

풍기지역 인삼판매점의 인터넷 활용실태 조사

(A Survey on Internet Usage of Punggi Ginseng Shops)

홍연웅¹⁾
(Yeon Woong Hong)

요약 인터넷의 급속한 성장은 경영환경의 획기적인 변화를 초래하여 왔으며, 농업부문도 예외가 아니다. 본 연구에서는 풍기지역 인삼판매자를 대상으로 인터넷 활용에 대한 인식을 조사함으로써 인삼제품의 전자상거래에 대한 현황 및 문제점, 발전방안을 모색하고자 한다. 이를 통하여 본 연구에서는 바람직한 농산물 전자상거래 모델과 농산물의 전자상거래 활성화 방향을 제시한다.

Abstract The tremendous growth of the internet technologies and applications has resulted in dynamic changes in business environments including agricultural industry. Electronic commerce(EC) has brought significant changes in marketing channels and has led to a redefinition of industry value chain. This paper is devoted to develop EC model and investigates vitalization of on-line shopping mall for Punggi ginseng products. The result of this paper can also be used as a sample model for other agricultural products.

1. 서론

한국인터넷정보센터에 따르면 국내 인터넷이용인구는 1999년 1,000만명 수준에서 2000년에는 1,900만명, 2001년 말에는 전국민의 반을 초과하는 2,400만명을 넘긴 것으로 나타나 2000년을 기점으로 조금 완만해진 경향을 있으나 꾸준한 증가 추세에 있다. 이들 인터넷 사용자중 전자상거래를 한 번이라도 경험한 사람은 28.2%로 2000년도에 비하여 5% 정도 증가하였다²⁾. 국내에서 전자상거래를 영위하는 사업체수는 1998년말 256개에 불과하던 것이 2000년 1859개, 2001년에는 2,166개 업체가 운영되고 있는 것으로 조사되어 지속적으로 증가하고 있는 것을 알 수 있다³⁾. 아울러 전자상거래 국내 시장규모는 1998년 4,200억원에서 2001년 3조 3천 400억원으로 거래액이 폭발적인 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 급속한 확장은 하드웨어 성능이 18개월마다 2배씩 뛰어오른다는 무어의 법칙에서 네트워크의 가치는 사용자 수의 제곱에 비례한다는 메칼프의 법칙으로 설명되어지기도 하지만, 직접적인 배경은 인터넷 가상공간에서 시간과 공간의 제약을 극복한 편리성, 유통단계의 축소 및 쇼핑몰 업체간의 경쟁으로 인한 저렴한 가격, 소비자가 매장을 직접 방문할 필요성이 적은 표준화된 상품의 확대, 공동 구매 등 새로운 소비패턴의 확산에 기인한다고 할 수 있다.

인터넷 환경의 급속한 변화에 대응하기 위하여 기업들은 인터넷 환경에 적합한 구조로 재편하고 e-비즈니스 환경 구축 및 전략을 실천하고 있다. 이러한 기업의 경영환경에 부응하여 다양한 e-비즈니스 발전 모형을 제시하고 있는데, 대표적인 모형으로는 PriceWaterhouse & Coopers사의 4Box모형, Ernst & Young사의 eTransformation모형, Accenture사의 Chessboard 모형 등이 있다. 수익모형 발굴에 기업의 사활을 걸고 있는 닷컴 기업은 물론 전통적인 형태의 제조업의 경우 위의 모형을 많이 활용하면서 컨설팅을 통해 자신의 기업에 적합한 e-비즈니스 모형을 구축하는

