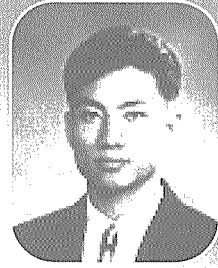


(11) e-Business의 이해



박항준 대표이사
(이엠포랩)

e-Product를 결정짓는 e-Place요인

e-Business가 기존의 Business와 차별화되는 차이점 중의 하나가 바로 유통질서의 파괴라 할 수 있다.

소비자와 공급자가 직접 또는 최소의 유통단계만을 이용하여 접촉할 수 있는 것은 전자상거래로 대표되는 e-Business의 가장 두드러진 특징이다. 물론 유통망의 변화는 기술적 뒷받침, 구체적으로 통신기술의 지원하에 이루어진 것이 사실이다. 이러한 이유로 인하여 e-Business는 유통비용의 절감 이익을 통신시설의 설비 및 관리에 쏟아부어야 하는 딜레마에 빠지게 되었다.

이러한 비용적 차원의 변화뿐만 아니라 e-Business는 상품과 유통망의 변화를 가져오게 되었다. 즉, 상품의 특징에 따라 e-Business 유통 및 물류망이 영향을 받거나 반대로 유통/물류망에 따라 거래 상품의 종류가 한정되는 경우를 찾아 볼 수 있기 때문이다.

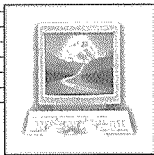
예를 들어 e-Place요인인 직배송 서비스에 의하여 발생하는 택배비용의 발생은 결정적으로 e-Business에서 거래할 수 있는 상품의 종류를 한정시키는 계기가 되었다.

인터넷상에서 거래되는 상품의 마진에 택배비용이 차감 되어야 하는 결과를 도출한 것인데 결국 500원짜리 새우깡 1봉지를 인터넷 쇼핑몰에서는 그 어떤 이유에서보다도 배송비로 인하여 판매할 수가 없는 것이다.

이러한 이유로만 따져 본다면 e-Business에서 거래되기에 적합한 상품은 대량의 상품, 배송비를 마진에서 극복할 수 있는 중고가(中高價)의 상품이라고 할 수 있다. 일반 B2C 쇼핑몰이 고전하고 있는 이유도 여기에 있다고 할 수 있다.

결국 보석류, 자동차, 가구, 전자제품류가 e-Business에 적합한 e-Product라 할 수 있는데 여기에 해당하는 e-Product는 On-line중심으로 Off-line을 보완시장으로 활용하여 전문화, 집중화 될 것으로 보인다.

아현동/일산 가구단지, 종로의 보석시장, 용산/



인터넷 business

테크노마트 전자유통상가 등은 이미 알려진 Off-line 보완시장이며, 아직 형성되지는 않았지만 앞으로 지역별 자동차 대리점보다는 자동차 전시단지 생길 가능성이 높다.

물론 저가이면서 마진폭이 적은 분야라 할지라도 여러 요인에 의하여 배송 비용을 소비자에게 전가시키면서 성공적인 e-Business를 구사하는 사업분야도 있다.

아직 미완의 완성이라 할 수 있지만 온라인 서점의 경우가 그것인데 도서라는 특수성 (저가지만 규격화된 상품, 지나치게 많은 정보/책의 종류, 파격적인 할인 마케팅 등)에 의하여 거래량 및 유통망에 있어서는 건전하게 e-Business로 정착한 사례라 할 수 있다. 물론 소형서점이 퇴화하고 대형서점이 증가하고 있는 이유도 바로 여기에 있다.

e-Business에서 취급하기 용이한 상품을 결정하는 두 번째 e-Place 요인은 바로 배송 기간이다. e-Business의 장단점 중에 “언제 어디서나 구입할 수는 있지만 언제 어디서나 받을 수는 없는 단점을 갖은 사업”이라는 말로 이해가 쉬울 듯 한데 준비된 (진열 또는 재고보유를 의미) 상품을 소비자가 원하는 순간에 공급할 수 없다는 e-Business의 한계는 상품의 신선도, 상품의 절실성 등에 따라 유통단계를 다르게 이끌고 있다.

이러한 이유로 인하여 생선이나 화, 식료품, 긴급 의약품 등은 도매가 아닌 이상 e-Business에는 부적합 상품으로 인식되어지고 있다. 다만 이러한 문제점은 머지 않아 해결될 것으로 보인다.

바로 M-Commerce의 발전이나 소매상의 e-Business화가 그 예측 근거이다. 모바일 결제와 모바일을 통한 거래, 소매상의 근거리 신속 배달

시스템 등은 머지않아 e-Business하에서 상품의 신선도나 절실성의 소비자 욕구를 해결해 줄 대안으로 여겨진다.

물론 동네 슈퍼나 할인점, 또는 체인점 등 최종 유통 포인트의 e-Business화가 전제가 되겠지만 이 분야의 활성화는 그리 머지 않은 미래가 될 것으로 보인다. 더구나 냉장고에 웹브라우저가 달려 나오는 현실 하에서는 더욱더 현실적인 느낌을 지울 수 없다.

