

# 화장품 시장 유통망을 위한 e비즈니스 포털 시스템

전 흥 석<sup>†</sup> · 김 진 수<sup>††</sup> · 안 정 위<sup>†††</sup>

## 요 약

최근 국내의 경제 위기와 더불어 인터넷을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰 등의 신종 유통 업체의 출현과 외국 화장품 회사의 공격적인 국내 시장 진입 등으로 인하여 제조사, 대리점, 그리고 화장품 시판 전문점을 중심으로 형성되어있는 화장품 시판 시장이 매우 큰 어려움에 처해있다. 이 논문에서는 지금의 화장품 시판 시장의 위기를 극복할 수 있는 하나의 대안으로써 화장품 유통 포털인 COSPO 시스템을 제안한다. COSPO는 화장품 제조사, 제조사의 대리점, 그리고 화장품 전문점들간의 유통 관련 포털 시스템으로서 다음과 같은 세 가지 기능을 보유한다. 첫째, COSPO는 화장품 제조사와 대리점, 그리고 시판점간의 유통 업무를 자동화해준다. 둘째, 화장품 시판 유통 주체간의 커뮤니케이션 기능을 제공한다. 마지막으로 COSPO는 유통점간의 업무 자동화를 통해 발생된 고객 및 상품 정보에 대한 공유를 통해 매출과 이익의 증대를 도모한다. 본 논문에서는 하나의 제조회사의 시판 유통망을 지원하는 프로토타입을 구축하였으며 이는 궁극적으로 모든 화장품 회사의 유통 채널을 포함할 수 있도록 확대되어야 할 것이다. COSPO는 화장품 제조사, 대리점, 시판 전문점, 그리고 고객 등의 각 주체에게 이익의 증가와 더불어 새로운 경제 구조와 신 시장에서 한국 화장품 산업의 유통 현대화에 크게 기여할 것이다.

## eBusiness Portal System for Cosmetic Market Distribution

Heung Seok Jeon<sup>†</sup> · Jin Soo Kim<sup>††</sup> · Jeong Wie Ahn<sup>†††</sup>

## ABSTRACT

Recently, cosmetic shop market, which is made up of company, agent, and market shop, has got into trouble caused by economic crisis and the coming of new distribution systems such as internet shopping mall. To overcome the problems, in this paper, we propose a cosmetic distribution portal system, which we call COSPO. COSPO is a portal system that has three functions. The first is automation of the business process for product distribution between the company, agent, and market shops. The second is communication between them. The final is sharing information generated through the automated process. In this paper, we build a prototype that support distribution channel of a company. Then, ultimately it should be extended to cover the distribution network of all companies. COSPO will contribute to the modernization of the cosmetic market industry in the country as well as to the increase of the profits.

**키워드 :** e비즈니스(eBusiness), 포털(Portal), 커뮤니케이션(Communication), 정보(Information), 업무(Business Process), 유통(Distribution), 인터넷(Internet)

### 1. 서 론

화장품 유통 산업은 <표 1>에서 보여주는 것과 같이 방문 판매 조직을 통한 방판 시장, 화장품 전문점을 통한 시판 시장, 기타 업소를 통한 판매 시장 등 다양한 주체와 조직에 의한 여러 유통 형태로 구성되어 있다[1].

이와 같은 여러 유통 채널 중에서 (그림 1)을 보면, 시판 시장은 전체 화장품 유통 시장의 45%에 해당할 정도로 가장 큰 유통 경로로 자리를 잡아왔다. 화장품 시판 시장은 각 화장품의 제조회사, 혹은 제조회사의 특약점/대리점을 통해 화장품을 공급받아 일반 소비자에게 판매하는 화장품 시

판 전문점 등으로 구성되는 유통 시장을 의미한다.

그런데, 최근 들어 계속되는 경제 위기, 인터넷의 대중화를 통한 인터넷 쇼핑몰의 등장, 외국산 화장품의 국내 시장 진입 등으로 인해 다양한 새로운 유통 경로가 발생하고 있고, 이로 인해 화장품 시판 시장의 시장 점유율이 급속히 감소하고 있다. 최근 급증하고 있는 인터넷 쇼핑몰을 예를 들자면, 1999년부터 도매업소 등이 사업다각화 차원에서 인터넷 쇼핑몰 사이트를 개설하여, 공격적인 사이버 물 판매에 나선 이후 인터넷 쇼핑몰이 3년 사이에 1,500여 개에 다다른 등 그 규모가 날로 급성장하고 있으며, 시장 규모도 1,000여억 원 이상으로 예상되고 있다[1, 2].

