

섬유패션 기업간 전자상거래의 현황 및 그 발전방향

인 치 목

1. 서 론

2000년에 들어 국내 인터넷 전자상거래는 기업과 개인들간 전자상거래(business to customer e-commerce; 이후 B2C EC)에서 기업과 기업들간 전자상거래(business to business e-commerce; 이후 B2B EC)로 전환되는 추세를 보이고 있다. 특히 섬유패션 분야는 정부가 국가적으로 B2B EC 육성 추진대상 산업들중 가장 활발한 움직임을 보이고 있으며 1999년 이후 등장하기 시작한 B2B e-marketplace(기업들이 B2B EC를 하는 인터넷 웹사이트)들을 시작으로 하여 일부 대기업들의 참여로 B2B EC가 추진되고 있는 실정이다.

하지만, 2000년 1월 이후 뜨거워진 섬유패션 B2B EC는 사실, 그 성공여부에 대한 기존 섬유패션업계의 의구심과 걱정을 받고 있는데, 그 첫 번째 이유가 제품특성상 전산화 하기 힘든 touch & feel이 거래에 중요한 point라는 점, 두번째가 섬유패션 업계의 열악한 전산환경, 세번째, 기존 보수적인 업체들의 구매행태(결제방법 등)의 전환이 어렵다는 점 등을 들 수 있다. 이러한 부정적인 시각에도 불구하고 여전히 섬유패션 B2B e-marketplace는 늘고 있으며, 여러 다른 산업들에서보다 섬유패션 산업에 집중하여 나타나고 있는 이유는 무엇일까?

필자는 본고에서 먼저 B2B EC를 정의하고, 섬유패션 산업에 B2B EC의 필요성, 현재 섬유패션 B2B EC의 추진 현황 및 그 해결과제를

검토해 보고 앞으로 섬유패션 B2B EC의 문제 해결 및 발전방향에 대해 이야기해 보고자 한다.

1.1. B2B EC의 정의

B2B EC, 기업간 전자상거래는 일반 개인을 대상으로 한 B2C EC와는 달리, 기업이 제품 및 서비스를 통해 부가가치를 창출하는 과정인 구매조달, 제조 및 유통에서 일어나는 기업과 기업간의 상거래를 그 대상으로 한다. Figure 1에서 볼 수 있듯이 B2C의 경우, 가치창출 value chain상의 소매업자(retailer)와 소비자(consumer)간의 한 단계만을 그 대상으로 하지만, B2B EC는 원부자재(raw materials)에서 제조 및 소매 이전의 도매유통까지의 보다 넓은 영역을 대상으로 한다.

사실 기업간 전자상거래는 인터넷을 통한 상거래 이전부터 CALS(commerce at light speed) 및 EDI(electronic data interchange) 등이 행해지고 왔으나 높은 설치 비용 및 폐쇄 네트워크의 한계로 인터넷 기반의 상거래에 그 기반을 잃어갈 것으로 예상된다. 그리고 기존의 CALS나 EDI에 의해 전자상거래 체계도 점점 web-base로 전환되는 추세를 미루어 볼 때, 향후 B2B EC는 인터넷을 통한 기업 간의 전자상거래라 해도 무방할 것으로 판단된다. 이런 인터넷을 기반으로 하는 B2B EC는 다수의 거래자, 즉 구매자와 판매자를 참여시키는 개방적인 형태로 구매비용을 줄이고 기존의 유통 단계를 줄여 거래효율을 높인다.

B2B Electronic Commerce in the Textile and Fashion Industries-Focusing on E-marketplace on Internet/Chiuk In

(주)버티컬코리아 전략기획이사, (135-090) 서울 강남구 삼성동 143-40 오렌지벤처타워 15층, Phone: 02)3442-2255, Fax: 02)3442-3050, e-mail: cuin@verticalkorea.net

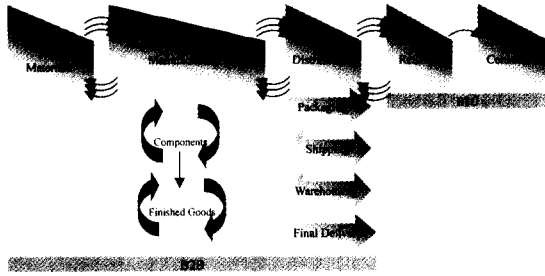


Figure 1. B2B의 대상거래 및 그범위(자료원: BancBoston 투자분석자료).

또한 B2B EC가 구매조달, 생산, 판매, 유통은 물론 고객관리, 인사 및 회계관리 등 비즈니스 전반을 인터넷을 통하여 수행할 수 있는 기회를 제공하여 전반적인 기업 활동에도 비용절감과 아울러 새로운 사업기회 창출 등의 다양한 효과를 제공하기도 한다.

1.2. B2B EC의 발전모형

marketplace를 운영하는 마켓메이커는 B2B 온라인 중개자(online intermediary)로서 다수의 구매자와 판매자들에게 거래할 수 있는 가상 공간(인터넷 사이트)을 제공하고 거래가 활성화 되고 거래 쌍방에 거래비용 절감효과를 가져올 수 있도록 관리하는 역할을 담당한다. 이들은, B2B 마켓사이트에서 community를 형성하는

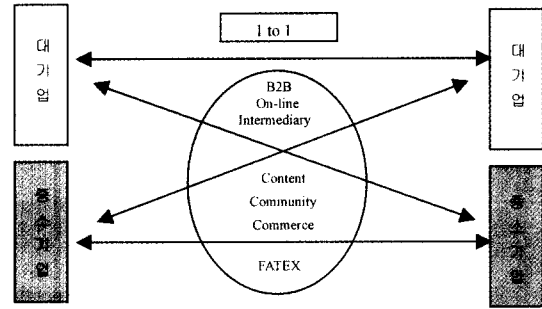


Figure 3. 기업간 상거래 관계 및 On-line B2B의 위치 (자료원 : BancBoston 투자분석자료).

구매자와 판매자 사이에 여러 형태의 거래(commerce)를 통해 새로운 시장개척, 매출기회를 발생시킨다.

