

성장잠재력 무궁무진한 태동기

세계 인터넷 비즈니스 시장은 98년 현재 45억 달러에 달하며, 2002년까지 연평균 약 180% 성장할 것으로 예상된다. 국내에서도 인터넷 이용자의 확산에 따라 인터넷 비즈니스 열풍이 불고 있다. 아직은 도입초기에 불과해 시장이 작고 사업에 성공한 기업도 많지 않지만, 세계적인 추세를 볼 때 인터넷 비즈니스는 기업이 미래를 보고 적극적으로 추진해야 할 전략사업의 하나다. 인터넷 비즈니스를 대표하고 있는 인터넷 홈쇼핑, 포털서비스, 사이버 증권 거래를 중심으로 국내시장 동향을 파악해 본다.

인터넷 홈쇼핑

인터넷 비즈니스 가운데 사업화가 가장 활발하게 일어나고 있는 분야가 인터넷 홈쇼핑이다. 1996년 말 인터파크와 롯데백화점이 최초로 사업을 시작한 이래 98년 현재 약 400개의 가상 판매점이 개설되어 있으며, 연간 300억원 규모의 시장을 형성하고 있다.

인터넷 홈쇼핑은 백화점식으로 다양한 상품을 판매하는 일반점과 특화된 제품만을 취급하는 전문점으로 나눌 수 있는데, 국내의 경우 일반점보다는 전문점의 수가 많은 것으로 조사되고 있다. 최근 한국전산원에 따르면 상업적인 활동을 하고 있는 국내 홈쇼핑 사이트 중 일반점이 32%인 반면, 전문점은 68%로 확인되었으며, 취급하고 있는 상품을 종류별로 보면 전자제품, 컴퓨터 등 물리적인 제품을 판매하는 쇼핑몰이 77%인데 반해 소프트웨어, CD 등 디지털 제품을 판매하는 업체는 23%인 것으로 파악되고 있다.

일반점의 경우 유니플라자, 롯데 인터넷백화점, 인터파크, 삼성 인터넷쇼핑 등이 비교적 성공적인 사이트로 평가받고 있다. 유니플라자는 PC통신업체인 삼성 SDS가 보유하고 있는 네트워크와 등록 회원을 기반으로 매월 약 5억원의 매출을

올리고 있다. 최근에는 인터넷 쇼핑몰 사업이 전문점 중심으로 확대되고 있는 추세에 따라 게임전문 쇼핑몰인 '토틸게임'을 개설했으며, 게임전문 쇼핑몰의 사업 성과를 보아가며 금년내에 증권·선물용품 전문점을 신규로 사업화할 예정이다.

롯데 인터넷백화점은 최초 진입자로서의 이점과 국내 최대규모의 백화점이라는 높은 브랜드 이미지를 바탕으로 매월 3억원 가량의 매출을 기록하고 있다. 패션 잡화, 스포츠, 레저생활용품 등 5천여종의 상품을 판매하고 있는 롯데는 세계적인 명품 브랜드 위주의 상품구성으로 경쟁 쇼핑몰과 차별화하고 있다. 롯데는 상품개발과 유통만을 담당하고 쇼핑몰 운영과 기술지원은 전문업체인 대흥기획에 아웃소싱하고 있다.

사내 소사장 제도를 통해 출발한 데이콤 인터파크는 '몰 앤 몰' 방식이 특징이다. 이는 매장을 업체에게 임대한 후 관리해주는 방식으로 가상공간 내의 대형 쇼핑센터라고 할 수 있다. 인터파크는 입점 업체에게 월 20만원을 받고 E메일 계정 3개와 50MB의 공간을 제공하며 그외 샵 디자인을 비롯 배송·관리 등의 서비스를 제공하고 있다. 현재 제일제당, 2001 아웃렛 등 20여개 유통업체들이 입점해 11만여종의 상품을 판매하고 있다.

