

# 제5장

## 기본구상

제1절 SWOT 분석

---

제2절 계획 개념

---

제3절 계획의 비전과 전략

---

제4절 사업의 선정

---

제5절 사업 추진의 기본 전제 및 개념

---





## 제1절 SWOT 분석

### ■ 강점(Strength) 요소

- 전통시장 인근의 유구 산업단지 내에 웅진코웨이, 웅진식품, 웅진케미칼 등이 입지되어 지역발전 기반 확립
- 특화된 자카드 사업의 잠재력을 개발하고, 과거 명성을 회복하기 위한 국가차원의 자카드사업단 및 자카드섬유마케팅센터 등 다양한 지원
- 유구 전통시장 상권이 저하된 것에 대한 인식 공유 및 개선에 대한 의지 확대
- 우리나라에서 유일한 자카드 자원, 십승지, 유구천 등에 대한 다양한 지역자원

### ■ 약점(Weakness) 요소

- 전통시장 내 업종이 다양하지도 않고, 타 기능으로 사용되는 등 상설 점포의 기능이 저하됨. 5일장 의존적인 구매형태 고착화 되어 있음
- 전통시장 장옥은 2015년 공주시에 기부채납되기에, 2015년을 기점으로 한 전통시장 내 변화에 대한 불확실성을 가지고 있음
- 상인회가 결성되어 있으나 활동이 전혀 없으며, 상인들의 역량 부족, 활성화 의지 부족, 참여도 매우 저조한 실정
- 유구 전통시장은 지역 경제 교류 기능뿐만 아니라 커뮤니티 중심으로서의 기능마저도 저하되어 있는 실정임

### ■ 기회(Opportunity) 요소

- 2011년 공주시에서 2단계에 걸친 시설 현대화사업을 추진하는 등 공주시의 행정적 지원 의지가 강함
- 외부 연결 도로망 개선으로 인한 인구 유입의 단초 확보
  - 국도 32호선, 39호선뿐만 아니라 유구 IC가 입지된 교통의 요충지이며, 아산시 송악면과 유구읍의 균형발전 도모를 위한 국도 39호 확포장 사업 추진의 노력
- 십승지를 자원화하기 위한 노력 및 관광자원 개발 및 홍보 극대화를 위한 전국 지자체 장의 협력

### ■ 위협(Threats) 요소

- 타 지방중소도시와 마찬가지로 1975년 이후 인구 감소 및 주변지역 개발로 인한 인구 유출 심화. 고령화가 급속히 진행 중

- 유구 IC의 입지로 인한 인구 유입의 단초 확보라는 점에 반하여 외부 유출 요인이 증가됨
- 아산시, 예산군 등 인접된 지역의 전통시장 활성화로 인해 고객 유출 가능성 높음
- 반경 20Km~30Km 이내에 세종시와 내포신도시가 인접되어 있어, 이로 말미암은 인구 유출 우려

