

섬유 B2B와 IT 산업

여 은 아

1. 서 론

인터넷이 빠르게 보급되어 생활문화 전반에 걸쳐 필수적인 요소로 등장하면서 인터넷을 이용한 전자상거래 사업 분야는 황금알을 낳는 거위로 인식되어 누구나 앞 다투어 뛰어드는 시장이 되었고, 그 결과 과다경쟁, 인프라 미비 등의 이유로 다수의 인터넷상거래 업체들이 영업실적 부진을 겪으며 신규 자금 유입에 차질을 빚고 있다. 하지만 여전히 인터넷이 가지고 있는 무한한 잠재력을 낙관하며 새로운 업체들이 속속 e-commerce 시장으로 진출하고 있으며 다소 과열 양상을 띠었던 시장이 안정기를 맞는 것일 뿐 전자상거래의 열기는 사그러들지 않을 것으로 내다 보고 있다.

섬유산업에 있어 e-비즈니스 시스템의 도입은 1999년을 기점으로 활성화되기 시작했다. 일반 소비자 대상의 소매업을 주로 하는 B2C(business-to-consumer) 시장이 먼저 개척되었고, 그 뒤를 이어 기업간 전자상거래인 B2B(business-to-business)가 빠르게 확산되었다. 그 외에도 B2G(business-to-government)나 P2P(person to person 또는 peer to peer) 등 신개념들이 도입됐으나 현재는 기업간 전자상거래인 B2B가 가장 성장 가능성이 높은 시장으로 인정받고 있다.

이 글에서는 섬유산업의 e-비즈니스 분야 중에서 최근 과열 양상을 띠고 있는 섬유 B2B 시장에 대한 분석을 통해 현황을 제시하고 미래 경쟁력을 갖추기 위한 방안으로 정보기술(IT-infor-

mation technology)과의 접목에 대하여 논하고자 한다.

2. 섬유 B2B 시장

세계 B2B 시장의 성장성은 이미 예견되어 1999년에 1,450억 달러이던 세계 B2B 시장규모가 2004년에는 무려 7배를 넘는 6조3000억 달러까지 증가하여, B2C 시장 규모의 3배에 달할 것이란 전망이 나왔다[1]. 미국의 Forrester Research는 2002년까지 미국 기업중 90% 이상이 자재를 구입할 때 B2B를 이용할 것으로 전망했으며, 유럽에서도 B2B 비중은 급격히 늘어나 2004년까지 B2B가 유럽 총거래에서 15%를 넘어설 것으로 예측되고 있다[2]. 국내 B2B 시장의 규모도 날로 증가하여 1999년 400억 규모이던 것이 2003년까지는 2조2000억원 규모로 성장할 것으로 전망되었다[3].

이러한 B2B 시장의 성장성을 점치는데는 B2B가 가지는 장점들이 그 원인이다. B2B를 통해 많은 구매자와 공급자가 시장에 참여하고 거래를 자동화함으로써 인터넷을 통해 구매자는 더 많은 상품을 손쉽게 접할 수 있고, 공급자는 더 많은 새로운 구매자에게 접근할 수 있으며 모든 참여자는 낮아진 거래 비용을 통해 혜택을 얻을 수 있다. 또한 B2B는 개인 소비자 대상 사업(B2C)보다 주문과 거래 액수가 크고 업체간 거래여서 물류, 서비스 비용에 지출이 적고 재고를 30%까지 줄일 수 있게 하는 장점이 있다.

물론 표준화 수준이 높은 철강, 제지, 화학 등의

B2B of Textile Industry and Information Technology/Eunah Yoh

(주)씨엔아이티 Unitextile.com 기획마케팅 팀장, (135-846) 서울 강남구 대치동 945 삼안빌딩, Phone: 02)539-0188, Fax: 02)565-0188, e-mail: eyoh@cnit21.co.kr

업종이 뚜렷한 성장세를 입증하며 B2B 산업군에서 앞서가고 있지만 이는 몇몇 대기업위주의 컨소시엄 형태로 중소기업이 진입하기에는 높은 장벽을 가지고 있다. 따라서 비록 표준화 수준은 낮지만 구매업체와 공급업체가 난립하는 업종, 공급망 효율성이 매우 낮은 업종인 섬유업종으로 B2B 산업이 급속히 확산되고 있다.

