



기업간(B2B) 전자상거래 실태분석 및 활성화 방안연구

김철환, 김용운

국방대학교

0

목 차



- 서 론
- 국내외 기업간(B2B) 전자상거래의 현황 및 전망
- 기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석
- 기업간(B2B) 전자상거래의 활성화 방안
- 결 론

1

서론



■ 연구목적

- 전자상거래의 80% 이상을 차지하는 기업간(B2B) 전자상거래의 실태를 분석하기 위해 B2B의 최근 현황과 전망을 파악하고
- 이로부터 B2B의 애로사항 및 활성화 방안을 도출하여
- B2B를 중심으로 전자상거래 분야의 범 국가적 활성화를 도모하는 것

■ 연구중점

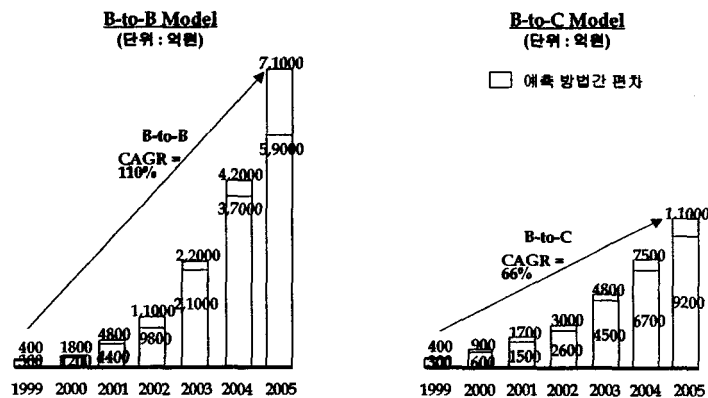
- B2B의 수행 기업대상별 관점, 업종별 관점, 국제화 측면, 정부측면 (법/제도, 표준), 시스템 및 기술적 측면, 온라인과 오프라인의 연계측면, B2C와의 연계측면 등 7개의 분야별로 구분하여 분석

2

국내외 기업간(B2B) 전자상거래의 현황 및 전망



■ 전자상거래 시장의 중심이 B2C에서 B2B로 급속히 이동



Source : Andersen Consulting

3

국내외 기업간(B2B) 전자상거래의 현황 및 전망



■ e-마켓플레이스의 급속한 확산

e-마켓플레이스란?

B2B 거래를 위한 가상공간의 장터로서 불특정 다수의 공급자와
수요자간의 비즈니스 거래를 유발시켜주는 가상의 시장 혹은 매개공간

- 미국내 전산업에 올해안에 1만여개의 e-마켓플레이스가 출현할 것으로 전망 (미 가가인포메이션 그룹 조사)
- 2001년 까지 미국의 71%의 기업이 e-마켓에 참여할 것으로 예상 (포레스터리서치)

4

국내외 기업간(B2B) 전자상거래의 현황 및 전망



- 우리나라는 지난해 말부터 종합상사를 중심으로 B2B 붐이 일기 시작
현재 활발한 e-마켓플레이스 구축이 진행
(2000년 8월 기준 운영중이거나 구축중인 국내 B2B e-마켓플레이스
보탈(Votal)수는 총 179개로 5월의 100개에 비해 급속히 증가)
- 국내 9개 주요업종은 물론 산업전반에 걸쳐 B2B e-마켓플레이스가
속속출현
 - 화학, 영상콘텐츠산업, 축산물, IT, 우주항공, 게임 등
 - 산업자원부는 20개 업종의 B2B e-마켓 구축에 대한 지원 추진

5

국내외 기업간(B2B) 전자상거래의 현황 및 전망



■ 오프라인 업체의 온라인 진출 활발

- 기존 제조, 유통, 건설 등 오프라인 업체들의 B2B e-마켓진출 활발
- 순수한 온라인 기업에 비해 오프라인에서 온라인으로 무장을 하고 재도전하는 기업(Blick & Click)의 강세가 두드러짐

