

귀금속 소비재 분야 B2B 전자상거래 연구 : 주얼리코리아의 사례

김도연 * • 이영재 **

Implementing Jewelry B2B E-Commerce : A Case of Jewelry Korea

요 약

글로벌 시대에 있어서 우리나라 귀금속 분야의 국제적인 경쟁력을 높이기 위해서는 전자상거래를 도입하여 유통경로를 간소화하고 거래의 투명성을 확보하는 것이 필수적이라 할 수 있다. 이는 각 기업의 경쟁력제고 및 소비자를 보호할 수 있으며, 국가 자원 관리적 측면에서도 효율성을 기할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 본 논문에서는 귀금속 소비재 분야의 B2B 전자상거래 모델을 주얼리코리아의 사례를 통해 제시하였다.

주얼리코리아는 귀금속 소비재 부문의 e 마켓플레이스를 구성하여 귀금속 생산업체가 각각 독립적인 입점업체로 참여하고, 국내 소매상과 해외바이어가 구매자로 참여하여 기존의 메이커(제조업체)-도매상-중상인-소매상의 4 단계 유통경로를 축소하여 각 생산업체에서 소매상간 직거래가 가능하도록 하는 것이 핵심이다. 여기에 금, 나석 등 원자재 공급업체와 각종 설비 및 기계장치의 공급업체, 귀금속 제조관련 교육기관, 여행사 등이 참여하여 다양한 제품 정보와 서비스를 제공함으로써 기존의 폐쇄적인 유통체계와 정보체계를 해소하고 귀금속의 종합적인 정보창고로서의 역할도 수행한다. 또한 해외바이어 정보와 Inquiring 정보, 해외주얼리쇼정보 등을 제공함으로써 해외시장 개척과 수출 증대에도 기여한다.

Key words : 전자상거래, B2B, 마켓플레이스, 귀금속

* 엘림티엔씨 (doyun@chollian.net)

** 동국대학교 정보관리학과 교수 (yjlee@dgu.edu)

I. 서론

지금 세계경제는 전자상거래 위주로 급속히 바뀌고 있다. 인터넷을 이용한 세계 전자상거래 시장규모가 1999 년의 3 천 400 억 달러 수준에서 2003 년에는 1 조 700 억달러로 급팽창할 전망이다. 아령듯 세계경제는 인터넷의 발달에 힘입어 전자상거래 시대로 접어들고 있다.

국내에서도 전자상거래는 차츰 확산되는 추세다. 통계청에 의하면 2000 년 국내 전자상거래 시장규모는 57 조 5 천 584 억원으로 총 거래액의 4.5%를 차지한 것으로 보고 되었다. 그렇지만 국내의 전자상거래는 B2C(기업과 소비자간)가 주류를 이루고 있고, B2B(기업간)은 상대적으로 열세에 놓여 있다. 실제 국내 시장 규모면에서 보면 B2C가 7 천 337 억원, B2B가 52 조 3 천 276 억원으로 B2B가 절대적으로 우세하지만 B2B 분야의 매출의 대부분은 EDI 형태가 전체의 98%를 차지해 e 마켓플레이스 등 웹사이트 이용한 본격적인 B2B 거래가 아직 초기 단계임을 알 수가 있다. 그러나 물품조달이 생산과 판매로 이어지는 B2B는 그 규모나 내용 면에서 B2C와는 비교하기 어렵다. 이런 측면에서 앞으로 B2B가 인터넷 비즈니스는 물론이고 세계경제의 흐름을 주도할 것이라는 점에 이론이 없다.

이러한 추세에 힘입어 최근 대부분의 업계에서 기업간 전자상거래의 신속한 도입과 확산에 관심을 가지고 힘을 쏟고 있는 실정이다. 이에 반해 국내의 귀금속 업계는 B2B 전자상거래 도입에 있어 조세의 제도적인 문제와 음성적 거래의 유통구조가 가장 큰 걸림돌로 작용하여 아직 명확한 모델조차도 정립되지 않은 채로 일부 소매상과 소비자간의 소규모 B2C 쇼핑몰만이 그 명맥을 유

지하고 있을 뿐이다.

이러한 국내의 귀금속보석시장은 생산 위주의 경제 정책에 따라 상대적으로 발전할 수 있는 기회를 누리지 못하였고, 계약적 주문생산과 납품 관계에 있어 합리적인 시장가격형성이 불가능하여 귀금속 업계 현장에서 가격을 안정시켜 공급한다는 것은 무리일 때가 많았었다. 그러나 글로벌 시대에 있어서 우리나라 귀금속 분야의 국제적인 경쟁력을 높이기 위해서는 기존의 음성적 유통경로를 긍정적으로 개선하여 유통경로의 투명성 확보와 간소화 등이 필수적이라 할 수 있다. 이는 기업의 경쟁력제고 및 소비자를 보호할 수 있으며, 국가 자원 관리적 측면에서도 효율성을 기할 수 있을 것이다.

