

B2C 및 B2B 전자상거래 시장 전망

Market Forecasting for B2C & B2B eCommerce

홍승표(S.P. Hong)

강희일(H.I. Kang)

이동일(D.I. Lee)

정보체계연구팀 연구원

정보체계연구팀 책임기술원, 팀장

지식정보센터, 센터장

최근에는 전자상거래를 인터넷 상거래(Internet Commerce), 인터넷 비즈니스, i-Business, e-Business 등의 용어로 그 범위와 관계에 대한 공통된 이해 없이 혼동되어 사용하고 있다. 또한 전자상거래 활동과 관련된 가치가 주로 정성적인 것들이기 때문에 수치화하기 어렵고 전자상거래의 성장 및 진화속도가 빠르게 전개되고 있어 전자상거래 시장 규모에 대한 전망이 시장조사회사에 따라 크게 다른 추정치를 내놓고 있는 실정이다. 이에 본 고에서는 인터넷과 전자상거래 그리고 전자상거래의 대표적인 유형인 B2C 및 B2B 전자상거래의 시장 규모에 대한 여러 시장조사회사들의 전망을 살펴본다.

I. 서론

최근 정보통신기술의 발달과 인터넷과 같은 글로벌 통신 인프라의 폭발적인 확산에 따라 인터넷은 이제 우리의 생활에 있어서 필수 불가결한 생활의 도구가 되었다. 현재는 물론 미래의 정치, 경제, 사회, 문화 등 전반에 걸친 파급효과 또한 우리의 상상을 초월할 것으로 전망하고 있다. 특히 인터넷이 통신 수단이 아닌 비즈니스 수단으로 활용하기 시작하면서, 인터넷 비즈니스 혹은 전자상거래(Electronic Commerce: eCommerce)가 시간적, 공간적 제약을 극복한 새로운 경제활동 양식으로 부각되고 있다. 이에 개인은 물론 기업에서 인터넷을 활용한 비즈니스 영역이 다양하게 전개되고 있다. 따라서 최근 세계 각국은 국가경쟁력 강화를 위한 핵심수단으로 인터넷을 활용한 전자상거래의 활성화를 강력히 추진하고 있다. 이는 전자상거래가 유통단계를 축소시켜 거래비용을 대폭 절감시키고, 모든 거래 내역을 컴퓨터로 기록/관리하기 때문에 경제 전반의 효율성과

투명성을 획기적으로 제고하는 핵심수단이기 때문이다.

최근 전통적인 오프라인 기업들이 자사의 모든 사업부문을 인터넷과 통합하려는 대열에 합류함은 물론 온라인 상거래로 사업의 급전환을 꾀하고 있어, 이제 인터넷은 '정보의 바다'라는 개념에서 벗어나 국경 없는 '비즈니스 격전장'이 되고 있는 것이다.

사실상 전자상거래는 인터넷 이전부터 사설망을 이용해 수행되어 왔으며, 현재에도 사설망에 의한 전자상거래가 이루어지고 있다. 그러나 여기에서는 일반적인 전자상거래가 아닌 인터넷을 이용한 전자상거래로 한정하여 살펴보기로 한다.

본 고에서는 I장 서론에 이어, II장에서는 인터넷과 전자상거래의 전망을 살펴보고, III장과 IV장에서는 대표적인 전자상거래 유형인 B2C 전자상거래와 B2B 전자상거래의 시장 전망을 각각 살펴본다, 그리고, 마지막으로 V장에서는 전자상거래의 향후 전개 전망을 살펴보기로 한다.

II. 인터넷과 전자상거래

1990년대 초반 인터넷은 정보 공유를 위한 제한적인 장소에 불과했으나, 1994년부터 컴퓨터 기술의 발전과 컴퓨터 보급을 바탕으로 Worldwide Web이 보급되기 시작함에 따라 인터넷은 폭발적으로 성장하기에 이르렀다. 1995년부터는 인터넷의 상업화가 본격적으로 시작되었으며, 1996년부터는 인터넷이 멀티미디어화 되기 시작했다. 이렇게 발전한 인터넷은 초기의 신뢰성 있는 통신망 구축으로부터, 효율적인 정보 생성 및 보급을 거쳐 이제는 우리 생활의 여러 측면에서 도움이 되어야 한다는 관점에서 새로운 발전의 계기를 맞고 있다.

이제 인터넷은 단순한 통신망 이상의 역할을 하고 있으며, 인터넷에서 구할 수 있는 축적된 정보가 엄청나고 그 양과 질이 나날이 향상되고 있어, 최근에는 정보 자체가 상업적으로 이용되거나 인터넷 자체가 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 상업 공간으로 변모해 가고 있다. 즉, 인터넷이 상품과 서비스의 판매, 마케팅 및 구매업무 등을 처리하는 매체로서 그 활용범위가 크게 확대되고 있다.

