

광산인터넷마트 운영을 통한 지역생산품 판매촉진

- 광주광역시 광산구 -

I. 事業推進 背景

1. 지역여건

가. 지역특성

광주광역시의 45%를 차지하는 광활한 면적과 철도·항공·고속도로 등 전국 각지로 연결되는 광역 교통의 중추거점 도시이다.

시산업단지의 80%(280만평)를 차지하고 하남산단 등 4개 단지에 1,000여개의 중소기업이 입주하여 다양한 공산품이 생산되고 있으며, 화훼, 과일, 채소등 각종 농·특산품 등이 대량으로 생산되는 원예근교 농업이 발달한 전형적인 도·농 복합도시이다.

나. 기본현황

- 인 구 : 87,236세대 275,301명(市 전체의 19.8%)
⇒ 최근 5년간 인구증가율 — 연평균5.4%(광주시 1.27%)
- 면 적 : 222.91km² (시 전체의 45%, GB구역 135km²)
- 행정구역 : 17개 동사무소 538통 2,054반 (79개 법정동)

다. 재정규모

- 예 산 규 모 : 151,726백만원 (일반회계 101,483, 특별회계 50,243)

- 재정 자립도 : 29.4% (전국 자치구 평균 43.6%)

라. 지역경제

- 산업구조 : 농업 8%, 광공업 35%, 기타 57%
- 산업공단 : 4개단지 2,779천평 (하남, 평동, 소촌, 농공)
- 입주업체 : 951개 업체 25천명(2001년 수출 1,739만\$)
⇒ 광주시 산업단지의 80%를 차지, 공장가동률 94%

2. 추진배경

가. 사회적 환경변화

최근 정보통신기술의 급속한 발달은 산업구조를 정보화 사회로 급진전시키고, 인터넷 등 정보통신 수단의 범국민적인 보급확산으로 개인 일상생활부터 산업구조에 이르기까지 변화와 발전이 거듭되고 있다.

우리나라는 초고속 인터넷의 높은 보급률과 1천만명에 육박하는 사용자, 성장속도 등 세계적으로 인정할 만한 정보통신 인프라를 구축하고 있으며, 전자상거래나 전자무역 등 관련 사업에 있어서도 정부 또는 민간이 주체가 되어 광범위한 시장규모를 형성하여 급성장하고 있다.

반면, 이러한 성장의一面에는 정보화 또는 정보통신 수준의 도시 집중화 현상으로 계층간, 지역간 정보격차가 발생되어 국토 균형발전의 저해요인으로 인식되고 있는 실정이다.

나. 지역적인 환경

他도시지역과 비교 시 농업과 광공업 비중이 큰 지역경제 특수성을 지니고 있고, 상품의 질과 생산원가 등에서는 충분한 경쟁력을 갖추고 있으나 실제 소비자에게 전달되기까지는 2~3단계 중간과정을 거치는 등 비효율적인 유통구조를 안고 있다.

이러한 후진적 유통체계의 획기적 개선과 지역에서 생산되는 우수한 상품에 대하여 지역적 한계를 극복한 전국적 판매망 확보로 직거래 유통체계를 구축하여 생산자, 소비자 모두에게 이익을 가져다주고, 다양한 상품을 공급하는 종합 쇼핑몰을 직접 구축·관리함으로써 상품에 대한 신뢰성 등 시너지 효과와 함께 농가소득 증대와 중소기업 생산성 향상을 기할 수 있다.

II. 事業推進 概要

1. 사업개요

- 추진기간 : 2002. 2 ~ 6(5개월)
- 사업범위 : 프로그램 개발 및 운영센터 설치
 - 지역 농·특산품 및 중소기업 생산품 전자상거래시스템 개발
 - 구청내 전자상거래운영 · 판매센터 설치
- 추진방법 : 관·학연계 및 전문업체 제휴방식
 - 구 청 — 자료수집, 예산지원, 홍보 등
 - 전문업체 — 시스템 개발, 전자상거래시스템 운영, 광고, 마케팅
 - 대 학 — 시스템운영자문, 전자상거래센터 운영, 상품발굴 등

