

국내 B2B e-Marketplace의 활성화방안*

A Study on Promotion Plans of B2B e-Marketplace in Korea

김종득(Jong-deuk Kim)**

조선대학교 경상대학 무역학과 강사

이성민(Sung-min Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수

Abstract

Nowadays, the spreading of electronic commerce using internet demands a lot of change in business environments, as it is called B2B. Especially, the B2B based EC have a majority rates over the 70% of whole EC markets. As the approach way and the core axis of e-Marketplace in B2B markets are changed more by the business section and industry section than by each company sections, all of the world leading company including Korea are trying to take a prior occupation in e-Marketplace market. In Korea, B2B e-Marketplace are mainly led by ministry of commerce, industry and energy which choose the company, run a trial managed company. Above MOCIE efforts are now having a lot of trial and error. Accordingly, this thesis are focused on researching the construction trends of B2B e-Marketplace, the future prospects, and promotion plans.

Key Words : e-Business, EC, e-Marketplace, B2B e-Marketplace

* 본 논문은 한국무역통상학회 2002년 경기학술대회 발표 논문을 수정·보완한 것임.

** 주저자임.

I. 서론

정보화사회의 실현에는 인터넷의 확산과 성장에 기인하고 있으며, 디지털 기술의 발달로 인하여 문자뿐만 아니라 음성, 그림, 동영상까지도 네트워크를 통하여 전송할 수 있는 현실에서 전세계적 개방형 네트워크인 인터넷의 중요성은 갈수록 커져가고 있다.

위와 같이 인터넷의 등장은 국제간의 거래시 매우 중요한 요소중의 하나인 물리적인 거리를 상당부분 완화시키는 역할을 하고 있으며, 인터넷을 통한 글로벌 경제체제는 모든 정보의 디지털화, 네트워크화를 통한 기존의 경제활동의 변화를 요구하고 있으며 인터넷을 이용한 전자상거래의 확산은 경제활동의 사이버화라는 새로운 패러다임으로 등장하고 있다.

특히, 인터넷을 기반으로 하고있는 B2B는 B2C를 압도하는 전자상거래의 주역으로 떠오르고 있다. 이에 따라 온라인 기업과 오프라인 기업, IT산업과 기존 제조업, 대기업과 중소기업에 관계없이 전 업종에서 B2B 구축을 통해 구매, 물류 분야 등에서 획기적인 비용절감을 통한 경쟁력을 극대화하려는 목적으로 앞을 다투어 B2B 시스템 구축에 나서고 있다.

일반적으로 B2B 전자상거래는 개별기업 또는 컨소시엄이 중심이 되어 데이터 공유 및 제품구매를 위한 사이트를 구축하는 개별 구매 사이트, 웹사이트를 통해 자사제품을 고객들에게 직접 판매하는 직접 판매 사이트, 마지막으로 다수의 공급업체와 구매업체가 참여하는 온라인 시장을 구축하는 e-Marketplace가 있다.

특히 현재 B2B 시장은 개별 기업적인 차원의 접근법보다는 업종 또는 산업 부문에서 다수의 기업들이 공동으로 참여하는 e-Marketplace로 그 중심축이 이동하면서 우리 나라를 포함한 세계 각국의 유력업체들이 e-Marketplace 시장선점에 앞다퉀 나서고 있다.

즉, 실물경제에서 시장지배력이 높은 세계 유수의 업체들은 온라인상에서 보다 강력한 힘을 확보하기 위해 IT업체간 활발한 합종연횡은 물론 경쟁사들과 손잡는 「적과의 동침」도 마다하지 않은 채 운영사업분야와 솔루션분야를 중심으로 시장공략을 적극 추진중이다.

이에 따라 향후 세계 경제질서는 강력한 e-Marketplace를 중심으로 업체들이 이합집산하면서 재편될 것으로 보이며, 세계시장 주도권을 놓고 e-Marketplace간 경쟁과 제휴 및 통합바람이 가열될 전망이다. 또한, 세계적인 업체들의 e-Marketplace의 선점 움직임에 대응하여 국내업체간의 e-Marketplace 구축작업도 활발하게 추진되고 있다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래의 활성화를 위한 B2B e-Marketplace의 구축현황을 살펴보고 이의 향후 전망 및 문제점과 활성화방안을 고찰하고자 한다.

II. B2B e-Marketplace의 유형

1. B2B 전자상거래의 발전과 유형

1) B2B 전자상거래의 발전

전자상거래는 인터넷이 보편화되기 이전에도 기업간 문서를 전자적 방식으로 교환하거나, PC통신의 홈쇼핑·홈뱅킹 등 다양한 형태로 존재해 왔으나, 인터넷이 대중화되면서 전자상거래는 인터넷상에서의 거래와 관련지어 생각하게 되었다.

전자상거래는 소비자와의 거래뿐만 아니라 거래와 관련된 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련행위를 포함하고 있으며, 이들의 관심은 인터넷과 전자상거래의 보급이 가속화되면서 B2C에 대한 관심이 B2B, e-Marketplace, B2G 등 다양한 분야로 확대되어 왔다(<그림 1> 참조).

<그림 1> 전자상거래 개념의 변화

오늘날 기업 활동은 기본적으로 공급업체와 고객들을 다양한 채널을 통해 연결되며, 기업의 활동은 공급업체로부터 생산을 위한 원자재를 계획에 따라 구매하여 적절한 방식으로 생산하여 소비자가 있는 곳으로 이동시킨 뒤 소비자에게 판매하는 과정을 거치는 것이다. 이러한 과정에서 생산을 위한 원자재, 생산품, 서비스가 교차하며, 이때 e-비즈니스는 이러한 과정을 e-infra(혹은 esolution)인 SCM, ERP/KM, CRM을 통하여 재조정하는 것이다.

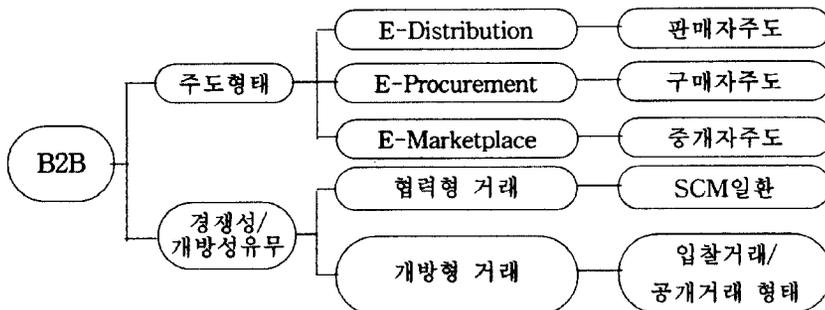
이 경우 재조정이란 인터넷과 IT를 이용하여 각종 경비를 절감하고 생산의 효율성을 높이는 것을 의미하며, 이러한 일련의 과정에서 기업 내부의 작업 과정도 변화될 수 있다. 그러나 이러한 과정은 기본적으로 기업의 내부에서 일어나기 때문에 기업의 전반적인 활동이 혁신되기 위해서는 기업에 원자재를 공급하는 외부 기업(기업으로는 구매측면)이나 기업이 생산한 물건을 사는 소비자(기업으로는 판매측면)와도 유기적으로 연결될 필요가 있다. 구매측면에서는 인터넷을 이용한 B2B가 유용한 수단으로 대두되며, 판매측면에서는 B2B와 B2C가 역시 유용한 수단으로 대두된다. 더 나아가 이런 기업들이 속한 산업차원에서는 서로 구매와 판매가 교차하게 되는데, 그 경우에는 B2B의 일종인 e-Marketplace가 유용한 수단으로 대두된다. 이러한 상호 유기적인 관계와 네트워크를 통해서 일어나는 모든 과정들이 e-비즈니스의 시장을 형성하며 발전해 가는 것이다.

2) B2B 전자상거래의 유형

최근 전자상거래의 중심이 B2C에서 B2B로 전환됨에 따라 세계경제는 B2B 시장선점을 위한 기업간·국가간의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

이러한 B2B 전자상거래는 주도형태에 따라 제품이나 서비스 공급자의 e-Commerce site에서 직접 구매가 이루어지는 판매자주도형인 e-Distribution, 또한 제한된 수의 대형구매자가 통합적인 구매를 위해 공통의 플랫폼을 사용하기로 합의한 컨소시엄 형태도 포함하고 있는 구매자주도형인 e-Procurement, 중재자주도형인 e-Marketplace로 구분하고 있다. 또한 기업간(B2B) 전자상거래의 경쟁성/개방성 유무에 따라 협력형과 개방형거래로 구분한다(<그림 2>참조).