한국섬유산업연합회가 관련업체 1,000개사를 대상으로 지난 7월 실시한 조사에서 대다수 기업들이 전자상거래 진출을 선택의 문제가 아닌 생존의 문제로 여기고 있는 것으로 조사되었다[4]. 작년을 기점으로 10여개의 업체들이 생겨나던 것이 올해에는 총 30여개의 크고 작은 섬유 B2B 사이트들이 운영중이거나 운영 준비를 갖추며 국내 섬유 B2B 시장의 모습을 형성해 나가고있다.

3. 섬유 B2B의 종류

섬유 B2B의 종류를 살펴보면, 업종별, 타겟 시장별, 유형별로 분류할 수 있다. 먼저 업종별로 보면 원사, 원단, 의류, 액세서리, 의류부자재중 한가지 또는 두가지 이상을 취급하는 경우가 있다. 또한 up-stream에서 down-stream까지 모든 품목을 취급하는 B2B인 경우 수직적 구조를 엮었다 하여 'Vertical Portal(Vortal)'이라 한다. 현재 세계적으로 원단, 의류 2개 업종이 섬유 B2B의 주류를 이룬다.

또한 타겟 시장별로 보면 내수업과 무역업 또는 두가지를 병행하는 경우가 있다. 국내에는 현재 내수와 무역을 동시에 지향하는 업체가 대부분이나 해외지사나 글로벌 파트너쉽을 형성하고 있는 업체의 경우 무역업에만 치중한다.

다음으로 섬유 B2B를 유형별로 분류하면 4가지로 나눌 수 있다. 첫째로 여러 공급자가 컨소시엄을 구성하고 공동 마케팅을 추진하는 컨소시엄형이다. 컨소시엄형 사이트로 영국의 etexx.com가 있다. 이 업체는 이십여개의 공급회원을 기반으로 공동 홍보와 공동 바이어 발굴에 주력하며 직접 거래에 관여하지 않는다. 국내업체로는 fakos.com과 tplusf.com이 각각 한국패션섬유소

재협회와 한국패션협회 회원사를 주주사로 컨소시엄형을 추구하나 100개 이상의 회원사를 대상으로 사업하므로 각 회원사에게 같은 비율로 공동 마케팅의 결과를 환원하기 어렵다는 한계를 가지고 있어 회원사들의 자발적이며 적극적인 참여를 끌어내는데 한계가 있을 것이다.

또한 거래에 직접적으로 관여하며 무역업무를 관장 또는 지원하는 업체들도 있다. 이들은 미국의 fasturn.com처럼 실제 무역회사의 전 기능을 수행하는 trading office형과 국내 다수의 섬유 B2B 업체처럼 주로 바이어 발굴 및 연결에 집중 지원하여 커미션제로 운영되는 brokerage agent 형이 있다. trading office형은 공급자 상품의 전시와 바이어발굴을 하며 바이어주문시 당 업체가 신용장을 개설하고 공급자로부터 상품을 구입하여 수출하는 형이다. brokerage agent도 공급자 상품의 전시와 바이어발굴을 하지만 바이어 주문을 직접 수행하지 않고 공급 회원사에게 양도하며 거래 금액의 3~5%의 수수료를 취한다.

그외 산업자원부나 무역협회에서 운영하는 silkroad21.com, ec21.com 등은 공급자와 수요자가 서로의 정보를 직접 교환하여 서로의 파트너를 발굴하는 e-marketplace형이다. 이런 형의 사업은 인터넷의 장점을 살리기에는 가장 적합하나 운영자를 위한 수익모델이 취약한 약점이 있다.

