B2C 및 B2B 전자상거래 시장 전망

Market Forecasting for B2C & B2B eCommerce

홍승표(S.P. Hong)
강화일(H.I. Kang)
이동일(D.I. Lee)
정보체계연구팀 연구원
정보체계연구팀 책임기술원, 팀장
지식정보센터, 선탕장


I. 서 론

최근 정보통신기술의 발달과 인터넷과 같은 글로벌 통신 인프라의 폭발적인 확산에 따라 인터넷은 이제 우리 생활에 있어서 필수 불가결한 생활의 도구가 되었다. 현재는 물론 미래의 정치, 경제, 사회, 문화 등 전반에 걸친 과급하고 또한 우리의 생활을 초월한 것으로 전망하고 있다. 특히 인터넷이 통신 수단인 비즈니스 수단으로 활용하기 시작하면서, 인터넷 비즈니스 혹은 전자상거래(Electronic Commerce: eCommerce)가 시간적, 공간적 제약을 극복한 새로운 경제활동 양식으로 부각되고 있다. 이에 개인은 물론 기업에서 인터넷을 활용한 비즈니스 영역이 다양하게 전개되고 있다. 따라서 최근 세계 각국은 국가경쟁력 강화를 위한 핵심수단으로 인터넷을 활용한 전자상거래의 활성화를 강력히 추진하고 있다. 이는 전자상거래가 유통계계를 축소시키며 거래비용을 대폭 절감시키고, 모든 거래 내역을 컴퓨터로 기록/관리하기 때문에 경제 전반의 효율성과 투명성을 향상적으로 제고하는 핵심수단이기 때문이다.

최근 전통적인 오프라인 기업들이 자사의 모든 사업부문을 인터넷과 통합하려는 대열에 합류함은 물론 온라인 상거래로 사업의 급진화를 하고 있어, 이제 인터넷은 ‘정보의 바다’라는 개념에서 벗어나 국경 없는 ‘비즈니스 격전장’이 되고 있는 것이다. 사실상 전자상거래는 인터넷이 전부터 사실을 이용해 수행되어 왔으나, 현재로서도 사실상의 모든 전자상거래가 이루어지고 있다. 그러나 여기에서는 일반적인 전자상거래가 아닌 인터넷을 이용한 전자상거래로 한정하여 살펴보기로 한다.

II. 인터넷과 전자상거래


이제 인터넷은 단순한 통신망 이상의 역할을 하고 있으며, 인터넷에서 구할 수 있는 촉발된 정보가 엄청나고 그 양과 폭이 너그럽게 확장되어 있다. 최근에는 정보 자체가 상업적으로 이용되거나 인터넷 자체가 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 상업 공간으로 변모해가고 있다. 즉, 인터넷이 상품과 서비스의 판매, 마케팅 및 구매업무 등을 처리하는 메체로서 그 활용범위가 크게 확대되고 있다.


인터넷 이용자 수와 전자상거래 시장 규모에 관한 전망은 조사기관마다 다른 추정치를 내놓고 있는데, 대표적인 시장조사회사의 전망을 살펴보면 다음과 같다.


전세계 인터넷 관련 통계 제공회사인 eMarketer의 지역별 전자상거래 시장 전망을 살펴보면, 2000년 북미가 약 1,789억 달러로 전세계 전자상거래 시장의 76.6%를 차지할 것이며, 이어 유럽이 약 336억 달러, 아시아가 154억 달러에 이르기 전망하고 있다. 향후 2003년에도 북미가 전세계 시장의 62.7%에 해당하는 9,053억 달러로 여전히 전세계 전자상거래 시장의 주도를 장악하고 있다. 그러나 유럽이 4,203억 달러, 아시아가 880억 달러로 북미 이외 지역에
서의 전자상거래 시장이 급성장할 것으로 전망하고 있다. <표 1>에서는 eMarketer의 전자상거래 시장 전망을 나타내고 있다.

