

천안 청년몰 활성화 방안

박 춘 섭 책임연구원

충남연구원 사회통합연구실

jacobp73@cni.re.kr

이 과제는 천안 청년몰(홍흥발전소) 현황분석 및 사업연계 검토 등을 통한 천안 청년몰 활성화 방안 제언을 목적으로 함

CONTENTS

1. 청년몰 현황분석
2. 천안 청년몰 현황과 과제
3. 관계자 인터뷰
4. 정책 및 사업분석
5. 정책제언

요약

- 청년몰 조성사업은 쇠퇴하는 전통시장의 활력을 불어넣을 수 있는 청년(상인)의 가능성을 염두하고 2016년부터 시작된 중소기업벤처부 지원사업임
- 천안 청년몰(일명 홍흥발전소)는 한때 천안의 명동이라 불렀던 천안역 전의 명동대흥로상점가(대흥동 등)의 상권활성화를 목적으로 유희상가건물에 2017년 개소하여 오늘까지 운영 중임
- 천안 청년몰이 가지는 환경적 특수성(위치·구조·환경·운영)으로 상권활성화 정책목표를 달성하기 어려웠음
- 청년몰 입주자들은 공공기관 연계협력과 비용적 효용에 만족하는 동시에, 비즈니스적 어려움과 상권변화에 대응하는 정책적 요구가 있었음
- 연구에서는 청년몰이 가지는 강점과 시장 및 정책변화 등을 고려한 3대 정책목표와 3대 사업모델 등 청년몰 활성화 정책방향을 제안함
- 3대 정책목표는 ①생활창업, ②문화상가, ③다문화마켓이며, 사업모델은 ①인큐베이팅, ②테스트베드, ③핫플레이스형의 3가지 모델임
- 또한 현재 중앙부처와 충청남도의 정책사업중 청년몰 연계가능사업을 분류하고, 천안 청년몰의 추진방법을 제시함

01

청년몰 현황분석

1. 청년몰 사업개요

- (개념) 청년몰(조성)사업이란 전통시장 빈점포 등 유휴공간을 활용해 젊은 층 고객 유입 등 전통시장의 활력을 제고하고 변화를 유도하는 사업임(소상공인시장진흥공단, 2016)
 - (사업대상) 전통시장 및 상점가 내 유휴공간(500㎡ 이상)을 활용하여 청년몰을 조성하고, 청년상인 입점과 육성을 통해 활성화하고자 하는 곳을 의미함
 - (주요사업) 청년몰 기반조성, 청년상인 발굴·육성, 점포지원, 마케팅 및 홍보임
 - (사업특징) 청년몰은 전통시장의 특성인 쇼핑만이 아닌, 문화·체험·전통 등 창의적 테마를 융복합한 형태로 조성함
- (배경) 쇠퇴하는 전통시장 활력을 불어넣을 수 있는 청년(상인)의 가능성으로 시작함
 - (시작) 2008년 문화체육관광부의 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(문전성시)’프로젝트가 성공적으로 추진되면서 시작함
 - (문전성시) 문전성시 사업은 전통시장의 지역문화공간으로서 활성화와 청년 일자리 창출을 목적으로 하였고, 대표적으로 2012년 전주남부시장 ‘레알뉴타운’ 청년몰은 놀이와 문화공간으로 전국적으로 관심시장이 됨
 - (발전) 2015년부터 중소기업청(현 중소기업벤처부)이 전통시장 활성화를 위해 ‘전통시장 청년상인 창업지원 사업’을 조성하면서, 현재의 청년몰 조성사업(2016년~)으로 발전함

2. 지원사업 절차 및 체계

- (제도) 청년몰 사업은 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 근거하여 추진되며, 중소기업벤처부가 주무부처임
- 사업은 공모방식으로, 선정된 지자체는 청년몰 조성사업단을 구성하고, 청년몰 사업계획 수립 및 운영, 사업 홍보, 마케팅 기획 등 추진함



출처: 소상공인시장진흥공단(2016), “전통시장 청년몰 조성사업 운영매뉴얼”

- 사업은 청년몰의 조성사업과 활성화 및 확장사업으로 추진되며, 2024년부터는 활성화 사업만 추진 중임
- (추진체계) 청년몰의 사업추진체계는 다음과 같음
 - 중소기업벤처는 사업총괄, 소상공인시장진흥공단은 사업비 교부 및 평가, 점검
 - 지자체는 지방비 분담 및 협의체 운영, 사업단은 사업 추진 및 수행

3. 지원사업 현황과 추이

- 청년몰 지원사업은 2016년 청년상인 육성사업의 주요 사업으로, 전통시장·상점가 내 유희공간을 활용한 고객유치를 위한 복합몰을 조성하고 청년 창업지원 하는 사업

- 16년 12곳을 시작으로, 아래와 같이 22년까지 55개소가 선정되었음

년도	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
선정수	12곳	14곳	12곳	9곳	5곳	2곳	1곳

- 23년 11월 현재, 36개소의 청년몰이 선정 613개 청년가게가 운영중이며, 영업률은 70%(폐업 제외)(*참고)

● 청년몰 지원사업은 청년몰 조성사업과 활성화 및 확장지원사업으로 구분함

- (조성사업) 청년상인 창업을 위한 점포공간, 공용시설, 기반시설, 환경개선, 예비 청년상인 지원(모집, 교육, 창업지원), 공동마케팅 지원하며,
- (활성화 및 확장사업) 조성완료된 청년몰을 대상으로, 활성화사업의 경우, 공동마케팅, 교육 및 컨설팅, 신메뉴개발 등이며, 확장사업은 기반시설, 고객편의시설, 공용시설 및 점포공간 확대 등을 지원함

● 지원사업은 다음과 같이 추진

- 2016년~17년: 기반조성 및 개별점포지원
 - * (사업규모) 총 지원규모 127억원, 청년몰당 15억 내외
- 2018~19년: 기반조성 및 개별점포지원, 교육·컨설팅 및 공동마케팅비용 추가
 - * (사업규모) 총 지원규모 100억원, 청년몰당 15억 내외
- 2020년: 활성화와 확장으로 사업 이원화
 - * (활성화) 공동마케팅, 홍보, 교육, 컨설팅, 공동상품개발(최대 3억원)
 - * (확장) 기반시설, 고객유입촉진시설, 기반시설 확장(1억~10억원)
 - * (규모) 지원규모 60억원, 청년몰 3억~10억원
- 2021~23년: 20년과 동일지원, 지원규모 축소
- 2024년: 활성화 사업만 추진
 - * (활성화) 시설개선, 공동마케팅, 공동수익사업, 컨설팅(최대 4억원)

1. 천안 청년몰(홍홍발전소) 현황

● 천안 청년몰 위치 등 개요

- 건물위치 : 동남구 은행길 5-4(대흥동 소재)
- 연 면 적 : 1,602.01㎡(지하1층, 지상4층)
- 준 공 일 : 1995. 5. 13.
- 운영기간 : 2017. 10. 27. ~ 현재

청년몰의 위치	청년몰 정면	청년몰 입구
		
청년몰 내부(층별 입구)	청년몰 내부(층계)	청년몰 내부(4층 공간)
		

출처: 직접촬영

● 천안 청년몰 입주자격 등 지원내용은 다음과 같음

- 입 주 자 : 18개 점포 중 11개 입점(2024.1. 현재)
- 입주자격 : 18세 ~ 39세 청년 예비창업자
- 지원내용 : ① 공유재산사용료 감면
 ② 건물 공용전기세 지원
 ③ 건물 내·외부 보수 및 유지관리 지원 등