4. 섬유 B2B의 문제점

현재 국내외에 50여개 이상의 섬유 B2B 전문 사이트가 운영되고 있으나 대부분의 업체들이 실매출이 저조한 문제점을 안고 있다. 이는 현 섬유 B2B 체제가 가지는 몇가지 문제점이 주원인이다.

첫째, 섬유제품의 비규격성이다. 섬유제품은 칼라, 조직, 가공면에서 무수히 다양하여 규격화하기 힘들고 감각상품이므로 feel과 touch가 중요하다. 그러므로 최소한 3~4번의 샘플교환이 필수적이고 검품시 바이어가 직접 방문하기도 하는 등 오프라인상의 질차가 많이 요구된다. 하지만

질감을 살린 특수촬영기법의 도입과 상세 스펙의 제공 등은 이런 한계를 부분적으로 보완할 수 있을 것이다.

둘째로 제반제도의 부족이다. B2B의 취지는 거래에 관한 전반적인 업무를 인터넷을 통해 효율적으로 처리하는데 있다. 하지만, 바이어와 공급자가 서로의 신용을 확인할 수 있는 전자신용 확인 제도, 전자인증제도, 디지털 신용장 개설 등이 부족하고 국가에서도 전자상거래 보호법의 지정을 서두르고 있으나 아직까지는 미흡한 상태다. 그러므로 현재 섬유 B2B에서 인터넷은 정보검색과 정보교환의 장소로 쓰이는 것이 고작이고 B2C처럼 신용카드 결제로 인터넷상에서 모든 구매절차가 끝날 수 있기에는 많은 한계가 있다.

셋째로 다양한 부가서비스 개발을 통한 사이트의 부가가치 확립이 미흡하다. 섬유상품 거래와 관련된 협력업체의 상품, 즉 수출보험이나, 운송 서비스, 상품기획 컨설팅, 합동 전시회 기획 등의 서비스 상품과 원/부자재, 염료 등을 저가에 공동 구매하는 형식으로 제공하여 회원사의 충성도를 높이고 수익원을 다변화하는데 기여하는 부가서비스의 개발이 요구된다. 현재까지의 영업매출 일변도의 사업구조보다는 다양한 수익원 확보로 위험을 분산하는 'profit center portfolio'를 구성하는 것이 바람직하다.

마지막으로, 진정한 B2B의 구현을 위해 '통합정보관리 시스템'과 연동되는 시스템을 구현해야 한다. 현재 거의 모든 B2B 사이트들은 기존의 사업아이템을 웹 페이지에 구현하는데 불과할 뿐 인사급여, 회계, 외주, 구매자재, 영업, 무역, 유통 관리 시스템등과 연동하는 진정한 B2B 시스템을 제공하지 못하고 있다. 통합정보 시스템과 연동된 B2B는 바이어와 공급자 측면에 모두 업무효율성을 획기적으로 제고할 것이다. 바이어 측면에서 보면 주문한 품목이 어느 공장에서 어느 공정까지 생산이 끝났는지, 또는 어느 유통경로로 어디까지 운송되고 있는지를 실시간으로 확인할 수 있어 공급자관리를 효과적으로 진행할 수 있다. 또한, 공급자 측면에서도 자사의 업무단계별 정보를 전산시스템으로 관리하는 것은 물론,

바이어 고객의 과거 구매행태를(예: 가격대, 선호 아이템, 평균 주문 물량, 주 배송도시, 선호하는 무역서류 형식과 조건 등) 데이터베이스화 하여 미래의 구매를 효과적으로 유도하는 DB 마케팅을 실현할 수 있다.

5. 섬유산업과 통합정보관리 시스템

5.1. 통합정보관리 시스템의 종류

통합정보관리 시스템은 업무관련 정보를 효율적으로 관리하기 위해 전산 시스템을 활용하는 것으로 현재까지 대부분의 업체들은 시스템통합(SI-system integration)과 software package의 구매를 통해 실현해 왔다. 시스템 통합이란 고객사에 맞는 시스템을 수개월 또는 수년에 걸쳐 제작해주는 시스템으로 고객사를 위해 원하는 만큼 customizing을 할 수 있는 장점이 있으나 도입가격이 높아 수익원대에 달하고 완성하는데 상대적으로 많은 시일이 걸리는 등 단점이 있다. 반면, 소프트웨어 패키지 구매를 통해 시스템을 도입하면 초기비용은 SI에 비해 상대적으로 저렴하나 customizing에 한계가 있고 지속적인 유지보수비가 소요된다.