최근에는 전자상거래를 인터넷 상거래, 인터넷 비즈니스, i-Business, e-Business 등의 용어로 그 범위와 관계에 대한 공통된 이해 없이 혼동되어 사용하고 있는 점, 전자상거래 활동과 관련된 가치가 주로 정성적인 것들이기 때문에 수치화하기 어렵다는 점, 전자상거래의 성장 및 진화 속도가 빠르게 전개되고 있어 많은 기업들이 전자상거래와 전통적 상거래를 동시에 행하고 있다는 점, 전자상거래가 다수의 비즈니스 프로세스와 연관되는 다중성을 지니고 있어 현재의 산업분류체계에 있어서 전자상거래를 별도로 파악할 수 없다는 점 등의 여러 가지 요인으로 인하여 전자상거래의 규모와 영향에 대한 전망이 공식적인 통계기관이 아닌 민간 시장조사회사에 의존하고 있는 실정이다. 따라서 전자상거래 규모에 대해 각 기관마다 크게 다른 추정치를 내놓고 있다[1].

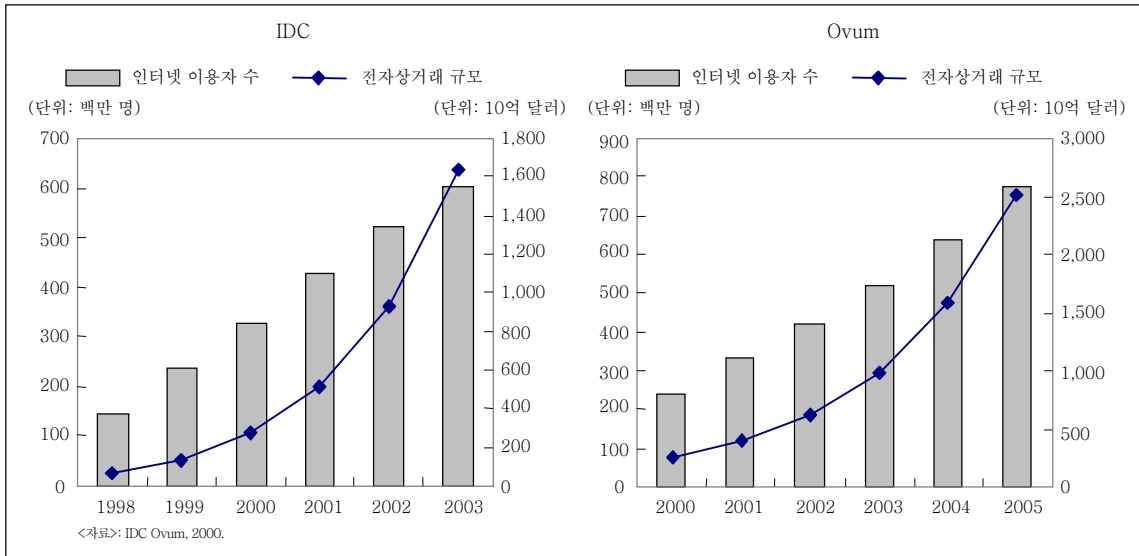
인터넷 이용자 수와 전자상거래 시장 규모에 대한 전망은 조사기관마다 다른 추정치를 나타내고 있

는데, 대표적인 시장조사회사의 전망을 살펴보면 다음과 같다.

미국에 기반을 둔 전세계 시장조사회사인 IDC(International Data Corporation)는 자사의 “Internet Commerce Market Model”에 근거하여 인터넷 사용자 수, 인터넷 접속 장비 수, 인터넷 사용자의 인터넷 상거래 규모, Web 페이지 수 등을 매년 발표하고 있다. IDC는 웹에 접속 가능한 PC나 네트워크 컴퓨터의 수를 이용하여 인터넷 이용자 수를 전망하고 있는데, 한 달에 적어도 한 번 이상 인터넷에 접속을 하는 전세계 인터넷 이용자 수는 지난 1995년 1,390만 명에서, 1999년에는 2억 3,960만 명, 그리고 향후 2003년에는 약 6억여 명에 이를 전망이다. 또한 2000년 연말까지 전체 인터넷 사용자 수의 29%가 전자상거래를 이용할 전망이며, 향후 2003년에는 38%가 전자상거래를 이용할 전망이다. 이에 전자상거래 규모는 지난 1999년에 약 1,305억 달러에서 향후 2003년에는 1조 6,402억 달러에 이를 전망인데, 이는 1998년에서 2003년까지 연평균 94%의 높은 성장률을 반영한 전망치인 것이다[2].

한편 영국에 기반을 둔 전세계 시장조사회사인 Ovum에서는 무선 인터넷 접속을 포함한 전세계 인터넷 이용자 수는 2000년 2억 4,165만 명에서 향후 2005년에는 7억 7,568만 명에 이를 것이고, 전자상거래 규모도 2000년 2,470억 달러에서 향후 2005년에는 2조 5,025억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다[3]. (그림 1)에서는 IDC와 Ovum의 인터넷 이용자 수와 전자상거래 시장 규모에 대한 전망을 나타내고 있다.

