

# e-비즈니스와 주류산업 활용방안



박 기 홍

〈산업연구원 선임연구위원〉

## ■ 목 차 ■

- I. 디지털경제시대와 e-business
- II. e-business의 유형과 특성
  - 1. 인터넷산업
  - 2. 전자상거래
  - 3. 기업활동에 미치는 영향
  - 4. 경제원리의 변화
- III. 주류업계를 비롯한 기존산업에서의 활용방안

## I. 디지털경제시대와 e-business

디지털경제시대로의 전환이 본격화하면서 정보기술 및 인터넷을 활용한 새로운 사업영역이 급속히 확대되고 있다. 흔히 e-business 또는 인터넷산업으로 일컬어지는 이들 사업형태는 한편으로 새로운 개념의 사업영역을 창출하면서 다른 한편으로는 기존산업과의 결합을 통해 전반적인 산업 패러다임을 획기적으로 변화시키고 있다.

경제활동에서 e-business가 갖는 중요성은 앞으로 계속 커지게 될 것이다. 디지털경제는 언제, 어디서나, 누구와도 필요한 정보를 실시간에 교환할 수 있는 정보네트워크에 기반하고 있고, e-business는 이를 경제활동에 접목시키는 것에 다름 아니기 때문이다.

이런 점에서 본다면 e-business의 출발점은 기업이나 소비자가 정보네트워크 또는 인터넷에 접속할 수 있도록 하는 것이다. 인터넷산업 발전의 초기단계에 포털서비스, 인터넷접속서비스, 인터넷 전화, 인터넷 쇼핑물과 같은 B2C 전자상거래 등이 중요한 사업영역으로 부각되는 것도 이런 이유 때문이라고 할 수 있다.

하지만 정보네트워크에의 접속이 이루어진 이후에는 이를 경제활동에 실제로 활용하여 생산성을 높이는 것이 중요해지게 된다. 정보기술과 인터넷의 발전으로 대변되는 디지털혁명이 새로운 경제패러다임으로 자리잡기 위해

서는 모든 경제분야에서 획기적인 생산성향상이 이루어져야 하기 때문이다.

따라서 e-business 발전의 다음 단계는 기존 산업분야에서 이를 활용하여 새로운 사업형태와 수익모형을 갖추는 것이라고 할 수 있다. 다시 말하면 기존의 산업분야에서 연구개발단계부터 판매에 이르기까지의 모든 가치사슬에서 e-business를 접목하는 것이 더욱 중요한 과제로 부각되게 되는 것이다. 최근 들어 유수의 대기업들이 e-business 도입을 서두르는 것도, 기업간 전자상거래를 통한 e-marketplace의 구축이 중요한 사업영역으로 대두되는 것도 모두 이러한 필요성을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

따라서 여기서는 e-business의 유형과 특성을 정리한 후 이를 주류산업을 비롯한 기존 산업분야에서 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 살펴본다.

## II. e-business의 유형과 특성

### 1. 인터넷산업

e-business는 인터넷이라는 사이버공간을 중심으로 나타나고 있는 다양한 사업형태를 의미한다. 인터넷은 지금까지 어떠한 매체도 가지지 못하였던 개방성, 글로벌성, 쌍방향성의 특성을 갖고 있기 때문에 정보의 확산과 공유에 가장 적합한 매체로 발전하고 있다. 달리 말하면 인터넷은 모두에게 개방된 것이기 때문에 누구나 필요한 정보를 획득할 수 있고 누구에게나 필요한 정보들을 전달할 수도 있다. e-business는 인터넷의 이러한 특성을 다양한 부문에서 활용하여 새로운 사업기회를 마련하는 것이라고 할 수 있다.

이런 점에서 볼 때 e-business는 개인이나 기업 등이 인터넷에 접속하기 위해 필요한 하

드웨어와 소프트웨어를 만드는 산업에서부터 인터넷을 이용하여 새로운 서비스나 제품을 제공하는 산업까지 망라하는 것으로 정의될 수 있다. 이 경우 인터넷 산업은 인터넷 인프라 산업, 인터넷을 이용한 서비스 산업, 인터넷에 필요한 콘텐츠를 제공하는 산업, 그리고 인터넷을 통해 거래가 이루어지는 전자상거래를 포함하게 된다.

