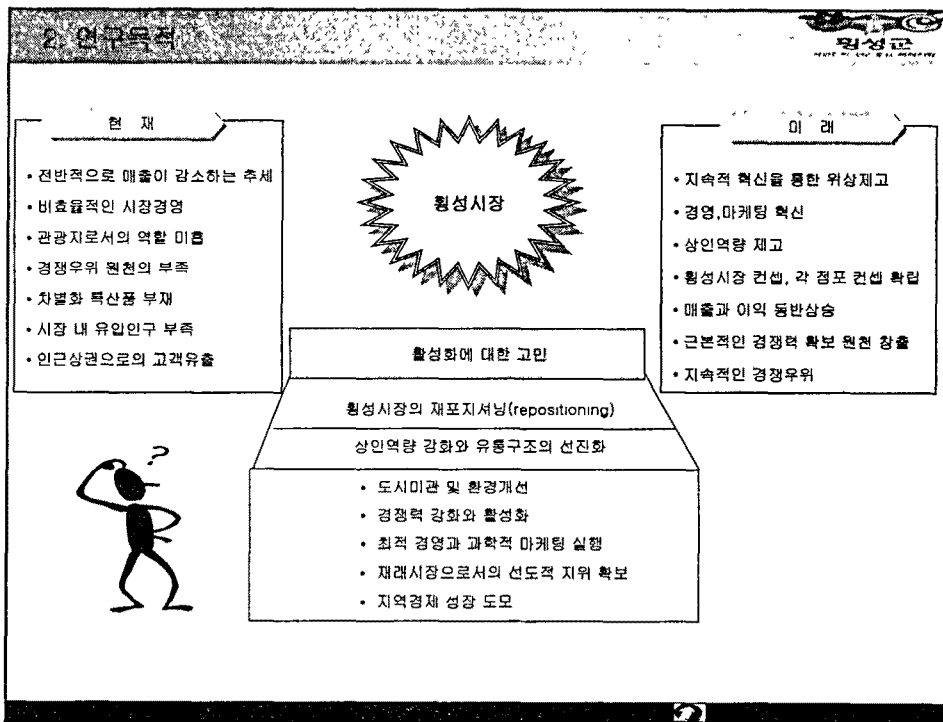
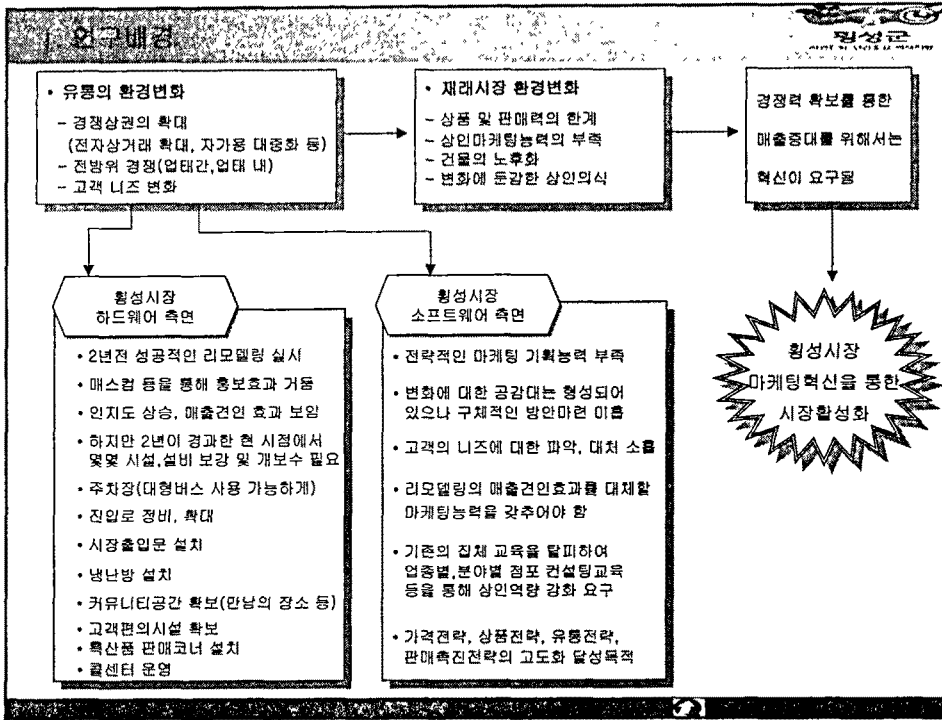


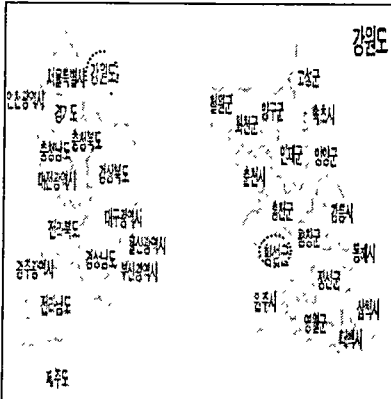
## 목 차

- I. 연구의 개요
- II. 횡성군, 횡성시장 현황
- III. 소비자,상인 설문조사
- IV. 횡성시장의 문제점 분석
- V. 경영마케팅 모범사례 및 지역 벤치마킹
- VI. 횡성시장 마케팅혁신 방안
- VII. 종합검토 및 결론
- 부록 1. 지역축제 사례
- 부록 2. 5일장 사례



핵심과업	주요연구내용	연구방법
횡성 시장 여건 및 문제점분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>•시장의 시설환경분석</li> <li>•시장의 운영환경분석</li> <li>•점포 및 상품특성분석</li> <li>•상인의 경영혁신마인드 조사</li> <li>•소비자의 시설개선희망사항/불만사항조사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•상인과의 면담/설문조사</li> <li>•문헌조사, 인터넷 검색 등을 통한 자료검색</li> <li>•SWOT분석</li> <li>•소비자설문조사</li> </ul>
마케팅관리 관점에서의 문제점분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>•마케팅 환경분석</li> <li>•마케팅 전략분석</li> <li>•마케팅 조직분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•인구/교통 통계 등 2차 자료분석</li> <li>•면담 및 설문조사병행</li> </ul>
횡성 시장 마케팅 혁신방안도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>•혁신이론과 선진사례연구</li> <li>•횡성 시장의 대응전략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•문헌조사/본연구원자료활용</li> <li>•인터넷 검색 등을 통한 사례조사</li> <li>•일본현지답사</li> </ul>
횡성 시장 경영혁신 구체적 실행안 제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>•업종별 업소별 혁신 모델제시/견적제시</li> <li>•지역 특산물 센터 설치운영방안</li> <li>•미니 골 센터설치 운영방안</li> <li>•공동작업장운영</li> <li>•시장상품권도입운영방안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•문헌조사/타 시장자료활용</li> <li>•설비견적입수검토</li> <li>•본연구원 축적 데이터/자료활용</li> </ul>

### □ 지리적 특성



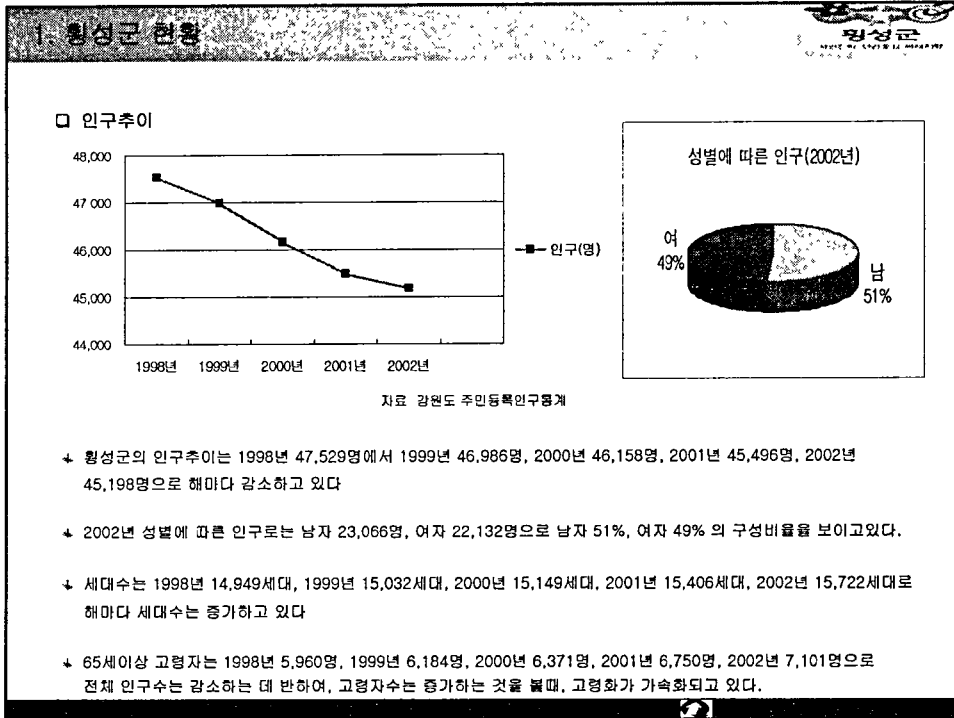
- ▶ 횡성군은 우리나라 중부지방 강원도의 영서지방에 위치

▶ 군의 경계는 동쪽은 평창군과 서쪽은 양평군, 남쪽은 원주시와 영월군, 그리고 북쪽은 홍천군과 각각 접하고 있다


▶ 위,경도상의 위치로는 위도상 북위 37도 32분에서(남쪽) 37도 41분(북쪽)사이에 걸쳐있고, 경도상으로는 동경127도 46분(서쪽)에서 128도 20분(동쪽)사이에 위치하고 있다.

