

국내 전자재 e-business 추진현황 및 발전방향

I. 목 적

- 국내 전자재관련 e-business 현황을 분석, 전망하고 앞으로의 활성화 방안을 제시
- 향후 전자재 e-business의 전개과정 전망 등을 토대로 하여 e-business 활성화 및 기업의 대응방안, 이를 위한 정부의 정책방향 등을 간략하게나마 점검하고자 함

II. e-business의 전개과정

1. e-business의 개념과 의의

- "e-business"란 일반적으로 '인터넷을 매개로 한 제반 거래 행위를 통칭하여 이르는 말로 인터넷을 통하여 고객에게 가치를 제공하고, 제공된 가치에 대해 보상을 받는 경제적인 행위'를 가리키는 말로서 넓은 의미에서 인터넷을 활용한 모든 경제활동을 의미
- 지난 90년대 중반 인터넷이 본격적으로 보급되면서 '인터넷 쇼핑몰'로 대표되는 기업대 소비자간(B2C) 인터넷 비즈니스는 점차 그 영역을 넓혀 소비자대 소비자간(C2C), 기업대 기업(B2B), 기업대 정부(B2G)등의 형태로 발전
- 이러한 e-business의 확산은 기업간 네트워크화, 산업간 통합, 소비자 중심의 산업구조 등 경제구조 전반의 변화가 예상되며 새로운 부가가치 창출과 원가절감으로 산업경쟁력과 직결되는 경제성장의 중요한 전략으로 부각되고 있음

2. 국내 전자상거래의 시장추이 및 정부의 촉진 정책

- 국내에서 e-business, 혹은 보다 구체적인 통계적 관점에서 전자상거래는 새로운 산업의 분야로 분명하게 인식되고 있으며 통계청 조사결과 지난 2001년 1/4분기 전자상거래 총규모는 24조 2,630억원으로 나타났음
 - 거래주체별로 보면 기업간(B2B) 전자상거래가 22조 7,340억원, 기업대 소비자간(B2C) 전자상거래가 5,250억원 그리고 기업대 정부간(B2G) 전자상거래가 9,000억원으로 나타났음
- 정부의 e-business화 정책은 90년대 말부터 전자상거래 촉진 정책으로 구체화되어
 - 첫째, 산업과 무역 전반의 전자상거래 시스템 구축에 역점을 두어 우리 경제가 디지털 경제로 순조롭게 이행되도록 하는 한편,
 - 둘째, 공공부문에 전자상거래를 조속히 도입하여 경제전반의 전자상거래를 선도하고 공공부문의 효율성·투명성 제고를 주요 내용으로 e-business 구체화를 통해 민간 수요 촉진과 시장 창출을 선도 하는 내용이 담겨 있음

III. 국내 전자재 e-business 현황

1. 전자재 e-마켓 현황

- 건설업은 2000년 기준 국내 총생산(GDP) 대비 약 15%, 총고용의 7.5%(160여만명)를 담당하는 국가 기간산업으로 최근 인터넷을 통한 입찰, 건설자재 구매등에서 건설업의 전자상거래와 e-business 방법론이 도입되고 있으며 이는 기존 건설공사의 수행 및 관리방식에도 큰 변화를 일으킬 전망이다

- 특히 건설업에서의 전자재 전자상거래는 매우 중요한 분야라고 할 수 있는데 이는 시멘트, 철강 등 원자재를 비롯하여 플랜트, SOC, 중장비 등 기초설비산업까지 그 파급효과가 크게 나타날 수 있기 때문임.
- 현재 건설업에서 전개되고 있는 전자재의 전자상거래와 이에 해당하는 e-business 모델은 크게 세가지로 분류할 수 있는데,
 - 첫째, 인터넷을 이용하여 건설기자재, 상품, 공급업자 및 가격등의 정보를 제공하고 이를 기반으로 구매와 입찰 등을 수행하는 e-마켓(e-Marketplace)의 개념으로 다수의 공급자와 다수의 수요자가 일정한 사이버 스페이스, 즉 일정한 인터넷 사이트에서 만나 정보 교환, 거래를 하는 형태임

주요 전자재 e-마켓 개요

회 사 명	Site Name	거래상품	거래방식	수익모델
(주)아이마켓코리아	www.matplaza.com	자재, 장비, 정보	Resale	거래수수료
(주)빌더스넷	www.buildersnet.co.kr	자재, 장비, 정보, 인력	입찰, 공동구매	낙찰수수료
메트리얼 글로벌	www.materialglobal.co.kr	자재, 장비	주문자권적, 경매	거래수수료
알오비지니스	www.alobiz.co.kr	자재, 장비	역경매	거래수수료
(주)이케이씨씨	www.ekcc.co.kr	자재	경매, 역경매	거래수수료
데이콤	www.gotoec.com	자재, 정보	역경매	거래수수료
(주)아추사	www.achusa.co.kr	자재	경매, 개발서비스	가입비, 수수료