전세계 인터넷 관련 통계 제공회사인 eMarketer의 지역별 전자상거래 시장 전망을 살펴보면, 2000년 북미가 약 1,789억 달러로 전세계 전자상거래 시장의 76.6%를 차지할 것이며, 이어 유럽이 약 336억 달러, 아시아가 154억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 향후 2003년에도 북미가 전세계 시장의 62.7%에 해당하는 9,053억 달러로 여전히 전세계 전자상거래 시장을 주도할 전망이다. 그러나 유럽이 4,203억 달러, 아시아가 880억 달러로 북미 이외 지역에



(그림 1) 전세계 인터넷 이용자 수 및 전자상거래 시장규모 전망

서의 전자상거래 시장이 급성장할 것으로 전망하고 있다. <표 1>에서는 eMarketer의 전세계 지역별 전자상거래 시장 전망을 나타내고 있다.

<표 1> 지역별 전자상거래 시장 전망, 2000~2003 (단위: 10억 달러)

연도 구분	2000	2001	2002	2003
유럽	33.62	67.24	168.10	420.25
아시아	15.40	30.00	53.00	88.00
북미	178.90	333.60	564.50	905.30
남미	3.20	8.88	11.67	15.00
기타	2.28	4.17	7.81	14.23
전세계	233.40	443.89	805.08	1,442.78

<자료>: eMarketer, 2000. 7.

1. 인터넷 이용 전망

전세계 인터넷 이용자 현황을 살펴보면, 지난 1999년까지는 미국의 인터넷 사용자가 전세계 인터넷 이용자의 42.4%를 차지할 정도로 일부지역에 편중되었으나, 향후 2003년에는 미국은 전세계 이용자의 약 1/3 정도를 차지하는 반면, 유럽과 아시아/태평양 지역의 인터넷 이용자가 급속히 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히 높은 인터넷 기술 수준을 지닌 독일

과 프랑스는 물론 이태리와 스페인과 같이 비교적 기술 수준이 낮지만 최근 2년간 크게 향상된 인터넷 기술 수준으로 인해 서유럽 지역의 인터넷 이용자 수는 향후 2003년 전체 인구의 50% 이상인 2억 1,510만 명에 이를 전망이다. 일본은 모든 비즈니스 커뮤니티를 중심으로 인터넷 이용이 확산될 전망이며, 향후 2003년에는 인터넷 이용자의 42%가 전자상거래를 이용할 것으로 전망하고 있다. 또한 아시아/태평양 지역은 정부 주도로 인터넷 정책을 펼치고 있어 향후 2003년에 7,560만 명이 인터넷을 이용할 것으로 전망하고 있다. <표 2>는 IDC의 전세계 인터넷 이용 전망을 지역별로 살펴본 것이다.

<표 2> 전세계 지역별 인터넷 이용 전망

구분	1999년		2003년	
	이용자 수 (백만 명)	비율(%)	이용자 수 (백만 명)	비율(%)
미국	101.5	42.4	197.2	32.7
서유럽	81.4	34.0	215.1	35.7
일본	17.5	7.3	57.2	9.5
아/태 지역	19.7	8.2	75.6	12.5
기타	19.5	8.1	57.3	9.5
합계	239.6	100.0	602.4	100.0

<자료>: IDC 자료 정리, 2000. 5.

<표 3> CREC의 인터넷 경제 구분 및 개념

구분	개념	관련산업	주요사업자
Internet Infrastructure Layer	IP 기반의 네트워크 인프라를 제공 전자상거래를 위한 필요조건을 제공	네트워크 서비스 제공업체 인터넷 접속 서비스 제공업체 네트워크 장비 및 S/W 생산업체 PC, 서버 생산업체 보안업체 광선로 매설업체 회선 증폭업체	AT&T AOL, Mindspring Cisco, 3Com, Lucent Dell, HP, Compaq Checkpoint Corning Ciena, Tellags, Pairgain
Application Infrastructure Layer	IP 네트워크를 기반으로 구축된 상품이나 서비스의 일종으로, 기존 비즈니스의 온라인 수행을 가능케 해주는 것	인터넷 컨설턴트 인터넷 상거래 어플리케이션 멀티미디어 어플리케이션 웹 개발 S/W 검색엔진 S/W 온라인 교육 웹 기반 데이터베이스	USWeb/CKS, Scient Netscape, MS, IBM, Sun RealNetworks Adobe, NetObjects Verity, Inktomi Sylvan Prometric Oracle, IBM, MS
Intermediary/Market Maker Layer	인터넷상의 구매자와 판매자의 거래를 촉진시킴으로써 전자상거래 시장의 효율성을 증진시키는 것	온라인 중계업체 온라인 여행업체 종합 컨설턴트 제공업체 인터넷 광고 중계업체 온라인 광고업체 포털 및 콘텐츠 제공업체	E*Trade, DLJDirect Travelocity.com ZDnet, Cnet Doubleclick, 24/7 Media Yahoo, ESPN Sports Yahoo, Excite, Geocities
Internet Commerce Layer	인터넷을 통한 상품 및 서비스의 판매, 혹은 비즈니스의 수행	E-Tailers 제조업체의 온라인 판매 항공회사의 온라인 티켓팅 온라인 오락 및 전문 서비스	Amazon.com, eToy.com Cisco, Dell, IBM Continental, Delta ToysRus.com

<자료>: CREC 자료 정리, 2000. 6.

