

## 재래시장 유형별 전자상거래시스템 도입 방안 연구

신 창 호\* · 문 경 일\*\*

### A Study on the Introduction Strategy of E-commerce System to Traditional Markets

Chang-Ho Shin\* · Kyung-Il Moon\*\*

**요약** : 정보화의 진전에 따라 사회 각 분야에서 커다란 변화가 일어나고 있으며, 특히 유통분야에서는 인터넷쇼핑몰을 중심으로 과거의 유통형태가 획기적으로 변화하고 있다. 그러나, 과거 유통의 중심을 차지했던 재래시장은 시설노후화와 전근대적 경영 등의 이유로 부진을 면치 못하고 있다. 본 연구에서는 재래시장의 활성화를 위하여 재래시장에서 전자상거래를 도입하는 방안을 논의한다. 먼저, 전자상거래와 관련된 이론적인 논의를 간략히 정리한 다음, 재래시장의 특성에 따라 서울시의 4개 재래시장을 선택하여, 상인을 대상으로 수행한 설문조사결과를 분석하였다. 또한, 재래시장에 적용가능한 전자상거래 유형과 운영방안을 제시하였다. 이러한 논의를 바탕으로 소규모 골목시장형, 근린 및 특화시장형, 대규모 광역시장형 등 재래시장의 유형에 따라 전자상거래 도입 방안과 단계별 추진방안을 제시하였다.

**주제어** : 재래시장, 전자상거래, 유형화

**ABSTRACT** : The information revolution has great effects on the distribution industry. However, the traditional market, once holding a central position in distribution industry, can't adapt itself to this rapid change of the competitive environment. This study aims to suggest how to introduce e-commerce system to traditional markets. First, theoretical issues are summarized. Second, four traditional markets are selected and surveyed to analyze the attitude about e-commerce. Third, we suggest various e-commerce types and operation systems available for the traditional markets. The traditional markets are classified into 3 categories: small neighborhood market, medium and specialized market, large-scale market. E-commerce systems suitable to these market categories and three stages plan are proposed.

**Key Words** : traditional market, e-commerce, categorization

\* 서울시정개발연구원 서울경제연구센터장(Director, Seoul Economic Research Center, Seoul Development Institute)

\*\* 서울시정개발연구원 도시경영연구부 초빙부연구위원(Visiting Associate Research Fellow, Seoul Development Institute)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

컴퓨터 관련 기기의 발전과 인터넷의 전 세계적 확산에 기반한 정보통신혁명으로 인하여 상거래 영역에서 전자상거래라는 새로운 유형이 크게 주목을 받고 있으며, 새로운 기회를 제공하고 있다. 이를 통해 과거에는 접근하기 어려웠던 판매시장과 정보에 보다 쉽게 실시간으로 접근할 수 있어, 기업, 소비자, 정부간 거래 등 여러 분야에서 전자상거래의 비중이 높아지고 있다.

그러나, 과거 상거래의 주요한 축을 담당했던 재래시장은 이에 적절히 대처하지 못하고 있어 재래시장의 전자상거래의 대응방안에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 재래시장의 정보화현황에 대한 분석을 토대로 전자상거래시스템 유형과 운영방안에 대해 논하고, 재래시장의 특징에 따라 도입가능한 전자상거래시스템과 단계별 추진방안에 대해 검토한다.

### 2. 연구의 내용

본 연구는 크게 네 부분으로 나누어진다. 첫 번째 부분에서는 전자상거래에 관한 개념과 관련 선행연구들을 개략적으로 검토한다. 두 번째 부분은 재래시장에 대한 설문조사에 기초한 현황 분석으로 구성된다. 여기서는 현재 전자상거래시스템을 운영하고 있거나, 운영계획인 시장 그리고 전자상거래시스템이 없는

시장 등으로 나누어 상인들의 정보화 정도와 전자상거래에 대한 의견에 대해 분석한다.

세 번째 부분에서는 재래시장 전자상거래시스템의 유형과 운영방안 등에 대해 검토한다. 마지막 부분에서는 재래시장의 유형에 따른 전자상거래시스템을 검토하여 단계별 도입방안을 논의한다.

## II. 전자상거래 관련 논의

### 1. 전자상거래의 개념

협회의 전자상거래 개념은 인터넷상에 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것이며, 광의의 전자상거래는 거래와 관련된 모든 기관 및 행위를 포함하는 것으로서 금융기관, 정부기관 등도 포함되며, 상거래기능이 없는 단순 정보제공도 여기에 포함된다.

주요 전자상거래 유형은 참여하는 주체들인 기업(B), 소비자(C), 정부(G) 등의 관계에 따라 B2B, B2C, B2G, C2C 등으로 분류할 수 있으며, 이 중에서 거래 금액 등을 볼 때 B2B와 B2C의 비중이 높은 편이다(안웅 외, 2003). 재래시장의 경우 소매를 담당하는 기능을 수행하므로 구매와 관련된 B2B와 소비자와의 관련을 갖는 B2C, 그리고 지역유통의 중심지이자 커뮤니티의 중심지로서 B2G기능을 수행할 수 있는 잠재력을 갖고 있다.

