

[2018년 정책지원과제]

충남 사회적경제 R&D 방안연구

-부제: 유통활성화 전략과 R&D과제-

박춘섭·이상희·김종화·전지훈·이홍택

차 례

I. 서론	1
1. 배경 및 목적	2
2. 방법 및 절차	4
II. 이론검토 및 동향	5
1. 관련용어 정의	6
2. 정책동향	13
3. 사례분석	30
III. 현황 및 분석	43
1. 조사개요	44
2. 조사결과 및 시사점	45
IV. 유통활성화 전략과 R&D과제	48
1. 지역유통	49
2. 온라인유통	53
3. 공공시장 활성화	58
V. 결론	63
1. 연구요약	63

I. 서론

1

배경 및 목적

1) 배경 및 목적

(1) 연구배경

▶ 일자리창출 등 사회적경제의 효과성

- 사회적경제는 일자리창출과 양극화 해소의 효과성이 높은 경제부문
 - 10억당 취업유발계수: 전산업 12.9명 vs 협동조합 38.2명
- 경단녀, 은퇴자, 고령자 등 노동소외계층 사회적경제 일자리 획득

▶ 주요 국정과제로 사회적경제 활성화 추진

- 사회적경제 활성화 방안 발표(2017.10.17.) 등 다양한 정책추진
 - 아래와 같이 관계부처의 주요 활성화 방안 발표

발표일	방안명	부처
2017. 10. 17	사회적경제 활성화	기획재정부
2018. 2. 8	사회적금융 활성화	금융위원회
2018. 7. 3	사회적경제 인재양성 종합계획	고용노동부
2018. 7. 26	마을관리 협동조합	국토교통부

▶ 그러나 현재 사회적경제는 자립적 경제주체로서 미흡

- 사회적경제의 높은 일자리 창출 효과성 대비, 매출 등 일반기업과 격차 존재
 - 2016년 현재 인증사회적기업 평균매출 3억 5천만원, 영업이익 -5천만원
 - 충청남도 사회적경제기업 60.2% 매출 1억미만임
- 사회적경제기업에서 일하는 종사자의 임금수준 역시 높지 않음
 - 종사자 평균임금 180만원수준(월)으로 최저임금 약간 상회수준
 - 사회적경제에 진입하려는 인력(청년 등)이 주저하게 하는 요소로 작용

▶ 지속가능한 경제주체로서 사회적경제 비즈니스모델 확립 필요

- 영리와 사회적가치를 동시 추구하는 기업의 한계 존재
 - 인건비 등 보조금, 공공조달 우선구매 등 적극적 지원
 - 지속가능한 기업운영을 위해서는 매출확보 및 이익률 제고 필요
- 사회적경제의 현황에 맞는 비즈니스 모델 구축 등 필요
 - 지역사회 수요맞춤 혁신 비즈니스 모델개발, 관련기술확보 등 R&D이 필요함

(2) 연구목적

▶ 충남 사회적경제에 맞는 R&D 방안 제시

- 사회적경제 원리 및 현황에 기반한 비즈니스모델이 필요
- 이러한 비즈니스 모델을 기반한 R&D 전략과 과제 제시

▶ 본 연구에서는 사회적경제 유통분야 활성화를 위한 R&D 방안 제시

- 원활한 제품·서비스의 유통은 기업 매출과 직결됨
- 정책현황 및 현재 충남 사회적경제 현황에 기반한 유통 R&D 방안 제시

2

내용 및 방법

1) 연구내용

▶ 연구 목적

- 충청남도 사회적경제기업 활성화를 위한 유통 R&D방안 제시

▶ 주요 내용

- 충남 사회적경제 유통관련 정책현황 분석
- 충남 사회적경제 유통현황 분석
- 사회적경제 유통활성화를 위한 방안 및 R&D 분야 제시

2) 연구방법

- 선행연구, 정책현황 등 문헌조사
- 사회적경제기업의 유통망 등 실태조사
- 사회적경제기업 당사자 등 관련 전문가 인터뷰

II. 이론검토 및 동향

1

관련용어 정의

1) 사회적경제 R&D 정의 및 범주

- ▶ 일반적으로 자연과학을 대상기술로, 원리 탐색·발견 및 성과 실용화를 의미함 (고석하 외, 2010)
 - 일반적인 연구개발(Research and Development: R&D)이란 자연과학을 대상한 기술의 신지식 또는 원리를 탐색 및 발견하여 성과를 실용화하는 과정
 - 즉 연구는 기초·응용연구를 의미, 개발은 제품화를 일컬음. 현실적으로 개발은 판매단계의 제품화보다는 실험적인 개발을 의미함
- ▶ 그러나 창조적 활동에 대해 R&D로 규정, 관련 정의와 내용 상이
 - OECD: ‘인간, 문화, 사회에 관한 지식을 포함하는 모든 사물에 관한 새로운 지식을 획득하거나 이미 획득한 지식을 이용하여 새로운 응용을 고안하기 위한 체계적인 방법으로 수행하는 창조적 활동’
 - 교육과학기술부: 지식을 새로운 발견에 응용하는 데 사용함을 목적으로 조직적인 토대에서 진행되는 창조적인 활동으로 정의¹⁾
 - 농식품부: 농식품 관련 지식의 총량을 늘리고, 관련 분야 정책적 목적 달성을 위해 체계적인 틀을 거쳐 이루어진 모든 창의적인 행위들을 포괄하는 일련의 과정²⁾

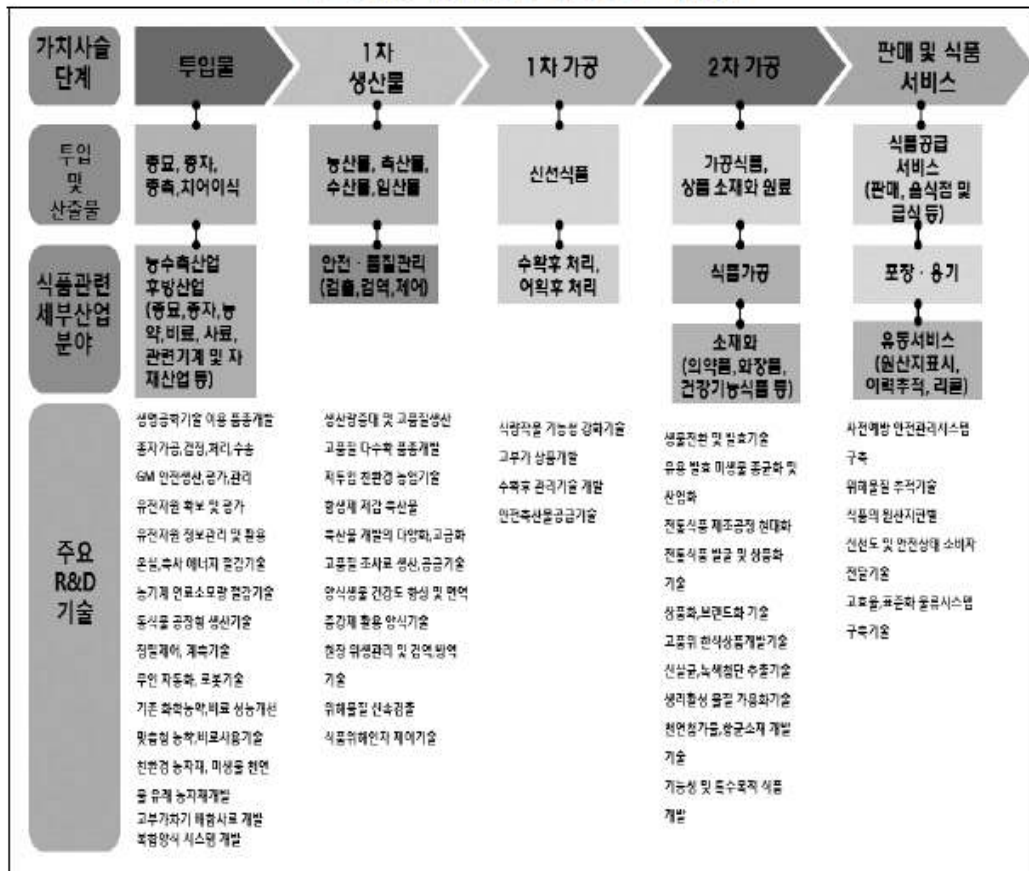
1) 교육과학기술부(2008), ‘2008 연구개발 활동조사 보고서’

2) 한국과학기술기획평가원(2010), ‘농림축수산물 R&D 현황 및 시사점’

▶ R&D는 개발 목적 및 분석에 따른 범위 설정이 필요함

- 농식품산업의 R&D 범주를 설정함(김상태, 2013)
 - 식품의 투입물에서 식품의 판매 및 서비스 전범위로, 넓게는 투입물에서 최종소비자 서비스까지로 보고, 좁게는 1차 생산물에서 최종적 유통서비스까지 범위로 봄

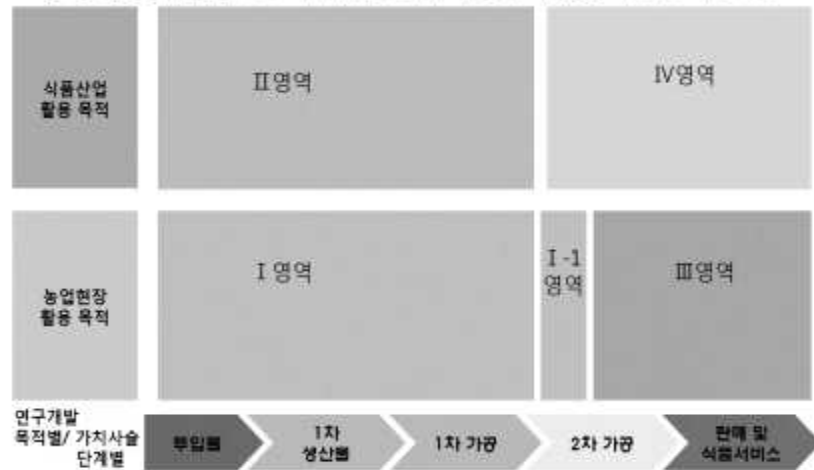
〈 농식품산업의 가치사슬과 R&D범위〉



출처: 김상태(2013), 우리나라 농식품R&D추진체계 현황 및 향후개선방향

- 농식품산업의 R&D사업 중복 해소 및 효과적 R&D 사업화를 추진을 위해 연구개발 목적 및 가치사슬(Value Chain)분석을 수행주체 및 대상을 4개영역으로 구분하여 제안함
 - I 영역: 농업현장에 적용되는 R&D영역, 농식품자원연구사업의 영역
 - I-1 영역: 농업현장 적용되는 R&D영역+2차 가공영역
 - II영역: 식품산업 활용 R&D영역
 - III영역: 실용화 및 기술사업화 부분
 - IV영역: 식품산업내 활용을 위한 R&D영역

〈 농식품산업 R&D 가치사슬별, 연구개발목적별 구분〉



출처: 김상태(2013), 우리나라 농식품R&D추진체계 현황 및 향후개선방향

▶ 본 연구의 사회적경제 R&D 정의와 범위

- 위의 정의와 사례를 참고하여 사회적경제의 R&D는 '신기술 개발 및 기존기술을 응용·발전시키는 일련의 체계적인 활동'으로 정의
- R&D의 범위는 1차생산물에서 유통·판매 활동에까지 포함
 - 사회적경제는 단일산업이 아닌 다양한 산업과 서비스를 포함하여, R&D의 범위설정의 어려움이 존재함
 - 도농복합도시인 충남의 경우 사회적경제 농어업 관련 비중이 높아 투입물까지 고려할 필요가 있으나(김상태, 2013), 본 연구에서는 1차 생산물까지 범위로 한정함
- R&D의 체계적인 활동은 사회적경제의 원리가 반영
 - 사회적경제의 원리로서 사업목적은 이윤극대화가 아닌 사회적가치 추구, 운영원리는 협동과 연대 중시, 시장은 경쟁시장이 아닌 윤리적 소비시장 중심임
- 사회적가치 추구의 특성은 기존기술의 연계활용이 주요 관심
 - 이러한 특성에 따라 기존기술의 응용에 대한 R&D에 대한 욕구가 높으며(김종선 외, 2015), 판매 및 서비스 활동의 사회적경제 특수성이 나타남
 - 아래와 같은 범위의 R&D를 상정가능

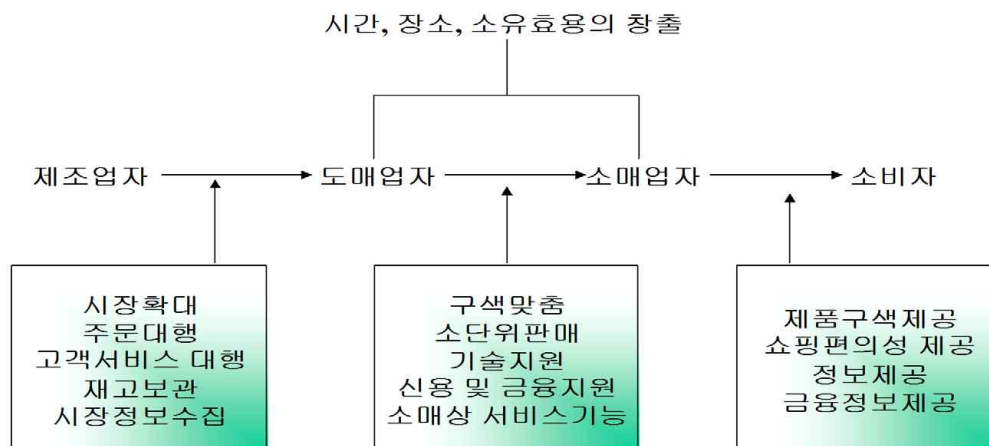
R&D분야 기술특성	1차 생산물	제조 · 가공	서비스	유통 · 판매
신기술				
기존기술				

2) 유통의 정의와 범주

▶ 유통(경로)란 제조업자에서 도매상, 소매상, 소비자로 이어지는 연계활동(과정)을 말함

- 유통은 상품과 서비스 교환촉진 및 효율성을 높이는 기능을 수행
 - 1) 교환과정 촉진: 과정 단순화를 통한 효율화
 - 2) 제품구색 불일치 완화: 제조업자의 소품목 생산과 다양한 소비자의 욕구의 불일치를 완화
 - 3) 소비자와 제조업자의 연결: 제조업자 적은 비용으로 고객도달, 소비자 탐색비용 절약
 - 4) 고객서비스 제공: 유통경로는 제조업자를 대신하여 소비자에게 서비스 제공
- 이에 따라 시간·장소·소유의 효용을 얻게 됨
 - 1) 시간효용: 소비자가 구매하기 원하는 시간에 공급함으로서 발생하는 효용
 - 2) 장소효용: 소비자가 편리한 장소에서 구매하여 발생하는 효용
 - 3) 소유효용: 소비자에게 상품이 이전·소비되어 발생하는 효용

< 유통경로 구성원의 세부 기능>

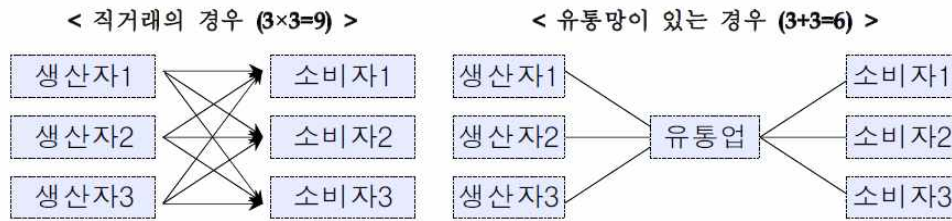


출처: 조규호, 유통경로의 이해(KOCW 자료)

▶ 거래방식별, 품목별, 업종별로 다양한 유통형태를 보임

- 직거래보다 유통망을 활용하면 생산자와 소비자간 거래감소하여 비용감소
 - 직거래의 경우 거래수 및 물류비용 증가
 - 유통망은 거래 및 비용 감소시켜 상품단가 절감을 만들어 냄

