건자재 전자 조달 성과 가시화되고 있다

- 아이마켓코리아 매트프라자 부문, 월평균 800억원 규모 거래 -

그동안 다른 산업에 비하여 정보화 인프라가 상대적으로 낙후된 것으로 평가받아 온 건설업계에 정보화 열기가 한층 고조되고 있고, 일부 대기업을 위주로 상당한 성과를 거두고 있다. 한편으로 기존 건설업체들도 전통적인 수익 창출에서 벗어나 다양한 수익 창출 및 경쟁력 강화를 위한 방법을 적극 모색하고 있다. 특히, 건설 자재 인터넷 비즈니스는 이러한 분위기에 힘입어 가장 앞서 추진되었고 최근 가시적인 성과를 거두기 시작하였다.

그 중 국내에서는 아이마켓코리아의 매트프라자 부문이 출범 첫해인 올해 거래액이 9,000억원을 초과하는 실적을 거두었다. 매트프라자는 지난해까지 삼성그룹 건설 4개 사에 소요되는 건설 자재를 조달하는 통합 구매실로 운영되었으며, 1999년에는 국내 건설업계 최초로 건설 자재 인터넷 구매 시스템을 도입하였다.

지금은 대형 건설업체들을 위주로 전자조달(e-procurement) 시스템이 어느 정도는 보편화되었지만, 1999년 도입할 당시에는 오프라인상에서 처리되었던 건설 자재의 구매 과정을 인터넷이라는 툴(tool)을 활용하여 처리한다는 것에 대하여 협력 업체나 내부 직원들로부터의 반발이 있기도 하였다.

그러한 우려에도 불구하고 인터넷 구매 시스템의 도입 및 활용은 건설업계 및 협력 업체로부터 긍정적인 반응을 얻게 되었다. 특히, 원가 절감 및 생산성 향상이라는 가시적인 성과를 거둠으로써 많은 건설업체의 벤치마킹 대상이 되었다.

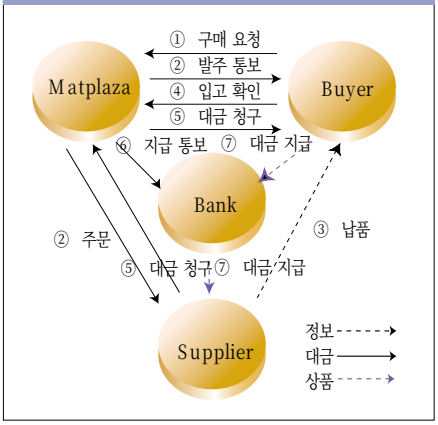
시스템 개발 당시 어려움 많아

매트프라자는 2000년 한 해 동안 인터넷 구매 시스템을 운영하였던 노하우와 수년간 건설 자재 구매를 담당하였던 구매 전문가를 바탕으로 하여 건설사의 경쟁력 제고와 새로운 사업 영역 창출을 위하여 별도 법인으로 출범하게 되었다.

출범 준비 당시 가정 어려웠던 점은 건설 자재 B2B 시스템 개발을 해본 경험 있는 솔루션 업체가 국내에는 전무했다는 것이었다. 그러나, 구매 실무자와 개발자들 간의 많은 협의를 통하여 성공적인 개발을 할 수 있었다.

건설 자재 조달 절차는 다른 일반 공산품과 달리 많은 변수를 가지고 있다. 따라서, 이를 완벽하게 시스템에 반영한다는 것은 거의 불가능에 가까운 일종의 모험이었다. 출범 초기에는 운영 과정에 있어서 많은 어려움이 있었지만 지속적인 시스템 보완 과정을 통하여 지금은 안정적으로 운영되고 있다.

서비스 프로세스



매월 평균 거래액 800억원에 달해

현재 매트프라자 시스템을 통하여 거래되는 품목은 약 6만 개로 모든 건설 자재를 취급하고 있다. 한 달 평균 거래액은 약 800억원으로 올 한해에만 9,000억원 이상이 거래될 것으로 예상된다. 매트프라자 시스템을 통하여 거래 실적이 있는 회원사는 올 11월 말 기준으로 구매사는 약 50여 개 사, 공급사는 2,200여 개 사이다.

대부분의 마켓플레이스 수익 모델은 중개 수수료 및 회비 등에 의존하고 있으나, 매트프라자의 경우 ‘Magin’이라는 수익 모델로 운영하고 있다.

즉, 공급사로부터 자재를 구입하여 구입액에 일정한 마진을 반영한 금액으로 구매사에게 재판매를 하되, 각각의 개별 회사가 구매하는 가격보다 저렴하게 공급하는

것을 원칙으로 하고 있다. 구매사는 일부 품목 또는 회사에 소요되는 전 품목을 구매 의뢰할 수 있다. 이러한 수익 모델은 출범 준비 단계에서 국내외 마켓플레이스에 대한 벤치마킹과 국내 건설업계의 특수한 환경 및 향후 보다 다양한 신규 사업 창출을 위한 목적으로 도입하였다. 이에 대해 일부 비판적인 시각도 있으나 대체적으로 국내 환경에 가장 적합한 수익 모델로 인정받고 있다.

