

석사학위논문

전자무역을 통한
소호 비즈니스 활성화 방안

- 제주지역을 중심으로 -

지도교수 김 희 철



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 경영대학원

무역학과 무역전공

강 영 수

2003.

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 목적	1
제2절 연구 방법	2
제3절 논문 구성	3
제2장 전자무역 및 소호 비즈니스의 이론적 배경	4
제1절 전자무역의 개념 및 특성	4
제2절 소호 비즈니스의 개념 및 특성	13
제3절 전자무역 국내외 동향	22
제4절 전자무역에서 소호 비즈니스 실현의 제문제	47
제3장 제주지역 전자무역 현황 실태조사	61
제1절 조사개요	61
제2절 조사결과	61
제4장 전자무역을 통한 소호 비즈니스 활성화 방안	70
제1절 전자무역 관련 법규 정비	70
제2절 전자무역을 위한 인프라 구축	71
제3절 거래알선 사이트 및 EDI의 활성화	74
제4절 창업보육센터의 활성화	76
제5장 요약 및 결론	80
참고문헌	84
ABSTRACT	87
설문지	90

표 목차

<표 2-1> 전통적 상거래와 인터넷 상거래 비교	12
<표 2-2> 중소기업 및 소상공인 범위	15
<표 2-3> 벤처기업의 요건	16
<표 2-4> 소기업·소상공인의 비중	19
<표 2-5> 소호 비즈니스와 일반 개인사업자의 차이	21
<표 2-6> 연도별 인터넷 이용자 수	23
<표 2-7> 국가별 인터넷 이용자 수	24
<표 2-8> 거래주체별 전자상거래액 규모	26
<표 2-9> 네트워크 기반별 전자상거래액 규모	26
<표 2-10> 전세계 전자지불 거래액수 전망(2000년~2005년)	27
<표 2-11> 한국 무역업체의 전자무역 활용도	30
<표 2-12> 국내외 무역거래알선 사이트	33
<표 2-13> 국내기업의 무역거래 알선사이트 이용시 애로사항	50
<표 2-14> 국내 기업의 전자무역 비활성화 요인	52
<표 2-15> 무역업체의 EDI사용실태	55
<표 2-16> 운영주체별 창업보육센터 지정 현황	57
<표 2-17> 창업보육센터 주요 운영 지표의 연도별 비교	59
<표 2-18> 세미나 실시 만족도	59
<표 2-19> 판로개척 등 마케팅 지원사업 만족도	60
<표 4-1> 운영주체별 제주지역 창업보육센터 분류	77
<표 4-2> 판로개척 등 마케팅 지원사업 만족도	78

그림 목차

<그림 2-1> 전자무역 실무절차	9
<그림 2-2> 세계 전자상거래 시장규모 추이 및 전망	28
<그림 2-3> 국내 e-마켓플레이스 현황	31
<그림 2-4> 미국내 소매 전자상거래 분기별 규모	41
<그림 2-5> 주요 국가별 정보사회화 지수(2001년 기준)	42
<그림 2-6> 영국 기업의 컴퓨터 및 네트워크 이용 현황(2000년 기준) ...	44
<그림 2-7> 중국 인터넷 이용자 현황	45
<그림 2-8> 일본의 B2B 시장 추이	46
<그림 3-1> 제주도내 무역업체의 인터넷 활용이 부진한 이유	62
<그림 3-2> 제주도내 무역업체의 인터넷 활용 현황	63
<그림 3-3> 제주도내 무역업체의 EDI 사용 현황	64
<그림 3-4> EDI 활성화 방안에 대한 조사결과	65
<그림 3-5> 해외시장정보 수집 경로에 대한 조사결과	65
<그림 3-6> 해외 시장정보 수집시 인터넷 미활용 요인	66
<그림 3-7> 제주도내 무역업체의 거래알선사이트 이용 현황	67
<그림 3-8> 도내 무역업계의 거래알선사이트 활성화의 장해요인	67
<그림 3-9> 도내 무역업계의 전문인력 수요	68

제1장 서론

제1절 연구 목적

정보통신기술의 발달로 인해 급속하게 확산되고 있는 전자무역을 21세기의 국제무역의 패턴을 크게 변화시키고 있다. 즉 세계경제와 국제무역의 패턴이 빠른 속도로 디지털경제와 전자무역으로 전환되고 있어 전자무역은 가까운 장래에 세계무역에서 상당한 비중을 차지할 전망이다. 정보통신부와 한국인터넷 정보센터의 인터넷 이용자 현황을 조사한 바에 의하면, 2003년 6월 20일 현재 국내 인터넷 이용자 수는 모두 2861만 명으로 전체인구의 64.1%가 이용하고 있다고 발표했다. 이는 지난해 말과 대비해 234만 명이 증가한 것이다. 이와 같은 추세라면 2003년 10월에는 3000만 명을 돌파 할 것으로 보인다. 이제 인터넷은 대중화의 길로 접어들었다고 볼 수 있다.

또한 산업자원부의 전망에 의하면, 전체 무역에서 전자무역이 차지하는 비중은 1999년의 4.6%에서 2003년에는 30.4%로 크게 늘어날 것으로 예상된다. 전세계를 컴퓨터와 통신네트워크로 연결하여 가상공간에서 무역업무가 실시간으로 이뤄지는 본격적인 전자무역은 국제경쟁의 본질을 무한경쟁으로 전환시키고 해외마케팅, 무역상담, 해외부품조달, 무역대금결제 등 제반 무역업무의 패턴을 크게 변화시킬 것이다.

인터넷은 이제 단순한 정보통신의 통로라기보다는 전통적인 시장이 갖고 있는 시간적, 공간적 제약을 극복하고 전세계를 새로운 가상시장 즉 지구촌시장(Global market)으로 변화시켜 국제 무역환경과 거래 당사자간 관계에 많은 변혁을 초래할 것으로 예상된다. 또한 인터넷은 기존의 오프라인 매장에 비해 적은 시간과 비용으로 매장을 개설할 수 있어서 소자본 영세상인 및 자영업자들에게 있어서도 엄청난 기회를 제공한다. 그리고 최근의 산업의 고도화 및 저비용, 고효율을 위한 경영으로 기업은 지속적인 구조조정을 실시하고 있다. 이에 따라 사회적으로 실업난이 큰 문제로 대두되고 있다. 소자본으로 손쉽게 창업할 수 있는 인터넷 환경은 이러한 사회적인 문제를 해결하는데 새로운 대

안이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 현재 논의되고 있는 전자무역과 소호 비즈니스에 대한 정확한 개념정립과 전자무역을 통한 소호 비즈니스 활성화에 장애요인을 규명하고 이에 대한 개선방안 도출하며 둘째, 국경 없는 경제전쟁 시대로 대별되는 치열한 국제무역환경에서 국가경쟁력을 높이고 또한 최근의 사회적 문제로 대두되고 있는 실업난을 해결하는데 있어 전자무역을 활용한 소호 비즈니스의 활성화를 통하여 그 대안을 제시하고자 하며, 또한 이와 같은 정보를 필요로 하는 자영업자 및 소호 창업자에 있어 유용한 정보를 제공하며 셋째, 전자무역에 관한 제주지역의 실태를 조사하고, 업계의 여러 가지 애로점을 파악하여 지역경제발전의 근간을 이루는 소호 비즈니스 활성화 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

제2절 연구 방법

본 연구의 대상은 전자무역의 주요 현황을 파악하고 전자무역을 기반으로 한 소호 비즈니스의 활성화에 초점을 두었다. 그리하여 전자무역의 개념과 주요 현황, 앞으로의 전망, 그리고 국제적으로 현재 논의중인 사안들을 조사하였으며, 이들 전자무역을 둘러싼 여러 가지 환경요소 중 소호 비즈니스 활성화에 관련성이 깊은 문제들을 중심으로 다루었다.

본 연구의 연구방법은 첫째, 국내 각종 단행본 및 학술 논문들을 중심으로 전자무역과 소호 비즈니스에 대한 개념을 정리하였다.

둘째, 산업자원부, 중소기업청, 관세청, 통계청 등 정부기관의 각종 간행물 및 연구보고서, 통계자료를 분석하여 국내외 전자무역 거래현황과 최근 동향을 파악하였다.

셋째, 무역 유관기관 및 산업체, 무역관련 웹사이트를 중심으로 최근의 전자무역 거래에 대한 자료 수집과 그리고 정부기관을 비롯한 국내 무역관련 웹사이트를 방문하여 전자무역에 대한 준비도와 진행상황을 조사하였으며, 특히 전자무역 확산에 기여하고 있는 무역거래알선사이트의 실태를 파악하여 정리하였다. 넷째, 예비 창업자 및 소호 비즈니스들에게 창업에 필요한 공간 및 시

설, 그리고 여러 가지 정보를 제공하고 있는 창업보육센터의 현황을 조사하였으며 다섯째, 전자무역의 활성화를 위한 현실적인 대안 제시를 위하여 제주도 내 무역업체들을 대상으로 전자무역 활용실태를 조사하고 정리하였다.

제3절 논문 구성

본 논문은 다음과 같이 크게 5장으로 구성되어 있다.

제1장 서론은 연구 목적과 방법에 대하여 기술하였고, 제2장에서는 전자무역 및 소호 비즈니스의 개념정리와 동향 그리고 전자무역에서 소호 비즈니스 실현의 문제점을 분석하였고 제3장에서는 무역업계의 전자무역 활용도 및 애로요인 조사를 위해 제주지역 전자무역 현황 실태조사를 실시하였다.

이러한 문헌조사와, 실제 무역업계의 실태조사 결과를 바탕으로 제4장에서는 전자무역을 통한 소호 비즈니스의 활성화 방안을 기술하였으며, 제5장에서는 제주지역 전자무역 현황 실태조사에 따른 시사점을 기술하고 또한 여러 가지 드러난 문제점들을 요약하였으며 향후, 전자무역을 통한 소호 비즈니스 활성화 방안에 대한 그 대안을 제시하였다.

제2장 전자무역 및 소호 비즈니스의 이론적 배경

제1절 전자무역의 개념 및 특성

1. 전자무역의 개념

전자무역과 관련되어 다양한 유사 용어들이 사용되고 있다. 이를테면 전자상거래, EDI 무역, 사이버 무역 등이다. 본 절에서는 이들 용어들간의 차이점을 기술하고 전자무역의 개념을 정리한다.

1)사이버무역

사이버무역(Cyber-trade)은 인터넷이나 EDI방식의 무역자동화망 등의 제반 정보통신 네트워크를 통해 국제간에 물품과 서비스를 매매하는 것으로서, 무역거래의 모든 과정 중에서 물품의 선적과 인도를 제외한 모든 업무를 사이버 공간에서 수행하는 무역거래를 말한다. 이는 EDI방식의 무역자동화를 포함하는 것으로 정의할 수 있다.

사이버 무역은 수출입 정보교환에서부터 가격협상, 제품선적에 이르기까지 수출입 업무에 수반되는 무역업무와 비즈니스의 모든 과정을 온라인 공간에서 처리해 “서류없는 무역”을 도모하는 것이다. 사이버무역의 모든 과정은 인터넷으로만 처리될 수 없다. 일반적으로 아이템 선정과 해외시장조사, 해외홍보와 마케팅, 거래처 발굴, 신용조사, 거래상담 등 계약성립 이전까지의 업무는 인터넷으로 처리된다. 계약체결 이후의 구매조달, 생산 등과 관련한 기업내부의 업무(유통경로), 그리고 화물의 흐름 등과 관련한 정보의 조회(추적경로)등의 비정형화된 무역업무는 인터넷으로 처리되고, 국내 무역 유관기관과의 정형화된 무역업무(서류경로)는 EDI 방식으로 처리되고 있다.¹⁾

1) 남경두 외, 「디지털시대 세계무역」, 무역경영사, 2001, pp. 161~162

2) 전자상거래

전자상거래는 인터넷이 보편화되기 이전에도 기업 간 문서를 전자적 방식으로 교환하거나, PC통신의 홈쇼핑·홈뱅킹 등 다양한 형태로 존재해 왔으나, 인터넷이 대중화되면서 전자상거래는 인터넷상에서의 거래와 관련지어 생각하게 되었다.

전자상거래는 전자적인 방식으로 이루어지는 상행위 일체를 포괄하는 개념으로서 여기에는 EDI 무역을 그 범주 안에 포함시키고 있다. 협의의 전자상거래란 인터넷상에 홈페이지로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미한다. 거래되는 상품에는 전자부품과 같은 실물뿐 아니라, 원거리 교육이나 의학적 진단과 같은 서비스도 포함된다. 또한 뉴스·오디오·소프트웨어와 같은 디지털 상품도 포함되며, 이들의 비중이 점차 높아지고 있다.

광의의 전자상거래는 소비자와의 거래뿐만 아니라 거래와 관련된 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련 행위를 포함한다. 전자상거래 시장이란 생산자·중개인·소비자가 디지털 통신망을 이용하여 상호 거래하는 시장으로 실물시장과 대비되는 가상시장을 의미한다.



3) EDI 무역

EDI란 기업간 거래 또는 기업과 행정기관 사이에 각종 업무를 처리하는 과정에서 사용하는 데이터와 문서를 표준화하여 상호간에 컴퓨터 통신망을 통하여 거래 당사자가 직접 정보를 교환하는 시스템이다. 무역분야에 있어서도 이러한 형태가 그대로 적용되어 최근에는 수출입에 관련된 서식과 업무를 표준화된 전자문서로 교환함으로써 예전에 사람이 직접 서류를 가지고 은행이나 세관 등 수출입관련기관을 직접 방문하거나 또는 우편, 팩스를 이용하여 처리하던 여러 가지 무역업무를 보다 신속·정확하고 편리하게 처리할 수 있게 되었다.

우리 나라의 경우 무역자동화는 한국무역정보통신(KTNET)²⁾에 의해 주도

2) <http://www.ktnet.co.kr>

되고 있다. KTF에서는 수출입과 관련하여 무역업무, 통관, 물류, 유통 등의 처리 절차를 EDI방식으로 자동화하고, 모든 무역관련 단체를 연결하는 무역자동화망을 구축하여 서비스를 제공하고 있다. 최근 KTF에서는 내국신용장업무, 구매승인서업무, 수출신용장통지업무, 수입신용장개설업무, 수출입대금결제처리, 선적서류통보, L/C 및 어음매입, 적하보험업무 등에 대한 서비스를 제공하고 있다.³⁾

EDI는 1968년 미국의 운송업계에서 최초로 시작되었으며, 1980년대에 들어와 미국을 비롯, EU, 일본, 싱가포르 등에서도 무역은 물론 전산업에 걸쳐 폭넓게 이용되기에 이르렀다. 유엔은 1987년 3월 EDI국제표준인 “유엔 행정·산업·운송에 관한 전자문서교환방식”(United Nations Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport : UN/EDIFACT)을 제정하였으며, 한국은 지난 1991년 4월 15일자로 한국 EDIFACT 명으로 가입하였다.⁴⁾

4) 전자무역

최근 컴퓨터와 정보통신 기술의 획기적인 발전은 기업의 경영 전략과 경쟁 방식, 그리고 한 걸음 더 나아가 국제 간의 거래 관행에 커다란 변화를 초래하고 있다.

특히 전 세계를 하나로 연결하는 인터넷을 이용한 전자상거래는 자유무역 원칙을 내건 WTO체제 하에서 국가경쟁력 제고라는 명제와 결부되어 더욱 중요한 이슈로 부각되고 있다.

이에 따라 미국 등 선진국의 경우 중소기업들이 자신의 취약한 해외 홍보와 마케팅 능력을 보완하기 위해 인터넷을 이용하는 경우가 눈에 띄게 증가하고 있다. 이러한 경향은 국가 간 거래로 크게 확산될 것이고, 결국에는 전체 무역에서 전자무역을 차지하는 비중이 확대될 것이다.

