

춘천 중앙시장 활성화 방안 연구

변명식*
김영이**
주운홍***

〈목 차〉

제1장 서론	제4장 춘천중앙시장의 기반시설 분석과
제2장 춘천시 환경분석	제5장 결론
제3장 춘천중앙시장 활성화 방안 연구	

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

춘천시의 대표적인 재래시장인 중앙시장의 상권이 급격히 위축되고 있으며, 할인점과 전자상거래 등의 저가격 서비스와 백화점 등의 고품질 서비스 틈새에서 갈수록 입지가 악화되고 있는 실정이다. 특히, 소비자의 요구 수준이 날

* 장안대학 유통경영과

** 상지영서대학 유통정보과

*** 장안대학 유통경영과

로 높아가고 있는 시점에서 현재 중앙시장의 환경 및 점포의 상황으로는 상권의 위축이 더욱 가중될 수 있을 것이다.

전국적으로 재래시장 현대화 및 활성화를 위하여 국가적인 차원이나 지방자치단체별 차원에서 각 분야별로 연구가 진행되어 왔으나, 시장 내부의 복잡한 이해관계 대립으로 실효성이 저하되었고 일부 지역에서 실시한 재래시장 현대화 및 활성화도 운영상의 문제로 많은 어려움을 안고 있는 실정이다.

특히, 토지 및 점포소유자, 임대상인, 노점상 등 다수의 이해관계자가 첨예하게 대립하여 활성화 자체가 어려운 재래시장이 대부분인 것이 현실이다.

그동안 강원도 춘천시는 유통환경변화에 능동적으로 대처하는 노력이 전체적으로 부진하였으며 대형유통점들의 출점이 가속화되면서 춘천시 재래시장은 주민의 정서와 삶이 담긴 고유시장의 기능을 축소시켰고, 저가판매라는 고유의 장점마저 상실해 가고 있으며, 전근대적인 유통활동, 영세성, 비효율적 경영, 군집화 부족, 시설의 낙후, 상인의식 결여 등으로 경쟁력을 약화시키고 있는 상황이다.

현재, 대형 유통업체는 우수한 자본력과 강력한 구매력, 선진 경영기법을 무기로 춘천시 재래시장을 크게 위협하고 있으며, 이로 인한 재래시장의 쇠퇴는 경기침체와 실업양산이라는 결과를 초래하게 되어 지역경제 측면에서도 재래시장의 몰락은 방지할 수 없는 상황이 되었다.

이러한 유통환경변화에 대응하는 재래시장 활성화를 위해서는 지역상권을 대표하는 재래시장의 현대화 및 활성화 방안을 통한 경영합리화가 가장 중요한 요인이라 할 수 있다.

춘천시 중앙시장은 시설의 낙후, 상인의식결여 등으로 활성화 사업이 쉽지 않은 실정이나 현실을 바탕으로 시장 활성화를 위한 방안과 모델을 개발하는 것이 지역경제 활성화를 위해서도 시급한 과제라 할 수 있다.

2. 연구의 목적

춘천시의 유통현황을 살펴보면 기존의 재래시장과 중소형 유통업체 이외에 기존 대형유통업체 및 향후 진출이 예상되는 대형유통업체에 효과적으로 대응하며 발전할 수 있는 재래시장의 활성화 방안 모색의 필요성이 대두되고 있다.

이를 위하여 춘천시의 대표적인 재래시장인 중앙시장의 관계자들을 대상으로 인터뷰를 통해 현황과 실태를 파악하여 문제점을 도출하고 재래시장 경쟁력 강화와 활성화 방안의 구체적인 방안을 모색하는데 본 연구의 목적을 둔다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 귀납적 연구접근방법에 의해 국내외 문헌 조사 방법과 사례연구 방법, 현장 인터뷰조사 등을 통하여 현실을 파악하고 문제점을 도출해 내면서 재래시장 활성화를 위한 방안 연구에 중점을 두었다.

○공간적 범위 : 춘천시 중앙로에 위치해 있는 중앙시장으로서 대지면적 3,751.6평에 건축연면적 2,726.2평으로, 건물규모는 지상 1층~지상 3층의 대형 건물의 시장.

○내용적 범위 : 본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있으며, 제 1 장은 연구의 배경과 목적 등에 대하여 서술하였고, 제 2 장은 춘천시 현황분석 및 춘천중앙시장의 현황을 분석하였고, 제 3 장은 본 연구의 대상인 춘천중앙시장의 활성화 방안에 대하여 군집화 및 VMD 등에 대하여 연구하였으며, 제 4 장은 중앙시장 활성화를 위한 각종 시설물에 대한 방안을 연구하였고, 제 5 장은 본 연구의 내용을 요약 정리하여 결론을 지었다.

2. 연구의 방법

- (1) 관련 문헌 및 연구논문자료 수집 및 분석
- (2) 기존 국내외 재래시장의 사례분석
- (3) 춘천중앙시장 상인 인터뷰

제 2 장 춘천시 환경분석

제 1 절 춘천시 환경분석

1. 춘천시 유통환경분석

1) 유통업체현황

2000년 현재, 춘천의 도소매업체는 4,887개가 있으며 종사자수는 11,363명으

로 이를 업태별로 분류해 보면, 재래시장은 중앙시장을 위시하여 총6개가 있으며, 풍물시장과 백화점은 각각 한 개로 약사천 풍물시장과 미도파백화점이 있으며 대형할인매장은 코렉스 마트, 벨몽드, 퀸스마트, 우영유통, 농협 하나로 마트, 대한통운마트 등이 있으며 쇼핑몰은 명동지하쇼핑몰이 있다. 이외에 대부분의 유통업체는 중소기업의 수많은 전문점들과 생계유지형의 소규모 구멍 가게들로 되어있다.

〈표 2-1〉 업태별 유통시설 현황

시설명	상호	점포수	소재지	비고
재래시장	중앙시장	282	중앙로2가 42-18	주식회사
	제일시장	236	죽림동32	
	동부시장	96	운교동183	
	서부시장	310	소양로2가 172-1	
	남부시장	57	효자1동 684-11	
	토우시장	39	후평1동 704-4	
풍물시장	약사천풍물시장	142	효자1 676-22	
대형점	미도파백화점		조양동 34	
	대한통운마트		퇴계동 381-1	할인점
	벨몽드		효자3동 641-5	할인점
	할렐루야		퇴계동 107-5	할인점
상가 쇼핑몰	지하쇼핑몰	360	중앙로1,2가 일대	
	명동상가	200	중앙로2가 23-1	

2) 상권분석

가) 춘천시 전체상권

춘천의 상권은 크게 명동, 후평동, 강원대후문, 애막골, 그리고 퇴계동 상권 등 5개의 상권지역으로 나누어져 있다.

나) 명동상권

이중 중앙시장이 위치해 있는 명동상권은 춘천제일의 상업지역인 중앙로에 위치해 있으며 대표적인 상가들은 명동, 지하쇼핑몰, 미도파백화점, 제일백화점, 중앙시장 등이다.



〈그림 2-1〉 춘천주요유통시설 상권도

2. 춘천시 상권별 구매력 유출입 추이

① 상권별 구매력 유출입은 수요규모와 유통시설의 공급추이에 따라 달라짐.

〈표 2-2〉 상권별 구매력 추이

시 장 명	구매력 동향
미도파백화점	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연간 매출액 약 500억원으로 춘천시에서는 가장 높은 매출액을 기록하고 있는 춘천시 유통업계의 선두주자이다. ○ 춘천의 명동상권 내에 위치해 있어 탁월한 입지적 우위를 지니고 있으며 다양한 계층의 소비자들이 이용하고 있다.
중앙시장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 춘천지역의 중심상권에 위치, 상권 잠재력이 크다. ○ 선매품, 전문품 구매력은 지하쇼핑몰과 명동상가, 미도파 등으로 유출되는 것으로 판단
기타 재래시장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 각 지역의 중심상권으로 상권활성화 정도가 미약하며 ○ 선매품, 전문품의 구매력은 쇼핑상권이나 도심상권으로 유출

② 현재 미도파백화점과 지하쇼핑몰은 구매력 유입지역으로 강력한 소비자 집객력을 가지고 있으며 이에 반하여 중앙시장을 포함한 기타 재래시장들과 소규모 점포들은 집객력과 구매력이 현저하게 줄어드는 것으로 나타나고 있다.

제 2 절 중앙시장의 현황과 실태분석

1. 중앙시장의 현황분석

1) 중앙시장의 개요

춘천시 중앙로에 위치해 있는 중앙시장은 대지면적 3,751.6평에 건축연면적 2,726.2평으로, 건물규모는 지상 1층~지상 3층의 대형건물이다.

40년 역사의 중앙시장은 60년대 주식회사로 설립되어 총 점포수가 282개로 현재 공실점포수는 17개로 되어 있으며, 24개의 노점상이 오랫동안 장사를 해 온 삶의 터전이며, 주주가 149명이나 되어 시장발전을 위한 재건축 등의 통일된 의견이 나오기 어려우며 시장자체의 발전을 위한 변화를 추진하는데 상당한 걸림돌이 내재한다.

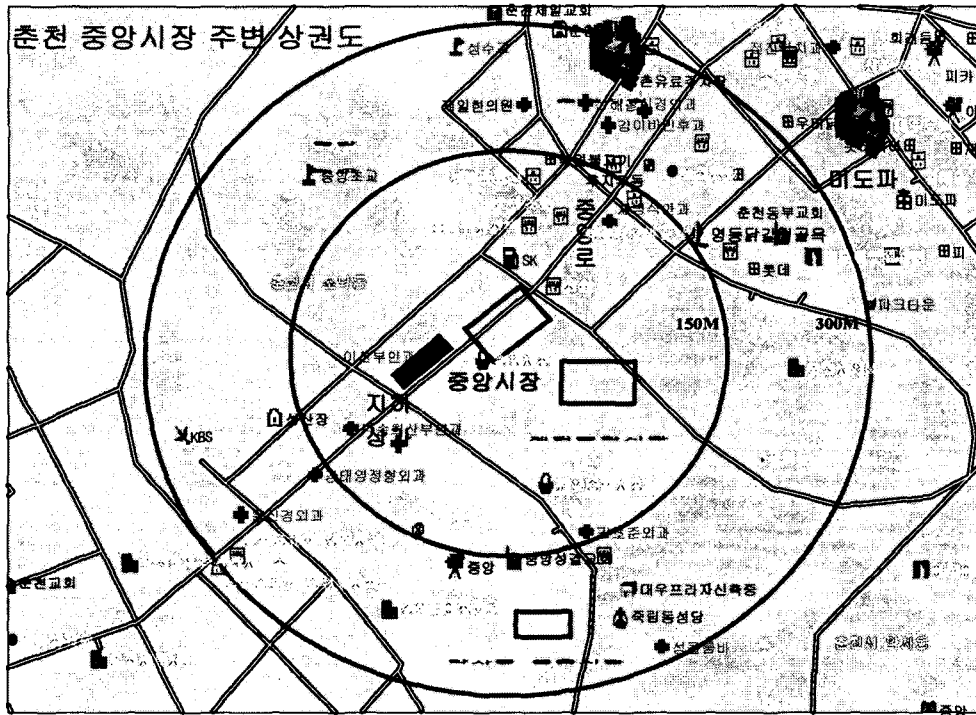
60년대 ~ 80년대까지 가장 활성화된 시장의 하나였으나 90년대 이후 새로운 상가들의 출현과 시장 시설의 노후화로 인하여 현재 시장기능이 크게 위축되어 있는 상태이다.

