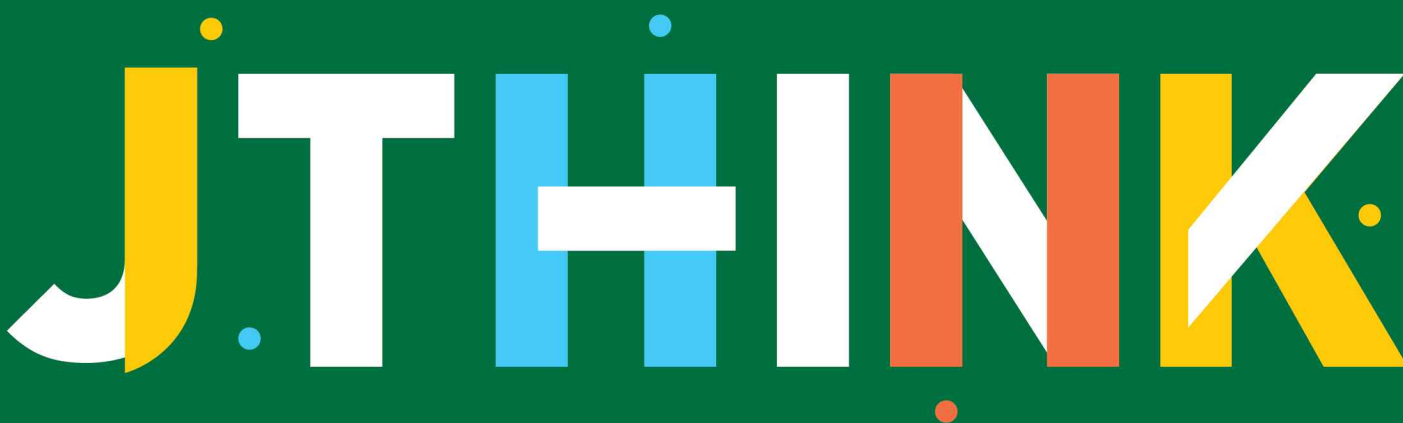


우리동네에 청년사장님을 모십니다

연구책임

김동영 선임연구위원



이슈브리핑 요약

- 인구감소는 일정 수준을 넘어서면 단순한 인구문제가 아니라 '시장기능의 공백'으로 전환됨
- 농림축산식품부가 한국농촌경제연구원 자료를 인용한 인구감소 면 지역 분석에서 면당 소매업체는 2010년 3.67개에서 2020년 3.08개로 16.1% 감소했고, 보건·의료서비스는 0.52개에서 0.36개로 30.8%, 여가 서비스는 0.69개에서 0.47개로 31.9% 감소함
- 한국농촌경제연구원은 인구와 구매력의 감소가 생활서비스 수요를 줄이고, 서비스 저하가 다시 인구유출을 유발하는 부정적 순환을 지적함
- 인구감소와 시장실패로 인한 면지역의 최소서비스 부재는 점포 하나의 폐업이 아니라 '면단위 경제권의 최소시장 규모'가 흔들리는 문제로 접근해야 함
- 면지역 시장실패를 해결하기 위해서는 청년을 단순한 정책수혜자가 아니라 '지역문제 해결형 기업가'로 설정할 필요가 있음
- OECD는 농촌의 청년 창업가가 도시보다 상대적으로 부족하고, 젊은 창업가가 혁신 확산에 중요한 집단이라고 분석하며, 서비스 공백이 존재하는 농촌에서 사회적 기업가정신과 혁신이 공공·생활서비스의 빈틈을 보완할 수 있다고 주장
- 면단위 시장기능 공백진단 → 주민수요 확인 → 청년사장 후보 매칭 → 청년·주민·시군 공동 사업모델 설계 → 그 모델에 맞춘 공간 구축 → 영업 및 공공서비스 제공 → 자립의 순서로 이어지는 "우리동네에 청년사장님을 모십니다"프로젝트 제안
- 정책모델은 '우리동네 복합편의점+α'로 제안하며, 모든 거점에 생필품·식품·주문·택배·지역상품 등 최소 생활기능을 두되, +α는 마을별 결핍에 따라 카페·서점·미용·생활수리·목공·문화·체육·배달·관광체험·로컬 상품 판매 등으로 달리 구성함
- 기존 상권이 있는 곳에 새로운 공공상점을 만드는 것이 아니라, 시장공백지도와 주민 문제 파악을 통해 '없어서 불편한 기능'만 채우는 맞춤형 방식을 원칙으로 추진
- 최종 대상지는 인구감소지역 시·군을 대상으로 시장·서비스공백, 생활서비스 접근성, 인구위기, 생활수요·사업성, 유휴자산·사업준비, 주민수요·협력, 현장조사를 결합해 최고점을 받은 3곳을 2027년 시범마을로 추진 후 10개로 확대
- 전북도는 사업총괄과 10개 점포가 공동사용할 디지털·물류·브랜드·청년교육·성과관리 체계를 맡고, 시군은 대상면·유휴자산·인허가·기본 리모델링·초기 장비·정착지원·주민조직·공공서비스 계약을 담당
- 청년사장은 공무원이나 보조금형 근로자가 아니라 상품·음식·서비스·배송·체험·대관·지역상품 판매 등으로 자신의 인건비와 소득을 스스로 만드는 독립 경영자의 기능
- 2029년까지 10개 거점을 완성하고 2030~2031년 운영성과를 검증한 뒤, 3년 생존율 80% 이상, 지역정착률 80% 이상, 주민만족도 85점 이상, 생활서비스 접근시간 30% 이상 개선, 영업자립률 100% 이상 등의 조건을 충족할 경우 2032년 이후 추가 면과 인구감소관심지역인 익산 등으로 확대하는 방식 제안

