

## 청년 창업을 위한 챌린지 슝 도입에 관한 탐색적 연구

권혁찬 (시장경영진흥원 사업개발팀장)\*

황보운 (호서대학교 글로벌창업대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

일본의 경우 상점가나 중심 시가지의 빈 점포 대책의 대표적 수단으로 2000년부터 챌린지 슝의 운영이 전국 각지에서 실시되고 있다. 지방자치단체나 상공회의소 등이 챌린지 슝을 도입하는 목적은 사업추진을 통해 수년 후에는 그 지역에서 창업할 수 있는 인재를 길러 그 창업자가 빈 점포에 들어가게 하여 빈 점포를 줄여간다고 하는 것이다.

하지만 챌린지 슝 운영에 있어 단지 출점자를 모집하는 것만으로는 사업의 목적을 달성하는 것은 어렵다. 챌린지 슝은 중심 시가지나 상점가가 단번에 활기를 되찾는다고 말할 수는 없지만 상권을 촉진하는데 기여하고 있다.

본 연구에서는 일본의 챌린지 슝 운영사례를 기초로 그 성공요인을 정리해 보고, 국내 챌린지 슝 운영사례로 대전 중앙지하상가와 안양 중앙시장의 1시장 1대학 전담제를 통한 창업자를 배출하고 있는 사례를 통한 시사점을 도출하였다.

**핵심주제어** : 전통시장, 챌린지 슝, 소상공인, 시장 활성화

### 1. 서 론

경제상황이 악화되면서 전국 각지에서 전통시장이나 중심 시가지의 쇠퇴가 계속되고 있다. 구도심의 상권의 쇠퇴는 「문단은 상점거리」가 지역경제의 현상으로 TV에 비추어지고 있는데 이런 것들이 흔하게 볼 수 있게 되어 버렸다. 중심 시가지나 상점

\* 제1저자, 시장경영진흥원 사업개발팀장, kwn8888@hanmail.net

\*\* 교신저자, 호서대학교 글로벌창업대학원 교수, yun@hoseo.edu

가에 있어서의 빈 점포의 증가는 고객의 이동성 감소, 주민 편리성의 저하, 쇼핑 경관의 악화라고 하는 폐해를 가져와 결과적으로 고객의 감소와 상업의 쇠퇴를 누적시키게 된다. 이처럼 문단은 상점들이 늘어나 빈 점포가 확산되어 버리면 그 대응책으로 마땅한 방안을 찾기도 힘들다. 그러나 빈 점포율이 아주 높지 않을 단계이면 미약하나마 상권을 활성화할 수 있는 대책의 효과는 기대할 수 있다. 빈 점포 대책으로 예를 들면, 고객의 커뮤니티시설, 특산품 레스토랑·복지시설·보육시설 등으로서의 활용이 될 수 있다. 다만, 이런 시설들은 공공적 색채가 강하고, 지역 커뮤니티의 거점으로서 근거지를 만드는데 목적이 있는 것이 많으므로 많은 빈 점포들을 활용하는 것은 한계가 있다. 즉, 시범적으로 빈 점포를 활용하는 경우가 대부분이다. 물론, 시장 및 상점가의 활기를 창출하면 근린의 빈 점포에 출점을 희망하는 사람들도 늘어날 수 있다고 기대하고 있지만, 부차적인 목적이라고 말하지 않을 수 없다. 한편, 대학생이나 젊은층의 도전정신을 활용한 챌린지 슝은 운영의 방법에 따라서는 창업자를 배출하는 지속가능한 사업이며, 빈 점포를 줄여 상점가를 활성화하기 위한 보다 적극적인 수단이라고 말할 수 있다. 본 연구에서는 일본에서의 빈 점포 창업을 위한 챌린지 슝과 국내 경기도 안양 등 전통시장 내 챌린지 슝에 대한 비교검토를 통해 국내 빈 점포를 활용한 청년 챌린지 슝 창업 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 경기도에서 추진하는 대학생 1시장 1대학 전담제에 대해 살펴보고 빈 점포 창업의 사례를 분석하여 상권활성화를 위한 청년층 챌린지 슝 창업에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 챌린지 슝 개념과 특징

### 2.1 Vesper(1982)의 창업교육의 관점

#### 2.1.1 챌린지 슝이란?

“챌린지 슝”이란 장사를 시작하고 싶지만 경험도 없고, 최초부터 독립 점포에서 시작한다는 것이 곤란한 사람에 대해 정부나 상공회의소 등이 집세나 관리비 등을 일정기간 무상 또는 저액으로 점포를 대출하는 제도이다(일본 신용중앙금고, 2010).<sup>1)</sup> 대출기간은 반년부터 1년, 길어도 3년 정도까지 지원을 한다. 챌린지 슝의 목적은 챌

1) 도전하는 기업이라는 뜻으로 일반 제조기업이나 IT기업을 위한 창업보육센터의 개념과 유사한 개념으로 점포를 창업하려는 사람을 위한 창업공간 및 사업기반을 지원해 주는 일본에서 시행하고 있는 제도를 말한다.

린지 습을 계기로 독립 개업을 하게 하여 지속적인 사업자를 만들어 내 지역에 뿌리 내린 상점을 늘리는 것으로 상점가 활기의 부활을 도모하는 것이다. 덧붙여 챌린지 습은 공터에 건물을 짓는 경우와 빈 점포를 활용하는 경우가 있는데 후자의 경우 비교적 대형의 빈 점포를 유효 활용하는 수단이나 된다.

단지, 임차료 보조와 덧붙여 출점자 모집이나 교육의 일환으로서 학생에게 출점을 시키는 일도 「챌린지 습」이라고 부르는 사례도 있지만, 본 연구에서는 출점자에게 임차료 보조를 하여 일정기간 종료 후에는 독립 개업이라고 하는 형태로 졸업하는 것을 전제로 하여 같은 건물에서 차례차례로 졸업자를 배출해 가는 구조를 챌린지 습이라고 정의한다.(일본 신용중앙금고, 2010)

### 2.1.2 챌린지 습의 최근동향

일본에서 챌린지 습의 수나 실적 등에 대한 통계 데이터 추계 등은 없다. 따라서, 정확한 숫자를 나타낼 수 없지만, 인터넷으로 검색하는 것만으로도 전국 각지에서 활발히 실시되고 있는 것을 알 수 있다. 아마도 일본 전역에 챌린지 습의 개점수는 100 ~ 200개 이상이 아닐까 한다. 이만큼 많은 지역에서 시행하고 있으면서도 챌린지 습의 운영이 성공하는 예는 결코 많지 않고 당초의 목적을 달성하지 않는 채 수년이 지난 후 사업종료를 어쩔 수 없이 할 수밖에 없는 사례도 있다. 그렇지만, 챌린지 습의 효과적 운영으로 인해 일정한 개업자를 계속 배출하고 있는 사례도 있다.

