인천지역 재래시장 경쟁력 강화를 위한 정보화 전략
- 전자상거래 구축을 중심으로*

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 재래시장의 전자상거래도입에 대한 이론적 배경
Ⅲ. 인천재래시장의 현황
Ⅳ. 인터넷 쇼핑몰의 유형과 운영 방식
Ⅴ. 재래시장 전자상거래 추진 현황
Ⅵ. 결론

* 시립 인천전문대학 e-비즈니스과 교수 김순홍, 유병국

Ⅰ. 서론

우리 경제생활의 근간이 되어 왔던 전통적인 재래시장들이 현대화와 정보화에 따라 대형 할인점과 같은 서구식 유통업태의 등장과 인터넷 쇼핑몰의 등장으로 점점 설 자리를 잃어 가고 있다. 그러나 지금도 재래시장은 여전히 우리 생활 터전의 중심에 있으며 단순히 인간의 욕망을 충족시켜주기 위한 소비의 터전뿐만 아니라 훈훈한 정과 살아가는 모습들이 담겨 있다.

그럼에도 불구하고 각 지역의 재래시장들도 대형할인점, 편의점, SSM과 같은 신업태와 경쟁하기 위해서는 시설의 현대화가 필요하며, 경영현대화 등 오프라인에서의 시장 현대화 사업이 절실한 실정이다. 더욱 중요한 사실은 그러한 신업태들보다도 매출 성장율이 빠르게 증가하고 있는 것은 인터넷을 활용한 전자상거래 분야이다. 따라서 이제 재래시장에서도 시설 현대화, 경영 현대화 더불어 홈페이지 구축, 나아가 전자상거래 도입이 시급한 실정에 이르렀다. 양질의 상품을 저렴한 가격에 주택과 가까운 곳에서 구입, 신속하게 원하는 시간에 배달 가능하게 하기 위해서는 전자상거래를 통한 판매 시스템 구축이 발 빠르게 추진되어야 한다.

이에 본 연구에서는 인천지역의 재래시장을 분석하여 각 시장별로 특화된 전자상거래 구축 모델을 제시해 보고자 한다. 먼저 재래시장의 개념과 전자 상거래의 개념적 정의를 살펴보고, 인천지역에서의 재래시장 현황, 특히 전자상거래 구축 실적에 대해 분석해 보기로 한다. 다음으로 재래시장에 대한 정부 및 지자체의 지원 현황, 재래시장의 전자상거래 추진 사례를 살펴 본 다음 재래시장의 유형별 구축 모델을 제시한다.

재래시장의 유형을 구분하는 모델로는 시장의 규모와 쇼핑몰 구축과 운영 형태에 따라 제 유형을 도출 해 내고 그 유형에 따른 전자상거래 구축 및 운영 전략을 제시하고, 마지막으로 이러한 전자 상거래 구축에 따른 정부 및 지자체, 시장 자체의 과제에 대해 제시해 보기로 한다.

Ⅱ. 재래시장의 전자상거래도입에 대한 이론적 배경

1. 재래시장의 개념

재래시장이란 지역 공동체인 마을의 장터를 의미하며 계획적으로 조성된 시장이라기보다는 자연 발생적으로 사회 구성원들의 생활 속에서 생성되고 발전되어온 의미로서의 시장이라고 할 수 있다. 이러한 재래시장의 의미는 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매(賣買)하는 일정 규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서, 주로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전, 즉 약 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장

을 의미한다. 또는 근대적인 대규모 소매업 기능이 취약하고 건물시설이 노후화하여 대부분 재개발 및 근대화를 필요로 하는 시장을 의미한다.

이와 같이 재래시장의 기준 연도를 1980년 이전으로 설정한 것은 통상적으로 노후하고 불량하여 건축물의 재개발 년 수와 개설 허가 년도에 기초하고 있다. 보통 건물의 연수가 15~20년이 지나면 재개발의 필요성이 제기되므로 시장 개설 허가 연도가 15년에서 20년 이상 된 시장들을 재래시장으로 파악하여 낙후되고 노후화된 전근대적 유통시설인 재래시장을 재개발하는 것이 바람직하다고 볼 수 있으며, 재래시장 전체적으로도 오래된 건축물부터 재개발을 수행해 나가는 것이 옳다고 할 것이다.

'중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법'에서 말하고 있는 법률적인 재래시장의 개념은 유통산업 발전 법에 의하여 등록 또는 개설된 상설시장과 정기시장 중 건물이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축이 필요하거나 경영 현대화가 요구되는 시장을 의미하고 있다. 그러나 일반적인 재래시장의 개념은 무등록시장을 포함한 상설시장과 정기시장을 총칭하며, 현대적 유통 업태인 백화점이나 대형할인점, 쇼핑센터 등과 대비되는 개념으로 사용되고 있다. 이러한 내용을 종합·정리해 볼 때, '재래시장(在來市場, traditional market)'이란 '계획적으로 조성된 현대적 시장, 백화점, 쇼핑센터 등과 달리 자연발생적으로 조성된 우리나라 고유의 전통적 시장'을 말하는 것이라고 할 수 있다. 또한 '통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 낙후되어 재개발을 필요로 하는 상설재래시장과 정기시장을 총칭' 한다고 볼 수 있다(안경모, 2005).

2. 재래시장이 제공하는 사회적 편익

재래시장의 온라인화는 기본적으로 오프라인시장과의 밀접한 연계 하에서 추구되어야 한다. 따라서 기존 오프라인 재래시장이 가지고 있는 장점을 가능한 한 온라인 화하는 것이 기존의 온라인 쇼핑몰과의 차별성을 높이는 지름길이 될 것이다. 오프라인 재래시장은 도시 내 주민들에게 근거리 구매의 편의를 제공하고 지역의 균형발전에 기여하는 다음과 같은 사회적 편익을 제공한다.

2.1 도시민들에게 균등한 근거리 구매의 기회 제공

재래시장은 현존하는 공간구조의 틀 속에서 도시 내 주민들에게 균등한 구매의 기회를 제공한다. 예를 들어 현재 재개발 사업이 진행 중인 동구 송현동 수도국산 지역의 경우 과거 인천시내 대표적인 저소득층 거주 지역이었으나 지역에 밀착된 재래시장(송현시장)의 입지로 주민들이 일상생활용품을 구매하는 데에 큰 어려움이 없었다. 즉, 재래시장은 주거지 분화(residential segregation)가 심화된 현재의 도시구조 속에서 계층에 관계없이 근거리 구매의 기회를 제공하는 유통시설이라 할 수 있다.

2.2 일괄구매의 기회제공

재래시장에서는 일상생활용품의 일괄구매(one-stop shopping)가 가능하다. 콩나물과 장미꽃처럼 완전히 이질적인 상품을 몇 걸음 옮기지 않고 구매할 수 있는 곳이 재래시장이

다.

2.3 저렴한 가격과 지역경제와의 관련성

재래시장의 물건 값은 상대적으로 저렴하다. 재래시장의 물건 값은 백화점은 물론이고 집 앞의 소매점보다도 싸다. 특히, 농산품의 경우는 할인매장과 비교해서도 가격 경쟁력이 떨어지지 않는 것으로 파악된다(대구경북개발연구원, 1993). 따라서 중.저소득층에게는 재래시장이 꼭 필요한 유통업체라는 추론이 가능하다. 아울러 재래시장은 속칭 '브랜드가 없는' 중저가 제품을 주로 취급하는데, 그러한 중저가 제품의 생산자는 주로 중소기업으로 재래시장은 결과적으로, 넓게는 국민경제, 좁게는 지역경제의 중요한 버팀목으로서 기능하고 있다고 평가할 수 있다.

2.4 커뮤니티 센터의 역할

각 생활권별로 재래시장이 입지함으로써, 일종의 커뮤니티 센터 즉, 지역민들 간의 만남과 교류를 매개하는 사회적 의미의 오픈스페이스가 형성되어왔다. 즉, 西歐의 광장(forum)과 같은 역할을 수행함으로써 재래시장은 단순한 상품교환(exchange)의 場 이상의 역할을 수행해 왔다고 평가할 수 있다.