<표 1> 지역별 전자상거래 시장 전망, 2000~2003

<table>
<thead>
<tr>
<th>연도 구분</th>
<th>2000</th>
<th>2001</th>
<th>2002</th>
<th>2003</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>유럽</td>
<td>33.62</td>
<td>67.24</td>
<td>168.10</td>
<td>420.25</td>
</tr>
<tr>
<td>아시아</td>
<td>15.40</td>
<td>30.00</td>
<td>53.00</td>
<td>88.00</td>
</tr>
<tr>
<td>북미</td>
<td>178.90</td>
<td>333.60</td>
<td>564.50</td>
<td>905.30</td>
</tr>
<tr>
<td>남미</td>
<td>3.20</td>
<td>8.88</td>
<td>11.67</td>
<td>15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>기타</td>
<td>2.28</td>
<td>4.17</td>
<td>7.81</td>
<td>14.23</td>
</tr>
<tr>
<td>전세계</td>
<td>233.40</td>
<td>443.89</td>
<td>803.08</td>
<td>1,442.78</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. 인터넷 이용 전망

전세계 인터넷 이용자 현황을 살펴보면, 지난 1999년까지는 미국의 인터넷 사용자가 전세계 인터넷 이용자의 42.4%를 차지할 정도로 일부 지역에 한정되었으나, 향후 2003년에는 미국은 전세계 이용자의 1/3 정도를 차지하는 반면, 유럽과 아시아/태평양 지역의 인터넷 이용자가 급속도로 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히 높은 인터넷 기술 수준을 지닌 독일과 프랑스는 물론 이탈리아와 스페인과 같이 비교적 기술 수준이 낮지만 최근 2년간 크게 향상된 인터넷 기술 수준으로 인해 서유럽 지역의 인터넷 이용자 수는 향후 2003년 전체 인구의 50% 이상인 2억 1,510만 명에 이를 전망이다. 일본은 모든 비즈니스 쿠팡티를 중심으로 인터넷 이용이 확산될 전망이며, 향후 2003년에는 인터넷 이용자의 42%가 전자상거래를 이용할 것으로 전망하고 있다. 또한 아시아/태평양 지역은 경제ص도로 인터넷 경제가 확장되어 있어 향후 2003년에 7,560만 명이 인터넷을 이용할 것으로 전망하고 있다. <표 2>는 IDC의 전세계 인터넷 이용 전망을 지역별로 살펴본 것이다.

<표 2> 전세계 지역별 인터넷 이용 전망

<table>
<thead>
<tr>
<th>구분</th>
<th>1999년</th>
<th>2003년</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>이용자 수 (백만 명)</td>
<td>비율(%)</td>
</tr>
<tr>
<td>미국</td>
<td>101.5</td>
<td>42.4</td>
</tr>
<tr>
<td>서유럽</td>
<td>81.4</td>
<td>34.0</td>
</tr>
<tr>
<td>일본</td>
<td>17.5</td>
<td>7.3</td>
</tr>
<tr>
<td>아/태평양 지역</td>
<td>19.7</td>
<td>8.2</td>
</tr>
<tr>
<td>기타</td>
<td>19.5</td>
<td>8.1</td>
</tr>
<tr>
<td>합계</td>
<td>239.6</td>
<td>100.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<자료> IDC 자료 정리, 2000.5.
### 2. 미국의 인터넷 경제 규모

최근 인터넷 기술의 급속한 진보와 더불어 인터넷 관련 비즈니스 영역이 확대되면서, 이제는 일상 생활에서 '인터넷 경제(Internet Economy)'라는 용어를 자연스럽게 접할 수 있다. 지난 2000년 6월 6일 미국의 택사스 주립대 부정 전자상거래 연구센터 (Center for Research on Electronic Commerce: CREC)에서 Cisco System의 지원을 받아 인터넷과 관련된 경제 지표를 발표하였는데, 지난 1999년 미국의 인터넷 경제규모는 약 5,239억 달러이며, 이는 약 248만 명의 고용 효과를 가져왔다고 발표하였다. 이것은 인터넷 관련 경제규모가 미국 경제의 주류에 도달했다는 신호로 해석된다. 인터넷이 미국 경제에 있어서 중요한 영향을 미치고 있는 한 분야라는 인식의 확산과, 인터넷의 전방에서 인터넷 관련산업이 미국의 경제에 고용에 미치는 효과에 대한 객관적 연구의 필요성으로 인하여, CREC의 연구 결과에 의의가 있다고 할 수 있다[4].