I. 인구감소와 시장실패에 의한 면단위 경제권 붕괴

인구가 감소하면 가장 먼저 사라지는 것은 ‘수요가 작은 생활서비스’

- 한국농촌경제연구원은 인구감소 면 지역에서 주민 경제활동과 구매력이 줄어들면 교육·의료·교통·소매 등 기초생활 서비스의 수요가 감소하고, 그 결과 서비스의 양과 질이 낮아져 다시 주민이 빠져나가는 악순환이 발생한다고 분석
 - 인구감소 면 지역 분석에서 면당 소매업체는 2010년 3.67개에서 2020년 3.08개로 16.1% 감소했고, 보건·의료서비스는 0.52개에서 0.36개로 30.8%, 여가서비스는 0.69개에서 0.47개로 31.9% 감소함
- 특히 면 지역은 고객 수는 감소하더라도 임차료·냉난방·물류·인건비 등 최소 고정비가 존재하기 때문에 일정 수요 이하에서는 가격을 올리는 것만으로 사업을 유지하기 어려움
- 이러한 현상은 “민간의 사업의지 부족”이 아니라 최소수요 미달에 따른 구조적 시장실패 또는 시장기능 공백으로 이어지는 인구감소지역의 구조적 문제로 대두

〈면단위 시장실패의 구조〉



- 전북은 2026년 6월 기준 65세 이상 인구 비중이 27.4%이고 주민등록인구 감소가 장기간 이어지고 있어, 고령층 비중이 큰 면에서는 자동차를 이용해 읍내·도시로 이동하기 어려운 주민이 많아 ‘점포의 폐업’이 곧바로 ‘생활 접근권의 축소’로 이어지는 문제에 특히 민감하게 노출되어 있음

시장은 계산하지 못하지만 지역사회에 존재하는 ‘숨은 편익’

- 동네가게는 상품가격만으로 가치가 결정되지 않고, 주민의 왕복 이동시간을 줄이고, 고령자의 소량·빈번 구매를 가능하게 하며, 택배·배송·주문을 대행하고, 주민이 서로 만나는 일상적 커뮤니티 공간의 기능을 수행
- 민간사업자의 손익계산서에는 이러한 사회적 편익이 매출로 모두 돌아오지 않기 때문에, 농촌 경제·사회서비스 부족에 대응하기 위해 별도 법률과 서비스 공동체·협약 체계를 마련한 것이 이러한 ‘시장가격으로 충분히 보상되지 않는 서비스’를 제도적으로 보완할 필요가 있음
- 따라서 공공개입의 논리는 “수익이 안 나니 공공이 가게를 대신 운영한다”가 아니라 공공이 시장실패기능의 공간을 제공하고, 청년사장이 시장수요에 맞춰 독립경영을 통해 면단위 생활시장 기능을 복원하는데 있음

구분	민간만 맡겼을 때	전북형 공공-민간 모델
 점포	적은 수요 때문에 투자 회수 불확실	→ 공공이 유헴자산·기본설비의 고정비를 낮춤
 초기투자	적은 수요 때문에 투자 회수 불확실	→ 공공이 유헴자산·기본설비의 고정비를 낮춤
 상업서비스	수익이 나는 품목·시간에 집중	→ 청년사장이 시장수요에 맞춰 독립경영
 공익서비스	배송·안부확인·공동체 활동은 수익화 어려움	→ 실제 제공량에 따라 지자체가 성과구매
 운영혁신	고령 사업자의 디지털·브랜딩 전환 한계 가능	→ 청년의 디지털·콘텐츠·새 BM 역량 결합
 위험부담	신규 창업자가 모두 부담	→ 공공은 초기 시장실패 위험, 청년은 경영책임 부담
 최종목표	점포 1 곳 존속	→ 면단위 생활시장 기능 복원

