

B2B의 전문화

최 채 환

1. 인터넷 비즈니스의 환경변화

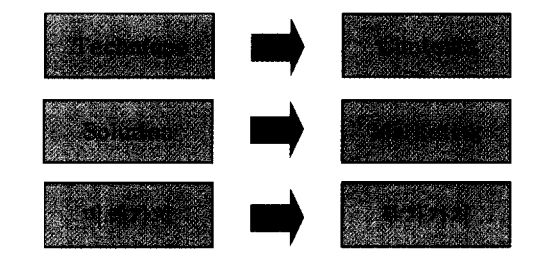
일반적으로 말하는 새로운 세기인 2000년으로 접어들면서 우리 나라의 인터넷관련 비즈니스에는 세가지의 큰 흐름의 변화가 있다(Table 1). 첫째는 기술위주의 초기 단계를 지나면서 콘텐츠가 중요해지고 있다는 점이다. 인터넷 초기에 인터넷에 관한 기술자 위주의 시대에서 그 인터넷 매체 안에 담을 내용이 중요해지는 단계로 접어들고 있다. 20대 초반의 인터넷 기술자 위주의 시대에서 40대 이상의 경력과 경륜을 가진 선배들의 역할이 중요해지고 있다. 어느 시대 어떤 기술을 막론하고 기술은 쉽게 평준화 된다. 그러나 경험은 단기간의 공부나 전달로는 쉽게 이전되지 않는다. 따라서 인터넷 비즈니스에서도 이제 콘텐츠를 제대로 생산할 수 있는 경륜있는 선배들의 시대가 오고 있다.

둘째는 인터넷 비즈니스의 중심이 운영 시스템인 솔루션(solution) 위주에서 마케팅 위주로 가고 있다는 것이다. 새로운 매체의 등장과 함께 새로운 기술과 그 기술의 구현인 솔루션이 중심적인 역할을 했고 그 솔루션을 중심으로 비즈니스가 형성되다시피 했다. 그러나 결국 어떠한 솔루션도 장단점이 있게 마련이고 새로운 유사 형태의 솔루션은 계속 등장하면서 이것을 통한 마케팅의 구현이 갈수록 중요해지고 있다. 훌륭한 솔루션을 구축하는 일보다도 많은 고객으로부터 사랑을 받고 많은 고객이 사용하고 많은 고객이 그 안에서 거래를 할 수 있는 적합

한 마케팅의 구현이 더욱 필요한 시대로 접어들고 있는 것이다.

셋째는 미래가치 위주에서 부가가치로의 이동이다. 초기에 인터넷의 위력은 문자마 투자로 형성시켰고 인터넷 관련 벤처 기업에서 적자의 기록은 당연한 것처럼 여겨지기까지 했다. 물론 그런 원인을 제공한 근원을 찾으면 “아미존”이 적자를 연속적으로 기록하면서도 주식의 미래가치는 계속 치솟았던 그런 사례들도 한 몫을 했고 IMF 이후 미국식 경영의 개념이 신속하게 뿌리 내려가면서 기업의 가치 평가를 미래 가치를 더 평가하던 조류와도 무관하지가 않다. 그러나 벌써 2000년 상반기부터 적자를 연속적으로 내는 인터넷 기업들이 냉정하게 평가를 받고 있으며 미래의 가치도 중요하지만 실제로 이익을 낼 수 있는가의 여부, 즉 부가가치의 생산 여부에 최대의 관심을 갖기 시작한 것이다. 이익을 내지 못하는 기업은 지속적으로 계속할 수 없다는 평범한 진리가 다시 거품을 제거하고 있는 것이다.

Table 1. 2000년 이후 인터넷 기업의 변화



Fashion B2R Model of Interpark Fashion Corp./Chae Hwan Choi

인터파크패션 대표이사, (135-080) 서울 강남구 역삼동 679-4 로담코타워 3층, Phone: 02)556-5330, Fax: 02)556-5450, e-mail: david@ipfashion.com

2. 섬유패션 B2B 시장

2.1. B2B & B2C

인터넷이라는 단어가 날마다 신문에 등장하기 시작한지가 불과 몇 년 밖에 안되었지만 최근에는 기업간 전자상거래를 의미하는 B2B(business to business)가 날마다 신문에 오르지 않는 날이 없을 정도로 모든 기업들의 관심사가 되었다. 우리 나라에서 본격적으로 인터넷 비즈니스가 불붙기 시작한 1999년에는 전자상거래라고 하면 당연히 인터넷을 통해서 소비자에게 상품을 파는 B2C(business to consumer)를 생각했다. 그러나 효율성과 규모면에서 비교가 되지 않는 B2B 시장에 대한 전망과 패러다임 전환의 필요성이 제기되면서 많은 기업이 기존의 사업을 어떠한 형태로든지 B2B e-commerce로 전환을 해야 한다는 압박감을 가지고 스트레스를 받고 있다.

결국 B2B와 B2C의 차이는 소비자의 차이이다. 소비자에게 팔기 위한 전자상거래가 B2C 전자상거래이고 나머지 소매상에게 도달하기까지의 모든 과정에서의 거래는 B2B 전자상거래이다. 섬유패션 제품의 경우 원사가 되는 섬유소에서부터 원사, 원단, 패션제품이 되기까지의 생산과 가공 등 모든 생산과정과 생산공장, 패션회사, 도매상, 소매상에 이르기까지의 모든 유통경로상의 거래가 전자상거래로 이루어 질 때 B2B 전자상거래라고 할 수가 있는 것이다. 결론적으로 B2C와 B2B의 차이는 거래방식이나 기술적인 차이라기 보다는 거래 대상의 차이이다. 따라서 시스템과 운영상에서 차이가 있다면 그것은 각 비즈니스의 담당 부분에 따라서 비즈니스 모델에서 차이가 나기 때문이지 근본적으로 차이가 있는 것은 아니다. 또한 전자상거래의 활용도가 높아지고 생활에서 차지하는 정도가 깊어질수록 어디까지가 B2B이고 어디까지가 B2C인가 하는 구분은 무의미해질 것이다. 비록 인터넷 사이트의 방향이 어느 한 곳을 향하고 있더라도 결국은 구매를 위해서 찾아오는 고객은 소비자든지 제조업자든지 유통업자든지 고객은 결국 고객이고 모든 것은 고객에게 초점이 맞추어 질 수 밖에 없기 때문이다.

