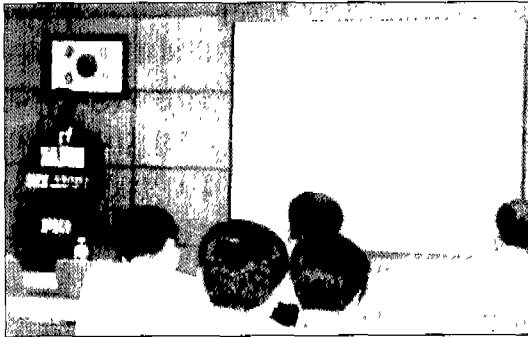


# 국내외 전자상거래 동향과 대응방향

|(주)인터넷투자 컨설팅그룹 대표이사 | 박용찬 |



불안해지기 시작했다. 처음 단순한 개념으로 아주 가볍게 시작된 전자상거래가 이제는 경제의 판도와 구조를 근본적으로 바꾸려 들기 때문이다.

과로 공식 발족되면서 산업자원부는 정보통신부를 비롯한 15개 부처와 공동으로 약 2개월에 걸친 작업 끝에 전자상거래 종합활성화 대책을 마련했다. 종합대책의 기본 내용은 시장의 신뢰성 제고, 인프라 확충, 기업간 전자상거래 활성화 등 5개 부문에 걸친 40여 개의 시책으로 담겨져 나왔다.

## 전자상거래와 패러다임의 변화

인터넷이 넷스케이프라는 간편한 수단을 통해 세상에 밝게 모습을 드러낸지 불과 6년. 인터넷은 빠른 속도로 우리들 주변을 변화시켜나가고 있다. 처음 생겨날 당시 정보 검색과 통신 수단으로 주로 활용되던 인터넷은 얼마 되지 않아 새로운 비즈니스 모델을 만들어냈다. 인터넷의 기본 특성인 탁월한 개방성과 무한한 확장성은 인터넷이 상업적인 비즈니스의 수단으로 활용되도록 하는데 전혀 부족함이 없도록 해주었기 때문이다.

한때 유통채널의 부분적인 대체 수단 정도로 전자상거래를 이해하며 그나마 마음을 달래고 있었던 많은 기업들은 최근 B2B라고 불리는 기업간의 전자상거래라는 것이 빠른 속도로 확산되면서 더욱

## 정부의 전자상거래 지원 정책

전자상거래에 대한 사회적 관심이 집중되면서 정부에서도 팔을 걷어붙이고 나섰다. '97년경 OECD를 중심으로 급속히 전개되던 전자상거래 관련 국제 논의에 대응하기 시작하면서 우리 정부에서도 다가올 전자상거래 시대에 대비하기 위한 각종 법과 제도 그리고 인프라 구축에 나름대로 기초작업을 해온 터이기는 했지만 작년 말까지만 하더라도 확실한 구심점을 찾지 못한 것이 사실이었다.

이 같은 현실을 감안 산업자원부에서는 지난 12월 전자상거래 전담팀을 발족시키고 본격적으로 전자상거래 정책의 밑그림을 다시 그리는 작업에 착수했다. 금년 1월 전자상거래 전담팀이 전자상거래

또한 기업간 전자상거래의 본격 활성화를 위한 기본 인프라 구축에 본격적으로 나섰다.

우선 국가적으로 기업간 전자상거래 시스템 구축이 시급하다고 판단되는 전자, 자동차, 조선, 철강, 중공업 등 9개 부문을 1차적인 대상으로 선정하고 각 산업별 추진전략과 구체적인 추진 방안을 수립해 나갔다.

정부에서는 각 업종별로 표준 DB 및 EDI의 구축 등 인프라 조성에서 한 단계 더 나아가 각 업종별로 기업간 전자상거래의 비즈니스 모델을 구축하는 단계까지도 개념을 확대시켜나갔다. 산업자원부의 주도적인 역할로 전기·전자 업종을 대상으로 국내 가전 업체들과 시스템 업체들이 컨소시엄 형태로 기존에 설립해 놓았던 일

렉트로피어를 모델로 하여 각 업종별 특성에 부합될 수 있는 추진체계의 구축에 나섰다. 이 같은 추진체계 구축 작업은 한국전자거래협회가 총괄 기능을 해나가면서 각 업종별 협회, 단체 등이 소관 업종별로 업계의 노력을 결집해 나가는 구도로 추진되었다. 정부에서 직접 비즈니스 모델까지 만들어가면서 시장 개입에 나설 필요가 있겠느냐는 일부의 부정적 시각에도 불구하고 이같이 정부에서 직접 비즈니스 모델까지도 만들어내고자 한 궁극적인 목적은 동종업종 내에서 기업 상호간의 협력을 효과적으로 이끌어내는데 있었다. 기본적으로 기업간의 전자상거래는 기업간 협력이 전제되지 않고서는 성공한 모델이 될 수 없다는 판단에서 비롯된 것이었다.