2. 재래시장 전자상거래 관련 연구의 동향

재래시장의 전자상거래 도입과 관련된 연구는 많지 않으나 기존 재래시장과 관련하여 진행되었던 선행연구를 정리하면 다음과 같이 요약 할 수 있다.

김홍순(2000)은 '인천광역시 재래시장 경쟁력 강화를 위한 기본 구상'에서 인천의 재래시장의 여건 및 현황에 대해 분석하고 재개발 가능 시장, 업태 전환 가능 시장 등 시장 구조 조정의 유형을 제시하고 경쟁력 강화를 위한 적용 가능 전략을 모색하였다.

신창호, 문경일(2004)은 '재래시장 유형별 전자상거래시스템 도입 방안 연구'에서 서울시의 4개 재래시장을 선택하여, 상인을 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 재래시장에 적용가능한 전자상거래 유형과 운영방안에 대해 제시하였다. 구체적으로는 소규모 골목 시장형, 근린 및 특화시장 형, 대규모 광역시장형 등 재래시장 유형에 따라 전자상거래 도입 방안과 단계별 추진 방안을 제시하였다.

안경모(2005)는 '재래시장 활성화를 위한 전자상거래 도입 및 구축 방안에 관한 연구'에서 우리나라 재래시장의 현황과 문제점을 제시하고 재래시장의 전자상거래 구축 방안으로 에브리마켓 등 구축 사례를 중심으로 문제점과 향후 발전가능성과 과제에 대해 제시하였다.

한국마케팅과학회에서는'익산지역 재래시장 활성화 세미나(2003)'등을 통해 지역 재래시장의 특화된 개발 방안에 대해 체계적으로 제시하고 있다.

경기개발연구원의 연구보고서(1998)에서는 경기도 재래시장의 이용 주민과 시장 관계자를 대상으로 인터뷰 조사를 수행하고, 이를 통해 재래시장의 현황과 실태를 파악하여 문제점을 도출하였다. 또한 재개발·재건축이 진행 중이거나 완료된 국내외 재래시장의 현대화 사업 추진 사례를 분석함으로써 중소유통업체의 경쟁력 강화와 유통산업 균형발전 촉진을 도모하

는 재래시장 현대화 사업 추진 방안에 대하여 모형을 개발하였다.

김지용(2005)은 부산의 재래시장에 대하여 보다 구체적으로 살펴보면서 시장의 대지 관련, 시장 건축물 관련, 매장에 관련된 변수들을 파악하여 이를 종합하고 유형화 작업을 시도하였다. 유형화 작업을 통해 나누어진 각각의 시장 특성에 따라 그에 적합한 활성화 방안과 중·장기 방안 마련에 대하여 고찰하였다.

Ⅲ. 인천재래시장의 현황

1. 일반 현황

1.1 전체 현황

인천시에서 파악하고 있는 재래시장의 현황을 보면 총 56개 시장으로 동록 시장 25개소, 인정 시장 13개소, 무등록 15개소, 정기 시장 3개소로 구분된다.

재래시장의 구·군별 분포를 살펴보면 상당수의 재래시장이 구시가지인 남구(20개 시장)에 집중되어 있으며, 신시가지인 연수구와 계양구에는 상대적으로 적게 분포되어 있음을 알 수 있다. 중구에 3개소, 동구에 5개소, 남구에 20개소, 남동구에 5개소, 연수구에 2개소, 부평구에 8개소, 계양구에 3개소, 서구에 6개소, 강화군에 4개소가 있는 것으로 파악되고 있다.

재래시장의 밀도는 남구와 동구가 단연 높은 것으로 파악되고 있으며, 특기할 만한 사항은 중구의 밀도가 낮다는 점인데, 이는 중구의 대부분의 면적(약 80%)을 점하는 영종·용유 지역에 적절한 재래시장이 입지하고 있지 못하기 때문인 것으로 판단된다.

1.2 면적별 규모

인천소재 재래시장의 대지면적은 대부분이 2,000~3,000㎡의 규모가 대부분이며, 가장 큰 대지면적을 지닌 시장은 서구 축산물 시장(42,473)이고, 남구 용현시장(30,000㎡), 남동구 모래내시장(11,4622), 동구의 중앙시장(10,956), 서구의 강남시장(14,985) 등이 비교적 큰 편이다. 대지 면적이 가장 작은 시장은 부평구의 부평자유시장(878㎡)이다. 이러한 대지면적의 규모는 서울의 수준과는 대체로 유사한 것으로 평가할 수 있으나, 인근 경기도나 전국수준보다는 협소한 것으로 평가할 수 있다(대한상공회의소, 1998). 중소기업청(1999)의 자료에 따르면, 전국 시장의 대지규모의 평균치는 3,628㎡이다.

1.3 개설 년도

시장 개설년도란 건출물로서의 시장건물의 준공년도를 의미한다. 인천의 경우 경기도나 서울의 경우보다 근래에 건설된 재래시장의 수가 많은 데, 이는 인천지역 재래시장의 유의미한 특성으로 평가할 만하다. 즉, 서울의 경우 80년대에 개설된 재래시장의 비가 20%에 불과하며, 경기도의 경우 역시 22%에 불과하다. 그 이유는 중·동구와 남구와 같은 구시가지

의 경우에는 오래된 재래시장이 많은 반면, 인천이 연수구, 남동구, 서구 등 등 신시가지가 개발되면서 외연이 확대되면서 80년대 이후에 개설된 시장이 많다는 점이다(김 홍순, 2000).

1.4 매장관련요소

인천시내 재래시장의 점포당 평균면적은 등록시장을 기준으로 할 때, 37㎡로 전국평균 24㎡나 서울평균 18㎡보다 큰 것으로 파악되었으나, 부평종합시장(631.29㎡)과 같이 타 시장에 비해 지나치게 점포면적이 큰 시장(outlier)이 포함된 것이어서 신뢰치가 떨어진다고 볼 수 있다. 그러나 부평종합시장을 빼고 무등록시장을 포함시킨 연구대상 시장의 점포당 평균면적(37㎡) 역시 전국평균보다 큰 것으로 나타나 인천지역 재래시장이 점포면적에 있어서는 상대적으로 양호한 수준을 보이고 있다고 평가할 수 있다.

<표1> 인천지역 점포수별 재래시장 현황

구분	100개 미만	100~299	300~499	500~999	1,000개 이상
시장명	신흥시장, 동부시장, 숭의자유시장, 숭의평화시장, 용일시장, 학익시장, 용학시장, 주안자유시장, 재홍시장, 공단시장(남구), 신주안종합시장, 도화시장, 도화종합시장, 만수시장, 간석자유시장, 연수송도역전시장, 부일종합시장, 갈산시장, 부평자유시장, 십정종합시장, 진흥종합시장, 삼산시장, 거북시장, 중앙시장, 길상공설시장, 상방공설시장, 내가공설시장	구월시장, 신포시장, 중앙시장(동구), 송현자유시장, 송현시장, 현대시장, 용남시장, 제일시장, 제물포시장, 통일종합시장, 토지금고시장, 석바위시장, 남부종합시장, 신기시장, 모래내시장, 창대시장, 강남시장, 연수구옥련시장, 부평중앙지하상가, 계산시장, 병방시장, 작전시장, 신거북시장, 가좌시장, 축산물시장, 강화중앙시장	용현시장	인천종합어시장	부평종합시장

1.5 공동이용시설

공동이용시설은 주로 공동창고시설을 의미하는데, 상품의 훼손과 화재위험으로부터 상품을 보호함으로써 결과적으로 상품의 품질을 제고하는 기능을 담당한다. 또한 창고기능을 통해 운송차량의 통행수를 줄일 수 있으며, 불합리한 상품진열과 보관으로 인한 보행, 위생, 안전상의 문제와 도난의 위험을 줄일 수 있다.