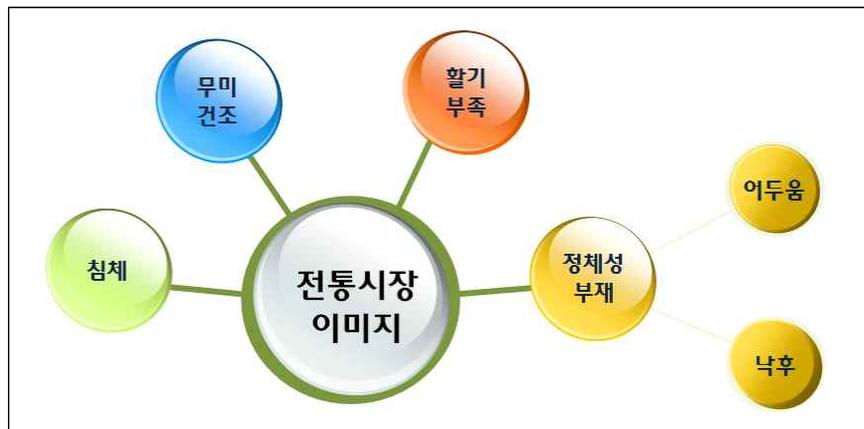


[그림 5-3] SWOT 분석

## 제2절 계획 개념

### 1. 유구 전통시장 상권의 이미지

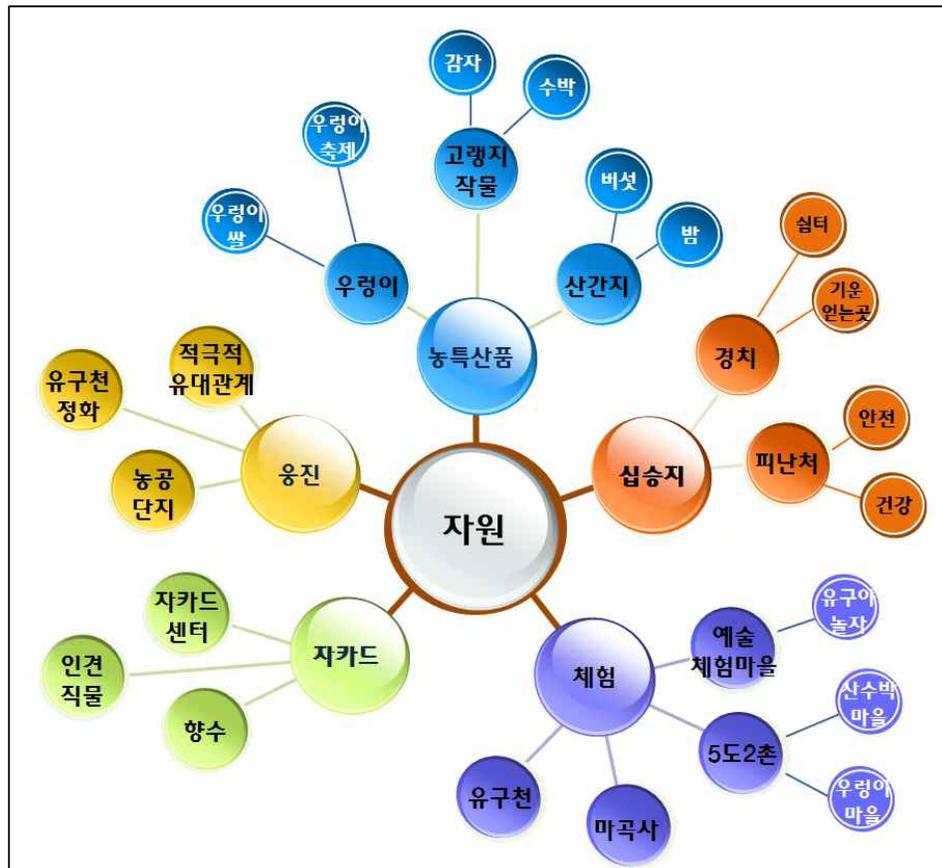
- 급격한 고령화, 젊은층 인구 외부 유출로 인한 지속적 인구 감소, 현대식 마트 입점 등의 요인으로 상업 활동 점차 위축
  - 매출, 인구, 사업체수 모두 감소추세로 공동화 현상이 진행
- 낮은 소득 수준, 고령화로 인한 활기 부족, 부족한 문화·복지 및 생활편의시설 미비 등 사회적 기반시설 약화 추세
  - 경제적 형편과 고령주민의 증대로 활기 부족
  - 낮은 소득으로 인해 주거비와 식료품비에 가장 부담을 많이 느끼고 있음
  - 다양성과 흥미로움 제공 미흡 (젊은층의 외부 유출 심각)
- 현재의 상권 이미지
  - 무미건조, 활기부족, 침체, 정체성 부족, 낙후, 어두움 등
- 상권 이미지 변화 필요
  - 유구 읍단위 지역 주민과 상인들이 함께 만들어가는 사업임
  - 이러한 점을 고려할 때 현재 심각하게 표출되고 있는 상기의 부정적 이미지 개선 없이는 내실 있는 시장 활성화를 기대하기 쉽지 않음



[그림 5-4] 기존 유구전통시장 상권의 이미지

## 2. 자원 키워드

- 주요 자원 키워드는 십승지, 자카드, 농특산품, 응진, 유구천, 체험 등임
- 현황조사 및 설문조사를 통해 도출된 주요 자원 키워드는 십승지와 자카드가 주요 자원으로 도출됨
- 유구는 십승지에 걸맞게 수많은 인재를 배출하고, 안전하다는 믿음에 따라 한국전쟁과 일제시대 전후로 이북의 피난민들과 타지역 주민들이 정착하였으며, 이들을 통해 직물업이 발달하였음
- 유구천은 유구의 역사와 추억을 동시에 지니고 있으며, 이전 유구지역 직조공장의 주민에게는 추억의 공간이면서 어린시절
- 유구천은 어린이나 젊은이들에게는 추억의 공간이며, 주민에게는 생명의 원천이었음
- 유구천을 정화하기 위해 응진기업, 유구읍 시민단체, 주민, 공주시, 유구읍이 함께 노력하여 유구천 가꾸기 사업을 추진하여 학생들과 시민들에게 환경의 중요성을 인식시키는 교육의 장이 마련됨



[그림 5-5] 자원 키워드

## 제3절 계획의 비전과 전략

### 1. 비전 및 계획 개념

■ 시장 활성화 비전 : '지역정체성 회복으로 활력 넘치는 유구 십승지 전통시장!!'

