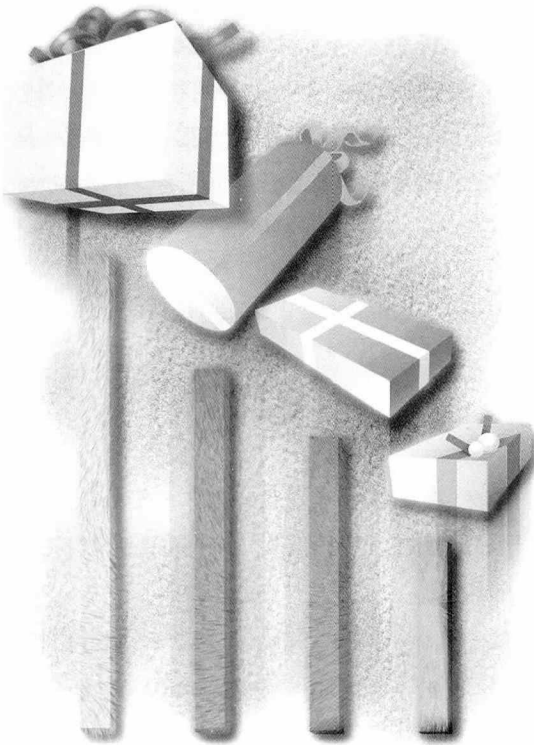


전자상거래 부문

권영호 / 한국 IBM(주) e-Business솔루션 영업담당 부장



인터넷 기술의 발달과 사용자의 급격한 증가로 본격적인 전자상거래 시대를 맞이하고 있다. 전자 상거래란 정보통신 네트워크에 기반하여 직접 매출을 일으키는 상품과 서비스의 매매 거래 뿐 아니라, 상품과 서비스의 요구를 촉진하는 판매 보조행위, 대고객 서비스 및 사업동반자 간의 커뮤니케이션을 지원하여 매출을 조성하게 하는 거래를 포함하는 일종의 시스템이다(Electronic Commerce, David Kosiur). 또한 전자상거래는 크게 기업- 소비자간 전자상거래(B2C)와 기업-기업간 전자상거래(B2B)로 나눈다. 이러한 전자상거래의 확산이 인터넷에 기초한다. 이것은 시간과 장소에 상관없이 전세계의 어느 곳과도 연결되어 다양한 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있기 때문일 것이다. 초창기의

웹사이트가 비산업적으로 사용되면서 그 기술이 안정화되고 사용자가 폭발적으로 증가되면서 점점 상업적 가능성이 대두되어 아마존, 야후, 이트레이드, 찰스 슈왓 등의 인터넷 기업들이 선도하여 확산을 보여줌으로써 활성화를 촉진하게 되었다.

특히 우리나라의 전자상거래는 1996년 정부의 촉진책에 기반하여 시범 사업 형태로 시작하여(1996년 2개의 쇼핑 물), 그 동안 홈페이지 형태로 기업 이미지 확산이 주로 시작되다가, 1998년과 1999년을 거치면서 선도 기업을 중심으로 비즈니스를 위한 형태로 재 출범하게 되면서 많은 중소기업의 전자상거래가 급속히 활성화되었다(1998년 400개, 1999년 10월 800개)[www.interpark.com]. 또한 정부는 1999년 전자상거래 관련 법률을 제정 시행하게 되었다. 전자서명법과 전자거래 기본법이 그것이다(1999년2월 제정, 7월 시행). 이 과정을 통해 인터넷 사용자가 1998년 약 300만 명에서 1999년

전자 상거래란 정보통신 네트워크에 기반하여 직접 매출을 일으키는 상품과 서비스의 매매 거래 뿐 아니라, 상품과 서비스의 요구를 촉진하는 판매 보조행위, 대고객 서비스 및 사업동반자 간의 커뮤니케이션을 지원하여 매출을 조성하게 하는 거래를 포함하는 일종의 시스템이다(Electronic Commerce, David Kosiur). 또한 전자 상거래는 크게 기업-소비자간 전자상거래(B2C)와 기업-기업간 전자상거래(B2B)로 나눈다.