※ 추진기획단 운영 10명 (공무원 5, 교수 2, 자문위원 3)
- 사업비 : 총 85,000천원(지방비)
 - 전자상거래시스템 개발 및 상품발굴(개발) : 35,000천원
 - 전자상거래 센터 설치 : 50,000천원
- 전자상거래 운영센터 설치
 - 위치 : 구청사 1층 민원실내
 - 규 모 : 15평
 - 내 용 : 카운터, 상담코너, 상품진열대, 이미지월 등
 - 관리인력 : 전문요원 1명(상시상주)
 - 운영집기 : 컴퓨터 2식, 팩스1, 디지털카메라1, 프린터 1 등

2. 추진방향

- 농·특산품 및 중소기업제품 유통구조 개선 및 경쟁력 확보
 - 기존의 일정한 오프라인 판매망 유통구조 개선
 - 인터넷 경매, 공동구매, 고정가 판매 등 다양한 판매방식 지원
 - 전자상거래 시스템에 필요한 모든 업무프로세스 지원
- 구정자문기구 및 관·학 연계 추진
 - 관내 대학교 등과 연계하여 기본계획 수립 등 사업 초기단계부터 긴밀한 협조관계 유지
 - 대학교의 전문적 지식 및 연구내용 등의 적극 활용
 - 정보화촉진협의회 및 구정자문단 사업참여
- 사업비 절감등을 위한 민간기업 솔류션 공유 및 전문기술 접목

- 카드결재시스템 등 전자결재 기반시스템(Back-end Office) 공유
- 프로그램의 호스팅을 통한 운영서버, 보안시스템도입 예산절감
- 민간 전문기업의 마케팅, 홍보기법 등 접목
- 전자상거래에 대한 마인드가 부족한 생산농가의 효율적 관리를 위한 전자상거래센터 설치 운영
 - 운영업체와 소비자, 생산자간의 중간역할 수행
 - 상품에 대한 홍보 및 상담창구 운영
 - 상품 주문사항등의 신속한 관리로 소비자에 대한 신뢰성 제공
 - 전시상품 방문고객에 대한 홍보 및 오프라인 직접판매

3. 사업의 세부내용

- 농·특산품 및 중소기업 제품등에 대한 독립된 전자상거래시스템 구축
 - 상품등록, 소개, 주문, 대금결재, 정산 및 통계처리, 보안시스템 등 전자상거래시스템에서 필요한 모든 업무
 - 경매, 공동구매, 커뮤니티, 회원관리, 판매상품관리, 통계자료 등
- 지역상품 판매증진 및 마케팅 강화
 - 전국적 브랜드 인지도를 가진 업계 상위그룹 쇼핑몰 사이트내 테마몰 (Theme mall)형태의 홍보배너 운영
 - 상품DB 연동체계 구축으로 시스템 구축 사업자가 운영하는 쇼핑몰 카테고리별 광산구 전자상거래 등록상품 자동노출
- 전자상거래를 통한 지역경제 활성화 모범사례로 발전
 - 전국적인 판매망 확보를 통한 지역상품 홍보
 - 지역농가 및 중소기업 등의 소득증대 및 생산성 향상에 기여
 - 판매수수료를 받아 지방재정 확충 등 경영수익사업으로 발전
- 고객지원센터(Help-Desk)의 효율적인 운영
 - 주문사항, 배송확인과 방문고객에 대한 상담을 수행하는 센터설치
 - 시장조사, 가격분석과 쇼핑몰 등록상품에 대한 정보 관리
- 내고장 상품사주기 운동 전개
 - 관내기관, 단체, 기업체, APT 단지 등
- 명절 등 특별판매 이벤트 실시
 - 홍보 및 판촉을 위한 다양한 이벤트 추진

4. 개발목표 및 운영계획

○ 시스템 개발 목표

- 전자상거래시스템, 관리(Admin), 운영(Back office) 등 모듈별 개발과 상호간 업무 프로세스의 유기적인 연계로 시스템의 최적화
- 기구축되어 있는 시스템과의 통합 등 효율적 개발자원 활용

○ 전자상거래시스템 장기발전 방향

- 지역 업체 및 생산자들의 전국적 유통 채널 확보
- 생산자와 긴밀한 협력관계를 유지하여 지역경제 활성화 기반 마련
- 특화상품 개발 및 아웃소싱을 통한 경쟁력 확보

