

재래시장 전자상거래 현황과 과제

재래시장 전자상거래 도입가능성에 대한 평가가 필요함

- 컴퓨터 관련 기기의 발전과 인터넷의 전 세계적 확산에 기반한 정보통신혁명으로 인하여 상거래 영역에서 전자상거래라는 새로운 유형이 크게 주목을 받고 있음.
 - 정보통신기술의 발전은 새로운 기회를 제공함. 과거에는 접근하기 어려웠던 판매시장과 정보에 보다 쉽게 실시간으로 접근할 수 있어, B2B, B2C 등 여러 분야에서 전자상거래의 비중이 높아지고 있음.
 - 그러나, 과거 상거래의 주요한 축을 담당했던 재래시장은 이에 적절히 대처하지 못하고 있어 전자상거래 확산에 따른 재래시장의 전자상거래시스템 도입에 대한 시도가 이루어지고 있음.

서울시 재래시장 정보화 현황

□ 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 대다수임.
 - 홈페이지를 보유한 시장 중에서 인터넷쇼핑몰을 보유한 시장은 3개(1.0%)에 지나지 않음. 즉, 인터넷쇼핑몰을 운영하고 있는 시장은 남대문시장, 중부시장, 경동시장임.

재래시장 전자상거래 설문분석 : 개요

- 재래시장 전자상거래의 현황 및 과제를 파악하고 이용자인 상인의 전자상거래 시스템 구축 방향에 대한 관심사 및 인지 여부를 파악하기 위해 설문조사를 수행함.
- 설문대상 시장은 총 3가지 유형으로 나누어 대표적인 시장을 선정하여 총 4개소의 시장의 상인 및 이용자를 대상으로 수행함.

[표 1] 유형에 따른 설문조사 개요

유형	특징	시장명	설문부수
쇼핑몰형	현재 전자상거래 운영 중인 시장	ㄴ시장	53부
		ㄷ시장	47부
정보제공형	홈페이지를 운영하고 있으나 정보제공이 주가 되는 시장	ㅇ시장	55부
근린시장형	홈페이지가 없는 근린형 재래시장	ㅈ시장	40부

- 설문의 분석내용은 일반현황, 정보화 수준, 전자상거래 관심도, 전자상거래 운영현황 및 운영계획 (홈페이지 운영 업체와 운영의사가 있는 업체의 두 가지로 구분) 등임.

재래시장 전자상거래 설문분석

□ 일반현황

○업종현황

- 시장별 업종은 시장의 특성을 보이고 있음. 근린형 시장인 ㅇ시장과 ㅈ시장의 경우 식품, 의류 등을 중심으로 다양한 업종으로 나누어져 있는 반면에 ㄴ시장은 생활용품, 의류 등이, 그리고 ㄷ시장의 경우 건어물 등의 수산물의 비중이 높음.

○영업기간 및 상인 연령

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

□ 정보화수준

○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 ○, ㄷ시장의 경우 사용하지 않는다는 비율이 각각 58.2%, 55.0%로 나타나 전자상거래 도입에 앞서 인터넷 이용도의 제고가 요구됨.

○전자상거래 이용경험

- 4개 시장 전체 상인들 중 전자상거래 이용경험이 있는 상인은 22.1%(43명)에 불과한 것으로 나타남. 시장별로 보면 ㄷ(40%)-○(20%)-ㄴ(18.9%)-ㄱ(12.8%)로 나타나고 있음. ㄷ시장의 경우 인터넷을 이용하는 상인들이 대부분 전자상거래를 이용한 경험이 있는 것으로 나타남.
- 이용횟수에 있어서도 4개 시장 전체 평균 0.8회로 나타났으며 이용경험이 있는 상인들의 경우로만 한정하더라도 평균 3.7회에 지나지 않아 전자상거래 이용의 강도가 매우 낮은 것으로 나타남.

- 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 요구됨.

[표 2] 전자상거래 이용경험

구분	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)
1~3회	8	2	6	9	25
4~6회	0	3	4	3	10
6회 이상	2	1	1	4	8
합계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주: 설문조사 결과, ()안은 비율임

□ 전자상거래 관심도 및 도입의사

○전자상거래 관심도

- 4개 시장 전체 상인들 중 전자상거래에 관심이 있다는 응답은 37%이고, 관심이 없다는 응답은 60%로 나타났음(무응답 3%). 관심도가 높은 시장별로 보면 ㄴ(58.5%)-ㅈ(37.5%)-ㅇ(27.6%)-ㄷ(23.6%)의 순으로 나타나고 있음. 현재 전자상거래 사이트를 운영 중인 ㄷ시장의 관심도가 낮은 수준에 머무르는 것은 ㄷ시장 홈페이지를 외부위탁 형식으로 운영하고 있기 때문에 상인들이 직접적으로 전자상거래에 참여하고 있지 않기 때문으로 판단됨.

○전자상거래 도입의사

- 관심도에 이어 전자상거래 도입 의사를 조사함. 4개 시장 전체 상인들 중 전자상거래시스템 도입 의사를 조사한 결과 4개 시장 전체적으로 볼 때 ‘계획 없음’이 과반수 이상인 50.2%(98명)로 나타남. 특히 시장 별로 볼 때 전자상거래 도입의 계획이 없다는 응답이 각각 ㄱ(65.5%)-ㄷ(65.0%)-ㄴ(46.8%)-ㄹ(26.4%)로 나타나고 있음.
- 이러한 결과는 앞서 보았던 상인들의 속성, 인터넷이용 경험 등과도 일치하는 것으로 근린형 시장의 전자상거래 도입에 있어 신중을 기해야 함을 알 수 있음.

[표 3] 전자상거래 도입의사

구분	ㄱ	ㄴ	ㅇ	ㄷ	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)
합계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주: 설문조사 결과, ()안은 비율임

□ 전자상거래 수행상의 어려움

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

- 이러한 응답결과는 재래시장 전자상거래 시스템 도입에 있어 중요하게 고려해야 하는 부분임. 앞서 보았던 상인들의 전자상거래에 대한 이용 경험, 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 함.

[표 4] 전자상거래 수행상의 어려움

구분	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)
합계	53 (100)	47 (100)	55 (100)	40 (100)	195 (100)

주: 설문조사 결과, ()안은 비율임

재래시장 전자상거래 도입의 시사점

- 현재 전자상거래를 도입한 업체는 미미함. 대부분의 상인들이 전자상거래와 관련된 지식과 인식이 부족하며 도입의지가 낮으므로, 우선 상인들에 대한 전자상거래 시스템에 대한 교육과 인식의 변화가 필요함.
- 근린형시장인지 또는 전문시장인지 등의 재래시장의 속성에 따라 다르게 나타나는 취급 품목이나 전자상거래 인지도, 도입의사 등의 차이를 감안하여야 함.

- 재래시장 유형에 따라 도입가능한 전자상거래 시스템의 유형 및 도입방안, 운영방안을 종합적으로 검토하여 전자상거래 도입 및 운영 여부를 결정하여야 함. 그리고, 정보제공형에서 쇼핑몰형 등으로의 점진적인 시스템 확장도 위험도를 낮추고 재래시장의 인지도를 높여 전자상거래시스템의 성공적 운영을 위한 바람직한 방안이 될 수 있음.

신창호 . 서울시정개발연구원 서울경제연구센터장
sch@sdi.re.kr

문경일 . 서울시정개발연구원 부연구위원
mkhana@sdi.re.kr