- 구심점이 없는 지역의 정체성에 새로운 변화 모색 및 추진
- 침체된 분위기와 상권에 활력 부여
- 지역 주민과 상인들이 함께 참여하며 즐기는 장소로 재생

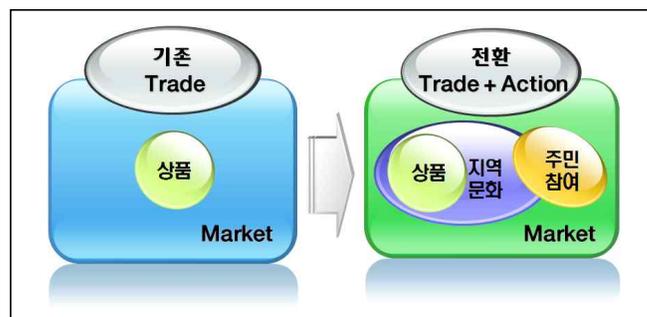
■ 시장활성화의 계획 개념

- 핵심 단어(Key Word) : '십승지'
- 지역을 대변하는 가장 적절한 이미지의 단어
- 십승지 : 경치 좋은 곳, 지형이 뛰어난 곳, 피난처 등의 이미지 내포
- 직물산업의 태생 역시 십승지와 관련성이 매우 높음

### 2. 기본방향 및 전략

#### 1) 기본방향

■ 『지역문화가 살아있는 생활밀착형 시장』 으로의 전환



[그림 5-6] 유구 전통시장 활성화 기본방향

- 현재 유구읍 주민에 한정하여 단순히 물품을 거래하는 장소와 역할에 국한
- 지역 구심점이 되는 정체성 확보 및 지역 커뮤니티 중심지로서의 기능 회복이 우선적 과제

- 향후 유구 및 인근 지역의 문화관광자원 벨트의 중심지로 자리매김하기 위해서는 단순한 기능 수행으로는 많은 한계가 있음
- 따라서 새로운 모습으로 변화되고 유구의 정체성 구현을 위해서는 지역 및 시장만이 간직한 독특한 문화 형성이 필요
- 이러한 독특한 지역문화가 고객들에게 상권의 이미지를 형성할 수 있도록 하며 선순환적으로 상권을 다시 방문하는 동기를 부여하게 됨

## 2) 기본전략

### ■ 전략1 : 상인주도의 UP 시장 만들기

- 상인 역량강화 및 효율적인 추진체계를 통한 지속적인 전통시장 활성화 사업 추진

### ■ 전략2 : 지역민이 참여하는 중심 공간 만들기

- 지역민이 공감하고 공유하는 자생적 문화 만들기
- 상시적으로 사람을 흡입할 수 있는 공간 조성
- 유구만이 가진 독특한 감성, 함께 공유할 수 있는 전통시장 조성