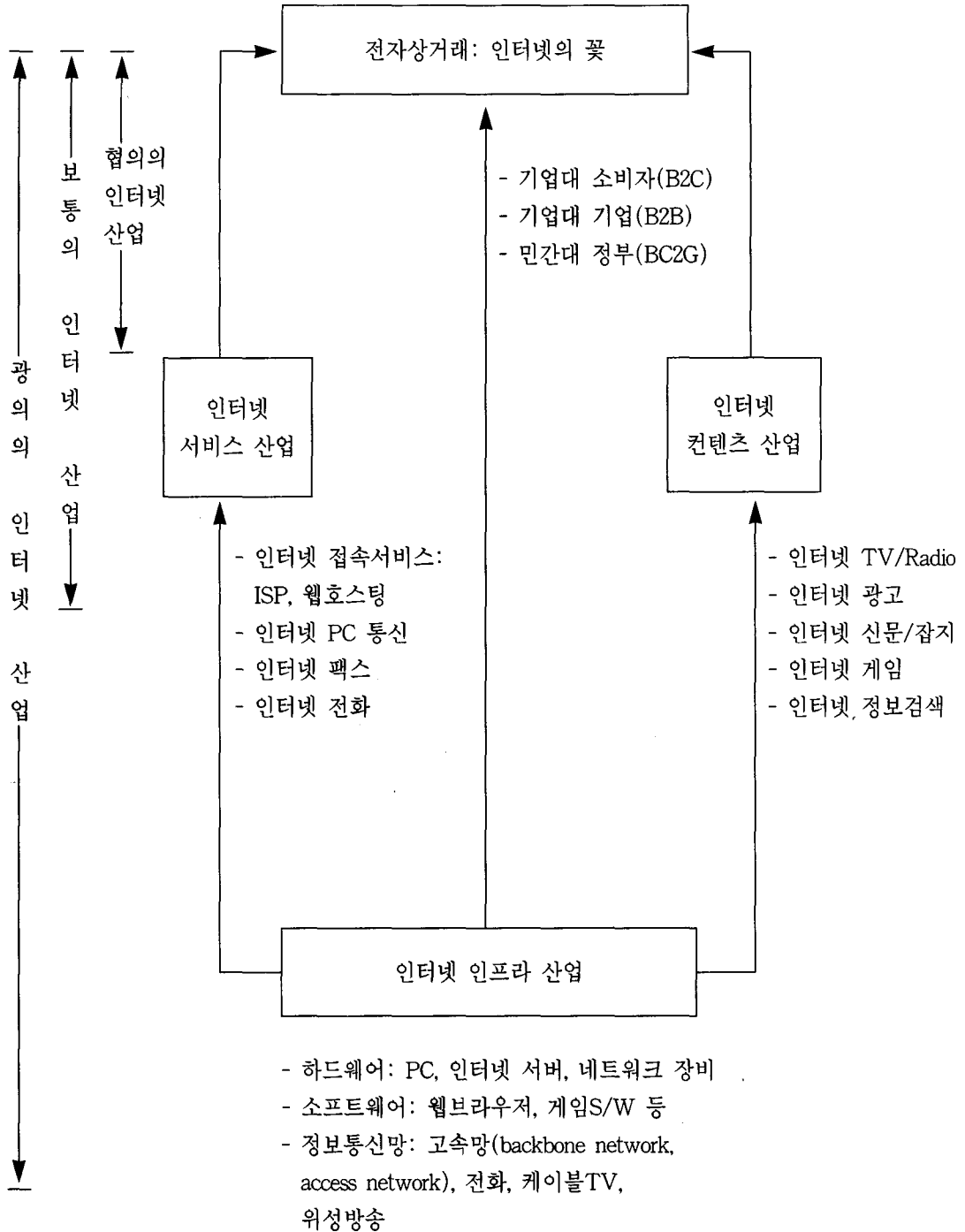
인터넷 인프라 산업에는 유무선 정보통신망과 같은 하드웨어적인 인프라와 함께 소프트웨어적인 인프라도 포함된다. 그와 함께 인터넷 연결을 가능하게 해 주는 네트워크장비도 인프라의 범주에 포함된다. 그래서 인터넷 인프라 산업은 인터넷에 접속하기 위한 다양한 기기와 설비를 제공하는 산업으로 이해할 수 있다.