▶ 횡성읍을 중심으로 한 거리상 위치는 서울이 125 9km, 춘천 62 9km, 원주가 17 2km, 강릉이 110 3km로 시간상 거리는 2시간 이내로 교통이 편리하다.

▶ 횡성군은 태백산맥의 영향으로 도내 다른 곳과 같이 대부분이 산지로 형성된 곳이지만 큰 산이 많은 동북방이 산악지대인대 비해 서남방으로 갈수록 산세가 완만하고 비교적 넓고 비옥한 평야를 이룬다



### 1. 황성군 현황



#### □ 시군별 세대 및 인구현황


시군별	세대수	인구수(명)			면적(k㎡)	세대당 인구
		계	남	여		
춘천시	86,815	253,532	125,430	128,102	1,116	2.9
원주시	93,396	277,987	138,828	139,159	867	3.0
홍천군	25,666	72,805	36,916	35,889	1,818	2.8
<b>황성군</b>	<b>15,722</b>	<b>45,198</b>	<b>23,066</b>	<b>22,132</b>	<b>998</b>	<b>2.9</b>
철원군	17,127	50,682	25,705	24,977	797	3.0
화천군	8,889	24,145	12,342	11,803	909	2.7
양구군	7,984	22,621	11,498	11,123	647	2.8
인제군	11,524	32,505	16,704	15,801	1,621	2.8
고성군	12,287	33,818	17,098	16,720	584	2.8
경선군	15,198	51,299	26,111	25,188	1,221	2.8

자료 강원도 주민등록인구통계

- ↓ 2002년 연말기준으로 황성군 전체인구는 45,198명으로 강원도 전체인구 1,543,665명의 2.9% 비율을 차지하고 있다.
- ↓ 황성군 면적은 998㎢로 강원도 전체면적 16,613㎢의 6.0% 비율을 차지하고 있다.
- ↓ 황성군 세대당 인구수는 2.9명으로 강원도 전체평균 세대당 인구수인 2.9명 수준이다
- ↓ 황성군 총 세대수는 15,722세대로 강원도 총 세대수 538,613세대의 2.9% 비율을 차지하고 있다
- ↓ 황성군 남자 인구수는 23,066명으로 강원도의 2.97%를 차지하며, 여자인구수는 22,132명으로 강원도의 2.87%를 차지하고 있다.

## 2. 횡성시장 현황



□ 기본현황



시장명	횡성시장
시장구분	상설
소재지	강원도 횡성군 횡성읍 읍상리 277-3
전화번호	033) 342-2389
관리자	(원)횡성시장조합
조합장	장태홍
점포수	161점포(자가 97개, 임대 64개)
대지면적	6,531㎡
연면적	3,708㎡
주거래품목	부산물, 농산물 등 약 40여 품목으로 구성
장날운영	매월 1,6일(한달 6회) 민속장터 운영

## 2. 횡성시장 현황

□ 입지, 상권평가

- 입지특성**

• 횡성재래시장은 횡성군 읍내 도심에 위치하고 있고 반경 2km 이내 군청, 경찰서 등의 행정관서가 위치하고 있으며 중앙APT, 원흥APT 등이 인접하고 있어 농촌 지역시장으로는 입지가 비교적 양호한 편이다.
- 접근성**

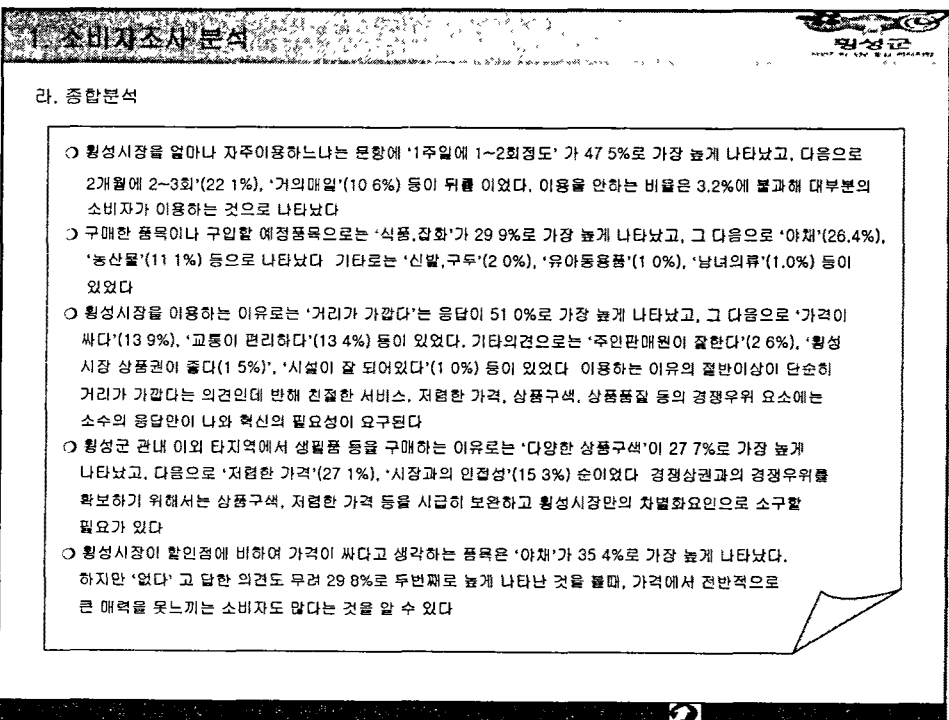
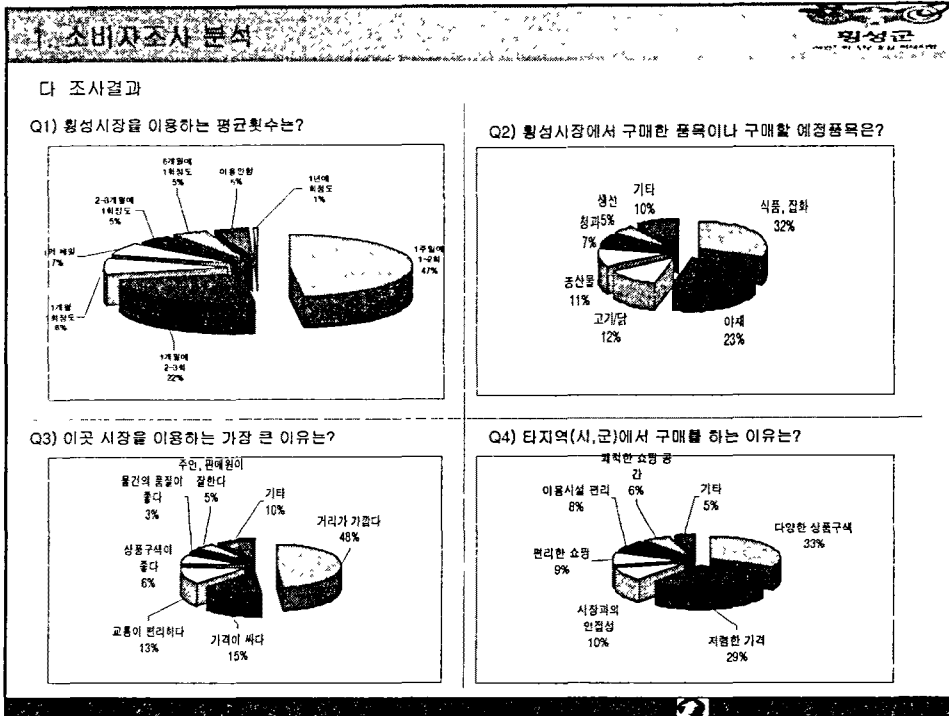
• 원주-춘천국도에서의 접근성과 횡성읍내 순환버스 및 횡성읍을 기점으로 라면으로 연계성이 높아 대중교통수단의 접근성은 우수한 편이다. 서울에서 승용차로의 접근성은 1시간 30분정도로 짧은 편이며, 또한 원주시와 버스터미널, 횡성시의버스터미널 및 열차편도 발달하였다. 한편 민속장날(횡성장 1,6일)에는 노점상들이 도로를 점령하기 때문에 교통정체가 발생하고 대형버스 주차장이 없기 때문에 5일장날의 접근성은 다소 취약하다.
- 경합성**

• 대형유통점은 횡성군 관내에는 없으나, 이는 원주시(17km반경)내의 대형 유통업체 및 원주시 재래시장과는 광역상권에서 경합하고 있다. 민속장과는 상호보완적이다.
- 중합 평가**


• 횡성재래시장은 입지면에서는 농촌지역 시장으로서 지역시장으로 분류되며, 접근성면에서는 대체로 양호한 편이나 경합성면에서는 현대도시형 지역으로 시장관점에서는 취약하다. 상권의 강화 확대를 위해서는 인근주거밀집지역과의 셔틀버스 운행 또는 콜택시서비스 등 동 지역밀착형 시장으로의 재정립이 요구된다.

