

auri brief.

건축공간연구원

인구감소시대 지역상권의 기능 변화에 따른 공간관리 방향

정인아 부연구위원 (044-417-9822, iajung@auri.re.kr)

서수정 선임연구위원 (044-417-9645, sjseo@auri.re.kr)

진태승 연구원 (044-417-9671, tesjin@auri.re.kr)

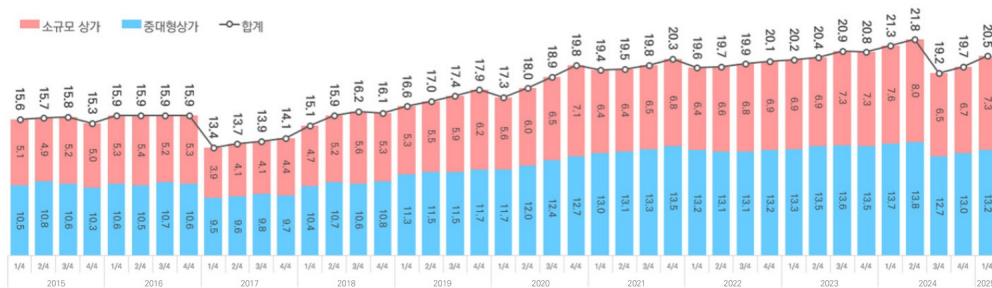
유예슬 연구원 (044-417-9618, ysyoo@auri.re.kr)

* 이 글은 정인아 외. (2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안.
건축공간연구원 중 일부 내용을 정리하여 작성함

경기침체와 온라인 소비 확산으로 자영업자 폐업이 급증하면서 지역상권 위기가 심화되고 있다. 이에 새 정부는 국정과제로 ‘다시 일어서는 소상공인, 활기 도는 골목상권’을 설정하여 ‘상권르네상스 2.0’을 추진하고 있다. 한편 사회경제 여건 및 소비패턴 변화에 따라 지역상권은 차별화된 공간 경험과 장소가치를 창출하는 공간으로 변화하고 있다. 이에 따라 로코노미의 신흥상권이 부상하는 동시에, ‘N분 생활권’ 중심의 생활상권이 대두되고 있다. 이러한 지역상권의 기능 변화에 대응하여 배후생활권과 연계한 지역상권 활성화를 위한 공간관리의 의미와 원칙을 제시하고, 지역상권의 장소 기능을 강화하기 위해 제도 기반 구축, 공간관리, 사업추진체계 구축을 정책과제로 제안한다.

● 지역상권 활성화 정책의 배경과 동향

경기침체 장기화와 온라인 소비 확대로 자영업자의 폐업이 증가하고 있다. 2023년 폐업 사업자는 98만 6,000명으로 전년 대비 13.7%(11만 9,000명) 증가하여 100만 명에 육박하였고(한국경영자총협회, 2024, p.3.), 특히 소규모 상가 공실률이 중대형 상가보다 빠르게 증가하면서 골목상권의 위기가 심화되고 있다. 이에 새 정부는 ‘다시 일어서는 소상공인, 활기 도는 골목상권’을 국정과제로 제시하며, K-관광·산업·문화와 접목한 ‘상권르네상스 2.0’을 통해 민관협업으로 글로벌 상권, 지역 대표상권, 소규모 골목상권 육성을 추진하고 있다.



전국 상가 공실률 추이(2015 ~ 2025, 1/4분기)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산임대동향조사를 토대로 연구진 작성.

그간의 상권활성화 정책은 「전통시장법」에 의한 전통시장 및 상점가 활성화, 「도시 및 주거환경정비법」에 의한 시장정비사업, 「유통산업발전법」에 의한 전통상업 보존과 대규모 점포 규제 등 개별 법률에 근거해 추진되어 왔다. 그러나 상권마다 적용되는 법률이 상이하고 지역 여건과 상권 특성을 고려한 종합적인 관리가 어려워 정책 사각지대가 발생하는 한계가 있었다. 이러한 배경에서 2021년 7월 제정된 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」(이하 「지역상권법」)은 업종, 업태, 규모 등 다양한 유통 형태를 포괄하며 지역 차원의 면 단위 공간관리를 지향한다는 점에서 의미가 있다.