해외에서도 '쇼핑 취약'은 상점 하나의 문제가 아니라 지역생활 인프라 문제로 접근

- 일본 경제산업성은 지역상점 폐업과 교통서비스 축소 등에 따라 발생하는 '쇼핑 취약자' 문제를 정책과제로 다루고 있으며, 관련 농림수산 연구 추정치를 인용해 2020년 약 904만 명 규모의 쇼핑 취약자가 존재한다고 설명 (<https://journal.meti.go.jp/policy/202502/38062/>)
- 일본의 대응도 점포만 늘리는 방식에서 이동판매·디지털 주문·지역서비스를 결합하는 새로운 유통모형을 발굴하는 방향으로 확대되고 있음
- 영국 Plunkett Foundation이 집계한 농촌 커뮤니티 소유 사업체 역시 상점·펍·카페 등 필수서비스를 주민 공동체 차원에서 유지하는 모델 (<https://plunkett.co.uk/better-business-report-2025/>)
- 2024년 이들 사업체가 약 200만 명에게 서비스를 제공하고 약 5,000명을 고용했다고 보고하지만, 동시에 상당수 사업체가 생존을 위해 계속 사업모형을 조정해야 한다고 평가
- 이는 '공동체성'만으로 지속가능성이 보장되는 것이 아니라 충분한 매출과 전문경영이 반드시 병행돼야 한다는 점을 보여 줌

〈일본·영국 농촌 생활서비스 유지 모델 비교〉

일본의 '쇼핑난민 대응형 복합거점' vs 영국의 '커뮤니티 소유·운영형 마을상점'

일본 사례 쇼핑난민 대응형 복합거점		영국 사례 커뮤니티 소유·운영형 마을상점	
	고령화와 점포 감소로 식료품·생활필수품 구매가 어려워지며 '쇼핑난민' 문제 확대		농촌 마을상점 폐업으로 필수서비스 공백이 발생하고 지역 공동체 기능이 약화
	지자체·공공이 유헴공간, 기본 인프라, 초기 투자비를 지원하고 민간·주민·청년이 거점을 운영		주민이 공동 출자하고 소유하며, 자원봉사자와 유급 인력이 함께 운영하는 community shop 모델
	소형상점·편의점 배송·이동판매		마을상점 카페·모임공간
	시장실패를 보완하기 위해 '공간 조성 + 서비스 결합 + 지역 맞춤형 운영' 방식 채택		지역사회 출자(community shares), 자원봉사 네트워크, 농촌지역 세제감면(rural rate relief) 등이 기반
	생활서비스 접근성 회복 고령층 불편 완화 마을활력 제고		필수서비스 유지 지역 일자리 창출 이익의 지역 환원 공동체 결속 강화
공공 투자 → 복합거점 조성 → 주민·청년 운영 → 생활서비스 유지			
 공동점 시장실패로 약화된 농촌 생활서비스를 지역 기반 모델로 복원		 차이점 일본은 공공 주도형 복합거점, 영국은 주민 소유·운영형 마을상점 중심	
		 전북 시사점 공공이 초기 공간·설비를 지원하고, 청년·주민이 운영하는 '복합편의점+α' 모델 설계 필요	

자료: 일본 농림수산성(MAFF), Plunkett Foundation

II. 청년의 혁신능력을 지역문제 해결과 결합해야 하는 이유

청년정책의 질문을 ‘어디에 취업시킬 것인가’에서 ‘어떤 지역문제를 사업으로 바꿀 것인가’로 전환

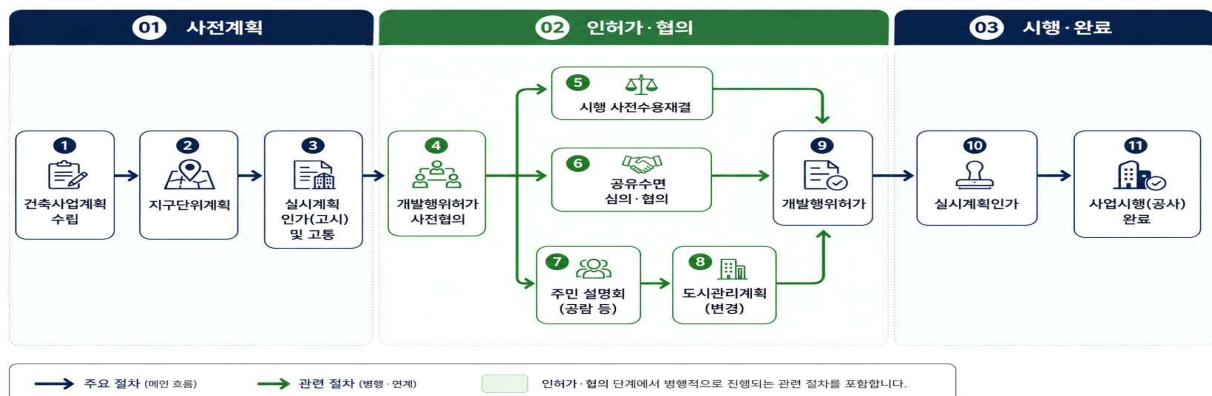
- 인구감소지역에 청년을 유입하기 위해 주거비나 창업비만 지급하면 지원기간이 끝난 뒤 정착소득이 사라질 가능성이 있으며, 반대로 지역문제만 공공서비스로 해결하면 지속적인 재정투입이 필요
- 두 정책을 결합해 지역 주민의 미충족 수요를 청년이 수익모델로 전환하고, 공공성이 강한 부분만 지자체가 구매하는 구조를 만들면 청년의 소득과 주민서비스를 동시에 확보할 수 있음
- 2026년 농식품부의 농촌 소셜창업 청년 서포터즈는 이를 실험한 최근 국내 사례로, 62명의 청년이 농어촌 현장에 머물면서 주민의 불편을 조사했고, 전북 장수에서는 읍내까지 가야 구입할 수 있는 영농자재 문제를 이동형 마켓으로, 청소년과 주민의 문화·소비 공간 부족을 생활밀착형 복합서점으로 전환한 아이디어가 우수 모델로 선정
- 청년의 역할은 주민을 만나고, 무엇이 사라졌는지 조사하고, 온라인 주문·공동배송·로컬상품·콘텐츠·관광·커뮤니티 등 기존 점포와 다른 조합으로 수요를 다시 묶어내게 하는 것
- 청년의 비교우위는 젊음 자체가 아니라 새로운 문제정의, 디지털 활용, 브랜딩, 네트워크 형성, 빠른 사업모델 실험 능력에 있음