중앙시장의 대지규모는 3,751.6평으로 별동, 1동, 2동, 개축 등 4개동과 시장 내의 소방도로에 위치해 있는 노점상들로 이루어져 있다.

중앙시장의 현재 총 점포수 192개로부터 거래되고 있는 춘천중앙시장의 하루평균 총 구매액은 2천만원에서 2천5백만원선인 것으로 조사되고 있다. 이것을 근거로 계산해 볼 때 춘천중앙시장의 한달평균 총 구매력은 6억원에서 7억5천만원사이로 연간 매출액은 72억원에서 90억원대에 이르는 것으로 나타나고 있다.

춘천중앙시장의 하루 평균 고객 수는 2천 5백명선으로 이들은 춘천중앙시장에서 1인당 하루 평균 약 7천원에서 1만원 대의 구매비용을 지출하고 있는 것으로 조사되고 있다.

2) 춘천중앙시장 주변 상권도



<그림 2-2> 춘천중앙시장 주변 상권도

위 그림에서와 같이 춘천중앙시장 주변은 춘천의 주요 상권이 밀집되어 있는 치열한 유통 경쟁의 중심부라고 할 수 있다.

시장 자체의 여건과 춘천 시민들의 정서를 고려하면 다른 지역의 상권보다 집객의 여지가 많아 시장 활성화의 기회는 매우 희망적이라 판단된다.

2. 춘천중앙시장의 문제점 및 실태분석

1) 경영 및 환경측면의 문제점

춘천 중앙시장은 토지·점포소유자, 입점상인, 및 노점상 등 다수의 이해관계자로 구성되어 있어 통일된 의사결정이 매우 어려우며 운영 또한 직영, 분양, 임대로 유지되고 있음.

자본규모 또한 영세하며, 경영합리화에 대한 인식도 부족함

- 자본규모가 영세할 뿐만 아니라 전근대적으로 운영되고 있음.

- 무자료 거래, 및 에누리 만연 등으로 소비자의 신뢰성도 낮음

건물의 노후화로 인해 안전 및 도시미관상 문제점이 대두되고 있음

- 시장 건축물의 노후화 및 주차시설 등의 편의시설 미비로 소비자에게 부정적인 인식을 제공

2) 대형점과의 경쟁측면의 문제점

생산성이 백화점등 다른 업태에 비해 매우낮음

- 점포당 매출액은 백화점 및 대형점의 1/12 - 1/46

유통환경변화에 적응하지 못함

- 서비스 능력, 상품 기획·관리능력 등 모든 면에서 대형점, 백화점 보다 떨어짐

- 급변하는 소비자의 구매패턴에 신속히 대응하지 못함

3) 상인실태

☞ 노점상을 뺀 205개의 점포중 점포주가 직접 점포를 운영하는 점포수는 39개에 불과하며 나머지 166개의 점포는 임대상인이 운영하고 있어 시장 발전을 위한 환경조성이 어렵다.

☞ 주주가 149명이나 되어 시장발전을 위한 재건축 등의 통일된 의견이 나오기 어려우며 점포를 직접 운영하기보다는 대부분 세를 주고 있어 시장 자체의 발전을 위한 적극성을 보이지 않음.

☞ 점포주나 임대상인의 평균연령층이 50대에서 60대인 관계로 변화에 대한 마인드가 저조한 상태임.

4) 취급제품의 실태

☞ 취급품목은 다양하나 특별히 소비자들을 확 끌만한 대표적인 품목이 없다

☞ National Brand의 입점이 극히 저조하여 10대와 20대 소비자들의 유입에 큰 어려움을 겪고 있다.

☞ 의류제품 중에는 유행이 지나고 한물간 재고 취급품목이 많아 소비자들의 구매동기에 별 영향을 끼치지 못하고 있다.

☞ 주변의 경쟁업체들과 비교하여 차별화 할 수 있는 중앙시장만의 독특한 제품이 없다.

- ☞ 주변시장들과 중앙시장 취급품목의 구색과 품질 그리고 가격을 비교해 볼 때 주변의 경쟁시장에 비해 가격이나 품질이 많이 뒤져 있으며 구색면에서도 경쟁력이 저조한 상태다.

5) 시장환경의 실태

▶ 입지적 측면

- ☞ 중앙시장은 춘천상업의 중심지인 중앙로에 위치해 있어 소비자들의 접근성이 매우 양호한 상태임
- ☞ 그러나 중앙시장이 위치해 있는 중앙로1가와 2가 지하에는 현대식 지하쇼핑몰이 들어서 있으며 중앙시장으로부터 한블럭 떨어져 있는 조양동에는 미도파 백화점이 들어서 있어 중앙시장의 상권에 큰 위협 요인이 되고 있음.
- ☞ 차량을 이용한 시장진입이 어려워 소비자들의 시장 접근성이 불리하다.

▶ 시장개념적 측면

- ☞ 춘천을 대표하는 재래시장으로서 중앙시장만의 독특한 이미지 부각이 부족한 상태로 타 시장과의 차별화가 되어 있지 않음
- ☞ 업종분포는 각 동별로 특색 있게 구성되어 있지 않고 각 동마다 서로 같은 업종들이 다양하게 혼재 되어 있는 상태임

▶ 건물구조적 측면

- ☞ 중앙시장은 40년이 넘는 전형적인 재래시장으로서 건물과 시설의 노후화가 심해 현대적 감각에 맞는 개보수나 재건축이 시급한 상태임
- ☞ 주차시설이 전무하여 고객들의 접근성에 큰 불편을 주고 있으며 이는 중앙시장의 매출에 큰 위협요인이 되고 있음
- ☞ 화장실이 시장의 끝부분에 하나만 설치되어 있는 관계로 시장을 찾는 소비자들은 물론 상인들에게도 불편이 되고 있음
- ☞ 지붕에 자연광 시설이 제대로 되어있지 않아 시장이 전체적으로 어둡고 칙칙된 분위기를 보이고 있음
- ☞ 시장내 소방도로에 노점상들이 들어서 있어 소비자들의 통행에 큰 장애요인이 되고 있으며 화재시 대형피해가 예상되고 있음

▶ 관리적 측면

- ☞ 중앙시장은 현재 주식회사의 형태로 되어 있으며 1명의 대표이사와 149명의 주주 그리고 관리과장, 경리과장 각각 1명, 대리 1명으로 구성되어 있다
- ☞ 주식회사의 형태로 되어있어 시장운영과 관리가 잘 되는 편이며 입점율은 96%의 높은 비율을 보이고 있음.

3. 중앙시장 제 1 광장내 노점상과 중앙시장과의 연관관계분석

현재 중앙시장에는 각 광장에 걸쳐 총 77개의 노점상이 존재하고 있으며 그 중 의류를 취급하는 노점상은 전체노점상의 36%로 가장 많으며 그 다음이 부식과 수입품으로 각각 9%와 8%의 비율을 차지하고 있다. 그 외에도 액세서리, 모자, 내복 등도 취급되고 있다.

전체 77개의 노점상 중 제 1 광장에는 약 24개의 노점상들이 있다. 이곳에 있는 노점상들의 업종 분포도는 앞에 예시된 것처럼 의류를 취급하는 노점상들이 다수를 차지하고 있으며 그 외에 악세서리, 모자 수입품 등도 같이 판매되고 있다.

제 1광장의 노점상 기능은 중앙시장에 긍정적인 면과 부정적인 면의 양면적인 기능을 동시에 부여하고 있는데 먼저 긍정적인 면을 살펴보면 명동으로 유입된 소비자들을 중앙시장안으로 유인하는데 중요한 역할을 하고 있다는 점과 대부분의 노점상들이 중앙시장내의 점포들이 취급하지 않는 제품들을 취급하고 있어 전체시장의 다양한 제품구색에 일조를 하고 있다는 점이다. 이와는 반대로, 부정적인 면은 소비자들이 이동하는 주 통로에 위치해 있어 소비자들의 적극적인 시장진입을 가로막을수 있는 소지가 있으며 소방도로에 위치해 있어 화재발생시 대형화재로 발전될 가능성이 있다는 것이다.

현재 중앙시장은 주주가 149명으로 구성된 주식회사의 형태로 되어 있으나 소방도로에 위치해 있는 모든 노점상들은 주식회사 형태의 중앙시장과는 어떤 연관관계도 가지고 있지 않다. 그러나 시장상인들의 의견에 의하면 대다수의 상인들은 노점상의 강제철거에 반대하고 있으며 만일 노점상들을 정비하더라도 그들의 생계를 위해 시장내의 특정지역에서 장사를 할 수 있도록 배려해 주기를 원하는 것으로 나타나고 있다.

4. 중앙시장의 상인 설문조사분석

춘천중앙시장 상인들을 대상으로 직접 면담에 따른 설문조사를 실시하여, 현재 상인들이 생각하고 있는 자기 점포의 운영상태 및 향후 계획과 중앙시장 전반에 걸친 의견을 수렴하였다. 약 200개의 점포 중에서 인터뷰에 응답하여 준 68개 점포의 상인 의견을 취합, 잘못 응답되었거나, 부족한 응답 내용을 제외한 총 53명의 응답과 설문 내용을 분석하였다.

① 상인의 연령 및 성별 분포

춘천중앙시장 상인 중에서 50대 이상의 상인이 60%가 넘는 것으로 나타나 시장 활성화를 위해서는 앞으로 청·장년 계층의 상인이 증가하여야 할 필요성이 있다고 볼 수 있다.

② 상인의 점포 운영 형태

상인의 점포 운영 형태는 임대와 자기소유 점포 보다 조금 더 많이 나타났다.

③ 일일 평균 매출액

거의 절반에 달하는 상인들의 일 평균 매출액이 5만원 미만으로 조사되어 중앙시장 상권의 어려움을 단적으로 보여주고 있다.

④ 고객관리 여부

상인들 대부분이 고객관리를 제대로 하지 않고 있는 것으로 나타났다.

⑤ 고객관리 필요성 여부(전산 관리)

상인들 중 절반 정도가 고객관리의 필요성과 특히 전산관리의 도입을 고려 중인 것으로 나타났다.

⑥ 상품 조달 방식

상당수의 상인들이 상품 조달을 중간 업자에게 의존하고 있는 것으로 나타나, 상품 구입의 편리성은 있겠지만, 상품 개발적인 측면과 유통마진을 감소시켜 가격인하를 도모하기에는 어려운 것으로 나타났다.