• 「지역상권법」에 따른 지역상권의 정의와 활성화구역의 유형

「지역상권법」에서는 지역상권을 ‘상가건물의 소유자·임대인·임차인, 토지소유자, 주민 등이 어우러져 지역에 특화된 생활·문화·경제적 공동체를 형성하고 있는 상가건물 밀집지역’(법 제2조1항)으로 정의한다. 이는 지역상권이 단순한 경제적 거래 장소를 넘어 주민의 일상생활 중심지이자

사회적 상호작용이 이루어지는 ‘생활 공동체 공간’, 지역 문화의 보존과 정체성을 강화하는 ‘문화 공동체 공간’, 그리고 지역경제의 자립성을 강화하고 경제적 기회를 제공하는 ‘경제 공동체 공간’으로서 장소적 가치를 가진다는 의미를 담고 있다.

정책지원 대상은 젠트리피케이션 방지를 위한 ‘지역상생구역’과 쇠퇴상권 활성화를 위한 ‘자율상권구역’의 두 가지 활성화구역으로 구분된다. 활성화구역 지정 요건은 두 유형 모두로 상업지역이 50% 이상, 100개 이상의 점포가 밀집하여 하나의 상권을 이루는 곳을 전제로 한다. 지역상생구역은 임대료가 계속 상승한 지역에, 자율상권구역은 사업체 수와 매출액, 인구수 중 2개 이상이 2년간 지속 감소한 지역에 지정할 수 있다.

「지역상권법」의 활성화구역

구분		활성화구역	
		지역상생구역(법 제2조2)	자율상권구역(법 제2조4)
지정 목적		젠트리피케이션 방지	쇠퇴상권 활성화
지정 요건	공간	상업지역 50% 이상	
		점포 100개 이상(※인구감소지역은 점포 50개 이상)	
	경제	임대료 급격히 상승 또는 우려가 있는 지역	사업체 수, 매출액 또는 인구수 중 2개 이상이 연평균 최근 2년간 계속 감소
	조직	상인, 임대인, 소유자 3분의 2 동의	
		(조직 구성) 지역상생협의체, 지역상권위원회	(조직 구성) 자율상권조합, 지역상권위원회
특례	공통	임대료 인상 제한, 지방세 또는 부담금 감면, 대수선비 및 시설비 용자, 부설주차장 설치기준 완화	
	개별	-	온누리상품권 가맹점 등록, 환경 및 영업시설 정비사업, 특성화 사업 등
규제	업종 제한	대규모, 준대규모 점포, 연 매출 일정 수준 이상의 가맹본부 직영점 업종 제한	-

출처: 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」, 법률 제20365호; 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률 시행령」, 대통령령 제35733호를 토대로 연구진 작성.

• 지역상권 상생 및 활성화 종합계획(2023~2025)의 정책 방향

중소벤처기업부는 「지역상권법」에 따라 2023년 12월 ‘지역상권 상생 및 활성화 종합계획’(이하 종합계획)을 발표하였다. 이에 따라 지역소멸 위기와 N분 생활권 등 도시환경 변화에 대응할 수 있도록 지역상권을 매력적인 공간으로 재구성하고, 소비 유입과 활력 제고를 위해 민간 주도의 지속가능한 발전을 도모하고자 한다.

