

소상공인지원센터 상담자료	T0007
------------------	-------

전자상거래 창업가이드

2006. 11

이 자료는 소상공인지원센터 상담용으로 제작,
배포된 자료이오니 용도이외의 사용을 금합니다.

중 소 기 업 청
소 상 공 인 진 흥 원

목 차

I. 업태의 개요	1
II. 업태의 일반 현황	12
III. 창업 절차	22
IV. 인·허가 사항 및 관련 제도	41
V. 쇼핑몰 개설(시스템구축) 방법	45
VI. 사업계획 수립 및 사업성 분석	53
VII. 개업 준비절차	62
VIII. 광고 및 판촉계획	68
IX. 창업시 유의사항 및 사업전략 포인트	74
X. [사례문답] 쇼핑몰 운영실무	82

원고보완 : 포항소상공인지원센터 경산분소 **최진우**



I. 업태의 개요

1. 온라인 기업과 오프라인 기업의 구별

최근 들어 인터넷에서 사업영역이 확대되면서 인터넷과 웹사이트를 중심으로 사업을 벌이는 것을 e비즈니스 혹은 온라인 비즈니스라고 부르며, 점포나 영업망을 갖추어 놓고 사업하는 전통적인 기업은 편의상 오프라인(off-line)기업이라고 부른다.

온라인 기업은 홈페이지의 주소가 대개 ‘company’를 뜻하는 ‘.com’으로 끝나기 때문에 ‘닷컴’이라는 별칭이 붙어 있다. 인터넷 홈페이지를 마우스로 눌러서(클릭) 찾아간다는 뜻에서 ‘클릭 앤 클릭(Click & Click)’이라고 부르기도 한다. 세계 최대의 인터넷 서점인 아마존 닷컴(www.amazon.com)과 국내의 경우 인터파크(www.interpark.com) 등이 대표적인 닷컴기업이다.

반면 제조·유통 등 오프라인에서 확고한 기반을 가진 전통기업들도 온라인 사업에 진출하는 형태가 있는데 이 경우

에는 공장이나 점포를 지을 때 벽돌(brick)이나 모르타르(mortar)를 사용한다는 점을 빗대어 ‘브릭 앤 모르타르’ 혹은 ‘굴뚝기업’ 이라고 하는데 이들의 온라인 진출을 ‘클릭앤 모르타르(Click & Mortar)’ 라고 한다. 예를 들면 삼성이나 LG 등이 전자상거래 쇼핑몰에 참여하면서 ‘클릭 앤 모르타르’ 의 전형적인 회사가 되고 있다.

2. 전자상거래 쇼핑몰의 개요

(1) 전자상거래의 정의

전자상거래란 영어로 Electronic Commerce 또는 EC라고 하며 넓은 의미에서는 기업이나 소비자가 컴퓨터 통신망에서 행하는 광고, 발주, 구매 등 모든 경제활동을 말한다. 그러나 일반적으로 말하는 전자상거래란 인터넷을 통하여 상품과 서비스를 사고파는 것을 말한다. 다시 말하면 전자상거래(EC: Electronic Commerce)란 상품이나 서비스의 거래행위의 과정들이 인터넷이라는 전자적인 수단과 통신기법을 이용하여 이루는 것이라고 말할 수가 있다.

2 전자상거래 창업가이드

※ 협의의 전자상거래 정의

- 컴퓨터 / 네트워크는 전자적인 매체로 상품 / 서비스의 거래가 이루어지는 방식으로, 거래의 여러 과정 중 입찰계약주문 중 최소한 하나의 절차가 컴퓨터 네트워크 상에서 이루어진 경우를 말함
 - 네트워크는 인터넷 프로토콜 통신망과 컴퓨터를 매개로 한 모든 비인터넷 통신망을 포함
 - 거래는 정부, 기업 및 개인 등 각 경제주체 간의 거래임
 - 전자상거래 공시액은 전자 입찰을 통해 이루어진 공사의 계약액 임

전자상거래에 포함되는 경우	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온라인 (인터넷 EDI 등)을 통한 주문 ▶ 온라인 협상(이메일 포함)을 통한 합의 (계약)가 이루어진 거래
전자상거래에 포함되지 않는 경우	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 팩스나 전화를 이용한 주문 ▶ 주문/계약이 온라인으로 진행되지 않은 온라인 결제 ▶ 계열회사 간 내부거래 (해외법인거래 포함)

(2) 전자상거래의 유형

전자상거래의 유형에는 크게 두 가지로 나누어 접근할 수가 있다. 첫째 취급하는 상품이 무엇인가 하는 점이며, 둘째는 판매자와 구매자 가 누구인가 하는 점이다.

취급하는 상품은 크게 눈에 보이는 일반 상품과 눈에 보이지 않는 서비스재인 디지털 상품으로 나눌 수가 있다. 또한 판매와 구매의 대상에 대한 분류는 판매자가 일반 소비

자인가(C : Consumer), 기업인가(B : Business), 정부(G : Government)인가 그리고 구매자가 개인(C)인가 기업(C)인가 정부(G)인가에 따라 거래유형이 정해진다. 즉 기업이 소비자를 대상으로 하는 판매한다면 B2C유형(기업이 소비자에게 판매 : 예 가전제품 등)이 되며, 기업과 기업간의 거래는 B2B(기업이 기업에 판매 : 재료 원부자재 등), 기업에서 정부에 판매하는 경우에는 B2G(기업이 정부에 판매 : 조달 물품), 소비자가 기업에 물건을 판매할 경우에는 C2B(개인 이 기업에 판매 : 예 기업체에 농산물 판매 등) 거래 유형이 된다.

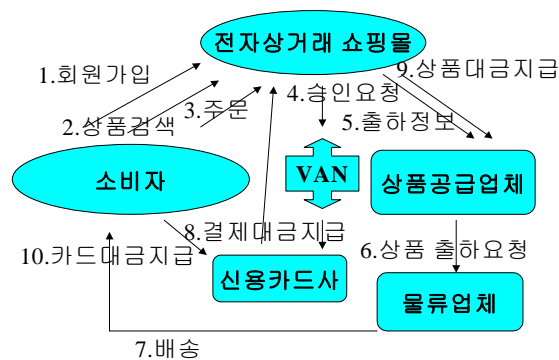
(3) 전자 상거래 쇼핑몰(Shopping Mall)의 정의

원래 쇼핑몰이란 가상의 세계가 아닌 오프라인 상에서의 매장유형 형태를 말한다. 즉 상가의 통행로를 중심으로 다양한 상점들이 입점되어 소비자가 통로를 따라 이동하면서 한 지역에서 모든 쇼핑을 끝낼 수 있는 원스톱쇼핑이 가능한 상가지역을 의미한다. 우리나라에서는 롯데백화점 잠실점 건물의 지하 상권지역에서 쇼핑몰이라는 명칭을 사용하고 있다. 전자상거래 쇼핑몰이란 정보 통신의 발달로 인하여 가상의 세계에서 인터넷상으로 쇼핑몰을 구성하여 상거

래를 실현하는 행위를 말하며 주로 소비재를 대상으로 하는 상거래이다. 전자상거래 쇼핑물의 취급상품은 크게 일반 유형재와 디지털재로 구분할 수 있다. 거래 주체별로는 B2C인 경우가 대다수이며, C2B인 경우도 가능하며, 다른 경우에는 소비자 간의 거래인 C2C의 경우도 가능하다.

상 품 유 형	거 래 주 체 별 형 태	
	B2C	C2B
일반유형재	예) 컴퓨터, 책 등..	예) 농산물 등..
디지털(서비스)재	예) 소프트웨어, MP3 등	예) 컨설팅, 프로그램개발 등

<전자상거래 쇼핑물의 거래유형>



전자상거래 쇼핑물의 거래절차

(4) 소비자들이 접하는 전자상거래의 유형

소비자들은 전자상거래를 통해서 유 / 무형의 재화를 구매 또는 이용할 수 있다. 특히 무형의 재화, 즉 서비스를 전자상거래를 통하여 이용하는 경우를 인터넷 콘텐츠 거래라고 한다. 거래방식의 측면에서 볼 때 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 전자상거래의 유형은 인터넷쇼핑몰에서 상품을 거래하는 경우와 인터넷 경매나 역경매를 통하여 상품을 거래하는 경우, 공동구매를 하는 경우, 마지막으로 인터넷으로 개인과 개인 간에 물리적인 상품이나 디지털 상품들을 거래하는 개인간의 거래를 들 수 있다.

가. 인터넷 쇼핑몰거래

사이버 상에 상점을 개설하고 우리가 흔히 볼 수 있는 가전제품, 의류, 서적 등의 일반상품이나 여행상품, 각종 연극, 영화, 음악회 등의 예매권, 교육콘텐츠와 같은 디지털 상품을 판매하는 상점에서 거래를 하는 것을 의미한다.

나. 인터넷 경매, 역경매

경매란 전통적으로 가장 높은 값을 제시한 자가 구매할 수 있도록 하는 것을 지칭한다. 인터넷 경매란 사이

버 스페이스상의 경매를 말하는 것으로, 공급업자가 물건을 판매하고자 할 때 소비자가 판매원가보다 약간 낮은 수준에서 경매를 시작하거나, 소비자가 구입하고자 하는 물건에 판매자들이 가격을 제시하는 역경매 방식 등이 있다.

다. 인터넷 공동구매

인터넷상에서 여러 소비자가 모여 동일한 물품을 주문함으로써, 보다 나은 조건으로 구매를 할 수 있도록 하는 인터넷상의 구매방식이다. 공동구매는 과거 PC통신의 동호회에서 특정상품을 함께 구매했던 것에서 그 기원을 찾을 수 있다. 이제는 인터넷상에 공동구매 전문 사이트가 생겨나고 쇼핑몰에서 꾸준히 이벤트 형식으로 공동구매 행사를 벌이고 있다.

라.개인간 거래 (C-to-C)

거래주체별로 전자상거래의 유형을 나누면 B-to-B(기업과 기업간의 거래관계), B-to-C(기업과 소비자간의 거래), C-toB(소비자가 기업을 상대로 거래를 요구하는 경우 : 역경매와 같은 경우), 그리고 C-to-C(소비자와 소비자간의 거래유형)이 있다. 즉 C-to-C는 P-to-P라고도 하며 소

비자와 소비자간의 거래로 소비자간에 인터넷을 통해서
경매, 중고물품 등을 거래하는 행위를 말한다.

3. 전자상거래 쇼핑몰의 특성

(1) 소자본 창업

최소비용의 창업이 가능하다는 점이다. 기존의 오프라인
상태에서의 점포의 개설 비용이 적게는 수천 만원에서 많
게는 억대 이상의 자본이 필요하지만 전자상거래 쇼핑몰에
서는 최소의 개업 가능 비용으로는 2~3백만원으로도 창업
이 가능하다는 점이다. 물론 별도의 초기 재고 확보 및 운
영비는 별도의 비용이나 기존 상가의 점포 임대비용에 속
하는 사이트의 개설에는 큰돈을 들이지 않고서도 개업이
가능하다는 이야기이다. 점포 없이 가정에서 창업하고 1인
회사로 운영한다면 비용은 네트워크 사용료와 전기료 정도
의 운영비를 최소화하면서 사업을 시작할 수가 있다.

(2) 소인원 창업

전자상거래 쇼핑몰의 경우에는 기본적으로 시스템 관리
자와 비즈니스 관리자로 역할이 나누어지기는 하지만 소규

모 전자상거래의 경우에는 전자상점 관리를 위탁한 경우에만 사람이 모든 사항을 관리 할 수가 있다.

즉, 전자상거래 쇼핑몰 서버에 설치된 소프트웨어가 자동으로 고객을 맞이하고 주문을 접수할 수가 있다.

(3) 24시간 영업

정전이나 특별한 장애가 발생하지 않으면 전자상거래 쇼핑몰은 365일 24시간 가동이 가능하다. 시스템의 가동이 계속된다면 계속해서 고객을 받을 수가 있고 시간대별로 다양한 마케팅 전략을 구사하며 다양한 서비스를 제공해 줄 수가 있다.

(4) 무한 시장

인터넷을 이용한 전자상거래는 판매자가 원한다면 언제든지 전세계로 판매의 범위를 넓힐 수가 있다. 해외 영업이나 판매를 위해서 굳이 해외 출장을 시도할 필요가 없다. 다양한 언어권과 문화권, 지리적 특성을 지닌 고객들에게도 필요성만 있으면 손쉽게 접근 할 수가 있고 소비자도 쉽게 판매자가 제공하는 정보를 쉽게 습득할 수가 있다. 그러나 여기에는 적절한 아이템의 선정, 배송의 문제, 결제, 법률 등 별도로 고려하여야 할 상황들이 다수 존재한다.

(5) 맞춤 서비스제공

전자상거래 쇼핑몰의 특성이 쌍방향성과 대화성인데 이런 특성을 잘 활용한다면 고객감동을 이끌어내는 것이 어렵지 않을 것이다. 예를 들어 스포츠 용품을 판매하는 사이트의 경우에는 사용자 정보를 일단 등록케 하여 이후 이 사용자가 다시 방문하였을 경우에 미리 등록한 정보에 맞게 화면이 자동적으로 구성되는 것이다. 사용자가 스키에 관심이 있다면 스키관련 정보를 초기화면으로 구성한다. 즉 사용자들이 접속할 때 다 같은 사이트로 접속하지만 화면에 나타나는 내용은 전부 다르게 구성하는 것이다.

(6) 무점포

일반 점포 운영의 경우에는 점포 임대료와 권리금이 초기 투자비용의 큰 부분을 차지한다. 그런데 이에 대한 투자 없이 상점운영을 실시할 수 있다. 즉 전자상거래 쇼핑몰은 점포개념에 속하는 하드웨어와 상점 구축용 소프트웨어가 있기는 하지만 실제 점포와 비교하면 5%의 투자비용으로도 충분하다고 할 수가 있다.