1. 소비자조사 분석	
가 조사개요	
조사 목적	소비자의 소비행태 등을 파악함으로써 유통시장의 문제점, 향후 개선방향 등을 파악하고 좀더 고객만족도를 높일 수 있는 방안을 마련한다
조사 대상	소비자 220명
조사 방법	구조화된 질문지를 통한 설문조사
조사 방법	자발적 표집(Voluntary Sampling)
표본오차율	소비자, 95% 신뢰수준에서 ± 6.60%
조사내용	유통재래시장 소비자의 소비행태 소비니즈를 심층적으로 분석하기 위한 조사 유통시장에게 바라는 건의사항, 불편사항 등

1. 소비자조사 분석		
나 인구통계학적 요인		
	빈도수	유효백분율
연령별	40대: 68명 30대: 58명 50대: 44명 20대: 24명 60대이상: 12명 20살미만: 2명	32.7% 27.9% 21.2% 11.5% 5.8% 1.0%
성별	남: 34명 여: 172명	16.4% 83.1%
학력별	고졸: 102명 대졸: 78명 중졸이하: 23명 대학원이상: 2명	49.8% 38.0% 11.2% 1.0%
월수입별	200~299만원: 72명 100~199만원: 69명 100만원미만: 25명 300~399만원: 25명 400만원이상: 14명	35.1% 33.7% 12.2% 12.2% 6.8%



## 1. 소비자조사 분석




황성군  
Hwangseong University

### 라 종합분석

- 황성시장이 할인점/백화점에 비하여 품질이 좋다고 생각하는 품목은 '야채'가 31.5%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '없다'(25.8%), '농산물'(23.0%) 순이었다. 특징으로는 전체적인 품질경쟁력 순위가 가격경쟁력 순위와 비슷하게 나타났다는 점이다. 식품류(야채, 농산물, 고기, 닭, 참과, 생선, 식품)가 비식품류(잡화, 가전, 가구, 신발, 구두)에 비해 높은 경쟁력을 보였다.
- 백화점이나 할인점에 가는 가장 큰 이유는 '상품구색이 좋다'가 46.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '시설이 잘 되어있다'(18.9%), '가격이 싸다'(10.3%) 등의 순이었다. 가격이나 품질보다 오히려 상품구색을 더 많이 고려한다는 것은 현대의 소비자들의 바뀐 라이프스타일을 황성시장이 잘 충족시키지 못한다는 것을 의미한다. 즉 바쁜 일과, 삶의 질 중시에 따른 레저문화 보급 등으로 더 이상 쇼핑은 매일 장보는 개념이 아닌 일괄구매(one stop shopping)의 성격으로 바뀌고 있는 것이다.
- 소비자의 평균 객단가로는 '없거나 1만원 미만'이 50.0%로 가장 높게 나타났고, '1~2만원미만'(26.5%), '2~3만원미만'(14.7%) 등의 순이었다. 대체적으로 소비자의 객단가가 너무 낮은 실정이다. 상품의 재가공화, 큰 할인 고부가가치화 등의 다양한 방안을 통해 객단가를 좀 더 높일 필요가 있겠다.
- 황성시장에서 판매했으면 하는 품목으로는 '계절별 특산물(찰옥수수, 강낭콩 등)'이 31.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '먹거리'(20.8%), '안흥편향'(15.3%), '황성터덕'(15.3%)순으로 나타났다.
- 시장조합 차원에서 빈 점포를 활용해 만들었으면 하는 것으로는 '휴게시설'이 30.1%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '특산물센터'(27.3%), '문화센터(18.0%) 등이 있었다. 이를 통해 유추해볼때, 황성시장의 마케팅전략에 '문화' 개념을 도입한 전략방안이 요구된다. 기타의견으로는 '커뮤니티센터'(6.6%), '공동작업장'(3.3%) 등이 있었다.

## 2. 상인조사 분석



황성군  
Hwangseong University

### 가 조사개요

조사 목적	상인의 의식조사를 통해 투자우선순위, 조합차원의 계획 반영 등을 함으로서 최종적으로 황성시장의 상인 소득증대로 이어지도록 한다.
조사 대상	상인 60명
조사 방법	구조화된 질문지를 통한 설문조사
조사 방법	자발적 표집(Voluntary Sampling)
표본오차율	상 인' 95% 신뢰수준에서 ± 12.65%
조사내용	투자 우선 항목 조사 공정포 활용에 대한 의견 조사 매출증대를 위한 필요사항 조사 등



2. 설문조사 분석



나. 종합분석

- 전통5일장을 활성화하기 위해 어떤 품목을 넣으면 시장의 홍보효과(집객효과)가 클 지를 묻는 질문에 '지역특산물'이 34.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '불거리'(30.8%), '먹거리'(17.3%)등이 있었다. '어떤 것도 활성화에 도움이 안된다'는 부정적인 응답도 무려 15.4%나 되었다.
- 공점포 활용에 대한 의견으로는 '지역홍보지를 통해서 새로운 입점자를 모색하도록 한다'는 의견이 75.9%로 상인의 대다수가 꼽았다. 다음으로 '군에서 위탁관리한다'(13.0%), '시장조합에서 강제로 철수한다'(9.3%) 등의 의견이 있었다.
- 공점포운영에 대한 의견으로는 '지역특산물센터 설치,운영'이 59.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '내방객 편의시설 설치,운영'(17.3%), '상인들 편의시설 설치,운영(11.5%) 순으로 나타났다. 소수의견으로는 '고객 A/S센터 설치'(5.8%), '공동창고 설치', '미니콜센터 설치' 등이 있었다.
- 황성시장의 매출을 높이기 위해서 시장상인들이 가장 바뀌어야 할 점으로는 '친절한 서비스'가 26.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '상품의 구색갖춤'(23.1%), '고객의 불만사항을 즉시 처리'(19.2%) 등의 순이었다. 기타의견으로는 '깔끔한 분위기 조성'이 있었다.
- 매출을 높이기 위해서 시장조합 차원에서 시행했으면 하는 우선사항으로 '가격표 부착'이 26.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '시장내 점포안내도'(26.5%), '마네킹,쇼케이스 설치'(24.5%) 순으로 나타났다. 기타응답으로 '점포별 고유번호 붙이기'(14.3%), '유니폼 착용'(8.2%) 등이 있었다.


2. 설문조사 분석



나. 종합분석

- 시설현대화를 위해서 개별점포를 지원해준다면 어느 항목이 우선 필요한지를 묻는 질문에 '쇼케이스'가 51.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '공동냉장설비'(22.4%), '작업대'(12.2%) 등의 순이었다.
- 황성시장의 최대 경쟁상권으로는 '원주시내 대형할인점'이 68.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '원주시내 재래시장'(12.5%), '우정포업대'(8.3%) 순으로 나타났다. 이를 볼때 원주시내 상권에 많이 흡수된 것으로 인식하고 있는 경향이 있었다.
- 황성시장이 장기적으로 발전하기 위해 우선해야 할 일을 묻는 질문에 상인조합을 활성화시켜 장기적인 발전계획 수립'이 30.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '전문적인 경영기법 및 컨설팅교육'(26.5%), '내방객 유인을 위한 이벤트강화'(14.3%) 등이 있었다.
- 황성시장내 지역특산물 센터를 설치해야 할 필요성이 있는냐는 질문에 '필요', '매우필요'의 의견이 70%이상을 차지해 대부분 설치의 필요성을 느끼고 있었다.
- 지역특산물 센터에서 판매했으면 하는 품목으로 '한우'가 43.1%로 가장 높았고, 다음으로 '계절별 특산물'(31.4%), '더덕'(15.7%) 순이었다. 기타의견으로는 '안홍전병', '계육' 등이었다.
- 상인의 컴퓨터 사용능력을 묻는 질문에 '간단한 문서작성 가능'이 51.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '전혀 사용못함'(33.3%), '미니홈페이지 개설이나 약간의 전자상거래 지식 보유'(13.0%) 순이었다.


