



골판지 업종의 기업간(B2B) 네트워크 구축사업 2차년도 출발에 부쳐..

산업자원부 전자상거래지원과
B2B정책총괄 박정성사무관

□ e-비즈니스와 생존전략 □

1. 디지털 경제와 e-비즈니스

인간의 역사는 네트워크 구축의 역사라고 한다. 로마시대 이래 도시의 중앙에는 어김없이 원형경기장이나 편의시설을 설치함으로써 커뮤니티와 네트워크의 형성을 촉진해왔다. 이제 정보통신기술의 발달로 말미암아 새로운 형태의 네트워크가 탄생하고 있다. 정보 교환의 장을 제공하던 커뮤니티가 서서히 온라인으로 진화해 가고 있는 것이다.

경제에 있어서도 토지, 노동, 자본 등 아날로그 경제시대의 핵심적인 생산요소를 둘러싼 네트워크는 디지털 경제시대의 도래와 함께 정보를 둘러싼 네트워크로 발전해가고 있다. 이제 한기업의 흥망이 내부자세 역량 보다는 자신이 속해있는 네트워크에 의해 결정된다. 기업의 생존을 위해서는 자신의 비핵심적인 역량은 과감히 정리하고 공급망과 판매망을 최적화해나가야 한다. 이러한 변화과정에서 핵심적인 요소가 정보기술의 활용이며, e-비즈니스는 이를 활용하는 경영기법을 의미한다고 할 수 있다.

e-비즈니스는 단순히 홈페이지 구축, ERP, SCM, CRM 등 단편적 시스템적 투자로 이해되는 개념이 아니다. 기업 경영전략적 측면에서 비용절감과 매출확대, 고부가가치 실현을 위해 정보기술을 활용 방법, 이에 대한 총체적 고민을 내포한 의미로 인식되어야 할 것이다.

특히, 중국 등 후발국의 추격과 선진국과의 기술경쟁력 약세로 인해 Nut-Cracker 상황에 처해있는 우리 산업의 현실에서 e-비즈니스의 의미는 더욱 절실하게 느껴진다.

다만, 이러한 e-비즈니스가 메가트렌드이라는데는 이견이 없으나, 효과적인 추진 방법론에 대해서는 시행착오를 거듭하고 있는 것이 사실이다. 최근 벤처열풍을 주도했던 닷컴 기업의 몰락과 더불어 자본 수익을 목적을 온라인 기업에 투자했던 투자가들은 중심으로 e-비즈니스에 대한 회의론이 제기되기도 했다. 미국의 경우 NASDAQ의 환호속에 유행처럼 생겨났던 e-마켓플레이스들에 대한 강도 높은 조정



(Shake-out)작업은 '01년 이후 아직까지도 계속되고 있다.

대부분의 전문가들은 이러한 시행착오를 경험한 현재의 상태를 진정한 e-비즈니스의 출발점으로 평가한다. 버블에 의한 급성장 곡선이 추락하여 바닥으로 떨어지고 이제 아주 완만하지만 꾸준히 장기 확산을 시작하는 시점에 있다는 것이다. 오프라인 기업의 입장에서 볼 때 단순한 그룹웨어 도입, 홈페이지 구축에서부터 점차 개발-구매-생산-판매 등 서플라이 체인의 고부가가치 영역 깊숙히 침투하기 시작한다는 것이다. 산업전체로 볼 때 e-비즈니스에 가장 적합한 것으로 알려진 전자, 자동차 업종을 중심으로 성공적인 모델이 검증되면서 점차 타 산업으로 확산해 나가는 시점에 있는 것으로 풀이되기도 한다.

이제, 이러한 출발점에서 어느 기업이, 어느 국가가 IT와 산업의 결합에 관한 Know-How를 먼저 구축하는가가 21세기 경제에서 성패의 관건이 될 것이다.

2. 우리나라의 e-비즈니스 환경

국민의 정부 출범이후 지식기반 경제의 실현에 역점을 둔 결과 e-비즈니스가 경제전반에 확산 중이다. 세계적 1위 수준의 초고속 통신망 보급 등 우수한 IT 인프라를 활용하여 전자상거래 규모('99년 30조원 → '01년 115조원)가 급격히 증가하고 있으며 e-마켓플레이스('99년 30개 → '01년 260개)도 급격히 증가하고 있다.

