

e-business 시대에서의 주류업계 정보기술 활용 방향

1. 서 언



김 성 근

〈중앙대학교 교수, 정보시스템박사〉
(skim@cau.ac.kr)

지금 우리는 새로운 변화의 시대에 살고 있다. 이제껏 해오던 대로는 더 이상 통하지 않는 디지털 세상이다. 인터넷과 컴퓨터라는 무서운 파도가 우리를 향해 몰밀듯이 달려오고 있다. 우리의 주류산업도 큰 파도를 넘지 않으면 안 된다. 더 정확하게는, 파도를 살짝 넘기 보다는 파도를 타고 큰 바다로 나아가야 할 것이다. 왜냐하면 이 파도가 한번으로 끝날 것이 아니기 때문이다.

파도타기가 쉽지 않듯이 이러한 변화시대에 살아 남는 것도 용이한 일이 아닐 것이다. 파도를 잘 타려면 달려오는 파도가 어떤 파도인지를 재빨리 간파하여야 하고 어떤 시점에 서핑 보드(surfing board)에 올라서서 어떤 방향으로 타고 나아가야 할지의 전략을 갖고 있어야 할 것이다. 디지털 시대에 살아 남기도 마찬가지이다. 우선 디지털 시대의 본질과 특징을 잘 파악하여 향후 나아갈 방향을 모색하여야 할 것이다.

이에 본 소고에서는 정보기술의 활용 형태를 제시한 다음 선진기업의 디지털 변화 노력을 자세하게 살펴보고자 한다. 이를 토대로 국내 주류업계가 나아갈 방향과 전략을 제시하고자 한다.

2. 정보기술 활용 형태

■ 목 차 ■

1. 서 언
2. 정보기술 활용 형태
3. 선진 주류업계 정보기술 활용 사례분석
4. 결 언

정보기술의 활용 형태는 매우 다양하다. 소속된 업종에 따라 다르고 기업에 따라 다르다. 거기다가 시간이 흘러감에 따라 활용하는 정보기술의 형태와 종류가 계속 변화해 나가고 있다. 무엇보다 중요한 것은 어떤 형태의 정보기술을 활용하느냐에 따라 그 적용 효과가 크게 달라진다는 것이다.

여기서 우선 정보기술의 다양한 종류를 분류하는 체계를 제시할 필요가 있다. 이를 토대로 우리 주류업계가 주로 어떤 종류의 정보기술을 이제껏 활용해 왔는지를 조명해볼 필요가 있으며 향후 어떤 방향으로 정보기술을 활용해야 할 지를 모색해볼 필요가 있다.

정보기술의 성격은 크게 두 가지 관점에서 구분이 가능하다. 첫째의 관점은 정보기술의 적용대상 영역에 따른 분류이다. 정보기술은 그 적용대상에 따라 크게 세 가지로 구분하여 볼 수 있다 : 개별 응용시스템, 기업통합시스템, 기업간 정보시스템. (<표 1> 참조)

이 분류에서 정보기술의 적용대상 영역이 넓으면 넓을수록 그 적용 효과는 높을 것이다. 일반적으로 고객의 주문으로부터 시작하는 프로세스는 기업의 여러 기능적 활동을 거쳐 제품 또는 서비스로 완성이 된다. 이 전반적 과

정이 정보기술에 의해 지원된다면 특정 기능의 지원을 위한 정보기술보다 큰 효과를 기대할 수 있을 것이다. 아울러 적용대상 영역이 기업 외부로 확장될 때 그 효과는 더욱 높게 나올 것이다. 신속한 배송과 부품조달, 신규 고객 확보 등으로부터의 경제적 효과이외에도 대 고객 서비스 향상과 같은 전략적 효과도 기대할 수 있기 때문이다.

두번째의 관점은 정보기술의 기능성(functionality)에 따른 분류이다. 여기에는 크게 기본(basic)과 고급(advanced)으로 대별된다. 전자에 속하는 정보기술은 주로 업무상의 기본 자료를 미리 정해져 있는 알고리즘에 따라 처리함을 주목적으로 하는 반면, 후자의 정보기술은 업무 수행과 관련된 경험, 의사결정모델, 규칙 등이 반영되어 합리적인 의사결정을 내리게 해주거나 이에 필요한 정보를 제공하는 기술을 말한다. 한 예로 주류업체에서 출고가 이루어지면 재고수준을 변경하는 재고관리시스템은 전자에 속하고, 과거의 실적 등을 분석하여 예상매출액을 추정하고 이에 따라 적합한 생산 및 경영계획을 수립하는 시스템은 후자에 속한다고 볼 수 있다. 오늘날 많이 언급되고 있는 지식관리시스템(KMS)도 후자에

<표 1> 적용대상별 정보기술 분류

구 분	적용 영역	성 격 및 주 요 특 징
개별 응용시스템	좁 음	- 특정 업무의 전산화를 위해 개발한 개별 시스템 - 예: 회계업무, 영업관리업무, 재고관리 업무 등
기업내 통합시스템	중 간	- 조직의 연계된 업무를 통합적으로 지원 - 오늘날의 ERP가 좋은 예 - 조직내부 업무의 처리속도, 유연성, 최적화 제고 효과
기업간 정보시스템	넓 음	- 외부의 파트너(공급업체, 고객 등)와의 업무를 연계하여 지원하는 시스템. 흔히 IOS(interorganizational system)라고 함. - EDI, Extranet, JIT, SCM, e-business 등이 여기에 해당 - 주요 목표는 가치사슬(value chain)의 효과적 지원

속한다고 볼 수 있다.

