



B2B 실태 설문조사 분석

김철환, 김용운

국방대학교

0

목 차



- 기업간 전자거래(B2B) 신개념
- 국내외 기업간 전자거래(B2B)의 현황
- 국내 기업간 전자거래(B2B)의 애로사항 분석
- 국내 기업간 전자거래(B2B)의 활성화방안 분석
- 결 언

1



1. 기업간 전자거래(B2B) 신개념

2

전자상거래(EC) 의 정의

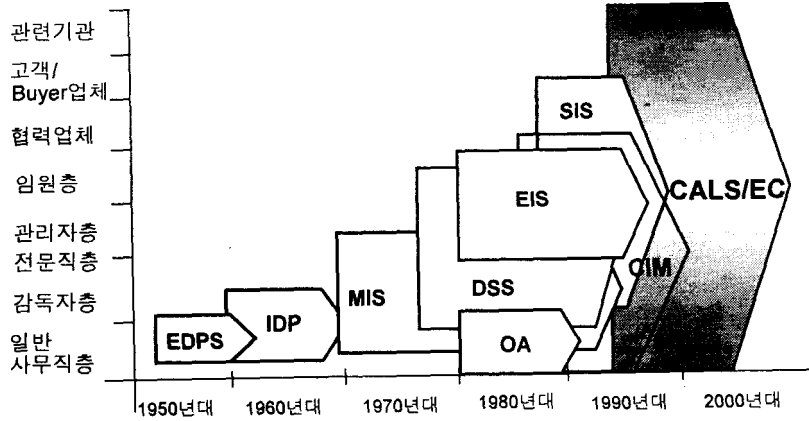


■ EC: Electronic Commerce (전자상거래)

- 기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 또는 조직과 개인간에 다양한 전자적 매체를 이용하여 상품이나 용역을 교환하는 것(산업자원부)
- 일반적 상거래 뿐만 아니라 대 고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등 까지를 포함하는 광범위한 개념
- 거래쌍방 간의 비즈니스 관계를 증진시키기 위하여 정보기술을 교류/활용하는 것
- ※ 전자거래(Electronic Transaction) : 정보통신기술을 바탕으로 컴퓨터와 같은 정보처리장치와 네트워크를 통하여 전자적인 방식으로 이루어지는 거래(전자거래기본법)
- * 전자상거래 → 전자거래

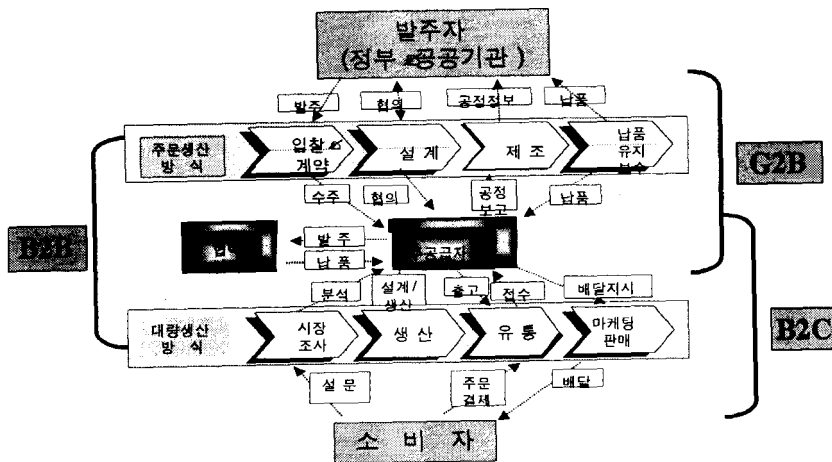
3

정보시스템 개념의 시대적 변천



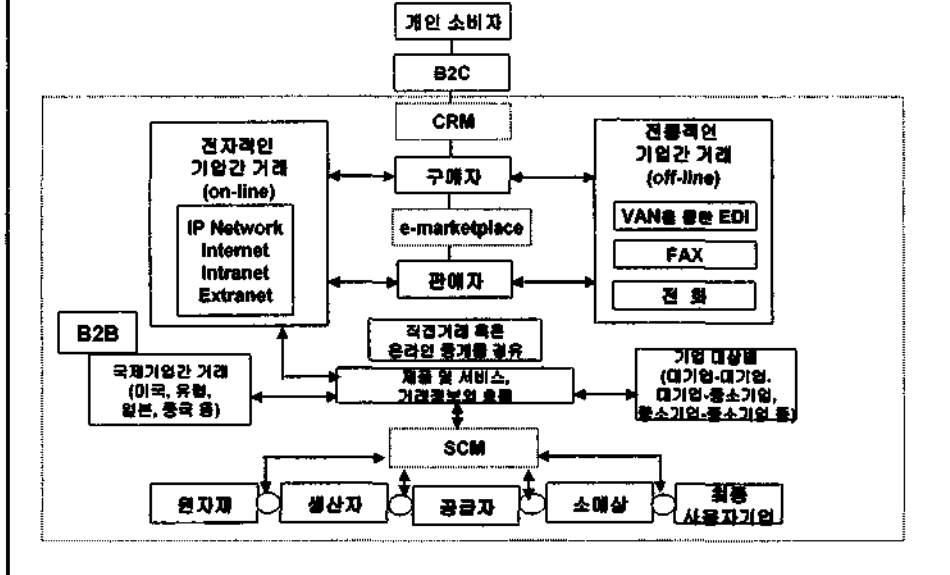
4

전자거래 각 유형별 범주 및 프로세스



5

기업간 전자거래(B2B)의 신개념



e-마켓플레이스



전통적 시장에서 다루지 못했던 다양한 규모의 수요자와 공급자의 시장
 - 전통적 시장에서 다루지 못했던 규모의 수요자와 공급자를
 처리할 수 있어, 가공할 잠재력을 내포하고 있음