그러나, 이러한 외형적 성장에도 불구하고 아직 선진국 수준의 e-비즈니스를 구현하기 위해 가야할 길은 멀다. 최근 한 연구소는 한국의 e-비즈니스 현황에 대해 정보통신 산업의 대내외 비중이 높고 e-Biz의 인프라 경쟁력이 선진국 수준 또는 그 이상에 도달했지만, 질적(콘텐츠) 경쟁력은 크게 뒤쳐지는 것으로 평가하고 있다.('02.7, 현대경제연구원)

무엇이 우리의 e-비즈니스를 가로막고 있는 요인인가를 분석해 보면 불투명한 거래관행, 사내정보화를 위한 투자여력 부족, 성공모델의 부족을 손꼽는다. 이러한 복합적인 요인들의 바탕에는 최고 경영자의 경영마인드가 취약하다는 것이 근본적인 문제점으로 자리잡고 있다. 비용절감, 고부가가치화를 통해 합리적 경영을 실현하고자 하는 경영자의 경영마인드 확산이 우리나라 e-비즈니스 환경의 개선을 위해 가장 필요한 것이다.

또 한편으로는 협업문화의 부재가 e-비즈니스 확산의 걸림돌이 되고 있다. 미국의 경우 포드, GM, 크라이슬러 등 빅3라 불리는 경쟁車 3사가 부품의 공동구매를 위해 Covinsint.com이라는 마켓플레이스를 운영중이다. 협업(collaboration)이 없이는 광범위한 정보의 pool을 활용하는데서 나오는 e-비



즈니스의 효과를 실현할 수 없고, 시스템적으로도 표준화 등의 문제로 인해 상호운영성을 확보하기 힘들게 된다.

3. 2002 E-비즈니스 확산 국가전략

정부는 e-비즈니스 추진동력을 지속적으로 확충함으로써 e-비즈니스 강국으로 도약하고 세계일류 경쟁력을 확보하기 위해 작년부터 e-비즈니스 확산 국가전략을 수립하여 추진해오고 있다.

작년4월 최초로 개최된 제1차 회의에서는 법·제도 정비, 인프라확충, 공공부문의 선도적 역할 강화 등 5대 분야 44개 과제를 도출, 범부처적으로 힘을 모아 차질없이 추진해오고 있다.

금년 6월에 개최된 제2차 e-비즈니스 확산 국가전략에서는 중소기업의 e-비즈니스 추진역량을 강화하여 e-비즈니스의 저변을 확대하는 한편 전자무역의 활성화를 통해 e-비즈니스의 글로벌화를 추진하고, 업종별 차별화된 e-비즈니스 전략을 통해 현재 8.8%에 불과한 전자상거래율을 2005년까지 30%로 제고한다는 전략을 수립했다.

중소기업의 경우, '01년부터 추진해온 3만개 중소기업 IT화 사업이 금년중 조기 종료됨에 따라 중소기업IT화의 내실화와 고도화를 위한 2단계 사업을 추진키로 했다. 따라서, 중소기업에 대한 기초 S/W 보급, 전자적자원관리(ERP) 확산, 기존의 거래관계에 있는 대기업과 중소기업의 협업적 IT화 지원 등의 지원프로그램은 내년에도 계속 추진될 예정이다.

또, 무역과정에 있어 통관·결제·물류 등 모든 무역절차가 단절없이 인터넷으로 연결되도록 종합무역자동화 시스템을 '05년까지 구축하는 한편 인터넷을 통한 수출마케팅지원, 전자무역형 수출상품 창출 등 21세기형 수출기반 체제를 구축해 나갈 예정이다.

업종별로는 전자, 자동차, 철강을 e-비즈니스 선도 산업군으로 성장토록 유도함으로써 상공모델을 정착하고, 기계·섬유·애니메이션 등의 업종에서는 중소기업 참여 확대와 이용활성화에 초점을 두고 e-비즈니스 기반을 확충해나갈 예정이다. 건설, 농수산 등의 업종에서는 혁신적인 산업구조로의 이행을 촉진하기 위해 e-비즈니스의 활용을 중점 지원해나갈 예정이다.