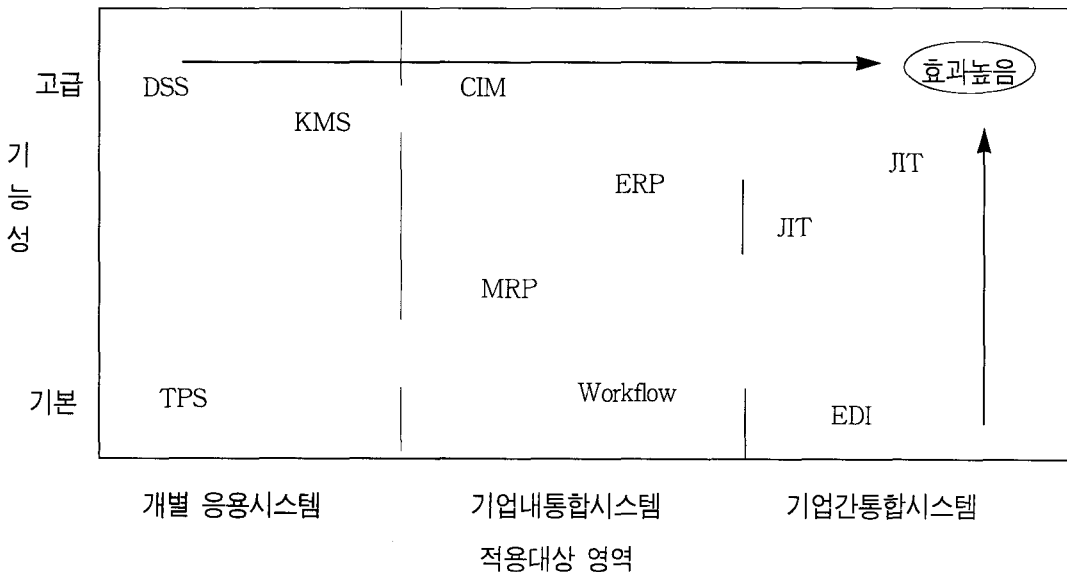
우리는 정보기술의 기능성 차이에 따라 그 적용 효과가 달라진다고 믿는다. 기능성이 높은 기술과 시스템일수록 그 적용효과가 높을 것이다. 이런 정보기술의 활용으로 대개 상대적으로 많은 비용과 자원이 소요되는 업무가 대체되거나 지원되기 때문이다. 실제로 Tam (1998)과 Dos Santos et. al.(1993)의 연구에서 이런 정보기술 효과의 차별성을 지적한 바 있다.

본 연구자는 이 두 관점에 기초한 정보기술 분류체계 모형을 <그림1>과 같이 제시한다. 즉, 정보기술은 그 적용대상 영역 및 기능성

수준에 따라 그 활용 효과 면에서 차이가 달라질 수 있다는 점이다.

기업 특정 부서의 업무를 처리하기 위한 거래자료처리시스템(TPS)은 개별응용시스템으로서 기능성도 기본에 속한다. 이런 종류의 시스템으로부터 큰 경영성과를 기대하기란 쉽지 않다. 또한 기업간의 주문을 문서로 전달받는 대신 컴퓨터 식별가능한 코드로 자료를 교환하는 전자자료교환시스템(EDI)의 경우 기업간 통합시스템에 속하므로 거래상대방 기업 모두 처리비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 프로세스 처리속도를 높일 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 EDI는 SCM에서와 같이 기업간

[그림 1] 정보기술 분류 체계



- 참조: TPS : Transaction Processing System - 거래자료처리시스템
- DSS : Decision Support System - 의사결정지원시스템
- KMS : Knowledge Management System - 지식관리시스템
- CIM : Computer Integrated Manufacturing - 컴퓨터통합시스템
- MRP : Material Requirements Planning - 자원소요계획시스템
- ERP : Enterprise Resource Planning - 전사적자원관리시스템
- JIT : Just In Time - 즉시생산시스템
- SCM : Supply Chain Management - 공급망관리시스템

거래가 최적화되고 상호 연계되는 효과를 제공해 주지는 못한다. 우리는 위 모형으로부터 정보기술이 기업외부와 연계가 될수록 그리고 가능성이 높을수록 정보기술 적용 효과는 높아진다고 볼 수 있다.

