

KDB 산업 · 경제 이슈

e-비즈니스 산업 연구*

목 차

- | | |
|------------------|-------------------|
| I. e-비즈니스의 개요 | III. 향후 전망 및 발전전략 |
| II. 국내 e-비즈니스 현황 | IV. 금융지원 방안 |

I. e-비즈니스의 개요

1. e-비즈니스의 이해

□ e-비즈니스의 정의

- 인터넷 등 정보통신기술을 이용하여 고객과의 협력, 기업간 거래, 정보교환, 마케팅 등 일체의 비즈니스 활동을 네트워크 상에서 수행하는 것
 - 최근에 들어서 e-비즈니스는 정보통신기술을 이용하여 상품과 서비스거래를 효율화하는 것은 물론, 비즈니스 프로세스와 비즈니스 조직까지도 변화시키는 혁신활동으로 평가됨¹⁾

□ e-비즈니스의 범위

- 전자상거래(e-commerce)란 e-비즈니스 중 특히 상업적인 거래에 정보기술이 결합된 것으로 좁은 의미에서의 e-비즈니스는 전자상거래를 지칭
- e-비즈니스는 휴대용 디지털 단말기, 쌍방향 TV, 첨단 휴대전화 등 모든 전자적 수단을 이용하나, 주로 인터넷을 기반으로 비즈니스가 이루어지는 경우가 많아 인터넷 비즈니스라고도 불림

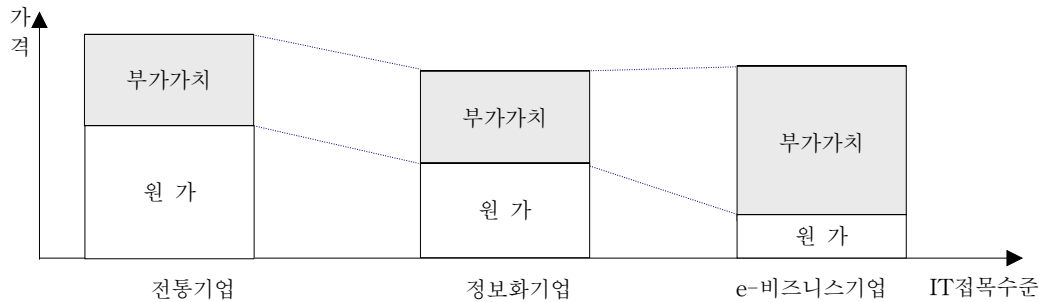
□ e-비즈니스의 중요성

* 본고는 산은경제연구소 수석연구원 김기종이 집필하였으며, 본고의 내용은 집필자의 견해로 당행의 공식 입장이 아님

1) 주로 아서 앤더슨(Arthur Anderson)과 같은 컨설팅 그룹들에 의한 개념 정의

- 세계경제는 기업활동 전반에 정보기술(IT)을 활용하는 산업의 e-비즈니스화(e-Transformation)가 급속히 진행중
 - 이 비즈니스는 설계-조달-생산-판매-고객관리 등 모든 기업활동과 기업간 관계에 혁명적인 변화를 초래
 - 새로운 부가가치 창출과 원가절감으로 산업경쟁력과 직결

<그림 1> 전통산업의 e-비즈니스화



□ e-비즈니스의 발전 프로세스

- IT기술의 발달과 인터넷 등의 e-비즈니스 관련 인프라가 확산됨에 따라 기업의 e-비즈니스는 단계적으로 발전
 - 초기 단계의 e-비즈니스는 ERP(Enterprise Resource Planning) 시스템 구축과 판매 및 구매부문 온라인화를 통한 효율성 향상에 초점
 - 점차 단계가 발전함에 따라 사내의 프로세스의 통합을 통한 기업경영의 혁신 및 고부가가치 제품의 창출로 이어짐

<그림 2> e-비즈니스 발전단계

1단계 (기반)	2단계 (점화)	3단계 (확산)	4단계 (고도화)	5단계 (정착)
사내 정보인프라 구축	특정 소수업체와 상품거래	불특정 다수업체와 상품거래	사내의 프로세스의 통합	산업내·산업간 프로세스의 통합
- LAN - ERP 등 경영정보시스템	- VAN, 인터넷 - 상품정보 시스템	- VAN, 인터넷 - 경매, 입찰, 지불시스템	- LAN, VAN, 인터넷 연계 - 설계·구매·생산·판매·통합시스템	- LAN, VAN, 인터넷 연계 - 설계·공급 등 기업간 협업 시스템
업무처리 및 정보 이용의 효율화	구매·판매의 효율화	구매·판매 시스템의 혁신	기업프로세스 혁신, 제품의 고부가가치화	경제전반의 생산성·효율성·투명성 제고

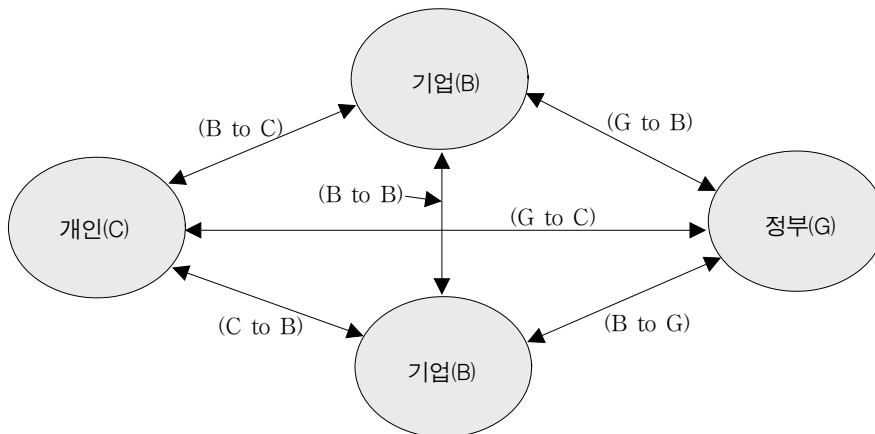
- 최종적으로는 기업간 협업시스템 구축을 통한 경제 전반의 생산성, 효율성, 투명성 제고로 발전

