

소상공인 중장기 발전 및 전략방안

2013. 10

제 출 문

소상공인진흥원 원장 귀하

본 보고서를 『소상공인 중장기 발전 및 전략방안』 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2013. 10

중 소 기 업 연 구 원
원 장 김 동 선

【 연구 진 】

■ 연구책임자

남 윤 형 중소기업연구원 연구위원

■ 공동연구자

백 훈 중소기업연구원 책임연구원

최 은 식 중소기업연구원 연구원

FO
류



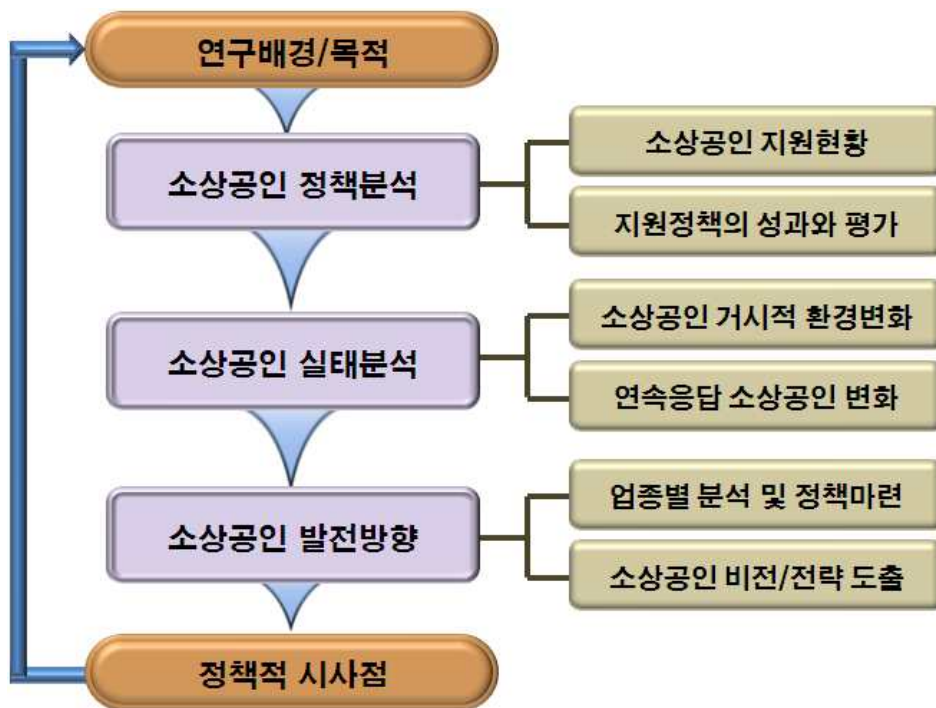
【 요약 】

1. 연구의 목적 및 체계

□ 지속 가능한 소상공인 지원정책의 방향 수립

- 1999년부터 시작된 소상공인에 대한 지원은 소상공인특별법, 소상공인진흥원, 소상공인계정 등 체계를 갖추면서 발전
- 매 3년마다 소상공인실태조사를 실시하여 소상공인 현황 및 새로운 정책의 수립 등에 활용
- 소상공인은 그 수가 방대하고, 소산업 소분야에 걸쳐 활동하고 있기 때문에 일원화된 정책방향을 수립하기 어려움
- (연구목적) 소상공인 지원체계 및 다양한 사업유형의 현황분석, 실태조사 결과, 주요 업종별 분석 등을 토대로 소상공인 지원정책방향을 수립

[연구의 체계]



2. 소상공인 지원정책과 성과

□ 소상공인은 사업체수 283만개(총사업체의 87.6%)에 555만명(38.2%)이 종사

- 전체 소상공인 중 업종별 사업체 비중 : 도·소매업(27.3%), 음식·숙박업(20.0%), 제조업(9.4%) 등이 높은 비중을 차지

[소상공인 사업체 및 종사자수 현황]

(단위 : 개, 명, %)

구분	전체	소상공인		소기업		중기업		중소기업	
		비중	비중	비중	비중	비중	비중		
								비중	비중
사업체	3,234,687	2,834,954	87.6	3,106,256	96.0	125,378	3.9	3,231,634	99.9
종사자	14,534,230	5,548,741	38.2	8,349,850	57.4	4,276,896	29.4	12,626,746	86.9

* 자료 : 통계청, 2011 '전국사업체 통계조사'에서 재편·가공

- 소상공인 수는 '05년 이후부터 증가하고 있으며, 10년간('02~'11년) 사업체 및 종사자 연평균 증가율은 각각 1.4%, 1.5% 증가
- 연간 99만명 창업, 81만명 폐업하는 多産多死의 형태로, 최근 베이비 붐 세대 은퇴 등으로 우리나라의 자영업자 비중(28.2%)은 OECD국가의 1.8배

□ 소상공인지원은 1999년부터 창업정책의 일환으로 실시

- 이후 소상공인의 경쟁력 강화와 보호로 구분하여 지원사업 추진
- 소상공인 지원예산 또한 최근 들어 크게 증가

□ 소상공인 지원사업

- 소상공인 경영혁신 및 자생력 제고를 위한 지원으로 소상공인 정책자금, 교육지원, 컨설팅 지원 등이 이루어짐
- 소상공인에게 효과적 정보를 제공하기 위한 지원으로 소상공인 상권정보 제공, 소상공인 전용방송 송출 등이 이루어짐

- 중소기업 유통체계 혁신을 위한 지원으로 골목슈퍼 시설현대화 지원(나들가게), 중소기업유통물류센터 건립 지원 등이 이루어짐
 - 소상공인 경영안정 및 조직화·협업화를 위한 지원으로 소상공인 공제제도 운영, 신용카드 수수료 인하, 소상공인 프랜차이즈 지원 등이 이루어짐
- 소상공인지원정책은 경영안정 및 자생력 제고에 기여한 것으로 평가
- 교육 수료생 창업성공률 77.7%, 프랜차이즈 가맹본부 육성을 통한 일자리 창출(1개 본부 평균 417명) 등 소상공인 경영혁신 및 자생력 제고에 기여
 - '11년도 소상공인지원정책자금 수혜업체 매출액이 증가한 비율 42.8%, 3개월 이상 준비된 창업 증가('07년 54.4% → '13년 65.3%) 등 소상공인 경영안정 및 구조개선에 기여
 - 나들가게 74.7% 매출증가 등 중소기업 혁신체계 마련에 기여하였으나, 중소기업유통물류센터는 운영적 보완 필요
 - 소상공인 체감경기는 지속적으로 낮고, 과당경쟁, 多産多死 등 구조적 문제에 대한 해결은 미흡

3. 지원받은 소상공인의 경영성과('13 실태조사)

- 고객수 증감비율
- (자금지원)자금지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제도 효과가 있는 것으로 나타남
 - 고객감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 57.8%, 미지원소상공인 64.6%

[자금지원여부별 고객수 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	173	17.3	288	10.6	461	12.4
변동없다	249	24.9	671	24.8	920	24.8
감소했다	577	57.8	1,751	64.6	2,328	62.8
합계	999	100.0	2,710	100.0	3,709	100.0



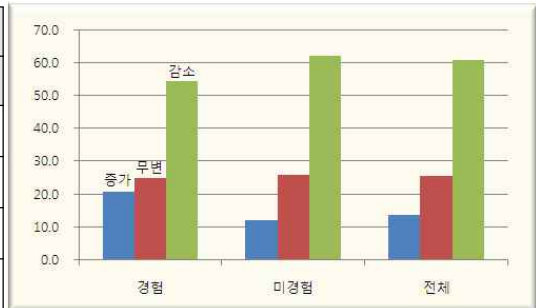
○ (교육지원)교육지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제도 효과가 있는 것으로 나타남

- 고객감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 54.5%, 미지원소상공인 62.1%

[교육지원여부별 고객수 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	79	20.8	224	12.1	303	13.6
변동없다	94	24.7	475	25.8	569	25.6
감소했다	207	54.5	1,145	62.1	1,352	60.8
합계	380	100.0	1,844	100.0	2,224	100.0



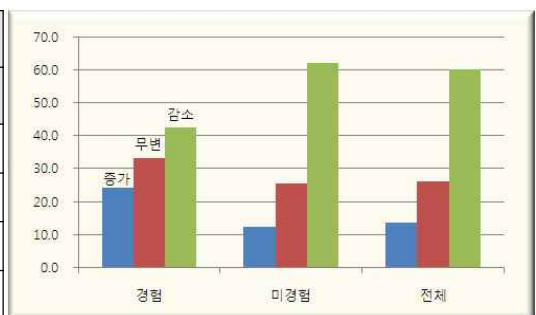
○ (창업정보지원)창업정보지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제도 효과가 있는 것으로 나타남

- 고객감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 42.7%, 미지원소상공인 62.2%

[창업정보지원여부별 고객수 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	51	24.2	208	12.4	259	13.8
변동없다	70	33.2	424	25.4	494	26.2
감소했다	90	42.7	1,040	62.2	1,130	60.0
합계	211	100.0	1,672	100.0	1,883	100.0



○ (조직화지원)조직화지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남

- 고객감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 47.7%, 미지원소상공인 63.6%

[조직화지원여부별 고객수 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	10	22.7	74	11.1	84	11.8
변동없다	13	29.5	169	25.3	182	25.6
감소했다	21	47.7	424	63.6	445	62.6
합계	44	100.0	667	100.0	711	100.0



* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

□ 매출액 증감비율

○ (자금지원)자금지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남

- 매출감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 60.2%, 미지원소상공인 65.7%

[자금지원여부별 매출액 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	166	16.6	274	10.1	440	11.9
변동없다	232	23.2	656	24.2	888	23.9
감소했다	601	60.2	1,780	65.7	2,381	64.2
합계	999	100.0	2,710	100.0	3,709	100.0



○ (교육지원)교육지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남

- 매출감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 56.1%, 미지원소상공인 63.4%

[그림 2-8] 교육지원여부별 매출액 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	77	20.3	216	11.7	293	13.2
변동없다	90	23.7	459	24.9	549	24.7
감소했다	213	56.1	1,169	63.4	1,382	62.1
합계	380	100.0	1,844	100.0	2,224	100.0



○ (창업정보지원)창업정보지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남

- 매출감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 46.0%, 미지원소상공인 63.3%

[창업정보지원여부별 매출액 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	49	23.2	203	12.1	252	13.4
변동없다	65	30.8	411	24.6	476	25.3
감소했다	97	46.0	1,058	63.3	1,155	61.3
합계	211	100.0	1,672	100.0	1,883	100.0



○ (조직화지원)조직화지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남

- 매출감소 소상공인 비율 : 지원소상공인 45.5%, 미지원소상공인 65.8%

[조직화지원여부별 매출액 증감비율 비교]

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	11	25.0	67	10.0	78	11.0
변동없다	13	29.5	161	24.1	174	24.5
감소했다	20	45.5	439	65.8	459	64.6
합계	44	100.0	667	100.0	711	100.0



* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

□ 지원받은 소상공인의 경우 미지원 소상공인보다 매출액과 영업이익은 높으나 매출액영업이익률은 낮은 현상이 발생

- 지원 이후 투자·할인 등을 통해 수익률을 낮추고 총 매출규모를 증가시켜 궁극적으로 보다 높은 이익을 취한 결과
 - 자금지원을 받은 소상공인은 지원 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액 213만원, 영업이익 25만원 높으나, 매출액영업이익률은 1.5%p 낮음
 - * 자금지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 336만원, 영업이익은 40만원 높으나, 매출액영업이익률은 2.7%p 낮음
 - 교육지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 95만원, 영업이익은 17만원 높으나, 매출액영업이익률은 0.1%p 낮음
 - * 교육지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 279만원, 영업이익은 39만원 높으나, 매출액영업이익률은 1.8%p 낮음
 - 창업정보지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 243만원, 영업이익은 28만원 높으나, 매출액영업이익률은 1.6%p 낮음
 - * 창업정보지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 402만원, 영업이익은 48만원 높으나, 매출액영업이익률은 3.0%p 낮음
 - 조직화지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 499만원, 영업이익은 50만원 높으나, 매출액영업이익률은 3.9%p 낮음
 - * 조직화지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 572만원, 영업이익은 66만원 높으나, 영업이익률은 3.9%p 낮음
- (시사점)소상공인 지원사업은 급격한 고객·매출·영업이익의 감소에 제동을 걸어준 것으로 나타나 각 소상공인의 상황에 맞는 사업 참여 유도 필요
 - 자금지원의 경우 고객, 교육지원의 경우 영업이익, 창업정보지원의 경우 고객, 조직화지원의 경우 매출, 방송제공의 경우 매출의 감소 제동 효과가 가장 높게 나타남
 - 자금지원 : 고객 > 영업이익 > 매출 순으로 감소의 완제동(緩制動)효과

- 교육지원 : 영업이익 > 고객 > 매출 순으로 감소의 완제동효과
 - 창업정보지원 : 고객 > 영업이익 > 매출 순으로 감소의 완제동효과
 - 조직화지원 : 매출 > 영업이익 > 고객 순으로 감소의 완제동효과
 - 방송경험 : 매출 > 고객 > 영업이익 순으로 감소의 완제동효과
- 소상공인 지원사업 중 고객감소 제동효과가 가장 큰 사업은 창업정보지원이며, 매출과 영업이익의 경우 조직화 지원으로 나타남
- 고객 : 창업정보 > 조직화 > 교육 > 자금 > 방송 순
 - 매출 : 조직화 > 창업정보 > 교육 > 방송 > 자금 순
 - 영업이익 : 조직화 > 창업정보 > 교육 > 자금 > 방송 순
- 소상공인 상황별 사업참여 유도 방안
- 고객이 줄어드는 업종 또는 소상공인 : 창업정보 및 조직화 지원사업으로 유도 하되, 자금지원을 통한 고객 확보 강화노력 유도
 - 매출이 줄어드는 업종 또는 소상공인 : 조직화지원을 통해 판로를 확대하고, 방송·상권정보 등을 통해 매출증대 노력 강화 유도
 - 영업이익이 줄어드는 업종 또는 소상공인 : 조직화지원을 통해 영업비용을 감소시키고, 교육 등을 통해 제품 및 서비스의 품질 개선 노력 강화 유도

4. 소상공인 실태 거시적 변화(‘07→’10→’13 추이)

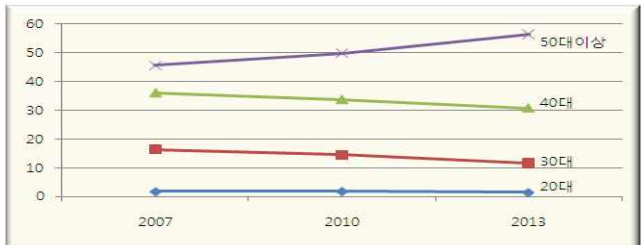
□ 사업체 특성

- (점포주 연령) 07년 이후 점포주 연령은 50대 이상 비중이 증가하여 소상공인의 고령화 진행

[점포주 연령 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
20대	1.7	1.8	1.4
30대	16.4	14.5	11.6
40대	36.1	33.7	30.7
50대 이상	45.6	49.8	56.4

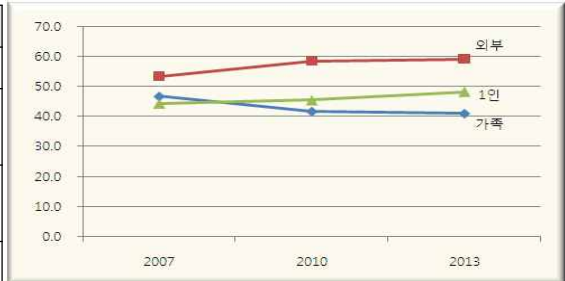


- (종업원 수)총 종업원수는 '07년 이후 지속적으로 감소하고 있으며, 특히 종업원을 고용하지 않는 점포주 1인사업장이 증가

[종업원수 변화 추이]

(단위 : 명)

구분	2007	2010	2013
총업원수	1.05	1.01	0.88
가족종사자	0.49 (46.7%)	0.42 (41.6%)	0.36 (40.9%)
외부종사자	0.56 (53.3%)	0.59 (58.4%)	0.52 (59.1%)
1인사업장	44.3%	45.4%	48.2%

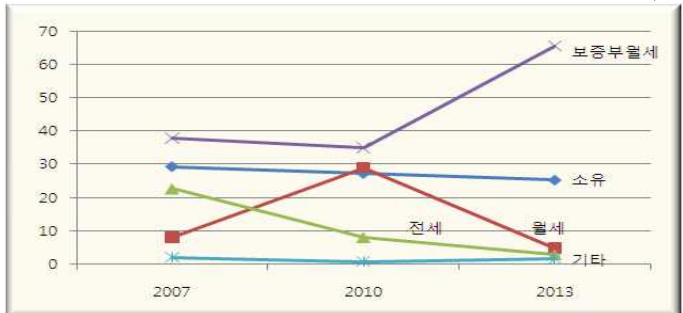


- (사업장 소유형태)사업장 소유 및 전세 소상공인은 지속적으로 감소하고 있으며, 보증부월세로 사업장을 운영하는 소상공인은 증가

[사업장 소유형태 변화 추이]

(단위 : 명, %)

구분	2007	2010	2013
소유	29.3	27.2	25.2
월세	8.0	29.0	4.8
전세	22.7	8.0	2.8
보증부월세	37.8	35.0	65.5
기타	2.1	0.8	1.6



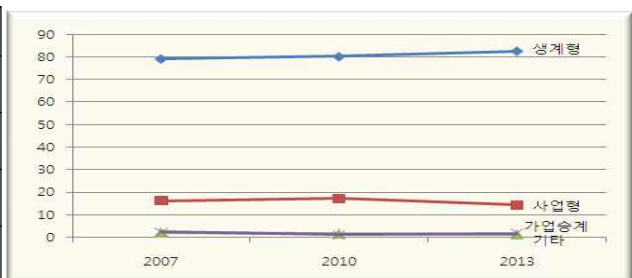
□ 창업관련

- (창업동기)'07년 이후 생계형창업(다른 대안이 없어서)이 꾸준히 증가하고 있으며, 사업형·가업승계는 감소하는 추세

[창업동기 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
생계형	79.2	80.2	82.6
사업형	16.3	17.2	14.3
가업승계	2.1	1.6	1.3
기타	2.4	1.1	1.8

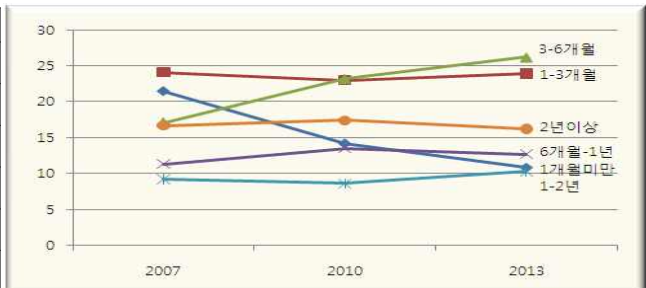


- (창업 준비기간)1개월 미만의 '준비안된' 창업의 비중은 줄어들고, 3개월 이상 '준비된' 창업의 비중 증가

[창업 준비기간 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
1개월미만	21.5	14.2	10.8
1~3개월	24.1	23.0	23.9
3~6개월	17.1	23.2	26.2
6개월~1년	11.3	13.5	12.7
1~2년	9.2	8.6	10.3
2년이상	16.7	17.4	16.2

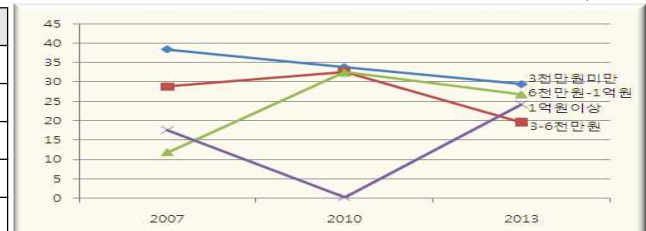


- (창업비용)창업에 소요된 비용은 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 3천만원 미만의 창업비용 소상공인은 지속적으로 감소한 반면, 1억원 이상 창업비용을 소요한 소상공인 비중이 증가

[창업비용 변화 추이]

(단위 : %, 만원)

구분	2007	2010	2013
3천만원미만	38.4	33.8	29.4
3~6천만원	28.8	32.6	19.6
6천만원~1억원	11.8	32.5	26.8
1억원이상	17.6	0.3	24.2
평균창업비용	5,762	6,570	7,257



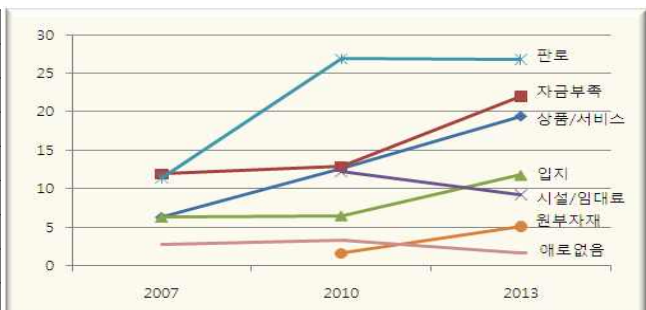
□ 경영활동

- (영업애로사항)판로, 자금부족, 상품·서비스, 입지 등에 대한 어려움이 증가하고 있으며, 시설·임대료에 대한 어려움은 감소

[영업애로사항 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
상품/서비스	6.3	12.7	19.4
자금부족	11.9	12.9	22.0
입지	6.3	6.5	11.8
시설/임대료		12.2	9.2
판로	11.4	26.9	26.8
원부자재		1.6	5.1
기타		23.9	4.0
없음	2.8	3.3	1.7



- (종업원관리애로사항) '07년 이후 지속적으로 종업원수가 감소함에 따라 종업원을 두지 않는 경우가 늘어나고 있음

[종업원관리애로사항 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
높은임금	17.4	13.8	10.6
작은이직	7.6	8.8	9.4
구인정보부족	3.4	2.0	2.7
인력부족	3.0	3.0	3.3
지질부족	2.5	3.0	2.4
4대보험부담	2.2	1.6	1.4
기타	0.3	0.1	0.2
애로사항없음	25.6	19.7	2.3
종업원없음	37.8	47.8	67.6

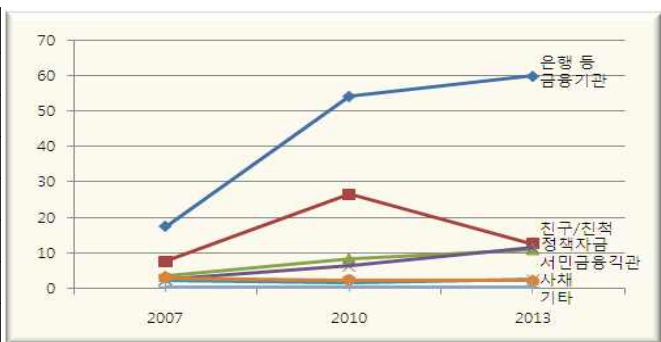


- (자금 외부 출처) 은행 등 금융기관에 의한 자금조달은 큰 폭으로 상승하였으며, 사채에 의한 자금조달은 감소

[자금 외부 출처 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
은행 등 금융기관	17.4	54.2	59.9
친구/친척	7.6	26.5	12.6
서민금융기관	3.4	8.4	11.0
정책자금	2.5	6.3	11.5
카드대출	2.2	1.6	2.5
사채	3.0	2.4	2.2
기타	0.5	0.5	0.3

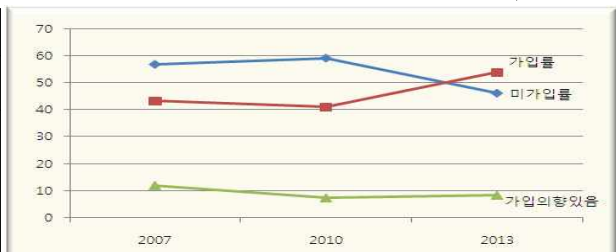


- (조직화 여부 및 가입의향) 조직화율은 최근 감소추세를 보이고 있으며, 조직에 미가입한 소상공인의 가입의향도 높지 않음

[조직화 여부 및 가입의향 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
가입여부-가입	56.8	59.1	46.2
가입여부-미가입	43.2	40.9	53.8
가입의향-Y	11.9	7.4	8.4
가입의향-N	88.1	92.6	91.6



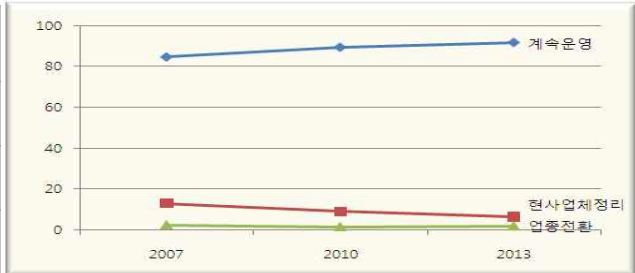
□ 사업전환

- (향후 운영계획)향후 지속적으로 운영할 계획의 소상공인이 꾸준히 증가하고 있으며, 폐업 및 업종전환에 대한 의지는 점차 감소

[향후 운영계획 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
계속운영	84.6	89.3	91.6
현사업체 정리	13.0	9.1	6.5
업종전환	2.4	1.5	1.9



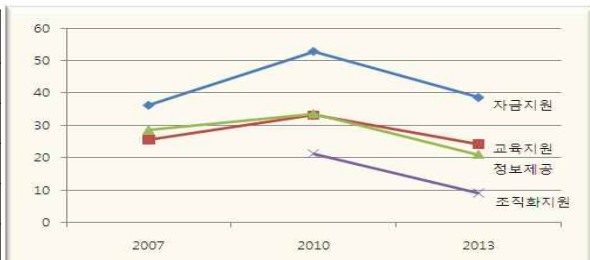
□ 정책관련

- (정책인지도 증감)자금·교육·정보지원에 대한 인지도는 증가하다 다시 감소추세, 조직화 및 방송 정책은 아직 인지도 미흡

[정책인지도 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
자금지원	36.3	52.9	38.7
교육지원	25.6	33.2	24.2
정보제공	28.5	33.5	21.0
조직화지원	-	21.3	9.1
소상공인방송	-	-	6.9

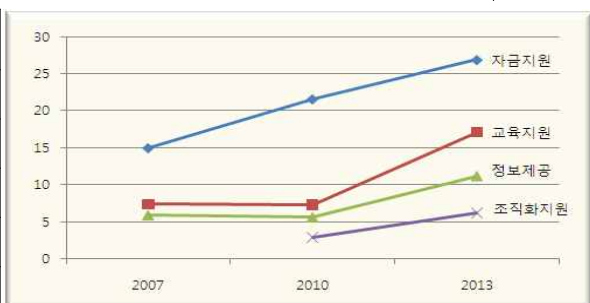


- (이용경험 증감)정책에 대한 이용경험은 자금지원의 경우 꾸준한 증가, 교육 및 정보제공, 조직화지원은 '10→'13년 간 급격한 증가

[정책 이용경험 변화 추이]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
자금지원	15.0	21.6	26.9
교육지원	7.4	7.3	17.1
정보제공	5.9	5.6	11.2
조직화지원	-	2.9	6.2
소상공인방송	-	-	14.8



- (만족도 증감) 모든 정책들이 전반적으로 '07년 이후 만족도(만족비율)는 증가하는 추세

[정책 만족비율 변화 추이]

(단위 : %)



□ 사업체 현황

- (고객수 증감비율) 고객수의 변동이 없는 소상공인 비율 증가에 따른 고객 감소 소상공인 비율은 점진적 감소

[고객수 증감비율 변화 추이]

(단위 : %)



- (경쟁상대) 주변 대형업체를 주된 경쟁상대로 생각하는 소상공인의 비율은 점차 감소하는 반면, 인터넷 및 TV홈쇼핑의 경우 점차 증가

[주된 경쟁상대 변화 추이]

(단위 : %)



- (월평균 매출액 및 영업이익, 매출액영업이익률) 매출액의 경우 증가 후

감소, 영업이익의 경우 감소 후 증가를 보이며, 이에 따라 매출액 영업 이익률은 큰 폭으로 감소 후 증가

[월평균 매출액 및 영업이익, 매출액영업이익률 변화 추이]

(단위 : 만원, %)

구분	2007	2010	2013
매출액	838	990	877
영업이익	181	149	187
매출액영업이익률	21.6	15.1	21.3

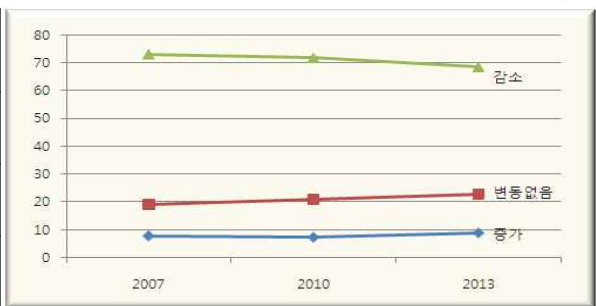


- (매출증감비율)매출의 증가나 변동이 없는 소상공인 비율 증가에 따른 매출 감소 소상공인 비율은 점진적 감소

[매출증감비율 변화 추이]

(단위 : 만원, %)

구분	2007	2010	2013
매출증가	7.9	7.4	8.9
변동없음	19.1	20.9	22.8
매출감소	73.0	71.7	68.4

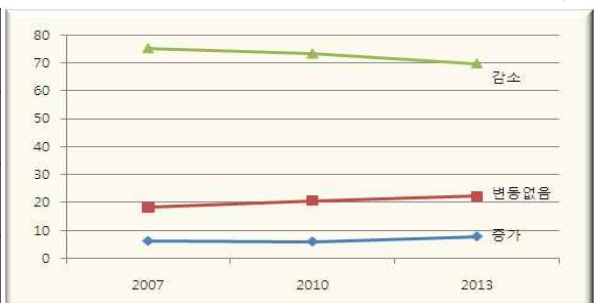


- (순이익(영업이익) 증감비율)매출액 증감 소상공인비율과 마찬가지로 순 이익(영업이익) 증가나 변동이 없는 소상공인 비율 증가에 따라 이익 감소 소상공인 비율은 점진적 감소

[순이익(영업이익)증감비율 변화 추이]

(단위 : 만원, %)

구분	2007	2010	2013
이익증가	6.2	6.0	7.9
변동없음	18.4	20.7	22.2
이익감소	75.3	73.4	69.8



* '07, '10년도는 순이익, '13년도는 영업이익을 응답

□ (시사점)소상공인 환경변화에 따른 맞춤형 대응 필요

- 소상공인 고령화 진행, 생계형창업 증가 등에 따른 창업실패 감소노력 필요
 - 소상공인 40대 이상 분포 추이가 '07년 81.7%, '10년 83.5%, '13년 87.1%로 증가하고, 생계형창업 또한 79.2% → 80.2% → 82.6%로 증가함에 따라 창업실패 시 재기가 어려운 구조로 변화되고 있음
 - 창업 시 교육·컨설팅 등을 통해 준비된 창업 및 기존경험을 살린 사업형 창업 확대유도 필요
 - 창업자의 자기자본비율(75.8%)이 높기 때문에 금리는 상향시키되, 보다 많은 창업자에게 자금지원이 가능토록 사업을 확대하고, 시니어 공동창업을 유도하여 투자비 절감 및 실패에 대한 부담 완화 노력 필요
- 퇴출·폐업 소상공인에 대한 사회안전망 강화 필요
 - 사업체 당 종사자가 지속적으로 감소하고, 쇠퇴기·폐업기 소상공인 비중이 절반이상(52.4%)으로, 폐업 소상공인에 대한 안정화된 삶 지원이 필요
 - 퇴출 종사자 및 폐업자 재고용을 위해 고용확대 소상공인에 고용보험료·장려금 등을 지원하고, 폐업 소상공인을 위한 기술교육 및 재기지원, 사업전환을 위한 자금 지원 및 교육·컨설팅 지원확대 노력 필요
- '10년과 비교하여 매출은 감소하나 영업이익은 증가하는 추세로, 원재료·영업비 등 변동비 감소를 통한 영업이익률 제고 필요
 - 인건비 절감형 이익률 제고가 아닌, 물류센터 확충을 통한 거래단계 축소 및 규모의 경제를 통한 비용절감 노력 필요
 - 슈퍼마켓 등 소매업뿐만 아니라 다양한 업종에서 활용할 수 있도록 홍보 및 운영 강화 지원

5. 실태조사 연속응답 소상공인 분석

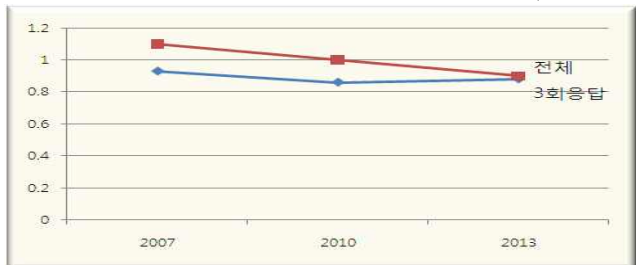
□ 3회('07, '10, '13) 응답 소상공인 변화 : 246개 표본

- 종업원수 증감 : 3회 응답 소상공인의 종업원수는 연평균 2.6% 감소하여 전체 소상공인이 감소하는 추세(연평균 9.5%감소) 보다는 급격하지 않는 현상

[3회 응답 소상공인 종업원수 증감]

(단위 : 명)

구분	2007	2010	2013
3회응답	0.93	0.86	0.88
전체	1.1	1.0	0.9



[3회 응답 소상공인 연도별 종업원수 증감비율]

(단위 : 명, %)

2007→2010	2010→2013	사업체수	비율
증가	증가	5	2.0
증가	변화없음	13	5.3
증가	감소	25	10.2
변화없음	증가	27	11.0
변화없음	변화없음	94	38.2
변화없음	감소	23	9.3
감소	증가	28	11.4
감소	변화없음	27	11.0
감소	감소	4	1.6
계		246	100.0

- 고객수 증감 : 고객수의 경우 전년대비 증가한 소상공인의 비율은 점차 감소하는 추세이며, 고객이 감소하는 경우가 지속적으로 증가하고 있음

[3회 응답 소상공인 연도별 고객수 증감비율]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	8.5%	4.5%	4.1%
거의 변동 없다	24.4%	24.4%	16.3%
감소했다(대략 5% 이상)	67.1%	71.1%	79.7%

- 경쟁상대 변화 : 주된 경쟁상대가 주변의 소형·대형업체인 소상공인은 감소하는 반면, 인터넷·TV홈쇼핑이 경쟁인 소상공인이 증가하여 무점포판매로 인한 경쟁 위기의식이 높아지고 있음

[3회 응답 소상공인 주된 경쟁상대 변화]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
주변의 소형업체	54.9	52.4	52.8
주변의 대형업체	30.1	22.8	17.0
인터넷 또는 TV홈쇼핑	3.7	4.9	7.3
특별히 없다	6.1	19.9	22.8
기타	4.5	-	-
무응답	0.8	-	-
계	100.0	100.0	100.0

○ 매출액 및 영업이익 증감

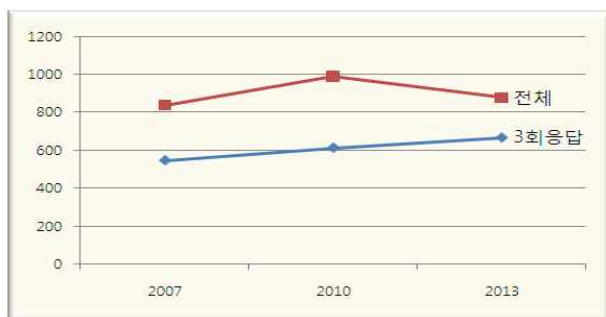
- 3회응답 소상공인의 월평균 매출액은 ('07)546만원 → ('10)613만원 → ('13)667만원으로 '07→'10년 12.3% 증가하였고, '10→'13년 8.8% 증가
- 월평균 영업이익은 ('07)124만원 → ('10)110만원 → ('13)156만원으로 '07→'10년 11.3% 감소하였다가 '10→'13년 41.8% 크게 증가
- 매출액영업이익률은 ('07)22.7% → ('10)17.9% → ('13)23.4%로 '07→'10년 21.1%p 크게 감소하였다가 '10→'13년 30.7%p 크게 증가

[3회 응답 소상공인 연도별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감]

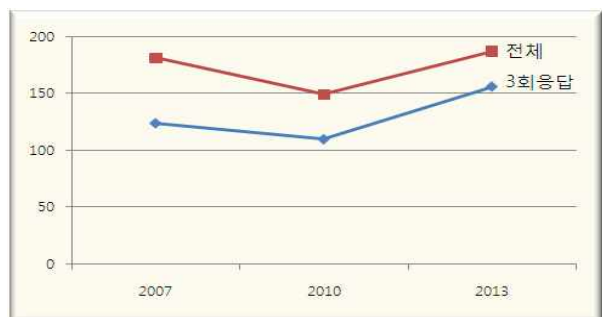
(단위: 만원, %)

구분		2007	2010	2013
매출액	3회응답	546	613	667
	전체	838	990	877
영업이익	3회응답	124	110	156
	전체	181	149	187
매출액영업이익률	3회응답	22.7	17.9	23.4
	전체	21.6	15.1	21.3

[매출액 변화(만원)]



[영업이익(만원)]



[3회 응답 소상공인 연도별 월평균 매출액 증감비율]

(단위: 개)

2007-2010	2010-2013	사업체수	비율
증가	증가	41	16.7%
증가	변화없음	4	1.6%
증가	감소	83	33.7%
변화없음	증가	16	6.5%
변화없음	변화없음	4	1.6%
변화없음	감소	7	2.8%
감소	증가	58	23.6%
감소	변화없음	7	2.8%
감소	감소	26	10.6%
계		246	100.0%

[3회 응답 소상공인 연도별 월평균 영업이익 증감비율]

(단위: 개)

2007-2010	2010-2013	사업체수	비율
증가	증가	45	18.3%
증가	변화없음	4	1.6%
증가	감소	52	21.1%
변화없음	증가	14	5.7%
변화없음	변화없음	4	1.6%
변화없음	감소	2	0.8%
감소	증가	92	37.4%
감소	변화없음	14	5.7%
감소	감소	19	7.7%
계		246	100.00

[3회 응답 소상공인 연도별 전년대비 매출액 증감비율]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	6.9	4.1	3.7
거의 변동 없다	22.0	24.4	15.9
감소했다(대략 5% 이상)	71.1	71.5	80.5

[3회 응답 소상공인 연도별 전년대비 영업이익 증감비율]

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	5.3	1.6	3.3
거의 변동 없다	21.5	24.0	13.8
감소했다(대략 5% 이상)	73.2	74.4	82.9

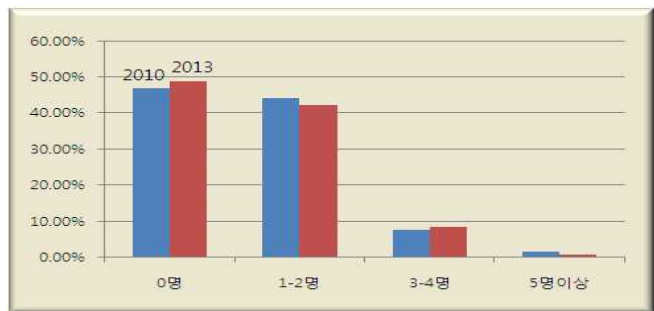
□ 2회('10, '13) 응답 소상공인 변화 : 1,032개 표본

- 종업원수 증감 : 2회 응답 소상공인의 종업원수는 사업체당 0.9명으로 변화가 없으며, 종업원을 두지 않는 소상공인과 3-4명 종업원 소상공인의 비중은 증가하는 반면, 1-2명 및 5명이상 종업원 소상공인은 감소하는 추세

[2회 응답 소상공인 종업원수 증감 및 규모별 비율]

(단위 : 명)

구분	2010	2013
0명	47.0%	48.7%
1-2명	44.0%	42.2%
3-4명	7.5%	8.4%
5명이상	1.6%	0.7%
평균	0.86	0.87



[2회 응답 소상공인 종업원수 증감 비율]

(단위 : 개, %)

구분	감소	변화없음	증가	계
사업체수	226	575	231	1,032
비율	21.9	55.7	22.4	100.0

- 고객수 증감 : 고객수의 경우 전년대비 증가한 소상공인과 변동없는 소상공인의 비율은 감소하였으며, 고객이 감소하는 경우가 증가

[2회 응답 소상공인 전년대비 고객수 증감비율]

(단위 : %)

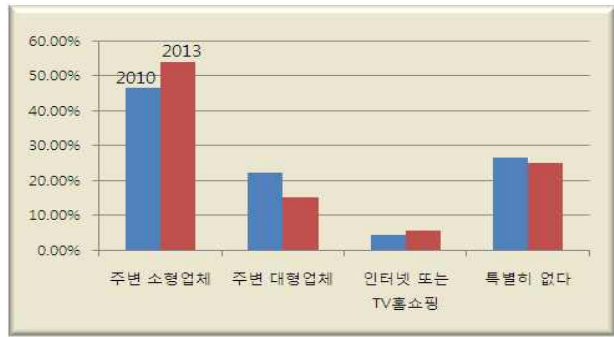
구분	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	8.1	5.0
거의 변동 없다	23.1	18.8
감소했다(대략 5% 이상)	68.8	76.2

- 경쟁상대 변화 : 주된 경쟁상대가 주변의 소형·대형업체인 소상공인은 감소하는 반면, 인터넷·TV홈쇼핑이 경쟁인 소상공인이 증가하여 무점포판매로 인한 경쟁 위기의식이 높아지고 있음

[2회 응답 소상공인 주된 경쟁상대 변화]

(단위 : %)

구분	2010	2013
주변 소형업체	46.5	54.0
주변 대형업체	22.2	15.3
인터넷/TV홈쇼핑	4.6	5.8
특별히 없다	26.7	24.9
계	100.0	100.0



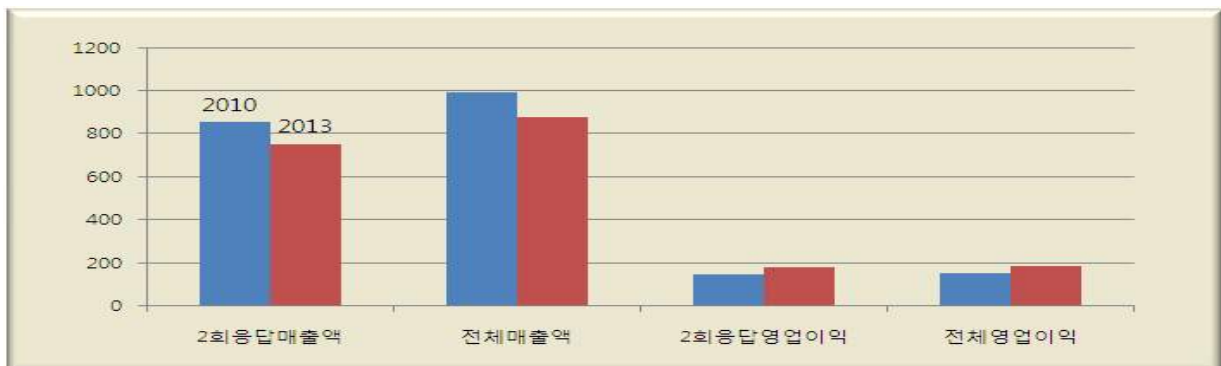
○ 매출액 및 영업이익 증감

- 2회응답 소상공인의 월평균 매출액은 ('10)856만원 → ('13)751만원으로 105만원 감소(△12.3%)로 성장성 하락
- 월평균 영업이익은 ('10)148만원 → ('13)178만원으로 30만원 증가(20.3%)로 실질소득 향상
- 매출액영업이익률은 ('10)17.3% → ('13)23.7%로 6.4%p 증가로 수익성 향상

[2회 응답 소상공인 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감]

(단위: 만원, %)

구분		2010	2013
매출액	2회응답	856	751
	전체	990	877
영업이익	2회응답	148	178
	전체	149	187
매출액영업이익률	2회응답	17.3	23.7
	전체	15.1	21.3



[2회 응답 소상공인 매출액 증감 비율]

(단위 : 개, %)

구분	감소	변화없음	증가
사업체수	466	98	468
비율	45.2	9.5	45.3

[2회 응답 소상공인 전년대비 매출액 증감비율]

(단위 : %)

구분	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	7.1	5.4
거의 변동 없다	22.2	18.4
감소했다(대략 5% 이상)	70.7	76.2

[2회 응답 소상공인 영업이익 증감 비율]

(단위 : 개, %)

구분	감소	변화없음	증가
사업체수	306	80	646
비율	29.7	7.8	62.6

[2회 응답 소상공인 전년대비 영업이익 증감비율]

(단위 : %)

구분	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	5.4	4.7
거의 변동 없다	21.5	17.7
감소했다(대략 5% 이상)	73.1	77.5

□ (시사점)

- 매출액의 경우 '10년 →'13년 연속응답 소상공인 중 증가(45.3%)와 감소(45.2%)가 유사한 비율을 보이거나, 실제 매출액은 105만원 감소하여 매출의 증가폭보다 감소폭이 큰 것으로 나타남
 - 공동브랜드, 공동판매, 판로채널 확대 등을 통해 새로운 고객층을 확보하여 매출을 증대시킬 필요
 - 고객이 감소하고 있는 소상공인의 비율이 증가하고 있기 때문에 고객의 확보와 함께 객단가를 높일 수 있는 고부가가치 제품·서비스의 개발 지원 필요
- 매출감소, 고객감소가 이루어지고 있는 가운데 영업이익이 증가하는 것

은 인건비·임대료 등 고정비를 줄인 것이며, 이는 내부 영업환경이 약화되고 있는 것으로 볼 수 있음

- 종사자의 인건비 감소, 저비용 사업장 이용 등 서비스품질이 낮아질 수 있는 가능성이 높음
- 물류 효율화, 규모의 경제 등을 실현하기 위한 공동사업 지원으로 고정비보다는 변동비를 줄일 수 있는 지원노력 필요

6. 소상공인 주요 업종별 분석1)

□ 중고자동차 판매업(KSIC 45120)

- 중고자동차 판매업은 전국 4,598개 사업체에 23,981명 종사(‘11년 기준)
 - 소상공인은 2,927개 사업체에 6,327명 종사하여(사업체당 2.2명 근무) 사업체는 63.7%, 종사자는 26.4%를 차지
 - 중고자동차 판매업의 매출규모는 4.9조원, 영업이익 1,411억원으로, 매출액영업이익률은 2.9%수준(2011년 기준)

[중고자동차판매업 매출액 및 영업이익 추이]



- 실태조사 주요 결과(‘13년 16개 표본)
 - 중고자동차 판매업 사업주의 평균연령 47.9세, 종사자수 1.1명
 - 생계형창업 81.3%, 창업준비기간 11.6개월, 창업비용 8,284만원

1) 전국사업체조사(‘11년기준), 경제총조사(‘10년기준), 도소매업조사(각년도), 서비스업조사(각년도), ‘13년 소상공인실태조사 등 결과 활용

- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 81.3%로 협업기반은 마련
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
- 월평균 매출액 2,673만원, 영업이익 298만원으로 영업이익률 11.2%

○ 바람직한 정책방향

- 중고자동차 판매업은 사업체, 종사자, 매출액, 영업이익 등이 꾸준히 증가하는 추세로 소상공인의 영업활동에 적합한 환경조성
- 다만, 창업 시 자금이 많이 소요되어 자금조달에 어려움을 겪고 있기 때문에 창업자금 지원에 대한 확대가 필요
- 단체·조직 가입률이 높아 협업활동을 위한 기반이 마련되어 있으므로, 협업활동 활성화 지원을 통한 고부가가치 지향 필요
- 업종특성 상 고객과의 신뢰관계가 매우 중요하기 때문에 협동조합 등 협업활동, 정보제공 등을 통해 고객의 신뢰성 구축노력 필요

□ 화장품전문점(KSIC 46443(도매), 47813(소매))

- 화장품전문점은 전국 20,992개 사업체에 60,417명 종사(11년 기준)
- 소상공인 사업체는 18,105개로 전체 사업체에 91%, 종사자는 33,322명 으로 전체종사자의 55.2%를 차지
- 화장품 전문점의 매출액 규모는 2011년 기준 9.7조원, 영업이익 9,522억원으로 영업이익률은 약 10% 수준

[화장품전문점 매출액 및 영업이익 현황]



○ 실태조사 주요 결과('13년 104개 표본)

- 화장품전문점 사업주의 평균연령 46.8세, 종사자수 0.7명
- 생계형창업 76.9%, 창업준비기간 7.5개월, 창업비용 8,652만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 22.1%로 협업기반은 매우 미흡
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
- 월평균 매출액 1,351만원, 영업이익 218만원으로 영업이익률 16.2%

○ 바람직한 정책방향

- 화장품전문점은 '09년을 기점으로 사업체, 종사자, 매출액, 영업이익 등이 다시 증가하는 추세로 소상공인에게 기회가 될 전망
- 소상공인의 주요 영역인 방판 및 소매점 보다는 드럭스토어 및 홈쇼핑·인터넷쇼핑몰 등의 시장이 확대됨에 따라 소상공인에 대한 판로 확대정책 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 협업사업을 위한 협동조합 등 소규모 조직화 확산 필요
- 조직화를 통해 제조업으로부터 구매 시 규모의 경제 실현 필요
- 중소 화장품 제조기업 등과의 연계를 통해 공동브랜드 등 상품구색 확충 필요

□ 문구점(KSIC 46452(도매), 47612(소매))

○ 문구점은 전국 18,858개 사업체에 38,887명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 17,915개로 전체 사업체의 95%, 소상공인 종사자는 29,460명으로 전체종사자의 75.8% 비중을 차지
- 문구점의 2011년 기준 전체 매출액 규모는 6.1조원, 영업이익은 4,767억원으로 영업이익률은 약 7.8% 수준

[문구점 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 133개 표본)

- 문구점 사업주의 평균연령 50.7세, 종사자수 0.6명
- 생계형창업 86.5%, 창업준비기간 6.0개월, 창업비용 7,675만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 19.5%로 협업기반은 매우 미흡
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
- 월평균 매출액 798만원, 영업이익 163만원으로 영업이익률 20.5%