<그림 2> B2B 전자상거래의 유형



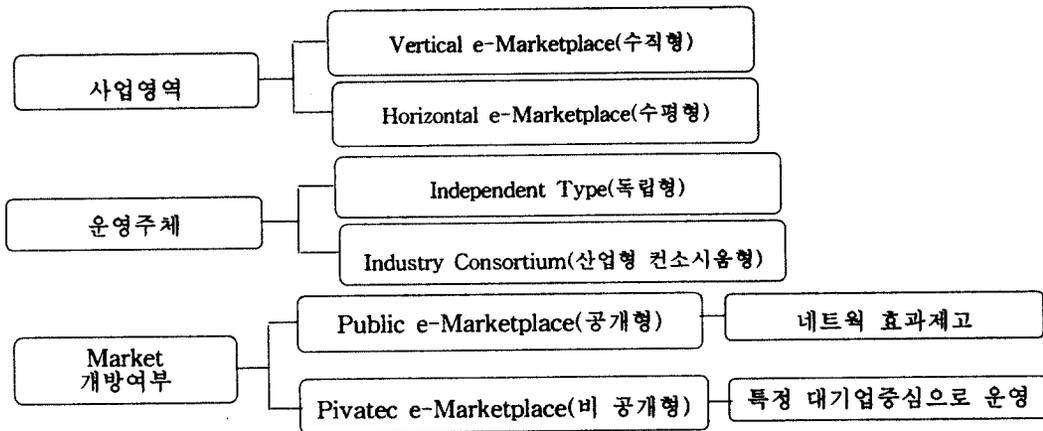
2. B2B e-Marketplace의 유형

e-Marketplace는 인터넷상에서 불특정 다수의 공급자와 수요자간의 비즈니스 거래를 증개해 주는 장1)을 제공하고 일반적으로 독립적인 제3자에 의해 운영돼 구매자나 판매자 어느쪽의 이익에도 치우치지 않는 중립적인 성격을 갖는다.

즉, e-Marketplace는 기존 1:1 혹은 1:N의 거래관계를 N:N의 복잡한 거래관계로 바꾸어 놓고 있으며, 기존 시장이나 장터가 판매자와 구매자가 같은 시간에 동일 장소에 모여 거래하는 개념인데 비해 시간과 공간의 제약을 넘어선 새로운 형태의 시장으로서 그 범위를 확대하고 있다.2)

위와 같은 B2B e-Marketplace의 유형은 사업영역에 따라 vertical e-Marketplace, horizontal e-Marketplace로 분류되며, 운영주체에 따라 독립형, 산업컨소시움으로 그리고 마켓에 대한 개방여부에 따라 공개형, 비공개형으로 분류할 수 있다(<그림 3>참조).

<그림 3> B2B e-marketplace의 유형



1) 사업영역에 따른 분류

e-Marketplace는 사업영역에 따라 특정산업에 분화되어 그 분야에서 수직적인 관계를 가지고 있는 기업들간에 형성되는 vertical e-Marketplace와 사업영역에 관계없이 다양한 구매자와 판매자간에 형성되는 horizontal e-Marketplace가 있다.

1) B2B e-Marketplace는 BtoB 실현을 위한 대안중의 하나로, 기업간 네트워크 연계를 통한 공급망 가치 극대화 지향을 위한 일종의 가상 시장이라고 할 수 있다.
 2) 문희철, "Global e-SCM : 동향과 과제", 「2000년도 한국통상정보학회 학술발표대회 및 사이버 무역모델 세미나 자료집」, 한국통상정보학회, 2000.11, p.11.

(1) vertical e-Marketplace(수직형)

미국의 자동차 3사가 공동출자하여 설립한 Covisint가 대표적이며, 산업 내에서 특화 된 이해관계를 갖는 구매자와 공급자들을 대상으로 함으로써 어느 정도의 안정된 시장형성이 가능하다. 이런 점으로 전자, 화학, 섬유, 철강, 자동차, 의료부문 등에서 다양하게 진행되고 있다. vertical e-Marketplace의 구축 및 운영을 위해서는 해당 산업에 대한 전문적 지식(Domain expertise)이 필요하기 때문에 online과 offline의 결합이 특히 중요하게 인식되어진다.

(2) horizontal e-Marketplace(수평형)

미국의 verticalnet이 대표적인데, 여기서는 40여 개 이상의 다양한 산업별 커뮤니티를 제공하며 마치 야후와 같은 포털사이트처럼 광고 수수료, 경매 수수료, 입점 수수료, 거래에 따른 커미션 등을 수익원으로 가진다. 이 유형은 특정산업에 구애되지 않고서 필요에 따라서 거의 모든 산업을 포괄하며 이에 따라서 여러 계층의 방대한 고객을 확보하는 것이 특히 중요하게 여겨진다. 조명기구, 사무용품과 같은 MRO(maintenance, Repair, Operational materials)자재가 대표적인데 이들은 기업의 입장에서 볼 때에 다빈도 소량구매품목으로서 구매처리비용이 많이 들기 때문에 B2B e-Marketplace의 주요 품목이 된다. 이 유형은 상대적으로 산업에 대한 전문적인 지식이 없더라도 시장진입이 가능하기 때문에 초기에 주로 닷컴 기업들이 많이 참여하였다.

2) 운영주체에 따른 분류.

운영주체가 해당산업에 기반을 두는 산업컨소시엄형과 기반이 없는 제3자가 설립하는 독립형으로 구분한다.

(1) 독립형(independent type)

해당산업에 직접적 기반이 없는 제 3자가 설립, 운영하고 해당 산업의 기업들을 참여시키는데 vertical.net이 대표적이며, 중립성 유지라는 장점을 가지고 있지만 offline 기업들의 적극적인 참여를 유도하기가 쉽지 않다는 단점이 있다.

(2) 산업컨소시엄형(industry consortium)

해당산업의 기업들이 공동으로 출자하여 설립운영하면서, 동시에 사용자가 되는데, 특히 글로벌 형태를 가지는 경우가 대부분이다. 자동차업계의 경우 미국 자동차3사의 covisint, 전자 업계의 LG, IBM, 히타치 등 11개사 공동 출자의 e2open과 삼성, HP, Compaq, NEC 등 15개사의 Ehitex 등이 있다. 해당 업종에서 안정된 참여자를 확보함으로써 대표적 e-Marketplace로 성장이 가능하나 중립성의 유지에 대

한 논란의 여지가 있다. (피라미드형: 소수의 대형 구매자와 다수의 납품업체)

3) 마켓에 대한 개방여부(open or closed)

e-Marketplace의 원래 취지는 다수의 시장 참여자에게 시장을 공개하는 것이지만 현실적인 제약 (기업간 정보 공유의 어려움 등)으로 특정 대기업이 자체적으로 운영하는 e-Marketplace도 하나의 유형으로서 자리를 잡아가고 있다.

(1) 공개형(Public e-Marketplace)

주로 컨소시엄형과 독립형 형태로 만들어지며, 다수의 구매자와 다수의 판매자를 기본으로 하고 참가 자격에 제한을 두지 않는 것이 일반적이다. 이는 네트워크 효과를 기대하고 만들어지기 때문이며 국내외를 막론하고 2001년부터 등장한 마켓플레이스는 공개형이 주류를 차지하고 있다.

(2) 비공개형(Private e-Marketplace)

특정 대기업 중심으로 운영되는 B2B e-Marketplace이다. 기존에 가지고 있던 협력업체 중심의 EDI 시스템을 웹 기반으로 전환하는 형태가 많다. 따라서 비공개형 e-Marketplace는 1:M 구조이거나 1:Some (참가 자격을 엄격히 제한하는 경우) 구조를 이룬다. 따라서 비공개형은 별도 법인으로 설립되기보다는 이를 운영하는 대기업 내부의 조직으로 운영되는 경우가 많다. Posco의 steel-n.com은 e-sale 과 e-procurement를 각각 독립적으로 운영하면서 Posco 대 다수의 구매자, Posco 대 다수의 원료 공급업체의 1:many 혹은 1:some 방식을 유지하고 있다. e-Marketplace가 원래 불특정 다수의 구매자와 불특정 다수의 공급자 관계를 가정한다는 관점에서 본다면 비공개형마켓의 경우는 변칙적인 형태를 가진다고 볼 수 있다.

