

# 필요한 용지, 이젠 온라인으로

2004년 11월15일, 한솔제지가 제지업계 처음으로 한국제지공업연합회의 제지페이퍼마켓플레이스(이하 페이퍼마켓)와 연동된 e 세 일즈 사이트 (<http://hansol.papermarketplace.co.kr>)를 오픈한 데 이어 지난 1월 무림/신무림 제지 (<http://moorim.papermarketplace.co.kr>), 3월 신호제지(<http://shincho.papermarketplace.co.kr>), 4월 세림제지 (<http://serim.papermarketplace.co.kr>), 5월 한창제지(<http://hanchang.papermarketplace.co.kr>)가 차례로 개장했으며 다른 제지업체들도 페이퍼마켓과의 연동을 준비하고 있다. 4월말 기준 누적 전자거래 규모 3323억원, 전자보증 발급 29억7천만원, 전자결제 22억원, 가입 회원사 243사가 올해로 3년째인 제지 B2B e마켓의 현재 성적표다.

## 2002년에 시작, 3년만에 결실

2002년 5월, 국내 주요 제지업체 6개사가 참여한 제지 B2B는 기대를 안고 출발했다. 당시 제지산업은 이미 공급이 수요를 초과하는 포화 시장으로 여겨졌고 특히 인쇄용지 시장은 2010년까지 심각한 공급과잉이 예상되고 있었다. 그동안 수출에 주력한 결과 시장점유율 3.2%로 세계 8위 지류 생산국이란 꼬리표는 달았지만 가파르게 성장하는 중국의 추격도 무시할 수 없는 상황이었다. 품질면에서 중국보다 나은 것이란 자위도 최신 설비 앞에선 무색해질 수밖에 없었다. 대규모 플랜트 장치 산업이라는 특성 때문에 수천억원을 들여 몇 년 전에 도입한 국내 업체들의 설비가 최근 완비된 중국에 비해 뒤쳐지는 일이 발생한 것이다. 제지 B2B가 기대 속에서 출발할 수 있었던 이유다.

## 좌초 위기 딛고 2·3차년도 사업 계속

B2B 사업이 진행되며 예상치 못했던 불협화음이 부상하기 시작했다. 1차년도 사업이 끝나고 2차년도 사업에 들어가기에 앞서 좌초의 위기에 직면하게 된다.

오랜 토론 끝에 2차년도 사업을 계속하기로 했지만 주관사인 한국제지공업연합회가 2차년도 사업 목표로 설정했던 과제 중 일부만 추진한다는 조건이 붙었다. 그도 그럴 것이 1차년도 사업이 전자거래를 위한 인프라 구축으로 주로 진행돼 가시적인 성과를 보여주지 못했기 때문이다. 분류체계 표준화와 전자카탈로그 구축 등이 모두 향후 전자거래 수행을 위한 토대가 되지만 각 업체들에게는 출자한 금액과 투자한 1년이 생각보다 크고 실속은 없는 것으로 느껴진 것이다.

문제도 있었다. 제지 B2B의 마스터플랜이라 할 수 있는 정보전략계획(ISP : Information Strategy Planning)을 수립한 업체가 사업 중간에 빠져나갔고 제지업체들과 시스템 개발업체들간의 커뮤니케이션도 제대로 이뤄지지 않았다. 제지업계는 IT를 몰랐고 IT업계는 제지업계를 몰랐기 때문이다. 실제 시스템을 사용할 제지업체가 IT를 모르니 정확한 요청사항도 제대로 정리하기가 어려웠다. '시스템 따로, 현업 따로'의 상황이 된 것이다.

이런 문제를 극복하기 위해 2차년도 사

업은 가시적인 성과를 보여줄 수 있는 제지업계 'e포털' 구축과 업계의 요청사항을 수렴한 '공동구매' 시스템 구축으로 잡았다. 해외 B2B 사업을 벤치마킹한 결과, 대부분 구매대행을 기본으로 하고 있다는 점에 착안한 것이다.