실제로 최근 전세계적으로 전자상거래 시대의 무역을 지칭하는 신조어로 “전자무역(e-Trade)”에 대한 관심이 고조되고 있다. 전자무역이란 마케팅, 상담, 계약, 원자재 조달, 운송, 대금결제 등 제반 무역 업무를 가상공간을 통해 시

3) 강태구, 「사이버 수출마케팅」, 무역경영사, 2001, p.228

4) 강원진, 「무역실무」, 박영사, 2000, p571

간과 공간의 제약 없이 처리하는 새로운 무역거래 형태를 말한다. 우리나라에서는 전자무역이라는 용어가 한때 사이버 무역, 인터넷 무역 등과 혼용되기도 하였다

그러나 2000년 말 대외무역법의 개정과 함께 법률적 용어로 전자무역을 사용되고 있다. 대외무역법에서는 전자무역을 “무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리 능력을 가진 장치와 정보통신망을 통해 이루어지는 거래”라고 정의하고 있다.⁵⁾

2. 전자무역의 특성

1) 전자무역 절차

전자무역에서는 해외시장조사 및 거래선발굴에 있어 KOTIS(Korea Trade Information Services)⁶⁾와 같은 웹사이트에서 무역통계를 분석하고, 관심 국가의 통상정보를 조사하고, 오피 정보의 수집 등 무역과 관련한 각종 정보를 습득한다. 또한 EC21⁷⁾, EC Plaza⁸⁾, Tpage⁹⁾와 같은 거래알선사이트를 이용하여 오피의 등록/검색, 카탈로그 작성 등 효과적인 전자무역을 수행할 수 있다.

또한 전자메일을 통하여 상대방과의 신속한 거래 제의가 이루어지며, 수출보험공사, 신용보증기금, 거래은행, KOTIS 등을 통하여 상대방 거래처에 대한 신용조회를 실시할 수 있다.

계약단계에서는 전자메일을 활용하여 거래대상자 간 원활한 의견교환을 통하여 계약을 실행한다. 그리고 KOTIS에서 무역서식정보를 이용하여 손쉽게 계약서를 작성할 수 있다.

신용장 거래조건의 매매계약을 한 경우 수입업자는 거래은행에 EDI를 통한 신용장 개설을 의뢰하고, 수출입요건확인, 전자원산지증명, 적하보험청약 등 수출입 관련 민원을 전자적으로 처리하게 된다.

5) 산업자원부, 「2003, e-비즈니스백서」, 씨넷코리아 아이엔씨, 2003, p.158

6) KOTIS(<http://kotis.kita.net>) : 한국무역협회에서 제공하는 종합무역서비스로서, 각종 무역통계, 국가별 통상정보, 무역DB, 무역관련서식 등을 제공한다.

7) <http://www.ec21.com>

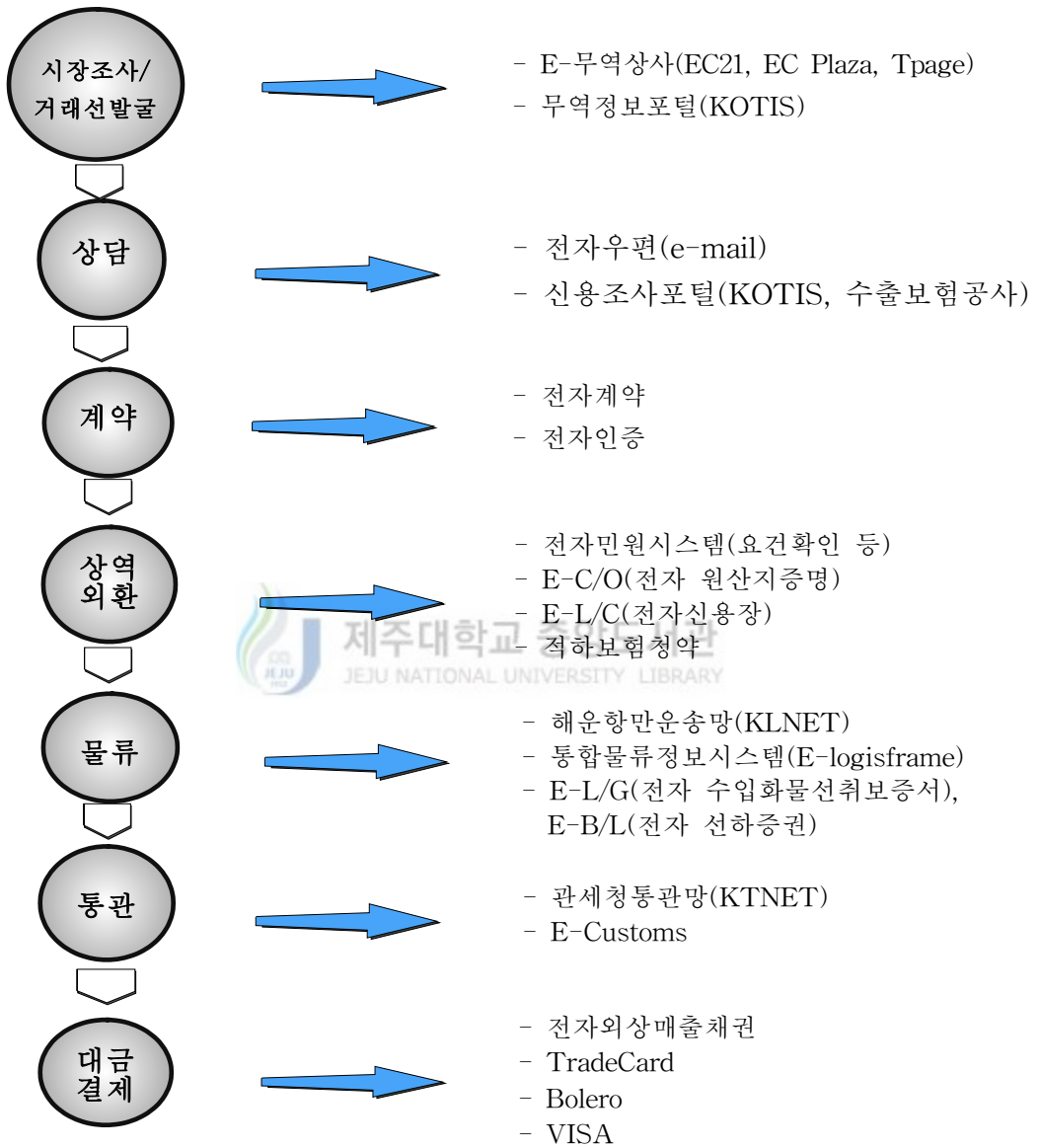
8) <http://www.ecplaza.net>

9) <http://www.tpage.com>

수출업자는 통관절차에 따라 수출물품을 보세창고에 반입하고 통관의뢰를 받은 관세사는 EDI를 이용하여 수출물품에 대하여 수출신고서, 포장명세서, 수출승인서 등을 세관에 제출하게 된다. 그리고 수출업자는 신용장 상에 표기된 운송조건으로 선박회사와 운임계약을 체결하고 수출물품을 지정된 선박에 선적한 후 선하증권(B/L)을 선박회사로부터 받는다. <그림 2-1>은 전자무역의 실무흐름을 나타낸 것이다.



<그림 2-1> 전자무역 실무절차



<자료> 한국무역협회(<http://etrade.kita.net>)를 참고하여 직접 작성

2) 전자무역과 기존 무역과의 차이점

전자무역과 기존의 무역방식을 비교하면 시장조사/거래선발굴, 상담, 계약, 상역·외환, 물류, 통관, 대금결제 등 진행순서에는 별다른 차이가 없다. 그러나 업무처리 방법과 수단에서 종전에 비해 커다란 차이가 있다. 즉 기업은 시장조사 및 거래선 발굴에 있어서도 기존의 대량 홍보 우편물 발송, 해외출장 등 상당한 시간과 노력이 필요했으나 전자무역에서는 전자우편, 인터넷 홈페이지, 거래알선사이트 등을 이용하여 저렴한 비용으로 시장조사 및 상담을 전개하고 거래알선사이트를 통하여 오피정보를 등록하거나 해외바이어를 검색할 수 있다. 수출입 계약에 있어서도 EDI 시스템을 이용한 전자계약이나 전자매일을 통하여 편리하게 계약을 체결할 수 있다. 또한 KTNET을 통하여 각종 수출입 신고와 수출입 요건확인, 원산지증명, 적하보험청약 등의 수출입 서류를 처리하는데 있어서도 EDI 시스템을 통하여 가능하다.

화물통합물류정보시스템을 통하여 화물의 흐름도 파악이 가능하다. 즉 시간 및 장소에 구애받지 않고, 수출입화물 적하목록 EDI업무가 가능하며, 수출입 화물의 일괄처리업무가 가능하고, 화물처리상태에 대한 자동통지와 상세내역 조회가 용이하며, 업체와의 정보 교환 및 공유 기능도 가지고 있다.

이외에도 전자무역은 오피상 등 중간상을 배제하여 거래비용 절감, 시간과 장소의 제약 해소, 양방향 통신을 통한 고객만족의 극대화 등 여러 가지 이점이 있다. 즉 인터넷을 무역거래에 활용하게 되면 시간과 공간의 제약이 사라져 24시간 실시간으로 전세계 어디서나 상품교역이 가능하여 판매거점이 필요 없게 된다. 기존의 무역거래는 상품전시를 위한 물리적 공간을 필요로 했으나 전자무역은 네트워크에서 국가간 상품이나 서비스가 교환되므로 물리적인 장소가 필요하지 않다.

3) 전자무역의 특징

인터넷을 비롯한 정보통신기술의 효과는 일반적으로 커뮤니케이션 효과, 중개효과, 통합효과 등 3가지로 구분되기도 한다. 커뮤니케이션 효과는 고객이 인터넷을 통해 정보를 신속하고 저렴한 비용으로 입수하는 것을 말한다. 중개효과는 수출자와 수입자가 인터넷 시스템을 이용하여 상거래에 필요한 정

보를 쉽게 교환하여 거래를 성사시키는 것을 말한다. 그리고 통합효과는 기업의 무역업무가 전자적으로 통합됨을 의미한다. 기업에 있어서 전자무역을 통한 주요 효과는 아래와 같다.

(1) 비용절감에 기여

전자무역을 수출기업에게 상당한 비용절감 효과를 가져다 준다. 종전에는 거래선을 찾기 위해 다수의 잠재 바이어에게 직접 거래제의 서한을 작성하여 우편이나 팩스로 보내게 되어 전송비용, 작업비용, 샘플비용 등이 많이 들었지만 인터넷을 이용할 경우 많은 비용을 절감할 수 있다. 즉 수출상당시 기존의 전화 또는 국제우편 대신 인터넷 전화·팩스를 이용하게 되면 국제통신비를 절감할 수 있다. 따라서 인터넷은 정보의 흐름과 통신을 저렴하고 신속하게 하여 거래비용을 실질적으로 낮추는 효과를 가져온다. 이러한 비용절감 효과는 기업내부 조직 또는 관리상의 효율성을 높이고 공급자간 경쟁력 향상에도 기여한다.

(2) 시간단축 및 절차개선

수출기업은 인터넷을 무역업무에 도입하여 절차를 개선하거나 시장개척에 따른 소요 시간을 단축시킬 수 있다. 수출계약 조건을 협의할 때 인터넷을 이용함으로써 바이어와 즉각적인 의견교환이 가능하다. 따라서 전자무역을 기존의 방식에 비해 시간을 크게 절약하고 효율성을 향상시킬 수 있다. 즉 기업이 기존방식으로 거래선을 발굴할 경우 무역 지원기관을 직접 방문하여 해당업체의 목록을 찾아 우편이나 팩스로 권유장과 오퍼를 발송하여 주문이 올 때까지 기다려야 했으나 인터넷을 이용하면 거래알선사이트에 오퍼정보를 등록하고 바이어를 손쉽게 검색할 수 있어서 효과적인 방법으로 이 과정을 수행할 수 있다.

(3) 글로벌 마케팅 기능

인터넷은 국가간 장벽이나 지리적 제한이 존재하지 않는 글로벌 네트워크로서 전세계를 대상으로 시간과 공간의 한계를 극복하고 실시간으로 24시간동안 글로벌 마케팅을 가능하게 해 준다. 즉 국가별 독립시장이 인터넷이라는 거대한 단일 세계시장으로 통합되어 수출기업은 전세계 시장을 대상으로 인터넷을

통해 효과적이고도 저렴한 비용으로 상품을 홍보할 수 있다. <표 2-1>는 전통적 상거래와 인터넷 상거래의 차이를 나타내고 있다.

<표 2-1> 전통적 상거래와 인터넷 상거래 비교

구 분	전통적 상거래	인터넷 상거래
유통경로	기업→도매상→소매상→소비자	기업→소비자
거래대상지역	일부지역	전세계
거래시간	제약된 영업시간	24시간 영업
고객수요 파악	영업사원이 획득한 정보 재입력 필요	온라인으로 수시 획득 재입력 불필요(디지털정보)
마케팅 활동	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅	쌍방향 통신을 통한 1:1 Interactive marketing
고객 대응	니즈 포착이 어렵고 대응 지연	니즈를 신속히 포착 및 대응 가능
판매거점	판매공간 필요	가상공간



<자료> 전현중·최장우, 「인터넷 무역과 글로벌 e-비즈니스」, 두남출판사, 2000, p.29

(4) 공격적 수출마케팅 가능

기업은 전자무역을 통해 공격적인 수출마케팅을 구사할 수 있다. 이는 인터넷에서 오피를 직접 등록하거나 검색하여 즉각적이고 지속적으로 마케팅 전략을 시행할 수 있음을 의미한다. 기업은 신제품을 홈페이지에 게재하여 전세계를 대상으로 24시간 홍보할 수 있으며, 인터넷을 통해 수출시장의 니즈를 신속하게 파악하여 품질개선 등에 반영할 수 있다.

(5) 중소기업의 국제화 및 소호 비즈니스의 활성화

인터넷은 중소 무역업체의 국제화에 기여한다. 인터넷 거래는 기업의 크기

나 유명도 보다는 어느 기업이 소비자의 욕구를 얼마나 충실히 반영해 주는가가 중요하므로 양질의 상품과 서비스 능력을 갖춘 기업은 국제적인 기업이 될 수 있다. 종전에는 주로 대기업이 시장정보를 독점하였으나 인터넷의 등장으로 중소기업도 정보를 자유롭게 입수하거나 대기업과 정보를 공유할 수 있게 되었다. 또한 인터넷의 특성상 소자본창업과 전세계를 대상으로 한 마케팅이 가능함으로써 폭발적인 소호 비즈니스의 활성화가 예상된다.

(6) 중소기업과 대기업간 격차 축소

인터넷에 의해 형성된 새로운 세계 단일시장인 사이버 시장에서는 중소기업과 대기업간 격차가 축소될 것이다. 과거에 특정 기업이 독점하던 바이어 정보와 시장정보 등은 인터넷을 통해 누구나 접할 수 있게 된다. 이러한 정보의 공개는 기존의 무역업자와 종합상사의 역할을 대폭 축소시켜 그 존립까지 위협하고 있다. 여러 나라에서 자재를 조달·생산하여 국내는 물론 다른 나라에 판매하는 네트워크를 구축한 창의적이고 유연한 중소기업은 국제무역 환경변화에 탄력 있게 대처할 수 있으며, 인터넷을 통해 새로운 기회를 발견할 수도 있다.



제2절 소호 비즈니스의 개념 및 특성

1. 소호 비즈니스의 개념

“소호 비즈니스”라는 개념은 우리 나라에서는 IMF를 겪으면서 많이 퍼지게 되었다. 대기업들이 부도나고, 주가는 폭락하여 많은 기업들이 청산절차를 밟았고 살아남은 기업들 또한 본격적인 구조조정에 나서게 되었다. 특히, 기업의 비용절감을 위해 인력감축은 구조조정에서도 가장 우선되는 대상이었다. 평생직장의 개념은 더 이상 의미가 없어졌고, 이러한 사회적 여건상 많은 사람들이 창업에 나서게 되었다.

또한, 이것은 우리나라에는 이제 막 싹트기 시작한 것이나 미국이나 일본에서는 이미 대중화 단계에 있다. 미국의 소호 비즈니스 숫자는 1996년 말에 이미 4천 7백만 명을 넘어섰다.¹⁰⁾ EU의 경우에도 회원국 근로자의 약 6퍼센트

수준인 1천만 명이 재택근무를 하는 소호 비즈니스일 것이라고 브뤼셀에 있는 EU 본부는 밝히고 있다.

미국의 소호 비즈니스 4천 7백만 명은 미국 근로자 전체의 30퍼센트에 달하는 숫자이다. “소호”라는 용어는 조그만 작업실이나 아니면 작업실도 없이 집에서 혼자 일하는 직업군의 사람들을 가리키는 용어로 자리잡기 시작했다. 여기에서는 “소호”라는 용어와 유사하게 사용되는 용어들을 살펴보겠다.