인터넷 서비스산업이란 인터넷에의 접속을 가능하게 해 주는 서비스와, 인터넷에 기반을 둔 PC 통신, 인터넷을 이용하여 팩스를 보내거나 전화를 사용하게 하는 서비스 등을 포괄한다. 인터넷에의 접속을 가능하게 해 주는 서비스로는 ISP (Internet Service Provider)와 웹호스팅 서비스 등을 들 수 있다. PC통신 역시 인터넷에 기반을 둔 서비스로 전환함으로써 인터넷 서비스산업의 한 부분을 이루게 되었다. 또한 인터넷을 이용한 팩스와 전화 사용이 가능하게 됨으로써 새로운 서비스의 영역이 추가되게 되었다.

인터넷 콘텐츠 산업이란 인터넷에 콘텐츠를 제공하거나 가공하는 산업을 의미한다. 여기에는 인터넷 광고, 인터넷 방송, 인터넷 신문과 잡지, 인터넷 게임, 그리고 인터넷 정보검색 등이 포함된다.

그러나 일반적으로 e-business를 이야기 할 때에는 인터넷을 이용하여 직접적으로 거래가 이루어지는 전자상거래를 의미하는 경우가 많다.

〈 인터넷 산업의 범위 〉



자료 : 산업연구원, 「디지털경제와 인터넷혁명」, 2000.

## 2. 전자상거래

e-business에서 가장 중요하고 핵심적인 위치에 있는 것이 전자상거래이다. 특히 전자상거래는 인터넷을 통해 형성되는 새로운 사이버시장을 기존 산업에서의 유통부문에 접목시킴으로써 경쟁의 원리 자체를 변화시킬 뿐만 아니라 디지털시대를 경제의 전부문으로 확산시키는 촉매로 작용하고 있다.

전자상거래는 원래 전자적 수단을 이용하여 이루어지는 상거래라는 포괄적인 개념으로 이해될 수 있다. 전자적 수단이란 주로 네트워크와 관련된 기술적 특징을 의미하는데, 여기의 전자적 수단에는 특정회원이나 가입자만이 참여할 수 있는 폐쇄적 네트워크(closed network)와 기술적 요건을 충족하면 누구라도 참여할 수 있는 개방적 네트워크(open network) 모두가 포함된다. 그러나 인터넷이 보편화됨에

따라 전자상거래도 개방적 네트워크가 주류를 이루고 있다.

인터넷을 통한 개방형 전자상거래는 ①기업 대 소비자(B-to-C), ②기업 대 기업(B-to-B), ③민간 대 정부(BC-to-G)의 전자상거래로 분류될 수 있다. 기업 대 소비자간의 전자상거래는 소비자와 기업(쇼핑몰)간에 정보, 재화 및 화폐가 주로 전자적 수단을 통하여 움직이는 것으로서 거래가 원활히 이루어지기 위해서는 정보통신기반과 물류 기반을 필요로 한다. 기업대 기업간의 전자상거래는 기존의 기업간 거래를 EDI, 인터넷 등의 전자적인 방식을 이용하여 대체한 것이다. 과거에는 인터넷을 기반으로 하지 않은 EDI가 주조를 이루어 왔으나 앞으로는 인터넷을 기반으로 하지 않고서는 더 이상 이런 형태의 전자상거래가 발전할 수 없을 것으로 보여진다. 민간 대 정부간의 전자상거래는 공공부문 EDI 및 CALS 사업에

### 〈전자상거래의 유형〉

	closed network	open network(인터넷)
기업간 거래	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 은행간 결제시스템</li> <li>- EDI</li> <li>- CALS</li> <li>- 은행간 자금이동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹 사이트 등 인터넷을 이용한 마케팅</li> <li>- 인터넷 경유의 E-mail을 이용한 거래</li> </ul>
기업 대 소비자간 거래	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PC 통신이나 전용단말에 의한 온라인 쇼핑, 온라인 banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹 사이트 상에서의 인터넷 쇼핑</li> <li>- 인터넷을 경유한 온라인 banking</li> </ul>
기업/소비자와 정부거래	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무역 EDI</li> <li>- 조달 EDI</li> <li>- 국방CALS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터넷을 통해 이루어지는 정부조달 등</li> </ul>

자료 : 산업연구원, 「디지털경제와 인터넷혁명」, 2000.