청년사장은 ‘공공일자리 근로자’가 아닌 지역의 독립사업자

- 사업의 지속가능성을 위해 청년사장의 지위를 명확히 할 필요가 있음. 청년사장은 지자체가 조성한 공간에서 월급을 받는 위탁근로자가 아니라, 상품판매·음식·배송·택배·체험·로컬상품·공간대관 등의 수입으로 자신의 소득을 만드는 독립된 사업운영 주체로 설정
- 공공은 창업 초기의 고정비를 낮추고 주민에게 필요한 비시장 서비스를 별도 구매하는 역할에 집중
- 청년에게는 ‘정착’도 사업성과의 일부이며, 매출은 충분한데 주거·교통·육아·동료 네트워크 문제로 청년이 떠나는 경우를 막기 위해 사업화+주거+이사+전문교육+동료 네트워크+후속 금융을 하나의 패키지로 제공

정책의 인과경로는 ‘청년유입’보다 한 단계 길게 설계

- 청년 수를 늘리는 것이 직접 목표가 아니라 ‘청년이 먹고살 수 있는 문제해결형 사업체’를 늘리는 것이 목표
- 지역정책은 청년이 지역문제를 해결과정에서 자연스럽게 나타내는 결과로 관리해야 함



Ⅲ. 생활시장 플랫폼으로써 “우리동네 복합편의점+ α”

기본모델은 ‘고정거점+맞춤형 α+마을배송+디지털’의 하이브리드형

- 일본의 최근 쇼핑취약 대응사례 가운데 웰시아 약국(Welcia)의 이동판매 차량은 원격 건강 및 의약상담은 물론 약 500~600종의 상품을 싣고 생활용품·식품 판매, 사전 주문, 일부 건강·상담 연계, 온라인 주문, 현금 외 결제 등을 결합
 - 시사점은 농촌에서는 큰 점포 하나보다 고정거점·이동·주문·배송을 결합해 좁은 수요를 넓은 생활권에서 모아야 한다는 것
- 영국의 커뮤니티 숍 사례도 지역상품 판매와 함께 노인 배송, 커피모임, 책 교환, 게시판 등 일상적 커뮤니티 기능을 결합하고 있음
 - 즉 ‘+α’는 매출 다각화 수단이면서 주민의 방문빈도를 높여 핵심 소매기능의 경제성을 보완하는 장치가 될 수 있음

〈사업모델 비교〉

모델	주요 구성	장점	한계	전북 적용
 단일 편의점형	• 생활품·식료품 판매	• 단순, 운영 용이	• 적은 인구에서 매출원 한정 • 주민 결핍 일부만 해결	△ 적은 인구에서 매출원 제한적
 고정 복합점포형	• 편의점+카페·책·로컬상품·서비스	• 매출원 다변화, 사랑방 기능	• 외곽마을 접근 한계	○ 외곽마을 접근 한계 보완 필요
 이동 판매형	• 차량 순회판매·예약배송	• 산재마을·고령층 접근성 우수	• 거점성·커뮤니티 기능 약함, • 차량운영비 발생	○ 보완 수단으로 활용
 하이브리드 생활시장형	• 고정 복합점포+배송·이동+디지털 주문+공공서비스	• 접근성·매출다변화·데이터·공익기능을 동시에 확보	• 운영역량 요구 수준 높음	◎ 권고 (전북형 모델)

