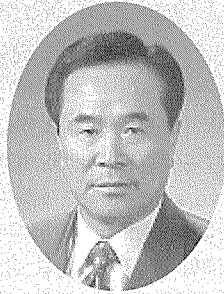


# 경제패러다임의 변화와 E-비즈니스



최 태 창  
〈 한국전자거래진흥원장 〉

## 1. 디지털 혁명

정보통신기술의 발전으로 인한 인프라의 확충과 인터넷 사용의 급증으로 인해 세계는 지금 지식정보화 사회, 국경없는 무한경쟁시대로 빠르게 재편되고 있다. 디지털혁명으로도 불리는 이러한 변화는 정치, 경제, 사회, 문화 등 전분야에 걸쳐 각 경제주체의 가치관이나 행동양식, 의사결정에 이르기까지 모든 생활패턴을 총체적으로 변화시키고 있으며 이로 인한 파급효과 또한 엄청나다고 할 수 있다.

짧은 기간동안 이루어진 이러한 변화는 디지털 기술이 갖고 있는 고유의 특성으로 인해 가능할 수 있었다. 디지털 기술의 첫번째 특성은 광속성이다. 빛의 속도로 정보를 전달할 수 있어 지식기반경제의 기틀을 다지는 밑거름이 되었다. 또한 무한 반복 재현이 가능함으로 인해 아무리 반복 사용해도 정보가 줄어들거나 질이 떨어지지 않는다. 즉 제품이나 서비스의 개발 투자를 위한 단위생산비용이 최소화됨에 따라 수확체증의 경제 원칙

이 일어나는 특성이 있다. 셋째, 조작 및 변형이 용이함으로써 정보의 가공이 쉽고 다양한 형태로 변형시킬 수 있다. 이것은 인터넷 콘텐츠 산업이 전자상거래 시대의 핵심으로 부상할 수 있는 주요 특성이라고도 할 수 있다. 넷째, 쌍방향성(interactivity)이다. 정보의 쌍방향 전달이 가능함으로 인해 일방전달에서 오는 부작용을 줄일 수 있고 정보의 시너지 효과를 얻을 수 있다. 다섯째, 압축성이다. 방대한 정보를 압축 처리할 수 있어 정보의 저장 및 전송이 용이해졌다.

여기서는 이러한 디지털 혁명의 영향 가운데 경제 패러다임의 변화에 대해 살펴보면서 디지털경제의 꽃이라고 할 E-비즈니스와 기업의 대응방안에 대해 알아보겠다.

## 2. 경제패러다임의 변화

디지털 혁명은 장기호황속의 물가안정이라는 신경제(new economy) 현상을 초래했다. 기존의 산업경제 체제하에서는 경제가 성장하면 물가가 오르고 물가인상

은 인플레이를 초래함으로써 경제 성장이 둔화될 수 밖에 없는 순환 반복 구조를 이루고 있었다. 그러나 미국이 최근 장기 호황을 누리면서도 물가는 오히려 안정되는 경제구조가 지속되자 이를 디지털경제 혹은 신경제로 규정하는 사람들이 생겨나고 경제패러다임의 변화에 관심이 쏠리게 되었다.

디지털 경제는 산업경제와 뚜렷한 차이점을 보이는데 우선 노동이나 자본이 중요한 생산요소로 여겨지던 산업경제와 달리 지식과 정보가 중요한 생산요소로 여겨진다. 지식은 부의 창출과 기업 경쟁력의 원천으로서 이러한 패러다임의 변화에 알맞은 비즈니스 전략이 수립되어야 적자생존의 다윈이즘이나 정글의 원칙이 적용되는 무한경쟁 세계에서 살아남을 수 있게 된다.

이런 경쟁의 심화는 국경을 초월하여 글로벌경제체제로 이행하기 때문에 과거와 같은 우물안 개구리식의 사고방식으로는 경쟁에서 우위를 점할 수 없다. 우선 국내 경쟁에서 앞선 후에 해외시장을 개척하겠다는 사고방식은 시대착오적인 발상이라고 할 수 있다. 처음부터 우리의 시장은 세계라는 인식의 전환과 전략 수립이 어느때보다 필요하다. 서비스의 국제거래는 여러 가지 규제로 인해 제품거래보다 더 많은 제약을 받을 것이다. 그러나 결국에는 무역과 해외투자가 현재보다 더 중요해지고 세계 경제는 예전보다 훨씬 더 상호의존하게 될 것이다.