- ▶ e-마켓플레이스 형태
 - 수요자 중심의 e-마켓플레이스
 - 공급자 중심의 e-마켓플레이스
 - 중립적인 사업자 중심의 e-마켓플레이스

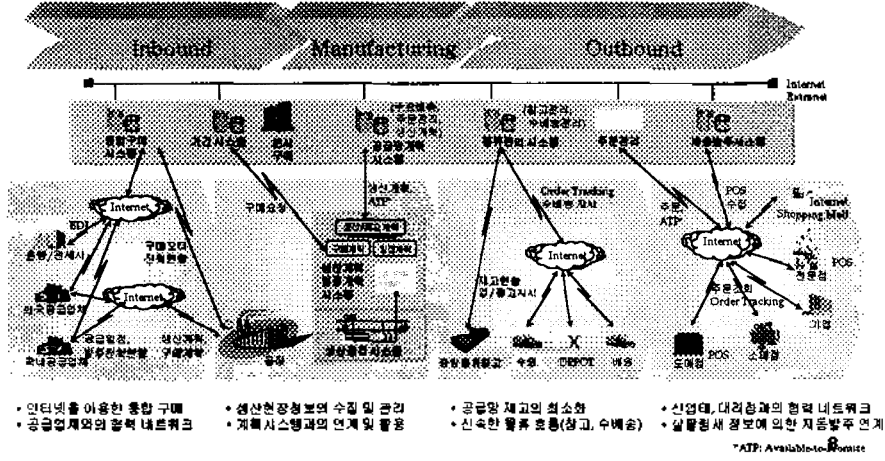
▶ e-마켓플레이스 추진의향

미국, 유럽, 일본 등 선진국에서는 이미 e-마켓플레이스가 활성화되어 있음

B2B에서의 SCM (Supply Chain Management)



■ 시장 및 고객 요구사항이 다양해짐에 따라 고객, 기업, 공급자를 연계하는 SCM의 중요성이 더욱 부각되고 있음



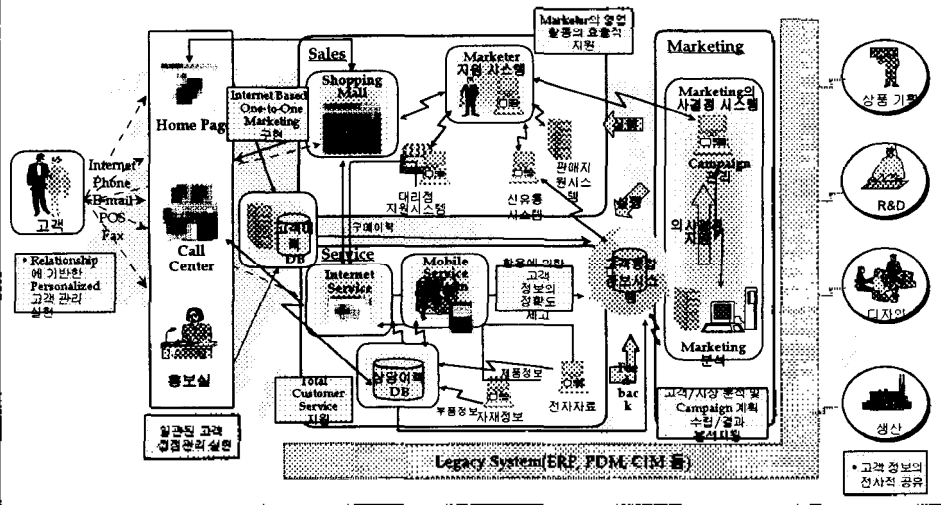
- 인터넷을 이용한 통합 구매
- 생산현장정보의 수집 및 관리
- 공급망 재고의 최소화
- 신업체, 대리점과의 협력 네트워크
- 공급업체와의 협력 네트워크
- 계획시스템과의 연계 및 활용
- 신속한 물류 흐름(창고, 수배송)
- 일괄형 배송정보에 의한 자동발주 연계

*ATP: Available-to-Promise

B2B에서의 CRM (Customer Relationship Management)



■ 현대의 전통기업은 고객 중심의 비즈니스 프로세스의 구축을 통한 경영혁신이 요구되며, 이를 위해 CRM구축을 추진하고 있음





2. 국내외 기업간 전자거래(B2B)의 현황

10

기업간 전자거래 (B2B)의 현황



■ 국외 현황

- B2B 전자거래가 2002년에 3,270억 달러에 이를 것으로 전망(Foreester Research, 1999)
- 2002년까지 63만개의 미국기업과 24만 5천개의 유럽기업이 전면적인 B2B 전자거래를 할 것으로 예측 (Datamonitor, 1997)
- B2B 전자거래 보급률이 2001년에는 90%에 달할 것으로 전망(Report on Electronic Commerce, 1998)

11

기업간 전자거래 (B2B)의 현황



■ 국내 현황

- 최근 산업 전반에 B2B e-마켓플레이스가 급속히 확산되면서
- 전자거래의 중심이 B2C에서 B2B로 전환되고 있음
- 우리나라는 지난해 말부터 종합상사를 중심으로 B2B 붐이 일기 시작 현재 활발한 e-마켓플레이스 구축이 진행중임