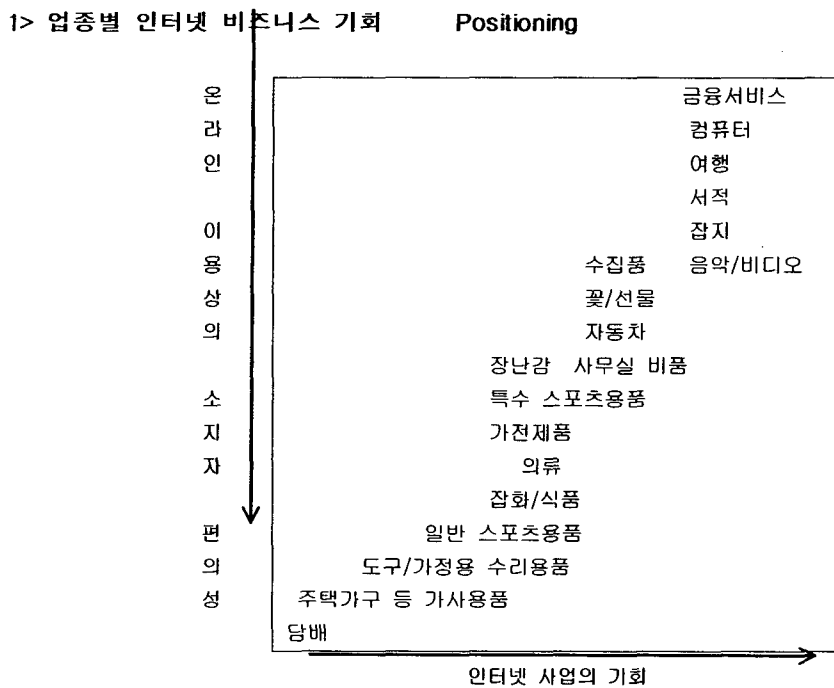
1) 동양대학교 인터넷산업공학부

2) www.eyeclick.co.kr

3) 통계청, 전자상거래 통계조사결과; 2000.8, 2002.2, 2002.5

노력을 하고 있으며, 인터넷을 기반으로 하는 다양한 신산업군이 창출되고 기존산업의 디지털화⁴⁾가 활발하게 진전되고 있다. MSDW(Morgan Stanley Dean Writer)에 의하면 특히 금융서비스, 컴퓨터, 여행, 서적, 음악 등의 부문은 공급자 측면에서의 인터넷 비즈니스 기회와 수요자 측면에서의 편의성에서 담배, 주택가구 등 가사용품, 가정용품, 잡화 및 식품 등에 비하여 상대적으로 수월한 자리를 차지할 것으로 조사되었다(그림 1).

<그림



자료 : Technology Research, MSDW

MSDW의 조사결과는 무엇보다도 경제의 디지털화에 따른 e-비즈니스의 중요성이 매우 커지고 있으며, 디지털 기업의 등장으로 전통적인 비즈니스 영역에 상당한 지각변동을 초래하고 있다는 것을 누구도 부인하지 못할 것이라는 것을 시사하고 있지만 한편으로는 모든 산업부문이 공평하게 인터넷 사업기회를 가지지 못한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 즉 인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 새로운 거래의 기회로 부상하며 확산일로에 있지만 업종 및 상품유형 등에 따라 그 효과가 차별적으로 나타난다는 것이다.

본 연구에서는 대표적인 정보화 소외산업이라고 할 수 있는 농업 및 농산물 유통부문의 전자상거래를 촉진시키기 위한 기초연구로 경상북도 영주시 풍기지역의 인삼판매상들을 대상으로 인터넷 활용실태 및 전자상거래에 대한 인식도를 조사하고 인삼제품의 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 방안에 대하여 검토한다. 즉, 다른 농산물에 비하여 제품의 출하, 보관, 가공, 유통 등에 있어서 상대적으로 표준화가 용이한 인삼제품을 대표로 선정하여 전자상거래 도입의 방법론과 활성화 방안을 검토함으로써 여타 농산물에 대한 전자상거래 활성화시 효율성 제고는 물론 농산물 유통부문의 디지털화를 확대시킬 수 있는 대안 및 과제를 검토하고자 한다.

4) 여기서 디지털화는 전자상거래 및 e-비즈니스의 활성화 등을 일컫는 의미로 사용된다.

