

## 2장

# 소비자 전자상거래

---

발표 : 박수현



# CONTENTS

1

소비자 전자상거래 개요

2

경제 주체별 소비자 전자상거래

3

기반 서비스

4

서비스 사업 모델

5

금융 모델

1

## 소비자 전자상거래 개요

2

## 경제 주체별 소비자 전자상거래

3

## 기반 서비스

4

## 서비스 사업 모델

5

## 금융 모델

# 1. 소비자 전자상거래의 개념

---

- 소비자 전자상거래란?
  - 기업과 고객 간에 이루어지는 서비스를 의미함
  - 공급자와 소비자간에 인터넷상에서 행해지는 다양한 유형의 상거래 포괄함

# 1. 소비자 전자상거래의 개념과 유형

---

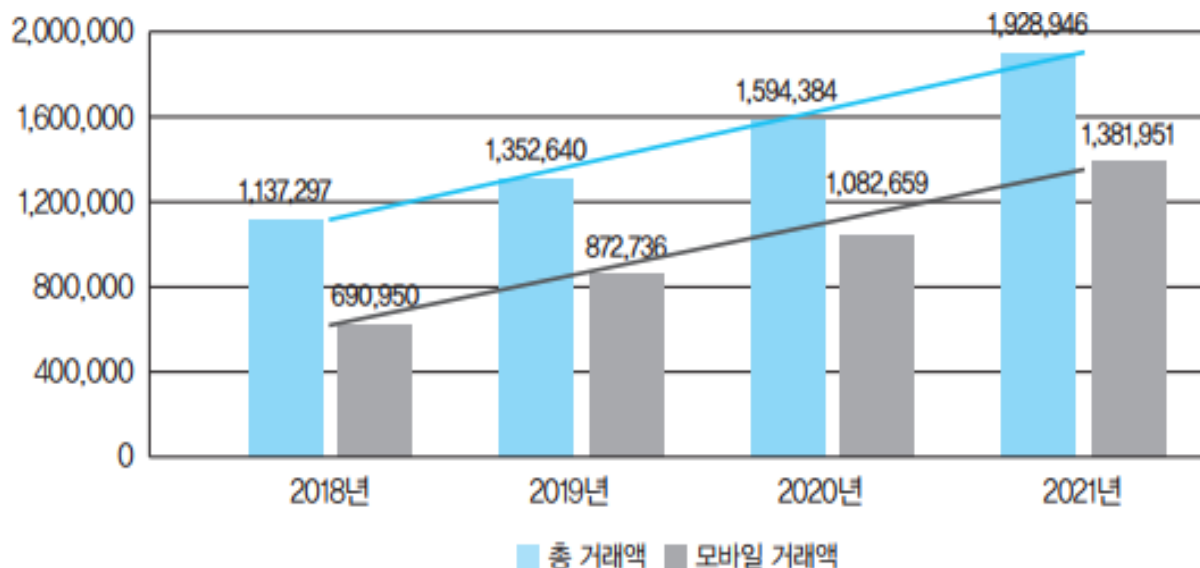
- B2C : 공급자와 소비자간에 이루어지는 소매형태의 전자상거래 방식  
→ 인터넷 쇼핑몰
- C2C : 소비자들이 인터넷을 통해 직거래 하는 방식  
→ 경매, 벼룩시장, 중고거래, 당근마켓
- C2B : 소비자가 주도권을 가지고 거래하는 방식  
→ 인터넷경매, 맘카페 공동구매
- G4C : 정부가 일반 시민들에게 정보를 제공하는 방식  
→ 정부민원포털, 민원24
- B2B2C : 기업과 기업, 기업과 소비자간의 거래를 결합시킨 방식  
→
- D2C : 기업이 소비자와 직거래하는 방식  
→ 자사 인터넷 쇼핑몰(Brand.com)

# 1. 소비자 전자상거래의 개념과 유형

- 일반적으로 전자상거래 유형은 소비자 전자상거래와 조직간 전자상거래(3 장)로 구분
- 소비자 전자상거래는 공급자와 소비자간에 인터넷상에서 행해지는 다양한 유형의 상거래를 포괄
- 소비자 전자상거래를 경제주체별로 유형으로 분류하면, 공급자와 소비자간에 이루어지는 소매형태의 전자상거래인 B2C, 인터넷 경매와 같이 중개기관을 거치지 않고 소비자들이 인터넷을 통해 직거래를 하는 방식인 C2C, 기업이 주도권을 가지는 B2C와는 다르게 소비자가 주도권을 가지고 거래 하는 방식인 C2B, 정부가 일반 시민들에게 정보를 제공하는 방식인 G4C, 기업과 기업, 기업과 소비자간의 거래를 결합시킨 방식인 B2B2C 등이 있음
- 이외에도 기반서비스, 서비스 사업모델, 금융모델 등의 분야에서 여러가지 소비자 전자상거래가 지속적으로 개발 및 확산되고 있음

## 1-2. 소비자 전자상거래의 규모 및 현황

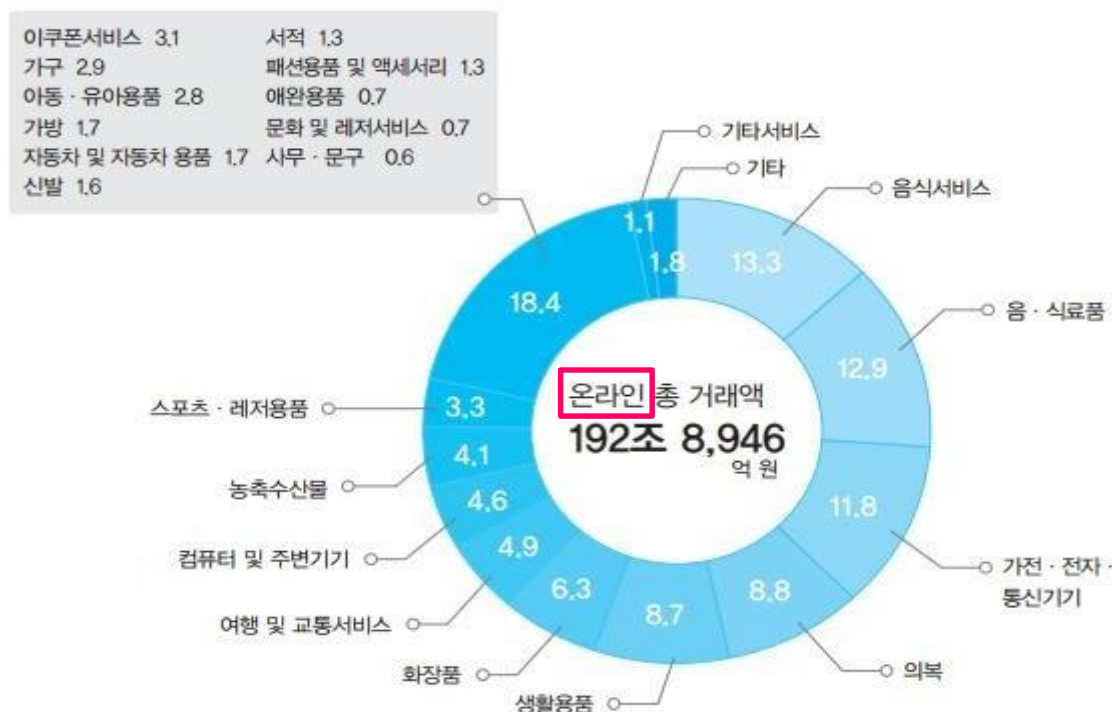
- 통계청(2021)에 따르면, 2021년 연간 온라인쇼핑 거래액은 **192조 8,946 억 원**으로 전년(159조 원)보다 **20.98%** 증가를 나타내고 있음
- 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 138조 1,951억 원으로 **27.6 % 증가**



[그림 2-1] 전자상거래 규모 추이(단위: 억 원)

# 1. 소비자 전자상거래의 규모와 현황

- 2021년 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비는 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비는 음식서비스(13.3%), 음·식료품(12.9%), 가전·전자·통신 기기(11.8%) 순이며, 상품군별 온라인쇼핑 거래액은 화장품(-1.8%) 등에서 감소했으나, 음식서비스(48.2%), 음·식료품(26.3%), 가전·전자·통신기기(25.8%) 등에서 증가



[그림 2-2] 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비(단위: %)



# 1. 소비자 전자상거래의 개념과 유형

- 상품군별 모바일 쇼핑 거래액 구성비는 음식서비스(18.1%), 음식료품 (13.3%), 가전·전자·통신기기(10.8%), 생활용품(8.8%) 순으로 나 타 남



[그림 2-3] 상품군별 모바일쇼핑 거래액 구성비(단위: %)

1

소비자 전자상거래 개요

---

2

경제 주체별 소비자 전자상거래

---

3

기반 서비스

---

4

서비스 사업 모델

---

5

금융 모델

---

## 2. 경제 주체별 소비자 전자상거래

---

- 기업과 개인 간 전자상거래(B2C)
- 기타 소비자 전자상거래의 유형

## 2.1 기업과 개인 간 전자상거래(B2C)

---

- **B2C(B to C, Business-to-Customer)**는 대체로 쇼핑몰과 같은 형태로 기업과 고객 간에 거래관계가 형성되는 것, 공급의 주체는 기업
- B2C는 인터넷 비즈니스 분야로 상품의 생산기업이나 판매기업들이 일반 소비자들을 상대로 가상공간인 인터넷상에 전자상점을 개설하고 상품이나 서비스를 판매하는 형태
- B2C는 인터넷상의 광고나 상품정보, 가격정보 등을 보고 주문, 거래하는 시스템으로 쇼핑몰 외에도 인터넷 बैं킹을 통한 통장조회, 계좌이체, 통장개설, 대출신청 등이 해당
- B2C의 대표적인 사례로는 사이버 쇼핑몰, 홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 광고 등을 들 수 있음
- 인터넷 쇼핑몰은 시간과 공간의 제약이 없어지고 유통마진, 물류비용, 광고 비용 등의 절감으로 인한 저렴한 거래비용, 편리성 등으로 인해 급증

