

섬유패션산업의 기업간 전자카탈로그 구축방안

강 기 재

1. 서 론

전통적 경제학에서는 생산량을 늘릴수록 생산비가 더 드는 「수확체감의 법칙」에 뿌리를 두었으나 정보기술 및 지식산업에서는 이와 상반되는 「수확체증의 법칙」이 통용된다고 말하고 있다. 또한 기존 경제학에서는 실업과 물가가 서로 반대로 움직여 물가고를 잡고 실업률을 떨어뜨리는 두 마리의 토끼를 잡는 것이 거의 불가능하다고 하지만 신경계에서는 이것이 가능하다고 하며 미국의 장기적인 저실업률과 2%대의 낮은 물가상승률을 그 예로서 제시하기도 한다.

최근에 신경계, e-비즈니스 등의 새로운 용어가 등장하면서 신경계가 말 그대로 구경제와 대비되는 새로운 경제라고 말하기도 하고 혹자는 왼손의 경제(구경제)가 오른손의 경제(신경제)로 넘어가는 그릇만 바꾸어 옮기는 과정이라고 말한다. 아무튼 신경계 또는 e-비즈니스라는 용어와 개념은 아직까지 확실하게 정의되고 있지는 않으나 디지털시대의 환경에서는 폭넓은 개념으로 받아들여야 한다는 것이 중론이며, 다양한 변화를 통해 계속 진보해가고 있다는 사실도 부정할 수 없는 일이다.

본 논문에서는 신경계 또는 e-비즈니스중의 한 분야인 기업간 전자상거래(business to business electronic commerce)를 이해하기 위해 먼저 기업간 전자상거래에 대한 일반적인 이해와 섬유·패션산업에 있어서의 기업간 전자상거래 현황을 소개하고 이를 바탕으로 기업간 전자상거래 요소 중 가장 핵심이 되는 전자카탈로그 구축 및

활용 방안에 대해 설명하고자 한다.

2. 기업간 전자상거래의 일반 현황

2.1. 기업간 전자상거래의 역사

정보기술을 이용한 기업간 전자상거래에 대한 역사는 1985년 미국의 월마트와 P & G사가 시작한 QR(quick response) 시스템이 시초라고 할 수 있다. 그 당시 POS(point of sale)와 EDI(electronic data interchange) 정보기술을 이용하여 양사가 판매정보와 구매정보, 재고정보를 공유하므로 양사가 획기적으로 비용과 시간을 단축하는 경영 성과를 올리게 되었으며, 이 QR 시스템은 섬유·패션산업계에 급속히 확산되기 시작하였다. 또한 양사의 내부 업무프로세스를 혁신해 나감으로써 기업간의 벽을 넘는 business process reengineering이 시작되었다.

인터넷을 이용한 기업간 전자상거래는 1990년대 중반이후 공급자 주도형 전자상거래가 시작되어 구매자 주도형 전자상거래로 발전되었으며, 불특정한 공급자와 구매자가 참여하는 e-marketplace는 1999년 하반기에 시작되어 2000년도에 들어와 관심의 대상이 되었다. 산업자원부에서 발표한 국내 e-marketplace 업체는 2000. 8. 15일 기준으로 170여 개가 있으며 그 이후에도 계속 증가하고 있다.

2.2. 전자상거래의 영향과 대응

전자상거래가 경쟁의 형태와 비즈니스의 속도, 그리고 리더쉽의 본질을 변화시키고 있으며 새로

운 밀레니엄에서 산업의 중요한 동인이 되고 있다. 대부분의 회사들이 전자상거래의 파급효과에 적절하게 대처하지 못하고 있다. 지금까지의 어떤 비즈니스 컨셉도 전자상거래만큼 혁명적으로 비즈니스 환경을 바꾸지 못했다. 고객과 회사, 회사와 공급업체 사이에 이루어지는 상호작용, 제품과 비용에 관련한 프로세스의 합리화는 기업경영에 지진과 같은 엄청난 파급효과를 불러일으키고 있다. 따라서 새로운 밀레니엄에 진입한 현시점에서 전통적인 비즈니스의 가치들을 다시 검토하지 않을 수 없게 되었다.