* 출처 : 산업자원부조사자료, 전자신문(2000.8.19, 9면)

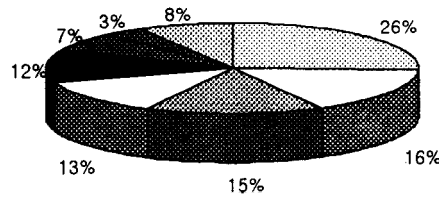
12

국내 B2B 전자거래의 실태조사(1)



• B2B 전자상거래의 애로사항

인텔리서치 1135개 기업 조사 :
전자신문 (2000.4.3)



- 26% : 전문인력 부족(182개사)
- 16% : 비즈니스모델 개발(115개사)
- 15% : 보안문제(109개사)
- 13% : 예산지원 미비(89개사)
- 12% : 상품, 서비스 등 콘텐츠 부족(83개사)
- 7% : 시스템(HW, SW)미흡(47개사)
- 3% : 기타(24개사)
- 8% : 우응답(58개사)

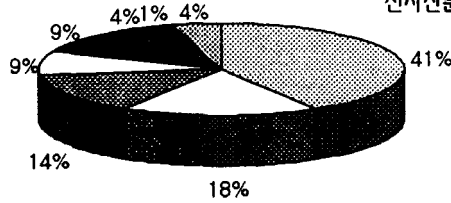
13

국내 B2B 전자거래의 실태조사(2)



• B2B 전자상거래의 성공 요소

인텔리서치 1135개 기업 조사:
전자신문 (2000.4.3)



- 41% : 경영진의 마인드(293개사)
- 18% : 뛰어난 마케팅 능력(124개사)
- 14% : 주문, 배송, 결제 절차의 효율화(99개사)
- 9% : 우수 전문 인력(62개사)
- 9% : 고객 서비스 강화(62개사)
- 4% : 웹사이트의 효율적 운영(30개사)
- 1% : 기타(7개사)
- 4% : 무응답(31개사)

14



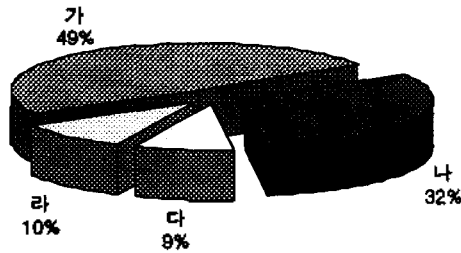
3. 국내 기업간 전자거래(B2B)의 애로사항 분석

15

B2B 기업대상별 애로사항(1)



■ 대기업-대기업간 전자거래의 애로사항



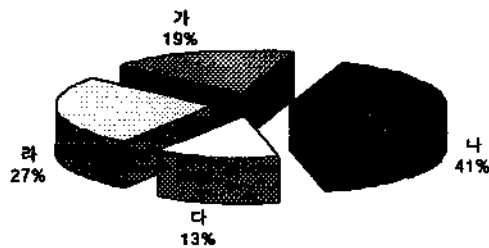
- 가. 대기업간 협력과 제휴의 부족(49%)
- 나. 대기업이 적극참여하는 민간주도의 표준화 미흡
- 다. 대기업별 정보화 및 전자거래 도입의지의 큰 격차
- 라. 대기업에 대한 정부의 규제 및 제도적 지원 미흡

16

B2B 기업대상별 애로사항(2)



■ 대기업-중소기업간 전자거래의 애로사항



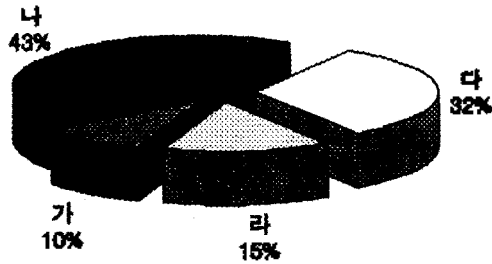
- 가. 오프라인 특성의 온라인으로의 연계
- 나. 대기업과 거래하는 중소기업의 정보화 수준 낙후(41%)
- 다. 대기업의 중소기업에 대한 시스템 및 솔루션 지원 문제
- 라. 무자료거래 및 리베이트 등 불투명한 관행 존속

17

B2B 기업대상별 애로사항(3)



■ 중소기업-중소기업간 전자거래의 애로사항



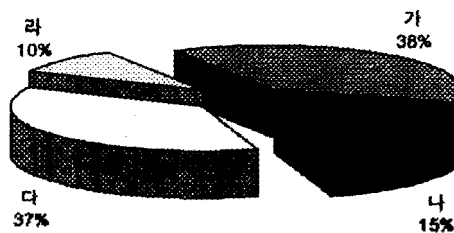
- 가. 중소기업 전자거래 활성화를 위한 법규/제도적 지원장치 미흡
- 나. 전자거래에 대한 마인드 및 활용능력 부족(43%)
- 다. B2B 전문인력 및 투자여력의 미흡
- 라. ERP 등과 같은 핵심적 기업내부정보시스템 부족

18

B2B 업종별 애로사항(1)



■ 전 자



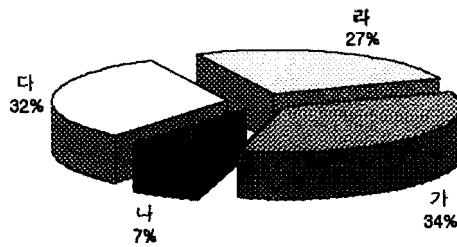
- 가. 전자산업 중소부품업체들의 전자거래 환경의 미흡 및 마인드 부족(38%)
- 나. 부품조달 시스템 및 프로세스 상이
- 다. 분류체계 및 수발주 업무의 비표준으로 인한 부품업체의 중복적업, 과다비용 발생
- 라. 전자 CALS 프로젝트(일렉트로피아)에 대한 대기업 참여부진