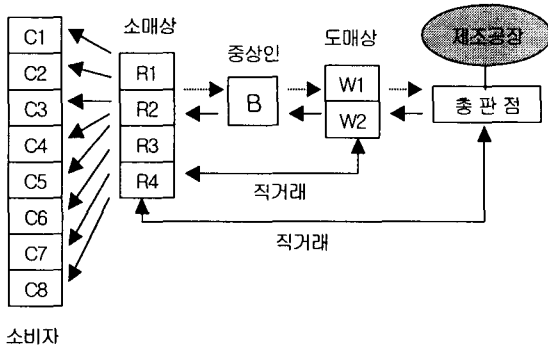
본 논문에서는 귀금속 소비재 분야의 B2B 전자상거래 모델을 주얼리코리아의 귀금속 B2B 전자상거래 사례를 통해 제시하고자 한다. 주얼리코리아는 귀금속 제품 생산 업체와 소매상(Shop)간의 거래를 중심으로 하는 B2R(Business to Retail)의 성격을 띄고 있으며, 귀금속관련 정보와 해외 Buyer 정보 등 다양한 관련 정보를 제공함으로써 기존의 중간 상인에 의존하던 귀금속 유통구조를 개선하고, 각종 정보의 공유와 해외 홍보로 수출 증대에도 기여할 것으로 기대된다.

II. 국내 귀금속 유통 현황

2.1 국내 귀금속 소비재 유통 경로

국내 귀금속 유통업체의 현황은 제조 유통업체가 약 2,000 여 업체이나 그 가운데 1~3 명의 종업원을 둔 영세 수공업자들이

1,600 여 업체로 전체의 80%를 차지하고 있다. 그들의 유통경로는 공장-소매점-소비자의 3 단계, 또는 공장-중상인(Broker)-소매상-소비자의 4 단계 형태가 대부분이다. 규모가 큰 총판점의 경우 종업원 20 명 이상의 제조 규모를 가지고 있으며, 유통경로는 [그림 1]과 같이 총판제조업체-전문판매점-도매상-중상인-소매상-소비자의 6 단계 형태로 나타나고 있다.



[그림 1] 국내 귀금속 소비재의 유통경로

제조공장에서부터 넘어온 귀금속과 보석은 대리점 성격의 총판매점에서 규합 조립 가공되어 상품화 된다. 총판매점은 자영공장을 운영하는 곳이 대부분이고 디자인 개발도 아울러 이루어진다. 총판매점에서 개발 가공된 귀금속 제품은 직수출 하거나, 도매점, 중상인, 소매점으로 통하여 소비자에게 유통된다. 도매점과 소매점은 별도의 가공업체(hand made)와 연계되어 있어, 귀금속 전문점 또는 보석 전문점으로부터 재료를 직접 또는 Broker 를 통하여 구입하여 차별화된 제품을 가공하거나, 소비자 주문에 응하기도 한다. 보통 소비자로부터 이미 생산된 제품에 대한 디자인 변경 또는 추가 생산을 주문받게 되면 이와 같은 과정을 역류, 또는 소매상과 총판매상 간의 직접 교류로 생산 유통되기도 하는데 이러한 문제

가 경로원 간의 갈등으로 작용하는 경우가 많다.

2.2 시장규모 및 가격구조

국내 귀금속 보석류의 거래규모는 1986년에 약 5000-7400 억원의 규모로 추정되었다. 최근에는 불경기임에도 불구하고 그 규모가 약 2 조원에 달하는 것으로 보고 있다.

우리나라의 금 유통량은 연간 약 120 톤으로 추정하고 있으며, 이 가운데 약 30%만이 제련이나, 정상적인 수입을 통해서 이루어지고 70%는 밀거래 등 비정상적인 방법으로 유통되고 있는 실정이다. 정상적으로 수입된 금은 [표 1]과 같이 약 13.6%가 비싸기 때문에 이를 회피하는 요인이 되고 있다.

| 내 용 | 정 상 가 | 밀거래가 |
|------|-----------|----------|
| 금 | 국제가 100% | 국제가 100% |
| 관세 | 국제가 X 3% | - |
| 부가세 | 국제가 10.3% | - |
| 부대비용 | 국제가 1.5% | 국제가 1.2% |
| 계 | 114.8% | 101.2% |

[표 1] 금 가격과 세제구조

현재 귀금속 유통의 중간마진은 용도별로 차이는 있겠지만, 메이커(제조업체)-도매상-중상인-소매상을 거쳐오는 4 단계를 통해 제품 가격의 약 40%를 차지하고 있다. 메이커는 그 이하 유통경로원의 선도자로서 통제권한이 있는 것이 아니라 그러한 시스템을 인정하고 가격적 수위를 4 단계로 조절하여 놓는 관행의 거래를 한다.