Figure 3은 B2B e-marketplace, 즉 온라인 중개자가 기존 대기업 및 중소기업들 사이에 어떻게 positioning하는지를 나타낸 것으로, 초기 B2B 온라인 중개자의 역할이 중소기업간, 대기업과 중소기업간의 거래를 인터넷을 통해 중개하는 것임을 나타내고 있다.

1.3. B2B EC 사업모델의 분류

B2B EC를 위한 e-marketplace는 그 대상산업 영역선택의 폭에 따라 수직적(vertical), 수평적(horizontal) 가상시장으로 나눌 수 있으며, 그

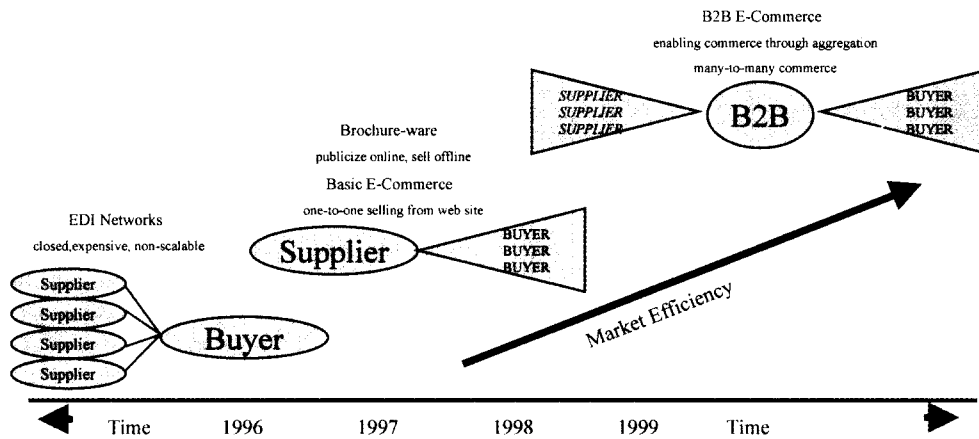


Figure 2. A quick history of B2B EC(자료원: BancBoston 투자분석자료).

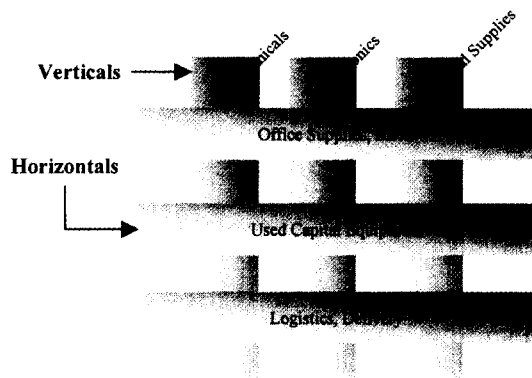


Figure 4. B2B EC의 두가지 분류.

사업 및 수익모델에 따라 여러 가지로 분류할 수 있다.

먼저 Figure 4에서, B2B EC를, 화학, 전자, 의료 산업 등처럼 특정산업 및 시장군을 대상으로 그 분야의 전문지식 및 경험을 바탕으로 구매자와 판매자를 중개하는 수직적 e-marketplace와, 사무용품, 금융상품, 물류분야 등처럼 모든 산업을 대상으로 공급 및 거래가 이루어지는 수평적 e-marketplace의 두가지로 나누어 생각할 수 있다. 수평적 e-marketplace는 다양한 시장을 대상으로 하여 수익창출 기회의 확대 및 산업간의 공동분야의 대량거래에서 나오는 시너지를 기대할 수 있으며, 수직적 e-marketplace의 경우는 전문성을 가지고 특정산업에 맞는 고객요구

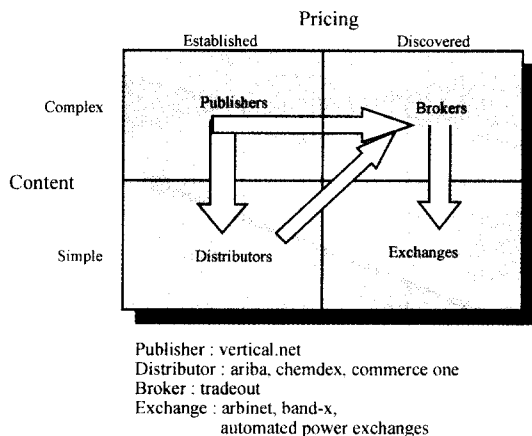


Figure 5. B2B EC의 사업모델.

를 만족시킬 수 있는 중개서비스가 가능하다는 장점이 있다.

B2B EC 사업모델로(Figure 5)는, ① publisher 개념으로 산업기술 및 상거래 전문 콘텐츠를 제공하고 subscription fee를 받는 경우, ② 제품이나 서비스의 유통을 대행하는 distributor의 경우, ③ 구매자와 판매자를 연결시키는 brokerage, ④ 미국과 같은 넓은 지역간의 단기적인 유휴자원(가스, 전기, 방송채널 등)의 교환 등이 이루어지는 exchange 개념 등이 있다. Figure 5의 화살표가 나타내듯이 publisher들이 특정산업의 전문 콘텐츠를 가지고 거래 community를 모아 distributor, broker로 변신하기도 하며, 대부분의 B2B e-marketplace들은 이 중에 2~3가지의 혼합 사업모델을 가지고 있고, 최근 ASP(application service providing) 사업과도 연계하여 수익모델을 가져가는 추세를 나타내고 있다.

1.4. B2B EC 사업구성 요건

B2B EC의 성공을 위해서는 산업의 전문성 확보, 인터넷을 통한 global화, 고객지향적 전략수립, 인터넷기술 기반 및 제휴 파트너관계 정립 등의 여러 요건이 필요하다.

① 산업 전문성 확보

대상 산업의 원료, 조달, 제조 및 유통 등의 산업 전반에 걸친 전문지식 및 경험을 가지고 업계를 리드할 수 있는 전문가 집단으로 staff을 구성하여 거래시 거래업체들이 거래를 맡길 수 있는 믿음을 주어야 한다.