## 2.1 기업과 개인 간 전자상거래(B2C)

- 카페 24에 따르면, 2019년에 신규로 생성된 온라인 쇼핑몰의 개수가 107,854개에서 2020년에는 132,749개, 2021년에는 156,013개에 이르는 것으로 나타남
- 2020년 코로나19가 발생한 이후 신규 온라인 쇼핑몰의 개수는 288,762 개로 나타났는데, 이는 **2018년과 2019년과 비교하여 35.8%** 신규 창업이 늘어남



[그림 2-4] e-commerce 기업별 점유율(2020년 기준)

\*자료원: 교보문고

## 2.1 B2C 거래의 장점

---

- 쇼핑하러 갈 시간이 없을 때, 대량으로 구매하거나 무거운 것을 구매할 때, 상점에서 구하기 어려운 제품을 찾을 때, 가격 비교나 성능 비교가 필요한 경우, 할인 가격으로 구매를 원하는 경우, 중고품 교환 등의 사례
- B2C 쇼핑몰을 통해 시간과 공간의 제약 없이 어디서나 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있으며 제품 브랜드 및 가격의 실시간 검색, 비교 분석이 가능하므로 소비자는 최소한의 시간과 경비로 합리적인 제품구매가 가능
- 인터넷을 통해 제품 선택에서부터 구매, 지불, 배송까지 모든 구매 프로세스가 한번에 이루어지므로 소비자에게 큰 편리성을 가져다 주었고 기업의 입장에서 유통비용과 광고비용 절약으로 저렴하게 제품 공급이 가능. 한편 인터넷의 쌍방향성을 이용한 소비자 요구의 파악으로 효율적인 고객관리

## 2.1 B2C 거래의 단점

- 전체 소매판매액에서 사이버쇼핑(B2C 등)의 거래 비중은 여전히 10% 수준에 머물고 있음
- 사이버쇼핑 거래액이 소매판매액에서 차지하는 비중이 매년 지속적으로 확대되는 추세이기는 하나 총 거래액 면에서 볼 때 미미한 부분을 차지
- 소비자가 사이버 쇼핑을 꺼리는 이유는 정보기회의 부족, 제품 불신, 신, 제품 정보 부족, 제품다양성 부족 등
- 개인정보의 유출을 우려해서 자신의 신상 정보(예금계좌번호, 신용카드번호, 주민등록번호, 집주소 등)의 제공을 꺼리는 현상
- B2C 거래의 활성화를 위해서는 제도적 보호 장치의 보완과 활용이 중요함
- 사이버 공간에서의 소비활동을 안전하게 하는 제도적 보호 장치: 쇼핑몰은 표준 약관의 사용과 쇼핑 웹사이트의 신원정보 제공이 의무화, 정부산하기관이 쇼핑몰 인증마크를 부여하여 신뢰성(e-Trust)과 안전성(i-Safe)을 보장하고 우수 쇼핑몰을 지정, 시상하고 있음
- 소비자 불만 및 피해에 대한 구제를 위해 전자거래분쟁조정위원회 등을 통해 무료로 조정을 실시하며, 소비자보호원에 신고도 가능

## 2.2 기타 소비자 전자상거래 유형

---

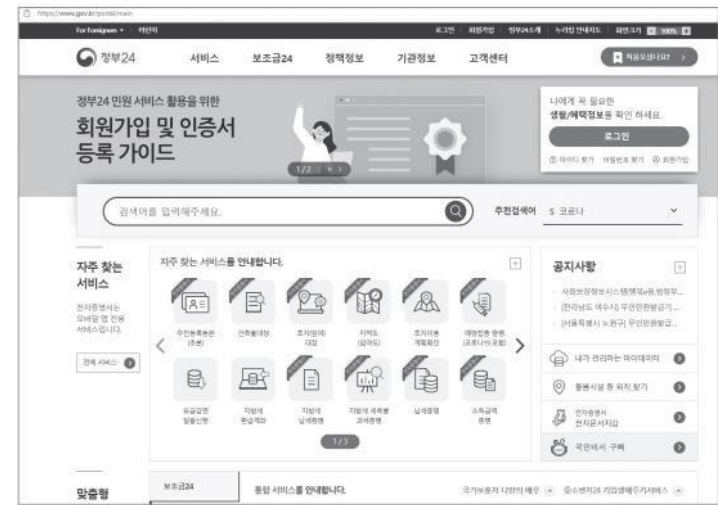
- 개인과 개인 간 전자상거래인 C2C(Customer-to-Customer)는 개인과 개인 간에 1:1 거래가 이루어지는 것
- 개인과 개인 간 거래에서 C2C는 중간의 매개역할을 하는 서버가 있고, 이서버를 통해 상품, 서비스, 정보 등을 사이버 공간에서 거래하는 방식
- C2C는 개인이 상품의 구매 및 소비의 주체인 동시에 공급의 주체
- 대표적인 C2C 사례는 e-bay, 옥션, G마켓 같은 인터넷 경매 사이트
- 최근 인터넷 경매업체들의 매출액이 빠른 속도로 증가하고 있는데, 이는 인터넷 경매 문화가 급속히 보급되는 추세에 따른 것으로 특히 저가 구매, 대량 판매가 가능해진 것이 가장 큰 요인임
- C2C 유형의 국내 인터넷 경매업체로는 옥션(auction.co.kr)이 있음



## 2.2 기타 소비자 전자상거래 유형

2

- 정부와 시민 간 전자상거래(G4C)
- UN의 평가에 따르면 한국은 전자정부 선진국으로 나타나고 있다. 전자정부란 사이버 공간에서의 정부서비스를 의미하며 전자정부 서비스도 경제주체에 따라 G2B, G2C, G2G 등으로 나눌 수 있으며 G2C의 경우 G4C(G for C)로도 불리고 있음
- G4C는 다양한 행정서비스를 전자화, 온라인화 하여 언제 어디서나 접근과 이용을 가능하게 하는 서비스형 정부를 말하며 전자적인 민원안내와 민원처리(구직, 여권신청 등) 서비스, 전자투표 실시 지원, 세무행정서비스 등
- 일반 시민의 입장에서 정부는 정부민원창구(<http://www.gov.go.kr>) 정부24를 통한 민원처리 서비스 지원이 대표적인 사례



[그림 2-5] 전자정부 정부24 포털 화면

## 2.2 기타 소비자 전자상거래 유형

- 개인과 기업 간 전자상거래인 C2B(Customer-to-Business)는 소비자나 소비자 집단이 주도권을 가지고 거래하는 형태
- 소비자가 개인이나 단체로 필요한 상품을 가격과 부대조건을 결정해서 이를 공급 기업에 제시하고 합의가 이루어지면 구매하는 것
- C2B는 다양한 욕구를 가진 소비자들이 공동의 목표를 가지고 공동체를 형성하여 공동의견을 수렴할 수 있도록 하며, 이를 위해 소비자 간에 다양한 의사소통 수단을 제공하여 주는 것이 중요. 또한 수렴된 공동의견을 가지고 대상기업과 거래에 관련된 절차를 성공적으로 수행하기 위해서는 공동체의 의견을 효과적으로 대표할 수 있는 시스템이 필요함
- C2B의 대표적인 사례로는 인터넷 역경매와 인터넷 공동구매가 있음
- 인터넷 역경매란 고객이 구매하고 싶은 상품을 기업에 제시하면 판매업자들이 가격 경쟁을 통해 최저가로 공급하는 경매방식
- 인터넷 공동구매는 특정 상품에 대해서 다수의 소비자가 단체로 주문하여 구입가격을 낮추는 구매방식의 하나로 기존의 쇼핑몰뿐만 아니라 공동구매 전문사이트도 새롭게 등장함

## 2.2 기타 소비자 전자상거래 유형

---

- B2B2C(Business to Business to Consumer)는 기업과 기업과의 거래, 기업과 소비자와의 거래를 결합시킨 형태의 전자상거래
- B2B(기업과 기업간 거래)와 B2C(기업과 소비자 간 거래)를 결합한 전자 상거래로 기업들을 모집하여 소비자와 만나게 해주고, 소비자에게 각종 서비스를 제공해주고 비용을 받는 형태
- B2B2E (Business to Business to Employee)는 기업 간 거래와 기업과 종업원 간 거래를 결합한 것으로 종업원들이 필요한 제품들을 생산하는 기업들을 모아서 수수료를 받고 입점 시킨 뒤 종업원들을 대상으로 필요한 제품이나 서비스를 제공하는 형태

