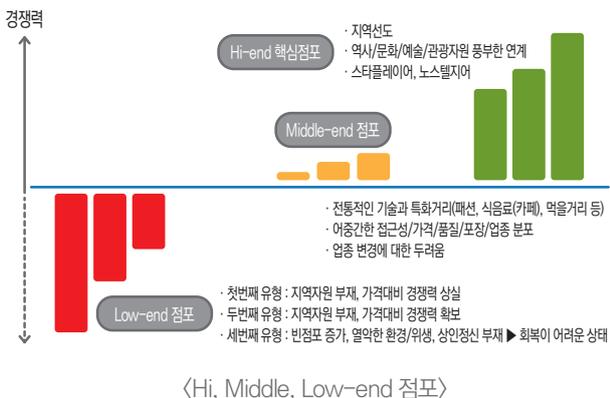


〈집객력 확보, 3~4번의 연속적 소비 유발〉

골목상권은 어떠한 퍼즐을 맞춰야 할까? 바로 이 지역, 상권으로 사람들을 모으는 집객력을 확보하기 위해서는 한 번의 소비가 아닌, 3~4번의 연속적인 소비를 유발할 수 있는 요소가 필요하다. 그 요소로는 역사 경관, 맛집, 생필품, 킬러 콘텐츠, 문화 예술의 복합적 요소가 멀티플렉스처럼 연계되어야 한다. 연속적인 소비를 위한 설계를 하여야 집객으로 이어지기 때문에 지역 골목상권에서는 이 부분의 지역적 요소를 파악하고 설계하여야 한다.

③ Hi, Middle, Low-end 점포

상품과 상권은 가격, 품질, 신선도 등의 요소에서 Low, Middle, Hi-end 포지션의 점포를 구분할 수 있다. 어떠한 포지션이 우위에 있다는 게 아니라 구분을 통한 타겟층을 명확히 하여 경쟁력의 요소를 구분하는 것이다. 요즘과 같은 비대면 시대의 온라인마켓의 성장은 무시할 수 없는 요소다. 그러나 아직 온라인마켓에서는 신선식품의 포지션이 명확하지 않다. 특히, 신선식품 Hi-end의 온라인마켓이 아직 자리잡지 못한 상태로, 직접 보고 상태를 알 수 있는 신선식품 오프라인 상권이 그 점을 파고들어야 한다. 이러한 요소를 감안해 온라인마켓에서 잡지 못한 포지션을 겨냥해 오프라인에서 전통적인 노스텔지어가 있는 Hi-end를 갖는다면 강력한 집객력을 가지게 될 것이다.



④ 킬러 콘텐츠(killer contents)를 창조했는가

스타플레이와 같은 강력한 집객요인인 킬러 콘텐츠에서 역사, 문화, 경관자원은 단연 최고의 콘텐츠가

된다. 그리스 신전과 산토리니, 피라미드, 스팅크스는 존재만으로도 킬러 콘텐츠인 것이다. 그러나 이런 문화적 거인은 몇 개월 고민을 한다고 생기는 것이 아니다. 역사적 킬러 콘텐츠가 있다면 이와 연계를 하는 것이 당연하지만, 그 요소가 없다면 네덜란드의 마크탈(아파트+전통시장)과 같은 인공적 킬러 콘텐츠가 필요하다. 이에 지역의 상인, 행정 전문가 집단이 모여 추진체계를 구성하고 지역의 킬러 콘텐츠 찾기에 대한 고민이 필요하다.



〈네덜란드 마크탈〉

● 골목상권 쇠퇴와 진단, 추진체계

골목상권의 쇠퇴에 대한 진단을 위해서는 지역의 사업체수의 감소 수치가 아닌 원인을 파악해야 한다. 업종중복으로 인한 경쟁력 상실이었는지, 또 지역이 전통적으로 어떻게 만들어지고 상권이 왜 형성되었는지를 파악해야 한다. 이를 위해서는 상권을 가장 잘 아는 상인들의 참여와 의지가 가장 중요하다. 평택시 골목상권 운영관리 협의체가 주체가 되어 상권의 탄생 배경, 이유, 역사, 장소, 매력도 등을 정확히 파악해야 한다. 또, 상권의 쇠퇴와 진단을 정확히 파악하고 문제점을 DB화 하기 위해서는 상인, 지자체, 연구기관들을 연계할 수 있는 네트워크와 추진체계의 역할도 중요해진다.

● 골목상권 활성화를 위한 정책제언

① 상권 매니지먼트(전문지원기구의 운영)

킬러 콘텐츠가 없다고 이를 지자체에서 만들어 줄 수는 없다. 지역을 잘 아는 지역 상인들이 직접 만들어야 한다. 그리고 이를 함께 지원할 수 있는 상권 매니저먼트, 전문 지원기구를 운영하여야 한다. 집객요인을 분석해 지자체에서 할 수 있는 역할은 지자체, 실질적인 부분은 상인들이 운영을 해야 한다. 또 지자체에서는 실험할 수 있는 공간을 지원 할 수 있는지 파악하고, 전문가조직과 연합해 지역을 활성화 시키고 경험과 성공 노하우를 공유할 수 있어야 한다.