2. e-비즈니스의 유형 및 시스템

□ e-비즈니스 유형

- B2B(Business-to-Business, 기업간 전자상거래)
 - 기업간에 발생하는 주문, 조달, 생산, 판매, 물류 등의 기업활동 정보를 네트워크 상에서 교환
 - 현재 e-비즈니스의 중심이 B2C에서 B2B로 전환되었으며, e-마켓플레이스(e-Marketplace)²⁾ 등이 대표적인 유형임
- B2C(Business-to-Customer, 기업·소비자간 전자상거래)
 - 기업이 고객에게 제품, 서비스를 전달하는 수단으로서 전자상거래를 이용하는 것
 - 인터넷쇼핑몰, 인터넷뱅킹, 경매, 포털사이트 등
- 공공부문
 - 정부가 민원업무 및 행정서류를 처리하거나 기업 또는 개인과의 거래활동을 할 때 인터넷 등의 네트워크를 통해 처리하는 것

<그림 3> e-비즈니스 유형도



자료 : e-비즈니스 정보센터

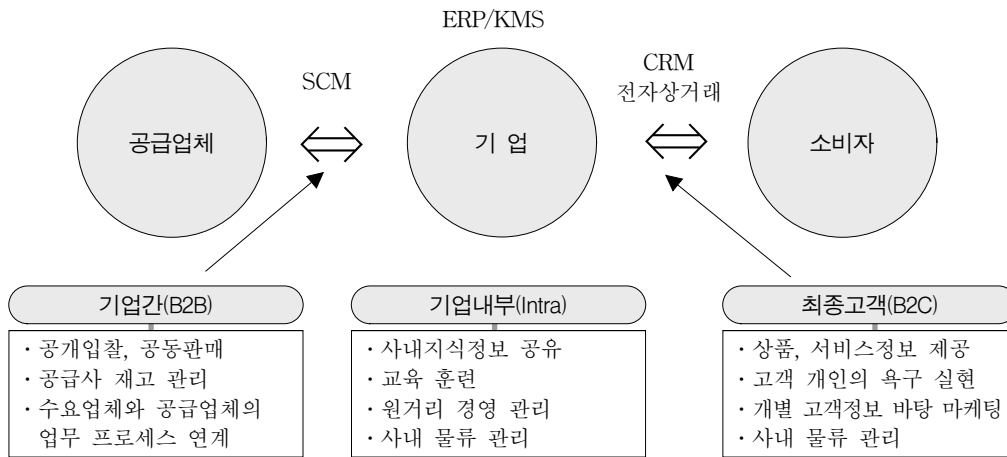
2) 다수의 기업구매자와 판매자가 제품(부품, 완제품)을 최적의 조건으로 서로 사고 팔 수 있도록 하는 인터넷상의 가상공간

- 전자정부(e-Government), G2B(국가종합전자조달시스템), B2G(기업·정부간 전자상거래), G2C(국가·개인간 전자상거래) 등
- C2C(Customer to Customer, 소비자간 거래)
 - 개인과 개인이 상품이나 서비스를 인터넷 상에서 판매하거나 교환하는 거래로서 인터넷 경매(e-Auction)가 대표적 유형임

□ 주요 e-비즈니스 시스템

- 전사적 자원관리(ERP, Enterprise Resource Planning)
 - 인사, 재무, 생산 등 기업의 전 부문에 걸쳐 독립적으로 운영되던 자원관리 시스템을 하나로 통합, 기업내의 인적·물적 자원의 활용도를 극대화하고자 하는 경영 혁신기법
- 고객관리(CRM, Customer Relationship Management)
 - 기업이 고객과의 관계를 효율적으로 관리하기 위해 필요한 방법이나 기구 등을 지칭
 - CRM의 핵심은 고객정보 축적을 통해 우량고객을 찾아낸 다음 원하는 상품과 서비스를 다양한 채널로 공급하는데 있음
- 공급망 관리(SCM, Supply Chain Management)
 - 공급망을 시장상황에 맞게 최적화해 경영 효율성을 높이는 활동
 - 불확실성이 큰 시장환경에 기민하게 대응하기 위해 등장한 기법
- 지식경영시스템(KMS, Knowledge Management System)
 - 조직내의 인적자원들이 축적하고 있는 개별적인 지식을 체계화하여 공유함으로써 기업경쟁력을 향상시키기 위한 기업정보시스템
- 기업간 비즈니스 통합(B2BI, Business to Business Integration)
 - 경영효율성을 제고하기 위해 업체내 서로 다른 응용프로그램을 통합하는 전사적 애플리케이션 통합시스템을 기업간 비즈니스 영역(B2B)으로 확장한 것
- 인적자원관리시스템(HRMS, Human Resource Management System)
 - 조직의 장래 인적자원 수요를 예측, 조직전략의 실현에 필요한 인적자원을 확보하기 위하여 실시하는 일련의 활동

<그림 4> e-비즈니스 구현의 기본적 구조



자료 : 앤더슨 컨설팅

II. 국내 e-비즈니스 현황

1. 시장 규모

□ e-비즈니스 총 시장 규모

- 국내 산업의 e-비즈니스화가 급속히 진행 중이나 아직은 선진국에 비해 미흡한 편
 - '90년대 중반 인터넷 혁명과 함께 출현한 닷컴 신화가 '00년말 붕괴되면서 e-비즈니스 업계의 거품은 상당히 제거된 상태
 - '05년 우리나라 전자상거래 시장규모는 358조원으로 전자상거래율은 21.0%에 달하는 것으로 추정