이런 다양한 정보기술 종류 중에서 우리 주류업계는 어떤 형태의 정보기술을 주로 활용하고 있는가? 대부분 개별응용시스템의 수준에 머무르거나 기본적 기능성에 기초한 정보기술에 만족하고 있는 것은 아닐까? 거의 대부분의 기업에서 ERP와 같은 기업내 통합시스템의 활용이 이루어지지 못하고 있으며 기업간 통합시스템은 더욱더 미미한 실정이다. 아울러 시장예측과 같은 의사결정 지원의 목적으로 정보기술이 활용되는 경우도 많지 않다. 즉, 우리 주류업계의 정보기술 활용 수준은 기본적으로 개별 업무에 국한되어 있다고 볼 수 있다.

주류업계의 이러한 수준은 실제 조사결과에 의해서도 입증되고 있다. 산업별로 정보기술 투자규모를 조사한 COMPUTERWORLD 잡지사는 미국의 매출액 대비 IT예산 비율을 발표하고 있다. 이 <표 2>에서 보는 바와 같이

평균 정보기술 예산은 매출액의 2.6%에 해당한다. 그런데 식음료업계는 0.9%에 지나지 않아 매우 낮은 수준임을 보여주고 있다. 이에 비해 금융서비스, 통신서비스 등에 속한 기업들이 정보기술의 활용에 보다 적극적임을 알 수 있다. 국내의 산업별 수준도 이와 비슷한 것으로 알려지고 있다.

음식료업 특히 주류업계에서 정보기술 투자가 낮은 이유는 이윤이 다른 산업에 비해 현저히 낮다는 점에 기인한다. 이윤이 너무 낮다 보니 새로운 형태의 정보기술에 소극적으로 대처하는 경향을 보이기 때문이다.

그러나 인터넷의 확산 및 e-business의 성장은 주류업계에도 새로운 변화를 요구하고 있다. 이에 대해 선진 주류 업체들은 정보기술을 통한 경쟁력 배양에 승부수를 던지고 있는 실정이다. 다음 절에서 이에 대해 상세하게 소개하기로 한다.

3. 선진 주류업계 정보기술 활용 사례분석

지금 선진 주류업체들에 의해 전개되고 있

<표 2> 미국기업의 매출액 대비 IT예산비율

산 업	비 율 (%)	산 업	비 율 (%)
우주항공	3.0	보험	2.8
은행/신용금고	6.3	제조	1.7
화학	1.9	미디어	3.0
소비재 제조	1.8	천연자원	1.2
전자	3.0	계약	2.9
에너지	1.1	컨설팅서비스	3.3
투자서비스	5.1	도소매업	0.9
식음료서비스	0.9	통신서비스	6.2
병원서비스	2.8	운송	4.5
정보기술서비스	4.0	전기/가스/유틸리티	2.1

는 정보기술 활용 변화는 한마디로 매우 놀랄 만하다. 인터넷이라는 새로운 매체를 적극적으로 활용하고, 기존의 유통망을 쇠신하거나 대체하려는 새로운 노력이 활발하게 전개되고 있다. 여기서는 이러한 변화를 크게 6개의 분야에 걸쳐 소개하기로 한다.

1) 홍보 및 광고매체로서의 인터넷 활용

주류업계에서 광고 및 홍보의 역할이란 매우 중요하다. 종래는 거의 대부분 대중매체(mass media)에 의존하여 왔던게 사실이다. 최근에는 인터넷이라는 새로운 매체를 적극적으로 활용하고 있다.

가장 대표적 사례가 Allied Domecq 양주회사이다. 이 회사는 오래 전부터 도매업자와 바텐더와 같은 의견선도자를 홍보시킴으로써 자사 제품의 매출을 촉진시키려 애써왔다. 그러나 이들은 종래 해오던 제품 브리핑 같은 행사에 많이 참석도 하지 않고 또한 기존의 홍보물도 그리 효과적이지 못하였다. 최근에 이 Allied Domecq 사는 웹상에서 그들의 제품들을 효과적으로 전달해주기 위한 교육홍보용 사이트를 구축하였다. 제품 관련 자료 및 실제 양주 제조과정 전문가의 아이디어 등으로부터 획득한 내용을 토대로 Allied Domecq Spirits Institute(Allied Domecq 양주 대학)를 구현하였다. 여기에는 이수과목(curriculum)과 테스트 기능을 포함하고 있다. 즉, 이 사이트는 사용자 하여금 자사 제품의 성격, 제조과정, 숙성과정, 원재료 등에 관한 내용을 흥미있게 획득할 수 있도록 하였다. 특히 관심을 끄는 것은 사용자가 이 사이트에 들어오면 어떤 과목을 학습해 왔는지를 기록해두었다가 일정 과목을 마쳤으면 테스트 문제를 제공하고 이를 맞추면 해당과목 이수 확인증(certificate)을 부여한다. 그리하여 모든 이수과목이 완료되면

최종 이수 확인증을 제공한다. 2000년 1월에 개시한 이 홍보용 시스템은 주류업계 최초의 시도로서 매우 성공적이었다. 도매업자에게 최초로 활용하도록 한 결과, 매우 좋은 반응을 보였다. 특히 해당 제품을 더 많이 파는데 꼭 필요한 정보를 손쉽게 학습할 수 있었다는 점을 높이 사고 있다.