1) 소상공인

우리나라의 중소기업 정책은 지난 수십 년 동안 제조업과 자본과 종업원 수 등에 있어서 어느 정도 규모를 갖춘 중규모 이상 기업에 초점을 두어왔다.

소상공인의 법률에서 정하는 정의는 상시근로자 5인 미만의 기업을 의미한다. 단, 여기에서 제조, 광업, 건설, 운수업의 경우는 상시근로자 10인 미만의 기업을 의미한다.

소상공인은 중소기업의 범주 안에 속해 있으면서 중소기업과 소기업으로부터 구분되는 특징들을 가지는 집단이다. 굳이 정의를 내린다면 소상공인은 개인사업체 및 비법인 단체의 기업형태를 가지고 영세적인 규모로 재화와 서비스를 사회에 제공하는 사업자라고 할 수 있다.¹¹⁾

10) 이영직, 「한국의 소호 아이템 201가지」, 청아출판사, 1998, p.24

11) 박동수, “소상공인 경영의 연구명제 탐색”, 「경영대학원논총」, 제17집, 영남대학교, 2000, p.26

<표 2-2> 중소기업 및 소상공인 범위

구분	중소기업범위기준			비 고
	상시근로자기준			
	소상공인	소기업	중기업	
광 업	10인 이하	50인 이하	51인~300인	소상공인은 종업 원수를 범위로 정 함
제 조 업	10인 이하	50인 이하	51인~300인	
운 송 업	10인 이하	50인 이하	51인~300인	
건 설 업	10인 이하	30인 이하	31인~300인	
전기·가스 및 수도사업	10인 이하	10인 이하	11인~20인	
도·소매업 기타 서비스업	5인 이하	10인 이하	11인~20인	

<자료> <http://www.smba.go.kr>(중소기업청)를 참고하여 직접작성

앞서 <표 2-2>에서 보듯이 소상공인은 상시 근로자 수가 5인 이하인 소규모 사업장으로 출발하는 것을 알 수가 있다. 또한 소상공인은 이러한 소규모 사업장의 경영자를 지칭하는 표현이다.

2) 벤처기업

벤처 비즈니스는 모험적 사업, 투기적 사업 등에서 금전상의 위험을 감수하는 상행위를 일컫는 말이다. 즉 모험사업, 기술사업, 기술 집약형 기업, 지식 집약형 중소기업, 연구개발형 기업, 벤처기업 등의 의미를 가진다.

벤처 비즈니스 또는 벤처기업을 첨단기술, 새로운 아이디어를 사업화하는 과정에 경영의 위험성이 매우 높지만 성공할 경우 상당한 수익이 기대되는 신규사업 또는 독자의 우수한 기술과 경영 노하우를 무기로 적극적으로 경영을 확대 하고자 하는 기업가 정신이 왕성한 중소기업이라고 정의할 수 있다. 벤처기업에 대한 법적인 개념은 다음의 <표 2-3> 벤처기업의 요건 중에서 한가

지에 해당되는 기업을 의미한다.

<표 2-3> 벤처기업의 요건

구 분	내 용
벤처캐피탈 투자기업	중소기업 창업투자회사(조합), 신기술사업금융업자(조합), 한국벤처투자조합 등이 주식인수를 통해 자본금의 10%이상에 참여하였거나, 주식 및 전환사채를 포함한 투자총액이 자본금의 20%이상인 기업
연구개발 투자기업	중소기업 창업투자회사(조합), 신기술사업금융업자(조합), 한국벤처투자조합 등이 주식인수를 통해 자본금의 10%이상에 참여하였거나, 주식 및 전환사채를 포함한 투자총액이 자본금의 20%이상인 기업
특허기술 개발기업	특허권, 실용신안권(등록출원중인 기술로써 특허청장이 인정하는 기술포함)등에 의한 매출액이 직전사업년도 총매출액의 50%이상이거나, 당해제품의 수출액이 직전 사업년도 총매출액의 25%이상인 기업 외국인투자촉진법상(제25조, 제26조)외국에서 도입된 기술로 조세면제대상인 고도기술
신기술 개발기업	13개 기술개발사업에 의한 매출액이 직전사업년도 총 매출액의 50%이상이거나 당해제품의 수출액이 총매출액의 25%이상인 기업으로 단, 특허기술개발기업 및 신기술개발기업의 산정비율에 미달하는 기업, 의장권 보유기업(출원중인 경우 특허청장이 인정하는 경우 포함).

<자료> <http://smba.go.kr>(중소기업청)을 참고하여 직접작성

이러한 벤처기업은 우리 경제가 앓고 있는 문제중의 고비용·저효율의 구조적인 문제를 해결하기 위한 대안이 가능하다. 즉 우리경제는 산업발전 단계상으로 볼 때 노년기상에 위치해 있어 후발 공업국의 맹추격을 받고 있으며, 이제 성장의 한계를 맞고 있다고 보여진다. 이제야말로 고부가치 산업으로 기술 집약형 중소기업인 벤처기업의 육성이 절실히 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

3) 소호 비즈니스

소호는 “Small Office Home Office”의 개념으로서 조그만 작업실이나 집에서 일하는 직업군의 사람들을 가리키는 용어로 자리 잡기 시작했다. 여기에 부가적인 의미를 부여하면 소호 비즈니스는 일인 혹은 소수의 인원과 소규모의 자본으로 벌이는 상행위로 정리해 볼 수 있다.

소호의 개념은 나라마다 다소 차이가 있는데 땅이 넓은 미국에서는 일반적으로 1명에서 1백 명 전후의 사업조직을 소호라 하고, 홈 오피스 형태의 독립 소호는 특별히 텔레워커라고 부른다. 일본에서는 1명에서 20명 정도의 공동작업장을 소호의 범주에 포함하고 있다.¹²⁾

우리 나라에서는 아직까지 명확한 개념이 정립되어 있는 단계는 아니지만 대략 10평 이하의 작은 사무실에서 3천만 원 안팎의 적은 자본으로 운영하는 사업 형태라면 일단 소호에 해당한다고 볼 수 있다. 한편 컴퓨터업계에서는 개인 사업자나 주부, 그리고 20인 미만의 직원을 가진 소규모 회사를 소호라 규정하고 이 시장을 겨냥한 소호 장비를 선보이고 있다.

(1) 재택소호

집을 거점으로 독자적인 사업을 운영하는 형태를 말한다. 가족과 함께 하면서 집안 일을 병행할 수 있기 때문에 여성에게 적합한 형태라고 할 수 있다. 그리고 컴퓨터를 비롯한 정보통신기기의 비약적인 발전과 더불어 인터넷의 보편화 단계에 접어들었고, 이와 관련한 업종들이 폭발적으로 늘어나면서 재택 소호의 앞날은 더욱더 밝다고 볼 수 있다.

(2) 사내소호

기업의 재택근무자로 기업 네트워크인 인트라넷을 활용해 일을 하는 것이다. 사내소호는 컴퓨터 네트워크를 최대한 활용하긴 하지만 독립 비즈니스 형태는 아니다. 그러나 사원소호나 독립소호가 될 가능성이 매우 높다.

12) 이찬도, “인터넷을 이용한 SOHO의 마케팅 전략”, 「중부대학교 논문집」, 제14집, 중부대학교, 1999, p.475

(3) 독립소호

자신의 자유의사에 따라 직장인에서 독립해 별도의 사업을 전개하는 것을 말한다. 전 업종에 걸쳐 해당되며 최근 기존의 사업영역사이에 다양한 아이디어로 틈새시장을 겨냥한 소호 비즈니스들이 늘어나고 있는 추세다. 이러한 독립소호야 말로 자신의 의지와 정열을 가지고 실현시킬 수 있는 진정한 의미의 소호라고 할 수 있다.

2. 소호 비즈니스의 특성

정보화사회에서 소호 비즈니스 환경을 촉진할 수 있었던 것은 인터넷을 통한 전자상거래와 전자우편 덕분이다. 그 중에서 인터넷 서비스, 특히 전자우편 서비스는 전세계에 살고 있는 사람들을 연결한다. 워싱턴, 파리, 서울 등 장소에 관계 없이 인터넷에 연결된 사람이면 누구나 전자우편을 이용해 정보를 교환할 수 있다. 단순한 메시지 뿐 아니라 그림이나 소리, 동화상 등 컴퓨터에 저장될 수 있는 형태의 자료는 무엇이든 실시간으로 전세계 어디든지 전송할 수 있다. 또한 요즘에는 인터넷을 이용해 국제전화도 저렴하게 이용할 수 있으며, 화상통신까지 보편화 되고 있는 추세이다.

1) 소호 비즈니스의 현황

(1) 미국·일본의 소호

미국의 경우 1997년 기준으로 약 2천 700만 명이 재택소호로 추정되며, 여기에 재택근무를 실시하고 있는 직장인 약 800만 명을 합하면 3천 500만 명이라는 엄청난 숫자가 자신의 가정을 기반으로 경제활동을 하고 있는 셈이다. 이는 미국 전체 경제활동 인구의 1/3에 해당된다. 여기에다 소규모 사무실 형태의 개인사업자가 무려 2천만 명이 넘고 있어 미국의 경제력은 소호에서 비롯된다고 해도 과언이 아니다.

소호 비즈니스의 확산 추세는 비단 미국에서만 나타나는 것이 아니다. 일본에서도 급속히 확대되고 있다. 1997년 말 현재 일본에서 소호형태의 기업을 운영하고 있는 사람은 80만 명 정도, 이는 총 1천 700만 명으로 추정되는 전체 사무직 노동자수의 4.7% 수준이다.

(2) 독일의 소호

산업구조상 가장 소호가 활성화되고 많은 비중을 차지하고 있는 국가중의 하나가 독일이다. 독일 인구의 15%이상이 소호 비즈니스에 종사하고 있으며, 산업구조에서 차지하는 그들의 위치 또한 높다. 소호 비즈니스는 전 산업에 걸쳐서 영위할 수 있는 직업군에 골고루 진출해 있다.¹³⁾

조사된 결과도 소호에 대한 열망이 가장 높은 것으로 나타나 있다. 그리고 이들 중 90% 이상이 자신의 일에 컴퓨터를 사용하고 있다. 소호 비즈니스에서 가장 비중이 떨어지는 공간적 제약, 시간, 거리 상 제약 등을 컴퓨터를 비롯한 첨단 정보기기가 해결하여 주고 있다.¹⁴⁾

(3) 한국

현재 우리나라의 소호에 관한 정확한 통계는 없다. 다만 소호와 사업규모가 유사한 소상공인의 현황은 <표 2-4>와 같이 국내에는 약 278만개사의 소기업이 활동중이며 이는 전 사업체수의 97.0%에 해당하는 규모이고, 소상공인의 경우 국내 약 255만개(사업체수의 89.2%) 업체가 활동중인 것으로 나타났다.

<표 2-4> 소기업·소상공인의 비중

(단위 : 개, 명, %)

구 분	업체수	종업원수
전 사업체	2,864,134 (100%)	11,530,908 (100%)
중소기업	2,854,081 (99.6%)	9,677,648 (83.9%)
소기업	2,777,278 (97.0%)	7,220,247 (62.6%)
소상공인	2,554,660 (89.2%)	4,947,677 (42.9%)

<자료> 통계청, 사업체 기초통계조사보고서(2000년 기준)

13) Dtech 기획팀, 「SOHO 창업 네트워크」, 정보게이트, 1998, pp.38-40.

14) 박찬화, “SOHO 구매자의 구매 의사결정에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1999, p.14.

국내의 소호 비즈니스는 시작단계에 있다고 볼 수 있다. 지금까지는 비교적 안정적인 고용을 보장해 주었던 기업들조차도 심각한 경제적 위기로부터 살아남기 위해 인력 구조조정을 실시하고 사내 업무의 상당부분을 아웃소싱하는 전략을 취하고 있다. 늘어나는 실업률과 심각해진 고용 불안으로 인해 소호 비즈니스에 대한 관심이 증대되고 있으며 유능한 실업자들이 소호 산업으로 몰려들고 있다. 게다가 정보 통신 기술의 발달과 인터넷의 폭발적인 성장으로 인해 소호 비즈니스의 활동영역이 또한 폭발적으로 성장하고 있다.¹⁵⁾

2) 소호 비즈니스의 특징

소호 비즈니스의 특징으로 첫째, 사업에 대한 위험부담이 적다는 것이다. 탁월한 경영능력이 꼭 있어야 되는 것도 아니다. 중소기업청, 소상공인지원센터, 창업보육센터 등 여러 유관기관을 통하여 자문을 구할 수 있고, 소호비즈니스는 자본투자나 보증금 또는 담보보다는 참신한 아이디어와 시간 그리고 노력이 필요한 분야이다. 따라서 그만큼 부담이 적다고 할 수 있다. 또한 자신이 생각하고 있는 어떤 한 아이템에 충실하고 전문적인 지식을 가지고 있다면 사업성공에 더욱 유리한 입장에 설 수 있다.

둘째, 소자본에 의한 창업이 가능한 것이다. 사무실이나 점포가 필요한 것도 아니고 규모에 따라선 인건비도 들지 않기 때문에 소호는 자본에 크게 구속을 받지 않는다. 물론 자신이 생각하는 사업에 대한 기본적인 자본은 필요하겠지만, 적은 자본으로도 창업이 가능하며, 운영이 가능하다는 장점이 있다.

셋째, 시간과 공간상의 제약으로부터 벗어날 수 있다. 이는 소호 비즈니스에 있어서 가장 매력적인 장점이 아닌가 싶다. 공간에 있어서는 인터넷의 등장으로 전세계를 무대로 활동할 수 있게 되었으며, 시간에 있어서는 365일 24시간 통신이 가능하다. 전자상거래를 통하여 구매하고자 하는 고객만 있으면 언제든지 물건을 팔 수 있으며, 특히 인터넷이라는 도구에 전자지불 시스템을 활용하면 그 활용도는 크게 증가할 것이다.

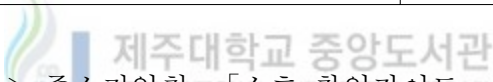
이러한 소호 비즈니스는 <표 2-5>에 나타난 바와 같이 일반 개인 사업자와

15) 중소기업청, 「소호(SOHO)창업 가이드」, (주)이문기업, 2000, pp. 6~7.

는 사업방식과 그 규모 면에서 차이를 갖는다.

<표 2-5> 소호 비즈니스와 일반 개인사업자의 차이

구분	소호 비즈니스	일반 개인사업자
종업원수	1인이상 극소수 인원	1인이상 사업의 규모만큼 종업원 고용
자본금	필요 없는 경우와 사업수행상 필요한 소자본(예. 물품매입금 등)	기본적으로 사무실 임대료 및 관리비를 투자해야 하며 그외 사업규모만큼 자본 투자
주요사업 형태	소규모 작업실 혹은 자택에서 비지니스를 처리	사무실을 두고 통상적인 상거래
사업분포	전산업 분야에 진출해 있으며, 컴퓨터와 인터넷을 비롯한 정보화기기를 활용한 비즈니스가 주류를 이룸	전산업분야



 <자료> 중소기업청, 「소호 창업가이드」, 중소기업청, p.7 참고하여 직접 작성

3) 소호 비즈니스의 전망

우리 나라에서는 일반인들에게 아직 생소하게 들리지만 소호는 이미 모든 업종에 걸쳐 폭넓게 퍼지고 있으며 최근 들어서 명예 퇴직자들과 부업을 하려는 주부들이 늘면서 그 수가 폭발적으로 늘고 있다. 컴퓨터 소프트웨어 부문에서는 학생들까지도 참여하고 있고, 한두 평 짜리 사무실에서 혼자 한해 억대의 고수익을 올리는 소호 비즈니스 사업자들이 국내에도 선을 보이고 있다.

기업들이 채산성이 없는 부분을 과감히 도려내는, 이른바 기업의 구조조정이 계속 확산되면서 이로 인한 실직자들의 선택이 소호 비즈니스로 몰리고 있다. 이들에게는 도시 중심가의 값비싼 건물 사무실을 임차하지 않고서도 컴퓨터와 네트워크, 인터넷을 통해서 기존의 사무실환경과 동일한 기능을 가정에

서도 완벽히 수행할 수 있다는 이점과 자신의 능력을 최대로 발휘 할 수 있는 매력 때문에 갈수록 늘어날 전망이다.