미래지향적인 기업들은 새로운 비즈니스 디자인, 새로운 기업프로세스, 그리고 통합된 운영을 통해 산업 내에서 새로운 법칙들을 형성하고 있으며, 나아가 계속해서 변하는 고객의 요구들을 만족시키고 있다. 또한 고객중심의 혁신이라는 새로운 물결이 전례가 없는 규모로 프로세스와 애플리케이션, 그리고 시스템의 통합을 요구하고 있다. 이렇게 비즈니스 전체의 통합을 e-비즈니스라는 용어로 부른다. 전자상거래와 e-비즈니스의 차이를 굳이 말한다면 전자상거래는 디지털 매체를 통해 구매하고 판매하는 행위를 의미하는데 반해 전자상거래를 포괄하는 개념인 e-비즈니스는 현대 비즈니스를 움직이는 두가지 핵심인 프런트오피스와 백오피스를 포함하는 의미이다. 또한 e-비즈니스는 낡은 비즈니스모델을 정보기술의 도움으로 재정립하는 것이며 고객의 가치를 극대화하는 것이다. 따라서 e-비즈니스는 전체적인 전략이고 전자상거래는 e-비즈니스의 가장 중요한 한 측면이라 할 수 있다.

기업이 과거에 어떻게 했는지, 무엇을 하지 못했는가에 대해서는 이제 중요하지 않다. 비즈니스의 법칙이 변했기 때문이다. 이제 중요한 점은 어떤 전략이 미래에 가장 유익할 것인가를 파악하고 그러한 효과적인 전략을 구축하기 위해서 현재의 추세를 재빨리 인지하는 것이다. 오늘이 어제와 별다른 차이가 없고 내일이 그 다음날과 똑같은 것이라는 생각으로 안주해서는 안 된다. 시장의 글로벌화나 그 속도, 그리고 변화의 규모 등에 관한 추세를 파악하는 것이 바로 미래를 준

비하는 것이다.

e-비즈니스의 세상에서 기업의 혁신은 어느 누구보다도 추세를 파악하는 것으로부터 이루어지며, 가치를 창조할 수 있는 정보와 기술의 세심한 활용으로부터 획득된다. 혁신을 선도하는 책임을 맡게 될 사람은 최고경영자와 고위 관리자들이며, 기업의 비즈니스에 인터넷을 어떻게 새롭게 포지션할 것인가를 고민해야 한다. 또한 기업들은 새로운 제품과 서비스를 찾아내기 위해서, 새로운 비즈니스 프로세스와 구조를 디자인하기 위해서, 그리고 궁극적으로 완전한 새로운 비즈니스를 만들어 내기 위하여 추세를 파악하는 기술을 터득해 나가야만 한다.

기업간의 경쟁은 이제 제품 대 제품의 문제가 중요한 것이 아니며, 전통적인 비즈니스 디자인 대 e-비즈니스 디자인의 문제로서, 새로운 비즈니스를 어떻게 디자인할 것인가 아니면 전통적인 비즈니스디자인에서 e-비즈니스 디자인으로 어떻게 변형시켜 나가느냐 하는 것이 새로운 경쟁력을 확보해 나가는 지름길이 될 것이다.

2.3. 기업간 전자상거래의 종류와 핵심요소

기업간 전자상거래의 제1세대는 판매자중심(sell-side), 제2세대는 구매자중심(buy-side), 제3세대는 marketplace라고 할 수 있다. 판매자 중심의 전자상거래는 공급력이 있는 1개 기업과 다수의 구매기업간에 일어나는 형태로서 기대효과는 판매비용절감, 고객확보에 의한 판매시장확대, 고객서비스향상 등이 가능하다. 단점으로 구매자는 공급자를 개별적으로 대면하고, 단일한 공급자의 생산프로세스가 다수의 구매자의 구매 프로세스와 일치하기 어렵고 대량 구매의 장점이 약화되는 것이며, 통상 공급자가 구매자보다 우월적 지위를 유지하게 된다. 구매자 중심의 전자상거래 형태는 구매력이 있는 1개 기업과 다수의 공급기업간에 일어나는 형태이다. 기대효과는 구매비용을 절감하고 구매력을 더욱 증대시키나 단점으로는 공급자가 구매자의 프로세스에 일방적으로 종속되는 경우가 많으며 이 경우 통상 구매자가 공급자보다 우월적 지위를 갖게 된다. 공급

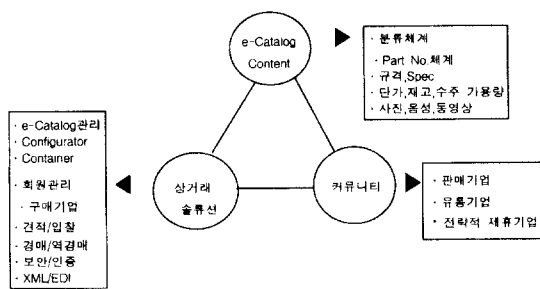


Figure 1. 기업간 전자상거래의 핵심 3요소.

