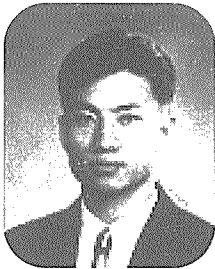


(1) e-Business의 이해



박항준 부사장
((주)레스컴닷컴)

<박항준 부사장 약력>

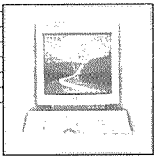
- (주)LG ENC 기획팀 근무
- 현 (주)레스컴닷컴 부사장
- 현 Venture CEO 모임 'Leaders Group' 회장
- 현 전경련 국제산업협력재단 하이벤 CEO Club 총무이사
- 현 안산대학 인터넷 상거래학과 강사
- 현 e-Business 창업 컨설턴트

20 C 마지막의 화두가 Venture였다면, 21C 최고의 화두는 e-Business라 과감히 단언할 수 있다. Internet이라는 쌍방향 네트워크의 발전으로 야기된 e-Business는 이제 On-line과 Off-line의 벽을 뛰어 넘어 우리의 모든 삶과 경제활동에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다.

이러한 상황에서 기업은 기업의 e-Business화를 하느냐 마느냐를 결정하는 선택의 기로에 선 것이 아니라, 기업의 e-Business화를 언제, 어떻게 도입하느냐의 결정만이 숙제로 남겨진 채 2001년을 맞이하였다.

2001년 새해부터 기업의 가장 중점적인 사업 중의 하나인 e-Business화에 대한 수행전략을 수립하고 시행할 수 있도록 하기 위한 첫 걸음으로 e-Business의 정의와 특징을 파악하고, 이를 통하여 e-Business로의 올바른 접근 (Off-line기업의 on-line화, On-line기업의 창업) 방법에 대하여 알아보도록 하겠다.

e-Business의 정의는 아직 명확하게 내려져 있는 것은 없다. 다만, e-Business는 Internet내부에서만 사업을 영위하는 '인터넷 비즈니스' 보다는 보다 넓은 개념으로 사용되어 지고 있는 것이 현실이다. 과



인터넷 business

거 인터넷 사업 주위에서 인터넷 (사업)을 지원하는 (서버, 네트워크장비, 프로그램, 마케팅, 교육...) 사업을 '환인터넷 사업'이라 불렀었는데 이 '환인터넷 사업'과 '인터넷 사업'을 총괄하여 e-Business라고 정의한다면 가장 적당할 것이다.

흔히들 e-Business하면 전자상거래 (e-Commerce)와 혼돈하기도 하는데 e-Business는 크게 세 가지의 사업적인 특징을 갖고 있으며 전자상거래도 세 가지 분야 중의 하나라 할 수 있다.

e-Business의 세 가지 분야는 첫 번째로 기술을 기반으로 하여 인터넷 비즈니스를 지원하는 e-Technology사업이 있다. e-Technology사업으로는 솔루션 개발, H/W, S/W, Design 등의 사업이 속한다. 둘째로 e-Contents (혹은 e-Commerce)사업이 있다. 21C에 가장 성장성 있는 사업 중의 하나인 디지털 콘텐츠를 활용한 비즈니스로 전자상거래(Shopping mall, e-Book, e-Banking), 엔터테인먼트(영화, 음악), Community (정보판매 및 교류, 인적 교류) 사업을 들 수 있으며, 인터넷 비즈니스의 개념과 병행되어 사용되어지곤 한다.

마지막으로 교육, 마케팅, 홍보, 컨설팅 등의 사업인 e-Service사업이 있다. 특히 이 분야는 고객과의 접점이 매우 가까워지게 하는 인터넷의 특성으로 인하여 '제조업'이든 '기술 개발업'이든 상관없이 전분야에 걸쳐 매우 중요 시 여기지는 분야라 할 수 있다.

이러한 e-Business의 세(細)분류는 e-Business 도입 초기에 매우 편리하고 경제적인 효율성을 제공한다. 예를 들어 e-Contents사업에 속하는 비즈니스를 영위하고자 하는 기업이 e-Business의 분류 방식에 따라 e-Contents분야에 속함을 인식하고 e-Business화 전략을 수립한다면 지나친 기술 인력 및 예산에 대한 편중과 비생산인력 (교육, 마케팅, 서비스)의 고용을 억제하도록 함으로써 주력 분야인 e-Contents 분야에 역량을 집중할 수 있도록 할 수 있다. 실제로 100여개 기업의 컨설팅을 하면서 e-Contents 분야 중의 하나인 소품목을 운영코자 하는 기업의 대부분이 생산 유통인력(또는 비용)보다 기

술 및 마케팅 인력(또는 비용)이 더 많은 비중을 차지하고 있어 초기 시장 진입에 고전을 면치 못하고 있는 경우를 흔히 볼 수 있었다.