(7) 유통단계의 축소

전자상거래 쇼핑몰의 큰 장점 가운데 하나로 유통단계의 축소를 들 수가 있다. 제조업체의 직거래나 유통단계가 크게 축소된 형태로 고객과의 직거래가 이루어질 수 있고 여기서 생기는 부가적인 이득은 고객에게 돌아가게 된다.

(8) 낮은 재고비용

무재고로 갈 정도로 운영하기는 어렵지만 최소 재고만으로 전자상거래 쇼핑몰의 운영이 가능하다. 전자상거래 쇼핑몰은 매일 매일의 실적과 재고현황이 한눈에 잡힐 수 있도록 프로그래밍을 할 수가 있다. 이렇게 하면 재고가 적정수준 이하로 내려 갈 때 자동으로 발주 요청을 하거나 관리자에게 알려 줄 수 있기 때문에 재고수준을 최소한으로 낮출 수가 있다.

(9) 홍보비용의 절감

전자상거래 쇼핑몰에 판매하는 제품은 전자 카탈로그라는 형태로 설명되어 있어서 거의 제작비가 들지 않는다. 전자카탈로그는 디지털 데이터이기 때문에 무료로 얼마든지 복제가 가능하고 비용 면에서도 인쇄물 카탈로그와 비교가 되지 않는다.



II. 업태의 일반 현황

1. 전자상거래 업계 일반 현황

○ 통계청 자료에 의하면 우리나라 2006년 2/4분기 전자상거래 총 규모는 95조 9,650억원으로 조사되었음.

- 이는 전분기에 비하여 6조 220억원(6.7%), 전년 동분기에 비해서는 6조 5,660억원(7.3%)이 증가한 수준임.
- 각 거래주체별로 보면 기업간 전자상거래(B2B)가 총 거래액의 86.8%인 83조 3,450억원으로 대부분을 차지하고 있으며, 기업·정부간 전자상거래(B2B)가 2.3%인 2조 1,860%인 9조 5,220억원, 그리고 기업·소비자간 전자상거래(B2C)가 2.3%인 2조 1,860억원인 것으로 나타났음.

<거래주체별 전자상거래 규모>

(단위 : 십억원, %)

구 분	2005년	2006년		전년동분기 대비	
	2/4분기	2/4분기	구성비	증감	증감률
○ 전자상거래총규모	89,399	95,965	100.0	6,566	7.3
- 기업간 (B2B)	79,136	83,345	86.8	4,208	5.3
- 기업정부간 (B2B)	7,898	9,522	9.9	1,624	20.6
- 기업소비자간 (B2B)	1,867	2,186	2.3	320	17.1
- 기 타	498	911	1.0	414	83.1

2. 인터넷 비즈니스 현황 및 전망

(1) 국내 전자상거래 현황

(자료 : 통계청, 2006년 3/4분기 실적 기준)

가. 업종별 전자상거래액

- 구매자 중심형 전자상거래액은 제조업이 38조6,090
억원으로 전체의 64%를 차지하고 있으며, 도·소매
업의 거래액은 10조870억원으로 16.7%의 비중을 차
지하는 것으로 나타남.
- 판매자 중심형 전자상거래액(19조1,020억원)은 제조

업이83.1%(15조8,700억원)로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 도·소매업 12.2% ,운수·통신업이 2.5%를 점하고 있다.

나. 기업·소비자간 전자상거래(B2C)

▶ 사이버쇼핑몰 운영 사업체수

○ 2006년 3/4분기 월평균 사이버쇼핑몰 사업체수는 4,491개로 2005년 같은 기간 대비 420개(10.3%) 증가하였으며 전문몰이 4,246개(94.3%), 종합몰이 258개(5.7%)로 나타남.

○ 2006년 3/4분기 중 월평균 종합·전문몰별 사업체수는 전년동분기에 비하여 전문몰은 481개(12.8%) 증가한 반면, 종합몰은 61개(-18.9%) 감소하였음.

(단위 : 개, %)

구 분	2005년		2006년						전기비		전년동기비	
	9월	3/4분기	2/4분기	3/4분기	구성비	8월	9월	구성비	월	분기	월	분기
계	4,158	4,071	4,449	4,491	100.0	4,490	4,504	100.0	0.3	0.9	8.3	10.3
종합몰	318	322	271	261	5.8	259	258	5.7	-0.4	-3.7	-18.9	-18.9
전문몰	3,840	3,749	4,178	4,230	94.2	4,231	4,246	94.3	0.4	1.2	10.6	12.8

▶ 사이버몰 운영 형태별 사업체수

- 2006년 9월 운영형태별 사업체수(구성비)는 on/offline 병행 사업체수가 2,306개(51.2%), online 사업체수는 171개(8.5%)가 각각 증가하였음.

(단위 : 개, %)

구 분	2005년		2006년						전기비		전년동기비	
	9월	3/4분기	2/4분기	3/4분기	구성비	8월	9월	구성비	월	분기	월	분기
계	4,158	4,071	4,449	4,491	100.0	4,490	4,504	100.0	0.3	0.9	8.3	10.3
online	2,061	2,017	2,155	2,188	48.7	2,189	2,198	48.8	0.4	1.5	6.6	8.5
on/offline 병행	2,097	2,054	2,294	2,303	51.3	2,301	2,306	51.2	0.2	0.4	10.0	12.1

▶ 사이버몰 거래액

- 2006년 9월 사이버쇼핑몰의 거래액은 1조 1,969억원으로 2005년 9월 대비 2,503억원(26.4%) 증가.
- 2006년 3/4분기 거래액은 3조 4,541억원으로 전년동분기에 비해서는 7,323억원(26.9%), 전분기에 비해서는 2,213억원(6.8%) 증가한 것으로 나타났다.

(단위 : 개, 십억원, %)

구 분	2005년		2006년				전기비		전년동기비	
	9월	3/4분기	2/4분기	3/4분기	8월	9월	월	분기	월	분기
사업체 수	4,158	4,071	4,449	4,491	4,490	4,504	0.3	0.9	8.3	10.3
사이버쇼핑몰 거래액	946.6	2,721.7	3,232.8	3,454.1	1,107.3	1,196.9	8.1	6.8	26.4	26.9

▶ 주요 상품군별 거래액 ('06년. 9월 현재)

(단위 : 백만원, %)

구 분	2005년		2006년		전년동월비	
	9월	구성비	9월	구성비	증감	증감률
총 계	946,586	100.0	1,196,914	100.0	250,328	26.4
① 컴퓨터 및 주변기기	86,066	9.1	109,611	9.2	23,545	27.4
② S/W(게임 S/W)	8,187	0.9	6,376	0.5	-1,811	-22.1
③ 가전/전자/통신기기	143,415	15.2	158,831	13.3	15,416	10.7
④ 서적	44,237	4.7	53,918	4.5	9,681	21.9
⑤ 음반/비디오/악기	8,030	0.8	6,215	0.5	-1,815	-22.6
⑥ 여행 및 예약서비스	131,441	13.9	170,324	14.2	38,883	29.6
⑦ 아동/유아/완구	35,766	3.8	60,115	5.0	24,349	68.1
⑧ 식음료	57,575	6.1	65,518	5.5	7,943	13.8
⑨ 꽃	2,894	0.3	3,562	0.3	668	23.1
⑩ 스포츠/레저용품	31,415	3.3	43,303	3.6	11,888	37.8
⑪ 생활용품/자동차용품	98,649	10.4	112,345	9.4	13,696	13.9
⑫ 의류/패션 및 관련상품	139,793	14.8	215,900	18.0	76,107	54.4
⑬ 화장품/향수	48,855	5.2	61,569	5.1	12,714	26.0
⑭ 사무/문구	8,773	0.9	11,773	1.0	3,000	34.2
⑮ 농수산물	49,051	5.2	46,048	3.8	-3,003	-6.1
⑯ 각종 서비스	7,024	0.7	5,026	0.4	-1,998	-28.4
⑰ 기타	45,417	4.8	66,479	5.6	21,062	46.4

(2) 인터넷 창업의 주요 동향

가. 인터넷 창업자의 급속한 증대

지금까지의 창업은 사무실을 준비하고, 공장을 전설하고, 사무인력을 모집하는 등의 형태로 이루어졌으나, 위의 통계자료에서 보듯 인터넷을 이용한 <무점포, 재택창업>이 급속하게 증가하고 있다. 특히 인터넷이라는 사이버 공간에 사이트를 개설하여 집에서 사업을 하는 소호(SOHO)창업이 급증하고 있는 추세이다. 직장인, 주부, 대학생, 고령자 등이 인터넷을 이용한 창업에 가장 많은 관심을 갖고 있는 실정이다. 또한 취업이 힘들어지면서 대학생들도 창업에 관심을 가지게 되었고, 대학에서도 창업과 관련된 과목들이 개설되고 있는 실정이다. ‘창업과 벤처’, ‘인터넷창업’이라는 과목을 개설하고 있는 대학교도 늘어나고 있다.

나. 전자상거래의 활성화

전자상거래 혹은 인터넷 쇼핑물은 주로 대기업을 중심으로 운영이 되었으나, 2001년부터 개인 사업자와 중소기업을 중심으로 급속하게 늘어나고 있다. 또한 전자상거래

도 기존의 B-TO-C에서 B-TO-B, C-TO-C, B-TO-G 등의 다양한 모델로 발전되었고, 대형 쇼핑몰 보다는 소규모 특화된 쇼핑몰이 많이 나타나고 있다는 특징이 있다. 그리고 각 가정에서도 케이블 TV 홈쇼핑과 더불어 인터넷 쇼핑몰을 이용한 상품의 구매가 증가되고 있는 추세이다.

다. 다양한 결제수단의 등장

인터넷으로 비즈니스를 할 때 매우 중요한 요소가 결제 기능인데, 현금, 신용카드, 휴대전화 결제, 전자화폐, 사이버 머니 등 다양한 결제수단이 개발되고 있는 점도 주목할 만하다. 다양한 결제수단이 개발되고 있다는 것은 인터넷을 이용한 비즈니스가 지속적으로 성장할 것이라는 것을 보여주고 있기 때문이다.

라. 모바일 인터넷 기술의 진전

무선 인터넷, 휴대폰을 이용한 다양한 서비스 등 시간과 장소에 구애받지 않고 인터넷을 이용할 수 있는 시대가 열리게 되었다. 길을 가면서도 전자우편을 검색할 수 있고, 야구장에서도 휴대폰을 이용하여 은행업무, 주식거래 등 다양한 비즈니스를 할 수 있게 되었다. 또한 인터넷과

휴대폰의 결합으로 모바일(mobile) 인터넷 분야는 다양한 비즈니스의 기회를 제공할 것으로 보인다.

마. 비즈니스 모델의 중요성 증대

닷컴기업의 몰락 혹은 수익성의 악화로 매월 고정수익을 발생시킬 수 있는 비즈니스 모델의 중요성이 증대되고 있다. 따라서 과거에는 기술이나 자금을 매우 중요시하였다면, 최근에는 좋은 아이디어로 매월 일정액의 수익을 확보할 수 있는 사업아이템을 찾는데 모든 노력을 기울이고 있다.

바. 유료화의 확산

종전에는 대부분 무료로 운용되어온 인터넷 관련 사이트들이 최근 빠르게 유료화가 확산되고 있다. 특히 ① 게임, ② 사이버 캐릭터(아바타), ③ 교육, ④ 엔터테인먼트, ⑤ 콘텐츠, ⑥ 전자우편, ⑦ 검색엔진등록 등에서 유료화가 급속하게 확산되고 있는 실정이다.

(3) 전자상거래 쇼핑물 업체 현황 및 경기 전망

- 2006년 4월 전자거래 진흥원의 경기전망 자료에 의하면 쇼핑물업체(B2B)의 54.8%가 전반적인 경기불황, 경쟁과

잉의 시장상황으로 경영에의 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

- 소비자의 상품 구매를 통한 매출이 바로 자본금으로 이어지는 소규모의 쇼핑몰의 경우, 전반적인 불황으로 인한 소비심리 위축으로 거래량이 감소하여 자금조달에 있어 어려움을 겪는 것으로 보인다.
- 이러한 어려움을 극복하기 위하여 인터넷 쇼핑몰 업체는 전문화를 추진하고 있으며 마케팅 활동을 강화하고 있다.
- 중간 유통과정을 제외하고 판매자와 구매자를 직접 연결한 오픈마켓은 인터넷 쇼핑시장의 돌풍의 핵으로 등장하였다. 옥션, G마켓을 비롯하여 인터파크, 다음, GS홈쇼핑 등이 오픈마켓 시장에 진출함으로써 오픈마켓의 외형이 급증-업체간 과잉 경쟁의 부작용도 뒤따를 가능성이 높다.
- 유형별 쇼핑몰의 향후 전망
온라인 거래의 결제 및 물류시스템이 정비되고, 소비자들의 폭 넓은 신뢰가 구축되어 다른 유통채널에 비해 높은 신장세 예상. 업체들은 갈수록 치열해지는 경쟁 구도 속에서 수익모델 발굴에 고심할 것으로 보인다.