의해 주도되고 있으며, 인터넷을 통해 정부조달이 이루어지는 경우이다.

전자상거래의 확산은 경제 전반에 걸쳐 광범위한 영향을 미치고 있다. 인터넷이라는 사이버공간은 전통적인 시장과는 전혀 다른 성격을 갖기 때문이다. 그 결과 기업들이 사업을 영위하는 방법, 중간단계 기능의 역할, 기업과 소비자와의 관계 등이 근본적으로 변화하고 있다.

이중에서도 특히 중요한 측면은 전자상거래가 갖는 개방성에서 비롯되는 변화이다. 인터넷을 이용한 전자상거래는 인터넷에 접근할 수 있는 최소한의 하드웨어적 기기만 갖추면 누구나 참여할 수 있는 특성을 가지고 있다. 그리고 그 하드웨어적 기기의 가격은 계속하여 하락하고 있기 때문에 인터넷 전자상거래를 이용할 수 있는 물리적 장벽은 점차 낮아지고 있다. 그러므로 인터넷 전자상거래는 무엇보다도 누구에게나 접근이 가능한 개방성을 가장 큰 특징으로 한다. 그 개방성 때문에 과거에는 엄두도 내지 못했던 중소기업들도 전자상거래에 참여할 수 있는 계기가 되었다.

또한 개방성은 시장의 확대와 무한경쟁, 그리고 개방적인 조직체제로 연결된다. 전자상거래는 지리적인 구속을 받지 않기 때문에 전자상거래 시장에 진출하면 곧바로 전세계적인 경쟁에 직면하게 된다. 이와 함께 기업 내부의 각 조직이 서로 정보를 개방적으로 공유하는 것도 중요해지고 있다. 즉, 인터넷 전자상거래 시장에서 성공하기 위해서는 기업 내부조직도 중앙집권보다는 분권화의 방향으로 나아가지 않을 수 없다.

기업 외부에서는 제품의 생산에서 소비에 걸친 모든 정보를 기업 사이에서 공유하려는 경향으로 나타난다. 기업이 원자재를 효율적으로 조달하고, 상품의 생산 및 유통과 관련된 각 단계를 기능적으로 연결하기 위해서는 기

업간의 정보공유가 인터넷에 기반한 EDI를 통해 이루어질 필요가 있다. 또한 기업과 소비자 사이에서도 정보공유가 확산된다. 전자상거래에서 성공을 거두고 있는 대부분의 기업들은 제휴업체와 소비자들에게 자신들의 내부 작업, 데이터베이스, 인력 등에 대한 실질적인 접근을 허용해 주고 있다. 그 결과 소비자는 상품의 가치 사슬의 마지막 단계에서 상품을 단순히 소비하는데 그치는 것이 아니라 제품의 설계와 창출 과정의 동반자로 간주되고 있다.

### 3. 기업활동에 미치는 영향

전자상거래를 비롯한 e-business의 확산은 기업활동의 모든 과정에서 다양한 변화를 초래하고 있다.

첫째, 인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 대두는 기업 내부에서 이루어지는 각 단계의 물류활동, 예컨대 생산원자재의 관리, 재고관리, 보관, 상품의 주문 등과 관련된 활동이 네트워크를 통하여 이루어지도록 하는 계기가 되었다. 이러한 과정을 통하여 생산자, 종업원, 그리고 고객은 기업의 생산과 판매와 관련된 정보에 손쉽게 접근하게 되었고 그 결과 이들이 기업의 생산과 판매와 관련된 활동에 실질적으로 통합되는 계기가 되었다. 이러한 통합이 진전됨에 따라 생산과 물류의 각 단계가 보다 효율적으로 이루어지게 되었다.

