

Track 1 건설정보화

# 건설 E-Marketplace 사업설명서

성환구 · (주)비씨넷 대표이사

## B2B E-Commerce에 대하여

최근에 B2C(Business to Customer)에서 B2B(Business to Business)로의 개념이 자주 등장하고 있는데, 소비자 중심의 전자상거래(B2C)에서 수익모델을 제시하지 못하는 업체가 늘어남에 따라서, 인터넷 사업의 중심축도 점차 B2C에서 B2B로 옮겨가고 있다. B2B 전자 상거래란 구매업체와 판매업체를 온라인으로 연결시켜 인터넷상에서 모든 구매와 판매 활동이 일어날 수 있도록 하는 E-market Place(온라인 시장)를 제공하는 사업이라고 할 수 있을 것이다. B2B사업 모델 탄생의 배경에는 일반 상거래 상에서 발생하는 유통 단계의 최소화과 공개 경쟁을 통해 경쟁력 있는 가격을 확보하고, 또한 구매자와 판매자 모두에게 인터넷이라는 도구를 통해 다양한 거래처를 확보할 수 있는 기회를 제공한다는 데 있기 때문에, 형태는 다르지만 이러한 전자상거래의 활성화는 세계적 추세이며, Gartner Group의 2000년 초 예측에 따르면 세계 B2B 업계는 2004년까지 7조 2900억 달러 시장 규모에 달할 것이라고 전망하였으며, 아시아/태평양 지역에서 B2B EC market의 29%가 E-market Place의 몫이라고 예측하고 있다.

국내에서도 업종별 E-market Place의 구축이 활발하게 진행되고 있으나, 최근 어려움을 겪고 있는 많은 온라인 기업들의 위기설로 말미암아 한국에서의 전자 상거래는 아직 이른 것이 아닌가 하는 우려의 목소리 또한 높은 것이 사실이다. 그러나, 당사에서 사업 초기에 전기자재 판매 업체들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과를 볼 때, 인터넷은 우리 모두가 거스를 수 없는 세계적인 추세이며 대세임은 누구나 공감하고 있음을 알 수 있을 것이다.

### <설문조사 결과>

#### 1. 방문 및 온라인 설문 (303명)

- 1) 인터넷 입찰을 통한 자재판매의 관심도?
- 가. 조금은 관심 183 (60.39%)
  - 나. 가끔 활용할 예정 47 (15.51%)
  - 다. 적극적으로 활용할 것임 35 (11.55%)

- 라. 전혀 관심 없음 38 (12.54%)
- 2) 중개 수수료율은 어느 정도가 적절한가?
- 가. 1% 이하 136 (44.88%)
  - 나. 1-2 % 76 (25.08%)
  - 다. 2-3 % 16 ( 5.28%)
  - 라. 3% 이상 주어도 판매기회가 주어지면 OK 29 ( 9.57%)
  - 마. 무응답 46 (15.18%)
- 3) 인터넷 판매의 향후 전망?
- 가. 활성화 되지 않을 것 10 ( 3.30%)
  - 나. 잘 모르겠음 62 (20.46%)
  - 다. 앞으로의 올바른 방향 187 (61.71%)
  - 라. 활성화 될 것이나 시기가 조금 이룸 44 (14.52%)

#### 2. 전화 설문(1299명/3060명)

- 인터넷 입찰을 통한 자재판매의 관심도?
- ⇒ 관심 있음 444 (34.18%)
- 이제 당사 (주)비씨넷이 건설업 B2B 사업을 추진하게 된 배경과 당사의 개발 원칙 및 전략에 대하여 소개하도록 하겠다.

## 사업 추진 배경

정보화 관점에서 본 건설업의 특징을 살펴보면

- 계획생산이 아닌 주문생산으로 인한 자재 수급계획의 불규칙성
- 하도급 발주/자재 수급 업무의 비정형성
- 대금 지불 수단 및 시기의 불확실성
- 경영진을 포함한 종사자들의 정보화 마인드 미흡
- 자재의 다양성 및 CODE 체계의 표준 부재
- 발주행위의 낮은 투명성

등을 들 수 있다. 우리나라의 건설업은 국내총생산의 20%에 이르는 산업 규모를 갖고있지만, 상기의 이유로 건설업은 타 산업에 비해 정보화 수준이 낮아 Internet Business로의 진입이 늦음으로써 현재 국내에는 활성화 된 SITE가 거의 없는 초기 진입 단계라 할 수 있다.

또한, 정보화에 있어 낮은 수준을 이해하고 이를 고려할 수 있는 운영만이 건설업의 Internet Business를 실현할 수 있을 것으로 판단하였기에, (주)비씨넷은 이를 사업 진출의 기회로 삼아 건설업의 특징을 진

정으로 이해하고 있는 건설 관련업 경험자들이 모여 기획, 운영을 시작하였다.

## 건설업 Internet Business 현황

현재 건설업과 관련된 Internet Business는 초기 단계로 볼 수 있으며, 이에 따라 1) 이용자의 편의를 고려하는 데 있어서 부족한 부분이 있고, 2) 아직은 폐쇄적이고 보수적인 관행을 탈피하지 못한 운영이 되고 있다. 현재 B2B Site의 일반적인 운영방식을 살펴보면 아래와 같은 문제점을 안고 있다.

