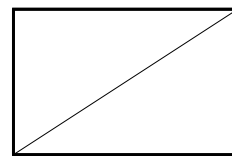


군산시 나운상권활성화 방안에 관한 연구

2025. 10

주) 서광경영컨설팅



- 군산시 나운상권활성화 방안에 관한 연구 -

연구용역 최종보고서

2025. 10.

주) 서광경영컨설팅

제 출 문

군산시의회 의장 귀하

『군산시 나운상권활성화 방안에 관한 연구』연구용역
의 최종 보고서를 제출합니다.

2025. 10.

주) 서광경영컨설팅

연구 참여진

본 보고서는 다음과 같은 연구진에 의하여 작성되었습니다.

책임연구원	고영섭	주) 서광경영컨설팅
연구원	김수민	주) 서광경영컨설팅
연구원	허동욱	주) 서광경영컨설팅
연구원	허다희	주) 서광경영컨설팅

주) 서광경영컨설팅

목 차

제1장 과업의 개요

제1절 과업의 배경 및 목적	1
제2절 과업의 범위 및 내용	3
제3절 과업의 방법과 추진경과	5

제2장 군산시 현황분석

제1절 군산시 일반 현황 분석	8
제2절 군산시 주요 상권 현황	12
제3절 과업 내 전통시장 및 상점가 현황분석	17

제3장 국내 전통시장 및 상점가 활성화 사례 및 실태조사

제1절 국내 전통시장 및 상점가 성공사례	66
제2절 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사	73
제3절 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사 시사점	96

제4장 군산시 과업 내 전통시장 및 상점가 활성화 방안

제1절 군산시 나운상권의 전통시장 및 상점가 활성화방안 설계	99
제2절 군산시 과업 내 전통시장 및 상점가 활성화 방안	111

제5장 결론 및 정책적 제언

제1절 과업의 요약 및 결론	137
제2절 정책적인 제언	138
제3절 향후 연구 방향	141

참고문헌	142
------------	-----

설문지	144
-----------	-----

제 1 장

과업의 개요

제1절 과업의 배경 및 목적

제2절 과업의 범위 및 내용

제3절 과업의 방법과 추진경과

제1장 과업의 개요

제1절 과업의 배경 및 목적

1. 연구 배경 및 필요성

□ 군산시 나운동 일대는 1990년대 이후 대규모 주거단지의 조성과 함께 급속한 도시화를 경험하면서, 현재 군산시 전체 인구의 약 40% 이상이 거주하는 핵심 생활권으로 성장하였고, 이 지역에는 주공시장, 강천상가, 나운상점가, 군산 CGV 일대 등 생활밀착형 상권이 다수 발달하여 단순한 소비 공간을 넘어 지역민의 문화·여가 생활까지 포괄하는 복합적 생활경제 거점으로 기능하고 있음.

□ 특히 나운1동, 나운2동, 나운3동 일대는 주거·상업·교육·문화 기능이 집적된 복합 생활권으로서, 대형마트, 병원, 금융기관, 영화관 등 다양한 생활 인프라가 풍부하게 분포하고 있어 상권 형성의 기반 조건이 매우 우수하고, 그러나 이러한 잠재력에도 불구하고 최근 나운상권은 구조적 문제와 외부 환경 변화로 인해 활력을 점차 상실해 가고 있음¹⁾.

○ 공실률의 증가와 점포의 노후화는 소비자의 접근성과 체류시간을 저해하며, 신규 창업자의 진입 장벽을 높여 상권 전반의 활력을 약화시키는 주요 요인으로 작용하고 있음.

○ 업종 중복과 상호 시너지 부족으로 인해 상권 경쟁력이 저하되고 있고, 음식점, 미용업, 소매업 중심의 단조로운 업종 구조는 소비자에게 차별화된 경험을 제공하지 못하고, 그 결과 외부 상권 및 온라인 플랫폼으로의 소비 유출이 심화되고 있음.

1) 윤성원. (2024). 전통시장 활성화 방법에 관한 실제적 연구. 서비스 연구, 14(02), 69-81.

- 청년층의 유입 저조와 인구 고령화는 상권의 장기적 지속 가능성을 위협한다. 청년 창업 기반이 미약하고, 소비층의 연령 분포가 고령층에 집중되어 상권 구조가 경직되고 있음.
 - 외부 환경 요인 또한 부정적으로 작용한다. 장기화된 내수 위축과 비대면 소비의 확산은 오프라인 상권의 구조적 위기를 초래하였으며, 군산시의 인구 유출 및 고령화 심화는 상권 기반 자체를 약화시키는 결과를 낳고 있음.²⁾
- 군산시는 자영업 비중이 높은 지역경제 구조를 가지고 있어 상권 침체는 곧 지역경제 전반의 위축으로 직결되고, 특히 나운상권은 군산 남부 생활권의 중심지로서, 이 지역의 경쟁력 약화는 도시 균형발전에도 부정적 파급효과를 미침. 따라서 지역 특성과 수요를 반영한 실효성 있는 상권 활성화 전략을 마련하는 것이 시급하며, 본 연구는 단순한 물리적 환경 개선을 넘어 군산시민의 생활문화와 소비 패턴을 반영한 지속 가능한 상권 재도약 모델을 구축하는 데 목적이 있음.

2. 연구 목적

- 본 연구의 궁극적 목적은 군산시 전통시장(주공시장)과 상점가(강천상점가, 나운상점가)의 구조적 문제를 종합적으로 진단하고, 단기 및 중장기적으로 실행 가능한 활성화 전략을 제시하여 지역경제 회복과 상권의 지속가능한 발전 기반을 마련하는 데 있음. 이를 위해 다음과 같은 세부 목적을 설정하였음.

2) 임상호. (2023). 4차 산업혁명 시대의 전통시장 활성화 방안 연구. 산업진흥연구, 8(2), 61-66.

- 나운동 상권(주공시장, 강천상점가, 나운상점가)의 점포 분포, 업종 구성, 공실률, 유동인구 흐름 등 기초 데이터를 수집·분석하고, 물리적 환경(시설 노후도, 보행 환경, 주차 여건 등)을 진단.
- 소상공인을 대상으로 한 설문조사 및 심층 인터뷰를 통해 경영 애로사항, 상권 이용 만족도, 소비 패턴을 분석하고, 이를 바탕으로 핵심 문제점을 도출.
- 국내 상권 활성화 사례를 분석하여, 군산시 상권에 적용 가능한 시사점을 도출.
- 공간 재편, 테마거리 조성, 문화콘텐츠 기획, 디지털 마케팅 지원, 상인 조직 역량 강화 등 맞춤형 전략을 제시.
- 정부 및 군산시의 소상공인 지원·골목상권·도시재생·관광·청년 정책과 연계하여, 전통시장과 상점가의 활성화를 위한 정책적 실행 방안과 재원 조달 방안 등을 제시하는데 있음.

제2절 과업의 범위 및 내용

1. 과업의 범위

시간적 범위

- 연구의 기준연도는 2025년으로 설정하며, 전략은 단기 계획과 중 장기 계획으로 구분하여 제시함.

공간적 범위

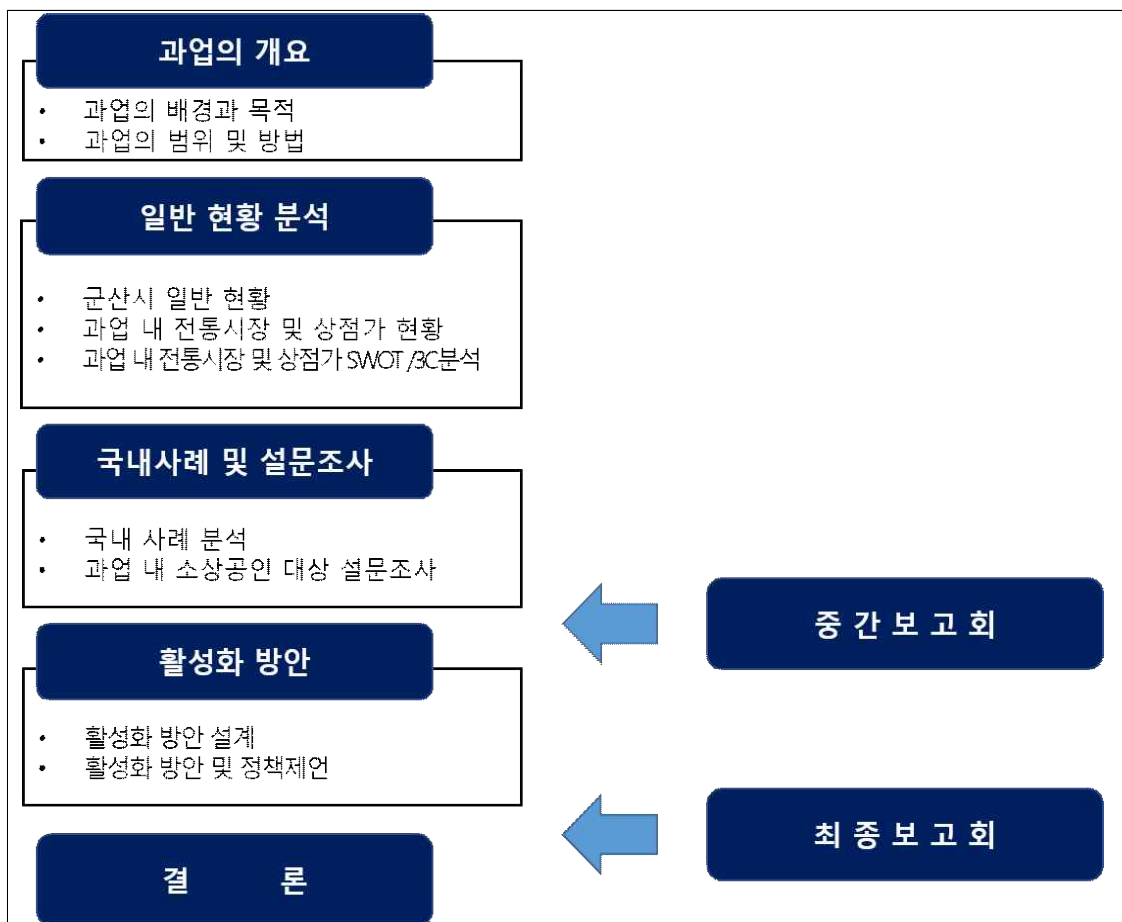
- 연구 공간은 군산시 나운동 생활밀착형 상업지역 전반으로 한정하며, 주요 구간은 다음과 같음.

제3절 과업 방법과 추진경과

1. 과업 방법

□ 과업의 절차

분석한 1차, 2차 자료를 토대로 전문가 자문(정책 워크숍, 자문회의 등)을 진행하며 최종적으로 과업 내 전통시장(주공시장) 및 상점가(강천상점가, 나운상점가) 상권 활성화 방안을 수립함. 아래와 같은 수행절차를 통해 본 연구를 진행하고자 함



<그림 1-1> 연구수행 체계도

□ 과업의 분석방법

○ 문헌 및 통계자료 분석

군산시 행정자료, 통계청 자료, 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 등 자료를 활용하여 상권 구조와 변화 추이를 분석. 또한 국내 상권 활성화 우수사례를 조사하여 군산시 적용 가능성을 검토

○ 현장조사 및 실태 분석

주요 거점(주공시장, 나운상점가, 강천상가 등)을 중심으로 유동인구 조사, 업종별 분포 파악, 공실률 및 시설 노후도 조사를 실시

○ 설문조사 및 심층 인터뷰(FGI)

소상공인 대상으로 상권 이용 실태, 문제 인식, 개선 요구를 조사하며, 전문가 그룹 인터뷰를 통해 실행 가능성과 지속 가능성을 검증

○ SWOT 및 3C 분석

상권의 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats)을 체계적으로 분석하고, 고객(Customer), 경쟁(Competitor), 자사(Company)의 3C 분석을 병행하여 전략적 우선순위를 설정하였음

○ 정책·사업 제안

조사 및 분석 결과를 종합하여 단기·중장기 활성화 방안에 대한 연차별 추진계획을 수립하고, 필요한 예산 및 자원 조달 방안을 제시

2. 과업의 추진 경과

- 본 과업은 2025년 7월 14일에 착수하여 약 3개월 동안 수행되었으며, 2025년 09월 09일 중간보고회를 개최하여 중간 성과를 점검하였으며, 10월 10일 최종보고회를 통해 지역사회 및 관계자 의견을 수렴한 후 10월 13일 최종보고서를 제출하였음
- 또한, 전통시장 상인연합회 및 지역 주민을 대상으로 한 인터뷰 (9월 12일~22일)를 통해 실질적 수요와 현장의 목소리를 반영하였으며, 국내 유사 상권 벤치마킹 및 현장답사를 통해 활성화 전략의 구체적 방향을 도출하였음.

〈표 1-1〉 과업 추진경과

일시	주요활동	활동내용
2025. 08. 20	착수보고	• 서면 착수보고 진행
2025. 08. 22	1차 현장 답사	• 과업 내 전통시장 및 상점가 상권 답사
2025. 09. 12	2차 현장답사	• 과업 내 전통시장 및 주변 상권 답사 • 군산시 주변 관광자원 답사
2025. 09. 13	3차 현장답사 및 상인회 인터뷰	• 과업 내 전통시장 및 주변 상권 답사
2025. 09. 20	4차 현장답사	• 국내 전통시장 및 상점가 답사
2025. 09. 09	중간보고	• 중간보고
2025. 09. 17	5차 현장답사	• 과업 내 전통시장 및 상점가 상권 최종현장 점검
2025. 10. 10	보고회 개최	• 최종보고
2025. 10. 13	최종보고서 제출	• 최종보고서 제출

제 2 장

군산시 현황분석

제1절 군산시 일반 현황 분석

제2절 군산시 주요 상권 현황

제3절 과업 내 전통시장 및 상점가 현황분석

제2장 군산시 현황분석

제1절 군산시 일반 현황 분석

1. 군산시 기본 현황

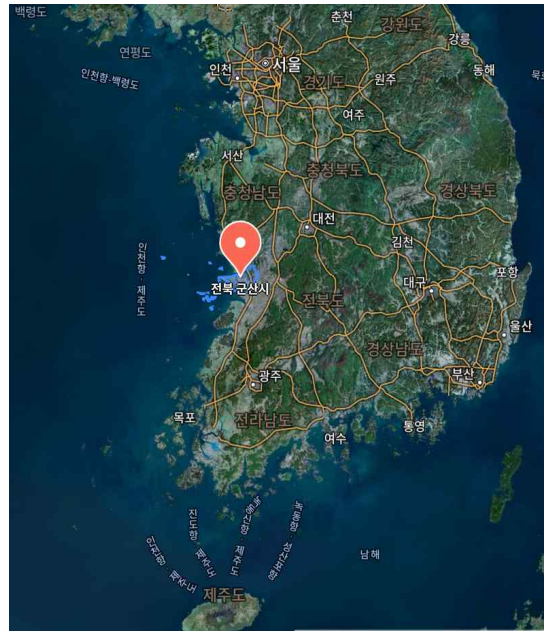
□ 위치적 특성

- 군산시는 전라북도 서쪽 끝에 위치한 대표적인 해양·산업도시로, 서쪽으로 황해와 접하고 북쪽으로는 충청남도 서천군, 동쪽으로는 익산시, 남쪽으로는 김제시와 경계를 이룸

- 전라북도 서해안의 중앙부에 자리한 군산은 지리적으로 내륙과 해양을 연결하는 요충지로, 해안선과 항만 발달이 두드러져 서해안 물류·교통의 핵심 거점으로 기능하고 있음

- 군산항은 서해안의 주요 무역항으로서 수출입 물동량 처리에서 높은 비중을 차지하며, 서해안고속도로와 군산-

전주 자동차전용도로, 호남선 철도와 연결되어 내륙 교통망이 발달하였다. 또한 군산공항을 통해 항공 운송이 가능하여 해상·육상·항공이 결합된 복합 교통·물류 허브 역할을 수행하고 있음



□ 자연환경

○ 지리·지형

군산시는 약 66km에 달하는 해안선을 따라 다양한 해안지형이 발달해 있으며, 갯벌과 해안사구가 광범위하게 분포. 고군산군도는 60여 개의 섬으로 이루어져 어업과 관광·해양레저의 중심지로 기능하고 있음. 내륙은 주로 평야지대이며, 새만금 방조제 완공 이후 대규모 간척지가 조성되어 농업 기반이 강화되었고, 산지는 월명산, 성산 등 비교적 낮은 구릉성 산지가 중심을 이루며 시민의 휴식 및 관광자원으로 활용됨

○ 기후

군산은 온대 기후대에 속하며 사계절이 뚜렷하고, 연평균 기온은 약 12~13℃, 여름철 평균기온은 25~28℃, 겨울철에는 0℃ 이하로 내려가는 날이 잦음. 연평균 강수량은 약 1,200mm이며, 여름철 집중 호우와 태풍의 영향을 크게 받으면서 겨울철에는 북서계절풍의 영향으로 낮은 기온과 건조한 날씨가 지속됨

○ 생태계

군산의 주요 하천은 금강 지류인 만경강으로, 농업용수 공급 및 생태환경 유지에 기여함. 새만금 간척사업으로 형성된 내수면은 새로운 습지와 수역을 제공하고 있으며, 서해안 갯벌은 저서생물 및 철새 서식지로 국제적 가치를 지님. 특히 새만금과 고군산군도 일대는 세계적 철새 도래지로 매년 수많은 도요·물떼새류가 기착하고 있음³⁾

3) 해양수산부. (2024). 『서해안 항만물류 거점 개발계획』. 해양수산부.

2. 군산시 기초 현황⁴⁾

□ 행정 현황

- 군산시는 2025년 현재 1읍·10면·16동으로 구성되어 있고, 읍·면은 농어촌 및 도서 지역을 포괄하며, 동 지역은 도시 중심부와 배후 주거지를 포함하고 있음. 특히 옥도면은 고군산군도의 주요 섬들을 관할하여 어업·관광 행정의 특수성을 가지고 있음
- 시정조직은 시장을 중심으로 직속 기관, 사업소, 산하기관으로 이루어지며, 해양·도서 행정, 산업단지 관리, 항만 개발 등 특화 행정 기능을 수행한다. 또한 군산시의회 및 주민자치 위원회를 중심으로 한 시민 참여형 자치 구조가 형성되어 있음.
- 재정 구조는 산업구조 변화로 자주재원 비율은 낮으나, 새만금 개발사업과 항만 확충 등 대형 프로젝트로 국·도비 보조금 비중이 높음.

□ 인구 현황

- 군산시 인구는 2025년 기준 약 26만 명으로, 2000년대 초반 대비 약 3만 명 감소하였고, 성별 비율은 남성 50.2%, 여성 49.8%로 균형적이거나, 고령화율(65세 이상 인구 비중)은 약 24%로 전국 평균(18%)보다 높음.⁵⁾
- 인구는 나운동, 수송동, 소룡동 등 도심 생활권에 집중되어 있으며, 농어촌·도서 지역은 인구 밀도가 낮고 고령화가 심화되고 있으며, 감소 요인으로는 제조업 침체, 청년층 유출, 출산율 저하가 있으며, 새만금 개발 및 귀촌·귀어 인구 유입은 증가 요인으로 작용하고 있음.

4) 군산시청. (2024). 『군산시 통계연보』. 군산시청.

5) 통계청 국가통계포털(KOSIS). (2025). 인구 및 지역통계.

□ 산업구조

- 군산의 산업구조는 과거 조선업·자동차 중심 제조업에서 서비스·관광·신산업 중심으로 재편되고 있음.
 - 제1차 산업: 농업(쌀·보리·채소) 및 연근해 어업(새우·꽃게·조개류) 발달
 - 제2차 산업: 조선·자동차 산업 축소 이후 중소기업 중심의 기계·금속·식품가공 산업
 - 제3차 산업: 항만·물류업과 현대문화유산·해양관광 중심 서비스업 성장
- 주요 경제 거점은 군산국가산업단지, 군산자유무역지역, 새만금 산업연구용지, 군산항 배후단지 등이며, 향후 신재생에너지·수소 산업·데이터센터 유치 등 산업 다각화를 추진 하고 있음.⁶⁾

□ 관광 자원⁷⁾

- 군산은 해양·역사·문화·생태가 결합된 복합 관광도시. 근대 문화유산(구 군산세관, 히로쓰가옥, 초원사진관 등)과 고군산군도, 은파호수공원, 금강하구 철새도래지 등 생태자원이 대표적임.
- 군산시간여행축제, 고군산군도 섬축제 등 지역 축제가 활발히 개최되며, 최근에는 해양레저·크루즈 산업 육성을 통한 관광벨트 조성이 추진되고 있음.⁸⁾

3. 군산시 종합 평가

군산시는 해양·항만 중심의 입지적 우위를 기반으로 산업과 관광이 결합된 복합도시로 성장해 왔으면, 그러나 제조업 침체와 인구 감소, 고령화 심화는 주요 도전 과제임. 이에 따라 새만금 개발, 신재생 에너지 클러스터, 해양·문화관광 융합 전략이 군산시 지속 가능 발전의 핵심 동력이 될 것임.

6) 국토교통부. (2024). 『새만금 개발 기본계획』. 국토교통부.

7) 한국관광공사. (2023). 『군산시 관광자원 현황 및 개발 전략』. 한국관광공사.

8) 전라북도청. (2023). 『전라북도 지역개발계획』. 전라북도청.

제2절 군산시 주요 상권 현황

1. 전통시장 현황⁹⁾

□ 군산공설시장

- 군산공설시장은 1918년 군산 선 역 주변 장시가 상설화되면서 개설된 전통시장으로, 초기에는 ‘장옥형’ 구조에서 출발하였고, 1970년에는 1층, 1981년에는 2층 증축을 통해 점진적으로 확장하였으며, 2012년 국내 최초의 ‘마트형 전통시장’으로 리모델링되면서 현대적 상설시장 구조를 갖추었음. 현재는 지상 3층 규모, 282개 점포가 입점해 있으며, 3층에는 주민편의 및 다목적 공간이 마련되어 있음.
- 운영 측면에서 군산공설시장은 식품·의류·침구 등 생필품 판매와 함께 청년몰을 포함한 복합 상업공간으로 기능하고 있고, 일반적으로 09:00~21:30에 운영되며, 일부 점포는 매월 1·3주 일요일에 휴무. 또한 근대문화 관광 코스와 연계되어 지역 관광객 유입의 기점 역할을 담당하고 있음.¹⁰⁾
- 정부와 지자체의 지원은 시설현대화 사업(2012년)으로부터 본격화되었으며, 이후 주차환경 개선, CCTV 설치 등 안전성 제고 사업이 추진되었고, 특히 2017년 개장한 청년몰 ‘물랑루즈 201’은 코로나19 시기 침체를 겪었으나 2024년 이후 10개 점포가 운영되며 회복세를 보이고 있음. 현재는 상권르네상스사업단과 연계하여 점포 재구성 및 MD 다변화를 시도 중임.

9) 군산시청. (2024). 군산시 전통시장 및 상점가 지원계획. 군산시청 경제산업국.

10) 전라북도. (2024). 전통시장 및 상점가 시설현대화사업 지침. 전라북도청.

□ 신영시장

- 신영시장은 1980년대 군산공설시장 주차장 주변 노점이 철도청 부지로 이전하며 형성되었고, 1985년 공식 개설되어 2006년 인정시장으로 등록되었으며, 상가 건물형 중형 상설시장의 형태를 띠고 있음.
- 이 시장은 수산물 중심의 품목 특화를 이루며, 공설시장·역전시장을 포함한 ‘3시장 클러스터’의 한 축을 담당하고 있고, 특히 공설시장은 식품·의류, 역전시장은 종합 생필품·새벽시장 기능을 담당하는 반면, 신영시장은 수산물 중심의 전문 상권으로 자리매김하였음.
- 지원 측면에서는 과거 국비 9억 5600만 원이 투입된 현대화 사업이 수행되었으며, 향후 전북도의 “전통시장 및 상점가 시설 현대화 사업” 연례 공모를 통해 추가적인 보완이 가능하고 있음.

□ 역전종합시장

- 역전종합시장은 1965년 군산역 주변의 유동인구 확대에 힘입어 ‘상가 주택형 시장’으로 개설되었고, 점포 수는 2010년 기준 98개이며, 무엇보다 “도깨비시장(새벽시장)” 문화가 대표적임. 매일 새벽 3시경 개점하여 일시적인 고밀 집객이 발생하며, 지역 내 B2B·B2C 식 자재 유통의 중심지 역할을 하고 있음.¹¹⁾
- 현재는 공설시장 및 신영시장과 보행권 내에서 집적되어 있으며, 활어·농산물·떡·육류 등 생필품 거래가 주를 이루고, 특히 근대 역사자원(구 군산역 일대)과 연계된 스토리텔링 자원이 풍부하여 관광자원으로 활용될 수 있음.

11) 한국관광공사. (2024). 근대문화관광 연계형 전통시장 육성 방안. 한국관광공사 연구보고서.

- 정부와 지자체는 2005년 인정시장 등록을 기점으로 시설정비 및 상생 프로그램을 추진하였으며, 최근에는 도시관광 자원으로서 한국관광공사와 연계한 홍보 활동이 활발히 이루어지고 있음.

□ 대야전통5일장(대야장)

- 대야 장은 군산 유일의 5일 장으로, 기원은 1912년 군산 선 개통 이후 임피·옥산 경계의 ‘지경장’ 이 대야로 이전하면서 시작된 것으로 알려져 있고, 1965년 현 위치에 공식적으로 형성되었으며, 과거에는 우시장·묘목 시장으로 명성이 높았다. 현재 장날은 매월 1일과 6일임.
- 운영은 도로 양측 약 300m 구간을 따라 노점형으로 집적되어 있으며, 농수산물·생활잡화·모종·묘목 등 다양한 품목이 거래되고 있고, 계절과 명절에 따라 매출 변동성이 크며, 고령층 소비 비중이 높은 전형적 오일장의 특성을 보이고 있음.
- 지원 현황으로는 2022~2023년 전통시장 시설현대화 공모사업에 선정되어 총사업비 약 6.3억 원을 투입, 전용 진출입로(210m×폭 10m)와 야간조명 시설을 설치하였고, 이를 통해 기존 주차장 포함 총 340면 수준의 주차공간을 확보하여 장날 교통 혼잡 완화에 기여하였음.

2. 상점가 현황¹²⁾

□ 영동·중앙로 상점가

- 영동·중앙로 상점가는 일제강점기 조선인 상권의 중심지로서 형성되었으며, 화신상회·동아백화점 등 근대 상업 건축물이 잔존하고 있고, 중앙로에는 1930년대 군일유리 건물이 남아 있어 역사문화적 가치가 큼. 최근에는 중앙상가 ‘순대국밥 특화거리’ 조성 등으로 관광객 체류 동선이 개선되었음.
- 지원 측면에서는 2020~2024년 국비와 지방비 약 80억 원이 투입된 상권 르네상스 사업을 통해 간판 정비·경관개선·청년 및 창업 지원·행사 운영이 추진되었음.¹³⁾

□ 꾀보선창 주변 상점가

- 꾀보선창 일대는 근대 항만 배후 상권의 흔적이 남아 있는 수변 상업지로, 현재는 어항·수변 콘텐츠와 결합한 먹거리 상권으로 재해석되고 있음.
- 공설시장·신영시장과 연계하여 상권 르네상스 구역에 포함되며, 약 600여 점포·177,000㎡ 규모로 지정되었고, 거리별 특화, 수산물 마케팅, 축제 프로그램이 병행되고 있음.

12) 군산시청. (2024). 군산시 전통시장 및 상점가 지원계획. 군산시청 경제산업국.

13) 한국관광공사. (2024). 근대문화관광 연계형 전통시장 육성 방안. 한국관광공사 연구보고서.

□ 수송·조촌동 생활상점가

- 수송·조촌동은 2000년대 이후 택지 개발과 대형 상업시설 집적에 따라 군산 대표 상권으로 성장하였고, 대형 유통시설과 프랜차이즈 중심의 집객력이 강점이었으나, 2024~2025년 사이 공실률이 급상승(3Q 14.9% → 4Q 21.7%)하면서 구조조정 압력이 가중되고 있고, 임대료 조정, 테넌트 믹스 재편, 골목형 상점가 제도 연계가 필요함.¹⁴⁾

□ 나운·미장권 상점가

- 나운·미장권 상점가는 주거 밀집지 기반의 생활밀착형 상권으로, 음식·생활 서비스·의료·학원 등이 중심임. 2025년 1월 나운상가·동백로 나운상가·디오션시티 G플레이스가 골목형 상점가로 1차 지정되었고, 8월에는 미장 상가·나운 금빛까지 포함되어 총 5곳이 지정되었음.
- 골목형 상점가 지정 기준이 점포 수 15개 이상으로 완화되면서 향후 확대 전망이 밝다. 또한 온누리상품권 가맹 혜택을 부여받아 소규모 상권의 경쟁력 회복에 기여 할 수 있음.

14) 전라북도. (2024). 전통시장 및 상점가 시설현대화사업 지침. 전라북도청.

제3절 과업 내 전통시장 및 상점가 현황 분석

1. 과업 내 전통시장 및 상점가 현황 분석

1) 군산시 강천상가¹⁵⁾

일반적 개요

<표 2-1> 군산시 강천상점가 상권육성구역 개요

소재지	전라북도 군산시 나운안길 27		대표자	김광식	
상권육성구역 지정일	2019년 등록	점포수	64	회원수	45
주요취급품목	음식점, 공방, 기타소매업, 서비스 등				
지정범위					

15) 군산시 강천상가 상인회, <https://www.gunsan.go.kr/>

- 군산시 강천상가는 1999년에 준공된 강천상가는 지하 1층·지상 2층의 철근콘크리트 구조, 연면적 4,055.69㎡, 매장면적 2,007.89㎡로 상점가 제도 요건상 최소 30개 이상의 점포가 밀집해 있으며, 실제 운영은 생활 서비스·외식·미용·소매 등 생활형 업종 다변화 양상을 보임.

강천상가는 전북 군산시 나운동 생활권 내에 자리한 근린형 상가 집적지로, 준공 당시와 현재 모두 인근에 대단지 아파트가 밀집한 주거 배후를 기반으로 생활밀착형



업종이 혼재하는 구조가 형성된 공간. 그리고 노후화 진행과 함께 고객 불편 민원이 증가하고, 지하에 설치된 소방시설의 잦은 고장이 안전관리의 구조적 취약점으로 지적되고 있음.

- 군산시 강천상가는 2010년대 후반 군산시 최초의 ‘등록 상점가’로 지정(2019년)되며 제도권 관리·지원의 기반을 갖추. 그 당시 지정 근거에는 ‘상점가’는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」상 2,000㎡ 이내의 가로나 지하도에 도·소매·용역점포 30개 이상 밀집한 구역을 의미함.

□ 군산시 강천상점가의 운영 현황

<표 2-2> 군산시 강천상점가의 업종현황

기준일: 2025년 6월 30일

구분	건강원	공방	의류/신발 기타소매업	서비스업	음식점	합계
점포수	2	6	8	14	13	64

- 군산시 강천상점가의 업종 분포는 음식점업 13개, 의류소매업 8개, 서비스업 14개, 공방 6개, 건강원 2개로 총 43개 업소가 운영. 업종별 비중을 살펴보면 서비스업(32.6%)과 음식점업(30.2%)이 다수를 차지하고 있으며, 의류소매업(18.6%), 공방(13.9%), 건강원(4.7%) 등이 뒤를 분포하고 있음.



- 이러한 분포는 군산시 강천상점가가 생활밀착형 상권의 성격을 지니면서도 외식 수요와 서비스 중심의 소비 패턴이 결합된 복합적 상권으로 기능하고 있음을 보여줌. 특히 공방과 건강원과 같은 특수업종의 존재는 단순 소비 기능을 넘어 체험과 건강을 아우르는 복합 문화적 공간으로서의 가능성을 시사함.

〈표 2-3〉 군산시 강천상점가 점포유형 현황

기준일: 2025년 6월 30일

구분	점포유형				비고
	자가	임대	공점포	총계	
점포수	6	52	6	64	

- 점포 운영 형태는 자가 점포 6개(9.2%), 임대 점포 52개(80.0%), 빈 점포 6개(9.2%)로 나타남. 이는 전체 점포 중 임대 점포가 절대 다수를 차지하고 있음을 의미. 상권의 안정적 발전은 소유 구조와 밀접히 관련되는데, 임대 점포가 과도하게 높은 비율을 차지하는 경우 임대료 상승, 계약 불안정 등 외생 변수에 의해 상권이 위축될 가능성이 큼.

- 또한 빈 점포가 6개 존재한다는 점은 공실률 약 9%로, 이는 상권의 활력이 일부 약화되고 있음을 보여줌. 공실은 단순히 유휴 공간에 그치지 않고 상권 이미지의 쇠퇴, 고객 유입 감소로 이어질 수 있는 잠재적 위험 요인. 따라서 이를 해결하기 위한 전략적 공실 활용 방안이 필요

〈표 2-4〉 군산시 강천상점가 일평균 유동인구 추이¹⁶⁾

(단위 : 명, 개, %)

유동인구	122,438명						
성별	남				여		
	68,627				53,812		
	56.1%				43.9%		
연령대	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	
	9,153	8,599	11,653	26,394	27,710	38,930	
	7.0%	7.0%	10.0%	22.0%	23.0%	32.0%	
시간대	05-09시	09-12시	12-14시	14-18시	18-23시	23-05시	
	14,616	19,570	15,076	33,563	32,273	7,339	
	11.9%	16.0%	12.3%	27.4%	26.4%	6.0%	
요일	월	화	수	목	금	토	일
	122,892	120,556	124,658	124,351	121,509	128,657	115,961
	14.3%	14.0%	14.5%	14.5%	14.2%	15.0%	13.5%
주중/주말	주중				주말		
	122,793				122,309		
	50.1%				49.9%		

- 분석 결과, 군산시 강천상점가의 총 유동인구는 122,438명으로 집계, 이는 군산시 내 상권 중에서도 비교적 높은 수준을 유지하는 것으로, 지역민과 외부 방문객 모두에게 강천상점가가 주요 생활권역임을 방증함. 성별 분포에서는 남성 68,627명(56.0%), 여성 53,812명(44.0%)으로 남성 비율이 다소 높게 나타남. 이러한 성비 차이는 인근 직장인 남성층의 소비 활동과도 연관성이 있을 것으로 추론됨.

