



광남일보는 지난 1월부터 온누리상품권 사용이 가능하고, 각종 정부·지자체의 행정·재정적 지원을 받을 수 있는 광주·전남 지역의 골목형상점가를 찾아 '골목상권을 살리자' 기획기사를 연속 보도했다.

지역경제 지탱하는 생활공동체...지속성장 기반 구축을



<17>전문가 제언...행정·상인회·지역경제 전문가 4인의 현장 진단

골목형상점가의 확산은 지역 곳곳에서 상권의 흐름을 조금씩 바꾸고 있다. 그러나 매출 증가나 유입 변화처럼 수치로 읽히는 긍정적인 시그널 뿐 아니라, 현장에서 상인들이 체감하는 분위기와 상권의 실제 움직임을 함께 들여다보는 일이 중요하다. 지역마다 상황이 다르고, 상권을 지탱하는 주체들의 역할 역시 제각기이기 때문이다. 골목형상점가는 이제 단순한 제도가 아니라 지역 공동체와 상권 회복을 떠받치는 기반으로 자리 잡아가고 있다. 행정, 상인회, 지역경제 기관 등 골목상권 성과와 발전 방향 등에 대한 전문가 의견을 들어봤다.

소비·상인·정책 잇는 '미래 상권 로드맵'

정책 변화·소비 회복이 만든 새로운 가능성

상인 연대 등으로 드러난 현장 자생력 성과

김진호 광주전남지방법소법정소장소장인과 주무관

“골목상점가 확대, 지역 소비 흐름 바뀌”

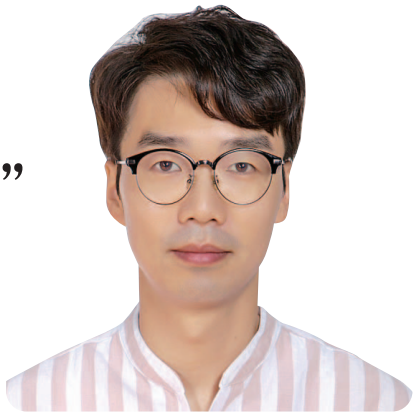
골목형상점가는 '전통시장 및 상점가 육성'을 위한 특별법 시행령'에 따라 2000㎡ 이내 구역에 일정 규모의 점포가 밀집하면 지정할 수 있는 제도다. 지자체 조례에 따라 기준이 달라질 수 있는데 광주 5개 자치구는 점포 15개 이상이면 지정이 가능하도록 기준을 완화하고 있다. 대형 상권에 비해 기반이 취약한 골목상권을 육성하기 위해 도입된 이 제도는 전국 1200곳 이상, 광주 600곳 이상이 지정된 만큼 지역 상권의 중요한 축으로 자리 잡았다.

지정 확산은 골목상권 유입을 늘리며 실질적인 매출 확대 기회를 만들었다. 특히 골목형상점가에서 온누리상품권 사용이 가능해지면서 상권 활성화와 효과가 더욱 커졌다. 온누리상품권은 전통시장과

골목형상점가 점포의 판매 촉진을 위해 발행된 법정 상품권으로, 접근성이 좋은 골목형상점가와 다양한 업종과 결합되며 소비 수요가 빠르게 증가했다. 올해 8월까지 광주 온누리상품권 결제액은 1000억원을 넘어섰고 이는 지난해 같은 기간 대비 600% 증가한 수치다.

상시 10% 할인 혜택은 지역 소비를 자극하며 가게 부담을 낮추고 매출을 높이는 이중 효과를 냈다. 비록 올해 예산 소진으로 상시 할인은 종료됐지만, 이미 형성된 소비 활성화 흐름은 골목상점가 매출에 영향을 이어가고 있다.

이러한 변화는 광주전남중소벤처기업청과 광주시, 5개 자치구의 정책 집행과 현장 협력이 뒷받침한 결과다.



올해 광주에서는 500곳 넘는 골목형상점가가 신규 지정됐으며 증가한 가맹점 신청에 대응하기 위해 광주전남중기청은 승인 절차를 신속히 처리해 현재 2만 5000개 이상의 가맹점을 확보했다. 중소벤처기업부가 내년도 온누리상품권 발행 목표를 5조5000억원으로 설정한 가운데 지정 증가와 소비 확대가 동시에 나타나는 지금이야말로 상인들이 제도를 적극 활용해 상권 활성화를 이끌 기회다. 제도가 만든 변화가 지속적인 지역 성장으로 이어질지 기대한다.