인터넷 관련 경제 지표를 도출함에 앞서, 인터넷 관련 시장의 구분이 성립되어야 하는데, 인터넷 관련 산업은 초고속 네트워크와 인터넷의 효율성을 증진시키는 어플리케이션으로 구분할 수 있다. CREC에서는 4가지 계층으로 인터넷 경제를 구분하고 있는데, 인터넷 인프라 계층(Internet Application Infrastructure Layer), 인터넷 어플리케이션 인프라 계층(Internet Application Infrastructure Layer), 인터넷 중계 계층(Intermediary/Market Maker Layer), 그리고 인터넷 상거래 계층(Internet Commerce Layer) 등이다. 이러한 구분은 인터넷 산업이라는 가치사슬(Value Chain)상에서의 각 부분들을 개념화한 것이다. 각 계층에 대한 개념을 살펴보면 <표 3>과 같다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>구분</th>
<th>개념</th>
<th>관련산업</th>
<th>주요사업자</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Internet Infrastructure Layer</td>
<td>IP 기반의 네트워크 인프라의 제공</td>
<td>네트워크 서비스 제공업체</td>
<td>AT&amp;T, AOL, Mindspring</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>전자상거래를 위한 필요조건을 제공</td>
<td>인터넷 접속 서비스 제공업체</td>
<td>Cisco, 3Com, Lucent</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>네트워크 임베디드 및 S/W 산업</td>
<td>Dell, HP, Compaq</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>보안업체</td>
<td>Checkpoint, Corning</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>광섬유 해설업체</td>
<td>Ciena, Tellags, Pairgain</td>
</tr>
<tr>
<td>Application Infrastructure Layer</td>
<td>IP 네트워킹 기반으로 구축된 상품이나 서비스의 이용으로 기존 비즈니스의 음반 수평화를 가능하게 해주는 것</td>
<td>인터넷 인프라</td>
<td>USWeb/CKS, Scient, Netscape, MS, IBM, Sun, RealNetworks</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Adobe, NetObjects, Verity, Inktomi, Sylvan Promptec, Oracle, IBM, MS</td>
</tr>
<tr>
<td>Intermediary/Market Maker Layer</td>
<td>인터넷상의 구매자와 판매자의 거래를 촉진시킴으로 전자상거래 시장의 효율성을 증진시킨 것</td>
<td>온라인 중계업체</td>
<td>E-Trade, DLJDirect, Travelocity.com, ZDNet, Cnet, Doubleclick, 247 Media, Yahoo, ESPN Sports, Yahoo, Excite, Geocities</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>온라인 여행업체</td>
<td>E-Trade, DLJDirect, Travelocity.com</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>통합 컨텐츠 제공업체</td>
<td>ZDNet, Cnet, Doubleclick, 247 Media, Yahoo, ESPN Sports, Yahoo, Excite, Geocities</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet Commerce Layer</td>
<td>인터넷을 통한 상품 및 서비스의 판매, 혹은 비즈니스의 수행</td>
<td>E-Tailer</td>
<td>Amazon.com, eToy.com, Cisco, Dell, IBM, Continental, Delta, ToysRus.com</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Amazon.com, eToy.com, Cisco, Dell, IBM, Continental, Delta, ToysRus.com</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<표3> CREC의 인터넷 경제 구분 및 개념

<자료> CREC 자료 정리, 2000.9.
<표 4> 미국 인터넷 경제의 매출액과 경제효과 (1998~1999)

<table>
<thead>
<tr>
<th>구분</th>
<th>인터넷 경제 매출액 지수(백만 달러)</th>
<th>인터넷 경제 고용 지수(명)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Internet Infrastructure Layer</td>
<td>117,143</td>
<td>527,037</td>
</tr>
<tr>
<td>Application Layer</td>
<td>71,615</td>
<td>513,125</td>
</tr>
<tr>
<td>Intermediary/Maker Layer</td>
<td>63,692</td>
<td>290,856</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet Commerce Layer</td>
<td>99,813</td>
<td>577,937</td>
</tr>
<tr>
<td>The Internet Economy Indicators</td>
<td>322,530</td>
<td>1,819,716</td>
</tr>
</tbody>
</table>


많은 인터뷰를 통해, 인터넷 경제의 매출액 지표(Internet Economy Revenues Indicator: IER)와 인터넷 경제 고용 지표(Internet Economy Jobs Indicator: IIE)와 같은 2개의 ‘인터넷 경제 지표’를 도출하였다.

매출액과 고용은 앞에서 살펴본 4개의 계층으로 이루어진 구조를 발전시켜 추정하였는데, <표 4>에서는 각 계층에 대한 매출액과 고용을 나타내고 있다. 여기에서 각 계층의 구성 세부자료에 대한 경제 지표의 합에 대해 약간의 조정과정을 거쳐, 인터넷 경제 지표 IER와 IIE를 최종적으로 도출하였다.