이로 인해 기업은 기능과 생산성면에서 최적의 거래를 할 수 있는 곳이라면 어디든 기꺼이 자리잡을 수 있게 되고 전세계 곳곳에 자유롭게 입지하게 될 것이다. 그 결과 국가 내부의 임금 불균형은 더욱 심화되는 반면, 세계 곳곳에서 비슷한 형태로 고용된 그룹의 임금수준은 평준화될 전망이다.

또한 디지털 경제는 생산자가 중심이 된 대량생산과 재고 비축형 판매 체제와는 달리 일대일 관계형성과 고객 중심의 판매 체제로 패러다임이 변하고 있다. 과거에 생산만 하면 팔리던 시대와는 달리 구매자들은 인터넷을 통해 구매하고자 하는 제품의 가격 및 특성을 쉽게 비교할 수 있고 구입할 수 있게 되었다. 즉 정보탐색비

용이 저렴하고 구매자가 더 많은 정보를 쉽게 수집할 수 있을 뿐만 아니라 구매집단을 쉽게 구성할 수 있기 때문에 구매자가 공급자를 선택한다.

이렇게 구매자인 고객이 공급자를 선택할 수 있는 시장을 역시장(reverse market)이라 한다. 물리적 시장에서는 공급자가 구매자보다 시장 지배력이 높기 때문에 공급자가 구매자를 선택하게 되고 공급자는 구매자에 따라 가격을 책정하는 가격 차별화가 가능하다. 그러나 역시장 비즈니스 모형에서는 구매자가 공급자의 경쟁을 유발시킬 수 있는 구매력을 창출할 수 있어 자신의 욕구를 잘 충족시킬 수 있는 공급자를 쉽게 찾을 수 있다.

이런 시장에서는 고객과의 장기적인 관계형성과 차별화된 서비스 제공을 통해 매출을 늘려나가기야 한다. 또한 소비자들의 니즈가 고급화 다양화되어 주문대응형 맞춤형 생산체제를 구축하지 못하면 살아남기 어려워진다. 최근들어 기업들이 앞을 다투어 CRM(Customer Relationship Management)시스템을 도입하려고 하는 것도 바로 이러한 패러다임의 변화에 부응하기 위한 전략임을 알 수 있다.

마지막으로 디지털경제시대에는 네트워크체제의 확대에 의한 산업간 통합화가 심화되고 업종의 전문화와 다각화가 활발하다고 할 수 있다. 기업간 전자상거래가 원활히 이루어지면 산업간 통합도 빨라질 것이다. 이때 전자상거래의 효율을 높이기 위해서는 상호호환이 가능한 표준화 작업이 선행과제라 할 수 있다. 최근에는 소프트웨어도 컴포넌트화해서 마치 블록을 쌓듯이 시스템을 구축할 수 있도록 추진한다고 한다. 이는 표준에 의한 통합의 중요성이 얼마나 중요한지를 시사하는 단적인 예라고 할 수 있다.

이런 통합화 추세는 기업들의 인수합병(M&A)를 부추기는 원인이 되기도 하는데 경쟁(competition)과 협력(cooperation)이라는 상반된 단어가 어우러진 “코피티션(coopetition)”이라는 신조어가 널리 사용될 만큼 시장경제의 역동성은 더욱 커지고 있다. 특히 정보

통신산업을 중심으로 기업인수합병(M&A)이 활발히 이루어지고 있는데 이것은 경쟁관계에 있는 두 기업의 인수 또는 합병이 시너지 효과를 창출하기 때문이기도 하지만 경쟁과 협력의 조화를 추진하지 않으면 살아남기 어려운 현실의 반영이라고 할 수 있다.

정보통신업계에서 비즈니스 주도권을 잡기 위해 활발히 진행하고 있는 기업인수합병 현황을 살펴보면 크게 3가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫째, 인터넷업체와 통신업체의 제휴이다. 초고속 인터넷 통신망 확보 등 인터넷 비즈니스를 위한 인프라구축 측면에서 이런 유형의 인수합병은 필연적이다. 둘째, 인터넷업체와 인터넷업체의 제휴이다. 이는 공동체 대형화를 통한 경쟁력 강화 유형이라고 할 수 있다. 셋째, 인터넷업체와 방송업체의 제휴이다. 정보화시대에는 엔터테인먼트(entertainment)의 중요성이 부각된다. 콘텐츠산업인 방송은 멀티미디어를 통해 다양한 콘텐츠를 개발해야 할 필요성이 커지고 있어 인터넷업체와의 제휴가 불가피해 앞으로 이런 유형의 인수합병은 더욱 활발히 일어날 전망이다.