전통적인 상거래와 전자상거래의 차이점을 검토하면, 가장 두드러진 차이점으로 전통적 상거래에서는 유통채널이 기업-도매-소매-소비자의 형태로 이루어졌으나, 전자상거래에서

는 기업-인터넷-소비자의 형태를 가진다는 점이다. 이에 따라, 물류 및 보관방식 역시 차이가 존재하며, 주요 지불수단도 차이를 보인다.

## 2. 선행연구 검토

전자상거래를 연구한 선행연구는 다루는 대상과 성격에 따라 매우 다양하다. 전자상거래와 관련된 논의들은 여러 측면에 걸쳐 있는데, 이를 간략히 살펴보면 전자상거래의 법적인 측면(송정영, 2004; 최민식, 2004; 정영기, 박정우, 2003), 전자상거래의 활용과 영향(김종기, 2003; 양동훈, 하미경, 2003; 서창적 외, 2003), 전자상거래와 물류간의 관계(김태홍, 조성제, 2003), 농수산물 등의 활용에 관한 연구(김덕현, 2003; 전의천, 김석민, 2003; 김중선, 2003) 등 매우 다양하다. 초기의 연구에서는 전자상거래의 일반적인 측면과 전반적인 활성화방안이 주로 다루어졌으나, 전자상거래가 점차 정착되면서 연구 주제도 다양화되고 있다.

그러나, 본 연구의 주제인 재래시장과 전자상거래의 관련성에 대한 선행연구는 매우 부족한 실정이다. 김동규(2000), 신창락(2002) 등의 연구에서 재래시장에서 전자상거래도입방안에 대해 논의하고 있으나 일반론적인 부분만을 언급하고 있다. 최근에 남대문시장 등에서 전자상거래시스템을 도입하기 위한 계획이 연구되고 있으나 기술적인 측면을 주로 다루며, 또한 연구내용이 대상 시장에만 한정되어 있어 재래시장 전반에 대한 전자상거래 도입방안에 관해서는 전혀 다루고 있지 않다.

## III. 서울시 재래시장 정보화 현황

### 1. 홈페이지 보유 시장

2002년도 서울시 재래시장대책반에서 서울시내 등록 및 무등록시장을 망라한 재래시장 전수조사를 시행한 결과, 전체 312개 시장 중 78.3%인 244개 시장이 응답하였으며, 이 중 홈페이지를 보유한 시장은 8개(2.6%)에 지나지 않으며, 없거나 현재 구축계획 중인 시장이 236개(75.6%)로 대다수를 차지하고 있다.

홈페이지를 보유한 시장 중에서 인터넷쇼핑몰을 보유한 시장은 3개(1.0%)로, 남대문시장, 중부시장, 경동시장에 국한되어 있는 실정이다.

### 2. 재래시장 전자상거래 설문분석

#### 1) 개요

재래시장 전자상거래의 현황 및 과제를 파악하고 이용자인 상인의 전자상거래 시스템 구축 방향에 대한 관심사 및 인지 여부를 파악하기 위해 설문조사를 수행하였다. 재래시장을 총 3가지 유형으로 나누고 각 유형별로 대표적인 시장을 선정하여 총 4개 시장의 상인을 대상으로 조사하였다.

〈표 1〉 유형에 따른 설문조사 개요

유형	특징	시장명	설문부수
쇼핑몰형	현재 전자상거래 운영 중인 시장	ㄴ 시장	53부
		ㄷ 시장	47부
정보제공형	홈페이지를 운영하고 있으나 정보제공이 주가 되는 시장	ㅇ 시장	55부
근린시장형	홈페이지가 없는 근린형 재래시장	ㄸ 시장	40부

설문의 분석내용은 일반현황, 정보화 수준, 전자상거래 관심도 및 도입의사, 전자상거래 수행상의 어려움 등이다.

## 2) 일반현황

### (1) 업종현황

시장의 성격에 따라 업종도 차이를 보이고 있다. 근린형 시장인 ㅇ시장과 ㄷ시장의 경우 식품, 의류 등을 중심으로 다양한 업종으로 나누어져 있는 반면에 ㄴ시장은 생활용품, 의류 등이, 그리고 ㄹ시장의 경우 건어물 등 수산물의 비중이 높다.

〈표 2〉 재래시장 업종현황

구분	ㄴ	ㄹ	ㅇ	ㄷ	합계
수산물	1(2)	27(57)	9(16)	4(10)	41(21)
의류	10(19)	-	14(26)	7(18)	13(16)
음식점	1(2)	1(2)	5(9)	4(10)	11(6)
생활용품	37(70)	4(9)	11(20)	8(20)	60(31)
농산물	-	11(23)	12(22)	13(32)	36(18)
식품가공	4(7)	4(9)	4(7)	4(10)	16(8)
합계	53(100)	47(100)	55(100)	40(100)	195(100)

주 : 설문조사에서 얻은 수치이며, ( )안은 비율임

### (2) 영업기간 및 상인 연령

전체 평균 영업기간은 11.1년으로 10년 이상 영업을 한 업체가 대다수를 차지하고 있으며, 상인들의 평균연령 역시 41.1세로 나타났다. 특히, 근린형 재래시장인 ㅇ, ㄷ시장 상인은 60대의 비중이 높게 나타나고 있다. 따라서, 이를 고려할 때 전자상거래라는 새로운 유통방식을 효율적으로 접목하기 위해서는 충분한 교육과 상인의 의지가 중요시된다.