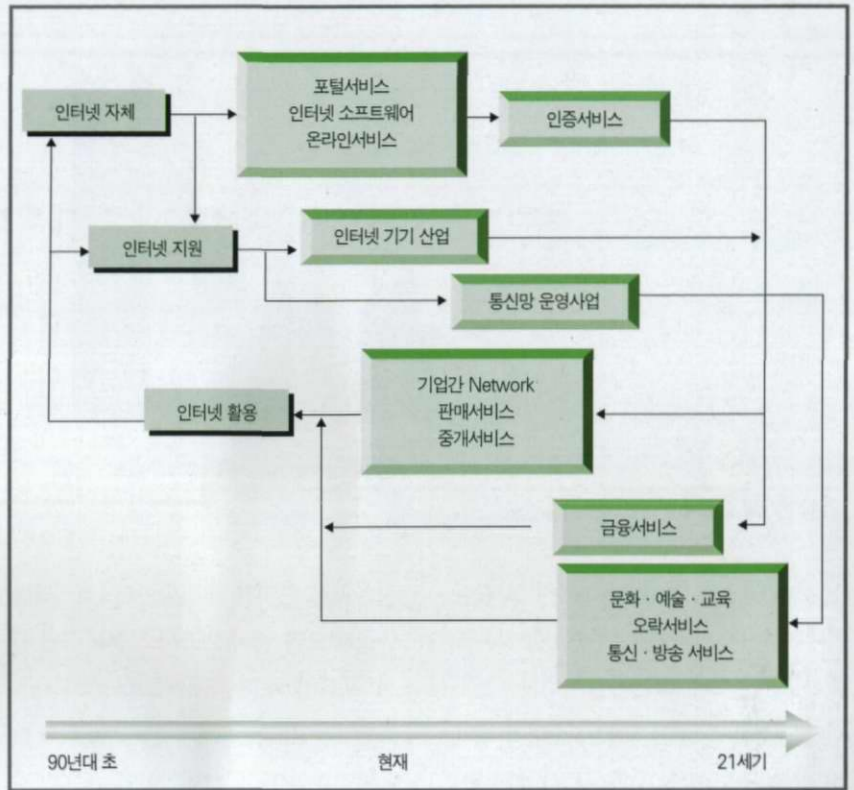
■ 노재범

삼성경제연구원 전략기획실 연구원

후발주자인 삼성 인터넷 쇼핑몰은 세계적인 인터넷 서점인 아마존과 전략적 제휴를 통해 시장을 넓혀가고 있다. 98년 9월에 개장하여 약 2만 5천종의 상품을 판매하고 있으며 구매금액의 1~5%를 고객통장에 현금으로 되돌려 주는 캐시백 제도를 운영하고 있다. 최근에는 네티앙, 두루넷, 넷츠고 등과의 제휴를 통해 부동산, 주식, 채권 등 금융자산에 대한 정보를 실시간으로 제공하는 서비스도 계획하고 있다.

한편 창의적인 아이디어와 전략을 통해 고객 확보에 성공한 전문점들이 하나 둘 등장하고 있다. 코스메틱랜드는 국내 최초의 화장품 전문 쇼핑몰로서 20~30대 여성 네티즌에 특화하고 있으며, 고객 DB를 구축하고 구매성향에 따라 마케팅하는 것이 특징이다. 또한 컴퓨터 관련서적을 전문적으로 판매하는 와우북, 용산 전자상가의 컴퓨터제품 정보를 종합적으로 제공하고 판매하는 프로라인, 어린이 용품만 전문적으로 취급하는 G토이즈 등도 전문점의 대표적인 사례다.

지금까지 국내의 많은 기업들이 인터넷 홈쇼핑사업에 진출해 왔지만 실제로 수익을 내고 있는 기업은 별로 없는 것이 현실이다. 이는 인터넷 사용 인구의 절대 부족이 가장 큰 원인으로 지적된다. 인터넷 인구가 급증하고는 있지만 전체 인구 중 인터넷 사용 인구는 약 10%에도 못미치며, 구매력을 갖고 있는 직장여성이나 가정주부의 사용비율은 더욱 낮다. 인터넷의 속도가 느리고 인증, 암호화 등 보안 관련 기술이 소비자들이 안심하고 사용하기에는 부족하다는 것도 인터넷 홈쇼핑의 성장을 가로막는 요인이다. 또 상품구색이 다양하지 못하고 제품에 대한 신뢰성이 떨어지며, 대부분의 인터넷 쇼핑몰 기



〈그림 1〉 인터넷이 주도하는 21세기 산업의 지도

업들이 일괄배송이 아닌 벤더를 통한 개별배송 체계를 취하고 있어 배송지연 가능성이 높은 것도 문제가 되고 있다.