◎ = 권고(주 모델) ○ = 보완 수단으로 적합 △ = 제한적 적용

물리적 구성은 ‘새 건물’보다 작은 유흥자산의 재생을 우선

- 기준형은 점포당 약 80~150㎡ 내외의 소규모 유흥상가·빈집·정미소·폐시설 등을 우선 활용하는 것을 제안
 - 이는 법정 기준이 아니라 시범사업 설계기준이며, 실제 면적은 사업모델과 건물상태에 따라 조정
- 공간은 대체로 ① 코어 소매·신선식품, ② +α 서비스, ③ 포장·냉장·배송·창고, ④ 커뮤니티·디지털 지원 영역으로 유연하게 구성
- 건축비보다 중요한 것은 ‘공간을 사업모델에 맞춘다’는 원칙이며, 먼저 청년사장과 주민이 어떤 서비스를 제공할지 결정하고, 그 뒤 필요한 주방·냉장·포장·공방·택배·문화·디지털 장비를 설계
- 건축·전기·소방·냉난방·단열·화장실 등의 기본 리모델링과 사업모델별 특화장비를 구분해 지원하는 방향 제안

서비스는 '공동 Core + 면별 α '로 표준화와 맞춤화를 동시에 확보

- 복합편의점의 기능은 면단위 시장실패를 보완하면서도 청년이 독립적인 운영으로 자립할 수 있는 형태로 운영하는 것이 원칙
- 2026년 농식품부 농촌 돌봄·생활서비스 지원에서도 서비스가 부족한 농촌에서 공동체가 반찬·이동·주거수리 등을 제공하는 사업을 운영
- 본 사업은 돌봄과 같은 공공의 기능을 청년에게 떠넘기는 것이 아니라 기존 공공서비스와 청년가게가 배송·접점·예약·중개 플랫폼으로 연결되는 구조를 만드는 것이 바람직

〈'복합편의점+a' 기능 구성〉

영역	모든 거점에 적용하는 Core	면별 주민수요에 따라 선택하는 α
 생활소매	생필품·가공식품·신선식품 주문·생활용품	반찬·간편식, 계절상품
 주문·물류	전화·온라인 사전주문, 택배 수령·발송, 마을배송	농번기 공동배송, 이동판매
 지역경제	로컬농산물·가공품 판매	공동브랜드·선물세트·체험·관광
 생활서비스	각종 서비스 접수·연계	수선·세탁·생활수리·영농자재 주문
 문화·커뮤니티	소규모 주민모임·정보게시	카페·서가·공유작업·청소년 프로그램
 돌봄 연계	취약주민 배송 과정의 안부확인·기관연계	반찬배송, 이동지원 등 기존 복지사업 연계
 전문서비스	정보·예약·중개	미용·보건 등은 자격·인허가 사업자와 협업

수익구조 분산과 공공구매는 제한적으로 적용

- 수익구조는 ① 생활소매, ② 음식·카페·전문 α , ③ 로컬상품·체험, ④ 배송·택배·공간 등 서비스, ⑤ 지자체 공공서비스 성과구매로 구성
- 특정 항목의 목표비율은 면별 사업성 분석 후 정하되, 원칙적으로 영업매출이 기본이고 성과구매는 시장에서 가격으로 회수하기 어려운 공익서비스에 한정
- 공공서비스 구매는 정액보조 대신 실적기반으로 설계. 예를 들어 취약가구 배송은 '실제 완료 가구·횟수', 주민 프로그램은 '실시횟수·참여인원', 디지털 생활지원원은 '처리완료 건수' 등으로 확인하고 지급
- 이를 통해 공공성이 높아질수록 청년이 손해를 보는 구조를 방지하되, 매출이 없는 가게가 단순 보조금으로 존속하는 것도 막을 수 있음

IV. 청년사장 유치 · 정착 패키지 시범운영

‘공고→심사→지원금’이 아니라 마을과 청년이 서로 선택하는 과정 필요

- 청년사장은 전북 거주청년만으로 한정하지 않고 전국의 예비창업자·귀촌희망 청년·로컬크리에이터·소상공인·사회혁신 창업자 등을 대상으로 공개모집
 - 전북 청년에게 지역이해도 가점 우선권을 주되, 역량있는 외부인재 진입을 막지 말고, 전국·전북 청년을 함께 모집하고 마을 체류형 설계과정을 거친 뒤 최종 매칭하는 방식
- 청년사장 선발 절차
 - 사업가 선발: 문제해결 아이디어, 실제 영업경험, 숫자·원가 이해, 고객관리 역량을 평가
 - 마을 체류: 2~4주간 주민 인터뷰·상권조사·시제품·팝업 영업 실시
 - 사업성 검증: 예상 고객·객단가·고정비·물류비·손익분기 매출을 공개 검증
 - 3자 협약: 시군·주민대표·청년사장이 서비스 내용과 공공자원의 범위를 합의
 - 공간조성: 사업계획 승인 이후에만 리모델링 예산 집행
 - 단계평가: 6개월·12개월·24개월 단위로 매출·서비스·정착성과 평가
- 1인 단독창업보다 2~3인의 팀 참여를 적극 허용하여, 장시간 운영, 배송, 주민응대, 상품조달, 디지털 마케팅 등의 복합기능 운영