### 민간 부문 기업간 전자상거래의 본격 활성화

기업간 전자상거래에 대한 관심이 커지면서 B2B 모델에 대한 다양한 연구와 case study도 이어졌다. 처음에는 기업을 중심으로 다운스트림과 업스트림의 수직 계열을 위주로 한 전자상거래 모델이 소개되기 시작하다가 곧 미국에서도 갖 모습을 드러낸 eMarketplace라는 수평적 협력 모델도 선을 보였다. 국내에서 대기업 모델로는 처음 출범한 Chemcross와 Chemround는 처음부터 eMarketplace의 개념

을 가지고 시작된 일종의 '첨단 B2B 모델'이었다.

기업간 전자상거래의 컨셉은 기업 활동 전반에 걸쳐 신속하게 확산되어 나갔다. 고객관리 측면의 CRM, 부품, 소재 등의 조달체계상의 e-Procurement, 유통 공급망 관리를 의미하는 SCM, 기업내부의 전자화, eBusiness화를 도모하기 위한 ERP 등에서부터 기업의 소모품 조달의 효율화를 위한 MRO모델에 이르기까지 우리 기업들의 B2B 적응 속도는 생각보다 무척 빨랐다. 이 같은 시스템을 서둘러 도입하기 시작한 삼성전자, LG유통 등은 단기간만에 당장 경비 절감과 인력 감축, 고객 서비스 확대 등 큰 효과를 얻어냈다.

이같이 기업간 전자상거래 시장에 불이 붙기 시작하면서 기업간 전자상거래의 본고장인 미국의 기업간 전자상거래 업체들도 한국 시장에 앞 다투어 진입하기 시작했다. 커머스윈, 아리바 등 전세계를 대표하는 기업간 전자상거래 간판 업체들이 국내 대기업들과 합작법인의 형태로 대거 몰려들면서 기업간 전자상거래는 본격적으로 국제화의 단계로 접어들었다.

기업간 전자상거래를 지원하는 솔루션 마켓에서도 각축전이 벌어졌다. 이미 오래 전부터 국내의 기업간 전자상거래 시장이 성숙되어 가기만을 기다리고 있던 IBM, 오라클, i2 테크놀로지 등은 각기 장

점을 내세우며 국내 기업간 전자상거래 시장에 급속히 침투해 들어갔다. 오라클과 같은 업체는 솔루션에서 한단계 더 나아가 자체의 eMarketplace 비즈니스 모델을 구축하고 국내 파트너들을 포섭하고 나섰다.

미국계 솔루션 업체들이 대부분의 시장을 잠식하는 가운데 국내의 시스템 및 솔루션 업체들도 시장 확보 노력에 나섰다. 삼성SDS, LGEDS 등 대기업들은 물론 중견 또는 중소 벤처기업들도 가세하고 나섰다. iBGEN과 같이 몇 개의 중견 벤처기업이 연합하여 별도의 합작법인을 설립한 곳도 등장하기 시작했다.

### 전자상거래의 새바람

기업간 전자상거래 시장이 급속히 팽창해 가면서 한 단계 진일보된 새로운 전자상거래의 비즈니스 모델도 모습을 드러냈다. 지난 연말 경부터 ASP, Data Center 등의 개념이 등장하기 시작하면서 데이콤 등 일부 업체들은 전자상거래 시장의 새로운 국면 진입을 대비할 준비를 서둘러 왔다. 인터넷의 네트워크 기반이 급속히 확충되고 통신 속도가 나날이 빨라지고 있는 환경적 요소를 최대한 활용한 이 같은 새로운 비즈니스 모델들은 국내 전자상거래 시장 판도에 큰 변화를 불러 일으켰다. 최근 데이터 센터에 기반을 둔 ASP

개념을 비즈니스 모델로 엮어낸 인터넷제국, 코코넛, IDC, CDdata 등-업체의 연합 시도는 시장에서 큰 반응을 불러일으킨바 있다. 최근 창투사들을 상대로 한 설문조사에서도 나타나듯이 ASP는 전자상거래 분야 중에서도 향후 가장 투자가 유망한 분야로 부각되고 있다.