<표 1> 전자상거래 규모 추이

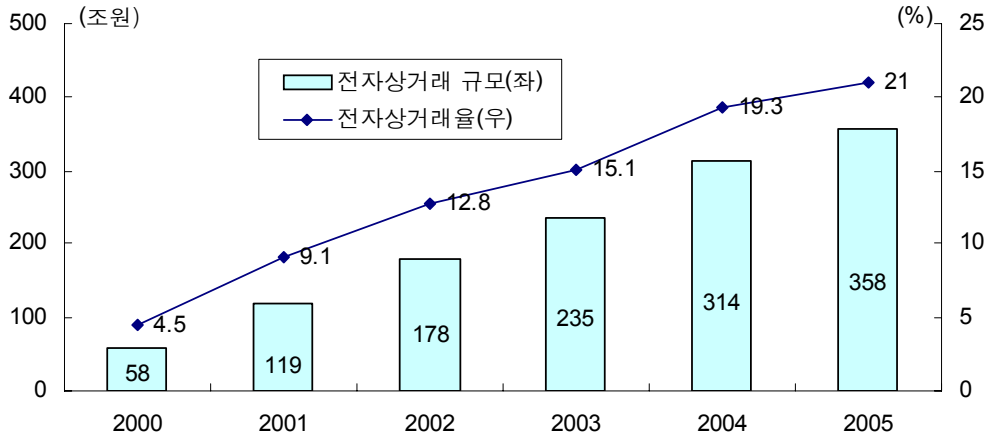
(단위 : 조원, %)

	'00년	'02년	'04년	'05년
전자상거래 규모	58	178	314	358
총거래 규모	1,270	1,386	1,627	1,705
전자상거래율	4.5	12.8	19.3	21.0

주 : '05년 총거래규모는 추정치

자료 : 산자부

<그림 5>



- '05년중 국내 기업의 전자상거래 실시업체 비율은 26.1%로 국내 기업 4곳 중 1곳은 전자상거래를 실시하고 있는 것으로 조사
 - '04년중 실시업체 비율은 17.7%로 전자상거래 비율이 5곳 중 1곳이었음에 비해 전자상거래가 빠르게 확대되고 있음을 시사
- '05년중 e-비즈니스 투자액은 3조 1,243억원으로 전년대비 930억원 증가
 - 시스템 도입 및 유지보수 분야의 투자가 2조 9,666억원으로 94.9%를 차지하였으며, 교육 및 컨설팅 투자액은 1,577억원으로 5.1%에 불과

<표 2>

e-비즈니스 관련 투자 규모

(단위 : 억원, %)

	'04년	'05년	증감율(전년대비)
시스템 도입비용	15,565	14,565	△3.1
시스템 유지·보수	14,178	15,101	6.5
교육 투자	132	251	90.2
컨설팅 등 기타	438	1,326	202.7
투자총액	30,313	31,243	3.1

자료 : 산자부

□ 분야별 e-비즈니스 시장 규모

- '05년중 각 거래주체별 전자상거래 규모를 보면 기업간 전자상거래(B2B)가 총 거래액의 89.1%인 319.2조원을 차지하여 거래를 주도하고 있음

- 다만, 선진국과 비교할 때 여전히 기업간 전자상거래 부문이 취약한 것으로 평가
- 기업간 전자상거래(B2B)는 제조업이 가장 큰 비중을 차지(65.2%)
- 기업·소비자간 전자상거래(B2C)는 인터넷쇼핑몰이 대부분을 차지

<표 3> 거래주체별 전자상거래 규모 (단위 : 10억원, %)

	'05년	구성비
전자상거래 총규모	358,450	100.0
- 기업간(B2B)	319,202	89.1
- 기업·정부간(B2G)	29,036	8.1
- 기업·소비자간(B2C)	7,921	2.2
- 기 타	2,292	0.6

자료 : 통계청

2. e-비즈니스 시스템 현황

□ e-비즈니스 시스템 보유 현황

- e-비즈니스 시스템 보유 현황을 보면 상당수의 기업이 ERP와 전자입찰시스템을 도입하였으며, 그 외 응용 시스템 도입은 미진한 상황임
 - 주요 e-비즈니스 시스템 중 ERP를 활용하는 기업비율이 큰 폭으로 증가하고, 그 외 시스템은 대부분 소폭 증가하는 것으로 조사
 - ERP 활용이 가장 눈에 띄게 증가한 업종은 교육서비스업으로 전년대비 59.7%p 증가, 또한 300인 미만 기업의 ERP 활용비율도 크게 증가(8.2%p)

<표 4> e-비즈니스 시스템별 도입율 (단위 : %)

	ERP	HRMS	KMS	온라인교육 운영관리	전자입찰 시스템	CRM	SCM	B2BI
'04년	14.8	2.4	2.2	3.9	10.1	3.6	2.2	2.2
'05년	23.0	3.0	3.1	3.5	10.0	4.4	2.9	1.8

자료 : 산자부

- 대부분의 기업에 있어 e-비즈니스 시스템 도입효과는 매출증가나 비용절감 차원 보다는 “업무효율성 증대 효과”로 나타나고 있음
 - 중소기업들의 ERP 도입효과(대한상공회의소)

- 채권, 채무현황 파악 소요시간 : 3.5시간 → 0.9시간
- 채고자산 파악 소요시간 : 10시간 → 3시간

<표 5> e-비즈니스 시스템별 도입 효과 (단위 : %)