<2024.1 현재>

연번	층수	입주유무	입주기업	사업내용
계	4층	18개실	11곳	
1	지하 1층	공실		
2		공실		
3		공실		
4		천안청년센터 이음	천안청년 센터이음	상담실 스터디공간 사무실
5	1층	공실		
6		입주	LUDA BAKE	커피, 베이커리
7		공실		
8		공실		
9	2층	입주	양두	생활소품
10		입주	봉구아트	갤러리,공방
11		공실		
12	3층	입주	스튜디오 소다양	인형,비누제작
13		입주	BROWN	조향 판매·제작 체험
14		입주	도깨비매	개량 한복
15		입주	주브	샐러드, 컵과일
16	4층	입주	오늘안녕	출판업(TRPG)
17		입주	빠남	플랫폼사업
18		입주	창작공방 호작	전통문화상품 판매

2. 천안 청년몰(홍홍발전소) 추진과정

- (배경) 청년몰의 시작은 도시재생과 지역상권 활성화를 위한 지역의 요청으로 시작함
 - 천안 청년몰이 위치한 명동대흥로상점가는 한때 천안의 명동으로 불릴 만큼 번화했으나, 교통체계 개편 및 계속되는 공공시설(시청, 경찰청 등)이전으로 쇠퇴
 - 이를 극복하기 위해 천안시와 지역사회는 도시재생 선도지역 지원사업(국토부), 문화거점플랫폼·창작공간 조성사업(문체부)에 공모하여 추진함
 - 도시재생지원센터와 명동상인회를 중심으로 청년몰 조성사업(중기부)를 공모하였고, 10년간 유희시설이었던 상가건물(현 청년몰)을 임차후, 리모델링하여 2017년 청년몰로 개소함

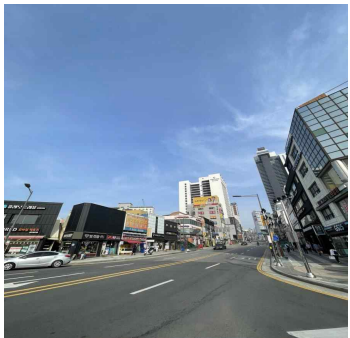
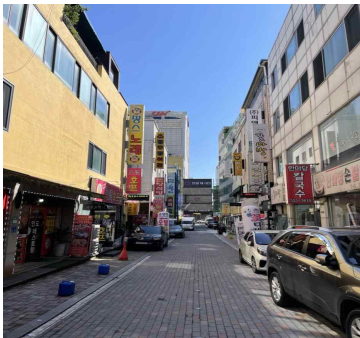
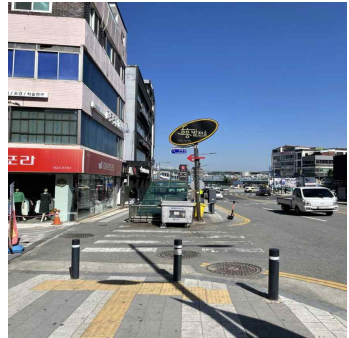
- (조성사업) 2016년~2018년 추진된 사업으로, 청년몰 조성 위한 기반조성 뿐만 아니라, 청년상인 모집 및 교육, 홍보 추진함
 - (기반조성) 노후화된 상가건물을 리모델링하여 점포 및 공용공간 조성
 - (청년상인 발굴·육성) 청년상인 모집(13개팀), 창업교육, 점포지원(인테리어, 임차료 지원), 홍보마케팅(입간판, 홍보영상 등), 지역상생 등 워크숍 추진
 - (초기 음식업 중심) 당시 청년몰은 현재와 달리 음식업 8곳, 도소매업 2곳, 서비스업 3곳이며, 1~2층은 음식업 가게가 입주함

- (활성화·확장사업) 2018~2019년 2년간 추진된 사업으로, 온라인광고 등 마케팅 추진과 공간조성 및 보수 등 환경개선 등 추진됨
 - (환경개선) 내부인테리어 및 공간개선과 사인물 개선 등 추진
 - (마케팅) 판촉이벤트, 축제홍보부스 등 공동마케팅 중심으로 추진
 - (도소매업로 변화) 음식업 5곳, 도소매업 9곳, 서비스업 3곳으로, 도소매업 청년상인 비중이 높아졌고, 음식업은 1층을 중심으로 운영
 - (입주교체 빈번) 2019년 말 현재, 2016~17년 입주기업이 3곳밖에 운영되지 않는 등 2018년 2곳, 2019년 12개 입주한 기업이었음

- (주요연혁) 천안 청년몰과 관련 주요사업 다음과 같이 추진되었음
 - 2016.05 : 중소기업청 공모사업 선정
 - 2017.10 : 천안 청년몰 흥흥발전소 개소(18개 점포)
 - 2017.12 : 청년몰 조성사업 완료
 - ▶ 사업비 : 1,422백만원(국비 711, 시비 569, 자부담 142)
 - ▶ 주요사업: 상인모집 및 창업·마케팅 등 교육, 네트워크 구축
 - 2018.08 : 청년몰 활성화·확장사업 추진(총3억 국비50%, 시비50%)
 - ▶ 활성화사업: 온라인쇼핑몰 개설 및 홍보 추진, 상인교육
 - ▶ 확장사업: 청년몰 전면, 내부 리모델링 및 기반시설보수
 - 2019.05 : 청년몰 건물 천안시 매입(금 19억원)
 - ▶ 현재 11개 점포 운영중(먹거리 1, 쇼핑 7, 체험공방 2, 사무실 1)

3. 천안 청년몰의 요인분석

- (위치적 요인) 천안역과 근접, 그러나 쉽게 접근하기 어려운 곳 위치임
 - 천안 청년몰은 천안역 반경 100미터내 역세권에 위치, 입지조건은 좋은 편임
 - 그러나 중심도로(버들로)에서 눈에 띄지 않고 인적이 드문 상점가 안에 위치하여 접근이 어려운 측면이 있음

천안역에서 본 중심도로(버들로)	중심도로에서 바라본 청년몰	중심도로에 설치된 입간판
		

출처: 직접촬영

● (구조적 요인) 상가건물이 가지는 미흡한 연결성

- 천안 청년몰은 지하1층 ~ 지상4층으로 입체형 건물형태¹⁾로 점포간 연결성 미흡, 즉 고객이 상가로서 둘러보기 어려운 구조임
- 좁은 건물로 층별 공간의 제약이 존재하여, 공용공간 및 프로그램 운영이 어려움



출처: 직접촬영

● (환경적 요인) 외국인 대상 업종 확대 등 상권의 변화 뚜렷함

- 천안 청년몰 주변 명동대흥로상권은 최근 몇 년간 뚜렷한 침체를 겪었고, 특히 코로나19 이후 상권쇠퇴가 심각함. 따라서 유동인구(고객) 감소함
- 대신 외국인 대상으로 한 상권은 강화되는 추세로, 주말 천안역 광장에 쇼핑 등 이유로 외국인(이주노동자)들의 인파이라고 함. 관련 식음료, 의류, 서비스 등의 다양한 가게가 계속 들어오고 있는 상황임