## 3) 정보화수준

### (1) 인터넷 사용시간

상인들의 1일 평균 인터넷 사용시간의 경우, ㄴ시장이 평균 2.2시간으로 가장 많은 사용시간을 보이고 있으나 나머지 세 시장의 경우 평균 0.6~0.8시간으로 대다수의 상인들이 인터넷에 익숙하지 않으며, 근린형 시장인 ㅇ, ㄷ시장의 경우 사용하지 않는다는 비율이 각각 58.2%, 55.0%로 나타나 전자상거래 도입에 앞서 인터넷 이용도의 제고가 요구된다.

〈표 3〉 1일 평균 인터넷 사용시간

구분	ㄴ	ㄹ	ㅇ	ㄷ	합계
사용안함	9 (17)	15 (32)	32 (59)	22 (56)	78 (40)
1시간 미만	-	2 (4)	-	1 (2)	3 (1)
1시간~3시간	23 (43)	17 (36)	19 (35)	16 (40)	75 (39)
3시간 이상	9 (17)	2 (4)	2 (3)	1 (2)	14 (7)
무응답	12 (23)	11 (24)	2 (3)	-	25 (13)
합계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)
평균이용시간	2.2시간	0.8시간	0.6시간	0.7시간	1.1시간

주 : 설문조사에서 얻은 수치이며, ( )안은 비율임

### (2) 전자상거래 이용경험

4개 시장 전체 상인들 중 전자상거래 이용경험이 있는 상인은 22.1%(43명)에 불과한 것으로 나타나고 있다. 시장별로 보면 ㄷ(40%)-ㅇ(20%)-ㄴ(18.9%)-ㄹ(12.8%)로 나타나고 있다. ㄷ시장의 경우 인터넷을 이용하는 상인들이 대부분 전자상거래를 이용한 경험이 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 똑도시장의 30대

상인비율이 가장 높으며 또한 네트워크 연결 비율이 높은 것과 관련이 있다.

이용횟수에 있어서도 4개 시장 전체 평균이 0.8회로 나타났으며 이용경험이 있는 상인들의 경우로만 한정하더라도 평균 3.7회에 지나지 않아 전자상거래 이용의 강도가 매우 낮은 것으로 나타나고 있다.

이를 요약하면 전자상거래를 이용한 경험이 낮기 때문에 재래시장 전자상거래시스템 구축과 운영에 적극적인 반응을 보이기 힘들며, 시스템 구축 이후의 운영에 있어 초기 투자 및 지속적인 마케팅방안 강구 등이 어려울 것으로 판단되므로 이에 대한 적절한 대처가 요구된다.

〈표 4〉 전자상거래 이용경험

구 분		ㄴ	ㄷ	ㅇ	ㅈ	합계
경험 없음 (무응답 포함)		43 (81)	41 (87)	44 (80)	24 (60)	152 (78)
경험 있음		10 (19)	6 (13)	11 (20)	16 (40)	43 (22)
이용 횟수	1~3회	8	2	6	9	25
	4~6회	0	3	4	3	10
	6회 이상	2	1	1	4	8
합 계		53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주 : 설문조사에서 얻은 수치이며, ( )안은 비율임

#### 4) 전자상거래 관심도 및 도입의사

##### (1) 전자상거래 관심도

4개 시장 전체 상인들 중 전자상거래에 관심이 있다는 응답은 37%이고, 관심이 없다는 응답은 60%로 나타났다(무응답 3%). 관심도가 높은 시장별로 보면 ㄴ(58.5%)-ㅈ(37.5%)-ㄷ(27.6%)-ㅇ(23.6%)의 순으로 나타나고 있다.

현재 전자상거래 사이트를 운영 중인 ㄷ시장의 관심도가 낮은 수준에 머무르는 것은 ㄷ시장 홈페이지를 외부위탁 방식으로 운영하고 있어 상인들이 직접적으로 전자상거래에 참여하고 있지 않기 때문으로 판단된다. 따라서, 전자상거래시스템 운영방식을 결정할 때 상인들의 인식과 향후 참여정도를 감안해야 할 것이다.

〈표 5〉 전자상거래 관심도

구 분	ㄴ	ㄷ	ㅇ	ㅈ	합계
매우 관심있다	10 (19)	4 (8)	2 (3)	3 (7)	19 (10)
약간 관심있다	21 (40)	9 (19)	11 (20)	12 (30)	53 (27)
그저 그렇다	7 (13)	8 (17)	11 (20)	6 (15)	32 (16)
별로 관심없다	11 (21)	13 (28)	7 (13)	5 (13)	36 (18)
전혀 관심없다	4 (7)	8 (17)	24 (44)	14 (35)	50 (26)
무응답	-	5 (11)	-	-	5 (3)
총 합계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주 : 설문조사에서 얻은 수치이며, ( )안은 비율임

##### (2) 전자상거래 도입의사

관심도에 이어 전자상거래 도입 의사를 조사하였다. 4개 시장 전체 상인들에 대해 전자상거래시스템 도입 의사를 조사한 결과 4개 시장 전체적으로 볼 때 ‘계획 없음’이 과반수 이상인 50.2%(98명)로 나타나고 있다. 특히 시장별로 볼 때 전자상거래 도입의 계획이 없다는 응답이 각각 ㄷ(65.5%)-ㅈ(65.0%)-ㄴ(46.8%)-ㄴ(26.4%)로 나타나고 있다.