16) 소상공인시장진흥공단, “상권정보시스템” (2025. 07. 20. 접속).

- 연령대별 분포를 살펴보면, 40대(26,394명, 21.6%)와 50대(27,710명, 22.6%), 그리고 60대 이상(38,930명, 31.8%)이 가장 높은 비중을 차지. 반면, 10대(9,153명, 7.5%), 20대(8,599명, 7.0%), 30대(11,653명, 9.5%)는 상대적으로 낮은 비중을 보여줌. 이는 강천상점가가 중장년층 중심의 소비지라는 특성을 보여주며, 향후 청년 층 및 가족 단위 방문객을 유입할 수 있는 콘텐츠 및 시설 보강의 필요성을 시사함.
- 시간대별 분석에서는 14시~18시(33,563명, 27.4%)와 18시~23시(32,273명, 26.4%)가 전체의 절반 이상을 차지하며 뚜렷한 저녁·야간 소비 중심 패턴을 나타냄. 반면, 05시~09시(14,616명, 11.9%), 09시~12시(19,570명, 16.0%), 12시~14시(15,076명, 12.3%), 23시~05시(7,339명, 6.0%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였고, 이 결과는 강천상점가가 직장인 및 지역민의 퇴근 후 소비 활동에 집중된 상관임을 시사하며, 저녁 시간대에 맞는 음식·문화·편의시설의 강화 전략이 요구됨.
- 요일별 분포에서는 토요일(128,657명)이 가장 높게 나타나며, 이어서 수요일(124,658명)과 목요일(124,351명) 순으로 집계. 반면, 일요일(115,961명)은 상대적으로 낮은 수준을 보였고, 이는 주말 중 토요일에 집중된 소비 활동과, 일요일에는 휴식·가정 내 소비 경향이 강해 상관 이용이 감소하는 전형적인 패턴을 보여줌. 또한 주중과 주말의 유동인구는 각각 주중 122,793명, 주말 122,309명으로 큰 차이를 보이지 않아, 상권이 주중·주말 모두 안정적인 집객력을 유지하고 있음을 확인할 수 있음.
- 군산시 강천상점가의 업종 구조는 음식점업과 서비스업 중심의 생활밀착형 소비 공간임과 동시에 일부 특수 업종을 통해 차별성을 확보하고 있음. 그러나 점포 운영 구조에서는 임대 점포 비중이

지나치게 높아 상권 안정성 확보에 취약성을 보이고 있으며, 공실 문제 또한 상권 활성화를 저해하는 요인으로 작용. 이를 바탕으로 강천상점가의 경쟁력 강화를 위해 다음과 같은 시사점을 제시함. 첫째, 공실 점포를 청년 창업 인큐베이팅 공간, 지역 특화 공동체 매장 등으로 활용하여 새로운 수요를 창출할 필요. 둘째, 임대료 안정화 및 장기 임대계약 유도와 같은 제도적 장치를 통해 상권의 구조적 안정성을 확보. 셋째, 업종 간 균형적 배치와 특수 업종 확대를 통해 상권 차별성을 강화하는 전략이 요구.

□ 지방자치단체 지원현황

○ 상점가 제도 기반(2019~)

- 군산시 강천상가는 2019년 ‘등록 상점가’로 지정되며 법정 상점가 지위를 확보. 이로써 온누리상품권 가맹 확대, 중기부·전북특별자치도 공모사업 참여 자격, 지자체 지원사업 우선 검토 등의 제도적 이점을 활용할 수 있는 기반이 마련.

○ 시설현대화(2023)

- 군산시와 (재)군산시상권활성화재단은 전라북도 ‘전통시장·상점가 현대화’ 공모 선정(2022)을 바탕으로, 2023년 강천상가 시설현대화를 추진.
- 사업비: 총 6,500만 원(도비 60%, 시비 40%)
- 주요 내용: 화장실 3곳(내부 2·외부 1, 약 100㎡) 리모델링, 화재 수신기 보수 및 지하→1층 이전 등 안전·위생 인프라 개선 중심.

○ 상권 활성화 재단의 운영·지원

- 군산시는 상점가 단위의 공모·현대화·마케팅 지원을 (재)군산시 상권활성화재단을 통해 수행하고 있으며, 강천상가는 ‘군산 유일 등록 상점가’ 지위를 바탕으로 우선적인 시범·모델 사업지로 다뤄졌다 (후속으로 2024년 가구거리 상점가 지정으로 다점화). 이는 골목상권 발굴·지정을 통한 도시 내 상점가 네트워크 확장 전략의 일환

□ 군산시 강천상점가 향후 지원 필요 영역

○ 공실 활용 및 청년창업 인큐베이팅 공간 조성

군산시 강천상점가는 총 64개 점포 중 6개가 공실로 나타나며, 이는 상권의 활력 저하와 이미지 쇠퇴를 초래할 수 있고, 따라서 공실 점포를 단순 임대 유치가 아닌 청년창업 인큐베이팅 공간, 공동체 매장, 공유주방·메이커스페이스 등 혁신적 공간으로 재구성해야 함. 이를 통해 신규 수요층을 창출하고 상권의 다변화를 촉진할 수 있음.

○ 임대구조 개선 및 상권 안정성 확보

전체 점포의 80%가 임차 형태로 운영되고 있어 임대료 상승, 계약 불안정 등에 따른 상권 위축 가능성이 큼. 이에 따라 장기 임대차 제도 도입, 공공기관의 일부 점포 매입·관리, 상생 협약을 통한 임대료 안정화 등 구조적 안정성 확보 방안이 필요함. 안정된 점포 운영 구조는 상인들의 장기적 투자 의지를 높이고 상권 유지력 강화로 이어질 것임.

- 업종 균형화 및 특수 업종 확대

현재 군산시 강천상점가는 서비스업(32.6%)과 음식점업(30.2%)이 주를 이루며, 일부 공방(13.9%)과 건강원(4.7%) 등 특수 업종이 존재. 그러나 업종 편중은 상권 차별성 약화로 이어질 수 있음. 따라서 체험형 공방, 건강·웰빙 업종, 청년 문화 콘텐츠 매장 등을 확대해 생활소비+체험+문화를 아우르는 복합형 상권으로 발전시켜야 함.

- 청년층 및 가족 단위 고객 유입 확대

유동인구 분석에서 40대 이상이 전체의 76.4%를 차지하며, 10~30대는 23.5%에 불과. 청년층 유입을 위해서는 저녁·주말형 프로그램(야간 플라마켓, 푸드 페스티벌, 가족 체험행사) 등을 기획하고, 시민회관·인근 학교 등 생활 SOC와 연계한 청년 창업 마켓, 가족형 문화 이벤트를 상시화할 필요가 있음.

- 스마트상점 기술 도입 및 디지털 전환

군산시 강천상점가는 일평균 유동인구가 12만 명을 넘지만, 현재 상인 다수가 고령층으로 디지털 역량이 부족. 이에 따라 스마트상점 기술(키오스크, 전자결제, 온라인 주문 시스템, 디지털 사이니지)을 단계적으로 도입하고, 상인 대상 디지털 교육·컨설팅을 병행해야 함. 특히 저녁·야간 소비가 전체의 53.8%에 집중되므로, 온라인 주문-즉시 배달 서비스 등 시간대별 맞춤형 디지털 마케팅 전략이 필요함.

- 안전·환경 개선을 통한 신뢰도 강화

군산시 강천상점가는 지하 소방시설의 잦은 고장으로 안전 관리 취약성이 지적되어왔고, 이미 추진된 화장실 리모델링·화재수신기 보수 사업(2023년, 사업비 6,500만원) 외에도 노후 전기·소방 설비 교체, CCTV 확충, 보행환경 개선 등이 추가적으로 필요함. 이는 고객의 체감 신뢰도를 높여 상권 방문 활성화로 이어질 것임.

2) 군산시 주공시장 현황 분석17)

□ 군산시 주공시장의 개요

〈표 2-5〉 군산시 주공시장 상권육성구역 개요

소재지	전북특별자치도 군산시 하나운동길 45		대표자	원광명	
상권육성구역 지정일	2009	점포수	86(노점43)	회원수	37
주요취급품목	농산물 중심(표준데이터), 떡·수산물·야채·정육·반찬·분식 등 생활형 먹거리 업종 다수				
지정범위					

○ 형성 배경

- 군산 주공시장은 군산시 나운동 일대 주공아파트 단지 조성 이후, 주변 거주민들의 생활 편의와 생필품 공급을 위해 자연발생적으로 형성된 생활형 전통시장.



17) 군산시 주공시장 상인회, <https://www.gunsan.go.kr/>

- 1990년대 이후 군산시는 나운동을 비롯한 서부권 주거지역의 확장과 함께 인구 밀집도가 높아졌으며, 이에 따라 상권도 주거 중심의 소규모 생활형 상점과 노점이 결합된 형태로 발달.

○ 역사적 전개

- 초기 형성기(1990년대 초반): 나운동 주공아파트 입주와 함께 채소, 생선, 정육 등 생필품 위주의 소규모 노점이 자생적으로 모임면서 시장이 형성됨.
- 성장기(1990년대 후반~2000년대): 주공아파트 1·2·3단지과 인근 대규모 주택단지 완공으로 상권이 확대되며, 상점 수가 증가하고 업종이 다양화됨.
- 제도권 편입기(2007년): 군산시의 전통시장 육성 정책에 따라 ‘인정시장’으로 등록, 일부 시설개선 및 상인조직 구성이 이루어짐.
- 현대화 시도기(2010년대 이후): 주차장 개선, 화장실 신설 등 일부 인프라 개선이 있었으나, 전통시장의 노후화와 경쟁력 약화로 상권 침체가 지속되고 있음.

○ 시장의 특성

- 주공시장은 군산시 주요 주거지역인 주공아파트 단지를 중심으로 형성되어 있어, 고정적인 배후 수요를 확보하고 있고, 시장 주변에는 초·중·고교 및 각종 공공시설이 위치해 있으며, 군산 내 주요 간선도로와 연결되어 접근성이 비교적 용이함.
- 다만 최근 들어 대형마트 및 온라인 유통망 확산, 군산 신도심 상권의 확장 등으로 인해 전통시장으로서의 경쟁력이 약화되는 현상이 나타나고 있음.

- 또한 일부 점포의 노후화, 주차 공간 협소, 시설 안전성 문제 등이 제기되며, 현대적 유통환경과의 격차가 뚜렷해지고 있음.



- 주거 밀집지역에 위치한 생활형 시장으로서, 여전히 지역민의 근거리 소비 수요를 충족하는 역할을 담당하고 있음.

□ 군산시 주공시장의 운영 현황

<표 2-6> 군산시 주공시장 업종현황

(업체 : 개, 2025년 6월 30일기준)

구분	농산물	축산물	수산물	가공 식품	의류/신발 등 기타소매업	방앗간	음식점	합계
점포수	41	4	16	15	4	1	5	86

○ 주공시장 업종 분포 현황에는 전통시장의 기본적인 기능인 생활 필수품 공급을 중심으로 다양한 업종이 혼재하여 운영되고 있음. 현재 시장 내 업종 분포를 살펴보면, 농산물 판매 점포가 41개로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이는 주공시장이 지역 농산물 직거래 및 신선식품 공급의 주요 거점으로 기능하고 있음을 보여줌. 그 외에도 축산물 4개, 수산물 16개, 가공식품 15개가 존재하여 식재료 전반을 아우르는 종합형 식품시장 구조를 갖추고 있음.

- 한편, 의류·신발 등 기타 소매업은 4개에 불과하여 비식품 업종의 비중은 낮은 수준으로 나타남. 또한 방앗간 1개와 음식업 5개가 입점해 있어 단순한 상품 판매를 넘어 가공 및 외식 기능도 일부 수행하고 있음. 이러한 업종 구조는 주공시장이 전형적인 식품 중심 전통시장의 성격을 유지하면서도 일정 부분 생활 편의업종을 포함하는 혼합적 구조를 형성하고 있음을 시사함.

〈표 2-7〉 군산시 주공시장 점포유형 현황

기준일: 2025년 6월 30일

구분	점포유형				비고
	자가	임대	공점포	총계	
점포수	7	34	2	43	

- 주공시장의 점포 현황 중 점포 소유 형태를 분석하면, 자가 점포는 7개, 임대 점포는 34개로 나타나 임대 비율이 자가 점포에 비해 월등히 높은 수준임. 이는 전통시장의 일반적 특성인 소상공인의 임차 중심 영업 구조를 반영하는 결과라 할 수 있음. 특히 임대 점포의 비중이 높은 것은 상권 내 유동성이 크고, 점포주 교체가 활발히 이루어지고 있음을 시사함.
- 또한 공점포(공실 점포)는 2개로 집계되었으며, 이는 시장 활성화 측면에서 잠재적 문제요인으로 작용할 가능성이 있음. 공점포의 발생은 상권 내 경쟁력 저하 및 방문객 감소와 직결될 수 있기 때문임. 더불어 주공시장의 독특한 현상 중 하나는 노점상 약 43개소가 병존하고 있다는 점. 노점은 정규 점포와 상호 보완적 관계를 형성

하기도 하지만, 위생·안전·질서 관리 측면에서 과제가 될 수 있음.
그러나 노점의 활발한 활동은 시장의 활기와 집객 효과를 높이는
긍정적 요인으로 작용하기도 함.

- 주공시장은 농산물을 중심으로 한 신선식품 유통의 거점 기능을
수행하면서, 축산물·수산물·가공식품 등 다양한 식품군을 포함
하는 구조적 특징을 갖추고 있음.
- 점포 운영 측면에서는 임대 비중이 높고, 노점이 상당수 병존하는
전형적인 전통시장 양상을 띠고 있음. 이러한 현황은 한편으로는
시장의 생동감과 유연성을 보장하지만, 다른 한편으로는 상권의
안정성과 지속 가능성 측면에서 제약 요인으로 작용할 수 있음.

〈표 2-8〉 군산시 주공시장 일평균 유동인구 추이¹⁸⁾

(단위 : 명, 개, %)

유동인구	93,682명						
성별	남				여		
	53,659				40,023		
	57.3%				42.7%		
연령대	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	
	5,888	6,582	8,724	19,289	21,375	31,825	
	6.0%	7.0%	9.0%	21.0%	23.0%	34.0%	
시간대	05-09시	09-12시	12-14시	14-18시	18-23시	23-05시	
	11,607	15,238	11,533	25,765	24,325	5,211	
	12.4%	16.3%	12.3%	27.5%	26.0%	5.6%	
요일	월	화	수	목	금	토	일
	96,482	94,883	98,282	97,935	94,950	91,910	83,249
	14.7%	14.4%	14.9%	14.9%	14.4%	14.0%	12.7%
주중/주말	주중				주말		
	96,506				87,579		
	52.4%				47.6%		

18) 소상공인시장진흥공단, “상권정보시스템” (2025. 07. 20. 접속).

- 군산시 주공시장의 일평균 유동인구는 93,682명 중 남성 53,659명 (57.3%), 여성 40,023명(42.7%)으로 나타나, 남성 비중이 여성보다 상대적으로 높았고. 이는 일반적으로 전통시장이 생필품, 식재료 구매 중심의 여성 방문 비율이 높다는 점을 고려할 때, 해당 시장의 특수한 소비·활동 패턴을 시사. 즉, 단순 구매 목적을 넘어, 노년 남성층의 여가·교류 공간으로서의 기능 가능성을 보여줌.
- 연령대별 분포를 살펴보면, 40대(19,289명, 20.6%), 50대(21,375명, 22.8%), 60대 이상(31,825명, 34.0%)이 전체의 약 77.4%를 차지. 반면, 10대(6.3%), 20대(7.0%), 30대(9.3%)는 22.6% 수준. 이는 주공시장이 중장년·노년층 중심의 상권임을 보여주며, 젊은 세대의 접근성이 낮음을 의미. 따라서 향후 청년층 유입을 위한 맞춤형 콘텐츠와 마케팅 전략이 필요함.
- 시간대별 유동인구를 보면, 14~18시(27.5%)와 18~23시(26.0%)가 전체의 절반 이상을 차지. 오전(05~09시, 12.4%)과 점심 전후(09~14시, 28.6%)보다는 오후~저녁 시간대에 집중된다는 점이 특징. 이는 직장인 퇴근 시간대 및 가족 단위 외출 시간이 시장 방문에 영향을 미친 결과로 해석할 수 있음. 반면, 심야 시간대(23~05시)는 5.6%로 매우 저조하여, 시장의 활동 범위가 주간 중심임을 보여줌.
- 요일별 유동인구는 수요일(98,282명)과 목요일(97,935명)이 가장 높으며, 일요일(83,249명)은 가장 낮았고, 주중 평균(96,506명)이 주말 평균(87,579명)보다 높아, 전통시장이 평일 중심 상권임을 알 수 있음. 이는 주말에 대형마트·쇼핑몰 등과의 경쟁이 심화되는 동시에, 전통시장 내 일부 점포의 휴무일 운영 관행이 반영된 것으로 해석됨.

□ 군산시 주공시장의 지원 현황

- 시설 현대화 사업 : 노후화된 시장 건물 및 점포 환경 개선을 위해 전기·가스·소방시설 보강, 공용 화장실 및 고객편의시설 확충, 일부 아케이드 설치 사업 등이 진행되었고, 이는 시장 이용객의 안전성 제고와 쾌적한 쇼핑환경 조성에 기여하였음.
- 주차환경 개선사업 : 전통시장의 고질적 문제인 주차난 해소를 위해 시장 인근 부지에 소규모 공영주차장이 조성되었으며, 일부는 국비·지방비 매칭 지원을 통해 운영되고 있음.
- 문화관광형 시장 지원 : 군산시의 관광자원 (근대역사문화도시, 군산항, 시간여행마을 등)과 연계하여, 주공시장 역시 관광객 유입을 통한 매출 증대 방안을 모색해 왔다. 일부 시기에는 시장 축제, 문화 공연, 체험 프로그램이 지원사업의 일환으로 운영되었음.
- 디지털 전환 및 스마트화 지원 : 최근에는 전통시장 활성화를 위해 온라인 주문·배달 플랫폼 도입, 카드 결제 인프라 확대, 공동 마케팅 및 상인 교육 프로그램이 추진되었다. 특히 코로나19 이후 비대면 소비 확산에 대응하기 위한 온라인 판매 교육 및 홍보 지원이 강화되었음.
- 상인 역량 강화 사업 : 상인대학 운영, 경영 컨설팅, 고객서비스 교육 등을 통해 상인의 역량을 제고하고 시장 경쟁력을 높이는 정책이 주기적으로 시행되었음.

□ 군산시 주공시장 향후 지원 필요 영역

○ 빈 점포 리모델링 및 청년창업 유치

군산주공시장의 지속적인 활력 유지를 위해서는 장기간 비어 있는 점포를 대상으로 맞춤형 리모델링을 실시 할 필요가 있고, 단순 시설 보수 차원을 넘어, 업종 다변화 및 청년 창업 인큐베이팅 공간으로 활용하여 신규 수요를 창출하는 것이 중요함. 이를 통해 상권 내 세대교체와 혁신적인 업종 유입을 동시에 달성할 수 있음.

○ 스마트상점 기술 도입 확대

디지털 소비환경 변화에 대응하기 위해 키오스크, 전자결제 단말기, 온라인 주문·배달 연계 시스템 등 스마트상점 기술을 본격적으로 도입해야 함. 이는 주로 MZ세대 및 관광객의 편리한 구매 경험을 제공함으로써 재방문율을 높이고, 시장의 경쟁력을 강화하는 효과를 기대할 수 있음.

○ 시장형 공동배송센터 구축

군산주공시장 인근에 공동배송센터를 설치하여 점포별 개별 배송의 비효율성을 개선하고, 온라인 주문 물량을 집약 처리할 수 있는 체계를 마련해야 함. 이를 통해 물류비 절감, 신속한 배송, 고객 만족도 제고가 가능하며, 중장기적으로는 시장 전반의 온라인 전환 기반을 강화하는 역할을 할 것임.

○ 고령 상인을 위한 경영·노무 지원

시장 내 고령 상인의 비중이 높은 현실을 감안할 때, 맞춤형 경영 컨설팅·노무 행정 지원 프로그램이 필요하고, 세무·회계·노무 분야의 복잡성을 완화하고, 상인회 차원에서 집단 지원 체계를 마련하여 고령 상인의 영업 지속성을 보장해야 함. 이는 고령층 상인의 조기 이탈을 방지하고, 시장의 안정적 유지에 기여함.

3) 군산시 나운상점가 현황분석¹⁹⁾

□ 군산시 나운상점가의 개요

〈표 2-9〉 군산시 나운상점가 상권육성구역 개요

소재지	군산시 나운동 일원		대표자	김영석		
상권육성구역 지정일	2025년 1월에	골목형 상점가	점포수	80	회원수	80
주요취급품목	소매상 · 음식점 · 생활용품점 등					
지정범위						

○ 형성 배경(역사)

- 나운상점가는 군산시 내 주거 밀집지역과 함께 성장한 생활 밀착형 상권으로, 1980~1990년대 군산시 도시개발 과정에서 자연스럽게 형성. 특히 나운동 일대에 대단위 아파트 단지가 들어서면서 지역 주민의 소비 수요를 충족하기 위한 중소형 점포들이 집적되어 현재의 상점가

19) 군산시 나운상점가 상인회, <https://www.gunsan.go.kr/>

형태를 갖추게 되었고, 이러한 배경은 농촌지역에서 도시화가 확산되는 과정 속에서 나타나는 전형적인 생활형 상권의 성장 패턴으로 볼 수 있음.

- 나운상점가는 군산시에서 전통시장 및 상점가 활성화를 추진하는 과정에서 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 공식적으로 상점가로 2000년에 등록. 그 당시에 등록 기준에는 골목형 상점가는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제2호의2(정의) 및 시행령 제2조의2(요건)에 근거한 상권 유형으로, 소상공인 점포가 일정 밀집 기준을 충족하고 기초지자체 조례로 지정
- 상인조직과 지역 연계 : 2010년 ‘나운상가번영회’ 창립 이후 상인조직 기반의 자율정비·공동마케팅 추진. 나운상가는 과거 군산 대학로 축과 연동된 생활상권으로 서술되며(번영회 창립 기사), 이후 나운동 행정동(나운1·2·3동) 생활SOC 및 교육시설(신풍초)과의 근접성이 상권 유지 요인으로 작용.

○ 환경적 특징

- 도로 구조 : 4차선 도로 양측에 상점들이 분포하는 개방형 구조로, 고객 접근성과 가시성은 높으나 도로 횡단이 필요한 점이 고객 유인에 어려움으로 작용.



- 점포 구성 : 중소형 점포들이 다수 분포하며, 음식점·의류·생활잡화 등 생활밀착형 업종이 주를 이루고 있고, 다만 일부 구간에서는 공실 점포가 증가하면서 상권의 연속성이 약화되는 양상이 나타남.

- 주거지 인접성 : 아파트 단지 및 주택가와 인접해 있어 고정적인 생활 수요를 확보할 수 있으나, 대형마트 및 온라인 쇼핑 확산에 따른 경쟁 심화가 상권의 지속성에 영향을 미치고 있음.
- 시민회관 앞쪽에 나운상가 연결·횡단보도·보도 연결, 주차장 구조, 안내 표지판 부재 등으로 도로 및 공간 구조상 보행자의 자연스러운 이동 동선이 단절되어 있어, 시민회관을 이용하는 고객이 나운 상가 쪽으로 이동하지 않음. 이는 공연·전시·행사 참여 고객은 시민회관 내에서 소비 후 귀가하는 경향이 강해, 시민회관 앞 상가는 유동 인구 대비 소비력이 낮게 나타나며, 시민회관과 상가 간 ‘유입 유도 장치’ (상가 연계성, 보행 환경 개선, 공동 이벤트 등)가 부족.

□ 군산시 나운상점가의 운영 현황

<표 2-10> 군산시 나운상점가의 업종현황

(업체 : 개, 2025년 6월 30일기준)

구분	농산물	축산물	수산물	가공 식품	의류/신발 등 기타소매업	기타 소매업	음식점	합계
점포수	1	2	-	-	28	29	10	80

- 나운상점가는 전통적인 생활밀착형 업종과 현대적 소비패턴을 반영한 업종이 혼재하는 구조를 보임. 업종 분포를 살펴보면 농산물 점포는 1개, 축산물 점포는 2개로 1차 산업 기반의 식자재 공급 기능이 일부 존재.



그러나 전체 상권에서 차지하는 비중은 매우 낮다. 반면, 의류·신발 업종이 28개로 가장 높은 비중을 차지하여 상권의 핵심 업종으로 자리매김하고 있음. 음식점은 10개로 지역 주민의 외식 수요를 충족시키는 기능을 담당하며, 기타 소매업은 29개로 다양한 생활용품과 잡화를 제공하는 다변화된 구조를 형성. 이는 나운상점가가 단일 업종 중심의 시장이 아닌, 복합적 소비 욕구를 충족하는 다층적 상권으로 발전해왔음을 보여줌.

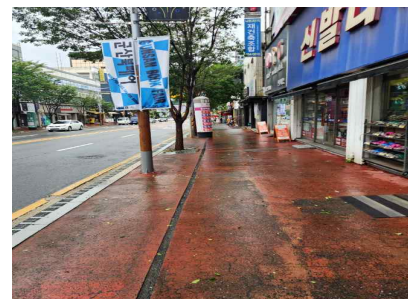
〈표 2-11〉 군산시 나운상점가 점포유형 현황

기준일: 2025년 6월 30일

구분	점포유형				비고
	자가	임대	공점포	총계	
점포수	7	59	14	80	

- 점포 소유형태를 살펴보면 자가 점포는 7개에 불과하여 전체의 소수에 해당함. 반면 임대 점포가 59개로 압도적인 다수를 차지하며, 이는 상권 내 상인들의 자본적 자립성이 낮고 임대료 변동에 따라 경영 안정성이 흔들릴 수 있음을 시사함. 공점포 또한 14개 존재하는데, 이는 지자체나 공공기관이 소유·운영하는 점포로서 상권 내 공공적 성격을 일부 강화하는 요소로 평가됨.

- 나운상점가의 업종 및 점포유형 분포는 전통시장형 상권에서 상점가형 상권으로 전환되는 과도기적 특성을 잘 보여줌. 업종 측면에서는 농축산물



점포의 축소와 의류·기타소매업의 확대가 뚜렷하며, 이는 상권의 성격을 생활밀착형 소비보다는 특정 업종 편중형 상권으로 변화시키는 결과를 낳고 있음. 점포유형 측면에서는 임차 점포의 과다와 공실 증가가 구조적 문제로 지적되며, 장기적으로 상권의 안정적 운영을 위해서는 공실 해소 및 자가 점포 확대를 유도할 정책적 개입이 필요.

〈표 2-12〉 군산시 나운상점가 일평균 유동인구 추이²⁰⁾

(단위 : 명, 개, %)

유동인구	91,872명						
성별	남				여		
	52,766				39,106		
	57.4%				42.6%		
연령대	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	
	5,714	6,398	8,511	18,818	20,962	31,469	
	6.0%	7.0%	9.0%	20.0%	23.0%	34.0%	
시간대	05-09시	09-12시	12-14시	14-18시	18-23시	23-05시	
	11,517	15,005	11,299	25,258	23,688	5,103	
	12.5%	16.3%	12.3%	27.5%	25.8%	5.6%	
요일	월	화	수	목	금	토	일
	94,876	93,191	96,600	96,288	93,228	89,623	81,220
	14.7%	14.4%	15.0%	14.9%	14.5%	13.9%	12.6%
주중/주말	주중				주말		
	94,836				85,421		
	52.6%				47.7%		

- 조사 결과에 따르면, 나운상점가의 주간 유동인구는 91,872명 군산시 지역 전통 상권 중에서도 일정 수준 이상의 집객력을 확보하고 있음을 시사. 성별 분포에서는 남성 52,766명(57.4%), 여성 39,106명(42.6%)으로, 남성 비중이 상대적으로 높음. 이는 상점가 내 업종 구성 및 소비 목적이 남성 중심의 생활형 소비(식음료, 생활잡화 등)에 기초하고 있음을 보여줌.

20) 소상공인시장진흥공단, “상권정보시스템” (2025. 07. 20. 접속).

- 연령별 분석 결과, 60대 이상(31,469명, 34.3%)과 50대(20,962명, 22.8%)가 전체의 절반 이상을 차지. 반면, 10대(5,714명, 6.2%), 20대(6,398명, 7.0%), 30대(8,511명, 9.3%)는 상대적으로 낮은 비율. 이는 나운상점가가 중·장년층 및 노년층 중심의 소비 집객지라는 특성을 보여주며, 청년층 소비자 유입 확대가 상권 활성화의 과제로 제시.
- 시간대별 분석에서는 14시~18시(25,258명, 27.5%)와 18시~23시(23,688명, 25.8%)가 전체 유동인구의 절반 이상을 차지. 이는 주간 근로·가사 활동 이후의 여가 및 생필품 구매 수요가 집중되는 시간대로 해석됨. 반면 23시~05시(5,103명, 5.6%)는 매우 낮은 수준을 보이며, 상점가의 야간 소비 활동은 제한적임. 따라서 상점가 운영시간과 이벤트 기획은 주로 오후~저녁 시간대에 집중하는 것이 합리적임.
- 요일별로는 화요일(96,600명, 10.5%)과 수요일(96,288명, 10.5%)이 가장 높았으며, 일요일(81,220명, 8.8%)이 가장 낮음. 또한 주중 평균(94,836명)이 주말 평균(85,421명)보다 높아, 나운상점가는 생활형 소비 중심 상권으로서 주말보다는 평일 방문 비중이 높음을 알 수 있음. 이는 관광형 상권과 차별화되는 특성으로, 상권 활성화 정책은 지역민 일상 소비 패턴에 초점을 맞추는 것이 필요함.

□ 지원 현황

- 온누리상품권 연계 : 골목형상점가 가맹점 등록 및 판촉 참여가 가능(특별법 제26조의2 근거 및 정부 정책 홍보자료). 실제 군산시는 2025년 상반기 지정 상점가들을 대상으로 가맹 확대를 안내·추진.

- 군산시·상권활성화재단 지원 : 지정 확대·기준 완화: 군산시는 2025년 1월(1차)·6월(2차) 연속 지정 및 지정기준 완화를 추진, 골목상권 제도권 편입을 통해 상점가 지원 접근성을 높임.
- 프로그램 : 골목상권 맞춤형 지원사업(간판·경관·공동마케팅·문화행사·온라인 판로 등) 공고 및 실행(재단 공고 및 보조사업).
- 상권활성화 총괄 : 군산시상권활성화재단은 구도심 및 생활상권 대상 경관개선·창업지원·온·오프 연계 마케팅 등을 수행하며 성과 공유·확대 계획을 밝힘. 나운상점가도 지정 이후 해당 지원 채널에 접근 가능.
- 환경개선 사업 : 간판 정비, 보행환경 개선, 노후 시설물 보수 등 도시 재생형 상점가로의 전환을 위한 기반 정비 사업이 추진되었음.
- 스마트기술 보급사업 : 일부 점포를 대상으로 키오스크, 디지털 사이니지, 온라인 홍보 지원 등이 이루어졌음.
- 공동 마케팅 및 행사 지원 : 지역축제 연계 이벤트, 상점가 할인 행사, 공동 전단지 제작 등 고객 유인형 프로그램이 시행되었음.
- 경영 역량 강화 지원 : 상인대학 운영, 컨설팅 지원, 상인회 조직 운영비 지원 등을 통해 상인들의 자생력 제고를 지원하였음.

□ 군산시 나운상점가 향후 지원 필요 영역

○ 빈 점포 리모델링 및 청년창업 유치

나운상점가는 임차 점포 중심의 구조와 일부 공실 증가가 상권의 활력 저하로 이어지고 있고, 따라서 장기간 미사용 점포를 대상으로 리모델링 사업을 추진하고, 청년 창업자에게 우선 임대할 수 있는 인큐베이팅 공간으로 전환할 필요가 있음.

청년 창업 유치는 업종 다변화를 촉진하고, 전통적 중장년층 중심 소비 패턴에 새로운 수요층을 결합함으로써 상권의 지속가능성을 제고하는 전략적 효과를 기대할 수 있음.

○ 스마트상점 기술 확산

유동인구 분석 결과, 14시~23시에 집중되는 소비 패턴은 주로 직장인 및 중장년층의 저녁 소비와 연계됨. 그러나 온라인 소비 확산과 디지털 전환 흐름에 대응하지 못한다면 향후 경쟁력 저하는 불가피함. 따라서 키오스크, 전자결제 시스템, 디지털 사이니지, 온라인 주문 및 배달 연계 시스템 등 스마트상점 기술 보급을 확대해야 함.

이는 청년층 및 관광객에게 익숙한 소비 방식을 제공해 상권의 접근성을 높이고, 고령 상인에게는 맞춤형 교육을 통해 활용 역량을 강화하는 방식으로 병행 지원할 필요가 있음.