오늘날의 대기업들도 처음에는 소호 형태로 출발한 기업들이 많다는 점을 감안할 때 최근 경기불황과 세계적인 경제 흐름과 맞물려 소호에 대한 중요성이 그 어느 때보다도 높아지고 있다.

소호가 기본적으로 컴퓨터 네트워크 환경에서 잉태된 사업형태인 만큼 세계 정보통신 시장을 선도하고 있는 미국의 소호 비즈니스는 어느 나라 보다 활발한 양상을 보이고 있다. 미국의 소호 비즈니스 종사자는 가정을 업무거점으로 삼는 재택 근무자를 포함해 6천만 명 정도에 이른다고 미국 소호협회는 밝혔다.

우리 나라도 산업화는 늦었지만 정보화는 앞당기자는 정부의 정책과 때를 같이하여 정보통신 비용을 비교적 저렴한 값으로 서비스 받고 있는 요즘 마음껏 아이디어를 내고 수익을 낼 수 있는 분위기가 성숙되어지면서 소호 비즈니스의 가속적인 증가가 예상된다.

제3절 전자무역 국내외 동향



1. 인터넷 활용 및 그 전망

인터넷은 1969년 미국 국방성의 고등기술연구소(Advanced Research Project Agency)가 핵공격에 대비하기 위해 정보교류망 구축과 이에 관련된 연구 및 기술개발을 시작하였으며, 이를 위해 미국의 4개 대학교를 연결하여 ARPANET이라는 통신망을 구축하였다. 이후 1972년 10월에 ARPANET이 일반에게 공개되어 전세계의 컴퓨터를 연결하는 데 중심적 역할을 하게 되었으며, 이후 전세계로 퍼져 나가게 되었다.

국내에서는 1982년 서울대와 한국과학기술원간에 TCP/IP로 SDN(System Development Net-work)를 구축한 이래, 1994년 한국통신에서 본격적인 상용 접속 서비스를 제공하기 시작했다.

1) 국내 인터넷 이용 현황

2000년 4월 30일 기준 국내 인터넷 이용자 수가 1,456만으로 나타났다. 인터넷 이용 기간은 1~2년이 25.1%로 가장 높게 조사되었으며, 인터넷 이용자의 75.4%가 최근 2년 이내에 인터넷을 이용한 것으로 조사됐고, 이용기간이 2년 이상인 이용자도 24.4%로 나타났다.

또한 2001년 12월 기준 국내 만7세 이상 인구 중 “월평균 한번 이상” 인터넷을 이용하는 사람은 전 인구의 56.6%인 2,438만 명으로 전년 동월의 44.7%에 비해 21.9% 증가한 것으로 나타났다.¹⁶⁾ <표 2-6>은 연도별 인터넷 이용자의 증가 수를 나타낸 것으로서, 매년 인터넷 이용자 수가 큰 폭으로 증가한 것을 알 수가 있다.

<표 2-6> 연도별 인터넷 이용자 수

(단위 : 천 명)

연도별	1994. 12	1995. 12	1996. 12	1997. 12	1998. 12	1999. 12	2000. 4
인터넷 이용자 수	138	366	731	1,634	3,103	10,860	14,560
전년대비	-	+228	+365	+903	+1469	+7757	+3700

<자료> 한국인터넷 정보센터, 「인터넷 연감 2000」, 전자신문사, 2000, p.72

2) 해외 인터넷 활용현황

최근 몇 년간 전세계의 인터넷 시장은 폭발적으로 급성장하고 있다. 인터넷이 기존 산업의 전 부문에 걸쳐 효율성과 생산성 향상을 위한 전략적 도구로서 중요성이 급속히 증대되고 있기 때문이다. 인터넷 전문조사기관인 eTForecasts에 따르면, 1999년 인터넷 인구가 2억 7,600만 명을 넘어섰다. 각

16) 한국인터넷정보센터, 「인터넷연감 2000」, 전자신문사, 2002, pp.72~73

국의 인터넷 인구 현황은 <표 2-7>과 같다.¹⁷⁾

<표 2-7> 국가별 인터넷 이용자 수

(단위 : 백만, %)

인터넷 이용자수	2000년말	비율
미국	135.7	36.2
일본	26.9	7.18
독일	19.1	5.10
영국	17.9	4.77
중국	15.8	4.20
캐나다	15.2	4.05
한국	14.8	3.95
이탈리아	11.6	3.08
브라질	10.6	2.84
프랑스	9.0	2.39
호주	8.1	2.16
러시아	6.6	1.77
타이완	6.5	1.73
네덜란드	5.4	1.45
스페인	5.2	1.39
총	374.9	100

<자료> 한국인터넷 정보센터, 전계서, p.629

17) 한국인터넷 정보센터, 전계서, p.2

2. 전자무역 현황

1) 전자상거래 시장규모

인터넷 전자상거래에서는 인터넷 상에 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 말한다. 거래되는 상품에는 컴퓨터 부품과 같은 실물뿐만 아니라 원격지 교육이나 의학 진단과 같은 서비스도 포함되며, 전문 콘텐츠나 소프트웨어와 같은 디지털 상품도 포함된다. 또한 전자상거래를 대상에 따라 분류하면, 기업과 기업간의 상거래인 B2B(Business to Business)와 기업이 일반 소비자들을 대상으로 하는 B2C(Business to Customer)로 나눌 수 있다. 또한 소비자 간의 전자상거래를 이르는 C2C(Customer to Customer)거래는 아직 명확한 시장규모가 나타나 있지 않으나 소규모 사업자나 개인에 의해 운영되는 만큼 앞으로 그 성장을 눈여겨 볼만하다.

(1) 국내 전자상거래 시장규모

(가) 거래주체별 전자상거래 규모

통계청의 2002년도 조사결과를 살펴보면, 2002년 우리나라 전자상거래 총 규모는 177조 8,100억 원으로 나타났다. 이는 2001년도에 비해 58조 8,300억 원(49.4%)이 증가한 수준이다. <표 2-8>은 B2B, B2G, B2C 각 거래주체별로 년도별 전자상거래액 규모를 나타낸다.

각 거래주체별로 보면 B2B 전자상거래가 155조 7,080억 원(87.6%), 기업·정부간 B2G 전자상거래가 16조 6,310억 원(9.4%), 그리고 B2C 전자상거래가 5조 4,630억 원(95.5%) 증가하였다.

<표 2-8> 거래주체별 전자상거래액 규모

(단위 : 십억원, %)

구 분	2001년		2002년		전년대비	
		구성비		구성비	증감액	증감률
전자상거래액 총규모	118,980	100.0	177,810	100.0	58,830	49.4
기업간(B2B)	108,946	91.6	155,708	87.6	46,762	42.9
기업·정부간(B2G)	7,038	5.9	16,631	9.4	9,594	136.3
기업·소비자간(B2C)	2,580	2.2	5,043	2.8	2,463	95.5
기타	417	0.4	428	0.2	11	2.6

<자료> 통계청, “2002 연간 전자상거래 통계조사 결과”, 2003, p.1

(나) 네트워크 기반별 전자상거래 비중

우리나라의 네트워크 기반별 기업 간 전자상거래 비중을 보면, <표 2-9>와 같이 인터넷기반 거래액은 기업 간 전자상거래액 전체의 94.7%로 대부분을 차지하고 있는 반면, 비인터넷 전자상거래(전통적 EDI)의 비중은 5.3%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 2-9> 네트워크 기반별 전자상거래액 규모

(단위 : 십억원, %)

구 분	2001년		2002년		전년대비	
		구성비		구성비	증감액	증감률
○ 기업간 전자상거래액	108,946	100.0	155,708	100.0	46,762	42.9
- 인터넷기반	97,236	89.2	147,421	94.7	50,185	51.6
- 비인터넷기반	11,710	10.8	8,288	5.3	-3,422	-29.2

<자료> 통계청, 전계서, 2003, p.4

2002년도 거래규모는 전년에 비해서 인터넷기반 거래는 51.6% 증가, 비인터넷

넷기반 거래는 29.2% 감소하여 인터넷기반 거래의 비중이 5.5%p 증가하였다.

(다) C2C 거래 현황

C2C는 소비자간의 전자상거래를 의미한다. 현재로서는 전체 전자상거래 유형 중 시장 규모가 가장 작다. 이러한 C2C거래의 형태로는 이베이(eBay), 옥션(Auction) 등의 경매방식이 많이 알려져있다. C2C의 주요 거래 품목으로는 일반 소비자가 생산하는 농수산물 또는 저작물 소규모 사업자들이 재판매 하는 의류, 생활용품, 중고품에 이르기까지 아주 다양하다.

C2C시장은 전반적으로 계속 성장하고 있고, C2C를 대표할 수 있는 경매 시장은 유럽의 경우 2005년에 88억 유로(약 10조원)에 이를 것으로 보고 있으나, 소수의 e-마켓플레이스만이 이익을 남길 수 있을 것으로 보인다.

<표 2-10> 전세계 전자지불 거래액수 전망(2000년~2005년)

(단위 : 백만달러)

구분 년도	2000	2001	2002	2003	2004	2005
C2C	2,402	3,493	6,397	10,382	16,089	27,197
B2C	27,197	45,473	74,691	122,780	200,708	327,621
B2B	190,588	300,041	471,865	743,473	1,172,317	1,851,535
합계	220,187	349,457	552,954	876,635	1,389,834	2,206,353

<자료> 산업자원부, 「2003 e-Business 백서」, p.176

시장조사 기관인 오범(Ovum)¹⁸⁾이 발표한 자료에 따르면, 2005년 전 세계 전자지불 거래액수는 2조 2,000억달러에 이르며, 이중 C2C시장은 약1.2%인 272억 달러 정도에 달할 것으로 예측하고 있다.

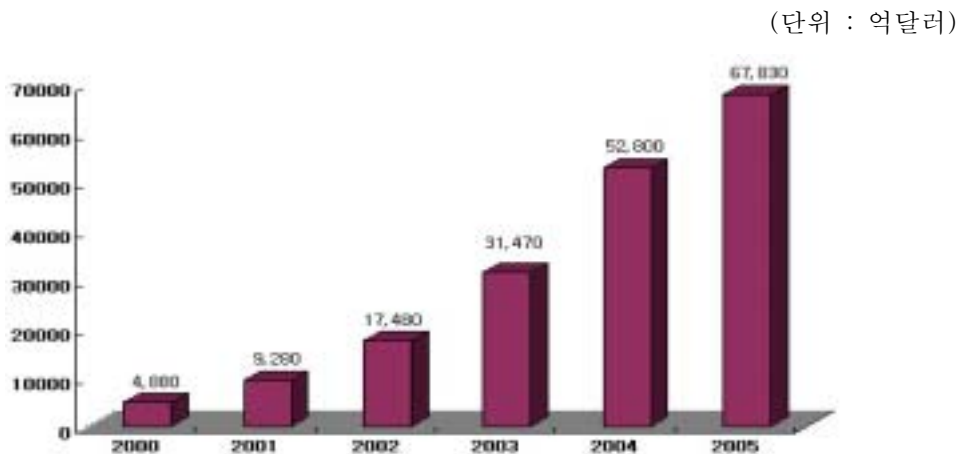
18)오범(Ovum) : 미국의 정보통신 전문 컨설팅 및 시장조사기관
<http://www.ovum.com>

(2) 해외 전자상거래 시장규모

정보통신 기술 발전과 인터넷의 확산에 힘입어 세계전자상거래 시장도 고속 성장을 지속했는데, <그림 2-2>를 살펴보면 전체 시장 규모는 2001에 9,280억 달러로 2000년 대비 90%나 증가한 것으로 나타났다. 그 중 B2B가 전체의 80%정도인 7,400억 달러이며, B2C가 전체의 19%인 1,760억 달러로 각자 조사되었다. 지역별로 보면 북미지역이 세계 전자상거래의 74%를 차지하여 비중이 제일 높은 것으로 나타났고, 다음으로 서유럽이 16%, 아시아는 9%를 각각 차지하고 있다.

전자상거래 시장은 2002년 이후에도 매년 60%이상씩 성장을 지속하여 2005년에는 시장규모가 6조 8,000억 달러에 이를 전망이다. 2005년에도 북미지역이 세계 전체 전자상거래 시장의 45%를 차지하며 우위를 보이겠지만, 그 비중은 현저히 낮아질 것으로 보인다. 아시아와 서유럽의 전자상거래 규모가 2002년부터 급속히 성장함으로써 2005년에는 비중이 각각 27%와 25%까지 높아질 것으로 예상된다. 2005년에도 기업들의 비용 절감과 부가가치 창출을 위한 비즈니스 프로세스 개선이 지속될 것이기 때문에 B2B가 세계 전자상거래의 85% 이상을 차지하며 전자상거래 시장을 계속해서 주도할 전망이다.¹⁹⁾

<그림 2-2> 세계 전자상거래 시장규모 추이 및 전망



<자료> 산업자원부, 전계서, p.267

19) 산업자원부, 「2003 e-비즈니스 백서」, 2003, p.267.

3. 전자무역의 국내동향

산업자원부에 따르면 한국은 세계적 수준의 통신 인프라를 갖추고 있으며, 무역자동화 추진, 전자상거래에 관한 법적 기반 마련, 정부의 강력한 지원 의지 등에서 적어도 외형적으로는 전자무역의 확산을 위한 기본 여건은 마련된 것으로 보인다.

초고속 통신망 구축률 세계 1위, 2001년 말 현재 전체 인구의 50%에 달하는 2,400만 명의 인터넷 이용자수 등의 인프라를 바탕으로 무역자동화 전담사업자인 KTF의 주도로 상역·외환·통관·물류를 포괄하는 무역자동화 시스템을 구축하여 총 23개 업무(105개 단위업무)의 무역자동화 서비스 개발을 완료하여, 상역·외환 부분은 30%, 통관·물류부문은 100% 무역자동화 이용률을 달성하였고, 무역업무자동화촉진에 관한 법률, 대외무역법, 전자거래기본법 등 법적 기반도 어느 정도 정비된 것으로 평가할 수 있다. 본 절에서는 국내 기업의 전자무역 활용실태와 무역거래알선사이트 현황, 그리고 정부의 전자무역 관련 정책을 살펴보기로 하겠다.

1) 국내 기업의 전자무역 활용실태

2002년 8월 한국무역협회는 621개 회원사(대기업34개, 중소기업 587개)들을 대상으로 전자무역 활용실태를 조사하여 발표한 바 있다. 그 결과 무역단계별로 전자무역 활용비중이 중간등급(30~50%) 이상으로 응답한 기업들의 누적 비율로 본 무역업계의 전자무역 활용 현황은 평균 23.0% 수준으로 나타나 아직 미흡한 것으로 나타났다.

<표2-11> 한국 무역업체의 전자무역 활용도

무역단계별	분포구분	전자무역 활용도					순위
		70% 이상 (최고)	50~70% (고)	30~50% (중)	10~30% (저)	10% 이하 (최저)	
해외시장 정보수집	등급별분포	7.4	9.3	15.8	26.2	41.2	1
	누적분포	7.4	16.7	32.5	58.7	100.0	
오피 및 거래협상	등급별분포	9.3	7.1	13.2	21.1	49.3	2
	누적분포	9.3	16.4	29.6	50.7	100.0	
거래선발굴	등급별분포	7.1	8.4	14.0	21.1	49.4	3
	누적분포	7.1	15.5	29.5	50.6	100.0	
해외홍보/ 마케팅	등급별분포	6.8	6.8	13.0	22.1	51.4	4
	누적분포	6.8	13.6	26.6	48.7	100.0	
계약체결	등급별분포	3.7	5.5	9.8	15.1	65.9	5
	누적분포	3.7	9.2	19.0	24.9	100.0	
통관 및 운송	등급별분포	5.0	4.2	8.9	17.1	64.9	6
	누적분포	5.0	9.2	18.1	35.2	100.0	
신용조회	등급별분포	4.2	2.6	7.7	17.1	68.4	7
	누적분포	4.2	6.8	14.5	31.6	100.0	
대금결제	등급별분포	4.3	3.5	6.0	12.2	73.9	8
	누적분포	4.3	7.8	13.8	26.0	100.0	

<자료> 한국무역협회, “무역업체의 전자무역 활용실태 조사 결과”, 2002, p.1

이를 부문별로 보면 해외시장정보 수집에 32.5%, 오피 및 거래협상에 29.6%, 거래선 발굴 29.5%, 해외홍보/마케팅 부문에서는 26.6% 등으로 활용 비중이 높았다. 반면 신용조회 (14.5%)와 대금결제 (13.8%) 등에서는 활용이 저조한 것으로 나타났다.