Ⅲ. B2B e-Marketplace의 구축 현황

1. B2B e-Marketplace의 현황

B2B 전자상거래 시장규모에 대한 구체적인 측정치나 전망치는 예측기관에 따라 차이는 있으나 오는 2004년에 2조 7,000억 ~ 7조 3,000억 달러에 이를 정도로 폭발적으로 늘어날 것으로 전망되고 있다.³⁾ 이와 같이 B2B 전자상거래의 확산과 함께 그 중심축으로 부상하고 있는 것이 e-Marketplace로서

3) <http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200005130049>

우리나라를 포함한 세계 각국의 유력업체들이 e-Marketplace 시장선점을 위한 구축 경쟁이 가속화되고 있다(<표 1> 참조).

<표 1> 예측기관별 B2B 전자상거래 시장규모

발표기관		1998년	1999년	2000년	2002년	2003년	2004년
세계 (억 달러)	가트너그룹	1,450	4,030	9,530	21,800	39,500	73,000
	보스턴컨설팅	-	-	6,710	28,000	-	-
	포레스터리서치	-	-	430	13,000	27,000	-
한국 (억 원)	앤더슨컨설팅	-	2,700	6,500	14,000	26,800	49,500
	삼성증권	132	1,218	5,784	14,193	31,443	68,093
	전자성거래연구조합	-	700	3,000	-	-	-
	한국전자거래진흥원	-	47,103	81,781	-	-	-

자료 : 김용재 외, 「기업간(B2B) 전자성거래 시스템」, 법문사, 2002.10, p.7.

이에 따라 향후 세계 경제질서는 강력한 e-Marketplace 중심으로 기업들이 재편되어 새로운 경제질서가 형성될 것이고, 더 나아가 세계시장 주도권을 놓고 e-Marketplace간 경쟁과 전략적 제휴 및 통합 등이 빈번하게 일어날 전망이다.⁴⁾

2. 외국의 B2B e-Marketplace 구축 현황

현재 e-Marketplace 활동은 미국이 주도하고 있으며, 아시아·태평양 지역의 경우 싱가포르, 중국 등 일부 국가에 집중되고 있다. 이들 e-Marketplace 사이트들은 상당한 시장잠재력을 갖고 있지만 이익을 실현시키기 위해서는 상당한 시간이 걸릴 것으로 전망되고 있음에도 불구하고 전 업종에서 등장하고 있다. 특히 개별기업차원의 독자적인 e-Marketplace보다는 동종업체가 전략적으로 제휴하여 공동으로 e-Marketplace를 구축하는 경향이 전 업종에서 일반화되고 있다.

세계 최대 자동차 메이커인 GM과 포드는 인터넷을 이용한 자동차 전자상거래를 주도하기 위해 각각 독자적으로 구축해 운영하고 있는 트레이드익스체인지(TradeXchange)와 오토익스체인지(AutoXchange)를 통합하기로 했으며, 이후 크라이슬러가 동일지분으로 참여하여 전세계 자동차회사와 부품업체, 딜러들이 참여하는 자동차 거래 포털사이트인 합작벤처(Joint Venture)를 설립하여 2000년 2월에 초대형 e-Marketplace를 구축하였다. 그 후 일본의 닛산, 프랑스의 르노가 참여를 발표하였다.⁵⁾

4) 현재 국내외적으로 구축되거나 구축중인 e-Marketplace의 특징은 특정산업에 기반을 둔 업종별 e-Marketplace가 대부분을 차지하고 있으며, 오프라인의 리더기업들이 주도하여 e-Marketplace 솔루션 공급업체·컨설팅업체·하드웨어업체·금융 및 물류업체·보안업체 등과 연합한 합작벤처(Joint Venture)형태를 띠고 있는 경우가 많다(문희철, 전제논문, p.17).

5) 위와 같은 자동차 관련 e-Marketplace는 자동차산업의 글로벌 표준 및 공통 비즈니스 절차를 확립하고 제품개발, 구매 및 고객관리 관련 서비스를 제공하기 위한 것이며, 본격적으로 가동되면 전세계 부품시장의 56%를 점유할 것으로 예

또한, 세계 최대 소매업체인 시어즈(Sears)와 카르푸(Carrefour)는 전자상거래 관련 소프트웨어 공급업체인 오라클(Oracle)과 공동으로 최대규모 소매 e-Marketplace인 글로벌네트익스체인지(GlobalNeteXchange)를 구축해 서비스에 나섰으며⁶⁾, 보잉, 록히드마틴, 영국항공, 레이테온(Raytheon) 등도 항공 및 방위산업분야의 공동 e-Marketplace를 구축한다고 선언했다.

이밖에도 BF굿리치(Goodrich), 이스트먼 화학(Eastman Chemical), 스노코 화학(Sunoco Chemical), 캐스트롤(Castrol), 롬(Rohm), 하스(Hass) 등도 석유화학분야의 e-Marketplace를 공동으로 구축할 예정이며, 존슨앤드존슨, GE메디컬시스템, 박스터인터내셔널(Baxter International), 아보트 래보러터리(Abbott Laboratories), 매드트로닉(Medtronic) 등도 연합해 의료산업분야 대형 e-Marketplace를 설립하기로 했다.

이상과 같이 경쟁업체간 전략적 제휴는 향후 B2B 전자상거래 시장에서의 영향력 확보를 위해, 그리고 생산·유통·마케팅비용의 절감을 위한 피할 수 없는 선택으로서 계속 이어질 것으로 예상된다.

이상의 외국의 B2B e-Marketplace 구축현황을 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 외국의 B2B e-Marketplace 구축현황

분야	참여업체	비고
자동차(미)	GM, Ford, DaimlerChrysler (르노, 닛산 참여)	세계최대 자동차 e-Marketplace 추진 (연간 2,400억 달러 규모, 전세계 3만여 업체 연결)
유통 (미·프)	시어스, 카르푸, 오라클	GlobalNeteXchange추진 (연간 800억 달러 규모, 5만여 공급업체 참여)
건설(미)	Centex Corp., D.R.Horton, Lerner Corp. 등	5대 건설회사간 합작회사 설립 추진
철강(미)	US Steel, esteel	온라인 철강판매 합작회사 설립 추진 (65개국, 1,300개 회사 참여)
항공 (미·영·프)	US항공, 아메리칸에어라인, 델타항공, 유나이티드에어라인, 영국항공, 에어프랑스	항공분야 합작회사 설립 추진 (연간 320억 파운드의 부품조달)
항공 (미·영)	보잉, 록히드마틴, 영국항공, Raytheon	항공·방위분야 합작회사 설립 추진
석유화학 (미)	BF 굿리치, 이스트만화학, 수노쿠화학, 캐스트롤, 롬 등	석유화학분야 합작회사인 "Envera" 설립 추진
의료(미)	존슨앤드존슨, GE산하 메디칼 시스템즈, 박스터인터내셔널, 매드트로닉 등 5개사	의료분야 공동 마켓플레이스 설립 추진
금융(미)	폴드만삭스, J.P.모건, 메릴린치, 모건스탠리던워더 등	합작회사 "Securities.hub" 설립 추진
석유(미)	다우케미컬, 아모코, 코노코 등 13개사	합작회사 설립 추진 (연간 거래규모 1,250억 달러)
농산물(미)	Cargill, DuPont, Cenex Harvest	합작회사 Rooster.com 설립 추진

상된다. 또한 향후 제품개발기간 단축, 주문 후 인도기간 단축, 거래비용 감소, 과잉재고 해소, 업무절차 개선 등의 효과를 가져올 것으로 기대되고 있다.

6) 이것은 시어스와 카르푸의 5만여 공급업체, 협력업체 및 유통업체로 구성되어 연간 800억 달러 규모의 거래가 이루어지는 세계 최대의 소매 e-Marketplace가 될 전망이다.

분야	참여업체	비고
소비재(미)	코카콜라 피엔지, 네슬레, 하인즈, 베스트푸드, 유니레버 등 40개사	소비재분야 B2B 공동사이트 설립 추진
전력·가스(미)	아메리칸일렉트릭파워, 시너지, 에디슨 인터내셔널 등 15개사	합작회사 설립
소매유통(미·유럽)	K마트, 테스코, 마크앤스펜서 킹피셔, 카지노, 아우칸, 로얄 등	Worldwide Retail eXchange
플라스틱(미)	듀폰, 다우케니칼, BASF, 베이어 등	플라스틱 사출성형기 거래
의료건강(미)	아메리소스헬스, 카디널헬스, 맥케슨 HBOC 등 5개사	newhealthexchange.com (연간 1억 달러 규모)
의료(미)	네오프로마닷컴, 아리바	의료산업분야 마켓플레이스 설립 추진
반도체 등(미)	스미스 & 어소시에이트	smithmart.com (하이테크 제조업체의 과잉부품재고 거래)

자료 : 산업자원부, 2002.

