웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 01

자활 베이커리·디저트 공동 브랜드

바로 해볼 사업

지역 자활 베이커리 여러 곳이 한 이름·한 품질 기준으로 묶여 공공기관·단체의 회의 간식과 행사 답례품을 정기로 납품하는 공동 브랜드 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처





I 사업 개요



항목	내용
사업명	자활 베이커리·디저트 공동 브랜드
사업 유형	바로 해볼 사업 · 시장진입형 사업단 → 자활기업
한 줄 정의	지역 자활 베이커리 여러 곳이 한 이름·한 품질 기준으로 묶여 공공기관·단체의 회의 간식과 행사 답례품을 정기로 납품하는 공동 브랜드 사업
핵심 고객	공공기관 총무·행사 담당 · 복지관·학교·기업 사회공헌팀 · 일반 소비자
참여 인원	참여자 4~6명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	오래 가는 구움과자 중심
첫해 사업비	1억 7,272만원 ~ 2억 8,045만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 2,132만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	광역 한 곳 공동 브랜드 · 기관 정기 납품 10곳 · 인건비 지원 없이도 서는 매출

가장 큰 기대 효과

정기 판로

공공기관 회의 간식·행사 답례품 — 한 번 뚫리면 매달 이어진다

근거: 우선구매 법 제18조의2 · p.134

II 추진 배경과 필요성

자활 현장에서 베이커리는 반응이 가장 큰 분야입니다. 인스타그램 자활 글 가운데 베이커리 글은 103개(54개 계정)이고 좋아요 가운데값이 14로, 전체 자활 글보다 높습니다. 그런데 전국 자활기업 977곳 가운데 베이커리는 업종 상위 15위에도 들지 못합니다(14곳 이하). 사람들은 좋아하는데 사업으로 선 곳이 드뭅니다.

센터마다 작게 따로 굽다 보니 맛·포장·값이 제각각이고, 한 번에 수백 개가 필요한 기관 행사 주문을 받지 못합니다. 생산을 묶고 기준을 하나로 만들면 받을 수 있습니다.

공공기관은 자활기업 물품을 우선 구매하도록 법에 정해져 있고(국민기초생활보장법 제18조의2), 구매 실적이 기관 평가에 들어갑니다(2026 자활사업 안내 p.134). 사는 쪽에도 살 이유가 있습니다.

다만 국내 베이커리 시장 전체는 약 13.6조 원에서 점포 수가 늘지 않는 정체 국면입니다(삼일PwC경영연구원, 2026). 그래서 이 사업은 동네 빵집과 같은 손님을 두고 겨루지 않고, 일반 빵집이 약한 「공공·단체 정기 주문」으로 들어갑니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
국내 베이커리 시장	약 13.6조 원(2025) · 점포 약 2.8만 개, 늘어남 멈춤	매장 장사는 꽉 찼다 → 단체·공공 주문으로 간다
자활 베이커리 관심	인스타 글 103개 · 54개 계정 · 좋아요 가운데값 14	알리면 반응이 온다 — 홍보 길은 이미 있다
자활기업 가운데 베이커리	업종 상위 15에 없음(14곳 이하 / 977곳)	자활 안 경쟁이 적다 — 묶으면 대표가 된다
공공기관 우선구매	법 제18조의2 · 구매 실적이 기관 평가에	기관이 「살 이유」가 있다

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
공공기관 총무·행사 담당	회의 간식·행사 답례품 — 품질이 고르고 증빙이 쉬운 곳	회의 매주 · 행사 철마다	견본 상자 + 우선구매 안내 한 장을 들고 직접 찾아간다
복지관·학교·기업 사회공헌팀	행사 간식·명절 선물	분기 · 명절	광역자활센터·지역 사회적경제 네트워크 소개
일반 소비자	선물용 지역 과자	명절 · 기념일	온라인 판매(아이디어 04)·축제 부스

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
동네 빵집·프랜차이즈	맛·매장·이름값	단체 맞춤 포장·증빙·우선구매 실적이 약하다	공공 단체 주문에 맞춘 상자·증빙·납기로 겨룬다
센터별 자활 베이커리	지역 인맥	규모가 작아 큰 주문을 못 받고 품질이 제각각	경쟁자가 아니라 우리 편 — 공동 브랜드로 묶는다
대형 제과 선물 세트	값·유통망	지역 이야기·사회적 가치가 없다	「지역 재료 + 만든 사람」 이야기로 다르게 보인다

④ SWOT

강점 S

- 자활 안에서 반응이 큰 분야
- 우선구매라는 제도 근거
- 여러 센터 생산력을 합칠 수 있다

약점 W

- 위생 인증이 아직 없다
- 센터마다 품질이 다르다
- 영업을 맡을 사람이 없다

기회 O

- 기관의 사회적 가치 구매가 는다
- 지역 농산물과 묶은 「지역 과자」
- 온라인 판매 사업단(04)과 연계

위협 T

- 원재료 값 오름
- 위생 사고 한 번이 치명적
- 베이커리 시장 정체

IV 타당성 검토



다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.

검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	○	기관 회의·행사 간식은 늘 있는 지출이고 우선구매 근거가 있다 — 시범 납품으로 재주문 의사를 확인한다
기술	△	제과 기술은 전문인력 1명으로 시작할 수 있으나 HACCP 준비가 필요하다 — 2년 안 준비
자금	○	인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금 융자로 맞출 수 있다(p.128·p.134)
인력	○	센터마다 베이커리 경험 참여자가 있다 — 묶으면 4~6명
제도	○	자활기업 인정 요건(p.119~124)과 우선구매(p.134)가 이 사업 구조와 맞는다

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
지역 농산물 구움과자	일반·선물	그 지역 재료 한 가지를 넣은 이름 과자 · 유통기한이 길다	온라인·축제·명절
회의 간식 상자(6개입)	기관 총무	정기 납품 · 세금계산서·증빙 한 번에	월 정기 계약
행사 답례 세트	행사 담당	행사 이름·날짜 인쇄 · 수백 개 단위	행사 단위 주문

② 일의 흐름

1. 주문 접수(정기·행사)
2. 배합표대로 굽기 — 센터 공통
3. 식힘·포장·유통기한 표시
4. 납품·증빙 서류
5. 반응·재주문 기록

③ 대표 상품 후보

- 지역 농산물 구움과자
- 회의 간식 상자(6개입)
- 명절·자활의 날 답례 세트

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
제과·제빵 국가기술자격	자격이 있어야 기관이 품질을 믿고, 참여자는 자활이 끝나도 일할 수 있다	전문인력이 주 2회 실습 지도 · 응시료는 사업단 부담	1년 안 1명 · 3년 안 4명
HACCP(식품안전관리인증기준)	공공기관·온라인 납품의 문턱 — 없으면 큰 거래처가 막힌다	위생 동선 정비 → 기준서 작성 → 인증 신청	2년 차 신청
배합표 표준화	센터마다 맛이 다르면 공동 브랜드가 무너진다	대표 상품 배합을 한 장으로 · 분기마다 센터 간 맛 비교	6개월 안

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
오래 가는 구움과자 중심	납품·택배·선물에 맞고 위생 위험이 낮다
지역 농산물 한 가지를 넣은 「지역 이름 과자」	어디서나 파는 쿠키가 아니라 그 지역에만 있는 과자가 된다
행사 이름·날짜를 찍는 답례 포장	기관 행사 담당의 일을 덜어 준다 — 다시 찾는 이유

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **지역 농산물 구움과자 · 회의 간식 상자(6개입) · 명절·자활의 날 답례 세트**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다

2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
지역 농가·로컬푸드	정기 매입	그 지역에만 있는 재료·이야기	시범 단계에서 농가 1곳과 매입 약속
동네 유명 빵집·제과 명인	공동 개발 상품에 이름을 함께 표기	기술 전수·품질 신뢰	대표 상품 개발 때 재능기부 요청
카페 자활사업단	매일 납품	매일 나가는 판로	3개월 차 2곳 납품 시작
공공기관·기업 사회공헌팀	행사 맞춤 답례품	대량·정기 주문	자활의 날(9~10월) 전 견본 발송

브랜드 방침 — 광역 단위 공동 브랜드 하나 — 상자에는 공동 이름과 함께 「자활기업이 만듭니다 · ○○센터」를 적어, 크기는 하나로 보이고 이야기는 센터마다 살린다. 이름·포장은 협업 디자이너와 1년 차에 확정하고 상표 출원까지 한다.

VII 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
공공기관 회의 간식	지자체·공단 5곳에 견본 상자 + 우선구매 안내	1~3개월	정기 계약 2곳
행사 답례품	자활의 날·박람회·기관 행사 담당	9~10월	행사 3건
카페 사업단 납품	지역 카페 자활사업단	3개월~	매일 납품 2곳
온라인·명절 선물	아이디어 04 스토어 입점	6개월~	명절 세트 판매

② 가격 전략

값은 「재료비 + 포장비 + 인건비 몫」으로 바닥을 정하고, 기관 회의 간식 예산 단가 안에 들어가게 맞춥니다. 정기 계약은 조금 싸게, 이름 인쇄 같은 맞춤은 따로 받습니다. 시장 견적 전이라 숫자는 시범 석 달의 원가 기록으로 정합니다.

③ 홍보

- 인스타 ttong627·센터 계정 공동 게시 — 만든 사람 이야기 카드
- 견본 상자에 「우선구매 안내」 한 장과 재주문 연락처
- 자활의 날·박람회 시식 부스

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
사업단장(참여자 대표)	1	주문·일정·납품 관리
제과 전문인력	1	배합·위생·교육
제조 참여자	3~4	굽기·포장
영업·납품 참여자	1	기관 연락·배송·증빙

③ 품질 관리

- 배합표 한 장을 모든 센터가 같이 쓴다
- 매일 위생 점검표(손·도구·온도)
- 반품·불만은 이틀 안에 원인과 조치를 기록

Ⅸ 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월	구움과자 3종 시제품 · 공공기관 1곳 한 달 납품 · 자격 공부 시작	사업단장·전문인력	한 달 납품 끝 + 재주문 의사
4~6개월	대표 상품 1개 확정 · 견본 상자 5곳 · 배합표 표준화	전문인력	정기 계약 2곳
7~12개월	공동 브랜드 이름·상자 확정 · 참여 센터 3곳 묶기 · 온라인 입점	광역센터·사업단장	참여 센터 3곳 · 월 매출 목표 50%
2년 차	자활기업 인정 · HACCP 신청 · 지역 농가 정기 매입	대표	인정 + 자격 2명
3년 차	광역 공동 브랜드 · 명절 세트 · 지원 줄어드는 만큼 매출로 메우기	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
오븐·발효기·작업대(중고 포함)	1,500만원 ~ 3,000만원	추정 — 견적 확인 필요
포장 기계·초기 포장재	300만원 ~ 600만원	추정 — 견적 확인 필요
위생 시설 보강	200만원 ~ 500만원	추정 — 견적 확인 필요

② 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	7,748만원 ~ 1억 1,621만원	4~6명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
재료비(1년)	2,400만원 ~ 4,800만원	월 200만원 ~ 400만원 × 12 · 추정
임대료·공과금(1년)	1,200만원 ~ 3,000만원	월 100만원 ~ 250만원 × 12 · 추정
포장·배송(1년)	600만원 ~ 1,200만원	월 50만원 ~ 100만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 7,272만원 ~ 2억 8,045만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 4명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	527만원	**958만원**	435,000원
3~5년 차 · 50% 지원	323만원	850만원	**1,545만원**	702,000원
6년 차부터 · 지원 없음	646만원	1,173만원	**2,132만원**	969,000원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	1,066만원	1억 2,792만원	자립 매출의 50%
2년 차	1,599만원	1억 9,188만원	자립 매출의 75%
3년 차	2,132만원	2억 5,584만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 45%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
정기 납품처	2곳	10곳	계약서 수
월 매출	자립 매출의 50%	자립 매출 100%	매출 장부
재주문율	50%	70%	다시 주문한 기관 ÷ 거래 기관
제과·제빵 자격 취득	1명	4명	자격증 사본
탈수급 인원	—	2명	수급 변동 확인

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
일자리	참여자 4~6명 — 출근 명부
탈수급·소득	소득으로 수급을 벗어난 인원 — 수급 변동
지역 농가	매입한 지역 농산물 금액 — 매입 장부
인식 개선	「자활기업이 만든」 표시 상품 판매 수

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
위생 사고	낮음	큼	유통기한 긴 구움과자부터 · 매일 위생 점검표 · HACCP 준비	반품·불만 건수
기관 주문이 끊김	중간	큼	거래 기관을 10곳으로 나눈다 · 일반 판로를 함께 키운다	한 기관 매출 비중 40% 넘으면 경고
원재료 값 오름	높음	중간	정기 계약에 값 조정 조항 · 지역 농가 직매입	원가 비율 월별
센터 사이 품질 차이	중간	중간	배합표 하나 · 같은 재료 공동 구매 · 분기 맛 비교	센터별 불만 건수

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

광역 한 곳 공동 브랜드 · 기관 정기 납품 10곳 · 인건비 지원 없이도 서는 매출

넓히기

같은 방식(배합표·상자·우선구매 안내)을 다른 광역에 그대로 옮긴다 · 온라인·명절 선물로 일반 손님

이 사업의 장점

이미 있는 생산력(센터 베이커리)을 묶기만 하면 된다 — 새로 짓는 비용이 적다

가장 큰 기대 효과

정기 판로

공공기관 회의 간식·행사 답례품 — 한 번 뚫리면 매달 이어진다

근거: 우선구매 법 제18조의2 · p.134

여러분께 묻습니다

여러분 센터라면 어떤 과자로 시작하시겠어요? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 삼일PwC경영연구원 「K-베이커리, 내수의 한계를 넘어」(2026-05) — 국내 베이커리 시장 약 13.6조 원·점포 약 2.8만 개(2025 추정) · pwc.com/kr

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 02

어르신 반찬·도시락 정기 배달

바로 해볼 사업

혼자 사는 어르신에게 저염·부드러운 반찬을 주 2회 정기 배달하고, 복지관·주간보호센터에 단체 도시락을 납품하는 식사 돌봄 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	어르신 반찬·도시락 정기 배달
사업 유형	바로 해볼 사업 · 시장진입형 사업단 → 자활기업
한 줄 정의	혼자 사는 어르신에게 저염·부드러운 반찬을 주 2회 정기 배달하고, 복지관·주간보호센터에 단체 도시락을 납품하는 식사 돌봄 사업
핵심 고객	시·군·구 돌봄 담당 · 복지관·주간보호센터 · 멀리 사는 자녀 · 어르신 본인
참여 인원	참여자 5~8명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	저염·부드러운 반찬 + 매주 식단표 공개
첫해 사업비	2억 1,808만원 ~ 3억 6,419만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 2,918만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	동네 150가구가 믿고 맡기는 식사 돌봄 · 지자체 위탁 · 배송 자활기업과 한 몸

가장 큰 기대 효과

매주 오는 단골

정기 배달은 한 번 구독하면 매주 주문으로 이어진다

근거: 도시락·반찬 글 댓글 평균 7.7 · 자활기업 17곳

II 추진 배경과 필요성

한국은 2024년 12월 65세 이상이 주민등록 인구의 20%를 넘어 초고령사회가 되었고(행정안전부), 2025년에는 21.2%로 더 늘었습니다. 고령자 가구 618만 가구 가운데 1인 가구가 37.8%로 가장 많습니다(통계청 2025 고령자 통계).