### 3. E-비즈니스와 기업의 대응방안

아시아 국가들의 인터넷 열기는 가히 폭발적이다. 한국은 인터넷 이용자가 1000만명을 넘어섰으며 중국은 1억명에 이를 날이 눈앞에 다가왔다고 한다. 아시아의 인터넷 이용자가 이미 인터넷의 중주국인 미국을 앞섰다는 통계도 있다.

현재 인터넷을 이용한 비즈니스는 산업전반으로 급속히 확산되고 있어 비즈니스의 무게 중심이 인터넷으로 급격히 이동중이다. 대표적인 예로 서적, CD, 화장품, 소프트웨어 등의 상품판매는 인터넷에서 이미 보편화되어 있고 미국의 경우 주식거래의 37%가 인터넷을 통해 이루어지고 있으며, 온라인 경매 규모가 직거래의 66%까지 확대되고 있다고 한다.

전체 시장규모는 98년 3,400억달러에서 2003년 8

조 1,200억 달러로 연 89% 성장할 전망이다 그중 거래 비중이 가장 큰 상품 판매 부문은 99년 4,000억 달러에서 2003년 5조 3,000억 달러로 증가할 예정이다. 또한 보수적인 예측을 따르다 하더라도 작년엔 2000억 원에 불과하던 국내시장규모가 올해에는 5900억 원으로 무려 3배의 성장이 예상되고 있다. 이런 속도로 증가할 경우 머지 않아 전자거래를 도입하지 않은 기업은 도태될 수밖에 없을 것이다.

우선 협의의 전자상거래라고 할 수 있는 인터넷 비즈니스의 개념을 정의해보면 “독립된 거래주체들이 인터넷을 활용하여 수행하는 거래활동”이라고 할 수 있다. 보편적으로 사용되는 전자상거래(e-commerce)나 e-비즈니스는 인터넷 비즈니스에 비해 보다 포괄적인 개념이다. 전자상거래나 e-비즈니스는 인터넷과 같이 개방된 네트워크 상에서 이루어지는 사업활동뿐만 아니라 EDI나 CALS와 같은 폐쇄적인 네트워크 상에서 이루어지는 사업활동까지 모두 포함하는 개념이다.

현재 기업들은 e-비즈니스로의 변신을 서둘러 진행시키고 있다. 대표적인 사례로 그동안 하드웨어 업체로 인식되던 IBM은 인터넷 기업으로의 변신에 성공했고 휴렛패커드(HP)도 하드웨어보다는 인터넷 서비스 중심의 기업으로 변신 중이다. HP는 수백만 달러에 이르는 컴퓨터를 기업들에게 직접 팔기보다는 인터넷 기업에게 HP의 computing power를 네트워크를 통해 벤처기업 등에 제공하는 사업에 주력하고 있다. 세계 최대의 자동차 업체인 GM의 경우도 E-GM을 설립하고 AOL 등과 제휴하여 인터넷을 통한 ITS(intelligent transportation service) 대응형 자동차 개발을 추진중이며 Ford도 Yahoo!와 협력하여 유사한 프로젝트를 진행중인 것으로 알려져 있다.

이렇게 e-비즈니스로의 변신이 가속화 되는 시기에 성공기업이 되기 위한 대응방안을 세워보면 다음과 같다.

우선, 표준화를 통해 시장을 선점해야 한다. 또한 시장지향적이고 소비자지향적인 비즈니스 전략을 수립해

야 한다. 디지털시대에는 표준의 장악과 비즈니스의 성공은 불가분의 관계라고 할 수 있다. 자사 제품이 표준으로 인정을 받으면 더욱 좋고 그렇지 않더라도 표준을 파악하고 이용함으로써 시장 점유율을 늘리는 것이 중요한 전략이라고 할 수 있다.

둘째, 뉴비즈니스 모델의 창출이다. 비즈니스 모델이란 사업을 영위하고 이익을 창출하는 방식이다. 즉 비즈니스 패러다임을 기반으로 제품, 서비스, 정보가 전달되는 구조, 사업방식, 비즈니스를 지원하는 기술과 프로세스, 비즈니스 참여자들의 역할과 수익의 원천, 사업비용의 분배구조를 설명하는 기본틀이며 새로운 조직을 구축하는 기초라고 할 수 있다.