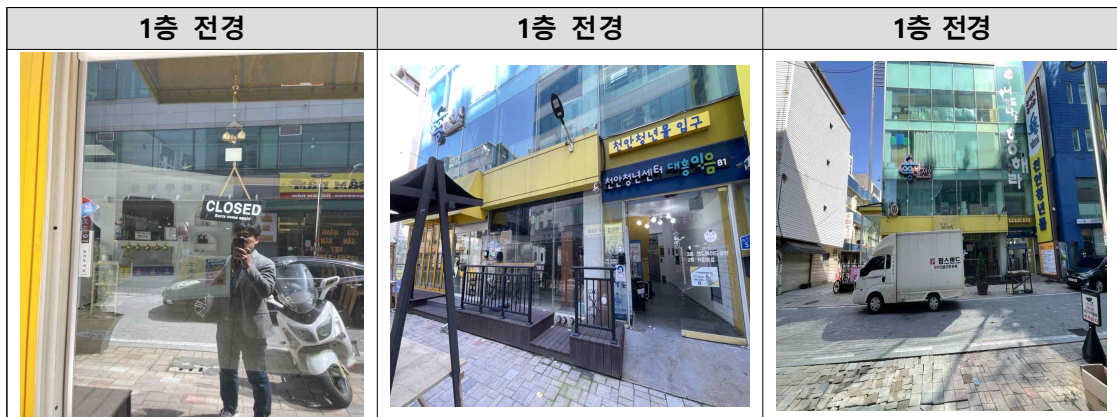


출처: 직접촬영

1) 신기동 외(2024)는 청년몰을 여러 기준으로 유형화하였고, 이 중 매장배치를 기준하여 산재형(점포단위 활용, 공유공간불비), 구역형(단층 구역단위 일체 조성, 공유공간 포함), 입체형(복층의 단일상가건물 활용)으로 구분. 이 중 입체형은 상권의 유동인구 확보 못하는 위험내포한다고 주장함

● (운영적 요인) 현재 시설·유지의 지원사업 부재, 청년몰내 자치활동 미흡함

- 1층은 음식점 입주기업 모집. 그러나 활발한 상권이 아니므로 고객유입이 없어 공실 또는 개점 휴업상태가 적지 않음. 이는 청년몰 전체 분위기에 영향을 주는 요인임
- 관리주체는 천안시 도시재생과이며, 현재 시설보수·유지 목적의 관리하고 있음
- 청년몰의 자치회가 존재하지만, 매월 시설관리를 위한 최소한의 공지위주로 운영. 공동마케팅 등의 적극적인 자치활동이 없음



출처: 직접촬영

03

관계자 인터뷰

1. 조사개요

● 조사설계

- 연구는 문헌자료로서 취득하기 어려운 청년몰의 ‘실체’를 확인하고, 동시에 청년몰 입주자 및 관계자들이 바라는 청년몰의 ‘모습’을 찾기 위해 청년몰 입주자 및 관계자를 대상으로 ‘청년몰 활성화’를 주제로 인터뷰조사를 추진
- 조사방법은 당자사 및 관계자의 심층적인 의견을 듣기 위해 1대1 개인면접법을 중심으로 실시하였고, 아래의 질문을 중심으로 객관적인 사실과 주관적 생각을 확인할 수 있는 반구조화 된 면접(semi-structured interview)을 실시

대상	질의내용
청년몰 입주자	① 사업개요 ② 입주시기와 동기 ③ 청년몰의 경험 ④ 청년몰의 성과와 문제점 ⑤ 활성화 아이디어
관계자	① 사업개요 ② 청년몰의 성과와 문제점 ③ 청년몰과 사업 등 협력 경험 ④ 청년몰과 가능한 협력사업 ⑤ 활성화 아이디어

- 조사기간은 4/26~6/7일까지로, 총 11회 실시함
- 인터뷰대상은 청년몰 입주자(5인), 관계자(7인)을 대상으로, 입주자의 경우, 입주기간 등의 차이에 따른 경험의 차이를 고려하여 입주시기별 입주자 대상으로 인터뷰 실시
- 관계자의 경우, 청년몰의 직접적 관련성이 높은 기관을 대상으로 인터뷰를 실시. 실제 사업적 연계가 존재하는 충남경제진흥원, 소상공인진흥공단 등 경제분야 뿐만 아니라, 청년몰이 사업대상지가 되는 천안문화도시센터, 천안꿈누리터, 도시재생지원센터 등 문화·복지·재생분야의 관계자와 인터뷰 실시함

<인터뷰조사 회의장면>



출처: 직접촬영

2. 입주자²⁾ 인터뷰 내용과 시사점

● 청년몰 입주동기

“지향에 대한 공감” · “공간 등 메리트” · “입주자로서의 자긍심”

- 청년몰의 비전과 사업목표가 좋아서 입주신청함. 입주당시 높은 경쟁률을 뚫고 선발되었고, 교육도 많이 받아서 청년몰 입주기업으로서 자긍심 있음 (초기 입주자)
- 청년몰 오픈과 함께 입주하였고, 청년창업 관련하여 좋은 기회라고 생각해 입주함 (초기 입주자)
- 개인적으로 판매하다가 공간의 필요성을 느껴 청년몰에 들어옴 (중기 입주자)
- 청년CEO 500에 선정되고, 당시 청년몰 입주의 메리트 등을 고려하여 입주함 (중기 입주자)

● 청년몰의 경험

“비용적인 유리함” · “교통의 편의성” · “오프라인 고객유치 어려움”

- 청년몰 초기에는 많은 관심과 지원이 있어서 활발하였지만, 음식업 등은 장사하기 어려워 빠져나감. 특히 1층 상가의 입주상인이 빠져나가면서 활력을 잃기 시작. 이후 코로나19 등이 겹치면서 더욱 침체를 겪었다고 생각함(초기 입주자)
- 청년몰이 상권활성화의 목적이지만, 구도심의 매우 적은 고객을 타겟팅하여 사업을 추진하기에는 기업의 생존이 불가능하였음. 입주할 당시와 다르게 BtoC의 비즈니스모델이 아닌 BtoB, BtoG로 전환하여 추진함(초기 입주자)

2) 인터뷰이(interviewee)의 정보보호 등을 위해 실명이 아닌 초기, 중기입주자로 표기

- 우리 고객(매니아적인 고객수요)은 지역(천안)보다는 전국적이어서, 천안역의 편의성 존재함. 그러나 현재 청년몰이 가지는 지역적 낙후성이 고객, 특히 20대 여성이 오기에는 어려운 부분이 존재 (중기 입주자)
- 임대 및 관리비 저렴 등 비용적인 측면에서 유리하고, 청년몰이라는 브랜드는 공공기관 연계사업 등에서 유리 (중기 입주자)
- 청년몰의 다양한 입주자와의 연계협력이 존재하며, 또한 교통의 편의성 존재함 (천안역, 대학버스정류장) (중기 입주자)

● 청년몰의 성과와 문제점

“문화기반 인큐베이팅 공간” · “관리·유지의 어려움” · “지역쇠퇴로 인한 문제”