3. 국내 B2B e-Marketplace 구축 현황

국내에서의 B2B 전자상거래는 대기업이 협력업체 내지 하청업체를 대상으로 1 : N관계의 전자조달 사이트를 구축하는 정도에 그쳤다. 그러나 최근에는 B2B 전자상거래의 확산과 함께 외국 기업들의 e-Marketplace 선점 움직임에 대응하여 순수 온라인기업과 종합상사 등을 중심으로 N : N관계의 e-Marketplace의 구축이 활발하게 추진되고 있다. 이와 더불어 산업자원부도 “업종별 e-Marketplace 육성책”을 수립·추진하고 있어 향후 B2B e-Marketplace의 구축은 가속화될 전망이다.

국내의 e-Marketplace 구축은 초기에는 인터넷기업과 종합상사들이 주축이 되었으나, 최근에는 순수 온라인기업, 종합상사 등의 유통회사는 물론 대기업도 참여하는 경쟁체제를 형성하고 있다. 그러나 수많은 e-Marketplace가 구축되고 있음에도 불구하고 아직 초기단계로서 e-Marketplace를 통한 거래가 활성화되지 않고 있다.

통계청의 자료에 따르면 2002년 8월 현재 국내에서 운영중이거나 국내서 구축중인 e-Marketplace는 약 270여 개이며, e-Marketplace에서 총 1조 1,410억 원의 거래실적을 기록한 것으로 나타났다.

이번 통계청의 발표결과, 가장 많은 e-Marketplace를 구축한 업종은 무역관련 분야로 44개 사이트에 달하는 것으로 나타났으며 다음으로 기계 및 산업용자재 분야 32개, 정보기술(IT) 및 전자분야 29개, MRO(Maintenance, Repair and Operating ; 소모성비품)⁷⁾ 27개, 음식료분야 20개, 화학 17개, 의료분야 14개, 섬유 의류 13개, 철강 11개 등의 순으로 나타났다.

한편, 업종별 거래액을 보면 전자재 및 건설업종(2,570억원, 22.5%), 화학(2,090억원, 18.3%), 식음료(1,320억원, 11.6%), MRO(1,480억원, 13.0%) 등의 순으로 나타났다(<표 3> 참조).

7) MRO자재는 생산용 원자재를 제외한 기업생산시설의 유지보수에 필요한 부품 등 모든 소모성 물품과 서비스를 말한다.

<표 3> 사업영역별 E-마켓플레이스 수 및 거래액

(단위 : 개, 십억원, %)

	E-마켓플레이스 수		거래액	
		구성비		구성비
총 합계	270	100.0	1,141	100
화학	17	6.3	209	18.3
건설(건자재)	19	7.0	257	22.5
식음료	20	7.4	132	11.6
철강	11	4.1	4	0.4
MRO	27	10.0	148	13.0
섬유,의류	13	4.8	23	2.1
무역 및 종합	44	16.3	158	13.8
의료	14	5.2	32	2.8
석유	6	2.2	92	8.1
기계및산업용자재	32	11.9	39	3.4
전자	29	10.7	40	3.5
기타	38	14.1	6	0.5

주 : 2002년 1/4분기말 기준 E-마켓플레이스 수
 자료 : 통계청, 2002.9.

또한, 운영 주체별로는 제조·유통업체 등 오프라인 기업보다는 온라인 벤처기업이 대부분을 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 대다수 e-Marketplace 구축기업들은 해외부문 무역까지 거래대상으로 포함시키고 있는 것으로 나타났다. 그리고 거래방식에서는 특정 e-Marketplace에서 필요한 거래처와 거래 물품을 검색한 뒤 업체간에 직접 오프라인으로 접촉하는 경우가 주류를 이루고 있는 것으로 조사됐다.

현재 국내에서 운영하고 있거나 구축중에 있는 대표적인 e-Marketplace를 살펴보면, 먼저, 삼성물산은 화학제품 전문 e-Marketplace인 캬크로스닷컴(ChemCross.com)⁸⁾ 설립에 이어 의료(Carecamp.com)·철강(tradesteel.com⁹⁾)분야에도 아시아 시장을 주도할 e-Marketplace를 구축 또는 추진중에 있다.

SK상사는 아이스틸아시아닷컴(iSteelAsia.com)·삼보컴퓨터·두루넷과 연합해 철강분야 iSteelKorea.com이라는 e-Marketplace을 구축하기로 했다. 또한, LG상사·현대상사·SK상사 등도 화학분야 e-Marketplace인 캬라운드(ChemRound.com)¹⁰⁾의 공동구축을 선언했고, 이밖에 제일제당의 드림익스체인지(dreamxchnge.

8) 캬크로스닷컴(ChemCross.com)은 한국과 일본, 대만의 유력 화학업체가 공동으로 설립한 글로벌 B2B e-Marketplace이다. 이것은 대만 최대의 화학그룹인 포모사, 일본의 미쓰비시가스, 한국의 대한유화화과 고합 등이 컨소시엄 형태로 설립한 화학 분야 최초의 다국간 인터넷무역 전문업체이다. 참여사는 취급품목에 대한 정보 및 영업노하우를 지원하고 사이트를 통해 원료수입과 제품판매 등 각종 거래를 하게 되며, 회원사 수의 확장과 함께 장기적으로 물류 및 금융 서비스도 제공할 계획이다(http://www.chemcross.com/).

9) 삼성물산은 Tradesteel을 미국의 카길, 스위스의 두페르코, 북셈부르크의 TradeARBED와 공동으로 출범시켰다. 이 포털 사이트는 인터넷 상에서 철강업체와 수요자간의 전자상거래를 실현시키는 것으로 매수·매도의 주문접수부터 계약 체결, 대금결제, 선적, 보험, 운송, 통관 등 모든 거래과정을 온라인으로 처리할 예정이다.

10) 캬라운드(ChemRound.com)는 SK상사와 LG상사가 공동으로 참여한 화학제품을 전문으로 취급하는 국제 인터넷무역 전문업체로서 주로 화학제품의 중개알선 및 각종 정보제공을 목적으로 한 전문 포털사이트를 목표로 하고 있다. 캬

com)를 비롯하여 파텍21(partec21.com), 쌍용중공업(engineM.com) 등도 각각 독자적인 e-Marketplace의 형성에 돌입했거나 이미 서비스를 시작했다.

현대중합상사는 미국의 주요 철강회사인 카탈스틸과 워싱턴스틸이 공동으로 개설한 철강 포털사이트인 e-Steel과 전략적 제휴를 맺고 포항제철을 중심으로 인천제철, 강원산업, 현대강관 등 계열사와 유기적인 협력체제를 구축한 후 독립법인인 Steelmetal. 사이트의 구축을 추진중이다.

또한, 최근 오프라인 리더기업과 컨설팅업체, IT업체 등이 연합하여 e-Marketplace를 구축하는 예로 삼성전자 주도의 ehite.com¹¹⁾과 LG전자 주도의 e2open.com¹²⁾을 들 수 있다.

이상의 국내 B2B e-Marketplace 구축 현황은 다음의 <표 4>와 같으며, 다만, 외국기업들이 전통산업의 리더기업들끼리 연합하는 형태로 동종업계간 e-Marketplace를 공동으로 구축하여 실질적인 효과를 거두고 있는 반면에 국내 기업들은 B2B 전자상거래 시장의 독특한 속성을 도외시한 채 B2C 전자상거래 시장처럼 수많은 대기업, 중소기업, 벤처기업 등이 개별적으로 구축하고 있어 실효성이 의문시되고 있다.¹³⁾

<표 4> 국내 B2B e-Marketplace 구축현황

분 야	참 여 업 체	비 고
화 학	삼성물산 및 국내외 30여개 업체 참여	ChemCross.com
	현대중합상사, SK상사, LG상사	ChemRound.com
의 료	삼성물산	Carecamp.com
	SK상사	e-메디칼스
	제일제당, 대한약사통신	Pharmsnet.com
	41개 의과대학부속병원	e-메디피아
	네오보털, 100여개 대형약국 등	Pharmsia.com

라운드는 한국업체 외에 일본, 중국, 대만 등 동아시아 지역 화학업체들을 합류시켜 출범한 뒤 이후 중동, 미국, 유럽 등으로 참여업체를 확대하고 있다. 참여업체들은 제품판매, 원자재 조달 등 기존 상거래 활동을 웹라운드를 통해 하게 되며, 장기적으로는 물류와 보험, 지불, 인증 등의 부가서비스도 함께 제공할 계획이다.