## 2.2 기타 소비자 전자상거래 유형

- D2C(Direct to Consumer)는 기업이 소비자와 직거래를 하는 형태의 비즈니스이자 고객과 브랜드의 직접적인 관계를 의미하는 형태의 전자상거래
- B2C와의 차이점은 기존의 오프라인 및 온라인 유통업체를 거치지 않고, 소비자와 직접 판매하는 비즈니스
- D2C는 기존의 자사 인터넷 쇼핑몰 (Brand.com)에서 제품만 판매하는 개념을 넘어 자립적으로 신규 고객을 확보하고 고객과의 지속적인 관계를 중시하면서 온·오프라인이 연계된 경험을 제공하는 이커머스 체계를 기반으로 종합적인 마케팅을 펼치는 것을 목표
- 실제로 기업들은 D2C를 통해 고객의 행동 데이터(검색, 클릭, 위시리스트, 장바구니 담기·버리기, 결제, 교환, 환불, 리뷰 등)를 수집·분석하여 폭넓은 마케팅 인사이트를 도출



[그림 2-6] D2C 거래 형태

## 2.2 기타 소비자 전자상거래 유형

---

- MZ 및 알파 세대를 중심으로 새로운 브랜드 경험에 대한 개방성이 그 어느때보다 활성화된 시점에서 기업은 강력한 브랜드 아이덴티티를 만들고 충성 고객을 확보하는 것이 중요
- 데이터 기반으로 고객 접점에서 개인화된 경험을 제공하며, 고객 생애 가치(Customer Lifetime Value: CLV·LTV)를 극대화하고, 구매 전환과 락인(Lock-in) 효과를 지속할 수 있는 전략이 중요
- D2C의 장점으로서는 유통채널에 지불하는 수수료를 아낄 수 있고 시즌 및 브랜드 이슈가 있을 때 자사 몰로 트래픽을 집중시킬 수 있으며, 개인화된 고객 데이터를 손쉽게 확보하여 이를 기반으로 개인 맞춤형 마케팅 활동이 가능한 점 등이 있음

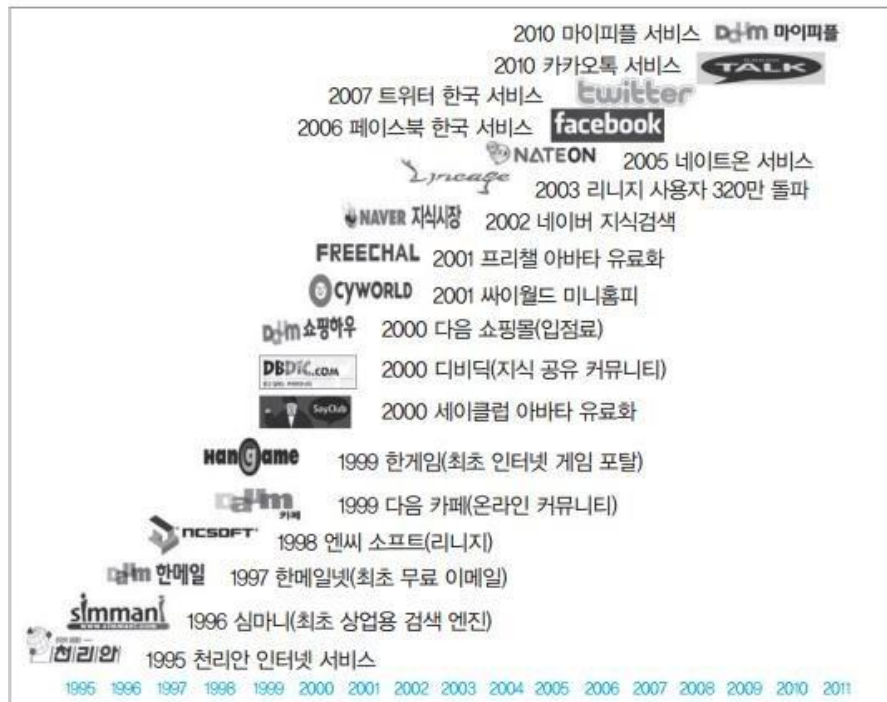
### 3. 기반 서비스

---

- 웹 기반 서비스의 태동과 발전
- 포털(Portal)
- 국내 포털 사이트
- 웹 기반 서비스의 전망

# 3.1 웹 기반 서비스의 태동과 발전

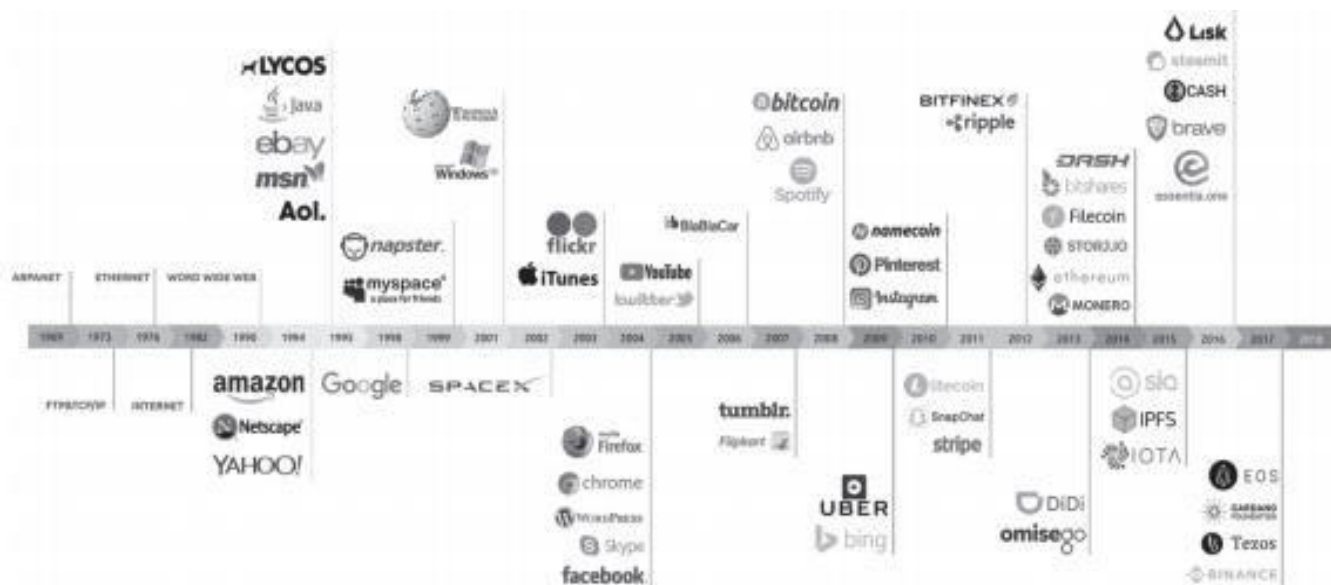
- 한국의 웹 기반 서비스는 21세기 들어 인터넷 포털을 중심으로 발전
- 한국 포털들이 제공하고 있는 대표적인 서비스는 커뮤니티, 검색 게  
등이 있으며, 최근에는 SNS, 모바일 웹 및 앱 등이 활용되고 있으며  
, 향후에는 사물웹의 시대가 도래할 것으로 예상



[그림 2-7] 한국 웹 기반 서비스의 태동과 발전

## 3.1 웹 기반 서비스의 태동과 발전

- 글로벌 시장의 웹 생태계의 변화는 [그림]에서 보는 바와 같으며, 웹 2.0의 예로는 페이스북, 인스타그램, 핀터레스트, 트위터, 링크드인 등의 SNS와 카카오톡, 라인, 텔레그램, 위챗 등의 메신저 서비스가 있음
- 메타버스와 NFT 등의 등장으로 인해 웹 3.0 서비스 시대로의 이행이 가속 할 것으로 보임



[그림 2-8] 웹 생태계 변화

\*자료원: <http://wiki.hash.kr/index.php/파일:웹생태계변화.jpg>



## 3.2 포털(Portal)

---

- 포털 사이트(portal site) 또는 웹 포털(web portal)은 월드 와이드 웹에서 사용자들이 인터넷에 접속할 때 기본적으로 거쳐가도록 만들어진 사이트
- 포털 사이트들은 사용자들이 필요로 하는 정보 또는 그에 대한 메타 데이터를 종합적으로 제공함. 검색 서비스와 전자 메일, 온라인 데이터베이스, 뉴스, 홈쇼핑, 블로그 등 다양한 서비스를 제공하고 있음
- 분류포털 사이트는 수평 포털과 수직 포털로 분류, 수평 포털은 다양한 분야를 다루며, 수직 포털은 특정 영역에 치중함
- 포털이 제공하는 기능을 중심으로 기업 정보 포털(Enterprise Information Portal, EIP), 지식 기반 기업 포털(Knowledge based Enterprise Portal, KEP), 기업 응용 포털(Enterprise Application Portal, EAP)로 구분

## 3.3 국내 포털 사이트

- 인터넷 포털 사이트는 정보검색 서비스나 커뮤니티와 같이 사용자가 정기적으로 이용할 수 있는 서비스를 제공함으로써 고정 방문객을 확보하여 인터넷 비즈니스로 연결
- 가상공간(cyber space)에서 커뮤니티를 형성시켜 더 많은 등록사용자와 홈페이지 사용량을 확보할 경우 광고수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅 수입이 큼
- 한국의 대표적인 포털사이트로는 네이버, 네이트, 다음 등이 있음



[그림 2-9] 네이버와 구글의 메인 페이지

## 3.4 웹 기반 서비스의 전망

---

- 포털을 포함한 웹 기반 서비스는 최근 들어 급격한 시장의 변화
- 뉴스 검색 게임 사진 커머스 등이 혼재하는 전통적인 포털들의 사업성 악화, 구글·페이스북과 같은 소셜 네트워크 개인 맞춤형서비스의 휴먼 웹 강세
- 한국에서는 여전히 네이버, 다음, 네이트 등 포털의 영향력이 절대적이나 페이지 뷰가 감소하고 있음
- 2021년 12월 기준으로는 국내에서는 네이버(56.10%), 구글(34.73%), 다음(5.46%), bing(1.02%), ZUM(0.42%) 순으로 나타남