■ 국경을 초월한 컨소시엄 형성 붐

- 국내 업체가 해외 유수의 업체들과 연합해 초대형 B2B e-마켓플레이스 구축에 합류하고 있는 현상이 나타남

예) LG전자의 e2open.com 참여, 삼성전자의 ehitex.com 참여

6

국내외 기업간(B2B) 전자상거래의 현황 및 전망



■ B2B 활성화에 부합한 틈새시장 수익모델 부각

- B2B e-마켓플레이스 호스팅서비스
- B2B 시스템 구축 및 솔루션 제공업체간 시장점유 경쟁

■ B2B MRO(기업소모성자재) e-마켓시장에 대한 관심고조

- 확실한 수익모델로서 대기업들의 관심분야로 각광

■ B2B 기업에 대한 컨설팅업체의 경영참여와 컨설팅 활발

- 컨설팅 업체가 B2B 진출기업의 자본소유(컨설팅비용 대신)를 통해 경영참여와 시장에서의 생존 및 발전 모색

7

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 기업대상별 애로사항분석

• 대기업-대기업간

- 협력과 제휴의 부족
: 대기업들간 비협조적인 경쟁구도가 장기존속되어 왔음
- 원원전략의 부재
: 자사 협력업체 혹은 그룹계열사 중심의 광범위한 포털사이트를 구축, 배타적 경쟁관계를 형성
- 표준화 미흡
: 해당업종내 부품코드체계 및 부품 DB 표준화와 국제표준동향 파악 미흡
- 대기업별 정보화 및 전자상거래 도입의지가 천차만별
: B2B 전자상거래 참여의지 및 시스템구비가 미흡한 대기업이 다수 있음

8

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 기업대상별 애로사항분석

• 대기업-중소기업간

- 오프라인 특점의 온라인으로의 연계
: 하청업체와 연대해 대규모 e-마켓플레이스를 만들어 오프라인의 독점력을 그대로 가져가려 함
- 중소기업보다 대기업에 유리한 거래형태
: 어음결제관행 및 중소기업의 동등한 참여 미흡
- 대기업의 중소기업에 대한 시스템 및 인프라 지원 문제
: 시스템 및 인프라구축시 대기업에 부담가중이 불가피
- 불투명한 거래관행
: 무자료거래, 리베이트등 조달, 구매과정에서의 전근대적 기업관행이 계속되고 있음

9

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 기업대상별 애로사항분석

• 중소기업-중소기업간

- 시스템 및 기반인프라 부족
: 기술과 자본 측면에서 대기업에 비해 상대적으로 열세
- 마케팅능력의 부재
: 브랜드 인지도나 마케팅능력이 부족
- 대기업의 시장장악
: 중소기업간 거래가 이뤄지는 사업영역에 대한 대기업의
무분별한 시장참여
- 과도한 시스템 구축비용에 대한 부담
: 시스템구입 및 교체, 개발 및 운영 비용 등에 상당한
비용부담

10

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 업종별 애로사항분석(9개 업종)

• 전자

- 중소부품업체들의 전자상거래 마인드 부족
- 완성품업체내의 정보공유 미흡
- 공동구매체계의 정착미흡
- 대기업별로 서로 다른 e-마켓플레이스에 참여

• 자동차

- 표준화대상선정과 작업의 어려움
- 국내 자동차 메이커간 e-마켓플레이스 구축의 어려움
(협력문제, 이해관계 충돌 위험)
- 세계 선두자동차업체간 B2B e-마켓플레이스 구축으로
국내업체의 상대적 경쟁력 약화우려
- 완성차업체와 부품업체간 SCM 구축 미흡

11

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 업종별 애로사항분석(9개 업종)

• 건설

- 건설업종내 기업들의 BPR 수준 낙후
- 건설산업전반의 전자거래 마인드 부족
- 그룹형태를 지닌 건설업체들의 폐쇄성
- 건설 e-마켓플레이스 구축경쟁과열