19

B2B 업종별 애로사항(2)



■ 자동차



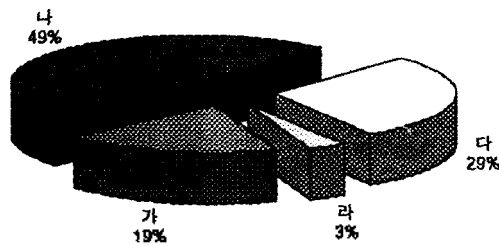
- 가. 기업그룹마다 규격을 정해 업계차원의 표준화가 미흡(34%)
- 나. 해외업체의 국내업체 인수 등으로 KNX 구축의 일관된 추진에 어려움
- 다. 세계 선두 자동차업체간 B2B e-마켓플레이스 구축으로 국내업체의 상대적 경쟁력 약화우려
- 라. 완성차업체와 부품업체간 SCM 구축 미흡

20

B2B 업종별 애로사항(3)



■ 건설



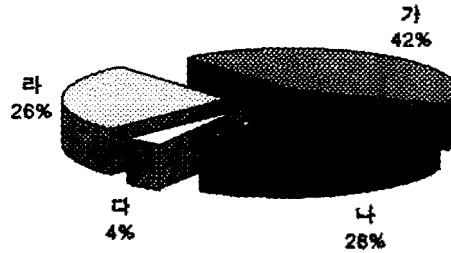
- 가. 대형건설업체와 중소기업간 협력관계에서의 정보운용능력 저하
- 나. 건설산업전반의 전자거래 마인드 부족(49%)
- 다. 그룹형태를 지닌 건설업체들의 폐쇄성
- 라. 선진국의 건설 CALS 체제 적극구축으로 국내건설산업의 상대적 고립 우려

21

B2B 업종별 애로사항(4)



■ 에너지



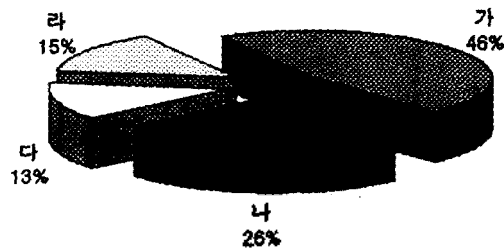
- 가. 막대한 비용과 장기간의 Life-Cycle에 따른 CALS 시스템 구축의 어려움(42%)
- 나. 한전의 공기업적 특성으로 인한 업무처리의 경직성
- 다. 발전소관련 원자재 DB 공유 인식 미흡
- 라. 전력산업관련 중소기업체들의 전자거래 인식과 도입여 부

22

B2B 업종별 애로사항(5)



■ 철강



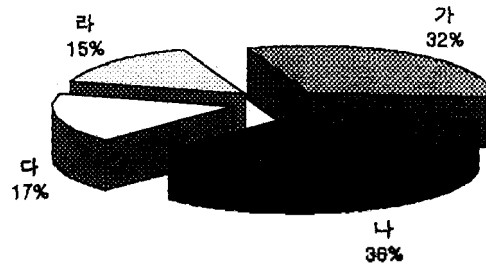
- 가. 거래 당사자와의 업무 Flow 전반에 걸쳐서의 통합된 전자거래지원 미흡(46%)
- 나. 종합상사와 메이커들간의 상호어해와 협력의 어려움
- 다. 세계 메이저 철강 업계간의 B2B 합작에 따른 국내업체의 입지약화
- 라. 대다수 철강업체들의 영세성으로 인한 전자거래 시스템 구축의 어려움

23

B2B 업종별 애로사항(6)



■ 조선



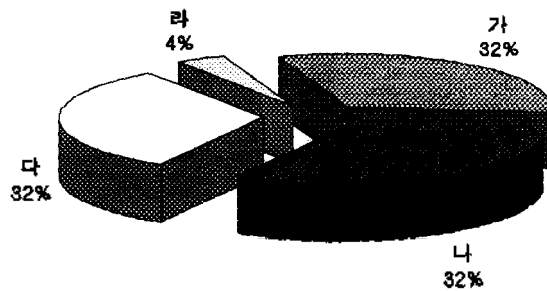
- 가. 일부 대형 조선사에 편중된 전자거래 시스템 구축 추진
- 나. 전자거래 추진을 위한 조선소간의 협력체계 미흡(36%)
- 다. 정보 기술 측면에서 대형조선소와 중소조선소와의 심한 격차
- 라. 전후방 관련 산업간의 연계 및 균형있는 발전 미흡

24

B2B 업종별 애로사항(7)



■ 항공업



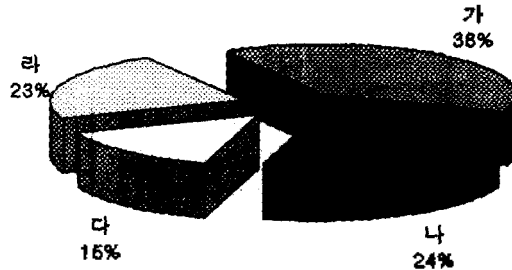
- 가. 모기업과 중소협력업체간 정보인프라 수준의 큰 격차(32%)
- 나. 전자거래를 위한 연계간 표준 및 호환성 결여(32%)
- 다. 수직적 부패구조체계에 따른 부품업체의 경쟁력 약화 및 설계정보 교환 미흡
- 라. 부품업체와 연계정보교환을 위한 제품개발 시스템 부재

