

발간등록번호

71-6410073-000121-01

(Post-COVID 경제연구회)

영세사업자의 애로사항과 경기도 지역경제정책의 연계방안 마련 연구

2021. 01.



경기도의회
Gyeonggi-do Assembly

제 출 문

경기도의회 의장(Post-COVID 경제연구회) 귀하

본 연구보고서를 귀 의회로부터 의뢰받은 「영세사업자의 애로사항과
경기도 지역경제정책의 연계방안 마련 연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2021. 1.

성결대학교 산학협력단

- 목 차 -

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	4
제2절 연구의 범위와 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	6
제2장 영세사업자와 지역경제정책 관련 이론적 논의 · 7	
제1절 영세사업자 관련 논의	9
1. 영세사업자의 개념과 범위	9
2. 영세사업자의 유형	12
제2절 지역경제정책 관련 논의	13
1. 지역경제정책의 유사 개념	13
2. 지역경제정책의 의의	17
제3절 영세사업자 지원정책의 성공조건	19
1. 성공조건	19
2. 성공조건 유형 분류	30

제3장 영세사업자와 지원정책의 현황 분석 33

제1절 영세사업자 현황 35

1. 소상공인 현황 35

2. 소상공인의 경기동향 38

제2절 영세사업자 지원정책 현황 47

1. 소상공인 종합지원 정책 47

2. 전통시장 종합지원정책 50

3. 지원정책 비교 54

제3절 소상공인 지원 관련 조례 현황 60

1. 계획 수립 60

2. 지원사업 방법 제시 61

3. 조직 설치 및 운영 63

제4장 영세사업자 지원정책에 대한 인식조사 결과 ... 65

제1절 경기도 인식조사 결과 분석 67

1. 조사설계와 표본의 특성 67

2. 점포운영현황 분석 71

3. 선호정책 유형 분석 73

4. 경기도 지원사업에 대한 인식분석 81

제2절 인식조사에 대한 선행연구 조사결과 분석 90

제3절 분석결과 요약 및 시사점 98

제5장 경기도 영세사업자 지원정책과 인식조사 간 연계성 분석 101

제1절 소상공인 지원사업	103
1. 총괄분석	103
2. 업종별 분석	106
3. 소유형태별 분석	115
4. 지역별 분석	121
제2절 전통시장 육성사업	128
1. 총괄분석	129
2. 업종별 분석	131
3. 소유형태별 분석	135
4. 지역별 분석	138
제3절 분석결과 종합 및 시사점	141

제6장 영세사업자와 경기도 지원정책의 연계방안 ... 145

제1절 기본방향	147
제2절 영세사업자와 지원정책의 연계방안	149
1. 지원정책의 구상도	149
2. 소상공인 실태조사	150
3. 종합계획수립 및 실행계획수립	150
4. 소상공인지원사업과 전통시장육성사업 재설계	152
5. 평가 및 환류	156

제7장 요약 및 정책건의	159
제1절 연구의 요약	161
제2절 영세사업자와 지원정책 관련 道 재정 정책 반영 사항 및 입법(안)165	
1. 경기도 지원정책 반영사항	165
2. 입법(안): 조례 제개정 방향	167
< 참 고 문 헌 >	169
< 부 록 > 설문지	172

- 표 목 차 -

<표 2-1> 법원인정 최저생계비	11
<표 2-2> 소상공인 지원정책의 대상업종	12
<표 2-3> 지역(region)의 개념	14
<표 2-4> 정책 시차	26
<표 2-5> 영세사업자 성공조건에의 단계별 유형분류	30
<표 3-1> 소상공인 연령별 경영·영업·위험대비 현황	37
<표 3-2> 전국 및 경기도 소상공인 현황	37
<표 3-3> 경기도 소상공인 세부 현황	38
<표 3-4> 전국 및 경기·서울 확진자 수	39
<표 3-5> 전국 및 경기도 소상공인 체감 경기 및 전망	40
<표 3-6> 코로나19로 인한 중소기업 매출 감소율	41
<표 3-7> 코로나19로 인한 매출액 변화	43
<표 3-8> 경기침체 장기화 시 점포 운영계획	46
<표 3-9> 경기도 소상공인 지원정책 요약(지원대상/규모/단계)	55
<표 3-10> 경기도 전통시장 지원정책 요약(지원대상/규모/단계)	56
<표 3-11> 경기도 소상공인 지원정책 요약(지원수단)	58
<표 3-12> 경기도 전통시장 지원정책 요약(지원수단)	59
<표 3-13> 경기도 조례 검토(계획 수립)	61
<표 3-14> 경기도 조례 검토(지원사업 방법 제시)	62
<표 3-15> 경기도 조례 검토(조직 설치 및 운영)	64

<표 4-1> 연구 설문 구성	67
<표 4-2> 인구통계학적 특성	68
<표 4-3> 업종 유형	68
<표 4-4> 운영 기간 및 종사자 수	69
<표 4-5> 점포 위치(시군)	71
<표 4-6> 점포 매출 현황(월 평균)	71
<표 4-7> 코로나19 상황 지속시 점포 유지 가능 기간	72
<표 4-8> 점포 유지 위해 필요한 지원금	72
<표 4-9> 경기도 소상공인 지원금 경험(2020)	73
<표 4-10> 지원 방식별 선호도	74
<표 4-11> 지원 방식의 단계별 필요성(전체)	75
<표 4-12> 지원 방식의 단계별 필요성(외식업)	77
<표 4-13> 지원 방식의 단계별 필요성(서비스업)	78
<표 4-14> 지원 방식의 단계별 필요성(소매업)	80
<표 4-15> 소상공인 지원사업별 인지 비율	82
<표 4-16> 소상공인 지원사업별 경험 비율	83
<표 4-17> 소상공인 지원사업별 만족도	83
<표 4-18> 소상공인 지원사업별 코로나19 기여도	84
<표 4-19> 전통시장 지원사업별 인지 비율	85
<표 4-20> 전통시장 지원사업별 경험 비율	85
<표 4-21> 전통시장 지원사업별 만족도	86
<표 4-22> 전통시장 지원사업별 코로나19 기여도	87
<표 4-23> 코로나19 대응 지원사업별 인지 비율	88
<표 4-24> 코로나19 대응 지원사업별 경험 비율	88
<표 4-25> 코로나19 대응 지원사업별 만족도	89
<표 4-26> 코로나19 대응 지원사업별 코로나19 기여도	89
<표 4-27> 소상공인 지원정책 경험	90
<표 4-28> 전국 및 경기도 2016-2018 폐업 현황	91

<표 5-1> 소상공인 지원사업 업종별 분석내용 종합	114
<표 5-2> 소상공인 지원사업 소유형태별 분석내용 종합	120
<표 5-3> 소상공인 지원사업 지역별 분석내용 종합	127
<표 5-4> 전통시장 업종별 분석내용 종합	134
<표 5-5> 전통시장 소유형태별 분석내용 종합	137
<표 5-6> 전통시장 지역별 분석내용 종합	140
 <표 6-1> 소상공인지원정책 재구조화 방안	 154

- 그림 목 차 -

<그림 2-1> 시장 집합(market aggregation)과 시장 분할(market segmentation)	22
<그림 2-2> 특화산업 및 특화재화의 선택의 대안	23
<그림 2-3> 성장단계별 창업지원체계	24
<그림 2-4> 스타트업 지원 체계	25
<그림 2-5> Digital Farming & AgTech Ecosystem	25
<그림 2-6> 농업의 전·후방 연관산업	27
<그림 2-7> 특화산업 및 품목의 발전경로 및 선택의 대안	28
<그림 3-1> 생산가능연령 인구의 비중 전망	35
<그림 3-2> 소상공인 연령별 비중 추이	36
<그림 3-3> 코로나19로 인한 경기도 소상공인 경영상황 변화	42
<그림 3-4> 재난지원금 점포운영 도움	44
<그림 3-5> 재난지원금 소진 후 점포 경영상황	45
<그림 4-1> 점포 소유 형태	70
<그림 4-2> 선호하는 지원 정책 유형	73
<그림 4-3> 2019년 6월 이후 경영상황 전망	93
<그림 4-4> 사업전환이나 폐업/휴업 고려 여부	94
<그림 4-5> 소상공인 폐업 시 애로사항	95
<그림 4-6> 경기도 폐업 및 은퇴 후 준비 여부	96
<그림 4-7> 서울시 폐업직전 소상공인 종합 지원체계(안)	97

<그림 5-1> 소상공인 지원사업 전체 인지-만족	103
<그림 5-2> 소상공인 지원사업 전체 만족-기여	104
<그림 5-3> 소상공인 지원사업 외식업 인지-만족	106
<그림 5-4> 소상공인 지원사업 외식업 만족-기여	107
<그림 5-5> 소상공인 지원사업 서비스업 인지-만족	109
<그림 5-6> 소상공인 지원사업 서비스업 만족-기여	110
<그림 5-7> 소상공인 지원사업 소매업 인지-만족	111
<그림 5-8> 소상공인 지원사업 소매업 만족-기여	112
<그림 5-9> 소상공인 지원사업 자가 인지-만족	115
<그림 5-10> 소상공인 지원사업 자가 만족-기여	116
<그림 5-11> 소상공인 지원사업 임차 인지-만족	117
<그림 5-12> 소상공인 지원사업 임차 만족-기여	118
<그림 5-13> 소상공인 지원사업 북부 인지-만족	121
<그림 5-14> 소상공인 지원사업 북부 만족-기여	122
<그림 5-15> 소상공인 지원사업 남부 인지-만족	124
<그림 5-16> 소상공인 지원사업 남부 만족-기여	125
<그림 5-17> 전통시장 지원사업 전체 인지-만족	129
<그림 5-18> 전통시장 지원사업 전체 만족-기여	130
<그림 5-19> 전통시장 지원사업 외식업 만족-기여	131
<그림 5-20> 전통시장 지원사업 서비스업 만족-기여	132
<그림 5-21> 전통시장 지원사업 소매업 만족-기여	133
<그림 5-22> 전통시장 지원사업 자가 만족-기여	135
<그림 5-23> 전통시장 지원사업 임차 만족-기여	136
<그림 5-24> 전통시장 지원사업 북부 만족-기여	138
<그림 5-25> 전통시장 지원사업 남부 만족-기여	139
 <그림 6-1> 영세사업자와 경기도 지원정책의 연계방안 모색의 틀	 148
<그림 6-2> 지원정책의 구상도	149

제1장

서론

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

- COVID-19로 인해 글로벌 경기침체가 장기화되면서 일자리 감소, 소비위축 및 기업경기 둔화 등 지역경제 위기가 현실화되고 있음
 - 경기도의 경우에도 수출실적이 6분기(18개월) 연속 마이너스를 기록하고 취업자 수가 감소세로 전환하는 등 COVID-19로 인한 경제침체가 심화되어 도내 영세사업자들은 운영의 어려움을 호소하고 있음
 - 경인지방통계청 ‘2020년 2분기 수도권 지역경제동향’에 따르면 경기도 2분기 수출액은 전년 동 분기 대비 11.5% 줄고, 취업자의 수는 1.2% 감소함
- 이에 경기도는 COVID-19로 인해 피해를 입은 영세사업자에게 특별경영자금과 대출자금 보증을 하는 등 긴급 지원을 위한 대책을 추진하고 있음
 - 또한, 경기도는 위축된 경제위기 극복을 위해 경기도민 전체를 대상으로 10만원씩의 재난기본소득을 지원하는 등 1조 3,642억원의 재원을 투입하였음
- 최근 경기도가 여론조사기관에 의뢰해 조사한 바에 따르면, 경기도 재난기본소득 지급 이후 도내 자영업 점포의 월매출이 COVID-19 확산기였던 2020년 2~3월 대비 18% 증가하고, COVID-19 이전 수준의 79%까지 회복한 것으로 조사되었음
 - ㈜한국리서치의 2020년 5월 경기지역화폐 가맹점 1000곳 대상 전화면접 조사결과를 제시한 것임
- 막대한 재원이 투입되는 만큼 경기도가 마련한 지역경제 활성화 정책이 효과가 있는지 점검이 필요하며, COVID-19로 인해 도내 영세사업자의 피해현황 및 애로사항 등을 명확하게 파악한 후 제도적 개선방안을 마련해야 할 필요가 있음

2. 연구의 목적

- 본 연구는 영세사업자의 애로사항과 경기도 지역경제정책의 연계방안을 마련하고자 하는 목적을 가지고 수행하고자 함
 - 영세사업자가 시장에서 제 역할을 다 할 수 있도록 하는데 필요한 성공요인들을 이론적으로 규명함
 - 영세사업자가 시장의 질서 속에서 성장 및 성공할 수 있는 이론적인 모형을 도출한다는 의미임
 - 현재 경기도에서 시행하고 있는 COVID-19 대응을 위한 영세사업자 지원정책을 집행기관으로부터 제시받은 후 이를 앞의 이론적인 모형에 근거하여 종합적으로 분석함
 - 집행기관인 경기도에서 시행하고 있는 각종 지원정책이 도내 영세사업자의 실질적 수요에 대응하고 있는지를 비교 분석한 후 부족한 부분이 발견될 경우 정책대안을 제시함
 - 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례 등 관련 조례 제·개정 방향을 마련함

제2절 연구의 범위와 방법

1. 연구의 범위

□ 내용적 범위

- 영세사업자 성장 및 성공요인 등에 대한 이론 구축
- COVID-19로 인한 경기도 영세사업자(중소기업, 소상공인 등) 피해현황 및 애로사항 조사·분석
 - 객관적인 Hard Data가 없기 때문에 설문조사(인식조사)를 통해 얻어진 영세사업자 인식에 의거하여 피해현황 및 애로사항을 조사
- COVID-19 대응 경기도 영세사업자 지원 정책 현황 분석
- 경기도 지원정책과 영세사업자의 실질적 수요의 부응여부 비교분석
- 영세사업자 대상 경기도 지원정책의 보완점 발굴 및 개선점 도출
- 영세사업자 지원을 위한 현행 자치법규 분석 및 조례 제·개정 방향 제시
 - 현행조례 : 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례, 경기도 지역경제협의회 설치·운영조례, 경기도 중소기업 지원관련 조례 등

□ 대상적 범위

- 본 연구의 목적은 영세사업자와 지역경제정책과의 연계성을 강구하는 것이기 때문에 영세사업자와 지역경제정책이 연구의 주된 대상이 되어야 함
- 다만, 영세사업자가 명확하게 정의된 용어가 아니고 정책에 따라 탄력적으로 사용되고 있기 때문에 본 연구에서는 비교적 명확하고 구체적으로 설정된 소상공인을 대상으로 함
- 또한 지역경제정책은 소상공인에 대한 직접적인 지원을 의미하는 것이 아니기 때문에 목적달성에 어려움이 있을 것으로 판단되어 소상공인지원정책으로 조작적 정의하여 사용함

□ 공간적 범위

- 경기도와 31개 시군

□ 시간적 범위

- 2020년 현재
 - 영세사업자 지원 정책에 대한 과거 분석이 필요할 경우 그 이전으로 확대

2. 연구의 방법

□ 관련 연구자료, 통계자료 분석 등 문헌 연구

- 경기도 영세사업자에 대한 최근 국내외 학술연구, 정부보고서, 관련 법령, 언론보도 등 자료 분석 및 동향 파악

□ 경기도 영세사업자 대상 설문조사

- 경기도 영세사업자의 피해 현황, 정책의 실질적 효용성 및 한계 등을 파악하기 위해 경기도 소상공인협회의 지원을 받아 조사 실시

□ 전문가 및 관계자 심층 인터뷰(FGI)

- 경기도 경제정책 관련 이해관계자(업무 담당자, 유관기관 및 사업자 등)의 의견 수렴

제2장 영세사업자와 지역경제정책 관련 이론적 논의

제2장 영세사업자와 지역경제정책 관련 이론적 논의

제1절 영세사업자 관련 논의

1. 영세사업자의 개념과 범위

□ 영세사업자에 대한 명확한 규정은 없음

- 박정희 정부인 1977년 1월에 부가가치세를 처음으로 도입하였으며, 그 당시에는 연 매출 1,200만 원을 기준으로 영세한 자영업자를 구분하였음
- 그러나 현재에는 물가상승률을 고려하여, 연 매출 4,800만 원을 기준으로 영세한 자영업자로 구분하는 경향이 있음
- 소상공인은 조세특례제한법상 중소기업 중 업종별 매출을 기준으로 하며, 「중소기업기본법」 시행령 별표 3을 준용하면, 10억~120억 이하에 해당되는 소기업임
- 소상공인, 영세자영업자, 영세사업자는 서로 다른 개념이나 명확한 구분은 없음
 - 이로 인하여 소상공인, 영세사업자, 영세자영업자의 개념에 대한 합의된 정의는 존재하지 않고, 다양한 명칭이 혼용되고 있음
- 일반적으로는 매출액과 상시근로자의 규모에 따른 구분으로 사용됨
 - 그러나 매출액과 상시근로자에 따른 이러한 구분도 서로 상이함

□ 통계청을 기준으로 한 영세사업자

- 통계청 발표 고용통계의 구분은 임금근로자(상용근로자, 임시근로자, 일용근로자)와 비임금근로자(고용원이 있는 자영업자, 고용원이 없는 자영업자, 무급가족종사자)(한국HRM협회)임

□ 국세청의 감면 사례를 기준으로 한 영세사업자

- 국세청은 2020년 영세사업자 130만 명에 대하여 한시적 감면을 추진하였는데, 이때 연 매출액이 4천만 원 미만이면, 배제 업종에 해당하지 않는 ‘간이과세자’에 대하여 예정부과세액(작년 납부세액의 50%)을 납부토록 하였음
- 연간 매출액이 4,000만원 미만인 간이과세자의 비율이 줄어들고는 있지만, 여전히 전체 부가세 신고인원의 40% 정도로 추정

□ 한국HRM협회 기준에 따른 영세사업자

- 상시 근로자 5인 미만(일부 업종은 10인 미만)에 연매출 10억-120억원 이하인 기업을 소상공인(한국HRM협회)이라고 함
 - 이 기준에 의하면 전체 중소기업 중 94.7%가 소상공인에 해당(한국HRM협회)
- 소상공인, 자영업자들은 기본적으로 개인사업자가 많음(한국HRM협회)
 - 전체 소상공인의 90.8%가 개인사업자(한국HRM협회)임
- 개인사업자이지만 매출이 크거나 직원 수가 많으면 소상공인이 아니라 소기업으로 구분됨(한국HRM협회)

□ 매일경제 기준에 따른 영세사업자

- 소상공인은 상시 근로자 5인 미만의 소기업을 의미하는 정책적인 개념으로(이덕주, 2020) 사용됨
 - 소상공인과 상대되는 개념으로는, 소기업, 중기업, 중견기업, 대기업이 있음(이덕주, 2020)
- 자영업자는 고용형태 측면의 개념으로, 스스로를 고용하거나, 다른 사람을 고용하는 사람(이덕주, 2020)임
 - 자영업자가 아닌 사람은 근로자, 실업자, 구직포기자(이덕주, 2020)
 - 자영업자이지만 매출액이 큰 경우에는 소상공인이 아님(이덕주, 2020)
 - 즉 영세사업자 = 소상공인(이덕주, 2020)임
- 개인사업자는 세금 및 상법과 관련된 개념으로, 법인형태가 아닌 사업자(이덕주, 2020)임

□ 코로나 19 사례를 기준으로 한 영세사업자

- 코로나 19 대응 소상공인·중소기업 금융지원 정책에서는, 상시근로자 10인 미만 소상공인에 대하여 대출을 실시했고, 연매출 1억 원 이하에 대하여 긴급 소액자금 전액 보증을 실시하였음
- 코로나 긴급고용안정지원금 신청은, 연 소득 7,000만원 이하, 연매출 2억원 이하, 가구소득 중위 150% 이하를 대상으로 함

□ 매출신고액을 기준으로 한 영세사업자

- 예전에는 연간 매출 신고액이 3,600만원 미만인 경우 영세자영업자로 대우하였으나 현재는 간이과세자의 경우에는 신고매출액이 4,800만원 미만인 경우이고, 영세사업자는 연매출, 간이과세자, 고용직원수 등을 기준으로 결정해야 하나, 명확한 기준은 없음

□ 기준 중위소득(참고자료)

- 보건복지부에서 매년 국민이 생활을 영위하기 위해 필요한 최소한의 금액을 공표하며, 이를 기준중위소득 이라함
- 기준중위소득은 이전에는 최저생계비로 불렸던 것으로, 2016년 변경 이후에 최저생계비라는 용어는 사용되지 않음
- 기준중위소득은 개인 혹은 가구의 소득을 크기 순으로 나열했을 때 중간 위치에 해당하는 값을 의미함
- 중위소득을 기준으로 생계, 의료, 주거, 교육 등 주요 급여의 기준선을 결정함

<표 2-1> 법원인정 최저생계비

2019년			2020년		
부양가족수	법원인정최저생계비(기준중위소득60%)	기준중위소득	부양가족수	법원인정최저생계비(기준중위소득60%)	기준중위소득
1인	1,024,204	1,707,008	1인	1,054,317	1,757,194
2인	1,743,916	2,906,528	2인	1,795,188	2,991,980
3인	2,256,091	3,760,032	3인	2,322,347	3,870,577
4인	1,768,121	4,613,536	4인	2,849,505	4,749,174
5인	3,280,227	5,467,040	5인	3,377,321	5,627,771
6인	3,792,326	6,320,544	6인	3,903,821	6,506,368

자료 : 이준수, 2020.

□ 경기도 관련 기관을 기준으로 한 영세사업자

- 소상공인은 「중소기업기본법」에 따른 소기업에 해당하면서 상시근로자가 5명 미만인 사업체 또는 사업주(경기도시장상권진흥원, 2020a)임
 - 2017년 통계청 기준으로, (규모)전국 전체 사업체(4,019,872개) 중 소상공인 사업체 수는 약 80%(경기도시장상권진흥원, 2020b)
- 최근 3년간 소상공인 사업체/종사자 수는 꾸준한 상승을 보이며, 경기도의 소상공인 규모는 21.5%로 전국 1위의 비중을 차지(경기도시장상권진흥원, 2020b)함
 - 경기도 소상공인 사업체는 총684,334개로 전국 1위의 비중을 차지(경기도시장상권진흥원, 2020b)함
- 도내 창업자 수와 폐업자 수는 지속적으로 증가 추세로, 이는 도의 당면과제임(경기도시장상권진흥원, 2020b)

□ 경기도 파주시 기준으로 한 영세사업자

- 영세한 소상공인을 보호하고 지역경제활성화를 위해 긴급 생활안정지원금을 지급(news1뉴스, 2020.12.18.)함
 - 파주시에 주민등록 및 사업자 등록을 한 사람으로 임차사업자와 자가사업자 모두 대상(news1뉴스, 2020.12.18.)임
- 2019년 대비 매출액 감소 비율에 따라 최대 100만 원을 지원(news1뉴스, 2020.12.18.)하고, 연매출액 10억 원 이하만 지급 대상(news1뉴스, 2020.12.18.)임
 - 이중 2020년 매출액 기준 3억원 이하의 경우, 매출액에 관계없이 100만원 전액 지급 가능(news1뉴스, 2020.12.18.)함
 - 매출액 3억 원 초과-5억 원 미만은 전년 대비 5% 이상 감소 시, 5억 원 이상-10억 원 이하는 매출이 10% 이상 감소했을 경우, 100만원을 지급(newsis, 2020.12.18.)함

2. 영세사업자의 유형

- 이 연구에서는 영세사업자를 규모면에서는 상시근로자 5인 미만의 소상공인, 자영업자 등을 의미하는 것으로 가정함
 - 소득면에서는 연매출 1억원 이하의 소상공인, 자영업자 등을 의미함
- 영세사업자의 유형은 다양한 기준에 의거하여 분류할 수 있으나 영세사업자가 소상공인의 일부분이라는 점을 고려하면 소상공인의 업종분류기준과 차이를 보이지는 않을 것임
 - 따라서 소상공인 분류업종을 중심으로 살펴보고자 함

<표 2-2> 소상공인 지원정책의 대상업종

소상공인 업종	
A. 농업, 임업 및 어업	J. 정보통신업
B. 광업	K. 금융 및 보험업
C. 제조업	L. 부동산업
D. 전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	M. 전문, 과학 및 기술 서비스업
E. 수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	N. 사업시설관리, 사업지원 및 임대서비스업
F. 건설업	P. 교육 서비스업
G. 도매 및 소매업	Q. 보건업 및 사회복지 서비스업
H. 운수 및 창고업	R. 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업
I. 숙박 및 음식점업	S. 수리 및 기타 개인서비스업

제2절 지역경제정책 관련 논의

1. 지역경제정책의 유사 개념

□ 지역경제정책은 지역과 경제정책의 합성어이기 때문에 지역과 경제정책을 개념화 한 후 종합하는 방식으로 정의할 수 있을 것임

□ 지역

- 사회과학에서 지역이라는 개념 자체에 대하여 합의된 정의가 존재하지 않으며, 이로 인하여 지역과 다른 분야를 연결시키는 개념의 설정이 용이하지 않음
- 즉, 사회과학에서 지역이라는 개념에 대한 합의가 존재하지 않기 때문에, 지역정책 등 지역을 전제로 하는 다양한 개념에 대한 합의는 더더욱 어려움
- 지역을 특징짓는 세 가지 거시적 기준은 물리적 근접성, 상호의존성, 동질성이라 할 수 있음(이종서·송병준, 2009: 100)
- 지역을 설명하는 미시적 기준은 동질지역(uniform region), 기능지역(function region), 형식지역(formal region), 점이지역(mixed zone)으로 나누는 것임(이종서·송병준, 2009: 100)
- 한편 각 지역의 소득이 상주인구 이외에 유동인구에 의하여 크게 영향을 받으므로, 개념적으로 지역이 정의되더라도, 공간적인 지역의 소득 간에는 인과성이 낮음

□ 경제정책

- 경제정책은 경제발전초기에는 경제개발계획을 의미하였음
 - 제1차 경제개발 5개년 계획(1962년-1966년) 이후 제7차 경제사회발전 5개년 계획(1992년-1996년)이, 김영삼 정부의 신경제 5개년 계획(1993년-1997년)으로 대체되어 집행되면서, 경제개발 5개년 계획은 사라짐(임형백, 2013: 78)
- 오늘날 경제정책(economic policy)은 각 정부에서 경제 분야에 취하는 행위를 가리키는 의미로 사용
 - 거시경제 안정화 정책, 교역 정책, 경제성장을 위한 정책, 소득 재분배 관련 정책, 규제 정책 등 포괄적이고 광범위한 합의되지 않은 광의의 개념으로, 금리, 정부예산 설정, 노동 시장, 국유권, 다양한 시장 개입 등을 포함함
- 이러한 경제정책은 대한민국 전체를 대상으로 하는 정책으로 특정 행정구역만을 대상으로 하는 정책은 없음

<표 2-3> 지역(region)의 개념

학자	입장
American Society of Planning Officials	지역은 환경에 적응하는 특징적인 인간의 거주패턴이 형성되어가는 곳이다. 유기체 지역이란 주민들이 공통적 이익을 위해 상호의존적으로 함께 묶여져 있는 지역이라고 정의된다.
Bernard, J(1973)	특히 인종집단과 관련시켜 볼 때 그들의 지역을 그렇게 '자연적으로 형성하게' 만든 것은 문화적 동질성이다.
de la Blache, Vidal.	지역이란 많은 이질적인 것들이 인위적으로 함께 모여서 공통적인 생존을 위해 그들 스스로가 적응해가는 영역이다.
Dickinson, R. E.	지역이란 그 지역내의 특정한 그룹의 자연적 상황들이 특정한 유형의 경제생활을 전반적으로 이끌어가는 곳이다.
Fenneman, N. M.	지역이란 그 지역내에서는 유사한 특징이 전반적으로 표출되어 나타나지만 이웃하는 지역과는 대조를 이루는 곳이다. 각 지역은 고유한 특성을 갖고 있으며 이는 특징적인 토양과 대기, 식물, 그리고 인간을 형성하는 데 공헌하게 된다.
Herbertson, A. J.	지역이란 토지, 물, 공기, 식물, 동물, 인간이 서로 특별한 관계들을 맺으면서 지 표면상에 분명하고 특징적인 부분을 구성하고 있는 복합체이다.
Joerg, W. L. G.	지역이란 자연적 상황들이 동질적인 곳이다.
Mackenzie, R. D.	지역이란 인류집단의 경제적·사회적 활동의 초점이 되며 행정적 중심지를 중심으로 통합화되고 있는 단위 또는 영역이다.
Mumford, L.	지역의 규모는 대륙에서부터 일개의 부락이 될 수 있으며, 때로는 국가보다 더 큰 규모가 될 수도 있고, 또 때로는 더 작은 규모가 될 수도 있다. 지역이란 인간적 지역을 말한다.
Odum, H. W., & H. E. Moore.	지역이란 자연적인 차이점과 심리적인 차이점이 동시에 표출된 곳이라고 간주된다. 지역개념은 사람과 장소간에 자연적이거나 제한되지 않은 관계를 토대로 하여 이루어진다.
Platt, R. S.	지역은 토지의 특성과 거주를 지표로 하여 일반적으로 동질성을 나타내는 영역의 윤곽을 그린 것이다.
Renner, G. T.	지역이란 사실적 실체이며, 각 지역을 자연적·문화적인 면에서 이웃하는 지역과 두드러진 차이를 나타내고 있다.
Royce, J.	지역이란 국가영역내의 어느 한 부분으로써 그 자체의 관습과 사상에 대한 뚜렷한 의식을 갖고 있고 그 나라의 다른 부분들과는 구별된다는 의식을 갖고 있을 만큼 충분히 자연적으로, 그리고 사회적으로 통일화된 영역이다.
Stanberry, V. B.	유기체 지역이란 상호의존도가 외부지역과의 관련도보다 훨씬 더 높은 수준을 나타내는 지역이라고 정의될 수 있다.
Wissler, C.	전반적으로 문화라고 표출되는 지역적 특성을 부여하는 경제적인 속성이 문화의 모든 종속적 속성과 조화를 이루고 있는 경향이 있다.
Woofter, T. J.	지역이란 환경적 요소들과 결합이 동질적인 경제, 사회적 구조를 형성하고 있는 영역이다.
Young, K.	지역이란 문화적으로 통일화된 지리적 영역으로서 처음에는 경제적으로 통일화되지만, 점차 사고, 교육, 위락 등의 측면도 일치되어 다른 지역과는 구별되어지는 곳이다.

자료 : Odum and Moore, 1938을 참고로 하여 수정·보완; 임형백, 2005: 76-77.

- 지역경제정책을 보다 명확하게 살펴보기 위해서는 유사개념과의 유사점 및 차이점을 살펴볼 수 있을 것임
 - 유사개념에는 지역경제, 지역정책, 지역계획 등이 있는바 이하에서는 각각의 내용을 살펴보고자 함

□ 지역경제학

- 지역경제학(regional economics)은 경제학의 하위 분야로, 공간적 범위를 지역에 한정하여 분석함
 - 이는 경제학을 특정 공간에 한정하여 적용하는 것임
 - 주로 이론적 연구를 하나 정책적 효과를 도출하기 위한 분석도 시행함
- 그러나 지역경제학은 경제학적 측면에서 특정 지역에 대한 분석이지, 정책적 시행을 전제로 하는 것은 아니며, 따라서 지역경제정책과는 다름
- 지역경제학에 대하여는 상대적으로 합의되고 통일된 정의가 존재하나, 지역경제정책에 대하여는 합의되고 통일된 정의가 존재하지 않음
 - 상대적으로 명확하고 통일된 합의가 존재하는 것은 지역경제학이며, 지역경제학은 지역경제정책과는 상이한 개념임

□ 지역정책

- EU에서는 시장의 불완전성을 보완하는 다양한 정책을 지역정책의 범주에 포함시킴(이종서·송병준, 2009)
 - 그러나 EU의 지역정책에 대하여는, 지역의 잠재력을 무시한 낙후지역 위주의 정책, 예산분배 정책을 통한 지역의 불균형 해소의 비효율성이라는 두 가지 측면에서 비판이 존재함(이종서·송병준, 2009: 114)
- 지역정책이라는 개념에 대하여는 통일된 개념이 없고, 상이한 개념이 존재함
- 지역정책 또는 지역경제정책은 공간적 이질성(spatial heterogeneity)과 공간적 종속성(spatial independency)을 고려하여야 함(임형백, 2013)
 - 서울의 16.8배에 해당하는 경기도의 경우에도 경기도의 남부와 경기도의 북부는 공간적 이질성이 강함(임형백, 2013)
 - 따라서 경기도의 남부지역과 북부지역에 대한 지역정책도 차별화되어야 함
- 경기도의 경우 서울에 대한 공간적 종속성으로 인하여, 서울로의 출·퇴근, 통학이 많아, 경기도의 ‘주간인구지수’는 다른 광역자치단체보다 오히려 낮음(임형백, 2013)
 - ‘주간인구지수’는 지역 상주인구 대비 낮 시간에 해방 지역에 머물고 있거나 상주하는 인구의 비율을 의미함(임형백, 2013: 39)
 - 따라서 경기도의 지역정책의 효과가 경기도에 집중되도록 하기 위하여는 경기도의 공간경쟁력(spatial competitiveness)을 높여, 경제활동이 경기도에 집중되도록 하여야 함(임형백, 2013: 39)
- 지역정책(economic policy)은 각 지역을 대상으로 하는 정책으로 경제정책을 포함하여 지역개발(또는 지역발전)을 목표로 하는 보다 광범위하고 종합적인 정책을 가리키는 의미로 사용

- 특히, 한국에서는 다양한 지역개발정책이 추진되면서 지역개발정책이 실질적으로는 지역정책과 동일한 기능을 하였지만, 막상 지역정책이라고 명명하지는 않았음
- 지역정책도 경제정책과 마찬가지로 포괄적이고 광범위한 합의되지 않은 광의의 개념으로, 극단적으로 지역정책이 존재하는가에 대하여 의문을 제기하는 학자들도 있음
- 그러던 중 참여정부에서 지역균형발전정책을 국가균형발전정책으로 격상시키고 이후 행정수도 이전, 혁신도시, 기업도시 등 다양한 정책이 추진되면서, 현실적으로 지역정책이 국가균형발전정책과 혼용됨(임형백, 2013)

□ 지역계획

- 유럽에서 19세기 초에 이르러 사회에 관한 지식에 과학을 적용한 사상이 사회문제를 개선하는 데 실제로 적용되기 시작하였고, 이 때 인간에 대한 서비스를 연구하는 과학사상이 처음 대두되었으며, 이것이 계획(planning)의 이념적 뿌리가 되었음(임형백·이성우, 2004: 221)
- 20세기 초에 이르러 현대적 의미의 계획이 성립됨(Friedmann, 1987)
 - 1957년 G. Myrdal의 「Economic Theory and Underdeveloped Regions」과 1958년 A. O. Hirschman의 「The Strategy of Economic Development」가 출판된 이후, 지역개발이론이 정교화됨(임형백·이성우, 2004: 224)
- 지역과학과 지역경제학이 계획수립을 위한 기술적 기초를 제공하는 지식체계로서 발전됨(Gore, 1997: 37)
 - 과학적 지식의 개념은 ‘공간’을 고립시키는 시도가 이루어지는 틀이었으며, 지식은 합리적 계획활동에 사용될 수 있을 것이라는 가정 위에서 구축됨(Gore, 1997: 37)
 - 이러한 이유로 지역정책, 지역개발정책, 지역계획이 서로 명확히 구분되지 않고, 혼용되는 경향이 강함
 - 단 지역정책, 지역개발정책, 지역계획은 그 범위의 불명확성에도 불구하고, 모두 (지역)경제정책을 부분집합으로 포함하는 보다 광범위한 개념으로 사용됨
 - 지역학이 지역과학 또는 지역경제로 번역되기도 함(김의준, 2005: 526)
- 학문적으로 도시 및 지역계획(urban and regional planning) 분야에서는 계획이라는 용어를 사용하는데, Friedmann(1991: 38)은 시장경쟁 사회에서 계획의 영역을, 국가안보계획, 경제계획, 사회계획(국가, 지역별), 환경계획(국가, 지역별), 도시계획, 지역개발계획으로 분류하였음
 - 이 당시는 계획에서 공간적 이질성과 공간적 종속성의 개념이 발달하기 이전 단계임
 - 공간적 이질성과 공간적 종속성이라는 개념의 발달은, 각 지역에 대한 차별화되고 세밀한 분석을 가능하게 하였고, 지역에 따라 차별화된 정책의 제공을 가능하게 하였음

- 「International Regional Science Review」에서는 지역학 분야의 주제를, 주제별 분류(policy, politics and applications) 측면에서는, 자연자원, 인적자원, 경제성장과 발전, 도시 및 지역 주제, 사회 및 정치 주제, 기타 정책 적용으로 구분하였음(Rey et al., 2001)
 - 「International Regional Science Review」에서는 지역학 분야의 주제를, 공간구조별 분류(spatial structure) 측면에서는, 도시 및 지역 공간구조(spatial structure), 인적 공간구조, 기타 공간구조로 구분하였음(Rey et al., 2001)
 - 「International Regional Science Review」에서는 지역학 분야의 주제를, 방법론별 분류(methods) 측면에서는, 경제분석, 인구분석, 공간분석, 기타 분석방법으로 구분하였음(Rey et al., 2001)
 - 「International Regional Science Review」에서는 지역학 분야의 주제를, 일반이론, 역사 및 비교연구 측면에서는, 일반이론, 역사 및 비교연구로 구분하였음(Rey et al., 2001)
- 한국에서는 1972년 제1차 국토종합개발계획(1972년-1981년)에서 계획의 개념이 본격적으로 도입됨(임형백, 2013: 136)
 - 한국에서 제1차 국토종합개발계획에서는 성장거점전략을 채택하였고, 지역개발 내지는 지역정책의 성격을 강하게 드러내었음

2. 지역경제정책의 의의

□ 지역경제정책의 개념

- 지역경제정책이라는 개념은 존재하지 않으나, 지역정책이라고 볼 수 있는 다양한 정책이 실시중이고, 그 내용이 주로 지역경제활성화와 지역발전 또는 지역균형발전임
- 이 연구에서 지역경제정책은 지역정책 중 경기도라는 지역적 공간에서 경제적 측면에 초점을 맞춘 정책을 의미함
- 지역정책 중에서 경제에 초점을 맞추면서, 지역경제학과 달리 이론적 분석이 아닌 정책적 시행을 통하여 정책적 효과를 창출하기 위한 정책을 의미함
 - 특히, 본 연구에서는 소상공인을 대상으로 이루어지는 지원정책으로 범위를 한정하여 사용하고자 함

□ 지역경제정책의 종류

- 2019년 기준 소상공인 종합지원사업 중 창업 분야

- 경기소상공인 유망사업 성공사관학교, 경기소상공인 통합교육지원(창업스쿨 개편), 상권영향분석시스템 유지보수
- 2019년 기준 소상공인 종합지원사업 중 영업 분야
 - 경기시장상권 매니저 운영(SOS경영지원단 운영 개편), 골목상권 조직화 지원, 노후 상가거리 활성화 사업, 도시형 소공인 집적지구 활성화지원, 소상공인 특화기술 개발사업, 경기도형 착한 프랜차이즈 육성, 경기소상공인 가업승계 지원사업, 경기소상공인 국내판로지원, 경기소상공인 경영환경개선사업, 위기상권 긴급 경영지원, 소상공인 상생한다만, 경기시장상권진흥원 설립 준비 및 운영지원
- 2019년 기준 소상공인 종합지원사업 중 폐업 분야
 - 폐업 및 업종전환 지원
- 2019년 기준 소상공인 종합지원사업 중 재기 분야
 - 7전8기 소상공인 재창업 지원, 영세 소상공인 노란우산공제 가입 지원, 경기도 소상공인 지원자금 보증지원, 경기도 취약소상공인 자금지원, 신종 코로나바이러스 피해기업 특별지원
- 경기도의 지역경제정책은 그 범위와 종류에 있어서는 이미 충분하다고 판단됨

제3절 영세사업자 지원정책의 성공조건

- 소상공인(영세사업자)이 성공하기 위해서는 다양한 조건들이 충족되어야 하며 그 중에 하나는 공공부문의 지원정책일 것임
- 이하에서는 소상공인(영세사업자) 지원정책이 성공하기 위해서는 어떤 조건들을 충족시켜야 하는지를 이론적인 관점에서 제시하고자 함

1. 성공조건

- 장기적 전망
 - 브루킹스연구소는 2020년 세계 GDP가 COVID-19로 인해 최대 9조 달러(약 1,989조 9,000억원)까지 감소할 것으로 분석(McKibbin and Fernando, 2020)하고 있음
 - COVID-19로 인해 전 세계적으로 적게는 530만 명(GDP의 2% 감소의 경우), 최악의 상황에서는 2,470만 명(GDP의 8% 감소의 경우)의 실직자가 예상(ILO, 2020)됨
 - COVID-19는 전 세계를 보건위기 뿐 아니라 경제위기로 몰아가고 있음(박수영 외 2인, 2020: 8)
 - COVID-19 이후 한국은 취업자 수가 9개월 연속 감소하고 있으며, 1998년 외환위기 이후 최악의 고용 한파(통계청, 2020c)를 기록하고 있음
 - 2020년 11월 취업자 수는 2724만 1000명으로 전년 동월 대비 27만 3000명 감소(통계청, 2020c)하였고, COVID-19로 인한 경제침체는 최소 2021년 하반기까지는 지속될 것으로 전망됨
 - 2020년 1월 20일 한국에서 최초의 COVID-19 환자가 발생한 이후 이제 1년이 되어가는데, 최소 앞으로 1년 더 경제침체가 지속될 것임
 - 실제로는 2022년이 되어도, 2020년 COVID-19 발생 이전으로의 완전한 회복은 상당한 기간이 소요될 것임
 - 당분간은 시장 축소 상황이 지속될 것이며, 영세사업자의 시장의 축소도 지속될 것임
 - 즉 영세사업자에 대한 지원정책을 통하여도 영세사업자가 모두 생존을 보장받을 수 있는 것은 아니며, 그 효과는 장기간에 걸쳐 천천히 나타날 것임
 - 영세사업자에 대한 지원과 이를 통한 지역경제활성화는 장기적 전망을 가지고, 각 단계별 로드맵에 따라서 시행되고, 중간 중간 성과를 측정하고, 정책에 피드백이 되어야 함

□ 시나리오 분석

- 백신개발, 경제회복 등 신종코로나바이러스감염증(COVID-19)으로 인한 영향의 지속 기간은 가변적임
- COVID-19로 인한 포스트코로나 시나리오는 불확실성과 다양한 변수가 존재함
 - 현재 FDA의 승인을 받은 모더나와 화이자에서 개발된 백신이 미국 등을 중심으로 접종이 시작되고 있으나, 한국은 모더나와 화이자 백신을 미리 확보하지 못한 상태임
- 한국에서 2021년 상반기에 아스트라제네카 등 다른 종류의 백신 접종이 가능하다고 하더라도, 집단면역이 가능하려면 최소한 국민의 60-70%가 접종을 받아야 하고, 이로 인한 경제적 회복 효과는 2022년이나 가능할 것으로 예측됨
- 따라서 경기도의 영세사업자에 대한 지원정책의 효과가 최소 2021년말까지 지속가능한지에 대한 판단이 필요함
- 돌발변수, 또는 더 악화된 시나리오로 전개될 경우를 대비하여 Plan B가 필요할 것으로 보여짐

□ 지원대상 영세사업자 분석

- 업종별 충격 분석
- 관광 등 대면적 영업을 하는 업종이 먼저 영향을 받는 등 업종에 따라서 COVID-19에 영향을 받는 시기와 충격 정도가 다름
- 2020년 11월 고용률은 60.7%로, 2019년 11월보다 1.0% 하락(통계청, 2020c)되고 고용의 질도 계속 악화(통계청, 2020c)되고 있음
- 반면 모든 영세사업자와 소상공인이 어려움을 겪는 것은 아니며, 오히려 배달업과 온라인 쇼핑은 성장세를 보이고 있음
 - 또 경제가 회복되기 시작하더라도, 영세사업자의 업종, 입지, 규모 등 다양한 요인에 의하여 그 효과는 천차만별일 것임
- 또 사회적 거리두기의 단계에 따라서도 영세사업자는 크게 영향을 받음
 - 영세사업자의 연매출, 상시근로자수, 상시근로자 중 무임금 가족 근로자 수 등에 대한 조사가 이루어지고, 차별화된 지원이 이루어져야 함

□ 영세사업자 별 지원자금 규모 추정

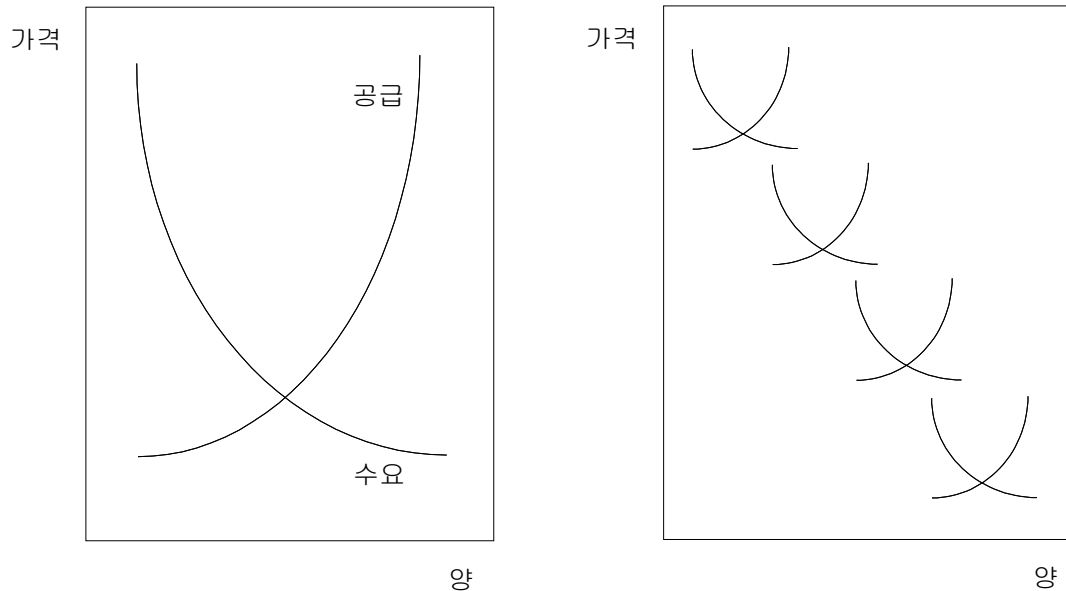
- COVID-19 이전 월매출, COVID-19 이후 월매출, COVID-19로 인한 적자 등 개별 영세사업자의 상황 파악이 필요함
 - COVID-19 3차 유행이 본격화한 2020년 12월 2째주의 경우, 서울 지역 소상공인 매출은 전년 동기보다 38% 감소(한국신용데이터, 2020)

- COVID-19 3차 유행이 본격화한 2020년 12월 2째주의 경우, 경기도 지역 소상공인 매출은 전년 동기보다 30% 감소(한국신용데이터, 2020)
- COVID-19 3차 유행이 본격화한 2020년 12월 2째주의 경우, 업종별로는 음식점과 카페, 헬스장, 숙박업 등의 타격이 특히 컸음(한국신용데이터, 2020)
- 지원정책이 없을 경우 생존 가능성 조사 및 파악이 필요함
 - 생존을 위하여 필요로 하는 자금의 규모 조사 및 파악, 자금을 지원받을 경우 사용처 조사 및 파악 등임
- 경기도내 폐업하는 자영업자의 약 60%가 창업 3년 이내인바 경기도의 지원을 통하여 최소 2021년 연말까지 생존이 가능한지에 대한 판단이 필요함

□ 영세사업자 별 지원정책의 목표 설정

- 영세사업자에 대한 지원정책의 궁극적 목표는 경기도 지역경제활성화일 것임
 - 그러나 각 개별 영세사업자에 대한 목표는, 영업 유지, 전업(업종전환), 창업 및 신규 분야 진출 등 다양할 수 있음
- 경기도내 폐업하는 자영업자의 약 60%가 창업 3년 이내로 나타나는데, 이는 시장에 대한 충분한 조사가 없이 창업을 하고, 이후 변화된 시장환경에 적응하지 못한다는 반증이며, 영세사업자의 생존을 위하여는 경기도의 지원과 더불어 각 영세사업자의 시장환경에 대한 파악과 대처가 병행되어야 함
- 영세사업자가 대부분인 전통시장(상설시장)은 지속적인 지원에도 불구하고, 소비트렌드의 변화, 온라인 쇼핑의 증가, 대형마트의 등장 등으로 인하여 지속적으로 이용객은 감소되고 있음
 - 즉 시장환경이 변화되는 상황에서 시장환경을 반영하지 않은 지원정책은 효과가 제한적임
 - 또 시장환경이 변화되는 상황에서, 지원정책이 변화되는 시장환경 모두를 극복할 수 있는 것도 아님
- 지금까지 많은 전통시장 지원정책이 물리적 시설 개선에는 커다란 효과를 가져왔으나, 경영능력 등 소프트웨어적인 경쟁력 제고는 상대적으로 약함
 - 젊은 층의 온라인 쇼핑 선호도 증가와 COVID-19는 전통시장에 더욱 더 위협요인으로 작용함
- 따라서 전통시장은 틈새시장(niche market) 구축과 시장차별화 전략을 동시에 추구하여야 함(임형백·이성우, 2004)(<그림 2-1>시장 집합과 시장 분할. 참조)
 - 또 다양한 목표에 따라 지역경제정책도 자금지원, 기술지원, 컨설팅 등 차별화될 수 있음

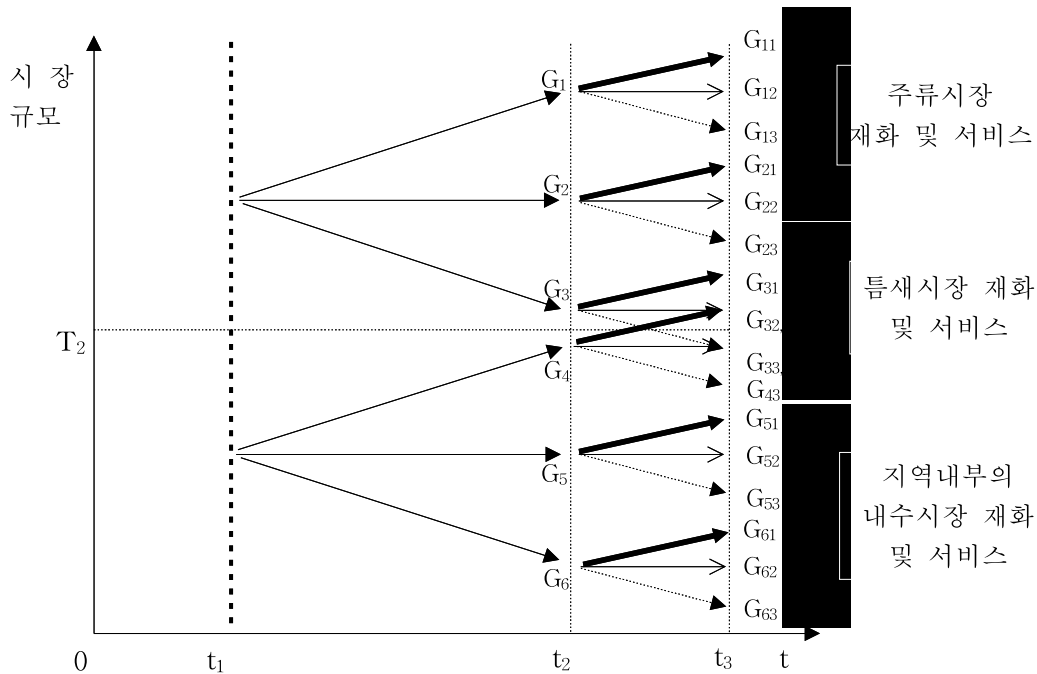
<그림 2-1> 시장 집합(market aggregation)과 시장 분할(market segmentation)



자료 : OECD, 1995: 18.