< 유통망의 기능>

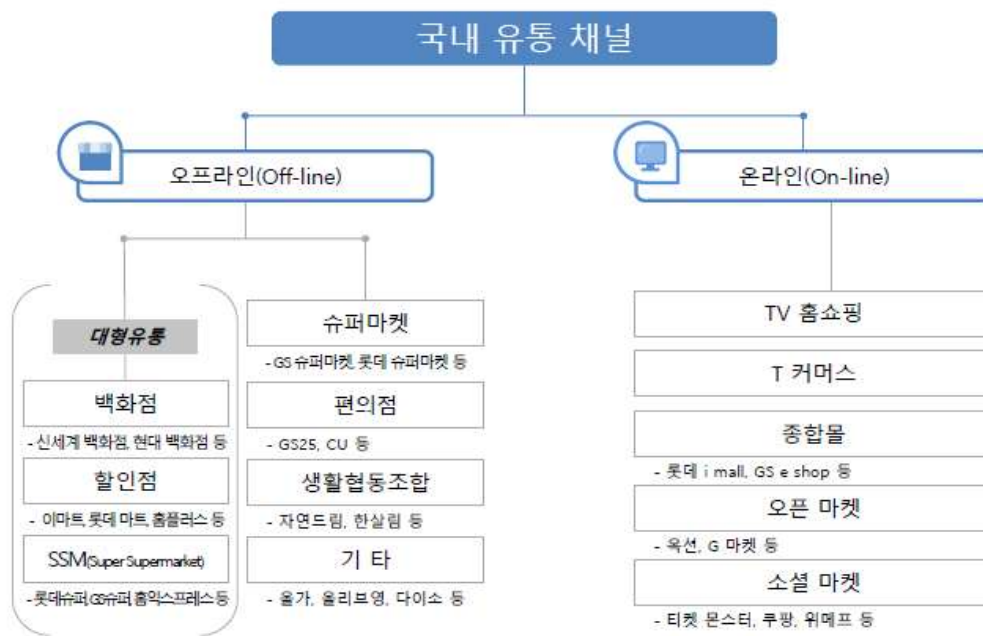


출처: 산업통상자원부(2014), 유통물류 R&D 추진전략 수립연구

- 일반적으로 농축산업의 경우 품목특성상 수집과 가공과정을 거쳐 유통경로가, 2~3단계의 공산품 유통경로에 비해 긴 단계를 거침

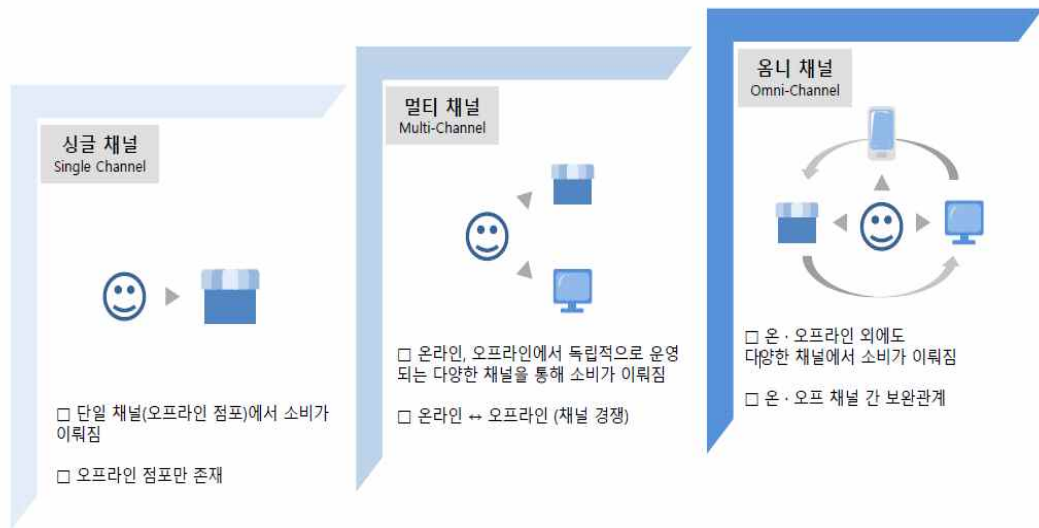
▶ 제품특성에 적합한 유통경로를 가질 때 소비자 만족도 향상과 이익 발생

- 유통채널은 크게 오프라인과 온라인으로 분류함



출처: 기획재정부(2018), 국내유통채널 입점가이드

- 취급하는 제품특성에 따라 소비자의 특성, 환경을 고려하여 최적 선택
- 같은 업종이라도 다른 유통단계를 선택할 수 있음
 - 화장품 브랜드의 경우 A사는 방문판매(0단계 채널)만을, B사는 백화점(1단계)에서만 판매
- 그러나 최근 옴니채널 마케팅이 활성화되고 있는 추세임
 - 옴니채널 마케팅이란, 단일유통망을 통해 소비자에게 전달하는 방식인 싱글채널에서 오프라인(점포), 온라인(홈쇼핑), E-커머스 등 다양한 채널을 활용하는 마케팅을 말함

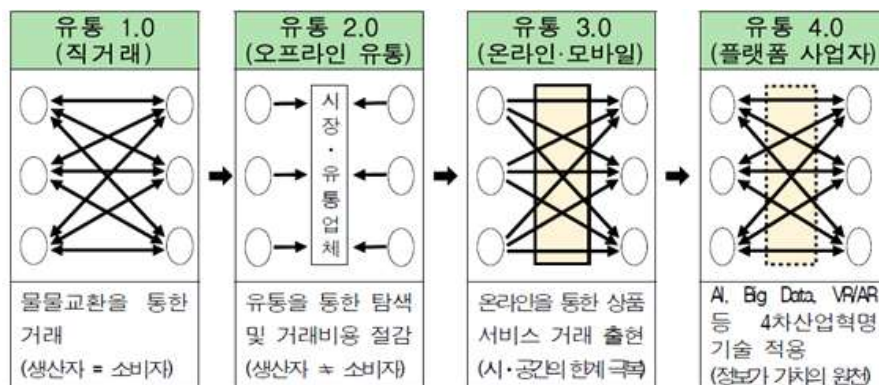


출처: 기획재정부(2018), 국내유통채널 입점가이드

▶ 유통 4.0시대의 도래

- 유통산업은 4차 산업혁명 기술의 발전에 따라 단순한 상품·서비스의 거래 중개가 아니라 생산과 소비에 대한 정보를 바탕으로 가치를 창출하는 유통 4.0시대로 진입중

〈유통산업의 발전개념도〉



출처: 산업통상자원부(2017), 유통산업 혁신을 통한 글로벌 경쟁력 강화방안 보도자료

- 유통 4.0 시대의 특징
 - 유통산업 내(On/Offline 등), 산업간(유통·물류 등) 융합에 따른 업체간 경계 붕괴
 - 기술혁신에 따른 가치창출 원천의 근본적 전환(상품·서비스 거래 중개 → 생산과 소비에 대한 지식·정보)
 - 국경간의 장벽이 무의미해짐에 따른 국내외 시장의 통합

3) 본 연구의 연구범위

▶ 사회적경제 R&D 분야 중 유통·판매 분야 방안제안

- 충청남도 사회적경제기업들의 56%는 판로지원이 필요의사 표명³⁾
- 또한 충남도는 2017년 행안부 사회적경제 유통지원센터 및 산자부 CB사업 유통분야 비R&D사업 선정되는 등 유통·판로에 대한 적극적
- 이에 본 연구는 사회적경제 R&D분야중 유통·판매의 분야 조사분석을 통해 유통·판매분야 R&D방안을 제안하고자 함

R&D분야 기술특성	1차 생산물	제조 · 가공	서비스	유통 · 판매
신기술				
기존기술				

3) 2018년 충남 사회적경제 실태분석(이홍택외, 충남연구원)

2

정책동향

1) 중앙정부 부처

(1) 고용노동부

▶ 전문매장연계 상품경쟁력 강화 지원사업

- 성장 잠재력 있는 사회적경제기업 상품을 발굴·개선하여 일반 시장에서 경쟁력 있는 상품으로 발돋움 할 수 있도록 다음과 같이 지원

① (컨설팅 지원) 개선점 도출 및 코칭

- 상품별 고객분석 및 시장조사 등을 통해 콘텐츠 개선 전략 수립
- 상품 분석에 따른 상품 패키지 및 홍보 디자인 중심의 디자인 개선점 도출
- 우선과제를 선정하여 개선과제 확정

② (코칭·개선) 상품 패키지 및 홍보 디자인 개선

- 컨설팅을 통해 도출된 개선점에 대한 개선 실행

개선구분	세부내용
포장 디자인 개선	상품 라벨, 포장, 세트구성 등의 디자인 개선
홍보자료 디자인 개선	상품소개 카탈로그, 상품소개 웹페이지, 온·오프라인 프로모션 홍보자료 등의 디자인 개선

③ (연계·홍보) 개선 상품 스토어 36.5입점 연계 및 프로모션 추진

- SEPP(Social Economy Promotion Platform) 구축 완료 시 상품정보 게재
- (판촉지원) 스토어 36.5(사회적기업제품 판매장) 전국 66개소 매장 입점 연계 등
 - * 소비자 체험단 및 시식회 등 상품 프로모션 지원

- (선정우대) 「사회적경제기업 유통채널 진출 지원사업*」, 참여 신청 시 선정 우대
 - * TV홈쇼핑, 오픈소셜마켓 입점 및 국내외 판로개척을 위한 전시회, 박람회 참가 등 유통채널 진출이 확정된 기업에 대해 소요 비용을 지원하는 별도의 사업
- 사회적경제상품 관련 대형유통채널 기획전 등 내·외부 유통채널 상품 프로모션과 연계하여 홍보 기회 및 소비자 접점 제공
- (선정우대) 「MD상담회*」 참여 신청 시 선정 우대
 - * 다양한 유통채널(백화점, 마트, 홈쇼핑, 온라인마켓 등) 현직 MD와의 입점 상담회

▶ 유통채널 진출지원 사업

- 사회적경제기업의 유통채널 진출 역량강화 및 입점지원

① 사회적기업 상품기획전 기획 및 운영지원

- 백화점, 대형마트 및 쇼핑몰 등을 활용, 소비자 접점 및 인식 확산을 위한 사회적기업 특별전 및 팝업스토어 운영 비용* 지원
- ▶ (조건) ①사회적기업 5개소 이상이 참여할 경우, ②유통사의 특별전 일정 확정 공문 등 개최 확정 시 지원 신청 가능
 - * 홍보물 제작비용, 운영기자재(매대, 냉장 쇼케이스 등) 공급 비용, 물품운송비 및 현장 판매사원(일용직) 인건비 등 지원
- 지원한도: 최대 5백만원/ 회(자부담 없음)

② 사회적기업 팝업스토어 입점지원

- 오프라인 유통망 등을 활용하여 소비자 접점 확대와 유통망 입점을 위한 팝업스토어 입점 비용 지원
- ▶ (조건) 유통사 팝업스토어 입점 확정 계약서 등 증빙 시 지원 신청 가능
 - * 입점 수수료, 팝업스토어 프로모션 비용, 홍보물 제작비용, 운영기자재 등 지원
- 단, 매대 구매 등 자산성 물품 구매 및 현장 판매사원(일용직) 등 지원불가
- 지원한도: 최대 3백만원(자부담 20%)

③ TV홈쇼핑 및 오픈/소셜마켓 등 진출 지원

- 홈쇼핑 방송편성을 위한 인서트 영상 제작 및 오픈/소셜마켓 입점 판매를 위한 수수료, 홍보·마케팅, 택배비 등 부대비용 지원
- 지원한도: 최대 3백만원(자부담 20%)

④ 국내전시회, 박람회 등 참가지원

- 국내에서 개최하는 전시회, 박람회 등의 참여 시 관련 비용* 지원
- ▶ (우대조건) 식품/디자인/생활용품 등 카테고리별 주요 박람회 참가 시 혹은 2개 이상의 사회적기업이 그룹으로 박람회 참가 시
 - * 참가비(부스임차료), 부대시설 이용비, 물품운송비, 홍보물(리플릿 등) 제작 비용
- 지원한도: 최대 3백만원(자부담 20%)

⑤ 해외수출을 위한 전시회참가 등 지원

- 해외에서 개최하는 전시회, 박람회 등 참여 시 관련 비용 지원(부스임차료, 시설장치비, 물품운송비(편도), 다국어홍보물 제작비용 등)
- 지원한도: 최대 3백만원(자부담 20%)

⑥ 서비스 상품의 홍보·프로모션 등 지원

- ※ 서비스 상품: 교육, 보건, 사회복지, 환경, 문화예술 등 유형의 재화가 아닌 서비스 상품의 경우에만 해당
- 서비스 상품을 생산하는 사회적기업 2개소 이상이 참여하는 프로모션(특별공연·전시 및 판촉 행사 등) 기획·운영 비용 지원
 - 기존 매체·유통채널 및 자체 채널(SNS 등)을 활용한 서비스 상품의 홍보·마케팅 비용* 지원
 - * (제외조건) 상품 홍보와 매출확대를 위한 프로모션 및 홍보·마케팅 활동과 직접적인 관련이 없는 항목은 지원 불가(인건비, 관리운영비 등)
 - 지원한도: 최대 3백만원(자부담 20%)

⑦ 개방형 유통·판촉 지원

- ①~⑥ 항목 외에 다수 사회적기업(3, 5개소이상)의 판로 확대를 위한 별도의 사업 계획을 자유롭게 제안 가능
- 지원한도
 - ▶ 최대 5백만원(자부담 20%)/ 3개소 이상 사회적기업 참여
 - ▶ 최대 10백만원(자부담 20%)/ 5개소 이상 사회적기업 참여

〈지원현황 상세표〉

지원항목	지원한도	규모
상품기획전 개최 지원	5백만원(자부담 없음)	2회 내외
팝업스토어 입점 지원	3백만원(자부담 20%)	4개소 내외
TV홈쇼핑, 오픈/소셜마켓 진출 지원	3백만원(자부담 20%)	5개소 내외
국내 박람회 참가 지원	3백만원(자부담 20%)	11개소 내외
해외 박람회 참가 지원	3백만원(자부담 20%)	5개소 내외
서비스 상품의 홍보·프로모션 지원	3백만원(자부담 20%)	6개소 내외
개방형 유통·판촉 지원	5백만원(자부담 20%)	4회 내외
	10백만원(자부담 20%)	2회 내외

※ 항목별 지원규모는 접수현황에 따라 조정될 수 있음

출처: 한국사회적기업진흥원, “「사회적경제기업 유통채널 진출 지원사업」 공고문”

⑧ 공모대상

- 고용노동부 인증 사회적기업
- 지역형·부처형 예비 사회적기업
- 진흥원 사회적기업가 육성사업 창업팀, 소셜벤처* 등
- 선정규모: 40개소 내외

⑨ 유형

유형	지원대상	주요내용
시장진입 역량강화 교육지원	사회적경제기업	-1:1 맞춤형 유통채널 MD상담회 유통채널 진출 기본 및 심화 교육
대형 유통채널 진출 지원	사회적경제기업	-TV홈쇼핑, 특별전 개최 등 브랜드 채널 진출
자체 유통채널 진출 지원	(예비)사회적기업, 진흥원육성사업 창업팀 등	-박람회 참가, 오픈마켓 진출 등 독자적으로 유통채널에 진출 -국내외(온라인)유통채널 진출 지원
공동판매장* 운영 지원	사회적경제기업	-오프라인 판매장 신규 조성 및 운영 -우수상품 입점 등 거점별 판로지원 플랫폼 역할

* 사회적기업 제품 공동판매장(스토어 36.5)으로, 전국에 오프라인 매장 운영유통채널 사업 유형

▶ 공공기관 우선구매 제도

- 사회적기업 생산품과 서비스를 공공기관에서 우선적으로 구매토록 함으로써 사회적기업의 판로를 지원하고 자생력을 고취하기 위한 제도
- 국가기관, 지방자치단체, 공기업 등 공공기관을 대상으로 우선구매추진
 - 대상기관은 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 총 832개 공공기관

총계	국가기관	자치단체		교역청	공기업	중앙기관	기타공공기관	지방공기업	지방의료원	특별법인
		광역	기초							
832	53	17	226	17	35	88	207	149	34	6

출처: 고용노동부, “사회적기업 우선구매 지침(2017.12)”, p.2

- 직접구매방식과 간접구매방식으로 추진
 - ▶ 직접구매방식
 - 공공기관이 직접 구매한 내역
 - 일반지출(일상경비 포함)
 - 전국 사회적기업에서 구매한 물품 및 용역
 - 국가종합전자조달시스템(나라장터, G2B)을 활용해 직접 구매한 물품 및 용역
 - ▶ 간접구매방식
 - 계약업체가 용역수행과 관련해 사회적기업 제품을 구매·지출하는 경우
 - 단체급식위탁(각종 먹거리), 청소용역(청소용품, 세제 등), 인쇄 및 학술용역(복사용지), 건물 및 사무기기 유지보수(형광등, 수도꼭지, 잉크, 토너 등), 홍보행사(문화서비스), 계약금액의 범위 내에서 구매 실적으로 인정
- 17년 구매실적 및 18년 구매계획
 - (17년 실적) 9,428억 원, 총 구매액의 2.04%
 - (18년 계획) 11,699억 원, 총 구매액의 2.61%
- 공공기관 구매 우수사례
 - ① 한국철도공사
 - ‘17년 사회적기업 제품 구매금액은 22,711백만원으로 총 구매금액의 2.09% 차지
 - ‘13년부터 역 내부 청소(선로전환기 포함) 및 일부지역의 열차청소에 대하여 사회적기업만을 대상으로 제한경쟁입찰을 실시하여 사회적기업에 위탁
 - ▶ ‘16년부터는 14개 주요 열차선로(경부선 등)에 소재하고 있는 역 내부 청소용역을 5개 사회적기업에 연 160억원 규모로 위탁
 - ▶ 또한, 강원권 및 중부권 열차 청소 업무를 ‘16년 4월부터’ 19년 3월까지 3년간 2개 사회적기업과 연 44.3억원 규모로 위탁
 - 지역본부 등을 대상으로 실시하는 내부 경영평가 항목에 사회적기업 제품 구매실적을 반영하는 등 전사 차원의 사회적기업 제품 구매 촉진제도 시행