## 4. 서비스 사업 모델

---

- 이러닝(**e-Learning**)과 에듀테크
- 전자책(**e-book**)
- 온라인 영화
- 디지털 음악
- 온라인 게임
- 디지털 만화

## 4.1 이러닝과 에듀테크

---

- 인터넷을 통한 서비스 사업 모델은 온라인 정보 서비스(on-line information service)에서 출발
- 온라인 정보 서비스에서 출발한 인터넷 서비스 사업은 새로운 비즈니스 모델의 발굴과 함께 지속적으로 성장하여 왔으며 국내에서는 게임산업 분야의 온라인 게임 서비스, 온라인 멀티미디어 콘텐츠의 제공으로 수익을 창출하는 엔터테인먼트 산업, **교육시장에 큰 변화를 가져온 이러닝** 등을 대표적인 성공사례로 꼽을 수 있음

## 4.1 이러닝과 에듀테크

전자적 학습방식으로 디지털기술을 활용해서 사이버 공간을 중심으로  
교육서비스에 대한 접근성을 개선하는 방식  
(온라인교육과 비슷한 개념)

〈표 2-3〉 이러닝의 정의

| 학자 또는 단체(연도)          | 정의  |
|-----------------------|---|
| 로젠버그(2001)            | 지식과 수행 향상을 위한 다양한 방식들을 전달하기 위하여 인터넷 기술을 활용하는 것  |
| 호튼(2001)              | 교육 경험을 제공하기 위해 인터넷과 디지털 기술을 이용하는 것  |
| 시스코(2002)             | 정보와 지식을 원하는 사람이 언제, 어디서나 그것에 접근할 수 있도록 해 주는 웹 기반 체제                                       |
| 이러닝 백서(2003)          | 인터넷 기반으로 학습자가 상호작용을 극대화하면서 분산형의 열린 학습공간을 추구하는 교육  |
| 이러닝 산업발전법 제2조(2004.1) | 전자적 수단, 정보통신 및 전파 방송기술을 활용하여 이루어지는 학습   |
| 교육인적자원부 (2004.9)      | 정보통신기술을 활용하여 학교, 가정, 지역사회를 유기적으로 연계하고 교수학습의 질을 제고하며, 학생들의 인성, 창의성, 자기주도적 학습능력을 신장시키는 학습체제 |

## 4.1 이러닝과 에듀테크

---

### 이러닝의 장점

- 자기주도적 학습활동을 효과적으로 지원하여 수요자에게 학습방법, 시간 및 공간적인 제약을 완화, 자기주도적인 학습설계가 가능하며 교육비용을 절감할 수 있음
- 이러닝 멀티미디어 콘텐츠를 통해 정보의 제공 및 공유가 용이하고 반복학습이 가능함

### 이러닝의 단점

- 교육효과에 대해 부정적 시각이 존재
- 전자적 도구가 교사의 몸짓, 표정, 음색을 잘 전해주지는 못하며 직접 의사소통을 하지 못하므로 교사의 몸짓, 표정, 뉘앙스, 음색 등을 통한 의사전달과 자극을 받을 수 없어서 학습자를 일일이 통제하기가 어려움

## 4.1 이러닝과 에듀테크

---

- 이러닝이 활용되는 분야는 광범위해서 한의학, 패션·미용, 건강관리 등 교양강좌, 초·중·고등교육, 학위 취득을 위한 과정, 각종 자격시험에 대비 하는 자격시험 대비, 외국어 학습, 온라인 과외 등과 함께 국제공인자격증을 취득하거나 취업, 전직, 승진 준비에 활용
- 시간과 공간 제약 없이 우수한 전문 교육을 서비스할 수 있다는 장점이 있어 사이버 보험연수원, 사이버 외교관 교육, 영어 전문가 과정, 음악치료, 아동교육, 임상영양, 향장미용, 국제회의, e-비즈니스, 실버산업, 특수교육, 박물관·미술관학 전문가 과정 등에 활용



## 4.1 이러닝과 에듀테크

- 이러닝은 스마트러닝과 이트레이닝(e-training)으로 진화되고 있음
- 스마트러닝이란, 스마트형 정보통신기술을 학습 활동에 접목하여 학습원천정보에 가장 손쉽게 접근할 수 있고, 학습자간, 학습자-교수자간 상호작용을 효과적으로 지원하며, 자기주도적인 학습 환경 설계를 가능하게 하는 학습자 주도형의 인간중심적인 학습 방법
- e-트레이닝은 직무능력 향상을 위해 PC(Personal Computer), 스마트폰, 태블릿 등의 다양한 디바이스 상에서 3D, 가상현실, 증강현실 등의 ICT 기술을 활용하여 수행하는 반복학습 훈련을 의미
- 이러닝은 최근 4차산업혁명 신기술 대두에 따라 에듀테크로 진화하고 있음
- 에듀테크는 교육과 기술의 합성어로 전통적인 교육과 미디어, 디자인, 소프트웨어, VR, AR, 3D 등 ICT 기술이 융합하여 완전히 다른 새로운 학습 경험을 제공 하는 것을 의미
- 교육 분야에 ICT의 주요 기술을 융합하는 것을 의미하는데, 인공지능 빅데이터, 증강현실, 사물인터넷, 클라우드, 온라인 공개 수업(MOOC: Massive Open Online Course) 등이 있음

## 4.1 이러닝과 에듀테크

- 에듀테크란 교육과 기술의 합성어로 전통적인 교육과 미디어, 디자인, 소프트웨어, VR, AR, 3D 등 디지털 기술이 융합하여 완전히 다른 새로운 학습 경험을 제공하는 것을 의미
- 교육 분야에 주요 디지털 기술을 융합하는 것을 의미하는데, 인공지능, 빅데이터, 증강현실, 사물인터넷, 클라우드 등과 융합을 통한 교육의 효과성을 제고
- 최근의 에듀테크 기술 및 콘텐츠는 VR/AR 기반, 게임 기반, IoT 물리적 시뮬레이터 학습 기반의 3가지 유형으로 분류
- VR/AR 기반은 **실감형** 콘텐츠를 활용해서 몰입형 교육이 가능하다는 장점이 있어서 우리가 쉽게 접할 수 없는 바닷속 탐험, 곤충 생애주기 등의 **경험 기반 교육에 유용**
- 게임 기반은 **재미와 몰입**을 학습자에게 제공함으로써 학습을 더욱 재미 있게 해주고 이를 통해 학습 동기를 유발하고 **자발적인 참여를 이끌어낼 수 있다는 장점**
- IoT 물리적 시뮬레이터 학습 기반은 눈으로만 보는 것이 아닌 **손으로 만지는 방식**의 교육으로 저 연령의 아이들에게 적합한 교육 방법

## 4.2 전자책(e-Book)

- 전자책(e-book)은 디지털로 처리된 출판 콘텐츠를 컴퓨터, 휴대폰, PMP, 전자사전이나 전용단말기에서 볼 수 있게 만든 것
- 전자책은 책의 내용을 디지털 파일로 만들어 음악파일(MP3)처럼 유·무선통신을 통해 내려받아 이용하며 PC나 휴대폰, PMP 등으로 파일을 다운로드 받아 전용뷰어로 보는 형태와 전자책 단말기로 보는 두 가지 형태가 있음
- 단말기는 다시 전용단말기와 범용단말기로 나누어짐
- 전자책은 인쇄와 물류 비용이 안 들기 때문에 종이책에 비해 대개 50% 이상 저렴
- 책의 정형성에서 탈피하여 멀티미디어 기능을 사용할 수 있도록 제작할 수 있으며, 콘텐츠의 수정 및 추가에 따른 신속한 업데이트와 이에 따른 최신 정보의 유지가 가능
- 이러한 장점들에 힘입어 전자책은 기존 출판시장의 대체·보완이 아닌, 새로운 출판 시장을 형성해가고 있음
- e-Book 비즈니스는 출판 콘텐츠에 기반한 비즈니스 블루오션

## 4

- 4



[그림 2-6] 아마존 킨들

## 4.3 온라인 영화

---

- ICT 콘텐츠 중에서 가장 성장 가능성이 높은 부분
- 온라인 영화는 기존의 콘텐츠를 온라인상에서 스트리밍으로 서비스를 제공하는 것
- 우리나라 양대 포털인 네이버와 다음에 영화사가 정식 서비스를 개시하였으며, 넷플릭스가 2016년 1월에 한국에 진출
- 2021년 디지털 온라인 시장 매출은 3,838억 원으로 2020년 대비 15.0%가 감소
- TV VOD 시장의 매출액은 전년 대비 26.4% 감소한 2,479억 원
- 전체 극장 외 시장 매출 규모에서 차지하는 비중은 64.6%로 전년 대비 10.0%p 감소
- **OTT 서비스**(영화 부문)와 웹하드 매출을 합한 인터넷 VOD 시장의 매출액은 총 1,067억 원으로 전년 대비 35.4% 증가하며 유일한 상승세