2. 설문조사 분석



**나 종합분석**

- 황성시장 상점권을 도입한 후, 점포의 매출에 대한 변화는 '보통'이 37.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '약간 도움' (35.2%), '도움이 전혀안됨' (16.7%)의 순으로 나타났다. '매출신장에 많이 도움'은 7.4%에 불과하였다.
- 상점권 운영문제와 관련하여 가장 우선적으로 고려할 사항으로는 '군민의 활용도를 높이기 위한 홍보강화'가 86.8%로 절대다수의 상인이 홍보강화 문제를 공감하고 있었다
- 시장내 점포들간 공동으로 사업을 추진한다면 관심있는 사업을 묻는 질문에 '공동홍보/교육'이 38.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '공동브랜드' (19.0%), '공동구매' (16.7%) 등의 순으로 나타났다.
- 3년 이내에 현재의 점포운영을 포기하거나 업종전환을 묻는 질문에 '현재상황을 그대로 유지'가 64.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '다른 업종으로 전환할 예정' (19.6%), '점포운영자체를 포기' (9.8%) 순으로 나타났다
- 개별점포시설 개보수시 자비로 부담가능한 비율을 묻는 질문에 '자부담 의사없음'이 22.0%로 가장 높게 나타났다 하지만 '10%이내' (20.0%), '20%이내' (20.0%), '30%이내' (20.0%) 등 모든 문항이 고른 비율로 나타난 것이 특징이다.
- 개별점포 컨설팅시 자비로 부담 가능한 비율은 '10%이내'가 28.6%로 가장 높게 나타났다. 개별점포 시설 개보수 문항보다 조금 더 적극적인 자비부담의지를 보인 것이 특징이다.
- 황성시장 전체차원에서의 시설(예를 들면 대형버스 주차장 등)을 설치, 확충할 때 자비로 부담가능한 비율은 '10%이내'가 34.7%로 가장 높게 나타났다 자부담가능 비율을 묻는 다른 문항 등을 비교해 볼때 가장 적극적인 자비부담의지를 가지고 있는 것을 알 수 있다 이는 2002년 황성재래시장 리모델링 사업의 성공경험이 바탕이 된것으로 추정된다

1. 점포의 경영, 마케팅능력 향상



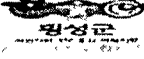
**가. 고객유치전략의 수립**

시장정체성의 확립

- 황성시장만이 가지고 있는 특징적이고 경쟁력있는 내용을 특화
- 특화가능한 분야 지역특산물(더덕,안흥전향,메밀), 토속음식, 관광기념품 등의 개발
- 특화된 특산물 점포를 전문적이고 다양성있게 시장내에 조성 (공점포 등을 활용)
- 궁극적으로 황성시장하면 어떤 특산품을 살 수 있고, 어떤 색깔이 떠오를 수 있는 경쟁력이 강한 시장정체성 확립

재래시장 특유의 향토적 분위기 조성

- 시장의 한 구역에 향토음식관련 먹거리 골목을 조성(황성5일장과 연계)
- 정기적(주말 등)으로 향토색채 짙은 이벤트 행사를 기획 및 시행
- 전통장옥 이미지를 중심으로 설정하여 실시

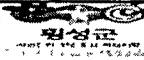

  
 횡성군

### 마케팅능력 향상

#### 나. 고객지향적 서비스 구축

고객지향적인 서비스 전략

- 친절서비스 재질화(교육과 현장실습)
- 관계구축(상인과 고객이 한가족수준으로)을 통한 고객서비스 전략 구축
- 열광하는 고객만들기 전략 구축(충성고객 만들기 프로그램 운영)
- 재래시장 상인과 재래시장 고객을 위한 맞춤형서비스 전략 구축
- 최종목표는 고객만족
- 고객중시 시장전체 수준향상 및 유지전략
- 상인조합 주관- 입주상인 친밀도 향상 프로그램 도입  
(개점/ 폐점 등 일정시간대에 방문고객에 대한 상인대표 환영/감사인사(복장 통일, 띠두르기 등)  
→ 기대효과 상인간의 단결된 의식/ 개선의지 표명/ 선진화된 모습 가시적으로 표출
- 적치물품 정리- 통행방해 요소 제거



  
 횡성군

### 마케팅능력 향상

#### 나. 고객지향적 서비스 구축

고객만족 관리

- 고객중심시대에 고객의 변화하는 니즈를 잘 파악할 필요성 대두
- 소비자= 카멜레온 (수시로 마음이 바뀜)
- 에버랜드 CEO "100% 만족하는 서비스는 없다. 고객은 어떤 서비스가 마음에 드는 순간, 그 이상의 새로운 서비스를 요구하기 때문이다."
- 다양한 루트를 통해 고객의 니즈를 파악하고 이에 발빠르게 대처하는 게 중요한 성공경영 포인트임
- 고객이 지불하는 돈보다 더 많은 가치를 주려고 노력해야 함
- 쇼핑을 통해 기쁨과 만족을 느끼도록 해야 함
- 일단 판매한 제품에 대해서는 끝까지 책임지는 자세를 가져야 함
- 상인중심적(판매자 중심적) 사고에서 고객중심적 사고 전환 훈련  
(고객의 편의성 제고를 우선적 가치로 실천)


  
 황성군

### 점포의 경영, 마케팅능력 향상


#### 나. 고객지향적 서비스 구축

##### 인기 및 고객만족의 전제

인기라는 것도 따지고보면 사람과 사람의 만남에서 생기는 것이다. 그렇다면 인기를 얻기 위해서는 손님(사람)에게 어필해야 한다는 전제가 따라붙는다. 사람을 이해하기 위해서는 '인간'의 공통된 요소를 알아야한다. 사람은 누구나 어떤 욕구들을 가지고 있다. 모성욕구, 부성욕구, 중추보존의 욕구같은 아성적인 욕구도 있고 동일화욕구, 자유화 욕구 등의 사회적욕구, 논리욕구, 공상욕구 등의 이성적 욕구도 있다. 예를 들어 수입이 많다는 것은 사회적 욕구이고 학력이 높다는 것은 이성적 욕구이며 키가 크다는 것은 아성적 욕구이다. 사람을 만족시키고 인기를 얻기위한 출발점은 고객을 한 인격체로 생각하고 그의 다양한 욕구중에 무엇에 어필해야 할지 고민하는 데서 출발한다고 할 수 있다. (출처: '人氣店をつくる6つの法則' 중에서)

##### 고객만족도 조사

점포는 개장전에 반드시 고객만족도 조사를 점검할 필요가 있다. 미리 설문지나 기타 고객과의 대화 등을 통해 수집된 데이터를 분석하여 어떤 요소가 부족한지(예 서비스, 청결상태 등)를 파악하고 이를 개선하기 위한 의식적인 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 불만고객이나 적극적으로 자신의 주장을 펴는 고객의 말을 귀기울여야 할 것이다. 이들의 시선이 가장 객관적이기 때문이다. 이런 불만요소들을 하나하나씩 개선해나가고 보완한다면 점포이미지는 한층 향상될 수 있을 것이다. 고객만족도조사를 다양한 방법으로 시행하여 고객의 충성도를 높이고 고객만족을 끌어내자. (출처: '人氣店をつくる6つの法則' 중에서)


  
 황성군

### 점포의 경영, 마케팅능력 향상

#### 나. 고객지향적 서비스 구축

##### 황성시장 고객만족 서비스 현장의 예

- ① 황성시장은 고객이 계심으로서 존재한다
- ② 황성시장은 우리의 생활터전이자 고객만족의 장소이다
- ③ 황성시장은 항상 최고의 상품을 가장 저렴한 가격으로 고객에게 제공한다
- ④ 황성시장은 어느 고객에게나 공평하게 최선을 다한다.
- ⑤ 황성시장은 고객건강을 위해 청결한 환경을 유지하는데 최선의 노력을 경주한다.

##### 고객설문조사의 예

고객 만족을 증대 시키기 위해 본 조사를 준비했습니다. 바쁘시더라도 고견을 말씀해 주시면 정보 개선에 큰 도움이 되겠습니다.