둘째, 전자상거래는 일반적으로 거래비용을 감소시키는 경향이 강하고 이런 점에서 기업은 각 단계의 활동을 시장 내의 다른 조직으로 이관시키는 경향을 보이게 된다. 이에 따라 기업내의 조직은 축소되는 경향을 보이게 되며 시장 내에는 이들 축소된 조직의 기능을 담당하는 조직들이 신설되고 활성화되게 된다. 거래비용이 낮아지는 만큼 기업활동에서 외주(Outsourcing)의 형태로 외부화하는 부문이 많

아지게 되는 것이다. 이러한 변화는 기업간의 관계를 보다 분권화되고, 수평적인 형태로 변화시키는 유인으로 작용하게 되어 과거와 같은 배타적 관계가 줄어들게 된다.

셋째, 한편으로 개별기업이 접하는 시장의 규모가 과거와 비교할 수 없을 정도로 커지면서 다른 한편으로는 이 시장을 둘러싼 기업간 경쟁 역시 치열해지게 된다. 인터넷은 외국시장에의 접근을 가로막는 유통과 마케팅 상의 장벽을 제거함으로써 기존의 시장을 확대하는데 도움을 주게 된다. 디지털화된 제품은 인터넷을 통하여 실시간(Real time)으로 국경을 넘을 수 있고, 고객들은 하루 24시간 일주일에 7일을 쇼핑할 수 있으며, 기업들은 계속하여 전세계를 대상으로 사업을 할 수 있게 된다. 또한 사이버시장에서 기업은 각종 비용을 크게 절감하게 되고 그러한 비용절감이 가격인하와 같은 가격경쟁으로 연결될 가능성이 높다. 게다가 사이버시장에서는 실물시장에 비하여 기업 규모의 중요성이 줄어들기 때문에 시장에 참여하는 기업의 수가 크게 늘어나게 된다. 이 경우 기업간 경쟁 격화는 필연적이다. 이런 이유들로 인해 전자상거래 시장은 교과서적인 완전경쟁시장과 가까운 형태로 이해되기도 한

다.

넷째, 이상과 같은 변화는 필연적으로 과거와는 다른 마케팅 개념의 적용을 필요로 하게 된다. 전통적인 마케팅은 기업에 의해 주도되어 기업이 고객을 찾아가는 활동인데 반해, 전자상거래에서의 마케팅은 이와 함께 고객이 판매자를 찾아가는 성격도 함께 가지게 된다. 이 경우 기업은 고객 한 사람 한 사람의 욕구와 필요성에 대한 충분한 정보를 가지고 그들을 대해야 할 것이다. 이와 함께 고객의 정보를 바탕으로 고객과의 오랜 관계를 유지하는 마케팅도 중요하다. 이렇게 마케팅의 성격이 변화하면 전자상거래 시장에서 경쟁우위를 결정하는 요소는 과거와 같은 브랜드 자산이 아니라 고객의 정보를 담은 정보자산이 될 수도 있을 것이다.

#### 4. 경제원리의 변화

e-business에서는 그 동안 전통적인 경제이론에서 예외로 취급되었던 경제원리들이 중요하게 대두되기도 한다. 이러한 시장원리의 변화는 기업의 의사결정에 중요한 요인으로 작용하기 때문에 이를 이해하는 것도 필요하다.

##### 〈전자상거래의 마케팅적 개념〉

	전통적 마케팅	EC 마케팅
마케팅의 기본 개념	기업에서 고객으로	고객이 기업으로
고객의 개념	판매의 타겟	지속적 관계의 대상
마케팅 패러다임	Transaction marketing	Relationship marketing
경쟁우위	브랜드 자산	정보자산
시장조사/서비스	공간적 제약	On-Line 조사
시장의 범위	공간적 제한	Global marketing

자료 : 한충민, 『전자상거래가 소비자 행동과 유통구조에 미치는 영향』, KIET 연구자료 제63호, 1998. 11.

