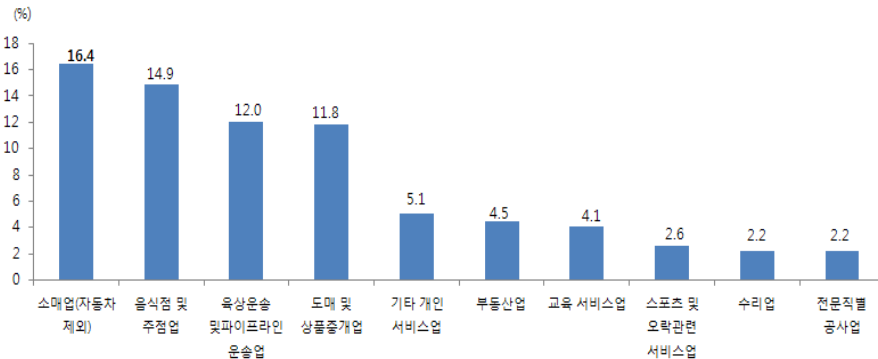


요약 및 정책건의

1. 연구 배경 및 목적

- 소매업은 생산과 유통의 중·점인 동시에 소비의 출발점
 - － 소매업은 자영업자, 소상공인 등 서민의 경제활동과 직결되어 있어 사회적으로 관심의 대상
- 특히 소매업은 사업체수 기준으로 서울시 산업 중 최대 업종일 정도로 산업구조적으로도 매우 중요한 산업
 - － 2010년 서울시 소매업의 전체 산업 내 사업체수 비중은 16.4%(사업체수 199,594개)로 소분류 업종 중 제1위 업종
 - 2010년 전체 산업 내 종사자수 비중도 7.5%(종사자수 335,523명)로 소분류 업종 중 제3위에 해당



〈그림 1〉 사업체수 기준으로 본 2010년 서울시 10대 업종

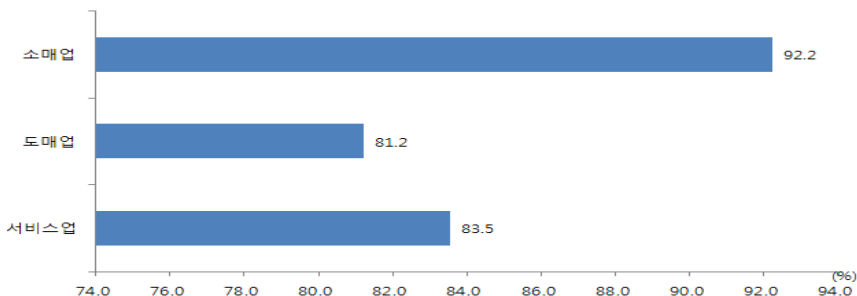
- 그러나 소매업을 둘러싼 유통환경은 전반적으로 영세소매업에 우호적이지 못한 방향으로 변화되는 추세

- 대형마트, SSM 등 대형 유통업체의 골목상권 진출 확대 등으로 영세소매업의 자생력 약화
- 스마트폰, 스마트TV 등을 활용한 소비의 스마트화, 카테고리킬러, 드럭스토어 등 신업태의 등장으로 전통 소매업 영역이 빠른 속도로 잠식
- 이 연구의 목적은 서울시 소매업의 정형화된 특성을 다각도로 분석한 후 이에 기초해 서울시 소매업의 자생력 강화방안을 마련하는 데 있음
- 소매업 전반과 하위업종 중 비중이 큰 종합소매업을 중심으로 분석
- 영세사업체는 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 시행령」에서 정의된 상시근로자수 5인 미만 사업체로 정의

2. 소매업 및 종합소매업의 산업적 특성

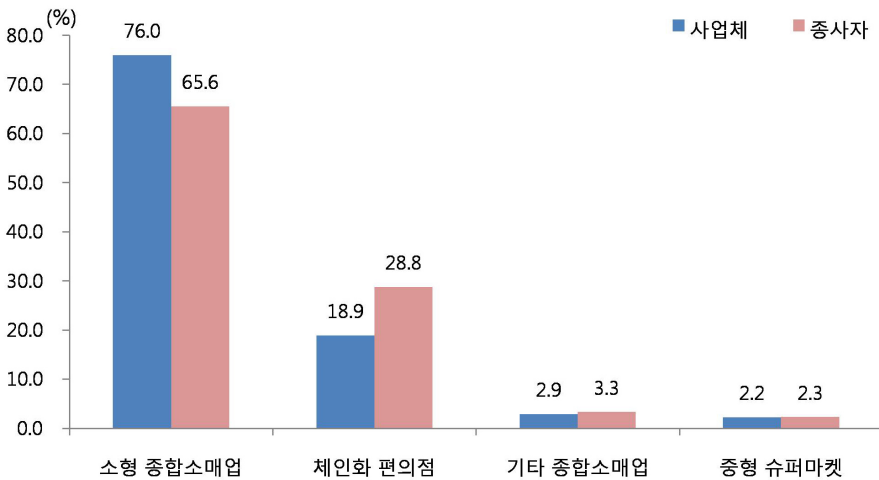
1) 영세성 문제

- 서울시 소매업 및 종합소매업은 대부분 영세사업체로 구성
- 2010년 서울시 소매업의 영세사업체 비중은 92.2%로 도매업(81.2%) 및 서비스업(83.5%)과 비교해 각각 11.0%p, 8.7%p 상회
- 2010년 서울시 종합소매업의 영세사업체 비중도 86.1%로 높음
- 특히 서울시 소매업은 약 42%, 종합소매업은 약 26%가 1인 사업체



〈그림 2〉 2010년 서울시 소매업과 도매업, 서비스업의 영세성 비교

- 서울시 종합소매업의 영세사업체는 주로 소형 종합소매업에 밀집
 - 2010년 서울시 영세 종합소매업 중 76%의 사업체가 소형 종합소매업이고, 영세 종합소매업 종사자의 65.6%가 소형 종합소매업에 종사
 - 2010년 영세 종합소매업의 사업체당 종사자 규모도 소형 종합소매업이 1.7명으로 체인화 편의점(3.1명), 중형 슈퍼마켓(3.0명), 기타 종합소매업(1.6명) 등에 비해 열위