2.2. 온라인 & 오프라인

1999년 우리 나라에서는 인터넷 업체의 시장 가치가 폭등하면서 온라인 업체들이 경제의 흐름을 주도했다. 그러나 2000년으로 접어들면서 거품론이 제기되기 시작했고 주식시장이 조정기에 접어들고 대기업을 비롯한 전통 기업이 디지털 경영의 필요성을 인식하고 본격적인 디지털 경영에 박차를 가하면서 대기업에서 빠져나갔던 인재들이 다시 전통기업으로 U턴을 하고 있는 추세이다. 그러면 온라인과 오프라인의 차이는 무엇이고 변화의 흐름은 어떻게 전개되고 있는가.

첫째, 온라인 비즈니스에서는 과거에 전통기업에서 주된 경쟁력의 원천이었던 규모의 경제가 소멸된다. 온라인 비즈니스에서는 고객이 인터넷에서 주문형 상품을 구입하는 것이 추세이며 이를 위해 맞춤 생산을 하게 된다. 따라서 많은 고객을 위해서 대규모로 생산하면서 원가를 낮출 수 있고 유리한 유통망을 가질 수 있는 점 등 오프라인 기업이 가진 대규모 생산의 이점은 사라지게 된다. 전통기업은 주문형 상품에 대한 생산을 하청업자에게 이전하고 오히려 주된 역할을 생산에서 제품의 유통과 서비스에 주력하는 것이 유리하게 된다. 온라인과 오프라인의 조화로 가장 성공한 기업의 하나인 미국의 컴퓨터 회사 "Dell"의 경우 규모의 경제가 통하는 생산부문은 모두 하청으로 해결하고 제품의 통합과 서비스에 주력하여 고객의 다양한 욕구를 충족시키면서 성공한 대표적인 회사이다. 규모의 경제가 통하지 않고 정보와 서비스가 주된 업무의 경우에는 온라인이 절대우리하고 규모의 경제가 통하는 생산 부문 등은 전통적인 방법의 오프라인 위주의 생산방식이 유리 할 것이다.

둘째, 온라인에서는 수확체증의 현상이 보편화 되는 점이 오프라인과 다르다. 생산량이 증가하면서 비용이 생산량에 비례해서 증가하지 않고 오히려 생산 비용이 줄어드는 수확 체증의 현상이 일어나고 있는 것이 온라인 비즈니스에서 일어난다. 따라서 미래의 수익이 예상되면 현재의 순익보다는 미래의 기대가치가 시장에서의 기업의 가치로 좌우된다. 기업의 가치 기준이 현재만

Table 2. 주요 업종별 국내 e-marketplace 수

업종	섬유	IT 전자	의료	MRO	무역	화학	철강	중공업	건설	전력	자동차	농축수산
수	22	16	16	16	14	10	9	8	7	6	5	5

자료 : 산자부 보도자료, 2000. 8. 18.

기준으로 하지 않고 미래가치를 크게 고려하는 것은 비즈니스가 온라인 부분의 비중이 클수록 더욱 그렇다.

크게 이 두가지가 온라인과 오프라인의 가장 큰 차이이지만 앞으로는 구분 자체는 무의미할 것이다. 결론적으로 “순수한 인터넷 비즈니스는 없다”라고 말하는 사람들도 있는데 이것은 모든 온라인 비즈니스는 결국 오프라인을 보완하기 위한 수단이라는 뜻이다. 모든 것은 상호 보완적이며 인터넷은 목적이 아니라 수단이고 결국 비즈니스의 원리는 같다는 뜻으로 해석된다. 오프라인 위주의 기업은 결국 온라인화를 하든지 온라인 기업을 별도로 만들든지 온라인 부문이 강한 기업과 제휴를 하든지간에 온라인 비즈니스화를 외면은 할 수가 없는 환경으로 변하고 있다.

결국 오프라인의 경험은 온라인에서의 성공의 필수 요건이다. 그것은 B2C 보다는 B2B 전자상거래인 경우 더욱 중요하다. 그러나 많은 B2B 전자상거래 업체들이 선점을 너무 의식하고 부가가치의 생산보다는 미래가치에 대한 전망을 잘 포장하여 funding에 성공하기 위하여 미국의 MBA 출신이나 기술자들로만 구성되고 실무 전문가들의 역할을 소홀히 한 경향이 없지 않다. 그 결과 많은 B2B 업체들이 솔루션도 구축 못하고 있거나 솔루션 구축을 했다 하더라도 온라인상에서 거래가 일어나지 않고 있어 스스로 자멸해가는 예를 많이 볼 수 있다. 결론적으로 모든 비즈니스는 경험이 기술 못지않게 중요하고 이것은 소비자를 고객으로 설정한 경우(B2C)보다도 프로 고객인 회사를 고객으로 설정한 경우(B2B)에는 더욱 중요하다고 하겠다.

2.3. 섬유패션 B2B 현황

우리나라의 섬유산업 B2B 업체는 대부분

1999년과 2000년에 출범을 하였고(Table 2)에서 보는 바와 같이 산업별로 볼 때 가장 많은 업체가 참여하고 있다.

Table 3에서 보는 바와 같이 대부분의 섬유패션 B2B 업체가 원사, 원단 등 섬유제품의 거래에 참여해 있고 패션완제품을 대상으로 하고 있는 업체는 많지 않다. 그 이유는 패션 완제품은 다품종 소량으로 정형화하기에는 매우 복잡한 거래 형태를 띄고 있는 반면에 원사, 원단 등의 거래는 비교적 정형화되어 있고 섬유 패션에는 실무 경험이 없는 인터넷 전문가들이 새롭게 참여하기에는 쉽다고 판단했기 때문이라고 보여진다. 지나친 경쟁과 중복투자를 우려하는 목소리도 있지만 섬유패션산업의 특성을 고려할 때 우려할 것은 아니라고 보며 지금 이 순간에도 지속적으로 유사 비즈니스 형태끼리 통합과 제휴가 이루어지고 있다.

모든 B2B 업체가 도메인 등록과 함께 법인을 설립하고 홈페이지를 개설하고 있지만 실제로 솔루션을 완성하여 그 솔루션을 바탕으로 거래를 하고 있는 회사는 많지 않다. 최근에는 실제로 홈페이지의 수준이 아닌 솔루션을 보유하고 있는 업체는 전체의 20%선이라는 보도도 나온 바 있다. 지난 8월 산업자원부에서는 B2B 업체를 조사하여 실제로 거래가 일어나고 있는 상태를 조사한 바에 따르면 170여개의 e-marketplace중 가동중인 사이트는 70여개이며 그 중에서 실질적으로 인터넷상에서 불특정 다수의 공급자와 수요자간의 거래 실적이 있는 e-marketplace는 약 24개인 것으로 나타나고 있다(Table 4).