자나 구매자중 어느 한편의 우월적 지위에 의한 전자상거래 형태를 벗어나 동등한 입장에서 상거래를 하기 위한 e-marketplace형이 최근에 등장하였다. e-marketplace형은 불특정 다수의 공급자와 구매자가 형성하는 기업간 전자상거래 형태로서 공급자와 구매자 모두에게 이익을 주는 상거래 모델이며, 향후 기업간 전자상거래 형태의 주류를 이루어 나갈 것으로 전망되고 있다.

기업간 전자상거래업체가 현실적인 상거래를 실현하고 성공하기위하여는 차별화되고 확실한 비즈니스모델을 보유하여야 함은 당연하며, community, commerce solution, catalog contents등 3C의 핵심요소를 갖추어야만 한다.

community는 전자상거래 시장에서 자재/상품을 공급하는 회사, 구매하는 회사, 유통하는 회사들이 회원으로 참여하여 형성하는 기업집단이다. 특히 기업대 기업간의 전자상거래의 community는 실물의 자재와 상품을 생산, 구매, 유통하게 되므로 오프라인상의 신뢰성있는 기업들의 다수 참여 여부가 매우 중요하다.

commerce solution은 상거래를 가상 전자시장에서 이루어 나가는데 필요한 어플리케이션의 집합으로서 견적, 구매, 경매, 역경매 등 직접 상거래 관련 어플리케이션은 물론, 인증, 보안, 결제, 회원관리, 카탈로그 관리 등 상거래와 관련한 모든 어플리케이션을 포함한다.

commerce solution은 비즈니스모델과 차별화된 기능에 따라 기업간 전자상거래 업체마다 다르며, 해당산업의 특성을 잘 반영할수록 경쟁력을 갖추게 된다.

catalog contents는 기업간 전자상거래의 기반(인프라)이 되는 중요한 요소이다. 특히 e-marketplace에서 동일 규격과 물성치의 자재/상품에 대해 불특정 다수의 공급자와 구매자들간에 각기 다른 분류체계와 품목번호, 표기방식 등이 달라 커다란 장애가 되므로 이 과제를 해결해 줄 수 있는 전자카탈로그 구축방안이 절대적으로 필요하다. 기업간 전자상거래의 핵심요소인 3C를 전쟁과 비유한다면 community는 군대집단이고, commerce solution은 무기류이며, catalog contents는 실탄에 해당된다고 할 수 있다.

그러나 현재 많은 기업간 전자상거래 업체에서는 실탄에 해당되는 전자카탈로그 콘텐츠의 중요성을 간과한 채 전쟁을 준비하고 있는 실정이다. 전자카탈로그에 관해서는 다음 전자 카탈로그 구축 및 활용방안에서 구체적으로 설명하고자 한다.

3. 섬유패션 산업의 기업간 전자상거래

3.1. 섬유패션산업계의 환경

대부분의 섬유·패션기업은 매출액, 수출규모, 시설능력 등 규모에 의한 경쟁과 외형성장에 치중한 기업경영의 관습에서 벗어나지 못하고 또한 단기적인 이익에 집착하거나 하청위주의 생산 방식을 사용하는데 익숙함에 따라 정보화 및 지식화 되어 가는 변화환경을 기피하여 왔다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 보수적 성향 및 고정관념과 변화에 대한 두려움속에서 탈피하지 못하는 등 업계의 패러다임이 변하지 못하고 있는데 그 원인이 있다.