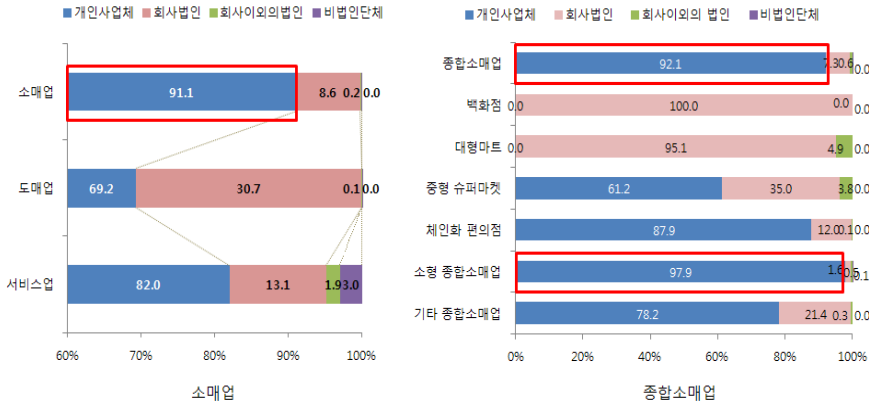


〈그림 3〉 2010년 서울시 영세 종합소매업의 사업체·종사자 업종별 분포

2) 개인사업자 위주

- 서울시 소매업 및 종합소매업의 개인사업체 비중은 모두 90%를 상회
 - 2010년 서울시 소매업의 개인사업체 비중은 91.1%로 유사업종인 도매업 및 서비스업 수준을 각각 21.9%p, 11.2%p 상회하고, 영세소매업의 개인사업체 비중도 94.7%로 소매업과 유사
 - 2010년 서울시 종합소매업과 영세 종합소매업의 개인사업체 비중도 각각 92.1%, 97.2%로 매우 높은 수준

- 특히 영세 종합소매업 중에서는 소형 종합소매업의 개인사업체 비중이 97.6%로 가장 높음



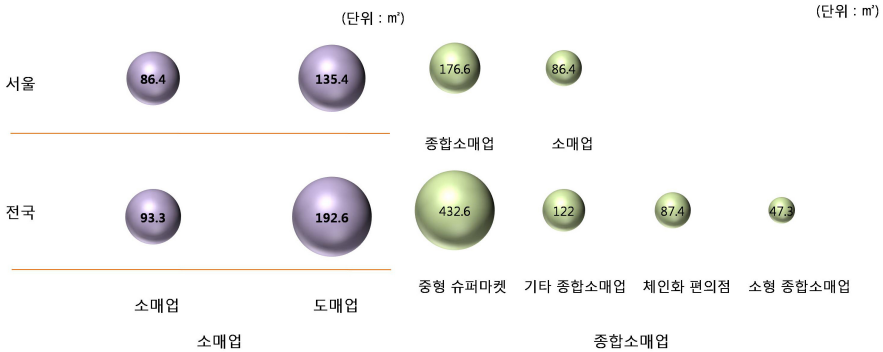
〈그림 4〉 2010년 서울시 소매업 및 종합소매업의 조직형태별 비중

- 서울시 소매업은 사업체 · 종사자 구조와 매출액 구조 간 불일치 발생
 - 2010년 전체 소매업 중 영세소매업의 개인사업체 비중은 87.3%이나 매출액 비중은 17.7%에 불과
 - 2010년 종합소매업 중 영세 종합소매업의 개인사업체 비중도 83.7%에 달하지만, 매출액 비중은 10.3%

3) 협소한 매장면적과 낮은 체인화율

- 소매업의 평균 매장면적은 과거보다 확대되었으나, 아직도 도매업은 물론 전국 소매업 평균보다 협소한 편
 - 2010년 서울시 소매업 평균 매장면적은 86.4㎡로 2001년 대비 1.6배 확대되었으나, 영세소매업 평균 매장은 58.8㎡로 소매업의 68% 수준
 - 2010년 종합소매업 평균 매장면적은 176.6㎡로 소매업의 2배에 달하지만, 이는 주로 백화점과 대형마트 영향 때문

- 소형 종합소매업의 평균 매장면적(47.3m²)은 소매업의 절반 수준이고, 영세 종합소매업의 평균 매장면적도 59.0m²에 불과



〈그림 5〉 2010년 서울시 소매업 및 종합소매업의 평균 매장면적

- 2010년 서울시 소매업의 체인점 가입 비율은 6.8%로 저조
 - 2010년 서울시 소매업 종사자 중 7.9%만 체인사업체에 종사
 - 2010년 서울시 종합소매업의 체인화율은 19.8%로 소매업 평균(6.8%)을 상회하지만, 체인화 편의점을 제외하면 대부분 2~3%대
 - 종합소매업 내 체인점 가입 사업체의 약 92%가 체인화 편의점
 - 2010년 소형 종합소매업의 체인점 가입 사업체수는 229개로 체인점 가입비율이 1.9%에 불과

4) 재무성과의 열위

- 서울시 소매업의 재무성과는 서비스업 및 도매업에 비해 낮고, 특히 영세 소매업의 재무성과는 소매업 평균에 비해서도 낮은 수준
 - 2010년 서울시 소매업의 사업체당 매출액은 약 6.3억원으로 서비스업의 36.0%, 도매업의 22.3%에 불과
 - 소매업의 1인당 매출액도 약 2.2억원으로 도매업의 39% 수준

- 2010년 서울시 영세소매업의 사업체당 매출액은 1.9억원으로 소매업 평균의 30.6% 수준
- 영세소매업의 1인당 매출액도 약 1.1억원으로 소매업 평균의 48.6%

〈표 1〉 서울시 영세소매업의 사업체당 · 1인당 매출액 수준 추이

(단위 : 백만원, %)

구 분	사업체당 매출액		1인당 매출액	
		소매업 대비 수준		소매업 대비 수준
2001	100.9	30.7	57.7	46.6
2005	115.4	29.3	66.8	43.6
2010	192.5	30.6	109.0	48.6