- 오프라인 고객보다는 온라인 고객대상 비즈니스, 인큐베이팅, 공방 등 문화예술 등 기반사업자에게는 좋은 공간이라고 생각함 (초기 입주자)
- 본래 협동조합 등을 구성하여 협력사업 및 관리를 시도했지만, 자기사업 유지도 버거운 청년상인들에게는 어려웠음. 초기 적극적으로 한 입주자들은 다 나갔고, 현재는 최소한의 관리만 하는 정도임(초기 입주자)
- 청년몰은 다양한 기관과의 협업이 가능함(네이밍과 협력사업 등). 또한 성과 역시 공유. 그러나 접객을 타겟팅하는 업체의 경우, 오래버티지 못하고 폐업, 이전이 빈번함(초기 입주자)
- 청년들의 인큐베이팅 공간으로 좋다고 생각. 그러나 현재 지원구조(보수 유지 집중)에서는 청년들의 동기부여가 부족하다고 생각함. 자율성도 좋지만, 청년몰의 입주기업로서 최소한 룰(영업시간 유지 등)과 관리가 필요함(중기 입주자)
- 스타트업으로서 비용적인 측면에서 유리하지만, 노후화된 빌딩 및 주차장 협소 등은 접근성을 떨어뜨리며, 버스노선도 좋지 않음. 관련 행사를 추진하기에는 공간협소하고, 청년몰 상생협력하기에는 청년몰의 협력구조 미흡(중기 입주자)

- 지역쇠퇴(원도심)로 인한 노숙인, 외국인의 증가가 눈에 띄고, 특히 저녁이 되면 좀 무섭다고 생각이 듦(중기 입주자)

● 청년몰 활성화 아이디어

“청년몰 정체성 재정의” · “다문화문화행사 연계” · “유관기관 연계사업 추진”

- 전국적으로 볼 때, 천안 청년몰과 같이 계속적으로 입주해서 운영하는 곳은 많지 않음. 계속 운영이 가능했던 온라인+공방 등 문화기반 청년기업이 다수 입주해 있기 때문. 따라서 청년몰을 전통시장과 연계하는 고민만이 아닌 청년몰로서의 정체성을 다시 한번 재정의할 필요함 (초기 입주자)
- 천안역 동부광장을 중심으로 외국인 다문화거리로 채워지고 있음. 예를 들어 아시안 음식점, 아시안마트, 선물샵 등. 그러므로 청년몰 단독적인 활성화보다 이러한 변화를 수용하여 시너지를 만들어 내는 방향을 고민할 필요 있음 (초기 입주자)
- 현재 1층 사업장이 문을 닫아 놓는 경우가 많아서 청년몰 전체가 영업을 하지 않는 듯한 느낌을 줌. 1층 공간으로 식당 등 요식업으로 한정하지 말고, 공방 또는 청년복지공간(음악스튜디오 등)으로 활성화 필요 (중기 입주자)
- 게임 등 문화행사 및 지역관광코스 구성 등도 가능하다고 판단. 따라서 청년몰과 함께 관련행사를 적극적으로 추진하면 좋겠음 (중기 입주자)
- 천안시 유관기관과의 사업연계를 적극적 추진하면 좋을 듯 (중기 입주자)

3. 관계자³⁾ 인터뷰 내용과 시사점

● 청년몰에 대한 평가

“겉돈다” · “환경적으로 어려운 곳에 위치”

- 도시재생선도지역 선정시 청년몰은 상가활성화의 중요한 장소였음. 상권과 연결되어야 하는데 청년상인들이 겉돈다는 느낌이 있음. 따라서 적절한 거버넌스 등을 위해서는 상인출신의 매니저의 필요하다고 생각됨 (상인회 관계자)
- 현 청년몰의 위치는 유동인구가 많은 곳이 아닌 ‘낮선 이방인’의 공간과 같음(문화지원기관 관계자)
- 기존 전통시장(상인)과 시너지를 얻지 못하고, 전통시장(상가)자체의 유동인구가 없고, 주차시설도 좋지 않는 등 환경적 어려움(소상공인지원기관 관계자)
- 현재 공방 등 소자본·교육기반 비즈니스모델은 가능하지만, 사업성장을 원하는 청년상인은 들어오기 어려운 곳임(소상공인지원기관 관계자)
- 인근에 청년몰이 위치하고 있다는 것은 들었으나, 잘 모름. 다만 청년몰의 위치와 환경이 좋지 않음 (복지지원기관 관계자)

● 청년몰과의 협력경험

“없음” · “그러나 입주기업과 개별협력 경험”

- 청년몰 입주자와 개별적인 협력경험은 있지만, 청년몰 전체와 협업을 한 경험은 없음(문화지원기관 관계자)

3) 인터뷰이(interviewee)의 정보보호 등을 위해 실명이 아닌 00기관 관계자로 표시

- 상권활성화를 위한 지원사업에 청년몰 입주자와 연계하여 사업추진 경험 있음.
기존 (고령)상인들보다 창의적으로 사업(시제품개발)에 적극적이며 뛰어남(상권
활성화지원기관 관계자)
- 없음. 기관 특성상 특정업체(기관)홍보 및 사업사업연계에는 어려움이 있음(복
지지원기관 관계자)

● 청년몰과의 가능한 협력사업

“플리마켓 등 기획사업” · “창업과정 연계사업”

- 청년몰의 문화적 아이디어를 기반한 입주자와의 협력사업 가능성. 예를 들어
원데이클래스, 플리마켓 등(문화지원기관 관계자)
- 신사업창업사관학교과정과 연계가능성 존재함. 졸업자들은 실제 사업을 추진해
야 하므로, 청년몰에 우선 입주하는 프로세스를 추진하는 것도 방법일 것임. 졸
업자에 대한 사업자금, 청년고용연계자금, 협력네트워크 및 컨설팅 등 협력추진
가능 (소상공인지원기관 관계자)
- 현재 다양한 기관과 협약하여 사업을 추진하고 있으므로, 청년몰과의 사업협약
을 통한 (전시)기획전 등은 가능함(복지지원기관 관계자)

● 청년몰 활성화 아이디어

“문화거리 조성” · “외국인타겟 사업추진” · “도시재생기반 운영”

- 천안역 주변의 트레블라운지 없음. 현재 청년몰 1층에 트레블라운지 및 팝업전
시공간, 청년공간 등을 만들면 좋을 듯 (문화사업지원기관 관계자)

- 청년몰을 문화몰로 변경하고, 중앙시장·천안꿈누리터 연계관광+아카이빙등 팝업 전시+체험부스 등을 연계추진하고, 청년몰을 포함 문화거리 조닝을 하는 것도 좋을 듯 (문화사업지원기관 관계자)
- 현재 청년몰 주변상권이 아시안상권(외국인노동자 대상)으로 변화하고 있으니, 상권맞춤형 청년몰로 재설계 필요. 구체적으로는 외국인 대상으로 한 편집샵, 외국인음식 배달전문점 등도 좋은 입점대상이라고 판단 (소상공인지원기관 관계자)
- 현재 유입되는 외국인(고객)을 중심으로 다문화기반 마켓 및 클러스터 등도 좋은 선택지라 판단되며, 이를 위해서는 다문화센터 등과 연계협력 고민해야 할 것임 (도시재생지원기관 관계자)
- 원래 청년몰은 도시재생 일환이며 중요한 활동축. 따라서 청년몰 운영관리 등 도시재생과 연계한다면 시너지가 발생할 것임(도시재생지원기관 관계자)