2.3 국내 귀금속 유통의 문제점

1) 제도적인 문제

국내 귀금속 유통에 있어 관과할 수 없

는 커다란 문제는 세금 문제이다. 우리나라는 [표 2]와 같이 수입하는 금에 대한 관세와 부가세, 금 제품에 부과되는 특별소비세 및 교육세 등으로 국제 시장과 가격괴리가 커 항상 밀수의 표적지가 되고 있다. 국제화 시대에 시장이 개방되고, 귀금속 산업을 국가 기간 산업으로 인정하고 있는 태국, 이탈리아, 이스라엘 등의 나라와 경쟁관계에 놓이게 된 우리나라의 해당 업체들은 불리한 조건 아래에서 경쟁해야 할 처지에 놓여있다.

| 구분 | 관세 | 특별소비세 | 교육세 | 부가세 |
|------------------------------------|----|---------------------|--------------|-----|
| 귀금속 (금, 은, 동) | 3% | 백만원 초과분 * 30% | 특소세 * 30% | 10% |
| 보석류 (다이아몬드, 에메랄드, 사파이어 등) | 5% | 백만원 초과분 * 30% | 특소세 * 30% | 10% |

[표 2] 귀금속 및 보석 과세 현황

2) 음성적 거래의 유통구조

귀금속 보석류에 부과되는 세금에 대한 부담은 음성적 거래를 유도하는 결과를 초래하였다. 세금 및 각종 공과금을 피한 금제품과, 정상적인 제품의 가격차이가 많은 관계로 자연 음성거래가 수요를 충족시키고 있는 실정이다.

3) 기술인력의 낙후

지금까지 우리나라의 귀금속 보석산업에 필요한 기능인 및 전문 인력의 양성은 도외시되어 왔었다. 몇몇 사설학원이나 영세 공장에서 도제식으로 훈련을 하거나 교육을 받아 현장에 투입되었고, 영업, 경영 또한 그러한 방법으로 전수를 받는 것이 고작이었다. 최근 들어 전문인력을 양성하는 학교 및 사설 학원들이 늘고 있으나, 열악한 가공 분야의 환경과 영세적인 수준의 설비는

3D 업종으로 분류되어 전문 교육을 받은 인력들마저 회피하는 실정이고, 실무진들 또한 합리적이고 체계적인 양성 교육을 받지 못한 세대들이 대부분이다. 영세적이고 열악한 공장 환경에서 고루한 사고를 가진 기능인들이 상호간의 정보공유, 기술개발 협력 및 효과적인 기술관리 체계를 형성시키지 못하고 답보적인 상태이다.

4) 폐쇄적인 제품 정보의 전달 및 수집

귀금속 유통에 있어 제품정보의 수집은 제조업체에서 제작한 카탈로그가 대부분이며, 일부 계간으로 발행되는 귀금속 제품 관련 잡지를 통해 상품정보를 배포, 수집하고 있는 현실이다. 또한 일부 규모가 큰 총판제조 업체를 제외한 대부분의 제조업체들은 생산품목이 특정 분야로 한정되어 있어 소매점에서 여러 제조업체의 제품정보를 일일이 수집하는데 한계가 있으므로 일부 중상인을 통한 제품정보의 입수가 커다란 부분을 차지하고 있다.

III. 귀금속 B2B 전자상거래시스템 개발 배경

3.1 귀금속 분야의 전자상거래 현황

시장 규모가 2000 년도 17 조원, 2001 년도 30 조원, 일일 업체 당 쇼핑몰 방문자 수가 2 만 3 천여명인 국내 전자상거래 사이트 중 귀금속 분야의 기존 쇼핑몰 구축 업체는 약 70 여개로 다른 업계와 비교할 때 매우 적은 숫자이며 서비스의 질 또한 낮은 수준이다.

이러한 귀금속 관련 쇼핑몰의 형태는 몇몇 대형 쇼핑몰의 일부 품목으로써 귀금속

이 함께 판매되고 있으며, 제품의 종류 역시 제한적이다. 또 일부 도·소매상에서 직접 인터넷 사이트를 구축하여 개인 소비자를 대상으로 간단히 판매 제품을 소개하고 직접 주문할 수 있도록 하는 서비스 형태도 있기는하나 소규모이며, 정보가 빈약하고, 제품 판매와 구매에 대한 기대 역시 낮은 수준이다.

또한 B2B 전자상거래를 표방하고 나선 몇몇 업체가 활동하고 있으나, 실제로 매출이 일어나고 있는 업체는 1 개에 불과하고, 이 역시 기존 오프라인의 폐쇄적인 유통경로를 그대로 온라인으로 옮겨 놓아, 오프라인의 중간상인 역할을 전자상거래가 대신하고 있는 실정이다.

3.2 전자상거래를 통한 귀금속 유통 문제 해결 방안

1) 전자상거래를 통한 제품분류의 표준화

귀금속 제품의 원료의 공급, 즉 원석이나, 금의 공급 보다는 귀금속 완제품의 유통을 중심으로 하여 제조업체에서 소매상을 대상으로 물품을 공급하는 형태(B2R)로 각 제조업체별로 고유의 제품 정보를 전자 카탈로그로 제작하여 제공하도록 한다. 각 제조업체별 제품 목록을 제작할 때 표준화된 제품 분류체계를 구성하여 이에 따라 공급자와 구매자가 보다 편리하게 제품을 관리하고, 검색할 수 있도록 한다.