- 1) 점포의 청결 상태는?
  - ① 매우 좋다    ② 좋다    ③ 보통이다    ④ 나쁘다    ⑤ 매우 나쁘다
- 2) 중업원의 태도는?
  - ① 매우 친절하다    ② 친절하다    ③ 보통이다    ④ 나쁘다    ⑤ 매우 나쁘다
- 3) 상품의 품질과 가격은? (A시장과 비교)
  - ① 매우 좋다    ② 좋다    ③ 보통이다    ④ 나쁘다    ⑤ 매우 나쁘다
- 4) 점포는 1주일 또는 1달에 몇 회 정도 이용하십니까? 1주일에 (    )회 또는 1달에 (    )회

윙성군  
WINGSEONG

## 1. 점포의 경영, 마케팅능력 향상

### 나. 고객지향적 서비스 구축

고객관계관리(CRM)

- 경쟁과다, 매출감소 위기, 시장성숙 등에 따라 고객관계의 강화 이슈는 필연적으로 등장할 수 밖에 없고, 불황기에 더욱 가시화되고 있다
- 신규고객 유지 비용은 기존고객 유지비용의 7배이다.
- 실패한 CRM 도입사례를 살펴보면, 대부분이 'CRM=시스템 도입'으로 여기는 경향이 있다
- CRM 실행의 실패한 경험과 성공한 경험을 분석한 결과, CRM은 시스템, 솔루션의 도입이 아닌 전략적으로 접근해야 할 비즈니스 이슈이다
- 시스템 중심의 CRM 추진은 불분명한 목표로 인하여, 도입된 시스템이 비즈니스 이슈를 해결하지 못하고, 방대한 기능을 제공하면서도 실제로는 사용이 되지 않는 시스템구축을 초래함
- 고객들의 연령별, 지역별, 성별로 구매성향을 분석하여 이를 적절히 활용
- 월 임금공액 이상 소비고객에게 대한 인센티브 제공(극장 무료티켓 등)
- POS기기, 설문지, 컴퓨터등을 통해 고객 신상,니즈 등을 데이터베이스화함
- 윙성시장을 자주 이용하는 고객에게 정기적으로 유용한 정보 제공  
(지역사회와의 연계를 통한 시장의 지역커뮤니티, 참구로서의 역할강화)
- 윙성시장 운영의 모든 사항을 항상 고객위주의 시각에서 판단 및 시행


윙성군  
WINGSEONG

## 1. 점포의 경영, 마케팅능력 향상

### 나. 고객지향적 서비스 구축

<고객관계관리의 단계>

고객생애단계

**1. 점포의 경영 마케팅능력 향상** 

**나. 고객지향적 서비스 구축**

고객관계관리 활동의 구성요소

고객과의 접점 채널 확보 및 확대

고객과 대면하여 고객의 요구를 받아들이고 대응할 수 있는 여러 방법들을 의미한다 즉 이메일, 콜센터 등을 통해서 고객을 응대하고 고객들의 정보를 파악하게 된다

고객 데이터베이스의 획득 및 유지

위에서 획득한 고객 접점 채널을 기반으로 고객들의 정보를 모으게 되고, 이것을 체계적으로 관리할 수 있는 시스템을 구축하는 것을 의미한다

현재의 우량고객 선별

고객 중에서 우리 점포에 도움이 되는 우량 고객들을 골라 보다 좋은 서비스를 제공하여 이들의 이탈을 막고 지속적으로 우량 고객으로 남도록 만드는 것을 의미한다

잠재적인 우량고객 선별


고객중에서 현재는 우량 고객이 아니지만, 앞으로 우량고객이 될 확률이 높은 고객들을 선별해서 이들에게도 차별화된 서비스를 제공하여 우량 고객으로 만드는 것을 의미한다

신규고객 획득

현재 우리 점포의 고객은 아니지만, 앞으로 우량 고객이 될 수 있는 고객들을 선별해서 이들이 회사의 우량 고객이 되도록 만드는 것을 의미한다

불량고객 선별

현재 회사의 고객 중에서 회사에 피해를 주는 불량 고객들을 선별해서 이들이 회사의 고객에서 이탈하도록 만드는 것을 의미한다

**1. 점포의 경영 마케팅능력 향상** 

**다. 상인교육을 통한 경영역량 강화전략**

- 고객관리 전략구축 교육
- 개별점포의 주요 고객층 분석 프로그램 도입 및 교육
- 업종별 고객관리 전략 구축
- 점장(점포주) 및 직원(스텝)의 역량강화
- 교육을 통해 상품에 관한 지식 강화
- 점객 및 고객관리 노하우 습득
- 점장 인기, 스텝 인기 배양
- 식품유통 마케팅
- 식품위생 의식
- 상품관리, 재고관리
- 판매촉진 교육(집객에 초점을 맞춘 교육기획)
- 고객만족 과정 교육
- 상품품질 교육
- 정보화 교육
- 전략적 점포육성 마케팅 교육
- 선진시장 벤치마킹 교육 (국내/국외)
- 예절교육
- 기존의 집체교육이 아닌 업종별/개별점포별 교육
- 시장동태내 노점상도 교육에 포함

**1. 점포의 경영, 마케팅능력 향상**

**라. 판촉 및 홍보전략**

홍보전략 구축

- 효율적인 판촉 및 홍보 스케줄 작성(분기별, 월별)
- 연간 판촉 카렌다 작성, 시행
- 집객에 초점을 둔 기획
- 상가인내 책자 제작(시장상인 얼굴, 제품 등 수록, 친근감, 정보 제공)
- 개별 점포만의 독특한 이미지와 연계하면 시너지 효과 극대화
- 판촉/홍보물 효과에 대한 지속적인 검토 및 피드백 후 결과 반영
- 전략 운용의 기본. '고객을 기쁘게 하자'
- 황성시장 조합내 구매전문가 선정, 계절별 베스트상품/ 열가 상품 추천제도 도입
- 지역주민 대상으로 유인물 주기적 배포/ 상가소식지 발행
- 군청 관광경제과 홈페이지에 황성시장 소개 배너 삽입/ 주요거래품목 소개
- 상점주인 사건과 전화번호 게재 링크
- 지역대표 미인대회개최를 통한 홍보도우미 선발
- 황성군 차원의 인근 대도시 판촉전 (고속터미널 등에 홍보물 비치)
- 지역주민 홍보대사/ 홍보요원화

**1. 점포의 경영, 마케팅능력 향상**

**마. MD, VMD 전략**

컨셉(이미지) 연출의 필요성

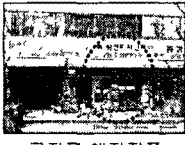
•21세기 상인은 점포이미지에 대해서도 자각을 하고 필요성을 깨달아야 한다. 점포이미지는 자연히 생겨나고 빌려오고 하는 성질의 것이 아니다 의식적으로 설계하는 것이다. 이미지는 다양한 요소가 복합적으로 작용하여 생기기 때문에, 한두개 요소에만 신경을 쓴다고 되지는 않는다 종합적으로,꾸준히,일관성있게 그 이미지에 따라 운영을 할때 비로소 형성되는 것이다 좋은 이미지를 갖는다는 것은 고객을 불러오고, 만족시키고, 잠재고객을 확보할 수 있다는 점에서 매우 중요하다 그럼 이미지는 어떻게 만들까?  
예를 들어 "점포는 극장이다!" 라는 컨셉으로 점포를 꾸민다고 하자, 그럼 이 컨셉에 맞춰 통일된 이미지를 만들고,상표,지정색,POP광고,DM,포인트카드발급,점원의 복장등이 이뤄져야 한다 극장의 장점을 따라 설계한 등선,VMD,중업원의 응대 등도 모두 포함된다 (출처 '人氣店をつくる6つの法則' 중에서)