이러한 현상들로 인해, 시판 시장을 형성하고 있는 많은 영세 소규모의 시판 전문점들이 새로운 시장에서의 경쟁력을 갖지 못하고 도산하고 있으며, 이에 대응하기 위한 무차별적인 할인 경쟁, 암시장(black market)을 통한 유통 구조

\* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-003-D00261)

† 종신회원 : 건국대학교 컴퓨터·응용과학부 교수

†† 종신회원 : 건국대학교 컴퓨터·응용과학부 교수

††† 정 회 원 : (주)이씨엔아이터 대표이사

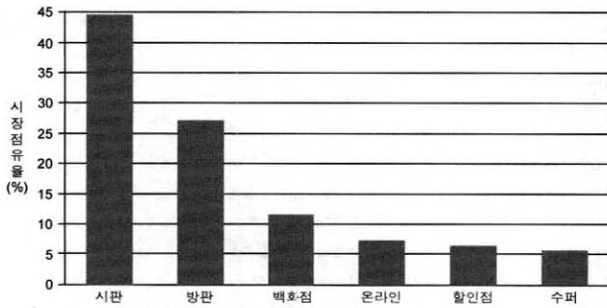
논문접수 : 2003년 2월 26일, 심사완료 : 2003년 11월 19일

의 변질 등으로 인해 그 악순환이 반복되고 있다. (그림 2)는 연도별 시판 전문점 수의 변화를 보여주고 있다. 1982년 당시 2,043개의 전문점의 수가 2000년에는 14,000개, 그리고 2001년에는 1만 2천 점이 채 안되는 것으로 파악되고 있다. 이것은 작은 영세 규모의 시판 전문점이 폐점하거나 여러 개의 대형 매장으로 변모하기 때문인 것으로 분석된다. 이러한 사실들은 지금의 시판 전문점들이 큰 위기에 처해 있음을 명백하게 보여주는 것이다.

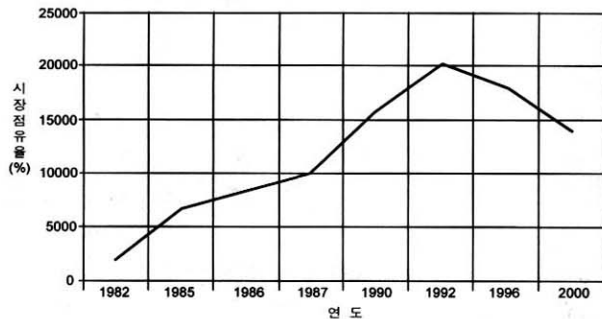
〈표 1〉 한국의 화장품 산업 유통경로

방문판매	방 판	제조사 ⇒ 대리점 ⇒ 판매원 ⇒ 소비자
	신방판	제조사 ⇒ 대리인 ⇒ 소비자
제도판매	시 판	제조사 ⇒ (대리점) ⇒ 시판전문점 ⇒ 소비자
	백화점	제조사 ⇒ [백화점코너, 연금매점] ⇒ 소비자
일반판매		제조사 ⇒ 대리점 ⇒ 슈퍼, 편의점 ⇒ 소비자
		제조사 ⇒ 대리점 ⇒ 대형양판점 ⇒ 소비자
업소판매		제조사 ⇒ 대리점 ⇒ 이,미용업소 ⇒ 소비자
		제조사 ⇒ 약국 ⇒ 소비자

자료출처 : 한국보건산업진흥원, 화장품 유통 현대화 기본 계획 연구, 2001.