○ 전자상거래시스템 서비스 방안

구 분	서비스 내용	비 고
사업자 홈페이지	고정가 기획전	공급업체 상품등록은 사업자 경매서비스 상품으로 자동등록
	공동구매	
	업종별 경매몰	
광산구청 홈페이지	농특산품 및 중소기업 상거래서비스	사업자 페이지로 링크

○ 운영전략

구 분	사 업 자	광산구청	공급(입점) 업체
고 정 가	회원관리 결재/환불관리 경매관리/콜센터	물품등록/관리	등록신청
공 동 구 매		물품등록/관리	등록신청
경 매 몰			물품등록/관리

5. 마케팅 활동 및 홍보전략

가. 홍보 및 마케팅 장기전략

○ 홍보전략

- 언론 홍보를 통한 생산농가와 중소기업 참여 활성화
- 지방자치단체, 전국단위 Market Place(판매망)결합의 시너지효과 부각
- 광산구보 및 홈페이지를 통한 지속적 안내

○ 마케팅 전략

- 지역 농산품 브랜드화에 중점을 둔 마케팅 전략 수립으로 상품에 대한 인지도 제고

- 공동구매 등 고품질 저가격(High Quality & Low Price) 전략
- 관내 기관단체, 기업체, 아파트단지 등에 내고장 상품 사주기 운동전개
- 고객에 대한 철저한 사후관리 등 고객만족 실현
 - 구매고객에 대한 Report 및 Feedback(소비자의 반응, 의견)을 통한 사후관리
 - 각 입점업체가 효율적으로 고객관리를 할 수 있도록 지원

나. 마케팅 지원 및 홍보방안

- 사업자 쇼핑몰을 판매지원 ⇒ 카테고리별 지역생산품 자동등록
- 기획전 개최 및 Event Promotion(판촉)
 - 계절별로 지역 특산물을 주제로 판매기획전 기획
 - 명절 등 특수수요 시점에 다양한 이벤트 기획
 - 지역 상품을 활용한 Promotion(판촉) 기획
- 메일 마케팅(Mail Marketing)
 - 사업자 및 광산구 쇼핑몰가입 회원에 대한 메일 마케팅
 - CRM 솔루션 데이터 분석을 이용한 Target(대상자 선정) 메일발송 등 반복구매 유도
- 사업자 쇼핑몰 메인페이지내 배너광고 상시 운영
 - 배너위치 : 메인페이지내
 - 사이즈 : 145 X 60
 - 베너형태 : 상시 Rolling 배너 ※ 기타 사이트 등에도 상호교환 배너설치
- 카테고리 배너 상시 운영
 - 운영형태 : 고정 노출 배너
- CRM 솔류션 적용
 - CRM 솔루션을 이용 고객분석과 그 결과에 따른 마케팅 방향 설정
 - 고객에 대한 Demographics(성별, 연령별, 지역별)
 - 구매 분포 및 상품 분석 등
- Press Relation (언론홍보)
 - 대언론 홍보활동 강화 등 지속적인 홍보실시

6. 추진경과

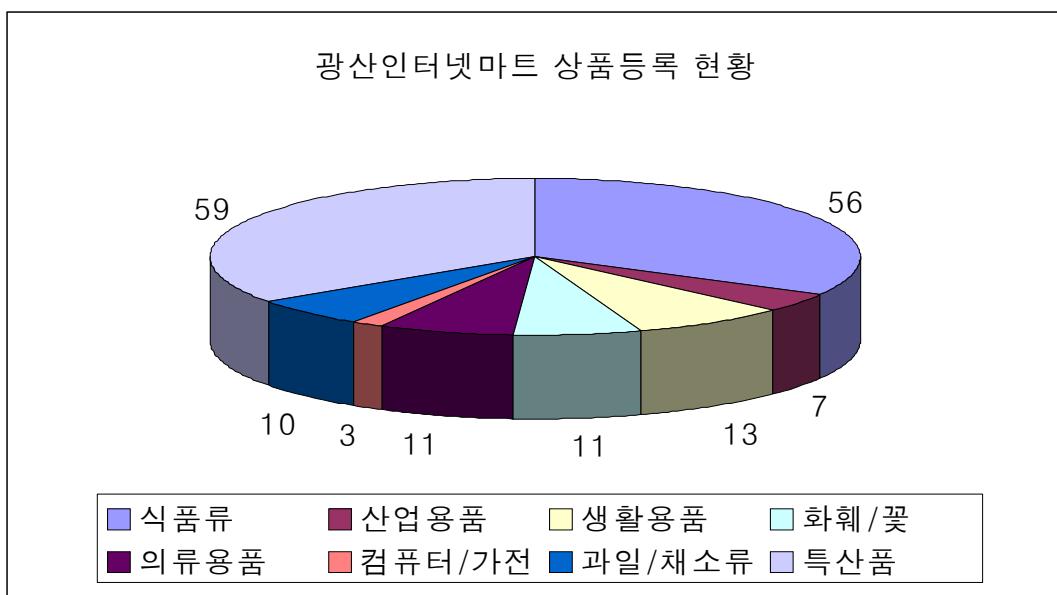
- 전자상거래시스템 구축사업 기본계획 수립 : 2002. 1. 14
- 벤치마킹 및 자료수집 활동(행정기관 6, 전문기업 3) : 2002. 1 ~ 3
 - 전자상거래시스템 구축관련 자료수집