2) 고객에 따른 탄력적인 가격 적용

현재 귀금속 가격의 경우 유통체계의 복잡성으로 인하여 어떠한 경로를 거쳐 오는가에 따라 가격이 차이가 난다. 또한 메이커에서는 서로 다른 고객, 즉 도매상, 중상인, 소매상 등에 따라 가격 책정을 달리하

고 있어 적절한 권장가를 정하기가 매우 어려운 현실이다. 그래서 대부분 가격 결정은 판매 당시에 협의를 통하여 결정되곤 한다.

그러나 전자상거래에서는 결재를 위한 적절한 가격의 제시를 해야하기 때문에 이 문제를 해결하기 위해서는 적절한 소비자가격을 결정하고 이에 대하여 입점 제조업체가 각 회원사에게 업체별로 DC 율을 정하여 시스템에 입력함으로써 고객별 차등을 어느 정도 해결할 수 있도록 한다. 이때 DC 율은 각 업체별로 사전협의를 통하여 결정하도록 한다. 향후 전자상거래가 활성화 될 경우 점차 입점 업체별 표준가격제도를 도입하여 투명한 가격체계를 정착시킨다.

3) 상관습에 의한 의사결정의 혁신

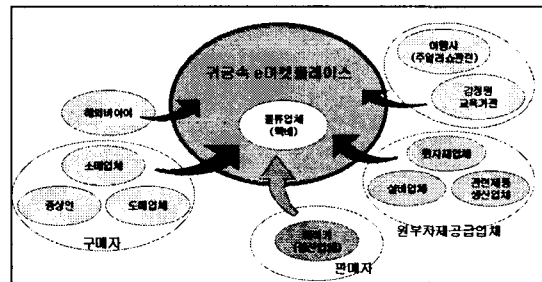
지금까지 소매상에서의 구매 의사 결정은 적절한 정보수집에 의한 종합적인 판단 보다는 브랜드로부터 공급에 의존하거나 중계브로커를 통한 구매, 제한된 카탈로그에 의한 구매가 대부분이었다. 그러나 전자상거래를 통해 여러 생산업체의 제품 정보를 빠르고 쉽게 수집할 수 있을 뿐 아니라 비교 검색함으로써 보다 합리적인 구매 의사 결정을 할 수 있고, 보다 다양한 구매 기회를 얻을 수가 있다.

4) 40%가 넘는 중간 유통마진의 절감

귀금속 유통의 중간마진은 제품 가격의 약 40%를 차지하고 있다. 이러한 중간마진을 메이커가 전자상거래를 통하여 직접 소매상에 공급함으로써 메이커-도매상-중상인-소매상의 4 단계 유통구조를 혁신하여 메이커-소매상의 2 단계 거래로 획기적인 유통 비용절감을 가져올 수 있다. 또한 인터넷을 통한 메이커의 판매채널 다양화로 매출 증대효과를 거둘 수 있다.

5) 보다 빠른 제품 정보의 전달 및 수집
 기존의 제품 카탈로그나 일부 전문 잡지에 의해 제공하던 신제품 정보를 전자상거래를 통한 경우 표준화된 전자카탈로그를 통해 제공함으로써 대량의 최신 자료를 가장 신속하고 저렴하게 제공하고 수집할 수 있다. 이는 정보 편재화로 인하여 여러단계의 유통경로를 만들 수 밖에 없었던 기존 오프라인의 불합리함을 해결할 수 있는 커다란 역할을 할 것이다. 이밖에도 온라인을 통한 상호간의 정보공유, 기술개발 협력 및 효과적인 기술관리 체계를 형성하여 귀금속 분야의 기술 개발에도 많은 도움을 줄 것이다.

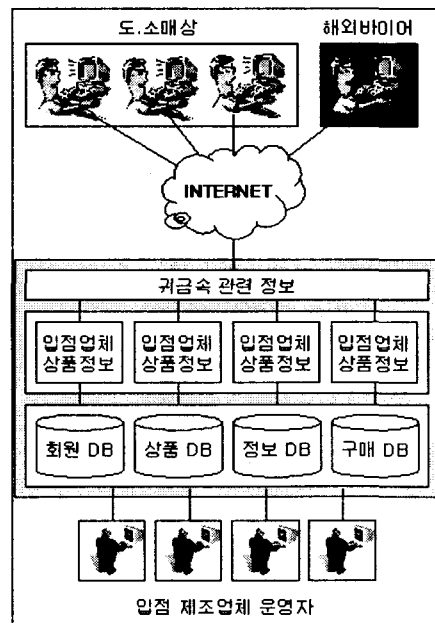
간 직거래가 가능하도록 하는 것이 핵심이다. 여기에 귀금속관련 업체, 즉 원.부자재 공급업체와 교육기관, 여행사 등이 참여하여 귀금속과 관련한 다양한 정보를 제공하여 기존의 폐쇄적인 유통체계와 정보체계를 해소하고 귀금속의 종합적인 정보창고로서의 역할도 수행한다.