비전	민간 주도의 지속가능한 혁신상권 조성으로 지역경제를 “Re:Structure”(재건)			
목표	지역의 특성과 매력을 발산하는 지역별 코어(Core)상권 조성			
추진 전략	1. 지역가치를 경험하는 매력적인 상권 창출 - 지역브랜딩을 통한 차별화된 상권 조성 - 민간 주도 상권 거버넌스 구축 - 혁신재원의 자발적 유입 촉진	2. 지속가능한 상권 생태계 조성 - 생애주기별 맞춤형 지원 전략 - 지역 소상공인 창업과 혁신성장의 거점 - 역량 있는 상권주체, 스마트한 상권	3. 지역과 공존·발전하는 상권 - 지역 기반 경제공유 네트워크 구축 - 지역민 참여와 상권 성과의 지역 환원	4. 상생하는 상권 - 상권주체 간 상생 - 민관협력 상생기반 조성

지역상권 상생 및 활성화 종합계획의 정책 방향

출처: 중소벤처기업부(2023, p.10)

● 사회경제 여건 변화에 따른 지역상권의 기능 변화

지역상권 상생 및 활성화 정책이 등장한 배경에는 사회경제 여건 및 소비 패턴에 따른 지역상권의 기능 변화와 관련이 있다. 디지털 전환과 소비방식의 변화, 인구감소, 생활권의 변화는 지역상권의 역할과 기능을 재편하고 있다.

• 온라인 중심의 소비 확대와 동네상권 부상

디지털 전환과 코로나19를 거치며 비대면 거래가 활성화되면서 일상생활의 소비공간에도 큰 변화가 나타났다. 2024년 상반기 온라인 매출 비중이 53.5%로 오프라인 점포(46.5%)를 크게 상회하였고(산업통상자원부, 2024, p.2), 온라인이 주요한 구매처로 자리 잡으면서 오프라인 점포는 필요시 이용하는 선택적인 구매처로 변화하고 있다. 소비자는 생필품과 식품품 대부분을 온라인에서 비교 검색하며 저렴하게 구매하는 한편, 집 주변에서는 필요한 만큼 소량 구매하는 방식으로 변화하면서 편의점 중심의 동네상권이 부상하고 있다. 판매자의 점포 운영 방식도 변화하여 배달 플랫폼 활성화, 비대면 결제 방식의 확산으로 점포 내接客 공간을 두지 않고 제품 및 서비스를 제공하는 영업 형태가 증가하고 있다. 이와 함께 비대면 온오프라인 연계(O2O) 서비스의 확대로 동네 세탁소나 목욕탕, 문방구 등 전통적인 생활서비스 점포의 폐업이 늘고 있다. 이러한 현상은 청년층과 1인 가구가 많은 대학가 상권에서 두드러지게 나타난다.

• 희소한 공간 경험을 위한 로코노미의 공간소비문화 확대

대형마트와 백화점은 오늘날 비대면 소비의 일상화로 온라인시장과의 경쟁에 직면하였다. 대형마트는 판매 공간을 축소하고 체험 공간을 확대하는 방식으로 리뉴얼 하면서, ‘사러 간 김에 놀이’가 아닌 ‘놀러 간 김에 소비’하는 방향으로 소비공간의 이용 개념이 변화하고 있다. 변화가나 상업 거리에도 변화가 나타난다. 정형화된 소비문화보다 개인의 취향과 특화된 비즈니스를 선호하는 로코노미의 공간소비문화가 확산되고, 디지털에 능숙한 소비계층이 등장하면서 SNS를 통한 식음료(F&B) 중심의 핫플레이스가 확산되었다. 이러한 신흥상권은 역세권이나 상업지역이 아닌 저렴한 지가의 이면도로, 준공업지역이나 주거지역에 형성되어 휴먼스케일의 공간감을 가지며, 이에 따라 ‘-리단길’, ‘-로수길’, ‘협OO’ 등 그 특정 장소의 이름을 딴 애칭으로 불린다. 또한 주(週) 단위로 변화하는 팝업스토어 임대운영 방식을 활용하면서, 지역상권의 팝업화 현상이 나타나고 있다.



신흥상권의 용도지역 및 주요 점포(●카페, 음식점) 현황

출처: 카카오맵(<https://map.kakao.com/>), 검색일: 2024.2.1.)