○ 바람직한 정책방향

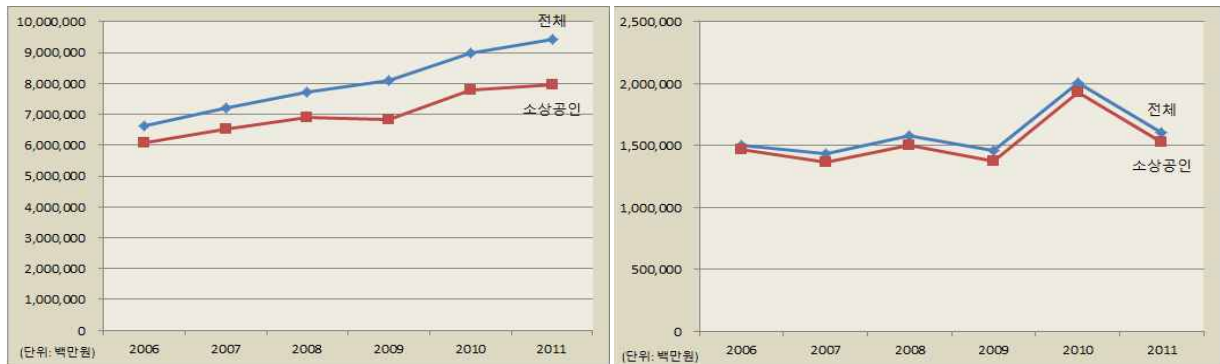
- 문구점은 '00년을 기점으로 구조조정이 자연적으로 이루어지면서 사업체와 종사자는 감소하되, 매출액과 영업이익은 증가하는 추세
- 대기업 프랜차이즈 등의 시장 확산, 대형마트 등에서의 문구판매 등으로 인해 소형문구점은 경쟁력을 잃어가고 있는 상황
- 소상공인 영업이익은 높은 수준이나, 매출규모는 크지 않아 판로 확대를 위한 정책 필요
- 학교, 공공기관, 병원, 기업 등과의 연계를 통해 고객이 요구하는 제품과 서비스 제공 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 협업사업을 위한 협동조합 등 소규모 조직화 확산 필요
- 조직화를 통해 제조업으로부터 구매 시 규모의 경제 실현이 필요하나, 상권 내에서 규모의 경제를 이루기는 어려움

- 따라서 이업종 간 협업을 통해 안정된 판로를 개척하는 것이 바람직

□ 슈퍼마켓(KSIC 47129)

- 슈퍼마켓은 전국 76,043개 사업체에 132,989명 종사(11년 기준)
- 소상공인 사업체는 74,957개로 전체 사업체의 98.6%, 소상공인 종사자는 124,867명으로 전체 종사자의 93.9%로 소상공인이 상당히 높은 비중을 차지
- 슈퍼마켓의 2011년 기준 매출액 규모는 9.4조원, 영업이익 1.6조원으로 영업이익률은 17.1% 수준

[슈퍼마켓 매출액 및 영업이익 추이]



- 실태조사 주요 결과('13년 286개 표본)
- 슈퍼마켓 사업주의 평균연령 53.4세, 종사자수 0.9명
- 생계형창업 94.8%, 창업준비기간 6.6개월, 창업비용 7,982만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 28.7%로 협업기반은 매우 미흡
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
- 월평균 매출액 1,483만원, 영업이익 186만원으로 영업이익률 12.9%
- 바람직한 정책방향
- 슈퍼마켓은 유통시장 개방시점인 '96년을 기점으로 대형마트·SSM 등 대기업의 소매업 진출로 사업체와 종사자는 감소하고 있으나, 매출액과 영업이익은 증가하는 추세로 구조조정이 이루어지고 있음
- 소상공인의 경우 경쟁력을 갖지 못한 슈퍼마켓은 폐업하였으나, 대기업과의 경

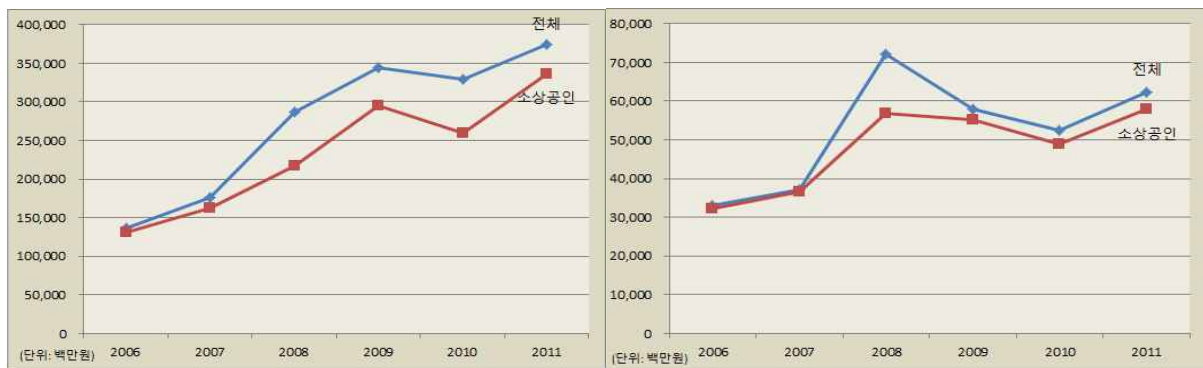
쟁이 가능한 곳은 살아남는 구조

- 유통업의 특성 상 영업이익률이 높지 않기 때문에 물류체계 효율화, 공동사업 등을 통한 비용절감 및 수익성제고 정책 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 지역 중심의 협업사업을 위한 소규모 조직화 확산 필요
- 중소유통은 지역을 중심으로 나들가게와 같은 전국적 규모의 사업과 함께 지역 내 슈퍼마켓 간 협업활동 활성화 정책이 바람직
- 물류경쟁력, 가격경쟁력의 제고를 위한 정책 필요

□ 자전거판매업(KSIC 47632)

- 자전거 판매업은 전국 2,790개 사업체에 3,982명 종사(11년 기준)
- 소상공인 사업체는 2,764개로 전체 사업체의 99.1%, 소상공인 종사자는 3,808명으로 전체 종사자의 95.6% 비중을 차지
- 자전거판매업의 2011년 기준 매출액 규모는 3,748억원, 영업이익 579억원으로 영업이익률은 16.6% 수준

[자전거판매업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 41개 표본)

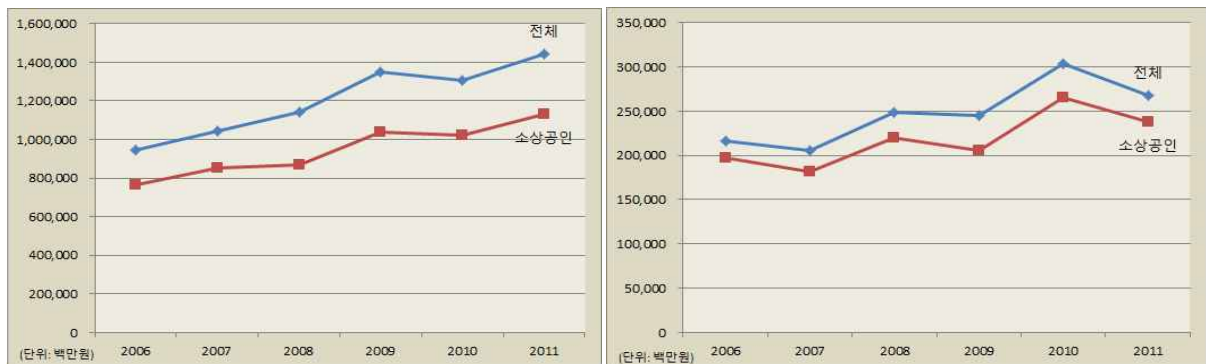
- 자전거판매업 사업주의 평균연령 51.8세, 종사자수 0.5명
- 생계형창업 73.2%, 창업준비기간 9.5개월, 창업비용 5,974만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 22.0%로 협업기반은 매우 미흡

- 주된 경쟁상대는 인터넷 또는 TV홈쇼핑
- 월평균 매출액 904만원, 영업이익 178만원으로 영업이익률 19.7%
- 분석결과 및 바람직한 정책방향
 - 자전거 판매업은 스포티즘의 영향으로 아웃도어 시장이 성장함에 따라 '07년 이후 급격한 성장을 이루고 있음
 - 시장이 확대됨에 따라 소상공인의 경우에도 창업 및 경영활동을 하는데 적합한 환경이 조성됨
 - 시장확대 및 영업이익률이 높아 소상공인 활동은 양호하나, 창업기간이 상대적으로 길기 때문에 이에 따른 단축노력 필요
 - 업종 특성상 판매+수리의 '기술'적 부분이 포함되어 있기 때문에 자전거 판매에 대한 기술교육 필요
 - 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요

□ 안경점(KSIC 47822)

- 안경점은 전국 7,823개 사업체에 15,947명 종사('11년 기준)
- 소상공인 사업체는 7,445개로 전체 사업체의 95.2%, 소상공인 종사자는 13,475명으로 전체 종사자의 84.5% 비중을 차지
- 안경점의 2011년 기준 매출액 규모는 1.4조원, 영업이익 2,682억원으로 영업이익률은 18.6% 수준

[안경점 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 54개 표본)

- 안경점 사업주의 평균연령 44.7세, 종사자수 0.7명
- 생계형창업 68.5%, 창업준비기간 11.6개월, 창업비용 9,520만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 64.8%로 협업기반은 마련
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체
- 월평균 매출액 1,498만원, 영업이익 316만원으로 영업이익률 21.1%

○ 바람직한 정책방향

- 안경점은 패션에 관심이 높아지면서 '98년 이후 꾸준히 성장하고 있는 업종으로, 소상공인 경영활동에 적합한 환경이 조성
- 다만, 안경점의 경우 자격규제(안경사)에 따라 진입장벽이 구축
- 시장확대 및 영업이익률이 높아 소상공인 활동은 양호하나, 진입규제에 따라 창업기간이 길고, 창업비용이 많이 소요되는 업종으로, 창업자금(정책자금) 지원에 대한 확대 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요

□ 꽃집(KSIC 47851)

○ 꽃집은 전국 16,580개 사업체에 26,536명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 16,479개로 전체 사업체의 99.4%, 소상공인 종사자는 25,830명으로 전체 종사자의 97.3% 비중을 차지
- 꽃집의 2011년 기준 매출액 규모는 1.2조원, 영업이익 2,765억원으로 영업이익률은 22.4% 수준

[꽃집 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 96개 표본)

- 꽃집 사업주의 평균연령 50.8세, 종사자수 0.5명
- 생계형창업 80.2%, 창업준비기간 10.0개월, 창업비용 3,644만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 33.3%로 협업기반은 부족
- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
- 월평균 매 출액 631만원, 영업이익 197만원으로 영업이익률 31.2%

○ 바람직한 정책방향

- 꽃집은 대표적인 소상공인 업종으로, 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되는 추세
- 사업체수 및 종사자수 증가에 따라 전체 매출액은 소폭으로 상승하고 있으나, 영업이익은 감소하는 추세
- 사업체 당 종사자수가 적어 인건비 감소노력이 어렵고, 임대료 등 고정비용 증가에 따라 영업이익률은 감소하고 있는 것으로 판단됨
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요
- 협업화를 통한 판로확대와 비용감소 노력이 필요하며, 이를 통해 영업이익률 제고 필요

□ 자동판매기 운영업(KSIC 47991)

- 자동판매기운영업은 전국 363개 사업체에 10,22명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 325개로 전체 사업체의 89.5%, 소상공인 종사자는 549명으로 전체 종사자의 53.7% 비중을 차지
- 자동판매기운영업의 2011년 기준 매출액 규모는 1,510억원, 영업이익 88억원으로 영업이익률은 5.8% 수준

[자동판매기운영업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 10개 표본)

- 자동판매기 운영업 사업주의 평균연령 47.6세, 종사자수 1.1명
- 생계형창업 60.0%, 창업준비기간 10.4개월, 창업비용 2,573만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 20.0%로 협업기반은 부족
- 주된 경쟁상대는 인터넷 또는 TV홈쇼핑
- 월평균 매출액 1,547만원, 영업이익 231만원으로 영업이익률 14.9%

○ 바람직한 정책방향

- 자판기판매업은 '05년 이후 사업체 및 종사자수가 현재 상태로 꾸준히 유지되고 있는 추세
- 과거 차이가 많이 나던 전체와 소상공인 간 사업체수와 종사자수가 '05년을 기점으로 점차 소형화되면서 소상공인비율이 높은 상태
- 높은 소상공인 사업체 비율에 비해 매출액은 차이가 많이 나타나 소수의 사업체가 시장을 장악하고 있는 것으로 판단됨
- 임대료·인건비 등 고정비보다는 자본력에 따른 물류, 구매 등 변동비가 중요한 산업으로, 소상공인의 경쟁환경은 좋지 못한 상황

- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요
- 음료 등 공동구매를 통한 비용절감 또는 중소유통물류센터를 활용한 구매비용 절감 등 바람직

□ 숙박업(KSIC 55112(여관), 55119(관광숙박))

- 숙박업은 전국 40,668개 사업체에 88,998명 종사(‘11년 기준)
- 소상공인 사업체는 38,887개로 전체 사업체의 95.6%, 소상공인 종사자는 76,085명으로 전체 종사자의 85.5% 비중을 차지
- 숙박업의 2011년 기준 매출액 규모는 2.6조원, 영업이익 9,152억원으로 영업이익률은 34.4% 수준

[숙박업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과(‘13년 169개 표본)

- 숙박업 사업주의 평균연령 58.0세, 종사자수 1.2명
- 계형창업 83.4%, 창업준비기간 10.4개월, 창업비용 35,400만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 48.5%로 협업기반은 양호
- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
- 월평균 매출액 887만원, 영업이익 200만원으로 영업이익률 22.5%

○ 바람직한 정책방향

- 숙박업은 최근 펜션사업 등의 활성화로 소상공인 비중이 높은 업종으로, 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되는 추세
- 사업체수 및 종사자수는 증가하고 있으나, 매출액 및 영업이익은 점차 감소하는 추세
- 유행에 따른 과도한 창업에 따라 과당경쟁이 발생하고 있는 것으로 판단됨
- 단체·조직 가입률은 양호하나, 협업활동이 활성화되지 못하고 있는 상태로, 협업사업의 확산 필요
- 늘어나는 국내 관광수요에 맞는 지역 내 숙박시설 간 협업활동 필요

□ 음식점(KSIC 56111(한식), 56112(중식), 56113(일식), 56114(서양식), 56119(기타외국식), 56193(치킨), 56194(분식), 56220(비알콜))

- 음식업은 전국 437,349개 사업체에 1,214,336명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 396,341개로 전체 사업체의 90.6%, 소상공인 종사자는 862,447명으로 전체 종사자의 71% 비중을 차지
 - 음식점업의 2011년 기준 매출액 규모는 51조원, 영업이익 9.2조원으로 영업이익률은 18.3% 수준

[음식업 매출액 및 영업이익 추이]



- 실태조사 주요 결과('13년 1,767개 표본)
 - 음식점 사업주의 평균연령 50.7세, 종사자수 1.4명
 - 생계형창업 86.3%, 창업준비기간 6.9개월, 창업비용 7,117만원
 - 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 55.0%로 협업기반은 양호

- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
- 월평균 매출액 1,008만원, 영업이익 211만원으로 영업이익률 20.9%
- 바람직한 정책방향
 - 음식점은 대표적인 과당경쟁 업종으로, 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되고 있으나, 대기업 프랜차이즈 등의 확산으로 소상공인의 매출 및 영업이익은 지속적으로 감소
 - 음식점의 과당경쟁을 해소하고, 신규창업을 억제하는 정책 필요
 - 사업전환 및 폐업 소상공인에 대한 사회안전망 지원 등 필요

□ 제과점(KSIC 56191)

- 제과점은 전국 14,632개 사업체에 58,401명 종사(11년 기준)
- 소상공인 사업체는 10,690개로 전체 사업체의 73.1%, 소상공인 종사자는 27,130명으로 전체 종사자의 46.5% 비중을 차지
- 제과점의 2011년 기준 매출액 규모는 3.7조원, 영업이익 4,614억원으로 영업이익률은 12.2% 수준

[제과점 매출액 및 영업이익 추이]



- 실태조사 주요 결과('13년 54개 표본)
- 제과점 사업주의 평균연령 46.4세, 종사자수 1.3명
- 생계형창업 77.8%, 창업준비기간 9.4개월, 창업비용 8,853만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 48.1%로 협업기반은 양호

- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체
- 월평균 매출액 1,300만원, 영업이익 242만원으로 영업이익률 18.6%
- 바람직한 정책방향
 - 제과점은 과거 대표적인 소상공인 업종이었으나, 최근 프랜차이즈의 증가로 소상공인 사업체와 종사자는 감소하는 추세
 - 프랜차이즈 제과점의 증가로 소상공인 영업활동은 불리한 상황
 - 브랜드와 품질, 가격이 중요한 경쟁변수로, 협업사업 활성화를 통해 공동브랜드 및 가격경쟁력 확보를 위한 지원 필요

□ 자동차수리업(KSIC 95211(종합), 95212(전문))

- 자동차수리업은 전국 36,631개 사업체에 119,779명 종사(11년 기준)
- 소상공인 사업체는 31,229개로 전체 사업체의 85.3%, 소상공인 종사자는 53,217명으로 전체 종사자의 44.4% 비중을 차지
- 자동차수리업의 2011년 기준 매출액 규모는 9.3조원, 영업이익 1.1조원으로 영업이익률은 12.0% 수준

[자동차 수리업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 289개 표본)

- 자동차수리업 사업주의 평균연령 47.7세, 종사자수 0.8명
- 생계형창업 81.5%, 창업준비기간 11.7개월, 창업비용 8,906만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 55.0%로 협업기반은 양호

- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
- 월평균 매출액 873만원, 영업이익 222만원으로 영업이익률 25.5%
- 바람직한 정책방향
 - 자동차수리업은 2000년대 들어와서 사업체·종사자 측면에서 증감 없이 정체 되어 있는 업종임
 - 특히 소상공인의 사업체와 종사자는 정체가 오랫동안 지속되고 있음
 - 소상공인 매출액은 증가하고 있으나, 증가속도는 매우 느리게 나타남
 - 자동차수리업의 진입규제(정비사)로 인해 창업은 활발하지 못하며, 장기간의 창업 준비기간이 필요하기 때문에 창업교육 등 시간단축 필요
 - 단체·조직 가입률은 양호하기 때문에 협업활동 활성화 지원 필요
 - 협업화를 통한 공동브랜드 등 서비스 제공이 가능하기 때문에 지원을 통해 판로확대 가능

□ 이미용업(KSIC 96111(이용), 96112(두발), 96113(피부), 96119(기타))

- 이미용업은 전국 119,139개 사업체에 182,254명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 116,105개로 전체 사업체의 97.5%, 소상공인 종사자는 154,593명으로 전체 종사자의 84.8% 비중을 차지
 - 이미용업의 2011년 기준 매출액 규모는 4.9조원, 영업이익 1.8조원으로 영업이익률은 35.8% 수준

[이미용업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 1,237개 표본)

- 이미용업 사업주의 평균연령 48.4세, 종사자수 0.3명
- 생계형창업 82.3%, 창업준비기간 9.7개월, 창업비용 3,787만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 60.5%로 협업기반은 양호
- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
- 월평균 매출액 361만원, 영업이익 145만원으로 영업이익률 40.1%

○ 바람직한 정책방향

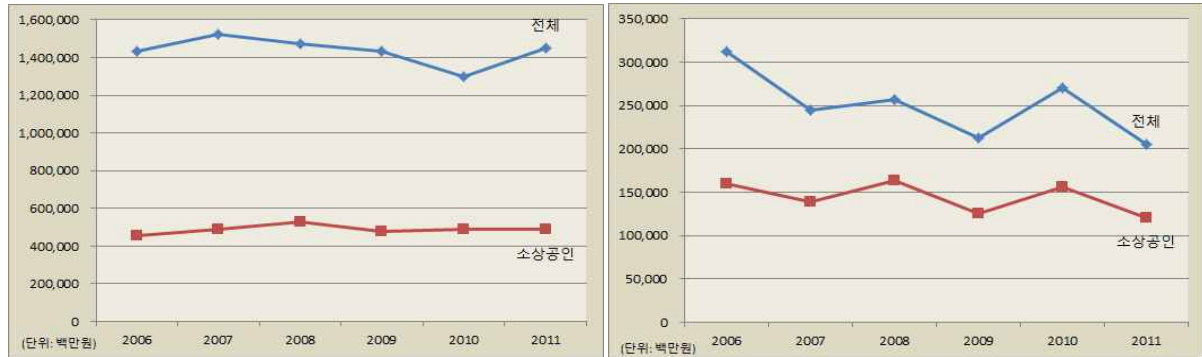
- 이미용업은 대표적인 소상공인 업종으로, 네일샵 등 패션산업의 활성화로 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되는 추세
- 사업체수 및 종사자수 증가에 따라 전체 매출액은 소폭으로 상승하고 있으나, 영업이익은 감소하는 추세
- 기본적으로 기술이 필요하기 때문에 인건비 감소가 어렵고, 임대료 등 고정비용 증가에 따라 영업이익률은 감소하고 있는 것으로 판단됨
- 자격규제(이용사·미용사)로 진입장벽은 있으나, 창업비용이 크게 들지 않아 진입장벽이 높지는 않음
- 단체·조직 가입률은 높으나, 협업활동이 부진하여 협업화 지원을 통한 공동사업 활성화 필요
- 부자재 공동구매, 기술교육, 공동브랜드에 의한 판로확대 지원 필요

□ 목욕업(KSIC 96121)

○ 목욕업은 전국 6,897개 사업체에 29,454명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 5,303개로 전체 사업체의 76.9%, 소상공인 종사자는 13,554명으로 전체 종사자의 46% 비중을 차지
- 목욕업의 2011년 기준 매출액 규모는 1.4조원, 영업이익 2,057억원으로 영업이익률은 14.2% 수준

[목욕업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 65개 표본)

- 목욕업 사업주의 평균연령 58.5세, 종사자수 1.4명
- 생계형창업 81.5%, 창업준비기간 9.8개월, 창업비용 33,951만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 61.5%로 협업기반은 양호
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체
- 월평균 매출액 701만원, 영업이익 158만원으로 영업이익률 22.6%

○ 바람직한 정책방향

- 목욕업은 2000년대 초반까지 찜질방 등 유행으로 성장하였으나, 이후 지속적 감소 추세
- 사업체수 및 종사자수 감소에 따라 전체 매출액과 영업이익도 감소하는 추세
- 소상공인의 경우 매출은 증가하지 않으나, 영업이익은 감소하는 추세로 업종의 성장을 기대하기 어려워 창업 및 영업환경은 불리
- 많은 시설투자가 필요하기 때문에 매출액 및 영업이익이 감소하는 추세에서 자구적인 개·보수 등 영업장 개선은 어려움
- 청결 및 다양한 서비스제공이 필요한 업종으로 시설개선이 필요하기 때문에 이를 위한 융자(정책자금) 지원 고려

□ 세탁업(KSIC 96912)

- 세탁업은 전국 35,740개 사업체에 57,235명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 35,537개로 전체 사업체의 99.4%, 소상공인 종사자는 55,223명으로 전체 종사자의 96.5% 비중을 차지
- 세탁업의 2011년 기준 매출액 규모는 1.1조원, 영업이익 5,180억원으로 영업이익률은 46% 수준

[세탁업 매출액 및 영업이익 추이]



○ 실태조사 주요 결과('13년 415개 표본)

- 세탁업 사업주의 평균연령 54.9세, 종사자수 0.6명
- 생계형창업 95.2%, 창업준비기간 7.6개월, 창업비용 3,562만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 53.7%로 협업기반은 양호
- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
- 월평균 매출액 793만원, 영업이익 184만원으로 영업이익률 42.7%

○ 바람직한 정책방향

- 세탁업은 대표적인 소상공인 업종으로, 사업체와 종사자가 소폭 감소되는 추세로, 최근 프랜차이즈형 세탁소에 이어 저가형 셀프세탁이 급속히 확산되고 있어 경쟁이 보다 치열하게 이루어짐
- 창업비용이 크지 않고, 진입장벽이 없어 창업이 활성화된 측면 존재
- 사업체수 및 종사자수 감소에 따라 매출액과 영업이익 또한 감소하는 추세이며, 과당경쟁이 심한 업종으로, 소상공인 창업 및 영업환경은 불리
- 단체·조직 가입률은 양호하나, 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 협업사업 확산 필요

- 협업화를 통한 판로확대와 공동세탁처리 등을 통한 비용감소 노력이 필요하나, 이를 위해서는 공동세탁시설 등 HW지원이 불가피
- 과당경쟁 해소를 위한 사업전환 등 지원 필요

□ 서점(KSIC 47611)

- 서점은 전국 4,987개 사업체에 15,094명 종사(11년 기준)
- 소상공인 사업체는 4,489개로 전체 사업체의 90%, 소상공인 종사자는 8,295명으로 전체 종사자의 55% 비중을 차지
- 서점의 2011년 기준 매출액 규모는 2.2조원, 영업이익 1,370억원으로 영업이익률은 6.2% 수준

[서점 매출액 및 영업이익 추이]



- 실태조사 주요 결과('13년 43개 표본)
- 서점 사업주의 평균연령 53.5세, 종사자수 1.0명
- 생계형창업 79.1%, 창업준비기간 9.5개월, 창업비용 8,427만원
- 소상공인 관련 협회 또는 단체 가입률 39.5%로 협업기반은 미흡
- 주된 경쟁상대는 인터넷 또는 TV홈쇼핑
- 월평균 매출액 1,437만원, 영업이익 170만원으로 영업이익률 11.9%
- 바람직한 정책방향
- 서점은 인터넷·홈쇼핑 등이 시장에 안착한 대표적인 사양 업종으로, 사업체와 종사자, 매출액 등이 꾸준히 감소되는 추세로, 사업체당 매출액 등은 소폭 증

가하고 있으나, 인터넷판매의 강세지속으로 소상공인 창업 및 영업환경은 매우 불리

- 비즈니스 수익모델이 개발되지 않는 한 사업전환 지원을 통한 새로운 기회제공 필요

[업종별 현황 및 정책방향 종합]

구분	산업추이	소상공인 추이	경쟁력 변수	소상공인 창업환경	소상공인 영업환경	정책 Keyword
중고자동차 판매업	↑	↑	신뢰, 가격	◎	◎	협업화 신뢰구축
화장품전문점	↑	↑	브랜드, 상품구색	◎	X	공동브랜드 제품개발
문구점	↓	↓	가격, 배후입지	△	△	이업종간 협업화
슈퍼마켓	↑	↓	가격, 서비스	X	X	물류효율화
자전거 판매업	↑	↑	가격, 수리기술	◎	◎	기술교육
안경점	↑	↑	가격, 디자인	△	◎	창업비용 지원
꽃집	↑	↑	가격, 유통구조	△	X	협업화 비용감소
자동판매기 운영업	↓	↓	자금력, 입지	X	X	비용절감 물류센터활용
숙박업	→	→	서비스, 위생	△	△	협업화 과당경쟁방지
음식점	↑	→	입지, 품질, 서비스	X	X	사업전환 과당경쟁완화
제과점	↑	→	가격, 입지, 브랜드	X	X	공동브랜드 협업화
자동차수리업	→	→	정비품질 서비스	△	△	공동브랜드 창업/기술교육
이미용업	↑	→	기술, 서비스	◎	△	공동구매 기술교육
목욕업	↓	↓	위생관리 서비스	X	X	시설개선
세탁업	→	↓	노동력 서비스	X	X	협업화 과당경쟁완화
서점	→	↓	접근성 대면	X	X	온라인화 사업전환

* ↑ 증가, → 유지, ↓ 감소, ◎ 양호, △ 보통, X 불량

7. 소상공인 중장기 정책방향 도출

□ 소상공인 정책분석 결과를 통한 정책 고려사항

- 소상공인 지원사업은 급격한 고객의 감소, 매출의 감소, 영업이익의 감소에 제동을 걸어준 것으로 나타남
- 정책을 수혜받은 소상공인의 경우 비수혜 소상공인보다 매출액과 영업이익은 높으나 매출액영업이익률은 낮은 현상이 발생
- 즉, 소상공인 지원은 과당경쟁과 경영애로의 악조건에서 소상공인 경영안정 및 혁신활동을 제고
 - 자금·정보·교육·조직화 등 사업화를 통해 투자에 대한 동기를 부여하는 등 소상공인 자립심 고취
 - 소상공인 지원정책은 궁극적으로 소상공인의 실질소득을 높이는 경제적 성과가 나타나 지속적으로 확대 필요

□ 소상공인 실태분석 결과를 통한 정책 고려사항

- 소상공인의 경영환경은 지속적으로 악화되고 있음
 - 평균 매출액이 감소한 상황에서 매출증가 소상공인비율은 늘어나고, 매출감소 소상공인비율은 줄어든 것은 매출증가폭보다 감소폭이 크다는 의미로, 경쟁력을 잃은 소상공인은 급속도로 추락하고 있다고 볼 수 있음
- 경영환경 추세가 보다 정확히 반영된 연속응답 소상공인(3회)의 경우 매출액은 점차 증가하고 있으며, 영업이익은 '10년 하락하였으나 '13년에는 다시 크게 증가한 모습을 보임
 - 2회 응답 소상공인의 경우 매출액은 감소하고 영업이익은 증가하는 추세로 종업원감소에 따른 수익성 증가로 볼 수 있음
 - '07~'11년 미국·그리스발 금융위기 이후 소상공인은 점차 회복되는 추세로, 회복기 소상공인에 대한 활력 촉진제 역할로서의 지원 필요

□ 소상공인 주요 업종별 현황분석 결과를 통한 정책 고려사항

- 소상공인은 그 수가 방대하고, 업종이 다양하여 같은 사회적 현상이라도 소상공인마다 체감이 다르게 나타남
 - 성장이 가능한 환경이 조성되는 업종, 과당경쟁이 일어난 업종, 창업 시 자격 규제가 존재하는 업종, 대기업에 의해 경쟁력을 잃은 업종, 사회적으로 쇠퇴하는 업종 등 업종특성에 따라 상이한 상황에 직면
- 업종마다 해결해야 할 문제점과 원인이 다르기 때문에 지원정책의 업종별 접근 필요
- 다만, 283만 업종별 다양한 소상공인을 직접 지원하기에는 지원체계 구축에 많은 시간과 비용이 발생하고, 정책의 효율성이 떨어지기 때문에 업종별 공통 적용되는 부분은 인프라 확충 필요

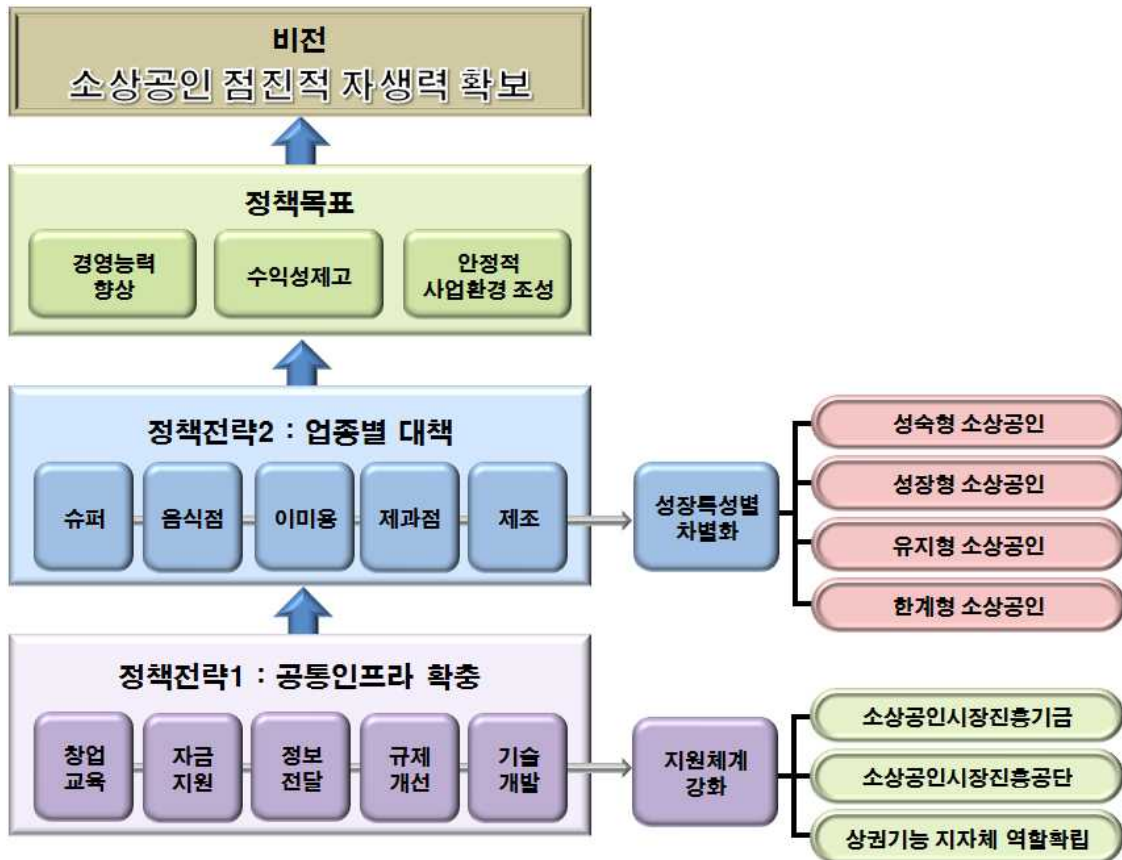
□ 소상공인 지원정책의 방향

- 소상공인 지원정책의 비전 : 소상공인의 점진적 자생력 확보
 - 283만 지역별·업종별·규모별로 다양한 특성을 갖고 있고, 다수의 창업과 폐업이 반복되는 소상공인의 모든 문제점을 정부가 해결하기에는 막대한 시간과 비용이 소요되기 때문에 소상공인 스스로 자생력을 확보하는 것이 중요
 - 생계형 소상공인이 82.6%에 달하고, 실질소득으로 볼 수 있는 영업이익이 월 187만원에 불과하는 등 소상공인 상황이 열악하기 때문에 단기간에 모든 소상공인의 자생력을 확보하는 것은 어려움
 - 단계별 접근을 통해 점진적으로 소상공인의 자생력을 확보할 수 있는 여건을 조성하는 노력 필요
- 자생력 확보를 위한 정책과제 : 경영능력 향상, 수익성제고, 안정적 사업 환경 조성
 - 경영능력 향상 : 소상공인의 경영능력을 촉진시켜 실패를 최소화시키고, 소비자 욕구 및 사회구조 변화에 따른 대응력 향상 유도
 - 수익성 제고 : 협업활동, 전문성 강화 등을 통해 판로를 확대하고(매출증대), 가

경쟁력을 확보하여(비용감소) 고부가가치 지향 유도

- 안정적 사업환경 조성 : 지역 상권을 중심으로 제도적으로 일정한 소상공인 영역을 보호하여 소상공인 간 적정 수준의 경쟁을 유도

[소상공인 정책지원 Framework]



8. 소상공인 정책전략 도출

- 정책전략 1 : 다양한 정책수요의 소상공인들에게 공통 적용되는 부분은 인프라 확충을 통해 지원 효율성 제고
 - 교육 : 교육에 대한 소상공인의 접근 편의성, 적용 실용성, 수준 적합성, 과정 충실성 등을 고려한 체계 강화
 - 의지가 부족한 소상공인의 양산에서 벗어나 선택과 집중을 통한 성공 가능성 높은 소상공인 양성
 - 교육 고유의 목적성 제고, 교육 위탁업체 간 경쟁체계 강화 등 고품질 서비스

를 제공하여 실전형 전문 소상공인 양성

- 창업자와 숙련자의 1:1 매칭 등 현장에서 발생하는 문제를 중심으로 해결식 교육 실시 등

◇ 추진사업 ◇

- ◎ TV(방송) → e-Learning(인터넷) → 실습(집체)의 의지를 바탕으로 한 단계별 교육 실시
- ◎ 지역명장 위촉 및 예비창업자 멘토사업 등

- 자금 : 소상공인시장진흥기금 내 정책자금 설계 시 업종별·목적별 규모 세분화를 통해 자금지원의 합목적성 강화
 - 자금지원 규모 확대 : 모든 업종에서 창업자금 조달에 어려움을 겪고 있으므로 정책자금 및 보증의 규모 확대를 통해 초기 시장안착 원활화
 - * 저금리보다는 자금에 대한 접근성 강화(창업자 자기자본비율 75.8%로 높은 수준)
 - 창업 자금지원에 집중하기 보다는 업종별 자금이 필요한 적시적소에 정책자금 투입하고, 일반목적의 자금지원은 보증지원으로 전환
 - * 물류비, 인건비, 원자재 구입비, 장비·설비비, 마케팅비, 사업전환비 등

◇ 추진사업 ◇

- ◎ 정책자금 규모 확대 후 물류비, 인건비, 원자재 구입비, 장비·설비비, 마케팅비, 사업전환비 등 기능별 맞춤형 정책자금 지원

- 정보 : 소상공인전용방송(yes-TV)과 상권정보시스템의 효과성 제고
 - 전용방송은 교육을 중심으로 방송을 제작하여 제공하되, 소상공인의 업종별, 시청 목적별(창업·혁신·개선 등) 방송시간을 구분하여 송출
 - 상권정보시스템의 현장정보 정확성, 적용 실효성, 정보의 시의성(업데이트 주기 단축) 등을 높여 단순 정보제공에서 자가진단 컨설팅 수준으로 업그레이드

◇ 추진사업 ◇

- ◎ TV강의형 기초교육 실시 : EBS방식으로 서비스개선 등 교육
- ◎ 상권정보시스템 내 '자가진단 및 분석시스템' 탑재

- 규제 : 소상공인시장진흥공단 내 소상공인·전통시장 상인들이 겪는 불합리한 규제의 발굴 및 개선과 대기업과의 갈등 등을 사전 조정하는 기능의 규제·보호 전담부서 설치
 - 업종별 소상공인 및 단체 등으로부터 개선되어야 할 불합리한 규제를 정기적으로 모니터링하고(창구마련), 정보파악 및 개선사항 도출하여 관계기관에 제안
 - * ombudsman지원단, 규제영향평가과(이상 중기청), 규제영향평가센터(중기연) 등
 - 사업조정제도, 전통상업보존구역, 대규모점포영업규제, 중소기업적합업종 등 소상공인보호제도의 실효성을 강화하기 위해 전담인력을 배치하고, 대기업과의 창구를 마련하여 원활한 사전조율을 유도하여 소모성 갈등 최소화
 - * 사업조정심의회(중기청, 동반위), 유통분쟁조정위원회(지자체) 등 지원

◇ 추진사업 ◇

- ◎ 소상공인시장진흥공단 내 '규제지원부' 설치
 - 규제개선팀 : 불합리한 규제의 발굴 및 개선
 - 소상공인보호팀 : 대기업 규제를 통한 소상공인 사업영역 보호

- 기술 : 중소기업 R&D 정책을 소공인과 서비스업 영역으로 확대하여 소상공인의 고부가가치 창출에 기여
 - 중소기업 R&D 예산을 활용하여 소상공인 협동조합, 단체 등이 요구하는 기술개발 애로과제를 연구기관·대학 등에 연계위탁하여 지원
 - * 제빵 숙성 기술, 소면 점성 기술, 세탁 세제기술, 장비개량 등
 - 소상공인시장진흥공단 내 기술상담센터를 설치, 전문기관에 연구를 의뢰하여 해결함으로써 소상공인제품의 고급화·고부가가치화 실현

◇ 추진사업 ◇

◎ 공단 협업지원부 내 'On/Off라인 기술상담센터' 설치

- 상담원(전문가) 자체해결 및 대학·연구소·기업 등 연결하여 해결
- 분야별 전문 상담인력 양성

○ 공통인프라 확충을 위해 기금, 공단, 지자체의 역할 극대화

- 소상공인시장진흥기금 : 소상공인정책자금·소공인특화자금 등 자금지원의 합목적성 강화, 지원접근성 확대, 적재적소 지원 등
- 소상공인시장진흥공단 : 소상공인·전통시장 '지원'기능뿐만 아니라 규제개선, 보호, 연구 등 종합적인 서비스를 제공하고, 현장 전문성을 강화하여 '자금지원'을 뛰어넘는 소상공인 전문기관으로 재정립
- 지자체 역할 강화 : 상권 중심의 육성이 원활히 이루어지기 위해 지자체 간 경쟁을 유도하고, 성과와 의지가 높은 지자체에 대해 중앙정부가 선택과 집중하여 보조

□ 정책전략 2 : 해결해야 할 문제점과 원인이 상이한 업종별 대책을 마련하여 정책의 효과성 제고

- 성장이 가능한 환경이 조성되는 업종 : 중고자동차 판매업, 자전거 판매업 등
- 창업 시 시장안착이 매우 중요하기 때문에 창업단계에 정보, 자금, 교육 등 지원을 집중할 필요
- 예비창업자 및 재기 소상공인의 창업을 촉진하고, 기술교육 등 소비자를 대상으로 제품의 신뢰를 높일 수 있는 관계형성 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 성장 유망형 업종 '창업 및 전업' 촉진

- 유망아이템 상품화 개발 및 양산화 지원
- 정책자금 이율 및 규모 조정

- 과당경쟁이 일어난 업종 : 숙박업, 음식점, 세탁업 등
 - 조직화·협업화를 통해 공동구매, 공동마케팅 등 영업비용을 절감할 수 있는 환경 조성에 지원을 집중할 필요
 - 신규진입 억제 및 유망업종 전환을 위한 정보제공, 사업전환 자금 등 소상공인 간 과당경쟁 완화를 위한 지원

◇ 추진사업 ◇

- ◎ 과당경쟁 업종 ‘조기경보시스템’ 구축
 - ‘적색경보’ 등 신규진입 방지
 - 성장 유망형 업종으로 창업 및 전업 유도(청색경보)

- 창업 시 자격규제가 존재하는 업종 : 이미용, 안경점, 자동차수리업 등
 - 시장에 대한 진입장벽이 일정부분 갖춰져 있기 때문에 창업실패 부담이 적으므로 창업에 대한 지원조건 완화, 공동브랜드 등 판로 확대를 통한 영업활성화 지원
 - 자격은 갖추고 있으나, 시장경쟁력이 낮은 소상공인에 기술의 숙련도를 높일 수 있는 기술교육 및 고객선택을 위한 서비스 강화교육 지원

◇ 추진사업 ◇

- ◎ 자격규제 업종 ‘정부 품질 인증제’ 도입
 - 제품·서비스에 대해 공동브랜드 구축
 - 기술교육 후 정부의 품질 인증 및 시상하여 브랜드 간 경쟁 유도

- 대기업에 의해 경쟁력을 잃은 업종 : 문구점, 화장품전문점, 슈퍼마켓, 제과점 등
 - 대기업과 경쟁 가능한 제품·서비스의 개발을 지원하고, 비용을 절감하여 수익을 높이거나, 사업전환 등을 유도하여 추가 손실 방지 지원 필요
 - 물류체계 개선, 조직화·협업화를 통한 비용절감 및 판로확대, R&D지원을 통한 제품개발, 사업전환 지원을 통한 유망업종 재기 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 대기업에 의한 경쟁력 상실업종 '제품·서비스 차별화'

- 아이디어 기반 고부가가치형 제품 및 서비스 개발 지원
- 물류센터 확충 및 협업화사업 확대

○ 온라인 등 활성화로 사회적으로 쇠퇴하는 업종 : 서점, 목욕업, 꽃집, 자동판매기 운영업 등

- IT기반 공동사업으로 기회를 제공하고, 홍보지원 및 공공구매 등을 통해 공공분야에서 선도적으로 판로를 촉진
- 자율적 구조조정을 유도하고, 사업전환을 지원하거나 공제제도 등 사회안전망 유도

◇ 추진사업 ◇

◎ 사회적 쇠퇴업종 '공동판매 사이트(페이지)' 제공

- 업종별 메인사이트는 공단이 운영하고, 각 소상공인에 페이지를 제공하여 사업장별 개별 운영하여 판매
- 소상공인 간 경쟁을 유도하여 자율적 구조조정 실시

○ 업종 내에서도 처한 상황이나 소상공인의 대응능력에 따라 성과의 차이가 발생하기 때문에 소상공인 사업체의 성장 특성별로 차별화된 정책접근 필요

- 성숙형 소상공인 : 시장에 성공적으로 안착하여 안정적으로 고수익을 올리고 있는 소상공인에게는 가업승계 등 추진동력을 높이고, 해외진출, 프랜차이즈 등 소기업으로 성장을 유도함으로써 일자리창출의 역할을 수행하도록 유도
- 성장형 소상공인 : 잠재력을 보유하여 성장에 대한 의지가 높은 소상공인에게는 신제품개발, 서비스 강화, 물류체계 개선, 판로확대 등 고부가가치 창출이 이루어질 수 있도록 지원
- 유지형 소상공인 : 성장의지 없이 생계를 위한 대안으로 영업을 하고 있으며, 개별적으로 문제를 해결하기 어려운 소상공인에게는 상인조직 활성화, 소상공

인 간 네트워크를 강화를 통해 공동구매, 공동물류, 공동 마케팅 등 공동사업의 활성화 유도

- 한계형 소상공인 : 회생이 불가능하고, 재기의 동력이 없는 소상공인에게는 사회안전망 프로그램으로 유도하여 추가손실 방지 및 시장 내 과당경쟁 완화

[소상공인 업종별 정책접근방법]

구분	성숙형	성장형	유지형	한계형
성장 가능 업종	해외진출, 프랜차이즈 등 소기업 성장	기술교육 등을 통한 소비자 신뢰 제고	조직화·협업화를 통한 활성화	재기 등 재도전 기회제공
과당경쟁 업종	주변 상권 M&A를 통한 규모확대로 소기업 성장	공동사업을 통한 판로 확대로 매출 증대	공동사업을 통한 영업비용 절감 및 사업전환 유도	사업전환 유도
창업규제 업종	제품·기술표준화를 통한 소기업 성장	기술교육 등을 통한 숙련도 향상	공동브랜드 등 판로 확대	사회안전망
대기업 진입 업종	조직화를 통해 대기업과 경쟁 가능한 구·판매력 보유	일정기간 소상공인보호제도 운영을 통한 성장기회 제공	공동사업을 통한 영업비용 절감	사업전환 유도
사회적 쇠퇴업종	현 사업 안정화 및 신규확장 억제 유도	IT기반 공동사업으로 기회 제공	공동구매 등을 통한 점진적 연착륙	자율적 구조조정 및 사회안전망

【 목 차 】

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	3
2. 연구 내용 및 방법	4
제2장 소상공인 정책 및 성과	7
1. 소상공인 정책의 내용	9
2. 소상공인 정책의 성과	16
제3장 소상공인 실태조사를 통한 실태 분석	32
1. 소상공인 실태 거시적 변화(‘07→’10→’13 추이)	34
2. 실태조사 연속응답 소상공인 분석	46
제4장 소상공인 주요 업종 분석	56
1. 중고자동차 판매업(KSIC 45120)	58
2. 화장품전문점(KSIC 46443(도매), 47813(소매))	64
3. 문구점(KSIC 46452(도매), 47612(소매))	69
4. 슈퍼마켓(KSIC 47129)	75
5. 자전거판매업(KSIC 47632)	80
6. 안경점(KSIC 47822)	86
7. 꽃집(KSIC 47851)	91
8. 자동판매기 운영업(KSIC 47991)	97
9. 숙박업(KSIC 55112(여관), 55119(관광숙박))	102
10. 음식점(KSIC 56111(한식), 56112(중식), 56113(일식), 56114(서양식), 56119(기타외국 식), 56193(치킨), 56194(분식), 56220(비알콜))	108
11. 제과점(KSIC 56191)	114
12. 자동차수리업(KSIC 95211(종합), 95212(전문))	119
13. 이미용업(KSIC 96111(이용), 96112(두발), 96113(피부), 96119(기타))	124
14. 목욕업(KSIC 96121)	130
15. 세탁업(KSIC 96912)	135
16. 서점(KSIC 47611)	141

제5장 소상공인 중장기 발전방향 도출	148
1. 소상공인 중장기 정책방향 도출	150
2. 소상공인 정책전략 도출	155

【 표 목 차 】

<표 2-1> 소상공인 사업체 및 종사자수 현황	9
<표 2-2> 대형마트 및 SSM 증가추이	10
<표 2-3> 소상공인 지원예산('03-'12)	11
<표 2-4> 중소기업물류센터 건립현황	13
<표 2-5> 소상공인 공제 조성규모	14
<표 2-6> 유망 소상공인 프랜차이즈 육성	15
<표 2-7> 나들가게 지원 성과	17
<표 2-8> 소상공인 및 전통시장 체감경기(BSI)	18
<표 3-1> 창업교육 실시 인원	36
<표 3-2> '07~'12년 소비자물가상승률 및 창업비용 비교	37
<표 3-3> 소상공인정책자금(융자) 지원규모 변화 추이	41
<표 3-4> 3회 응답 소상공인 표본개요	46
<표 3-5> 3회 응답 소상공인 연도별 종업원수 증감비율	47
<표 3-6> 3회 응답 소상공인 연도별 고객수 증감비율	47
<표 3-7> 3회 응답 소상공인 주된 경쟁상대 변화	48
<표 3-8> 3회 응답 소상공인 연도별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감	48
<표 3-9> 3회 응답 소상공인 연도별 월평균 매출액 증감비율	49
<표 3-10> 3회 응답 소상공인 연도별 월평균 영업이익 증감비율	50
<표 3-11> 3회 응답 소상공인 연도별 전년대비 매출액 증감비율	50
<표 3-12> 3회 응답 소상공인 연도별 전년대비 영업이익 증감비율	50
<표 3-13> 2회 응답 소상공인 표본개요	51
<표 3-14> 2회 응답 소상공인 종업원수 증감 비율	52
<표 3-15> 2회 응답 소상공인 전년대비 고객수 증감비율	52
<표 3-16> 2회 응답 소상공인 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감	53
<표 3-17> 2회 응답 소상공인 매출액 증감 비율	54
<표 3-18> 2회 응답 소상공인 전년대비 매출액 증감비율	54
<표 3-19> 2회 응답 소상공인 영업이익 증감 비율	54
<표 3-20> 2회 응답 소상공인 전년대비 영업이익 증감비율	54
<표 4-1> 중고자동차판매업 사업체 현황	59
<표 4-2> 중고자동차판매업 종사자 현황	60

<표 4-3> 중고자동차판매업 매출액 및 영업이익 현황	60
<표 4-4> 중고자동차판매업 사업체당 매출액 현황	61
<표 4-5> 중고자동차판매업 종사자당 매출액 현황	61
<표 4-6> 화장품전문점 사업체 현황	65
<표 4-7> 화장품전문점 종사자 현황	66
<표 4-8> 화장품전문점 매출액 및 영업이익 현황	66
<표 4-9> 화장품전문점 사업체당 매출액 현황	67
<표 4-10> 화장품전문점 종사자당 매출액 현황	67
<표 4-11> 문구점 사업체 현황	70
<표 4-12> 문구점 종사자 현황	71
<표 4-13> 문구점 매출액 및 영업이익 현황	72
<표 4-14> 문구점 사업체당 매출액 현황	72
<표 4-15> 문구점 종사자당 매출액 현황	73
<표 4-16> 슈퍼마켓 사업체 현황	76
<표 4-17> 슈퍼마켓 종사자 현황	77
<표 4-18> 슈퍼마켓 매출액 및 영업이익 현황	77
<표 4-19> 슈퍼마켓 사업체당 매출액 현황	78
<표 4-20> 슈퍼마켓 종사자당 매출액 현황	78
<표 4-21> 자전거판매업 사업체 현황	82
<표 4-22> 자전거판매업 종사자 현황	82
<표 4-23> 자전거판매업 매출액 및 영업이익 현황	83
<표 4-24> 자전거판매업 사업체당 매출액 현황	84
<표 4-25> 자전거판매업 종사자당 매출액 현황	84
<표 4-26> 안경점 사업체 현황	87
<표 4-27> 안경점 종사자 현황	88
<표 4-28> 안경점 매출액 및 영업이익 현황	88
<표 4-29> 안경점 사업체당 매출액 현황	89
<표 4-30> 안경점 종사자당 매출액 현황	89
<표 4-31> 꽃집 사업체 현황	92
<표 4-32> 꽃집 종사자 현황	93
<표 4-33> 꽃집 매출액 및 영업이익 현황	94
<표 4-34> 꽃집 사업체당 매출액 현황	94
<표 4-35> 꽃집 종사자당 매출액 현황	95
<표 4-36> 자동판매기운영업 사업체 현황	98
<표 4-37> 자동판매기운영업 종사자 현황	99