⑦ 점포 운영상의 문제점

춘천중앙시장 상인들이 생각하고 있는 점포 운영상의 가장 큰 문제점으로 점포 및 시장 전체의 환경적인 요인을 들고 있다.

⑧ 시장 활성화를 위하여 가장 필요한 것

상인들이 생각하고 있는 활성화에 필요한 것으로 먼저 시장 환경(지붕, 바닥, 주차장, 화장실 등) 개선이 가장 중요한 것으로 나타났고, 기타 의견 중에는 이벤트의 필요성을 지적한 의견도 있었다.

⑨ 상인의 서비스 및 상품, 점포 등에 관련된 교육의 필요 여부

현재 춘천중앙시장 상인들은 상행위에 관련된 전반적인 내용들에 대하여 교육을 원하고 있는 것으로 나타났다.

이상으로 중앙시장 상인들에 대한 인터뷰 내용을 분석하였는데, 이를 요약하여 중요한 사항만 나타내면 다음과 같다.

① 현재 중앙시장 상인들의 평균 연령이 높아 새로운 변화에 능동적으로 대응하기가 쉽지 않다.

② 상행위에 있어 가장 중요한 고객관리에 대한 인식이 그다지 높지 않게 나타나 시장 상권 악화의 원인을 보여주고 있다.

③ 개별 점포 및 시장 전체의 활성화를 위해서는 점포 내부 환경, 지붕, 바닥, 주차장, 화장실 등의 환경 개선이 우선적으로 필요하다는 것을 공감하고 있기 때문에 이러한 환경 개선안을 검토, 추진하여 전반적인 시장 활성화를 도모하여야 할 것이다.

④ 또한, 환경변화에 따른 새로운 점포 경영기법 및 고객서비스, 관리 방안의 필요성을 느끼고 있어, 이 점에 대한 교육이 필요할 것이다.

제 3 장 춘천중앙시장 활성화 방안 연구

제 1 절 시장 활성화의 필요성

1. 고용안정측면

2000년 현재 전국적으로 1,187개의 재래시장이 있으며 여기에 종사하는 사람은 약 15만명으로 파악되고 있다. 이와 함께 재래시장 노점상은 약 6만명으로 추산되고 있다. 재래시장은 대부분이 가족단위의 생계유지형으로 운영

되고 있기 때문에 통계에 제대로 반영되지 않는 수많은 가족 무분 노동도 포함한다면 재래시장 종사자는 의외로 많은 숫자가 나올 수 있으며 잠재실업의 흡수영역측면에서 정부의 고용안정정책에 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

2. 지역경제측면

강원도 춘천시내 주민들이 인근 지역에 소재한 대형유통업체 및 타 지역의 현대화된 유통시설을 이용함에 따라 재래시장의 매출감소로 지역경제의 기반이 약해지고 지방정부의 세수기반 또한 취약해지는 결과를 초래하고 있다.

지금은 효율성의 시대인데 재래시장이 대형 할인점과 같은 대형 유통기관에 비해 효율이 떨어진다는 것은 국가적인 문제가 아닐 수 없다.

3. 지역정서적 측면

재래시장은 대부분 해당지역의 토착상인들로 구성되어 있고 여론 형성에 중요한 영향력을 갖고있는 이익단체들과도 많은 연계를 형성하고 있으므로 민선 단체장들은 외지자본에 의해 설립된 현대식 유통시설보다 재래시장을 더욱 중시하고 있으며 따라서 재래시장 활성화에 대해 적극적인 자세를 보이고 있다.

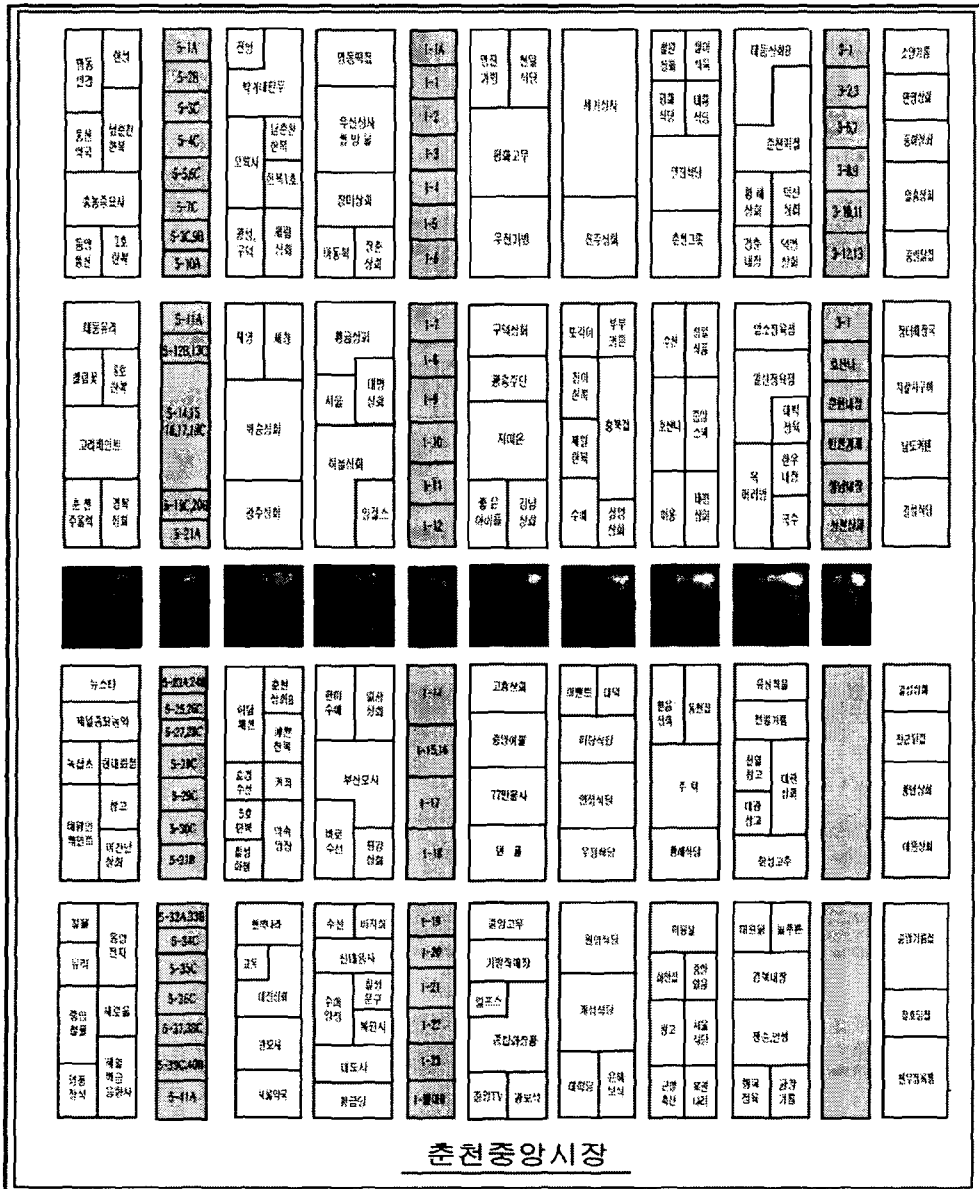
4. 소비자 생활 측면

재래시장의 침체는 주거지 인근에 위치하여 편리하게 이용할 수 있는 공공 판매시설로서의 가치를 크게 저하시키고 있으며 이로 인한 소비자들의 원거리 유통시설 이용은 불필요한 교통량의 발생을 초래하여 사회적 비용의 증가를 유발하게 한다. 따라서 많은 소비자들이 이용하는 공공시설의 기능을 제대로 수행하게 하는 것이 무엇보다 중요하다.

제 2 절 점포운영개선 및 업종별 군집화를 통한 활성화 방안

1. 군집화에 따른 활성화 방안

1) 춘천중앙시장의 업종배치 현황



<그림 3-1> 춘천중앙시장 업종 현황

2) 군집화 추진

재래시장의 약점인 상품구색의 열세는 동일업종끼리 모이는 전문형 군집화와 다른 업종끼리 모이는 종합형 군집화를 통하여 극복할 수 있다.

재래시장의 경우 각 구역의 모든 점포가 동일한 업종으로만 군집되는 전문형 군집화는 현실적으로 어려우므로 각 구역별로 동일한 업종끼리 군집할 수 있도록 하는 종합형 군집화가 바람직하다고 할 수 있다.

현재 춘천중앙시장은 부분적으로 군집화가 되어 있다고 볼 수 있는데, 여기에 구역별로 먹거리의 군집화를 추진하는 것이 가장 바람직하다고 할 수 있다.

▣ 업종별 군집화 위치설정

업종별 군집화는 중앙시장에 소재해 있는 각 광장들을 중심으로 전개하며 현재 군집화 되어 있는 업종들을 중심으로 고객 집객에 가장 효율적인 방법으로 진행한다.

① 1광장 주변 점포 현황

1광장은 명동과 연계되어 있는 중앙시장의 중앙통로로서 현재 중앙시장에서 고객들의 집객이 가장 높은 수준에 있으며 1광장 주변의 상가들은 중앙시장의 다른 상가들에 비해 고객들의 내점 방문횟수와 매출액이 가장 높은 통로라고 할 수 있다.

1광장에는 현재 약 23개의 노점상들이 위치해 있으며 광장 통로에는 좌우로 약 42개의 점포들이 위치해 있다. 이곳에 위치해 있는 점포들 중 몇몇 점포는 이미 내외부적인 점포단장을 끝낸 상태이며 아직 점포단장을 끝내지 못한 점포들 또한 다른 지역의 점포들에 비해 점포들의 업종은 아동복, 유아복, 가방, 신발, 한복, 속옷/내의, 이불, 캐주얼복, 치킨, TV전파사 등 다양한 업종들이 혼재해 있다.

② 1광장 주변 업종별 군집화 방안

1광장은 명동과 연계되어 있는 관계로 명동으로 유입되는 고객들을 1광장으로 유도하기 위해 명동과 유사한 성격의 상가분위기를 연출할 필요가 있다. 따라서 1광장 전체를 동일한 한가지 업종으로 바꾸기보다는 현재 위치해 있는 여성의류, 속옷, 신발, 가방, 이불, 패스트푸드 등과 같은 다양한 업종을 그대로 유지하는 종합형 군집화를 실시하면서 현재 없는 청소년층을 위한 점포로서 명동에 없는 패스트푸드점(피자점)과 캐릭터 스토어 점등을 유치한다면 명동

에 오는 청소년 층 고객들은 자연스럽게 1광장으로 유입될 수 있을 것이다. 또한 1광장의 2층에는 젊은 주부들을 위한 유아방과 중·장년층을 위한 찜질방이나 휴게실 등과 같은 업종을 유치하는 것도 고객들의 1광장 유입에 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 1광장의 매장별 위치설정은 중·저가형의 제품을 취급하는 기존 점포가 입점된 상태에서 명동처럼 주로 유명 취급하는 고가형전 문점 형태의 점포들이 기존점포들 사이사이에 새롭게 입점된다면 기존고객의 재방문과 신규고객의 창출을 이룰 수 있다.