• 인구감소지역의 쇼핑난민 발생과 생활인구 확보를 위한 중소도시 관광 상권화

인구감소지역은 쇼핑난민 발생과 식품사막화 문제에 직면하고 있다. 2022년 3월 기준 쿠팡 새벽 배송서비스 지역에서 인구감소지역이 제외된 것이 이슈가 되었다(정현수 외, 2022). 온라인 유통망의 형성은 일정 규모 이상의 인구와 구매 수요를 전제로 하기 때문에, 수요가 부족한 인구감소지역의 유통망 구축은 더욱 어려워지고 있다. 이에 대응하여 지방 중소도시시는

생활인구 확보와 외부 방문객의 소비를 유발하는 관광 상권화 전략에 주목하고 있다. 인구 규모만으로는 지역경제 기반을 마련하기 어려운 상황에서 지역의 역사, 문화, 자연경관 등을 활용하여 지역 외부의 소비력과 체류시간을 높이는 전환을 시도하고 있다.

• ‘세력권’에서 ‘이용권’으로: N분 생활권 중심의 생활상권 부상

생활권의 개념도 변화하고 있다. 과거 도시기본계획에서 생활권은 인구 규모에 따라 근린생활권에는 근린상가, 소생활권에는 전통시장권역, 중생활권에는 지구 중심 쇼핑센터, 대생활권에는 백화점 및 유통단지 등의 시설을 배치하는 수단이었다. 그러나 최근에는 일상생활이 이루어지는 ‘이용권’을 중심으로 한 동네 단위 근린 생활권 개념이 대두되고 있다(장민영 외, 2022, p.37). 서울시는 도보 10분 이내 생활권을 중심으로 핵심 상권과 배후 주거지를 하나의 생활상권으로 묶어, 동네 소비 촉진과 지역경제 선순환 구축을 도모하는 생활상권 육성사업을 추진하였다. 이러한 N분 생활권 계획은 파리 15분 도시, 포틀랜드 네이버후드, 멜버른 20분 도시 등 전 세계에서 확산되는 추세다. 일상생활에 필요한 생활편의시설 및 서비스 등 생활수요를 충족할 수 있는 자립적인 생활권을 구축하는 것은 동네상권의 부상과 함께 그 수요는 증가할 것으로 전망된다.

● 지역상권의 현황과 활성화 정도

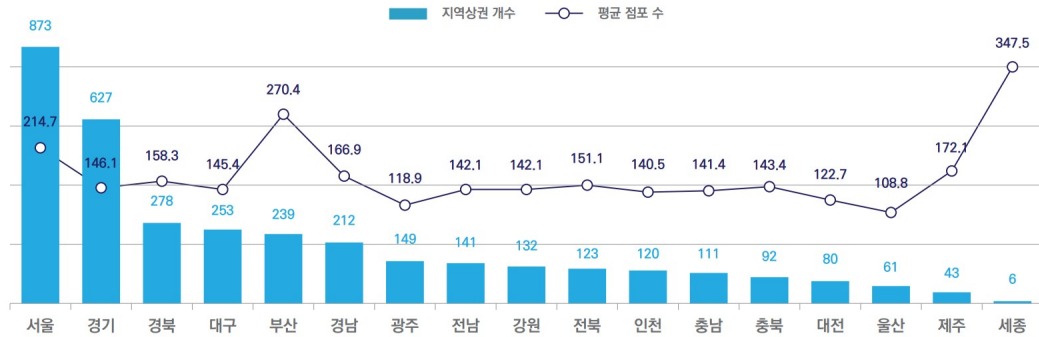
지역상권의 기능 변화는 전국 지역상권의 현황과 활성화 정도 분석에서도 확인할 수 있다. 2023년 종합계획에서는 가로별 업소밀집도를 적용하여 지역상권 구역계 잠정치를 도출하였다. 이를 통해 도출된 내용은 다음과 같다.

