

강원도 수산물 분야 e-Marketplace 활성화 방안에 관한 연구

A Study on the Development of the e-Marketplace on Fisheries Sector in Gangwon Do

엄광열(Kwang-Yeol Eom)*

(사)강원무역·창업연구원 원장, 경제학박사

목 차

- | | |
|---|-----------------------------------|
| I. 서론 | IV. 강원도 수산분야 e-Marketplace 활성화 방안 |
| II. e-Marketplace의 선행연구 및 이론적 고찰 | V. 결론 |
| III. 강원도 수산업 현황과 e-Marketplace 운영실태 및 문제점 | 참고문헌 |
| | Abstract |

Abstract

Owing to the Digital revolution, Internet Commerce and Electronic Commerce is having a profound influence on the global Market and internal commerce, revolutionizing the way of doing business.

e-Marketplace have adopted in order to the reshape of the Fisheries Sector's competitiveness, and it is now being utilized as a major global marketing instrument to develop new customers, save Market transaction costs ad facilitate new work processes.

The purpose of this study is to provide a program for activation in e-Marketplace of the Fisheries Sector in Gangwon Do. However, at present, the environment of e-Marketplace Infrastructure in Gangwon Do is very poor.

Therefore, this study points out the problems of e-Marketplace of the Fisheries Sector in Gangwon Do and provides many considerations for a program for activation of e-Marketplace.

Key Words : Fisheries Sector, e-Marketplace, Gangwon Do,

* 본 논문은 2005년 한국인터넷전자상거래학회 주최 춘계학술발표대회 발표논문을 수정·보완한 것입니다.

I. 서론

정보통신기술(ICT)의 발전과 인터넷의 이용확산은 기존의 상거래에 많은 영향을 미쳤으며, 이는 e-Commerce 또는 기업의 e-Business화로 이어져 On-Off Line 기업들이 Internet, ICT를 기반으로 창출되는 비즈니스를 통하여 정보화 사회의 첨단기업으로 거듭나기 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있다.

또한 선진국에서는 e-Commerce 기반 구축과 이의 활성화를 위한 범국가적 차원의 전략을 마련, 시행하고 있다. 우리나라에서도 e-Commerce 기반구축을 통한 산업경쟁력 강화를 목적으로 'e-Business 확산 국가 전략'이라는 슬로건 아래 각종 정책을 추진, 진행해 가고 있다.

한편 최근에는 시간과 공간을 초월, 동시성, 순간성, 쌍방향성 등 인터넷의 특징을 최대한 활용하여, 거래가격의 적정화, 거래의 투명화, 국제화 등의 효과를 가져오는 새로운 거래형태인 e-Marketplace¹⁾가 등장하였는데, 이의 추진기업이 여러 업종에서 증가하고 있으며, 이러한 추세는 수산업 분야에서도 예외는 아니다. 그러나 현실적으로 수산물만 취급하는 업체수는 극소수에 불과하며, 대부분 농산물과 복합적으로 취급되어지고 있거나 기타품목과 함께 취급하고 있다. 이는 수산물이 다른 품목과 다른 특수한 고유의 특성으로 인해 농산물에 비해 매우 저조한 실정이다. 또한 수산물은 상품가격에 비해 부피와 중량이 크고 무거우며, 부패하기 쉬운 뿐만 아니라 규격화표준화가 어렵고, 소규모 생산자와 소비자가 전국적으로 산재해 있는 등 e-Marketplace 추진에 많은 제약요인이 존재한다.

특히 강원도의 수산업은 태백산맥의 동쪽에 위치해 있기 때문에 운송의 문제 등으로 인해 시장접근에 큰 어려움이 있다. 그러나 강원도의 청정 바다에서 수확한 수산물을 수도권의 소비자에게 저렴한 가격에 품질이 보증된 수산물을 신속정확하게 판매될 수 있다면 이러한 단점이 오히려 장점으로 전환될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 위기의 기로에 서 있는 수산업을 활성화시킬 수 있는 가장 효과적인 방안으로 e-Marketplace 도입의 필요성을 제기하고, 나아가 수산물분야 e-Marketplace의 활성화를 위한 다양한 방안들을 모색해 보고자 한다.

II. e-Marketplace의 선행연구 및 이론적 고찰

1. 선행연구의 검토

본 연구와 관련하여 기존에 이루어진 여러 학자들의 연구방향을 수산물 활성화를 위한 일환으로서

1) e-Marketplace란 “복수의 공급기업과 복수의 수요기업이 참가하는 오픈된 전자상거래의 공통플랫폼시스템”을 말한다. 즉, e-Marketplace는 상거래 기회 확대, 조달업무의 효율화, 조달코스트 삭감 등을 주요목적으로 새로운 부가가치를 지닌 거래처를 획득한다.

e-Marketplace에 대한 연구와 지역경제 활성화 측면에서 지역 e-Marketplace에 대한 연구, 이 두 가지 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

현재까지 우리나라에서 e-Marketplace에 대한 연구는 매우 활발히 이루어졌다. 그러나 수산분야에서의 e-Marketplace에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

마임영(1999)은 “수산업의 경쟁력 제고를 위해서 전자상거래 구축을 위해 수협중앙회의 쇼핑몰 참여를 3가지 시나리오를 가지고 설명²⁾하고 있으며”, 또한 손용석(1999)은 “수산업의 활성화를 위해서는 수산분야에 전자상거래를 도입해야 한다고 주장하며, 이를 통한 여러 가지 효과들을 도출하였다³⁾”

현재까지 이루어진 선행연구의 대부분은 수산분야에 e-Marketplace를 도입해야 한다는 필요성에 초점이 맞추어 지고 있으며, e-Marketplace를 도입할 경우 단순한 쇼핑몰에 대한 구축정도의 연구단계에 머무르고 있다. 따라서 본 연구에서는 수산분야에 e-Marketplace를 도입함으로써 발생할 수 있는 여러 가지 긍정적 효과를 기존의 문헌연구를 통해 분석하고 나아가 수산분야의 활성화를 위하여 e-Marketplace의 활용방법을 모색해 보고자 한다.

한편, 수산물의 특성상 e-Marketplace를 도입하여 적극적으로 활용하기 위해서는 지역 e-Marketplace 환경의 절대적인 영향을 받는다. 이에 강원지역 e-Marketplace에 관한 선행연구를 살펴보았는데 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다. 최근 (사)강원무역·창업연구원(2004)은 “춘천권역을 중심으로 전자시장의 현황을 실증분석을 통해 조사하여 문제점을 도출하고 그 개선방안으로 지역중심의 포털사이트화 등을 제시하였다⁴⁾” 그러나 이러한 연구에서는 산업의 특수성을 고려하지 않고 일반론 중심으로 연구하여 수산업의 발전방향과 차이가 있다.

이상과 같은 선행연구에서 알 수 있듯이 e-Marketplace에 대한 연구는 상당히 축적되어 있으나 지역 e-Marketplace에 대한 연구는 이제 걸음마 단계에 있다. 또한 수산물과 관련하여서는 e-Marketplace의 현황과약조차 이루어지지 않고 있는 실정이다.

2. e-Marketplace의 이론적 고찰

1) e-Marketplace의 개념

e-Marketplace는 통일된 내용은 없으나, e-Marketplace는 B2B거래의 한 종류로서 인터넷상에서 불특정 다수의 공급자와 수요자간의 비즈니스 거래를 유발시켜 주는 가상의 시장(매개공간)으로 정의하고 있다. 즉, Off-line상의 모든 거래를 On-line으로 전환하고 확대하는 산업부문의 e-business 진입로이며, 특정산업에 한정된 수직적인 e-Marketplace와 여러산업을 대상으로 하거나, 특정산업과 관계없는 수평적(Horizontal) e-Marketplace로 구분되고 있으며, 최근에는 특정산업에 기반을 둔 업종별 e-Marketplace가

2) 마임영, 전자상거래 구축을 통한 수산가공업 활성화 방안, 해양수산, 1999, pp.43-56.

3) 손용석, 수산물 전자상거래에 관한 제도 및 데이터베이스 구축의 필요성에 관한 연구, 산업경영논총, 1999, pp.37-46.