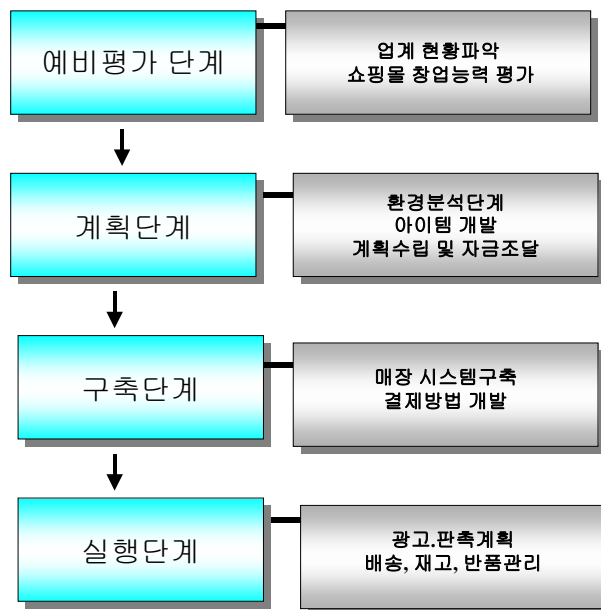
온라인 쇼핑몰의 진화방향

쇼핑몰 유형	향후 전망
종합쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> - 오픈마켓과의 급속한 융합으로 혼성형 경로가 급증하고 있음 - 오프라인 유통경로(할인점)와의 경쟁에서 차별화가 관건 - 고품질, 고마진, 기획상품군의 확보가 핵심
전문쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 시장형성의 견인차 역할을 하였음 - 기업규모의 발정에 따라 충분한 수익시장 확보가 어려움 - 유통재고와 구색재고의 균형관리가 향후 과제
중개몰 (오픈마켓)	<ul style="list-style-type: none"> - 향후 저가 유통시장의 주력으로 내수유통의 한축을 이룰 것임 - 특히 중소제조업, 중소상인의 안정적 판로확대에 기여할 것임 - 온라인 쇼핑몰의 미분화로 인한 전반적 위험 집중 - 공급선 안정화 과정에서 유통권력 재편이 이루어질 것으로 보임

(자료 : 카톨릭대 이동일, 05.11)



III . 창업절차



전자상거래 쇼핑몰 창업절차 개요

전자상거래 쇼핑몰과 관련된 창업 절차는 기존의 쇼핑몰에 입점하느냐 아니면 독자적인 쇼핑몰을 구축하느냐에 따라 절차가 달라진다.

기존의 삼성몰이나, 한솔CS, 인터파크 등에 입점하는 절

차는 각 입점 희망 쇼핑몰에 매장의뢰를 하면 해당 상품별 바이어(구매담당자)가 이를 심사하여 입점 여부를 결정하여 준다. 인터넷에 대한 전문적인 지식이 부족하고 기존에 매장을 운영하거나 상품을 취급하고 있는 사람이라면 이러한 쇼핑몰을 이용하여 초기 투자의 위험도 줄이고 시장의 흐름도 파악할 수가 있어 유익한 전자상거래 쇼핑몰 진입이 될 수 있을 것이다.

기존의 쇼핑몰에서 요구하는 상품은 현재 취급하지 않는 상품으로서 시장성이 있는 상품을 찾고 있으므로 이러한 특성이 있는 상품을 선택해야만이 바이어들에게 호소력이 있다. 입점은 상품만 탁월하다면 여러 쇼핑몰에 입점하여도 가능하다. 수익은 판매에 따른 일정액을 쇼핑몰 운영업체와 배분하도록 되어 있어 입점에 따르는 입점비용은 큰 부담이 되지 않는다.

독자적인 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 사업자 등록(4장에서 설명)과 아이템 개발이 선행되고 시장 조사(6장에서 설명)등이 실시되어야 하며, 이에 따른 시스템의 구축과 지불구조의 방식을 구축해 두어야 한다.

여기서는 시스템의 구축과 지불구조 방식의 기술적인 측면에서의 창업절차를 중심으로 알아보기로 한다.

1. 매장 시스템 구축

(1) 네트워크

네트워크를 포함한 각종 설비 즉 인프라에 대한 고려가 있어야 한다. 인터넷 회선, 네트워크 장비, 웹서버, 홈페이지 등을 구비하여야 한다. 쇼핑몰 사업자는 전자상거래 솔루션도 필요하다. 네트워크 장비의 경우에 콤팩시스템(www.comtec.co.kr), KDC 정보통신(www.kdcorp.co.kr), 한국쓰리콤(www.3com.com/korea) 등 네트워크업체들이 불필요한 기능을 일부 제거하거나 포트 수, 지원 사용자 수 등을 줄인 제품을 내놓고 있어 저렴하게 구매할 수가 있다. 삼성전자, 휴렛패커드(HP) 등 컴퓨터 업체들 역시 팩시밀리, 프린터, 스캐너, 복사기 겸용 복합기기를 저렴한 가격에 공급한다. 네트워크 장비 선정과 설치에는 전문가의 도움이 필요하다.

(2) 하드웨어

가. 유닉스(UNIX)서버

전문적으로 운영할 기술자를 고용할 경우에는 유닉스 서버를 고려할 수도 있다. 유닉스 서버의 장점은 많은 사용자를 동시에 처리할 수 있는 능력이 뛰어나다는 것이

다. 단점은 PC 환경체제와 다르기 때문에 PC환경체제에 익숙한 사람은 새롭게 공부해야 한다는 점이다. 최근에는 유닉스 서버 값도 대폭 내려 상점을 크게 운영할 업체는 한번 시도해 볼만하다.

나. 인텔기반 서버

인텔 펜티엄Ⅱ나 Ⅲ 기반의 서버가 가장 무난하다. 가격은 사양에 따라 천차만별이나 저가형의 경우에는 300~400만원선이다.

다. 일반 PC

일반 데스크 PC도 펜티엄급 이상이면 서버로 사용할 수가 있다. 그러나 안정적인 부품으로 공급되어 있다는 것이 특징이다. 또한 데스크 탑은 사용자가 급증하여 동시에 고객이 늘어나면 시스템이 다운될 확률이 높아서 데스크 탑보다는 서버를 선호한다. 그러므로 초기에는 일반 데스크 PC로 시작하고 사용자가 늘어나면 서버로 교체하는 업그레이드 전략이 필요하다.

(3) 소프트웨어

가. 머천트시스템

머천트 시스템에는 쇼핑고객이 쇼핑물을 검색하면서 직접 물건을 선택하도록 쇼핑물을 구축하는 머천트서버와 거래방식에 대한 통보와 전자영수증의 발급에 이르기까지 거래관리를 담당하는 트랜잭션서버(Transaction Server), 고객과 전자상거래를 실제로 하기 전에 실제상황과 동일한 상황에서 상품을 로드하여 디스플레이 가격 등을 보고 자신이 원하는 형태로 상태로 로드 되었는지 검토할 수 있는 스테이징서버(Staging Server)와 상품정보와 주문정보, 카드결제정보 등 데이터베이스를 처리하는 RDBMS로 구성되어 있다.

머천트서버의 솔루션을 제공하는 국내의 업체로는 ‘Webstore’를 개발하여 제공하는 다우기술(www.daou.co.kr), 인터파크 쇼핑물을 개발한 이니텍(www.initech.com), 사용자가 인터넷쇼핑물을 쉽고 편하게 구축, 운용할 수 있도록 솔루션을 판매(임대)하는 회사가 다수 영업활동을 하고 있다.

(예) 메이크샵(www.makeshop.co.kr),

후이즈(www.whoismall.co.kr), 서버테크 등

① 머천트서버 (전자상거래 쇼핑물 프로그램)

인터넷상의 전자상거래 쇼핑물은 이용자가 상점의 홈페이지를 방문하여 상품 정보를 확인하고 해당 상품을 구매할 수 있도록 해 준다. 이러한 온라인 전자상거래 쇼핑물을 쉽게 만들 수 있고 운영할 수 있도록 지원하는 프로그램이 머천트서버이다. 머천트서버는 인터넷 상에서 데이터베이스와 웹을 연동하여 온라인 페이지를 구축하고 이용자의 주문 정보를 처리하여, 결제 정보를 지불 처리시스템에 보내어 결제를 가능하게 하며 다양한 프로모션과 관리기능을 제공한다.

② 카탈로그 프로그램

10~20개 내외의 상품을 관리하는 경우 사람이 관리하는 것은 가능하지만 제품 수가 100~200개로 많아지면 이것이 용이하지 않다. 특히 변동이 심한 가격정보 같은 경우에는 일일이 찾아서 수정해야 하기 때문에 더욱 어려움이 많은데, 카탈로그 프로그램은 많은 종류의 상품을 제작하고 유지관리하기 쉽게 지원해 준다.

또한 고객이 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 여러 가지 검색기능이 제공되며 최종적으로는 관심 있는 상품의 카탈로그 정보를 제공한다.

③ 프로모션 관리프로그램

고객의 구매 욕구를 높일 수 있도록 특정한 상품군이나 일부 상품군에 대하여 일정기간동안 가격할인, 사은품 증정, 고객의 구매 실적에 따른 마일리지 적립제도 등을 운영할 수 있다.

④ 고객관리 프로그램

각종 고객정보를 관리하여 고객 개개인의 특성에 맞춘 영업을 추진할 수 있으며 이런 정보를 통하여 마케팅 전략을 세울 수가 있어 효율적인 전자상거래 쇼핑몰을 운영할 수가 있다. 고객 관리 프로그램에는 회원의 등록 및 현황조회, 회원의 구매실적 조회 등의 기능이 제공된다.

⑤ 장바구니 관리 프로그램

고객이 쇼핑한 상품을 장바구니에 담아 구매하기 전에 주문내역을 확인하고 구매 수량을 변경하거나 삭제할 수 있는 기능이 있다. 자동으로 세금과 배송료를 계산해주기도 한다. 이외에도 장바구니 기능은 수신처 주소 및 지불수단 지정 등의 기능과 연계된다.

⑥ 관리 및 정산 프로그램

현재까지의 고객의 주문내역과 결제, 배달 정보를 볼

수 있으며 배달된 상품에 문제가 있을 경우에 상품 교환이나 환불 처리를 할 수 있어 쇼핑몰의 관리를 용이하게 지원한다. 이외에도 상품, 회원에 대한 주문정보를 집계하여 각종 마케팅 자료나 보고서로 활용 할 수가 있다.

⑦ 결제처리 프로그램

매일 매일의 상품 주문 내역, 취소 내역, 정산 내역을 집계하여 관련 지불 서비스 회사 또는 금융기관과의 결제 정보를 생성하여 수입 및 지출 정보로 활용할 수 있도록 지원한다.

⑧ 각종 데이터 베이스

머천트 서버가 필요로 하는 상품 데이터베이스, 고객 데이터 베이스, 주문내역 데이터베이스, 결제 처리 데이터베이스 등을 관리하며 아울러 이들 정보의 저장 및 복구 기능도 처리한다.

기존의 웹서버만으로는 카탈로그 구축과 고객관리 프로그램 등을 추구할 수 있다. 그러나 머천트서버는 전자상거래 쇼핑몰이라는 과정을 상정하여 만들어졌으므로 패키지를 구입하는 것이 자신이 직접 구축하는 것보다

알차고 더 저렴한 편이다. 여러 가지 소프트웨어의 기능과 가격을 잘 검토하고 자신에게 알맞는 소프트웨어로 전자상점을 구축하는 것이 현명한 방법이다.

(4) 인터넷 연결

이제 전자상거래 쇼핑물을 끝났으면 준비가 80~90%는 끝난 상태이다. 다음으로 필요한 것이 전자상거래 쇼핑물을 인터넷 전용선에 접속시켜서 서비스를 개통시키는 일이다.

전용선이란 컴퓨터 시스템이나 네트워크를 전화선보다 빠른 속도로 인터넷망에 연결해 주는 서비스로서 구성원 여러 명이 동시에 인터넷을 사용하는 기업이나 학교, 학원 등에 적합하다. 전용선을 이용하면 전화요금을 추가 부담할 필요가 없고 통신 속도가 향상된다는 점이다.

전용선을 신청하기 전에는 전문가와 충분한 상담을 거치는 것이 좋다. 그 이유는 전용선을 사용하기 위해서는 라우터(서로 다른 네트워크를 연결해 주는 장치), 전용선 모뎀 또는 CSU(Channel Service Unit)등의 장치들을 같이 설치해야 하고, 전용선의 종류에 따라 사용료의 차이가 많이 나므로 전문가의 상담을 통해서 회사의 인터넷 사용환경에 적합한 서비스를 선택해야만 불필요한 비용을 줄일 수가 있다.

그 다음으로 고려해야 할 절차는 고객이 어떠한 방식으로 대금을 결제하도록 할 것인가 하는 점이다. 여기에는 다음과 같은 결제방식이 있다.

2. 결제방법 선택

(1) 무통장 입금방식

초보적인 전자상거래 쇼핑몰에서 사용하는 방식이다. 무통장 입금은 고객이 신용카드를 이용하지 않을 때 가능하다. 현재 신용카드사나 은행 등에서는 18세 미만에게는 신용카드의 발급을 금지하고 있다. 이 방식의 단점으로는 고객이 이용하기에 불편하기 때문에 주문한 고객 4명중 한두 명은 입금하지 않는다는 점이다. 인터넷 쇼핑이 갖는 충동성이 없어지기 때문에 점주의 입장에서 바람직한 방법은 아니다. 또한 신용도가 낮은 전자상거래 쇼핑몰의 경우에는 신뢰감 부족으로 인하여 고객의 입장에서 입금을 주저하는 경우도 있다.

무통장 입금의 경우에는 선입금이 원칙이며 이를 금융기관이 제공하는 전화안내 서비스를 이용하여 전자상거래 쇼

핑몰 관리자는 입금 여부를 확인하고 상품을 배송하게 된다. 일반 전자상거래 쇼핑몰에서는 누구나 손쉽게 이용할 수 있는 지불수단이 되지만 담당직원을 두고 매번 전화로 확인해야 하는 문제로 거래량이 많아질 경우에는 전담 직원이 필요하다. 물론 금융기관과 기업간 무통장 입금 내역을 자동으로 고지해 주는 펌뱅크(Firm Banking) 서비스약정을 맺을 수는 있는데 처리과정이 복잡하고 전자문서(EDI) 서비스 시스템을 갖추는데 비용이 많이 들기 때문에 소규모 점포에는 부담이 된다.