상기한 두가지 시스템 도입 방법에만 의존해 왔던 업체들에게 인터넷의 획기적인 보급 확대는 ASP라는 새로운 대안을 제시해 주었다. ASP는 application service provider로 웹을 통한 시스템 임대이다. 이는 기존의 소프트웨어 제공 형태를 완전히 바꾸는 새로운 개념의 서비스로 인터넷 상에 표준화된 정보시스템을 구현해놓고 회원사들이 공유하되, 각 회사별 자료에 대한 보안을 보장하는 시스템이다. ASP는 사용자가 월 몇 만원에서 몇 십만원 사이의 월 이용 금액을 부담하는 시스템으로 지속적인 업그레이드와 유지보수 비용이 소요되지 않아 비용절감 효과가 탁월하다. 따라서 이 ASP 시스템은 자본력이 취약한 중소기업을 위해 획기적인 업무 전산화 대안으로 인식되고 있으며 업무통합정보 시스템 도입률을 획기적으로 증가시키는데 기여하리라 본다.

5.2. 섬유산업용 ASP

현재 기존의 SI 모듈을 웹상으로 구현하여 ASP 시스템을 통해 공급하는 업체는 극소수이나 정보통신업체와의 기술 제휴 또는 자체개발 등을 통해 다수의 섬유 B2B 업체들이 ASP 시스템을 함께 제공할 계획을 갖고 있다. 공통적으로 ASP에서 구현하고자 계획하는 모듈은 그룹웨어, 전사적 자원관리 프로그램인 ERP(enterprise resource system), 공급자관리(SCM-supply chain management)와 고객지원관리(CRM-customer relation management) 시스템이다.

그룹웨어(groupware)는 사내 커뮤니케이션을 돕기 위한 인트라넷 시스템으로 전자결재, 개인 문서관리, e-mail 관리, 사내 게시판, 일정관리 등을 운영하는 것이다. 전자결재를 통해 전자문서로 결재라인을 정하고 문서를 작성하여 보내면 상급자가 인터넷상에서 수신하여 결재하는 시스템을 사용할 수 있다. 또한 웹상에서 구현되므로 직장외 어느 곳에서라도 인터넷 브라우저와 사번만 있으면 자신의 메일을 확인하고 자신이 하던 작업을 계속할 수 있다. 이런 시스템은 재택근무 또는 해외, 지방 출장이 잦은 사람에게 더욱 효과적이다.

전사적 자원관리 시스템(ERP)은 총무/인사, 재무/회계, 생산관리, 영업관리, 무역관리, 자재구매관리, 외주관리, 유통관리, 인사급여관리, 임원정보관리 등의 시스템 등을 제공한다. 특히 다수의 섬유제조업체가 반제품 및 일부제품에 대해서 외주생산을 하고 있으며 외주공장에 대한 관리가 대부분 수작업으로 진행되고 있는 현실에서 외주관리, 생산관리 시스템 등은 특히 유용하게 쓰일 것이다. 외주/생산관리 시스템을 이용, 외주거래처와의 거래를 통해 발생되어지는 정보를 상호 이익이 되는 부분에 한하여 공유를 가능하게 함으로서 오더 추적관리, 오더진행 현황조회, 패키징 자료의 교환 등을 통해 실제 업무에서 가시적 효과를 얻을 수 있다.