[그림 2] 주얼리코리아의 B2B 전자상거래 모델

6) 국제경쟁력 확보와 수출증대의 기여
 제품의 수출의 경우 역시 해외 귀금속관련 전시회나 관련 잡지를 통해서 해외바이어에게 제품정보를 제공하고 주문을 받는 형식에서 탈피하여 인터넷을 이용한 전자상거래로 전 세계의 바이어에게 제품 정보를 신속하게 보다 다양하게 제공함으로써 국제 경쟁력과 수출 증대에도 기여할 수 있다.

3.2 시스템의 기술적 구성



[그림 3] 시스템의 기술적 구성도

IV. 주얼리코리아 시스템 구성

3.1 시스템 모델 구성

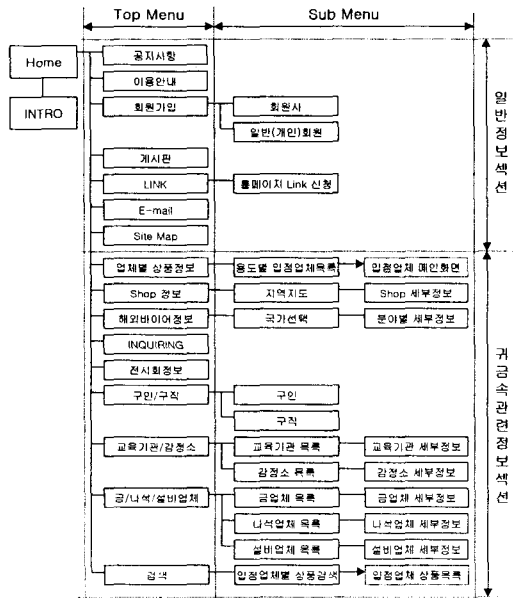
주얼리코리아는 [그림 2]와 같이 귀금속 e 마켓플레이스를 구성하여 판매자로 귀금속 생산업체가 각각 독립적인 입점업체로 참여하고, 국내 소매상과 해외바이어가 구매자로 참여하여 기존의 메이커(제조업체)-도매상-중상인-소매상의 4 단계 유통경로를 축소하여 각 생산업체에서 소매상

주얼리코리아 시스템의 기술적 구성은 [그림 3]에서 보는 바와 같이 데이터베이스를 회원, 상품, 정보, 구매의 4 가지로 분류하고 각각의 입점 생산업체에서 독립적인

메인화면을 가지고 정보를 제공하여 소매상이나 해외바이어로 하여금 한 곳에서 여러 업체의 상품정보를 쉽게 분류하여 검색할 수 있도록 하였다. 또한 각 입점 제조업체의 운영관리 화면을 독립적으로 구성하여 각 업체의 운영자가 직접 각각의 정보를 관리할 수 있도록 구성하였다. 이렇게 함으로써 운영자 측면에서는 독립성을 사용자 측면에서는 정보의 통합성을 동시에 얻을 수 있는 효과가 있다

3.3 메뉴 구성

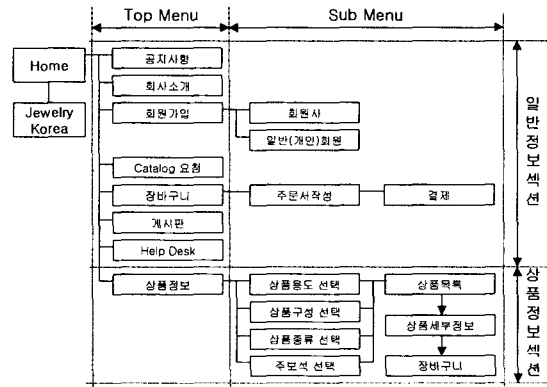
주얼리코리아의 시스템 메뉴 구성은 회원가입 및 귀금속관련 정보를 제공하는 일반 메뉴와 각 입점 업체별로 상품정보를 제공하고 구매를 할 수 있는 입점업체 메뉴, 그리고 각 입점 업체에서 각각의 정보를 운영관리 할 수 있는 운영관리 메뉴로 구성되어 있다. 각 메뉴의 서브 메뉴는 2 단계를 넘지 않게 구성하여 검색의 편의성을 높이는데 주안점을 두어 구성하였다.



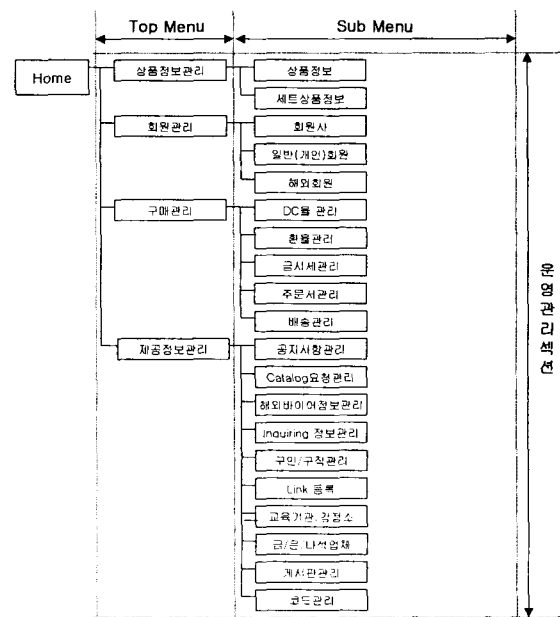
[그림 4] 주얼리코리아의 일반 메뉴구성도

일반메뉴는 [그림 4]와 같이 회원가입과 이용안내 등 시스템 전반적인 내용을 이루고 있는 일반정보 섹션과 각 입점업체별 화면으로 연결할 수 있는 업체별상품정보 메뉴와 각종 귀금속 관련 정보를 제공하는 귀금속관련정보 섹션으로 구성되어 있다.