○서울시 종합소매업 매출액은 주로 대형 종합소매업에 편중

- 2010년 서울시 종합소매업의 사업체당 매출액은 12.6억원으로 소매업의 약 2배에 달하지만, 영세 종합소매업의 사업체당 매출액은 1.8억원으로 전체 소매업 및 종합소매업의 각각 29.3%, 14.7% 수준
- 이는 종합소매업 매출액을 백화점, 대형마트, 중형 슈퍼마켓 등이 대부분 점유하고, 큰 비중을 차지하는 소형 종합소매업 또는 영세 소형 종합소매업의 매출액 수준은 매우 낮기 때문
- 2010년 종합소매업 중 소형 종합소매업의 사업체당 매출액은 1.6억원으로 골목상권을 공유하는 체인화 편의점의 24% 수준
- 2010년 영세 소형 종합소매업의 사업체당 매출액도 1.2억원으로 같은 영세 체인화 편의점의 33% 수준

5) 다산다사(多産多死)형 창 · 폐업 구조

○소매업의 창 · 폐업 수준은 여타 업종에 비해 높은 편

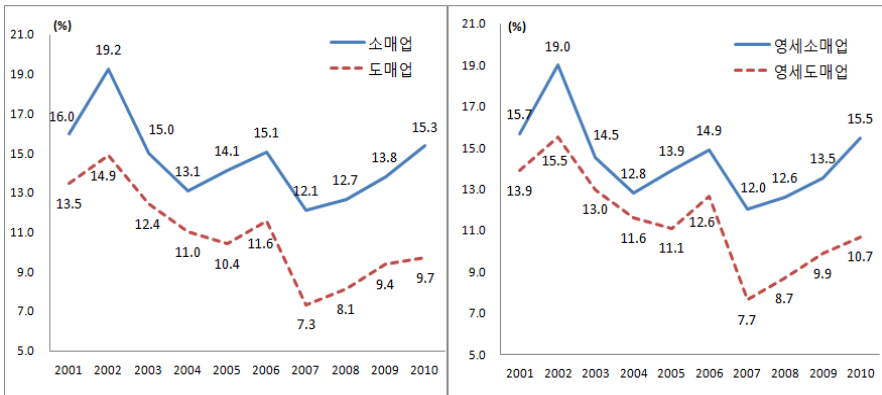
- 2010년 서울시 소매업의 창업 및 폐업 사업체수는 각각 18,349개, 18,586개로 도매업의 2.1배, 2.7배 수준

• 도매업과 달리 소매업은 지난 10년간 2002년, 2007년 두 해를 제외하고 모두 폐업규모가 창업규모를 상회

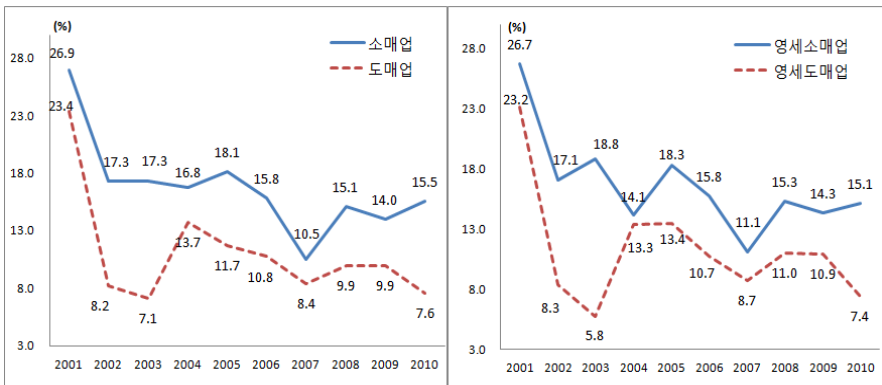
• 2010년 소매업의 창업률과 폐업률은 각각 15.3%, 15.5%

—또한 소매업 창·폐업 사업체의 대부분이 영세소매업체

• 2010년 영세소매업 창업 사업체수는 소매업의 93.0%, 영세소매업 폐업사업체수는 소매업의 89.6%

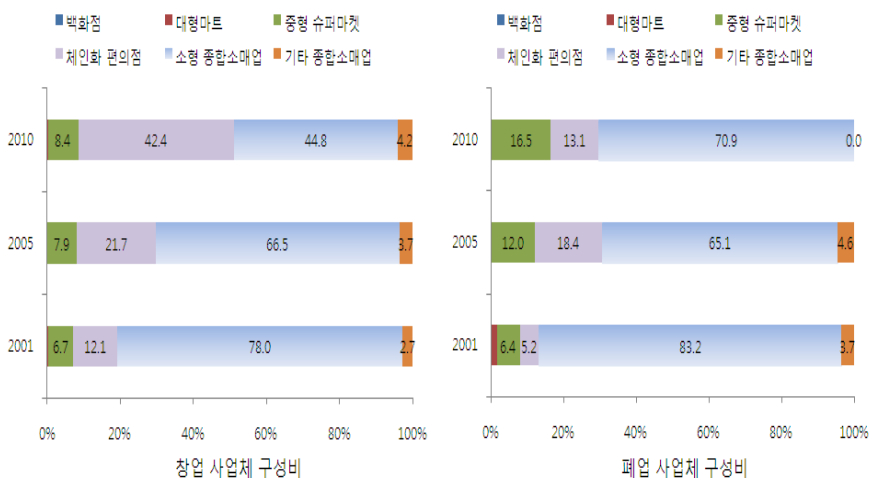


〈그림 6〉 서울시 소매업 및 도매업의 창업률 추이



〈그림 7〉 서울시 소매업 및 도매업의 폐업률 추이

- 종합소매업은 창·폐업 사업체의 80% 이상이 영세 종합소매업이며, 특히 소형 종합소매업과 체인화 편의점이 창·폐업을 주도
 - 2010년 종합소매업은 창업의 81.9%, 폐업의 89.3%가 모두 영세 종합소매업
 - 2010년 종합소매업 창업은 소형 종합소매업(44.8%)과 체인화 편의점(42.4%)이 80% 이상을 차지
 - 그러나 폐업은 소형 종합소매업이 70.9%로 대부분을 차지



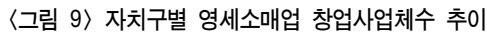
〈그림 8〉 서울시 종합소매업 창·폐업 사업체의 업종별 구성비

3. 소매업 및 종합소매업의 공간적 특성

1) 창·폐업의 공간적 특성

- 2010년 서울시 소매업의 창업사업체수는 송파구, 강남구, 중구 등에서 크게 발생
 - 2010년 서울시 소매업의 창업사업체수는 송파구(1,250개), 강남구(1,232