② 축제, 관광, 역사문화, 먹거리, 놀이가 다양하게 융화

상권의 활성화 측면에서 집객력이 중요하다는 것에 동의하며 한 가지 요인이 아닌 축제, 관광, 역사문화, 먹거리 등이 다양하게 융화되어야 한다. 여러 곳을 둘러서 소비가 지속적으로 유발될 수 있도록 하는 것이 필요하다. 최근 20-30대 젊은이들 사이에서 수원화성 데이트코스가 유명한데, 수원화성 호수 주변에서 소위 ‘인스타 놀이’ 라고 불리는 것을 즐기는 놀이다. 호수 근처에 둘러 앉아 인스타용 사진을 찍고 피크닉을 즐기며 먹거리를 즐기는 것인데 이게 새로운 놀이 문화가 되어 주변에 렌탈 샵, 카페, 먹거리, 음식점도 함께 활성화 되고 있다. 이러한 요소처럼 평택에서도 상권과 함께 놀이문화로 발전시킬 수 있는 지역요소를 찾는 것이 중요하다고 생각된다.

③ 실험을 통한 지역에 필요한 요소 찾기

망원시장은 Low-end의 대표적 상권인데 상권전문가들이 컨설팅하고 상인들과 연합하여 다양한 시도를 해 볼 수 있었던 사례다. 전통시장에서 부족했던 부분을 상인들과 고심하여 함께 개선하고, 다양한 실험을 전문가와 상인이 함께 적극적으로 하여 지역에서 필요한 요소를 찾을 수 있었다. 또, 고양시 원당시장의 경우에는 지역상권에 시장의 식자재를 빠르게 공급하여

시장을 중심으로 주변의 골목상권을 활성화 시킬 수 있었던 성공사례다.

④ 업종전환과 골목상권의 정의

골목상권은 생필품의 판매점이라기보다, 먹고 마시고 즐길 수 있는 업종의 집합이 되어야 한다. 그리고 그 지역에 맞지 않는 업종이 밀집하면 과감히 새로운 업종으로의 전환이 필요하다. 이를 위한 가이드라인, 골목상권의 정의, 공간적 경계 등이 필요하다.

⑤ 온라인 플랫폼을 통한 상권 마케팅

평택의 인구특성을 살펴보면 젊은 층의 인구수가 증가하고 평균연령대가 낮아지고 있다. 이러한 특성을 살려 젊은 층을 위한 마케팅이 되어야 한다. 이에 온라인 플랫폼을 통한 마케팅과 골목상권 활성화가 연계되어야 할 것이다. 그러나 실험적 과정에서 너무 성급하게 핫플레이스로 부각되는 것을 경계해야 한다. 오히려 반감이 생길 수 있기 때문에 온라인 마케팅과 함께 다양한 시도가 그 속도를 맞춰 이루어져야 한다.

⑥ 평택 미군기지의 지역적 특성 고려

평택의 미군기지라는 지역적 특성을 고려한 공간 요소가 상권과 연계되면 재미있고 특색있는 상권이 창출될 수 있을 것이다. 미군이라는 특성을 잘 활용하여 핵심점포를 중심으로 특화거리를 만들고, 다른 지역과 차별되는 이국적인 분위기와, 먹거리를 통해 새로운 콘텐츠로 발전시키면 골목상권을 활성화하는 새로운 방안이 될수 있을 것이라 기대된다.

정책 제안

평택시 골목상권 활성화를 위한 제안

- 상권 매니저먼트(전문지원기구의 운영)
- 축제, 관광, 역사문화, 먹거리, 놀이가 다양하게 융화
- 실험을 통한 지역에 필요한 요소 찾기
- 업종전환과 골목상권의 정의
- 온라인 플랫폼을 통한 상권 마케팅
- 평택 미군기지의 지역적 특성 고려

골목상권 활성화를 위한 정책 및 지원사업

- 경기도 지원사업 사례를 중심으로 -

발제 **최은영** (경기도시장상권진흥원 센터장)

토론 **이시화** (평택대학교 교수)

이종민 (경기대학교 교수)

김영환 (청주대학교 교수)

석승민 (평택 도시재생전문관)

정은애 (소상공인팀 팀장)

이항영 (식품정책팀 팀장)

청년창업, 베이비부머 세대의 창업, 일자리 감소 등 다양한 사회현상의 결과물로 소상공인들의 수가 늘어나고 있다. 그러나 그 증가 수에 반해 코로나19로 인한 비대면 경제 확산, 온라인플랫폼, 대형 유통채널 등의 거대자본의 독식 문제로 소상공인은 경쟁력을 잃어가고 있는 실정이다. 이는 공동체적 접근을 통해 문제를 해결하고 위기대응 지원체계 구축을 필요로 하고 있다. 특히, 자영업자 비중이 높은 평택시에서는 어떻게 지역 특색을 살리고, 골목상권을 활성화 시킬 수 있을지 정책적 아이디어를 제안하고자 한다.

이러한 소상공인의 위기대응과 극복을 위해 특색 있는 골목상권을 발굴하여 공동마케팅, 공동시설환경 개선 등 사업화 지원이 필요하다. 지역경제를 활성화 하고 자생력 강화, 더 나아가 지역경제 활성화를 위한 공동경제체계, 지역 공동체 기반을 구축 등 골목상권 공동체 육성 및 지원이 필요한 시점이다.

1

소상공인 위기대응 지원체계 구축 필요

코로나19, 온라인 플랫폼, 대형마트 등 유통채널의 시장 독점력 증가



〈대형 유통 강자와 온라인 신흥 강자 사이의 소상공인〉

● 골목상권 소상공인 위기대응 체계 구축 필요

코로나19의 장기화, 비대면 경제 확산으로 소상공인 매출액 및 경기 체감이 악화되고 있다. 21년 상반기 소상공인 업종 전체 매출액은 21.8%가 감소하였고 (한국경제연구원, 2021년) 경기침체 지속, 일차적 피해가 집중된 자영업자 대출 급증으로 확대되고 있다.