혼자 사는 어르신의 식사는 「먹을 것이 없어서」보다 「차려 먹기 어려워서」 무너집니다. 반찬이 정기로 오고, 오는 사람이 안부까지 확인하면 식사와 돌봄을 한 번에 해결할 수 있습니다.

자활 현장도 이 분야에 관심이 큽니다. 인스타 반찬·도시락 글은 83개이고 댓글이 평균 7.7개로, 자활 글 대부분이 댓글 0개인 것과 크게 다릅니다. 그런데 도시락 자활기업은 전국에 17곳뿐입니다.

배달은 새로 만들 필요가 없습니다. 배송 자활기업이 전국에 151곳 있습니다 — 자활끼리 손잡으면 됩니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
초고령사회	65세 이상 20.0%(2024-12) → 21.2%(2025)	식사 돌봄이 필요한 사람이 해마다 는다
혼자 사는 어르신	고령자 가구 618.7만 가운데 1인 가구 37.8%	차려 줄 사람이 없는 집이 가장 많다
고령친화식품	7,903억 원(2015) · 4년 새 55% 증가	정부 집계 마지막 해도 이미 빠르게 크고 있었다
자활 현장 반응	반찬·도시락 글 83개 · 댓글 평균 7.7	보는 데서 그치지 않고 말을 건다 — 관심이 실제다
자활기업 분포	도시락 17곳 · 배송 151곳 / 977곳	만드는 곳은 적고 나르는 곳은 많다 → 협업 구조

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
시·군·구 돌봄 담당	식사 지원 사업 위탁처 — 안정적으로 매일 줄 곳	연간 계약	첫해 단체 급식 실적을 들고 위탁 공모에 참여
복지관·주간보호센터	어르신 단체 급식 — 저염·부드러운 식단	매일	광역자활센터 소개 · 시식회
멀리 사는 자녀	부모님 반찬 정기 구독 + 안부 소식	주 2회	온라인 구독 · 배달 때 사진 한 장 안부
어르신 본인	차려 먹기 쉬운 반찬	주 2회	동 행정복지센터·경로당 안내

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
일반 반찬가게·새벽배송	값·종류·편리함	어르신 식단(저염·연화)이 아니고 안부 확인이 없다	식단표 공개 + 같은 사람이 와서 안부를 본다
복지관 무료 급식	무료	대상이 정해져 있고 주말·저녁이 빈다	경쟁이 아니라 위탁받아 함께 한다
대기업 실버푸드	제품력·브랜드	값이 비싸고 동네 단위 배달이 약하다	동네 단위·정기·안부로 다르게

④ SWOT

강점 S

- 돌봄과 식사를 한 번에
- 배송 자활기업과 협업
- 공공 위탁 사업과 맞는 구조

약점 W

- 조리 위생 설비가 필요하다
- 영양 설계 인력이 필요하다
- 위탁은 입찰 시기에 묶인다

기회 O

- 초고령사회 — 수요가 해마다 는다
- 지자체 돌봄 통합 지원
- 자녀 구독이라는 새 손님

위협 T

- 식중독 위험
- 재료 값 오름
- 큰 업체의 실버푸드 진출

IV 타당성 검토



다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.

검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	○	초고령사회·1인 고령 가구 통계가 수요를 보인다 — 복지관 한 곳 시범 급식으로 확인
기술	○	한식 조리는 참여자가 익히기 쉬운 기술 · 어르신 식단은 영양사(전문인력)가 설계
자금	△	조리 설비 2천~4천만 원 — 자활기금 융자(1억 원 이내 p.134)로 마련
인력	○	조리 참여자 5~8명 + 영양·조리 전문인력 1명
제도	○	지자체 돌봄 위탁·우선구매와 맞는다

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
주 2회 반찬 꾸러미(3~4종)	혼자 사는 어르신·자녀	저염·부드러운 반찬 · 매주 식단표 공개	정기 구독
단체 도시락	복지관·주간보호센터	어르신 식단 · 매일 배송	월 계약
명절 반찬 선물 세트	자녀·기관	명절 음식 소포장	명절 주문

② 일의 흐름

1. 주간 식단 설계(영양사)
2. 재료 매입 — 제철·지역
3. 조리·소포장(온도 기록)
4. 협력 배송 자활기업이 배달
5. 배달 때 안부 확인 · 이상 있으면 담당자에게 연락

③ 대표 상품 후보

- 주 2회 반찬 꾸러미
- 복지관 단체 도시락
- 명절 어르신 반찬 세트

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
한식조리기능사	자격이 품질 신뢰와 참여자 취업 경력이 된다	전문인력 실습 지도 · 응시 지원	1년 안 2명
어르신 맞춤 조리(저염·연화)	어르신 식단이어야 일반 반찬가게와 다르다	영양사가 식단 설계 · 보건소 영양 교육 연계	6개월 안 식단 30종
위생·보온 배송	식사 사업은 위생 사고 한 번이면 끝난다	HACCP 준비 · 보온 용기 온도 기록	2년 차 신청

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
저염·부드러운 반찬 + 매주 식단표 공개	어르신 건강에 맞춘 것을 눈으로 확인시킨다
배달 때 안부 확인	자녀와 지자체가 돈을 내는 이유 — 식사가 곧 돌봄
지역 제철 재료로 매주 바뀌는 식단	질리지 않아 구독이 오래 간다

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **주 2회 반찬 꾸러미 · 복지관 단체 도시락 · 명절 어르신 반찬 세트**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다

3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
배송 자활기업(전국 151곳)	정기 물량	배달망	시범 단계에서 지역 배송 자활기업 1곳과 계약
복지관·주간보호센터	단체 급식	첫 실적·안정 물량	시범 급식 한 달
보건소·영양사회	식단 자문 의뢰	「건강 식단」 신뢰	6개월 안 자문 1회
컨테이너 버섯 농장(아이디어 09)	재료 매입	자활 안에서 도는 재료	2년 차

브랜드 방침 — 「우리 동네 밥상」처럼 식단표와 안부가 함께 가는 이름. 배달하는 사람도 같은 옷·같은 인사로 브랜드가 됩니다. 자녀에게는 배달 사진 한 장을 보내 「믿고 맡기는 곳」으로 자리 잡습니다.

VII 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
복지관 단체 급식	광역자활센터 소개 · 시식회	1~3개월	1곳 월 계약
지자체 돌봄 위탁	단체 급식 실적으로 위탁 공모 참여	2년 차	위탁 1건
자녀 정기 구독	온라인 구독 · 지역 맘카페·인스타	6개월~	구독 50가구
명절 선물	아이디어 04 스토어	명절	세트 판매

② 가격 전략

구독은 「끼니당 값」으로 보여 줍니다(반찬가게보다 조금 높고 배달 도시락보다 낮게). 단체 급식은 기관 급식 단가 기준으로 맞추고, 저소득 어르신은 지자체 위탁 예산이 대신 내는 길을 엽니다.

③ 홍보

- 매주 식단표를 인스타·센터 계정에 올린다
- 배달 안부 사진 — 자녀의 입소문
- 경로당 시식회

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
사업단장	1	주문·배송 조율·기관 연락
영양·조리 전문인력	1	식단·위생·교육
조리 참여자	4~6	조리·소포장
배송·안부	협력 자활기업	배달·안부 확인

③ 품질 관리

- 조리·보관 온도를 하루 세 번 기록
- 식단마다 염도 확인
- 배달 안부 이상 시 담당자 연락 순서표

Ⅸ 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월	식단 30종 설계 · 복지관 1곳 시범 급식 · 배송 자활기업 협약	전문인력·사업단장	시범 한 달 + 재계약 의사
4~6개월	반찬 꾸러미 시범 구독 20가구 · 조리 자격 공부	사업단장	구독 유지율 70%
7~12개월	구독 50가구 · 단체 급식 2곳 · 설비 자활기금 융자	사업단장	월 매출 목표 50%
2년 차	자활기업 인정 · 지자체 돌봄 위탁 참여 · HACCP 신청	대표	위탁 1건
3년 차	구독 150가구 · 다른 동네로 넓히기	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
조리 설비(취반기·가스레인지·냉장고)	2,000만원 ~ 4,000만원	추정 — 견적 확인 필요
보온 배송 용기	200만원 ~ 400만원	추정 — 견적 확인 필요

② 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	9,684만원 ~ 1억 5,495만원	5~8명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
식재료비(1년)	3,600만원 ~ 7,200만원	월 300만원 ~ 600만원 × 12 · 추정
임대료·공과금(1년)	1,800만원 ~ 3,600만원	월 150만원 ~ 300만원 × 12 · 추정
배송 협력 자활기업 위탁(1년)	1,200만원 ~ 2,400만원	월 100만원 ~ 200만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **2억 1,808만원 ~ 3억 6,419만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 5명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리

부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	652만원	**1,304만원**	593,000원
3~5년 차 · 50% 지원	404만원	1,056만원	**2,111만원**	96만원
6년 차부터 · 지원 없음	807만원	1,459만원	**2,918만원**	133만원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	1,459만원	1억 7,508만원	자립 매출의 50%
2년 차	2,188만원	2억 6,262만원	자립 매출의 75%
3년 차	2,918만원	3억 5,016만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 50%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
정기 구독 가구	50	150	구독 명부
단체 급식 기관	2곳	5곳	계약서
구독 유지율	70%	80%	석 달 뒤 남은 가구 ÷ 시작 가구
조리 자격 취득	2명	5명	자격증 사본
안부 이상 발견·연계	기록	기록	안부 일지

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
일자리	조리 참여자 5~8명
어르신 식사 돌봄	배달 끼니 수
안부 확인	이상 발견·연계 건수
자활끼리 협업	배송 자활기업에 맡긴 물량

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
식중독	낮음	매우 큼	온도 기록·당일 조리·HACCP 준비	온도 이탈 기록
위탁 계약이 늦어짐	중간	큼	첫해는 단체 급식·구독으로 실적	위탁 공고 일정
구독 해지	중간	중간	매주 바뀌는 식단 · 해지 사유 전화	월 해지 가구
재료 값 오름	높음	중간	제철 재료 · 식단 조정	끼니당 원가

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

동네 150가구가 믿고 맡기는 식사 돌봄 · 지자체 위탁 · 배송 자활기업과 한 몸

넓히기

옆 동네·옆 시군으로 같은 식단·같은 배송 협업 복제

이 사업의 장점

수요가 해마다 저절로 는다(초고령사회) — 시간이 우리 편

가장 큰 기대 효과

매주 오는 단골

정기 배달은 한 번 구독하면 매주 주문으로 이어진다

근거: 도시락·반찬 글 댓글 평균 7.7 · 자활기업 17곳

여러분께 묻습니다

우리 동네 어르신 식사, 누가 챙기고 있나요? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 행정안전부 주민등록 인구통계 — 65세 이상 20.0%(2024-12-23, 1,024만 명) · 21.21%(2025 연말, 1,084만 명)
5. 통계청 「2025 고령자 통계」(2025-09) — 고령자 가구 618만 7천 가구 · 그 가운데 1인 가구 37.8%
6. 농림축산식품부·aT 고령친화식품 시장 조사 — 7,903억 원(2015 추정 · 2011년 대비 54.8% 증가)

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 03

공공 기념품·업사이클 굿즈

바로 해볼 사업

카페에서 버려지는 커피 찌꺼기와 폐원단으로 공공 행사 기념품을 디자인해 만드는 업사이클 굿즈 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	공공 기념품·업사이클 굿즈
사업 유형	바로 해볼 사업 · 시장진입형 사업단 → 자활기업
한 줄 정의	카페에서 버려지는 커피 찌꺼기와 폐원단으로 공공 행사 기념품을 디자인해 만드는 업사이클 굿즈 사업
핵심 고객	지자체·공공기관 행사 담당 · 기업 사회공헌·ESG 담당 · 일반 소비자
참여 인원	참여자 4~6명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	상품마다 재료 출처 카드(카페 이름·양)
첫해 사업비	1억 2,532만원 ~ 1억 8,905만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 1,629만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	지자체·기업이 행사 때 먼저 찾는 「착한 기념품」 · 해마다 커피박 1톤을 되살림

가장 큰 기대 효과

착한 기념품

커피 찌꺼기·폐원단으로 만든 공공 행사 기념품 — 재료에 이야기가 있다

근거: 공예·굿즈 글 좋아요 가운데값 12

II 추진 배경과 필요성

국내 커피 찌꺼기(커피박)는 한 해 13만~15만 톤이 나오는데 대부분 생활폐기물로 소각·매립됩니다(환경부 추산 보도). 처리에만 해마다 150억 원 넘게 듭니다(한국환경산업협회 추산).