② 고객만족지향의 전략 및 시스템

중개 서비스의 본연의 임무를 수행하기 위하여 콘텐츠 질과 양을 비롯하여 거래하기 편한 user interface, B2B에 맞는 결제시스템 구축 등의 고객지향 전략을 추진하고 시스템을 구축하여 한다.

③ B2B 사업관련 업체와의 전략적 제휴(partnership)

제공 서비스에 관련된 콘텐츠 제공자, 결제시스템 사업자 및 업체 신용조회 서비스 회사는 물론이고 관련업계의 영향력이 있는 협회 및 단체 등

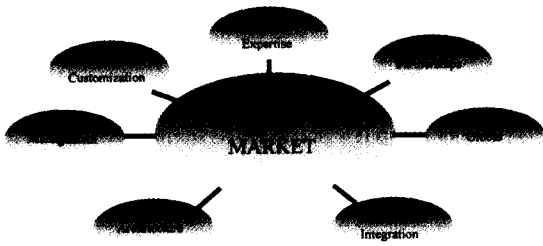


Figure 6. B2B 사업의 구성요소.

과 친밀한 관계를 유지하며 유사 서비스 사이트 및 기업들을 위한 software & solution 사업자들 과도 전략적 제휴 관계를 가져갈 필요가 있다.

④ Globalization

인터넷의 특성상, 시공간의 제한을 초월한 global network을 통해 세계 각 지역과 거래할 수 있도록 front 및 back office가 지원되어야 한다. 그밖에도 여러 고객들의 기호에 맞도록 유연성 있는 경영방침 수립 및 운영시스템 구축 등도 필수 요건이라 하겠다.

1.5. B2B EC의 시장규모

B2B EC의 시장규모는 2000년 이후 폭발적으로 성장하여 2004년에는 B2C EC 시장의

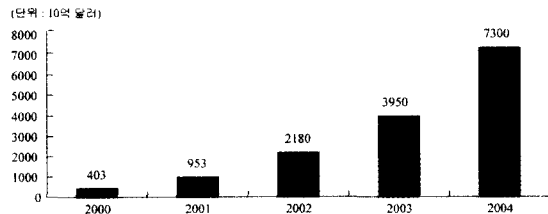


Figure 7. 세계 기업간 전자상거래 성장추이 (가트너 그룹).

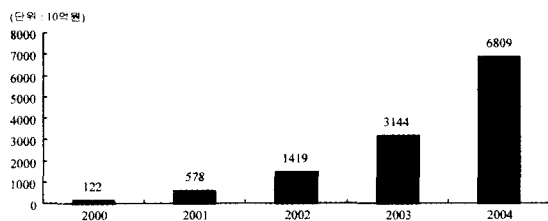


Figure 8. 국내 기업간 전자상거래 성장추이 (삼성증권).

8~10배 이상이 될 것이라는 예측이 유명 컨설팅 회사 및 연구기관(양키그룹, 포레스트리서치, 앤더슨컨설팅, 가트너그룹 및 보스턴컨설팅 등)에 의해 발표되고 있으며 그 시장규모의 숫자는 발표 기관마다 차이가 있으나, 모두 시간이 지나면서 발표시점이 늦을수록 시장규모가 늘고 있는 실정이다.

이러한 예측 시장규모 치의 증가양상은 기존 B2B 거래시장규모에 대한 인터넷 B2B EC의 침투율이 점점 더 높게 평가됨을 나타내며, 미국의 경우 2004년에 B2B, 기업간 거래의 50%가 B2B EC를 통해 이루어질 것으로 판단하고 있다.

2. 섬유패션 산업의 B2B EC 필요성

그러면, 이번에는 B2B EC가 미래기업의 상거래 수단이라는 것은 누구도 부인할 수 없는 사실이지만 섬유패션 산업에 적용이 정말 얼마나 필요한 것인지, 또 다른 산업에 비해 필요정도가 어떠한지를 알아보려고 한다.

2.1. 비용절감 효과

섬유패션 산업은 대부분의 제품에서 전자, 반도체 등의 기타제조업보다 제품의 margin이 낮은 저부가가치 산업에 속하므로, B2B EC를 함으로써 얻을 수 있는 직접적인 효과인 구매 및 판매비용의 절감의 효과가 다른 산업에서보다 더 크다. 경영혁신 논리로 보더라도 기업의 비용절감은 매출신장으로 얻을 수 있는 수익증가의 5~8배 이상의 효과를 나타낸다. 특히 일반 섬유 제품은 후발 국가들의 낮은 임금을 이용한 저가격 제품 때문에 국내 제품이 수출 시장에서의 가격경쟁력을 잃어 가고 있는 실정에서, B2B EC 도입에 의한 비용 절감효과는, 섬유패션 제품의 원가절감으로 이어져 현재 잃고 있는 국내 제품의 수출시 국가경쟁력 향상을 위한 돌파구를 제공할 것이다. 따라서 이러한 B2B EC의 비용절감 효과는 상대적으로 그 제품이 margin 및 경쟁력이 있는 다른 어떤 산업보다 섬유패션 산업에 적용될 때 그 효과가 극대화될 것으로

Table 1. B2B market 성립 요건

일 반	섬유, 패션산업 적용
Cost saving	저부가가치 산업/복잡, 다단계 supply chain
Small & medium size business industry	자체생산 9% 미만으로 small business 위주
최종 생산물이 다양하고 복잡한 모양을 갖출 것	Size, color, design, accessory

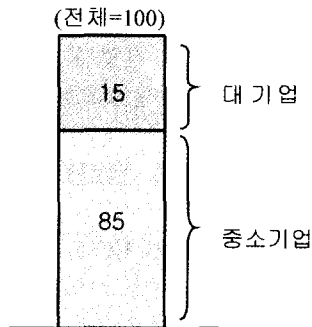


Figure 9. 섬유패션산업의 업체구성(%) (자료원: 통계청 통계자료(1996)).