③ 2광장 주변 점포현황

2광장은 중앙시장의 중간지역을 가로지르는 통로로 중앙시장의 전체 광장 중 고객들의 발길이 뜸한 편으로 대부분의 점포들이 매우 침체된 상태에 있다. 이곳에는 광장 좌우로 25개의 점포와 16개의 노점상들이 있다. 업종별로는 식육, 식당, 식품, 잡화, 의류, 수예점 등이 혼재해 있다.

④ 2광장 주변 업종별 균집화 방안

2광장 주변의 업종별 균집화는 첫째, 춘천의 대표적인 특산품 판매점포들을 입점시키고, 둘째, 제사나 제례에 쓰이는 전통적인 제수용품 취급점포들을 입점 시키며, 셋째, 춘천시에서 쓰였던 가구 골동품 점포들을 입점 시킨다.

⑤ 3광장 주변 점포현황

3광장은 중앙시장의 타 광장 중 업종별 균집화가 가장 잘 이루어진 광장으로 전형적인 재래시장의 업종인 정육, 생선, 야채, 생닭 등 식품과 반찬거리 업종이 주류를 이루고 있다. 따라서 3광장은 1광장과 5광장 다음으로 고객들의 발길이 이어지는 광장이라 할 수 있다.

현재 3광장의 소방도로에는 12개의 노점상이 영업을 하고 있으며 3광장 좌우에는 약 40개의 점포가 영업을 하고 있다. 업종은 정육, 생선, 야채, 생닭, 반찬거리 등이 주류를 이루고 있다.

⑥ 3광장 주변 업종별 균집화 방안

3광장 업종의 균집화는 춘천시민뿐만 아니라 춘천을 찾는 관광객들도 찾아올 수 있도록 다음과 같은 종합형 균집화를 추진한다. 첫째, 3광장 자체를 토속음식 먹거리 관광명소로 발전시키기 위해 춘천의 대표적 토속음식인 닭갈비를 중심으로 향토 먹거리촌을 운영한다. 둘째, 5일장 유치를 통해 지속적으로 3광장을 활성화시킨다. 셋째, 기존에 입점해 있는 업종들을 유지하면서 대형슈

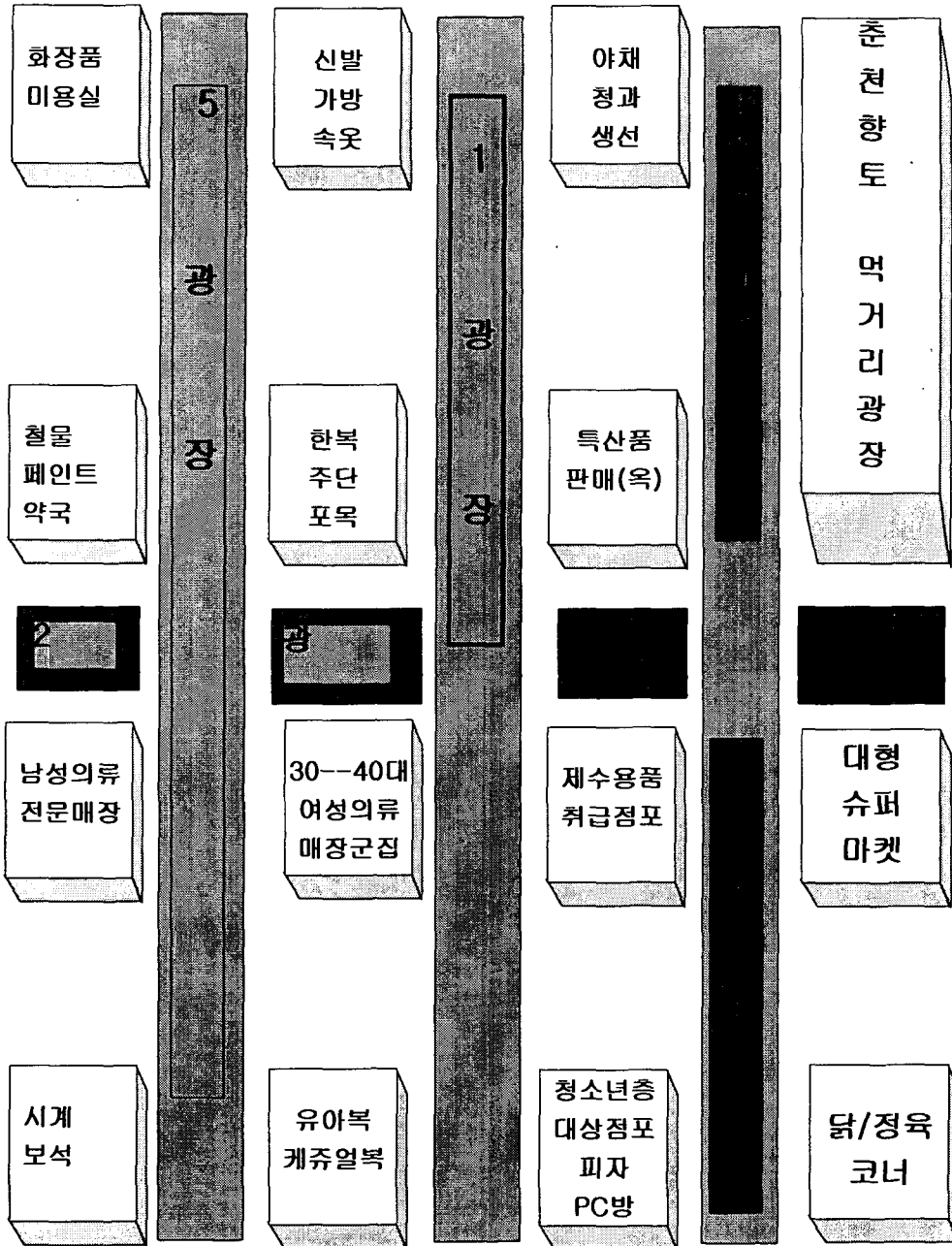
퍼마켓을 유치한다.

⑦ 각 광장별 점포 군집화 컨셉트 설정

〈표 3-1〉 춘천중앙시장 각 광장별 군집화 컨셉

각 광장별 컨셉트 설정	전체 시장 컨셉트 설정
<p>◆ 1광장 주변 30-40대의 여성의류 전문매장과 아동복, 유아복, 가방, 신발, 한복, 속옷/내의, 이불, 캐주얼복, 치킨, TV전파사 등 다양한 업종을 취급하는 광장</p>	<p>◆ 주 목표고객층 : 30대와 40대 사이의 여성층</p> <p>슈퍼마켓을 핵점포로 하는 동일업종 군집화 재래시장으로 주목표고객층은 30대와 40대의 여성층 이다.</p>
<p>◆ 2광장 주변 춘천시민과 관광객을 유치시키기 위해 특산품, 제수용품, 가구 골동품 점 등으로 군집화 함</p>	
<p>◆ 3광장 주변 대형슈퍼마켓과 향토먹거리촌을 유치하고 정기적으로 5일장을 개설하여 춘천시민은 물론 관광객들의 집객도 유도함</p>	
<p>◆ 5광장 주변 30-40대의 중년여성의류 전문매장과 철물점 등의 종합형 군집화 거리로 개발</p>	

⑧ 군집화를 통한 중앙시장 광장별 배치 모형도



〈그림 3-2〉 춘천중앙시장 각 광장별 군집화 모델

⑨ 군집화한 점포의 운영방법

각 구역별로 동일업종끼리 군집화 된 점포들의 군집효과를 높이기 위해서 시장운영자는 전체적인 MD의 방향설정과 점포의 업종선정 등 세부적인 내용 까지도 통제할 수 있어야 한다. 따라서 기존의 춘천중앙시장 주식회사가 이 업무를 맡아 진행하기보다는 전문적으로 시장운영을 대행해 주는 업체가 필요할 수 있다.

제 3 절 비주얼 머천다이징(VMD) 활성화 방안

1. VMD의 개념

현대의 상업공간은 제품을 기존의 단순 나열식에서 벗어나 소비자에게 보다 쾌적하고 새로운 이미지를 나타내는 환경으로 변화되어 가고 있다. 특히 춘천 중앙시장은 백화점이나 일반 매장에 비하여 매장환경이 열악하고 경쟁력이 약화되어 힘을 잃어가고 있는 시점이므로 매장의 환경을 개선해야 할 절박한 시점이 도래되었다. 소비자에게 제품의 신뢰도와 이미지를 개선하기 위해서는 매장의 전체적인 환경이 변화되어야 하는데 종래에 행해져 온 진열의 시점에서 아닌 보다 선진화된 마케팅 기법인 VMD(Visual Merchandising)를 도입하여 소비자에게 기존 재래시장의 개념을 변화시키고 새로운 형태의 매장으로 유도할 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

제품을 효과적으로 진열, 연출하여 소비자에게 호기심을 느끼게 하며 매출로 연계시키는 일련의 활동을 VMD(Visual Merchandising)라고 한다. 그러므로 시각적으로 소비자의 시선을 의식한 매장 진열을 실시하는 것이 당연하며, 소비자를 의식한 진열이라도 체계와 질서 그리고 제품이 기획된 의도를 기본으로 하여 진열되어야 한다. 고객의 입장에서 구성된 매장은 소비자가 매장을 이동하며 제품을 감상하고 구입하기 위한 결정을 내릴 확신을 내릴 수 있도록 하기 위하여 쾌적하게 이루어져야 하며, 판매사원에게는 제품에 대한 교육이 정확하게 이루어져야 한다.

2. 재래시장의 매장환경 개선방안

재래시장의 매장 계획은 판매대의 배치가 중요하며 이때 동선 계획을 기본

으로 전개한다. 상품은 가격, 종류, 특성에 따라 중점 상품, 보완 상품, 전략 상품으로 구분한다.

중점 상품은 주통로에 접하는 부분에 상호 연관성을 고려한 상품을 연속시켜 배치한다. 보완 상품은 부통로 부분에 품목별로 대, 중, 소 그리고 세목별 분류로 나누어 진열한다. 전략 상품은 점두에 위치하며 상점 내에서 눈에 가장 잘 띄는 곳에 진열한다. 진열대의 배치는 상품을 진열하기 위한 쇼케이스, 행거, 진열장 등을 포함한 진열대는 계획하고자 하는 상점의 평면의 형태, 규모를 고려하여 배치한다.