- 전문기업의 마케팅 등 선진 경영기법 접목방향 설정 등
- 사업자 선정 및 계약
 - 추진기간 : 2002. 3. 21
 - 사업자 : 와와컴 주식회사
 - 내용 : 시스템 개발 및 운영대행에 관한 내용
 - 선정방법 : 현상공모에 의한 우수업체 선정
- 입점업체 모집 및 상품등록
 - 기간 : 2002. 4. 16 ~ 6. 30
 - 모집안내 : 구보 및 홈페이지 게시 등
 - 접수결과 : 48개업체 170개 상품
- 상품등록 현황

(단위 : 업체수, 상품수)

합계		농·특산품		중소기업 제품	
업체수	상품수	업체수	상품수	업체수	상품수
48	170	20	78	28	92

- 상품 종류별 등록현황



- 전자상거래시스템 도메인 및 사이트 공모
 - 기간 : 2002. 4. 17 ~ 4. 25(9일간)

- 대상 : 구민 및 공무원 등
- 선정결과 : <http://www.gwangsanmart.com> (광산인터넷마트)
- 신청상품 기초자료 조사
 - 기간 : 2002. 4. 14 ~ 6. 30
 - 대상업체 : 전자상거래상품등록 신청업체
 - 조사내용 : 신청상품 정보수집 및 이미지 촬영
- 전자상거래시스템 구축 사업설명회 개최
 - 일자 : 2002. 6. 11
 - 장소 : 광산구청 회의실
 - 참석 : 상품등록 신청업체(단체, 개인 등) 약 200명
- 전자상거래센터 설치(고객지원센터)
 - 추진기간 : 2002. 5. 1 ~ 6. 10
 - 위치 : 광산구청 민원실
 - 규모 : 20평(상품진열대, 상담코너 등)
 - 장비 : 컴퓨터 2, 프린터 1, 팩스 1, 디지털카메라 1
 - 설치목적 : 입점상담, 상품관리 및 발굴, 홍보, 시장분석, 판매 등
- 광산인터넷마트 개소
 - 일자 : 2002. 7. 12
 - 장소 : 광산구청 전자상거래센터 (광산인터넷마트)
 - 참석 : 기관·단체장, 생산자, 상품등록업체 대표 등 300여명
 - 행사내용 : 추진경과 보고, 시연 등

7. 상품판매 이벤트(Event) 행사

- 시점 : 설, 명절 등 특수 수요층이 있을 때
- 실시회수 : 2회 (2002년 추석명절, 2003 설명절)
- 대상업체 : 광산인터넷마트 입점업체
- 주요내용 : 상품세일 및 경품제공 등
- 행사방법 : 온라인 및 오프라인 병행실시
 - 온라인 — 광산인터넷마트 사이트(<http://gawngsanmart.com>)
 - 오프라인 — 전자상거래 센터 (민원실내)
- 홍보방법 : 홍보전단 제작 및 대언론 홍보활동 전개

온라인 이벤트 페이지

오프라인 판매장

○ 이벤트 기간내 판매실적

(단위 : 건, 천원)