- 이러한 틈새시장 구축 및 시장 분할에는, 타 자치단체에 없는 재화 또는 서비스(G4)를 발굴하여, G32 이상으로 상품화하는 것이 필요함(임형백·이성우, 2004)(<그림 2-2>특화산업 및 특화재화의 선택의 대안. 참조)
 - 택시 vs 대중교통(버스, 지하철), 가정식(구내식 포함) vs 요식(외식, 식당) 등은 경제학적으로 대체재(substitute goods)관계임
 - 경제가 침체되면 사람들은 외식의 비용을 줄이고, 가정식과 구내식을 이용함
 - 그런데 경기가 침체된 상황에서 실직 내지는 은퇴자들이 시장이 축소되는 요식업에 진입하는 모순적 상황이 발생함
 - 즉 COVID-19로 인하여 요식업에 대한 수요가 줄어드는 상황에서, 신규진입자가 늘어나는 모순이 발생함
- 이 경우 경기도의 지원정책을 통하여 모든 요식업 종사자를 시장에서 생존하게 하는 것은 불가능함
 - 즉 경기도 내 영세사업자의 각각의 상황을 파악하고, 차별화된 세밀한 지원정책이 시행되어야 하며, 이를 위하여는 개별 영세사업자가 입지한 기초자치단체의 상시적인 모니터링과 지원이 병행되어야 함

<그림 2-2> 특화산업 및 특화재화의 선택의 대안



자료 : 임형백·이성우, 2004: 440.

- 전업(업종전환), 창업 및 신규 분야 진출 등은 지원정책을 통한 자금지원만으로는 한계가 있음
 - 2018년 기준으로, 소상공인들의 평균 창업 준비 기간은 9개월 반, 평균 창업 비용은 1억 3,000만원, 연간 이익은 3,400만원(중소벤처기업부·통계청, 2019)이고, 2018년 기준으로, 평균 창업 비용 1억 3,000만원 중, 본인부담금 7,200만원(중소벤처기업부·통계청, 2019)임
 - 2018년 기준으로, 업종별 비중은 도소매 32.5%, 숙박음식업 23.7%, 제조업 13.0%(중소벤처기업부·통계청, 2019)임
 - 2018년 기준으로, 형태별 비중은 개업사업자 90.8%, 법인사업자 9.2%(중소벤처기업부·통계청, 2019)임
- 2018년 기준으로, 연령은 50대 34.4%, 40대 27.0%, 60대 이상 23.3%, 30대 12.9%, 20대 이하 2.4%(중소벤처기업부·통계청, 2019)임
- 2018년 기준으로, 사업체당 매출액 연 2억 3,500만원(월 1,958만원), 영업이익은 연 3,400만원(월 283만원)(중소벤처기업부·통계청, 2019)임
- 2018년 기준으로, 경영상 어려움, 상권쇠퇴 45.1%, 경쟁심화 43.3%, 원재료비 30.2%, 최저임금 18.0%(중소벤처기업부·통계청, 2019)임

- 2020년 COVID-19 발생으로 인하여, 2018년보다 여건이 더 악화되었음을 감안하여야 함
 - COVID-19의 지속으로 2021년에는 여건이 더 악화될 것으로 예상됨
 - 취업보다는 창업이 더 어렵고 험난한 과제임
- 기존의 창업자는 창업상태 또는 취업상태를 유지하고, 기존의 창업자와 취업자와 중복되지 않는 영역에서 창업을 지원하여, 경쟁을 회피하고 블루오션을 창출하는 지역 경제정책이 필요함

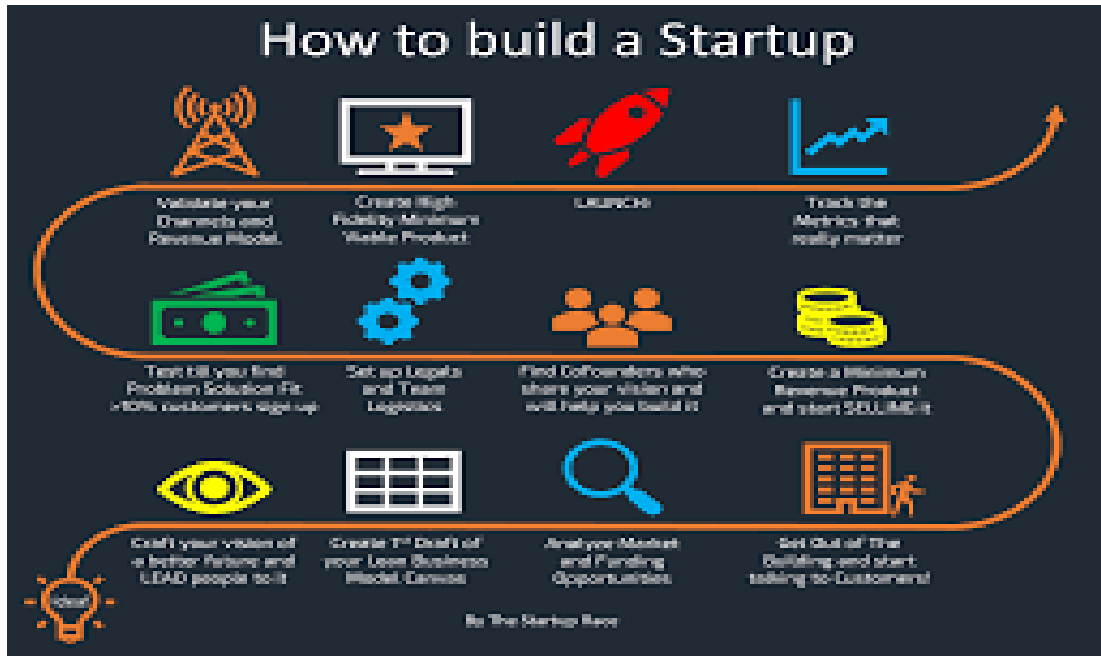
<그림 2-3> 성장단계별 창업지원체계



자료 : 경기중소기업종합지원센터.

- 약 300만명이 모여있는 미국 실리콘밸리에서 창업된 기업의 95%가 실패함(임형백, 2015: 28)
 - 실리콘밸리에는 장비 뿐만 아니라 지식도 공유하는 문화가 정착되어 있음(임형백, 2015: 28)
 - ‘테크샵’에 월 150달러의 회비를 내고 회원으로 등록하면, 모든 종류의 기계를 무료로 사용할 수 있고, 컨설턴트가 24시간 상주하며 컨설팅을 제공함(임형백, 2015: 28)
 - 그럼에도 실리콘밸리에서 창업되는 벤처의 95%가 실패함

<그림 2-4> 스타트업 지원 체계



자료 : thestarturpace.com

<그림 2-5> Digital Farming & AgTech Ecosystem



자료 : Silicon Valley Innovation Center.

□ 정책시차 고려

- 영세사업자에 대한 경기도 지원정책의 효과 발생 시기, 즉 정책 시차(policy lag)를 고려하여야 함
 - 각 영세사업자의 업종, 입지, 규모 등에 따라 정책 시차는 다 다르게 나타남
 - 예를 들면, 영국의 경우 경제활동과 고용간의 시차는 3개월(Buckley and Desai, 2011)이고, 한국의 조선업은 수주와 고용의 시차는 2년 정도(배규식, 2016)임
- 예상한 정책 시차 기간내에 효과가 나타나지 않는 영세사업자에 대한 모니터링과 지원정책 수정 등 피드백이 필요함

<표 2-4> 정책 시차

사건 발생	→	인식시차 recognition lag	→	이행시차 implementa tion lag	→	반응시차 response lag
-------	---	----------------------------	---	--------------------------------	---	-------------------------

자료: 임형백, 2018: 41.

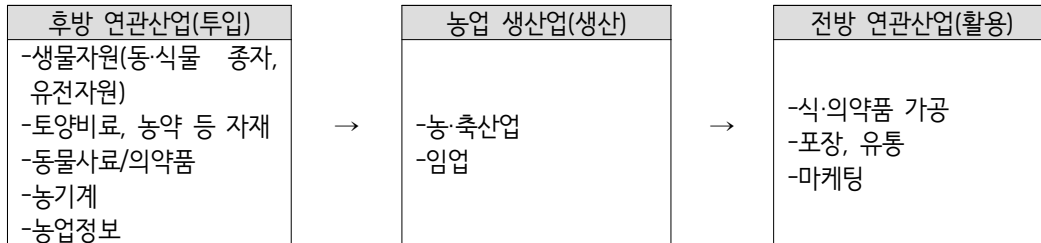
□ 파산 영세사업자에 대한 회생 대책

- COVID-19의 2021년까지의 지속, 한국의 높은 무역의존도 등 대·내외적 여건으로 인하여, 어떠한 경우에도 파산하는 영세사업자는 발생할 것임
 - 2020년 2월 기준으로 전국 14개 법원의 파산신청 접수건수는 전년 동기에 비해 개인이 19.2%, 법인이 12.6% 증가(경북매일, 2020)함
 - COVID-19에 따른 소비와 생산의 위축이 불러온 저소득층의 생활고가 임계점을 넘어서고 있다는 반증(경북매일, 2020)임
- 2020년 10월은 2019년 10월에 비하여, 청년층(25-39세) 취업자는 33만 2000명 감소(통계청, 2020b)하였고, 생계형 자영업자들인 40-50대 자영업자들은 연일 감소 추세(통계청, 2020b)임
 - 2020년 10월 40대 자영업자들은 2019년에 비해 7만 8000명(-5.9%), 50대는 11만 8000명(-7.0%) 급감(통계청, 2020b)함
 - 2020년 10월 전국의 베이커리는 1만 8552곳, 평균 영업기간은 8.8년, 3년 미만 폐업 비중이 47.6%(KB금융지주 경영연구소, 2020)임
- 파산한 영세사업자는 생계를 위협받고 빈곤층으로 전락할 위험이 높으며, 이는 장기적으로 커다란 사회적 비용을 초래함
 - 파산한 영세사업자에게 재기의 기회가 주어질 수 있도록 하여야 함
 - 파산 영세사업자에 대한 대책을 회생, 금융지원, 기타 실업부조 등으로 차별화하여야 함

□ 연계효과 고려

- 영세사업자는 전·후방 연계효과로 연결되어 있음
 - 어떤 산업의 발전이 그 산업에 원료나 중간재를 공급하는 다른 산업을 발전시키는 효과를 후방연계효과(backward linkage effect)
 - 어떤 산업의 발전이 그 산업의 생산물을 원료나 중간재로 사용하는 다른 산업을 발전시키는 효과를 전방연계효과(forward linkage effect)
- 개별 영세사업자의 성공은 연계효과가 있는 타 업종 및 타 산업으로부터 영향을 받음
 - 예를 들어 대기업 또는 모기업의 파산 내지 경영악화는, 연관된 하청업체와 해당 지역의 타 업종에 영향을 미침
- COVID-19로 여행, 관광, 항공 등의 업종이 먼저 피해를 입고, 그 효과가 다른 전·후방연계 산업으로 파급됨
 - 따라서 영세사업자에 대한 지원도, 해당 영세사업자의 업종에 대한 연계효과를 고려하여야 함

<그림 2-6> 농업의 전·후방 연관산업

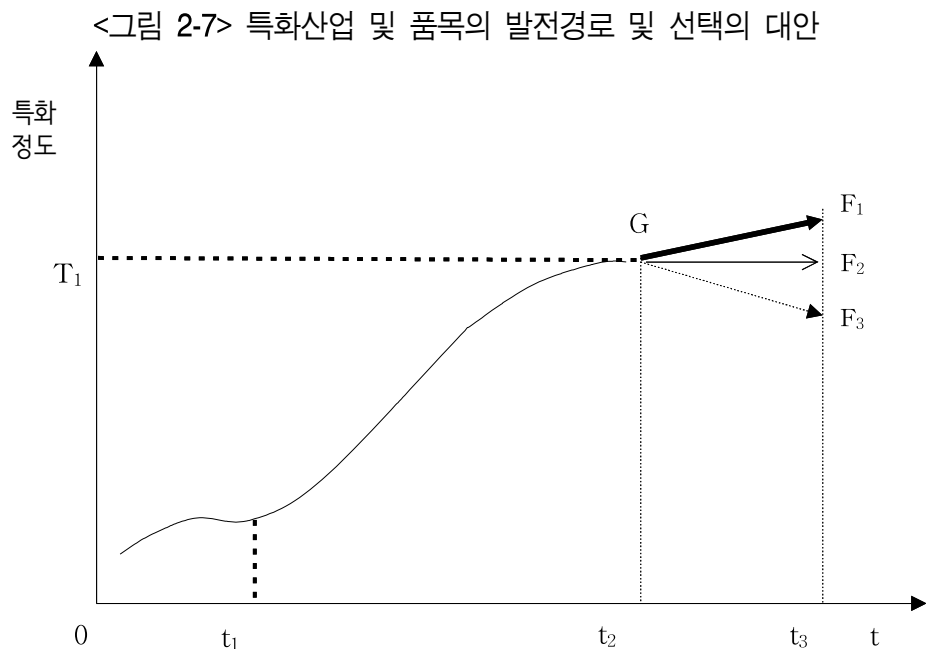


자료 : 권오복 외 3인, 2009: 12.

□ 승수효과 고려

- 확대재정 정책에 따른 소득 증가로 소비지출이 증가하여 총수요가 추가적으로 증가하는 현상, 승수효과(multiplier effect)를 가져옴(Mankiw, 2001)
 - 반면 확대재정 정책에 따른 이자율의 상승으로 투자가 감소하여 총수요의 증가가 일부 상쇄되는 밀어내기 효과(crowding-out effect) 발생(Mankiw, 2001)함
 - 즉, 지역경제정책과 같은 확대재정 정책에는 부작용도 따름
 - 따라서 확대재정 정책은 가능한 한 짧은 기간에 시행되고, 이 기간 동안 경제를 활성화시켜 다시 시장기능에 맡기는 것이 타당함

- 승수(재정지출이 국민소득에 얼마나 기여하는지 나타내는 지표)가 높은 분야에 집중하는 것이 바람직함
 - 승수효과가 낮은 영세업자에 대한 배제 차원이 아닌, 승수효과가 높은 영세업자에 대한 우선지원 고려 내지는 자금의 효율성 제고가 필요하다는 의미임
 - 승수효과가 낮은 영세사업자 내지 장기적 전망이 어두운 분야의 영세사업자에 대하여는 전업 등을 고려한 정책 필요
- 아래 그림에서의 영세사업자(또는 업종)가 향후 F3로 이동할 것이 확실시 되는 경우에는, 전업 등을 고려한 정책이 필요함
 - COVID-19로 인하여 영세사업자의 시장이 축소되는 상황(G점 이후)에서, 각 영세사업자의 여건과 희망 등을 고려하여 선택의 대안이 F1, F2, F3로 다양화되어야 함



자료 : 임형백·이성우, 2004: 436.

□ 출구전략

- 중앙정부는 통화정책뿐만 아니라 재정정책을 통해서도 거시경제에 영향을 미칠 수 있음(Mankiw, 2001)
 - 경기도의 지원정책은 재정정책에 해당되고, 단기에는 재정정책(fiscal policy)이 주로 재화와 서비스의 총수요에 영향을 미치나(Mankiw, 2001) 동시에 경기도의 재정 부담이 증가함

- 경기도의 지원정책은 언제까지? 몇 번? 어느 정도의 자금? 에 대한 결정이 필요함
 - 투입된 자금(확대 재정)의 회수 방안, 회수 기간 설정 등이 있어야 할 것임
- 경제정책에서의 출구전략(exit strategy)은 주로 경제 위기가 왔을 때 그를 극복하기 위해 내렸던 금리 등의 형태로 나타난 과잉 유동성이나 각종 완화정책을 경제에 큰 부담이 가지 않게 서서히 거두는 경제적 전략을 말함(위키백과)
 - 정부가 취할 수 있는 경제적인 출구전략은 금리인상, 정부의 지출축소, 채권매각, 세원을 확대하는 정책의 실시, 그리고 규제를 강화하여 과잉공급된 통화를 환수하는 것이 핵심(위키백과)임
- 경기도의 지원정책도 언젠가는 출구전략을 시행하여야 함
 - 경기도의 영세사업자에 미치는 영향을 고려한 신중하고 단계적인 출구전략(exit strategy) 수립이 필요함
 - 출구전략의 부재는 재정부담의 증가에 대한 대책이 없다는 것을 의미함

□ 모니터링과 평가

- 지원정책의 모니터링과 평가에 대한 고려가 필요함
 - 지원정책을 통하여 영세사업자에게 자금을 지원하면서, 모니터링과 평가가 없을 수는 없음
- 또 모니터링과 평가를 통하여, 목적했던 결과가 나오지 않을 경우에, 지원정책을 수정·보완하여, 목적했던 결과를 도출하는 것이 필요함
 - 특히 COVID-19가 장기화되면서 시장환경이 지속적으로 변화할 것이기 때문에, 영세사업자의 환경변화와 이로 인한 지원정책의 효과를 모니터링하고 평가하여, 변화되는 시장상황을 반영한 지원정책의 수정이 필요함
 - 현재는 지원정책을 통한 자금투입은 있는 반면, 모니터링과 성과측정은 부족한 실정임

□ 종합적이고 입체적인 정책 실시

- COVID-19는 이전에는 발생하지 않았던 상황이며, 1997년 IMF 사태 이후 가장 심각한 경제침체 상황임을 인식하여야 함
 - 또 COVID-19로 인한 경제침체는 최소 2021년 말까지는 지속될 것임
- 이미 경제침체로 인한 소비감소와 영세사업자의 파산이 증가하고 있기 때문에 기존의 COVID-19 이전의 상황과 동일한 지원정책은 실효성이 약함
 - 특히 경기침체로 인한 영세사업자의 시장이 심각하게 축소되는 상황에서, COVID-19 상황과 동일하게 실시하는 정책자금 지원, 창업지원 등의 정책은 실효성이 약함

- 즉 영세사업자의 시장이 축소되는 상황에서, 지원정책으로 모든 영세사업자를 해당 사업영역에서 현 상태로 생존 내지는 유지한다는 것은 불가능함
- 현재의 사업의 현상 유지, 축소 경영(downsizing), 일정기간 휴업, 타업종으로 전환, 파산하는 영세사업자에 대한 정책 등 지원정책이 차별화되고, 실질적이어야 함

2. 성공조건 유형 분류

- 이론적으로 살펴본 영세사업자 성공조건들을 일정한 기준에 의거하여 분류하고자 하며, 이를 위해서는 분류기준의 설정이 필요함
 - 가장 일반적으로 분류할 수 있는 것이 기업의 라이프사이클을 따르는 것이 될 것임
 - 즉, 준비단계-지원단계(창업단계-초기단계-성장단계-침체시 재활성화 단계)-환류단계 동일 될 것임
- 앞에서 살펴본 성공조건들을 일정한 기준에 의거하여 분류하면 다음과 같음
 - 준비단계
 - 장기적 전망, 시나리오 분석, 지원대상 영세사업자 분석, 영세사업자별 지원자금 규모 추정, 영세사업자별 지원정책의 목표설정
 - 지원단계: 창업단계, 초기단계 및 성장단계
 - 연계효과 및 승수효과를 고려한 지원, 정책시차고려, 파산영세사업자에 대한 희생대책
 - 환류단계
 - 모니터링과 평가, 출구전략

<표 2-5> 영세사업자 성공조건 단계별 유형분류

구분	성공조건
준비단계	• 장기적 전망 • 시나리오 분석 • 지원대상 영세사업자 분석 • 영세사업자별 지원자금 규모 추정 • 영세사업자별 지원정책의 목표설정
지원단계	• 연계효과 및 승수효과를 고려한 지원 • 정책시차 고려 • 파산영세사업자에 대한 희생대책
환류단계	• 모니터링과 평가 • 출구전략

- 영세사업자의 성공조건에서 살펴본 것처럼 준비단계에서 수행하여야 할 작업이 다수인 것을 알 수 있음
- 시급성을 이유로 준비되지 않은 지원정책의 시행은 원하는 결과를 창출하지도 못하면서 재정부담만 가중시키는 현상을 유발시킬 수 있을 것임

제3장 영세사업자와 지원정책의 현황 분석

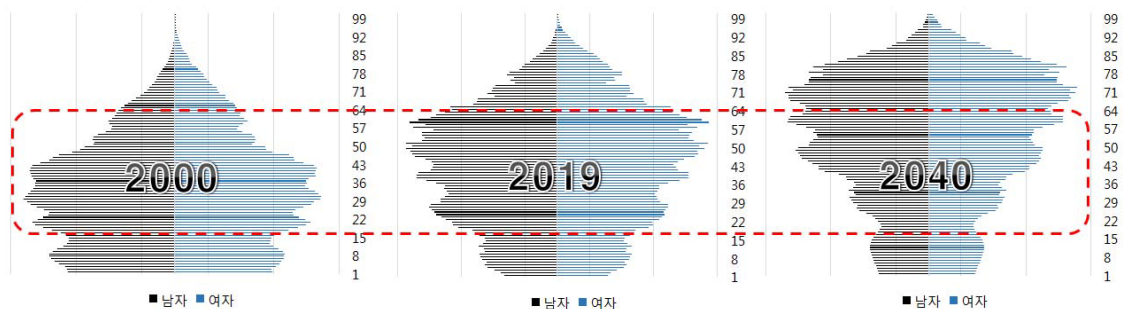
제3장 영세사업자와 지원정책의 현황 분석

제1절 영세사업자 현황

1. 소상공인 현황

- 우리나라의 저출산고령화가 빠르게 진행되면서, 2020년 10월 말 기준으로 10개월째 인구의 자연감소가 이루어지고 있음
 - 출생아보다 사망자 수가 많은 인구의 자연감소는 2019년 11월 이후 이어지고 있으며, 2020년 10월까지 1만 3,445명의 인구가 순감한 것으로 나타남
 - 이러한 경향은 코로나19 상황 속에서 혼인 건수와 출산율의 하락이 더욱 심각해져, 우리 사회가 초고령사회로 진입하는 시기를 앞당길 수 있음
- 고령인구의 증가는 곧 생산연령인구(15-64세)가 감소하는 인구절벽으로 나타남
 - 우리나라의 인구분포는 2019년 마름모꼴로 나타나고 있으나, 저출산고령화로 인해 생산연령인구가 감소하면서 역삼각형의 구조로 나타날 전망이다(중소기업연구원, 2019)

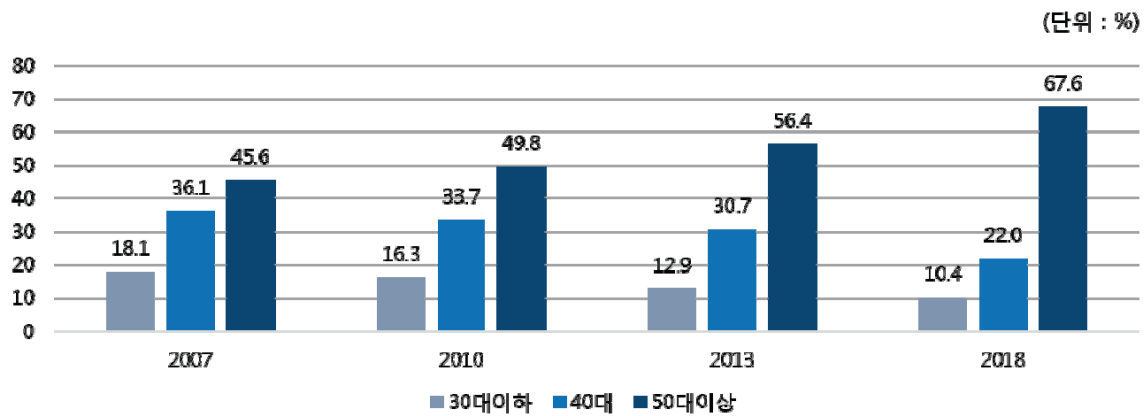
<그림 3-1> 생산가능연령 인구의 비중 전망



자료 : 통계청, 중소기업연구원(2019).

- 그리고 이러한 고령화에 따른 인구절벽은 소상공인에게도 나타나고 있음
 - 소상공인의 연령별 비중 추이를 살펴보았을 때, 점차 30대 이하와 40대가 줄어들고 50대 이상의 소상공인 비중이 크게 증가하는 것을 확인할 수 있음

<그림 3-2> 소상공인 연령별 비중 추이



자료 : 소상공인시장진흥공단, 통계청(2018), 중소기업연구원(2019).

- 이러한 고령 소상공인은 대체로 소규모로 사업체를 운영하며, 매출과 영업이익이 낮은 수준에 머무르고 있음
 - 2018년 ‘소상공인실태조사 시험조사’에 따르면, 소상공인이 40대 이상에서 연령대가 높아질수록 종사자 수, 창업비용, 매출액 및 영업이익 등에서 전반적으로 취약한 것으로 나타남
 - 영업현황에서도 대체로 고령 소상공인들은 생산성이 낮으며, 무급가족종사자에 대한 의존이 높은 것으로 나타남
 - 그리고 미래에 대한 준비가 부족하여 더 나은 사업방향으로의 전환이나 미래대비를 하기 어려운 상태에서 운영을 하고 있는 것으로 나타남

<표 3-1> 소상공인 연령별 경영·영업·위험대비 현황

구분			30대 이하	40대	50대	60대 이상
경영 현황	종사자 수(명)		2.26	2.25	2.05	1.73
	창업비용(만원)		10,119	10,837	9,909	8,235
	매출액(만원)		21,461	26,276	22,297	13,529
	영업이익(만원)		3,552	3,873	3,379	2,470
영업 현황	창업교육 경험(%)		21.4	17.6	12.8	7.6
	무급가족 종사자	월 영업일수	24.8	23.8	24.7	25.0
		일 영업시간	8.74	8.70	8.55	9.18
위험 대비	고용보험 가입(%)		25.9	29.0	22.7	14.2
	국민연금 가입(%)		28.4	32.4	25.6	15.0
	산재보험 가입(%)		25.8	29.7	22.8	14.5
	노란우산공제 가입(%)		26.5	28.5	25.4	15.1
	정부지원 경험(%)		18.9	22.8	14.2	7.2
	사업전환 계획(%)		4.9	5.4	5.0	3.6

자료 : 소상공인시장진흥공단·통계청(2018).

□ 한편, 우리나라 전체 및 경기도의 소상공인 현황은 다음과 같음

- 경기도의 소상공인은 2018년 기준으로 3,236,238개의 사업체로, 이는 전국의 21.7%에 달하는 수이며, 종사자는 6,424,490명으로 전국의 23.7%를 차지함
- 경기도의 소상공인이 차지하는 매출액은 6,759,257억 원으로 전국의 소상공인 전체의 매출액의 26.1%를 차지하고 있음
- 전년도인 2017년과 비교하였을 때, 전국과 경기도 모두 사업체와 종사자 및 매출액이 전반적으로 증가하고 있는 것으로 나타남

<표 3-2> 전국 및 경기도 소상공인 현황

	2017년			2018년		
	사업체	종사자	매출액	사업체	종사자	매출액
전국	3,188,006	6,365,094	6,713,430	3,236,238	6,424,490	6,759,257
경기도	684,334	1,490,415	1,731,876	702,964	1,522,961	1,765,600
	21.5%	23.4%	25.8%	21.7%	23.7%	26.1%

자료 : 소상공인시장진흥공단 소상공인 현황 통계.

□ 경기도의 소상공인 현황을 업종별로 세부적으로 살펴보면, 다음과 같은 특징을 확인할 수 있음

- 2018년 기준으로 도매 및 소매점이 가장 높은 비중의 사업체(24.4%)를 차지하고 있었으나, 종사자 수로는 제조업의 비중이 가장 높은 것으로 나타남(26.12%)
- 이외에 숙박 및 음식점업, 운수 및 창고업의 비중이 상대적으로 높은 편이었으며, 대체로 생활 밀접형 업종의 비중이 높은 것을 알 수 있음

<표 3-3> 경기도 소상공인 세부 현황

업종	2017년		2018년			
	사업체	종사자	사업체		종사자	
A. 농업, 임업 및 어업	136	324	174	0.02%	410	0.03%
B. 광업	59	240	51	0.01%	216	0.01%
C. 제조업	104,924	387,200	107,569	15.30%	397,767	26.12%
D. 전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	84	154	104	0.01%	170	0.01%
E. 수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	945	2,237	984	0.14%	2,274	0.15%
F. 건설업	22,575	81,297	23,406	3.33%	86,605	5.69%
G. 도매 및 소매업	170,029	328,751	171,542	24.40%	328,030	21.54%
H. 운수 및 창고업	81,957	97,539	86,640	12.32%	103,394	6.79%
I. 숙박 및 음식점업	125,948	278,427	127,082	18.08%	279,822	18.37%
J. 정보통신업	3,755	7,487	3,976	0.57%	7,963	0.52%
K. 금융 및 보험업	1,235	2,082	1,323	0.19%	2,227	0.15%
L. 부동산업	29,863	46,091	32,366	4.60%	49,260	3.23%
M. 전문, 과학 및 기술 서비스업	11,438	24,797	12,692	1.81%	27,150	1.78%
N. 사업시설관리, 사업지원 및 임대서비스업	8,677	16,790	9,278	1.32%	17,798	1.17%
P. 교육 서비스업	30,058	57,687	30,753	4.37%	58,494	3.84%
Q. 보건업 및 사회복지 서비스업	10,027	32,375	9,535	1.36%	30,472	2.00%
R. 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	23,092	41,091	23,703	3.37%	42,409	2.78%
S. 수리 및 기타 개인서비스업	59,532	85,846	61,786	8.79%	88,500	5.81%
총 계	684,334	1,490,415	702,964	100%	1,522,961	100%

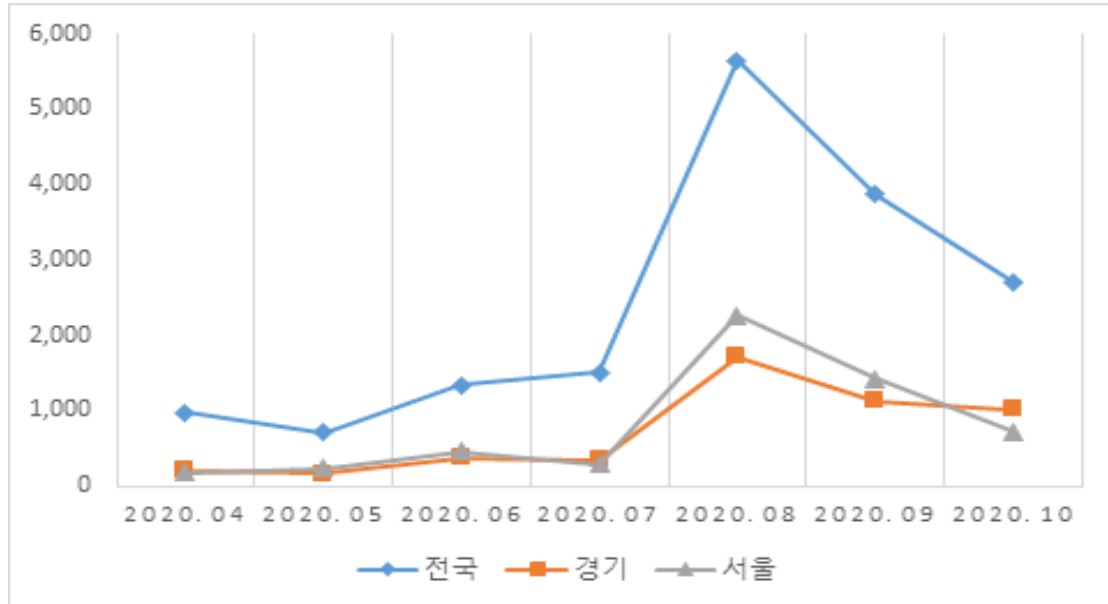
자료 : 소상공인시장진흥공단 소상공인 현황 통계.

2. 소상공인의 경기동향

- 2019년 12월 중국에서 코로나바이러스의 변종인 SARS-CoV-2에 의해 발생하는 급성 호흡기 감염병이 최초로 보고된 이후, 2020년 1월부터 전 세계적인 발생이 나타남
 - 우리나라는 해당 감염병을 ‘코로나19’(COVID-19)로 칭하기로 정하고, 2020년 1월부터 적극적인 방역조치를 하여 타 국가들과 비교하였을 때에 현재까지 매우 준수한 수준의 대응 성적을 거두고 있음
- 그러나 국제적으로 다른 국가들과 비교하였을 때 상대적으로 우수하다는 것이지, 사회적 거리두기로 인한 영업 제한 및 소비심리 위축은 발생함
 - 그리고 이로 인한 경제적 타격은 소상공인과 영세사업자에게 실로 큰 영향을 미침
 - 통계청에서는 코로나19 관련 통계를 2020년 4월부터 수집하고 있는데, 2020년 10월까지의 확진자 발생 현황은 다음과 같음

<표 3-4> 전국 및 경기·서울 확진자 수

	2020. 04	2020. 05	2020. 06	2020. 07	2020. 08	2020. 09	2020. 10
전국	979	703	1,334	1,509	5,642	3,865	2,713
경기	200	164	367	339	1,714	1,123	1,019
서울	183	228	452	288	2,267	1,424	719

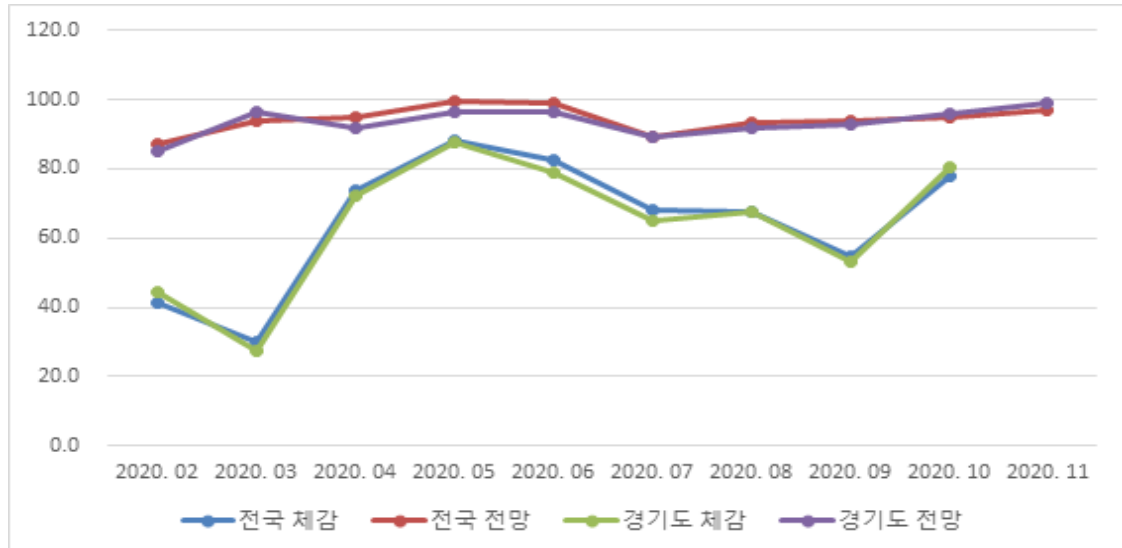


자료 : 통계청 코로나19 발생 현황(https://kosis.kr/covid/covid_index.do)

- 2020년 8월에는 특정 종교의 집합행동으로 인해 촉발된 대형 감염 사태가 발생하였고, 2020년 12월 현재는 무증상감염 등으로 인해 어려움을 겪고 있음
 - 이에 따라 정부는 사회적 거리두기를 2단계, 2.5단계로 격상하고 사회 전반적인 주의를 촉구하였음
 - 이러한 감염병의 확산과 사회적 거리두기 정책의 강화는 소상공인의 체감 경기에 직접적인 영향을 미쳤다고 할 수 있음
 - 소상공인시장진흥공단에서 매월 발표하고 있는 ‘소상공인시장 경기동향조사’의 결과는 다음과 같음

<표 3-5> 전국 및 경기도 소상공인 체감 경기 및 전망

		2020. 02	2020. 03	2020. 04	2020. 05	2020. 06	2020. 07	2020. 08	2020. 09	2020. 10	2020. 11
전국	체감	41.5	29.7	73.8	88.3	82.6	68.1	67.6	54.9	78.0	
	전망	87.1	94.1	95.0	99.5	98.9	89.4	93.2	94.1	95.2	96.8
경기	체감	44.4	27.6	72.1	87.7	78.7	65.1	67.4	53.2	80.4	
	전망	84.9	96.3	91.7	96.7	96.7	89.0	92.0	92.9	95.8	99.0



자료 : 소상공인시장진흥공단 경기동향조사 10월 체감 및 11월 전망.

- 전국의 소상공인과 경기도의 소상공인이 경기의 체감 및 전망에서 큰 차이를 나타내고 있지는 않음
 - 우리나라에서 코로나19 확진자가 확산되기 시작한 2월과 3월 경기의 체감이 상당히 낮은 것으로 나타남
 - 앞서 살펴본 바와 같이 감염자가 폭발적으로 증가한 8월 이후에도 체감 경기의 하락이 눈에 띄는 것으로 나타남
 - 다만 2020년 3월 이후 체감 경기의 급속한 회복은 정부의 긴급재난지원금, 지역상품권 발행 등의 정책이 긍정적 요인으로 작용한 것으로 볼 수 있음(서울신용보증재단, 2020)
- 코로나19의 확산으로 발생한 경기 침체는 소상공인의 매출 감소로 이어지고, 이는 소상공인의 지속가능한 운영을 저해함
 - 이에 대한 조사로 전국적인 규모에서는 2020년 7월 (재)경청이 중소기업 1,000개사를 대상으로 조사한 결과가 존재함
 - 조사 대상 중 77%의 중소기업이 전년 동기 대비 매출액이 감소하였다고 응답하였으며, 감소한 매출의 비율은 평균 39.2%에 달하였음

- 특히 숙박 및 음식점업의 경우(45.3%)와 예술/스포츠/여가관련 서비스업(46.3%), 교육 서비스업(45.5%) 등의 업종에서 매출 감소가 특히 심각한 것으로 나타남
- 지역별로는 대구/경북이 가장 심각한 44.9%의 매출 감소를 경험하고 있는 것으로 나타남

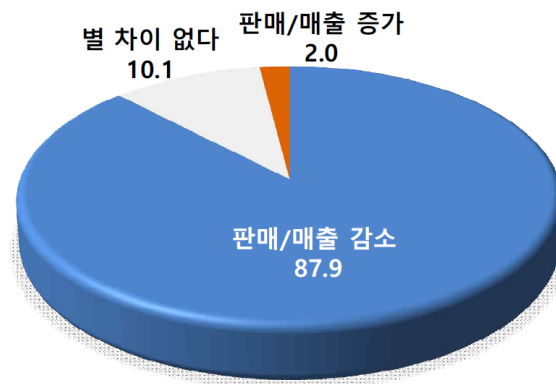
<표 3-6> 코로나19로 인한 중소기업 매출 감소율

		사례수	20% 미만(%)	20~30% 미만(%)	30~50% 미만(%)	50~70% 미만(%)	70% 이상(%)	평균(%)
	전체	770	9.1	17.4	26.8	34.6	12.2	39.2
업종	도매 및 소매업	281	9.3	14.7	31.0	35.0	9.9	38.2
	숙박 및 음식점업	193	6.5	12.6	19.4	41.3	20.1	45.3
	제조업	127	10.0	21.6	33.6	31.9	2.9	33.7
	건설업	41	8.4	25.8	20.7	32.6	12.5	37.4
	전문/과학/기술 서비스업	25	13.9	22.0	32.6	25.8	5.7	32.5
	협회/단체/수리/기타 서비스업	30	10.0	33.9	26.6	23.7	5.7	32.2
	교육 서비스업	28	10.7	18.6	15.9	28.0	26.8	45.5
	운수 및 창고업	22	11.1	19.6	24.4	24.6	20.3	42.1
	정보통신업	10	22.8	30.3	19.0	22.5	5.3	29.2
	예술/스포츠/여가관련 서비스업	15	5.7	14.3	21.3	38.8	19.9	46.3
기업 규모	소기업	728	8.8	17.1	26.6	34.9	12.6	39.5
	중기업	42	13.5	21.8	29.8	29.4	5.5	32.8
소재지	서울/인천/경기	213	7.7	17.9	29.3	39.0	6.1	37.0
	대전/세종/충청	117	11.2	22.5	20.1	44.4	1.7	35.3
	대구/경북	117	7.2	10.3	28.9	31.4	22.2	44.9
	부산/울산/경남	158	5.1	16.7	29.1	34.0	15.2	41.2
	광주/전라	97	9.6	18.8	31.4	24.9	15.4	38.2
	강원/제주	68	21.6	18.7	14.5	24.5	20.7	39.4

자료 : 경청 THE LISTEN MAGAZINE(2020. VOL.1).

- 한편, 경기도의 경우 2020년 9월 소상공인의 현황 및 지원정책에 대한 수요 조사를 실시함
- 경기도 소재 소상공인 646명을 대상으로 하였으며, 응답 대상 중 외식업은 209명, 서비스업은 242명, 소매업은 195명이었음
 - 코로나19로 인한 경영상황의 변화에 대해서는 판매 및 매출이 감소하였다는 응답이 전체의 87.9%였으며, 별 차이 없다는 응답은 10.1%였음

<그림 3-3> 코로나19로 인한 경기도 소상공인 경영상황 변화



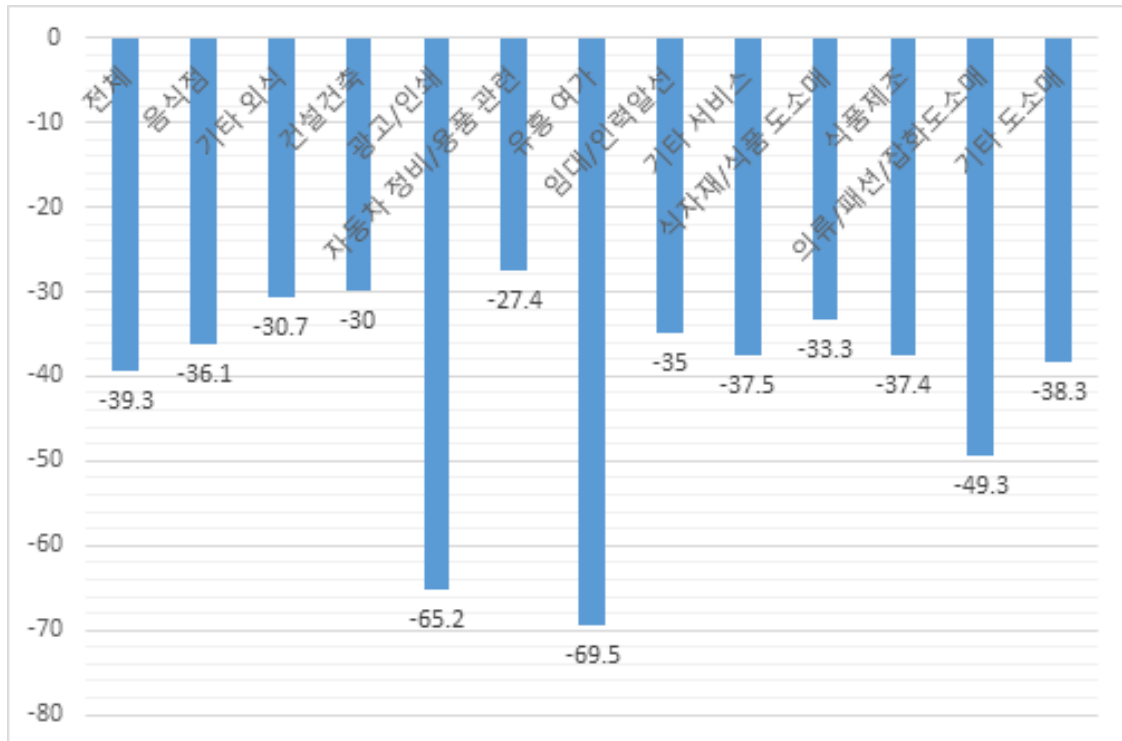
(전체 N=646, 단위 : %)

자료 : 패턴웍스. (2020).

- 경기도 소상공인 조사대상에서 코로나19로 인한 매출액의 감소는 평균 39.3%로 나타남
- 매출액의 감소율이 가장 심각한 것은 유흥여가(-69.5%)였으며, 다음이 광고/인쇄(-65.2%)임

<표 3-7> 코로나19로 인한 매출액 변화

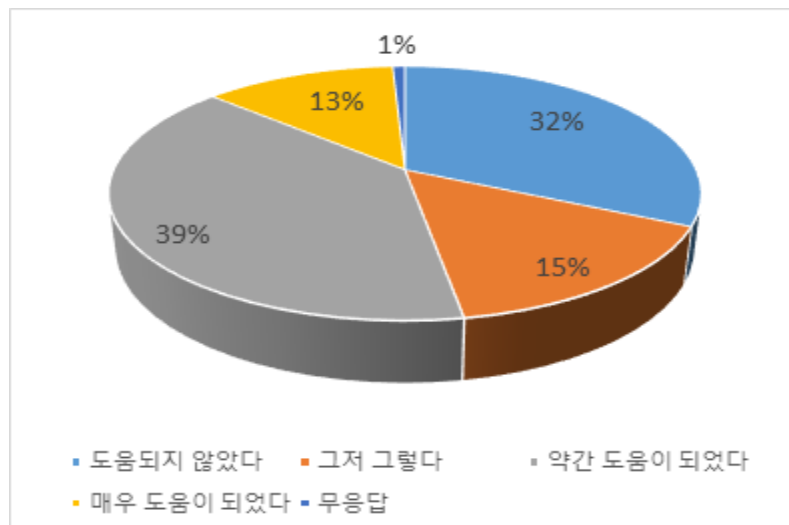
세부업종	사례 수	-60% 초과	-60% ~ 40% 미만	-40% ~ 20% 미만	-20% ~ 0% 미만	0%	0% 초과	매출액 평균 변화율
전체	646	16.6	23.5	30.8	17.0	10.1	2.0	-39.3
외식업	음식점	182	9.9	24.2	38.5	20.9	4.9	-36.1
	기타 외식	27	14.8	14.8	22.2	22.2	25.9	-30.7
서비스업	건설건축	22	4.5	27.3	22.7	27.3	13.6	-30.0
	광고/인쇄	21	23.8	19.0	38.1	14.3	4.8	-65.2
	자동차 정비/용품 관련	21	0.0	28.6	23.8	28.6	19.0	-27.4
	유흥 여가	36	63.9	16.7	13.9	5.6	0.0	-69.5
	임대/인력 알선	34	17.6	23.5	26.5	5.9	26.5	-35.0
	기타 서비스	108	14.8	23.1	32.4	16.7	9.3	-37.5
소매업	식자재/식품 도소매	26	11.5	19.2	38.5	19.2	7.7	-33.3
	식품제조	31	25.8	12.9	32.3	9.7	19.4	-37.4
	의류/패션/잡화 도소매	29	20.7	41.4	27.6	0.0	6.9	-49.3
	기타 도소매	109	15.6	25.7	25.7	19.3	11.0	-38.3



자료 : 패턴웍스. (2020).