## 4.3 온라인 영화

- 넷플릭스는 기존의 영화업계와는 다른 전략을 구사하고 있음
- 번들링(묶어팔기)과 구독 경제(Subscription)를 결합한 새로운 가격 차별화 전략이라는 3개의 축을 통해 새로운 비즈니스 모델을 창출
- 넷플릭스의 이러한 성공은 기존의 영화업계에도 영향을 미치고 있음
- 디즈니와 폭스의 수평적 합병, 워너브러더스와 AT&T의 수직적 합병은 넷플릭스 번들 영화 판매 전략을 이용하기 위해 설계되었다. 더 많은 스튜디오가 새로운 비즈니스 모델을 채택함에 따라 수익성 측면에서 번들링이 어떻게 사업의 밑단과 고객 양쪽으로 이익이 되는지 확인이 가능



[그림 2-12] 주요 OTT 서비스

## 4.4 디지털 음악

---

- 디지털 음악시장은 디지털 유통시장에 해당하며 기록 음악을 디지털화 한 파일의 형태로 인터넷을 통한 다운로드, 스트리밍 등의 방식에 의해 모바일, 스마트 기기 등으로의 유통, **월정액(subscription) 수익**이나 **광고 베이스 무료 서비스**를 포함
- 디지털 음악시장의 대표적인 서비스 형태는 **다운로드(download)**, **스트리밍(streaming)**, **클라우드(cloud)** 방식이 있고 스트리밍 서비스의 경우, 서비스되는 음악의 저작권자들은 공연권(performance rights)을 통한 로열티를 받는데, 이는 기록 음악의 매출이 됨
- 디지털 음악 수익 모델이 있음, 디지털 음악 시장의 경우, 수익의 많은 부분이 저작권 권리에서 발생하므로, 특히 글로벌 유통의 경우 해당 시장의 저작권 현황과 로열티율 등을 숙지할 필요가 있음

## 4.4 디지털 음악

〈표 2-4〉 디지털 음악 시장의 서비스별 분류

| 서비스 방식 |                     | 유통 형태   |                            | 시장분류   |
|--------|---------------------|---|----------------------------|--------|
| 디지털 유통 | 다운로드<br>(download)  | 디지털 앨범, 트랙의 영구 다운로드                             |                            | 디지털 음악 |
|        |                     | 디지털 앨범, 트랙의 일시 다운로드                             |                            | 디지털 음악 |
|        | 스트리밍<br>(streaming) | 오디오   | On-Demand<br>(Interactive) | 디지털 음악 |
|        |                     |   | Radio-Style                | 방송     |
|        |                     |   | 클라우드(Cloud)                | 디지털 음악 |
|        |                     | 비디오(Music Video)                                |                            | 디지털 음악 |
|        | 모바일<br>(mobile)     | mastertone, ringtone, ringbacktone 등의<br>모바일 상품 |                            | 디지털 음악 |

\*자료원: 하운금, 세계 디지털 음악시장의 유통과 수익구조 분석, 코카포커스, 2012-16호(통권64호), 한국콘텐츠진흥원, 2012



## 4.4 디지털 음악

- 국제음반산업협회(IFPI)에 따르면, 2020년 전 세계 음반 산업은 전년 대비 7.4% 성장하며 216억 달러(24조 4,000억 원)의 매출을 기록하였다(IFPI, 2021). 음반 산업 성장의 주요 원동력은 유료 구독 스트리밍 서비스 등 스트리밍 서비스의 매출 증가
- 2021 음악 산업백서에 따르면, 온라인 음악 서비스 유료 이용 방법으로 스트리밍 이용권이 48.2%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 스트리밍+다운로드 이용권이 27.4%, 다운로드 이용권이 17% 순으로 나타남



[그림 2-13] 온라인 음악 서비스 유료 이용 방법(단위: %)

\*자료원: 2021 음악 산업백서

## 4.4 디지털 음악

- 디지털 음악 플랫폼에 따른 유통고정과 수익구조를 살펴보면, 다운로드 플랫폼(iTunes, Amazon, Google, eMusic 등), 기간제 다운로드 (time-limited or conditional download), 온 디맨드 스트리밍 (on-demand streaming) 서비스(광고를 통한 수익 창출), 라디오-스타일 스트리밍 서비스(월정액 혹은 광고-베이스 무료 서비스) 등으로 구분

음반사: 50%

AFM(American Federation of Musicians): 2.5%

AFTRA(American Federation of Television and Radio Artists): 2.5%

Artist, performer: 45%

\*SoundExchange: 인터넷 라디오 방송국의 저작권료 징수를 위해 전미음반협회(RIAA)가 설립한 기관으로서 CRB(Copyright Royalty Board)에 의해 법적 허가를 받아 이루어지는 서비스 사업자들에 의해 지불되는 로열티를 징수하는 유일한 기관임

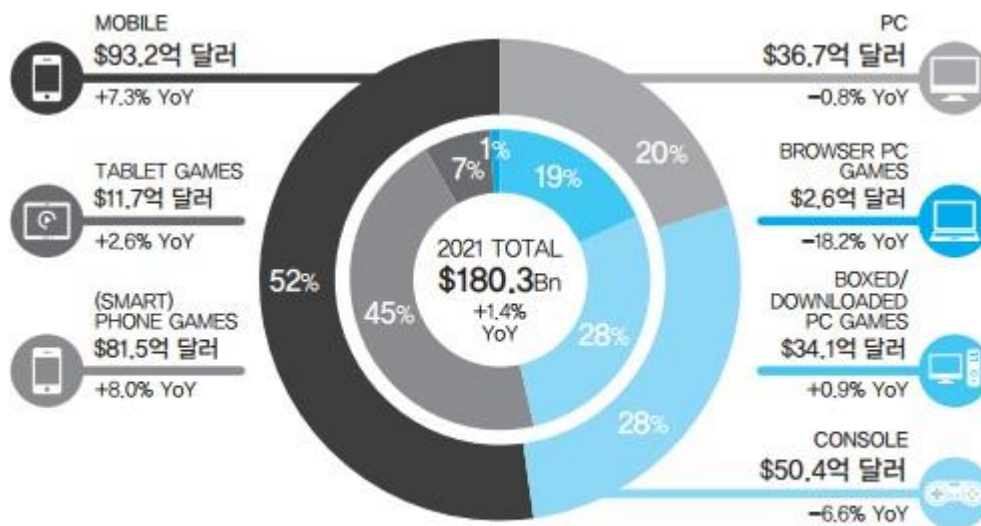
## 4.5 온라인 게임

---

- 온라인 엔터테인먼트 산업 중 우리나라에서 가장 큰 시장 확대가 이루어지고 있는 분야는 웹 게임
- 웹 게임(web game), 브라우저 게임(browser game)은 웹 브라우저로 즐기는 게임을 말함. 인터넷만 연결되어 있으면 웹 브라우저를 통해서 쉽게 이용할 수 있고 게임의 구조도 일반적인 PC 게임 소프트웨어에 비해 간단해서 컴퓨터 사양의 제약을 크게 받지 않음
- 웹 게임은 최근 기술의 발전에 따라 무선인터넷과 핸드폰을 주축으로 하는 모바일 환경이 발전하고 이에 따라 웹 접속 플랫폼이 다양해져 언제 어디서든 편리하게 웹 게임을 즐길 수 있을 것으로 보임
- 웹 게임을 비롯한 온라인 게임(online game)은 각종 네트워크로 하는 멀티 플레이 게임이며, 컴퓨터, 휴대전화, 휴대용 게임기 등 다양한 기기에서 각자 다양한 장르의 온라인 게임을 지원하고 있음

## 4.5 온라인 게임































- 2022년 전 세계 게임 시장 규모는 약 282조 원(2,220억 달러)으로 이 중 모바일 게임이 절반 이상인 61%를 차지할 것으로 전망
- 모바일 게임의 소비자 지출액은 총 1,360억 달러로 나타났으며, PC 게임(400억 달러), 가정용 콘솔 게임(420억 달러)의 3배 이상으로 나타남