지원은 ‘초기위험 완화 → 자립 → 성장’의 세 단계

- 진입기-안착기-성장기로 구분하여 지원
 - 진입기: 마을체류비, 사업모델 설계, 이사·주거 연계, 초기 사업화자금
 - 안착기: 저렴한 공공공간, 장비, 공동물류·디지털, 멘토링, 한시 성과구매
 - 성장기: 브랜드·온라인판로, 후속자금, 다점포·배송권역 확대, 강한소상공인 등 연계
- 고정급 인건비 보다 매출과 성과를 중심으로 보조사업 종료 후 독립수익 확대
- 청년사장에 대한 ‘복합편의점+α’ 운영은 기존의 창업지원 과정을 활용
 - K-Startup은 창업절차·금융·세무·인사·마케팅·법률 등의 원스톱 지원을 제공
 - 창업에듀는 온라인 창업교육을 운영
 - 중소벤처기업부의 2026년 강한소상공인 성장지원은 성장잠재력이 있는 소상공인의 비즈니스모델 고도화와 사업화를 지원하므로 시범점포 가운데 사업성이 확인된 청년사장의 후속 스케일업 수단으로 활용

10개 시범 면은 ‘인구가 가장 적은 곳’이 아니라 ‘필요성과 회복가능성이 동시에 높은 곳’으로 선정

○ 행안부가 인구감소지역을 복수의 인구·경제 지표로 선정하는 것처럼, 사업대상 면도 단일 인구수보다 복합평가가 필요

- 시장·서비스공백, 생활서비스 접근성, 인구위기, 생활수요 및 사업성, 유흥자산 및 사업준비, 주민수요·협력, 청년사장 매칭 등의 다면평가를 통해 인구감소지역 10개 지자체 중 최고점 1개씩 총 10개 선정

〈시범지역 선정 기준〉

평가영역	배점	핵심지표
시장·서비스 공백	30	핵심 업종 수, 최근 폐업, 주민이 읍내로 나가야 하는 서비스, 경쟁점포
생활서비스 접근성	20	마트·식품·생활서비스까지 실제 차량/대중교통 이동시간, 산재마을·도서 특성
인구위기	15	5년 인구증감, 65세 이상 비율, 청년층 비중
생활수요·사업성	15	주민등록인구+생활인구, 관광·통근·농번기 유동, 예상 객단가·매출
유흥자산·사업준비	10	사용 가능한 건물, 소유권, 리모델링비, 주차·배송 접근
주민수요·협력	5	주민수요조사, 기존 상인·농협·복지기관 협력
청년사장 매칭	5	체류실험 결과, 청년-마을 적합성

○ 기존 민간점포와 동일한 품목을 단순히 보조금으로 싸게 판매해 상권을 잠식하는 곳은 감점 또는 제외하고, 기존 가게를 공동물류 파트너·상품공급자·위탁판매자·서비스 제휴점으로 참여시킬 수 있는 지역에는 협력가점을 주는 것이 적절

재정·거버넌스·리스크 관리와 확산전략

○ 시범사업답게 실험하면서도 운영성과를 검증할 수 있도록 1개소당 투입금액 5억원 씩 총 50억원 투입

- 유흥공간 리모델링 및 점포설비, 청년 초기 사업화·이전·정착, 주민 공공서비스 성과구매, 공동 주문·배송·물류·디지털 장비 구축, 청년주거·이동 지원, 교육·전문컨설팅·공동브랜드 구축, 사업관리·평가·예비비 등

○ 50억 원에서는 건물과 장비에 60%인 30억 원을 사용하고, 나머지 20억 원을 청년의 실제 운영안착과 공공서비스·물류·평가에 투입하여, ‘예쁜 건물 10개’보다 ‘5년 뒤에도 운영되는 가게 10개’를 만드는 예산구조 완성

〈재원조달 시나리오〉

재원	예산 및 비율	적용 원칙
지방소멸대응기금	25.0(50%)	광역·기초 투자계획과 연동
전북특별자치도비	12.5(25%)	공동플랫폼·사업화·평가 중심
시·군비	7.5(15%)	공간·지역서비스 성과구매
중앙부처 연계	5.0(10%)	농식품부·중기부 등 공모선정 시
민간·기부·사회금융	-	선택적·보조적 활용
합계	50억	