04 정책 및 사업분석

1. 개요

- 천안 청년몰 활성화를 위한 마중물의 정책사업 검토 필요함
 - 천안시는 천안 청년몰(홍흥발전소)의 의무유지기간(5년)이 끝났지만, 청년몰 폐쇄 등의 조치를 취하는 타 지자체와 달리 청년몰의 활성화 방법을 모색하고 있음
 - 그러나 현 인력과 예산의 한계로 인해 적극적인 대응이 어렵고, 청년몰의 유지 및 관리 정도에 그치고 있음
 - 따라서 이러한 한계를 극복하고 다양한 정책 및 사업검토를 통해 청년몰 활성화의 방법과 마중물로서의 정책사업을 검토가 필요함
- 현장조사(현황 및 인터뷰 등)에서 나타난 현장성과 정책 연계이 가능한 정책사업 검토함
 - 지금까지의 현장조사(현황 및 인터뷰 등)을 고려할 때, 최근의 중앙정부 및 충청남도 청년정책 기조와 중소기업벤처부 사업기조를 고려할 때 1)생활창업과 2)로컬크리에이티브 분야 등이 마중물 정책으로 유망하다고 판단됨
 - 1) 생활창업의 경우, 최근 ‘청년 고용 및 생활과 밀접한 서비스 산업육성(24, 3.13 관계부처)’를 발표하고, 이에 따라 ①생활분야 기업가형 소상공인 육성사업(중기부) 등이 추진되고 있으며, 충청남도의 경우, ② 청년 창업·창직 지원사업 등 추진 중임
 - 2) 로컬크리에이티브의 경우, ① 지역의 활력과 상권활성화를 위한 지역가치창출가(로컬크리에이티브) 지원 및 ② 협업사업 등 추진 중임

2. 전통시장 활성화 지원으로서 청년몰

● (청년몰) 청년몰 신규지정 없음 등 사업 축소 경향임

- (개요) 청년몰사업은 전통시장 활성화 지원사업의 일환으로 추진되는 사업으로, 인프라중심의 청년몰 조성확대, 소프트웨어중심의 활성화 사업으로 구성됨
- (현황) 2017년 청년몰 조성을 시작으로 2022년까지 55개 조성하였으나, 23년 이후 신규 조성·확장사업, 즉 인프라 구축사업 없이 소프트웨어 사업인 활성화사업만 추진중임
- 또한 중소벤처기업부 주요업무계획 등 검토한 결과, ‘청년몰’에 대한 구체적 언급 없고, 기존 정책흐름(축소흐름) 등으로 판단할 때 새롭게 추진될 정책사업 등을 예상하기 어려움

3. 생활창업 등 소상공인 지원분야

● (라이콘⁴⁾) 강한 소상공인 성장지원 사업

- (목적) 생활분야의 기업가형 소상공인 육성을 위해 다양한 분야와 융합 및 연결을 지원하는 소상공인 육성 및 발굴 목적임
- (지원) 다양한 분야의 융합을 지원하며, 오디션 방식으로 선발 및 BM고도화 자금 지원
- (유형) 지원유형은 아래와 같이 라이프스타일·로컬브랜드·글로벌로 선발하고, 유형별 팀 매칭 추진

<강한 소상공인 성장지원사업 유형>

지원유형		
【1】 라이프스타일 ■ 창의적인 콘텐츠를 새롭게 접목하여 비즈니스 확장	【2】 로컬브랜드 ■ 로컬크리에이터가 지역기업으로 성장	【3】 글로벌 ■ 글로벌(수출 또는 진출) 지향적 비즈니스 유형
매칭유형		
【1】 소상공인 + 창작자 ■ (소) 디자인, 브랜딩, 패키징 등의 다양한 문제 ■ (창) 해결방안 제시	【2】 소상공인 + 스타트업 ■ (소) 상품기획, 판로 등 사업운영 애로 ■ (스) 속도·편의·효율성 제공	【3】 소상공인 + 소공인 ■ (소상) 서비스 융합 모델 제안 ■ (소공) 제품·굿즈 등의 협업 내용 제시

출처: 보도자료(20243 6.25), 기업형 소상공인, 라이콘에 도전한다.

4) 라이프스타일 & 로컬브랜드로 성장을 지향하는 기업(Lifestyle & Local Innovation Unicorn)의 별칭

- (충청남도) 청년창업·창직 지원사업→ 24년) 생활창업 40팀 지원
 - (목적) 청년이 사업계획하고 추진 및 운영하는 기회를 제공하여 청년창업과 창직가 육성
 - (사업대상) 도내거주 19~39세 청년(예비)창업자(팀)
 - (사업내용) 사업추진을 위한 사업화자금 및 창업 관련 컨설팅, 멘토링, 창업교육 지원
 - (23년 성과) ICT, 제조업, 교육 등 청년창업가 44팀 지원
 - (24년 계획) 생활창업(40팀), 기술창업(20팀) 분야로 나누어 사업화자금, 교육, 컨설팅, 네트워크 제공

4. 로컬크리에이터 지원 및 협업분야

- (로컬크리에이터) 지역자원과 문화기반한 혁신적인 아이디어 결합 사업적 가치 창출하는 사업가를 말함(중소벤처기업부, 2022)
 - 지역의 유·무형자원을 기반으로 창의적인 아이디어를 제시하고 문제해결하는 자
 - 지역의 유·무형자원을 활용한 혁신비즈니스모델로 중소기업창업지원법 상 창업이행하는자
 - 지역내 고용창출, 관광객 유치 등 다양한 방식으로 지역경제 활성화를 도모하는 자
- (협업상권 구축) 24년 로컬크리에이터 중심 글로컬 및 로컬브랜드 상권 창출 추진
 - (목적) 로컬크리에이터가 중심이 되어 소상공인과의 협력, 지역의 집객·체류·회유공간 등 다양한 공간 및 콘텐츠, 인적자원들을 결합한 글로컬 상권 및 골목상권 브랜드화 추진
 - (글로컬 상권 창출팀): 아래의 요건에 만족한 상권·지자체 컨소시엄을 구성하여 선정되면 사업화자금 최대 55억원 지원, 5년간 최대 155억원 투입(예정)
 - (골목상권 브랜드화) : 아래의 요건에 만족한 상권팀·지자체의 경우, 골목상권의 브랜드화를 위한 상권 기획 및 지역청년교육 등 상권 창출에 소요되는 자금 최대 5억원(자부담포함) 지원

<글로벌 상권 창출팀 사업자격 및 지원내용>

신청자격

상권팀	지자체
<ul style="list-style-type: none"> 로컬크리에이터 정의 및 요건을 충족하는 기업이 대표기업이 되어 사업신청 (팀 구성) 대표기업 포함 3개이상* 기업, 주민협의체, 상인회 등으로 구성 <ul style="list-style-type: none"> ** 소상공인 2개사 이상 포함 필수 ** 팀 구성원 수에 따라 가점 부여 (지리적 요건) 팀을 구성하는 모든 기업은 사업장 소재지가 반경 1km 이내에 밀집 	<ul style="list-style-type: none"> 동네상권발전소, 로컬브랜드 창출사업 매칭 선정 후 2~3년차 내 상권활성화사업 편성 <ul style="list-style-type: none"> * 최종평가에 따른 협약 체결전까지 반드시 지자체 매칭 확약서 제출 필수(확약서 미제출 시 선정 취소될 수 있음)

지원내용

구분	중기부 지원(최대 지원금액)	지자체	수행방법
1년차 (24.6~ 사업종료 시까지)	·로컬브랜드 창출팀 사업(5억원)	·지자체 매칭(5억원)	직접수행
	·동네상권발전소(0.75억원)	·지자체 매칭(0.75억원)	
	·동네상권컨설팅(2억원)	-	
	·신사업창업사관학교(2억원)	-	간접수행
	·강한소상공인 성장지원사업(3억원)	-	
	·스마트상점(1억원)	-	
	·로컬크리에이터 사업(3억원)	-	
	·동네단위 클라우드 펀딩(1억원)	-	직접수행
	·매칭융자(LIPS)(30억원)	-	
2년차 이후(25~)	지자체 지원 규모·의지 등에 따라 별도 편성 예정	·상권활성화 사업 (자율편성)*	

출처: 보도자료(2024. 4.3), 지역을 살리는 셋방화(글로벌) 상권 사업(프로젝트) 신설.