공공기관·지자체는 행사마다 기념품을 사는데, 「버려질 것을 살린 기념품」은 기관이 내세우고 싶은 이야기입니다. 그런데 디자인이 좋은 공공 기념품은 드뭅니다.

자활 현장에는 재료가 이미 있습니다. 카페 사업단 글이 216개 — 매일 커피박이 나오는 곳입니다. 공예·굿즈 글도 94개(44개 계정)로 관심이 큽니다.

공공기관 우선구매 대상이라 기관이 사기 쉽습니다(p.134).

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
커피박 발생량	연 13만~15만 톤 · 대부분 소각·매립	재료는 공짜에 가깝게 넘친다
처리 비용	연 150억 원 이상	치워 주는 것만으로도 카페·지자체에 가치가 있다
자활 공예·굿즈 관심	글 94개 · 44개 계정 · 좋아요 가운데값 12	알릴 길과 만들 사람이 있다
자활 카페 사업단	인스타 글 216개	재료가 나오는 곳이 자활 안에 있다

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
지자체·공공기관 행사 담당	이야기가 있는 기념품 · 우선구매 실적	행사 철	견본 3종 + 「재료 출처 카드」
기업 사회공헌·ESG 담당	임직원·고객 기념품	분기	사회적경제 네트워크 · 제안서
일반 소비자	작은 선물	수시	온라인·축제

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
일반 판촉물 업체	값이 싸고 빠르다	이야기·사회적 가치가 없다	재료 출처와 만든 사람 이야기로 겨룬다
업사이클 디자인 브랜드	디자인이 좋다	비싸고 공공 납품·대량 맞춤이 약하다	공공 맞춤·우선구매·적당한 값
다른 사회적경제 기념품	같은 공공 판로	재료 이야기가 약하다	커피박·폐원단 출처를 상품마다

④ SWOT

강점 S

- 재료를 자활 안에서 얻는다
- 우선구매 대상
- 환경 이야기가 분명하다

약점 W

- 디자인 역량이 부족하다
- 커피박 가공 기술이 필요하다
- 수거 규정이 까다롭다

기회 O

- 기관·기업의 ESG 구매
- 지역 대학 디자인과 협업
- 지자체 자원순환 정책

위협 T

- 값싼 판촉물
- 디자인이 촌스러우면 안 팔린다
- 커피박 수거·운반 규정

IV 타당성 검토



다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.

검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	○	공공 행사 기념품은 늘 있는 구매 · 우선구매 근거
기술	△	커피박 가공(건조·성형)은 배워야 한다 — 시범 석 달 동안 방법과 내구성을 기록
자금	○	설비 3백만~8백만 원으로 작게 시작
인력	○	참여자 4~6명 + 디자인 전문인력 1명
제도	△	커피박은 생활폐기물이라 아무나 수거·운반할 수 없다 — 자활 카페 사업단 자체 발생분부터, 넓힐 땐 허가 업체와 협력

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
커피박 미니 화분	기관 행사	커피박 성형 · 「재료 출처 카드」 동봉	행사 단위
폐원단 파우치	기관·기업	행사 로고 인쇄 · 소량 맞춤	주문 생산
행사 맞춤 키링	기관 행사	이름·날짜 · 작고 싸다	행사 단위

② 일의 흐름

1. 재료 모으기(카페 사업단 커피박·폐원단)
2. 건조·세척·가공
3. 디자인대로 만들기
4. 포장 + 재료 출처 카드
5. 납품·반응 기록

③ 대표 상품 후보

- 커피박 미니 화분
- 폐원단 파우치
- 행사 맞춤 키링

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
디자인 역량	촌스러우면 안 팔린다 — 디자인이 곧 값이다	디자인 전문인력 + 지역 대학 디자인과와 해마다 공동 과제	1년 차 대표 디자인 3종
재료 가공 기술	냄새·곰팡이·깨짐이 생기면 반품된다	건조 온도·배합 비율을 시험하고 기록 — 가공법 표준서	시범 석 달 안
디자인 등록 (특허청)	잘 팔리는 디자인을 남이 베끼지 못하게	대표 디자인 디자인 등록 출원	2년 차

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
상품마다 재료 출처 카드(카페 이름·양)	기관이 「우리가 줄인 쓰레기」를 말할 수 있다
행사 이름·로고 소량 맞춤	판촉물 업체는 최소 수량이 크다 — 작은 행사도 받는다
우선구매 대상	기관이 사기 쉽고 실적이 된다

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **커피박 미니 화분 · 폐원단 파우치 · 행사 맞춤 키링**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
카페 자활사업단	커피박 수거(치워 줌)	재료	시범 단계 카페 사업단 1곳
지역 대학 디자인과	실제 판매 과제	새 디자인	1년 차 공동 과제 1건
지역 작가·캐릭터	한정판 협업	화제·팬	2년 차 한정판 1회
기업 사회공헌팀	임직원 기념품	대량 주문	1년 차 제안 3곳

브랜드 방침 — 「다시 쓰는 기념품」 같은 한 이름 아래 상품마다 재료 출처 카드를 붙입니다. 이야기가 곧 브랜드입니다. 작가 협업 한정판은 화제를 만들고 대표 디자인은 등록해 지킵니다.

Ⅶ 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
지자체 행사 기념품	견본 3종 + 재료 출처 카드 · 행사 담당	1~3개월	행사 1건 납품
기업 사회공헌	ESG 담당 제안서	6개월~	기업 2곳
자활 박람회·축제	부스	9~10월	판매·주문 받기
온라인	아이디어 04 스토어	6개월~	상시 판매

② 가격 전략

판촉물 업체보다 조금 비싸게, 업사이클 브랜드보다 싸게 둡니다. 맞춤 인쇄와 소량 주문은 따로 받습니다. 재료비가 낮아 디자인·손질 시간이 원가의 대부분이므로 시범 때 시간을 재서 값을 정합니다.

③ 홍보

- 만드는 과정 짧은 영상(아이디어 10 영상 사업단)
- 「줄인 커피박 ○kg」 숫자를 기관과 함께 알림
- 작가 협업 한정판 공개

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
사업단장	1	주문·납품
디자인 전문인력	1	디자인·품질
제작 참여자	3~5	가공·제작·포장

③ 품질 관리

- 가공법 표준서대로 건조·성형
- 출고 전 냄새·깨짐 검사
- 반품 원인 기록

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월	디자인 3종 · 가공법 시험 · 지자체 행사 1건 납품	디자인 전문인력	납품 + 반품 0
4~6개월	대학 공동 과제 · 기업 제안 3곳	사업단장	기업 1곳 계약
7~12개월	행사 맞춤 주문 체계 · 온라인 입점	사업단장	월 매출 목표 50%
2년 차	자활기업 인정 · 디자인 등록 · 작가 한정판	대표	등록 출원 1건
3년 차	기관 정기 거래 · 재료 수거처 넓히기(허가 업체 협력)	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
공예 도구·건조대	300만원 ~ 800만원	추정 — 견적 확인 필요
디자인 시제품 3종	200만원 ~ 400만원	추정 — 견적 확인 필요

② 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	7,748만원 ~ 1억 1,621만원	4~6명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
재료비(커피박·폐원단 수거·부자재)(1년)	600만원 ~ 1,800만원	월 50만원 ~ 150만원 × 12 · 추정
포장·택배(1년)	360만원 ~ 960만원	월 30만원 ~ 80만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 2,532만원 ~ 1억 8,905만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 4명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	332만원	**553만원**	251,000원
3~5년 차 · 50% 지원	323만원	655만원	**1,091만원**	496,000원
6년 차부터 · 지원 없음	646만원	978만원	**1,629만원**	74만원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	814만원	9,774만원	자립 매출의 50%
2년 차	1,222만원	1억 4,661만원	자립 매출의 75%
3년 차	1,629만원	1억 9,548만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 40%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
기관·기업 거래처	3곳	12곳	계약·주문서
되살린 재료	기록 시작	연 1톤	수거 장부(kg)
재주문율	40%	60%	다시 주문한 거래처 비율
대표 디자인 등록	—	2건	출원서

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
일자리	참여자 4~6명
자원순환	되살린 커피박·원단 kg
공공 구매 연결	우선구매 실적 금액

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
커피박 수거 규정	높음	큼	자활 카페 자체 발생분부터 · 넓힐 땐 허가 업체 협력	수거처 수
디자인이 안 팔림	중간	큼	대학·작가 협업 · 3종만 잘 만들기	견본 반응
품질(냄새·깨짐)	중간	중간	가공법 표준서 · 출고 검사	반품률
행사 철에 몰림	높음	중간	기업·온라인으로 비수기 채우기	월별 매출 차이

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

지자체·기업이 행사 때 먼저 찾는 「착한 기념품」 · 해마다 커피박 1톤을 되살림

넓히기

다른 재료(폐현수막·폐목재)로 같은 방식 · 다른 지역 카페 사업단과 재료 연결

이 사업의 장점

재료비가 거의 들지 않고, 버려질 것을 살린다는 이야기가 값이 된다

가장 큰 기대 효과

착한 기념품

커피 찌꺼기·폐원단으로 만든 공공 행사 기념품 — 재료에 이야기가 있다

근거: 공예·굿즈 글 좋아요 가운데값 12

여러분께 묻습니다

받고 싶은 「착한 기념품」은 무엇인가요? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 환경부 추산(2019 보도) 커피박 연 13만 톤 · 2020 보도 15만 톤 · 한국환경산업협회 처리 비용 연 150억 원 이상 추산

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 04

자활생산품 온라인 판매 ·라이브커머스 사업단

바로 해볼 사업

지역 자활생산품을 한 온라인 가게에 모아 팔고, 촬영·상세 페이지·라이브 방송·배송 접수를 대신 해 주는 온라인 판매 대행 사업단



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	자활생산품 온라인 판매·라이브커머스 사업단
사업 유형	바로 해볼 사업 · 시장진입형 사업단 → 자활기업
한 줄 정의	지역 자활생산품을 한 온라인 가게에 모아 팔고, 촬영·상세 페이지·라이브 방송·배송 접수를 대신 해 주는 온라인 판매 대행 사업단
핵심 고객	자활기업·사업단(입점) · 일반 소비자 · 공공기관 복지몰
참여 인원	참여자 3~5명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	만든 사람 얼굴과 이야기가 붙은 상품 페이지
첫해 사업비	1억 495만원 ~ 1억 7,108만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 3,087만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	광역 자활 상품이 다 모이는 온라인 창구 · 입점 30곳

가장 큰 기대 효과

보는 사람을 사는 사람으로

자활 글 74%가 댓글 0개 — 만든 것을 파는 길을 연다

근거: 자활 인스타 전수 조사(10-25)

II 추진 배경과 필요성

자활 생산품은 보기에는 좋은데 사는 길이 없습니다. 자활 인스타 글의 74%가 댓글 0개이고 센터 글은 댓글이 평균 0.3개 — 보고 지나갑니다.

사업단마다 온라인 가게를 따로 열기엔 촬영·글쓰기·고객 응대를 할 사람이 없습니다. 한 곳이 모아서 대신 해 주면 모두가 팔 수 있습니다.

라이브커머스 시장은 2024년 약 3.5조 원으로 한 해 15% 컸고, 방송 한 번 평균 거래액이 577만 원입니다(라방바 데이터랩). 만든 사람이 직접 나와 설명하는 방송은 자활 상품의 강점과 맞습니다.

자활 온라인 판매 글은 47개인데 최근 1년 비율이 79% — 가장 빠르게 늘고 있지만 전국 자활기업 가운데 온라인 판매업은 14곳 이하입니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
라이브커머스 시장	약 3.5조 원(2024) · 한 해 15% 성장	라이브 판매가 자리 잡았다
방송 1회 평균 거래액	577만 원(2024)	한 번 방송으로도 의미 있는 매출
자활 온라인 판매 글	47개 · 최근 1년 79%	현장이 막 시작하는 분야
자활 글 댓글	74%가 댓글 0개 · 센터 글 평균 0.3개	보는 사람은 있는데 살 길이 없다

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
자활기업·사업단(입점)	온라인 판매를 대신 해 줄 곳	상시	광역자활센터 설명회 · 첫 3곳 무료 입점
일반 소비자	의미 있는 선물·지역 상품	명절·기념일	라이브 방송·인스타
공공기관 복지몰	직원 복지 상품	명절	복지몰 입점 신청

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
사업단이 직접 연 스토어	제 상품을 잘 안다	촬영·운영할 사람이 없어 방치된다	모아서 대신 운영한다
공공·사회적경제 온라인몰	입점 공간	촬영·방송까지 대신 해 주지 않는다	촬영·상세 페이지·방송까지 맡는다
일반 판매 대행사	전문성	수수료가 높고 자활을 모른다	적은 수수료 · 자활 이야기를 아는 사람이 만든다

④ SWOT

강점 S

- 상품이 이미 있다(입점할 사업단)
- 만든 사람 이야기
- 청년 참여자에게 맞는 일

약점 W

- 입점마다 가격·재고가 제각각
- 방송 경험이 없다
- 초기 손님이 적다

기회 O

- 라이브커머스 성장
- 명절 선물 수요
- 공공기관 복지몰

위협 T

- 오픈마켓 수수료·규칙 변화
- 가격 경쟁
- 배송 사고

IV 타당성 검토



다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.