## 공동구매 시도와 실패

제지업계는 치열한 경쟁관계에 있기 때문에 다른 업종과 달리 공동구매가 쉽지 않았다. 더구나 참여 업체들조차도 B2B와 B2C의 차이점을 정확히 모르는 상태에서 시작했다. '외상 거래, 고액 거래, 하루 수십번 거래'라는 B2B의 기본적인 개념을 혼동하고 있던 차에 큰 고민 없이 누구나 먼저 추진할 과제로 공동구매를 들고 나왔던 것이다. 그러나 전통산업 중에서도 특히 보수적이라고 평이 나있는 제지업계가 '공동'으로 무언가를 한다는 건 어려웠다. 각 업체 구매담당자들의 반대도 컸다. 공동구매를 하게 되면 자신들의 설자리가 좁아질 것이라는 생각 때문이었다. 결국 공동구매는 제지업계 B2B의 모델이 아닌

것으로 판명났다. 제지 B2B의 과제선정과 함께 2차년도 사업을 시작하면서 변화된 부분은 시스템 개발에 대한 한국제지공업연합회의 시각이었다. 내부에서 IT를 잘 아는 사람이 없었으니 IT업체간 커뮤니케이션이 제대로 이뤄지지 않았고 사업 전체를 총괄하기도 어려웠다. 이에 제지연합회는 다른 업종의 B2B 사업을 해본 경험이 있는 전문인력을 직원으로 채용하고 1차년도에 전자카탈로그를 만들었던 시스템업체 담당자와 제지사에서 기획컨설팅을 해본 적이 있는 사업기획 담당자를 사업팀원으로 참여시켰다.

### 페이퍼마켓 연동으로 B2B 가능성 확인

2003년 8월, B2B 전문인력으로 제지연합회에 합류한 조운식 팀장은 당면 과제로 제지 B2B를 통해 참여기업들에게 어떻게 수익을 가져다줄 것인가를 고민했다. 조 팀장 역시 제지가 아닌 IT업체에 몸담았던지라 초기에는 제지산업을 이해하는 데 많은 시간을 필요로 했다.

2차년도 사업이 끝나가던 2004년 초, 그때까지도 참여업체들에게 실질적인 수익이 돌아간 것은 없었다. e포털을 구축하긴 했지만 수익이 창출되는 것은 아니었다. 또다시 회의적인 반응들이 나오기 시작했다. 3차년도 사업을 제대로 추진하려

면 '무언가 혜택'이 참여업체들에게 돌아야 했다. 이에 '함께'가 아닌 '개별적인' 제지업체들의 입장에서 문제를 들여다보기로 했다.

'무림/신무림제지의 연간 내수판매 거래규모는 3093억원이다. 무림/신무림제지의 상품구매는 제조업체와 대리점간의 거래 형식이다. 이외 다른 구매경로는 없다. 제지 업체들은 대부분 내부적으로 온라인 거래시스템을 갖추고 있다'

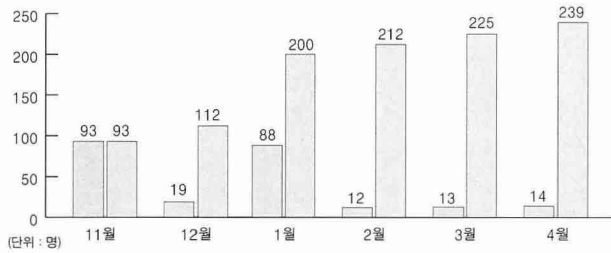
여기서 도출된 결론이 판매형 e마켓 모델이다. 즉 제지연합회의 페이퍼마켓과 각 참여업체들의 내부 시스템을 연계해 그 안에서 거래를 할 수 있도록 해주는 것이다. 이러한 방식은 국내에도 비슷한 사례가 있다. INI스틸, 현대하이스코 등이 이상네트웍스를 통해 2002년부터 운영하고 있는 철강 B2B가 그것이다. 철강업종의 거래 프로세스는 품목만 다를 뿐 제지업종과 매우 흡사하다. 그러나 무엇보다 2년간의 사업에 회의적인 반응을 보이고 있던 참여업체들에게 줄 수 있는 최대의 장점은 이 시스템이 신용보증과 연계된다는 점이었다. 신용보증기금이 보증을 서주니 온라인 거래를 하더라도 판매대금을 매일 염려가 없고 대리점 부도의 위험도 없다. 구매기업은 온라인을 통해 재고상황을 미리 파악하고 주문할 수 있으며 신