• 지역상권 면적 및 점포 수 현황

전국에는 총 4,948곳의 상권이 있으며, 이 중 전통시장 1,408개소를 제외한 지역상권은 3,540개소로 수도권과 광역시의 대도시에 집중되어 나타났다. 전국 지역상권에는 총 606,569개의 업소가 포함되며, 이는 전국 소상공인 사업체 수 412.5만 개(통계청, 2023, p.2)의 14.7%에 해당한다. 광역지자체별 지역상권의 평균 개수는 208개, 평균 면적은 103,505㎡이며 지역상권 1개소당 점포 수 평균 약 167개가 입지하고 있다. 지역상권 개수가 많은 곳은 서울(873개), 경기(627개), 경북(278개), 대구(253개) 순으로 나타났다.

전국 및 광역지자체별 지역상권 현황

구분	개소	총 면적	1구역당 평균 면적	총 점포 수	1구역당 평균 업소 수
전국	3,540곳	265.98km ²	103,505m ²	606,569개	166.6개



출처: 건축공간연구원(2023, p.15)

• 소형 상권이 54.5%, 용도지역상 주거지역에 입지하는 지역상권이 전체 74.7%를 차지

전국 지역상권의 규모는 소형 상권이 1,928곳(54.5%), 중형 상권이 778곳(30%), 대형 상권이 834곳(23.6%)으로 나타났다. 지역별로 소형 상권은 특·광역시 및 경기도가 2만~3만m², 그 외 지역은 4만m² 대이며, 중형 상권은 특·광역시 및 경기도가 5만~7만m², 그 외 광역도가 6만~9만m², 대형 상권은 대체로 10만~20만m²대로 나타났다. 이는 대도시의 경우 작은 면적 내 많은 점포가 밀집하여 상권을 형성하는 반면, 지방 중소도시는 넓은 면적에 점포가 낮은 밀도로 분산되어 형성하는 것을 의미한다.

또한 지역상권이 입지하는 용도지역을 살펴본 결과 주거지역 74.7%(198,627,549m²), 상업지역 20.6%(54,705,568m²), 준공업지역 1.8%(4,773,582m²)로, 대부분의 지역상권이 주거지역에 입지하는 경우가 많았다. 이는 지역상권이 주거지와 밀접하게 연계된 생활밀착형 근린상권으로 형성되었음을 의미한다.

전국 지역상권 규모 및 용도지역 현황

구분	상권 규모						지역 상권 (구역) 수	용도지역		
	소형 상권 (점포 30~100개)		중형 상권 (점포100~200개)		대형 상권 (점포 200개 이상)			주거 지역	상업 지역	준공업 지역
	개수	평균 면적(㎡)	개수	평균 면적(㎡)	개수	평균 면적(㎡)				
서울	427	23,838	174	55,234	272	167,692	893	83.7	8.7	3.9
부산	116	32,725	47	76,599	76	195,098	239	74.7	21.1	3.7
대구	146	29,053	55	82,660	52	218,152	253	81.9	17.2	0.4
인천	64	28,277	26	57,703	30	96,175	120	76.6	15.8	7.3
광주	98	25,189	31	68,285	20	144,212	149	80.1	17.9	0.3
대전	48	29,637	16	47,391	16	116,272	80	78.1	19.7	0.0
울산	42	30,255	15	59,465	4	181,731	61	77.3	21.0	1.3
세종	2	150,513	-	-	4	755,035	6	23.3	54.7	0.0
경기	382	23,522	128	43,791	117	121,222	627	72.2	21.8	0.2
강원	69	45,685	41	60,953	22	179,275	132	60.6	32.7	0.2
충북	46	40,170	29	74,812	17	182,529	92	76.1	27.4	0.5
충남	68	36,646	28	97,028	15	249,126	111	75.9	20.5	0.2
전북	64	43,163	35	98,924	24	211,861	123	72.9	25.7	0.4
전남	82	39,138	29	93,385	30	225,172	141	62.2	33.4	0.6
경북	147	47,183	60	98,268	71	264,230	278	69.2	27.6	0.9
경남	104	41,326	55	80,221	53	207,986	212	72.0	23.7	1.3
제주	23	53,195	9	127,106	11	200,084	43	65.7	34.1	0.2
합계	1,928	-	778	-	834	-	3,540			
평균	-	31,326	-	68,943	-	182,196	208	74.7	20.6	1.8