## 2.2 챌린지 습 운영 포인트<sup>2)</sup>

본 연구에서 챌린지 습 운영 포인트는 일본에서 챌린지 습의 운영사례로 토토리시 「Begin」, 타치카와시 「Collabo」를 참고로 챌린지 습 운영의 흐름에 따라서 그 포인트를 정리하였다. 이 포인트는 반드시 전국 어디에서라도 들어맞는다고 하는 것이 아니고 그것이 지역의 환경 등에 따라서 달라지는 부분은 있다고 생각되므로 실제로 실행하는데 유의해서 하는 것이 필요하다.

### 2.2.1 입지선정

우선 “어디서 챌린지 습을 개점할까?”이다. 일반적으로 점포 입지를 검토할 때에는 역 근처, 대로변, 회사나 학교 등 사람이 모이는 장소 근처라고 하는 관점에서 입

2) 일본 신용중앙금고(2010), “챌린지 습 운영의 포인트-지역에서 경영자를 기르는 실천학원”, 「지역조사정보」, 222호

지조건이 좋은 장소를 요구하는 것이다. 그러나 챌린지 슝의 경우는 일정기간마다 출점자가 졸업·개업해 나가는 것을 전제로 하고 있기 때문에, 입지가 너무 좋으면 개업 후와의 갭이 크고, 개업 후의 손님이 격감한다고 하는 사태가 될지 모른다. 아예 사람이 지나가지 않는 장소는 문제이지만, 중심 시가지의 범위 내에서 일정 정도의 점포 등이 입지하는 장소는 그다지 구애될 필요는 없다고 말할 수 있다.

덧붙여 공터에 건물을 짓는 방법과 이미 있는 빈 점포를 활용하는 방법 중 어디라도 외관 설비 부담이 큰 업종(예를 들면 음식점)의 부스에는 초기 투자 부담이 크게 들 것이 없이 설비 등에 대해 일정한 원조를 하는 일도 검토해야 할 것이다.

## 2.3 부스면적, 부스수의 결정

건물이 결정되면 다음은 그 챌린지 슝을 둘러싸는 환경에 의해서 부스 면적이나 부스수를 결정하게 된다. 단지, 근린상점의 규모나 연간매상, 전면 도로의 통행량 등을 감안해, 너무 과대한 것이 되지 않게 유의할 필요는 있을 것이다. 부스수에서는 상점가의 활기 창출이나 같은 출점자가 근처에 있어 경쟁과 협조의식 형성으로 되는 등 1개의 건물에 복수의 부스가 있는 것이 바람직하다고 생각된다.

### 2.3.1 출점자의 모집과 심사

입지와 구획 나누기가 정해지면, 다음은 출점자의 모집과 심사가 된다. 출점계획의 질을 높이기 위해서는 응모자를 대부분 모으는 것이 중요하고, 그러므로, 챌린지 슝을 PR하는 것이 중요하게 된다. 행정이나 상공회의소의 홈페이지에서 챌린지 슝 모집요강 및 출점 신청서를 게재하는 것은 물론, 광고지나 팸플릿도 작성해 관공서나 중심 시가지의 상점 등 사람들이 보기 쉬운 장소에 두도록 한다. 지역신문 등에도 게재하는 등 적극적으로 정보개시를 실시해야 하는 것이다. 또, 집세 설정은 근린 시세의 반값 이하로 억제하는 것을 희망하고 있다.

심사에 대해서는 토틀리시의 「Begin」, 타치카와시의 「Collabo」에도 마련하고 있는 형태로 복수의 심사위원으로 구성된 심사위원회를 설치하는 것이 바람직하다. 심사위원회의 구성원으로서 행정이나 상공회의소 외, 상가, 금융기관 등이 후보가 될 수 있다. 또, 심사는 서류와 면담의 2종류로 실시할 필요가 있다. 출점신청서는 의사 표시나 경력만이 아니고, 챌린지 슝으로 실천하고 싶은 장사를 어떻게 할 것인가라는 「사업계획서」로서의 내용도 구할 수 있다. 구체적으로는 사업내용으로서 취급 상품과 가격 설정, 구입 방법, 홍보·집객 방법, 점포 이미지, 고객 이미지 등과 자금 계획 및 사업운영 수지계획의 기재가 필요하다.

면담심사에서는 출점 신청서의 기재내용에 대해서 착수하게 된 질문을 하면서 응모자의 회답 내용, 표정·태도 등에서 적부를 판별해 간다. 응모자의 의지나 정열은 중요한 입점 심사 포인트이지만 그것만으로는 불충분하다. 장사를 하는데 최소한의 지식과 자신이 하고 싶은 것이 장사로써 성립될지를 객관적으로 가늠해 보는 힘을 가지는 사람을 전형에 거르는 일이 성공조건인 하나이다.

그 때문에, 응모자격은 상공회의소 등이 실시하는 기업학원이나 창업학원에서 창업자 교육수강을 의무화 하는 것이 유효하다. 또, 톳토리시의 「Begin」와 같이 출점신청서의 작성 단계부터 꼼꼼하게 챙겨야 하며, 어드바이스를 실시할 수 있으면 응모자의 성공의 가능성이 보다 높아지게 된다.

### 2.3.2 교육 및 지도

챌린지 슝은 경영 경험이 없는 사람에게 사업을 운영할 수 있는 기회를 주는 것으로 교육·지도 체제가 필요하다. 상공회의소의 경영지원센터에 의한 정기적인 방문지도 이외 다른 방법도 필요하다. 예를 들면, 톳토리시의 「Begin」에서는 쇼핑센터의 개발 운영과 상가에서의 장사 경험을 가지는 타운 매니저가 중심이 되어, 출점자와의 사이에서 선생님과 학생의 관계와 비슷한 관계를 맺고 여러 가지 구체적 어드바이스를 하고 있다. 또, 타치카와시의 「Collabo」에서는 전 출점자에게 중소기업진단사<sup>3)</sup>의 무료 진단을 실시하고 있다.

또, 출점자끼리 상호 연결도 하나의 교육의 장소가 된다. 톳토리시의 「Begin」에서는 가능한 한 마음이 맞는 사람을 같은 건물이나 같은 층에 입주시키는 동시에 출점자 협의회를 정기적으로 개최하고 있다.

근린 상가나 상점과의 관계에도 배려가 필요하다. 예를 들면, 챌린지 슝은 근처 시세보다 낮은 임대료이지만 출점자가 이 저비용의 구조를 이용해 극단적인 저가격 판매를 실시하면, 근린 상가등과의 관계를 악화시켜 버리게 될 수도 있다. 또, 현지의 장사하고 있는 선배들로부터 배워야 할 것은 많아 집객 이벤트 등도 제휴해 실시하는 것이 효과적이다. 이러한 것을 근거로 하여 챌린지 슝 운영자는 출점자에 대해 근린상점가 등으로 보다 좋은 관계를 쌓아 올리도록 지도·지원해 나갈 필요가 있다.

톳토리시의 「Begin」, 타치카와시의 「Collabo」의 전형기준에 근린상가와와의 협조성에 관한 항목을 포함시켜 전형에 걸리는 심사위원회의 심사위원에게 상가 회장을 포함시키는 등 근린상가와와의 관계에 배려하고 있다.