검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	○	입점할 사업단이 있고 소비자 시장은 성장 중 — 묶음 상품 3가지로 시험
기술	○	촬영·편집·방송은 배울 수 있는 기술 · 청년 참여자에게 맞다
자금	○	장비 3백만~8백만 원으로 시작
인력	○	청년 참여자 3~5명 + 온라인 마케팅 전문인력 1명
제도	○	청년자활사업단 구조와 맞는다

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
판매 대행(입점)	자활기업·사업단	촬영·상세 페이지·고객 응대 · 수수료	입점 계약
지역 자활 묶음 선물 세트	소비자·기관	여러 센터 상품을 한 상자에	명절·라이브
월 2회 라이브 방송	소비자	만든 사람이 직접 나온다	방송 판매

② 일의 흐름

1. 입점 계약·상품 받기
2. 촬영·상세 페이지
3. 스토어 등록·라이브 기획
4. 주문·배송 접수(택배 자활기업)
5. 판매 데이터 → 입점처에 매달 보고

③ 대표 상품 후보

- 지역 자활 명절 선물 세트
- 자활 간식 묶음(아이디어 01과)
- 월 정기 구독 상자

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
촬영·편집	사진 한 장이 매출을 가른다	전문인력 교육 → 배운 사람이 다음 사람을 가르친다	3개월 안 상품 30개 촬영
라이브 진행	말로 파는 기술 — 연습하면 는다	대본·시연·질문 받기 연습 · 월 2회 방송	6개월 안 방송 6회
판매 데이터 읽기	무엇이 언제 팔리는지 알아야 다음 상품을 고른다	매주 판매 표 한 장 · 입점처에 공유	1년 차부터

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
만든 사람 얼굴과 이야기가 붙은 상품 페이지	일반 상품과 다른 이유를 보여 준다
여러 센터 상품을 섞은 묶음	한 사업단으로는 못 만드는 선물 세트
공공기관 복지몰·명절 맞춤	단체 판로

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **지역 자활 명절 선물 세트 · 자활 간식 묶음(아이디어 01과) · 월 정기 구독 상자**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
입점 자활기업·사업단	판매 대행	상품·수수료	첫 3곳 무료 입점
지역 크리에이터	협업 방송	새 손님	6개월 차 협업 방송 1회
공공기관 복지몰	입점	단체 판로	1년 차 신청
택배 자활기업	물량	배송	시범부터

브랜드 방침 — 「자활 장터」 같은 한 가게 이름 — 상품은 달라도 사진 톤·포장·말투를 하나로 맞춥니다. 방송 진행자가 얼굴이 되고, 만든 사람이 손님과 직접 이야기하는 가게로 기억되게 합니다.

Ⅶ 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
입점 모집	광역센터 설명회 · 첫 3곳 무료	1~3개월	입점 10곳
라이브 방송	월 2회 · 만든 사람 출연	3개월~	방송 24회/년
명절 선물	묶음 세트 · 기관 단체 주문	명절	세트 판매
공공기관 복지몰	입점	1년 차	입점 1곳

② 가격 전략

입점처에는 판매액의 일정 비율을 수수료로 받습니다(일반 대행사보다 낮게). 묶음 선물은 낱개 합보다 조금 싸게 해 묶음을 사게 합니다. 수수료율은 시범 석 달의 운영 시간을 재서 정합니다.

③ 홍보

- 방송 예고를 인스타 ttong627·입점 센터 계정이 함께 알림
- 방송 다시 보기를 짧게 잘라 릴스로
- 만든 사람 인터뷰 카드

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
사업단장	1	입점·정산
온라인 마케팅 전문인력	1	교육·방송 기획
촬영·편집 참여자	2~3	촬영·상세 페이지
고객 응대·주문	1	문의·배송 접수

③ 품질 관리

- 상품마다 사진·설명 점검표
- 주문 후 이틀 안 출고
- 문의는 하루 안 답

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월	입점 3곳 · 묶음 상품 3가지 · 첫 라이브	전문인력	라이브 1회 주문 기록
4~6개월	입점 10곳 · 라이브 월 2회	사업단장	월 거래액 목표 30%
7~12개월	명절 세트 · 복지몰 신청 · 크리에이터 협업	사업단장	월 매출 목표 50%
2년 차	자활기업 인정 · 정기 구독 상자	대표	구독 시작
3년 차	광역 단위 판매 창구 · 청년 참여자 취업·창업 연계	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
촬영 장비(카메라·조명·마이크)	300만원 ~ 800만원	추정 — 견적 확인 필요
소형 촬영 공간 정비	100만원 ~ 300만원	추정 — 견적 확인 필요

② 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	5,811만원 ~ 9,684만원	3~5명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
오픈마켓 수수료·광고 없음(수수료만)(1년)	360만원 ~ 1,200만원	월 30만원 ~ 100만원 × 12 · 추정
포장·택배 대행(1년)	600만원 ~ 1,800만원	월 50만원 ~ 150만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 495만원 ~ 1억 7,108만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 3명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	442만원	**1,473만원**	67만원
3~5년 차 · 50% 지원	242만원	684만원	**2,280만원**	104만원
6년 차부터 · 지원 없음	484만원	926만원	**3,087만원**	140만원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	1,544만원	1억 8,522만원	자립 매출의 50%
2년 차	2,315만원	2억 7,783만원	자립 매출의 75%
3년 차	3,087만원	3억 7,044만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 70%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
입점 사업단	10곳	30곳	입점 계약
월 거래액	목표 설정	자립 매출의 3배 이상	스토어 정산
라이브 1회 주문	기록	기록 대비 2배	방송 통계
청년 취업·창업	—	3명	연계 기록

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
청년 일자리	참여자 3~5명
다른 자활기업 매출	입점처 판매액 합계
디지털 역량	촬영·방송 기술을 배운 인원

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
입점처 가격·재고 제각각	높음	중간	묶음 상품부터 · 재고 표 공유	품절 건수
방송 손님이 적음	중간	중간	크리에이터 협업 · 명절 집중	방송당 시청·주문
배송 사고	중간	중간	포장 기준 · 택배 자활기업과 책임 약속	사고 건수
플랫폼 규칙 변화	중간	중간	판로를 두 곳 이상으로	정책 공지

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

광역 자활 상품이 다 모이는 온라인 창구 · 입점 30곳

넓히기

다른 광역 입점 · 정기 구독 상자

이 사업의 장점

이 사업이 잘되면 다른 자활기업 매출이 함께 오른다 — 자활 전체의 판로

가장 큰 기대 효과

보는 사람을 사는 사람으로

자활 글 74%가 댓글 0개 — 만든 것을 파는 길을 연다

근거: 자활 인스타 전수 조사(10-25)

여러분께 묻습니다

온라인에서 제일 잘 팔릴 우리 센터 상품은? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 라방바 데이터랩 — 국내 라이브커머스 2024년 약 3.5조 원(전년 대비 약 15%↑) · 방송 평균 거래액 577만 원

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 05

다회용기 세척 — 처음부터 자활기업이 주인

바로 해볼 사업

장례식장·축제·구내식당의 다회용기를 수거·세척·재공급하는 사업 — 처음부터 자활기업(연합)이 사업의 주인



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	다회용기 세척 — 처음부터 자활기업이 주인
사업 유형	바로 해볼 사업 · 시장진입형 사업단 → 자활기업
한 줄 정의	장례식장·축제·구내식당의 다회용기를 수거·세척·재공급하는 사업 — 처음부터 자활기업(연합)이 사업의 주인
핵심 고객	지자체(일회용품 줄이기 담당) · 장례식장 · 축제 주최 · 공공기관 구내식당
참여 인원	참여자 6~10명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	위생 검사 결과 공개
첫해 사업비	3억 645만원 ~ 5억 4,093만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 2,361만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	한 시·군의 장례식장·축제 다회용기를 맡는 자활기업 · 참여자가 주인

가장 큰 기대 효과

자활기업이 주인

수익 사업이 센터에 머물지 않고 참여자 몫으로 — 다회용기 글 76%가 센터 계정

근거: 자활 인스타 전수 조사(10-25)

II 추진 배경과 필요성

일회용품을 줄이려는 정책이 실제 예산으로 움직이고 있습니다. 영산강유역환경청은 2026년 31개 지자체에 국비 33억 원을 들여 다회용기 보급을 늘리고 장례식장 「일회용품 제로」를 추진합니다. 이미 다회용기 611만 개를 써서 폐기물 약 73톤을 줄였습니다.

장례식장이 대표 수요처입니다. 파주시는 장례식장 두 곳에 월 3,600인분 다회용기를 공급하고, 서울시는 장례식장 도입으로 폐기물을 약 80% 줄일 것으로 봅니다.

자활 현장도 이미 하고 있습니다. 다회용기 글 49개 가운데 63%가 최근 1년 글로 빠르게 늘고 있습니다. 그런데 그 글의 76%가 센터 계정입니다 — 수익 사업이 센터에 머물러 참여자의 지분·운영권으로 이어지지 않습니다.

그래서 이 사업은 시작부터 자활기업(여러 센터 연합)이 주인이 되는 구조로 설계합니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
지방환경청 국비	31개 지자체 · 33억 원(2026)	정책이 예산으로 움직인다
다회용기 사용 효과	611만 개 사용 · 폐기물 약 73톤 감축	효과가 숫자로 확인된 사업
장례식장 수요	파주 2곳 월 3,600인분 · 서울 폐기물 약 80% 감축 예상	한 곳만 맡아도 물량이 크다
자활 현장	다회용기 글 49개 · 최근 1년 63% · 76%가 센터 계정	수요는 확인 — 주체가 문제

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
지자체(일회용품 줄이기 담당)	다회용기 사업 수행처	연간 계약	지자체 협약 · 국비 사업 공모
장례식장	그릇 공급·회수·세척	매일	지자체 지원 사업과 함께 들어간다
축제 주최	하루 대여	행사 철	축제 담당 제안
공공기관 구내식당	정기 세척	매일	우선구매 안내

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
민간 세척 업체	설비·경험	지역 밀착·사회적 가치가 약하다	지자체 협약·고용 효과로 겨룬다
지자체 직영·센터 사업	예산이 안정적	수익이 센터에 머물러 참여자 몫이 없다	자활기업이 주인 — 위탁받는 구조
일회용품	값이 싸다	규제가 강해진다	줄인 양을 숫자로 보여 준다

④ SWOT

강점 S

- 정책·국비와 맞는다
- 고용이 많은 사업(참여자 6~10명)
- 자활 안에 경험이 있다

약점 W

- 설비비가 크다
- 물류(수거 동선)가 어렵다
- 센터와 역할 정리가 필요

기회 O

- 일회용품 규제 강화
- 지방환경청 국비 사업
- 장례식장·축제 확산

위협 T

- 위생 사고
- 지자체 예산이 끊길 때
- 민간 업체 경쟁

IV 타당성 검토



다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.

검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	○	국비·지자체 사업으로 수요가 이미 있다
기술	○	세척·소독 공정은 기준대로 하면 된다 — 위생 관리 전문인력이 책임
자금	△	세척 설비 1억~2억 원 — 자활기금 융자 + 이차보전(최대 5% p.134) · 다른 지역과 설비 공동 이용
인력	○	참여자 6~10명 — 고용 효과가 크다
제도	○	자활기업 인정·우선구매·지자체 협약과 맞는다

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
장례식장 다회용기 공급·회수	장례식장·지자체	그릇 공급 → 회수 → 세척 → 재공급	월 계약
축제 하루 대여	축제 주최	행사 단위 대여·회수	행사 계약
구내식당 정기 세척	공공기관	매일 수거·세척	월 계약

② 일의 흐름

1. 거래처별 수거(정해진 동선)
2. 애벌 세척·불림
3. 세척기 세척·고온 소독
4. 건조·검사(미생물 정기)
5. 포장·재공급 · 회수율 기록

③ 대표 상품 후보

- 장례식장 다회용기 묶음
- 축제 하루 대여
- 구내식당 정기 세척

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
세척·소독 공정 기준	「깨끗하다」를 믿게 하는 근거	단계별 기준서 · 위생 관리 전문인력이 책임	시범 전
정기 위생 검사	장례식장·기관이 안심하고 계약을 이어 간다	분기마다 미생물 검사 · 결과를 거래처에 공개	1년 차부터
물류 설계	잃어버리는 그릇과 헛걸음이 곧 손실	수거 동선·회수율 관리 표	3개월 안

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
위생 검사 결과 공개	「깨끗하다」를 숫자로 보여 준다
줄인 일회용품 수를 거래처에 매달 알림	기관·장례식장의 실적이 된다 — 계속 쓰는 이유
행사 하루 단위 대여	축제처럼 짧은 수요도 받는다

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **장례식장 다회용기 묶음 · 축제 하루 대여 · 구내식당 정기 세척**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
지자체(일회용품 줄이기)	실적 자료	협약·물량·국비 사업	시범 단계 협약 1건
장례식장·축제 주최	공급·회수	정기 계약	한 시·군 2~3곳 묶음
다른 지역 세척 자활기업	설비 공동 이용	설비비 나눔	2년 차
환경 단체	줄인 양 공개	신뢰·홍보	1년 차

브랜드 방침 — 그릇마다 「줄인 일회용품 ○○개」를 적어, 쓰는 곳이 자랑하고 싶은 이름이 되게 합니다. 「자활기업이 주인」이라는 구조 자체가 다른 지역에 보여 줄 모범이 됩니다.