출처: 건축공간연구원(2023, pp.13-14)

• 전국 지역상권의 활성화 정도 분석

전국 지역상권의 활성화 정도를 지난 5년간(2019~2023년) 업소 수 증감률과 2022년 대비 2023년 매출액 증감률을 기준으로 분석한 결과, ‘정체(39.3%)’, ‘활성화(24.1%)’, ‘쇠퇴(20.1%)’, ‘포화(15.6%)’, ‘신규(0.9%)’ 상권 순으로 나타났다. 특히 매출 대비 업소 수가 과다한 포화 상권과 폐업이 증가하고 매출이 감소하는 쇠퇴 상권이 전체의 35.7%를 차지하여 정책적 관리가 필요하다.

대부분의 지역상권은 고도 경제성장기에 형성되어 현재의 인구 규모에 비해 상권 규모가 크고, 인구 감소에 따른 소비수요 감소로 폐업과 빈 점포가 증가하고 있다. 이는 지역의 소비 수요와 특성을 고려하여 맞춤형 공간관리 전략이 필요함을 시사한다.

전국 지역상권 활성화 정도에 따른 유형별 현황

구분	구역계		면적		구역당 평균 면적(m ²)	평균 업소 수 증감률	평균 매출액 증감률
	개수	비율(%)	(m ²)	비율(%)			
포화	546	15.6	52,356,895	19.6	95,892	104.86	2.14
쇠퇴	702	20.1	38,084,897	14.3	54,252	-13.41	-9.60
정체	1,373	39.3	128,615,038	48.2	93,674	-12.94	7.31
활성화	841	24.1	46,899,714	17.6	55,767	42.80	26.60
신규	33	0.9	766,253	0.3	23,220	3,622.34	29.09
소계	3,495	100.0	266,722,798	100.0	76,316	-	-

주: 지역상권 잠정치 3,540곳 중 상권활성화구역 및 전통시장 병합구역과 매출액이 부재한 12개소를 제외한 3,495개소를 기준으로 분석

● 지역상권 활성화를 위한 공간관리의 방향

• 지역상권 활성화를 위한 공간관리의 의미와 원칙

지역상권 활성화를 위한 공간관리는 ‘물리적 공간, 프로그램, 거버넌스’가 유기적으로 결합하여 활성화 효과를 상권에서 지역으로 확산하는 것을 의미한다. 이를 위해서는 N분 생활권 개념을 도입하여 배후생활권의 특성에 맞는 맞춤형 공간관리를 추진하고 지역 수요에 기반한 상권의 안정적인 운영을 유도할 필요가 있다. 나아가 물리적 환경 개선뿐만 아니라 프로그램 도입, 소상공인 및 주민 등 다양한 경제주체 간 네트워크 구축의 종합적인 공간관리를 통해 지역상권의 지속가능성을 높일 수 있다.

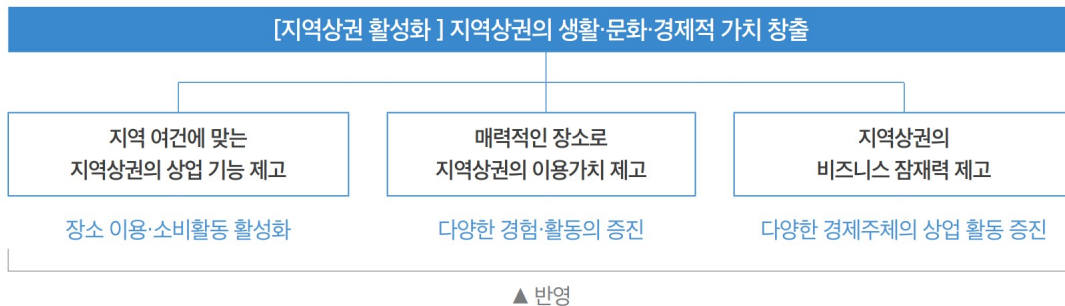
지역상권 활성화는 단순히 유동인구 증가, 상인의 매출 증대, 지역의 세수 증가 등의 경제적 가치에 한정하지 않고, 지역상권의 생활·문화·경제적 장소로서 가치를 창출하는 데 있다. 이를 위해 지역 여건에 맞는 상업 기능 강화, 지역상권의 장소가치 제고, 지역상권의 비즈니스 잠재력 제고의 세 가지 공간관리가 필요하다.