인천의 경우 2005년 현재 기준으로 50개 연구대상 재래시장 중 37개 재래시장이 공동이용시설을 보유하고 있는데, 총량적으로 평균면적은 1,770㎡(등록시장 평균 939㎡)로 서울보다

는 크나 경기도 소재 재래시장의 공동이용시설의 규모보다는 협소한 것으로 파악되어서 전국적인 수준에 평균적인 규모를 갖고 있다고 평가할 수 있다.

그러나 이러한 분석은 일면적인 것으로 규모가 지나치게 협소한(100㎡ 내외)시설이 전체의 34%를 차지할 정도로 비중이 높다는 문제가 있다. 더 나아가서 500㎡ 미만의 시설을 갖고 있는 시장이 전체의 50%에 달함을 보여준다. 따라서 인천지역 재래시장의 다수는 충분한 규모의 공동이용시설을 갖고 있지 못한 것으로 평가 할 수 있다.

2. 인천 재래시장의 정보화 이용 현황

인천 재래시장의 정보화 현황을 가늠해 볼 수 있는 자료로 중소기업청 시장경영지원센터의 자료를 참고해 보면 다음과 같다.

<표2> 정보화현황

지역별	2006		
	전체 (개)	시장홈페이지 (%)	인터넷쇼핑몰 (%)
전체	1,610	7	2.9
서울	226	10.6	4.9
부산	191	6.8	3.7
대구	98	6.1	2
인천	50	10	2
광주	29	6.9	6.9
대전	36	8.3	5.6
울산	43	7	4.7
경기	157	11.5	1.9
강원	68	10.3	1.5
충북	56	12.5	7.1
충남	78	1.3	2.6
전북	69	5.8	1.4
전남	123	2.4	1.6
경북	191	1.6	0.5
경남	175	5.1	2.3
제주	20	20	10

인천의 경우 홈페이지 구축이나 인터넷 쇼핑몰 구축 자료를 보면 서울, 경기 등 수도권은 물론 부산, 대구, 경북, 경남, 전남보다도 실적이 미흡하다. 인천 재래시장 연합회의 홈 페이지 기능을 살펴보면 단순히 가맹 시장의 주소와 연락처 정도와 간단한 홍보 기능만이 있다.

인천 재래시장 중에 전자상거래 기능을 가진 쇼핑 몰을 운영하고 있는 시장으로는 인천어시장, 부평 지하상가 정도이다. 부평지하상가 중 부평 중앙지하상가의 경우 입점 업체의 점포 전경 정도만 소개한 것에 그치고 있는 실정이다.

3. 시장 현대화 사업 추진 현황

인천의 시장 현대화 사업 또한 미실시가 52%(06년)로 절반이상의 시장이 아직까지 현대화 사업이 이루어지고 있지 못하다. 시장별 공동배송현황에서도 배송 차량이나 공동창고 등 그 실태가 열악한 편으로 이는 전자상거래 구축에 물류 기능을 지원하기에 역부족으로 전자상거래 구축의 큰 걸림돌이 될 것이다.

<표3> 공동 수·배송 현황

지역별	2006				
	전체 (개)	전화주문센터 (%)	배송차량 (%)	공동창고 (%)	배송전담인력 (%)
전체	1,610	0.6	0.5	0.4	1.1
서울	226	1.3	1.8	1.3	4
부산	191	0	1	0	1
대구	98	1	0	0	1
인천	50	2	0	0	0
광주	29	3.4	3.4	6.9	0
대전	36	0	0	0	2.8
울산	43	0	0	0	0
경기	157	0.6	0	0.6	1.9
강원	68	2.9	0	1.5	0
충북	56	0	0	0	0
충남	78	0	0	0	0
전북	69	0	0	0	0
전남	123	0	0	0	0.8
경북	191	0	0	0	0
경남	175	0	0	0	0
제주	20	0	5	0	5

Ⅳ. 인터넷 쇼핑몰의 유형과 운영 방식

1. 인터넷 쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑몰의 유형은 여러 가지 관점에서 다양하게 분류가 가능하다. 우선 취급제품의 종류에 따라 분류할 경우에는 종합 형과 전문형으로 구분하고 있다. 종합 형 쇼핑몰이란 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인상에서 판매하는 기업을 지칭하며, 전문형 쇼핑몰은 전문적으로 책이나 컴퓨터용품 등과 같이 특정제품을 온라인 쇼핑몰을 통하여 판매하는 기업을 말한다.

또한, 상점형태에 따라 분류하면 단일상점형태, 몰(Mall), 메타 쇼핑몰(Mall of Malls)로 구분할 수 있다. 단일상점형태는 단일 품목의 제품만을 갖춘 쇼핑몰이며, 몰 형태는 많은 종류의 상점들을 등록시킨 집합체로 운영되도록 설계된 쇼핑몰 형태로 다양한 종류의 상품을 다루고 있다.

메타 쇼핑몰은 쇼핑몰과 쇼핑몰들을 연결하여 고객의 입장에서 상품을 여러 타사 상품

들과 비교해 보며 고객의 욕구에 가장 적합한 상품을 선택하여 구매할 수 있도록 한 형태이다. 여기에서는 여러 다른 종류의 상품을 한 번의 방문으로 함께 구매할 수도 있으며, 구매한 물건의 대금 지불도 일괄적으로 처리할 수 있도록 되어 있다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰 유형의 분류방법은 취급품목과 판매방식에 따라 종합 형 인터넷 쇼핑몰, 전문형 인터넷 쇼핑몰, 중개 형 인터넷 쇼핑몰(open market)로 구분할 수 있다. 종합 형 인터넷 쇼핑몰은 취급품목은 다양하며, 판매방식은 직접 판매 방식을 취하고 전문형 인터넷 쇼핑몰은 특정제품을 취급하며 직접 판매 방식을 취하고 있다. 중개 형 인터넷 쇼핑몰의 경우도 종합 쇼핑몰과 같이 다양한 제품을 취급하고 있지만 판매방식은 경매를 통해서 이루어진다.

2. 쇼핑몰 구축 형태에 따른 분류

쇼핑몰 구축은 솔루션 선택 방법에 따라 자체적으로 쇼핑몰 솔루션 구축, 독립 형 쇼핑몰 솔루션 이용, 임대형 쇼핑몰 솔루션 이용, 운영 중인 쇼핑몰 인수 등 크게 네 종류로 나눌 수 있다. 각 유형별 특징과 장단점에 대해 살펴보도록 하자.

2.1. 자체 솔루션 구축

자체적인 쇼핑몰 솔루션 구축은 이미 형태가 갖춰져 있는 프로그램을 이용하는 것이 아니라, 쇼핑몰의 모든 기능을 의뢰인의 요구에 따라 맞춤제작을 하는 형태이다. 일반적으로 웹에이전시를 통해 제작을 의뢰하는 경우에 이용할 수 있는 방식이며, 직접 프로그래머와 디자이너를 고용해서 제작하실 수도 있다. 자체 솔루션 구축의 장점은 다양한 기능과 함께 지원과 의뢰자가 원하는 모든 기능이 구현 가능하다. 또한 필요한 경우 프로그램의 수정이 가능하기 때문에 어떤 디자인도 적용할 수 있다. 보통 일정이상의 규모를 가진 기업 형 업체가 선호하는 형태이다. 반면에 자체 솔루션 구축의 경우 막대한 비용과 제작에 걸리는 시일이 길다는 점이 큰 단점이 있다. 그리고 만에 하나 실력이 부족한 에이전시나 제작자를 만나게 되는 경우 큰 비용을 들이고도 임대형 솔루션보다 못한 기능이 나올 위험도 있다. 자체 솔루션 구축은 쇼핑몰을 창업하고자 하는 사업자가 충분한 자본과 시간, 그리고 검토 능력을 갖추지 못했다면 선택하기 어려운 점이 있다.