2. 미국의 인터넷 경제 규모

최근 인터넷 기술의 급속한 진보와 더불어 인터넷 관련 비즈니스 영역이 확대되면서, 이제는 일상생활에서 ‘인터넷 경제(Internet Economy)’라는 용어를 자연스럽게 접할 수 있다. 지난 2000년 6월 6일 미국의 텍사스 주립대 부설 전자상거래 연구센터(Center for Research on Electronic Commerce: CREC)에서 Cisco Systems의 지원을 받아 인터넷과 관련된 경제 지표를 발표하였는데, 지난 1999년 미국의 인터넷 경제규모는 약 5,239억 달러이며, 이는 약 248만 명의 고용 효과를 가져왔다고 발표하였다. 이것은 인터넷 관련 경제규모가 마침내 미국 경제의 주류에 도달했다는 신호로 해석된다. 인터넷이 미국 경제에 있어서 중요한 영향을 미치고 있는 한 분야라는 인식의 확산과, 인터넷의 관점에서 인터넷 관련산업이 미국의 경제나 고용에 미치는 효과에 대한 객관적 연구의 필요성으로 인하여, CREC의 연구 결

과가 의의가 있다고 할 수 있다[4].

인터넷 관련 경제 지표를 도출함에 앞서, 인터넷 관련 시장의 구분이 선행되어야 하는데, 인터넷 관련 산업은 초고속 네트워크와 인터넷의 효율성을 증진시키는 어플리케이션으로 구분할 수 있다. CREC에서는 4가지 계층으로 인터넷 경제를 구분하고 있는데, 인터넷 인프라 계층(Internet Infrastructure Layer), 인터넷 어플리케이션 인프라 계층(Internet Application Infrastructure Layer), 인터넷 중계 계층(Intermediary/Market Maker Layer), 그리고 인터넷 상거래 계층(Internet Commerce Layer) 등이다. 이러한 구분은 인터넷 산업이라는 가치사슬(Value Chain)상에서의 각 부분들을 개념화한 것이다. 각 계층에 대한 개념을 살펴보면 <표 3>과 같다.

CREC에서는 현재 인터넷에서 전체 혹은 일부 수입을 올리고 있는 3,400여 개에 달하는 인터넷 관련 회사들의 매출액과 고용현황을 바탕으로, 금융전문가와 인터넷 관련 산업분야의 전문가들에 대한 심도

<표 4> 미국 인터넷 경제의 매출액과 경제효과

(1998~1999)

구분	인터넷 경제 매출액 지수(백만 달러)			인터넷 경제 고용 지수(명)		
	1998	1999	성장률	1998	1999	성장률
Internet Infrastructure Layer	117,143	197,853	68%	527,037	778,602	48%
Application Layer	71,615	101,304	41%	513,125	681,568	33%
Intermediary /Market Maker Layer	63,629	96,809	52%	290,856	340,673	17%
Internet Commerce Layer	99,813	171,473	72%	577,937	726,735	26%
The Internet Economy Indicators	322,530	523,923	62%	1,819,716	2,476,122	36%

<자료>: CREC 자료 정리, 2000. 6.

깊은 인터뷰를 통해, 인터넷 경제 매출액 지표(Internet Economy Revenues Indicator: IERI)와 인터넷 경제 고용 지표(Internet Economy Jobs Indicator: IEJI)와 같은 2개의 '인터넷 경제 지표'를 도출하였다.

매출액과 고용은 앞에서 살펴본 4개의 계층으로 이루어진 구조를 발전시켜 측정하였는데, <표 4>에서는 각 계층에 대한 매출액과 고용을 나타내고 있다. 여기에서 각 계층의 구성 성분들에 대한 경제 지표의 합에 대해 약간의 조정과정을 거쳐, 인터넷 경제 지표 IERI와 IEJI를 최종적으로 도출하였다.

각 계층의 매출액과 고용인력에 대한 단순 총합은 각각 약 5,674억 달러와 약 253만 명 인데도 불구하고 인터넷 경제에 대한 지표는 단순 총합보다 작은 약 5,239억 달러와 약 248만 명인 이유는 4번째 단계인 전자상거래 분야에 대한 예측에서 앞의 1~3 단계가 겹쳐진 부분에 대한 조정과정을 거쳤기 때문이다.

지난 1999년 미국의 인터넷 경제는 65만 여명의 새로운 일자리를 창출하였으며, 총 약 248만 명의 고용효과를 가져와 1998년에 비해 36%의 성장률을 나타냈다. 이는 보험 산업과 통신 및 공공 산업의 고용인력보다 많은 것이며, 항공 산업과 화학 관련 산업 고용인력의 2배의 고용을 창출하였다. 계층별 고용인력 현황을 살펴보면 불균등한 성장을 나타내고 있는 것으로 나타났는데, 노동집약적인 인터넷 중계 계층의 고용성장률은 17%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

또한 미국의 인터넷 경제 매출액 현황을 살펴보면 지난 1998년 3,225억 달러에서 1999년 5,239

억 달러로 이와 같은 성장을 지속한다면 올 2000년에는 8,500억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있는데, 이는 미국의 자동차 산업의 매출액 7,280억 달러와 생명 보험 산업의 매출액 7,240억 달러를 초과하는 것이다. 특히 인터넷 상거래(전자상거래) 관련 계층의 성장률은 72%로 1,715억 달러의 매출을 차지하였으며, 전자상거래를 위한 기반 기술과 관련된 인터넷 인프라 계층은 68%의 높은 성장률을 나타내는 것은 물론 규모면에서는 1,979억 달러로 가장 많은 것으로 나타났다.