8월 570만 명으로 급속히 확산되고 2000년에는 약 1,000만 명에 이를 것으로 예측된다(KICC,9). 이 에 금년 초부터 인터넷 증권의 활황을 필두로 은행과 보험이 인터넷을 통한 비즈니스를 시작했고, 기업 이 기업간 전자상거래를 실시하거나 준비하면서 새로 인터넷 사업을 시작하는 벤처기업들이 우후죽순 격으로 생겨나고 있다. 이러한 추세로, 1999년 전자상거래 규모가 B2C 80억불, B2B 320억불에서 오 는2,000년에는 B2C 100억불, B2B 1,340억불로 크게 성장할 것으로 예측된다(Forrester Research, 한국전산원). 또한 공인 인증시스템을 통한 인증과 전자 상거래의 표준약관이 정립되면서 전자상거래는 더욱 활성화 될 것으로 예측된다.

이를 B2C와 B2B라는 큰 단락이 아닌 전자상거래 활성화 측면에서 중심 산업별로 나누어 좀더 분석 해 보고자 한다.

중심 산업별 전자상거래 현황

인터넷을 통한 전자상거래는 21세기에 새로운 경쟁력 제고 수단으로 급부상 하게 될 것이라고 확신 하게 되었다. 이러한 전자상거래에 있어 가장 먼저 영향을 받는 산업분야 중의 하나가 유통분야 라고 보 면, 여기서 가장 현실적인 전자상거래는 인터넷 쇼핑물이다.

1996년 국내에서 처음으로 롯데백화점이 기존의 매장에다 인터넷 백화점을 개설하였으며(동아일 보, 1999.2.28), 데이콤의 커머넷 코리아가 정부의 지원을 받아 국내 처음으로 쇼핑물, 인증서버, 결 제를 위한 게이트웨이를 가장 보안이 안전한 SET 기반에서 구축하였다.

1997년과 1998년 초반에는 진정 비즈니스를 구현하기보다는 기업이미지를 위해 시장에서 선점효 과(first mover advantage)를 중시하여 선두 기업들이 다투어 전반적인 비즈니스 모델이나 제반 고려 사항을 이차로 하고 우선 쇼핑물을 개점했다. 일부는 여러 기업이 위험을 분산하고 투자를 분할하여 컨 소시움 형태로 참여하게 되었다.

1998년 말을 기점으로 1999년에 들어와 비즈니스 모델을 만들고 기존 물을 개편하거나 확장 혹은 새로이 재개발하여 일반 소비자가 원하는 제품을 판매하는 시장으로 진출하게 되었다. 이러한 주자로 는 삼성 쇼핑물, 롯데백화점, 인터파크, 한솔 CS클럽, 매타랜드, 골드뱅크 등을 들 수 있다.

이들은 비즈니스적으로 국내외 유사 관련 회사, 즉 은행, 카드회사, 증권사, 물류회사 및 외국 유명 ISP나 유통업체 등과 비즈니스 협력관계를 통해 전면적인 비즈니스를 시작하고 있다.

또한 다양한 방법을 통해 기존 시스템과 연동시켜 대고객 서비스와 영업지원 및 다양한 상품 개발을

통해 활발히 비즈니스를 확장하고 있다. 이런 중에 현재 쇼핑몰 수는 약 800개에 달하나 여전히 비즈니스를 통해 성장하는 것은 약 10%에도 미치지 못하는 것으로 여겨진다.