○ 유입 동선 개선 및 시민회관 연계 활성화

나운상점가 인근의 시민문화회관은 공연·전시·행사 등 대규모 집객을 유도할 수 있는 핵심 인프라이나, 현재는 보행 동선 단절로 인해 상권과 연계되지 못하고 있음. 따라서 시민회관 앞 횡단보도·

보도 연결, 안내 표지판 설치, 이벤트 연계 프로그램 등을 도입하여 문화소비와 상업소비를 결합하는 체계가 필요함.

이를 통해 단순히 ‘지나가는 상권’이 아닌, 문화-소비 복합형 상권으로 재편할 수 있을 것임.

○ 공실 관리 및 점포유형 다양화

임차 점포의 과도한 비중과 공실 증가 문제는 상권 안정성에 직접적인 영향을 미침. 따라서 장기 공실 점포를 활용한 공공적 기능 도입(예: 공유주방, 공용 창업지원센터, 지역 커뮤니티 공간)을 통해 점포유형의 다양성을 확대할 필요가 있음.

이는 상권 내 공공성을 강화함과 동시에 안정적 집객 기능을 수행할 수 있는 기반이 됨.

○ 상인 역량 강화 및 고령 상인 지원

현재 나운상점가는 50대 이상 고령 상인의 비중이 높으며, 자가 점포보다는 임차 운영자가 다수이므로 경영 안정성이 취약함.

이에 따라 상인대학·경영컨설팅·디지털 교육을 확대해 경영 자생력을 강화해야 하며, 고령 상인을 위한 맞춤형 경영·노무 지원 프로그램도 필요함.

세무·회계·고용 문제 등 복잡한 행정 지원을 상인회 차원에서 집단적으로 제공한다면, 고령 상인의 조기 이탈을 방지하고 상권 지속성을 유지할 수 있음.

2. 과업 내 SWOT분석

1) 군산시 강천상점가의 SWOT분석

□ 강점(Strengths)

○ 주거 배후의 안정적 수요 기반

- 강천상점가는 인근 대단지 아파트와 주거지에 인접하여 고정적 소비 수요를 확보. 이는 상권의 지속 가능성을 담보하는 핵심 강점.
- CGV·롯데시네마 등 문화시설이 인근에 분포하여 접근성이 양호하고 외부 방문객 유입 여건도 좋음.

○ 업종의 다양성과 복합성

- 음식점업(30.2%), 서비스업(32.6%), 의류소매업(18.6%), 공방(13.9%), 건강원(4.7%) 등 업종 구성이 생활밀착형 소비와 체험형 소비를 동시에 충족. 이는 단순 소매 기능을 넘어 복합 문화공간으로 발전할 잠재력을 지님.

○ 등록 상점가 지정(2019년)

- 군산시 최초의 등록 상점가라는 제도적 지위는 정부·지자체의 정책 지원 및 재정 사업에서 우선성을 확보할 수 있는 제도적 기반으로 작용.

□ 약점(Weaknesses)

○ 노후화와 안전 취약성

- 지하 소방시설의 잦은 고장, 중앙통로 빈공간, 복잡한 간판 정비 미흡 등은 고객의 안전과 편의성을 저해.

○ 임대 중심의 소유구조

- 자가 점포 9.2%에 불과하고 임대 점포가 80%를 차지하고 있어 임대료 상승, 계약 불안정 등의 외생 변수에 상권이 취약.

○ 공실 발생(9%)

- 빈 점포 6개가 존재하여 상권 이미지의 악화와 유동고객 감소로 이어질 수 있고, 이는 ‘쇠퇴 신호’로 해석될 수 있음.



○ 주차 및 환경 미흡

- 조립식 구조 주차장의 공간 부족과 노후화 협오감으로 안정성과 이용 편의성에 부정적



○ 2층 콘크리트 구조와 오래된 H형 중앙공간 통로 환경개선 미흡.

○ 간판·안내 체계 미흡, 야간 가독성 낮음 → 통행·체류 동선의 인지 부하 증가.

○ 브랜딩 부재: ‘어디에나 있는 동네상가’ 이미지 → 차별화 스토리·집객 장치 부족.

□ 위협(Threats)

○ 온라인 유통 및 대형마트와의 경쟁

- 지역 인구·소비 패턴 변화에 따른 생활상권 분산과 배달·퀵커머스·라이브커머스 확산 및 대형마트·편의점의 생활형 서비스 확장으로 인해 전통적 소매 점포의 경쟁력이 약화.

○ 소비자 인식 변화

- 청년층을 중심으로 소비 패턴이 대형 쇼핑몰·온라인 채널로 이동하면서, 강천상점가의 주 고객층이 고령층에 집중 될 경우 상권 지속성이 약화될 가능성이 있음.

○ 시설 개선 지연 시 이미지 하락

- 간판 난립, 통로 협소, 노후 아케이드 미정비가 지속 될 경우 상권의 브랜드 이미지가 저하되어 신규 고객 유입이 어려워질 수 있음.

□ 기회(Opportunities)

○ 빈공간 재활용

- 공실 점포를 청년 창업, 공유주방, 공예체험 공간, 라이브커머스 스튜디오 등으로 활용하면 신규 수요 창출 가능.

○ 지자체 및 정부 지원 확대

- 중소벤처기업부의 상권 르네상스 사업, 전북도의 소상공인 지원 정책 등은 시설 현대화, 디지털 전환, 공동 마케팅 사업 추진에 활용할 수 있는 정책적 기회를 제공.
- 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업(아케이드 개선, 간판 정비, 주차장 리모델링 등) 공모 참여 가능.

- 지역 커뮤니티 거점화 가능성
 - 주거 밀집지역 내에 위치한 특성상 지역 주민의 커뮤니티 활동, 문화 행사, 생활형 서비스 허브로 기능할 수 있고. 이는 단순 상업 공간을 넘어 지역사회 생활 인프라로 발전할 여지를 제공.

- 강점-기회(SO) 전략
 - 생활서비스 및 외식 중심의 업종 다변화를 바탕으로 체험형·문화형 상권으로 전환
 - 정부·지자체 지원사업을 활용한 시설 현대화(아케이드 개·보수, 소방시설 전면 교체)

- 강점-위협(ST) 전략
 - 주거 배후 기반을 활용한 지역 커뮤니티 중심 상권으로 차별화
 - 온라인 유통 대응을 위해 상점가 공동 온라인 플랫폼 구축 및 배달 연계 서비스 도입

- 약점-기회(WO) 전략
 - 공실 점포를 활용한 청년 창업 유치, 공유주방·체험공간 조성
 - 임대료 안정화를 위한 상인회-지자체 협력 프로그램 마련

- 약점-위협(WT) 전략
 - 소유 구조 취약성을 극복하기 위해 상생 협약 및 임대료 인상 억제 장치 마련
 - 노후시설을 방치할 경우 쇠퇴가 가속화되므로, 선제적 정비 및 안전관리 강화가 필수

2) 군산시 주공시장의 SWOT분석

□ 장점(Strengths)

- 나운주공시장은 주거 밀집지역에 위치하여 지역민의 근거리 소비 수요를 충족하는 생활형 시장. 이러한 입지적 특성은 고정적이고 안정적인 수요 기반을 확보하는 데 유리.
- 시장 내에는 농산물, 수산물, 가공식품 등 생필품 위주의 상품군이 다양하게 분포하고 있어 일상적 소비 수요와 긴밀하게 연계. 다시 말해서 채소, 수산물, 정육 등 신선식품 중심의 업종 구성으로 지역민 신뢰도 높음
- 상인의 다수가 50대 이상으로 오랜 영업 경험과 노하우를 보유하고 있으며, 충성 고객층을 형성하고 있다는 점도 긍정적 요인.
- 약 50여 개의 노점이 점포와 혼재되어 있어 가격 경쟁력과 활기 있는 장터 분위기를 유지하고 있다는 점.
- 1990년대부터 형성된 오랜 상권으로 지역 정서에 깊이 뿌리내림

□ 약점(Weaknesses)

- 시장 시설의 노후화와 안전성 문제가 심각. 점포는 천막 비가림 상태로 운영되고 있어 화재 및 안전사고 위험이 상존, 시장 옆 아파트 재건축 예정 부지에



주변 환경 정비가 악취 및 위생 문제 발생 등으로 소비자 신뢰를 저하시키는 요인으로 작용.

- 협소한 주차 공간과 복잡한 진입로는 시장 접근성을 저해하여 신규 고객 유입을 제한.



- 상인 대부분이 인터넷 판매 등 디지털 유통에 대응하지 못하고 있으며, 방문 고객 중심의 판매에 의존하고 있어 젊은 소비층을 확보하기 어려움 발생.
- 통로 점유형 진열과 불규칙한 간판 배치는 시장 환경의 정돈성을 저해하며, 소비자의 쇼핑 편의성과 시장 이미지 모두에 부정적인 영향.
- 상인 연령대의 고령화로 인해 경영혁신과 신기술 도입에 대한 수용성이 낮다는 점 역시 한계.

□ 기회(Opportunities)

- 정부 및 지자체는 전통시장의 경쟁력 강화를 위해 시장 현대화 사업, 주차 환경 개선 사업, 스마트 상점 보급 사업 등 다양한 정책적 지원을 추진.
- 나운주공시장은 근거리 생활 소비형 시장으로서, 고령층과 주부층을 중심으로 하는 안정적 구매 수요가 여전히 강하게 존재.
- 군산시가 보유한 근대 문화 도시의 이미지 및 각종 지역 축제와 연계할 경우, 관광객 유입을 통한 추가 소비 수요 창출이 가능.

- 최근 소상공인시장진흥공단을 중심으로 추진되는 온라인 판로 지원과 디지털 전환 지원 정책은 시장의 약점을 보완할 수 있는 중요한 기회로 작용.

□ 위협(Threats)

- 대형마트, SSM(기업형 슈퍼마켓), 편의점 및 온라인 플랫폼과의 경쟁이 심화되고 있어 가격 경쟁력 및 접근성 측면에서 불리.
- 소비 패턴의 변화로 인해 젊은 세대는 온라인 구매와 체인형 매장을 선호하고 있어 전통시장의 고객 기반은 점차 축소되는 추세.
- 노후 시설로 인한 화재·붕괴 위험 등 안전사고 가능성은 시장 이미지에 치명적인 타격을 줌.
- 지역 인구 구조 변화에 따라 고령화 심화 및 청년층 유출이 지속될 경우 장기적으로 소비 기반이 약화될 위험이 존재.

□ SO 전략(강점-기회 전략)

- 시설현대화와 스마트상점 도입
 - 강점인 생활밀착형 소비 기반과 정부·지자체 지원사업을 결합하여, 노후 점포를 대상으로 비가림 시설을 정비하고 아케이드 설치, 통행로 개선을 추진.
 - 스마트저울, 전자결제시스템, 무인키오스크 등 스마트상점 기술을 도입하여 소비자 편의성을 증대.

- 지역 관광과 연계한 특화 콘텐츠 개발
 - 군산의 근대문화도시 이미지와 연계한 “근대골목장터” 콘셉트를 기획.
 - 주말에는 지역 축제와 연계한 농산물 직거래 장터, 수산물 시식 행사 등을 정례화하여 관광객을 유입.
 - 전통시장 지원사업과 연계하여 공동배송센터를 구축하여 물류 효율성을 높임.

□ WO 전략(약점-기회 전략)

- 주차 및 접근 환경 개선
 - 협소한 주차 공간 문제를 해소하기 위해 인근 공영주차장과 제휴하고, 지자체 지원을 받아 주차 환경 개선 사업을 유치.
 - 복잡한 진입로는 보행자 동선을 고려한 안내표지판 설치와 도로 환경 개선으로 보완.
- 디지털 판로 개척
 - 소상공인시장진흥공단의 온라인 판로 지원사업을 활용하여 ‘공동 온라인몰’ 구축을 추진.
 - 상인회 주도로 라이브커머스·SNS 홍보를 활성화하고, 젊은 세대 소비자층을 확보.
- 시장 환경 정비
 - 통로 진열 방식을 개선하여 소비자 이동 동선을 확보하고, 안전성을 강화.
 - 간판 디자인 통일사업을 추진하여 시장의 브랜드 이미지를 개선.

○ 빈 점포 활용

- 청년 및 여성 창업자를 대상으로 한 인큐베이팅 프로그램을 운영하여 새로운 업종과 서비스의 유입을 촉진.
- 상인들의 디지털 역량 강화를 위해 온라인 판매, SNS 마케팅, 전자결제 활용 교육을 정례화.
- 빈 점포를 리모델링하여 간편식·즉석조리·카페형 점포 등 젊은 소비층이 선호하는 업종을 유치.

□ ST 전략(강점-위협 전략)

○ 차별화된 서비스 제공

- 대형 유통업체와의 경쟁 속에서 나운주공시장은 신선도와 가격 경쟁력을 강조.
- 상인별 ‘단골 고객 관리 프로그램’을 운영하여 인간적 관계 중심의 서비스를 차별화.
- 충성고객 멤버십 제도를 운영하여 재방문율을 높임.
- ‘신선도 보장’ 콘셉트를 내세워 대형 유통채널 대비 차별성을 강화.

○ 지역 공동체 기반 마케팅

- “우리동네 장보기 날”과 같은 커뮤니티 이벤트를 개최하여 지역 주민과의 유대감을 강화.
- 전통시장이 단순한 구매 공간이 아니라, 지역 공동체 소통 공간임을 강조.
- 즉시성·근접성·관계성을 강조하는 마케팅을 통해 생활권 고객을 공고히 함.

□ WT 전략(약점-위협 전략)

○ 시설 안전성 확보

- 임시 비가림 구조를 교체하고, 소방 안전·전기 안전 점검을 정례화.
- 화재감지기, CCTV 설치 등 안전 인프라 확충을 통해 안전사고 위험을 최소화.

○ 상인 역량 강화 및 세대 교체 지원

- 상인 대상 경영·디지털 교육 프로그램을 운영하여 변화 대응 역량을 강화.
- 청년창업 지원사업과 연계하여, 시장 내 청년 점포를 유치하여 세대 교체를 유도.

○ 지속 가능한 운영체계 구축

- 상인회 중심의 자율 운영 규약을 강화하여, 무질서한 진열·환경 문제를 최소화.
- 공공기관 및 지자체와 협력하는 거버넌스 체계를 구축하여 장기적 발전 기반을 마련.

3) 군산시 나운상점가의 SWOT분석

□ 장점(Strengths)

- 우수한 입지와 접근성 : 1·4차선 도로 양측에 상점이 배치되어 있어 가시성과 접근성이 뛰어나며, 인근 아파트 단지 및 주택가로부터의 고정 수요를 확보.
- 업종 다변화 : 의류·신발(28개), 음식점(10개), 기타 소매업(29개) 등 다양한 업종이 혼재하며, 단일 품목에 국한되지 않고 생활 전반을 아우르는 소비 기능을 수행.
- 생활밀착형 상권의 기반 : 농산물(1개), 축산물(2개) 등 1차 산업 기반 식자재 공급 기능이 일부 남아 있어 생활형 소비를 충족할 수 있는 기초적 역할을 담당.
- 공공 점포의 존재 : 공점포 14개는 지자체 및 공공기관이 개입할 수 있는 기반을 제공하여, 공공성 및 정책적 지원 유치 가능성을 높임.

□ 약점(Weaknesses)

- 공실 증가 및 상권 연속성 저하 : 일부 구간의 공실 점포 증가로 인해 상권의 흐름이 단절되며, 소비자의 체류 시간 및 소비 연계성이 약화.
- 임차 점포 중심 구조 : 자가 점포는 7개에 불과하고 임차 점포가 59개에 달해 상인들의 자본 자립성이 낮고, 임대료 변동에 따른 경영 안정성이 취약.

- 보행 동선 단절 : 시민회관과 상가 간 횡단보도 및 보도 연결 부족으로 공연·전시·행사 방문객의 유입이 제한되며, 상권 외부 유동 인구의 소비 전환이 이루어지지 않음.
- 주차장 부족 및 안내 체계 미비 : 주차장 구조의 한계와 안내 표지판의 부재는 방문객 편의를 저해하며, 재방문 의지를 낮추는 요인으로 작용.
- 상점끼리 연결성·주차·보행 환경 제약 : 시민회관 앞 상점 없어 상점 간의 연결성 및 근린 도로 폭원과 보행 안전(횡단·차량 회피) 이슈가 고객 이동 단절 및 체류시간을 제한.



□ 기회(Opportunities)

- 도심 생활문화 수요 확대 : 인근 주거단지의 인구 밀집은 상시적인 소비 기반을 제공하며, 공연·문화 활동과 연계 시 문화형 상권으로 발전할 가능성이 큼.
- 지자체 정책 지원 가능성 : 공점포 및 상점가 지정 특성을 활용하여 전통시장·상점가 활성화 지원사업, 스마트상점 보급, 청년 창업 지원 등의 공적 자원을 유치.
- 디지털 전환 및 온라인 연계 확대 : 지역 소상공인 대상 온라인 판로지원, 라이브커머스 도입 등을 통해 상권의 한계를 극복하고 외부 수요를 창출.

- 상권 재구조화 기회 : 의류·신발 업종 중심에서 체험형 소비·외식문화와 결합한 복합형 상권으로 전환할 수 있는 전략적 여지가 존재.

□ 위협(Threats)

- 대형마트 및 온라인 쇼핑 확산 : 대형 유통업체와 온라인 플랫폼은 생활소비의 상당 부분을 대체하며, 상권의 전통적 기반을 잠식.
- 고령 상인 비중 확대 : 상인 고령화로 경영혁신 및 디지털 전환 수용 능력이 낮아 상권 경쟁력 저하가 가속화될 위험.
- 소비 패턴의 변화 : 단순 상품 구매보다는 체험·문화적 요소를 결합한 소비를 선호하는 경향이 강화되면서, 단일 품목 중심의 점포들은 경쟁에서 밀려날 수 있음.
- 교통 환경의 불리함 : 도로 양측 상권 구조는 차량 흐름에는 유리하지만, 보행자 중심의 소비 활동에는 장애물이 되어 고객 유입을 제약.

□ SO 전략 (강점-기회 활용 전략)

- 생활밀착형 업종 기반과 다양한 업종 분포를 활용하여 문화·체험형 소비 공간으로 전환
- 공공 점포를 활용한 청년창업 인큐베이팅 공간 조성 및 지자체 지원사업 적극 유치

□ WO 전략 (약점-기회 보완 전략)

- 공실 점포를 활용한 창업 지원 및 공동마케팅 공간 조성
- 시민회관과 상가 간 보행자 연결 통로 및 안내 체계 개선 사업 추진
- 임차 상인 보호를 위한 임대료 안정화 협약 및 공동 협력 모델 마련

□ ST 전략 (강점-위협 극복 전략)

- 고정 수요 기반을 활용한 온라인·오프라인 복합 판로 구축으로 대형마트·온라인과 차별화
- 의류·신발 등 주력 업종을 체험형·맞춤형 서비스(스타일링, 체험형 매장)로 재편하여 소비 패턴 변화 대응

□ WT 전략 (약점-위협 최소화 전략)

- 상인 고령화에 대응하여 스마트 상점 기술 보급 및 디지털 교육 강화
- 주차장 확충 및 안내 체계 개선으로 고객 편의성 제고, 외부 상권과의 경쟁력 확보
- 공실을 활용한 공동 물류·공동구매 플랫폼 구축으로 경영 안정성 강화

3. 과업 내 3C 분석

1) 군산시 강천상점가

□ 자사(Company) 분석

- 강천상점가는 근린형 생활상권으로, 주거 배후의 안정적 소비 기반을 강점. 업종 구성을 보면 서비스업과 음식점업이 다수를 차지하고 있어 일상 소비를 충족하는 기능이 확고하고, 또한 공방·건강원과 같은 체험·웰빙 요소를 포함함으로써 문화적·건강 지향 소비와도 결합할 수 있는 잠재력을 보유. 그러나 내부적으로는 몇 가지 구조적 문제가 드러난다.
 - 소유 구조의 불균형이다. 자가 점포 비율은 9.2%에 불과하며, 임대 점포가 80%를 차지하고 있어 임대료 변동 및 계약 불안정이 상권 운영 전반에 영향을 미칠 수 있음.
 - 시설 노후화 문제다. 지하 소방시설 고장, 철판 주차장 협소 및 노후, 중앙통로 아케이드의 낡음, 복잡한 간판 배치 등은 고객 불편과 안전 문제로 직결.
 - 공실 발생이다. 6개 점포가 비어 있어 공실률이 약 9%에 달하며 이는 상권 이미지 악화와 고객 유입 감소로 이어질 위험이 큼.
- 종합하면, 강천상점가는 생활밀착형 업종 기반과 제도적 지원 기반이라는 강점과 동시에, 시설 노후화·임대 의존 구조·공실 발생이라는 약점을 병존하는 구조적 특성을 가짐.

□ 고객(Customer) 분석

- 강천상점가의 주요 고객은 인근 대단지 아파트 및 주거지 거주민들로, 근거리 소비와 생활 편의 서비스 수요를 지닌 고정 수요층. 특히 40대 이상 중장년층 및 노년층 비중이 높아, 생필품 구매·외식·미용·생활서비스 이용이 주요 소비 패턴을 이룸.
- 그러나 최근 소비 트렌드는 체험·문화·건강 지향으로 확장되고 있으며, 공방·건강원과 같은 업종이 이를 반영하고 있고, 이는 강천상점가가 단순 상거래 공간을 넘어 생활문화형 상권으로 진화할 수 있는 가능성을 보여줌.
- 또한 고객은 상권 접근성에서 편리함과 불편함을 동시에 경험. 아파트 단지와 근접해 도보 접근이 용이하지만, 주차장 협소·노후, 아케이드 시설 불편, 간판 혼잡은 방문 만족도를 저하 시키는 요인.
- 소비자층의 세분화 역시 중요하다. 기존 고정 고객층(중장년층)에 더해 청년·가족 단위 소비자를 유입하려면, 체험형 프로그램, 지역 커뮤니티 행사, 온라인 플랫폼 연계 등이 필요.

□ 경쟁자(Competitor) 분석

- 대형마트와 체인점이다. 군산 지역 내 이마트·롯데마트·홈플러스 등 대형 유통망은 가격 경쟁력과 원스톱 쇼핑 편의성으로 강력한 대체재로 작용.

- 온라인 유통 플랫폼이다. 쿠팡, 네이버쇼핑, 배달앱 등 온라인 채널의 확산은 생활 소비 전반에 직결되며, 이는 상점가의 고객 유출 요인으로 작동.
- 인근 상권 및 전통시장이다. 나운상점가, 주공시장 등 인근 생활형 상권은 비슷한 고객층을 대상으로 경쟁하며, 시설 현대화 여부나 상인회의 조직력에 따라 차별성이 발생.
- 강천상점가는 주거지 밀착성과 임대료 저렴성이라는 비교우위를 가지지만, 시설 노후화·공실률 증가·브랜드 이미지 약화는 경쟁상권과의 차별화를 저해하는 약점으로 작용. 따라서 경쟁 속에서 생존하기 위해서는 차별적 정체성 확립이 필요.

2) 군산시 주공시장

자사(Company) 분석

- 나운주공시장은 점포와 노점이 혼재하는 구조로, 자가 점포 7개, 임대 점포 29개, 공점포 2개, 노점 약 50개가 분포. 이는 임대와 노점 비중이 높아 구조적 안정성이 낮으며, 영세성이 강한 특징을 가짐.
- 또한 시장 시설은 전반적으로 노후화되어 있으며, 점포는 임시비가림 상태로 안전성이 취약. 주차공간은 협소하고 진입로가 복잡하여, 외부 고객의 접근성이 저하.

- 상인들은 대부분 50대 이상으로, 인터넷 판매 및 디지털 마케팅 역량이 부족하여 오프라인 방문 고객에 전적으로 의존하는 경향이 강함.
- 상품 진열 방식은 통로 점유형으로 혼잡하며, 간판 역시 불규칙하여 시장 이미지와 소비 편의성을 저해. 이처럼 내부적 측면에서 나운주공시장은 생활형 소비를 충족하는 기능은 유지하나, 시설·운영·마케팅 측면의 현대화 수준이 낮다는 약점.
- 주공시장은 군산시 서부권의 핵심 주거지 한가운데 위치하고 있어, 생활권 접근성이 뛰어나고 고정 고객층이 안정적으로 확보. 시장 내 업종은 신선식품 비중이 높으며, 가격 경쟁력이 유지되고 있고, 그러나 간편식·즉석조리식품 등 젊은 층이 선호하는 품목은 부족한 편.

□ 고객(Customer) 분석

- 나운주공시장의 주요 고객은 시장 인근에 거주하는 주민들로, 특히 중·장년층과 고령층, 주부 계층이 중심을 이루고 있음. 이들은 농산물, 수산물, 가공식품 등 생필품을 소량·빈번하게 구매하는 생활형 소비 패턴을 보임. 고객들은 대체로 가격 민감도가 높으며, 상인과의 친밀한 관계, 신뢰 기반의 거래를 중시.
- 그러나 젊은 세대와 맞벌이 가구는 온라인 구매나 대형마트·편의점을 선호하는 경향이 강하여, 전통시장 기반 고객층의 고령화가 진행되고 있음.

- 또한 구매 시 주차 편의성, 통행 동선, 시설 안전성과 같은 물리적 환경이 구매 결정에 큰 영향을 미침. 따라서 시장의 고객층은 충성고객 기반은 존재하나, 신규·젊은 고객 확보에 취약한 구조로 요약할 수 있음.

□ 경쟁자(Competitor) 분석

- 주공시장의 직접적인 경쟁자는 인근 나운동 상점가에 위치한 중소형 슈퍼마켓, 편의점, 음식점 등이며, 이들 업소는 가격 경쟁력과 근거리 편의성을 강점.
- 또한, 나운동 인근에 위치한 중형마트(예: 롯데슈퍼)는 다양한 품목과 일정 수준의 가격 경쟁력을 통해 시장 고객을 흡수하고 있음.
- 쿠팡,마켓컬리 등 온라인 식품 플랫폼. 이들은 대량 구매, 다품종 상품, 신속한 배송 서비스라는 강점을 가지고 있어, 가격과 편의성 측면에서 전통시장이 열세에 놓이는 원인이 되고 있음.
- 또한, 군산시 내 다른 전통시장(공설시장, 중앙로시장, 명산시장 등) 역시 경쟁 요인.
- 일부 전통시장은 관광객 유입을 위한 특화 전략을 추진하고 있으며, 주공시장이 관광형 시장으로 전환하지 않는 한 이들과의 차별화 전략이 필수적임.
- 전체적으로 생활형 소비시장에서의 경쟁 강도는 매우 높으며, 가격 경쟁에서 벗어나 품질·신뢰·경험 중심의 차별화를 추진해야 함.

□ 종합 시사점

- 군산 주공시장은 안정적인 생활권 소비층과 전통시장의 정서적 유대라는 강점을 보유하고 있으나, 고령화, 시설 노후화, 경쟁 심화라는 구조적 한계.
- 고객 측면에서는 기존 고령층 고객을 유지하면서 젊은 층 유입을 위한 간편식·트렌드 상품 확대와 배달·예약 서비스 도입이 필요.
- 경쟁 측면에서는 대형 유통채널과의 가격 경쟁에서 벗어나 신선도, 신뢰도, 경험 가치를 중심으로 차별화해야 함.
- 자사 측면에서는 상인회 조직력 강화, 청년 창업자 유치, 온라인·모바일 마케팅 역량 확보가 필수 과제.
- 따라서 향후 주공시장의 지속 가능한 발전을 위해서는 3C 분석에서 도출된 전략 방향을 기반으로 한 실질적인 실행 계획이 마련되어야 하며, 이를 위해 지자체와 상인회의 긴밀한 협력이 요구됨.

3) 군산시 나운상점가

□ 자사(Company) 분석

- 나운상점가는 대규모 주거 배후지와 생활 편의 인프라 중심축에 위치한 입지적 장점을 보유하고 있음.

- 상인조직인 번영회를 중심으로 공동 마케팅 및 경관 개선 사업 경험이 있으며, 골목형상점가로 지정됨에 따라 간판·경관 정비, 공동마케팅, 온누리상품권 사용 확대 등 공공 지원 채널에 접근할 수 있음.
- 다만, 물리적 환경의 노후화(간판 가독성 부족, 야간 조도 취약, 보행 환경 제약), 매출·유입·체류시간 등 핵심 지표의 데이터화 부족, 상점 간 디지털 마케팅 역량 격차, 건물주의 분산 소유로 인한 집합 의사결정 난이도 등이 제약 요인으로 작용.
- 따라서 향후 경쟁력 강화를 위해서는 상권 데이터화, 디지털 격차 해소, 업종 포트폴리오 재편, 보행·주차 환경 개선 등이 필요.
- 상점 구성 및 업종 특성
 - 전체적으로 중소형 점포 중심이며, 의류·신발 업종(28개)이 가장 큰 비중을 차지. 음식점(10개), 기타 소매업(29개)이 분포하여 다양한 생활 소비 기능을 충족.
 - 농축산물 점포도 일부 존재하나 비중은 미미. 이는 나운상점가가 단일 품목 중심 시장이 아닌 다층적 소비 구조를 지향해왔음을 보여줌.
- 점포 소유형태 및 경영 안정성
 - 자가 점포는 7개에 불과하고, 임차 점포가 59개로 다수를 차지. 이는 상인들의 자본 자립성이 낮음을 시사하며, 임대료 변동과 경기 침체에 따라 경영 불안정성이 확대될 가능성이 높음.

○ 공실 및 구조적 문제

- 공실 점포(14개)의 증가와 주차장 부족, 안내 표지판 부재는 상권 활성화를 저해하는 주요 요인이다. 또한 보행 동선 단절로 시민 회관 유동인구가 상점가로 흡수되지 못하고 있음.

○ 발전 가능성

- 공점포의 존재는 공공성을 강화하고 지자체 지원을 유치할 수 있는 기반. 또한 업종 다변화와 주거지 인접성은 향후 문화·체험형 상권으로의 전환 가능성을 제공.

□ 고객(Customer) 분석

○ 소비자 특성

- 나운상점가는 아파트 단지 및 주택가와 인접해 있어, 주거 밀집 지역을 기반으로 한 고정적 생활 수요층이 존재.
- 주 고객층은 지역 주민으로, 연령대는 중장년층 이상이 많으며 일상 소비 중심의 구매 성향을 보임.

○ 소비 패턴

- 의류·잡화·음식점 등 생활밀착형 소비를 주로 하며, 단순 구매형 소비가 많음.
- 그러나 최근 소비자들은 체험·문화적 요소가 결합된 소비 활동을 선호하는 경향이 강해, 단순 점포형 소비는 점차 매력을 잃고 있음.

○ 구매 행태 변화

- 온라인 쇼핑과 대형마트의 확산으로 전통 상점가 방문 빈도는

감소하는 추세이며, 나운상점가를 방문하는 경우에도 근거리 편의 소비에 국한되는 경향이 강함.

- 시민회관 이용객 또한 행사 종료 후 상점가로의 연계 소비가 거의 이루어지지 않아, 외부 유입 고객의 매출 전환율은 낮게 나타남.

□ 경쟁자(Competitor) 분석

○ 대형마트 및 온라인 플랫폼

- 대형마트는 저렴한 가격과 원스톱 쇼핑환경을 제공하여 생활 소비의 상당 부분을 흡수하고 있으며, 온라인 쇼핑은 편리성과 다양성을 앞세워 상권의 전통적 기반을 잠식.

○ 인근 상권 및 전통시장

- 군산시 내 강천상점가, 주공시장 등 인근 상권과도 경쟁관계에 놓여 있고, 특히 강천상점가는 유동인구 규모가 크고, 주공시장은 생활밀착형 전통시장의 정체성을 유지하며 지역민에게 친숙한 기반을 형성하고 있어 경쟁이 심화.

○ 문화시설과의 불연계성

- 시민회관은 공연·전시 등 문화 소비의 중심지이나, 보행 동선 단절로 인해 인근 상가로 유입되지 않음.
- 이로 인해 잠재적 경쟁력이 있는 문화·체험형 소비 수요가 상권으로 연결되지 못하고, 오히려 대형 카페·외식업체나 온라인 문화 소비로 분산.

□ 종합 시사점

- 3C 분석 결과, 나운상점가는 “생활 10분권 내 가장 신뢰할 수 있는 동네 혁신 상권”이라는 포지셔닝이 가능함.
- 안정적인 주거 배후 수요와 정책 지원 기반을 바탕으로, 대형·플랫폼 경쟁에 대응하는 즉시성·편의성·신뢰성을 강화하고, 틈새 업종 중심의 차별화를 추진할 필요.
- 이를 위해 고객 맞춤형 가치 제안(퀵픽업, 가족친화 인프라, 지역 화폐 연계 혜택)과 데이터 기반 의사결정, 상인 조직 역량 강화가 필수적임.

제 3 장

국내 전통시장 및 상점가 활성화 사례 및 실태조사

제1절 국내 전통시장 및 상점가 성공사례

제2절 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사

제3절 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사 시사점

제3장 국내 전통시장 및 상점가 활성화 사례 및 실태조사

제1절 국내 전통시장 및 상점가 성공사례

1. 해미읍성 전통시장(충남 서산)²¹⁾

□ 형성과정 · 입지

- 1924년 개설, 2012년 등록시장(상설+정기). 국가 사적 해미읍성 진남문과 도보 5분이라는 강력한 관광 배후를 보유. 2015~2019년 시설현대화로 2층형 관광테마 시장(약 1,500㎡, 40여 점포)으로 재탄생하였음.