전통산업에서 신제품이 새로운 시장을 창출했던 것처럼 디지털 시대에는 새로운 비즈니스 모델이 가치창출의 원천이 된다. 최근 인터넷 비즈니스 모델에 대한 특허권 인정을 놓고 논란이 많이 일고 있다. 이를 지적소유권적 차원에서 보호해야 한다는 주장이다. 지식기반경제체제에서는 지적소유권 보호의 문제가 이익창출뿐만 아니라 사업을 지속해나갈 수 있는지와 직결되는 중대한 문제임으로 이에 대한 연구와 정책 수립이 이루어져야 한다. 미국이 비즈니스 모델의 지적소유권을 인정하는 추세이므로 우리 기업들도 이에 대한 연구와 대응전략 수립이 하루 속히 이루어져야 할 것이다.

셋째, 기업 인수합병과 분사제도를 적극 활용해야 한다. 디지털 시대에는 그 어느 시대보다 비즈니스 흐름이 빠르게 움직이고 역동적이다. 수많은 기업들이 탄생하고 문을 닫는 불확실한 상황과 무한 경쟁 상황에서 이것은 필연적인 전략이라고 할 수 있다.

넷째, 가상공동체를 수익원으로 활용해야 한다. 가상공동체의 규모가 수익의 원천임을 인식하고 회원 확보와 공동체 관리에 중점을 두어야 한다. 인터넷 사이트는 정보의 광장이자 오류에 대한 비판과 질책이 적나라하게 드러나는 공개된 토론장이다. 따라서 공동체의 관리 소홀이 부를 피하는 엄청난다고 할 수 있다. 뿐만 아니라 입소문에 의한 마케팅 전략을 잘 활용하면 충분한 광고

선전 효과를 누릴 수 있다.

다섯째, 기업간(B2B) 전자상거래에 본격 진출해야 한다. GE는 1998년 10억달러 규모의 물자를 전자상거래를 통해 구매했으며 2000년까지 50억달러 규모로 늘릴 계획이다. 이를 통해 연간 5억~7억 달러의 구매비용 절감을 기대할 수 있다. B2B는 전세계 전자상거래의 80%를 차지하는 등 기업간 전자상거래가 선택이 아닌 필수조건으로 부각되고 있다. 부품조달, 기술, 구매 등 기업 자원조달이 전자상거래로 편입되는 추세이다.

조사연구기관인 딜라터(Durlacher)는 유럽의 인터넷을 이용한 기업간(B2B) 전자상거래가 오는 2004년까지 유럽 국내총생산의 12.7%에 달하는 1조3000억 달러에 이를 것으로 예측했다. 또 첨단 기술조사회사인 가트너(Gartner)는 전세계 B2B 전자상거래 시장이 2004년까지 7조달러 이상에 달해 지난해 미국시장 전체 규모에 버금갈 것으로 전망했다.

우리나라도 산업자원부가 앞장서서 9개업종의 기업간 거래를 추진하고 있으므로 기업들이 이에 적극 동참하여 국내 전자상거래의 도입을 촉진 및 유도하고 수혜의 범위를 넓혀 기업의 경쟁력을 제고해야 할 것이다. 업종별 전자상거래는 민간의 적극적인 참여가 기본이 되고 공통기반에 대한 조성은 정부가 지원해야 한다. 미국이나 일본의 경우도 그러했듯이 민간이 추진하고 정부는 민간이 추진하기 어려운 기반조성에 대한 부분을 지원하는 보조적인 역할을 수행한다는 것을 기본적인 원칙으로 해야 할 것이다.

여섯째 전문인력을 양성해야 한다. 세계각국은 지식정보화 사회에 걸맞는 창조적인 인재육성만이 선진국으로 도약하는 지름길임을 인식하고 이의 실현을 위해 총력을 기울이고 있다. 산업연구원에서 나온 보고서를 보면 상당부분 이 분야의 전문인력이 부족하다고 하는데 국가적 사활이 달린 문제인 만큼 개별 기업 혼자만의 문제로만 여기지 말고 이와 연관된 정부 각부처가 상호 협조하여 인력양성 기금을 마련하고 적극적인 지원시책을 펴나가야 할 것이다. ☺