출점자는 졸업(출점기간 종료)하는 23개월이 가까워지면 개업장소를 찾지 않으면

3) 일본의 중소기업 진단사는 기업이나 상인들의 영업행태 개선, 기술개발 등에 대해 컨설팅해주는 우리나라의 경영지도사와 유사한 제도이다.

안되고, 외관에 대해 적절한 어드바이스 하는 일도 구할 수 있다. 토티리시의 「Begin」 형태는 개업지의 선택 방법, 계약 교섭의 요령이나 빈 점포 대책 보조금, 제도 용자 신청 등에 대해 어드바이스 하는 것이다. 개업 후도 양호한 관계가 계속 되어 개업 후의 경영상태를 파악하기 쉬워진다. 챌린지 숍 사업을 보다 효과가 있는 것으로 해 나가기 위해서는 졸업생 현황파악이나 적절한 지도가 필요하다.

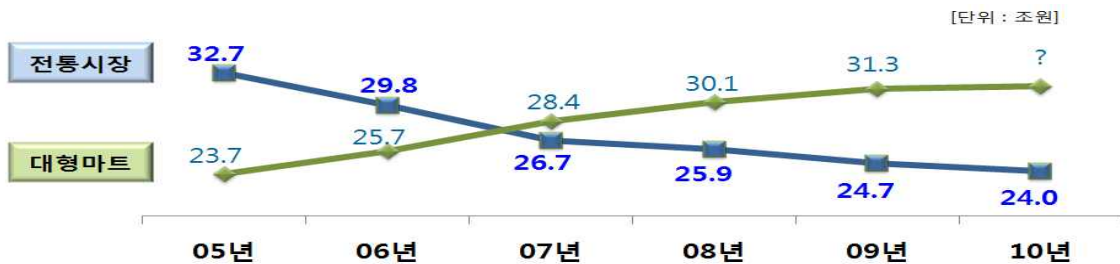
### 2.3.3 신규 출점자 모집, 챌린지 숍의 PR

졸업하게 되면 출점자의 모집과 심사하는 절차가 또 발생한다. 챌린지 숍 사업을 계속하기 위해서도 그리고 의욕있는 어느 출점자를 계속 확보하기 위해서도 챌린지 숍 응모자를 늘릴 수 있도록 지속적인 PR활동이 중요하다. 덧붙여 PR에 있어서는 출점자 모집 광고지 등에 졸업생의 가게를 재 배분하는 등 졸업생 지원과 병행하는 것이 바람직하다.

## III. 전통시장의 빈 점포 현황 및 창업지원제도

### 3.1 전통시장의 특징4)

유통환경에서 전체 소매업태의 매출규모는 지속적으로 성장하는 추세에 있다. 특히, 대형마트 08년 대비 09년 4.0% 증가하였고, 무점포판매 08년 대비 09년 13.3% 성장하였다.



자료 : 시장경영지원센터(2010), "2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사"

< 그림 1> 전통시장과 대형마트 매출규모 연도별 추이

4) 시장경영지원센터(2010), "2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사"

점포경영에서는 전체 전통시장 내 점포의 평균 종사자 수는 1.6명으로 08년의 1.7명에 비해 0.1명 감소하였고, 점포주 1인이 운영하는 비중은 52.1%로 증가하였으며, 점포주 포함 2인이 운영하는 경우는 38.9%로 낮아졌다. 종사자수가 2인 이하인 경우가 91.0%로 거의 대부분을 차지하여 높은 고용효과를 기대하기는 어려우나 3인 이상의 점포 비율이 9.0%로 08년(7.1%) 대비 상승하여 전통시장에서는 1인 위주로 운영된다는 통념에 비하면 높은 수치를 나타내므로, 지원 사업을 통한 점포의 현대화 및 시장의 활성화가 이루어질 경우 지속적인 고용 창출도 가능할 것으로 보인다.

점포의 평균 면적은 8.7평으로 08년 10.8평 대비 2.1평 감소하여 점포 규모가 약간 작아졌으며, 10평 미만 점포 비율은 69.3%로 08년 67.0% 대비 높아졌으며, 20평 이상 점포의 비율이 9.0%로 08년 10.7% 대비 1.7%p 감소하여, 전통시장 내 점포의 분할로 인한 공간활용도 증대 및 영업 다각화가 이루어지고 있음을 유추할 수 있다.

전통시장 내 영업점포의 70.9%가 소매업형태로 영업하고 있으며 도소매업 24.3%, 도매업 4.8% 순으로 나타났다.

<표 1> 전통시장 내 영업점포 구분

(단위 : %)

도매업	도소매업	소매업	합계
4.8	24.3	70.9	100.0

\* 근린생활서비스 업종은 영업형태 분석에서 제외

농·축·수산물 등 1차 상품 취급 점포비중이 24.7%로 높게 나타났으며 의류 및 신발 27.7%, 기타소매업 15.5%, 음식점업 11.0%, 가공식품 8.4%, 근린생활 서비스 6.5%, 가정용품 6.2% 순으로 나타났다.

<표 2> 전통시장 내 업종 점포 비율

(단위 : %)

농산물	축산물	수산물	가공식품	의류 및 신발	가정용품	음식점	기타 소매업	근린생활 서비스	합계
11.9	4.5	8.3	8.4	27.7	6.2	11.0	15.5	6.5	100.0

상인 평균연령은 53.7세로 '08년(52.9세) 대비 0.8세 높아 상인노령화 현상이 지속되고 있다. 특히, 50~59세비중이 36.8%로 가장 높고 50세 이상 비율이 66.6%임을 보이고 있다.

<표 3> 전통시장 내 상인들의 평균연령

(단위 : %)

연령 성별	전 체	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	평 균 연령(세)
전 체	100.0	1.6	8.8	23.0	36.8	21.9	7.9	53.7
남 자	37.8	2.1	12.9	24.6	33.6	20.4	6.4	52.2
여 자	62.2	1.3	6.3	22.0	38.8	22.8	8.8	54.7

### 3.2 전통시장 점포운영 및 빈 점포 실태<sup>5)</sup>

점포당 평균종사자수 1.6명, 무급가족종사자 비율 69.0%, 점포 평균면적 8.7평으로 조사대상 전체 201,358개 점포 중 자가점포 45,234개, 임차점포 129,962개이며 빈 점포 비율은 약10.8%로 21,811개 점포로 구성되어 있다.