포털서비스

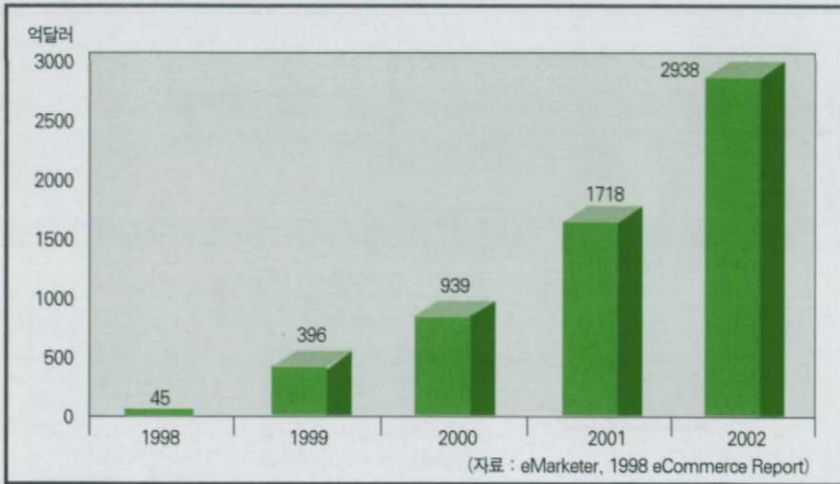
인터넷 이용자의 정보검색 창구로서 포털서비스 사업이 번창하고 있다. 인터넷에 유입되는 정보가 기하급수적으로 증가하고 있기 때문이다. 현재 인터넷을 통해 유통되는 정보량은 3.5개월 단위로 배증하고 있는데, 이는 18개월을 주기로 반도체의 집적도가 배증한다는 무어의 법칙보다도 훨씬 빠른 것이다.

국내의 포털서비스 시장은 97년 9월 진출한 야후코리아가 독주하고 있는 가운데, 지난 3월 MSN이 국내에 지사를 설립했으며, 라이코스도 미래산업과 합작을 통해 한국시장에 진입하였다. 또한 알타비스타의 경우 평창정보통신에 판권을 제공하는 형식으로 국내시장에 진출

하고 있고 넷스케이프도 조마간 국내에 진출할 계획을 갖고 있어 우리나라의 포털서비스 시장은 선진 메이저업체들의 각축장이 되고 있다.

이에 따라 국내 업체들은 글로벌 업체와의 경쟁에서 살아 남기 위한 대책마련에 나서고 있다. 97년 무료전자 우편서비스로 출발해 약 200만명의 회원을 확보하고 있는 한메일넷은 기존 서비스를 강화하고 동호회, 채팅, 전자상거래, 디렉토리서비스 등을 대폭 확충한다는 전략이다. 특히 최근에는 회원들간에 자유롭고 간편하게 동호회를 만들 수 있는 서비스를 제공하고 있으며, 한국증권전산과 정보제공 계약을 맺고 실시간 주식시세와 각종 증시분석자료도 서비스하고 있다.

검색엔진으로 출발한 네이버는 99년 초부터 포털서비스로 사업전환을 꾀하고 있다. 개별 사용자별로 맞춤정보를 제공하는 '마이 네이버' 서비스와 주식, 부동산



(그림 2) 세계 인터넷 비즈니스 시장 전망

산 정보 등 각종 콘텐츠를 제공하고 쇼핑 물 에이전시, 전자우편, 무선호출 기능도 추가할 예정이다. 최근에는 어린이·청소년을 대상으로 한 검색엔진 '주니어 네이버' 서비스도 시작했다. 무료전자우편, 커뮤니티 제공 등을 기반으로 50만명 가까운 회원을 확보한 네티앙은 전문정보 제공사업자, 쇼핑물·이동통신 사업자와 제휴를 통해 영향력을 확대하고 있다. 이와 함께 지도서비스, 쇼핑물서비스를 아웃소싱하는 한편 해외교포들을 대상으로 글로벌 포털서비스를 제공할 예정이다. 또 주요 회원제 사이트와 제휴, 네티앙 ID와 비밀번호만으로 다른 사이트에 접속할 수 있는 서비스도 준비 중이다.

최근에는 PC통신업체들도 포털서비스 업체에 가입자를 빼앗기면서 자구책으로 포털서비스 시장경쟁에 가세하고 있다. 천리안의 경우 맞춤형 정보서비스 제공, 커뮤니티 활성화, 홈쇼핑 서비스 강화 등에 초점을 맞추고 있으며, 온라인 방송과 네트워크 게임 개발, 멀티미디어 정보를 확대 제공할 예정이다. 유니텔은 홈페이지인 '유니웹센터'와 인터넷 버전인 '인터넷 친구'를 중심으로 포털서비스를 준비하고 있으며 네이버, 유니플라자와도

지속적인 연대를 추진중이다. 하이텔은 뉴스와 오락, 생활 비즈니스 정보 등을 담은 '투데이'와 각종 소프트웨어를 다운로드할 수 있도록 홈페이지를 개편하였고, 독립영화 전문 인터넷방송인 '인디방송국' 개국 등 콘텐츠 정비와 무료 전자메일 서비스를 실시할 계획이다.