또 다른 문제는 온라인 플랫폼, 대형마트 등 대형 유통 채널의 시장 독점력 증가로 인해 개별 상인의 경쟁력 약화의 문제다. 대형마트, 대기업 프랜차이즈, 네이버, 쿠팡 등 거대자본에 의해 고통 받고 있는 골목상권은 공동체적 접근이 필요하다.

● 경기도 골목상권 활성화를 위한 지원사업 사례

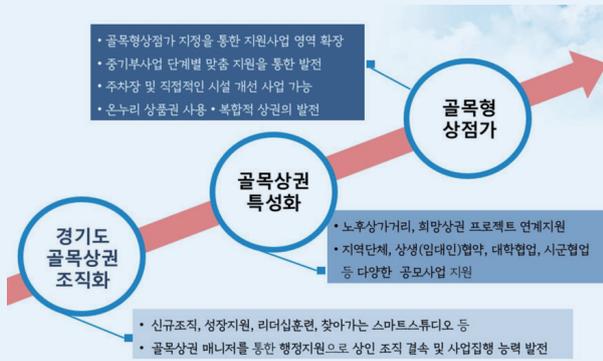
① 단계별 행정지원

현재, 경기도에서는 골목상권을 위한 행정지원을 위해서 골목상권 공동체(상인회)의 성장 단계별 로드맵이 마련되어 있다. 총 3가지 단계로 나뉘어 골목상권 조직화, 특성화, 골목형 상점가로 구성되어 있다.

1단계인 ‘골목상권 조직화’ 단계에서는 신규조직, 성장지원, 골목상권 매니저를 통한 행정지원으로 상인 조직 결속 및 사업집행 능력 발전을 위한 기반이 마련되어 있다. 2단계 ‘골목상권 특성화’는 노후상가거리, 희망상권 프로젝트 연계지원, 지역단체, 상생(임대인) 협약, 대학협업, 시군협업 등 다양한 공모사업을 지원

하는 단계다. 마지막으로 3단계 ‘골목상권 상점가’는 골목형 상점이 지정을 통한 지원사업 영역 확장, 주차장 및 직접적인 시설 개선 사업, 온누리 상품권 사용·복합적 상권의 발전 등의 조금 더 구체적인 영역에서의 지원화 사업이다.

이를 위한 안정적 지원을 위해서는 제도적 근거 마련을 위한 법령 및 자치법규가 마련되어 있는데 1단계 조직화 단계에서는 ‘소상공인 보호 및 지원에 관한 법률’, 2단계 특성화 단계에서는 ‘골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원조례’, ‘노후상가거리 활성화 지원조례’, 3단계 상점가 단계에서는 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례’ 등 단계별 구체화된 조례가 지정되어 있다.



〈성장단계에 따른 지원 사업 로드맵 설계〉

② 상인조직 / 자생조직

골목상권 공동체(상인회)를 위한 결성지원도 단계별로 구성되어 있다. 골목공동체 결성지원 결성에 필요한 매뉴얼 제작 및 전담인력 파견의 상인 조직 결성에 필요한 제반 ‘행정업무 지원 단계’가 그 첫 번째다. 두 번째로는 골목공동체 회원 간 공감대 형성에 필요한 ‘자생력 강화지원’이 있다. 자생력 강화를 위해서는 ‘운영비 지원’, ‘선진지 견학(벤치마킹)’, 상인교육, 리더십 훈련

등이 있다. 마지막으로 상인회의 갈등조정을 위한 ‘전문위원회, 전문위원의 구성’이 있다. 변호사, 회계사, 노무사, 건축사, 세무사, 상권전문가 등의 구성으로 사안에 따라 심층 조정, 심의 의결을 할 수 있는 전문 가격 조직의 구성으로 상인회를 유지 발전시킬 수 있는 단계별 지원을 마련하였다.

③ 거버넌스 구축

거버넌스 구축의 단계에서는 지역의 인적 자원간 교류를 통해 네트워크를 구축하였다. 먼저, ‘지역단체 임대인 협업’을 통해 공익활동을 목적으로 하는 지역 주민 단체에 지원하였다. 그 지원 사항은 토지 및 건물 임대인과 상생을 도모하고, 공동의 환경개선 사업의 지원과 공익 캠페인, 사회공헌 활동지원 등이 있다. 다음으로 ‘대학협업’은 지역대학과의 협업 공모, 방송, 광고 디자인 홍보 공연 미술 등의 관련학과와 상권 활성화의 아이디어를 모색하고 홍보물의 제작, 공연, 축제 등 개최하여 학생들과 협업 지원을 하는 사업이 있다. 마지막으로 ‘시군협업’을 통해 시/구/읍면동 단위

| 상인교육 | 선진지 견학 |
|---------|-----------|
| | |
| 축제, 이벤트 | 대학협업 |
| | |
| 지역단체 협업 | 임대인 상생 협약 |
| | |

의 행정력과 결합하여 지역화폐, 공공배달 앱 등과 연계한 이벤트 경품행사와 상징조형물 설치, 상권 안내도 등 공공디자인 결합 등의 사업이 진행되었다.