Ⅶ 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
지자체 협약	국비·지자체 다회용기 사업 공모	1~3개월	협약 1건
장례식장 묶음	한 시·군 2~3곳	3개월~	2곳 계약
축제	가을 축제 담당 제안	9~10월	축제 2건
구내식당	우선구매 안내	1년 차	1곳

② 가격 전략

1인분(그릇 한 벌) 단가로 받습니다. 지자체 지원 사업이 있는 곳은 그 단가 기준에, 없는 곳은 일회용품을 사는 비용과 비교해 맞춥니다. 회수율이 높을수록 이익이 커지므로 회수율 약속을 계약에 넣습니다.

③ 홍보

- 매달 「줄인 일회용품」 숫자를 거래처·지자체와 함께 알림
- 세척 과정 공개 영상
- 위생 검사 결과 공개

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
대표(참여자 연합)	1	계약·지자체 협약
위생 관리 전문인력	1	공정·검사
세척 참여자	4~6	세척·소독·검사
수거·배송	2~3	수거·재공급

③ 품질 관리

- 세척 단계별 기준서·점검표
- 분기 미생물 검사
- 회수율·파손 기록

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월	지자체 협약 · 장례식장 2~3곳 시범 · 공정 기준서	대표·전문인력	시범 한 달 + 위생 검사 통과
4~6개월	설비 마련(자활기금 융자) · 수거 동선	대표	회수율 95%
7~12개월	축제 대여 · 구내식당 1곳	대표	월 매출 목표 50%
2년 차	자활기업 인정(연합) · 다른 지역과 설비 공동 이용	대표	거래처 8곳
3년 차	한 시·군 전체 장례식장 · 지원 없이도 서는 매출	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
세척·소독·건조 설비	1억원 ~ 2억원	추정 — 견적 확인 필요
수거·배송 차량(중고)	1,500만원 ~ 3,000만원	추정 — 견적 확인 필요

② 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	1억 1,621만원 ~ 1억 9,369만원	6~10명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
수도·전기·세제(1년)	1,800만원 ~ 3,600만원	월 150만원 ~ 300만원 × 12 · 추정
차량 유지(1년)	600만원 ~ 1,200만원	월 50만원 ~ 100만원 × 12 · 추정
임대료(1년)	1,800만원 ~ 3,600만원	월 150만원 ~ 300만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **3억 645만원 ~ 5억 4,093만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 6명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	802만원	**1,069만원**	486,000원
3~5년 차 · 50% 지원	484만원	1,286만원	**1,715만원**	78만원
6년 차부터 · 지원 없음	968만원	1,770만원	**2,361만원**	107만원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	1,180만원	1억 4,166만원	자립 매출의 50%
2년 차	1,771만원	2억 1,249만원	자립 매출의 75%
3년 차	2,361만원	2억 8,332만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 25%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
하루 세척 개수	기록 시작	기록 대비 3배	세척 일지
거래처	3곳	10곳	계약서
줄인 일회용품	기록	누적 공개	공급 개수 = 줄인 개수
회수율	95%	98%	회수 ÷ 공급
참여자 지분·운영권	구조 확정	참여자 대표 이사회	정관

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
일자리	참여자 6~10명
자원순환	줄인 일회용품 개수·kg
참여자 주인 구조	참여자 지분·이사 참여

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
위생 사고	낮음	매우 큼	기준서·분기 검사·결과 공개	검사 결과
설비비 부담	높음	큼	자활기금 융자·이차보전 · 설비 공동 이용	월 상환 비율
지자체 예산 끊김	중간	큼	장례식장·구내식당 직접 계약을 함께 키운다	지자체 매출 비중
그릇 분실	중간	중간	회수율 약속 계약 · 수거 동선	회수율

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

한 시·군의 장례식장·축제 다회용기를 맡는 자활기업 · 참여자가 주인

넓히기

옆 시·군과 설비를 함께 쓰며 넓힌다 · 「자활기업이 주인」 모델을 다른 지역에 전한다

이 사업의 장점

정책·예산 흐름과 같은 방향 — 일회용품 규제가 강해질수록 커진다

가장 큰 기대 효과

자활기업이 주인

수익 사업이 센터에 머물지 않고 참여자 몫으로 — 다회용기 글 76%가 센터 계정

근거: 자활 인스타 전수 조사(10-25)

여러분께 묻습니다

다회용기, 누가 주인이어야 할까요? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 영산강유역환경청 다회용기 보급 사업(2026-02 보도, 31개 지자체·국비 33억 원·다회용기 611만 개·폐기물 약 73톤 감축) · 파주시 장례식장 월 3,600인분 · 서울시 장례식장 폐기물 약 80% 감축 예상

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 06

자활 이야기꾼 강사단

황당하지만 생각해볼 사업

자활로 다시 일어선 참여자가 학교·복지관·기업 연수에 강사로 나가 자기 이야기와 자활 생산품 체험을 전하는 강사단 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	자활 이야기꾼 강사단
사업 유형	황당하지만 생각해볼 사업 · 시범(관문) → 사업단 안 팀 → 자활기업
한 줄 정의	자활로 다시 일어선 참여자가 학교·복지관·기업 연수에 강사로 나가 자기 이야기와 자활 생산품 체험을 전하는 강사단 사업
핵심 고객	중·고등학교 진로 담당 · 기업 사회공헌·연수 담당 · 복지관·주민센터
참여 인원	참여자 3~5명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	강사 본인의 실제 이야기(본인이 고른 만큼만)
첫해 사업비	9,715만원 ~ 1억 4,828만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 919만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	지역 학교·기업이 찾는 자활 이야기꾼 강사단 · 강사 10명

가장 큰 기대 효과

이야기가 일이 된다

센터 글에서 가장 많은 주제가 참여자 이야기(33%) — 그 이야기를 강의로

근거: 자활 인스타 전수 조사(10-25)

II 추진 배경과 필요성

자활센터에는 늘 바깥 강사가 와서 가르칩니다. 참여자는 언제나 듣는 쪽입니다. 그런데 자활 인스타 센터 글(917개)에서 가장 많은 주제는 「참여자 이야기」(33%)입니다 — 가장 힘 있는 이야기는 참여자 안에 있습니다.

학교 진로 수업·기업 사회공헌 연수·주민 강좌는 「살아 있는 이야기」를 찾습니다. 다시 일어선 사람이 직접 하는 30분은 어떤 강의 자료보다 오래 남습니다.

강의는 설비가 거의 들지 않는 사업입니다. 이야기와 체험 재료(자활 생산품)만 있으면 됩니다. 강의료가 곧 참여자 소득이고, 체험 재료 구매가 다른 자활 사업단의 매출이 됩니다.

강사·교육 계정은 21곳으로 이름 붙은 무리 가운데 가장 많습니다 — 강의 시장이 자활 주변에 이미 있습니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
자활 센터 글 주제	「참여자 이야기」 33% — 1위	가장 힘 있는 이야기가 참여자에게 있다
자활 주변 강사·교육 계정	21곳 — 이름 붙은 무리 1위	강의 수요가 이미 있다
고령·사회 문제 관심	초고령사회(65세 이상 21.2%)	복지·돌봄 주제 강의 수요가 는다

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
중·고등학교 진로 담당	진로 수업·인성 교육 강사	학기마다	교육청·학교에 강의 안내 한 장
기업 사회공헌·연수 담당	임직원 연수	분기	사회적경제 네트워크 · 제안서
복지관·주민센터	주민 강좌	달마다	광역자활센터 소개

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
전문 강사	말솜씨·경력	자기 이야기가 아니다	본인의 실제 이야기 + 체험
영상 강의	값이 싸다	현장감이 없다	얼굴을 마주하는 30분 + 손으로 하는 20분

④ SWOT

강점 S

- 진짜 이야기
- 설비가 거의 없다
- 체험 재료가 자활 생산품

약점 W

- 말하기 경험 부족
- 사생활 노출 부담
- 강의 일정이 들쭉날쭉

기회 O

- 학교 진로 교육
- 기업 사회공헌 연수
- 자활 인식 개선

위협 T

- 낙인·사생활
- 강사 한 사람에게 쏠림

IV 타당성 검토

다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.





검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	△	학교·기업 수요는 있으나 자활 강사단은 처음 — 복지관 한 곳 무료 시범으로 반응 확인
기술	○	30분 이야기 구성·체험 진행은 연습으로 익힌다
자금	○	시범 30만~80만 원 · 사업단 1년 수백만 원 수준
인력	△	본인이 원해야 한다 — 억지로 세우지 않는다
제도	○	자활근로 사업단 안 작은 팀으로 시작

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
학교 진로 수업(50분)	중·고등학교	30분 이야기 + 20분 체험	학기 단위
기업 연수	기업	사회공헌 연수 + 생산품 체험	회당
복지관 주민 강좌	복지관	주민 대상 · 생활 이야기	달마다

② 일의 흐름

1. 강사 본인이 이야기 범위 고르기(이름·얼굴 공개 여부)
2. 강의안 한 장 · 체험 재료 준비
3. 리허설(사업단 안)
4. 강의 · 체험
5. 만족도·다시 부를지 기록

③ 대표 상품 후보

- 학교 진로 수업
- 기업 사회공헌 연수
- 복지관 주민 강좌

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
이야기 구성	같은 경험도 순서가 바뀌면 힘이 달라진다	「그때 → 바뀐 순간 → 지금」 세 칸 강의안 · 리허설 3회	시범 전
체험 진행	듣기만 하면 잊는다 — 손으로 하면 남는다	자활 생산품 체험 20분 진행표	시범 전
강사 서로 가르치기	한 사람에 쏠리지 않게	먼저 한 강사가 다음 강사 리허설을 봐 준다	1년 차

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
강사 본인의 실제 이야기(본인이 고른 만큼만)	다른 강의에는 없는 진짜
자활 생산품 체험	강의가 다른 사업단 매출로 이어진다

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **학교 진로 수업 · 기업 사회공헌 연수 · 복지관 주민 강좌**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
교육청·학교	진로 수업	정기 강의	시범 뒤 학교 1곳
기업 사회공헌팀	연수	강사료	1년 차 2곳
자활 생산품 사업단	체험 재료 구매	판매	시범부터

브랜드 방침 — 강사 이름이 곧 브랜드입니다 — 「이야기꾼 ○○○」. 강의 끝에 같은 마무리 한 마디와 체험 꾸러미로 기억되게 합니다.

Ⅶ 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
복지관 무료 시범	광역센터 소개	1개월	1회
학교 진로 수업	교육청·학교 안내	2~6개월	학교 3곳
기업 연수	사회공헌 담당 제안	6개월~	기업 2곳

② 가격 전략

강의료는 학교·기관 외부 강사료 기준에 맞추고, 체험 재료비는 따로 받습니다. 강의료는 강사에게, 재료비는 사업단에게 갑니다.