3. 인터파크패션의 비즈니스 모델

3.1. 인터파크패션의 경쟁우위

(주)인터파크패션은 우리나라 최초의 전자상거

Table 3. 섬유산업 B2B 전자상거래 업체현황

업체명/대표자/자본금	Business Model (BM)	Community	비 고
(주)인터파크패션 최재환 사장 자본금: 10억원	<ul style="list-style-type: none"> 국내, 동남아, 국기간 B2B 사업 국내의 모든 프로모션업체와 생산기능을 보유한 디자이너를 망라하여 소매상과 직접 연결하는 one to one marketing 	<ul style="list-style-type: none"> 600개 프로모션업체 및 1,000명의 프리랜서 디자이너 회원 동대문 남대문의 디자이너, MD 출신 도매상회원 2,000명 등 재래시장 기반 	www. ipfashion. com
(주)textile M.com 노진섭 사장	<ul style="list-style-type: none"> 직물제조업체를 회원으로 임점시켜 전세계 의류제조업체와 직접거래 가능한 e-마켓플레이스 제공 한 사이트에서 직물원부자재의 B2B 무역거래와 의류제품의 국제 B2C 거래를 동시에 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 직물, 제조업체를 회원으로 구성 (회원사 모집중) 생용중공업 출자회사 	www.textilem. com
(주)아이비에스패컴 김석규 사장 자본금: 3억원	<ul style="list-style-type: none"> 패션 코디 서비스 사업 패션 정보 서비스 사업 패션 쇼핑몰 패션 인터넷 방송 패션 B2B 전자상거래 	<ul style="list-style-type: none"> F.B.S 방송 사이트와 연계 재래시장 기반 	www. f-club.co.kr
(주)버티컬코리아 임흥기 사장 자본금: 3억2천만원	<ul style="list-style-type: none"> 첨단 섬유기술 및 디자인 정보를 제공, 운영 Catalog와 홈페이지를 무료로 서비스 섬유패션 전문사이트 개설 신섬유, 기술 전문정보 제공 ERP 및 KMS 구축 준비중 경영컨설팅, 공동구매 및 공동마케팅 실현 섬유, 패션업계의 globalization 및 global market 개척지원 	<ul style="list-style-type: none"> 드림라인과 전략적 제휴, SFAA와 독점적 제휴 300여개 회원사 운영중 	www.FATEX. com
(주)비투비코리아 김영일 회장 자본금: 45억원	<ul style="list-style-type: none"> 한구 패션/섬유/소재/전자상거래 분야의 IT 솔루션사업(ERP, SCM) 전자상거래 서비스 사업(B2B, B2C, B2G, ASP, 통합 HUB-site 운영, IT 컨설팅, SI 사업 (H/W, S/W, N/W)) 	<ul style="list-style-type: none"> 대현, 테코 등 40개사 출자 이데이패션 연구소, 인터패션플래닝, 한국패션협회, 한국부식디자이너협회등과제휴 	www. TplusF. com
(주)파코스닷컴 정갑진 사장 자본금: 35억원		<ul style="list-style-type: none"> 섬유소재협회 회원사기반 대구섬유조합, 한국부식디자이너협회, 한국의류진흥재단 등 참여 	www.FAKOS. com

Table 3. Continued

업체명/대표자/자본금	Business Model (BM)	Community	비 고
(주)텍스콤 장세열 사장 자본금: 3억원	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래 섬유직물 산업에 전문화 무역부문 특화 종합 솔루션 제공 전자구매, 입찰 solution 	<ul style="list-style-type: none"> 화섬수출협의회 회원사 기반. 직물 B2B에 특화 무역 EDI 등 솔루션 보유 	www.TEXCOM.co.kr
(주)이텍스타일 최원식 사장 자본금: 3억원	<ul style="list-style-type: none"> 실제 trading이 가능한 국제무역중심으로서 전자상거래 one-stop 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 홍콩을 중심으로 설립되어 현재 한국 및 중국에 법인 설립 	www.i-textile.com
(주)이텍스타일러 이면희 사장 자본금: 7억원	<ul style="list-style-type: none"> 산업별 포털사이트와 연계: dual hub system 회원사에 대한 인터넷 비즈니스 one-stop 서비스 섬유·자재 공동 구매 조달 사이트 카탈로그제작, 무료홈페이지 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 신라교역, 인더스트레이더, 엔에스에프, 지누스, 필라코리아, (주)부라더유통 등 12개사와 제휴 	www.textiler.com
(주)프로패션정보네트워크 서상호사장	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래 패션정보사업(패션 EC 솔루션 개발, 패션 표준화(CALS)) 	<ul style="list-style-type: none"> 한국패션협회장, 서울대학교 의류전산학회장, 비즈국제대표 등 참여 패션전자상거래 네트워크(FECN)결정 	www.fzk.co.kr
(주)세진케그노그룹 김택운 사장 자본금: 5억원	<ul style="list-style-type: none"> 관세청 수출입 요건 확인 기관용 ED system 의료분야 EDI system Toss(섬유무역종합패키지) 통해 섬유관련 무역관리, 인터넷 서비스 등 무료제공 	<ul style="list-style-type: none"> 관세청, 산자부, 식약청, 의약품수출입협회, 한국 섬유직물조합, 한국의료기기협회등 Textmall.com과 합작(www.textmall.co.kr) 	www.Stg.co.kr
(주)텍스피아닷컴 홍두표 사장 자본금: 10억원	<ul style="list-style-type: none"> 경매 및 역경매 서비스 바이어 정보, 세계섬유산업 트렌드 정보, 검색엔진서비스, 디지털 메일링 서비스 무역희망업체 모집 수록 	<ul style="list-style-type: none"> 사이버텍홀딩스사 등 제휴 	www.texpia.com
(주)alibaba.com 손주원 사장 자본금: 22억원	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 무역서비스 섬유포털사이트 무역오피, 샘플룸, BIZ 클럽, 무료메일 등 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 소프트뱅크와 합작 	Alibaba.com
FashionChange.com 김성근 사장 자본금: 100억원(조정예정) (KTB)	<ul style="list-style-type: none"> 패션 부자재에 대한 체계적인 분류와 카탈로그 완비 다양한 구매방식(카탈로그 구매, 입찰, 역경매 등) 지원 DIB에서 제공하는 XML 기반의 솔루션 및 서비스를 통해 B2B 인프라 구축 	<ul style="list-style-type: none"> DIB(digital information bank) 출자 섬유원·부자재 중심의 B2B 추진예정 	www.FashionChange.Com