이러한 가운데도 디지털 경제 환경의 영향에 따라 최근에 섬유·패션업종을 주 대상으로 하는 기업간 전자상거래업체가 30여개 정도 출현하였으며, 앞으로 몇 개가 더 출현할지 아무도 예측할 수 없는 상황이다. 섬유·패션산업이 분산형 산업으로서 각국의 문화적 환경에 따라 다양한 제품과 소비시장을 형성하고 있고 몇 개의 기업이 세계시장을 주도할 수 없으며, 이러한 특성으로 인해 비즈니스모델이 다양하게 나타날 수 있기 때문에 기업간 전자상거래 업체가 더 많이

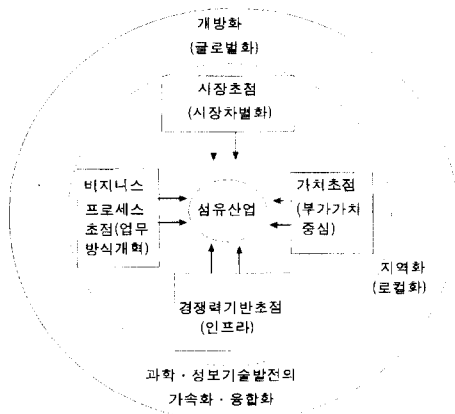


Figure 2. 섬유산업의 새로운 시각.

출현하는 것은 당연하다고 볼 수 있다.

우리 섬유·패션업계의 열악한 환경과 상관없이 세계경제는 글로벌화하고 e-비즈니스 환경으로 진보해 나가는 것이 대세이므로 향후 몇 년 이내까지 이 대열에 참여하지 못하는 기업은 심각한 생존 여부에 놓이게 될 것으로 보인다. 따라서 섬유·패션업계는 Figure 2에서 보는 바와 같이 시장초점, 가치초점, 비즈니스 프로세스초점, 경쟁력 인프라 초점 등에서 새로운 시각을 갖고 기업의 진로 방향을 재정립해 나가야 한다.

3.2. 폐쇄적 기업간 전자상거래

미국과 일본의 섬유·패션업계에서는 정보화 및 지식화하는 변화환경에 대응하고자 일찍이 QR 시스템이라는 기업간 전자상거래를 실현하여 왔다. QR 시스템을 폐쇄적 전자상거래로 간주하는 것은 전용망과 부가가치 통신망을 사용하고 참여자만이 제한적인 거래가 가능하였으므로 현재의 개방된 인터넷망의 전자상거래와 대비되기 때문이다. QR 시스템은 미국, 일본 등 선진국의 섬유·패션업계가 개도국과의 경쟁력에서 살아남기 위해 택한 전략적인 기업경영 방식으로서 궁극적으로는 지식·정보형 섬유·패션산업으로 혁신해 나가자는 프로그램이며, 다른 산업으로 급속히 확산되었다. QR 시스템의 목표는 생산과 물류, 유통 관계의 거래기업이 정보와 지식을 공유, 협력하여 수요자가 요구하는 적절한 상품을

적절한 장소에, 적량을, 적절한 가격으로 제공하는 것이다. QR 시스템은 소비자 입장에서의 리엔지니어링, 파트너십의 구축, 정보기술의 활용 등 3가지 기본요소가 필요하다.

첫째, 소비자 입장에서의 리엔지니어링이란 지금까지 기업들이 공급자 입장에서 수요예측, 기획, 개발, 생산, 광고, 홍보, 판매 등의 활동을 하여 왔으나 이와 달리 소비자 관점에서 기업을 재조명하여 제조, 물류, 유통의 과정에서 시간을 줄이고 낭비요인을 제거해 나가야 함을 말한다. 이렇게 기업의 입장전환이 가능하게 된 배경은 정보기술의 발전에 따라 단품관리가 가능하고 정보의 동시공유가 가능하며, 경영기술의 통합화가 가능하기 때문이다.

둘째, 파트너십의 구축은 거래기업간에 투명성을 유지하고 정보의 공유를 통해 이루어 나간다. 파트너십을 정의한다면 상거래기업간에 공동목표를 갖고 상호신뢰를 확립해, 리엔지니어링을 일심동체로 실행하여 성과와 위험부담을 공평하게 부담하는 것이다. 파트너십을 구축하기 위한 과정은 기업의 독자적인 경영관행에서 벗어나 거래기업간에 win/win할 수 있는 목표를 세우고 실행해 나가야 하므로 무척이나 어려운 과제이다.