이러한 결과는 앞서 보았던 상인들의 속성,

인터넷이용 경험 등과도 일치하는 것으로 근린형 시장의 전자상거래 도입시 신중을 기해야 함을 알 수 있다.

〈표 6〉 전자상거래 도입의사

구 분	ㄴ	ㄷ	ㅇ	ㅈ	합계
현재 운영중임	12 (23)	1 (2)	1 (2)	0 (0)	14 (7)
구체적 계획 있음	6 (11)	5 (11)	0 (0)	1 (3)	12 (6)
생각만 있음	21 (40)	14 (30)	18 (33)	13 (32)	66 (34)
전혀 계획 없음 (무응답포함)	14 (26)	27 (57)	36 (65)	26 (65)	113 (53)
합 계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주 : 설문조사에서 얻은 수치이며, ( )안은 비율임

#### 5) 전자상거래 수행상의 어려움

전자상거래를 수행함에 있어 어려움에 대한 조사 결과 전자상거래에 대한 정보 및 이해부족(46%)을 가장 높게 꼽고 있다. 또한, 취급품목이 전자상거래에 적합하지 않다는 응답(16%)과 정부지원 부족(12%)의 응답비율도 높았다.

이러한 응답결과는 재래시장 전자상거래 시스템 도입에 있어 중요하게 고려해야 하는 부분이다. 앞서 보았던 상인들의 전자상거래에 대한 이용경험, 관심도 등과도 상통하는 것으로 성공적인 전자상거래 도입을 위해서는 상인들에 대한 체계적인 교육과 경험이 중요하다는 점과, 또한 다양한 업종으로 구성되어 있는 재래시장에서 각 업종간 전자상거래에의 적합도 차이를 어떻게 해결할 것인가를 검토해야 한다.

〈표 7〉 전자상거래 수행상의 어려움

구 분	ㄴ	ㄷ	ㅇ	ㅈ	합계
정보 및 이해부족	26 (49)	20 (43)	30 (55)	13 (33)	89 (46)
취급품목의 부적합성	4 (8)	10 (21)	8 (15)	9 (23)	31 (16)
정부지원 부족	15 (28)	6 (13)	1 (2)	2 (5)	24 (12)
과도한 초기 투자비	3 (6)	0 (0)	5 (9)	10 (25)	18 (9)
기타(무응답포함)	5 (9)	11 (23)	11 (19)	6 (14)	33 (17)
합 계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주 : 설문조사에서 얻은 수치이며, ( )안은 비율임

### 3. 설문조사 결과의 시사점

현재 전자상거래를 도입한 재래시장의 수와 정도는 미미한 수준이다. 대부분의 상인들이 전자상거래와 관련된 지식과 인식이 부족하며 도입의지가 낮으므로, 우선 상인들에 대한 전자상거래 시스템에 관한 교육과 인식의 변화가 필요하다.

덧붙여 근린형시장인지 또는 전문시장인지 등의 재래시장의 속성에 따라 다르게 나타나는 취급 품목이나 전자상거래 인지도, 도입의사 등의 차이를 감안하여야 한다.

## IV. 전자상거래시스템의 유형과 운영방식

본 장에서는 전자상거래시스템의 유형과 운영방식에 대해 검토한다. 유형으로는 정보제공기능형, 온라인쇼핑몰형, 포털사이트형의 세 가지로 나누어 살펴보고, 운영방식으로는 자체제작운영형, 외부업체위탁형, ASP서비스형, 자체관리형으로 나누어 검토한다.

## 1. 전자상거래시스템의 유형

### 1) 정보제공기능형

정보제공기능은 홈페이지를 통하여 재래시장의 여러 관련 정보를 체계적으로 제공하는 것을 지칭한다. 이는 전자상거래의 가장 기초적인 단계로 이를 통해 재래시장 상인들의 정보화에 대한 인식을 높이고 소비자들에게 재래시장 전자상거래를 홍보하는 효과를 거둘 수 있다. 장기적으로 이 정보제공기능의 전자상거래가 활성화 될 때 판매기능이 부과된 개별 온라인쇼핑몰형 전자상거래시스템으로의 확장이 가능할 것으로 판단된다.

### 2) 온라인쇼핑몰형

온라인쇼핑몰형은 홈페이지를 통하여 재래시장의 여러 물품을 판매하는 것을 말한다. 이는 물품판매라는 전자상거래의 기본적인 기능을 수행하는 단계로서 이를 통해 전자상거래를 통한 재래시장의 매출증대와 홍보효과를 거둘 수 있다.

이는 기본적으로 한 재래시장이 하나의 전자상거래사이트를 개설하여 주로 물건 판매 위주의 기능을 수행하는 것으로 현재 중부시장 등이 이 방식으로 이루어지고 있다. 장기적으로 이 개별판매기능형의 전자상거래가 활성화 될 때 연계 및 통합된 형태의 포털사이트 기능으로 확장된 보다 정교하고 포괄적인 전자상거래가 가능해질 것이다.

### 3) 포털사이트형

포털사이트형은 홈페이지를 통하여 재래시

장의 여러 물품을 판매하는 것과 더불어 다양한 부가기능을 동시에 사용하는 것이다. 이는 물품판매라는 전자상거래의 기본적인 기능에 덧붙여 다양한 기능을 동시에 수행하는 단계로서 이를 통해 전자상거래를 통한 재래시장의 매출증대와 홍보효과뿐만 아니라 경영합리화를 꾀할 수 있다.