판단된다.

2.2. 산업 네트워크 효과

섬유패션 산업은 85% 이상이 중소기업들로 이루어져 있고(Figure 9), 대기업의 산업에서의 비중이 20% 이하로 대기업의 산업 지배력이 비교적 작은 산업 중의 하나이며, 전국적으로 분포한

크고 작은 16만여개(Table 2)의 제조 및 유통업체들이 군집하여 있다. 이렇게 많은 업체들이 보다 넓은 네트워크를 활용하여 효율적으로 구매하고 판매하기 위해서는 open network인 인터넷을 통한 B2B EC를 활용해야 한다는 것은 자명한 사실일 것이다. 현재 그 많은 국내 도소매 유통업체와 제조단계별 업체들은 기존의 지역적이고 폐쇄적인 네트워크를 통해 거래하지만, 지역적 제한이 없는 online B2B e-marketplace에 구축된 광범위한 네트워크를 활용하여 적절한 시기에 적절한 가격을 제공하는 거래파트너와 거래함으로써 제조과정 및 유통과정에서의 국내 거래 효율을 높일 수 있을 것이다. 이러한 점에서 대기업 중심이거나 업체의 개체 수가 적은 산업에 비해 섬유패션 산업에서 B2B EC의 네트워크 효과가 극대화될 수 있다 하겠다.

또한, 이러한 B2B EC의 네트워크 효과는 생산액의 70%를 수출하고 있는 국내 섬유 패션 산업의 국제시장 개척 및 확장에 기여할 것이며, 또한 후발국가에서의 저비용 제조공장의 sourcing에도 큰 역할을 할 수 있다.

2.3. 정보 데이터베이스 효과

섬유패션 제품은 그 품목 및 용도가 매우 다양하고, 최종제품이라고 할 수 있는 의류를 보더라도 그 구조가 아주 복잡하여 여러 부분제품이 모여 다단계의 제조과정을 거쳐야 완제품이 나오게 된다. 그리고 원자재에서 중간제품 및 완제품에

Table 2. 섬유산업의 업종별 업체수

		업종분류	업체수 (개, 1996 기준)
제 조	섬유제품 제조업	방적, 면방, 견, 염색가공, 직물 제조, 편조	9,471
	의복 및 모피제품 제조업	개인 맞춤, 기성복, 내의, 모자, 장갑, 모피가공, 제조	8,141
유 통	도매업	가정용 섬유제품, 의복 및 신발 도매업	21,724
	소매업	섬유, 의복, 신발 및 가죽제품 소매업	127,616

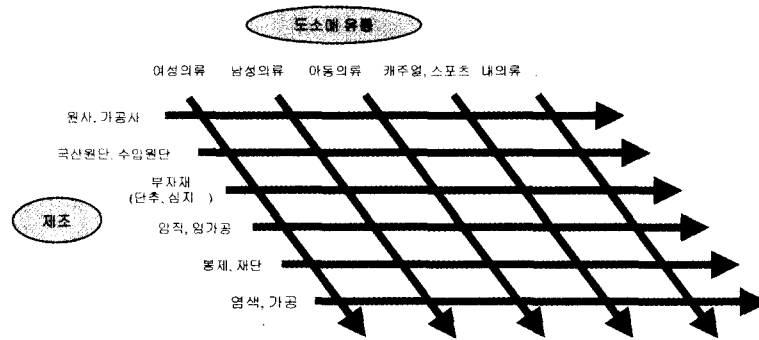


Figure 10. 섬유패션산업의 공급망 연계현황.

이르기까지 그 사양 또한 매우 다양하며, 제품을 계절에 따라 바꿔야 하기 때문에 제품주기도 짧은 편이다. 이러한 복잡한 제품구조, 제조과정 및 짧은 상품주기에 적절히 대응하기 위해서는 제품, 제조 및 유통업체 및 디자인 동향 등에 대한 다양한 정보가 필요하며 그것을 갖추기 위해서는 엄청난 시간과 노력이 필요할 것이다(Figure 10). 하지만 이러한 정보들에 대한 데이터베이스가 갖추어지고 자기가 필요한 제품생산 및 상거래 정보를 찾아 볼 수 있다면 제조 및 유통효율의 증가는 당연한 결과로 나타날 것이다.

이러한 측면에서 B2B EC를 하기 위해 필수적인 제품 및 업체정보의 데이터 베이스화는 복잡한 섬유패션 산업의 거래효율화를 위해 필수적인 것이다.

3. 섬유패션산업의 B2B EC 추진현황

그러면, 이렇게 필요한 국내 섬유패션 B2B EC의 추진현황은 어느 정도이고 B2B EC에 대한 정부의 지원방침은 어떠한가에 대해 알아 보자.

3.1. 기존의 전산화 환경

국내 섬유패션산업에 중소기업의 비중이 크다고 하는 것은 그 낙후된 전산화 현황과도 무관하지 않다. 따라서 효성, 코오롱, SK 등의 대기업 및 수출을 위주로 하는 일부 중견기업을 제외하면 대부분의 업체들의 전산화환경은 다른 산업에

비해 뒤떨어지는 수준이다.

국내 대기업의 경우는 사내 intranet으로 입출고, 생산, 재고관리 등을 하고 있으며 삼양사 등의 몇몇 대기업에 의해 supply chain 관리를 위한 시스템이 운영되는 것으로 조사되고 있으나 모두 자사 내부 시스템이거나 거래 임가공업체를 연결한 폐쇄 네트워크에 불과하다. 국내 무역회사나 물류회사들이 사용하는 EDI 시스템도 역시 인터넷과 같은 open network이 아닌 폐쇄적인 네트워크로 이루어져 있다.

선진국의 경우는 어떠한가? 미국의 경우 대형 유통 전문 업체들에서부터 생산업체까지의 구매 조달 EDI 시스템으로 업체간의 거래가 신속하고 효율적으로 이루어져 왔으며, 여기에 1996년 경부터 시작된 인터넷을 통한 B2B EC는 1999년 이후 비로서 B2B e-marketplace에 의해 거래 활성화가 진행되고 있다.