- 11) eHITEX는 삼성전자, HP, NEC, 컴팩 등 세계 11개 첨단기업이 공동 설립해 부품과 반제품, 완제품 형태의 컴퓨터 및 전자제품 구매를 전자상거래(B2B)로 거래하기 위해 설립한 회사로서 eHITEX는 컴퓨터와 전자관련 부품, 반제품, 완제품 등을 공급하게 되며, 제조자, 공급자, 유통업체 등 참여를 원하는 모든 회사들에게 2000년 8월 1일부터 개방되었다. 한편 eHITEX에는 이미 설립에 참여한 AMD, 컴팩, 히타치, HP, NEC, 삼성전자 등 11개 회사와 추가로 애절런트(Agilent, 계측기), Canon, 시넥스(Synnex, 유통사), 따퉁(Tatung, 대만전자회사) 등 4개사가 신규 참여하게 됨에 따라 더욱 거대한 전자상거래 시장을 형성하게 되었다(http://samsungelectronics.com/kr/news/corporate/ms_846_kr.html).
- 12) e2open.com은 LG전자, IBM 등 10개의 설립 파트너사 외에 기술 협력파트너로는 IBM, 아리바(Ariba), 금융 협력파트너로 크로스포인트 벤처 파트너스, 모건 스탠리 딘 위터, 전략컨설팅 업체로는 모건스탠리 딘 위터, 맥킨지 앤 컴퍼니 등 각 분야 세계 선두기업들이 협력 멤버로 공동참여하는 등 총 17개 세계적 업체들이 파트너로 참여하고 있으며, e2open.com은 지난 2000년 9월 6일 정식으로 운영에 들어갔다. 또한, LG전자는 12월 5일부터 3일간 320만 달러 규모의 불용 자재 경매서비스 첫 실시함으로써 e2open.com에 대한 본격 사업화에 들어갔다(http://www.lge.co.kr/lg/plsql/AboutNews_Kor.list1).
- 13) 문화철, 전계논문, p.17.

분 야	참 여 업 체	비 고
섬유패션	대코, 삼지, 삼영보방, 성도어패럴, 이랜드, 일승섬유 B2B 코리아 등	TplusF.com
	Vertical Korea	Fatex.com
	쌍용중공업	TextileM.com
	FSCM, 동대문시장	FSCM.co.kr
	싸이버텍홀딩스, CMR	Texpiaweb.com
	DIB	InnoMarket(fashionMarketsite.com)
	파스코닷컴	fasco.com
	한국의류진흥센터	ndN
철 강	텍스콤	Texcom.co.kr
	SK상사, 삼보컴퓨터, 두루넷	iSteelKorea.com(iSteelAsia.com과 합작)
	삼성물산	tradesteel.com
	현대종합상사	steelmetal.com
건 설	황금에스터	anysteel.com
	인터파크, 동부건설, 성원건설, 대아건설, 성부실업, 삼부토건 등	buildersnet.com(100여개 건설회사, 2,000여개 건설현장 및 1,000개 공급업체 참여)
	대한인크페인트, 파트랜드	Built1.com
전자부품	풍산종합건설	econs.com
	필코전자, 휴맥스, 디지토, 베스트나우	partsN.com
중 공 업	현대중공업, 현대정보기술, 한국오라클, 삼호중공업 등	healthindustryxchange.com
엔 진	쌍용중공업	engineM.com
소 비 재	제일제당(CJ코퍼레이션), 오라클	dreamxchange.com
식·음료	풀무원, 링크웨어, 매일유업, 샘표, 신라명파 등 10여개사	foodmerce.com (globalfooxchange.com과 제휴)
전기전력	일렉트리아닷컴	electria.com
환 경	에코솔루션	ecobuysell.com
컴 퓨 터 반 도 체	삼성전자, 컴팩, HP, AMD, 히타치, 게이트웨이, NEC, 퀴텀 등	chitex.com (각사별로 5~7%의 구매비용 절감)
물 류	싸이버로지텍, 한국오라클, 한국HP, 사이버텍홀딩스 등	LogisticExch.com
건설자재	파텍21	partec21.com
석유제품	석유공사, 컴퓨터어쏘시에이트(CA), 삼일회계법인, 한국생산성본부	합작법인 설립 조인
기 타	LG상사, LG-EDS시스템, 데이콤, 금호건설, 컴팩코리아 등	합작회사 설립 추진 (글로벌트레이딩웹의 국내거점)
	industrader.com	섬유, 화학, 철강, 건설, 식품, 물류유통 분야

자료 : 산업자원부, 2002.

IV. 국내 B2B e-Marketplace의 활성화 방안

1. B2B e-Marketplace에 대한 전망과 문제점

B2B에서의 e-Marketplace의 확대·발전 가능성은 B2B 운영자나 투자자 측면에서 B2C 전자상거래보다 더 많은 수익이 있을 것이라는 확신에서 비롯되었다 할 것이다. 특히 e-Marketplace는 사이버공간에서 불특정 다수의 공급자와 수요자가 필요한 물건을 사고팔고 정보를 교환하는 다양한 형태의 전자상거래가 이뤄지는 가상 시장으로서, B2B 전자상거래의 일종으로 동일 업종의 경쟁 업체들이 거래 사이트를 합작 운영하는 형태를 취한다.

현재 국내에서도 순수 온라인기업과 종합상사 등을 중심으로 각 분야의 산업에서 e-Marketplace구축이 활발히 이뤄지고 있다. e-Marketplace의 최대 강점은 전략적 제휴를 통해 공동시장을 구축함으로써 비용절감 효과를 얻게 된다는 점이며, 전문가들은 향후 2~3년 안에 B2B거래의 30%가 e-Marketplace에서 이뤄질 것으로 예상되고 있다. 그러나 여러 전문기관에서는 열성(劣性) e-Marketplace의 몰락과 e-Marketplace간 흡수·합병을 통해 몇몇 대형 우량 e-Marketplace만이 살아남을 것으로 보고 있다.

따라서 B2B e-Marketplace가 B2B전자상거래에 참여하고 있거나 향후 참여하고자 하는 업체의 기대 효과를 충족시켜주기 위해서는 무엇보다도 B2B e-Marketplace의 향후 전망속에서 문제점에 대한 인식이 선행되어야 할 것이다.

1) e-Marketplace에 대한 전망

(1) 일반적인 전망

e-Marketplace는 오프라인에서 일어나고 있는 각종 상품의 거래를 인터넷공간에 옮겨놓은 사이버 시장을 말하는 것으로서 판매자와 구매자가 시공을 초월해 언제든지 직·간접 접촉을 통해 실거래를 할 수 있다. 특히, B2B e-Marketplace는 현재 가장 각광받고 있는 인터넷 비즈니스 분야로 앞으로도 제조업 e-business의 핵심모델로 성장할 것으로 보인다.

e-Marketplace의 시작은 전문가마다 다소 이견이 있으나 1990년대 중반 GE의 TMP시스템과 같은 미국내 대기업 또는 특정기업과 수직적 관계에 있는 업체들간 전자조달구매를 현 e-Marketplace 형태의 시작으로 보고 있는 경향이 지배적이며, 또한, 현재 e-business에 가장 빠르게 적용하고 있는 분야도 업종별(vertical) e-Marketplace이다.

e-Marketplace에서는 불특정 다수의 판매자와 구매자가 사이버 공간에서 손쉽게 만날 수 있어 오프라인 거래에서 발생하는 복잡한 과정들이 줄어든다. 거래기간이 짧아지고, 투명한 거래를 통한 구매비용 절감 효과도 거둘 수 있다.

특히, IT조사기관 가트너그룹은 향후 3~5년 내에 업종 구분 없이 기업 대부분이 e-Marketplace에 참여하고 전체 거래의 20~30% 가량이 이를 통해 처리될 것으로 전망하고 있다. 그러나 관련 전문가들은 열성(劣性) e-Marketplace의 몰락과 e-Marketplace간 흡수·합병을 통해 머지않아 몇몇 대형 우량 e-Marketplace만 살아남을 것으로 보고 있다.¹⁴⁾

(2) 공개형 e-Marketplace에 대한 새로운 변화 요구

향후 B2B e-Marketplace가 기업의 구매와 판매 프로세스를 개선하고 획기적인 비용절감을 가져올 수 있는 사실이 기업에 있어서 핫이슈로 떠올랐고, 여러 산업 분야에서 e-Marketplace가 빠른 속도로 확산되었다. 그러나 e-Marketplace의 비즈니스 모델의 부실과 함께 e-Marketplace에 대한 판매자들의 신중한 접근으로 새로운 e-Marketplace의 모델을 요구하고 있다.