4) 사단법인 강원무역·창업연구원, 춘천권역 전자시장 활성화 방안연구, 2004.

일반적이다.

가트너그룹은 향후 3-5년내에 업종에 관계없이 기업의 대부분이 e-Marketplace에 참여하고 전체거래의 최소 20~30% 가량을 e-Marketplace를 통해 처리할 것으로 전망하고 있다.

2) 업종별 e-Marketplace의 유형

(1) e-Marketplace 구조에 따라(이코노미스트誌)

▷ 피라미드형

소수의 대규모 구매자와 다수의 납품업체가 존재하는 형태(예 : 자동차산업)

▷ 나비형

구매자와 판매자의 거래를 중립적인 제3자가 중개해 주는 형태

(2) 비즈니스 유형에 따라

▷ 카달로그형

판매자가 상품가격, 특징 등의 정보를 사이트에 올리고 구매자는 조회(search)를 통해 구매(예 : Chemdex)

▷ 경매형

구매자가 구매할 물품을 사이트에 올리고 다수의 공급자가 자신의 가격을 제시, 낙찰을 받아 판매(예 : eBay)

▷ 거래소(exchange)형

구매자와 판매자가 동시에 자신의 가격을 제시하여 매칭시키는 방식(예 : 대부분의 업종별 e-Marketplace)

3) e-Marketplace의 동향

우리나라의 e-Marketplace 규모는 2004년 현재 거래 상품군별 매출액 구성비는 가전/전자/통신기기가 19.5%, 의류/패션 및 관련상품이 12.8%, 컴퓨터 및 주변기기가 11.4% 등의 순으로 나타나고 있으며, 산업자원부가 한국전자거래진흥원에 의뢰하여 사이버쇼핑몰 406개와 e-Marketplace를 포함한 B2B 기업 100개를 대상으로 실시한 「2005. 2/4분기 사이버쇼핑몰업체 기업경기실사지수 조사」 결과(조사기간 : 2005.2.14-2005.2.28)에 따르면, 사이버쇼핑몰(B2C) 업체 및 B2B 업체 모두 전분기 대비 업계에서 느끼는 체감경기가 크게 호전될 것으로 전망되었으며, 사이버쇼핑몰(B2C) 매출전망 BSI⁵⁾는 2005년 1분기

5) BSI(Business Survey Index) : 각 응답업체별로 분기별 혹은 연도별로 여러 가지 경영성과 및 투자부문에 대한 증가 혹은 감소를 전망하도록 함으로써 기업이 속한 전체업종의 기업경기를 측정하는 지수.
·BSI가 100보다 큰 경우 : 전분기 대비 호전으로 전망

“91.7”로 조사 이래 가장 낮은 전망치를 보여 악화를 전망했던 반면 2005. 2분기에는 “112.8”로 나타나 매출부분에 있어 전분기 대비 크게 호전될 것으로 전망되었다.⁶⁾<그림1> <그림2> 참고

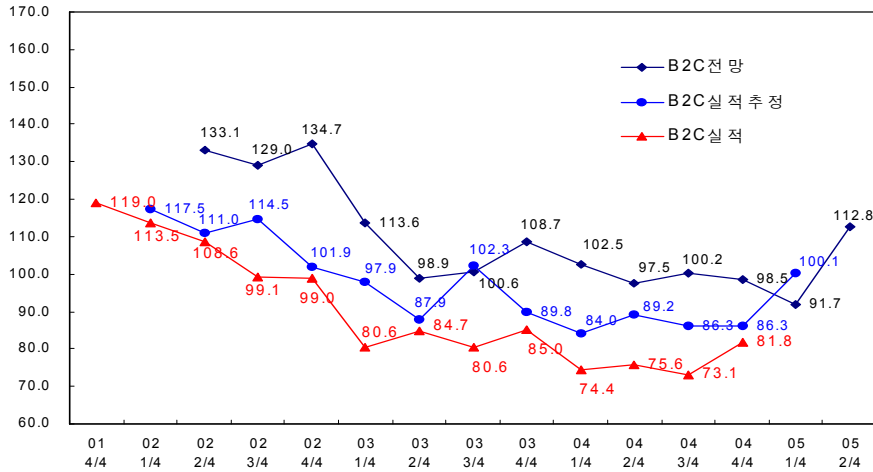
〈표 1〉 주요 상품군별 전자상거래 매출액 구성비
(단위 : 백만원, %)

구 분	2003년		2004년				전월비		전년동월비	
	10월	구성비	8월	9월	10월	구성비	증 감	증감률	증 감	증감률
계	601,694	100.0	602,414	629,172	673,833	100.0	44,661	7.1	72,139	12.0
①컴퓨터 및 주변기기	78,067	13.0	68,221	67,332	76,597	11.4	9,265	13.8	-1,470	-1.9
②S/W(게임S/W 등)	5,668	0.9	4,883	4,742	5,501	0.8	759	16.0	-167	-2.9
③가전/전자/통신기기	113,963	18.9	117,044	109,347	131,560	19.5	22,213	20.3	17,597	15.4
④서 적	26,610	4.4	31,483	30,408	29,581	4.4	-827	-2.7	2,971	11.2
⑤음반/비디오/악기	9,007	1.5	7,441	8,365	9,362	1.4	997	11.9	355	3.9
⑥여행 및 예약서비스	42,535	7.1	81,147	60,781	56,310	8.4	-4,471	-7.4	13,775	32.4
⑦아동 · 유아용품	18,084	3.0	20,061	23,566	26,210	3.9	2,644	11.2	8,126	44.9
⑧식음료 및 건강식품	22,469	3.7	28,690	37,274	35,831	5.3	-1,443	-3.9	13,362	59.5
⑨꽃	2,917	0.5	2,380	2,474	2,737	0.4	263	10.6	-180	-6.2
⑩스포츠/레저용품	25,328	4.2	24,797	23,347	30,027	4.5	6,680	28.6	4,699	18.6
⑪생활용품/자동차용품	76,067	12.6	59,950	68,739	76,668	11.4	7,929	11.5	601	0.8
⑫의류/패션및관련상품	66,680	11.1	60,178	73,244	86,063	12.8	12,819	17.5	19,383	29.1
⑬화장품/향수	40,982	6.8	36,265	37,147	42,832	6.4	5,685	15.3	1,850	4.5
⑭사무/문구	5,441	0.9	5,220	5,057	6,826	1.0	1,769	35.0	1,385	25.5
⑮농수산물	23,097	3.8	19,430	37,872	20,605	3.1	-17,267	-45.6	-2,492	-10.8
⑯각종서비스	18,560	3.1	12,894	11,046	11,565	1.7	519	4.7	-6,995	-37.7
⑰기 타	26,222	4.4	22,328	28,432	25,560	3.8	-2,872	-10.1	-662	-2.5

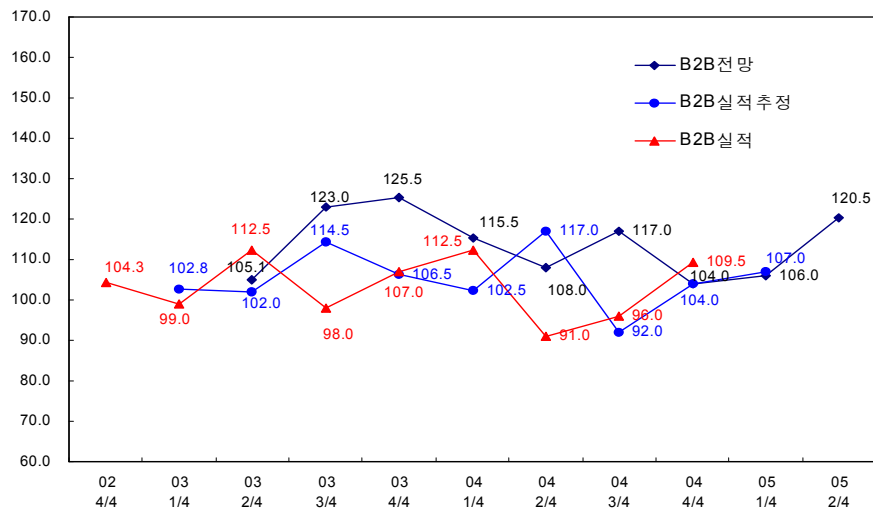
자료 : 통계청, “2004년 10월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과”, 2004. 10.

