

II. 산업별 인터넷 비즈니스<sup>1)</sup>의 가능성 탐색

## 1. 논의 배경

- 인터넷 비즈니스는 새로운 사업 기회와 경쟁 우위를 선점할 수 있는 매력을 제공하는 미래 산업으로 각광받고 있음
- 그러나 인터넷 비즈니스에 진출하는 모든 기업이 성공을 보장받는 것이 아니므로 자사의 상품이 인터넷 비즈니스에 적합한지를 분석하여 진입을 결정해야 함

## 2. 인터넷 비즈니스의 현황 및 속성

- (인터넷 이용자) 현재 전세계적으로 인터넷을 이용하는 사람은 약 6,000만 명이며, 2005년에는 약 3억 4,600만 명이 인터넷을 이용할 것으로 전망됨
- (전자상거래 규모) 인터넷을 이용한 상거래는 2003년에는 기업간 거래가 1조 3,000억 달러, 기업과 소비자간 거래가 1,080억 달러에 이를 것으로 보임
- (인터넷 비즈니스의 속성) 첫째, 시간·공간·거리에 제약을 받지 않으며, 둘째, 소비자가 정보를 찾아가는 소비자 중심의 시장이며, 셋째, 기업과 소비자간의 직거래가 형성되어 동반 이익을 얻을 수 있으며, 넷째, 물리적 공간이 필요없게 됨에 따라 관련 비용을 절감할 수 있음

## 3. 산업별 인터넷 비즈니스의 가능성

- (기본 가정) 분석 대상을 재화의 기업과 소비자간 거래로 한정함
- (적합성 기준) 상품의 속성에 따라 서비스화와 표준화의 가능성을 적합성 기준으로 설정함
- (인터넷 비즈니스 맵)
  - 도서/음반 : 표준화와 서비스화의 가능성이 가장 큰 상품군임
  - 가전제품 : 전형적인 표준화 제품이지만, 물류 및 택배와 기존 대리점과의 마찰 등으로 아직까지 활발하게 거래가 형성되어 있지 못함
  - 컴퓨터 : 내구소비재 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목 중에 하나로 지속적인 성장이 기대됨
  - 자동차 : 서비스화를 강화할 경우 성장 가능성이 매우 큰 산업임
  - 의류 : 표준화가 어렵지만 일부 품목의 경우 성장 가능성이 있는 산업임
  - 식품 : 고객의 직접적인 경험성이 강조되는 품목으로서 기본적으로 인터넷 비즈니스의 전개에 어려움이 있음

## 4. 국내 기업에의 시사점

- 인터넷을 제대로 활용만 한다면 기업은 새로운 사업 기회를 확보할 수 있으며, 기존 사업의 역량을 강화할 수 있음
  - 자사의 산업이나 상품과 인터넷 환경간의 적합성을 높이기 위해 서비스화와 표준화를 강화해야 하며, 아울러 인터넷에 적합한 상품 개발, 업무 프로세스의 재정립 등을 통해 경영 활동을 인터넷 기반으로 전환해야 함

1) 인터넷 비즈니스는 크게 인터넷 신산업, 인터넷 활용산업, 인터넷 지원산업으로 구분할 수 있는데, 여기에서는 인터넷을 산업 활동의 수단으로 활용하면서 파생되는 인터넷 활용산업을 분석 대상으로 함

## 1. 논의 배경

- 80년대 중반부터 일반인에게 보급되기 시작한 인터넷은 정치, 경제, 사회, 문화 등 거의 모든 분야로 급속하게 확산되고 있음
  - 특히, 기업 경영과 관련하여 인터넷은 산업 구조를 바꿀 정도로 그 위력이 크며, 인터넷 비즈니스는 황금알을 낳는 미래 사업으로 각광받고 있음
  - 향후 인터넷을 외면하는 기업은 생존 자체가 어려울 정도로 기업 경영의 패러다임이 변화되고 있음
- 인터넷 비즈니스는 새로운 사업 기회, 경쟁 우위 선점 등의 매력을 제공함
  - 그러나 인터넷 비즈니스에 진입하는 모든 기업이 성공을 보장받는 것이 아니므로 인터넷 비즈니스의 속성을 정확히 파악하여 자사의 상품이 웹 기반에 적합한 지를 판단해야 함
  - 과거 실패한 기업들을 보면 인터넷 비즈니스의 속성을 제대로 이해하지 못했거나, 자사의 상품과 웹 기반간의 관련성을 무시한 경우가 많았음
- 따라서 인터넷 비즈니스를 계획하고 있는 기업이라면 사전에 인터넷의 속성, 자사 상품과 웹 기반간의 적합성을 분석하는 것이 필요함