2. 인삼제품 판매점 현황 및 문제점

2.1 인삼제품 개요

약용 뿌리로서의 효용성이 이미 전세계에 알려져 있는 한국산 인삼은 그 명성에도 불구하고 최근 수요의 급격한 감소로 새로운 판로 마련이 시급한 실정이다. 실제로 지난 20여 년간 우리나라의 홍삼포 재배면적은 총 8.2 단보에서 3.2 단보로, 백삼포 재배면적은 24.6 단보에서 8.8 단보로 평균 60% 이상 줄어드는 극심한 침체현상을 보이고 있다. 다행스러운 점은 강화 『직삼』, 풍기 『반곡삼』, 금산 『곡삼』 등 지역별 주요 생산품종 특화가 이루어지고 있고 아직까지 전체 규모는 적지만 해외시장 진출 및 최근의 건강식품에 대한 관심고조로 매출이 증가하고 있다는 점이다. 그러나 지난 96년 7월 1일 인삼전매제도가 폐지된 이래 인삼재배 농가들의 인삼의 판로개척에 대한 불안감이 고조되고 있으며 정부로서도 농촌경제 활성화 및 특용작물의 육성차원에서 인삼산업의 불안정성을 간과할 수 없게 되었다.

우리 나라 인삼의 경우 지역별(14개 인삼협동조합), 종류별(수삼, 홍삼, 백삼, 엑기스), 연근별(4년근, 5년근, 6년근), 토양별(밭삼, 논삼), 등급별 등 다양한 인삼제품이 재배 또는 제조되고 있다. 시중에 유통되고 있는 인삼의 경우 모두 고려인삼이라는 명칭으로 통용되고 있다.

2.2 표본의 특성

본 연구는 인삼 판매점의 전자상거래 실태와 인식 정도를 파악하기 위하여 풍기지역의 인삼제품 판매상들을 대상으로 직접 방문을 통한 설문조사를 실시하였다. 풍기지역은 다른 인삼시장과 유사하게 반경 100m내에 70여개의 소규모 점포가 밀집되어있으며 최근에는 개선된 교통여건 등으로 활기를 띄고 있으며 신규점포와 전자상거래에 대한 관심이 어느 때 보다 고조되고 있다. 설문문에 협조해준 46개 업체를 분석 대상으로 하였으며 응답 점포의 특성은 표1과 같다. 생산과 오프라인 판매를 겸하는 점포가 전체의 56.5%로 판매 전문점의 비중이 높지 않은 편이며, 전자상거래를 실시하는 점포는 3개에 불과하다. 인삼의 판매경력은 1년 이하가 전체의 30.4%를 차지하여 최근의 개선된 판매여건을 반영하여 신규 개설점포가 많았으며 상품별 매출액 기준 판매비중은 수삼이 대부분(94%)을 차지하고 있다. 또한 대부분의 점포는 동일품목을 대부분 동일한 가격으로 판매하고 있는 것으로 나타났으며, 점포의 규모는 대다수가 5-8평 크기이나 금년에 개업한 일부 점포의 경우 대규모 점포도 있다.

표1. 설문응답 점포 구분

구분	빈도	비율
생산과 오프라인 판매를 겸한다	26	56.5
전자상거래를 한다	3	6.5

(나) 판매형태

(가) 판매경력

판매경력	빈도	비율
1년 이하	14	30.4
2-5년	4	8.7
6-10년	12	26.1
11-15년	7	15.2
16년 이상	9	19.6
합계	46	100

2.3 분석 결과 및 시사점

가. 전자상거래에 대한 교육 및 기술 지원

대부분의 농업인과 농산물가공업체 등은 정보화 마인드와 전자상거래에 대한 관심이 없는 업소는 28.3%에 불과하고 즉시 전자상거래를 즉시 실시할 계획(32.6%)이거나 전통적인 판매방식과 전자상거래를 협력적으로 전환할 계획(37.2%)을 가지고 있었다. 그러나 전자상거래를 도입하지 않는 이유(복수 응답)에 대하여 컴퓨터 활용능력의 부족(60.0%), 자금과 기술력이 부족(60.0%)하여 체계적인 교육과 지원이 필요한 것으로 나타났다.