② 서울시교육청

- '17년 사회적기업 제품 구매금액은 16,138백만원으로 총 구매금액의 1.31% 차지
- 「사회적경제기업 제품 구매촉진에 관한 조례」를 제정(14.12.30)하고, 서울시와 사회적 가치에 기반한 공공조달 등에 관한 MOU를 체결
- 「각급학교 및 교육행정기관 계약업무 처리지침」에 따라 2인 이상 견적 공고 시 추정가격 5천만원 이하 사업은 사회적경제기업을 대상으로 제한입찰을 실시
- “찾아가는 공공구매 박람회” 등을 개최하여 교육지원청 및 일선학교의 사회적기업 제품에 대한 인식 개선 및 구매 편의성을 높임

③ 광주 광산구

- '17년 공공기관 사회적기업 제품 구매액은 1,744백만원으로 총 구매액의 16.7% 차지
- '15년에 사회적경제 육성 지원에 관한 조례를 제정하고, 16년 1월부터 광주광역시 최초로 “사회적경제 공공구매 공시제”를 실시하여 부서별 사회적경제기업 제품 구매실적을 연 2회 홈페이지에 공시
- ▶ 지역 내 사회적경제기업 제품 소개 책자를 제작하여 소속 기관에 배포하고, 공공구매 실적 우수부서를 포상

④ 경기 성남시

- '17년 사회적기업 제품 구매금액은 50,592백만 원(총 구매액 대비 사회적기업 제품 구매 비율 64.6%)으로 전체 공공기관 중 1위
- ▶ '15~' 17년 공공기관 사회적기업 제품 구매비율 전국 1위 기록
- ▶ '13년 4,987백만 원(총 구매액 대비 사회적기업 제품 구매비율 11.6%)에서 '17년 50,592백만 원으로(64.6%) 금액 및 비율 크게 향상
- 성남시 「사회적경제 육성 지원에 관한 조례」에 사회적기업제품 구매와 판로지원에 적극 협력해야 할 소속산하 기관명단을 명시하고, 이들 기관에 대한 업무평가 시 구매실적을 명시
- 기존 청소대행업체들을 시민참여형 사회적기업으로 전환하고, 소속 및 산하기관 청사관리 용역 등에 대해 사회적기업과 우선 계약 실시

▶ 협동조합 판로지원

- 사회적기업 생산품과 서비스를 공공기관에서 우선적으로 구매토록 함으로써 사회적기업의 판로를 지원하고 자생력을 고취하기 위한 제도
- 국가기관, 지방자치단체, 공기업 등 공공기관을 대상으로 우선구매추진
 - 대상기관은 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 총 832개 공공기관
- 단계별 맞춤형 판로지원을 통한 협동조합 경쟁력 강화 및 지속가능한 협동조합 판로개척 프로세스 구축
 - (상품발굴) 시장성 높은 협동조합 상품을 발굴하고, 발굴된 상품의 효과적인 판로 연계를 위한 협동조합 상품pool 구축

- (역량강화) 상품 품질개선 컨설팅, 교육 등을 통해 유통시장 진입에 필요한 상품 경쟁력 제고화
- (판로개척) '민간·지자체 판로망 및 협동조합 상호거래' 등 신규시장 확보를 통한 잠재적 수요 발굴로 유통채널 확대

• 다음과 같은 지원사업 추진

- (상품자문단 운영) 마케팅, 유통, 품질관리 등 분야별 전문가로 상품자문단을 구성하여 협동조합 상품 발굴 및 개선 지원
- (유망상품 발굴·홍보) 품평회, 기획전, 상품전문가(MD, QA) 평가 등을 통해 시장경쟁력이 높은 제품을 발굴하여 유통채널에 제공

상품 품평회	상품 전문가(유통채널, 개별법협동조합 소속 등) 품평회를 통해 상품 개선점 도출 및 유망상품 발굴로 유통채널 입점 연계 추진
전문 판로 교육	유통채널별(홈쇼핑, 온라인몰 등), 업종별(제조, 서비스 등) 진입방법 및 소비자 니즈 대응 등 시장 진입 역량 강화

- (상품시장진입지원) 민간유통시장진입 지원, 지역맞춤형 판로지원, 협동조합 상호거래 활성화 등을 통해 시장진입 지원

민간 유통시장 진입 지원	전문 유통채널(백화점, 대형마트 등)과 협업을 통한 기획전·판촉전 개최 등 시장 참여 기회 확대
지역맞춤형 판로지원	지역 자원 연계를 통해 지역별·상품별 특성을 살린 맞춤형 판로개척 행사(박람회, 장터 등) 개최
협동조합 상호거래 활성화	하나로마트(농협), 바다마트(수협), CUmall(신협) 등 개별법 협동조합과 협업으로 판로행사 개최

- (협동조합 판로지원 DB 구축) 협동조합 상품 정보의 체계적인 구축·관리를 통해 협동조합 상품정보 접근성 및 활용성 강화

(2) 행정안전부

▶ 마을기업 자립지원사업

- 지역문제 해결, 지역 주민 소득 및 일자리 창출, 지역공동체 이익 실현 등 지역경제와 지역공동체를 활성화하는 마을기업의 자립지원
- 다음과 같은 자립지원사업 추진
 - (경영컨설팅) 마을기업 경영상황을 파악하여 일상적 경영자문서비스 제공
 - (박람회개최) 연1회 이상 전국단위 마을기업 박람회 참여 지원
 - (판로지원) 백화점, 지역 유통점, 온라인 판매처, 유통형 마을기업 등과 연계하여 판로 개척, 확대
 - (멘토링) 우수기업과 신규기업을 멘토-멘티로 연결하여 경영노하우 전수
 - (마케팅) 스타마을기업 육성, 브랜딩, 홍보활동 지원
 - (교육) 마을기업 회원 및 근로자, 마을기업 설립희망자, 기타 마을기업에 관심 있는 자에 대한 교육 실시

▶ 사회적경제 유통지원센터 조성사업

- 목적: 마을기업을 중심으로 판로개척과 인지도 제고 등 공동모색
- 사업방향
 - (시설 차별화) 지역별 농특산물(로컬푸드) 판매장, 특산물 온라인몰 등 기존에 갖춰진 유통시설과 기능이 중복되지 않도록 기획·조성
 - (사업 연계) 유통지원센터 이외 기능은 기존 유통망*과 연계하여 보완
*지자체에서 운영하는 농산물 판매장, 온라인 유통망 등
 - (창의적 공간 구성) 유통지원센터 공간 구성 시 사회적경제 개념이 포함된 특색 있는 컨셉을 설정하여 스토리를 전달할 수 있도록 기획
- 사업내용
 - 사업량 : 유통지원센터 시범지구 2개소 구축(충남, 인천)
 - 총사업비 : 20억원(재정인센티브 10억원, 지자체 자체재원 10억원)
 - 예산교부방법 : 재정인센티브 4억원 교부 1개소, 3억원 교부 2개소
 - 사업범위 : 광역단위를 기준으로 하며 마을기업을 포함한 사회적경제기업 제품까지 확대 가능
- 유통지원센터 기능

구 분	주요 기능(예시)
판매기능	매장판매를 비롯해 온라인 판매시스템 구축 등
판로개척	지역 유통망(지역농협, 직거래장터 등)과 연계하여 판로 개척
물류기능	공동 물류창고 및 거점택배 공간 활용
기획·파생 상품 개발	참여기업 꾸러미 상품, 계절별·행사별(명절, 신학기 등) 기획상품, 지역 내 관광자원과 연계한 상품 등 개발
공동마케팅	공동브랜드 개발, 공동판매 및 홍보 등 공동마케팅
제품 컨설팅	유통하기 부족한 상품에 대한 제품 개발·보완 등 컨설팅
홍보·마케팅 교육	참여기업의 홍보·마케팅 역량 강화를 위한 교육 지원
기업 간 협력·교류	상호구매 및 협업·교류 공간으로 활용

출처: 행정안전부, “사회적경제 유통지원센터 조성사업 공모계획(2018)”, p.2

- 타시도 현황(인천 사회적경제 유통지원센터)
 - 2018년부터 2020년까지 유통지원센터 사업을 진행
 - '19년 3월 개장을 목표로 지원센터 개설 추진중(경인전철 제물포역 역사)
 - 예산: 시비와 국비 각각 4억원씩 총 8억원 투입
 - 역사 내: 사회적경제기업 제품 전시, 판매장과 마을카페, 체험공간 등
 - 역사 밖: 프리마켓, 직거래장터, 이외 별도 쇼핑몰 앱 제작, 온라인 홍보채널 구축 예정
- 기대효과
 - 도내 사회적경제 기업 간 협업과 상생 발전 방안을 모색하는 거점으로 활용될 것으로 기대
 - 충남 사회적경제 유통지원센터는 배방역과 아파트 단지가 인접해 방문객 유인과 제품 홍보·판매 효과가 높을 것으로 예상

(3) 산업자원부

▶ 커뮤니티 비즈니스 활성화 사업

- 사회적경제 상품·서비스의 기술혁신 및 사업화를 통해 사회적경제기업의 성장 (Scale-up) 및 생태계를 조성
- 지원사업은 R&D와 비R&D사업으로 구분
 - ① R&D
 - 14개 비수도권 지역의 22개 프로젝트 분야에서 도출한 지역사회의 문제를 해결하기 위해 필요한 제품서비스 기술을 개발
 - 다수 사회적경제기업이 공동으로 활용할 수 있는 기술을 대학, 연구소 등이 개발·이전하거나 개별 사회적경제기업이 필요한 기술을 직접개발
 - ②비R&D
 - 14개 비수도권 지역의 22개 프로젝트 분야의 사회적경제기업 간 네트워크·협업·조직화, 시장 경쟁력 제고를 위한 기술사업화 등 지원
- 지원예산은 '18년 약 12,409백만원 (국비 8,680백만원, 지방비 3,729백만원)이며 과제별 3~5억원 내외로 책정

구분	R&D	비R&D
연간 지원규모	3.5억원 내외	5.4억원 내외
지원기간	21개월 (1차년도 : '18.4월 ~ '18.12월, 2차년도 : '19.1월 ~ '19.12월)	

출처: 산업통상자원부, “커뮤니티비즈니스 활성화사업 시행계획 공고문(2018)”, p.3

- 사업 추진 방향
 - ① 사회적경제 기업의 적극적 참여에 의한 기술 개발
 - 사업 추진 전 과정에서 사회적경제 기업의 적극적 참여 기대
 - 기존의 공급자 중심, 신기술 개발 중심의 R&D가 되지 않기 위해서는 수요조사에서부터 사회적경제 조직의 적극적 참여가 필요하며 이러한 수요를 바탕으로 기술개발을 진행
 - 기술개발이 진행되는 과정에서 비R&D 수행기관은 수혜기관을 지속적으로 발굴하고 조직화 하고, R&D 수행기관과 비R&D 수행기관은 추진 과정을 지속적으로 공유하면서 상호 피드백
 - 최종적으로 디자인, 브랜드개발, 마케팅 등의 과정을 거쳐 사업화 추진
 - ② 수행기관 역할 분배
 - R&D 수행기관은 수요기반 기술 개발 및 기술 이전 계획 필요
 - 주관기관 : R&D역량을 가진 지역혁신기관(테크노파크, 대학, 연구소 등)은 사회적경제 기업의 수요에 맞는 기술을 개발하기 위해 노력
 - 다양한 수혜기관이 공통적으로 혜택을 볼 수 있는 기술이 가장 적합하며, 단기적으로 수혜기관이 적을 경우에는 장기적으로 수혜기관이 확장될 수 있음을 보여주어야 함
 - 참여기관 : 최소한의 R&D 역량을 보유하고 있어 기술개발에 참여할 수 있거나 이전 받을 수 있는 사회적경제 조직이 참여하여 사업이 종료된 이후에도 사회적경제 기업이 기술을 보유하여 지속가능성 향상 필요
 - 만약 R&D 참여기관에 포함될만한 사회적경제 조직이 없다면 이를 육성할 계획을 수립하거나,

기술료를 받지 않거나 최저 수준으로 사회적경제 기업이 사용할 수 있도록 협의할 필요가 있음

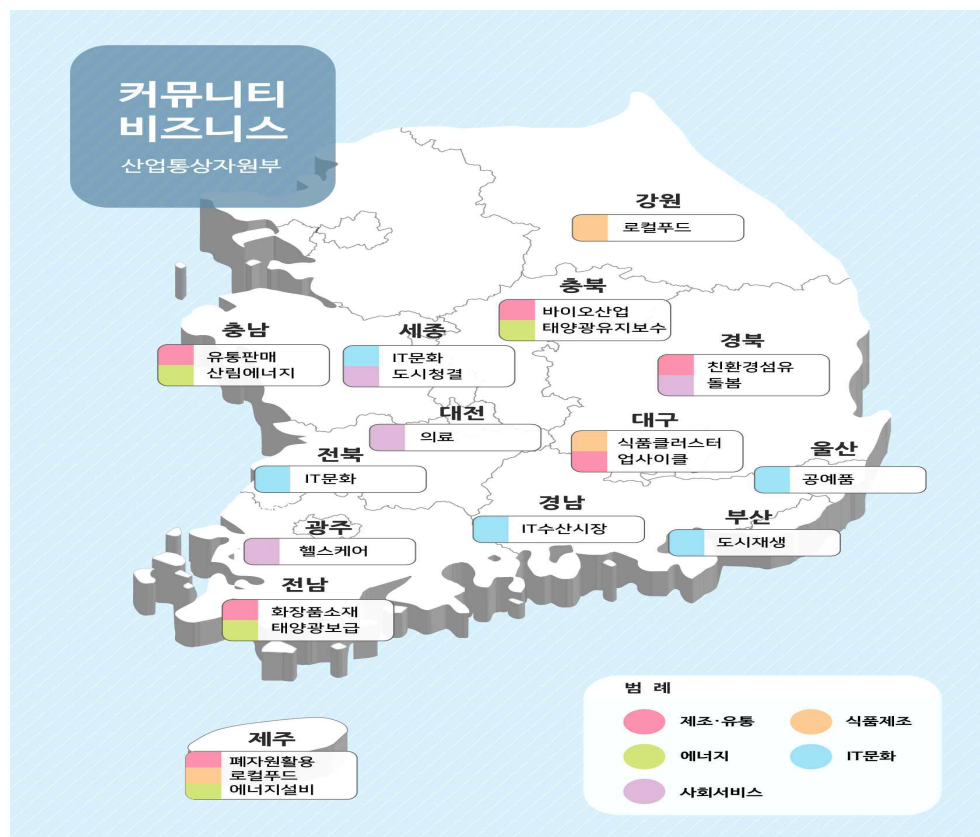
③비R&D 수행기관은 수행기관 간 네트워킹 및 협의 체계 구축 필요

- 주관기관 : 수혜기관의 지속적인 발굴 및 조직화(협의체 구성), 행정 및 R&D 수행기관과 지속적으로 의견을 조율하면서 가교 역할 필요
- 일반적으로 각 지역에는 사회적경제 중간지원조직이 가장 적합함
- 행정과의 의견 조율 등은 상황에 따라 R&D 주관기관이 담당할 수도 있음
- 참여기관 : 지역 내 대표적인 사회적경제 기업, 당사자조직 등이 참여하여 사회적경제 전체를 위해 필요한 의견들을 적극적으로 취합하고 제시(주관기관의 보조적 역할), 또는 사업화에 필요한 상품디자인, 브랜드개발, 마케팅 등을 실시
- 행정과의 의견 조율 등은 상황에 따라 R&D 주관기관이 담당할 수도 있음