(그림 1) 화장품 구매 경로 분석(2000년도)



(그림 2) 연도별 화장품 전문점 수의 변화

따라서 본 논문에서는 시판 시장을 형성하고 있는 유통점들이 새로운 변화에 어떻게 대처해나가야 할 것인지에 대해 하나의 작은, 하지만 큰 변화를 가져올 수 있는 대안으로서 화장품 유통점 포털인 COSPO를 제안하고, 그 프로토타입을 설계한다. 본 논문에서 제안된 COSPO는 화장품 제조회사와 화장품 유통점 등의 화장품 시판 시장을 형성하

는 다양한 주체들간의 효율적인 커뮤니케이션 기능, 정보 제공 기능, 그리고 다양한 업무 처리를 위한 특화된 기능을 제공하여 현재 화장품 시판 유통점들이 겪고 있는 많은 문제점들을 해결하여 유통 산업을 현대화하는데 크게 공헌할 것으로 기대된다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 본 연구와 관련 있는 국내의 사례들을 살펴본다. 3장에서는 본 논문에서 제안하는 COSPO 시스템의 개념 및 위상에 대해 정의한다. 4장에서는 프로토타입 형태로 구현된 시스템에 대해 기술하며, 5장에서 간단히 결론을 맺는다.

## 2. 관련 연구

화장품 유통 산업을 개선하기 위해서 진행된 대표적인 연구는 한국 보건 산업 진흥원에서 진행한 화장품 유통 현대화 기본 계획 연구이다[1]. 한국 보건 산업 진흥원은 연구 결과 보고서에서 화장품 제조업체와 유통업체가 기업 경영을 혁신하고, e비즈니스를 통한 마케팅으로 기업 경쟁력을 확보하기 위해서는 전자상거래를 통한 물류 공동화 시스템과 화장품 바코드 표준화 기반이 구축돼야 한다고 발표했다. 그러나, 전자 상거래를 통한 유통 업계의 e비즈니스화라는 대의는 바람직하다고 판단되지만, 이것의 실천 방안으로서의 물류 공동화는 현실적으로 실천하기가 결코 용이하지 않은 방법이다. 왜냐하면, 한국적 기업 문화의 특수한 상황에서 기업의 영업 상황이나 내부 프로세스를 외부에 공개하는 것은 매우 어려운 문제이기 때문이다.

화장품 유통 현대화와 관련한 연구는 화장품 산업 구조와 유사한 의약품 유통 산업에서도 찾아볼 수 있다. 보건 복지부에서는 의약품 유통 개혁 방안을 마련하여, 1999년 10월 의약품 유통 개혁의 기본 방안을 수립하면서 의약품 유통 정보화 사업을 시작하였다[3]. 1999년 전남 사업자가 선정되고 2000년 4월 한국 의약품 정보 센터가 설립되면서 헬프라인 시스템의 개발을 시작하여 2001년 5월에 구축을 완료했으며 시범 서비스와 시스템 확산을 마치고 2001년 7월 1일부터 본격적으로 가동 중이다[4].

그러나 의약품 유통 개혁이라는 중요한 사명을 띄고 의욕적으로 출발한 의약품 유통 정보화 사업은 현재 별다른 진전 없이 공전 중이다. 시스템에 대한 모든 준비는 마쳤지만, 관련 업계가 다양한 이유로 또 각각의 입장 차이로 인해 참여를 거부하고 있기 때문이다.

이와 같은 사례들의 공통된 특징은 유통 현대화를 위한 변화의 주체가 민간이 아닌 정부 주도의 강제적인 정책적 사업이었다는 점이다. 각 기업들의 현상 및 이해관계 및 요구 사항에 대한 정확한 의견 수렴 없이 정부 주도로 진행이 되면서 실제 업계에서 외면을 하게되었다는 것이다[5]. 이와는 반대로 유통 개선 사업을 민간 주도로 진행하여 성공

적으로 변화한 사례를 일본의 화장품 산업에서 찾아볼 수 있다.

가오는 (주)일본정보서비스의 VAN을 이용해서 전국 약판점의 850개 체인, 40개 은행, 50개 상사 등을 연결한 물류정보 시스템 "JAIS KAO VAN"을 구축하였으며, 이 VAN과 가오가 구축한 사내시스템 "가오종합통신네트워크"를 결합해서 생산에서 배송에 이르기까지의 통합 시스템인 가오밴을 구축하였다[5-8].