각 입점업체 메뉴는 [그림 5]와 같이 회원가입과 함께 입점업체의 전반적인 내용을 설명하는 일반정보 섹션과 각 입점업체의 상품정보를 제공하고 구매할 수 있는 쇼핑몰 기능의 상품정보 섹션으로 구성되어 있다.



[그림 5] 주얼리코리아의 입점업체 메뉴구성도

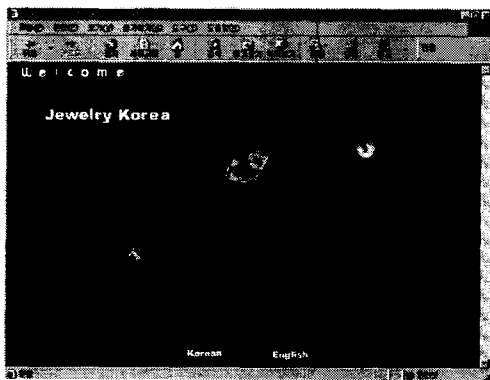


[그림 6] 주얼리코리아 운영관리 메뉴구성도

입점업체 운영관리 메뉴는 [그림 6]과 같이 크게 상품정보관리, 회원관리, 구매관리, 제공정보관리 기능의 Top 메뉴로 구성되어 각 업체의 운영자가 직접 정보를 관리할 수 있도록 구성하였다.

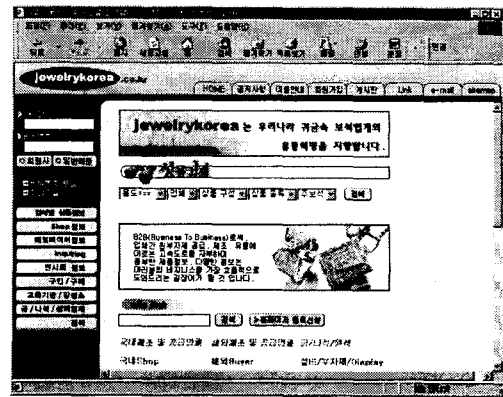
3.4 화면 인터페이스 구현

주얼리코리아의 주요 화면 구성은 귀금속 관련 일반정보를 제공하는 주얼리코리아 메인화면과 각 입점업체별 상품정보를 제공하는 입점업체 메인화면으로 되어 있다. 먼저 인트로 화면에서 한글과 영문을 선택할 수 있으며 [그림 7], 영문의 경우 해외바이어가 쉽게 상품정보를 얻을 수 있도록 각 업체의 상품정보를 중심으로 구성하였다.



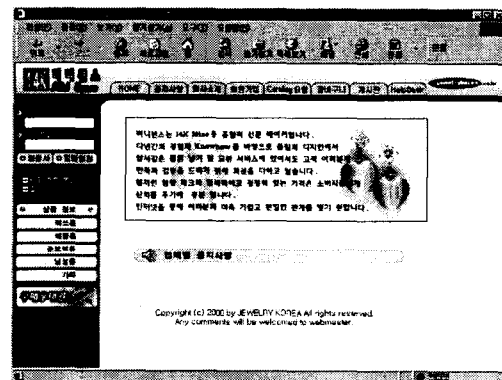
[그림 7] 주얼리코리아 인트로 화면

주얼리코리아 메인화면은 [그림 8]에서와 같이 상단에 일반정보섹션을 구성하고, 좌측에 귀금속관련정보섹션을 구성하여 쉽게 정보검색을 할 수 있도록 하였다. 또한 중앙에 원하는 상품을 구성별, 종류별, 주보석별로 바로 찾을 수 있도록 검색창 기능을 두어 보다 빨리 입점업체의 상품정보를 검색할 수 있는 기능을 제공하였다.

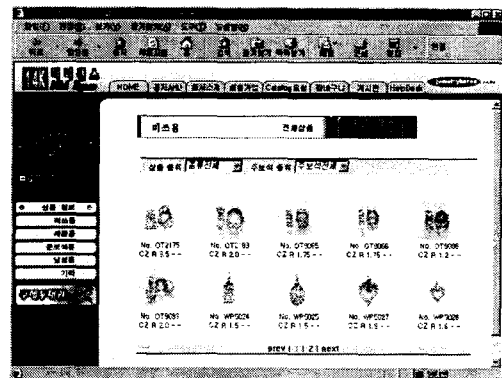


[그림 8] 주얼리코리아의 메인화면

각 입점업체의 메인화면은 [그림 9]과 같이 독립적인 화면과 메뉴를 제공하여 각 입점업체가 주얼리코리아의 입점업체로서의 역할 뿐 아니라 원할 경우 독립적인 쇼핑몰로서의 기능도 충분히 할 수 있도록 구성하였다. [그림 10]은 입점업체의 상품정보를 제공하는 화면이다.