각 계층의 매출액과 고용인력에 대한 단순 중합은 각각 약 5,674억 달러와 약 253만 명 인도로 불규하고 인터넷 경제에 대한 지표는 단순 중합보다 작은 약 5,239억 달러와 약 248만 명인 이유는 4번째 단계인 전자상거래 분야에 대한 예측에서 앞의 1~3 단계가 겹치는 부분에 대한 조정과정을 거쳐진 기 때문이었다.

지난 1999년의 미국의 인터넷 경제는 65만여 명의 새로운 일자리를 창출하였으며, 총 약 248만 명의 고용효과를 가져와 1998년에 비해 36%의 성장률을 나타냈다. 이는 보험 산업과 통신 및 공공 산업의 고용인력보다 많은 것이며, 향공 산업과 화학 관련 산업 고용인력의 2배의 고용을 창출하였다. 계층별 고용인력 현황을 살펴보면 불균등한 성장을 나타내고 있는 것으로 나타났는데, 노동집약적인 인터넷 중개 계층의 고용성장률은 17%로 가장 높은 것으로 나타났다.

또한 미국의 인터넷 경제 매출액 현황을 살펴보면 지난 1998년 3,225억 달러에서 1999년 5,239억 달러로 이와 같은 성장을 지속한다면 올 2000년에는 8,500억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있는 데, 이는 미국의 자동차 산업의 매출액 7,280억 달러와 생명보험 산업의 매출액 7,240억 달러를 초과하는 것이다. 특히 인터넷 상거래(전자상거래) 관련 계층의 성장률은 72%로 1,715억 달러의 매출을 차지하였으며, 전자상거래에 기반한 기존 기업과 관련된 인터넷 인프라 계층은 68%의 높은 성장을 나타내는 것은 물론 규모만에서는 1,979억 달러가 가장 많은 것으로 나타났다.

인터넷 경제 전체 고용인력 1인당 매출액(매출액/고용인력)은 지난 1998년 177,225달러에서 1999년에는 211,581달러로 9%의 성장률을 보였다. 전자상거래 및 인터넷 중개 계층의 고용인력 1인당 매출액 성장률은 각각 235,987달러와 284,143달러로 37%와 30%의 높은 성장을 나타내고 있는데, 특히 인터넷 중계 계층의 성장성이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 경제와 관련된 회사의 지난 1998년에서 1999년 사이의 매출액 성장률이 11%로 같은 기간 미국 전체 회사의 매출액 성장률 4.2%의 3배에 가까운 성장을 나타내고 있다.

### III. B2C 전자상거래 시장 전망

전자상거래의 유형은 다양한 방식으로 분류될 수 있으나, ESPRIT(1996)에서는 경제주체간의 관계를 중심으로 기업간(Business to Business), 기업과 정부간(Business to Administration), 개인과 기업간(Business to Consumer), 정부와 개인간(Adminis-
트레이션을 통하여 소비자에게 정확하고 신속한 정보를 제공함으로써 
사후 구매에 대한 만족도를 높이는 데 큰 역할을 한다[5].
이에 경제주체에 따른 기업과 소비자간 전자상거래에 
관련된 다양한 형태의 전자상거래의 분류가 일반적인 전자상거래 
형태의 분류로 사용되고 있다. III장과 IV장에서는 
전자상거래의 유형을 분류하고 정의한 B2C 전자상거래와 B2B 전자상거래의 
상장전략에 대해 살펴본다.

1. B2C Dot-Com 기업의 전략

1990년대 중반 이후 인터넷 기반으로 기업과 소비자간의 연결을 이루어 
하여 하반부에 전세계적으로 성장하는 기능성 
을 보여주면서 많은 기업이 B2C 전자상거래에 
참여하였다. 그러나 최근 3년 동안 B2C 전자상거래의 블록 
과 타고 형성된 Dot-Com 기업들의 매출액 증가도 둔화되고 계속되는 순손실의 증가로, 
Gartner그룹은 단순한 웹을 통해 온라인 회사를 
향후 2005년 이내에 약 60%가 문을 닫을 것이라고 
문제를 보고 있다. 또한 2005년까지 살아남은 닭업 기 
업의 80%는 고객 지원과 물류를 위해 전통적인 기 
업과의 Hybrid 형태로 변화할 것으로 전망하고 있 
다[6]. 