따라서 지금까지 누구든지 자유롭게 구매업체나 판매업체의 일원으로 참가할 수 있는 공개(public)형 e-Marketplace은 생존확률이 희박하고¹⁵⁾, 단일기업이 구매 프로세스 혁신을 위해 개설한 비공개(private)형도 규모가 큰 일부 e-Marketplace만이 살아남는 반면, 산업별로 거대업체들이 연합체로 출범시킨 ISM(Industry Sponsored Marketplace)만이 e-Marketplace 최후의 승자로 남게 될 것이라는 전망이 나오면서 그 동안 공개형 e-Marketplace 위주로 전개돼 온 B2B 업계의 판도변화가 불가피할 것이라는 분석이 나오고 있다.

사실 현재의 많은 e-Marketplace는 사실상 비용 절감보다는 가격 인하를 노린 구매자 그룹에 의해 주도되어 왔다. e-Marketplace는 일상 생활용품 거래에서 공급망의 효율을 개선하고자 하였으며, 공급망 효율 개선의 결과는 구매자에게 가격 하락이라는 혜택을 안겨 주지만, 판매자에게는 반드시 비용 절감과 성장의 기회를 제공하지는 못하였다.

따라서 공개형 e-Marketplace는 단순히 구매자와 공급자를 연결시켜주는 것에 초점을 맞추는 수준의 서비스를 제공하는 형태를 벗어나 높은 수준의 부가가치 서비스를 제공하는 비즈니스 모델로 바뀌어야 하는 과제를 안고 있다.

지금까지 공개형 e-Marketplace는 항상 높은 보상을 얻을 수 있을 것이라는 유혹의 메시지를 던져왔지만 높은 수준의 위험부담도 뒤따라왔다. 어쨌거나 현재 운영중인 공개형 e-Marketplace 중에 일부는 앞으로 상당한 이익 감소를 겪게 될 것이다. 그러나 e-Marketplace가 향후 엄청나게 성장할 것으로 예상되는 전자상거래에서 장기적으로 중요한 역할을 할 것이라는 점에는 의심의 여지가 없다.

14) <http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200011170216>.

15) 업계 전문가들은 대기업이 개설한 비공개(Private) e-Market, 이해관계가 없는 중개업체가 운영하는 제3자형(Third Party) e-Market, 그리고 산업계 리더들이 공동으로 출범시킨 컨소시엄형(Consortium-led) 등 3가지 유형의 e-Market 중에서 제3자형이 가장 생존확률이 희박하다고 말한다. 회원사의 자격제한이 없다는 점에서 공개형(public)으로도 불리는 제3자형 e-Market은 온라인상의 거래량에 따라 일정액의 수수료(exchange fee)를 받는 수익모델을 채택하고 있으나 현재 거래수수료가 0.5~1%에 불과해 콘텐츠사업이나 솔루션 판매로 사업을 다각화하는 데 성공하지 않는 한 살아남기 어렵다는 게 전문가들의 지적이다(http://www.hackersnews.org/data/2001/05/0516_1.html).

(3) 업종별 B2B e-Marketplace의 구축 활성화

최근 업계의 e-Marketplace의 구축동향을 보면 특정산업에 기반을 둔 업종별 e-Marketplace가 가장 두각을 나타내고 있다. 그리고 업종별 e-Marketplace는 관련업종의 모든 업체들이 모여들어 부품이나 원자재의 거래를 수평적 관계로 할 수 있으며, 수출입과 결제 등 거래에 필요한 제반 업무까지 사이버상으로 해결할 수 있다.

현재 e-Marketplace는 세계적으로 천여 개 이상 운영되고 있다. 그러나 최근 들어 e-Market 업계에 인수합병 바람이 불고 있어 그 이름이 남아 있을 e-Marketplace는 그리 많아 보이지 않는다¹⁶⁾. 시장조사기관들은 내년까지 존재할 e-Marketplace 숫자를 50개 안팎으로 전망하고 있다. 그리고 살아남게 되는 e-Marketplace들도 산업별 major e-Marketplace를 중심으로 통합될 것으로 예견되고 있다.

따라서 기업들은 향후 B2B 전자상거래 시장에서의 영향력 확보를 위해, 또 생산·유통·마케팅 비용의 절감을 위한 피할 수 없는 선택으로서 앞서 살펴본 국내·외 B2B e-Marketplace 구축동향과 같이 업종별 B2B e-Marketplace 구축이 가속화될 것이다.

2) 문제점

(1) e-Marketplace에 대한 경영자 인식부족

B2B e-Marketplace은 향후 기업의 구매와 판매 프로세스를 개선하고 획기적인 비용절감을 가져올 수 있는 사실이 기업에 있어서 핫이슈로 떠올랐고, 이에 따라 여러 산업 분야에서 e-Marketplace가 빠른 속도로 확산되었던 것은 사실이다.

그러나 현재 B2B e-Marketplace은 전략, 운영, 수익, 경영모델 등 전반적인 비즈니스모델이 취약하여 지금까지 비용 절감보다는 가격 인하를 노린 구매자 그룹에 의해 주도되어 옴으로써 공급자와 구매자에게 독특한 가치창출의 매력을 제공하지 못하였다.

특히, 전세계적으로 확대 심화되어오고 있는 B2B전자상거래시장 환경에 대응하여 국내 e-Marketplace시장을 우선적으로 구축·활성화시키는 노력이 개선되어야 함에도 불구하고 기존의 국내 기업간 거래 관행, 특히 대기업과 중소기업간의 종속적인 거래관행 때문에 참여업체간 동등성을 기대할 수 없었다.

16) 실제로 의료전문 e-Market 이지호스피탈과 메디링스가 2002년 11월 주주총회를 통해 합병을 공식 선언하고 자본금 100억원대의 의료전문 e-Market '이지메디컴'을 출범시키기로 했다. 이는 올 초 의류 B2B업체인 B2B코리아와 웹넷코리아·인터패션플래닝이 합병해 IFN을 설립한 이후 처음으로 이뤄진 대규모 합병이란 점에서 주목된다. 이에 따라 지금까지 물밑에서만 거론되던 e-Market간 인수합병 문제가 수면 위로 다시 떠오를 가능성도 배제할 수 없을 것으로 보인다. 이번 합병에 따라 케이캠프·메디링스·이지호스피탈 등 3파전 경쟁체제를 유지하던 의료 e-Market업계도 2강 경쟁체제로 급변하게 됐다. 또 서울대병원, 이화의료원 등 참여병원의 구매대행이 하나로 합쳐짐에 따라 의료 B2B로 인한 효용성은 더욱 높아질 것으로 기대된다(전자신문, 2002.11.01.보도자료).

(2) e-Marketplace 거래 당시시간의 신뢰관계 미흡

온라인상에서 거래되어지는 상거래행위에 있어서 지금까지 판매자와 구매자간의 거래에만 초점을 맞췄지 판매자와 구매자간의 관계 설정을 간과해왔다는 지적도 있다. 즉, B2C전자상거래와 마찬가지로 B2B에서도 구매기업은 자신이 모르는 상대와 거래하기를 원하지 않는다는 점을 간과한 사실이다. 구매자들은 일부 품목을 제외하고는 저비용으로 물건을 구매하기보다는 자사와 오랜 거래 관계를 통해 충분히 신뢰관계가 형성되었거나 향후 지속적인 신뢰관계를 유지할 수 있는 기업과 거래하는 것을 더 선호한다는 사실이다.

따라서 B2B e-Marketplace의 성공적인 발전은 참여업체간 동등성을 바탕으로 한 공정성과 투명성의 확보와 업체간 관계형성을 위한 신뢰가 핵심요소임에도 불구하고 아직까지도 e-Marketplace 거래 당사자간에는 기존의 off-line 거래에서 나타나고 있는 거래관행에서 탈피하지 못하고 있다는 사실이다.

(3) 거래의 표준화 지연

현재 국내 카탈로그 표준은 산업자원부, 전자상거래연구조합, 중소기업진흥공단, 조달청, 전자산업진흥회 등 각 기관과 단체에서 내놓은 표준안과 특정 업체의 개별 표준, e-Marketplace를 구축한 업체간의 독자적인 내부 표준 등이 혼재되어 있어 있는 실정이다.

그럼에도 불구하고 공급자와 구매자가 상호인식, 비교 가능한 상품의 전자카탈로그 등의 표준화 작업의 지연으로 현재 구매자와 판매자간의 프로세스 효율이 전반적으로 미흡한 실정이다. 즉, 전자카탈로그 표준화 작업의 지연은 같은 규격과 속성을 가진 품목을 업체마다 혹은 업종마다 다르게 표시함으로써 같은 품목을 서로 다르게 인식하여 기업간 전자상거래 확산의 장애 요인이 되기 때문이다.