### ■ 전략3 : 인근 지역의 중심 명소로 키우기

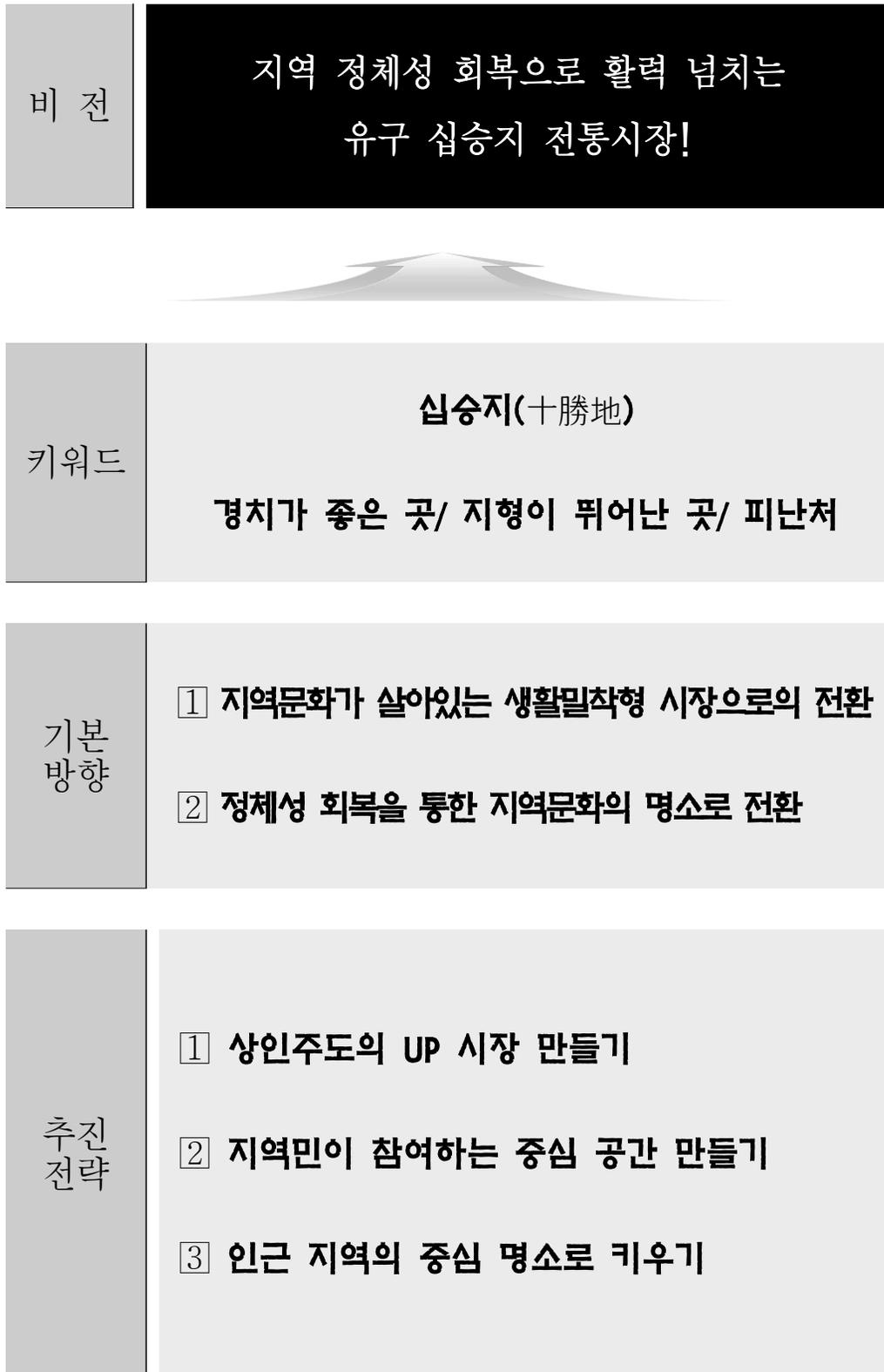
- 이제 더 이상 유구읍민만의 잔치가 아닌 인근지역의 명소로 재탄생
- 구심점 없이 표류하는 지역 정체성을 바로잡음으로써 외부 구경꾼 모시기

#### ※구경꾼 모시기와 함께하기

- 우리들의 잔치에 그들을 초대하기 위해서는 단순한 즐거움이 아닌 서로 공유하고 공감하는 이야기가 있어야 한다.
- 공감하는 감성 자극이 그들의 지갑을 기쁘게 열 수 있는 .....
- 스스로 즐겁고 스스로 즐기는 유구만의 문화가 있는가?

#### ※관광객 = 구경꾼

- 즐겁게 노는 곳에 구경꾼이 모인다.
- 대규모이고 치밀한 프로그램만이 구경꾼이 모이는 것은 아니다.
- 그들이 우리가 재미있게 노는 모습을 재미있어한다.



[그림 5-7] 유구 전통시장 활성화사업 비전 및 전략

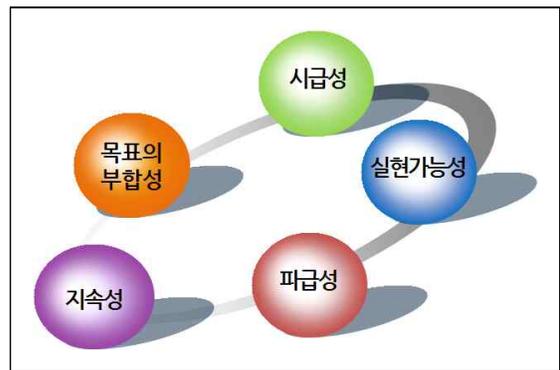
## 제4절 사업의 선정

### 1. 사업 선정 방법

- 도출된 사업들 중 5개의 기준을 설정하여 우선순위를 선정함
  - 수요조사를 통해 도출된 사업과 정책, 기법, 사례조사 등을 통해 도출된 사업들 중 전략목표의 부합성, 시급성, 실현가능성, 파급성, 지속성의 기준 분석을 통해 선정함