● 평택시 골목상권 활성화를 위한 정책제언

① 지역기반 공동체(ex. 대학생과 상인회)와 협력

소상공인의 위기대응에서 상인의 자생력이 강화되어야 한다는 점에 공감한다. 결국 재생이 아닌 자생이라는 점에서 사람들의 인적네트워크가 강조되어야 한다는 점이 중요한 부분이다. 대학생들과 상인회의 협업 사례에서 홍보, 축제, SNS마케팅 등 새로운 시너지를 창출할 수 있었고 다양한 이벤트를 창출 할 수 있었다. 이러한 지역기반 공동체의 네트워크 형성과 협력사업은, 단순히 음식특화거리조성이라는 점에서 끝나지 않고 새로운 사업으로도 연계가 될 수 있는 바탕이 되고, 자생력이 강화된다는 점에서 과정자체로도 지역사회에 긍정적인 효과가 있다고 보여진다.

② 행정지원 예산지원 컨설팅의 조화

상권 활성화를 위해서는 매출을 위한, 빅데이터 활용 행정지원과 그를 위한 예산지원, 전문가들의 컨설팅의 3박자가 잘 이루어 져야 한다. 그 성공사례로 오산시 원동삼남길이 있다. 역사테마를 바탕으로 노후상가를 변모시킨 곳인데, 상권 활성화를 위해서는 카드사, 통신사 협력을 연계하여 데이터를 고도화하고, 이를 활용하여 매출을 도울 수 있는 자료로 활용하고, 또 적절한 시기에 절적인 곳에 예산을 지원하여 상인회 네트워크까지 적절히 활용한 사례다. 상인들의 상인회 자체 운영이 실질적으로 바쁘고 어렵지만, 상인회를 구성하고 네트워크를 통한 행정, 예산, 컨설팅의 조화가 잘 이루어져야 지역의 상권을 활성화 시키고 개별적 상가에도 영향을 미칠 수 있다.

③ 상권 활성화를 위한 인력지원, 전담부서 필요

평택은 인구대비 소상공인이 많은 지역으로 자영업에 종사하는 비율이 경기도의 다른 시에 비해 높은 편이다.

그렇기 때문에 담당공무원의 일이 과중되고 여력이 없을 수 있다. 기존업무에 손실보상, 입지선정 등 집중적으로 고민할 수 있는 인력과 예산, 지원이 많이 부족 할 것이다. 그리고 각자의 업무로 인해 부서들의 협업이 어려운 것도 사실이다. 그렇기 때문에 평택의 상권 활성화를 전담하고 집중할 수 있는 부서가 필요하다.

④ 상권활성화 매니지먼트 위계 정립 고민 필요

사업을 주민이 아닌 시에서 먼저 주도하고 중간 매니지먼트를 하려니 사업 진행이 어렵다. 중간조직의 등장시점과 위계가 무엇보다 중요하다. 또, 지원하는 부서보다 지원받는 조직이 적은 현상이 일어나기도 하는데, 프레임이 없고 컨설팅이 없으니 효율성이 떨어지는 것이다. 이를 위해서는 자생력 측면의 지원, 콘텐츠보다 매니지먼트 능력이 필요하다. 시행착오를 줄일 수 있는 매니지먼트의 위계 정립에 대한 고민이 필요하다. 사업이 잘 진행되기 위해서는 결국엔 사람이 문제다. 잘 이끌 수 있는 사람이라든지, 직접적으로 활동할 수 있는 사람, 매니지먼트가 무엇보다 중요하다.

정책 제언

평택시 골목상권 활성화를 위한 정책제언

- 지역기반 공동체(ex. 대학생과 상인회)와 협력
- 행정지원 예산지원 컨설팅의 조화
- 상권 활성화를 위한 인력지원, 전담부서 필요
- 상권활성화 매니지먼트 위계 정립 고민 필요

평택 로컬 브랜드 상권 육성 방안

발제 모종린 (연세대학교 교수)

토론 이시화 (평택대학교 교수)

김영환 (청주대학교 교수)

노희철 (평택 도시재생지원센터 센터장)

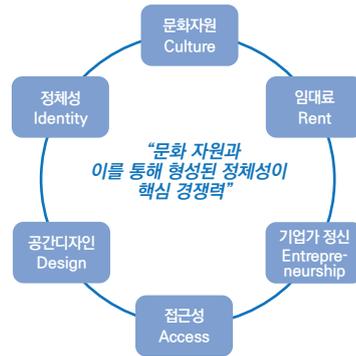
박성복 (평택학연구소 소장)

정은애 (소상공인팀 팀장)

이항영 (식품정책팀 팀장)

평택은 많은 인구가 유입되고 삼성과 같은 기업 공단이 유치되어 소위 ‘뜨는 도시’라고 불리지만 문화적으로 갈증이 많은 도시다. 먹고 즐길만한 장소가 없기 때문이다. 이에 대응하여 ‘음식문화 거리’를 만들어 보면 어떨까하는 고민을 해본다. ‘원도심 지역경제활성화’의 과제와 함께 ‘음식문화 거리’의 조성으로 평택만의 특색을 지닌 골목상권이 형성되면, 경쟁력 있는 지역의 명소가 될 것이다. 이러한 기대감으로 골목상권 활성화를 위한 정책적 아이디어를 제안하고자 한다.

드로 자리 잡고 있지만, 경기도는 골목상권이 거의 없는 수준이다. 이는 인구는 제일 많은데 골목상권은 부족한 수준의 구조적 문제로 극복해야 한다. 골목 창업을 하겠다는 젊은이들도 늘어났다. 자유롭고 독립적인 라이프 스타일과도 닮았다. 이러한 수요와 삶의 변화는 로컬브랜드, 골목상권의 부상을 일으켰고 상권의 해답으로 부각되고 있다.