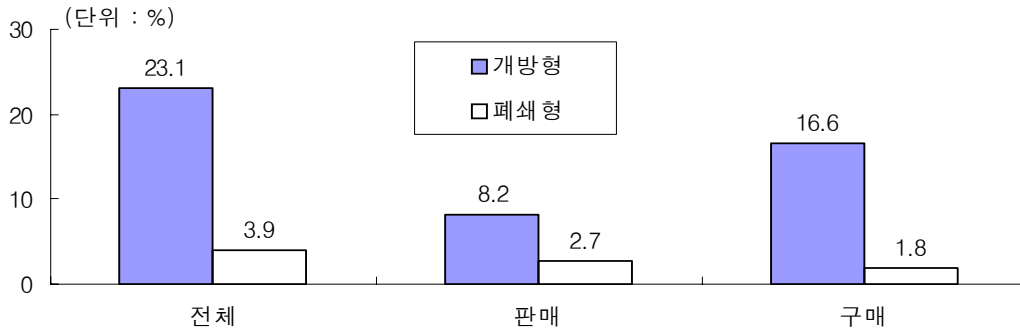
	매출 증가	비용 절감	업무효율성 증대	효과 없음
전자입찰시스템	6.2	15.6	72.4	5.8
ERP	1.3	5.3	87.4	5.9
CRM	7.3	4.4	85.3	3.0
KMS	0.3	9.2	87.7	2.8
SCM	0.2	22.2	75.0	2.6
B2BI	2.9	11.5	82.2	3.5
HRMS	0.1	0.9	97.6	1.3

자료 : 한국전산원

□ e-비즈니스 시스템별 이용 현황

- 네트워크 형태별 전자상거래 현황
 - 인터넷 등 개방형 네트워크를 이용한 전자상거래 시행률이 23.1%로 특정기업 대상의 엑스트라넷 등 폐쇄형 네트워크(3.9%)를 압도

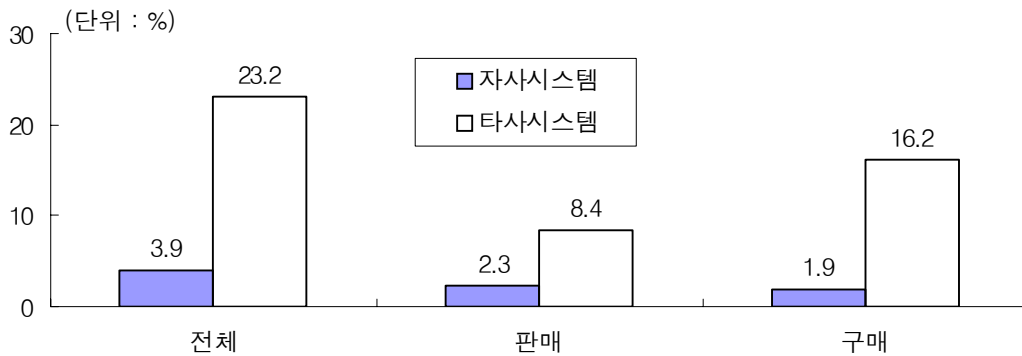
<그림 6> 네트워크 형태별 전자상거래 시행률



자료 : 한국전자거래진흥원

- 시스템 경로별 전자상거래 현황
 - 타사시스템을 활용한 전자상거래 시행률이 23.2%로 자사시스템을 이용한 전자상거래 시행률(3.9%)을 압도

<그림 7> 시스템 경로별 전자상거래 시행률



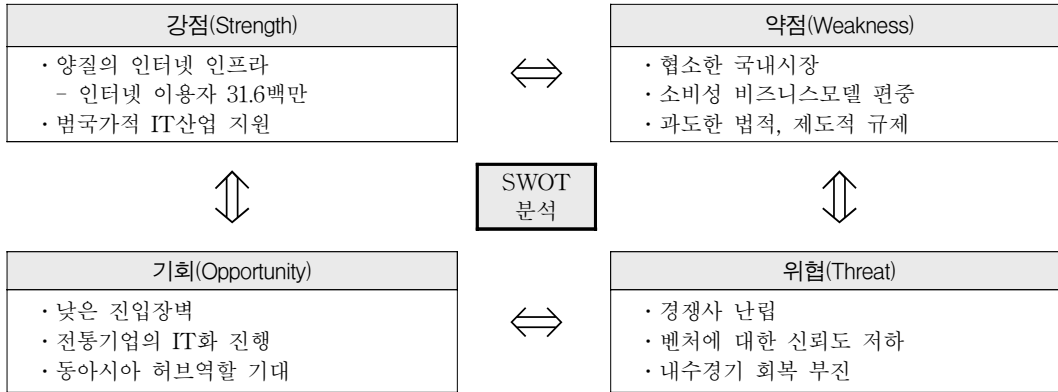
자료 : 한국전자거래진흥원

3. 경쟁력 분석

□ SWOT 분석

- 정부, 기업의 과감한 IT 투자와 양질의 IT 인프라는 강점
 - 정부는 공공부문의 전자조달시스템 구축 등 전 산업의 e-비즈니스 정착에 노력을 경주
 - 잘 구축된 초고속 인터넷망 등으로 인터넷 사용자 수가 31.6백만 명에 달하는 등 우리나라의 IT 인프라는 세계 최고 수준
- 소비지향적 비즈니스 모델의 편중 등은 약점
 - 인프라 환경 및 소비자 요구가 급변하고 있으나, 그에 대응하는 비즈니스 모델의 도입이 늦고, 생산적인 B2B 모델의 발달이 미흡
 - e-비즈니스 환경 변화 속도에 비해 관련 법, 제도의 변경이 지체
- 신규 사업시 낮은 진입장벽 등은 기회요인
 - 최소 인원으로 사무실 없이 운영가능하므로 저렴한 비용으로 신규 사업 가능
 - 전통기업의 IT화가 진행중에 있고, 거대한 중국시장에의 진출 기회 상존
- 낮은 진입장벽으로 “Me-too” 경쟁사 난립 등은 위협
 - e-Bay 등 선진국 기업의 국내 진출 가능성
 - 대형 오프라인 기업의 진출시 시장경쟁 격화 가능성
 - 벤처기업에 대한 신뢰성 저하