### 2. 선정 기준

- 목표의 부합성
  - 유구 전통시장 활성화를 위해 설정된 비전, 방향, 전략 등에 부합되는 사업을 우선적으로 선정함
- 시급성
  - 설문조사 및 현장분석을 통해 도출된 문제점을 바탕으로 유구 전통시장에 당면한 문제들을 해결하기 위해 우선적으로 선행되어야 하는 사업들을 선정함
- 실현가능성
  - 유구 전통시장의 특성 및 재원확보, 추진 주체의 의지 등을 고려하여 우선적으로 실현할 수 있는 사업들을 선정하여 단계별로 추진
- 파급성
  - 사업 추진으로 인하여 파급성과 효과성이 큰 사업을 우선적으로 선정
- 지속성
  - 사업기간이 완료된 후에도 지속적으로 추진될 수 있는 사업을 선정



[그림 5-8] 사업 선정의 기준

## 3. 사업 선정

■ 경영개선, 물리적 기반 확충, 역량강화, 지역개발 부문의 도출된 사업을 5가지 기준에 의해 사업 선정여부를 판단

- 전문가 회의를 통해 각 사업의 목표 부합성, 시급성, 실현가능성, 파급성, 지속성을 검토하였음
- 이 중 2개 항목 이상을 만족하지 못한 사업은 선정하지 않음
- 매우 만족하는 항목이 많은 사업은 우선 추진 사업으로 선정하였음

[표 5-1] 선정 기준에 의한 사업 선정 여부

구 분		목표 부합성	시급성	실현 가능성	파급성	지속성	사업 선정 여부
경영 개선	지역 자원을 활용한 특화	○	○	○	○	○	선정
	먹거리 특화	○	△	△	○	○	선정
	지역 농특산물 판매	○	○	○	○	○	선정
	이벤트 및 행사	○	△	○	○	△	선정
	5일장 활성화	○	X	△	△	△	선정
	주말 베품시장	X	X	X	△	X	제외
	상품의 다양화	○	○	△	△	△	선정
물리적 기반 확충	먹거리타운 및 장터 조성	○	△	○	△	△	선정
	쉼터 및 교류공간조성	○	△	△	○	○	선정
	주차장 조성	X	X	△	△	△	제외
	비가림 시설 확대	X	X	△	△	△	제외
	주민 생활지원 시설 확충	○	△	△	△	X	선정
	커뮤니티센터 조성	○	○	△	○	○	선정
	농특산물 판매 공간 조성	○	○	○	○	○	선정
	고객 접근성 증진	○	○	△	○	○	선정
	인지성 제고	○	△	○	△	△	선정
5일장 공간 조성	X	△	X	X	○	제외	
상인 역량 강화	지역 리더 역량 강화	○	○	△	○	○	선정
	상인 교육	○	○	△	○	○	선정
	친절 교육 및 경영개선	○	○	△	○	○	선정
지역 개발	방문객 유입방안 모색	○	△	△	○	○	선정
	상주 인구 유입 정책	X	X	△	○	○	제외

주. ○: 매우만족, △: 보통, X: 만족하지 않음

- 사업은 중심성을 회복시키는 사업, 지역밀착형 시장 조성사업, 상인역량강화 사업, 인근의 중심 명소로 키우기 사업 등을 도출하였음

[표 5-2] 선정된 사업의 단계별 세부사업 도출

구분		사업도출
경영 개선	지역 자원을 활용한 특화	• 스토리텔링에 의한 지역마케팅 전략
	먹거리 특화	• 스토리텔링에 의한 지역마케팅 전략
	지역 농·특산물 판매	• 할머니 장터 조성
	이벤트 및 행사	• 공동마케팅 및 시장 축제 개최
	5일장 활성화	• 조직정비 및 활성화 • 먹거리 장터 조성
	상품의 다양화	• 챌린지샵, 빈 점포 활용사업
물리적 기반 확충	쉼터 및 교류공간조성	• 문화공간 조성
	주민 생활지원 시설 확충	• 지역문화커뮤니티 거점 공간 조성
	커뮤니티센터 조성	• 지역문화커뮤니티 거점 공간 조성
	농특산물 판매 공간 조성	• 할머니 장터 조성
	고객 접근성 증진	• 버스 정류소 및 접근성 도로 확충
인지성 제고	• 홍보시설 및 안내판 정비	
상인 역량 강화	지역 리더 역량 강화	• 상인역량 강화 및 교육 프로그램
	상인 교육	
	친절 교육 및 경영개선	
지역 개발	방문객 유입방안 모색	• 스토리텔링에 의한 지역마케팅 전략 • 전통시장 명칭 변경 • 자카드를 활용한 전시 및 체험공간 조성