제 4 절 고객지향적 서비스 구축 방안 및 고객관리 전략

1. 관계구축을 통한 고객서비스 전략구축

1) 고객지향적인 서비스의 필요

사람은 감정의 동물이다. 아무리 상품이 좋고 품질이 좋아도 상품을 판매하는 상인들의 태도가 나쁘면 고객은 그 상점을 영원히 등지게 된다. 소비자 관련 통계자료에 의하면 점포가 고객을 상실하는 이유는 사망 1%, 타주 이동 3%, 변화 5%, 경쟁 9%, 제품 14%, 태도 68%인 것으로 나타났다. 여기서 태도란 바로 상인들의 對고객 서비스를 말한다. 이렇게 볼 때 춘천중앙시장의 활성화를 위해서는 고객지향적인 서비스를 구축하여 끊임없이 고객을 만족시키고 감동시켜야 한다. 그럼에도 불구하고 대부분의 중앙시장 상인들은 물건을 파는 것에만 급급하여 정작 고객을 만족시키고 감동시키는 서비스는 등한시하고 있는 실정이다.

따라서 춘천중앙시장의 특성화 전략이 성공하고 시장이 더욱 활성화되기 위해서는 중앙시장전체가 고객지향적인 서비스를 구축해야 한다. 중앙시장 상인들이 고객을 만족시키고 감동시킬 수 있는 고객 지향적인 서비스로 그들 자신을 재무장 할 때 그 동안 중앙시장을 등져왔던 고객들은 다시 돌아오게 될 것이며 아직까지 중앙시장을 이용하는 고객들은 앞으로도 계속해서 중앙시장을 찾게되는 단골고객이 될 수 있게 된다.

2) 관계구축을 통한 고객서비스

춘천중앙시장의 경우, 대부분의 고객들은 시장상인들과 오랫동안 관계를 맺

어왔던 상인들의 친구나 친척 혹은 이웃들이 많은 경우가 많다. 이러한 고객들은 주위에 좋은 점포가 생겨도 되도록이면 가까운 친척이나 친구, 혹은 이웃들이 장사하는 중앙시장에서 구매를 하려는 경향이 있다. 이렇게 볼 때 주변사람들과 밀접하게 인간관계를 구축하는 일은 장사의 성패에 매우 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다. 특히, 고객서비스가 든든하고 깊은 인간관계를 토대로 실행될 때 그 서비스는 활기가 넘치고 감동적이며 가치 있는 서비스가 될 수 있다. 예를 들어 상인들과 가장 가까운 이웃이나 친척이 해당점포를 방문하게 되면 상인들은 저도 모르게 완벽에 가까운 고객지향적인 서비스를 실행하게 된다.

고객들과의 효율적인 관계구축을 위한 방안은 다음과 같다.

- ① 주변사람들과의 인간관계점검
- ② 생각을 바꾸자
- ③ 스트레스에 사로잡히지 말자
- ④ 사람들과 어떻게 관계를 회복할 것인가?
- ⑤ 장기적인 인간관계를 구축하는 전략

2. 춘천중앙시장 상인과 고객을 위한 맞춤서비스 전략구축

- 1) 고객을 춘천중앙시장의 사장으로 생각하자.
- 2) 소비자의 구매성향을 분석하자(연령별 구매성향분석)
 - ☞ 10대 - 20대의 경우
 - 간편함을 지향한다
 - 소비성향이 높아 구매력이 강하다
 - 비교구매형 소비를 지향한다.
 - 창조적이고 감각적인 상품을 선호한다
 - 일반적인 제품보다는 나만의 것이라는 개성을 살릴 수 있는 제품을 구매한다.
 - 할인점 이용률이 증가하고 있다
 - ☞ 30대 - 50대의 경우
 - 자신의 분수를 알고 아껴 쓰는 소비성향
 - 사용이 편리한 제품을 선호한다.
 - 품질대비 저가의 상품을 선호한다
 - 새로운 상품의 관심도가 줄어들고 있다
 - 구매습관의 거품이 걸리고 있다

- 유명상표에 대한 선호도가 낮아진다
- 품질, 가격, 실질성 및 사회성 면에서 납득할 수 있는 상품을 선호한다

3) 장사에 영향을 주는 서비스 변수들을 주목하자

- ① 신뢰성
- ② 응답성
- ③ 유형성
- ④ 능력
- ⑤ 예절
- ⑥ 신용도
- ⑦ 안전성
- ⑧ 접근가능성
- ⑨ 커뮤니케이션
- ⑩ 고객의 이해

3. 고객관리 방안

1) 불만이 있는 고객은 불평을 하도록 유도하자.

- ① 춘천중앙시장의 문제점을 일찍 파악-해결할 수 있게 한다.
- ② 춘천중앙시장의 부정적인 구전효과를 최소화 할 수 있다.
- ③ 불평하는 고객이 침묵하는 불만족 고객보다 낫다.
- ④ 유용한 정보를 제공한다.

2) 화가난 고객 대응기법

- ① 같이 화내지 말 것
- ② 고객의 불만을 주의 깊게 경청할 것
- ③ 사려 깊은 대화기법으로 사과하라
- ④ 동정하라
- ⑤ 감사를 표시하라
- ⑥ 확인시키라
- ⑦ 약속한 사항을 실행하라
- ⑧ 후속조치를 취하라
- ⑨ 그들에게 인센티브를 제공하라
- ⑩ 회사에 그 내용을 알려 춘천중앙시장의 모든 상인들이 알도록 하라

4. 점포사례연구를 통한 효율적인 고객서비스 및 고객관리 기법

- 1) 기본에 충실하자.
- 2) 자신만의 독특한 고객접점기법을 개발하자.
- 3) 사업에 대한 열정과 사랑 그리고 끼를 키우자.
- 4) 단골고객을 적극적으로 관리하자.
- 5) 점포 경영의 기본 법칙을 실천하자.
 - ① 상인 자신을 팔라
 - ② 여러분이 파는 물건을 여러분부터 사라.
 - ③ 항상 준비하라.
 - ④ 유머감각을 익혀라.
 - ⑤ 고객에게 부담을 주지 말라.
 - ⑥ 진정한 판매는 판매된 다음부터 시작된다는 것을 명심하라.
 - ⑦ 지킬 수 없는 약속은 애당초 꺼내지도 말라.
 - ⑧ 상인이 원하는 것과 고객이 원하는 것이 서로 다름을 숙지하라
- 6) 춘천중앙시장을 찾아오는 고객의 유형을 분석하자

제5절 춘천중앙시장 판촉 및 홍보전략

춘천에 살고 있는 소비자들은 다른 지역의 소비자들처럼 매일 가는 지역마다 수많은 상업적인 라디오, 텔레비전, 신문, 잡지 등의 광고로부터 무차별 폭격을 당하고 있다. 심지어 버스를 타거나, 레스토랑에 가거나 기차를 타거나, 혹은 그들의 우편함으로부터도 그들은 조금도 쉴 틈 없이 그러한 광고들을 읽거나, 듣거나 보기를 강요받고 있다. 물론 '나를 사주세요, 나를 선택하세요', 라고 매일 외치는 이러한 광고에 대해 대부분의 소비자들은 고개를 외면한다. 이러한 상황에서 중앙시장은 대중 안에서 중앙시장만의 독특한 메시지를 수립하기 위해서는 다양한 촉진활동이 필요할 것이다.

제 6 절 춘천중앙시장 상인 자구 노력 및 필요 교육 내용

1. 상인 자구 노력

춘천중앙시장의 발전을 위해서는 우선적으로 상인 스스로의 노력이 필요하기에, 효율적인 자구 방법을 마련하고자 한다면, 중앙시장 주식회사를 중심으로 다음과 같은 자구책을 추진하여야 할 것이다.

- 고객이 원하는 상품 구색 갖춤
- 고객서비스 활성화 운동
- 불량제품에 대한 교환 및 반품제 실시 도입
- 정기적인 판촉 및 홍보행사 기획
- 판촉 및 홍보행사 기획
- 봄, 가을 고객 집객을 위한 이벤트행사기획

2. 상인의 필요 교육 내용

1) 1단계 상인들의 경영지도

- 의식개혁 교육
- 경영 및 영업 마케팅 교육

2) 2단계 업종별 상인교육

비주얼 머천다이징 활성화 방안 구축

- 쇼 윈도우 디스플레이
- 매장 내부제품 진열 기법
- 매장의 고객 서비스 스페이스 구축 기법

고객지향적인 서비스 전략구축

- 관계구축을 통한 고객서비스 전략구축
- 고객지향적인 서비스 태도 전략 구축
- 열광하는 고객 만들기 전략 구축
- 재래시장 상인과 재래시장 고객을 위한 맞춤형서비스 전략 구축
- 전문가나 전문기관의 지속적인 경영·마케팅·서비스 향상 지도

고객관리 전략구축

- 춘천중앙시장의 주요 고객층 분석
- 업종별 고객관리 전략 구축

식품유통 교육

- 시장 식품유통
- 식품청결도 증대

판촉 및 홍보 전략구축

- 효율적인 판촉 및 홍보 스케줄 작성
- 집객에 초점을 맞춘 재래시장 이벤트 행사 기획

제 4 장 춘천중앙시장의 기반시설 분석과 효율적 시설 방안

제 1 절 춘천중앙시장 제 1 광장 시설별 방안

1. 제 1 광장 아케이드의 현황과 문제점

현재 춘천중앙시장 제1광장의 아케이드는 오래된 시설물로서 매우 낡고 위험성을 내포하고 있다.

춘천중앙시장의 아케이드는 다음 표와 같은 장·단점이 있다.

〈표 4-1〉 춘천중앙시장 아케이드의 장·단점 비교

장점	단점
눈, 비, 바람을 차단	시장 전체적인 미적 환경에 적절히 대응하지 못함
저렴한 비용으로 설치 및 보수가 가능함 유지 및 보수에 거의 신경 쓸 필요가 없어 편리	비와 바람은 막아주지만 공기의 순환이 나 빛을 차단하여 시장 내부 환경이 열악해짐

2. 아케이트의 사례 제시 및 효율적 방안

위에서 검토하여 본 대로 춘천중앙시장의 아케이트는 여러 가지 면에서 문제점을 안고 있는 것으로 나타나 다른 지역의 사례를 살펴보고자 한다.

1) 일본 전통시장의 아케이트

일본 전통시장의 아케이트는 상인 및 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있는데, 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 비와 바람을 적절하게 막아주며, 일부 전통시장의 아케이트는 냉난방 시설까지 갖춘 곳도 있어서 소비자들이 편안한 쇼핑을 할 수 있게 해주고 있다.

둘째, 특히, 개폐식이 가능한 아케이트도 있어서 날씨와 상황에 따라 유용하게 이용할 수 있다. 이 경우 투명한 재질로 만들어져 빛의 투과율이 높아 쾌적한 분위기를 연출할 수 있으며, 환경미를 감안하여 다양한 연출이 가능하다.

셋째, 시장 상인들의 통일된 의사에 따라 다양한 형태의 아케이트를 설치할 수 있으며, 군집화된 업종에 따라 특색 있는 아케이트 설치로 소비자들의 눈길을 끌 수 있다.