(2) 신용카드

신용카드는 전자상거래 쇼핑몰에서 가장 일반적으로 사용하는 결제방식이다. 신용카드는 후불이기 때문에 고객의 입장에서는 당장 돈이 입금되는 방식보다는 선호된다. 신용카드를 사용하기 위해서는 필연적으로 자신의 카드 번호와 경우에 따라서는 비밀번호를 입력해야 하기 때문에 보안에 신경을 쓰는 고객의 경우에는 이 과정을 망설이게 된다. 이런 보완적인 취약점을 보완하기 위해서 제시된 방식이 SSL, SET와 같은 결제보완이다.

신용카드를 사용하는 상점이 급속히 늘어나는 추세이다.

그리고 인터넷상에서는 일반 상거래에서의 카드 서명을 통한 본인의 사용 유무를 판단하는데 반하여 카드 서명이 불가능하므로 본인 사용유무 및 카드 소지자가 정말로 사용했는지 알 수 없다는 문제점이 있다. 이러한 문제점에도 불구하고 현재 대부분의 국내외 전자상거래 쇼핑몰에서는 신용카드 결제 방법을 주요 결제 방법으로 큰 문제없이 사용하고 있다.

(3) 전자화폐와 전자지갑

전자상거래가 활성화되면서 본인 사용 여부를 보다 확실하게 알 수 있는 새로운 결제방식으로 전자지갑을 이용한 SET기반의 결제방식이 있다. 전자지갑은 신용카드뿐만 아니라 직불카드, 계좌이체 등을 포괄적으로 지원할 수 있는 방식으로 1998년부터 상용화되어 현재 전세계에 보급되었다. 고객은 전자지갑이라는 디지털 지갑 프로그램을 다운로드받아 고객의 PC에 설치하고 사전에 신용카드 등의 결제수단에 대하여 카드 번호(또는 계좌번호), 유효기간, 비밀번호 등을 입력하면 미리 발급받은 고객의 전자인증서와 함께 전자상점에 전달되어 금융기관에게 이의 결제 승인을 요청하는 지불시스템이다.

전자지갑 방식은 몇 가지 생소한 개념으로 인하여 다소 고객이 사용하기 불편한 점이 있긴 하지만 카드 결제 방식의 문제점을 대부분 해소할 수 있어서 곧바로 차세대 지불 수단으로 주목받을 것으로 예상된다.

이외에도 조흥은행 등에서 판매하는 전자화폐는 제시하는 번호를 구매하고자 하는 사이트에 입력하여 자동으로 금액이 차감해 나가는 방식의 화폐로 신용카드가 없는 고객과 신용카드 사용을 통한 신용노출을 꺼리는 경우 이용이 가능하다.

(4) 배달 시점의 수금

이 방식은 가장 원시적인 방식이지만 고객의 입장에서 가장 선호하는 결제 방식일 수가 있다. COD(Cash on Delivery)라고 불리는 배달 시점 수금은 상품을 배달 할 때 택배 담당자가 직접 배달과 동시에 상품결제 대금을 수령하는 방법이다. 따라서 전자상점 직원이 직접 배달 서비스를 실시할 때는 가능하나 기존의 택배 서비스를 이용할 때나 우편을 이용하는 경우에는 특별한 서비스 계약이 없으면 처리나 의뢰가 불가능하다.

(5) 직불카드 및 계좌이체 서비스

고객의 은행계좌에서 전자상점의 은행계좌로 상품대금에 계좌이체 서비스도 가능하며 직불카드를 이용하는 경우도 가능하다.

(6) 결제처리 노하우

가. 결제처리 업무의 고려사항

일반적으로 전자상거래 쇼핑몰에서 결제 수단은 신용카드를 중심으로 하고 무통장 입금 등을 보조적인 수단으로 처리한다. 하지만 신용카드에 의한 지불 서비스를 전자상거래 쇼핑몰이 직접 추진하려면 30여개의 금융기관과 가맹점 계약을 체결하고 통신회선을 연결하여야 하기 때문에 소규모 상점의 경우에는 어려움이 많다.

나. 지불중계 부가통신망(VAN) 서비스 이용

결제 대행서비스가 대금 정산시 금융기관에서 결제 대행 서비스 회사를 거쳐 입금하는데 비하여 지불 중계 VAN 서비스는 전자상거래 쇼핑몰이 금융기관과 직접 정산할 수 있다는 점과 결제 대행서비스에 비해 상대적으로 대행 수수료가 낮다는 장점이 있어서 보통 대형 전자

상거래 쇼핑몰에서 주로 사용하는 방법이다. 하지만 이 서비스 역시 전자상거래 쇼핑몰이 일일이 관련 금융기관과 가맹점 계약을 맺어야 하고 지불 중계VAN서비스 회사와 전용회선으로 시스템을 연결하여야 한다. 또한 통신장비, 월 통신 회선 사용료의 부담이 들고 정산은 매번 여러 개의 금융기관과 직접 정산을 하여야 하므로 별도의 담당직원에 대한 인건비가 소요된다. 따라서 지불 중계VAN 이용은 초기에는 어려운 일이다.

다. 결제 대행서비스의 이용

결제 서비스는 인터넷 전자상거래에서 가장 손쉽게 이용할 수 있는 인터넷 결제처리 전문서비스이다. 결제 대행 서비스회사는 국내 대부분의 금융기관과 전용회선으로 연결되어 있기 때문에 금융기관 계정 정보를 조회할 수가 있고 온라인 거래 승인 및 대금정산을 일괄적으로 대행할 수가 있다. 또 결제대행서비스를 이용할 때는 SSL이나 SET 등 다양한 종류의 보안 시스템의 이용도 가능하다.

또 다른 편의성으로는 결제 대행 서비스를 이용할 경우에 전자상거래 쇼핑몰은 금융기관과 가맹점 계약을 체결

할 필요가 없이 온라인 거래 승인 및 대금정산업무를 모두 결제 대행서비스 회사에 의뢰 할 수가 있다. 즉 온라인 거래 업무 승인은 별도의 통신 장비가 필요없이 인터넷상에서 연결하기만 하면 쉽게 결제 대행 서비스를 통하여 해당 금융기관과 접속된다. 대금 정산도 보통 1주일 정도의 기간만 지나면 결제대행서비스 회사가 금융기관과 정산하여 해당 전자상거래 쇼핑몰에 일정 수수료를 공제하고 입금시켜주므로 소규모의 전자상거래 쇼핑몰에서 이용하기가 편리하다. 현재 메타랜드가 이를 전문적으로 서비스하고 있으며 2-3개 회사가 준비중이다. 메타랜드결제 대행서비스(www.mataland.com/With/settle.html)는 중소 규모의 전자상거래 쇼핑몰이 손쉽게 저렴한 가격으로 전자상거래 쇼핑몰을 도입하여 운영할 수 있도록 결제와 정산에 관련된 제반 사항을 패키지로 제공하는 서비스이며, 지불결제 시스템 이용료는 무료이며 결제 대행수수료는 2%, 신용카드 가맹점 수수료는 3%를 받고 있다.

전자상거래 쇼핑몰은 판매관련 정보만 관리하면 되고, 고객이 주문한 후 결제과정과 사후 정산은 메타랜드가 처리함으로써 가맹 상점은 개발 투자 및 유지관리의 비

용과 노력을 대폭 절감할 수가 있다.

제공하는 서비스로는 각 신용카드회사와의 대표 가맹점 서비스(직접 가맹점 계약 체결불필요), 회계관리를 대행하는 정산대행 서비스, SET, SSL, 무통장입금(각 상점 개별 처리 가능), IC카드 등 다양한 결제 처리 서비스, 장바구니(개별업체 맞춤 서비스), HTML로 된 카탈로그에 지불 수단을 추가할 수 있는 CGI 등 전자상거래 쇼핑물에 필요한 기술을 제공하는 지원서비스가 있다.

◎ 참고 : 에스크로제도

① 에스크로(ESCROW)제도란?

- 제 3자(에스크로 사업자)가 소비자의 결제대금을 예치하고 있다가 상품배송이 완료된 후 그 대금을 통신판매업자에게 지급하는 거래안전장치로, 법률에서는 결제대금 예치제라고도 함. 에스크로 사업자는 은행 등 금융기관과 자본금 10억원이상, 부채비율 200%이하 등의 요건을 갖추고 소비자피해보상보험계약등에 가입한 상법상 회사 또는 민법상 법인이다.

② 소비자피해보상보험계약등이란?

- 소비자가 통신판매업자에게 대금을 결제하였으나 상품을 배송 받지 못하는 피해 등을 입은 경우, 그 피해를 보상해주는 것을 내용으로 하는 보험. 보험사와 보험계약, 은행과의 채무지급보증계약, 공제조합과의 공제계약이 여기에 해당한다.

③ 에스스로 또는 소비자피해보상보험계약등을 반드시 해야 하는가?

- 전자상거래소비자보호법이 개정(2005년3월31일 공포)됨에 따라 통신판매업자는 거래의 안전장치로써 에스스로, 보험계약, 채무지급보증계약, 공제계약 중 하나에 대해 소비자가 그 이용(또는 체결) 여부를 선택할 수 있도록 제공해야 한다. (법 제13조제2항제10호 및 제24조제2항)
- 통신판매업자는 거래안전장치를 모두 도입하여 그중에 하나에 대해 소비자가 선택하도록 하는 것이 아니라 4가지 중 한 가지를 선택하여 그 이용(또는 체결)여부를 소비자가 선택할 수 있도록 하면 된다.

- ④ 에스크로 또는 소비자피해보상보험계약등의 도입이 제외되는 경우는?
- 신용카드로 구매하는 거래나 배송이 필요하지 않는 재화 등을 구매하는 거래(예 : 인터넷게임, 인터넷학원 수강 등)와 10만원 미만(1회 결제하는 금액 기준)의 소액거래. 분할되어 공급되는 재화등을 구매하는 거래에는 제외된다.
- ⑤ 통신판매업자의 비용 부담액은?
- 에스크로 사업자 또는 보험사에 따라 약간의 차이는 있겠지만 일반적으로 거래금액의 0.2%~0.4% 금액 수준의 수수료가 발생할 수 있다.
- ⑥ 통신판매업자에게는 어떤 장점이 있나?
- 통신판매에서 현금결제에 대해 불안을 느끼는 소비자가 많다. 에스크로 또는 소비자피해보상 보험계약 등을 통해 현금결제에 대해 안전성이 확보된다면 중소형 쇼핑몰을 비롯한 통신판매의 활성화에 크게 기여할 것이다.
- ⑦ 에스크로 또는 보증보험은 어떤 업체를 통해 신청하는가?
- 에스크로 사업자와 보증보험에 신청



IV. 인·허가 사항 및 관련 제도

인터넷 쇼핑몰을 구축하는 데는 특별한 인허가 사항은 필요없다. 그러나 해당 상품 자체의 판매를 위해 인허가가 필요한 경우에는 인터넷에서 판매의 경우에도 인허가가 필요하다. 예를 들면 식품의 제조나 독극물의 취급, 고물상이나 전당업의 운영 등이 이러한 경우이며, 의약품의 경우에는 현재까지는 판매를 금지하고 있다.

전자상거래 쇼핑몰에서 판매하는 일반적인 생활용품의 경우에는 특별한 인허가 사항은 없으므로 그만큼 창업은 자유스럽다. 다만 거래에 수반되는 세금관계를 위하여 사업자 등록이 필요하며 통신판매 신고를 하면 된다.

1. 사업자 등록

사업자 등록은 사업을 시작한 날로부터 20일 안에 구비서류를 갖추어 사업장 소재지 관할 세무서 민원봉사실에 신청하면 된다. 사업장이 한 곳 이상이면 사업자 등록은 사

업장마다 하여야 한다. 민원봉사실에서는 사업자 등록 신청 내용에 따라 사업자 등록증을 즉시 발급하여 주거나 부가 가치세과에 인계하여 신청사항을 확인한 후 사업자 등록증을 사업자에게 우송 또는 직접 교부한다.

일반적으로 사업자 등록을 신청할 경우에 필요한 서류는 다음과 같다.

- 사업자 등록증 신청서 1부(민원 봉사실에 비치)
- 개인은 주민등록 등본, 법인은 법인 등기부 등본 1부
- 사업 허가증 사본 1부(허가나 등록을 해야만 하는 경우)
- 2인 이상 공동으로 사업을 하는 경우 공동사업자 전원의 주민등록 등본과 공동 사업 사실을 증명할 수 있는 서류(동업계약서 등)

전자상거래 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 사업자 등록방법이 대체로 위에 기재된 절차와 크게 다르지 않지만 주의할 내용은 다음과 같다.

(1) 사업장 소재지의 결정

가장 먼저 해야 할 일은 사업장을 결정하는 일이다. 사업장은 본인의 소유 건물이거나 임대 사무실이어도 상관이 없다.

(2) 사업자 등록 작성·접수

사업장 소재지가 결정되면 사업장 소재지 관할 세무서에 가서 사업자 등록 신청서 내용을 기입하고 접수한다. 이때 중요한 사항은 업종을 정하는 일이다. 그 이유는 업종에 따라 과세방법이 차이가 날 수 있기 때문이다. 세무서에서 업종을 분류해 바코드를 써 놓은 ‘소득 표준율’이라는 책자를 참조할 수가 있다.