위와 같은 사례이외에도 화장품 시판 시장과 관련해서 많은 영업 지원 시스템들이 지금까지 제안되어져왔고, 일부는 부분적인 업무를 위해 사용되어지고 있다[9]. 그러나 현재 각 유통점들은 현재 운영중인 시스템들의 사용 불편 및 노후화, 그리고 각종 장애 상태에 대해 불만을 토로하고 있다. 따라서 각 유통점들이 현재의 상황에서 추가적인 새로운 시스템을 자발적이며 적극적으로 수용하고 추진할 수 있을 것인지에 대해서는 많은 의구심들이 제기될 수 있다. 새로운 시스템에 대한 투자비용 및 교육 문제, 그리고 향후 운영 유지에 대한 부담 등이 적지 않게 작용하기 때문이다.

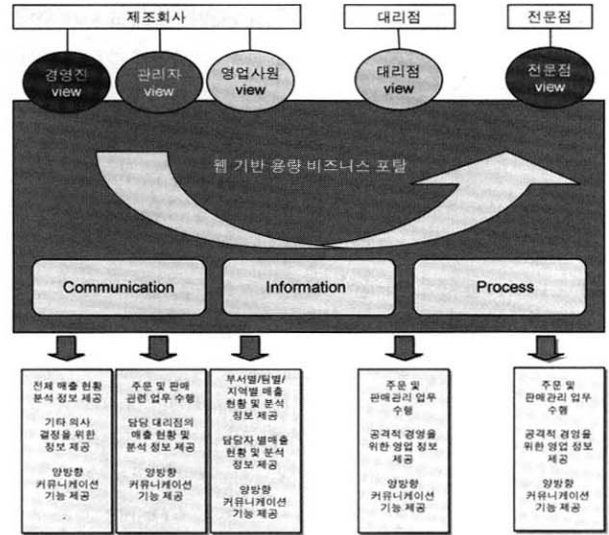
따라서, 각 유통점들이 새로운 업무 자동화 시스템을 쉽게 수용할 수 있도록 하기 위해서는 새로운 시스템은 기본적으로 인터넷을 기반으로 하는 웹 시스템이어야 하며, 업무 자동화를 통한 효율이외에도 각 유통점들에게 유익한 커뮤니케이션과 정보를 제공해주는 포털 형태의 시스템이 되어야 한다. 그것이 각 유통점들의 시스템에 대한 투자 및 관리비용 부담을 최소화하고, 실시간의 정확한 정보 제공 및 업무 자동화를 통해 실질적인 영업활동에 도움이 될 수 있기 때문이다.

**3. 화장품 유통점 포털(COSPO)의 정의 및 주요 기능**

화장품 유통점 포털(COSmetic POrtal : COSPO)은 화장품 시판 유통의 문제들을 해결할 수 있는 하나의 대안으로 제시하는 것이며, 유통망의 개선을 통해 외부 환경 변화에 대한 경쟁력을 확보하는 것이 COSPO의 목표이다. 이러한 목표를 달성하기 위해 본 논문에서는 COSPO를 (그림 3)과 같이 화장품 시판 유통망을 형성하는 모든 사용자들에 대해서 업무와 관련한 직간접적인 커뮤니케이션 및 정보 제공 기능들을 제공하는 웹 기반 비즈니스 포털(web-based business portal)로 정의한다. 이를 위해 필요한 COSPO의 주요 기능을 <표 2>에서 보여준다. 이에 대한 간단히 설명하자면 다음과 같다. 먼저 커뮤니케이션 기능이란 웹이나, 메일, 게시판 등 다양한 디바이스를 통해 시판 유통 주체간의 다양한 형태의 커뮤니케이션 기능을 제공하는 것을 말한다.

또한 COSPO는 신상품이나 마케팅 관련 정보 등 유통점의 영업 및 매출에 직간접적으로 도움이 될 수 있는 정보를 지위 및 역할에 맞게 온라인으로 제공하게 된다.

마지막으로 유통점 자체 및 유통점간에 이루어지는 영업 및 유통 업무를 자동화하여 수작업을 최소화하는 역할을 수행한다.



(그림 3) 코스포의 정의 및 위상

<표 2> COSPO의 기능 설계도

구분	주요 기능
커뮤니케이션 기능	메 일
	결 계
	자유게시판
	동호회
	공지사항
정보제공 기능	제품사용법
	신제품정보
	영업 정보
	제품 판매 가이드
	전문가 정보
업무처리 기능	헬프 기능
	제품 조회 기능 (모델검색 / 카탈로그검색)
	주문 및 배송 요청
	주문 및 배송 상황 조회
	판촉 업무 기능
	마이크로블로그 기능
	문서 관리 기능
	계산서 발행 기능
	고객 관리 기능
	쇼핑몰 운영 및 관리 기능

위와 같은 세 가지 기능을 제공함에 있어서 COSPO가 현실적으로 유용한 시스템이 되기 위해서는 기술적으로 지켜져야 할 몇 가지 규칙들이 존재한다.