- 둘째, 하나의 소비자가 다수의 공급자를 유도하여 거래가 이루어지는 전자조달(e-Procurement)형태로 많은 수의 대기업이 현재 시행하고 있거나 추진 중인 방식

- 셋째, 매우 전통적인 형태로 단일 공급자(제조업체 또는 도소매업체)가 다수의 수요자를 대상으로 전자상점(e-shop)의 형태임
- 지난 2001년 9월 현재 인터넷상에서 찾아볼 수 있는 우리나라 건설 자재 관련 전자상거래 사이트는 e-마켓 25개, 전자조달사이트 21개, e-shop 19개 등으로 파악

2. 전자재 e-마켓의 운영실태 및 애로사항

- e-마켓은 2000년 이후 가장 관심을 끄는 형태로 중소기업에게도 최적의 가격에 고품질의 자재를 신속하게 구입, 조달함으로써 비용을 절감하고 적기 시공을 가능하게 하며 품질향상도 꾀할 수 있다는 가능성을 보여주고 있음
- e-마켓의 대부분은 거래방식으로 재판매, 주문자 견적, 경매, 역경매, 입찰 및 공동구매 등이 있었으며 주요수익모델로는 거래수수료 및 낙찰수수료가 대부분을 차지하고 있으며 거래자재의 물류방식은 대부분 자체배송 및 전문업체와의 업무제휴를 통해 이루어지고 있음
- 전자재 e-마켓에서의 영업실적이나 이익은 일부를 제외하고는 아직 뚜렷하게 창출되지 않고 있으며 상당수가 영업이익이 없거나 적자 운영체제로 사업유보단계에 있었음
- 현재의 e-마켓은 컨설팅 및 벤치마킹 대상 없이 자신만의 방식을 개발해 가는 과정에 있으며 공통된 애로사항은 가장 주요하게는 업계의 고착된 유통구조 및 인식부족임
 - 자재 및 장비에 있어서 표준코드 및 문서체계의 통일이 이루어지지 않았고, e-마켓의 기술적 솔루션 개발회사들이 전자재 업무의 특수성에 대한 이해부족으로 시스템 자체가 불완전한 요인도 있음

- 또한 중소기업체의 전자상거래 인프라 취약 및 전문 인력 부족, 거래 기업들의 내부 인프라 및 B2B에 대한 인식 부족, 홍보의 어려움 등이 애로사항으로 표출
- 보다 실제적인 측면에서의 문제점으로는 대부분 보안 및 서비스 수준의 미흡상태를 지적하였으며, 또한 결재에 있어서 방식의 다양성으로 결국은 오프라인으로 충족하게 됨

3. 전자조달(e-procurement) 및 e-shop 사이트 현황

- e-마켓 사이트가 다수의 공급자와 다수의 수요자가 만나는 공간이라면 전자조달 사이트는 단일(또는 미리 정해진 소수)의 수요자가 다수의 공급자를 유인하여 거래하는 사이트임
- e-마켓이 전통적인 기업간 불특정 다수의 개방형으로 넓혀 구매·판매의 비용 효율성을 극대화하려는, 인터넷상의 다수의 구매자와 판매자를 연결해 주는 중개자 역할을 수행하는 기업이 가상의 시장을 열어 거래를 원활하게 성사시켜주는 모델로서 수평적 확대 기반이라면 전자조달은 수직적 B2B 재편전략이라고 할 수 있음
- 현재 전자조달 사이트의 대부분은 건설업계 30위 이내의 대기업에 해당하는 것으로서 21개에 이르고 있음
- 전자조달 비율이 20~50%인 업체들의 공통점은 2년미만의 단계이지만 빠른 속도로 구매실적이 성장한다는 것이며 대부분의 경우 단가 절감, 업무효율화 등의 효과를 나타내고 있으나 당초 기대보다 미흡하다는 지적도 있는 실정임
- 그러나 90% 이상의 전자조달 사이트는 전자조달의 효과를 매우 긍정적으로 보고 있으며 향후 전자조달 비중이 꾸준히 증가할 것으로 전망하고 있음

IV. 국내 전자재 e-business의 성과와 문제점

1. 국내 전자재 e-business의 성과

- e-business는 국내 건설산업과 밀접한 관련을 맺고 있으며 특히 건설자재 및 장비의 전자상거래 분야에는 괄목한 성과를 보이고 있는 것으로 나타남
 - 통계청이 발표한 「2001년 1/4분기 EC통계조사 결과」에 따르면 B2B 거래의 업종별 순위는 건설(29.7%, 2,296억원), 화학(23.9%, 1,842억원), 식음료 e-마켓(13.6%, 1,048억원)등으로 나타났으며 이는 공개형 e-마켓만을 조사한 수치이므로 대형업체 전자조달 사이트 실적을 고려하면 현재 정부통계로 파악되고 있는 것보다 훨씬 많을 것으로 예상
- 전자재 e-business를 활용하는 업체의 대부분이 구매 단가 절감 및 관리업무 효율화에 대한 뚜렷한 효과를 경험하고 있으며 향후 전자조달이나 e-마켓을 통한 구매부분의 비중이 빠르게 증가할 것이라는 전망은 개별기업 차원 또는 전체 건설업 차원의 건설자재 및 장비 구매부분에서 e-business를 통한 뚜렷한 생산성 향상 또는 비용절감 효과를 기대할 수 있음을 시사함