나. 저장성 및 가격안정성 제고

인삼은 다년생 작물이어서 여타 농산물에 비하여 생산과정의 리스크가 매우 높으며, 계절적 수요성향이 강한 건강식품이라는 특성 때문에 가격변동이 심한 편이며 다른 농산물처럼 부패하기 쉽다. 이러한 요인이 전자상거래 활성화의 저해요인으로 제기되고 있는데 구체적으로 살펴보면 반품의 우려(14.0%)나 제품 가격의 변동성(32.6%), 소비자의 직접구매를 선호하기 때문(30.2%)이다. 그러므로 인삼 특히 수삼의 선도를 유지할 수 있는 포장기술의 개발과 절대적으로 높은 수삼의 판매비중을 줄이는 다양한 제품의 개발을 통하여 저장성 제고와 계절성 탈피를 통한 안정적 수익 기반 확보라는 문제를 해결할 수 있는 방안이 검토되어야 할 것이다.

다. 상점의 대형화 및 전문화를 통한 전자상거래 촉진

대부분의 점포가 소형이어서 대규모의 초기투자비를 감당하기 어려운 수준이며(60.0%), 생산과 오프라인 판매방식을 겸하는 경우(56.5%)가 많아 전자상거래 시설에 투자할 여력이 크지 않아 보인다. 전자상거래를 실시하는 일부의 점포도 소규모 전문몰 형태의 구축 갖추기 수준에 머무르고 있어 마케팅, 정보보호, 배송, 피해보상 등에 있어 문제점이 노출되고 있다. 결국 재래시장의 거래 형태를 탈피하지 못하고 있는 실증이라고 할 수 있으며 수익구조를 안정화 시키고 규모의 경제효과를 기대할 수 있는 수준의 대형화 및 전문화 전략이 필요한 것으로 나타났다.

2.4 인삼제품 전자상거래의 문제점

가. 농산물의 특성으로 인한 거래의 어려움

인삼 및 인삼제품은 용도에 따라 약용작물, 식품, 농산물로 분류된다. 매출 비중이 가장 크면서 식품으로 분류되는 수삼의 경우 품질이 균일하지 못하고 육안으로 확인할 수 없으면서 단가는 기타 농산물에 비하여 고가이기 때문에 전자상거래의 거래품목으로 애로요인이 되고 있다. 이에 따라 인삼 제품이나 농산물을 취급하는 민간 쇼핑몰이 적을 뿐 아니라 취급한다고 해도 구축용이거나 아직까지는 가공농산물 위주로 취급하고 있는 실정이다.

나. 물류비용의 증대 및 높은 수수료

인터넷의 특성상 상품의 금융결제에 거의 대부분이 신용카드 결제가 대부분이다. 현행 신용카드 가맹점 수수료는 주로 협상에 의하여 결정되어 판매규모에 따라 다양한 수수료 차이 발생하고 있다. 백화점의 수수료는 매출액의 2%, 할인점의 경우 1.5%이나 사이버쇼핑몰의 가맹점수수료는 2.5~3%

로서 백화점이나 할인점에 비하여 높은 상황이고 수수료가 상품 가격을 다시 높이는 역할을 하고 가격경쟁력을 떨어뜨리게 됨으로써 농민이 전자상거래를 하고 싶어도 높은 수수료와 수송비용 등의 물류비용으로 어려움을 겪고 있어 전자상거래의 장애가 되고 있다.

다. 생산규모의 영세성 및 다양하지 못한 제품

전자상거래를 활성화하기 위해서는 연중 일정량의 품질이 균일한 동일품목 혹은 연중 판매가 가능한 가공농산물 및 표준규격으로 포장된 다양한 상품을 확보할 수 있어야 한다. 풍기지역 인삼의 경우 매년 9~10월, 금산지역은 7~8월에 수확하는 것이 최적의 상품성을 확보할 수 있다고 알려져 있어 연중 균등생산이 어려워 하반기에 생산과 판매가 집중되는 경향이 있어 소규모 농업인이 이러한 농산물을 확보하기가 쉽지 않을뿐더러 풍기지역 외부로 대량 출하할 수 있는 유통채널이 있어 전적으로 전자상거래에 매달리기는 어렵다.