3.2. B2B EC의 태동

국내에서는 2000년 초부터 전산업에 걸쳐 인터넷을 통한 B2B EC가 e-marketplace를 중심으로 일어나면서, 현재까지 섬유패션 산업에서 어느 다른 산업에서보다 많은 B2B e-marketplace가 군집하고 있는 실정이다. 사실 2000년 이전에도 단순무역 중개, 뉴스제공 및 디자인을 제공하는 섬유패션 관련 인터넷사이트는 존재 하였으나 B2B 개념은 없었다. 1999년 미국에서의 B2B 사이트가 성공을 거두면서 전세계적으로 B2B 사이트가 늘어나면서, 현재 국내 섬유패션

B2B EC 사이트 22개(산자부 8월 집계)가 운영되고 있다.

3.3. 국내 B2B EC 추진사례

B2B e-marketplace : 여러 종류의 B2B 사이트중 대표적인 사이트를 하나씩 소개하겠다.

① 섬유패션 보털 사이트 : www.fatex.com

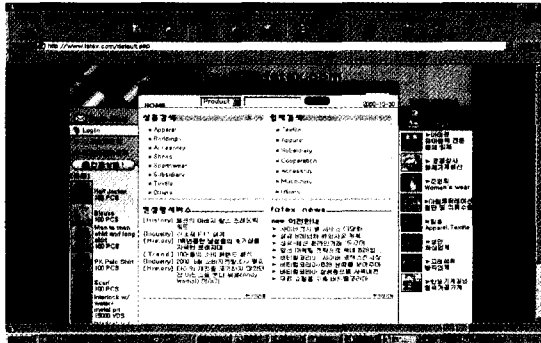


Figure 11-a. www.fatex.com.



Figure 11-b. www.shuttletrade.com.

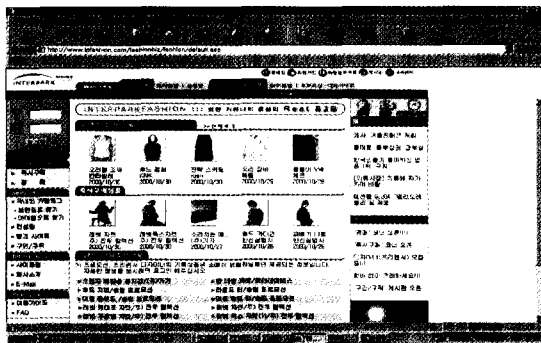


Figure 11-c. www.ipfashion.com.

- 섬유패션 B2B 보털 사이트로 초기 홈페이지, e-catalog 및 쇼핑몰 제작

(B2B 거래를 위한 최소한의 인프라 제공)

- 2000년 7월 이후 실거래 실적에 의한 매출 신장중

- 섬유패션 관련 모든 제품이 거래 대상(원사, 원단, 부자재, 악세서리 등)

- global supply chain network를 목표로 함.

② 동대문 의류수출 사이트 : www.shuttletrade.com

- 동대문 의류제품 위주의 무역 사이트로 다국어 지원서비스 중임.

- 재고상품 거래 및 B2C 사이트(한솔 CS 클럽)에 의류제품 공급하고 있음.

③ B2C 사이트의 B2B 진출사례 : www.ipfashion.com(인터파크패션)

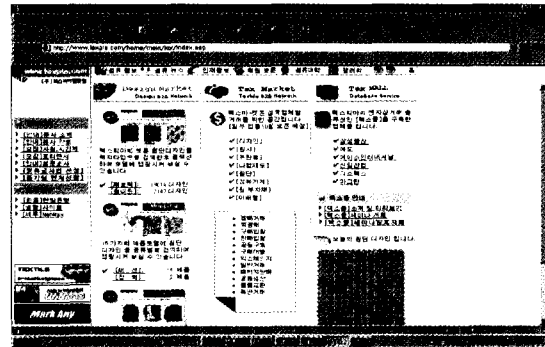


Figure 11-d. www.texpia.com.

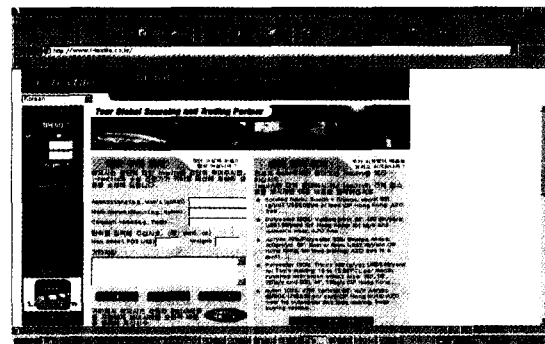


Figure 11-e. www.i-textile.com.

- 의류제품 대상으로 B2C 인터넷 의류쇼핑몰로 시작, 다국어 지원 서비스

- B2C에서 B2B로 전환, 일본에 합작법인 설립

④ 특정부문 특화 사이트 : www.texpia.com

- 섬유원단 디자인 market에 중점을 둔 B2B 사이트

- 디자인 정보 제공, 원단수출 지원, 의류업체 정보제공

⑤ 해외 사이트의 국내진출 사례 : www.i-textile.com

- 섬유원단 수출입 위주의 B2B 사이트

- 해외사이트가 독립법인 형태로 국내진출; 중국, 홍콩, 한국 네트워크 구축

대기업의 B2B EC 추진현황 : SK 케미칼, 코오롱, 효성 및 삼성 등의 대기업은 섬유패션 B2B EC에 관심을 보이고 있으나 검토중이거나 초기 set-up 과정에 있다. 가장 적극적인 회사는 삼성물산으로 textopia란 섬유원료 거래사이트를 만들어 운영하고 있으며 거래대상이 기존의 오프라인 거래회사이며, 아직 다자간의 거래를 일으키는 단계는 아닌 것으로 보인다. SK 케미칼, 효성은 회사 홈페이지에 일부를 할애하고 있으며 코오롱은 종합상사를 통해 B2B를 추진하는 것으로 나타나 있으나, 모두 자기사의 제품을 홍보하고 판매하는 수준으로 판단된다.