이는 기본적으로 한 재래시장이 하나의 전자상거래사이트를 오픈하고 재래시장 내 상점들은 shop in shop 개념의 역할을 수행하는 것이다. 장기적으로 이 포털사이트기능형의 전자상거래가 활성화될 때 커뮤니티 기능 등 다양한 역할을 수행할 수 있을 것이다.

## 2. 전자상거래시스템의 운영방식

### 1) 자체 제작운영형

자체 제작운영형은 재래시장 자체적으로 자회사 또는 부서를 설립하여 전자상거래 관련 업무를 전담하며, 제작 및 운영 모두를 재래시장에서 담당하는 것이다. 현재 남대문시장의 경우 이 유형으로 볼 수 있다. 이는 재래시장의 규모가 충분히 클 경우 가능한 형태로서 자체적으로 시스템을 제작, 운영하는 비용을 감당할 수 있을 정도의 매출증대와 비용감소 등이 예상될 경우 채택가능하다.

### 2) 외부업체위탁형

외부업체에 시스템 제작 및 운영을 모두 위탁하는 것이다. 현재 중부시장의 전자상거래시스템을 이 유형으로 분류할 수 있다. 이는 특정 업체와 재래시장간의 계약을 통해 이루어

지는 것으로 시스템의 설치, 운영, 배송 등은 외부위탁업체가 수행하고 물품의 공급은 재래시장에서 수행하는 것으로서 재래시장의 초기 투자비 등이 줄어들 수는 있으나 장기적인 관점에서 볼 때 외부업체에 대한 의존도가 높아지며, 재래시장의 활성화나 경영합리화에 직접적인 기여를 하지 못할 수도 있다.

### 3) ASP서비스형

외부업체에서 제작한 ASP서비스<sup>1)</sup>를 이용하는 것이다. 현재 중소기업 e-Business사업의 유형이며 콘텐츠 관련은 재래시장에서, 유지 및 관리는 ASP업체에서 수행하는 것이다. ASP서비스의 경우 서비스를 이용하는 사용료를 지불해야 한다.

재래시장의 입장에서 볼 때 ASP서비스형은 시스템 구축이나 운영 등에 있어서 쉽게 시작할 수 있으며, 다양한 부가서비스를 활용할 수 있다는 장점이 있으나, 한편으로는 지속적인 시스템유지 관리 비용이 지출되어야 한다는 단점이 있다.

### 4) 자체관리형

외부업체에 전자상거래시스템 제작을 의뢰한 후 관리 및 운영은 재래시장에서 담당하는 것이다. 이 경우 제작을 담당한 외부업체는 초기 운영과 A/S 및 업그레이드만 관여하며 나머지 운영 및 유지는 재래시장에서 자체적으로 수행하게 된다. 현재 우림시장이 이 유형으로 진행되고 있다.

이 유형이 가능하기 위해서는 재래시장 상인들의 전자상거래에 대한 이해도가 높아야 하며, 시스템 운영 및 유지보수 등을 수행할 수 있는 전담인력이 필요하다. 그러나, 장기적으로 오프라인과 온라인과의 시너지효과를 극대화할 수 있다.

## V. 재래시장 유형에 따른 전자상거래시스템 도입방안

### 1. 유형별 특성을 고려한 시스템 선택

재래시장의 유형을 크게 나누면 광역시장, 전문특화시장, 근린시장, 골목형시장으로 나눌 수 있다. 각 유형의 재래시장은 각기 다른 성격을 지니고 있으므로 이에 적합한 시스템 유형을 채택하는 것이 바람직하다. 재래시장 유형에 따라 가능한 전자상거래시스템은 차이가 존재하며, 이는 단계별 사업 추진과도 밀접한 관련을 갖고 있다.

#### 1) 소규모 근린시장

골목시장 등의 소규모 근린시장의 경우 시장의 규모나 취급하는 물품의 종류, 기반시설 구축에 따른 초기투자비 등의 문제를 고려할 때 자체적인 판매기능까지 포함된 전자상거래시스템을 운영하기에는 어려울 것으로 판단된다.

따라서, 정보제공을 우선기능으로 하는 홈페이지를 운영하면서 여건이 성숙할 경우 온라

1) Application Service Provider : 데이터센터에서 응용프로그램 등을 일괄 운영하며, 인터넷을 통하여 그 기능을 제공(임대)하는 서비스.



인쇼핑몰 등으로 점차 기능을 확대하는 것이 바람직할 것이며, 전자상거래시스템 운영 방안으로는 ASP 또는 자체관리형을 제시할 수 있다. 만약 B2B 등 물류관련 인프라의 구축, 상인의지의 성숙 등 여러 조건이 성숙된다면 시장 상황에 따라 보다 향상된 전자상거래시스템을 도입할 수 있을 것으로 판단된다.

이를 위해서는 상인대상 교육을 지속적으로 실시함으로써 전자상거래에 대한 이해도를 높이고 전자상거래 도입에 대비하는 것이 바람직하다.