합계		2002년 추석		2003년 설명절	
건수	판매금액	건수	판매금액	건수	판매금액
6,245	108,945	2,216	38,670	4,029	70,275

※ 김, 과일, 멸치세트 등 명절 선물용품 위주로 대량판매

III. 事業推進 成果 및 分析

1. 지금까지 총판매 실적

- 기간 : 2002. 7 ~ 2003. 5. 30 (11개월)
- 판매실적 : 13,541건 / 256,722천원
- 종류별 판매현황

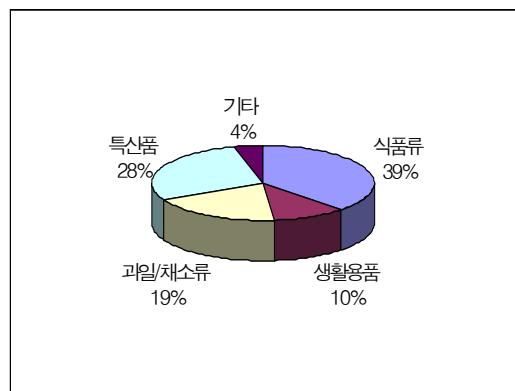
(단위 : 건수, 천원)

합계		식품류		생활용품		과일/채소류		특산품		기타	
건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
13,541	256,722	5,128	76,920	1,410	31,020	2,589	51,780	3,849	88,527	565	8,475

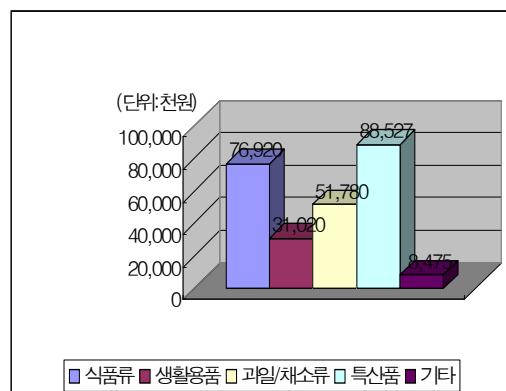
2. 매출품목 분석 및 추이

2003. 7월 시스템 서비스 이후 월평균 150건 정도의 판매실적을 보이고 있으며, 시간이 흐를수록 인지도가 향상되고 판매실적이 증가 추세이다.

상품별로는 아래 그림과 같이 김, 김치류, 과일, 쌀 등 생필품(식품류)위주로 판매되고 있다.



판매건수별 분포도



판매금액별 분포

3. 경영행정 및 수익분석

가. 인터넷마트 판매대금 수수료에 의한 수익

- 발생요인 : 판매대행 수수료 ⇒ 구재정 수입
- 판매대금 수수료 요율

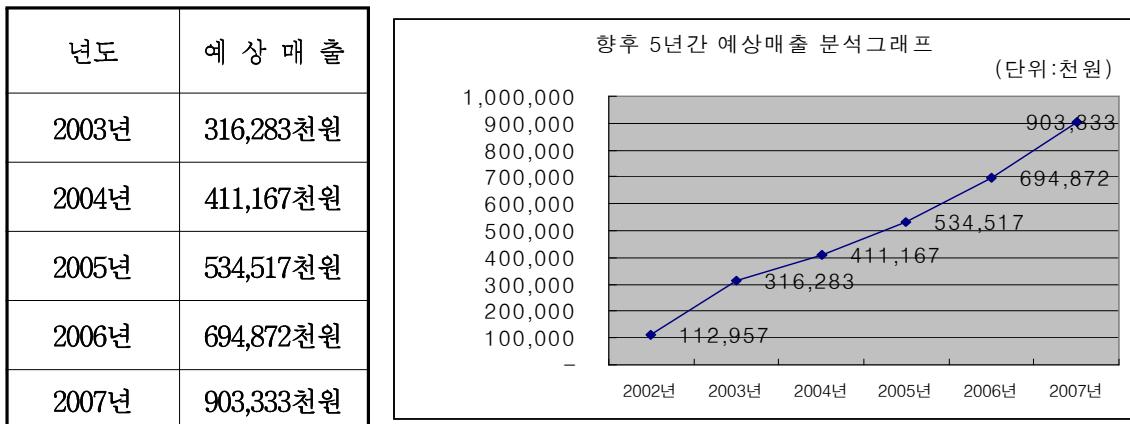
지 역 별		상 품 별	
지역상품	타지역상품	농특산품	기타상품
4 ~ 5%	10%	4%	5%