<로컬브랜드 상권 창출팀 사업자격 및 지원내용>

신청자격

로컬브랜드 창출팀	지자체
<ul style="list-style-type: none"> 로컬크리에이터 정의 및 요건을 충족하는 기업이 대표기업이 되어 사업신청 (팀 구성) 대표기업 포함 3개이상* 기업, 주민협의체, 상인회 등으로 구성 <ul style="list-style-type: none"> * 소상공인 2개사 이상 포함 필수 (지리적 요건) 팀을 구성하는 모든 기업은 사업장 소재지가 반경 1km 이내에 밀집 	<ul style="list-style-type: none"> 1~2차년도 내 로컬브랜드 창출을 위한 지원 및 예산 마련 확약서 제출 공동 브랜딩 확장, 상권연계 축제 기획 등 상권관리모델 도입, 상생협약 및 자율임대료 조정, 제조·유통·서비스 확산 등 * 최종평가에 따른 협약 체결전까지 반드시 지자체 매칭 확약서 제출 필수(확약서 미제출 시 선정 취소될 수 있음)

지원내용

구분	중기부 지원(최대 지원금액)	지자체	수행방법
1년차 (24.6~사업종료시까지)	·로컬브랜드 창출팀 사업(2.5억원) *자부담 포함 ·장인학교(2.5억원)	·지자체 매칭(5억원)	직접수행
2년차 이후(25~)	지자체 지원 규모·의지 등에 따라 별도 편성 예정	·지자체 자율 지원	

출처: 보도자료(2024. 4.3), 지역을 살리는 셋방화(글로벌) 상권 사업(프로젝트) 신설.

- 24년 글로벌 상권 창출팀은 수원(공존공간), 전주(크립톤), 통영(로컬스티치) 3개팀이 선정되었고, 로컬브랜드 상권창출팀에는 충주(보탬플러스협동조합), 상주(아워시선), 양양(라운서피리조트), 강릉(더루트컴퍼니), 제주(카카오패밀리) 등 5개팀이 선정됨

<선정팀의 주요내용>

글로벌 상권 창출팀		
지자체	대표기업명	주요내용
수원시	(주)공존공간	10년간 행궁동에서 활동한 경험으로, 로컬크리에이터 중심의 기존 '신도시양조회' 브랜드를 확장해 브랜드 세계관 구축
전주시	(주)크립톤	로컬문화콘텐츠의 연결과 융합을 통한 'K-라이프스타일' 글로벌테마상권 조성
통영시	(주)로컬스티치	대한민국을 대표하는 통영 글로벌 커뮤니티 구축 및 새로운 '워케이션 시장' 개발
로컬브랜드 상권 창출팀		
지자체	대표기업명	주요내용
충주시	보탬플러스협동조합	관아골 라이트 하우스(코리빙, 코워킹) 및 팝업스토어 조성을 통한 관아골 로컬브랜드 창출
상주시	(주)아워시선	함창 명주를 로컬콘텐츠화하여 실크르노 골목 형성
양양군	(주)라운서피리조트	하조대부터 중광정까지 로컬상권을 아우르는 공동브랜드 개발
강릉시	(주)더루트컴퍼니	강릉의 파도를 닮은 로컬콘텐츠 개발로 강릉의 동서남북을 연결하는 미드타운 조성
제주시	(주)카카오패밀리	지역 네트워크, 지역여행 프로그램 및 플리마켓(모모장) 통합 운영을 통한 로컬브랜드 창출

출처: 보도자료(2024. 6.20), 지역에 새로운 활력을 불어넣을 글로벌&로컬브랜드 상권기획팀 8곳 선정

05 정책제언

1. 시사점

- (정책구조) 청년상인 활력 → 전통시장 활성화가 아닌, 청년상인 → (마중물) → 전통시장 활성화 구조이며, 마중물에 대한 정책적 고려가 필요함
 - 최근 청년몰의 어려움과 폐쇄 등은 청년상인들의 투입이 (바로) 전통시장 활성화로 이어지는 (도식적인) 루트에 대해 정책적 재고민이 필요하다는 것을 보여줌
 - 특히 초기 정책사례로 일컬어지던 문체부의 문전성시(전주남부시장, 레알뉴타운)는 그 힌트가 있음. 전주남부시장은 청년들이 만들어낸 놀이·문화공간이라는 신선함이 사람들을 불러 모았음
 - 즉 청년상인이 아닌 청년들이 만들어낸 놀이·문화공간이라는 것이 “마중물”로서 전통시장에 사람을 불러모으고 활성화에 연결되었다는 점을 고려할 필요가 있음
- (현황) 천안 청년몰(홍흥발전소)이 가지는 환경적 특수성으로, 기존정책으로는 충분한 정책적 효과를 얻지 못한 것으로 판단됨
 - 천안 청년몰은 일반적인 전통시장이 아닌 도시재생지역의 유흥시설(상가건물)에 위치한 공간적 특수성이 있음
 - 이는 정책대상지인 “명동대흥로상점가”는 전통시장일뿐만 아니라 원도심+천안역 등의 이질적 환경요인이 복합적인 지역이기 때문임
 - 즉 위치(천안역 근접&접근어려움), 구조(상가건물), 환경(외국인마켓화) 등은 천안

청년몰에 직접적인 영향을 주는 요인이며,

– 따라서 일반적인 전통시장기반 청년몰 및 상인지원 정책으로는 불충분했다고도 볼 수 있음

- (인터뷰 I) 청년몰 입주자로서 자긍심과 비용적 효용을 느끼지만, 운영적 어려움과 지역쇠퇴(변화)를 극복할 수 있는 정책(변화)에 대한 요구가 있었음

– 청년몰 입주자를 대상으로 청년몰의 현재와 지향점을 중심으로 ①입주동기, ②경험, ③성과 및 문제점, ④활성화 아이디어 등 질의하고 다음과 같이 응답

질문내용	주요내용
입주동기	“지향에 대한 공감” · “공간 등 메리트” · “입주자로서 자긍심”
경험	“비용적인 유리함” · “교통의 편의성” · “오프라인 고객유치 어려움”
성과&문제점	“문화기반 인큐베이팅 공간” · “관리·유지의 어려움” · “지역쇠퇴로 인한 문제”
아이디어	“청년몰 정체성 재정의” · “다문화·문화행사 연계” · “유관기관 연계사업 추진”

- (인터뷰 II) 관계자들은 청년몰에 대한 관심과 경험이 많지 않았고, 도시재생 · 외국인마켓 · 문화거리 등의 방안을 제시함

– 관계자를 대상으로 청년몰 ①평가, ②경험, ③협력사업, ④활성화 아이디어 등 질의하였고, 주요한 응답은 다음과 같음

질문내용	주요내용
평가	“겉돈다” · “환경적으로 어려운 곳에 위치”
경험	“없음” · “그러나 입주기업과 개별협력 경험”
협력사업	“플리마켓 등 기획사업” · “창업과정 연계사업”
아이디어	“문화거리 조성” · “외국인타겟 사업추진” · “도시재생기반 운영”