·BSI가 100보다 작은 경우 : 전분기 대비 악화로 전망
 ·BSI가 100인 경우 : 전분기와 보합으로 전망
 6) 산업자원부 보도자료, 2005. 2/4분기 사이버쇼핑몰, e마켓플레이스 기업 경기 회복 전망, 2005.3.28.

<그림 1> B2C 업체 매출 BSI 추이



<그림 2> B2B 업체 매출 BSI 추이



4) e-Marketplace의 기대효과

첫째, 비용절감의 효과이다. 골드만 삭스는 구매·판매비용의 2~40% 절감효과 있다고 발표하고 있다. 예를 들어, 미국 자동차 Big 3 e-Marketplace(Newco)의 비용절감 효과는 자동차 1대당 부품협력업체는 695불, 완성차 업체는 368불의 비용 절감효과 있다.

〈표 2〉 업종별 비즈니스 거래비용 절감 효과

산 업	우주항공	화학	통신 컴퓨터	전자 부품	식품	화물 운송	기계	석유	가스	종이	철강
비 용 절 감 률	11	10	5-15	11-20	29-39	3-5	15-20	22	5-15	10	11

둘째, 비즈니스 기회 확대의 효과가 있다. 글로벌시장과 연계, 잠재적인 구매자·판매자 확보할수 있어 비즈니스 기회를 확대할 수 있다.

셋째, 참여업계의 공동의 이익효과가 있다. 즉, 구매·조달의 효율 증대효과(구매자와 판매자에게 모두 이익), Value Chain 통합효과(신속한 대응, 재고를 감소, 실시간 정보흐름 파악), 생산효율 증대효과(개발비용 감소, 더 좋은 제품의 개발, 시장접근 시간·비용의 절감) 등의 효과가 있다.

넷째, 네트워크 시너지효과 증대효과가 있다(Metcalfe's law⁷⁾).

3. 수산물분야 e-Marketplace 현황

1) 수산물 e-Marketplace 규모

우리나라 수산물 e-Marketplace의 경우는 따로 구분되어 있지 않고 농수산물에 포함되어 있다. 농수산물은 규모는 20,605백만원으로 3.1%에 불과하다. 이러한 점을 미루어보아 수산물의 e-Marketplace의 비중은 매우 저조할 것으로 판단된다. 또한, 해양수산부에서 추진중인 2001년도 수산물 유통정보화사업을 살펴보면, 향후 수산물 e-Marketplace 시장규모가 2001년의 경우 국내 수산물 총 시장규모의 2%이 다가 계속적으로 증가하여 2005년에는 7%에 달할 것으로 추정하고 있다.

〈표 3〉 수산물 e-Marketplace 시장규모 (단위 : 천원)

년 도	국내수산물 총시장규모 (off-line 포함)	국내수산물 B2C, B2B 거래액	수협 수산물 e-Marketplace거래액
2001	10,800,000,000	216,000,000(총시장규모 2%)	1,800,000
2002	11,631,000,000	348,930,000(총시장규모 3%)	34,893,000

7) 이더넷(Ethernet)을 발명하고 스리콤(3Com)을 설립한 밥 메트칼프(Bob Metcalfe)가 1980년 정식화한 법칙으로, 내용은 '네트워크의 가치는 참여자 수의 제곱에 비례한다'이다. 10명의 회원에 1명이 늘면 네트워크 비용은 10% 증가이지만, 가치는 11의 제곱인 121이 되어 10의 제곱인 100보다 21%가 증가한다는 것이다. 무어의 법칙과 가치사슬을 지배하는 법칙과 함께 인터넷 비즈니스의 특징을 설명하는 인터넷 경제3원칙을 이룬다. 즉, 네트워크가 확장되어 갈수록 비용절감 효과는 등비급수적으로 늘어난다. 곧 생산량이 증가할수록 평균비용은 등비급수적으로 줄어들게 되므로 그 가치는 급격하게 증가한다. 그 차이는 사용자 수가 늘어날수록 등비급수적으로 점점 더 벌어지게 된다. 그러나 인터넷 가입자 및 회원수가 많다고 하여 수익으로 이어지는 것은 아니며, 그보다 비즈니스모델이 더 중요한 요소로 작용한다.

년 도	국내수산물 총시장규모 (off-line 포함)	국내수산물 B2C, B2B 거래액	수협 수산물 e-Marketplace거래액
2003	12,527,000,000	501,080,000(총시장규모 4%)	100,216,000
2004	13,491,000,000	675,550,000(총시장규모 5%)	202,365,000
2005	14,530,000,000	1,017,000,000(총시장규모 7%)	406,800,000

2) 수산물 e-Marketplace의 판매유형에 따른 분류 및 특징

〈표 4〉 수산물 e-Marketplace 판매유형에 따른 분류 및 특징⁸⁾

구 분	운영방식별 분 류	책임범위			특 징	대표업체
		품질보증	대금결제	배송		
유통업형	종합유통업형	직접	직접	직접	·기존유통업의 연장선상에서 운영 ·유통채널이 경쟁력있고 ·배송시스템구축이 용이	인터넷하나로클럽
	전문유통업형	직접	직접	직접	·가격경쟁력확보유리 ·전문분야 상품노하우필요 ·카테고리킬러형 쇼핑몰운영가능	자갈치, 제주나라
중개형	종합중개형	간접	직접	직접 간접	·직매입과 다수의 벤더위주의 중 개 거래 ·노하우부족 등으로 유통채널의 취약성 노출	아피스 www.a-peace.com
	전문중개형	간접	직접	간접	·영세기업 활로모색 방안으로 직 합 ·중소업체의 해외무역, 사이버경 매 등에 유리	Bestsea, Fishfree
직판형	전문직판형	직접	직접	직접	·대기업홍보 연장선상 운영 다수 ·중간유통상 배제로 가격경쟁력 확보가능	오양수산 www.oy.co.kr

3) 수산물 e-Marketplace 도입 필요성과 기대효과

수산물이 가지는 일반적 특성은 수산업의 활성화에 커다란 장애요인으로 작용한다. 이러한 장애요인

8) 양승룡·손용식·박선동, “수산물전자상거래를 위한 제도 및 법규의 구축”, 「수산경영론집」, 제32권 1호, 2001.6. p.60. 제작성.

을 가장 효과적으로 극복할 수 있는 방안이 바로 e-Marketplace이다. 예를 들면 수산물의 특성이 가지는 가장 큰 애로점은 유통경로에 있다. 이러한 유통경로를 혁신적으로 개선한 것이 바로 e-Marketplace를 통한 생산자와 소비자의 직거래의 가능하다.

따라서 수산업 분야에 e-Marketplace를 도입함으로써 여러 가지 긍정적인 효과를 가져오게 된다. 이러한 기대효과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 원하는 품목과 소비량에 대한 파악이 용이하게 이루어질 수 있어서 소비자의 요구에 즉각적으로 반응할 수 있다. 이러한 측면은 소비자가 신선한 수산물에 대한 수요의 증대를 유도할 수 있으며, 지속적인 거래에 의한 수산물의 재고의 감소로 보다 더 신선한 수산물의 공급이 이루어질 수 있을 것이다.

둘째, 수산물의 유통부문에서도 커다란 변화가 일어날 것이다. 기존의 도매시장 기능이 상대적으로 축소되어 생산지와 소비지의 지역적 차이를 영동지역의 지리적 이유로 인한 시장접근의 어려움을 극복하는데 커다란 도움을 줄 수 있다.

셋째, 수산물의 효율적 관리가 가능할 것이다. 현재 e-Marketplace를 통한 물류관리 시스템을 이용한다면 수산물의 전 유통과정에서 실시간 추적이 가능하기 때문에 신선도 유지나 시장여건의 변화에 즉각적인 대응이 가능하다.