< 표 4> 전통시장 내 점포구분 및 빈 점포 현황

(단위 : 개, %)

시장구분		점포구분	자기소유 점 포	임차점포	빈 점포		기타점포1)	전 체
					구성비			
전 체			45,234	129,962	21,811	10.8	4,351	201,358
등록 유무	등록시장		26,881	70,450	17,208	14.6	3,151	117,690
	인정시장		15,083	49,265	3,200	4.7	954	68,502
	기타시장		3,270	10,247	1,403	9.3	246	15,166
상권 크기	전국상권시장		2,656	24,926	1,729	5.8	356	29,667
	광역상권시장		10,315	20,928	2,125	6.3	517	33,885
	지역상권시장		16,985	42,742	6,064	9.0	1,446	67,237
	근린상권시장		15,278	41,366	11,893	16.9	2,032	70,569
시장 소유자	법인시장		14,929	37,558	6,663	11.0	1,652	60,802
	개인시장		1,412	2,957	841	15.9	93	5,303
	공설시장		2,444	19,172	2,155	8.9	436	24,207
	공동시장		26,449	70,275	12,152	10.9	2,170	111,046
소재지	대도시		20,652	74,267	12,485	11.4	2,327	109,731
	중소도시		19,274	42,596	7,637	10.7	1,644	71,151
	농어촌지역		5,308	13,099	1,689	8.2	380	20,476

주 : 기타점포는 창고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되고 있는 점포를 말함

5) 시장경영지원센터(2010), "2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사"



시도별로 지역별 점포수 대비 빈 점포 현황을 살펴보면 전체평균 10.8%를 볼때 대구가 18.6%로 가장 높고, 부산 14.1%, 충북 13.9%, 경남 13.6%를 보였다. 반면 서울 7.9%, 경기 6.2%, 제주 5%대를 유지하고 있었다.

<표 5> 전통시장 내 시도별 점포수 및 빈 점포 현황

(단위 : 개, %)

점포구분 지역	자기소유 점포	임차점포	빈 점포		기타점포1)	전체
			빈 점포	구성비		
전체	45,234	129,962	21,811	10.8	4,351	201,358
서울	4,667	39,945	3,896	7.9	717	49,225
부산	8,103	15,285	3,952	14.1	655	27,995
대구	3,510	8,039	2,749	18.6	477	14,775
인천	1,610	4,028	706	10.8	209	6,553
광주	823	1,752	319	10.9	39	2,933
대전	1,020	2,396	319	8.2	162	3,897
울산	919	2,822	544	12.5	68	4,353
경기	4,714	13,153	1,211	6.2	377	19,455
강원	2,730	3,350	915	12.6	290	7,285
충북	2,039	3,526	937	13.9	235	6,737
충남	2,840	4,768	578	7.0	61	8,247
전북	1,614	3,570	525	9.0	126	5,835
전남	1,270	5,487	618	8.2	151	7,526
경북	3,704	8,652	1,865	12.9	258	14,479
경남	5,281	9,847	2,457	13.6	521	18,106
제주	390	3,342	220	5.6	5	3,957

주 : 기타점포는 창고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되고 있는 점포를 말함

그리고 2005년도부터 2년에 한번씩 조사하는 전통시장 실태 및 점포경영실태조사 2005년, 2006년, 2008년의 연도별/지역별 빈 점포율은 다음과 같다.

<표 6> 전국 전통시장 내 빈 점포의 연도별 변화

(단위 : 개, %)

지역	2005년			2006년			2008년		
	전체 점포수	빈 점포수	빈 점포율	전체 점포수	빈 점포수	빈 점포율	전체 점포수	빈 점포수	빈 점포율
계	239,200	31,645	13.2	225,725	28,510	12.6	207,329	23,663	11.4
서울	59,982	5,834	9.7	54,774	4,018	7.3	55,447	3,828	6.9
부산	36,304	5,168	14.2	33,400	4,385	13.1	30,182	4,616	15.3
대구	17,983	3,909	21.7	16,271	3,726	22.9	13,867	2,721	19.6
인천	7,269	852	11.7	6,914	655	9.5	5,693	466	8.2
광주	3,678	856	23.3	3,586	415	11.6	2,818	365	13
대전	6,796	522	7.7	5,699	495	8.7	4,601	270	5.9
울산	5,900	1,200	20.3	5,999	1,384	23.1	4,403	1,023	23.2
경기	21,428	2,019	9.4	19,932	1,716	8.6	16,860	1,091	6.5
강원	8,076	1,186	14.7	7,516	822	10.9	7,196	904	12.6
충북	7,164	732	10.2	7,390	885	12	9,547	1,246	13.1
충남	8,190	568	6.9	8,622	926	10.7	8,613	746	8.7
전북	6,627	1,006	15.2	7,086	978	13.8	6,284	987	15.7
전남	9,418	1,006	10.7	8,919	1,387	15.6	7,619	724	9.5
경북	14,224	2,311	16.2	14,157	2,560	18.1	12,488	1,726	13.8
경남	22,197	4,039	18.2	21,770	3,879	17.8	17,991	2,717	15.1
제주	3,964	437	11	3,690	279	7.6	3,720	233	6.3

### 3.3 대학생 창업지원제도<sup>6)</sup>

국내 소상공인을 위한 대학생창업제도는 많지는 않다. 중소벤처기업을 비롯한 일반적인 창업지원제도를 살펴보면 다음과 같다.

#### 3.3.1 중소벤처 창업경진대회

창업 분위기 확산 및 창업 촉진을 위하여 학생 및 일반 예비창업자 등을 대상으로 우수 아이템을 선정하여 포상하는 제도로 창업아이디어 및 아이템을 보유한 개인 또는 단체로 학생 및 일반 예비창업자 신청 가능하다. 정부의 지원내용은 지방중소기업

6) 중소기업청 홈페이지 (<http://www.smba.go.kr>)

청의 지역예선과 본선 심사를 거쳐 수상작을 선정하고 수상작에 대해 3~30백만원 내외의 상금을 시상하고 창업컨설팅, 창업교육 및 해외연수 등 지원한다.

### 3.3.2 창업동아리 우수창업아이템 개발지원

사업화 역량을 갖춘 예비창업자를 발굴·육성하고자 대(고등)학생 창업동아리 우수창업아이템 개발을 선발 지원하는 사업으로 신청자격은 대학 총(학)장, 산학협력단장 등의 추천을 받은 대학생 창업동아리 또는 학교장의 추천을 받은 고교 창업동아리로 지원내용은 창업동아리의 창업아이템을 창업시제품 제작이 가능한 창업아이템과 아이디어사업화 지원 등으로 구분하여 동아리 당 10백만원 또는 3백만원 구분 지원하는 사업이다. 창업교육, 멘토지원, 시제품 제작, 특허 등록 등 아이템 개발비와 운영비(지원금의 30%) 등으로 활용 가능하다.

### 3.3.3 대학생 창업강좌 지원사업

대학생들의 기업가정신 함양 및 창업교육을 통한 기술사업화를 유도하기 위해 대학 내 정규 창업강좌 개설을 지원하는 것으로 고등교육법에 의한 대학 또는 평생교육법에 의한 평생교육기관으로서 창업관련 과목을 전공 또는 교양과목(2~3학점 인정)으로 개설하고자 하는 대학에 지원되며, 지원내용은 외부강사료, 실습비, 운영비(지원금의 30%이내)로 신청강좌별 차등 지원한다. 우대사항으로 공예·디자인, 영상, 문화콘텐츠 등 특화분야 강좌, 상경계와 이공계 강좌를 동시에 개최하는 융합강좌, 실습형 강좌, 이공계 강좌 개설 대학은 우대한다.