첫째, 지역 여건에 맞는 상업 기능 강화는 지역의 배후 수요를 고려한 맞춤형 공간관리를 의미한다.

주거지·대학가·업무중심지·관광지 등 지역 특성에 따른 소비 패턴을 반영하여 온라인과 차별화되는 대면 거래와 공간 경험을 강점으로 상권의 공간 이용도를 높이고 이를 통해 소비 촉진을 도모할 필요가 있다.

둘째, 지역상권의 장소가치 제고는 단순 구매를 넘어 다양한 경험을 제공함으로써 상권에 대한 만족도를 높이는 것이다. 지역상권의 공간적 효용 가치는 문화예술 향유와 커뮤니티 교류를 촉진함으로써 체류와 집객을 가능하게 한다. 따라서 상권의 장소가치를 특화하는 전략적인 장소 발굴과 지역만의 희소한 가치 창출이 중요하다.

셋째, 지역상권의 비즈니스 잠재력 제고는 경제주체들의 공간적 집적을 통해 실현된다. 경제주체들이 밀집하여 상품, 서비스, 인력, 기술을 거래하며 발생하는 집적 경제의 효과는 생산성의 향상과 새로운 융합 비즈니스 모델의 창출로 이어진다. 나아가 지역 내 소득이 순환·재투자되는 구조를 만들면 일자리 창출과 부동산 가치 증진은 물론, 지역상권의 지속가능성을 확보할 수 있다. 이를 위해서는 지역 기반의 경제주체 간 연대·협업과 함께, 지역사회와 상생하는 비즈니스 모델 구축이 필요하다.



[사회경제 여건 변화에 따른 지역상권의 기능 변화]			
비대면 홈코노미 소비 확산	공간소비문화 확산	인구감소에 따른 수요변화	생활권 기반의 이용 증가
- 온라인 소비 생활화와 직주 근접의 동네상권 부상 - 비대면 셀프 소비 및 무인점포 증대 - 대면서비스 점포의 폐업 증대와 집객공간 축소 경향	- 대형유통업체의 판매공간 축소 및 체험형 공간 조성 - SNS 기반 신흥상권의 부상 - 빠르게 확장·이동하는 핫플레이스 변화	- 유통망에 소외되는 인구 감소지역, 상업인프라 부족으로 인한 쇼핑난민의 발생 - 생활인구 확보를 위해 중소도시의 관광 상권화	'세력권'에서 '이용권'으로 생활권 중심의 도시기본계획의 변화 - 도심 교통요충지 주요상권의 침체와 생활상권의 중요성 증대

지역상권 활성화를 위한 공간관리의 원칙

• 지역상권 활성화를 위한 공간관리의 정책 과제

과거 지역상권은 물리적인 공간을 기반으로 재화와 서비스를 거래하는 필수적인 소비공간으로 기능해 왔다. 그러나 오늘날 온라인 소비가 주요한 구매방식이 되고 공간 기반의 소비방식은 선택적인 것이 되면서, 오프라인 상권은 희소한 공간 경험과 장소가치를 창출하는 공간으로 변화하고 있다. 이에 따라 개인의 취향과 특화된 비즈니스 중심의 신흥상권이 부상하고, 필요에 따라 이용하는 생활상권도 함께 대두되고 있다. 이러한 지역상권의 기능 변화와 현황을 토대로, 인구감소시대에 대응하는 배후생활권과 연계한 지역상권 활성화 정책과제 세 가지를 제시한다.