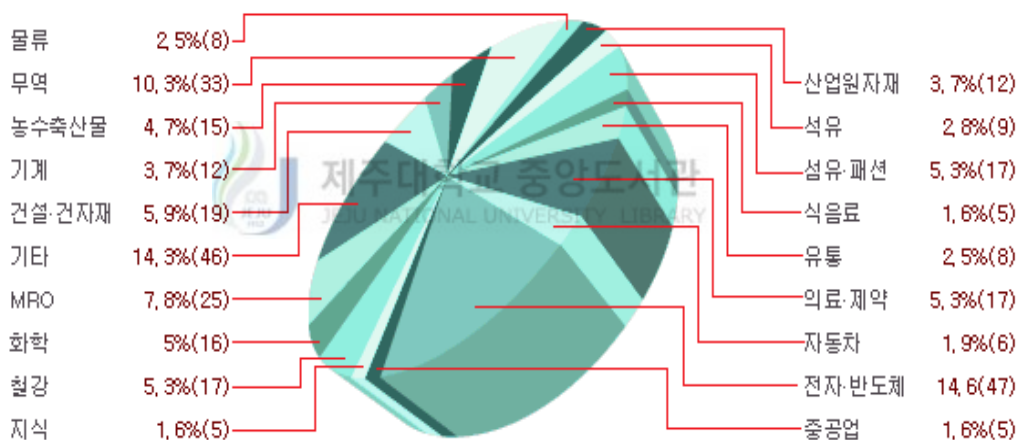
위 <표 2-11>의 조사 내용을 살펴보면 전자무역을 모든 단계에 걸쳐 폭넓게 활용되지 못하고 주로 계약 전의 정보수집 및 거래선 발굴 등에서만 제한적으로 활용되고 있음을 의미한다.

2) e-마켓플레이스 현황

전자무역의 비즈니스 모델 가운데 국내외적으로 가장 활성화되어 있는 것은 무역거래 알선사이트라고 볼 수 있다. 무역거래 알선사이트들은 인터넷이란 가상공간에 하나의 글로벌 장터로서의 역할을 하고 있기 때문에 글로벌 e-마켓플레이스로 불리기도 한다.

국내의 경우 2002년 12월 현재 350여개의 e-마켓플레이스가 운영되고 있으며, 정확한 구분이 어려운 경우를 제외하면 무역 e-마켓플레이스가 전자·반도체 다음으로 활성화되어 있는 것으로 나타나고 있다.²⁰⁾

<그림2-3> 국내 e-마켓플레이스 현황



<자료> <http://www.kbizbrain.com>

20) 국내 e-마켓플레이스 현황 통계 : 350여개에 이르는 국내 B2B e-Marketplace들을 18개 업종별로 구분, kbizBrain이 자체 조사분석한 자료임.

(괄호안의 숫자는 e-Marketplace 개수임)

※ 2002년 12월 현재, 미거래사이트 및 폐쇄된 사이트는 통계데이터에서 제외시킴

전자무역 e-마켓플레이스의 대표적 형태인 무역거래 알선사이트의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대부분 사이트는 오피등록 및 검색기능을 기본 서비스로 포함시키고 있으며, 사이트에 따라 홈페이지 및 카탈로그 작성 등 부가기능을 제공한다.

둘째, 대부분 회원제로 운영되고 있으며, 사이트마다 다양한 가격 정책을 실시하고 있다. 일반적으로 오피 등록/검색 등 기본 서비스는 무료로 제공하고 있으며, 무역 관련 단체의 경우 대부분 서비스를 무료로 제공하고 있으나, 개별 기업이 운영하는 사이트의 경우 무료와 유료 정보로 구분되어 있다. 국내외 주요 무역거래 알선사이트는 다음의 <표 2-12>와 같다.



<표 2-12> 국내외 무역거래알선 사이트

구분	운영기관	홈페이지
국내 무역 유관기관	KOTRA KOTRA 중소기업진흥공단 중소기업협동조합 무역대리점협회	silkroad21.com kotra.or.kr(kobo.net) smipc.or.kr kfsb.or.kr aftak.or.kr
지방정부	경기도 충청남도 부산광역시 대구광역시	ktrade.net chungnambiz.net old.ec21.com/kotis/pusan tetc.co.kr
종합상사	삼성 현대 SK LG	merchant.samsungcorp.com hdcorp.co.kr skglobal.com lgicorp.com
민간업체	EC21 ECPlaza 티페이지 엑세스정보통신 서플러스 글로벌	ec21.net ecplaza.net tpage.com tradearea.com surplusglobal.com
해외 무역 유관기관	미국상무성 Tradenet World Bank WTCA WTM	usatrade.gov tradenet.gov worldbank.org wtca.org wtm.com
해외민간업체	Global Sources ALIBABA IEBB Trade Compass	Globalsources.com alibaba.com ibee.com tradecompass.com

<자료> 산업자원부, 전계서, p.168

3) 전자무역 관련 정책

정부에서는 전자무역을 통해 연간 100억 달러 규모(2005년)의 비용 절감 및 새로운 시장 접근으로 신규 수출 수요 창출이 가능하다는 인식하에 기존 통관

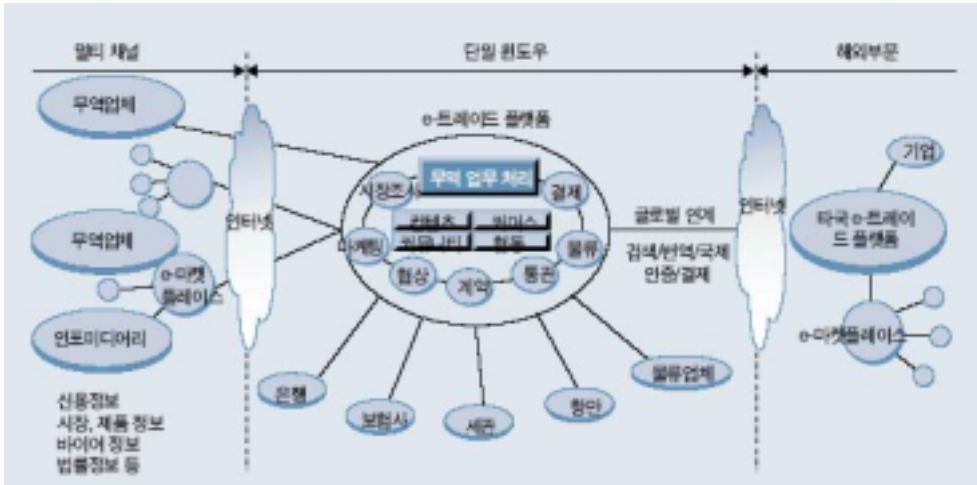
중심의 정보화 추진에서 수출입승인, 통관, 결제, 물류 등 모든 무역 절차가 인터넷으로 연결되는 종합무역 자동화시스템(2005년 구축 완료)구축으로 정책을 확대해 나가고 있다. 특히 한중일 3국 간 전자무역 협력을 추진하기 위해 ASEM 전자상거래 협력 사업을 착실하게 추진하고 있고, 일본, 영국, 독일 등 주요 거래 국가와의 협력을 강화하여 무역자동화망 연동, 전자무역 결제·인증시스템 도입 등 구체적 지원 방안을 논의하고 기업 및 무역 유관 기관의 참여에 필요한 인프라 구축을 지원하는 등 서류 없는 무역을 실현하기 위해 추진하고 있는 중이다.

본 절에서는 정부의 정책 중에서 전자무역의 활성화를 위한 정부의 세부전략과 중소기업의 전자무역 활성화를 위한 육성책을 중심으로 살펴보기로 한다.

(1) 통합전자무역 플랫폼 구축

정부에서는 무역업체가 언제, 어디서나 인터넷을 통해 수출입 승인, 통관, 물류, 결제 등 전체 무역 업무를 단절 없이 처리할 수 있도록 전자무역 인프라를 구축하는 사업을 추진하고 있다. 이를 위해 현재 부분적으로 제공되고 있는 인터넷 방식의 XML/EDI 서비스를 모든 무역 절차로 확산하고, 무역 분야의 ebXML 국내 표준도 조속히 확정함과 동시에 인터넷에서 무역절차를 일괄 처리하는 통합 전자무역 플랫폼을 구축할 계획이다.

<그림 2-3> 전자무역의 향후 모델 개념도



<자료> 산업자원부, 전계서, p.526

(2) 인터넷 전자민원 시스템 구축

무역업체와 수출입·유관기관 간의 수출입 승인, 비자 발급, 원산지증명서 발급, 검역서 발급 등과 관련된 수출입 민원업무를 인터넷 기반에서 온라인으로 요청하고 처리해 주는 시스템을 구축할 계획이다. 이를 통해 민원인이 단일 접속창구를 통하여 1회 수출입 신고를 하면 검역소, 수출입 승인기관 등 정보를 필요로 하는 기관에 전송하여 수출입 통관 절차를 수행할 수 있는 환경을 제공한다.

(3) 수출입 통합 물류 플랫폼 구축

무역업체와 수출입 물류업체간, 수출입 물류업체 상호간의 거래에 있어 주문에서부터 결제까지의 프로세스를 인터넷을 통하여 전자적인 방식으로 처리할 수 있는 체제를 구축할 계획이다.

(4) 전자무역 결제 시스템 구축

국제 무역대금과 수출입 부대 비용의 완전한 온라인 결제를 가능하게 하는

국가 차원의 금융권 공동 결제시스템을 구축함으로써 표준화된 전자무역결제 시스템을 완성할 예정이다. 즉, 특정 거래은행에 관계없이 전 은행간 호환성을 확보할 수 있는 표준화된 국제 무역대금 온라인 지급 결제수단을 개발하고, 이를 Identrus²¹⁾나 Swift(Society for Worldwide Interbank Telecommunication)²²⁾ 등 국제 결제 네트워크와 연계함으로써 무역업체가 주거래은행, 거래통화, 거래 상대방에 관계없이 금융서비스를 제공받을 수 있을 것이다.

(5) e-무역상사 육성

e-무역상사는 전자무역에 취약한 중소기업을 위해 e-트레이드 제반 기술을 활용하여 거래알선, 상담, 수출입 계약뿐만 아니라 경우에 따라서는 수출대행까지 지원하는 새로운 개념의 무역상사다. e-무역상사는 국내 주요 무역 e-마켓플레이스의 바이어 DB를 통합, 구축하고, 이를 바탕으로 인터넷 상에서 오피/인콰이어리 관리 및 신규 바이어 발굴 등을 지원한다.

(6) 무역자동화 이용료 경감

현재의 무역자동화 이용료는 VAN/EDI를 기초로 1997년 결정된 것으로, 최근 인터넷 방식으로 EDI가 전환됨에 따라 이에 맞는 이용료 체계를 마련할 필요가 있는 것이 사실이다. 이에 따라 정부는 현재의 무역자동화 이용료에 대한 원가분석 등을 통해 합리적인 요금체제로 개편함으로써 중소기업의 이용료 부담을 경감하여 무역자동화 이용 확대를 유도할 방침이다.

4. 전자무역의 국제동향

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래에는 국경이 없으나 개별 국가의 전자상거래에 대한 법과 규범 등 공공정책은 국경을 전제로 하여 상거래를 제약하는 것이기 때문에 상호 충돌의 위험이 있다. 결국에 신기술과 물리적인 국경이 없는 인터넷의 특성 때문에 파생되는 이슈를 해결하기 위하여 각국이 전자상거래를 어떻게, 그리고 어느 정도 규제할 것인가가 전자상거래 확산의 주요 관건

21) Identrus : 국제간의 B2B 거래 인증서비스

22) SWIFT : 1973년 탄생된 국제은행간 자금결제를 위한 정보통신망으로서 외환송금, 금융기관간 자금이체, 추심, 신용장 개설 등의 은행간 업무 처리

으로 등장한 것이다. 이는 또한 향후 전자무역의 발전을 예측하는 척도로 볼 수 있다. 여기에서는 국제적으로 전자상거래와 관련하여 논의되고 있는 관세, 조세, 전자서명 및 인증, 지적 재산권 보호, 표준, 보안, 개인정보 보호, 소비자 보호, 콘텐츠 규제 등의 주요 주제들에 대하여 관련 국제기구들의 동향을 살펴 보고, 주요 국가별 전자상거래 동향을 살펴보기로 한다.

1) 전자상거래 주요 쟁점사항별 국제기구의 논의 동향

국제기구에서의 전자상거래에 대한 논의는 범세계적인 전자상거래 확대를 위한 장애요인의 제거와 전자상거래에 적합한 국제적인 규범 제정 등을 중심으로 이루어지고 있다. 정부의 역할은 전자상거래에 필요한 최소한의 환경 조성에 국한하고 창의적인 민간 부문의 주도적인 역할을 강조하는 기본 원칙에 있어 각 기구는 동일하다고 볼 수 있다.

(1) OECD(Organization for Economic Cooperation and Development)

전자상거래에 대한 OECD의 논의는 그 결정에 법적 구속력이 없기 때문에 국제 규범으로서의 역할을 평가하기는 어렵다. 그러나 무역의 주요 활동 국가들이 대체로 OECD회원국들이라는 점에서 OECD의 결정이 국제 규범 제정을 위한 사실상의 지침 또는 원칙을 제공한다고 평가 할 수 있다.

OECD는 1998년 10월의 오타와 각료회의에서 디지털 제품의 거래에 대한 소비세는 소비지국 과세 원칙을 따른다는 것을 확인하였고, 2001년의 TAG보고서에서 B2B거래의 경우 소비지 측 기업의 사업거점, B2C 거래에 있어서는 소비자의 통상적인 거주지를 소비지로 보기로 합의하였다.

국제 조세분야에 있어서는 서버나 웹사이트의 고정사업장 형성 여부에 대한 결정을 내렸다. 웹사이트 자체는 고정 사업장이 될 수 없으나, 서버는 고정된 사업장소를 구성할 수 있다. 또한 디지털 재화의 판매 및 임대료 사업 소득으로 볼 것인지 사용료 소득으로 볼 것인지를 여부에 대한 기준도 정립하였다. 조세 조약에 의하여 사용료 소득인 경우에는 고정 사업장이 없이도 원천 징수가 가능하기 때문이다.

(2) EU(European Union)

EU는 국제기구라고 보기 어려우나 전자상거래와 관련하여 실질적으로 가장 관련이 많은 나라들의 집합이다. 최근 EU에서는 2003년 7월 1일부터 역외 기업(non-EU)의 라디오, TV 방송, 그리고 전자적으로 전달되는 상품 및 서비스에 대하여 부가가치세를 징수하도록 결정하였다.

2003년 7월부터는 역외 기업이 전자상거래를 통하여 EU 내에 디지털 제품을 판매할 때 회원국 중의 한 국가에 등록을 하게 된다. 동 국가에서 총괄적으로 부가세를 징수하여 최종 소비지에 따라 해당 소비지 국가의 과세 당국에 해당 세액을 보내주게 된다. 이러한 안은 물론 종전과 마찬가지로 자진 신고의 방식을 따르게 된다.

(3) WTO(World Trade Organizaion)

WTO는 관세를 중심으로 전자상거래와 관련된 무역 문제를 검토하고 있다. 일반적인 상품 무역과는 달리 전자상거래의 경우 국경 개념이 의미가 없다는 특징에서 특수한 문제를 발생시키기 때문이다.

WTO에서 전자상거래에 관한 본격적 논의는 1998년 2월 6일 미국이 전자상거래의 무관세화를 일반이사회(General Council)에 공식적으로 제안하면서 시작되었다. 이후 WTO는 1998년 5월 20일 “세계 전자상거래에 관한 제네바 각료 선언”을 채택하였다. 이 선언에 따라 WTO는 전자상거래에 관한 무역 관련 쟁점을 검토하기 위한 작업 계획을 개발하고 상품무역 이사회 등 각 이사회별로 논의를 진행하도록 하여 본격적으로 전자상거래가 논의되었다. 상품무역 이사회에서의 주요 쟁점은 “전자적 전송”의 법적 성격에 관한 것이었다. 또한 전자상거래와 관련된 시장 접근의 문제와 상품 분류의 문제, 관세 평가, 원산지 규정, 전자상거래 관련 표준, 수입 허가 절차 등이 논의되었으나 회원국 간에 명확한 결론을 이끌어 내지는 못하였다.