대고객을 통한 설문에 의하면 대부분의 소비자는 전자상거래를 편리성이나, 시간 절약 때문에 선호하면서도 보안이나 개인정보 유출 등의 불안요인 및 비용적인 측면에서 저렴하게 느끼지 못하고 있다. 가격은 일반 구매보다 저렴하나 물류 비용이 비싸고 제품에 대한 신뢰도도 떨어지는 것이 실질적으로 전자상거래 활성화를 저해하는 요인으로 나타났다.

또한 상품으로는 아직 대부분의 고객이 20대~40대(58%)에 이르고 주고객이 회사원(60%), 학생(15%) 순으로, 선호하는 품목은 컴퓨터, 주변기기, 가전, 책, 생활용품 및 오락 등으로 한정되고 있다. 이러한 결과로 쇼핑몰을 중심으로 몇몇 기업은 겨우 순이익을 내기 시작했으나, 다른 많은 기업들은 아직 계속 적자를 내고 있다. 하지만 향후 무궁무진한 발전 가능성 때문에 그 주식은 하늘 높이 치솟고 가장 유망한 벤처사업 아이템의 하나로 믿게 되었다.

전자상거래에서 중요한 산업 분야가 금융 산업이다. 최근 국내 주식시장에서 인터넷 주식거래가 활성화되고 있다. 인터넷 주식 거래란 주식을 매매하고자 하는 사람이 직접 인터넷에 연결하여 관련 정보를 제공받아 일정한 매매 정보시스템에 따라 주식을 매매하는 것을 총칭한다.

이러한 현상은 이미 미국과 영국 등 선진국에서는 보편화되어 있으나 국내에서는 통신망 정비, 관련 소프트웨어 구축 등의 이유로 1998년 6월 경 첫 인터넷을 통한 주식거래를 시작으로 1999년 초부터 활성화되기 시작하여 지금은 24개 전 증권사가 인터넷 주식거래 서비스를 하고 있다. 이들 증권사 중 선두 몇몇 증권사는 인터넷 주식 거래가 전체 주문 건수 중 30%를 넘는 것으로 드러나고 있다.

이는 증권사 입장에서는 고객이 필요없이 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어만 있으면 영업을 할 수 있어 운영 비용을 절감하고, 고객들은 집이나 사무실에서 편리하게 저렴한 비용으로 주식거래를 할 수 있는 장점이 있어 급속하게 활성화 된 것 같다. 이는 증권사간의 경쟁을 유발하여 수수료 인하를 단행하게 되었고 이는 곧 인터넷 거래 고객들에게 더욱 인터넷 거래를 조장하는 것이 되었다.

금년 중반기에 들어서면서 증권사들간에 대고객 서비스 증진을 위해 은행과 제휴로 자금 이체를 가능하게 하거나, 보다 쉽게 안전하게 주식거래를 하도록 힘쓰며, 나아가 외국 ISP나 증권사와 제휴로 사이버 증권사를 설립하는 움직임이 가시화 되기에 이르렀다. 이에 비하여 은행들은 1999년 8월을 기점으로 처음 은행 소유의 인터넷 बैं킹 서비스를 개시하기 시작하고, 한국 통신의 인터넷 बैं킹 게이트웨이를 통해 일반은행 고객이 은행 거래를 하게 되었다. 차차 선발 은행들은 독자 시스템을 통해 인터넷 은행 서비스를 할 준비를 시작하거나 업무 서비스를 서두르고 있다.

한 선두 K은행의 경우 하루 500명이 신규 등록하고 현재 약 50,000명이 인터넷 बैं킹을 하고 있다. 이에 비하여 보험은 1999년을 기해 인터넷 서비스를 준비하고 일부 선두가 대고객 서비스를 시작했다. 보험은 기존의 설계사 중심의 영업과 인터넷을 병행하면서 상당히 고민을 많이 하고 있다. 타 금융 기관은 인터넷 수용에 있어 아직 준비 단계에만 머물고 있다.