### 3.3.4 대학생 창업지원단 지원사업

대학이 직접 대학생 창업교육 및 창업동아리 지원사업 등을 자율적으로 선발·운영(창업지원단)하고, 이에 소요되는 비용지원하는 것으로 신청대상은 고등교육법에 의한 대학 또는 평생교육법에 의한 평생교육기관으로 지원내용은 대학 창업강좌 운영비, 창업동아리 운영비, 학내 창업경진대회 개최비, 창업지원 네트워크 구축비, 특허출원비, 홍보비, 운영비 등 기관당 70백만원~80백만원을 차등 지원한다.

### 3.3.5 대한민국 창업대전

창업기업의 우수제품 전시 및 창업유공자 포상 등을 실시하여 창업분위기를 사회전

반에 확산하는 목적으로 공고일 기준 창업 후 7년 이내 중소기업 및 창업아이템을 보유한 예비창업자(창업대학원(생), 대학 창업동아리 등)에게 전시부스 설치 등 제품홍보를 지원하는 사업이다.

### 3.3.6 기타 전통시장 내 빈 점포 지원

전통시장 및 상점가 지원에 관한 법률에 근거하여 시장 내의 빈 점포를 활용하여 상인교육장, 공동작업장, 지역특산물판매장, 창업보육공간, 농어민직영매장 등의 설치 지원할 수 있도록 되어 있다.

빈 점포에 대한 대책으로는 청년상인 육성을 위한 벤처 점포로서 지원하는 방안이 가장 이상적이나 현재의 추세로는 젊은 청년 상인들의 호응이 그다지 높지 않음으로 우선 다른 업종으로 전환을 유도하고, 여의치 않을 시는 시장 공동으로 사용할 수 있는 점포로서 운영하며 청년 상인들의 문호를 언제든지 열어 놓아 시장의 활력을 기울일 수 있도록 할 수 있다. 현재의 빈 점포는 일시적인 빈 점포의 현상이 아님으로 장기적인 계획아래 접근하여야 하며 빈 점포 현황을 인터넷 홈페이지를 이용하여 올려 놓고 단편적인 점포를 이용하려는 상인이나 복합적으로 운영하려는 상인들을 위한 안내도 병행적으로 운영하여 외부 상인들이 빈 점포에 대한 접근을 원활하게 할 수 있도록 조치도 필요하다. 빈 점포가 생기면 곧이어 옆 점포도 빈 점포가 되는 바이러스 성의 성격이 있으므로 처음부터 빈 점포가 생기지 않도록 노력해야 한다. 빈 점포를 리모델링하여 특산물 전시 판매장 및 토산품 체험장 등을 설치하여 산지 농민 직거래 장터와 연계하여 운영하는 방안도 검토할 수 있다.

<표 7> 전통시장 내 빈 점포를 활용한 대책 예시

추진방안	세부내용
방안1	현재의 공점포에 청년 상인을 적극적으로 유치 창업 희망자에게 우선적으로 점포를 임대, 소유자와 협의 임대료 인하를 추진
방안2	매출부진으로 개점휴업상태인 점포들-적극적으로 업종전환 유도 업종 전환시 교육과 임대료인하 등 혜택 제공(점주와 협의)
방안3	냉장창고, 시장 창고 등으로 사용

## IV. 청년층 챌린지 숍 사례연구

### 4.1 일본의 운영사례)

#### 4.1.1 토티리현 토티리시 「Begin」

토티리시에 있어서의 챌린지 숍의 실시는 토티리 상공회의소가 인정한 TMO(Town Management Organization)에서 2000년에 시작했다. 시 소유 건물을 챌린지 숍으로 개조하였는데 그 당시 챌린지 숍의 성공사례로서 주목을 끌고 있던 토야마시의 「Phreak 포켓」을 참고로 했다고 한다. 현재의 챌린지 숍 「Begin」의 건물은 2004년 8월에 오픈했다. 1호관에서 3호관까지를 동시에 오픈하였고 2008년 4월에는 4호관을 오픈하였다.

<표 8> 챌린지 숍 「Begin」의 개요

명칭	주소	부스	관리 책임자
1호관	토티리시 카와라초 507	3	토티리 상공회의소
2호관	토티리시 카와라초 512	3	토티리 태평선대로 상가
3호관	토티리시 와카사초 38	5	와카이사쿠라코우지도 상가
4호관	토티리시 카와라초 518	3	토티리 태평선대로 상가

모집 업종은 소매업, 음식점(분식류), 서비스업 등이며, 응모 자격은 개인 또는 그룹, 소매업, 음식점, 서비스업으로, 과거에 점포 경영의 경험이 대체로 1년 이하의 사람, 지역·상가의 활동에 적극적으로 참가해, 협조성을 유지할 수 있는 사람, 응모전 및 출점 기간 중에 토티리 상공회의소 및 관련 단체가 주최하는 창업학원·사업 계획 작성 강좌 등을 수강하는 것을 조건으로 하고 있다.

입점 심사기준은 응모 자격을 갖추는 것 이외 다음의 기준에 합치하는 사람으로 하고 있다. ①상업 활동에 대해서 의욕적인 것 ②명칭 주소 부스 관리 책임자 ③독립 개업의 의사가 강하게 있는 것 ④활기성, 화제성에 기대를 가질 수 있는 것 ⑤출점 희망 점포와 업종·업태가 적정한 것 ⑥건강해, 생각이 적극적으로 플러스 사고인 것 ⑦타부스 출점자나 상가·지역과의 협조성이 있는 것, 특히 ⑤,⑥의 비중을 높게 반영하고 있다.

계약기간·갱신 회수는 관리 책임자와 출점자와의 사이에 계약기간 6개월 사이의

7) 일본 신용중앙금고(2010)

임대차 계약서를 체결하고 계약 갱신은 5회를 한도로 하되, (최장으로 3년간으로 하고 있다. 계약 갱신에 있어서는, 챌린지 습 운영 협의회(상가 이사장, 시 직원, 상공회의소 직원 등의 11 명으로 구성)에 의한 면담 심사가 있다. 임차료는 1년 단위로 하되 주변시세의 1/3 수준으로 지원한다.

하나의 건물에 복수의 점포가 3점포 이상 있는 것이 바람직하다. 그 이유로는 첫째, 근처에 같은 목표를 가지는 사람이 있으면, 출점자에게 경쟁의식이 태어나며, 둘째, 장사에는 근린점과의 협조를 빠뜨릴 수 없다고 하는 것을 배울 수 있다. 셋째, 서로 상담하는 상대가 있는 것으로, 출점자의 불안이나 고독감을 완화시킬 수 있다. 1부스 당의 필요 최저한의 면적에 대해서는 일반적인 상가의 상점의 면적보다 좁다. 그 이유는 처음으로 장사를 실시하는 사람에게 있어서, 1평의 디스플레이를 연출(진열, 관리)하는 것은 매우 어려운 것이다.