25

B2B 업종별 애로사항(8)



■ 섬유



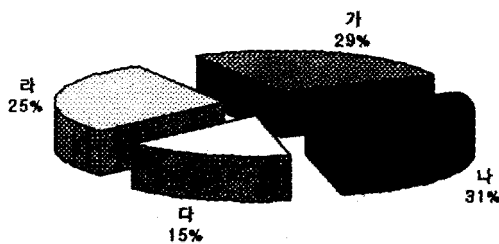
가. 타 업종에 비해 전자거래도입과 정보화가 진척이 늦음(38%)
 : 섬유산업 특성상 98% 이상이 중소기업으로 구성
 나. 대기업 및 공공기관과의 거래에 있어 중소기업의 경쟁력 약화
 다. 해외시장 다변화 노력의 성과 미흡
 라. 섬유산업의 경쟁력 약화

26

B2B 업종별 애로사항(9)



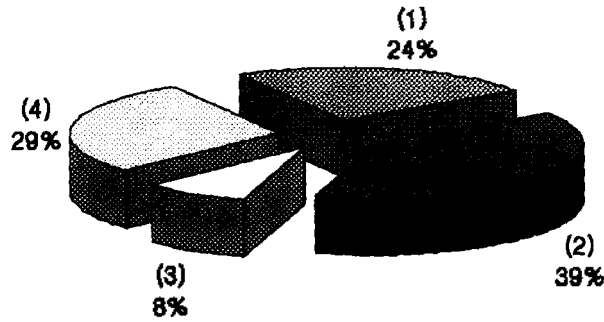
■ 국방



가. 정부부처 및 상급부대 중심의 CALS 추진으로 중소기업의 수요처계와 연계가 부족
 나. 무기체계 기술정보의 보안기관별 특화된 요구, 지원 미흡(31%)
 다. 국방 CALS 추진을 위한 정보화 분야 전문 인력의 인양 및 인력 미흡
 라. 무기체계 개발 단계의 DB 구축 및 운영 정보 부족

27

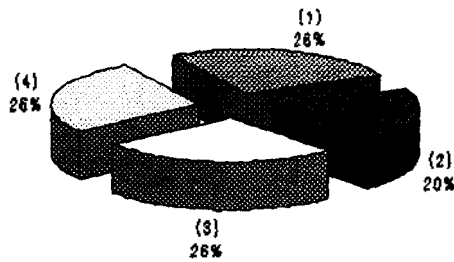
국제화 측면의 애로사항



- (1) B2B 국제화를 위한 법규정비 미흡
- (2) 국제간 거래사 보안, 인증, 지불 등의 분야에서 미해결 과제 산재(39%)
- (3) 정부차원의 B2B 국제화를 위한 지원 미흡
- (4) 국내위주 및 그룹계열사 중심의 폐쇄적인 B2B e-마켓플레이스 구축

28

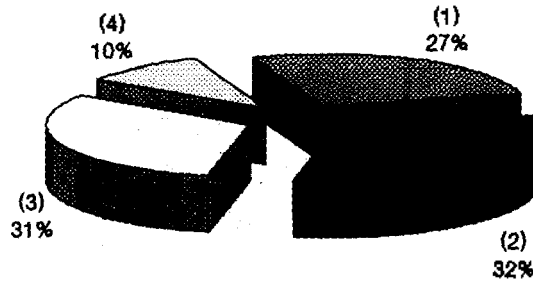
표준 및 제도측면의 애로사항



- (1) 정부 B2B 정책추진에 일관성이 결여(28%)
- (2) 정부의 체계적인 B2B 지원활동 및 제도(법규정비) 미흡
- (3) 부행관공체계 및 부품 DB의 표준화 미흡
- (4) 국제표준화에 효율적인 대응이 미흡

29

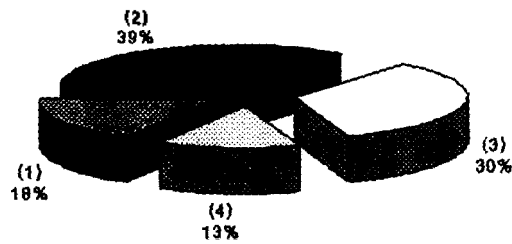
시스템 및 기술측면의 애로사항



- (1) B2B 결제시스템의 구축과 활용이 아쉽
- (2) ERP 등 B2B를 위한 기업내부 정보 시스템 미흡(32%)
- (3) B2B 전자거래 관련 전문기술 보유인력 부족
- (4) B2B 기술수요는 증가하는 반면 국내 기술 공급기반이 취약

30

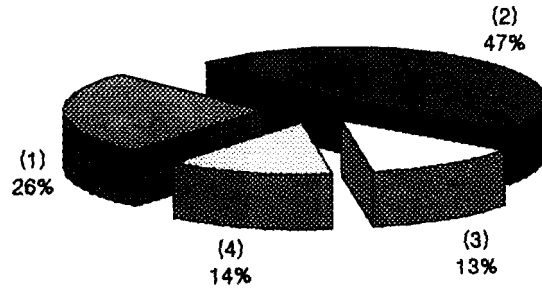
온라인과 오프라인 연계상의 애로사항



- (1) 오프라인 기업들의 온라인 진출시의 사전준비 부족
- (2) 온라인 기업들의 오프라인 기반 부족(39%)
- (3) 온라인과 오프라인의 갈등 및 부조화
- (4) "온라인기업중심-오프라인기업참여" 형태의 전략적 제휴모델 경쟁력약화