2. 전자재 관련 e-business의 문제점

- 구매단가 절감 및 업무 효율화 등의 성과에도 불구하고 아직 국내에서 e-마켓이나 전자조달 시스템은 보편화되어 있지 않는데 이는 기본적으로 e-business 활용에 대한 인식부족에 기인
- 또한 현실적으로 e-마켓을 설립한 기업들조차 자사가 참여한 e-마켓에서 온라인 구매를 하는데 주저하는 경우도 있는데 이는 사실상 대부분의 기업들이 행하고 있는 원자재에 대한 '전략적 구매'는 이미 개별 기업의 노하우로 자리잡혀 있고, 특히 시장에서 경쟁관계의 기업들과 공유하기 어려운 관행을 갖고 있기 때문

- 따라서 많은 경우 e-마켓을 이용한다는 것은 단순한 가격인하 효과를 보기 위해서거나 업무 절차를 온라인으로 옮기는 차원의 가벼운 문제가 아니라 기존 거래선으로부터 얻는 안정성과 신뢰성까지가 보장되어야 하는 심도있는 문제임
- 전자재의 구매조달은 특히 단기적인 계약보다 장기적인 계약으로 안정적인 수급물량을 확보하는 것이 관건으로 이는 근본적으로 국내수급시장이 안정화 되었지 않으므로 발생하는 문제
 - 따라서 기존 거래관행(세금관련 무자료 거래, 어음지급등 특수한 거래조건, 일부회사들의 비자금 조성 관련, 전근대적인 사고로 인한 기업자체의 거래정보 노출회피 등)에서는 중요한 공급자와의 전략적인 제휴가 우선시 되는 경우가 많음
- 이와 같은 원인으로 인해 기존의 협력업체와 구축된 시스템이 있다면 굳이 새로운 e-business 시스템을 구축할 필요성을 못느끼게 되는 것임
- 기술적인 문제점으로는 전자재 e-business 모델의 컨설팅 및 벤치마킹 대상이 없고 업계의 고착된 유통구조, 코드(code) 및 문서체계의 불일치, 솔루션 개발회사의 전자재 업무의 특수성 이해부족으로 인한 시스템 자체의 불완전성 등이 있음
 - 또다른 기술적 문제점은 기업의 정보보안 문제로서 한 기업이 e-마켓에서 물품을 거래했을 경우 구매정보에 대한 유출을 기피하지만 e-마켓에서는 이러한 정보유출이 용이한 실정이어서 구매자 측의 애로사항으로 지적되고 있음

V. 전자재 e-business 활성화 방안

- e-business는 국내 건설업 및 전자재 산업의 기업혁신과 생산성 향상을 위한 매우 유효한 전략중의 하나이며 비록 문제는 아직 적지 않지만 전자재 전자상거래의 효과에 만족하고 지속적 확대를 추진하고 있음
 - 이는 향후 e-business가 선택의 문제가 아닌 이미 뚜렷하게 나타나고 있는 일반적인 사업형태로 인식해야 함
- e-business 관련 활성화를 위해서는 전자상거래의 세금지원(부가세, 법인세 감면 등), 금융기관의 안정적 대금지급을 지원할 수 있는 상품개발의 필요성, 전자상거래상의 품목코드의 통일화보다는 자재 표준화가 선결되어야 함
- 또한 전자재 부문에서는 표준화된 카탈로그를 찾아보기 어렵는데, 물품의 다양한 속성, 성능, 규격, 산업별 분류, 가격과 거래조건, AS, 사용방법 같은 필수 구매정보가 담긴 카탈로그의 개발에 공공부문의 적극적 참여 유도가 필요함
- 현재 전자재 e-business를 촉진하기 위해서는 전자상거래 구매부분에 대한 인센티브를 제공하는 조치가 필요한데 정부의 법령정비나 세제 지원 외에 건설업 및 전자재산업의 특수한 여건을 고려하여 정책적 지원방안을 마련해야 함

자 료 : 한국건설산업연구원 「건설업 e-비즈니스 현황, 타당성 및 전망」
산업자원부 「전체산업의 e-Marketplace 현황」
통계청 「전자상거래 통계조사 결과(2001. 1/4분기)」