그 외에도 인터넷을 새로운 홍보 매체로 활용하는 경우가 흔하다. Anheuser-Busch 사는 그 유명한 Bud Bowl TV광고 프로그램을 인터넷상에 구현한 시도라든가 미국 Wine 협회에서 인터넷상에서 Wine의 효용 등을 적극적으로 홍보하고 있는 시도가 그 예에 속한다고 하겠다.

2) 내부 효율성 증대를 위한 최신 정보 기술

상당수 식음료업체들도 최근들어 ERP 시스템을 적극적으로 도입하고 있는 추세에 있다. 그 외에도 내부 기능의 효율적 처리를 위해 다양한 시도가 이루어져 오고 있다.

주류업계에서 빼놓을 수 없는 업무는 배송기능이다. 이 배송 기능에서의 비효율성을 제거하기 위한 노력이 돋보이고 있다. 최대규모의 Anheuser-Busch 사는 배송 트럭에 설치된 무선 단말기와 작동이 가능한 바코드 스캐닝 시스템을 구축하여 맥주를 도매업체에게 배송하기 위해 공장을 출발할 때부터 맥주의 현위치를 정확하게 파악할 수 있도록 하였다. 아울러 맥주 원료의 배송에도 유사한 기술이 활용되고 있다.

그외에도 배송 거래의 단축을 위해 배송경로 최적화 시스템을 활용하는 경우도 매우 흔하게 볼 수 있는 사례이다. 최근에는 직원 채용 과정을 보다 효율적으로 지원해주는 시스템에 관심이 높다. 미국에서 최초로 Coors 맥주회사는 HotJobs.com 사로부터 구입한 웹지

항 채용시스템을 적용함으로써 인사채용 담당자, 외부 채용서비스 회사, 구직자들이 사이버 상에서 서로 대화를 해나갈 수 있도록 하였다. 이를 통해 채용과정을 매우 빠르게 효율적으로 처리할 수 있었을 뿐만 아니라 더 많은 신청자로부터 선정할 수 있다는 장점을 제공해주고 있다.

3) 시장 및 외부환경의 분석을 위한 정보기술

오늘날과 같이 시장경쟁이 극심한 경제체제 하에서는 속도가 매우 중요한 성공요인이다. 즉, 외부환경의 변화에 얼마나 신속하게 대응해나가는가가 기업 성공의 최우선요소에 해당한다. 이러한 속도경영을 하기 위해서는 시장 변화의 움직임에 관련된 정보를 재빨리 감지해야 한다.

이를 위해 최근 정보산업계에서는 Business intelligence(시장변화 조기감지) 도구를 제공하고 있다. 캐나다의 Molson 사는 이러한 도구를 이용하여 다양한 정보를 프로그래밍 노력 없이 손쉽게 획득할 수 있게 되었다. 간단한 동작으로 시장, 재무, 제품품질, 부서 인력 등에 관한 정보를 총체적으로 비교, 분석할 수 있게 되었다. 특히 이 시스템은 Molson사의 마케팅 전략과도 일치한 결과이다. 즉, 종래 한 개의 마케팅 프로그램으로 전역을 다루던 접근에서 지역 시장에 맞는 마케팅 프로그램을 개발, 적용하려는 전략변화에 중요한 도구로 작용하였다. 현지 시장의 상황을 정확하고 신속하게 파악한 다음 이 지역시장에 알맞은 대응을 해나갈 수 있게 해준다는 점에서 성공을 거둔 사례이다.

4) 고객관리를 위한 최신 정보기술

소비재 산업만큼 판촉에 많은 돈을 지출하

는 업종이 없다. 그리고 음료 및 주류업계만큼 판촉에 더 많은 투자를 하는 소비재 산업도 존재하지 않는다. 실제로 주류업계에서는 판촉 등에 관련된 활동을 어떻게 지원하느냐가 매우 중요한 관건이 된다.

최근 이런 목적으로 개발된 새로운 정보기술이 다양하게 소개되고 있다. 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM) 도구로 불리는 이 도구는 소매업체 또는 고객과의 관계를 증진하기 위한 일련의 활동을 지원하는 기술이다. 여기에는 업무계획, 판촉관리, 계정관리, 소매업체관리계획, 판촉프로그램 실행 및 분석 등이 포함된다.