□ 구조적 문제 진단

- 생활형 근린시장 중심의 업태로 관광수요 흡수 효율이 낮고, 빈 점포 · 업종 노후화 · 창고 · 살림집 혼재로 평면 효율과 시각적 질서가 저하되었고, 편의 · 안전 인프라(전선 · 피난 · 휴게)의 기준 미달이 체류 저해 요인으로 작동하였음.

□ 개입 설계

- 하드웨어(공간 · 동선) : ‘맛(식음)-멋(청년 · 특산)’ 이원 존(Zone) 전략, 1층 구매 → 2층 취식으로 수직 동선 시나리오 표준화, 옥상정원 · 휴게 라운지 · 포토 스팟 · 키즈 코너로 체류 이유(Reason-to-stay) 창출.
- 소프트웨어(업종 · 콘텐츠) : 지역 식재 기반 시그니처 10선 레시피 표준화, 공동브랜딩 · 공동패키징, 청년몰 로테이션(2~3년)+공유 주방, 월간 팝업/축제연계 야시장, 체험형 클래스(쿠킹 · 투어) 상설화.²²⁾

21) 충남연구원(2018), 「해미전통시장 활성화를 위한 고객동선 및 점포배열 컨설팅」.

22) 중소벤처기업부·소진공, 「문화관광형 시장 육성사업 매뉴얼」.

- 운영 · 거버넌스 · 재원
 - 중앙(중기부 · 소진공) 특성화시장/안전관리 패키지 + 지자체(축제 · 관광) 매칭. 시장조직은 MD · 운영 · 안전 분과로 역할 분화, 공용공간 유지 관리 기금을 조성해 설비수선 · 컨시어지 운영을 상시화.²³⁾
- 성과 · 한계
 - 체류시간 증가, 촬영 · SNS 노출 확대, 주말 피크 매출 상향 등 체류형 전환 성과가 관찰되나, 관광-생활 수요 균형과 청년몰 지속 가능성(매출 변동성, 졸업 · 진입 관리)이 상시 과제로 남음.
- 본 과업의 적용 변환식
 - 근대역사문화공간-시장-상점가를 보행 축으로 묶고, 주공시장(맛)-강천상가(멋)-나운상점가(놀이/공연)와 같이 기능을 분담한 삼각존 체계를 설계. 빈 점포는 청년 · 팝업 테스트 베드로 전환하고, 옥상 · 2층 활용도를 체계적으로 높임.

2. 청주 육거리종합시장²⁴⁾

- 형성과정 · 입지
 - 무심천 장사에서 출발, ‘여섯 갈래 길’ 결절부의 대규모 복합형. 상설시장 · 새벽 도깨비시장 · 2 · 7일 오일장을 병행하는 다층 시간 구조가 특징.
- 구조적 문제 진단
 - 주차타워 확충에도 피크 혼잡과 보행-차량 동선 충돌 지속. 상인 간 디지털 전환 격차와 간판 · 가격표 · 위생 기준의 톤앤 매너 불일치로 브랜드 통일감이 약함.

23) 소상공인시장진흥공단(2019~2023), 전통시장 활성화 및 특성화시장 육성사업 보고서.

24) 청주시청·청주육거리시장 상인회(2020), 「육거리종합시장 발전계획」.

□ 개입 설계

- 하드웨어 : 연속 아케이드로 종축, 메인스트리트를 구성하고, 주차-아케이드-야시장 광장을 잇는 횡축 연결을 사인·조도·그늘막으로 표준화.²⁵⁾
- 소프트웨어 : 가격표시·원산지·유니폼·집기 배치 SOP, 리뷰·POI 관리, 온라인 장보기/라이브 커머스 도입, 상인 교육 모듈화(입문-중급-고급).

□ 운영·거버넌스·재원

- 상인회-지자체-공단 3자 운영협의체. 주차 혼잡 완화는 분산 주차 유도+보행 리워드(쿠폰·온누리)로 통합 운영.

□ 성과·한계

- 시간대 분절 운영(새벽-주간-야간)에 따른 상권 탄력성 제고, 고객 경험 표준화로 신뢰도·재방문 상승. 반면 다핵 구조 특성상 브랜딩 일관성 유지에는 상시 관리가 필요.

□ 본 과업의 적용 변환식

- 시민회관-상점가-시장-야간광장을 잇는 아케이드형 보행축을 상시 운영하고, 저가 체험패스(1만원/소용량 3~4종)로 체험 전환을 유도. 리뷰관리·숏폼 홍보를 묶은 디지털 공동오퍼레이션을 표준화.

25) 소상공인시장진흥공단(2019~2023), 전통시장 활성화 및 특성화시장 육성사업 보고서.

3. 대구 서문상점가²⁶⁾

- 형성과정 · 입지
 - 전국 최대급(6개 지구, 수천 점포). 역사 · 관광 · 야시장이 중첩된 메가 스케일 집적지.
- 구조적 문제 진단
 - 1967 · 2005 · 2016년 대형 화재 반복, 주차 · 보행 혼잡, 지구별 간판 · 집기 · 가격표 체계 불균형, 디지털 격차.
- 개입 설계
 - 하드웨어 : ‘보행축 3선’ — ① 종축(게이트-식음/공예-야시장 광장), ② 횡축 (지하철/주차-아케이드-야시장 350m), ③ 외곽 순환로(근대 골목 · 달성공원)로 체류 네트워크 고도화.
 - 소프트웨어 : 실시간 주차 혼잡 표출 · 요금 차등제, 섬유 · 직물 역사-야시장 연계 도보투어, 상인 스토리 · 레시피 디지털 아카이브.
- 운영 · 거버넌스 · 재원
 - 대구전통시장진흥재단 중심의 직 · 위탁 혼합 운영, 공영 주차 요금 감면 등 이용 인센티브 제공. 지구별 안전 · 운영 KPI를 차등 관리.
- 성과 · 한계
 - 접근성 · 주차 · 야간경제를 하나의 보행 시퀀스로 묶어 체류 시간 · 객단가를 상향. 다만 초대형 단지 특성상 화재 · 피난 S.O.P.의 정례 점검과 지구 간 품질편차 완화가 과제로 남음.

26) 대구전통시장진흥재단(2021), 「서문시장 야시장 운영 및 디지털 전환 사례」.

본 과업의 적용 변환식

- 주차(공영)-아케이드-블빛거리/공연광장을 1직선으로 연결하는 주동선과, 횡단 연결로(시장-시민회관) 및 외곽 순환 포켓플레이스(벤치·그늘·포토존)로 3선 네트워크를 완성.

4. 전주 서학동 예술마을²⁷⁾

형성과정·입지

- 전주 한옥마을과 전주천을 사이에 둔 구도심. 2010년 전후 예술가 유입과 함께 골목 공방·갤러리 형성.

구조적 문제 진단

- 도시재생 과정에서 획일적 포장재로 ‘장소성 훼손’ 논란. 방문·거주 혼재로 생활SOC와 관광 흐름의 균형이 필요.

개입 설계

- 하드웨어 : 보행 삼각축(한옥마을-전주천-서학동), 접근 포털-예술 골목-소광장을 연속 사인·조도·완만 경사로 연결.
- 소프트웨어 : 재료·색채·간판 가이드라인으로 획일화 방지, 집수리·주민제안 공모, 예술도서관·마을기록관 중심의 월간 캘린더 프로그램 운영.

운영·거버넌스·재원

- 도시재생 뉴딜(일반근린형) + 지자체 문화예산. 주민-예술가-행정 3자 합의 구조로 소규모 프로젝트의 다품종 소량 운영을 허용.²⁸⁾

27) 전주시청(2021), 「서학동 예술마을 도시재생 뉴딜 성과보고서」.

28) 소상공인시장진흥공단(2019~2023), 전통시장 활성화 및 특성화시장 육성사업 보고서.

□ 성과·한계

- 걷기 좋은 예술 골목으로 지속 방문을 확보하고, 관광지화의 부작용(젠트리피케이션·경관 획일화)을 가이드라인과 기록·교육으로 완화. 다만 민관 합의의 거버넌스 비용이 상시 발생.

□ 본 과업의 적용 변환식

- 군산은 간판·색채·재료의 디자인 코드북을 제정해 상점가·시장·문화 거점에 공통 적용하되, 사업자 자율·선택형 모듈을 두어 창의성을 보장.

5. 강릉 중앙시장²⁹⁾

□ 형성과정·입지

- 1980년 전통시장 등록. 중앙시장 건물과 주변 골목·노점, 그리고 월화거리(옛 철도부지 재생)가 결합된 복합형 생활·관광 시장.

□ 구조적 문제 진단

- 성수기 혼잡·주차 병목, 화재 사례의 잔존 리스크, 야시장 운영 시 피난·혼잡 관리의 고난도.

□ 개입 설계

- 하드웨어 : ‘보행축 3선’ — 종축(메인게이트-먹거리골목-버스킹 광장), 횡축(공영주차-아케이드-월화거리), 순환(성남시장-버스정류장)으로 시장-상점가-공공 오픈스페이스를 유기적으로 연결.

29) 강릉시청(2022), 「강릉 중앙시장 및 월화거리 활성화 방안」.

- 소프트웨어 : 야시장 정례화(금·토 18-23시), 피크시간 일방통행·완충지대 설정, 화재·가스 S.O.P. 상설 점검, 디지털 전통시장 패키지로 온라인 장보기·리뷰·라이브 실험.³⁰⁾
- 운영·거버넌스·재원
 - 지자체(야시장 운영) 주도, 시장조직과의 공동 운영계획서로 역할과 책임을 문서화. 중앙정부 공모(특성화·디지털·안전)를 멀티트랙으로 결합.
- 성과·한계
 - 월화거리 결절과의 보행 연계로 체류·회전을 동시 개선. 한편 성수기 혼잡의 상시 시뮬레이션 운영(OPS)과 비상시 컨틴전시 플랜이 안정성의 관건.
- 본 과업의 적용 변환식
 - 공영 주차/역-아케이드-불빛거리(공연 광장)을 상설 연결하고, 야시장·플리마켓 주 2회 정례화 + 피난 동선·혼잡 제어를 동시 설계.

30) 소상공인시장진흥공단(2019~2023), 전통시장 활성화 및 특성화시장 육성사업 보고서.

제2절 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사

1. 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사 개요

□ 조사 배경 및 목적

- 본 조사는 군산시 내 전통시장 및 상점가 활성화 연구 과업의 일환으로 수행되었고, 특히 고객의 욕구를 정밀하게 파악하고, 이를 토대로 실효성 있는 활성화 방안을 도출하기 위해 현장 기반의 심층 조사 방식을 적용하였음.
- 주요 목적은 △전통시장 및 상점가 이용에 대한 소상공인의 의식과 경영 현황을 분석하고, △정보탐색 및 매체 활용 실태를 확인하며, △향후 활성화를 위한 정책적 지원 수요를 체계적으로 도출하는 데 있음.

□ 조사 개요

- 조사기간 : 2025년 7월 21일 ~ 2025년 9월 12일
 - 조사대상 :
 - 군산시 나운주공시장
 - 군산시 나운동 나운상점가
 - 군산시 나운동 강천상점가
 - 위 3개 시장·상점가 내 영업 중인 점포 대표자
- 조사방법 : 1:1 심층 인터뷰 및 설문조사 병행 실시
- 표본수 : 각 상인회 명부와 현장 실지조사 명부를 결합·보완하여 최신화된 표본을 확보함(강천상점가 47 점포수, 주공시장 46 점포수, 나운상점가 78 점포수)

□ 조사 내용

조사 항목은 다음과 같이 세부적으로 구성되었음.

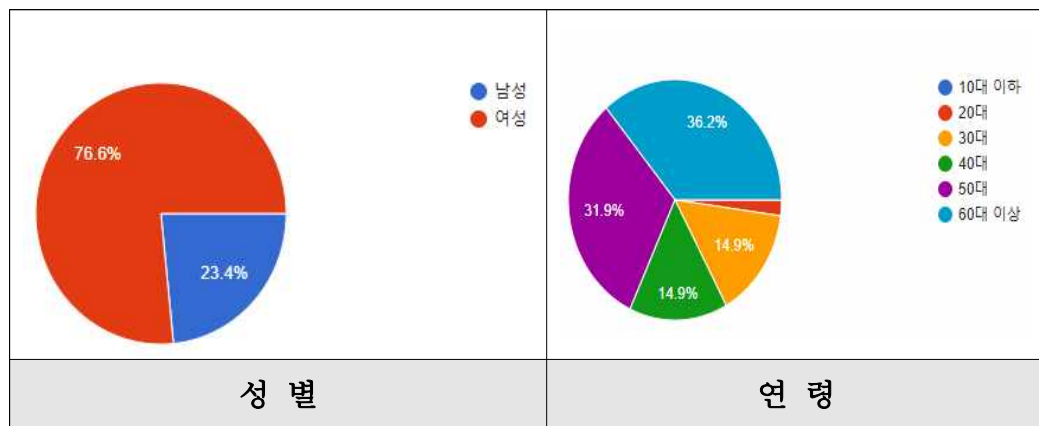
- 응답자 및 점포 기본 특성
 - 성별, 연령, 영업기간, 업종 분류, 점포 규모 및 형태 등
- 경영성과 인식
 - 최근 매출 추이, 수익 구조, 성장·하락 요인에 대한 체감 평가
- 정보화 수준
 - 디지털 기술(키오스크, 온라인 판매, 모바일 결제 등) 활용 정도
 - 홍보 및 마케팅 채널(온·오프라인) 활용 현황
- 고객 구조
 - 주 이용 고객의 연령대, 거주지, 구매패턴 및 방문 빈도
- 경영 애로 요인
 - 시설 노후, 고객 감소, 임대료 부담, 주차·접근성 문제, 인력난 등
- 필요 지원정책 및 향후 지원 수요
 - 물리적 환경 개선(아케이드, 주차장 등)
 - 마케팅·홍보 지원(디지털 전환, 온라인 플랫폼 등)
 - 교육·컨설팅(경영, 서비스, 고객관리 등)
 - 정책 자금 및 제도적 지원(저리 대출, 보조금, 공동마케팅 사업 등)

2, 과업 내 전통시장 활성화를 위한 실태조사 결과

1) 군산시 강천상점가

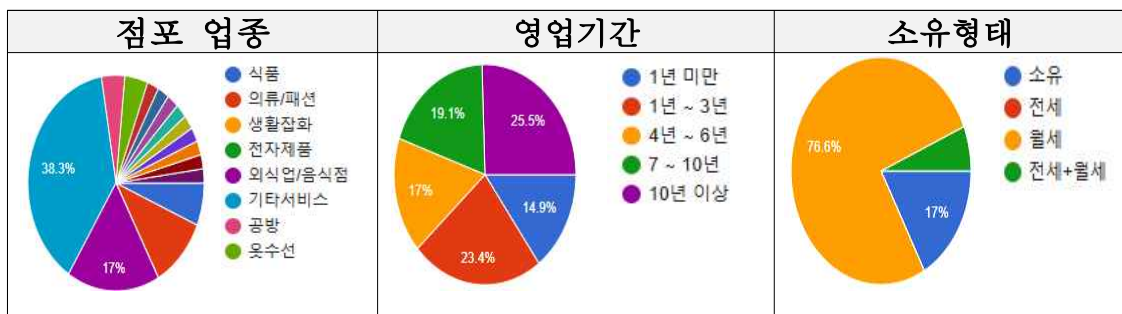
□ 실태조사 분석 결과

○ 성별 및 연령대



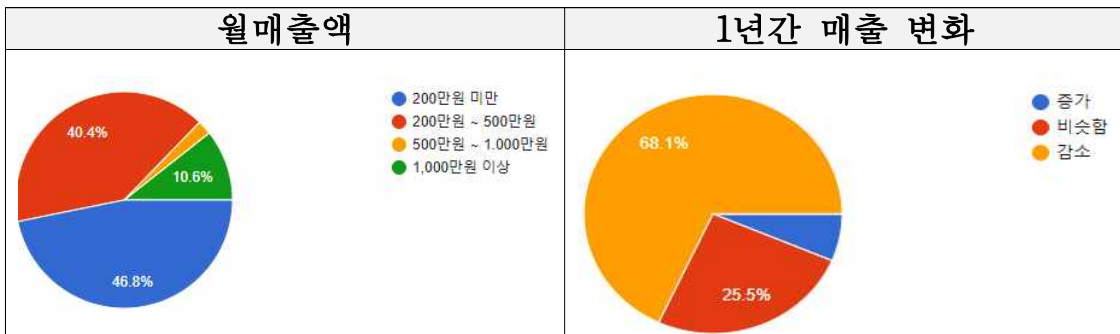
- 성별 분포에서 여성(76.6%)이 압도적 다수를 차지해 조사 집단이 여성 중심임이 확인되었고, 연령대 역시 60대 이상(36.2%)과 50대(31.9%)가 다수를 이루며, 30~40대는 각각 14.9% 수준, 20대 이하 응답은 미미하게 분석되었음. 이는 본 시장이 중·장년 여성 상인 중심으로 운영되는 구조임을 보여줌.

○ 점포 업종 및 영업기간과 소유형태



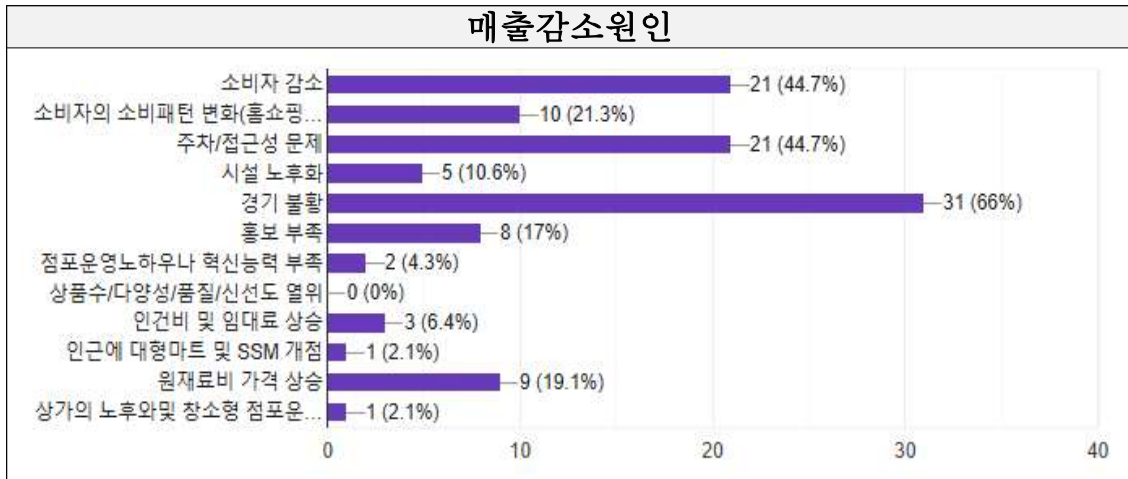
- 업종은 식품(38.3%)과 의류·패션(17%)이 높은 비중을 차지했으며, 공방 및 기타 서비스업이 소규모로 혼재하였고, 이는 식품 중심 시장 구조와 업종 편중성을 동시에 보여줌.
- 영업기간은 장기 운영자(10년 이상, 25.5%)와 중단기 운영자(1~6년, 40% 이상)가 고르게 분포하여, 세대교체 흐름이 일부 나타나고 있음을 확인할 수 있음.
- 소유형태는 월세가 76.6%로 압도적이었고, 자가 소유는 17%에 불과해 시장은 임대 의존적 구조임이 드러남. 이는 상권 안정성에 취약성을 내포하고 있으며, △임차 상인의 경영 안정화 대책 △신규 창업자 지원 △업종 다변화 방안 마련이 요구됨.

○ 월매출액 및 1년간 매출 변화



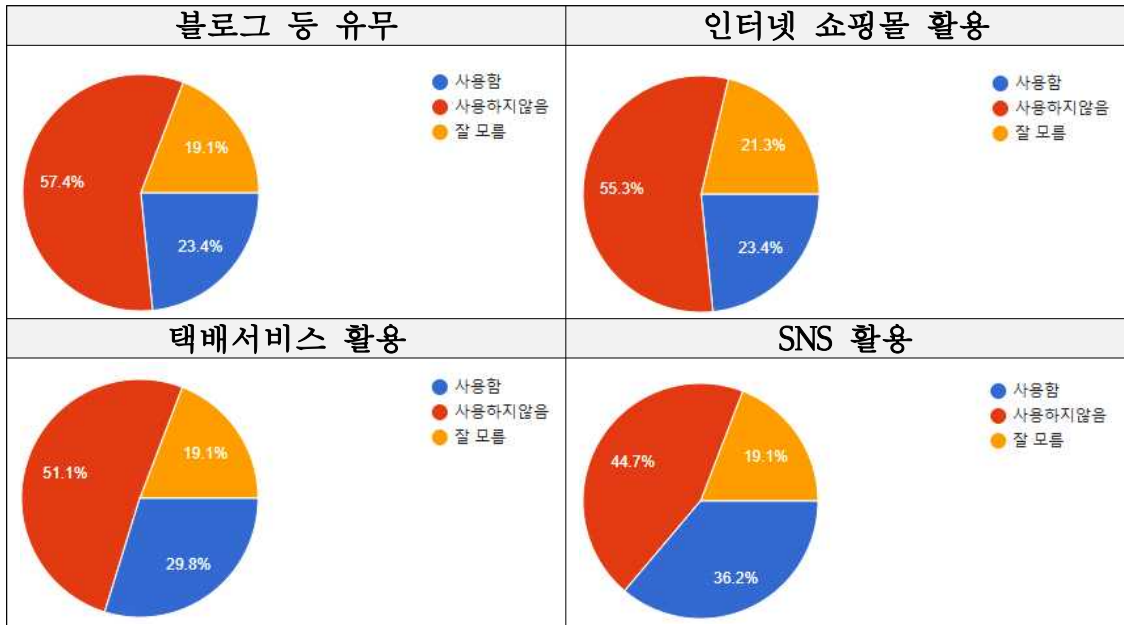
- 월 매출은 200만 원 미만(46.8%)과 200만~500만 원(40.4%)이 대부분을 차지하여 영세 점포 중심의 구조가 드러났고, 500만 원 이상 매출을 올리는 점포는 10.6%에 불과해 상위 매출층은 제한적임.
- 최근 1년간 매출 변화는 감소가 68.1%로 압도적으로 많았고, 증가세 점포는 6.4%에 불과하였음. 이는 전통시장이 전반적 매출 부진과 활력 저하를 겪고 있음을 보여줌.

○ 매출 감소 원인



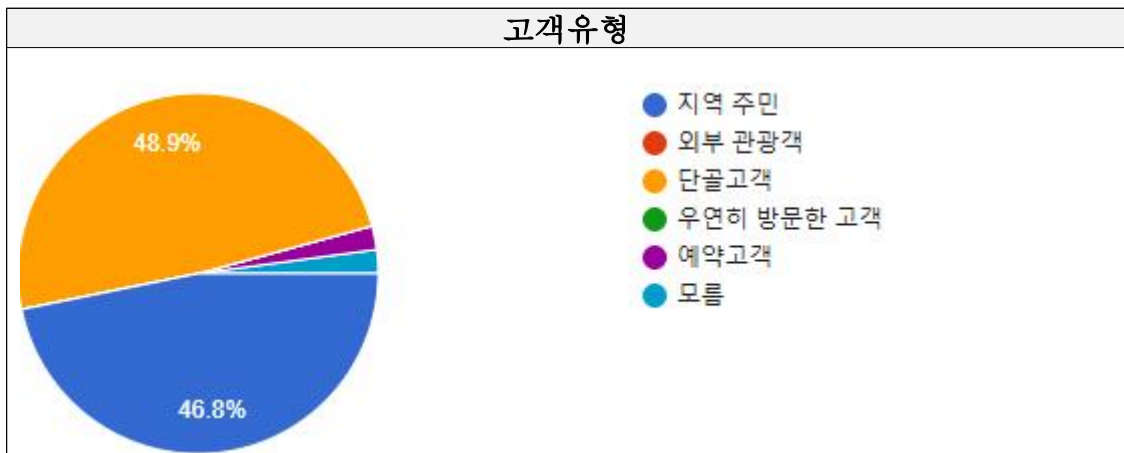
- 매출 감소의 가장 큰 원인은 경기 불황(66%)이었으며, 소비자 감소(44.7%)와 주차·접근성 문제(44.7%)가 그 뒤를 이었고, 원재료비 상승(19.1%)과 홍보 부족(17%)은 보조적 요인이었으며, 시설 노후화(10.6%)와 임대료 상승(6.4%)은 상대적으로 낮게 나타남.
- 이는 전통시장이 외부 경기침체와 지역 접근성 한계에 크게 영향을 받고 있음을 의미하며, 향후 △소비 촉진 전략 △접근성 개선이 핵심 정책 과제임을 시사함.

○ 전통시장(상점가) 정보화 수준



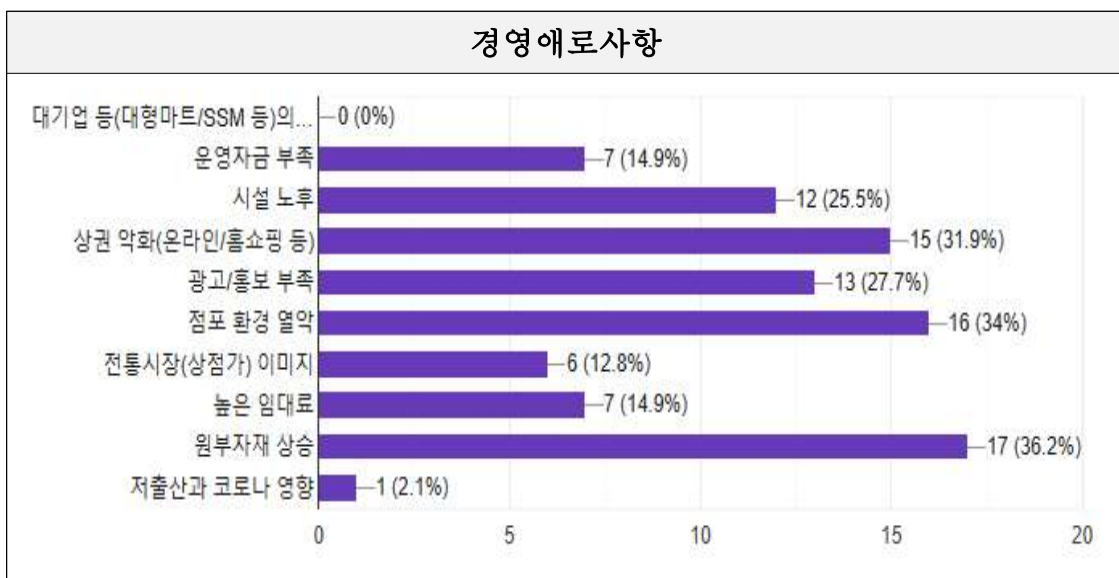
- 블로그·유튜브와 인터넷 쇼핑몰 활용은 각각 23.4% 수준으로 낮았고, 택배 서비스는 29.8%로 일부 수요가 확인되었고, SNS 활용은 36.2%로 상대적으로 높았으나, 여전히 미 활용자가 과반을 차지했음.
- 이는 전통시장 상인들의 디지털 활용 역량이 전반적으로 부족함을 보여주며, △SNS·온라인몰 활용 교육 △공동 온라인 플랫폼 구축 △물류·택배 인프라 지원 등이 필요함.

○ 고객유형



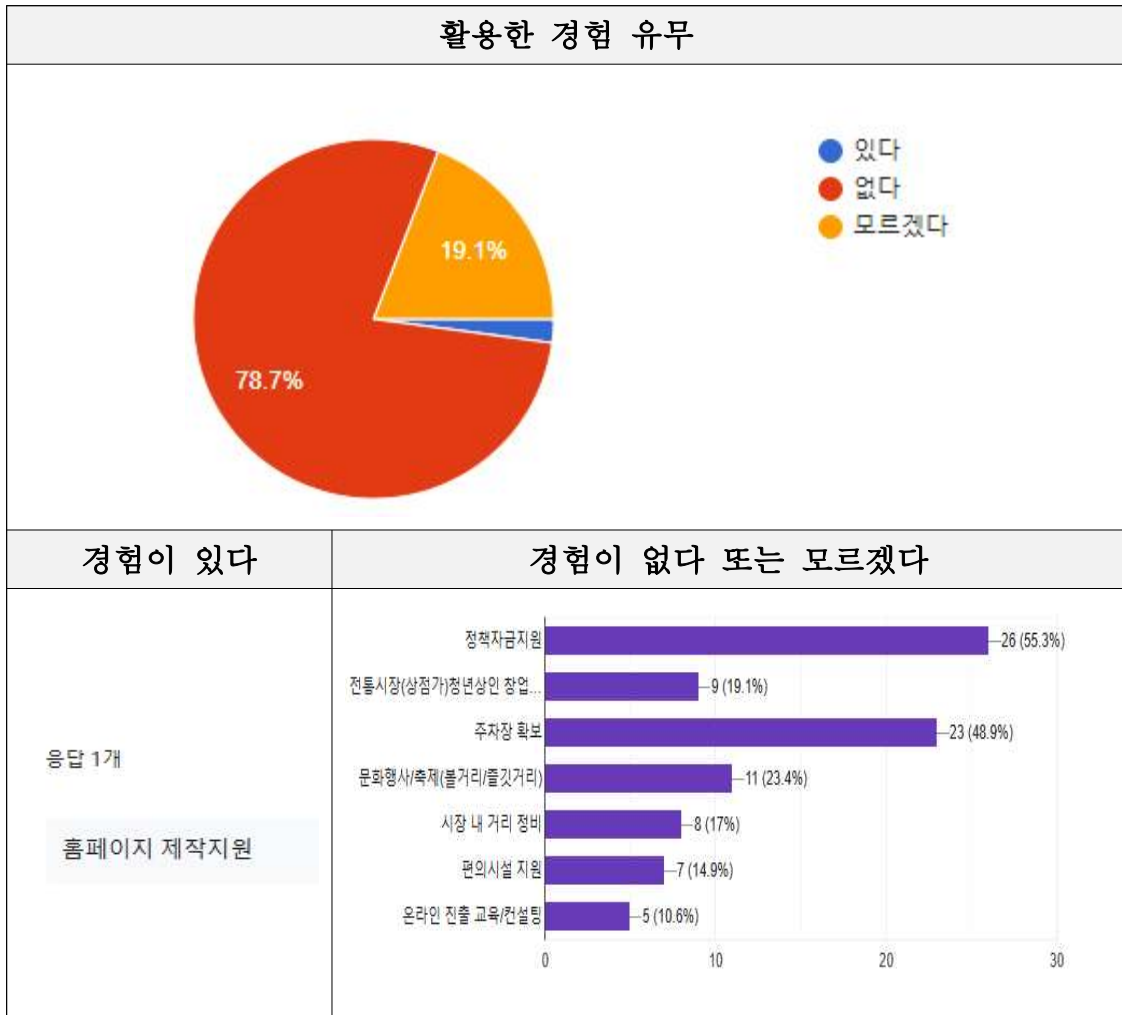
- 주요 고객은 단골고객(48.9%)과 지역주민(46.8%)으로 내수 중심 구조가 뚜렷하였고, 외부 관광객과 우연 방문 고객은 극히 미미하여, 전통시장이 지역 기반 충성 고객에 의존하고 있음을 알 수 있음. 따라서 향후 △관광·문화 연계 프로그램 △프리마켓·체험형 콘텐츠 개발을 통한 외부 유입 확대가 필요함.

○ 현재 가장 큰 경영 애로사항



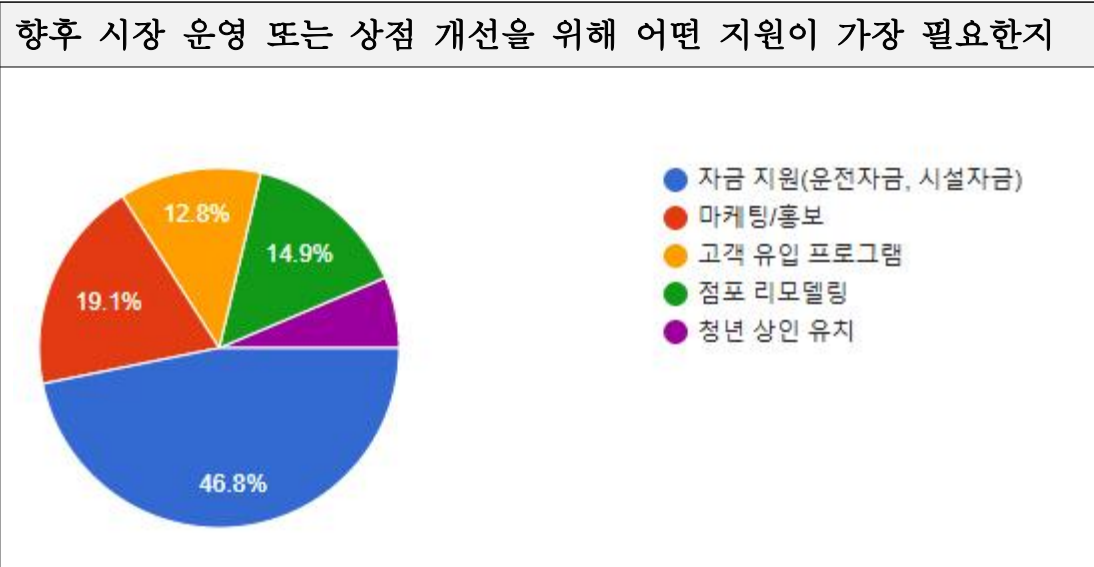
- 상인의 주요 애로사항은 원부자재 상승(36.2%), 점포 환경 열악(34%), 상권 약화(31.9%)로 나타났으며, 광고·홍보 부족(27.7%)과 시설 노후화(25.5%)도 중요한 요인으로 지적되었고, 운영자금 부족과 임대료 부담(각 14.9%)은 상대적으로 낮았으나 일부 상인에게는 여전히 부담으로 분석됨. 이는 전통시장이 비용 부담과 물리적 환경 열악이라는 이중적 문제에 직면해 있음을 시사함.