□ 기업간(B2B) 네트워크 구축사업의 성공을 위한 가이드 □

4. B2B 네트워크 구축사업의 취지

산업자원부는 '99년 이후 전자, 자동차, 조선, 철강 등 국민경제에 영향력이 큰 9개 업종을 시작으로 기업간(B2B) 네트워크 구축사업(혹은 B2B 시범사업)을 지원해오고 있다. 동 사업은 앞서 언급한 우리나라의 e-비즈니스 환경과 관련하여 장애요인으로 작용하는 업종내 기업경영자의 e-비즈니스 마인드



제고와 협업문화 확산에 초점을 둔 정부-민간의 파트너십 프로그램이라 할 수 있다

동 사업은 개별기업이 e-비즈니스를 적극 추진하도록 유도하면서, 업종내 공동의 정보화추진계획(ISP) 하에, 부품·제품의 코드체계를 표준화하고, 전자카탈로그를 구축해 사내 정보화와 전자상거래에 활용하는 사업이다. 사업 초기에는 업종별 단체를 중심으로 표준화에 중점을 둔 사업을 진행하였으나 점차 업종내 광범위한 참여를 유도하기 위해 오프라인 기업이 참여하는 컨소시엄을 구성토록 유도하고 있으며 사업내용도 업종내 CEO교육, 시범활용 등 다양화 해나가고 있다. 업종수도 금년도 업종으로 선정된 완구를 포함하여 총 30개로 확대되었다. 업종당 대개 3년에 걸쳐 연간 6-7억원 수준으로 지원하고 있으며 민간의 참여(30%이상)를 필수조건으로 하고 있다. 산자부는 '05년까지 총 50개 업종으로 동사업을 확대할 예정이다.

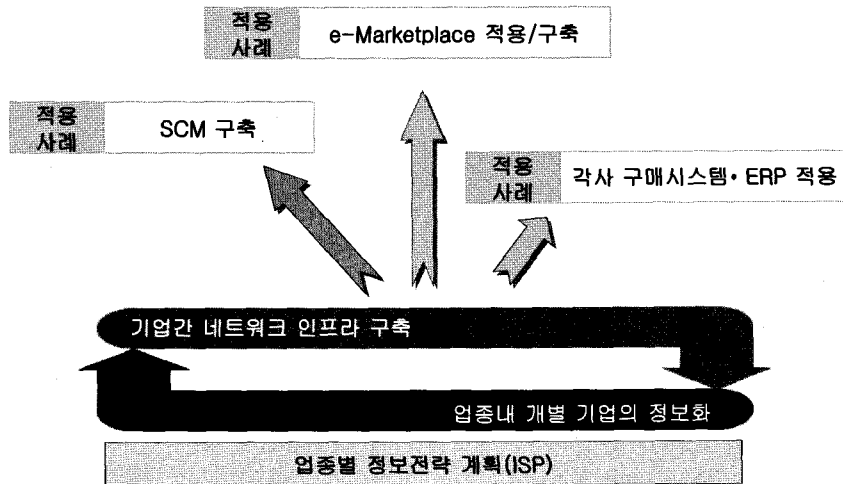
현재 2차년도 사업을 추진중인 9개 업종을 살펴보면, 자동차의 경우 완성차 5개사의 참여하에 KNX(Korea auto Network eXchange)라는 전용망을 구축하고 공동의 자재조달에 나설 참이다. 10개 철강협회 회원사의 경우에도 지난 1차년도 유지보수자재에 대한 공동의 코딩작업을 마치고 금년부터 공동구매 시범적용에 나서고 있다. 전자업종의 경우에는 70만건에 달하는 전자부품 DB를 구축한 뒤 일본의 전자업계와 협력하여 부품 수출 전략을 수립하고 있다.