#### 4. 도출된 사업

- 선정된 3개 전략의 8개 사업을 1단계, 2단계로 구분하여 수립
  - 1단계는 2013~2014년으로 2개년, 2단계는 2015~2017년의 3개년으로 추진함
- 첫 번째 전략은 상인역량강화 및 상생 추진방안에 관한 내용을 추진
  - 고객 맞을 준비를 위한 상인역량강화 및 교육 사업 추진
  - '상인이 변해야 고객이 변한다'는 전통시장 활성화 기본 원칙에 대한 인지 필요

- 두 번째 전략은 중심성을 회복시키는 사업에 관한 내용을 추진
  - 전통시장 내 사람을 유인할 수 있는 사업 추진
  - 2단계의 인근 중심 명소로 키우기 위해 선 추진되어야 하는 지역마케팅 전략사업을 추진함
- 세 번째 전략은 지역밀착형시장에서 인근의 중심 명소로 키우기 위한 내용으로 추진
  - 심승지를 주제로 한 스토리텔링에 의한 지역마케팅 전략 추진
  - 지역발전과 연계한 전통시장 활성화 방안에 관한 사업 추진

[표 5-3] 도출된 최종 사업

구 분	사 업	세부사업 내용	단계구분
전략1. 상인주도의 UP 시장 만들기	유구 심승지 전통시장 상인조직 강화	• 상인 아카데미 및 상인대학	1단계
		• 국내외 선진지 견학	1단계
		• 하하호호 상인 프로그램 운영	1, 2단계
		• 주말시장 조성	2단계
	상생 지원체계 구축	• 심승지 전통시장 추진 조직 정비	1, 2단계
		• 인정시장 추진	1단계
전략2. 지역민이 참여하는 중심 공간 만들기	할머니 장터 및 오픈스페이스 조성	• 할머니 직거래 장터 조성	1, 2단계
		• 문화 광장(다목적 광장) 조성	2단계
		• 자카드 체험 전시관 조성	2단계
	빈 점포 활용 및 상품력 강화 사업	• 지역문화커뮤니티 거점공간 조성	1, 2단계
		• 먹거리 장터 조성	1, 2단계
		• 챌린지샵 조성	2단계
		• 상품력 강화 사업	2단계
	유구 심승지 전통시장 접근성 증진 사업	• 대중교통 접근성 확충	1단계
		• 전통시장의 접근성 도로 확충	2단계
	전략3. 인근 지역 중심명소로 키우기	스토리텔링에 의한 지역마케팅	• 지역 정체성 재정립을 위한 스토리텔링
• 유구시장 골목 스토리텔링			1, 2단계
• 지역마케팅 전략에 의한 특화상품 및 먹거리 개발			2단계
공동마케팅 및 시장 축제 개최		• 공동마케팅 방안 수립	2단계
		• 심승지 장터 축제 발굴 및 시행	2단계
시장 정체성 강화 및 상업기반시설 재정비		• 시장 명칭 변경	1단계
		• 시장 안내물 및 홍보시설 조성	1, 2단계

## 제5절 사업 추진의 기본 전제 및 개념

### 1. 사업 추진의 기본 전제

■ 물리적 시설 사업이전에 상인 역량강화 우선추진

■ 구매력 증진사업 이전에 집객력 제고방안 추진  
(상가 업종 전환은 단시간에 해결하기 곤란함)

■ 고객 동선을 전통시장으로 점진적 유도 (문화요소 도입)

■ 전통시장만의 활성화가 아닌 지역 활성화 방안과 연계

■ 1단계 생활밀착형시장 사업 추진과 동시에 스토리텔링 개발  
(매력넘치는 명소만들기, 지속적인 인구감소에 대비)

■ 스토리텔링 개발 적용으로 업종전환 유도  
(2015년 이후 상가업종전환 및 구조조정)

### 2. 사업 추진의 기본 개념