〈그림 4-1〉 일본 전통시장의 폐쇄식 아케이트



〈그림 4-2〉 일본 전통시장의 개폐식 아케이트

2) 우리 나라 상가의 아케이트

국내 상가에서도 다음과 같이 투명한 재질의 아케이트를 설치하여 쾌적한 쇼핑 공간을 연출, 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다.



〈그림 4-3〉 국내 상가 아케이트

3. 춘천중앙시장 제1 광장 바닥시설 개선안

1) 제1 광장 바닥의 문제점

현재 춘천중앙시장 제1 광장의 바닥은 크게 두 가지의 문제점을 가지고 있다.

첫 번째, 춘천중앙시장 제1 광장 바닥의 대부분을 노점상이 가로막고 있어 시장 환경에 좋지 않은 이미지를 보여주고 있으며, 화재 등의 긴급상황에도 본래의 기능을 제대로 수행하지 못하고 있다.

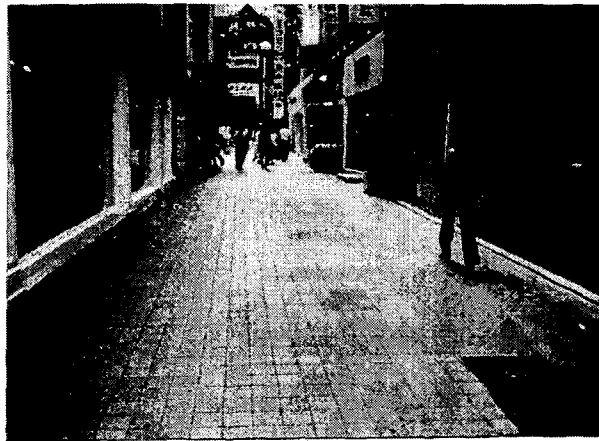
두 번째, 제1 광장의 바닥은 현재 어두운 색상의 시멘트 바닥으로 인하여 더욱 시장 환경이 부실하게 소비자들에게 보여지고 있는 실정이다.

2) 제1 광장 바닥의 개선을 위한 대안 설정

① 대안 1 : 인조대리석

☞ 인조대리석의 특징

인조대리석은 다양한 형태로 자를 수 있으며 충격, 마모, 화학물질에도 강할 뿐만 아니라 다른 바닥재와 비교하여 무늬와 색상이 뛰어난 장점을 가지고 있다.



〈그림 4-4〉 인조대리석의 사례

② 대안 2 : 아스콘

☞ 아스콘의 특징

아스콘은 아스팔트 콘크리트를 줄인 명칭으로 강도가 세고 물이 잘 흡수되며 다양한 색상을 낼 수 있어 현재 제1 광장의 바닥재로 쓰이는 시멘트 보다

훨씬 경관이 뛰어난 장점을 가지고 있다. 그러나 아스콘 시공에는 대형장비들이 요구되므로 도로폭이 좁은 지역에는 장비진입이 어려워 시공하는데 어려움이 따르는 단점이 있다.

③ 대안 3 : 페타이어

☛ 페타이어의 특징

페타이어는 보온효과가 있어 추운 겨울에도 잘 얼지 않고 인조대리석이나, 타일 아스콘에 비해 미끄럽지 않으며 바닥이 부드러워 넘어져도 다칠 위험이 적은 장점을 가지고 있다. 그러나 페타이어로 바닥을 정비할 경우 검불이나 흙 같은 먼지가 묻을 경우 쉽게 지워지지 않으며 인조대리석이나 아스콘에 비해 시공비가 비싸다는 단점을 가지고 있다.



〈그림 4-5〉 페타이어 바닥의 사례

제 2 절 춘천중앙시장 제 2 광장 시설별 방안

춘천중앙시장의 2광장은 위치 상 1광장과 3광장, 그리고 5광장의 통로와 연결되어 있으며, 현재 1광장과 3광장, 그리고 5광장과 비교하여 가장 침체되어 있는 광장이라 할 수 있다.

2광장의 기존 시설들을 조사한 결과 이곳은 지붕보수 및 정비, 바닥정비, 천장정비, 그리고 하수관 설치 등의 시설 개·보수가 필요한 것으로 조사되었다.

제 3 절 춘천중앙시장 제 3 광장 시설별 방안

3광장은 아케이트와 바닥을 중심으로 시설을 개·보수하는 것이 바람직하며 먼저 아케이트 시설 개·보수에 대한 각각의 대안은 아래와 같다

1. 제 3 광장 기존 시설 개·보수

3광장의 지붕은 중앙시장내의 다른 광장들과 비교하여 가장 최근에 설치한 지붕으로 특별히 새로운 건축보다는 비용 절감 차원에서도 일부 시설물의 개·보수를 통하여 새로운 느낌의 3광장을 만들어 나가는 것이 필요하다고 사료된다.

제 4 절 춘천중앙시장 주차장 시설 방안

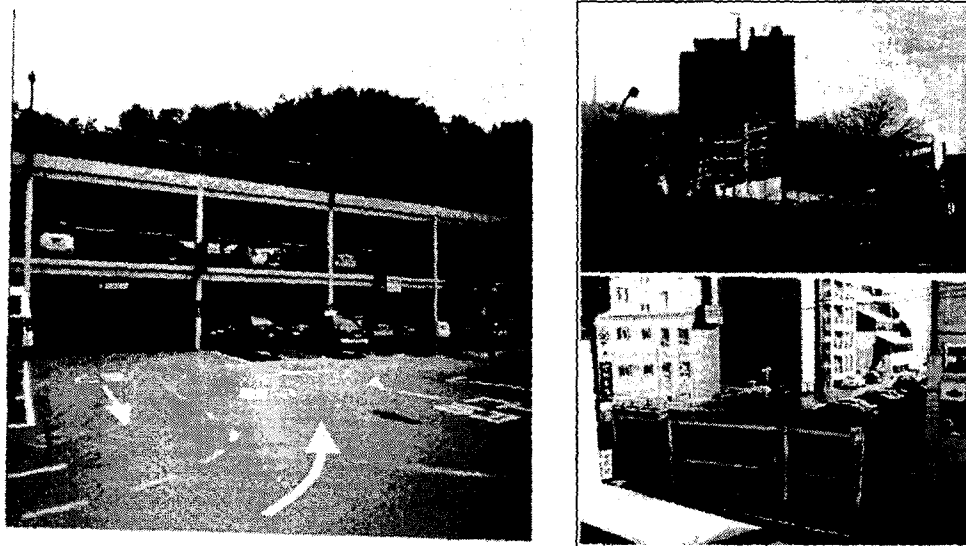
1. 춘천중앙시장 주차장에 관한 시장 관계자 의견

현재 춘천중앙시장의 상인과 이용하는 소비자를 대상으로 한 설문조사에서 중앙시장에 가장 필요한 시설물로서 주차장이 공통적으로 지적되었으며, 관계당국인 춘천시에서도 그 필요성을 인식하고 있어서 중앙시장 주차장을 설치하고자 계획을 수립중이다. 시장 관계자의 소수 의견 중에는 인근 초등학교를 주차장으로 활용하는 방안을 생각하고 있으나, 이는 차량 이동에 따른 초등학교들의 위험성 때문에 많은 어려움이 있는 것으로 나타나고 있어서 대부분의 지역에서는 수립된 계획조차 철회하고 있는 상황이다. 이에 춘천중앙시장 주차장이 설치되어 그 기능을 원활하게 발휘하고자 한다면 다음과 같은 형태의 주차장이 되어야 할 것이다.

2. 춘천중앙시장 주차장의 설치방안

춘천중앙시장 공용주차장을 건설하고자 할 때, 효율성을 높이고자 한다면 기존의 단일 주차장으로는 효율성이 극히 미비할 것이므로 다음과 같이 복층구조의 주차장 시설을 건설하는 것이 타당할 것이다. 현재 예산으로 되어 있는 5억원의 시설 자본 규모로는 철골구조의 복층형 주차장을 건설하는 것이 타당할 것이다.

- 철골구조의 주차장을 자주식 주차 설비라고 하는데, 그 특징은 다음과 같다.
- 첫째, 주차 공간을 2~3배로 활용할 수 있으면서도 면적당 중량이 철근 콘크리트의 1/10뿐이 되질 않아 구조물 전체가 경량화 되어있어 조립과 설치 비용이 경제적이므로 설비 투자에 부담이 없음
 - 둘째, 현재의 주차공간에서 철골로 3층까지 건축 가능
 - 셋째, 건폐율에 관계없이 100%올릴 수 있음
 - 넷째, 투자 비용이 최소
 - 다섯째, 뛰어난 내구성과 안전성이 돋보이며, 구조물의 조형미로 인하여 외관이 미려함
 - 여섯째, 공공장소, 백화점, 병원, 초고층 빌딩 외에 아파트, 상가, 레저 시설 등 어느 곳이든 용도에 맞게 설계 및 설치가 가능
 - 일곱째, 관리 유지비가 저렴
- 이와 같은 특징을 갖고 있는 자주식 주차장은 자동차 운전자가 자기가 주차하고자 하는 장소까지 직접운전해서 주차하는 방법으로서 가장 경제적인 형태의 주차설비이며 약 20㎡당 1대 주차로 계산 할 수 있다.
- 다음의 그림은 타 지역의 자주식 철골 구조형 주차장 설치 사례이다.



<그림 4-6> 자주식 철골구조형 주차장

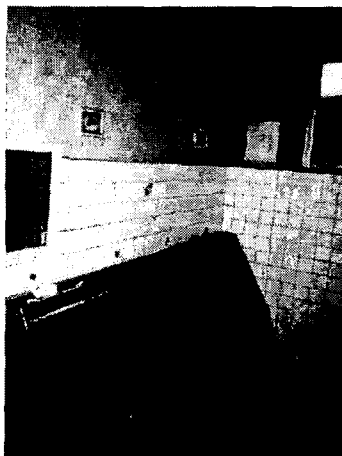
춘천중앙시장 주차장 부지에 자주식 철골구조형 주차장을 설치한다면 다음 그림과 같은 모형이 될 수 있을 것이다.



〈그림 4-7〉 춘천중앙시장 자주식 철골구조형 주차장 설치 예상 사례

제 5 절 춘천중앙시장 화장실

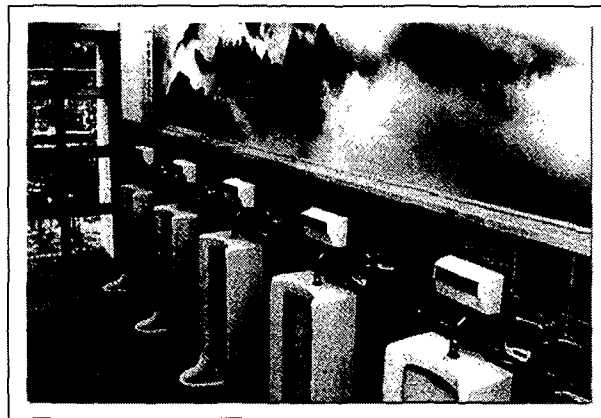
현재 춘천중앙시장의 화장실은 다음과 같은 문제점을 가지고 있다.
춘천중앙시장 화장실은 다음 그림에서와 같이 너무도 열악한 환경에 처해져 있어 소비자 및 상인들의 외면을 받고 있다.