서비스 무역 이사회는 WTO에서의 전자상거래 논의가 GATS를 중심으로 이루어져야 한다고 파악한다. 또한 전자무역에서의 최혜국 대우와 내국민 대우문제, 투명성, 개발도상국의 참여, 국내 규제, 표준 및 인정, 경쟁, 서비스 분류의 문제를 그 동안 논의하였으나 결론 도출에는 실패하였다.

한편 무역관련 TRIPS이사회(지적재산권이사회)는 WIPO(World Intellectual Property Organization, 세계지적재산권기구)와의 협력을 검토하고 있다.

무역개발위원회 또한 전자상거래와 다자간 무역체제, 개발도상국에의 영향 및 정책 등에 대하여 논의를 전개하였으나 명확한 결론에 이르는 데는 실패하였다.

(4) UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development)

UNCTAD에서의 전자상거래 논의는 “무역의 성장과 개발”의 측면과 밀접한 관련을 갖는다. 특히 UNCTAD는 개발도상국이 거래 비용을 낮추고 지리적 불리함을 감소시킴으로써 세계 경제에 보다 적극적으로 참여하기 위한 방법으로 전자상거래를 통한 무역의 중요성을 강조하고 있다. 이러한 측면에서 최근에 UNCTAD는 전자상거래 무역을 위한 환경과 기본 요소 등에 대하여 개발도상국들이 취해야 할 개발 전략으로 전자상거래 환경에 대한 인식 제고, 인프라의 구축, 법적 및 규제 개혁, e-비즈니스 촉진을 위한 분야별 정책 개발 등 다양한 분야에 관한 논의를 진행하고 있다.

(5) UNCITRAL(United Nations Commission on International Trade Law)

유엔무역법위원회는 국제무역법의 점진적 조화와 통일을 추진하고 무역에 영향을 미치는 각국 관련 법률의 부적절한 내용이나 차이로 야기되는 국제무역상의 불필요한 장애 요인을 제거하는 것을 목적으로 1966년에 설립되었다.

UNCITRAL은 전자상거래 실무 작업반(Working Group on Electronic Commerce)에서 작성한 국제적 전자상거래 계약을 규율할 모범법(UNCITRAL Model Law on Legal Aspects of Electronic Commerce)을 1996년 5월 본회의에서 채택하였다.

UNCITRAL 모범법의 요지는 EDI, 전자우편 등에 의하여 발생하는 전자문서(Data Message)도 개개의 경우에 있어서 일정한 조건이 충족되면 종래의 종이문서와 동일한 법률적 효력을 갖는다는 것이다. 아직까지 통일법의 정확한 범위와 형태에 대해서는 결정을 미루고 있으며, UNCITRAL의 통일법의 결과는 모범법의 형식으로 정리될 수도 있고, 협약의 형태로 정리될 수도 있다. 모범법은 각국이 그 토의 주제와 관련된 국내법을 제정 혹은 개정할 때 그 내용을 반영하도록 하는 권고사항이다.

현재는 전자상거래 분야중 전자서명과 인증기관(Certification authorities)에 대한 논의에 초점을 맞추고 있으며, 향후의 작업 과제로서 공개키 암호화 방

법에 대한 기술적 대안, 전자계약(Electronic contracting), 인터넷 상의 재판권 관할, 준거법 및 분쟁 해결 등 문제가 제시되고 있다. UNCITRAL 전자상거래 모델법 및 전자서명에 관한 모델법의 주요 내용은 우리나라의 전자거래기본법 및 전자서명법에 반영되어 있다.

2) 주요 국가별 전자상거래 추진 현황

(1) 미국

미국은 인터넷과 전자상거래 부문에서 세계 최고의 위치를 차지하고 있다. 미국은 2002년 4월 현재 인터넷 이용자 수의 규모에서 전 세계의 약 30%를 차지하고 있는 인터넷 대국으로 전국민의 59.1%가 인터넷을 사용하고 있다.²³⁾

FCC(Federal Communications Commission)의 발표에 의하면 미국의 초고속 인터넷 가입자는 2001년 하반기 960만명에서 2002년 7월 1,280만명으로 33%가 증가하였다. 이처럼 미국의 초고속 인터넷 가입자는 빠른 속도로 증가하고 있음을 알 수 있다.

미국의 전자상거래관련 기본 정책을 살펴보면 첫째 정보화 정책을 들 수가 있다. 2000년 클린턴 정부의 대규모 전자정부 추진 계획을 시작으로 2002년 2월 '전자정부 전략보고서'를 발표하였다. 또한 이를 위한 연방정부의 IT지출 규모를 2002년 26억 달러에서 2005년까지 65억 달러 규모까지 확대하고 있다.

둘째, 조세 및 관세정책에 있어서 1998년 10월 1일부터 2001년 10월 21일까지 주 정부가 이미 인터넷 접근에 세금을 부과하고 있고, 이것이 주 정부 세입의 중요한 원천일 경우를 제외하고 인터넷에 새로운 세금을 부과하는 것을 금지하였다.

셋째, 보안에 있어서 미국은 1998년 클린턴 행정부 때 전자상거래를 촉진하고 법의 집행과 국가 안보를 지원하며, 프라이버시를 보호하는 암호 상품의 수출과 관련한 일련의 정책을 발표하였다. 또한 보안과 관련하여 2000년 6월에는 '국제 및 국내 전자상거래에 있어서의 전자서명법'을 통과시켜 그 해 10월 발효하였다.

넷째, 전자상거래의 활성화를 위한 많은 국제 표준화 동향들이 미국 기업들

23) http://www.nua.com/surveys/how_many_online/n_america.html

을 중심으로 추진되고 있다. 이 중에서 전자상거래와 밀접하게 연관되어 있는 표준 동향은 다음과 같다. 국제 EDI 표준을 추진해왔던 유엔세팩트(UN/CEFACT)와 오아시스(OASIS)는 1999년 11월 전세계 규모의 통일된 전자상거래 기반을 제공한다는 취지로 XML을 기반으로 하는 ebXML(electronic business eXtensible Markup Language)을 발표하였다. 현재 ebXML은 사실상 국제표준으로 쓰이고 있다.

<그림 2-4> 미국내 소매 전자상거래 분기별 규모



<자료> 산업자원부, 전계서, p.271

오범(OVUM)의 조사에 의하면 미국의 2001년 전자상거래 시장 규모는 2,264억 8,400만 달러에 이르는 것으로 나타났다. NTIA의 조사에 따르면 약 40%에 이르는 사람들이 인터넷을 상거래로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 많은 시장조사 기관들이 전자상거래 규모가 지속적으로 증가할 것이라는 예측 자료를 발표하고 있다. 미국 인구조사국(Census Bureau)도 2002년 상반기 소매 부분의 전자상거래 시장 규모가 102억 달러로 2001년에 비해 24.2% 증가했다고 발표하였다.

전자상거래의 수익성 역시 나아지고 있다. Shop.org가 발표한 보고서에 따

르면 미국 내 온라인에 진출한 소매상 중 56%가 2001년 흑자를 낸 것으로 밝혀졌다.²⁴⁾ 이 조사를 수행한 보스턴 컨설팅 그룹(The Boston Consulting Group)과 포레스터 리서치(Forrester Research)는 온라인 매출이 2001년 들어 21%나 늘어남에 따라, 이제는 온라인 소매상들이 더욱 큰 시장에서 오프라인 업체들과 경쟁을 벌이는 상황이라고 지적했다.

(2) 영국

영국은 유럽의 정보화를 이끌어가고 있는 선도국가 중 하나로, 일찍이 정부의 정책과 전략에 힘입어 정보화가 빨리 진행되고 있다. IDC/World Times(2002)의 정보사회화지수(Information Society Index)조사에 따르면 영국은 2001년 기준으로 전체 55개 조사 대상국가 중 7위의 정보화 수준을 보이고 있어, 독일과 프랑스 등 여타 유럽 선진국들보다 높은 수준을 나타내고 있다.

<그림 2-5> 주요 국가별 정보사회화 지수(2001년 기준)²⁵⁾



<자료> 산업자원부, 전계서, p.280

24) The State of Retailing online 5.0, shop.org, 2002년

25) 주요 국가별 정보사회화 지수 : 정보화지수는 정보통신 기술의 이용 정도에 따라 1등급(3,500점 이상), 2등급(2,000점 이상), 3등급(1,000점 이상), 4등급(1,000점 이하)으로 분류됨.

영국 정부는 1999년에 OeE(Office of the e-Envoy)를 설립하여 정보화를 추진하고 있다. OeE의 정보화 추진 목표는 국민과 기업들이 지식경제사회로부터의 혜택을 최대한 누릴 수 있도록 하기 위해 2002년까지 전세계에서 가장 좋은 전자상거래 환경 구축, 2005년까지 모든 국민들이 인터넷 이용, 2005년까지 모든 정부 서비스가 온라인으로 이용 가능하도록 하는 것이었다.

이를 위해 OeE는 e-Minister와 함께 2000년 9월 “UK Online Strategy”를 발표하였으며, 이 전략을 중심으로 영국의 정보화와 IT 정책이 수행되고 있다. 이 전략은 국민들의 인터넷 이용 촉진(Confident people), 기업들의 IT 활용 촉진(Successful business), 온라인정부 서비스(Government as exemplar), IT 부문에서의 선도 위치(World Class supply sector), 최상의 전자상거래 환경 구축(Modern markets) 등 5개 핵심 분야에 대해 94개의 구체적인 실행안을 담고 있다. 또한 이러한 정보화 전략과 함께 영국 정부는 IT의 이용률을 높이기 위해 크게 4가지 부문에 역점을 두고 있다.

첫째, 모든 국민들이 가정이나 일자리 어디서나 인터넷이나 IT 환경에 쉽게 접근할 수 있도록 하고 둘째, 국민들이 IT 기술을 쉽게 습득할 수 있도록 교육 시스템과 평생교육 과정에 IT 훈련을 포함시키며 셋째, 인터넷상의 유해한 정보를 차단하기 위한 인증 시스템과 IWF(Internet Watch Foundation)을 통해 인터넷 이용 상의 보안을 강화하고 넷째, 인터넷 이용을 촉진시키기 위해 지역별로 온라인 콘텐츠를 개발하는 것이다.

또한 영국 기업들의 EDI의 이용률은 15%, 그리고 인터넷 접속률은 63%로 나타났다. 그리고 기업들의 홈페이지 보유율도 조사 대상 기업중 50% 정도에 그친 것으로 나타나 온라인 네트워크 이용율은 낮은 것으로 나타났다.

<그림 2-6> 영국 기업의 컴퓨터 및 네트워크 이용 현황(2000년 기준)

(단위 : %)

	중소기업	대기업	전체
컴퓨터 이용률	92	100	92
Intranet 이용률	26	61	27
EDI 이용률	13	46	15
Internet 이용률	62	90	63
홈페이지 보유율	49	80	50

<자료> 산업자원부, 전계서, p.281

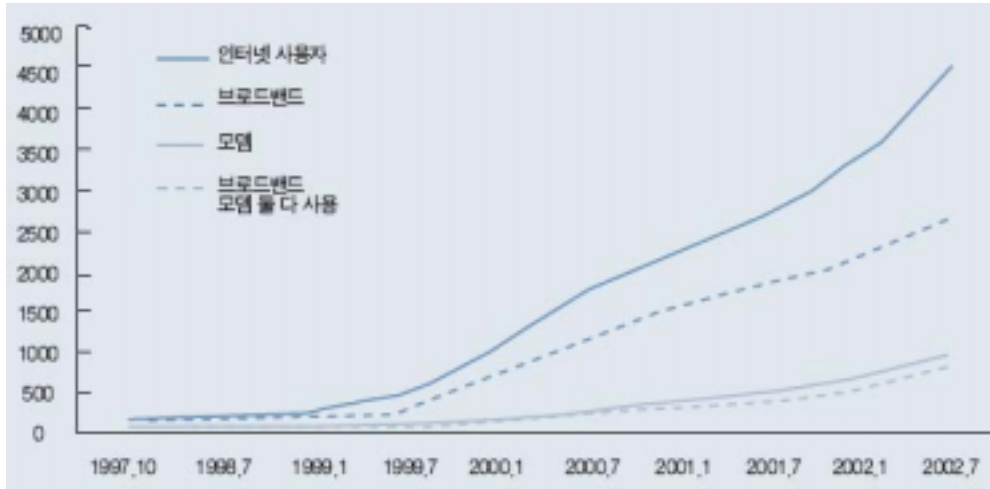
영국 기업들의 전자상거래 이용률은 저조한 네트워크 이용률에 비해 양호한 수준이다. 온라인을 통한 기업들의 구매 이용률은 33%이며, 판매 이용률은 16%로 조사돼 여타 유럽 국가들과 비슷한 수준을 보이고 있다.

(3) 중국

최근 많은 다국적 기업들은 중국을 생산기지에서 아태지역 진출의 교두보 혹은 독립된 하나의 거대한 시장으로 평가하고 있으며, 중국의 WTO 가입은 중국 시장을 개방함으로써 선진적인 경제 구조로 변화시키고자 하는 중국정부의 의지를 드러낸 것이라고 할 수 있다.

중국 신식산업부(Ministry of Information Industry)산하 인터넷 네트워크 정보센터(CNNIC)에 따르면, 2002년 상반기 동안 중국에서 신규 인터넷 접속자가 1,200만 명 늘면서 전체 네티즌 수는 4,580만 명에 달한 것으로 조사됐다. 이것은 2001년 말 3,370만 명이던 네티즌이 6개월 만에 36% 증가한 것이다.

<그림 2-7> 중국 인터넷 이용자 현황



<자료> 산업자원부, 전계서, p.291
 제주대학교 중앙도서관
 JNU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그러나 이러한 인터넷 사용자 수는 중국 전체 인구 중 2%에도 미치지 못하는 수준으로, 중국 인터넷 서비스의 저조한 보급률은 높은 인터넷 접속 비용이 장해요인으로 작용하고 있기 때문이다. 또한 네티즌의 40%는 수도권 베이징과 상하이에 몰려 있어 지역 편중이 심하다. 중국의 주요 시장조사 기관들의 발표에 따르면, 중국의 전자상거래 시장은 오는 2004까지 32억 달러 규모에 달할 것으로 전망된다.

(4) 일본

일본 정부가 주도하는 전자상거래 프로젝트는 주로 경제산업성(상무정보정책국 정보정책과)을 축으로 추진되고 있으며 전자상거래에 관한 SW의 개발을 지원하는 한편, 일반에의 전자상거래 보급 확대 등 실용화를 위하여 노력해 왔다. 또한 각 정부 부처별로 다양한 전자상거래 관련 제도적 과제를 관할하고 있다.

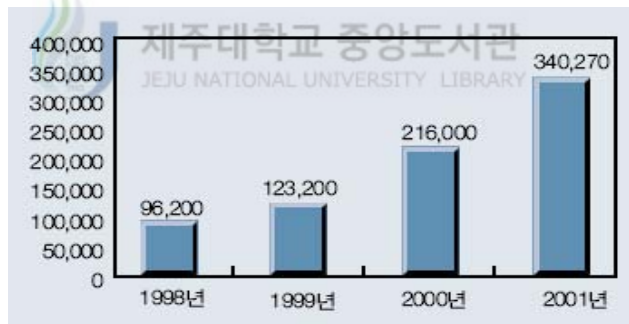
특히, 내각부의 IT전략 본부는 범정부적 차원에서 e-비즈니스 진흥을 위한

조타수 역을 자처하면서 적극적으로 법적, 제도적 기반 조성에 나서고 있다. 2001년 1월 국가 차원의 IT 전략을 담은 “e-Japan 전략”도 결정되었고 이를 구체화하기 위하여 “e-Japan 중점 계획”이 책정되었다. 특히 중점적으로 시책을 펼쳐야 할 분야로서 초고속 정보통신망 구축 등 인프라 정비와 함께 전자상거래 등의 축진이 포함되어 있다.