전자상거래 쇼핑몰이라는 사업은 최근에 등장한 새로운 업종이기 때문에 분류 책자에 적절한 업종을 찾을 수 없는 경우가 많다. 이럴 경우에 가장 유사한 대분류(제조업, 도·소매업, 서비스업 등)에 속해 있는 업종을 찾아 표기한다. 예를 들어 스포츠 용품을 판매하는 전자상거래 쇼핑몰을 운영한다면 도·소매업으로 등록이 가능하다. 전자상거래 쇼핑몰은 대개 도·소매업으로 등록이 가장 많은 편이다.

신청서 작성시 주의할 점은 사무실을 임대하였을 경우에는 반드시 임대한 건물 소유주의 이름과 주민등록번호를 ‘임대인 명세란’에 기입해야 한다.

(3) 사실확인

사업자 등록 신청이 접수되고 나면 세무서에서는 사업장

확인하고 신청한 사업이 실제로 가능한지를 점검하는 사실 확인이 있을 수 있다. 현재 신청건수 중 약 4% 정도가 사실 확인을 위해 세무서의 담당자가 사업장을 직접 방문해서 면담하고있다. 전자상거래 쇼핑몰 창업의 경우에는 대부분 본인이 세무서를 방문하여 면담하는데 세무서에서 잘 이해하지 못하는 경우가 많고 기존의 사업형태에 맞추기가 어려우므로 세무 담당자에게 사업 내용을 정확하고 자세하게 이해를 시켜야 한다.

2. 기존 사업자의 경우

기존의 사업자가 현재 사용하는 사업장을 그대로 두면서 인터넷으로 상품이나 서비스를 판매하려고 하면 새로 사업자 등록을 할 필요가 없이 현 사업자 등록원본과 신분증, 도장을 지참하고 세무서에 정정신고를 내면 된다. 이때 ‘부업종’ 란에 해당업종을 추가로 표시하면 된다. 그러나 현재 사용하고 있는 사업장이 아닌 다른 사업장을 이용하여 전자상거래를 하려면 새로운 사업장에 대한 사업자 등록을 추가하여야 한다. 자신의 집을 사업장으로 사용해도 가능하며 집이 반드시 자신의 소유일 필요는 없다.



V. 쇼핑몰 개설(시스템구축) 방법

가상 매장을 구축하고, 웹사이트를 선택하고, 쇼핑 동선을 설계하고 분석하며, 어떻게 쇼핑솔루션을 선택하는가가 상권 및 입지에 해당한다고 볼 수가 있다. 이를 알아보면 다음과 같다.

1. 매 장 구 축

사용자의 입장에서 전자상거래 쇼핑몰을 충분히 이해했다면 다음 단계는 본격적으로 전자상거래 쇼핑몰을 개설하여 사업을 시작해 보는 것이다. 우선 현재 어떠한 형태의 서비스가 가능한지를 알아야 한다. 쉽게 생각 할 수 있는 방법이 기존의 쇼핑몰 사업자에게 물품을 납부하는 방법이다.

사업자 자신이 전자 상거래의 운영에 개입하는 첫 번째의 경우는 프런트 몰(front mall)을 표방하고 있는 사업자에게 상점 구축을 의뢰하는 경우다. 이 경우는 마치 백화점의 임대매장과 동일한 입점의 형태로서 해당 상점의 구축

과 운영을 의뢰하고 이에 따른 수수료를 제공하게 된다. 또한 이 경우에는 기존 매장에 입점하는 것보다는 자유롭게 상점을 운영할 수가 있다.

궁극적으로 완전한 자유를 갖고 전자상거래에 진입하는 것은 단독 서버를 운영하는 방법인데, 사업자가 하드웨어와 전자상거래 쇼핑몰 구축용 소프트웨어를 구비하고 자신이 원하는 형태의 점포를 구축하여 운영하는 것이다.

(1) 기존 매장에 입점

초기 시장에서 많이 행해졌던 방법으로 사업자가 대형몰에 상품을 공급하고 몰 운영자가 자신의 고객에게 판매하는 방법이다. 사업자가 전자상거래에 대한 지식이 적거나 사업의지가 강하지 않을 경우에 많이 쓰이는 방법이다.

어디에 입점이 가능한가는 현재 기존 매장에서 입점 서비스를 제공하는 곳은 메타랜드, 인터파크, 신비몰, 신세계, LG트윈피아 등이다. 군소 쇼핑몰 중에도 대형 서비스를 병행하는 곳이 있으나 판매능력에 대해서는 신뢰성이 낮다. 비용은 제공하는 서비스의 내용에 따라 차이가 나는데 보통 상점 구축비를 별도로 하고 월 회비로 10만원에서 30만원을 지불한다. 판매액의 일정비율을 수수료로 내는 곳도 있다.

상점 구축에서 운영, 대금회수까지 모두 물에서 대신해 주기 때문에 사업자는 거의 신경을 쓰지 않아도 되지만 비용이 많이 들고 고객 정보, 판매 정보 등이 노출되기 때문에 경쟁사가 같이 입점해 있는 경우에는 기업 비밀을 보장 받기는 어렵다.

(2) 임대

일반적으로 호스팅(hosting)서비스라고 불린다. 이 경우에는 서버와 네트워크를 갖춘 사업자에게 월별로 일정 금액을 내고 임차한 공간을 사용하는 것이다. 이 경우 임대료는 호스팅 서비스 제공시 단순히 사용료를 부과하는 방식에서 마진을 공유하는 방법까지 다양한 방식을 나타낼 수가 있다.

초기의 전자상거래 쇼핑몰을 시작하는 사업자나 개인이라면 비교적 어려움 없이 시장에 진입할 수 있는 장점이 있다. 실제 서버관리, 네트워크관리 등의 전문 인력이 없으면 운영하기가 어려워 누군가의 도움이 절실히 필요한 분야이기 때문에 이러한 도움을 받는 것이 필요하다. 따라서 실제 소매업을 운영해본 경험이 없는 경우에는 결제과정, 정산, 마케팅 등이 생소하므로 누군가의 도움을 받는다면

큰 힘이 될 수가 있다.

호스팅 서비스에 의존하는 가장 큰 단점은 시행착오에서 배우는 값진 과정을 거칠 수 없다는 점이다. 대개 기술적인 것을 제외하고 나면 전자상거래 쇼핑몰이란 영역은 대부분의 비즈니스과정과 큰 차이가 없기 때문에 창의적인 전략과 아이디어를 끊임없이 갱신해 나가는 것이 필요하다. 그러나 호스팅 서비스는 그 속성상 남에게 운영을 의뢰하는 것이므로 발전 속도가 더딜 수밖에 없다.

월별 운영비도 적지 않은 부담이 된다. 보통 판매량에 관계없이 기본비용이 20~30만원을 납부해야 하며, 경우에 따라서는 판매금액의 일부를 지불하는 경우도 있다. 자신이 원하는 형태로 매장을 꾸미기가 어렵고 서비스 업체가 만들어 놓은 형태에 따라가야 한다. 기업의 큰 자산으로 분류되고 있는 고객정보와 매출 정보 등이 타인에 의해 관리된다는 점도 간과할 수가 없는 점이다.

(3) 단독 상점의 구축

이것은 일반적인 소매점포를 구축하는 경우를 생각하면 된다. 자신의 점포를 갖고 진열 및 판촉, 고객관리, 대금회수 등을 자신이 직접하는 경우이다. 기존 점포와 다른 점이

라면 단지 온라인 상의 보이지 않는 점포라는 것뿐이다.

비용면에서 보면 자신이 직접 전자상거래 쇼핑몰을 운영하기 때문에 기존 매장에 입점할 경우에 지불하는 판매 수수료 및 호스팅 운영비 등은 당연히 절감할 수가 있다. 일반적으로 판매 수수료는 5~10%, 운영비는 월 20~30만원을 절감할 수 있는 것이 큰 장점이다.

또한 자신의 상점에 등록된 고객의 신상정보를 직접 관리한다는 점이다. 구입 고객의 관리는 전자상거래 쇼핑몰 자산의 제 1호이다. 그리고 전자상거래 쇼핑몰의 요체는 고객과의 1대 1 마케팅에 대한 노하우를 축적하는 것이다. 등록된 고객을 기본으로 다양한 종류의 프로모션과 전자 우편을 이용한 판촉 등을 자신의 고객과 점포형태에 맞게 최적화시켜야 하기 때문에 자신의 상점이 꼭 필요하다. 상품 진열과 상점 구성을 운영자의 의도에 맞게 적절하게 조절할 수 있는 장점이 있다.

반면 직접 자신의 점포를 운영하기 위해서는 서버와 네트워크를 직접 운영해야 하는 부담이 있다. 물론 요즘은 쉽고 자동화된 NT 기반의 프로그램과 원격 진단 수리 서비스가 많이 있어서 일상적인 관리의 어려움은 많이 줄어

들어서 경험이 많지 않은 개인도 별 어려움 없이 관리가 가능하다. 또한 대부분의 하드웨어의 장애는 제조업체가 1~2 년간 보증을 해주기 때문에 큰 문제는 없다. 문제는 소프트웨어적으로 문제가 발생할 경우에 지원이 필요한 사례가 많다. 물론 어느 정도의 교육이 필수적이며 전문적인 도움이 필요한 경우를 대비하여 별도의 유지보수 계약을 맺어 두는 것도 현명한 방법이다.

기존 전자상거래 쇼핑몰 매장에 입점이 아닌 경우에는 다음과 같은 기술적인 분석도 실시되어야 한다.

2. 웹사이트 화면 설계분석

웹사이트 화면은 단지 전자상거래 쇼핑몰에서 물건을 진열해 놓은 그 자체를 말할 수가 있고, 고객 개개인에게 물건에 대한 정보를 웹페이지 형태로 제작하여 전달하는 형태로 확장 할 수가 있다. 따라서 전자상거래에서 웹사이트 화면 디자인은 매우 중요하다.

사이트 화면 디자인 개발은 구매의지가 약한 고객에게 구매를 촉진시키고 고객에게 원하는 제품에 대한 정보를

별도의 과정없이 살펴 볼 수 있다는 점에서 좋은 효과를 거둘 수가 있다. 최근의 여러 전자상거래 쇼핑몰에서 이러한 웹사이트 디자인 개발을 통한 상품 전달 커뮤니케이션의 차별화를 보여 주고 있다.

화면 제작에 있어서 일대일 마케팅을 도입한 경우는 화면에 소개할 제품을 그 화면을 받아보는 고객 개개인의 취향과 구매고객의 목적에 맞게 따로 제작되어 배포되는 것을 말한다. 예를 들어 스포츠 전자상거래 쇼핑몰인 경우에 어떤 고객이 주로 스키상품에 대하여 방문을 하였다면 차후에는 이 고객이 방문하면 바로 스키상품의 화면을 제시하여 고객의 관심상품으로 유도하는 것을 의미한다. 이 경우에 로그파일이라는 분석도구 프로그램을 통하여 고객의 행태파악이 가능해진다.

3. 쇼핑동선의 설계 및 분석

전자상거래 쇼핑몰을 설계할 때 고객은 어떠한 형태로 움직이게 될 것인가. 또 어느 곳으로 이동하기를 바랄 것인가에 대한 고려가 필요하다. 전자상거래 쇼핑몰은 웹이라는

환경에서 구축됨으로 페이지라는 단위로 구성된다. 각각의 페이지는 고객들이 머무르고 이동하는 단위가 되며 고객이 이런 여러 페이지들 중에서 어떤 페이지로 이동할 것인지를 예측, 해당 페이지로 직접 이동할 수 있는 통로를 만들어 두는 것이 필요하다.

4. 전자상거래 쇼핑물 솔루션 분석

전자상거래 쇼핑물을 쉽게 구축·유지·관리할 수 있도록 제공하는 소프트웨어를 솔루션이라고 하는데 이 솔루션의 선택이 전자상거래 쇼핑물에서 중요한 입지를 형성하게 된다.

시중에는 다양한 솔루션들이 나와 있는데 이런 솔루션들 중에서 우리는 어떤 제품을 선택하여야 할 것인지 결정하여야 한다. 여기에는 가격과 성능 그리고 운영할 전자상거래 쇼핑물을 비교하여 최적의 솔루션을 선택하는 것이 필요하다.



VI. 사업계획 수립 및 사업성 분석

1. 계획 수립

모든 사업이 그렇지만 전자상거래 쇼핑몰 사업 역시 초기 구축단계에서부터 계획이 필요하다. 그러나 어디에나 적용 가능한 성공계획이란 존재하지 않는다. 단지 창업자의 기발한 아이디어와 적절한 아이템, 시의 적절한 진입과 철수전략, 다양한 운영 전략이 잘 맞아 떨어져야 하고 이러한 여러 요소들은 다양한 형태로 존재한다.

그런데 좋은 계획 수립에 대한 정보를 얻으려면 우선 다른 성공 사례들을 면밀하게 검토하고 참조하는 것이 좋다. 일차 진입이 아니라면 전자상거래 쇼핑몰창업에서 성공을 거두기가 쉽지가 않지만 과거의 성공 사례들을 잘 살펴보면 여러 가지 좋은 아이디어를 잘 얻을 수가 있다. 구체적으로 사업계획 수립은 ①회사의 향후 사업 전개방향에 대한 계획이 있어야 하고, ②이러한 사업 전개 방향에 따라 아이템이 개발되어야 하고, ③아이템의 개발 후 이 아이템

에 대한 시장 환경 분석이 실시되며(2장의 업태의 일반현황을 참조), ④마케팅 계획이 제시되고(7장 참조) ⑤생산이나 조달계획이 제시되며(8장의 택배, 재고, 반품절차 참조) ⑥자금 조달계획이 제시되고 ⑦조직 및 인적 구성도에 대한 계획까지 제시되어야 한다.

본 장에서는 아이템의 개발과 자금 조달을 중심으로 살펴보기로 한다.