수요자·공급자 모두에 가시적 성과

건설 자재 인터넷 비즈니스의 장점은 크게 건설업계, 건설기업, 자재 공급사로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저, 건설업계에는 건설업계의 정보화 인프라 구축에 기여하고 건설 자재 구매 과정의 투명성을 제고하며 CM 기반을 조기 구축하는 한편, 건설 자재 표준화를 가능하게 하는 등의 장점이 있다.

건설 기업에게는 우수 품질의 자재를 적기에 공급, 스케일 메리트(scale-merit)를 활용한 공동 구매 및 SCM(Supply Chain Management) 혁신을 통한 저가 공급, 구매 간접 인력의 대폭 축소 및 100% paperless화로 구매 간접 비용 절감, 발주 및 입고 기간의 단축으로 공사 품질 향상 등의 이점을 안겨주고 있다.

자재 공급업체에게는 안정적이고 지속적인 판매망 제공, 계획 생산으로 생산 원가 절감, 방문 횟수 감소 및 마케팅 비용 등 간접 비용 절감, 신기술·신제품의 사업화 지원, 안정적인 대금 회수 가능 등 많은 장점이 있다.

자체 분석한 자료에 의하면, 조달 기간은 기존 7일에서 2일로 단축, 인당 구매액은 약 80% 향상, 건설사의 구입 가격은 2 5% 절감(일부 해외 자재의 경우 50%) 등 가시적인 성과를 거두고 있다. 또한, 향후 SCM 혁신 및 개발 구매 확대 등 다양한 방법을 통하여 건설업체와 공급사가 상호 win-win할 수 있도록 지속적인 노력을 기울이고 있다.

특히, 어음 위주였던 기존의 자재 대금 지급 절차를 신한은행과 연계하여 국내 B2B 업계 최초로 외상매출채권담보대출제도(e-비즈니스대출제도)를 시행함으로써 기존 실물 어음의 부도에 따른 협력업체의 연쇄 부도를 방지하는 가장 큰 성과를 거두었다.

다양한 지원 방안 적극 모색해야

지금은 과거와 달리 정보화 인프라 확대 및 정책적 지원 등 전자 상거래의 활성화를 위한 기반이 마련되고 있다. 하지만 아직도 건설 자재 인터넷 비즈니스를 추진하는데 있어서 많은 어려움이 있는 것도 사실이며, 이러한 문제점은 단기간 내에 해결되기는 어려울 것으로 예상된다.

현재 겪고 있는 어려운 점을 몇 가지 열거하면 먼저, 기존 오프라인상의 학연, 지연으로 연결된 기존 납품선과의 관계에 대한 고정 인식을 들 수 있다. 두 번째는 대부분 건설사의 낮은 신용도에 따른 신용 거래(어음)의 어려움이며, 셋째는 건설사의 세원 노출에 대한 거부감이다. 솔루션 개발 업체들의 건설 자재 구매에 대한 오프라인 경험 부족과 정보화 인프라 부족 및 인터넷 비즈니스의 효율성에 대한 인식 부족 등도 어려운 점이다.

이러한 어려움들이 건설 자재 인터넷 비즈니스의 활성화를 저해하는 요인으로 작용하고 있는 것은 사실이다. 하지만 관련 업계 및 정부에서도 다양한 지원 방안에 대한 연구가 이루어지고 있어 사업 전망은 매우 밝을 것으로 보인다.

다만, 건설 자재 인터넷 비즈니스의 활성화를 위해서는 ① 전자 상거래에 대한 세제 지원, ② 건설업체의 전자 상거래 거래 실적에 따른 공사 입찰시 가점 부여, ③ 거래 인증과 관련 제도의 조속한 정비, ④ 건설 자재 표준화에 대한 관련 기관의 주도적인 역할, ⑤ 건설업체의 거래 한도에 대한 신용보증기금의 보증 확대 등이 이루어져야 할 것이다.

B2B 결제 시스템 도입

현재 매트프라자는 기존 건설 자재를 단순히 조달하는 기능 위주에서 벗어나 건설 자재 B2B 전문 회사로의 성공적인 변신을 위하여 사업 다각화 전략을 추진하고 있다. 더욱이 거래 활성화의 가장 큰 장애 요인이었던 안정적인 대금 회수를 위하여 추진하였던 은행 및 신용보증기금과 연계한 B2B 결제 시스템의 개발이 완료되어 이 달 중에 도입될 계획이다.

이러한 시스템이 정착되면 그동안 낮은 신용도로 인하여 참여를 주저해 온 많은 건설업체들의 참여가 가능하며, 이를 바탕으로 건설 자재에 대한 품질 및 가격 경쟁력이 한 단계 상승되어 건설업체들에게 보다 나은 서비스를 할 수 있는 선순환적 사업 구조가 정착될 것이다. 또한, 주요 정책 사업으로 추진 중인 인테리어 자재 위주의 사이버 쇼핑 몰도 내년 1월 개장될 계획이다. 매트프라자는 기존 오프라인상의 강점을 최대한 활용해 이를 특화된 쇼핑 몰로 발전시킬 계획이다.

한편, 그동안 신제품 및 신기술을 보유한 중소기업이 마케팅 능력 부족으로 어려움을 겪고 있는 경우가 많은 점을 감안해 매트프라자는 이들과 협력하여 마케팅 기능을 강화해 나아갈 예정이다. 특히, 한국·중국·일본 등 3국간 유기적인 협력 체계 구축으로 우수 건설 자재 교류의 활성화를 적극 추진할 계획이다.

강석필
(주)아이마켓코리아 차장