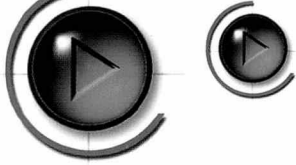


새천년을 이끌 전자상거래를 주목하자



이병철 / 데이콤 EC사업본부장



지난 99년 5월, 영국에서는 한 가지 흥미로운 실험 하나가 행해졌다. “인터넷만 가지고 100시간 동안 살아남기 (Naked in A Room With The Internet)”라고 명명된 이 실험은 4명의 피실험자에게 신용카드와 인터넷 접속이 가능한 PC, 그리고 기운 하나만을 지급한 채, 이들을 외부 세계와 차단하여 이들이 인터넷 쇼핑물을 통해 필요한 식료품, 의류 등을

구매했다. 살아남을 수 있는가를 알아보려 한 것이었다. 결과는 뜻밖이었다. 쇼핑물을 통해 식료품을 주문하는 것까지는 좋았는데, 주문한 물건이 제 시간에 도착하지 않은 것이다. 결국, 피실험자들은 주취 측이 준비한 비상식량으로 버텨야만 했다. 이후 국내에서도 유사한 실험이 이루어졌고, 피실험자들은 비록 영국에서처럼 비상식량에 의존하지는 않았지만, 실험 기간 내내 배달이 가능한 피자만 계속 먹어야 하는 상황이 발생했었다.

이 두 실험을 통하여 우리가 인식해야 할 사실은 다음의 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 비록 배달 지연과 같은 예상치 못한 문제점이 있긴 했지만, 어쨌든 우리는 이러한 실험을 시도하고 또 무사히 끝마칠 수 있는 세상에 이미 도달해 있다는 사실이다. 둘째, 전자상거래나 정보화는 결코 단독으로 이루어지는 것이 아니고, 산업적 인프라 및 사회적 인식의 성숙과 함께 발전해 나간다. 셋째, 소위 선진국에서 행해진 실험을 우리나라에서 불과 1개월 남짓의 시간 차이를 두고 행할 수 있을 만큼, 전자상거래 관련 분야는 기존의 선·후진국 개념을 넘은 글로벌 형태로 진행되고 있다. 따라서, 적어도 우리는 전자상거래 분야에 있어서는 선진국에 아주 근접해 있다는 것이다.

인터넷은 인류 역사상 가장 빠른 속도로 확산된 미디어로 평가받고 있다. 5천만명의 이용자에 도달한 시간을 비교할 때, 전화가 25년의 시간이, TV가 13년의 시간이 걸린 반면, 인터넷은 단 5년만에 같은 규모에 도달하였다. 또 현재 웹 이용은 100일마다 두 배의 규모로 늘어나고 있다. 눈을 돌려, 우리 주위에서 벌어지고 있는 일을 주시하자. 사이버 증권거래가 전체 거래의 10% 이상을 차지하게 되면서,

증권사 간의 수수료 인하경쟁은 계속 가열되고 있다. 고속 인터넷으로 무장한 동네 게임방에 들러, 배틀넷으로 전 세계인과 스타크래프트 게임 대결을 벌이는 일은 이제 어려운 일이 아니다. 또, 400만여명의 네티즌이 300여개의 쇼핑몰을 매일 방문하여, 경품도 받고 쇼핑도 즐긴다.

그러나 이와 같이 일반 소비자가 받아들이는 인터넷의 영향은 기업에 대한 인터넷의 영향에 비한다면, 아기자기하고 낭만적인 변화들로 보인다. 왜냐하면 인터넷의 영향은 기업에게는 생존할 것인가 소멸할 것인가의 선택을 강요하기 때문이다. 미국 CISCO사의 챔버스 회장은 이미 “인터넷의 활용가치를 모르는 경영자는 현직에서 물러나라”는 말로 이를 경고한 바 있다. 이제 기업을 둘러싼 모든 환경은 변화하고 있다. 즉, 미천했던 경쟁사가 인터넷을 도입하면서 갑자기 시장을 장악한 경쟁사로 둔갑하거나, 고객의 기대 수준이나 구매 패턴이 급격하게 바뀌고 있다. 뿐만 아니라, 기업에 더 위협적인 것은 예전에 각 업종들을 구별해 주었던 진입장벽이 이제 더 이상 존재하지 않는다는 것이다. 『인터넷 회사』는 서점, 은행, 여행사 등 지구상에 존재하는 거의 모든 업종에 진출하여 전세계를 고객으로 급성장하고 있다. 1995년 아마존이라는 인터넷 서점이 나왔을 때, 이 기업의 가능성을 무시하고 오히려 기존 형태의 유통점포 확장했던 세계 최대의 서점 반즈앤노블은 4년이 지난 지금 시장가치가 아마존의 1/10에 불과한 상태가 되었다.

물론, 현재 기업이 전자상거래를 도입하고 활성화하는 데에는 여러 가지 장애요인이 있는 것이 사실이다. 첫째, 법과 제도적인 측면에서 인터넷 경제시대를 뒷받침해줄 만한 준비가 되어 있지 않은 상황이다. 예를 들어, 현재 세계적으로 크게 부각되고 있는 무역자동화 분야에 우리는 시대착오적인 독점적 지정사업자를 선정함으로써 오히려 비싼 요금으로 무역업체의 발목을 잡고 있는 상황이다. 둘째, 업체 간에 사용하던 기존의 거래 관행이 문제다. 일순간 휴지 조각으로 변해 버릴 수 있는 어음을 사용함으로써, 국내 기업은 항상 연쇄 도산의 위험에 노출되어 있다. 셋째, 고집스리우리 만큼 기업마다 시스템을 자체 구축하려는 의지가 강하다. 선진국에서는 일반화되어있는 아웃소싱(Outsourcing) 서비스가 국내에서는 발을 붙이기 어려운 형편이다. 이는 중복 투자는 물론, 전문화를 통한 기술의 지속적 개발을 막는 이유가 된다.

