

# 주목받는 신시장

## 인터넷 전자상거래

최상국 / 인터넷파크 마케팅본부장

국내의 인터넷 이용자 수가 벌써 600만명에 달하고 있다. 최근 한국인터넷정보센터가 발표한 9월 말 현재 국내 인터넷 이용자 수가 589만1000명이었으니 최근의 증가추세를 볼 때 10월 말 현재 600만명을 넘어섰을 것으로 추산된다. 인터넷 관련 통계는 항상 전망치보다 앞서나가고 있어 분석가들은 물론 업계 종사자들에게도 놀라움을 가져다 주고 있다.

인터넷 이용자 수의 이같은 증가세는 최근 들면서 인터넷의 종주국인 미국의 경우보다도 아시아 지역에서 더욱 더 두드러지게 나타나고 있다. 골드만삭스는 최근 보고서에서 98년 말 아시아의 인터넷 인구는 1,500만명을 기록했으며, 향후 5년간 연 평균 40%의 성장을 기록, 2003년까지는 총 6,400만명으로 늘어날 것이라고 전망했다. 골드만삭스는 또한 2003년까지 전체 아시아태평양 지역의 인터넷 인구 중 70%를 한국을 비롯한 중국, 인도 및 호주가 차지할 것이라고 전망했다.

인터넷 이용자가 이처럼 급증세를 보이면서 인터넷에서 사업의 기회를 찾는 새로운 비즈니스의 물결 또한 날이 갈수록 거세지고 있다. 특히 인터넷 비즈니스 가운데서도 기업과 기업 간, 기업과 소비자 간의 상거래를 실현하는 인터넷 전자상거래 사업은 각종 보고서의 전망치가 무색할 정도로 현란한 성장곡선을 그려내고 있다.

지난해까지만 해도 각종 조사기관들은 국내의 전자상거래 시장규모를 대체로 98년에는 150억원, 99년 500억원 정도가 될 것으로 전망했었다. 하지만 98년에 이미 기업과 소비자 간 전자상거래 시장규모가 500억원에 달한 것으로 집계돼 전망치를 1년이나 앞당겼으며 99년 시장규모도 1000억원 이상이 될 것이라고 전망치를 늘려 잡게 됐다. 현재 시점에서는 물론 99년의 시장규모가 1000억원을 훨씬 상회할 것이라는 전망이 우세해지고 있다.

인터넷 전자상거래 시장이 이처럼 꽃을 피우기 시작하면서 인터넷 쇼핑물, 즉 기업과 소비자 간 전자상거래 사이트의 수도 크게 늘고 있다.

국내에서는 96년 6월에 처음 등장한 인터넷 쇼핑물은 97년에는 50개, 98년 말에는 400개까지 늘어났다. 대한상공회의소의 99년 6월 조사에서는 무려 821개의 인터넷 쇼핑물이 국내에서 영업하고 있는 것으로 나타났다. 물론 98년에 처음 등장한 인터넷 게임방이 불과 1

년 반만에 1만개 넘게 생겨난 것과 비교한다면 미미한 실적이라고 볼 수도 있겠다. 하지만 게임방처럼 일정한 상권도, 성공모델에 대한 검증도 아직 이루어지지 않았다고 할 수 있는 가상의 인터넷 쇼핑몰이 이처럼 크게 늘어난 것은 인터넷 전자상거래의 무한한 성장성에 대한 인식이 확산되고 있기 때문으로 보인다.

그러나 우후죽순처럼 생겨나고 있는 인터넷 쇼핑몰 가운데서도 일정한 기업규모를 갖출 만큼 자리를 잡는 데 성공하는 사이트는 드물다. 연세대가 올해 1월과 5월 두 차례에 걸쳐 국내 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 실시한 현황조사에 따르면 98년 10월에 파악된 357개의 인터넷 쇼핑몰 사이트 가운데 131개가 3개월 뒤인 99년 1월 조사에서는 서비스를 중단했으며, 99년 3월에는 인터넷 쇼핑몰이 717개로 조사됐으나 역시 2개월 뒤인 5월에 다시 조사한 결과 149개 사이트가 서비스를 중단한 것으로 확인됐다. 앞서 거론한 대한상의의 6월 조사 때에 821개 사이트가 영업하고 있는 것으로 나타났으나 이 또한 현재는 어느 정도나 살아남았는지 알 수 없다.

이처럼 만들기도 쉽고 없애기도 쉬운 인터넷 쇼핑몰 사업이 21세기 유망산업으로 각광받는 이유는 무엇일까.

인터넷 전자상거래는 상품의 유통과 관련된 모든 행위를 전산화, DB화, 네트워킹화하는 데서 출발한다. 상품의 생산자와 소비자는 인터넷을 매개체로 직접 대면하며 중간 유통과정 없이 직접 거래한다. 따라서 복잡한 유통단계를 거침으로써 발생하는 비효율을 제거할 수 있으며 생산자와 소비자 사이의 직접적인 의사소통을 통해 생산효율과 소비효율이 높아진다.