31

B2B와 B2C 연계상의 애로사항



- (1) B2C 업체의 B2B 시장고유의 특수성 및 전문지식 부족
- (2) B2B에 대한 새로운 수익창출 모델 부족(47%)
- (3) B2C 기업의 무분별한 B2B 시장 대거진출로 경쟁 과열
- (4) B2C 시장에서의 기술, 유통망, 브랜드, 마케팅 기반 활용 미흡

32



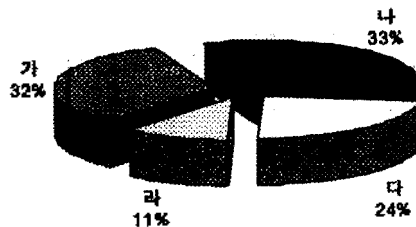
4. 국내 기업간 전자거래 (B2B) 의 활성화 방안

33

B2B 기업대상별 활성화 방안 (1)



■ 대기업-대기업간 전자거래의 활성화 방안



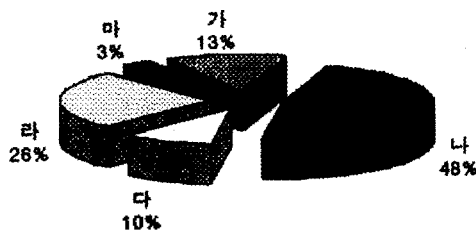
- 가. 국내시장을 벗어난 적극적인 글로벌 시장진출
- 나. 국내 대기업간 전략적 제휴를 통한 국제 경쟁력 강화(33%)
- 다. 대기업 주도하 SCM 도입으로 관련 업계 전반의 공급망 최적화
- 라. 대기업의 오프라인에서의 경쟁력을 온라인 사업 기반으로 활용

34

B2B 기업대상별 활성화 방안(2)



■ 대기업-중소기업간 전자거래의 활성화 방안



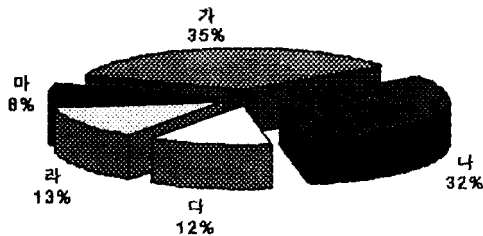
- 가. 대기업의 중소기업에 대한 시스템 및 솔루션 제공/지원
- 나. 대기업과 중소기업간 B2B 시스템 연동 및 표준화(48%)
- 다. 핵심 대기업이 강력한 리더십을 발휘 신속하게 전자거래로 이행
- 라. 투명하고 공정한 거래관행 정착노력
- 마. 대기업과 거래하는 중소기업의 정보화 여건 개선

35

B2B 기업대상별 활성화 방안(3)



■ 중소기업-중소기업간 전자거래의 활성화 방안



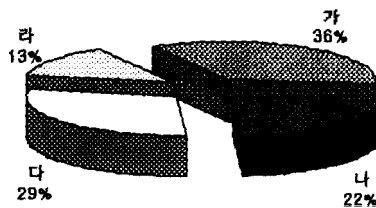
- 가. 수익과 생존을 동시에 고려한 B2B 진출(35%)
- 나. 정부의 중소기업 B2B 전자거래 자원 강화
- 다. 잠재적인 파트너(투자기관)와의 전략적 제휴
- 라. 중소기업 업종별 소규모 B2B 사이트 구축 추진
- 마. 전자거래에 대한 마인드 및 활용능력 향상

36

B2B 업종별 활성화 방안(1)



■ 전자



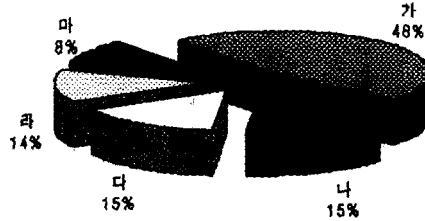
- 가. 전자산업 e-marketplace 구축 및 참여사의 협력과 제휴(36%)
- 나. 전자산업의 전자거래 인프라 구축 노력
- 다. 전자산업 정보표준체계 구축
- 라. 전자산업 프로세스 공유/표준화

37

B2B 업종별 활성화 방안(2)



■ 자동차



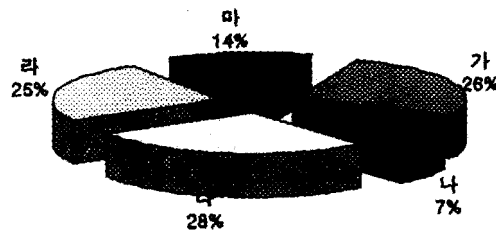
- 가. 완성차업체와 부품업체간 원활한 정보교류(48%)
- 나. 대기업-계열사간 강한 결속-유대를 바탕으로 그룹사별 전자거래 신속도입
- 다. 국내 자동차 메이커간의 협력체제 강화
- 라. KNX e-marketplace 사업의 일관된 추진
- 마. 업계차원의 표준화를 위해 기업그룹마다 정해진 규격을 단일화

38

B2B 업종별 활성화 방안(3)