셋째, 정보기술의 활용으로서, 초기에는 EAN 코드, POS, EDI, 전자카탈로그 등의 정보기술과 전용망 또는 부가가치 통신망을 사용하였으며, 기업 내에서도 MIS(management information system), ERP(enterprise resource planning), 전문가 시스템 등의 지원이 병행되었다. 선진 섬유·패션업계에서는 인터넷의 지속적인 진보 및 정보기술의 발전에 힘입어 지금의 개방형 기업간 전자상거래에서는 편리하고 다양한 정보기술을 활용하고 있다.

미국과 일본의 섬유·패션산업계는 수많은 시행착오를 거치면서 QR 시스템을 발전시키고 정착시켜나가고 있지만 한국 섬유·패션산업계에서는 아직까지도 악순환적인 경영방식과 상관행에서 벗어나지 못하고 있으며, QR 시스템의 진행도 지지부진한 실정이라 하겠다.

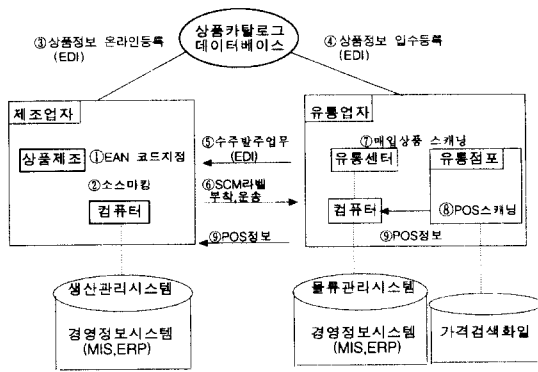


Figure 3. 초기 QR 시스템.

3.3. 개방적 기업간 전자상거래

개방적 기업간 전자상거래의 근본적인 개념과 목표는 QR 시스템의 개념 및 목표와 같으나 실현해 나가는 방법에서는 많은 차이점을 보인다. 우선 다른 점은, 이용하는 네트워크가 폐쇄적 망인 부가가치통신망(VAN)에서 개방적 망인 인터넷망으로 전환되면서 기업의 판매와 구매활동이 개방되어 글로벌화가 가능하게 된 점이다.

QR 시스템에서는 거래기업간에 직접 상거래를 진행하지만 개방적 기업간 전자상거래에서는 중개자(intermediary, 기업간 전자상거래업체)의 접속을 통하여 상거래를 진행시켜 나간다. 또한 QR 시스템은 판매정보를 공유하는 것이 우선이지만 개방적 기업간 전자상거래에서는 구매업무가 우선한다.

특히 개방적 기업간 전자상거래에서는 QR 시스템보다 진보되고 다양한 정보기술을 활용하는 등 온라인상의 transaction이 많아지고 개방적 환경에서 적용하게 됨으로써 각종 표준에 대한 개념들이 많이 달라지게 된다.

세계적으로 인터넷을 이용한 개방적 기업간 전자상거래, 특히 e-marketplace라는 용어가 최근에 회자되었으며, 초기 시작 단계에 놓여있다. 국내 섬유·패션산업계를 대상으로 한 개방적 기업간 전자상거래 업체가 30여개 정도 출현하고 있으나, 성공요소인 커뮤니티, 커머스 솔루션, 카탈로그 콘텐츠등 3C를 갖추는데 최소한 2년~3년 이상의 시간이 소요될 것으로 보인다. 특히

국내 개방적 기업간 전자상거래 업체들중 많은 업체가 수익성 구조가 모호한 비즈니스 모델을 갖고 있고, 커뮤니티 형성에 어려움을 겪고 있으며, 전자 카탈로그 콘텐츠가 전자상거래의 기반(인프라)인데 비해 인식이 극히 부족한 실정이다.

따라서 2000년도 3/4분기 이후 기출현한 전자상거래 업체들의 제휴협력이나 M & A가 활발히 진행될 것으로 예상되고 있으며, 신규 출현하려는 섬유패션관련 개방적 기업간 전자상거래 업체들은 강한 오프라인의 기반을 갖고 있는 업체들이 주류를 이룰 것으로 예상되고 있다.

4. 전자 카탈로그 구축 및 활용방안

4.1. 전자 카탈로그의 중요성

기업간 전자상거래의 핵심요소 3C중 하나인 카탈로그 콘텐츠는 상거래의 기반요소임에도 불구하고 온라인업체와 오프라인업체 대부분이 그 중요성에 대해 제대로 인식치 못하고 있다.