전자상거래 현황과 향후 전망

전자상거래 시대를 맞이하여 기업의 정보시스템을 EC와 연동시켜 효율적으로 통합하는 것이 필수적으로 요구되고 있다. 기업간 전자상거래의 목적은 경영혁신의 일환으로 대 내외 업무의 효율화, 납기 단축 등의 효율적인 공급체인 관리(Supply Chain Management), 거래 비용의 절감, 보안성 있는 쌍방간 전자지불 결제, 기업내부 정보시스템과의 연계 등을 들 수 있다.

기타 쇼핑몰로는 온라인 경매, 인터넷 광고 및 콘텐츠 서비스 등을 들 수 있다. 웹을 바탕으로 하는 온라인 경매는 광범위성, 낮은 처리비용, 시간 공간의 편의성 등의 장점을 바탕으로 최근 들어 각광을 받고 있다. 이러한 경매는 정해진 규칙에 따라 진행되며, 소프트웨어 에이전트의 역할을 중요시한다. 이는 주로 Ascending auction 방법을 취하고, 대부분의 참여자가 단 한 번에 일정한 가격을 제시하는 것보다 여러 번에 걸쳐 반복적 가격 제시를 통해 참여기회를 보장받으며, 반복적 가격 제시로 게임과 같은 흥미를 느끼게 하여 많은 호응을 얻고 있다.

실제로 중소기업의 주방 혹은 생활용품 컴퓨터 가전제품을 경매하는 특가경매는 시장가격 테스트를 겸하고, 일반 경매는 개인 간의 경매를 통해 비교적 활성화가 크고 수익성도 있기 때문에 금년에 많은 성장을 이룬 전자상거래라고 본다. 인터넷을 통한 광고는 배너, 콘텐츠형, 삽입형, 푸시형, 인터넷 접속형, 이메일형 광고 등이 있다. 1999년 현재 국내 인터넷 광고시장 규모는 약 220억원 수준이며, 2000년에는 약 540억원 규모가 될 것이다(LGAD Multimedia team).

기존의 광고는 광고주가 광고대행 사이트를 통해 광고를 수행하여 웹사이트를 이용하는 사용자에게 본래 목적 수행에 포팅 시간을 늘리는 불편을 주어 광고 효과를 기대하기 어려웠다. 1999년에 새로운 광고는 '광고사이트'다. 이는 광고를 목적으로하는 사이트로 사이트 방문자에게 광고가 주가 되는 서비스를 제공하고, 사용자에게 일종의 현금이나 상품을 제공(예, 골드뱅크, 애드포유, 파워애드) 하거나, 광고가 가미된 게임을 제공(예, 매직골드, 쿨라) 등이 등장하게 되었다.

인터넷 전자상거래 상에서 무형의 소프트웨어적인 상품을 취급할 수 있다. 이것의 대표적인 것이 정보재(Information Goods)가 있다. 이것은 콘텐츠 즉 그림, 문자, 만화, 시 등 여러 표현 방식을 빌어 제공되는 정보와 오락을 말한다. 아직 여러 제도적인 준비가 되어 있지 않아 크게 활성화는 되지 않지만 국내에서도 사이트가 등장했다. 여기에는 선불방식과 직접결제 방식을 택하나 보안, 인증, 회계처리 시스템에 문제점을 안고 있다. 마지막으로 IC카드는 전자상거래의 안전한 지불수단으로써 각광을 받았지만 국내에서 인터넷 상의 지불 수단으로 아직 시작 단계에 있다.

전자상거래 시대를 맞이하여 기업의 정보시스템을 EC와 연동시켜 효율적으로 통합하는 것이 필수적으로 요구되고 있다. 기업간 전자상거래의 목적은 경영혁신의 일환으로 대 내외 업무의 효율화, 납기 단축 등의 효율적인 공급체인 관리(Supply Chain Management), 거래 비용의 절감, 보안성 있는 쌍방간 전자지불 결제, 기업내부 정보시스템과의 연계 등을 들 수 있다.