사이버 증권거래

PC통신이나 인터넷을 통해 주식을 거래하는 사이버 증권거래도 급부상하고 있는 인터넷 비즈니스이다. 한국증권업협회에 따르면 현재까지 웹을 통해 주식시장을 열람후 매매주문을 하고 체결을 확인할 수 있는 수준의 사이버 증권사업에 12개사가 참여하고 있으며, 이 시장에서 거래되는 금액은 4월말 현재 37조원을 넘어서고 있다. 이는 98년 총 거래실적 22조 4,676억원의 두 배 가까이 되는 것으로 사이버 트레이딩 시장이 급속도로 확산되고 있음을 보여주고 있다.

이에 따라 시장선점을 위한 증권사간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 98년 8월 세종증권이 업계 최초로 홈트레이딩의 매매수수료를 일반 수수료의 50%로 인하한 후 신규고객 유치에 성공하자 대부

분의 증권사들이 수수료 인하대열에 동참하고 있다. 최근에는 대우증권이 인터넷 거래 수수료로 0.1%를 받기로 한데 이어 동원, 신한, 신한증권 등이 같은 수준으로 수수료를 인하하였다. 이처럼 증권사들이 사이버 트레이딩 수수료를 내릴 수 있는 것은 컴퓨터와 통신회선, 10명 안팎의 운영인력 등 작은 비용으로 지점 수십개를 개설한 효과를 얻을 수 있기 때문이다.

수수료 인하와 함께 거래 시스템 개선도 활발하다. 삼성, LG, 현대증권 등 대형사들은 전용회선을 확충하고 PC통신이나 인터넷통신 업체와 제휴를 맺어 서비스의 신속화를 추진하고 있다. 또 시세 정보, 시황, 계좌조회 등 기본 서비스는 물론 리서치팀이 작성한 각종 기업분석 자료를 제공해 서비스의 차별화를 꾀하고 있다. 모든 이용자를 대상으로 한 획일적인 서비스 이외에 고객별 취향에 따라 맞춤형 서비스도 제공하고 있는데, 제테크 상담이 대표적인 예다. 일부 증권사의 경우 홈트레이딩 고객의 인터넷 서비스 이용료를 대신 내주거나 PC를 무료로 대여해주는 등 파격적인 서비스까지 제공하고 있다. 우리나라의 사이버 증권시장은 자본금 요건 등의 법적 제약으로 인해 발행시장과 유통시장 모두 아직 초기단계에 머물고 있다. 즉, 인터넷을 통한 직접 공모는 현재까지 불가능하며, 유통시장에서도 인터넷 브로커나 사설증권시장(PTS: Proprietary Trading System)의 출현이 지연되고 단지 증권회사가 자사의 전용회선이나 인터넷 웹사이트를 이용하여 매매 주문을 처리하는 수준이다.

그러나 인터넷관련 기술의 발달과 투자자 니즈의 다양화로 인터넷 거래가 활성화되고 증권업에 대한 규제가 완화되면 국내의 사이버 증권시장은 더욱 확대될

것이다. 인터넷 브로커가 등장하는 등 유통시장이 발전해 대량주문을 내는 기관투자가 및 개인고객은 수수료 절감차원에서 위탁수수료가 싼 인터넷브로커를 선호하게 될 것이기 때문이다. 이로 인해 기존 증권사도 자회사 형태의 사이버 증권사를 설립하는 등 할인증권사(discount brokerage)의 설립이 촉진될 것이다. 지난 4월 온라인 주식위탁업무에 대한 규제가 완화되면서 증권사, 금융권, 인터넷관련 벤처기업들이 사이버 증권사 설립을 준비하고 있는 것이 그 예다. 세종증권은 독립회사 형태로 사이버 증권사 설립을 계획하고 있으며, 지난해 초부터 설립작업을 진행해온 동원증권도 금감원의 인가기준이 나오는 대로 설립시기 등을 확정키로 했다. 또한 LG증권은 외국업체와의 제휴를 통해 사이버증권사를 세울 예정이며, 한글과컴퓨터, 골드뱅크 등 비금융권에서도 사이버증권사 설립 계획을 마련 중이다.