[그림 9] 주얼리코리아 입점업체 메인화면



[그림 10] 주얼리코리아 입점업체 상품정보

IV. 기대효과 및 향후발전 방향

4.1 기대효과

제조업체와 도·소매상간의 귀금속 전자상거래를 통하여 얻을 수 있는 기대효과는 [표 3]에서 보는 바와 같이 유통구조의 개선, 제품 정보의 공유, 수출 증대 등이다.

| 구분 | 현황 | 개선내용 | 기대 효과 |
|-------|---|---|---|
| 유통 구조 | -유선을 통한 주문 및 배송 -중계업자를 통한 일방적인 제품공급 (4 단계) | -온라인을 통한 주문 및 배송관리 -다수의 제품생산 업체참여 -중간 유통단계 없이 바로 공급 | -다양한 제품 제품의 즉시 공급 - 중간유통 마진 감소 - 수익확대 |
| 정보 공유 | -계간발행 잡지에 의존 -중계업자에 의한 제품 정보수집 | -온라인 전자카탈로그로 최신상품 정보 직접조회 | -신속한 최신 정보의 공유로 정보편재 해소 |
| 수출 관련 | -쥬얼리쇼를 통한 정보 수집 | - 해외바이어정보 제공 - Inquiring 정보 제공 - 영문사이트 운영(전자 카탈로그 제공) | -해외시장 개척정보로 사용 - 전자상거래를 통한 판매 가능 |

[표 3] 귀금속 전자 상거래를 통한 기대효과

1) 귀금속 분야의 유통구조 개선

중간 상인이 제품 생산업체에서 대량으로 물품을 구매하여 각각의 품목별로 도·소매상에 공급하던 기존의 유통경로에서 본 시스템을 활용하면 소매상에서 직접 제품 생산 업체에 주문, 공급 받음으로써 중간 유통마진을 줄여 소매상과 제품 생산업체 모두에게 보다 많은 이익을 기대할 수 있다. 뿐만 아니라 음성적인 거래를 양성화하여 거래의 투명성을 확보하고, 보다 신속하게

제품정보를 주고 받음으로써 공급자와 구매자간의 정보 편재현상을 해소하여 갈등을 대폭 줄일 수 있다. 또한 기존의 폐쇄적인 유통 구조에서 개방적이고 보다 경쟁적인 유통환경을 제공함으로써 경쟁에 의한 귀금속 업계의 대외 경쟁력을 강화할 수 있다.

2) 제품정보 공유로 정보편재 해소

전자카탈로그를 통한 각 제품생산업체의 최신 상품정보를 온라인을 통해 직접 검색할 수 있으므로 기존의 제품정보의 편재로 인한 갈등을 해소할 수 있을 뿐 아니라, 판매자와 구매자가 정보제공, 수집에 있어 비용과 시간을 절약할 수 있으며, 이는 소비자에 대한 서비스로 이어지는 효과가 있다.

3) 국제경쟁력 강화 및 수출 증대

침체되고 낙후되어 있는 우리나라의 귀금속 유통 시장을 전자상거래로 끌어냄으로 인하여 기존의 음성적 거래와 폐쇄적인 관행을 보다 투명하고 양성적인 거래로 발전시켜 국제경쟁력을 보다 강화하고, 해외바이어와 직접 접촉할 수 있는 장을 만듦으로 수출 증대에 기여를 할 것이다. 현재 귀금속류의 해외 수출 시장은 100 여개 업체의 약 1 억불 이상으로 적지 않은 규모이다. 잡지 구독과 기존 거래업체를 통한 카탈로그 제공에 그치던 해외 BUYER 에 대한 정보 제공을 인터넷을 통한 직접적인 제품정보 제공으로 전환함으로써 귀금속류의 해외 수출을 더욱 원활하게 하는 커다란 역할을 할 것이다.

4) 귀금속 B2B 전자상거래 분야의 모델 제시

귀금속 업계에 있어 최초로 e 마켓플레이스 개념을 도입한 B2B 전자상거래의 모델을

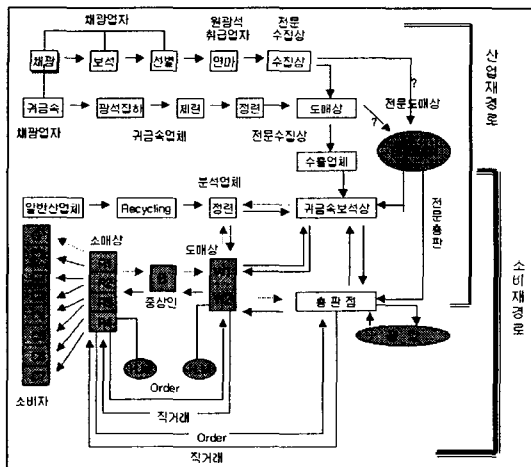
제시함으로써 우리나라 귀금속 분야의 전자상거래의 활성화와 더불어 보다 활발한 연구와 적용의 촉매제 역할을 할 것이다

4.2 향후 발전방향

쥬얼리코리아를 통해서 살펴본 귀금속 B2B 전자상거래의 향후 발전방향은 현재 제시된 전자상거래 모델의 적용범위의 확대와 법/제도적인 문제의 개선 등을 들 수 있다

1) 귀금속 B2B 전자상거래 모델의 범위 확장

현재 제조업체와 소매상을 중심으로 한 귀금속 완제품 소비재 유통에만 범위를 국한하였던 것을 확대하여 금, 나석 등 원자재 공급과 각종 설비와 기계 등의 공급으로 확대하여 명실상부한 귀금속 업계의 B2B 전자상거래 모델을 제시할 필요가 있다.