여기서 경영혁신은 프로세스 위주로 전반적인 구조를 재구현함을 의미한다. 여기서 기업간 전자상거래 구성은, 상거래 주체에 따라 구매기업, 공급기업, 중개기업, 배달기업, 지불 처리 기업, 실제 구매자 등으로 나누어지며, 처리하는 정보에 따라 구매정보를 처리하는 쇼핑카트와 지불 정보를 처리하는 전

자 지갑으로 나눌 수 있다. 환경으로 인터넷을 기반으로 하는 네트워크 플랫폼과 보안, 그리고 내부 시스템과 프로세스적인 연계를 들 수 있다. 이러한 기업간 전자상거래 요소 중 1999년 이전에 공중망을 중심으로 기업 본부와 공장 혹은 중요한 비즈니스 협력회사와의 프로세스를 중심으로 연동하는 채널을 구축하였다.

대기업을 중심으로 1999년에는 국내 자회사 및 협력 회사와의 인터넷을 통한 통합과 향후 전사적인 전자상거래 연동을 위한 기본 설계를 마련하는데 많은 시간과 투자가 일어났으며, 해외 망과 연계를 통한 전자 구매시스템을 웹 기반으로 구축하고 있거나 극히 일부 기업이 그 서비스를 개시하고 있다. 또한 전사적인 자원관리와 Outside-in 접근 방식을 통한 연계를 구상하고 있다.

향후 전망

향후 전자상거래는 B2C측면에서 쇼핑 물의 활성화는 공인 인증 서비스, 표준 약관 제정, 표준 보안, 관세 및 세제 제도 개선, 연관 산업과 협력관계 결성, 외국 선진 성공 ISP 및 유통회사와 협력관계 등을 통하여 더욱 활성화 될 것이다. 더욱이 전문 물류 회사와 통합된 시스템을 통한 물류 비용 절감에 치중하면서, 기존 시스템과 통합에도 많은 노력을 기울일 것이다.

이를 통해 많은 동종의 서비스를 표방하는 업체와 경쟁을 통하여 경쟁력 있는 기업의 건실한 수익 구조를 가져올 것이다. 또한 일반 물 중심에서 지금 전문점이 태생하듯이 새로운 비즈니스 모델을 중심으로 선진 모델의 모방에서 벗어나 국내 소비자의 요구와 국내 제도를 잘 반영한 전자상거래 업체가 선진 기술과 경험을 가진 외국 상거래와 경쟁을 피할 수 없을 것으로 본다.

금융 산업에서는 기존의 주식거래는 인터넷을 통해 50%이상이 거래되고 사이버 브로커리지 회사와 경쟁을 할 것이다. 인터넷 बैं킹이 더욱 활성화되면서 은행이 머천트와 협력관계를 통해 결제부분을 놓고 카드회사와 경쟁하고, 나아가 보험회사와도 제휴를 넓혀가 인터넷을 통한 가상 연합 상거래도 예견된다. 보험의 경우는 선진 ISP회사나 콘텐츠 서비스회사가 일반 고객에게 보험 상품의 소개 및 상담 서비스를 제공하게 될 것에 대비하여 서비스 차별화와 채널의 개발에 주력할 것으로 본다. 기타 금융회사도 인터넷을 기반으로 많은 프로세스와 조직을 바꾸기 시작하였다.

기업간 전자상거래는 기존의 선도 기업은 전체적인 비즈니스모델을 SCM과 ERP를 중심으로 전자상거래 시스템과 통합하거나 기존 체계를 바꾸는데 주력하여 비용구조 개선과 처리 시간의 단축을 실현하게 될 것이고, 중 소 규모의 기업도 협력사와의 프로세스 통합이나 구매 절차를 웹 기반으로 바꾸는데 주력할 것이다.

기존 대형 통신회사나 ISP회사는 전자 청구서 발송 및 지불 시스템을 구축하고, 전자상거래 포털 서비스에 적극적으로 대응할 것으로 본다.