공급자관리(SCM) 시스템은 제조에서 물류, 유통까지를 단일화된 시스템으로 제공하여 리드타임 감축, 재고의 최적화 유지를 이끌어 내어 대

고객 서비스를 극대화하는 시스템으로 수주관리, 공정관리, 창고관리, 배송관리, 수요예측관리시스템 등을 포함하게 된다. 이는 표준화의 필요성이 높은 프로그램으로 산업자원부가 추진하고 있는 섬유산업 QR 프로젝트의 완성 후 완전한 시스템 개발이 가능할 것이다. 고객지원 관리(CRM) 시스템은 영업관리, 마케팅관리, 고객관리 시스템 등을 포함하는 고객 업체 대상 의사결정시스템으로 고객에 대한 정보의 누적이 전제 조건이다.

5.3. 섬유 B2B와 ASP

현재 몇몇 섬유 B2B 업체들이 ASP 시스템을 제공 또는 준비하고 있는데 특히 ERP 시스템의 ASP화에 집중하고 있다. 현재 섬유산업을 위한 ASP는 무역관리 시스템을 중심으로 제공되고 있으며 생산관리, 회계관리, 유통관리 시스템 등이 개발준비중이다. ERP 시스템중 총무인사나 회계관리, 인사급여관리 등은 일반적인 시스템으로 타 업종에서 쓰이는 시스템을 그대로 이관하여 사용할 수 있으나 생산관리, 영업관리, 무역관리, 자재구매 관리, 외주관리, 유통관리 등은 섬유산업 고유의 복잡한 공정과 특성에 맞아야 하므로 섬유 산업에 전문화된 노하우를 바탕으로 개발된 제품이어야 한다.

특히 외주/생산관리 시스템 등을 이용하면 바이어가 주문건의 작업상황을 해외에서 직접 실시간으로 조회할 수 있는 오더 tracking 정보서비스를 제공할 수 있어 B2B 사이트와 병행하는 업체의 장점을 배가시킬 수 있다. 또한 바이어 정보 관리를 영업관리 프로그램을 통해 실현하여 바이어의 특성에 맞는 상품과 가격대를 제안하고 document 관리에 있어서도 효율을 높일 수 있다. 또한 영업 사원의 해외 출장시 공장의 생산현황과 재고현황 등을 수시로 체크할 수 있어 바이어의 요구에 대한 즉각적인 대응이 가능하고, 영업일지나 지시사항을 매일 인터넷을 접속하여 전달 또는 공유하고 회사의 지시사항을 실시간으로 확인할 수 있어 업무 효율성을 제고하는 장점이 있다.

6. 결 론

섬유산업은 오랫동안 정보화가 낙후된 업종이라는 인식이 강하게 이어져왔다. 이는 전통적으로 섬유관련 제조업무 자체가 노동집약적이고 인력소요가 많아 업무자동화에 뒤처지고 이들을 관리하는 체제 또한 수작업에 의존하는 경우가 대부분이었다. 한국에서 20세기 중반 섬유산업은 수출 효자산업이자 국가 주력산업으로 국가 경제의 기반을 마련하였으나 후반에 들어서면서 효율성이 낮은 사양산업으로 인식되어가고 있다.

21세기를 시작하는 시점에 섬유 B2B가 붐을 이뤄내고 이들 업체들이 기존 섬유산업관련 정보통신 업체와 제휴 또는 공동 개발하여 보급형 통합정보 시스템인 ASP를 제공하려는 계획을 가지고 있다. 국내 147,000개의 섬유관련업체 중

85%인 160,000개 정도가 중소기업으로 그간 취약한 자본력 등을 이유로 정보시스템 도입에 한계가 있었다. 이제 저가도입이 가능한 새로운 정보시스템인 ASP의 개발로 섬유업체에 보급이 가속화되어 한국 섬유산업의 생산성이 제고되면 섬유산업의 르네상스 시대는 멀지 않을 것이다.

참고문헌

1. 한국경제신문, “통계로 본 e-비즈”, 2000년 4월 25일자.
2. 매일경제신문, “전자상거래 ‘B2B’ 비중 갈수록 커져”, 2000년 6월 7일자.
3. <http://www.ecommerce.go.kr/tong3.asp> [산업자원부 전자상거래 통계].
4. 국제섬유신문, “전자상거래는 생존의 문제”, 2000년 7월 17일자.