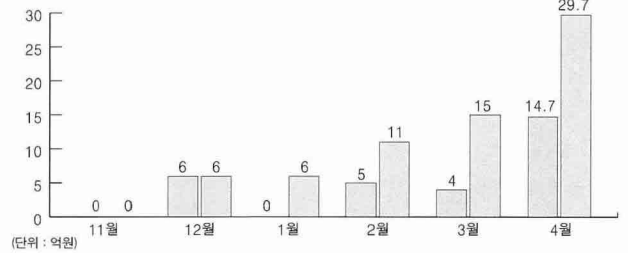
2002년 5월, 국내

주요 제지업체 6개사가 참여한 제지 B2B는 기대를 안고 출발 했다. 그 당시 제지산업은 이미 공급이 수요를 초과하는 포화 시장으로 여겨졌고 특히 인쇄용지 시장은 2010년까지 심각한 공급과잉이 예상되고 있었다. 그동안 수출에 주력한 결과 시장점유율 3.2%로 세계 8위 지류 생산국이란 꼬리표는 달았지만 중국의 추격도 무시할 수 없는 상황이었다. 대규모 플랜트 장치 산업이라는 특성 때문에 수천억원을 들여 몇 년 전에 도입한 국내 업체들의 설비가 최근 완비된 중국 설비에 비해 뒤쳐지는 일이 발생한 것이다. 제지 B2B가 기대속에서 출발할 수 있었던 이유다.

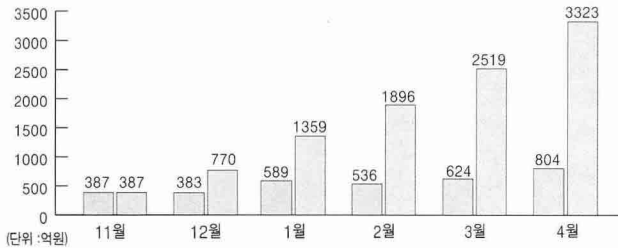
〈회원가입 : 총 239명〉



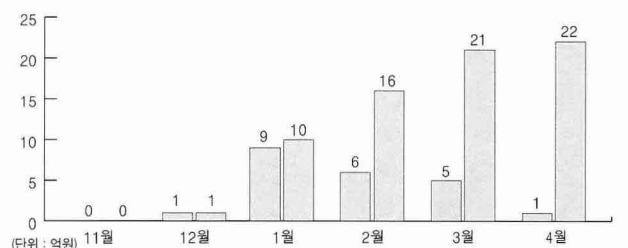
〈전자보증 발급 : 총 29.7억원〉



〈전자거래 : 총 3323억원(조회~주문~배송)〉



〈전자결제 : 총 22억원(조회~주문~배송~결제)〉



2005년 4월 27일 기준 (자료협조 : 한국제지공업연합회)

인터뷰 : 조운식 한국제지공업연합회 B2B 사업팀장

## 결제 다양성 · 안정성 향상이 핵심



B2B e마켓플레이스의 특성은 무엇인가요. 제지업체들은 그전에도 용지를 전자구매할 수 있는 프로그램을 갖추고 있었습니다. 그렇기 때문에 온라인 B2B 거래를 한다는 것 자체가 새로운 것이 아니라 다양하고 안정적인 거래시스템을 확보했다는 것이 가장 중요한 특징이라고 할 수 있습니다. 예전의 거래에서는 오프라인 결제처럼 현금과 어음 등을 통해서만 대금을 결제할 수 있었는데 이 시스템을 이용하면 기존의 결제수단은 물론, 신용보증기금에서 지원하는 대출자금을 활용할 수 있다는 것이 가장 큰 특징이라고 할 수 있습니다.