최근에는 email이 마케팅의 주요한 도구로 등장함에 따라 이 email에 기초한 CRM도구가 사용되기도 한다. 실제로 email은 여러 가지의 장점을 갖고 있다. 우선 비용의 저렴성이다. Direct mail을 이용할 경우 건당 최저 1불에서 2불 소요되는 비용이 email의 경우 1센트에 불과하다. 또한 email로 판촉한 경우 훨씬 더 빨리 결과로 나타난다는 점도 무시할 수 없다. 그외에도 이러한 마케팅 프로그램의 결과를 보다 손쉽게 측정할 수 있다는 장점이 있다. 즉, 몇 사람이 메일을 열어 보았는지, 해당 웹 링크를 클릭하였는지, 주위 분들에게 해당 정보를 보내주었는지, 아울러 구매에 까지 이르렀는지 등을 관련 기술로 파악할 수 있기 때문이다. 이러한 측면에서 email이 마케팅의 주요한 매체로 자리잡을 것이라는 전망이 압도적이다. Forrester Research 사는 1999년 1억5천 만불에 이르렀던 email CRM 시장이 2004년엔 48억불에 이를 것이라는 전망을 내놓고 있다.

이를 적극적으로 활용하는 대표적 주류업체는 Wine.com사이다. Wine 제품의 e-business 업체인 이 회사는 이 email marketing 도구를 성공적으로 활용하고 있다. 종래에는 자사 제품리스트가 모두 담긴 뉴스레터를 email로 모

든 고객에게 전달하는 방식이었지만, 최근 이 e-CRM 도구를 이용하여 보다 고객화된(customized) 메시지를 보낼 수 있게 되었다. 즉, 고객의 구입실적 데이터베이스를 분석하여 해당 고객이 구입한 제품과 가격대에 적합한 판촉 메시지를 만들어 전송할 수 있게 되었다. 이 결과 동일한 뉴스레터를 모든 고객에게 보낼 때 보다 2배의 매출신장을 가져왔다.

5) 공급망관리시스템의 활용

우리는 앞에서 기업간정보시스템(IOS)의 활용이 앞으로 두드러질 것이라는 지적을 하였다. 가장 대표적인 IOS의 형태가 바로 이 공급망관리시스템(Supply Chain Management: SCM)이다. 이는 외부 거래주체(고객, 대리점, 공급업체 등 포함)들과 연계하는 시스템으로서, 기업의 가치사슬을 연계시킨다는 점에서 Value chain 시스템이라고도 부른다.

실제 이러한 SCM을 구축하여 활용하고 있는 사례는 매우 많다. 가장 대표적 사례로는 Heineken 맥주회사이다. 덴마크 소재, 세계 제 2위 맥주사의 미국법인인 Heineken USA는 그 본사 생산시설로부터 제품을 공급받기 때문에 주문을 내면 도매업체에 전달되기까지의 기간이 무려 12주에 이르고 있다. 이와 같은 문제점에 착안하여 보다 시장상황에 보다 유연하게 대처할 수 있기를 원하였다. 이를 위해 Heineken사는 시장예측과 주문관리 기능의 획기적 개선을 꾀하였다.

종래에는 지역담당관리자가 도매업체와 머리를 맞대어 3개월 후의 매출을 미리 작성하여 Heineken USA 본사로 팩스로 전송하였다. 이 팩스 주문은 다시 회사의 생산공장 및 유럽 본사로 전달되는 전형적 업무 체계를 유지하였다. 이를 극복하기 위해 Heineken사가 선택한 기술은 Extranet에 기초한 계획시스템이

었다. HOPS(Heineken Operational Planning System)이라고 불리는 이 시스템은 도매업체와 같은 외부고객을 Extranet 기술로 연결시키고 또한 Heineken 판매담당직원을 Intranet 기술로 본사 데이터베이스와 연결되게 하였다.

이 인터넷 시스템에 도매업체가 들어오면 Heineken 사 본사에서 사전에 추정된 매출 예측치를 제시하고, 도매업체로 하여금 이 전망치를 승인 및 조정하도록 하였다. 이렇게 확정된 매출 전망치를 토대로 도매업체의 실제 재고수준과 비교하여 도매업체별 재고보충수준이 시스템에 의해 결정되고, 이는 바로 그 자리에서 도매업체에게 제시된다. 이 재고보충수준의 승인이 나는 즉시 주문서가 작성되고 바로 주문 사이클이 촉발된다.

이러한 시스템의 활용으로 종래 3개월 걸리던 주문 소요기간이 4주로 단축되게 되었다. 무엇보다도 중요한 것은 시장에서 소비될 시점으로부터 훨씬 더 가까운 시점에서 생산하는 게 가능하게 되었으므로 소비자에게 훨씬 더 신선한 맥주를 공급할 수 있게 되었다는 점이다. 또한 본사의 재고수준도 대폭 줄게 되었다. 이런 효과는 경영에 바로 반영되었다. 시스템 개발 비용보다 훨씬 더 많은 경제적 효과를 거둘 수 있었고, 예상대로 설치 6개월 후부터 효과가 나타나기 시작했다.