이러한 혼돈의 원인은 아이러니 하게도 바로 e-Business의 특성이 앞서 언급한 세가지 요소인 3e (e-Technology, e-Contents, e-Service) 중 어느 하나에만 치우쳐서는 사업상의 성공을 거둘 수 없는 통합적 성격의 구조를 갖고 있기 때문이다.

국내 중견 e-Business기업들의 조직 구조를 보면 솔루션(또는 H/W) 개발자와 유통, 마케팅, 홍보 조직을 모두 갖추고 있는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이는 e-Business가 IT를 기반으로 하여 효율성을 증대시키는 사업적인 특징을 갖고 있기 때문이다. 실제 전자상거래의 특징 중의 하나인 '중간 유통단계의 축소'라는 현상은 그냥 유통단계가 축소되는 것이 아니라 그 축소를 뒷받침하는 기술적 지원 (기술에 의한 인력의 대체 : SCM / EDI / 전자결제 / 전자경매 등)이 있었기에 가능할 수 있는 것이다. 이렇듯 e-Business는 완숙기에 다가가면 다가가수록 3e 요소를 두루 갖추어야 하는 특징을 갖고 있다.

그러나 결국 이러한 특징이 있음에도 불구하고 e-Business를 여러 분야로 나누는 것은 바로 e-Business 도입 초기 앞서 언급한 시행착오를 최소화 하기 위함이다. 이제 만일 여러분 또는 기업이 e-Business화를 위한 첫걸음을 내딛으려 준비를 하고 있거나 추진 중에 있다면 이와 같은 3e적 접근 방법을 사용해 주력 사업에 집중하면서 나머지 분야에 대한 관심과 투자를 병행하는 e-Business 도입 전략이 필요할 것이다.

그런데 여기서 간과해서는 안될 중요한 포인트가 하나 있는데 바로 e-Business화를 추진하는 기업이 3e 요소에 대한 마인드와 전략을 갖추고 있느냐에 대한 자기평가가 필요하다는 것이다.

다시 말해 비록 e-Business화 초기로 모든 구비 조건(3e 요소에 맞는 인력, 자금 등)을 다 갖추고 있지는 못하다 하더라도 e-Business를 수행하기 위한 책임자라면 '기술적 마인드'와 '유통/컨텐츠 사업에 대한 마인드', 'Marketing인 마인드'를 모두

갖추고 있어야 한다는 것이다. 초기 주력이 아닌 분야를 아웃소싱에 의존한다 하더라도 아웃소싱의 효율을 극대화시키는 것은 아웃소싱을 하고자 하는 업무를 운영자가 십분 이해하고 있어야 한다는 것이다.

이러한 과제가 e-Business로의 접근을 어렵게 하고 있는 요인 중의 하나이다. 결국 프로그램을 개발하는 개발자라 할지라도 '유통/컨텐츠 사업에 대한 마인드'와 'Marketing적인 마인드'를 갖고 있어야 올바른 개발로 이어져 기업의 최종 목적인 e-Business의 성공에 기여할 수 있으며, e-Marketer 또한 '유통/컨텐츠 사업에 대한 마인드'와 '기술 분야에 대한 이해'를 갖추고 있어야만 성공적인 e-Business를 수행할 수 있다는 것이다. 이것이 기업이 e-Business화를 수행하는데 있어 가장 기본적 요소이며 처음 겪어야 하는 어려움이다.

실제 e-Business를 수행하는 최고 경영자들이 이러한 3e요소에 대한 마인드가 부족해 잘못된 의사 결정과 전략 수립으로 곤란을 겪고 있는 실정이다. e-Business화에 있어 '수익적 요소'와 더불어 '기술

적 요소', '서비스적 요소'를 두루 이해하고 있는 경영자만이 진정한 e-CEO로서 e-Business에서의 성공을 보장받을 수 있기 때문인데 이러한 경영자들에 대한 부담과 한계성에 대한 대안으로 e-Business 기업은 대부분 Chief 제도를 널리 활용하고 있다. CMO, CIO, CKO, CFO, CSO, CTO, COO, CRO 등 다양한 직책으로 CEO의 한계를 지원하도록 하는 역할이 바로 Chief Officer인 것이다.

결국 e-Business는 기존의 산업 패러다임으로는 수용하기 어려운 새로운 패러다임을 우리들에게 요구하고 있다. 증기기관의 발명 이상의 충격을 줄 것으로 기대되고 있는 Digital 혁명 시기에 우리는 e-Business화라는 숙명을 거부하지 말고 이를 적극적으로 수용함으로써 21C 성공의 열쇠를 짊어질 수 있을 것이며, 이를 위하여서는 e-Business에 대한 지속적인 관심과 적극적 참여만이 새로운 패러다임을 요구하는 시대에 살아남는 가장 기본적인 생존전략이 될 것이다.