• 기대 효과

- R&D 수행기관 : 사회적경제 기업에 대한 이해 및 기술력 확보
- 비R&D 수행기관 : 지역 사회적경제 생태계 구축의 중심점으로 성장
- ※ 주관기관/참여기관 : 사회적경제 기업 네트워킹을 통해 지역 사회적경제 생태계의 핵심적 조직으로 성장, 사회적경제 협의체의 견고화 또는 구성의 촉진
- 수혜기관 : 경쟁력 강화 및 정부사업 및 거버넌스에 대한 이해 증진
- 사회적경제 전체 : 성과 발생의 선순환 구조 구축
- ※ 시도 내 성과 발생(경쟁력 확대, 생태계 조성) → 모범 사례 발굴 → 성과 전국 확대 → CB 활성화 사업 성과 홍보 → CB 활성화 사업 예산 증대 → 시도 내 성과 발생

• 선정 현황



출처: 산업통상자원부 보도자료, “사회적경제 성장(Scale-up) 지원 본격 가동”

2) 타 지자체 현황

(1) 서울시 사회적경제지원센터

▶ 서울시 공공구매지원단 SENAVI(세나비) 운영

- 서울시가 운영하는 사회적경제 유통지원조직으로, 온-오프라인에서 공공구매 활성화지원 사업을 추진
 - 공공구매 상담센터 운영: 공공기관의 구매담당자 및 사회적경제기업 종사자에게 공공시장 관련 상담서비스
 - 공공구매 사례 소개: 공공시장 관련 벤치마킹 사례 소개
 - 공공수요 발굴: 웹사이트 운영(세나비, SENAVI)
 - 공공구매 교육: 공공시장 우선구매제도의 이해개선 및 역량강화교육 실시
- 특히 사회적경제 공공시장 정보플랫폼 기능으로 중요한 역할을 수행
 - ① 사회적경제기업과 구매담당자에게 상호정보 제공
 - 공공기관의 구매담당자: 사회적경제기업 상품 서비스 효율적 검색 및 구매안내
 - 사회적경제기업: 공공기관에 기업홍보하는 온라인 홍보플랫폼
 - ② 사회적경제의 통합정보 제공
 - 사회적경제기업 정보: 기업 기본정보, 주요상품, 보유역량, 공공시장 공급실적, 거래 공공기관 정보, 우수사례, 구매후기 등
 - 제도 정보: 공공시장 관련 법, 제도, 절차 등 정보제공

서울특별시 사회적경제지원센터
SEOUL SOCIAL ECONOMY CENTER

지역이나 품목등을 조합하여 검색하세요

공공구매 플랫폼
070-4270-3942 | 00.sehub@gmail.com

세나비란? SENAM 등록현황 Help Login

Home 2018박람회 상담현황 공공시장 준비 지원 공공기관 구매정보 상품과 기업 정보 공공시장 정보 SENAVI등록회원이기

2018 서울시 예산과 구매실적 모두 Open
new !! 6월7일 : 예산과 실적 품목으로 조회 가능. (서울/경기)
- 2018년 서울시 본청 각 부서와 25개 자치구의 모두 분석완료.

수익계약 확대 퀴즈
2 문항입니다!! 1분
퀴즈설문 참여

5천만원까지 수익계약 확대
취약계층 30% 이상 고용한 사회적경제기업은 공공기관과 5천만원까지 1인 견적 수익계약 가능
취약계층 고용을 확인서 신청 필수!
사회적기업 사회적협동조합

출처: 세나비 홈페이지 <http://senavi.org/se-home-2/>

▶ 유통마케팅 지원사업

- 온·오프라인 시장판로 지원사업 추진
 - 사회적경제기업의 가치를 이해하고 윤리적 소비에 동참할 수 있도록 다양한 유통채널 발굴

- 온오프라인 마케팅 지원, 박람회 참가지원, 유통채널 입점지원, 유희공간 활용입점 지원, 상품경쟁력 강화지원 등 지원추진
- 사회적경제 장터 운영
 - 거점 지역에 대형 상설 장터 운영 및 전략적 홍보를 위한 캠페인, 소규모 이동형 팝업 장터 운영 등을 사회적경제 상품과 서비스 홍보 판매 및 사회적경제 가치와 윤리적 소비문화를 전파
 - 3~11월, 광화문 및 청계천 일대, 덕수궁 외 자치구별 장터 운영
- 온라인 쇼핑몰 함께누리
 - 공공기관과 합리적 소비를 지향하는 시민들을 대상으로 사회적경제 기업들의 상품 및 서비스 정보를 효과적 제공, 구매 촉진
 - 식품, 생활용품, 패션/뷰티, 사무/전산, 여행/레저, 도서/교육/공연, 의료/돌봄, 시설관리, 환경/원에 등 다양한 상품 구매촉진 온라인 쇼핑몰



출처: 함께누리 홈페이지(<http://www.hknuri.co.kr/shop>)

- 장터 기자재 대여
 - 천막, 탁자 등 장터 및 행사 운영에 필수적인 기자재를 공유자산으로 확보하여 대여하여 공유 인프라를 확대
 - 사회적경제 기업 및 소셜벤처를 비롯, 사회적경제 장터 운영 자치구 등 공공기관을 대상으로, 장터에 필요한 캐노피 텐트, 테이블, 플라스틱 의자, 파라솔, 음향장비, 조명장비 등 지원

(2) 경기도 따복공동체지원센터

▶ 생협점포내 따복가게 입점추진

- 경기도 사회적경제조직간 상호협력을 통한 동반 매출성장과 경쟁력 있는 사회적경제기업의 판로 확대
 - 경기도 사회적경제조직간 흡인습 확대(신규 따복가게 오픈 5개소)
 - 따복하루 기획행사를 통한 사회적경제기업 제품의 판매 활성화 지원(매월 1회)
 - 운영업체 및 입점기업간 네트워크 지원(교육 및 간담회 3회, 생산지 현장방문 5회)
 - 따복가게 운영협의회 운영
 - 분기별 추진내용과 목표는 다음과 같음

구분	1분기	2분기	3분기	4분기
단계	따복가게 신규오픈	따복하루 기획행사 및 따복가게 2주년 행사	운영업체 및 입점기업 교육 및 간담회	입점기업 생산지 현장방문
주요 활동	운영업체 및 입점기업 모집 및 선정	따복하루 기획행사 준비	사회적경제의 이해 기본 교육 진행	생산지현장방문 대상자 모집 및 선정
	따복가게 신규 오픈 준비(홍보물 제작 등)	따복하루 기획행사 매장별 진행(3~12월)	운영협의회 운영	운영업체별 생산지 현장방문 진행
	따복가게 신규 오픈식 진행	따복가게 2주년 기념행사(4월,8월)	운영업체 및 입점기업간 간담회	생산지 현장방문 결과보고
목표	· 신규 따복가게 오픈을 통한 흡인습 확대 · 신규 입점 제품 선정으로 품목 다양화	· 따복하루 행사를 통한 입점기업 제품의 인지도 향상	· 사회적경제 교육을 통한 사회적경제 의미 이해 · 운영협의회 운영으로 따복가게 체계화 · 운영업체 및 입점기업간 네트워크 향상 지원	· 입점기업 생산지 현장방문으로 제품 생산 과정을 이해하고 파트너십을 강화

출처: 경기도 따복공동체 지원센터, “경기도 사회적경제 활성화지원사업 설명회(2018)”, p.13

- 2017년 현재 따복가게를 통한 매출액은 총 5억 5,600만원으로 전년대비 217% 증가하였음
 - 아래와 같이 총 29개의 매장에서 사회적경제기업의 제품 2년간 판매중

경기남부두레생협	고잔점, 서수원점
고양파주두레생협	풍동점
바른두레생협	영통점, 평촌점, 인덕원점, 동탄점, 안양점, 천천점
시흥 YMCA 생협	정왕점
소셜에코 36.5	오이도점
안성두레생협	안성점, 공도점
엘리트농부	김포로컬푸드
주민두레생협	수지점, 서판교점, 분당점, 미금

	점
팔당생명살림생협	구리점, 하남점, 진중점, 덕소점
평택두레생협	세교점, 자산점, 소사별점
행복중심고양파주생협	덕양점, 마두점, 후곡점
행복중심남양주생협	화도점

▶ 사회적경제 판로채널 확대

- 사회적경제기업의 제품 및 서비스 판매활성화를 위한 유통채널 연계지원
 - 대형유통채널(홈쇼핑)입점지원(3개사)/대형마트 입점지원(10개사)
 - 전시회 및 박람회 참가지원(20개사)/구매상담회(1회)
 - 포장홍보물(패키지)개선지원(8종)
 - 지역장터 활성화 운영지원(1식)
 - 분기별 추진내용과 목표는 다음과 같음

구분	1분기	2분기	3분기	4분기
단계	사업계획	사업준비 및 실행	사업준비 및 실행	사업실행 및 평가
주요 활동	사업설명회 ▽	유통채널연계지원 ▽	유통채널연계지원 ▽	구매상담회 ▽
	품평회 ▽	상품성 향상지원 ▽	상품성 향상지원 ▽	성과공유회 ▽
	장터운영교육	지역장터운영지원	지역장터운영지원	지역장터운영결과보고
목표	·유통채널별 품평회를 통한 제품선정 ·지역장터공동브랜드개발	·박람회/전시회참가지원 ·대형유통채널입점지원 (홈쇼핑/대형마트) ·상품성향상지원공모 ·지역장터활성화컨설팅	·박람회/전시회참가지원 ·대형유통채널입점지원 (홈쇼핑/대형마트) ·상품성향상제작지원 ·지역장터활성화컨설팅	·구매상담회(1회) ·판로지원 성과공유 ·지역장터활성화결과 보고회

출처: 경기도 따복공동체 지원센터, “경기도 사회적경제 활성화지원사업 설명회(2018)”

▶ ‘따복품마루’ 복합지원공간 조성운영

- 도내 사회적경제 상품 전시·판매장 운영을 통해 매출증대 및 사회적경제 인식확산
 - 사회적경제기업의 제품 및 서비스 전시·판매장인 따복품마루의 안정적 운영
 - 지역 커뮤니티공간으로 사회적경제의 인식확산 및 외부판로의 거점 역할
 - 시군 따복품마루와 협력으로 지역의 거점 공간 활성화 촉진지원
 - 공간 활용을 통한 지역사회 공헌 및 인지도 제고



출처: 광교비즈니스센터 1층에 위치한 따복품마루 <http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=41799>

▶ 사회적경제 온라인 판로지원

- 사회적경제기업 제품의 온라인 시장 판로 확보를 통한 수익창출
 - 온라인 쇼핑몰 입점지원을 통한 온라인 판매 시스템 이해, 제품 홍보로 매출증대 기여
 - 네이버스토어팜 입점 시 검색광고 및 다양한 SNS 온라인마케팅 방법을 습득하여 시장 경쟁력과 자생력 강화 제고
 - 경기도 사회적경제기업 정보제공 플랫폼인 ‘따복물’ 활성화를 위한 주기적 업데이트 및 유지, 관리
- 주요사업) 네이버 스토어팜 “경기행복샵” 입점지원을 통해 활성화 추진
 - 홍보동영상 및 상세페이지 제작지원과 네이버스토어팜에 입점지원
 - 네이버스토어팜 키워드 검색 및 소핑검색광고 지원
 - 홍보마케팅 전략교육(네이버스토어팜 판매전략 및 모바일 홈페이지 활용전략 등)

▶ 공공구매 활성화 지원

- 경기도 사회적경제기업 제품의 공공구매 활성화로 안정적 판로확대 및 지속가능한 성장기반 마련, 경기도 공공구매 확대기여
- ① 공공시장지원단 운영을 통한 공공구매 활성화
- 공공 수요와 공급간의 매칭활동 전개 : 목표건수 250건

- 상시 공공구매 상담서비스 제공 : 상담건수 100건 이상
 - 공공시장 진입 전략수립을 위한 경기도 공공기관 예산서 및 구매데이터 분석
 - 공공구매 온라인 플랫폼 정보 확대 및 활용 촉진 : 월 평균 이용고객 900이상
- ② 다양한 사회적경제기업 발굴 및 지역역량 강화
- 공공기관 수요에 적합한 기업에 대한 공급 역량 진단

(3) 강원도 사회적경제지원센터

▶ 사회적경제 강원곳간 활성화 지원사업

- 목적: 사회적경제조직 중심의 협력체계를 기반으로 안정적 판로확보
 - 강원곳간은 사회적경제기업 판로확대를 위한 공동브랜드
 - 2013년 12월 춘천소비자생협 퇴계매장(강원곳간 1호)와 강릉 솔올매장(2호)에서 솥인숍 형태로 운영하기 시작
 - 2014년 2억원의 매출에서 2017년 현재 7억7400만원으로 확장되었고, 2018년에는 솥인숍 17개소 및 물류센터 및 전시판매장 1개소 등으로 확대됨
 - 사업은 수도권 및 도내 초중고 단체급식과 단체행사, 지역축제 등 공급계약을 추진하고 있으며, 2018년 20억원 매출예상
- 강원곳간은 매년 운영업체를 공모선정하고 지원하는 형태로 확장
 - 지원대상은 1)사회적경제에 대한 유통채널 확대의지 및 2)영업시설보유 등 유통업체로서 역할 가능한 기업, 3)강원곳간의 운영 매뉴얼을 준수할 수 있는 업체
 - 지원내역은 운영비지원, 온라인 쇼핑몰 연계지원, 현판 부착 및 홍보지원
 - * 운영비지원은 업체당 300만원 내외(2016년 모집공고)
- 운영방법은 아래의 참고와 같음

① 강원곳간 운영 실시

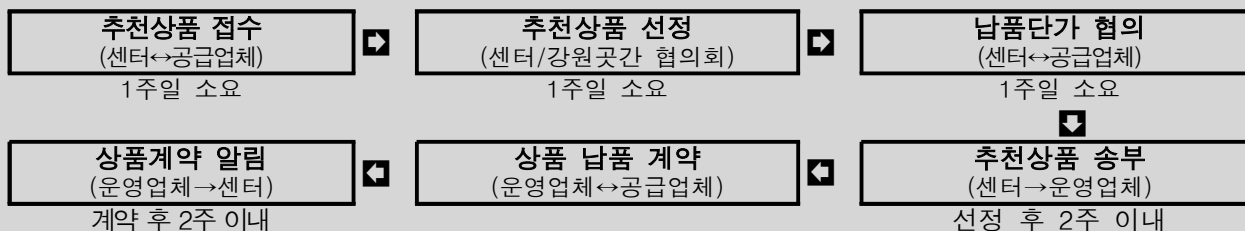
- 아래의 ②~⑨항까지 사항을 포괄하여 강원곳간 운영을 실시한다.

② 매장의 유지 및 관리

- 운영업체는 고객을 맞이할 수 있도록 청결 유지, 상품 디스플레이 등에 대해 점검계획을 수립하고, 철저히 유지 및 관리해야 한다.

③ 상품 입점 및 관리

- 강원도사회적경제지원센터와 강원곳간 협의회에서 추천하는 상품 50선의 30%이상은 의무 입점을 진행한다.



- 강원곳간(숍인숍) 판매 상품을 적극 개발한다.
- 상품 주문, 입고, 진열, 재고관리는 철저하게 수행되어야 한다.
- 고객의 불만·건의 사항을 받아들여 고객 서비스 개선이 이루어질 수 있도록 노력해야 한다.

④ 상품 판매 및 고객응대를 통한 수익 창출

- 운영업체는 친절하고 고객 응대와 적극적 판매 활동을 통해 수익을 창출하고 자립할 수 있도록 노력해야 한다.
- 사회적경제조직의 가치와 강원곳간(숍인숍)의 의미를 이해하고, 각 상품 대한 정보를 습득하여 이를 효과적으로 전달할 수 있도록 노력해야 한다.

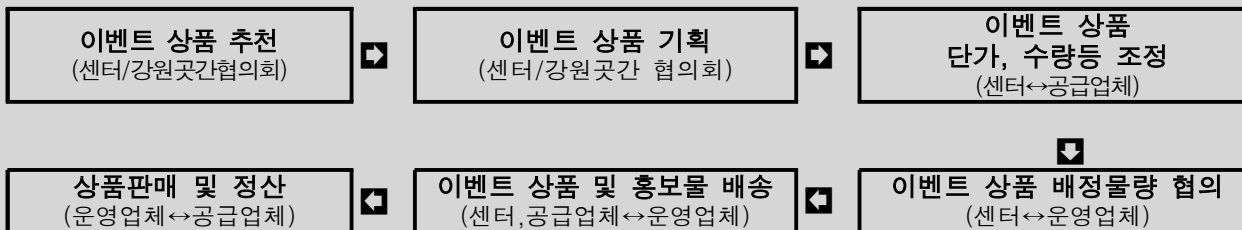
⑤ 판매장 운영 인력의 교육 및 관리

⑥ 재무·회계·결산·보고 및 각종 행정 사무의 처리

- 운영업체는 철저한 수불관리 및 회계·결산을 위해 담당자를 지정해야 한다.
- 또한 강원곳간 운영상황에 대해 보고하고, 운영 관련 각종 행정 사무를 사전 예측, 계획, 처리하여 운영에 차질이 없도록 해야 한다.