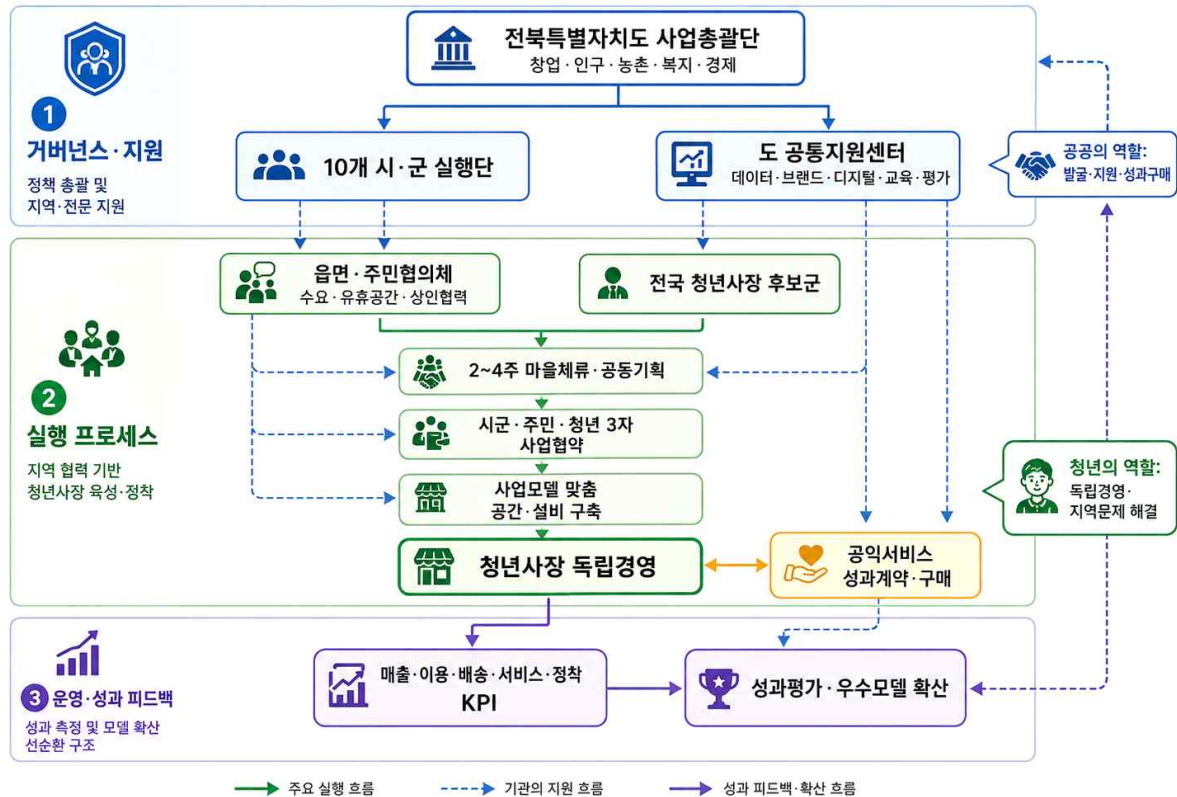
○ 재원별 목적을 명확하게 설정하고 투입

- 지방소멸대응기금은 시장공백·청년정착·생활서비스 개선 목적과 연계해 투자
- 농식품부의 농촌 경제·사회서비스 활성화 사업과 농촌 서비스 협약은 +α 공익서비스와 연계하고, 중기부의 강한소상공인·창업지원 은 청년사업자의 BM 고도화와 성장단계에 활용하는 역할분담
- 행안부의 지방소멸지역 기업·소상공인에 대한 정책금융·보증 프로그램 활용

○ 거버넌스는 도가 ‘표준과 공동서비스’, 시군이 ‘현장’, 청년이 ‘경영’을 담당

- 전북도는 사업총괄과 10개 점포가 공동사용할 디지털·물류·브랜드·청년교육·성과관리 체계를 맡고, 시군은 대상면·유흥자산·인허가·주민조직·공공서비스 계약을 담당
- 청년사장은 상품선정·가격·영업시간·마케팅·인력 등 실제 경영에 집중
- 주민협의체는 ‘운영 간섭기관’이 아니라 서비스 결핍과 이용자 피드백을 전달하는 역할에 집중

〈전북형 청년시장 마을거점 ‘복합편의점+α’ 운영체계〉



○ 「농촌 지역 공동체 기반 경제·사회 서비스 활성화에 관한 법률」과 연계하여 농촌의 일자리·소득뿐 아니라 주거·교통·교육·보건·복지·문화·정보통신 등 광범위한 경제·사회서비스의 주민참여형 공급을 지원하기 위한 기반 마련

○ 2027년 3개소 시범사업 후 2028년 4개소 추가, 2029년 3개소를 추가 개장하여 총 10개의 전북형 청년시장 마을거점 ‘복합편의점+α’ 운영

연도	핵심과업	누적 개소
2027년	전북 시장공백지도, 10개 시군 예비면 조사, 청년 1기 선발·채류, 3개소 개장	3
2028년	1기 보완, 청년 2기 선발, 4개소 추가 개장, 공동배송·플랫폼 운영	7
2029년	3개소 추가 개장, 10개소 네트워크·공동구매 완성	10
2030년	매출·서비스·청년정책 비교 평가, 부진점포 구조조정·BM 전환	10
2031년	5개년 종합평가, 비용·편익 검증, 확산모델·관련 조례·지침 정비	10

○ 확산 여부는 성과지표의 달성여부를 통해 결정

- 시장실험 결과 사업성이 없는 유형은 폐지·통합하고 성공한 유형만 확대
- 2032년 이후 2단계 확산의 최소조건은 3년 생존율 80%, 지역정착률 80%, 주민만족도 85점, 서비스 접근성 개선 30%, 영업자 립률 100% 이상으로 제안