— 2010년 서울시 영세소매업의 창업사업체수도 전체 소매업과 유사
· 송파구(1,164개), 중구(1,142개), 강남구(1,090개), 강서구(1,003개), 종
로구(851개) 등의 순

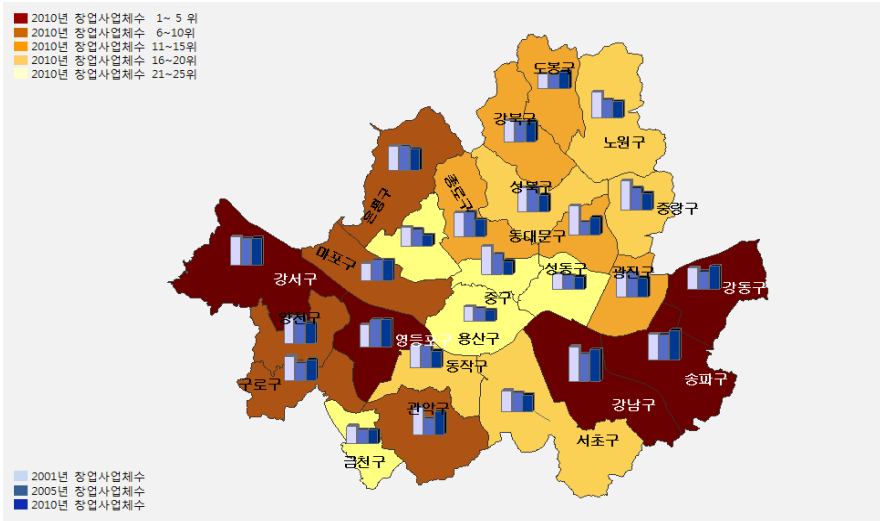


-2010년 소매업 폐업사업체수는 중구(1,916개) > 강서구(1,127개) > 강남구(1,103개) > 송파구(1,095개) > 노원구(975개) 등의 순

· 2010년 영세소매업 폐업사업체수는 중구(1,750개) > 강서구(1,032개)
> 송파구(977개) > 노원구(907개) 등의 순

-2010년 종합소매업 창업사업체수는 강남구(153개), 송파구(143개), 강서

- 구(128개), 영등포구(117개), 관악구(102개) 등의 순
- 2010년 서울시 영세 종합소매업 창업사업체수 분포도 전체 종합소매업의 창업사업체수 분포와 유사
 - 강남구(120개), 송파구(112개), 강서구(105개), 영등포구(104개), 강동구(87개) 등의 순

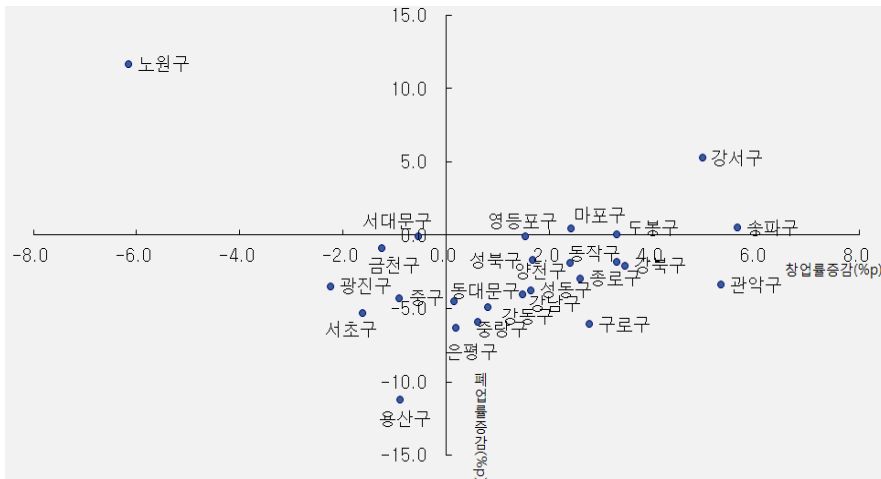


〈그림 10〉 자치구별 영세 종합소매업의 창업사업체수 추이

- 종합소매업 폐업사업체수는 주로 창업사업체수가 많은 강서구, 강남구 등을 중심으로 발생
 - 2010년 종합소매업 폐업사업체수는 강서구(165개), 강남구(164개), 송파구(154개), 관악구(114개), 양천구(111개) 등의 순
 - 영세 종합소매업의 폐업사업체수 또한 강서구, 송파구, 관악구, 강남구 등에서 다수 발생
 - 2010년 서울시 영세소매업 폐업사업체수는 강서구(135개), 송파구(114개), 관악구(104개), 강남구(103개) 등의 순

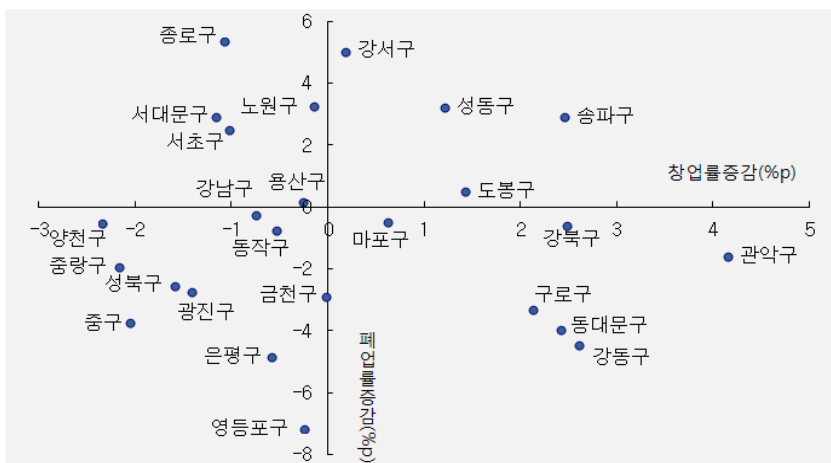
○ 한편, 2005년 대비 2010년 창·폐업을 증감을 통해 자치구별 소매업 및 영세소매업의 창·폐업 활동유형을 보면, 성장형이 가장 많고, 그다음은 정체형으로 나타남