박형국 광주 첨단지구 골목형상점가 회장

“상점가 지원 창구 필요...참여 공간 설치도”

광주 광산구 첨단지구 골목형상점가는 골목형상점가 지정 이후 회원 수가 크게 늘고 공공기관과의 협력이 확대되는 성과를 거두고 있다.

2019년 34개로 출발한 상인회는 코로나19 시기 15개로 줄어 해체 위기에 놓였으나, 꾸준한 노력 끝에 올해 11월 기준 215개 회원으로 성장했다. 특히 음식점 위주의 일반적인 골목형상점가와 달리 병원·약국·복지업, 금융·세무업 등 다양한 업종이 함께한다는 점이 특징이다.

이 같은 변화는 상인들이 행정복지센터 행사와 마을 축제에 적극 참여하며 골목형상점가와 온누리상품권을 알린 결과로 풀이된다. 실제로 지난해 8월 13일 골목형상점가로 지정된 이후 매출과 유동

인구 변화는 크지 않았지만, 상인 스스로 연대하며 상권 회복을 위한 활동에 나서고 있다는 점에서 의미가 크다. 광산구, 소상공인시장진흥공단, 광주경제진흥원생일자리재단 등 공공기관 역시 지정 이후 관심과 지원을 강화하고 있다.

첨단지구 골목형상점가는 지난 8월 광산구와 함께 첨단1동 미관광장에서 '광산 위주의 일반적 골목형상점가와 달리 병원·약국·복지업, 금융·세무업 등 다양한 업종이 함께한다는 점이 특징이다. 이 같은 변화는 상인들이 행정복지센터 행사와 마을 축제에 적극 참여하며 골목형상점가와 온누리상품권을 알린 결과로 풀이된다. 실제로 지난해 8월 13일 골목형상점가로 지정된 이후 매출과 유동

광주시의회도 지원에 나서 현장에서 골목상권 지원·활성화 선언문을 발표하고, 제도 개선과 예산 지원 필요성을 제시했다.



다만 해결해야 할 과제도 남아 있다. 온누리상품권 가맹 문의가 급증하고 있지만 골목형상점가에는 전담 매니저가 없어 상인이 점포 운영과 행정 업무를 동시에 맡고 있다. 상권 활력을 높이기 위해서는 라이브커머스 등 교육 프로그램 확대, 주민이 참여할 수 있는 공간 조성, 조형물 설치와 환경 개선 등 지자체의 지원이 필요하다. 상인들이 수시로 의견을 전달할 수 있는 창구 또한 마련돼야 한다. 다양한 공모 사업 참여를 기반으로 지역 특색을 갖춘 상권으로 성장할지 기대한다.

노재성 여수 풍포상가 골목형상점가 회장

“상권 결속·지역 연대 출발점 계기”

여수 풍포 골목형상점가는 지정을 계기로 상인과 지역 공동체가 자연스럽게 친목을 다지고 흠어졌던 상권을 다시 모으는 흐름을 만들고 있다.

지난해 12월 조직된 이후 처음으로 여수시와 여수상공회의소와 함께 지난 8월 '다시 뭉치다! 해물삼합거리' 행사를 성황리에 마쳤다.

전남도의회와 여수시도 상권 활성화를 위해 힘을 보태고 있는데 실제 종포해양공원 리모델링을 논의하며 관광객 유치 방안을 함께 검토했다. 여수시는 지난해 골목형상점가 지정 기준을 '점포 30개 이상'에서 '20개 이상'으로 완화해 풍포상가를 제1호 골목형상점가로 지정했고, 지난 9월에는 신기동 일대 신기 골목형상점가를 제2호로 추가 지정했다. 신기 골목형상점가는 관공서와 학교, 아파트 단지를 기반으로

안정적인 상권이 지속돼 온 지역으로, 32개 점포가 밀집해 있다. 상인과 주민, 지자체의 공감대가 커지면서 더 많은 골목형상점가 지정이 이뤄질 것으로 전망된다.