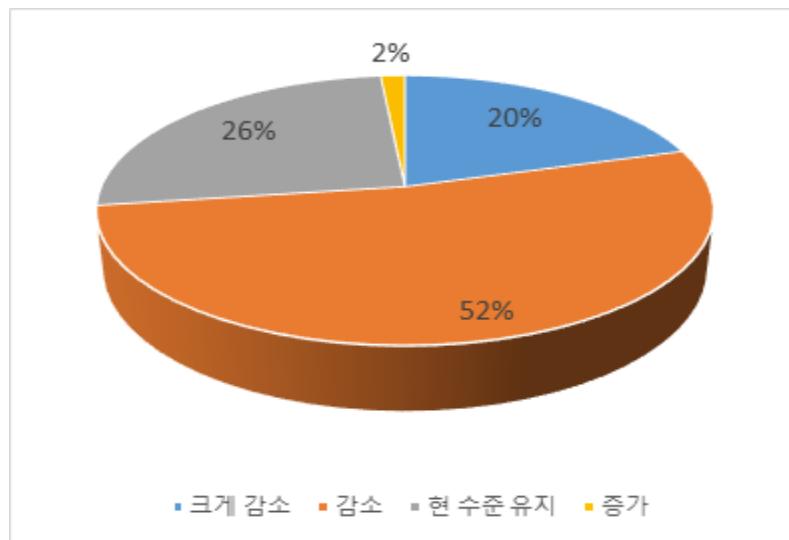
- 코로나19로 인한 국민의 소득 감소를 보전하고 국가의 재정을 순환시키기 위해 정부는 전 국민을 대상으로 한 재난지원금을 지급하였음
- 중앙정부와 광역자치단체, 기초자치단체가 각각 지급한 재난지원금은 소상공인과 골목상권의 활성화에 기여한 것으로 볼 수 있음
- 실제로 조사 결과 재난지원금이 점포의 운영에 약간 도움이 되었다는 의견이 39.3%, 매우 도움이 되었다는 의견이 12.5% 등으로 나타나 전반적으로 도움이 되었다는 의견이 다수였음을 알 수 있음

<그림 3-4> 재난지원금 점포운영 도움



- 그러나 재난지원금 소진 후 점포의 경영상황에 대해서는 매출이 다시 감소할 것이라는 인식이 72.7%인 것으로 매우 높게 나타남
- 세부적으로는 크게 감소할 것이라는 의견인 20.4%, 감소할 것이라는 의견이 52.3%였으며, 현 수준을 유지할 것이라는 의견이 25.7%, 증가할 것이라는 의견은 1.5%에 불과하였음

<그림 3-5> 재난지원금 소진 후 점포 경영상황



- 이른 시기에 종식이 이루어지기를 바란 많은 기대에도 불구하고 코로나19의 상황은 여전히 지속 중임
 - 12월 현재 백신 개발에 대한 여러 논의가 이어지고 있는 가운데 기온의 하강과 함께 확진자가 증가하고 있는 상황임
 - 이렇게 코로나19가 장기화되고 경기침체가 장기화 될 경우에 소상공인의 점포 운영 계획은 과연 어떻게 될지에 대한 의견은 다음과 같이 조사되었음

<표 3-8> 경기침체 장기화 시 점포 운영계획

세부업종		사례수	다른 업종으로 사업전환	폐업 후 구직/ 직장생활 전환	투잡으로 현재 경영상황 유지	경영개선을 통해 지속 /유지	현 수준 유지	폐업 및 사업전환 (1+2, %)	긴축 경영 (3+4, %)
전체		646	5.1	19.8	13.2	41.2	20.7	24.9	54.3
외식업	음식점	182	3.3	24.7	8.8	48.4	14.8	28.0	57.1
	기타 외식	27	0.0	29.6	11.1	29.6	29.6	29.6	40.7
서비스업	건설건축	22	9.1	22.7	0.0	36.4	31.8	31.8	36.4
	광고/인쇄	21	0.0	28.6	19.0	23.8	28.6	28.6	42.9
	자동차 정비/ 용품 관련	21	14.3	4.8	19.0	42.9	19.0	19.0	61.9
	유흥여가	36	13.9	33.3	19.4	25.0	8.3	47.2	44.4
	임대/인력알선	34	2.9	14.7	14.7	38.2	29.4	17.6	52.9
	기타 서비스	108	3.7	15.7	13.0	39.8	27.8	19.4	52.8
소매업	식자재/식품 도소매	26	3.8	11.5	26.9	26.9	30.8	15.4	53.8
	식품제조	31	9.7	3.2	12.9	41.9	32.3	12.9	54.8
	의류/패션/잡화 도소매	29	3.4	24.1	13.8	41.4	17.2	27.6	55.2
	기타 도소매	109	6.4	16.5	15.6	46.8	14.7	22.9	62.4

자료 : 패턴웍스. (2020).

- 전체 업종에서는 운영개선을 통해 지속·유지를 하겠다는 의견이 41.2%로 가장 높았으며, 기존의 점포를 정리하고 폐업 및 사업전환을 하겠다는 의견이 24.9%로 상당히 높은 것으로 나타남
- 세부업종별로 보았을 때, 다른 업종으로 사업을 전환하길 바라는 업종은 다음과 같음
 - 자동차 정비/용품 관련 업종에서 가장 높은 14.3%로 나타났으며, 다음으로는 유흥여가가 13.9% 그리고 식품제조 9.7% 및 건설건축 9.1%로 나타남
- 한편, 폐업 후 구직 및 직장생활로 전환하겠다는 의견은 유흥여가가 33.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 기타 외식 29.6%, 광고/인쇄 28.6%, 음식점 24.7%, 의류/패션/잡화 도소매 24.1%, 건설건축 22.7%로 나타남
- 세부업종에 따라 점포의 운영 계획에서 차이가 나타나는 것이 확인되었기 때문에, 코로나19의 지속 또는 종식 이후에도 경기도 소상공인의 안정성 확보와 체질 강화를 위해서는 업종별로 섬세한 접근이 필요할 것임

제2절 영세사업자 지원정책 현황

1. 소상공인 종합지원 정책

□ 소상공인 청년사관학교

- 소상공인 청년사관학교는 도내 예비 청년 창업자를 대상으로 창업교육, 컨설팅, 사업화까지 단계별 지원을 통한 창업 모델 발굴을 목적으로 추진하는 사업임
- 창업교육은 기본교육 12시간, 집합교육 12시간 등 총 24시간의 교육과정으로 이루어져 있고, 컨설팅은 전문 컨설턴트 매칭을 통해 체계적으로 창업을 지원하며, 교육자와 컨설턴트 1:1 매칭을 통하여 상품화 개발을 지원함
- 신메뉴 개발 컨설팅(최대 300만원) 및 아이템 개발, 인테리어, 홍보비 지원(인당 최소 500만원~최대 3,000만원) 등 직접지원도 이루어지고 있음
- 이를 통하여 성장 가능성이 높은 예비 청년창업자를 선발하여 창업 前 단계의 체계적 준비를 통한 성공적 창업자로 배출하고, 道 내 골목상권 및 밀집상권에 창업 유도를 통한 스타 상권 조성으로 침체된 상권에 활력을 불어넣는 데 기여하고자 함

□ 소상공인 상담 콜센터 운영

- 소상공인 상담 콜센터는 전문상담사가 생애주기별, 분야별 모든 지원사업에 대한 고품질 상담서비스 제공 등 수요자 중심의 맞춤형 상담을 통하여 소상공인의 경영안정화를 유도하기 위해 추진하는 사업임
- 대상은 경기도 내 소상공인 및 예비창업자, 폐업예정자, 폐업소상공인으로 전문상담사 6명을 배치하여 창업부터 자금, 판로개척, 폐업까지 생애주기별 분야별 모든 지원사업에 대해 상담을 하고, 소상공인 관련 법령 및 제도, 사업신청 절차, 구비서류 등 지원요건에 대한 정보를 제공하고 있음

□ 프랜차이즈 사후관리

- 프랜차이즈 사후관리는 착한 프랜차이즈 지원업체의 지속성장을 위한 사후관리 지원 프로그램으로 '18~19년 프랜차이즈화 컨설팅 지원업체 15개사를 대상으로 전문컨설팅, 신제품 개발, 마케팅 등 사업 운영비용을 지원하고 있음

□ 소상공인 경영환경개선사업

- 소상공인 경영환경개선사업은 홍보, 광고 및 점포환경개선 비용 지원을 통하여 소상공인의 지속경영 및 경쟁력 강화를 목적으로 도내 창업 6개월 이상인 소상공인 1,900개사를 대상으로 점포환경개선 지원(간판, 내부인테리어 등), 홍보물, 제품포장, 대중교통 온라인 광고 등 지원을 하는 사업임

□ 소상공인 국내 판로지원

- 소상공인 국내 판로지원사업은 소상공인의 경영안정을 위한 유통망 지원을 통해 온라인 판로확대를 목적으로 하는 사업임
- 소상공인 중 오픈마켓 입점자 또는 희망자(최근 1년간 온라인 마켓 매출액 2억이하 및 신규 입점자) 50개소를 대상으로 온라인 마켓(네이버, 쿠팡, 인터파크 등)에서 발생하는 판매대행 및 입점시 수수료 일체를 지원하고, 사진촬영, 상세페이지 제작, 광고영상 제작 등 자료제작비용을 1개소당 최대 200만원까지 지원하는 사업임
- 수수료와 자료제작비 등 초기 온라인 시장 진출에 소요되는 비용을 지원함으로써 소상공인의 지속적인 온라인 시장 진출을 유도하여 오프라인 중심의 소상공인 국내판로를 온라인으로 확대할 수 있도록 지원하고 있음

□ 소상공인 상생한마당

- 소상공인 상생한마당은 도내 소상공인·전통시장·골목상권 상생을 위한 소상공인 정책, 애로사항 해소 등을 목적으로 간담회 및 상인연합회 화합의 장을 추진하는 사업임
- 우수 소상공인 제품을 홍보, 전시, 판매하는 전시관 및 홍보관을 운영하고, 도 및 유관기관 VIP, 소상공인 명사 등을 초대하여 경기도 소상공인 정책, 애로사항 해소 등과 관련한 토크 콘서트 또는 세미나를 진행하며, 초기 창업전략 및 차별화, 노하우 등 예비 또는 재창업 소상공인들을 위한 창업교육 강의 등으로 운영됨

□ 혁신형 소상공인육성

- 혁신형 소상공인 육성사업은 경기도형 성공 소상공인 육성과 기술다각화로 경쟁력을 강화하고, 집적지구별 지원을 통한 공동 인프라 활용 및 네트워크 확대를 위하여 추진하는 사업임
- 특화기술을 보유한 소상공인 및 집적지구를 선정하여 지원하는 사업으로 특화기술개발사업은 도내 소공인 25개사를 선정하여 아이템개발 지원(시제품제작, s/w 개발 등), 사업화 지원(인테리어, CI, BI, 홈페이지, 홍보물 등), 지적재산권 출원·등록 지원(특허, 상표, 디자인), 판로개척 지원(오픈마켓, 해외판로개척 등) 등을 지원하며, 집적지구 활성화사업은 시형 소공인 집적지구 8개소를 선정하여 소공인 집적지구 보유 공동기반시설 공동 활용 지원, 집적지구 특성화 지원, 집적지구 신규 지정 신청 지원, 집적지역 간 네트워크(성과교류, 포럼 등) 및 판로개척(공모, 전시회 등) 지원사업을 추진하고 있음

□ 푸드트럭 육성 지원

- 푸드트럭 육성지원사업은 푸드트럭 사업자의 위생환경 개선 및 도내 축제 참가를 지원하는 사업으로 도내 푸드트럭 사업자 60개소를 대상으로 푸드트럭 행사장 입점 지원, 경기도 및 31개 시군이 주최하는 문화·행사 등 입점 및 참가비 지원, 푸드트럭 영업 입점 수수료 및 마케팅비용 지원 등의 사업을 추진하고 있음
- 이 외에도 도내 푸드트럭 영업현황 업그레이드 주기적 조사 추진, 도내 푸드트럭 영업신고 장소, 행사·축제 단기적 및 장기적 영업 구분, 사업자의 성별·연령대 등 구분하여 관리, 도내 푸드트럭 사업자에 대한 메뉴별 차종별 POOL 구성, 경기도(시군)가 주최하는 문화·행사에 푸드트럭 참여할 수 있도록 요청, 도내 전통시장 및 경기 공유마켓 등 푸드트럭 영업장소 제공지역 파악 등의 사업을 추진함

□ 골목상권 조직화 및 성장지원

- 골목상권 조직화 사업은 골목상권 공동체에 주민, 임대인, 주민단체회원 등 다양한 주체가 참여하여 상권구역설정, 회비납부, 소규모 사업계획 등을 스스로 결정하게 조직화함으로써 단체의 자생력 강화를 위한 목적으로 추진하는 사업임
- 소상공인 30명 이상의 지역 기반 자생조직 100개소를 대상으로 총회개최, 고유번호증 발급, 단체명의 통장발급 등 상인회 조직화를 지원하고, 경영교육, 현장연수, 상권별 공동마케팅이나 시설개선 지원 등 사업화 지원을 하고 있음
- 골목상권 성장지원사업은 2년차 골목상권조직의 조직안정화를 지원하는 사업으로, 2년차 골목상권공동체 150개소를 대상으로 경영교육, 공동마케팅 등 조직안정화 지원 사업을 추진하고 있음

□ 골목상권 조직화 매니저 운영

- 골목상권 조직화 매니저 운영사업은 영세소상공인의 권리를 보호하고 권역별 골목공동체 상권활성화를 위한 골목상권 매니저를 배치·운영하는 사업임
- 도내 소상공인 사업자, 예비 창업자 등을 대상으로 조직화지원 매니저 22명을 배치하여 도내 골목상권 영세 상인에 대한 현장 밀착형 경영컨설팅, 상권분석, 중앙정부 및 경기도 소상공인 종합지원사업 안내 및 접수 지원, 골목상권 소상공인 조직화 및 관리, 조직화 지원사업 연계추진, 컨설팅, 경영교육, 현장연수, 사업화 지원 등 골목상권 경제공동체 조직·육성 및 지원(신규 100개소 및 성장지원 150개소) 등을 지원함

□ 1인 소상공인 고용보험지원

- 1인 소상공인 고용보험 지원사업은 1인 소상공인에 대한 사회 안전망 확충 및 안정적인 경영기반 확보를 위하여 고용보험료를 지원하는 사업임

- 경기도 내 1인 소상공인(2,000명)을 대상으로 고용보험 가입 후 지원금 신청서를 제출하면 분기별로 적합여부를 확인하여 매 분기 말월 고용보험료 납부기일로부터 지원대상자에 1개월 이내 지급(최대 3년 간 매월 납부 고용보험료의 30% 지원)하고 있음

□ 폐업 및 업종전환 지원

- 폐업 및 업종전환사업은 도내 경영악화로 한계에 부딪힌 폐업 예정 소상공인을 대상으로 폐업 충격완화 및 재기 기회를 제공하는 사업으로, 폐업 및 폐업예정 소상공인 1,100명을 대상으로 전문컨설팅과 재기장려금(150만원)을 지원하고 있음
- 권력별 소상공인 니즈별 전문 컨설팅팀을 구성하여, 재기장려금과 기술훈련지원금을 통하여 폐업이후 재취·창업을 연계하기 위한 전문기술교육 지원사업과 연계할 수 있도록 안내하고 있음

□ 경기도 소상공인 재창업 지원사업

- 재창업 지원사업은 도내 재창업 의지가 있는 폐업한 사업자를 대상으로 ‘재기 성공률 향상’을 위한 재창업 단계별 맞춤형 지원을 통해 소상공인의 안정적인 재기를 지원하고자 하는 사업으로 경기도 내 폐업 5년 이내 소상공인 중 재창업 희망자 40명 이내를 대상으로 하고 있음
- 재창업교육(집합교육) 및 전문가 컨설팅(사업계획 구체화 작업 등), 재창업자금 보증 지원 안내 등을 지원하고 있음
- 선정자 중 재창업 교육 수료 후 경기도 내 사업자로 등록하면 시설 구축, 홍보마케팅 등 최대 2천만원 한도 내에서 사업화 지원을 하고 있음

2. 전통시장 종합지원정책

□ 경기도형 혁신시장 육성

- 경기도형 혁신시장 육성사업은 시장별 특화 콘텐츠 발굴 및 육성을 통한 특성화 사업과 서비스혁신을 통해 자생적으로 성장 할 수 있도록 상인조직을 육성하는 사업임
- 도내 전통시장 2개소(시장당 5억원)를 대상으로 지역문화를 활용한 차별화된 전통시장 특화, 시장 브랜드 개발, 상품 디자인 등 유·무형의 디자인 지원을 통한 디자인 특화, 이색 마케팅·홍보, 서비스 향상을 위한 교육 및 컨설팅 등 마케팅·서비스 특화, 품질 및 서비스 등 시장을 대표하는 핵심포육성 지원 등을 추진하고 있음

□ 경기 우수시장 육성

- 경기 우수시장 육성사업은 도내 전통시장의 유형별 특화 요소 고도화 및 지원을 통하여 지속 성장이 가능하도록 지역경제 활성화의 거점으로 전통시장을 육성하고자 하는 사업임
- 도내 위치한 전통시장 중 특성화 사업이 종료된 전통시장 1개소를 선정하여 명품한류형과 상생협력형으로 구분된 유형별 경기도 대표시장 육성을 지원하고 있음
- 명품한류형 우수시장은 문화콘텐츠 및 특화상품 개발, 디자인 재생 등 시장 특화요소를 극대화하고, 상생협력형 우수시장은 지역사회·공동체 협업 사업 등 지역 공동 발전을 위한 사업모델 발굴에 초점을 두고 있음
- 외부간판 및 특화 구조물, 체험점포 등 특화설비 및 공동구간 구축을 지원하고, 온·오프라인 홍보 및 판촉 이벤트 등 홍보·마케팅 및 특화 이벤트를 지원하는 등 하드웨어·소프트웨어·휴먼웨어 등 종합모듈 지원을 하고 있음

□ 전통시장 청년상인 육성

- 전통시장 청년상인 육성사업은 청년상인 지원을 통한 일자리 창출과 도내 39세 이하 청년상인 창업 지원을 통한 상권 활력 제고를 목적으로 추진하는 사업임
- 전통시장·상점가 창업을 희망하는 신규창업자 또는 청년 상인을 대상으로 신규, 재도약, 가업승계 등의 유형으로 구분하고, 인테리어, 환경개선 공사, 전기시설, 환경정비 등 환경조성 지원, 온·오프라인 홍보 및 판로 개척 지원 등 홍보·마케팅 지원, 담당 컨설턴트제를 통한 자문, 세무, 홍보, 마케팅 등 역량 강화 교육 지원 등을 하고 있음

□ 경기시장매니저 육성

- 경기시장매니저 육성사업은 도내 전통시장의 상인조직 역량강화 및 정부지원사업 등 사업추진을 위한 전문인력을 양성하는 사업으로, 전문적 역량을 갖춘 매니저 배치로 상인조직 및 행정력을 강화하는 사업임
- 도내 전통시장 50개소를 대상으로 시장매니저 50명을 육성·지원하는 사업으로, 시장매니저의 급여를 지원함

□ 경기도형 상권진흥구역 지정·지원

- 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업은 쇠퇴한 골목상권 및 도심상권의 자생력을 확보하고 지속적 성장을 도모하기 위한 관리 및 개선을 목적으로 추진하는 사업임
- 도내 2개 구역(2년차 2개소), 각 10억원/4년간 최대 40억 지원
- (지원조건) 경기도 상권진흥구역의 요건을 갖춘 상권

- 시장 및 상점가 등을 연계하여 상권전반에 대한 활력을 제고하고, 거리정비 및 기반 시설 구축, 안전시설물 등 상권진흥구역 환경개선사업, 빈점포 활용 및 핵점포 유치 등 상권 공휴자원 활용사업, 상품 및 서비스 판로개발 지원 및 상인 아카데미 운영 등 상권 마케팅 사업, 골목상권 조성, 지역상권 연계 캠페인 지원 등 지역자원 활용 사업, 문화예술공연, 창작예술시장 운영 등 커뮤니티 프로그램 운영, 인력운영 및 상권진흥본부 운영 등 상권관리소 및 교육장 운영 등으로 구성되어 있음

□ 노후 상가거리 활성화

- 노후 상가거리 활성화 사업은 도내 20년 이상 경과한 상가거리를 지역경제 발전모델로 발굴·육성하고자 하는 사업으로 구역내 개별점포가 20개 이상인 노후상가 중 상생협약 체결 지역 2개소(2개 시군 각 1개소)를 대상으로 랜드마크 조성, 옥외광고물, 편의시설 등 상권 테마 디자인 개선, 지역의 역사, 문화, 전통, 환경 등을 가공하여 브랜드 가치 제고, 이벤트, 관광, 홍보마케팅 등 콘텐츠 개발, 전문가, 상인, 공무원 등 사업추진 협의체 구성, 조직, 경영, 디자인 등 전문그룹 네트워크 추진 등의 사업을 하고 있음

□ 희망상권 프로젝트

- 희망상권 프로젝트는 관공서 이전이나 인근 재개발, 재건축 계획 등으로 인구 유출이 심각하게 우려되는 위기상권 내 특화요소를 발굴하여 영세 소상공인을 보호하기 위한 사업으로, 공공기관 이전, 대규모 재개발 또는 재건축, 자연재해 및 인적 재난, 대형유통기업 입점 등 인구유출이 심각한 지역의 위기상권 2개소를 선정하여 랜드마크 조성, 경관정비 및 개선, 디자인 및 광고물 개선 등 하드웨어 지원, 지역공동체 교육 및 워크숍, 프로모션 및 콘텐츠 개발 등 소프트웨어 지원, 상인교육, 전문가 네트워크, 상생협력상가 조성 등 휴먼웨어 지원을 하고 있음

□ 상생발전형 경기공유마켓 육성

- 경기공유마켓 육성사업은 전통시장과 골목상권 내 사회적경제 기업 등 다양한 주체 간 연계를 통한 커뮤니티 형성 및 이를 통한 지역경제 회복 도모를 목적으로 추진하는 사업임
- 골목상권 등 사업주체 연계 가능한 도내 전통시장 10개소를 대상으로, 경기 공유마켓 운영 및 활성화를 위한 매대, 조명, 가설물 및 홍보물 제작 또는 임차 등 시설 및 인프라 비용, 판촉 행사, 각종 공연행사 지원(계약 형태의 비용 집행 등), 온-오프라인 홍보 지원(블로그, SNS 홍보, 전단, 지역지, 종합 전략 홍보) 등 홍보 및 이벤트비용, 시장별 1명 매니저 인건비 지원, 판매자(seller) 운영 경비, 행사 운영 경비 및 전문가 인건비 등 부대비용 지원 등을 하고 있음

□ 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장

- 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장사업은 깨끗한 전통시장으로의 이미지 개선 및 우수 모델을 개발하여 경쟁력을 강화하고 선진화된 경기도형 전통시장 컨셉을 제시하고자 하는 사업임
- 도내 149개 전통시장, 20개소를 대상으로 유니폼, 위생모자, 위생 장갑, 식품용 위생 마스크, 식품용 쇼케이스, 공용시설용 공기청정기, 공용시설 에어커튼, 미세먼지 위생 마스크 등 용품을 지원하고 원산지 및 가격 표시기, 조명, 상품 진열, 차양, 점포, 개별간판, 종합간판 등을 지원하고 있음

□ 명품점포 육성지원

- 명품점포 육성지원사업은 전통시장 내 경쟁력 있는 핵점포 육성을 통해 전통시장 및 골목상권 자생력 강화 및 활력 제고를 목적으로 추진하는 사업임
- 전통시장 내 '3년 이상 영업중'인 점포를 대상으로 명품점포 인증, 역량강화 교육, 컨설팅 등을 제공함

□ 전통시장 혁신형 마케팅 공모

- 전통시장 혁신형 마케팅 공모사업은 공급자 중심의 절차가 아닌 시장에서 가장 필요하고 적합하다고 제안하는 사업 중 실현가능한 사업을 지원하기 위해 추진하는 사업임
- 시장특색과 연계한 아이디어 사업 또는 시장 활성화를 위한 서비스 등 실현 가능한 제안사업을 구체화하고 실행하기 위한 지원사업으로, 시설 이외의 마케팅 연계한 상품 개발, 스토리 발굴, 이벤트 등 현장에서 요구하고 필요한 사업 직접 실행토록 지원하고 있음
- 지역문화 축제, 포장디자인 개발, 상품 개발, 기타 마케팅 방안 등 다양한 아이디어를 공모하여 공급자 중심이 아닌 시장에서 가장 필요하고 적합하다고 제안하는 사업 중 실현가능한 사업을 지원하고자 함

□ 상인 조직력강화 동아리지원

- 상인 조직력강화 동아리 지원사업은 전통시장 및 골목상권 활성화의 주체이자 대상인 상인 조직의 자생적 성장과 지속가능한 발전을 지원하기 위하여 도내 전통시장 및 상점가 소속 상인회 20개소를 대상으로 추진하는 사업임
- 전문 교육을 위한 강사비 지원 등 상인회별 동아리 활동 지원을 통하여 상인조직의 자발적인 사업계획 수립 및 운영을 독려하고, 지역주민 참여를 통한 지역문화센터 역할 수행 및 고객 유치 등의 효과를 기대하고 있음

3. 지원정책 비교

- 경기도 소상공인 지원정책과 전통시장 지원정책을 항목별로 구분하여 비교하면 지원정책의 전반적인 특성별로 살펴볼 수 있음
 - 우선 각 개별 사업이 지원을 하는 대상을 구체적으로 살펴보고, 지원 규모에서 대상별로 얼마나 선정하여 지원하는지에 대한 규모, 그리고 각 선정 대상에 대해 지원하는 금액의 규모를 확인하고자 하였음
 - 다음으로, 어떠한 단계에 있는 대상을 지원하는지 구분해 보았으며, 앞서 이론적 논의에서 크게 창업 단계와 성장 단계로 구분한 것에 따라, 창업과 성장 단계, 그리고 폐업 및 전환이 필요한 단계 중 어느 단계의 대상에 대해 지원하는지 구분하였음
- 우선 경기도 소상공인 지원정책을 지원대상, 규모, 단계별로 구분하여 정리한 결과는 다음과 같이 요약 가능함
 - 지원 대상은 대체로 소상공인 전반을 대상으로 하고 있으며, 사업의 특성에 따라 예비 청년 창업자나 프랜차이즈와 지원업체, 푸드트럭 사업자 등을 선정하기도 하였음
 - 일반 소상공인 아닌 이러한 별도의 대상자에 대한 지원사업을 통해 경기도가 특별히 최근 관심을 갖고 있는 소상공인의 유형이 무엇인지에 대해 간접적으로 확인할 수 있음
 - 지원 규모에서 대상과 금액은 각 사업의 내용과 예산 규모에 따라 차이가 있으나, 대부분 개별 소상공인에게 지원하는 것이기 때문에 금액의 규모가 크지는 않은 것으로 나타났음
 - 단계별로 살펴보았을 때, 창업 단계와 성장 단계를 고르게 지원하고 있는 것을 확인할 수 있으며, 폐업 및 업종전환 지원에 대한 사업이 1개 존재하고 있는 것으로 나타남

<표 3-9> 경기도 소상공인 지원정책 요약(지원대상/규모/단계)

사업	지원 대상	지원규모		대상 단계		
		대상	금액	창업	성장	폐업 및 전환
소상공인 청년사관학교	예비 청년 창업자	20명	상품개발 300만원 사업화 500-3000만원	○		
소상공인 상담 콜센터 운영	모든 소상공인					
프랜차이즈 사후관리	프랜차이즈화 지원업체	15개사			○	
소상공인 경영환경개선사업	소상공인	1,900개사	점포환경개선 300만원 홍보 200만원		○	
소상공인 국내 판로지원	오픈마켓 입점자 및 희망자	50개사	200만원	○	○	
소상공인 상생한마당	소상공인				○	
혁신형 소상공인육성	소상공인	25개사	최대 1,200만원	○	○	
푸드트럭 육성 지원	푸드트럭 사업자	60개사	마케팅 80만원	○		
골목상권 지원	골목 자생조직	신규 100개소 2년차 150개소			○	
1인 소상공인 고용보험지원	1인 소상공인	2,000명	고용보험료 30%	○	○	
폐업 및 업종전환 지원	폐업 및 폐업예정 소상공인	1,100명	재기장려금 150만원 기술훈련지원금 100만원			○

□ 다음으로 경기도 전통시장 지원정책을 지원대상과 규모, 단계별로 살펴본 결과는 다음과 같음

- 전통시장 지원 정책은 개인별 또는 사업자별로 지원하였던 소상공인 지원 정책과 다르게 전통시장 및 상권에 대한 지원이 주로 이루어진 것으로 나타남
 - 대부분의 사업이 시장 및 상원을 대상으로 하고 있으며, 개인을 대상으로 하고 있는 사업은 청년상인 육성 1개인 것으로 나타남

<표 3-10> 경기도 전통시장 지원정책 요약(지원대상/규모/단계)

사업	지원 대상	지원규모		대상 단계		
		대상	금액	창업	성장	폐업 및 전환
경기도형 혁신시장 육성	전통시장	2개소	5억원		○	
경기 우수시장 육성	전통시장	1개소	10억원		○	
전통시장 청년상인 육성	창업자 및 청년상인		신규 4,000 재도약 2,000 가업승계 1,000	○	○	
경기시장매니저 육성	전통시장	50개소	매니저 1인 급여			
경기도형 상권진흥구역 지정·지원	쇠퇴 상권	2개 소	10억원		○	
노후 상가거리 활성화	노후 상가	2개 소	10억원		○	
희망상권 프로젝트	위기 상권	3개 소	10억원		○	
상생발전형 경기공유마켓 육성	전통시장	10개 소	2억원		○	
깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	전통시장	20개 소			○	
명품점포 육성지원	전통시장 내 점포	10개	100만원		○	
전통시장 혁신형 마케팅 공모	전통시장	6개소	4,500만원		○	
상인 조직력강화 동아리지원	전통시장	20개소			○	

- 그리고 시장 전반에 대한 사업이다보니 지원 대상의 수가 적고, 대신 지원 금액의 규모가 큰 사업이 많은 것을 확인할 수 있음
 - 대상 단계별로 살펴보았을 때, 노후화 되거나 비활성 상태에 있는 전통시장을 활성화 시키고자 하는 내용의 사업이 대부분이기 때문에, 대체로 창업 이후에 성장 또는 재도약을 필요로 하는 단계에서 지원이 이루어지는 것을 확인할 수 있음
 - 특히 사항으로는 노후되거나 위기의 상권인 경우에도 폐업이나 전환을 위한 지원 사업은 이루어지고 있지 않다는 것임
- 한편, 지원 수단에 대한 구분은 우선 직접 지원과 간접 지원으로 구분할 수 있음
- 직접 지원은 운영 자금에 대한 융자/대출을 지원해주는 경우이며, 이외에 운영에 필요한 보험료 및 기타 비용을 보전해주는 지원이 있음
 - 간접 지원의 수단은 다양한데, 우선 각종 교육이 있음

- 교육은 기초적인 역량을 함양하기 위한 것에서부터, 서비스 교육, 전문성 교육, 커뮤니티 교육 등 다양한 분야에서 이루어지고 있음
- 컨설팅 역시 전문가 매칭을 통해 제품 개선, 판로 모색, 디자인 개발 등 다양하게 이루어질 수 있음
- 이 외에 홍보 또는 마케팅의 경우에도 온/오프라인 홍보, 해외 판로개척, 온라인 마켓 입점, 판촉 이벤트 등 다양한 내용을 포괄하고 있음
- 환경개선은 점포 내부의 개선을 통해 개별 점포의 경쟁력을 제고할 수 있도록 시설 및 비용을 지원하는 사업과 점포 외부의 거리 및 상권에 대한 환경개선을 통해 유동인구를 확보하고자 하는 대규모의 사업으로 구분할 수 있음
- 이 외에 상품개발, 네트워크 구축, 행사 개최 등의 다양한 방법의 간접 지원 수단의 사업이 이루어지고 있음

- 경기도 소상공인 지원정책을 지원 수단에 따라 구분한 결과는 아래와 같음
- 대다수의 사업이 직접 지원보다는 간접 지원의 방식으로 이루어지는 것으로 나타남
 - 소상공인 지원 사업은 각 사업이 여러 지원 수단을 두루 활용하고 있어, 소상공인에 대한 전반적인 역량 강화와 상품의 경쟁력 제고를 위해 다각적인 노력을 기울이는 것으로 볼 수 있음
 - 다수의 사업이 교육, 컨설팅, 상품개발 지원, 점포환경개선을 지원하고 있으며, 특히 홍보를 지원하는 사업이 가장 많은 것을 확인할 수 있음

<표 3-11> 경기도 소상공인 지원정책 요약(지원수단)

사업	지원 수단									
	직접 지원		간접 지원							
	자금 지원	기타 비용 지원	교육	컨설팅	상품 개발	점포 환경 개선	외부 환경 개선	홍보 (마케팅)	네트 워크 구축	행사 (간담회) 개최
소상공인 청년사관 학교			○	○	○	○		○		
소상공인 상담 콜센터운영				○						
프랜차이즈 사후관리				○	○			○		
소상공인 경영환경개선사업						○		○		
소상공인 국내 판로지원								○		
소상공인 상생한마당									○	
혁신형 소상공인육성					○			○	○	
푸드트럭 육성 지원						○				
골목상권 지원			○				○	○		
1인 소상공인 고용보험지원		○								
폐업 및 업종전환 지원	○		○							

□ 마지막으로 경기도 전통시장의 지원정책을 지원수단에 따라 살펴본 결과는 다음과 같이 정리할 수 있음

- 전통시장에 대한 지원사업 역시 직접 지원 사업은 1건에 불과하였으며, 그 내용도 동아리 강사비에 대한 지원으로, 실질적으로 직접적인 지원은 없는 것으로 이해할 수 있음
- 간접지원 중에서는 전통시장 상인들의 역량을 제고하기 위한 교육을 포함하고 있는 사업이 다수 있었음
- 앞서 전통시장 지원 사업은 소수의 대상에 대해 높은 금액을 지원하는 것으로 나타났는데, 이러한 비용이 외부환경 개선에 활용되고 있는 것으로 이해할 수 있음. 즉 다수의 사업에서 외부환경 개선을 지원하는 것으로 확인됨
- 또한 전통시장에 대한 이미지 개선 및 홍보를 위한 마케팅 지원이 많은 사업에서 이루어지고 있는 것으로 나타남

<표 3-12> 경기도 전통시장 지원정책 요약(지원수단)

사업	지원 수단									
	직접 지원		간접 지원							
	자금 지원	기타 비용 지원	교육	컨설팅	상품 개발	점포 환경 개선	외부 환경 개선	홍보 (마케팅)	네트워크 구축	행사 (간담회) 개최
경기도형 혁신시장 육성			○					○		
경기 우수시장 육성							○	○		
전통시장 청년상인 육성			○	○		○		○		
경기시장매니저 육성			○							
경기도형 상권진흥구역 지정·지원			○				○	○	○	
노후 상가거리 활성화							○	○		
희망상권 프로젝트			○				○		○	○
상생발전형 경기공유마켓 육성						○		○		
깨끗하고 정이 넘치는 전통시장						○	○	○		
명품점포 육성지원			○	○			○			
전통시장 혁신형 마케팅 공모					○			○		○
상인 조직력강화 동아리지원		○								

제3절 소상공인 지원 관련 조례 현황

- 경기도 소상공인 및 전통시장에 대한 지역경제정책은 「경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례」 및 「경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례」에 규정되어 있음
 - 조례의 내용을 계획 수립과 지원사업에 대한 방법, 조직 및 기관에 대한 설치·운영으로 구분하여 살펴보도록 함

1. 계획 수립

- 「경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례」 제5조는 소상공인지원에 대한 시행계획을 매년 수립하도록 하고 있으며, 다음의 사항을 포함하도록 하고 있음
 - 기본 방향
 - 경영 및 시설개선 등 자금지원과, 교육 및 컨설팅 지원
 - 소상공인 자치조직의 구성 및 지원
 - 상권활성화와 유통시스템 지원, 그 밖의 협력 및 기타 사항 등
- 「경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례」 제3조 제1항은 시장 및 상점가 지원계획은 3년마다 수립하도록 하고 있음
 - 지원계획은 중소벤처기업부의 기본계획 및 지역추진계획을 반영하도록 하고 있는 것 이외에 구체적인 내용을 제시하고 있지는 않음
- 소상공인 관련 조례와 전통시장 관련 조례를 비교해 보았을 때, 다음과 같은 공통점과 차이점이 있음
 - 공통점은 계획을 수립하도록 하는 것 이외에 공통사항이 크지 않음
 - 차이점으로는 계획 수립의 주기가 소상공인 지원 계획 1년, 전통시장 지원 계획 3년으로 차이가 있음
 - 소상공인 지원 계획은 조례에서 포함되어야 하는 내용을 사업의 구체적 방법으로까지 상세하게 제시하고 있으나, 전통시장 지원 계획은 상위계획 및 하위계획을 참고하도록 하고 있음

<표 3-13> 경기도 조례 검토(계획 수립)

경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례	경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례
제5조(소상공인지원 시행계획)	제3조(지원계획의 수립)
① 도지사는 소상공인의 경영안정과 성장기반 조성을 통한 경쟁력 강화를 지원하기 위하여 매년마다 경기도 소상공인지원 시행계획을 수립·시행하여야 한다. ② 제1항에 따른 시행계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 1. 소상공인지원 정책의 기본방향 2. 경영 및 시설개선 등 자금지원에 관한 사항 3. 선진 유통기법 교육 및 경영컨설팅 지원에 관한 사항 4. 소상공인들의 자치조직 구성·지원에 관한 사항 5. 소상공인 상권 활성화에 관한 사항 6. 중소유통물류센터 설치 등 유통시스템 지원에 관한 사항 7. 관련 시민단체, 소비자단체 등과의 협력에 관한 사항 8. 그 밖에 소상공인의 보호 및 경영안정과 성장을 지원하기 위하여 필요한 사항	① 도지사는 전통시장(이하 “시장”이라 한다) 및 상점가의 효율적 지원을 위하여 시장 및 상점가 지원 계획(이하 “지원계획”이라 한다)을 3년마다 수립·시행하여야 한다. ② 도지사가 지원계획을 수립할 때는 중소벤처기업부의 “시장 및 상점가 활성화 기본계획” 및 시·군의 지역추진계획을 반영하여야 한다. ③ 도지사는 지원계획을 수립할 때 필요한 경우 외부전문기관에 연구용역을 의뢰할 수 있다.

2. 지원사업 방법 제시

□ 「경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례」 제7조는 소상공인에 대한 경영지원 방법에 대해 구체적인 사업 방안을 제시하고 있음

- 신용보증 지원과 창업 지원(상담, 컨설팅, 교육, 자금 융자 등)
- 협업사업 및 기억 활성화
- 마케팅(홍보, 디자인 및 브랜드 개발, 판매촉진 등) 및 컨설팅(자금, 인력, 기술, 판로, 입지 등 개선) 지원
- 업종전환 및 폐업 지원
- 전자상거래 현대화 지원
- 영세 소상공인 사회안전망 편입 지원
- 재난 시 조치로 인한 피해에 대한 보상

- 「경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례」 제4조는 지역상권 활성화를 위해 예산의 범위 내에서 지원할 수 있는 사업의 범위를 제시하고 있음
- 상권활성화 사업
 - 시설현대화 사업
 - 경영현대화 촉진 사업
 - 지역 특성화시장 사업
 - 경기상인연합회 수행 사업
 - 청년상인 육성사업
 - 노후시설 교체지원 사업 등

<표 3-14> 경기도 조례 검토(지원사업 방법 제시)

경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례	경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례
제7조(경영지원)	제4조(지원사업)
도지사는 소상공인의 경영지원을 위하여 다음 각 호의 사업을 실시할 수 있다. 1. 소상공인에 대한 신용보증 지원 2. 창업상담, 컨설팅, 교육, 창업자금 융자지원 등 창업 지원 3. 공동화 또는 협업사업, 밀집지역 활성화 등 경영개선 지원 4. 홍보, 디자인 또는 공동브랜드 개발, 판매촉진 등 마케팅 지원 5. 자금·인력·기술·판로·입지 등의 개선에 필요한 컨설팅 지원 6. 업종전환 또는 폐업을 하고자 하는 소상공인 지원 7. 전자상거래, 스마트 기기를 이용한 결제 시스템 등의 전자상거래 현대화 지원 8. 영세 소상공인 생활안정을 위한 사회안전망 편입 지원 9. 감염병, 재난 등 비상 시 공익을 위해 행정청이 취한 조치로 피해를 입은 손해에 대한 피해보상	도지사는 시장 및 상점가의 경쟁력 향상을 통한 지역상권의 활성화를 위하여 다음 각 호의 사업을 예산의 범위에서 지원할 수 있다. 1. 상권활성화사업 2. 시설현대화사업 3. 경영현대화 촉진사업 4. 지역의 역사·문화·관광 및 특산품 등과 연계하여 시장의 고유한 특성을 개발하여 쇼핑과 관광이 가능한 시장으로 육성하는 특성화시장 사업 5. 법 제65조에 따른 상인회와 법 제66조에 따른 상인연합회에 소속된 경기상인연합회가 수행하는 사업 6. 청년상인 육성사업 7. 누전으로 인한 화재위험 점검 및 노후배선 등 교체지원 사업 8. 그 밖에 도지사가 시장의 경쟁력 제고와 활성화를 위해 필요하다고 인정하는 사업

- 소상공인 관련 조례와 전통시장 관련 조례를 비교해 보았을 때, 다음과 같은 공통점과 차이점이 있음
- 공통점은 사업의 내용에서 지역의 활성화 및 시설의 현대화 등 사업 내용이 부분적으로 동일한 사항이 존재함

- 차이점은 소상공인 관련 조례의 경우 경영지원을 위한 구체적인 사업의 방법을 제시하고 있다는 것이고, 전통시장 관련 조례는 사업 자체를 제시하고 있다는 것임
- 이러한 차이는 소상공인 지원사업이 조례 제7조에서 규정하고 있는 여러 방법을 조합하여 사업을 구성하고 있으나, 전통시장 지원사업은 조례 제4조에서 예시하고 있는 사업을 기반하여 거의 동일하게 이루어지고 있는 것에서 확인할 수 있음

3. 조직 설치 및 운영

- 「경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례」 제8조는 소상공인지원센터를 경기도 경제과학진흥원 내에 두도록 규정하고 있음
 - 지원센터의 역할은 제7조의 사업을 수행하는 것이며, 도의 위탁에 따라 센터가 수행할 수 있음
- 「경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례」 제9조의2에서는 상인교육관의 설치 및 운영을 규정하고 있음
 - 전통시장의 경영현대화, 영업기법 개선, 정보화 촉진, 화재예방 및 대응 등에 대한 교육을 실시할 수 있는 교육관의 설치를 규정하고 있음
 - 상인교육관은 전통시장 상인과 상점가 상인에 대한 교육 사업, 교육관 관리 및 운영 사업, 기타 필요한 사업을 수행할 수 있음
 - 제9조의3 이하에서 도는 상인교육관의 운영을 법인 및 단체 등에 위탁 운영할 수 있음을 규정하고 있음

<표 3-15> 경기도 조례 검토(조직 설치 및 운영)

경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례	경기도 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례
제8조(소상공인지원센터)	제9조의2(상인교육관의 설치 및 운영)
① 도지사는 제7조 각 호에 따른 사업을 효율적이고 체계적으로 수행하기 위하여「경기도 경제과학진흥원 설립 및 운영 조례」에 따라 설립한 경기도경제과학진흥원 내에 소상공인지원센터(이하“센터”라 한다)를 둘 수 있다. ② 도지사는 센터에 제6조 및 제7조 각 호에서 규정한 사업의 일부를 위탁할 수 있다. ③ 제2항의 위탁에 관한 세부사항은 협약으로 정한다.	① 도지사는 경영현대화, 영업기법의 개선, 정보화 촉진, 화재예방 및 대응 등에 필요한 상인교육을 실시하기 위해 상인교육관을 설치·운영할 수 있다. ② 상인교육관은 다음 각 호의 사업을 수행한다. 1. 전통시장 상인에 대한 교육 2. 상점가 상인에 대한 교육 3. 상인교육관 관리 및 운영 4. 그 밖에 도지사가 상인교육 등에 필요하다고 인정하는 사업 ③ 도지사는 상인교육에 필요한 비용을 시군 또는 교육생 등에게 전부 또는 일부를 부담하게 할 수 있다.