프로세스의 재검토


- 브랜드의 마케팅 단계를 명확히 재조정할 필요가 있다.
- 지속적인 투자가 이뤄져야 한다

## 2. 공점포활용을 통한 마케팅혁신


**가. 분포현황**



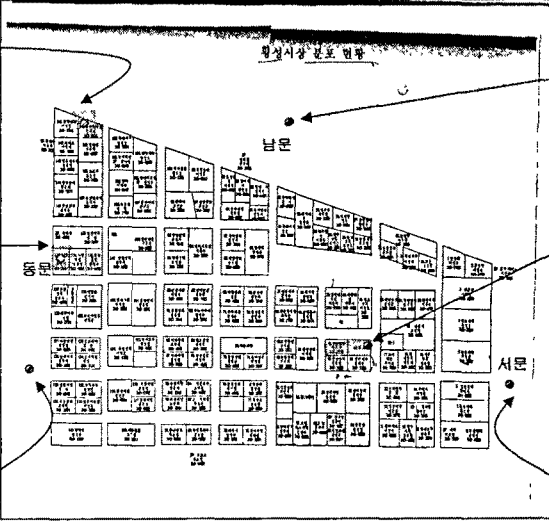
공점포 예정점포



공점포 예정점포



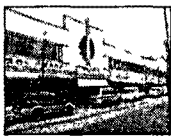
횡성5일장 모습



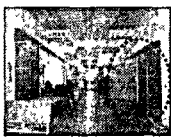
횡성시장 분포 현황

남문


서문



남문입구



공점포



서문입구

## 2. 공점포활용을 통한 마케팅혁신

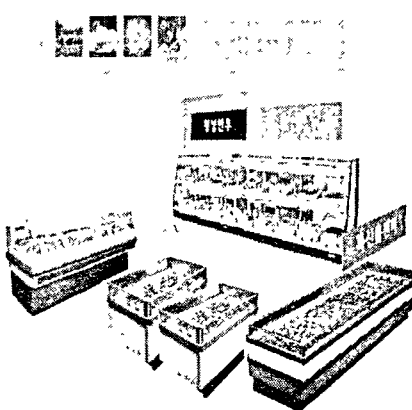

**나. 지역특산물 센터 설치, 운영**

- 지역현황
  - > 소비자 설문조사 항목중 '횡성시장에서 판매했으면 하던 품목은'에 대한 응답으로 계절별 특산물이 31.1%로 가장 높게 나타났고, '공점포 활용방안'을 묻는 상인설문조사에서도 59.6%로 가장 높게 나타나 가장 큰 홍보(집객)효과 및 매출증대의 가능성이 있다
- 기부사업
  - > 설문조사에서 나온 선호도(횡성한우, 계절별 특산물)를 중심으로 MD화, 책정포화 한다.
  - > 원주 대형할인점 등 경쟁상권에 비해 취약하다고 답한 '상품구색 부족'을 보완할 수 있게 있다.
  - > 지역 5일장을 활성화하기 위해 '지역특산물'이 가장 필요하다고 답한 점에 착안하여, 5일장과 연계 마케팅, 공동 마케팅 등을 추진한다
- 지역특산물
  - > 한우, 돈육, 계육 가공 부위별 판매-고객유인 책정포로 기능
  - > 안홍진방 판매대 설치(안홍진방(황)과 연계)
  - > 횡성더덕 판매로 지역 특산물 홍보 시너지 효과
  - > 각종 주류(백세주, 허향주, 복분자 와인 등) 판매로 수익성 제고
  - > 계절별 특산물(갈매나무수, 고랭지 감자, 고구마, 감남콩 등)지역 소특품대에 기여



## 2. 공점포활용을 통한 마케팅혁신

**다. 지역특산물 센터 설치, 운영**

**특산물 센터 모습**

## 2. 공점포활용을 통한 마케팅혁신

**라. 고객센터 설치, 운영**

**필요성**

**기대효과**

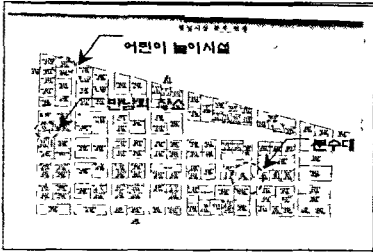
**구현방안**

- > '시장조합 차원에서 빈점포를 활용해 만들었으면 하는 것'에 대한 소비자 문항에 '휴게시설'이 30.1%로 가장 높게 나타났다 또한 '문화센터'도 18.0%로 3번째로 높게 나타났다. 이제 시장은 단지 물건을 사고파는 매매기능을 역할뿐 아니라 고객에게 '기쁨', '지역사회 정보', '삶의 휴식처' 등의 기능도 수행해야 할 필요성이 생겼다.
- > 고객 센터 및 만남의 장소화(장시간 쇼핑할 수 있는 편의시설 설치)
- > 미니 분수대 및 휴게벤치 설치로 세밀한 고객 배려 공간 연출
- > 유아동반 이용 고객을 위한 어린이 놀이시설 설치(도서, 볼볼, 놀이기구, 안전패드, 유모차, 수유시설 등 설치)
- > 쾌적한 실내 공기를 위한 환풍시설 설치
- > 쇼핑카트 제공(객단가를 높일 수 있는 요인), 물품보관소 설치
- > 고객중심의 다양한 서비스와 편리제공
- > 조합사무실 건물 2층 옥상활용(전통정서의 쉼터, 놀이터 등 다기능복합공간 활용, 향후 예산확보후 실행필요)
- > 형성시장의 주고객 타겟층(실버층, 주부층, 가족동반층)에 맞춤형한 전략적 접근 요망
- > 단지 센터의 역할뿐 아니라 실질적인 형성시장 매출과 연계할 수 있는 방안 모색 (합인무존 제공, 형성시장의 이벤트 광고 및 특권 부여 등, 일본 공점포 활용안 벤치마킹)
- > 수시로 변화하는 고객의 정보, 니즈를 파악하는 공간으로 이용 (소비행태에 대한 설문지 배포, 소비자패널그룹을 만들어 고객정보를 시계열적으로 데이터베이스화한후 형성시장 중장기 경영마케팅 계획에 반영 → 고객만족, 고객감동 실현)

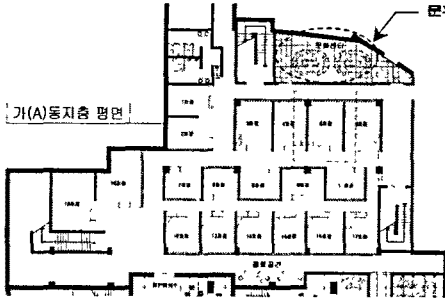
## 2. 공점포 활용을 통한 마케팅 혁신

**원성군**  
WONSEONG-GUN

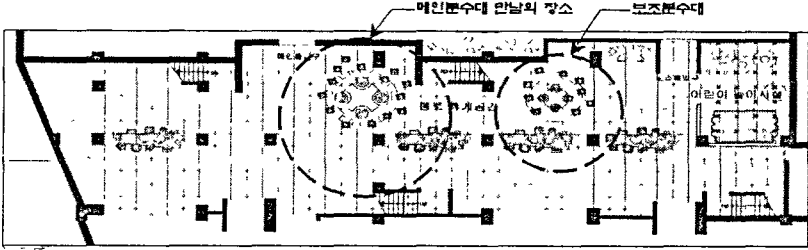
**라. 고객센터 설치, 운영**



평성시장 고객센터, 문확센터 설치 예시



문확센터  
가(A)동지층 평면



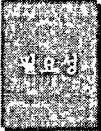
메인문수대 안내의 장소    문조문수대

타 시장 설치계획 사례

## 2. 공점포 활용을 통한 마케팅 혁신


**원성군**  
WONSEONG-GUN

**마. CRM & 주문,배송센터**



신사업

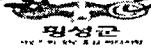
- ▶ 상인,소비자 설문조사 결과 '미니콜센터 설치'는 소수로 나타났다.
- ▶ 미니콜센터 설치시 드는 건적비용은 평균 2~3억원으로, 1억원의 중기청 및 지방비 지원으로는 소기의 성과를 거두기 힘든 실정이다
- ▶ 실제로 서울의 w시장에서 미니콜센터를 설치했으나, 운영비 부담으로 오히려 어려움이 가중된 상태이다.
- ▶ 여러 타당성 검토를 해본 결과, 미니콜센터 보다는 CRM & 주문, 배송센터 설치,운영이 더 적합하다.
- ▶ CRM & 주문 배송센터로 중기청에 신청할 시, 구조개선 공동사업으로 분류(1개 시장당 총 3억원이내 지원) 되기 때문에 자금의 압박을 받는다
- ▶ CRM & 주문 배송센터 항목으로 여러 개 시장이 지원한 상태




기밀성

- ▶ 재래시장상인(소상공인)에 맞춘 CRM 패키지 툴을 사용하여 고객데이터를 분석, 세분화 함으로서 개별적인 성향을 파악해 콜센터에서 텔레마케팅에 활용함으로써 고객만족 유도
- ▶ 적절한 고객 응대와 고객 분석이 결합된 서비스를 제공
- ▶ 고객과 접하는 전자우편, 웹, 문자메시지 등으로 연계 서비스 제공
- ▶ 고객과의 지속적인 접점을 제공함으로써 고객에 대한 가장 최신의 정보를 가장 짧은 시간에 업데이트 해 줄 수 있고, 이는 고객만족 및 매출증대로 이어질 수 있다
- ▶ 고객 데이터 축적, 분석을 통한 전략적 마케팅 가능, 향후 조합차원의 계획 수립시 기초자료로 활용


## 2. 공점포 활용을 통한 마케팅 혁신



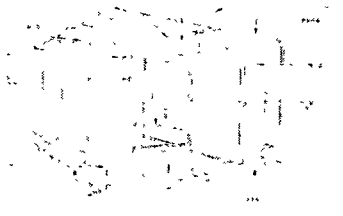
### 바. 공동작업장, 공동냉장설비




- ▶ 시설현대화를 위해 개별점포를 지원해 준다면 우선 투자항목을 뽑는 질문에 '공동냉장설비'가 22.4%로 소케이스(51.0%)에 이어 두번째로 높게 나타났다.
- ▶ 공점포를 활용해 만들었으면 하는 것에 대한 소비자 질문에 '공동작업장'은 33%로 소수의 응답이 있었다.
- ▶ 일본에서는 공동작업장 등이 판매공간과 별도로 위치한 경우가 많다. 청결유지, 효율성 제고
- ▶ 취지는 재래시장 상인이 공동으로 사용할 수 있는 시설물을 설치하거나 설비를 구비함으로써 개별 점포의 경비절감을 위한 사업이다 (작업대, 하수대, 냉장고, 비닐 포장재 등)