넷째, 수산업 관련 정보의 축척 및 활용이 용이해 진다. 수산분야 e-Marketplace 참가자가 수산물 거래에 활용되는 데이터베이스의 확보로 인해 재고조정, 생산조정 등이 가능해 진다. 이를 이용하여 장기적으로 수산물의 가격안정화에 도움이 될 것이다.

다섯째, 수산물은 품질 및 품목의 다양화로 표준화한다는 것이 매우 어려웠다. 그러나 e-Marketplace가 도입된다면 생산에서부터 포장, 저장, 가공, 판매에 이르기까지 전과정이 종합적으로 수행된다. 따라서 이 과정에서 품질보증에 대한 신뢰도가 확립된다면 청정한 바다자원을 보유한 영동지역의 수산물은 소비자로부터 커다란 호응을 얻을 것이다.⁹⁾

여섯째, 현재의 경매제도는 물류비용과 시간이 많이 소요된다. 따라서 e-Marketplace를 도입하게 된다 면 전산망을 통해 즉각적이고 정확하게 거래되기 때문에 가격경쟁력의 제고에 도움이 될 것이다.¹⁰⁾

마지막으로, 상품에 대한 이미지가 소비자가 상품을 선택하는 가장 중요한 요소가 될 것으로 판단되며, 상품선택 폭의 확대로 각종 정보를 통하여 상품을 비교, 분석함으로써 양질의 수산물을 싼 가격으로 구입할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 어가에게는 보다 더 비싼 가격으로 판매할 수 있어서 어가의 소득의 증가에 긍정적으로 작용할 것이다.¹¹⁾

9) 조영제, "양식활어 유통개선방안", 수산양식, 2002. 3. p.134.

10) 이강우, "수산물 유통구조 개선에 관한 연구", 「수산경영논집」, 제30권 제1호, 한국수산경영학회, 2000, 6, p.51.

11) 황진욱, "환경적응적 수산물 유통시스템에 관한 연구", 동의대학교 대학원, 1998. p.173.

Ⅲ. 강원도 수산업 현황과 e-Marketplace 운영실태 및 문제점

1. 수산업의 일반적 특성과 강원도 수산업 현황

1) 수산업의 일반적 특성

일반적으로 수산물은 농산물과 마찬가지로 자연환경의 영향을 많이 받기 때문에 생산량의 불확실성, 계절성 등으로 수급조절이 어렵다. 또한 쉽게 부패하거나 변질되기 때문에 시·공간의 제약으로 이동상 어려움이 따르며, 이로 인한 상품가치변동이 매우 커 특별한 유통시설이 필요하며 물적 유통비용이 증가된다.¹²⁾

수산물은 부패와 변질이 쉽기 때문에 유통과정에서 대량으로 신속한 거래가 요구되는데 반해 소비는 소규모로 분산적으로 이루어진다.¹³⁾ 따라서 불필요한 중간유통업체의 마진보다는 최종 소매단계에서 마진이 높은 편이다. 이러한 수산물이 가지는 일반적인 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수산물은 농산물과 달리 관리대상 품목이 다양하다. 예를 들어 농산물의 경우 쌀, 배추, 무, 고추 등과 같이 몇 가지 종류만 중점적으로 관리하면 된다. 반면 수산물의 경우 활어, 선어, 냉동, 건어물, 패류, 해조류 등의 기본적인 분류에 어종별까지 조합시키면 상품수가 그야말로 헤아릴 수 없을 만큼 다양하다.¹⁴⁾

둘째, 수산물은 유통과정에서 부패하기 쉽게 때문에 저장시설이 갖추어져 있지 않으면 유통범위가 협소하다. 수산물 유통의 구조적인 이유로 인해 대부분의 수산물은 산지위판장 제도를 통해 이루어지고 있다.¹⁵⁾

셋째, 수산물의 공급은 자연조건에 절대적인 영향하에 있기 때문에 생산량의 조절이 어렵다.¹⁶⁾

넷째, 수산물의 공급과 수요가 모두 가격비탄력적이기 때문에 양륙되는 수산물의 양에 따라 그 가격 변동이 심하다. 이는 식품으로서 필수재에 해당하므로 수요의 가격탄력성이 작고, 소득이 늘어남에 따라 그 수요량도 비례하여 늘어나는 소득탄력성이 큰 품목이기 때문이다.

2) 우리나라 수산업 일반현황

우리나라 2003년도 수산물 생산은 <표 5>에서 보는 바와 같이 2002년도(2,476천톤) 대비 0.4% 증가하였다. 우리나라 연근해어업, 양식어업, 내수면어업의 생산량 모두 다소 증가하였다. 그런데 그 분포

12) 공영민, "연근해 수산물 유통과정에서의 품질관리에 관한 연구", 동아대학교 대학원, 2001, p.2.

13) 서광문, "수산물도매시장의 법적구조", 수협조사 월보논단, 2001, p.1.

14) 장수호, 「수산경영학」, 신학사, 1996, pp.35-41.

15) 한국해양수산개발원, "수산물 유통개혁을 위한 실천방안 연구", 해양수산부, 1999, pp.55~56.

16) 홍성결 외, "수입수산물 유통실태와 개선방안에 관한 연구", 해양수산개발원, 1997, p.27.

를 보면 연근해어업과 양식어업이 차지하는 비중이 약 70%이상이다. 이는 매일 매일 어획이 이루어지며, 판매도 어획과 동시에 이루어진다는 것을 알 수 있다. 또한 2002년 FAO통계 우리나라의 수산물 생산을 보면 세계에서 제13위이다.

〈표 5〉 2003년도 우리나라 수산물의 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	계	연근해어업	양식어업	내수면어업	원양어업
생산량(천톤)	2,487	1,096	826	20	545

또한 수산물의 수출입 규모를 보면 수출액은 '2002년도 대비 97.3%, 수입액은 104.1% 수준이다. 수출이 감소한 이유는 일본의 경기침체로 붕장어, 피조개, 미역 등의 수출이 부진함에서 그 원인을 찾을 수 있으며, 수입은 꾸준히 증가하고 있는데 이는 최근 수산물 시장의 개방으로 중국, 러시아, 칠레 등에서 수입이 증가하고 있기 때문이다.

한편, 어촌의 현실을 극명하게 보여주는 지표인 어가소득을 살펴보면 다음의 <표 7>에서와 같이 약 18.3%정도 증가하였는데 이는 양식생산량과 밀접한 관계가 있다. 또한 어가 소득은 농가소득의 89.0%, 도시가계소득의 67.8% 수준으로 상대적으로 어가소득이 낮은 것으로 분석된다. 또한 2003년도 어가 인구는 212,104명으로 전년도 대비 1.4% 감소하였다.

〈표 6〉 수산물의 수출입현황 (단위 : 백만 \$)

구 분	2002	2003	전년대비(%)
수 출 액 (a)	1,160	1,129	97.3
수 입 액 (b)	1,884	1,961	104.1
무역수지 (a-b)	△832	△832	-

〈표 7〉 어가 소득 현황 (단위 : 천원)

구 분	2002	2003	전년대비(%)
어 가 소 득	21,590	23,916	110.1
어 가 자 산	137,370	140,477	102.3
어 가 부 채	28,792	29,836	103.6
소 비 지 출	16,660	16,249	97.5

3) 강원도 수산업의 일반적 현황

강원도의 어가는 2000년 구조적인 원인으로 잠시 주춤하였으나 1997년 이후 2002년까지 꾸준히 증가하고 있다. 반면 어선규모별 보유의 추이를 <표 8>를 통해 보면 중소형의 어선은 증가하고 있으나 대형선박은 크게 감소하고 있다. 어가의 인구는 증가하는데 비해 대형선박의 보유가 감소한다는 것은 연안어업이나 양식어업의 인구가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 8> 강원도 어가 인구구조 변화추이

구 분(년도)	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
어가	5,512	5,546	5,723	4,814	6,077	6,559
어가 인구	19,804	19,460	19,871	15,989	19,306	21,567
어업종사자	6,017	6,257	6,563	6,017	7,756	8,045

자료 : 강원도, 「2003 강원통계연보」

이러한 사실은 아래의 <표 9>에서 보듯이 양식어업의 증가를 통해 증명되고 있다. 또한 내수면 어업은 크게 감소하여 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 나타난다.