〈골목상권 형성과정-C_READI (골목길 자본론,2017)〉

● 로컬 브랜드(Local Brand) 상권의 부상

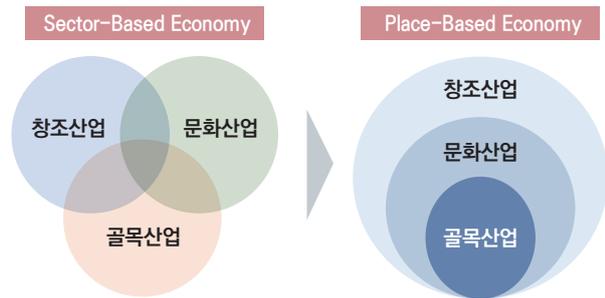
우리나라 창조경제는 제조업만으로는 일어날 수 없다. 실질적으로 고용을 하지 않기 때문이다. 중산층 고용을 위해 상권이 형성되고 동네가 창조커뮤니티가 되어야 한다. 창조 커뮤니티의 조건은 동네를 창조 인재가 일하고 살며 즐길 수 있는 직주낙(Work, Live, Play) 센터로 만드는 것이다. 이러한 창조커뮤니티를 위한 해답은 골목상권에 있다. 시작이 골목상권이 되어 내가 사는 곳, 동네에서 즐기고 일하고 거주하는 모든 게 이루어 지는 것이다. 골목상권은 2000년 중반부터 시작된 문화소비, 가치소비, 실질적 문화지구로 트랜

골목상권에서 중요한 업종은 '독립서점', '베이커리', '커피전문점', '게스트하우스' 4개 업종이다. 이 4개 업종이 활성화되어야 다시 동네에 투자할 수 있다. 동네 지도를 만드는 곳도 독립서점, 게스트하우스며 커뮤니티를 위한 공간으로는 베이커리, 카페가 그 역할을 하기 때문이다.

| | | | |
|---------|------|------|-------------|
| 독립서점* | 이탈리안 | 편집숍 | 브런치카페 |
| 베이커리* | 일식당 | 공방 | Ethnic Food |
| 커피전문점* | 브루어리 | 갤러리 | 동네슈퍼** |
| 게스트하우스* | 바&펍 | 디자인숍 | 팜두테이블 |

〈골목상권의 구성-1세대 골목산업〉

동네가 브랜드가 되면 대기업이 절대 이길 수 없다. 예를 들어 연희동, 성수동 같이 동네가 브랜드가 되면 오프라인의 경쟁력이 커진다. 도시는 생산지이자 주거지가 되어야 한다. 이제는 창조산업이 산업단지에 육성되는 것이 아니다. 이렇게 도심지에 1세대 골목산업이 2세대 문화산업, 3세대 창조산업으로 발전하면서 상권이 활성화 되어야 한다. 그 시작점이 골목산업이며, 이 곳에서 브랜드가 탄생된다.



〈소상공인 산업의 진화- 상호 독립에서 골목산업 중심으로〉

● 로컬 콘텐츠 개발론, 로컬 비즈니스의 진화

지역에서만 소비할 수 있는 콘텐츠가 있어야 한다. 그러한 동네 콘텐츠를 만드는 사람이 바로 크리에이터다. 소상공인을 크리에이터로 만들어야 한다. 동네에 사랑방 지역기반, 커뮤니티 구축, 로컬 앵커스토어가 많아야 하고 앵커스토어가 랜드마크가 되어 동네의 플랫폼을 만들어야 한다. 연희동의 '사러가' 마트처럼 지역에서 소비할 수 있는 경쟁력 있는 로컬 앵커스토어가 되어야 한다. '우리 동네에 누가 돈을 버는가?'에 대해서도 관심을 가질 필요가 있다. 협업을 위해 상업 자원에 대해 아는 것이 중요하기 때문이다.

동네 브랜드가 중요하다. 동네가 곧 경쟁력으로 이어지는 시대고 대기업도 동네 사랑방이 되려 하는 추세다. 대기업 유통기업에 로컬브랜드를 유치하려 경쟁하고, 협업을 하려한다. 그만큼 동네가 중요한 시대고 동네가 곧 브랜드화 되는 시대가 온 것이다.



〈동네와 소통하는 공간〉

● 소상공인과 상권 정책의 대전환

그동안 우리나라의 소상공인은 약자라 생각하고 주로 연명복지정책을 해왔다. 그러나 젊은 사람들의 취향이 바뀌고 대기업이 고용을 안 하기 때문에 증산층 고용을 위한 골목상권 오프라인이 중요해 지고 있다. 소상공인을 약자라 생각하지 않고, 상권을 만들고 브랜드를 만드는 산업 정책으로 다가가야 한다. 학교에서도 창업을 위한 크리에이터로 육성해야 한다. 그리고 그 인재가 다시 동네로 돌아가고 그 동네가 다시 문화지구로 발전해야 한다. 언제까지 고용보장이 안 되는 노동자의 삶을 강조할 것인가. 스스로 만들어 나가는 주체적인 크리에이터로서의 창업, 산업을 육성해야 한다. 그리고 로컬브랜드를 전국적으로 유명한 가게로 확장해야 한다. 그 확장성과 경쟁력을 위해 소상공인도 복지정책이 아니라 산업정책으로 접근해야 한다. 평택도 로컬브랜드 축진지구, 강화지구로 가야 한다. 로컬 기술은 공간기획, 커뮤니티기획, 로컬크리에이터 매치, 전문대학, 특성화 고등학교 등 지역에서 미래를 만들어야 한다. 우리 동네에서 무언가를 할 수 있다는 것을 고민하게 하는 자체가 중요하다. 지역연구가 창업 소재, 상권으로 연결해주어야 청년들에게 기회가 된다.