라. 편중된 소비구매층 및 정보부족

전자상거래를 할 수 있는 인터넷 이용자가 아직까지는 20~30대의 젊은 (남자)지식층에 편중되어 있다. 건강식품으로 인식되어있는 인삼제품의 구매력을 가진 주부나 장년층의 전자상거래에 대한 접촉도가 저조하기 때문에 인삼제품의 거래가 미미한 실정이다. 그리고 소비자의 입장에서 필요한 인삼제품을 생산하는 생산자 정보 및 소비자 유통업체에 대한 정보를 얻기가 쉽지 않은 편이다.

3. 전자상거래 활성화 방안

최근 온라인 쇼핑몰과 인터넷경매 업체의 방문자수가 오프라인 부문의 대표업체를 추월하는 등 온라인상거래 업계의 확장세가 계속되고 있다⁵⁾. 인터넷 쇼핑몰을 통해 농산물의 거래가 크게 늘어나는 가운데 농산물 전자상거래의 확대와 발전을 위해서는 정부 및 지방자치단체의 체계적인 지원책과 업계의 자율적인 대응이 절실히 요구된다고 할 수 있으며, 이와같은 맥락에서 본 장에서는 인삼제품의 전자상거래 활성화 활성화를 위하여 몇 가지 방안을 제시한다.

가. 생산지 특화를 통한 제품 차별화

시중에 유통되고 있는 인삼의 경우 모두 고려인삼이라는 명칭으로 통용되고 있으며 인삼산지의 경우 전국 14개 인삼협동조합을 기준으로 인삼 산지가 구분되어 있다. 따라서 이들 조합별로 그 지역에 생산되는 인삼에 대해서 지역적으로 원산지 관리가 용이하여 생산지특화 적용이 가능하다. 세계적으로 알려져있는 '고려인삼' 또는 '진생'이라는 명칭과 더불어 '원료명칭'과 '생산지 명칭' 등을 법적으로 보호 사용한다면 상표특화 적용이 가능하다.

나. 제품등급 세분화

기존 수삼판매에 있어 같은 4년 근이라 하더라도 굵기, 모양, 뿌리 수 등에 따라 등급을 나누고 판매되고 있고 홍삼에 있어서도 모양, 내공에 따라 천, 지, 양 등으로 등급이 나누어져 상품화되고 있다. 따라서 판매단위를 이러한 원료 제품에 따른 등급을 더욱 다양화한다면 더욱더 다양한 제품을 개발 할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 원료에 대한 공인된 등급 적용에 있어 객관적인 기준이 설정되어야 할 것이다. 특히 건강에 대한 관심이 고조되고 있으므로 지금까지 기존 제품과는

5) 인터넷경매업체인 옥션은 일일 평균 방문자수가 48만명에 육박, 남대문시장의 규모를 넘어섰고 온라인 쇼핑몰 업체인 인터파크의 1일 방문자수도 롯데백화점 본점의 방문자수인 7만6천명의 배 이상인 15만~ 20만명에 육박하고 있음(연합뉴스, 2002.6.9)

다른 차별적 제품으로 개발되고 소비자에게 새롭게 다가갈 수 있다면 시장 확대에도 도움이 될 것이다.

다. 인삼산업의 육성 정책의 변화

지금까지 우리 나라는 인삼에 있어 홍삼위주의 정책적 배려가 이루어져 왔으며, 홍삼을 제외한 인삼가공제품의 경우 정책적 지원이 미흡한 것으로 나타났다. 특히 고려인삼에 대한 홍보가 미흡하여 지역별로 고려 인삼이 특화 되지 못하고 또한 자체적인 판매망이 구축되지도 못하고 있는 실정이다. 심지어 중국인삼과 차별화시키기 위한 정책적 노력 또한 미흡한 편이다.