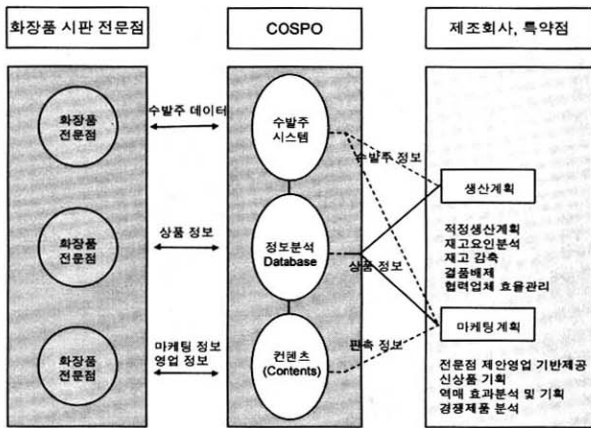
가장 먼저 이야기할 수 있는 것은 앞서 언급했던 것처럼 소프트웨어 환경이 인터넷 기반으로 구축되어야 하며, 부분

적인 업무가 아닌 업무와 관련한 모든 작업을 수행할 수 있는 윈-스톱 비즈니스를 지원해야 한다는 것이다. 물론 이것은 기업내 외부의 시스템들과 실시간 인터페이스를 통해 자동화되어야 한다. 또한 모든 업무의 처리 과정 중에 발생하는 데이터는 개별적인 보관이 아닌 데이터베이스화 하여 향후 기업의 영업 전략 수립에 있어서 기초 자료를 제공해주어야 한다.

추가적으로 최근 급증하고 있는 사이버 범죄 및 중요 기밀의 외부 누출을 방지하기 위하여 공인 인증 기관 등을 통한 보안 대책을 마련하여 신뢰성 있는 문서를 주고받을 수 있는 기반을 마련하여야 한다.

이와 같은 기술적 기반이 확충되었을 때, COSPO 시스템은 업무 효율화를 통해 사용자에게 만족을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 장기적으로 유통 채널의 전략적 관리를 지원할 수 있는 파트너 관계 관리 시스템(Partner Relationship Management : PRM)의 구축에 도움이 될 수 있을 것이다

(그림 4)는 아래와 같은 COSPO 시스템을 통해 이루어지는 유통 업무의 변화된 흐름을 보여준다. COSPO 시스템의 가장 기본적인 기능은 COSPO를 통한 수발주 기능이다. 제품에 대한 주문 및 이에 대한 배송 현황에 대한 조회를 통해 기존에 수작업으로 진행되던 주문 관련 업무를 자동화하여 효율을 높이게 되는 것이다.



(그림 4) COSPO를 활용한 유통 업무 흐름

이러한 자동 수발주 기능은 단지 업무의 편리함만 제공해주는 것이 아니라 이로 인한 부가적인 정보 및 기능들을 수행 가능하게 한다. 간단히 설명하자면, 자동 수발주 과정에서 발생하는 수발주 정보에 대한 저장 및 통계를 통해 계획적인 제품 생산계획을 수립할 수 있어 적정한 생산을 통한 재고를 감축하는 효과를 가져오게 된다. 또한 전국적인 판매망에 대한 통계정보를 쉽게 추출할 수 있게 되어 현재 시장의 동향 및 이에 대한 유용한 신상품 기획 및 마케팅 정보를 생성하게 되어 이를 시판 전문점에 제공함으로써 시판 전문점의 영업력을 강화할 수 있게 된다.

이외에도 수많은 판촉 정보 등 많은 정보 및 콘텐츠를 제공하게 되며 현재 시판 전문점이 겪고 있는 영업상의 많은 어려움 들을 해결 가능하게 된다.