● 평택 로컬 브랜드 상권 육성을 위한 정책제언

① 실험할 수 있는 공간, 메이커스페이스가 필요

로컬 크리에이터들이 와서 장사해볼 수 있는 장소가 필요하다. 군산의 '영화타운'은 전통 시장 안에 시에서 임대해 준 사례다. 영화타운의 모델처럼 공간을 확보하고 사업자를 찾아야 한다. 시장에서 수요에 맞게 콘텐츠를 개발하는 앵커시설을 만들고 수익을 창출해야 한다. 시에서 20~30개 실험할 수 있는 공간을 확보하고, 크리에이터를 모으고 원하는 것을 개발할 수 있는 장을 만들어야 한다.

또, 길을 만들고 문화시설을 만들어 창업을 하는 메이커 시설을 만들어야 한다. 불광천은 자전거길이 좋아 자전거를 많이 타는데 골목길에 바이커 술집, 카페도 있다. 이를 활용해 허브로 만들면 자전거 메이커스페이스가 생기고 자연스럽게 자전거 창업시설이 될 수 있을 것이다. 속초도 산악박물관이 있지만 장비를 만들 수 있는 메이커스페이스가 없다. 장비를 만들 수 있는 메이커스페이스도 있어야 한다. 평택도 동네마다 생태계를 구축해보자. '로컬브랜드 촉진지구'를 설정하고 문화시설을 만들고 그 후 메이커스페이스를 만들어 실험, 체험, 창업을 연계 할 수 있어야 한다.

② 거리가 없으면 기회가 없다.

골목상권을 찾는 방법론에 대해서 기본적으로 거리가 있어야 한다. 겹겹이 길이 있어야 한다. 대로, 중로, 소로, 3단, 4단으로 깊이 들어가야 한다. 면소재지는 큰 도로의 길 하나로 끝나서 깊이가 없다. 흥대 같은 곳은 겹겹이 길로 이어져 있어서 문화와 다양한 상권이 형성되는데, 이렇게 길이 있어야 한다. 평택은 새로운 상권을 살리는 것과 함께 이미 되어있는 상권을 살리는 것이 숙제인데, 기존 상권은 앵커시설을 만들어 상권을 살리고, 새로운 상권이라 할 곳은 70년대 부자동네를

찾아보는 것도 방법이 될 수 있다. 이러한 동네의 오래된 가옥의 건축자원과 문화 DNA는 신도시에서는 절대 만들 수 없는 자원이기 때문이다.

③ 지역대학에서 로컬크리에이터 양성

요리를 배우면 로컬크리에이터까지 함께 가르쳐야 한다. 교육시설에 로컬크리에이터 과정을 접목하고 현장에서는 협업과정을 만들어 주면 된다. 기존상권에 빈 공간을 확보하고, 무엇을 창업하면 좋을지 서로 브레인스토밍을 할 수 있는 장을 만들어 주어야 한다. 공간을 모르는 상태에서 창업하는 게 아니라, 공간을 미리 제공하고, 커뮤니티 과정을 통해 우수한 그룹에게 실제로 창업을 할 수 있는 기회를 제공해 주는 것도 방법이다. 동네에서 공간을 활용해 창업을 하고 전문가들의 컨설팅을 만드는 문화가 생기면 큰 자본 없이 로컬브랜드를 시도해 볼 수 있다.

④ 장사하기 좋은 길 만들기

기업 생태계를 키워야 한다. 유니콘 기업만 강조하지 말고 창업을 쉽게, 재미있게 접근해야 한다. 많은 예산을 유니콘 기업만을 위해 지원하면 안 된다. 직접적 고용을 창출할 수 있는 상권을 만들어 주고 지원해 주어야 한다. 이를 위해 공간 환경을 개선하고 장사하기 좋은 길을 만들어야 한다. 청계천, 광화문처럼 공원만 만든다고 능사가 아니다. '경의선 숲길', '경춘선 숲길'처럼 장사하기 좋은 길이 되어야 한다. 궁극적으로 장사하기 좋은 길을 만들고 문화시설을 접목하여, 자연스럽게 선수들이, 크리에이터들이 몰려드는 상권 생태계를 만드는 것이 중요하다.

정책 제언

평택 로컬 브랜드 상권 육성을 위한 정책제언

- 실험할 수 있는 공간, 메이커스페이스가 필요
- 거리가 없으면 기회가 없다.
- 지역대학에서 로컬크리에이터 양성
- 장사하기 좋은 길 만들기

평택시 로컬 브랜드 상권 육성을 위한 정책제언

모종린

연세대 국제학대학원 교수

● 로컬 브랜드의 부상

로컬 브랜드는 로컬 차별화를 브랜딩 방식으로 선택해 전국적인 평판을 얻은 지역 기반 기업이다. 로컬 브랜드는 다음 기준을 만족하는지에 따라 평가한다.

- 지역성과 창의성을 지닌 로컬 브랜드 기업을 차별화된 기업으로 정의한다면, 기업 스스로 로컬 브랜드 기업으로 인식할 수 있는가?