먼저 e-business는 각종 정보단말기들이 인터넷과 같은 세계적인 정보네트워크를 통해 연결됨으로써 형성되고 발전되어 가기 때문에 네트워크 외부성이 매우 광범위하게 나타나게 된다. 네트워크 외부성은 어떤 재화들이 서로 연결되어 사용될 경우 그 재화들로부터 얻을 수 있는 효용이 변화하는 것을 의미하는 것으로, 직접적인 네트워크 외부성은 전화와 같이 실제의 네트워크가 이루어질 경우 가입자가 많아질수록 개별 가입자가 얻을 수 있는 효용이 커지는 현상을 일컬으며, 간접적인 네트워크 외부성은 어떤 형태의 컴퓨터나 VCR 보급이 많아지면 동일한 방식으로 만들어진 소프트웨어나 비디오 테이프에 대한 수요가 많아지는 현상을 말한다. 네트워크 외부성이 있을 경우 시장에서 성공하기 위해서는 기술적인 우위 뿐만 아니라 자신의 네트워크를 최대한 확대하는 것이 필요하다. 인터넷 관련기업들이 무료로 가입자를 모집하는 것이나 이동전화사업자가 단말기에 대해 보조를 하는 것도 모두 자신의 네트워크를 키움으로써 기업가치를 높이기 위한 전략으로 이해할 수 있다. 또한 네트워크 외부성이 있는 상황에서는 호환성과 표준화의 개념이 매우 중요한 의미를 갖게 된다.

둘째, e-business의 중요 제품들은 기술의 노하우에 대한 의존도가 높은 반면 물질적 자원에 대한 의존도가 낮다. 다시 말하면 최초의 연구개발 비용은 매우 큰 데 비해 단위 생산에 필요한 비용은 매우 작은 특성을 갖고 있다. 따라서 가격이 한계비용에서 결정된다면 이를 개발한 기업은 수익을 창출하는 것이 불가능하다. 이런 이유로 디지털경제시대에는 지적재산권 보호가 매우 중요한 사회적 과제가 되며, 기업들도 이러한 특성을 감안한 경영전략을 채택하는 것이 불가피하다. 이 경우 디지털제품들은 제품 차별화를 기초로 한 독점적

경쟁시장의 형태를 띠 가능성이 크다고 하겠다. 또한 보호받는 기술을 가진 세계적인 거대기업에 의해 독과점이 형성될 가능성도 배제할 수 없다.

셋째, e-business에서 중요한 생산요소인 정보나 지식은 생산측면에서 추가 투입에 따라 수확이 점차 감소하는 것이 아니라 오히려 증가하는 수확체증의 법칙이 작용한다. 또한 일단 창출·축적된 지식은 그 스스로 새로운 지식을 계속 증식시켜 나가는 자기증식의 특성도 갖고 있다. 정보와 지식의 이러한 특성과 네트워크 외부성이 동시에 작용할 경우, 어떤 제품이 시장에서 먼저 앞서 나가기 시작하면 그 앞선 것 때문에 그 제품이 더욱 그 시장에서 앞서 나가게 되는 선발자의 이익(First mover's advantage) 현상이 매우 극명하게 나타날 가능성이 크다. 이 경우 어떤 제품이 특정한 이유로 시장을 탈환하게 되면 그 제품이 전체 시장을 장악하게 되며, 이러한 과정이 주기적으로 반복되어 시장의 불안정성을 높일 수도 있다.

넷째, 인터넷을 통한 전자상거래는 경제학에서 가장 효율적인 시장형태로 여기는 완전경쟁시장이 형성될 가능성을 제공한다. 전자상거래시장의 경우 잠재적인 공급자는 별다른 비용없이 시장에 진입하거나 퇴출할 수 있고, 소비자들도 거의 무한정의 제품정보를 얻을 수 있기 때문에 다수의 공급자와 다수의 소비자가 완전한 정보를 가지고 경쟁하는 것이 가능해진다. 이와 함께 공급자가 가격을 변경시키는 데에 필요한 비용(Menu cost)이나 정보획득비용 등 거래에 수반되는 비용(Transaction cost)도 거의 제로에 가깝다. 이 경우 가격은 한계비용에 의해 결정되기 때문에 상점에서의 판매가격보다 낮아지며, 동일한 제품은 어디서나 동일한 가격에 거래된다는 일물일가의 법칙(Law of one price)도 성립되게 된다. 아직

까지는 전자상거래가 발전의 초기단계에 있기 때문에 이러한 이론적 예측이 실증적으로 검증되고 있지는 않다. 그러나 앞으로 전자상거래가 더욱 확산되면 완전경쟁시장에 가까운 경쟁양태가 이루어져 가격이 인하될 가능성을 클 것으로 예상된다.

