



# 전자상거래의 중요성

## Importance of Electronic Commerce

이 대 운 · 한국과학기술원

Dae Un Lee · Korea Advanced Institute of Science & Technology

인터넷이 기업 활동에 혁명적인 변화를 주고 있다. 21세기 가장 유망 산업인 인터넷을 상품 거래 및 상거래 매체로 활용하는 전자상거래(Electronic Commerce) 이용도 급속히 증가하고 있다. 기업간 상거래(B2B, Business to Business) 또는 기업과 고객간 상거래(B2C, Business to Customer)로 알려진 전자상거래는 기업이 제품을 제조하여 판매하는 초보적인 수준에서 벗어나 구매조달에서 사후서비스에 이르기까지 종합 서비스를 제공하여 효율적인 경영을 가능케 하고 있다. 국내에서도 경쟁력 강화를 위해 주요 대기업들이 전자상거래를 위한 e-비즈니스를 본격 추진한다.

전자상거래는 온라인 상에 개설된 가상시장을 통해 상품이나 서비스를 실시간으로 사고 파는 행위를 의미한다. 다시 말하면 생산자, 중개인 그리고 소비자가 오로지 인터넷(디지털 통신망)을 이용하여 상호 거래하기 때문에 실물시장과 달리 가상시장에서 이루어진다. 따라서 전자상거래를 인터넷시장 또는 온라인시장으로 부르기도 한다. 전자상거래의 가장 큰 장점은 시간과 공간의 제약이 없어 유통 비용이나 건물 임대료 등 부대 비용이 없다는 것이다. 거래대금은 대부분 신용카드를 통해 지급되며 시험적으로 가상은행에서 발행하는 전자화폐도 이용되고 있다. 급속도로 늘어나는 인터넷 가입자가 모두 잠재 고객

이기 때문에 활성화 될 미래의 인터넷시장을 황금어장에 비유하기도 한다.

전자상거래로 이루어지는 경제활동을 디지털경제(Digital Economy)라 하며, 미래는 실물경제와 디지털경제가 양대 축을 이룰 것으로 전망된다. 이처럼 전자상거래는 상거래 방식에 혁명적 변화를 가져오고 있다. 우리나라 산업자원부는 국내부문의 전자상거래 시장 규모가 지난 해의 경우 17조4천억원이었으나 올해 29조3천억원으로 늘어나고 2005년에는 187조원까지 대폭 증가할 것으로 추정했다.

전자상거래는 상대적으로 수월하게 인터넷 거래를 할 수 있는 구매분야에서 가장 뚜렷한 성과를 보일 것으로 예상되며 부각되는 이점을 살펴보면,

첫째, 세계적으로 우수한 관련업체가 쉽게 입찰 경쟁에 참여할 수 있어 경쟁이 심화되고 따라서 좋은 제품을 싸게 살 수 있다. 미국의 경우 조달비용의 5~10%를 절감할 수 있다고 한다.

둘째, 재고의 효율적 관리가 가능하다. 제조업체와 협력업체 사이에 구축된 공동 네트워크가 원자재, 부품, 공급계획 그리고 관련서비스 등 필요한 정보를 실시간으로 제공하여 수요량에 따른 최소의 재고만을 비축하게 해준다.

셋째, 물류 체계의 효율성을 높일 수 있다. 물류 유통망이 전자상거래로 연결되면 일반적으로 매출액



의 7~10% 수준인 물류 비용을 혁신적으로 감소시킬 수 있다. 하지만 전자상거래에서 절감한 비용을 물류 유통망에서 까먹을 수 있어 온라인 거래에 적합한 물류 유통망의 개선이 필요하다.

자동차의 경우를 보면 GM, Ford, 다임러크라이슬러, 르노, 닛산 등 5개의 세계적인 완성차 업체가 'COVISINT' 라는 전자상거래 시스템을 개발하여 공동으로 부품을 구매하고 있는데 자동차업체와 부품업체가 중간 상인들을 거치지 않고 직접 거래하기 때문에 중간 유통마진이 없어 부품조달 비용이 훨씬 싸졌다고 한다. 한 구매 전문가는 'COVISINT' 로 인해 미국에서만 연간 183억 불의 비용절감이 가능할 것으로 예상하며 이는 Big 3에서 생산하는 차량 1대당 거의 1천 불에 해당하는 금액이다. 이 'COVISINT' 시스템은 보다 효율적인 운영을 위해 유럽자동차 산업의 독점 네트워크인 ENX와 협력할 예정이며 일본의 4대 자동차 회사(도요다, 혼다, 미쓰비시, 마즈다)도 이 시스템을 사용할 예정이다.

현대자동차와 기아자동차도 올해 기업간 전자상거래(B2B)를 통한 매출을 전년보다 10~20%씩 높여 잡고 관련 사이트 구축 및 국내외 업체와 제휴를 서두르고 있다. 최근 산업연구원은 기업들이 전자상거래를 완전 도입할 경우 자동차와 전자산업은 약 30%, 조선과 중공업은 7~8%의 비용절감 효과를 볼 것이라고 분석했으며 다시 말하면 전자상거래를 하지 않고는 기업들이 생존할 수 없다는 것이다. 세계적으로 알려진 보스턴 경영 컨설팅그룹(BOG)은 우리나라가 수년 내에 전자상거래에 적응하지 못할 경우 기업들의 평균생산성이 최소 6% 이상 내려가 경쟁력을 잃을 것이라고 경고 했다.

전자상거래에서는 온라인 상에서 상대방을 잘 모르는 상태에서 다자간 상거래가 이루어져 가격이 싸다고 해도 회사의 신용이나 제품의 품질을 확인할 수 없는 커다란 단점이 있다. 또한 기업들이 걱정하는 정보유출 등의 보안문제 그리고 낙후된 물류 유통망 등도 온라인시장의 활성화를 막는 걸림돌로 작용하고 있다. 사실 전자상거래에서 결제용으로 신용카드를 사용하는 것은 음식점이나 상점에서 신용카드를 사용하는 것보다 보안 측면에서 안전하다. 음식점에서는 신용카드 사용 시 불법 행위가 가능하지만 온라인에서는 그렇지 못하기 때문이다. 아직도 많은 경영자들이 전자상거래에 필요한 예산을 투자가 아닌 비용으로 인식하고 있는 점과 전자상거래가 거래 내용을 투명하게 하기 때문에 세원 노출 등을 꺼린 폐쇄적 거래관행도 해결해야 할 문제이다.

이와 같이 전자상거래의 활성화는 기업이 살아 남기 위해서 신속하게 추진되어야 한다. 그러나 전자상거래는 상당한 자금과 시간을 필요로 하며 이를 기업 내에 실제 적용하고 많은 시행착오를 거쳐야만 비용절감을 극대화 할 수 있다. 정부도 기업들의 인터넷 시장 활성화를 지원하기 위해 세금감면을 추진하고 있다고 한다. 또 기업들이 인터넷 환경을 적극 이용할 수 있도록 전자상거래의 표준화를 추진하고 있고 거래대금 지급 및 보안문제가 주요 내용이다. 전자상거래에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 '고객지향 마인드'가 중요하며 인터넷시장을 어떻게 만들 것인가 보다 어떻게 고객중심으로 운영할 것인가에 초점을 맞추어야 한다.

(이대운 박사 : dulees@hanmail.net)