- 사업에 활용하는 지역 자원은 무엇인가? 자연환경, 특산물, 유희 공간·건물, 지역 문화, 이야기 소재 등

- 기업 경영의 어느 부분에 '지역성'을 반영하는가? 브랜드·브랜드 스토리, 상품 개발, 마케팅, 건축·인테리어 등

로컬 브랜드가 중요한 이유는 대체 불가능한 콘텐츠다. 여행자들은 거주하는 도시에서 찾을 수 없는 경험을 요구한다. 다양한 방법으로 그 경험을 확보할 수 있지만, 가장 편리한 방법은 로컬 브랜드 소비다. 여행지에서 소비할 수 있는 특별한 브랜드가 로컬 브랜드다.

한국에서 여행자와 주민에게 특별한 경험을 선물하는 로컬 브랜드가 늘고 있다. 로컬 브랜드가 전통적으로 강한 분야는 노포 식당이다. 최근에는 대전 성심당, 군산 이성당, 강릉 테라로사 등 빵집과 커피전문점도 로컬 브랜드 반열에 올랐다. 이제 전국 어디에 가도 그 지역만의 베이커리와 커피 브랜드를 찾을 수 있다.

로컬 브랜드 성장의 다음 단계는 생활용품이다. 로컬 브랜드가 요식업에서 가구, 문구, 식가공, 패션, 디자인 제품으로 확산되고 있다. 제주 안덕면 사계생활, 부산 전포동 발렌사, 광주 양림동 여행자라운지 등 로컬 브랜

드를 손쉽게 구매할 수 있는 로컬 편집숍도 늘고 있다.

한국의 대표적인 로컬 브랜드 상권은 자체적인 패션, 화장품, 식품, 외식, 디자인 브랜드를 지속적으로 배출하는 홍대, 이태원, 성수동, 가로수길, 한남동, 연희동, 연남동 등 서울의 중심 골목상권이다. 골목상권이 확산됨에 따라 제주 탐동, 부산 전포동, 광주 동명동, 군산 영화동도 로컬 브랜드 상권으로 발돋움하고 있다.

● 로컬 브랜드 상권 육성

평택시 스토리 자원이 풍부한 상권 한두 곳을 로컬 브랜드 시범 지구로 선정해 그 일대를 로컬 브랜드 상권으로 육성할 것을 제안한다. 로컬 브랜드 상권이 성공하기 위해서는 창업 지원 시설만으로는 부족하다. 직주락 라이프를 즐기는 플레이어의 주거와 커뮤니티 활동도 지원해야 한다.

1. 로컬 브랜드 상권 필요 요소

- 사람 : 지역 문화 마니아이면서 창업에 관심이 있는 크리에이터, 커뮤니티 홍보·운영 전문 인력

- 공간 : 주거, 코워킹, 메이커, 창업 공간

- 자금 : 커뮤니티 거점 시설(코워킹, 코리빙, 메이커스페이스, 창업 스쿨) 운영 창업지원금, 특화 산업 관련 기업에 대한 세금 감면 인센티브, 투자, 융자

2. 로컬 브랜드 상권 운영 방안

- 특화 산업 생활화와 전문 인력 양성을 위한 메이커 스페이스 운영
외식, 아웃도어, 패션, 디자인 등 로컬 브랜드 특화 업종과 산업의 저변을 확대하기 위해서는 그 문화가 취미 활동과 참여를 통해 주민의 일상에 스며드는 것이 중요

하다. 일반 주민에게 지역 문화를 체험하고 참여하는 기회를 제공하는 메이커 스페이스를 문화시설로 운영해, 특화 산업의 생활화와 잠재 창업자 양성을 지원할 수 있다.

- 창업자 발굴과 지원을 위한 창업 스쿨 운영

창업자 발굴 위한 리노베이션스쿨의 운영을 제안한다. 나다움 + 지역다움 + 특화 업종 3가지 축을 중심으로 1~2 주 내외로 로컬 브랜드 창업의 골격을 기획하는 집중형 워크숍으로 시작할 수 있다. 선발된 창업자를 위한 전문 창업 교육 프로그램도 운영해야 한다. 선발된 창업자는 인큐베이팅과 엑셀러레이팅 트랙으로 나누어 개별 아이템 고도화 과정 교육을 진행한다.

- 커뮤니티 프로그램 운영 및 공간 제공

창작자, 예비 창업자, 창업 기업, 외부에서 유치한 브랜드 등 다양한 커뮤니티 구성원을 위한 세분화된 프로그램을 운영해야 한다. 커뮤니티를 위한 공간을 제공하고, 코리빙, 청년주거, 창업공간 공급과 중개를 통한 상권 내 거주 및 정착을 유도하는 것이 중요하다. 삶의 질을 중시하는 청년 커뮤니티를 안착시키기 위해서는 마케팅, 행사, 축제 등 로컬 브랜드 상권 단위의 커뮤니티 활동도 지원해야 한다.

● 국내 참고 사례

1. 제주도 원도심 리노베이션스쿨 사례

(제주창조경제혁신센터, 2021)

- 2011년 일본에서 개발된 지역 지원 기반 창업 인재 양성 프로그램인 <리노베이션 스쿨>을 2018년 제주 원도심에서 국내에 최초 도입하여 진행.

- 제주도 원도심에서 진행되는 리노베이션스쿨은 지역 혁신창업자들과 원도심 유휴공간을 매칭 하기 위한 연계

프로그램으로 시작하였음. 원도심을 여러 섹터로 나누어 거점성 및 파급성, 건물주 협조도와 임대료 조정 가능성을 기준으로 유휴공간을 선정하고 다양한 (예비) 창업자와 크리에이터가 한 팀이 되어 3박 4일간 지역 자원 및 공간의 가능성을 연계한 로컬 비즈니스 기획하고 공개 발표하는 프로그램으로 운영함.