앞으로 배송시스템은 크게 두가지로 양분될 것으로 분석된다.

초기 e-Business에 적합하다고 판명된 고가, 대량, 대형, 비긴급형, 탈절실성, 신선도와 무관한 상품 등의 e-Place는 기존의 택배망을 이용하여 가격경쟁력 (Off-line 과의 경쟁)을 무기로 활성화되어 e-Business로 정착할 것이다.

실제 미국의 경우 창고형 매장이거나 백화점의 매출이 현저히 줄어들고 있다는 것이 이를 증명하고 있다.

반면 이와 반대 개념의 저가, 소량, 소형, 긴급형, 절실성, 신선도가 필요한 상품 등의 e-Place는 기존의 소매점 (단 e-Business화 된)이 주도할 것이다.

이 유통망은 전자의 경쟁력인 가격경쟁력 보다는 속도(배송속도, 신선도, 무료 배송 등)와 소비자 접근도 (A/S용이, 보너스, 이벤트, 충동구매 등)를 무기로 하여 발전할 것으로 보인다. 이를 위해서 기존 소매점 등은 서비스나 거래품목에 있어 차별화를 시켜야하는 과제를 안고 있다.

다만 아예 유통망이 온라인에 편입되는 업종이나 상품도 생길 것이다. 주로 안전성을 요하고나 사람을 통한 거래가 이루어진 사업 분야인 banking 업무, 주식거래, 보험 등은 아예 온라인화 되거나

오프라인에서 움직이던 온라인 속으로 편입되는 e-Place를 가질 것으로 보인다.

세 번째 요인은 바로 상품의 크기이다. 상품의 크기가 큰 상품의 경우 Off-line에서 재고확보나 진열에는 한계가 있다. 자동차, 가구, 전자제품, 건축자재 등이 온라인상에서 거래가 활성화되는 이유가 여기에 있는데 아직 사회적 특성에 따라 미성숙했다할지라도, 앞으로 발전 가능성이 매우 높다.

넷째로 기술적 한계성이나 구현 정도에 따라 e-Product이 결정될 것으로 보이는데 의류와 같이 디자인, 칼라, 질감 등의 다소 전문적 판단이 필요한 상품의 경우 모니터 상에서 보여주는 데는 그 한계성을 지니고 있다. 의류의 경우 On-line상에서 지원하지 않고, Off-line 시장에서 의류 도소매상과 등과 같이 집중화되는 특별한 시장을 형성하고 있다.

여기에 대한 보완 중의 하나로 e-Business업계는 반품율이 높은 식기, 의류 제품 등은 온라인 상에서의 선 결제 시스템이 아닌 후 결제 시스템이 확산되고 있는 실정이다. 후 결제 시스템이란 소비자가 온라인 주문을 발주하면, 택배업체가 상품을 배송한 후 소비자가 물품 품질의 대한 확인 후 택배직원에게 비용을 결제 하는 시스템을 말한다.

물론 포터블용 무선 신용카드결제기의 기술적 지원이 이를 가능하게 만들었다.

국내에서는 150여개 택배지점망을 보유한 인터넷 기반의 기업 물류 전문기업인 트라넷(www.transclub.com)의 트랜스클럽 서비스가 대표적인 후 결제 택배시스템이다.

다섯째로 자금 순환에 따른 요인이다. 농수산물 등의 경우 구매시 쇼핑몰 등 유통기업은 거의 현금을 선지불 또는 물품 인수와 동시에 지급한다. 그러나 유통기업은 농수산물 시장의 도매상이 아닌 이상 일정 기간의 재고비용(창고비, 물류비)을 감수해야하며, 신용카드 결제의 경우 카드사의 결제 관행에 따라 자금이 15일에서 1개월 이상의 기간이 지나야 되는 특징을 갖고 있다.

수입품도 마찬가지인데 특히 재고 확보가 곤란한 휘기 상품이나 대량주문이 필요한 상품 등의 수입은 국가나 수입루트, 통관절차에 따라 적지 않은 기간을 요한다.

오프라인에서도 마찬가지이겠지만 특히, 수익성이 낮고 물류 기반이 취약한 온라인 기업에서는 자금 유통에 있어 매우 심각한 문제가 될 수 있기 때문에 e-Business에는 적합치 않은 것으로 여겨져 왔다.

다만, 최근 들어 국내에서도 독일의 기업구매카드 비즈니스를 통하여 은행 등 금융기관의 자금을 보증 물류 기업의 물류 서비스를 이용하는 조건으로 5천에서 2억원까지 유통 자금을 지원해주는 기업구매카드 서비스를 제공하고 있는 물류 기업들이 생겨나고 있어 e-Business의 활성화에 커다란 기여를 하고 있는 실정이다.

결론적으로 e-Business의 활성화에 있어 e-Product와 e-Place는 깊은 상관관계를 갖고 있다. e-Business로의 접근이나 창업 시에 각각의 특징 또는 상관관계를 고려치 않은 아이템의 선정으로 커다란 패배를 맛 볼 수 있음을 유의해야 한다. 실제로 e-Business 1세대들의 실패는 맹목적인 e-Business화로의 접목이었다는 것을 이제는 깨달아야 할 시기인 것 같다.