현재 벤처기업이나 대기업들에 의해 추진되고 있는 B2B EC는 아직 초보단계라 할 수 있으며, B2B EC의 활성화를 위한 노력이 더욱 필요하다 하겠다. 참고로 지난 8월 산자부 조사결과를 보면, 실질적인 거래실적이 있는 B2B e-marketplace는 전 산업 분야의 170여개 B2B 사이트 중 24개이며 그중 섬유패션 B2B 사이트는 www.fatex.com과 www.i-textile.com으로 나타났다.

3.4. 정부의 B2B EC 지원정책

정부는 2000년 초부터 산업자원부와 정보통신부를 중심으로 전자상거래 활성화 종합대책을 수

립하고 다음과 같은 5대 중점분야 40개 세부과제 추진중이다.

사이버시장 신뢰성제고	소비자, 개인정보 보호, 분쟁조정위원회, 전자거래 표준약관, 전자서명 공인인증, 세계지원 등
전자 상거래 인프라 확충	초고속 정보통신망, 기술개발, 표준 제정, 전문인력양성, 물류체계 혁신 등
공공부분 전자상거래촉진	정부조달, 국방, 건설부문 전자상거래, 공기업 전자상거래, 조달관련 법령 개정 등
산업부문 전자상거래확산	9개 산업별 전자상거래 시범사업, B2B 붐 확산, 유통채널의 전자상거래 촉진
사이버무역 기반조성	대외무역법 개정, 해외바이어 통합 발굴 시스템, ECRC 확충, 전자상거래 국제협력

그리고, 정부는 산업부문 전자상거래 종합 추진단을 구성하고, 9개 산업(전자, 자동차, 조선, 철강, 중공업, 섬유, 전력, 유통, 생물)을 그 시범사업 대상으로 선정하여 업종별 전자상거래 모델 개발을 추진하고 있다. 또한 각 업종별 최고경영자가 참여하는 e-CEO 회의를 운영하고 있으며, 또한 전자결제 및 전자거래에 대한 세계지원 등의 방안이 검토 중에 있다.

4. 섬유패션 B2B EC 활성화를 위한 해결과제

그러면, 섬유패션 B2B EC의 활성화를 위해서 선결해야 할 과제에 대해 알아 보자.

4.1. 기업의 전산화 환경개선

먼저 다른 산업에 비해도 낙후되어 있는 섬유패션 기업의 전산환경의 개선이 무엇보다도 선행되어야 한다. 이를 위해서는 정부가 계획하고 있는 정부조달 시스템의 전자거래화 정책처럼 기업들의 거래를 전자상거래로 유도할 수 있는 정책들이 필요하고, 그보다도 더 중요한 것은 중소기업 자체의 전산환경 개선에 대한 의지와 노력이

라 하겠다.

대기업이든 중소기업이든 전산화가 잘 되어 있는 업체도 기존의 intranet, EDI 시스템을 web-based 시스템으로 전환하여야 한다. 인터넷을 통해 거래함으로써 폐쇄시스템에서 제한된 거래대상간의 거래에서 나타날 수 있는 효율성의 한계를, 다자간 거래를 함으로써 해결하여야 할 것이다.

4.2. 상품코드의 표준화

2000년 이전부터 전산업에서 정부의 주도하에 거래 전산화를 위한 상품코드의 표준화가 추진되어 왔고 섬유패션 업계에서는 섬유산업연합회가 진행하고 있는 QR(quick response) system 구축을 통해 상품코드의 표준화가 추진되고 있다. 현재 각 B2B e-marketplace들은 표준 상품코드가 없기 때문에 각자 자신만의 상품분류 및 사양 기준으로 상품을 나타내고 있기 때문에, 기업들은 자기사의 상품코드, marketplace의 상품코드, 그리고 거래하고자 하는 업체의 상품코드를 모두 알아야 거래가 가능할 것이다. 상품코드의 표준화는 민간 주도로 할 수 있는 작업이 아니며, 정부차원에서의 추진과 민간의 참여로 추진되어야 할 것이다.

4.3. B2B 결제수단의 개발 및 활성화

B2B EC의 활성화가 안되고 있는 가장 큰 이유 중에 하나가 B2B 결제수단의 부재이며, 현재 일어나고 있는 온라인 B2B 거래는 오프라인 방식대로 결제되고 있다. 현재 전자결제 솔루션업체, 은행, 카드사들이 B2B 결제수단의 개발에 중점을 있거나 개발 후 초기 사용 중이며 아직은 그 사용이 활성화된 B2B 결제수단은 없다.

현재 개발되고 있는 B2B 결제수단중, B2B e-marketplace에 적용이 용이한 것은 Escrow (Figure 12)라는 방식으로 일부 은행들이 전자결제 솔루션 업체들과 개발하고 있으며, 그밖에 구매카드, 구매자금 대출, 은행공동망 구축 등이 추진되고 있다. 정부에서도 산자부가 B2B 전자결

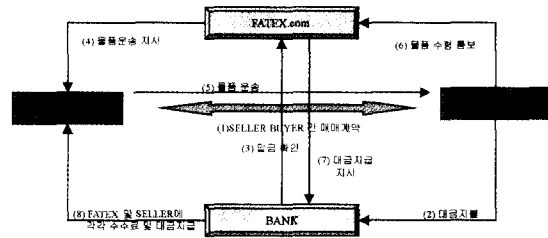


Figure 12. Escrow 결제방식.

제 시스템 구축을 위한 정책을 추진하고 있다.

4.4. B2B 물류시스템의 구축

섬유패션 B2B EC에서의 물류시스템은 여러가지 경우가 있을 수 있다. 첫째, 역시 결제수단과 마찬가지로 특정 오프라인 물류회사를 이용하는 경우와, 두번째 온라인 물류 B2B 사이트나 자체 물류 B2B 시스템을 통해 물류를 해결할 수 있겠다. 현재는 전자가 많지만 점차 B2B 물류 시스템이 구축되면서 후자가 더 많아지리라 예상된다. B2B 물류시스템은 B2B EC를 하기 위한 인프라로 기본적으로 해결되어야 할 문제 중의 하나로 정부의 구축의지와 함께 B2B 물류사이트들의 역할도 중요하다.