전자거래의 개념보다는 전자 결제의 개념이 더 중요시되는 것처럼 들립니다. 그렇습니다. 앞서 말했듯이 전자거래는 이미 시스템이 갖춰져 있었습니다. 여기에는 신용보증기금의 대출상품이 더해진 것이라고 할 수 있습니다. 즉, 신용보증기금으로부터 전자보증서를 발급받음으로써 대금을 결제할 수 있다는 말입니다. 거래업체의 부채현황을 면밀히 분석함으로써 거래 신용도를 높였으며 제품구매실적, 결제실적이 높은 업체의 경우에는 보증한도도 훨씬 높게 책정됩니다. 또한 신용보증기금에서 보증을 해준다는 것은 제지사에게는 결제의 안정성을 높여주는 결과가 됩니다. 기존 거래 업체에서 악성부채가 발생한다면 거래 기일이 미뤄질 경우가 종종 발생하기도 했는데 신용보증기금에서 결제를 약속해 주므로 제지사들은 이런 우려를 말끔히 해소할 수 있습니다.

일반적인 B2B 거래와는 차이가 있는 것처럼 보입니다. 특히 전자결제에 대한 부분은 아주 생소합니다.

사실 그것이 이 제도의 핵심이며 이를 풀어나가는 게 제일 어려웠습니다. 이러한 선례가 부족했기 때문이죠. 언급하신대로 대부분의 사람들이 온라인 B2B 거래라고 하면 오프라인 거래보다 시간·비용의 효율성을 증대시키고 편의성을 높임으로써 비용을 절감하고 고객사에 대한 데이터베이스 관리가 용이하다는 점만 생각하게 됩니다. 그러나 이것만으로는 제지사들에게 메리트를 줄 수 없었습니다. 그래서 신용보증기금을 통한 자금지원을 도입하게 된 것입니다. 제지업종의 온라인 B2B 사업은 산자부에서 추진하는 산업 B2B 거래활성화의 모범사례로 선정됐습니다.

인쇄사들의 e마켓플레이스 활용은 어떻게 이뤄집니까.

인쇄사, 출판사 등의 용지 소비자들이 직접 e마켓플레이스를 활용할 수 있도록 하는 것이 올해의 중점 사업입니다. 우선 업체의 회계시스템과 결제시스템을 구축해야 하는데 이것도 정부의 지원이 있을 것으로 기대됩니다. 기본적인 시스템이 구축되면 제지연합회의 중개형 e마켓플레이스에서 온라인 회원가입을 하고 신용보증기금에서 전자보증서를 받아 거래하면 됩니다.



한솔제지

용보증기금의 전자보증시스템을 통해 더 많은 신용한도를 받을 수 있으므로 구매기업과 판매기업 모두가 윈윈 할 수 있는 모델이었다.

### 한솔제지 첫 참여로 물꼬 터

이러한 결론아래 제지 B2B 참여기업들에 대한 본격적인 설득작업이 시작됐다. 그러나 '판매형 e마켓'이란 대안을 들고 방문했을 때도 제지업체들로부터 관심조차 받기 어려웠다.