인터넷 경제 전체 고용인력 1인당 매출액(매출액/고용인력)은 지난 1998년 177,225달러에서 1999년에는 211,581달러로 19%의 성장률을 보였다. 전자상거래 및 인터넷 중계 계층의 고용인력 1인당 매출액 성장률은 각각 235,987달러와 284,143달러로 37%와 30%의 높은 성장률을 나타내고 있는데, 특히 인터넷 중계 계층의 생산성이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 경제와 관련된 회사의 지난 1998년에서 1999년 사이의 매출액 성장률이 11%로 같은 기간 미국 전체 회사의 매출액 성장률 4.2%의 3배에 가까운 성장률을 나타내고 있다.

III. B2C 전자상거래 시장 전망

전자상거래의 유형은 다양한 방식으로 분류될 수 있으나, ESPRIT(1996)에서는 경제주체간의 관계를 중심으로 기업간(Business to Business), 기업과 정부간(Business to Administration), 개인과 기업간(Business to Consumer), 정부와 개인간(Adminis-

tration to Consumer) 전자상거래로 분류하였다[5]. 이에 경제주체에 따른 기업과 소비자간 전자상거래와 기업간 전자상거래의 분류가 일반적인 전자상거래 유형의 분류로 사용되고 있다. III장과 IV장에서는 전자상거래의 유형을 참여하는 경제주체에 따라 구분한 B2C 전자상거래와 B2B 전자상거래 시장 전망에 대해 살펴본다.

1. B2C Dot-Com 기업의 전망

1990년대 중반 이후 인터넷 기반으로 기업과 소비자를 연결해주는 B2C 전자상거래의 경우 기발한 아이디어 하나만으로 전세계적으로 성공할 가능성을 보여줌으로써 수많은 기업들이 B2C 전자상거래에 참여하였다. 그러나 최근 3년 동안 B2C 전자상거래의 붐을 타고 형성된 Dot-Com 기업들의 매출액 증대에도 불구하고 계속되는 순손실의 증대로, GartnerGroup은 단순한 웹을 통한 온라인 회사는 향후 2005년 이내에 약 60%가 문을 닫을 것이라고 전망하고 있다. 또한 2005년까지 살아남은 닷컴 기업의 80%는 고객 지원과 물류를 위해 전통적인 기업과의 Hybrid 형태로 변화할 것으로 전망하고 있다[6]. <표 5>에는 대표적인 닷컴 기업들의 매출액과 순손실액 현황을 나타내고 있는데, 매출액의 급 성장에 비해 순손실액이 큰 것이 닷컴 기업들의 가장 큰 부담으로 작용하고 있다.

<표 5> 대표적인 인터넷 소매업체들의 매출액 및 순손실액 현황 (단위: 백만 달러)

구분	1998년 매출액	1999년 매출액	1999년 순손실액
Amazon.com	609.80	1,639.80	720.00
Buy.com	125.30	596.80	130.20
Egghead.com	356.50	514.80	154.90
Etoys	23.90	128.00	141.20
Drugstore.com	-	34.90	115.80

<자료>: The Wall Street Journal, 2000.

B2C 닷컴 기업들의 위기를 극복하기 위한 방안으로 웹 사이트 콘텐츠의 개인화와 제품 및 서비스

의 커스터마이징을 통한 고객 중심의 비즈니스 모델의 채택을 전략으로 삼고 있다. 현재 주요 닷컴 기업들의 수익 향상을 위한 주요 전략을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객에 대한 일대일 마케팅 및 고객관계관리(Customer Relationship Management)를 통한 고객 유지 전략

둘째, 운영 비용의 감소와 벤처 캐피털과의 파트너십을 통한 현금 유동성 증가 전략

셋째, 필요한 광고 비용을 제외한 광고 관련 지출의 감소를 통한 이윤 증가 전략

넷째, 서비스 및 물류에 대한 지역적 역량의 확대를 통한 재고 분산 전략

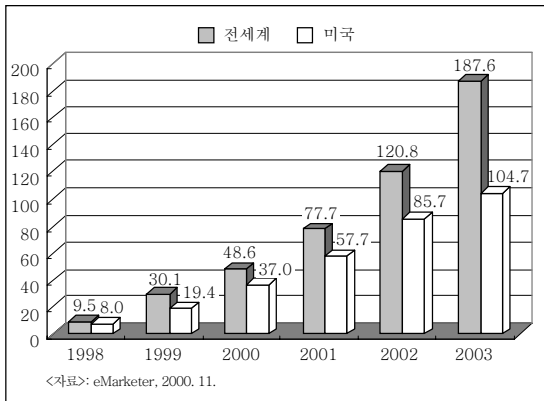
또한 순수 B2C 닷컴 회사들의 오프라인(Offline) 접근을 통해 자사의 브랜드에 대한 인식을 강화시키고, 온라인과 오프라인의 혼합(Hybrid) 쇼핑 모델의 구축을 강화시켜 나갈 전략을 세우고 있다.