<표 4-38> 자동판매기운영업 매출액 및 영업이익 현황	99
<표 4-39> 자동판매기운영업 사업체당 매출액 현황	100
<표 4-40> 자동판매기운영업 종사자당 매출액 현황	100
<표 4-41> 숙박업 사업체 현황	103
<표 4-42> 숙박업 종사자 현황	104
<표 4-43> 숙박업 매출액 및 영업이익 현황	105
<표 4-44> 숙박업 사업체당 매출액 현황	105
<표 4-45> 숙박업 종사자당 매출액 현황	106
<표 4-46> 음식업 사업체 현황	109
<표 4-47> 음식업 종사자 현황	110
<표 4-48> 음식업 매출액 및 영업이익 현황	110
<표 4-49> 음식업 사업체당 매출액 현황	111
<표 4-50> 음식업 종사자당 매출액 현황	111
<표 4-51> 제과점 사업체 현황	115
<표 4-52> 제과점 종사자 현황	115
<표 4-53> 제과점 매출액 및 영업이익 현황	116
<표 4-54> 제과점 사업체당 매출액 현황	117
<표 4-55> 제과점 종사자당 매출액 현황	117
<표 4-56> 자동차 수리업 사업체 현황	120
<표 4-57> 자동차 수리업 종사자 현황	121
<표 4-58> 자동차 수리업 매출액 및 영업이익 현황	121
<표 4-59> 자동차 수리업 사업체당 매출액 현황	122
<표 4-60> 자동차 수리업 종사자당 매출액 현황	122
<표 4-61> 이미용업 사업체 현황	126
<표 4-62> 이미용업 종사자 현황	126
<표 4-63> 이미용업 매출액 및 영업이익 현황	127
<표 4-64> 이미용업 사업체당 매출액 현황	128
<표 4-65> 이미용업 종사자당 매출액 현황	128
<표 4-66> 목욕업 사업체 현황	131
<표 4-67> 목욕업 종사자 현황	131
<표 4-68> 목욕업 매출액 및 영업이익 현황	132
<표 4-69> 목욕업 사업체당 매출액 현황	133
<표 4-70> 목욕업 종사자당 매출액 현황	133
<표 4-71> 세탁업 사업체 현황	136
<표 4-72> 세탁업 종사자 현황	137

<표 4-73> 세탁업 매출액 및 영업이익 현황	138
<표 4-74> 세탁업 사업체당 매출액 현황	138
<표 4-75> 세탁업 종사자당 매출액현황	139
<표 4-76> 서점 사업체 현황	142
<표 4-77> 서점 종사자 현황	142
<표 4-78> 서점 매출액 및 영업이익 현황	143
<표 4-79> 서점 사업체당 매출액 현황	144
<표 4-80> 서점 종사자당 매출액현황	144
<표 4-81> 업종별 현황 및 정책방향 종합	146
<표 5-1> 소상공인 업종별 정책접근방법	161

【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연구의 체계	5
[그림 2-1] 10년간 소상공인 사업체 및 종사자수 추이	9
[그림 2-2] 자금지원여부별 고객수 증감비율 비교	19
[그림 2-3] 교육지원여부별 고객수 증감비율 비교	19
[그림 2-4] 창업정보지원여부별 고객수 증감비율 비교	20
[그림 2-5] 조직화지원여부별 고객수 증감비율 비교	21
[그림 2-6] 방송경험여부별 고객수 증감비율 비교	21
[그림 2-7] 자금지원여부별 매출액 증감비율 비교	22
[그림 2-8] 교육지원여부별 매출액 증감비율 비교	22
[그림 2-9] 창업정보지원여부별 매출액 증감비율 비교	23
[그림 2-10] 조직화지원여부별 매출액 증감비율 비교	23
[그림 2-11] 방송경험여부별 매출액 증감비율 비교	24
[그림 2-12] 자금지원여부별 영업이익 증감비율 비교	24
[그림 2-13] 교육지원여부별 영업이익 증감비율 비교	25
[그림 2-14] 창업정보지원여부별 영업이익 증감비율 비교	25
[그림 2-15] 조직화지원여부별 영업이익 증감비율 비교	26
[그림 2-16] 방송경험여부별 영업이익 증감비율 비교	26
[그림 2-17] 자금지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교	27
[그림 2-18] 자금지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교	27
[그림 2-19] 교육지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교	27
[그림 2-20] 교육지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교	28
[그림 2-21] 창업정보지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교	28
[그림 2-22] 창업정보지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교	29
[그림 2-23] 조직화지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교	29
[그림 2-24] 조직화지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교	29
[그림 2-25] 방송경험여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교	30
[그림 2-26] 방송경험여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교	30
[그림 3-1] 점포주 연령 변화 추이	34
[그림 3-2] 종업원수 변화 추이	35
[그림 3-3] 사업장 소유형태 변화 추이	35

[그림 3-4] 창업동기 변화 추이	36
[그림 3-5] 창업 준비기간 변화 추이	36
[그림 3-6] 창업비용 변화 추이	37
[그림 3-7] 영업애로사항 변화 추이	38
[그림 3-8] 종업원관리애로사항 변화 추이	38
[그림 3-9] 자금 외부 출처 변화 추이	39
[그림 3-10] 조직화 여부 및 가입의향 변화 추이	39
[그림 3-11] 향후 운영계획 변화 추이	40
[그림 3-12] 정책인지도 변화 추이	40
[그림 3-13] 정책 이용경험 변화 추이	41
[그림 3-14] 정책 만족비율 변화 추이	41
[그림 3-15] 고객수증감비율 변화 추이	42
[그림 3-16] 주된 경쟁상대 변화 추이	42
[그림 3-17] 월평균 매출액 및 영업이익, 매출액영업이익률 변화 추이	43
[그림 3-18] 매출증감비율 변화 추이	43
[그림 3-19] 순이익(영업이익)증감비율 변화 추이	44
[그림 3-20] 3회 응답 소상공인 종업원수 증감	46
[그림 3-21] 매출액 변화(만원)	49
[그림 3-22] 영업이익(만원)	49
[그림 3-23] 매출액영업이익률(%)	49
[그림 3-24] 2회 응답 소상공인 종업원수 증감 및 규모별 비율	51
[그림 3-25] 2회 응답 소상공인 주된 경쟁상대 변화	52
[그림 3-26] 2회 응답 소상공인 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감	53
[그림 4-1] 중고자동차판매업 사업체 추이	59
[그림 4-2] 중고자동차판매업 종사자 추이	60
[그림 4-3] 중고자동차판매업 매출액 및 영업이익 추이	61
[그림 4-4] 중고자동차판매업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	61
[그림 4-5] 화장품전문점 사업체 추이	65
[그림 4-6] 화장품전문점 종사자 추이	66
[그림 4-7] 화장품전문점 매출액 및 영업이익 현황	67
[그림 4-8] 화장품전문점 사업체 및 종사자당 매출액 추이	67
[그림 4-9] 문구점 사업체 추이	71
[그림 4-10] 문구점 종사자 추이	71
[그림 4-11] 문구점 매출액 및 영업이익 추이	72

[그림 4-12] 문구점 사업체 및 종사자당 매출액 추이	73
[그림 4-13] 슈퍼마켓 사업체 추이	76
[그림 4-14] 슈퍼마켓 종사자 추이	77
[그림 4-15] 슈퍼마켓 매출액 및 영업이익 추이	78
[그림 4-16] 슈퍼마켓 사업체 및 종사자당 매출액 추이	78
[그림 4-17] 자전거판매업 사업체 추이	82
[그림 4-18] 자전거판매업 종사자 추이	82
[그림 4-19] 자전거판매업 매출액 및 영업이익 추이	83
[그림 4-20] 자전거판매업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	84
[그림 4-21] 안경점 사업체 추이	87
[그림 4-22] 안경점 종사자 추이	88
[그림 4-23] 안경점 매출액 및 영업이익 추이	89
[그림 4-24] 안경점 사업체 및 종사자당 매출액 추이	89
[그림 4-25] 꽃집 사업체 추이	93
[그림 4-26] 꽃집 종사자 추이	93
[그림 4-27] 꽃집 매출액 및 영업이익 추이	94
[그림 4-28] 꽃집 사업체 및 종사자당 매출액 추이	95
[그림 4-29] 자동판매기운영업 사업체 추이	98
[그림 4-30] 자동판매기운영업 종사자 추이	99
[그림 4-31] 자동판매기운영업 매출액 및 영업이익 추이	100
[그림 4-32] 자동판매기운영업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	100
[그림 4-33] 숙박업 사업체 추이	104
[그림 4-34] 숙박업 종사자 추이	104
[그림 4-35] 숙박업 매출액 및 영업이익 추이	105
[그림 4-36] 숙박업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	106
[그림 4-37] 음식업 사업체 추이	109
[그림 4-38] 음식업 종사자 추이	110
[그림 4-39] 음식업 매출액 및 영업이익 추이	111
[그림 4-40] 음식업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	111
[그림 4-41] 제과점 사업체 추이	115
[그림 4-42] 제과점 종사자 추이	116
[그림 4-43] 제과점 매출액 및 영업이익 추이	116
[그림 4-44] 제과점 사업체 및 종사자당 매출액 추이	117
[그림 4-45] 자동차 수리업 사업체 추이	120
[그림 4-46] 자동차 수리업 종사자 추이	121

[그림 4-47] 자동차 수리업 매출액 및 영업이익 추이	122
[그림 4-48] 자동차 수리업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	122
[그림 4-49] 이미용업 사업체 추이	126
[그림 4-50] 이미용업 종사자 추이	126
[그림 4-51] 이미용업 매출액 및 영업이익 추이	127
[그림 4-52] 이미용업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	128
[그림 4-53] 목욕업 사업체 추이	131
[그림 4-54] 목욕업 종사자 추이	132
[그림 4-55] 목욕업 매출액 및 영업이익 추이	133
[그림 4-56] 목욕업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	133
[그림 4-57] 세탁업 사업체 추이	137
[그림 4-58] 세탁업 종사자 추이	137
[그림 4-59] 세탁업 매출액 및 영업이익 추이	138
[그림 4-60] 세탁업 사업체 및 종사자당 매출액 추이	139
[그림 4-61] 서점 사업체 추이	142
[그림 4-62] 서점 종사자 추이	143
[그림 4-63] 서점 매출액 및 영업이익 추이	143
[그림 4-64] 서점 사업체 및 종사자당 매출액 추이	144
[그림 5-1] 소상공인 정책지원 Framework	154

제1장

서론

1. 연구의 배경 및 목적

- 1999년부터 시작된 소상공인에 대한 지원은 소상공인특별법, 소상공인진흥원, 소상공인계정 등 체계를 갖추면서 발전
 - 소상공인에 대한 금융지원 → 경영개선 지원 → 인프라 지원 → 조직화·협업화 지원의 순으로 소상공인경쟁력 강화 지원
 - 사업조정제도 → 전통상업보존구역 → 사업안전망 확충 → 대형마트 규제 → 중소기업적합업종 등 소상공인보호 지원

- 소상공인육성시책의 수립을 위해 매 3년마다 소상공인실태조사를 실시
 - 2007년 1회 실태조사를 시작으로 2010년, 2013년 등 3회 실시
 - * 「소기업 및 소상공인지원을 위한 특별조치법」 제10조의3
 - 실태조사를 바탕으로 소상공인 현황 및 새로운 정책의 수립, 정책의 성과점검 등이 이루어짐

- 한편, 소상공인은 그 수가 방대하고, 소산업 소분야에 걸쳐 활동하고 있기 때문에 일원화된 정책방향을 수립하기 어려움
 - 특히 소상공인은 업종별로 상이한 특성을 가지고 있기 때문에 정책수립 시에도 업종별로 차별화된 접근방법 필요

- (연구목적)소상공인 지원체계 및 다양한 사업유형의 현황분석을 토대로 소상공인 지원정책의 방향을 수립
 - 현재의 소상공인 정책의 분석 및 평가, 3회에 걸친 소상공인실태조사 분석, 소상공인 주요 업종별 현황 및 분석 등을 통해 소상공인 지원정책의 중장기 발전방안을 도출

2. 연구 내용 및 방법

□ 소상공인 지원정책의 분석 및 평가

- 소상공인 정책환경에 대한 현황을 분석하여 소상공인 지원정책의 주요 성과와 방향성을 도출
 - 소상공인 현황 및 '99년부터 현재까지의 소상공인 지원현황 분석
 - 현재 시행하고 있는 소상공인 지원사업 분석
 - 소상공인 정책에 대한 거시적 성과 및 평가
 - '13년 소상공인실태조사 분석을 통한 지원수혜 소상공인의 성과 도출

□ 3회 실태조사 결과 및 데이터를 통해 소상공인 변화추이 분석

- 소상공인의 경영실태 및 변화추이를 분석하여 정책대상인 소상공인의 이해를 통한 정책방향 수립
 - '07→'10→'13 실태조사에서 나타난 추이를 통해 본 소상공인 실태의 거시적 변화
 - 소상공인실태조사 시 3회('07, '10, '13) 연속 응답, 2회('10, '13) 연속 응답한 소상공인의 변화를 통한 영업환경 분석

□ 소상공인 주요 업종별 실태 및 정책방향 도출

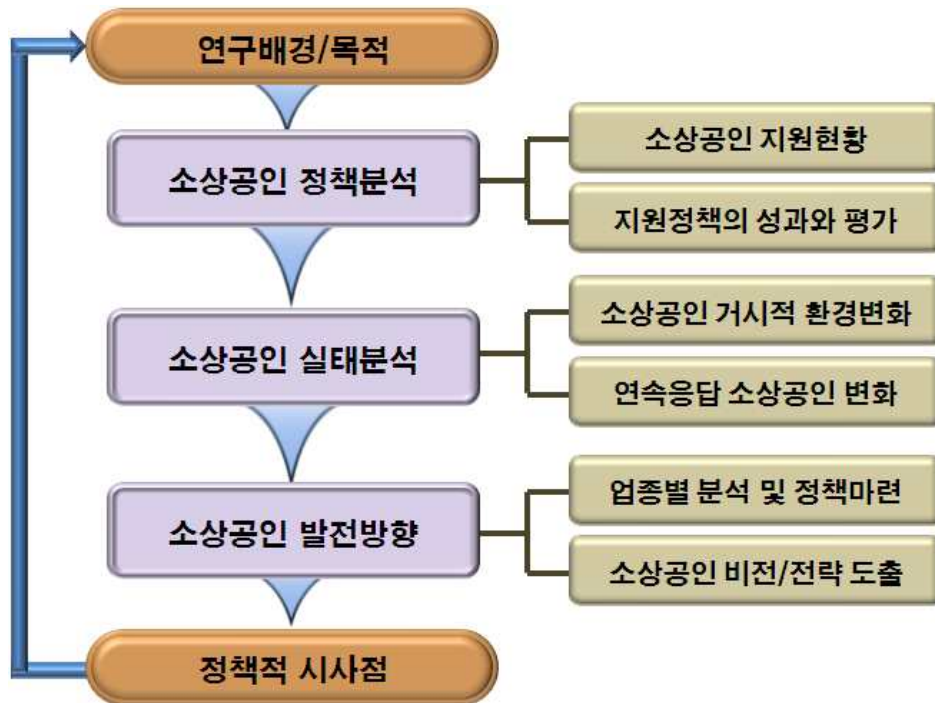
- 서비스적합업종 지정('13.2) 업종을 중심으로 16개 주요 소상공인 업종에 대한 실태 및 정책방안 제시
 - 중고자동차 판매업, 화장품전문점, 문구점, 슈퍼마켓, 자전거 판매업, 안경점, 꽃집, 자동판매기 운영업, 숙박업, 음식점, 제과점, 자동차수리업, 이미용업, 목욕업, 세탁업, 서점 등 16개 업종에 대한 개관 설명
 - 16개 업종에 대한 사업체, 종사자, 매출액, 영업이익 등 거시적 환경 변화 분석

- '13년도 실태조사에서 나타난 16개 업종에 대한 특징 도출
- 위 변수들을 바탕으로 한 업종별 정책방향 제시

□ 소상공인 지원사업의 중장기적 발전 및 전략 계획 수립

- 소상공인 지원정책, 소상공인실태조사, 소상공인 주요 업종별 정책 방향 등을 종합적으로 고려하여 소상공인 지원정책에 대한 비전과 목표를 도출

[그림 1-1] 연구의 체계



제2장

소상공인 정책 및 성과

1. 소상공인 정책의 내용

1) 소상공인 현황

□ 사업체수 283만개(총사업체의 87.6%)에 555만명(38.2%)이 종사

- 소상공인은 「소기업 및 소상공인 육성을 위한 특별조치법」 제2조의 규정에 따라 업종별 상시 근로자수로 구분
 - 상시근로자수를 기준으로 제조업, 광업, 건설업 및 운수업의 경우 10인 미만, 그 밖의 업종은 5인 미만의 사업자

<표 2-1> 소상공인 사업체 및 종사자수 현황

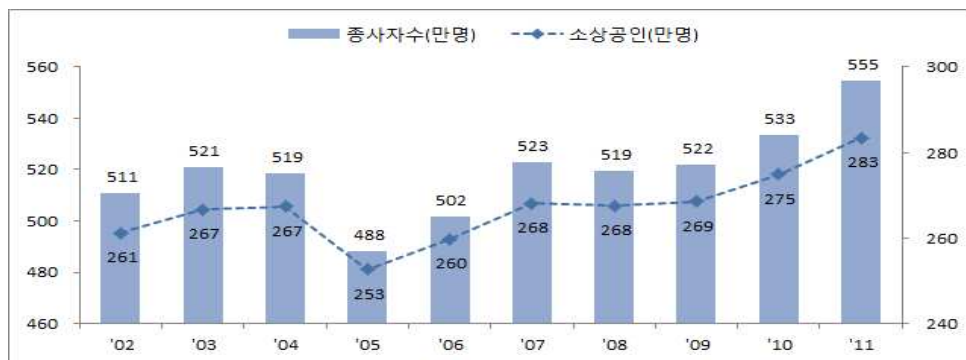
(단위 : 개, 명, %)

구분	전 체	소상공인		소기업		중기업		중소기업	
		비중	비중	비중	비중	비중	비중		
사업체	3,234,687	2,834,954	87.6	3,106,256	96.0	125,378	3.9	3,231,634	99.9
종사자	14,534,230	5,548,741	38.2	8,349,850	57.4	4,276,896	29.4	12,626,746	86.9

* 자료 : 통계청, 2011 '전국사업체 통계조사'에서 재편·가공

- 전체 소상공인 중 업종별 사업체 비중 : 도·소매업(27.3%), 음식·숙박업(20.0%), 제조업(9.4%) 등이 높은 비중을 차지
- 소상공인 수는 '05년 이후부터 증가하고 있으며, 10년간('02~'11년) 사업체 및 종사자 연평균 증가율은 각각 1.4%, 1.5% 증가

[그림 2-1] 10년간 소상공인 사업체 및 종사자수 추이



* 자료 : 통계청, 「전국사업체조사

□ 연간 99만명 창업, 81만명 폐업하는 多産多死의 형태

- 음식점, 도·소매업 등 생활형업종에 생계형 창업(82.6%)이 다수
- 창업생존율 3년 53.5%, 5년 38.1%, 7년 28.6% 수준에 불과
- 대형마트·SSM의 확대로 매출액이 감소되는 등 경영애로 지속

<표 2-2> 대형마트 및 SSM 증가추이

(단위 : 개)

구분	2003	2005	2008	2010	2012	2013.6
대형마트	248	300	386	407	456	466
SSM	234	267	446	866	1,076	1,106

* 자료 : 중소기업청, 체인스토어협회

- 최근 베이비 붐 세대 은퇴 등으로 우리나라의 자영업자 비중(28.2%)은 OECD국가의 1.8배
 - 멕시코(33.7%)에 이은 세계 2위로, 미국 6.8%, 일본 11.9%, OECD평균 15.8% 등과 크게 차이

2) 소상공인 지원 현황

□ 소상공인지원은 1999년부터 본격적으로 실시하며 체계화

- '97년 외환위기 이후 기업의 퇴직자가 생계형 창업에 뛰어들게 되었으며, 정부는 이에 맞추어 창업정책을 촉진
 - 당시까지는 정부의 중소기업정책은 제조업에 초점을 두었으나, 투자비용, 창업절차 등 측면에서 창업이 유리한 서비스업 창업지원 시작
 - 소상공인지원센터 설립('99년), 소상공인정책자금 도입('99년) 등
 - '06년 소상공인진흥원이 출범하면서 지원 인프라가 크게 확충
- 소상공인 지원은 크게 소상공인의 경쟁력 강화와 보호로 구분하여 지원사업 추진

- 소상공인에 대한 금융지원 → 경영개선 지원 → 인프라 지원 → 조직화·협업화 지원의 순으로 소상공인경쟁력 강화 지원
- 사업조정제도 → 전통상업보존구역 → 공제 → 대형마트 규제 → 중소기업적합업종 등 소상공인보호 지원

□ 소상공인 지원예산 또한 최근 들어 크게 증가

- 참여정부('03~'07) 시절 2조원 수준이던 소상공인 지원예산이 MB 정부('08~'12) 2조9천억원 수준으로 42.7% 증가

<표 2-3> 소상공인 지원예산('03-'12)

(단위 : 억원)

구분	참여정부('03~'07)	MB 정부('08~'12)	증가액
소상공인 정책자금(융자)	19,431	26,138	6,707
소상공인 경쟁력 제고(보조)	973	2,973	2,000
계	20,404	29,111	8,707

3) 소상공인 지원사업

□ 소상공인 경영혁신 및 자생력 제고를 위한 지원

- 소상공인 정책자금 지원
 - 소상공인 정책자금은 '99년 3,000억원을 시작으로 '13년 현재 7,500억원 규모로 운영
 - '12년까지 누적 지원업체가 21만개, 지원금액 4.6조원을 넘어서고 있으며, 은행 등 제도권 금융이용에 한계가 있어 정책자금을 필요로 하는 소상공인 사업체의 수요는 지속적으로 증가
 - '13년 현재 소상공인자금과 소공인특화자금으로 구분하여 융자지원
- 소상공인 교육지원
 - 소상공인 예비창업자의 창업성공, 경영개선을 위해 '05년부터 교육사업 시작(창업·경영개선교육 1,637명 시범 실시)하여 '12년 까지 총 1,282천 명이 교육을 실시

- 최근 폐업자 및 업종전환자를 위한 교육과정이 신설되는 등 교육수혜자의 다양성 확보
- '13년 현재 창업교육지원, 경영개선교육지원, e-러닝교육지원, 전용교육장 운영 등으로 나누어 지원
- 소상공인 컨설팅(자영업컨설팅)
 - 컨설팅사업은 '05년도에 처음 도입하여 소상공인들의 경영상의 어려움을 전문지식과 현장 경험을 가진 전문가를 통해 창업에서부터 경영안정, 업종전환에 이르기까지 성장단계별 필요한 제반분야를 지원
 - '05년 1,128건의 컨설팅 수행을 시작으로 '12년까지 총 40,258건 수행
 - '13년 현재 경영개선 집중관리, 비법전수 컨설팅, 미소금융컨설팅, 무료법률구조 등 다양한 방면의 컨설팅 수행

□ 소상공인에게 효과적 정보를 제공하기 위한 지원

- 소상공인 상권정보 제공
 - '06년부터 지역별·업종별 상권정보 제공을 통해 소상공인의 준비된 창업과 경영안정을 도모하고 창업 성공률을 제고하기 위하여 상권정보시스템 제공 시작
 - 879개의 세부 업종별 경쟁업소, 인구분석 등 창업 희망·예정 지역을 전자지도에서 실제 상권형태로 구현하여 6개 영역 49종 정보를 제공
 - * 동종·유사 업체현황 및 추이, 유동·거주인구, 교통 및 공공시설, 집객시설 등
 - 전국의 주요 상권 1,500개를 선정, 의복 소매, 세탁업, 간이주점, 치킨 등 경쟁이 심한 50개 업종의 밀집정보, 유동인구 등의 정보도 제공
 - '12년 월평균 45,072건의 이용실적을 보이고 있음
- 소상공인 전용방송 송출
 - 실질적인 도움이 되는 경영, 컨설팅, 성공사례 등의 다양한 정보를 접근하기 쉽고 파급효과가 큰 TV방송 매체를 통해 제공하기 위해 소상공인 전용방송(yes-TV) 운영

- 민간채널인 한국경제TV와 MBN의 일부시간(하루 2~3시간)에 소상공인 관련 프로그램을 편성하는 방식으로 시범운영 시작, 12년부터는 24시간 전용케이블채널인 '소상공인방송 yes-TV'를 정식 개국하여 운영
- '09년부터 '11년까지 3년간 시범사업을 통해 총 2,509편(편당 30분 분량)의 프로그램을 제작하여 1일 약 85천 가구가 시청

□ 중소기업 유통체계 혁신을 위한 지원

○ 골목슈퍼 시설현대화 지원(나들가게)

- 혁신의지가 있는 영세 점포를 가격·서비스·위생·정보화 등에서 선도적 우수점포인 나들가게로 선정·육성하기 위해 '10년부터 지원
- 소매점주 대상 상인교육 강화 및 기획상품 개발 공급 등을 통한 경쟁력 제고를 위한 지원사업 시행

* POS 설치, 간판교체, 상품배열 최적화지원, 점포종합지도 등

- '12년까지 1만개의 나들가게가 선정되어 사업 중

○ 중소기업유통물류센터 건립 지원

- '03년 산업자원부(현 산업통상자원부)에서 균형발전특별회계 사업으로 시행하였으며, '09년 5월 중소기업 업무의 일원화 및 효율적 추진을 위하여 물류센터 관련 업무를 중기청으로 이관되어 현재까지 시행
- 건립 재원은 광역발전특별회계(지역발전계정)로서 국비 60%, 지방비 30%, 민간 10% 매칭으로 지자체가 추진
- 물류센터 건립은 총 36개를 추진하고 있는데, 이중 24개가 운영 중이며, 12개는 건립 중

<표 2-4> 중소기업유통물류센터 건립현황

구분	합계	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12
건수(건)	46	3	3	4	5	4	2	1	3	11	10*
금액(억원)	566	31	36	78	69	40	19	3	25	140	125

* '12년 계속 4개소, 신규 6개소(남양주, 김포, 청주, 안동, 창원, 진주) 지원

□ 소상공인 경영안정 및 조직화·협업화를 위한 지원

○ 소상공인 공제제도

- 소기업·소상공인의 폐업·퇴임·노령 등으로 인한 생계위협으로부터 생활안정을 기하고 사업재기 기회를 제공하기 위한 사회안전망 마련
- '07년 9월 소상공인 공제제도를 도입하여 12년 기준 재적가입자 241,552명, 부금 조성액 1조 406억원에 이르는 등 가입 소상공인 사업체 및 가입금액 크게 증가

<표 2-5> 소상공인 공제 조성규모

구분	2007년	2012년	2007년 대비 증가
가입자(명, 누계)	4,003	241,552	59배 증가
가입금액(억원, 누계)	30	10,406	346배 증가

○ 신용카드 수수료 인하

- 영세 소상공인에 대한 신용카드 수수료 부담을 완화하기 위해 꾸준한 수수료 인하정책 실시
- '11년 2월 「여신전문금융업법」 개정 등을 통해 2007년에 2.6~3.6% 이었던 카드수수료가 2012년에는 1.5%까지 대형마트 수준으로 인하

○ 소상공인 프랜차이즈 지원

- 개별 소상공인의 조직화 등 자생력 제고를 위한 수단으로 '10년 8월부터 “프랜차이즈 수준평가체계 구축 및 수준별 맞춤형 지원”을 도입
- '11년부터 프랜차이즈 브랜드·디자인 R&D지원 사업을 통해 가맹본부의 BI·CI, 캐릭터, 포장디자인, 인테리어 설계, 모바일웹 등 브랜드 디자인에 관한 총체적 지원체계를 구축
- 사업성이 뛰어난 독립점포를 운영하고 있는 소상공인이 가맹본부로 발전할 수 있도록 프랜차이즈 체계구축, 브랜드·디자인 R&D 등을 지원
- '12년까지 수준평가 213개, 소상공인 프랜차이즈화 35개, 교육 4,198명 지원 실시

<표 2-6> 유망 소상공인 프랜차이즈 육성

(단위 : 개, 명)

구분	프랜차이즈 수준평가	수준평가 연계지원	유망소상공인 프랜차이즈화	교육
2011년	101	20	25	2,077
2012년	112	27	10	2,121

○ 소상공인 협업화 지원

- 개별 소상공인의 자원부족 및 소규모 사업의 한계를 벗어나 조직화·협업화를 통한 규모의 경제효과 실현을 위해 '13년부터 도입
- 소상공인단체 중심의 조직화를 통한 개별점포의 네트워크·소상공인중심의 공동협업화 기반 구축을 지원하여 경쟁력 제고
- 소공인 집적지구의 영업환경 개선과 집적지구 내의 네트워크 강화 및 기술전수 지원
- 소규모 단위 영세 업종대상 협업화 지원 홍보 및 발굴, 영세 소상공인이 공동 협업화사업 지원, 공동협업화를 통한 자발적 업종단체(협동조합)결성 유도 등

2. 소상공인 정책의 성과

1) 거시적 성과 및 평가

□ 소상공인 경영혁신 및 자생력 제고에 기여

- 사회·경제적 취약 계층인 소상공인의 자생력 강화가 필요한 소상공인들에게 교육 등을 통해 경영역량을 강화하는데 기여
 - 창업교육 '06~'10년 수료생 평균 창업 성공률 77.7%로 경쟁력을 갖춘 신규 창업과 일자리 창출효과 발생
- 프랜차이즈, 조직화·협업화를 통한 자생력 제고 기틀 마련
 - 창업성공률(40%)이 일반창업(20%)의 2배에 달하는 성공가능성이 높은 가맹본부 육성
 - 프랜차이즈 1개 창업 시 평균 417명 고용창출(가맹본부 46명, 가맹점 371명) 등 소상공인 포함 일자리 창출에 기여
 - 향후 「협동조합기본법」을 바탕으로 협업화사업이 보다 활성화될 것으로 전망됨

□ 소상공인 경영안정 및 구조개선에 기여

- 소상공인정책자금 지원으로 생계형 소상공인의 경영안정 및 창업 촉진으로 경제활력을 도모하고, 고용창출에도 기여
 - '08년도 소상공인정책자금 수혜업체 매출액이 증가한 비율 67%, 매출액 증대규모 2,094억원, 총 생산유발 금액 4,067억원, 총 부가가치유발 금액 1,692억원, 총 고용유발 인원 7,290명 등 당해('08년) 2,670억원 용자지원 대비 높은 성과를 얻음
 - * “소상공인정책자금 성과분석 및 효과성 증대를 위한 제도개선 방안”, 소상공인진흥원(2009)
 - '11년도 소상공인정책자금 수혜업체 매출액이 증가한 비율 42.8% 등
 - * “소상공인 정책자금 성과평가 모니터링 연구”, 영동대학교(2012)

- “준비된 창업” 지원을 통해 조기폐업에 따른 실패비용 최소화
 - 상권정보시스템 운영, 소상공인을 위한 전용방송, 현장 중심의 교육 및 컨설팅 제공, 새로운 유망업종으로의 전환유도 등 노력을 통해 준비된 창업을 유도
 - 누적 4만명 이상 창업교육을 꾸준히 실시하여 1개월 미만의 ‘준비안된’ 창업의 비중은 줄어들고, 3개월 이상 ‘준비된’ 창업의 비중 증가
- * 1개월미만(%) ('07)21.5→('10)14.2→('13)10.8, 3개월이상 54.4→62.8→65.3

□ 중소기업 혁신체계 마련에 기여

- 나들가게 매출 증가 등 중소기업의 자생력 제고 효과
 - '12년 나들가게로 선정되어 지원받은 점포 중 74.7%가 매출이 증가하였고, 일평균 매출이 개점 전 77.9만원에서 92만원으로 18.1% 증가
- * '11년 나들가게 매출액 증가율 18.8%와 유사한 수준으로 지속효과 증명

<표 2-7> 나들가게 지원 성과

(단위 : %)

구분	일평균 매출액 증가율	일평균 고객수 증가율	고객만족도
'11년	18.8% (86.6만원→102.9만원)	14.4%	95.1%
'12년 상반기	18.1% (77.9만원→92.0만원)	18.7%	86.6%

* 자료 : 중소기업청

- 중소기업물류센터 운영적 보완 필요
 - 중소기업이 대형마트·SSM등과 경쟁할 수 있도록 공산품의 공동구입 및 배송지원을 하여 영세 중소기업에게 저렴한 가격으로 물품을 공급하여 가격경쟁력을 확보하는 효과는 발생
 - 다만, 제품의 확보 미흡, C&C방식에 의존하는 한계 등으로 인해 중소기업 도매의 유통·물류의 효율적 기능수행에는 미흡했다는 평가로 운영의 효율성을 높여야 하는 과제 도출
- * C&C : O&D = 6 : 4로 대부분 참고형 판매방식(C&C) 선호, 이용회원 '11년 9,881명에서 '12년 8,944명으로 9.0% 감소 등

□ 정부의 지원에도 불구하고, 소상공인의 구조적인 문제해결은 미흡

- 소상공인 체감경기는 지속적으로 낮아 소상공인의 근본적인 문제 해결에는 한계

<표 2-8> 소상공인 및 전통시장 체감경기(BSI)

구분	2009.6	2010.6	2011.6	2012.6	2013.6
소상공인	75.3	87.7	90.8	86.4	89.6
전통시장	55.5	64.8	61.8	60.4	57.6

* 자료 : 소상공인지원센터, 시장경영진흥원

- 소상공인 과당경쟁, 多産多死 등 구조적 문제에 대한 해결과 한계
소상공인의 업종전환 및 전직 지원 등 출구전략은 부족
- 또한 정부의 복지형 정책으로 소상공인의 창조역량과 자발적 의지를 도출시키는데 부족
- 많은 예산이 투입되고 있음에도 불구하고, 283만의 다종다양한 소상공인 전체가 체감할 정도의 지원에는 예산적 한계

2) 지원받은 소상공인의 경영성과('13 실태조사)

□ 고객수 증감비율

- (자금지원)자금을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 자금지원 소상공인 고객증가비율 17.3%, 미지원 소상공인 고객증가비율 10.6%로 6.7%p차의 성과가 나타남
 - 고객감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 57.8%, 미지원 소상공인 64.6%

[그림 2-2] 자금지원여부별 고객수 증감비율 비교

(단위 : 개, %)



- (교육지원)교육지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 교육지원 소상공인 고객증가비율 20.8%, 미지원 소상공인 고객증가비율 12.1%로 8.7%p차의 성과가 나타남
 - 고객감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 54.5%, 미지원 소상공인 62.1%

[그림 2-3] 교육지원여부별 고객수 증감비율 비교

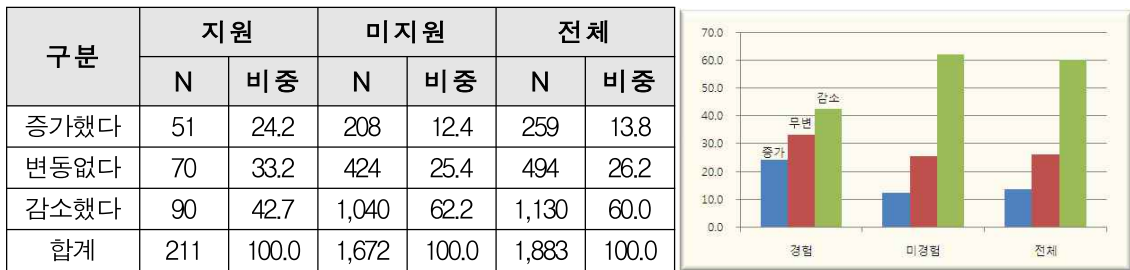
(단위 : 개, %)



- (창업정보지원)창업정보지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 창업정보지원 소상공인 고객증가비율 24.2%, 미지원 소상공인 고객증가비율 12.4%로 11.8%p차의 성과가 나타남
 - 또한, 변동없음 소상공인도 지원받은 경우 33.2%, 미지원의 경우 25.4%로 7.8%p차를 보여 고객감소의 제동효과가 있었던 것으로 나타남
 - 고객감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 42.7%, 미지원 소상공인 62.2%

[그림 2-4] 창업정보지원여부별 고객수 증감비율 비교

(단위 : 개, %)



- (조직화지원)조직화지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 조직화지원 소상공인 고객증가비율 22.7%, 미지원 소상공인 고객증가비율 11.1%로 11.6%p차의 성과가 나타남
 - 또한, 변동없음 소상공인도 지원받은 경우 29.5%, 미지원의 경우 25.3%로 4.2%p차를 보여 고객감소의 제동효과가 있었던 것으로 나타남
 - 고객감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 47.7%, 미지원 소상공인 63.6%

[그림 2-5] 조직화지원여부별 고객수 증감비율 비교

(단위 : 개, %)



* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

- (방송경험)소상공인방송 시청 경험이 있는 소상공인의 경우 고객 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 소상공인방송 시청한 소상공인 고객증가비율 16.8%, 미지원 소상공인 고객증가비율 10.2%로 6.6%p차의 성과가 나타남
 - 고객감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 경험소상공인 61.7%, 미경험 소상공인 66.6%

[그림 2-6] 방송경험여부별 고객수 증감비율 비교

(단위 : 개, %)



□ 매출액 증감비율

- (자금지원)자금지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 자금지원 소상공인 매출증가비율 16.6%, 미지원 소상공인 매출증가비율 10.1%로 6.5%p차의 성과가 나타남
 - 매출감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 60.2%, 미지원 소상공인 65.7%

[그림 2-7] 자금지원여부별 매출액 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	166	16.6	274	10.1	440	11.9
변동없다	232	23.2	656	24.2	888	23.9
감소했다	601	60.2	1,780	65.7	2,381	64.2
합계	999	100.0	2,710	100.0	3,709	100.0

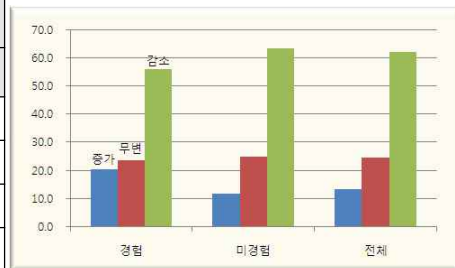


- (교육지원)교육지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 교육지원 소상공인 매출증가비율 20.3%, 미지원 소상공인 매출증가비율 11.7%로 8.6%p차의 성과가 나타남
 - 매출감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 56.1%, 미지원 소상공인 63.4%

[그림 2-8] 교육지원여부별 매출액 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	77	20.3	216	11.7	293	13.2
변동없다	90	23.7	459	24.9	549	24.7
감소했다	213	56.1	1,169	63.4	1,382	62.1
합계	380	100.0	1,844	100.0	2,224	100.0



- (창업정보지원)창업정보지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 창업정보지원 소상공인 매출증가비율 23.2%, 미지원 소상공인 매출증가비율 12.1%로 11.1%p차의 성과가 나타남
 - 매출감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 46.0%, 미지원 소상공인 63.3%

[그림 2-9] 창업정보지원여부별 매출액 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	49	23.2	203	12.1	252	13.4
변동없다	65	30.8	411	24.6	476	25.3
감소했다	97	46.0	1,058	63.3	1,155	61.3
합계	211	100.0	1,672	100.0	1,883	100.0

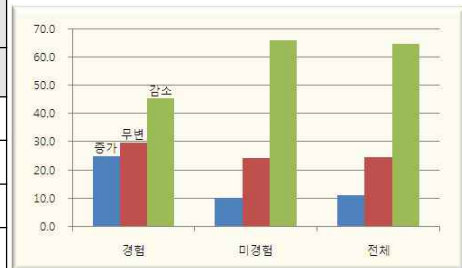


- (조직화지원)조직화지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 조직화지원 소상공인 매출증가비율 25.0%, 미지원 소상공인 매출증가비율 10.0%로 15.0%p차의 성과가 나타남
 - 매출감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 45.5%, 미지원 소상공인 65.8%

[그림 2-10] 조직화지원여부별 매출액 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	11	25.0	67	10.0	78	11.0
변동없다	13	29.5	161	24.1	174	24.5
감소했다	20	45.5	439	65.8	459	64.6
합계	44	100.0	667	100.0	711	100.0



* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

- (방송경험)소상공인방송 시청 경험이 있는 소상공인의 경우 매출 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 조직화지원 소상공인 매출증가비율 13.1%, 미지원 소상공인 매출증가비율 9.6%로 3.5%p차의 성과가 나타남
 - 매출감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 경험소상공인 60.7%, 미경험 소상공인 67.4%

[그림 2-11] 방송경험여부별 매출액 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	14	13.1	59	9.6	73	10.1
변동없다	28	26.2	142	23.0	170	23.5
감소했다	65	60.7	416	67.4	481	66.4
합계	107	100.0	617	100.0	724	100.0



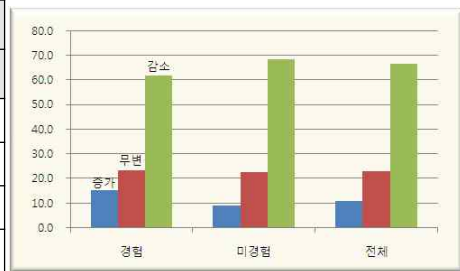
□ 영업이익 증감비율

- (자금지원)자금지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 영업이익 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 자금지원 소상공인 영업이익증가비율 15.1%, 미지원 소상공인 영업이익 증가비율 9.0%로 6.1%p차의 성과가 나타남
 - 영업이익감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 61.7%, 미지원소상공인 68.3%

[그림 2-12] 자금지원여부별 영업이익 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	151	15.1	245	9.0	396	10.7
변동없다	232	23.2	615	22.7	847	22.8
감소했다	616	61.7	1,850	68.3	2,466	66.5
합계	999	100.0	2,710	100.0	3,709	100.0



- (교육지원)교육지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 영업이익 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 교육지원 소상공인 영업이익증가비율 18.4%, 미지원 소상공인 영업이익 증가비율 10.1%로 8.3%p차의 성과가 나타남
 - 영업이익감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 57.9%, 미지원소상공인 66.9%

[그림 2-13] 교육지원여부별 영업이익 증감비율 비교

(단위 : 개, %)



- (창업정보지원)창업정보지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 영업이익 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 창업정보지원 소상공인 영업이익증가비율 21.3%, 미지원 소상공인 영업이익증가비율 10.2%로 11.1%p차의 성과가 나타남
 - 영업이익감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 48.3%, 미지원소상공인 67.5%

[그림 2-14] 창업정보지원여부별 영업이익 증감비율 비교

(단위 : 개, %)



- (조직화지원)조직화지원을 받은 경험이 있는 소상공인의 경우 영업이익 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 조직화지원 소상공인 영업이익증가비율 20.5%, 미지원 소상공인 영업이익증가비율 9.0%로 11.5%p차의 성과가 나타남
 - 영업이익감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 47.7%, 미지원소상공인 67.3%

[그림 2-15] 조직화지원여부별 영업이익 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	9	20.5	60	9.0	69	9.7
변동없다	14	31.8	158	23.7	172	24.2
감소했다	21	47.7	449	67.3	470	66.1
합계	44	100.0	667	100.0	711	100.0



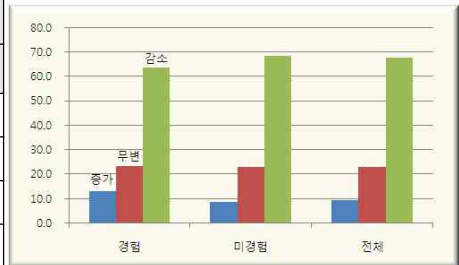
* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

- (방송경험)소상공인방송 시청 경험이 있는 소상공인의 경우 영업이익 감소 제동 효과가 있는 것으로 나타남
 - 소상공인방송 경험 소상공인 영업이익증가비율 13.1%, 미지원 소상공인 영업이익증가비율 8.8%로 4.3%p차의 성과가 나타남
 - 영업이익감소의 제동효과(감소 소상공인 비율) : 지원소상공인 63.6%, 미지원소상공인 68.2%

[그림 2-16] 방송경험여부별 영업이익 증감비율 비교

(단위 : 개, %)

구분	지원		미지원		전체	
	N	비중	N	비중	N	비중
증가했다	14	13.1	54	8.8	68	9.4
변동없다	25	23.4	142	23.0	167	23.1
감소했다	68	63.6	421	68.2	489	67.5
합계	107	100.0	617	100.0	724	100.0



□ 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률

- (자금지원)자금지원을 받은 소상공인의 경우 매출액 및 영업이익은 상대적으로 높으나, 수익성은 낮은 것으로 나타남
 - 자금지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 213만원, 영업이익은 25만원 높으나, 매출액영업이익률은 1.5%p 낮음

[그림 2-17] 자금지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교

(단위 : 만원, %, 개)

구분	매출액	영업이익	이익률	N
지원	1,181	223	18.9	999
미지원	968	198	20.4	2,710
전체	1,025	204	19.9	3,709



- 자금지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 매출액과 영업이익은 지원받은 소상공인과 차이가 보다 크게 나타남
- 자금지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 336만원, 영업이익은 40만원 높으나, 매출액영업이익률은 2.7%p 낮음

[그림 2-18] 자금지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교

(단위 : 만원, %, 개)

구분	매출액	영업이익	이익률	N
지원	1,181	223	18.9	999
미지원	845	183	21.6	9,491
전체	877	187	21.3	10,490

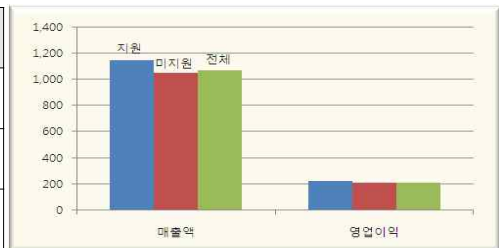


- (교육지원)교육지원을 받은 소상공인의 경우 매출액 및 영업이익은 상대적으로 높으나, 수익성은 높지 않은 것으로 나타남
- 교육지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 95만원, 영업이익은 17만원 높으나, 매출액영업이익률은 0.1%p 낮음

[그림 2-19] 교육지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교

(단위 : 만원, %, 개)

구분	매출액	영업이익	이익률	N
지원	1,146	224	19.6	380
미지원	1,051	207	19.7	1,844
전체	1,067	210	19.7	2,224



- 교육지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 매출액과 영업이익은 지원받은 소상공인과 차이가 보다 크게 나타남
- 교육지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 279만원, 영업이익은 39만원 높으나, 매출액영업이익률은 1.8%p 낮음

[그림 2-20] 교육지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교
(단위 : 만원, %, 개)



- (창업정보지원)창업정보지원을 받은 소상공인의 경우 매출액 및 영업이익은 상대적으로 높으나, 수익성은 낮은 것으로 나타남
- 창업정보지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 243만원, 영업이익은 28만원 높으나, 매출액영업이익률은 1.6%p 낮음

[그림 2-21] 창업정보지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교
(단위 : 만원, %, 개)



- 창업정보지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 매출액과 영업이익은 지원받은 소상공인과 차이가 보다 크게 나타남
- 창업정보지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 402만원, 영업이익은 48만원 높으나, 매출액영업이익률은 3.0%p 낮음

[그림 2-22] 창업정보지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교
(단위 : 만원, %, 개)

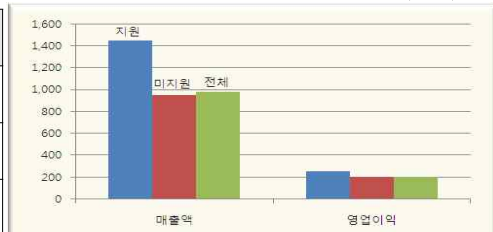
구분	매출액	영업이익	이익률	N
지원	1,271	234	18.4	211
미지원	869	186	21.4	10,279
전체	877	187	21.3	10,490



- (조직화지원)조직화지원을 받은 소상공인의 경우 매출액 및 영업이익은 상대적으로 높으나, 수익성은 낮은 것으로 나타남
- 조직화지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 499만원, 영업이익은 50만원 높으나, 영업이익률은 3.9%p 낮음

[그림 2-23] 조직화지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교
(단위 : 만원, %, 개)

구분	매출액	영업이익	이익률	N
지원	1,447	252	17.4	44
미지원	948	202	21.3	667
전체	978	205	21.0	711



* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

- 조직화지원 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 매출액과 영업이익은 지원받은 소상공인과 차이가 보다 크게 나타남
- 조직화지원을 받은 소상공인은 지원을 받지 않은 소상공인보다 월평균 매출액은 572만원, 영업이익은 66만원 높으나, 영업이익률은 3.9%p 낮음

[그림 2-24] 조직화지원여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교
(단위 : 만원, %, 개)

구분	매출액	영업이익	이익률	N
지원	1,447	252	17.4	44
미지원	875	186	21.3	10,446
전체	877	187	21.3	10,490



* 조직화지원의 경우 지원 수혜자 표본수가 적어 통계적으로 의미를 갖기에 한계가 있음

- (방송경험)소상공인방송 시청 경험이 있는 소상공인의 경우 매출액 및 영업이익은 상대적으로 낮으나, 수익성은 높은 것으로 나타남
- 소상공인방송 시청 경험이 있는 소상공인은 시청을 하지 않은 소상공인 보다 월평균 매출액은 31만원, 영업이익은 5만원 낮으나, 매출액영업이익률은 0.1%p 높음

[그림 2-25] 방송경험여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 비교
(단위 : 만원, %, 개)



- 소상공인방송 정책에 대한 인지도가 없는 소상공인을 미지원 소상공인으로 가정할 경우 매출액과 영업이익은 지원받은 소상공인과 차이가 보다 크게 나타남
- 소상공인방송 시청 경험이 있는 소상공인은 시청을 하지 않은 소상공인 보다 월평균 매출액은 13만원, 영업이익은 12만원 높으며, 매출액영업이익률도 1.0%p 높음

[그림 2-26] 방송경험여부별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 수정비교
(단위 : 만원, %, 개)