많은 사람들은 전자카탈로그가 인쇄카탈로그를 전자적으로 처리하여 컴퓨터 안으로 옮겨놓은 것 정도로 알고 있고, 제작하는 과정도 단순한 것으로 알고 있으며 기업대 소비자간(B2C) 전자상거래나 기업대 기업간(B2B) 전자상거래에 필요한 전자카탈로그가 유사한 것으로 이해하고 있다. 그러나 B2C용 전자카탈로그와 B2B용 전자카탈로그는 Table 1에서 보는 바와 같이 분명하게 다르다.

현재의 기업보유 전자카탈로그를 가지고

Table 1. 전자카탈로그의 비교

	B2B용 전자카탈로그	B2C용 전자카탈로그
주요목표	제품정보 제공	고객의 구매유도
구매동기	업무프로세스에 의한 구매업무	여가선용, 구매 압력 없음
공동체	기존 고객 공동체	불특정 구매자
컨텐츠	상세한 제품, 회사정보	Colorful, 마켓팅 지향
제품가격	고객에 따라 차등적용 공개않는 경우도 발생	모든 고객에게 동일한 가격

Table 2. 업체들의 카탈로그 품명 예(동일규격자재)

A업체	790358	T-FS SW 30002
B업체	M29765	T-SS 3/4
C업체	H38017	TEE
D업체	H36011	TEES-BUTTWELD SCH40 1IN
E업체	D30005	TEE,SW,FS,3000#,2
F업체	L34330	T-SS-SW3 F3041

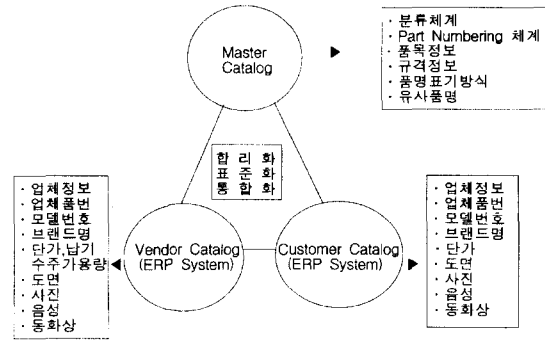
marketplace형 기업간 전자상거래가 사실상 불가능하다. 왜냐하면 기업정보 시스템내 자재/상품 카탈로그 데이터베이스가 기업별 전산화에 맞게 분류체계, 코드번호, 규격, 단위, 품명표기, 단가 등을 표현하고 있으나, 동일한 가격과 물건의 자재/상품에 대해 기업마다 다르게 표기함에 따라 데이터가 불완전하고, 불일치하며, 비교 불가능한 상태로써 합리적인 비교를 통한 검색과 구매가 곤란한 실정이다.

이러한 근본적인 문제를 해결하려면 업체마다 다르게 표기한 자재/상품을 동일 자재/상품으로 식별이 가능하게 해주는 통일된 언어, 즉 중립적 코드를 통한 표준화 작업이 절대 필요하다. 이와 같은 표준화의 방법은 정보기술적 차원보다는 산업별, 업종별 기반구축의 차원에 가까운 과제라고 할 수 있다.

4.2. 전자카탈로그 구축 및 활용방안

전자카탈로그의 개념 및 구조 : 전자카탈로그란 인터넷을 통하여 상거래 서비스가 가능하도록 완제품·부품·자재 또는 기업에 대한 정보를 데이터베이스 기반으로 제작한 전자적 형태를 말한다. 그리고 기업간 전자상거래에 필요한 전자카탈로그 데이터베이스의 구축은 업종별로 거래되는 제품·부품·자재에 대한 분류체계, 코드체계, 물성항목 등 자재/상품 표준 정보의 합리화, 표준화, 통합화가 선행되어야만 한다.

전자카탈로그는 시간적·공간적 제약을 받지 않고 전세계를 대상으로 마케팅, 구매, 판매가 가능하며 인쇄물 형태의 카탈로그보다 저렴한 비용으로 보다 많은 정보를 수록하고, 공급자가 직접

**Figure 4.** 기업간 전자상거래용 e-catalog의 구조.

수정, 편집이 가능하며, 다양한 검색방법을 통하여 필요한 자재/상품 정보의 습득이 용이하여야 한다. 또한 구매자나 공급자가 원하는 자재/상품 정보에 정확히 접근할 수 있고 자재/상품의 조달과 구매, 지출과 관련된 정확한 의사결정을 지원해줄 수 있어야 한다. 따라서 기업대 기업간 전자상거래용 전자카탈로그는 Figure 4와 같이 정교하고 합리적인 구조를 갖고 있어야만 한다.