첫째, 지역상권의 장소 기능을 강화하기 위한 제도 기반을 구축한다. 전국 지역상권은 대부분 고도 경제성장기에 형성되어 현재 인구 규모보다 상권 규모가 크며, 인구 감소로 인한 소비 수요 감소는 폐업과 빈 점포 증가로 이어지고 있다. 이에 지자체 단위에서 인구 변화와 지역상권의 장소 특성을 고려한 기능과 역할, 규모를 조정할 수 있는 공간관리 체계를 마련할 필요가 있다. 또한 「지역상권법」의 활성화구역과 「도시재생법」의 도시재생 활성화지역, 인구감소지역 등을 연계한 부처 협업 및 빈 점포 관리·활용이 이루어질 수 있도록 제도적 근거 마련이 필요하다.

둘째, 장소가치 중심의 지역상권의 공간 조성 및 관리를 수행한다. 공간 경험을 소비하고 취향을 중시하는 소비 트렌드를 반영하여 프로그램을 도입하고, 배후생활권과 공간적으로 연속하여 향유할 수 있는 공간환경을 조성하고 관리할 필요가 있다. 이를 위해서는 지역상권 공간관리를 위한 가이드라인 마련이 필요하며 부설주차장 설치기준 완화, 노후상점 리모델링 등에 대한 지원 근거 개선, 매력적인 가로 환경과 특화 경관 조성 등을 위한 지원방안 마련 등이 필요하다.

셋째, 지역상권의 가치와 잠재력을 제고하는 사업추진체계를 구축한다. 상권 활성화를 위해서는 전문적인 지역상권 기획자, 관리자 중심의 상권 조직과 지역 내 실질적 주체가 참여하는 협업체계 구축이 중요하다. 이를 토대로 지역에 맞는 사업모델, 자원 조달, 운영전략을 적용하여 실행력을 제고해야 한다.

제도 기반 구축과 공간 조성 및 관리, 사업추진체계 구축 이 세 가지 과제는 통합적으로 추진되어야 한다. 이를 통해 인구감소시대에 지역상권이 지역공동체의 생활·문화·경제 거점으로 자리매김하고 지역사회와 상생하며 지속가능한 발전을 이룰 수 있을 것이다.

- 건축공간연구원. (2023). 지역상권 종합계획 배경과 방향. 중소벤처기업부 지역상권 정책연구TF 자료.
- 산업통상자원부. (2024.7.30). '24년 상반기 주요 유통업체 매출 10.5% 증가 [보도자료].
- 장민영, 성은영, 정인아, 변은주. (2022). 동네생활권 개념 도입 및 정책적 활용방안 연구. 건축공간연구원.
- 정인아, 서수정, 진태성, 유예슬. (2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안. 건축공간연구원.
- 정현수, 이창명, 유승목, 한민선. (2022.3.19). [단독] '쿠팡 지도' 그려봤더니..국토의 84%에 새벽배송 없다. 머니투데이.
<https://www.mt.co.kr/society/2022/03/19/2022031719361090714>(검색일: 2024.2.1.)
- 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」. 법률 제20365호.
- 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률 시행령」. 대통령령 제35733호.
- 중소벤처기업부. (2023.12). 지역상권 상생 및 활성화 종합계획('23~'25).
- 카카오맵. <https://map.kakao.com/> (검색일: 2024.2.1.)
- 통계청. (2023.12.27). 2022년 소상공인실태조사 결과(잠정) [보도자료].
- 한국경영자총협회. (2024.12). 최근 폐업사업자 특징과 시사점.
- 한국부동산원. 상업용부동산 임대동향 조사(2015 ~2025.1/4분기).

auri.brief.



No.306

2025.12.22.

발행처 건축공간연구원
발행인 박한용
주 소 세종특별자치시 가림로 143, 8층
전 화 044-417-9600
팩 스 044-417-9604
www.auri.re.kr

(a u r i) 건축공간연구원