2. 취급 아이템의 설정

전자상거래 쇼핑몰의 구축에 있어서 가장 중요한 것은 바로 무엇을 팔 것인가 하는 점이다. 성공할 수 있는 아이템을 선택하는 것이 사업의 성패를 50%이상을 좌우한다고 볼 수가 있다. 보통 전자상거래 쇼핑몰을 하기로 마음먹은 경우는 새로운 아이템을 발견했을 경우가 많다.

과연 이 아이템으로 성공할 수가 있을까하는 고심하는 단계로서 오로지 창업자 자신만이 고민하고 결정 내려야 할 부분이다.

두 가지 측면에서 취급아이템의 선정 기준을 마련하면 좋다.

첫째가 독창성이다.

지금까지 나오지 않은 특별한 아이템을 개발하는 것이 중요하다. 그러나 아이템은 아직도 무궁무진하다. 다시 말해 오프라인 상태에서 판매되는 모든 상품은 전자상거래 쇼핑몰에서 판매 할 수 있다는 것이다.

그러므로 현재 전자상거래 쇼핑몰에서 판매되지 않고 오프라인 상에서 판매되는 모든 아이템은 전자거래측면에서 볼 때 신규 상품화 될 수 있다고 볼 수 있다.

둘째가 차별성이다.

찾아낸 아이템을 이미 다른 누군가가 취급한다면 그들과는 다른 판매 면에서 무엇인가 다른 차별성을 개발해야 한다.

예를 들어 서비스 측면에서의 차별화, 결제에서의 차별화, 배송에서의 차별화 등 다양한 차별화가 가능할 수가 있다. 이러한 차별화가 가능한 아이템이 선정되어야 한다.

우리 생활주변에서 구매하는 상품들은 모두 전자상거래 쇼핑몰의 아이템이 될 수가 있다. 쌀을 예 로 들어 보면 그러한 특징을 잘 알 수 있다.

쌀을 전자상거래 쇼핑몰을 통해 판매하는 사이트를 살펴 보면 다음과 같다.

농협에서 취급하는 인터넷하나로클럽(www.hanaro-club.co.kr), 주문을 받은 뒤 벼를 직접 찧어 쌀을 배달해 주는 해드림쌀(www.ssal.co.kr), 이천쌀을 주문, 판매하는 베리농산이천쌀(www.verygood.co.kr) 등이 좋은 사례이다.

후보 아이템 평가시 검토항목

핵심 요소	평 가 항 목	세 부 검 토 사 항
제품성	제품·서비스의 적합성	- 창업자가 잘 아는 제품이나 서비스인가 - 제품서비스가 계절적 기호품이나 서비스는 아닌가
	제품·서비스의 독점성	- 참여하기 어려운 독점성은 없는가 - 정부의 인허가에 의해 창업하기 어렵지는 않는가
시장성	시 장 규 모	- 예상되는 고객의 수 - 국내와 해외 시장의 규모
	경 쟁 성	- 경쟁자의 범위 - 경쟁제품과 비교한 가격과 품질 - 판매유통과 물류비용
	장 래 성	- 잠재고객의 수 - 새로운 기업의 침투 가능성 - 소비성향
수익성	제품생산비용의 효율성	- 생산의 적정 비용성
	적 정 이 윤 보 장	- 원재료 조달이 용이하고 가격이 안정적인가 - 필요한 노동력의 공급이 용이하고 저렴한가 - 제조원가, 관리비, 인건비 등의 공제후 적정이윤이 보장되는가
안정성	위 험 수 준	- 경기 적응력이 있는가 - 기술수준은 어느 정도이며 변화에 쉽게 대응할 수 있는가
	자 금 투 입 적 정 성	- 초기투자액과 자금 조달이 가능한가 - 이익 실현기간과 손익분기점까지의 자금력
	재 고 수 준	- 원자재 조달과 유통과정상 평균재고 수준이 어느 정도이며 재고 제품 서비스 회전 기간은 어느 정도인가 - 수요의 계절성은 없는가

3. 시장환경 분석

시장환경의 분석에서는 목표 시장이 설정되어야 하고 이들 목표 시장에서의 시장 규모 및 성장 추이를 파악하고 경쟁 및 경쟁관계에 있는 업체에 비하여 우위전략은 무엇인가를 찾아내어야 한다. 그리고 어떻게 시장에 진입할 것인가를 정하고 나아가서는 성장전략을 계획하여야 한다. 또한 예상매출 규모를 정하여 계수로 관리되는 매출실적이 유지되어야 한다.

계획단계에서 구매할 고객이 누구인가를 알아내는 일이 매우 중요하다. 고객층의 분류를 잘못하게 되면 사업의 성공의 이루기는 매우 어려운 일이다. 「인터넷 사용자의 조사 보고서」에 나타난 국내의 전자상거래 쇼핑물 이용자 현황을 활용하여, 대상 고객을 철저히 분석하여야 한다. 예컨대 10대들의 경우에는 사회문화적 여건상 가장 많이 이용하는 지불결제 수단인 신용카드의 이용이 제한되어 있는 관계로 구매력은 매우 낮아진다는 점이다.

4. 소요자금과 자본 조달

창업자금은 창업 성공의 결정적인 요인이다. 창업 규모에 비하여 모자라는 창업자금으로 사업을 시작하는 경우에는 초기사업자들이 겪는 신용도 부족으로 인하여 의지와 열정으로 열심히 노력하지만 업체가 문을 닫는 경우가 많다.

초기의 창업자금은 계획했던 것보다 예상외로 지출이 초과하므로 항상 현금화할 수 있는 자금 여력이 소요자금계획의 1.5배 이상은 준비되어야 한다.

(1) 소요자금

기존 전자상거래 쇼핑몰에 입점하는 경우에는 특별히 입점비용이 들지는 않는다. 입점된 상품이 팔리면 수익을 배분하는 형식이므로 기존의 오프라인 상에서 상품을 취급하는 사람에게 적당하며 이 경우에는 상품의 취급에 관련된 상품 투자비용이 소요된다. 따라서 기존의 점포를 운영하는 업체가 유명 인터넷 쇼핑몰에 입점하는 경우에는 별도의 신규 추가비용이 거의 들지 않는다고 볼 수가 있다.

독자적인 쇼핑몰을 구축하는 경우에는 규모에 따라 다시 두 가지 형태로 나눌 수가 있다. 즉 소호(SOHO)형태로 가

정이나 기존의 사무실에 인터넷을 활용하여 상품을 판매하는 경우가 있고 본격적으로 사무실을 임대하여 기업형으로 운영하는 경우를 들 수가 있다.

소호(SOHO)형태의 경우에는 소규모 투자인 컴퓨터와 전용선 설치비용인 300~400만원부터 가능할 수 있으며, 기업형 전자상거래 쇼핑몰의 구축의 경우에는 비용이 수억원까지 들 수가 있다. 이러한 선택의 범위내에서 현재의 투자가용금액과 아이템의 시장성 등을 고려하여 투자형태를 선정하면 된다. 어떠한 경우이든 투자가 클수록 수익성은 높은 반면에 사업이 계획대로 진행되어 나가지 않을 경우에는 위험 또한 투자액에 비례한다는 사실이다.

창업 소요자금의 투자유형별 분석

구 분	비 용 항 목	기 존 물입점	SOHO창업	기업형창업
시설자금	유무형 고정자산 및 기타자산 매입비	없음	300만원부터	높음: 사무실임대 시스템구축비 포함
운전자금	인건비, 재료비, 경비 등	극히 낮음	낮음	높음: 종업원인원수에 따라
예비자금	시설 운전자금의 10% 정도	극히 낮음	낮음	높음

(2) 자본의 조달

자본의 조달에는 크게 자기 자본과 타인자본으로 나누며 타인자본에는 친지 등에게 차입하는 인적융자금과 은행 등 공적기관에서 차입하는 공적융자금으로 나눌 수가 있고 공적융자금에는 다시 일반 금융기관 융자금과 정부 및 공공단체에서 지원하는 정책융자금으로 나눌 수가 있다.

이를 분류하면 다음과 같다.

자본 조달원칙 및 전략

구 분			조 달 원 칙 및 전 략
자 기 자 본			SOHO급의 투자이면 긴급적이면 자기자본비율이 60%이상이 되도록 하여야 자금압박을 받지 않는다. 기업형인 경우에는 주식등의 발행을 통하여 자기자본을 증대할 수 있다면 사업초기의 안정적인 운영이 가능하다.
타 인 자 본	인 적 융 자		타인의 자본을 이용하는 자본비용(이자 등)이 공적기관에 비하여 높으므로 긴급적이면 이용을 삼가고 소액의 경우에만 활용하는 방법이 좋다.
	공 공 적 융 자 금	금융기관 융 자	사업시에는 주거래 은행을 정하여 필요한 자금은 융자받고 이익은 저축하도록 함으로써 우량고객으로 인정되어 저리융자가 가능할 수가 있다. 장기적으로 주거래 은행의 관계형성이 필요하다.
	정 책 자 금 융 자		SOHO급의 회사인 경우에는 정부 등에서 제공하는 정책자금의 활용도도 필요하다. 대표적인 창업지원기관으로는 다음과 같다. -중소기업청의 소상공지원센터 -중소기업 진흥공단의 창업지원과 -시군청의 창업민원실

소상공인 지원센터의 창업지원자금 내용을 보면 도·소매업의 경우 종업원 5인미만(제조업 10인 미만)인 경우에 대출한도 5,000만원이하 최장기간 5년 이내에서 대출이 가능하다. 여성창업자인 경우에는 우대하며, 담보가 없는 경우라도 센터에서 평가하여 사업성공가능성이 높은 경우에는 신용보증기관에서 신용보증서를 발급받아서 무담보 대출을 받을 수도 있다.





VII . 개업 준비절차

1. 사이버 물의 이름과 주소설정

전자상거래 쇼핑몰의 이름은 광고시 중요한 역할을 한다. 전자상거래 쇼핑몰은 사용자들이 쉽게 상점에 올 수 있도록 간단하며 이름을 통해 연상이 가능한 주소를 사용해야 한다.

인터넷은 먼저 주소가 등록되어 있으면 그 주소를 사용할 수 없으므로 먼저 어떤 주소들이 등록되어 있는가를 살펴보는 것이 중요하다. 그리고 유사한 이름이 등록되어 있지는 않는가를 살펴보는 일도 중요하다.

이름이라는 것이 가지는 가치는 그 자신의 존재를 남에게 가장 쉽게 알릴 수 있는 수단이 된다는 점에서 중요하다. 그렇기 때문에 전자상거래 쇼핑몰의 이름을 짓는다는 것은 전자상거래 쇼핑몰의 구축에서 매우 중요하고 가장 많은 생각을 해보아야 할 부분이다. 어떤 이름으로 해야 나의 전자상거래 쇼핑몰에 한번도 들리지 않은 고객이 나의 상점에서 어떤 물건을 취급하고 있는지 쉽게 알 수 있을 것인가

에 대한 충분한 고려가 있어야 할 것이다.

“www.yahoo.com” 과 같이 뒷부분에 “com” 이 붙은 도메인명을 얻고 싶다면 interNIC(internic.net 또는 www.networksolutions.com)에 그 이름을 등록하거나, 우리나라에서 등록하여 “.co.kr“을 등록하고 싶다면 KRNIC (www.krnic.net)로 등록을 하면 된다. 그리고 우리나라의 등록 대행기관인 후이즈(www.whois.co.kr)에 등록하면 “.com“이나 “.co.kr“을 동시에 등록할 수가 있다.

interNIC이나 KRNIC에 등록하고자하는 경우에 분담금을 내어야 하는데 후이즈를 통할 경우 2년간에 “.com“의 경우에는 35,000원선이며 “.co.kr“의 경우에는 44,000원선이다. 그리고 “.co.kr“의 경우에는 개인이 직접 도메인에 등록할 수가 없고 사업자 등록증이 있는 경우에 한해서 한 개씩의 도메인이 가능하며 1998년 4월부터는 상품명에 대해서도 이름을 부여하고 있다.

2. 택배수단 선택

택배는 가상공간에서의 거래가 실제 공간상에서 마무리 되는 중요한 과정이기 때문에 잘 정리해 두어야 한다. 배송

수단은 소규모의 전자상거래 쇼핑물인 경우에는 외부에 배송을 의뢰하며 우체국을 이용하는 방법과 택배회사를 이용하는 두 가지 방법이 있다. 가벼운 물건이라면 우체국을 이용하고 무거운 물건이라면 택배회사를 이용하는 것이 비용면에서 유리하다.

(1) 우체국 이용

우체국을 이용하려면 각각의 배송지 별로 날개 포장을 하여 우체국에 직접가지고 가서 발송하여야 한다. 배송품의 중량에 따라 요금을 계산해보면 1kg이하일 경우에 우편으로 보내는 것이 저렴하고 1kg이상일 경우에는 소포로 보내는 것이 저렴하다. 배송품 중량이 10kg까지는 우체국의 소포로 이용하는 것이 저렴하고 10kg를 초과하고 가까운 거리에는 택배사를 이용하는 것이 유리하다. 우체국에서 등기로 보낼 경우에는 1통당 1,000원을 별도로 추가로 지불하여야 한다.

(2) 택배사 이용

택배사를 이용할 경우에는 직접 배송품을 택배사로 가지고 가야 하는 번거로움이 없이 전화신청이나 인터넷 신청

이 가능하여 편리하다. 택배사를 이용할 경우 가능하면 택배사와 장기적인 계약을 통해 일반 요금보다 할인 받을 수 있도록 금액 조정을 잘 할 필요가 있다. 취급하는 중량이 가벼운 것에서부터 10kg 이상 무거운 것까지 여러 종류일 경우에는 다소 불편하더라도 가벼운 상품은 우체국을 이용하는 것이 비용을 줄일 수가 있다.