4.5. 기존 산업구조 및 상거래방식에 대한 개혁 의지

이상의 B2B EC를 할 수 있는 기본적인 인프라가 갖추어졌다고 해도 섬유패션 산업의 상거래 방식에 대한 개혁의지가 없으면 B2B EC의 활성화는 불가능할 것으로 보인다. 가장 먼저 무자료 거래를 없애야 한다. 여전히 성행하는 무자료 거래는 온라인 대상이 될 수 없고 거래 투명성 확보 측면에서도 제거되어야 할 부분이다.

두번째는 어음 결제방식을 없애야 한다. B2B EC는 현금결제를 기본으로 하므로 우리나라만이 사용되는 어음결제 방식은 수출입시 많은 거래효율상의 loss(이자발생)를 발생시키고 loss는 제품원가에 보태져 가격경쟁력의 약화를 초래한다. 현재 B2B 결제 수단들이 개발되면서 어음결제를 대체할 수 있는 여러 방법들이 연구되고 있다.

세번째는 공공연히 인정되는 구매 리베이트라는 것이 없어져야 하겠다.

이런 좋지 않은 관행들은 고쳐지기가 그리 쉽지는 않지만 B2B 활성화를 위해서 뿐만 아니라, 그로 인한 전체 산업에 미치는 효율을 고려한다면 반드시 제거 및 개선되어야 할 것이다.

5. 섬유패션 B2B EC의 발전방향

이상에서 기술한 것처럼 B2B EC의 본질은 기존거래의 단순 온라인화가 아니라 기존 거래방식 및 유통구조의 개혁과 IT 기술의 접목으로 이루어지는 상거래 혁명이라고 할 수 있다. 혹자는 그래서 B2B EC 등장을 일컬어 또 한번의 산업혁명이라고 칭하기도 한다. 이러한 섬유패션 B2B EC의 발전방향은 다음과 같다.

5.1. 구매조달 시스템과 기업온라인 시스템 구축

B2B EC는 e-procurement로부터 시작되고 할 수 있을 것이다. 구매조달이 온라인화되면서 구매비용이 절감되고 구매조달 솔루션을 통해 상대적으로 값싸고 좋은 품질의 재료를 양질의 거래 partner와 거래하게 될 것이다. 이러한 e-procurement 시스템은 향후 판매사와 구매사의 입출고 관리, 재고관리, 생산관리 및 회계시스템 까지 연결되어 e-SCM이 가능해지고 온라인 관리 시스템에 익숙해지면서 그 범위가 ERP, PDM, CRM 등으로 확대되고, 기업들은 B2B EC를 통하여 온라인 시스템에 의해 관리되고 기업간이 연결되는 디지털 경제의 일원이 될 것이다.

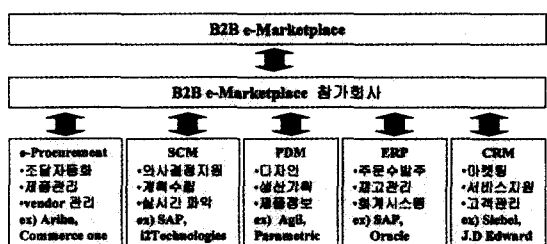


Figure 13. B2B EC와 온라인 시스템(산자부 자료).

5.2. 제조군별 연결성 및 정보공유 공간의 확보

섬유패션 산업구조상의 문제점의 하나는 원사, 원단 및 의류의 제조군별 제조환경 및 거래특성 차이가 심하여 서로 연결성이 많음에도 불구하고 서로간의 정보공유가 힘든 상태로 제조군 간에 복잡한 유통구조가 형성되어 있다는 점이다. 이러한 불합리한 산업구조를 인터넷을 통한 B2B EC로 제조군별 연결성을 확보하고 B2B e-marketplace를 거래 기업들 서로간의 정보공유의 장으로 활용한다면 개개 기업의 효율은 물론 섬유패션 산업 전체의 효율을 향상시킬 수 있을 것이다.

5.3. 국제적인 거래 Network의 구축

인터넷을 통한 B2B EC는 전세계를 대상으로 하므로 국내 섬유패션 기업들의 또 하나의 해외 진출 경로로 활용되어야 한다. 후발국들의 추격으로 가격에서 뒤지고 선진국 대비 품질우위는 극복되지 못한 상태에서도 한국은 섬유생산국의 국제적인 위치는 여전히 지키고 있다. 하지만 지키지 않으면 뺏기는 것이 시장경쟁의 법칙이라고 볼 때, B2B EC를 활성화하여 업계의 전산화 및 정보화를 꾀하고, 전세계 거래 네트워크 (Figure 14)를 통해 새로운 sourcing 업체 및 바이어와 연결함으로써 국내 섬유패션 산업이 세계적인 섬유생산국으로서의 위치를 확고히 하고 선진 섬유기술국으로 도약할 수 있을 것이다.

필자는 섬유패션 B2B e-marketplace를 운영하면서 서두에서 말한 바와 같은, 섬유패션 B2B EC에 대한 부정적인 질문을 받곤 하는데, 이런 질문에 대한 대답으로 이 글을 마치고자 한다.