다섯째, 전자상거래가 완전경쟁시장의 가능성을 제공하지만 다른 한편으로는 소비자의 성향에 입각한 가격차별화가 오히려 더욱 확대될 가능성도 있다. 정보네트워크를 통해 다수의 소비자나 공급자에 대한 일반적인 정보뿐만 아니라 개별 소비자들의 취향이나 소비패턴에 대한 정보도 얻을 수 있기 때문이다. 이 경우 공급자는 물리적으로는 동일한 제품이더라도 A/S, 디자인, 판매방법, 판매시기 등을 차별화함으로써 가격을 다르게 책정할 수 있고, 이러한 가격차별화를 통해 개별 소비자별로 기꺼이 지불하려는 가격(Reservation price)을 받을 수 있게 됨으로써 기업이익을 높일 수 있다.

### III. 주류업계를 비롯한 기존산업에서의 활용방안

전자상거래를 비롯한 e-business의 확산은 기존 산업계에 상당한 불안감으로 작용하고 있다. 이들이 새로운 사업영역을 확대하는 만큼 기존업계의 설 자리가 줄어들 것이라는 위기의식이 커지기 때문이다. 실제로 우리나라에서도 지난해 말부터 금년 초까지 자금과 인력의 상당부분이 e-business에 몰림으로써 이러한 우려가 팽배하기도 하였다.

그러나 인터넷 또는 e-business의 확산이 기존 산업의 발전과 반드시 상충되는 것은 아니다. 특히 전자상거래는 기존의 사업 모형을 대체하기보다는 기존의 사업 모형을 보완하거나 공존을 가능하게 하는 성격을 가지고 있다. 전

자상거래는 어떤 정해진 규칙이나 공식에 의해 이루어지는 것이 아니라, 자신의 필요성에 따라 다양한 형태로 시작할 수 있기 때문이다.

이런 이유로 인해 GE, 소니, 델컴퓨터, IBM 등 선진국의 전통기업들은 이미 다양한 형태로 기존의 사업영역에 e-business를 접목하여 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 사업모형으로 전환하고 있다. 우리나라에서도 삼성, LG, 현대 등 재벌기업들을 중심으로 e-business에의 신규 진출과 기존 사업의 e-business화가 적극적으로 추진되고 있다. 더욱이 이들 전통기업들은 고객의 신뢰를 얻는 브랜드 이미지, 막대한 자금력, 축적된 연구개발능력 등을 기반으로 성공적인 온라인기업화를 이루고 있는 것으로 평가된다.

실제로 e-business의 확산은 전통산업에서의 경쟁력 강화에 중요한 기회를 제공하고 있다. 언제, 어디서나, 누구와도 필요한 정보를 실시간으로 교환할 수 있는 정보네트워크의 확충과 이를 활용하여 나타나고 있는 새로운 비즈니스모델들은 산업경쟁력 강화에서의 애로요인들을 효율적으로 타개할 수 있는 수단이 될 수 있기 때문이다.

기존산업이 e-business를 활용하는 것은 기업활동의 가치사슬(Value chain)의 모든 단계에서 이루어질 수 있다. 연구개발단계에서는 정보기술을 직접 활용하여 신제품을 개발할 수 있을 뿐만 아니라 소비자에 관한 정보수집과 분석을 통해 시장에 밀착된 기술개발을 행할 수 있다. 생산단계에서는 기업내부의 정보화와 자동화를 통해 비용절감과 생산성 향상, 그리고 내부 조직의 효율적 변화를 모색할 수 있다. 기업간 거래에서는 B2B 전자상거래를 통해 원자재 조달에서부터 시장까지의 각 단계에서 공급체인관리(SCM) 등 효율적인 물류시스템을 구축할 수 있다. 마지막으로 소비자와의 거래단계에서는 B2C 전자상거래 시스템



을 구축함으로써 오프라인과 온라인을 연계한 유통체계를 마련할 수 있는 것이다.