3. 재고관리 가동

고객이 주문한 상품이 재고가 없어서 주문을 받지 못할 경우에는 고객으로부터 신뢰감을 잃어 단골을 잃게 된다. 그래서 일정량의 재고는 가지고 있으며 적정량의 재고를 유지하는 노하우를 개발하여야 한다. 즉 가능한한 기초재고 수량을 줄이고 상품회전율을 높이는 방법을 모색하여야 한다.

전자상거래 쇼핑몰에서 재고관리는 자동화된 방법과 관리자가 관리하는 방법 두 가지가 있다. 자동화된 방법은 물품창고에 재고 수발주 시스템이 설치되어 데이터베이스와 연결하여 고객에게 실시간으로 재고 유무를 알려주어 주문 후의 취소, 환불 등의 복잡한 후처리를 미연에 방지하는 것이다. 한걸음 더 나아가 재고가 없는 경우에 백오더(이월주

문 : back order)를 받는 경우도 있다. 그러나 일반적으로 소
형 점포의 경우에는 재고관리는 수작업으로 하는 경우가
대부분이므로 이 경우에는 재고 수량을 머천트 소프트웨어
에 입력하여 기초재고를 표시하고 고객이 주문할 경우 이
숫자를 줄여나가 자신이 설정한 최소 재고량 이하가 될 경
우에 관리자에게 미리 알려주도록 시스템을 구성하는 것이
바람직하다. 물론 실제 소매상점을 운영하면서 전자상거래
쇼핑몰을 병행할 경우에는 재고가 일정하지 않으므로 일정
기간에 실사해서 개수를 갱신시키는 수작업이 필요하다.

4. 반품처리 관리속지

반품처리를 적극적으로 하는 것은 당장에는 손해되는 것
처럼 보인다. 그러나 궁극적으로는 단골을 확보하는 지름길
이다. 고객의 확보율이 미국의 경우에는 1%이며 우리 나라
의 경우에는 이보다 훨씬 낮은 수준으로 이런 상황에서 단
골고객의 확보가 기업의 생존여부에 가장 중요한 영향을
미친다고 해도 과언이 아니다. 실제로 단골 고객의 재구매
율이 60%에 이르고 있으므로 사전에 반품이 생기지 않도록
최선을 다해야겠지만, 일단 고객이 반품이나 환불 요청이

들어오면 이를 고객만족 차원에서 해결하려는 노력이 필요하다.

방문판매법에서 통신판매 등의 비대면 판매로 이루어진 거래의 경우에는 고객을 보호하기 위하여 청약철회권(cooling off)이라는 제도를 마련해 놓고 있다. 청약철회권은 7일 이내에 행사하여야 하며 소비자가 내용증명 3통을 작성하여 우송하면 된다. 내용증명은 특별한 형식은 필요없고 단지 6하 원칙에 의거하여 ‘언제, 어디서, 무엇을 샀는데, 해약하고 싶다’는 내용이 포함되어 있으면 된다. 청약철회권을 행사하면 소비자는 판매자에게 이미 지불한 계약금까지도 환불받게 되며 물품반환에 드는 비용 역시도 판매자가 부담해야 한다.

우리나라의 경우 대개 20일 이내로 반품 기간 규정을 갖고 있으며 무조건적인 반품 등 적극적인 반품을 정책을 표방하는 업체는 한 군데도 없다. 반품 시 택배비에 대한 비용도 명확히 규정된바가 없고 반품요청은 전화로 접수하는 경우가 많다. 미국 등 선진국의 경우에는 소비자가 반품을 원할 경우에는 택배비용까지도 전액 판매사가 부담한다는 반품조건을 상세하게 알려주고 있다.



VIII . 광고 및 판촉계획 -인터넷 마케팅 전략-

1. 인터넷 창업에서의 마케팅

“인터넷 마케팅”은 “인터넷을 마케팅 목적을 실현시키기 위해 이용하는 것”이라고 정의할 수 있다. 즉 “인터넷 마케팅”은 전통적인 마케팅을 대체하는 것이 아니라, 확장하기 위해 인터넷이라는 가상공간을 이용하는 과정으로, 기존 마케팅과 큰 차이는 없지만 콘텐츠 개발과 웹을 이용한 프로모션 등 효과적인 마케팅을 수행하기 위해서 기술적인 지원이 필요한 것이 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

인터넷 사용자층의 확대와 세계를 무대로 한다는 점에서 인터넷 마케팅이 주목받고 있다.

2. 마케팅 계획

마케팅 계획에는 잠재 고객이 누구며 그들과 어떻게 접촉하고, 품질, 가격, 서비스 수준을 어느 정도로 책정할 것

이며, 광고 / 홍보를 어떻게 하고, 구체적인 판촉 활동을 어떻게 도입할 것인지를 결정하는 것이다.

(1) 전체 마케팅 전략

- 목표 시장과 세분화된 목표 시장에 대한 설명
- 목표 시장에 접근하기 위한 유통 경로에 관한 설명
- 시장 진입 시기별 마케팅 전략

(2) 가격 정책

- 제품과 가격에 붙일 가격 책정이유
- 주요 경쟁자와의 가격 비교
- 책정 가격에 의한 시장 진입 가능성 및 수익성 검토

(3) 판매 전략

- 제품, 서비스를 판매 촉진하기 위해 동원할 수 있는 판매기법(자체판매, 판매대리점, 유통업자, 기존 업체의 판매 조직, 방문 판매, 텔레마케팅, 우편판매 등)
- 각 판매 방법의 장·단점과 판매방법별 예상 판매액
- 판매 방법에 따른 소요 비용을 업종 평균과 비교

(4) 광고와 판매 촉진

- 제품, 서비스가 잠재 고객의 관심을 불러일으키고 구매 의욕을 고취할 수 있는 방법 제시
- 매체 광고, 다이렉트 메일, 텔레마케팅, 카달로그, 판촉, 인쇄물, 광고 대행사의 활용 등에 대한 계획
- 촉진 및 광고 캠페인의 일정과 비용 제시

3. 성공적인 창업을 위한 인터넷 광고 마케팅

인터넷을 이용한 광고 마케팅은 적은 비용과 많은 효과를 기대할 수 있다는 것이 장점이다.

인터넷을 이용한 성공적인 광고 마케팅을 위해서는 역시 확실한 목적을 갖고 매력 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 기본이다. 다양하거나 특화된 정보를 제공해야만 한다는 의미이다.

(1) 사용자가 원하는 정보 제공

많은 정보가 있는 인터넷에서 자신이 원하는 정보를 찾는 것은 매우 힘든 작업이다. 즉, 자사의 사이트에 들어오는 고객을 놓치지 않는 최선의 방법은 사용자가 원하는 가치 있는 정보를 제공해야 한다는 것이다. 가치있는 정보의

제공은 사용자들로 하여금 다시 한 번 찾아오게 만드는 좋은 방법이다. 다시 한 번 찾아온다는 의미는 자신의 웹 사이트의 광고 효과가 있다는 말과 같다.

(2) 그래픽이 고려도니 웹 사이트

그래픽이 적절하게 가미된 웹 사이트는 벤치마킹의 표적이 될 것이고, 이것만으로도 충분한 광고 효과가 있다. 그러나 지나치게 화려한 사이트로 인하여 인터넷 접속 속도가 느리게 될 수 있다는 점도 잊지 말고 고려해야 한다.

(3) 차별화된 사이트

자신의 사이트가 다른 사이트에서 볼 수 없었던 제품이나 서비스를 하거나 또는 가격이 월등히 싸다면 그것 자체만으로도 인터넷 광고 효과가 많이 있다. 다른 웹 사이트와는 차별화된 전략을 구사해야 한다.

(4) 인터넷만의 기능 활용

사용자의 참여를 유도할 수 있는 게시판과 같은 것을 잘 이용하는 것도 하나의 좋은 예이다.

(5) 배너 광고

주로 인지도가 높은 웹 사이트에 자사 웹 사이트 - 홍보를

위한 배너 광고를 실으면 효과가 빠르게 나타난다. 이 경우, 비용이 많이 드는 단점이 있으므로 예산이 허락되면 이 방법을 쓰는 것도 좋다.

비슷한 업종이나 연관 효과가 있는 사이트끼리는 동반자적 입장임을 충분히 고려하여 상호 배너를 교환하는 것이 효과적인 광고 효과를 기대할 수 있다.

(6) 경품 제공이나 이벤트 개최

인터넷에서 경품을 제공하고 있는 사이트는 대단히 많다. 경품을 미끼로 사용자를 끌어들이고 있으며, 이는 사용자를 유인하는 효과가 큰 방법 중의 하나이다. 또한, 정기적으로 이벤트를 기획해 사용자가 참여하는 기회를 늘리는 것도 방문객의 발길을 끄는 방법의 하나이다.

(7) 다이렉트 마케팅 (Direct Marketing)

다이렉트 마케팅은 인터넷의 등장으로 인하여 가장 큰 효과를 보이고 있는 분야이다.

다이렉트 마케팅은 대리점이나 중간상 같은 중간 단계가 생략되는 마케팅이다. 제품이나 서비스 생산자가 인터넷을 통하여 소비자에게 직접 제품이나 서비스를 제공하게 되는 것이다.

4. 일대일 마케팅의 활용

고객별로 맞춤 상품을 제공해야 경쟁에서 앞서갈 수 있다는 점을 강조하면서 고객에 대한 정보를 데이터베이스화해 관리하고 고객과 꾸준히 접촉하는 일대일 마케팅이 중요시 되고 있다. ‘일대일 마케팅’은 판매뿐만 아니라, 애프터서비스에서도 위력을 발휘해 고객 만족도를 높이는 데 큰 도움이 된다.

5. , 할인쿠폰 제공 전략

(1) 경품 정보 사이트

고객들을 끌어 모으기 위한 경품 행사가 늘면서 사이버 공간에도 ‘경품족’들이 몰리고 있다. 인터넷을 이용하면 경품 행사 응모가 쉽고 편하다는 장점 때문이다. 인터넷에 접속한 뒤 주소와 이름을 기재하기만 하면 응모가 간단히 끝난다.

(2) 할인 쿠폰 전략

할인 쿠폰 전략은 자신의 웹 사이트를 방문한 네티즌을 자신의 판매처로 끌어오는 방법 중의 하나로 현재 인터넷에서 많이 활용되고 있다.



IX. 창업시 유의사항 및 사업전략 포인트

1. 소비자의 관점에서 본 창업시 유의사항

소비자들이 인터넷 쇼핑과 관련하여 쇼핑몰에서 피해를 입은 사례가 발생되면 소비자는 물론, 쇼핑몰 사업자에게도 큰 손실이 초래한다. 소비자의 관점에서 이러한 피해사항을 예방하기 위한 쇼핑몰창업시의 유의사항을 알아본다.

(1) 저가격을 지양하고 소비자가 원하는 서비스의 개발

피해 입은 소비자들이 쇼핑몰을 선택한 이유는 다른 쇼핑몰보다 훨씬 싼 가격, 쇼핑몰이 깔끔하고 멋있는 웹디자인 등 외형적인 면에 많이 치중하고 있는 것으로 나타났다. 단순한 저가격지향이 아니라 장기적인 관점에서 고객가치를 증대시켜야 한다.

(2) 인증마크를 확보

학계 및 관련전문가, 업계 전문가들이 심사기준을 제정하여 인증마크를 부여하는데, 현재 우리나라의 경우 국가인증

기관에서 부여하는 인증마크로는 산업자원부가 후원하는 전자거래진흥원의 ‘우수 사이버몰’과 정보통신부가 후원하는 한국정보통신진흥협회의 ‘인터넷 모범상점’이 있다.

따라서 초기의 사업에서는 인증여부가 중요한 사업의 열쇠를 가지고 있다. 그리고 상호, 대표자 성명, 전화번호, 영업 신고필증 등 인터넷 쇼핑몰 정보기재가 충실하도록 한다.

(3) 게시판의 전략적 활용

게시판 자체가 없는 쇼핑몰은 가급적 피하게 되고 게시판에 꼭 들러 사용자로부터 어떤 내용이 올라와 왔는지 답변은 얼마나 잘되고 있는지 소비자들은 확인한다. 또 계절이나 시기에 맞는 추천 상품들로 자주 바꾸고 늘 새로운 내용이 가득한 쇼핑몰이 되게끔 전략적으로 활용할 필요성이 있다.

(4) 틈새시장의 공략

전자상거래 쇼핑몰의 경우 경쟁이 심하므로 기존의 업체가 하는 상품의 아이টে를 피하고 가급적이면 알려지지 않은 상품이나 틈새고객을 대상으로 하는 것이 소규모 투자의 전자상거래 쇼핑몰에서 유리할 수 있다.

(5) 차별화만이 살 길

기존의 전자상거래 쇼핑몰 업체와 경쟁에서 자금이나 규모면에서 열세인 창업초기의 경우에는 이를 극복할 수 있는 차별화 전략이 필요하다. 여기에는 비즈니스모델(BM)의 특허라든가, 서비스의 독특함을 통하여 고객들에게 강렬한 인상을 심어주는 것이 바람직하다. 또한 장기적으로는 중소기업이 한 곳에 뭉쳐 상품의 다양성을 제공하는 것도 필요하다.

(6) 홍보매체의 적극 활용

항상 보도 자료들을 언론사에 보내어 자사의 취급상품이나 서비스 내용이 기사화되어 광고비용을 절약하면서 홍보되도록 함으로써 고객신뢰성을 증대시킨다.

(7) 온라인 오프라인의 병행

전자상거래 쇼핑몰 선택에서 고객의 선택 기준은 신뢰성이다. 현재 오프라인 상태에서 상품을 취급한다면 이를 통하여 기업의 신뢰성을 제고하며 양면적인 상품 판매를 통하여 취급상품의 전문화를 추구해 나가는 것이 바람직하다.