[그림 2-14] 글로벌 게임시장 규모

## 4.5 온라인 게임

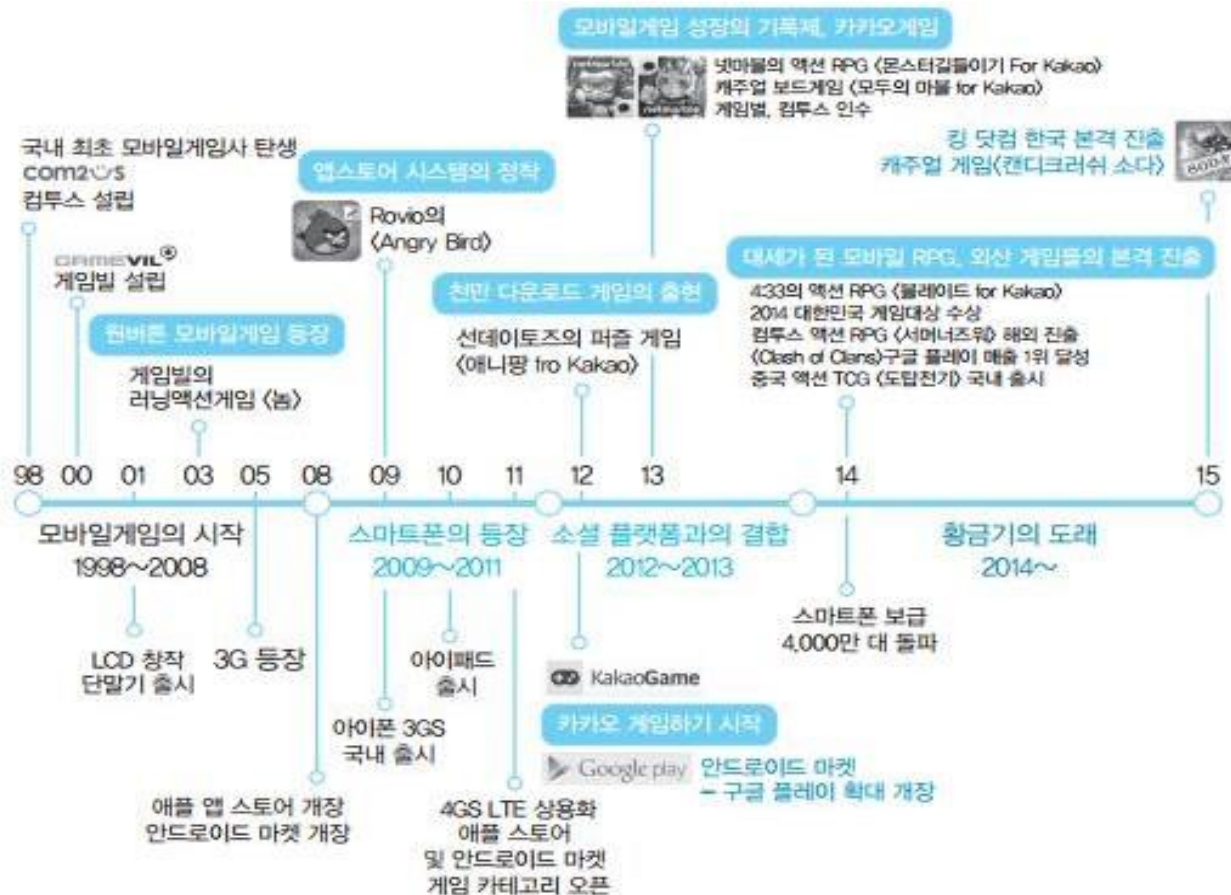
- 2021년 3분기 게임 산업의 상위 13개 게임 관련 기업은 텐센트(Tencent), 소니(Sony), 애플, 마이크로소프트, 구글, 넷이즈(Net Ease), 액티비전 블리자드 (Activision Blizzard), 닌텐도, 일렉트로닉 아츠(Electronic Arts, EA), 테이크-투 인터랙티브(Take-Two Interactive), 반다이 남코(Bandai Namco), 사이버 에이전트(Cyber Agent), 넥슨(Nexon) 순으로 조사

|     | Company  | Revenues | Change  |
|-----|--|----------|---|
| 1.  |  Tencent                      | \$8,299M |    |
| 2.  |  Sony                         | \$4,342M |    |
| 3.  |  Apple                        | \$3,610M |    |
| 4.  |  Microsoft                    | \$2,887M |    |
| 5.  |  Google                       | \$2,823M |    |
| 6.  |  NetEase                      | \$2,435M |    |
| 7.  |  Activision Blizzard          | \$1,921M |    |
| 8.  |  Nintendo                     | \$1,589M |    |
| 9.  |  Electronic Arts              | \$1,826M |    |
| 10. |  Take-Two Interactive       | \$858M   |  |
| 11. |  Bandai Namco Entertainment | \$802M   |  |
| 12. |  CyberAgent                 | \$740M   |  |
| 13. |  Nexon                      | \$735M   |  |
| 14. |  Playtika                   | \$654M   |  |
| 15. |  37 Interactive             | \$688M   |  |

[그림 2-15] 2021년 3분기 글로벌 상위 15개사 게임 매출

## 4.5 온라인 게임

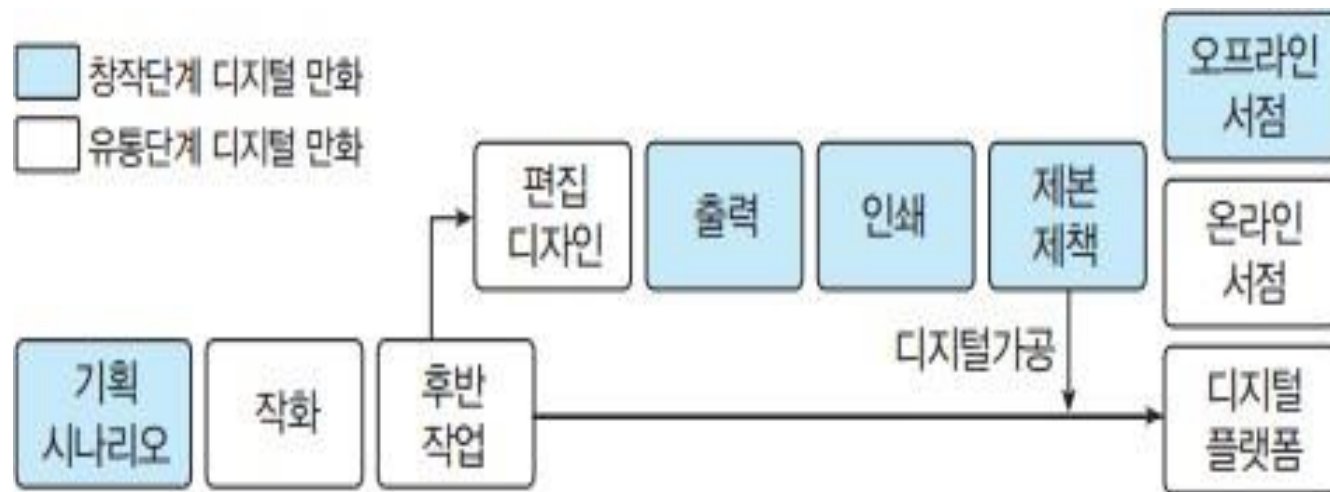
- 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트패드 등의 **모바일(휴대용) 기기를 통해 이루어지는 비디오 게임**이다. 그러나 플레이스테이션, 포터블, 닌텐도 DS 등으로 즐기는 핸드 헬드 게임은 모바일 게임이 아님



[그림 2-16] 한국 모바일 게임의 역사

## 4.6 디지털 만화

- 디지털 만화는 태블릿(tablet)과 같은 디지털 도구를 이용해 창작되거나, 스캐너를 이용해 디지털 데이터로 변환(디지털화·디지털라이징)하여 저장한 만화 일단을 칭함
- 만화의 유통 측면에서 디지털 만화는 데이터 형태로 저장 매체 또는 네트워크를 통해 복제·전송되어 독자들을 만나는 일련의 만화 형식
- 현재 디지털 만화로 통칭되는 것은 창작 측면과 유통 측면을 혼용



[그림 2-18] 디지털 만화의 기본 개념



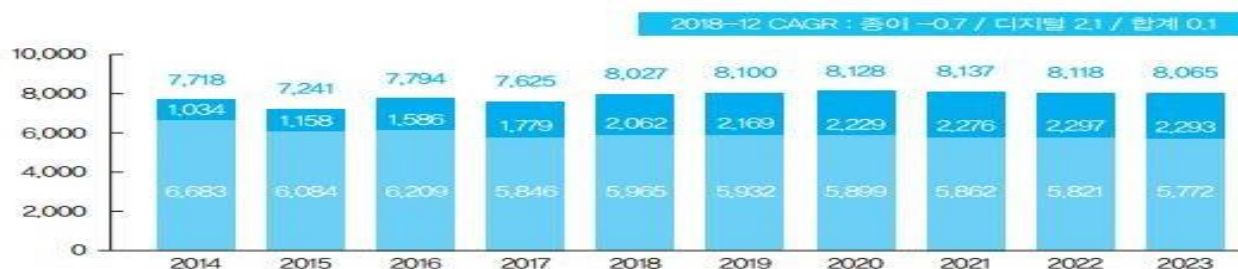
## 4.6 디지털 만화

- 세계 만화 산업 시장 규모는 2014년 77억 1,800만 달러에서 2023년에는 80억 6,500만 달러가 될 것으로 보이며, 2014년에 종이 만화는 10억 3,400만 달러, 디지털 만화는 66억 8,300만 달러에서 2023년에는 종이 만화는 22억 9,300만 달러, 디지털 만화는 57억 7,200만 달러가 될 것으로 전망



[그림 2-19] 세계 만화 시장 규모 및 성장률(단위: 백만 달러)

\*자료원: 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2019 해외콘텐츠시장동향조사」



[그림 2-20] 해외 만화 산업 규모 및 성장률(단위: 백만 달러)

\*출판시장에 포함, 글로벌 전체 시장 규모가 아닌 PwC 조사 대상 33개국과 한국을 포함한 34개국의 시장 규모

\*자료원: 한국콘텐츠진흥원(2020) 「2019 해외콘텐츠시장동향조사」



## 5. 금융 모델

---

- 인터넷 뱅킹
- 사이버 증권거래
- 온라인 보험

## 5.1 인터넷 뱅킹

---

- e-뱅킹 또는 온라인 뱅킹(Online banking)은 전자 금융의 일종으로 **전화 회선이나 인터넷 회선을 이용하여 은행과 사용자 간의 금융 업무를 처리하는 금융 시스템**
- 우리나라에서 자주 쓰이는 낱말인 인터넷 뱅킹(Internet banking)은 온라인 뱅킹의 일부이자 유의어이며, **전화를 이용한 폰 뱅킹도 온라인 뱅킹에 포함됨**
- 인터넷 뱅킹을 이용하기 위해서는 **은행 창구에 신청해야 함**
- 현재 유료 범용 인증서와 함께 은행거래용 인증서의 무상 발급이 가능
- 최근, 공인인증서 의무사용이 없어지면서 로그인 방식이 인증서와, 스마트폰 인증, 아이디로 바뀜
- 인증서는 **공동인증서**(구 공인인증서)와 **금융인증서**(브라우저인증서)로 이루어짐
- 스마트폰 인증은 모바일 인증서, 공동인증서, banksign으로 할 수 있음

# 5.1 인터넷 뱅킹

KB국민은행

개인 | 기업 | 자산관리 | 부동산 | 퇴직연금 | 카드 | 전체서비스 ▾ | GLOBAL ▾ 🔍

로그인

자산관리 어드바이저!  
KB마이데이터



나를 알고  
내게 맞는 솔루션을 제공하는  
자산관리 서비스!