• 에너지

- 막대한 비용과 장기간의 Life-Cycle에 따른 CALS 시스템 구축의 어려움
- 에너지산업의 공기업적 특성으로 인한 업무처리의 경직성
- 개별적 시스템간의 연계 및 통합이 미흡
- 전력산업관련 중소기업체들의 전자상거래 인식과 도입이 낙후

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 업종별 애로사항분석(9개 업종)

• 철강

- 종합상사와 메이커들간의 상호이해와 협력의 어려움
- 세계 메이저 철강 업계간의 B2B 함작에 따른 국내업계의 입지약화
- 거래 당사자와의 업무 Flow 전반에 걸쳐서의 통합된 지원 미흡
- 철강협회산하 일부 업체들의 독립적인 전자거래 시스템 구축 움직임

• 조선

- 기간산업으로서 국가차원의 정책과 기반구축 미흡
- 정보화 추진을 위한 조선소간의 협력체계 미흡
- 대형조선소와 중소조선소와의 심한 격차
- 전후방 관련 산업간의 연계 및 균형있는 발전 미흡

13

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 업종별 애로사항분석(9개 업종)

- **중공업**
 - 수직적 부품조달체제로 인한 부품공용화 및 설계정보 교환 미흡
 - 거래의 투명성 부족
 - 부품공용화 및 설계정보교환을 위한 기업내부시스템 부재
 - 중소기업 및 협력업체의 정보 인프라 미흡
- **섬유**
 - 브랜드 마케팅전략의 부재
 - 패션관련 다른 업종과의 공동영업전략 부재
 - 과중한 조세부담
 - 결제보안시스템에 대한 신뢰성 미흡

14

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 업종별 애로사항분석(9개 업종)

- **국방**
 - 정책부서 및 상급부대 위주의 CALS 추진으로 야전군과의 연계성 부족
 - 무기체계정보의 수명주기간 통합관리 미흡
 - 조달본부와 품관소의 정보관리업무 중복
 - 무기체계정보의 객관성 및 투명성 결여
 - 중점추진분야 선정시의 타당성 검증 미흡

15

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 국제화 측면의 애로사항분석

- 국제적인 법규정비 미흡
 - 과세, 지적재산권, 국제분쟁 등의 분야에서 이해결 과제 산재
- 국제간 거래시 보안, 인증, 지불체계의 안정성 미확보
 - 국내 전자상거래의 보안, 인증, 지불시스템은 아직 초기단계
- 정부차원의 B2B 국제화를 위한 지원 미흡
 - 산업별 e-마켓플레이스 구축시 활동영역이 대부분 국내시장에 한정되어 있으므로 국제화에 걸림돌
- 국내위주의 폐쇄적인 B2B e-마켓플레이스 구축
 - 세계시장을 통한시하고 국내시장장악을 우선으로 e-마켓 구축

16

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B 정부측면(법/제도, 표준)의 애로사항분석

- 정부 B2B 정책추진에 일관성이 결여
 - 담당기관이 정통부에서 산자부로 바뀌면서 정책 혼란
 - CALS정책의 B2B e-마켓정책으로 전환과정에서 연속성 단절우려
- 정부의 체계적인 B2B 지원활동 미흡
 - 전자상거래 관련 정부부서의 인적자원 및 정책역량 미흡
- 부품분류체계 및 부품 DB의 표준화 미흡
 - 기업차원에서 개별적으로 부품코드 표준화를 추진
- 급변하는 국제동향과 국제표준화에 효율적인 대응이 미흡
 - 민,관 협력의 유기적인 협력체계 부재

17

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B의 시스템 및 기술적측면의 애로사항분석

- 전업종에 걸쳐 B2B 결제시스템의 구축과 활용이 미흡
 - 전통기업들의 B2B결제로 인한 세원 노출 반감, 전자상거래 타 시스템에 비해 가장 낙후
- ERP 등 B2B를 위한 기업내부 정보 시스템 미흡
 - 기업의 정보시스템에 대한 마인드 부족으로 ERP등의 내부 시스템에 대한 투자 및 구축이 부실화
- B2B 전자상거래 전문기술 보유인력 부족
 - B2B 기술인력에 대한 산업계의 수요가 급증하는데 반해 이에 대한 대책은 미흡한 상태
- B2B 기술수요는 증가하는 반면 국내 기술 공급기반이 취약
 - 외국 기술의 불가피한 고가 도입이 B2B 활성화에 장애 요인으로 작용