- 쇠퇴형(창업률 ↓, 폐업률 ↑) : 소매업과 영세소매업 각각 노원구 1개
 - 유효수요 부족 등으로 창업여건이 악화되고, 동시에 기존 사업체도 시장에서 퇴출되고 있음을 시사
- 정체형(창업률 ↓, 폐업률 ↓) : 소매업은 중구, 용산구, 광진구 등 6개, 영세소매업은 중구, 용산구, 광진구 등 7개
 - 지역 내 소매업 활력이 전반적으로 저하되었음을 시사
- 순환형(창업률 ↑, 폐업률 ↑) : 소매업은 도봉구, 송파구, 마포구 등 5개, 영세소매업은 강서구, 송파구 등 2개
 - 창업과 폐업이 모두 활발한 지역으로 개별 사업체의 시장 내 생존기간이 짧거나 높은 시장 경쟁률을 시사
- 성장형(창업률 ↑, 폐업률 ↓) : 소매업은 종로구, 성동구, 은평구 등 13개, 영세소매업은 종로구, 성동구, 마포구 등 15개
 - 유효수요가 커서 동종 업종으로의 진입이 활발하다는 것을 시사



〈그림 11〉 자치구별 소매업 창·폐업활동 유형(2005년 대비 2010년)

- 종합소매업의 창·폐업활동 유형은 소매업에 비해 쇠퇴형과 정체형이 많고 대표적 유형도 소매업과 달리 정체형으로 발견
 - 쇠퇴형(창업률 ↓, 폐업률 ↑) : 노원구, 종로구, 서대문구 등 5개
 - 정체형(창업률 ↓, 폐업률 ↓) : 양천구, 강남구, 동작구 등 10개
 - 순환형(창업률 ↑, 폐업률 ↑) : 도봉구, 송파구, 강서구 등 4개
 - 성장형(창업률 ↑, 폐업률 ↓) : 마포구, 강북구, 관악구 등 6개
- 특히 종합소매업의 창·폐업활동 유형은 세부 업종별로 더 차별적
 - 중형 슈퍼마켓 : 쇠퇴형과 정체형이 각각 7개, 8개로 다소 많지만, 순환형과 성장형도 각각 5개로 일정 수준 유지
 - 체인화 편의점 : 쇠퇴형이 없고 주로 정체형(13개)과 성장형(10개)
 - 소형 종합소매업 : 대다수 자치구가 쇠퇴형(17개)에 포진하고, 정체형(2개), 순환형(4개), 성장형(2개)은 미미



〈그림 12〉 자치구별 종합소매업의 창·폐업활동 유형(2005년 대비 2010년)

2) 종합소매업의 자치구별 생존가능성 진단

- 단순히 창·폐업 측면에서 본 창·폐업활동의 유형분석과 달리 자치구별

소매업의 생존가능성을 명시적으로 파악하기 위해 소매업체 밀집도와 소매업체의 증감률을 교차 분석

－밀집도는 자치구별로 인구 만 명당 소매업체수를 서울시 평균과 비교한 것으로 기존 시장의 포화 여부를 보여주는 유용한 지표

－증감률은 2005년 대비 2010년 소매업체수의 증감률을 서울시 평균과 비교한 것으로 상권 특성 등을 감안한 시장 진입 및 퇴출 여부를 시사

○ 두 변수의 교차분석을 통해 각 자치구를 다음과 같이 4개 영역으로 구분

－생존유지지역(1사분면) : 밀집도와 증감률 모두 평균수준 상회

· 밀집도가 높지만, 신규창업이 지속적으로 이루어지면서 기본적인 활력이 유지되는 지역

－레드오션(2사분면) : 밀집도 평균수준 상회, 증감률 평균수준 하회

· 인구에 비해 소매업체가 과도하게 밀집되어 경쟁이 치열하며, 해당 자치구에 추가적인 창업이 부진한 지역

－사양화지역(3사분면) : 밀집도와 증감률 모두 평균수준 하회

· 인구 및 수요 감소, 소비패턴 변화에 따라 사업체가 상대적으로 과소 분포하며, 신규업체 진입도 활발하지 않은 지역

－진입지속지역(4사분면) : 밀집도 평균수준 하회, 증감률 평균수준 상회

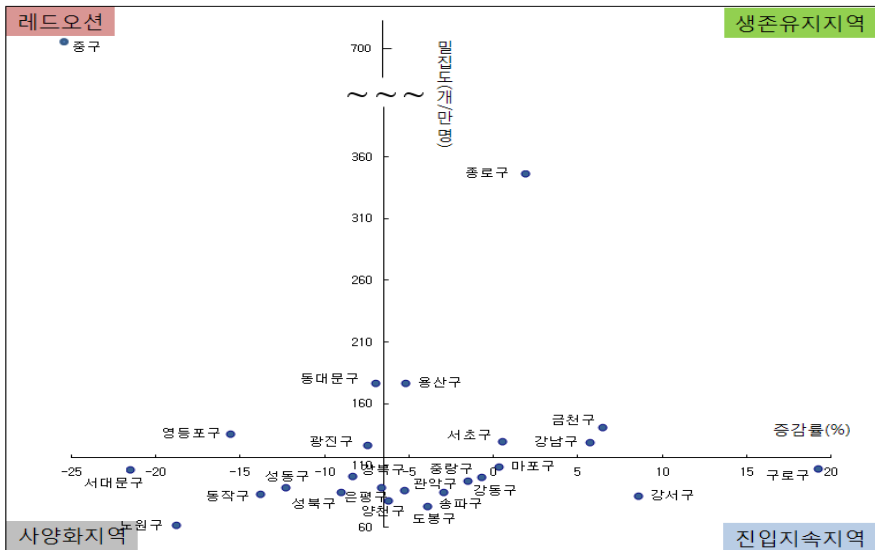
· 인구에 비해 소매업체가 과밀하지 않으면서 사업체의 소멸보다는 추가 진입이 상대적으로 원활한 지역