질문의 주된 내용은 B2B EC의 섬유패션 산업에 대한 적용성 문제이다. 본고에서도 기술되어 왔듯이 그 필요성에 대해 반론을 갖는 사람은 없을 것이나 그 적용성은 의심하는 사람이 많다. 먼저 touch & feel의 문제를 보자. 섬유패션 제품은 직접 만져보고, 느끼고 보아야 거래할 수 있다고 한다. 그래서 'B2B EC로는 곤란하다?' 우리 회사는 B2B e-marketplace를 시작하면서

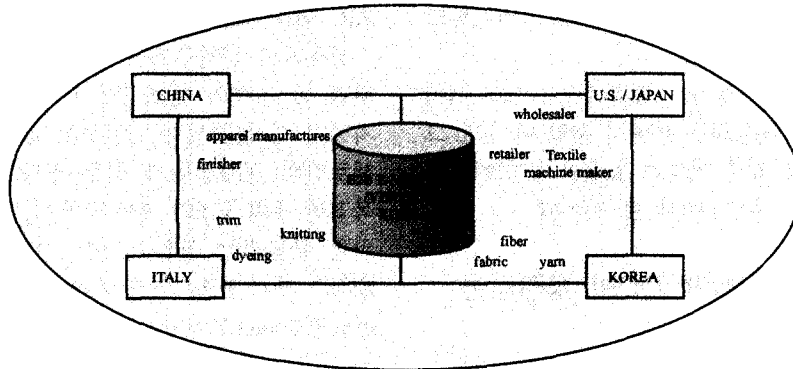


Figure 14. Global e-procurement & trading system.

오프라인의 모든 것을 온라인으로 하자고 한 적은 없다.

현재 상황에서 온라인은 완벽하지도 않고 완벽해진다고 해도 오프라인이 없는 온라인은 상상할 수 없다. 골드만삭스의 투자보고서에 의하면 B2B EC에서 marketplace의 홈페이지는 빙산의 일각이며 그 뒷 단에서 움직이는 오프라인 backoffice가 더 큰 부분을 차지한다고 한다. touch & feel을 온라인으로 해결할 수 있는 시스템도 언젠간 나오겠지만 그 전에는 온라인 inquiry와 함께 오프라인 방식의 샘플 교환이 병행되어야 한다.

또 하나 여기서 이야기하고 싶은 것은 온라인 거래시스템도 고객들의 거래관행에 맞게 개발되었지만 고객들도 온라인 방식에 익숙해지면서 그 거래방식도 변해갈 것이라고 하는 사실이다. 이것은 다른 온라인 거래방식의 예에서 증명되었다. TV 홈쇼핑이 처음 시작될 때, 의류제품은 마찬가지로 이유로 잘 팔리지 않을 거라고 예상되었다. 그러나 지금 TV 홈쇼핑의 30%가 의류제품이라는 것을 보면, 고객들은 먼저보고 입어보지도 않은 옷을 온라인의 편의성에 의해 선택하는 것이다. 따라서 고객도 온라인 거래의 편의성에 익숙해지면 그 거래관행도 온라인에 적용되어 갈 것이다.

두번째로 많이 받는 질문은 섬유패션 제품은 그 사양이 너무 복잡하여 온라인 거래를 위한 상품정보의 데이터베이스화가 용이하지 않다는 것

이다. 하지만 필자의 생각은 다르다. 그렇게 사양이 복잡하고 다양하기 때문에 더욱 데이터베이스가 필요하다. 용이하지 않다고 필요한 것을 하지 않을 것인가? 힘들다고 하지 않는다면, 다른 산업의 제품들이 데이터베이스화되어 거래가 효율적인 온라인으로 이루어져 그 산업이 발전할 때 섬유패션산업은 주먹구구식의 근대적인 방식으로 거래되어야 한다. 사실 힘들더라도 상품정보의 데이터베이스화가 이루어진다면 가까운 시일 내에는 안되겠지만 touch & feel도 언젠가는 수치화될 수 있을 것이다.

마지막으로 섬유패션 산업의 노령화 및 보수성을 들어 온라인 거래가 힘들 것이라는 점을 지적하는 이들이 많다. 사실 미국과 일본처럼 EDI 시스템이 있는 것도 아니고 대기업을 제외하면 기업의 전산환경도 좋지 않은 상태다. 하지만 우리나라의 인터넷 사용률은 세계에서 수준급이고 현재 정부의 B2B 전자상거래에 대한 지원책이 계속 나오고 있다. 이런 온라인 거래화 추세에, 업계의 보수성이 있어서 안된다 해서 뒤떨어진다고 하면 그 이후에 섬유패션 산업은 어떻게 될 것인가? 섬유패션 산업은 그 정보의 데이터베이스화와 생산구조의 온라인관리 등에 의해 고도화되고 첨단화가 가능한 산업이다. 그러기 위해서 제2의 산업혁명을 일으킬 것이라고 하는 B2B EC를 활용하여 섬유패션 산업이 다시 태어날 수 있는 기회를 잡아야 할 것이다.

참고문헌

1. B2B : 2B or Not 2B? Version 1.1, Goldman Sachs Investment Research, Nov. 12, 1999.
2. A Framework for B2B, Morgan Stanley, Nov. 29, 1999.
3. The B2B Internet Report-Collaborative Commerce, Morgan Stanley, Apr., 2000.
4. Business to Business e-Commerce, Durlacher Research Ltd.
5. New Economy-Forget the Web, Make Way for the Grid, Deutsche Bank, Jun. 29, 2000.
6. E-Business Intermediary-Hiding in the B2B Cloud, Bear Stearns, Sep., 2000.
7. The B2B Market Maker Book, Merrill Lynch & Co., Feb. 3, 2000.
8. 보도자료, 산업자원부, 2000년 8월 18일.
9. 전자상거래 활성화 종합대책, 산업자원부의 4개 부처, 2000년 2월 15일.
10. 보도자료, 산업자원부, 2000년 3월 7일.
11. 디지털 환경과 e-SCM, LG 경제연구원, 2000년 5월.
12. 금융권 공동의 B2B 전자결제 시스템 구축방안, 금융결제원, 2000년 10월 9일.
13. B2B 전자결제 시스템(KEPS) 구축을 위한 정책과제와 지원방안, 산업자원부, 2000년 10월.
14. 국내 B2B 사이트 경쟁분석, 버티컬코리아, 2000년 10월.
15. 섬유패션 업계의 B2B 전자상거래, LG 경제연구원, 2000년 8월 24일.
16. 기업간 전자상거래와 섬유패션 산업에의 적용, 버티컬코리아, 2000년 3월 18일.