□ 소상공인 관련 조례와 전통시장 관련 조례를 비교해 보았을 때, 다음과 같은 차이점이 있음

- 소상공인지원센터는 경기도 경제과학진흥원 내에 두어 소상공인 지원에 대한 사업 전반을 수행할 수 있음
- 상인교육관은 2015년 안양시에 설치되었으며, 운영할 사업자를 민간보조의 방식으로 운영하며 교육을 실시해 왔으나, 최근 민간위탁을 위한 수탁사업자 공모를 실시하고 있음
- 역할 및 운영 방식 전반에서 많은 차이가 있다고 할 수 있음

제4장 영세사업자 지원정책에 대한 인식조사 결과

제4장 영세사업자 지원정책에 대한 인식조사 결과

제1절 경기도 인식조사 결과 분석

1. 조사설계와 표본의 특성

가. 조사설계

- 경기도 소상공인 지원정책의 바람직한 방향성을 모색하기 위해 다음의 사항에 대한 조사를 실시하였음
 - 조사는 경기도 소상공인협회의 협조를 받아 31개 시군의 소상공인에 대해 설문을 수행하였음
 - 설문은 2020. 11. 27 - 12. 4. 의 기간 동안 배포 및 수집하였음

<표 4-1> 연구 설문 구성

구분		내용
표본 특성		성별 연령 업종 유형 운영 기간 종사자 수 및 무임금 가족노동자 점포 소유 형태 업체 주소지
점포 운영 현황	매출 현황	코로나19 이전/이후 및 순 적자
	점포 유지	코로나19 상황에서 점포 유지 가능 기간 점포 유지 위해 필요한 지원금
	지원금 경험	지원금 금액 지원금 사용처
선호 정책 유형		직접지원과 간접지원 세부 방식 선호도
소상공인 지원사업	11개 사업	지원사업 인지 지원사업 경험 만족도 코로나19 상황에서 유용성
전통시장 지원사업	12개 사업	
경기도 코로나19 대응	4개 사업	
경영 상황 예상		경기도 정책지원의 경영 기여

- 설문에서 조사 항목은 지원 사업에 대한 인지 및 만족도, 코로나19 상황에서 유용성 등을 파악하기 위한 목적에 적합하게 구성하였으며, 지원사업의 내용에 대한 이해가 가능하도록 상세하게 제시하고자 하였음

- 조사 결과 121부의 설문지가 회수되었으며, 불성실한 응답의 6부를 제외하고 총 115부의 설문지를 분석에 활용하였음

나. 표본의 특성

- 수집된 설문지의 인구통계학적 사항은 다음과 같음
- 남성 47.8%, 여성 47.8%이었으며, 무응답이 4.3%이었음
 - 연령은 20대가 7.8%, 30대가 10.4%, 40대 14.8%, 50대 42.6%, 60대 이상 24.3%로 50대가 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 50대 이상이 67%에 달하는 것으로 나타나 경기도 소상공인의 고령화를 확인할 수 있었음

<표 4-2> 인구통계학적 특성

구분		인원	비율	구분		인원	비율
성별	남성	55	47.8%	연령	20대	9	7.8%
	여성	55	47.8%		30대	12	10.4%
	무응답	5	4.3%		40대	17	14.8%
총계		115	100%		50대	49	42.6%
					60대 이상	28	24.3%

□ 업종 유형별 분류

- 외식업은 전체의 36.5%였으며, 그 중 음식점이 26.1%, 기타 외식이 10.4%인 것으로 나타남
- 소매업은 전체의 33.9%였으며, 식자재/식품 도소매가 6.1%, 식품 제조 5.2%, 의류/패션/잡화 도소매 19.1%, 기타 도소매 3.5%로 나타남
- 서비스업은 전체의 29.6%로, 건설건축 2.6%, 광고/인쇄 3.5%, 자동차 정비/용품 관련이 3.5%, 유흥여가가 2.6%, 임대/인력알선이 6.1%, 기타 서비스 11.3%로 나타남

<표 4-3> 업종 유형

구분		인원	비율	구분		인원	비율
외식업	음식점	30	26.1%	서비스업	건설건축	3	2.6%
	기타 외식	12	10.4%		광고/인쇄	4	3.5%
소매업	식자재/식품 도소매	7	6.1%		자동차 정비/용품 관련	4	3.5%
	식품 제조	6	5.2%		유흥여가	3	2.6%
	의류/패션/잡화 도소매	22	19.1%		임대/인력알선	7	6.1%
	기타 도소매	4	3.5%		기타 서비스	13	11.3%

□ 운영 기간 및 종사자 수

- 운영 기간이 5년 미만인 경우가 34.8%였으며, 5-10년이 33%, 10-20년이 26.1%, 20년 이상이 6.1%인 것으로 나타남
- 응답 대상 점포의 종사자 수에 대한 응답은 무응답 1건 이외에 114건에서 평균 1.59명인 것으로 나타나, 다수의 점포가 소규모인 것을 확인할 수 있었음
 - 구체적으로 종사자 수가 1인인 경우가 69건(60%), 2인인 경우가 29건(25.2%)이었음
- 종사자 중 무임금 가족노동자의 수는 무응답 1건을 제외한 114건에서 평균 0.88명이었음
 - 무임금 가족노동자가 없는 경우가 32건(27.8%), 1인인 경우가 64건(55.7%), 2인인 경우가 18건(15.7%)이었음
- 한편, 종사자 수가 1인인데 그 종사자가 가족노동자인 경우는 43건(37.4%)이었으며, 종사자 수가 2인인데 모두 가족노동자인 경우가 6건(5.2%)이었음

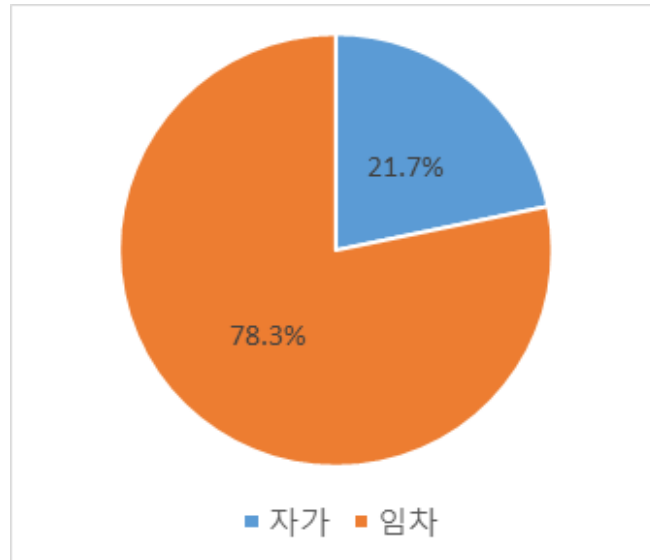
<표 4-4> 운영 기간 및 종사자 수

		5년 미만	5-10년	10-20년	20년 이상
운영 기간	빈도	40	38	30	7
	비율	34.8%	33.0%	26.1%	6.1%
종사자 수(평균)		1.59			
종사자 중 무임금 가족노동자 수(평균)		0.88			

□ 점포 소유 형태 및 위치

- 점포 소유 형태는 전체 115건 중 자가 소유가 25건(21.7%), 임차가 90건(78.3%)인 것으로 나타남. 상대적으로 임차의 비율이 큰 상황에서 코로나19로 인한 매출 감소가 임대료 등에 대한 부담을 크게 느낄 수 있을 것으로 볼 수 있음

<그림 4-1> 점포 소유 형태



- 응답 대상자의 점포가 소재한 위치를 시군으로 구분하면 다음과 같음
 - 접촉을 통한 조사가 제한되는 상황의 현실적인 문제로 인해 각 시군의 자료를 균형적으로 조사하지 못한 한계가 있음

<표 4-5> 점포 위치(시군)

시군	빈도	비율	시군	빈도	비율
고양	1	0.9%	양주	15	13.0%
김포	10	8.7%	여주	1	0.9%
남양주	13	11.3%	연천	3	2.6%
성남	4	3.5%	오산	7	6.1%
수원	17	14.8%	의왕	4	3.5%
시흥	4	3.5%	의정부	18	15.7%
안산	4	3.5%	포천	4	3.5%
안양	1	0.9%	화성	9	7.8%

2. 점포운영현황 분석

□ 점포 매출 현황

- 코로나19 이전에 점포의 월간 매출액은 총 115건 중 응답한 109건에서 평균 1,910만원인 것으로 나타남
- 그러나 코로나19 이후에는 110건의 응답에서 평균 1,073만원으로 확인됨
 - 즉, 코로나19 이전에 비해 평균 약 900만원 가량의 매출 감소가 발생하였으며, 이는 코로나19 이전의 56.2%에 불과하였음
- 업종 유형별로 구분하여 살펴보면, 코로나19 이전에 서비스업의 매출이 가장 높았으며, 이는 코로나19 이후에도 동일한 것으로 나타남
 - 매출 감소는 소매업에서 가장 큰 비율로 감소한 것으로 나타남
- 코로나19로 인한 경기의 악화는 점포의 매출 감소로 이어졌으며, 이는 점포의 적자 발생으로 이어질 수 있음
 - 코로나19 이후 발생한 월간 순 적자에 대한 조사에서 응답한 88건에서 적자 평균은 약 370만원인 것으로 나타남

<표 4-6> 점포 매출 현황(월 평균)

단위: 만원

구분	코로나19 이전	코로나19 이후		
	매출	매출	매출 감소비율	순 적자
외식업	1,798.2	1,091.3	39.3%	354.5
서비스업	2,057.4	1,124.7	45.3%	377.5
소매업	1,904.2	1,010.5	46.9%	381.0
전체	1,909.9	1,073.1	43.8%	370.1

- 매출 감소와 적자 발생이 이어지는 코로나19의 상황이 지속될 경우 점포의 유지가 가능한 기간에 대해 조사한 결과, 3개월 미만이라는 응답이 38.3%, 3-6개월이라는 응답이 27.8%, 6-12개월이라는 응답이 18.3%, 12개월 이상 유지가 가능하다는 응답이 15.7%인 것으로 나타남
 - 점포를 유지할 수 있는 기간이 6개월 미만이라는 응답이 66.1%인 것으로 나타나, 현재의 상황에 대한 심각성을 보여주고 있음

<표 4-7> 코로나19 상황 지속시 점포 유지 가능 기간

		3개월 미만	3-6개월 사이	6-12개월 사이	12개월 이상
유지 가능 기간	빈도	44	32	21	18
	비율	38.3%	27.8%	18.3%	15.7%

- 점포를 유지하기 위해 필요한 지원금에 대한 질문에는 92건의 응답이 있었으며, 평균 847만원이 필요한 것으로 조사되었음
- 업종 별로 구분해 보았을 때, 소매업에서 가장 적은 지원금이 필요한 것으로 나타났으며, 서비스업에서 지원금을 가장 많이 필요로 하는 것으로 나타남

<표 4-8> 점포 유지 위해 필요한 지원금

단위: 만원

구분	점포 유지 위해 필요한 지원금(평균)
외식업	928.9
서비스업	930.0
소매업	669.0
전체	847.3

- 지원금 사용처에 대해서 응답한 22명의 사용처별 비율 평균은 다음과 같음. 지원금을 운영자금에 활용한 비중은 전체에서 78.2%, 생활비는 18.2%, 기타 3.6%인 것으로 나타남
 - 업종별로 소매업, 지역별로 남부의 경우 생활비보다 운영자금에 더 많이 사용하였으며, 점포 소유별로 임차의 경우 특히 운영자금에 많이 활용하여, 임대료 등에 대한 부담을 간접적으로 확인할 수 있음

<표 4-9> 경기도 소상공인 지원금 경험(2020)

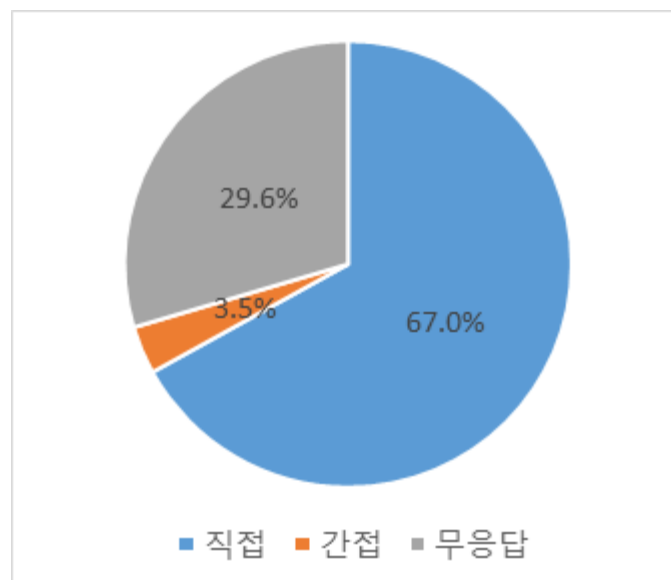
지원금 금액(평균)		지원금 사용처(평균)		
1,360.6만원		운영자금 78.2%	생활비 18.2%	기타 3.6%

		지원금 금액(평균)	지원금 사용처(평균)		
			운영자금(%)	생활비(%)	기타(%)
업종	외식업	1954.5	77.0	21.0	2.0
	서비스업	828.6	77.1	21.4	1.4
	소매업	1009.4	82.0	8.0	10.0
점포 소유	자가	2430.0	54.0	34.0	12.0
	임차	1106.0	85.3	13.5	1.2
지역	북부	1807.1	72.9	20.0	7.1
	남부	1196.1	80.7	17.3	2.0
전체		1,360.6	78.2	18.2	3.6

3. 선호정책 유형 분석

- 선호하는 지원 정책의 유형을 확인하기 위해, 정책의 유형별 선호도를 조사하였음
- 지원 정책의 유형을 우선 직접지원과 간접지원으로 구분하였을 때, 직접지원을 선호한다는 응답이 77건, 간접지원을 선호한다는 응답이 4건으로 나타나, 직접지원에 대한 선호가 큰 것으로 나타남

<그림 4-2> 선호하는 지원 정책 유형



- 지원 방식을 세부적으로 제시하여 선호도를 5점 척도로 조사한 결과, 전체 평균에서 점포 개선에 대한 평균이 가장 높은 3.63으로 나타났음
 - 다음은 기타비용에 대한 지원(3.58), 운영자금 지원(3.33), 홍보 및 마케팅(3.29)의 순서로 나타남
- 교육 및 네트워크 구축에 대해서는 부정적인 인식이 더 많은 것으로 나타남

<표 4-10> 지원 방식별 선호도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
운영자금 지원(응자)	3.33	3.93	2.91	3.05
기타비용(보험료 등) 지원	3.58	3.67	3.52	3.55
교육	2.86	2.98	2.79	2.79
컨설팅	3.07	3.17	3.03	3.00
상품개발 지원	3.13	3.31	3.00	3.05
점포 개선	3.63	3.69	3.52	3.68
외부환경(거리, 시장) 개선	2.97	3.12	2.73	3.03
홍보(마케팅)	3.29	3.52	3.06	3.24
네트워크 구축(타 상공인 및 협회 등)	2.97	2.75	3.03	3.16

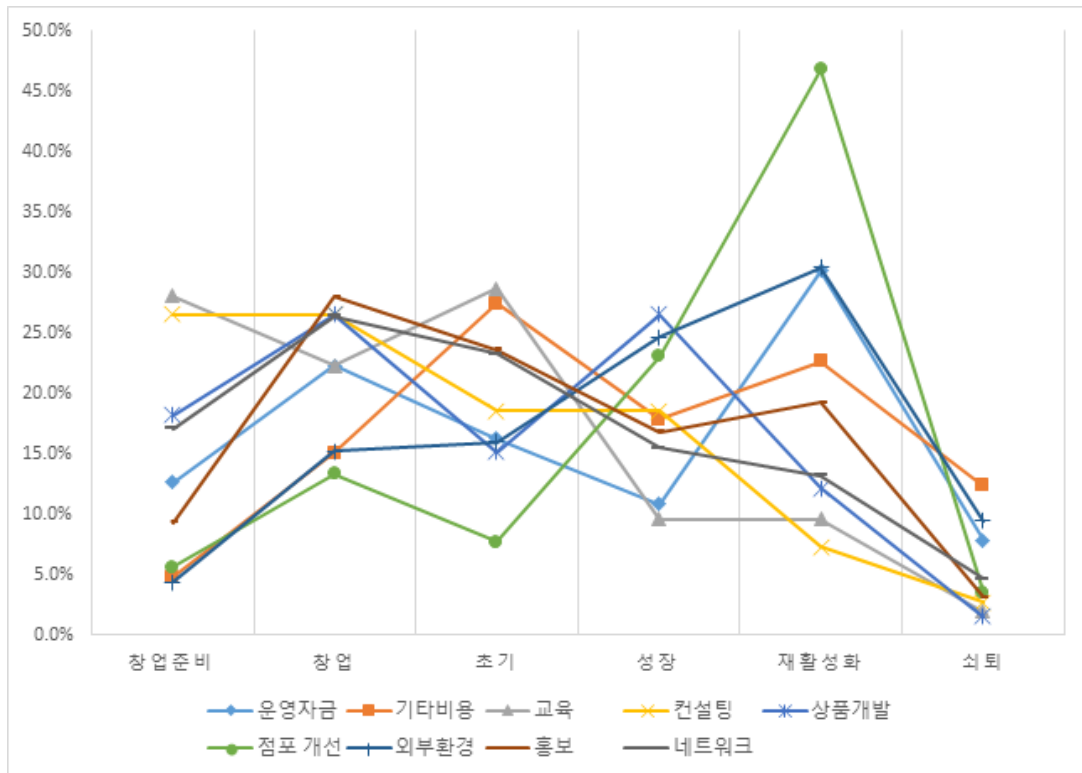
- 지원 방식에 대한 선호를 업종별로 구분하여 살펴보았을 때, 외식업에서는 운영자금 지원에 대한 선호가 가장 큰 것으로 나타남
 - 다음으로 점포개선과 기타비용 지원에 대한 선호가 큰 것으로 확인됨. 다른 업종과 비교해보았을 때, 홍보에 대한 선호가 다른 업종에 비해 크게 나타났으며, 상대적으로 네트워크 구축에 대해서는 부정적으로 보고 있었음
 - 서비스업에서는 기타비용에 대한 지원과 점포개선에 대한 지원을 선호하는 것으로 나타남
 - 운영자금 지원에 대해서는 다른 업종과 다르게 부정적인 것으로 보고 있다는 특징이 있으며, 외부환경 개선에 대해서도 타 업종에 비해 부정적인 것으로 나타남
 - 소매업에서는 점포개선을 가장 선호하고 있었으며, 다음으로 기타비용 지원을 선호하는 것으로 나타남
- 지원 방식을 소상공인의 성장단계별 필요성에 따라 적합한지에 대해 중복이 가능하도록 하여 응답한 결과는 다음과 같음
- 창업준비 단계에서 가장 필요한 것은 교육과 컨설팅인 것으로 나타났으며, 창업 단계에서는 홍보(마케팅)이 필요한 것으로 조사되었음

- 초기 단계에서는 교육과 기타비용에 대한 지원이 필요하며, 홍보(마케팅)도 여전히 중요한 것으로 나타남
- 성장 단계에서는 상품개발에 대한 지원과 외부환경의 개선, 그리고 점포 개선을 필요로 하는 것으로 나타남
- 침체시 재활성화를 위해 필요한 것은 점포 개선이 가장 중요하며, 다음으로 운영자금에 대한 지원이 중요한 것으로 조사되었음. 또한 외부환경에 대한 개선 역시 중요한 것으로 인식되고 있었음
- 쇠퇴 단계에서는 전환 및 폐업에 필요한 기타비용을 가장 필요로 하는 것으로 나타남

<표 4-11> 지원 방식의 단계별 필요성(전체)

	성장단계별 필요성					
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성화	쇠퇴 단계 (전환 /폐업)
운영자금 지원(용자)	21	37	27	18	50	13
기타비용(보험료 등) 지원	7	22	40	26	33	18
교육	44	35	45	15	15	3
컨설팅	40	40	28	28	11	4
상품개발 지원	24	35	20	35	16	2
점포 개선	8	19	11	33	67	5
외부환경(거리, 시장) 개선	6	21	22	34	42	13
홍보(마케팅)	15	45	38	27	31	5
네트워크 구축 (타 상공인 및 협회 등)	22	34	30	20	17	6

	성장단계별 필요성						
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성화	쇠퇴 단계 (전환 /폐업)	계
운영자금 지원(용자)	12.7%	22.3%	16.3%	10.8%	30.1%	7.8%	100%
기타비용(보험료 등) 지원	4.8%	15.1%	27.4%	17.8%	22.6%	12.3%	100%
교육	28.0%	22.3%	28.7%	9.6%	9.6%	1.9%	100%
컨설팅	26.5%	26.5%	18.5%	18.5%	7.3%	2.6%	100%
상품개발 지원	18.2%	26.5%	15.2%	26.5%	12.1%	1.5%	100%
점포 개선	5.6%	13.3%	7.7%	23.1%	46.9%	3.5%	100%
외부환경(거리, 시장) 개선	4.3%	15.2%	15.9%	24.6%	30.4%	9.4%	100%
홍보(마케팅)	9.3%	28.0%	23.6%	16.8%	19.3%	3.1%	100%
네트워크 구축 (타 상공인 및 협회 등)	17.1%	26.4%	23.3%	15.5%	13.2%	4.7%	100%

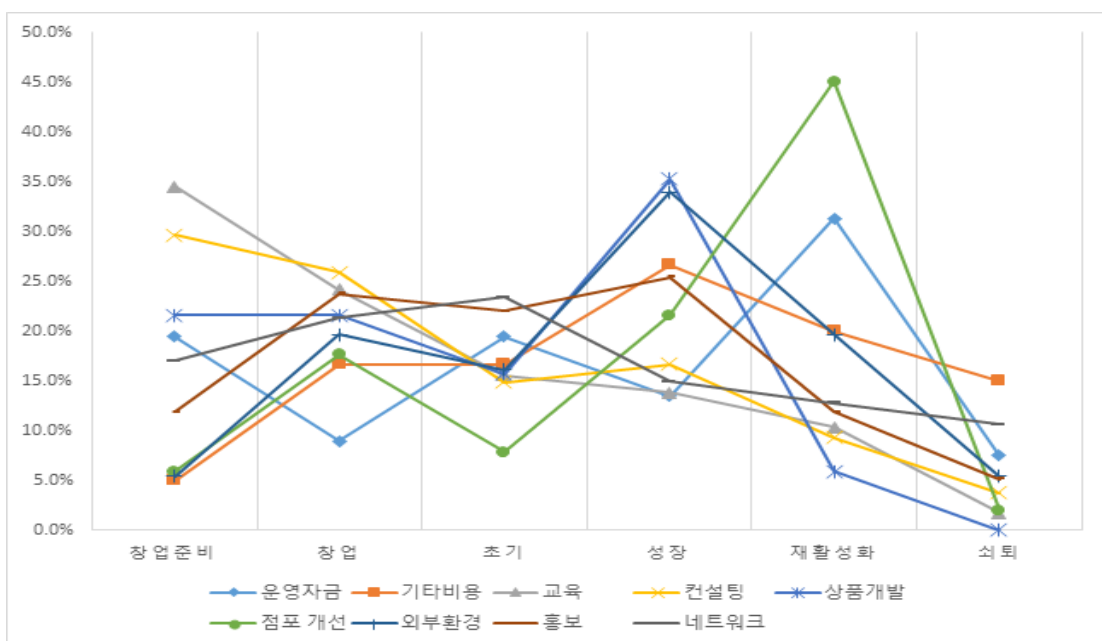


- 외식업종에서는 창업준비 단계에서 교육이 가장 중요하며, 창업 단계에서는 교육과 컨설팅, 홍보(마케팅)이 중요한 것으로 조사되었음
 - 초기 단계에서는 운영자금에 대한 지원과 홍보(마케팅)이 중요하며, 성장 단계에서는 외부환경의 개선, 상품개발 지원, 기타비용에 대한 지원과 홍보(마케팅)이 두루 중요한 것으로 나타남
 - 침체시 재활성화를 위해서는 점포 개선과 운영자금 지원에 대한 필요성이 큰 것으로 조사되었으며, 쇠퇴 단계에서 전환 및 폐업을 위해서는 기타비용에 대한 지원이 필요한 것으로 나타났음

<표 4-12> 지원 방식의 단계별 필요성(외식업)

	성장단계별 필요성					
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성 화	쇠퇴 단계 (전환/폐업)
운영자금 지원(용자)	13	6	13	9	21	5
기타비용(보험료 등) 지원	3	10	10	16	12	9
교육	20	14	9	8	6	1
컨설팅	16	14	8	9	5	2
상품개발 지원	11	11	8	18	3	
점포 개선	3	9	4	11	23	1
외부환경(거리, 시장) 개선	3	11	9	19	11	3
홍보(마케팅)	7	14	13	15	7	3
네트워크 구축(타 상공인 및 협회 등)	8	10	11	7	6	5

	성장단계별 필요성						
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성 화	쇠퇴 단계 (전환 /폐업)	계
운영자금 지원(용자)	19.4%	9.0%	19.4%	13.4%	31.3%	7.5%	100%
기타비용(보험료 등) 지원	5.0%	16.7%	16.7%	26.7%	20.0%	15.0%	100%
교육	34.5%	24.1%	15.5%	13.8%	10.3%	1.7%	100%
컨설팅	29.6%	25.9%	14.8%	16.7%	9.3%	3.7%	100%
상품개발 지원	21.6%	21.6%	15.7%	35.3%	5.9%	0.0%	100%
점포 개선	5.9%	17.6%	7.8%	21.6%	45.1%	2.0%	100%
외부환경(거리, 시장) 개선	5.4%	19.6%	16.1%	33.9%	19.6%	5.4%	100%
홍보(마케팅)	11.9%	23.7%	22.0%	25.4%	11.9%	5.1%	100%
네트워크 구축(타 상공인 및 협회 등)	17.0%	21.3%	23.4%	14.9%	12.8%	10.6%	100%

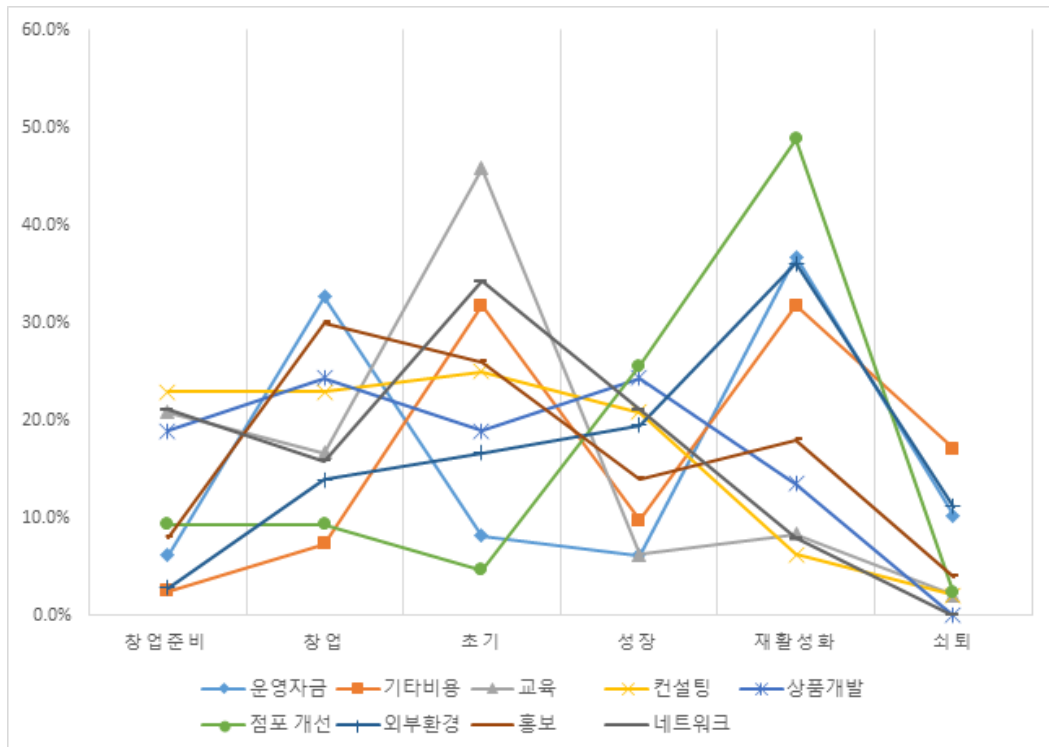


- 서비스업종에서 창업준비 단계에서는 컨설팅과 교육이 필요한 것으로 나타났으며, 창업 단계에서는 운영자금에 대한 지원과 홍보(마케팅)를 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 초기 단계에서는 교육의 필요성을 크게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 성장 단계에서는 점포 개선과 컨설팅, 상품개발 지원 등 여러 지원이 필요한 것으로 나타남
 - 침체시 재활성화를 위해서는 점포 개선이 가장 필요하며, 다음으로 운영자금에 대한 지원이 필요한 것으로 나타남
 - 쇠퇴 단계에서는 기타비용에 대한 지원을 필요로 하는 것으로 나타남

<표 4-13> 지원 방식의 단계별 필요성(서비스업)

	성장단계별 필요성					
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성화	쇠퇴 단계 (전환/폐업)
운영자금 지원(용자)	3	16	4	3	18	5
기타비용(보험료 등) 지원	1	3	13	4	13	7
교육	10	8	22	3	4	1
컨설팅	11	11	12	10	3	1
상품개발 지원	7	9	7	9	5	-
점포 개선	4	4	2	11	21	1
외부환경(거리, 시장) 개선	1	5	6	7	13	4
홍보(마케팅)	4	15	13	7	9	2
네트워크 구축 (타 상공인 및 협회 등)	8	6	13	8	3	-

	성장단계별 필요성						
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성화	쇠퇴 단계 (전환/폐업)	계
운영자금 지원(용자)	6.1%	32.7%	8.2%	6.1%	36.7%	10.2%	100%
기타비용(보험료 등) 지원	2.4%	7.3%	31.7%	9.8%	31.7%	17.1%	100%
교육	20.8%	16.7%	45.8%	6.3%	8.3%	2.1%	100%
컨설팅	22.9%	22.9%	25.0%	20.8%	6.3%	2.1%	100%
상품개발 지원	18.9%	24.3%	18.9%	24.3%	13.5%	0.0%	100%
점포 개선	9.3%	9.3%	4.7%	25.6%	48.8%	2.3%	100%
외부환경(거리, 시장) 개선	2.8%	13.9%	16.7%	19.4%	36.1%	11.1%	100%
홍보(마케팅)	8.0%	30.0%	26.0%	14.0%	18.0%	4.0%	100%
네트워크 구축 (타 상공인 및 협회 등)	21.1%	15.8%	34.2%	21.1%	7.9%	0.0%	100%

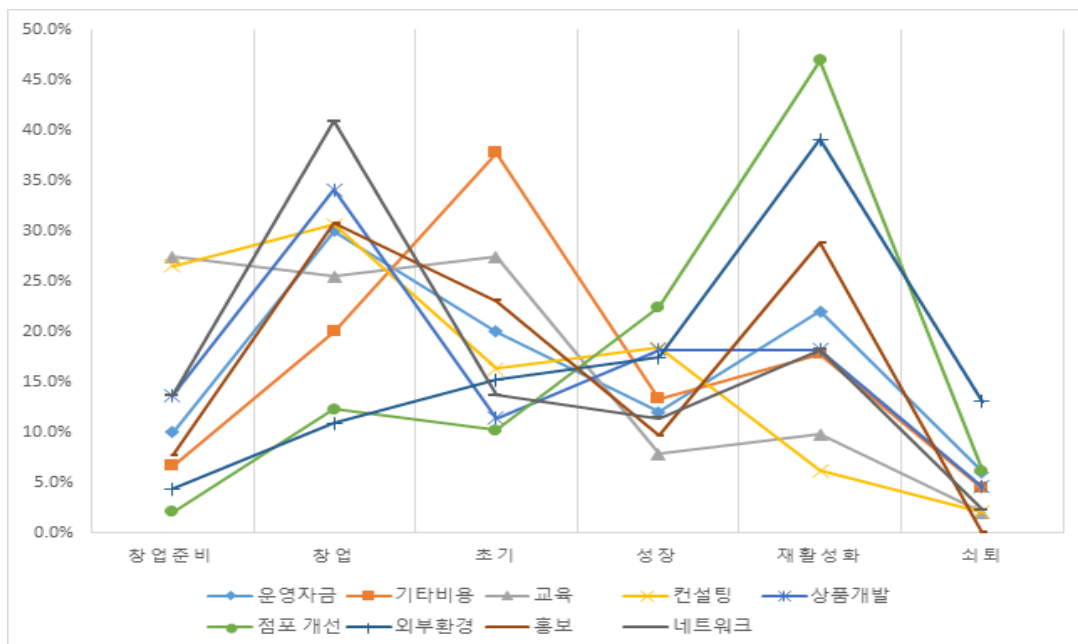


- 소매업종에서 창업준비 단계에서 가장 필요한 것은 교육과 컨설팅인 것으로 나타났으며, 창업 단계에서는 네트워크 구축과 홍보(마케팅), 그 외에도 운영자금 지원, 컨설팅, 상품개발 지원 등 다양한 측면을 필요로 하는 것으로 나타남
- 초기 단계에서는 기타비용에 대한 지원이 필요하며, 다음으로는 교육을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남
 - 한편 성장 단계에서는 점포 개선에 대한 지원이 필요한 것으로 인식하고 있었음
 - 침체시 재활성화를 위해서는 점포 개선에 대한 중요성을 매우 크게 보고 있었으며, 다음으로는 외부환경의 개선과 홍보(마케팅)이 필요한 것으로 나타남
 - 이후 쇠퇴 단계에서는 외부환경 개선이 도움이 될 것으로 보았음

<표 4-14> 지원 방식의 단계별 필요성(소매업)

	성장단계별 필요성					
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성 화	쇠퇴 단계 (전환/폐업)
운영자금 지원(융자)	5	15	10	6	11	3
기타비용(보험료 등) 지원	3	9	17	6	8	2
교육	14	13	14	4	5	1
컨설팅	13	15	8	9	3	1
상품개발 지원	6	15	5	8	8	2
점포 개선	1	6	5	11	23	3
외부환경(거리, 시장) 개선	2	5	7	8	18	6
홍보(마케팅)	4	16	12	5	15	-
네트워크 구축(타 상공인 및 협회 등)	6	18	6	5	8	1

	성장단계별 필요성						계
	창업 준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성 화	쇠퇴 단계 (전환/ 폐업)	
운영자금 지원(융자)	10.0%	30.0%	20.0%	12.0%	22.0%	6.0%	100%
기타비용(보험료 등) 지원	6.7%	20.0%	37.8%	13.3%	17.8%	4.4%	100%
교육	27.5%	25.5%	27.5%	7.8%	9.8%	2.0%	100%
컨설팅	26.5%	30.6%	16.3%	18.4%	6.1%	2.0%	100%
상품개발 지원	13.6%	34.1%	11.4%	18.2%	18.2%	4.5%	100%
점포 개선	2.0%	12.2%	10.2%	22.4%	46.9%	6.1%	100%
외부환경(거리, 시장) 개선	4.3%	10.9%	15.2%	17.4%	39.1%	13.0%	100%
홍보(마케팅)	7.7%	30.8%	23.1%	9.6%	28.8%	0.0%	100%
네트워크 구축(타 상공인 및 협회 등)	13.6%	40.9%	13.6%	11.4%	18.2%	2.3%	100%



4. 경기도 지원사업에 대한 인식분석

□ 경기도 소상공인 지원사업

- 경기도 소상공인 지원사업에 대해 얼마나 알고 있는지, 그리고 경험하였는지에 대한 비율을 우선 확인하고, 경험자를 대상으로 사업에 대한 만족도를 5점 척도로 조사하였음
- 이에 더해 각 지원사업이 코로나19 상황을 극복하는데 얼마나 기여할 수 있는지 확인하였음
- 경기도의 소상공인 지원사업에 대한 인지 비율은 사업에 따라 매우 큰 편차를 나타내었음
 - 소상공인 청년사관학교 사업에 대해 알고 있는 응답자는 전체의 26.1%에 불과하였음. 업종별로 구분하여 보았을 때 외식업은 40.5%가 인지를 하고 있었으나 서비스업에서는 사업을 알고 있는 것이 11.8%에 불과하였음
- 소상공인 상담 콜센터 운영에 대해서는 접근성이 쉬운 서비스임을 고려하였을 때, 인지 비율이 41.7%로 크게 높다고 보기는 어려운 것으로 나타남
 - 업종별로는 소매업에서 인지가 낮은 것으로 나타남
- 프랜차이즈 사후관리 사업의 경우에는 인지도가 전체 사업 중 가장 낮은 수준인 것으로 나타났으며, 특히 서비스업에서 인지 비율이 특히 낮은 것으로 나타남
- 소상공인 경영환경개선사업에 대한 인지는 81.7%로 가장 높은 수준이었음
 - 소상공인들이 상대적으로 관심이 많은 환경개선을 지원하는 사업이기 때문으로 볼 수 있음
 - 다만 업종별로 편차가 큰 것으로 나타났는데, 소매업에서 인지하고 있는 비율은 94.9%에 달하였으나, 외식업의 경우 66.7%에 불과하였음
- 국내 판로지원 사업은 전체 인지 비율이 27%로 나타났으며, 특히 서비스업에서는 8.8%에 불과한 것으로 나타남
- 상생한마당의 인지는 전체 67%였으며, 외식업에서는 상대적으로 낮은 52.4%로 나타남
- 혁신형 소상공인육성은 전체 인지 비율이 23.5%로 상대적으로 낮은 수준이었으며, 특히 외식업에서 가장 낮은 19%로 나타남
- 푸드트럭 육성 지원은 46.1%가 인지하고 있었으며, 사업 특성 상 외식업에서 상대적으로 인지가 높은 것으로 나타났음
- 골목상권 지원 사업은 전체에서 62.6%가 인지하는 것으로 나타났으며, 소매업에서 상대적으로 높은 69.2%의 인지 비율이 나타남

- 1인 소상공인에 대한 고용보험지원은 전체 30.4%가 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 외식업에서는 상대적으로 인지도가 높았으나 소매업에서는 17.9%만이 인지하고 있는 것으로 나타남
- 폐업 및 업종전환 지원 사업은 전체의 48.7%가 인지하고 있었으며, 특히 서비스업에서 가장 높은 55.9%의 인지비율이 확인되었음

<표 4-15> 소상공인 지원사업별 인지 비율

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
소상공인 청년사관학교	26.1%	40.5%	11.8%	23.1%
소상공인 상담 콜센터 운영	41.7%	42.9%	50.0%	33.3%
프랜차이즈 사후관리	20.9%	31.0%	14.7%	15.4%
소상공인 경영환경개선사업	81.7%	66.7%	85.3%	94.9%
소상공인 국내 판로지원	27.0%	38.1%	8.8%	30.8%
소상공인 상생한마당	67.0%	52.4%	70.6%	79.5%
혁신형 소상공인육성	23.5%	19.0%	23.5%	28.2%
푸드트럭 육성 지원	46.1%	52.4%	47.1%	38.5%
골목상권 지원	62.6%	61.9%	55.9%	69.2%
1인 소상공인 고용보험지원	30.4%	45.2%	26.5%	17.9%
폐업 및 업종전환 지원	48.7%	47.6%	55.9%	43.6%

- 경기도의 소상공인 지원사업을 인지하고 있는 소상공인 중, 각 사업을 경험한 비율은 다음과 같음
 - 사업에 따라 경험의 편차가 큰 것을 확인할 수 있음
 - 청년사관학교의 경험 비율은 10.4%에 불과하였으며, 상당수가 외식업에서 사업을 경험한 것으로 나타남
 - 경영환경개선사업과 상생한마당, 골목상권 지원 사업이 상대적으로 경험 비율이 높은 편으로 볼 수 있음
 - 프랜차이즈 사후관리, 국내 판로지원, 혁신형 소상공인육성, 푸드트럭 육성, 고용보험 지원, 폐업 및 업종전환의 경험 비율은 상당히 저조한 것으로 볼 수 있음
 - 지원 대상이 특정되어 있는 사업이라는 특성을 고려할 필요가 있음

<표 4-16> 소상공인 지원사업별 경험 비율

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
소상공인 청년사관학교	10.4%	21.4%	2.9%	5.1%
소상공인 상담 콜센터 운영	15.7%	14.3%	29.4%	5.1%
프랜차이즈 사후관리	3.5%	4.8%	5.9%	-
소상공인 경영환경개선사업	27.0%	28.6%	23.5%	28.2%
소상공인 국내 판로지원	2.6%	7.1%	-	-
소상공인 상생한마당	32.2%	21.4%	44.1%	33.3%
혁신형 소상공인육성	0.9%	2.4%	-	-
푸드트럭 육성 지원	1.7%	2.4%	2.9%	-
골목상권 지원	20.0%	16.7%	23.5%	20.5%
1인 소상공인 고용보험지원	6.1%	7.1%	8.8%	2.6%
폐업 및 업종전환 지원	2.6%	2.4%	5.9%	-

○ 각 사업을 경험한 소상공인들이 5점 척도로 평가한 만족도는 다음과 같음

- 경영환경개선사업과 국내 판로지원, 상생한마당, 푸드트럭 육성, 고용보험지원의 경우 만족도가 상대적으로 높은 것으로 나타났음
- 그러나 청년사관학교, 혁신형 소상공인사업 등에서는 만족도가 낮은 것으로 나타나 전반적인 사업의 개선이 필요하다고 할 수 있음
- 이 외에 다수의 사업에서는 보통 정도의 만족도를 보이는 것으로 나타남
- 업종별로 편차가 다소 있으나, 응답 대상자의 표본이 작아 의미 있는 차이로 보기는 어려움

<표 4-17> 소상공인 지원사업별 만족도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
소상공인 청년사관학교	2.9	2.8	4.0	2.5
소상공인 상담 콜센터 운영	3.3	3.2	3.4	3.5
프랜차이즈 사후관리	3.3	3.0	3.5	-
소상공인 경영환경개선사업	4.3	4.3	4.3	4.4
소상공인 국내 판로지원	4.3	4.3	-	-
소상공인 상생한마당	3.7	4.1	3.5	3.7
혁신형 소상공인육성	2.0	2.0	-	-
푸드트럭 육성 지원	3.5	3.0	4.0	-
골목상권 지원	3.0	3.0	2.9	3.0
1인 소상공인 고용보험지원	3.9	3.7	3.7	5.0
폐업 및 업종전환 지원	3.0	2.0	3.5	-

- 만족도와 마찬가지로, 각 지원사업을 경험한 소상공인들이 코로나19 상황에서 사업들이 기여할 수 있을지 5점 척도로 조사하였음
- 대체로 만족도와 유사한 것으로 나타났으며, 경영환경개선사업, 국내 판로지원, 상생한마당, 고용보험지원이 코로나19 상황에서 특히 도움이 될 수 있을 것으로 조사되었음

<표 4-18> 소상공인 지원사업별 코로나19 기여도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
소상공인 청년사관학교	2.4	2.4	4.0	1.5
소상공인 상담 콜센터 운영	3.1	3.0	3.1	3.0
프랜차이즈 사후관리	2.5	2.0	3.0	-
소상공인 경영환경개선사업	4.2	4.3	4.4	4.1
소상공인 국내 판로지원	4.3	4.3	-	-
소상공인 상생한마당	3.9	4.0	3.7	4.0
혁신형 소상공인육성	2.0	2.0	-	-
푸드트럭 육성 지원	1.0	1.0	1.0	-
골목상권 지원	3.0	3.0	2.9	3.0
1인 소상공인 고용보험지원	3.6	3.3	3.7	4.0
폐업 및 업종전환 지원	3.0	1.0	4.0	-

□ 경기도 전통시장 지원사업

- 경기도 전통시장 지원사업에 대해서도 지원사업별 인지 및 경험 비율, 그리고 경험한 소상공인의 만족도와 코로나19 상황에서 기여도를 조사하였음
- 전통시장 지원사업에 대한 인지는 대체로 10-20% 내외에 머무르고 있는 것으로 나타남
 - 가장 높은 인지 비율을 보이고 있는 것이 노후 상가거리 활성화로 26.1%에 불과함
 - 전반적으로 모든 사업의 인지도 제고를 위한 노력이 필요한 것으로 보임
 - 특히 서비스업의 경우 타 업종에 비해 전반적으로 사업에 대한 인지도가 낮는데, 이를 극복하기 위한 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보임

<표 4-19> 전통시장 지원사업별 인지 비율

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
경기도형 혁신시장 육성	22.6%	23.8%	26.5%	17.9%
경기 우수시장 육성	11.3%	16.7%	5.9%	10.3%
전통시장 청년상인 육성	22.6%	33.3%	8.8%	23.1%
경기시장매니저 육성	20.0%	19.0%	17.6%	23.1%
경기도형 상권진흥구역 지정·지원	24.3%	21.4%	23.5%	28.2%
노후 상가거리 활성화	26.1%	16.7%	35.3%	28.2%
희망상권 프로젝트	17.4%	23.8%	17.6%	10.3%
상생발전형 경기공유마켓 육성	16.5%	23.8%	11.8%	12.8%
깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	25.2%	28.6%	20.6%	25.6%
명품점포 육성지원	11.3%	19.0%	-	12.8%
전통시장 혁신형 마케팅 공모	12.2%	21.4%	5.9%	7.7%
상인 조직력강화 동아리지원	15.7%	21.4%	5.9%	17.9%

- 전통시장 지원사업의 경험은 매우 저조한 것으로 나타났는데, 가장 높은 사업의 경험율이 3.5%에 불과하였음
- 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성 사업의 경우 조사 대상에서 경험을 한 경우가 없는 것으로 나타남
 - 전체 소상공인 중에서 전통시장의 비중이 점차 감소하고, 온라인 및 배달 중심으로 빠르게 전환되고 있는 실정임. 그러므로 관련 지원 사업에 대한 관심도 및 경험이 줄어들 수 있음
 - 또한 전통시장 지원사업 중 상당수의 사업은 시장·골목·거리의 환경개선을 위한 사업으로 개별 점포가 직접적으로 경험하기는 어려울 수 있음

<표 4-20> 전통시장 지원사업별 경험 비율

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
경기도형 혁신시장 육성	-	-	-	-
경기 우수시장 육성	-	-	-	-
전통시장 청년상인 육성	-	-	-	-
경기시장매니저 육성	2.6%	2.4%	5.9%	-
경기도형 상권진흥구역 지정·지원	3.5%	4.8%	2.9%	2.6%
노후 상가거리 활성화	2.6%	4.8%	2.9%	-
희망상권 프로젝트	1.7%	4.8%	-	-
상생발전형 경기공유마켓 육성	0.9%	2.4%	-	-
깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	3.5%	-	5.9%	5.1%
명품점포 육성지원	0.9%	2.4%	-	-
전통시장 혁신형 마케팅 공모	1.7%	4.8%	-	-
상인 조직력강화 동아리지원	2.6%	2.4%	0.0%	5.1%

- 전통시장에 대한 인지도와 경험 비율은 낮은 편이지만, 지원사업을 경험한 경우에 만족도는 대체로 높은 것으로 확인됨
 - 그러나 응답한 대상의 수가 많지 않으므로 위 결과를 해석하는데 유의할 필요가 있음

<표 4-21> 전통시장 지원사업별 만족도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
경기도형 혁신시장 육성	-	-	-	-
경기 우수시장 육성	-	-	-	-
전통시장 청년상인 육성	-	-	-	-
경기시장매니저 육성	3.3	4.0	3.0	-
경기도형 상권진흥구역 지정·지원	3.5	3.0	4.0	4.0
노후 상가거리 활성화	4.5	4.0	5.0	-
희망상권 프로젝트	4.0	4.0	-	-
상생발전형 경기공유마켓 육성	-	-	-	-
깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	3.8	-	3.0	4.5
명품점포 육성지원	3.0	3.0	-	-
전통시장 혁신형 마케팅 공모	3.0	3.0	-	-
상인 조직력강화 동아리지원	4.0	2.0	-	5.0

- 전통시장 지원사업이 코로나19 상황에서 기여할 것인지 조사한 결과, 대체로 기여할 것으로 인식하고 있었으며, 각 사업에 대한 만족도에 비해 오히려 높은 경우도 있었음
 - 다만, 명품점포 육성지원의 경우 코로나19 상황에서 도움이 되지 않을 것으로 보았음
 - 역시 응답자의 수가 충분하지 않으므로, 결과 해석에 유의할 필요가 있음

<표 4-22> 전통시장 지원사업별 코로나19 기여도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
경기도형 혁신시장 육성	-	-	-	-
경기 우수시장 육성	-	-	-	-
전통시장 청년상인 육성	-	-	-	-
경기시장매니저 육성	4.3	5.0	4.0	-
경기도형 상권진흥구역 지정·지원	3.3	4.0	3.0	3.0
노후 상가거리 활성화	4.5	4.0	5.0	-
희망상권 프로젝트	-	-	-	-
상생발전형 경기공유마켓 육성	-	-	-	-
깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	3.5	-	3.0	4.0
명품점포 육성지원	1.0	1.0	-	-
전통시장 혁신형 마케팅 공모	-	-	-	-
상인 조직력강화 동아리지원	4.0	2.0	-	5.0

□ 경기도 코로나19 대응 소상공인 지원사업

- 경기도는 코로나19 상황에 어려움을 겪고 있는 소상공인을 지원하기 위해 피해기업 특별지원, 현장클리닉 지원, 수출기업 온라인전시회 참가 지원, 콘텐츠 기업·종사자 지원 사업을 제공하였음
- 피해기업 특별지원 사업은 코로나19로 발생한 경영애로 해소 및 피해를 최소화하기 위한 지원 사업으로, 특별자금 및 보증지원(소상공인 1억원 이내), 대출금 상환유예 지원(2회차 원금상환 유예)을 내용으로 함
- 현장클리닉 지원은 기업애로를 해소하기 위해 신속한 전문가 현장클리닉을 제공하는 사업임
- 수출기업 온라인전시회 참가 지원은 기존에 국제 박람회 참가를 통해 판로확대를 지원하던 사업을 온라인전시회를 대상으로 전환한 것으로 볼 수 있음
 - 구체적인 내용은 온라인 경기 우수상품전시관 구축(tradeKorea), 업체별 맞춤형 Seller's Store 제작(동영상, 카탈로그 제작), 해외바이어 대상 타겟마케팅 및 거래 알선 지원, 화상상담(Video Calls Service) 지원 등이 있음
- 콘텐츠 기업 및 종사자 지원은 코로나19로 인해 휴업이 발생한 콘텐츠 기업에 대해 임대료 및 사용료를 감면하고, 콘텐츠 제작과 전시장 지원 등을 내용으로 하는 사업임
- 코로나19 대응 지원사업에 대한 인지 비율은 전통시장 지원사업에 비해 상대적으로 높은 것으로 볼 수 있음
 - 특히 피해기업 특별지원의 경우 조사 대상의 52.2%가 인지하고 있었으며, 특히 서비스업에서는 70% 이상이 인지하고 있는 것으로 나타남
 - 현장클리닉 사업은 25.2%, 콘텐츠 기업·종사자 지원은 34.8%가 인지하고 있었으며, 다만 수출기업 온라인전시회 참가 지원의 경우 13.9%만이 인지하고 있었음

- 이는 조사대상 중 대다수가 지역에서 점포를 운영하는 소상공인으로, 수출을 하는 분야 및 영업에는 해당하지 않기 때문으로 이해할 수 있음

<표 4-23> 코로나19 대응 지원사업별 인지 비율

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
피해기업 특별지원	52.2%	40.5%	70.6%	48.7%
현장클리닉(기업애로 해소) 지원	25.2%	26.2%	20.6%	28.2%
수출기업 온라인전시회 참가 지원	13.9%	23.8%	5.9%	10.3%
콘텐츠 기업·종사자 지원	34.8%	38.1%	41.2%	25.6%

- 한편, 피해기업 특별지원에 대한 높은 인지도도 불구하고, 코로나19에 대응하기 위한 지원을 경험한 비율은 매우 낮은 것으로 나타났음
 - 피해기업 특별지원은 전체 조사대상의 11.3%만이 경험한 것으로 나타났으며, 특히 소매업의 경우는 5.1%만이 경험한 것으로 나타남
 - 그러므로 피해기업 특별지원을 받을 수 있는 소상공인의 기준 및 신청 방법 등에 대한 전반적인 점검이 필요함
 - 수출기업 온라인전시회 참가 지원 및 콘텐츠 기업·종사자 지원에 대해 경험한 소상공인은 없는 것으로 확인됨
 - 이러한 결과는 역시 조사 대상의 제한이 존재한다는 것을 전제로 살펴보아야 하며, 위 결과를 바탕으로 경기도 정책 운영 전체에 대한 평가를 내리는 것은 유의하여야 함

<표 4-24> 코로나19 대응 지원사업별 경험 비율

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
피해기업 특별지원	11.3%	14.3%	14.7%	5.1%
현장클리닉(기업애로 해소) 지원	2.6%	4.8%	-	2.6%
수출기업 온라인전시회 참가 지원	-	-	-	-
콘텐츠 기업·종사자 지원	-	-	-	-

- 코로나19 대응을 위한 지원사업에 대해 만족도를 제시한 결과는 위와 같으며, 대체로 보통 수준인 것으로 확인할 수 있음

<표 4-25> 코로나19 대응 지원사업별 만족도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
피해기업 특별지원	3.0	3.0	3.0	3.0
현장클리닉(기업애로 해소) 지원	2.7	2.5	-	3.0
수출기업 온라인전시회 참가 지원	-	-	-	-
콘텐츠 기업·종사자 지원	-	-	-	-

- 그러나 아래에서 확인할 수 있듯이 피해기업 특별지원 사업의 경우 코로나19 상황에서 도움이 되었는지 여부에 대해 평가가 상당히 높은 것으로 나타남
- 즉, 피해기업 특별지원 사업의 경우 코로나19로 인한 피해에 대처하는데 실질적으로 도움이 된 것으로 볼 수 있음

<표 4-26> 코로나19 대응 지원사업별 코로나19 기여도

	전체	업종별 구분		
		외식업	서비스업	소매업
피해기업 특별지원	4.5	4.3	4.8	4.5
현장클리닉(기업애로 해소) 지원	2.7	2.5	-	3.0
수출기업 온라인전시회 참가 지원	-	-	-	-
콘텐츠 기업·종사자 지원	-	-	-	-

제2절 인식조사에 대한 선행연구 조사결과 분석

- 선행연구의 조사에서 경기도 소상공인 중 지원정책의 혜택을 받은 소상공인은 조사 대상의 68.1%인 것으로 나타남
 - 전반적으로 대부분의 세부업종에서 자금대출 지원을 가장 많이 받았으며, 다음으로는 점포경영개선 지원을 많이 받은 것으로 나타남
 - 다만, 식자재/식품도소매에서는 노란우산공제 가입지원과 경영/상권 활성화 자문지원을 받은 경우가 가장 많은 것으로 나타남

<표 4-27> 소상공인 지원정책 경험

세부업종	외식업		서비스업						소매업				만족도 (5점)
	음식점	기타 외식	건설 건축	광고/ 인쇄	자동차 정비/ 용품 관련	유흥 여가	임대/ 인력 알선	기타 서비스	식자재/ 식품 도소매	식품 제조	의류/ 패션/ 잡화 도소매	기타 도소매	
사례수	136	16	13	15	12	21	26	70	14	19	22	76	
자금대출 지원	64.0	50.0	76.9	66.7	50.0	71.4	69.2	68.6	35.7	57.9	54.5	52.6	3.04
점포경영 개선	38.2	31.3	15.4	26.7	8.3	38.1	23.1	27.1	35.7	21.1	22.7	30.3	3.51
영세소상공인 노란우산공제 가입지원	26.5	18.8	23.1	40.0	25.0	28.6	11.5	31.4	57.1	15.8	31.8	27.6	3.12
고용보험 지원	7.4	25.0	23.1	20.0	0.0	28.6	11.5	20.0	21.4	5.3	9.1	11.8	2.97
골목상권 조직화사업	15.4	25.0	7.7	13.3	0.0	9.5	7.7	10.0	14.3	15.8	18.2	9.2	2.98
경영/상권 활성화 자문지원	12.5	0.0	23.1	6.7	0.0	14.3	7.7	7.1	57.1	5.3	9.1	13.2	3.19
수수료 인하	15.4	12.5	7.7	0.0	8.3	19.0	0.0	4.3	28.6	15.8	13.6	10.5	3.04
홍보/마케팅 지원	7.4	0.0	0.0	6.7	0.0	4.8	0.0	7.1	7.1	10.5	13.6	9.2	2.97
상가임대차 제도	8.8	12.5	0.0	0.0	16.7	9.5	0.0	8.6	0.0	5.3	13.6	0.0	2.64
폐업 및 업종전환 지원	4.4	0.0	7.7	0.0	0.0	4.8	0.0	1.4	0.0	5.3	0.0	3.9	2.46

자료 : 패턴웍스. (2020).