Table 3. Continued

업체명/대표자/자본금	Business Model (BM)	Community	비 고
(주)패션비투미 미정	<ul style="list-style-type: none"> 패션전문사이트 구축 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 나눔기술, 섬유저널, 김벌리인 공동 합작 	www.Fashion b2b.co.kr
(주)동대문닷컴 이두영 사장 자본금: 10억원	<ul style="list-style-type: none"> 온라인과 오프라인을 결합한 최적의 패션 비즈니스 모델 패션상품의 계획생산, 계획 구매, 계획판매를 가능케하는 시스템 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 재래시장 기반 <ul style="list-style-type: none"> 중국·일본시장 수출지원 남대문닷컴, 이태원닷컴, 명동닷컴 등 roadshop과 제휴 	www.Tongda emun.co.kr
(주)FSCM 김승호 사장 자본금: 7억3천만원	<ul style="list-style-type: none"> 동대문 의류상가와 지방도소매상가간 EC 운영 의류신상품 정보 및 해외패션정보, 지역상권 분석 등 다양한 콘텐츠 제공 공급/배송/유통의 공급망(fashion SCM) 통합관리 전국 소매상 회원에게 인터넷 PC 보급(컴팩모리야 지원) 	<ul style="list-style-type: none"> 디자이너 클럽, 동대문 종합시장, 제일평화, TEAM 204, Compaq Korea, 유니텔, LG Telecom, 프로패션정보네트웍 등 12개사와 제휴 	www.FSCM. co.kr
(주)쇼핑디디엠 이용하 사장 자본금: 3억원	<ul style="list-style-type: none"> 동대문 시장의 정보화 Cyber 동대문 시장 정보화 교육 콘텐츠 개발 동대문 시장 정보화 세미나 	<ul style="list-style-type: none"> 동대문 의류도매시장 대표자 협의회 기반 	www.ShoppingD DM.com
(주)한국의류진흥센터 박근규 사장 자본금: 5억원	<ul style="list-style-type: none"> 의류수출 전자상거래 구매전용 카드발급 공동브랜드 개발 사업 유통 및 판매지원 서비스 세무/회계 서비스 정보제공 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 남·동대문 상가 300개사 회원 보유 일본시장 수출특화 전략 C.F.P JAPAN 설립 	www.ndn. co.kr
(주)아이비전 신양호 사장	<ul style="list-style-type: none"> B2B 솔루션 제공 B2B 컨설팅 Market place 구축 One-stop solution 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 6개 Industry Major Vortal Joint Venture 설립 국내 MRO 전분회사(JV) 설립 중국법인 2개 Major Vortal Joint Venture 설립 	www.texpia. com
(주)파트랜드 신한철 사장 자본금: 15억원	<ul style="list-style-type: none"> 단일코드, 품명, 규격 등의 콘텐츠 표준화 문제를 해결 하고 중앙시장고의 전자 카탈로그를 구축 CSM 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 표준 DB 변환 구축 사업 미국 Littauer Group에서 투자 	www.Part. Co.kr

Table 3. Continued

업체명/대표자/자본금	Business Model (BM)	Community	비 고
e-퍼레이시브닷컴 백갑중 사장 자본금: 13억원	<ul style="list-style-type: none"> 여성 전문 포털 사이트로 교육 및 정보제공의 기능 생방울 출자회사 		www.Fashion b2b.co.kr
all-garments.com	<ul style="list-style-type: none"> (주)코오롱과 코오롱상사의 섬유관련 업무를 통합하여 섬유포털 사이트 구축 추진 E-비즈니스팀을 구성하여 섬유포털사이트 구축, B2B 사업추진 	<ul style="list-style-type: none"> 코오롱상사가 법인 설립 	All-gar- Ments.com
삼양사 (삼양데이터시스템)	<ul style="list-style-type: none"> 포털사이트를 오픈할 계획이며 일반 인터넷 서비스 업체로 B2B 관련은 계획초기단계임 	<ul style="list-style-type: none"> 준비중 	
(주)한섬 (한섬데이터시스템)	<ul style="list-style-type: none"> 1년여간 섬유관련 B2B 준비중이며 오픈 예정임 		Textopia.com
패션피아 원대연대표	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드별 e-catalog 제공 패션 B2B 및 ASP 서비스 기획중 	<ul style="list-style-type: none"> 재일모직 쇼룸에서 패션 B2B로 전환 준비중 	Fashionpia. com
새한그룹	<ul style="list-style-type: none"> 상반기중 구매사이트 구축하여 구매물품 10% 이상을 인터넷으로 조달 장기적으로 섬유포털 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 준비중 	
SK케미칼	<ul style="list-style-type: none"> 구매사이트를 개설하여 표준화 품목 중심으로 인터넷 구매시작 섬유포털사이트 구축 추진 원사 구입업체들이 인터넷을 통해 주문내고 주문상태와 거래내용을 온라인으로 확인하는 시스템 구축 		
효성	<ul style="list-style-type: none"> 섬유포털 사이트 구축 추진 		
고합	<ul style="list-style-type: none"> 무역시스템 KNTS 구축하여 섬유원자재 부문의 국외 영업과 국제 원사판매 업무를 B2B로 전환 		

자료: 한국섬유산업연합회, 2000. 7. 21.

Table 4. 거래실적이 있는 국내 e-마켓플레이스

e-마켓플레이스명	분야	대표자	전화번호	회원업체	가동시기
b2bauction.co.kr	MRO	이금룡 오혁	528-0139	1,080개 (B2C 포함)	2000. 7
bizclick.net	MRO	정규석	6220-7600	-	99. 11
buildersnet.co.kr	건설(자재)	최현기	3484-3617	-	2000. 6. 23
chemizen.com	화학	문영수	3288-1620	500	2000. 1
corevan.com	호텔/음식점	박경애	2008-0511	7개호텔 2,400개 공급업체	2000. 7. 1
dreamxfarm.com	축산물	박성우	2291-3101	-	2000. 6. 25
e-exchange.co.kr	IT	이강훈	598-9959	700개	2000. 5
ecobuysell	환경	황종식	650-0950	405개	2000. 4
eleconvortal.com	전기자재	김태환	3461-8000	300개	2000. 6. 1
fatex.com	섬유패션	임홍기	3442-2255	-	2000. 1
goldviva.com	귀금속	최종오	747-7077	110개	2000. 7
gumebu.com	MRO	이부경	581-6868	500개	2000. 4
hansb2b.com	플랜트	한상훈	031)253-1231	-	2000. 4. 25
i-textile.com	섬유	최원식 서수길	3452-4031	-	2000. 4
industrader.com	MRO, 섬유, 식품	이면희	557-8118	-	2000. 5. 10
ipfashion.com	섬유패션	최채환	556-5330	-	2000. 7. 3
itrademall.com	무역, MRO	주진혁	3484-7000	64개	2000. 2
macro21.com	MRO	김복수	3463-2260	1,300개	2000. 1
meatmart.com	축산물	송기용	2299-6667	229개	2000. 4. 10
net-oil.com	석유	이원배	512-5666	-	2000. 8. 1
partec21.com	산업기자재	김재하	574-6893	-	2000. 6
petromarket.co.kr	석유	김근중	589-0263	134개	2000. 5. 22
silkroad21.com	무역	황두연	3460-7158	70,000여건	2000. 3. 1
surplusglobal.com	재고, 유희자산	김정웅	564-7972	1,027개	2000. 6. 28

자료: 산자부 보도자료, 2000. 8. 18.