로그인 설정

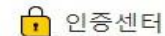
인증서

스마트폰 인증

아이디

공동인증서(구 공인인증서) 로그인

금융인증서(브라우저인증서) 로그인



금융인증서 발급 | 공동인증서(구 공인인증서) 발급

- 인터넷뱅킹 종료 시, 안전한 금융거래를 위하여 반드시 [로그아웃] 버튼을 눌러 종료하시기 바랍니다.
- 로그인설정 버튼을 통해 자주 쓰는 로그인 방식을 설정해두면 더 간편하게 로그인하실 수 있습니다.

첫방문 고객을 위한 안내

## 5.1 인터넷 뱅킹

---

### 인터넷 뱅킹의 문제점

- 현재 나와 있는 모든 보안 솔루션은 마이크로소프트 윈도우에 맞게 작성 되어 다른 운영 체제에서 접속을 시도할 경우 온라인 뱅킹을 이용할 수 없음
- **피싱**과 **파밍** 피해 사례 급증하고 있음
- **피싱(phishing)**은 사람과 정보를 낚시질하듯 빼낸다는 뜻으로 유명기 관을 사칭해서 "비밀번호를 바꿔라", "개인내역을 확인하라"는 식 으로 전자 메일을 보낸 뒤, 전자 메일에 첨부된 인터넷 주소를 클릭하면 **실제 사이트와 똑같은 위장 홈페이지에 접속**하게 되고, 위장 사이트에서 계좌번호, 비밀번호를 비롯한 금융 관련 정보나 개인 정보를 노출하게 된다. 이렇게 빠져나간 정보는 나중에 **금융사기에 이용**
- **파밍(pharming)**은 피싱보다 발전된 사기 수법으로 트로이목마와 같은 **바이러스를 몰래 설치**해 제대로 된 주소를 입력해도 **피싱 사이트로 이동**

## 5.2 사이버 증권 거래

- 사이버 증권거래는 온라인 증권거래, 인터넷 증권거래, 홈 트레이딩 또는 영어로는 e-Trading, Cyber Trading 등의 유사한 용어로도 불리고 있음
- 인터넷, 전화, 스마트폰을 이용해 객장에 나가지 않고 가정이나 사무실에서 **증권을 사고파는 거래 형태**를 말하며 주가 와 시세를 실시간으로 보면서 주식은 물론, 선물 옵션도 거래할 수 있어 **이용량이 크게 늘어남**
- 증권사들이 **사이버 거래 수수료를 내리면서 이용자가 급증**해 현재 대부분 투자자가 사이버로 주식투자를 하고 있음
- 증권사들은 사이버 투자자를 모으기 위해 재테크 상담, 이메일 서비스 등 **각종 부가 서비스 경쟁을 벌이고 있음**



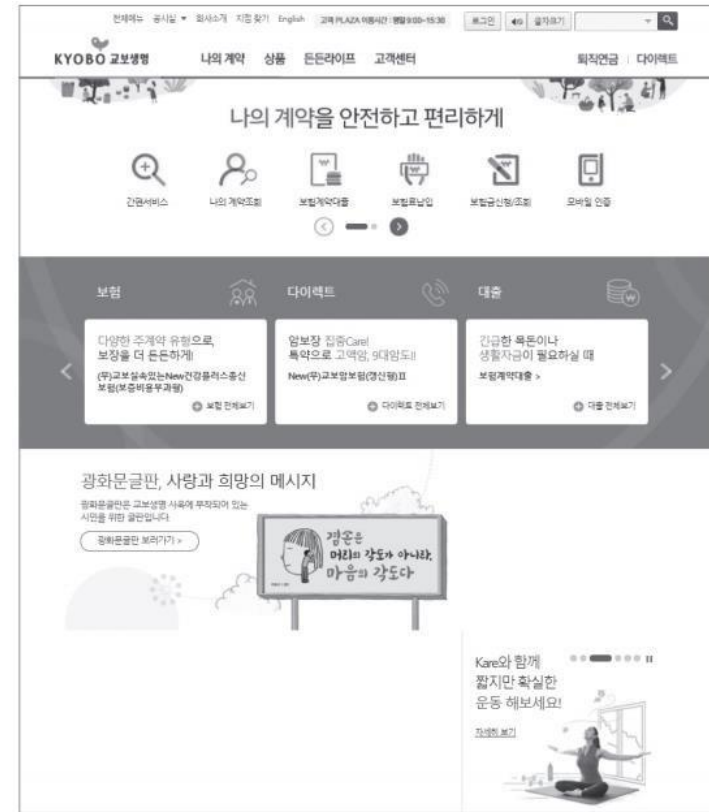
[그림 2-21] 사이버 증권거래 사이트

## 5.2 사이버 증권 거래

- 사이버 증권거래의 역사: 미국에서 E\*Trade라는 PC통신을 통한 온라인 증권거래가 1992년에 시작되었으며, 인터넷을 통한 거래는 1994년 부터 본격적으로 도입
- 사이버 증권거래의 **장점**: 저렴한 수수료로 **즉시성, 유연성, 쌍방향성의 특성을** 제공하여 거래의 **편리성과 시간절감, 정보취득의 용이성**을 주며, **시간과 공간에 대한 비용 감소** 및 증권사 **업무처리 간소화로 원가절감**
- 사이버 증권거래의 **문제점**: 시스템 장애시 투자자의 피해를 발생 시킴. 비밀번호 관리 등 보안상의 문제와 매매 시 통신상의 문제 등도 제기
- 사이버 증권거래 사용자는 여전히 **해킹의 위험과 보안문제를 가장 우려하는 것으로 나타남**. 한편 투기의 조장, 시스템 장애시의 문제, 사이버 투자사기 등의 우려도 가지고 있음. 사이버 증권거래 사용자들이 데이트레이딩에 집착하며, 인터넷 중독의 일종으로 집이나 직장에서도 모니터 상의 시황정보를 바라보며 시간낭비를 하는 것도 문제임
- 현재 모든 증권회사는 **전자서명 공인인증서비스를** 사용하여 사이버 증권거래에서 **고객의 신원확인, 거래 내용의 위조, 변조 방지 및 거래 사실의 부인방지를 위한 시스템**을 구축하여 서비스하고 있음

## 5.3 온라인 보험

- **온라인 보험이란** 보험설계사 없이 자 스스로 보험을 설계하고 온라인으로 직접 가입하는 보험을 말하며, 별도의 점포 운영비와 설계사 수수료가 발생하지 않기 때문에 **보험료를 낮출 수 있는** 점이 있어, 최근 들어 많이 활성화되고 있는 보험 상품
- 2012년 11월 기존 종합보험사가 전문화·특화된 형태의 보험사를 자회사로 설립하는 경우 신규진입을 허용 발표로 향후 많은 보험사들의 온라인 진출이 활발해질 것임
- 온라인 보험 상품은 가입절차가 간편할 뿐 아니라 **설계사 수수료 비용 등 사업비가 절감되기 때문에 보험료도 10~15%가량 저렴해지는 장점**이 있으며 인터넷과 스마트폰 이용자들이 급증하면서 이 같은 특성을 이용해 젊은 고객층을 공략하려는 보험사들이 늘고 있음



[그림 2-22] 온라인 보험 사이트

## 5.4 금융모델의 최근 추세

- 금융모델의 최근 추세는 디지털 기술을 활용한 고도의 금융서비스 혁신
- 여기에는 핀테크, P2P 크라우드펀딩, 사이버 은행, NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능한 토큰) 등
- 2014년 하반기부터 국내에서는 핀테크라는 단어가 화두로 등장
- 핀테크(FinTech)는 Finance(금융)와 Technology(기술)의 합성어으로써, 금융과 ICT의 융합을 통한 금융서비스 및 산업의 변화를 의미
- 금융서비스 변화로는 모바일, SNS, 빅데이터 등 새로운 ICT 기술 등을 활용하여 기존에 제공하던 금융기법과는 차별화된 금융서비스를 제공하는 기술기반의 금융서비스 혁신이며, 모바일뱅킹과 앱카드 등이 대표적인 예
- 산업 변화로는 혁신적 비금융기업이 보유 기술을 활용하여 지급결제제와 같은 금융서비스를 사용자에게 직접 제공하고 있으며, 애플페이, 알리페이 등이 대표적인 예
- 핀테크는 NFC 통신 기술을 기반으로 하며, 핀테크의 기술은 개인화를 기반으로 한 개인 행동 패턴에 따른 위치 기반 O2O(Online to Offline) 금융서비스도 제공하고 있으며, 핀테크 기술은 통계, 머신러닝, 딥러닝 등 다양한 알고리즘을 통해 분석하는 것이 핵심