■ 건설



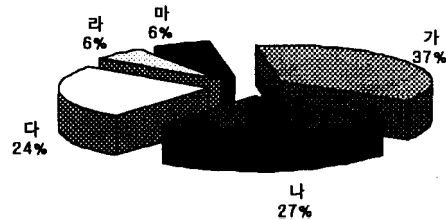
- 가. 건설기업 환경에 맞는 BPR 선택 및 프로세스 재설계
- 나. 솔루션 및 IT 분야의 아웃소싱 강화
- 다. 건설 CALS 추진에 대한 기업들의 인식공유(28%)
- 라. 중소기업과 대형 건설사간의 가치사슬(Value Chain) 통합
- 마. 건설산업 전반의 전자거래 마인드 확산

39

B2B 업종별 활성화 방안(4)



■ 에너지



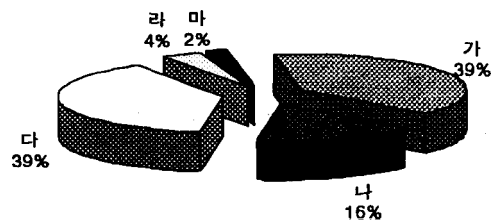
- 가. 대기업과 관련 중소기업간에 기술정보 공유/통합체계 구축(37%)
- 나. 전력산업 정보화 핵심역량 과제에 과감한 투자
- 다. 대외거래 업무시 전자적 처리에 의해 거래의 공정성, 투명성 확보
- 라. 전력산업 관련 중소기업들의 전자거래 도입 활성화
- 마. 막대한 비용과 장기간의 Life-Cycle 여건을 고려한 CALS 시스템 구축

40

B2B 업종별 활성화 방안(5)



■ 철강



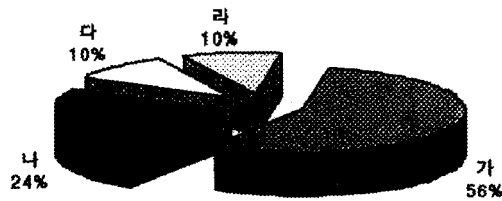
- 가. 종합상사와 에이커 협조를 통해 세계적으로 경쟁력있는 e-marketplace 구축(39%)
- 나. CALS 개념에 의한 철강 CALS/EC 추진
- 다. 제품정보조회, 주문, 판매승인, 결제 등의 One-Stop Service EC 시스템 구현(39%)
- 라. 제조/제품정보 CALS 보다는 소비정보 중심의 CALS 개발
- 마. 거래 당사자와의 업무 Flow 전반에 걸쳐서의 통합된 전자거래 지원 강화

41

B2B 업종별 활성화 방안(6)



■ 조선



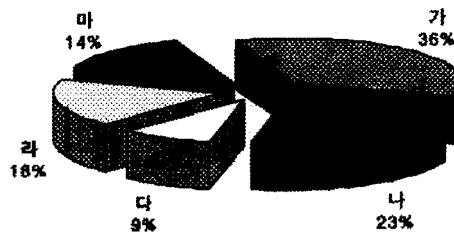
- 가. 조선 및 관련산업의 정보화를 위한 국가차원의 정책수립과 기반구축 강화(56%)
- 나. 정보화 추진을 위한 조선소간의 협력체계 강화
- 다. 대형 조선소와 중소 조선소와의 격차 해소
- 라. 조선소를 비롯하여 관련 산업간의 연계 및 균형있는 발전 도모

42

B2B 업종별 활성화 방안(7)



■ 중공업



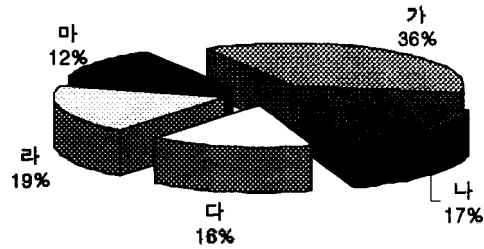
- 가. 업체간 구매조달 통합체계 구축을 통한 부품조달체계 개선 및 거래의 투명성 제고(36%)
- 나. 부품공용화, 설계정보 교환시스템 등을 구현하는 제품 개발시스템 구축
- 다. 부품/소재 DB 및 사이버를 구축을 통한 경영 합리화
- 라. 통신망 및 중소기업 정보화 지원 등의 정보 인프라 확충
- 마. 전자거래를 위한 업체간의 표준 및 호환 체계 개선

43

B2B 업종별 활성화 방안(8)



■ 섬유



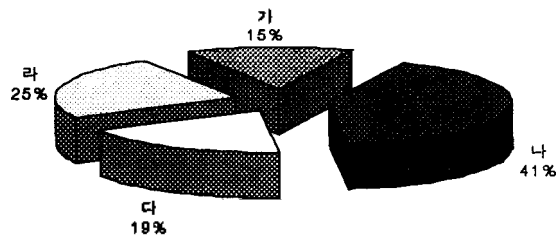
- 가. 섬유/의류산업 유통공급망의 라엔지니어링을 통한 전자거래(36%)
- 나. 걸속력이 강한 원청/하청 관계를 바탕으로 전자거래를 신속도입
- 다. 섬유산업 특성에 맞는 유연하고 신속한 생산체제 운영
- 라. 한국 섬유시장 구조에 맞는 QR시스템 모델개발
- 마. 타업종에 비해 낙후된 전자거래 및 정보화 수준의 신속한 향상

44

B2B 업종별 활성화 방안(9)