챌린지 습 「Begin」의 특징으로는 첫째, 출점 규약이 있어 영업시간, 휴업일, 사무국에의 보고 의무, 출점자 협의회에의 참가 의무, 점포끼리의 협력 의무 등을 정한 출점 규약을 적용한다는 것이다.

둘째, 경험 풍부한 타운 매니저의 존재, 충실한 교육 지도한다. 쇼핑센터의 개발 운영, 상가에서의 상점 경영 등 풍부한 경험을 가지는 타운매니저이며, 토틀리시 중심 시가지 활성화 협의회가 중심이 되어 어드바이스를 실시하는 것이다. 출점자의 지도에서는 주말에 각 점포를 방문, 점내의 모습, 예를 들면, 진열 상태나 점원의 움직임 등을 살펴보고 점포의 문제점이나 향후 매상이 오를 것인지, 하강할 것인지 등을 파악한다. 그리고 장사에 대한 고민을 상담 받았을 때는, 「이렇게 해라」라고 하는 것이 아니라, 「나는 이렇게 하지만, 당신은 어떻게 생각해?」라고 우선 본인의 의향을 존중하여 자신의 경영 스타일이 습득하게 한다. 그리고, 챌린지 습을 졸업 해 새롭게 개업할 때에도 어드바이스를 실시하고 있습니다. 예를 들면, 출점지를 결정하는 장소 합도, 부동산 회사라는 교섭의 방법이나 물건 후보지가 다수 있는 경우, A지라면 이러한 장사를 할 필요가 있는, B지라면 이와 같이, C지라면 이와 같이, 라고 구체적으로 어드바이스 한다.

셋째, 복합 점포 형식으로 다른 챌린지 습에서는 1 빈 점포에 1출점자라고 하는 케이스도 있지만, 「Begin」에서는 1개의 건물에 복수의 부스를 만들어, 복합 점포로 하고 있다. 각 관의 운영관리는 출점자 전원이 협력해, 역할 분담하는 것을 출점 규약으로 정하고 있어 이러한 환경계가 개업 후의 근린점과의 협조성을 기르는 훈련으로도 되어 있다.

넷째, 출점자의 연령층·업종은 의도한 것은 아니지만, 출점자의 연령층은 25~35세의 젊은 층이 많다.

챌린지 습 「Begin」의 실적·효과로 개업율인 66.7%.(졸업생 66 명중 44 명이

시내에서 개업)이다. 빈 점포수면에서는 더 이상의 빈 점포의 발생없이 새로 개업에 따라 빈 점포가 줄어들고 있는 것이다.

#### 4.1.2 도쿄도 타치카와시 「Collabo」

챌린지 슝은 시에서는 새로운 상업의 담당자의 발굴과 육성, 활기의 창출에 의한 유람성 향상이라고 하는 3개의 컨셉의 실현을 목표로 하고, 챌린지 슝 사업을 시작하게 되었다. 챌린지 슝의 건물에 대해서는 시가 건축해 운영을 타치카와 TMO에 맡겨 운영하고 있다. 제1회째의 출점자 모집은 2002년 11월에 많은 홍보를 통해 2개의 출점 공간에 50명의 출점 희망자가 모였다. 그 후, 서류전형이나 면접 등을 거쳐 2명의 출점자를 선정해, 2003년 4월에 점포를 오픈하였다.

챌린지 슝 「Collabo」는 주변 시세 1/5정도의 집세로 지원하였다. 응모자격으로는 타치카와 상공회의소 창업학원 혹은 타상공회·상공회의소 등의 창업학원 또는 창업에 관하는 세미나 등의 수강한자 또는 그것과 동등의 실력이 어떤 사람으로 하고 챌린지 슝 종료 후 타치카와 시내에서 개업할 수 있는 사람, 신규 창업자 등으로 하였다.



<그림 2> 챌린지 슝 「Collabo」 외관

출점자의 전형 방법은, 서류 심사와 심사위원회에 의한 심사(최종전형·면담)이다. 심사회의 구성원은 5명으로 타치카와 상공회의소 전무이사, 타치카와시 산업진흥 부장, 시바사키 중앙 상점회 회장, 중소기업 진단사, 일본 정책 금융 공고 융자부장으로 지역 전문가로 구성하였다. 덧붙여 심사위원회에는 상공회의소의 경영지도원 5명이나 출점 후의 경영지도에 할 전문가도 참관인으로 참가하고 있다. 점포의 계약기간은 6개월로 하여 갱신은 재선정 절차를 거친 1회를 한도로 한다.<sup>8)</sup>

챌린지 슝 「Collabo」의 특징은 중소기업 진단사에 의한 무료 경영 진단, 챌린지

숍 출점 기간 중에도 중소기업 진단사에 의한 무료 진단을 받게 된다. 출점자의 연령대가 30~40대가 비교적 많지만, 20대, 50~60대의 출점자도 있어, 폭넓은 연령층으로 출점하고 있다. 출점 시에 주고받는 타치카와 상공회의소와의 임대차 계약에 대해 매월의 매상금액과 매 단골손님수의 보고를 의무화 하고 있는 것 외에 경영 지도를 받는 것이나 「점포사용규칙」 등의 규칙을 준수하는 것 등이 의무로 하고 있다.

챌린지숍 「Collabo」의 실적으로는 개업율 83.3%로 2003년도부터 2008년도의 6년간의 챌린지숍 출점자 누계 12명 가운데, 10명이 개업, 그 중 5명이 현재도 시내에서 영업하고 있다. 응모자격으로 졸업 후의 시내 개업을 조건으로 하고 있지만 타치카와 중심 시가지의 집세가 비싼 경우도 있어 타치카와시에서 창업한 후이나 시외로 이전한 점포도 있다.

## 4.2 국내 운영사례

### 4.2.1 대전 중구청 챌린지숍

사업의 목적은 손재주가 뛰어난 주민이 직접 만든 창의적인 각종 공예품 및 미술품 등의 전시·판매를 지원함으로써 자신의 작품을 주민에게 평가받을 수 있는 기회를 제공하여 창업 또는 취업 인큐베이터로서의 역할을 하는 것으로 하고 있다.

챌린지숍의 개요를 살펴보면 상호는 “웰컴 투 챌린지숍”으로 대전시 대흥동 중앙로 지하상가 내에 2008년 1월에 개점하였다. 운영시간은 평일(토요일 포함) 11:30~21:00로 하고 일요일은 13:00~8:00까지 운영한다. 정기 휴무일은 매월 셋째 주 화요일로 하고 있다.

#### 대전중구청 “챌린지숍”

- ① 점포 : 중구청이 점포를 임차하여 기본 설비 설치
- ② 운영 : 상품판매 희망자를 모집해 공동 운영토록 저비용 임대 (상품 등은 참가자가 부담하며, 전시 판매대 사용비용 부담)
- ③ 장점 : 1] 창업희망자는 점포임차, 시설비 등 부담 없이 창업체험이 가능하며, 참여자간 경험공유로 점포운영 기법을 빠르고 다양하게 습득  
2] 일정기간(2년 내외)체험 후 창업지원제도를 활용해 독립창업 시 실패율을 낮추고, 참여자간 공동브랜드화로 경쟁력 확보에도 유리  
3] 1인 창업에 비해 공동창업으로 시장 내 젊은층 유입효과도 제고
- ④ 기타 : 중구청에서는 대전 중앙 지하상가 내 챌린지숍을 운영 중

8) 계약기간은 갱신을 고려하여 최장으로 1년간까지 가능하다.