- 판매수수료에 의한 경영수익 발생현황

(단위 : 천원)

합 계	2002년도	2003년 5월말까지	비 고
12,835	5,647	7,188	매출액의 5%

- 2007년까지의 예상되는 연간 매출액



○ 향후 예상되는 연간 경영수익(구수입)

(단위 : 천원)

합계	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
148,657	5,648	15,814	20,558	26,726	34,744	45,167

※ 전자상거래의 대중화 등 현재 추이로 볼 때 판매실적이 매년 30%이상 증가할 것으로 기대됨.

나. 전문업체 제휴방식 사업추진에 따른 경영수익 발생

○ 수익발생 요인분석

- 사업자 전자상거래 기반시스템 공유활용을 통한 예산절감
- 호스팅 서비스에 의한 장비구입 및 유지관리비 절감

○ 전자상거래시스템 개발시 소요액 ⇒ 약 332,000천원

소프웨어 개발 : 110,000천원		하드웨어 도입 : 222,000천원	
· 쇼핑몰 홈페이지	35,000천원	· 운영서버 (대형급)	85,000천원
· 관리자 프로그램	25,000천원	· 회원D/B서버(중형)	45,000천원
· 상품관리시스템		· 보안관리 시스템	92,000천원
· 주문/정산시스템	50,000천원		
· 결재/지불시스템			

※ 쇼핑몰 운영업체 대상 벤치마킹시 자료수집 결과에 근거함.

○ 사업초기 투자비용 절감으로 인한 경영수익 ⇒ 약 297,000천원 절감

- 쇼핑몰 홈페이지만 개발하고 관리프로그램, 정산관리시스템등은 사업자 시스템
- 시스템의 공유활용으로 S/W 개발비 75,000천원 절감
- 사업자 운영장비를 이용한 호스팅 서비스로 222,000천원 절감
- H/W 유지관리 불필요에 따른 경영수익

(단위 : 천원)

합 계	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
79,920	8,880	17,760	17,760	17,760	17,760

⇒ 도입비용 8%이내의 유지관리 비용이 소요되나 광산구의 경우 별도의 도입장비가 없으므로 2007년까지 약 79,920천원 절감효과

IV. 向後 推進計劃 및 結論

1. 賦後계획

- 전자상거래를 이용한 지역경제 활성화 모범사례로 발전
- 브랜드 개발 및 특화상품 발굴
 - 지역상품 인지도를 높이기 위한 고유 브랜드(Brand) 개발
 - 타지역 상품과 차별화된 특화상품의 지속적인 발굴
- 다양한 이벤트 행사 등 마케팅 강화
 - 시 기 : 설, 추석명절 등 특수수요 시기 — 년 5회
 - 내 용 : 상품세일, 경품제공 등 다양한 이벤트 기획
- 내고장 상품 사주기 운동 확대 — 관내기관·단체, 아파트단지 및 출향인사 등 대상

2. 맷음말

현재 인터넷 사용자의 80%가 매일 접속하고 있고, 84%가 전자우편이나 인터넷 검색을 생활화하고 있으나, 인터넷 전자상거래는 단지 25%만이 경험한 것으로 분석되고 있어, 앞으로 전자상거래의 급속적인 증가가 예상된다.

광산구는 도·농 복합도시라는 지역경제 특수성을 감안할 때 전자직거래 유통체계 구축은 생산자와 소비자 모두에게 실질적인 경제적인 이익을 가져다 주어 지역경제 활성화의 밑거름이되고 있으며, 인터넷을 통한 전국단위 홍보와 마케팅을 실시하여 지역한계를 극복한 판로를 개척하고, 구청이 직접 관리·운영함으로써 소비자에게 제품에 대한 신뢰도와 부가가치를 향상시킬 수 있을 것으로 기대되며, 우수기업의 마케팅기법을 접목활용한 사업비 절감과 판매수수료 수입 등으로 경영수익이 예상되어 경쟁력확보에 대응할 수 있는 전략으로 타자치단체로 파급 기대된다. ☺