(4) 물류정보서비스 구축 미비

B2B전자상거래의 성공의 핵심요소는 전자거래 대상물품의 장소적 이동을 효율적으로 연계해 줄 수 있는 물류인프라 구축이다. 현재 국내의 물류전문업체는 알선업체를 포함하여 약 54,000여 개가 있으며, 이 중 인터넷상에서 물류정보서비스를 제공하고 있는 기업은 약 230여 개에 불과한 실정이다.

그러나 이들 업체의 사이트 수준은 대부분 기업차원의 자사의 홍보, 광고 및 상품정보 제공 정도의 홈페이지 수준에 그치고 있으며, 오더 접수나 화물추적정보 서비스 등 일부 물류정보시스템을 제공하는 사이트가 있는 업체는 25개 대형업체에 한정되고 있으며, 이들 업체의 사이트들도 자사에 대한 오더 및 화물추적정보만을 오픈 형태로 운영되고 있어 서비스기능이 극히 한정되어 있다. 특히, 위의 사이트를 운영하고 있는 업체들을 제외한 나머지 업체들은 인터넷 사이트를 운영하면서도 서비스 내용들을 오픈시키지 않고 전화, 전자우편(e-mail), 팩스를 통해 물류서비스를 제공받도록 운영하고 있다. 따라서 오픈되어 있지 않은 기업들의 사이버 물류정보서비스 업체들은 수출입기업들에게 실시간으로 물류의 제정보를 신속, 정확하게 제공하지 못함으로써 도리어 시간과 비용의 증가라는 복잡성을 더욱 가

중시키는 역효과를 불러일으키고 있다.

2. B2B e-Marketplace 활성화 방안

현재 B2B e-Marketplace는 아직도 초기 단계에 있으며, 이로 인하여 많은 시행착오도 겪고 있다. 그렇지만 B2B e-Marketplace가 향후 엄청나게 성장할 것으로 예상되는 전자상거래에서 장기적으로 중요한 역할을 할 것이라는 점에는 의심의 여지가 없다. 이하에서는 향후 B2B e-Marketplace가 활성화되어 성공적으로 정착되기 위한 몇 가지 방안을 고찰하고자 한다.

1) 업계의 적극적 참여를 위한 경영자의 의식 전환 선행

B2B e-Marketplace가 성공하기 위해서는 Marketplace가 시장으로 침투하여 확고한 기반을 확보할 수 있어야 한다. 즉, 얼마나 많은 참여 기업을 확보할 수 있느냐가 성공의 관건이다. 5개 기업이 모여서 구매하느냐, 혹은 10개의 기업이 모여서 구매하느냐 하는 것은 시장에 미치는 영향에 있어 큰 차이가 발생한다. 소수의 기업만이 참여하거나, 일부 대기업에게만 의존하는 경우 이러한 e-Marketplace는 수많은 전자시장 중의 하나에 불과할 수밖에 없다. 따라서 다수의 주요 구매업체를 비롯해서 이러한 회사들의 Supply Chain 전체 과정에 놓여있는 관련 업체 등 모든 경제 주체들이 참여하도록 해야 한다.

그러나 기업에서 e-Marketplace 사업을 추진할 경우에는 단순히 남을 쫓는 의식을 지녀서는 안된다. 왜냐하면 B2B e-Marketplace는 쇼핑몰, 서점 같은 B2C 인터넷 비즈니스와는 전혀 다른 차원의 비즈니스이기 때문이다. 적어도 자본이득(Capital gain)만이 주요 목적이 아닌 e-Marketplace라면 해당 산업이나 기업 내의 가치사슬에 어떤 영향을 미치고 어떻게 통합할 것인지 그리고 e-Marketplace에 참여하고 있는 모든 구성원에게 명확한 가치명제를 제시할 수 있는지 등을 고민해야 할 것이다.

또한, 지금까지의 국내의 거래관행에서는 대부분 중소 하청업체들이 대기업에 종속되어 일방적으로 불리한 관계에서 거래가 이루어졌다. 그러나 e-Marketplace에서는 시간과 거리의 제약 없이 거래기업간에 대등한 관계에서 투명한 거래를 해야 하기 때문에 공정성과 투명성이 중요시된다. 즉, 고객에 대한 가치창출은 거래비용 절감, 자재비용 절감, 재고관리 기간 단축 및 신규 부가가치 서비스 제공 등을 통해서 가치창출이 이뤄진다. 이와 같은 가치창출 방법은 거래의 투명성이 결여돼 있고 운영의 비효율성이 존재하는 현재 시장에서 그 중요성이 더해가고 있다. 이 중 이슈가 되고 있는 것은 공급 및 수요의 투명성, 제품 투명성, 가격 투명성 그리고 재고의 투명성이다. 따라서 고객에 대한 가치창출 가능성에 대한 현실적 평가가 선행되어야 하며 이의 중요성을 경영자는 인식하여야 한다.

2) e-Marketplace 거래 당사자간의 신뢰도 제고

국제적인 성격의 글로벌 e-Marketplace에서는 거래시 우려되고 있는 보안 문제나 참여자들의 신용관련 문제 등과 관련한 거래당사자간의 신뢰도 제고가 선결되어야 할 과제이다. 즉, 다수의 기업들이 e-Marketplace에 참여하기 위해서는 우선 구매업체, 공급업체 그리고 Market Maker 간에 신뢰가 구축되어야 한다. B2B 거래는 단순히 인터넷을 통해 물품을 구매하는 B2C 형태의 거래와는 성격이 다르다. 다양한 법적 문제 등 매우 복잡한 양상이 나타날 수 있으며, 의사결정에 활용하는 데이터의 정확성, 제품품질, 대금전달 및 물품인도 등 거래이행에 대한 지원 등이 수반되어야 한다. 따라서 e-Marketplace는 이러한 문제를 해결할 수 있는 역량을 확보해야 하며, 시장에 참여하는 모든 참가자들에게 새로운 부가가치를 제공할 수 있어야 하는 바, 특히, B2B e-Marketplace 운영기업(Market Maker) 및 거래상대방에 대한 신뢰수준이 매우 중요한 바 거래전 신뢰성 확인이 반드시 필요하다.

3) 국제표준에 적합한 거래의 표준화

B2B 온라인 거래가 성공하기 위해서는 e-Marketplace의 표준 소프트웨어 플랫폼이 개별회사의 SCM(Supply Chain Management)에 성공적으로 연계되어야 한다. B2B 시장을 통해 구매를 행하는 경우 구매의 요청 및 결제, 재고파악 및 창고의 가용여부 확인 등 수많은 기업 내부 프로세스와의 연계가 필요하다.

그러나 최근 들어 e-Marketplace구축을 기업들이 서두르고 있는 것은 시장형성 자체에 의미를 두고 있다가 보다 e-Marketplace 구축을 통해 얻을 수 있는 효율성에 초점을 맞추고 있다. 이에 대해 많은 기업들은 경영의 효율화를 위해 고객관계관리(CRM), 공급망관리(SCM), 전사적자원관리(ERP) 솔루션 등을 도입하여, 기업들은 재고의 시간적, 공간적 제약성을 최소화하고, 결제와 배송에 이르기까지 비용 절감의 효과를 기대하고 있다.

또한 기업의 전체 SCM 활동은 기업 내부뿐만 아니라 기업간의 협력도 필요하다. 전체 SCM의 연계 고리가 하나라도 적시에 움직이지 못한다면, 기업의 성과는 저하될 수 밖에 없다. 또한 SCM이 온라인 거래와 적절히 통합될 수 있다면, 온라인 거래는 산업 전체에 걸쳐 수행되는 사업방식의 근본적인 변화를 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 기업은 다양한 B2B 시장에 속한 타 기업들과 거래 및 정보교환 등을 할 수 있어야 한다. 이러한 솔루션을 제공할 수 있는 e-Marketplace가 경쟁의 우위를 점하게 될 것이다.

특히, e-Marketplace의 핵심 기능이 상품 구매와 판매를 위한 기업간 거래인 만큼 신속하고 일관된 거래처리를 위해서는 카탈로그 표준화가 선행되어야 한다. 즉, 국제표준에 적합한 전자카탈로그 국가표준을 시급히 마련하지 않으면 같은 상품에 대해 업체나 단체별로 표준안이 달라 전자카탈로그를 중복 구축하거나 호환이 안되는 문제가 발생할 수 있다. 이렇듯 전자카탈로그 표준화 작업이 지연됨에 따라 같은 규격과 속성을 가진 품목을 업체마다 혹은 업종마다 다르게 표시함으로써 같은 품목을 서로 다

르게 인식하여 기업간 전자상거래 확산의 장애요인이 되고 있기 때문이다.