커뮤니케이션, 정보제공, 업무 처리 등의 COSPO의 주요 세 가지 기능 중에서 가장 중요한 것은 업무 처리 기능이다. 그러나 현재의 시판 유통을 위한 화장품 제조사들의 기본 인프라와 유통점들의 마인드 및 온라인 문화로서는 웹을 통한 모든 업무 처리 기능의 수행은 현실적으로 매우 어려움이 많다. 따라서 COSPO의 현실적 접근 방법은 최초 COSPO를 통해 커뮤니케이션할 수 있는 기능을 제공하여 많은 유통점들이 인터넷상에서 결집할 수 있도록 동기 부여를 하여야 한다. 그리고, 사이버 공간 상의 유통점들에게 영업 확대를 위한 유용한 정보를 제공하여 인터넷 정보 시스템의 현실적인 영업 적용 가능성에 대해 확신을 준 후, COSPO 시스템에 여러 업무 처리 기능을 도입하여야 한다.

#### 4. 시스템 설계 및 구현

이 절에서는 COSPO에 대한 자세한 설계 내역 및 프로토타입 구현 내역에 대해 설명한다. 먼저 COSPO를 위해 필요한 소프트웨어적인 측면을 살펴보고, 프로토타입을 위해 활용되는 하드웨어 구성에 대해 알아본다.

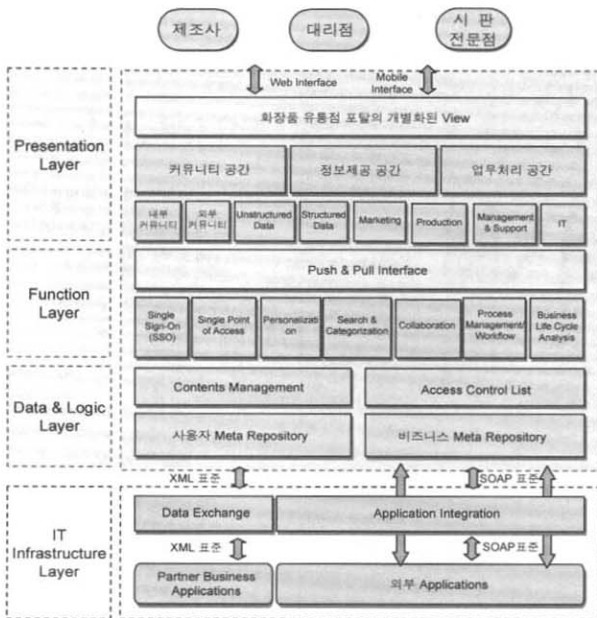
##### 4.1 시스템 설계

COSPO는 화장품 제조사, 대리점, 그리고 시판 전문점에 게 유통 업무와 관련한 다양한 정보 및 업무를 처리할 수 있도록 하는 포털 시스템이다. 그러므로 COSPO는 많은 콘텐츠와 기능들을 통합적으로 보유해야 하며, 이와는 별개로 사용자그룹별로 차별화된 화면을 제공해야 한다. 이로 인해 매우 많은 내용들이 매우 복잡한 처리 구조를 가질 수 있게되므로, 본 연구에서는 이를 효율적으로 처리하기 위한 방안으로 COSPO 시스템을 크게 4가지 모듈로 구분하여 설계한다. (그림 5)에 4가지 모듈의 위상을 보여준다.

- 프리젠테이션 모듈(Presentation module) : 프리젠테이션 모듈은 COSPO가 보유하고 있는 다양한 콘텐츠 및 기능들을 개별 사용자들에게 제공하는 역할을 담당한다. 이를 위해 프리젠테이션 모듈에서는 사용자 그룹을 제조사, 특약점, 그리고 시판전문점 등으로 구분하고 이들에게 커뮤니티와 정보제공, 그리고 업무처리를 위한 개별화된 화면을 제공한다. 커뮤니티 공간은 기업 내부와 기업외부간의 커뮤니티를 통합적으로 제공한다. 정보는 구조화된 정보와 비구조화된 정보로 구분하여 제공하게되며, 업무 처리는 마케팅, 제조, 영업, 관리, IT 등의 다양한 형태로 이루어지게 된다.
- 함수 모듈(Function module) : 함수 모듈은 모든 사용자에게 모든 자원을 개별적인 조직 및 지위, 권한에 맞게

제공하게되는 COSPO의 포털적 특성을 지원하기 위해 내부적으로 제공되는 기능들을 의미한다. 다음은 함수모듈에서 제공되는 COSPO의 기술적 특성들과 그것에 대한 자세한 설명들이다.