Table 5. 인터파크패션의 SWOT 분석

강 점	약 점
1. 전자상거래의 선두주자 이미지	1. 샘플 전시장의 필요성 대두
2. 실무자 위주의 조직구성	2. 도매상의 위장 회원가입 가능성에 대한 대비 미흡
3. 비즈니스 모델의 독창성	3. 도매상의 위장 회원가입 가능성에 대한 대비 미흡
기회요인	위협요인
1. 시장의 거품요소 제거된 후 전문성 있는 업체에 기회	1. 소매상 회원의 매장에서의 인터넷 사용빈도 낮음
2. 오프라인 경험 중시 분위기	2. 생산자와 소매상의 신뢰성
3. 패션유통 B2B에 경쟁자 없음	

래 업체인 (주)인터파크의 자회사로서 자본금 10 억으로 1999년 11월에 설립된 패션상품의 B2B 전자상거래 업체이다. 패션분야에서 정보를 제공 하는 업체나 쇼핑몰에서 패션제품도 판매하는 업

체는 많지만 인터파크패션은 최초의 패션제품의 B2B 업체로서 최초로 온라인 거래를 일으키면서 업계의 주목을 받고 있다.

인터파크패션이 자체적으로 분석하고 있는 경

쟁우위 요소는(Table 5)와 같다. 전자상거래의 선두주자로서의 이미지와 실무자 위주의 조직구성에 독특한 B2R 비즈니스 모델을 강점으로 보고 있다. 그리고 패션유통에 B2B 모델이 없는 것과 전자상거래 시장에서 거품이 제거되면서 오프라인의 경험이 중시되고 있는 것을 새로운 기회요인으로 보고 있다.

또한 성공을 위해서 해결해야 할 핵심 성공요인(key success factor)으로 첫째, 비즈니스 모델을 들고 있다. 인터파크패션이 지향하는 비즈니스 모델은 단순하면서도 독창적이고 수익성이 선명한 비즈니스 모델이어야 하며 인터넷의 특성(mail)과 오프라인의 현실(designer)을 바탕으로 한 실질적 모델이어야 하며 주문과 반품연동 등 독창적인 부분은 시스템의 특허출원으로 보호장치를 완벽해 두어야 한다고 보고 있다.

둘째는 CEO 리더쉽과 견고한 team work을 꾀고 있다. 기술력을 바탕으로 하더라도 B2B의 일종인 만큼 현장 경험 증시한 실무위주의 조직구성을 지향하고 있다.

셋째, 자금력이다. 아무리 훌륭한 비즈니스 모델이라도 수익이 나기까지는 어느 정도의 시간은 반드시 필요하다. 그때까지 버틸 수 있는 충분한 자금력이 시장을 선점할 수 있도록 하고 funding 보다는 매출위주의 전략을 수행할 수 있도록 하는 원동력이라고 보고 있는 것이다.

넷째, 기술력이다. 성공적인 EC 솔루션을 구축하기 위해 선도적인 기술력을 접목하여 성공적인 솔루션을 완벽할 것을 요구하고 있다.

다섯째, 시장성이다. B2B에 시장에 대한 업계의 관심이 고조되는 것과 패션유통 B2B 시장에 전문성이 강하면서도 심플하고 좁고 깊은 모델인 B2R의 모델에 시장성이 있다는 판단을 하고 있다.

3.2. 비즈니스 모델

개 요 : 인터파크패션의 비즈니스 모델은 간단하다. 전국의 많은 독립소매상이 소비자의 다 품종 소량 욕구에 대응하는 서비스를 하고 싶어도 소량이라서 생산을 못하고 만들어진 상품에서 선택을 해야 하는 소극적인 서비스 밖에 못해 왔

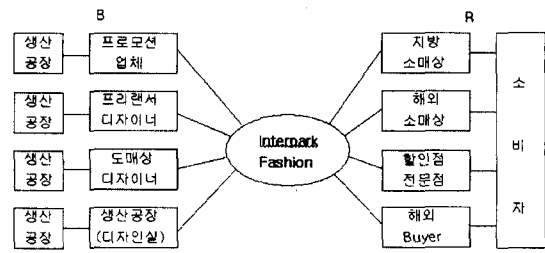


Figure 1. 비즈니스 모델 개념도.

다. 이것은 생산수량이 최소 물량이 안되서 생산을 못하는 점포마다 안고 있는 공통적인 문제였다. 반면에 생산자는 물량만 되면 단위가격도 낮출 수 있고 얼마든지 생산을 해줄 수 있지만 하나 하나의 소매상에 일일이 대응을 못하는 한계점을 가지고 있었다. 이것을 인터파크패션이 인터넷이라는 매체를 이용하여 수량을 모아주는 원리이다. 즉 1:1을 n:n으로 모아서 생산이 가능한 수량으로 모아주는 원리이다(Figure 1).

이렇게 하여 개별 소매상은 한 장씩 주문을 하지만 생산을 하는 생산자 입장에서는 정산적인 생산 가능 수량이 될 수 있는 것이다. 아울러 우리나라에만 독특한 이름으로 부르고 있는 생산이 가능하면서 디자인을 제공하는 “프로모션” 업체부터 참여를 유도하여 주문과 동시에 생산이 가능하도록 했다는 점이다.