③ 홍보

- 강의 장면(본인 동의 범위) 짧은 영상
- 학교 후기 카드

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
팀장(참여자)	1	일정·연락
이야기꾼 강사	2~4	강의·체험
지원(센터 실무자)	1	강의안 점검·동행

③ 품질 관리

- 강의 뒤 만족도 한 장

- 사생활 보호 점검(공개 범위 확인)
- 강의안 해마다 고침

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~1개월(시범)	참여자 3명 · 강의안 · 복지관 1곳 무료 시범	센터 실무자	참석자 만족도 80%
관문	만족도 80% + 다시 부르겠다는 기관 1곳이면 계속	센터장	계속/멈춤 결정
2~6개월	학교 3곳 · 강의안 고침	팀장	강의 10회
7~12개월	기업 연수 2곳 · 강사 5명	팀장	강의료 수입 기록
2년 차	사업단 안 정식 팀 · 강사 서로 가르치기	팀장	강사 1인당 월 강의 4회

X 재무 계획



① 한 달 시범 예산

항목	금액	근거
강의안 제작·교구	30만원 ~ 80만원	추정 — 견적 확인 필요
참여자 강사 활동비(3명 × 시범 1회)	30만원 ~ 60만원	추정 — 견적 확인 필요
합계	**60만원 ~ 140만원**	**시범 결과(관문)를 보고 아래 사업 예산으로**

② 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
체험 교구·키트	100만원 ~ 300만원	추정 — 견적 확인 필요
노트북·휴대 영사기	0원 ~ 200만원	추정 — 견적 확인 필요

③ 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	5,811만원 ~ 9,684만원	3~5명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
교통·체험 재료(1년)	360만원 ~ 960만원	월 30만원 ~ 80만원 × 12 · 추정
홍보물(1년)	120만원 ~ 360만원	월 10만원 ~ 30만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **9,715만원 ~ 1억 4,828만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 3명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	297만원	**349만원**	159,000원
3~5년 차 · 50% 지원	242만원	539만원	**634만원**	288,000원
6년 차부터 · 지원 없음	484만원	781만원	**919만원**	418,000원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	460만원	5,514만원	자립 매출의 50%
2년 차	689만원	8,271만원	자립 매출의 75%
3년 차	919만원	1억 1,028만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 15%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
강의 횟수	20회	80회	강의 일지
다시 부른 기관	3곳	15곳	재요청 기록
만족도	80%	85%	설문
체험 재료 구매(다른 사업단 매출)	기록	기록	구매 장부

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
참여자 자존감·소득	강의료 수입 · 본인 소감
자활 인식 개선	강의 들은 사람 수
다른 사업단 매출	체험 재료 구매액

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
사생활·낙인	중간	큼	공개 범위를 본인이 고름 · 이름·얼굴 선택	강사 소감
강사 한 사람에 쏠림	높음	중간	강사 서로 가르치기 · 강의안 공유	강사별 강의 수
수요가 학기에 몰림	높음	중간	기업·복지관으로 방학 채우기	월별 강의 수

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

지역 학교·기업이 찾는 자활 이야기꾼 강사단 · 강사 10명

넓히기

광역 단위 강사 명부 · 다른 지역 강사단과 교류

이 사업의 장점

설비가 거의 없고, 참여자의 경험 자체가 자산이 된다

가장 큰 기대 효과

이야기가 일이 된다

센터 글에서 가장 많은 주제가 참여자 이야기(33%) — 그 이야기를 강의로

근거: 자활 인스타 전수 조사(10-25)

여러분께 묻습니다

여러분 센터의 이야기꾼은 누구인가요? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 행정안전부 주민등록 인구통계 — 65세 이상 20.0%(2024-12-23, 1,024만 명) · 21.21%(2025 연말, 1,084만 명)

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 07

자활 축제 순회 장터 트럭

황당하지만 생각해볼 사업

트럭 한 대가 그 철 전국·광역의 자활 축제를 돌며 각 지역 자활 생산품을 모아 파는 순회 장터 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	자활 축제 순회 장터 트럭
사업 유형	황당하지만 생각해볼 사업 · 시범(관문) → 사업단 안 팀 → 자활기업
한 줄 정의	트럭 한 대가 그 철 전국·광역의 자활 축제를 돌며 각 지역 자활 생산품을 모아 파는 순회 장터 사업
핵심 고객	축제 방문객 · 지역 자활센터(위탁) · 축제 주최
참여 인원	참여자 3~4명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	축제마다 그 지역 상품을 싣는다
첫해 사업비	1억 3,855만원 ~ 2억 492만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 2,918만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	가을마다 광역 축제를 도는 「자활 장터」 트럭

가장 큰 기대 효과

트럭 한 대로 전국 축제

행사 글은 9~10월에 몰리고 박람회·페스타 반응이 가장 크다

근거: 박람회·페스타 글 좋아요 가운데값 16

II 추진 배경과 필요성

가을 축제·자활의 날 행사마다 지역 센터들이 따로 부스를 차립니다. 인스타 자활 행사 글은 9~10월에 몰리고, 박람회·페스타 글은 좋아요 가운데값이 16으로 행사 가운데 가장 큽니다 — 사람들이 가장 많이 모이는 때입니다.

그런데 센터마다 부스를 차리면 사람·짐·시간이 매번 듭니다. 트럭 한 대가 돌며 여러 지역 상품을 위탁받아 팔면 센터는 상품만 맡기면 됩니다.

트럭은 걸어 다니는 간판입니다. 같은 색·같은 이름의 트럭이 여러 축제에 나타나면 「자활 장터」라는 이름이 쌓입니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
자활 행사 글 시기	9~10월에 몰림	판매 철이 분명하다
박람회·페스타 반응	좋아요 가운데값 16 — 행사 가운데 가장 큼	사람이 모이는 곳

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
축제 방문객	지역 특산·간식	축제 철	트럭 자체가 홍보
지역 자활센터(위탁)	부스 없이 판매	축제 철	위탁 판매 약속
축제 주최	볼거리·판매 부스	행사마다	주최 측 제안

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
센터별 부스	자기 상품 설명	사람·짐이 매번 든다	위탁으로 대신 판다
일반 푸드트럭	음식 전문	지역 이야기 없음	자활 생산품 + 지역 이야기

④ SWOT

강점 S
- 축제 철 사람 모임
- 여러 지역 상품
- 트럭이 곧 간판

약점 W
- 비수기(11~6월)
- 트럭 값
- 위탁 정산이 복잡

기회 O
- 지역 축제 많음
- 자활의 날 행사

위협 T
- 날씨
- 축제 자리 값
- 식품 판매 허가

IV 타당성 검토

다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.





검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	△	축제 철 수요는 분명, 비수기는 비어 있다 — 축제 3곳 시범으로 판매량 확인
기술	○	진열·계산·재고 관리 — 배울 수 있다
자금	△	트럭은 대여로 시범 · 사기 전 판매 숫자로 결정
인력	○	참여자 3~4명
제도	△	식품 판매는 지역별 영업 신고·축제 허가 확인 필요

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
지역 자활 특산 묶음	방문객	그 축제 지역 상품 + 다른 지역 인기 상품	현장 판매
축제 한정 간식	방문객	아이디어 01 베이커리와	현장 판매

② 일의 흐름

1. 축제 일정·자리 확보
2. 지역 센터 위탁 상품 받기(재고 표)
3. 트럭 진열·판매
4. 판매 기록·정산
5. 남은 상품 반환 또는 온라인(04)

③ 대표 상품 후보

- 지역 자활 특산 묶음
- 축제 한정 간식

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
진열·판매	트럭은 좁다 — 잘 보이게 놓는 것이 매출	진열 사진 기준 · 시범마다 고침	시범 중
위탁 재고·정산	여러 센터 상품이라 정산이 틀리면 신뢰가 깨진다	상품별 입고·판매·반환 표	시범 전

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
축제마다 그 지역 상품을 싣는다	방문객에게 그 지역 이야기
트럭 자체가 간판	어디서 봐도 같은 색·이름

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **지역 자활 특산 묶음 · 축제 한정 간식**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
지역 자활센터	위탁 판매	상품	시범 5곳
축제 주최	볼거리	자리	시범 3곳
온라인 판매 사업단(04)	남은 상품	판로	1년 차

브랜드 방침 — 트럭 한 대 = 한 이름. 같은 색·같은 노래·같은 인사로 축제마다 「또 왔네」가 되게 합니다.

Ⅶ 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
광역 축제 3곳 시범	축제 주최 제안	9~10월	3곳
자활의 날 행사	광역센터	행사 때	참가
비수기	온라인(04)·명절 선물	11~6월	재고 소진

② 가격 전략

위탁 상품은 센터가 정한 값에 판매 수수료를 받습니다. 축제 자리 값·연료비를 넘는 판매량이 나오는지 시범에서 잽니다.

③ 홍보

- 트럭 순회 일정을 인스타로 알림
- 축제마다 같은 사진 자리

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
팀장	1	일정·자리
판매 참여자	2~3	진열·판매·정산

③ 품질 관리

- 위탁 재고 표
- 식품 보관 온도
- 정산 일주일 안

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
1~2개월(시범)	트럭 대여 · 축제 3곳 · 위탁 5곳	팀장	축제당 판매액이 자리 값+연료의 2배
관문	관문 숫자를 넘으면 다음 해 트럭 마련(중고) 검토	센터장	계속/멈춤
다음 해	축제 10곳 · 비수기 온라인 연계	팀장	연 매출 기록
3년 차	광역 순회 정례화	팀장	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 한 달 시범 예산

항목	금액	근거
트럭 대여(축제 3곳)	150만원 ~ 300만원	추정 — 견적 확인 필요
부스 장비·현수막 없는 간판	50만원 ~ 100만원	추정 — 견적 확인 필요
합계	**200만원 ~ 400만원**	**시범 결과(관문)를 보고 아래 사업 예산으로**

② 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
푸드트럭(중고)·개조	2,500만원 ~ 4,500만원	추정 — 견적 확인 필요
냉장·진열 장비	300만원 ~ 600만원	추정 — 견적 확인 필요

③ 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	5,811만원 ~ 7,748만원	3~4명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
연료·통행(1년)	960만원 ~ 1,800만원	월 80만원 ~ 150만원 × 12 · 추정
축제 자리 값(1년)	600만원 ~ 1,800만원	월 50만원 ~ 150만원 × 12 · 추정
보험·정비(1년)	360만원 ~ 720만원	월 30만원 ~ 60만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 3,855만원 ~ 2억 492만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 3명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	537만원	**1,534만원**	697,000원
3~5년 차 · 50% 지원	242만원	779만원	**2,226만원**	101만원
6년 차부터 · 지원 없음	484만원	1,021만원	**2,918만원**	133만원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	1,459만원	1억 7,508만원	자립 매출의 50%
2년 차	2,188만원	2억 6,262만원	자립 매출의 75%
3년 차	2,918만원	3억 5,016만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 65%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
축제 참가	3곳	15곳	일정표
축제당 판매액	기록	자리 값+연료의 3배	판매 기록
위탁 센터	5곳	15곳	위탁 약속

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
다른 지역 자활 매출	위탁 판매액
자활 알리기	트럭 방문객 수(추정)

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
비수기	높음	큼	온라인·명절 선물	월 매출
날씨·축제 취소	중간	중간	축제를 여러 곳으로 나눔	취소 건수
식품 판매 허가	중간	큼	지역별 영업 신고 미리 확인 · 포장 식품 위주	허가 확인표

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

가을마다 광역 축제를 도는 「자활 장터」 트럭

넓히기

트럭 2대 · 다른 광역

이 사업의 장점

센터는 상품만 맡기면 된다 — 여러 지역이 함께 이익

가장 큰 기대 효과

트럭 한 대로 전국 축제

행사 글은 9~10월에 몰리고 박람회·페스타 반응이 가장 크다

근거: 박람회·페스타 글 좋아요 가운데값 16

여러분께 묻습니다

트럭에 꼭 싣고 싶은 우리 센터 생산품은? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 08

동네 고장 수리 구독

황당하지만 생각해볼 사업

집수리를 한 번 해 주고 끝내는 대신, 어르신 집을 달마다 점검하고 미리 고쳐 주는 「동네 고장 수리 구독」 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처



I 사업 개요



항목	내용
사업명	동네 고장 수리 구독
사업 유형	황당하지만 생각해볼 사업 · 시범(관문) → 사업단 안 팀 → 자활기업
한 줄 정의	집수리를 한 번 해 주고 끝내는 대신, 어르신 집을 달마다 점검하고 미리 고쳐 주는 「동네 고장 수리 구독」 사업
핵심 고객	지자체 주거복지·돌봄 담당 · 자녀 · 어르신 본인
참여 인원	참여자 4~6명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	달마다 같은 사람이 온다
첫해 사업비	1억 3,652만원 ~ 2억 705만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 1,404만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	동네 어르신 300가구의 「집 주치의」

가장 큰 기대 효과

붐비는 업종의 새 길

집수리 자활기업 208곳 — 파는 방식만 바꿔 달마다 일거리를

근거: 전국 자활기업 현황 977곳

II 추진 배경과 필요성

집수리는 전국 자활기업 977곳 가운데 208곳으로 가장 많은 업종입니다. 같은 일을 하는 곳이 많아 일감을 두고 겨룹니다.

집도 늙고 있습니다. 지은 지 30년 넘은 주택이 30.6%입니다(국가데이터처 2025 주택총조사). 혼자 사는 어르신 집은 작은 고장이 큰 사고로 번집니다.

그래서 「고장 나면 부르는」 대신 「달마다 와서 미리 보는」 방식으로 팝니다. 같은 기술로 다른 상품을 만드는 것입니다. 점검 때 안부까지 확인하면 돌봄 예산이 비용을 대는 길이 열립니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
자활기업 집수리	208곳 / 977곳 — 업종 1위	기술 인력은 많다 — 파는 방식을 바꾸면 된다
노후 주택	지은 지 30년 넘은 주택 30.6%(2025)	고장 날 집이 많다
혼자 사는 어르신	고령자 가구 가운데 1인 가구 37.8%	고쳐 줄 사람이 없는 집

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
지자체 주거복지·돌봄 담당	어르신 집 안전 점검	연간	돌봄 사업과 묶어 제안
자녀	부모님 집 점검 구독	달마다	온라인·입소문
어르신 본인	작은 고장 해결	달마다	경로당 안내

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
집수리 자활기업	기술	한 번 고치고 끝	같은 기술 · 구독 방식
일반 출장 수리	빠르다	작은 일은 안 오거나 비싸다	달마다 작은 것까지

④ SWOT

강점 S
- 기술 인력이 이미 많다
- 돌봄과 묶인다

약점 W
- 어르신이 달마다 내기 어렵다
- 점검 기록 체계 필요

기회 O
- 노후 주택 증가
- 지자체 돌봄 통합

위협 T
- 안전사고 책임
- 구독 개념이 낯설다

IV 타당성 검토

다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.