1.2 독립형 쇼핑몰 솔루션

독립형 솔루션은 쇼핑몰에 필요한 기능들을 미리 구현해놓은 프로그램을 구매하는 형태다. 쇼핑몰에 필요한 기본적인 기능들을 모두 구현해 두었기 때문에 일반적으로 임대형 솔루션보다는 기능적인 측면에서 우수한 편이다다. 솔루션의 소유권은 구매자에게 있어 판매나 수정이 자유롭고, 필요한 기능이 있는 경우 확장이나 업그레이드가 가능하다는 것은 큰 장점이다. 반면에 초기 투자비용이 임대형과 같이 분납 형이 아니라 구입 시 50~100만원 정도의 비용을 일시불로 지불해야 하는 점. 솔루션의 구매 후 직접 호스팅 업체를 선택해서 설치까지 직접 해야 하는 점. 솔루션 기능의 수정 시나 운영 중 오류 발생 시 전문 인력이 필요하다는 점은 초기 진입장벽을 높게 만드는 요인이 된다. 그리고 자체 구축과 독립형 쇼

핑몰 공통적으로 카드결제 등 쇼핑몰 운영에 필요한 부가적인 요소를 위해 계약 시 수수료나 가입비가 임대형에 비해 조금 불리하다는 점도 고려해야 한다.

1.3 임대형(ASP형) 쇼핑몰 솔루션

임대형 쇼핑몰 솔루션은 EC Hosting, ASP 등과 같은 의미로 사용자가 쇼핑몰을 운영하는데 필요한 프로그램과 솔루션으로 구축한 쇼핑몰을 인터넷상에서 보여 지게 하는 웹호스팅 서비스를 합친 형태이다. 자체 구축이나 독립 형 솔루션에 비해 저렴한 비용으로 구축에 필요한 자금의 부담을 많이 줄인 형태다. 쇼핑몰 구축에 걸리는 시간과 비용이 절약된다는 점이 가장 큰 장점이며, 운영할 쇼핑몰의 종류에 따라 서비스의 등급을 선택할 수 있다.

결제대행사나 SMS서비스, 마케팅 분석 툴 등의 부가서비스가 패키지화 되어 있어 이용이나 적용이 쉽고 자체 제작이나 독립 형과는 다르게 서비스하는 업체에서 지속적으로 자사 솔루션을 이용하는 사용자들을 위해 필요한 기능을 추가하고 유지보수 하기 때문에 쇼핑몰 운영에 전문 인력이 필요하지 않은 장점도 있다. 그 반면에 단점으로는 임대형 솔루션은 모든 사용자가 동일한 프로그램을 이용하기 때문에 사용자가 필요한 기능이 있는 경우 기능의 추가가 즉시 이루어지지 않는 점이다. 서비스 업체에 따라 비용을 납부하고 개발이 가능한 경우도 있지만 독립 형에 비해 불편한 것은 사실이다. 또한 디자인 설계의 제약이나 솔루션의 소유권이 귀속되지 않는 점 등의 단점도 있다.

1.4 운영중인 쇼핑몰 인수

이미 구축되어 운영 중인 쇼핑몰을 인수하시는 것도 좋은 방법 중 하나이다. 인터넷 창업 관련 커뮤니티 등을 통해 구매하실 수 있다. 쇼핑몰을 인수하는 것이 쇼핑몰을 직접 구축하는 것 보다 쉽지만은 않다. 오히려 새로 구축하는 경우 보다 더 많은 사항을 고려하고 알아봐야 한다. 이미 사양길에 접어들거나 실패한 쇼핑몰을 인수해서는 새로운 쇼핑몰을 운영하는 것 보다 더 큰 노력이 필요하기 때문이다(http://blog.joins.com/2004.05,18)

V. 재래시장 전자상거래 추진 현황

1. 전자상거래 구축 사례

재래시장의 전자상거래 추진은 지난 1999년에서 2001년 사이 사회 적으로 벤처창업이 붐을 이루던 시기에 시도되었으나 현재는 인프라 구축에 따른 과비용으로 상당부문 사업 전개를 진행하지 못하고 있는 것이 현실이다.

다만 시장의 제품을 개별 판매하는 e-남대문 등 쇼핑몰 모델이 오프라인상의 기본 영업 역량으로 명맥을 유지하고 있을 뿐. 쇼핑몰 운영의 경우 서울중부시장, 부산진시장, 우림시장 등 시장차원의 쇼핑몰은 크게 성과를 거두지 못하고 있다.

그 이유는 시장 차원의 통합 쇼핑몰은 재래시장의 역량을 통합하여 효율화하는 전략적 경쟁요소가 설정되어야 함에도 불구하고 ,지나치게 타 쇼핑몰의 틀만 쫓는 방식의 사이트 구

축과 개통 후 운영상의 요소가 철저히 고려되지 않았기 때문이다.

결국 현재 재래시장에 있어서 전자상거래의 적용은 개별상점 및 상인들의 성공 사례가 존재할 뿐 시장차원에서 크게 성공을 거두고 있다고 판단하기는 아직 이르다.

중기청이 추진하는 재래시장 온라인 쇼핑몰 사업은 역할이나 유형에 따라 광역거점시장, 전문특화시장,생활밀착시장,상설시장,임시 시장 등으로 구분되는 다양성을 갖고 있는 만큼 시장별 특성에 따라 그 유형을 달리하여 적용되어야 한다. 또한 쇼핑몰 구축에 따른 지속적 사후 관리와 상인들의 교육 강화가 필수 조건으로 이루어 져야한다.

인터넷 쇼핑몰은 시장에서 검증된 바와 같이 기본적으로 손익분기점에 이르기까지 상당기간이 소요될 뿐만 아니라 무한 경 쟁 체계로 많은 마케팅 비용과 소비자의 호기심 및 욕구를 충족하는 서비스가 보강되어져야 성공을 보장할 수 있기 때문이다.(부산일보,2005,4,15)

2. 대형 재래시장의 사례

1.1 밀리오레

극심한 불황으로 생존에 위협을 받고 있는 재래시장들이 인터넷 쇼핑몰 오픈으로 거듭나기 위해 갖가지 노력들을 기울이고 있다. 그중 업계의 가장 큰 주목을 받고 있는 것은 지난달 문을 연 밀리오레의 인터넷 쇼핑몰이다. 지난해 대비 매출이 3~40% 감소세에 있는 밀리오레는 이번에 문을 연 인터넷 쇼핑몰로 통해 재기를 꿈꾸고 있다. 전자상거래 업체인 이지클럽과 제휴한 밀리오레 인터넷 쇼핑몰은 일단 성숙단계 전까지는 월매출 3~5억원 가량을 목표로 잡고 있다. 앞으로 매출 목표를 늘려가 내년 하반기부터는 월 10억원 이상을 온라인 쇼핑몰에서 거둔다는 계획이다. 밀리오레 관계자는 "오픈 초기에 큰 수익을 거두기는 어려울 것으로 보이지만 새 유통경로를 확보해 수익원을 다양화할 수 있다는 점에서 상인들에게도 도움이 될 것"이라고 말했다. 밀리오레측은 또 이번 온라인 쇼핑몰 오픈으로 고객정보를 확보, 밀착적인 마케팅을 펴 나간다는 방침도 내부적으로 세웠다. 그 동안 고객정보 등이 전무했던 상황에서 고객정보를 전산화해 체계적인 마케팅이 가능해 질 것으로 보고 있기 때문이다. 이에 따라 밀리오레는 취약했던 마케팅을 강화해 앞으로 CRM 등 고객정보관리를 강화할 방침이다.

현재 밀리오레의 인터넷 쇼핑몰에는 동대문, 명동, 부산 등 전국 밀리오레 상인 가운데 350명 정도가 입점해 있다. 또 동대문과 남대문 시장 상인 등 밀리오레 상인이 아닌 외부 상인들에게도 입점을 개방하고 있다. 인터넷 쇼핑몰에는 여성복, 남성복, 캐주얼, 신발, 패션잡화 등 주요품목 뿐 아니라 화장품과 향수, 란제리 등도 선보인다. 밀리오레는 오픈과 함께 공동전과 기획판매 등을 열어 판촉을 강화하고 패션문화웹진 '패션 매거진'을 발행, 고객들에게 쇼핑과 관련한 다양한 정보를 제공할 계획이다. 한편 밀리오레는 '밀리오레'의 전국적인 브랜드 인지도와 신뢰도를 바탕으로 밀리오레 인터넷 쇼핑몰이 동대문을 대표하는 통합 브랜드로서의 이미지 구축이 가능하다는 판단아래, 앞으로 동대문 의류를 판매하는 군소 인터넷 쇼핑몰들이 밀리오레 사이트를 포탈쇼핑몰로 이용할 수 있도록 제휴와 지원을 할 계획이다.