- 공공 공간을 활용한 시민 이벤트, 무인 호텔을 로컬 커뮤니티 호스텔로 리노베이션-운영하는 사례, 차박 캠프를 즐기는 이들을 위한 공간 등의 실제 프로젝트화 및 창업으로 이어졌으며, 추가적인 사후 사업화 지원 및 창업지원 프로그램, 도내외 인재 네트워킹 효과로 탐등, 칠성로 및 산지천 주변의 개성 있는 콘텐츠들이 모여 로컬 브랜드 거점화가 진행되고 있음.

2. SK E&S 로컬라이즈 군산 지역재생 지원 사례

(언더독스, 2020)

- SK E&S, 사회연대은행(중간지원기관), 언더독스(창업 교육 전문기관)가 함께 한 사회공헌 프로젝트로, 군산의 중심 관광지인 원도심에 창업가 육성을 위한 공간을 구축하고, 2019년부터 3년간 창업가를 지원. 3년 프로그램을 통해 총 26개 창업팀을 선발·육성. 창업가 선발에 있어, 거주지를 제한하지 않고 군산/비군산 지역을 모두 받은 것이 특징이며, 숙소를 지원하여 외부에서 유입된 창업자들이 장기적으로 머물며 창업할 수 있도록 지원.

- 주요 지원 사항

WORK : 창업가를 위한 업무 공간. 카페/코워킹 오피스/회의실 /공용부엌 제공

STAY : 외부 유입 창업가를 위한 숙소 지원 (지역 게스트 하우스 연계)

LEARN : 전문 창업교육을 통해 단계적으로 지역을 이해하고 사업을 진행할 수 있도록 교육 제공

PLAY : 정기 행사, 페스티벌 개최 등 군산 지역활성화 이벤트 지속 개최

평택시 골목상권 활성화의 새로운 접근방법과 추진체계

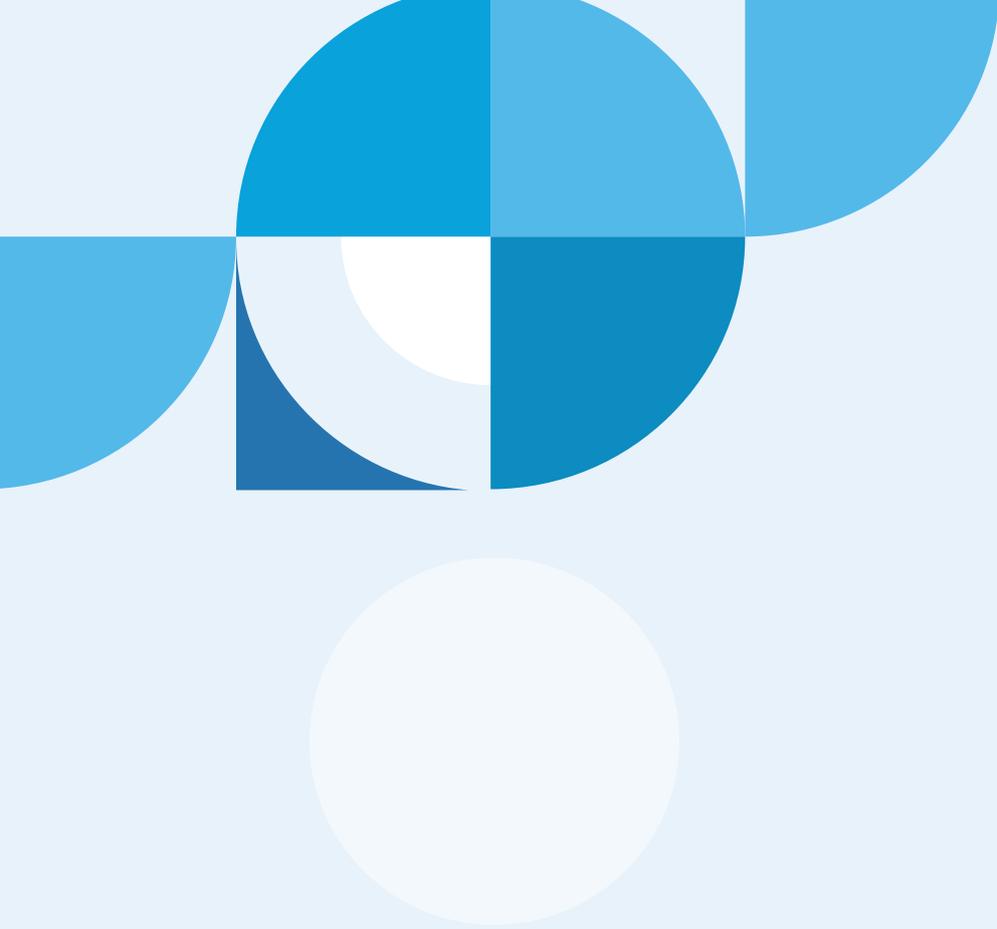


골목상권 활성화를 위한 정책 및 지원사업



평택 로컬 브랜드 상권 육성 방안





평택시
미래혁신연구원

17901
경기도 평택시 경기대로 245 (비전동)
031-8024-2274
www.pyeongtaek.go.kr



9 772765 680001

ISSN 2765-6802