반면 전통적인 오프라인 기업의 B2C 전자상거래 구축도 활발히 전개되고 있는데, 향후 2001년까지 대표적인 오프라인 기업들이 B2C 전자상거래 구축을 위해 실패한 닷컴 기업의 70%를 합병하여 그들의 고객과 인프라를 확보할 계획이며, 고객에게 온라인 쇼핑의 편리함을 제공함과 동시에 오프라인 기업의 효율성을 결합시켜 매출액 향상을 꾀하고 있다. 또한 커스터마이징 쇼핑 에이전트 시스템의 구축을 통해 VIP 고객에 대한 온라인/오프라인 쇼핑 프로세스를 구축하고, 온라인에서 부족했던 물류 시스템을 오프라인을 통해 보완하여 고객이 온라인에 접속해 구매하고자 하는 제품을 가까운 오프라인 아울렛에서 실시간으로 제공하는 서비스 전략을 전개하고 있다.

2. B2C 전자상거래 시장 전망

인터넷 관련 시장조사회사인 eMarketer에서는 전세계 B2C 전자상거래 시장 규모를 지난 1998년 95억 달러에서 연평균 89.8%의 높은 성장률로 향후 2003년 약 1,876억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다. 또한 미국의 B2C 전자상거래 시장 규모는 1998년 80억 달러에서 향후 2003년에는 약 1,047

억 달러로 미국이 전세계 B2C 전자상거래의 55.8%의 시장을 차지할 것으로 전망하고 있다. (그림 2)에서는 eMarketer의 미국과 전세계 B2C 전자상거래 시장 전망을 나타내고 있다[7].



(그림 2) 전세계 및 미국의 B2C 전자상거래 시장 전망, 1998~2003

소비자가 B2C 전자상거래를 통해 구매하기에 적합한 제품(책, 의류, 전자제품, 음반, 컴퓨터 및 주변기기, 가구, 자동차, 약품 등)이나 서비스(보험, 증권, 채권, 여행, 오락, 정보통신 등) 품목은 매우 다양하며, 그 비중도 점점 증가하고 있다. Forrester Research에서는 미국의 B2C 전자상거래 규모가 1999년 약 203억 달러에서 2004년에는 약 1,845억에 달할 것이며, 이는 전체 산업에서 전자상거래 시장 규모가 차지하는 비율이 7%에 해당할 것으로 전망하고 있다. 여행 산업의 경우 전체 여행 산업의 12%에 해당하는 약 321억 달러로 규모면에서 가장 큰 전자상거래를 이룰 전망이며, 소프트웨어 산업이 50%, 컴퓨터 하드웨어가 40%, 음악이 25% 순서로 전자상거래 비중이 큰 것으로 전망하고 있다. <표 6>에서는 미국의 품목별 B2C 전자상거래 시장 전망을 나타내고 있다.

IV. B2B 전자상거래 시장 전망

지난 1999년이 B2C 전자상거래의 폭발적 성장 기였다면, 2000년에는 미국의 기업들을 중심으로

<표 6> 미국의 품목별 B2C 전자상거래 시장 전망 (2004년)

구분	1999년 매출액(백만 달러)	2004년 매출액(백만 달러)	전체산업 매출액에서 전자상거래 시장점유율
여행	7,798	32,097	12%
의류	1,620	27,128	9%
식료품	513	16,863	3%
컴퓨터 하드웨어	1,964	12,541	40%
전자제품	1,205	11,670	10%
건강	509	10,335	5%
음악	848	4,286	25%
오락	300	3,929	14%
장난감 및 비디오 게임	253	3,663	10%
소프트웨어	1,240	3,290	50%
책	1,202	3,279	16%
비디오	326	1,743	15%
소계	17,778	130,824	-
기타	2,474	53,637	-
총계	20,252	184,461	7%

<자료>: Forrester Research, eMarketer 재인용, 2000. 11.

다양한 종류의 회사에서 각자 고유의 비즈니스 모델을 가지고 B2B 전자상거래 시장 진출을 모색하는 확대기이다.

B2B 전자상거래 시장 규모에 대한 전망은 시장 조사회사에 따라 큰 차이를 보이고 있는데, 대표적인 시장조사회사(IDC, Forrester Research, GartnerGroup, Ovum), 컨설팅회사, 그리고 증권회사의 전망을 모아 비교하여 살펴보면 <표 7>과 같다[8].