상품의 흐름 : 인터파크패션은 상품의 흐름을 one way flow로 하는 것을 원칙으로 삼고 있다. 이것은 생산자가 생산한 것을 소매상이 완제품 사입을 하는 형태로 진행함을 의미한다. 패션산업의 최대의 문제는 유통을 맡고 있는 소매상이 발달하지 못하여 상품 구매에 대한 노하우가 없고 적은 이익에도 100% 반품의 거래에만 의존하고 있는데 근본적인 원인이 있다고 보고있기 때문이다. 따라서 다품종 소량의 주문생산을 하되 반드시 주문하는 사람이 책임을 지는 완사업체제로 가는 것을 원칙으로 하고 있다. 다만 기존의 반품체제에 젖어있는 소매상을 설득하기 위한 경과적인 조치로서 30%까지 반품이 가능한 시스템을 설정해 놓고 있지만 재고에 대한 책임을 많이 질수록 이익도 많이 취할 수 있는 재고

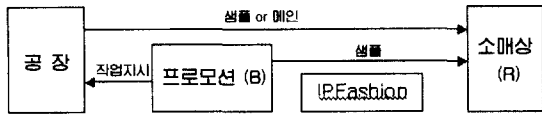


Figure 2. 상품의 흐름.

책임과 이익의 연동제를 고안하여 특허 신청을 해 놓고 있다. Figure 2는 상품의 흐름을 설명하는 도표이다.

정보의 흐름 : 정보의 흐름 즉 상품에 대한 소매상과 생산자간의 정보의 교류는 인터파크패션이 중간에서 중재를 하지만 완벽한 two way communication을 지향하고 있다. Figure 3에서 보는 바와 같이 인터파크패션의 사이트를 통하여 디자인 정보를 소매상에게 제공하고 소매상은 샘플을 요청하며 요청한 샘플을 프로모션은 소매상에게 직접 보내고 이것으로 판매가능성을 테스트 해본 후 메인 생산에 들어가도록 하고 있다. 아울러 소매상은 샘플을 받아보기 전이나 받아본 후에도 상품에 대한 요구를 할 수 있도록 주문 생산방식을 선택하고 있어서 완벽한 주문생산 시스템을 구현하고 있다.

주문처리 Process : 앞에서 설명한 주문처리 프로세스에 대한 상세한 절차는(Figure 4)와 같다.

①은 프로모션회사로부터의 샘플 제공을 의미한다. 이것을 사이트에서 비공개정보로 등록하여 정보를 제공하는 것이 ②번이다. ③번은 소매상이 샘플을 신청하면 ④번에서 프로모션 회사로 샘플을 신청한다. ⑤번은 샘플 발송 절차이고 이것을 보고 소매상은 ⑥번에서 메인 상품을 주문한다. ⑦번에서 프로모션 회사에 메인 상품 발주를 내고 ⑧번은 메인 상품의 배송을 의미한다.

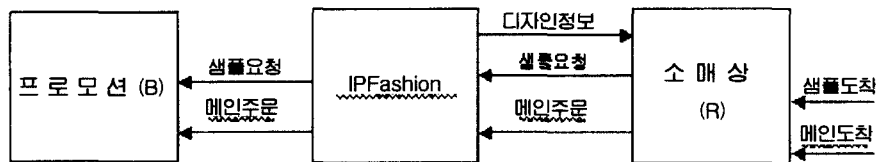


Figure 3. 정보의 흐름.

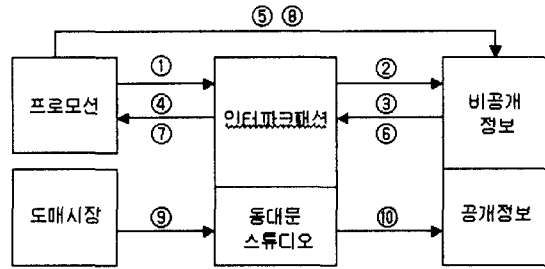


Figure 4. 주문처리 프로세스.

⑨번에서 도매시장의 상품을 동대문 스튜디오에 모으면 ⑩번에서는 촬영후 공개정보 부분으로 자료를 게재함을 의미한다.

프로모션 회사가 제공하는 상품이나 프리랜서 디자이너가 제공하는 상품은 본사의 스튜디오에서 직접 촬영하여 비공개 정보로 등록하고 도매시장에서 선별하여 동대문 스튜디오에서 촬영한 상품은 비공개 부문에 올린다. 이것은 소매상을 위한 서비스 차원에서 정보를 주는 역할만 할뿐 거래에 대한 수수료를 목적으로 하지는 않는다. 재래시장은 어떤 경우에도 거래가 노출되는 측면에서의 접근은 불가능하므로 장차 활성화되었을 경우 도매상으로부터의 회비 수입은 가능하지만 거래금액에 대한 수수료 징수는 근본적으로 불가능하다.

데이터베이스 : 인터파크패션이 보유하고 있는 디자인 데이터베이스는 두가지이다. 프로모션 회사가 제공하는 디자인과 프리랜서 디자이너가 제공하는 디자인은 창작된 디자인으로 특정 자격의 회원 외에는 정보의 보호를 받아야 한다. 따라서 비공개 데이터베이스에 보관을 하고 다음해 동일 시즌에 모든 사람이 참고할 수 있도록 공개 데이터베이스로 옮겨서 공개를 한다. 예를 들면

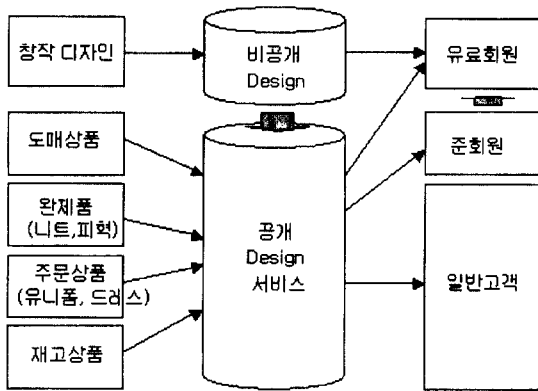


Figure 5. 디자인 데이터베이스 개념도.

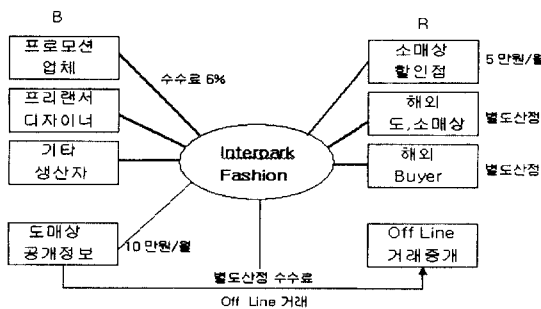


Figure 6. 수익모델 개념도.

2000년 추동 상품은 2000년 추동에는 비공개로 주문을 받고 2001년 추동에는 공개를 하여 다른 디자이너들이 참고할 수 있도록 배려를 한다.