○ 정부나 지자체 등의 지원사업 활용 경험



- 정부·지자체 지원사업 경험은 2.1%에 불과해 참여율이 극히 낮았고, 필요 정책으로는 정책자금 지원(55.3%)과 주차장 확보(48.9%)가 가장 높았으며, 문화행사·축제(23.4%), 시장 내 거리 정비(17%), 편의시설 지원(14.9%) 등이 뒤를 이었음.
- 이는 상인들이 직접 체감할 수 있는 자금 및 인프라 지원을 최우선으로 요구하고 있음을 보여줌.

- 향후 시장 운영 또는 상점 개선을 위해 어떤 지원이 가장 필요한지



- 향후 가장 필요한 지원으로는 자금 지원(46.8%)이 가장 높았으며, 이어 마케팅·홍보(19.1%), 점포 리모델링(14.9%), 고객 유입 프로그램(12.8%), 청년 상인 유치(6.4%) 순으로 나타남.

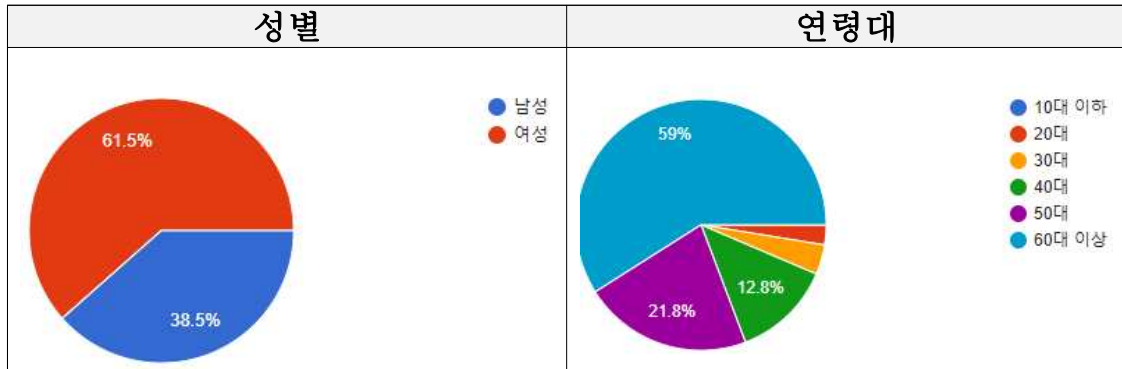
□ 추가적인 의견

추가 의견으로는 ▲주차장 확보 ▲화장실·위생 환경 개선 ▲통로 지붕 설치 ▲공실 점포 활용 ▲프리마켓·축제·이벤트 확대 등이 도출되었다. 이는 상권 활성화를 위해 △물리적 인프라 개선 △문화·이벤트 기반 고객 유치 △청년 상인 유입 및 역량 강화가 종합적으로 추진되어야 함을 시사함.

2) 군산시 주공시장

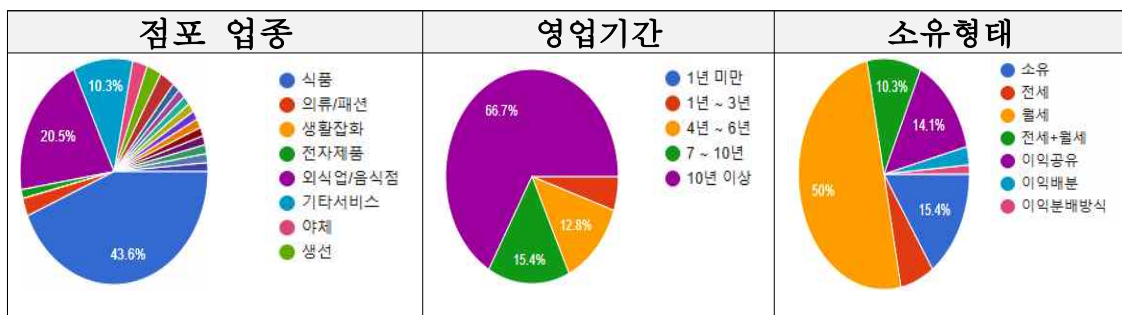
□ 실태조사 분석 결과

○ 성별 및 연령대



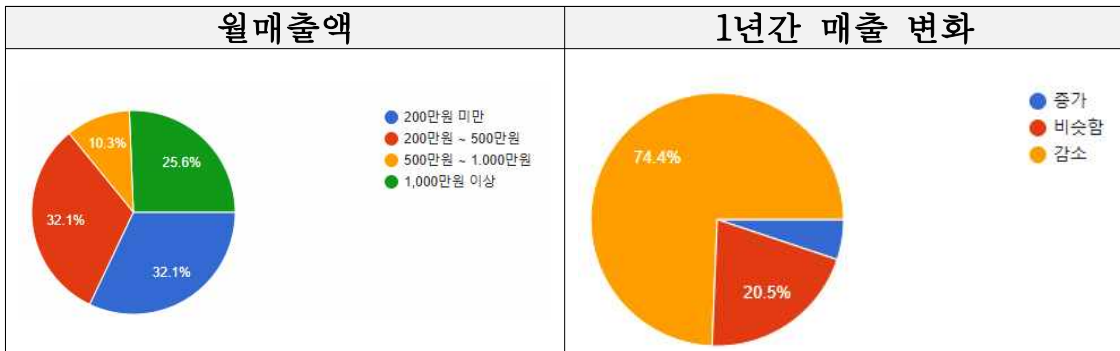
- 응답자의 성별 분포는 여성 61.5%, 남성 38.5%로 여성 비중이 높게 나타났으며, 연령대에서는 60대 이상이 59%로 절대다수를 차지하였고, 50대(21.8%)를 포함하면 전체의 80% 이상이 중·장년층에 해당하며, 20대 이하 응답은 미미하였음. 이는 전통시장이 청년층보다는 고령 여성 상인의 주도적 참여로 유지되고 있음을 의미함. 따라서 향후 정책은 고령 상인의 안정적 경영 및 복지 지원, 세대 간 교류를 통한 지속 가능성 확보가 중요함.

○ 점포 업종 및 영업기간과 소유형태



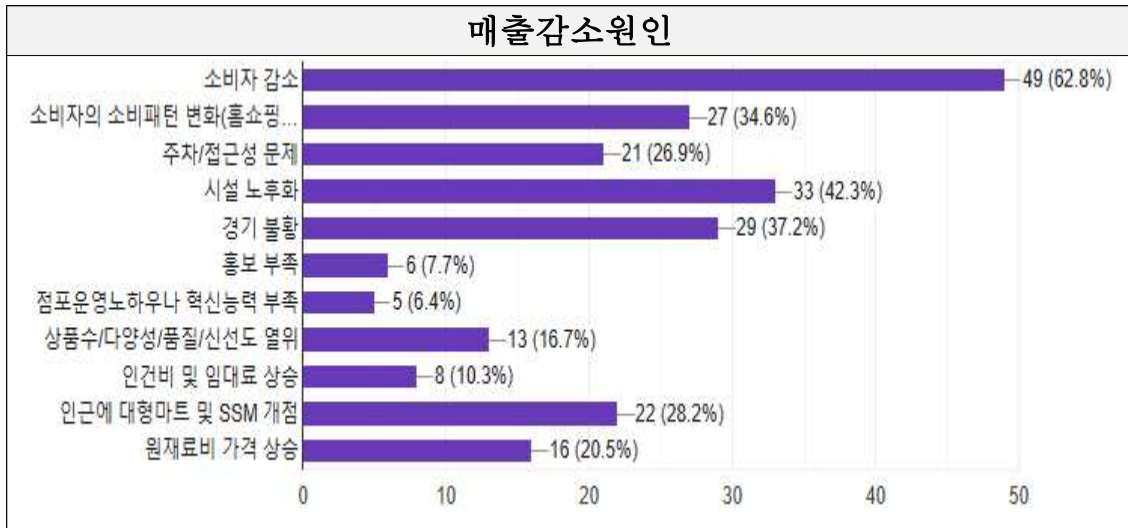
- 업종별로는 식품업(43.6%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 의류·패션(20.5%)과 외식·서비스업이 그 뒤를 이었고, 영업기간은 10년 이상 장기 운영자가 66.7%에 달해 전통시장이 장기 경영자 중심의 안정적 구조를 보임을 확인할 수 있음. 그러나 소유형태에서는 임차(50%) 비중이 과반을 차지하여 임대료 부담과 점포 안정성의 취약성이 동시에 드러남. 이는 시장 활성화 과정에서 임차 상인 지원과 공용 시설 리모델링 사업이 필요함을 시사함.

○ 월매출액 및 1년간 매출 변화



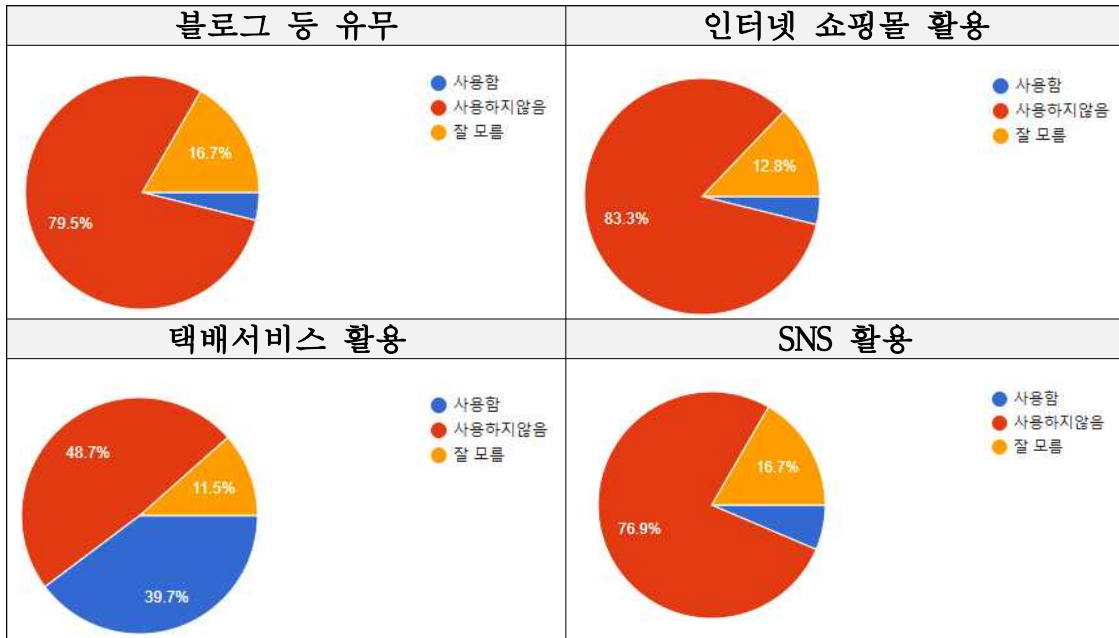
- 월매출액은 200만 원 미만과 200만~500만 원 구간이 각각 32.1%로 가장 많아 영세성 비중이 두드러짐. 1,000만 원 이상 매출을 기록하는 점포는 10.3%에 불과하여 상권 전반의 매출 수준이 낮음을 보여주고, 또한 최근 1년간 매출 변화는 74.4%가 감소했다고 응답해 상권 침체가 심화되고 있음을 확인하였음. 이는 경기 불황, 소비 위축, 인근 경쟁 유통업체 영향이 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있음.

○ 매출 감소 원인



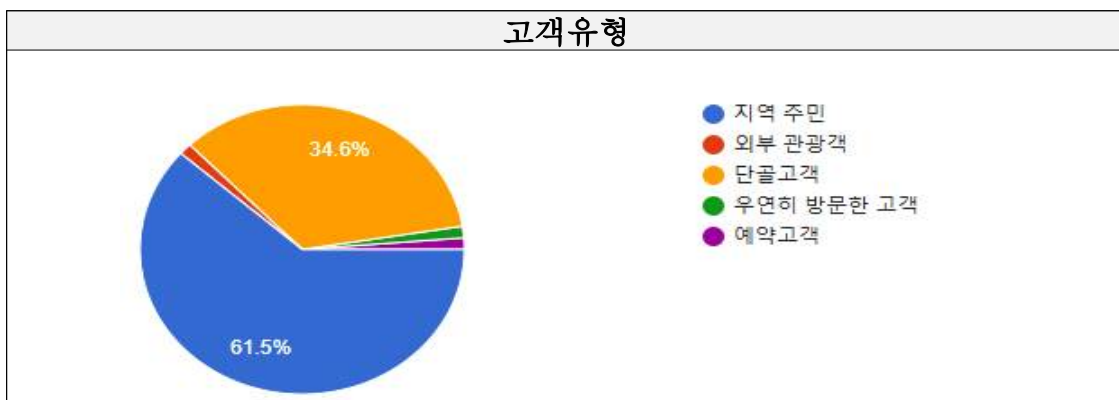
- 매출 감소의 주된 원인은 소비자 감소(62.8%), 경기 불황(37.2%), 시설 노후화(42.3%)로 분석되고, 또한 소비 패턴 변화(34.6%)와 인근 대형마트·SSM 경쟁(28.2%)도 주요한 위협 요인임. 주차·접근성 문제(26.9%)와 원재료비 상승(20.5%)은 보조적 부담으로 작용하고 있음. 이는 전통시장이 외부 경쟁 요인뿐 아니라 물리적 인프라와 내적 경쟁력 부족이라는 구조적 한계를 동시에 지니고 있음을 보여줌.

○ 전통시장(상점가) 정보화 수준



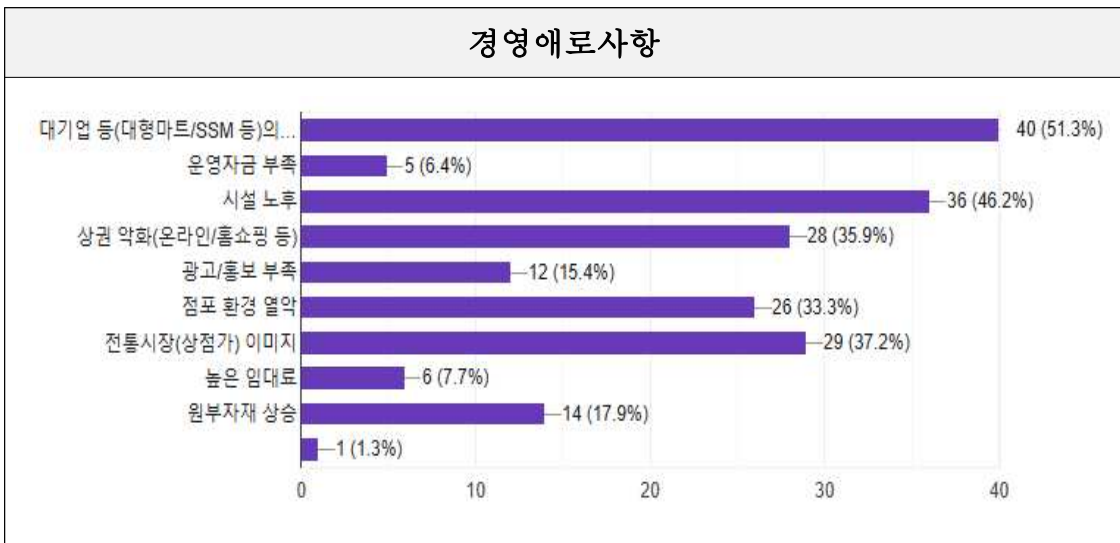
- 설문 결과, 블로그·유튜브 활용(3.8%), 인터넷 쇼핑몰 운영(3.8%), SNS 활용(6.4%) 등 디지털 활용 수준은 극히 낮았음. 반면 택배 서비스 활용은 39.7%로 비교적 높게 나타나 물류 편의성에 대한 수요는 분명히 존재함을 알 수 있음. 따라서 향후 활성화 전략은 디지털 역량 교육, 온라인 공동 쇼핑몰 구축, 물류 지원 인프라 확대가 병행되어야 함.

○ 고객유형



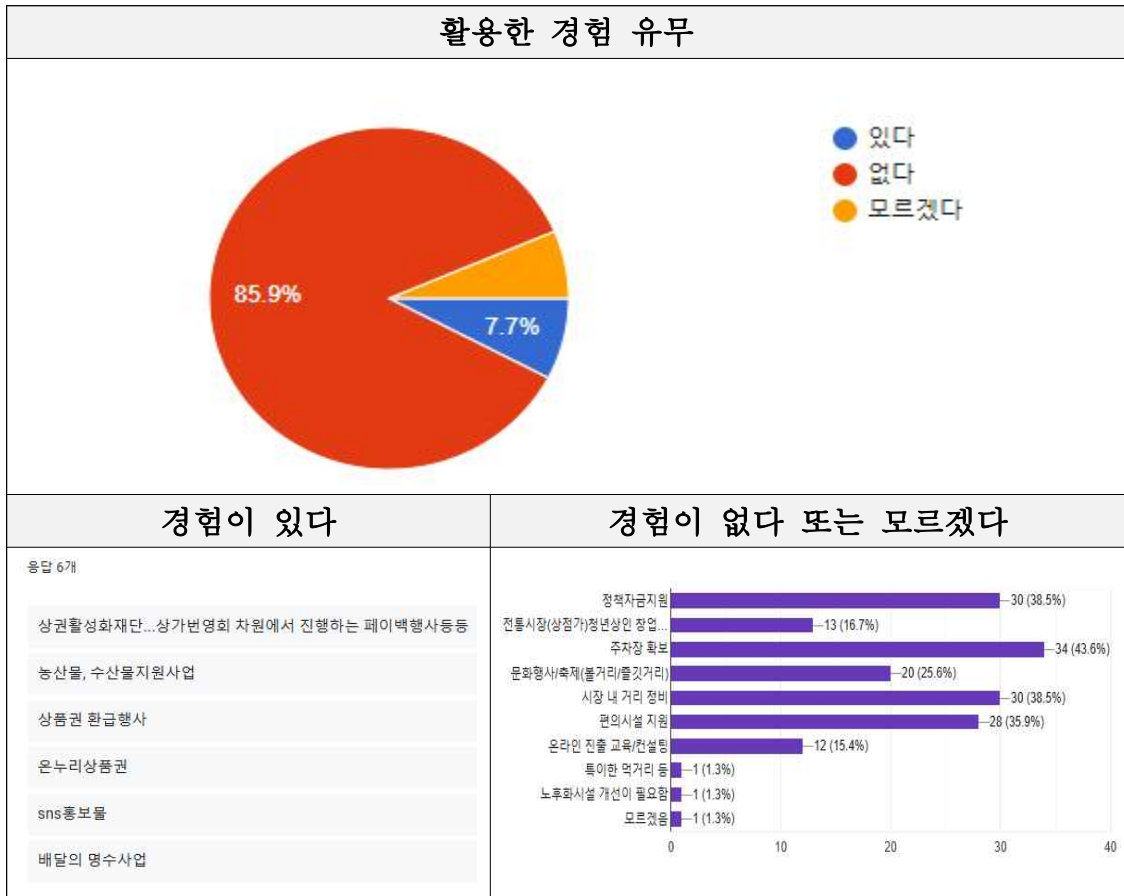
- 응답자의 주요 고객은 지역 주민(61.5%)과 단골 고객(34.6%)으로, 내수·충성 고객 중심의 구조가 뚜렷함. 외부 관광객이나 우연 방문객은 극히 제한적이고, 이는 전통시장이 지역 밀착형 소비 기반은 확보하고 있으나, 외부 유입과 관광 연계성이 부족함을 의미. 따라서 향후에는 관광자원과 연계한 마케팅, 체험형 이벤트 기획이 필요함.

○ 현재 가장 큰 경영 애로사항



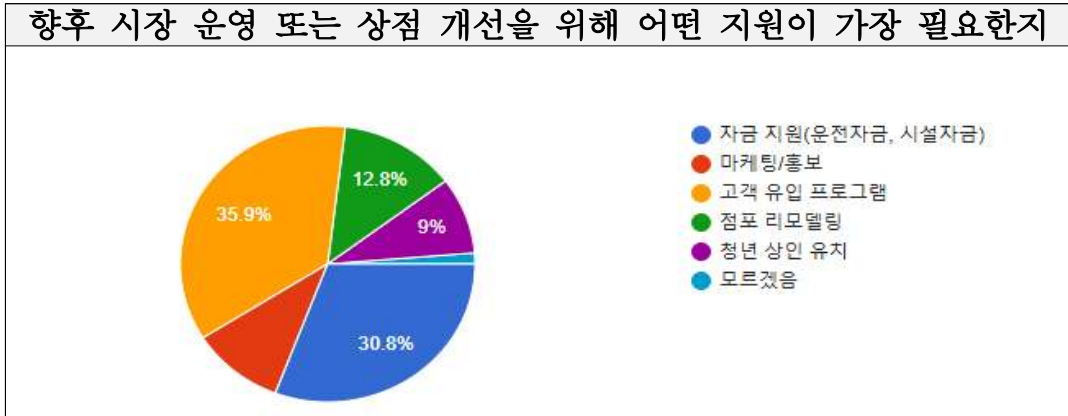
- 가장 큰 애로 요인은 대형마트와의 경쟁(51.3%)과 시설 노후화(46.2%)로 나타났으며, 상권 약화(35.9%), 시장 이미지 문제(37.2%), 점포 환경 열악(33.3%)도 상인들의 경영을 저해하는 요인으로 분석되었음. 이는 단순히 매출 증대 지원이 아니라 시장 환경 개선과 이미지 혁신이 병행되어야 함을 보여줌.

○ 정부나 지자체 등의 지원사업 활용 경험



- 정부·지자체 지원사업 경험률은 7.7%에 불과, 이는 정보 접근성 부족과 참여 장벽이 높음을 의미함. 필요한 정책으로는 주차장 확보(43.6%), 정책자금 지원(38.5%), 거리 정비(38.5%), 편의시설 지원(35.9%) 등이 제시되었으며, 문화행사·축제(25.6%)와 온라인 진출 교육(15.4%)도 중요한 수요로 나타남. 이는 실질적 인프라 지원과 교육·홍보 강화의 병행이 요구됨을 시사함.

- 향후 시장 운영 또는 상점 개선을 위해 어떤 지원이 가장 필요한지



- 응답 결과를 종합적으로 분석한 바, 시장 활성화를 위해 가장 시급한 과제는 고객 유입 프로그램(35.9%)의 도입으로 나타남. 이는 상권 내 방문객 확대와 소비 촉진을 위한 전략적 지원의 필요성을 강하게 시사함. 또한, 자금 지원(30.8%)에 대한 요구 역시 높은 비중을 차지하고 있어, 점포 운영 안정화와 시설 개선을 위한 재정적 지원체계 구축이 중요한 과제로 확인됨. 이와 더불어 점포 리모델링(12.8%) 및 청년 상인 유치(9.0%)는 시장 경쟁력 제고와 지속가능한 발전을 위한 보완적 과제로 도출되었음.
- 따라서 향후 정책 방향은 고객 유입 확대, 재정 지원 강화, 점포 환경 개선을 핵심 축으로 설정하여 추진하는 것이 타당할 것으로 판단됨.

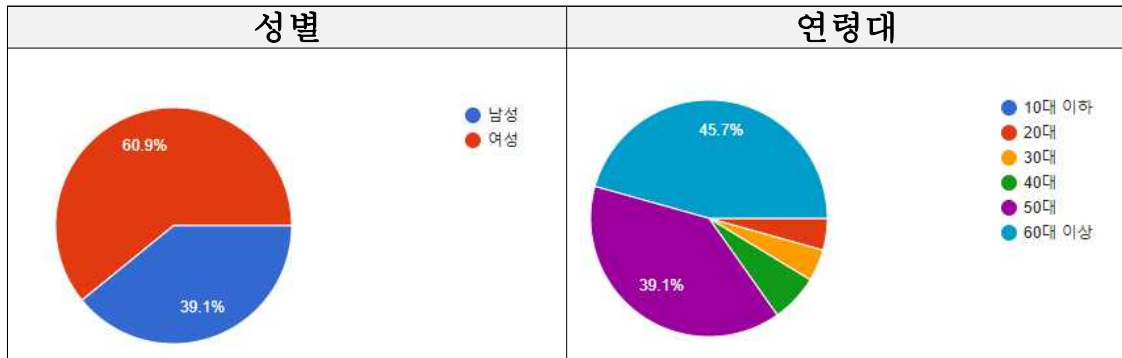
□ 추가적인 제안

- 추가 제안으로 상권 활성화를 위해 교육 프로그램 강화와 상품권 활용 확대가 핵심 과제로 또한, 노후 시설 개선·리모델링·청결 관리 등 환경 정비에 대한 요구가 높으며, 이는 젊은 층 유입 및 이미지 개선과 직결됨.
- 상품 경쟁력 제고를 위해 소포장 제품 개발, 신선도 관리, 친절 서비스 교육 등이 필요하다는 의견이 제시되었음.
- 결과적으로, 교육·환경·상품·편의 인프라가 균형적으로 개선 될 때 상권의 지속 가능한 활성화가 가능할 것으로 분석됨.

3) 군산시 나운상점가

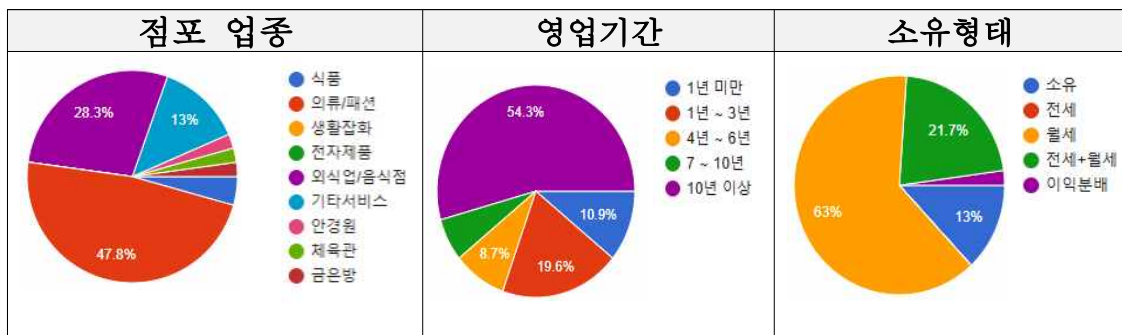
□ 실태조사 분석 결과

○ 성별 및 연령대



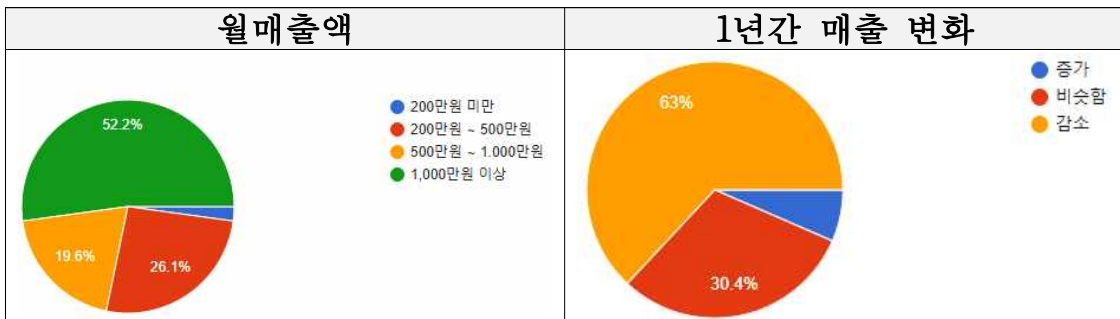
- 조사 결과, 응답자의 성별은 여성(60.9%)이 남성(39.1%)보다 많았으며, 연령대는 60대 이상(45.7%)과 50대(39.1%)가 대다수를 차지하였음. 이는 응답 집단이 여성·중장년층 중심으로 형성되어 있음을 보여줌. 청년층(20~40대)은 소수에 불과하여, 전통시장 내 젊은 세대의 참여가 제한적이라는 구조적 문제를 드러냄.
- 따라서 향후 상권 활성화 정책은 고령 여성 상인의 특성을 고려한 안정화 지원과 동시에 청년층·남성층의 신규 유입 전략을 마련할 필요가 있음.

○ 점포 업종 및 영업기간과 소유형태



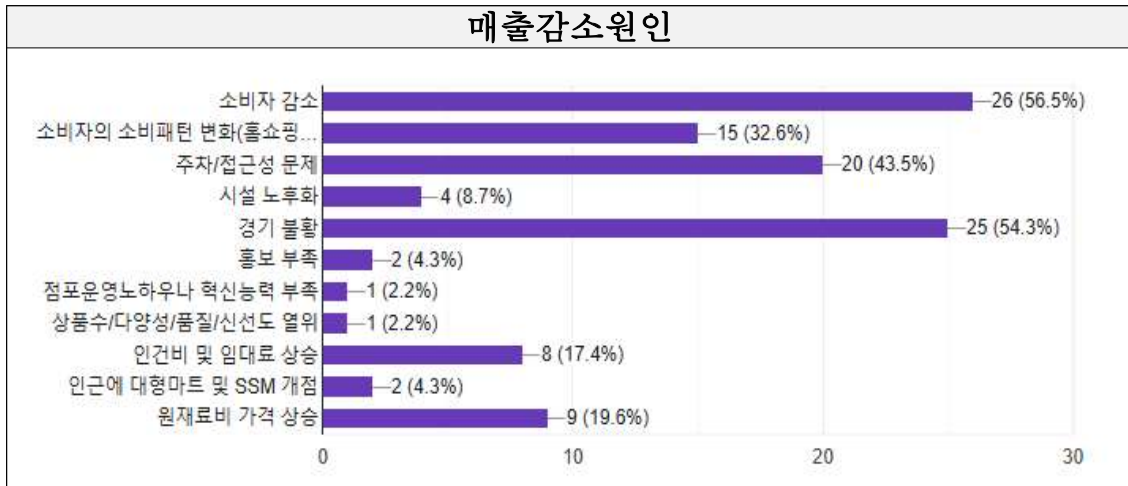
- 업종은 의류·패션(47.8%)과 서비스업(28.3%)에 편중되어 업종 다양성이 부족하면 이는 특정 업종 의존으로 인한 상권 취약성을 의미하며, 업종 다변화 및 특화거리 조성이 필요함.
- 영업기간은 10년 이상 장기 영업자가 54.3%로 과반을 차지하여 상권의 안정성을 확보하고 있으나, 노후화된 경영 구조의 가능성도 동시에 내포하고 있으면 다만 1~3년 차 신규 창업자도 19.6%로 일정 비중을 차지하여 세대 교체의 흐름이 일부 관찰됨.
- 소유형태는 임대(84.7%)가 압도적이었으며, 자가 소유는 13%에 불과해 임대 의존적 구조임이 확인되었음. 이는 점포 안정성 취약, 임대료 부담 문제와 직결되며, 임차 상인 경영 안정화 대책이 필수적임.

○ 월매출액 및 1년간 매출 변화



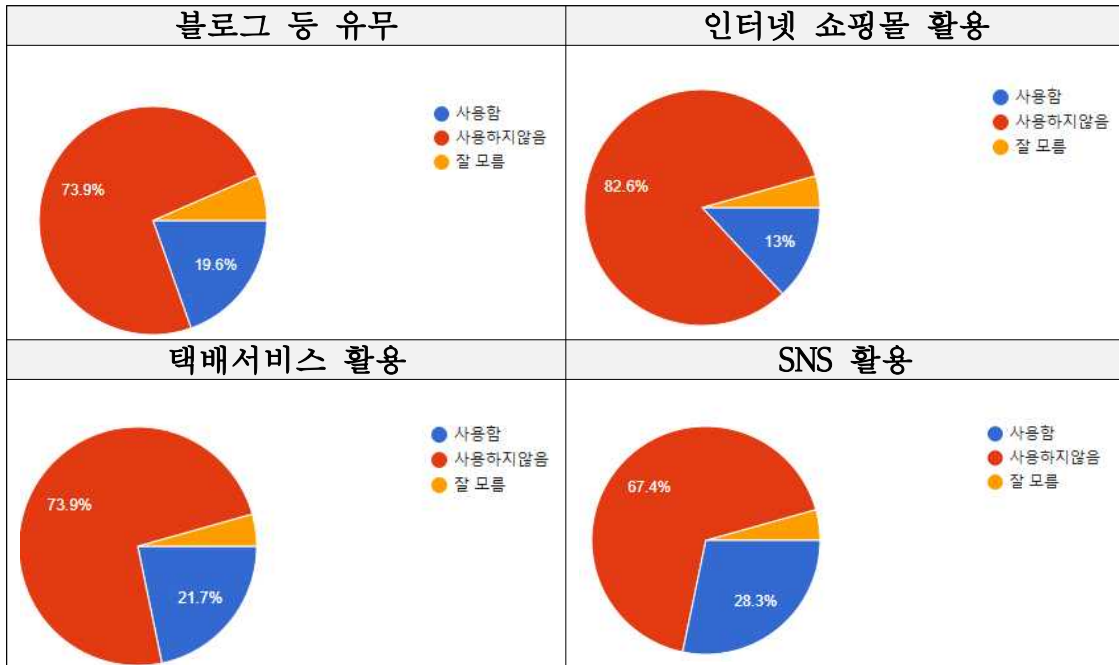
- 월매출액은 1,000만 원 이상 고매출 점포가 52.2%로 과반을 차지했으나, 동시에 200만~500만 원 구간도 26.1%를 차지해 고매출 점포와 영세 점포가 공존하는 양상이 나타남.
- 최근 1년간 매출 변화는 ‘감소’가 63%로 가장 높아 상권 전반의 침체를 보여주고, ‘비슷하다’ (30.4%), ‘증가’ (6.5%)는 소수에 불과하여, 다수 점포가 경기 침체와 소비 위축의 직접적 영향을 받고 있는 것으로 분석됨.