1. 전기통신, 기계설비, 토목건축 등 각 공종별 특성을 고려하지 않은 동일한 System에 의한 동일한 처리방식으로 Site를 개설, 운영 중

- 건설업의 각 공종은 종사자가 나름대로의 자긍심을 갖고 업무를 하고 있으며, 공사의 발주/수주방식이나 자재의 구매/판매 방식에 각각의 특성을 가지고 있으므로 동일한 System에 의한 동일한 처리방식으로는 이용이 불편할 수밖에 없다.

- 또한, 예를 들어 전기공사업체가 전기자재를 구매하려 해도, Off-Line에서 전문 상가를 찾아 구매하듯이 WEB상에서는 전기공사업의 특성을 살린 전문 Site를 찾을 것이며, 백화점식 Site는 찾지 않을 것이다.

2. 진정한 의미의 Internet Business가 아닌 구매부서 업무의 Internet 활용이라고 할 수 있는 Extranet으로의 운영

- 현재 건설업 B2B를 표방하고 운영되는 site 중 일부는 자체 구매 물품을 자사의 온라인 구매 시스템이나 혹은 자사가 출자하여 지분을 소유한 회사의 사이트를 통해 구매 활동을 한 결과가 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 파악되며, 이는 Internet Business로서의 진정한 이용이란 면에서 극히 제한적인 상황이다.

## (주)비씨넷의 개발원칙 및 전략

### 1. 개발원칙

1) 현재 Off-line 상의 거래행위를 그대로 WEB 구현

가. 판매자별로 정해지는 취급품목을 단위 그룹으로 분류한 DB

나. 견적요청 → 견적서 제출 → 낙찰자 선정 상담 → 최종 발주 과정을 WEB에 그대로 구현

2) 사용자 편의성을 최대한 고려

가. 판매자별로 정해지는 취급품목을 단위 그룹으로 분류한 DB를 이용

- 구매자 : 마우스 클릭만으로 품명 선택, 수량기입으로 등록 완료

- 판매자 : 단가 기입만으로 응찰완료

나. 제품의 발주형태 특성별 처리방식 구분

- 규격품 : DB이용

- 주문품 : Diagram 이용 (분진반 등 수변전 기기)

- 시스템 : 입점 전시 판매

3) 입찰정보 도착률 100%

- 컴퓨터, 인터넷 이용에 친숙하지 않은 건설관련 종사자에 대한 배려

가. UMS를 이용하여 구매등록 제품 취급하는 해당 판매자에 자동통보

- 휴대폰 문자 메시지

- e-mail

나. 통보시점

- 구매자가 신규로 구매등록 하였을 때 해당 그룹 판매자들에게

- 응찰한 판매자가 낙찰 예정자로 선정 되었을 때 선정된 판매자에게

4) 실거래 가격정보의 DATA 축적 및 분석 정보 제공

가. 실제 응찰한 거래가격의 정보를 분석하여

- 지역별(전국평균, 서울/경기, 기타)

- 지불조건별(현금, 어음, 가계수표)

- 최근 10건

- 최근 90일 등의 분석조회 서비스 제공

2. 하도급 공사 관련 개발 전략

1) 공종별 특성 반영

공종별로 아래와 같은 발주조건 특성을 고려하여 각각의 시스템에 의한 각각의 처리방식 적용

- 재료/노무 일괄 하도급

- 노무 하도급 (재료 지급)

- 도면의 필요 유무

- 현장 확인의 필요 유무

2) 내역서 관련 ASP 활용

각각의 발주회사에서 사용하고 있는 내역 작성용 프로그램 및 DATA를 WEB에서 견적 응찰을 할 수 있는 형식으로 변환하여 줄 수 있는 ASP를 개발하여 활용

3) 도면 관련 ASP 활용

WEB에서 견적 응찰 시 CAD도면을 CAD용 프로그램 없이 검토할 수 있도록 바로 보여줄 수 있는 Viewer 프로그램을 활용하는 ASP 제공

## 결언

“온라인 기업이 무너지고 있다는데 인터넷 관련 기업이 다 쓰러질 것인가?”

최근 인터넷 사업의 수익모델 부재로 사이트 운영 인원을 줄이거나, 아예 문을 닫는 사이트들이 속속 발생하고 있는 상황을 바라보며, 우리나라의 경제가 대기업 체제에서 벤처기업 체제로 바뀌는 과정에서 일어나고 있는 일이기에 더욱 안타까운 생각이 든다. 이런 때 일수록 인터넷 사업의 새로운 트렌드를 형성하고, 인터넷 사업의 진정한 성장성과 수익가치에의 도전을 해 볼 시기라고 생각한다. 물론, 우리나라의 기업 문화가 오프라인에서의 뒷거래, 접대문화 등을 탈피하지 못하고 온라인 기술만을 발전시킨다면 B2B E-marketplace 등과 같은 온라인 산업이 뿌리내리기는 어려울 것이다.

즉, 각 부문에서 우리의 문화의식도 발전을 해나가야 할 것이며, 우리나라 전 국민이 변화되는 과정이 필요한 것임을 인식하고 개선해 나가야 할 것이다. 문화와 기술의 발전이 같이 진행되지 않고, 한쪽만 너무 앞서가게 되면 결국 빼먹거릴 수밖에 없는 상황을 맞게 될 것이며, 우리나라 전 국민의 현명한 대처만이 벤처기업을 살리고 발전시켜 나갈 수 있을 것이다.