운영방식은 대전시 거주 작가들이 직접 만든 공예품, 패션, 주얼리, 예술품 등을 챌린지 습 내 전시대를 임대하여 진열하면 중구청에서 판매대행을 하는 형태이며, 전시·판매대 사용기간 1인당 3개월, 사용료는 25,000원으로 하였다

챌린지 습 운영에 소요되는 예산으로는 1개 점포를 운영하는데 총 5천만원으로 임차보증금은 없으며 월세 110만원/월, 판매원 인건비는 1명을 지원하며 홍보 및 운영 유지비 등이 전부이다.

<표 9> 웰컴 투 챌린지 습 운영 현황

분 야	선발 인원	작 품 규 격	작 품 종 류
수공예	15명	가로120cm×세로30cm×높이40cm 이내	각종 창작품
패션	2명	제 한 없 음	각종 창작품
주얼리	5명	가로65cm×세로90cm×높이25cm 이내	각종 창작품
미 술	3명	가로200cm×세로100cm 이내	각종 창작품

대전의 웰컴 투 챌린지 습과 유사한 지원사업으로 근로복지공단에서 운영하는 희망드림 창업지원사례도 있는데 세부지원사항은 다음과 같다.

근로복지공단 “희망드림 창업지원”

- ① 지원형태 : 공단이 직접 점포(전세권, 저당권 설정 등 채권보전이 가능한 점포)를 임차하여 지원자에게 위탁운영  
전세점포 지원원칙이나 월세점포의 경우 관리비 등 포함 월 임대료가 150만원 이내 (월세점포의 경우 월세 등은 지원자 부담)
- ② 지원한도 : 최고 7천만원한도의 점포를 무담보·무보증으로 지원  
재계약시 직전 점포지원금의 9% 범위 내에서 추가지원 가능
- ③ 비용부담 : 점포지원금의 연 3%이자 납부(월납)
- ④ 지원기간 : 1~2년 단위계약으로 최초계약일로부터 최장 6년간 지원(예산의 범위내)

#### 4.2.2 경기도 1시장 1대학 사례

1시장 1대학사업의 운영은 경기도의 전통시장 살리기 프로젝트 ‘1시장 1대학 사업’ 각 지역에서 시장에서 운영하고 있다. 추진배경으로는 경기도에서 전통시장의 독특한 매력요소를 창출하고 발전시키는 특화 육성을 위하여 1시장 - 1대학 자매결연 추진하면서 1시장 1대학 자매결연으로 시장·대학 서로에게 필요한 분야를 제공하

는 것이다. 대학은 시장에 전문적·기술적 마케팅 방법 및 컨설팅 지원, 시장은 학생들에게 현장실무·실습장으로서의 교육환경 제공 등을 제공하는 것이다. 안양 중앙시장(안양대), 안양 남부시장(성결대), 용인 중앙시장(명지대, 송담대)가 참여하였다.

1시장 1대학에서 주요 프로그램으로는 첫째, 대학교내 전통시장 서포터즈를 구성한 것이다. 무역유통학과 및 관련 학과(경영학과, 컴퓨터관련 학과, 식품영양학과, 디자인 관련학과 등) 학생들로 중앙시장 도우미 동아리 구성하여 서포터스들이 중심이 되어 전 대학 차원에서 중앙시장 살리기 운동 전개하였으며, 각종 이벤트 행사 및 고객조사 등 수행하였다. 둘째, 경영, 컴퓨터, 디자인, 식품영양, 음악과 등 각종 전공 교수들로 자문단을 구성하여 시장에서 필요한 전문지식 자문하였고 셋째, 1점포 1학생 자매결연으로 중앙시장 서포터스 및 유통전공학생들과 점포를 1대1로 자매결연하여 개별적으로 활성화 지원하였다. 또, 학생들이 고객조사 등을 통해 점포의 문제점을 진단하고 개선 방안을 교수들과 공동으로 도출하였다.

넷째, 안양중앙시장과 안양대학교가 함께 하는 축제행사를 개최하는 것으로 대학축제를 중앙시장과 함께 추진하여 시장활성화에 도움을 주었다. 응원단(고구려), 마술동아리(온스테이지), 힙합트레인, 풍물패, 심포니 오케스트라, 성악 동아리 등을 동원하여 중앙시장 이벤트를 지원하였으며, 음악과 학생들 중심으로 월 1회 음악회를 개최함으로써 중앙시장의 문화적 이미지 고양 및 상인들의 정서 함양하였다.

다섯째, 월 1회씩 중앙시장 이용하는 날 시행해 안양대학교 교직원 및 학생 대상으로 월1회씩 중앙시장에서 회식하거나 물품을 구입하는 캠페인 실시했다.

<표 10> 안양대학교 학생 시장 현장실습 지원 점포

점 포 명	전화	자매결연 학생	종목
88상회/트라이	449-8360	윤새미, 이송정	속 옷
정일디시마트	443-4001	이민진, 이기택	공산품
부흥상회	449-0685	김한나, 지용식	속 옷
시온양행	449-1409	곽가희, 박두호	속 옷
남대문쇼핑	442-8108	육근동, 장유미	의 류
안양마트	449-8222	박성진, 최병호	슈 퍼
털보화점	449-5975	이준형, 방종원, 최동환	신 발
중앙할인마트	447-5892	김승현, 이현승	슈 퍼
현대주단	447-4690	권유진, 유승연	한 복

여섯째, 빈 점포 활용 대학생 창업 및 동아리 활동 유도하였는데 중앙시장에 대학생 창업을 유도함으로써 시장에 새로운 활력을 주고 학생들에게 창업기회 제공하였다.

운영사례 중 안양 중앙시장에서는 재래시장에서 대학생 창업을 통해 1시장 1대학 사업의 결실 맺었다. 지난 2008년 11월 18일 도지사 참석 하에 안양중앙시장과 안양대학교 간에 자매결연을 맺고 안양대학교 무역유통학과 학생들이 창업팀을 결성하고 중앙시장 내 빈 점포에 창업을 추진하였다. 이들이 창업한 ‘민들레 쉼터’는 우동, 주먹밥, 음료 등을 판매하는 매장으로 단순히 영업에만 목적이 있는 것이 아니라 시장 상인들과 시장을 찾는 손님들이 쉬어 갈 수 있는 공간인 동시에 중앙시장의 종합안내소 역할도 하고 있다.<sup>9)</sup>



자료 : 경기도 홈페이지(<http://www.gg.go.kr>)

<그림 3> 민들레 쉼터 전경(외부 및 내부)

전통시장 내 대학생 빈 점포 창업 아이디어는 ‘1시장 1대학 컨설팅’에서 제안된 것으로, 노쇠해 가는 시장에 젊은 피를 수혈해 시장을 살리는 동시에 청년실업을 해소하는 차원에서 추진한 사업이다. 학생들이 졸업을 해도 재학생들이 계속 참여하는 형태로 운영돼 지속적인 무역유통학과 현장학습의 장이 되고 있다. 대학교와 시장상인회가 공동으로 대학축제를 전통시장에서 개최하는 등 꾸준히 젊은 시장을 만들기 위한 노력을 해왔고 민들레 쉼터가 시장과 대학생의 연결고리가 되고 있다.