- (연계정책분석) 청년몰 직접적인 사업은 축소경향이지만, **생활창업(라이프스타일)** · **로컬크리에이터 중심 상권구축** 등은 정책적 연계성이 높음

2. 정책제언

- 지금까지의 조사분석을 토대로 연구는 천안 청년몰(홍흥발전소) 활성화를 위한 방안으로, ① 청년몰 정책방향 제안과 ② 사업연계 방안을 제시하고자 함

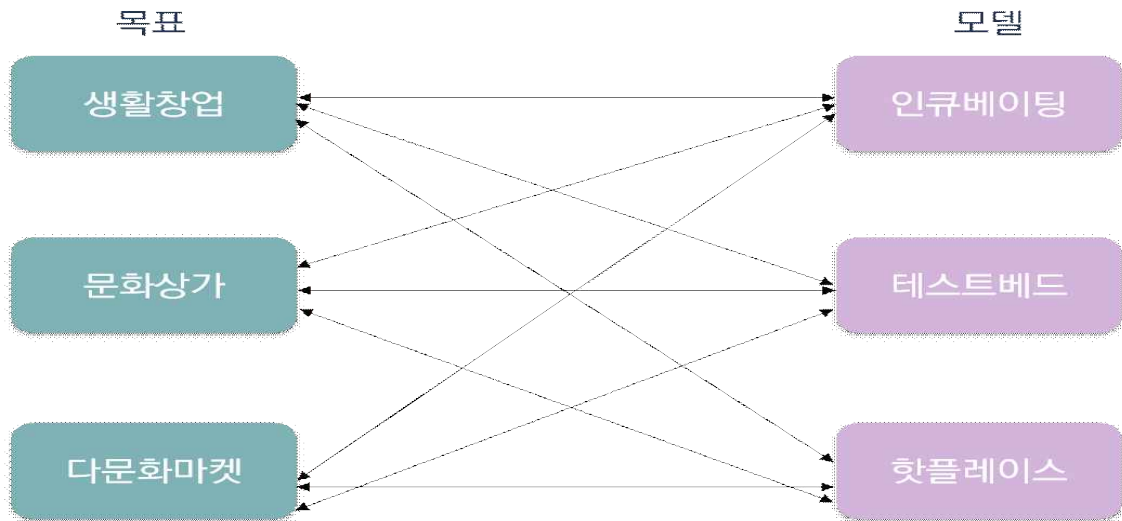
1) 천안 청년몰(홍흥발전소) 정책방향 제안

- (시장변화) 현 청년몰은 기존 정책목표(상권활성화)를 그대로 추진하기 어렵고, 청년몰의 정책목표(마중물)⁵⁾의 재설정이 필요한 상황
 - 한때 ‘천안의 명동’이라 불리는 명동대흥로상점가의 활성화를 위해 청년몰이 조성되었으나, 청년몰의 집객으로 상점가의 매출향상 및 고객유입 등 상권활성화라는 정책목표가 달성되었다고 보기 힘들⁶⁾
 - 반면 상권의 변화는 뚜렷하여, 외국인대상 마켓화는 강하게 진행되고 있는 상황임
- (청년몰 강점) 현재 청년몰이 가지는 한계가 뚜렷함에도, 저비용과 공공플랫폼의 혜택으로 계속적 영업과 유입이 이루어지고 있음
 - 도시재생의 원도심은 청년몰 입주상인 특히 오프라인 고객을 대상으로 하는 가게(음식업)에게는 좋은 입지가 아니었음
 - 그러나 초기 천안청년몰 입주자를 중심으로 청년몰이 가지는 장점, 즉 ①공공기관의 청년몰 연계협력, ② 운영비 등 비용적 유리함 등은 초기 자본이 많이 들지 않는 공공시장 마케팅이 유리한 입지라는 것이 나타났음
 - 따라서 초기 창업자 및 문화예술분야의 기업의 경우, 테스트베드로서, 문화 및 교육공방으로서의 청년몰이 그 가치가 존재하였음

5) 정책목표는 청년몰을 상권활성화만 아닌 무형의 마중물로서의 지향을 제시할 필요 있음

6) 비교를 위해 유동인구가 많은 교통시설에 있는 천안시 상권을 분석하였음. 상권정보(sg.sbiz.or.kr, 2023.6.25. 접속)에 따르면, 천안역에 위치한 명동대흥로상점가의 경우, 업소 556개, 매출 1,916만원, 유동인구 32,233명에 비해, 천안종합버스터미널의 위치한 신부문화거리상점가의 경우, 업소 758개, 유동인구 26,552명, 매출 2,895만원이었음. 명동대흥로상점가의 유동인구가 매출로 이어지지 않는, 즉 고객으로 유입되지 않는 현황을 보여줌

- (정책방향) 위와 같은 현황과 정책적 강점, 수요를 검토하고, 연구에서는 여러 선택이 가능한 정책 목표(안)와 사업모델(안)을 제안함



- 정책방향은 목표와 모델의 선택에 따라 다양한 조합이 가능함. 예를 들어, (목표)생활창업×(모델)인큐베이팅로서, (목표)생활창업×(모델)핫플레이스로서 청년몰의 정체성을 부여할 수 있음⁷⁾

- (정책목표) ①생활창업·②문화공방·③다문화마켓로서 천안 청년몰의 장점은 다음과 같음

- (생활창업) 중앙정부 및 충청남도청 등은 청년들의 생활창업을 통한 활성화를 목적으로 지원을 추진 중이며, 현재 천안 청년몰에는 생활소품, 한복, 출판 등 청년들의 라이프스타일에 맞는 생활창업자들이 다수 입주하고 있음
- (문화상가) 문화적 감수성이 높은 청년들의 수요뿐만 아니라 청년몰내의 문화기반 상인이 다수를 차지함. 또한 청년몰 주변 천안문화도시센터, 천안꿈누리터, 콘텐츠코리아랩 등 관련 중간지원기관을 통해 시너지 가능함
- (다문화마켓) 외국인 고객층 및 외국인가게 증가 등 현실적인 상권변화를 고려한 정책목표, 이를 위해서는 상권분석뿐만 아니라 다문화에 기반한 정책과 지원기관의 입주가 필수적임

7) 천안 청년몰의 정책방향, 즉 청년몰의 방향설정은 청년몰 입주자 및 이해관계자 정책적 이해·논의과정 등을 거쳐서 천안시의 결정으로 추진될 필요가 있음

정책목표	생활창업	문화상가	다문화마켓
목적	창업지원 (교육·인큐베이팅)	클러스터 구축 (판매망 구축)	클러스터 구축 (정주지원 포함)
대상	라이프스타일 상품 제조·판매자	문화예술상품 제조·교육·판매자	다문화 상품·식음료 판매 및 서비스 제공
운영기관 ⁸⁾	천안도시재생지원센터 충남경제진흥원 등	천안문화도시센터 천안도시재생지원센터 등	천안시다문화가족지원센터 등
협력기관	소상공인진흥공단 창조경제혁신센터 등	천안문화재단 천안꿈누리터 등	-