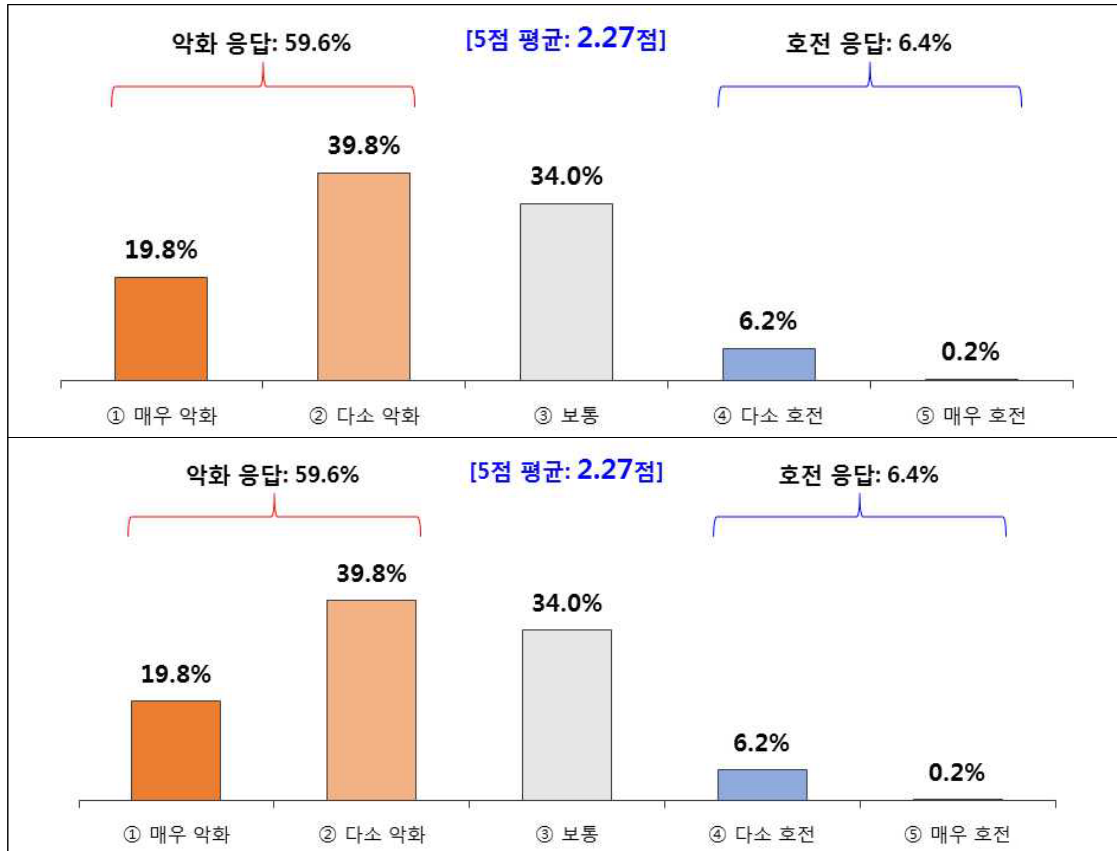
- 그리고 각 정책에 대한 만족도는 대체로 보통인 평균 3점 내외의 결과가 나타남
 - 그 중에서 점포경영 개선의 정책이 가장 만족도가 높은 평균 3.51로 나타났으며, 가장 만족도가 낮은 것은 평균 2.46의 폐업 및 업종전환 지원인 것으로 나타남
 - 그러나 이러한 만족도의 차이는 해당 정책에 대한 진정한 평가라기보다는 정책의 내용 및 정책을 경험하게 되는 상황을 고려해야 할 필요가 있음
 - 즉, 점포경영 개선은 점포의 환경이 개선됨으로써 더 많은 매출을 올릴 기회가 될 수 있으므로 만족이 높을 수 있으며, 반대로 폐업 및 업종전환 지원은 기존에 운영하던 점포의 운영이 어려워진 경우일 가능성이 크므로 만족도가 높기 어려운 상황임을 고려해야 할 것임
- 그럼에도 불구하고 앞서 코로나19로 인한 경기의 장기침체시 점포 운영에 대한 폐업 및 사업전환의 비율이 상당하였다는 것을 고려할 필요가 있음
 - 그러므로 폐업 및 업종전환에 대한 지원 정책의 경험이 매우 저조한 것에 대한 개선이 필요함
 - 물론 이에 대해서도 이미 폐업 지원을 받은 경우에는 더이상 소상공인이 아니므로 해당 조사에 참여할 수 없을 것임을 고려할 필요가 있음
- 한편, 코로나19의 상황과 관계없이 소상공인의 폐업에 대한 정책적 대안을 고도화할 필요성은 충분함
 - 아래는 코로나19 이전인 2016년부터 2018년까지의 전국 및 경기도 폐업률 현황임

<표 4-28> 전국 및 경기도 2016-2018 폐업 현황

	2016			2017			2018		
	자영업자	폐업자	폐업률	자영업자	폐업자	폐업률	자영업자	폐업자	폐업률
전국	6,051,032	839,602	13.9%	6,342,420	837,714	13.2%	6,734,617	830,884	12.3%
경기도	1,499,602	209,956	14%	1,604,015	214,344	13.4%	1,739,485	219,338	12.6%

- 2016년부터 2018년까지 전국과 경기도 모두 자영업자의 수는 지속적으로 증가함
 - 전국과 경기도 간 차이가 있다면 전국으로 보았을 때는 폐업자가 조금씩 감소하고 있었으나, 경기도의 경우는 폐업자가 증가하고 있다는 것임
 - 물론 경기도에서도 폐업자의 증가보다 자영업자의 증가가 더욱 많기 때문에 지속적으로 폐업률은 감소하고 있는 것으로 나타났으나, 전국과 비교하였을 때에는 폐업률이 높은 것을 확인할 수 있음
 - 그러므로 경기도에서 폐업에 대한 정책적 대응이 적절하게 이루어져야 도의 경제적 안정과 도민의 안정적인 생활을 확보할 수 있을 것임
- 이러한 현황은 다른 조사에서도 확인할 수 있음
 - 코로나19가 발생하기 이전인 2019년 5월 중소기업중앙회가 소상공인의 경영으로 실태와 정책과제를 조사하기 위해 전국의 소상공인 500개사를 대상으로 설문조사를 실시한 결과를 살펴볼 필요가 있음(중소기업중앙회, 2019).
 - 코로나19가 발생하기 이전인 2019년 4월에 실시한 조사임에도 불구하고, 2019년 6월 이후 경영상황에 대해서는 악화될 것이라는 응답이 다수인 것으로 나타남
 - 그리고 경영상황이 악화될 것으로 예상한 다수의 소상공인을 대상으로 경영상황이 호전될 시기를 전망한 조사에서도 호전이 매우 어려운 것으로 조사됨

<그림 4-3> 2019년 6월 이후 경영상황 전망



자료 : 중소기업중앙회. (2019).

- 그리고 사업전환이나 폐업 및 휴업에 대한 고려가 최근 1년 내 있었는지에 대한 질문에서 있다는 응답이 33.6%로 조사됨
 - 이는 최근 경기도에서 코로나19에 대응하여 조사한 결과에서 응답된 24.9%에 비해 높은 것임
 - 즉, 상당수의 소상공인은 사업의 전환이나 폐업에 대해 고려하고 있는 것으로 이해할 수 있는 것임

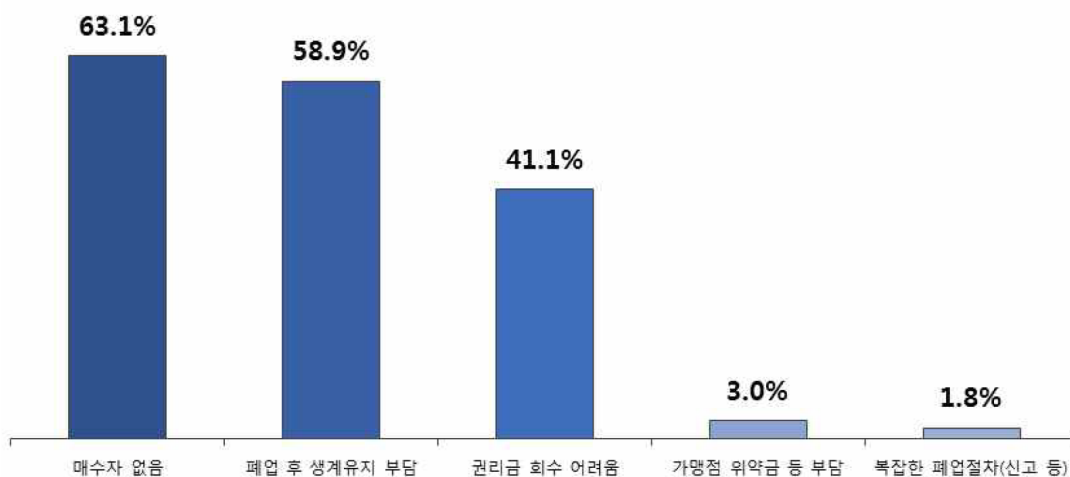
<그림 4-4> 사업전환이나 폐업/휴업 고려 여부



- 그렇다면, 이렇게 폐업에 대한 고려를 다수의 소상공인이 하고 있음에도 불구하고 폐업이 충분히 활성화되어 있지 않은 이유를 살펴볼 필요가 있음
 - 물론, 폐업은 개인적인 차원에서 소상공인이 계획한 점포의 운영이 충분히 만족스럽게 이루어지지 않았기 때문에 어쩔 수 없이 선택한 것이므로 권장할 만한 사항은 아니라고 할 수 있음
 - 그러나 전체 경제 체제의 측면에서는 빠르게 변화하는 시장의 트렌드에 적합한 업종으로의 전환이 적절한 시기에 자연스럽게 이루어질 필요도 있음
 - 그러므로 경기도의 역할은 이러한 폐업 및 전환 업종에 대한 지원을 통해 소상공인이 시장에 적합한 업종으로 전환될 수 있도록 기회를 충분히 주는 것이며, 이러한 차원에서 중소기업중앙회의 아래와 같은 조사 결과는 고려해 볼 필요가 있음
- 소상공인이 폐업을 고려하는 경우에 가장 큰 애로사항으로 첫 번째는 매수자가 없는 것, 두 번째는 폐업 후 생계유지 부담, 세 번째는 권리금 회수의 어려움인 것으로 나타남
 - 이 중 첫 번째와 세 번째의 매수자 및 권리금과 관련된 문제는 기존의 점포 및 집기에 대한 처분, 특히 초기투자 비용 대비 처분 금액에서 손해를 줄이는 것을 원하기 때문에 발생하는 사항이라 할 수 있음
 - 이러한 측면에 대한 공공의 역할은 다소 제한되나 폐업자와 신규 매수자의 매칭에 대한 시스템 활성화를 우선 고려할 수 있을 것임

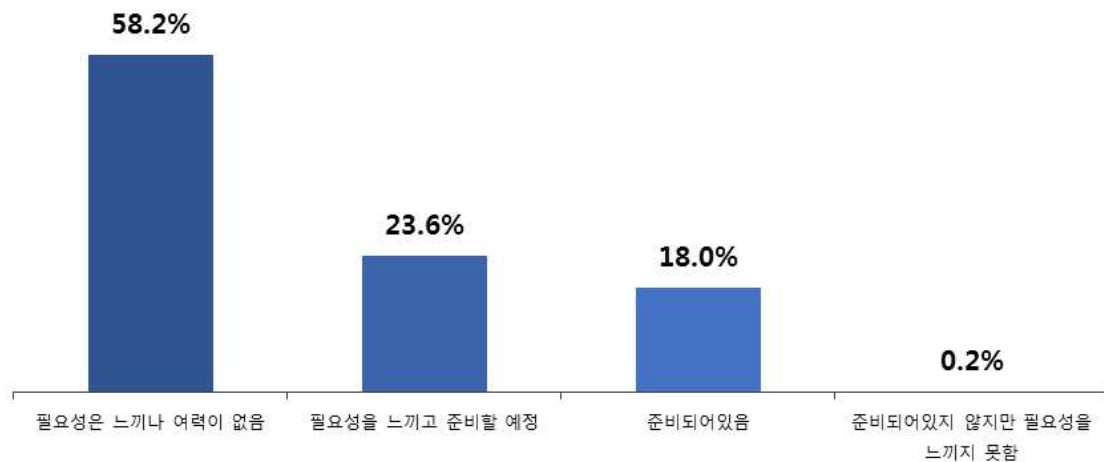
- 이 매칭 시스템은 폐업한 판매자와 매수자 사이에 장을 마련해주는 것 이상으로, 상호 간 원하는 부분에 대한 컨설팅을 통해 폐업 후 시설 등에 대한 빠른 순환이 가능하도록 지원하는 것이 포함됨
- 권리금은 법적 분쟁의 소지가 많고, 특히 코로나19 시대에 점포의 임대료에 대한 논의도 진행되고 있음
 - 이러한 상황에서 「경기도 지역상권 상생협력 촉진 및 지원 조례」에서 상생협약을 통한 권리금 회수기회를 보장하고, 임차인의 권리보호를 위해 권리금계약서 사용을 권장하는 것을 규정하고 있으나, 보다 실천적인 지침 및 정책이 마련되어야 할 필요가 있을 것임
- 마지막으로 폐업 후 생계유지가 부담되기 때문에 폐업을 하지 못한다는 것에 대해서는 경기도의 적극적인 정책이 필요함
 - 2020년 7월 안내된 ‘2020 경기도 소상공인 폐업 및 업종전환 지원사업’은 컨설팅 1250개사 재기장려금 650개사(150만원으로 경기도 지역화폐로 지급), 기술훈련비 150개사(100만원 내)로 전체적인 규모가 적은 것으로 보기는 어렵지만, 실제로 폐업을 결정한 소상공인이 지원을 받는 경우에도 생계유지의 보장 측면에서는 제한이 있음
 - 그렇다고 도가 폐업자의 생계를 직접적으로 지원하는 것도 어려우므로 사회안전망에 대한 가입을 유도하고, 가업이 어려운 경우에 지원을 하는 방안을 고려해볼 수 있을 것임

<그림 4-5> 소상공인 폐업 시 애로사항



- 다음에서 살펴볼 수 있듯이 폐업 및 은퇴 후가 준비되어 있는 경우는 전체의 18%에 불과함
 - 준비할 예정까지 합하여도 절반에 도달하지 못하는 것을 알 수 있음
 - 그리고 다수인 58.2%에서 필요성은 느끼나 여력이 없다고 답하여, 이에 대한 공공의 역할을 모색할 필요성을 확인할 수 있음

<그림 4-6> 경기도 폐업 및 은퇴 후 준비 여부



- 한편, 서울시는 이러한 문제에 대해 소상공인이 폐업 직전에 회생가능성을 검토하고 사업주의 회생 의지를 파악하여 2-트랙으로 접근하는 방안을 제시하고 있음
 - 사업주의 회생 의지와 가능성이 있는 경우 금융 지원을 실시하고, 성공적 재기를 위해 의무적 사업개선 교육 및 컨설팅, 재창업 및 실패원인분석 컨설팅 등 이수를 의무화함
 - 그리고 폐업으로 결정된 경우에는 재창업 또는 재취업에 대한 교육 프로그램을 연계하고, 재창업의 경우 실패원인을 분석할 수 있는 프로그램을 연계함
 - 그러나 이는 대출과 재교육 중심의 정책으로, 폐업이 시장의 흐름에 맞게 자연스럽게 이루어지는 과정에서 폐업자가 필요로 하는 부분을 지원하는 것이 아니라, 정책적 방향을 수립하고 유도하는 것이므로 효과가 제한될 가능성이 큼

<그림 4-7> 서울시 폐업직전 소상공인 종합 지원체계(안)



- 경기도는 단순히 서울시와 같은 기존 컨설팅 정책을 유지·강화하는 수준이 아닌, 도내 소상공인의 근본적인 체질 개선을 위한 방안을 고민할 필요가 있음

제3절 분석결과 요약 및 시사점

- 경기도 영세사업자 지원정책에 대한 인식조사의 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있음
 - 경기도 소상공인 115명으로부터 설문을 수집하였으며, 50대 이상이 67%에 달하며, 종사자는 평균 약 1.6명, 그리고 종사자의 절반 이상인 평균 0.88명을 무임금 가족노동자인 것이 확인됨
 - 그리고 점포 소유 형태는 78.3%가 임차였음
 - 즉, 경기도 소상공인이 고령·소규모의 특성을 보이고 있음을 확인함
 - 점포의 매출 현황을 살펴보았을 때, 월 평균 코로나19 이후에 43.8% 감소한 것으로 확인되었으며, 코로나19 상황 지속시 점포를 유지할 수 있는 기간이 6개월 미만이라는 응답이 66% 가량인 것으로 나타남
 - 경기도 소상공인이 지원하는 정책 유형은 직접 지원 방식에 대한 선호가 매우 큰 것으로 나타났으며, 세부적으로는 점포 개선, 기타비용 지원, 운영자금 지원 등의 순서로 나타남
 - 성장단계별 필요한 지원 방식에서는 업종별로 다소의 차이가 있었으나, 대체로 창업 준비 및 창업 단계에서는 교육과 컨설팅, 초기 단계에서는 교육과 홍보, 성장 단계에서는 상품개발 및 외부환경 개선, 침체시 재활성화에서는 점포개선과 운영자금 지원, 쇠퇴 단계에서는 기타비용 지원 등의 지원 방식을 선호하는 것으로 확인됨
 - 경기도 소상공인 지원사업에 대한 인식에서는 사업마다 인지 및 경험의 비율에서 큰 차이가 있었으며, 경험자 중 만족도 및 코로나19의 상황에서 기여도는 대체로 보통 이상의 만족에 가까운 수준인 것으로 나타남
 - 이에 반해, 전통시장 지원사업 및 코로나19 대응을 위한 지원사업에 대해서는 인지 및 경험의 비율이 매우 낮은 것을 확인할 수 있음
- 이상의 분석결과에 대한 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있음
 - 경기도 영세사업자 지원 정책에 대한 홍보가 우선적으로 필요함
 - 직접 조사 과정에서 각 지원사업에 대해 잘 알지 못하는 경우가 상당히 많았으며, 각 사업에 대해 몰라서 지원을 받지 못하였다는 개별적 의견을 전달받기도 하였음
 - 각 지원사업의 내용 및 대상이 세부적으로 복잡하게 구성되어 있어, 소상공인들이 필요한 사업을 적재적소에 찾아보고 신청하기 어려운 것으로 보임
 - 성장단계별로 필요한 지원을 쉽게 확인하여 지원받을 수 있도록 체계를 전반적으로 재구성하는 방안을 고려할 수 있을 것임

- 폐업·전환을 위한 적극적인 지원 정책이 필요할 것임
 - 빠르게 변화하고 있는 4차 산업혁명의 시대에서 코로나19로 인한 경제 상황의 침체까지 계속되고 있는 가운데, 경기도 소상공인의 전반적인 체질 개선을 위해 기존의 사고를 전환시킬 수 있는 획기적인 지원책이 필요할 수 있음
 - 이는 우선 폐업 및 휴업을 결정한 이후에도 생계유지에 어려움이 없도록 사전적으로 보장체계에 편입되도록 지속적인 지원을 하는 것이 필요하며, 폐업 결정시 매수자와의 매칭 시스템 구축 등을 고려해볼 수 있을 것임
- 단기적인 차원에서는 현재 코로나19 상황을 잘 빠르게 극복할 수 있도록 세부 지원사업의 내용 및 범위에 대한 조정이 시급할 것이나, 장기적인 차원에서는 폐업에 대한 사업자의 비용 및 도정 차원의 사회경제적 비용을 가능한 감소시키는 방향의 정책이 경기도 전반의 경제 체계에 대한 건전성을 제고하는데 크게 기여할 수 있을 것임

제5장 경기도 영세사업자 지원정책과 인식조사 간 연계성 분석

제5장 경기도 영세사업자 지원정책과 인식조사 간 연계성 분석

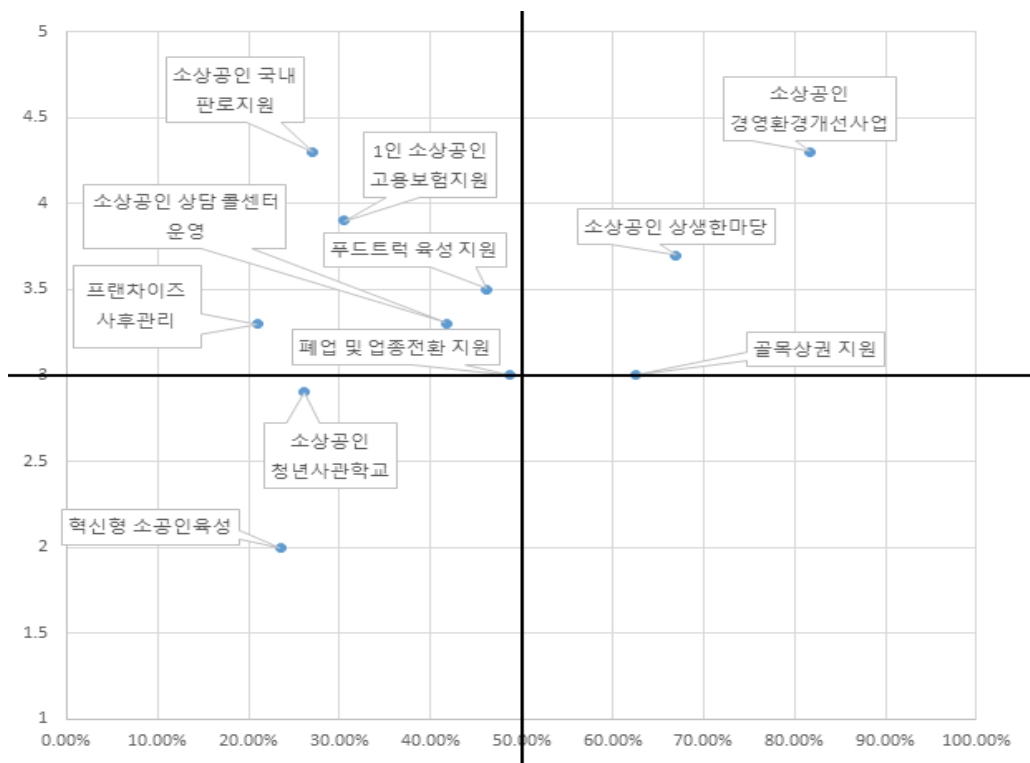
제1절 소상공인 지원사업

1. 총괄분석

□ 인지도와 만족도

- 소상공인 지원정책 중 인지도가 높으면서 만족도가 보통 이상인 사업은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당임
- 인지도가 낮으면서 만족도가 보통 이상인 사업은 국내판로지원, 고용보험지원, 상담콜센터 운영, 푸드트럭 육성지원사업, 프랜차이즈 사후관리임
- 혁신형 소상공인육성사업과 소상공인 청년사관학교는 인지도도 낮고 만족도도 낮은 것으로 나타남

<그림 5-1> 소상공인 지원사업 전체 인지-만족



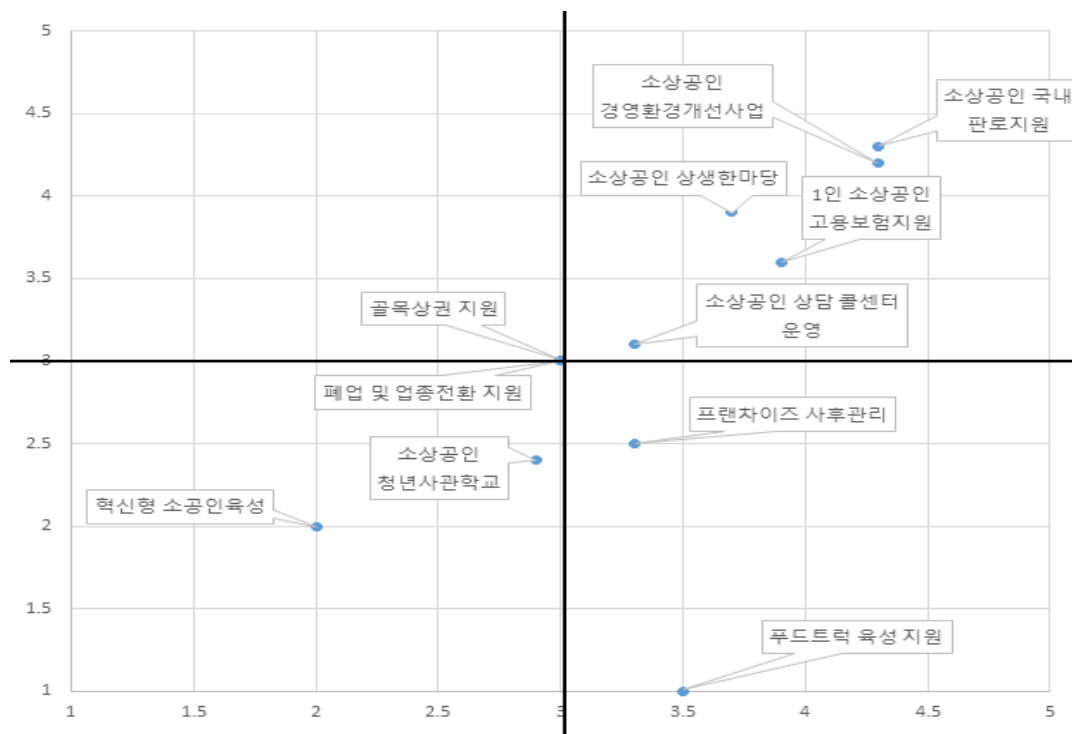
주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

- 전반적으로 인지도가 높은 사업은 대상자가 많은 사업이라고 할 수 있음
 - 소상공인 경영환경개선사업은 1,900개사를 대상으로 하고 있으며, 상생한마당은 참여인원이 다수이고, 골목상권 지원사업 역시 250개소를 대상으로 하고 있음
 - 이에 반해 고용보험지원과 폐업 및 업종전환사업은 대상자가 다수임에도 불구하고 인지도가 낮았으며, 나머지 사업은 대상자가 50~60명 미만이기 때문에 인지도가 낮은 것으로 보여짐
- 인지도를 강화해야 하는 대상사업은 고용보험지원, 국내판로지원, 상담콜센터 운영, 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원 등의 사업임

□ 만족도와 기여도

- 소상공인 지원정책 중 만족도가 높으면서 기여도가 보통 이상인 사업은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 국내판로지원사업, 고용보험지원사업, 상담콜센터 운영사업임
 - 만족도가 높으면서 기여도가 낮은 사업은 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원사업임
 - 혁신형 소상공인육성사업, 소상공인 청년사관학교는 만족도도 낮고 기여도도 낮은 것으로 나타남.

<그림 5-2> 소상공인 지원사업 전체 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

- 만족도와 기여도가 보통 이상인 사업 중 인지도와 만족도가 모두 높았던 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당을 제외한 국내판로지원사업, 고용보험지원사업, 상담콜센터 운영사업은 인지도를 강화할 필요가 있음
 - 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 만족도와 기여도가 보통 수준으로 나타남
- 경기도가 주목해야 할 부분은 만족도는 높으나, 기여도가 낮은 사업군이어서 할 것임. 이는 사업내용이 소상공인의 경영난 타개에 기여하지 못하는 사업이라는 의미임
 - 프랜차이즈 사후관리사업과 푸드트럭 육성지원사업은 만족도는 높으나 기여도가 낮다고 평가받고 있음
 - 기여도가 낮다는 의미는 현행과 같은 사업방식으로는 소상공인의 경영지원에 큰 도움을 주지 못한다는 의미로, 대상사업에 대한 심층분석을 토대로 하여 경영지원에 실질적 도움이 될 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다고 보여짐

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

- 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
- 기여도 개선: 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 인지도 개선: 고용보험지원, 국내판로지원, 상담콜센터 운영, 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 정책효과 부진: 소상공인 청년사관학교, 혁신형 소상공인 육성
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

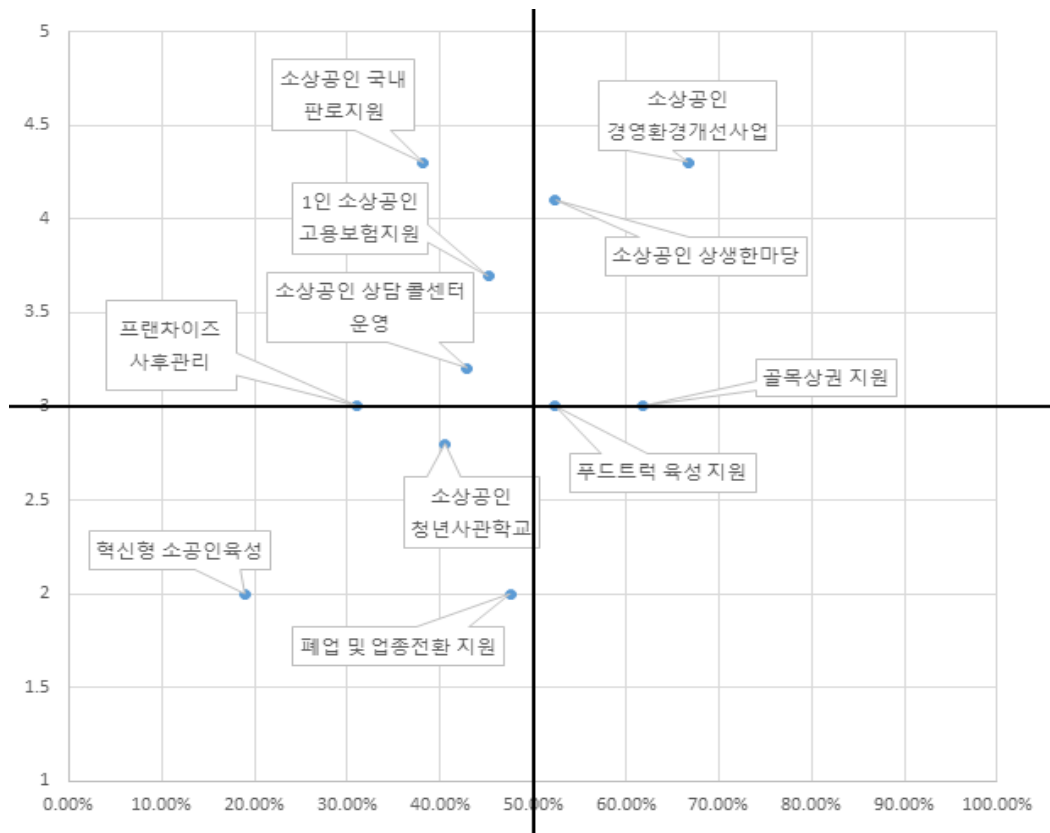
2. 업종별 분석

가. 외식업

□ 인지도와 만족도

- 외식업의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 골목상권 지원 사업임
- 인지도가 낮으면서 만족도가 보통 이상인 사업은 국내판로지원, 고용보험지원, 상담콜센터 운영사업임
- 혁신형 소상공인육성사업, 소상공인 청년사관학교, 폐업 및 업종전환사업은 인지도도 낮고 만족도도 낮은 것으로 나타남

<그림 5-3> 소상공인 지원사업 외식업 인지-만족

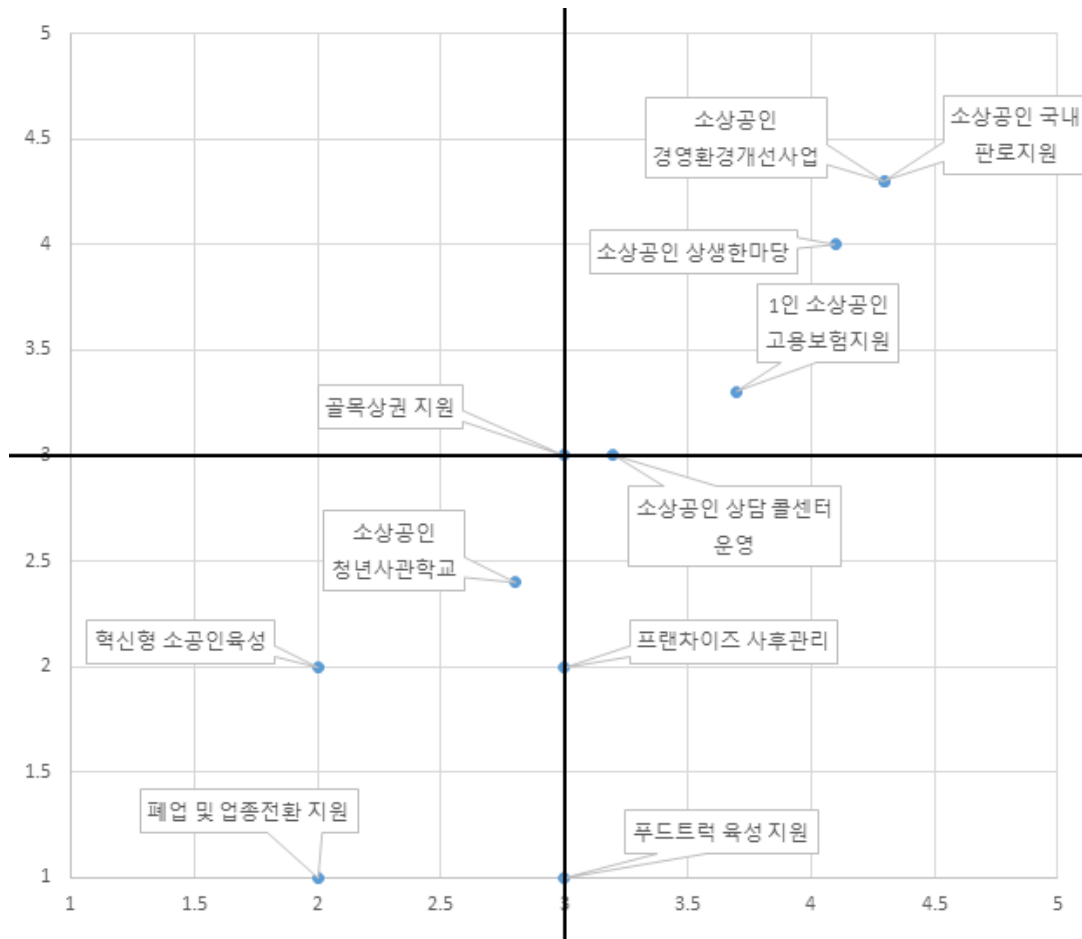


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 외식업의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 국내판로지원사업, 고용보험지원사업
 - 혁신형 소상공인육성사업, 소상공인 청년사관학교, 폐업 및 업종전환사업은 만족도 낮고 기여도도 낮은 것으로 나타남

<그림 5-4> 소상공인 지원사업 외식업 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

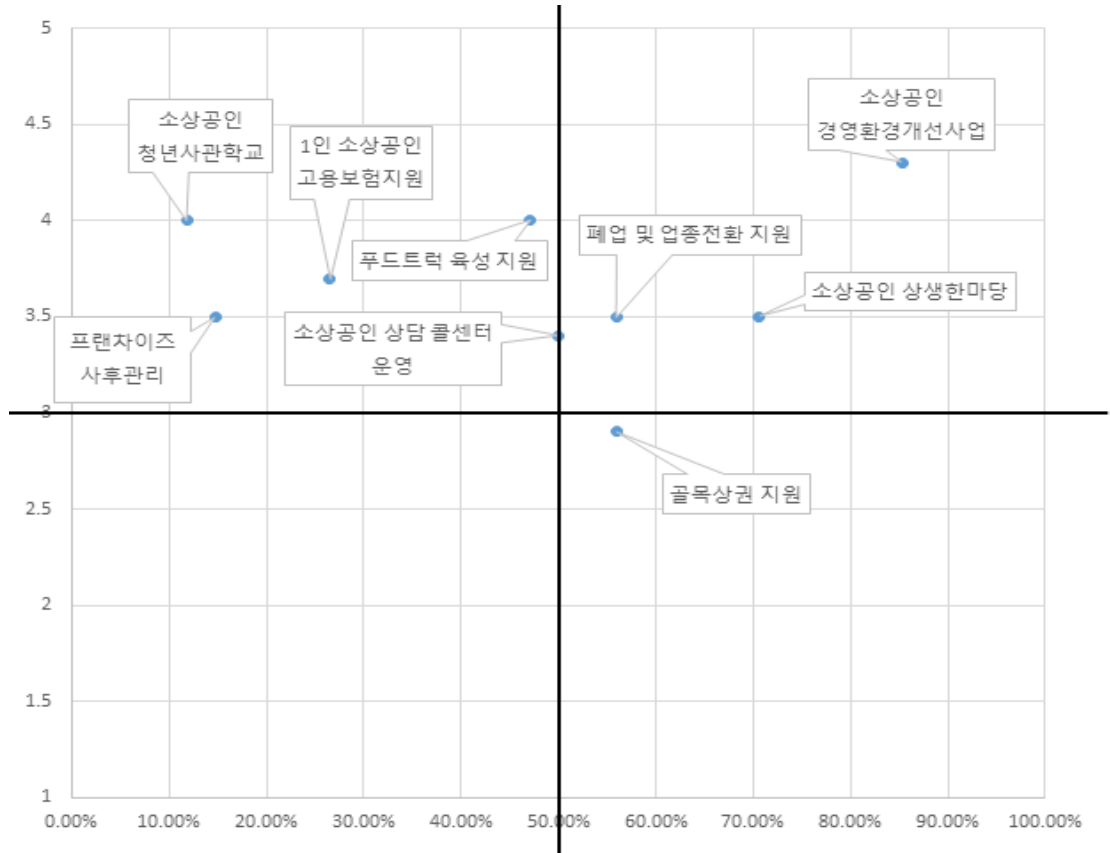
- 만족도와 기여도가 보통 이상인 사업 중 인지도와 만족도가 모두 높았던 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당을 제외한 국내판로지원사업, 고용보험지원사업은 인지도를 강화할 필요가 있음
 - 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 만족도와 기여도가 보통 수준으로 나타남

- 경기도가 주목해야 할 부분은 만족도는 높으나, 기여도가 보통인 사업군이어야 할 것임. 이는 사업내용이 소상공인의 경영난 타개에 기여하지 못하는 사업이라는 의미임
 - 프랜차이즈 사후관리사업과 푸드트럭 육성지원사업은 만족도는 높으나 기여도가 보통이라고 평가받고 있음
 - 기여도가 낮다는 의미는 현행과 같은 사업방식으로는 소상공인의 경영지원에 큰 도움을 주지 못한다는 의미로, 대상사업에 대한 심층분석을 토대로 하여 경영지원에 실질적 도움이 될 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다고 보여짐
- 이상과 같은 내용을 종합하면 외식업의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
 - 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
 - 기여도 개선: 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 인지도 개선: 고용보험지원, 국내판로지원, 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 정책효과 부진: 소상공인 청년사관학교, 혁신형 소상공인 육성, 폐업 및 업종전환
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

나. 서비스업

- 인지도와 만족도
 - 서비스업의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 폐업 및 업종전환지원사업임
 - 인지도가 낮으면서 만족도가 보통 이상인 사업은 소상공인 청년사관학교, 고용보험지원 사업, 프랜차이즈 사후관리임
 - 골목상권지원사업은 인지도는 높으나 만족도가 낮음

<그림 5-5> 소상공인 지원사업 서비스업 인지-만족

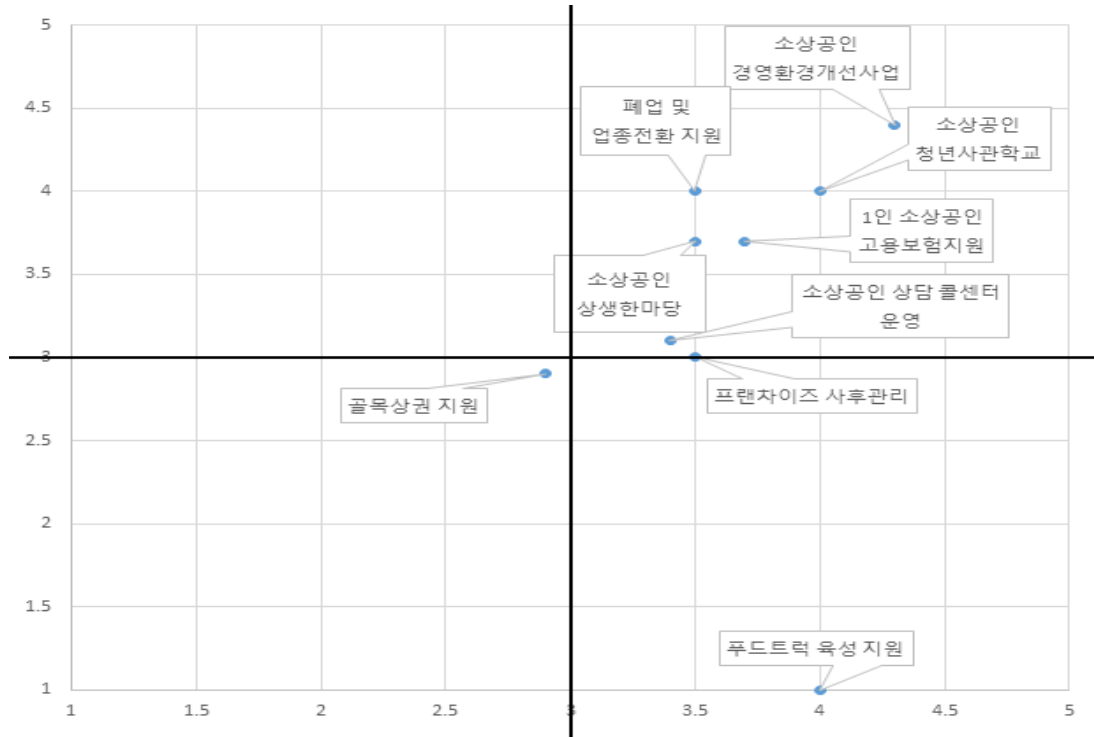


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 서비스업의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 상담콜센터운영, 폐업 및 업종전환 지원사업, 소상공인 청년사관학교, 고용보험지원사업임
 - 만족도가 높으면서 기여도가 낮은 사업은 푸드트럭 육성지원 사업임
 - 만족도도 낮고 기여도도 낮은 사업은 골목상권지원사업임

<그림 5-6> 소상공인 지원사업 서비스업 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

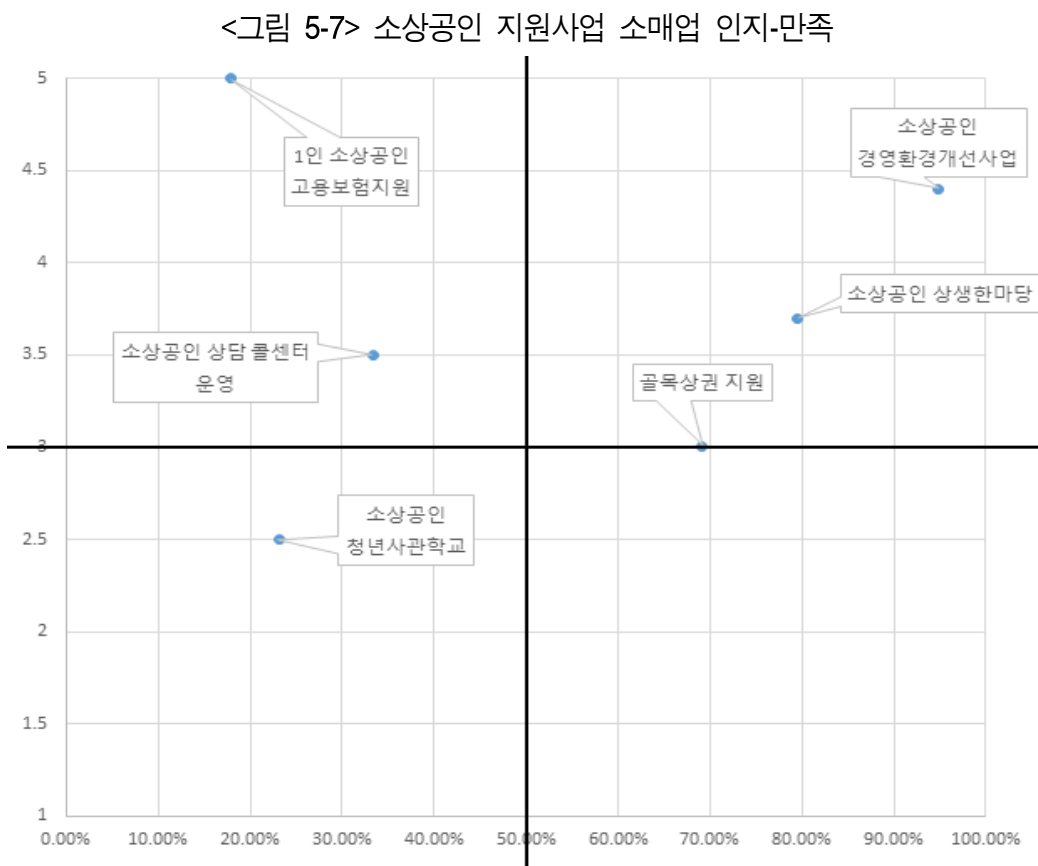
- 만족도와 기여도가 보통 이상인 사업 중 인지도와 만족도가 모두 높았던 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당을 제외한 폐업 및 업종전환사업은 인지도를 강화할 필요가 있음
 - 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 만족도와 기여도가 낮은 것으로 나타남
 - 경기도가 주목해야 할 부분은 만족도는 높으나, 기여도가 보통이하인 사업군이어야 할 것임. 이는 사업내용이 소상공인의 경영난 타개에 기여하지 못하는 사업이라는 의미임
 - 프랜차이즈 사후관리사업과 푸드트럭 육성지원사업은 만족도는 높으나 기여도가 보통이하라고 평가받고 있음
- 이상과 같은 내용을 종합하면 서비스업의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
- 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
 - 기여도 개선: 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함

- 인지도 개선: 고용보험지원, 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원, 콜센터운영, 소상공인 청년사관학교
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 정책효과 부진: 골목상권 지원사업
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

다. 소매업

□ 인지도와 만족도

- 소매업의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당 사업임
 - 인지도가 낮으면서 만족도가 높은 사업은 고용보험지원, 상담콜센터 운영사업임
 - 인지도도 낮고 만족도도 낮은 사업은 소상공인 청년사관학교 임