18

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ 온라인과 오프라인 연계상의 애로사항분석

- 온라인과 오프라인의 갈등 및 부조화
 - 업종내에서 B2B 전자상거래기업과 전통유통산업간 협력 및 공조체제구축 미흡
- 오프라인 기업들의 온라인 진출시의 사전준비 부족
 - 사전 사업계획과 수익모델에 대한 구체적 준비없이 B2B에 진출
- 온라인 기업들의 오프라인 기반 부족
 - 온라인 위주의 B2B기업의 오프라인 산업에 대한 기반과 이해부족에서 오는 어려움
- “온라인기업중심-오프라인기업참여” 형태의 전략적 제휴모델 경쟁력약화
 - 실물경제에서 경쟁력있는 오프라인기업들이 B2B 시장에서 두각

19

기업간(B2B) 전자상거래의 애로사항분석



■ B2B와 타유형의 전자상거래와 연계상의 애로사항분석

- B2C업체의 B2B에 대한 전문지식 부족
 - B2B는 각 산업별로 지나고 있는 특수성과 업무구조에 대한 전문지식이 필요하나 B2C업체는 이와 같은 노하우나 경험부족
- B2B에 대한 사회경제적 관심도가 지나친 반면 B2B2C 등의 새로운 비즈니스모델에 대한 관심과 연구가 상대적으로 부족
 - 새로운 수익모델 창출을 위한 노력이 미흡
(작년의 인터넷 쇼핑물과 등 B2C 붐과 유사한 상황전개)
- B2C기업의 대거 B2B 시장진출로 경쟁과열
 - B2C 시장의 포화상태, B2B 시장의 성장가능성 및 이점 등에 따른 진출 확산

20

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 기업대상별 활성화방안

- 대기업-대기업간
 - 적극적인 글로벌 시장진출
 - : 국내범주에서 벗어나 아시아, 국제시장 진출을 목표로 사업추진
 - 전략적 제휴를 통한 경쟁력 강화
 - : 국제적인 경쟁력확보를 위해 국내경쟁업체는 물론 세계유수업체들과 제휴필요
 - SCM구축시 기능적 통합성 고려
 - : 원자재 공급업체와 단순정보교류를 넘어 회사자체의 의사결정시스템과 고객정보를 하나의 시스템으로 통합
 - 오프라인업체가 지닌 실물경제의 경쟁력을 적극활용
 - : 오프라인 기업들 중심의 Joint Venture 방식의 e-마켓플레이스 추진

21

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 기업대상별 활성화방안

• 대기업-중소기업간

- 대기업의 중소기업에 대한 인프라 및 시스템 구축 지원
: 대기업의 자본 및 기술력을 활용 협력업체 거래여건 지원
- 대기업과 중소기업간 B2B 시스템 연동 및 표준화
: 중소기업들의 실정에 맞도록 시스템구축 및 표준체계 정립
- 대기업-중소기업의 동등한 의사반영 및 참여
: 기존 대기업의 폐쇄적, 강압적 거래형태에서 지양,
자율적인 B2B 시장분위기 형성
- 투명한 거래관행 정착노력
: 어음결제방식, 무자료거래 관행근절을 위해
B2B 결제시스템의 도입 활용

22

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 기업대상별 활성화방안

• 중소기업-중소기업간

- 정부의 중소기업 B2B 전자상거래 지원강화
: B2B 시스템 구축 활용에 대한 지원 및 보호육성
- 수익과 생존을 동시에 고려한 B2B 진출
: 사전 B2B진출을 위한 철저한 사업계획 수립 및 컨설팅
- 잠재적인 파트너(투자기관)와의 전략적 제휴
: B2B 시스템 구축 및 운영 해결을 위한 투자유치
- 중소기업 업종별 소규모 B2B 사이트 구축추진
: 중소기업 거래환경에 맞는 제품과 서비스를 선정후, B2B
사이트 구축으로 오프라인 중소기업들의 참여유도