● (사업모델) ①테스트베드형·②핫플레이스형, ③핫플레이스형의 내용은 다음과 같음

- (인큐베이팅형) 소상공인진흥공단 창업학교 수료생을 대상으로, 단기간의 창업공간을 제공. 천안역 주변 도시재생지역의 추진사업의 협력·조정 필요함
- (테스트베드형) 초보창업자(1~3년)를 대상으로, 3~5년 정도 기간으로 새로운 상품 및 서비스 개발 및 소비자 경험의 공간을 지원함
- (핫플레이스형) 숙련창업자(5년이상)을 대상으로, 시장검증을 마친 상품과 서비스를 제공함으로써 기여함

모델	인큐베이팅	테스트베드형	핫플레이스형
목적	창업준비 지원	창업성공 지원	쇠퇴상권 활성화
대상	예비창업자	초보창업자	숙련창업자
지원내용	창업공간 제공 창업아이템 개발지원 창업교육 및 멘토링	기반시설, 인테리어 홍보·마케팅 지원 역량강화 교육·컨설팅	기반시설, 인테리어 홍보·마케팅 지원 점포매입 등 지원

출처: 신기동 외(2014), 내용 발췌 및 저자 재정리

8) 운영기관의 경우, 천안도시재생지원센터는 청년몰 관리부서와 같은 부서의 직영기관이며, 천안시다문화가족지원센터, 천안문화도시센터 등의 경우 타 부서의 위탁기관임

2) 정책사업 연계방안

● (개별) 중앙정부(중기부 등) 및 충청남도 공모사업 적극대응 지원

- ① 중소벤처기업부, 강한 소상공인 성장지원사업
 - (대상) 청년몰내 기업가형 소상공인(라이프스타일, 로컬브랜드, 글로벌)
 - (모집시기) 매년 3월
 - (천안시 지원⁹⁾) 사업공모 알림→ 흥미를 표시한 기업에 대한 컨설팅
- ② 소상공인지원공단/세종창조경제혁신센터, 로컬크리에이터 육성사업
 - (대상) 청년몰내 로컬크리에이터 요건 충족 소상공인
 - (모집시기) 매년 2월 말까지
 - (천안시 지원) 사업공모 알림→ 흥미를 표시한 기업에 대한 컨설팅
- ③ 충청남도/충남창조경제혁신센터, 창년 창업·창직 지원사업
 - (대상) 청년몰내 생활창업* 소상공인
 - * 생활업종(음식, 숙박, 도소매, 서비스)
 - (모집시기) 매년 2~3월
 - (천안시 지원) 사업공모 알림→ 흥미를 표시한 기업에 대한 컨설팅

● (단체) 로컬크리에이터 상권구축 지원 대응지원

- ① 중소벤처기업부, 셋방화(글로벌)상권 사업(프로젝트)
 - (대상) 전체 청년몰 입주기업 또는 청년몰내 로컬크리에이터 포함 3개이상 기업
 - (모집시기) 올해 신설된 것으로, 2024년 4월말까지
 - (추진) 사업공모 알림→ 청년입주자간 협의 → 협의체 구성→ 2025년 공모
 - (천안시 지원) 사업공모 알림 및 컨설팅, 협의체 구성 지원 등

9) 추후 천안 청년몰 운영기관이 조성될 시, 청년몰 운영기관에서 추진

참 고 자 료

신기동 외(2024), 전통시장 청년몰, 실패의 경험과 발전모델 탐색, GRI이슈&진단 No. 538
경기연구원

신기동 외(2023), 안산시 청년몰 운영·관리 개선방안 연구, 정책연구 2023-46, 경기연구원
중소기업벤처부, 2024년 주요업무 추진계획

천안시, 천안시 주요업무계획(2022~2024)

천안시, 청년몰 관련 내부자료

충청남도, 2024년 청년정책 시행계획

【 *참고 1, 전국 청년몰 현황(2023년 11월 기준)】

순번	지원 연도	개장 연도	시군구	시장명	명칭	점포 (개)	영업률 (폐업제외)	영업률 (휴업제외)
1	2016	2017	진주시	진주중앙지하도	황금상점	20	85.0%	85.0%
2	2016	2017	원주시	원주중앙시장	미로예술중앙시장	18	77.8%	72.2%
3	2016	2017	평택시	통복시장	청년숲	19	78.9%	68.4%
4	2016	2017	군산시	군산공설시장	물랑루즈201	14	100.0%	92.9%
5	2016	2017	수원시	영동시장	28청춘	28	82.1%	82.1%
6	2016	2017	충주시	관아골상가	소소한시장	16	81.3%	81.3%
7	2016	2017	경주시	북부상가시장	올로몰	18	61.1%	61.1%
8	2016	2017	천안시	천안명동상점가	홍홍발전소	13	61.5%	61.5%
9	2016	2017	서대문구	이대앞상점가	이화52번가	22	63.6%	63.6%
10	2016	2017	구미시	선산봉황시장	황제청년몰	20	80.0%	75.0%
11	2016	2017	전주시	서부시장상점가	청춘시전	12	16.7%	16.7%
12	2017	2018	달성군	현풍백년도깨비	현이와 풍이의 청춘신난장	19	100.0%	94.7%
13	2017	2018	여수시	여수중앙시장	꿈뜨락몰	26	11.5%	11.5%
14	2017	2018	춘천시	육림고개상점가	육림고개	20	60.0%	60.0%
15	2017	2018	문경시	문경중앙시장	오!미자네 청년몰	10	80.0%	80.0%
16	2017	2018	안동시	안동중앙신시장	오고가게	20	80.0%	75.0%
17	2017	2018	금산군	금산시장	금빛청년몰	18	77.8%	77.8%
18	2017	2018	정선군	정선아리랑시장	청아랑	15	60.0%	53.3%
19	2017	2018	대구북구	산격종합시장	신다림길	12	75.0%	50.0%
20	2017	2018	진주시	진주중앙시장	비단길청년몰	11	9.1%	9.1%
21	2018	2019	동대문구	경동시장	서울웨이비	20	100.0%	95.0%
22	2018	2019	삼척시	삼척중앙시장	청춘海	24	83.3%	83.3%
23	2018	2019	정선군	사북시장	별애별청년몰	10	60.0%	60.0%
24	2018	2019	진안군	진안고원시장	그린마이몰	10	100.0%	100.0%
25	2018	2019	완주군	삼례시장	삼삼오오	10	60.0%	60.0%
26	2018	2019	김해시	김해동상시장	동춘씨	14	92.9%	85.7%
27	2018	2019	울산남구	신정평화시장	키즈와맘	19	63.2%	63.2%
28	2018	2019	제주시	중앙로상점가	생기발랄	16	43.8%	31.3%
29	2019	2020	김제시	김제전통시장	아리락	10	60.0%	60.0%
30	2019	2020	대구중구	대구약령시장	청춘단장	19	47.4%	47.4%
31	2019	2020	안산시	신안코아전통시장	톡	20	70.0%	70.0%
32	2019	2020	제주시	동문공설시장	B1	21	66.7%	66.7%
33	2020	2021	거창군	거창전통시장	와락	16	68.8%	68.8%
34	2020	2021	김천시	김천평화시장	포도락	16	68.8%	68.8%
35	2020	2021	안산시	다농마트전통시장	톡톡	20	80.0%	80.0%
36	2022	2023	익산시	익산중앙시장	상상노리터	17	94.1%	82.4%
전국(합계) 평균						(613)	70.0%	67.2%

자료: 소상공인시장진흥공단 내부자료.