□ (시사점)소상공인 지원사업은 급격한 고객·매출·영업이익의 감소에 제동을 걸어준 것으로 나타나 각 소상공인의 상황에

맞는 사업참여 유도 필요

- 자금지원의 경우 고객, 교육지원의 경우 영업이익, 창업정보지원의 경우 고객, 조직화지원의 경우 매출, 방송제공의 경우 매출의 감소 제동 효과가 가장 높게 나타남
 - 자금지원 : 고객 > 영업이익 > 매출 순으로 감소의 완제동(緩制動)효과
 - 교육지원 : 영업이익 > 고객 > 매출 순으로 감소의 완제동효과
 - 창업정보지원 : 고객 > 영업이익 > 매출 순으로 감소의 완제동효과
 - 조직화지원 : 매출 > 영업이익 > 고객 순으로 감소의 완제동효과
 - 방송경험 : 매출 > 고객 > 영업이익 순으로 감소의 완제동효과
- 소상공인 지원사업 중 고객감소 제동효과가 가장 큰 사업은 창업정보지원이며, 매출과 영업이익의 경우 조직화 지원으로 나타남
 - 고객 : 창업정보 > 조직화 > 교육 > 자금 > 방송 순
 - 매출 : 조직화 > 창업정보 > 교육 > 방송 > 자금 순
 - 영업이익 : 조직화 > 창업정보 > 교육 > 자금 > 방송 순
- 소상공인 상황별 사업참여 유도 방안
 - 고객이 줄어드는 업종 또는 소상공인 : 창업정보 및 조직화 지원사업으로 유도하되, 자금지원을 통한 고객 확보 강화노력 유도
 - 매출이 줄어드는 업종 또는 소상공인 : 조직화지원을 통해 판로를 확대하고, 방송·상권정보 등을 통해 매출증대 노력 강화 유도
 - 영업이익이 줄어드는 업종 또는 소상공인 : 조직화지원을 통해 영업비용을 감소시키고, 교육 등을 통해 제품 및 서비스의 품질 개선 노력 강화 유도

제3장

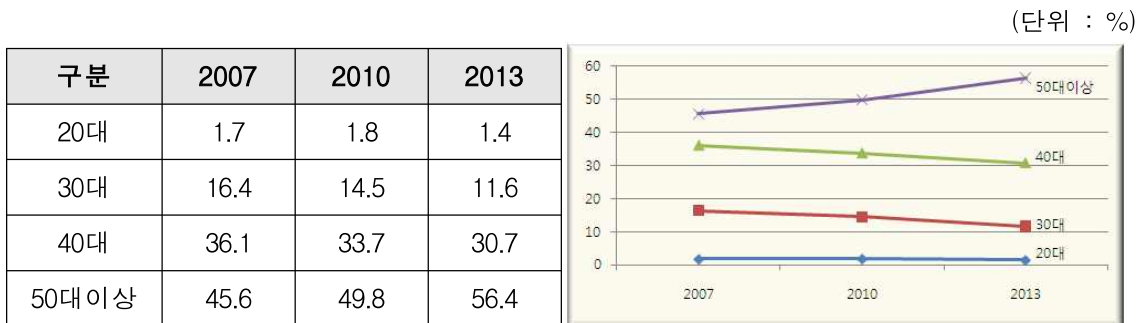
소상공인 실태조사를 통한 추이분석

1. 소상공인 실태 거시적 변화('07→'10→'13 추이)

□ 사업체 특성

- (점포주 연령)'07년 이후 점포주 연령은 50대 이상 비중이 증가하여 소상공인의 고령화 진행
 - 특히 베이비부머(1955~1963년생) 은퇴시작 시점인 '10~'13년 사이 50대 이상 소상공인 비중이 급격히 증가(13.3%p)하여 '07~'10년 증가(9.2%p)보다 높게 나타남
 - 향후 고령사회 진입, 베이비부머 지속적 은퇴 등의 영향으로 50대 이상 소상공인비중이 지속 증가할 것으로 예상
 - * '00년 고령화사회(65세이상 인구비중 7%) 진입, '19년 고령사회(14.4%), '26년 초고령사회(20%)에 진입할 것으로 예상(통계청)

[그림 3-1] 점포주 연령 변화 추이

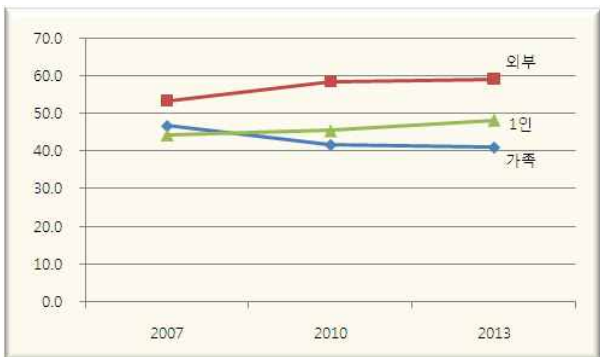


- (종업원 수)총 종업원수는 '07년 이후 지속적으로 감소하고 있으며, 특히 종업원을 고용하지 않는 점포주 1인사업장이 증가
 - 종업원을 고용하고 있는 소상공인 사업체는 가족종사자 비중은 감소되는 반면, 외부종사자 비중은 증가하고 있음
 - 종업원관리 애로사항 중 가장 높은 비중을 차지하는 '높은 임금'에 의해 비용감소를 목적으로 종업원 수를 줄인 것으로 판단
 - * 종업원관리 애로사항 중 높은 임금 ('07)17.4% ('10)19.5%, ('13)10.6%)

[그림 3-2] 종업원수 변화 추이

(단위 : 명, %)

구분	2007	2010	2013
총업원수	1.05	1.01	0.88
가족종사자	0.49 (46.7%)	0.42 (41.6%)	0.36 (40.9%)
외부종사자	0.56 (53.3%)	0.59 (58.4%)	0.52 (59.1%)
1인사업장	44.3%	45.4%	48.2%

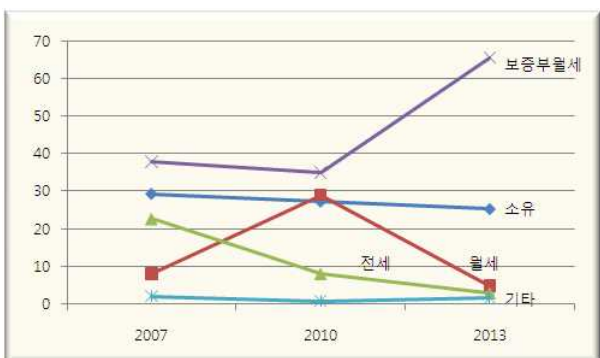


- (사업장 소유형태)사업장 소유 및 전세 소상공인은 지속적으로 감소하고 있으며, 보증부월세로 사업장을 운영하는 소상공인은 증가
 - '07년 이후 임대료의 지속적 상승에도 불구하고, 보증부월세 증가는 소상공인의 임대료 등 고정비용 부담이 가중되고 있는 것으로 판단
 - * 2008년 기준 1m2당 임대료 변화 : 직전 154.2만원 → 최근 240.3만원으로 55.8%증가(상가건물임대차실태조사)

[그림 3-3] 사업장 소유형태 변화 추이

(단위 : 명, %)

구분	2007	2010	2013
소유	29.3	27.2	25.2
월세	8.0	29.0	4.8
전세	22.7	8.0	2.8
보증부월세	37.8	35.0	65.5
기타	2.1	0.8	1.6



□ 창업관련

- (창업동기)'07년 이후 생계형창업(다른 대안이 없어서)이 꾸준히 증가하고 있으며, 사업형·가업승계는 감소하는 추세

[그림 3-4] 창업동기 변화 추이

(단위 : %)



- (창업 준비기간)1개월 미만의 '준비안된' 창업의 비중은 줄어들고, 3개월 이상 '준비된' 창업의 비중 증가
 - 창업 준비기간 3개월 미만의 사업체비중은 ('07년)45.6% → ('10년)37.2% → ('13년)34.7%로 지속적으로 감소한 반면, 3개월 이상 창업을 준비한 소상공인은 54.4% → 62.8% → 65.3%로 지속적 증가
 - '07년 당시 1~3개월의 창업 준비기간을 가진 소상공인이 24.1%로 가장 높은 비중을 보였으나, 본격적으로 창업교육을 실시한 이후 3~6개월의 비중('10년 23.2%, '13년 26.2%)이 가장 높게 나타남

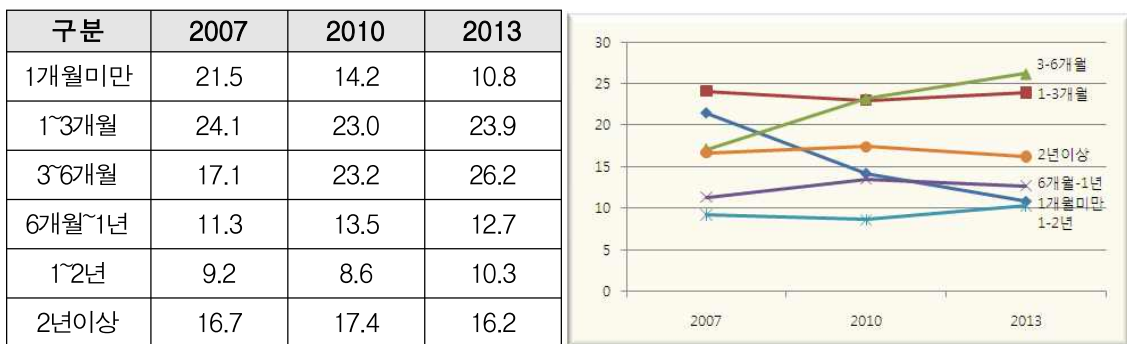
<표 3-1> 창업교육 실시 인원

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
교육인원(명)	771	1,005	1,070	11,841	7,418	9,911	10,700

주 : '06~'11년까지 성공창업패키지교육, '12년부터 소상공인 창업직업교육

[그림 3-5] 창업 준비기간 변화 추이

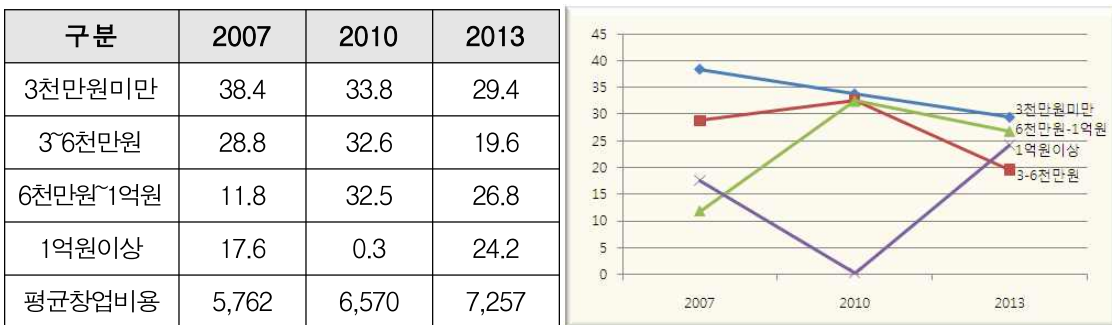
(단위 : %)



- (창업비용)창업에 소요된 비용은 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 3천만원 미만의 창업비용 소상공인은 지속적으로 감소한 반면, 1억원 이상 창업비용을 소요한 소상공인 비중이 증가
- '07~'11년 미국발·그리스발 금융위기 시기 1억원이상 고비용 창업이 크게 감소하였으나, '13년 다시 크게 증가

[그림 3-6] 창업비용 변화 추이

(단위 : %, 만원)



- 평균창업비용의 증가는 물가상승률과 비교해 보았을 때 높은 수준으로, '07년 기준 동일금액으로 보았을 때 '10년 182만원(6,388만원 vs. 6,570만원), '13년 250만원(7,007만원 vs. 7,257만원) 높은 수준

<표 3-2> '07~'12년 소비자물가상승률 및 창업비용 비교

(단위 : %, 만원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
물가상승률	2.5	4.7	2.8	3.0	4.0	2.2	3.2*
물가상승률 대입 시	5,762	6,033	6,202	6,388	6,643	6,789	7,007
실제 평균창업비용	5,762	-	-	6,570	-	-	7,257

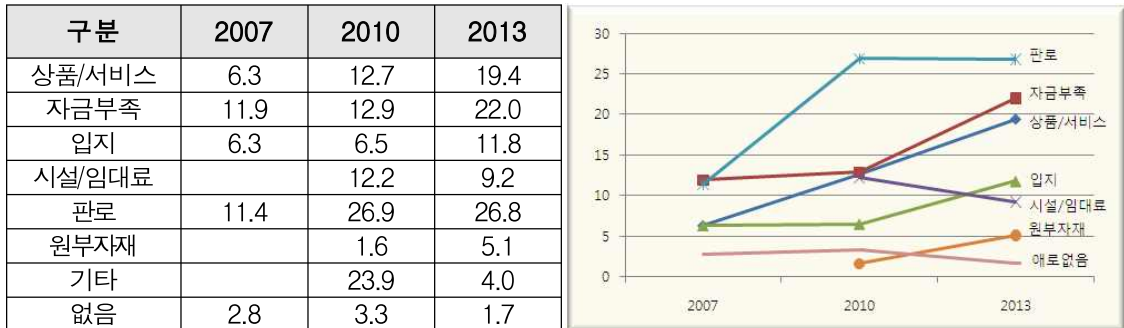
* '13년 물가상승률은 연구시점 통계치가 산정되지 않아 지난 6년 간 평균값 사용

□ 경영활동

- (영업애로사항)판로, 자금부족, 상품·서비스, 입지 등에 대한 어려움이 증가하고 있으며, 시설·임대료에 대한 어려움은 감소
- 판로의 경우 '07→'10년 사이 어려움이 크게 증가하였으며, 자금부족과 입지의 경우 '10→'13년 사이 크게 증가, 상품·서비스의 경우 꾸준한 증가를 보이고 있음

[그림 3-7] 영업애로사항 변화 추이

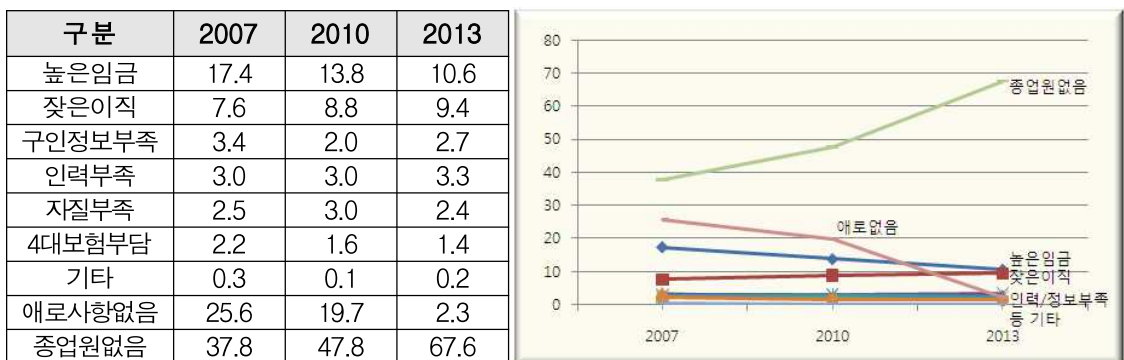
(단위 : %)



- (종업원관리애로사항) '07년 이후 지속적으로 종업원수가 감소함에 따라 종업원을 두지 않는 경우가 늘어나고 있음
- 종업원수 감소에 따라 높은 임금에 대한 어려움은 점차 감소하고 있으며, 상대적으로 낮은 이직에 대한 어려움이 점차 증가하고 있음
- '어려움이 없는' 소상공인이 '10→'13년 급격히 감소하고 있어 종업원관리에 대한 어려움이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 높은임금 및 낮은 이직 외 기타 종업원관리에 대한 어려움은 큰 변동 없음

[그림 3-8] 종업원관리애로사항 변화 추이

(단위 : %)

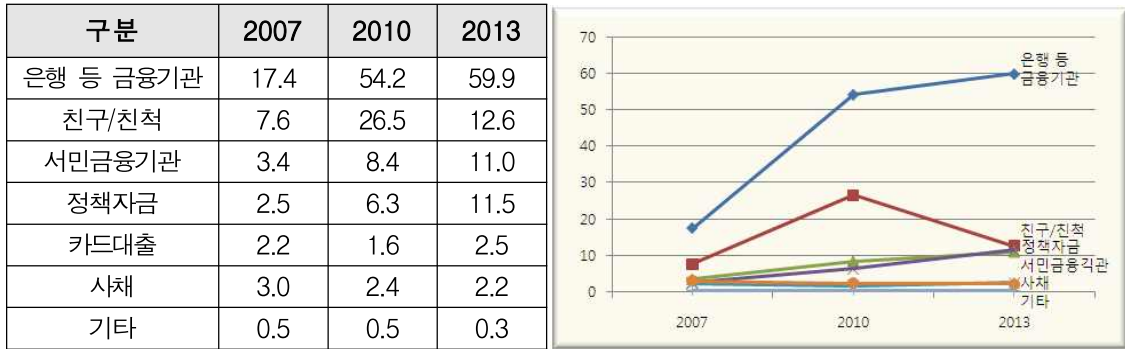


- (자금 외부 출처) 은행 등 금융기관에 의한 자금조달은 큰 폭으로 상승하였으며, 사채에 의한 자금조달은 감소
- 친구·친척 및 사채 등 사금융에 의한 자금조달의 비율이 감소하고, 제1·제2금융권 및 정책자금 등 제도권 자금조달의 비율이 증가하여 자금의 양성화가 이루어지고 있는 것으로 평가됨

- 금융위기 시기('10년) 친구·친척에 의한 자금조달 의존도가 높았으나, 이후 다시 감소

[그림 3-9] 자금 외부 출처 변화 추이

(단위 : %)



- (조직화 여부 및 가입의향)조직화율은 최근 감소추세를 보이고 있으며, 조직에 미가입한 소상공인의 가입의향도 높지 않음
- 조직 가입은 '10→'13년 급격히 감소하였으나, 협동조합기본법, 협업회사업 등으로 향후 증가할 것으로 예상됨

[그림 3-10] 조직화 여부 및 가입의향 변화 추이

(단위 : %)

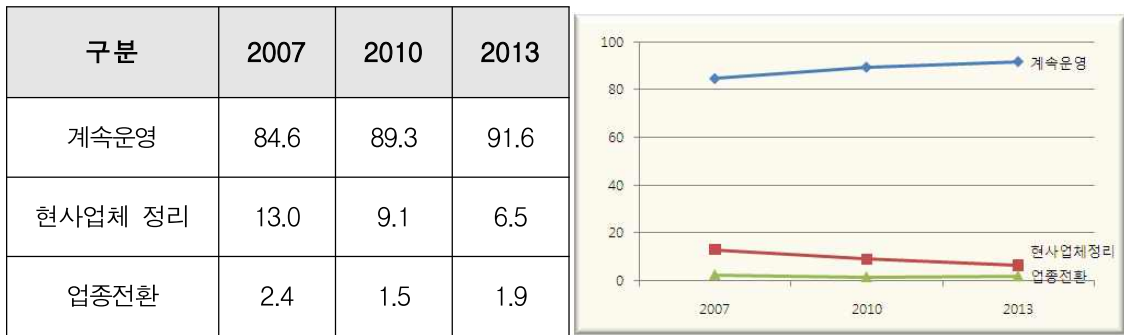


□ 사업전환

- (향후 운영계획)향후 지속적으로 운영할 계획의 소상공인이 꾸준히 증가하고 있으며, 폐업 및 업종전환에 대한 의지는 점차 감소
- 정부의 대기업 영업규제 및 소상공인정책 확대에 따른 계속운영에 대한 의지가 증가하는 것으로 판단됨

[그림 3-11] 향후 운영계획 변화 추이

(단위 : %)



- (취업희망)사업을 정리하고 취업할 계획이 있는 소상공인은 '07년 32.1%에서 '10년 28.0%로 감소하였다가 '13년 다시 33.2%로 증가하여 꾸준히 취업에 대한 희망을 하고 있는 소상공인 존재

□ 정책관련

- (정책인지도 증감)자금·교육·정보지원에 대한 인지도는 증가하다 다시 감소추세, 조직화 및 방송 정책은 아직 인지도 미흡
 - '09년 소상공인정책자금(융자)이 큰 폭으로 상승하여 자금지원과 교육지원(자금과 연계)의 인지도가 증가하였으나, 이후 지원금 감소에 따라 감소추세를 보이고 있음
 - 조직화지원 및 소상공인방송의 경우 지원기간이 짧아 아직 인지도가 낮으므로, 향후 정책에 대한 홍보확대 필요

[그림 3-12] 정책인지도 변화 추이

(단위 : %)



<표 3-3> 소상공인정책자금(융자) 지원규모 변화 추이

(단위 : 억원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
정책자금 지원금액	3,442	2,672	10,966	2,970	4,450	5,050	7,500*

* '12년까지 지원금액은 집행액, '13년 지원금액은 계획액 기준

- (이용경험 증감)정책에 대한 이용경험은 자금지원의 경우 꾸준한 증가, 교육 및 정보제공, 조직화지원은 '10→'13년 간 급격한 증가
 - 자금·교육·정보 등 선택적 지원과 달리 소상공인방송의 경우 불특정다수에 노출되는 사업으로 보다 활용도를 높이기 위한 홍보 필요

[그림 3-13] 정책 이용경험 변화 추이

(단위 : %)



- (만족도 증감)모든 정책들이 전반적으로 '07년 이후 만족도(만족비율)는 증가하는 추세
 - 장기간 융자방식으로 시행되어온 자금지원의 경우 만족도가 꾸준히 증가한 반면, 보조 지원되는 경상사업의 경우 만족도 급격히 증가

[그림 3-14] 정책 만족비율 변화 추이

(단위 : %)



□ 사업체 현황

- (고객수 증감비율)고객수의 변동이 없는 소상공인 비율 증가에 따른 고객 감소 소상공인 비율은 점진적 감소
- 고객이 증가한 소상공인 비율은 경제위기 당시('10년) 소폭 감소하였으나, '07년과 '13년 비율은 큰 변동 없음

[그림 3-15] 고객수증감비율 변화 추이

(단위 : %)



- (경쟁상대)주변 대형업체(대기업 등)를 주된 경쟁상대로 생각하는 소상공인의 비율은 점차 감소하는 반면, 인터넷 및 TV홈쇼핑의 경우 점차 증가
- 사업조정제도, 전통상업보존구역, 영업규제, 적합업종 등 최근 본격적으로 시작된 정부의 대기업 규제에 따라 주변 대형업체를 경쟁상대로 생각하는 소상공인비율은 '10→'13 기간 크게 감소
- 이에 대한 반동으로 주변 소형업체를 주된 경쟁상대로 생각하는 경우 '10년 감소 후 '13년 다시 증가하는 것으로 판단됨

[그림 3-16] 주된 경쟁상대 변화 추이

(단위 : %)



- (월평균 매출액 및 영업이익, 매출액영업이익률)매출액의 경우 증가 후 감소, 영업이익의 경우 감소 후 증가를 보이며, 이에 따라 매출액 영업이익률은 큰 폭으로 감소 후 증가
- '07→'10년 매출액영업이익률의 감소는 시설·임대료, 인건비 등 고정비 증가에 따른 것으로 해석되며, '10→'13년 매출액영업이익률의 증가는 규모축소(고용감소)에 따른 매출액의 감소, 인건비 축소에 따른 영업이익 증가로 판단됨

[그림 3-17] 월평균 매출액 및 영업이익, 매출액영업이익률 변화 추이
(단위 : 만원, %)



* '07, '10년도는 순이익을 응답하였으므로 매출액순이익률로 볼 수 있음

- (매출증감비율)매출의 증가나 변동이 없는 소상공인 비율 증가에 따른 매출 감소 소상공인 비율은 점진적 감소
- 고객수의 증감과 비례하여 매출이 증가한 소상공인 비율은 경제위기 당시('10년) 소폭 감소하였으나, '13년 매출증가비율은 상승추이
- 평균 매출액은 감소하였으나 매출증가 소상공인 비율은 증가한 것은 소상공인의 매출증가폭보다 매출감소폭이 큰 것으로 평가
- * 경영 상황이 악화된 소상공인은 더욱 심하게 악화(매출증가는 작고, 매출감소는 큼)

[그림 3-18] 매출증감비율 변화 추이
(단위 : 만원, %)



- (순이익(영업이익) 증감비율)매출액 증감 소상공인비율과 마찬가지로 순이익(영업이익) 증가나 변동이 없는 소상공인 비율 증가에 따라 이익 감소 소상공인 비율은 점진적 감소
- '07→'10년 평균매출액이 감소한 상황에서 이익증가 소상공인 비율은 증가하고 이익감소 소상공인 비율은 감소한 것은 고정비 감소에 따른 이익 증가폭이 이익감소폭보다 높은 것으로 판단됨

[그림 3-19] 순이익(영업이익)증감비율 변화 추이

(단위 : 만원, %)



* '07, '10년도는 순이익, '13년도는 영업이익을 응답

□ (시사점)소상공인 환경변화에 따른 맞춤형 대응 필요

- 소상공인 고령화 진행, 생계형창업 증가 등에 따른 창업실패 감소 노력 필요
 - 소상공인 40대 이상 분포 추이가 '07년 81.7%, '10년 83.5%, '13년 87.1%로 증가하고, 생계형창업 또한 79.2% → 80.2% → 82.6%로 증가함에 따라 창업실패 시 재기가 어려운 구조로 변화되고 있음
 - 창업 시 교육·컨설팅 등을 통해 준비된 창업 및 기존경험을 살린 사업형 창업 확대유도 필요
 - 창업자의 자기자본비율(75.8%)이 높기 때문에 금리는 상향시키되, 보다 많은 창업자에게 자금지원이 가능토록 사업을 확대하고, 시니어 공동창업을 유도하여 투자비 절감 및 실패에 대한 부담 완화 노력 필요
- 퇴출·폐업 소상공인에 대한 사회안전망 강화 필요
 - 사업체 당 종사자가 지속적으로 감소하고, 쇠퇴기·폐업기 소상공인 비중

- 이 절반이상(52.4%)으로, 폐업 소상공인에 대한 안정화된 삶 지원이 필요
- 퇴출 종사자 및 폐업자 재고용을 위해 고용확대 소상공인에 고용보험료·장려금 등을 지원하고, 폐업 소상공인을 위한 기술교육 및 재기지원, 사업전환을 위한 자금 지원 및 교육·컨설팅 지원확대 노력 필요
 - '10년과 비교하여 매출은 감소하나 영업이익은 증가하는 추세로, 원재료·영업비 등 변동비 감소를 통한 영업이익률 제고 필요
 - 인건비 절감형 이익률 제고가 아닌, 물류센터 확충을 통한 거래단계 축소 및 규모의 경제를 통한 비용절감 노력 필요
 - 슈퍼마켓 등 소매업뿐만 아니라 다양한 업종에서 활용할 수 있도록 홍보 및 운영 강화 지원

2. 실태조사 연속응답 소상공인 분석

1) 3회('07, '10, '13) 응답 소상공인 변화

○ 표본개요

- 총 246개 소상공인이 3회 실태조사에 연속으로 응답하였으며, 도·소매업과 숙박·음식점업 등이 다수 응답

<표 3-4> 3회 응답 소상공인 표본개요

(단위 : 개)

구분	빈도	비율
제조업	11	4.5%
도소매업	61	24.8%
숙박/음식점	43	17.5%
기타 서비스업	131	53.3%
총계	246	100.0%

* 기타 서비스업 업종 : 전문·과학및기술서비스업(10), 부동산 및 임대업(30), 교육서비스업(29), 수리 및 기타개인서비스업(41), 건설업(7), 예술·스포츠및여가관련서비스업(10), 운수업(3), 사업시설관리 및 사업지원서비스업(1) 등

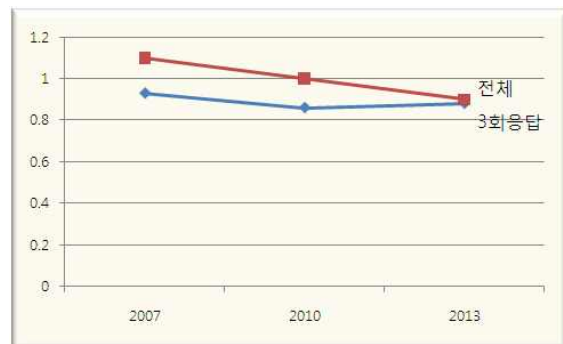
○ 종업원수 증감

- 3회 응답 소상공인의 종업원수는 연평균 2.6% 감소하여 전체 소상공인이 감소하는 추세(연평균 9.5%감소) 보다는 급격하지 않는 현상

[그림 3-20] 3회 응답 소상공인 종업원수 증감

(단위 : 명)

구분	2007	2010	2013
3회응답	0.93	0.86	0.88
전체	1.1	1.0	0.9



- 3회 응답 소상공인 중 '07년→'10년→'13년 종업원수가 변화없는 소상공인이 38.2%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 감소→증가 소상공인이 11.4%, 변화없음→증가와 감소→변화없음 소상공인이 각각 11.0%의 순으로 많은 비중을 보임

<표 3-5> 3회 응답 소상공인 연도별 종업원수 증감비율

(단위 : 명, %)

2007→2010	2010→2013	사업체수	비율
증가	증가	5	2.0
증가	변화없음	13	5.3
증가	감소	25	10.2
변화없음	증가	27	11.0
변화없음	변화없음	94	38.2
변화없음	감소	23	9.3
감소	증가	28	11.4
감소	변화없음	27	11.0
감소	감소	4	1.6
계		246	100.0

○ 고객수 증감

- 고객수의 경우 전년대비 증가한 소상공인의 비율은 점차 감소하는 추세이며, 고객이 감소하는 경우가 지속적으로 증가하고 있음

<표 3-6> 3회 응답 소상공인 연도별 고객수 증감비율

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	8.5%	4.5%	4.1%
거의 변동 없다	24.4%	24.4%	16.3%
감소했다(대략 5% 이상)	67.1%	71.1%	79.7%

○ 경쟁상대 변화

- 주된 경쟁상대가 주변의 소형·대형업체인 소상공인은 감소하는 반면, 인터넷·TV홈쇼핑이 경쟁인 소상공인이 증가하여 무점포판매로 인한 경쟁 위기의식이 높아지고 있음

<표 3-7> 3회 응답 소상공인 주된 경쟁상대 변화

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
주변의 소형업체	54.9	52.4	52.8
주변의 대형업체	30.1	22.8	17.0
인터넷 또는 TV홈쇼핑	3.7	4.9	7.3
특별히 없다	6.1	19.9	22.8
기타	4.5	-	-
무응답	0.8	-	-
계	100.0	100.0	100.0

○ 매출액 및 영업이익 증감

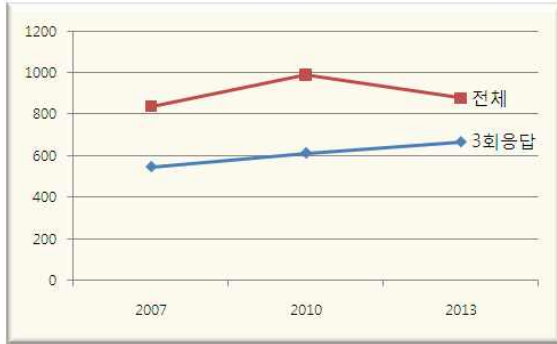
- 3회응답 소상공인의 월평균 매출액은 ('07)546만원 → ('10)613만원 → ('13)667만원으로 '07→'10년 12.3% 증가하였고, '10→'13년 8.8% 증가
- 월평균 영업이익은 ('07)124만원 → ('10)110만원 → ('13)156만원으로 '07→'10년 11.3% 감소하였다가 '10→'13년 41.8% 크게 증가
- 매출액영업이익률은 ('07)22.7% → ('10)17.9% → ('13)23.4%로 '07→'10년 21.1%p 크게 감소하였다가 '10→'13년 30.7%p 크게 증가

<표 3-8> 3회 응답 소상공인 연도별 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감

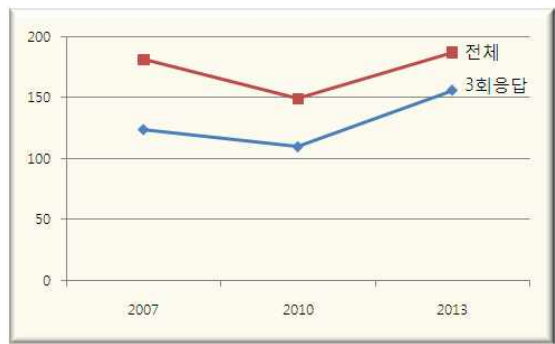
(단위: 만원, %)

구분		2007	2010	2013
매출액	3회 응답	546	613	667
	전체	838	990	877
영업이익	3회 응답	124	110	156
	전체	181	149	187
매출액영업이익률	3회 응답	22.7	17.9	23.4
	전체	21.6	15.1	21.3

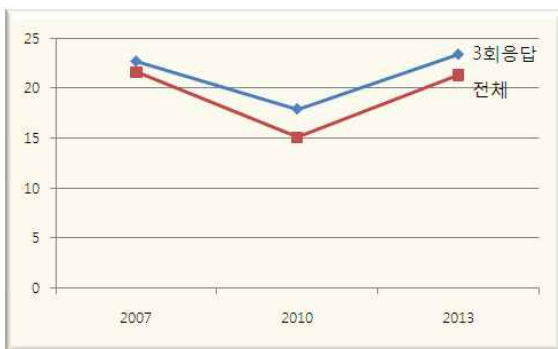
[그림 3-21] 매출액 변화(만원)



[그림 3-22] 영업이익(만원)



[그림 3-23] 매출액영업이익률(%)



- 3회 응답 소상공인 중 '07년→'10년 매출액 증가 후 '10년→'13년 감소한 소상공인이 33.7%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 감소→증가(23.6%), 증가→증가(16.7%), 감소→감소(10.6%)의 순으로 많은 비중을 보임

<표 3-9> 3회 응답 소상공인 연도별 월평균 매출액 증감비율

(단위: 개)

2007-2010	2010-2013	사업체수	비율
증가	증가	41	16.7%
증가	변화없음	4	1.6%
증가	감소	83	33.7%
변화없음	증가	16	6.5%
변화없음	변화없음	4	1.6%
변화없음	감소	7	2.8%
감소	증가	58	23.6%
감소	변화없음	7	2.8%
감소	감소	26	10.6%
계		246	100.0%

- 3회 응답 소상공인 중 '07년→'10년 영업이익 감소 후 '10년→'13년 증가한 소상공인이 37.4%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 증가→감소(21.1%), 증가→증가(18.3%), 감소→감소(7.7%)의 순으로 많은 비중을 보임

<표 3-10> 3회 응답 소상공인 연도별 월평균 영업이익 증감비율

(단위: 개)

2007-2010	2010-2013	사업체수	비율
증가	증가	45	18.3%
증가	변화없음	4	1.6%
증가	감소	52	21.1%
변화없음	증가	14	5.7%
변화없음	변화없음	4	1.6%
변화없음	감소	2	0.8%
감소	증가	92	37.4%
감소	변화없음	14	5.7%
감소	감소	19	7.7%
계		246	100.00

- 전년대비 매출이 증가한 소상공인은 지속적으로 감소한 반면, 매출이 감소한 소상공인은 증가하는 추세를 보임

<표 3-11> 3회 응답 소상공인 연도별 전년대비 매출액 증감비율

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	6.9	4.1	3.7
거의 변동 없다	22.0	24.4	15.9
감소했다(대략 5% 이상)	71.1	71.5	80.5

- 전년대비 영업이익이 증가한 소상공인은 등락을 반복하는 반면, 영업이익이 변동 없는 소상공인이 감소하여 영업이익 감소 소상공인은 지속적으로 증가하는 추세를 보임

<표 3-12> 3회 응답 소상공인 연도별 전년대비 영업이익 증감비율

(단위 : %)

구분	2007	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	5.3	1.6	3.3
거의 변동 없다	21.5	24.0	13.8
감소했다(대략 5% 이상)	73.2	74.4	82.9

2) 2회('10, '13) 응답 소상공인 변화

○ 표본개요

- 총 1,032개 소상공인이 2회 실태조사에 연속으로 응답하였으며, 도·소매업과 숙박·음식점업 등이 다수 응답

<표 3-13> 2회 응답 소상공인 표본개요

(단위 : 개)

구분	빈도	비율
제조업	45	4.4%
도소매업	183	17.7%
숙박/음식점	173	16.8%
기타 서비스업	631	61.1%
총계	1,032	100.0%

* 서비스업 업종 : 부동산 및 임대업(100), 교육서비스업(100), 수리 및 기타 개인서비스업(133), 건설업(61), 예술·스포츠및여가관련서비스업(57), 전문·과학및기술서비스업(55), 사업시설관리 및 사업지원서비스업(19), 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업(5) 등

○ 종업원수 증감

- 2회 응답 소상공인의 종업원수는 사업체당 0.9명으로 변화가 없으며, 종업원을 두지 않는 소상공인과 3-4명 종업원 소상공인의 비중은 증가하는 반면, 1-2명 및 5명이상 종업원 소상공인은 감소하는 추세

[그림 3-24] 2회 응답 소상공인 종업원수 증감 및 규모별 비율

(단위 : 명)

구분	2010	2013
0명	47.0%	48.7%
1-2명	44.0%	42.2%
3-4명	7.5%	8.4%
5명이상	1.6%	0.7%
평균	0.86	0.87



- 종업원수가 변화없는 소상공인이 55.7%로 가장 많았으며, 종업원이 감소한 소상공인은 21.9%, 증가한 소상공인은 22.4%로 유사한 비율을 보이고 있음

<표 3-14> 2회 응답 소상공인 종업원수 증감 비율

(단위 : 개, %)

구분	감소	변화없음	증가	계
사업체수	226	575	231	1,032
비율	21.9	55.7	22.4	100.0

○ 고객수 증감

- 고객수의 경우 전년대비 증가한 소상공인과 변동없는 소상공인의 비율은 감소하였으며, 고객이 감소하는 경우가 증가하였음

<표 3-15> 2회 응답 소상공인 전년대비 고객수 증감비율

(단위 : %)

구분	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	8.1	5.0
거의 변동 없다	23.1	18.8
감소했다(대략 5% 이상)	68.8	76.2

○ 경쟁상대 변화

- 주된 경쟁상대가 주변의 소형·대형업체인 소상공인은 감소하는 반면, 인터넷·TV홈쇼핑이 경쟁인 소상공인이 증가하여 무점포판매로 인한 경쟁 위기의식이 높아지고 있음

[그림 3-25] 2회 응답 소상공인 주된 경쟁상대 변화

(단위 : %)

구분	2010	2013
주변 소형업체	46.5	54.0
주변 대형업체	22.2	15.3
인터넷/TV홈쇼핑	4.6	5.8
특별히 없다	26.7	24.9
계	100.0	100.0



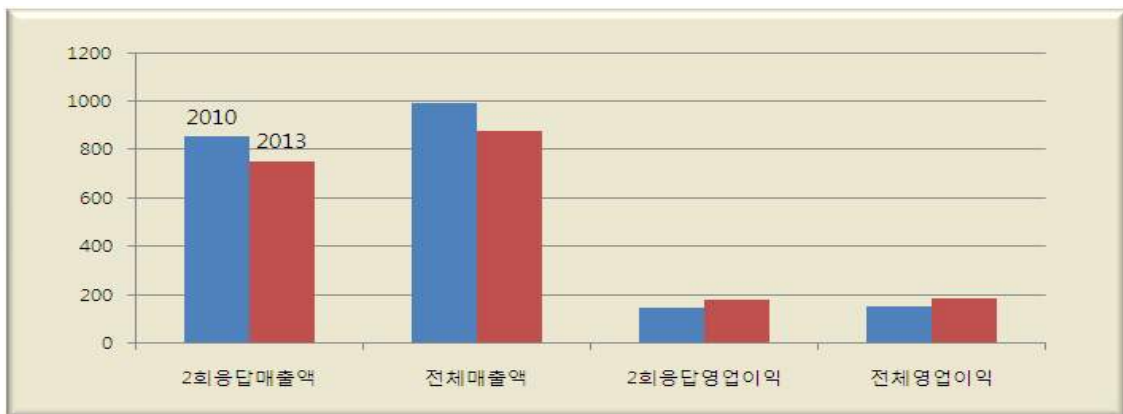
○ 매출액 및 영업이익 증감

- 2회응답 소상공인의 월평균 매출액은 ('10)856만원 → ('13)751만원으로 105만원 감소(△12.3%)로 성장성 하락
- 월평균 영업이익은 ('10)148만원 → ('13)178만원으로 30만원 증가(20.3%)로 실질소득 향상
- 매출액영업이익률은 ('10)17.3% → ('13)23.7%로 6.4%p 증가로 수익성 향상

<표 3-16> 2회 응답 소상공인 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감
(단위: 만원, %)

구분		2010	2013
매출액	2회응답	856	751
	전체	990	877
영업이익	2회응답	148	178
	전체	149	187
매출액영업이익률	2회응답	17.3	23.7
	전체	15.1	21.3

[그림 3-26] 2회 응답 소상공인 월평균 매출액, 영업이익, 매출액영업이익률 증감



- '10→'13년 간 매출액이 감소한 소상공인은 45.2%, 증가한 소상공인은 45.3%로 유사한 비율을 보였으며, 변화없는 소상공인은 9.5%를 보임
- 2회 응답한 소상공인의 매출액이 감소(856만원→751만원)한 가운데 매출 증가비율(45.3%)과 매출감소비율(45.2%)이 유사한 것은 증가폭보다 감소폭이 보다 큰 것으로 볼 수 있음

<표 3-17> 2회 응답 소상공인 매출액 증감 비율

(단위 : 개, %)

구분	감소	변화없음	증가
사업체수	466	98	468
비율	45.2	9.5	45.3

- 전년대비 매출액이 증가한 소상공인과 변동없는 소상공인의 비율은 감소하였으며, 매출액이 감소한 소상공인이 증가하였는데, 매출액의 경우 3년 전부터 최근까지(1년전) 감소추세가 지속적으로 나타나고 있음을 알 수 있음

<표 3-18> 2회 응답 소상공인 전년대비 매출액 증감비율

(단위 : %)

구분	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	7.1	5.4
거의 변동 없다	22.2	18.4
감소했다(대략 5% 이상)	70.7	76.2

- 한편, 2회 응답한 소상공인의 영업이익이 증가(148만원→178만원)한 가운데 영업이익증가비율(62.6%)이 영업이익감소비율(29.7%)보다 높게 나타나 다수의 소상공인의 영업이익이 증가한 것으로 볼 수 있음

<표 3-19> 2회 응답 소상공인 영업이익 증감 비율

(단위 : 개, %)

구분	감소	변화없음	증가
사업체수	306	80	646
비율	29.7	7.8	62.6

- 전년대비 영업이익이 증가한 소상공인과 변동없는 소상공인의 비율은 감소하였으며, 영업이익이 감소한 소상공인이 증가하였는데, 이는 영업이익의 경우 3년전과 비교하였을 때에는 증가하였으나, 최근(1년전)에는 감소하는 추세라고 볼 수 있음

<표 3-20> 2회 응답 소상공인 전년대비 영업이익 증감비율

(단위 : %)

구분	2010	2013
증가했다(대략 5% 이상)	5.4	4.7
거의 변동 없다	21.5	17.7
감소했다(대략 5% 이상)	73.1	77.5

□ (시사점)

- 매출액의 경우 '10년 →'13년 연속응답 소상공인 중 증가(45.3%)와 감소(45.2%)가 유사한 비율을 보이나, 실제 매출액은 105만원 감소하여 매출의 증가폭보다 감소폭이 큰 것으로 나타남
 - 공동브랜드, 공동판매, 판로채널 확대 등을 통해 새로운 고객층을 확보하여 매출을 증대시킬 필요
 - 고객이 감소하고 있는 소상공인의 비율이 증가하고 있기 때문에 고객의 확보와 함께 객단가를 높일 수 있는 고부가가치 제품·서비스의 개발 지원 필요
- 매출감소, 고객감소가 이루어지고 있는 가운데 영업이익이 증가하는 것은 인건비·임대료 등 고정비를 줄인 것이며, 이는 내부 영업환경이 약화되고 있는 것으로 볼 수 있음
 - 종사자의 인건비 감소, 저비용 사업장 이용 등 서비스품질이 낮아질 수 있는 가능성이 높음
 - 물류 효율화, 규모의 경제 등을 실현하기 위한 공동사업 지원으로 고정비보다는 변동비를 줄일 수 있는 지원노력 필요

제4장

소상공인 주요 업종별 분석

1. 중고자동차 판매업(KSIC 45120)²⁾

□ 업종 개관

- 각종 중고자동차를 소매·중개하는 산업 활동
 - 신차를 취급하는 자동차 제조기업 대리점과 달리 자동차 소유주로부터 중고자동차를 매입하여 새로운 소비자에게 판매하는 중개 매매업
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 경험이 많은 전문가가 자동차등록증 등을 통해 차량에 대한 정보, 자동차의 실물을 확인, 시운전 등을 통해 자동차 사고 유무를 확인, 비포장도로 운행 여부 및 해안선을 낀 운행 기간 등을 고려해 매매금액을 결정하는 것이 중요
 - 중고차 매매 시 소비자에게 신뢰성있는 정보공개와 공정한 가격제시, 구매과정 내 편의 제공 등이 본 업종의 경쟁력
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 중고자동차 판매업은 중고차 매매상에서 승용차, 화물차, 버스, 트럭 등을 소매하는 것으로서, 판매 채널의 수단에 따라 오프라인과 온라인으로 구분
 - 오프라인 : 차량소유자가 매매상사를 방문하여 중개상에게 차량을 판매
 - 온라인 : 인터넷 중고자동차 매매 사이트가 활성화되고 있는데, 차량 소유자는 판매 시 인터넷사이트에 차량정보를 올림으로써 구매자와 직거래 가능(일정한 수수료/홍보비 지불)
 - 그러나 구매 시 여러 중고차 매매 사이트에서 차량정보를 확인하고 가격 비교 후 실제 매장에 방문하는 방식이 다수로, 인터넷을 통해 매매가 완료되지는 못함(홍보, 정보제공 등 플랫폼 역할)
 - 중고자동차 매매의 주요고객은 자동차 소유자가 신차 구매 시 판매하는 형태와 초보운전자·영세서민이 처음으로 자동차를 소유할 때 주로 이루

2) 이하 업종별 분석은 전국사업체조사(각년도), 경제총조사(10년기준), 도소매업조사(각년도), 서비스업조사(각년도), '13년 소상공인실태조사 등 결과 활용하여 도출

어집

□ 업종 현황

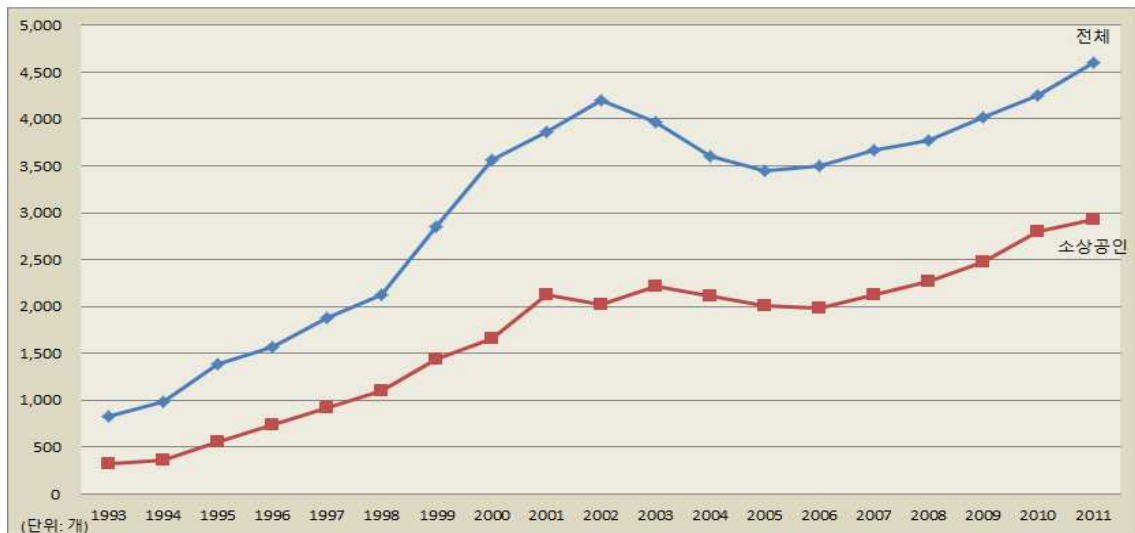
- 중고자동차 판매업은 전국 4,598개 사업체에 23,981명 종사(‘11년 기준)
 - 소상공인은 2,927개 사업체에 6,327명 종사하여(사업체당 2.2명 근무) 사업체는 63.7%, 종사자는 26.4%를 차지
 - ‘93년부터 전체 사업체의 경우 연평균 10.7%, 소상공인은 13.9% 등 꾸준히 증가하는 추세로, 전체보다 소상공인의 증가추이가 보다 높게 나타남
 - * 종사자의 경우 전체 연평균 8.7%, 소상공인 11.8% 등 꾸준히 증가

<표 4-1> 중고자동차판매업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	834	986	1,393	1,563	1,877	2,131	2,848	3,564	3,863	4,194
소상공인	326	361	553	738	923	1,105	1,441	1,658	2,123	2,024
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	3,963	3,606	3,445	3,497	3,669	3,776	4,023	4,256	4,598	
소상공인	2,216	2,108	2,007	1,986	2,123	2,273	2,473	2,800	2,927	

[그림 4-1] 중고자동차판매업 사업체 추이

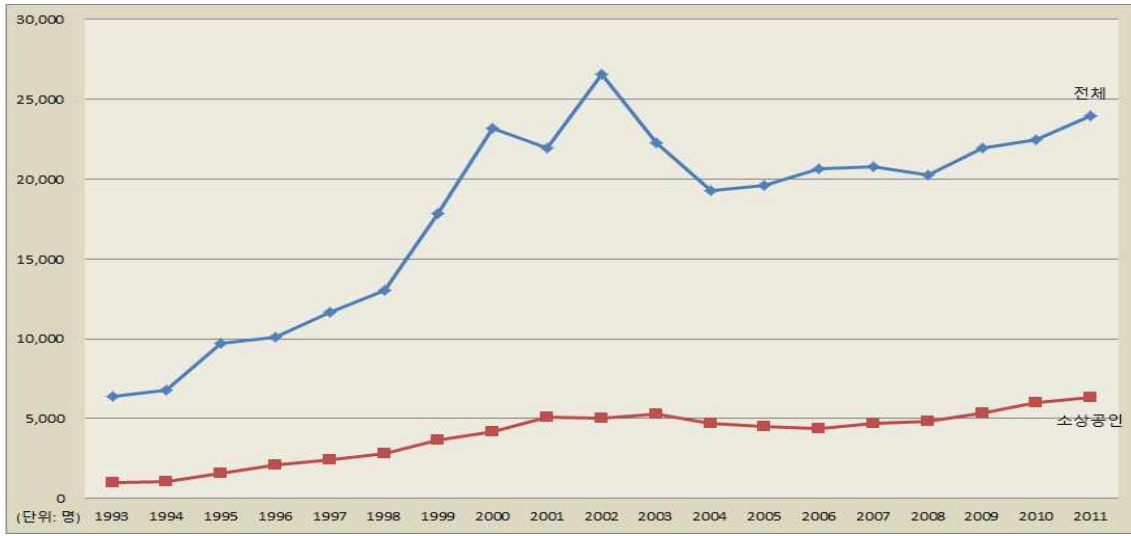


<표 4-2> 중고자동차판매업 종사자 현황

(단위: 명)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	6,388	6,774	9,705	10,109	11,686	13,032	17,838	23,177	21,949	26,546
소상공인	985	1,053	1,605	2,094	2,439	2,809	3,642	4,186	5,121	4,999
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	22,253	19,310	19,634	20,644	20,790	20,264	21,979	22,483	23,981	
소상공인	5,272	4,678	4,481	4,377	4,678	4,825	5,371	5,994	6,327	