23

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 업종별 활성화방안(9개 업종)

• 전자

- 독립적인 입장에서 e-마켓 표준 및 시스템 구축
- 전자업체들의 B2B 전자상거래의 도입 의무화
- 전자산업 e-마켓플레이스간의 협력 혹은 통합
- 부품코드 표준화와 표준 부품 DB 구축의 일관된 추진

• 자동차

- 국내 자동차 3사간의 협력체제 강화
- 부품업체의 정보화 환경개선을 위한 ASP 서비스 강화
- 완성차업체와 부품업체간 SCM 구축이 e-마켓구축보다 우선
- KNX 사업의 e-마켓플레이스의 일관된 추진

24

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 업종별 활성화방안(9개 업종)

• 건설

- 솔루션과 및 IT분야의 아웃소싱 강화
- 기업환경에 맞는 BPR선택 및 프로세스 재설계
- 건설CALS 전략에 대한 기업들의 인식 공유
- 건설 e-마켓플레이스들간의 협력과 조화

• 에너지

- 한국전력 등의 대기업은 중소기업간에 기술자료 공유 및 통합(IDB)구축을 위한 시스템 구축으로 가치사슬 통합
- 전력산업의 생산성향상과 조직개편을 동시 추진
- 대외거래 업무시 전자적 처리에 의해 거래의 공정성, 투명성 확보
- 전력산업 관련 중소기업들의 전자상거래 도입 활성화

25

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 업종별 활성화방안(9개 업종)

• 철 강

- 종합상사들의 개별고객의 상황에 맞는 솔루션 개발
- 종합상사와 메이커 협조를 통해 세계적으로 경쟁력 있는 e-마켓플레이스 구축
- 회원사들의 공동참여를 통한 표준개발
- 국내 철강 기업간 전자상거래 도입을 위한 효과적 전략수립

• 조 선

- 기간산업으로서 국가차원의 정책수립과 기반구축 강화
- 정보화 추진을 위한 조선소간의 협력체계 강화
- 대형조선소와 중소조선소와의 격차 해소
- 전후방의 관련 산업간의 연계 및 균형있는 발전 도모

26

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 업종별 활성화방안(9개 업종)

• 중공업

- 구매조달 통합체계 구축을 통한 수직적 부품조달체계 개선
- 무자료거래, 세원노출거부 관행 개선을 통해 거래의 투명성 제고
- 부품/소재 DB 및 사이버물 구축을 통한 경영합리화
- 중소기업 및 협력업체의 CALS 인프라 지원

• 섬 유

- 효율적인 물류시스템 구축을 통한 비용절감
- 패션관련 다른 업종과의 공동영업전략 강화
- 섬유업종 특성에 맞는 유연한 생산체제 운영
- 섬유 e-마켓플레이스들간의 협력 및 통합 추진

27

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 업종별 활성화방안(9개 업종)

• 국 방

- 아전제대의 실제군수환경이 반영된 국방 CALS 정책 추진
- 조달본부와 품관소의 정보관리업무 중복 방지
- 무기체계정보의 객관성 및 투명성 확보
- CALS 시스템 구축시 아웃소싱의 적극적 활용
- 선진국의 최근 국방 CALS동향에 대한 면밀한 분석 및 적용