6) e-business 시장의 등장 및 확산

오늘날 인터넷과 같은 정보기술이 e-business 라는 형태의 혁명을 일으키고 있다. 이런 혁명의 소용돌이에 주류업계는 멀찌감치 거리를 유지할 수 있으리라고 보았다. 그러나 그 전망은 완전히 어긋난 셈이 되었다.

주류제품의 유통시장과 관련하여 새로운 개념과 새로운 업체가 속속 등장하게 되었다. 이러한 변화는 기존 유통시장에 직접적인 영향

을 미치게 되었다. 실제로 이 시장은 조세문제, 미성년자 음주제한 문제 등과 관련된 정부의 엄격한 법적, 제도적 규제로 인해 시장의 진입 등이 거의 배제되어 왔던 것이다. 그러나 현재 이 틀에 금이 가기 시작한 것이다. 지금도 기존의 틀을 유지하려는 기득권 세력과 인터넷이라는 경쟁무기를 들고 빈틈을 파고 들어오려는 신규세력과 치열한 전쟁이 치루어지고 있다고 볼 수 있다. 어떤 형태로 결말이 날지는 관심있게 지켜보아야 할 이슈인 것은 분명하다.

7) 주류 e-business 전담업체의 계속적 등장

1990년대 중반 서적 등 일부 품목에서 중반 e-business 기운이 꿈틀거리고 있을 때 다른 한쪽에서는 벌써 와인을 온라인 상에서 판매하는 VirtualVineyard 사이트가 등장하였다. 성공 가능성을 읽은 벤처사업가들이 이 시장에 계속 진출하여 현재 많은 사이트가 개설되어 운영중이다. 가장 대표적 업체로는 WineBuyer.com, Wine.com, Drinks.com 등을 들 수 있다.

WineBuyer.com 사는 와인과 양주 제품의 B2B 사이트이다. 1999년에 설립된 이 회사는 주류취급 면허를 소유한 소매업체와 판매업체를 연결하여, 이들에게 제품 정보와 가격 정보를 제공하고 온라인상으로 주문이 성사되도록 서비스하고 있다. 여기에 참여하는 판매업체는 도매업체, 수출입업체, 제조회사 등이다. 이들이 참여하는 근본 동기는 판매를 늘리고 신규 시장에 진출하기 위해서 이다. 그외에도 이들 판매업체는 이 서비스를 이용함으로써 관리에 필요한 자질구레한 일들에는 신경을 쓰지 않아도 되고, 이 남은 시간과 자원을 고객과의 관계 강화 등에 투입할 수 있다는 장점이 있

다. 또한 구매자의 구매 패턴, 선호 제품 등과 관련된 전략적 정보를 제공받음으로써 향후 마케팅 방향을 수립하는데 도움을 받을 수도 있다.

아울러 구매자로는 소매업체, 레스토랑 등이 참여하고 있다. 이들이 누리는 혜택은 기존의 도매업체 및 판매업체와의 일대일 관계를 유지하면서 와인과 양주의 주문과 관련된 과정을 매우 단순화시킬 수 있다는 것이다. 그리하여 주문하는데 주당 10여시간 소요되었던 대비해 WineBuyer를 이용하면 주당 30-40분 정도 밖에 걸리지 않는다는 점이다.

B2C 모델을 지향하는 Drinks.com 회사도 관심 있게 지켜볼 필요가 있다. 주로 고객이 웹상에서 와인이나 양주를 주문하면 직접 배달 해주거나 가까운 장소에서 찾아갈 수 있게끔 한다. 주 경계를 넘어가는 주류판매를 엄격히 통제하는 미국에서 이와 같은 전국적 서비스가 가능하게 된 것은 이 회사가 많은 주에서 소매점 체인망을 가지고 있는 Drinks America 과 협력관계를 맺었기 때문이다. 현재 5개주에 걸쳐 서비스를 하고 있지만 내년까지 30개주 까지 서비스 범위를 확대해 나갈 계획이다. 여기서 채택된 모델은 기존 주류 유통 시장의 관련업체를 끌어 안고 같이 나가자는 전략적 시도이다.

실제 이들 외에도 매우 많은 회사와 사이트가 등장해 있다. 아래 <표 3>는 이와 관련된 업체의 종류와 특징을 간략하게 묘사해주고 있다.