제지연합회에서 가장 먼저 접촉한 곳은 국내 제지업계 1위인 한솔제지였다. 내수 매출로 연간 5100억원 규모라는 최대 거래물량을 갖고 있기 때문에 한솔제지가 참여하면 다른 기업도 참여할 것이란 판단 때문이었다. 한솔제지는 전자보증기반의 전자결제와 같은 결제를 다양하게 제공해 줄 수는 없지만 ERP 시스템도 도입해 내부적으로 온라인 거래도 하고 있었다. 그러나 전자보증을 결합한 판매형 e마켓에 대한 견해가 일치하지 않았고 관련 담당자들을 설득하기도 어려워 처음에는 어려움을 많이 겪었다. 다행히 수차례의 설득 끝에 최종적으로 CEO가 결단을 내려 한솔제지의 3차년도 사업참여가 결정됐다. 이에 2004년 7월부터 한솔제지의 거래시스템 분석과 개발작업, 현장 테스트를 거쳐 2004년 11월 15일 제지업계 최초, 아니 세계 제지업계 최초의 판매형 e마켓이 한솔제지에서 오픈됐다. 오픈 한 달만에 한솔제지는 전자보증 6억원, 전자결제 1억원이란 성과를 보였고, 3개월에는 전자보증 15억원, 전자결제 21억원으로 수치가 급상승했다. 구체적인 성



무림제지



세림제지



신호제지

과가 눈에 보이자 한솔제지도 긍정적인 반응을 보이기 시작했다.

### 각 제지업체 참여 이어져

제지업계의 온라인 B2B 거래가 기존의 방식에 익숙한 사람들에게는 낯설게 느껴지겠지만 실보다는 득이 많다. 특히 한솔제지에서 가시적인 성과를 보이기 시작하자 처음부터 참여했던 다른 업체들도 앞다퉈 e마켓을 오픈하기 시작했다.

“3차년도 사업에 참여할 것인가를 놓고 갈등이 많았다. 자체적으로 전자거래 시스템에 투자하고 있는 비용이 많은데 성과도 없는 제지 B2B에 참여할 필요가 있겠느냐는 의견이 지배적이었다. 다만 신무림제지가 자체적으로 채권시스템을 도입하는 방안을 검토하고 있어서 어차피 투자를 해야 하는 상황인데 제지연합회에서 하겠다고 하니 큰 문제될 건 없겠다는 판단이었다.” 한솔제지에 이어 올해 1월 10일에 e세일즈를 오픈한 신무림제지의 마케팅팀 조성운 대리의 설명이다.

무림제지와 신무림제지는 지난해 11월 중순부터 1개월 반 정도를 투자해 시스템 개발을 완료했다. 현재 59개 회원사가 등록돼 있으며 신용보증의 전자결제는 전자보증이 발급되는 즉시 반영될 예정이다.

신무림제지 측은 “현재 무림제지와 신무림제지의 B2B e세일즈를 이용한 발주율은 40% 수준이다. B2B e세일즈가 사용상의 편리함은 물론 전자보증시스템과 같은 장점이 있는 만큼 점차적으로 발주율이 증대할 것으로 본다”며 “ACTS, 범창지류판매, IPP, 신승지류유통, 이견종이 등 전체 매출의 70% 이상을 차지하는 59개

고객사들이 이용하고 있으며 연내 100여 개 이상의 고객사로 확대할 수도 있도록 노력하겠다”고 밝혔다. 아울러 “무림제지와 신무림제지는 B2B e세일즈를 통한 온라인 발주율을 60% 이상으로 끌어올릴 계획이다. 생산계획, 고객기념일 공지, 고객불만사항 처리 등으로 고객서비스를 높이는 한편 향후 메뉴 개선, ERP 연동 등을 통해 더욱 편리한 서비스를 제공할 예정이다. 이를 통해 기존의 오프라인 주문을 온라인 주문으로 전환할 수 있도록 하겠다”고 향후 계획에 대해서도 밝혔다.

무림/신무림제지에 이어 신호제지도 올해 3월 e세일즈를 오픈했으며 세림제지는 4월, 한창제지는 5월에 시스템 개발을 완료하고 e세일즈를 오픈했다. 다른 제지업체들도 이같은 추이를 지켜보며 제지 B2B 참여의사를 밝히고 있다.