반면에 도매시장이 공개적으로 판매하고 있는 제품이나 카피(copy)가 불가능한 완제품인 니트, 피혁 등과 유니폼과 드레스 등 주문상품의 주문이 완료된 후, 그리고 재고가 있는 재고 상품의 경우에는 모든 정보를 공개 디자인 데이터베이스에 올려서 처음부터 공개를 한다.

수익모델 : 비즈니스 모델의 핵심인 수익모델은 Figure 6과 같다. IMF 이후 전국에서 많은 소매상 집단상가가 생겨났고 이들 모든 소매상은 동대문, 남대문의 도매시장으로부터 상품을 사입하므로 지방의 상가들은 모두 현재에 잘 팔린다는 상품으로 몰린다. 소매상들은 마주보고 있는 위치에서도 같은 상품을 진열하여 놓고 판매를 하게 되고 서로 경쟁을 하여 얼마정도의 에누리

를 해주면서 소비자를 확보하기위해 노력하게 된다. 따라서 경쟁적으로 가격을 인하하게 되고 소매상의 마진은 갈수록 줄어든다. 이런 모든 현상은 상품의 공급원이 동대문, 남대문 시장에 집중되어 있기 때문에 일어난다. 따라서 인터파크패션에서는 비공개 정보를 유료 회원에게만 제공하여 어느 매장에나 똑같이 깔리는 것을 지양하는 시스템이다.

독점적 정보를 제공받는 소매상으로부터 월 5만원의 회비를 받고 거래가 일어났을 경우 거래상품에 대해서 공급자로부터 6%의 수수료를 받는 것이 수익모델의 핵심이다. 도매상의 상품정보를 소매상에게 제공하는 것은 서비스 차원이며 거래가 일어나더라도 당사자간의 온라인 거래에 맡긴다는 방침이다. 이것은 거래의 노출을 꺼리는 도매상으로부터 거래가 활성화되도록 도와 주되 매출의 노출을 보호한다는 취지이다. 그리고 충분히 도움이 될 경우 월 10만원까지 회비를 징수하기로 원칙을 정하고 있지만 1~2년 후에 가능하다고 보고 있다.

3.3. 비즈니스 모델 특허신청 내용

인터파크패션에서 출원중인 비즈니스 모델의 내용은 크게 두가지로 나눌 수 있다. main system은 Figure 7에서 보는 바와 같이 다수의 생산자와 다수의 소매상을 1:1을 N:N으로 모아 준다는 개념이다. 그러나 이것은 모든 B2B 전자상거래의 기본 원리이고 어느 솔루션이나 적용되는 일반적인 모델이다.

그리고 부가적인 시스템으로서 크게 두가지를 들고 있는데 하나는 소매상의 주문을 받아서 생산하는 주문생산 시스템이다. 이것은 오프라인의 업무가 중요한 비중을 차지하고 있지만 재고의

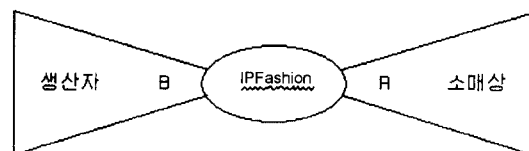


Figure 7. Main system.

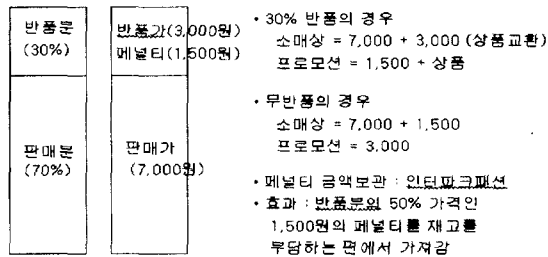


Figure 8. 재고책임 연동시스템.

감소와 소매상의 전문화에 기여할 수 있는 역할은 크다. 그러나 특허의 가능성은 희박한 일반적인 시스템일뿐이다. 그러나 두번째의 부가기능으로 꼽고 있는 것은 완전히 새로운 개념이다. 반품에 대해서 생산자와 소매상의 책임을 합리적으로 배분하는 시스템이다. 다시 말해서 재고를 부담하는 쪽이 덜 손해를 볼 수 있도록 재고를 안고 가는 쪽에서 떠안는 부담을 처음부터 조정해주는 구조이다.

Figure 8은 프로모션이 소매상에 공급하는 공급가격을 10,000원이라고 가정했을 경우 재고책임의 연동을 나타낸 구조이다. 소매상이 30% 반품을 약속하고 상품을 구매했을 경우 소매상은 구매시점에서 7,000원의 상품 대금을 치루고 10,000원 상당의 상품을 구매하면서 별도로 1,500원의 일종의 페널티인 재고 부담금을 예치한다. 이것은 인터파크패션에서 보관한다.

상품의 판매가 끝나고 30%를 반품하면 반품되는 상품 30%와 함께 1,500원을 프로모션 업체에 돌려준다. 소매상은 30% 반품에 대한 상품대금으로 3,000원을 받는 것은 물론이다. 만약에 판매가 끝나는 시점에서 반품이 없이 끝나면 예치해 두었던 1,500원을 소매상에게 돌려 줌으로써 모두 판매한 것에 판매에 대한 보상을 하고 프로모션 업체에게는 나머지 30% 상품에 대한 대금 3,000원만 돌려주는 시스템이다. 결론적으로 예상된 재고분 3,000원에 대하여 1,500원을 더 예치하여 소매상이 다 팔면 소매상이 돌려 받고 소매상이 팔지 못하고 예정대로 반품을 하면 재고를 안고 가는 프로모션 업체에서 이것을 가져가는 재고책임에 대한 연동 시스템이다. 이 시

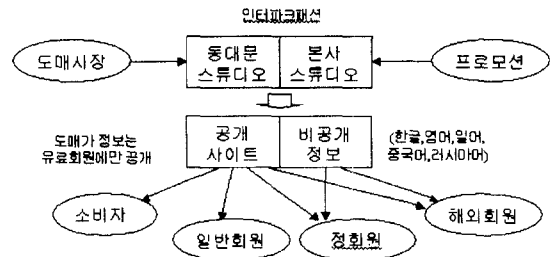


Figure 9. 운영체제도.

스템이 주는 효과는 생산자와 소매상이 모두 처음부터 동의하여 재고에 대한 부담을 줄이기 위한 노력을 하게 되므로 재고의 감축에 확실한 효과를 제공할 것이라는 점이다

4. 전망과 비전

4.1. 운영 시스템

인터파크패션은 상품정보가 공개부분과 비공개 부분으로 되어있고 비공개부분의 상품에 대한 정보의 보안이 필요한 상황을 감안하여 Figure 9과 같이 촬영 스튜디오를 본사와 동대문에 2개를 운영하고 있다.