데이터베이스 기반 전자카탈로그의 표준화 방안 : 전자카탈로그가 정교하고 합리적인 구조를 갖기 위해서는 데이터를 표준화하는 작업이 절대 필요하며, 지금까지는 2가지 방안이 제시되고 있다. 표준화 제1방안은 선진국들이 정보화 초기부터 시행착오를 겪으면서 쌓아온 예처럼 산업별, 업종별 태스크포스를 구성하여 고정된 분류체계, 유의미번호방식의 코드번호체계 등 단일의 고정된 표준을 만들어 보급하는 것이다. 그러나 이 방법은 인터넷이 상용화하기 이전까지는 유일한 표준화 방법으로 통하였으나, 현재는 널리 쓰이지 않고 있다. 이미 세계적으로 통일된 분류체계와 코드체계를 사용하는 업종에서는 별다른 문제가 없지만 그렇지 않은 업종의 경우 업체마다 다르게 분류한 분류체계와 기존코드를 버리고 새로운 코드를 사용해야 하므로 업체마다 막대한 투자비와 시간 소요로 인해 사실상 채택이 불가능하다.

표준화 제2 방안은 필자가 속한 회사가 제안하여 국제특허 출원중인 방안으로서 특정 포털업체나 산업별, 업종별 기관에서 중립적으로 품목분

류체계, 무의미 번호방식의 품목코드체계와 합리화된 데이터 만든 마스터 카탈로그 데이터베이스를 만들어 중앙저장고에 저장하고, 자재/상품을 제조, 유통, 구매하는 회사들이 인터넷을 통해 해당품목을 검색한 후 자사의 파트 No, 회사명, 브랜드명, 모델번호, 단가, 재고량, 납기, 이외 필요항목을 등록함으로써 판매, 구매회사 간에 품목코드 변환기 역할을 수행하므로 회사마다 다르게 분류, 표기한 동일한 자재/상품을 공통으로 인식하게 해주는 것이다. 이 방법을 채택할 경우 기업간 전자상거래에 참여하는 기업들은 자사 분류체계 및 코드번호 체계를 바꾸지 않고 그대로 사용할 수 있다는 커다란 장점이 있다.

중립품목코드를 매개로 상거래업체간에 다르게 표기한 동일한 자재/상품을 공통으로 인식하게 하는 기본원리는 Figure 5에서 보는바와 같이 A, B, C, D, E, F, G, H 등 8업체의 품목코드가 상이하지만 중앙저장고의 마스터 카탈로그가 갖고있는 중립품목 코드를 매개로 하여 공통으로 인식하게 되는 것이다.

제2안에 의한 표준화 방안은 e-비즈니스 시대의 특성에 맞게 유연성, 호환성, 편의성을 갖고 있어 기업간 전자상거래 업체(중개자)는 물론 커뮤니티에 참여하는 공급기업, 구매기업 등 업체에서도 편리하게 등록하고 사용할 수 있다. 또한 HS, EAN/UCC, UNSPSC 등 통용되

는 기존 코드체계를 지원하여 개방화된 세계의 다양한 전자상거래 시장에서 유연한 대응이 가능하다.

전자카탈로그 콘텐츠 구축절차 : 전자카탈로그 콘텐츠가 기업대 기업간 전자상거래가 원활하게 이루어질 수 있는 기반이 되기 때문에 정교하고 합리적으로 만들어져야만 하고, 만드는 방법은 정보기술적 차원보다는 산업별, 업종별 기반구축 차원에서 진행되어야 한다. 따라서 산업별, 업종별 전문가가 전자카탈로그 콘텐츠 구축작업을 주도적으로 진행하여야 하며, 그 구축절차는 Table 3에서와 같이 엔지니어링단계, 구축단계, 시험가동 및 보완단계로 이루어진다.