<그림 8> 국내 e-비즈니스 SWOT 분석



□ 국제 경쟁력

- '05년 e-Readiness 랭킹³⁾에서 한국은 18위를 기록
 - 종합순위는 덴마크 1위, 미국 2위, 스웨덴 3위이며 아시아 지역 중 홍콩이 6위로 가장 높고 일본은 한국에 이어 21위를 기록
 - 한국은 전년의 14위에서 4단계 하락

<표 6> 2005년 e-Readiness 순위(주요 국가별 순위 : 상위 30개국)

국 가	점 수 (’05년)	순 위			국 가	점 수 (’05년)	순 위		
		’05년	’04년	비고			’05년	’04년	비고
덴 마 크	8.74	1	1	-	뉴 질 랜 드	7.82	16	19	△3
미 국	8.73	2	6	△4	벨 기 에	7.71	17	17	-
스 웨 덴	8.64	3	3	-	한 국	7.66	18	14	▼4
스 위 스	8.62	4	10	△6	프 랑 스	7.61	19	18	▼1
영 국	8.54	5	2	▼3	이스 라 엘	7.45	20	22	△2
홍 콩	8.32	6	9	△3	일 본	7.42	21	25	△4
핀 란 드	8.32	6	5	▼1	대 만	7.13	22	20	▼2
네 델 란 드	8.28	8	8	-	스 페 인	7.08	23	21	▼2
노 르 웨 이	8.27	9	4	▼5	이 탈 리 아	6.95	24	23	▼1
호 주	8.22	10	12	△2	포 르 투 갈	6.90	25	24	▼1
싱 가 포 르	8.18	11	7	▼4	에 스토 니 아	6.32	26	26	-
캐 나 다	8.03	12	11	▼1	슬 로 베 니 아	6.22	27	31	△4
독 일	8.03	12	13	△1	그 리 스	6.19	28	27	▼1
오 스트 리 아	8.01	14	12	▼2	체 코	6.09	29	27	▼2
아 일 랜 드	7.98	15	16	△1	헝 가 리	6.07	30	30	-

3) e-Readiness Rankings : EIU(Economist Intelligence Unit)와 IBM의 Institute for Business Value가 세계 65개국을 대상으로 e-비즈니스 환경을 평가하여 국가 순위를 발표하고 있음

- 한국은 높은 기술 인프라에도 불구하고 전자상거래 활용도, 법·제도적 환경에서 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있음
 - 기술인프라 부문에서는 세계 평균치(4.44)와 큰 격차를 보이는 높은 수준(7.20)으로 상대적으로 IT 인프라가 앞서고 있음을 입증
 - 전자거래 활용도는 타 국가에 비해 높지 않은 수준이며 전년의 4위에서 20위로 급락을 보였음

<표 7>

평가지표별 경쟁력 분석

(단위 : %)

	기술 및 기술인프라	전자거래 활용도	법·제도적 환경	사회·문화적 환경	e-서비스 지원
한 국	7.20	7.60	8.14	8.20	8.50
최 고 점 수	8.25	9.80	9.16	9.60	10.00
평 균	4.44	5.55	6.45	5.94	6.68

자료 : 한국전산원

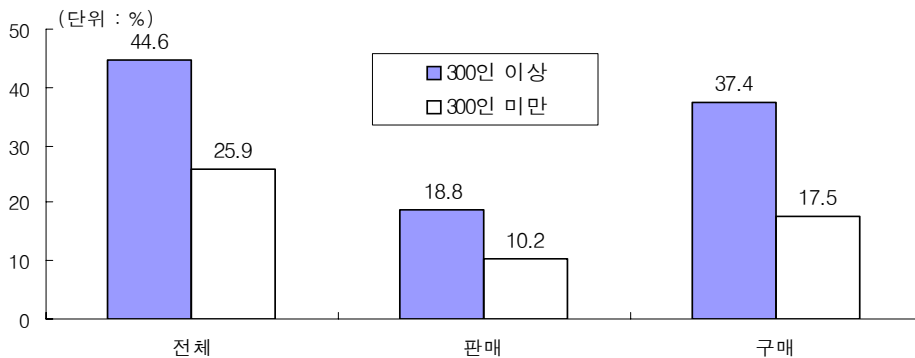
4. 현안 및 문제점

□ e-비즈니스 격차 해소 필요

- 대기업과 중소기업간 e-비즈니스 격차 해소 시급
 - 산자부가 발표한 '05년도 'e-비즈니스인덱스(KEBIX)'에서 대기업은 52.3, 중소기업은 39.3으로 조사됨
 - 300인 미만 기업의 전자상거래 시행률(25.9%)은 300인 이상 기업(44.6%)에 비해 현저히 낮은 비율을 보이고 있음

<그림 9>

규모별 전자상거래 시행률



자료 : 한국전자거래진흥원

- '3단계 중소기업 IT화 지원' 등 정부노력에도 불구하고, 중소기업은 대기업이 요구하는 e-비즈니스 환경을 충족시키지 못하고 있는 실정
- e-비즈니스 솔루션을 구축한 중소기업의 경우도 전문인력 부족으로 실제 활용은 미흡
- 업종간 e-비즈니스 격차의 점진적 해소 필요
 - 자동차(55.6), 전자(51.1) 등 제조업에 비해 운수(45.4), 부동산(26.5) 등 비제조업의 e-비즈니스는 낮은 수준에 머물고 있음