## 2) 중규모 근린시장 또는 전문특화시장

충분한 시장 상권을 가지고 있으며 오프라인 상의 재래시장의 운영이 충실히 되고 있는 중규모의 활성화된 근린시장의 경우 전자상거래시스템 구축에 필요한 최소 필요조건이 갖추어져 있다고 판단할 수 있다. 또한, 특정 품목에 특화되어 있는 서울의 재래시장의 경우 그 상권이 전국을 대상으로 하거나 취급 품목이 단일 종류이면서 그 품목이 다양하므로 전자상거래를 통한 배송이 원활할 뿐만 아니라 소비자의 다양한 수요에 부합할 수 있을 것이다.

따라서, 오프라인상의 운영이 원활히 유지되고 있는 중규모의 근린시장이나 전문특화시장의 경우 판매기능이 포함된 전자상거래시스템을 운영하는 방안을 고려할 수 있다.

근린형 시장의 경우 재래시장이 위치한 지역적 특성을 충분히 감안한 상품구성이 필요하며, 전문특화시장의 경우 취급 품목의 특성에 맞는 상품구성을 추진한다면 더욱 가능성

이 높을 것이다. 이 경우 중규모 근린형 시장은 B2C를 위주로 시스템을 구축하면서 점차 이를 B2B 및 경영지원 소프트웨어까지 확장시키는 방안이 바람직하며, 특화형 시장의 경우 전자상거래시스템에서 B2B와 B2C를 동시에 추진하는 것이 바람직할 것이다. 특히 B2B의 경우에는 물건의 공급과 관련된 측면 뿐만 아니라 대량으로 물건을 구매하는 소규모 개인사업자들을 집중 대상으로 포함시켜 매출을 증대시키는 것이 성공가능성을 높일 것이다.

가능한 전자상거래시스템 운영방식으로는 자체제작운영형, 외부업체 위탁형, ASP형, 자체관리형 등 시장상황에 따라 탄력적으로 운영방식을 선택할 수 있다.

## 3) 대규모 광역시장

대규모 광역시장은 그 규모나 잠재력이 매우 크기 때문에 자체적인 시스템을 갖추고 전자상거래 포털사이트를 운영하는 방안을 고려할 수 있다. 가능한 전자상거래시스템 운영방식으로는 자체제작운영형, 외부업체 위탁형을 들 수 있다.

이 경우 다양한 물품을 동시에 취급할 수 있다는 장점과 더불어 오프라인상의 시장이 존재하므로 신뢰도와 인지도가 높다는 장점을 충실히 활용한다면 전자상거래시스템 도입이 재래시장 활성화에 큰 기여를 할 수 있을 것이다. 또한, 장기적으로 한국을 대표하는 재래시장으로 육성한다면 해외 고객들까지도 전자상거래를 통해 거래할 수 있도록 할 수 있다.

이를 요약하면 아래의 <그림 1>과 같다.

구분	전국/지역상권 → 근린상권				
시장유형	광역시장	전문특화시장	중규모 근린시장	소규모 근린시장	골목형시장
전자상거래 시스템	포털사이트	온라인쇼핑몰형	온라인쇼핑몰형	정보제공형	정보제공형
운영방안	자체 제작/운영 외부업체 위탁	자체 제작운영 외부업체 위탁 ASP	외부업체 위탁 ASP 자체관리형	ASP 자체관리형	ASP 자체관리형
전망	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신뢰도를 높이면서 매출증대를 도모함</li> <li>• 다양한 인터넷마케팅 방안 도입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 근린 및 특정 품목을 대상으로 하는 전자상거래시스템을 운영</li> <li>• 온오프라인의 시너지를 창출</li> <li>• 지속적인 교육 및 마케팅 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상인대상 교육이 선행되어야 함</li> <li>• 정보를 제공하는 홈페이지를 운영</li> <li>• B2B 등 물류인프라를 구축하는 등 여건성숙에 따라 판매기능까지 확장할 수 있음</li> </ul>		

〈그림 1〉 재래시장 유형별 전자상거래시스템 도입 방안

## 2. 단계적 추진 전략

앞서 제시한 재래시장 유형별 전자상거래시스템을 도입하기 위해서는 단계별로 추진하는 것이 바람직하다. 현 재래시장의 현황과 여건, 재래시장의 특성, 전자상거래시스템의 유형 등을 고려할 때 재래시장 전자상거래시스템 추진 방안으로 3단계의 단계별 방안을 제시하였다.

### 1) 1단계 추진사업

1단계에서는 각 재래시장의 규모와 상황에 따라 시스템을 구축하는 것을 목표로 삼는다. 먼저, 골목시장 등 소규모 근린형 재래시장의 경우 각 재래시장별 홈페이지 구축을 지원한다. 각 재래시장별 홈페이지의 주요 내용은 시장 정보 및 판매 정보 등을 수록한 정보제공형이 주를 이룰 것이며 초기 투자비 일부(운영비 제외)를 공공이 지원하는 방안을 고려할 수 있

을 것이다.

반면에 중대형 규모의 재래시장과 특화시장의 경우 전자상거래시스템을 추진할 수 있는 오프라인상의 여력이 있으므로 판매 위주의 개별 시장별 전자상거래시스템을 시작할 수 있다. 이에 필요한 시스템으로는 D/B 및 메일 서버, PC 및 주변기기 등을 들 수 있으며, 필요한 D/B로는 시장정보, 점포정보, 품목정보, 동영상, 지리정보 등이다. 이를 통해 운영하는 시스템 구현내용은 인터넷서비스, 상거래, 자료관리, 고객관리 등으로 대별할 수 있다. 전체 재래시장을 통합하는 통합 포털사이트의 경우 시스템 구축 준비 및 홍보에 주력해야 한다.