활용방안 : 중앙저장고에 저장된 산업별, 업종별 마스터 카탈로그 콘텐츠 데이터베이스는 산업별, 업종별 e-marketplace 업체나 포털업체는 물론, 공급자 주도형과 구매자 주도형의 기업간 전자상거래 업체에서 사용이 가능하다. 또한 기업의 경우 전사적 통합자원관리 시스템(ERP)을 도입할 때 자재/상품 데이터베이스 구축을 위한 기본자료로 활용이 가능하며, 기업이 기존 정보 시스템(legacy system)에서 MIS나 ERP시스템으로 전환할 때 자재/상품 데이터베이스가 중복되거나 잘못되어 있을 경우 무결성의 데이터베이스가 되도록 점검하고 정리할 수 있다.

ASP(application service provider)업체가 특정업종의 업체들에게 어플리케이션을 서비스하고자 할 때도 활용할 수 있다. 정교하고 합리적이며, 편의성을 확보한 자재/상품의 전자 카탈로그는 산업별·업종별 전자상거래의 기반이 되므로 여러 분야에서 다양하게 활용할 수 있다.

현재 (주)파트랜드는 건설, MRO, 섬유, 기계, 공구, 화학분야에서 이미 40만 건 이상의 전자카탈로그 콘텐츠를 구축하였으며, 식자재, 물류 및 유통, 생물, 공공조달 등 다양한 업종의 전자카탈로그 콘텐츠 구축을 준비하고 있다.

기업들이 중앙저장고식 전자카탈로그 데이터베이스를 적용하고 있는 기업간 전자상거래 업체나 포털업체의 커뮤니티에 가입할 경우 등록과 이용이 간편하다. 전산시스템이 있는 기업은 중앙저

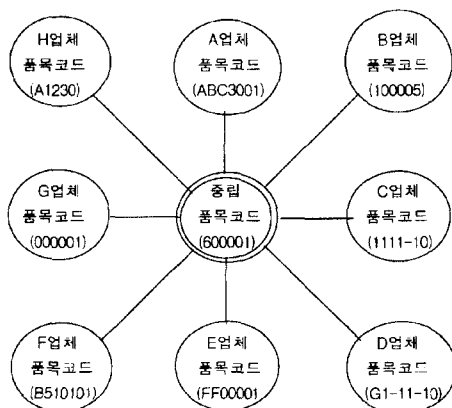


Figure 5. 중립코드를 매개로 업체품목코드 연결의 기본원리.

Table 3. 전자카탈로그 콘텐츠 구축절차

1. Engineering 단계	2. 구축(architectural implement) 단계	3. 시험가동 및 보완 (test & run commissioning) 단계
1) 기획 - 대상산업의 선정 - 산업별 데이터 대상 품목선정 - 산업별 데이터 대상 품목선정	1) 데이터의 작성 및 편집비 2) 데이터 검증 3) 데이터 입력 4) 입력된 데이터의 종합적인 audit	1) 시험가동으로 문제점 파악 2) 데이터의 수정/보완 3) 유지/보수(최소1년간)
2) 업무분석 - 산업별 원시 데이터 수집 및 분류 - 산업별 원시 데이터의 합리화, 표준화, 통합화 - 데이터의 modelling		
3) 콘텐츠의 설계 - 분류체계의 설계 - 코드체계의 설계 - 물성 및 규격의 설계		

장고의 중립적 자재/품목 코드를 검색하여 업체의 자재/품목코드를 링크시키고 업체에서 필요시 브랜드명, 모델명, 업체품명, 도면, 동화상, 가격, 기타 기업의 정보화 전략 등을 등록하여 사용한다. 전산시스템이 없는 기업은 중개자(기업간 전자상거래업체), 또는 ASP 업체를 통해 중앙저장고의 자재/상품 중립적 코드를 사용하고 전산 시스템이 있는 업체와 같은 절차를 거쳐 쉽게 사용할 수 있다. 기업간 전자상거래 업체나 포털업체들이 ASP 사업을 겸하고 있으면 커뮤니티내 기업들의 이용은 훨씬 편리해진다.

5. 결론 및 제언

신경제하에서 기업대 기업간의 전자상거래가 확대 보편화되는 것은 당연한 추세이다. 이때 기업들은 자신들의 자재/상품 데이터베이스가 다양한 전자상거래 업체들의 자재/상품 데이터베이스와 쉽게 연계 될 수 있어야 하며, 기업의 구매업무와 제품판매 업무가 실시간 정보공유 상태에서 세계시장을 상대로 확대될 수 있도록 기반을 갖추고 있어야 한다.