<그림 10> 업종별 e-비즈니스 지수

금융	자동차	전자	석유	건설	도소매	운수	금속	숙박	의류	부동산
64.3	55.6	51.1	48.9	48.7	48.3	45.4	42.6	41.7	38.7	26.5

□ e-비즈니스 관련 표준화 선도 노력 필요

- 효율적인 e-비즈니스 환경 구축을 위해서는 표준화가 필수적
 - 상이한 시스템을 사용하는 거래 주체가 관련 정보를 교환하고 거래 프로세스를 수행하므로 상호운용성과 호환성 확보가 핵심
 - 공동프로세스 표준화를 통해 최고 6배 가량의 시스템 구축 비용이 절감되는 등 표준화 필요성은 공감
 - 국내의 업무프로세스 표준화는 여전히 초기 단계에 머물러 있음
- '00년 산자부와 정통부 공동 주도하에 전자상거래 표준화작업 단일창구인 '전자상거래표준화통합포럼(ECIF)' 출범
 - 로드맵 4.0⁴⁾까지 4차례에 걸친 개발 작업이 수행 중이나 여전히 미비한 상황

□ 국내기업 CEO들의 e-마인드 제고 필요

- 아날로그적 상거래 관행 존재
 - 과거 세금회피 등을 위해 무자료 거래를 선호한 중소기업 경영주들의 e-비즈니스에 대한 거부감
 - 기업간 협력문화의 부족으로 정보 누출에 대한 과도한 우려
- e-비즈니스 시스템 구축 및 활용 부진

4) 로드맵 1.0 : 전자상거래 기술 중 일반의 관심이 큰 분야를 중심으로 현황 분석과 개략적인 표준화 일정 도출

로드맵 2.0 : 전자상거래 프레임워크의 표준에 대한 전략적인 접근을 시도

로드맵 3.0 : 정부단체 및 기업에게 전자상거래를 추진하기 위한 가이드라인 제시

로드맵 4.0 : 제반 환경변화와 표준기술 발전 추세를 반영하여 전자거래 프레임워크의 종합적 틀 제시

- 직접적인 수익으로 연결되지 않는 정보화 시스템 투자에 대한 경영자들의 확신 부족과 자금부담으로 적극적 투자 미흡

<표 11> e-비즈니스 추진시 애로사항(설문)

(단위 : %)

애로사항	응답비중
시스템 구축비용 과다	36.1
e-비즈니스 투자 효과에 대한 확신 부족	28.8
전문인력 부족	27.7
업무프로세스 전환의 어려움	20.3
시장여건	17.8
경영진의 추진 의지 부족	13.0
표준화 미비	9.1

주 : 복수응답 허용
 자료 : 한국전자거래진흥원

- e-비즈니스 전문인력 부족으로 기존 시스템의 활용도 역시 저하
 - 300인 미만 중소기업의 경우 e-비즈니스 전담인력(업무관여도 70% 이상)을 보유한 기업체 비중이 19.0%에 그쳐 대기업의 64.0%와 큰 격차를 보이고 있음
 - 기업당 e-비즈니스 전담인력 수 역시 중소기업은 2.7명에 그쳐 대기업의 12.9명과 큰 차이를 보임

<표 12> 기업규모별 e-비즈니스 현황 비교

(단위 : %, 명)

	ERP 도입률	e-비즈니스 전담인력 보유기업 비중	기업당 e-비즈니스 전담인력 수
300인 이상	52.7	64.0	12.9
300인 미만	22.6	19.0	2.7
전 체	23.0	19.6	3.1

자료 : 한국전자거래진흥원

□ 관련 법규 정비

- 전자상거래의 신뢰성, 안정성 확보를 위하여 '99년에 제정·시행중인 「전자거래 기본법」⁵⁾ 및 「전자서명법」⁶⁾ 등에 대한 보완 입법 필요
 - 2007년 1월부터 「전자금융거래법」 시행 예정
 - 인터넷뱅킹, 온라인 주식거래 등 전자금융거래 확산에 대비하여 전자금융거래의

5) 전자문서로 이루어지는 거래의 법적 효력을 규정, 전자거래를 촉진할 목적으로 '99년 2월 제정된 법률

6) 공인인증서 업무에 대한 법적 효력 등 기본사항을 정하여 정보화를 촉진할 목적으로 '99년 2월 제정된 법률

- 안정성을 확보하고 이용자의 책임을 경감토록 함
- 개인정보 보호 관련 법제 정비 필요
 - 최근의 온라인 게임 리니지 명의 122만건 도용 사건은 국내의 개인정보 보호의 취약성을 드러낸 사건
 - 전자상거래시 발생할 수 있는 개인정보 침해 관련 분쟁을 해결하기 위한 「개인정보보호법」 제정이 시급