라. 포장규격의 표준화

전자상거래의 활성화를 위해서는 포장방법의 변화가 시도돼야 하며 특히 주문자 제품을 반품해야 할 경우 제대로 재포장하지 못함으로써 회수과정 중 파손될 경우 책임소재에 대한 시비 발생에 대비해 재봉합이 용이한 포장설계가 필요하다. 또한 전자상거래는 비대면(非對面)거래이므로 거래당사자간 신뢰성이 무엇보다도 중요하므로 포장은 운송과정에서의 변조방지과 도난방지 기능을 필수적으로 갖추어야 한다. 또 유통에 있어서 신선도 유지를 위한 포장방법이 필수적이며 이를 위해서는 저온저장고의 규격설계와 운반용 겹포장상자의 재질 등이 중요하다고 전제한 뒤 포장 표준화를 통해 물류비 소요를 줄이는 노력과 함께 소비자가 주문한 상품이 어떠한 상황에 있는지를 실시간으로 주문자에게 알려줄 수 있는 시스템을 적용할 필요가 있다.

마. 고객지향적 e-비즈니스 전략

인터넷은 마케팅과 관련된 제반 활동의 양적, 질적 변화를 초래하고 있다. 사이버 마케팅은 소비자 중심의 수요창출이 핵심이다. 따라서 소비자에게 풍부한 정보를 제공하고 접근 용이성을 제고할 수 있는 마케팅 전략이 수립되어야 하며, 구체적인 방법으로 고객의 선호, 취향, 개인적 배경 등을 미리 파악하여 이에 상응하는 서비스가 제공되어야 한다. 이를 위해서는 고객정보를 분류하고 활용할 수 있는 소기업형 e-비즈니스 기법(CRM(customer relationship management), SCM(supply chain management), MCM(multi-channel management))등을 정부나 지방자치단체가 공동으로 지원·개발하여 적용할 필요가 있다.

4. 맺음말

본 연구는 풍기지역 인삼판매점을 대상으로 전자상거래에 대한 인식정도를 파악한 것을 바탕으로 인삼제품의 전자상거래를 촉진시킬 수 있는 방안에 대하여 제시하고 있다. 대부분의 인삼판매점은 재래식 판매형태를 취하고 있어 방문하는 고객을 주요 대상으로 삼고 있으며, 운영의 주체는 여성 고령자가 중심으로 이루어져 있어 전자상거래의 장애가 되고 있는 것으로 나타났다.

그러나 최근들어 정보화에 관심이 많은 신규점포가 속속 진입하고 있어 인삼제품의 전자상거래는 하나의 상거래 수단으로 점차 보편화될 전망이다. 따라서 전자상거래가 활성화되기 위해서는 생산자와 소비자 간의 신뢰가 구축되어야 한다. 농업인의 입장에서는 소비자가 겉과 속이 다른 속았다는 느낌이 들지 않도록 인식을 심어주는 것이 중요하다. 이를 위해 농업인은 품질 좋고 안전한 농산물을 지속적으로 생산하는데 최선을 다하여야 한다. 그리고 지자체는 지역의 농산물을 인증할 수 있는 체계를 확립하여 이미지 관리를 해 주는 것이 무엇보다 중요하다. 특히 올바른 농업인에 의한 농산물의 지속적인 생산, 지자체에 의한 품질 보증이 한 뜻으로 모아질 때 전자상거래에 의

한 농산물 대량거래의 유리함이 실현될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 양유석, “전자상거래 비즈니스 모델과 미국의 EC동향”, 삼성경제연구소, 2000.
- [2] 이동필 등, “농촌지역의 정보화 실태와 정보격차 해소방안에 관한 연구”, 한국농촌경제연구원 2001.
- [3] 이필동 등, “농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안”, 한국농촌경제연구원, 2000.
- [4] (주)이트랜드, “한국인터넷 사용자 행태 조사보고서”, 2001.10.
- [5] 한국전산원, “소비자대상 전자상거래 성공요인 분석을 통한 전자상거래 활성화 전략 수립” 1999.6.
- [6] 한국전산원, “한국인터넷 백서”, 2002.
- [7] 한국전산원, “한국인터넷 백서”, 2001.
- [8] Kakakota, Ravi, Marcia Robinson, “e-Business Roadmap for Success”, Addison Wesley 1997.
- [9] PriceWaterhouse & Coopers, “Executive’s Guide to E-Business”, PwC, 2000.