## 2. 인터넷 비즈니스의 현황 및 속성

### ○ 인터넷 이용자 현황

- 현재 전세계적으로 인터넷을 이용하는 사람은 약 6천만 명이며, 매년 이용자들이 폭발적으로 증가하고 있음
  - 캘리포니아 소재 컴퓨터 분석회사인 컴퓨터 이코노믹스는 오는 2005년에 전세계 인터넷 이용자가 3억 4,600만 명에 달할 것으로 전망함
  - 이 중 미국의 인터넷 이용자는 1억 5,300만 명에 달할 것으로 예상하고 있으며, 아시아-태평양 지역의 인터넷 이용자는 1억 100만 명으로 추산함
- 한국전자통신연구원은 2002년에 국내 인터넷 이용자가 1,900만 명을 돌파할 것으로 전망하고 있음
  - 정보통신부와 한국 인터넷 정보센터에 의하면 '99년 5월 말 현재 국내 인터넷

이용자는 436만 8,000명으로 '98년 말 310만 3,000명에 비해 5개월 만에 40.8% 늘어났다고 밝힘

- 특히, 연도별로 증가 추세를 보면 지난 '94년 말 국내 인터넷 이용자가 13만 8,000명에 불과하던 것이 '95년 말 36만 6,000명, '96년 말에는 73만 1,000명, '97년 말에는 163만 4,000명으로 3년 동안 무려 12배나 증가했음

### ○ 전자상거래 규모

- 인터넷을 이용한 전세계 전자상거래의 규모는 매년 급속한 성장을 하고 있음
  - Forrester Research社는 2003년을 기준으로 기업간 전자상거래 규모가 1조 3,000억 달러, 기업과 소비자간 전자상거래 규모가 1,080억 달러 수준까지 성장할 것으로 전망함
  - 한편, 비자인터넷내셔널은 2003년에 기업간(Business to Business) 전자상거래는 전세계적으로 1조 달러를 초과하고 기업과 개인간(Business to Consumer) 전자상거래는 2002년에 1,000억 달러에 이를 것이라고 전망함
- 우리나라 역시 전자상거래 규모가 커지면서 기업들의 관심이 고조되고 있음
  - 와튼 제량 경제 연구소(WEFA)는 우리나라의 전자상거래 시장이 '98년 3억 5,000만 달러, '99년 21억 6,000만 달러에 이어 2003년에는 96억 1,000만 달러로 급성장할 것으로 예상하고 있음

### ○ 인터넷 비즈니스의 속성

- 인터넷 비즈니스에서 성공하기 위해서는 인터넷이라는 가상 공간의 속성을 정확히 이해해야 함
  - 첫째, 시간·공간·거리에 제한을 받지 않고 언제 어디서든지 전세계 고객들을 대상으로 실시간 거래가 가능함
  - 둘째, 과거 기업이 일방적으로 정보를 전달하던 것과는 달리 인터넷에서는 소비자들이 원하는 정보를 찾아가는 소비자 중심의 시장임
  - 셋째, 도매상이나 소매상 같은 중간 단계를 거치지 않고 기업과 소비자간의 직접적인 거래 관계가 형성되므로 기업과 소비자 모두에게 이익이 됨
  - 넷째, 전통적인 상거래는 상품을 판매하는 물리적 공간이 필요하지만 인터넷 비즈니스는 이러한 공간이 필요없어 재고 관련 비용이 절감됨

### 3. 산업별 인터넷 비즈니스의 가능성

#### ○ 분석의 기본 가정

- 산업별 인터넷 비즈니스의 가능성을 알아보기 위해 두 가지 가정을 설정함
  - 첫째, 전자상거래는 기업간 거래, 기업과 소비자간 거래로 구분되는데, 이 중에서 기업과 소비자간 거래만을 분석 대상으로 함
  - 기업간 거래의 경우 대부분의 상품이 기술적이고, 그 속성이 매우 다양·복잡하여 분석에서 제외하였으며, 기업과 소비자간 거래의 경우 금액상으로는 아직까지 규모가 작지만 향후 다양한 부분으로 확대될 전망임
  - 둘째, 상품의 유형별로는 유형의 재화와 무형의 서비스로 구분할 수 있는데, 여기에서는 유형의 재화만을 분석하기로 함
  - 일반적으로 직접적인 접촉을 통해서만 고객의 문제를 해결할 수 있는 서비스를 제외하고는 대부분의 서비스가 인터넷 비즈니스의 대상이 될 수 있기 때문에 분석에서 제외함