일반 소비자가 받아들이는 인터넷의 영향은 기업에 대한 인터넷의 영향에 비한다면, 아기자기하고 낭만적인 변화들로 보인다. 왜냐하면 인터넷의 영향은 기업에게는 생존할 것인가 소멸할 것인가의 선택을 강요하기 때문이다.

앤더슨 컨설팅의 최근 발표자료에 의하면 국내 전자상거래는 2005년에 약 8조 2천억원 규모에 이를 것으로 예상된다. 이러한 시장 규모에는 인터넷이 생기면서 새롭게 나타나기 시작한 사업(예를 들어, 포털 사이트나 디지털 콘텐츠)의 매출도 포함되겠지만, 기존의 사업이 인터넷 기반으로 전환되어 발생시킨 매출이 대부분을 차지할 것이다. 즉, 전자상거래 시장은 현재의 시장은 대체·포괄하면서 더욱 발전해 나간 것으로, 기업에게는 곧 시장이 지금과는 다른 장소에서 생성된다는 것을 의미한다. 전통적으로 사업을 하던 시장은 이제 점점 소멸해나가고 있다. 고객은 다른 곳에서 외골와글 모여 왕성한 구매욕

을 보이고 있다. 고객이 없는 시장을 고집할 것인가. 아니면, 새로운 시장에 하루라도 빨리 회사와 점포를 옮겨 목 좋은 자리를 확보할 것인가. 이제 인터넷과 전자상거래는 기업에 더 이상 선택의 문제가 아니다. 지금 바로 대비하고 움직이지 않으면, 이제 더 이상 현재의 기업은 존재하지 않을 것이다.

이렇게 때로는 위협으로 또 때로는 기회로 다가오고 있는 인터넷 경제시대에 대한 효율적인 대응방법은 무엇일까? 최근 데이콤에서 출시한 기업간 전자상거래 몰(B2B Business Mall) 『BizClick (비즈클릭)』(<http://www.BizClick.net>)을 예를 들어 바람직한 기업의 대응방향을 제시하고자 한다. 데이콤의 기업간 전자상거래 몰 BizClick(이하 비즈클릭)은 인터넷을 통해 기업간 상품주문, 대금결제, 배송 등 전자상거래의 모든 과정을 일괄 처리해주는 서비스로, 데이콤이 비자 인터넷서널 등 금융기관들과 제휴하여 출시한 서비스다.

『비즈클릭』을 통해 판매 기업은 영업조직이나 판매망 유지에 필요한 마케팅비용을 획기적으로 절감할 수 있다. 이 서비스에 대한 회계분석을 기업 회계법인인 KPMG에 의뢰한 결과 지난 9,10월 두 달간의 시범테스트 기간 동안 『비즈클릭』을 이용한 기업들은 실제로 약 75%에 달하는 구매비용을 절감한 것으로 나타났다.

특히 『비즈클릭』을 통한 거래의 대금결제는 세계 최대의 결제시스템인 비자 인터넷서널의 「구매카드」를 이용, 은행의 전산시스템을 통해 이뤄진다. 「구매카드」를 이용한 대금결제로 구매기업은 기존의 어음결제와 같이 대금결제를 3개월까지 무이자로 연기할 수 있고, 판매기업은 판매대금을 즉시 지급 받을 수 있게 돼, 어음이 지닌 지급기간의 융통성이란 장점을 살리면서도 부도 등에 따른 대금회수 불능이라는 위험을 제거해 거래의 안전성과 투명성을 동시에 확보하게 됐다. 앞서 언급한 국내 기업간 거래의 문제점이 해소되는 부분이다.

앞서 제시된 국내 전자상거래의 문제점 및 데이콤의 『비즈클릭』사례를 통해 제시된 국내 기업의 인터넷 경제시대 대응전략은 다음으로 정리될 수 있다.

첫째, 기업은 자신의 핵심역량 이외의 부분에 대한 과감한 아웃소싱(Outsourcing)과 협력을 할 수 있어야 한다. 인터넷 경제사회에서는 경쟁사라도 도움이 된다면 과감히 협력하거나 공동 운명체에 참여할 수 있어야 한다. 정부의 역할도 이를 북돋아 주는 방향으로 이루어져야 하며, 더 이상 전담사업자 선정이나 독점계약과 같은 관행은 없어야 한다.

둘째, 전자상거래를 기술적 측면이 아닌, 기업 프로세스의 효율화 또는 마케팅의 극대화라는 측면에서 접근할 필요가 있다. 전자상거래는 대학에서 다루어지는 학문이 아니라, 사회와 기업에서 진화하고 발전·변화하는 패러다임이다. 쉽게 말하자면, 돈을 벌어야 하기 때문이다.

셋째, 선택과 집중이다. 전자상거래의 영역은 이미 굉장히 넓게 펼쳐져 있고, 매일 새로운 사업 영역이 생기고 있다. 원하는 분야에 대한 치밀한 분석과 이에 따른 힘의 집중이 필요하다. 다 하려고 하다가는 하나도 제대로 못할 수 있다.

마지막으로, 더 이상 머뭇거리지 말고, 전자상거래를 즉시 도입해야 한다. 기업 입장에서 볼 때 전자상거래는 선택할 수 있는 수단이 아닌, 반드시, 그것도 성공적으로 도입해야 할 필수이기 때문이다.