○ 매출 감소 원인



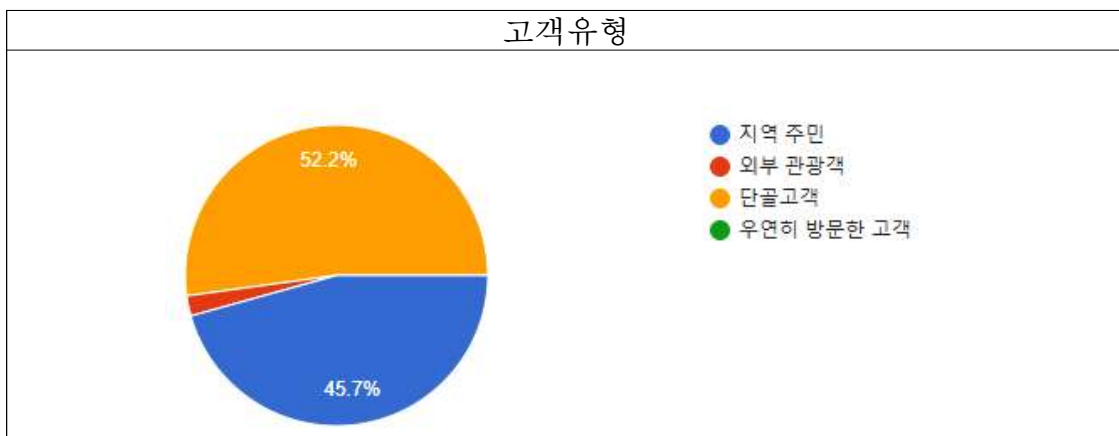
- 매출 감소의 주요 원인은 소비자 감소(56.5%)와 경기 불황(54.3%)으로, 외부 경제 요인이 절대적으로 큰 영향을 미쳤고, 또한 주차·접근성 문제(43.5%)와 소비 패턴 변화(32.6%)는 지역 상권의 구조적 취약성을 드러냄. 원재료비·임대료 상승(17~20%)은 비용 압박 요인으로 작용하였고, 시설 노후화(8.7%)와 홍보 부족(4.3%)은 상대적으로 낮게 인식되었음.
- 이러한 결과는 상권 활성화를 위해 소비 수요 확대와 접근성 개선 전략이 절실히 필요함을 보여줌.

○ 전통시장(상점가) 정보화 수준



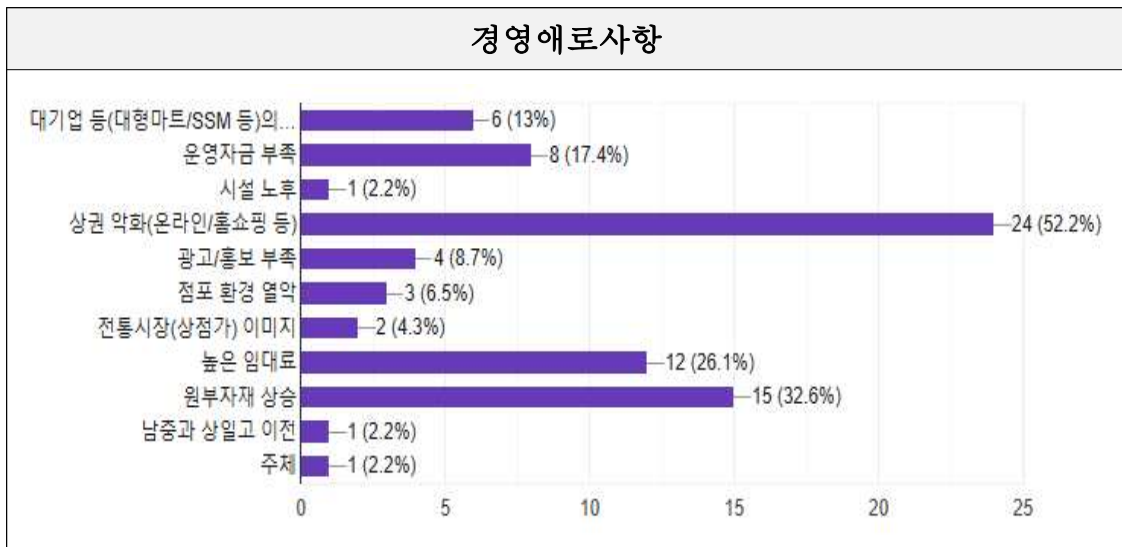
- 디지털 활용도는 전반적으로 낮았다. 블로그·유튜브 사용은 19.6%, 인터넷 쇼핑몰은 13.0%, 택배 서비스는 21.7% 수준에 머무르고, SNS 활용은 상대적으로 높은 28.3%였으나, 여전히 미사용자가 과반(67.4%)을 차지했음. 이는 전통시장 상인들의 온라인·디지털 역량 부족을 반영함.
- 따라서 SNS·온라인몰 교육, 택배·물류 서비스 연계, 공동 마케팅 플랫폼 구축이 향후 활성화 전략의 핵심 과제로 도출됨.

○ 고객유형



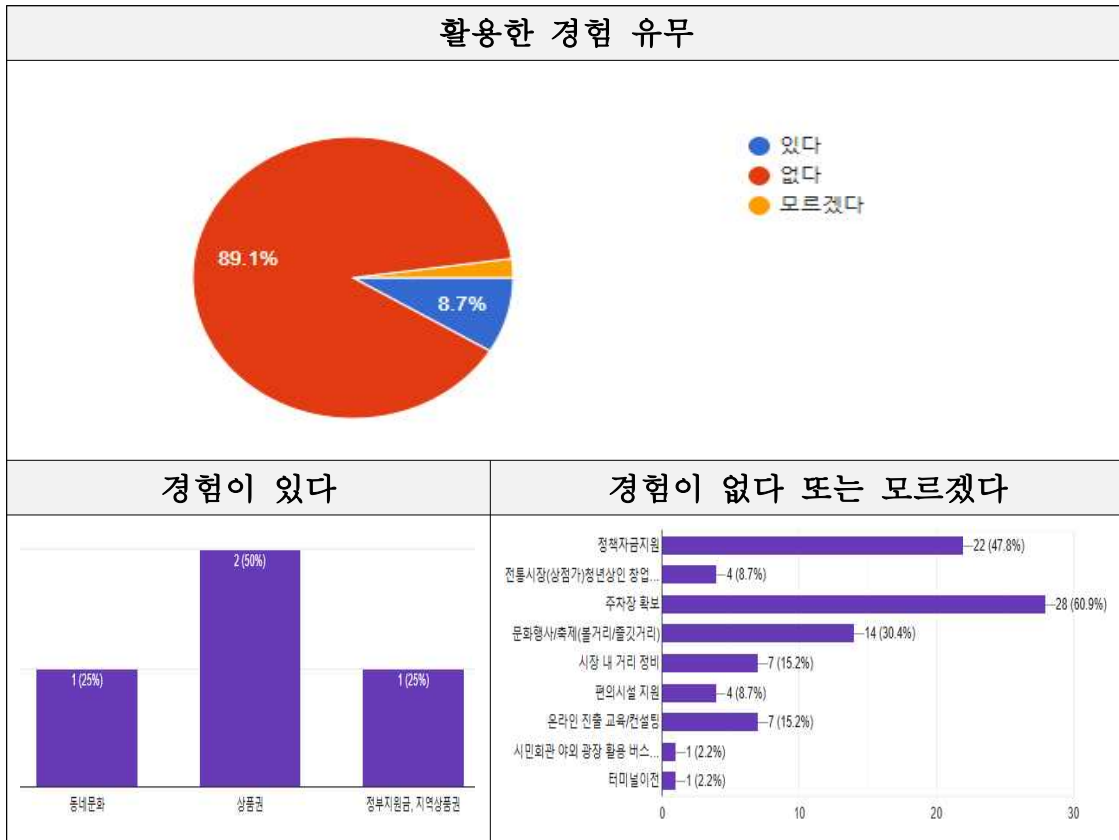
- 응답자의 주요 고객은 단골 고객(52.2%)과 지역 주민(45.7%)으로, 지역 기반 충성 고객 중심 구조가 강하고, 외부 관광객(2.2%)과 우연 방문 고객은 미미하여, 전통시장이 지역 내 소비에 지나치게 의존하고 있음을 보여줌.
- 이는 향후 활성화 전략에서 관광객 유입, 외부 방문객 확대를 위한 특화 프로그램 및 스토리텔링 기반 마케팅의 필요성을 시사함.

○ 현재 가장 큰 경영 애로사항



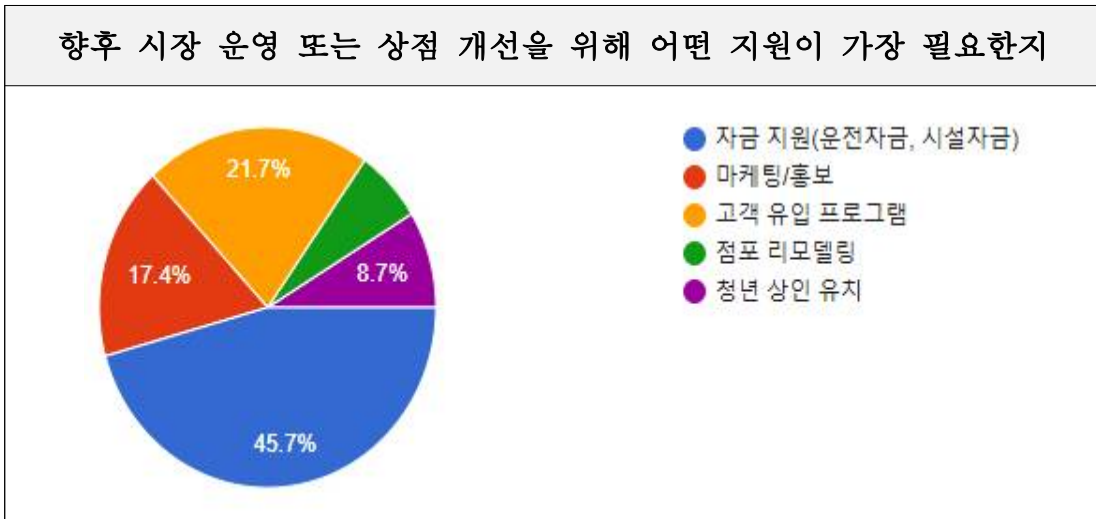
- 가장 큰 애로는 상권 약화(52.2%)로, 온라인·홈쇼핑 등 대체 소비 채널 확산의 영향이 크며 그 외에 원부자재 상승(32.6%), 높은 임대료(26.1%), 운영자금 부족(17.4%) 등이 주요 부담 요인으로 나타남. 대형마트와의 경쟁(13%)은 상대적으로 낮게 인식되었으나 여전히 중요한 외부 요인임.
- 이는 외부 경쟁 심화와 비용 상승이 전통시장 경영 안정성을 위협하는 핵심 요인임을 보여줌.

○ 정부나 지자체 등의 지원사업 활용 경험



- 정부·지자체 지원사업 활용 경험은 8.7%로 매우 낮고, 활용 경험이 있는 경우도 상품권, 문화 프로그램 등 제한적임. 필요한 정책으로는 주차장 확보(60.9%)와 정책자금 지원(47.8%) 요구가 가장 높게 나타남. 문화행사·축제(30.4%), 시설 정비, 온라인 진출 지원(15.2%)도 주요 과제로 제시되었음.
- 이는 상인들이 실질적 경영 기반 지원을 최우선으로 요구하고 있음을 시사함.

- 향후 시장 운영 또는 상점 개선을 위해 어떤 지원이 가장 필요한지



- 향후 필요한 지원은 자금 지원(45.7%)이 가장 많았고, 이어 고객 유입 프로그램(21.7%), 마케팅·홍보(17.4%), 점포 리모델링(8.7%), 청년 상인 유치(6.5%) 순으로 나타남.

□ 추가적인 의견

추가 의견으로는 ▲주차장 확보 및 주차 규제 완화 ▲시민문화회관·광장을 활용한 문화·축제행사 ▲상가 특화거리·스토리 조성 ▲시설 리모델링 및 임대료 완화 ▲청년·관광객 유치 프로그램 ▲상인 서비스·정보화 교육 ▲구도심 연계 활성화 등이 제시되었음. 이는 상권 활성화가 단순 매출 증대 차원을 넘어, 물리적 인프라 개선·문화 콘텐츠 강화·상인 역량 강화·지역 정체성 회복이라는 다차원적 접근이 필요함을 보여줌.

제3절 과업 내 전통시장 및 상점가의 실태조사 시사점

1. 군산시 강천상점가

조사 결과 전통시장은 중·장년 여성 중심의 인적 구조, 식품·의류 편중 업종, 임차 위주 점포 구조, 영세성 심화, 매출 침체, 디지털 활용 부족, 외부 유입 제한이라는 구조적 특징을 지니고 있다.

이에 따른 시사점은 다음과 같음.

인프라 및 환경 개선

- 주차장 확보, 화장실·위생 개선, 시설 리모델링, 공실 점포 활용 등

경영 안정성 및 자금 지원

- 정책자금 지원, 임차 상인 안정화, 운영자금 보전 체계

고객 다변화 및 관광 연계

- 지역 축제·프리마켓·체험형 이벤트 확대, 관광객 유입 강화

디지털 전환 촉진

- SNS·온라인몰 교육, 공동 플랫폼 구축, 택배·물류 서비스 확충

청년 상인 유입 및 세대 교체

- 창업 지원, 세대 간 협업 모델 구축, 청년 상인 유치 인센티브 제공

결국, 전통시장의 활성화는 단순한 재정 지원이 아니라 물리적 인프라 개선, 소비 수요 확대, 디지털 혁신, 세대 교체, 지역 정체성 회복이라는 다층적 전략을 통해 달성될 수 있고, 이러한 전략이 실행될 때, 전통시장은 단순한 판매 공간을 넘어 지역사회 발전을 견인하는 핵심 플랫폼으로 재도약할 수 있을 것임.

2. 군산시 주공시장

본 설문조사 결과는 전통시장이 고령 여성 상인 중심, 장기 경영·임대 구조, 낮은 디지털 역량, 매출 침체, 외부 경쟁 심화, 시설 노후화라는 구조적 한계를 지니고 있음 보여줌. 이에 따라 도출되는 활성화 시사점은 다음과 같음.

- 인프라 개선과 경영 안정화 지원
 - 주차장 확보, 노후 시설 개·보수, 점포 리모델링 지원
 - 임차 상인을 위한 임대료 지원 및 공용 공간 활용
- 고객 유입 확대 전략
 - 지역 축제·문화행사와 연계한 방문객 유도
 - 관광 자원과 연계한 체험형 프로그램 기획
- 디지털 역량 강화와 판로 다변화
 - SNS·온라인몰 교육, 공동 쇼핑몰 구축
 - 택배·물류 공동센터 운영으로 경쟁력 제고
- 청년 상인 유입 및 세대 간 협력
 - 청년 창업 인큐베이팅, 멘토링 프로그램
 - 세대 교차형 점포 운영 모델 개발
- 상품 및 서비스 경쟁력 강화
 - 소포장 상품 개발, 신선도 관리, 친절 서비스 교육
 - 특화 먹거리·브랜드화 추진

결국, 전통시장의 지속가능한 활성화는 단기적 지원금보다는 구조적 인프라 개선, 고객 다변화, 디지털 전환, 세대 간 협력이라는 종합적 접근을 통해 달성될 수 있고, 이러한 방향성이 실현될 때, 전통시장은 단순한 거래 공간을 넘어 지역사회와 경제를 선도하는 핵심 플랫폼으로 재도약할 수

있을 것임.

3. 군산시 나운상점가

본 연구의 설문조사 분석을 통해 전통시장은 여성·중장년층 중심의 인적 구조, 업종 편중, 임차 의존, 매출 침체, 외부 경쟁 심화, 디지털 활용 부족이라는 특징과 한계를 지니고 있음이 드러남. 이에 따른 주요 시사점은 다음과 같음.

- 인프라 개선 및 경영 안정화
 - 주차장 확충, 시설 리모델링, 임차 상인 지원 정책 강화
- 고객 다변화 전략
 - 지역 주민 의존도를 낮추고 관광객·외부 고객 유입 확대
 - 문화·축제 행사, 특화거리 조성
- 디지털 전환 촉진
 - SNS·온라인몰 교육, 공동 온라인 플랫폼 구축
 - 택배·물류 서비스와 연계한 판매 채널 강화
 - 청년 상인 유입 및 세대교체
- 청년 창업 지원, 세대 간 협력 모델 개발
 - 중장년·청년 상인 협업 프로그램 운영
- 비용 구조 개선 및 자금 지원
 - 정책자금, 임대료 완화, 운영자금 지원체계 확립

결국, 전통시장의 지속 가능한 발전은 단순한 지원금 투입을 넘어 구조적 체질 개선과 디지털·문화적 혁신을 동시에 추진할 때 가능함. 이를 통해 전통시장은 단순한 거래 공간을 넘어 지역 경제와 공동체 문화를 선도하는 복합 플랫폼으로 재도약할 수 있을 것임.

제 4 장

군산시 과업 내 전통시장 활성화 방안

제1절 군산시 과업 내 전통시장의 활성화시장 설계

제2절 군산시 과업 내 전통시장 종합 활성화 방안

제4장 군산시 과업 내 전통시장 및 상점가 활성화 방안

제1절 군산시 과업 내 전통시장 및 상점가 활성화 방안 설계

1. 나운동 강천상점가

- 전통시장 및 상점가 활성화 접근의 한계(현 상황의 구조적 제약)
강천상점가는 군산시 최초의 등록 상점가(2019년 지정)로서 제도적 지원 기반을 갖추고 있으며, 주거 밀집지역에 위치해 안정적인 소비 수요를 확보하고 있음. 그러나 현재 상권은 다음과 같은 한계가 존재함.
- 노후화와 안전 취약성이다. 지하 소방시설의 잦은 고장, 협소하고 노후된 조립식 구조 주차장, 정비되지 않은 간판·안내체계 등은 방문객의 안전과 편의성을 저해. 또한 아케이드와 공용공간의 미정비로 인해 시장 이미지가 저하되고 있음.
- 임대 중심의 취약한 소유구조이다. 전체 점포 중 자가 소유는 9.2%에 불과하며, 약 80%가 임대 점포로 구성되어 있어 임대료 변동 및 계약 불안정에 따른 경영 리스크가 높음. 이는 상권의 장기적 안정성을 저해하는 구조적 요인.
- 공실 발생과 쇠퇴 신호이다. 현재 많은 빈 점포가 존재하며, 이는 상권 연속성을 약화시키고 유동 고객 감소로 이어짐. 공실의 장기화는 소비자 인식 악화로 연결될 수 있음.

- 브랜딩 부재와 차별성 부족이다. 강천상점가는 다양한 업종이 혼재되어 있으나, “어디에나 있는 동네상가” 라는 이미지가 지배적임. 독창적 스토리나 집객 장치가 부족하여 차별화된 브랜드 가치를 형성하지 못하고 있음.
- 외부 경쟁 심화이다. 온라인 유통, 배달·퀵커머스의 급성장, 대형마트 및 편의점의 생활형 서비스 확장은 전통적 소매 점포의 경쟁력을 잠식하고 있으며, 청년층 소비가 대형 쇼핑몰·온라인 채널로 이동하는 추세 속에서 상권 지속성이 위협받고 있음
- 이러한 제약은 단순 시설개선 사업이나 단기적 지원만으로는 해결하기 어렵고, 종합적·다층적 전략 접근이 필요함.

□ 비전 및 목표

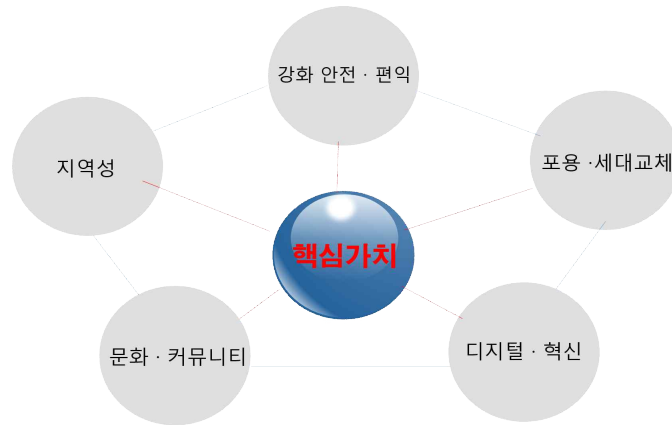
비전(Vision)

강천 상점가를 지역사회 생활·문화·경제를 아우르는
“우리동네 푸드·생활마켓” 상권으로 재도약

목표(Goals)

- 안전상권 : 시설 현대화 및 주차·환경 개선을 통한 고객 신뢰 회복.
- 지속 가능한 상권 : 임대 안정화, 정책자금 지원, 영세 상인의 경영 기반 강화.
- 혁신적 상권 : 디지털 플랫폼 구축, 온라인·오프라인 연계 소비 확대.
- 포용적 상권 : 청년 창업·여성 상인 지원을 통한 세대 간 협력 모델 구축.
- 문화형 상권 : 프리마켓·체험형 콘텐츠·축제 연계로 외부 유입과 지역 커뮤니티 강화.

□ 핵심가치



□ 추진전략

○ 시설 현대화 및 환경 개선 전략

- 아케이드 설치 및 소방시설 전면 교체로 안전성을 강화.
- 조립식 구조 주차장 설치·확충·리모델링하여 접근성과 심리적 진입장벽을 완화.
- 간판·안내체계 정비, 야간 가독성 강화로 고객의 이동 편의성 제고.

○ 상권 구조 안정화 전략

- 임대료 안정화 협약을 추진하여 상인들의 경영 불안을 완화.
- 상생협약 체결을 통해 임대인·상인·지자체 간 협력 모델을 구축.
- 공실 점포를 활용한 공유주방, 체험공간, 청년창업, 라이브커머스 스튜디오 점포를 조성하여 활력 회복.

○ 지역 커뮤니티 기반 전략

- 지역 주민 대상 생활·문화 프로그램(주민 장터, 커뮤니티 클래스 등) 정례화.
- 주민 밀착형 서비스 업종과 공공성을 결합하여 생활 서비스 허브로 발전.
- “우리동네 푸드&생활마켓” 과 같은 브랜드화 프로그램을 도입하여 공동체 의식 강화.

- 체험형 · 문화형 상권 전략
 - 공방 · 건강원 등 특수 업종과 연계하여 체험 · 건강 · 문화 콘텐츠 확대.
 - 외식업 중심 업종에 문화 · 체험 요소(쿠��클래스, 지역 특산물 체험)를 접목.
 - 전라북도 · 군산시의 문화 · 관광 자원과 연계한 테마형 마케팅 추진.

- 디지털 전환 및 온라인 플랫폼 전략
 - 상점가 공동 온라인몰 구축, 배달 연계 서비스 도입으로 새로운 유통 채널 확보.
 - 스마트상점 기술(무인결제, 키오스크, 전자영수증 등) 보급을 통한 현대적 이미지 제고.
 - 상인 대상 디지털 교육을 통한 역량 강화와 세대 간 기술 격차 해소.

- 계획수립 전체사항 및 기준
 - 정책적 정합성 : 정부(중기부 상권르네상스) · 지자체 정책과 연계하여 지원사업 참여 및 재정 확보.
 - 실행 가능성 : 단기(시설 보수 · 간판정비) → 중기(공동 플랫폼 · 청년 창업 지원) → 장기(브랜드화 · 관광 연계) 단계별 추진.
 - 참여와 협력 : 상인회 주도, 지자체 협력, 주민 · 청년 참여를 통한 공동체형 운영.
 - 성과 관리 : 매출 변화, 고객 유입, 청년 창업 수, SNS 활용도 등 정량적 지표 관리.
 - 지속 가능성 : 단기 지원사업 종료 후에도 자생적 운영 가능성을 확보할 구조 설계.

2. 나운주공시장

- 나운주공시장의 활성화 방안 접근의 한계 (현 상황의 구조적 제약)
나운 주공시장은 주거 밀집지역 내 근거리 생활형 소비 수요에 기반한 시장으로, 지역민의 일상적 소비를 충족하는 역할을 수행하고 있음. 그러나 다음과 같은 구조적 제약이 존재.
- 시설 노후화와 안전성 문제가 심각하다. 점포 다수가 천막·비가림 상태로 운영되며, 화재·붕괴 위험이 상존. 또한, 악취·위생 문제로 인한 소비자 신뢰 저하는 시장 이미지 악화를 심화시키고 있음.
- 접근성 한계가 존재한다. 협소한 주차 공간과 복잡한 진입로는 신규 고객 유입을 제한하며, 상권 확장성에도 제약.
- 디지털 역량 부족으로 온라인·비대면 소비 패턴에 대응하지 못하고 있음. 설문조사 결과 SNS·온라인몰 활용률은 10% 미만으로 나타나, 젊은 소비층 유입이 제한적.
- 상인 고령화 및 세대교체 미흡은 장기적으로 시장의 지속성을 위협. 50대 이상 상인의 비중이 80% 이상으로, 신기술·경영 혁신 수용성이 낮으며 청년 상인 유입도 저조.
- 상품진열 및 간판복잡하다. 상품진열 대부분 좁은 통로 진열 및 간판 복잡성 등을 고객 이동 불편함과 협오감 증
- 경쟁 환경 악화가 뚜렷하다. 대형마트, 편의점, 온라인몰 등 현대적 유통채널의 확산은 전통시장의 영세 구조와 낮은 서비스 경쟁력을 더욱 위축시키는 요인으로 작용.

□ 비전 및 목표

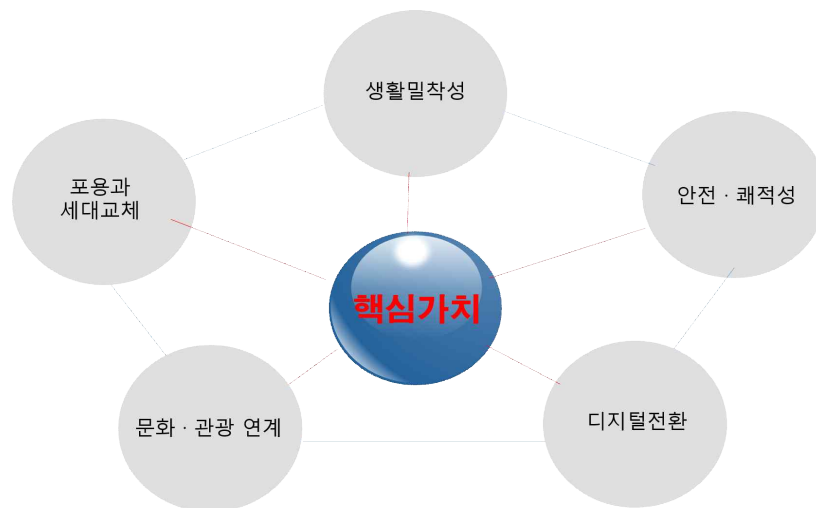
비전(Vision)

군산 주공시장을 생활·문화·관광이 결합된
“신선식품중심의 근대골목장터” 핵심 플랫폼으로 재탄생

목표(Goals)

- 안전하고 편리한 시장 조성 : 시설 현대화와 주차·보행환경 개선을 통해 쾌적성과 신뢰성을 제고.
- 지속 가능한 상권 생태계 구축 : 고령 상인의 안정적 경영 지원, 청년창업을 촉진하여 지속가능성 확보. 공실 활용을 통한 혁신 동력 확보.
- 지역 정체성 강화 : 군산 근대문화도시 이미지와 연계하여 문화·관광 자원과 접목된 차별화된 전통 시장으로 발전.
- 디지털 전환 기반 구축 : 온라인 판매·스마트상점 기술 도입으로 젊은 소비층을 확보하고 경쟁 유통 채널과 차별화.

□ 핵심가치



□ 추진전략

○ 시설 및 환경 개선 전략

- 비가림 구조 교체 및 아케이드 설치, 통행로 정비, 소방·전기 안전 인프라 확충을 통해 시장 안전성 제고.

- 협소한 주차 문제를 개선하기 위해 인근 공영주차장과 연계 및 주차 환경 개선 사업 유치.
 - 안내 체계 구축 및 간판 정비를 통해 시장의 질서 성과 브랜드 이미지 향상.
- 상인 역량 강화 및 세대 교체 전략
- 상인 대상 경영·디지털 역량 교육 정례화, 공동마케팅 프로그램 운영.
 - 청년·여성 창업자 대상 인큐베이팅 프로그램 운영을 통해 공실 점포 활용과 상권 활력 제고.
 - 충성고객 관리 프로그램 및 멤버십 제도 운영으로 고객 충성도 확보.
- 생활밀착·문화·관광 연계 전략
- 군산 생활 밀착 근대문화도시 이미지와 연계한 “신선상품 근대 골목장터” 브랜드화 추진.
 - 신선식품 중심의 상품 신뢰도를 유지하며 지역민의 일상 소비 거점으로 기능
 - 지역 축제와 결합한 농산물 직거래 장터, 수산물 시식 행사 등 정례화하여 관광객 유입.
 - 공동 배송센터 구축을 통해 물류 효율성과 지역 특산품 공동 브랜딩 강화.
- 디지털 전환 및 온라인 판로 확대 전략
- 공동 온라인몰 구축, 라이브커머스·SNS 홍보 활성화를 통해 젊은 소비층 유입.
 - 스마트저울, 무인키오스크, 전자결제 시스템 도입으로 쇼핑 편의성 강화.
 - 온라인 판로 지원사업과 연계하여 시장의 외부 수요 창출.

- 거버넌스 및 운영체계 강화 전략
 - 상인회 중심의 자율 운영 규약을 강화하여 무질서한 진열·환경 문제 최소화.
 - 지자체·공공기관·상인회의 협력 거버넌스 구축으로 장기적 발전 기반 마련.
 - 임대료 안정화 협약 체결을 통해 상권의 지속 가능성 확보.

□ 계획수립 전체사항 및 기준

- 실행 가능성 확보 : 지자체·중앙정부의 전통시장 지원사업과 연계하여 재정적·제도적 실현 가능성을 확보해야 함.
- 시장 특성 반영 : 주공시장은 생활밀착형 소비 기반을 토대로 “신선식품 중심의 근대골목 장터” 라는 정체성을 강화해야 함.
- 단계별 추진 : 단기(시설개선·안전 강화) → 중기(디지털 전환·경영 안정화) → 장기(브랜딩·관광 연계).
- 참여와 협력 : 상인회 주도, 지자체·주민·청년 협력형 거버넌스 구축.
- 성과 관리 : 매출 변화, 고객 유입 수, 청년 점포 수, 온라인 판매 건수 등 정량적 지표 설정.
- 지속 가능성 : 지원 종료 후에도 자생적으로 운영할 수 있는 모델 설계.

3. 나운동 나운상점가

- 나운상점가의 활성화 방안 접근의 한계 (현 상황의 구조적 제약)
나운상점가는 군산시 나운동 중심 생활권에 위치하며, 인근 아파트 단지와 주거지역의 고정 수요를 기반으로 운영. 그러나 다음과 같이 상권이 처한 구조적 제약은 활성화 정책의 실효성을 제한.
- 임차 중심의 점포 구조가 심각한 취약점으로 지적된다. 자가 소유 점포는 전체 점포의 13%에 불과하며, 84% 이상이 임차 구조에 의존. 이는 상권의 자본 자립도가 현저히 낮음을 의미하며, 임대료 상승이나 계약 해지와 같은 외부 요인에 상권 전체가 쉽게 흔들릴 수 있음을 보여줌. 특히 최근 원자재 가격 상승과 경기 침체로 상인들의 부담이 가중되는 상황에서, 임차 비용의 불안정성은 경영 안정성 저하와 직결.
- 공실 점포 증가와 그로 인한 상권 연속성 단절 문제가 심화되고 있다. 일부 블록에서는 빈 점포가 시각적으로 노출되며 소비자의 동선을 단절시키고, 체류시간을 단축시키는 요인으로 작용. 이는 주변 점포 매출에도 파급효과를 미쳐 상권 쇠퇴를 가속화하는 악순환 구조를 형성.
- 교통·보행 접근성의 한계이다. 나운상점가는 1·4차선 도로 양측에 위치해 차량 접근성은 양호하나, 횡단보도와 보도 연결체계 부족으로 보행자의 이동은 불편함. 특히 시민문화회관, 공연장, 전시관 등 문화 인프라와 상점가 간 연결성이 약해, 외부 방문객이 상권 내부로 진입하지 못하고 곧바로 이탈하는 경우가 많음. 또한 주차장 규모가 제한적이고 안내 체계가 미비하여 초행 방문객의 접근을 방해가 됨.