〈그림 4-8〉 춘천중앙시장 화장실 현황



<그림 4-9> 현대화된 화장실의 외부 전경 사례



<그림 4-10> 현대화된 화장실의 내부 전경 사례

화장실은 가정에서나, 공공장소에서나 그 장소의 얼굴이라고 표현할 정도로 환경 및 시설이 중요한 곳이다. 따라서 현재 화장실로서는 소비자들의 편의를 제공하기 보다는 오히려 시장을 이용하고자 하는 소비자들의 발걸음을 돌리는 최악의 역할을 수행하고 있을 뿐이다. 따라서 다음의 그림과 같이 깨끗하고 편리한 화장실로의 변화가 시급한 실정이라고 할 수 있다.

현재 춘천중앙시장의 경우 시장의 규모에 비하여 화장실의 환경 및 규모가 열악하므로 새롭게 신축할 화장실은 이용객들이 불편을 느끼지 않도록 규모와 편의시설을 갖추어야만 할 것이며, 시장내부에 간이화장실의 설치는 위생환경 및 관리 등에 있어서 시간이 지나감에 따라 소비자의 시선에 좋지 못한 모습을 보여 줄 수 있다.

따라서 춘천중앙시장의 이미지 형성에 중요한 화장실은 한 곳에 남·여 화장실 모두 최소 적정 규모인 입식 및 좌식 용변기 5개 이상과 세면시설 및 장애인용 시설, 주부 편의시설 등을 갖추어 편안하고, 쾌적한 화장실이 되도록 하여야 하며, 적정 규모는 약 30평형이 되도록 만들어져야 할 것이다.

이를 위해서는 현재 예정되어 있는 20평형 규모와 1억 5천만원의 건축비용은 춘천중앙시장 주식회사 측과 협의하여 향후 세부적인 계획이 필요할 것이다.

제 5 장 결 론

재래시장을 활성화시키는 것은 상인과 지방자치단체의 몫이다. 유통시장이 개방되어 국내외 대형 유통업체들이 전국 요지에 앞다투어 진출하고 영세한 중소상인과 변화에 효과적으로 대응하지 못하는 재래시장은 쇠퇴의 길을 걷고 있다. 이러한 때에 본 연구원에서 2000년에는 강원도 3개 시(춘천, 원주, 강릉)의 4개 시장을 연구하여 재래시장 활성화와 특성화 방안을 제시하였다. 금년에는 춘천중앙시장의 활성화 방안을 보다 심도 있게 연구하여 시장에 활기를 불어넣고 정부가 지원하는 국비지원사업도 원만하게 진행되도록 방안을 강구하여 보았다.

시장 활성화 계획도 중요하고 연구방안 제시도 중요하나 더 중요한 것은 시장자체가 변해야 한다. 점포 자체를 바꾸고 상품구색도 풍부하게 소비자가 원하는 상품을 구비하고 멀리서도 눈에 잘 띄는 간판을 달고 조명을 효과적으로

밝히며 점포주변을 청결하며 정리, 정돈이 잘되게 하고 고객응대는 친절하고 상냥하며 서비스 만점이라는 감탄을 자아내게 하고 클레임이 걸리면 신속, 정확, 명확하게 해결해주는 춘천 중앙시장으로 변화되기를 촉구한다.

그를 위해서는 무엇을 먼저 해야 할지 순서를 정해야 한다. 점포 내부는 새롭게 바꾸고 조명도 바꾸고 분위기도 바꾸자. 그 다음 고객이 원하는 상품을 갖추고 고객이 찾는 물건이 없으면 메모해 두었다가 다음날이라도 고객에게 구해서 전해드리자. 고객은 미소짓고 부드러우며 상냥한 판매원을 원한다. 춘천중앙시장을 찾는 고객이 전국에서 가장 친절하고 서비스가 만점인 시장이라고 자랑하게 만들자. 소문은 꼬리를 물고 고객을 불러모으게 되어 있다.

춘천시는 2001년부터 3년에 걸쳐 행정자치부로부터 중앙시장을 위한 20억원의 지원금을 받는다. 정부가 국비보조로 제공하는 보조금이 중앙시장 활성화에 기폭제가 되어야 한다. 연구결과에 의해 지붕도 고치고 바닥도 개수하며 주차장도 신설하고 화장실도 짓는다. 이와 때를 같이하여 상인 모두가 의식을 바꾸고 합심하여 고객이 붐비고 매장에 손님이 넘쳐나는 시장을 만들어야 한다.

전국에서 시장 여건으로 보아 시장을 활성화 할 수 있는 여지가 가장 많은 춘천 중앙시장의 활성화 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

시장활성화를 위해 조사분석해 본 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 : 제1광장의 지붕을 철거하여 명동과 연계해서 쇼핑거리로 만드는 것이 가장 바람직하나 현실적 상황을 고려하면 현재 낡은 지붕을 철거하고 현대화된 개폐식 지붕을 설치하면 상점, 노점, 모두의 이익을 해치지 않는 범위내에서 합일점을 찾을 수 있다.

1광장도로는 소방도로이므로 원칙대로는 노점상을 빨리 철거해서 보행자나 쇼핑 온 고객들이 확 트인 광장에서 보고, 즐기고, 구매할 수 있는 분위기를 조성하는 것이 시장활성화에 크게 기여할 것으로 판단되나 30년의 세월 속에 생계의 터전이 된 노점들이 일시에 철거당하게 되면 상당한 무리가 수반되므로 장기적으로 이해 관계자 들 끼리 충분한 협의를 통해 합일점을 찾기를 권고한다.

향후 5~10년쯤 지나 중앙시장의 재건축이 논의되고 실현 될 때는 노점상의 위상에도 큰 변혁이 오리라고 생각되므로 행정적 차원이나 시장 운영적 차원에서 너무 무리하게 노점상문제를 처리하게 되면 오히려 시장 활성화에 장애가 될 수도 있다.

둘째 : 중앙시장의 균집화는 절대 권장사항이나 업종별 균집화를 통해 고객

의 집객을 유도해야 하는데 단기적으로는 신규점포가 생길 때는 주변점포와 동일한 업종으로 유도하고 장기적으로 1광장은 의류, 신발, 한복주단, 화장품, 패스트푸드, 컴퓨터, PC관련제품 등으로 구성하고 2광장은 주거용품, 주방용품, 제수용품, 특산물 매장으로 구성한다.

3광장은 야채, 청과, 건어물, 대형슈퍼, 향토먹거리, 정육코너 등으로 강화하고 5광장은 화장품, 미용실, 중년의류, 단체복, 철물점 등으로 배치한다.

군집화의 성공요인은 상인들의 절대협조와 양보의 미덕 그리고 시장행정의 조화에 의해서만 가능하다.

셋째 : 중앙시장 활성화의 절대요인은 고객이 사고싶은 물건이 있어야 하는데 소비자 욕구변화에 대응하는 상품의 구색 갖춤, 진열, 판매를 위한 매장의 변화를 가져와야 한다. 소비자가 보기 쉽고, 만지기 쉽고, 선택하기 쉬우며, 사기 쉬운 매장으로 구성해야 성공적인 매장으로 매출이 증대될 수 있다.

넷째 : 고객 지향적 서비스 구축방안을 강구하고 과학적이고 효과적인 고객 관리 전략에 따라 고객과의 관계를 보다 친밀하고 후원적인 관계로 발전시키며 불평, 불만이 발생할 수 있는 사항은 미리 예측하여 사전에 방지하도록 한다. 클레임이 발생하면 시장 전체차원에서 이해, 설득, 사죄하고 즉시 문제를 해결하며 동일한 클레임이 더 이상 발생하지 않도록 교육과 홍보를 통해 숙지하도록 한다. 가능하다면 시장내에 고객 클레임 해결창구를 만들어 고객이 불이익을 당한 경우 신고를 받고 원만하게 해결해주므로써 고객의 시장에 대한 신뢰도를 높임과 동시에 백화점 수준의 클레임 처리 서비스를 받게 해줄 것을 제안한다. 고객이 클레임이 있는 경우 즉시 해결되면 고객 충성도가 높아져 시장 방문 빈도가 크게 늘어난다.

다섯째 : 춘천중앙시장에 고객이 몰려오게 하기 위해서는 효율적인 판촉과 홍보 및 즐기고 볼거리를 계속 만들어야 한다.

월별 판촉 행사는 물론 업종별 특화서비스 이벤트, 골목별 특화골목운영, 주말 이벤트 실시, 친절 서비스 경진대회 등 다양한 판촉 행사를 계획하고 실시해야 한다. 시장은 사람이 모여야 하며 모이게 하는 최고의 방법은 흥미와 가치 만족을 제공해야 한다.

여섯째 : 춘천 중앙시장 상인들의 자구노력이 선행되어야 한다.

고객중시의 사고전환으로 팔장 끼고 오는 손님을 받던 시대에서 고개 숙여 절하고, 소리 높여 인사하며, 감사를 외치는 분위기로 바꾸어야 한다.

상인들의 의식이 바뀌어야 시장이 바뀐다. 상인의식 변화를 위한 의식 개혁

교육을 필수로 경영, 마케팅 교육, 상품계획, 진열, 전시교육, 고객지향적 서비스교육, 업종별 유통교육, 회계, 세무교육, 판촉 및 홍보전략 교육 등을 전문가로부터 받아야 한다. 2001년 10월부터 2002년 9월까지 1년간 실시되는 전문상인 교육에 적극 참여해야 할 것이다.

일곱째 : 중앙시장의 기반시설은 1광장의 지붕철거와 아케이트 현대화는 이해관계자분들의 충분한 논의와 예산상의 문제를 고려하여 연차적으로 실시하는 방안을 제안하며 1광장의 바닥시설은 지붕 개보수와 연계하여 동시에 실시하는 것이 업무상 피해를 최소화 할 수 있다고 판단된다.

따라서 2, 3광장은 상대적으로 공사규모가 적기 때문에 실시설계와 시공은 금년중으로 시행하는 것이 바람직하다.

광장별 가로등 및 조명시설공사는 광장별 특성에 맞추어 모양, 색, 위치를 고려하여야 하며 스피커 음향시설도 고려하는 것이 필요하다고 사료된다.

여덟째 : 주차장 시설은 부지가 완전히 확보되는 대로 경제성과 효율성을 고려하여 철골구조의 자주식 주차설비 설치를 제안하며 고객의 불편사항 중 최우선 과제인 화장실 설치에 깨끗하고 편리하며 위생적인 공간이 되도록 춘천시와 시장주식회사가 충분히 협의하여 비용에 맞는 효율적인 계획으로 쾌적한 시설이 되어야 한다.

시장내에 편의시설이 거의 없기 때문에 점포별로 고객맞이를 위한 의자나 휴식을 취할 수 있는 공간의 재구성도 해볼 것을 제안한다.