○ 자치구별 생존가능성 분석결과를 보면, 소매업 및 영세소매업 분포가 동대문구를 제외하고는 일치

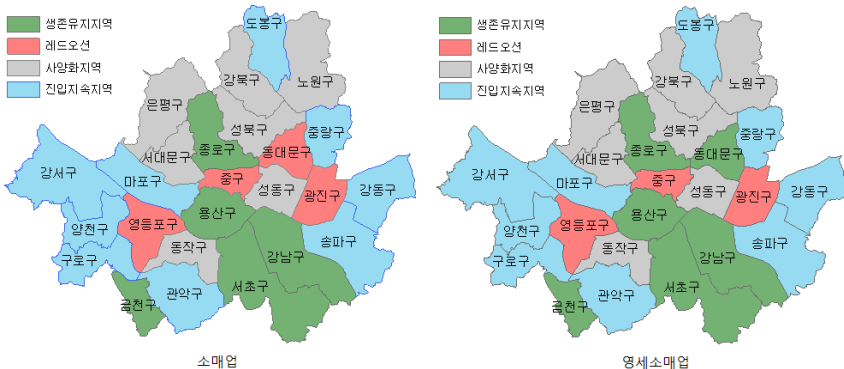
－소매업 : 생존유지지역 5개(종로구, 용산구 등), 레드오션 4개(중구, 광진구 등), 사양화지역 7개(서대문구, 노원구 등), 진입지속지역 9개(강서구, 구로구 등)로 구분

· 영세소매업 : 생존유지지역 6개, 레드오션 3개, 사양화지역 7개, 진입지속지역 9개

—전반적으로 동남권은 생존유지 및 진입지속지역에, 영등포구(레드오션), 동작구(사양화지역)를 제외한 서남권도 대부분 진입지속 및 생존유지지역에 해당하며, 중구(레드오션)를 제외한 도심권도 생존유지지역인 반면, 서북권과 동북권은 상대적으로 사양화지역에 많이 포진



〈그림 13〉 2010년 서울시 소매업의 자치구별 생존가능성 유형



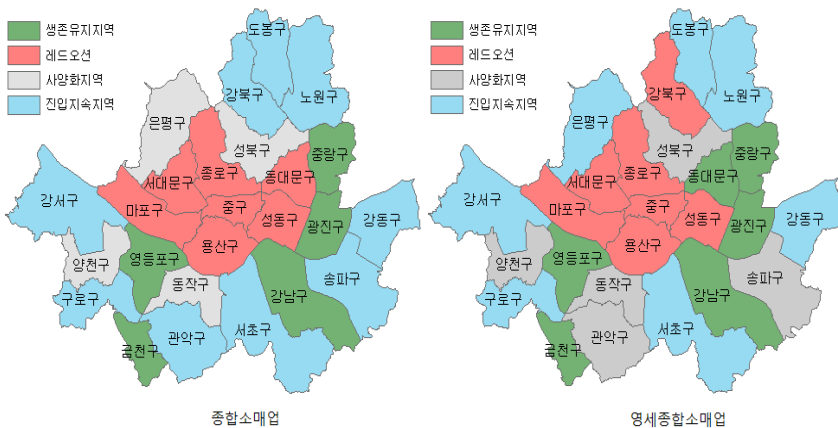
〈그림 14〉 2010년 서울시 소매업 및 영세소매업의 자치구별 생존가능성 분포

○ 한편, 서울시 종합소매업의 경우 소매업에 비해 사양화지역은 적지만 레드오션이 더 많은 것으로 분석

—종합소매업 : 생존유지지역 5개(광진구, 중랑구 등), 레드오션 7개(중구, 종로구 등), 사양화지역 4개(성북구, 은평구 등), 진입지속지역 9개(강북구, 도봉구 등)

· 영세 종합소매업 : 생존유지지역 6개, 레드오션 7개, 사양화지역 5개, 진입지속지역 7개

—전반적으로 종합소매업은 전통적인 도심부를 중심으로 원을 그리며 레드오션이 크게 발생하고, 도심부 외곽에 위치한 자치구들에서 진입지속지역이 많이 발생하는 특징



〈그림 15〉 2010년 서울시 종합소매업 및 영세 종합소매업의 자치구별 생존가능성 분포

—세부 업종별로 보면, 생존유지지역은 중형 슈퍼마켓이 가장 많고, 진입지속지역은 체인화 편의점에서, 레드오션과 사양화지역은 소형 종합소매업과 기타 종합소매업에서 가장 많이 발생

· 중형 슈퍼마켓은 강남3구인 서초, 강남, 송파와 연결한 광진 및 강동구까지 생존유지지역과 진입지속지역으로 분석

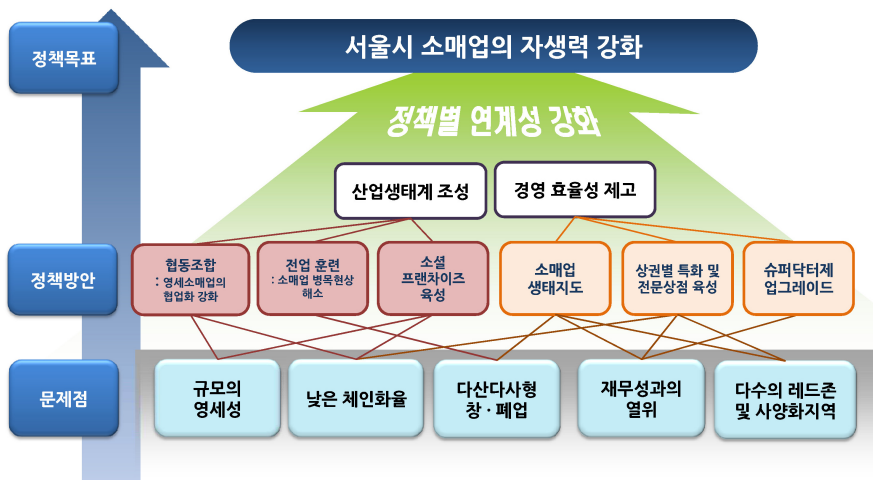
- 체인화 편의점은 지난 10년간 높은 증가세를 보인 서초, 강남, 종로구가 레드오션으로, 동북권은 진입지속지역으로 지역별 분화가 뚜렷
- 소형 종합소매업은 동남권이 전반적으로 사양화지역이며, 기타 종합소매업은 도심권이 레드오션으로 나타남