## 5.4 금융모델의 최근 추세

<표 2-7> 핀테크 산업 분

| 구분     |             | 종류                          | 특징   |
|--------|-------------|-----------------------------|--|
| 금융 서비스 | 송금          | 모바일 및 이메일 송금                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인으로 거래 가능한 가상화폐</li> <li>• 이메일과 모바일을 통해서 개인과 기업간 송금</li> </ul>  |
|        | 결제          | 전자결제 서비스                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 및 서비스 결제 편의성 향상</li> <li>• 가상계좌, 신용카드, 실물계좌로 결제가능</li> </ul>   |
|        | 자산 관리       | 온라인 펀드, 인터넷 은행, 보험, 증권      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인으로 다양한 펀드를 살 수 있는 슈퍼마켓의 역할</li> <li>• 인터넷은행, 온라인 전용으로 여수신 기능을 제공</li> <li>• 인터넷만을 통해 가입하는 보험</li> <li>• 온라인 전용으로 주식, 채권, 선물 투자 플랫폼 제공</li> </ul> |
|        | 투자          | 금융투자 플랫폼 (소셜 트레이닝, 크라우드 펀딩) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대출, 창업자금 지원 등 투자 관련 금융을 서비스 하는 온라인 플랫폼</li> <li>• 스마트폰 등을 이용하여 투자 정보교류를 통한 가치판단 및 투자활동에 영향</li> <li>• 개인 간 자금조달을 중개해 주는 서비스 제공</li> </ul>           |
| ICT 기술 | 보안 및 데이터 분석 | 정보보안                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 금융서비스를 보다 편리하게 사용하기 위해서는 보다 고도화된 금융보안기술이 필요</li> </ul>  |
|        |             | 금융 빅데이터 분석 및 금융 S/W         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅 데이터 분석으로 소비패턴의 인식을 통한 소비 활동 증진</li> <li>• 대규모 데이터를 활용한 보다 정교한 대출금리 산정</li> </ul>  |

## 5.4 금융모델의 최근 추세

<표 2-8> 핀테크 기업의 주요 진출 분야와 사업 영역

| 구분   |               | 내용  | 주요기업          |
|------|---------------|---|---------------|
| 금융업무 | 지급결제          | ICT 기술을 활용한 다양한 결제 방식으로 이용이 간편하고 수수료가 저렴한 지급결제서비스를 제공                     | 이베이, 스프라이프    |
|      | 송금            | 송금의뢰자와 수탁자를 인터넷 플랫폼을 통해 직접 연결시켜 송금 수수료를 낮추고 송금시간도 단축                      | 구글, 아지모       |
|      | 자산관리          | 온라인으로 투자 절차를 수행해 자금운용 수수료를 낮추고, 각종 분석시스템을 통해 고객에게 최적화된 투자 포트폴리오를 구성       | 알리바바, 텐센트     |
|      | 대출중개          | P2P 방식으로 인터넷에서 자금의 수요자(차입자)와 공급자(대출자)를 직접 중개하고, 빅데이터 활용을 통해 자체적으로 신용평가 수행 | 렌딩클럽, 프로스퍼    |
| 기술   | 금융데이터 수집 및 분석 | 개인 또는 기업 고객과 관련된 다양한 데이터를 수집하고 분석해 새로운 부가가치를 창출                           | 어firm(Affirm) |
|      | 금융 소프트웨어      | 보다 진화된 스마트기술을 활용해 효율적이고 혁신적인 금융 업무 및 서비스 관련 소프트웨어 제공                      | 빌가드           |
|      | 플랫폼           | 기업과 고객들이 금융기관의 개입없이 자유롭게 금융거래를 할 수 있는 다양한 거래기반을 제공                        | 온덱            |

\*자료원: 영국무역투자청

## 5.4 금융모델의 최근 추세

---

### 핀테크가 금융 산업에 미치는 영향

- **첫째**, 핀테크는 금융 상품과 서비스의 판매 채널의 다양화로 고객의 편의성을 제고
- **둘째**, 핀테크 시장내에서 치열한 경쟁으로 인해 다양한 금융상품과 서비스 등이 출시되면서 금융서비스의 양적·질적인 향상을 가져오고 있음
- **셋째**, 오프라인/온라인(인터넷)에서 **모바일로 가속화** 된다. 스마트폰의 보급과 ICT 기술의 발전으로 예금, 적금, 대출, 카드 등 금융서비스가 기존 오프라인 및 온라인(인터넷)에서 **모바일로 급속히 가속화될** 전망
- **넷째**, 핀테크는 금융과 산업간 다양한 합종 연횡을 촉발하고 있음

## 5.4 금융모델의 최근 추세

- NFT는 이더리움 블록체인상에서 발행되고 거래되는 표준 인터페이스인 ERC(Ethereum Request for Comments)-721을 활용

〈표 2-9〉 ERC-20과 ERC-721 비교

| ERC20 vs ERC721 코드 레벨단 차이 |         |   |  |
|---------------------------|---------|---|--|
| 기능                        | ERC     | 입력 값  | 진행   |
| Mint<br>(발행)              | ERC-20  | 주소(account)<br>발행량(amount)                          | 주소로 발행량 전송   |
|                           | ERC-721 | 받는 주소(to)<br>토큰 id(token ID)                        | token ID의 소유자를 수신 주소로 변경 및 전송                        |
| Transfer<br>(전송)          | ERC-20  | 보내는 주소(sender)<br>받는 주소(recipient)<br>보내는 양(amount) | 보내는 주소에서 송신 주소로 양만큼 토큰 전송                            |
|                           | ERC-721 | 보내는 주소(from)<br>받는 주소(to)<br>토큰 id(token ID)        | 1. 권한 처리<br>2. token ID의 소유자를 받는 주소로 변경<br>3. 토큰 전송  |
| Burn<br>(소각)              | ERC-20  | 주소(account)<br>소각할 양(amount)                        | 주소에서 양만큼 소각  |
|                           | ERC-721 | 토큰 id(token ID)                                     | 1. 권한 처리<br>2. token ID의 소유자 정보 삭제<br>3. token ID 소각 |

\*자료원: 소프트웨어정책연구소, "NFT, 디지털 세상의 원본을 증명하다", 2021

## 5.4 금융모델의 최근 추세

〈표 2-10〉 NFT 생태계 대표 프로젝트

| 구분            | 프로젝트        | 설명   | 판매 수    | 로그인 | 메인넷  |
|---------------|-------------|--|---------|-----|------|
| 거래            | OpenSea     | 세계 최대 NFT 마켓 플레이스. NFT 쿠팡, 이베이. 현재 디지털 아트, 수집품, 게임 아이템들의 거래가 이뤄지고 있다.  | 112,709 | 지갑  | 이더리움 |
|               | Mintbase    | NFT 구매, 판매 및 MINT NFTs를 얻을 수 있다. 주요 차별화는 다른 플랫폼에서 일반적으로 발견되지 않는 NFT를 제공한다는 점(음악, 멤버십, 서비스, 티켓, 뉴스 등)과 사진과 같은 틈새 NFT 카테고리를 다룬다. | -       | 지갑  | 이더리움 |
| 아트 마켓<br>플레이스 | SuperRare   | 가장 오래되고 높은 점유율의 NFT 아트 플레이스로 최근 삼성 넥스트의 투자를 받았다.   | 21,142  | 지갑  | 이더리움 |
|               | Rarible     | 탈중앙화조직 형태로 운영되는 마켓이다.  | 150,305 | 지갑  | 이더리움 |
| 데이터           | Nonfungible | NFT 생태계의 Coingecko & Coinmarketcap   | -       | -   | -    |
|               | NFTBank     | NFT 포트폴리오 추적 및 분석 도구를 갖춘 플랫폼   | -       | 이메일 | 이더리움 |

# 요약

---

## ✓ 소비자 전자상거래

- 공급자와 소비자간에 인터넷상에서 행해지는 다양한 유형의 상거래를 포괄

## ✓ 경제주체별 소비자 전자상거래

- B2C, C2C, C2B, G4C, B2B2C, D2C등

## ✓ 기반서비스

- 21세기 들어 인터넷 포털을 중심으로 발전하고 있음
- 포털이란 다양한 서비스를 한곳으로 집약시켜, 웹서핑의 편의성을 제공

## ✓ 서비스 사업모델

- 이러닝과 에듀테크, 전자책, 온라인영화, 디지털음악, 온라인게임, 디지털만화

## ✓ 금융모델

- 인터넷뱅킹, 사이버증권거래, 온라인보험

# 요약

---

## ▶ 전자상거래의 장점

- 시간, 공간의 제약이 없음
- 저렴한 거래비용
- 쇼핑, 교육, 정보, 도서, 영화, 음악, 게임, 금융등 일상생활과 직결 활용
- 자기주도 학습으로 반복학습이 가능

## ▶ 전자상거래의 단점

- 개인정보 유출 우려
- 제품정보의 부족, 제품의 불신 등
- 피싱 또는 파밍등 개인정보보안을 스스로 해야함
- 학습의 경우 생동감있는 의사전달과 자극을 받기 어려움



# [참고] 경제주체별 소비자 전자상거래

---

- B2C : 공급자와 소비자간에 이루어지는 소매형태의 전자상거래 방식  
→ 인터넷 쇼핑몰
- C2C : 소비자들이 인터넷을 통해 직거래 하는 방식  
→ 경매, 벼룩시장, 중고거래, 당근마켓
- C2B : 소비자가 주도권을 가지고 거래하는 방식  
→ 인터넷경매, 맘카페 공동구매
- G4C : 정부가 일반 시민들에게 정보를 제공하는 방식  
→ 정부민원포털, 민원24
- B2B2C : 기업과 기업, 기업과 소비자간의 거래를 결합시킨 방식  
→ 골드비바닷컴
- D2C : 기업이 소비자와 직거래하는 방식  
→ 자사 인터넷 쇼핑몰(Brand.com)



# 감사합니다