V. 기대효과

○ 생활서비스 회복: '읍내까지 나가야 하는 일'을 동네에서 해결

- 가장 직접적인 효과는 주민의 생필품·식품·배송·생활서비스 접근시간을 줄이는 것
- 이동성이 낮은 고령주민에게는 금전적 가격보다 '가까운 곳에서 살 수 있는가'가 생활의 질을 결정
- 고령주민을 비롯한 주민이 읍내까지 이동하지 않고 일상적 구매와 서비스를 해결할 수 있는 최소 생활기반 복원

○ 청년정착: 지원금이 아니라 '사업소득이 있는 이유'를 만든다

- 청년 10개 팀을 단순히 이주시킨다는 의미를 넘어, 주민이 반복적으로 이용하는 생활수요를 기반으로 청년에게 지역 안에서 지속적인 사업소득을 창출하게 하는 것이 핵심
- 성공점포는 추가 고용과 주변 농가·로컬상품·서비스사업자 매출을 연결할 수 있고, 청년사장 간 공동구매·상품개발·대체근무 네트워크 형성
- 보조금을 받기 위해 거주하는 청년이 아니라 주민의 문제를 해결해 반복수입을 얻는 사업가가 정착

○ 지역 내 소비 선순환과 유희공간 재생

- 읍내·도시로 빠져나가던 일부 생활소비를 면 안에서 회수하고, 지역 농수산물·가공품을 판매하여 지역 내부 경제 생태계 구축
- 기존 상점·농가·가공업체·농협·택배·복지기관이 청년가게와 공급·배송·위탁·서비스 협력관계를 만들면 작은 점포 하나가 면단위 경제의 허브 기능 가능
- 동시에 방치된 빈상가·빈집·유희 공공시설을 새로 건축하지 않고 활용함으로써 공간 재생과 생활SOC 공급을 한 사업으로 결합
- 빈점포와 유희 공공시설을 주민이 매일 이용하는 생활거점으로 전환함으로써 시설재생과 지역서비스를 하나의 투자로 결합

○ 공공서비스 전달체계 확보

- 기존 복지·농촌서비스는 프로그램이 있어도 실제 수혜자가 넓은 면 지역에 흩어져 있으면 전달비용이 높은 한계
- 매일 또는 주기적으로 주민과 만나는 생활가게가 배송·예약·서비스 연계의 접점이 되면 행정기관이 모든 서비스를 새로 직접 공급하지 않고도 기존 사업의 마지막 연결망을 확보할 수 있음
- 정부의 농촌 경제·사회서비스 법제와 서비스 협약, 지역소멸 대응, 청년창업·소상공인 성장정책이 하나의 현장거점에서 결합

○ '청년창업+농촌 생활서비스+지방소멸대응'을 하나로 결합한 전복형 정책모델 확보

- 시장실패로 소멸한 면단위 가게를 공공이 대신 운영하는 사업이 아니라, 공공이 시장의 진입장벽을 낮추고, 청년이 새로운 방식으로 수요를 묶어 다시 시장을 만들며, 시장이 보장하지 못하는 공익서비스만 지방정부가 정당하게 구매하는 사업
- "공간을 만들고 청년을 찾는 정책"에서 "청년과 주민이 사업을 만들고 그 사업에 필요한 공간을 만드는 정책"으로 전환
- 전복은 청년창업 지원과 농촌 생활서비스, 지방소멸 대응을 하나로 결합한 확산가능한 정책모델을 확보

참고 문헌

한이철 외. (2022) 인구감소 농촌 지역의 기초생활서비스 확충 방안, 한국농촌경제연구원
행정안전부, 인구감소지역 지정현황·생활인구·지방소멸대응기금 관련 자료
농림축산식품부, 농촌 경제·사회서비스 활성화 법·계획, 농촌 서비스 협약, 농촌 소셜창업 청년 서포터즈 관련 자료
국가법령정보센터, 「농촌 지역 공동체 기반 경제·사회 서비스 활성화에 관한 법률」 및 하위법령
중소벤처기업부·K-Startup, 강한소상공인 성장지원 및 창업지원 자료

인터넷 사이트

<https://journal.meti.go.jp/policy/202502/38062/>, 검색일시 2026. 9. 3

<https://plunkett.co.uk/better-business-report-2025/>, 검색일시 2026. 9. 3

Vol.352
ISSUE BRIEFING
JTHINK



발행인 최 백 렬 발행처 전북연구원

※본 사업은 “제2차 전북특별자치도 인구감소지역대응 기본계획” 사업내용을 기반으로 작성되었습니다.
※이 이슈브리핑의 내용은 연구진의 견해로 전북연구원의 공식입장과 다를 수 있습니다.
※지난 호 이슈브리핑을 홈페이지(www.jthink.kr)에서도 볼 수 있습니다.