[그림 4-2] 중고자동차판매업 종사자 추이



- 중고자동차 판매업의 매출규모는 4.9조원, 영업이익 1,411억원으로, 매출액영업이익률은 2.9%수준(2011년 기준)
- 소상공인 매출규모는 1.9조원(전체의 38.4%), 영업이익 968억원(68.6%)으로, 매출액영업이익률은 5.2%로 전체보다 높은 수준
- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 30.4%(전체 19.7%)로 급격한 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 11.1%(전체 0.3%) 증가를 보이고 있어 소상공인의 영업환경이 보다 좋은 것으로 판단됨

<표 4-3> 중고자동차판매업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	2,079,607	2,317,275	2,472,493	2,818,103	4,390,634	4,865,715
	소상공인	542,494	789,754	818,160	942,061	1,629,187	1,867,737
영업이익	전체	160,908	135,633	131,167	149,428	207,207	141,091
	소상공인	69,258	68,422	73,343	83,636	138,315	96,787

[그림 4-3] 중고자동차판매업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 6.4억원으로 전체(10.6억원)의 60%수준이며, 종사자당 매출액은 소상공인이 전체의 1.5배 수준으로 높음
- 사업체 및 종사자당 매출액 또한 꾸준히 증가하는 추세로, 향후에도 소상공인 영업은 활성화될 것으로 전망됨

<표 4-4> 중고자동차판매업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	594.7	631.6	654.8	700.5	1,031.6	1,058.2
소상공인(B)	273.2	372.0	359.9	380.9	581.9	638.1
비교(B/A)	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6

<표 4-5> 중고자동차판매업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	100.7	111.5	122.0	128.2	195.3	202.9
소상공인(B)	123.9	168.8	169.6	175.4	271.8	295.2
비교(B/A)	1.2	1.5	1.4	1.4	1.4	1.5

[그림 4-4] 중고자동차판매업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 16개 표본)

- 중고자동차 판매업 사업주의 평균연령 47.9세, 종사자수 1.1명
 - 평균업력 5.4년, 가족종사자 0.4명, 외부종사자 0.7명 근무
- 생계형창업 81.3%, 창업준비기간 11.6개월, 창업비용 8,284만원
 - 창업 시 '자금조달 어려움'이 62.5%로 가장 높음, 자기자본비율은 74.2%
- 영업활동 시 애로사항은 자금>판로>입지>상품·서비스 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 81.3%로 협업기반은 마련
- 향후 계획은 100% 계속 운영할 계획
- 정책인지도는 자금 37.5%, 교육 25.0%, 창업 18.8%, 조직화 12.5%, 방송 6.3% 등으로 나타나 조직화 및 방송정책에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
 - 주변소형업체 31.3%, 주변대형업체 31.3%, 인터넷·홈쇼핑 6.3%, 없다 31.3%
- 월평균 매출액 2,673만원, 영업이익 298만원으로 영업이익률 11.2%
 - 전년대비 고객증가 6.3%, 변동없음 6.3%, 고객감소 87.5%
 - 전년대비 매출증가 6.3%, 변동없음 12.5%, 매출감소 81.3%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 등
 - * 주된 감소이유 : 대형업체 출현 > 소상공인간 경쟁심화 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 6.3%, 변동없음 6.3%, 영업이익감소 87.5%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 중고자동차 판매업은 사업체, 종사자, 매출액, 영업이익 등이 꾸준히 증가하는 추세로 소상공인의 영업활동에 적합한 환경조성

- 다만, 창업 시 자금이 많이 소요되어 자금조달에 어려움을 겪고 있기 때문에 창업자금 지원에 대한 확대가 필요
- 단체·조직 가입률이 높아 협업활동을 위한 기반이 마련되어 있으므로, 협업활동 활성화 지원을 통한 고부가가치 지향 필요
- 업종특성 상 고객과의 신뢰관계가 매우 중요하기 때문에 협동조합 등 협업활동, 정보제공 등을 통해 고객의 신뢰성 구축노력 필요

2. 화장품전문점(KSIC 46443(도매), 47813(소매))

□ 업종 개관

- 화장품 및 관련 제품을 도매 및 소매하는 산업 활동
 - 시판화장품은 다시 백화점, 할인마트, 전문샵(로드샵), 직판 등의 오프라인 경로와 인터넷 및 홈쇼핑 등의 온라인 경로로 분류
 - 방판화장품은 (협의의)방판 및 모집인과 피모집인 간 커미션이 적용되는 다단계 판매로 분류
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 화장품 전문점은 소비자 입장에서 매장 내에서 여러 회사 제품을 비교 구매할 수 있어 소비자의 권익을 보호 할 수 있는 강점
 - 상품력 강화를 통해 중소 화장품 유통업체는 점포 신뢰도를 높이고 브랜드 인지도를 활용한 마케팅이 가능해 경영 전반에 대한 개선이 이뤄져 궁극적으로 경쟁력이 강화될 것으로 기대됨
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 화장품산업은 화장품 제조업, 도매업, 소매업을 총칭
 - 화장품제조업은 향수 및 화장수, 화장품을 제조하는 산업 활동을 의미하며, 화장품법에서는 화장품의 포장 또는 표시 등 일부 공정만 취급하는 것도 화장품제조로 봄
 - 화장품도매업 및 소매업은 화장품법에서는 제조판매업으로 분류. 화장품 제조판매업은 제조한 화장품 또는 수입한 화장품을 유통·판매하거나 수입대행형 거래를 목적으로 알선·수여하는 것을 의미
 - 화장품 전문점의 경우, 전형적으로 B2C의 형태로 중소기업 및 대기업이 생산한 제품을 다양한 소비자에게 공급하고 있음

□ 업종 현황

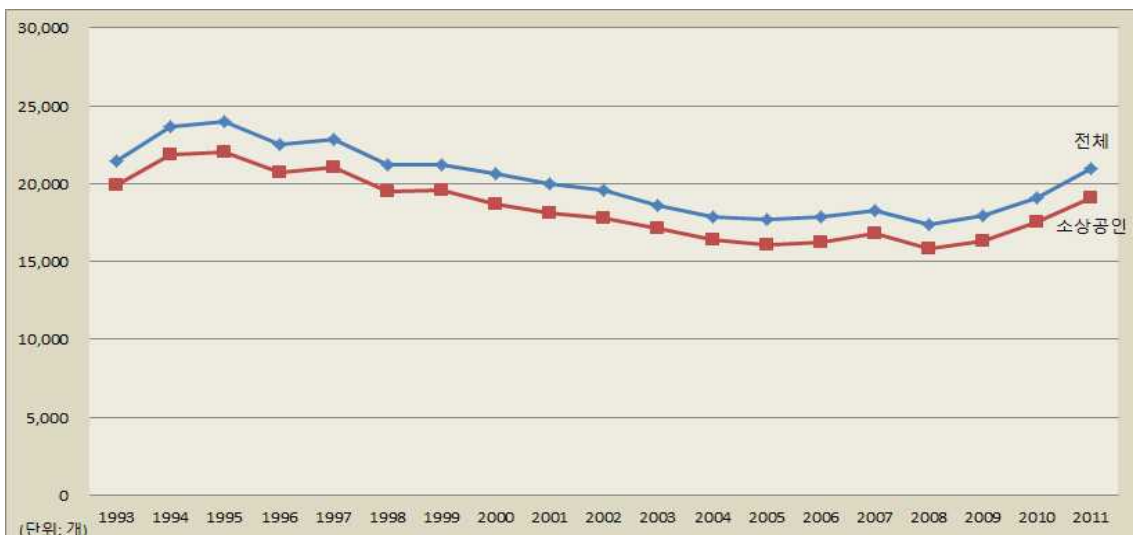
- 화장품전문점은 전국 20,992개 사업체에 60,417명 종사(11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 18,105개로 전체 사업체에 91%, 종사자는 33,322명 으로 전체종사자의 55.2%를 차지
 - 전체 사업체의 경우 99년 이후 지속적인 감소세를 보이다가 2009년 이후 다시 증가세를 보이고 있으며, 소상공인 역시 전체사업체와 비슷한 추세를 보이고 있음
 - * 소상공인사업체 평균증감률 - 0.1%
 - 종사자의 경우 사업체와 달리 전체의 연평균증감률이 1.2%, 소상공인 1.5%로 증가
 - * 소상공인의 평균증감률이 전체 보다 높게 나타남

<표 4-6> 화장품전문점 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	21,491	23,623	23,968	22,504	22,858	21,180	21,229	20,613	19,958	19,619
소상공인	19,898	21,863	22,048	20,716	21,073	19,523	19,562	18,676	18,105	17,801
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	18,629	17,871	17,704	17,886	18,292	17,353	17,941	19,111	20,992	
소상공인	17,139	16,434	16,098	16,252	16,776	15,866	16,330	17,550	19,109	

[그림 4-5] 화장품전문점 사업체 추이



<표 4-7> 화장품전문점 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	51,026	56,825	65,960	61,080	63,014	64,143	60,988	62,162	63,776	59,192
소상공인	25,934	28,127	29,255	28,283	30,026	28,536	29,774	29,476	29,011	29,097
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	51,586	48,852	50,818	54,032	50,501	52,163	55,697	58,544	60,417	
소상공인	27,770	26,841	26,517	27,184	28,330	26,905	28,095	30,619	33,322	

[그림 4-6] 화장품전문점 종사자 추이



- 화장품 전문점의 매출액 규모는 2011년 기준 9.7조원, 영업이익의 9,522억원으로 영업이익률은 약 10% 수준
 - 소상공인 매출규모는 약 3.8조원(전체의 39.3%), 영업이익 5,538억원, 영업이익률은 14.6%로 전체 보다 높은 수준
 - * 전체 영업이익률(9.9%) < 소상공인 영업이익률(14.6%)
 - 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 13%(전체 14.9%)로 영업이익의 경우 10.1%(전체 18.4%)로 모두 증가세를 보이고 있으나, 소상공인의 매출액 및 영업이익의 증가추이가 전체 보다 낮게 나타남

<표 4-8> 화장품전문점 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	4,957,688	5,043,317	5,510,537	6,280,138	8,675,937	9,653,485
	소상공인	2,131,418	2,227,425	2,169,020	2,295,091	3,054,265	3,793,762
영업이익	전체	468,977	657,023	482,700	590,474	855,090	952,298
	소상공인	363,896	419,938	333,856	382,648	487,199	553,828

[그림 4-7] 화장품전문점 매출액 및 영업이익 현황



- 사업체당 매출액은 소상공인이 2억원으로 전체(4.6억원)의 40%수준이며, 종사자당 매출액은 소상공인이 전체의 70% 수준
- 사업체 및 종사자당 매출액 또한 '06년 이후 지속적으로 증가하는 추세로, 향후에도 소상공인 영업은 활성화될 것으로 전망됨

<표 4-9> 화장품전문점 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	277.2	275.7	317.6	350.0	454.0	459.9
소상공인(B)	131.1	132.8	136.7	140.5	174.0	198.5
비교(B/A)	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4

<표 4-10> 화장품전문점 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	91.8	99.9	105.6	112.8	148.2	159.8
소상공인(B)	78.4	78.6	80.6	81.7	99.8	113.9
비교(B/A)	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7

[그림 4-8] 화장품전문점 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 104개 표본)

- 화장품전문점 사업주의 평균연령 46.8세, 종사자수 0.7명
 - 평균업력 7.9년, 가족종사자 0.2명, 외부종사자 0.5명 근무
- 생계형창업 76.9%, 창업준비기간 7.5개월, 창업비용 8,652만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 37.3%, '입지선정'이 34.3%로 높음, 자기자본비율은 70.2%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>상품·서비스>자금>시설·임대료 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 22.1%로 협업기반은 매우 미흡
- 향후 계획은 87.5%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 12.5%
- 정책인지도는 자금 36.5%, 교육 18.3%, 창업 15.4%, 조직화 4.8%, 방송 5.8% 등으로 나타나 조직화 및 방송정책에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
 - 주변대형업체 51.0%, 주변소형업체 33.7%, 인터넷·홈쇼핑 3.8%, 없다 11.5%
- 월평균 매출액 1,351만원, 영업이익 218만원으로 영업이익률 16.2%
 - 전년대비 고객증가 13.5%, 변동없음 18.3%, 고객감소 68.3%
 - 전년대비 매출증가 13.5%, 변동없음 21.2%, 매출감소 65.4%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 신제품 출시 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 온라인업체와 경쟁심화 > 대형업체 출현 등
 - 전년대비 영업이익증가 12.5%, 변동없음 21.2%, 영업이익감소 66.3%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 화장품전문점은 '09년을 기점으로 사업체, 종사자, 매출액, 영업이익 등이 다시 증가하는 추세로 소상공인에게 기회가 될 전망
- 창업자금 지원에 대한 확대 및 판로개척에 대한 정책 필요
 - 소상공인의 주요 영역인 방판 및 소매점 보다는 드럭스토어 및 홈쇼핑·인터넷쇼핑몰 등의 시장이 확대됨에 따라 소상공인에 대한 판로 확대정책 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 협업사업을 위한 협동조합 등 소규모 조직화 확산 필요
 - 조직화를 통해 제조업으로부터 구매 시 규모의 경제 실현 필요
 - 중소 화장품 제조기업 등과의 연계를 통해 공동브랜드 등 상품구색 확충 필요

3. 문구점(KSIC 46452(도매), 47612(소매))

□ 업종 개관

- 문구 및 회화용품 등 문구 전품목을 도매 및 소매하는 활동
 - 문구점은 문구도매업과 소매업을 통칭하며, 판매업종에서 취급하고 있는 문구류의 종류는 다양한 품목이 존재
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 문구점의 입지는 주변 상권의 인구흡입능력, 배후 가구수, 배후 학교의 학생수가 중요한 선정 기준
 - 최근 프랜차이즈 체인점의 등장, 제조업체와 대형매장의 직거래, 매장의 대형화, 편의점·사무기기 판매점·대형서점 등 다른 업종에서의 문구취급 확대에 의해 다품종 구비 및 가격이 주요 경쟁력 변수

○ 업종·품목의 범위 및 주요고객

- 문구용품소매업종의 품목은 문방구(소매), 물감(그림용), 미술재료, 복사지, 복제 사진, 볼펜, 봉투, 부기용지, 붓, 수첩, 스카치테이프, 앨범, 연필, 연하장, 인쇄용지 등 학용 문구와 회화용품, 일반 사무용 문구 등임
- 문구의 종류는 크게 일반 문구, 브랜드 문구, 캐릭터 문구 등 세 가지로 나눌 수 있음
- 제조업체에서는 자체 상호를 넣은 도매점용 일반 문구류를 공급하는 것 이외에 유명브랜드 제품을 OEM으로 납품 생산하는 경우가 많음
- 주된 고객은 초·중고등학생 및 대학생과 병원, 공공기관에서 근무하는 공공기관 종사자 및 회사원 등임

□ 업종 현황

○ 문구점은 전국 18,858개 사업체에 38,887명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 17,915개로 전체 사업체의 95%, 소상공인 종사자는 29,460명으로 전체종사자의 75.8% 비중을 차지
- 전체 및 소상공인 사업체의 경우 2000년 이후 지속적으로 감소세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 -1.5%, 소상공인 -1.7%로 전체적으로 감소하는 추세
- 종사자 역시 2000년 이전에는 증가세를 보이다가 2000년 이후 꾸준한 감소세를 보이고 있음

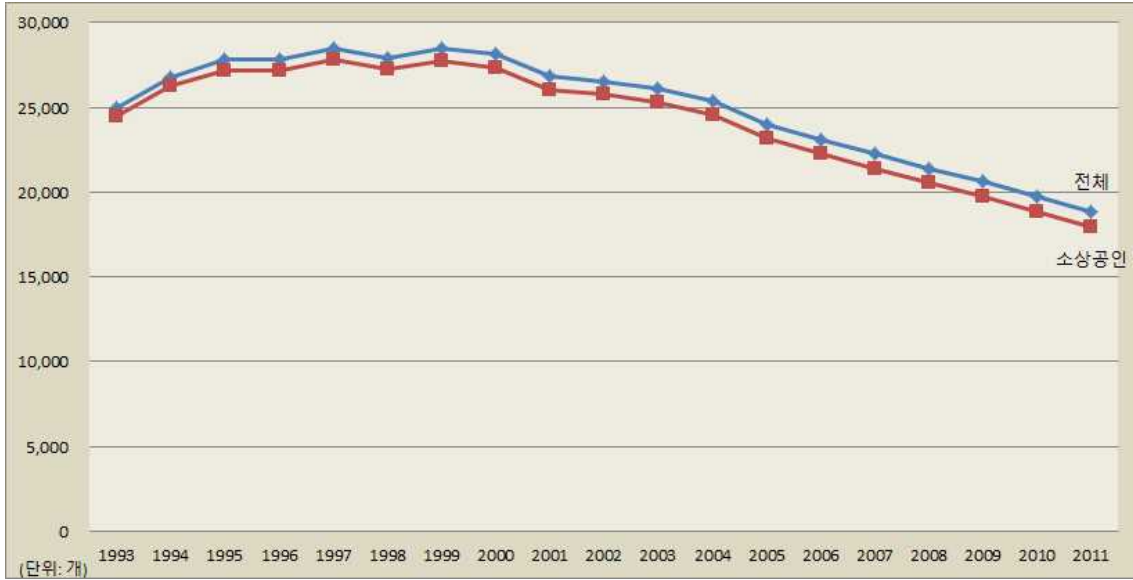
* '93년부터 '11년 간 전체 및 소상공인 종사자 평균증감률 - 1.0%

<표 4-11> 문구점 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	25,002	26,794	27,792	27,832	28,462	27,870	28,491	28,135	26,864	26,549
소상공인	24,452	26,253	27,173	27,168	27,797	27,285	27,759	27,337	26,063	25,757
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	26,102	25,340	24,015	23,101	22,273	21,398	20,675	19,737	18,858	
소상공인	25,295	24,530	23,203	22,237	21,405	20,548	19,751	18,841	17,915	

[그림 4-9] 문구점 사업체 추이

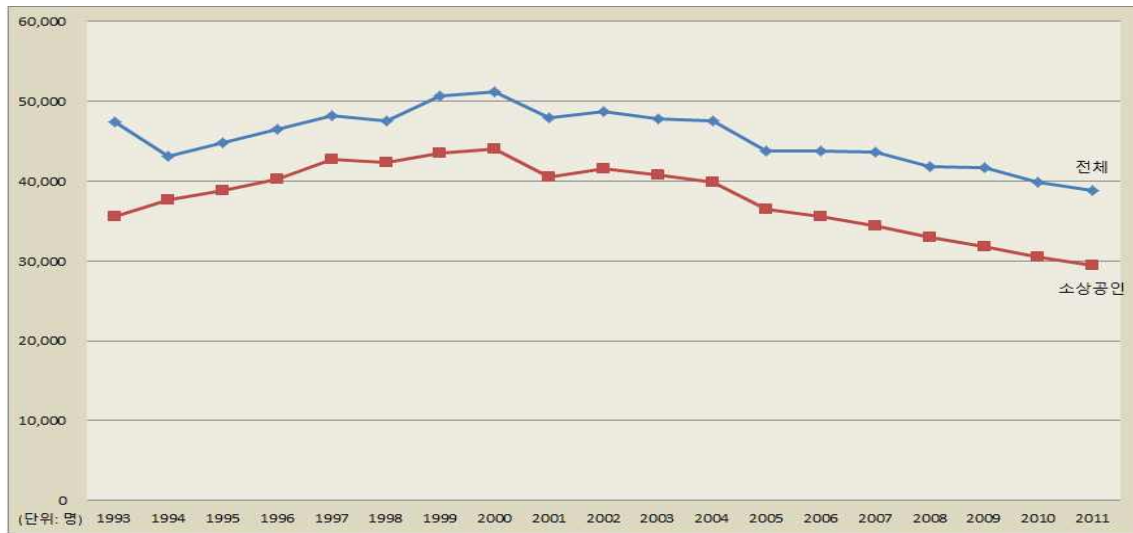


<표 4-12> 문구점 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	47,456	43,147	44,766	46,492	48,254	47,609	50,695	51,230	47,911	48,659
소상공인	35,632	37,686	38,884	40,222	42,756	42,351	43,458	44,085	40,454	41,589
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	47,819	47,497	43,720	43,811	43,633	41,869	41,631	39,836	38,887	
소상공인	40,776	39,828	36,488	35,547	34,459	32,941	31,793	30,529	29,460	

[그림 4-10] 문구점 종사자 추이



- 문구점의 2011년 기준 전체 매출액 규모는 6.1조원, 영업이익은 4,767억원으로 영업이익률은 약 7.8% 수준
- 소상공인의 매출액 규모는 2.7조원으로 전체 매출액의 약 43.2% 비중을 차지, 영업이익은 3,267억원으로 영업이익률은 약 12.3% 수준
- * 전체 영업이익률(7.8%) < 소상공인 영업이익률(12.3%)
- '06~'11년 간 전체 매출액은 꾸준히 증가, 소상공인의 매출액은 증가세를 보이다 '10년 감소 후 '11년 다시 증가
- * 전체 매출액 연평균 10.8% > 소상공인 8.2%

<표 4-13> 문구점 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	3,688,951	4,008,475	4,364,826	4,810,917	5,768,527	6,140,160
	소상공인	1,834,637	2,018,148	2,043,603	2,431,434	2,235,393	2,654,575
영업이익	전체	527,300	527,073	521,521	455,398	601,230	476,696
	소상공인	399,811	407,634	414,728	382,924	434,033	326,674

[그림 4-11] 문구점 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1.5억원으로 전체(3.3억원)의 50% 수준이며, 종사자당 매출액은 소상공인이 전체의 60% 수준
- 전체의 경우, 사업체 및 종사자당 매출액이 꾸준히 증가하는 추세

<표 4-14> 문구점 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

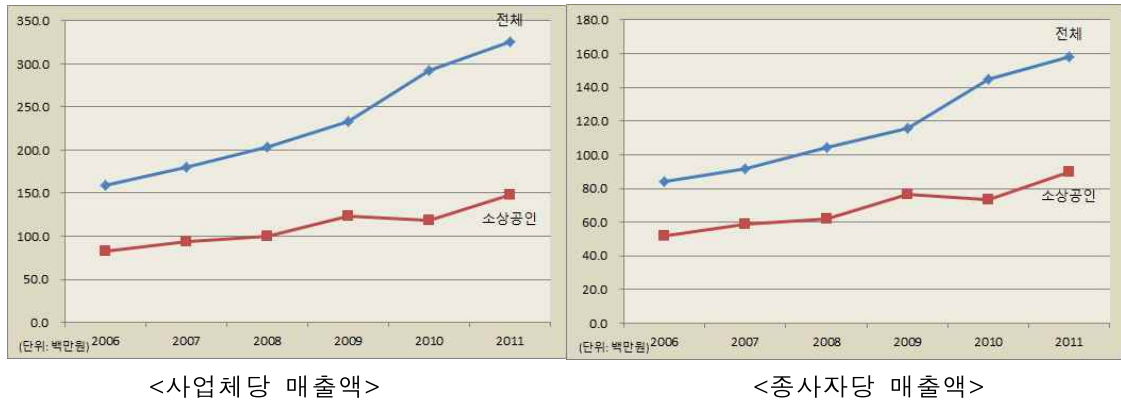
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	159.7	180.0	204.0	232.7	292.3	325.6
소상공인(B)	82.5	94.3	99.5	123.1	118.6	148.2
비교(B/A)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5

<표 4-15> 문구점 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	84.2	91.9	104.2	115.6	144.8	157.9
소상공인(B)	51.6	58.6	62.0	76.5	73.2	90.1
비교(B/A)	0.6	0.6	0.6	0.7	0.5	0.6

[그림 4-12] 문구점 사업체 및 종사자당 매출액 추이



□ 실태조사 주요 결과('13년 133개 표본)

- 문구점 사업주의 평균연령 50.7세, 종사자수 0.6명
 - 평균업력 11.3년, 가족종사자 0.5명, 외부종사자 0.1명 근무
- 생계형창업 86.5%, 창업준비기간 6.0개월, 창업비용 7,675만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 41.1%, '입지선정'이 17.8%로 높음, 자기자본비율은 74.4%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>상품·서비스>자금>시설·임대료 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 19.5%로 협업기반은 매우 미흡
- 향후 계획은 85.0%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 10.5%, 업종전환 계획 4.5%
- 정책인지도는 자금 33.8%, 교육 18.0%, 창업 14.3%, 조직화 6.0%, 방송 6.0% 등으로 나타나 조직화 및 방송정책에 대한 홍보 필요

- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
 - 주변대형업체 37.6%, 주변소형업체 33.7%, 인터넷·홈쇼핑 3.8%, 없다 11.5%
- 월평균 매출액 798만원, 영업이익 163만원으로 영업이익률 20.5%
 - 전년대비 고객증가 6.0%, 변동없음 15.8%, 고객감소 78.2%
 - 전년대비 매출증가 8.3%, 변동없음 9.0%, 매출감소 82.7%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 경영기법의 개선 등
 - * 주된 감소이유 : 대형업체 출현 > 소상공인간 경쟁심화 > 온라인업체와 경쟁심화 등
 - 전년대비 영업이익증가 6.0%, 변동없음 10.5%, 영업이익감소 83.5%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 문구점은 '00년을 기점으로 구조조정이 자연적으로 이루어지면서 사업체와 종사자는 감소하되, 매출액과 영업이익은 증가하는 추세
 - 대기업 프랜차이즈 등의 시장 확산, 대형마트 등에서의 문구판매 등으로 인해 소형문구점은 경쟁력을 잃어가고 있는 상황
- 소상공인 영업이익은 높은 수준이나, 매출규모는 크지 않아 판로 확대를 위한 정책 필요
 - 학교, 공공기관, 병원, 기업 등과의 연계를 통해 고객이 요구하는 제품과 서비스 제공 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 협업사업을 위한 협동조합 등 소규모 조직화 확산 필요
 - 조직화를 통해 제조업으로부터 구매 시 규모의 경제 실현이 필요하나, 상권 내에서 규모의 경제를 이루기는 어려움
 - 따라서 이업종 간 협업을 통해 안정된 판로를 개척하는 것이 바람직

4. 슈퍼마켓(KSIC 47129)

□ 업종 개관

- 음·식료품을 위주로 하여 각종 생활잡화 등을 소매하는 산업 활동
 - 동일한 상권에 위치하고 있으며 1차 신선식품, 식료품, 단순 생활용품, 가공품 등을 위주로 판매하는 다양한 규모의 소매업을 통칭
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 슈퍼마켓의 경우, 가격과 서비스가 주요 경쟁력
 - 가격경쟁력 확보를 위하여 공동구매 및 물류센터를 통한 경쟁 체제 구축 노력을 필요
 - 나들가게 등을 중심으로 경영개선 교육 및 위생교육으로 소상공인의 고객 대응 서비스 강화 노력을 위한 정책 시행하고 있음
 - 소비자가 중요시 여기는 서비스 항목에 대한 적극적이고 체계적인 노력이 필요
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 슈퍼마켓 업종에서 판매하는 상품부문별 매출구성을 살펴보면 농산물 22.2%, 축산물 11.6%, 수산물 7.2%, 가공식품 40.8%, 즉석조리식품 2.9%, 비식품 14.2% 등으로 나타남
 - 광의의 개념으로 슈퍼마켓 업종에 포함되는 대형마트의 경우 농·수·축산물, 가공식품, 조리식품 등 식품류 외에도 의류패션잡화, 가전제품 등의 비중이 높은 편임
 - 슈퍼마켓 업종의 고객은 음·식료품 및 생활잡화를 소비하는 남녀노소 모두라고 할 수 있음

□ 업종 현황

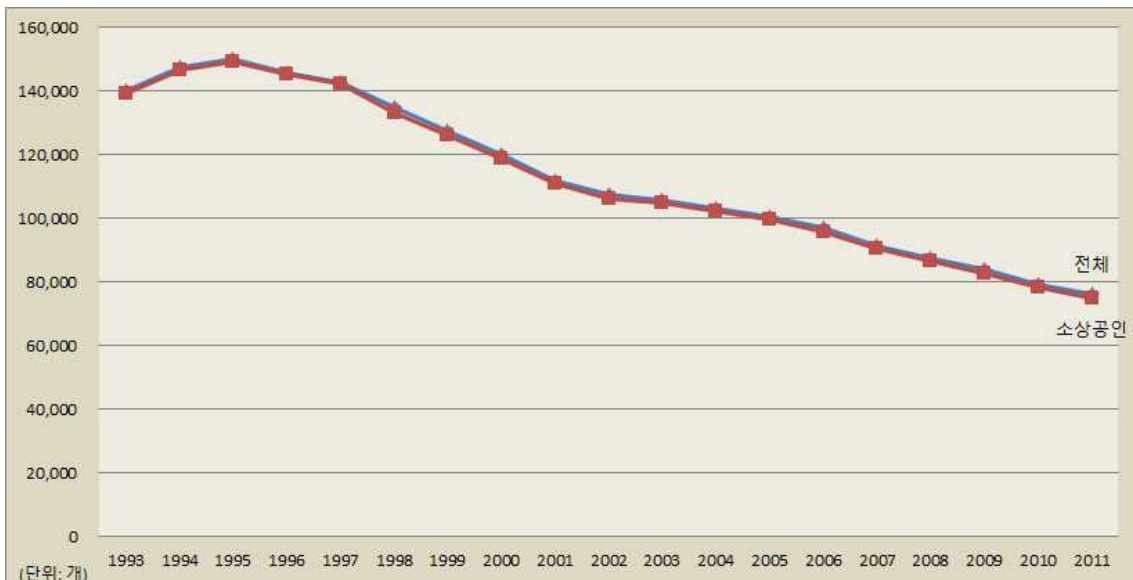
- 슈퍼마켓은 전국 76,043개 사업체에 132,989명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 74,957개로 전체 사업체의 98.6%, 소상공인 종사자는 124,867명으로 전체 종사자의 93.9%로 소상공인이 상당히 높은 비중을 차지
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 '96년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 및 소상공인이 각각 - 3.3%로 전체적으로 감소한 것으로 나타남
 - 종사자의 경우, '98년 이전에는 증가세를 보이다가 '98년 이후 꾸준한 감소세를 보이고 있음
- * '93년부터 '11년 간 전체 및 소상공인 종사자 평균증감률 - 2.6%

<표 4-16> 슈퍼마켓 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	140,278	147,519	150,251	145,736	142,935	134,881	127,581	120,080	111,879	107,309
소상공인	139,316	146,669	149,273	145,144	142,180	133,322	126,123	118,594	111,101	106,312
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	105,616	103,298	100,572	96,922	91,505	87,271	83,954	79,193	76,043	
소상공인	104,678	102,228	99,533	95,918	90,501	86,396	82,807	78,373	74,957	

[그림 4-13] 슈퍼마켓 사업체 추이



<표 4-17> 슈퍼마켓 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	215,945	221,381	227,836	220,284	229,775	229,903	216,316	203,502	174,587	178,075
소상공인	202,095	210,885	215,470	215,406	221,170	211,525	201,066	192,499	169,077	170,788
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	176,504	174,980	165,218	163,477	155,732	146,507	144,068	135,581	132,989	
소상공인	169,420	166,838	157,725	155,817	147,921	139,613	135,244	129,465	124,867	

[그림 4-14] 슈퍼마켓 종사자 추이



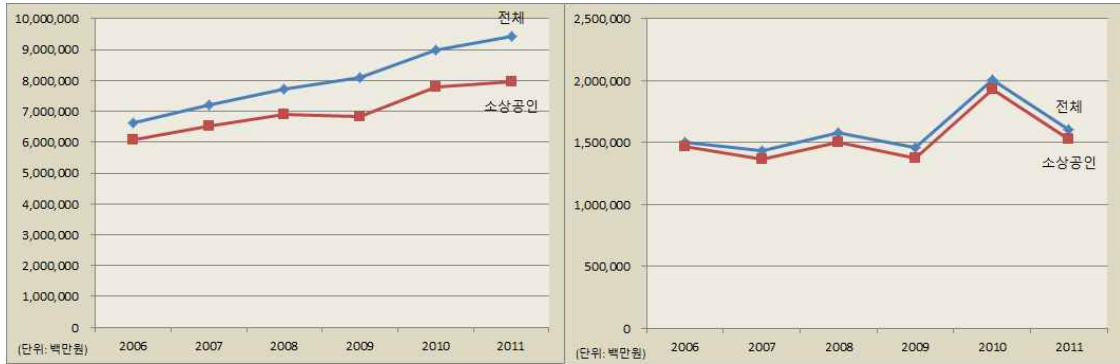
- 슈퍼마켓의 2011년 기준 매출액 규모는 9.4조원, 영업이익 1.6조원으로 영업이익률은 17.1% 수준
 - 소상공인의 매출액 규모는 7.9조원으로 전체 매출액의 약 84.4% 비중을 차지, 영업이익은 1.5조원으로 영업이익률은 19.2% 수준
 - * 전체 영업이익률(17.1%) < 소상공인 영업이익률(19.2%)
 - 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 5.6%(전체 7.3%)의 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 2.8%(전체 3.1%) 증가를 보이고 있음
 - * 전체 및 소상공인의 영업이익의 경우, 증가와 감소를 반복

<표 4-18> 슈퍼마켓 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	6,639,090	7,194,597	7,714,527	8,107,373	8,982,151	9,421,245
	소상공인	6,080,709	6,535,594	6,911,073	6,842,862	7,791,724	7,950,068
영업이익	전체	1,505,938	1,431,509	1,579,074	1,460,095	2,006,797	1,607,008
	소상공인	1,468,666	1,368,083	1,502,335	1,377,418	1,927,641	1,528,987

[그림 4-15] 슈퍼마켓 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1억원으로 전체(1.2억원)의 90% 수준이며, 종사자당 매출액 역시 소상공인이 전체의 90% 수준
- 사업체 및 종사자당 매출액의 경우 전체 및 소상공인 모두 꾸준히 증가하는 추세로 슈퍼마켓의 경우, 소상공인이 전체에 큰 영향을 미침

<표 4-19> 슈퍼마켓 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

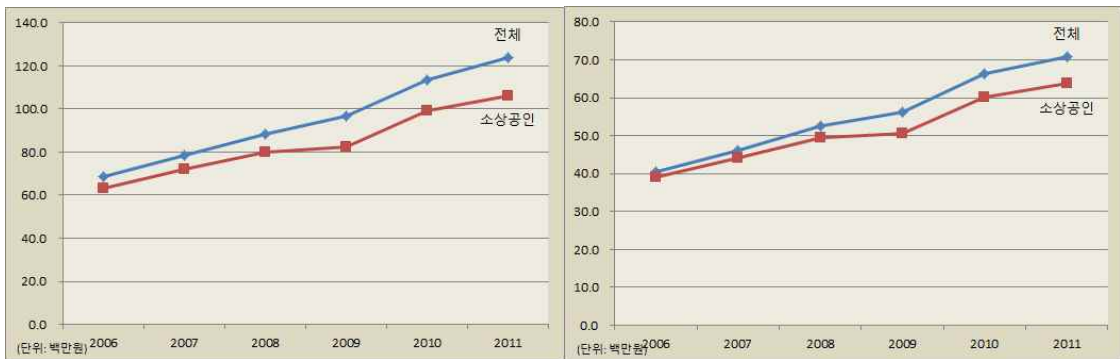
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	68.5	78.6	88.4	96.6	113.4	123.9
소상공인(B)	63.4	72.2	80.0	82.6	99.4	106.1
비교(B/A)	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9

<표 4-20> 슈퍼마켓 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	40.6	46.2	52.7	56.3	66.2	70.8
소상공인(B)	39.0	44.2	49.5	50.6	60.2	63.7
비교(B/A)	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9

[그림 4-16] 슈퍼마켓 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 286개 표본)

- 슈퍼마켓 사업주의 평균연령 53.4세, 종사자수 0.9명
 - 평균업력 10.3년, 가족종사자 0.7명, 외부종사자 0.2명 근무
- 생계형창업 94.8%, 창업준비기간 6.6개월, 창업비용 7,982만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 42.3%, '입지선정'이 22.9%로 높음, 자기자본비율은 75.6%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>자금>상품·서비스>입지 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 28.7%로 협업기반은 매우 미흡
- 향후 계획은 85.7%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 11.5%, 업종전환 계획 2.8%
- 정책인지도는 자금 45.5%, 교육 28.7%, 창업 27.6%, 조직화 16.1%, 방송 8.0% 등으로 나타나 조직화 및 방송정책에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
 - 주변대형업체 60.5%, 주변소형업체 27.3%, 인터넷·홈쇼핑 8.7%, 없다 3.5%
- 월평균 매출액 1,483만원, 영업이익 186만원으로 영업이익률 12.9%
 - 전년대비 고객증가 6.6%, 변동없음 23.8%, 고객감소 69.6%
 - 전년대비 매출증가 7.0%, 변동없음 21.3%, 매출감소 71.7%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 시설개선 등
 - * 주된 감소이유 : 대형업체 출현 > 소상공인간 경쟁심화 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 5.2%, 변동없음 22.4%, 영업이익감소 72.4%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 슈퍼마켓은 유통시장 개방시점인 '96년을 기점으로 대형마트·SSM 등 대기업의 소매업 진출로 사업체와 종사자는 감소하고 있으나, 매출액과 영업이익은 증가하는 추세로 구조조정이 이루어지고 있음
 - 소상공인의 경우 경쟁력을 갖지 못한 슈퍼마켓은 폐업하였으나, 대기업과의 경쟁이 가능한 곳은 살아남는 구조
- 유통업의 특성 상 영업이익률이 높지 않기 때문에 비용절감을 통한 수익성제고 정책 필요
 - 물류체계 효율화, 공동사업 등을 통한 비용절감 정책의 확대 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 지역 중심의 협업사업을 위한 소규모 조직화 확산 필요
 - 중소유통은 지역을 중심으로 나들가게와 같은 전국적 규모의 사업과 함께 지역 내 슈퍼마켓 간 협업활동 활성화 정책이 바람직
 - 물류경쟁력, 가격경쟁력의 제고를 위한 정책 필요

5. 자전거판매업(KSIC 47632)

□ 업종 개관

- 자전거 및 부품 등을 소매하는 산업 활동
 - 자전거 및 관련 부품 등 기타 개인용 운송장비를 소매하는 자전거 소매와 수리를 병행하는 업종
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 자전거는 소모성 제품이 아닌 이유로 사용연한이 개인적 성향에 따라 다양하게 나타나지만 대부분이 장기보유 형태로 나타나고 있으며, 오히려 자전거 수리에 대한 서비스가 자주 발생

- 최근에는 자전거의 대중화로 인해 저가용 자전거 수요가 급증함에 따라 자전거의 가격 및 품질이 본업종의 주요 경쟁력
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 자전거 판매소매는 자전거 및 기타 운송장비 소매업에 포함되며, 자전거의 소매 및 자전거용 부속품, 부품, 수리·수선 등을 주요사업으로 하는 업종임
 - 또한 부품·부속품의 경우는 최근 자전거의 대중화에 따른 자전거의 인테리어 및 자전거 관련 소모품의 판매가 주로 이루어지며, 일부 자전거 매장의 경우 자전거 수요자의 의상 등도 판매하는 경우도 있음
 - 이러한 자전거 판매소매는 일반 개인 소비자를 대상으로 판매를 실시하고, 사후 A/S 및 부품·부속품을 판매함
 - 최근에는 각 시도 지자체의 자전거 도로의 확장 등으로 각 시군 지자체가 유·무료의 자전거 대여 서비스를 실시하면서 과거 개별 소비자 중심의 최종소비자에서 공공기관 구매형태도 이루어지고 있는 실정임

□ 업종 현황

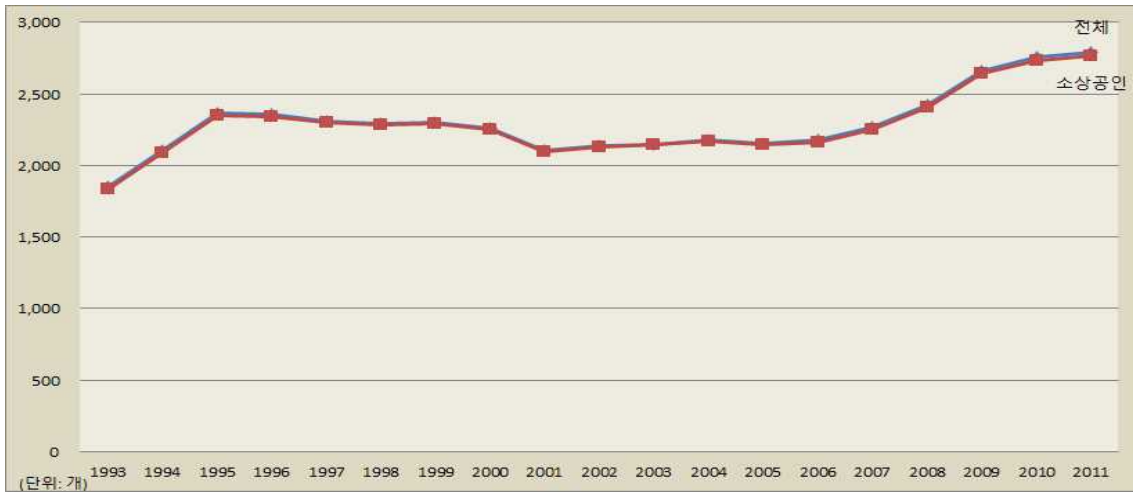
- 자전거 판매업은 전국 2,790개 사업체에 3,982명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 2,764개로 전체 사업체의 99.1%, 소상공인 종사자는 3,808명으로 전체 종사자의 95.6% 비중을 차지
 - * 소상공인 사업체 및 종사자 비중이 높은 대표적인 소상공인 업종
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 '96년 이후 평탄한 추이를 보이다가 '06년 이후 증가세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 및 소상공인이 각각 2.4%로 전체적으로 증가한 것으로 나타남
 - 종사자의 경우, '06년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있음
 - * '93년부터 '11년 간 전체 연평균 2.5% < 소상공인 2.7%

<표 4-21> 자전거판매업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	1,852	2,103	2,365	2,355	2,309	2,290	2,302	2,256	2,107	2,139
소상공인	1,838	2,085	2,352	2,343	2,298	2,282	2,294	2,249	2,099	2,129
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	2,148	2,181	2,150	2,176	2,264	2,424	2,663	2,761	2,790	
소상공인	2,142	2,171	2,142	2,165	2,254	2,403	2,642	2,734	2,764	

[그림 4-17] 자전거판매업 사업체 추이



<표 4-22> 자전거판매업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	2,603	2,811	3,048	3,018	2,980	2,905	2,981	3,075	2,745	2,870
소상공인	2,413	2,654	2,907	2,922	2,909	2,852	2,929	2,932	2,697	2,804
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	2,842	2,979	2,802	2,911	3,138	3,443	3,787	4,024	3,982	
소상공인	2,804	2,887	2,752	2,852	3,070	3,301	3,670	3,775	3,808	

[그림 4-18] 자전거판매업 종사자 추이



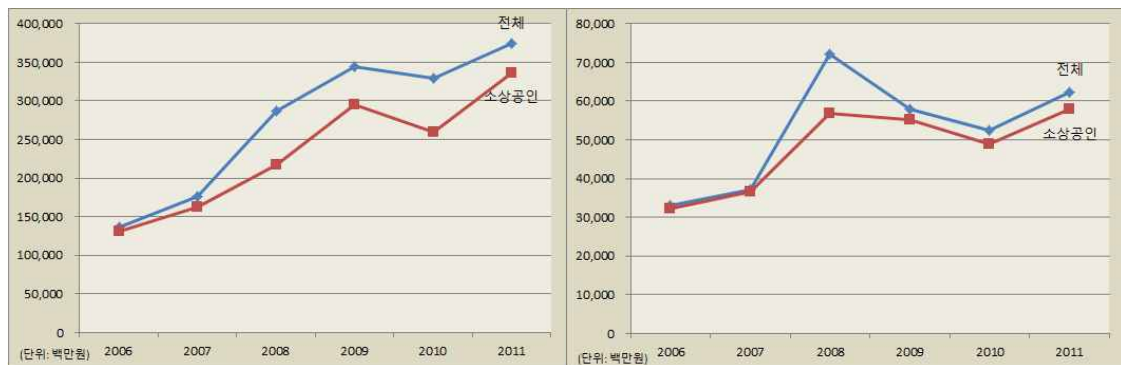
- 자전거판매업의 2011년 기준 매출액 규모는 3,748억원, 영업이익 579억원으로 영업이익률은 16.6% 수준
- 소상공인의 매출액 규모는 3,362억원으로 전체 매출액의 89.7% 비중을 차지, 영업이익은 578억원으로 영업이익률은 17.2% 수준
- * 전체 영업이익률(16.6%) < 소상공인 영업이익률(17.2%)
- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 22.3%(전체 24.4%)의 급격한 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 19.3%(전체 3.1%) 증가를 보이고 있음

<표 4-23> 자전거판매업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	135,752	175,986	286,601	344,964	329,530	374,846
	소상공인	130,528	161,960	217,119	295,391	259,091	336,247
영업이익	전체	32,951	37,266	72,259	57,988	52,518	62,236
	소상공인	32,168	36,597	56,715	55,285	48,760	57,860

[그림 4-19] 자전거판매업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1.2억원으로 전체(1.3억원)의 90% 수준이며, 종사자당 매출액 역시 소상공인이 전체의 90% 수준
- 사업체 및 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 전체의 80~90% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

<표 4-24> 자전거판매업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

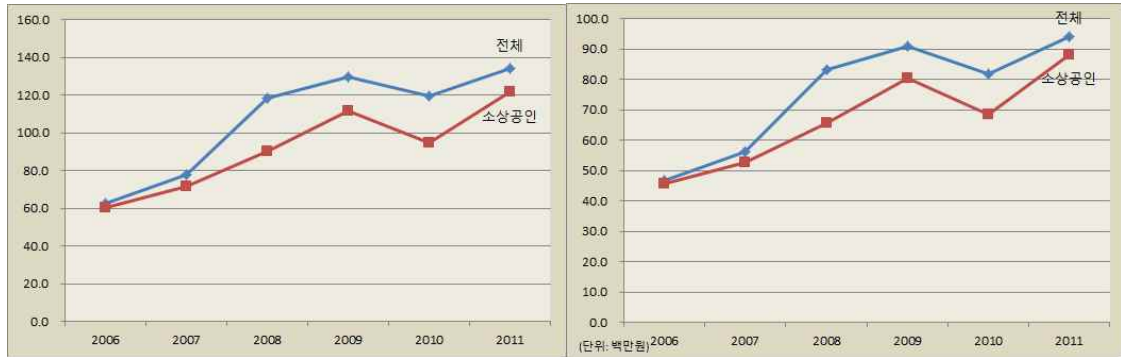
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	62.4	77.7	118.2	129.5	119.4	134.4
소상공인(B)	60.3	71.9	90.4	111.8	94.8	121.7
비교(B/A)	1.0	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9

<표 4-25> 자전거판매업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	46.6	56.1	83.2	91.1	81.9	94.1
소상공인(B)	45.8	52.8	65.8	80.5	68.6	88.3
비교(B/A)	1.0	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9

[그림 4-20] 자전거판매업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 41개 표본)

- 자전거판매업 사업주의 평균연령 51.8세, 종사자수 0.5명
 - 평균업력 13.6년, 가족종사자 0.3명, 외부종사자 0.2명 근무
- 생계형창업 73.2%, 창업준비기간 9.5개월, 창업비용 5,974만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 48.8%, '입지선정'이 22.0%로 높음, 자기자본비율은 67.4%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>자금/상품·서비스>입지 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 22.0%로 협업기반은 매우 미흡

- 향후 계획은 97.6%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 2.4%
- 정책인지도는 자금 61.0%, 교육 29.3%, 창업 24.4%, 조직화 7.3%, 방송 7.3% 등으로 나타나 조직화 및 방송정책에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 인터넷 또는 TV홈쇼핑
 - 인터넷·홈쇼핑 41.5%, 주변대형업체 22.0%, 주변소형업체 17.1%, 없다 19.5%
- 월평균 매출액 904만원, 영업이익 178만원으로 영업이익률 19.7%
 - 전년대비 고객증가 24.4%, 변동없음 14.6%, 고객감소 61.0%
 - 전년대비 매출증가 22.0%, 변동없음 17.1%, 매출감소 61.0%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 가격인하 등
 - * 주된 감소이유 : 온라인업체와 경쟁심화 > 소상공인간 경쟁심화 > 대형업체 출현 등
 - 전년대비 영업이익증가 19.5%, 변동없음 17.1%, 영업이익감소 63.4%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 자전거 판매업은 스포티즘의 영향으로 아웃도어 시장이 성장함에 따라 '07년 이후 급격한 성장을 이루고 있음
 - 시장이 확대됨에 따라 소상공인의 경우에도 창업 및 경영활동을 하는데 적합한 환경이 조성됨
- 시장확대 및 영업이익률이 높아 소상공인 활동은 양호하나, 창업 기간이 상대적으로 길기 때문에 이에 따른 단축노력 필요
 - 업종 특성상 판매+수리의 '기술'적 부분이 포함되어 있기 때문에 자전거 판매에 대한 기술교육 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요

6. 안경점(KSIC 47822)

□ 업종 개관

- 각종 안경을 소매하는 산업 활동
 - 선글라스, 안경맞춤, 안경소매, 콘택트렌즈 등을 포함하여 각종 안경의 소매 및 안경 교정, 검안, 렌즈 가공 등의 무형 서비스 제공업종
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 중국산 안경테의 무분별한 수입과 인터넷 쇼핑몰의 활성화로 인하여 최근 저가 안경 시장이 확대
 - 저가제품군의 경우 유행하는 디자인과 기본 디자인에 한하여 소수 제품 간 저가가격 경쟁이 불가피
 - 취급 제품 선택과 유통의 효율을 높이고 소비자 인지도를 높일 수 있는 안경점이 성장
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 품목은 매우 다양하여, 선글라스, 콘택트렌즈, 안경테와 렌즈를 포함한 안경으로 분류 가능하며, 이 중 선글라스와 안경테는 현행법 상 공산품으로 분류
 - 기능에 따라 시력 보정용(도수)과 시력 보호용(도수 없음)으로 나눌 수 있음.
 - 시력 보정용 안경의 경우, 시력 교정이 필요한 모든 소비자를 잠재 고객으로 볼 수 있음
 - 최근 안경이 시력 보정의 기능적 제품을 넘어, 패션 소품으로 각광받는 경향이 있고, 이에 따라 시력 보정과 무관한 10~40대 남녀가 또 다른 주요 고객으로 급부상