1.3 두타닷컴

밀리오레보다 먼저 지난해 7월 문을 연 두타닷컴(http://doota.com)도 단순 홍보성 사이트에서 탈피하고 전자상거래 사이트로 개편해 오프라인 쇼핑몰에 입점해 있는 점포 중 1백여개를 올렸다. 또 포털사이트인 다음, 네이버 등과 제휴해 몰인몰 개념의 링크 서비스를 제공하고 있다. 두타닷컴은 올해 말까지 입점 점포수를 3백여개로 늘릴 계획이다. 두타닷컴을 이용하면, 오프라인 두타와 똑같이 의류 뿐 아니라 패션 잡화까지 안방에서 편안하게 쇼핑할 수 있다.

1.3 남대문시장

남대문시장은 서울시로부터 재래시장 전자상거래시스템 시범대상으로 선정, 올해부터 시스템 구축에 박차를 가하고 있다. 시비와 구비 각 3억원 등 모두 10억원을 들여 인터넷을 통한 공동주문 및 배송, 전자결재 등 전자상거래 시스템을 올해부터 연차적으로 구축해 나가게 된다. 고객들은 인터넷에 접속, 남대문 시장 내의 각 업소들 상품을 산 다음 택배시스템을 통해 배달까지 받을 수 있게 된다. 시 관계자는 "우선 남대문시장을 대상으로 전자상거래시스템을 시범운영한 뒤 성과 등을 분석, 확대 실시 여부를 결정할 계획"이라고 설명했다.

2. 중기청의 에브리마켓

현재 중기청 산하에 재래시장을 위한 공식 홈페이지인 에브리마켓이 개설되어 있다. 그러나 에브리마켓이 재래시장의 전자상거래 활성화에 어느 정도 효과를 가져 오는 지는 미지수이다. 실제로 에브리마켓은 재래시장 쇼핑몰의 특성을 살리지 못한 사이트 운영으로 인해 일평균 방문인원이 정체되고 있는 것으로 조사됐다. 영세 재래시장 상인의 판로확보 차원에서 중소기업청이 2005년 9월 문을 열었던 에브리마켓은 매출저조로 폐쇄됐다가 위탁운영기관 변경 등의 개선작업을 2006년 9월 재 오픈했다.

2005년 9월부터 시범 운영됐던 에브리마켓은 1천400여개의 매장이 입점해 있었음에도 오픈한 지 반년이 지나도록 총 매출액이 2억 원에도 못 미치는 저조한 실적을 보이고 있다.

이렇게 저조한 실적의 원인은 대부분의 상인들이 온라인사이트를 개설하기위해서는 PC와 인터넷 디지털카메라의 사용법 미숙 등에 있는 데, 중소기업청은 이러한 문제를 깨닫고 재래시장 상인들의 온라인 장터 사용을 장려하기 위해 쇼핑몰 운영에 필요한 디지털기기의 사용법 등 홈쇼핑 운영에 필요한 교육 지원을 강화해야 한다.

디지털 카메라를 활용한 상품 촬영 노하우와 포토샵 활용방법 이해와 실습, 온라인 쇼핑몰 운영 노하우 등의 커리큘럼을 구성하고 이를 바탕으로 재래시장 상인과 소상인의 기존상점에 온라인을 통한 수익을 더하여 수익구조를 개선하고 경쟁력을 확보 할 수 있도록 한다.

에브리마켓의 운영에 대해서는 현재의 재래시장의 특성을 살리지 못하고 있는 물품의 구성부터 바꿔야한다. 에브리마켓은 재래시장의 온라인화라는 취지를 살리지 못하고 가전과 컴퓨터, 의류 등을 판매하는 식의 일반 온라인 쇼핑몰과 동일하게 되어가고 있어 재래시장의 특징을 살리지 못하고 있기 때문이다. 재래시장의 역량을 통합하여 효율화하는 전략적 경쟁요소가 설정되어야 함에도 불구하고 지나치게 타 쇼핑몰의 틀만 쫓는 방식의 사이트 구축과 개통 후 운영상에서 재래시장을 반영할 수 있는 요소가 고려되지 않은 것이다. 따라서

중기청이 추진하는 재래시장 온라인 쇼핑몰 사업은 재래시장이 역할이나 유형에 따라 광역 거점시장, 전문특화시장, 생활밀착시장, 상설시장, 임시시장 등으로 구분되는 다양성을 갖고 있다는 점을 깨닫고 시장별 특성에 따라 판매 물품을 분류하여야 한다(한국경제신문,2007, 11,13).

VI. 인천 재래시장의 유형에 따른 전자상거래시스템 도입방안

1. 인천 재래시장의 유형 구분

인천의 재래시장의 유형을 크게 대형, 전문시장, 중대형, 중형, 소형으로 구분할 수 있다.

구분의 기준은 중기청 산하 시장 경영 지원센터의 '재래시장 실태'에 관한 통계자료의 매장 점포수를 참고로 시장 점포 수 1,000개 이상은 대형, 500~999개 이상은 중대형, 100~499이상은 중형, 100개 미만은 소형시장으로 설정하였다.

인천의 재래시장 규모는 대부분 중형 내지 소형에 밀집되어 전형적인 근린형이 대부분이나, 인천어시장 같은 전문점도 있으며 부평종합시장과 같은 대형시장도 존재한다. 이러한 재래시장의 유형에 따라 그 규모에 적합한 전자상거래 시스템이 도입되어야 할 것이다.

1.1 소규모 근린시장

소규모 근린시장의 경우에는 전자상거래 초기 투자비용이나 상품의 구색, 사후 관리 등을 고려할 때 자체적인 판매 기능을 포함한 전자상거래시스템을 운영하기에는 어려움이 많을 것이다. 따라서 간단한 정보 제공을 하는 홈페이지를 운영하면서 여건이 성숙되면 인터넷 쇼핑몰 등으로 점차 기능을 확대해 가는 것이 바람직하며, 전자성거래 운영 방안으로는 임대형(ASP형)을 제시할 수 있다. 개별 점포별로 쇼핑몰에 관심이 있는 점포가 있다면 포탈 사이트 등에 있는 무료 쇼핑몰 구축 사이트나 옥션, G마켓 등의 오픈 마켓을 이용할 수 있을 것이다. 단 이런 쇼핑몰 구축에 필요한 홈 쇼핑 구축 및 온라인 창업에 관한 교육이 선행되어야만 한다.

1.2 중규모 근린 시장

어느 정도 규모와 상품 구색이 갖추어져있고, 시장 상권이 활성화 되어있다면 판매기능이 포함된 전자상거래 시스템 운영이 가능할 것이다. 가능한 전자상거래 운영방식으로는 초기 투자비용이 많이 들어가는 자체제작 운영 형보다는 외부업체 위탁형, ASP 형, 자체 관리형 등 시장 상황에 맞는 방법을 택할 수 있을 것이다. 쇼핑몰의 형태로는 시장 전체로는 종합형을 구축할 수 있을 것이며, 개별 점포로 오픈 마켓을 이용할 수도 있을 것이다.

1.3 중대형 시장

중대형 시장은 시장 규모도 커 근린상권을 넘어서는 상권 흡인력을 가지고 있으며 시설도 현대화되어 오프라인 상의 평판이 좋은 시장이 많으므로 판매 형 전자상거래를 적극적으

로 활성화할 필요가 있다고 판단된다. 가능한 전자상거래 운영방식으로는 독립형이나 ASP 형 등의 유형을 신축적으로 운영할 수 있을 것이다. 중대형 시장부터 종합 쇼핑몰 구축을 시도해 볼만한데. 시장 구성원들의 마인드와 전문기관의 상인 교육, 정부 기관 및 지자체의 예산 지원, 체계적인 전자상거래 구축 계획이 세워져야 한다.