### 중개형 e마켓으로 소규모 업체 대상 확대

e세일즈에 중점을 두고 추진된 제지 B2B의 3차년도 사업은 일단 성공적으로 보인다. 거래물량이 커지게 되면 이를 통한 중개수수료도 올라가므로 자체적인 수익구조까지 확보된다. 이에 제지연합회는 이 시스템을 참여기업 6개사가 아닌 전체 제지업계로 확산한다는 계획이다. 여기에 더해 중소 규모 기업들도 참여할 수 있도록 통로를 만들겠다는 방침이다. 중소기업들의 참여 확산을 위한 방안으로는 중개형 e마켓 구축을 염두에 두고 있다. 대기업들이야 자체적으로 정보시스템을 갖고 있어 연동만 하면 되지만 규모가 작은 기업들은 그렇지 못하기 때문이다. 이런 이유에서 올해부터는 1500여개에 달하는

e세일즈에 중점을 두고 추진된 제지 B2B의 3차년도 사업은 일단 성공적으로 보인다. 거래물량이 커지게 되면 이를 통한 중개수수료도 올라가므로 자체적인 수익구조까지 확보된다. 이에 제지연합회는 이 시스템을 참여기업 6개사가 아닌 전체 제지업계로 확산한다는 계획이다.



한창제지와 제지중계형 홈페이지인 한국제지공업연합회

전국 대리점들을 대상으로 미니 e세일즈 기반의 중개형 e마켓과 재고관리 등을 처리할 수 있는 제지유통 ASP 시스템을 제공해 줄 2단계 사업계획이 추진 중이다.

### 보다 폭넓은 사용 위한 홍보 필요

세림제지의 정보통신과 한경주 과장은 "세림은 '판매 VAN'이라는 e세일즈 모델을 운영하고 있었다. 기존 시스템과 다른 점이 있다면 배치작업을 통해 하루에 두 번 정도 데이터를 제공해야 했는데 이제 실시간 제공으로 바뀌었다는 것이다. 두 번째 차이점은 대리점들이 인터넷으로 시스템에 접속해 주문을 할 수 있게 됐다"는 점이다. 전에는 재고 조회 정도 수준이었다. 그런데 온라인에서 직접 주문을 한다

는 건 조회하는 것과는 천양지차로 느껴질 수 있다. 간혹 주문사항을 변경하는 경우도 있는데 실시간으로 되지 않으면 오히려 어려울 수도 있게 된다"고 설명했다.

세림의 경우 대형 고객에 속하는 제과업체들은 기존 '판매 VAN'조차도 거의 사용하지 않았다고 한다. 전화주문이 더 빠르다는 생각 때문이다. 하지만 실제 시스템의 변화를 가장 직접적으로 느끼게 될 국내영업팀 배문주 대리는 "대리점들에 대한 홍보가 중요할 것 같다. 당분간 홍보에 집중하면서 시스템이 오픈된 후에도 전화로 주문이 들어오면 아예 주문을 받지 않겠다고 할 생각이다. 물론 모든 업체들에게 이렇게 할 수는 없겠지만 되도록 e세일즈를 사용하도록 유도할 예정이다"고 의지를 밝히기도 했다.