□ 업종 현황

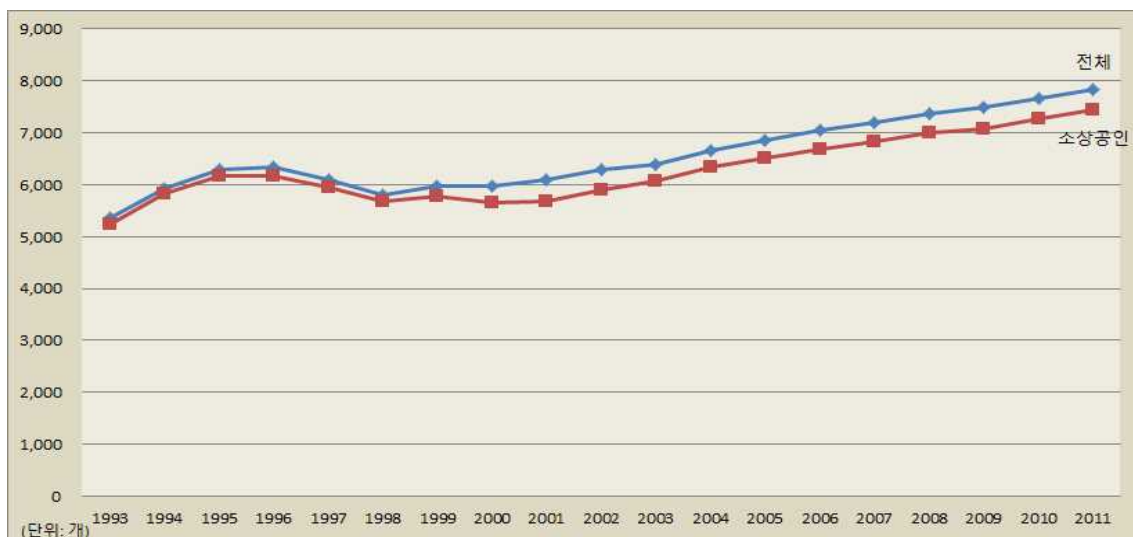
- 안경점은 전국 7,823개 사업체에 15,947명 종사(‘11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 7,445개로 전체 사업체의 95.2%, 소상공인 종사자는 13,475명으로 전체 종사자의 84.5% 비중을 차지
 - * 소상공인 사업체 및 종사자 비중이 높은 대표적인 소상공인 업종
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 ‘98년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, ‘93년부터 ‘11년까지의 평균증감률은 전체 2.2% 증가, 소상공인이 2% 증가한 것으로 나타남
 - 종사자 역시 사업체와 마찬가지로 ‘98년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있음
 - * ‘93년부터 ‘11년 간 전체 연평균 3.1% > 소상공인 2.8%

<표 4-26> 안경점 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	5,362	5,929	6,295	6,331	6,099	5,811	5,984	5,966	6,089	6,293
소상공인	5,229	5,822	6,162	6,167	5,945	5,680	5,787	5,659	5,687	5,901
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	6,394	6,659	6,858	7,041	7,198	7,365	7,496	7,652	7,823	
소상공인	6,065	6,346	6,517	6,693	6,829	6,996	7,067	7,277	7,445	

[그림 4-21] 안경점 사업체 추이



<표 4-27> 안경점 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	9,347	9,701	10,284	10,644	10,254	9,752	10,711	11,709	12,428	13,188
소상공인	8,275	8,944	9,374	9,589	9,260	8,818	9,354	9,638	9,911	10,677
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	13,198	13,557	14,039	14,492	14,873	15,130	15,612	15,663	15,947	
소상공인	11,090	11,524	11,787	12,247	12,539	12,747	12,761	13,180	13,475	

[그림 4-22] 안경점 종사자 추이



- 안경점의 2011년 기준 매출액 규모는 1.4조원, 영업이익 2,682억원으로 영업이익률은 18.6% 수준
- 소상공인의 매출액 규모는 1.1조원으로 전체 매출액의 78.4% 비중을 차지, 영업이익은 2,381억원으로 영업이익률은 21% 수준
- * 전체 영업이익률(18.6%) < 소상공인 영업이익률(21%)
- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 8.5%(전체 9.1%)의 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 5.1%(전체 5.3%) 증가를 보이고 있음

<표 4-28> 안경점 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	945,801	1,046,227	1,140,906	1,350,213	1,306,786	1,444,819
	소상공인	761,963	849,815	870,195	1,040,151	1,020,188	1,132,405
영업이익	전체	216,588	205,616	248,545	244,721	304,191	268,218
	소상공인	197,458	181,651	219,548	205,295	264,838	238,162

[그림 4-23] 안경점 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1.5억원으로 전체(1.8억원)의 80% 수준이며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 전체의 90% 수준
- 사업체 및 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 80~90% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

<표 4-29> 안경점 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

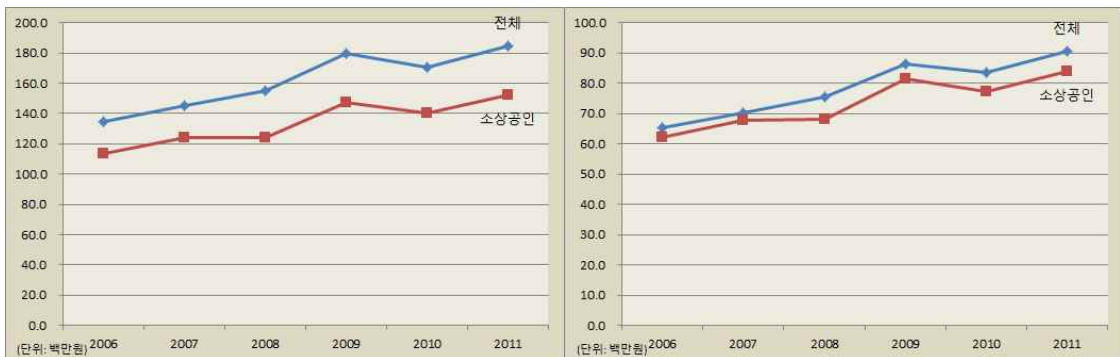
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	134.3	145.3	154.9	180.1	170.8	184.7
소상공인(B)	113.8	124.4	124.4	147.2	140.2	152.1
비교(B/A)	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8

<표 4-30> 안경점 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	65.3	70.3	75.4	86.5	83.4	90.6
소상공인(B)	62.2	67.8	68.3	81.5	77.4	84.0
비교(B/A)	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9

[그림 4-24] 안경점 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 54개 표본)

- 안경점 사업주의 평균연령 44.7세, 종사자수 0.7명
 - 평균업력 11.1년, 가족종사자 0.3명, 외부종사자 0.4명 근무
- 생계형창업 68.5%, 창업준비기간 11.6개월, 창업비용 9,520만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 39.6%, '입지선정'이 32.1%로 높음, 자기자본비율은 68.8%
- 영업활동 시 애로사항은 자금>상품·서비스>판로>>입지/시설 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 64.8%로 협업기반은 마련
- 향후 계획은 92.6%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 7.4%
- 정책인지도는 자금 42.6%, 교육 27.8%, 창업 18.5%, 조직화 11.1%, 방송 14.8% 등으로 나타나 조직화에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체
 - 주변대형업체 44.4%, 주변소형업체 25.9%, 인터넷·홈쇼핑 7.4%, 없다 22.2%
- 월평균 매출액 1,498만원, 영업이익 316만원으로 영업이익률 21.1%
 - 전년대비 고객증가 14.8%, 변동없음 27.8%, 고객감소 57.4%
 - 전년대비 매출증가 9.3%, 변동없음 29.6%, 매출감소 61.1%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 대형업체 출현 > 온라인업체와 경쟁심화 등
 - 전년대비 영업이익증가 9.3%, 변동없음 24.1%, 영업이익감소 66.7%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 안경점은 패션에 관심이 높아지면서 '98년 이후 꾸준히 성장하고 있는 업종으로, 소상공인 경영활동에 적합한 환경이 조성
 - 다만, 안경점의 경우 자격규제(안경사)에 따라 진입장벽이 구축
- 시장확대 및 영업이익률이 높아 소상공인 활동은 양호하나, 진입 규제에 따라 창업기간이 길고, 창업비용이 많이 소요되는 업종임
 - 창업자금(정책자금) 지원에 대한 확대 필요
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요

7. 꽃집(KSIC 47851)

□ 업종 개관

- 화초 및 산식물을 소매하는 산업 활동
 - 분재류 소매, 잔디소매, 난 및 꽃 소매, 관상수 및 조경수 소매
 - 소비자의 주문에 의해 난, 관엽식물, 화환 등을 제작하여 공급
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 화훼관련 유통구조는 도매-소비자, 소매점-소비자, 온라인 플랫폼-소매점-소비자 형태로 운영되고 있으며, 최근에는 온라인-소매점-소비자로 연결되는 유통구조가 확산
 - 거래 유통과정에서의 소비자의 편의성 등이 기존 업체와의 서비스 품질 비교의 대상이 되며, 가격, 배송시간 등이 주요 경쟁력
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 화훼 소매업은 화초 및 산식물을 소매하는 업종으로 대부분의 수요가 봄철에 60%이상, 여름 20%등에 집중되어 있음

- 화훼소비의 경우 계절적 영향에 따라 소비가 발생하는 특성이 있으며, 우리나라의 경우 특히 3~5월에 입학 및 기타행사에 대한 소비가 이루어지고 있음
- 이러한 화원업의 주된 고객으로는 공공기관, 기업체, 일반소비자 등 전국민적으로 제공되고 있음
- 화훼 특히 절화의 용도로는 경조사/화환용이 전체의 60%를 차지하고 있으며, 교습 및 행사용 20%, 가정의 장식 등 가정용이 10% 사무실 및 기타가 10% 등의 소비 비율로 나타나고 있음

□ 업종 현황

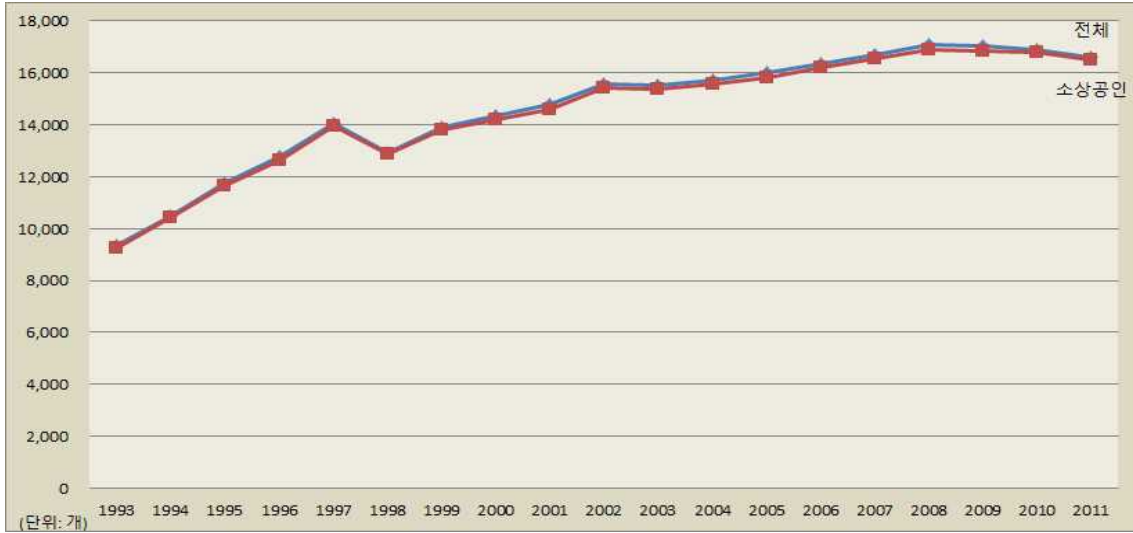
- 꽃집은 전국 16,580개 사업체에 26,536명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 16,479개로 전체 사업체의 99.4%, 소상공인 종사자는 25,830명으로 전체 종사자의 97.3% 비중을 차지
 - * 소상공인 사업체 및 종사자 비중이 높은 대표적인 소상공인 업종
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 '98년 이후 꾸준한 증가세를 나타내다가 '08년 이후 감소세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 3.3% 증가, 소상공인이 3.4% 증가한 것으로 나타남
 - 종사자 역시 사업체와 마찬가지로 '98년 이후 꾸준한 증가세를 나타내다 '08년 이후 감소세를 보이고 있음
 - * '93년부터 '11년 간 전체 연평균 3.2% < 소상공인 3.4%

<표 4-31> 꽃집 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	9,365	10,480	11,738	12,780	14,051	12,941	13,915	14,356	14,774	15,577
소상공인	9,254	10,403	11,643	12,643	13,956	12,873	13,826	14,214	14,596	15,401
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	15,541	15,721	15,988	16,362	16,705	17,072	17,028	16,910	16,580	
소상공인	15,382	15,569	15,803	16,193	16,558	16,890	16,839	16,807	16,479	

[그림 4-25] 꽃집 사업체 추이

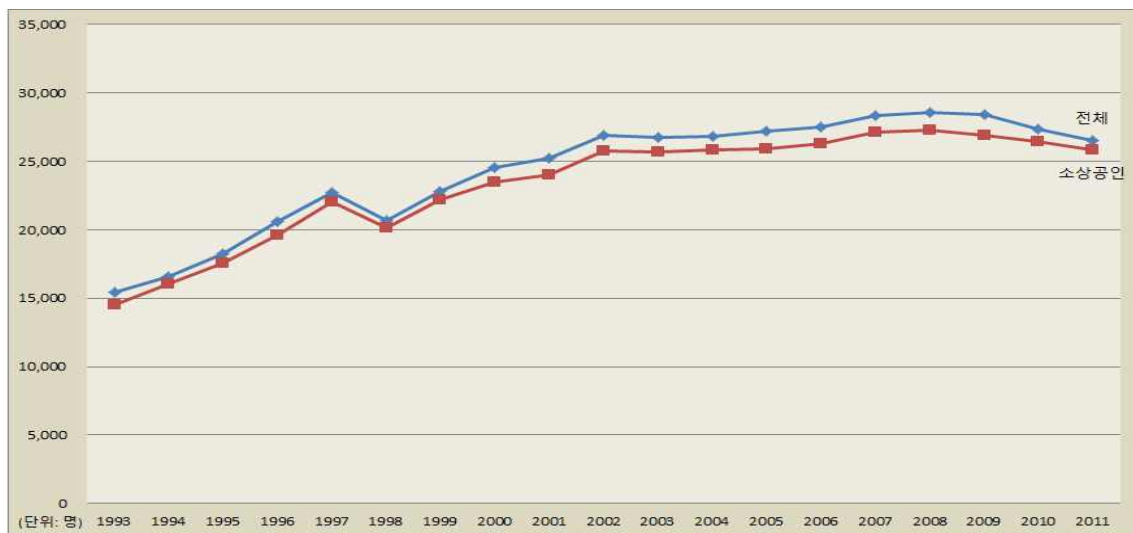


<표 4-32> 꽃집 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	15,460	16,593	18,225	20,604	22,706	20,645	22,767	24,537	25,262	26,931
소상공인	14,559	16,030	17,530	19,634	22,035	20,174	22,171	23,516	24,042	25,762
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	26,768	26,825	27,193	27,510	28,338	28,602	28,437	27,343	26,536	
소상공인	25,663	25,844	25,920	26,326	27,142	27,273	26,905	26,459	25,830	

[그림 4-26] 꽃집 종사자 추이



- 꽃집의 2011년 기준 매출액 규모는 1.2조원, 영업이익 2,765억원으로 영업이익률은 22.4% 수준

- 소상공인의 매출액 규모는 1.1조원으로 전체 매출액의 90.2% 비중을 차지, 영업이익은 2,722억원으로 영업이익률은 24.5% 수준

* 전체 영업이익률(22.4%) < 소상공인 영업이익률(24.5%)

- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 3.8%(전체 3.7%)의 증가를 보이고 있는 반면, 영업이익의 경우 -2.5%(전체 -2.7%) 감소를 보이고 있음

<표 4-33> 꽃집 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	1,041,007	1,140,119	1,224,068	1,257,554	1,144,870	1,234,068
	소상공인	938,827	1,046,181	1,012,445	1,119,596	1,007,996	1,112,593
영업이익	전체	322,914	320,452	312,422	290,023	323,527	276,551
	소상공인	314,552	311,186	300,685	278,072	311,905	272,179

[그림 4-27] 꽃집 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 68백만원으로 전체(74백만원)의 90% 수준이며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 43백만원으로 전체의 90% 수준

- 사업체 및 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 90% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

<표 4-34> 꽃집 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

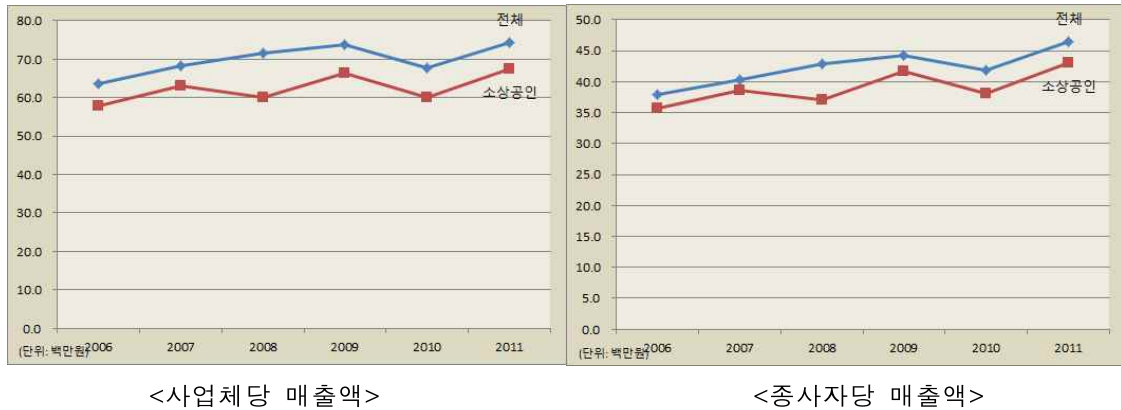
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	63.6	68.3	71.7	73.9	67.7	74.4
소상공인(B)	58.0	63.2	59.9	66.5	60.0	67.5
비교(B/A)	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9

<표 4-35> 꽃집 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	37.8	40.2	42.8	44.2	41.9	46.5
소상공인(B)	35.7	38.5	37.1	41.6	38.1	43.1
비교(B/A)	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9

[그림 4-28] 꽃집 사업체 및 종사자당 매출액 추이



□ 실태조사 주요 결과('13년 96개 표본)

- 꽃집 사업주의 평균연령 50.8세, 종사자수 0.5명
 - 평균업력 10.6년, 가족종사자 0.4명, 외부종사자 0.1명 근무
- 생계형창업 80.2%, 창업준비기간 10.0개월, 창업비용 3,644만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 31.2%, '입지선정'이 29.0%로 높음, 자기자본비율은 75.1%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>자금>상품·서비스>시설>입지 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 33.3%로 협업기반은 부족
- 향후 계획은 95.8%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 4.2%
- 정책인지도는 자금 43.8%, 교육 25.0%, 창업 25.0%, 조직화 7.3%,

방송 9.4% 등으로 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요

- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
 - 주변소형업체 53.1%, 인터넷·홈쇼핑 15.6%, 주변대형업체 11.5%, 없다 19.8%
- 월평균 매출액 631만원, 영업이익 197만원으로 영업이익률 31.2%
 - 전년대비 고객증가 14.6%, 변동없음 30.2%, 고객감소 55.2%
 - 전년대비 매출증가 15.6%, 변동없음 30.2%, 매출감소 54.2%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 온라인업체와 경쟁심화 > 원재료비가격상승 등
 - 전년대비 영업이익증가 13.5%, 변동없음 33.3%, 영업이익감소 53.1%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 꽃집은 대표적인 소상공인 업종으로, 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되는 추세
- 사업체수 및 종사자수 증가에 따라 전체 매출액은 소폭으로 상승하고 있으나, 영업이익은 감소하는 추세
 - 사업체 당 종사자수가 적어 인건비 감소노력이 어렵고, 임대료 등 고정비용 증가에 따라 영업이익률은 감소하고 있는 것으로 판단됨
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요
 - 협업화를 통한 판로확대와 비용감소 노력이 필요하며, 이를 통해 영업이익률 제고 필요

8. 자동판매기 운영업(KSIC 47991)

□ 업종 개관

- 일정한 장소에 자동판매기를 설치·운영하면서 상품을 소매하는 산업 활동
 - 자동판매기 산업의 한 부분으로, 자동판매기를 여러 장소에 설치 전개하며, 내용상품이나 서비스를 판매하는 소매형태의 운영
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 특별한 기술적 노하우를 바탕으로 하지는 않으며, 입지선정과 상권에 적합한 품목 선택, 그리고 재고유지와 위생관리가 서비스의 핵심
 - 입지선정에 있어 자금력과 네트워크 등 경쟁력이 관건이 되며, 그 외 소비자 가치 제공 과정에 대하여는 성실함과 오랜 경험에서 오는 노하우가 경쟁력
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 주로 커피 자판기, 음료 자판기 등 전통적 품목과 라면 자판기, 유제품 및 과자류, 서적 등 최신 품목이 있으며, 한 품목이 아닌 다양한 품목을 모두 취급하는 멀티자판기 등장
 - 서비스 제공 범위는 취급 품목과 장소에 따라 범위를 나눌 수 있으며, 주요 고객은 자동판매기에 접근 가능한 모든 소비자를 대상으로 하고 있음
 - 이는 여타 오프라인 유통망들이 한정적 고객층을 타겟팅 하는 것에 비해, 연령대, 성별, 지역 등에 큰 차이 없이 매우 다양한 소비자를 주요 고객으로 볼 수 있음
 - 취급 품목에 따라 취급 품목의 주 고객이 자동판매기의 주요 고객으로 직결

□ 업종 현황

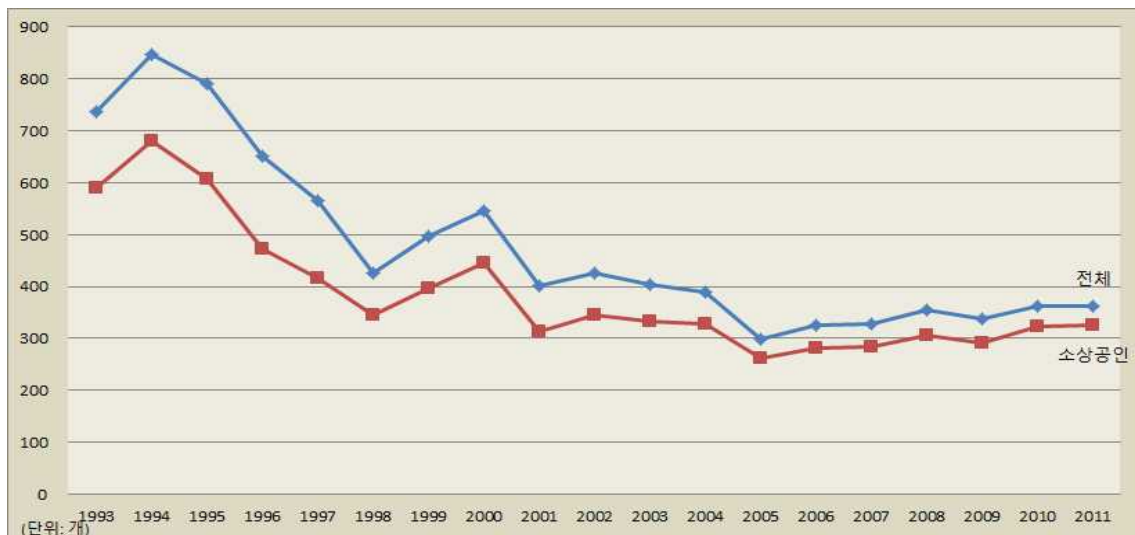
- 자동판매기운영업은 전국 363개 사업체에 10,22명 종사('11년 기준)
- 소상공인 사업체는 325개로 전체 사업체의 89.5%, 소상공인 종사자는 549명으로 전체 종사자의 53.7% 비중을 차지
- '93년부터 '11년까지의 전체 및 소상공인 사업체의 평균증감률은 전체 2.9% 감소, 소상공인이 2.3% 감소한 것으로 나타남
- * '93년부터 '11년 간 전체 사업체는 증가와 감소를 반복하는 추세를 보이고 있으나, 전체적으로 감소하고 있는 추세임
- '93년부터 '11년까지의 전체 및 소상공인 종사자의 평균증감률은 전체 4.1% 감소, 소상공인이 2.1% 감소한 것으로 나타남

<표 4-36> 자동판매기운영업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	736	848	790	650	565	425	497	545	401	426
소상공인	591	681	606	473	415	344	396	445	314	344
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	405	389	298	326	329	354	338	363	363	
소상공인	334	328	261	281	284	306	291	323	325	

[그림 4-29] 자동판매기운영업 사업체 추이



<표 4-37> 자동판매기운영업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	3,133	2,821	2,975	2,906	2,269	1,378	1,643	2,274	1,819	1,744
소상공인	988	1,168	1,132	924	854	674	755	835	589	693
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	1,414	1,364	855	990	939	1,058	967	966	1,022	
소상공인	654	616	457	498	486	520	492	546	549	

[그림 4-30] 자동판매기운영업 종사자 추이



- 자동판매기운영업의 2011년 기준 매출액 규모는 1,510억원, 영업이익이 88억원으로 영업이익률은 5.8% 수준
 - 소상공인의 매출액 규모는 620억원으로 전체 매출액의 41% 비중을 차지, 영업이익은 73억원으로 영업이익률은 11.8% 수준
 - * 전체 영업이익률(5.8%) < 소상공인 영업이익률(11.8%)
 - 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 10.8%(전체 10.9%)의 증가를 보이고 있는 반면, 영업이익의 경우 전체영업이익은 평균 5.1% 감소한 반면, 소상공인의 영업이익은 거의 변화 없음

<표 4-38> 자동판매기운영업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	94,585	89,064	102,125	105,847	147,665	151,077
	소상공인	38,443	35,033	37,240	44,095	47,030	61,890
영업이익	전체	11,478	10,603	10,798	10,374	10,055	8,756
	소상공인	7,704	7,579	6,618	6,578	8,385	7,333

[그림 4-31] 자동판매기운영업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1.9억원으로 전체(4.2억원)의 50% 수준이며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 1.1억원으로 전체의 80% 수준
- 사업체당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 50%로 낮은 수준을 보이는 반면, 종사자당 60~80% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

<표 4-39> 자동판매기운영업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

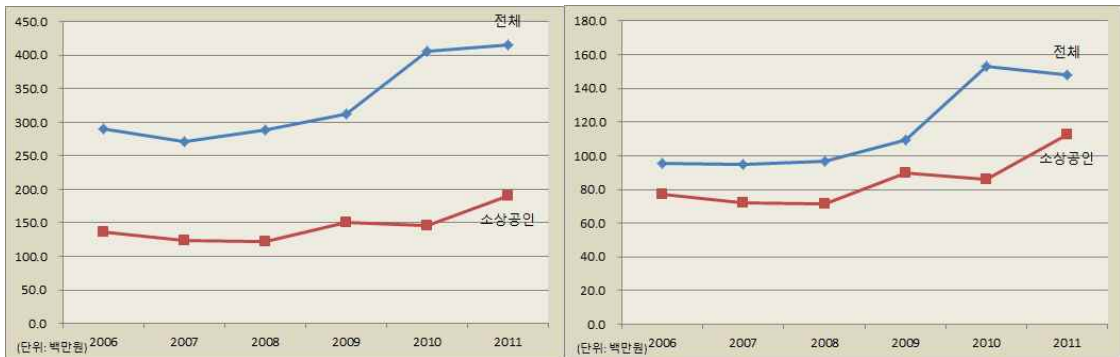
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	290.1	270.7	288.5	313.2	406.8	416.2
소상공인(B)	136.8	123.4	121.7	151.5	145.6	190.4
비교(B/A)	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5

<표 4-40> 자동판매기운영업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	95.5	94.8	96.5	109.5	152.9	147.8
소상공인(B)	77.2	72.1	71.6	89.6	86.1	112.7
비교(B/A)	0.8	0.8	0.7	0.8	0.6	0.8

[그림 4-32] 자동판매기운영업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 10개 표본)

- 자동판매기 운영업 사업주의 평균연령 47.6세, 종사자수 1.1명
 - 평균업력 11.5년, 가족종사자 0.2명, 외부종사자 0.9명 근무
- 생계형창업 60.0%, 창업준비기간 10.4개월, 창업비용 2,573만원
 - 창업 시 어려움은 '입지선정'이 40.0%', 자금조달 어려움'이 30.0%로 높음, 자기자본비율은 95.7%
- 영업활동 시 애로사항은 판로, 자금, 상품·서비스 등
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 20.0%로 협업기반은 부족
- 향후 계획은 100.0%가 계속 운영할 계획
- 정책인지도는 자금 60.0%, 교육 30.0%, 창업 20.0%, 조직화 20.0%, 방송 10.0% 등으로 나타나 방송사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 인터넷 또는 TV홈쇼핑
 - 인터넷·홈쇼핑 30.0%, 주변소형업체 10.0%, 주변대형업체 10.0%, 없다 50.0%
- 월평균 매출액 1,547만원, 영업이익 231만원으로 영업이익률 14.9%
 - 전년대비 고객증가 0.0%, 변동없음 40.0%, 고객감소 60.0%
 - 전년대비 매출증가 10.0%, 변동없음 30.0%, 매출감소 60.0%
 - * 주된 증가이유 : 경영기법 개선 등
 - * 주된 감소이유 : 경기침체 > 소상공인간 경쟁심화, 온라인업체와 경쟁심화, 원재료비가격상승 등
- 전년대비 영업이익증가 10.0%, 변동없음 30.0%, 영업이익감소 60.0%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 자판기판매업은 '05년 이후 사업체 및 종사자수가 현재 상태로 꾸준히 유지되고 있는 추세
 - 과거 차이가 많이 나던 전체와 소상공인 간 사업체수와 종사자수가 '05년을 기점으로 점차 소형화되면서 소상공인비율이 높은 상태
- 높은 소상공인 사업체 비율에 비해 매출액은 차이가 많이 나타나 소수의 사업체가 시장을 장악하고 있는 것으로 판단됨
 - 임대료·인건비 등 고정비보다는 자본력에 따른 물류, 구매 등 변동비가 중요한 산업으로, 소상공인의 경쟁환경은 좋지 못한 상황
- 단체·조직 가입률이 낮아 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 조직화·협업화 확산 필요
 - 음료 등 공동구매를 통한 비용절감 또는 중소유통물류센터를 활용한 구매비용 절감 등 바람직

9. 숙박업(KSIC 55112[여관], 55119[관광숙박])

□ 업종 개관

- 단기간의 숙박시설을 운영하는 산업 활동
 - 호텔에서 제공되는 서비스가 없거나 제한된 서비스를 제공하는 숙박시설 및 단기간의 숙박시설을 운영하는 업종
 - 이용고객이 잠을 자고 머물 수 있도록 시설 및 설비 등의 서비스를 제공하는 영업
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 숙박업의 경우 단지 자는 곳의 이미지가 절대적이었으나, 최근에는 기존의 한계에서 벗어나 파티 등 이벤트 장소로도 이용되어지는 등 숙박업에 대한 활용도 및 인식이 변화하는 추세임

- 이용자의 편의를 위한 인터넷, TV, 영화서비스, 이벤트 등의 다양한 서비스 제공 및 청소, 세탁 등 철저한 위생관리가 본업의 주요 경쟁력이라고 할 수 있음
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 모텔 및 여관에서부터 민박시설, 방갈로, 산장, 야영장, 유스호스텔, 펜션 등 다양한 종류의 숙박업이 포함
 - 숙박업의 경우, 특정고객을 대상으로 하는 업이 아닌 성별, 지역 등에 큰 차이 없이 매우 다양한 소비자를 주요 고객으로 볼 수 있음
 - 단, 모텔 등의 경우 미성년자의 출입이 제한됨

□ 업종 현황

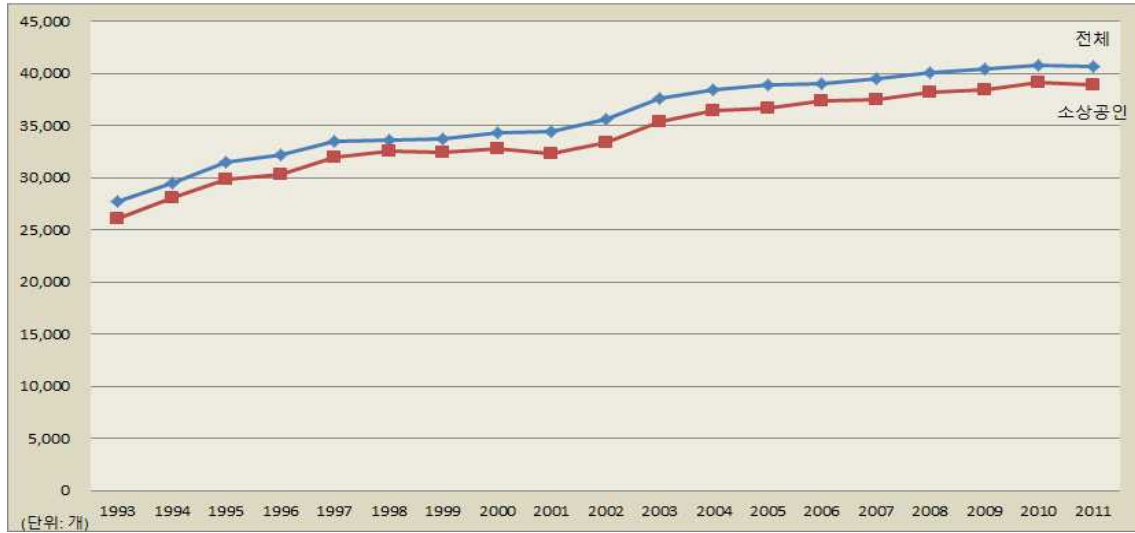
- 숙박업은 전국 40,668개 사업체에 88,998명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 38,887개로 전체 사업체의 95.6%, 소상공인 종사자는 76,085명으로 전체 종사자의 85.5% 비중을 차지
 - * 소상공인 사업체 및 종사자 비중이 높은 대표적인 소상공인 업종
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 꾸준한 증가세를 나타내고 있으며, '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 2.2% 증가, 소상공인이 2.3% 증가한 것으로 나타남
 - 종사자 역시 사업체와 마찬가지로 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년 간 전체 연평균 1.8%, 소상공인 2.4%로 소상공인의 증가폭이 더 큰 것으로 나타남

<표 4-41> 숙박업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	27,750	29,521	31,465	32,190	33,489	33,666	33,692	34,342	34,414	35,581
소상공인	26,133	28,093	29,893	30,343	31,964	32,563	32,475	32,814	32,369	33,362
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	37,581	38,438	38,895	39,095	39,495	40,076	40,420	40,748	40,668	
소상공인	35,430	36,490	36,733	37,361	37,526	38,184	38,409	39,157	38,887	

[그림 4-33] 숙박업 사업체 추이

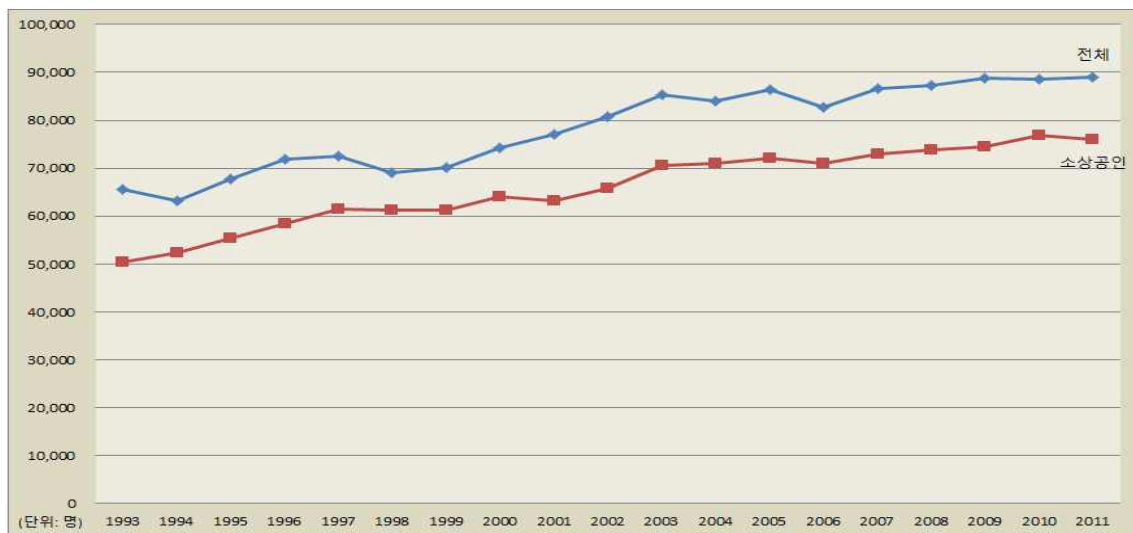


<표 4-42> 숙박업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	65,668	63,217	67,776	71,916	72,443	68,965	70,233	74,285	77,110	80,713
소상공인	50,368	52,274	55,346	58,381	61,374	61,252	61,178	64,019	63,297	65,767
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	85,263	84,068	86,487	82,632	86,532	87,242	88,892	88,611	88,998	
소상공인	70,526	71,047	72,120	70,924	72,874	73,819	74,387	76,775	76,085	

[그림 4-34] 숙박업 종사자 추이



- 숙박업의 2011년 기준 매출액 규모는 2.6조원, 영업이익 9,152억원으로 영업이익률은 34.4% 수준

- 소상공인의 매출액 규모는 1.8조원으로 전체 매출액의 71.1% 비중을 차지, 영업이익은 6,947억원으로 영업이익률은 36.7% 수준

* 전체 영업이익률(34.4%) < 소상공인 영업이익률(36.7%)

- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 2%(전체 3.6%)의 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 전체영업이익은 평균 1.1% 증가한 반면, 소상공인의 영업이익 연평균 0.9% 감소

<표 4-43> 숙박업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	2,283,990	2,487,683	2,776,375	2,831,720	2,402,873	2,663,043
	소상공인	1,737,792	1,868,113	2,037,160	2,009,075	1,763,412	1,892,201
영업이익	전체	909,659	846,808	1,103,438	1,004,025	977,043	915,243
	소상공인	767,018	700,677	892,791	800,409	816,548	694,705

[그림 4-35] 숙박업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 49백만원으로 전체(65백만원)의 70% 수준이며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 25백만원으로 전체의 80% 수준

- 사업체 및 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 70~80% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

<표 4-44> 숙박업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

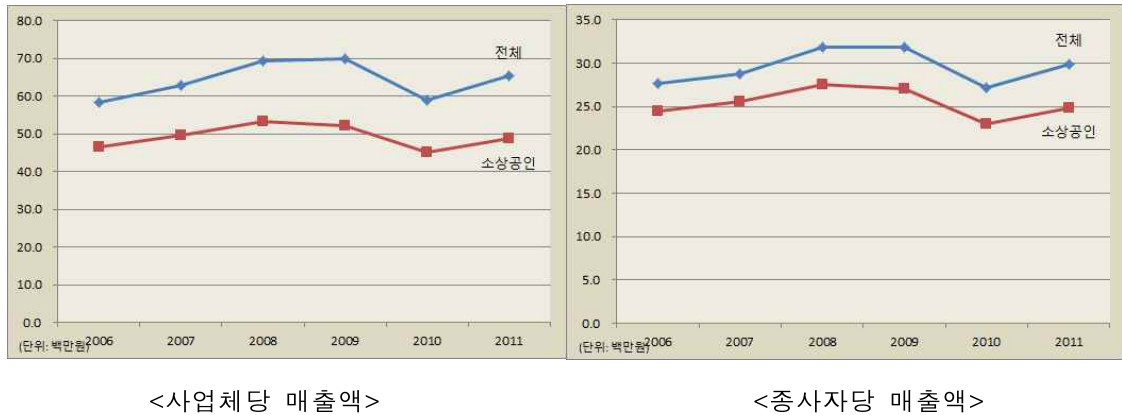
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	58.4	63.0	69.3	70.1	59.0	65.5
소상공인(B)	46.5	49.8	53.4	52.3	45.0	48.7
비교(B/A)	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7

<표 4-45> 숙박업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	27.6	28.7	31.8	31.9	27.1	29.9
소상공인(B)	24.5	25.6	27.6	27.0	23.0	24.9
비교(B/A)	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8

[그림 4-36] 숙박업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



□ 실태조사 주요 결과('13년 169개 표본)

- 숙박업 사업주의 평균연령 58.0세, 종사자수 1.2명
 - 평균업력 9.4년, 가족종사자 0.6명, 외부종사자 0.6명 근무
- 생계형창업 83.4%, 창업준비기간 10.4개월, 창업비용 35,400만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 50.3%, '입지선정'이 17.4%로 높음, 자기자본비율은 65.0%
- 영업활동 시 애로사항은 자금>판로>입지>시설>상품·서비스 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 48.5%로 협업기반은 양호
- 향후 계획은 87.6%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 11.2%, 업종전환 계획 1.2%
- 정책인지도는 자금 26.0%, 교육 13.0%, 창업 11.8%, 조직화 5.9%, 방송 4.7% 등으로 낮게 나타나 전반적으로 정책사업에 대한 홍보 필요

- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
 - 주변소형업체 48.5%, 주변대형업체 26.0%, 인터넷·홈쇼핑 0.0%, 없다 25.4%
- 월평균 매출액 887만원, 영업이익 200만원으로 영업이익률 22.5%
 - 전년대비 고객증가 8.3%, 변동없음 19.5%, 고객감소 72.2%
 - 전년대비 매출증가 7.7%, 변동없음 20.7%, 매출감소 71.6%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 시설개선 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 대형업체 출현 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 7.7%, 변동없음 22.5%, 영업이익감소 69.8%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 숙박업은 최근 펜션사업 등의 활성화로 소상공인 비중이 높은 업종으로, 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되는 추세
- 사업체수 및 종사자수는 증가하고 있으나, 매출액 및 영업이익은 점차 감소하는 추세
 - 유행에 따른 과도한 창업에 따라 과당경쟁이 발생하고 있는 것으로 판단됨
- 단체·조직 가입률은 양호하나, 협업활동이 활성화되지 못하고 있는 상태로, 협업사업의 확산 필요
 - 늘어나는 국내 관광수요에 맞는 지역 내 숙박시설 간 협업활동 필요

10. 음식점(KSIC 56111[한식], 56112[중식], 56113[일식], 56114[서양식], 56119[기타외국식], 56193[치킨], 56194[분식], 56220[비알콜])

□ 업종 개관

- 식품 등을 조리하여 소비자에게 제공하는 산업 활동
 - 접객시설을 갖추고 구내에서 직접 소비할 수 있도록 주문한 음식을 조리하여 제공하는 음식점을 운영하거나 접객시설 없이 고객이 주문한 음식을 직접 조리하여 배달·제공하는 산업 활동
 - 음식점업에는 한식 음식점업, 중식 음식점업, 일식 음식점업, 서양식 음식점업, 기타외국식 음식점업, 분식 및 김밥전문점, 그 외 기타음식점업 등이 포함
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 음식점업의 경우, 중소기업 외식 기업 간 경쟁이 치열한 전형적인 레드오션 업종이라 할 수 있음
 - 구매빈도가 잦은 음식점의 특성 상 맛이나 청결 등의 서비스는 물론 가격과 위치가 중요한 경쟁 요소
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 일반 소비자를 대상으로 업장 내에서 직접 조리를 하여 판매하며, 누구나 수시로 이용할 수 있는 서비스업에 해당
 - 그러나 연령대 별 선호하는 음식에는 다소 차이가 존재
 - 연령대 선호 음식점에 관한 설문조사를 살펴보면, 20대의 선호 음식점은 고깃집과 이탈리아 음식점, 30~60대는 고깃집과 한식 음식점을 선호한다는 것을 알 수 있음

□ 업종 현황

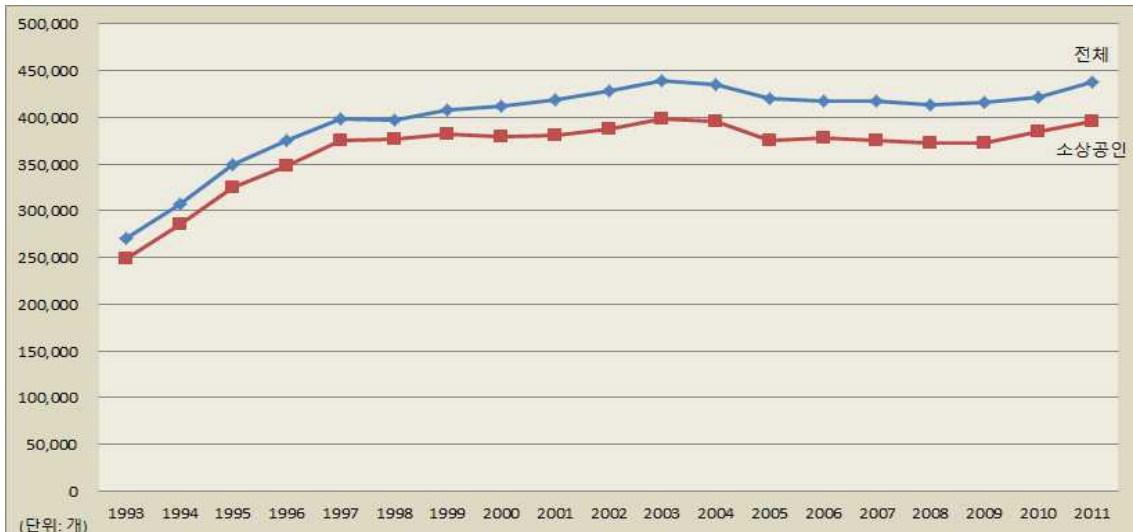
- 음식업은 전국 437,349개 사업체에 1,214,336명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 396,341개로 전체 사업체의 90.6%, 소상공인 종사자는 862,447명으로 전체 종사자의 71% 비중을 차지
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 증가와 감소의 폭이 평탄한 추이를 나타내고 있으며, '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 2.8% 증가, 소상공인이 2.7% 증가한 것으로 나타남
 - 종사자의 경우 마찬가지로 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년 간 전체 연평균 3%, 소상공인 2.7%로 소상공인의 증가폭이 다소 낮은 것으로 나타남

<표 4-46> 음식업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	270,618	307,257	349,680	375,022	398,813	396,725	407,538	412,534	419,199	428,740
소상공인	248,565	284,954	324,830	347,632	375,536	377,127	381,860	379,978	380,223	387,329
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	438,541	435,130	419,630	417,084	417,519	413,963	415,561	420,938	437,349	
소상공인	398,223	396,149	375,390	377,662	375,852	372,668	372,688	384,685	396,341	

[그림 4-37] 음식업 사업체 추이

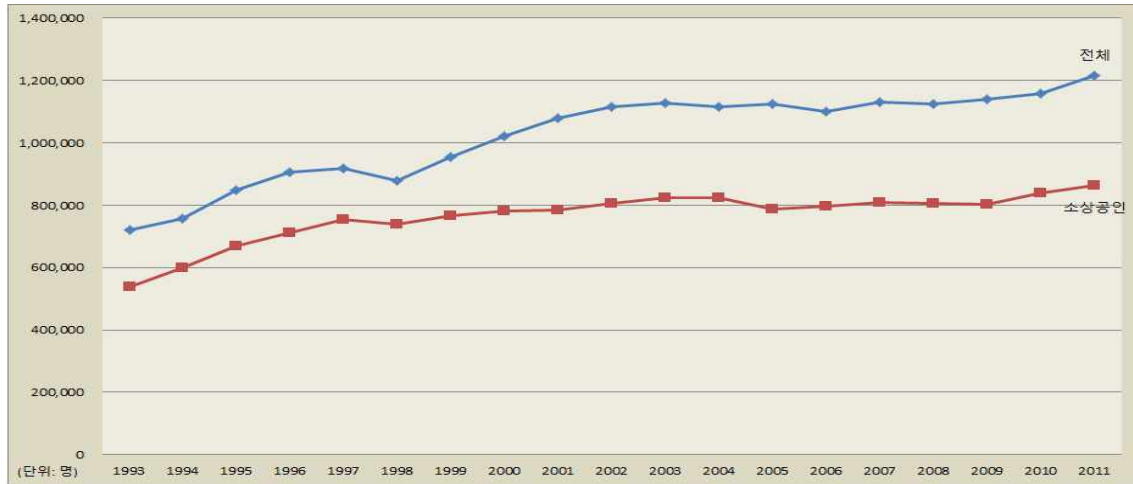


<표 4-47> 음식업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	719,566	758,535	847,849	905,295	919,542	878,188	953,574	1,021,470	1,078,389	1,114,639
소상공인	537,533	598,374	668,413	712,497	754,986	739,235	766,383	781,870	783,275	804,749
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	1,128,626	1,115,173	1,124,242	1,100,075	1,130,062	1,125,030	1,140,878	1,158,408	1,214,336	
소상공인	825,117	822,651	787,981	796,957	807,998	804,532	803,823	838,553	862,447	

[그림 4-38] 음식업 종사자 추이



- 음식점업의 2011년 기준 매출액 규모는 51조원, 영업이익 9.2조원으로 영업이익률은 18.3% 수준
 - 소상공인의 매출액 규모는 30조원으로 전체 매출액의 59% 비중을 차지, 영업이익은 6.7조원으로 영업이익률은 22.6% 수준
 - * 전체 영업이익률(18.3%) < 소상공인 영업이익률(22.6%)
 - 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 3.6%(전체 6.2%)의 증가를 보이고 있는 반면, 영업이익의 경우 전체영업이익은 평균 2.2%, 소상공인 연평균 3.9%감소로 더큰감소폭을 보이고 있음

<표 4-48> 음식업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	37,629,734	42,728,732	45,536,454	48,767,307	46,801,599	50,547,762
	소상공인	25,026,411	26,353,987	27,181,021	27,449,881	27,304,899	29,833,941
영업이익	전체	10,591,221	10,696,903	10,668,953	10,199,552	11,374,260	9,239,551
	소상공인	8,696,849	8,054,225	7,998,819	7,280,457	8,799,986	6,744,241

[그림 4-39] 음식업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 75백만원으로 전체(1.2억원)의 70% 수준이며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 35백만원으로 전체의 80% 수준
- 사업체당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 60~70%, 종사자 매출액의 경우 80% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