⑦ 강원곳간 이벤트 진행 협조 및 홍보캠페인 진행

- 운영업체는 강원도사회적경제지원센터와 강원곳간협의회에서 매월 2회 진행 하는 이벤트의 일정 판매수량을 의무적으로 배정받아 판매 하여야 한다.
- 운영업체는 강원도사회적경제지원센터와 협의하여 사회적경제 상품에 대한 홍보와 판촉을 위해, 적절한 행사 및 홍보캠페인을 기획·진행한다.



⑧ 지역 소비자 그룹 조직화 및 공공구매 영업 활동

- 운영업체는 지역 내 사회적경제조직의 저변 확대 및 매출 확대를 위해 지역 소비자그룹의 조직화 및 네트워킹을 지원, 관리해야 한다.
- 강원곳간(숍인숍) 내 판매 외에, 공공기관 방문 및 영업활동을 통해 공공기관 우선구매 활성화 및 수익증대를 위해 노력해야 한다.

⑨ 기타 효과적인 강원곳간(숍인숍) 운영을 위해 필요하다고 판단되는 사항

- 운영업체는 공급업체의 기업 및 개인정보 유지에 만전을 기해야 한다.
- 운영업체는 강원곳간 운영업체들의 의사결정기구인 ‘강원곳간 운영 협의회’에 의무가입하여야 한다.

▶ 찾아가는 직거래장터 ‘마음고리마켓’ 운영

- 수도권·도내 지역축제, 상설프리마켓, 상설장터 참가를 통해 매출 안정화 지원, 사회적경제기업 상품의 인지도 확대 및 소비자와의 직접적인 판매채널 형

성하는 목적으로, 다음과 같은 사업을 진행

- 참가 운영팀 역량강화를 위한 워크샵 지원
- 참가 축제 및 프리마켓 운영기관 협조 및 행정사항 지원
- 상품 홍보책자 제작 배포
- 참가 운영팀의 운영비 지원 등

▶ 로컬푸드 육성

- 지역 농특산물을 활용한 로컬푸드 도시락 개발 및 사업화와 사회적경제조직의 활성화와 강원도 식품산업의 경쟁력 확보에 기여를 목적으로 추진함
 - 강원 로컬푸드 체인사업 기반 구축 컨설팅 및 마케팅 전략 수립
 - 강원 로컬푸드 체인사업 추진단 운영
 - 로컬푸드 도시락 메뉴개선 및 신규메뉴 개발
 - 로컬푸드 도시락 브랜드 및 패키지 개발

3

사례분석

1) 개요

(1) 사례①: 주식회사 중소기업유통센터

▶ 다년간 중소기업 판로 활성화를 위한 종합유통 마케팅 지원사업 분석

- 다양한 분야의 우수 중소기업 제품구매 촉진을 위해 중소기업 진흥 및 제품구매 촉진에 관한 법률에 의거, 1995년 12월 중진공이 전액출자 설립한 센터로,
- 중소기업 판로활성화를 위해 다양한 온·오프라인의 지원사업을 추진중임
- 본 연구에서는 중소기업유통센터 다년간 중소기업의 제품판로 개척 지원사업의 현황 및 구조를 통해 '중·소기업'으로서의 사회적경제 판로유통 R&D 방향확인

(2) 사례②: 소비자생협 경제사업

▶ 사회적경제 원리기반 '친환경시장 구축'의 경위 및 현황 분석

- 한살림, 아이쿱생협 등은 '조합원기반 친환경시장'을 구축하여, 수직계열화 및 대기업 중심의 유통시장과 다른 생산자-지역·연합회-소비자의 직거래 및 연합물류를 통한 시장 개척

- 본 연구에서는 주요생협 경제사업의 역사적 흐름과 사업구조 분석을 통해 사회적경제 원리 및 지역기반 유통시스템의 구축을 위한 R&D 방향 확인 추진

2) 중소기업유통센터의 지원사업

(1) 백화점사업

▶ 행복한백화점 개요

- 1999년 오픈하여 우수 중소기업 제품판매를 목적으로 1999년 오픈하였고, 다음과 같은 시설을 운영하고 있음

개요	전경
<ul style="list-style-type: none"> - 위치: 서울시 양천구 목1동 목동동로 309 - 판매시설: 25,332m2(지하 1층 ~ 지상 4층) - 주차면적: 31,850m2(지하 2층 ~ 지하 5층), 주차대수 (666대) - 지하1층: 김스클럽(식품) - 1층 ~ 3층: 고객선호 우수브랜드 패션잡화/여성/남성의류 등 - 4층(아임쇼핑): 신기술 · 신디자인 · 창업 · 벤처 등 - 5층: 식당가 - 6층 ~ 8층: 영화관 	 <p>출처: 노컷뉴스(2011.11.28.)</p>

▶ 입점은 중소기업의 우수제품

- 입점대상은 판로개척에 어려움을 겪는 신제품, 아이디어상품, 벤처창업 중소기업제품을 제조 · 판매하는 중소기업 및 고객의 편리한 쇼핑을 위한 고객선호 우수상품을 취급하는 업체
- 선정과정: 입점상담 신청 → 상담 → 입점승인 위원회 → 입점확정
- 입점기준은 7개 항목으로 평가

구분	배점	중점 점검사항
판매력향상	30	장래성 및 소비자 변화에 대한 대응능력
상품력	20	풍부한 상품력, 품질수준 및 상품개발 능력
영업력	10	원활한 물류기능 및 판매사원 확보
매출증대	10	고객의 인지도 및 호응도
효용도	10	거래조건, 지불조건 및 경영상태
판로지원	10	우수 중소기업체
고객만족도	10	대고객 서비스 및 사후관리 능력
계	100	

* 10점 이내에서 가점 부여

- 중소제조업체 직접입점 및 정책지원 필요기업(여성기업, 장애인, 지방소재, 사회적기업 등)은 가점부여

(2) 오프라인 매장운영

▶ IM Shopping 매장개요

- 중소기업의 아이디어 혁신제품을 발굴·선별하고, 행복한백화점 정책매장, 면세점 등 입점·판매, 마케팅 지원 등을 통해 판로확대 지원
 - 유통인구가 많은 지역을 대상으로 독립매장 형식으로 운영
 - 중기제품의 소비자 인지도 제고 및 판촉, 홍보 기회 제공
- 입점제품은 약 2천개사, 1만5천개 제품으로, 생활가전 등 14개 제품군으로 구성됨
 - 생활가전, 주방가전, 멀티미디어, 차량용품, 가구, 유아용품, 스포츠용품, A/V기기, PC, 조명기기, 건강보조기기, 생활용품, 주방용품, 뷰티용품 등 소비재 완제품 14개 제품군
- 홈페이지를 통한 상시모집으로, 유통판매가 원활한 아이디어 혁신제품 선정
 - 신청, 접수 → 신청서류 검토 → 서면평가(또는 샘플평가) → 상품 입점, 판매

▶ 지원내용

- 정책매장개편에 따른 상품입점, 판매공간 제공
 - 행복한백화점 4층 매장 입점, 인테리어 등 센터지원
- 입점상품 판매대행 및 판촉, 홍보 지원
- 대형 유통업체 출장판매, 바이어 상담 등 마케팅 연계 지원

▶ 운영현황

- 행복한백화점 4층 아임쇼핑 매장 및 면세점 등 총 12개소 운영

구분	판매장 입점위치	비고
면세점	인천공항(서편, 동편, 제2터미널) 시내 면세점 내 5개(부산, 명동 등)	7개소
대형유통점	행복한백화점, 하나로마트 양재점, 현대백화점 판교점	3개소
교통시설	KTX부산역, 화성 휴게소	2개소

- 2017년도 중소기업 제품전용 판매장 매출: 104억 8200만원
 - 개별기업에서 자체 판매사원 운영 가능
- 대형 유통업체 출장판매, 바이어 상담 등 마케팅 연계 지원



출처: <https://www.imstars.or.kr>

(3) 온라인 지원사업

▶ 개요

- 온라인시장 진입 및 판로에 어려움이 있는 중소기업 혁신제품을 선별하여 판매기획전 진행, V-커머스 홍보판매 등 다양한 프로모션 제공
 - 홈쇼핑사 연계를 통한 우수 중소기업혁신제품 방송지원
- 입점제품은 소비재 완제품 및 국내제조 또는 OEM 표기제품
 - 중소기업기본법 2조에 의거해 제조위탁 생산된 제품
 - 지원제외품목 : 주류, 의약품, 소프트웨어, 건강보조/기능 식품, 산업재, 원·부·중간재류 등
- 홈페이지를 통한 상시모집하며, 아래와 같은 흐름에 따라 제품 선정
 - 아임스타즈 회원가입 → 지원사업 신청 → 심사 및 승인 → 지원

▶ 지원내용

- 온라인판매 관리지원
 - 아임셀러를 통한 혁신제품 온라인쇼핑몰 입점, 통합관리기능 제공 및 온라인마케팅 교육지원
 - 아임스타즈 회원가입 → 아임셀러 사업신청 및 승인 → 온라인몰 입점, 판매 → 교육지원

<아임셀러란?>

목적: 중소기업의 온라인쇼핑몰 입점·판매를 지원하기 위해, 다수의 온라인 쇼핑몰과 연계하여 상품을 발주정보, 배송정보, CS 등을 한 곳에 처리 가능하게 하고, 연계물의 정책·공지 정보까지 제공하는 통합판매관리솔루션

현황: 현재 연계쇼핑몰 11개과 연계

– G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 스토어팜, CJ물, GS샵, 현대H몰, 롯데i몰, 롯데닷컴, 공영아임몰

- 온라인쇼핑몰 기획전(연간 총30회 이상)
 - 판매촉진을 위해 온라인쇼핑몰(오픈마켓, 종합몰, 소셜커머스)사이트 내 중소기업제품 전용관 구축
 - 아임스타즈 회원가입 → 기획전 사업신청 → 선정위원회 → 기획전 상품홍보판매
- 홈쇼핑 방송지원(연 70회 이상)
 - TV홈쇼핑사와 연계하여 우수제품 방송판매를 통해 중소기업 판매성과 제고
 - * TV홈쇼핑 : 4대(CJ, GS, 롯데, 현대), 공영홈쇼핑
 - 아임스타즈 회원가입 → 홈쇼핑 사업신청 → 사전검토 및 품평회(상품선정) → 판매방송
- V-커머스 홍보판매(연 70회)
 - 민간 V-커머스 플랫폼을 활용하여 중기제품 동영상판매 및 온라인홍보지원
 - * V-커머스 : 비디오(Video)와 상업(Commerce)의 합성어로, 동영상을 통해 상품을 홍보, 판매하는 모든 상거래행위
 - 아임스타즈 회원가입 → 사업신청 → 품평회 등 상품선정 → 동영상제작 및 홍보판매

(4) 마케팅 역량강화사업

▶ 개요

- 중소기업 대상 마케팅준비프로그램을 통한 집중육성지원
- 아래와 같은 흐름에 따라 지원사업 추진
 - 공고 및 신청접수(1~3월)→ 사전심사(자격여부)→ 서면·대면평가→ 전문기관 매칭 사업추진

▶ 지원내용

- 마케팅전략 수립
 - 제품 진단: 각종 리서치 활동을 통한 중소기업 보유제품의 시장가치 판단 및 개선방향 설정
 - 마케팅전략수립: 유통채널 MD(바이어) 및 마케팅 전문가의 코칭을 통한 기업별 경쟁력 발굴 및 맞춤형 마케팅전략 수립
- 제품개선
 - 제품 진단마케팅전략 수립과 연계하여 상품성 향상이 필요한 제품에 대해 성능 향상·디자인 개발·품질 개선 등 지원
 - 마케팅전략 수립 지원업체에 한해 지원되며, 정부보조금(70%) 최대 15백만원까지 지원
- 브랜드 개발지원
 - 중소기업 제품에 대한 소비자 인지도 확산과 브랜드 가치 제고
 - 브랜드 네이밍 및 디자인(CI·BI) 개발, 브랜드 중장기적 비전과 발전 전략 및 콘셉트 수립·분석 등 지원
- 매체홍보
 - 국내외 각종 온·오프라인 매체를 활용한 홍보 지원
 - TV방송, 자막광고, 라디오 / 홈쇼핑채널, IPTV / 경제지 및 업종별 전문지 / 포털사이트 배너, 검색광고 / SNS마케팅 / 옥외광고 등 참여기업 희망매체를 통한 홍보지원
 - 지원액: 정부보조금(70%) 최대 30백만원까지 지원

(5) 동반성장물

▶ 개요

- 대기업 임직원에게 중소기업의 우수상품을 알리고 구매기회(복지)부여

▶ 지원내용

- 국내 우수 중소기업 제품 입점지원
- 온라인 신규 판로지원 기능 수행
 - 우수 중소기업 상품의 온라인판매 가능성 확인의 테스터 역할

- 현황: 현대자동차, 공무원연금공단 등 65개사 이용 중
 - 현대자동차 동반성장몰: 현대자동차 임직원 대상 동반성장몰 운영
 - LG그룹 복지몰: LG그룹 임직원 대상 '임직원몰 입점' 운영 중
 - 공무원 연금관리공단: 공무원 등 제후서비스 고객 대상 '최저가몰' 운영 중



출처: <https://www.imstars.or.kr>

(6) 중소기업 A/S 지원사업

▶ 개요

- 자금 및 인력부족으로 체계적인 A/S시스템을 갖추지 못한 중소기업을 위해 중소기업 A/S시스템 구축지원
- 참여가능제품군(14개 제품군)
 - 생활가전군, 주방가전군, AV기기군, PC군, 멀티미디어군, 차량용품군, 조명기기군, 가구군, 의료기기군, 유아용품군, 스포츠용품군, 소프트웨어군, 산업용장비군, 생활용품군
 - 참여제한업체는 건설자재, 의류, 소모성 생활소비재 등 A/S판단 곤란 및 A/S 수요낮은 제품
- 지원기간은 3년간 지원, 최장 5년간 지원
- 참여기업은 사업전반의 진행을 위한 중소기업유통센터와 업무협약 체결하고, 콜센터 위탁운영 실적에 따라 부담금 납부계약 체결
 - 공동A/S 콜센터 접수건의 기업별 이용실적(건수)을 기준으로 구간별 비용 청구
 - A/S대행처리업체와 참여기업과의 A/S대행처리 운영(A/S제품, 처리비용 등)에 관한 당사자 간 직접 계약
- 홈페이지를 통해 수시접수하며, 아래와 같은 흐름에 따라 지원사업 추진
 - 아임스타즈 회원가입 → 공동A/S지원 선택 → 사업 참가신청서 등 제출서류 시스템 등록 → 심사위원회 개최(연2회) → 선정 → 계약 → 시스템 등록 → 서비스 개시

▶ 지원내용

- A/S전산시스템(A/S전산프로그램, 자료 분석, 비용 정산 등) 제공

- 중소기업 공동 A/S콜센터 운영 지원
 - 구매, 고장, 사용법 문의 등의 A/S상담 서비스 제공
 - 중소기업의 체계적인 A/S서비스를 위해 콜센터 시스템 지원
- 전국적 A/S서비스망 구축지원 및 연계인프라 지원
 - A/S처리를 위해 전국 지점망이 연계되는 전문 A/S대행업체 연계 및 택배A/S센터 운영
 - 지원대상 : A/S 및 고객서비스 운영에 어려움을 겪고 있는 국내 중소 제조업체

(7) MRO 지원사업

▶ 개요

- 중소 소모성자재 납품업자의 자생력 및 경쟁력 강화를 목표로 하고, 구매기관은 구매 비용 절감 및 구매프로세스 효율화로 구매경쟁력 향상
 - * MRO: 기업의 성장활동과정에서 유지, 보수, 운영에 직접소요되는 물품
 - 중소MRO사의 체계적인 육성지원을 위한 법률개정으로 추진
 - * 중소 소모성자재납품업: 도매 및 소매업의 중소기업자가 기업 등에서 필요로 하는 소모성 자재를 국내 제조업자 등으로부터 공급받아 기업 등에 납품하는 사업
- 중소기업종합지원센터의 역할
 - 교육 및 상담 및 실태조사, 중소납품 종합지원 서비스제공, 공동MRO물 시스템 제공



출처: 중소기업종합지원센터 홈페이지(<http://www.sbdc.co.kr>)