특히 생산자(판매자)의 입장에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들에 대한 정보를 쉽게 입수하고 체계화할 수 있어 적절한 타겟마케팅 수법을 동원할 경우 영업비용을 상당히 줄일 수 있다. 즉 고객의 신상정보, 쇼핑몰 이용행태 정보, 주문정보, 결제정보 등을 자동적으로 쌓아놓고 관리할 수 있는 것이다. 오히려 고객정보보호를 걱정해야 할 정도로 하루에도 수많은 데이터가 축적되고 있다. 이렇게 쌓인 정보들은 고객 한 사람 한 사람을 소중하게 모실 수 있는 원투원마케팅의 기반을 제공한다.

*국내의 전자상거래 시장규모를 대체로 98년에는 150억원, 99년 500억원 정도가 될 것으로 전망했었다. 하지만 98년에 이미 기업과 소비자간 전자상거래 시장규모가 500억원에 달한 것으로 집계돼 전망치를 1년이나 앞당겼으며 99년 시장 규모도 1000억원 이상이 될 것이라고 전망치를 늘려 잡게 됐다. 현재 시점에서는 물론 99년의 시장규모가 1000억원을 훨씬 상회할 것이라는 전망이 우세해지고 있다.*

인터넷 쇼핑몰은 또한 쉽게 만들 수 있는 장점이 있다. 최근 들어서는 저렴한 가격에 상점을 구축할 수 있는 소프트웨어들이 속속 등장하면서 인터넷 쇼핑몰 창업이 점점 쉬워지고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 또 상권의 범위나 영업시간에 제한이 없다. 매일 24시간 365일 시스템이 다운되지 않는다면 쉬지않고 영업할 수 있으며 전세계 어디서나 네트워크로 연결된 곳이면 물건을 사고 팔 수 있다.

하지만 아직까지 이같은 이상적인 전자상거래 모델을 성공적으로 구현하기 위해서는 넘어야 할 산

또한 많은 것이 사실이다.

우선 외부적인 요인으로는 컴퓨터 또는 인터넷 사용이 지금보다 훨씬 더 편리해지고 보편화해야 한다는 점이다. 소비자 대상 전자상거래 사업이 크게 홈쇼핑의 범주에서 벗어나지 않는다고 보면 홈쇼핑의 주요 고객층인 30~40대 주부의 인터넷 이용이 늘어나야 하지만 아직은 인터넷 인구의 대다수를 20~30대 남성이 차지하고 있다. 즉 인터넷 쇼핑물은 아직 시장기반이 갖춰지지 않았다고 볼 수도 있는 것이며 거꾸로 20~30대 남성을 대상으로 한 특화된 쇼핑물의 성공 가능성은 높다고 볼 수 있다.

특히 인터넷 비즈니스 가운데서도 물리적 상품의 이동이 필요없는 콘텐츠 사업이나 디지털 상품판매의 경우는 전세계 1억3000만명의 네티즌을 잠재고객으로 볼 수 있으나 상품의 이동이 필요한 인터넷 쇼핑물의 경우 네트워크와 무관하게 지리적 한계를 여전히 안고 있다는 점을 간과해서는 안된다.

인터넷 쇼핑물이 넘어야 할 또다른 산은 기존 유통 시스템과의 마찰이다. 미국에서도 기존 유통시스템 하의 소매상들의 반발로 본사가 인터넷 쇼핑물을 운영하는데 어려움을 겪는 사례가 자주 벌어지고 있으며 국내 또한 예외는 아니다. 인터넷 쇼핑물을 단순한 통신판매 창구가 아니라 새로운 유통시스템으로 발전시켜 나가기 위해서는 구유통시스템을 어떻게 정리하느냐는 숙제를 풀어야만 한다.

이 밖에도 소비자들의 가슴 속에 불안요소로 항상 남아 있는 인터넷 결제에 대한 보안문제, 개인정보 유용에 관한 두려움, 비대면거래로 인한 신뢰감 부족, 관련 법규나 제도적인 문제 등 인터넷 쇼핑물이 성공하기까지 거쳐야 할 난관은 많이 남아 있다.

이같은 문제들을 극복하기 위한 방안의 하나로 최근에는 인터넷 쇼핑물 업체들의 재래식 상점영업 병행 전략이 제시되고 있으며 이는 세계적인 추세이기도 하다.

세계 최대의 소비자 대 소비자 간 경매사이트인 이베이(eBAY)가 이베이LA에 이어 지역별 경매사이트를 개설하고 있는 것이나 미국 인터넷 상점의 80% 이상이 재래식 상점을 병행하고 있다는 조사보고서도 이같은 현상에 따른 것으로 풀이된다. 국내에서도 인터파크가 직영점을 열기 시작한 것을 필두로 골드뱅크, 이지클럽 등으로 실물매장구축이 확산되고 있는 상황이다.

하지만 인터넷 쇼핑물이 재래식 상점을 병행하는 것이 문제의 본질은 아니다. 인터넷의 확산, 소비자 와 인터넷 사이트의 심리적 거리 축소, 보안 및 결제문제, 제도적 장벽들이 하나씩 걷혀 가는 것과 함께 기존의 인터넷 쇼핑물이 실현해 내지 못한 새로운 아이디어와 새로운 비즈니스 모델을 실현해 내고자 하는 도전의 물결이 계속되는 한 인터넷 전자상거래는 21세기 인류 비즈니스의 중심축으로 자리잡을 것이 틀림없다.