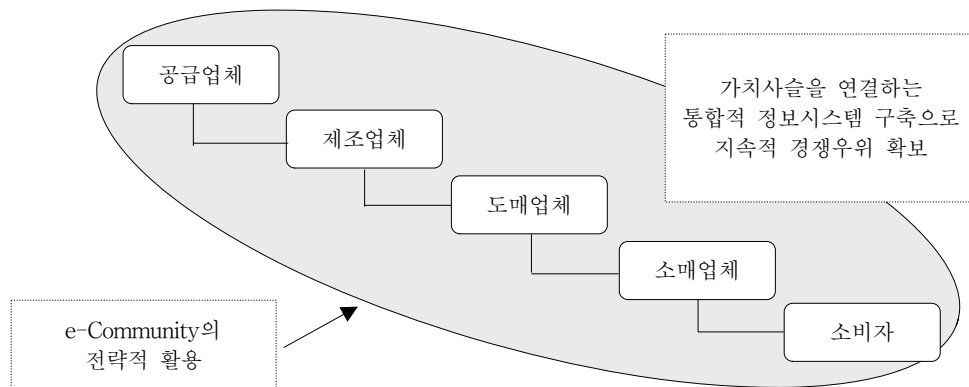
Ⅲ. 향후 전망 및 발전전략

1. 향후 전망

□ 가치창출 수단으로서 e-비즈니스의 중요성 증대

- 전통적인 개념과 다른 새로운 가치사슬(value chain)의 창출
 - 과거 기업들은 수직적 통합으로 공급자, 유통채널, 고객 등과 관련 정보를 전달하고 업무 프로세스의 효율성을 제고
 - e-비즈니스 시대의 기업들은 가치사슬 상의 주요 단계를 직접 소유하지 않고도 효율적으로 기업성과를 제고하는 것이 가능

<그림 10> e-비즈니스의 가치사슬



자료 : LG그룹 e-비즈니스 세미나

- e-비즈니스는 신경영 패러다임으로 확산되고 있는 '실시간 기업경영(RTE, Real Time Enterprise)'의 핵심 수단임
 - 동부그룹, 만도, 포스코 등 국내기업들이 속속 실시간으로 정보, 지식을 공유하는 RTE를 도입 중임
- 글로벌 대기업들이 도입하고 있는 기업간 협업 e-비즈니스 체제가 비즈니스 프로세스 혁신의 주류로 자리 잡을 전망
 - 삼성전자의 GSBN⁷⁾ 프로젝트, LG전자의 SCM 고도화 추진 등 국내외 협력업체와의 비즈니스 프로세스 개선과 시스템 통합을 통해 전체 업무 효율성을 극대화하고 있음
- e-비즈니스를 넘어선 U-비즈니스로의 발전 및 진화 예상
 - '06년부터 정부의 공공분야 RFID⁸⁾ 의무화가 추진되는 등 유통·물류분야에서 U비즈니스로의 이행이 가속화될 전망
 - 유비쿼터스 환경을 도시공간에 실현시키기 위한 U-시티 구축 본격화 등으로 향후 관련 시장의 큰 폭 성장 예상

□ 전통산업의 e-비즈니스화(e-Transformation) 가속화

- 경영환경 전 부문에 걸친 디지털화의 급진전으로 기업활동의 공간적 제약이 사라지는 동시에 불확실성이 증가
 - 네트워킹화 : 단절된 실체들의 연결로 시너지 효과 발생
 - 고객주도화 : 고객의 정보능력 향상으로 주도권이 고객으로 이동
 - 개성화 : 전부문에서 획일적 요소들의 개성화, 다양화가 진행
 - 인텔리전트화 : 가치원천으로서 지식, 감성의 중요성이 증대
- 전통산업과 IT기술 접목으로 생산성 및 부가가치 제고 전망
 - e-비즈니스를 활용한 비용 절감 및 생산성 향상 노력
 - 포항제철의 경우 B2B거래를 활용하여 약 2,300억원의 비용을 절감한 것으로 나타났다으며, 의료산업에서도 의료보험 EDI(Electronic Data Interchange)⁹⁾가 확대 보급되어 시간 및 비용을 절감

7) Global Samsung Business Network : 삼성전자의 Global B2B Portal Site, GSBN은 전형적인 수요자 중심 시스템으로 삼성전자와 전세계 거래업체 간에 판매 및 구매정보를 웹서비스 환경에서 공유할 수 있도록 함

8) Radio Frequency Identification : 전자Tag를 사물에 부착하여 IT시스템과 정보를 교환·처리하는 기술

9) Electronic Data Interchange : 표준화된 상거래서식 또는 공공서식을 서로 합의된 통신 표준에 따라 컴퓨터 간에 교환하는 정보전달방식

- 전통기업과 인터넷 기업의 협력 증가 전망
 - '00년 1월 대한통운택배와 옥션은 물류부문의 전략적 업무 제휴
 - '03년 6월 LG화재와 다음은 온라인자동차보험사를 공동 설립
 - '03년 11월 두산과 NHN은 전략적 제휴를 선언

2. 발전 전략

□ e-비즈니스 환경 개선을 위한 노력 강화

- 전자상거래 등 e-비즈니스 시스템에 대한 보안체계 강화
 - 거래상대방과의 직접적인 접촉 없이 쉽게 매매가 이루어지는 것은 e-비즈니스의 장점이자 단점
 - 인터넷과 같은 개방형 네트워크를 통한 거래시, 기업의 정보시스템과 사용자의 개인정보, 지불정보에 대한 철저한 보호가 필요
 - 정보 보안에 대한 불안감이 있을 경우 e-비즈니스 활성화는 요원
- 쇼핑몰 업체의 물류 공동화 등 물류산업 합리화 대책 추진
 - 물류공동화를 통해 물류비용 절감 및 표준화 촉진 가능
 - 막대한 초기 투자비용 등으로 개별 기업 차원의 추진에 어려움
- 에스크로 서비스¹⁰⁾ 및 전자인증제도 등의 실시 확대
 - 공정거래위원회는 '06년 4월 1일부터 10만원이 넘는 전자상거래에서는 에스크로 서비스를 의무화
 - 에스크로 서비스 및 전자인증 제도의 실시 확대가 필요하나 비용 문제가 걸림돌