<표 9> 강원도 어업권

구 분(년도)		1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
공동·정치어업	건수	198	195	197	195	194	195
	면적	13,623	13,470	12,492	13,374	13,462	13,451
양식어업	건수	93	118	99	103	106	105
	면적	817	886	1,190	1,165	1,252	1,285
내수면 어업	건수	24	9	1	1	1	1
	면적	74	12	6	1	2	2
합계	건수	315	322	297	299	301	301
	면적	14,514	14,368	13,688	13,586	14,716	14,738

자료 : 강원도, 「2003 강원통계연보」

〈표 10〉 강원도 어선규모별 보유추이

구 분(년도)		1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
동력	척수	3,950	3,995	4,052	4,020	3,962	3,949
	톤수	35,251	32,995	33,681	30,904	28,994	28,530
무동력	척수	349	322	228	220	158	146
	톤수	217	184	150	143	109	93
1톤 미만		1,429	1,456	1,411	1,278	1,170	987
1~5톤 미만		1,932	1,918	1,608	2,029	2,040	2,040
5~10톤 미만		446	453	373	476	486	503
10~20톤 미만		155	159	146	162	150	155
20~30톤 미만		96	95	66	90	100	105
30~50톤 미만		49	53	51	53	49	50
50~100톤		160	153	153	129	102	95
100톤 이상		32	31	30	23	23	20

자료 : 강원도, 「2003 강원통계연보」

또한 강원도 수산물의 가공생산고를 알아보면 냉동품이 급격한 감소를 보이고 있다. 이는 최근 소비자들이 냉동된 상태가 아닌 신선한 상태의 수산물을 선호하기 때문으로 풀이된다. 따라서 냉동품이 아닌 신선한 수산물을 소비자에게 효과적으로 제공되기 위해서는 신선도 유지방법과 신속한 배송 등의 유통관련 문제가 대두된다.

〈표 11〉 강원도 수산물 어획고

구분(년도)		1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
어류	수량	46,176	33,152	24,571	24,665	22,169	17,006
	금액	80,161,000	71,542,000	-	79,578,404	77,958,808	76,337,610
갑각류	수량	10,905	8,936	10,295	6,987	4,127	1,090
	금액	9,411,000	7,711,000	-	23,291,240	9,499,896	6,354,403
연체동물	수량	47,600	26,548	29,263	23,513	28,766	21,444
	금액	114,382,000	66,510,000	-	75,696,531	74,461,450	72,456,035
기 타 수산동물	수량	2,775	4,168	2,331	3,796	771	1,844
	금액	11,171,000	29,044,000	-	11,645,620	3,293,637	6,383,202
해조류	수량	2,579	1,514	1,338	1,726	2,498	608
	금액	2,568,000	1,507,000	-	3,881,874	2,436,203	765,876
합계	수량	110,035	74,318	67,798	60,687	58,331	41,992
	금액	217,693,000	176,314,000	186,025,000	194,093,669	167,649,994	162,297,126

자료 : 강원도, 「2003 강원통계연보」

〈표 12〉 강원도 수산물 수출현황

(단위 : 천\$)

구 분(년도)	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	전년대비
계	29,773	28,087	21,561	24,333	31,281	128.5
양어사료	6,864	5,483	5,535	4,945	8,559	173.0
홍 게 살	10,700	6,550	5,526	6,517	6,452	99.0
조미오징어	2,725	3,528	2,021	6,098	6,294	103.2
성 계	7,054	6,372	2,459	3,199	3,722	116.3
젓 갈 류	-	136	225	146	2,798	1,916.4
식이 섬유 원료	-	-	-	-	79	
기 타	2,430	6,018	5,795	3,428	3,377	100.8

〈표 13〉 강원도 수산물 가공품 생산고

구 분(년도)		1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
소건품	수량	26,690	12,509	9,627	15,299	18,599	16,229
	금액	57,017	64,334	28,263	32,778	80,230	57,920
자건품	수량	2,470	-	-	-	-	-
	금액	7,131	-	-	-	-	-
염장품	수량	1	5	-	-	-	-
	금액	8	20	-	-	623	30,302
염신품	수량	3,061	1,815	2,287	2,444	1,686	2,125
	금액	86,527	18,287	20,256	19,040	22,035	30,302
통조림	수량	-	-	-	128	-	-
	금액	-	-	-	252	-	-
냉동품	수량	68,710	43,552	58,474	42,966	19,776	14,127
	금액	114,719	41,796	57,843	37,376	29,274	27,242
해조제품	수량	334	112	30	25	54	81
	금액	1,618	510	442	454	685	2,264
연제품	수량	723	775	1,018	668	605	741
	금액	1,949	2,050	2,691	1,576	1,412	1,678
조미가공품	수량	3,854	3,333	4,000	7,493	6,445	10,846
	금액	23,516	27,873	27,132	46,992	47,435	95,086
어유분	수량	17,013	18,164	11,039	11,717	12,605	10,663
	금액	9,775	6,923	6,325	5,384	6,567	5,825
기타	수량	747	1,649	838	374	412	423
	금액	3,555	11,643	6,059	6,904	4,297	5,764
합계	수량	122,603	81,914	87,313	81,114	60,182	55,858
	금액	305,815	173,436	149,011	150,756	191,935	226,710

자료 : 강원도, 「2003 강원통계연보」

2. 강원도 e-Marketplace 운영실태

강원도 e-Marketplace는 다른 시도에 비해서 매우 미흡한 실정이며, 특히 수산물 분야 e-Marketplace는 전문몰이 전혀 없으며 대부분 시청의 홈페이지를 통하여 이루어지고 있다. 따라서 강원도 수산분야 e-Marketplace의 운영현황에 대해서는 강원도의 가장 대표적인 e-Marketplace인 Gw-mart와 주 수산물 생산지역인 영동지역의 수산물 e-Marketplace를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) Gw-Mart 분석

Gw-Mart는 운영초기 판매실적이 연간 평균 200만원대에 머무를 정도로 저조하였다. 이에 강원도와 강원지역전자상거래지원센터가 개별 쇼핑몰 제작지원과 운영교육 등의 지원에 2002년 약 1억 5,000만원을 투입하여 쇼핑몰 운영정상화를 위한 각고의 노력을 계속했다. 이러한 노력들로 인해 인터넷 접속건수 조사업체인 Rankey 닷컴의 2004년 3월24일 실시한 접속순위 집계에서 전국 지방자치단체에서 운영중인 인터넷 쇼핑몰 가운데 Gw-Mart가 판매실적 1위인 경기도의 '경기사이버장터'를 제치고 접속순위 1위를 기록했다. 그리고 9월1일부터 20일까지 20여일에 걸친 추석 행사기간 동안의 매출이 지난 한 해 매출 3,700만원의 2배에 가까운 5,600만원의 매출을 올린 것 등이 그 좋은 예라고 할 수 있다¹⁷⁾.

Gw-Mart는 최근의 이 같은 접속실적 및 운영성과를 중심으로 수도권 30대 여성을 주 타겟으로 지역 특산품을 소개하는 등 전국화를 지향하고 있다. Gw-Mart의 최근 3년간 운영실적은 아래의 <표 14>와 같다.

<표 14> Gw-Mart 매출실적 및 입점업체 현황

구 분(년도)	2002년	2003년	2004년(1월-9월)	비 고
매출액	-	36,675천원	54,566천원	일일판매액 최고기록 13,998천원(2004.9.17)
입점 업체수	100개	100개	200개	

자료 : Gw-Mart 내부자료, 2004.

Gw-Mart의 홈페이지의 구성을 충청북도 인터넷 쇼핑몰(<http://www.cbmart.net>), 전라북도 인터넷 쇼핑몰(<http://www.jbplaza.com/>), 제주도 중소기업 e-비즈니스 네트워크(<http://www.ejeju.ne>) 등 타 지자체 쇼핑몰 홈페이지와 비교해 보았을 때 쇼핑몰을 구성하는 주체는 모두 다르나 제공되는 정보의 정도는 큰 차이가 없었다.