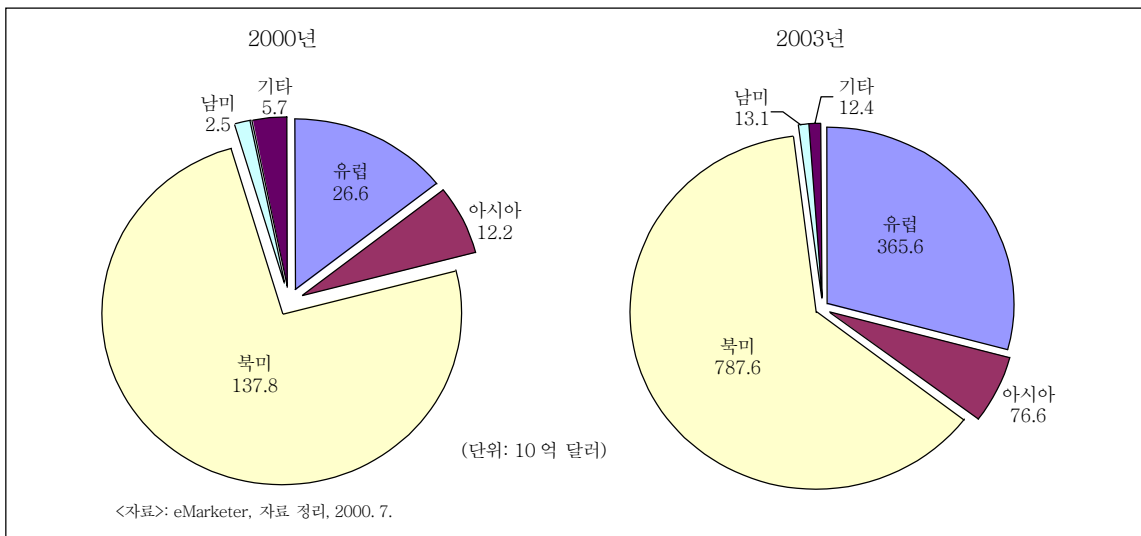
1. 지역별 B2B 전자상거래 시장 전망

eMarketer의 B2B 전자상거래에 대한 지역별 시장 전망을 살펴보면, 2000년 북미가 약 1,378억 달러, 유럽이 266억 달러, 아시아가 122억 달러, 남미가 25억 달러로 전세계 B2B 전자상거래 시장 규모 1,849억 달러에서 북미 시장이 전세계 시장의 74.5%를 차지하고 있는 것으로 전망하고 있다. 향후 2003년에는 유럽을 비롯한 아시아 지역의 시장이 급성장

<표 7> 전세계 B2B 전자상거래 시장 전망에 대한 시장조사회사에 따른 비교 (단위: 10억 달러)

조사 회사 \ 연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004
eMarketer	75.6	184.9	366.2	684.3	1,255.2	-
IDC	97.0	210.0	-	-	2,200.0	-
Forrester Research	-	602.0	1,133.9	2,053.1	3,677.1	6,305.0
GartnerGroup	145.0	403.0	953.0	2,180.0	3,950.0	7,290.0
Ovum	-	218.2	344.3	542.8	857.3	1,354.9
Boston Consulting Group	-	-	-	-	4,800.0	-
Morgan Stanley Dean Witter	50.0	200.0	721.0	1,378.0	-	-
Computer Economics	2,900.0	3,068.4	5,232.4	6,815.4	9,907.1	-

<자료>: eMarketer, Ovum 자료 정리, 2000. 11.



(그림 3) 지역별 B2B 전자상거래 시장 전망

할 전망인데 유럽이 3,656억 달러, 아시아 지역이 766억 달러, 북미 지역이 약 7,876억 달러로 전세계 B2B 전자상거래 시장 규모가 1조 2,552억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다. (그림 3)에서는 2000년과 2003년 전세계 지역별 B2B 전자상거래 시장 전망을 나타내고 있다.

2. 부문별 B2B 전자상거래 시장 전망

가. B2B e-Marketplace

최근 B2B 전자상거래의 주요 흐름 중의 하나가 바로 산업별 e-Marketplace의 구축이다. e-Marketplace는 수요자와 공급자가 인터넷 기반의 가상공

간에 모여 필요한 물건을 사고, 팔고, 그리고 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 장소(가상시장)를 일컫는 용어로 오프라인상에서 발생하는 불필요하고 복잡한 과정을 제거하고 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래 기간을 크게 줄이고 구매비용을 절감하는 효과를 가져오고 있다[9].

e-Marketer는 2000년 전세계 B2B e-Marketplace 시장 규모가 129억 달러에 달하고, 향후 2003년에는 3,766억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 이는 2000년 전세계 B2B 전자상거래 시장 규모의 7%와 2003년 B2B 전자상거래 시장 규모의 30%에 해당하는 매출액이다.

향후 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장에서

e-Marketplace 시장이 차지하는 비중이 Gartner-Group은 37.0%, Forrester는 52.6%, 그리고 IDC는 55.0% 등으로 각각 전망하고 있다. 특히 IDC는 향후 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장의 50% 이상이 e-Marketplace에서 거래가 이루어 질 것으로 전망하고 있는 것이다.