- ▶ 공동작업장, 공동 물류창고, 공동냉동(냉장)설비 등은 구조개선 공동사업에 해당된다
- ▶ 국비지원은 시장당 3억원 이내이다 (국고 60%, 지방비 30%, 자비 10%)



조림의 우레란 관내 냉동 냉장설비




공동작업장 운영



공동작업장 운영

## 2. 공점포 활용을 통한 마케팅 혁신




### 사. 공점포 활용사례 벤치마킹(일본)

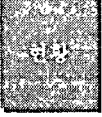
**지역의 교류거점으로 활용(도쿄지 카자 이코노미 상점가 건축주)**

- ▣ 4평 정도의 가게를 개장해, 여형자 찾집에서 쉽게 볼 수 있는 긴 의자등을 설치
- ▣ 상점가 고객이나 인근 공원 등을 방문하는 관광객 휴게소로서 활용
- ▣ 개관시간은 오전 10시 30분부터 오후 9시까지로 누구나 이용할 수 있지만, 상점가에서 발행하고 있는 실버카드 회원에게 우선권을 주고 있음
- ▣ 상점가 정보를 제공하는 거점으로서의 기능도 수행 (점포의 벽에는 상점가 지도, 세일이나 이벤트 정보 등을 게시)
- ▣ 점포 안쪽에서는 텔레비전 프로그램이 상시 방영되며, PC로 상점가의 홈페이지도 열람 가능
- ▣ 현지 보이스카우트의 단원이 이 휴식공간에서 PC강습을 하기를 원한다는 요청이 있는 등 지역의 교류 거점으로서의 기능 발휘


### 3. 연계마케팅을 통한 마케팅혁신



#### 가. SBS 토지세트장과의 연계방안




- **황성 테마랜드 사업개요**
  - 위치 황성군 우천면 두곡리 545 사업비 550억원
  - 사업기간. 2004 08-2006 12
- **드라마 토지촬영**
  - 제작기간. 2004. 08- 2005 06 방영기간 2004 11 27-2005 10




- 황성 테마랜드는 황성군의 재정상의 지원(협약서상 황성테마랜드 건설에 지자체가 34억원 (도비15억원포함)을 받지만, 사업의 운영은 황성군과는 독립된 법인체로서 황성군의 예산지원 효과성과 지역경제에의 기여도는 다소 미흡하다 (황성시장의 입장)
- SBS를 통한 황성군의 홍보에 대한 전략적인 기획에 없이 시행되고 있어, 토지세트장을 찾는 방문객들을 황성시장으로 유인하지 못하고 있다.
  - 현재 방문객의 주말시간을 활용한 황성으로 장보기와 연계가 되지 못하여 실질적인 매출증대가 이루어지지 못함
  - 지역특산품마케팅에서 을 황성군을 찾는 관광객의 기호와 소득수준에 맞는 차별화를 하지 못했기 때문에 단순한 상대적 저렴한 가격으로 판매하고 있는 표류상태임 (실질적으로는 가격경쟁력이 없음)

특히 여가를 즐기고자 하는 전국의 소비자를 대상으로 고객의 기대 수준에 맞는 상품과 서비스제공이 없 되고 있음 향후 촬영기간이 끝나더라도 고객유치와 방문객증대를 위한 특별운영방법이 강구되어야 함

### 3. 연계마케팅을 통한 마케팅혁신




#### 가. SBS 토지세트장과의 연계방안



- 황성 테마랜드와 황성군과의 협력체제정립. 황성군과 황성시장 상인조합회와의 긴밀한 협조체제구축
  - ◆ 기획단계의 정보공유
- 황성테마랜드의 차별화 전략과 이미지를 활용  
 황성위터파크의 사업계획중 인용 " 강현도의 푸르른 들판과 산세의 아름다움, 그리고 천혜의 자연조건들과 조화를 이루는 천연 온천수로 즐기는 종합 온천 워터랜드건설- 양이온인 나트륨, 칼슘, 마그네슘과 음이온인 탄산수소, 염소, 탄산, 황산 등이 함유된 중성탄산나트륨 온천수로 100% 천연 온천수를 이용한 종합 온천 테마랜드, 4계절 장수 불가마와 온천, 그리고 가족형 리조트와 호텔, 펜션이 어울어진 황성테마랜드에서 온 가족이 함께 휴향할 수 있다는 점에서 다른 테마파크들과 차별화 될 수 있는 국내최대규모의 테마랜드."
- 애환과 향수가 있는 토지드라마세트장도 돌아보고 온천으로 피로를 풀고 한국최고의 한우를 맛보고 황성더덕과 인홍편백을 선물로 준비하면 넉넉한 마음은 넓은 귀가 했을때 가족들이 즐겨워하는 모습을 황성이 줄 수 있는 고귀한 선물입니다

- 홍보의 시너지 효과' 군의 예산지원의 효과성 제고

### 3. 인가마케팅을 통한 마케팅혁신



#### 나. 횡성 민속장과의 마케팅연계방안




횡성  
민속장  
현황

- 위치 횡성군 횡성읍 횡성시장부근 인접도로
- 개설일 1일, 6일
- 참여상인 300여명으로추산  
( 상우회-대표 류정규, 상친회-대표 김재두)

문제점

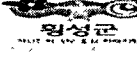
- 민속장터운영주체가 상우회와 상친회로 이원화되어 통일된 의사결정에 어려움
- 횡성군차원의 전략부재로 경쟁시군과의 차별화 열위  
(경성군의 경우 5일장 관광일차운행 집객효과 극대화)
- 상가입주상인과의 갈등소지
  - 민속장 개설시 상가입주상인의 매출감소-가격/구색경쟁력취약
  - 상가입주요식업은 영업방해이유로 민속장합성화를 지지하지 않음

판매품의 구색과 품질면에서 횡성군을 찾는 관광객의 기호와 소득수준에 맞는 차별화를 하지 못했기 때문에 단순한 지역고객을 상대적 저렴한 가격으로 판매하고 있어 효과적이지 못함  
(실질적으로는 가격 경쟁력이 없음)

경성5일장 관광열차

### 4. 시범점포 육성을 통한 마케팅혁신



#### 가. 배경 및 개요

배경

- 집객력이 높은 점포를 선별, 집중지원 육성함으로써 시장전체의 마케팅 효과 극대화
- 소상공인지원센터를 통한 지역별 혁신적인 소상공인 점포 발굴 및 소상공인간 협력체널 구축

육성  
방안  
구체적인

- 혁신성이 높은 지역상인을 선별, 판매기법, 영업노하우 등 혁신성공사례에 대한 비즈니스 모델을 개발하여 경영지원
- 인테리어, 간판 등 시설현대화, 디자인 및 포장개선, 수주, 발주전산화 및 신용카드결제 등 경영혁신
- 정부의 시범점포(Best shop)에 대한 정책자금 우선지원 등을 추진하여 분위기를 조성하고 민간중심의 사업으로 추진 유도(중기청, '소매업 경쟁력강화 대책안' 중 에서)
- 횡성시장의 경우 의류 및 이불, 신발류, 곡류, 정육, 계류, 농산물가공, 반찬류, 청과류, 수산물, 식당 등 업종별 1개씩을 시범점포로 선정
- 업종별, 업소별 경영혁신, 시설개선 및 판촉지원

**4. 시범점포 활성을 통한 마케팅혁신**

**명성군**

**나. 시범점포 견적 및 이미지사진 예시**

□ 평가계 : 15평기준 (단위: 천원)

구분	항목	단위	수량	단가	금액	세부사항	비고
시설개선	내장공사	평	15	30,000		천정, 벽, 바닥, 내장공사	
	방진업장	평	15			벽걸이용 방진업장	
	전기공사	평	15			전열, 전등공사	
	간판식	1				간판공사	
	소계						
기타	냉, 난방공사	식	1	8,500		20평형	
	소품	식	1			진열용 소품	
	명대개	개	4			평면 진열대	
	판촉물	식	1			판촉물, 유니폼, 판매소모품	
	OPEN 행사	건	1			Opening 행사	
	할인 행사	건	3			할인티켓 발행 및 이벤트행사	
	소계						
합계				38,500			