<표 5> 대표적인 인터넷 소매업체들의 매출액 및 순손실 현황

<table>
<thead>
<tr>
<th>구분</th>
<th>1998년 매출액</th>
<th>1999년 매출액</th>
<th>1999년 순손실액</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Amazon.com</td>
<td>609.80</td>
<td>1,639.80</td>
<td>720.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Buy.com</td>
<td>125.30</td>
<td>596.80</td>
<td>130.20</td>
</tr>
<tr>
<td>Egghead.com</td>
<td>356.50</td>
<td>514.80</td>
<td>154.90</td>
</tr>
<tr>
<td>Etoys</td>
<td>23.90</td>
<td>128.00</td>
<td>141.20</td>
</tr>
<tr>
<td>Drugstore.com</td>
<td>-</td>
<td>34.90</td>
<td>115.80</td>
</tr>
</tbody>
</table>


B2C 닭업 기업들의 위기를 극복하기 위한 방안 
으로 웹 사이트 개발의 개인화와 제품 및 서비스 
의 커스터마이징을 통한 고객 중심의 비즈니스 모델 
의 채택을 전략으로 삼고 있다. 현재 주요 닭업 기업 
들의 수익 향상에 대한 주요 전략을 간단히 살펴보 
면 다음과 같다.

첫째, 고객에 대한 일대일 마케팅 및 고객관계관리(Customer Relationship Management)를 
통한 고객 유지 전략

둘째, 운영비용의 감소와 서비스의 파트 
나임을 통한 현금 유동성 증가 전략

셋째, 필요한 유동비용을 제고를 통한 
전략

넷째, 서비스 및 물류에 대한 지역적 역량의 확대 
를 통한 재고 분산 전략

또한 순수 B2C 닭업 회사들의 오프라인(Offline) 
접근을 통해 자사의 브랜드에 대한 인식을 강 
화시키고, 온라인과 오프라인의 혼합(Hybrid) 쇼핑 
모델의 구축을 강화시켜 나갈 전략을 세우고 있다.

반면 전통적인 오프라인 기업의 B2C 전자상거래 
구축도 활발히 전개되고 있는데, 향후 2001년까지 
대표적인 오프라인 기업들이 B2C 전자상거래 구축 
을 위해 설립한 닭업 기업의 70%를 합병하여 그들의 
고객과 인프라를 확장한 계획이 있으며, 고객에게 온라인 
쇼핑의 편리함을 제공함으로서 동시에 오프라인 기업의 
효율성을 강화시켜 매출액 향상에 기여하고 있다. 또한 
커스터마이징 쇼핑 에이전트 시스템의 구축을 통해 
VIP 고객에 대한 온라인/오프라인 쇼핑 프로세스를 
구축하고, 온라인에서 부족했던 물류 시스템을 오프 
라인을 통해 보완하여 고객이 온라인에서 구매 
하고자 하는 제품을 가까운 오프라인 아울렛에서 실 
시간으로 제공하는 서비스 전략을 전개하고 있다.

2. B2C 전자상거래 시장 전망

인터넷 관련 시장조사회사인 eMarketer에서는 
전세계 B2C 전자상거래 시장 규모를 지난 1998년 
95억 달러에서 연평균 89.8%의 높은 성장률로 향후 
2003년 약 1,876억 달러로 성장할 것으로 전망하 
고 있다. 또한 미국의 B2C 전자상거래 시장 규모는 
1998년 80억 달러에서 향후 2003년에는 약 1.047
역 달리 미국이 전세계 B2C 전자상거래의 55.8%의 시장을 차지할 것으로 전망하고 있다.(그림 2)에서 eMarketer의 미국과 전세계 B2C 전자상거래 시장 전망을 나타내고 있다[7].

![전세계 및 미국의 B2C 전자상거래 시장 전망, 1998~2003](예시)


![표 6: 미국의 품목별 B2C 전자상거래 시장 전망(2004년)](예시)


1. 지역별 B2B 전자상거래 시장 전망

eMarketer의 B2B 전자상거래에 대한 지역별 시장 전망을 살펴보면, 2000년 북미가 약 1.378억 달러, 유럽이 266억 달러, 아시아가 122억 달러, 남미가 25억 달러로 전세계 B2B 전자상거래 시장 규모 1.849억 달러에서 북미 시장이 전세계 시장의 74.5%를 차지하고 있는 것으로 전망하고 있다. 향후 2003년에는 유럽을 비롯한 아시아 지역의 시장이 급성장