〈표 2〉 서울시 종합소매업의 세세분류별 생존가능성

업종	유형	해당 자치구
중형 슈퍼 마켓	생존유지지역(9개)	중구, 광진구, 성북구, 강북구, 서대문구, 강서구, 서초구, 강남구, 송파구
	레드오션(4개)	종로구, 용산구, 영등포구, 동작구
	사양화지역(9개)	성동구, 동대문구, 도봉구, 노원구, 마포구, 양천구, 구로구, 금천구, 관악구
	진입지속지역(3개)	종량구, 은평구, 강동구
체인화 편의점	생존유지지역(6개)	중구, 용산구, 광진구, 마포구, 금천구, 영등포구
	레드오션(3개)	종로구, 서초구, 강남구
	사양화지역(5개)	은평구, 서대문구, 양천구, 관악구, 송파구
	진입지속지역(11개)	성동구, 동대문구, 종량구, 성북구, 강북구, 도봉구, 노원구, 강서구, 구로구, 동작구, 강동구
소형 종합 소매업	생존유지지역(6개)	중구, 종량구, 강북구, 구로구, 금천구, 영등포구
	레드오션(6개)	종로구, 용산구, 성동구, 광진구, 동대문구, 서대문구
	사양화지역(8개)	성북구, 마포구, 강서구, 동작구, 서초구, 강남구, 송파구, 강동구
	진입지속지역(5개)	도봉구, 노원구, 은평구, 양천구, 관악구
기타 종합 소매업	생존유지지역(4개)	동대문구, 금천구, 동작구, 서초구
	레드오션(6개)	종로구, 중구, 광진구, 서대문구, 관악구, 강남구,
	사양화지역(6개)	용산구, 성동구, 종량구, 성북구, 은평구, 양천구
	진입지속지역(9개)	강북구, 도봉구, 노원구, 마포구, 강서구, 구로구, 영등포구, 송파구, 강동구

4. 향후 정책방향

- 서울시 소매업의 주요 특징인 영세성, 낮은 체인화율, 다산다사형 창·폐업 구조, 재무성과 열위 등은 독립적인 문제이기보다 상호 연계된 문제
- 따라서 이러한 문제들을 해결하는 정책수단도 상호 연계가 불가피하므로 정책 간 연계성을 강화해 정책의 시너지효과를 발휘할 필요



〈그림 16〉 서울시 소매업의 자생력 강화 방안

1) 협동조합을 활용한 영세소매업의 협업화 강화

○ 협동조합 활성화를 통한 영세소매업의 네트워크 강화

— 2012년 12월 시행된 협동조합기본법에 근거해 5인 이상 동업종 또는 이 업종의 지역기반 소규모 협동조합 설립 시 공동협업화 지원 가능

• 2013년 2월 현재 소상공인진흥원에서 협업화 시범사업을 공고 중

— 동네슈퍼 등 영세소매업의 협동조합 생태계 조성, 특히 사전 커뮤니케이션 지원 등 서울시 차원의 정책수립을 강화

• 협동조합을 활용한 협업화사업이 성공하기 위해서는 협업에 참여하는 주체들에게 어떤 이익이 있는지에 대해 긴밀한 커뮤니케이션을 통해 정보가 공유되는 것이 필수

○ 협업화사업의 원활한 수행을 위한 협업화 컨설턴트 육성

— 현재 협업화를 원활히 진행할 유능한 지도자가 매우 부족하므로 협업리더의 역할을 대행하면서 협업을 빠르게 정착시킬 수 있는 협업화 컨설턴트가 필요

- 기존 협동조합 활동가, 사회적기업의 협업활동을 주도해온 컨설턴트, 전 통시장 혁신활동을 주도했던 상인 등 유능한 잠재적 협업컨설턴트 등을 발굴해 협업 노하우를 공유하고 표준화된 매뉴얼을 개발해 확산
- 지역별 협동조합을 통해 공동브랜드, 공동물류, 공동창고, 공동임차 지원
 - 지역별 협동조합과 연합회 차원의 연계협력을 통한 공동브랜드 및 공동 물류 확대를 통해 가격경쟁력 확보와 영세성 극복
 - 특히 공동물류는 서울시 중소유통물류센터를 적극 활용하고, 순차적으로 공동물류센터를 동북권 등 여타 지역으로 확대
 - 중장기적으로 전국의 21개 중소물류센터와의 연계사업을 추진
- 협동조합연합회 차원의 브랜드 관리 및 PB상품 개발 등 모색
 - 기존 공산품 외에 PB상품 개발 및 사회적기업 제품 등의 공급을 통해 상품 브랜드를 확장
 - 또한 지역 협동조합의 점포시설 개선 등을 통해 골목슈퍼 이미지 개선

2) 소셜 프랜차이즈 육성을 통한 체인화율 제고

- 프랜차이즈는 거스를 수 없는 추세이나, 기존 대기업 주도 프랜차이즈는 사회적 공동가치 실현에 한계
 - 이는 프랜차이즈 본사의 높은 개설비용 및 가맹수수료, 정기적인 인테리어 변경 등 높은 유지비용 등이 주요인
 - 그러나 본사지원에 의한 창업·운영의 편리함, 높은 브랜드 인지도, 점포운영 관련 경영 노하우 습득 등의 장점도 무시하지 못하는 상황
- 프랜차이즈 장점을 살리면서 부작용을 최소화하기 위해서는 일종의 사회적기업인 소셜 프랜차이즈 육성을 통해 영세소매업 체인화율을 제고하는 것도 하나의 대안
 - 소셜 프랜차이즈는 프랜차이즈 시스템을 갖춘 사회적기업으로 기존 프랜차이즈와 달리 가맹본부의 영리 추구만을 목적으로 하지 않고, 가맹점