- 상인 고령화 및 디지털 역량 부족이다. 설문조사 결과, SNS·온라인몰 활용률은 30% 미만으로 매우 낮으며, 대부분의 상인들은 홍보·마케팅·택배 연계 경험이 부족. 상인 연령대 역시 50대 이상이 절대 다수를 차지하고 있어, 디지털 전환에 대한 적응력이 떨어지고 신기술 수용성이 낮음.
- 소비 패턴 변화 대응의 부재이다. 소비자는 단순 구매보다 체험, 여가, 문화적 요소가 결합된 소비를 선호. 그러나 나운상점가는 여전히 의류·서비스 중심의 업종 편중 구조를 벗어나지 못하고 있으며, 체험·문화형 소비 수요를 수용할 구조적 장치가 부족.
- 이와 같은 구조적 제약은 나운상점가의 단순 지원 정책이 아닌, 장기적·구조적 체질 개선이 병행되어야 함을 보여줌.

□ 비전 및 목표

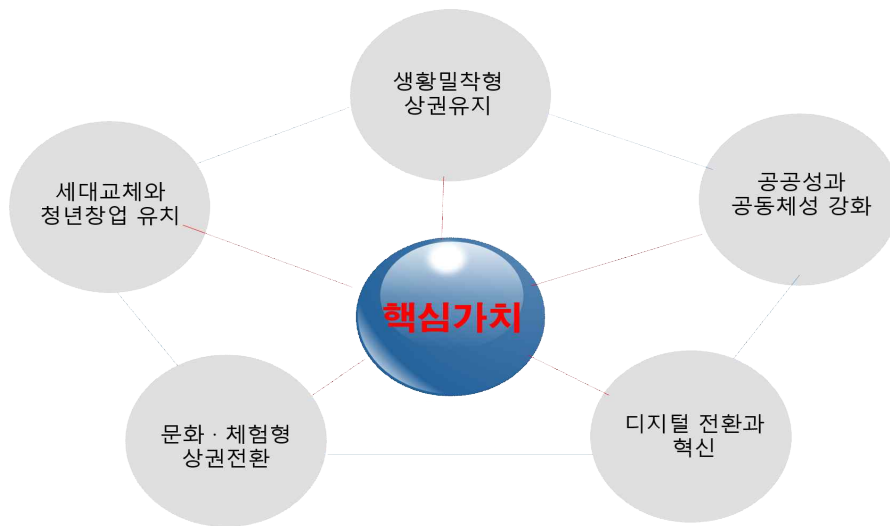
비전(Vision)

나운 상점가를 생활 기반과 문화 콘텐츠, 디지털 혁신이 공존하는
“생활형 푸드&문화 특화거리” 상권 구축.

목표(Goals)

- - 물리적 인프라 개선 : 주차장 확충, 보행환경 개선, 공실 활용을 통한 상권 연속성 확보
- - 업종 다변화 및 특화거리 조성 : 의류·패션 중심 구조에서 벗어나 외식, 체험, 관광 연계 업종 확대
- - 고객층 다변화 : 기존 지역 주민 중심에서 관광객·청년층 수요로 확장
- - 디지털 혁신 기반 강화 : SNS 홍보, 공동 플랫폼, 온라인몰, 스마트상점 기술 도입
- - 상인 역량 강화 : 청년 창업자 지원, 중장년-청년 협력 모델 구축, 디지털 교육 확대

□ 핵심가치



□ 추진전략

○ 공간·인프라 개선 전략

- 시민문화회관과 상가 간 보행자 연결통로 및 안내체계 확충
- 주차장 확충 및 주차 안내시스템 도입
- 공실 점포 리모델링을 통한 창업 공간 및 공동 마케팅 센터 조성

○ 상권 재구조화 전략

- 의류·패션 업종 중심에서 생활형 푸드 및 문화 서비스(맞춤형 스타일링, 푸드 매장)로 전환
- 특화거리 조성(패션·뷰티·생활소품·푸드 거리 등)과 스토리텔링 기반 관광상품화

○ 고객 다변화 및 문화 연계 전략

- 시민문화회관과 연계한 공연·축제 개최
- 지역 역사·문화 자원을 활용한 체험형 콘텐츠 개발
- 관광객 유입을 위한 지역관광 연계 프로그램 추진

○ 디지털 혁신 전략

- 상인 대상 SNS·온라인몰 교육 및 공동 플랫폼 구축
- 택배·물류 서비스 연계 강화
- 라이브커머스 스튜디오 및 지역 온라인 특산품 몰 연계

○ 세대교체 및 경영안정화 전략

- 청년 상인 유치 및 인큐베이팅 공간 제공
- 임대료 안정화 협약 체결 및 상생 모델 구축
- 공동구매·공동물류 기반의 비용 절감 체계 마련

□ 계획수립 전체사항 및 기준

- 실행 가능성 기반 : 정부·지자체의 지원사업과 연계하여 사업 추진의 재정적 기반을 확보.
- 상권 특성 반영 : 나운상점가는 도심 내 생활문화 수요와 공연·전시 활동을 결합할 수 있는 입지를 강점으로 활용.
- 지속 가능성 보장 : 단기적 사업 효과에 그치지 않고, 상인회 중심의 자율 운영과 공공 협력체계를 통해 장기적 발전 가능성을 확보.
- 포용성과 상생 : 청년·여성 창업자 유입, 임차 상인 보호, 지역 주민 참여 등 포용적 가치 실현을 우선시해야 함.

제2절 군산시 과업 내 전통시장 및 상점가 활성화 방안

1. 나운동 강천상점가의 활성화 방안

강천상점가는 지역사회 생활·문화·경제를 아우르는 “우리동네 푸드·생활마켓”으로 재도약하기 위해 생활소비 기반 강화, 푸드·생활공간 조성, 디지털 혁신과 청년·관광객 유입 전략을 추진. 이를 뒷받침하기 위해 물리적 환경 개선, 특화 프로그램 운영, 창업·경영 지원, 공동 브랜드화 등 활성화 방안 및 정책적인 제언 다음과 같이 제시함.

□ 물리적 인프라 혁신

○ 현 상황 진단

- 군산시 강천상점가는 1999년에 준공된 지하 1층, 지상 2층 규모의 콘크리트 구조 상가 건물로서, 인근 대단지 아파트와 주거지를 배후지로 두고 생활밀착형 소비를 담당해왔음. 그러나 현재 상점가는 물리적 인프라의 노후화로 인해 이용객의 불편이 가중되고 있으며, 상권 활성화에 부정적인 요인으로 작용하고 있음.
- 주차 공간의 문제이다. 기존의 조립식 1층 구조 주차장은 노후화가 심각하여 안전상의 우려가 제기되고 있으며, 주차 가능 대수가 제한적이어서 소비자의 접근성을 저해. 주차장 구조물이 오래되어 미관상 혐오감을 주고, 상권의 현대적 이미지 구축에도 한계.
- 상가 건물 구조의 활용성 문제이다. 현재 강천상점가는 2층 H형 구조로 설계되어 있으나, 중앙통로의 개방감 부족과 공간 활용의 비효율성이 지적되고 있음. 야간 시간대에는 조도가 낮아 소비자의 체류를 유도하기 어렵고, 상점 내부의 동선도 단절적으로 작용하여 고객 유입 및 순환에 불리.

- 공공시설 및 친환경 인프라의 부족이다. 현재 태양광과 같은 친환경 에너지를 활용한 기반시설이 부재하여 에너지 효율성과 지속가능성 측면에서 한계가 드러나며, 야간 조명과 안전시설 또한 낙후된 상태. 이는 현대적 소비 트렌드와 맞지 않으며, 젊은 층이나 가족 단위 방문객 유치에도 제약으로 작용.

○ 활성화 방안

- 2층식 현대화 주차장 조성이다. 기존 조립식 주차장을 철거하고, 철근 콘크리트 기반의 2층식 주차타워를 신설함으로써 주차 수용력을 대폭 확대. 이 과정에서 스마트 주차관리 시스템을 도입하여 차량 위치 안내, 빈자리 알림, 모바일 결제 기능 등을 결합하면 방문객의 편의성이 제고. 또한 외관 디자인을 상가 건물과 조화롭게 설계하여 미관 개선과 지역 이미지 제고 효과를 동시에 달성할 수 있음.
- 중앙통로 태양광 아케이드 설치이다. H형 건물 구조의 중앙부에 태양광 패널을 적용한 아케이드를 설치하여, 주간에는 자연광을 활용하고 야간에는 축적된 에너지를 활용해 내부 조명을 밝히는 방식으로 운영. 이는 에너지 절감 효과뿐 아니라 야간 경관 개선, 안전성 확보, 체류시간 연장 효과를 가져온다. 아케이드 하부 공간은 문화 행사, 플리마켓, 야간 장터 등 복합적 공간으로 활용하여 지역민과 방문객의 참여를 유도.
- 스마트 상권 환경 구축이다. 아케이드 내부와 주요 동선에 디지털 사이니지, 무선 인터넷, 방문객 안내 키오스크 등을 설치하여 상인과 소비자 간 정보 교류를 활성화. 동시에 CCTV와 비상벨 시스템을 설치해 안전성을 강화함으로써, 야간 방문객이 안심하고 이용할 수 있는 환경을 조성.

- 친환경 및 경관 디자인 개선이다. 태양광 아케이드와 함께 LED 조명, 옥상 녹화, 벽면 디자인 개선 등을 통해 친환경·미관적 요소를 가미함. 이는 상점가가 단순한 소비 공간을 넘어, 지역 커뮤니티와 관광객이 머무를 수 있는 복합생활공간으로 기능하도록 함.

○ 정책제언

- 지자체 차원의 공공투자 확대이다. 강천상점가의 현대화는 개별 상인의 자본만으로 추진하기 어려운 만큼, 군산시와 전라북도의 공공 재정을 활용한 도시재생사업, 전통시장 현대화 지원사업과 연계할 필요. 특히 중소벤처기업부의 ‘전통시장 주차 환경 개선 사업’, ‘아케이드 설치사업’ 과 같은 국비 지원을 적극 확보.
- 민관 협력형 추진체계 구축이다. 상인회, 지자체, 전문가 집단이 참여하는 ‘강천상점가 활성화 추진위원회(가칭)’ 를 구성하여 사업 기획부터 운영까지 공동 참여를 보장. 이를 통해 시설개선과 더불어 상권 운영·관리의 지속성을 확보.
- 정책 연계형 프로그램 운영이다. 단순한 물리적 인프라 개선에 그치지 않고, 청년 창업 지원, 야간경제 활성화 프로그램, 문화예술 공연 연계 등과 함께 추진. 예컨대, 주차장 현대화와 아케이드 조성을 단순한 시설 사업이 아닌 “스마트·친환경 생활상권 조성사업” 으로 패키지화하여 정책적 설득력을 높이고 예산 확보 가능성을 확장.
- 지속가능한 관리 및 평가체계 마련이다. 시설 설치 이후에도 정기적 유지보수, 안전점검, 방문객 만족도 조사를 실시하여 정책 효과성을 평가하고, 부족한 부분은 개선해 나가는 순환형 관리 체계를 구축할 필요. 이를 통해 단발성이 아닌 장기적 상권 활성화를 담보할 수 있음.

□ 브랜딩 및 마케팅 강화

○ 현 상황 진단

- 군산시 강천상점가는 주거 배후지와 밀접한 생활형 상권으로서 안정적 수요 기반을 보유하고 있음에도 불구하고, 차별화된 브랜드 정체성 부재로 인한 경쟁력 한계가 지적되고 있음.
- 스토리텔링의 부재이다. 현재 강천상점가는 상권의 역사성, 지역 문화, 주민 공동체성과 연계된 고유한 스토리나 정체성이 부재. 이는 상권에 대한 소비자의 감성적 애착을 형성하지 못하고, 단순 소비 공간으로 인식되는 원인이 됨.
- 브랜드 아이덴티티의 부재이다. 강천상점가는 고유 캐릭터나 통합 로고, 통일된 시각 이미지 체계(CI·BI)가 없어 외부 소비자에게 인 지도를 심어주기 어렵다. 특히 젊은 세대나 외부 관광객이 상권을 ‘찾아야 할 공간’으로 인식하지 못하고 있으며, 이는 체류시간과 소비 확대로 연결되지 못하는 한계로 작용.
- 간판·시각 환경의 혼란이다. 현재 상점가 내 간판은 업종별·점포별로 제각각 설치되어 색상, 크기, 조명 등이 혼재. 이로 인해 상권 전체의 통일감이 결여되며, 일부 노후 간판은 미관상 혐오감을 유발하여 브랜드 이미지 제고에 걸림돌로 작용.
- 마케팅 전략의 단편성이다. 상인 개별 단위의 홍보는 존재하나, 상점가 차원의 통합 마케팅이나 트렌드를 반영한 전략(예: SNS, 라이브커머스, 지역 축제 연계 등)은 부족. 이로 인해 외부 유입이 제한되고, 지역민에 국한된 소비 패턴이 고착화되는 문제가 발생 하고 있음.

○ 활성화 방안

- 강천상점가 스토리텔링 구축이다. 상권의 형성과정, 지역 공동체 역사, 생활형 소비 중심지로서의 상징성을 발굴하여 서사적 스토리 라인을 정립. 예컨대, ‘생활과 푸드가 공존하는 마을형 상권’, ‘군산 시민의 일상적 쉼터’ 등의 주제를 중심으로 브랜드 메시지를 설정. 이를 통해 소비자에게 상권이 단순한 소비 공간을 넘어 ‘이야기가 있는 장소’로 인식되도록 함.
- 전용 캐릭터 및 BI 개발이다. 강천상점가만의 고유 캐릭터를 개발하여 로고, 간판, 안내표지, 상품 포장재, 홍보 콘텐츠 등에 일관되게 적용. 캐릭터는 친근하면서도 지역성을 반영할 수 있는 형태로 설계하고, 이를 활용해 관광상품(굿즈), 행사 포스터, SNS 홍보 등 다양한 매체에서 활용.
- 간판 정비 및 통합 디자인 체계 도입이다. 현재 난립한 간판을 정비하고, 상점가 차원의 ‘통합 간판 가이드라인’을 수립하여 색상·형태·조명 방식에 일관성을 부여. 점포별 개성을 유지하되, 전체적으로는 상권 고유의 이미지와 스토리에 맞는 통일된 미관을 형성. 또한 야간에는 간판 조명을 활용한 경관 연출을 통해 찾고 싶은 상점가 이미지를 강화.
- 트렌드 기반 통합 마케팅 전략 추진이다. SNS 채널 운영, 라이브 커머스 방송, 유튜브 및 블로그 마케팅, 지역 축제와의 연계 프로그램을 체계적으로 추진. 특히 캐릭터를 활용한 스토리텔링 콘텐츠를 제작하여 디지털 플랫폼에서 확산시키고, 방문객 참여형 이벤트(스탬프 투어, 캐릭터 굿즈 교환, 포토존 운영 등)를 통해 체험 마케팅을 강화.

○ 정책제언

- 지자체 주도의 브랜딩 사업 지원이다. 군산시는 ‘상권 르네상스 사업’ 이나 ‘전통시장 특성화 기반조성사업’ 과 같은 국비·도비 지원을 확보하여 강천상점가의 브랜드 아이덴티티 구축 및 간판 정비 사업을 종합적으로 추진. 이 과정에서 상인회와 전문가 집단의 협업을 보장하는 거버넌스 체계를 마련.
- 민관 협력형 브랜드 운영 체계 구축이다. 단발성 로고·캐릭터 제작에 그치지 않고, 상인회 주도의 브랜드 관리위원회를 구성하여 지속적 관리·활용 체계를 마련. 또한 지역 예술인, 청년 창업자, 콘텐츠 크리에이터와 협력하여 브랜딩 활동을 확장할 필요가 있음.
- 통합 간판정비 지원제도 활성화이다. 상점가 개별 점포에 대한 간판 교체 비용의 일부를 지원하는 매칭 펀드 방식으로 참여를 유도하며, 디자인 심의 과정을 통해 통일된 경관 형성을 유도. 이는 상권 전체의 시각적 질서 확립과 소비자 만족도 향상으로 이어질 것.
- 브랜드-마케팅 연계형 프로그램 도입이다. 캐릭터와 스토리텔링을 기반으로 한 지역 축제 개최, 야간경관조명 행사, 체험형 마케팅 프로그램 등을 제도적으로 연계하여 브랜드 가치를 지속적으로 확산할 필요. 특히 전라북도 및 군산시의 관광정책과 연동하여 ‘찾고 싶은 생활형 상권’ 으로 자리매김하도록 정책 방향을 정립.

□ 경영 및 제도적 기반 강화

○ 현 상황 진단

- 군산시 강천상점가는 생활밀착형 상권으로서 일정 수준의 고정 수요를 확보하고 있으나, 상권의 지속 가능한 발전을 위해서는 경영 및 제도적 기반의 체계적 정비가 요구됨. 현재 나타나는 주요 상황은 다음과 같음.

- 점포 임대 구조의 불안정성이다. 강천상점가 점포의 상당수가 임대 형태로 운영되고 있으며, 이는 임차인의 경영 안정성에 직결되는 문제. 임대인·임차인 간의 상생협약을 통해 임대료 급등을 억제하는 장치가 마련, 이는 자율적 합의 수준에 머무르고 있어 제도적 강제력이 부족. 따라서 상권 차원의 장기적 임대 안정성 확보에는 여전히 한계가 존재.
- 정책자금 지원 활용의 제한성이다. 정부와 지자체는 소상공인을 대상으로 다양한 정책자금, 창업지원금, 경영안정자금 등을 운영하고 있으나, 실제 상권 내 기존 사업자나 예비 창업자가 이를 충분히 활용하지 못하는 실정. 이는 정보 접근성 부족, 복잡한 신청 절차, 상인들의 금융 역량 부족 등이 주요 원인으로 지적.
- 제도적 지원 체계의 단편성이다. 현재 강천상점가 내 상인회 중심의 운영 구조는 행정지원 사업 수혜 과정에서 단발적 사업 추진에 집중되는 경향이 있음. 상권 전체의 장기적 경영 안정성을 담보할 수 있는 지속적 제도적 기반은 아직 부족. 특히 공용시설 유지·관리, 공공투자 관리, 상권 마케팅 운영 등은 개별 상인이나 상인회 역량만으로는 한계가 큼.

○ 활성화 방안

- 임대 상생협약의 제도화 및 확대 적용이다. 현재의 자율 협약 수준을 넘어, 지자체 주관 하에 표준화된 상생협약 모델을 마련하고 이를 제도적으로 제도화. 협약 참여 임대인에게는 세제 혜택, 시설개선 지원, 공공사업 우선권 등을 제공하여 참여를 유도. 이를 통해 임대료 안정성을 제도적으로 확보하고, 장기적 점포 운영 기반을 마련.

- 정책자금 지원 시스템의 상권 차원 활성화이다. 개별 사업자가 정책자금을 신청하는 방식에서 벗어나, 상인회 또는 상권 관리조직이 정책자금 통합 지원센터 역할을 수행. 이를 통해 기존 사업자에게는 경영안정자금, 예비창업자에게는 창업자금 및 보증 연계 서비스를 패키지 형태로 제공. 또한 금융교육, 컨설팅, 서류 지원 서비스 등을 통해 접근성을 강화.

○ 정책제언

- 임대료 안정화 제도화이다. 지자체 차원에서 ‘상가임대차 상생협약 지원 조례(가칭)’ 를 제정하여, 임대인·임차인 간 협약을 제도적으로 보호할 필요. 협약 준수 임대인에게는 재산세 감면, 리모델링 지원금, 주차장 이용권 등 다양한 인센티브를 제공. 이를 통해 임차인의 경영 안정성과 장기 입주를 유도하고, 상권 이탈률을 낮출 수 있음.
- 정책자금 지원의 원스톱 서비스 체계화이다. 강천상점가를 대상으로 ‘상권지원 통합창구’ 를 운영하여, 단순 상인회 운영을 넘어, 기존 사업자와 예비창업자가 맞춤형 정책자금을 손쉽게 신청할 수 있도록 행정 절차를 안내 통해 자금 지원의 실효성을 높이고, 상권 활성화와 연계된 창업 지원 프로그램을 함께 운영.

2. 나운주공시장의 활성화 방안

군산 주공시장은 생활·문화·관광이 결합된 “신선식품 중심의 근대 골목장터”로 재탄생하여 지역민과 관광객 모두가 찾는 핵심 플랫폼으로 자리매김해야 함. 이를 위해 신선식품 특화, 문화·체험 결합, 관광연계 프로그램을 강화하고, 환경개선·경영지원·브랜드화 등 활성화 방안 및 정책적인 제언 다음과 같음.

□ 물리적 인프라 혁신

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운주공시장은 생활형 전통시장으로 지역민들의 근거리 소비를 담당하고 있으나, 전반적인 물리적 인프라의 열악함으로 인해 시장 이용객의 불편이 지속되고 있음.
- 주차장의 협소성과 구조적 문제이다. 현재 시장 부지 내 주차장은 면적이 좁아 수용 차량이 제한적이며, 중앙에는 개인 소유 토지가 위치하여 동선이 단절적이고 활용성이 저하. 주차장의 진입구 또한 안내 체계가 미흡하고 구조적으로 복잡하여 외부 고객의 진입이 어렵고, 이는 곧 시장 접근성과 매출 증대에 부정적 영향을 미치고 있음.
- 임시 시설물의 한계이다. 현재 시장 내 일부 구간에는 임시 천막 형태의 비가림 시설이 설치되어 있으나, 내구성이 약해 안전성이 떨어지고 미관상 노후화된 인상을 줌. 이는 방문객에게 불편과 불쾌감을 유발하며, 우천 시 고객 유입 감소의 직접적 원인이 됨.
- 통로 협소와 상품 진열 문제이다. 시장 내부 통로가 좁은 상황에서 상인들이 상품을 통로까지 진열해 놓으면서 보행 동선이 방해되고, 혼잡도가 높아짐. 이는 고객의 체류 환경을 저해하고, 특히 고령자·

장애인 방문객의 시장 접근성을 현저히 떨어뜨림.

- 무질서한 간판 체계와 주변 환경 문제이다. 상점마다 제각각 설치된 간판은 통일감이 결여되어 시각적 혼란을 초래하고 있으며, 일부는 노후화로 인해 안전성에도 문제. 또한 시장 옆 재건축 예정지가 방치되어 쓰레기 및 악취가 발생하면서, 시장 환경에 대한 부정적 이미지를 강화.

○ 활성화 방안

- 주차장 현대화사업 추진이다. 협소한 기존 주차장을 현대화된 구조로 재정비하고, 중앙의 개인 소유 토지를 매입·협약·임대 등의 방식을 통해 일체화하여 효율적 공간 활용을 도모. 또한 스마트 주차 관리 시스템을 도입하여 차량 진입 안내, 빈자리 알림, 모바일 결제 시스템을 구축함으로써 이용 편의성을 제고. 진입로에는 명확한 안내표지판과 조명 시설을 보강하여 고객 유입 동선을 단순화.
- 아케이드 설치 및 비가림 시설 개선이다. 임시 천막 형태의 비가림 시설을 철거하고, 내구성과 미관을 고려한 영구적 아케이드를 설치. 아케이드는 태양광 패널을 접목하여 친환경적 요소를 강화하고, 내부에는 LED 조명을 설치하여 야간에도 쾌적한 쇼핑환경을 조성. 이는 기상 조건에 관계없이 안정적인 시장 운영을 가능하게 하고, 고객의 체류 시간을 늘리는 효과를 가져옴.
- 시장 통로 및 상품 진열 개선이다. 통로 폭을 확보하기 위해 상품 진열 규칙을 정비하고, 상인들에게 표준화된 진열대 및 이동형 판매대를 보급. 이를 통해 시장 내부 동선을 원활히 하고, 쾌적한 쇼핑 환경을 조성. 또한 보행약자를 고려한 무장애 동선 (barrier-free) 설계를 병행하여 접근성을 강화.

- 간판 정비 및 통합 디자인 체계 구축이다. 무질서한 간판을 정비하고, 시장 고유의 브랜드 아이덴티티(BI)를 반영한 통합 간판 디자인 가이드 라인을 마련. 점포별 개성을 살리되 전체적으로는 통일감을 갖춘 디자인을 적용하여, 고객에게 “찾고 싶은 시장” 이미지를 심어준다. 야간에는 조명 연출을 통해 시장의 경관성을 높이고, 방문객의 유입을 촉진.
- 주변 환경 개선 및 정비이다. 시장 옆 재건축 예정지 방치 공간은 지자체와 협의하여 임시 공용 주차장, 휴식 공간, 임시 문화 행사장 등으로 활용. 동시에 청소 인력 확충과 폐기물 관리 체계 강화로 쓰레기와 악취 문제를 해결하고, 고객 친화적 환경을 조성.

○ 정책제언

- 지자체 주도의 인프라 현대화 지원이다. 주차장 정비, 아케이드 설치, 간판 통합정비 등은 개별 상인의 자본만으로 추진하기 어려우므로, 군산시와 전라북도의 전통시장 시설현대화 사업, 국비 지원사업(중기부 전통시장 시설지원 사업 등)을 적극 활용.
- 공공-민간 협력 체계 구축이다. 시장 상인회, 지자체, 민간 전문가가 참여하는 ‘나운주공시장 활성화 추진위원회’를 구성하여, 시설 현대화 사업과 환경 개선 사업을 공동 기획·집행하는 거버넌스를 마련. 이를 통해 행정 효율성을 높이고 사업 추진 과정에서 상인들의 자발적 참여를 유도.
- 지속가능한 관리 및 운영체계 구축이다. 시설 현대화 이후에도 정기적 안전 점검, 환경 관리, 간판 유지·보수 등을 담당할 전담 조직(시장 관리조직, AM: Area Management)을 도입. 이를 통해 일회성 사업이 아닌 장기적 시장 활성화 기반을 확보.

- 연계형 도시재생 및 지역정책 통합이다. 나운주공시장 활성화는 인근 재건축 사업, 도시재생 뉴딜사업, 주거환경 개선사업과 연계될 필요. 이를 통해 시장이 단순한 전통 소비공간을 넘어, 지역 커뮤니티 거점 및 생활문화 중심지로 발전할 수 있도록 정책적 지원을 강화.

□ 빈공간의 활용 통해 청년 상인유입

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운주공시장은 전통적 생활형 시장으로 지역민들의 근거리 소비를 담당해 왔으나, 세대교체와 신수요 창출 측면에서 한계를 드러내고 있음.
- 점포 공실 문제이다. 현재 시장 내 빈 점포가 상당수 발생하고 있으며, 이는 시장의 활력 저하와 방문객 감소로 이어지고 있음. 공실 점포는 신규 창업 기회를 제공할 수 있는 잠재적 자원이지만, 제도적 지원과 맞춤형 유입 전략 부재로 방치되는 경우가 많음.
- 상인의 고령화와 세대 단절이다. 현 상인 대부분은 50대 이상 중장년층으로, 디지털 마케팅이나 트렌드 기반 상품 기획 역량이 부족. 이로 인해 젊은 소비층의 관심을 끌기 어렵고, 시장 고객층도 주로 중·장년층에 국한되는 경향이 뚜렷함.
- 청년층 고객 유입의 어려움이다. 현재 시장 내 업종 구성과 상품 구성은 생활필수품 중심으로, 관광객이나 청년 소비층이 선호할 만한 콘텐츠가 부족. 이는 시장이 지역 공동체의 생활공간으로 기능하는 데는 기여하나, 외부 소비층 유치와 차세대 수요 확보에는 한계로 작용.
- 사전 준비 부족이다. 청년 창업자를 유치하기 위한 교육·멘토링·금융 지원 프로그램이 체계적으로 마련되어 있지 않아, 실제 청년층의 시장 유입은 단편적이고 지속성이 낮은 상태.

○ 활성화 방안

- 빈 점포를 활용한 청년 창업 인큐베이팅이다. 공실 점포를 리모델링하여 청년 창업자에게 저렴하게 제공하고, 일정 기간 임대료를 감면하거나 지원금을 제공. 이를 통해 초기 창업 리스크를 완화하고, 안정적인 정착을 유도.
- 맞춤형 교육 및 사전 훈련 프로그램 운영이다. 청년상인 유입 이전에 디지털 마케팅, 상품 기획, 고객관리, 전통시장 특화 전략 등에 대한 체계적 교육을 실시. 특히 지역 관광과 연계할 수 있는 상품 개발, 푸드 콘텐츠 창출, 체험형 서비스 기획 등을 집중지원하여 시장과 청년층이 상호 융합할 수 있는 기반을 조성.
- 세대교체형 점포 모델 구축이다. 기존 고령 상인과 청년 창업자가 협업하는 ‘세대 융합형 점포 모델’을 시범 운영. 예컨대, 기존 상인의 노하우와 지역 고객 기반에 청년의 디지털 역량과 트렌드를 결합하여 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 방식. 이를 통해 자연스러운 세대교체와 상권 활력 증대가 가능.
- 관광객·청년층 대상 특화 콘텐츠 개발이다. 청년상인이 운영하는 점포에는 체험형 푸드존, 지역 특산품을 활용한 가공식품, 디자인 굿즈, 카페·디저트형 점포 등을 집중 배치하여 젊은 고객층과 관광객을 유인. 또한 SNS 홍보, 라이브커머스, 체험행사 등을 통해 시장을 ‘방문하고 싶은 공간’으로 브랜딩함.

○ 정책제언

- 청년상인 지원 제도화이다. 군산시와 전라북도는 나운주공시장을 대상으로 한 청년상인 유입 지원 조례를 마련하여, 임대료 감면, 시설개선비 지원, 초기 창업자금 융자 등 제도적 장치를 구축.

- 청년 창업 인큐베이팅 센터 운영이다. 시장 내 유희 공간이나 인근 공공시설을 활용해 청년 창업 지원센터를 설치하고, 상담·교육·멘토링·금융 지원을 원스톱으로 제공. 이를 통해 단발적 유입이 아닌 장기적 정착을 유도.
- 민관 협력형 청년 창업 생태계 조성이다. 지자체, 상인회, 지역 대학, 창업지원기관, 금융기관이 함께 참여하는 협의체를 구성하여, 청년 창업자가 안정적으로 진입하고 성장할 수 있는 생태계를 마련.
- 세대교체형 점포 제도화이다. 기존 상인과 청년 창업자가 일정 기간 협업 후 점포를 승계할 수 있는 제도를 마련하여, 노령 상인의 퇴장과 청년 상인의 유입을 자연스럽게 연결. 이를 통해 시장의 지속적 활력과 세대 균형을 확보할 수 있음.

□ 소상공인 경영개선 고취

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운주공시장은 지역 주민들의 근거리 생활 소비를 담당하는 전통시장으로 자리매김하고 있으나, 소상공인의 경영마인드 측면에서 구조적 한계가 나타나고 있음.
- 상인의 연령 구조 문제이다. 상인 대부분이 50대 이상 중·장년층으로 구성되어 있으며, 이는 경영 방식의 보수성과 새로운 변화 수용의 어려움으로 이어지고 있음. 특히 디지털 전환, 온라인 판매, 마케팅 혁신 등에 대한 이해와 활용도가 낮아 시장 경쟁력 저하로 직결됨.
- 판매 방식의 제한성이다. 현재 매출의 약 80% 이상이 오프라인 방문 고객에 의존하고 있으며, 온라인 유통이나 배달 플랫폼, 라이브커머스 등 새로운 판매 채널의 활용은 극히 미미. 이는 젊은 고객층과 외부 소비자를 시장으로 끌어들이는 데 한계를 발생.

- 경영 교육 및 혁신 역량 부재이다. 상인 대상의 경영 교육은 단발적으로 추진되거나 형식적으로 운영되는 경우가 많으며, 실질적인 변화로 이어지지 못하고 있음. 상인 스스로 변화 필요성을 체감하면서도 구체적 실행 방안과 역량이 부족한 상황.

○ 활성화 방안

- 소상공인 경영개선 교육 프로그램 강화이다. 고객 응대 기법, 상품 진열 방식, 위생 관리, 인터넷 판매 기초 등 실무 중심의 맞춤형 교육을 정기적으로 실시. 단순 강의식 교육이 아닌 현장 코칭, 멘토링, 모범 점포 사례 공유 등을 병행하여 교육 효과를 극대화함.
- 디지털 전환 역량 강화이다. 온라인 판매 플랫폼 입점, SNS 홍보, 라이브커머스 활용 등 디지털 마케팅 역량을 강화. 특히 상인 고령화에 대응하여 스마트기기 사용법, 모바일 결제, 온라인 주문 처리 등을 단계별로 교육하고, 청년 서포터즈를 연계하여 실질적 실행 지원을 병행.
- 고객 체감형 서비스 개선이다. 점포별 상품 진열 표준안을 마련하고, 시장 차원의 환경 정비와 연계하여 통로 혼잡을 완화. 또한 고객 응대 친절 교육, 서비스 매뉴얼 제작, 고객 의견 피드백 제도 도입 등을 통해 시장을 “방문하고 싶은 공간”으로 전환.
- 우수 경영 점포 육성 및 확산이다. 교육·컨설팅 성과가 우수한 점포를 ‘우수 경영 점포’로 선정하여 인센티브를 제공하고, 사례를 전 시장에 공유하여 확산 효과를 유도한다. 이를 통해 상인 간의 자발적 경쟁과 경영 혁신 문화를 조성.

○ 정책제언

- 지속 가능한 경영교육 제도화이다. 군산시와 유관기관은 단발성 교육에서 벗어나 연중 상시 운영되는 경영교육센터를 설치하거나, 온라인 교육 플랫폼과 연계하여 상인들이 언제든지 학습할 수 있는 체계를 마련.
- 디지털 격차 해소 지원이다. 고령 상인을 위한 1:1 디지털 활용 멘토링 제도를 도입하고, 청년 일자리 사업과 연계하여 상인 점포에 청년 서포터즈를 배치하는 프로그램을 제도화할 필요. 이를 통해 온라인 판매 및 디지털 전환을 상시적으로 지원할 수 있음.
- 정책자금과 경영개선 연계이다. 경영개선 교육을 이수한 상인에게는 시설개선자금, 온라인 판매 플랫폼 입점 지원, 광고비 보조 등 정책자금 인센티브를 제공하여 교육 참여와 실행을 촉진.
- 시장 차원의 경영혁신 거버넌스 구축이다. 상인회 중심으로 ‘경영 혁신 협의체’를 구성하여, 교육 운영, 경영개선 과제 관리, 고객 서비스 지표 관리 등을 담당하게 함. 이를 통해 상인의 역량 강화가 개별 점포 차원을 넘어 시장 전체의 체계적 변화로 확산될 수 있도록 해야 함.