위에서 보는 바와 같이 주류 업계의 e-business 모델은 주로 와인을 기초로 하고 있다. 와인 제품의 성격상 그 종류가 매우 다양하고 각 와인의 특성이 전혀 다르기 때문에 개별 와인에 관련된 정보를 제공하고 적합한 와인의 선정을 위한 서비스를 제공함은 나름대로 가치있는 서비스에 속하는 것이다. 실제

와인의 종류는 수천 종에 이르며 가격, 맛 등에서 천차만별이므로 소매점에서 이 모두를 다 확보하기도 힘들고 이에 관한 정보를 다 제공받기도 힘들다. 이러한 제품의 특성 때문에 온라인 와인 시장이 급속도로 확대되고 있다. 최근에는 여기에서 머무르지 않고 양주 및 맥주까지 포함하여 제공해주는 서비스도 등장하고 있다.

8) 온라인 와인 시장의 규모

온라인 와인 시장의 규모가 급성장하고 있다. Solomon Smith Barney 사의 조사에 따르면 1998년 1억불에도 미치지 못하던 온라인 와인 시장의 규모가 2005년까지는 30억불로 성장하리라는 전망이다(WSJ June 1, 2000). 이는 전체 와인 소매 매출액의 5-10%에 이르는 수준이 될 것이라는 점이다. e-business 모

〈표 3〉 외국 주류 관련 e-business업체와 특징

업 체	주 요 특 징
Wine.com	대표 사이트중의 하나; 45개 주에 배송; 사이트가 사용하기에 편하고, 와인 제품에 대한 재치있는 분석 정보 제공; 캘리포니아산 와인을 다량 확보하고 있으며 외국 브랜드도 갖출 계획
www.ambrosiawine.com	캘리포니아 Napa 지역에 소재하는 회사로서 오래된 캘리포니아 와인을 취급하는 것으로 유명; 500 종의 와인 보유; 17개주에 배송; 선정하는데 어려움이 있을 경우 전화로 전문가와 상담할 수 있는 서비스 제공
www.levineyard.com	포틀랜드 소재 소매업체로서 21개 주에 배송; 1800종의 와인 보유; Wine Spectator 잡지의 Wine 평가 정보 및 자체 분석 기사 제공
www.winebins.com	보스톤 소재 우편주문 업체의 사이트; 2000 종의 와인 보유; 유럽산 와인으로 유명; on 및 Off line 상 최저가 보장
www.Bevaccess.com	Wine 외에도 양주 및 맥주도 동시에 취급; 강력한 제품 및 가격 중심의 search 엔진 제공
Wine Planet	호주 Wine e-business 사이트; 곧 호주의 여러 도시로 확대될 예정; 그리고 곧 영국 등에도 진출할 예정
ABC Fine Wines and Spirit	Extranet 시스템을 구축하여 소매업체로 하여금 웹을 통해 주문하고 재고 및 주문상황의 파악이 가능
eVineYard	온라인 사이트중 최저가 보장;
ESkye.com	소매업체 대상 서비스; 15000여종의 와인, 양주, 맥주 취급
Beverage Media Group	지난 65년간 인쇄매체를 통해 주류가격 정보를 제공해주던 회사가 최근 이를 Online 서비스화 시작
B2Bwine.com	최근 개설된 사이트로서 14개국의 도매 구매자와 판매자를 연결해주는 서비스 제공; 다른 국가의 와인에 대한 정보를 효과적으로 제공해주고 국제간의 거래를 성사시켜주는 서비스 제공

텔에 가장 적합한 것으로 알려진 도서 시장의 경우 17%정도가 온라인으로 주문이 이루어질 것이라는 것과 비교해 볼 때 상당한 수준이다.

9) 틀 변경에 따른 전쟁

이와 같은 온라인 와인 시장의 급성장은 기존의 시장 메커니즘에 안주해오던 주류 관련 업체들에게 큰 충격이었다. 동시에 주 정부에서는 이와 같은 온라인 시장의 발전이 조세문제를 촉발하고 주류산업의 축소를 가져올 수도 있다는 전제하에 이런 온라인 와인 시장의 확대를 우려의 눈초리로 지켜보고 있다.

특히 와인 등의 주류 도매업체들은 자기들 시장의 급속한 축소를 우려해 정치권에 온라인 주류 판매를 불법화하도록 압력을 넣고 있다. 특히 이들과 함께 청소년 보호 단체 등에서도 온라인 주류 판매가 미성년자의 주류 구입을 용이하게 할 것이라며 정책 당국에 엄격한 규제를 주문하고 있다.

현재도 상당수의 주에서 주 경계를 넘어서 주류가 판매 및 배달되는 것을 엄격히 통제하는 정책을 유지하고 있다. 이에 대해 와인 애호가 및 와인주조 회사들은 표현의 자유와 주간 상거래의 자유를 침해하는 것으로 보고 헌법재판소에 위헌청구 소송을 내놓은 상태이다.

미성년자 보호에 대해 온라인 주류 판매를 옹호하는 측에서는 미성년자에게 주류가 판매되지 않도록 주문 접수와 상품 배달 등의 과정에서 빈틈없는 노력이 강구될 수 있으며 또한 현재도 강구되고 있다며 특별한 문제가 아니라고 강변하고 있다.