□ 1차 및 3차 산업의 e-비즈니스화 촉진

- 제조업에 비해 1, 3차 산업의 e-비즈니스화는 미흡한 실정
 - 일부 업종에서 다수의 B2B 사업자가 등장하고 있으나 업종 전체의 e-비즈니스화로 연결에 한계
- 유통구조 혁신 및 산업 생산성 제고를 위해 농·축·수산물, 의료, 건설 등을 중심으로 제조업 수준의 e-비즈니스 확산 유도
 - 농산물 통합 쇼핑몰 구축 및 사이버 해운거래시스템, 수산물 전자경매시스템 개발 필요
 - 주요 무역상대국과의 전자상거래정책협의회 등을 통해 국제간 전자무역 네트워크

10) Escrow Service : 구매자와 판매자간 신용관계가 불확실할 때, 상거래를 보호하기 위해 제3자가 지급, 결제를 대행하는 서비스

크 구축 필요

- 정부차원의 글로벌 e-비즈니스 지원센터 설치 필요

□ 정부차원의 지원제도 구축과 홍보 강화

- 기업간, 업종간 상생을 위한 e-협업 인프라 구축
 - e-비즈니스 환경이 상이한 기업간, 업종간에도 정보공유가 가능한 협업기반의 구축을 위한 정부차원의 지원 필요
- 불필요한 법·제도적 규제의 철폐 등 관련 법규 정비
 - 전자상거래의 안정성 및 신뢰성 확보를 위한 관련 법규 보완입법
 - 시대에 뒤떨어진 전자문서 관련 규정 통·폐합 및 개정

IV. 금융지원 방안

□ 동북아 물류허브 구현을 위한 물류업 금융지원 강화

- 전자상거래의 발전을 위해서는 배송을 담당하는 택배, 포장 분야의 발전이 필수적임
 - '05년 택배업체의 매출액은 8.7조원으로 e-비즈니스 활성화에 힘입어 매년 10~20%의 높은 성장을 시현 중이며, 기업 관련 매출의 경우 온라인의 비중이 절대적임
 - 국내 업체는 독일의 DHL과 같은 글로벌 물류기업으로의 도약을 위해 '택배물량 포장 표준화 협의체'를 운영 중
- 물류업계의 현안인 글로벌 네트워크 구축을 위한 자금 지원
 - 국내외 종합 물류센터 건설을 위해서는 토지구입 등을 위한 대규모 초기 투자 자금 소요
 - 선도기업의 글로벌 네트워크 구축을 위한 금융지원 필요
 - 항만 등 인프라 구축을 위해 지자체 등과 연계된 PF 추진 등의 지원 필요
- 물류업계의 물류정보 시스템 도입을 위한 금융지원
 - 국내 물류업은 현대택배, 한진, 대한통운, CJ 등 주요 4사만 물류정보시스템을 구비한 상황
 - e-비즈니스를 지탱하는 많은 중소 물류업체의 물류정보시스템 도입을 위한 금융지원 필요

□ 중소기업 IT화를 위한 단계적 금융지원

- 1단계 : 중소기업 정보화 아웃소싱을 위한 운영자금 지원

- 투자 대비 효과가 낮은 중소기업의 특성상 초기에는 자체 시스템 구축 보다는 ASP¹¹⁾ 이용을 위한 자금 지원
- 2단계 : 저가의 중소기업용 솔루션 개발 및 구입자금 지원
 - SI업체에 대한 중소기업 전용 솔루션 개발 자금 지원
 - 개발된 솔루션 구입시 장기, 저리의 시설자금 지원
- 3단계 : 대기업과의 협력형 e-비즈니스 시스템 구축 지원
 - 수요자와 공급자간 e-비즈니스 시스템 통합으로 효율성 극대화
 - 관련 네트워크 구축에 필요한 장기 시설자금 지원

□ SI¹²⁾업체의 중소기업 e-비즈니스 솔루션 개발 적극 지원

- 구입비용 과다, 솔루션 커스터마이징¹³⁾을 위한 전문인력 부재 등으로 e-비즈니스 솔루션 구축, 유지는 중소기업에 큰 부담
 - 중소기업용 솔루션은 다품종 소량생산으로 수익성이 떨어져 SI업체들의 중소기업용 솔루션 개발 동기가 낮음
 - 연관 업종에 속한 중소기업군의 범용 솔루션 개발을 적극 유도함으로써 SI업체와 중소기업의 win-win 가능

□ 지역별, 업종별 정보화 혁신클러스터 조성 지원

- 지방산업단지, 농공단지, 협동화단지 등을 지역 클러스터화하여 지방 중소기업의 정보화 유도
 - 초고속통신망 및 사내통신망 설치, 홈페이지 및 데이터센터, 정보화실습시설 구축 등을 지원
- 업종별 조합 및 단체 회원사의 전자상거래 활성화를 위한 B2B 시스템 구축사업 지원 강화
 - 조합 및 회원사의 정보화를 촉진시킬 수 있는 조합 e-마켓플레이스(e-Marketplace) 등 정보 인프라 지원

11) Application Service Provider : 다수 기업을 대상으로 네트워크를 통해 IT 프로그램을 임대해주는 서비스 사업자. 정보기술 수요를 아웃소싱하려는 회사들을 위한 방안

12) System Integration, 정보통신기술업으로 쓰이기도 하나 대개 SI업으로 통칭

13) 커스터마이징(Customizing)은 원래 커스터마이즈(customize, '무엇을 주문 받아서 만들다')에서 유래된 말로 보통 생산업체나 수공업자들이 제품이나 물건을 고객이 원하는 대로 만들어 주는 것을 말하나, 정보통신용어로서의 의미는 IT산업이 발전함에 따라 개발된 솔루션이나 웹사이트 등을 구입, 이용하고자 하는 사람이 원하는 형태로 재구성 또는 재설계하는 것을 말함