<표 4-49> 음식업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

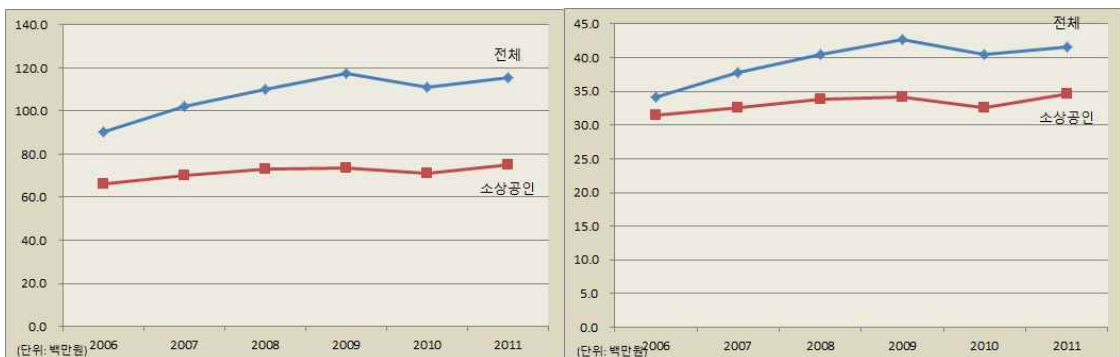
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	90.2	102.3	110.0	117.4	111.2	115.6
소상공인(B)	66.3	70.1	72.9	73.7	71.0	75.3
비교(B/A)	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7

<표 4-50> 음식업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	34.2	37.8	40.5	42.7	40.4	41.6
소상공인(B)	31.4	32.6	33.8	34.1	32.6	34.6
비교(B/A)	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8

[그림 4-40] 음식업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 1,767개 표본)

- 음식점 사업주의 평균연령 50.7세, 종사자수 1.4명
 - 평균업력 6.8년, 가족종사자 0.6명, 외부종사자 0.8명 근무
- 생계형창업 86.3%, 창업준비기간 6.9개월, 창업비용 7,117만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 39.4%, '입지선정'이 28.1%로 높음, 자기자본비율은 74.3%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>자금>상품·서비스>입지>원부자재 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 55.0%로 협업기반은 양호
- 향후 계획은 91.1%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 6.8%, 업종전환 계획 2.0%
- 정책인지도는 자금 41.5%, 교육 26.7%, 창업 22.4%, 조직화 7.6%, 방송 6.7% 등으로 낮게 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
 - 주변소형업체 52.6%, 주변대형업체 13.4%, 인터넷·홈쇼핑 10.8%, 없다 23.2%
- 월평균 매출액 1,008만원, 영업이익 211만원으로 영업이익률 20.9%
 - 전년대비 고객증가 13.8%, 변동없음 22.5%, 고객감소 63.7%
 - 전년대비 매출증가 13.0%, 변동없음 22.6%, 매출감소 64.4%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 신제품출시 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 원재료비가격상승 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 10.9%, 변동없음 22.0%, 영업이익감소 67.2%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 음식점은 대표적인 과당경쟁 업종으로, 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되고 있으나, 대기업 프랜차이즈 등의 확산으로 소상공인의 매출 및 영업이익은 지속적으로 감소
- 음식점의 과당경쟁을 해소하고, 신규창업을 억제하는 정책 필요
 - 사업전환 및 폐업 소상공인에 대한 사회안전망 지원 등 필요

11. 제과점(KSIC 56191)

□ 업종 개관

- 즉석식의 빵, 케익, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하는 산업 활동
 - 즉석식의 빵, 케익, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나接客시설을 갖추고 구입한 빵, 케익 등을 직접 소비할 수 있도록 제공하는 업종
 - 제과점은 밀가루, 물, 소금을 기본재료로 하고 밀가루 제품 중 유일하게 이스트를 사용하여 발효라는 공정을 거치는 빵과, 베이킹파우더와 같은 화학적 팽창에 의해 만들어지는 케익류를 전문적으로 취급
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 식생활 개선 및 젊은 층의 식단 서구화로 인해 향후 베이커리 산업은 국내외적으로 증가가 지속될 전망
 - 구매빈도가 잦은 제과점의 특성 상 맛이나 청결 등의 서비스는 물론 가격과 위치 및 브랜드가 중요한 경쟁 요소
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 제품의 종류도 약 1만가지 이상으로 다양하고, 식생활 전반에 빵만큼 중요한 지위
 - 제과점은 자영제과점, 중소 및 대기업 프랜차이즈로 구분
 - 제과점은 과거 빵만을 팔던 곳에서 이제는 카페형으로 제품이 다양화
 - 일반 소비자를 대상으로 매장에서 직접 구운 빵, 과자 등을 판매하며 누구나 수시로 이용 가능

□ 업종 현황

- 제과점은 전국 14,632개 사업체에 58,401명 종사('11년 기준)

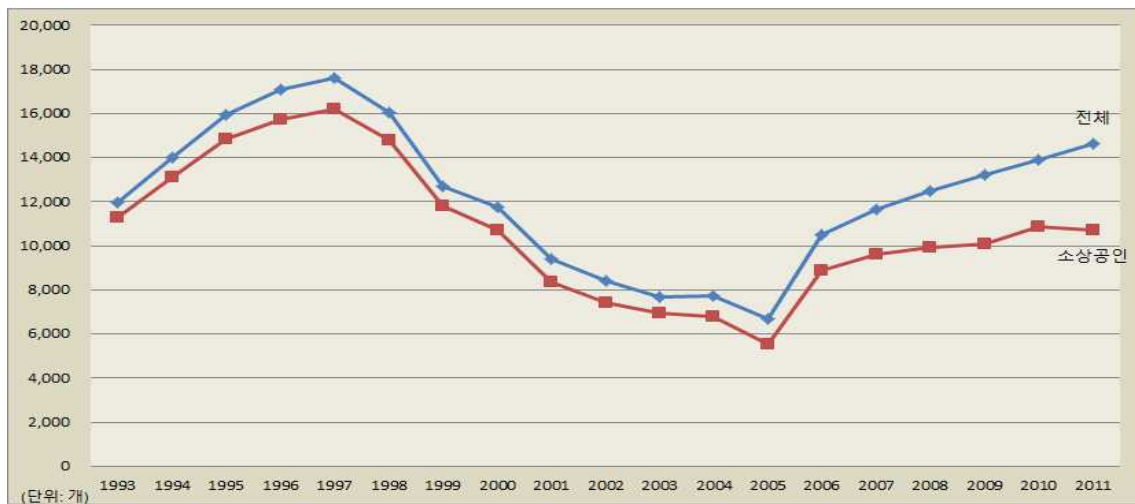
- 소상공인 사업체는 10,690개로 전체 사업체의 73.1%, 소상공인 종사자는 27,130명으로 전체 종사자의 46.5% 비중을 차지
- 전체 및 소상공인 사업체의 경우 '05년까지 급격히 감소하는 추세를 보이다가 '06년 이후 다시 증가세를 보임
- * '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 2.4% 증가, 소상공인이 1.1% 증가
- 종사자의 경우 사업체와 비슷한 추이를 보이고 있으며, '93년부터 '11년간 전체 연평균 5.1%, 소상공인 2.3%로 소상공인의 증가폭이 다소 낮은 것으로 나타남

<표 4-51> 제과점 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	11,969	13,988	15,962	17,080	17,616	16,035	12,671	11,770	9,393	8,384
소상공인	11,283	13,130	14,857	15,715	16,223	14,763	11,822	10,692	8,383	7,435
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	7,683	7,717	6,709	10,484	11,644	12,513	13,223	13,883	14,632	
소상공인	6,965	6,788	5,546	8,866	9,620	9,946	10,084	10,846	10,690	

[그림 4-41] 제과점 사업체 추이

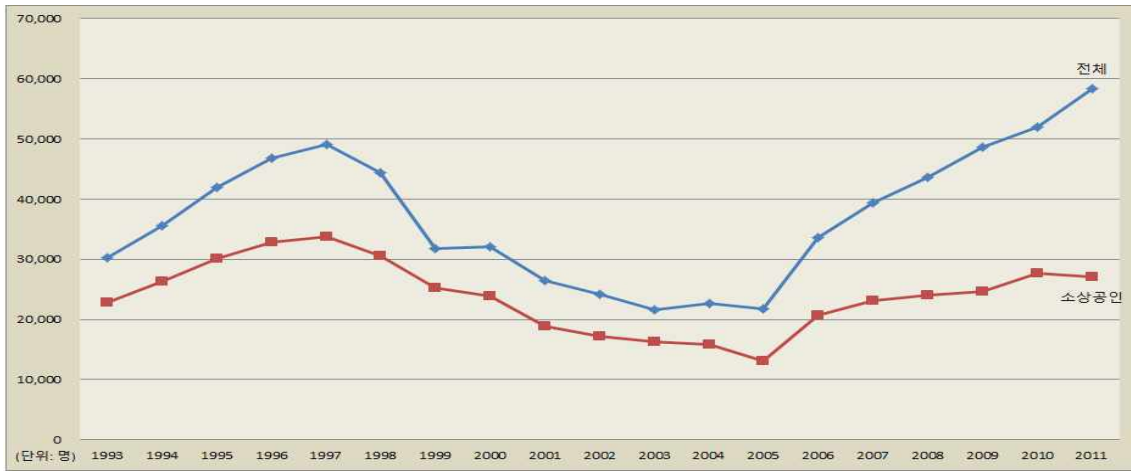


<표 4-52> 제과점 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	30,283	35,533	42,029	46,773	49,089	44,310	31,759	32,068	26,421	24,186
소상공인	22,811	26,315	30,095	32,831	33,726	30,522	25,283	23,812	18,909	17,191
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	21,584	22,740	21,806	33,661	39,401	43,688	48,641	52,008	58,401	
소상공인	16,317	15,880	13,141	20,745	23,167	24,062	24,594	27,690	27,130	

[그림 4-42] 제과점 종사자 추이



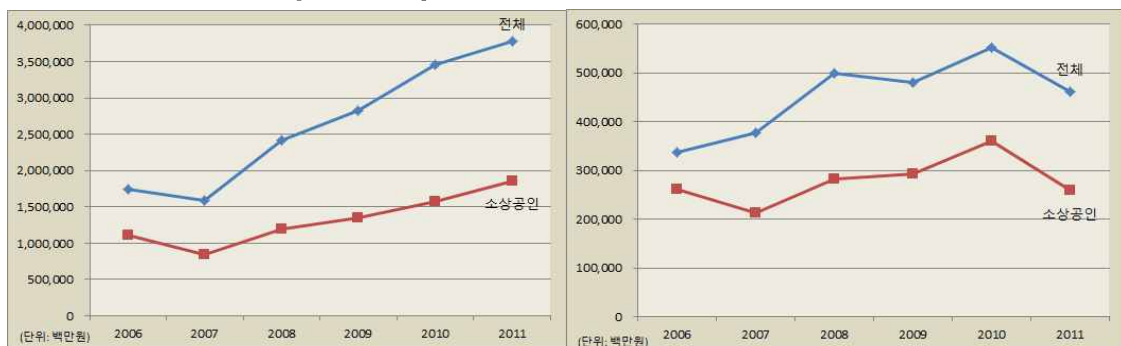
- 제과점의 2011년 기준 매출액 규모는 3.7조원, 영업이익 4,614억원으로 영업이익률은 12.2% 수준
- 소상공인의 매출액 규모는 1.8조원으로 전체 매출액의 49% 비중을 차지, 영업이익은 2,583억원으로 영업이익률은 13.9% 수준
- * 전체 영업이익률(12.2%) < 소상공인 영업이익률(13.9%)
- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 12.9%(전체 18.3%)의 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 전체영업이익은 평균 7.8%, 소상공인 연평균 2.5% 증가로 매출액과 영업이익 모두 전체에 비해 낮은 증가폭을 보이고 있음

<표 4-53> 제과점 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	1,748,465	1,592,677	2,410,890	2,830,895	3,460,998	3,785,213
	소상공인	1,112,837	850,326	1,192,236	1,344,257	1,575,526	1,855,781
영업이익	전체	337,315	377,188	500,377	479,593	552,714	461,462
	소상공인	262,001	212,727	282,564	292,571	360,206	258,312

[그림 4-43] 제과점 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1.7억원으로 전체(2.6억원)의 70% 수준이며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 68백만원으로 전체의 1.1배 수준
- 사업체당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 60~70%, 종사자 매출액의 경우 오히려 전체의 수준보다 높은 것으로 나타남

<표 4-54> 제과점 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	166.8	136.8	192.7	214.1	249.3	258.7
소상공인(B)	125.5	88.4	119.9	133.3	145.3	173.6
비교(B/A)	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7

<표 4-55> 제과점 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	51.9	40.4	55.2	58.2	66.5	64.8
소상공인(B)	53.6	36.7	49.5	54.7	56.9	68.4
비교(B/A)	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	1.1

[그림 4-44] 제과점 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 54개 표본)

- 제과점 사업주의 평균연령 46.4세, 종사자수 1.3명
 - 평균업력 7.2년, 가족종사자 0.6명, 외부종사자 0.7명 근무
- 생계형창업 77.8%, 창업준비기간 9.4개월, 창업비용 8,853만원

- 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 42.3%, '입지선정'이 26.9%로 높음, 자기자본비율은 70.1%
- 영업활동 시 애로사항은 상품·서비스>자금>판로>입지>시설 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 48.1%로 협업기반은 양호
- 향후 계획은 83.3%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 13.0%, 업종전환 계획 3.7%
- 정책인지도는 자금 40.7%, 교육 35.2%, 창업 27.8%, 조직화 7.4%, 방송 7.4% 등으로 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체
 - 주변대형업체 55.6%, 주변소형업체 20.4%, 인터넷·홈쇼핑 0.0%, 없다 24.1%
- 월평균 매출액 1,300만원, 영업이익 242만원으로 영업이익률 18.6%
 - 전년대비 고객증가 5.6%, 변동없음 37.0%, 고객감소 57.4%
 - 전년대비 매출증가 5.6%, 변동없음 35.2%, 매출감소 59.3%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 등
 - * 주된 감소이유 : 온라인업체와 경쟁심화 > 대형업체 출현 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 5.6%, 변동없음 31.5%, 영업이익감소 63.0%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 제과점은 과거 대표적인 소상공인 업종이었으나, 최근 프랜차이즈의 증가로 소상공인 사업체와 종사자는 감소하는 추세
 - 프랜차이즈 제과점의 증가로 소상공인 영업활동은 불리한 상황
- 브랜드와 품질, 가격이 중요한 경쟁변수로, 협업사업 활성화를 통해 공동브랜드 및 가격경쟁력 확보를 위한 지원 필요

12. 자동차수리업(KSIC 95211(종합), 95212(전문))

□ 업종 개관

- 차량의 특정 부분 또는 전 부분을 종합적으로 수리하는 산업 활동
 - 자동차종합수리업은 승용차, 트럭 등의 자동차를 전기 및 기계적인 방법으로 차량 전 부분을 종합적으로 수리하는 서비스업
 - 자동차 전문수리업은 카센타, 자동차 타이어 및 튜브 수리, 자동차 도장, 자동차 경정비, 자동차 내장전문수리, 카인테리어, 자동차 유리 및 내장품 수리 등을 담당하는 업종
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 자동차수리업의 경우, 자동차 정비능력, 정비작업 후의 마무리, 수리비용의 적정성, 정비서비스의 품질, 정비서비스의 소요시간, 친절성 등이 주요 경쟁력
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 자동차관리법에 근거하여 자동차정비업을 다음과 같이 분류
 - 자동차종합정비업 : 모든 종류의 자동차에 대한 점검·정비 및 구조·장치의 변경작업을 담당
 - 소형자동차정비업 : 승용자동차·경형 및 소형의 승합·화물·특수자동차에 대한 점검·정비 및 구조·장치의 변경작업을 담당
 - 자동차부분정비업 : 자동차부분정비업의 작업제한범위에 속하지 아니하는 구조·장치에 대한 점검·정비 및 변경을 담당
 - 원동기전문정비업 : 자동차원동기의 재생정비 및 구조변경을 담당하며 자동차 원동기의 재생정비를 할 수 있음
 - 이와 같은 자동차 수리업의 주된 고객은 자동차사고차량 및 자동차의 특정부분 등 전반적인 정비의뢰자를 대상으로 함

□ 업종 현황

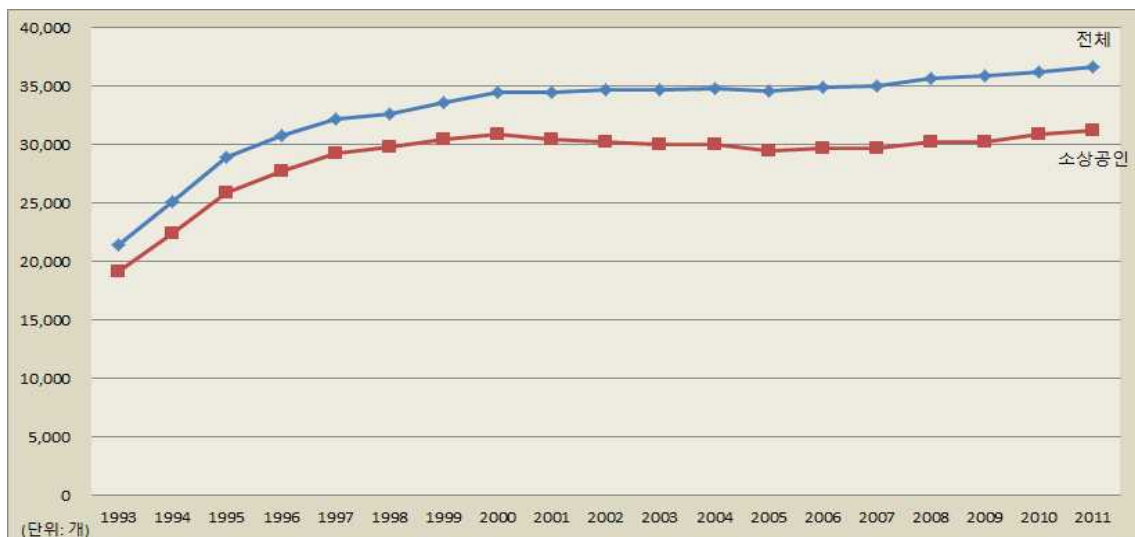
- 자동차수리업은 전국 36,631개 사업체에 119,779명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 31,229개로 전체 사업체의 85.3%, 소상공인 종사자는 53,217명으로 전체 종사자의 44.4% 비중을 차지
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 꾸준히 증가하는 추세이며 완만한 증가폭을 보이고 있음
 - * '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 3.1% 증가, 소상공인이 2.9% 증가
 - 종사자의 경우 '98년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년 간 전체 연평균 1.6%, 소상공인 2.1%로 소상공인의 증가폭이 다소 큰 것으로 나타남

<표 4-56> 자동차 수리업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	21,481	25,104	28,909	30,827	32,215	32,688	33,600	34,504	34,468	34,674
소상공인	19,110	22,401	25,883	27,686	29,255	29,827	30,417	30,883	30,472	30,222
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	34,675	34,821	34,619	34,904	35,073	35,642	35,851	36,190	36,631	
소상공인	29,969	29,971	29,498	29,652	29,673	30,277	30,242	30,915	31,229	

[그림 4-45] 자동차 수리업 사업체 추이

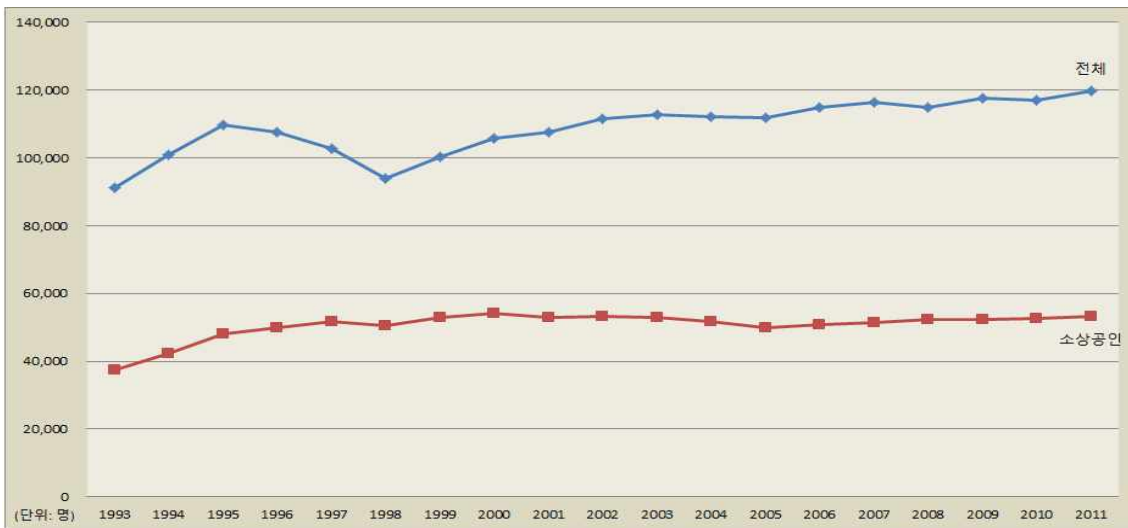


<표 4-57> 자동차 수리업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	91,048	100,946	109,729	107,557	102,680	93,801	100,379	105,726	107,519	111,501
소상공인	37,490	42,444	48,202	49,918	51,644	50,399	52,999	54,252	52,833	53,120
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	112,810	112,168	111,743	114,768	116,379	115,015	117,623	116,940	119,779	
소상공인	52,836	51,795	49,973	50,735	51,460	52,361	52,302	52,656	53,217	

[그림 4-46] 자동차 수리업 종사자 추이



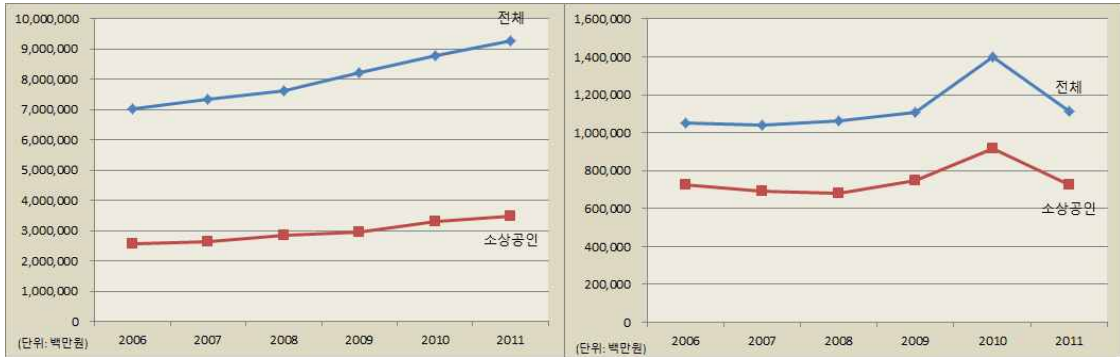
- 자동차수리업의 2011년 기준 매출액 규모는 9.3조원, 영업이익 1.1조원으로 영업이익률은 12.0% 수준
 - 소상공인의 매출액 규모는 3.4조원으로 전체 매출액의 37.6% 비중을 차지, 영업이익은 7,272억원으로 영업이익률은 20.9% 수준
 - * 전체 영업이익률(12.0%) < 소상공인 영업이익률(20.9%)
 - 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 6.4%(전체 5.7%)의 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 전체영업이익은 연평균 2.3%, 소상공인 연평균 1% 증가로 매출액의 경우 소상공인의 증가율이 더 큰 반면, 영업이익 연평균은 전체가 더 큰 것으로 나타남

<표 4-58> 자동차 수리업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	7,025,431	7,353,698	7,629,768	8,209,415	8,770,917	9,264,354
	소상공인	2,557,605	2,635,920	2,839,336	2,941,024	3,309,935	3,479,042
영업이익	전체	1,049,628	1,038,937	1,064,081	1,105,752	1,400,049	1,115,111
	소상공인	726,830	693,331	681,676	749,745	914,135	727,283

[그림 4-47] 자동차 수리업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 1.1억원으로 전체(2.5억원)의 40% 수준으로 다소 낮게 나타나고 있으며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 65백만원으로 전체의 80% 수준

<표 4-59> 자동차 수리업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

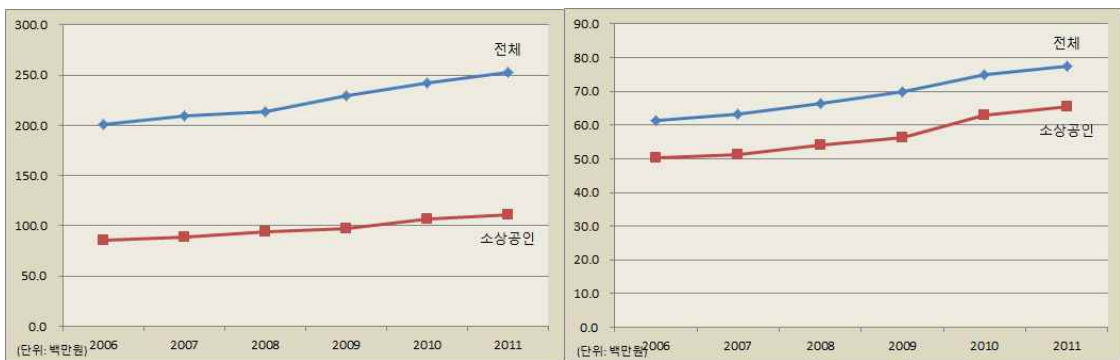
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	201.3	209.7	214.1	229.0	242.4	252.9
소상공인(B)	86.3	88.8	93.8	97.2	107.1	111.4
비교(B/A)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4

<표 4-60> 자동차 수리업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	61.2	63.2	66.3	69.8	75.0	77.3
소상공인(B)	50.4	51.2	54.2	56.2	62.9	65.4
비교(B/A)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8

[그림 4-48] 자동차 수리업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 289개 표본)

- 자동차수리업 사업주의 평균연령 47.7세, 종사자수 0.8명
 - 평균업력 10.3년, 가족종사자 0.3명, 외부종사자 0.5명 근무
- 생계형창업 81.5%, 창업준비기간 11.7개월, 창업비용 8,906만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 46.3%, '입지선정'이 32.0%로 높음, 자기자본비율은 71.3%
- 영업활동 시 애로사항은 자금>판로>상품·서비스>시설>입지 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 55.0%로 협업기반은 양호
- 향후 계획은 95.2%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 3.5%, 업종전환 계획 1.4%
- 정책인지도는 자금 42.6%, 교육 25.3%, 창업 21.5%, 조직화 11.8%, 방송 9.7% 등으로 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체 및 소형업체
 - 주변대형업체 39.1%, 주변소형업체 35.3%, 인터넷·홈쇼핑 0.0%, 없다 25.6%
- 월평균 매출액 873만원, 영업이익 222만원으로 영업이익률 25.5%
 - 전년대비 고객증가 12.5%, 변동없음 28.7%, 고객감소 58.8%
 - 전년대비 매출증가 12.8%, 변동없음 25.6%, 매출감소 61.6%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 대형업체 출현 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 11.1%, 변동없음 25.6%, 영업이익감소 63.3%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 자동차수리업은 2000년대 들어와서 사업체·종사자 측면에서 증감 없이 정체되어 있는 업종임
 - 특히 소상공인의 사업체와 종사자는 정체가 오랫동안 지속되고 있음
- 소상공인 매출액은 증가하고 있으나, 증가속도는 매우 느리게 나타남
 - 자동차수리업의 진입규제(정비사)로 인해 창업은 활발하지 못하며, 장기간의 창업 준비기간이 필요하기 때문에 창업교육 등 시간단축 필요
- 단체·조직 가입률은 양호하기 때문에 협업활동 활성화 지원 필요
 - 협업화를 통한 공동브랜드 등 서비스 제공이 가능하기 때문에 지원을 통해 판로확대 가능

13. 이미용업(KSIC 96111(이용), 96112(두발), 96113(피부), 96119(기타))

□ 업종 개관

- 고객의 머리 및 피부 등 외모를 아름답게 꾸미는 산업활동
 - 파마, 염색, 머리카락자르기, 머리카락모양내기, 머리피부손질 등으로 고객의 머리를 아름답게 꾸미는 산업활동
 - 손이나 기구를 이용한 피부관리, 팩, 제모, 눈썹손질 등으로 고객의 피부를 아름답게 꾸미거나, 손톱과 발톱의 손질 등 고객의 외모를 아름답게 꾸미는 산업활동
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 이미용업은 누구나 영업장을 개설하고 업무를 수행할 수 있는 자유업이 아닌 신고업으로 현행법상 면허를 받은 자가 아니면 업무에 종사할 수 없음

- 업종의 특성상 기술을 요하는 업종으로 이미용사의 기술이 본 업종의 주요 경쟁력 임
- 또한 청결 및 철저한 위생관리, 친절한 서비스제공이 주요 경쟁력변수로 작용함
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 이미용 업종은 사람의 외모를 가꾸는 전문서비스 업종으로써, 이발소, 미용실, 피부관리실, 네일샵 등이 본 업종에 속함
 - 주요고객은 남녀노소의 구분 없이 일반 대중을 대상으로 서비스를 제공할 수 있으나 세부업종의 특성에 따라 다소 차이가 있음
 - 이발소의 경우 남성이 주요 고객이며, 미용실의 경우 남성 및 여성, 피부관리실 및 네일샵의 경우 여성이 주요 고객임

□ 업종 현황

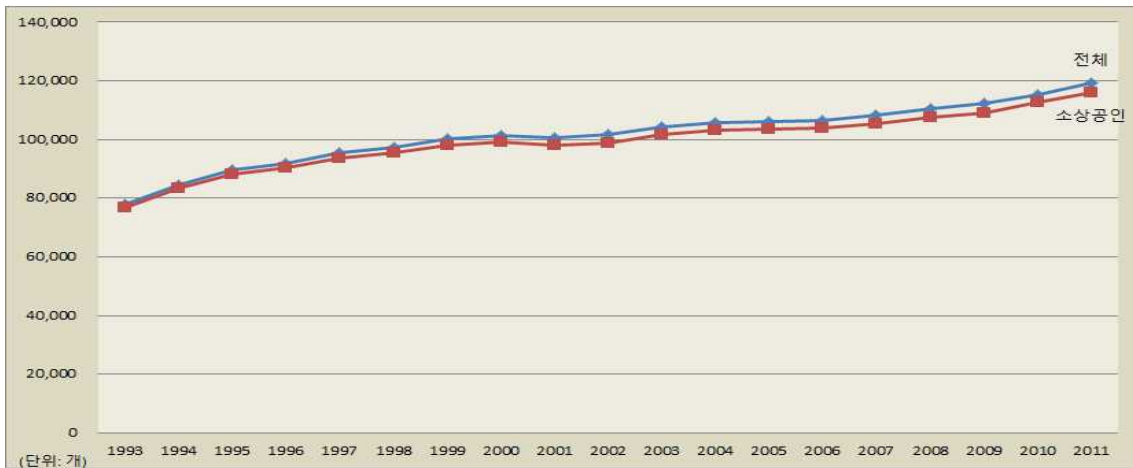
- 이미용업은 전국 119,139개 사업체에 182,254명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 116,105개로 전체 사업체의 97.5%, 소상공인 종사자는 154,593명으로 전체 종사자의 84.8% 비중을 차지
 - * 소상공인 사업체 및 종사자 비중이 높은 대표적인 소상공인 업종
 - 전체 및 소상공인 사업체의 경우 지속적으로 증가하는 추세이며 완만한 증가폭을 보이고 있음
 - * '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 및 소상공인 2.4% 증가
 - 종사자의 경우 완만한 증가세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년 간 전체 연평균 2.2%, 소상공인 1.8%로 소상공인의 증가폭이 다소 작은 것으로 나타남

<표 4-61> 이미용업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	77,868	84,643	89,615	91,973	95,316	97,124	100,281	101,402	100,473	101,856
소상공인	76,683	83,266	87,966	90,195	93,517	95,406	98,204	98,962	97,891	98,921
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	104,350	105,805	106,056	106,605	108,095	110,347	112,208	115,242	119,139	
소상공인	101,542	103,131	103,344	103,882	105,238	107,504	109,182	112,704	116,105	

[그림 4-49] 이미용업 사업체 추이

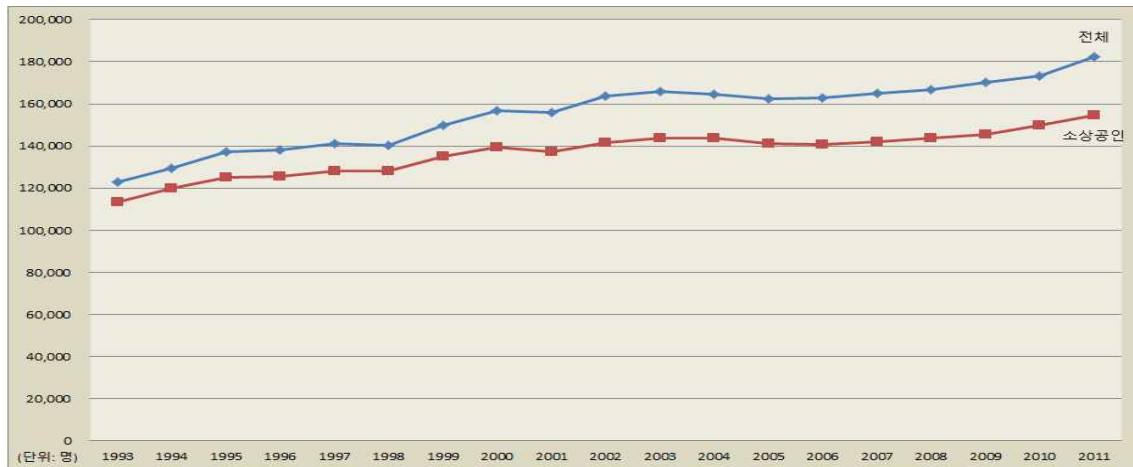


<표 4-62> 이미용업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	123,035	129,331	137,105	137,958	141,027	140,246	149,777	156,633	155,981	163,875
소상공인	113,444	119,887	125,173	125,345	128,244	128,320	135,214	139,281	137,231	141,472
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	165,675	164,403	162,387	162,631	164,990	166,872	170,376	173,449	182,254	
소상공인	143,607	143,615	141,182	140,859	141,975	143,785	145,400	149,968	154,593	

[그림 4-50] 이미용업 종사자 추이



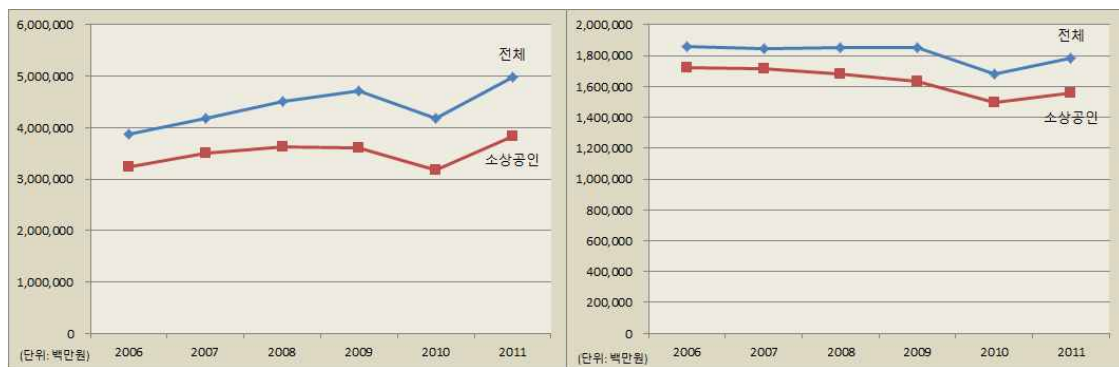
- 이미용업의 2011년 기준 매출액 규모는 4.9조원, 영업이익 1.8조원으로 영업이익률은 35.8% 수준
- 소상공인의 매출액 규모는 3.8조원으로 전체 매출액의 77.2% 비중을 차지, 영업이익은 1.5억원으로 영업이익률은 40.6% 수준
- * 전체 영업이익률(35.8%) < 소상공인 영업이익률(40.6%)
- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 4.1%(전체 5.6%)의 증가한 반면, 영업이익의 경우 전체영업이익은 연평균 0.7%, 소상공인 연평균 1.9% 감소로 매출액은 증가하였으나 영업이익은 오히려 감소한 것으로 나타남

<표 4-63> 이미용업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	3,877,149	4,185,252	4,506,830	4,714,443	4,173,510	4,971,059
	소상공인	3,228,531	3,492,822	3,619,484	3,610,308	3,168,092	3,836,492
영업이익	전체	1,857,771	1,847,165	1,854,080	1,853,258	1,683,128	1,780,956
	소상공인	1,721,339	1,714,241	1,683,073	1,632,707	1,497,221	1,556,390

[그림 4-51] 이미용업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 33백만원으로 전체(42백만원)의 80% 수준으로 다소 낮게 나타나고 있으며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 25백만원으로 전체의 90% 수준
- 사업체당 매출액의 경우 소상공인이 전체 대비 80~90%, 종사자당 매출액의 경우 90~100%의 수준을 나타내고 있음

<표 4-64> 이미용업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

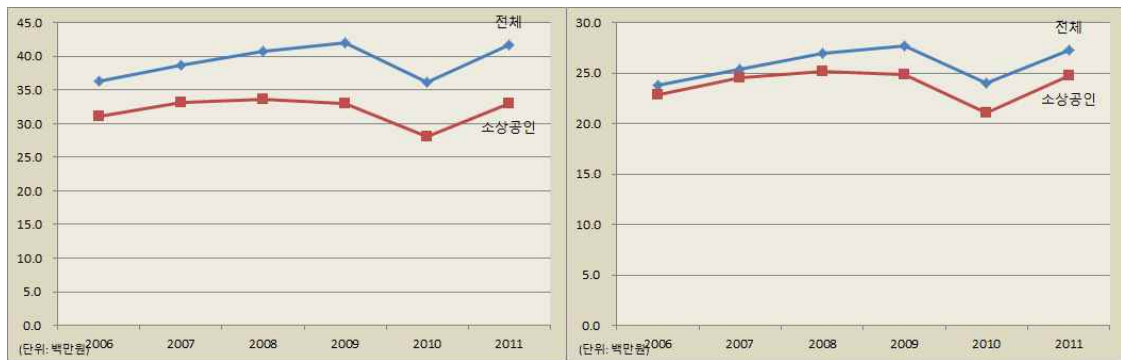
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	36.4	38.7	40.8	42.0	36.2	41.7
소상공인(B)	31.1	33.2	33.7	33.1	28.1	33.0
비교(B/A)	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8

<표 4-65> 이미용업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	23.8	25.4	27.0	27.7	24.1	27.3
소상공인(B)	22.9	24.6	25.2	24.8	21.1	24.8
비교(B/A)	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9

[그림 4-52] 이미용업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 1,237개 표본)

- 이미용업 사업주의 평균연령 48.4세, 종사자수 0.3명
 - 평균업력 9.9년, 가족종사자 0.1명, 외부종사자 0.2명 근무
- 생계형창업 82.3%, 창업준비기간 9.7개월, 창업비용 3,787만원
 - 창업 시 어려움은 '입지선정'이 36.7%, '자금조달 어려움'이 30.4%로 높음, 자기자본비율은 79.5%
- 영업활동 시 애로사항은 상품·서비스>판로>자금>입지>시설 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 60.5%로 협업기반은 양호

- 향후 계획은 95.2%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 4.0%, 업종전환 계획 0.7%
- 정책인지도는 자금 36.1%, 교육 22.4%, 창업 19.3%, 조직화 7.8%, 방송 6.3% 등으로 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
 - 주변소형업체 60.6%, 주변대형업체 12.2%, 인터넷·홈쇼핑 0.0%, 없다 27.2%
- 월평균 매출액 361만원, 영업이익 145만원으로 영업이익률 40.1%
 - 전년대비 고객증가 11.4%, 변동없음 28.3%, 고객감소 60.3%
 - 전년대비 매출증가 9.9%, 변동없음 29.7%, 매출감소 60.4%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 > 시설개선 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 경기침체 > 대형업체 출현 등
 - 전년대비 영업이익증가 9.2%, 변동없음 29.3%, 영업이익감소 61.5%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 이미용업은 대표적인 소상공인 업종으로, 네일샵 등 패션산업의 활성화로 사업체와 종사자가 꾸준히 확대되는 추세
- 사업체수 및 종사자수 증가에 따라 전체 매출액은 소폭으로 상승하고 있으나, 영업이익은 감소하는 추세
 - 기본적으로 기술이 필요하기 때문에 인건비 감소가 어렵고, 임대료 등 고정비용 증가에 따라 영업이익률은 감소하고 있는 것으로 판단됨
 - 자격규제(이용사·미용사)로 진입장벽은 있으나, 창업비용이 크게 들지 않아 진입장벽이 높지는 않음
- 단체·조직 가입률은 높으나, 협업활동이 부진하여 협업화 지원을 통한 공동사업 활성화 필요
 - 부자재 공동구매, 기술교육, 공동브랜드에 의한 판로확대 지원 필요

14. 목욕업(KSIC 96121)

□ 업종 개관

- 대중목욕탕 등을 운영하는 산업 활동
 - 실내외를 불문하고, 대중탕, 가족탕, 한증막, 사우나탕, 증기탕 및 온탕 등을 운영하는 산업활동
 - 물로 목욕을 할 수 있는 시설 및 설비 등의 서비스
 - 맥반석·황토·옥 등을 직접 또는 간접 가열하여 발생하는 열기 또는 원적외선 등을 이용하여 땀을 낼 수 있는 시설 및 설비 등의 서비스를 손님에게 제공하는 업종
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 업종의 특성상 목욕탕이 어떤 상권에 입지하였는지가 중요한 요소로 작용될 수 있으나,
 - 사회 전반적으로 건강을 중요시 하는 인식이 확산됨에 따라 시설의 청결, 탕 및 찜질방 등 종류의 다양화 공용물품에 대한 철저한 위생관리, 친절한 서비스제공이 주요 경쟁력변수로 작용함
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 불한증막, 사우나탕, 숯가마찜질서비스, 스파서비스, 온천사우나, 온천탕, 증기탕운영, 찜질(사우나), 찜질방, 한증막, 황토방, 대중목욕탕운영 등이 목욕업의 범주에 속함
 - 남녀노소의 구분 없이 일반 대중을 대상으로 서비스를 제공

□ 업종 현황

- 목욕업은 전국 6,897개 사업체에 29,454명 종사(11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 5,303개로 전체 사업체의 76.9%, 소상공인 종사자는 13,554명으로 전체 종사자의 46% 비중을 차지

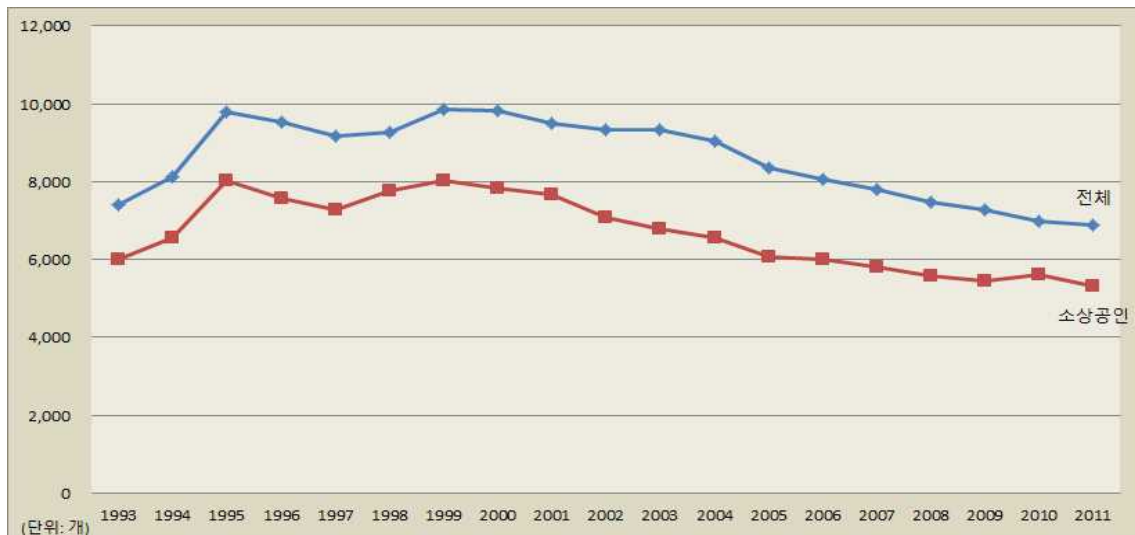
- 전체 및 소상공인 사업체의 경우 '01년 이후 지속적으로 감소하는 추세이며 전체의 비해 소상공인이 더 큰 감소폭을 보이고 있음
- * '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 -0.2%, 소상공인 -0.4%
- 종사자의 경우 전체는 '04년 이후, 소상공인은 '00년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있음
- 이는 목욕업이 점차 쇠퇴하고 있는 산업임을 반증하는 결과임

<표 4-66> 목욕업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	7,400	8,122	9,799	9,532	9,181	9,276	9,854	9,808	9,481	9,344
소상공인	5,999	6,568	8,040	7,577	7,277	7,756	8,036	7,848	7,665	7,086
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	9,319	9,047	8,361	8,066	7,811	7,466	7,275	6,992	6,897	
소상공인	6,803	6,563	6,072	6,000	5,802	5,592	5,461	5,615	5,303	

[그림 4-53] 목욕업 사업체 추이

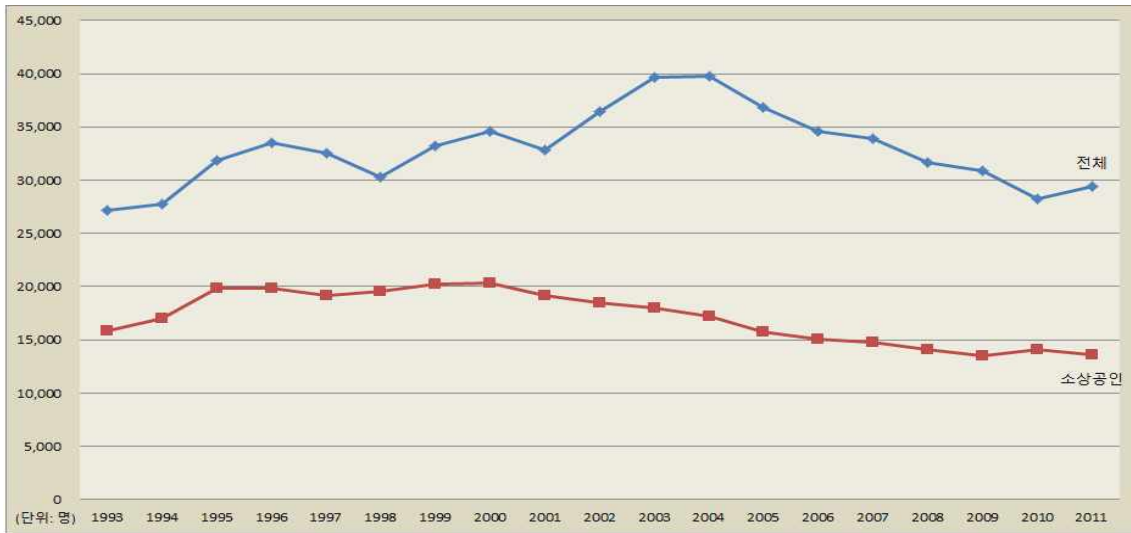


<표 4-67> 목욕업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	27,130	27,741	31,872	33,544	32,525	30,331	33,231	34,559	32,782	36,443
소상공인	15,878	16,992	19,868	19,832	19,209	19,552	20,243	20,369	19,127	18,516
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	39,641	39,741	36,785	34,571	33,870	31,678	30,879	28,269	29,454	
소상공인	18,036	17,215	15,701	15,096	14,742	14,126	13,489	14,065	13,554	

[그림 4-54] 목욕업 종사자 추이



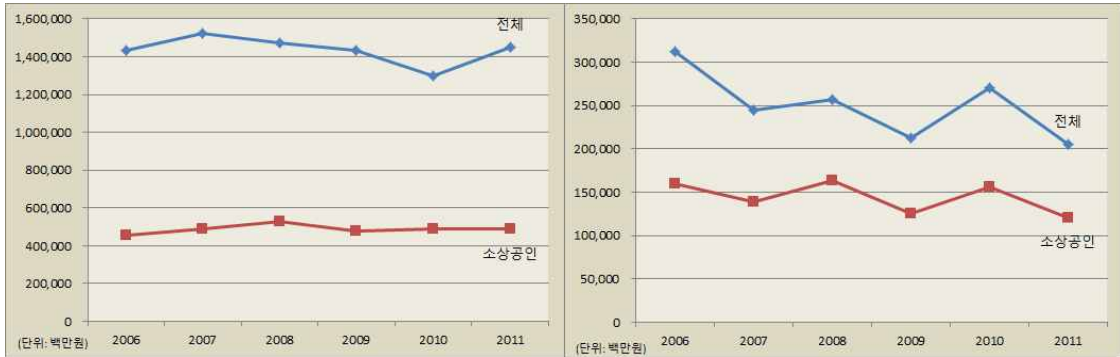
- 목욕업의 2011년 기준 매출액 규모는 1.4조원, 영업이익 2,057억원으로 영업이익률은 14.2% 수준
 - 소상공인의 매출액 규모는 4,867억원으로 전체 매출액의 33.6% 비중을 차지, 영업이익은 1,024억원으로 영업이익률은 24.8% 수준
 - * 전체 영업이익률(14.2%) < 소상공인 영업이익률(24.8%)
 - 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 1.5%(전체 0.5%)의 증가한 반면, 영업이익의 경우 전체영업이익은 연평균 6.2%, 소상공인 연평균 3.5% 감소
 - * 매출액은 증가하였으나 영업이익은 오히려 감소한 것으로 나타났으며, 감소폭은 소상공인 보다 목욕업 전체의 감소폭이 더 큰 것으로 나타남

<표 4-68> 목욕업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	1,435,215	1,522,267	1,474,712	1,434,190	1,298,937	1,448,762
	소상공인	455,899	490,778	529,335	476,000	488,650	486,792
영업이익	전체	312,628	244,991	256,474	212,813	270,811	205,710
	소상공인	160,419	139,297	163,613	125,960	155,629	120,498

[그림 4-55] 목욕업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 91백만원으로 전체(2.1억원)의 40% 수준으로 다소 낮게 나타나고 있으며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 36백만원으로 전체의 70% 수준

<표 4-69> 목욕업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

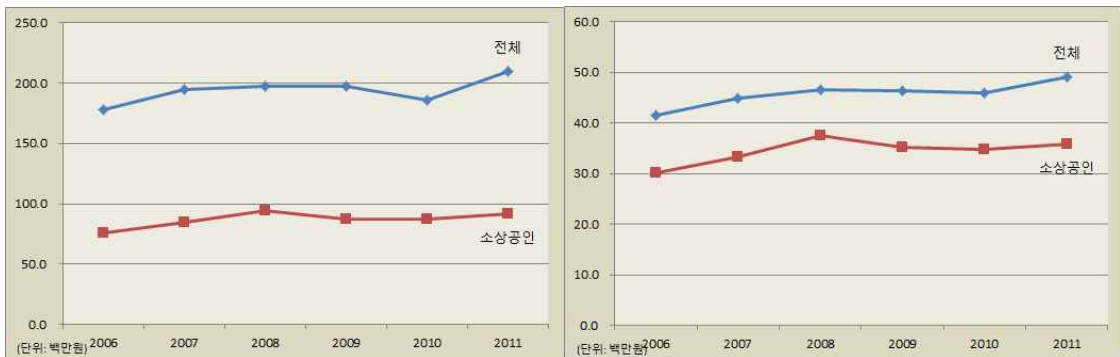
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	177.9	194.9	197.5	197.1	185.8	210.1
소상공인(B)	76.0	84.6	94.7	87.2	87.0	91.8
비교(B/A)	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4