- Single Sign On : 기업내 여러 시스템에 대한 단일 로그인 체계의 구성, 개인의 권한과 역할 선호도 등에 대한 개인 프로필 관리
- Single Point of Access : 사내외에 존재하는 데이터와 애플리케이션에 대한 단일 접점의 제공
- Personalization : 사용자의 업무 역할과 선호도에 맞는 개별화된 페이지를 제공
- Search & Categorization : 내용과 관련 있는 검색 결과를 컨텍스트 기반으로 검색, 콘텐츠를 효율적으로 사용하기 위한 방법으로서의 범주화 제공
- Collaboration : 사내 실시간 정보 교환과 공동 작업, 사외 고객과의 접점을 통한 제휴 및 거래 관리, 사내외 데이터의 통합과 동시 작동 기능
- Process Management and Workflow : 업종별, 회사별로 존재하는 비즈니스 프로세스의 관리 기능
- Business Life Cycle Analysis : 시스템의 사용량, 사용 경향 등에 대한 실시간 통계 및 분석 기능, 시스템의 사용 통계에 따른 사용자 편의 기능 제공



(그림 5) 소프트웨어 시스템 구성도

- 데이터 및 로직 관리 모듈(Data & Logic management module) : 데이터 및 로직 관리 모듈은 COSPO가 보유하고 있는 다양한 자원 정보 및 이에 대한 접근 제어 체계를 의미한다. 구체적으로 설명하자면, COSPO의 그룹별 사용자에게 대한 정보, 영역별 다양한 콘텐츠 정보, 그리

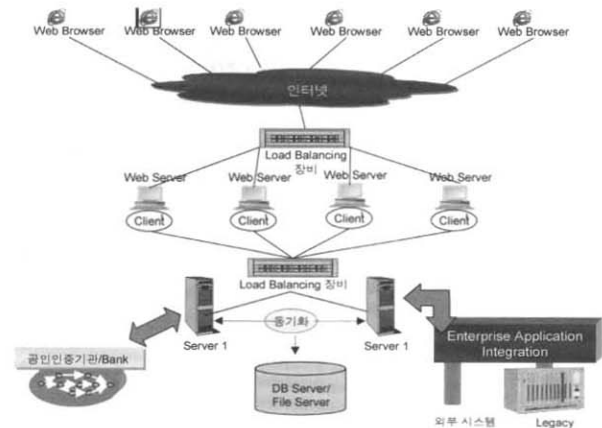
고, 업종별 보유하고 있는 다양한 비즈니스 로직 정보들과 이에 대한 보안, 즉, 기업 내외에 존재하는 조직별/권한별 접근 제어 체계를 의미한다.

- IT 인프라 모듈(IT infrastructure module) : IT 인프라 모듈은 COSPO의 주요 기능들을 지원하기 위한 기술적 기반을 의미한다. 포털 시스템은 자체적으로 보유하고 있는 내용 혹은 기능 이외에도 비즈니스 주체간의 단일한 업무 프로세스를 지원하기 위해 기업 내외의 시스템들과 데이터를 교환하거나 시스템간의 연동이 필요한 경우가 발생한다. 이를 위해 IT 인프라는 크게 데이터 교환 기술과 애플리케이션 연동 기술로 구성된다.

#### 4.2 프로토타입 구현

COSPO는 궁극적으로 전체 화장품 제조회사 및 모든 대리점, 그리고 1만여 개가 넘는 화장품 시판 전문점을 사용자로 구성해야 한다. 본 논문에서는 이를 위한 초기 모델로 하나의 화장품 제조사와 제조사의 대리점, 그리고 시판 전문점간에 이루어지는 기본적인 주요 유통 관련 기능만을 프로토타입 형태로 구축하였다.

(그림 6)은 프로토타입 시스템을 운용하기 위해 구축한 하드웨어 시스템 구성도를 보여준다. 본 연구에서는 서버 시스템을 로드 밸런싱 장비를 이용하여 2대의 애플리케이션 서버로 분리하고, 각종 시스템 장애에 대비하여 데이터를 안정적으로 유지하고 서비스를 지속적으로 수행하기 위하여 오라클을 활용한 데이터베이스 서버를 별도로 분리하여 설계하였다.