도매시장에서 선별 수집해온 상품은 동대문 스튜디오에서 촬영하여 공개된 자료로 사이트에 올려지고 프로모션업체 또는 프리랜서 디자이너가 제공하는 상품 디자인은 본사의 스튜디오에서 촬영하여 바로 사이트에 올리지게 된다. 본사에서 촬영 후 즉시 샘플을 돌려주어서 디자인 유출을 막고 업체의 샘플활용에 도움을 주고 있다. 10월 현재 사이트를 한국어, 영어, 일본어판으로 운영하고 있지만 장차 중국어, 러시아어도 개설한다는 목표를 가지고 있다.

10월중으로 일본에 법인 설립을 완료하고 11월부터 영업을 개시할 예정이어서 일본어 사이트는 수준 높은 일본적인 형태로 운영할 방침을 가지고 있다.

4.2. 세계화 전략

인터파크패션은 한국, 일본, 대만 등 아시아 국가 중에서도 한국의 상품으로 사이즈가 큰 문제

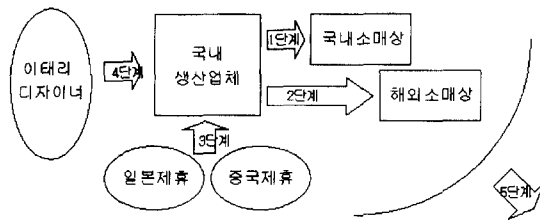


Figure 10. 해외진출전략.

가 없고 계절도 4계절인 나라들을 하나의 시장으로 설정하고 있다. 그래서 아시아의 이 나라들은 한국에서 직접 정보를 제공하고 상품을 공급하며 하나의 시장으로 마케팅을 펼쳐나간다는 계획이다. 그 첫단계로 일본에서의 소매상 모집 영업과 도매상품의 수출을 위하여 합작 법인을 설립하기로 하고 파트너회사와 공동으로 이미 사무실을 결정하고 사원의 모집에 들어가는 등 구체적인 일정의 작업에 들어간 상태이다. 10월중으로 모든 절차와 일본어판의 손질을 끝내고 11월부터 영업에 들어 간다는 전략이다. Figure 10에서 보는 바와 같이 국내 소매상을 상대로 회원모집 서비스를 실시하고 2단계로 동남아 소매상을 상대로 직접 모집을 하면서 일본과 중국에서 제휴선을 모색해간다는 전략이었으나 일본 시장이 독립법인으로 출발하여 2년 이내에 JASDAQ에 상장시킨다는 전략으로 수정됨에 따라 바로 다음단계로 중국의 제휴선을 모색하고 있다. 다음 4단계로 이태리의 디자이너 상품들을 사이트에 올려서 주문이 나오면 바로 이태리에서 생산해서 일본, 한국, 중국 등의 동남아 국가에 상품을 공급하는 절차를 준비하고 있다.

한편 계절에 시차가 있고 사이즈와 유행 경향 등에서 크게 차이가 있는 시장인 유럽과 미국 등에는 솔루션 자체를 팔기로 하고 미국과 독일, 브라질을 선정하여 미국은 뉴욕 지사에서 독일은 본사에서 직접 접촉을 해나가고 브라질은 협조체제에 있는 회사와 협의하며 솔루션 판매를 추진하고 있다.

4.3. 중장기전략

실무자 위주의 조직구성과 자금동원은 염두에

섬유기술과 산업, 제 4 권 제 3/4 호, 2000년

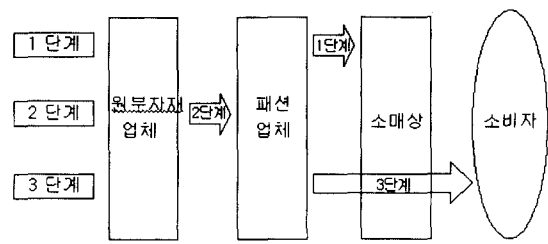


Figure 11. 중장기 전략.

두지않고 처음부터 부가가치 생산에 초점을 맞추어온 인터파크패션은 섬유패션의 포털부터 시작하는 것이 아니라 원사에서 완제품까지의 stream에서 가장 부가가치가 높은 틈새들을 하나하나 공략해 나간다는 전략을 펴고 있다. 다시 말해서 funding을 위해서 포털로 포장하는 것은 염두에 두지 않고 좁고 깊게 부가가치가 있는 곳을 집중 공략한다는 전략, 즉 종합화보다는 전문화에 전략의 초점을 맞추고 있다. Figure 11에서 처럼 1단계로 생산업체와 소매상을 연결하는 B2R 모델이 정착되면 2단계로 원부자재 업체와 패션업체를 연결하는 B2B를 구현하고 3단계로 소비자에게 직접 다가가는 B2C로 나아간다는 전략이다. 인터파크패션은 B2B 보다는 B2C가 이익을 내기가 어렵고 시장이 성숙되기까지 많은 시간이 걸리며 패션상품은 그 특성상 아마추어인 소비자에게 판매가 프로인 소매상에게 판매보다 훨씬 어렵다고 보고 있기 때문이다.

한편 인터파크패션은 독일어로 놀람을 표시하는 "Hoppla"라는 브랜드를 준비하여 놓고 캐주얼 브랜드를 생산하면서 브랜드가 없는 프로모션 회사에 사용을 허용하고 있다. Hoppla가 목표 타겟으로 삼고있는 캐주얼 컨셉에 해당하는

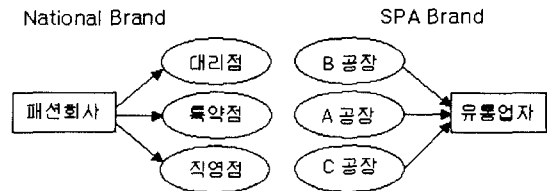


Figure 12. SPA 브랜드 개념.

모든 프로모션 회사는 이 브랜드를 사용할 수 있다.

그렇게 함으로써 *Figure 12*과 같이 점차적으로 패션회사가 만들어서 유통을 전개하는 형태가 아닌 유통업자가 설정한 브랜드 컨셉에 맞는 상

품을 스스로 생산해서 판매하는 형태인 SPA 브랜드를 서서히 키워 나간다는 전략이다. 이렇게 하여 세계적인 SPA 브랜드인 GAP, ZARA, NEXT 같은 브랜드를 한국형으로 키워 나간다는 전략이다.