1.4 전문형

인천은 항구 도시로 인천 어시장 등이 특화 되어있으며, 의류상가로 유명한 부평 중앙지하상가, 십정동 축산물 시장 등 전문 시장이 있다. 이러한 시장 등은 비교적 판매 품종이 하나의 아이템으로 특화시킬 수 있으므로 전문 쇼핑몰로 전자상거래를 활성화 시킬 수 있을 것이다. 가능한 전자상거래 운영방식으로는 자체제작 형이 가능하겠고, 자금 부담이 되는 경우 초기에 ASP임대형을 구축하다가 노하우가 축적되면 자체제작 형으로 전환할 수 도 있을 것이다.

1.5 대형 시장

인천에도 10,000m^2 가 넘고 점포 수가 500개 이상인 대형 업체 들이 있으나 서울의 동대문 시장이나 남대문 시장과 같이 대형규모는 아니므로 중대형 시장 규모 정도의 쇼핑몰을 구축하는 것이 타당 한다고 본다. 그러나 이런 대형 시장들은 규모면이아 상품 구색 면에서, 또는 현대화 시설 면에서 일반 할인점이나 대형 슈퍼들과 경쟁력이 있다고 볼 수 있으므로 대형 유통점 수준의 전자 상거래 쇼핑몰을 시범적으로 운영할 필요가 있다. 부평 종합시장, 용현시장, 모래내 시장 등 시범 시장을 지정하여 지자체 및 유관기관의 지원으로 오프라인과 온라인 시장을 동시에 육성하는 정책을 펼쳐나가야 한다.

<표4> 인천 재래시장 유형별 쇼핑몰도입 방안

비고	대형 시장	전문시장	중대형	중형	소형
구축 형태	자체제작, 독립형	자체제작, 독립형,ASP 임대형	독립형, ASP 임대형	ASP 임대형	임대형 또는 홈페이지 구축
쇼핑몰 유형	종합형	전문형	종합형, 오픈 마켓	종합형, 오픈마켓	오픈 마켓, 정보제공
인천 시장사례	중앙시장, 용현시장, 모래내시장	인천어시장 부평지하상가 등	송현시장,현대 시장,	신흥시장,주안 자유시장	부평자유시장
운영전략	자체 물류센터 및 콜 센터 운영	자체 물류센터 및 콜센터 운영	권역별 공동 콜센터운영	권역별 공동 콜센터 운영	인근 중형시장과 연계하여 콜센터 운영
전제조건	지속적 상인 교육, 쇼핑몰의 지속적 관리, 지역대학과 산학 협동, 바코드· 신용카드 등 거래정보화 추진				

2. 재래시장 전자상거래 도입 전략

인천지역 재래시장의 전자상거래 도입전략으로서는 첫째, 전자상거래의 본격적인 도입을 위한 예행연습이 필요하다. 둘째, 전자상거래 도입을 지원하는 물적 제도적 기반조성이 필요하다. 셋째, 재래시장의 특성에 따른 영역의 전문화가 필요하다. 넷째, 시장이라는 독특한 오프라인 특성을 살린 차별화된 온라인 마케팅전략이 필요하다

1.1 전자상거래 도입을 위한 예행연습

전자상거래에 익숙하지 않은 재래시장상인을 위해서는 새로운 시스템을 도입하고 여기에 적응을 요구하기보다는 기존 시스템을 활용하여 조금씩 시행착오를 줄여나가는 방안이 효과적이라고 할 수 있다.

(1) 택배 서비스의 활용

근린시장의 경우 인근의 소 생활권을 主상권으로 상정하므로 배달 서비스를 적절히 활용한다면 성공을 거둘 확률이 매우 높다. 할인점에 비해 시장의 상품가격이 높은 것은 사실이지만 배달 서비스가 제공된다면 적지 않은 소비자들이 재래시장을 선호하게 될 것이며 이것은 전자상거래를 본격적으로 시행하기 위한 좋은 예행연습이 될 것이다. 배달 서비스를 시행하기 위한 단계는 다음과 같다. 배달 서비스 전략을 활용하고자하는 근린시장은 우선 인터넷 홈페이지와 신문에 삽입되는 광고지, 생활정보지를 활용해서 배달서비스가 제공됨을 아파트를 비롯한 주택가에 알린다. 시장 내에는 관리실 내에 배달 서비스 전담파트를 설치해서 전화접수와 발송을 담당한다. 배달은 오토바이를 이용해서 신속하게 이루어질 수 있도록 한다. 만일 배달 서비스가 호응이 좋을 경우 배달 서비스 부문에 시장운영의 역점을 두는 방안도 고려할 수 있다. 이러한 과정은 소비자가 시장을 방문하지 않고 전화로 주문하는 경우만을 고려한 것이지만 직접 물건을 고른 소비자에 대해서도 운반이 어려운 경우에는 아주 저렴한 비용이나 매출상인의 부담 하에 배달 서비스를 제공할 수 있도록 배려하는 방안도 모색할 수 있다.

(2) 공동구매의 활성화

현재 상품의 단가가 올라가는 원인의 한 가지는 개별 점포별로 구매가 이루어지는 것에서 찾을 수 있다. 공동구매는 그러한 문제에 대한 강력한 대안이라 할 수 있다. 공동구매는 우선 시장 내에서 유사업종들에 의해 이루어질 수 있지만, 그 정도 규모로는 전 세계적인 유통망을 갖고 있는 다국적 유통기업에 대적할 수 없으므로, 제휴가 가능한 인천 내 시장들이 단합해서 공동으로 물품을 구매하는 방안을 고려할 필요가 있다.

(3) 홈페이지 구축 및 관리

앞서 살펴본 바와 같이 현재 인천 재래시장의 홈페이지 구축률은 10%에 불과하다. 본격

적인 전자상거래 쇼핑몰의 구축에 앞서 재래시장에 있어서 홈페이지의 구축은 다음과 같은 의미를 갖는다.

첫째, 우선 홈페이지는 기존의 재래시장의 부정적 이미지를 씻고 선진적인 이미지를 소비자들에게 알리는 데에 도움이 된다. 두 번째로 홈페이지는 광고의 기능을 담당한다. 취급하는 품목, 가격의 차별성을 부각시킬 수 있을 뿐만 아니라 진행 중인 세일이나 이벤트를 소비자들에게 알려서 고객을 유인하는 역할을 담당한다. 셋째로 홈페이지는 고객의 소리를 가감 없이 전달함으로서 이를 시장운영에 반영할 수 있는 계기로 삼을 수 있다.

초보적인 홈페이지에 필요한 사항은 다음과 같다. 시장은 온라인이나 오프라인이나 고객에게 즐거움과 감동을 제공해야 한다.. 우선 고객의 시선을 끌 수 있는 업종의 특성에 맞는 팬시(fancy)한 초기화면의 설정이 필요하다. 둘째, 취급하는 품목과 점포의 구성을 시각적으로 보여줄 필요가 있다. 셋째로 타 유통업체와의 차별성적으로 진행 또는 계획 중인 온라인 혹은 오프라인 이벤트를 홍보하는 기제로 활용할 필요가 있다. 넷째로 외국인 소비자를 겨냥한 외국어서비스를 제공할 필요가 있다. 대부분의 홈페이지가 영어판을 마련하고 있는데, 형식적인 경우가 많은 것이 사실이며 종종 그 효용성이 의문시되기도 한다. 인천에서는 중국, 러시아, 일본 보따리상을 겨냥해서 효용성이 높은 외국어 홈페이지를 마련할 필요가 있다.