2. 창업 전 경쟁 가능 전자상거래 쇼핑물의 분석

경쟁관계에 있는 다른 상점들의 분석단계를 반드시 거쳐야 한다. 이 과정은 필수적이다. 먼저 경쟁 상대들의 마케팅 전략과 취약한 부분에 대해 분석하고, 어느 정도의 수익을 올리고 있는가를 분석해 볼 필요가 있다. 경쟁상대에 대한 분석 후 경쟁 상대를 앞지를 수 있는 방법을 연구하여야 한다. 그리고 그것은 곧 자신의 전자상거래 쇼핑물 운영 방침에 포함시켜야 한다.



우리나라의 대표적인 전자상거래 쇼핑몰 사이트

국내 주요 인터넷 쇼핑몰	U R L
인터파크	http://www.interpark.com/shop/home.htm
트윈피아	http://www.twinpia.com
CK숍사이버 쇼핑	http://www.anewnet.co.kr/shop
인터넷 쇼핑	http://shopping.ktnet.co.kr
롯데인터넷 백화점	http://internet.shopping.co.kr
인터넷 홈쇼핑	http://www.homeshopping.co.kr
신세계백화점	http://www.shinsegae.co.kr
TV쇼핑	http://www.tvshopping.co.kr
경향하이몰	http://www.khimall.com
내외플라자	http://www.nplaza.co.kr
월컴 인터넷 홈쇼핑	http://www.kookmincard.co.kr/shopping/welcome.htm
BC카드홈쇼핑	http://www.iworld.net/shopping/BC/
홈쇼핑갤러리아	http://www.galleria.co.kr/htm/sub.htm
와마켓	http://www.wamarket.com
넷스토어인터넷 쇼핑몰	http://www.freshop.co.kr/nextore
메타랜드	http://www.mataland.com
코스메틱랜드	http://www.cosmetic.co.kr
쇼핑월드	http://shoppingwd.co.kr
코리아나상점	http://www.koreana-korea.com/kversion.html
하스미디어인터넷쇼핑몰	http://shopping.haasmedia.com

3. 기타 참고사항

(1) 전자상거래 쇼핑몰 창업에 필요로 하는 전문지식

전자상거래 쇼핑몰의 운영은 비교적 적은 자본으로 손쉽게 창업하며 전 세계를 대상으로 24시간 365일 영업할 수 있는 장점이 있다. 반면에 이를 운영하기 위해서는 두 분야의 전문 능력이 요구된다.

즉, 전자상거래 쇼핑몰이란 비즈니스 운용능력과 시스템을 다룰 줄 아는 전문적인 정보통신 관리능력이 창업 능력의 평가 척도가 된다.

첫째, 정보 통신기술을 다룰 줄 아는 전문적인 지식을 최소한은 갖추고 있어야 한다. 그렇지 못하다면, 이러한 전문능력을 보완할 대책을 세워야한다. 특히 소액 자본으로 창업을 시작하는 경우에는 전문 인력의 고용을 통한 운영은 초기의 인건비 부담이 너무 과중하므로, 기존의 쇼핑몰에 임대하여 운영능력을 기르는 것이 필요하다.

둘째, 판매 능력이다. 팔려고 하는 상품은 대부분 오프라인 상태에서도 경쟁이 이루어지므로, 상품의 유통경로와 취급처, 제품의 특성 등에 대하여 전문가 수준이 되어야 한

다. 그러므로 전자상거래 쇼핑몰 운영자로 가장 유리한 사람은 오프라인 상태에서 수년간 그 분야의 판매 취급능력을 배양한 전문가이다. 따라서 쇼핑몰분야의 창업은 신중하게 고려하는 것이 바람직하다.

(2) 정부 및 관련 지원단체

가. 정부의 지원

정부의 경우에는 중소기업청(www.smba.go.kr) 산하 소상공인 지원센터에서 소자본 창업에 관한 일련의 지원업무를 시행하고 있다. 창업자금의 상담은 물론이고 상권의 분석 및 판매와 경영전반의 지도를 무료로 실시하고 있어 소자본 창업을 염두에 둔 예비창업자의 경우에는 이러한 정부가 제공하는 서비스를 활용할 필요가 있다.

특히 벤처창업인 경우에는 창업보육센터(www.bi.go.kr) 또는 벤처지원종합정보(www.venturenet.or.kr)를 통한 계획수립도 바람직할 것이다.

나. 공공단체의 지원

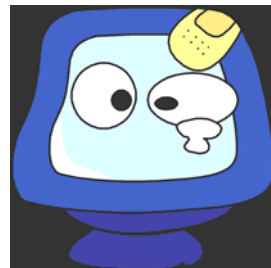
공공단체의 경우에는 중소기업진흥공단의 창업지원과(changeup.smipc.or.kr)와 중소기업협동중앙회(assessto.co.kr), 대한

상공회의소, (kcci.or.kr), 한국발명진흥회(kipa.org), 한국산업
단지공단(kicox.or.kr), 한국생산기술연구원(kitech. re.kr) 등
에서 창업에 관련된 정보지원을 받을 수가 있다.

다. 소호(SOHO) 창업관련 인터넷사이트

인터넷과 관련된 소자본 창업의 경우 다음과 같은 사이트
트들이 있으므로 참조할 수가 있다.

소호월드(sohoworld.co.kr), 한국소호진흥협회(sohokorea.org),
뉴비즈연구소(newbiz.or.kr), 연합창업(jes2000.co.kr)등이다 .





X. [사례문답] 쇼핑몰 운영실무

Q : 유망한 창업 아이템을 발견하기 위해서는?

- A : ① 요즈음 소비자의 욕구에 어떤 변화가 있는지를 파악한다.
- ② 잠재적 경쟁정보를 확보하고 분석한다.
- ③ 어떻게 차별화를 할 수 있는지를 파악한다.
- ④ 시작 전에 반드시 다양한 환경에서 시뮬레이션을 해 본다.
- ⑤ 보편적이고 대중적인 것이 가장 좋을 수 있다.
- ⑥ 수익모델의 타당성을 충분히 조사하고, 분석한다.

Q : 소호(e-biz) 창업의 핵심 성공 요소는?

- A : ① 전국적인 네트워크(가맹점)를 구축할 수 있어야 한다.
- ② 최소의 필수 인력 외에 나머지는 아웃소싱할 수 있어야 한다.
- ③ 매월 현금 수입이 지속될 수 있어야 한다.
- ④ 인터넷의 장점을 최대한 이용할 수 있었어야 한다.

- ⑤ 다른 사람이 하지 않는 새롭고 참신한 아이템은 거의 없다.
- ⑥ 대중에게 인기 있는 아이템이 가장 좋은 아이템이다.
- ⑦ 경쟁업체와 전략적 제휴를 할 수 있어야 한다.
- ⑧ 기술력보다는 영업력의 강화에 주력해야 한다.
- ⑨ 언론을 잘 활용할 수 있어야 한다.

Q : 인터넷(소호)쇼핑몰의 운영에 있어 가장 중요하다고 생각되는 요소는?

A : 인터넷 소호몰의 중요한 성공비결은 상품기획이다. 인터넷 쇼핑의 주요 고객층은 20 ~ 30대 여성으로 꼼꼼하게 따져보고 비교해 본 뒤 물건을 사는 까다로운 소비 습관이 몸에 밴 계층이다. 따라서 컨셉이 명확해야 한다. 네티즌에게 확실한 인상을 심어줘야 하는 것이다. 이를 위해서는 아무래도 자기가 잘 아는 분야의 제품을 다루는 것이 유리하다. 주부라면 유아복, 패션잡화, 반찬전문점 등이 유리하다.

Q : 인터넷 쇼핑몰을 창업하여 운영하는데 드는 초기 운영비는 어느 정도 인지?

A : 가. 「호스팅서비스」를 받는 경우 : ①도메인 비용 1년 22,000원 ~ 33,000원 수준이며, ②초기 세팅(setup) 비용 15만원 ~ 22만원선, ③호스팅비용 1년 33만원 ~ 55만원선입니다. 즉, 소호몰 운영에 드는 비용은 처음 1년간 약 50만원 ~ 80만원정도 소요됩니다. 서비스를 제공해 주는 업체는 국내에 매우 많으며, 회사에 따라 약간의 차이는 있습니다.

나. 포털사이트에 입점하는 경우 (야후쇼핑몰 2003. 2 현재)

- ① 기본 등록상품 50개 기준시 입점비(최초 1회지불) 124,000원, 월정액 44,000원의 패키지를 이용할 수 있다.
- ② 「등록대행서비스」를 이용할 경우, 기본 등록상품 50개 기준시 등록대행비 770,000원, 입점비 124,000원, 이용료 475,000원, 합계 약 1,400,000원 소요됨
「등록대행서비스」이용시에는 입점, 쇼핑몰 구축, 쇼핑몰 유지관리비 등의 업무를 대행하여줌.

다. 자체서버를 구축하는 경우 : 소호몰 창업의 경우에는 입점 또는 호스팅 단계를 거치는 것이 장기적으로 도움이 된다. 자체구축시의 소요경비는 약 400만원 ~ 600만원 정도로 예상됨.

Q : 인터넷쇼핑몰 실무 절차를 간략하게 예시한다면?

A : 가. 종합쇼핑몰 입점

(사업자등록) → (컴퓨터구입) → (입점할 업체계약)
→ (상품등록) → (상품판매) → (인터넷서비스 가입)

나. EC 호스팅

(사업자등록) → (컴퓨터구입) → (EC호스팅) → (상점 구축)
→ (인터넷서비스 가입) → (도메인 등록) → (상품등록)

다. 자체구축

(사업자등록) → (시스템구입) → (결재, 배송업체 재휴)
→ (상점구축) → (전용선 설치) → (상품수입 영업) →
(상품등록)

Q : 상품을 구매하는 거래처별 장단점은?

구분	거래로 인한 장점	거래로 인한 단점
제조업체	독점 거래시, 차별화된 상품판매 가능 적극적인 판촉지원 유리한 매입조건으로 이윤추구 용이 신뢰할 수 있는 상품 확실한 A/S	할인판매에 대한 제재 독점적 거래 판촉활동, 상품 MD 에 대한 간섭 1업체당 소수 브랜드의 상품 소싱 가능
유통업체	할인판매에 대한 제재 적용 다수업체에서 동일한 상품매입 가능 1업체당 다수 브랜드의 상품소싱 가능 적극적인 영업활동	판촉지원의 부족 상품보장 불투명 확실한 A/S 보장 어려움 매입조건이 제조업체 거래시보다 덜 유리
전문쇼핑몰	1업체당 다수 브랜드 상품 소싱 가능 상품 및 상품정보를 1업체에서 모두 해결 상품판매를 위한 판촉활동 일임 가능 관리포인트의 저하 온라인에 대한 마인드 보유	수수료 기반 거래이므로 이익 적음 거래쇼핑몰에 의존한 상품 MD 상품의 차별화가 어려움

Q : 옥션(www.auction.co.kr) 창업의 특징은?

A : 가. 초기 투자비용이 거의 없는 상태에서 사업이 가능하다.

마켓플레이스 내에서 상품을 거래할 경우 필요한 비용은 물건을 등록할 때 지불하는 등록 수수료와 판매성사 시 지급하는 낙찰 수수료가 있다. 이 말은 당장 창업에 필요한 비용은 없다는 것이며, 상품이 판매되기 지나지는 몇 천원의 등록 수수료와 판매할 상품, 디지털 카메라와 컴퓨터 정도만 있으면 사업을 곧바로 시작할 수 있다는 말이다.

나. 판매물품의 경쟁력만 있다면 초보 사업자라도 판매가 이뤄진다

이 말은 인터넷 창업자에게 아주 중요한 의미를 갖는다. 상품을 구매하는 사람의 입장에서 보면 ‘얼마나 신뢰가 가는 판매자인가.’ ‘어느 정도의 규모를 가지고 있는 사업자인가’ 라는 항목은 상품의 구매결정에 아주 중요한 평가항목이 되기 때문이다. 옥션에서 창업하는 사람들은 옥션 자체의 신뢰도 덕에 이러한 구매자들의 일차적 요구를 충족시킬 수 있다.

다. 최소한의 판매상품으로도 시작할 수 있다.

옥션은 단일 상품만 가지고도 사업을 시작할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 여러 가지 연관성이 없는 상품들도 사업이 가능하다. 별도로 간판을 가지고 있지 않은 좌판 사업이기 때문이다. 창업을 결심한 분들이 다양한 상품들을 먼저 팔아보며 시장에서 통하는 주력상품을 선정해 볼 수 있는 것 또한 옥션 창업만이 가진 장점이다.

라. 신상품은 물론 재고, 중고 상품까지 판매할 수 있다.

창업자의 입장에서 보면 판매할 수 있는 상품의 영역이 상당히 넓다는 것을 의미한다. 물론 재고나 중고 상품의 경우에는 큰 사업영역으로 보긴 힘들지만 나름대로 이 분야에서 자신만의 독특한 사업영역을 확보하고 있는 사업자도 많다. 다양한 재고 상품이 판매된다는 것은 가격을 중시하는 구매자 층이 옥션으로 유입되는 이유가 되기도 한다.

마. 보다 유리한 조건으로 추가적인 판매채널을 확보할 수 있다.

옥션에서 성공한 판매자는 일차적인 검증이 된 판매자로 볼 수 있다. 당연히 다른 인터넷 판매채널에서도 관심을 가질만한 판매자의 자격을 지니게 되는 셈이다. 진입장벽이 없는 옥션에서 안정적인 판매활동이 이루어진다면 진입장벽 때문에 사업초기 판매활동을 할 수 없었던 다른 인터넷 상점에서도 당당히 초대받고 사업을 할 수 있는 기회가 생긴다.