이 중에서 주류산업이 관심을 가질 분야는 기업 내부의 정보화와 조직체계의 혁신, 그리고 B2B 및 B2C 전자상거래이다.

먼저 기업 내부의 정보화는 인터넷에 기반한 내부 정보시스템을 구축함으로써 필요한 정보의 획득과 기업내 유통을 원활히 함으로써 디지털시대의 핵심역량을 확보하는 것이라고 할 수 있다. 이와 함께 기업조직도 직원들이 유연성과 적응력을 갖출 수 있는 수평적이고 유연한 형태로 바꿀 필요가 있다. 이러한 시스템과 조직을 갖추으로써 인터넷 등 개방된 네트워크를 통해 소비자와 시장에 관한 정보를 쉽게 획득할 수 있을 뿐만 아니라 획득된 정보들을 효율적인 마케팅으로 연결시킬 수 있는 것이다.

그러나 주류산업이 e-business를 활용하는 측면에서 더욱 중요한 부문은 전자상거래와의 접목과 효율적 활용이라고 할 수 있다. 주류의 경우 제품의 특성상 유통과 물류, 그리고 광고 등의 중요성이 매우 크고, 전자상거래는 이들 부문에서의 효율성을 높일 수 있는 기회를 제공하기 때문이다.

먼저 B2B 전자상거래는 주류업계에서 특히 관심을 기울일 필요가 있다. 원재료 공급업자나 중간 유통업자와의 거래를 인터넷에 기반한 전자상거래 시스템으로 행함으로써 거래, 물류, 유통 등에 소요되는 비용을 획기적으로 감소시킬 수 있고, 이는 다시 전반적인 생산성 향상으로 연결될 수 있기 때문이다. 물론 B2B 전자상거래가 본격적으로 도입되면 기존의 거래관행이 지속되기 어렵기 때문에 여기에 익숙한 기업이나 유통업자들의 경우 불편함을 느낄 수도 있다. 하지만 디지털경제가 정착될수록 거래관계의 투명성을 확보하기 위한 정

책은 강화될 것이기 때문에 이를 적극적으로 활용하는 것이 오히려 산업발전에 도움이 될 것이다.

이와 함께 최근 들어서는 기업간 전자상거래의 유형도 바뀌고 있다. 대기업이나 완제품 기업이 협력업체를 대상으로 인터넷 네트워크를 구축하는 B2B에서 경쟁업체들이 공동으로 전략적 제휴 형태의 e-Marketplace를 구축하는 경향으로 변하고 있는 것이다. e-Marketplace는 다수의 공급자와 다수의 수요자간에 거래가 이루어지는 사이버시장을 의미한다. 특히 미국의 경우 GM, 포드, 크라이슬러의 예에서 보듯이 동일 업종 내에서 업체 공동의 합작회사 방식으로 공동 사이트를 구축하고 있으며, 우리나라에서도 일부 이러한 시도가 나타나고 있다. 주류산업의 경우 거의 동일한 제품을 경쟁적으로 생산, 판매하기 때문에 업체간의 전략적 제휴가 쉽지는 않을 것이다. 그러나 다른 한편으로 생각하면 원자재 뿐만 아니라 유통업체들도 모두 공유할 수 있기 때문에 e-Marketplace를 통해 원가절감과 거래의 효율성을 달성할 수 있는 여지도 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 협회 등을 중심으로 이러한 제휴를 통한 전자상거래의 활성화도 고려할 수 있을 것이다.

한편 주류 제품의 소비와 유통 특성상 주류 단일 제품으로 B2C 전자상거래를 활용하는데에는 한계가 있을 것으로 보인다. 하지만 사이버 쇼핑몰과 인터넷 광고를 이용하여 소비자에 밀착된 마케팅을 행하는 것은 중요한 과제라 지적될 수 있다. 특히 전자상거래와 인터넷광고를 활용하는 경우 중요한 것은 인터넷의 쌍방향성을 이용하여 소비자에 대한 정보를 수집하고, 이를 체계적으로 분석하여 신제품 개발과 차별화된 마케팅에 활용하는 것이라고 하겠다.