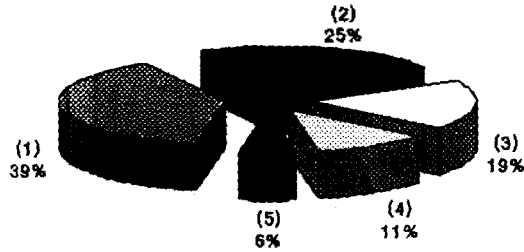
■ 국방



- 가. 아전제대의 실제 군수환경이 반영된 국방 CALS 정책 추진
- 나. CALS 개념에 의한 무기체계 Life Cycle의 시스템화/정보화(41%)
- 다. 모든 가용 군수재산의 가시화 및 무기체계 종합 DB 구축활용 활성화
- 라. 무기체계 획득조달간의 객관성 및 투명성 확보

45

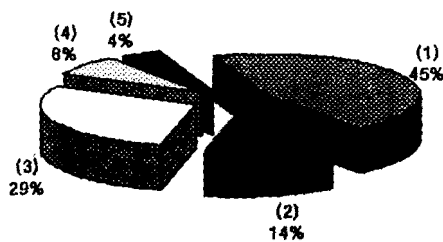
국제화 측면의 활성화 방안



- (1) 국제적인 동향에 부합한 표준적용(39%)
- (2) B2B 국제화에 대비한 법규정비 및 국제협력 강화
- (3) 필요분야를 목표로 한 B2B e-marketplace 구축
- (4) 세계 유수기업 및 e-marketplace와의 전략적 파트너십 구축
- (5) 국제간 거래시 보안, 인증, 지불 등의 분야에 산재한 문제 해결

46

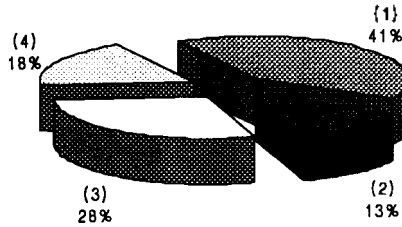
표준 및 제도측면의 활성화 방안



- (1) 전자거래 표준화 및 정책의 일관성 있는 추진(45%)
- (2) 전자거래 관련 전문인력 양성 프로그램 추진
- (3) 시장규모와 기업환경을 고려한 정부의 B2B 정책 수립
- (4) 전자거래에 대한 예산 지원 및 법제도 정비
- (5) 정부의 체계적인 B2B 지원 노력

47

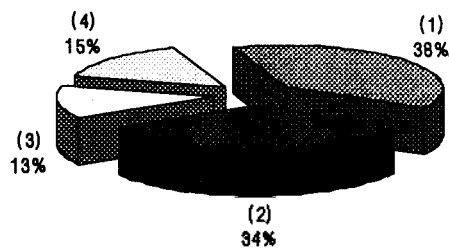
시스템 및 기술측면의 활성화 방안



- (1) ERP, SCM 등 기업핵심 정보시스템의 구축강화(41%)
- (2) B2B 결제시스템 구축과 운영여건의 개선
- (3) 기존 시스템들간의 통합, 연동체계 개선
- (4) 국내 B2B 시스템 구축 및 기술개발 업체에 대한 정부지원

48

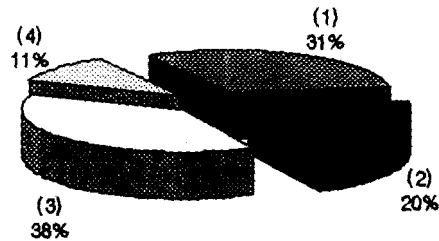
온라인과 오프라인 연계상의 활성화 방안



- (1) 온라인 업체와 오프라인 업체의 전략적 제휴(38%)
- (2) 오프라인 기업들의 온라인 진출시 철저한 시장분석 및 사업계획 구상
- (3) 온라인 유통과 오프라인 유통의 차별화 갈등해소 및 수익증대
- (4) 오프라인의 수익 창출력을 바탕으로 한 온라인 사업진출

49

B2B와 B2C 연계상의 활성화 방안



- (1) B2B → B2C, B2C → B2B 진출시 신규시장에 대한 철저한 사전분석
- (2) B2B2C 전자거래 모델을 활용한 수익창출 노력
- (3) B2B와 B2C 모델의 장점을 결합한 새로운 비즈니스 모델의 지속적인 개발(38%)
- (4) B2C 시장에서 확보한 기술, 유통망, 브랜드, 마케팅 기반 적극 활용

50

국내 기업간 전자거래 (B2B)의 전망



- B2B 관련 기업들의 해외진출의 본격화
 - 사업다각화 및 경쟁력 제고를 위한 인수/합병의 활성화
 - B2C 전자거래 기업들의 적극적인 B2B시장 진출
 - 오프라인 기업을 중심으로 한 B2B 시장의 성장과 아시아의 B2B 허브 시장으로 급속한 신장이 예상
- 특히 B2B 시장의 성장은 B2C시장 규모에 비해 5배 이상 큰 시장이며, 여러 산업의 경쟁력 제고 차원에서도 기업은 물론 정부에서도 적극적인 정책 지원을 하고 있어 향후 전자거래 시장을 주도해 갈 것으로 분석

51

결 언



- 국내외적으로 전자거래 시장이 B2C에서 B2B로 이동중
- B2B는 SCM과 e-marketplace, CRM 등이 포함된 새로운 개념으로 확대 발전중
- B2B 추진 애로사항의 중요도(우선순위)는 활성화 방안의 중요도와 일치하지 않은 경우가 많음
- B2B는 궁극적으로 B2C와 연계 또는 통합이 바람직한 전자거래 모델임
- B2B는 수익/생존/비전이 함축된 business model 개발이 절실히 요구됨
- B2B 애로사항 및 활성화 방안은 정부, 기업의 향후 B2B 추진에 참조요

52