**5. 동네 안을 활성화 방안**

**명성군**

□ 동네 활성화방안


- ▶ 5일장 활성화(동네 5일장)
- ▶ 특산물 취급매장 확대
- ▶ 한우음식점 특성화
- ▶ MT 고객 확대
- ▶ 관광객을 상대로 한 시장상품 개발 및 판촉
- ▶ 인터넷 홍보 및 판촉
- ▶ 국순당 회사와의 연계마케팅 모색

1. 지역개발 여건상 타당성 검토



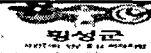
- ↓ 횡성시장의 현재의 상가건물은 건축한지가 25년이 되어 전반적으로 노후화가 심하여 재개발이 필요한 시점이다
- ↓ 하지만 횡성시장의 시장관리주체의 자본력과 경영, 환경적 한계의 현실과 물리적인 여건을 감안할때 활성화를 위한 재개발과 리모델링을 검토해보면 기존점포를 철거후 재건축하는 재개발은 아직 시장 상인간의 통일된 의견형성이 되지 않아 추진하기에는 다소 시기상조인 것으로 평가된다.
- ↓ 장기적으로 대형할인점과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 다양한 이해관계자들간의 지속적인 의견교환을 통하여 횡성시장의 장래에 대한 총의적인 합의를 도출하는 것이 필요하다.
- ↓ 현시점에서 2002~2003년 일차 리모델링 사업이 완료되었지만, 시장을 이용하는 소비자들의 설문조사 결과에서 나타난 바와 같이 시장이용고객과 상인을 위한 편의시설은 지속적으로 개보수하여 고객의 편의성을 제고하여야 할 것이다
- ↓ 따라서, 횡성시장의 시설현대화를 보다 전향적으로 추진함이 없이 이러한 상태가 지속된다면 과거에는 이점으로 작용하였던 시장내부 상가는 향후 주변지역의 새로운 현대식 건물에 젊은 세대의 취향에 부합되는 인테리어를 갖춘 새로운 상가가 형성된다면, 기존시장내 상점과 신규상점간의 매출의 편차는 더욱 커질 것이다
- ↓ 시장환경 변화에 유연하고 지혜롭게 대처할 필요성이 크다.

2. 기술적, 경제적 타당성 검토



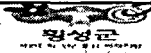
- ↓ 본 연구공역을 통해 검토된 주요 혁신방안 중 지역특산물센터의 설치, 운영에 대한 타당성은 다음과 같이 요약된다.
- ↓ 지역특산물 센터
  - 투자소요금액 1억원(30평기준)
  - 투자회수기간 3년
  - 내부수익률법: 15%
  - 재원 국비 6천만원(60%), 지방비 3천만원(30%), 민간부담(상인조합 10%)
  - 기대효과 지역특산물의 홍보 및 시장내 입주점포의 매출증대 및 횡성시장 인지도 증대
  - 검토결과 지역특산물센터의 설치는 비용대비 효과는 초기에는 다소 낮을 수 있으나 시장전체와 군의 홍보차원에서 부대효과는 클 것으로 기대된다. 현대화된 물적설비를 시범적으로 갖추어 시장전체의 시설 현대화의 파급효과를 감안한다면, 운영요원의 마케팅전략과 판매기법에 따라 성과가 크게 좌우되므로 전문가의 지도 및 자질 높은 운영요원 확보와 시스템적 운영이 선행되어야 한다.

### 3. 횡성재래시장 상권의 변화와 동향전망



- ↓ 횡성시장의 상권은 중앙정부의 국가균형발전계획에 따른 낙후지역의 개발촉진 시책과 지역혁신 역량강화 및 지역특화발전 정책의 추진으로 제조업, 문화, 관광, 유통 등 전 산업을 대상으로 한 지역특성과 비교우위를 고려한 지역합의로 전략산업을 선정하여, 지역산업 클러스터를 형성한다면 중앙고속도로의 개통에 따른 상권의 확대효과를 지속적으로 향유할 수가 있다
- ↓ 횡성시장의 상권은 횡성읍의 순인구유입이 증가추세가 지속되는 배후지역개발의 외부효과로 인해 확대될 전망이다.
- ↓ 한편 교통의 발달은 인근 지역의 상권 확대와 경합관계가 형성되면 2차상권의 확대는 그 성장세가 둔화될 전망이다 이다 예컨대, 원주의 중앙시장이 재개발이 이루어져 횡성시장이 지니고 있는 비교우위의 지위를 위협하게 된다면 상권의 축소가 예상된다.
- ↓ 따라서 횡성시장은 유통환경변화에 대한 상인들의 의식개혁과 효과적인 상품구색, 마케팅요소들의 과학화를 통해 비교우위의 선정효과를 노려야 한다
- ↓ 또한 인접지역의 상권 확대에 대한 영향을 예의주시하여, 시의적절한 대응책을 마련하여야만 할 것이다

### 4. 횡성재래시장의 미래상




□ 횡성재래시장의 비전

- ↓ 횡성시장은 중소기업청이 지원한 환경개선사업의 군소재지 지역의 대표적인 성공사례로 인식되고 있는 점을 감안할때, 여타의 재래시장보다 앞서가는 상인의식과 지속적인 혁신활동을 바탕으로 다음과 같은 미래상을 그려볼 수 있다
- ↓ 횡성시장은 한국의 대표적인 재래시장으로서 횡성시장을 찾는 고객의 편의성을 위해 노력한다
- ↓ 횡성시장은 고객이 원하는 볼거리,살거리,즐길거리,먹거리를 지속적으로 개발하고 효과적인 마케팅전략을 수립 실시한다.
- ↓ 횡성시장은 지역경제발전애 중추적인 역할을 한다.
- ↓ 횡성시장은 지역주민의 새로운 생업의 장을 제공한다.
- ↓ 횡성시장은 군소재 대표시장으로 거듭나기위한 MD, 판촉진열, 서비스 마케팅, 홍보에서 앞서가는 모델이 되도록 산, 관, 학이 함께 노력한다.




**4. 황성재래시장의 미래상**



□ 황성재래시장의 기대효과

- ↳ 황성시장이 상인조합을 중심으로 조직기능강화
- ↳ 상인의 자발적 참여의식제고를 통한 총의적 의견합의를 바탕으로 장기발전의 토대구축
- ↳ 시스템정비에 최선을 다해 시장의 혁신모델 구축
- ↳ 상인의 고객중심적 사고전환을 통해 혁신의식강화 및 혁신과 제안식 강화
- ↳ 혁신과 제수행에 필요한 자원(자체 자원 확보 및 정부지원의 합목적성/실효성) 확보
- ↳ 하드웨어 개선과 소프트웨어적 혁신을 통한 집객효과 극대화 및 매출증대를 통한 시장전체의 수익성제고
- ↳ 시장의 혁신을 주도할 청년상인의 육성효과 추구

**5. 결론과 제언**



- ↳ 본 연구는 과업지시서상에 요구되는 연구항목의 방대한 범위를 비록 2개월이라는 짧은 과업 수행기간이지만 필요한 사항을 전반적으로 검토를 하고 내용을 제시하였다.
- ↳ 황성재래시장은 한국의 군소재지 재래시장의 대표시장으로 성장시키기 위해서는 상인조합을 중심으로한 조직을 정비하여 시장 전체차원에서의 장기적인 발전 전략을 수립하고 이를 바탕으로 한 기능(시장조사, 마케팅, 홍보 및 외부컨설팅사의 자문을 통해 실질적인 역량확보)을 보강하고 실행시스템을 갖추고 시장혁신과 전략적 사고를 바탕으로 하여 현대적 상거래기법을 습득하여 상거래관행을 혁신적으로 바꾸어 나간다면, 지속적인 발전과 경쟁우위를 확보, 유지할 수 있다
- ↳ 이를 위해서는 황성재래시장 자체만의 노력만으로는 한계가 있고, 지자체의 유관부서와의 긴밀한 협조하에 중앙정부(주관부처 중소기업청)가 시행하는 재래시장활성화 종합시책을 면밀히 검토하여 황성시장의 여건에 적합한 사안들, 예컨대 공정포를 활용한 마케팅혁신, 업종별 시범점포(고객집객효과를 높일 수 있는 점포우선) 선정과 집중지원, 시설개선사업, 고객편의시설 개선확보, 고객고충처리시스템의 연차적인 도입, 전자상거래, 다양한 홍보마케팅 등을 실시, 활용할 필요가 있다
- ↳ 시장활성화의 80%는 상인에게 있고 중앙정부와 지방자치단체는 20%수준에서 지원하고 협조하는 것이 상례이다 황성시장이 역사와 문화를 계승,발전시키고 주변의 여건을 고려하여 지속적인 성장동력을 개발하고 추진하는 노력이(시장대표의 리더십과 상인들의 단결된 힘으로) 경주되어야 한다.