제지업종 B2B 사업 요약		
△사업기간 : 2002.5.1~2005.4.30(3년) 2005.5.1~2008.4.30(활성화 단계, 향후 3년)		
△주관기관 : 한국제지공업연합회		
△참여업체 : 총 8개 제지업체(6개) : 한솔제지, 신호제지, 신무림제지, 무림제지, 세림제지, 한창제지 위탁기관(2개) : 이상네트웍스, 티페이저글로벌		
△수행과제 : 제지B2B e마켓 확대/제지 무역 e마켓 확대		
△사업추진 성과		
구분	1~3차 (2002.5~2005.4)	활성화 단계, 향후 3년 (2005.5~2008.4)
표준화	분류체계 표준화 : 699건	미니 e세일즈 등록
DB구축	전자문서 표준화 : 28건 총 147,061건(전자카탈로그 133,751건 포탈 콘텐츠 13,310건)	1차년 : 500개 유통상 입점 2차년 : 1,200개 유통상 입점 3차년 : 1,500개 유통상 입점
전자카탈로그	133,751건	
포탈구축	100명 회원가입 승인 각종 제지전문 산업 콘텐츠 제공 (뉴스, 정보, 통계) 공동구매시스템, 사이버홍보관 유관기관 연결 포탈	제지유통 ASP 구축 1차년 : 100개 대리점(유통상) 2차년 : 150개 대리점(유통상) 3차년 : 200개 대리점(유통상)
판매형 e마켓 구축	한솔제지 : 2004.11.15 오픈 무림/신무림제지 : 2005.1.10 오픈 (누적 : 761억원) 신호제지 : 2005.3.2 오픈 (누적거래량 : 431억원) 세림제지 : 2005.4.1 오픈 (누적거래량 : 10억원) 한창제지 : 2005.5.2 오픈	제지B2B e마켓 연계 1차년 : 조달청 연계 2차년 : 국내 유관 민간 MP 연계 국내 대형마켓 연계 무역 e마켓간 오픈 연계 3차년 : 해외 유관 e마켓 연계 무역 e마켓간 전자무역 거래
중개형 e마켓 구축	제지연합회 : 2005.5.20 오픈	
제지무역 e마켓 구축	무역 e마켓 185개 바이어 회원가입 230건 오픈(offer, 구 · 판매의향서) 등록 해외수출품 1건 전자카탈로그 등록	

### B2B 거래의 핵심은 전자보증

제지업종 온라인 B2B를 이끄는 핵심은 전자보증이다. 전자보증은 구매기업과 판매기업간 전자상거래를 제3자가 증명하고 해당 거래 내역을 신용보증기금에 통보하면 거래 대금에 대해 신용보증기금이 보증을 하는 제도이다. 전자상거래 보증은 기존보다 보증금액 증액 및 수수료 할인 혜택이 있다. 이는 2001년 9월 신용보증기금과 이상네트웍스가 최초 개발, 서비스하는 제도이다. 이는 산업자원부가 주관하고 있는 전자상거래 종합지원부문의 B2B 전자결제 표준화 모델로 선정됐으며 국내 B2B 전자결제의 표준이다. 2004년도 B2B 전자보증 운용기금은 3조원에 달했으며 보증 종류는 B2B 담보보증, B2B 대출보증(전자구매자금대출, 전자구매론) 등으로 나눌 수 있다.

전자상거래보증은 담보보증과 대출보증으로 나뉜다. 먼저 담보보증은 구매기업이 신용보증기금에 회원가입하고 판매기업/마켓플레이스에 보증을 신청하면 판매기업/마켓플레이스에서 신용보증기금에 신용보증서를 전송한다. 신용보증기금이 이를 토대로 구매기업의 신용조사와 심사를 통해 보증서 발급을 결정한다. 대출보증은 구매기업이 신용보증기금에 회

원으로 가입하고 금융기관과 B2B대출관련 상담을 하면 금융기관(신한은행, 한국 시티은행, 하나은행, 국민은행 등 4개 은행)이 신용보증서를 신용보증기금에 전송하게 된다. 신용보증기금은 이를 토대로 구매기업의 신용조사와 심사를 통해 보증서 발급을 결정한다.

전자결제 상품으로는 구매카드대출과 구매자금대출이 있다. 기존의 어음제도와 신용카드의 장점을 취합한 전자어음과 같은 B2B 구매카드 대출제도는 구매기업이 결제 시 어음처럼 결제기일을 정할 수 있으며 판매기업은 원하는 시점에 할인하여 자금을 운용할 수 있도록 한 제도다. 할인이자는 할인실행 직전 3영업일 CD91일 물 유통 수익률 평균에 가산금리를 더해 결정된다.