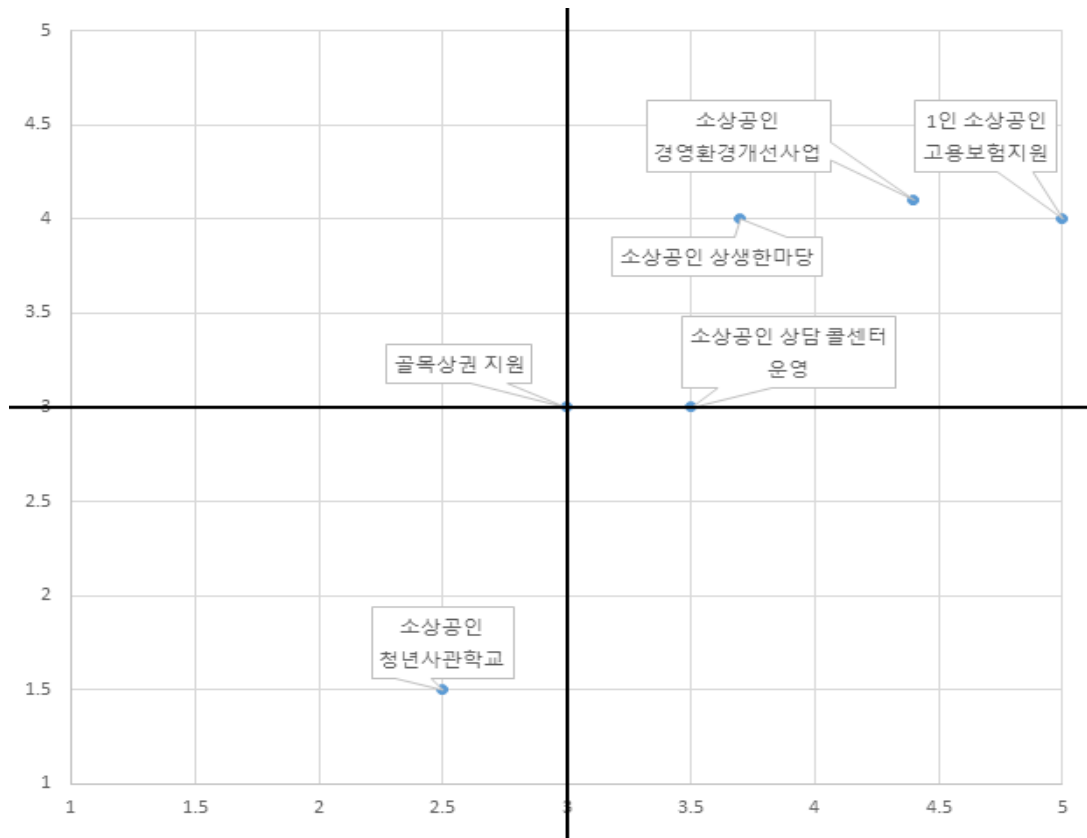


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 소매업의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 고용보험지원사업
 - 만족도는 높으나 기여도가 보통인 사업은 상담콜센터 운영사업임
 - 만족도도 낮고 기여도도 낮은 사업은 소상공인 청년사관학교 임

<그림 5-8> 소상공인 지원사업 소매업 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

- 만족도와 기여도가 보통 이상인 사업 중 인지도와 만족도가 모두 높았던 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당을 제외한 소상공인 경영환경개선사업과 상담콜센터 사업은 인지도를 강화할 필요가 있음
 - 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 만족도와 기여도가 보통인 것으로 나타남

- 이상과 같은 내용을 종합하면 소매업의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
 - 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
 - 기여도 개선: 골목상권지원
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 인지도 개선: 고용보험지원, 콜센터운영
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 정책효과 부진: 소상공인 청년사관학교
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

라. 업종별 종합분석

- 업종에 따라 경험한 정책수단이 상이하게 나타나고 있음
 - 외식업의 경우 소상공인 지원정책 11종이 모두 응답되고 있으나, 서비스업의 경우 국내판로지원사업과 혁신형 소상공인육성사업 2종을 제외한 9종이 응답되고 있으며, 소매업의 경우 프랜차이즈 사후관리, 국내판로지원사업, 혁신형 소상공인 육성, 푸드트럭 육성지원사업, 폐업 및 업종전환사업 등 5종을 제외한 6종이 응답되고 있음
 - 업종별 특성에 맞게 정책수단을 상이하게 설계하였다면 이를 구체적으로 제시하여 업종별 정책수단간의 형평성을 유지할 필요가 있음
 - 정책의 적용범위에 포함되는데도 불구하고 응답이 없다면 사업개선이 요구됨
 - 업종별 분석에서 만족도와 기여도가 높은 사업은 경영환경개선사업임
- 업종별 분석내용을 종합하면 다음과 같음
 - 소상공인 경영환경개선사업과 상생한마당사업은 모든 업종에서 인지도도 높고 만족도와 기여도가 높다고 나타나, 정책효과가 우수한 것으로 나타남.
 - 프랜차이즈 사후관리와 푸드트럭 육성지원사업은 외식업과 서비스업에서 인지도와 함께 기여도를 개선할 필요가 있음
 - 특히 푸드트럭 육성지원사업은 기여도가 매우 낮게 나타나고 있어, 푸드트럭을 운영하는 사업자를 대상으로 심층조사를 수행할 필요가 있음

- 골목상권지원사업은 외식업과 소매업의 경우 기여도 개선이 필요한 사업이나 서비스업에서는 정책효과가 부진한 것으로 나타남
 - 이는 서비스업의 특성상 골목상권 지원사업에서 직접적인 지원을 받지 못하기 때문인 판단되나, 구체적인 원인은 심층조사를 통해 파악할 필요가 있음
- 고용보험지원사업은 외식업과 서비스업에서 인지도를 개선할 필요가 있으며, 상담콜센터운영사업은 모든 업종에서 인지도와 기여도를 개선할 필요가 있음
- 외식업에서는 소상공인 청년사관학교와 혁신형소상공인 육성사업, 폐업 및 업종전환사업, 서비스업에서는 골목상권지원사업, 소매업에서는 소상공인 청년사관학교가 만족도와 기여도가 낮아 정책효과가 부진한 것으로 나타남

<표 5-1> 소상공인 지원사업 업종별 분석내용 종합

구분	외식업	서비스업	소매업
정책효과 우수	• 소상공인 경영환경개선사업 • 소상공인 상생한마당	• 소상공인 경영환경개선사업 • 소상공인 상생한마당	• 소상공인 경영환경개선사업 • 소상공인 상생한마당
기여도 개선	• 프랜차이즈 사후관리 • 푸드트럭 육성지원	• 프랜차이즈 사후관리 • 푸드트럭 육성지원	• 골목상권 지원사업
인지도 개선	• 고용보험지원 • 프랜차이즈 사후관리 • 푸드트럭 육성지원 • 국내판로지원	• 고용보험지원, • 프랜차이즈 사후관리 • 콜센터운영 • 푸드트럭 육성지원 • 소상공인 청년사관학교	• 고용보험지원 • 콜센터운영
정책효과 부진	• 소상공인 청년사관학교 • 혁신형 소상공인 육성 • 폐업 및 업종전환	• 골목상권 지원사업	• 소상공인 청년사관학교

주: 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함. 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함. 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함. 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

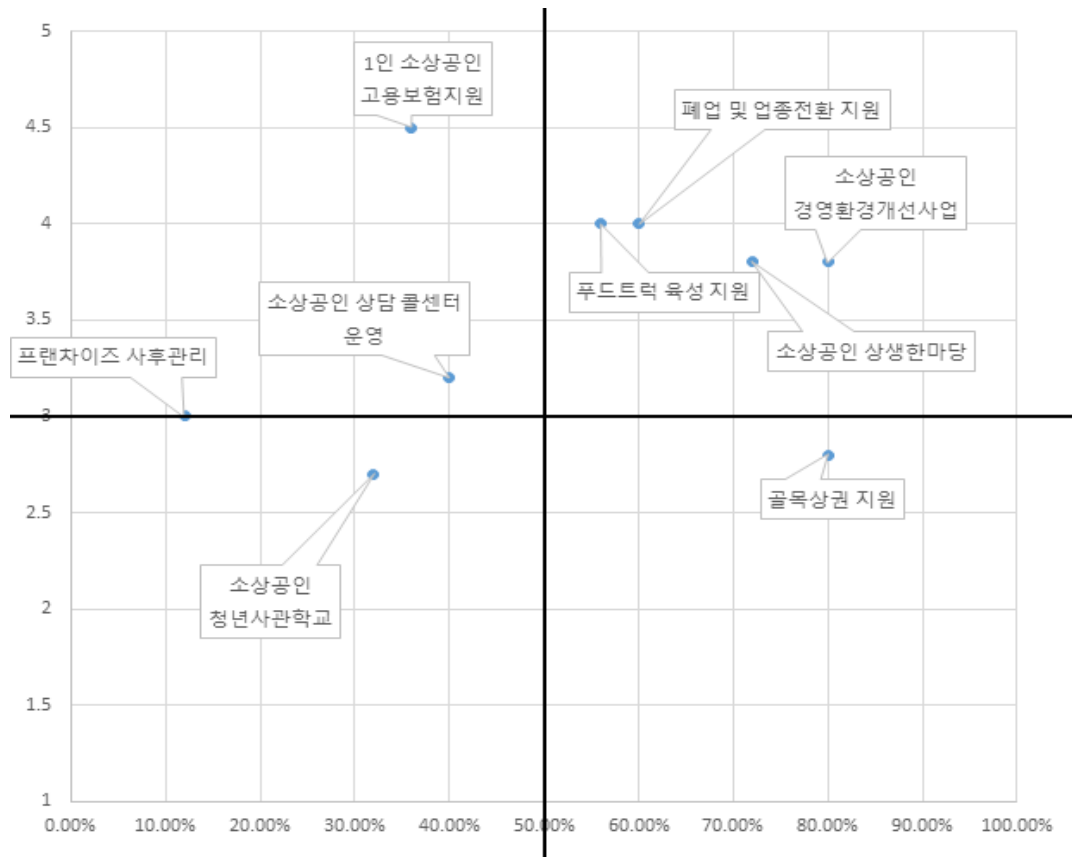
3. 소유형태별 분석

가. 자가소유

□ 인지도와 만족도

- 자가소유의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 폐업 및 업종전환사업, 푸드트럭육성지원 사업임
- 인지도가 낮으면서 만족도가 높은 사업은 고용보험지원, 상담콜센터 운영사업임
- 인지도도 낮고 만족도도 낮은 사업은 소상공인 청년사관학교임

<그림 5-9> 소상공인 지원사업 자가 인지-만족

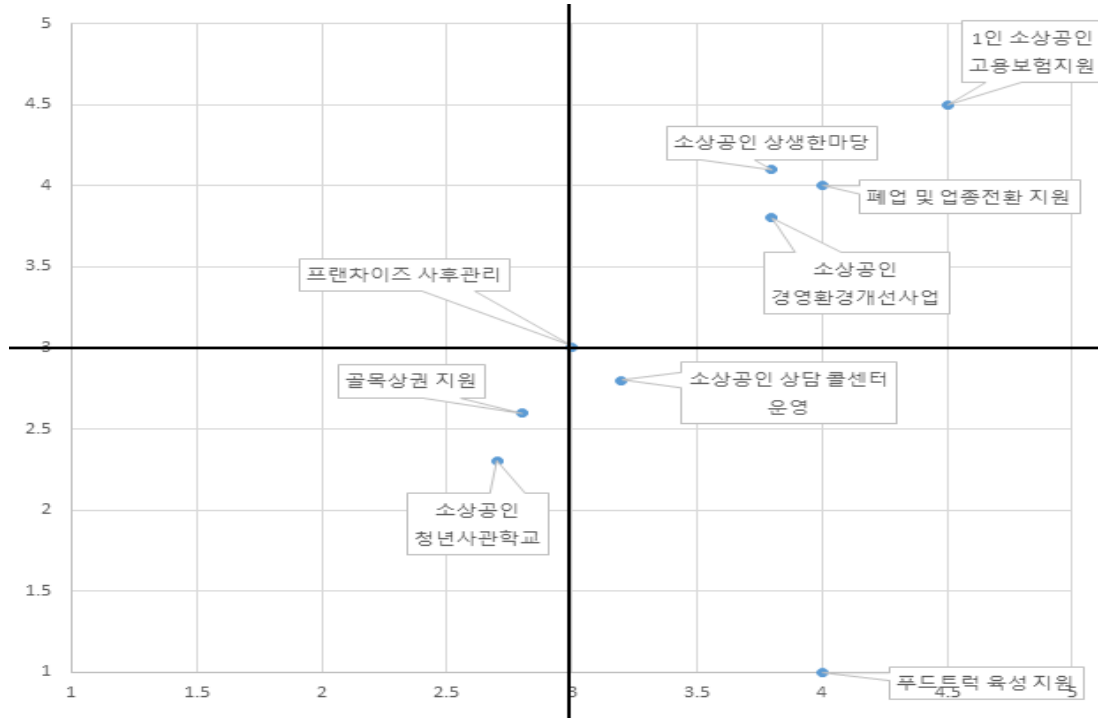


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 자가소유의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 고용보험지원사업, 폐업 및 업종전환 사업임
- 만족도는 높으나 기여도가 낮은 사업은 상담콜센터 운영사업임
- 만족도도 낮고 기여도도 낮은 사업은 소상공인청년사관학교, 골목상권지원사업임

<그림 5-10> 소상공인 지원사업 자가 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

- 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 폐업 및 업종전환지원사업은 인지도, 만족도, 기여도가 모두 높게 나타남
 - 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 만족도와 기여도가 낮은 것으로 나타남
 - 고용보험지원사업, 상담클센터 운영사업, 프랜차이즈 사후관리사업은 인지도는 낮으나 만족도가 보통 이상으로 나타나고 있어 인지도 개선이 필요함
 - 인지도와 만족도가 높게 나타났던 푸드트럭 육성지원은 기여도가 매우 낮게 나타나고 있음
 - 소상공인청년사관학교는 인지도, 만족도, 기여도 모두 낮게 나타나고 있음
- 이상과 같은 내용을 종합하면 자가소유의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
 - 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 폐업 및 업종전환 지원
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
 - 기여도 개선: 상담클센터운영, 푸드트럭 육성지원
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함

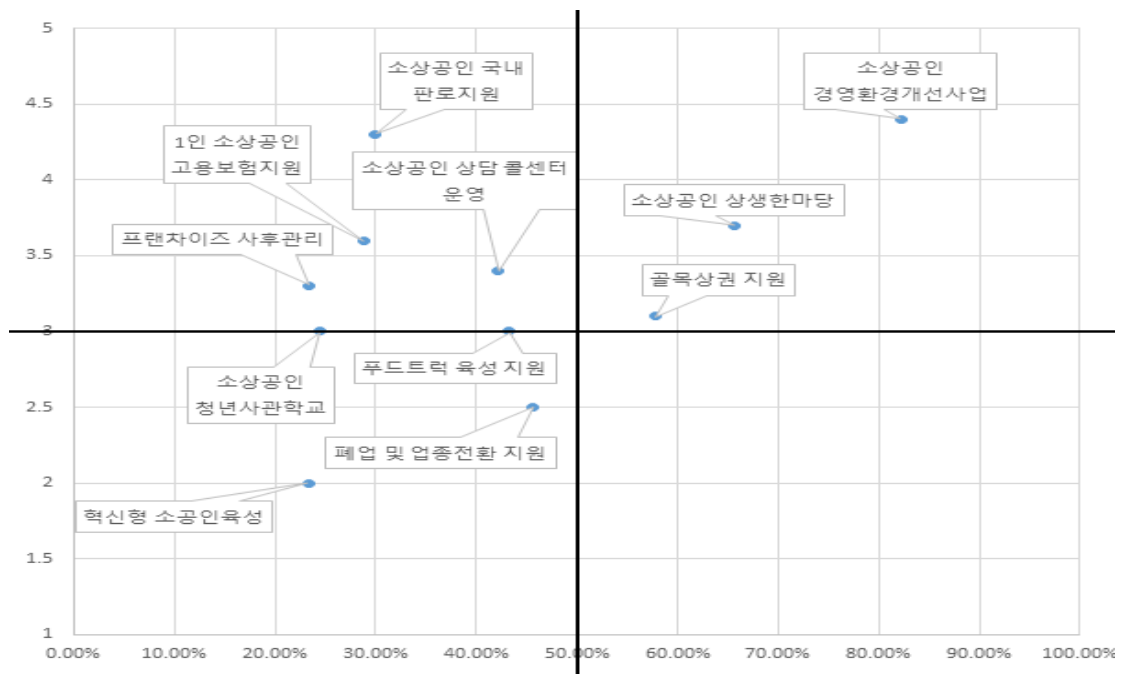
- 인지도 개선: 고용보험지원, 상담콜센터 운영, 프랜차이즈 사후관리
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 정책효과 부진: 소상공인 청년사관학교, 골목상권지원사업
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

나. 임차

□ 인지도와 만족도

- 임차의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 골목상권지원 사업임
 - 인지도가 낮으면서 만족도가 높은 사업은 고용보험지원, 상담콜센터 운영, 국내판로지원, 프랜차이즈 사후관리사업임
 - 인지도는 낮는데 만족도가 보통인 사업은 소상공인 청년사관학교, 푸드트럭육성지원사업임
 - 인지도도 낮고 만족도도 낮은 사업은 혁신형 소상공인육성사업, 폐업 및 업종전환 지원사업임

<그림 5-11> 소상공인 지원사업 임차 인지-만족

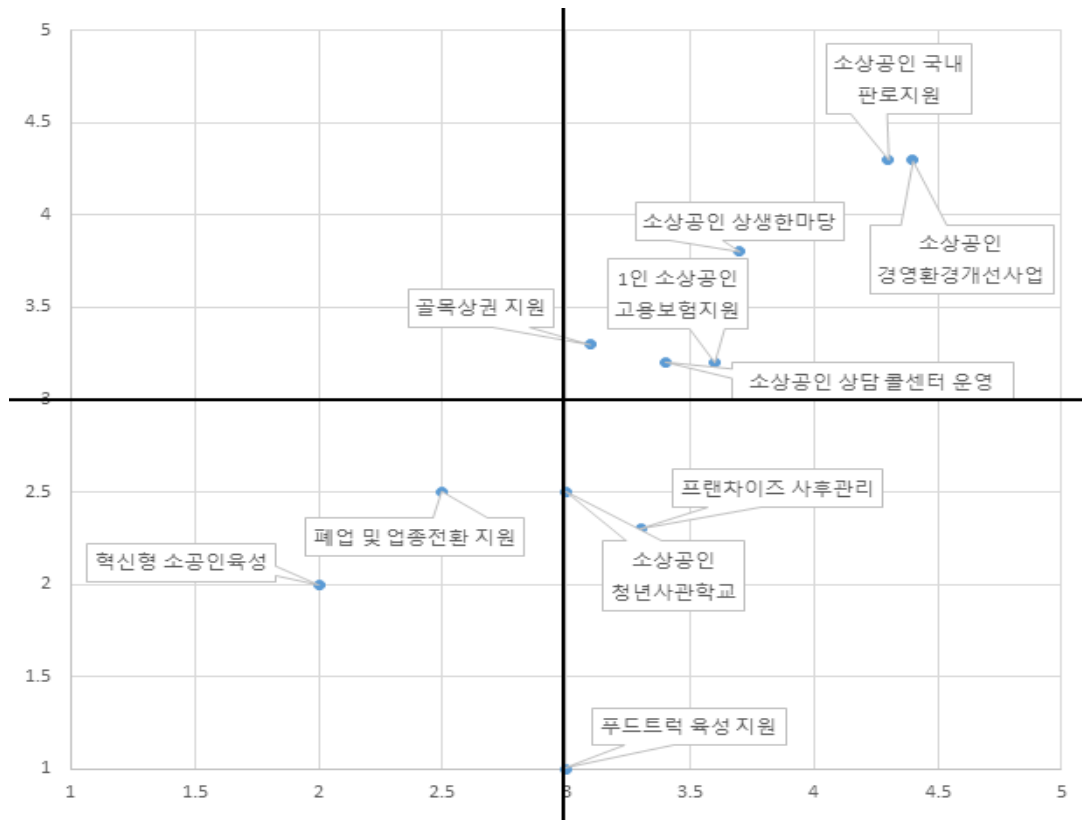


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 임차의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 고용보험지원사업, 국내판로지원사업, 상담콜센터 운영, 골목상권지원사업임
- 만족도는 보통이상이나 기여도가 낮은 사업은 프랜차이즈 사후관리, 소상공인 청년사관학교, 푸드트럭 육성지원사업임
- 만족도도 낮고 기여도도 낮은 사업은 폐업 및 업종전환 지원사업, 혁신형 소상공인 육성사업

<그림 5-12> 소상공인 지원사업 임차 만족기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

- 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 골목상권지원사업은 인지도, 만족도, 기여도가 모두 높게 나타나고 있음
- 국내판로지원사업, 고용보험지원사업, 상담콜센터 운영사업은 만족도와 기여도가 높으나 인지도가 낮아 인지도 개선이 필요함

- 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리, 푸드트럭 육성지원사업은 만족도는 높으나 인지도와 기여도가 낮아 개선이 필요함
- 혁신형 소상공인 육성사업, 폐업 및 업종전환 지원사업은 인지도, 만족도, 기여도 모두 낮게 나타나고 있음

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 임차의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

- 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 골목상권 지원사업
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
- 기여도 개선: 소상공인 청년사관학교, 푸드트럭 육성지원, 프랜차이즈 사후관리
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 인지도 개선: 고용보험지원, 상담콜센터 운영, 국내판로지원사업
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 정책효과 부진: 혁신형 소상공인육성사업, 폐업 및 업종전환지원사업
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

다. 소유형태별 종합분석

□ 소유형태에 따라 경험한 정책수단이 상이하게 나타나고 있음

- 임차의 경우 소상공인 지원정책 11종이 모두 응답되고 있으나, 자가소유의 경우 혁신형 소상공인 육성, 국내판로지원사업 2종을 제외한 9종이 응답되고 있음
- 자가에서 가장 만족도와 기여도가 높은 사업은 고용보험지원사업이나, 임차에서는 경영환경개선사업이 가장 높게 나타나고 있음

□ 소유형태별 분석내용을 종합하면 다음과 같음

- 소상공인 경영환경개선사업과 상생한마당사업은 자가와 임차 모두에서 인지도도 높고 만족도와 기여도가 높다고 나타나, 정책효과가 우수한 것으로 나타남.
 - 자가소유에서는 폐업 및 업종전환지원사업, 임차에서는 골목상권 지원사업이 정책효과가 우수한 것으로 나타남

- 푸드트럭 육성지원사업은 자가와 임차 모두에서 기여도를 개선할 필요가 있으며, 고용보험지원사업과 상담콜센터운영 사업은 자가와 임차 모두에서 인지도를 개선할 필요가 있음
 - 인지도 개선이 소유형태에 따라 다르게 나타나는 사업은 자가인 경우 프랜차이즈 사후관리사업이나, 임차의 경우에는 국내판로 지원사업으로 나타나고 있음
 - 기여도 개선이 소유형태에 따라 다르게 나타나는 사업은 자가인 경우 상담콜센터 운영사업이나, 임차인 경우 소상공인 청년사관학교와 프랜차이즈 사후관리사업으로 나타나고 있음
- 인지도, 만족도, 기여도가 모두 낮아 정책효과가 부진한 사업은 소유형태에 따라 다르게 나타나고 있음
 - 자가소유의 경우 소상공인 청년사관학교, 골목상권지원사업이 정책효과가 부진한 것으로 나타났으며
 - 임차의 경우 혁신형 소상공인육성사업, 폐업 및 업종전환지원사업이 정책효과가 부진한 것으로 나타났음

<표 5-2> 소상공인 지원사업 소유형태별 분석내용 종합

구분	자가	임차
정책효과 우수	• 소상공인 경영환경개선사업 • 소상공인 상생한마당 • 폐업 및 업종전환 지원사업	• 소상공인 경영환경개선사업 • 소상공인 상생한마당 • 골목상권 지원사업
기여도 개선	• 푸드트럭 육성지원 • 상담콜센터운영	• 푸드트럭 육성지원 • 소상공인 청년사관학교 • 프랜차이즈 사후관리
인지도 개선	• 고용보험지원 • 상담콜센터 운영 • 프랜차이즈 사후관리	• 고용보험지원 • 상담콜센터 운영 • 국내판로지원사업
정책효과 부진	• 소상공인 청년사관학교 • 골목상권지원사업	• 혁신형 소상공인육성사업 • 폐업 및 업종전환지원사업

주: 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함. 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함. 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함. 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

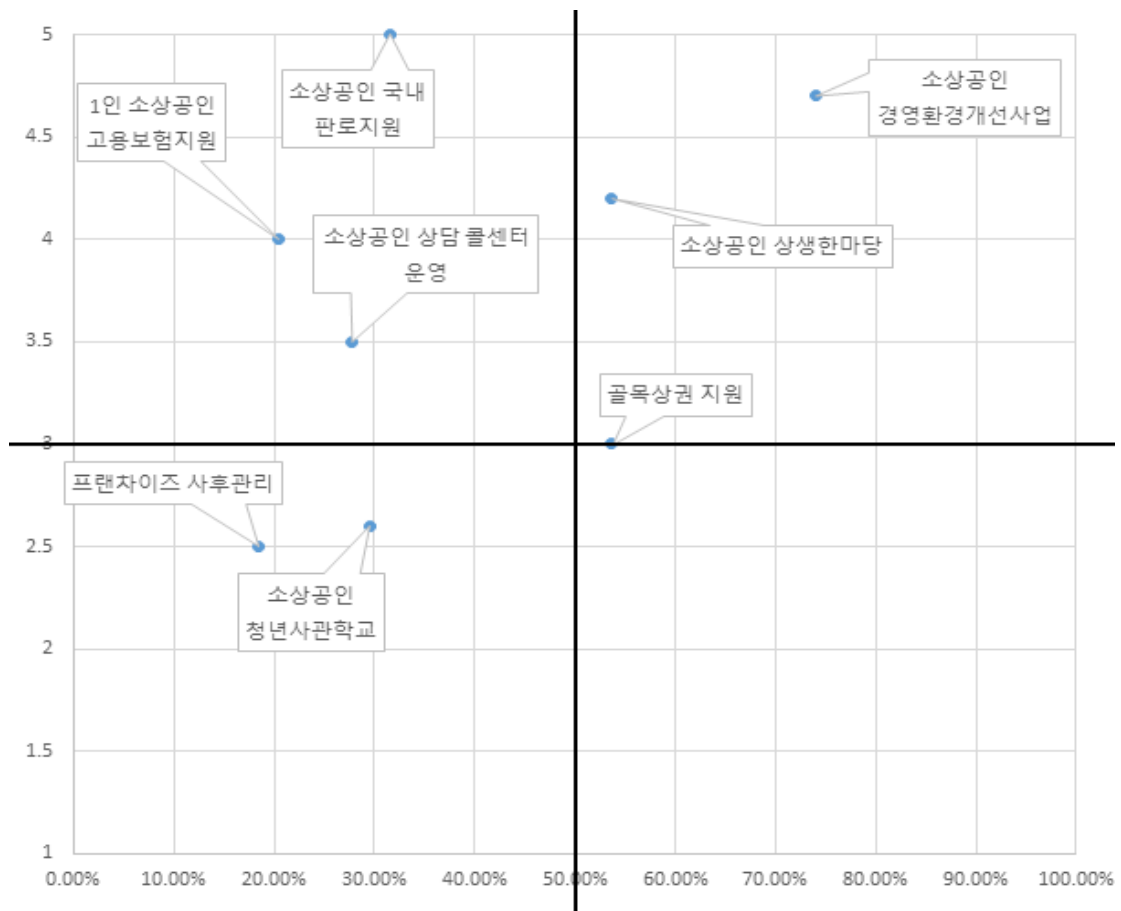
4. 지역별 분석

가. 북부

□ 인지도와 만족도

- 북부의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 골목상권 지원사업임
- 인지도가 낮으면서 만족도가 높은 사업은 고용보험지원, 상담콜센터 운영사업, 국내판로지원사업임
- 인지도도 낮고 만족도도 낮은 사업은 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리사업 임

<그림 5-13> 소상공인 지원사업 북부 인지-만족

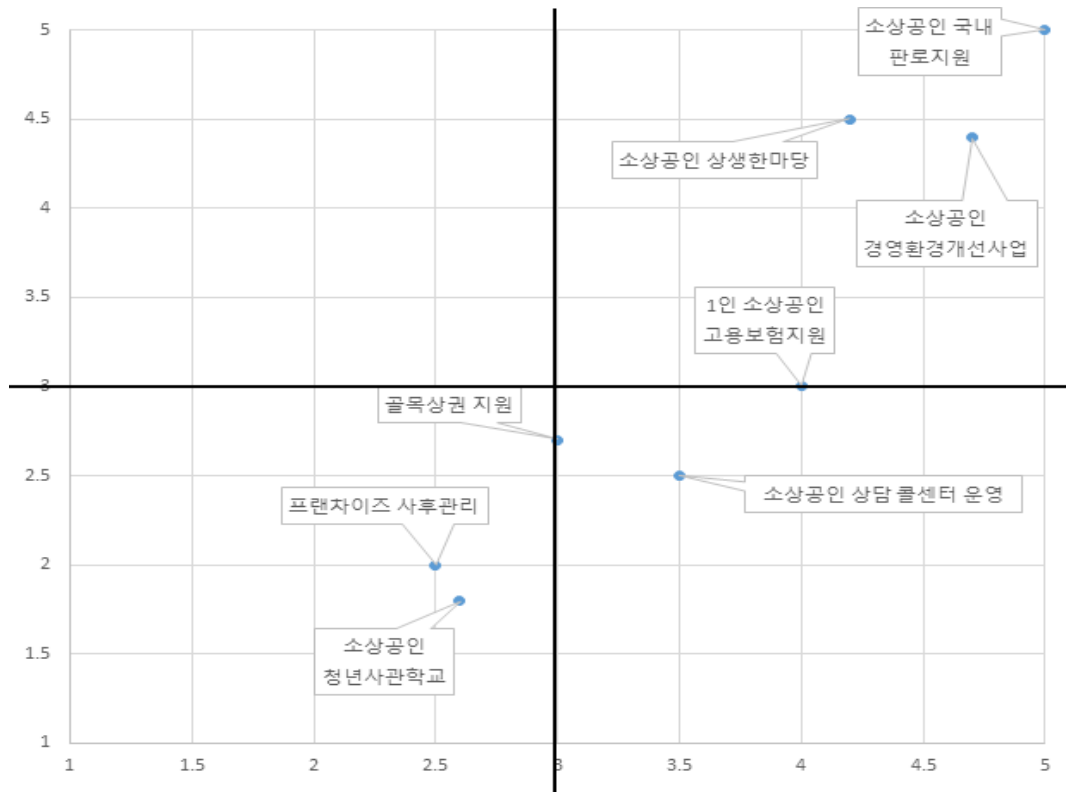


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 북부의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 고용보험지원사업, 국내판로지원사업임
- 만족도는 높으나 기여도가 낮은 사업은 상담콜센터 운영사업, 골목상권지원사업임
- 만족도와 기여도가 낮은 사업은 소상공인청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리임

<그림 5-14> 소상공인 지원사업 북부 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

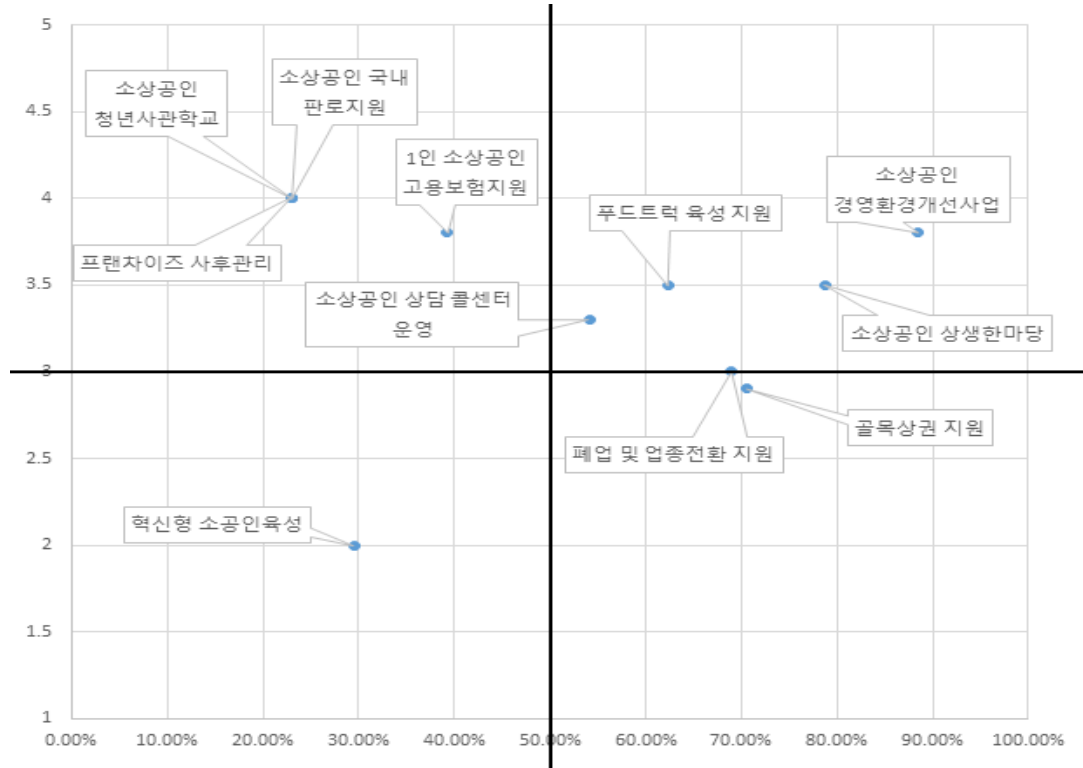
- 경영환경개선사업과 소상공인 상생한마당은 인지도, 만족도, 기여도가 모두 높게 나타나고 있음
- 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 기여도가 낮은 것으로 나타남
- 고용보험지원사업, 국내판로지원사업은 인지도는 낮으나 만족도와 기여도가 보통 이상으로 나타나고 있어 인지도 개선이 필요함
- 상담콜센터 운영은 인지도와 기여도가 낮은 것으로 나타남
- 소상공인 청년사관학교와 프랜차이즈 사후관리는 인지도, 만족도, 기여도 모두 낮게 나타나고 있음

- 이상을 종합하면 북부의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
 - 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
 - 기여도 개선: 상담콜센터운영, 골목상권 지원사업
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 인지도 개선: 고용보험지원, 국내판로지원사업
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 정책효과 부진: 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

나. 남부

- 인지도와 만족도
 - 남부의 경우 인지도와 만족도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 푸드트럭 육성지원사업, 상담콜센터 운영사업임
 - 인지도가 낮으면서 만족도가 높은 사업은 고용보험지원, 국내판로지원, 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리사업임
 - 인지도는 높는데 만족도가 보통 정도인 사업은 골목상권 지원사업, 폐업 및 업종 전환지원사업임
 - 인지도도 낮고 만족도도 낮은 사업은 혁신형 소상공인육성사업임

<그림 5-15> 소상공인 지원사업 남부 인지·만족

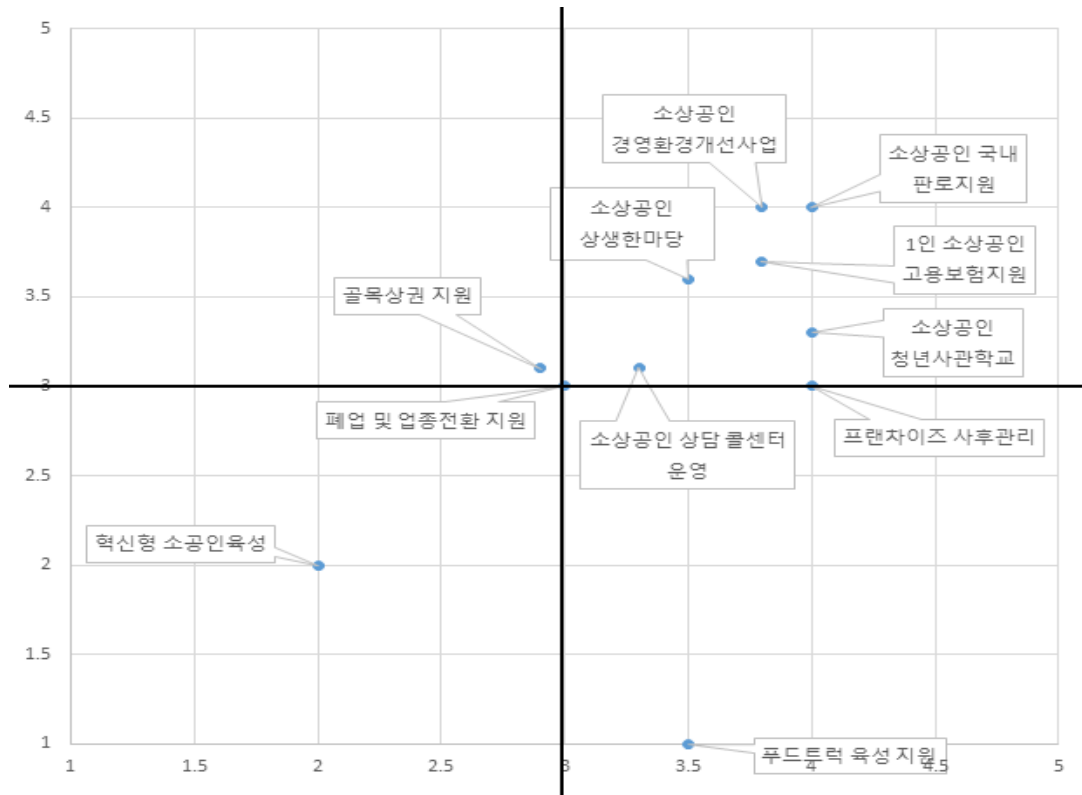


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 남부의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 고용보험지원사업, 국내판로지원사업, 상담콜센터 운영사업, 소상공인 청년사관학교임
- 만족도는 높으나 기여도가 낮은 사업은 푸드트럭 육성지원사업임
- 만족도와 기여도가 낮은 사업은 혁신형 소상공인육성사업임

<그림 5-16> 소상공인 지원사업 남부 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

- 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 상담콜센터운영사업은 인지도, 만족도, 기여도가 모두 높게 나타나고 있음
 - 푸드트럭 육성지원사업은 인지도와 만족도는 높으나 기여도 개선이 필요함
 - 골목상권 지원사업은 인지도는 높으나, 기여도가 낮은 것으로 나타남
 - 고용보험지원사업, 국내판로지원사업, 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리는 인지도는 낮으나 만족도와 기여도가 보통 이상으로 나타나고 있어 인지도 개선이 필요함
 - 폐업 및 업종전환지원사업은 인지도는 높으나, 만족도와 기여도가 보통 수준임
 - 혁신형 소상공인 육성사업은 인지도, 만족도, 기여도 모두 낮게 나타나고 있음
- 이상을 종합하면 남부의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
 - 정책효과 우수: 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 상생한마당, 상담콜센터 운영
 - 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함
 - 기여도 개선: 골목상권 지원사업
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함

- 인지도 개선: 고용보험지원사업, 국내판로지원사업, 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
- 정책효과 부진: 혁신형 소상공인육성사업
 - 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

다. 지역별 종합분석

- 지역에 따라 경험한 정책수단이 상이하게 나타나고 있음
 - 남부의 경우 소상공인 지원정책 11종이 모두 응답되고 있으나, 북부의 경우 혁신형 소상공인 육성, 푸드트럭 육성지원, 폐업 및 업종전환지원 사업 3종을 제외한 8종이 응답되고 있음
 - 남부와 북부 모두 가장 만족도와 기여도가 높은 사업은 국내판로지원사업이나, 북부의 만족도와 기여도가 남부보다 더 높게 나타나고 있음
- 지역별 분석내용을 종합하면 다음과 같음
 - 소상공인 경영환경개선사업과 상생한마당사업은 북부와 남부 모두에서 인지도도 높고 만족도와 기여도가 높다고 나타나, 정책효과가 우수한 것으로 나타남.
 - 북부와 남부 모두에서 만족도와 기여도가 높은 국내판로지원사업은 인지도가 북부와 남부 모두에서 낮게 나타나고 있음
 - 고용보험지원사업과 국내판로지원사업은 북부와 남부 모두에서 인지도가 낮음
 - 인지도, 만족도, 기여도가 모두 낮아 정책효과가 부진한 사업은 지역에 따라 다르게 나타나고 있음
 - 북부의 경우 소상공인 청년사관학교, 프랜차이즈 사후관리 사업이 정책효과가 부진한 것으로 나타났으며
 - 남부의 경우 혁신형 소상공인육성사업이 정책효과가 부진한 것으로 나타났음

<표 5-3> 소상공인 지원사업 지역별 분석내용 종합

구분	북부	남부
정책효과 우수	- 소상공인 경영환경개선사업 - 소상공인 상생한마당	- 소상공인 경영환경개선사업 - 소상공인 상생한마당 - 상담콜센터 운영
기여도 개선	- 골목상권 지원사업 - 상담콜센터운영	골목상권 지원사업
인지도 개선	- 고용보험지원 - 국내판로지원사업	- 고용보험지원 - 국내판로지원사업 - 소상공인 청년사관학교 - 프랜차이즈 사후관리
정책효과 부진	- 소상공인 청년사관학교 - 프랜차이즈 사후관리	혁신형 소상공인육성사업

주: 정책효과 우수는 만족도, 기여도, 인지도가 모두 높은 경우를 의미함. 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함. 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함. 정책효과 부진이란 만족도, 인지도, 기여도가 낮아서 사업에 대해 재검토가 필요하다는 것을 의미함

제2절 전통시장 육성사업

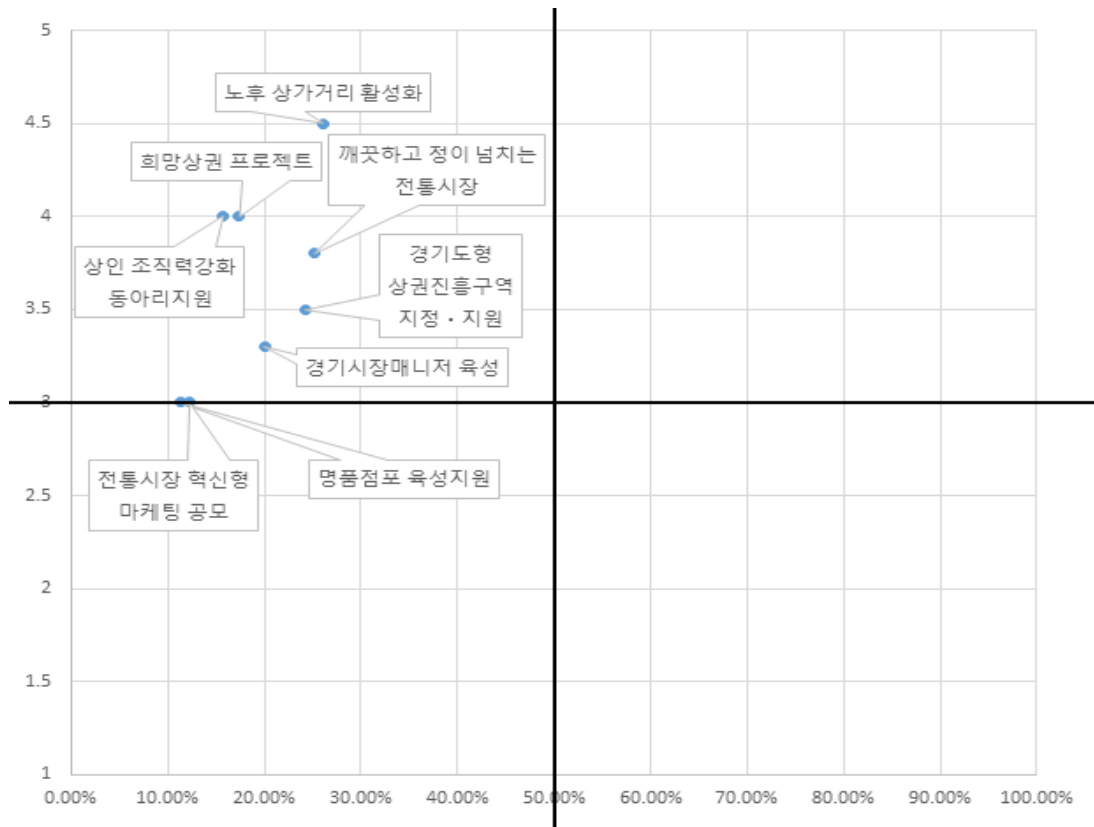
- 전통시장 육성사업은 시장 전체를 대상으로 하는 사업이며, 대상 시장 수가 적어 유의미한 분석이 이루어지지 않았음
 - 경기시장매니저 육성사업 등 일부 사업을 제외하면 대부분 1~2개소를 대상으로 하고 있어 인지도와 경험비율이 매우 낮게 나타나고 있음
 - 전통시장 청년상인 육성사업은 개인을 대상으로 하는 사업이며 대상자도 7,000명으로 많은 사업이나, 청년에 국한되어 인지도와 경험비율이 저조하게 나타나고 있음
 - 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인 조직력강화 동아리지원 사업은 상대적으로 인지도와 경험비율이 높은 것으로 나타났으며, 만족도와 기여도 역시 상대적으로 높게 나타나고 있음
 - 명품점포 육성사업은 만족도는 높게 나타나나, 기여도는 낮게 나타나 대중이 선호하는 육성사업이라고 보기 어려움
- 세부업종별로 살펴보면 다음과 같음
 - 외식업의 경우 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화 등의 사업이 만족도와 기여도가 높은 것으로 나타남.
 - 반면 상인 조직력강화 동아리 지원사업은 만족도와 기여도가 낮게 나타나고 있음
 - 서비스업의 경우 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화 등의 사업이 만족도와 기여도가 높은 것으로 나타남
 - 소매업의 경우 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인 조직력강화 동아리지원 등의 사업이 만족도와 기여도가 높은 것으로 나타남
 - 상인조직력강화 동아리 지원사업은 외식업과 서비스업 보다는 소매업에서 호응이 좋게 나타나고 있음

1. 총괄분석

□ 인지도와 만족도

- 전통시장 육성사업은 인지도가 모두 낮은 것으로 나타남

<그림 5-17> 전통시장 지원사업 전체 인자-만족

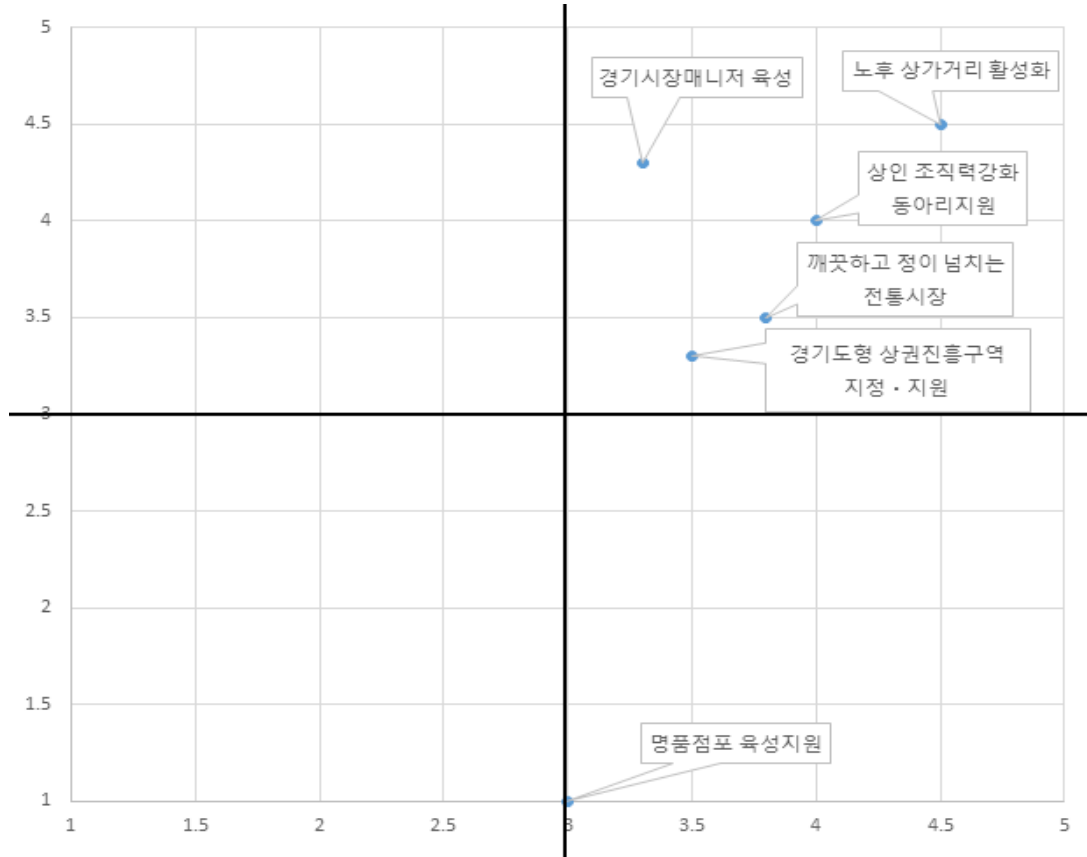


주: X축은 인지도, Y축은 만족도를 의미함

□ 만족도와 기여도

- 소상공인 지원정책 중 만족도가 높으면서 기여도가 보통 이상인 사업은 노후상가거리 활성화, 상인조직력강화 동아리지원, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업임
- 만족도가 높으면서 기여도가 낮은 사업은 명품점포 육성지원사업임

<그림 5-18> 전통시장 지원사업 전체 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

- 이상과 같은 내용을 종합하면 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임
 - 기여도 개선: 명품점포 육성지원사업
 - 기여도 개선이란 만족도와 인지도는 높으나 기여도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함
 - 인지도 개선: 모든 사업
 - 인지도 개선이란 만족도와 기여도는 높으나 인지도가 낮아서 개선 필요성이 있다는 것을 의미함