이러한 쌍방간의 치열한 한판 승부는 단시간에 결판이 날 것 같지는 않다. 그러나 한가지 분명한 것은 누가 승자가 되든지 기존의 주류 유통시장과는 매우 다른 모습으로 변경될 것이라는 점이다.

10) E-business 업체간의 합종연횡

온라인 와인 시장의 급속한 팽창은 새로운 시장과 새로운 마케팅 서비스를 촉발하여 여러 업체가 계속 등장하고 있다. 최근에는 이들 업체간에 인수합병(M&A) 노력이 한창이다. WinePro 사는 Winebuyer 사와 합병하였고, Wine.com사와 WineShopper.com 사도 합병하였다. 이런 노력은 앞으로도 계속되어 향후 주류업계에서 무시할 수 없는 신규 대형 업체로 등장할 전망이다. 또 이들이 추구하고자 하는 노력이 기존 시장의 참여자들을 완전히 배제하기 보다는 그들을 함께 끌어안고 나아가는 전략을 채택할 가능성이 높다.

여기다가 온라인 와인 시장의 급속한 확대는 전혀 새로운 경쟁자를 불러 일으키는 효과도 있다. 현재의 온라인 주류업체들이 최종소비자에게 까지 전달하는데 제법 많은 시간이 소요되는데 착안하여 일부 온라인 편의점 업체들이 주류를 취급하기 시작했다. 대표적으로 Kozmo.com사와 Webvan 사를 들 수 있다. 이들 업체는 30분내 전달체계를 이미 구축해 놓았기 때문에 나름대로의 경쟁력을 확보한 셈이다.

이들의 한판 승부가 어떤 형태로 결말이 날지 매우 궁금하다. 그러나 한가지 분명한 것은 기존의 주류 유통시장과는 전혀 다른 모습으로 새롭게 발전할 것이라는 점이다. 이게 바로 인터넷과 정보기술의 힘이기 때문이다.

4. 결 언

오늘날 기업의 성장에는 정보기술의 활용이 필수화되어 가고 있다. 어떤 정보기술을 어떻게 적용하고 활용하느냐에 따라 치열한 경쟁시장에서의 생존 여부가 판가름 나기도 한다. 특히 오늘날의 인터넷과 e-business 추세는 이

런 점을 더욱 촉진하고 있다.

이제까지 주류업계가 활용해온 정보기술들이 주로 개별 업무용으로 활용되어오던 기본적인 기능성에 기초한 것이라면 이제 새로운 방향으로 정보기술을 활용해나갈 시점에 와 있다고 본다. 적용대상 업무를 개별업무가 아닌 조직통합업무로, 나아가서 공급망관리 또는 e-business 와 같은 조직간의 업무로 확대해 나갈 때라고 본다. 아울러 거래자료의 단순처리에서 벗어나 구성원의 경험과 아이디어가 반영된 고기능의 정보기술을 적극적으로 활용할 필요가 있다.

이런 형태의 새로운 정보기술 활용 및 e-business화 추세를 정확히 읽어야 한다. 우리가 원하든 원하지 않든 간에 이러한 거센 파도는 우리를 향해 오고 있기 때문이다. 이 파도를 정확하게 파악해야 우리에게 가장 알맞은 대안을 고를 수 있기 때문이다.

〈참고문헌〉

1. Cherkassky, Irene, "Alcohol beverage retailers log on for internet ordering", Beverage World, Jan. 15, 2000.
2. Dos Santos, B., K. Peffers, and D. Mauer, "The Impact of Information Technology Investment Announcements on the Market Value of the Firm," Information Systems Research, vol. 4, no.1, 1993.
3. Harrington, Lisa, "Better forecasting can improve your bottom line", Transportation & Distribution, Jul. 1999.
4. Kahaner, Larry, "Alcohol goes online overcoming regulatory maze", Information-week, April, 17, 2000.
5. Mackenzie, Heather, "Tradition enters fastlane with wine online", Beverage Industry, Apr. 2000.
6. Petersen, Thane, "A vintage year for wine web sites", Business Week, Jan. 24, 2000.
7. Rajala, Wendy, "Brewery enjoys easy-off access to critical data", Computing Canada, Sep. 28, 1998.
8. Tam, Kar Y. "The Impact of Information Technology Investments on Firm Performance and Evaluation: Evidence from Newly Industrialized Economies", Information Systems Research, vol. 9, no.1, March, 1998.
9. Terry, Lisa, "Bottled courage", Upside, Apr. 2000.
10. -----, "Those Musty Wine Laws", Wall Street Journal, June 1, 2000.

Nothin great was ever achieved without enthusiasm.

위대한 것 치고 정열이 없이 이루어진 것은 없다.

- Ralph Waldo Emerson -