3) 생협의 유통

(1) 경제사업

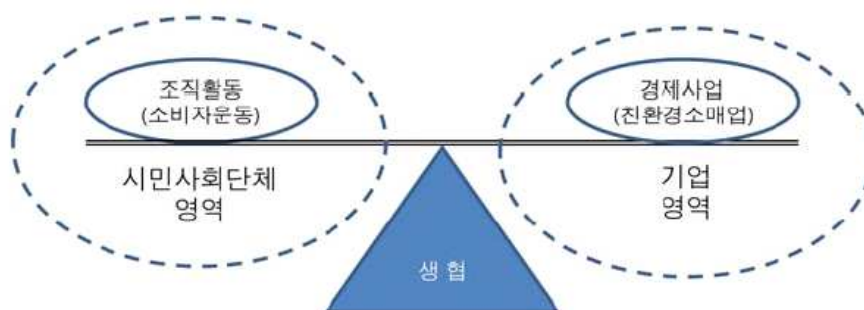
▶ 개요

- 국외의 소비자협동조합이 생필품의 공동구매에서 시작하였으나, 우리나라의 소비자생활협동조합(이하, 생협)은 1980년대 유기농 농산물 직거래 운동에서 성장함
- 한살림생협이 일본생협의 공동구매 시스템 도입하면서, 생협이 확산되어 소비자의 친환경농산물 직거래를 주요사업으로 하는 소비자운동을 발전하였음
- 현재 생협조직은 4대 생협연합조직, 즉 한살림, 아이쿱, 두레생협, 행복중심생협으로 성장하여, 2017년 현재조합원 약 1,146천명, 11,183억원에 이르는 큰 기업으로 성장하였음

구분	매장	조합원	매출액
한살림	200개	64.3만명	4233억원
아이쿱	193개	26.2만명(출자)	5,538억원
두레	115개	20.1만명	1208억원
행복중심	24개	38.4만명	204억원

▶ 특징

- 생협의 경제사업은 환경농산물과 환경상품을 취급. 이는 안전한 먹거리(친환경농산물)를 조합원에게 공급하여 소비자의 니즈를 충족시키는 것에 목적을 둠
- 동시에 친환경농산물의 소비자의 조직활동은 경제사업과 같이 중요한 생협활동이기에 생협은 사회적경제의 중요한 형태를 보여줌
- 즉 생협의 경제사업인 친환경농산물 소매업은 기업의 영역에 해당되나, 안전한 먹거리를 요구하는 소비자운동은 사회조직의 영역에 해당되며, 양자의 균형을 이루는 사업 추진이 요구되는 것이 생협의 기업활동이자 운동임(정은미외, 2011)



출처: 정은미외, '생협 경제사업의 성과와 정책과제' 2011

▶ 사업의 효율화 모색

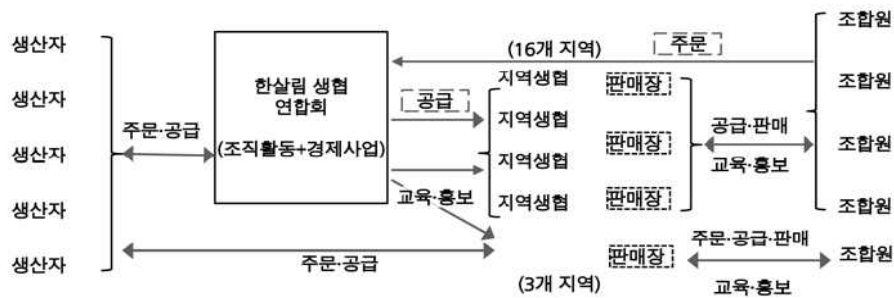
- 초기 생협경영은 어려움. 이는 소량다품종을 취급하는 농산물 유통업의 한계임
 - 1990년대중반까지 지역생협이 농산물 수집, 매입, 배송을 모두 담당
 - 높은 유통비 및 비효율적 구조로 높은가격 책정할 수 밖에 없는 상황에서 생협운동 확산 어려움
- 2002년 생협중앙회가 지역생협의 경제사업을 공동수행. 물류비 과대지출, 유통 비전 문성 등 경영위기 직면, 이에 따라 지역간 생협연합회 등장

(2) 사업구조

▶ 한살림 생협연합회

- 배경: 한살림서울의 경제사업 규모 증대에 따라 물류체계 정비하여 효율성 증대됨. 물류의 어려움을 겪던 한살림 지역생협이 한살림서울에 물류요청
- 2003년 한살림사업연합(현 한살림생협연합회)로 조직되어 공동물류 수행
 - 한살림연합회에서 전국 19개중 16개 지역생협 공동물류 수행
- 그러나 경제사업을 연합회에서만 아니라 지역생협 역시 추진하는 이중구조
 - 전국조직과 지역생협이 조직활동과 경제사업 병행

〈한살림 생협 연합회와 지역생협의 사업구조〉

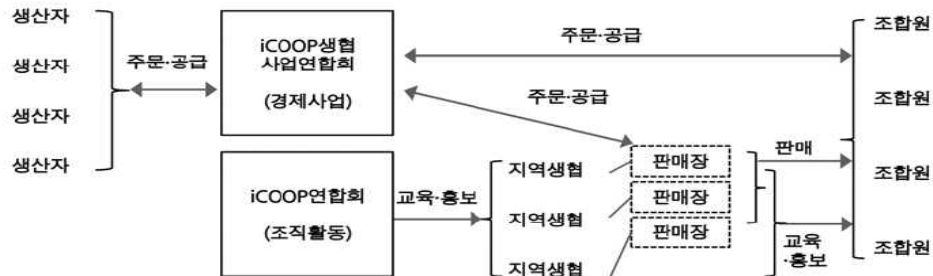


출처: 정은미외, '생협 경제사업의 성과와 정책과제' 2011

▶ 아이쿱생협사업연합회

- 1997년 6개 소규모 지역생협 연합체로 시작함
- 소규모 지역생협의 경제사업 분리하여 전국조직인 아이쿱생협사업연합회 위임하고, 경제사업 전담
- 지역생협은 조직활동 전담하는 역할분담 구조

〈아이쿱생협 연합회와 지역생협의 사업구조〉



출처: 정은미외, '생협 경제사업의 성과와 정책과제' 2011

▶ 주요기구

- 친환경농산물에 대한 독자기준과 정보공개의 투명성을 갖춘 관리체계 구축
 - 취급상품기준에 따른 상품의 선정, 생산유통인증시스템 등 관리체계 구축·운영

〈아이쿱생협 유통인증마크 사례〉



1. 유통인증번호

인증스티커 발행 때마다 새로운 인증번호(고유번호) 부여. 유통인증번호로 재배정보와 유통정보 검색 확인

2. 한국조폐공사 보안인쇄

시변각 특수잉크, 보안번호로 위변조 복사 방지

3. 포장순서

포장상품 스티커 총 수량 및 출런 순번

4. 유통 바코드

유통과정에서 사용되는 바코드 정보

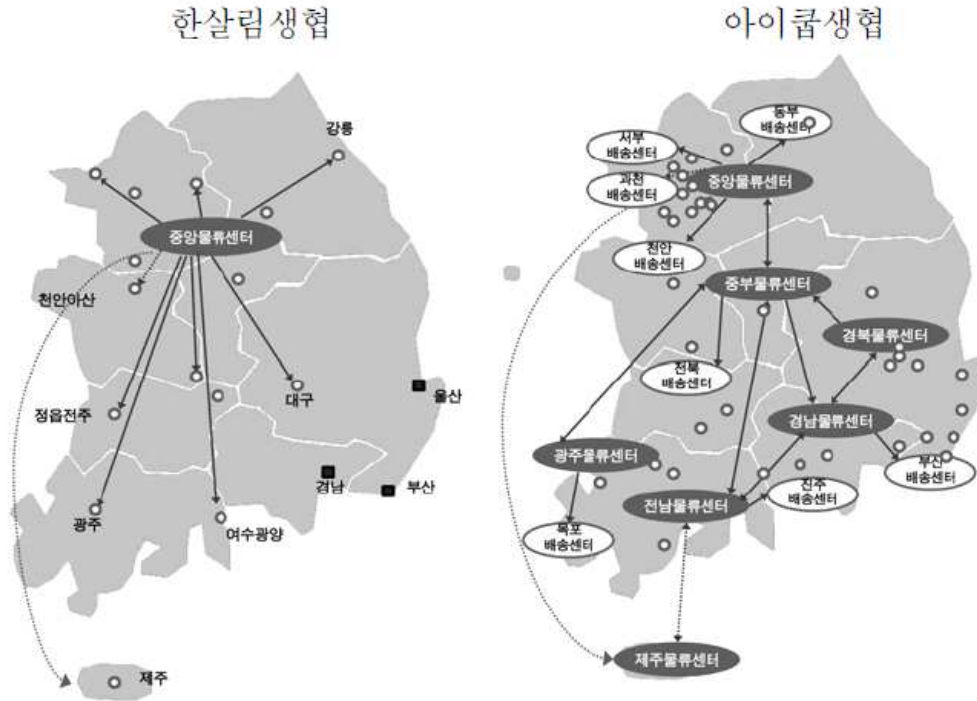
5. 친환경농산물 생산정보

친환경농산물 인증사양 및 생산자, 산지 등의 간략한 정보 인쇄

출처: 정은미외, '생협 경제사업의 성과와 정책과제' 2011

- 유통업무 전문화 및 규모화를 추구하여 독자적인 물류체계 구축
 - 주문, 구매, 공급, 자금, 회계와 산지 및 생산자 관리 연합회 수행
 - 물류센터 수집기능과 분산기능, 권역별 재분류기능 담당
 - 배송센터는 물류의 분산기능만 담당

〈 전국 물류망과 지역생협 분포도〉



출처: 정은미외, '생협 경제사업의 성과와 정책과제' 2011

(3) 양대 생협의 경제사업 주요사항 비교

▶ 상품 매입 여부

- 한살림: 소비자와 생산자의 중간매개자 역할 수행
 - 예상소비량을 근거로 생산자 주문, 생산자는 판매하고 연합회는 구매함
- 아이쿱생협: 생산자의 출하요구량을 전량 책임지고 판매·운영하는 대리인
 - 생산계약량이 소비예상량보다 많을 경우도 생협은 사업다각화를 통해 판매에 적극 노력

▶ 상품가격 보장

- 한살림: 생산위험포함 생산비 보장가격
 - 생산자가격 변동가격(20%내외). 소비자가격 고정가격
- 아이쿱생협: 생산위험미포함한 생산비 보장가격
 - 최저가격과 목표가격 설정. 생산위험은 가격안정기금으로 보상적립, 소비자가격 변동가격

▶ 사업적 차별성

- 한살림: 생산자중심의 사업구조
 - 수급조절의 어려움, 소비변화에 능동적 대처 어려움
- 아이쿱생협: 연합회 및 소비자중심의 사업구조
 - 사업다각화가 가능하나, 탄력적 가격제는 생산자가 불리한 구조

3) 소결

(1) 중소기업유통센터 지원사업

▶ 성과

- 다양한 오프라인 판로확보를 통한 중소기업 매출신장 기여
 - 서울의 행복한백화점과 같은 대형오프라인 매장 확보
 - 공항 면세점, KTX역 매장 등 인구유동지역의 판로확보
- 온라인 판로유통 적극적 활용하며 옴니채널 구축 추진
 - 아임스타즈를 기반한 온라인쇼핑몰과 아임셀러의 판매관리시스템 구축 등
 - 주요 TV홈쇼핑 연계한 판매추진하여 온·오프라인의 채널 구축
- 동반성장몰 등 대기업 구매시장 판로 구축 추진
 - 주요 대기업의 임직원전용몰 개설을 통한 소비시장 개척
 - MRO시장 개척을 통해 민간시장의 대량구매
- 중소기업의 제품성을 높이는 중간지원 역할 추진
 - 중소기업 A/S서비스는 일정한 고정비용이 드는 영역으로, 필요하나 추진하기 어려움
 - 비용절감 및 고객신뢰와 만족도를 높이는 효과가 있어 판로확보에 중요한 지원임

▶ 한계

- 매출 하락 및 입점기업 감소 등 어려움 극복방안 제시 필요
 - 17년도 전용매장의 매출 감소 104억(전년대비 10% 감소)
 - 17년도 입점기업 2365개사에서 18년도 2090개사로 감소



(출처: 매일경제신문 11월 27일 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=740247>)

(2) 생협 경제사업

▶ 성과

- 통합유통망 구축을 통한 친환경농산물 직거래망 조직
 - 다품종소량생산기반에서 경제성과 품목구색 해결
 - 이는 유통망 구축뿐만 아니라 조합원 수 증가에 따른 거래규모의 경제성 확보 및 품목구색이 해소
- 생산안정시스템의 구축: 계약재배와 가격안정기금
 - 생산계약재배 추진으로 생산자는 안정된 생산활동 가능, 생협은 공급량 확보
- 생산위험을 분담하는 가격결정 방식
 - 계약재배매입과 전량매입의 방식에 따른 장단점 존재. 단점을 극복하기 위한 제도적·기업적 노력 필요
- 소비자확보를 통한 계통출하방식의 극복
 - 계통출하방식의 주요 판매처는 도매시장, 공판장, 대형소매업체임. 공급량의 변동과 가격불안정 상존
 - 이에 대한 대응으로 농협의 판매계약. 그러나 빈번한 계약파기로 농협신뢰 잃음
 - 이를 극복한 것이 책임질 소비자의 확보가 있기 때문임

III. 현황 분석

1

조사개요

1) 2018년 충청남도 사회적경제 실태분석 활용

(1) 조사개요

▶ 조사범위 및 대상

- 조사 대상 : 사회적기업, 마을기업, 협동조합
- 지리적 범위 : 충청남도 전역
- 시간적 범위 : 2017년~2018년

▶ 조사방법

- 조사방법: 면대면 설문조사 (사전연락 후 방문조사)
- 조사대상: 대표자 또는 실무자

▶ 조사내용

- 재무·고용, 사회적가치, 기업경영환경, 애로 및 정책수요 등

▶ 본 연구에서는 유통관련 조사내용을 활용하여 분석

2

조사결과 및 시사점

1) 주요 유통경로

- ▶ 충남의 사회적경제기업은 업체매장 직접판매(59.7%)가 가장 중요한 판로로, 마을기업의 69.4%의 판로는 매장중심임.
 - 업체매장 직접판매(59.7%), 온라인쇼핑몰(11.8%), 지자체 및 공공기관(9.7%)순
 - (예비)사회적기업: 직접 판매(56.7%), 온라인쇼핑몰(15.0%), 지자체 및 공공기관(14.2%), 사회적경제조직간 상호거래(11.7%)의 순
 - 마을기업: 직접판매(69.4%), 일반사업체(17.3%), 온라인 쇼핑몰(15.3%)의 순
 - 협동조합은 업체 매장에서 직접판매(57.8%)를 제외하고는 타 유형에 비해 전반적으로 유통경로 확보가 미흡한 수준
- ▶ 판매금액 비중으로 볼 때도 평균적으로 업체 매장에서 직접 판매(52.6%), 일반사업체(14.5%), 사회적경제 조직간 상호거래(8.3%)의 순이며, 마을기업의 매출의 68.4%가 매장에서 발생함
 - (예비) 사회적기업은 업체매장에서 직접 판매(58.0%), 일반사업체(12.1%), 기타(10.5%)의 순
 - 마을기업은 업체 매장에서 직접판매(68.4%), 사회적경제 조직간 상호거래(6.4%), 일반사업체(6.1%)의 순

- 협동조합은 업체 매장에서 직접판매(62.4%)가 가장 많은 비중을 차지하며, 일반사업체(9.4%)의 순

〈표〉 유통경로 활용 여부(%)

구분	업체매장에서 직접 판매		사회복지관 및 시설		일반사업체 (대기업 등)		사회적경제 조직상호 거래		온라인 쇼핑몰		지자체 및 공공기관	
	X	○	X	○	X	○	X	○	X	○	X	○
전체	40.3	59.7	93.9	6.1	86.5	13.5	92.6	7.4	88.2	11.8	90.3	9.7
(예비) 사회적기업	43.3	56.7	91.7	8.3	75.0	25.0	88.3	11.7	85.0	15.0	85.8	14.2
마을기업	30.6	69.4	96.9	3.1	82.7	17.3	95.9	4.1	84.7	15.3	88.8	11.2
협동조합	42.2	57.8	93.8	6.2	92.2	7.8	93.2	6.8	90.6	9.4	92.5	7.5
구분	백화점 또는 대형마트		중양부처		서울시		서울시 자치구		민간단체		기타	
	X	○	X	○	X	○	X	○	X	○	X	○
전체	96.0	4.0	99.8	0.2	99.8	0.2	95.8	4.2	97.7	2.3	94.7	5.3
(예비) 사회적기업	96.7	3.3	100.0	0.0	100.0	0.0	96.7	3.3	97.5	2.5	97.5	2.5
마을기업	92.9	7.1	100.0	0.0	100.0	0.0	93.9	6.1	99.0	1.0	84.7	15.3
협동조합	96.8	3.2	99.7	0.3	99.7	0.3	96.1	3.9	97.4	2.6	96.8	3.2