검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	△	필요는 크지만 「구독」이 낯설다 — 한 동네 30가구 무료 점검으로 고장 빈도부터 잰다
기술	○	집수리 자활기업 기술 그대로 · 자격 취득으로 보강
자금	○	공구·소모품 시범 1백만~2백만 원
인력	○	집수리 사업단 인력 활용
제도	△	돌봄·주거복지 예산이 비용을 대는 길을 지자체와 확인

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
달마다 점검(전등·수도·문고리·보일러)	어르신 가구	같은 사람이 달마다 · 고장 기록	월 구독
겨울 보일러 점검	어르신 가구	철마다	계절 상품

② 일의 흐름

1. 가구 등록 · 집 상태 기록
2. 달마다 방문 점검표
3. 작은 고장은 그 자리에서
4. 큰 수리는 집수리 자활기업에 넘김
5. 고장 기록 → 다음 고장 미리 알림

③ 대표 상품 후보

- 어르신 집 달마다 점검
- 겨울 보일러 점검

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
국가기술자격(전기·배관·에너지관리)	안전과 신뢰 — 자격이 있어야 맡긴다	전기기능사·배관기능사·에너지관리기능사 응시 지원	1년 안 2명
점검 기록	기록이 쌓이면 고장을 미리 안다 — 이것이 구독의 값	집마다 고장 기록표	시범부터

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
달마다 같은 사람이 온다	안부 확인이 함께 — 돌봄 예산이 낼 이유
고장 기록으로 미리 알림	큰 사고를 막는다

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **어르신 집 달마다 점검 · 겨울 보일러 점검**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
지자체 주거복지·돌봄	점검 기록·안부	비용 부담	시범 결과로 제안
집수리 자활기업	큰 수리 넘김	일감	시범부터

브랜드 방침 — 「우리 집 주치의」 — 같은 사람이 와서 같은 점검표로 봅니다. 사람이 곧 브랜드입니다.

VII 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
한 동네 30가구 무료 점검	동 행정복지센터·경로당	1~3개월	30가구
지자체 돌봄 연계	시범 결과 보고	4~6개월	협약 1건
자녀 구독	온라인	6개월~	구독 가구

② 가격 전략

월 구독료는 작게, 부품값은 따로. 저소득 가구는 돌봄·주거복지 예산이 대신 내는 구조를 지자체와 만듭니다.

③ 홍보

- 시범 결과(무엇이 얼마나 자주 고장 나나) 공개
- 점검 전후 사진

VIII 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
팀장	1	일정·기록
점검·수리 참여자	3~5	방문 점검

③ 품질 관리

- 점검표 하나
- 안전 수칙
- 이상 시 연락 순서

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월(시범)	30가구 · 석 달 무료 점검 · 고장 기록	팀장	가구당 월 고장·해결 건수
관문	가구 70%가 「계속 받고 싶다」 + 지자체가 비용 부담 검토면 계속	센터장	계속/멈춤
4~12개월	지자체 협약 · 구독 100가구	팀장	구독 유지율
2~3년 차	자활기업(집수리 연계) · 다른 동네	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 한 달 시범 예산

항목	금액	근거
점검 도구·소모품(30가구 × 3개월)	100만원 ~ 200만원	추정 — 견적 확인 필요
합계	**100만원 ~ 200만원**	**시범 결과(관문)를 보고 아래 사업 예산으로**

② 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
공구·점검 장비	500만원 ~ 1,000만원	추정 — 견적 확인 필요
소형 화물차(중고)	1,000만원 ~ 2,000만원	추정 — 견적 확인 필요

③ 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	7,748만원 ~ 1억 1,621만원	4~6명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
부품·소모품 재료(1년)	600만원 ~ 1,800만원	월 50만원 ~ 150만원 × 12 · 추정
차량 유지(1년)	480만원 ~ 960만원	월 40만원 ~ 80만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 3,652만원 ~ 2억 705만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 4명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	337만원	**481만원**	219,000원
3~5년 차 · 50% 지원	323만원	660만원	**943만원**	429,000원
6년 차부터 · 지원 없음	646만원	983만원	**1,404만원**	638,000원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	702만원	8,424만원	자립 매출의 50%
2년 차	1,053만원	1억 2,636만원	자립 매출의 75%
3년 차	1,404만원	1억 6,848만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 30%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
구독 가구	30(시범)	300	명부
미리 막은 고장	기록	기록	점검 기록
자격 취득	2명	5명	자격증

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
어르신 집 안전	점검 가구 수
안부 확인	이상 발견·연계
일자리	참여자 4~6명

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
어르신이 비용을 못 냄	높음	큼	돌봄·주거복지 예산 연계	지자체 협의
안전사고 책임	낮음	큼	보험·안전 수칙	사고 기록

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

동네 어르신 300가구의 「집 주치의」

넓히기

집수리 자활기업 전국 208곳이 같은 방식으로

이 사업의 장점

새 기술 없이 파는 방식만 바꾼다 — 전국 208곳이 바로 쓸 수 있는 모델

가장 큰 기대 효과

붐비는 업종의 새 길

집수리 자활기업 208곳 — 파는 방식만 바꿔 달마다 일거리를

근거: 전국 자활기업 현황 977곳

여러분께 묻습니다

우리 집에서 제일 자주 고장 나는 건? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 국가데이터처 2025 인구주택총조사(2026-07 발표) — 지은 지 30년 넘은 주택 30.6%
5. 통계청 「2025 고령자 통계」(2025-09) — 고령자 가구 618만 7천 가구 · 그 가운데 1인 가구 37.8%

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 09

컨테이너 버섯 농장 + 반찬 사업단

황당하지만 생각해볼 사업

컨테이너 한 동에서 날씨와 상관없이 버섯을 기르고, 수확한 버섯을 반찬 사업단의 재료로 쓰는 농장+반찬 연계 사업



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처





I 사업 개요



항목	내용
사업명	컨테이너 버섯 농장 + 반찬 사업단
사업 유형	황당하지만 생각해볼 사업 · 시범(관문) → 사업단 안 팀 → 자활기업
한 줄 정의	컨테이너 한 동에서 날씨와 상관없이 버섯을 기르고, 수확한 버섯을 반찬 사업단의 재료로 쓰는 농장+반찬 연계 사업
핵심 고객	반찬 사업단(02) · 로컬푸드 매장 · 일반 소비자
참여 인원	참여자 4~6명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	오늘 딴 버섯이 반찬 사업단으로 직송
첫해 사업비	1억 5,652만원 ~ 2억 4,585만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 1,527만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	컨테이너 농장이 반찬 사업단 재료를 대는 자활 안 순환

가장 큰 기대 효과

날씨와 상관없는 일터

컨테이너 재배 + 반찬 사업단 재료 — 안에서 도는 순환

근거: 농업·로컬푸드 글 최근 1년 82%

II 추진 배경과 필요성

자활 농업·로컬푸드 글은 최근 1년 비율이 82%로 가장 빠르게 늘고 있고, 그 글의 82%가 센터 계정입니다 — 센터들이 이미 관심을 두고 있습니다.

그런데 바깥 농사는 날씨·계절에 묶여 일자리가 끊깁니다. 컨테이너 재배는 온도·습도를 맞춰 한 해 내내 일할 수 있습니다.

기른 버섯을 팔 곳이 자활 안에 있습니다. 반찬 사업단(아이디어 02)이 재료로 사면 판로 걱정 없이 시작할 수 있습니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
자활 농업·로컬푸드 글	최근 1년 82% · 센터 글 82%	현장이 막 움직이는 분야
고령 식사 수요	초고령사회 21.2%	반찬 사업단 재료 수요가 는다

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
반찬 사업단(02)	매주 쓰는 재료	매주	자활 안 거래
로컬푸드 매장	생버섯	매주	입점
일반 소비자	생버섯 꾸러미	수시	온라인(04)

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
일반 버섯 농가	규모·값	자활 연계·이야기 없음	반찬까지 한 동네 · 직송
마트 버섯	편리	신선도	오늘 딴 버섯

④ SWOT

강점 S
- 날씨에 안 묶임
- 판로가 자활 안에
- 한 해 내내 일자리

약점 W
- 재배 기술
- 전기료

기회 O
- 로컬푸드
- 농업기술센터 교육

위협 T
- 병해·곰팡이
- 버섯 값 변동

IV 타당성 검토

다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.



검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	○	반찬 사업단이 사 줄 수 있다
기술	△	재배는 배워야 한다 — 농업기술센터 교육 + 키트 20개 시범
자금	△	컨테이너 설비 3천만~6천만 원 — 시범 결과 뒤 자활기금
인력	○	참여자 4~6명
제도	○	자활근로 사업단 구조

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
반찬용 버섯	반찬 사업단	오늘 딴 버섯 직송	주 단위 납품
생버섯 꾸러미	소비자	소포장	로컬푸드·온라인

② 일의 흐름

1. 배지·종균 준비
2. 온도·습도 맞춰 재배(기록)
3. 수확·선별
4. 반찬 사업단 납품·소포장
5. 수확량·조건 기록 → 다음 재배

③ 대표 상품 후보

- 버섯 반찬
- 생버섯 꾸러미

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
재배 기술	병이 한 번 돌면 수확이 없다	지역 농업기술센터 버섯 재배 교육 이수	시범 전
온도·습도 기록	어떤 조건에서 잘 자라는지 숫자로 찾는다	매일 기록 · 수확량과 맞춰 봄	시범부터

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
오늘 딴 버섯이 반찬 사업단으로 직송	신선함
재배부터 반찬까지 한 동네	이야기가 있는 반찬

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **버섯 반찬 · 생버섯 꾸러미**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
농업기술센터	시험 재배 기록	교육·자문	시범 전
반찬 사업단(02)	재료	판로	시범부터
로컬푸드 매장	납품	판로	1년 차

브랜드 방침 — 「농장에서 반찬까지」 — 한 줄 이야기가 브랜드입니다.

Ⅶ 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
반찬 사업단 납품	자활 안 약속	시범부터	주 단위
로컬푸드 입점	매장 신청	1년 차	1곳
온라인 꾸러미	04 스토어	1년 차	판매

② 가격 전략

반찬 사업단에는 시세에 맞춰 안정 값으로, 생버섯은 로컬푸드 값으로 팝니다.

③ 홍보

- 자라는 과정 짧은 영상
- 반찬 식단표에 「우리 농장 버섯」 표시

Ⅷ 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
팀장	1	재배 일정·기록
재배 참여자	3~5	재배·수확·포장

③ 품질 관리

- 온도·습도 기록
- 병해 점검
- 수확 당일 납품

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
0~3개월(시범)	재배 키트 20개 · 반찬 사업단 안에서	팀장	키트당 수확량 기록
관문	수확이 안정적이고 반찬 사업단이 정기 매입 약속하면 컨테이너 설비 검토	센터장	계속/멈춤
4~12개월	농업기술센터 교육 · 컨테이너 1동(자활기금)	팀장	월 수확량
2~3년 차	로컬푸드·온라인 · 반찬 사업단과 한 몸	대표	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 한 달 시범 예산

항목	금액	근거
버섯 재배 키트 20개	40만원 ~ 80만원	추정 — 견적 확인 필요
재배 선반·습도계	30만원 ~ 60만원	추정 — 견적 확인 필요
합계	**70만원 ~ 140만원**	**시범 결과(관문)를 보고 아래 사업 예산으로**

② 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
재배 컨테이너·냉난방·가습	3,000만원 ~ 6,000만원	추정 — 견적 확인 필요
선반·초기 배지	500만원 ~ 1,000만원	추정 — 견적 확인 필요

③ 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	7,748만원 ~ 1억 1,621만원	4~6명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
배지·종균(1년)	600만원 ~ 1,440만원	월 50만원 ~ 120만원 × 12 · 추정
전기(1년)	480만원 ~ 1,200만원	월 40만원 ~ 100만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 5,652만원 ~ 2억 4,585만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 4명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	347만원	**534만원**	243,000원
3~5년 차 · 50% 지원	323만원	670만원	**1,030만원**	468,000원
6년 차부터 · 지원 없음	646만원	993만원	**1,527만원**	694,000원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	764만원	9,162만원	자립 매출의 50%
2년 차	1,145만원	1억 3,743만원	자립 매출의 75%
3년 차	1,527만원	1억 8,324만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 35%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
월 수확량	기록	기록 대비 3배	수확 일지
반찬 사업단 납품	주 1회	주 2회	납품서
판로	1곳	3곳	거래처

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
한 해 내내 일자리	참여자 4~6명
자활 안 순환	반찬 사업단 매입액

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
병해·곰팡이	중간	큼	교육 · 위생 · 기록	병해 건수
전기료	높음	중간	단열·설비 선택	월 전기료

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

컨테이너 농장이 반찬 사업단 재료를 대는 자활 안 순환

넓히기

다른 작물(새싹 채소)

이 사업의 장점

판로를 먼저 갖고 시작한다 — 농사의 가장 큰 위험을 줄인다

가장 큰 기대 효과

날씨와 상관없는 일터

컨테이너 재배 + 반찬 사업단 재료 — 안에서 도는 순환

근거: 농업·로컬푸드 글 최근 1년 82%

여러분께 묻습니다

버섯 말고 길러 보고 싶은 것은? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226
4. 행정안전부 주민등록 인구통계 — 65세 이상 20.0%(2024-12-23, 1,024만 명) · 21.21%(2025 연말, 1,084만 명)

웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스

자활사업 계획서 · 아이디어 10

AI 영상 스튜디오 사업단

황당하지만 생각해볼 사업

참여자가 AI 도구로 자활센터·자활기업·동네 가게의 짧은 홍보 영상을 기획부터 자막까지 만들어 주는 영상 스튜디오 사업단



2026년 11월 · 웰쉐어 사회적협동조합 · 웰쉐어로지스 · 숫자 = 자활 인스타 전수 조사·전국 자활기업 현황·2026 자활사업 안내·공공 통계(붙임) · 설비·운영비는 추정(견적 확인 필요)

목차

I 사업 개요
II 추진 배경과 필요성
III 시장·고객·경쟁 분석
IV 타당성 검토
V 사업 내용
VI 경쟁력 강화 전략
VII 판매·홍보 전략
VIII 운영 계획
IX 추진 일정
X 재무 계획
XI 성과 목표
XII 사회적 가치
XIII 위험 관리
XIV 전망과 기대 효과
붙임 출처





I 사업 개요



항목	내용
사업명	AI 영상 스튜디오 사업단
사업 유형	황당하지만 생각해볼 사업 · 시범(관문) → 사업단 안 팀 → 자활기업
한 줄 정의	참여자가 AI 도구로 자활센터·자활기업·동네 가게의 짧은 홍보 영상을 기획부터 자막까지 만들어 주는 영상 스튜디오 사업단
핵심 고객	자활센터·사업단 · 동네 가게 · 공공기관
참여 인원	참여자 3~5명 + 전문인력 1명
남과 다른 점	사업단 이야기를 아는 사람이 만든다
첫해 사업비	1억 95만원 ~ 1억 5,268만원(추정) — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금
자립 목표	지원이 끝난 뒤에도 월 매출 960만원 — X 자립 계산
3년 뒤 모습	지역 자활·동네 가게의 영상 담당

가장 큰 기대 효과

영상 만들 사람이 생긴다

센터 글의 영상은 3~5%뿐 — 릴스 반응은 사진 한 장의 두 배 넘게

근거: 릴스 좋아요 7 · 사진 3(전수 조사)

II 추진 배경과 필요성

자활 센터 글 가운데 영상·릴스는 3~5%뿐입니다. 그런데 분석 대상 글에서 릴스 좋아요는 7로 사진 한 장(3)의 두 배가 넘습니다 — 영상이 더 잘 닿는데 만들 사람이 없습니다.