일본의 전자상거래 시장은 1999년 후반부터 대기업이 본격적으로 전자상거래에 가세하고 미국의 선진 모델을 도입하면서 보급이 본격화되었다. 2000년에는 미국의 닷컴 거품 붕괴의 영향을 받아 B2C 분야에서 B2B 비즈니스에 대한 관심이 옮겨졌다. 그러나 e-마켓플레이스를 통한 거래가 성립되지 않는 등, 당초 기대했던 만큼의 성과를 얻지 못한 채 2001년에 들어 다소 주춤한 상태에 있다.

<그림 2-8> 일본의 B2B 시장 추이

(단위 : 억엔)



<자료> 산업자원부, 전게서, p.296

일본 경제산업성과 ECOM 및 NTT 데이터 경영연구소의 공동조사에 의하면 일본의 B2C 시장은 향후 5년간 약 16조 2,970억 엔으로 확대되며, 전체 상거래액 중 전자상거래가 차지하는 비중을 나타내는 전자상거래화율도 평균 5%를 넘을 것으로 내다보았다. 또한 일본의 2001년 B2B 시장 규모는 2000년의 21.6조 엔에서 약 58% 증가한 34조 엔에 달했다. 이처럼 일본의 B2B 시장은 순조로운 성장세를 나타낸다. 일본의 B2B 시장은 향후 5년간 약 125조

4,300억 엔으로 확대되며, 전자상거래화율도 17.5%에 달할 것으로 예측되고 있다. B2B 시장 중 e-마켓플레이스 시장은 약 13조 6,200억엔 규모로, 약11%를 점할 것으로 전망되고 있다.

제4절 전자무역에서 소호 비즈니스 실현의 제문제

여기서는 전자무역의 확장을 저해하는 여러 가지 장애 요인 중에서 법적인 문제, 거래알선 사이트의 문제, 전문인력 부족 및 무역업계의 전자무역 인식 제고, 무역사기 등에 관한 문제들을 살펴보고, 또한 소호 비즈니스 활성화와 직접적으로 관련되는 정부의 지원사항 등을 살펴본다.

1. 법·제도적인 문제

1) 전자문서 교환에 의한 계약상의 문제

계약이란 일정한 법률효과의 발생을 목적으로 하는 복수 당사자의 서로 대립하는 의사표시의 합치로 성립하는 법률 행위라 할 것이고, 계약이 성립하려면 청약과 그에 합치하는 승낙을 필요로 하게 된다.

여기서는 전자적 문서교환에 의한 계약 성립의 문제점을 성립시기 및 장소에 관하여만 검토하기로 한다.

(1) 전자거래의 성립시기

승낙은 청약과 합치함으로서 계약을 성립시키고 시간적으로 볼 때 승낙이 청약보다 나중에 이루어지는 것이 통상의 예이므로 승낙의 효력 발생 시기가 계약의 성립시기가 된다. 여기서 전자거래의 성립시기를 승낙의 발신과 도달 가운데 무엇을 기준으로 정할 것인가가 문제이다.

먼저 우리나라 민법 제111조 (의사표시의 효력발생시기) 1항에는 “상대방 있는 의사표시는 그 통지가 상대방에 도달한 때로부터 그 효력이 생긴다.”라고 되어 있다. 즉 민법 제111조 1항의 경우에는 전자거래 계약의 성립시기를

승낙의 도달을 기준으로 한 “도달주의”를 따르고 있다.

그러나 동법 제531조(격지자간의 계약성립시기)에는 “격지자간의 계약은 승낙의 통지를 발송한 때에 성립한다.”라고 되어있어 국제 무역과 같은 격지자간의 계약은 승낙의 발송을 기준으로 한 “발송주의”를 따르고 있다. 이러한 법적인 문제에 있어서 현실적인 여건을 감안하면, 전자문서에서의 전송속도가 사실상 동시적인 점을 고려하거나, 향후 실시간 메시지 시스템이 보편화 될 것임을 고려하면 도달주의가 타당할 것이다.

또한 전자문서의 수신확인에 관하여는 전자거래기본법 제9조 1항에 “작성자가 수신확인을 조건으로 하여 전자문서를 송신한 경우 작성자가 수신확인통지를 받기 전까지는 그 전자문서는 송신되지 아니한 것으로 본다. 이 경우 민법 제534조의 규정은 적용하지 아니한다.”라고 되어있다. 이 경우 전자문서가 거래 상대방의 컴퓨터에 도착되어 표시되었다 할지라도 수신확인 통지가 없었을 때에는 전자문서를 발송하지 않은 것으로 간주하고 있다. 이러한 표현은 발신주의 혹은 도달주의를 표현하는데 있어 혼란스럽다. 전자문서의 송신 및 수신에 대한 명확한 정의가 필요하다 할 수 있겠다. 그리고 전자문서의 계약성립에 대한 다른 국제법에 대한 검토가 필요하다.

(2) 전자무역 계약의 성립장소의 문제

전자무역을 이용한 전자상거래에서 거래약정이나 교환약정에서 계약의 준거법 및 재판관할에 관하여 정하는 것이 보통이지만 이러한 약정내용에 위와 같은 사항을 포함시키지 않은 경우에는 그 준거법 등을 정하기 위하여 계약의 성립장소의 문제가 생긴다. 국제물품매매계약에서는 무역거래 당사자들이 명시적으로 준거법으로 정하는 것이 아님을 밝히지 않는 한 특정국의 법을 준거법으로 선택할 경우 그 나라가 체약국이라면 원칙적으로 이 협약이 준거법의 지위를 갖게 된다. 따라서 체약국은 일반적인 물품매매에 적용되는 국내 계약법과 특별히 국제계약에 적용되는 협약 등 두 개의 물품매매법을 보유한 셈이 된다. 이 협약이 적용될 수 있는 국제적 거래는 다음의 요건을 갖추어야 국제성이 인정되는데 첫째, 물품매매 계약일 것, 둘째, 매매당사자의 영업소가 서로 다른 나라의 영역에 있을 것 그리고 부속요건으로는 첫째, 나라들이 모두 체약국일 것 둘째, 국제사법에 의한 준거법 적용시 어느 한 체약국의 법을 적용하는 경우이다.²⁶⁾

전자무역 계약에서는 통상 승낙의 효력발생지인 승낙의 의사표시의 도달장소를 계약성립지로 본다. 이와 관련하여 우리 나라 전자거래기본법 제6조 3항에는 “전자문서는 작성자 또는 수신자의 영업소 소재지에서 각각 송신 또는 수신된 것으로 본다. 이 경우 영업소가 2 이상인 때에는 당해 전자문서의 주된 관리가 이루어지는 영업소 소재지에서 송신·수신된 것으로 본다. 다만, 작성자 또는 수신자가 영업소를 가지고 있지 아니한 경우에는 그의 상거소(常居所)에서 송신·수신된 것으로 본다.”라고 규정하고 있다.

2. 무역거래알선사이트의 제문제

거래알선사이트 중 Silkroad21²⁷⁾은 국내 이용자는 많지만, 해외 이용자가 적다. 따라서 활발한 해외홍보와 유관사이트와의 연계를 통한 해외사용자의 저변확대와 인지도 제고를 위한 체계적인 활동전략이 요구된다. 언어지원 문제도 지적 될 수 있다. 한국어와 영어로만 지원되기 때문에 우리 나라와 교역이 활발한 중국어권과 일본어권 사용자에게는 사이트 사용에 다소 어려움이 있다. 또한 인터넷 상담, 환율, 해운정보 등의 무역에 필수적인 정보임에도 불구하고, 그 내용은 구체적이지 않다.

KOBO(Korea Bussiness Opportunity)²⁸⁾는 수출업체의 상품을 전자카탈로그 등록하여 이를 Silkroad21에 제공하는 기능을 하고 있으나 재구축작업을 거치면서 기존 정보 업데이트를 위한 인력과 예산확보에 어려움이 있다. 현재 KOBO는 Silkroad21과 콘텐츠 제공자 및 포털사이트로서 각 각 독립된 기능을 수행하면서 상호보완적으로 운영되고 있으나 장기적인 측면에서의 양 사이트의 관계를 체계적으로 연구 검토하여 가장 합리적이고 효율적인 방법으로 운영 발전시켜 나가야 하는 과제를 안고 있다.

EC21²⁹⁾는 초기에 무역유관기관 주도하에 시작되었으므로 무료가 대부분이다. 따라서 주식회사로 수익창출이 절대적으로 필요하지만, 사용자 의식의 변화에 시간이 필요하기에 유료화에 어려움을 갖고 있다. 또한 세계적인 사이트

26) 국제물품매매계약에 관한 유엔협약, 1980, 제1조

27) <http://www.silkroad21.com>

28) <http://www.kotra.or.kr>

29) <http://www.ec21.net>

대부분이 특별한 차별성 없이 유사한 서비스로 경쟁이 치열하다는 문제점이 있다.

e-trader³⁰⁾는 비즈니스 오피와 관련된 내용은 타 사이트에 비해서 편리하게 잘 정리되어 있지만, 부가적인 서비스는 제공되지 않는다는 점이다. 무역업무에 필요한 환율 정보라든지, 무역실무 등의 내용에 대해서는 언급되지 않고 있어 e-trader 사용 중에 이런 내용이 필요하다면 타 사이트로 이동해야 하는 불편한 점이 있다. 또한 활발한 사이트 이용을 위해서 다른 유관기관과의 연계사업도 필요하다. 2002년 7월 한국무역협회에서 기업들을 대상으로 무역거래 알선사이트에 대한 설문조사를 벌인 결과 <표 2-13>과 같이 나타났다.

<표 2-13> 국내기업의 무역거래 알선사이트 이용시 애로사항

(개, 비중(%))

문항	업종별				기업규모별		총합
	1차 산품	경공업	중공업 (IT)	중공업 (非IT)	대기업	중소 기업	
1. 산업별·품목별 세부정보 부족	76 (53.1)	150 (58.4)	34 (49.3)	90 (59.2)	19 (55.9)	331 (56.4)	350 (56.4)
2. 최신정보의 부족	36 (25.2)	48 (18.7)	17 (24.6)	21 (13.8)	9 (26.5)	113 (19.3)	122 (19.6)
3. 관련정보가 여러 사이트에 산재	21 (14.7)	40 (15.6)	14 (20.3)	28 (18.4)	4 (11.8)	99 (16.9)	103 (16.6)
4. 정보이용료의 부 담	10 (7.0)	19 (7.4)	4 (5.8)	13 (8.6)	2 (5.9)	44 (7.5)	46 (7.4)
합계	143 (100.0)	257 (100.0)	69 (100.0)	152 (100.0)	34 (100.0)	587 (100.0)	621 (100.0)

<자료> 한국무역협회, "전자무역 활용실태 조사결과", 2002, p.1

무역거래 알선사이트를 이용하는 기업들이 대다수가 산업별·품목별 세부정보의 부족(56.4%), 최신정보의 부족(19.6%)을 애로점으로 꼽고 있어서 무역거래 알선 사이트의 업데이트가 지연되고 있는 것으로 나타났다. 그리고 비슷한

30) <http://www.e-trader.co.kr>

정보들을 가진 사이트들이 여러 곳에 산재해 있어서 이용에 불편을 느끼는 기업들도 16.6%에 달했다.

3. 인터넷 무역 관련 인프라 확충

1) 인터넷 무역에 대한 최고경영자의 인식 제고

인터넷 무역과 관련하여 그 필요성이나, 경제적 효과 등에 대한 많은 사람들이 공감하고 있으면서도 실제 업무적용에는 많은 장애요인이 존재한다. 이제 무역거래에 있어서 인터넷은 더 이상 선택의 문제가 아니라 생존을 위한 필수 전략으로 규정해도 무리가 없을 듯 하다. 무역업무에 있어서 인터넷을 최대한 활용하기 위해서는 많은 비용과 시간, 그리고 인력이 투입되어야 하는데 이것은 무엇보다도 최고경영자가 강한 의지와 관심을 갖고 추진할 때에 성과를 거둘 수가 있다. 즉 회사의 장기적인 안목에서 투자가 이루어져야 하기 때문이다.

다음의 <표2-14>에서는 국내 인터넷 무역의 비활성화 요인에 대한 설문조사 결과 응답자의 40.6%가 무역규모상 효율성이 없다고 답했다, 이는 기업 자체 규모의 영세성을 그 원인으로 들 수 있으나, 인터넷 무역에 대한 불확실한 예측이 자리하고 있기 때문이기도 하다. 즉, 새로운 인터넷 무역 시스템에 대한 조직 구성원들의 부담감도 상당부분 작용했을 것이다. 또한 인터넷 무역의 효율성에 대하여 충분히 공감한다 하더라도 중소기업의 열악한 환경요인, 예를 들어 자금 및 IT 기술 인프라 등의 요인 또한 간과 할 수 없을 것이다.

이와 관련한 정부의 시책을 살펴보면, 2001년부터 “3만 개 중소기업 IT화 사업”을 추진해 오고 있다. 그 내용을 살펴보면 첫째, 중소기업 IT화에 대한 사전 컨설팅 지원이다. 둘째는 개별 중소기업의 IT화 구축 지원이다. 즉 기초 소프트웨어의 보급, ERP 및 생산공정 IT화 소프트웨어 지원이다. 셋째로는 공급망(supply chain)상의 연계 기업 간 협업적 IT화 지원으로서, 공급망 상의 대기업·중소기업·e-마켓플레이스간에 협업적 IT화를 추진할 경우 이에 참여하는 중소기업을 지원하고 있다.

<표2-14> 국내 기업의 전자무역 비활성화 요인

(개, 비중(%))

문항	업종별				기업규모별		종합
	1차산품	경공업	중공업 (IT)	중공업 (非IT)	대기업	중소기업	
1. 전문인력의 부족	36 (25.2)	51 (19.8)	16 (23.2)	26 (17.1)	6 (17.6)	123 (21.0)	129 (20.8)
2. 기술인프라 부족	15 (10.5)	36 (14.0)	14 (20.3)	26 (17.1)	10 (29.4)	81 (13.8)	91 (14.7)
3. 무역규모상 효율성 없음	60 (42.0)	115 (44.7)	21 (30.4)	56 (36.8)	11 (32.4)	241 (41.1)	252 (40.6)
4. 비용상의 부담	4 (2.8)	16 (6.2)	2 (2.9)	15 (9.9)	2 (5.9)	35 (6.0)	37 (6.0)
5. 활용방법을 모름	28 (19.6)	39 (15.2)	16 (23.2)	29 (19.1)	5 (14.7)	107 (18.2)	112 (18.0)
합계	143 (100.0)	257 (100.0)	69 (100.0)	152 (100.0)	34 (100.0)	587 (100.0)	621 (100.0)

<자료> 한국무역협회, 전게서, p.6

2) 전문인력의 확충



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

위의 <표 2-14>를 보면 전자무역 활용 부진의 두 번째 요인으로는 인터넷 기술, 무역실무, 어학능력을 고루 갖춘 전문인력의 부족(20.8%)으로 나타났다. 정부의 전문인력 양성과 관련한 시책을 살펴보면 첫째, 지난 2000년 12월에 “e-비즈니스 인력 양성 방안”을 마련하여 전자상거래 및 e-비즈니스 인력 양성 사업을 추진하여왔다. 동 사업을 통하여 e-비즈니스 전문 인력 양성기관의 육성, e-비즈니스 및 전자무역 교육과정개발, 해외 우수 e-비즈니스 인력 국내 유치, 국가기술자격시험인 “전자상거래관리사”를 신설하였다. 둘째, 대학 e-비즈니스 관련학과의 커리큘럼 개발과 교재 연구를 위하여 2001년부터 e-비즈니스 관련 대학 및 대학원에 대한 지원을 실시하고 있으며, 2002년에는 산학협동 e-비즈니스 대학원 지원사업을 실시하여 산학협동 형태의 실무형 전문인력 양성에 역점을 두고있다. 셋째, 전국 43개의 전자상거래지원센터(ECRC)를 통해 기업 내 재직자를 대상으로 전자상거래 실무인력 양성사업을 실시해오고 있다.