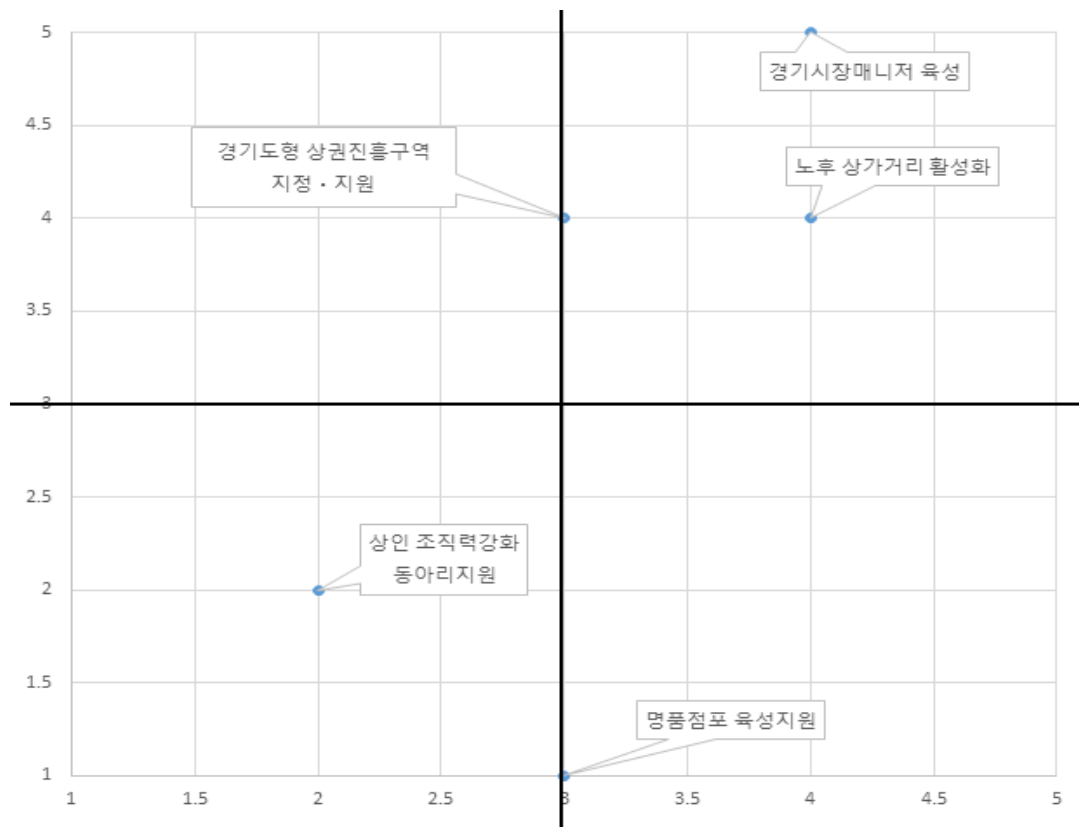
2. 업종별 분석

가. 외식업

□ 만족도와 기여도

- 외식업의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 경기시장매니저 육성, 노후상가거리 활성화 사업임
 - 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업은 만족도는 보통이나 기여도가 높음
- 명품점포 육성지원사업은 만족도는 보통이나, 기여도가 낮음
- 상인조직력강화 동아리지원 사업은 만족도와 기여도가 모두 낮게 나타나고 있음

<그림 5-19> 전통시장 지원사업 외식업 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 외식업의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

- 기여도 개선: 명품점포 육성지원사업
 - 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함

○ 정책효과 부진: 상인조직력강화 동아리지원

- 정책효과부진이란 만족도와 기여도가 모두 낮은 사업이기 때문에 사업에 대한 재검토가 필요하다는 의미임

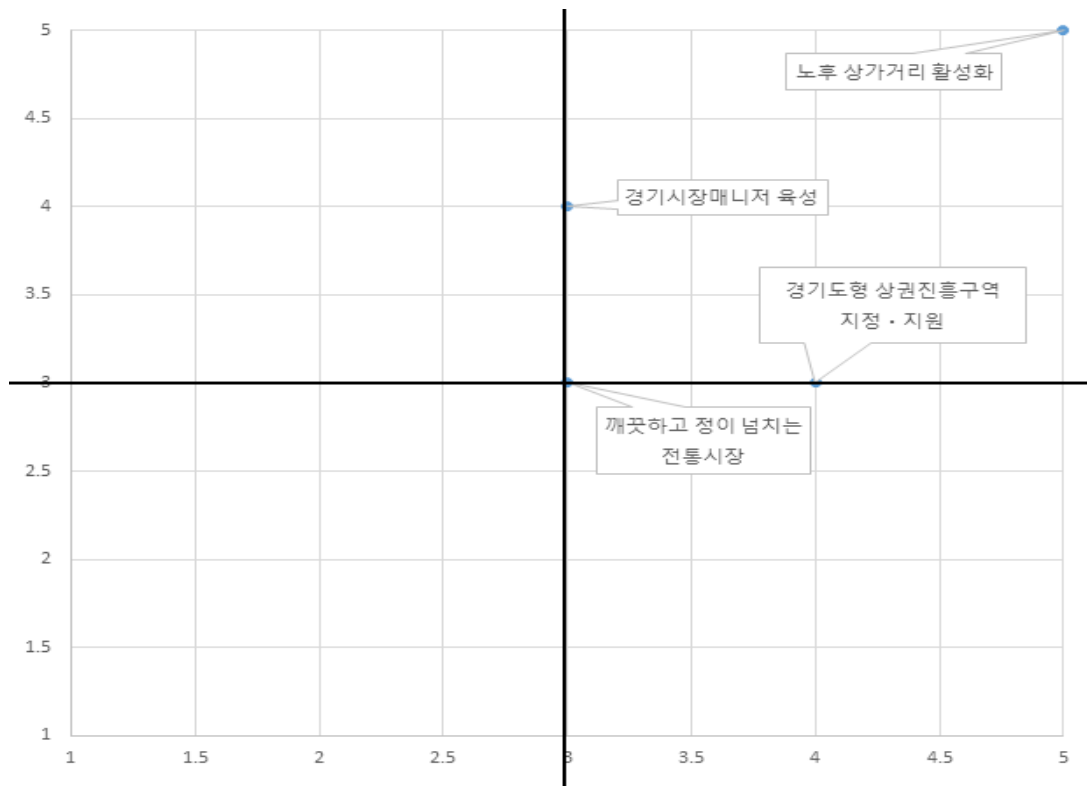
나. 서비스업

□ 만족도와 기여도

○ 서비스업의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 노후상가거리 활성화 사업임

- 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업은 만족도는 높으나, 기여도가 보통임

<그림 5-20> 전통시장 지원사업 서비스업 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 외식업의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

○ 기여도 개선: 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원

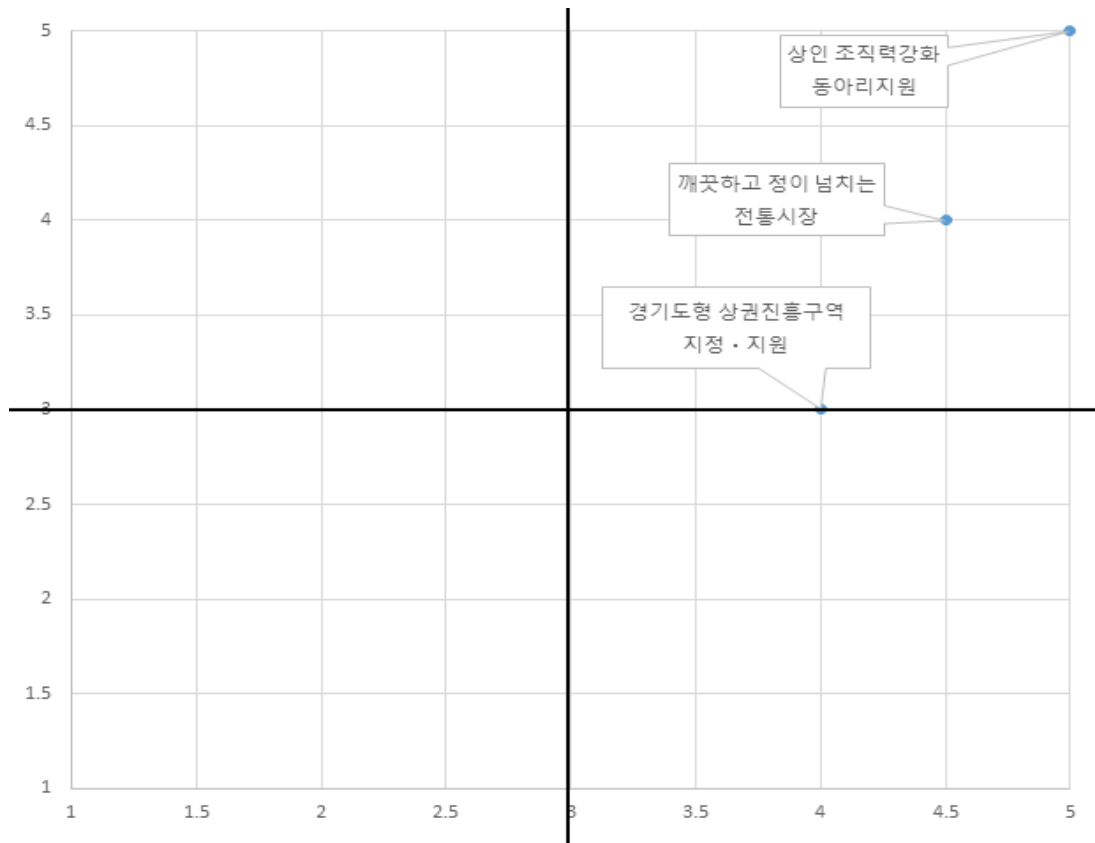
- 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함

다. 소매업

□ 만족도와 기여도

- 소매업의 경우 상인조직력강화 동아리지원, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장 사업의 만족도와 기여도가 모두 높게 나타나고 있음
 - 경기도형 상권진흥구역 지정·지원은 기여도가 보통으로 나타나 개선이 필요함

<그림 5-21> 전통시장 지원사업 소매업 만족·기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 소매업의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

- 기여도 개선: 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업
 - 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함

라. 업종별 종합분석

- 전통시장 육성사업의 경우 모든 사업에 대한 인지도가 낮아 만족도와 기여도에 대한 분석만 수행함
- 업종별 분석내용을 종합하면 다음과 같음
 - 외식업의 경우 명품점포 육성지원사업, 서비스업의 경우 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업과 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장 사업, 소매업의 경우 경기도형 상권진흥구역 지정·지원 사업의 기여도 개선이 필요함
 - 외식업의 상인조직력강화 동아리지원 사업은 만족도와 기여도가 낮아 정책효과가 부진한 것으로 나타남
 - 다만, 전통시장 육성사업의 경우 무응답한 사업유형이 많아 해석에 주의를 기울여야 할 것임

<표 5-4> 전통시장 업종별 분석내용 종합

구분	외식업	서비스업	소매업
기여도 개선	명품점포 육성지원사업	- 경기도형 상권진흥구역 지정·지원 - 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	경기도형 상권진흥구역 지정·지원
정책효과 부진	상인조직력강화 동아리지원	-	-
무응답	- 경기도형 혁신시장 육성 - 경기 우수시장 육성 - 전통시장 청년상인 육성 - 희망상권 프로젝트 - 경기공유마켓 육성 - 전통시장 혁신형마케팅 공모 - 깨끗하고 정이넘치는 전통시장	- 경기도형 혁신시장 육성 - 경기 우수시장 육성 - 전통시장 청년상인 육성 - 희망상권 프로젝트 - 경기공유마켓 육성 - 명품점포 육성지원 - 전통시장 혁신형마케팅 공모 - 상인 조직력강화 동아리지원	- 경기도형 혁신시장 육성 - 경기 우수시장 육성 - 전통시장 청년상인 육성 - 희망상권 프로젝트 - 경기공유마켓 육성 - 명품점포 육성지원 - 전통시장 혁신형마케팅 공모 - 경기시장매니저 육성 - 노후상가거리 활성화

주: 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함. 정책효과부진이란 만족도가 기여도가 모두 낮은 경우이기 때문에 사업에 대한 재검토가 필요하다는 의미임

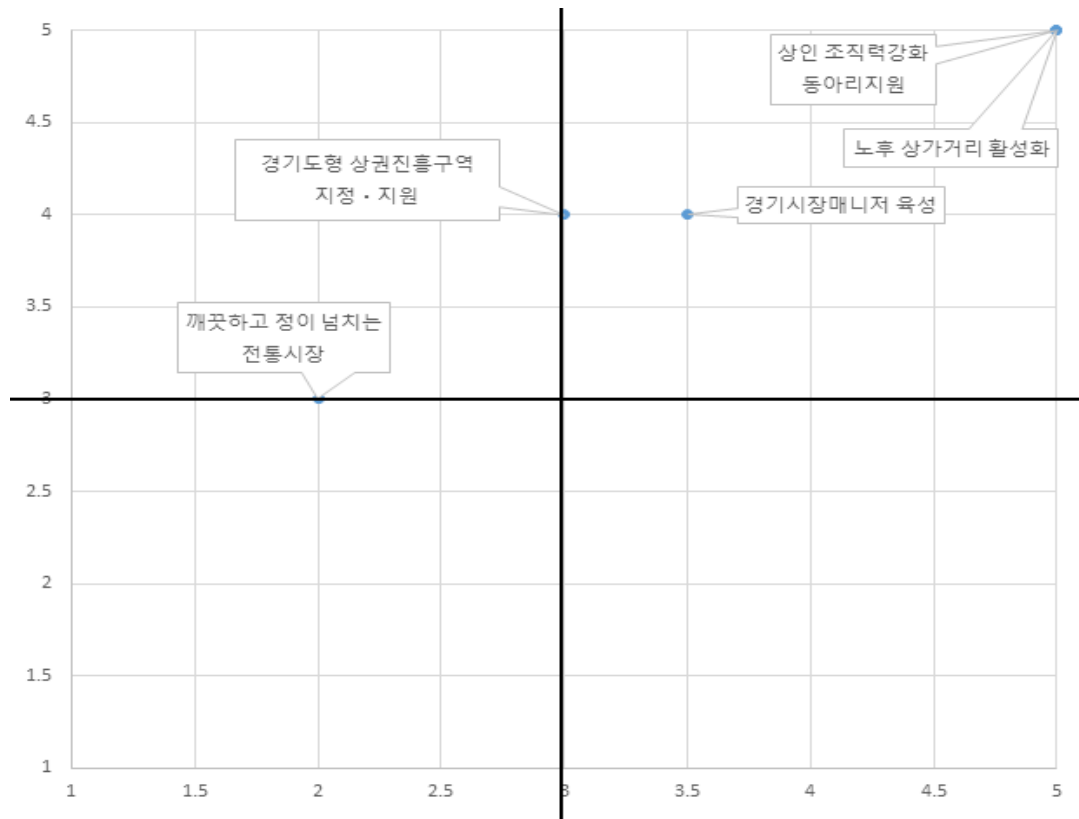
3. 소유형태별 분석

가. 자가소유

□ 만족도와 기여도

- 자가소유의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 상인조직력강화 동아리지원, 노후상가거리 활성화, 경기시장매니저 육성 사업, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업임
- 만족도가 낮고 기여도가 보통인 사업은 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장임

<그림 5-22> 전통시장 지원사업 자가 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 자가소유의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

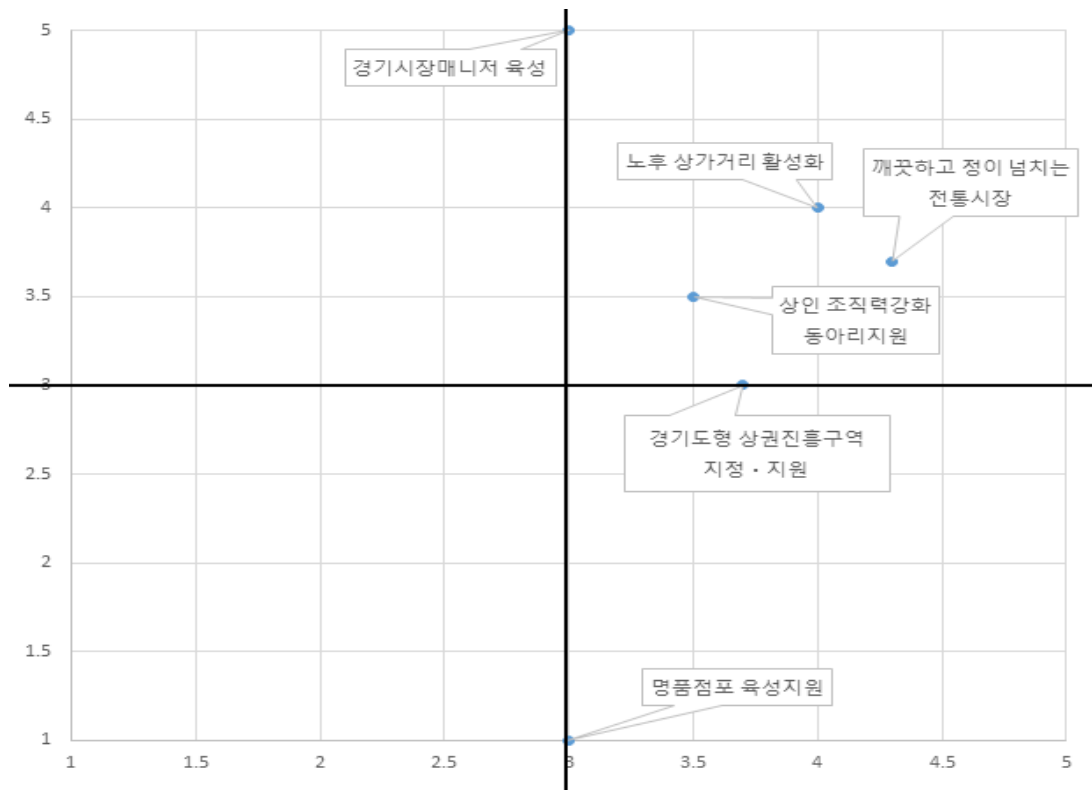
- 정책효과 부진: 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장
 - 정책효과부진이란 만족도가 기여도가 모두 낮은 경우이기 때문에 사업에 대한 재검토가 필요하다는 의미임

나. 임차

□ 만족도와 기여도

- 임차의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 노후상가거리 활성화, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인조직력강화 동아리지원, 경기시장매니저 육성사업임
- 만족도는 보통이나 기여도가 낮은 사업은 명품점포 육성지원사업
- 만족도는 높으나 기여도가 보통인 사업은 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업

<그림 5-23> 전통시장 지원사업 임차 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상과 같은 내용을 종합하면 임차의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

- 기여도 개선: 명품점포 육성지원사업, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업
- 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함

다. 소유형태별 종합분석

- 전통시장 육성사업의 경우 모든 사업에 대한 인지도가 낮아 만족도와 기여도에 대한 분석만 수행함
- 소유형태별 분석내용을 종합하면 다음과 같음
 - 자가소유인 경우 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장 사업은 정책효과가 부진한 것으로 나타남
 - 임차인 경우 명품점포 육성지원사업, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업은 기여도 개선이 필요한 것으로 나타남
 - 다만, 전통시장 육성사업의 경우 무응답한 사업유형이 많아 해석에 주의를 기울여야 할 것임

<표 5-5> 전통시장 소유형태별 분석내용 종합

구분	자가	임차
기여도 개선	-	• 명품점포 육성지원사업 • 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업
정책효과 부진	• 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장	-
무응답	• 경기도형 혁신시장 육성 • 경기 우수시장 육성 • 전통시장 청년상인 육성 • 희망상권 프로젝트 • 상생발전형 경기공유마켓 육성 • 명품점포 육성지원 • 전통시장 혁신형 마케팅 공모	• 경기도형 혁신시장 육성 • 경기 우수시장 육성 • 전통시장 청년상인 육성 • 희망상권 프로젝트 • 상생발전형 경기공유마켓 육성 • 전통시장 혁신형 마케팅 공모

주: 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함. 정책효과부진이란 만족도가 기여도가 모두 낮은 경우이기 때문에 사업에 대한 재검토가 필요하다는 의미임

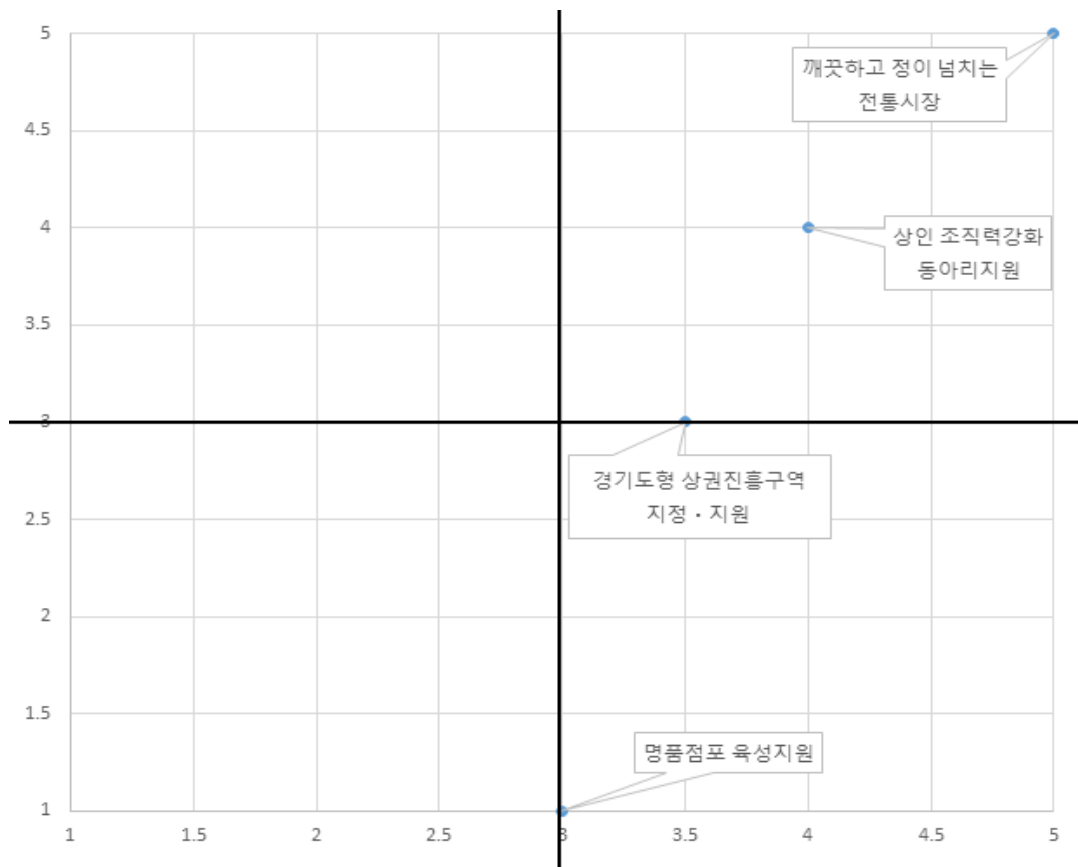
4. 지역별 분석

가. 북부

□ 만족도와 기여도

- 북부의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인조직력강화 동아리지원 사업임
- 만족도는 높으나 기여도가 보통인 사업은 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업
- 만족도는 보통이나 기여도가 낮은 사업은 명품점포 육성지원사업

<그림 5-24> 전통시장 지원사업 북부 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상을 종합하면 북부의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

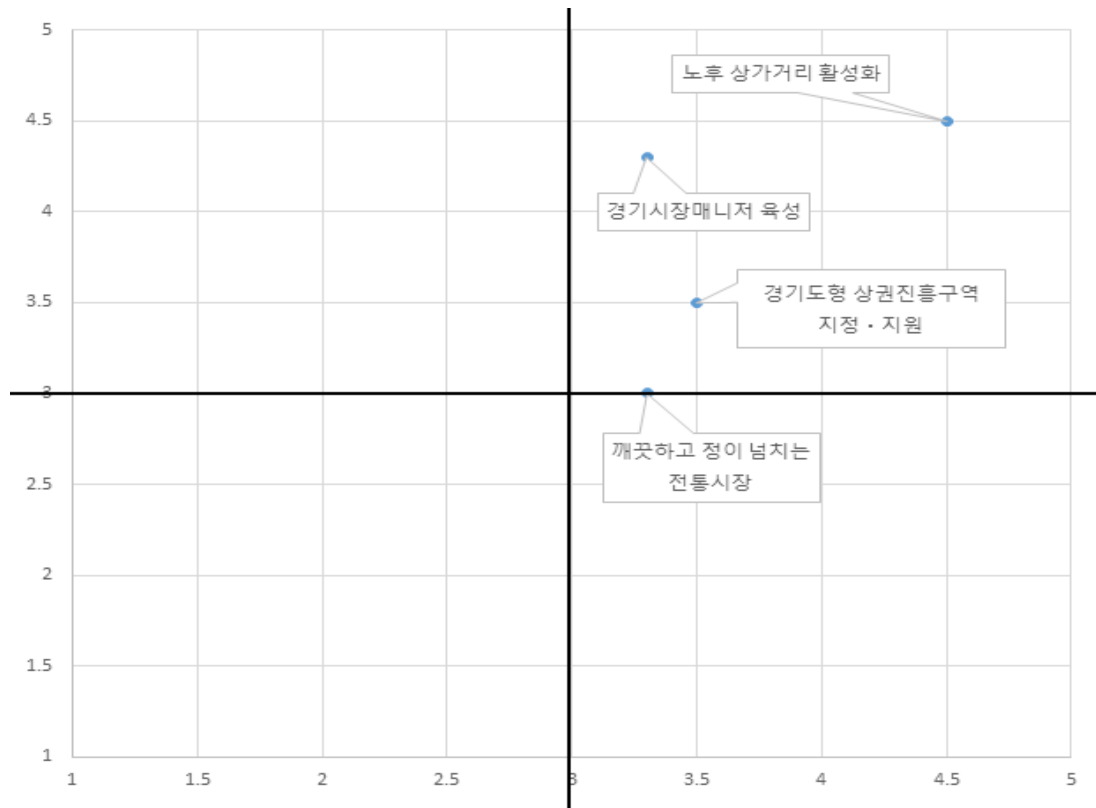
- 기여도 개선: 명품점포 육성지원사업

나. 남부

□ 만족도와 기여도

- 남부의 경우 만족도와 기여도가 높은 사업유형은 노후상가거리 활성화, 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업임
 - 만족도는 높으나 기여도가 보통인 사업은 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장 사업임

<그림 5-25> 전통시장 지원사업 남부 만족-기여



주: X축은 만족도, Y축은 기여도를 의미함

□ 이상을 종합하면 남부의 경우 다음과 같이 정책개선방향이 도출될 것임

- 기여도 개선: 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장
 - 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함

다. 지역별 종합분석

- 전통시장 육성사업의 경우 모든 사업에 대한 인지도가 낮아 만족도와 기여도에 대한 분석만 수행함
- 지역별 분석내용을 종합하면 다음과 같음
 - 북부지역의 경우 명품점포 육성지원사업, 남부지역의 경우 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 사업의 기여도 개선이 필요한 것으로 나타남
 - 다만, 전통시장 육성사업의 경우 무응답한 사업유형이 많아 해석에 주의를 기울여야 할 것임

<표 5-6> 전통시장 지역별 분석내용 종합

구분	북부	남부
기여도 개선	• 명품점포 육성지원사업	• 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장,
정책효과 부진	-	-
무응답	• 경기도형 혁신시장 육성 • 경기 우수시장 육성 • 전통시장 청년상인 육성 • 경기시장매니저 육성 • 노후상가거리 활성화 • 희망상권 프로젝트 • 상생발전형 경기공유마켓 육성 • 전통시장 혁신형 마케팅 공모	• 경기도형 혁신시장 육성 • 경기 우수시장 육성 • 전통시장 청년상인 육성 • 희망상권 프로젝트 • 상생발전형 경기공유마켓 육성 • 명품점포 육성지원사업 • 전통시장 혁신형 마케팅 공모 • 상인조직력강화 동아리지원

주: 기여도 개선이란 만족도는 높으나 기여도가 낮아서 기여도를 높이기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미함. 정책효과부진이란 만족도가 기여도가 모두 낮은 경우이기 때문에 사업에 대한 재검토가 필요하다는 의미임

제3절 분석결과 종합 및 시사점

- 제5장에서는 경기도의 영세사업자 지원정책인 소상공인 지원사업과 전통시장 육성사업에 대한 소상공인의 인식조사를 토대로 지원사업의 인지도와 만족도, 기여도를 연계하여 분석하였음
 - 지원사업에 대한 정책대상집단의 인지여부와 지원사업에 대한 만족도, 향후 경영유지를 위한 기여도에 대한 분석을 통해 경기도 지원정책의 개선방안을 모색하고자 하였음
- 전반적으로 경기도 지원사업에 대한 인지도가 그리 높지 않다는 점이 특징이라 할 수 있음
 - 소상공인 지원정책의 대부분이 조사대상자 기준으로 인지도가 50% 미만인 사업이 대부분이며, 전통시장 육성사업은 모든 사업의 인지도가 50% 미만으로 나타나고 있음
 - 소상공인 지원정책의 인지도가 낮다는 것은 지원사업에 대한 홍보가 부족하여 정책대상집단인 소상공인들이 지원사업의 내용을 인지하지 못하고 있는 경우라고 할 수 있음.
 - 지원사업에 대한 홍보 부족으로 인하여 인지도가 낮게 나타나는 것이라면 인지도 개선을 위한 적극적 홍보와 참여유도 방안의 마련이 필요해 보임
 - 다만, 경기도 지원사업의 특성상 인지도가 낮은 또 다른 이유로 정책의 수혜집단을 소규모로 설계한 정책특성을 고려해볼 필요도 있다고 보여짐
 - 소상공인 지원사업의 경우 소상공인 경영환경개선사업(1,900개사), 소상공인 고용보험지원사업(2,000명), 폐업 및 업종전환 지원사업(1,100명) 등을 제외하면 나머지 사업들은 지원대상의 규모가 50~60개 이하의 소규모 사업으로 구성되어 있음
 - 전통시장 육성사업의 경우는 경기시장매니저 육성사업이 50개소로 가장 많고, 대부분 20개소 미만의 사업으로 구성되어 있음
 - 경기도의 시군 수, 소상공인 수, 전통시장 수 등을 고려하면 이 정도의 사업규모는 시범사업 수준에 지나지 않으므로 인지도가 높게 나타나기 어려운 상황이라고 보여짐
 - 소상공인 지원을 위해서는 지원사업의 유형을 다양화하는 것도 필요하지만, 소상공인 지원효과가 있는 사업에 집중하여 대상자를 확대하는 방안이 필요해 보임

- 경기도의 소상공인 및 전통시장 지원사업에 대한 분석 결과를 정리하면 다음과 같음
- 소상공인 지원사업에 대한 인지도는 각 사업에 따라 편차가 큰 것으로 나타났으며, 사업을 실제로 경험한 비율은 인지도에 비해 상당히 낮은 것으로 나타남
 - 소상공인 지원사업의 경우 소상공인 경영환경개선사업과 소상공인 상생한마당은 인지도도 높고, 만족도와 기여도가 높아 정책효과가 우수한 것으로 나타남
 - 프랜차이즈 사후관리사업과 푸드트럭 육성지원사업은 기여도를 개선할 필요가 있음
 - 소상공인 청년사관학교와 혁신형 소상공인 육성사업은 만족도와 기여도가 낮아 정책효과가 부진한 것으로 나타남
 - 소상공인 지원사업을 업종별로 구분하여 살펴보면 지원정책의 효과가 업종별로 상이한 것으로 나타나고 있음
 - 외식업과 서비스업의 경우 프랜차이즈 사후관리와 푸드트럭 육성사업은 기여도를 개선할 필요가 있으며, 소매업의 경우 골목상권지원사업의 기여도를 개선할 필요가 있음
 - 정책효과가 부진한 사업은 외식업의 경우 소상공인 청년사관학교, 혁신형 소상공인 육성, 폐업 및 업종전환사업이 해당되고, 서비스업의 경우 골목상권 지원사업, 소매업의 경우 소상공인 청년사관학교 사업으로 나타나고 있음
 - 소유형태별로 살펴보면 소상공인 경영환경개선사업과 소상공인 상생한마당은 공통적으로 정책효과가 우수한 것으로 나타나고 있으나, 나머지 사업은 자가와 임차에 따라 지원정책의 효과가 상이하게 나타나고 있음
 - 자가의 경우 폐업 및 업종전환 지원사업이 정책효과가 우수한 것으로 나타나고 골목상권 지원사업이 정책효과가 부진한 것으로 나타나고 있는데, 임차의 경우는 정책효과가 반대로 나타나고 있음
 - 경기도 남부와 북부로 구분한 지역별 분석에서는 소상공인 경영환경개선사업과 소상공인 상생한마당은 공통적으로 정책효과가 우수한 것으로 나타나고 있으나, 나머지 사업은 남부와 북부가 지원정책의 효과가 상이하게 나타나고 있음
 - 골목상권 지원사업은 남부와 북부 모두에서 기여도를 개선할 필요가 있음
 - 고용보험지원사업과 국내판로지원사업은 남부와 북부 모두에서 인지도를 개선할 필요가 있음
 - 프랜차이즈 사후관리는 남부에서는 만족도와 기여도가 높으나, 북부에서는 정책효과가 부진한 것으로 나타나고 있음

- 전통시장 지원사업의 경우 인지 및 경험 모두 저조한 것으로 나타나, 전반적인 지원 방향성의 조정이 필요해 보임. 다만 이는 전통시장이 쇠락하고, 이로 인한 다수 소상공인이 전통시장 외부로 틀이 재구성되면서 나타나는 현상일 수 있으므로 전통시장 지원사업에 대한 축소나 폐지가 필요하다는 의미는 아님
- 전통시장 지원사업은 공통적으로 소상공인 지원사업에 비해 인지도가 낮은 것이 특징임
 - 전통시장 지원사업의 경우 인지도가 50%를 넘는 사업이 하나도 없어, 인지도 개선을 위한 노력이 필요해 보임
 - 낮은 인지도로 인하여 전통시장 지원사업에 대한 정책효과를 파악할 수 있는 대상 사업이 매우 제한적임
- 전통시장 지원사업을 업종별로 분석하면, 다음과 같음
 - 외식업과 서비스업에서는 노후상가거리 활성화, 경기시장매니저 육성 사업의 정책효과가 우수하나, 소매업에서는 상인조직력강화 동아리지원, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장사업이 우수한 것으로 나타남
 - 외식업에서는 명품점포 육성지원사업의 기여도 개선이 필요하며, 서비스업에서는 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장 사업의 기여도 개선이 필요하고, 소매업에서는 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업의 기여도 개선이 필요함
 - 외식업의 경우 상인조직력강화 동아리지원 사업의 정책효과가 부진한 것으로 나타나고 있음
- 소유형태별 분석에서는 자가와 임차 모두에서 노후상가거리 활성화, 상인조직력강화 동아리지원 사업의 정책효과가 우수한 것으로 나타남
 - 자가의 경우는 경기시장매니저 육성사업이 정책효과가 우수하나, 임차에서는 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장이 정책효과가 우수함
 - 임차에서 정책효과가 우수한 것으로 나타난 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장은 자가의 경우 정책효과가 부진한 것으로 나타남
- 지역별 분석에서는 경기도형 상권진흥구역 지정·지원사업이 남부와 북부 모두에서 정책효과가 우수함
 - 북부에서는 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인조직력강화 동아리지원 사업의 정책효과가 우수한데, 남부에서는 노후상가거리 활성화, 경기시장매니저 육성 사업의 정책효과가 우수함

- 북부에서 정책효과가 우수한 것으로 나타난 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장 사업은 남부에서는 기여도를 개선할 필요가 있는 것으로 나타남
- 이상의 결과에 대해 경기도의 소상공인 및 전통시장 지원사업에 대한 개략적인 인식 및 만족도를 확인할 수는 있으나, 코로나19 상황에서 현실적인 한계로 인해 충분히 대표성이 있는 대상의 인식결과로 해석하는 것은 주의가 필요함

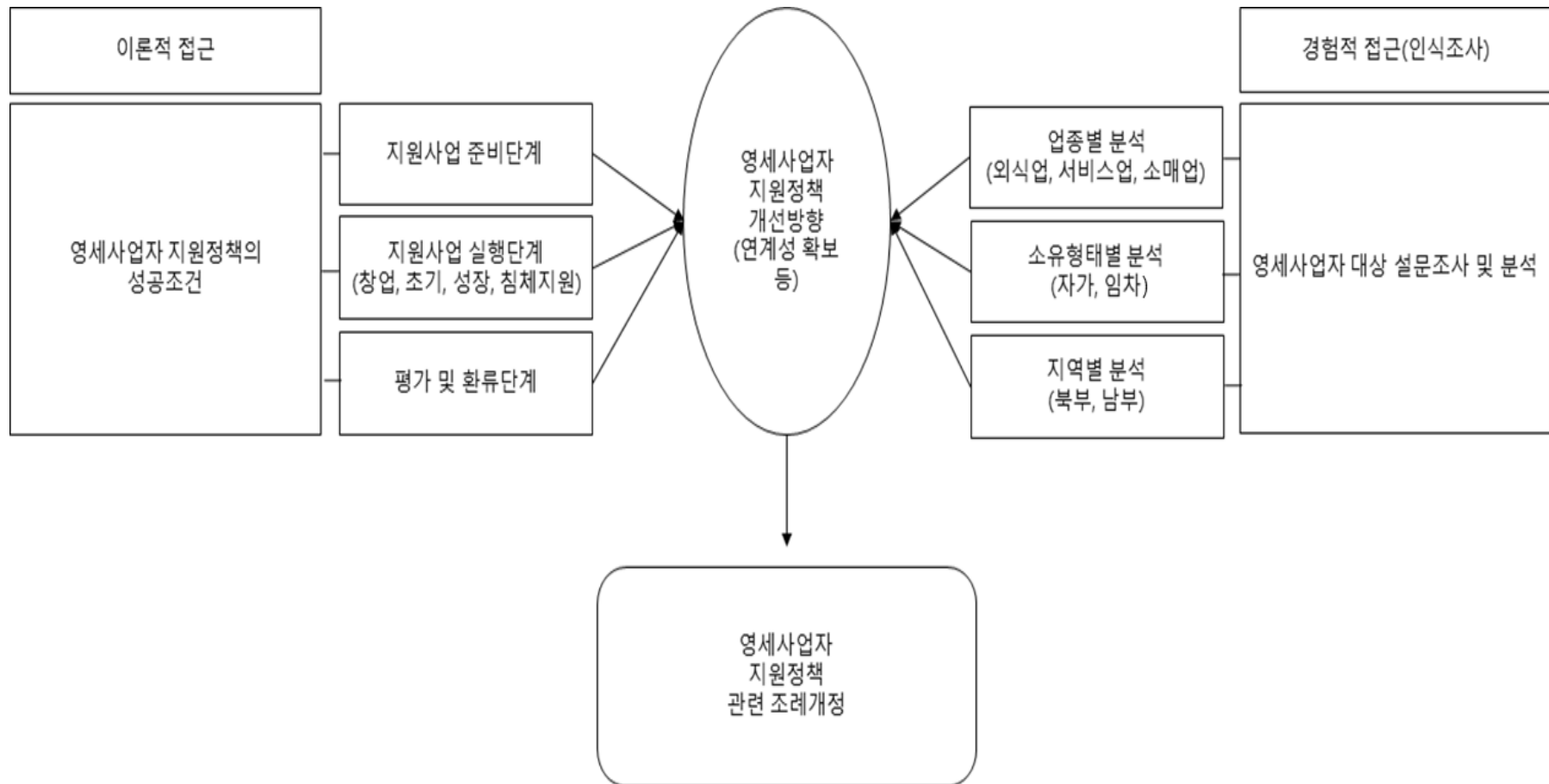
제6장 영세사업자와 경기도 지원정책의 연계방안

제6장 영세사업자와 경기도 지원정책의 연계방안

제1절 기본방향

- 본 연구의 목적은 경기도에서 시행하고 있는 영세사업자 지원정책을 실제 수혜자인 영세사업자들이 알고 있는지, 지원정책이 영세사업자를 만족시키고 있는지 그리고 경영유지를 하고자 할 때 기여하는지를 파악하여 개선방향을 도출하고자 하는데 있음
 - 이론적 검토에서 영세사업자 지원정책이 성공하려면 충족시켜야 하는 조건이 무엇인지를 검토하였음
 - 경기도 소상공인들을 대상으로 지원정책에 대한 인식을 조사하여 분석하였음
 - 인식조사결과는 정책방향의 설계를 위하여 단순기술에 그치지 않고 결합분석 등을 실시하였음
 - 예를 들면 인지도와 만족도, 만족도와 기여도 등과 같이 결합된 분석을 실시하였음
 - 구체적인 사업의 성과를 파악하기 위하여 소상공인지원사업과 전통시장 육성사업으로 구분한 후 업종별(외식업, 서비스업, 소매업), 소유형태별(자가, 임차), 지역별(북부, 남부)로 유형화하여 분석하였음
- 본 연구에서 지금까지 검토한 내용을 토대로 다음과 같이 정책대안을 마련하고자 함
 - 영세사업자 지원정책이 성공하기 위해서 충족시켜야 할 조건과 인식조사결과를 종합하여 대안을 설계하여야 함
 - 그 이후에는 본 연구를 통하여 제도화된 내용들이 현실 속에서 구현될 수 있도록 조례화 방안을 모색하여야 함

<그림 6-1> 영세사업자와 경기도 지원정책의 연계방안 모색의 틀

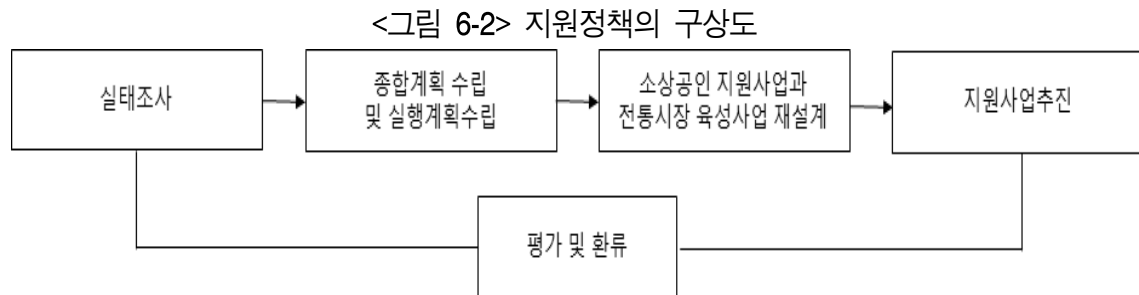


제2절 영세사업자와 지원정책의 연계방안

1. 지원정책의 구상도

□ 본 연구에서 접근하고자 하는 영세사업자의 수요와 지원정책을 연계할 수 있는 구상도는 다음과 같음

- 지금까지 살펴본 이론적인 내용과 인식조사 결과를 종합하여 다음과 같은 단계별 추진과 각 단계별 내용을 제안하고자 함
 - 실태조사 →종합계획 및 실행계획 수립→소상공인지원사업과 전통시장육성사업 재설계→지원사업추진→평가 및 환류



□ 각 단계별로 개념, 중요성, 세부내용 또는 원칙 등으로 구분하여 기술하고자 함

- 해당 단계는 무엇을 의미하는지를 제시함
- 현 단계가 중요한 이유는 무엇인지를 제안함
- 구체적으로 포함하여야 할 내용 또는 해당 단계를 시행하고자 할 때 고려하여야 할 원칙이 무엇인지 등을 제시함
 - 여기에는 접근방법이 포함되기도 함

□ 여기에서 제안하는 내용들은 영세사업자 지원정책이 정책목표를 달성할 수 있도록 하는데 목적이 있음

- 즉, 지원정책과 영세사업자의 수요를 연계시킬 수 있도록 함
- 또한 이와 같은 연계를 통하여 종국적으로는 경기도의 지역경제를 활성화할 수 있도록 하는데 목적이 있음

2. 소상공인 실태조사

□ 의의

- 소상공인 실태조사는 소상공인 지원정책을 설계하기 전에 소상공인의 현재 상태를 정확하게 진단하는 것을 의미함
- 소상공인 실태조사는 소상공인지원정책을 설계하는 기초자료가 된다는 점에서 매우 중요함

□ 내용 또는 기본원칙

- 실태조사에서는 지원대상 영세사업자를 정확하게 분석하여야 함
 - 업종별로 충격이 어느 정도인지를 명확하게 파악하여야 함
 - 업종별 충격정도를 파악하지 않은 채 지원을 하게 되면 성장세를 보이고 있는 업종에게도 지원이 이루어지게 되어 지원의 목적을 상실하게 될 수 있음
 - 실제로 COVID-19 상황에서도 배달업, 온라인 쇼핑몰은 성장하고 있음
 - 실태조사를 할 때에는 연매출, 상시근로자수, 업종, 지역 등 다양한 내용을 조사하여야 지원정책의 수립에 참고할 수 있을 것임
 - 즉, 지원대상 업종과 지원받아야 할 사람이 누구인지를 명확하게 도출할 수 있도록 실태조사가 이루어져야 할 것임
- 또한 실태조사에서 중요한 것 중에 하나는 영세사업자가 필요로 하는 지원자금의 규모를 파악할 수 있어야 할 것임
 - 생존에 필요한 자금의 규모, 지원자금의 사용처 등을 조사하여야 함
 - 자금 등을 지원할 경우 생존기간은 어느 정도인지를 파악하여야 할 것임
 - 단기간의 생존을 위하여 재정지출을 하는 것이 맞는지 아니면 사업전환 등을 유도하는 것이 맞는지 결정할 수 있도록 조사가 이루어져야 한다는 의미임

3. 종합계획수립 및 실행계획수립

□ 의의

- 종합계획수립과 실행계획 수립은 실태조사결과를 토대로 중장기 소상공인 지원정책을 설계하고 연도별 실행계획을 수립하는 것을 의미함
- 중장기종합계획은 3-5년의 기간 동안 소상공인 지원정책을 일관성있게 추진할 수 있도록 한다는 점에서 매우 중요함
- 또한 연도별 실행계획은 중장기종합계획이 추상적으로 설계되어 있기 때문에 매년 실천하는데 어려움이 있는바 실행과제를 연도별로 구체화하여 추진하는 것을 의미함
 - 중장기종합계획의 실천가능성을 높일 수 있다는 점에서 매우 중요함

□ 내용 또는 기본원칙

- 영세사업자 지원정책은 단시안적인 관점을 가지고 접근해서는 원하는 정책목표를 달성할 수 없기 때문에 중장기적인 관점을 가지고 접근하여야 할 것임
 - 지원정책의 성과는 단기간에 창출되는 경우도 있으나 장기간에 걸쳐 서서히 나타나는 것이 일반적이라고 간주하여야 할 것임
 - 따라서 각 단계별 로드맵에 의거하여 시행될 수 있도록 설계하여야 함
- 영세사업자별 지원정책의 목표를 명확하게 설정하여야 함
 - 모든 영세사업자가 지원정책을 통하여 생존 및 성장할 수 있는 것은 아님
 - 따라서 지원정책을 통하여 얻고자 하는 목표를 영세사업자별로 영업유지, 전업(업종전환), 창업 및 신규진출 등 어디에 두어야 하는가를 결정하여야 할 것임
 - 이를 위해서는 틈새시장과 시장차별화 전략을 강구하여야 할 것임
 - 가정식과 요식(외식, 식당)을 예로 들면 경제상황이 악화될 경우 소비자들은 외식을 줄이고 가정식을 늘리게 되는데, 경기침체로 인한 실직자는 요식업에 진출하려는 경향을 가지게 됨
 - 이러한 문제를 해소하기 위해서는 각 영세사업자의 상황을 정확하게 파악한 후 차별화된 세밀한 지원정책을 시행하여야 할 것임
- 가변적인 상황에 대처할 수 있도록 시나리오별로 다양한 대안을 강구하여야 함
 - COVID-19의 상황은 매우 가변적이기 때문에 지원정책의 성과가 100% 달성할 수는 없을 것임
 - 지원정책을 설계할 때에는 지원정책의 성과가 원하는 방향으로 나타나지 않을 경우를 대비하여 시나리오별로 다양한 대안을 강구하고 있어야 할 것임
- 전·후방연계효과를 고려한 지원정책이 설계되어야 하고, 승수효과가 높은 영세사업자를 우선 지원할 수 있도록 계획을 수립하여야 할 것임
 - 영세사업자가 수행하고 있는 사업은 전·후방연계효과를 가지고 있음
 - 따라서 개별 영세사업자의 성공은 전·후방연계효과를 가지고 있는 다른 영세사업자에게 영향을 미치게 됨
 - 지원정책을 설계할 때에는 해당업종의 전·후방연계효과를 고려하면서 설계되어야 할 것임
 - 동시에 지원정책을 설계할 때에는 지원의 성과가 높게 나타날 수 있는 즉, 승수효과가 높은 사업에 우선 지원할 수 있도록 하고 장기적으로 효과가 크지 않을 것으로 예상되는 사업은 업종전환 등 구조조정을 유도하는 것이 바람직할 것임
 - 예를 들면 다른 연구에서 조사된 설문분석결과를 보면, 유흥여가, 광고/인쇄 등이 사업전환 또는 구직 및 직장생활로 전환하려는 것으로 나타났음

4. 소상공인지원사업과 전통시장육성사업 재설계

□ 의의

- 지원정책을 재설계한다는 의미는 종합계획과 실행계획에 의거하여 기존 지원정책을 유지, 확대, 보완, 재검토 등의 대안을 강구한다는 의미임
- 동시에 부족한 부분이 발견되었을 경우 새로운 대안을 모색하여 제안한다는 의미임
- 지원정책의 재설계는 기존 지원정책이 가지고 있는 문제점을 개선 및 보완함으로써 지원정책의 성과를 극대화할 수 있도록 한다는 점에서 매우 중요한 조치임