ASP와 함께 전자상거래 분야에 있어서 오래 전부터 그 잠재력이 크게 부각되어오고 있는 분야는 소위 mCommerce라고 불리는 핸드폰을 이용한 전자상거래 모델이다. 국내에서도 이미 많은 업체들이 빠른 속도로 이에 대한 투자를 늘려가고 있는 가운데 하반기쯤에는 국내에도 본격적인 시장이 형성되어갈 것으로 전문가들은 내다보고 있다. 가까운 일본의 경우 NTT도코모와 같은 업체는 세계 최고 수준의 무선 통신 기술을 기반으로 핸드폰에 적용되어지는 iMode라고 하는 솔루션을 개발, 이미 일본 내에서 600여 만 명에게 mCommerce 서비스를 선보여 주고 있고 내년쯤에는 이용자 수가 1,500만 명 규모로 늘어날 전망을 제시하고 있다.

국내에서도 IMT2000의 본격 도입을 앞두고 통신 업체들 간에 경쟁이 치열해지고 있는 가운데 핸드폰을 이용한 전자상거래 마켓이 조만간 급속히 확대되어 갈 것으로 보여지고 있다. 각종 솔루션

**“선진국들과 동일선상에서  
이제 막 시작해가는  
eBusiness와 전자상거래,  
우리 모든 기업과 국민 모두의  
지혜와 슬기를 모아  
슬기롭게 대응해 나가야”**

업체들도 mCommerce 시장을 노리고 적극적인 기술개발에 나서고 있고 미국, 일본, 유럽 등 무선 통신 분야의 선진국들과 제휴 선을 잡으려는 시도들도 한층 늘어나고 있는 실정이다.

**우리의 과제와 앞으로의 대응**

무엇보다도 우리의 경우 전자상거래 발전에 가장 걸림돌이 되고 있는 것은 현재 우리가 지니고 있는 제도와 관행, 그리고 인식의 문제들이다. 아직 많은 사람들이 전자상거래를 한때 스쳐 지나가는 비즈니스의 유행쯤으로 인식하고 있고 그러다 보니 전자상거래 시대에 걸맞게 경제의 기본 틀이 쉽게 바뀌어 가치를 잃는다.

인프라 측면에서도 문제가 간단치 않다. 정부에서는 초고속 통신망 구축 등에 나름대로 심혈을 기울여 가고 있기는 하지만 그 혜택이 전국 곳곳, 국민 모두에게 골고루 나누어지려면 앞으로도 많은 시간을 필요로 할 수 밖에 없다.

전자상거래와 관련된 기술력에

있어서도 아직 취약하기 그지없다. 전세계적으로 맹위를 떨치고 있는 외국의 솔루션 업체 등이 기술을 독점하다시피 하고 있고 마케팅 파워도 한층 강화시켜가고 있다.

지금이야말로 우리 모두의 지혜와 노력의 결집이 필요한 때다. 재벌 문제도 중요하고 경제의 구조조정 정도 필요하지만 세계적으로 펼쳐지고 있는 새로운 경제의 패러다임을 바르게 읽고 우리의 입지를 구축하는 문제는 다른 어떤 것보다도 쉽게 간과하거나 미룰 수가 없는 시급한 과제가 아닐 수 없다.

기업간의 관계도 새롭게 정립되어야 한다. 서로간의 벽을 허물고 진정한 의미의 동반자적 파트너쉽을 추구해 가야 하지 않으면 공멸할 지도 모른다. B2B의 바람이 불었다고 되든 안되든 너도나도 나만의 것을 해보자고 집착했다가는 시행착오의 큰 아픔을 겪게 될 지도 모른다.

전자상거래는 한국에게는 큰 기회이자 도전이다. 앞으로 3년간의 노력 여하가 앞으로의 50년, 100년을 좌우할 수도 있다. 선진국들과 동일선상에서 이제 막 시작해가는 eBusiness와 전자상거래, 우리 모든 기업과 국민 모두의 지혜와 슬기를 모아 슬기롭게 대응해 나가야 하는 우리 모두의 과제가 아닐 수 없다. ☺