9) 창업 배경은 안양중앙시장 내 상인들과 고객들이 쉬어갈 장소가 없다는 것에 대한 불편사항을 개선코자 '쉼터'를 개설, 고객들의 편안한 휴식과 만남의 장소로 운영함으로 안양중앙시장의 활성화 도모하고자 하였고 창업위치는 안양중앙시장 내 『장수 민약촌』 건물 우측 점포(약 12평)으로 취급품목은 민들레 우동, 주먹밥, 생과일 쥬스, 착한커피 등이다. 점포 운영인력을 안양대학교 학생으로 확보하며, 기존 인원 졸업 시 재학생들이 계속 참여하여 경영의 영속성을 도모하는 것으로 하였다.

## V. 결 론

챌린지 스텝은 전통시장의 빈 점포 대책으로써 일본에서는 2000년경부터 많은 지역에서 시행되었고 본 연구에서는 일본의 사례를 통해 국내에서도 하이테크 창업을 지원하는 창업보육센터와 달리 자영업 소상공인을 대상으로 창업보육기능을 하는 챌린지 스텝에 대해 다루었다. 본 연구에서 일본 사례는 토토리시의 「Begin」과 타치카와시의 「Collabo」의 성공사례를 들었다. 국내사례에서는 대학생 청년창업 등을 시범적으로 운영하는 사례에 그치고 있다. 챌린지 스텝은 쇠퇴하는 도심의 중심시가지나 전통시장이나 상점가에 단번에 활기를 되찾을 수 있다고 하는 것은 아니지만, 챌린지 스텝을 통해 창업자로서 검증과 훈련을 받은 성공창업자를 계속 만들어 낸다는 데 의의가 있을 수 있다.

「장사를 하고 싶다」라는 생각이 있어도 개업하려면 상응하는 자금이 필요하고, 실패를 하면 큰 투자 손실을 입게 된다. 게다가 경영 지도를 받거나 상담을 하는 대상도 없는 초심자에게 있어서 고독감이나 불안은 매우 크므로 운영체제가 갖추어지고 있는 챌린지 스텝에 있어서는 저비용으로 장사를 실시할 수 있다. 뿐만이 아니라 경영 지도를 신청 접수하면 수시로 개선을 도모하거나 다른 출점자와 상담하는 등 점포 창업자로서 실천적 훈련을 쌓으면서 창업을 목표로 할 수 있다는 장점이 있다.

창업을 위해서는 자금마련이 필수적이다. 그러므로 일반 금융기관 뿐만 아니라 소상공인들이 쉽게 이용할 수 있는 무담보 무신용의 정책자금 대출 등 신용보증기관 등의 역할이 크다고 하겠다. 특히 자금을 지원하는 신용보증기관 등에서는 각 창업자의 수준별 챌린지 스텝을 통한 지원도 가능하다고 본다. 예를 들면, 출점자 모집이나 챌린지 스텝의 홍보단계에서는 신용보증기관이나 소상공인지원센터의 지점망이나 영업 네트워크를 이용한 모집 안내나 광고지의 배포도 필요하다. 창업 희망자로부터 개업의 상담을 받았을 경우에서도 챌린지 스텝을 소개하는 것으로 연계될 가능성이 있다. 챌린지 스텝 내에서는 후원자로부터 자문을 받을 수도 있기 때문에 신규 개업의 성공률은 한층 높다. 정부나 신용보증기관에서도 챌린지 스텝 지원을 통해서 경영자의 성격이나 사업 수완, 경영상황 등을 파악해 졸업 후의 개업 자금을 융자하는 등 챌린지 스텝 운영에 적극적으로 참여한다면 챌린지 스텝 운영자, 창업 희망자, 신용보증기관, 금융기관 등의 지역 관계자가 서로 WIN-WIN할 수 있지 않을까 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

- 김동환(2009), 「안양중앙시장 컨설팅 보고서」, 안양대학교
- 김재철·유재욱(2007), “재래시장 활성화를 위한 마케팅 방안-재래시장의 새로운 원동력 ‘도심벼룩시장’ 전략”, 시장경영진흥원
- 서금성(2007), “재래시장 활성화 방안에 관한 연구”, 단국대 경영대학원 석사논문
- 시장경영진흥원(2010), 「2008년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 보고서 및 자료집」
- 시장경영진흥원 내부자료(2010), 「2009년도 청년프론티어 창업지원사업」
- 시장경영진흥원 내부자료(2010), 「2010 우수시장 박람회 컨퍼런스 자료집」
- 일본 신용중앙금고(2010), “챌린지 슝 운영의 포인트-지역에서 경영자를 기르는 실천학원”, 「지역조사정보」, 222호
- 조중연(2009), 「용인중앙시장 활성화방안 연구보고서」, 송담대학
- 최규호·윤정근(2008), “유통환경 변화에 따른 재래시장 발전방향”, 유통과학연구
- 한종길(2009), 「안양 남부시장 특화육성사업 컨설팅 연구보고서」, 성결대학교
- 허정욱(2004), “재래시장의 활성화에 관한 사례분석”, 마케팅관리연구
- 경기도 홈페이지(<http://www.gg.go.kr>)
- 소상공인종합정보시스템 홈페이지(<http://www.sbdc.or.kr>)
- 시장경영진흥원 홈페이지(<http://www.sijang.or.kr>)
- 중소기업청 홈페이지(<http://www.smba.go.kr>)

## Exploratory Study on Challenge Shop Induction for Youth Start up

Kweon, Hyouk Chan\* · Hwangbo, Yun\*\*

### Abstract

The challenge shop is a means of countermeasure for empty store at downtown in Japan and takes effect all part of the city from 2000. Local self-government, chamber of commerce and industry or other organizations introduce the challenge shop with the object of a nurture talent. Raises the talented man can be the commencement of an enterprise to empty store from the area. It will reduce the empty store.

But it is hard to accomplish purpose of business only by the founder of recruitment in manage challenge shop. Even though the challenge shop is not making more active only one time that is contributing to business district.

This study focuses on the key success factor based on the way of managing challenge shops in Japan and draws the conclusion from the domestic challenge shop of Anyang Central market and Daejeon underground Central market that one market-on-one university exclusive charge system produces founders of new business.

*Keywords: Traditional market, Challenge shop, Micro business,  
Market promotion*

---

\* Business Development General Manager, Agency for Traditional Market Administration

\*\* Professor, The Graduate School of Global Entrepreneurship at Hoseo University