□ 내용 또는 기본원칙

- 현재 소상공인과 전통시장을 지원하기 위하여 만들어져 있는 지원정책은 다음과 같음
 - 소상공인 지원정책에는 소상공인 청년사관학교, 소상공인 상담 콜센터 운영, 프랜차이즈 사후관리, 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 국내 판로지원, 소상공인 상생한마당, 혁신형 소공인육성, 푸드트럭 육성 지원, 골목상권 지원, 1인 소상공인 고용보험지원, 폐업 및 업종전환 지원 등 11개의 지원사업이 있음
 - 전통시장 육성사업은 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화, 희망상권 프로젝트, 상생발전형, 경기공유마켓 육성, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 명품점포 육성지원, 전통시장 혁신형 마케팅 공모, 상인 조직력강화 동아리지원 등 12개의 지원사업이 있음
- 조사결과 현행 지원정책이 가지고 있는 문제 중 하나는 지원대상규모가 소수이고, 지원규모가 적기 때문에 수혜자의 관심이 크지 않다는 것임
 - 선택과 집중을 통하여 시범사업 수준으로 운영하고 있는 현행 지원대상과 규모를 확대하는 등의 조치가 마련되어야 할 것임
- 설문조사결과를 토대로 지원정책의 방향을 다음과 같이 4가지로 방향으로 제시할 수 있을 것임
 - 정책효과가 높기 때문에 유지·확대할 필요가 있는 지원정책
 - 기여도가 높지 않기 때문에 기여도를 높일 수 있도록 노력하여야 하는 지원정책
 - 인지도가 높지 않기 때문에 인지도를 높일 수 있도록 노력하여야 하는 지원정책
 - 정책효과가 높지 않기 때문에 재검토하여야 하는 지원정책
- 이 경우 인지도와 기여도를 높일 수 있는 전략을 마련하여야 하는바 인지도를 높이기 위해서는 다음과 같은 방안을 활용할 수 있을 것임

- 인지도를 높이는 방법은 홍보를 적극적으로 수행하는 것임
 - 홍보수단의 다양화 노력: 리플릿, 책자, 지역신문 등 소상공인이 주로 활용하는 매체 등과 같은 오프라인 수단과 SNS 등 온라인 홍보수단을 활용하는 등 다양화 노력이 필요함
 - 맞춤형 홍보: 홍보대상자는 연령, 학력, 관심도 등에 따라 주로 이용하고 있는 매체에 차이가 존재함. 홍보효과를 극대화하여 인지도를 높이기 위해서는 대상자의 인구통계학적 특성을 고려한 맞춤형 홍보가 이루어져야 할 것임
 - 홍보효과에 대한 측정 및 환류: 주기적으로 홍보수단별 홍보효과를 측정한 후 그 결과를 환류하여 홍보수단을 대체하는 등의 노력이 필요함
- 또 다른 접근방법은 지원대상과 지원규모를 확대함으로써 수혜자가 관심을 가질 수 있도록 하여야 한다는 것임
 - 지원대상자가 많지 않기 때문에 그리고 지원규모가 크지 않기 때문에 수혜자의 관심도가 크지 않을 수 있음
 - 선택과 집중을 통하여 지원대상과 지원규모를 확대하는 등의 조치가 필요할 것임
- 다음으로 기여도를 높이기 위해서는 필요한 서비스를 제공할 수 있도록 조치하여야 할 것임
 - 설문조사결과에 의하면 간접지원방식보다는 직접지원방식을 선호하고 있는바 직접 지원방식을 선호하는 영세사업자에게는 직접 지원을 할 수 있도록 조치하여야 할 것임
 - 업종별, 사업의 단계별, 연령별 등 다양한 특성에 따라 차이가 있을 수 있기 때문에 적의 조정이 필요함
 - 다음으로는 필요한 시기에 필요한 지원을 할 수 있도록 제도 설계가 있어야 할 것임
 - 예를 들면, 창업단계에서는 각종 교육과 자금지원 등이 필요한바 교육과 자금지원을 하고, 운영단계에서는 판로개척 등이 필요할 수 있기 때문에 판로지원을 하여야 할 것임
 - 사업의 생애주기에 맞는 지원이 이루어지지 않을 경우 공급과 수요가 일치하지 않는 미스매치현상의 발생으로 정책효과는 반감될 수 있을 것임
 - 제도를 설계할 때에는 수요와 공급을 일치시킬 수 있도록 하여야 할 것임

<표 6-1> 소상공인지원정책 재구조화 방안

			유지 또는 확대	기여도 개선전략 마련	인지도 개선전략 마련	사업의 재검토
소상공인 지원정책	업종	외식업	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당	- 프랜차이즈 사후관리 - 푸드트럭 육성지원	- 고용보험지원 - 프랜차이즈 사후관리 - 푸드트럭 육성지원 - 국내판로지원	- 소상공인 청년사관학교 - 혁신형 소상공인 육성 - 폐업 및 업종전환
		서비스업	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당	- 프랜차이즈 사후관리 - 푸드트럭 육성지원	- 고용보험지원 - 프랜차이즈 사후관리 - 콜센터운영 - 푸드트럭 육성지원 - 소상공인 청년사관학교	골목상권 지원사업
		소매업	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당	골목상권 지원사업	- 고용보험지원 - 콜센터운영	소상공인 청년사관학교
	소유형태	자가	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당 - 폐업 및 업종전환 지원사업	- 푸드트럭 육성지원 - 상담콜센터운영	- 고용보험지원 - 상담콜센터 운영 - 프랜차이즈 사후관리	- 소상공인 청년사관학교 - 골목상권지원사업
		임차	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당 - 골목상권 지원사업	- 푸드트럭 육성지원 - 소상공인 청년사관학교 - 프랜차이즈 사후관리	- 고용보험지원 - 상담콜센터 운영 - 국내판로지원사업	- 혁신형 소상공인육성사업 - 폐업 및 업종전환지원사업
	지역	북부	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당	- 골목상권 지원사업 - 상담콜센터운영	- 고용보험지원 - 국내판로지원사업	- 소상공인 청년사관학교 - 프랜차이즈 사후관리
		남부	- 소상공인 경영환경 개선사업 - 소상공인 상생한마당 - 상담콜센터 운영	골목상권 지원사업	- 고용보험지원 - 국내판로지원사업 - 소상공인 청년사관학교, - 프랜차이즈 사후관리	혁신형 소상공인육성사업

			유지 또는 확대	기여도 개선전략 마련	인지도 개선전략 마련	사업의 재검토
전통시장 육성사업	업종	외식업		• 명품점포 육성지원사업		• 상인조직력강화 동아리지원
		서비스업		• 경기도형 상권진흥구역 지정·지원 • 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장		
		소매업		• 경기도형 상권진흥구역 지정·지원		
	소유형태	자가				• 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장
		임차		• 명품점포 육성지원사업 • 경기도형 상권진흥구역 지정·지원		
	지역	북부		• 명품점포 육성지원사업		
		남부		• 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장		

주: 전통시장 육성사업은 응답하지 않은 사업이 응답한 사업보다 더 많기 때문에 해석에 주의를 요함

외식업 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 희망상권 프로젝트, 경기공유마켓 육성, 전통시장 혁신형마케팅공모, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장

서비스업 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 희망상권 프로젝트, 경기공유마켓 육성, 명품점포 육성지원, 전통시장 혁신형마케팅공모, 상인 조직력강화 동아리지원,

소매업 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 희망상권 프로젝트, 경기공유마켓 육성, 명품점포 육성지원, 전통시장 혁신형마케팅공모, 경기시장매니저육성, 노후상가거리 활성화

자가 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 희망상권 프로젝트, 상생발전형 경기공유마켓 육성, 명품점포 육성지원, 전통시장 혁신형 마케팅 공모

임차 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 희망상권 프로젝트, 상생발전형 경기공유마켓 육성, 전통시장 혁신형 마케팅 공모

북부 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 경기시장매니저 육성, 노후상가거리 활성화, 희망상권 프로젝트, 상생발전형 경기공유마켓 육성, 전통시장 혁신형 마케팅 공모

남부 무응답: 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 희망상권 프로젝트, 상생발전형 경기공유마켓 육성, 명품점포 육성지원사업, 전통시장 혁신형 마케팅 공모, 상인조직력강화 동아리지원

- 또한 기존 지원정책을 재설계한 후에는 부족한 부분의 보완을 위하여 필요한 신규사업을 발굴하여 운영하는 것도 고려할 수 있을 것임
 - 예를 들면, 경기도 중소기업육성자금에 소상공인 지원계정을 마련하여 소상공인에 게 임대보증금 등을 지원(저리 융자)할 수 있도록 할 수 있을 것임

5. 평가 및 환류

□ 의의

- 실태조사를 통하여 수립한 종합계획 및 실행계획에 대한 추진성과를 측정 및 평가하여 긍정적인 부분은 유지 및 확대하고 부정적인 부분은 보완 및 개선할 수 있도록 한다는 의미임
- 지원정책의 성과를 측정 및 환류하는 것은 정책의 효과를 극대화할 수 있도록 한다는 점에서 매우 주요한 사항임

□ 내용 또는 기본원칙

- 지원정책에 대한 성과를 지속적으로 모니터링하고 평가한 후 환류할 수 있도록 하여야 함
 - 현재는 지원정책은 존재하나 지원정책에 대한 성과를 모니터링하고 평가하기 위한 노력은 부족함
 - 모니터링과 평가의 부족은 목적했던 결과가 나오지 않을 경우 지원정책을 수정·보완하여 목적했던 결과를 도출할 수 있는 기회를 상실하게 됨
 - 성과를 알 수 없다면 지속적인 재정지출이 있어야 할 것임
 - 그러나 재정은 한정되어 있기 때문에 일정 기간 이후에는 중단하는 상황이 발생할 수 있을 것임
 - 정확한 성과를 측정하여 환류할 수 있도록 하여야 할 것임
- 지원정책에 대한 모니터링과 평가는 정책시차를 고려하여야 할 것임
 - 영세사업자에 대한 지원정책의 성과는 영세사업자별·업종별로 차이가 있을 것임
 - 영국의 경제활동과 고용은 3개월, 우리나라 조선업의 수주와 고용은 2년 정도의 시간이 필요한 것에서 보는 것과 같이 정책효과의 발생시기에는 차이가 있음
 - 따라서 모니터링과 평가도구는 지원정책의 성과 발생시기에 차이가 있다는 점을 염두에 두고 설계하여야 할 것임
- 파산영세사업자는 다양한 수단을 활용하여 회생할 수 있도록 조치하되, 적절한 수단이 활용될 수 있도록 일정한 기준을 마련하여야 할 것임

- 실태조사, 모니터링과 평가를 하면 파산영세사업자에 대한 정보를 파악할 수 있을 것임
 - 파산하면 빈곤층, 생계위협으로 연계되기 때문에 재기의 기회를 부여할 필요가 있을 것임
 - 다만, 모든 파산자를 동일한 수단으로 회생시키는 것이 아니라 일정한 평가기준에 의거하여 회생, 금융지원, 실업부조, 업종전환지원, 구직지원 등 다양한 대안을 활용하여야 할 것임
- 지원효과 등을 고려하여 출구전략을 마련할 필요가 있을 것임
- 현재의 여건과 미래의 환경변화를 고려할 때 경기도에서 시행하는 지원정책으로 모든 영세사업자를 해당 사업영역에서 현 상태로 생존 내지는 유지한다는 것은 불가능하다고 보아야 할 것임
 - 특히 재정지원이 지속된다고 하여 모든 영세사업자의 사업이 유지 또는 성장되는 것은 아니므로 보여짐
 - 영세사업자에게 미치는 영향을 고려하면서 단계적인 출구전략을 수립하여야 할 것임
 - 예를 들면, 업종별로 언제부터 자금을 회수할 것인지 등을 고려하여야 할 것임
- 회생시킬 수 있는 사업에 대다수의 재정을 지출하고 있는데, 회생비용과 구조조정비용으로 이원화하여 운영할 수 있도록 조치하여야 할 것임
- 본 연구에서 시행한 조사결과를 보면 경쟁력의 한계로 타 업종으로의 전환 및 폐업의 필요성에 대해서도 상당히 높게 동의하고 있으나, 경제적 여력의 한계와 폐업 이후의 어려움이 예상되는 등의 애로사항으로 인해 주저하고 있음
 - 이를 고려하였을 때, 단순히 기존의 업종을 유지하면서 경기의 흐름이 돌아오기를 기다려 회생하도록 하는 것보다, 도 내 소상공인의 체질 개선 및 경쟁력 강화를 위해 적극적인 재창업 및 재취업 또는 필요한 경우 폐업을 하는 것에 대한 큰 틀에서의 정책적 전환이 필요함
 - 이를 위하여 재정지출을 이원화 할 필요가 있다는 것임
 - 재정지출을 이원화하여야 한다는 의미는 회생을 위하여 지원하는 예산과 업종전환, 구직 등 구조조정을 위한 예산으로 분리하여 운영하자는 의미임
 - 현재는 모든 재원을 영세사업자와 전통시장을 육성하는데 활용하고 있음
 - 향후에는 효과가 있거나 효과가 있을 것으로 평가되는 사업 영역에 대해서는 회생예산으로 지원하고, 업종전환, 구직 등과 같은 사업예산에 대해서는 구조조정을 위한 예산으로 지원하자는 것임
 - 즉, 예산을 효율적으로 활용하기 위하여 분리운영하자는 의미임

제7장 요약 및 정책건의

제7장 요약 및 정책건의

제1절 연구의 요약

- 본 연구의 목적은 영세사업자의 수요와 경기도의 지원정책을 연계하여 지원정책의 성과를 제고하는데 기여하고자 하는 것임
 - 영세사업자가 시장에서 제 역할을 다 할 수 있도록 하는데 필요한 성공요인들을 이론적으로 규명함
 - 영세사업자가 시장의 질서 속에서 성장 및 성공할 수 있는 이론적인 모형을 도출한다는 의미임
 - 현재 경기도에서 시행하고 있는 COVID-19 대응을 위한 영세사업자 지원정책을 집행기관으로부터 제시받은 후 이를 앞의 이론적인 모형에 근거하여 종합적으로 분석함
 - 집행기관인 경기도에서 시행하고 있는 각종 지원정책이 도내 영세사업자의 실질적 수요에 대응하고 있는지를 비교 분석한 후 부족한 부분이 발견될 경우 정책대안을 제시함
 - 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례 등 관련 조례 제·개정 방향을 마련함
- 연구목적의 달성을 위하여 연구를 수행한 결과는 다음과 같이 정리하였음
 - 영세사업자 지원정책의 성공조건
 - 경기도 시행 영세사업자 지원정책
 - 소상공인 인식조사결과
 - 소상공인의 수요와 지원정책의 연계방안
 - 조례의 개정 시 반영하여야 할 내용
- 영세사업자 지원정책의 성공조건
 - 준비단계
 - 장기적 전망, 시나리오 분석, 지원대상 영세사업자 분석, 영세사업자별 지원자금 규모 추정, 영세사업자별 지원정책의 목표설정
 - 창업단계, 초기단계 및 성장단계
 - 연계효과 및 승수효과를 고려한 지원, 정책시차고려, 파산영세사업자에 대한 회생대책
 - 쇠퇴단계
 - 모니터링과 평가, 출구전략

□ 경기도 시행 영세사업자 지원정책

○ 소상공인지원정책

- 소상공인 지원정책에는 소상공인 청년사관학교, 소상공인 상담 콜센터 운영, 프랜차이즈 사후관리, 소상공인 경영환경개선사업, 소상공인 국내 판로지원, 소상공인 상생한마당, 혁신형 소공인육성, 푸드트럭 육성 지원, 골목상권 지원, 1인 소상공인 고용보험지원, 폐업 및 업종전환 지원 등 11개의 지원사업이 있음

○ 전통시장육성사업

- 전통시장 육성사업은 경기도형 혁신시장 육성, 경기 우수시장 육성, 전통시장 청년상인 육성, 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화, 희망상권 프로젝트, 상생발전형, 경기공유마켓 육성, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 명품점포 육성지원, 전통시장 혁신형 마케팅 공모, 상인 조직력강화 동아리지원 등 12개의 지원사업이 있음

□ 소상공인 인식조사결과

- 경기도 소상공인 115명으로부터 설문을 수집하였으며, 50대 이상이 67%에 달하며, 종사자는 평균 약 1.6명, 그리고 종사자의 절반 이상인 평균 0.88명을 무임금 가족노동자인 것이 확인됨

- 그리고 점포 소유 형태는 78.3%가 임차였음

- 즉, 경기도 소상공인이 고령·소규모의 특성을 보이고 있음을 확인함

- 점포의 매출 현황을 살펴보았을 때, 월 평균 코로나19 이후에 43.8% 감소한 것으로 확인되었으며, 코로나19 상황 지속시 점포를 유지할 수 있는 기간이 6개월 미만이라는 응답이 66% 가량인 것으로 나타남

- 경기도 소상공인이 지원하는 정책 유형은 직접 지원 방식에 대한 선호가 매우 큰 것으로 나타났으며, 세부적으로는 점포 개선, 기타비용 지원, 운영자금 지원 등의 순서로 나타남

- 성장단계별 필요한 지원 방식에서는 업종별로 다소의 차이가 있었으나, 대체로 창업 준비 및 창업 단계에서는 교육과 컨설팅, 초기 단계에서는 교육과 홍보, 성장 단계에서는 상품개발 및 외부환경 개선, 침체시 재활성화에서는 점포개선과 운영자금 지원, 쇠퇴 단계에서는 기타비용 지원 등의 지원 방식을 선호하는 것으로 확인됨

- 경기도 소상공인 지원사업에 대한 인식에서는 사업마다 인지 및 경험의 비율에서 큰 차이가 있었으며, 경험자 중 만족도 및 코로나19의 상황에서 기여도는 대체로 보통 이상의 만족에 가까운 수준인 것으로 나타남

- 이에 반해, 전통시장 지원사업 및 코로나19 대응을 위한 지원사업에 대해서는 인지 및 경험의 비율이 매우 낮은 것을 확인할 수 있음
 - 소상공인 지원정책의 대부분이 조사대상자 기준으로 인지도가 50% 미만인 사업이 대부분이며, 전통시장 육성사업은 모든 사업의 인지도가 50% 미만으로 나타나고 있음
 - 소상공인 지원정책의 인지도가 낮다는 것은 지원사업에 대한 홍보가 부족하여 정책대상집단인 소상공인들이 지원사업의 내용을 인지하지 못하고 있는 경우라고 할 수 있음

□ 소상공인의 수요와 지원정책의 연계방안

- 단계별 추진과 각 단계별 내용을 제안함
 - 소상공인 실태조사 →종합계획 및 실행계획 수립→소상공인지원사업과 전통사업육성사업 재설계→지원사업추진→평가 및 환류
- 소상공인 실태조사
 - 지원대상 영세사업자의 정확한 분석
 - 충격분석을 통해 지원대상 업종과 지원받아야 할 사람이 누구인지를 명확하게 도출할 수 있도록 실태조사 실시
 - 영세사업자가 필요로 하는 지원자금의 규모 파악
 - 생존에 필요한 자금의 규모, 지원자금의 사용처 등 조사
- 종합계획수립 및 실행계획수립
 - 단시안적인 관점보다는 중장기적인 관점을 가지고 접근
 - 영세사업자별 지원정책의 목표를 명확하게 설정
 - 모든 영세사업자가 지원정책을 통하여 생존 및 성장할 수 있는 것은 아니기 때문에 영세사업자별로 영업유지, 전업(업종전환), 창업 및 신규진출 등의 목표 설정 필요
 - 이 과정에서 틈새시장과 시장차별화 전략의 강구 필요
 - 실패를 염두에 둔 대체전략(시나리오별 대안) 마련
 - 예산운영의 효율성을 고려하기 위해서는 전·후방연계효과, 승수효과를 고려한 지원정책을 설계
- 소상공인지원사업과 전통시장육성사업 재설계
 - 기존 사업의 조정
 - 정책효과가 높기 때문에 유지·확대할 필요가 있는 지원정책
 - 기여도가 높지 않기 때문에 기여도를 높일 수 있도록 노력하여야 하는 지원정책
 - 인지도가 높지 않기 때문에 인지도를 높일 수 있는 노력하여야 하는 지원정책

- 정책효과가 높지 않기 때문에 재검토하여야 하는 지원정책
- 신규사업 발굴 및 확대
 - 예시: 경기도의 중소기업육성자금에 소상공인 지원계정을 마련하여 소상공인에게 임대보증금 지원(저리 융자)

○ 평가 및 환류

- 지원정책에 대한 정책성과 창출 시기의 차이를 고려한 모니터링, 평가 및 환류
- 파산영세사업자에 대한 회생전력 마련
 - 모든 파산자를 동일한 수단으로 회생시키는 것이 아니라 일정한 평가기준에 의거하여 회생, 금융지원, 실업부조, 업종전환지원, 구직지원 등 다양한 대안 활용
- 지원효과 등을 고려한 출구전략 마련
 - 현재의 여건과 미래의 환경변화를 고려할 때 경기도에서 시행하는 지원정책으로 모든 영세사업자를 해당 사업영역에서 현 상태로 생존 내지는 유지한다는 것은 불가능하기 때문에 영세사업자에게 미치는 영향을 고려하면서 단계적인 출구전략 수립
- 예산의 이원화 노력: 회생비용과 구조조정비용으로 분리 운영
 - 단순히 기존의 업종을 유지하면서 경기의 흐름이 돌아오기를 기다려 회생하도록 하는 것보다, 도 내 소상공인의 체질 개선 및 경쟁력 강화를 위해 적극적인 재창업 및 재취업 또는 필요한 경우 폐업을 하는 것에 대한 큰 틀에서의 정책적 전환 필요
 - 회생을 위하여 지원하는 예산과 업종전환, 구직 등 구조조정을 위한 예산으로 분리 운영

제2절 영세사업자와 지원정책 관련 道 재정 정책 반영 사항 및 입법(안)

1. 경기도 지원정책 반영사항

가. 소상공인 육성사업

- 업종별 만족도와 기여도가 높은 사업유형에 대한 집중 육성
 - 소상공인 경영환경개선사업과 소상공인 상생한마당사업은 인지도와 만족도, 기여도가 모두 높은 대표적인 지원사업으로 모든 업종에서 장려되어야 할 사업임
 - 반면, 나머지 사업은 업종에 따라 선호하는 사업이 상이하게 나타나고 있어, 업종 맞춤형 지원사업의 구성을 고려할 필요가 있음
 - 외식업의 경우 소상공인 청년사관학교, 혁신형 소상공인육성사업, 폐업 및 업종전환 사업은 인지도·만족도·기여도 모두 낮게 나타나고 있어 외식업 분야의 지원사업으로 적절하지 않은 것으로 나타나고 있으며, 골목상권지원사업은 인지도는 높게 나타나나, 만족도와 기여도는 중간 정도로 소상공인의 기대보다는 실제 경험할 경우 기대치에 부응하지 못하는 것으로 나타남.
 - 서비스업의 경우 고용보험지원사업과 소상공인 청년사관학교는 인지도는 낮으나 실제 경험한 소상공인의 만족도와 기여도가 높게 평가되어, 인지도를 강화하기 위한 전력 보완이 필요해 보임
 - 소매업의 경우 상담콜센터 운영과 고용보험지원사업은 인지도가 낮으나 만족도와 기여도가 높을 것으로 기대되는 영역이었으나, 실제 경험한 소상공인의 만족도와 기여도는 보통수준이어서 인지도 제고와 함께 소매업 특성에 맞는 개선이 필요한 것으로 보여지며, 소상공인 청년사관학교는 소매업에서는 인지도 만족도, 기여도 모두 낮게 나타나 소매업에는 적합하지 않은 사업으로 나타남
- 소상공인의 수요에 부응하지 못하는 사업들은 세부적인 보완방안을 마련하거나 지원방식 전환을 검토할 필요가 있음
 - 인지도가 낮은 사업은 홍보 등을 통해 소상공인에게 사업소개를 강화할 필요가 있으며, 만족도나 기여도가 낮은 사업은 수혜자인 소상공인의 의견을 수렴하여 사업의 내용을 개선해 나갈 필요가 있음
 - 인지도의 경우 경기도의 지원사업 대부분이 수혜범위가 적어서 인지도가 낮게 나타날 수 있는 가능성이 있다고 보여지므로, 사업추진 성과를 확인하여 대상을 확대할 필요가 있음

나. 전통시장 육성사업

□ 시장단위의 지원사업은 소상공인의 체감도 미약

- 소상공인 육성사업에 비해 전통시장 육성사업의 인지도와 경험비율이 현저히 낮게 나타나고 있음
 - 전통시장 육성사업에 포함되는 대부분의 세부사업이 1~2개소에 머물고 있어 경기도 전체 전통시장 대비 너무 적은 사업범위를 유지하고 있음
 - 전통시장 육성사업의 지원금액은 5억원~10억원 규모로 지원금액이 크다 보니 대상범위가 제한되는 한계가 있다고 보여짐
 - 그럼에도 불구하고 전통시장 육성을 위해서는 집중적인 지원을 통해 대상범위를 확대하는 것이 우선 필요해 보임
- 지원대상이 상인 개인이 아닌 시장 전체를 대상으로 하고 있기 때문에 상인 입장에서 체감도가 소상공인 육성사업에 비해 상대적으로 낮게 나타날 수 밖에 없음
 - 명품점포 육성사업처럼 개인을 대상으로 하는 사업이 있으나, 지원금액이 100만원으로 체감도가 낮음
 - 경기시장매니저 육성사업 등 일부 사업을 제외하면 대부분 1~2개소를 대상으로 하고 있어 인지도와 경험비율이 매우 낮게 나타나고 있음
 - 전통시장 청년상인 육성사업은 개인을 대상으로 하는 사업이며 대상자도 7,000명으로 많은 사업이나, 청년에 국한되어 인지도와 경험비율이 저조하게 나타나고 있음

□ 인지도가 높고 만족도와 기여도가 높은 사업 집중 지원

- 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인 조직력강화 동아리지원 사업은 상대적으로 인지도와 경험비율이 높고, 만족도와 기여도 역시 상대적으로 높게 나타나고 있음

□ 업종별 특성에 맞는 사업으로 전통시장 지원사업 재구조화 필요

- 외식업의 경우 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화 등의 사업, 서비스업의 경우 경기시장매니저 육성, 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 노후 상가거리 활성화 등의 사업, 소매업의 경우 경기도형 상권진흥구역 지정·지원, 깨끗하고 정이 넘치는 전통시장, 상인 조직력강화 동아리지원 등의 사업이 만족도와 기여도가 높은 것으로 나타남에 따라 전통시장 내 업종분포를 고려하여 지원사업을 맞춤형으로 재구조화 할 필요가 있어 보임

2. 입법(안): 조례 제개정 방향

- 소상공인지원사업과 전통시장육성사업 등을 효율적으로 추진하기 위해서는 개별 사업의 효과 및 수혜자의 선호 변화를 주기적으로 파악하도록 조례에서 규정할 필요가 있음

- 이를 위해서는 주기적인 실태조사가 이루어져야 하므로, 실태조사를 주기적으로 할 수 있도록 조례에 반영할 필요가 있음
- 실태조사는 경기도 전역을 대상으로 하므로 조사비용 등 예산이 수반되어야 하나, 조례 등에 지원근거가 없을 경우 주기적인 실태조사가 이루어지기 어려움
- 현재 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례 제6조에 실태조사에 대한 내용이 임의조항으로 제시되어 있으나 주기성을 갖출 수 있도록 조사가 이루어져야 한다는 내용이 없음

 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례
제6조(실태조사) ① 도지사는 소상공인 지원을 체계적이고 효율적으로 수립·추진하기 위하여 소상공인의 활동현황 및 경영실태 등에 대한 조사를 실시할 수 있다.
② 도지사는 제1항의 실태조사를 위하여 필요한 경우에는 소상공인 또는 소상공인단체에 대하여 필요한 자료의 제출이나 의견진술을 요청할 수 있다.

- 따라서 매년 또는 격년으로 실태조사를 수행하여야 한다는 내용이 포함될 수 있도록 개정이 필요함
- 중장기적인 시각을 가지고 지원정책을 추진할 수 있도록 중장기계획 및 실행계획을 수립할 필요가 있으며 이를 추진할 수 있도록 조례에 해당 내용이 포함될 수 있도록 조치하여야 할 것임
- 소상공인지원정책과 전통시장육성사업은 중장기적으로 일관성있게 추진되어야 함
- 이를 위해서는 중장기종합계획을 수립하여야 하고 동시에 종합계획을 매년 시행하기 위한 연도별 실행계획을 수립하여야 함
 - 현재 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례 제5조에는 소상공인지원 시행계획의 수립과 관련된 내용이 제시되어 있음

 경기도 소상공인 보호 및 지원에 관한 조례

제5조(소상공인지원 시행계획) ① 도지사는 소상공인의 경영안정과 성장기반 조성을 통한 경쟁력 강화를 지원하기 위하여 매년마다 경기도 소상공인지원 시행계획을 수립·시행하여야 한다.

② 제1항에 따른 시행계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 소상공인지원 정책의 기본방향
2. 경영 및 시설개선 등 자금지원에 관한 사항
3. 선진 유통기법 교육 및 경영컨설팅 지원에 관한 사항
4. 소상공인들의 자치조직 구성·지원에 관한 사항
5. 소상공인 상권 활성화에 관한 사항
6. 중소유통물류센터 설치 등 유통시스템 지원에 관한 사항
7. 관련 시민단체, 소비자단체 등과의 협력에 관한 사항
8. 소상공인 사업장 보건위생 증진대책 [신설 2020.05.19.]
9. 그 밖에 소상공인의 보호 및 경영안정과 성장을 지원하기 위하여 필요한 사항

- 종합계획의 수립에 대한 내용이 포함될 수 있도록 조치하여야 함
- 소상공인 및 전통시장 지원사업은 궁극적으로 수혜자인 소상공인과 시장상인들의 선호가 반영되어야 하므로, 유기적인 의견 수렴을 위하여 민관협의체를 구성할 수 있도록 조례에 민관협의체 설립 관련 규정을 포함할 필요가 있음
 - 협의체는 단순한 의견수렴 뿐만 아니라 지원사업의 계획, 추진, 개선 등 사업의 전반적인 과정에서 수혜자의 참여를 보장할 수 있어야 할 것임
 - 수혜자의 참여보장을 통해 현실에 부합하는 정책설계와 창의적인 아이디어를 유입할 수 있으며, 정부정책으로의 전환에 필요한 제도적이고 실무적인 지원은 협의체에 소속된 공무원과의 협의를 통해 보완함으로써 정책의 수용성을 제고할 수 있을 것임
- 소상공인 및 전통시장 지원사업의 성과를 객관적으로 확인하고 정책개선에 환류하기 위해서는 주기적 성과분석 및 정책개선과 관련된 내용을 관련 조례에서 규정할 필요가 있음
 - 지원사업의 성과분석 및 정책개선은 해당 부서에서 수행하여야 하며, 이를 공개하거나 의회에 보고하도록 함으로써 사업계획에서 성과보고에 이르는 사업전반에 대한 내용을 투명하게 관리하도록 하는 것이 바람직함.

< 참 고 문 헌 >

- 경기도시장상권진흥원. (2020a). 「전통시장 및 상점가, 소상공인·자영업 관련 법령 모음집」. 경기도시장상권진흥원.
- 경기도시장상권진흥원. (2020b). 「2020 경기도 소상공인 및 전통시장 지원사업」. 경기도시장상권진흥원.
- 경북매일. (2020). 코로나 여파 파산신청 도미노-비상 대책 절박. 「경북매일」, 2020년 3월 22일자.
- 권오복·김정호·정호근·이용연. (2009). 「농식품 R&D 전망과 정책 과제」. 한국농촌경제연구원.
- 김의준. (2005). 월터 아이자드의 지역학. 국토연구원 엮음. 「현대 공간이론의 사상가들」. 경기: 한울아카데미: 526-538.
- 박수영·안미선·조예은. (2020). 개발협력의 관점에서 본 코로나19의 영향과 대응방안. 「개발과 이슈」, 제61호. 경기: 한국국제협력단.
- 배규식. (2016). 조선산업의 구조조정에 대한 대안. 배규식 외 4인. 「조선산업의 구조조정과 고용대책」. 세종특별자치시: 한국노동연구원: 164-169.
- 서울신용보증재단. (2020). 「POST COVID-19, 서울시 소상공인·자영업자 지원전략 및 정책과제」, 소상공인 정책연구센터 연구과제.
- 소상공인시장진흥공단. (2020). 「소상공인 경기동향조사 : 2020년 10월 체감 및 2020년 11월 전망」, 소상공인시장 경기동향조사 통계.
- 이덕주. (2020). 소상공인과 자영업자, 개인사업자 차이는 무엇인가?. 「매경프리미엄」, 2020년 3월 18일자.
- 이종서·송병준. (2009). 「유럽연합 지역정책의 이해」. 서울: 높이깊이.
- 임형백. (2005). 지역사회학. 정지웅 외 19인. 「지역사회종합연구」. 서울: 교육과학사: 49-77.
- 임형백. (2013). 「한국 국토 공간구조의 형성과 변화」. 경기: 한울아카데미.
- 임형백. (2015). 박근혜 정부 창조경제의 과제. 「한국지역개발학회지」, 27(4): 15-44.

- 임형백. (2018). 4차 산업혁명 시대의 일자리 창출의 정책 방향. 「지역정책연구」, 29(2): 25-52.
- 임형백. (2020). 신종코로나바이러스감염증(COVID-19)에 대한 국제개발협력의 대응 전략. 「한국지역개발학회지」, 32(4). 게재예정.
- 임형백·이성우. (2004). 「농촌사회의 환경과 기능」. 서울대학교출판부.
- 중소기업벤처부·통계청. (2019). 「2018년 기준 소상공인실태조사」. 중소기업벤처부/통계청.
- 중소기업연구원. (2019). 「인구구조 변화가 소상공인에 미치는 영향」, 중소기업포커스 19-23.
- 중소기업중앙회. (2019). 「소상공인 경영애로 실태 및 정책과제 조사」, 조사결과보고서.
- 통계청. (2020a). 「2019 지방자치단체 외국인 주민 현황」. 통계청.
- 통계청. (2020b). 「10월 고용동향」. 통계청.
- 통계청. (2020c). 「110월 고용동향」. 통계청.
- 통계청. (2020d). 「가계동향조사」. 통계청.
- 패턴웍스. (2020). 「경기도 생활밀착형 소상공인 지원정책 수요조사」, 경기도소상공인연합회 용역과제.
- KB금융지주 경영연구소. (2020). 「국내 베이커리 시장 동향과 소비트렌드 변화」. KB금융지주 경영연구소.
- Buckley, G. and S. Desai. (2011). *What You Need to Know about Economics*. USA: Capstone.
- Cherish, M et al. (2020). COVID-19 in Africa: care and protection for frontline healthcare workers. *Globalization and Health*, 16(46): 2-6.
- ILO. (2020). *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work: impact and policy responses*. Geneva: International Labour Organization.
- Mankiw, N. G. (2001). *Essentials of Economics*. Fort Worth: Harcourt College.
- McKibbin, W. J. and R. Fernando. (2020). *The global macroeconomic impacts of COVID-19: seven scenarios*. CAMA Working Paper No. 19.

OECD. (1995). *Niche Market as a Rural Development Strategy*. Paris: OECD.

Rey, S. J et al. (2001). Subject and author indexes to 2000 regional science and related journal literature. *International Regional Science Review*, 24: 427-527.

< 부 록 > 설문지

경기도 소상공인 · 전통시장 지원정책에 대한 설문 안녕하십니까? 본 설문은 ‘경기도 소상공인 및 전통시장에 대한 지역경제정책’에 대한 연구 과제의 일환으로, 코로나19 시대에 바람직한 지역경제정책을 모색하기 위한 것입니다. 설문의 작성시간은 15분 정도 소요될 것이며, 작성해주신 설문은 개인정보보호법 제15조, 표준 개인정보보호지침 제4조에 따라 본 연구 이외의 목적에 사용되지 않을 것입니다. 바쁘신 중에서도 본 설문에 응답해 주신데 대하여 감사드리며, 평소 갖고 계신 귀하의 생각을 성의껏 응답해 주시면 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다. 감사합니다.		성별	① 남성 ② 여성
		연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
업종 유형	외식업	① 음식점 ② 기타 외식	
	서비스업	① 건설건축 ② 광고/인쇄 ③ 자동차 정비/용품 관련 ④ 유흥여가 ⑤ 임대/인력알선 ⑥ 기타 서비스	
	소매업	① 식자재/식품 도소매 ② 식품 제조 ③ 의류/패션/잡화 도소매 ④ 기타 도소매	
운영 기간		① 5년 미만 ② 5년 이상 10년 미만 ③ 10년 이상 20년 미만 ④ 20년 이상	
종사자 수		① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인	
종사자 중 무임금 가족노동자		① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인	
점포 소유 형태		① 자가 ② 임차	
업체 주소지 (시/군)		()시/군	

□ 점포 매출 현황

코로나19 이전	코로나 19 이후	
매출	매출	순 적자
월 ()만원	월 ()만원	월 ()만원

□ 현재 점포의 유지를 위해 필요한 지원

현재의 코로나19 상황이 지속된다면, 점포를 언제까지 유지할 수 있을 것으로 생각되십니까?			
① 3개월 미만	② 3-6개월 사이	③ 6-12개월 사이	④ 12개월 이상

현재의 점포를 유지하기 위해 지원금이 필요하다면 얼마 정도입니까?
월 ()만원

□ 경기도 소상공인 지원금 경험(2020년)

총 지원금 금액	지원금 사용처		
()만원	운영자금 ()%	생활비 ()%	기타 ()%

※ 경기도의 소상공인 지원금만 해당하며, 중앙정부 및 시군의 지원금 등은 제외

□ 선호하는 정책 유형

경기도의 지원 정책 중 더 선호하는 유형은 무엇입니까?	
① 직접지원 방식 (자금 융자 등 현금지원)	② 간접지원 방식 (상품개발지원, 사업화지원, 교육, 컨설팅 등)

선생님께서 선호하시는 지원 방식		선호도				
		전혀 선호하지 않음	대체로 선호하지 않음	보통	대체로 선호함	매우 선호함
1	운영자금 지원(융자)					
2	기타비용(보험료 등) 지원					
3	교육					
4	컨설팅					
5	상품개발 지원					
6	점포 개선					
7	외부환경(거리, 시장) 개선					
8	홍보(마케팅)					
9	타 상공인 및 협회 등과의 관계 구축					

□ 점포의 운영 단계별 필요한 지원

※ 여러 개 선택이 가능합니다.

창업부터 성장 과정에서 필요하다고 생각하신 지원은 무엇입니까? (복수의 선택이 가능합니다)		성장단계별 선택(복수 선택 가능)					
		창업준비 단계	창업 단계	초기 단계	성장 단계	침체시 재활성화	쇠퇴 단계 (전환/폐업)
1	운영자금 지원(융자)						
2	기타비용(보험료 등) 지원						
3	교육						
4	컨설팅						
5	상품개발 지원						
6	점포 개선						
7	외부환경(거리, 시장) 개선						
8	홍보(마케팅)						
9	타 상공인 및 협회 등과의 관계 구축						

□ 경기도 소상공인 지원사업(2020년)

※ 지원정책에 알거나 경험이 있는 경우에만 세부 추진내용에 대해 응답해주시기 바랍니다.

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우불만족	대체로불만족	보통	대체로만족	매우만족	전혀도움되지않음	대체로도움되지않음	보통	대체로도움됨	매우도움됨
1	소상공인 청년사관학교														
	교육-컨설팅-사업화 단계별 지원으로 창업모델 발굴														
	세부 추진내용	창업교육													
		컨설팅(전문 컨설턴트 매칭)													
		상품개발(신메뉴 개발 지원)													
		오디션(우수참여자 선발)													
		점포체험(팝업스토어 체험)													
		사업화지원(인테리어, 홍보비 지원 등)													

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우불만족	대체로불만족	보통	대체로만족	매우만족	전혀도움되지않음	대체로도움되지않음	보통	대체로도움됨	매우도움됨
2	소상공인 상담 콜센터 운영														
	전문상담사가 모든 지원사업에 대한 고품질 상담														

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만 족	대체 로 불만 족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움 되지 않음	대체로 도움 되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
3	프랜차이즈 사후관리														
	착한 프랜차이즈 지속성장을 위한 사후관리 지원														
	세부	간담회(점검 및 실적보고)													
	추진내용	사후관리 지원(컨설팅, 신제품 개발, 마케팅 등 비용 지원)													

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만 족	대체 로 불만 족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움 되지 않음	대체로 도움 되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
4	소상공인 경영환경개선사업														
	홍보·광고·점포환경개선 비용 지원														
	세부	점포환경개선 지원(간판, 내부인테리어 등)													
	추진 내용	홍보물, 제품포장, 온라인광고 등													

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
5	소상공인 국내 판로지원														
	유통망 지원으로 온라인 판로 확대														
	세부 추진 내용	온라인 마켓 입점 초기 수수료 지원													
		사진 촬영 및 상세페이지 등 제작													
		유관기관 홈페이지 홍보													

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
6	소상공인 상생한마당														
	간담회 추진 및 상인연합회 화합의 장 추진														

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만 족	대체 로 불만 족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되 지 않음	대체로 도움되 지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
7	혁신형 소공인육성														
	특화기술개발사업 및 집적지구 활성화 지원														
	세부 추진 내용	아이템개발 지원													
		사업화 지원													
		지적재산권 출원·등록 지원													
		판로개척 지원													
		집적지구 공동기반 시설 활용 지원													
		집적지구 특성화 지원													
		집적지구 신규 지정 신청 지원(타당성 조사)													
		집적지역 간 네트워크 및 판로개척													

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
8	푸드트럭 육성 지원														
	위생환경 개선 및 도내 축제 지원														
	세부 추진 내용	푸드트럭 공유주방 지원													
		푸드트럭 행사 참가 지원													

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
9	골목상권 지원														
	조직화 및 조직안정화 지원, 매니저 배치 운영														
	세부 추진 내용	조직화 지원(총회개최, 고유번호 발급, 통장발급 등)													
		경영교육													
		현장연수													
		공동마케팅													
	시설개선 지원														

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
10	1인 소상공인 고용보험지원														
	고용보험료 지원														

소상공인 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
11	폐업 및 업종전환 지원														
	컨설팅 제공 및 재기장려금 지원														
	세부 추진 내용	재기장려금 지원													
		기술훈련지원금 지원													

□ 경기도 전통시장 지원사업(2020년)

※ 지원정책에 알거나 경험이 있는 경우에만 세부 추진내용에 대해 응답해주시기 바랍니다.

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
1	경기도형 혁신시장 육성														
	시장별 특화 콘텐츠 발굴 및 육성														
	세부 추진 내용	시장 브랜드 및 상품 디자인 등 지원													
		마케팅 및 홍보													
		서비스 향성을 위한 교육													
		시장 대표 핵심포 육성 지원													

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
2	경기 우수시장 육성														
	특성화 사업 종료된 우수시장 1개소 지원														
	세부 추진 내용	특화설비 및 공동공간 구축													
		마케팅 · 홍보 및 판촉 이벤트													

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되 지 않음	대체로 도움되 지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
3	전통시장 청년상인 육성														
	청년상인 창업 지원을 통한 상권 활력 제고														
	세부 추진 내용	인테리어, 환경개선 공사, 전기시설, 환경정비 등													
		마케팅·홍보 및 판촉 이벤트													
		컨설팅 자문													
		세무, 홍보, 마케팅 등 역량 강화 교육													

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되 지 않음	대체로 도움되 지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
4	경기시장매니저 육성														
	정부 지원사업 추진을 위한 전문인력 양성														

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
5	경기도형 상권진흥구역 지정·지원														
	골목상권의 자생력 확보														
	세부 추진 내용	환경개선(거리정비, 기반시설 구축, 안전시설물 등)													
		빈점포 활용 및 핵점포 유치													
		상권 마케팅(판로개발 지원 및 교육 지원)													
		지역상권 연계 캠페인 지원													
		커뮤니티 프로그램(문화예술공연, 창작예술시장 운영 등)													
	상권관리소 및 교육장 운영(인력운영 및 상권진흥 본부 운영)														

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
6	노후 상가거리 활성화														
	20년 이상 경과한 상가거리 발굴·육성														
	세부 추진 내용	랜드마크 조성													
		상권 테마 디자인 개선													
		스토리텔링(지역의 역사, 문화, 전통 등을 가공)													
	프로모션(이벤트, 관광, 홍보 마케팅 등)														

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
7	희망상권 프로젝트														
	인구 유출 위기상권 내 특화요소 발굴														
	세부 추진 내용	랜드마크 조성													
		경관정비 및 개선													
		디자인 및 광고물 개선													
		공동체 교육 및 워크숍													
		프로모션 및 콘텐츠 개발													
		교육 및 네트워크 구축													

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
8	상생발전형 경기공유마켓 육성														
	골목상권 내 사회적경제 기업 연계														
	세부 추진 내용	시설/인프라 제공(매대, 조명, 가설물 및 홍보물 등)													
		홍보 및 이벤트(판촉 및 각종 공연행사 지원, 온/오프라인 홍보)													
	시장별 매니저 운영														

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
9	깨끗하고 정이 넘치는 전통시장														
	전통시장의 이미지 개선 및 우수모델 개발														
	세부 추진 내용	보건위생(유니폼, 위생 모자 및 장갑, 마스크 등)													
		미세먼지(식품용 쇼케이스, 공기청정기, 에어커튼 등)													
		원산지 및 가격 표시기													
		마케팅(조명기구, 간판 등)													

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
10	명품점포 육성지원														
	핵점포 육성으로 골목상권 자생력 강화														
	세부 추진 내용	명품점포 인증(현판 부여)													
		맞춤형 환경개선													
		역량강화 교육													
		컨설팅(현장관리 및 운영 전략 등)													

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
11	전통시장 혁신형 마케팅 공모														
	현장 수요에 맞는 사업 지원														
	세부 추진 내용	지역문화 축제													
		포장디자인 개발													
		상품 개발													
		시장투어													
	기타 마케팅														

전통시장 일반 종합지원		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
12	상인 조직력강화 동아리지원														
	상인 조직의 자생적 성장 지원(동아리 강사비 지원)														

□ 경기도 코로나19 대응 소상공인 지원사업(2020년)

코로나19로 인한 특별지원 및 지원확대 사업		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만 족	대체 로 불만 족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되 지 않음	대체로 도움되 지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
1	피해기업 특별지원														
	경영애로 해소 및 피해최소화를 위한 지원														
	세부 추진 내용	특별자금 및 보증지원(소상공인 1억원 이내)													
		대출금 상환유예 지원(2회차 원금상환 유예)													
코로나19로 인한 특별지원 및 지원확대 사업		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만 족	대체 로 불만 족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되 지 않음	대체로 도움되 지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
2	현장클리닉(기업애로 해소) 지원														
	신속한 전문가 현장클리닉을 통한 애로사항 해결														

코로나19로 인한 특별지원 및 지원확대 사업		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
3	수출기업 온라인전시회 참가 지원														
	온라인 마켓(tradeKorea)을 통한 온라인 수출 지원														
	세부 추진 내용	온라인 경기 우수상품전시관 구축(tradeKorea)													
		업체별 맞춤형 Seller's Store 제작(동영상, 카탈로그 제작)													
		해외바이어 대상 타겟마케팅 및 거래알선 지원													
		화상상담(Video Calls Service) 지원													

코로나19로 인한 특별지원 및 지원확대 사업		지원사업 인지		지원사업 경험		만족도					코로나19에서 도움이 되는지				
		안다	모른다	있음	없음	매우 불만족	대체 로 불만족	보통	대체 로 만족	매우 만족	전혀 도움되지 않음	대체로 도움되지 않음	보통	대체로 도움됨	매우 도움됨
4	콘텐츠 기업·종사자 지원														
	휴업 콘텐츠 기업 임대료·사용료 감면, 콘텐츠 제작 지원 등														
	세부 추진 내용	스타트업 콘텐츠 기업 임대료·사업료 감면													
		휴업 종사자 지원													
		온라인 공연 지원													
		문화기술 분야 융복합콘텐츠 제작 지원(자부담액 면제)													
		컨설팅(기술, 기획, 마케팅 등)													
		전시장 무상 지원													

□ 경영상황에 대한 경기도 정책의 기여

위의 경기도 정책지원으로 귀하의 경영상황이 나아질 것으로 생각하십니까?		
① 경영상황이 나아지지 않을 것임	② 현상을 유지할 것임	③ 경영상황이 나아질 것임

□ 코로나 19 극복을 위해 앞으로 필요한 경기도의 정책에 대한 의견을 부탁드립니다.

- 감 사 합 니 다 -

연구진

■ 성결대학교 산학협력단

연구책임자 : 라휘문 성결대학교 교수

연구원 : 임형백 성결대학교 교수

자문위원 : 박충훈 경기연구원 선임연구위원

조경훈 한국방송통신대학교 교수

■ Post-COVID 경제연구회

회장 : 안혜영 (경제노동위원회)

회원 : 고은정 (교육행정위원회)

회원 : 권락용 (안전행정위원회)

회원 : 김영해 (경제노동위원회)

회원 : 김용성 (여성가족평생교육위원회)

회원 : 김인순 (경제노동위원회)

회원 : 성수석 (문화체육관광위원회)

회원 : 오지혜 (기획재정위원회)

회원 : 이진연 (여성가족평생교육위원회)

회원 : 임채철 (교육기획위원회)

회원 : 장동일 (도시환경위원회)

※ 본 보고서는 Post-COVID 경제연구회가 경기도의회 연구용역 의뢰를 받아 수행한 연구의 결과입니다.

이 연구에서 제시된 대안이나 의견 등은 경기도의회의 공식적인 의견과는 다를 수 있습니다.