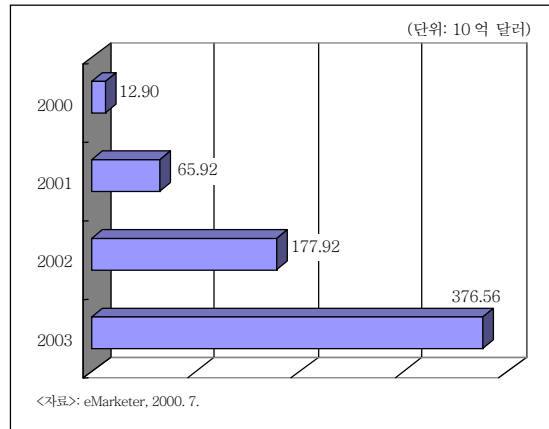
나. B2B Auctions

전세계적으로 산업별 e-Marketplace의 구축이 활발해지면서 거래 메커니즘도 다양하게 변화되고 있다. 과거에는 판매자가 그들의 상품 가격, 특징 등과 같은 정보를 웹상에 올려 놓고 고정적인 가격대로 구매자가 웹상에서 바로 구매하는 카탈로그 방식이 주류를 이루었으나, 최근에는 Auctions(경매)와 Exchange(거래소) 방식의 거래 메커니즘이 각광을 받고 있다.

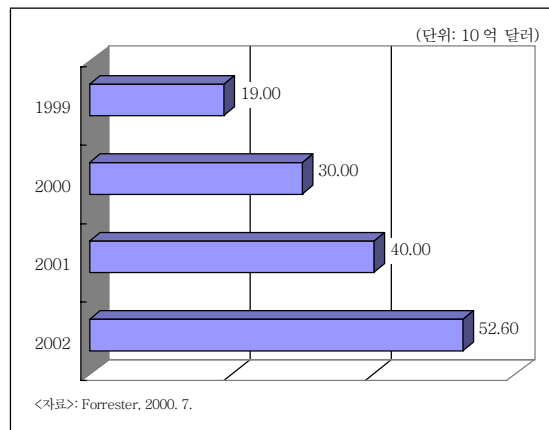
B2B 경매의 목적은 크게 기업이 보유한 초과 재고나 자본설비(capital equipment)의 처분과 기업이 소비하고 있는 일용품 구입의 편리함을 들 수 있다. 실제로 전세계 초과 자본설비의 규모는 약 3,000~3,500억 달러에 달하고 있으며, 이를 처분하기 위한 경매시장 규모가 지난 1999년 78억 달러에서 2002년에는 933억 달러로 성장할 것으로 Winterberry Group은 전망하고 있다. 또한 Forrester Research는 전세계 B2B 경매 시장이 지난 1999년 190억 달러에서 향후 2002년에는 526억 달러에 달할 것으로 전망하고 있다.(그림 4)와 (그림 5)에서는 전세계 B2B e-Marketplace 시장 전망과 B2B Auction 시장 전망을 나타내고 있다.

V. Mobile 전자상거래의 전개

이상으로 인터넷과 전자상거래 그리고 대표적인 전자상거래 유형인 B2C 및 B2B 전자상거래 시장 전망에 대해 살펴보았다. 이제 인터넷이라는 새로운 기술과 이를 활용한 전자상거래 비즈니스 모델의 끊임없는 개발은 ‘혁명’이라는 용어로 표현될 수 있을 정도로 많은 변화를 가져오고 있다.



(그림 4) B2B e-Marketplace 시장 전망



(그림 5) B2B Auction 시장 전망

앞으로의 전자상거래 전개 전망을 살펴보면, Mobile 인터넷 기술의 전개와 깊은 관계가 있는데, 향후 2003년 Mobile Devices에 의한 인터넷 접속이 전통적인 PC나 TV를 앞지를 것이라는 전망과 함께 새로운 차원의 Mobile 전자상거래가 주목을 받고 있다. 아직까지는 Mobile 전자상거래의 개발이 초기단계에 머무르고 있으며, 향후 Mobile 기술과 소비자의 반응에 대한 불확실성으로 인해 시장 성장률에 대한 전망을 예측하기는 어렵다. 그러나 Ovum은 인터넷 접속에 있어서 “Anytime, Anyplace, Anywhere”의 특성을 지닌 Mobile 인터넷 서비스를 이용한 Mobile 전자상거래 시장 규모는 2000년 약 36억 달러에서 향후 2005년에는 약 2,109억 달러

로 급성장할 것으로 전망하고 있다[3].

이와 같이 새로운 정보통신 수단의 등장은 단순한 통신 수단의 변화에 그치지 않고 끊임없이 새로운 비즈니스의 기회를 창출하고 있는 것이다.

참고 문헌

- [1] 정시연, “전자상거래의 정의와 측정현안,” 정보통신정책 제12권 5호, 2000. 3. 16.
- [2] John Gantz and Carol Glasheen, “The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce: Based on Internet Commerce Market Model™, Version 6,” IDC, 2000. 5.
- [3] Richard Kee, Roger Walton and Henning Dransfeld, Nick Harman, “Ovum Forecast the Internet and E-commerce,” Ovum, July 2000.
- [4] http://www.internetIndicators.com/june_full_report.PDF
- [5] ESPRIT(1996), “A European Initiative in Electronic Commerce,” 1996.
- [6] A. Case, C. Ferrara and K. Murphy, G. Spieler, “Management Alert: A Big Shakeout Ahead for Companies Engaged in Consumer E-Commerce,” Gartner-Group, 2000. 8.
- [7] “The eCommerce: B2C Report,” eMarketer, Nov. 2000.
- [8] “The eCommerce: B2B Report,” eMarketer, July 2000.
- [9] 안일태, 정부연, “전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구,” 정보통신정책연구원, 2000. 6.