(그림 6) 하드웨어 시스템 구성도

또한, COSPO 시스템을 통하여 연동되어야 하는 회사의 기존 시스템(Legacy)과 회사외부의 시스템들을 EAI(Enterprise Application Integration) 솔루션을 활용하여 통합할 수 있게 구성한다. 그리고 인터넷상의 문서 교환에 있어서 신뢰성과 보안을 위하여 공인 인증기관을 통한 PKI(Public Key Infrastructure) 기반 인증시스템을 구축하였다.

### 5. 결 론

본 논문에서는 화장품 시판 유통의 e비즈니스화를 추진하기 위한 화장품 유통점 포탈인 COSPO를 제안하고, 프로토타입을 구축하였다. COSPO는 커뮤니케이션, 정보 제공, 그리고 화장품 유통 업무 처리 기능 등을 제공하여 화장품 유통점들이 새로운 시장에서의 경쟁력을 확보할 수 있게 해줄 것으로 기대된다.

COSPO는 현재 기본 유통점 단위인 제조사와 대리점, 그리고 시판 전문점간의 기본적인 주요 기능만을 프로토타입 형태로 제공한다. 모든 제조사와 모든 시판 전문점들을 포괄하는 완성된 형태의 COSPO를 위해서는 기술적인 문제뿐만 아니라 철저히 화장품 유통 주체 및 고객의 관점에서 이익을 실현해 줄 수 있는 형태로 민간의 주도에 의해 진행이 되어야 한다. 또한 그 과정에서 화장품 협회 및 정부 등의 적극적인 지원이 요구된다.

### 참 고 문 헌

- [1] 한국보건산업진흥원, "화장품 유통 현대화 기본 계획 연구", 2001.
- [2] David Truog with Bruce D. Temkin, Stan Dolberg, Bill Doyle, Karthryn McCarthy, "eBusiness Networks," Forrester research Report, April, 2000.
- [3] 보건복지부, "의약품 유통 개혁 기본 계획", 1999.
- [4] <http://www.kopams.com>.
- [5] 조주익, "B2B 마켓플레이스 성과와 전망", e-bizgroup Working Paper, No.27, 2001.
- [6] 일경산업신문, "가오, VAN 사업 진출", 1989.
- [7] 정보여행, "가오의 신경영 전략", 1992.
- [8] 명치대학 상업학부 상업학과 고혜이, "가오와 네트워크 자사 완결형 경영으로부터 외부 자원 활용형 경영으로", 1998.
- [9] 박영사, 김태영, "21세기를 대비한 Supply Chain Management 개념과 사례", 2000.



### 전 흥 석

e-mail : hsjeon@kku.ac.kr  
 1996년 홍익대학교 컴퓨터공학과(학사)  
 1998년 홍익대학교 대학원 전산학과 (이학석사)  
 2001년 홍익대학교 대학원 전산학과 (이학박사)

1997년~1999년 (주)팅크웨어시스템즈 선임연구원  
 2000년~2001년 (주)이칼로스 기술담당 부사장  
 2001년~2002년 (주)이씨앤아이티 기술연구소장  
 2002년~현재 건국대학교 컴퓨터·응용과학부 조교수  
 관심분야 : e비즈니스, 모바일컴퓨팅, 임베디드시스템



### 김 진 수

e-mail : jinsoo@kku.ac.kr  
 1979년~1983년 서울대학교 컴퓨터공학과 (학사)  
 1983년~1985년 KAIST 전산학과(석사)  
 1993년~1998년 KAIST 전산학과(박사)  
 1985년~2000년 한국전기통신공사  
 선임연구원

2000년~현재 건국대학교 컴퓨터·응용과학부 조교수  
 관심분야 : Interconnection Network, Parallel Computer Systems, Network Systems, Network Security, Mobile Computing



### 안 정 위

e-mail : ahnjw@qrc.co.kr  
 1978년 홍익대학교 전자계산학과(학사)  
 2003년 홍익대학교 정보대학원(이학석사)  
 1980년~1994년 (주)태평양 전산실 과장  
 1994년~1998년 (주)태평양 정보기술  
 사업부장(이사)

1998년~현재 (주)이씨앤아이티 대표이사  
 관심분야 : e비즈니스, 유통정보시스템