28

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 국제화 측면의 활성화방안

- 국제적인 동향에 부합한 표준적용
 - 선진국을 중심으로한 전자상거래 국제표준동향 주시
- B2B 국제화에 대비한 법규정비
 - 전자상거래 과세, 지적재산권, 분쟁에 관한 선진국 사례 및 동향을 바탕으로 국내관련 법규정비
- 글로벌화출 목표로한 B2B e-마켓플레이스 구축
 - 우선적으로 아시아 e-마켓플레이스 네트워크 구축 우리나라를 아시아 e-마켓플레이스 허브로 발전
- 세계 우수기업들과의 전략적 파트너쉽 구축
 - 업종별 세계적 선두업체 혹은 e-마켓플레이스와의 협력으로 경쟁력 극대화

29

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B 정부촉면(법/제도, 표준)의 활성화방안

- 전자상거래 표준화의 일관성있는 추진
 - 전자상거래 표준화 포럼 등의 단일화된 유기적 협력체계를 중심으로한 표준화 업무추진
- 전자상거래 관련 정부부서의 정책역량 강화
 - B2B 정책수립을 위한 조직구성과 전문인력의 적절한 수급, 순환보직체제의 재검토
- 시장논리와 기업환경을 고려한 정부의 B2B 정책수립
 - 세계적 추세에 맞는 조속한 B2B 정책은 물론 그에 앞서 국내기업환경에 대한 분석과 시장논리를 감안
- 일관성 있는 B2B 전자상거래 정책 추진
 - 산업자원부를 구심점으로 관련 부처들의 유기적인 협조하 일관성있는 정책 추진

30

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B의 시스템 및 기술적촉면의 활성화방안

- B2B 결제시스템 구축과 운영환경의 개선
 - 전근대적인 대금결제 문화 개선 및 정부와 금융기관, 기업 3자의 적극적인 참여
- ERP 등 기업내부 정보시스템의 구축강화
 - ERP 솔루션 선정 등 질적으로 우수한 시스템을 위한 과감한 투자
- 기존 시스템들 간의 통합, 연동체계 개선
 - 이기종 시스템간 데이터 호환이 가능한 B2B 통합솔루션 적용 활용 (IBM, 네온 등 EAI 업체에서 개발중)
- 국내 B2B 시스템 구축 및 기술개발 업체에 대한 지원
 - 국내우수 솔루션의 적극적인 활용 및 정책 제도적인 지원

31

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ 온라인과 오프라인 연계상의 활성화 방안

- 오프라인 기업들의 온라인 진출전 철저한 장기적 안목의 사업계획구상
: 장기적 안목의 사업계획구상 및 확실한 수익모델구상
- 온라인 업체와 오프라인 업체의 전략적 제휴 (타기업간)
: 필요한 강점분야 콘텐츠를 지닌 업체를 선별하여 제휴함으로써 시너지 효과 극대화
- 온라인 유통과 오프라인 유통의 차별화 갈등해소 및 수익증대 (동일기업내)
: 각각의 영역에 적합한 제품과 서비스를 구분하여 판매영역 확장
- 경쟁력 있는 오프라인 기업을 중심으로한 협력체계 구성
: 오프라인업체의 수익 창출력을 바탕으로 온라인 영역으로 진출

32

기업간(B2B) 전자상거래의 활성화방안



■ B2B와 타유형의 전자상거래와 연계상의 활성화방안

- B2B2C 전자상거래 모델 적극 활용
: 고객기업의 브랜드파워나 데이터베이스 등 기존 인프라를 활용가능하며 기업으로 부터 확실한 수익을 올릴 수 있음
- B2B→B2C, B2C→B2B 진출사 철저한 사전준비
: 신규진출시장에 대한 성공/실패 사례 분석 및 확실한 수익모델 구상
- 지속적인 수익모델 창출
: B2B, B2C, B2B2C 등의 모델과 유사하거나 변형된 비즈니스모델에 대한 지속적 개발

33

결 론



- 우리나라는 B2B의 초기 단계로서 아직 여러가지 문제점들이 산재하고 있음
- 본 연구를 통해 도출된 예로사항을 면밀히 분석하고 활성화방안을 적용한다면



B2B를 중심으로 전자상거래 분야의
범국가적 활성화를 이룩하고,
우리나라가 아시아의
B2B e-마켓허브로 발전 가능하리라 전망

0