또, 2차년도 사업계약을 준비하고 있는 금형, 시계 등 11개 업종의 경우 대개 중소기업형 업종이 주류를 이루고 있다. 공구, 파스너 업종에서는 참여업체간 지속적인 e-비즈니스 추진체계를 확립하기 위해 공동법인화 작업을 성공적으로 마친바 있다. 또, 시계업종의 경우 업종내 리딩 기업에대한 사내 비즈니스 프로세스 분석을 통해 표준 ERP를 공동으로 개발, 도입을 추진중이며 향후 시범사업을 통해 구축된 전자카탈로그 시스템과 개별기업의 ERP를 연계하여 사용할 계획이다. 금형업종은 1차년도 사업성과를 바탕으로 금형제작업체와 부품업체간 거래에 e-Shop을 open하여 구매혁신을 꾀할 예정이다. 그러나, 새로운 비전을 열어가는 업종들과는 달리 일부 업종의 경우 업종내 참여기업간 공동의 목표 도출에 실패하고 2차년도 사업추진이 불투명한 업종도 있다.

B2B 네트워크 구축사업은 업종내 e-비즈니스를 구현해 주는 사업이 아니라 개별기업이 보다 효과적으로 e-비즈니스를 추진하기 위한 장을 제공하는 사업이다. 즉, 정보화 투자의 불확실성이 높은 상황에서 업종내 기업이 나홀로 정보화를 추진할 것인가, 공동으로 방향을 모색하고 효용성 높은 시스템의 구축을 추진해 나갈 것인가라는 기본적인 선택에 따라 성패가 좌우되는 사업이다.



〈업종별 B2B 네트워크 구축사업의 의미〉



5. 골판지 업종의 2차년도 사업의 성공을 위하여..

'01.4월 골판지 업종은 해당 품목의 범용성, 비교적 소수 품목으로 이루어진 산업구도 등 e-비즈니스 적합성 부분과 골판지조합의 회원사를 중심으로한 다수의 오프라인 기업 참여로 인해 치열한 경쟁을 뚫고 B2B 시범사업 업종으로 선정되었다. 그 뒤, ISP 수립과정에서 업계내 중소기업의 정보화 수준, 골판지 업계의 활로 등 off-line의 현실을 가장 잘 파악하고 업종내 e-비즈니스 계획을 수립한 것으로 평가 받기도 했다.

이제 2차년도 사업에서는 1차년도에 농산물상자를 중심으로한 표준화 작업을 마치고 골판지원지, 골판지 분야로 표준화 DB 구축범위를 확대할 계획이다. 참여기업도 골판지포장공급업체와 수요업체가 고루 참여하는 모양으로 확대하였다. 골판지 포장 관련 정보화 교육 사업을 통해 참여기업의 호응을 확대하는데도 노력할 예정이다.

이러한 사업계획이 성공적으로 수행되기 위해서는 offline 참여기업의 e-비즈니스 마인드가 필수적인 요소이다. 1차년도 참여경험을 통해 당장에 돈을 벌어주는 사업이 아니라는 인식을 갖게된 업체도 있을 것이다. 궁극적으로 정부지원이 이루어지는 미려한 자금만으로는 골판지 업종 전체의 e-비즈니스화는 이루어질 수 없다. 3년까지 사업이 진행되는 동안 개별 업체에서도 끊임없이 e-비즈니스 여력



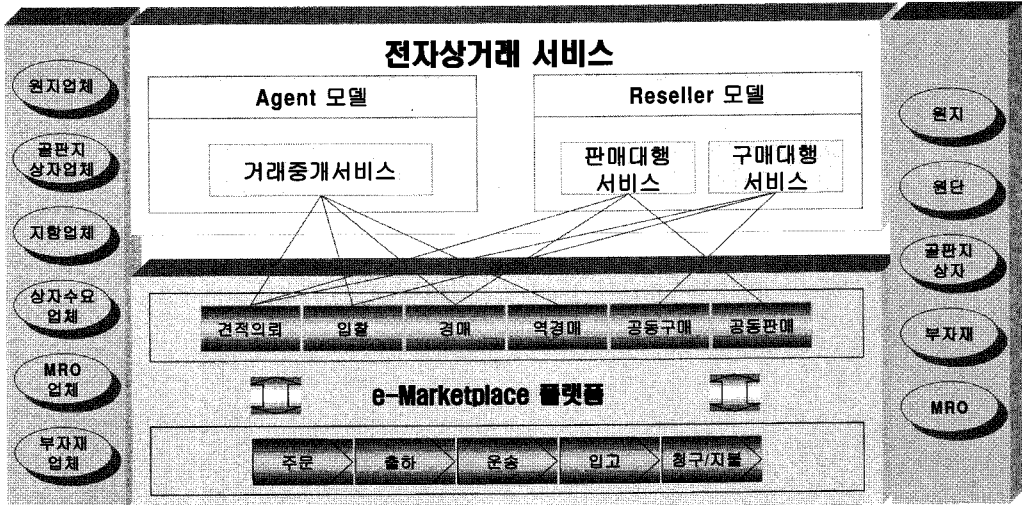
확충을 위한 투자와 노력을 기울여 가야한다. 이와 병행하여 B2B 사업을 통해 부품·제품에 대한 정보의 집적이 이루어지면서 점차적으로 시범활용을 해나간다면 참여기업의 마인드도 전환될 수 있을 것이라 기대한다. 공동법인화 등을 통해 B2B 사업 컨소시엄을 지속적인 e-비즈니스 추진기구로 발전시키고, 중소기업 IT화 지원사업, 전자상거래지원센터(ECRC) 등 정부지원 사업을 공동으로 활용하는 전략도 짜나가야 할 것이다.

e-마켓플레이스를 단순한 전자적 구매나 판매로만 이해해서는 곤란하다. 전자적인 거래수단을 활용하기 전까지 무수히 많은 경영전략적 선택이 뒷받침되어야 한다. 어려운 부분이지만 생존을 위해서는 가야할 길이다. 경쟁기업간, 협력기업간 정보공유를 통해 업종내 서플라이체인에서 비용절감이 가능한 부분의 우선순위를 도출해내고, 업종전체에서 요구되는 공통의 분류체계와 코딩체계를 구비하고, e-카탈로그의 공동 구축을 통해 중복투자를 줄여나가야 한다. 업종의 자재, 제품에 대한 DB가 완성되면 자체 e-마켓플레이스를 개설하던가, 이미 영업중인 민간의 마켓플레이스와 연동하여 본격적인 구매, 판매, 협업에 활용할 수 있을 것이다. 결국, B2B 네트워크 구축사업을 통해 형성되는 e-마켓플레이스는 업종전반에 걸친 지식정보 관리, 아웃소싱 확대, 기술협력 등 산업구조 선진화의 발판을 다지는데 기여할 것이다.

사업의 진행과정에서 정보전략수립, 표준화 등 세부과제가 업종내 오프라인 기업의 적극적인 참여가 없이는 불가능한 사업이므로 적극적인 참여를 당부한다. 산업자원부에서도 골판지업종의 e-비즈니스 추진을 위해 힘을 모아준 조합과 오프라인 기업의 참여결정이 실질적인 이익으로 돌아갈 수 있도록 최대한 긴밀히 협조해나갈 계획이다. 또 전자결제, 신용보증, 물류, 전자무역 등 업종 공통의 e-비즈니스 요소에 대해서는 금년이후 대대적인 인프라 구축에 나섬으로써 골판지업종의 e-비즈니스 기반이 활용단계로 접어든 시점에서는 단절없는 e-비즈니스가 이루어질 수 있도록 노력해 나갈 예정이다.

e-비즈니스를 준비하지 않는 기업은 거친 大洋에서 정보시스템없이 항해하는 선박과 같다.

동사업을 통해 21세기 정부-민간의 새로운 파트너쉽을 구축하고, 우리 골판지업종이 당당히 경쟁의 다양을 해쳐나갈 기반을 조성해나가기를 기대한다.



『골판지포장 B2B시범사업단』 무료 홈페이지 제작 서비스 안내

그동안 많은 비용과 전문인력 지원부족으로 홈페이지 제작에 엄두를 내지 못하던 업체들을 위해 골판지 포장 B2B시범사업단에서 무료 홈페이지 제작 서비스를 하고 있습니다. e-Business시대에 발맞춰 골판지 포장 업종의 인프라 구축지원과 홈페이지를 통한 기업홍보 및 경쟁력 강화에 기여할 수 있도록 지원하고 있사오니, 관심 있는 업체의 많은 신청 바랍니다.

접수 및 문의처 : 골판지포장 B2B시범사업단 02)3482-9837~8
 한국골판지포장공업협동조합(www.kcca.or.kr)홈페이지