Gw-Mart의 메인 메뉴는 농산가공품, 수산가공품, 축산가공품, 공예품, 건강식품, 생활용품의 상품메

17) 강원무역창업연구원, “춘천권역 전자시장 활성화 방안 연구”, 춘천ECRC 용역보고서, 2004, 10, pp.27-28.

뉴로 구성되어 있는데, 4개의 쇼핑몰 사이트가 거의 같은 구성으로 구성되어 있었다. 그러나 정보획득의 편이성에서는 많은 차이를 보이고 있다. Gw-Mart의 현재 주 메뉴와 부메뉴를 종류별로 파악해 보면 아래의 <표 15>과 같다.

그러나 이러한 Gw-Mart의 쇼핑몰 형태가 전문몰이 아닌 종합쇼핑몰이기 때문에 수산분야의 품목이 4품목에 그치고 있다. 또한 취급수산물은 신선한 수산물을 산지에서 직접 배송하는 체계가 아닌 1차 가공한 상태로 거래될 수 있도록 하고 있다. 이러한 체계로서는 전술한 바와 같은 수산분야의 e-Marketplace 도입으로 인한 경제적 효과를 담보하기가 매우 어렵다.

<표 15> Gw-Mart 상품메뉴 분석

농산가공품	수산가공품	축산가공품	공예품	건강식품	생활용품
장류 158개 상품	젓갈류 97개 상품	돈육 17개 상품	육공예품 175개 상품	생식 8개 상품	런닝키퍼 1개 상품
가루식품 26개 상품	건어물 123개 상품	별꿀 38개 상품	목공예품 51개 상품	차음료 115개 상품	화장품 10개 상품
식용류 5개 상품	황태 38개 상품		도자기 52개 상품	농축액 40개 상품	비누 8개 상품
전통식품 164개 상품	다시마 14개 상품		전통공예품 95개 상품	환 56개 상품	이불·침낭 13개 상품
곡물류 73개 상품	냉동어류 11개 상품		기타공예품 121개 상품	가루 14개 상품	숯 456개 상품
버섯류 71개 상품				기능성식품 103개 상품	기타 209개 상품
산채류 8개 상품				건강식품 23개 상품	아이디어상품 20개 상품
김치류 60개 상품					

자료 : 강원무역창업연구원, “춘천권역 전자시장 활성화 방안 연구”, 춘천ECRC 보고서, 2004, p.58.

2) 강원 영동권역 수산물 분야 e-Marketplace 현황

강원도 수산물 생산은 영동권역에서 이루어지고 있다. e-Marketplace의 특성상 정확한 현황을 분석을 위해서는 영동권역을 중심으로 살펴보는 것이 바람직하다.

강원도 영동권역 수산물 e-Marketplace는 모든 e-Marketplace가 각 시청 사이트를 통하여 접속하게 구성되어 있다. 특히 속초시의 경우에는 온라인을 통한 거래는 불가능하며 주요 업체에 대한 설명만이 이루어져 있다. 특히 수산물에 대한 전문몰은 없으며 특산품을 거래할 수 있는 e-Marketplace가 각각 구축되어 있을 뿐이다. 또한 영동지역 수산물 e-Marketplace의 주요 품목을 살펴보면 오징어, 젓갈, 황태 등이며, 삼척의 경우는 대부분 농산물을 차지하고 있다.

본 연구의 효과적인 수행을 위해서 영동지역의 e-Marketplace에 대한 구체적인 현황을 분석하고자 했으나 실제 영동지역에서 수산물뿐만 아니라 기타 품목에 대한 e-Marketplace도 전무한 상황이기 때문에 분석의 자료가 되지 못하고 있다. 따라서 이러한 사실이 오히려 영동권역 수산물 부문뿐만 아니라 다른 분야에서의 e-Marketplace 도입도 심각하게 고려해야할 필요성을 제기할 수 있을 것이다.

〈표 16〉 강원도 영동권역 수산물 분야 e-Marketplace 현황

구 분	강릉시	삼척시	동해시	속초시
사이트 수	1	2	1	1
업체수	7(21)	3(25)	4(17)	5(17)
품목개수	4(21)	2(17)	4(15)	5(10)

3. 수산물 분야 e-Marketplace 도입시 문제점 및 장애요인

e-Marketplace는 인터넷을 통해 기업과 소비자를 직접 연결함으로써 거래비용의 절감, 거래시간 및 장소적 제약의 극복, 쌍방향 통신을 통한 고객만족의 극대화 등 여러 가지 장점을 지니고 있으며¹⁸⁾, 이것이 e-Marketplace가 21세기의 새로운 상거래 패러다임으로 정착되고 있는 결정적인 요인으로 작용하고 있다. 그러나 이러한 e-Marketplace에도 문제점은 있는데 e-Marketplace 도입기 측면에서의 문제점과 사회문화적 기반에서의 문제점, e-Marketplace를 서비스하기 위해 필요한 기술적 측면에서의 문제점 등 그 종류와 범위가 다양하다. 이상과 같은 e-Marketplace의 문제점이 있음에도 불구하고 전자상거래를 활용하여 수산업의 활성화를 도모한다는 것은 매우 의미 있는 일이 아닐 수 없다. 전술한 바와 같이 수산업에 e-Marketplace를 도입함으로써 획득할 수 있는 긍정적인 효과가 부정적인 효과를 훨씬 앞서기 때문이다.

그러나 수산업을 활성화하기 위해 e-Marketplace를 도입한다는 관점에서 고려할 때 장애요인으로 작용하는 여러 가지 문제점들이 있다. 이러한 문제점을 수산물 특성에 따라서 발생하는 요인과 e-Marketplace운영상의 요인으로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

우선, 수산물 특성에 의해서 발생할 수 있는 장애요인은 첫째, 자연조건으로 인한 어획량 확보와 생태계 조절에 어려움, 둘째, 상품과 포장의 규격화와 표준화에 어려움, 셋째, 취급품목이 건조와 반건조 위주로 한정, 넷째, 신선도를 유지할 만한 배송체계가 미비, 다섯째, 수산물 품질에 대한 불신 등이 있다.

또한 수산물분야 e-Marketplace를 운영함에 있어서 발생할 수 있는 장애요인은 첫째, 소비자 접근의 어려움과 확실적인 컨텐츠 보유, 둘째, 소비자의 권리를 보장받을 수 있는 장치가 미비, 셋째, 수산물

18) 이동필 외 4인, “농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안”, 한국농촌경제연구원, 2000. p.30.

에 관한 정보의 양이 부족하고 정보의 질이 낮음, 넷째, 수산물분야 e-Marketplace에 대한 소비자들의 인식부족, 다섯째, 대부분의 생산자들이 고연령층으로 생산자 위주의 e-Marketplace를 기대하기 어려움 등을 꼽을 수 있다.

IV. 강원도 수산물분야 e-Marketplace 활성화 방안

1. 지방자치단체의 역할

1) 수산정보화의 추진

수산분야의 e-Marketplace가 도입되고 활성화되기 위해서 가장 필요한 것은 정부 및 지방자치단체가 수산물 e-Marketplace활성화를 위해 보다 적극적으로 수산정보화 정책을 수립하고 시행해야 한다. 현재 수산물에 관한 정보화수준은 같은 1차 산업인 농업분야의 정보화와 비교해 볼 때 매우 낙후되어 있다. 최근 해양수산부를 중심으로 “수산물 유통정보화”를 추진하고 있으며, 2003년부터 인터넷 수산시장을 구축하여 어가를 대상으로 입점신청 및 선정을 하여 본격적인 운영에 돌입하였다.

그러나 이러한 쇼핑몰 하나의 구축이 e-Marketplace를 구성하고 있는 많은 부분을 해결할 수는 없다. 장기적으로 수산분야의 정보화가 이루어질 수 있는 정책이 마련되어야 한다.