IV. B2B 전자상거래 시장 전망

지난 1999년이 B2C 전자상거래의 폭발적 성장기였다면, 2000년에는 미국의 기업들을 중심으로
<표 7> 전세계 B2B 전자상거래 시장 전망에 대한 시장조사회사에 따른 비교
(단위: 10억 달러)

<table>
<thead>
<tr>
<th>조사 회사</th>
<th>1999</th>
<th>2000</th>
<th>2001</th>
<th>2002</th>
<th>2003</th>
<th>2004</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>eMarketer</td>
<td>75.6</td>
<td>184.9</td>
<td>366.2</td>
<td>684.3</td>
<td>1,255.2</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>IDC</td>
<td>97.0</td>
<td>210.0</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>2,200.0</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Forrester Research</td>
<td>-</td>
<td>602.0</td>
<td>1,133.9</td>
<td>2,053.1</td>
<td>3,677.1</td>
<td>6,305.0</td>
</tr>
<tr>
<td>GartnerGroup</td>
<td>145.0</td>
<td>403.0</td>
<td>953.0</td>
<td>2,180.0</td>
<td>3,950.0</td>
<td>7,290.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ovum</td>
<td>-</td>
<td>218.2</td>
<td>344.3</td>
<td>542.8</td>
<td>857.3</td>
<td>1,354.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Boston Consulting Group</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>4,800.0</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Morgan Stanley Dean Witter</td>
<td>50.0</td>
<td>200.0</td>
<td>721.0</td>
<td>1,378.0</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Computer Economics</td>
<td>2,900.0</td>
<td>3,068.4</td>
<td>5,232.4</td>
<td>6,815.4</td>
<td>9,907.1</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<자료> eMarketer, Ovum 자료 정리, 2000. 11.

(그림 3) 지역별 B2B 전자상거래 시장 전망


2. 부문별 B2B 전자상거래 시장 전망
가. B2B e-Marketplace

최근 B2B 전자상거래의 주요 흐름 중의 하나가 바로 산업별 e-Marketplace의 구축이다. e-Marketplace는 수요자와 공급자가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고, 팔고, 그리고 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 장소(가상시장)를 일컫는 용어로 오프라인상에서 발생하는 불편함과 복잡한 과정을 제거하고 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래 기간을 크게 줄이고 구매비용을 절감하는 효과를 가지고 있다[9].


양후 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장에서
e-Marketplace 시장이 차지하는 비중이 Gartner-Group은 37.0%, Forrester는 52.6%, 그리고 IDC는 55.0% 등으로 각각 전망하고 있다. 특히 IDC는 향후 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장의 50% 이상이 e-Marketplace에서 거래가 이루어질 것으로 전망하고 있는 것이다.

나. B2B Auctions

전세계적으로 산업별 e-Marketplace의 구축이 활발해지면서 거래 메커니즘도 다양하게 변화되고 있다. 과거에는 판매자가 그들의 상품 가격, 특징 등과 같은 정보를 하면서 올리고 고정적인 가격대로 구매자가 행사에서 바로 구매하는 카탈로그 방식이 주류를 이루었으나, 최근에는 Auctions(경매)와 Exchange(거래소) 방식의 거래 메커니즘이 각광을 받고 있다.


V. Mobile 전자상거래의 전개


앞으로의 전자상거래 전개 전망을 살펴보면, Mobile 인터넷 기술의 전개와 같은 관계가 있는데, 향후 2003년 Mobile Devices에 의한 인터넷 접속이 전통적인 PC나 TV를 앞지르는 것이라는 전망과 함께 새로운 차원의 Mobile 전자상거래가 주목을 받고 있다. 아직까지는 Mobile 전자상거래의 개발이 초기 단계에 머무르고 있으며, 향후 Mobile 기술과 소비자의 반응에 대한 불확실성으로 인해 시장 성장률에 대한 전망을 예측하기는 어렵다. 그러나 Ovum은 인터넷 접속에 있어서 “Anytime, Anyplace, Anywhere”의 특성을 지닌 Mobile 인터넷 서비스를 이용한 Mobile 전자상거래 시장 규모는 2000년 약 36억 달러에서 향후 2005년에는 약 210억 달러
로 급성장함으로 전망하고 있다[3].
이와 같이 새로운 정보통신 수단의 등장은 단순한 통신 수단의 변화에 그치지 않고 끝없는 새로운 비즈니스의 기회를 창출하고 있는 것이다.

참고 문헌