구매자금대출은 판매자가 대출을 원하는 시점에 출하내역에 대한 대출이 가능한지 은행한도를 체크하고 가능할 경우 세금계산서 발행 후 세금계산서 정보와 출하정보를 함께 은행으로 전송해 구매자금 대출이 실행되는 제도다.

이러한 전자상거래보증을 일반보증과 비교할 경우, 전자상거래보증이 훨씬 우월하다. 일반보증의 최고 보증한도는 30억원으로 당기매출액의 1/4~1/3이며 3억원 이하만 약식심사하고 보증료 차감이 없는 반면에 전자상거래 보증의 최고 보증한도는 100억원으로 당기매출액의 1/2이며 10억원이하는 약식심사를 하고 BB 등급 이상은 0.2% 차감한다.

### 중개형 B2B e세일즈 통해 인쇄사도 이용 가능

제지 온라인 B2B 거래가 대형업체만을 상대로 하는 것은 아니다. 지금도 모든 인쇄사들은 제지연합회에서 서비스하고 있는 제지 중개형 B2B e세일즈 (<http://www.papermarketplace.co.kr>)를 통해 온라인 거래 및 결제를 이용할 수 있다. 다만 이 제도를 활용하려면 기본적인 시스템을 갖추고 이용할 줄 알아야 한다. 모든 인쇄사들이 신용보증기금의 전자보증만 얻으면 이용할 수 있는 제도로서 어떤 측면에서는 자금여력이 부족한 영세업체에게 더 유리하다고 볼 수도 있다.

특히, 제지사와 인쇄사, 유통업체와 인쇄사를 B2C 개념으로 이해하는 경우가 있는데 이것도 모두 B2B 개념으로 보아야 한다. 제지거래에서 B2C는 존재할 수 없다. 기본적으로 B2C는 가격이 공개되어야 하는데 제지거래는 그럴 수 없다. 물량이나 거래 상황에 따라 가격이 유동적이며 가격이 일종의 보안 사항으로 받아들여지고 있어 절대 오픈되지 않기 때문이다. 중개형 B2B e세일즈도 철저히 회원제로 관리되기 때문에 거래 내역이 외부에 절대 알려지지 않는다. 다만 기존의 거래를 온라인상에서 처리함으로써 시간과 비용을 절약할 수 있으며 전자보증 제도를 통해 결제수단을 다양화 할 수 있다는 장점을 얻을 수 있다.

(조갑준 차장)

●●● 전자상거래보증을 일반보증과 비교할 경우, 전자상거래보증이 훨씬 우월하다. 일반보증의 최고 보증한도는 30억원으로 당기매출액의 1/4~1/3이며 3억원 이하만 약식심사하고 보증료 차감이 없는 반면에 전자상거래 보증의 최고 보증한도는 100억원으로 당기매출액의 1/2이며 10억원이하는 약식심사를 하고 BB등급 이상은 0.2% 차감한다.

〈표2〉 B2B와 B2C의 차이

구분	B2B	B2C
거래	Daily Works(연속성)	Spot Works(1회성)
가격	기업관계에 따라 차등가격 정책	공산품으로 가격오픈·비교 경쟁
결제	전자보증기반의 월말 전자결제 은행의 B2B 금융상품 이용 (B2B구매자금대출, B2B구매카드 대출)	일반 신용카드로 간단위 결제 은행의 개인금융상품 이용 (신용카드, e-Money, 현금이체)
고객	기업고객(기업간 승인 필요)	개인고객(쇼핑몰만 승인)
전산	신용보증기금의 Gateway 연결 국내 시중은행만 연결 (신한은행, 하나은행, 국민은행 등) 기업의 내부시스템간 연결 (판매형 e-MP, 중개형 e-MP)	Stand Alone 방식의 개별 쇼핑몰 금융결제원 결제망 연결(국내 시중은행) 중개형 쇼핑몰 (종합 또는 전문 쇼핑몰)
유형	마켓플레이스, B2B e-MP	쇼핑몰, e-Shop