아홉째 : 중앙시장의 새로운 모습을 보여주며 인상적인 상징물로서의 기능을 하는데 전기폭죽이 매우 긍정적 역할을 할 것으로 기대한다.

시장 입구 양쪽에 각 1개 또는 2개씩 설치하면 고객증대 효과를 가져올 것이다. 또한 시장내에 중앙시장 상징 조각이나 조형물을 만들어 배치하는 것도 바람직하며 유관대학의 관련학과에 의뢰하여 상징물을 공모하여 제작 설치하는 것도 좋은 방법이 된다.

열번째 : 노점상의 활성화문제는 시장자체만의 문제가 아니라 구조적인 문제이다. 노점상의 존재는 긍정적 측면에서 보면 노점상의 생계수단이며 소비자에게는 볼거리의 다양화와 살거리를 풍부하게 해주는 요소가 되는 반면 시의 행정적 차원에서 보면 오히려 시장내 원활한 소통을 저해하며 시장운영질서를 흐트리는 결과를 가져오는 부분도 있다.

그러므로 대책없는 노점상 철거나 이동은 무리가 따르기 때문에 일정한 장소로 옮겨질수 있는 여건을 만들어 중장기적으로 대책을 강구하는 것이 바람

직하다. 또한 노점상을 운영하는 분들에게도 시장활성화에 동참하도록 참여기회를 확대하고 교육을 시행하여 상품의 질을 향상시키고 유통서비스를 강화하는 방법을 알려주고 위생의식을 갖추어 중앙시장의 고객만족 수준을 향상시키는데 기여하는 기회를 부여해야 한다.

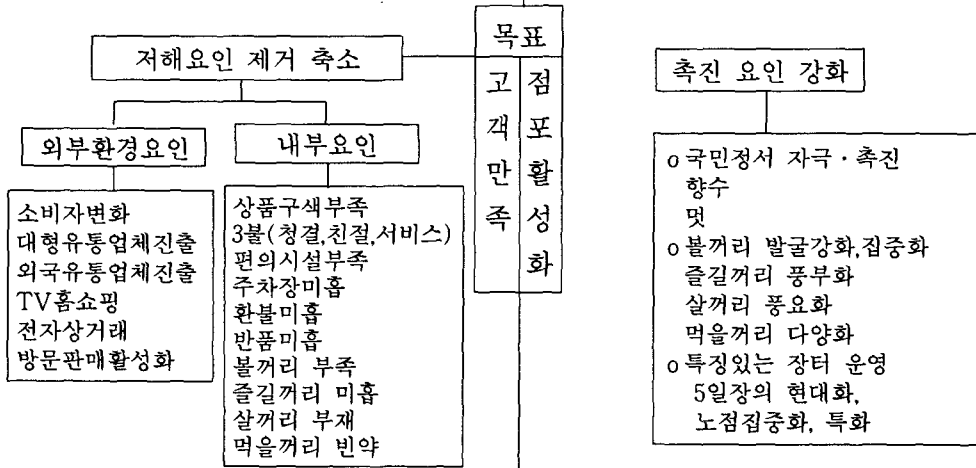
열한번째 : 시장활성화는 시대와 소비자 욕구에 따라 계속 변해야 한다. 전국에서 가장 발전하고 특성화 할 수 있는 여건이 갖추어진 춘천 중앙시장의 활성화는 이제부터 시작이다.

호반의 도시로서 관광객을 유치하며 인정 많고 순박한 춘천시민들이 믿고 찾아오도록 하는 중앙시장의 변영의 키는 시장 상인들의 환골탈태적, 고객지향적 사고로의 전환이며 시장주체의 효율적 운영기법의 도입과, 실천이며 시청관계자분 들의 미래지향적이고 적극적이며 헌신적인 봉사과 노력의 결과에 달려있다.

춘천중앙시장 활성화 연구의 연구진들은 연구결과에 연연하지 않고 깊은 애정과 관심을 갖고 중앙시장의 지속적인 발전과 활성화를 위해 정보를 제공하고 교육을 실시하며 경영, 마케팅, 고객관리 지도를 보다 확실하고 철저하게 실시할 것을 다짐합니다.

※ 부 록

1. 전통재래시장 활성화 방안 Model



우선 해결과제 → 강화 및 해결방안		
의식개혁	상인의식개혁→	현대적인 감각의 의(義)로운 상인정신 商道확립교육
인적측면	商的技術 개혁 진정한 서비스정신구현 고객관리 판매방법혁신	벤치마킹, 실질적변화개혁 고객서비스 교육이수(시장이카데미 개설운영) 고객관리기법 도입 활용 점주, 점근무자, 복장, 용모, 태도개선, 판매기술고도화
물적측면	점포개선 진열 조명 간판 편의시설 설치 화장실	전문가 도움, 협조(리모델링, 리노베이션) . . . 고객요구 수렴 조사, 편의성 우선, 간이화장실 설치
商的측면	VMD(시각적MD) BGM(배경음악) CM(색채관리)	소비자 수준에 맞는 트렌드선도 VMD 고객의 눈높이에 맞추어 재구성 color Management
공동해결요인	공동협조 이벤트 공동협조 판촉행사 공동협조 시장률 지키기 아케이트(지붕)	품물, 사물놀이, 5일장 경품, 계절행사, 깜짝세일 친절, 청결, 서비스, 현장제정 실천 필요시 개폐식 폐쇄식
행정지원 (국고, 도, 시지 원)	도로정비, 상 하수도, 지붕개보수, 가로등 편의시설(의자, 쉼터, 화장실) 상징물설치 경영, 운영지원 지도	예산과, 행정지원 범위내 집중 투입 . . 추천업소(분야별)특별경영지원 6개월~1년단위
운영주체	경영혁신 마케팅혁신 운영혁신	P.D.S(Plan Do see), 전략경영 4' P 전략충실, 관광마케팅 연계 3진 아웃제등, 계속 교육, 고객만족센터설치운영

2. 시장 활성화 모델 구현 목표

1) 고객만족 증시

(1) 고객만족 가치 인식

- 교육...고객만족 교육, 단골고객증대, 열광하는팬 만들기
- 견학 및 벤치마킹...사려가시장, 서비스우수기업 방문
- 실습...서비스 실습(전문강사)

(2) 고객만족 센터 설치 운영

- 종합적 고객만족 방안...계획적 고객만족 요인 조사분석
- 점포별 고객만족 방안...업종별 사례 분석 연구

2) 점포 활성화

- (1) 점포 리모델, 리노베이션 : 구조개선, 배경
- (2) 점주, 점원 정신 개조 : 지속적인 교육, 훈련, 실습
- (3) 점포 운영관리 혁신 : 점포운영 노하우 공유
- (4) 시장문화 형성 : 보고, 즐기고, 사고, 먹는 문화거리

3. 시장 활성화 모델 구현 방안

1) 저해요인 도출 해소

(1) 상품 구색 갯춤 미흡

- 소비자 트렌드에 따른 소비자 동향 분석 대응자세 확립(공부하는 상인)
- 타운워칭(시내중심가 소비자동향 파악)
- 매스미디어 분석자료
TV, 라디오 : KBS, MBC, SBS, YTN, MBN
신문 : 한국경제, 매일경제, 서울경제
잡지 : 마케팅, 유통저널, 텍스저널
인터넷 : 야후, 다음, 엠파스, 라이코스
- 전문기관의 분석자료 : 전문가 협조
ex) 삼성경제연구소, LG경제연구소, 중소기업혁신전략연구원

(2) 3불(불결, 불친절, 불서비스) 해소

- 불결 : 청결, 정리정돈, 청소

일본 시즈오카, 야히츠 생선시장(파리없는 생선시장)

○ 불친절 : 친절의 명소시장으로 탈바꿈 절대 필요

에버랜드, 사라가시장, 배나무골, 롯데, 현대, 신세계 벤치마킹

○ 불서비스 : 서비스의 진정한 의미 인식 실천

S : Sincerity, Speed, Smile

E : Energy

R : Revolutionary

V : Valuable

I : Impressive

C : Communication

E : Entertainment

W마트, 동경디즈니랜드, TGI Friday, 베니건스, 안흥진빵, 안동병원, 아메요
포시장

(3) 편의시설 부족 해소

○ 컴퓨터전무 : 의자, 탁자구비, 담소장소설치, 만남장소 설치

○ 시장내 화장실 : 간이 화장실, 이동식 화장실 설치

○ 시장 안내판 : 시장입구 및 필요장소에 안내표지판 부착

(4) 주차장 절대 부족, 불편

○ 시장내 주차장 확보 절대 우선...가능한 모든 방법동원 주차장확보

국고보조, 지자체보조 및 지원요청

주차장 설치, 운영의 묘 살리기, 주차

면수확보

주차동선 운영의 효율화, 주차면적 사

용효율 극대화

○ 시장주변 주차장 활용가능 요지 확보...시설 주차장 공원

○ 주차권 제공...일정금액(10,000원) 이상 구매시 주차권 제공

(5) 환불, 반품 제도화

○ 고객만족 센터 운영...일정공간 확보 운영

○ 고객이 원하는 경우 환불, 반품 제도화...기준제정 실시

(6) 볼꺼리, 즐길꺼리, 살꺼리, 먹을꺼리 만들기

- 볼꺼리 : 5일장, 특별판매, 풍물놀이, 견본전시
- 즐길꺼리 : 낙서, 그림, 오락, 전시, 자갈골목(건강증대)
- 살꺼리 : 상품다양, 신상품, 패션상품, 건강상품, 노인상품,
- 먹을꺼리 : 특화상품(지역특성 고려), 군집화
ex) 춘천 : 막국수, 칩국수, 닭갈비, 옥수수묵, 감자전
수원 : 소갈비, 돼지갈비, 낙지, 순대, 곱창

2) 촉진요인 강화

(1) 국민정서 자극 : 향수와 멋스러움 표출

- 볼꺼리 발굴강화...5일장, 판촉이벤트
- 즐길꺼리 설치 운영...게임놀이, 자갈골목운영, 낙서판 골목운영
화분거리, 그림전시 거리운영
- 살꺼리 다양화 추구...식품, 의류, 잡화, 기타상품 다양화 촉진, 분야별
Study Group 운영
- 먹을꺼리 집중, 군집화...특성있는 먹을꺼리 집중화(막국수, 닭갈비, 순
대...) 지역이 자랑하는 먹거리집 유치(기존 공
실점포 운영 유도)

(2) 특징을 세우는 장터 운영

- 5일장의 현대화...일정지역 5일장 설치운영, 판매대, 안내표지판 등 제공
- 상설 노점 집중화...식품, 잡화 중심

(3) 시장 운영 주체의 적극적인 시장 활성화 운영

- 시장 활성화 협의회 구성(상인, 관계공무원, 전문가로 구성)
- 시장 활성화 자문단 운영(타시장대표, 관계자, 전문가로 구성)