<표 4-70> 목욕업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	41.5	44.9	46.6	46.4	45.9	49.2
소상공인(B)	30.2	33.3	37.5	35.3	34.7	35.9
비교(B/A)	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.7

[그림 4-56] 목욕업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 65개 표본)

- 목욕업 사업주의 평균연령 58.5세, 종사자수 1.4명
 - 평균업력 13.9년, 가족종사자 0.7명, 외부종사자 0.7명 근무
- 생계형창업 81.5%, 창업준비기간 9.8개월, 창업비용 33,951만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 49.2%, '입지선정'이 16.9%로 높음, 자기자본비율은 67.9%
- 영업활동 시 애로사항은 입지>상품·서비스>원부자재/자금/시설 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 61.5%로 협업기반은 양호
- 향후 계획은 83.1%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 12.3%, 업종전환 계획 4.6%
- 정책인지도는 자금 21.5%, 교육 10.8%, 창업 6.5%, 조직화 1.5%, 방송 1.5% 등으로 낮게 나타나 전반적으로 정책사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 주변 대형업체
 - 주변대형업체 53.8%, 주변소형업체 26.2%, 인터넷·홈쇼핑 0.0%, 없다 20.0%
- 월평균 매출액 701만원, 영업이익 158만원으로 영업이익률 22.6%
 - 전년대비 고객증가 0.0%, 변동없음 15.4%, 고객감소 84.6%
 - 전년대비 매출증가 0.0%, 변동없음 10.8%, 매출감소 89.2%
 - * 주된 증가이유 : 없음
 - * 주된 감소이유 : 대형업체 출현 > 소상공인간 경쟁심화 > 원재료비가격상승 > 업종 사양화 등
 - 전년대비 영업이익증가 0.0%, 변동없음 9.2%, 영업이익감소 90.8%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 목욕업은 2000년대 초반까지 찜질방 등 유행으로 성장하였으나, 이후 지속적 감소 추세
- 사업체수 및 종사자수 감소에 따라 전체 매출액과 영업이익도 감소하는 추세
 - 소상공인의 경우 매출은 증가하지 않으나, 영업이익은 감소하는 추세로 업종의 성장을 기대하기 어려워 창업 및 영업환경은 불리
 - 많은 시설투자가 필요하기 때문에 매출액 및 영업이익이 감소하는 추세에서 자구적인 개·보수 등 영업장 개선은 어려움
 - 청결 및 다양한 서비스제공이 필요한 업종으로 시설개선이 필요하기 때문에 이를 위한 융자(정책자금) 지원 고려

15. 세탁업(KSIC 96912)

□ 업종 개관

- 각종 세탁물을 수집 및 세탁하는 산업 활동
 - 일반대중을 대상으로 각종 세탁물을 수집 및 세탁하는 산업 활동
 - 일반적으로 크리닝이란 용제 또는 세제를 사용하여 의류, 기타섬유제품과 피혁제품을 원형대로 세탁하는 것을 의미하며, 이러한 과정을 직업으로 영업하는 업종
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 세탁업은 육체적 노동을 수반하는 기술 서비스업으로 경력과 기술 필요
 - 그러나 최근 빨래방, 세탁편의점 등 다양한 형태 세탁업들이 등장하고 있어 기술이 없이 자금과 영업력만으로도 운영가능
 - 세탁편의점 등 신규형태의 출현으로 세탁업자간 과당경쟁으로 인한 가격경쟁과 차별화를 위한 배달서비스 제공

○ 업종·품목의 범위 및 주요고객

- 가정용세탁에서부터 다림질서비스, 드라이클리닝서비스, 빨래방 운영, 세탁물 수집 및 배달서비스 등이 세탁업에 포함
- 동전조작식 또는 셀프서비스형 세탁시설(아파트 및 기숙사 등에서 설치 가능)을 운영하는 산업 활동도 포함
- 드라이클리닝 전문업소 : 주택 및 상가에 위치하여 드라이클리닝을 위주로 하는 영업형태
- 체인점, 편의점 : 세탁물 접수 후 본사공장으로 보내 세탁, 마무리후 고객에게 인도하는 영업형태
- 빨래방, 셀프점 : 물세탁을 위주로 하며, 소비자가 스스로 기계를 사용하여 세탁

□ 업종 현황

○ 세탁업은 전국 35,740개 사업체에 57,235명 종사('11년 기준)

- 소상공인 사업체는 35,537개로 전체 사업체의 99.4%, 소상공인 종사자는 55,223명으로 전체 종사자의 96.5% 비중을 차지

* 소상공인 사업체 및 종사자 비중이 높은 대표적인 소상공인 업종

- 전체 및 소상공인 사업체의 경우 완만한 추세를 보이고 있으며, '93년 이후 꾸준히 증가하였으나, '06년 이후 감소 추세임

* '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 및 소상공인 1.2% 증가

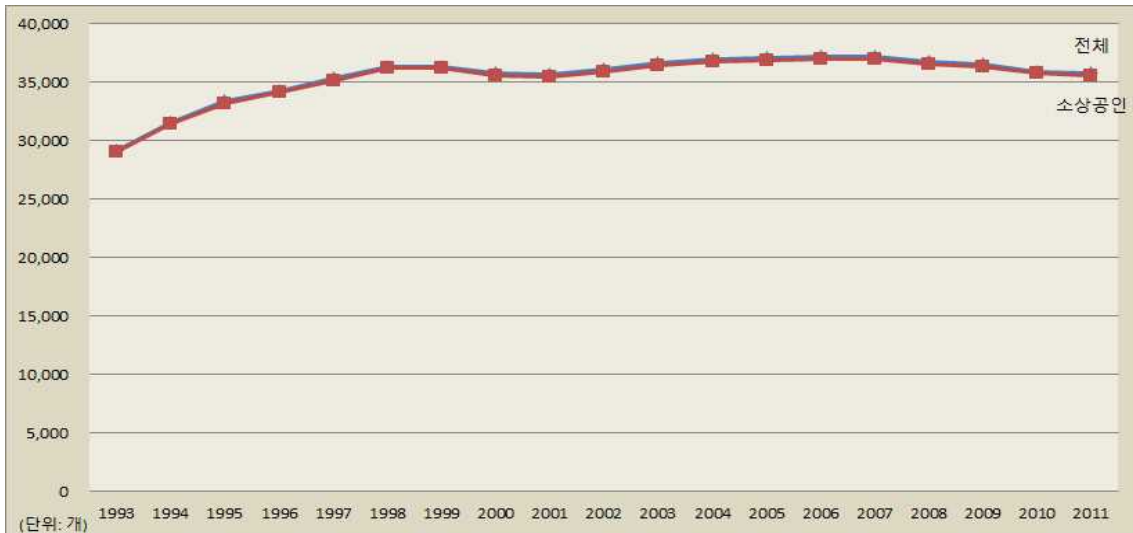
- 종사자의 경우 완만한 추세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년 간 전체 및 소상공인 연평균 1.5% 증가

<표 4-71> 세탁업 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	29,141	31,582	33,355	34,282	35,313	36,353	36,326	35,809	35,720	36,073
소상공인	29,008	31,441	33,210	34,151	35,183	36,224	36,193	35,597	35,479	35,854
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	36,653	36,955	37,060	37,200	37,192	36,796	36,537	35,946	35,740	
소상공인	36,449	36,769	36,838	36,994	36,999	36,599	36,306	35,754	35,537	

[그림 4-57] 세탁업 사업체 추이

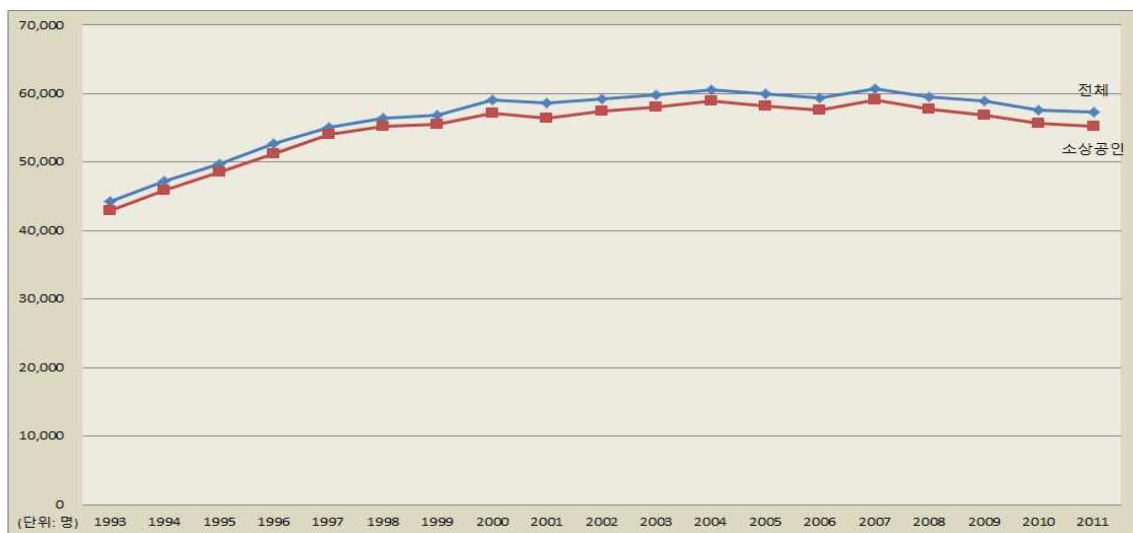


<표 4-72> 세탁업 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	44,185	47,218	49,775	52,657	55,122	56,427	56,790	59,023	58,559	59,164
소상공인	42,862	45,953	48,588	51,279	54,028	55,203	55,558	57,127	56,406	57,459
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	59,792	60,502	59,898	59,345	60,739	59,458	58,916	57,642	57,235	
소상공인	57,993	58,999	58,131	57,657	59,019	57,769	56,827	55,673	55,223	

[그림 4-58] 세탁업 종사자 추이



- 세탁업의 2011년 기준 매출액 규모는 1.1조원, 영업이익 5,180억원으로 영업이익률은 46% 수준

- 소상공인의 매출액 규모는 1.1조원으로 전체 매출액의 93.8% 비중을 차지, 영업이익은 5,106억원으로 영업이익률은 48.3% 수준

* 전체 영업이익률(46%) < 소상공인 영업이익률(48.3%)

- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 0.9%(전체 1%)의 증가한 반면, 영업이익의 경우 전체 및 소상공인이 각각 연평균 4.4% 감소

<표 4-73> 세탁업 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
매출액	전체	1,132,176	1,277,256	1,272,921	1,241,478	950,458	1,126,272
	소상공인	1,079,893	1,216,238	1,230,316	1,170,077	874,376	1,056,608
영업이익	전체	664,202	680,790	694,128	611,855	501,917	517,898
	소상공인	653,920	672,508	686,992	601,182	490,747	510,554

[그림 4-59] 세탁업 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 30백만원으로 전체(32백만원)의 90% 수준으로 나타나고 있으며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 19백만원으로 전체와 대등한 수준

- 사업체 및 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 세탁업 전체 대등한 수준을 나타내고 있음

<표 4-74> 세탁업 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	30.4	34.3	34.6	34.0	26.4	31.5
소상공인(B)	29.2	32.9	33.6	32.2	24.5	29.7
비교(B/A)	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9

<표 4-75> 세탁업 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	19.1	21.0	21.4	21.1	16.5	19.7
소상공인(B)	18.7	20.6	21.3	20.6	15.7	19.1
비교(B/A)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0

[그림 4-60] 세탁업 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 415개 표본)

- 세탁업 사업주의 평균연령 54.9세, 종사자수 0.6명
 - 평균업력 12.3년, 가족종사자 0.5명, 외부종사자 0.1명 근무
- 생계형창업 95.2%, 창업준비기간 7.6개월, 창업비용 3,562만원
 - 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 34.7%, '입지선정'이 29.1%로 높음, 자기자본비율은 78.4%
- 영업활동 시 애로사항은 판로>상품·서비스>자금>입지>시설 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 53.7%로 협업기반은 양호
- 향후 계획은 92.8%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 5.8%, 업종전환 계획 1.4%
- 정책인지도는 자금 36.1%, 교육 22.9%, 창업 21.0%, 조직화 10.8%, 방송 7.0% 등으로 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요

- 주된 경쟁상대는 주변 소형업체
 - 주변소형업체 43.6%, 주변대형업체 36.1%, 인터넷·홈쇼핑 6.0%, 없다 22.5%
- 월평균 매출액 793만원, 영업이익 184만원으로 영업이익률 42.7%
 - 전년대비 고객증가 6.0%, 변동없음 21.4%, 고객감소 72.5%
 - 전년대비 매출증가 5.1%, 변동없음 21.4%, 매출감소 73.5%
 - * 주된 증가이유 : 친절한 서비스 강화 등 자구노력 등
 - * 주된 감소이유 : 소상공인간 경쟁심화 > 대형업체 출현 > 경기침체 등
 - 전년대비 영업이익증가 4.3%, 변동없음 23.8%, 영업이익감소 67.0%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 세탁업은 대표적인 소상공인 업종으로, 사업체와 종사자가 소폭 감소되는 추세
 - 최근 프랜차이즈형 세탁소에 이어 저가형 셀프세탁이 급속히 확산되고 있어 경쟁이 보다 치열하게 이루어짐
 - 창업비용이 크지 않고, 진입장벽이 없어 창업이 활성화된 측면 존재
- 사업체수 및 종사자수 감소에 따라 매출액과 영업이익 또한 감소하는 추세
 - 과당경쟁이 심한 업종으로, 소상공인 창업 및 영업환경은 불리
- 단체·조직 가입률은 양호하나, 협업활동을 위한 기반이 부족하기 때문에 협업사업 확산 필요
 - 협업화를 통한 판로확대와 공동세탁처리 등을 통한 비용감소 노력이 필요하나, 이를 위해서는 공동세탁시설 등 HW지원이 불가피
 - 과당경쟁 해소를 위한 사업전환 등 지원 필요

16. 서점(KSIC 47611)

□ 업종 개관

- 각종 서적, 신문 및 잡지류를 소매하는 산업활동
 - 각종 서적 및 참고서, 잡지류 등의 출판물을 출판사 및 도서총판(도매)으로부터 공급받아 소매하는 산업
- 영업활동의 주요 경쟁력 변수
 - 접근성이 특히 뛰어난 중소서점의 경우 책의 교환이나, 반품이 실시간으로 가능하며, 대형서점과 온라인서점의 경우 해당 서비스처리에 있어 시간의 소요가 다소 있음
 - '접근용이성'을 적절히 활용, 고객과의 일대일 대면 커뮤니케이션, 서점이 입지한 지역 고객들과의 끈끈한 '휴먼 마케팅'이 중요 경쟁력
- 업종·품목의 범위 및 주요고객
 - 소비자를 대상으로 직접 소매하는 일정 매장을 운영하면서 전자상거래 방식으로 소매를 병행하는 경우까지 서점에 포함
 - 서적 및 잡지류 소매업은 출판산업에서 출판사 또는 총판으로부터 위탁 또는 매절한 출판물을 최종소비자에게 전달하는 마지막 단계
 - 주된 고객은 어린이에서 어른까지 모든 계층을 대상으로 출판물을 소매함
 - 2011년도 신간발행부수를 살펴보면 아동출판물 34.4%, 학습참고지 15.7%, 문학출판물 14.5%순으로 나타나 어린이 및 학생 고객이 50%를 차지하고 있다고 볼 수 있음

□ 업종 현황

- 서점은 전국 4,987개 사업체에 15,094명 종사('11년 기준)
 - 소상공인 사업체는 4,489개로 전체 사업체의 90%, 소상공인 종사자는

8,295명으로 전체 종사자의 55% 비중을 차지

- 전체 및 소상공인 사업체의 경우 '93년부터 '00년까지 급격한 감소이후 지속적인 감소세를 보이고 있음

* '93년부터 '11년까지의 평균증감률은 전체 - 3.4%, 소상공인 -1.6%

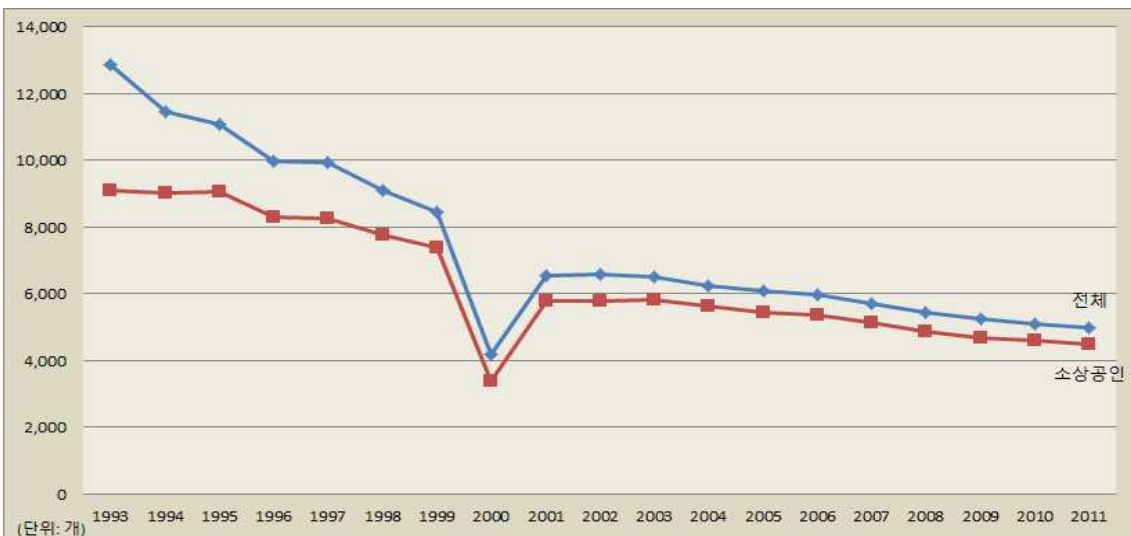
- 종사자 역시, 지속적인 감소세를 보이고 있으며, '93년부터 '11년 간 서점 전체 7.3% 감소, 소상공인 연평균 1.8% 감소

<표 4-76> 서점 사업체 현황

(단위: 개)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	12,870	11,454	11,082	9,974	9,927	9,097	8,468	4,175	6,535	6,593
소상공인	9,118	9,009	9,045	8,298	8,249	7,779	7,402	3,390	5,768	5,778
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	6,518	6,233	6,075	5,973	5,702	5,428	5,253	5,097	4,987	
소상공인	5,829	5,617	5,451	5,360	5,123	4,886	4,698	4,615	4,489	

[그림 4-61] 서점 사업체 추이

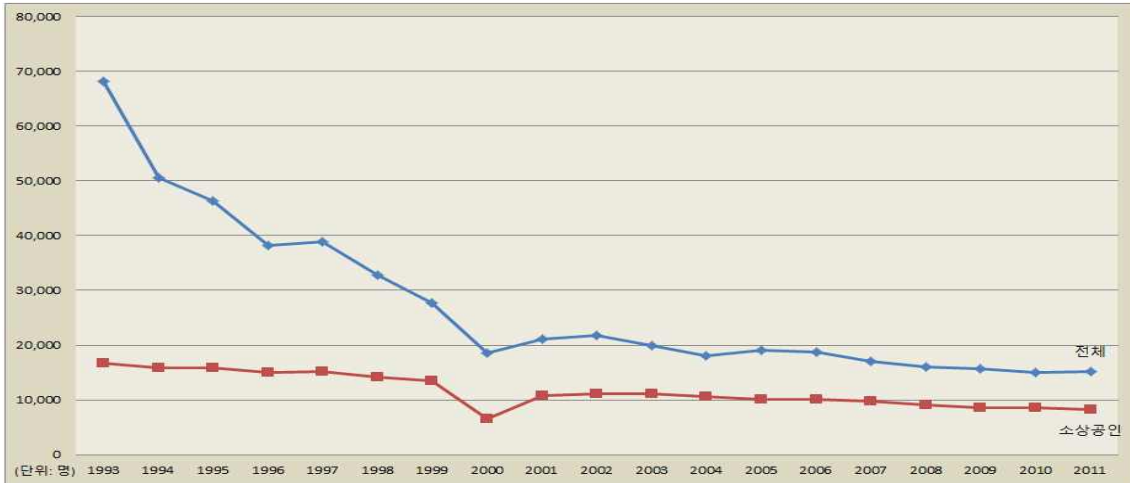


<표 4-77> 서점 종사자 현황

(단위: 명)

구분	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
전체	68,241	50,648	46,352	38,231	38,930	32,787	27,774	18,575	21,111	21,820
소상공인	16,643	15,856	15,895	15,028	15,122	14,191	13,493	6,548	10,734	11,071
구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
전체	19,854	18,098	19,001	18,806	17,031	15,950	15,715	15,034	15,094	
소상공인	11,058	10,652	10,157	10,078	9,707	9,019	8,619	8,494	8,295	

[그림 4-62] 서점 종사자 추이



- 서점의 2011년 기준 매출액 규모는 2.2조원, 영업이익 1,370억원으로 영업이익률은 6.2% 수준
- 소상공인의 매출액 규모는 약 1조원으로 전체 매출액의 43.5% 비중을 차지, 영업이익은 1,120억원으로 영업이익률은 11.7% 수준
- * 전체 영업이익률(6.2%) < 소상공인 영업이익률(11.7%)
- 소상공인 매출액 증가추이는 '06~'11년 간 연평균 3.1%(전체 1.5%)의 증가한 반면, 영업이익의 경우 서점 전체 연평균 6.2% 감소, 소상공인 연평균 3.2% 감소

<표 4-78> 서점 매출액 및 영업이익 현황

(단위: 백만원)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
매출액	전체	2,044,328	2,035,965	2,099,316	2,159,477	2,292,273	2,193,767
	소상공인	828,885	803,447	770,623	853,623	859,801	955,335
영업이익	전체	191,839	171,962	171,823	157,175	164,498	136,927
	소상공인	134,556	124,180	123,217	117,790	133,404	111,865

[그림 4-63] 서점 매출액 및 영업이익 추이



- 사업체당 매출액은 소상공인이 2.1억원으로 전체(4.4억원)의 50% 수준으로 나타나고 있으며, 종사자당 매출액의 경우 소상공인이 1.2억원으로 전체 대비 80% 수준
- 사업체당 매출액의 경우 전체 대비 40~50%수준을 유지, 종사자당 매출액은 60~80% 수준을 유지

<표 4-79> 서점 사업체당 매출액 현황

(단위: 백만원)

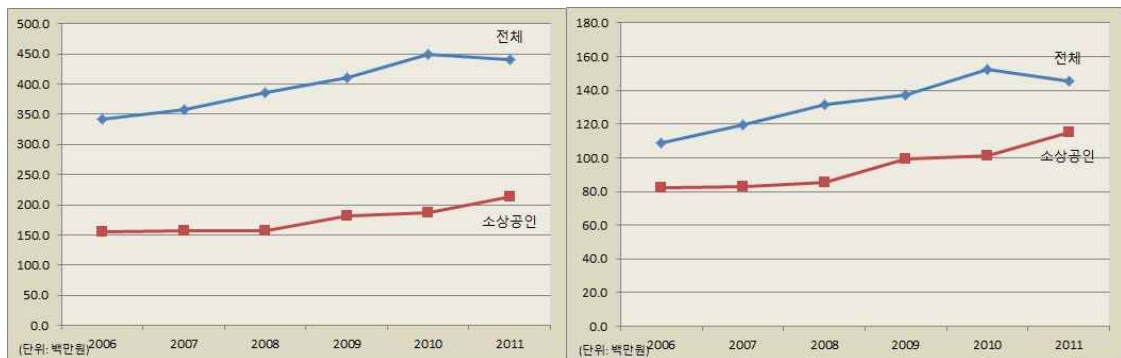
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	342.3	357.1	386.8	411.1	449.7	439.9
소상공인(B)	154.6	156.8	157.7	181.7	186.3	212.8
비교(B/A)	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5

<표 4-80> 서점 종사자당 매출액현황

(단위: 백만원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전체(A)	108.7	119.5	131.6	137.4	152.5	145.3
소상공인(B)	82.2	82.8	85.4	99.0	101.2	115.2
비교(B/A)	0.8	0.7	0.6	0.7	0.7	0.8

[그림 4-64] 서점 사업체 및 종사자당 매출액 추이



<사업체당 매출액>

<종사자당 매출액>

□ 실태조사 주요 결과('13년 43개 표본)

- 서점 사업주의 평균연령 53.5세, 종사자수 1.0명
- 평균업력 17.3년, 가족종사자 0.6명, 외부종사자 0.4명 근무
- 생계형창업 79.1%, 창업준비기간 9.5개월, 창업비용 8,427만원

- 창업 시 어려움은 '자금조달 어려움'이 46.5%, '입지선정'이 23.3%로 높음, 자기자본비율은 63.5%
- 영업활동 시 애로사항은 자금>판로>시설>상품·서비스>입지 순
- 소상공인 관련 협회 또는 단체(상인회, 조합 등) 가입률 39.5%로 협업기반은 미흡
- 향후 계획은 81.4%가 계속 운영할 계획
 - 현 사업체 정리할 계획 9.3%, 업종전환 계획 9.3%
- 정책인지도는 자금 51.2%, 교육 32.6%, 창업 32.6%, 조직화 14.0%, 방송 7.0% 등으로 나타나 조직화 및 방송사업에 대한 홍보 필요
- 주된 경쟁상대는 인터넷 또는 TV홈쇼핑
 - 인터넷·홈쇼핑 69.8%, 주변대형업체 16.3%, 주변소형업체 4.7%, 없다 9.3%
- 월평균 매출액 1,437만원, 영업이익 170만원으로 영업이익률 11.9%
 - 전년대비 고객증가 2.3%, 변동없음 14.0%, 고객감소 83.7%
 - 전년대비 매출증가 2.3%, 변동없음 11.6%, 매출감소 86.0%
 - * 주된 증가이유 : 시설개선 등
 - * 주된 감소이유 : 온라인업체와 경쟁심화 > 대형업체 출현 > 소상공인간 경쟁심화 등
 - 전년대비 영업이익증가 2.3%, 변동없음 11.6%, 영업이익감소 86.0%

□ 분석결과 및 바람직한 정책방향

- 서점은 인터넷·홈쇼핑 등이 시장에 안착한 대표적인 사양 업종으로, 사업체와 종사자, 매출액 등이 꾸준히 감소되는 추세
 - 사업체당 매출액 등은 소폭 증가하고 있으나, 인터넷판매의 강세지속으로 소상공인 창업 및 영업환경은 매우 불리
- 비즈니스 수익모델이 개발되지 않는 한 사업전환 지원을 통한 새로운 기회제공 필요

<표 4-81> 업종별 현황 및 정책방향 종합

구분	산업 추이	소상공인 추이	경쟁력 변수	소상공인 창업환경	소상공인 영업환경	정책 Keyword
중고자동차 판매업	↑	↑	신뢰, 가격	◎	◎	협업화 신뢰구축
화장품전문점	↑	↑	브랜드, 상품구색	◎	×	공동브랜드 제품개발
문구점	↓	↓	가격, 배후입지	△	△	이업종간 협업화
슈퍼마켓	↑	↓	가격, 서비스	×	×	물류효율화
자전거 판매업	↑	↑	가격, 수리기술	◎	◎	기술교육
안경점	↑	↑	가격, 디자인	△	◎	창업비용 지원
꽃집	↑	↑	가격, 유통구조	△	×	협업화 비용감소
자동판매기 운영업	↓	↓	자금력, 입지	×	×	비용절감 물류센터활용
숙박업	→	→	서비스, 위생	△	△	협업화 과당경쟁방지
음식점	↑	→	입지, 품질, 서비스	×	×	사업전환 과당경쟁완화
제과점	↑	→	가격, 입지, 브랜드	×	×	공동브랜드 협업화
자동차수리업	→	→	정비품질 서비스	△	△	공동브랜드 창업/기술교육
이미용업	↑	→	기술, 서비스	◎	△	공동구매 기술교육
목욕업	↓	↓	위생관리 서비스	×	×	시설개선
세탁업	→	↓	노동력 서비스	×	×	협업화 과당경쟁완화
서점	→	↓	접근성 대면	×	×	온라인화 사업전환

* ↑ 증가, → 유지, ↓ 감소, ◎ 양호, △ 보통, × 불량

제5장

소상공인 증장기 발전방향 도출

1. 소상공인 증장기 정책방향 도출

□ 소상공인 정책분석 결과를 통한 정책 고려사항

- 소상공인은 총사업체의 87.6%, 종사자의 38.2%를 차지하는 중요한 경제주체이나, 도·소매업, 음식·숙박업 등 특정 업종에 밀집되어 과당경쟁이 심화되고 있음
 - 대형마트·SSM 확대 등 경영애로가 나타나 창업과 폐업을 반복하는 多産多死의 형태 지속
- '99년부터 실시된 소상공인 지원정책은 지속적으로 예산이 확대되어 왔으며, 소상공인 경영혁신 및 자생력 제고, 소상공인 경영안정 및 구조개선, 중소기업 혁신체계 마련 등 효과가 나타남
 - 그러나 정부의 지원에도 불구하고, 소상공인의 구조적인 문제해결은 미흡
- 소상공인 지원사업은 급격한 고객의 감소, 매출의 감소, 영업이익의 감소에 제동을 걸어준 것으로 나타남
 - 자금지원의 경우 고객감소, 교육지원의 경우 영업이익감소, 창업정보지원의 경우 고객감소, 조직화지원의 경우 매출감소, 방송제공의 경우 매출감소 등의 제동 효과가 가장 높게 나타남
- 정책을 수혜받은 소상공인의 경우 비수혜 소상공인보다 매출액과 영업이익은 높으나 매출액영업이익률은 낮은 현상이 발생
 - 이는 지원 이후 투자·할인 등을 통해 수익률을 낮추고 총 매출규모를 증가시켜 궁극적으로 보다 높은 이익을 취한 결과로 볼 수 있음
- 즉, 소상공인 지원은 과당경쟁과 경영애로의 악조건에서 소상공인 경영안정 및 혁신활동을 제고
 - 자금·정보·교육·조직화 등 사업화를 통해 투자에 대한 동기를 부여하는 등 소상공인 자립심 고취
 - 소상공인 지원정책은 궁극적으로 소상공인의 실질소득을 높이는 경제적

성과가 나타나 지속적으로 확대 필요

□ 소상공인 실태분석 결과를 통한 정책 고려사항

- 소상공인의 경영환경은 지속적으로 악화되고 있음
 - 소상공인의 고령화가 진행되고 있으며, 종업원은 지속적으로 감소하는 추세
 - 생계형창업은 꾸준히 증가하고 있으며, 창업비용 또한 급속도로 증가
 - * 다만, 창업 준비기간은 늘어나고 있어 준비된 창업이 이루어지고 있음
 - 경기침체가 장기간 지속됨에 따라 판로와 자금에 대한 어려움이 증가
 - * 다만, 자금조달 방식이 사금융에서 점차 제도권 금융으로 이전되고 있음
 - 폐업 및 업종전환에 대한 의지가 점차 낮아지고 현 사업체가 유지될 가능성 높아 현 상태에서 문제를 해결하는 접근방식 필요
 - 꾸준한 지원사업으로 정책의 활용도와 만족도는 높아지고 있으나, 인지도는 아직 낮은 상황으로 정책의 홍보노력 필요
 - 최근 인터넷 및 TV홈쇼핑의 경우 점차 증가하고 있어 새로운 판로에 대한 대응이 필요
 - 매출액은 감소하였으나 영업이익은 증가하였는데, 이는 인건비 축소에 따른 수익성 증가로 볼 수 있음
 - 평균 매출액이 감소한 상황에서 매출증가 소상공인비율은 늘어나고, 매출감소 소상공인비율은 줄어든 것은 매출증가폭보다 감소폭이 크다는 의미로, 경쟁력을 잃은 소상공인은 급속도로 추락하고 있다고 볼 수 있음
- 경영환경 추세가 보다 정확히 반영된 연속응답 소상공인(3회)의 경우 매출액은 점차 증가하고 있으며, 영업이익은 '10년 하락하였으나 '13년에는 다시 크게 증가한 모습을 보임
 - 2회 응답 소상공인의 경우 매출액은 감소하고 영업이익은 증가하는 추세로 종업원감소에 따른 수익성 증가로 볼 수 있음

- '07~'11년 미국·그리스발 금융위기 이후 소상공인은 점차 회복되는 추세로, 회복기 소상공인에 대한 활력 촉진제 역할로서의 지원 필요

□ 소상공인 주요 업종별 현황분석 결과를 통한 정책 고려사항

- 소상공인은 그 수가 방대하고, 업종이 다양하여 같은 사회적 현상이라도 소상공인마다 체감이 다르게 나타남
- 소상공인은 업종별로 변화에 대한 민감도가 다르며, 보유하고 있는 특성에 따라 다양하게 나타남
- 성장이 가능한 환경이 조성되는 업종, 과당경쟁이 일어난 업종, 창업 시 자격규제가 존재하는 업종, 대기업에 의해 경쟁력을 잃은 업종, 사회적으로 쇠퇴하는 업종 등 업종특성에 따라 상이한 상황에 직면
- 업종마다 해결해야 할 문제점과 원인이 다르기 때문에 지원정책의 업종별 접근 필요
- 우선적으로 업종별 대책을 마련하고, 업종 내에서 다시 '의지가 있는' 성장 가능한 소상공인과 사회요구에 대응력이 취약하여 겨우 현상을 유지하거나 퇴출의 길을 걷고 있는 소상공인을 구분할 필요
- 다만, 283만 업종별 다양한 소상공인을 직접 지원하기에는 지원체계 구축에 많은 시간과 비용이 발생하고, 정책의 효율성이 떨어지기 때문에 업종별 공통 적용되는 부분은 인프라 확충 필요
- 과당경쟁, 경기침체 등 내·외부요인으로 소상공인의 어려움이 지속되면 소상공인은 사회 양극화의 극단으로 몰릴 가능성이 높아짐
- 소상공인들을 사회변화 흐름과 같은 방향으로 움직이게 하기 위해서는 자생력을 키울 수 있는 공통 인프라 확충이 보다 필요

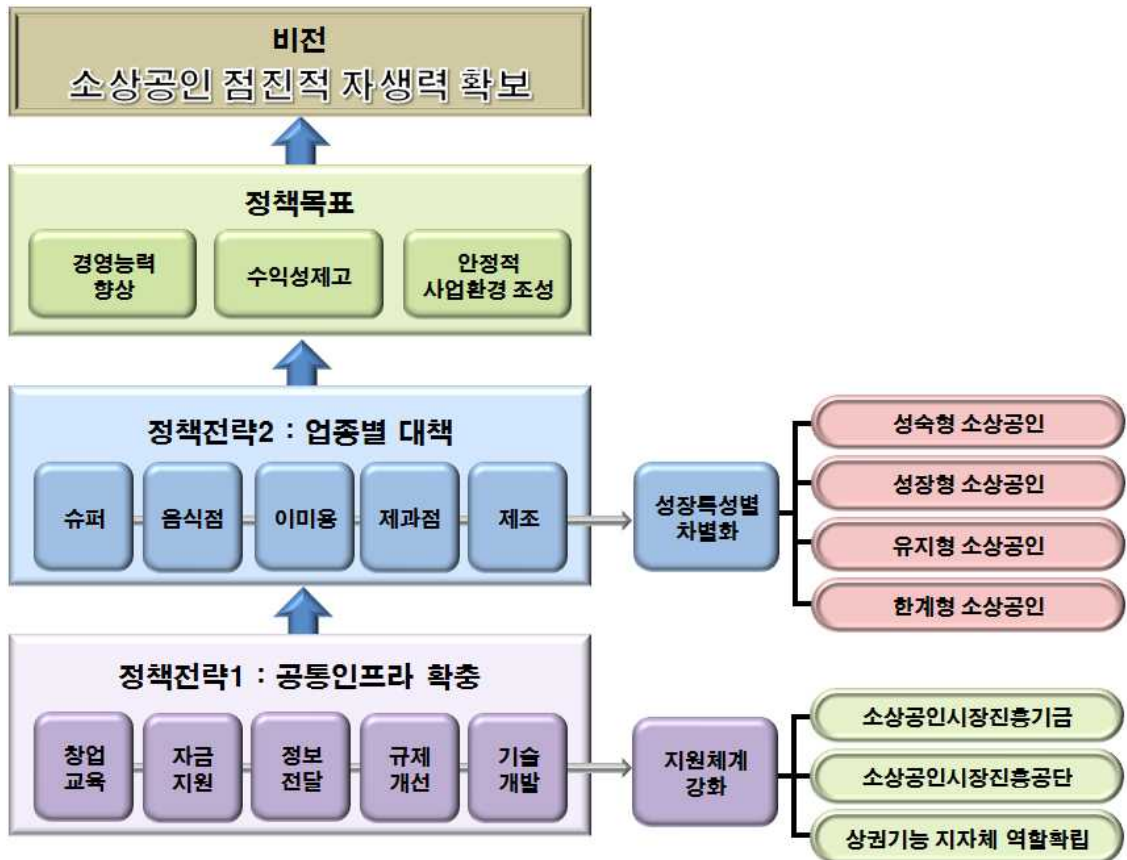
□ 소상공인 지원정책의 방향

- 소상공인 지원정책의 비전 : 소상공인의 점진적 자생력 확보
- 283만 지역별·업종별·규모별로 다양한 특성을 갖고 있고, 다수의 창업

과 폐업이 반복되는 소상공인의 모든 문제점을 정부가 해결하기에는 막대한 시간과 비용이 소요되기 때문에 소상공인 스스로 자생력을 확보하는 것이 중요

- 생계형 소상공인이 82.6%에 달하고, 실질소득으로 볼 수 있는 영업이익이 월 187만원에 불과하는 등 소상공인 상황이 열악하기 때문에 단기간에 모든 소상공인의 자생력을 확보하는 것은 어려움
- 단계별 접근을 통해 점진적으로 소상공인의 자생력을 확보할 수 있는 여건을 조성하는 노력 필요
- 자생력 확보를 위한 정책과제 : 경영능력 향상, 수익성제고, 안정적 사업환경 조성
 - 경영능력 향상 : 소상공인의 경영능력을 촉진시켜 실패를 최소화시키고, 소비자 욕구 및 사회구조 변화에 따른 대응력 향상 유도
 - 수익성 제고 : 협업활동, 전문성 강화 등을 통해 판로를 확대하고(매출증대), 가격경쟁력을 확보하여(비용감소) 고부가가치 지향 유도
 - 안정적 사업환경 조성 : 지역 상권을 중심으로 제도적으로 일정한 소상공인 영역을 보호하여 소상공인 간 적정 수준의 경쟁을 유도

[그림 5-1] 소상공인 정책지원 Framework



2. 소상공인 정책전략 도출

- 정책전략 1 : 다양한 정책수요의 소상공인들에게 공통 적용되는 부분은 인프라 확충을 통해 지원 효율성 제고
- 교육 : 교육에 대한 소상공인의 접근 편의성, 적용 실용성, 수준 적합성, 과정 충실성 등을 고려한 체계 강화
 - 의지가 부족한 소상공인의 양산에서 벗어나 선택과 집중을 통한 성공 가능성 높은 소상공인 양성
 - 교육 고유의 목적성 제고, 교육 위탁업체 간 경쟁체계 강화 등 고품질 서비스를 제공하여 실전형 전문 소상공인 양성
 - 창업자와 숙련자의 1:1 매칭 등 현장에서 발생하는 문제를 중심으로 해결식 교육 실시 등

◇ 추진사업 ◇

- ◎ TV(방송) → e-Learning(인터넷) → 실습(집체)의 의지를 바탕으로 한 단계별 교육 실시
- ◎ 지역명장 위촉 및 예비창업자 멘토사업 등

- 자금 : 소상공인시장진흥기금 내 정책자금 설계 시 업종별·목적별 규모 세분화를 통해 자금지원의 합목적성 강화
 - 자금지원 규모 확대 : 모든 업종에서 창업자금 조달에 어려움을 겪고 있으므로 정책자금 및 보증의 규모 확대를 통해 초기 시장안착 원활화
 - * 저금리보다는 자금에 대한 접근성 강화(창업자 자기자본비율 75.8%로 높은 수준)
 - 창업 자금지원에 집중하기 보다는 업종별 자금이 필요한 적시적소에 정책자금 투입하고, 일반목적의 자금지원은 보증지원으로 전환
 - * 물류비, 인건비, 원자재 구입비, 장비·설비비, 마케팅비, 사업전환비 등

◇ 추진사업 ◇

- ◎ 정책자금 규모 확대 후 물류비, 인건비, 원자재 구입비, 장비·설비비, 마케팅비, 사업전환비 등 기능별 맞춤형 정책자금 지원

- 정보 : 소상공인전용방송(yes-TV)과 상권정보시스템의 효과성 제고
 - 소상공인전용방송은 교육을 중심으로 방송을 제작하여 제공하되, 소상공인의 업종별, 시청 목적별(창업·혁신·개선 등) 방송시간을 구분하여 송출
 - 상권정보시스템의 현장정보 정확성, 적용 실효성, 정보의 시의성(업데이트 주기 단축) 등을 높여 단순 정보제공에서 자가진단 컨설팅 수준으로 업그레이드

◇ 추진사업 ◇

- ◎ TV강의형 기초교육 실시 : EBS방식으로 서비스개선 등 교육
- ◎ 상권정보시스템 내 '자가진단 및 분석시스템' 탑재

- 규제 : 소상공인시장진흥공단 내 소상공인·전통시장 상인들이 겪는 불합리한 규제의 발굴 및 개선과 대기업과의 갈등 등을 사전 조정하는 기능의 규제·보호 전담부서 설치
 - 업종별 소상공인 및 단체 등으로부터 개선되어야 할 불합리한 규제를 정기적으로 모니터링하고(창구마련), 정보과악 및 개선사항 도출하여 관계 기관에 제안
 - * ombudsman지원단, 규제영향평가과(이상 중기청), 규제영향평가센터(중기연) 등
 - 사업조정제도, 전통상업보존구역, 대규모점포영업규제, 중소기업적합업종 등 소상공인보호제도의 실효성을 강화하기 위해 전담인력을 배치하고, 대기업과의 창구를 마련하여 원활한 사전조율을 유도하여 소모성 갈등 최소화
 - * 사업조정심의회(중기청, 동반위), 유통분쟁조정위원회(지자체) 등 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 소상공인시장진흥공단 내 '규제지원부' 설치

- 규제개선팀 : 불합리한 규제의 발굴 및 개선
- 소상공인보호팀 : 대기업 규제를 통한 소상공인 사업영역 보호

○ 기술 : 중소기업 R&D 정책을 소공인과 서비스업 영역으로 확대하여 소상공인의 고부가가치 창출에 기여

- 중소기업 R&D 예산을 활용하여 소상공인 협동조합, 단체 등이 요구하는 기술개발 애로과제를 연구기관·대학 등에 연계위탁하여 지원
 - *제빵 숙성 기술, 소면 점성 기술, 세탁 세제기술, 장비개량 등
- 소상공인시장진흥공단 내 기술상담센터를 설치, 전문기관에 연구를 의뢰하여 해결함으로써 소상공인제품의 고급화·고부가가치화 실현

◇ 추진사업 ◇

◎ 공단 협업지원부 내 'On/Off라인 기술상담센터' 설치

- 상담원(전문가) 자체해결 및 대학·연구소·기업 등 연결하여 해결
- 분야별 전문 상담인력 양성

○ 공통인프라 확충을 위해 기금, 공단, 지자체의 역할 극대화

- 소상공인시장진흥기금 : 소상공인정책자금·소공인특화자금 등 자금지원의 합목적성 강화, 지원접근성 확대, 적재적소 지원 등
- 소상공인시장진흥공단 : 소상공인·전통시장 '지원'기능뿐만 아니라 규제개선, 보호, 연구 등 종합적인 서비스를 제공하고, 현장 전문성을 강화하여 '자금지원'을 뛰어넘는 소상공인 전문기관으로 재정립
- 지자체 역할 강화 : 상권 중심의 육성이 원활히 이루어지기 위해 지자체 간 경쟁을 유도하고, 성과와 의지가 높은 지자체에 대해 중앙정부가 선택과 집중하여 보조

□ 정책전략 2 : 해결해야 할 문제점과 원인이 상이한 업종별 대책을 마련하여 정책의 효과성 제고

- 성장이 가능한 환경이 조성되는 업종 : 중고자동차 판매업, 자전거 판매업 등
 - 창업 시 시장안착이 매우 중요하기 때문에 창업단계에 정보, 자금, 교육 등 지원을 집중할 필요
 - 예비창업자 및 재기 소상공인의 창업을 촉진하고, 기술교육 등 소비자를 대상으로 제품의 신뢰를 높일 수 있는 관계형성 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 성장 유망형 업종 '창업 및 전업' 촉진

- 유망아이템 상품화 개발 및 양산화 지원
- 정책자금 이율 및 규모 조정

- 과당경쟁이 일어난 업종 : 숙박업, 음식점, 세탁업 등
 - 조직화·협업화를 통해 공동구매, 공동마케팅 등 영업비용을 절감할 수 있는 환경 조성에 지원을 집중할 필요
 - 신규진입 억제 및 유망업종 전환을 위한 정보제공, 사업전환 자금 등 소상공인 간 과당경쟁 완화를 위한 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 과당경쟁 업종 '조기경보시스템' 구축

- '적색경보' 등 신규진입 방지
- 성장 유망형 업종으로 창업 및 전업 유도(청색경보)

- 창업 시 자격규제가 존재하는 업종 : 이미용업, 안경점, 자동차수리업 등

- 시장에 대한 진입장벽이 일정부분 갖춰져 있기 때문에 창업실패 부담이 적으므로 창업에 대한 지원조건 완화, 공동브랜드 등 판로 확대를 통한 영업활성화 지원
- 자격은 갖추고 있으나, 시장경쟁력이 낮은 소상공인에 기술의 숙련도를 높일 수 있는 기술교육 및 고객선택을 위한 서비스 강화교육 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 자격규제 업종 '정부 품질 인증제' 도입

- 제품·서비스에 대해 공동브랜드 구축
- 기술교육 후 정부의 품질 인증 및 시상하여 브랜드 간 경쟁 유도

- 대기업에 의해 경쟁력을 잃은 업종 : 문구점, 화장품전문점, 슈퍼마켓, 제과점 등
 - 대기업과 경쟁 가능한 제품·서비스의 개발을 지원하고, 비용을 절감하여 수익을 높이거나, 사업전환 등을 유도하여 추가 손실 방지 지원 필요
 - 물류체계 개선, 조직화·협업화를 통한 비용절감 및 판로확대, R&D지원을 통한 제품개발, 사업전환 지원을 통한 유망업종 재기 지원

◇ 추진사업 ◇

◎ 대기업에 의한 경쟁력 상실업종 '제품·서비스 차별화'

- 아이디어 기반 고부가가치형 제품 및 서비스 개발 지원
- 물류센터 확충 및 협업화사업 확대

- 온라인 등 활성화로 사회적으로 쇠퇴하는 업종 : 서점, 목욕업, 꽃집, 자동판매기 운영업 등
 - IT기반 공동사업으로 기회를 제공하고, 홍보지원 및 공공구매 등을 통해 공공분야에서 선도적으로 판로를 촉진
 - 자율적 구조조정을 유도하고, 사업전환을 지원하거나 공제제도 등 사회

안전망 유도

◇ 추진사업 ◇

◎ 사회적 쇠퇴업종 '공동판매 사이트(페이지)' 제공

- 업종별 메인사이트는 공단이 운영하고, 각 소상공인에 페이지를 제공하여 사업장별 개별 운영하여 판매
- 소상공인 간 경쟁을 유도하여 자율적 구조조정 실시

- 업종 내에서도 처한 상황이나 소상공인의 대응능력에 따라 성과의 차이가 발생하기 때문에 소상공인 사업체의 성장 특성별로 차별화된 정책접근 필요
- 성숙형 소상공인 : 시장에 성공적으로 안착하여 안정적으로 고수익을 올리고 있는 소상공인에게는 가업승계 등 추진동력을 높이고, 해외진출, 프랜차이즈 등 소기업으로 성장을 유도함으로써 일자리창출의 역할을 수행하도록 유도
- 성장형 소상공인 : 잠재력을 보유하여 성장에 대한 의지가 높은 소상공인에게는 신제품개발, 서비스 강화, 물류체계 개선, 판로확대 등 고부가가치 창출이 이루어질 수 있도록 지원
- 유지형 소상공인 : 성장의지 없이 생계를 위한 대안으로 영업을 하고 있으며, 개별적으로 문제를 해결하기 어려운 소상공인에게는 상인조직 활성화, 소상공인 간 네트워크를 강화를 통해 공동구매, 공동물류, 공동 마케팅 등 공동사업의 활성화 유도
- 한계형 소상공인 : 회생이 불가능하고, 재기의 동력이 없는 소상공인에게는 사회안전망 프로그램으로 유도하여 추가손실 방지 및 시장 내 과당경쟁 완화

<표 5-1> 소상공인 업종별 정책접근방법

구분	성숙형	성장형	유지형	한계형
성장 가능 업종	해외진출, 프랜 차이즈 등 소기 업 성장	기술교육 등을 통한 소비자 신 뢰 제고	조직화·협업화 를 통한 활성화	재기 등 재도전 기회제공
과당경쟁 업종	주변 상권 M&A 를 통한 규모확대 로 소기업 성장	공동사업을 통한 판로 확대로 매 출 증대	공동사업을 통한 영업비용 절감 및 사업전환 유도	사업전환 유도
창업규제 업종	제품·기술표준 화를 통한 소기 업 성장	기술교육 등을 통한 숙련도 향상	공동브랜드 등 판로 확대	사회안전망
대기업 진입 업종	조직화를 통해 대기업과 경쟁 가능한 구·판 매력 보유	일정기간 소상공 인 보호 제도 운명을 통한 성 장기회 제공	공동사업을 통한 영업비용 절감	사업전환 유도
사회적 쇠퇴업종	현 사업 안정화 및 신규확장 역 제 유도	IT기반 공동사업 으로 기회 제공	공공구매 등을 통한 점진적 연 착육	자율적 구조조정 및 사회안전망

소상공인 중장기 발전 및 전략방안

총괄 · 노화봉 / 발행인 · 이용두 / 발행처 · 소상공인진흥원
인쇄 · 2013년 12월 / 발행 · 2013년 12월
주소 : (302-829) 대전광역시 서구 대덕대로 227 동서빌딩 6층
전 화 : 042) 363 - 7770(대표) FAX : 042) 367 - 7701
<http://www.seda.or.kr>

자세한 문의사항은 소상공인진흥원 조사연구부
(박은영 연구원 042-363-7773, 손영주 연구원 042-363-7777)로 문의바랍니다