의 이익창출과 지속 가능한 경영이 최우선

—특히, 소셜 프랜차이즈 육성을 위해 협동조합기본법에 근거한 사회적 협동조합(비영리법인)을 활용하는 것도 하나의 방안

· 독일은 1999년 슈퍼마켓 소셜 프랜차이즈인 ‘CAP-Markets’를 통해 매출증대와 고용창출을 달성

3) 소매업 생태지도의 작성 및 활용

○ 다산다사형 창·폐업 구조의 완화를 위해서는 소매업 생태지도의 작성 및 활용이 필요

—블록별 해당 업종의 사업체수, 종사자수, 창·폐업 추이를 기본 정보로 제공하고, 부가적으로 상권, 인구, 해당업종 지원제도 등의 정보 제공

○ 중장기적으로는 타 기관과의 자료협조 등을 통해 상권 블록별 소매업종의 생존가능성 진단 등 고부가가치 정보를 개발

—행정동 또는 블록을 정의하고, 해당 지역 내 업종별 매출액 통계 등을 순차적으로 개발하여 업황정보로 활용

· 고부가가치 정보는 고객집단에 대한 정보, 타깃시장 규모, 시장 경쟁력 분석 등을 제공하는 미국 SBA의 시장분석이 좋은 참고 지표

· 창·폐업, 밀집도 등 기초 데이터를 활용하여 지역시장 전망, 예상 점유율 등의 정보를 제공

○ 특히, 소매업 생태지도는 전면적으로 실시하기보다 중장기적 시야를 가지고 시범사업으로 실시하는 것이 바람직

—지역은 모든 자치구보다 특정 구 및 동 등의 소지역을 설정

—업종도 가능한 세분화하여 시범 운영 후 단점을 보완하는 등 생태지도의 실효성 확보

—또한 소매업은 다산다사형 창·폐업구조를 지니고 있기 때문에 즉시적인 변화관리가 가능한 방법론 구축도 선행될 필요

4) 슈퍼닥터제의 업그레이드

- 영세소매업은 전문적인 경영컨설팅을 통한 점주의 의식개선이 매우 중요
 - 영세소매업은 대부분 점주가 특별한 교육 없이 창업하는 것이 현실
 - 이에 따라 서울시는 현재 중소슈퍼마켓의 매출증대 및 경쟁력 강화를 위해 슈퍼닥터제를 운영 중
 - 전문 컨설턴트인 39명의 슈퍼닥터가 점포당 5회 방문해 맞춤형 현장 교육 및 진단을 무료로 수행
 - 슈퍼닥터제가 소기의 성과를 거두고 있으나, 몇 가지 문제점도 내포
 - 현재는 슈퍼닥터의 표준화된 컨설팅 매뉴얼이나 교육프로그램 부재로 인해 점포 컨설팅 시 개인역량 또는 암묵지에 전적으로 의존
 - 슈퍼닥터가 특정 지역을 전담하지 않고, 수시로 지역이 바뀌면서 지역 상권에 대한 전문지식 축적에 어려움 발생
 - 컨설팅 점포에 대한 슈퍼닥터의 사후점검, 슈퍼닥터에 대한 인센티브제 등의 부재로 사후관리 미흡
- 표준화된 컨설팅 체계를 강화하고, 전문적인 소매업 컨설턴트 풀을 확보
 - SBA, 중소물류센터 등을 활용하여 슈퍼닥터 교육 프로그램 마련과 표준화된 컨설팅 매뉴얼 마련
 - 현업에서 은퇴한 소매업 관련 전문가를 지속적으로 발굴해 소매업 컨설턴트로 활용
- 슈퍼닥터의 지역별 담당제, 인센티브제 도입 등을 통한 사후관리 강화
 - 슈퍼닥터의 지역별 담당제를 도입해 슈퍼닥터의 전문성 제고
 - 지역별 담당제가 도입될 경우 점포 확장 여부, 경쟁력 있는 상품구비 등 슈퍼닥터의 해당지역 상권에 대한 분석력 제고 등 전문성 강화
 - 담당 지역의 매출향상 등에 따른 인센티브제 도입을 통해 슈퍼닥터의 책임강화 및 사후관리 유도
- 슈퍼닥터제를 서울시 및 중앙정부의 타 정책과 연계 강화

- 소규모 점포일수록 서울시나 중앙정부의 소매업 관련 지원정책에 어두운 경우가 많으므로 소규모 점포들이 지원정책을 적극 활용할 수 있도록 슈퍼닥터들의 컨설팅 과정에서 관련 정보를 제공
- 특히, 슈퍼닥터 지원 점포와 서울 중소기업센터와의 연계를 강화하여 가격경쟁력을 제고할 필요

5) 상권별 특화 및 전문상점 육성

- 동네 슈퍼는 소비자 니즈를 파악하여 선제적으로 대응하기보다 획일적 상품구비 등으로 마트나 체인화 편의점에 비해 상품 경쟁력 열위
 - 가격경쟁력, 품질경쟁력, 쾌적성 등 모든 면에서 고객니즈를 맞추는데 어려움 발생
- 슈퍼닥터 및 협업화사업 등을 통한 본사 관리식 점포 운영을 통해 상권별 맞춤형 상점으로 점차 변모시킬 필요
 - 상권별 타겟고객과 소비특성을 반영해 판매품목의 재정비를 유도하고, 점포환경 정비 시에도 유형별로 차별화
 - 이러한 상권별 특화전략은 프랑스 까르푸의 상권별 포맷 다각화 전략이 좋은 예
- 도심형, 주거지형, 대학가형, 재래시장형 등 서울지역 소매업 상권을 유형화하는 것도 하나의 방안
 - 해당 점포의 컨설팅 및 정비지원 사업 등을 통해 지역 특화상점으로 육성
 - 업무지구형은 레디투잇(Ready-to-eat) 상품, 문구, 사무용품 등에 특화하고, 대학가형은 1~2인 소포장제품, 문구, 서점 등에 특화하는 등 표준화된 상권 유형별 점포타입 풀을 구성

6) 전업훈련을 통한 소매업 병목현상 해소

- 소매업, 특히 소형 종합소매업은 열악한 경영환경과 높은 경쟁구도로 인해 사양화 조짐이 뚜렷
 - 소형 종합소매업은 자치구별 생존가능성 진단결과 25개 자치구중 사양화지역이 8개로 가장 많고, 레드오션도 두 번째로 많은 6개나 발생
 - 특히, 퇴직자들은 재취업이 어려워지면서 손쉬운 체인점 등 소매업 창업에 도전하여 경쟁만 더 치열
- 소매업 종사자 중 전업희망 인력에 대한 전업훈련을 더 강화할 필요
 - 잠재적 창업 수요자인 폐업업체 점주, 매출부진 점주 등을 대상으로 전업수요조사와 전업훈련정보 제공
 - 현재 서울시 일자리 플러스센터, SBA, 서울신용보증재단 등이 시행하는 기술창업, 창업훈련, 자금지원, 창업 Care프로그램 등을 연계
 - 전업희망자의 직능과 적성을 최대한 활용하여 희망자의 전문성을 향상시키는 형태로 구직상담 및 교육프로그램 강화
 - 시립직업전문학교 등에 전문직업상담사 교육과정을 증설하여 교육과정 이수제 도입을 통한 전업·전직 상담인력 확보
 - 기존 점포특성 및 점주의 이력을 고려한 창업 아이템 추천 및 유도