### 2) 2단계 추진 사업

1단계 추진사업을 바탕으로 2단계 추진사업을 구상한다. 소규모 근린형 재래시장의 경우 1단계 사업에서 추진한 정보제공형 홈페이지

의 성과를 평가하여 가능성이 있는 시장을 대상으로 상인들이 원할 경우 온라인쇼핑몰형 시스템 구축을 추진한다. 이 경우 상인들의 의지가 매우 중요한 요인일 것이다.

또한, 중규모 재래시장의 경우 운영하고 있는 전자상거래시스템을 평가하여 부족한 부분을 보완하고 주요 재래시장 전자상거래시스템을 통합하여 시너지 효과를 낼 수 있도록 추진할 수 있다. 전체 포털사이트의 경우 각 재래시장의 홈페이지를 연계하여 쇼핑몰 및 홍보 페이지를 게시하는 등 포털사이트 운영을 위한 준비를 진행해야 한다.

### 3) 3단계 추진 사업

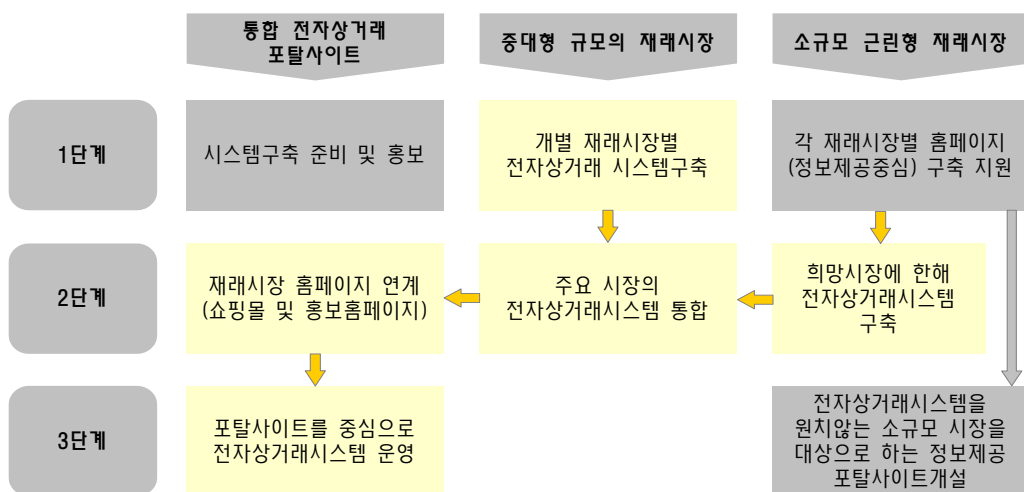
3단계에서는 먼저 포털사이트의 경우 이를 중심으로 전자상거래시스템을 운영한다. 즉, 주요 재래시장을 연계하는 B2B 마켓을 구성하여 재래시장 전체의 온라인화를 도모한다. 재래시장의 홍보 및 고객 접점의 포털사이트 구축을 통하여 재래시장의 문화적 가치와 상업

적 가치를 반영해야 한다.

그러나 이를 위해서는 오프라인상의 재래시장이 충분히 활성화되어야 하며 온라인 상의 다양한 활동들이 가능해야 한다. 단지 물건 판매 위주의 전자상거래만으로는 재래시장 전자상거래시스템의 운영이 지속성을 갖기 어렵다.

이를 위해서는 다음과 같은 시장통합인프라 구축에 대해 고려해야 한다. 먼저, 개별 상점의 e-Business 인프라를 조성하고, 개별업체의 정보교류 및 고객군에 대한 커뮤니케이션 강화를 통한 각종 비용절감 및 서비스 확대를 추진한다. 통합고객관계관리(CRM) 시스템을 구축하며, 이에 부합하는 콜센터 및 시범 통합물류센터를 구축한다. 제품 및 서비스에 대한 구매비용의 절감 및 안정적 공급선 유지를 위하여 통합구매시스템을 마련하고 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅을 통합하는 마케팅시스템도 필요하다.

이를 정리하면 아래의 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 재래시장 전자상거래 단계적 추진전략

## VI. 결론

본 연구에서는 재래시장 전자상거래 도입방안을 논의하였다. 먼저 전자상거래의 개념과 의의 등을 간략히 정리하였다. 다음으로 서울시에 소재한 재래시장 중 전자상거래의 도입 정도에 따라 4개의 시장을 선정하여 정보화 현황, 전자상거래 도입의사 등을 설문문을 통해 조사하였다. 재래시장에 적용가능한 전자상거래 시스템의 형태를 정보제공기능형, 온라인쇼핑몰형, 포털사이트형 등 3가지로 제시하였으며, 그 운영방식에 따라 자체제작운영형, 외부업체 위탁형, ASP서비스형, 자체관리형 등 4가지로 나누어 제시하였다.

이러한 논의를 바탕으로 재래시장 유형에 따라 도입가능한 전자상거래 시스템의 유형 및 도입방안, 운영방안을 종합적으로 제시하였다. 단계별 운영방안에서는 재래시장의 특성에 맞게 정보제공형에서 쇼핑몰형 등으로의 점진적인 시스템 확장을 통해 위험도를 낮추고 재래시장의 인지도를 높이는 것이 전자상거래시스템의 성공적 운영을 위한 바람직한 방안이 될 수 있다는 점을 지적하였다.