2) 상품의 품질규격화와 품질관리시스템의 확립

수산물은 품종 및 양식 여건이 다양하여 생산물의 품질이 균일하지 않고 부패, 변질 등으로 선도유지가 어려운 특성이 있어 거래를 효율적으로 수행하는데 구조적인 어려움이 있다. 따라서 수산물 유통의 능률을 향상시키고 신속·공정한 거래를 촉진하며 상품화정도를 향상시키기 위해서는 수산물의 표준규격화가 필수적이다. 이는 특히 비대면 거래를 특징으로 하는 e-비즈니스를 활성화하기 위해서는 무엇보다 거래상품의 품질에 대해 판매자와 구매자간의 공통된 인식과 신뢰가 필요하기 때문이다¹⁹⁾. 이를 위해 품목의 특성 및 소비자들의 선호도 등을 고려하여 등급판정기준을 정비하는 한편 새로운 품질기준의 적용을 촉진하기 위한 지원정책을 현실화할 필요가 있다. 규격포장 출하는 포장상자의 거치는 수로 상자의 운송을 위해서는 필요하며, 출하중량의 규격화는 코드문제와 밀접히 연관되고 거래자료의 수집 및 분석에도 상당한 영향을 미치기 때문에 이에 대한 표준화는 선행되어야 한다.

제도적으로는 규격포장출하를 유도하기 위해서는 규격포장상자를 보급하고, 이들의 활용도를 제고시키기 위한 방안을 강구하여 실 사용자들로 하여금 이를 적극 활용할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

19) 한충민, “전자상거래가 소비자 행동과 유통구조에 미치는 영향”, 산업연구소, 1999, p.6.

이에 대하여 소비자의 포장 개발도 중요하다. 이것은 소비자의 구매단위가 포장단위와 차이가 있음으로 인해 유통단계별로 재포장이 발생된다. 물류정보측면에서는 개별 수산물에 바코드 등을 활용할 수 없기 때문에 규격포장으로 도매시장에 출하된다고 하더라도 도매시장 이후의 물량의 흐름을 추적하기에는 어려움이 있다. 그러므로 이의 개선을 위해서는 소비자 구매단위에 따른 소비자 포장형태의 개발이 필요하다.

3) 수산물 물류표준화 및 물류시스템 구축

e-Marketplace는 기본적으로 물류와 상류를 분리하여 각각을 효율적으로 수행함으로써 비용을 절감하고자 하는 동기에서 출발하였다. 특히 현물을 인수인도해야 하는 수산물 e-Marketplace는 상품의 배송, 조달, 가공, 저장 등 물류효율성 달성 정도에 그 성과가 달려 있다. 그러나 우리나라의 물류 시스템은 선진국에 비해 매우 낙후되어 소비자 가격에서 물류비가 차지하는 비중이 10%내외로 매우 높다.²⁰⁾ 특히 수산물은 초보단계로 e-Marketplace의 도입과 활성화에 커다란 장애요인으로 작용되고 있다.

대부분의 수산물 e-Marketplace업체들은 소규모 영세업체이기 때문에 자체 물류창고나 공동물류시스템을 갖추지 못하고 있다. 이러한 장애요인들로 인해 인터넷을 통한 구매시스템과 결제시스템 등 장점에도 불구하고 물류시스템은 off-line의 한계를 벗어나지 못하고 전통적인 상거래와 비교하여 경쟁력에서 뒤떨어지게 된다. 따라서 물류비의 절감과 경쟁력을 강화하기 위해서는 먼저 물류표준화를 적극 도입하여 실시하여야 한다. 수산물의 물류표준화를 위해서는 수산물의 운송, 보관, 하역, 포장 등과 관련된 기기, 용기, 설비 등을 규격화하고 기계화하여 산지에서부터 소비지까지 일관 수송체계의 구축이 이루어져야 한다.²¹⁾

또한 물류표준화와 더불어 병행되어야 하는 것이 물류시스템의 구축이다. 효율적인 물류기반을 확충하고 공동물류체계를 구축하기 위한 제도적 기반을 마련하는 것이 중요하다. 수산물은 그 특성상 대량으로 운송되는데 비해 e-Marketplace는 소량운송을 기본으로 하고 있다. 이러한 수산물과 e-Marketplace의 상반되는 문제를 효과적으로 해결하기 위해서는 수산물 e-Marketplace 업체간의 제휴를 통해서 공동의 물류시스템을 구축할 필요가 있다. 또한 수산물의 유통과정에서 신선도가 유지될 수 있도록 냉장유통체계와 물류센터 건립 등을 추진하여야 한다.

4) 수산물 품질인증제와 청정 강원도 수산품 지리적 표시제도 도입

e-Marketplace와 같이 비대면을 특징으로 하는 거래 방식을 사용하기 위해서는 품질에 대한 신뢰가 형성되어야 한다. 특히 수산물의 경우에는 그 특성상 부패하기 쉽기 때문에 신선도 유지가 매우 중요하다. 소비자의 신뢰를 형성하기 위해서는 농산물과 마찬가지로 지방자치단체의 장이 수산물의 품질을

20) 박병수, “전자상거래의 성공적 활용방안”, LG경제연구소, 이슈보고서, 1999, p.31.

21) 해양수산부, “수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축”, 2001, p.119.

인증할 수 있는 품질인증제를 도입해야 한다. 나아가 이러한 품질인증제와 더불어 청정 바다에서 생산된 강원도 생산물의 경쟁력 확보를 위해서 지리적 표시를 실시하여 지속적인 발전을 도모해야 한다.

2. 개별 수산업체 입장에서 활성화 방안

1) 기존 거래와의 차별화 시도

수산물은 일반적인 상품과 다른 특징을 가지고 있다. 그런데 대부분의 e-Marketplace를 방문해 본 결과 다른 상품과 별다른 차이점을 발견할 수 없다. 이는 수산물만이 가지는 여러 가지 특징을 고려하지 않고 성급하게 e-Marketplace를 추진하였기 때문으로 해석된다. 따라서 수산물과 관련된 e-Marketplace를 구축함에 있어서 수산물에 알맞은 콘텐츠의 개발이 이루어져야 한다. 특히 신선도와 품질의 인증 그리고 유통과정의 단축으로 인한 가격의 안정성 확보 등을 크게 부각시킬 필요가 있다. 현재 수산물 가격은 일반 가격을 기준으로 책정하여 가격차별화가 크게 나타나지 않고 있어 소비자 입장에서는 On-line을 통한 구입이 off-line상의 구매와 차이를 발견하지 못하고 있다. 따라서 유통비용의 절감부분이 소비자에게 이익을 가져다주고 있다는 것을 소비자들이 인식할 수 있도록 하여야 할 것이다.

2) Brand 인지도 확립

수산물 e-Marketplace업체가 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해서는 기업과 제품에 대한 소비자의 신뢰를 확보해야 한다. 제품의 품질과 판매자의 신뢰성을 정확하게 평가하기 어려운 e-Marketplace 환경에서는 기업들이 소비자의 다양한 불안 요소를 해소시키기 위하여 강력한 브랜드 자산을 보유해야 할 것으로 보인다. 브랜드 자산은 소비자의 정보처리와 신뢰형성에 상당한 역할을 할 것으로 기대되기 때문이다. 따라서 기업들은 브랜드를 단순히 제품을 많이 팔기 위한 마케팅 수단으로서만이 아닌 수익 창출에 중요한 영향을 미치는 무형자산으로 인식하고 장기적·전략적 브랜드 자산의 구축전략을 수립해야 할 것이다. 기업이 하나의 브랜드 이미지를 형성하고 발전시킨다는 것은 e-Marketplace에서 사업의 성공과 직결된다고 볼 수 있다. 사이버공간에서 한번 만들어진 나쁜 이미지를 다시 만회하는 것은 정말 어려운 일임을 명심해야 한다. 지속적으로 품질관리와 서비스개선에 신중을 기해야 한다.