많은 홈페이지들이 개설 후 업데이트가 전혀 되지 않는 경향이 있는데, 이는 운영주체의 공신력을 저하시키는 부작용을 초래할 수 있으므로 홈페이지 개설시 주의하여야 할 사항이다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해 전담 웹 관리자가 필요하며, 이것이 어렵다면 전문 대행업체에 운영을 위탁할 필요가 있다. 시에서는 인천시 홈페이지에 유통업체 섹션을 만들어서 소비자들이 재래시장 홈페이지에 쉽게 접근할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

1.2 물적 제도적 기반 조성

(1) 물류공동시설의 확충

인천시내 대부분의 시장이 물류 공동시설을 갖고 있지 못하다. 앞서 언급한 것처럼 공동시설은 상품의 보관 및 진열과 관련된 시설로서, 전체매장을 안전하고 효율적으로 활용하는데에 큰 도움이 되므로 공동시설, 특히 공동창고의 확충에 힘을 기울일 필요가 있다. 공동창고의 경우는 중소유통업 구조 개선사업 자금으로 15억원까지 지원이 가능하다. 또한 개별적인 상품의 하역으로 시장전체의 혼잡도가 가중되는 경향이 있으므로 공동 하역장을 확보하는 방안도 고려될 필요가 있다. 이러한 공동구매는 앞서 언급한 공동물류창고의 이용을 통해 더욱 활성화될 수 있으므로 공동물류 창고의 건설이 시급하다. 그 외에 대부분의 시장내 점포가 운송을 위한 차량을 갖고 있지 못하며 공동집배송의 부진으로 중복배차, 귀로시 공차운행 등이 문제점으로 지적되고 있다는 점에 착안, 시장차원에서 화물차량을 구입해서 이를 공동으로 이용하는 방안도 모색해볼 수 있다.

이러한 공동물류창고의 건설과 공동구매가 이루어진다면 기존의 생산자에 의한 유통 지배에서 야기되던 가격의 하방경직성과 인위적인 출고조정에 의한 매점매석, 가수요 증대 등의 문제를 극복할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 상품구매처가 다수인 관계로 야기되는 일물일가제의 위협과 가격정찰제의 미실시를 극복하는 데도 일정한 도움이 될 것으로 판단된다.

(2) 재래시장인의 정보화마인드 제고

재래시장의 쇼핑몰 구축은 새로운 창업의 개념으로 보고 상인들에 대한 기술적, 행정적 법적 절차에 대한 지원이 이루어 져야한다. 온라인 창업의 절차와 전자상거래 관련 법규에 대한 교육, 컴퓨터와 인터넷 사용 레벨에 따른 맞춤형 교육(엑셀, 파워포인트, 아래한글 등), 홈페이지 운영 및 관리에 관한 교육, 인터넷 홍보 및 이메일 마케팅(DM 발송 등)교육, 웹디자인 교육 등 상인들의 수준과 욕구에 부응한 다양한 지원과 체계적 창업 교육이 필요하다. 정부와 지자체는 이 부분에 대한 예산을 대폭 확보하여 쇼핑몰을 구축하는 각 시장에 전자상거래 관리사 자격증 소지자 등 전문가를 배치하고, 지속적 관리와 교육이 이루어져야 한다.

1.3 재래시장의 특성에 따른 영역별 전문화

최근 온라인 사이트를 개설한 e중부시장이 건어물을 특화시켜 고객들의 호응을 얻었던 것처럼 각 시장이 위치한 지역의 특산물을 살릴 수 있도록 어떠한 물품에 대해 각 시장으로 연결하는 식으로 사이트 구성을 해야 한다. 이렇게 함으로써 그 지역의 특산물을 재래시장과 연계시킬 수 있어 각 지역에 맞는 물품 구성으로 소비자들이 특화상품에 대해 폭넓은 선택을 할 수 있다. 지역별로 특산물을 주로 거래하는 시장들이 이러한 물품을 판매함으로 지역 재래시장에 대한 인지도의 상승을 가져올 수 있어 온라인 뿐 만아니라 오프라인 시장의 활성화도 가져올 수 있다고 생각한다. 인천의 경우 대표적 재래시장별 전문화방향은 다음과 같다.

<표5> 인천 재래시장별 전문화 방향

시장명	전문쇼핑몰로의 전문화방향
송월시장	차이나타운과 연계한 중국전문
신포시장	패션 또는 러시아인 전문
송현자유시장, 중앙시장	의류및 한복 혼수 전문
현대시장, 동부시장	할인점 혹은 파워시장
도화종합시장	공구 및 기계부품전문
숭의자유시장	목공예 공구종합
계산시장	농산물전문
부평시장군	농산물전문과 패션전문으로 구분하여 전문화
간석자유시장	전문할인점

1.4 오프라인 특성을 살린 차별화된 온라인 마케팅전략

(1) 오프라인의 특성을 살린 쇼핑몰 운영

에브리마켓의 경우 재래시장의 특성을 찾을 수 없는 사이트 운영방식이 문제로 대두되고 있다. 현재 에브리마켓의 사이트운영은 대형마트나 백화점, 일반 인터넷쇼핑몰과 별 차이가

없으며 주요 판매 상품 역시 비슷하다. 이렇다보니 재래시장 특유의 분위기와 판매 상품을 기대하고 온 소비자들은 일반 쇼핑몰과 차이가 없고 오히려 더 저렴하지도 않은 에브리마켓을 외면하게 되는 결과로 나타나고 있다.

앞서 이야기 한대로 재래시장의 특성은 일괄구매(One-stop service), 브랜드 없는 중저가 제품, 가격흥정, 지역문화연계 등으로 대변될 수 있다. 이러한 특성을 살릴 수 있도록 하는 것이 차별화의 방향이 될 것이다. 예를 들어 일괄구매를 위한 연관 상품의 안내 및 진열, 상품의 브랜드가 없는 대신에 판매자 혹은 점포주의 사진 부착 등으로 개별상점의 브랜드화를 시도할 수 있다. 가격흥정을 위해서는 현재 Gmarket에서 운영 중인 가격흥정제의 단점을 보완해 도입할 필요가 있다.

Gmarket의 가격 흥정제는 판매자와 구매자가 상품가격을 서로 흥정해 거래하는 구매 서비스로 재래시장에서 볼 수 있는 흥정이라는 전통적인 거래방식을 e-market place에 도입한 것이다. 사이버장터인 Gmarket은 지난 2000년 5월 업계 처음으로 '多대 多 쌍방향 경매 방식을 통한 통신 상품거래소 장치 및 그 방법'이라는 특허를 출원하고 흥정 서비스를 도입 시행하고 있다. 흥정하기는 G마켓 全상품(공동구매상품 제외)에 적용되며 소비자들은 즉시 구매 버튼 옆에 있는 '흥정하기'를 클릭하면 판매자와 직접 가격협상을 벌일 수 있다. 흥정하기의 가격은 Gmarket의 체결로봇을 거치면서 지나치게 헐값을 제시하는 등의 비정상 거래는 자동 제외된다. 체결로봇을 거친 제시가격은 판매자가 접수, 이메일과 SMS(문자메시지)등을 통해 성사여부가 결정된다. 가격흥정은 최초가격대비 평균 10% 이내에서 가능하다. Gmarket 관계자는 "당초 고객 유인을 위해 도입했으나 불황이 장기화되면서 하루 평균 흥정코너를 통한 거래체결건수가 3천5백~4천여 건에 달하고 있다."라고 말한다. 하지만 인터넷 흥정서비스는 판매자와 소비자가 일정시간 흥정을 벌여야 하는 만큼 최장 6시간 등 다소 시간이 걸리는 게 단점으로 지적되고 있다.

(2) 오프라인과의 연계된 마케팅

앞에서 언급했듯이 전통적인 의미의 시장은 단순한 상품 거래의 공간이 아닌 교류와 위락의 공간이었다. 교류와 위락에 있어서 온라인과 오프라인은 서로 도움을 주고받을 수 있는 시너지를 창출하게 된다. 오프라인의 행사나 이벤트는 온라인을 통해서 효과적으로 전달될 수 있는 것이다. 예를 들어 부평시장이나 동인천~신포상가 등 대형시장의 경우는 상가연합회 차원에서 열린 음악회 등을 개최해서 다중에게 개방적이고 친숙한 재래시장의 이미지를 심어줄 필요가 있다. 의류부문의 특화가 가능한 동인천~신포상가군이나 부평시장 서남측 구역의 경우는 취급하고 있는 의상에 걸 맞는 패션쇼를 개최하여 상권에 활력을 불어넣는 방안을 강구할 수 있다. 또한 재래시장만이 가질 수 있는 특성과 분위기를 십분 살려 새벽장이나 야시장을 이벤트로서 활성화시키는 방안도 고려해 볼 수 있다. 그 외에 고려할 수 있는 방안으로 정기시장의 분위기를 살려내는 방안이 있다. 기존시장이 한 달에 한 번이나 보름에 한 번씩 전국의 장돌림들을 모아 이벤트성 정기시장을 열고 민속놀이를 곁들여 상품과 음식을 팔면서 과거의 추억을 되살려 보는 것도 고려할 수 있는 한 가지 이벤트이다.