[그림 11] 우리나라 귀금속 및 보석의 유통경로

현재 우리나라의 귀금속 및 보석의 유통경로는 [그림 11]에서 보는 바와 같이 매우 복잡하고, 다양하며, 밀수 등을 통한 음성적인 거래가 판을 치고 있으므로 그 폐쇄성을 혁신하기 위해서는 제도적인 뒷받침과

함께 전자상거래의 새로운 모델의 제시로 유통을 개선해 나가야 할 것이다.

2) 법/제도적인 문제(세금) 해결과 음성적 유통구조 혁신

전자상거래를 통한 거래에 가장 큰 걸림돌은 세금 문제의 해결이다. 기존의 우리나라 귀금속 유통에서는 음성적 거래가 90% 이상을 차지하고 있어 전체 거래량은 추정될 뿐이지 실제로 일어난 거래의 내용은 알 수가 없는 현실이다. 이러한 현실에서 전자상거래를 통한 제품의 구매의 경우 세금에 대한 부담이 있을 것은 당연한 일이다. 현재 우리나라의 귀금속 및 보석에는 부가세와 관세 외에 특별소비세와 교육세가 부가되고 있어 음성거래를 부추길 뿐 아니라 국제 경쟁력에 있어서도 매우 불리한 조건이 아닐 수 없다. 이에 대한 근본적인 해결책은 법/제도의 개선이지만 현실적으로 적용하려면 오랜 시간이 소요될 것이다. 그러나 법/제도의 개선 이전에 전자상거래를 통하여 많은 업체가 함께 참여하여 대량의 유통망을 구성함으로써 기존의 과세를 피하기 위한 일부 음성적 거래를 뛰어넘어 양성화시키고, 보다 투명한 유통구조를 정착시켜갈 수 있을 것이다.

V. 결론

본 논문은 우리나라 귀금속 소비재 유통에 있어 B2B 전자상거래의 모델을 효과적으로 제시한 쥬얼리코리아의 구축 사례를 제시하였다. 쥬얼리코리아는 기존의 폐쇄적이고 복잡한 귀금속 소비재 유통경로를 e마켓플레이스의 개념을 적용하여 전자상거래 쇼핑물을 구축함으로써, 입점업체에는 각각의 독립성을, 소매상에게는 제품정보의 통

합성을 주어 참여주체들간에 상호 Win-Win 관계가 정립되어 보다 안정적이고 지속적으로 발전하도록 하였다.

쥬얼리코리아의 B2B 전자상거래 모델은 아직도 제품 디자인의 도용이나, 적절한 시장 가격이 형성되어 있지 않은 과도기적인 상황에서 각 구성원에게 적절한 만족을 줄 수 있기는 하지만 근본적인 유통의 혁신을 위해서는 귀금속 업계의 노력과 함께 법/제도적인 문제의 해결을 위해 정부가 적극 협조해야 할 필요가 있다. 또한 여기에서 한 단계 나아가 생산원료인 금, 나석 등의 공급과 기계, 설비 등의 산업재의 유통이 더해진다면 귀금속 유통에 있어 또 하나의 커다란 혁명이 일어날 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강영순, “귀금속 보석 산업의 현황과 경쟁 전략에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995
- 김범열, “B2B Marketplace 의 성공조건”, LG 주간경제, 2000.7
- 서기원, “한국 귀금속보석 시장의 고객 세분화 및 상품 시장 구조 분석에 관한 연구”, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 안길청, “한국 귀금속 보석 산업의 국제경쟁력 증진 방안에 관한 연구”, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 오경승, “우리나라 귀금속보석업계의 문제점과 수출산업화 전략에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1992
- 이명진, “우리나라 귀금속 보석업계의 과세 실태에 관한 연구”, 성균관대학교 경영대학원, 석사학위논문

이용렬, “국내 귀금속 및 보석의 유통경로상의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 인하대학교 대학원, 1999

장익, “전자상거래 동향과 전망”, 정보통신교육원, 2000.3

전자상거래연구조합, “국내 e 비즈니스 시스템 구축 솔루션 개발, 공급 현황”, 전자상거래연구조합, 2000.10

전자신문, “e 마켓플레이스”, 전자신문, 2000.4.7

통계청, “2000 년 전자상거래 기업체 통계조사”, 통계청, 2001.6

CA in the News, “벤처 CEO 의 인터넷세상”, CA in the News, 2000.5