3) 수산물의 특성을 고려한 유통 배송

On-line을 통한 거래라 하더라도 수산물은 실물의 수배송이 필요하므로 수산물 유통은 정보유통과 더불어 물적 유통이라는 측면에서 유통전략을 수립해야 한다. 쇼핑물을 통한 수산물 구매의 경우 높은 물류비용이 가격경쟁력을 떨어지게 하는 중요한 원인이다. 택배를 이용한 3만원 이하의 소액물품 거래 시 물류비 부담이 크다. 이러한 문제는 저렴한 비용을 중요시하는 고객을 대상으로 신선도가 생명인

수산물 전자상거래의 경우 실제로 가장 큰 문제점이다. 이를 위해서 자체물류망 즉, 냉장유통체계를 보유하지 못한 쇼핑업체간의 공동 수배송 시스템을 갖추어 비용의 절감과 공동구매를 통해 수산물 중소기업의 이익을 제고하여야 한다. 그리고 상품의 제공자와 운송업체간의 정보의 공유를 통한 고객에 대한 신뢰성이 제고, 산지 및 택배물류회사와 자동화된 연계시스템, 즉 「배송추적시스템」을 구축하여 물류의 흐름을 파악하여 구매자에게 산지와 물류회사로부터 배달이 진행되고 있는 과정을 자동적으로 받아 인터넷을 통해 고객에게 공개해야 한다. 기존업체 내의 자원의 효율적인 관리를 넘어서 유통과정 전체 단계가 상호 연계체계를 구축함으로써 상품공급의 흐름을 효율적으로 관리할 수 있는 공급망 관리(SCM)를 도입할 필요가 있다.

3. Win-Win 체계 구축을 통한 활성화 방안

1) 수산업체 협력체계 구축방안

강원도에는 수산업 관련 협회나 협동조합 등 다수의 유관기관이 존재하며, 이들 조직의 대부분은 유사한 업종이나 유사한 사업적 배경을 가지고 있는 업체들의 구성체이다.

따라서 이들 조직들을 중심으로 구성 업체간 다양한 형태의 협력체계의 구축이 가능하다. 정부에서도 이를 위한 기업간 협조 체제 구축을 비롯한 거점화 계획을 중심으로 각종 혜택과 자금 지원책을 내놓고 있다. 따라서 업종별 협회나 조직을 중심으로 이러한 정부기관의 자금지원을 유치할 수 있도록 적극적인 노력을 기울여야 한다.

또한 사업의 안정성 확보를 위해, 책임 있는 기관이 사업주체가 되고 다양한 협력관계를 구축할 수 있도록 컨소시엄 형태의 조직을 결성해야 한다. 개별 수산업체 차원에서는 상당히 벽찬 역할일 수밖에 없다. 따라서 강원도는 업종별 관련기관을 조직화 거점화하는 노력과 함께, 정부지원자금의 유치를 위해 지방자치단체가 직접 사업주체가 되어 컨소시엄 구성을 하는 등의 보다 적극적이고 실제적인 역할 수행이 있어야 한다.

2) 수산물 e-Marketplace 관련 기초자료 축적

현재 통계청에서는 e-Marketplace와 관련하여 지역별 정보를 발표하고 있지 않다. 그동안 강원지역 수산분야 e-Marketplace 기업체들을 대상으로 실태 파악조차 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 사실 연구 과제의 중요성이나 연구의 규모로 볼 때 보다 체계적이고 철저한 연구 수행을 통해 강원지역 수산분야 e-Marketplace의 실태를 보다 면밀하게 파악할 수 있는 정보를 수집해야 한다. 현 단계에서는 무엇보다도 강원지역 수산분야 e-Marketplace의 현황과 실태 파악을 위한 기초 조사가 필요할 것으로 판단된다. 이들에 대한 실태 파악이 이루어져야 지방 정부 차원이나 관련 조직에서 적절한 활성화 방안을 마련할 수 있기 때문이다. 특히 영동권역을 중심으로 한 수산분야 e-Marketplace 기업들이 느끼고

있는 지역적 장, 단점, 지역 물류의 문제점, 지역 소비자들의 특성, 경영상의 애로점등의 파악은 앞으로 강원지역 수산분야 e-Marketplace의 활성화를 위한 정책을 마련하는데 있어서 매우 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

V. 결 론

정보통신기술(ICT)의 발전과 인터넷의 이용확산은 e-Marketplace라는 새로운 시장의 형성을 가속화시켰다. e-Marketplace는 기존의 유통채널을 변화시켜 기업 경영뿐만 아니라 사회전반에 있어서 새로운 패러다임으로 이미 자리잡고 있다. e-Marketplace는 기존 유통단계를 축소시키고, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 소비자가 언제 어디서나 원하는 물건의 구매가 가능한 새로운 시장이다. 지금까지 e-Marketplace의 단점도 많이 발견되면서 보완해야 할 부분이 속속 나타나고 있지만 분명한 것은 e-Marketplace가 지니고 있는 무궁무진한 발전가능성이다. 1차 산업의 대표주자인 농산물의 경우 e-Marketplace의 추진이 이루어지고 있는데 반해 수산물의 경우는 그 특성상 걸음마 단계에 있다. 수산물에 e-Marketplace가 도입되면 유통단계의 축소, 물류비 및 각종 부대비용이 절감하여 소비자에게 신선한 수산물을 적시에 공급할 수 있다. 그러나 전술한 바와 같은 문제점들로 인해 e-Marketplace의 도입과 확산이 지연되고 있다.

따라서 수산분야의 e-Marketplace를 도입함으로써 수산업의 활성화를 도모하기 위해서는 정부차원에서 e-Marketplace 기반을 제공할 수 있는 지원을 이루어져야 하며, 지방자치단체는 지역 수산물에 대한 품질인증제의 도입 등으로 소비자에게 안전하고 신선한 수산물의 제공을 담보해야 한다. 마지막으로 e-Marketplace에 참여하는 기업은 변화하는 새로운 현실과 수산물이 가지는 특성을 이해하고 다른 제품과 차별화된 콘텐츠를 제공하여 소비자를 유도·유지해야 한다.

참 고 문 헌

- 강원도, 「강원통계연보」, 2003.
 강원무역·창업연구원, “춘천권역 전자시장 활성화 방안 연구”, 춘천ECRC 용역보고서, 2004, 10.
 공영민, “연근해 수산물 유통과정에서의 품질관리에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 2001.
 마임영, “전자상거래 구축을 통한 수산가공업 활성화 방안”, 해양수산, 1999.
 박병수, “전자상거래의 성공적 활용방안”, LG경제연구소, 이슈보고서, 1999.

- 서광문, “수산물도매시장의 법적구조”, 수협조사 월보논단, 2001.
- 성윤모, “일본 e-마켓플레이스의 동향과 영향”, 일본전자상거래추진협의회, 2003. 8.
- 손용석, “수산물 전자상거래에 관한 제도 및 데이터베이스 구축의 필요성에 관한 연구”, 산업경영논총, 1999.
- 양승룡·손용석·박선동, “수산물전자상거래를 위한 제도 및 법규의 구축”, 「수산경영론집」, 제32권 1호, 2001.6.
- 이강우, “수산물 유통구조 개선에 관한 연구”, 「수산경영논집」, 제30권 제1호, 한국수산경영학회, 2000, 6.
- 이동필·이장호·전창근·한근수·류수영, “농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안”, 한국농촌경제연구원, 2000.
- 장수호, 「수산경영학」, 신학사, 1996.
- 조영제, “양식활어 유통개선방안”, 수산양식, 2002, 3.
- 통계청, “2004년 10월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과”, 2004. 10.
- 한국해양수산개발원, “수산물 유통개혁을 위한 실천방안 연구”, 해양수산부, 1999.
- 한충민, “전자상거래가 소비자 행동과 유통구조에 미치는 영향”, 산업연구소, 1999.
- 해양수산부, “수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축”, 2001.
- 홍성결 외, “수입수산물 유통실태와 개선방안에 관한 연구”, 해양수산개발원, 1997.
- 황진욱, “환경 적응적 수산물 유통시스템에 관한 연구”, 동의대학교 대학원, 1998.
- Alba et al., *Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*, Vol. Journal of Marketing, 1997.
- P. Barwise, *Brands in Digital World*, Journal of Brand Management, Vol. 4, 1997.