AI 도구로 영상 만드는 문턱이 크게 낮아졌습니다. 어려운 것은 도구가 아니라 기획·자막·소리 맞추기입니다 — 이것은 가르칠 수 있습니다.

첫 손님은 자활 안에 있습니다. 지역 사업단·자활기업이 홍보 영상을 맡기면 그 영상이 다른 사업단 매출로 이어집니다.

III 시장·고객·경쟁 분석

① 시장 신호 — 숫자가 말하는 것

신호	숫자	이것이 뜻하는 것
자활 센터 영상 비율	3~5%	만들 사람이 없다
릴스 반응	좋아요 7 > 사진 한 장 3	영상이 더 잘 닿는다

② 고객 — 누가, 왜, 얼마나 자주 사나

고객	필요	얼마나 자주	닿는 법
자활센터·사업단	홍보 영상	달마다	자활 안 첫 일감
동네 가게	가게 소개 영상	수시	상인회·입소문
공공기관	행사 영상	행사 때	제안

③ 경쟁 — 누구와 겨루고 어떻게 이기나

경쟁자	그쪽 강점	그쪽 약점	우리 대응
영상 제작사	품질	비싸고 작은 일은 안 받는다	30초 · 적당한 값
직접 찍기	공짜	시간·기술 없음	대신 만들어 줌

④ SWOT

강점 S
- 자활 안 첫 손님
- 청년 참여자에게 맞는 일

약점 W
- 도구가 자주 바뀜
- 품질 편차

기회 O
- 짧은 영상 시대
- 가게 홍보 수요

위협 T
- 무료 도구로 직접 만드는 사람 증가

IV 타당성 검토

다섯 가지 기준으로 「할 수 있는가」를 따졌습니다. △는 시범·일정 안에서 확인하고 보완할 항목입니다.



검토 항목	판정	이유와 확인 방법
수요	△	자활 안 수요는 분명 · 바깥 수요는 시범으로 확인
기술	○	기획·자막·소리 맞추기는 배울 수 있다
자금	○	기존 장비 활용 · 구독 도구 몇만 원
인력	○	청년 참여자 3명
제도	○	청년자활사업단

V 사업 내용

① 상품·서비스

상품·서비스	고객	특징	파는 방식
자활 사업단 소개 30초	센터·사업단	세로 · 자막 · 인스타·쇼츠 맞춤	건당
동네 가게 홍보	가게	가게 이야기 30초	건당

② 일의 흐름

1. 손님과 10분 기획(무엇을 한 문장으로)
2. 촬영·그림 재료
3. 편집·자막·소리
4. 손님 확인 1회
5. 올리기 · 반응 기록

③ 대표 상품 후보

- 자활 사업단 소개 30초
- 동네 가게 홍보 영상

VI 경쟁력 강화 전략



지원금은 시작을 돕지만 사업을 지켜 주지는 않습니다. 이 장은 지원이 끝나도 손님이 계속 찾는 이유 네 가지를 — 왜 필요한지와 언제·어떻게 할지까지 — 정합니다.

① 기술력 키우기

무엇	왜	어떻게	언제
기획·자막·소리	도구는 바뀌어도 이것은 남는다	30초 한 편 만드는 순서표 · 매주 한 편 연습	시범 중
작업 순서표	누가 해도 같은 품질	순서표 한 장 · 배운 사람이 가르침	1년 차

② 제품 특화 — 다른 데서 못 사는 이유

특화	왜 먹히나
사업단 이야기를 아는 사람이 만든다	자활을 모르는 제작사와 다르다
30초 · 세로 · 자막	인스타·쇼츠에 바로

③ 인기 상품 개발 — 감이 아니라 팔린 숫자로

대표 상품 후보: **자활 사업단 소개 30초 · 동네 가게 홍보 영상**

1. **시제품** — 후보 3개를 작게 만들어 시식·시연 — 무엇을 왜 골랐는지 적는다
2. **반응 재기** — 한 달 동안 판매량·재주문·댓글을 상품마다 따로 센다
3. **고르기** — 가장 잘 나간 1개를 대표 상품으로 — 포장·이름·이야기를 몰아 준다
4. **고치기** — 대표 상품은 매달 한 군데씩 고친다(맛·크기·포장·값) — 고친 뒤 다시 잰다
5. **넓히기** — 분기마다 새 상품 1개 시험 · 석 달 안 팔린 상품은 접는다

④ 협업과 브랜드 파워

누구와	우리가 주는 것	받는 것	첫걸음
자활센터·사업단	영상	첫 일감	시범 5곳
동네 가게·상인회	홍보 영상	매출	1년 차
온라인 판매 사업단(04)	상품 영상	판매	1년 차

브랜드 방침 — 만든 영상 끝에 같은 마무리 화면 — 「자활 스튜디오가 만들었습니다」.

VII 판매·홍보 전략

① 판로별 실행

판로	첫 손님 찾는 법	시기	1년 목표
자활 사업단 5곳 시범	센터 소개	1개월	5편
동네 가게	상인회	4~12개월	가게 10곳
공공 행사	제안	1년 차	2건

② 가격 전략

30초 한 편 값을 정해 둡니다(자활 안은 싸게, 바깥은 시장 값). 시범 때 한 편 만드는 시간을 재서 정합니다.

③ 홍보

- 만든 영상 모아 보기
- 전후 반응 숫자 공개

VIII 운영 계획

① 추진 주체와 역할

주체	맡는 일	어떻게
웰쉐어 사회적협동조합	기획·자료 조사·홍보	자활 인스타 전수 조사 · 통통 자활 이야기 채널로 알림 · 계획서·성과 정리
웰쉐어로지스	물류·배송 협력	납품·배송 동선 설계 · 배송이 필요한 사업(반찬·온라인·다회용기 등)의 물류 자문
참여 지역자활센터	참여자·생산	사업단 운영 · 참여자 교육·사례 관리
광역자활센터	연결·교육	센터 사이 연결 · 공동 브랜드 · 보수교육(p.136)

② 사업단 조직

역할	인원	하는 일
팀장	1	일정·손님
제작 참여자	2~4	기획·편집

③ 품질 관리

- 순서표 점검
- 손님 확인 1회
- 자막·소리 점검

IX 추진 일정

기간	할 일	책임	확인 기준
1개월(시범)	청년 참여자 3명 · 사업단 5곳 30초 영상	팀장	5편 완성 + 손님 만족
관문	만족 4곳 이상 + 다시 맡기겠다는 곳 2곳이면 계속	센터장	계속/멈춤
2~12개월	동네 가게 10곳 · 순서표	팀장	월 제작 편수
2~3년 차	사업단 정식 팀 · 공공 행사	팀장	자립 매출 도달

X 재무 계획



① 한 달 시범 예산

항목	금액	근거
교육용 노트북·마이크(기존 장비 활용 우선)	0원 ~ 200만원	추정 — 견적 확인 필요
구독 도구 1개월	5만원 ~ 15만원	추정 — 견적 확인 필요
합계	**5만원 ~ 215만원**	**시범 결과(관문)를 보고 아래 사업 예산으로**

② 시작 예산(설비·시설)

항목	금액	근거
편집용 컴퓨터 2대	400만원 ~ 800만원	추정 — 견적 확인 필요
촬영 장비	200만원 ~ 500만원	추정 — 견적 확인 필요

③ 1년 운영 예산

항목	금액	근거
참여자 인건비(1년)	5,811만원 ~ 9,684만원	3~5명 × 월 1,614,080원 × 12 — 시장진입형 표준소득액 p.101
전문인력 1명(1년)	3,324만원	월 277만원 한도 × 12 — 한시적 인건비 p.129
구독 도구(1년)	120만원 ~ 360만원	월 10만원 ~ 30만원 × 12 · 추정
촬영 교통(1년)	240만원 ~ 600만원	월 20만원 ~ 50만원 × 12 · 추정

첫해 사업비 합계 **1억 95만원 ~ 1억 5,268만원** — 인건비는 자활근로·한시적 인건비, 설비는 자활기금으로 조달(아래 재원 조달 계획).

재원 조달 계획

항목	재원	근거
참여자 인건비	사업단 단계: 자활근로 사업비(시장진입형) → 자활기업 인정 뒤: 한시적 인건비(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50%)	p.101 · p.128
전문인력 인건비	한시적 인건비 — 월 277만 원 한도 · 최대 5년	p.129
설비·시설	자활기금 사업자금 융자(1억 원 이내 · 연 3.0% 이내) · 이차보전(최대 5%) · 인정 3년 뒤 기계설비 지원(최대 5천만 원)	p.132 · p.134
점포	자활기금 전세점포 임대(3억 원까지 · 5년 단위)	p.134
운영비·재료비	사업 매출 — 자립 계산의 대상	—

③ 자립 계산 — 지원이 줄어도 서는가

인건비 지원은 시간이 지나면 줄어듭니다(수급 참여자 2년까지 100% · 5년까지 50% p.128). 그래서 단계마다 「매달 얼마를 팔아야 우리 돈으로 버티는지」를 미리 계산해 목표로 삼습니다. 참여자 3명(최소 인원)·전문인력 1명 기준이며, 전문인력 인건비는 보수적으로 늘 우리 부담으로 셉니다.

단계	우리가 내는 참여자 인건비(월)	고정비 합(월)	필요한 월 매출	하루 매출(22일)
1~2년 차 · 참여자 인건비 100% 지원	0원	332만원	**391만원**	178,000원
3~5년 차 · 50% 지원	242만원	574만원	**675만원**	307,000원
6년 차부터 · 지원 없음	484만원	816만원	**960만원**	436,000원

④ 연차별 매출 목표(목표)

연차	월 매출	연 매출	기준
1년 차	480만원	5,760만원	자립 매출의 50%
2년 차	720만원	8,640만원	자립 매출의 75%
3년 차	960만원	1억 1,520만원	자립 매출의 100%

필요한 월 매출 = 고정비 ÷ (1 − 재료·포장·수수료 비율 15%, 추정) · 재료비는 매출에 따라 움직이는 돈으로 따로 셈 · 이 숫자가 XI 성과 목표의 「자립 매출」입니다.

XI 성과 목표

지표	1년 목표	3년 목표	재는 법
월 제작 편수	5	20	작업 일지
다시 맡긴 손님	2곳	15곳	주문 기록
영상 반응	기록	기록	조회·좋아요

XII 사회적 가치

가치	어떻게 재나
청년 일자리·기술	참여자 3~5명
다른 사업단 홍보	만든 영상 수

XIII 위험 관리

위험	가능성	영향	대응	미리 볼 신호
도구가 바뀜	높음	중간	도구보다 기획·자막·소리를 가르친다	도구 변경
품질 편차	중간	중간	순서표·확인 1회	다시 고친 횟수

XIV 전망과 기대 효과



3년 뒤 모습

지역 자활·동네 가게의 영상 담당

넓히기

다른 광역 청년자활사업단에 순서표 전수

이 사업의 장점

장비비가 거의 없고, 다른 자활 사업의 판로를 함께 넓힌다

가장 큰 기대 효과

영상 만들 사람이 생긴다

센터 글의 영상은 3~5%뿐 — 릴스 반응은 사진 한 장의 두 배 넘게

근거: 릴스 좋아요 7 · 사진 3(전수 조사)

여러분께 묻습니다

우리 센터 영상, 무엇부터 찍고 싶나요? — 인스타 ttong627 댓글로 알려 주세요.

붙임 출처

1. 자활 인스타그램 전수 조사(웰쉐어, 2026-10-25) — 해시태그 16개 → 게시물 4,430개 · 복지 자활 글 1,547개 · 계정 320곳 방문
2. 전국 자활기업 현황 977곳(한국자활복지개발원 공공데이터, 2026-10-24 집계)
3. 보건복지부 「2026년 자활사업 안내」 — 시장진입형 급여 p.101 · 자활기업 인정 p.119~124 · 지원 p.124~135 · 자활기금 p.222~226