3. 나운동 나운상점가

생활 기반과 문화 콘텐츠, 디지털 혁신이 공존하는 “생활형 푸드 & 문화 특화거리” 로 조성하여 주민과 관광객이 함께 찾는 상권을 구축함. 이를 위해 생활소비 강화, 문화·체험 공간 창출, 디지털 전환을 추진하고, 정책적으로 환경 개선·창업 지원·브랜드화가 필요하므로 활성화 방안 및 정책적인 제언 등을 다음과 같음.

□ 업종 및 콘텐츠 다변화

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운상점가는 생활밀착형 소비 기능을 수행하는 지역 상권으로서, 인근 아파트 단지과 주거지를 기반으로 일정 수준의 고정 수요를 확보하고 있음. 그러나 업종 및 콘텐츠 측면에서 다음과 같은 문제점이 나타남.
- 업종 구성의 단조로움과 공실 문제이다. 나운상점가 내 일부 구간은 공실 점포가 증가하고 있으며, 입점 업종도 소매업·음식점 등 기초 생활형 업종에 편중되어 있음. 이는 시장 전체의 활력 저하로 이어지고, 새로운 고객층의 유입을 어렵게 만듦.
- 공간 단절성이다. 시민문화회관 앞 구간과 상점가가 단절되어 있어, 인근의 문화 수요를 상권 내 소비로 연결하지 못하고 있음. 공간적 연계성 부족은 상권의 집적 효과를 약화시키며, 상점가가 지역문화 관광 인프라와 분리된 채 운영되는 결과를 발생.
- 문화·체험 요소의 부재이다. 현재 상점가 내에는 문화 콘텐츠, 체험형 시설, 전시·공연 연계 프로그램이 부족. 이로 인해 상점가는 단순 구매 공간에 머무르고 있으며, ‘머물며 즐기는 공간’ 으로

가능하지 못함. 이는 젊은 세대와 가족 단위 방문객의 발길을 끌어들이는 데 제약 요인으로 작용.

- 소비 환경의 경쟁력 부족이다. 대형마트, 복합쇼핑몰, 온라인 유통 플랫폼과 비교했을 때, 나운상점가는 체험·문화·여가 기능이 결합된 복합 소비 경험을 제공하지 못하고 있음. 이로 인해 지역민의 선택에서 후순위로 밀려나는 현상이 발생하고 있음.

○ 활성화 방안

- 특화거리 조성 및 공간 연계 강화이다. 상점가 내 공실 점포를 활용해 패션·문화·외식이 결합된 특화거리를 조성하고, 시민문화회관과 상점가를 연결하는 보행자 친화형 동선을 정비. 이를 통해 공연·전시 관람객이 자연스럽게 상점가로 유입될 수 있는 구조를 만듦.
- 문화형 소비 활성화 프로그램 도입이다. 시민문화회관의 공연·전시 일정과 연계한 할인 이벤트, 식음료 패키지, 체험 프로그램을 운영. 예컨대, 공연 관람 후 상점가 내 카페·음식점 할인, 전시 연계 플리마켓, 문화 체험 프로그램을 연계하여 ‘문화-소비 선순환 구조’를 마련.
- 체험형·라이프스타일 콘텐츠 도입이다. 청년 창업자나 외식·문화 관련 업종을 중심으로 체험형 점포(쿠��클래스, 공방, 전시·판매 복합점포)를 유치하고, 지역 특산품을 활용한 푸드 콘텐츠, 디저트 카페, 라이프스타일 샵 등을 도입. 이를 통해 상점가가 단순 상거래 공간을 넘어 복합문화 소비공간으로 전환될 수 있음.
- 야간경제 및 즐길거리 확대이다. 시민문화회관 외벽 조명 연출, 야간 푸드페스티벌, 거리 공연 등을 통해 ‘야간형 문화 소비 공간’을 조성. 이를 통해 상점가의 체류시간을 늘리고, 젊은 세대와 관광객 유입을 촉진.

- 스토리 기반 브랜딩이다. 나운상점가의 역사와 시민문화회관이라는 지역 인프라를 결합하여 ‘문화와 생활형 푸드 & 문화 특화 거리’라는 테마를 설정하고, 이를 기반으로 통합 브랜딩을 추진. 간판·사인물·홍보물에 일관된 시각 디자인을 적용하여 방문객에게 강한 인상을 남김.

○ 정책제언

- 공공·문화 인프라와의 정책 연계 강화이다. 군산시는 시민문화회관 운영 주체와 상인회 간 협력체계를 구축하여, 문화 행사 일정과 상권 활성화 프로그램을 연계. 이를 위해 지자체 차원에서 ‘문화·상권 연계 지원사업’을 별도 기획할 필요가 있음.
- 공실 점포 활용 정책 지원이다. 지자체는 공실 점포 리모델링 비용을 지원하고, 청년 창업자나 문화·체험 업종 입점을 유도하는 인센티브 제도를 마련. 이를 통해 특화거리 조성이 실질적 성과로 이어질 수 있음.
- 문화관광형 상권 육성 정책이다. 중소벤처기업부의 ‘문화관광형 시장 육성사업’과 연계하여, 나운상점가를 단순한 생활형 시장이 아닌 ‘문화·관광 복합형 상권’으로 발전시키는 장기 계획을 수립. 이를 통해 국비 확보와 지속적 사업 추진이 가능.
- 지속가능한 운영 거버넌스 구축이다. 상인회, 지자체, 문화기관, 청년 창업자가 함께 참여하는 협의체를 구성하여, 특화거리 운영, 문화행사 기획, 홍보 마케팅을 공동 추진. 또한 상권 관리 전담조직 (AM: Area Management)을 도입하여 시설 유지·관리, 이벤트 운영, 정책자금 활용을 체계적으로 관리할 필요가 있음.

□ 상생 및 공동체 강화

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운상점가는 주거지 인근에 위치하여 생활밀착형 상권으로 기능하고 있으나, 상권 내부의 상생 구조와 공동체 기반은 여전히 취약한 상태.
- 임대 구조의 불안정성이다. 나운상점가 점포의 소유 형태는 자가 점포보다 임대 점포가 압도적으로 많아, 다수 상인이 임대인과의 관계에 따라 경영 안정성이 크게 좌우. 최근 상권 내 임대료 상승에 대한 위기감이 증대되면서, 장기적 점포 운영에 불확실성이 커지고 있음. 이는 상인의 경영 의욕 저하, 신규 창업자의 입주 기피로 이어질 수 있음.
- 공동체 기반의 미흡이다. 상인회는 존재하지만, 상권 전체의 공동체적 운영 시스템은 아직 제한적임. 개별 점포 단위의 영업에 머물러 있어 공동체적 결속을 강화 등 집합적 이익을 창출할 수 있는 협력 기반이 부족.

○ 활성화 방안

- 임대차협의체 제도화이다. 상인회, 임대인 대표, 지자체가 함께 참여하는 ‘임대차협의체(가칭)’를 구성하여 임대료 조정, 계약 갱신, 상생협약 체결을 제도적으로 관리. 이를 통해 임차 상인의 장기적 영업 안정성을 보장하고, 상권 내 불필요한 갈등을 예방함.
- 상생협력 문화 확산이다. 정기적인 상인 간담회, 공동체 프로그램, 상권 축제 개최 등을 통해 상인 간 소통과 연대를 강화. 단순한 경제적 협력을 넘어 공동체적 결속을 강화함으로써 상권의 지속적 활성화를 도모.

○ 정책제언

- 임대료 안정화를 위한 제도적 장치 마련이다. 군산시는 상생협약 준수 임대인에게 세제 감면, 시설개선 지원 등의 인센티브를 제공하는 제도를 도입. 또한 ‘상가임대차협의체’를 조례화하여 상권 차원의 제도적 보호 기반을 마련.
- 민관 협력형 상권 거버넌스 구축이다. 지자체, 상인회, 임대인, 소비자 대표가 참여하는 협의체를 운영하여 상생과 공동체 강화를 위한 정책을 공동 논의하고 집행. 이를 통해 상권 운영의 투명성을 높이고, 공동체 기반 활성화를 지속적으로 추진할 수 있음.

□ 디지털 혁신 추진

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운상점가는 지역 주민을 기반으로 한 생활밀착형 상권으로 일정 수준의 고정 수요를 확보하고 있으나, 디지털 혁신 측면에서는 한계가 뚜렷함.
- 판매 방식의 오프라인 의존성이다. 현재 대부분의 상점은 방문 고객을 대상으로 한 오프라인 판매에만 의존하고 있으며, 온라인 플랫폼을 통한 판매는 거의 이루어지지 않고 있음. 이로 인해 외부 관광객이나 젊은 세대 소비자의 접근성이 현저히 떨어지고, 시장의 확장 가능성이 제약.
- 스마트 상점 인프라 부재이다. 키오스크, 무인 결제 시스템, 디지털 사이니지 등과 같은 스마트 상점 기술이 도입되지 않아 고객 편의성이 낮음. 특히 모바일 결제와 비대면 소비에 익숙한 청년층 소비자들이 시장을 찾기 어려운 환경이 조성.

- 공동 온라인 플랫폼 부재이다. 개별 점포 단위에서 온라인 판매를 시도하는 경우는 거의 없으며, 상권 차원에서 공동 브랜드를 기반으로 한 온라인 플랫폼이나 공동 판매 시스템이 구축되어 있지 않음. 이는 상권 전체 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용.
- 디지털 역량 부족이다. 상인 대부분이 50대 이상으로 디지털 기기 활용 능력이 낮아, 온라인 판매·라이브커머스 운영 등에 필요한 역량이 부족. 교육·훈련 시스템이 체계적으로 마련되지 않아 디지털 전환이 지체되고 있음.

○ 활성화 방안

- 공동 온라인 플랫폼 구축이다. 나운상점가 상인회를 중심으로 공동 온라인 플랫폼을 개설하여, 의류, 생활잡화, 군산 특산물 등을 통합적으로 판매할 수 있도록 함. 이를 통해 개별 상인이 단독으로는 진입하기 어려운 온라인 시장에 집단적으로 진출할 수 있으며, 브랜드 이미지 제고와 판매 확장 효과를 동시에 기대할 수 있음.
- 라이브커머스 운영 활성화이다. 상인회와 지자체가 협력하여 상점가 전용 라이브커머스 채널을 구축하고, 청년 서포터즈나 전문 MC를 활용하여 정기적인 방송을 운영. 이를 통해 청년층 및 외부 관광객을 대상으로 한 실시간 판매와 소통이 가능.
- 스마트 상점 기술 도입이다. 키오스크, 무인 결제기, 전자 영수증, 디지털 사이니지 등을 단계적으로 도입하여 고객 편의성을 높이고, 비대면 소비 패턴에 대응. 특히 외국인 관광객 유입을 고려해 다국어 지원 시스템을 포함하는 방안도 검토할 필요가 있음.
- 디지털 역량 강화 교육이다. 상인을 대상으로 온라인 판매, SNS 마케팅, 라이브커머스 운영, 전자결제 시스템 활용 등 실습 중심

교육을 정기적으로 제공. 청년 서포터즈를 활용한 현장 밀착형 멘토링 프로그램을 도입하여, 고령 상인도 쉽게 디지털 기술을 적용할 수 있도록 지원.

- 온·오프라인 융합형 소비환경 조성이다. 상점가 내 오프라인 점포와 온라인 플랫폼을 연동하여, 현장 방문 고객이 QR코드로 상품을 주문하거나 택배를 신청할 수 있는 O2O(Online to Offline) 모델을 구축. 이를 통해 시장 이용 편의성을 높이고, 재방문을 유도.

○ 정책제언

- 지자체 차원의 디지털 전환 지원 강화이다. 군산시와 전라북도는 중소벤처기업부의 ‘스마트 상점 기술보급사업’, ‘디지털 전통 시장 지원사업’ 과 연계하여 나운상점가에 스마트 기기 보급과 공동 온라인 플랫폼 구축을 지원.
- 청년 서포터즈 연계 제도화이다. 지자체가 주관하여 청년 인력을 상점가에 파견하고, 온라인 판매와 마케팅, 라이브커머스 운영을 지원하는 제도를 마련. 이는 청년 일자리 창출과 시장 디지털 전환을 동시에 달성할 수 있는 방안.
- 공동 플랫폼 운영체계 제도화이다. 상인회 차원에서 온라인 플랫폼 운영위원회를 구성하여 판매관리, 콘텐츠 제작, 고객 대응 등을 체계적으로 관리하도록 제도적 지원. 또한 플랫폼 운영에 참여한 상인에게는 정책자금·세제 혜택을 제공하여 참여를 촉진.
- 디지털 교육 상시화이다. 단발적 교육이 아닌 연중 상시 운영되는 디지털 교육 프로그램을 구축하고, 교육 이수자에게는 온라인 판매 인센티브나 시설개선 자금을 연계 지원하는 제도를 도입. 이를 통해 학습과 실행을 연결하는 선순환 구조를 만들 수 있음.

□ 물리적 환경 개선

○ 현 상황 진단

- 군산시 나운동 나운상점가는 4차선 도로 양측에 형성된 상권으로 가시성과 접근성이 뛰어난 장점을 지니고 있으나, 물리적 환경 측면에서 여러 구조적 제약을 안고 있음.
- 주차 공간의 부족이다. 상권 특성상 도로변 주정차가 빈번하게 발생하나, 4차선 도로의 교통량이 많아 주정차가 어렵다. 상권 내 전용 주차장이 부족하여 고객 접근성이 떨어지고, 이는 방문객 감소로 직결.
- 안내체계의 미비이다. 상점가 내부 및 진입로에 방문객을 위한 명확한 안내 표지판, 주차 안내 시스템, 고객 유도 사인이 미흡. 외부 관광객이나 비정기 방문객 입장에서는 상점가 이용 동선이 불편하고, 자연스럽게 대형마트나 인근 상업시설로 수요가 분산되는 문제가 발생
- 도보 통로 환경의 열악함이다. 양측 도로를 따라 상점이 늘어서 있으나, 도보 동선은 불규칙하고 안전시설도 미흡. 보행자가 상권을 순환적으로 이용하기 어려워 체류 시간이 짧고, 소비 공간으로서의 매력도가 약화. 특히 고령자·가족 단위 방문객에게 불편을 가중시키고 있음.
- 문화·관광 연계성 부족이다. 인근에 시민문화회관이라는 잠재적 관광·문화 자원이 존재하지만, 이를 상권으로 연결할 만한 물리적 환경 개선이 미흡. 공연·전시 관람객이 상점가로 유입되지 못하고, 상권이 문화·관광 수요와 분리된 채 운영되는 한계가 나타남.

○ 활성화 방안

- 주차장 확충 및 현대화이다. 기존 소규모 주차장을 확충하고, 인근 유휴 부지를 활용한 다층식 공영주차장 건립을 추진. 주차 면수를 확보함과 동시에 스마트 주차 안내 시스템을 도입하여 빈자리 알림, 모바일 결제, 실시간 안내를 지원. 이를 통해 고객 접근성을 크게 개선할 수 있음.
- 안내체계 개선이다. 상점가 진입부에 종합 안내 표지판과 전자 안내판을 설치하고, 상권 내 주요 위치마다 고객 동선을 안내하는 사인(Sign) 체계를 정비. 특히 시민문화회관과 연결되는 구간에는 방향 표시, 거리 감각 디자인, 보행 유도 조형물을 배치하여 상권-문화시설 간 연계를 강화.
- 보행 친화형 도보 통로 개선이다. 도로변과 상점가 내부에 보행자 전용 공간을 확충하고, 보행 환경을 안전하고 쾌적하게 정비. 보행로에 가로등, 쉼터, 벤치, 화단을 설치하여 휴식과 체류가 가능한 공간으로 전환. 또한 보행로를 아케이드화하거나 가림막을 설치해 기상 조건에도 안정적인 이용이 가능하도록 함.
- 문화·관광 연계형 공간 조성이다. 시민문화회관과 인접 구간에 문화거리(공연존, 전시존, 야간조명 설치)를 조성하고, 상점가 내 일부 구간은 플리마켓, 거리 공연, 야간축제와 연계할 수 있는 이벤트형 공간으로 활용. 이를 통해 상점가를 단순 소비 공간이 아닌 복합생활푸드&문화 소비 공간으로 발전시킴.
- 환경미화 및 경관 개선이다. 상점가 내 간판 정비, 파사드 디자인 통일, 노후 시설물 교체 등을 통해 전반적인 경관을 개선. 동시에 친환경 소재와 지역 이미지를 반영한 디자인을 적용하여 방문객에게 ‘머물고 싶은 거리’ 라는 인상을 줄 수 있음.

○ 정책제언

- 공공투자 확대 및 국비 지원 확보이다. 군산시와 전라북도는 중소 벤처기업부의 전통시장 주차환경 개선사업, 아케이드 설치사업, 전통시장 시설 현대화사업과 같은 국비 지원사업을 적극적으로 확보. 주차장 확충과 도보 통로 개선은 개별 상인의 자본으로는 추진이 어려운 만큼, 지자체 주도의 공공투자가 필수적임.
- 문화·관광 연계형 지원 정책이다. 시민문화회관 운영 기관과 협업하여 공연·전시 일정과 연계한 상권 이용 프로그램(티켓 제시 할인, 공연 후 방문 이벤트 등)을 제도화해야 함. 이를 위해 지자체 차원에서 ‘문화·상권 연계 활성화 지원사업’을 별도로 마련할 필요가 있음.
- 상권 관리 조직화이다. 물리적 환경 개선 이후에도 유지·보수와 지속적 관리가 가능하도록, 상인회 중심의 상권 관리 전담 조직 (AM: Area Management)을 제도적으로 도입. 이를 통해 주차장 운영, 안내체계 관리, 보행로 정비 등이 장기적이고 체계적으로 관리될 수 있음.
- 지속가능한 운영체계 마련이다. 물리적 환경개선 사업은 단발적 사업으로 끝나지 않고, 주기적 평가·점검·보완이 필요. 지자체는 정기적 모니터링과 만족도 조사를 실시하고, 개선사항을 반영하는 순환형 관리 체계를 마련.

제 5 장

결론 및 정책적 제언

제1절 과업의 요약 및 결론

제2절 정책적인 제언

제5장 결론 및 정책적 제언

제1절 과업의 요약 및 결론

- 본 연구는 군산시 나उन권(강천상점가·나उन상점가·나उन주공시장)의 상권 구조와 현장 실태를 다각도로 진단하고, 단·중장기 실행이 가능한 활성화 전략을 제시하는 것을 목적으로 하였음. 주요 진단 결과와 결론은 다음과 같음
 - 구조적 제약의 누적과 체류 매력도의 약화
 - 공실 증가, 점포·설비의 노후화, 보행·주차 불편, 혼재된 간판·동선 등 물리적 환경 요인이 소비자의 진입·체류·재방문을 억제하고 있고, 임차 중심의 취약한 소유구조와 임대료 변동 리스크는 상권의 재투자 유인을 약화시키며, 장기적 쇠퇴 신호를 고착화하고 있음
 - 업종 편중과 스토리 부재로 인한 차별성 결핍
 - 음식·미용·일반소매 중심의 단조로운 업종 구조와 브랜딩·테마·콘텐츠의 약세로 인해 대형 유통채널·온라인 플랫폼 대비 경쟁력이 낮고, 문화시설(시민문화회관 등)과 상점가 간 연결성 부족은 외부 유입의 상권 내부 전환율을 떨어뜨리고 있음
 - 인구·소비 행태 변화에 대한 대응 미흡
 - 청년층 유입 부진, 상인 고령화, 디지털 역량 격차가 누적되며, 온라인·비대면 소비 전환에의 대응력이 낮고, SNS·온라인몰·라이브커머스 활용률이 낮아 외부 수요 흡수와 충성고객 관리가 제한적임

- 생활밀착 수요 · 문화인프라 · 근대도시 이미지라는 잠재력
 - 주거밀집 기반의 안정적 일상 수요, 시민문화회관 · 공연 · 전시 등 문화 거점, 군산의 근대도시 스토리는 ‘생활형 푸드 & 문화특화’ 로의 전환 잠재력이 충분함을 시사하고, 이는 체험 · 여가 · 관광형 소비를 결합해 상권의 차별화를 도모할 수 있는 핵심 자산임

- 전통시장 및 상점가 현 상황의 구조적 제약의 개선하기 위한 활성화 방안, △안전 · 접근성 · 가독성 중심의 물리 인프라 보수, △임대 안정과 공실 활용을 통한 구조 안정화, △생활 · 문화 · 관광을 연결하는 스토리 · 콘텐츠 설계, △디지털 전환 및 공동 플랫폼 구축, △상인 역량 강화와 세대교체, △민 · 관 · 상 거버넌스 정착이 동시에 가동되는 포트폴리오형 전략이 필요함을 활성화 방안 제시하였음.

제2절 정책 제언

정책 제언은 거버넌스-공간 · 시설-상권구조-콘텐츠-디지털-재원 · 성과 6개 축으로 제시하고, 각 제언은 강천상점가 · 나운상점가 · 나운주공시장의 차이를 고려하되, 공통 모듈로 적용가능하도록 설계했음

- 거버넌스 및 제도
 - 민 · 관 · 상(商) 거버넌스 상설화 : 상인회-임대인-군산시-유관기관 (소진공 · 관광 · 문화재단 등) 협의체를 윌레 운영.
 - 의제 : 임대 안정, 공실 전략, 행사 · 콘텐츠 캘린더, 예산 연계, 규약 정비
 - 임대 안정화 프레임 : ‘표준 임대차 가이드’ 채택, 장기 임대 인센티브

(간판·내부개선 매칭 보조), 임대인 참여형 상생 협약 체결

- 규약·관리 고도화 : 진열·통행·폐기물·야간조도·간판 규정 표준화, 위반 시 단계별 페널티-인센티브 연동

- 공간·시설(안전·접근성·가독성)
 - 안전 인프라 3종 세트 : 소방·전기·배수 전면 점검 및 교체, 아케이드 / 비가림·배연설비·비상 유도 확충(특히 주공시장)
 - 보행·주차 동선 개선 : ‘문화회관-상점가’ 보행 연결축(안내사인·횡단 동선·쉼터) 구축, 공영 주차 연계·분산 안내 시스템 도입
 - 가독성·브랜딩 통합 : 간판·파사드·웨이파인딩 일괄 디자인 가이드 도입 (주·야간 가시성 기준 포함).

- 상권 구조 안정화(공실·임대·재구조화)
 - 공실 리모델링-재배치 : 공유주방·체험교실·팝업룸·청년인큐베이터·라이브커머스 스튜디오를 블록형 클러스터로 조성
 - 업종 다변화·재배치 : 단조로운 업종 편중을 완화하기 위해 ‘푸드(신선·가공·디저트) - 라이프 스타일(생활소품·뷰티·공방) - 문화서비스(체험·교육·공연 연계)’ 3대 축으로 존(Zone) 기획
 - 상생비용 절감 : 공동구매·공동물류(택배 연계·공동배송박스·냉장 스테이션)로 원가 3~5%p 절감 목표.

- 콘텐츠·브랜딩(생활-문화-관광 연계)
 - 마스터 스토리
 - 강천상점가 = “우리동네 푸드·생활마켓”
 - 나운주공시장 = “신선식품 중심 근대골목장터”

- 나운상점가 = “생활형 푸드&문화 특화거리”
 - 연중 기획 캘린더 : 분기별 테마(봄-생활정원 / 여름-야시장 / 가을-근대 골목축제 / 겨울-로컬푸드&기빙위크), 문화회관 공연·전시 사전 연동
 - 체험·교육 결합 : 쿠킹클래스, 지역 식재료 테이스팅, 공방 원데이, 아동·실버 프로그램으로 체류 60→90분 확대 목표.
- 디지털 전환·판로
- 공동 온라인몰·쿠폰·멤버십 : 상인 단독이 아닌 상권 단위 플랫폼 (장바구니 공유·공동 쿠폰·적립), 라이브커머스 월 1회 상설 스튜디오 운영
 - 스마트 상점 보급팩 : 무인결제·전자영수증·스마트 저울·POS-재고 연동 패키지 매칭 지원, 상인 디지털 아카데미(기초반→실전반)
 - 데이터 기반 운영 : 유동·매출·이벤트 반응 대시보드 구축, 공실·임대 지표 공개로 투명한 시장 신뢰 형성
- 현장별 적용 우선순위(요약)
- 강천상점가 : 안전·주차·가독성 → 공실·브랜딩 → 디지털·청년
 - 나운주공시장 : 아케이드/비가림·위생·신선식품 신뢰 회복 → 근대골목 스토리·관광 연계 → 공동배송·온라인
 - 나운상점가 : 시민문화회관 연결축·보행·주차 → 특화거리·체험 콘텐츠 → 디지털 플랫폼·세대교체

제3절 향후 연구 방향

- 정량데이터 정교화
 - 유동(요일·시간대·동선), 매출(업종·평형), 임대(보증금·월세·공실 기간) 등 패널 데이터 구축이 필요하고, 공공·민간(통신·카드) 데이터 결합으로 소비자 세그먼트-이동경로-전환율을 추정·검증하는 준실험 설계(difference-in-differences, synthetic control 등)가 요구됨

- 콘텐츠-매출 연계 효과 측정
 - 행사·체험의 직·간접 매출효과, 재방문, SNS 확산, 상권 이미지 제고를 A/B 또는 이벤트 스터디로 분석하여, 예산 대비 효과(ROE)를 정례 공개하고 차년도 포트폴리오 최적화에 반영할 수 있도록 해야 함.

- 임대구조와 상생모델 연구
 - 임대료 상한·장기계약 인센티브, 점포 공동소유·리츠·타운펀드 등 대안적 소유·운영 모델의 실증연구가 필요하고, 공실의 사회적 활용(청년·사회적경제)과 수익·공공성 균형 모델을 국내외 사례로 비교 검증연구가 요구됨.

- 관광·문화 연계의 비즈니스 모델화
 - 근대도시 스토리·문화회관 레퍼토리·축제 캘린더를 상권 상품(투어·패스·굿즈)과 결합하는 BM 설계 연구가 필요하고, 로컬푸드-체험-MD-투어 운영의 수익배분 규칙도 병행 검토가 필요함

참 고 문 헌

- 군산시청 홈페이지<https://www.gunsan.go.kr/>
- 강릉시청(2022), 「강릉 중앙시장 및 월화거리 활성화 방안」.
- 군산시 강천상점가 상인회
- 군산시 나운상점가 상인회
- 군산시 주공시장 상인회
- 군산시청. (2024). 『군산시 통계연보』. 군산시청.
- 군산시청. (2024). 군산시 전통시장 및 상점가 지원계획. 군산시청
경제산업국.
- 국토교통부. (2024). 『새만금 개발 기본계획』. 국토교통부.
- 대구전통시장진흥재단(2021), 「서문시장 야시장 운영 및 디지털
전환 사례」.
- 서산시청 홈페이지(www.seosan.go.kr/)
- 소상공인시장진흥공단, “상권정보시스템” (2025. 07. 20. 접속).
- 소상공인시장진흥공단(2019-2023), 전통시장 특성화·디지털전통
시장·안전관리 패키지 관련 자료.
- 전주시청(2021), 「서학동 예술마을 도시재생 뉴딜 성과보고서」.
- 전라북도청. (2023). 『전라북도 지역개발계획』. 전라북도청.
- 전라북도. (2024). 전통시장 및 상점가 시설현대화사업 지침. 전라북도청.
- 중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 「문화관광형 시장 육성
사업 매뉴얼」 및 관련 지침.
- 윤성원. (2024). 전통시장 활성화 방법에 관한 실제적 연구. 서비
스 연구, 14(02), 69-81.
- 임상호. (2023). 4차 산업혁명 시대의 전통시장 활성화 방안 연구.

- 산업진흥연구, 8(2), 61-66.
- 충남연구원(2018), 「해미전통시장 활성화를 위한 고객동선 및 점포배열 컨설팅」.
 - 청주시청·청주육거리시장 상인회(2020), 「육거리종합시장 발전 계획」.
 - 통계청 국가통계포털(KOSIS). (2025). 인구 및 지역통계.
 - 한국관광공사. (2023). 『군산시 관광자원 현황 및 개발 전략』. 한국관광공사.
 - 한국관광공사. (2024). 근대문화관광 연계형 전통시장 육성 방안. 한국관광공사 연구보고서.
 - 해양수산부. (2024). 『서해안 항만물류 거점 개발계획』. 해양수산부.

< 설 문 지 >

안녕하십니까? 본 설문은 군산지역 전통시장 및 상점가 활성화 사업의 성과분석을 위해 군산지역의 전통시장 및 상점가의 소상공인 대상으로 의견을 조사하는 설문 조사입니다.

본 설문조사 결과는 군산지역 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업의 성과분석을 위해 중요한 자료로 활용될 것입니다. 귀하의 응답내용은 연구와 정책개발을 목적으로 사용되는 귀중한 자료가 되므로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문의 응답내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의해 비밀이 보호되며, 통계목적이외에는 절대 사용되지 않습니다. 이번 연구가 소기의 성과를 거둘 수 있도록 바쁘시더라도 설문조사에 적극적인 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

2025. 8.

조사주관기관	조사 수행기관 및 조사 문의
군산시의회 의원연구단체	(주)서광경영컨설팅(hdw2883@hanmail.net)

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?
① 10대이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
3. 귀하의 점포 업종은 무엇입니까?
① 식품 ② 의류/패션 ③ 생활잡화 ④ 전자제품 ⑤ 외식업/음식점
⑥ 기타서비스 ⑦ 기타()
4. 해당 시장/상점가에서의 영업 기간은 얼마나 되셨습니까?
① 1년 미만 ② 1년~3년 ③ 4년~6년 ④ 7~10년 ⑤ 10년 이상
5. 귀하 점포의 소유형태는 무엇입니까?
① 소유 ② 전세 ③ 월세 ④ 전세+월세 ⑤ 기타
6. 월 매출액에는 얼마입니까?
① 200만원 미만 ② 200만원 ~ 500만원
③ 500만원 ~ 1,000만원 ④ 1,000만원 이상
7. 최근 1년간 매출은 어떻게 변화하였습니까?
① 증가 ② 비슷함 ③ 감소
8. 매출 감소 원인은 무엇이라고 생각하십니까? (복수응답 가능)
① 소비자 감소 ② 소비자의 소비패턴 변화(홈쇼핑/인터넷 쇼핑 등)
③ 주차/접근성 문제 ④ 시설 노후화 ⑤ 경기 불황 ⑥ 홍보 부족
⑦ 점포운영노하우나 혁신능력 부족 ⑧ 상품수/다양성/품질/신선도
⑨ 인건비 및 임대료 상승 ⑩ 인근에 대형마트 및 SSM 개점
⑪ 원재료비 가격 상승 ⑫ 기타()
9. 귀하의 전통시장(상점가)에 관련한 정보화 수준은 어떠하십니까?

구 분	① 사용함	② 사용하지 않음	③ 잘 모름
1) 블로그 등 유무			
2) 인터넷 쇼핑몰 활용			
3) 택배서비스 활용			
4) SNS활용			

10. 평소 고객은 어떤 유형이 많습니까?
 ① 지역 주민 ② 외부 관광객 ③ 단골고객
 ④ 우연히 방문한 고객 ⑤ 기타
11. 현재 가장 큰 경영 애로사항은 무엇입니까? (복수응답 가능)
 ① 대기업 등(대형마트/SSM 등)의 입점 ② 운영자금 부족
 ③ 시설 노후 ④ 상권 악화(온라인/홈쇼핑 등) ⑤ 광고/홍보 부족
 ⑥ 점포 환경 열악 ⑦ 전통시장(상점가) 이미지 ⑧ 높은 임대료
 ⑨ 원부자재 상승 ⑩ 기타()
12. 정부나 지자체의 지원사업(예: 시설 개선, 온라인 판매 지원 등)을 활용한 경험이 있으신가요?
 ① 있다 (어떤 사업인지 적어주세요:)
 ② 없다
 ③ 모르겠다
13. 전통시장(상점가) 활성화를 위해 가장 필요한 지원 정책은 무엇이라고 생각하십니까? (복수선택)
 ① 정책자금지원 ② 전통시장(상점가)청년상인 창업지원
 ③ 주차장 확보 ④ 문화행사/축제(불거리/즐거거리)
 ⑤ 시장 내 거리 정비 ⑥ 편의시설 지원
 ⑦ 온라인 진출 교육/컨설팅 ⑧ 기타()
14. 향후 시장 운영 또는 상점 개선을 위해 어떤 지원이 가장 필요하다고 생각하십니까?
 ① 자금 지원(운전자금, 시설자금) ② 마케팅/홍보
 ③ 고객 유입 프로그램 ④ 점포 리모델링 ⑤ 청년 상인 유치
 ⑥ 기타 ()
15. 전통시장(또는 상점가) 활성화를 위해 추가로 제안하고 싶은 사항이 있다면 자유롭게 작성해 주세요.

군산시의회 나운상권 활성화 연구회

김경식 의원

지해춘 의원

이연화 의원

서동완 의원

본 보고서는 군산시의회 “군산시 나운상권 활성화 연구회”의 정책과제 연구성과물입니다.