〈표〉 주요 유통경로 판매금액 비중(%)

구분	업체 매장에서 직접 판매	사회복지기관 및 시설	일반 사업체 (대기업 등)	사회적경제 조직 상호 거래	온라인 쇼핑몰	지자체 및 공공기관
전체	52.6	4.9	14.5	8.3	7.6	6.5
(예비) 사회적기업	58.0	1.5	12.1	1.9	7.9	3.0
마을기업	68.4	3.9	6.1	6.4	5.0	3.7
협동조합	62.4	3.6	9.4	5.9	6.2	4.2
구분	백화점 또는 대형마트	중양부처	서울시	서울시 자치구	민간단체	기타
전체	1.1	0.0	0.0	1.7	1.0	1.9
(예비) 사회적기업	2.5	0.0	0.0	2.5	0.1	10.5
마을기업	1.4	0.1	0.1	1.6	0.7	2.6
협동조합	1.6	0.0	0.0	1.8	0.6	4.1

2) 주 사업범위

- ▶ 주 사업범위는 시·군(61.2%), 전국(21.1%), 충청남도(16.0%) 순으로 나타남

〈표〉 사업 범위

구분	기업수(개)	비중(%)
기업이 위치한 시·군	322	61.2
충청남도 전역	84	16.0
전국	111	21.1
전국 및 시군	8	1.5
해외	1	0.2

- ▶ 시·군을 주요 유통경로로 응답한 응답자의 주요 업종별로 보면, 교육 87.1%, 농림어업 62.7%, 제조 46.2% 순으로, 교육과 농림어업이 높았음
- ▶ 충남을 주요 유통경로로 응답한 응답자의 주요 업종별로 보면, 교육 8.1%, 농림어업 14.6%, 제조 15.4% 순으로, 교육과 농림어업이 높았음
- ▶ 전국을 주요 유통경로로 응답한 응답자의 주요 업종별로 보면, 제조업 33.8%, 농림어업 22.7%, 교육 4.8% 순으로, 제조업과 농림어업이 높았음

IV. 유통활성화 전략과 R&D 과제

1

지역유통

1) 지역중심 유통시스템 구축

(1) 실태조사에서 나타난 충남 사회적경제의 특징

▶ 매장중심 판매의 중요성

- 현황조사에 따르면, 충남 사회적경제기업 유통경로는 직접판매(59.7%)가 다른 판로보다 월등히 높았음
 - 온라인쇼핑몰(11.8%), 지자체 및 공공기관(9.7%)순이었음
- 판매금액 비중으로 판단해서도 직접판매(52.6%)로 다른 판로보다 월등히 높았음
 - 일반사업체(14.5%), 사회적경제조직간 상호거래(8.3%)순이었음

▶ 충남의 사회적경제기업은 시군중심 사업 추진

- 충남 사회적경제기업의 시장은 시군을 중심으로 함
 - 기업이 위치한 시군(61.2%), 전국(21.1%), 충청남도(16.0%) 순
- 주요업종인 농림어업의 사회적경제기업의 62.7%가 시군중심의 영업을 추진

▶ 그러므로 충남 사회적경제의 유통전략의 중요한 유통전략은 지역매장 활성화임을 알 수 있음

- 시군중심의 사업은 매장판매가 주요한 판로라는 현황에 기초한 유통판로 활성화 전략이 필요함

- 특히 매장판로에 편중된 유통채널은 인구소멸로 어려움을 겪고 있는 시군지역에서 장기적으로 지속 성장을 기대할 수 없음
- 그러나 개별 매장전략 역시 규모의 경제와 물품구색의 측면에서 성장·지속성 어려움
 - 지역(시군)시장에서의 판로확대를 위해서는 매장확보가 필요하며,
 - 물품구색을 얻기 위해서는 개별 사회적기업을 대상으로 한 판로확대는 유효적이지 않음
 - 그러므로 사회적경제 지역매장을 개설하여 사회적경제의 제품을 경험하고 판매전략이 유효

2) 지역중심 유통전략 활성화를 위한 R&D과제

(1) 사회적경제의 오프라인 유통망 확보전략

▶ 최근 생협매장 연계한 사회적경제 판로 확보 추진중

- 경기도에서는 생협매장 등에 흡인흡으로 따복가게 29개를 추진 중이며, 매출 5억 5천만원이상(2017년)을 올리고 있음
 - 또한 따복품마루의 종합판매·전시공간을 운영중에 있음
- 강원도에서도 역시 생협매장 등에 흡인흡으로 강원곳간 17개소를 선정 운영중
 - 강원도의 유통지원은 물류센터로 확대, 초중고 공공급식까지 추진중에 있음

▶ 그러나 충남의 경우 생협매장이 많지 않아 전략적으로 유효하지 않으며, 지역내 활용 가능한 유통채널 고민 필요

- 양대 생협의 충남내 매장은 총 14개
 - 한살림: 7개, 아이쿱: 7개
- 생협매장을 통한 판로확보는 경기도 등과 같이 영향력이 높지 않음

(2) 충청남도 로컬푸드 매장의 유효성

▶ 로컬푸드 매장 현황과 특성

- 충청남도는 소규모·고령농·귀농 대상 농산물 유통혁신(2-Track전략)을 추진중
 - 주요 유통채널은 로컬푸드 직매장 및 직판장, 직거래장터, 학교급식 지원센터
- 이를 통해 농업인이 주도적으로 참여하는 지역순환형 로컬푸드 활성화
 - 직거래를 통한 생산자와 소비자 신뢰구축 및 도농교류 활성화
 - 대도시 광역직거래센터 건립운영을 통한 활성화(대전MBC)
- 성과: 현재 로컬푸드 직매장 37개, 매출액 389억원(2017년 현재)

- 충남도내 37곳 로컬푸드 직매장, 3,925 농가로 확대됨
- 한계: 농가의 취약성, 작부체계 구축의 어려움 등 존재
 - 로컬푸드 매장에 갖다 놓을 만한 능력이 없는 농가 다수
 - 농산물 계약관리 구축 및 운영 등의 어려움 존재

▶ 로컬푸드 매장과 사회적경제 연계가능성

- 로컬푸드사업의 중간자적 자조조직 필요와 사회적경제의 가능성
 - 로컬푸드의 한계로서 지적된 농가(소농)의 어려움은 행정과 농가의 실천범위가 맞닿지 못한 측면이 존재하며, 이를 연계하는 방식, 즉 소농을 모으고 집합적 노력과 합의에 있음
 - 사회적경제기업(특히 마을기업)은 공동체를 기반한 사업구조를 가지고 있어, 이를 해소할 수 있는 중요한 정책수단임
- 융복합 사업창출로 소농의 판로유효성 증대
 - 타 지역에서 습인습을 통한 지역매장 판로확보에 시사점을 제공하고 있으며,
 - 기존 소농중심 로컬푸드의 부족한 물품구색을 할 수 있음. 특히 사회적경제의 가공품은 중요한 물품구색을 이룰 수 있음
- 사회적경제는 적극적으로 소비자의 그룹화 추진가능
 - 단지 오프라인 매장의 하나로 로컬매장 추진하는 것이 아닌, 소비자그룹의 조합원화 필요
 - 생협모델의 성공은 물류전문화를 통한 규모화뿐만 아니라 소비자그룹의 존재가 있었음. 믿고 정기적으로 사주는 소비자그룹을 구축을 통한 사회적경제기업화 필요

(3) 사회적경제+로컬푸드 직매장 전략

▶ 사회적경제 직매장 '따숨가게' 추진

- 생협매장 및 로컬푸드 매장을 중심으로 따숨가게 추진
 - 생협의 경우, 높은 친환경제품의 기준 존재하여, 사회적경제기업의 제품에 대한 별도기준 필요
 - 로컬푸드 매장의 경우, ①직매장의 경우 습인습으로 추진, ②습인습매장인 경우 '사회적경제 콜라보 매장' 또는 '프리미엄 로컬푸드매장' 등으로 새로운 홍보전략 추진
- 관련 직매장사업에 대한 일정 지원사업 추진
 - 직매장 선정 등은 '강원곳간' 등의 사례 벤치마킹하여 매뉴얼제작 필요
 - 시범사업으로 운영비, 홍보, 온라인사업 연계 등이 필요함

▶ R&D과제

- (조직) 따숨가게 협의체(광역 운영위원회) 구성·운영
 - 유통채널 '따숨가게'가 원활히 구축·운영을 위한 민관협의체 구성운영

- 구성은 사회적경제관련 당사자, 유통전문가, 행정가
- 과제: 기본계획 수립(목표, 전략 등), 따숨가게 운영선정, 따숨가게 매뉴얼 작성
- (조직) 따숨가게 운영위원회(지역운영위원회) 구성 운영
 - 운영위원회 구성은 생산자, 소비자조합(그룹), 전문가 등 적절한 안배구성
 - 기 구축된 로컬푸드매장 D/B에 사회적경제품목 D/B 통합운영
 - 로컬푸드 물품반입 기준협의 및 권역별 가공품 공급협의 추진
 - 과제: D/B 구축 및 운영매뉴얼 작성, 사회적경제 도입물품 기준설정, 수수료를 협의
- (플랫폼) 경영교육 및 수·발주통합운용 등 시스템 구축
 - 로컬푸드매장에 관련하여 2019년 ①택배집하장, ②순회물류비지원 등 지원사업 존재
 - 사회적경제기업중 로컬푸드협동조합(공동물류기능)이 존재하여, 로컬푸드매장 물류사업과의 연계
 - 과제: 맞춤형 개점교육 등 경영지원 및 수·발주 시스템통합운용, 통합배송체계 구축

2

온라인유통

1) 온라인 유통시스템 구축

(1) 온라인 유통채널 활용 현황

▶ 지자체 지원센터 중심 적극적 대응

- 서울시 공공시장개척을 위한 정보제공, 경기도 오픈마켓 입점지원 중심
 - 서울시의 경우, 1) 사회적경제 전용 온라인쇼핑몰 '함께누리' 개설·운영, 2) SENAVI(온라인 공공구매 플랫폼) 운영. 특히 SENAVI는 정보유통을 통한 공공구매 활성화를 추진
 - 경기도의 경우, 기존 경기도경제진흥원이 중소기업 판로지원을 했던 네이버스토어팜 '경기행복샵'을 사회적경제기업에게도 오픈하여 추진. 관련 홈페이지 제작에서 입점지원, 키워드 검색, 전략교육 등 다양한 온라인 마케팅 지원 중

▶ 충남도는 온라인쇼핑몰 사업지원

- 충남의 경우 온라인쇼핑몰 '따숨몰'을 중심으로 지원
 - 따숨몰은 2015년 정식오픈 후 운영 중
 - 최초 충남사회적경제판로지원센터의 사업을 (주)나눔커뮤니케이션 위탁운영. 충남사회적경제판로지원센터의 사업운영 종료후에도 운영추진
 - 2018년 충남따숨상사협동조합 설립후, 2019년 계획작성 추진
- 2017년 현재 입점기업수 81개, 입점상품 456개, 매출액 4천만원

- 온라인쇼핑몰과 함께, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 소셜미디어 활용 추진
 - 산자부 비R/D 지원사업을 통해 천안아산지역 중심 지역소비자 대상 홍보·소통·상거래 추진



▶ 온라인 유통지원은 미흡한 편임

- 공공재적 성격을 가진 온라인 유통매체 지원 부재
 - 2016년 충남사회적경제 판로지원사업 종료후 예산없이 운영
 - 위탁 운영기업의 사회공헌 활동으로 유지되어 추진력 미흡
- 입점기준 등 초기 매뉴얼 합의 없이 진행함으로서 어려움 발생
 - 초기 수수료없이 진행됨에 따라, 입점기업별 판매 수수료 확정문제
 - 입점, 퇴점 등 기준에 따른 추진필요
- 입점기업의 역량부족
 - 재고관리, 주문관리 소통, 배송관리, 주문 취소, 세금계산서 발행 등 기초적 역량 미흡
- 소비자들의 구매를 유도할만한 전략상품 부재

(2) 온라인 유통채널의 변화와 대응

▶ 옴니(Omni)채널 유통환경과 모바일 환경의 중요성

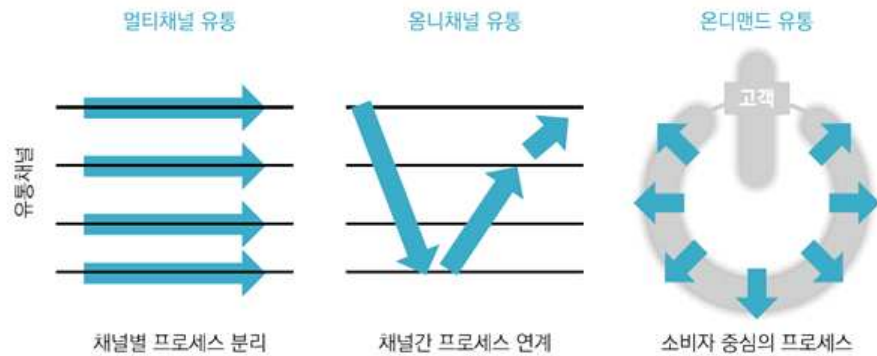
- 향후 유통은 고객이 다양한 채널을 경험할 수 있는 매체간 접점이 연계된 옴니채널로 진화 예상
 - 유통산업은 Retail 1.0 ~ 4.0까지 4단계로 진화
 - Omni-채널 유통환경에서는 지속적인 쇼핑경험 제공의 중요성이 점차 높아질 것
- 모바일 사용자 비중 및 영향력이 커짐에 따라 마케팅 경로 및 구매채널 뿐만 아니라 운영 프로세스 개선까지 Omni-채널 유통 환경 모바일의 중요성이 점차 커지고 있음

▶ On-demand로의 유통산업 변화

- 옴니채널을 넘어선 유통채널은 빠르게 On-demand로 전환

- 고객경험을 최대화하는 목적으로 On-demand 서비스가 등장
- On-demand 유통으로 변화하여, 채널개념이 아닌, 프로세스 융합되면서 개별 고객에 대한 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 목표로 변화

〈유통산업의 변화: 멀티채널 유통에서 옴니채널을 넘어 온디맨드 서비스로의 전환〉



2) 온라인 유통전략 활성화를 위한 R&D과제

(1) 온라인 유통채널 구축 전략 모색

▶ 대표브랜드 '따숨물'을 중심으로 중장기계획 수립 추진

- '따숨'은 충남도 사회적경제 브랜드로, '따숨물' 역시 충남도 사회적경제 대표브랜드 물로 추진되어 왔음
- 그러나 지원사업의 종료, 온라인쇼핑몰에 대한 중장기계획 부재로 인해 따숨물의 운영이 미흡하였던 것이 사실임
- 따숨물을 중심으로, 중장기관점에서 충남 사회적경제 온라인유통계획을 작성하여 추진할 필요가 있음

▶ 오픈마켓 입점지원 등 옴니채널 기반구축 및 활성화 모색

- 온라인 유통채널 모색은 지자체에서 주요한 지원과제로 추진 중에 있음
- 중소기업유통센터의 경우, 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 유통채널 구축·지원에 활발하며, 충남 사회적경제 역시 온라인채널 다변화 구축 필요
 - '아임셀러' 라는 통합판매관리솔루션을 중심으로 대형쇼핑몰·TV홈쇼핑(기획전)·V-커머스 등 온라인 옴니채널을 구축 추진중에 있음

(1) 온라인 쇼핑몰의 따숨몰 재구축

▶ 따숨몰 재설계

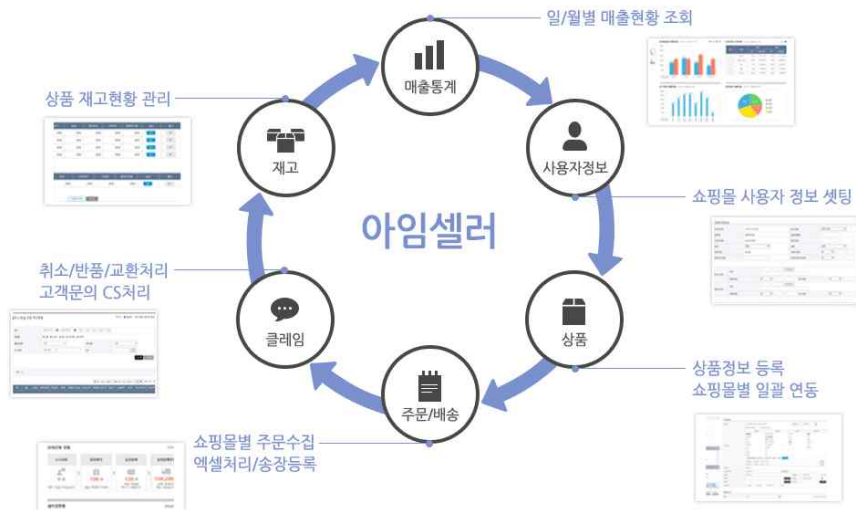
- 중장기적 운영목표 및 전략 등 거시적 사업방향 및 세부적 사업과제 도출 필요
 - 이를 위한 사회적경제 온라인 유통전략 협의체 구성 필요하며, 관련 기본계획 작성
 - 도출된 사업과제에 대한 지원사업 추진필요
- 특히 따숨몰의 성격규정에 입각한 사업지원은 중요한 설계원칙
 - 공공재 VS 사유재, 사회적경제의 원리와 영세성을 기반으로 지속적으로 충남도에서 관리운영 등 지원을 할 것인가의 결정이 필요하며, 이에 따라 따숨몰의 역할부여가 필요