본 연구의 주된 시사점으로는 현재 재래시장의 성격을 깊이 고려하지 않는 상태에서 도입이 검토되고 있는 재래시장 전자상거래시스템에 대해 전자상거래시스템의 특성과 재래시장의 유형을 고려하여 체계적이고 단계적인 도입방안을 제시했다는 점을 들 수 있다.

본 연구의 한계로는 보다 폭넓은 조사분석이 부족하다는 점을 들 수 있다. 재래시장 전자상거래시스템의 도입방안은 현재 재래시장

을 이용하고 있는 이용자들의 인식과 더불어, 타 전자상거래사이트를 이용하는 이용자들의 특성에 대한 분석과 덧붙여 아직 전자상거래를 도입하지 않은 재래시장 이용고객 등에 대한 설문조사를 통해 보다 정교하게 분석될 수 있을 것이다. 또한, 상인설문조사가 보다 광범위하게 이루어지지 않았다는 점을 들 수 있다. 그러나, 되도록 다양한 상인들의 의견을 조사하였기 때문에 본 연구에서 제시한 분석결과와 유용성은 높을 것이다.

향후 전자상거래도입에 따른 재래시장의 활성화와 수익증대효과를 다루는 것이 필요할 것이다. 현재까지는 재래시장에 전자상거래시스템이 도입된 예가 적으며, 그 효과를 측정하기에도 많은 어려움이 존재한다. 또한, 실제로 본 연구에서 제시한 도입방안을 실제 재래시장에 적용하여 그 타당성을 실증적으로 검토하지 못했다는 점도 연구의 한계로 들 수 있다. 이러한 한계들은 차후의 연구에서 검토할 수 있는 연구주제가 될 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 김덕현, 2003, 『농산물 전자상거래 쇼핑몰 운영 개선에 관한 연구』, 전남대학교 박사학위논문.
- 김동규, 2000, 『재래의류시장의 E-Business 적용 전략연구: 동대문 의류상가를 중심으로』, 한국항공대 경영대학원 석사학위논문.
- 김종기, 2003, “산업의 B2B 도입 현황과 향후 정책방향”, 『KIET산업경제』, 통권 55호.
- 김종선, 2003, “농산물 전자상거래 현황 및 발전방안”, 『농수산물무역정보』, 통권 제176호.
- 김태홍·조성제, 2003, “기업간 전자상거래의 물류구조 유형에 관한 연구”, 『경제경영연구』, 제26권 제1호.
- 데이콤·토마토유니온 컨소시엄, 2003, 『재래시장 중심의

- 패션상품 중소유통점포 '상점운영ASP' 사업: 소기업 네트워크화 사업(허브형 e-Business 모델 개발 및 보급사업)』.
- 서울남대문시장주식회사, 2003. 4, 『재래시장 활성화를 위한 전자상거래 시스템 구축: 남대문시장 e-Business 시스템 구축사업』.
- 서울시, 2002, 『재래시장 전수조사(내부자료)』.
- 서울시정개발연구원, 2003, 『재래시장 활성화 방안 연구』, 서울특별시.
- 서울시정개발연구원, 2004, 『재래시장 전자상거래시스템 타당성 분석 및 구축전략 수립을 위한 연구』, 서울특별시.
- 서창적·전희준·김영택, 2003, “전자상거래에서 신뢰의 구축 정도와 방법이 서비스 품질에 미치는 영향”, 『품질경영학회지』, 제31권 제2호.
- 송정영, 2004, “전자상거래 조세문제에 대한 국제적 논의 동향”, 『국세월보』, 통권 제443호.
- 신창락, 2002, “전자상거래를 통한 재래시장 활성화 방안 에 관한 연구”, 『지역개발연구』, 제10집, 상지영서 대학지역개발연구소.
- 신창호·문경일·곽자영·김연희, 2003, 『일본 상점가의 생존 전략』, 서울시정개발연구원.
- 신창호·문경일, 2003, “재래시장 활성화 방안 연구: 준거틀과 유형화”, 『지역연구』, 제19권 제2호.
- 신창호·문경일, 2004, “재래시장 전자상거래 현황과 과제”, 『서울경제브리프』, 제29호, 서울시정개발연구원 서울경제연구센터.
- 안 웅·김재현·정한경, 2003, 『전자상거래 개론』, 연학사.
- 양동훈·하미경, 2003, “인터넷은 시장효율성을 증대시키는가?: 온라인과 오프라인 시장의 가격 비교를 통한 실증분석”, 『경영학연구』, 제32권 제2호.
- 전의천·김석민, 2003, “농산물 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인에 관한 비교 연구”, 『산업경제연구』, 제16권 제3호.
- 정영기·박정우, 2003, “국제 전자상거래에 대한 과세방안의 고찰: 소득세 및 부가가치세를 중심으로”, 『상사법연구』, 제22권 제1호.
- 최민식, 2003, “인터넷 전자상거래에서의 전자계약에 관한 법적 고찰”, 『국제법무연구』 제7호.

원 고 접 수 일 : 2004년 5월 11일  
최종원고채택일 : 2004년 6월 11일