기업의 과제

인터넷 비즈니스는 향후 성장이 유망한 비즈니스로 손꼽히고 있지만 개별기업의 측면에서 볼 때 경쟁이 치열하고 실패 위험이 높은 고위험 사업이다. 따라서 인터넷 비즈니스를 성공적으로 추진하기 위해서는 다음 사항에 유념해야 한다.

먼저, 인터넷 비즈니스는 남들이 생각하지 못했던 새로운 사업을 만들어 내는 것이 성공의 요체이다. 다른 기업이 이미 선전하고 있는 분야에 진출해 치열하게 경쟁하기보다는 인터넷이 만드는 산업의 지도를 읽고 새로운 사업분야를 개척하는 것이 훨씬 효과적이다. 사업추진시에는 기업이미지, 브랜드 등 기 보유하고 있는 무형자산을 최대한 활용해야 한다.

(표) 인터넷에 의해 변화하는 서비스 산업

분 야	인터넷의 영향		인터넷에 의한 대체 사업의 예
	대	소	
금융			인터넷 결제, 인터넷 주식 거래
도소매			전자상거래
중개/대행			인터넷 경매, 인터넷 예매, 인터넷 무역
정보 유통			인터넷 음악(MP3), 인터넷 신문/잡지, 인터넷 게임
통신/방송			인터넷 방송(WebTV), 인터넷 Phone
물류			구매한 상품의 배송
교육			인터넷 Library, 가상대학

현재와 같은 시장 도입기에는 무명의 경쟁자보다 이미 소비자에게 널리 알려진 경쟁자가 유리하기 때문이다.

또한 철저하게 고객접점에서 출발하여 사업기회를 창조해야 한다. 인터넷 고객은 수많은 대안을 가지고 자신에게 가장 적합한 재화나 서비스만을 선택하는 경향이 있기 때문에 고객에게 불필요한 기능이나 서비스는 오히려 고객에게 외면당할 소지가 크다.

둘째, 인터넷형 기업으로 새롭게 태어나야 한다. 인터넷 기업의 특징은 투명성이다. 고객에게 잘못된 정보를 제공하거나 불신을 야기할 경우, 그 파장이 전세계적으로 순식간에 파급되어 소비자의 선택 기피로 이어질 가능성이 있다. 또한 기업 내부도 인터넷을 기반으로 변신해야 한다. 인터넷을 이용한 자재조달, 구매, 판매 등 영업활동 뿐만 아니라, 인력의 채용, 연구개발 등에서도 인터넷을 활용하고 조직구조도 인터넷의 구조와 같은 개방적이고 쌍방향 네트워크형으로 전환해야 한다. 또한 인터넷 기업들이 벤처에서 출발하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 인터넷은 자본의 제약이 적기 때문에 창의적인 인재들이 새로운 사업을 창출하기에 가장 효과적인 공간이

다. 유연성과 창의성을 체질화해야 하고, 사내벤처 활용 등을 통해 아이디어가 새로운 사업으로 연계될 수 있는 기반을 마련해야 한다.

마지막으로 인터넷 비즈니스를 성공적으로 추진하기 위해서는 CEO의 역할이 더욱 중요하다. 선진 인터넷 기업의 사례를 통해 볼 때 인터넷 비즈니스의 가장 큰 성공요인은 CEO의 비전과 과감한 추진력이다.

예를 들어 인터넷 장비시장의 60% 이상을 점유하고 있는 시스코의 존 챔버스 회장은 94년 최고경영자의 자리에 오른 뒤 "21세기에는 디지털 경제에 빨리 적응하는 개인과 기업만이 살아남을 수 있다"는 통찰력으로 인터넷 비즈니스를 추진한 결과 시스코를 대표적인 인터넷 기업으로 키울 수 있었다. 또한 인터넷 시대의 경쟁환경은 시시각각으로 변하기 때문에 잘못된 의사결정을 과감하게 방향 전환하는 결단력이 CEO에게 요구된다. 이와 함께 CEO가 기존 관행과 물을 얼마나 빠르고 철저하게 개혁하는가에 따라 인터넷 비즈니스의 성패가 결정될 것이다. CEO의 의지와 결단력 없이는 인터넷형 기업으로의 변신 자체가 불가능하기 때문이다. 