▶ 따숨몰의 편의성과 확장성 향상

- 따숨몰 입점기업의 역량의 한계 극복할 수 있는 시스템 마련
- 고립된 온라인 쇼핑몰이 아닌 다양하고 규모가 큰 쇼핑몰과 연계된 판로 확대 필요
 - 중소기업유통센터의 지원사업은 대표적 온라인쇼핑몰(오픈마켓, 종합몰)과의 연계를 통해 판로확대

▶ R&D과제

- (조직) 사회적경제 온라인 유통전략 협의체 구성
 - 당사자, 전문가, 행정 등 구성된 협의체
 - 기본계획 수립, 지원사업 추진 및 평가
 - 온라인 유통채널의 다변화 추진을 위한 협약 및 협력 추진
- (협약) 중소기업유통센터와 업무협약 및 대형 온라인쇼핑몰 등 판로협력 추진
 - 충남 우수상품 추천 등 업무협약을 통해 중소기업유통센터의 충남제품 역점판매 추진
 - 우수상품 판매: 따숨몰, 또는 지역매장에서 선정된 우수상품을 온라인쇼핑몰 전시판매 추진
 - 기획전 추진: 충남먹거리, 충남놀거리 등 다양한 사회적경제 기획전 추진
- (플랫폼) 따숨몰 통합판매관리솔루션 개발 구축
 - 상품 발주 및 배송, CS 처리가 쉬운 프로그램 개발 및 운용



출처: 아임셀러 홈페이지 <https://www.sblink.or.kr/front/intro/introduceOnlinePlatform.do>

- (플랫폼) 'V-커머스 플랫폼 구축'
 - 대기업의 유통시장 지배력이 높아지는 가운데, V-커머스는 보완재 역할가능성 높음
 - * V-커머스란? Video-Commerce의 준말로, 모바일 동영상 콘텐츠를 통해 판매를 유도
 - 플랫폼: 모바일 동영상 콘텐츠 개발자(크리에이터) 옴니채널의 유통업체의 결합



출처: <http://hub.zum.com/mobiinside/2829>

3

공공시장 활성화

1) 공공시장과 사회적경제

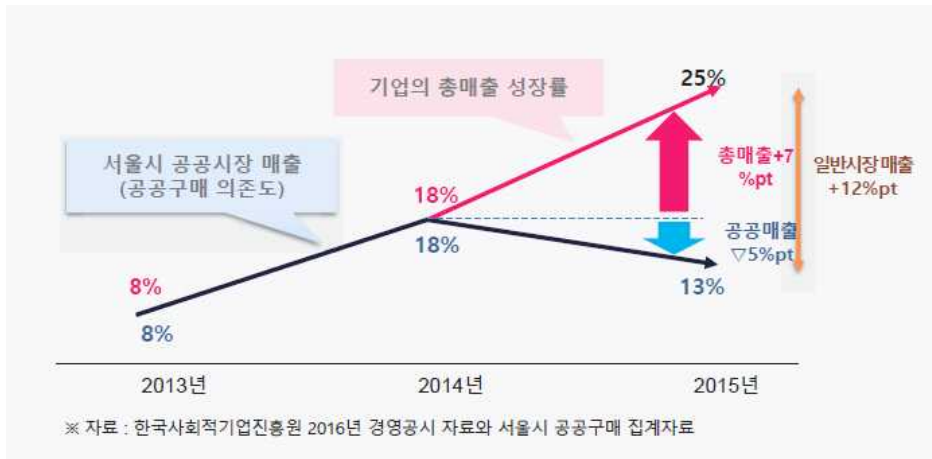
(1) 공공시장의 현황

- ▶ 공공시장은 약 46조 3천억원의 시장(2017년 현재)
 - 이중 사회적경제 기업제품 구매는 약 9천420억원
 - 공공시장의 약 2% 점유
- ▶ 사회적기업 1개소당 2억7천만원(중위값)의 공공시장 매출
 - 민간시장 매출은 2억4천만원(중위값)으로 공공시장 매출이 높음
 - 사회적기업의 총 매출은 2조 6천억원
- ▶ 충남 공공시장은 약 1조 2800억원의 시장(2017년 현재)
 - 사회적경제기업 제품구매는 약 410억원으로 3.2% 점유
 - 공공시장 매출은 사회적기업당 7억6천만원(중위)로, 민간시장 매출(5.8억)보다 높음

(2) 공공시장의 중요성

- ▶ 테스트마켓으로서의 공공시장(이철중, 2018)
 - 공공시장은 매출규모로 살펴보았을 때, 사회적경제기업에게 중요한 시장이나,

- 사회적경제기업의 초기성장에 있어서도 중요한 시장
 - 서울시 사회적기업의 3년간 매출성장률 및 공공매출 비중도 변화를 통해, 공공시장은 초기 사회적 기업 성장의 마중물 역할을 수행했다고 판단



출처: 이철중(2018) 공공구매 혁신사례 교육자료집

▶ 이러한 중요성으로 사회적경제를 위한 공공조달시장은 확대되고 있음

- 국가, 지자체의 사회적경제기업제품 우선구매 촉진
- 공공기관 등 경영평가지 사회책임조달 강화항목 가점부여
- 수의계약 확대 등 사회적경제기업 공공시장 혜택(인센티브) 제공
 - 기존 2천만원이하 수의계약을 취약계층 고용비율(30%이상)인 사회적경제기업에 한해 5천만으로 증액
 - 공유재산활용의 경우, 취약계층 고용비율(30%이상) 사회적경제기업의 경우 수의계약허용 및 50%내 임대료 경감

▶ 사회적경제기업 역시 공공시장에 대한 관심 높음

- 사회적경제기업 역시 우선지원 과제(45.0%)로 공공조달과 우선구매를 선정하여 높은 관심도를 나타냈음(중소기업진흥공단, 18년8월 조사)

▶ 지속적인 공공시장 확보를 위한 전략적 접근과 R&D 과제 필요

- 현장의 공공기관 담당자들은 '구매물품 부족', '제품의 질', 'A/S' 등 제기되고 있는 실정
- 이러한 문제를 해결하기 위해서는 다양한 물품확보, 사회적경제기업의 R&D 역량 강화 등의 과제가 존재함

2) 공공시장 유통전략을 위한 R&D과제

(1) 공공시장 플랫폼 구축

▶ 수요-공급이 만나는 '플랫폼' 구축

- 아래와 같은 정보수집 및 분석 필요
 - 사회적경제기업의 상품 D/B(생산품목, 생산규모, 가격, 재고량 등)
 - 연간 공공조달 품목분석 및 정보
- 이러한 정보가 상호소통이 될 수 있는 플랫폼으로서,
 - 공공시장 지원단을 구성하여 아래와 같은 지원
 - 공공시장(용역, 상품, 공사 등) 분석 및 정보제공, 입찰·조달등록·서류작성 등 교육 등

▶ R&D 과제

- (조직)공공구매 팀 및 협의체구성 및 운영
- (플랫폼)서울시의 SENAVI와 같은 기능을 하는 온라인플랫폼 개발
 - 공공기관의 구매담당자: 사회적경제기업 상품 서비스 효율적 검색 및 구매안내
 - 사회적경제기업: 공공기관에 기업홍보하는 온라인 홍보플랫폼
 - 사회적경제기업 정보: 기업 기본정보, 주요상품, 보유역량, 공공시장 공급실적, 거래 공공기관 정보, 우수사례, 구매후기 등
 - 제도 정보: 공공시장 관련 법, 제도, 절차 등 정보제공
- (제도) 사회적가치 구매조례 개선 추진

(2) 시군 공공시장 발굴전략

▶ 충남도는 학교급식지원센터를 통해 적극적으로 공공시장 개척

- 충남도는 지역농산물(특히 친환경농산물)을 초·중고에게 공급하는 사업추진
- 도 광역센터(전국유일) 및 13개 시군센터 운영 추진
 - 센터운영(공공부문) 174명, 납품업체(민간) 825명 근무 중
- 이를 통해 충남도 친환경 등 지역농식품 공공조달 체계를 구축
 - 계획생산 가능, 안정성 검사를 통한 식재료 품질향상, 가공품 기획생산 및 확대
 - 지역식품순환체계 구축
- 그러나, 농협위탁 학교급식센터의 경우 수수료가 높은 한계를 가짐
 - 지역식품종합유통센터로 변경, 시군직영 전환모색

▶ 지역식품순환체계내의 사회적경제 역할모색 필요

- 충남도는 학교급식, 공공급식 등 지역식품순환체계로의 흡수 및 판로확보 모색중
- 농산물뿐만 아니라 다양한 가공품 등을 생산하고 있는 사회적경제 연계는 학교급식 등에 미흡한 가공품의 제공이 가능하여 지역식품순환을 원활케 할 것으로 기대
- 지금까지는 연계협력이 미흡함. 학교급식 등 추진주체와 사회적경제의 연계협력의 틀이 제공되지 않았을 가능성 존재

▶ R&D 과제

- (조직) 사회적경제-학교급식센터 사업협의체 구성
 - (광역)학교급식센터 관련 협의체에 따숨상사협동조합 등 사회적경제인의 참여
 - (시군) 시군 사회적경제 네트워크 또는 업종별 당사자그룹(사회적기업)과 업무협의 및 협약추진
 - (내용) 품질기준 협의 및 선정, 발주계획 협의 및 계약재배 추진, 품질관리 등
- (플랫폼) 통합관리프로그램 개발·운영
 - 통합 D/B 구축 및 공유
 - 수·발주 프로그램 개발·운영
- (제도) 사회적경제-농산물유통 협력추진
 - 로컬푸드매장, 학교급식센터 운영 등 주무과인 농산물유통과 정기적 업무회의 추진
 - 관련 현안문제 논의 및 통합지원제도 등 설계, 추진

(3) 대기업, 공기업 대상 유통채널 구축

▶ 사회적경제제품 구매는 공기업의 경영평가에 중요한 기준

- 경영평가 등 사회적경제제품 및 서비스 구매는 중요성이 높아지고 있으나,
- 사회적경제의 제품이해가 높지 않고, 상품구매에 도달하기까지 탐색비용이 높음
- 이러한 정보비대칭성과 구매편의성을 개선할 필요가 존재

▶ R&D과제

- (조직)공공구매 협의체(지원단)내 공기업 전담인력 배치 및 운영
 - (미션) 대기업 및 공기업-사회적경제간 제품과 서비스 연결
 - (사업) 동반성장몰 운영, MRO사업 추진(입찰정보, 실태조사 등 제공)
- (플랫폼) 대기업 복지몰 등 온라인쇼핑몰 구축 및 입점채널 구축
 - 현대자동차 직원복지몰의 하나로 운영되는 동반성장몰과 같은 쇼핑몰 구축
 - 직원복지몰의 일부로 운영되는 솜인솜 쇼핑몰 개발
- (제도) 충남내 대기업·공기업·공공기관 대상 협력추진
 - 사회적경제기업 판로확대 지원 및 MRO사업 추진 등 협약추진

(4) 사회적경제 A/S 시스템 구축

▶ 사회적경제 A/S의 필요

- 제품에 대한 불만은 어떤 제품에도 발생하며, 사회적경제제품 또한 예외가 아님
- 사회적경제기업은 자금, 인력부족으로 A/S시스템을 구축하지 못하고, 임시방편으로 문제를 해결. 이러한 상황은 사회적경제기업 제품의 신뢰를 하락시키는 원인으로 작용
- 이러한 A/S 필요를 공동으로 대처하여 문제를 해결하는 것은 유통의 중요한 전략으로 판단할 수 있음

▶ R&D과제

- (조직) 사회적경제 A/S서비스망 구축·추진
 - 시전문 A/S대행업체 연계 및 택배A/S센터 운영
 - 구매, 고장, 사용법 문의 등 A/S상담을 위한 공동콜센터 운영
- (플랫폼) A/S전산시스템 구축
 - 자료 분석, 비용 정산 등 제공
 - ※ 공동A/S 콜센터 접수건의 기업별 이용실적(건수)을 기준으로 구간별 비용 청구
- (제도) 사회적기업협의회 등과 공동사용 협약 추진
 - 사회적경제 A/S서비스망 구축 및 운영협의

4

결론 [연구요약]

1) 연구요약

▶ 정책·사례·현황조사를 기초로 3개 채널 7개 전략과 12개 과제 제안

(1) 지역유통

- 사회적경제기업의 업체매장 직접판매와 시군중심의 영업망에 기반한 경영을 추진
- 이와 같은 현황에 기초하고 확장하고자 **‘사회적경제+로컬푸드’직매장 전략** 제안
- R&D 과제로, ①조직과제로 따숨가게 운영위원회 구축 및 운영에 관련된 과제를 제안하고, ②플랫폼과제로 수·발주시스템 구축에 관련된 과제를 제안하였음

(2) 온라인유통

- 서울, 경기등 타 지자체의 경우 온라인 유통채널 구축과 활용에 적극적이거나, 우리 도는 온라인 관련 사업종료 등으로 관련 유통채널 활성화가 시급함. 이에 충남도 사회적경제 온라인 쇼핑몰 **‘따숨몰 활용전략’** 제안
- R&D 과제로, ①조직과제로 온라인 유통전략협의체 관련 과제를 제안하고, ②플랫

폼과제로 통합판매관리솔루션 개발을 제안, ③협약과제로 중소기업유통센터 및 대형 온라인쇼핑몰과 협력과제를 제시하였음

(3) 공공시장

- 현재 사회적경제의 공공시장 점유율은 2~3%수준으로, 미미함. 그러나 공공시장은 사회적경제가 도약할 수 있는 중요한 시장임. 이에 중앙정부는 적극적으로 사회적경제기업에게 공공시장을 개방하고 있음
- 이에 본 연구에서는 4대 전략을 제안하고, 이에 따른 R&D과제를 제안하였음
 - 1) 전략은 **공공시장 플랫폼 구축**으로, ①조직과제(협의체구성), ②플랫폼과제(온라인 플랫폼구축), ③제도과제(사회적가치 구매조례 개선)을 제시
 - 2) 전략은 **시군 공공시장 발굴 전략**으로, ①조직과제(사회적경제-학교급식센터 사업 협의체 구성), ②플랫폼과제(통합관리프로그램 개발), ③제도과제(사회적경제-농산물유통 협력추진)을 제시
 - 3) 전략은 **대기업 및 공기업 대상 유통채널 구축전략**으로, ①조직과제(전담인력 배치), ②플랫폼과제(대기업 복지물운영), ③제도과제(MRO사업 추진) 등을 제시
 - 4) 전략은 **사회적경제 A/S 시스템구축 전략**으로, ①조직과제(A/S서비스망 구축), ②플랫폼과제(A/S전산시스템 구축), ③제도과제(사회적기업협의회 공동사용협약)을 제시

참고자료

(무순)

고석하·홍정유·현병관(2010), 「R&D 프로젝트관리」

김상태(2013), 우리나라 농식품 R&D추진체계 현황 및 향후 개선방향, 과학기술정책 23권1호

박정은(2015), 유통연구에 관한 비판적 고찰과 향후 연구방향, 마케팅연구 2015년 1월

이홍택 외(2018), 2018년 충청남도 사회적경제 실태분석

정은미 외(2011), 생협경제사업의 성과와 정책과제

조규호, 유통경로의 이해(KOCW 자료)

이철중(2018) 공공구매 혁신사례 교육자료집

이진화(2015), 중소기업 내수판로 활성화를 위한 온라인플랫폼 지원방안 연구, 유통연구 20권 4호

산업통상자원부(2014), 유통물류 R&D 추진전략 수립연구

기획재정부(2018), 국내유통채널 입점가이드

홈페이지

서울특별시 사회적경제지원센터 홈페이지 <http://sehub.net/>

서울특별시 사회적경제 쇼핑몰 함께누리 홈페이지 <http://www.hknuri.co.kr/shop>

경기도 파북공동체지원센터 홈페이지 <http://ddabok.or.kr/>

강원도 사회적경제지원센터 홈페이지 <http://gwcs.or.kr/>

중소기업유통센터 <http://www.sbdc.co.kr>