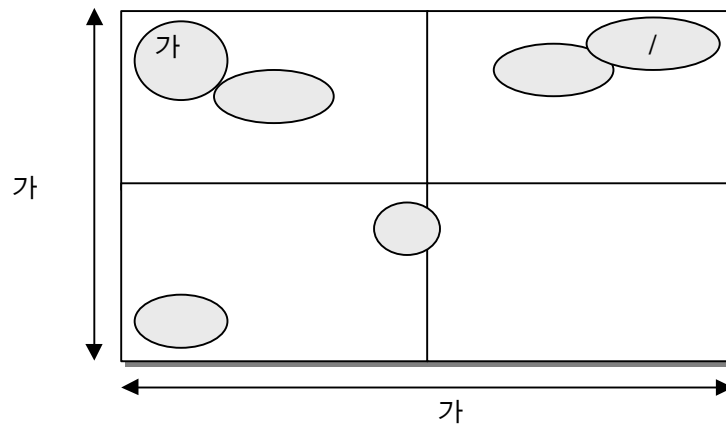
#### ○ 인터넷 비즈니스의 적합성 기준

- 자사의 산업이나 상품과 인터넷 비즈니스간의 적합성을 알아보기 위해 상품의 속성을 기준으로 설정함
  - 첫 번째 기준은 서비스화임. 서비스화는 기존 상품에 관련 서비스를 부가함으로써 상품과 인터넷 비즈니스간의 적합성을 높이는 것을 의미함
  - 두 번째 기준은 표준화임. 인터넷 비즈니스가 쌍방향 통신을 이용하여 개인마다 상이한 요구를 모두 충족시켜 줄 수 있다고 가정하고 있지만, 현실적으로 인터넷을 통해 제공하는 상품이나 서비스는 표준화가 가능한 것들이 대부분임
  - 따라서 표준화 가능성이 클수록 인터넷 비즈니스와의 적합성이 높음

#### ○ 인터넷 비즈니스 맵(map)

- 다음 <그림>은 몇 가지 산업에 대한 인터넷 비즈니스의 가능성을 도식화한 것임
  - 자동차, 컴퓨터, 도서/음반, 의류, 가전제품 등은 미국과 일본에서도 기업과 소비자간 거래의 주요 대상이며, 식료품은 인터넷 비즈니스의 새로운 품목으로 부상하고 있음

<그림> 인터넷 비즈니스 맵



- (도서/음반)

- 도서/음반은 표준화와 서비스화의 가능성이 가장 큰 상품군으로 현재까지 인터넷 비즈니스에서 차지하는 비중이 높은 편임
- 인터넷 서점의 대표주자인 아마존은 도서와 고객에 관한 정보를 DB화하여 신간 서적이나 관심 서적에 대한 정보를 제공함으로써 새로운 구매를 유도함

- (가전제품)

- 가전제품은 전형적인 표준화 제품이지만 기존 대리점과의 마찰, 물류 및 택배 서비스의 부족 등의 문제로 활발하게 이루어지지 못하고 있음
- 따라서 이러한 문제가 해결되지 않고서는 인터넷을 통한 거래가 활성화되기 어려울 것으로 보임

- (컴퓨터)

- 내구소비재 중 인터넷으로 거래가 가장 활발하게 이루어지는 품목 중에 하나로 향후에도 지속적으로 성장할 가능성이 있음
- 델컴퓨터사는 인터넷을 통해 주문형 컴퓨터를 생산하여 판매하는 방식을 도입함으로써 창업 13년 만에 일약 세계 3위 업체로 성장함

- (자동차)

- 미국의 경우 자동차와 관련한 인터넷 비즈니스가 큰 비중을 차지하고 있으며, 일본에서도 지속적인 성장이 이루어지고 있음
- 국내 자동차 메이커들도 최근 인터넷 홈 페이지를 통해 사이버 마케팅을 강화

- 하고 있으며, 인터넷을 통해서만 구입이 가능한 자동차도 만들 계획임
- 그러나 인터넷을 단순히 자동차만 판매하는 수단으로 활용하기보다는 정비, 보험, 카드, 할부 등 각종 부가 서비스와 연계해야 하는 것이 필요하며, 인터넷을 고객 만족도 조사의 창구로 활용할 필요가 있음
  - 이는 자동차라는 재화에 서비스 기능을 추가함으로써 인터넷 비즈니스를 강화하는 방법임

#### - (의류)

- 의류의 경우 개개인의 신체적 특성과 선호하는 취향이 다르므로 표준화하기에는 무리가 있음
- 그러나 청바지 등과 같이 신체적 특성이나 기호에 상대적으로 영향이 적은 일부 품목의 경우 인터넷 비즈니스가 가능하며, 고객 정보를 DB화하여 부가 서비스를 제공할 경우 사업성이 있음

#### - (식료품)

- 식료품과 같이 소비자의 직접적인 경험성이 요구되는 상품은 기본적으로 인터넷 비즈니스에 한계가 있음
- 그러나 Peapod社는 인터넷에 식품점을 개설하여 웹 상에서 각종 상품의 사진과 영상물, 가격, 칼로리, 지방 함유량 등 각종 정보를 제공함으로써 인터넷 비즈니스의 가능성을 제시하고 있음

## 4. 국내 기업에의 시사점

- 인터넷을 제대로 활용할 경우 무궁무진한 사업 기회를 확보할 수 있으며, 기존의 역량을 강화시킬 수 있는 것은 분명한 사실임
- 그러나 자사의 산업이나 상품과 인터넷간의 적합성에 대한 분석없이 진입하는 것은 추가적인 비용 투자만을 초래할 가능성이 있음
- 따라서 성공적인 인터넷 비즈니스를 위해서는 이러한 적합성 분석을 바탕으로 상품의 서비스화와 표준화를 강화하는 것이 필요함
- 아울러 인터넷 비즈니스에 적합한 상품을 개발하고, 이를 실행할 업무 프로세스를 재정립하는 것이 시급한 과제임

(윤윤락 : wryoon@hri.co.kr ☎ 724-4106)