전체 점포가 춘하추동으로 정기 세일을 시행하고 평시에는 점포마다 돌아가면서 세일품목을 지정, 고객을 유치하도록 한다. 세일에 대한 홍보는 신문 삽입 광고지와 생활정보지, 인터넷을 활용하도록 한다. 고객들이 세일품목을 구입하러 시장에 왔다가 다른 품목까지

구입할 수도 있는 것이므로 고객유인에 효과적인 전략이라 할 수 있다.

Ⅵ. 결론

인천지역의 전통적인 재래시장들은 현대화와 정보화에 따라 대형 할인점과 같은 서구식 유통업태의 등장과 인터넷 쇼핑몰의 등장으로 점점 설 자리를 잃어 가고 있다. 이제 재래시장에서도 시설 현대화, 경영 현대화 더불어 홈페이지 구축, 나아가 전자상거래 도입이 시급한 실정에 이르렀다. 양질의 상품을 저렴한 가격에 주택과 가까운 곳에서 구입, 신속하게 원하는 시간에 배달 가능하게 하기 위해서는 전자상거래를 통한 판매 시스템 구축이 보다 시급하게 도입되어야 할 것이다.

인천의 재래시장 규모는 대부분 중형 내지 소형에 밀집되어 전형적인 근린 형이 대부분이나, 인천어시장 같은 전문점도 있으며 부평종합시장과 같은 대형시장도 존재한다. 따라서 이러한 재래시장의 유형에 따라 그 규모에 적합한 전자상거래 시스템이 도입되어야 할 것이다.

인천지역 재래시장의 전자상거래 도입전략으로서는 첫째, 전자상거래의 본격적인 도입을 위한 예행연습이 필요하다. 즉, 전자상거래에 익숙하지 않은 재래시장상인을 위해서는 새로운 시스템을 도입하고 여기에 적응을 요구하기보다는 기존 시스템을 활용하여 조금씩 시행착오를 줄여나가는 방안이 효과적이라고 할 수 있다. 둘째, 전자상거래 도입을 지원하는 물적 제도적 기반조성이 필요하다. 셋째, 재래시장의 특성에 따른 영역의 전문화가 필요하다. 넷째, 시장이라는 독특한 오프라인 특성을 살린 차별화된 온라인 마케팅전략이 필요하다

참고문헌

김양희.구본관(1999),「재래시장의 부활과 시사점」, 삼성경제연구소.
김정태.오덕성(1997), 재래시장의 재개발에서 나타난 개발유형 특성에 관한 연구. 「대한건축학회논문집」, 13(7): 141-153.
김지용, '부산시 재래시장의 유형화와 활성화 방안, 동의대 석사학위 논문, 2005.
김진국(1999a), 인천지역 백화점.할인점 격전,「인천일보」, 7월 24일.
김진국(1999b), 썰렁한 재래시장 활로 모색 시급,「인천일보」, 12월 3일.
김홍수.안석배(1999), 화재 무방비,「조선일보」, 11월 4일.
김홍순(1999 a),「인천국제공항의 개항을 대비한 지역발전 전략」,인천발전연구원, 연구보고서 99-05.
김홍순(2000 b) '인천광역시 재래시장 경쟁력 강화를 위한 기본 구상', 인천발전연구원,
대구경북개발연구원(1993),「재래시장 활성화 대책」.
대한상공회의소(1998),「전국도.소매업총람」.
박병수(1997), 전문할인점 시대가 오고 있다.「주간경제」407호. LG 경제연구소.
박병수(1999), 후발 유통기업 틈새시장을 공략하라.「주간경제」530호. LG경제연구소.
박승록.오금영(1994),「유통선진국의 소매업 현황」, 삼성경제연구소.
박용근(1999), 특급호텔-재래시장 손잡아,「조선일보」, 4월 1일.
박정원.유응교(1994), 재래시장 활성화 방안에 관한 연구: 전주 남부시장을 중심으로,「대한건축학회 학술발표논문집」, 14(2): 279-282.
박정환(1999), 재래시장 식품 쓰레기 대부분 그대로 버려져,「인천일보」, 12월 3일.
변상호(1999), 재래시장에 '두산타워' 비상,「매일경제신문」, 1월 5일.
부평구(1999),「부평 경제발전 5개년 계획: 4대 전략부문 실행시책 수립」.
서울특별시(1990),「2000년대를 향한 서울시 도시기본계획」.
선우정.박용근(1999), 동대문 시장 '확~달라졌다',「조선일보」, 2월 2일.
안경모(2005), '재래시장 활성화를 위한 전자상거래 도입 및 구축 방안에 관한 연구, 충주대 경영대학원
오덕성.김정태(1999), 재래시장의 재정비 방안에 관한 연구,「대한건축학회논문집」, 15(1): 189-196.
이계주(1999), 충남도 백화점. 재래시장의 생필품 가격 소비자에 공표키로,「한국경제신문」, 6월 20일.
이길성(1999), 고속도휴게실 화장실에 꽃-그림-음악,「조선일보」, 11월 3일.
경기개발연구원(1998), '경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구.
인천광역시(1997),「인천도시기본계획」
인천광역시(1998a),「인천통계연보」.
인천광역시(1998b),「환경보전장기종합계획」
인천광역시(1999a),「유통산업 발전계획 및 '99년도 시행계획」.
인천광역시(1999b),「1998년도 인천의 사회지표」.
인천광역시(1999c),「21세기 인천관광진흥을 위한 100대 사업추진계획」.

인천지도센타(1997), 인천광역시 교통지도.
장박원(1999a), 지방자체단체 중소유통업체 지원강화,「매일경제신문」, 4월 28일.
장박원(1999b), 재래시장. 편의점, 야간판촉 행사 치열,「매일경제신문」, 7월 27일.
조성호(1996), 미래 핵심 소매업태 슈퍼센터의 약진.「주간경제」390호. LG 경제연구소.
조성호(1998a), 위청거리는 국내유통산업.「주간경제」448호. LG 경제연구소.
조성호(1998b), 변혁기의 유통산업 생존전략.「주간경제」492호. LG 경제연구소.
조현욱.김관종(1998), 'Y세대' 떠오른다,「중앙일보」, 11월 11일.
중소기업청(1999),「재래시장의 재개발.재건축」.
중소기업청.한국유통연구소(1996),「재래시장 재개발 사업의 효율적 추진방안」.
최주영.양동양(1997b), 대도시 일반재래시장 유형분류 및 기본특성에 관한 연구,
「대한건축학회논문집」, 13(5): 177-184.
최주영.최무현(1998), 서울시 일반재래시장 구성요소의 시대별 특성에 관한 연구,
「대한건축학회논문집」, 14(3): 199-206.
한현우.황성혜(1999a), 두타로 갈까 밀리오레로 갈까,「주간조선」, 5월 20일: 1553호.
한국경제신문,2007, 11,13

Harvey, D.(1990), The Condition of Postmodernity. Cambridge, MA: Basil Blackwell.
Logan, J. and H. Molotch(1987), Urban Fortune: The Political Economy of Place.
Berkeley, CA: University of California Press.
Schumpeter, J. (1982), Business Cycles. Philadelphia: Porcupine Press.
Senge, P. (1994), The Fifth Discipline : The Art and Practice of the Learning Organization. New York: Doubleday Books.
Sullivan, A. (1990), The Proficient Community. In Technology's Challenge for Mankind, edited by the Steering Committee of the Fukushima International Seminar.

인터넷 사이트
http://blog.joins.com.