현재 카탈로그 표준은 산업자원부, 전자상거래연구조합, 중소기업진흥공단, 조달청, 전자산업진흥회 등 각 기관과 단체에서 내놓은 표준안과 특정 업체의 개별 표준, e-Marketplace를 구축한 업체간의 독자적인 내부 표준 등이 혼재되어 있어 당분간 단일화된 글로벌한 표준을 기대하기는 어렵다.

따라서 업계 전문가들은 우선 e-Marketplace 내부간 거래 표준안을 만들고 카탈로그 서비스 등을 통해 이를 회원사끼리 공유해 나가면서 동시에 관련 부처나 기관의 표준안을 지속적으로 수용하는 점진적인 방안도 권하고 있는 바, 산업자원부, 기업 등 관련 단체가 모두 참여하여 이러한 문제를 시급히 해결해야 할 것이다.

4) 인터넷을 기반으로 하는 물류서비스 구축이 필요

인터넷은 자유로운 이동을 표방하고 세계 모든 시장에 대한 접근을 가능케 한다. 이론적으로 e-Marketplace는 지리적 제약을 받지 않는다. 그러나 아무리 최상의 거래가 전자적으로 가능하다 하더라도 만약 해당 거래에 따른 물리적 제품을 적절한 비용으로 운송할 물류 인프라가 뒷받침되어 있지 않다면 별 의미가 없을 것이다.

따라서 물류시스템과의 긴밀한 관계가 요구되어 진다. 아직까지는 B2B에 있어서 물류가 부차적이고 대부분 생각하고 있으나 거래가 많아지게 되면 결국 물류 때문에 e-Marketplace 자체가 와해될 수도 있다. 따라서 e-Marketplace 개설과 함께 물류시스템을 선점하는 주도면밀함이 요구되고 있다.

현재 B2B e-Marketplace의 구축이 한창 진행되고 있고, 세계적으로는 천여 개, 국내에서도 약 270여 개가 구축·운영되고 있어 향후 전자상거래 비중이 급속도로 높아질 것으로 보인다. 그렇지만 기업간 전자상거래를 주도하게 될 e-Marketplace는 국내 물류기반이 취약한 것이 가장 큰 약점으로 지적돼 왔다. 속도와 안전성이 무기인 전자상거래에서는 거래가 체결되더라도 효율적인 물류기반이 따라주지 못하면 거래가 성사되기 어렵기 때문이다. 전자상거래의 필수요소인 e-Marketplace와 전자결제, 보안 등은 빠른 속도로 발전하고 있으나 물류분야만은 이에 보조를 맞추지 못하는 기형적인 현상을 보이고 있는 것이다. 가뜩이나 비효율적이라고 평가받는 국내 물류산업은 인터넷환경에 신속하게 적응하는 데도 어려움을 겪고 있다.

이에 따라 국제적인 운송사들의 운송정보를 한눈에 볼 수 있도록 제공하고 이들과 물류서비스 계약까지 일괄적으로 체결할 수 있는 인터넷을 기반으로 하는 물류서비스가 구축되면 전자상거래의 치명적인 약점인 물류분야가 보완돼 전자상거래 발전에 가속도가 붙을 것이다.

IV. 결 론

기업 대상의 글로벌 B2B e-Marketplace는 해외홍보와 마케팅, 거래선 발굴뿐만 아니라 계약의 이행과 대금결제 등도 포함하고 있다는 점에서 향후 사이버무역의 중요한 비즈니스 모델의 하나로 그 역할이 더욱 커질 것으로 전망된다.

이에 최근 들어 e-Marketplace 개설 움직임이 온라인과 오프라인, IT와 비IT, 중소기업과 대기업에 관계없이 전 업종에서 봇물 터지듯 일고 있다. 2002년 현재 전세계적으로 천여 개의 e-Marketplace가 운영되어지고 있고 국내에서도 270여개가 개설되어 운영중에 있다.

그러나 아직 수익성 있는 e-Marketplace의 비즈니스 모델이 정립되어 있지 않고 경쟁이 갈수록 치열해짐에 따라 경쟁력이 상실한 기업들의 대거 탈락 내지 인수·합병(M&A)이 예상되고 있다. 특히, 전문가들은 앞으로 1, 2년 안에 군소 e-Marketplace의 몰락과 e-Marketplace간 흡수합병이 빈번하게 일어나 2003년경이면 5, 6개의 대형 e-Marketplace만이 살아남을 것이라고 보고 있다. 물론 틈새분야에서 살아남는 일부 특화된 e-Marketplace가 존재하겠지만 이미 시장경쟁 구도는 몇몇 대형 e-Marketplace에 의해 결정될 것이라는 관측이다.

따라서 독자적인 e-Marketplace 구축보다는 지분참여를 통한 세계적인 기업들과의 공동 e-Marketplace 구축을 통한 경쟁력을 갖춘 e-Marketplace, 더 나아가 경제 패러다임이 변화하는 시점에 있어서 국내 업체가 세계 경제의 주도적인 위치로 부상할 수 있는 짜임새 있는 e-Marketplace를 구축, 운영하는 것이 요구되고 있다.

이상과 같이 향후 B2B e-Marketplace가 성공적으로 정착할 수 있는 활성화 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, e-Marketplace에 참여하고자 하는 기업 경영자의 의식전환을 필요로 한다. 즉, 구성원이나 고객, 그리고 경쟁당사자에 대한 가치를 부여하고 이러한 가치창출에 대한 올바른 평가가 되도록 하여야 한다.

둘째, e-Marketplace를 통한 거래시 거래당사자간의 신용관련 문제들이 과제로 등장하고 있어 이에 대한 신뢰도를 제고시켜야 한다. 특히 B2B e-Marketplace 운영기업(Market Maker) 및 거래상대방에 대한 신뢰수준이 매우 중요한 바 거래전 신뢰성 확인이 반드시 필요하다.

셋째, 국제표준에 적합한 거래의 표준화가 이루어져야 한다. 이를 위해서는 정부, 기업, 관련 단체들이 자신의 이해관계를 떠나 대응적인 차원에서 해결되어야 할 것이다.

넷째, B2B e-Marketplace의 활성화와 안정적인 정착을 위한 물류인프라가 뒷받침되어야 한다. 특히 이를 위해서는 인터넷을 기반으로 하는 물류서비스가 구축되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강신원, “B2B e-마켓플레이스 문제점과 개선방향”, 「국제무역연구」, 제8권 제1호, 국제무역학회, 2002.
- 김용재·안세기·김채미, 「기업간(B2B) 전자상거래 시스템」, 법문사, 2002.10.
- 김종득, 「인터넷기반 물류정보시스템 활용에 관한 연구」, 조선대학교 박사학위논문, 2001.02.
- 문희철, “Global e-SCM : 동향과 과제”, 「2000년도 한국통상정보학회 학술발표대회 및 사이버 무역모델 세미나 자료집」, 한국통상정보학회, 2000.11.
- 산업자원부 전자상거래과, “e-Marketplace와 산업의 value chain 혁신”, 「EC정책연구 2000-1」, 2000.12.
- 산업자원부·한국전자거래진흥원, 「e-비즈니스백서」, 2003.01.
- 안중호, 「e-마켓플레이스」, 서울대학교 경영대학ECRC, 2002.08.
- 안중호·양희동·권순동·박철우, 「B2B와 e마켓플레이스」, 법문사, 2001.09.
- 전자무역연구회, 「전자무역의 이해와 전개」, 브레인코리아, 2002.12.
- 한국전자거래진흥원, 「e-Marketplace의 현황과 전망 연구」, 2003.01.
- 한국전산원, 「국가정보화백서」, 1999, 2002.
- _____, 「한국인터넷 백서」, 2000, 2001, 2002.
- 황상규, “전자상거래기반하의 B2B e-Marketplace의 발전전략”, 「무역통상학회지」, 제3권 제1호, 한국무역통상학회, 2003.06.
- <http://www.bcg.com/>(보스턴그룹)
- <http://www.etimesi.com/>(전자신문)
- <http://www.mocie.go.kr/>(산업자원부)
- <http://www.nca.or.kr/>(한국전산원)
- <http://www.nic.or.kr/>(한국인터넷정보센터)
- <http://www.nso.go.kr/>(통계청)