주변 상인회와 번영회가 사업계획서 작성과 제출 방법을 문의하며 지자체·골목형상점가 간 협력이 자연스럽게 강화되는 분위기다. 아직 매출과 유동 인구의 뚜렷한 증가는 없지만, 단순 친목모임을 넘어 골목경제와 지역상권 활성화의 가능성을 확인했다는 점에서 의미가 크다.

다만 상인들이 안정적으로 정착하고 창업이 촉진되기 위해서는 빈집 리모델링, 창업 성공 사례 확산 등 실질적 지원이 필요하다. 여수는 석유화학·대기업 기반 산업도시로 경제적으로 풍부해 상권이 자연스레 유지돼 왔지만 코로나19 이후 소비 위축으로 어려움이 커졌다.



지자체는 빈집 리모델링 사업, 상점 홍보, 청년 창업가 발굴 등을 통해 상인들이 새로운 비전을 가질 수 있도록 뒷받침해 한다. 주차장 조성, 보행환경 개선 같은 도시환경 정비도 필수적이다. 골목형상점가 회원 역시 주인 의식을 갖고 지역과 함께 성장하려는 자세가 필요하다. 취약계층 먹거리 지원 사업 참여, 친절 교육, 위생 관리 강화 등 기본적인 노력과 더불어 지자체·경제단체와 공모사업에 적극 참여해 골목형상점가의 경쟁력을 높여야 한다. 이 같은 실천이 모여 여수 골목상권의 새로운 출발점이 될 수 있다.

홍석기 광주 서구 소상공인경영지원센터장

“상인 주체적으로 상권 관리하고 협력해야”

광주 서구 전역이 골목형상점가로 지정된 이후 상권 회복은 수치보다 체감에서 먼저 나타나고 있다.

지난해 9~12월 36억원 수준이던 온누리상품권 사용액이 올해 1~9월 500억원으로 크게 늘었고, 사용처 역시 전통시장을 넘어 서구 전역의 골목형상점가로 확산됐다. 상인들은 지정 이전 정제되거나 감소하던 매출이 지정 뒤 10~30%까지 증가했다고 말한다. 할인과 페이백 혜택이 소비심리를 자극하며 추가 매출을 만들어낸 것이다.

이 변화는 상권 매출 상승과 소비자 부담 완화가 이어지는 '선순환 구조'라는 점에서 의미가 크다. 소비자는 할인 혜택으로 부담을 줄였고, 상인은 매출 상승으로 경영 안정의 여지를 확보했다. 다만 제도 인지도가 낮아 일부 주민이 참여 기회를

놓치고 있어 중앙정부·지자체의 홍보 강화가 요구된다.

서구는 골목형상점가의 자생력을 키우기 위해 5개 상인회를 선정해 자체 예산으로 활성화 사업을 추진하도록 지원하고, 상인회장 대상 공모사업 컨설팅과 설명회를 열었다.

이를 통해 상인회는 단순 가맹점 단위에서 벗어나 지속 가능한 지역 상권 주체로 성장할 기반을 마련했다. 최근에는 한 상인회가 '우수상권육성사업' 공모에 선정되며 인프라 확충 성과도 거뒀다.

서구는 청년 창업 유입을 위해 임대료 안정이 필요하다는 점도 강조하고 있다. 초기 임대료 부담을 낮추는 방안이 마련된다면 젊은 창업자의 진입 장벽이 줄고, 골목형상점가가 세대 교체형 상권으로 발전할 가능성도 커진다.



골목형상점가의 본질은 행정이나 상인회의 자생적 운영에 있다. 상인이 주체가 되어 상권을 관리하고 협력을 이어갈 때 지속 가능한 생활상권으로 성장할 수 있다. 소상공인경영지원센터 역시 상인회의 역량 강화와 지역 네트워크 확장을 돕는데 집중할 계획이다. 상인회 간 연대와 지역사회와의 협력이 이어진다면 골목형상점가는 지역경제와 생활문화를 지탱하는 공동체 기반으로 자리매김할 것이다.

송대용 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr
송태영 기자 sty1235@gwangnam.co.kr
윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr