

食品産業 전자상거래의 現況과 發展方向

李鍾惠 / 韓國食品工業協會 業務部 次長

1. 서론

최근 情報通信技術의 급속한 發展으로 인한 인터넷 이용의 증가와 일반화에 따라 전자상거래(EC : Electronic Commerce)와 인터넷을 통한 상거래가 활발히 진행되고 있으며 앞으로도 전자상거래의 비중은 점점 더 높아져 21세기 산업 및 企業 競爭力의 핵심 비즈니스 領域으로 부각될 展望이다.

한발 더 나아가 企業間의 전자상거래는 企業의 업무 프로세스 혁신뿐만 아니라 기존의 産業構造의 개편을 일으키는 새로운 경제의 총아로써 인식되고 있다.

전자상거래는 네트워크상에서 企業과 個人(B2C) 및 企業과 企業(B2B)등에 이루어지는 다양한 형태의 去來를 의미하는 것으로 모든 情報 通信 技術의 통합적 활용을 통하여 企業經營 효율의 증대와 國際競爭力을 강화시킬 수 있는 매우 중요한 수단으로 자리잡고 있다.

한편, 최근의 인터넷의 폭발적 擴散은 기업 내 또는 기업 간 업무의 情報化를 통한 生産性 向上은 물론 본격적인 사이버마켓의 가능성을 가시화 시키고 있으며, 인터넷을 통한 전자상거래는 국경을 초월한 無限競爭이 가장 먼저 구현되는 분야이므로 세계 각국은 세계시장을 선점하기 위한 노력을 가속화하고 있다.

특히 미국, 일본 등 선진국들은 CALS(continuous acquisition and life-cycle support. 商品の設計, 生産에서부터 소비 혹은 폐기까지 전 과정의 필요한 자료를 관련된 모든 조직이 컴퓨터 네트워크를 통하여 공유하는 시스템)/EC를 國家競爭力의 새로운 기반으로 인식하여 CALS/EC를 국가 전략적으로 추진하고 있으며, CALS/EC를 통해 현재의 경쟁우위를 강화하기 위해 자국은 물론 국제적인 전자상거래 촉진 분위기를 선도하고 있다.

우리나라에서도 최근 들어 산업부문 B2B 네트워크 구축지원 사업(산업자원부 공고)등을 통해 업종별 B2B 인프라구축 비용의 상당액(70%)을 지원하는 등 산업부문의 B2B네트워크 구축을 위한 정부차원의 노력을 기울이고 있다.

II. 전자상거래 개요

1. 전자상거래의 정의 및 범위

각 관점별로 전자상거래의 정의를 종합해 보면 전자상거래란 '통합적이고 자동화된 정보체계의 환경하에서 기업과 기업간, 기업과 정부간, 기업과 개인간 거래관계의 모든 측면에 걸쳐 생산, 구매, 재무, 수송, 행정, 서비스 등 제반 비즈니스를 전자적으로 행하는 것'이라고 정의할 수 있으며 돈의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래뿐만 아니라 대고객 마케팅, 광고·홍보, 조달, 서비스 등 까지를 포함한다고 볼 수 있다.

전자상거래의 개념에 대한 정보통신부의 또 다른 정의를 소개하면 다음과 같으며, 이러한 정의의 내용은 근본적으로 비슷하다고 볼 수 있다.

- 전자상거래는 정보통신기술을 활용하여 기업의 생산, 판매, 조달 등 모든 경영활동을 효율화하는 경영혁신전략 수단
- 생산관리, 인원관리, 자금관리 등 기업내부 업무의 정보화(ERP: Enterprise Resource Planning)
- 수주, 조달, 납품 등 기업간 거래활동과 기업내부의 설계, 생산 등 경영활동을 연계한 정보화(CALS:Continuous Acquisition & Life-cycle Support)
- 구매, 판매, 대금의 결제 및 광고 등 기업간 또는 기업과 소비자간 거래활동의 정

보화(EC; Electronic Commerce)

전자상거래의 전반적인 개념을 살펴보면, 우선 전자상거래는 최근 가속적으로 발전하는 정보기술을 활용하여 모든 거래활동을 전자적으로 수행함으로써, 신속하고 정확한 정보를 교류하고, 결과적으로 기업의 이윤을 극대화하기 위한 것이다.

전자상거래는 EDI, E-Mail, Bar-Code, EFT, 파일전송, 전자정보서비스, 음성 사서함, 이미지 시스템, 비디오 메세징과 같은 형태의 수단을 통하여 거래와 관련된 모든 정보를 교류함으로써 기업의 비즈니스 방식을 재창조하고, 기업 조직의 구조를 개선하며, 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공함으로써 경쟁의 우위를 확보함은 물론, 제조, 유통, 지원에 대한 서비스 향상 및 비용을 절감하여 궁극적으로 기업의 이윤을 극대화시키는 것이다.

용어해설

정보통신부의 'CALs/EC 촉진을 위한 기술기반 및 환경조성 세부추진계획'에 명시된 CALs, EC, ERP의 개념을 소개하면 다음과 같다.

EC(Electronic Commerce)

○ 개인, 기업, 정부 등 경제주체간에 전자적인 매체, 특히 컴퓨터 네트워크를 활용하는 방식

- 기업간, 기업과 정부간에 주로 정형적인 문서교환에 활용되던 EDI가 멀티미디어 정보교환이 가능한 인터넷의 보급·확산과 함께 소비자를 대상으로 하는 전자상거래로 발전

- 마케팅, 광고, 자료 교환, 거래중개, 매매, 배달, 대금지불 등 제반 상거래 절차에 다양하게 구현됨

- 인터넷의 확산과 이로 인한 디지털 상품이 발달하면서 가상상점 및 전자 지불 등을 중심으로 구현

CALs(Continuous Acquisition and Life-cycle Support)

○ 상품의 설계, 생산에서부터 폐기까지 전과정에 걸쳐 필요한 자료를 관련된 모든 조직이 컴퓨터 네트워크를 이용하여 교환하고 공유하는 방식

- 기업간 생산, 물류업무의 효율화를 위한 자료의 전자교환 및 정보 공유
- EC에 비하여 기업간 협력관계 및 통합을 위한 전략의 의미와 기술·생산 성격이 강조되며, 기술적으로는 기술적인 자료의 공유와 통합 DB 구축이 목표

※ CALS의 범위를 소비자대상의 전자상거래까지 확대하여 Commerce At Light Speed의 의미로 사용하기도 함

ERP(Enterprise Resource Planning)

o 표준업무절차에 맞춰 전사적차원에서 구매, 재고, 생산, 영업, 물류, 재무, 회계 등 모든 기업업무를 최적화 및 통합 관리하는 기업통합정보시스템

- CALS/EC를 구현할 수 있는 기업내부의 정보화 기반 부분적으로 업무에 맞는 모듈을 선택, 구성하는 유연성 시스템 구축 후 변화에 따른 모듈들을 추가하는 확장성 기업 활동에 대한 전산적, 논리적 통합환경을 구비 구축시 적합화 및 컨설팅을 통한 BPR이 필수적으로 수반

※ 기업의 정보화를 구현하는 최신편법론으로 대두되어 시스템통합산업의 핵심분야로 등장

2. 전자상거래의 구성요건

전자상거래를 수행하기 위해서는 여러 가지 구성요건이 필요한데 우선 통신망, 케이블, 전화, TV, 무선통신, 인터넷 등 정보화의 기반시설 및 시스템 등 정보화 인프라 스트럭처가 필요하며 Privacy보호, 시장 진출입, 정보 이용가격, 조세 등 전자상거래에 대한 제반 규정 등 정책 및 법률과 제도가 마련되어야 한다.

또한 전체 Network 내에서 정보의 생산·교환·이전 및 호환성을 보장하는 기술적 표준과 보안/서명확인 방안, 대금결제제도 등 기반기술, 화상, 음성, Text 등 정보를 생산·이용하는 H/W 및 S/W, 정보를 가공, 전송하는 기술 등 서비스차원의 기술이 수반되어야 한다.

3. 전자상거래의 절차

전자상거래의 절차는 크게 정보교류, 주문, 대금 결제, 실행, 그리고 서비스 및 지원의 5단계를 통하여 이루어진다. 이를 구매자와 공급자 입장에서 구분하여 보면, 구매자는 공급자에게 제품에 대한 질문을 하고, 적합한 공급자를 선택하며, 구매 가능성을 확인하여 구매요청서를 제시하게 된다. 공급자는 구매자에게 필요한 정보를 제공하고, 구매 요청시 고객의 신뢰성과 재고 및 운송계획을 확인하고, 송장에 대한 적절한 조치를 취하게 된다.

1) 정보교류(information sharing)

공급자와 구매자간의 정보교류를 의미하는 것으로, 기업은 광고와 마케팅 등의 방법으로 효과적인 통신수단을 통하여 자사의 제품과 서비스를 고객에게 알리고, 고객과 관련된 정보를 수집하여야 하며, 구매자는 필요로 하는 제품에 대한 정보를 수집하고, 필요한 정보를 제조회사에 요청하여 습득함으로써 원하는 제품의 구매 여부를 결정하게 된다. 이러한 정보교류를 위한 방법으로는 Chat room, multi-party conferencing, bulletin board, newsgroups, 제품 카탈로그 등이 있으며, 통신 매체로는 Web, Fax, E-mail, Usenet news 등이 활용되고 있다.

2) 주문(Ordering)

소비자가 전자적인 방법으로 제품 또는 서비스를 주문하는 것을 의미하며, Client/Server는 종종 이러한 전자적인 주문처리를 위하여 설계되어지기도 한다.

3) 대금결제(Payment)

제품 또는 서비스에 대한 대가를 전자적으로 지불하는 것을 의미하며, 소비자의 결제수단에는 신용카드, 전자수표(electronic checks), 전자화폐(digital cash), 그리고 소액지불을 위한 microcash가 있다.

4) 실행(fulfillment)

실제 상품을 고객에게 제공하는 것을 의미한다. 상품은 뉴스, 신문기사, 분석보고서,

주식시세 등 정보의 수집, 분석, 전달에 관한 것 뿐 아니라 소프트웨어를 포함하여 네트워크를 통하여 제공 가능한 상품이 있다. 또한 물리적 상품의 경우는 네트워크를 통하여 직접 전달할 수는 없으나, 운송업체를 통하여 물품을 제공하고, 물품의 운송과정을 네트워크를 통하여 구매자에게 제공함으로써 구매자는 자신이 매입한 제품이 어느 경로로 어떻게 운송되고 있는지를 알게 하여 준다.

5) 서비스 및 지원(Service and Support)

제조회사와 구매자의 관계는 제품의 거래로 끝나는 것이 아니라, 제품구매를 통하여 시작되었음을 의미한다. 구매자는 제품이나 서비스에 대한 추가적인 제조회사의 지원을 필요로 하게 되며, 제조회사는 미래의 다른 고객에게 제공할 상품의 디자인을 위하여 자사의 제품을 사용하는 고객의 기호를 면밀히 파악하여야 한다. 이를 위하여 Fax, E-mail, Web등 여러가지 수단이 사용되고 있으며, 특히 기업에서는 네트워크를 통한 FAQ(Frequently Asked Questions)등 방법을 이용하여 고객의 요구사항을 수렴하고 있다.

4. 전자상거래의 효과

전자상거래의 효과는 여러 가지 측면에서 살펴볼 수 있으나 우선 전통적인 상거래 방식과의 비교를 통해서 그 효과를 분석할 수 있다고 생각된다.

전자상거래와 일반적인 상거래를 관점별로 비교해 보면 표1과 같다.

한편 정보통신부에서는 전자상거래의 효과를 다음의 내용으로 분석하고 있다.

1) 재입력, 오류제거 및 정보의 수집, 배포, 교환에 필요한 거래비용 절감

전자매체를 활용한 신속한 정보전달과 정보공유로 제품의 생산과 유통에 소요되는 거래비용 및 시간을 절감함.(전자적 거래를 통한 비용절감과 물리적 제약 극복)

2) 시장의 전자화 및 투명성 증대

수요·공급자간 전자적인 매체를 통한 정보교환과 거래 성립에 의한 시장의 전자화가 구현되며 중간유통단계가 생략된 소비자와의 직접적인 대면에 의해 소비자본, 소수의 인력으로 글로벌한 마케팅 및 판매가 가능해 진다.

또한 시장의 전자화는 시장의 투명성을 증대시키고 기업간 경쟁을 심화시켜 수요자 위주의 시장을 형성하게 된다.(소비자는 다양한 정보의 획득과 선택의 다양화와 함께 편리하고 합리적인 효용 증진)

3) 기업간 경쟁과 협력 촉진을 통한 산업구조 개선

기업의 경영합리화 및 프로세스 개선에 따른 생산성이 증대되고 거래비용 절감에 따른 기업간 전문화 및 분산화 촉진된다.

또한 기업간 경쟁 및 협력 촉진으로 새로운 형태의 가상기업 등장하게 된다.(제품 생산에 있어서의 최적의 효율성을 추구하기 위하여 관련 각 기업의 핵심역량을 중심으로 기업간 공급체인을 구성하는 가상기업을 형성함으로써 제품의 경쟁력 향상)

표1. 전자상거래와 일반적인 상거래와의 비교

구분	전자상거래	일반적인 상거래
유통경로	기업←소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	global marketing	closed clubs
거래시간	24시간	제한된 영업시간
고객수요파악	· 온라인을 통한 수시획득 · 재입력이 필요없는 digital data파악	· 영업사원이 획득 · 정보 재입력 필요
마케팅활동	쌍방향 통신을 통한 1대1 interactive marketing	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	needs를 신속히 포착하여 즉시 대응	needs의 포착이 어렵고 대응 지연
판매거점	cyberspace	점포 등 판매공간 필요

III. 식품산업과 전자상거래

1. 국내 전자상거래의 현황 및 규모

우리나라에서 본격적으로 인터넷을 통한 전자상거래를 시작한 것은 1996년 인터넷에 쇼핑몰(인터파크, 롯데인터넷백화점)이 개설된 후부터이며 현재 전자상거래의 규

모는 전체거래량의 1% 내외로 미미한 실정이나 세계적인 추세에 맞추어 크게 증가 될 전망이다.

산업자원부 전자상거래정책과에서 집계한 우리나라의 전자상거래 시장규모는 다음 표2와 같다.

표2. 국내 전자상거래 시장규모

(단위 : 백만원)

구 분		B2B	B2C	B2G	해외	기타	전체
1999	시장규모	4,710,386	2,173,086	150,661	2,161,842	584	9,194,893
	전자상거래율	0.936	1.462	1.788	0.787	0.014	0.979
2000	시장규모	8,178,159	3,018,659	203,005	6,019,229	0	17,416,723
	전자상거래율	1.576	1.284	0.745	2.338	0	1.671

한편 최근에 통계청에서 발표한 「2001년도 전자상거래 통계조사」에 따르면 2001년도에 사이버쇼핑물 사업체수는 2,166개소에 거래규모는 3조3,471억원에 달하는 것으로 나타났으며 거래내용을 상품별로 보면 컴퓨터 및 주변기기가 8,463억원(25.3%)으로 가장 많았고 가전·전자·통신기기(7,041억원)생활용품 및 자동차용품(2,315억원) 순으로 거래되는 것으로 집계되었다.

2. 농축산물시장 B2B 거래현황

식품산업 분야의 전자상거래는 아직까지는 매우 미미한 수준이며 기업간전자상거래(B2B)도 여건의 부족으로 전체거래량의 1%를 넘지 못하고 있는 실정이다.

그러나 식품산업과 밀접한 관계에 있는 농축산물의 B2B 거래현황과 관련하여 최근에 농림부에서 조사한 『농산물 기업간 전자상거래 현황』에 따르면 지난해 농산물 B2B 전자상거래의 규모는 1717억원으로 2000년의 425억원에 비해 4배가량 증가한 것으로 조사되어 그 비중이 점점 커지고 있는 것으로 나타났다.

식품산업의 전자상거래 발전 가능성을 전망하기 위해 농림부의 조사내용을 좀더 자세히 살펴보면 농산물 전자상거래의 부류별 거래규모는 축산물이 1244억원으로 총 거래의 72.5%를 점하여 가장 많았으며 채소류 141억원(8.2%), 가공식품 94억원

(5.5%), 곡류 92억원(5.4%), 청과류81억 3000만원으로 나타났다.

축산물의 B2B거래 규모가 가장 높게 나타난 이유는 축산물이 다른 농산물에 비해 등급화 및 표준화가 잘 돼 있기 때문이며 이는 식품산업의 B2B거래시 표준화가 선결과제임을 말해주고 있다.

한편 전자상거래 업체는 경영이 어렵다는 일반적인 인식과는 다르게 전체 업체중 60%의 업체가 흑자 경영을 하거나 수지균형을 맞추고 있는 것으로 조사되었으며 이는 대한상공회의소에서 조사한 산업 전체로 볼 때 B2B업체 중 경영수지가 흑자 수지 균형인 경우가 21.4%에 불과한 것에 비해 크게 안정된 수준이다.

농산물 전자상거래 업체들은 농산물 전자상거래의 활성화를 위해서는 농산물의 표준·규격화, 컴퓨터 및 인터넷 보급 등 정보화 촉진, 사이트 인증제도의 도입 등이 필요하다고 요구하고 있으며 전자상거래 업체의 경영수지와 배송, 대금결제 등 서비스가 점차 개선되는 등 신속한 정착의 추세를 보이고 있으며 앞으로도 거래규모는 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다.

3. 식품산업의 B2B 환경 분석 및 e-비즈니스 모델

1) 식품산업의 B2B 환경

식품산업의 기업간 전자상거래의 추진 및 전망을 위해서는 우선 식품산업에 대한 전자상거래의 환경분석이 선행되어야 한다.

한국은행에서 발표하는 국민 계정에 따르면 2000년 우리나라의 국내 총생산액(GDP)는 517조 9백억원이며 2000년도 식품의약품안전청에서 발표한 『식품 및 식품첨가물 생산실적』 결과 식품산업의 총 생산액은 25조 6천억으로 국내 총 생산액에 대한 비중은 4.94%에 달하고 있다.

이는 전년대비(22조3천억원)14.8%의 신장률을 보이고 있으며 식품업체의 생산시설 가동율은 38.7%로 나타났다.

한편 산업자원부의 자료에 따르면 식품산업의 전자상거래(B2C중심) 성장률은 67.6%로 농수산물(120.6%)에 이어 2위를 나타내고 있다.

식품산업은 국내총생산GDP의 약5%를 차지하는 국가의 중추산업으로 매우 큰시장을 형성하고 있으며 전자상거래의 비율은 전체산업의 5%대비 4.5%로 다소 떨어지는 편이나 개선의 여지가 높은 업종으로 판단된다.

또한 전 후방의 연관산업 효과가 크고 국민이 실생활에서 직접 부딪히는 가장 중

요한 산업 중의 하나로 향후, 생명공학과의 연계, 배송 및 저장용기의 개발 등 이 이루어지고 이를 바탕으로 B2B가 추진되면 식품산업의 국제경쟁력은 크게 높아질 것으로 판단된다.

2) 식품산업의 e-비즈니스 현황

미국을 중심으로 화학, 에너지, 소비재, 의료, 항공우주 등 전 업종에 걸쳐 e-marketplace가 형성되어 있으나 식품산업에 대한 전문적인 e-marketplace는 그리 많지 않다.

식품 관련 업종이 포함된 e-marketplace는 대부분이 참여 업종에 제한을 두지 않는 확장성이 있는 시스템을 적용하고 있다.

대표적인 e-marketplace로는 월마트와 공급업체간의 B2B사이트인 Retail Link가 있으며 초기에는 전자상거래사이트로 개발하였으나 현재는 기능이 대폭 확대되어 운영되고 있다.

이외에도 식품뿐만 아니라 약품 및 일반적인 상품까지 다루는 전문화된 소매거래 사이트인 WWRE(World Wide Retail Exchange)와 Inc2Inc, Novepoint등의 e-marketplace를 통해 거래가 활발히 이루어지고 있다.

표3. 해외 대기업 및 B2B업체의 추진현황

URL	취급품목/company	Business Model
www.ecfood.com	가공식품	경매, 역경매
www.byuproduce.com	가공식품/농산물	익스체인지형
www.xsinc.com www.xsag.com	XS Inc.	Market Communities for Buying & Selling
www.rooster.com	Kagil, Dupont,	e-Marketplace
www.breakaway.com	.breakaway solutions	Network Service
www.digitalinsight.com	digital insight	Network Service
www.electroneconomy.com	.electroneconomy	Fulfillment
www.foodusa.com	foodusa.com	B2B
www.emergeinter.com		B2B
www.directag.com	Dairy.com	B2B
www.vantagepoint.com	Vantage Point NetworkInc	B2B, B2C

한편 우리나라의 e-marketplace는 대기업을 중심으로 이루어져 왔으며 조사대상 46개 e-marketplace 중 18개 e-marketplace가 영업 이익을 달성하여 본채도에 들어서고 있다.

2000년 8월 현재 총 e-marketplace는 185개로 나타났으며 이중 식품관련 e-marketplace는 e-produceone, Indusfood, Foodmerce, CJB2B, Foodbelt등이 있다.

표4. 국내 식품산업 B2B 추진현황

URL	취급품목/company	Business Model
www.foodtizen.com	식품 전품목	B2B/B2C
lotte.com	가공식품/축산물가공	B2B2C
shopping.nonghyup.co.kr	농/임/축/수산/가공식품	B2C, 하나로클럽
cj.net	가공식품	B2B
foodmerce.com	식음료/식자재	B2B.계휴사통합구매, 요식업체대상 ASP
Indusfood.com	식품가공/식자재	B2B/B2C
Mgshop.co.kr	식품가공/식자재	B2B/B2C

3) 국내 식품산업의 B2B추진상의 문제점

식품산업의 업체 구조는 종사자 50인 미만의 업체수가 전체의 80%를 상회하고 있는 중소기업형이며 영세한 기업 구조를 가지고 있다.

국가정책의 지원 면에서도 그동안 중공업, 전자, 자동차, 등 소위 국가기간산업 위주의 정책으로 인하여 식품산업은 소외되어 왔으며 이로 인해 식품업종은 타 업종에 비해 정보화 및 전산화가 제대로 이루어지지 않은 업체가 상당수이다.

이들 업체에 정보화에 대한 마인드를 갖게 하고 전산/정보 인프라를 구축하게 하는 일이 그리 쉬운 일은 아니라고 판단된다.

또한 실무적인 문제점으로는 e-marketplace 위한 인프라의 구축미비와 추진상의 문제점을 들 수 있다.

- 식품B2B 인프라 미흡 : 표준화 규격화의 미비, 생산 유통의 불안정성
- 정보기술 및 인력 부족 : 실제 B2B 추진 경험 부족, 콘텐츠 개발 미흡

- 식품산업 발전의 차원에서 Supply Chain혁신 노력 부족
- 법, 제도의 확충 및 네트워크적인 정책지원 미흡 : 식품위생법 등 식품업계의 B2B 확산을 위한 법개정 및 혜택 부여 등 정책지원 미흡 등

표5. B2B e-marketplace 추진상의 문제

문제점	설 명
실거래 부족	실제 거래가 발생하는 케이스는 거의 없으며, 수익모델이 미흡 ->현재의 거래를 바탕으로 실거래 추진 모델: private MP구축
천편 일률	식품 B2B 사이트간 차별점이 거의 없고, 완성도가 낮음 ->private MP기반으로 식품산업, 품목군별 특별화 사이트 개발
정보누출문제	정보 누출에 대한 불안감으로 참여 기피 ->초기 public MP의 문제를 Private MP에서 극복
거래과정보안	계약 이후의 진행에 대한 불안감으로 참가 기피 ->Private MP에서 Credit에 따라 거래 가능
경쟁 극복	가격 경쟁을 한다면 B2C 사이트에서와 마찬가지로 소수의 대형 업체들만이 생존할 수 있을 것임 ->1차,2차 식품의 주요업체들은 충분한 경쟁력을 가지고 있음.

4) 식품산업에서의 e-비즈니스 발전방향 및 모델

식품산업의 e-Business 추진을 위해서는 대기업과 협력업체간, 1차/2차 식품간의 협업 process 표준화와 제품 및 원부재료의 DB에 집중하여야 한다.

기술, 환경안정성, 해외트렌드, 원재료 선물시장 등 식품산업의 전문 정보 포털이 구축되어야 하며 Private Marketplace의 높은 로얄티를 통한 성공사례를 발굴하여 식품산업의 전자상거래 기반을 구축해야 할 것이다.

또한 경험에 근거한 물류, 영업, 간접관리 중심조직에서 Knowledge DB에 근거한 marketing개발 중심조직으로 핵심역량을 강화해야 할 것으로 판단된다.

e-MarketPlace를 통한 다양한 수익모델은 사업의 성공을 이끄는 열쇠이므로 수익을 창출할 수 있는 요소와 비용을 절감할 수 있는 요소를 종합적으로 살펴보는 것이 중요하다. 이러한 관점에서 살펴본 식품산업의 e-비즈니스 모델은 다음의 표6 및 표7과 같다.

표6. 일반적인 e-비즈니스를 통한 수익창출요소

수익창출요소	내 용
매 출	인터넷에서 제품이나 서비스를 직접 판매하는 경우 발생하는 수익
거래수수료	웹사이트에 제품이나 서비스를 마련해 주고 이를 판매할 경우 판매자로부터 일 부 수수료를 얻는 방식
광고수입	인터넷의 많은 사이트들이 자신의 사이트에 광고를 게재하는 조건으로 광고주 로부터 받게 되는 수익
스폰서쉽	공공성의 정보나 특정산업과 관련된 정보를 무료로 제공하거나 기업의 일정한 지원을 받는 수익
회원가입비	가치있는 상업적인 정보를 제공하는 사이트들이 주로 회원제로 운영하면서 회 원으로부터 받는 일정액의 가입비
사용료	특정정보 또는 시스템을 제공해 주고 사용시간이나 정보 제공량에 따라 금액을 산정하여 부과함으로써 수익을 얻는 방식
구독료	인터넷에 접속한 사람들로부터 월간 혹은 주간 단위로 구독료를 받고 정보를 제공함으로써 얻게되는 수익
비용절감	인터넷을 통해 구매/유통관리, 리쿠르팅, 온라인 교육등을 실시하여 절감되는 경영활동 운영비

표7. 식품 e-MarketPlace를 통한 수익모델

구분 \ 단계	e-MP 구축	e-MP 활성화	e-MP와 기업 시스템 통합	협업상거래
주요서비스	공동구매 ASP	RFQ 정보공유 타 MP 거래정보공유 보험/물류 정보제공	제휴서비스 협업사업 (정보공유)	거래서비스 제휴서비스 실시간 재고정보 생산능력공유
주요수익 모델	거래수수료 이용수수료 회비	거래수수료 이용수수료 정보이용료	거래수수료 이용수수료 시스템 구축	거래수수료 이용수수료 시스템구축 컨설팅
기타 수익모델	시스템 사용료, S/W판매, 온라인 교육 수강료, 사이버 박람회, 검색서비스 이용료, 지식거 래 수수료등			

III. 결론

앞에서 설명한바와 같이 B2B를 포함한 전자상거래는 이미 세계적인 추세이며 하루라도 빨리 준비하고 대처하는 것이 기업경영의 관건이라 해도 지나치지 않을 만큼 급속히 확산되고 그 비중이 높아지고 있다.

이제 식품산업은 B2B를 통하여 판로의 전국화, 세계화를 이루고 유통단계 축소 및 구매선의 다중화로 구매 비용을 절감하며 배송체계, 창고, 물류망의 통일로 신속, 정확한 물류체계를 확보할 수 있으며 더 나아가 정보공유체계의 확립을 통한 기업경영의 효율화와 상품의 표준화를 통한 판매와 구매시장의 세계로의 확대가 가능해질 것이다.