이러한 정부의 노력에도 불구하고 무역업계의 전문 인력 부족 난은 해소되지

않고 있다. 이러한 인터넷 무역에 대한 전문인력의 부재 문제는 다시 인터넷 무역에 대한 정보 부족으로 이어지는 것에 그 문제가 심각하다고 볼 수 있다. 국내 기업들의 인터넷 무역에 대한 높은 관심도에도 불구하고, 대다수의 기업들이 인터넷을 전자메일 사용 등의 단순 통신수단으로 활용하게 만드는데 그 원인이 된다고 생각하며, 이러한 전문인력의 부족은 곧 정보부족으로 이어지게 되고, 무역거래에 있어 대다수의 소호 비즈니스 사업가들은 국제물품매매에 필요한 수출입 및 통관 등의 제반절차를 비롯한 관련서비스를 전문업체에 일임하게 될 것이다. 이와 같은 중소기업 혹은 소호 비즈니스 사업가들의 현실은 자칫 전자무역에 의한 경영 효율성, 기업 정보화, 글로벌 마케팅에 대한 중요성을 간과하게 하여 국제시장의 변화에 부응하지 못하고 향후 우리기업의 경쟁력 하락으로 이어질 수 있다.

4. 인터넷을 통한 무역거래의 안전성 문제

인터넷은 비대면 거래의 특성상 많은 무역사기가 발생하고 있다. 과거에 무역 사기는 주로 아프리카와 중남미 등 개도국 지역에서 주로 발생하였으나 최근에는 미국과 타이완 등으로 확산되면서 수법도 아주 다양해지고 있어서 수출입 업체들의 각별한 주의가 요망된다. 통상 인터넷을 빙자한 무역사기는 샘플비 송금 요구, 수출대금 선납 요구, 견본 발송 요구 등과 같은 형태를 띠며, 사기의 유형에 따라서는 바이어 리스트를 판매한다거나 또는 전자무역을 빙자하여 불법 취업인력을 송출한다던가 하는 형태로 나타난다. 여기에서는 인터넷 무역에서 주로 발생하는 사기 유형에 대해 살펴보기로 하겠다.

1) 샘플대금 횡령 사기

1999년 초 K사의 P대리는 코트와디브와르의 한 바이어로부터 인터넷을 통하여 거래제의를 받았다. 상대방은 처음부터 미국 시티은행을 통한 L/C 개설을 제시하면서 신용을 과시하였다. L/C 개설을 기다리던 P대리에게 상대방은 바이어로부터 수표로 결제를 할 것이니 시계 30개를 샘플로 보내 달라는 팩스가 도착했다. P대리는 의심스러운 생각에 KOTRA에 도움을 청하기로 하고, 상대방에게는 샘플송부 요청에 내부사정으로 늦어지지만 곧 보낼 것이라고 정

중히 사과했다.

그러나 KOTRA의 신용조사결과 우려하던 바대로 전형적인 샘플사기였다. KOTRA에서 거래 상대방의 현지를 방문해보니 시계와는 전혀 상관이 없는 냉장고를 수리하는 영세수리점이었고 전화번호는 있으나 체불로 통화 중지상태였다.³¹⁾

2) 불법통관 후 대금지급 거부

A은행은 중국의 신발공장이 국내업체로부터 원자재를 신용장조건으로 수입한 후 불법으로 통관하고 대금지급을 거부하는 바람에 막대한 부실채권을 안게 되었다. 현지 지점을 통해 소송을 제기 하였으나 바이어에게 유리한 일방적인 판결을 내려, 대금 회수가 어렵게 되었다.

5. EDI 활성화의 문제

관세청은 1993년부터 관세행정 Process에 대한 전산화를 통하여 수출입신고 등 모든 세관절차에 대해 사무자동화를 완료하여 100% EDI(Electronic Data Interchange) 방식에 의한 수출입 신고체제를 완성하는 등 세관방문이 필요 없는 전자통관 체제를 구축하여 왔다.

그러나 지난 2002년 7월 한국무역협회의 EDI 사용에 관한 설문조사를 보게 되면 <표 2-15>와 같이 아직도 EDI를 사용하지 않는 기업이 무려 전체의 47.8%나 되었다.

31) 전현중·최장우, 「인터넷 무역과 글로벌 e-비즈니스」, 두남, 2000, p.330

<표 2-15> 무역업체의 EDI사용실태

(개, 비중(%))

문항	업종별				기업규모별		종합
	1차 산품	경공업	중공업 (IT)	중공업 (非IT)	대기업	중소 기업	
1. 상역(수출입승인 등)	18 (9.4)	44 (12.7)	9 (9.3)	26 (11.9)	9 (13.6)	88 (11.3)	97 (15.6)
2. 외환(L/C 개설 등)	52 (27.1)	68 (19.6)	19 (19.6)	57 (26.0)	24 (36.4)	172 (22.1)	196 (31.6)
3. 물류 및 화물운송	8 (4.2)	16 (4.6)	6 (6.2)	10 (4.6)	6 (9.1)	34 (4.4)	40 (6.4)
4. 통관	27 (14.1)	52 (15.0)	15 (15.5)	33 (15.1)	16 (24.2)	111 (14.3)	127 (20.5)
5. 결제(각종 네고서류)	23 (12.0)	32 (9.2)	14 (14.4)	18 (8.2)	7 (10.6)	80 (10.3)	87 (14.0)
6. 전혀 이용하지 않음	64 (33.3)	135 (38.9)	34 (35.1)	64 (29.2)	4 (6.1)	293 (37.7)	297 (47.8)
합계	192 (100.0)	347 (100.0)	97 (100.0)	208 (100.0)	66 (100.0)	778 (100.0)	844 (100.0)

<자료> 한국무역협회, 전계서, p.13

이는 EDI에 의한 무역자동화와 관련하여 그 개념이나 필요성, 경제적 효과 등에 대해 많은 사람들이 공감하고 있으면서도 실제 업무적용에는 많은 업체들이 소극적인 것을 알 수가 있다. 또한 EDI의 사용범위가 무역업무 전체로 확산되지 못하고 있어서 L/C 개설 등 외환분야(31.6%) 및 통관(20.5%) 분야에서 주로 사용이 이루어지고 있는 것을 알 수가 있다.

기업규모별로 보면 외환 및 통관부문에서 대기업의 이용률이 높게 나타나고 있는데(외환 36.4 : 22.1, 통관 24.2 : 14.3) 이는 대기업의 수출규모가 크기 때문으로 판단된다. 반면에 결제와 상역 부문은 각각 14.0%와 15.6%로 이용률이 매우 낮은 상태임을 알 수가 있는데, 이는 결제관련 전자문서의 법적 효력 등의 문제로 사용이 활성화되지 못한데 따른 것으로 볼 수 있다.

5. 소호 비즈니스 창업 활성화

소호 비즈니스 활동에 있어서도 일반 중소기업체들과 마찬가지로 공통적으로 어려움을 겪는 부분들이 있다. 여기에서는 정부의 창업지원 정책 중에서 소호 비즈니스의 활성화의 근간을 이루는 창업보육센터 운영에 관한 사항을 점검해 보기로 하겠다.

우리나라의 창업보육센터(Business Incubator)는 1990년대에 들어서면서 설립되기 시작하여 10년이 채 되지 않는 짧은 기간동안 매우 급속한 성장을 이루어 오고 있다. 우리나라에 창업보육의 개념이 도입된 것은 지난 1991년 (구)생산기술연구원에서 지금의 역외방식(out-of-wall type)으로 신기술창업지원사업(TBI)의 전신인 기술인큐베이터(Technology Incubator)사업을 시작하였다. 입주방식(tenant type)으로는 1993년 3월부터 (주)중부산업컨설팅의 영동창업보육센터가 우리나라에서 처음인 동시에 최초의 민간 창업보육센터를 설립하여 운영을 시작하였다.

창업보육사업이 본격적으로 시작된 시점은 중소기업청지정 안산창업보육센터가 운영된 1993년 12월로 볼 수 있으며, 본격적으로 확산되기 시작한 것은 지난 1997 IMF 외환위기를 겪은 이후라고 할 수 있다. IMF 외환위기를 계기로 전통산업 중심에서 지식기반산업으로 경제구조를 전환시켜야 할 필요성이 제기되고 아울러 당시 심각한 실업사태로 고용문제가 당면과제로 부가되었다. 이에 따라 중소기업청, 정보통신부 등이 신기술기반기업의 창업활성화를 통한 경제의 지식기반화와 고용창출을 촉진하고자 창업보육센터 설립을 지원하기 시작하였다.

이러한 창업보육센터의 역할은 기술과 사업성은 있으나 자금·장소 및 시설 확보에 어려움이 있는 창업자 또는 예비창업자에게 사무실, 실험실, 공동작업장, 세미나실 등의 시설을 저렴하게 제공함과 아울러 경영, 세무, 기술지도 등의 지원을 통해 창업에 따른 위험 부담을 줄이고 원활한 성장을 유도함으로써 창업을 촉진하고 창업성공률을 높이는 것을 주목적으로 하고 있다.³²⁾

창업보육센터는 여러 가지 면에서 소호 비즈니스 활동 지원에 적합한 기구라고 볼 수 있다. 중소기업청에서 발표한 자료를 보면 2003년 2월 현재 전국의 창업보육센터에 입주한 기업의 전체 고용인원은 19,294명으로 업체 당 5.7

32) 창업보육센터의 정의 : <http://www.changupnet.go.kr>(창업넷, 중소기업청)

명 수준으로 창업보육센터에 입주한 모든 업체가 소호 사업자라고 볼 수 있다. 그리고 이들 기업은 입주당시에 비해 고용인원이 56%(6,933명)증가하여 그 발전 전망을 밝게 하고 있다.³³⁾

(1) 창업보육센터 현황 및 문제점

중소기업청에서는 1998년부터 대학, 연구소를 중심으로 창업보육사업을 확대하여왔다. 그리하여 <표2-16> 에서와 같이 2003년 2월 현재 전국에 293개 소 창업보육센터를 지정하기에 이르렀다.

<표 2-16> 운영주체별 창업보육센터 지정 현황

운영주체별	센터 현황		입주기업수
	지정	운영	
대학	242	225	3,046
국공립연구소(원)	19	16	238
지자체	12	7	159
기타	20	16	206
계	293	264	3,649

<자료> 벤처기업국 창업지원과, 창업보육센터 운영 효율화 방안, 중소기업청, 2003, p.2

2003년 2월 현재 개소한 창업보육센터(264개소)의 보육실수는 4,208개, 입주기업은 3,649개로, 또한 보육실 운영률은 86.7%수준인 것으로 나타났다. 그리고 창업보육센터 1개소 당 약 14개 업체가 입주하는 것으로 나타났다.

창업보육센터에 입주한 업체들을 업종별로 분류해 보면 정보통신 1,008개, 전기·전자 443개, 기계 343개, 바이오·환경 315개, 디자인 138개, 화학 110개, 금속 116개, 에너지 45개, 문화 콘텐츠 등 지식관련서비스업 1,132개 등으로 나타났다.

33) 벤처기업국 창업지원과, "창업보육센터 운영 효율화 방안", 중소기업청, 2003, p.3

그리고 창업보육센터에 입주한 기업들은 기본적으로 네트워크 기반 시설을 갖춘 사무실을 저렴하게 이용할 수 있으며, 사업에 필요한 기자재 및 비품 등을 무상 혹은 저렴한 비용으로 마련할 수 있게 된다. 또한 창업보육센터는 부대시설로서 고가의 실험장비 및 인쇄장비 등을 공동으로 이용할 수 있는 공동 작업실, 세미나실 등을 갖추고 있다.

1) 정부의 창업보육센터 운영 지원

정부에서는 그동안 전국의 창업보육센터에 대하여 매년 운영 평가를 실시하고 있다. 그리하여 2001년부터 각 창업보육센터별로 연간 2,000~4,000만원의 운영비를 지원하여 왔다.³⁴⁾

해당 창업보육센터에서는 이들 정부의 운영비 지원과 부족 분에 대해서는 지방자치단체의 보조금, 그리고 자체 부담금 등을 통하여 창업보육센터 운영에 필요한 기자재 및 비품구입 등의 입주업체를 위한 지원을 해오고 있다.

이러한 창업보육센터의 운영비는 평균 각 센터별로 연간 1억 5천만 원 내외이며, 그중 창업보육센터 자체 부담금의 비율은 30%선인 4천 4백만 원에 그치고 있어 재정자립능력이 매우 취약한 상태이다. 이러한 상황에서 정부에서는 운영비 보조를 2004년까지 한시적으로 지원키로 예정되어 있는 상황이다.

예비 창업자나 자립능력이 취약한 창업자들을 위하여 그동안 공공성에 입각한 지원을 해왔던 창업보육센터로서는 이에 대한 대책마련이 전무한 상태이며, 이에 따른 예비창업자나 소호 비즈니스 활동 자체가 매우 위축될 위험에 처해있다. <표 2-17>을 보면 창업보육센터를 졸업하는 업체가 매년 증가하고 있는 것을 알 수 가 있다. 이는 졸업기업들은 우리 경제를 지탱하는 중소기업들로서 향후 우리 기업들의 경쟁력 확보와, 나아가 국가경쟁력의 확보 차원에서 참으로 염려스러운 일이 아닐 수 없다.

34) 벤처기업국 창업지원과, 전계서, p.2

<표 2-17> 창업보육센터 주요 운영 지표의 연도별 비교

구 분	'00년	'01년	'02.10
운영BI수	220개	261개	264개
입주기업수	2,188개	3,297	3,649
전체매출액	3,645억원	6,475억원	1조230억원
매출50억원이상(BI수)	8개	25개	45개
졸업기업수	195개	995개	1,577개

<자료> 벤처기업국 창업지원과, 전계서, p.4

2) 입주기업을 위한 체계적인 지원

창업보육센터에서는 입주 업체들을 위하여 작업공간의 제공, 기자재 활용지원, 기술 및 교육세미나, 대학 내 교수 연구진을 통한 경영기술자문 등을 실시하고 있다. 그러나 이들 입주 업체들을 위한 여러 가지 지원 프로그램들은 좀 더 현실적으로 개선해야 할 부분들이 있다. 먼저 창업보육센터에서 실시한 기술·경영세미나에 대하여 다음 <표 2-18>과 같은 조사결과가 있다

<표 2-18> 세미나 실시 만족도

구분	유익한 내용으로 만족	충분적인 내용으로 보완필요	창업기업에 도움이 안된다	폐기해야 한다	잘모르겠다
업체수 (N=20)	6(30%)	9(45%)	3(15%)	0	2(10%)

<자료> 김종식, “창업보육센터의 운영현황 및 발전 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울시립대 경영대학원, 2002, p.102

물론 위 자료는 전국의 모든 창업보육센터를 대상으로 조사한 결과는 아니므로 절대적인 결과는 될 수 없지만 입주 업체들이 체감하는 교육 세미나와 창업보육센터 운영조직 관리측면에서 바라보는 시각에는 분명 차이가 존재하고 있음을 알 수 있다.

그리고 입주 업체 제조물품의 판로를 개척하기 위한 마케팅 지원사업에 대한 만족도 조사를 실시한 결과 <표 2-19>과 같이 "지원프로그램을 잘 모른다"(40%), "이용하지 않아 잘 모른다"(30%), "판로개척에 애로가 많으니 적극 지원이 필요하다"(25%)로 나타나 입주 업체를 위한 지원 사업에 대해 모르고 있거나 이용하지 않는 것으로 나타났다.

<표 2-19> 판로개척 등 마케팅 지원사업 만족도

구분	지원성과에 만족	지원프로그램을 잘모른다	판로개척에 애로가 많으니 적극 지원필요	이용하지 않아 모르겠음
업체수 (N=20)	1(5%)	8(40%)	5(25%)	6(30%)

<자료> 김종식(2002), 전계논문, p.104

제3장 제주지역 전자무역 현황 실태조사

제1절 조사개요

본 장에서는 제주도내 무역업계의 인터넷 무역 활용실태와 인터넷 무역에 대한 무역업계의 의견을 종합하였다. 총 조사기간은 2003. 10. 20 ~ 2003. 10. 25일 까지 6일간에 걸쳐 실시하였으며, 조사 대상업체는 총 54개 업체이며, 조사방법은 해당 업체를 직접 방문하여 설문조사 및 무역업무 담당자와의 인터뷰를 실시하는 방문조사와 방문여건이 안 되는 업체의 경우에는 전화 및 팩스를 통하여 설문조사를 실시하였다. 조사 내용은 첫째, 제주도내 인터넷 무역의 활용 현황조사와 둘째, 제주도내 무역업체의 EDI 활용실태에 관한 조사 셋째, 무역거래에 있어서 거래알선 사이트의 활용에 관한 사항 넷째, 전문인력 양성에 관한 업계의 수요 등에 대해 조사를 실시하였다.



제2절 조사결과

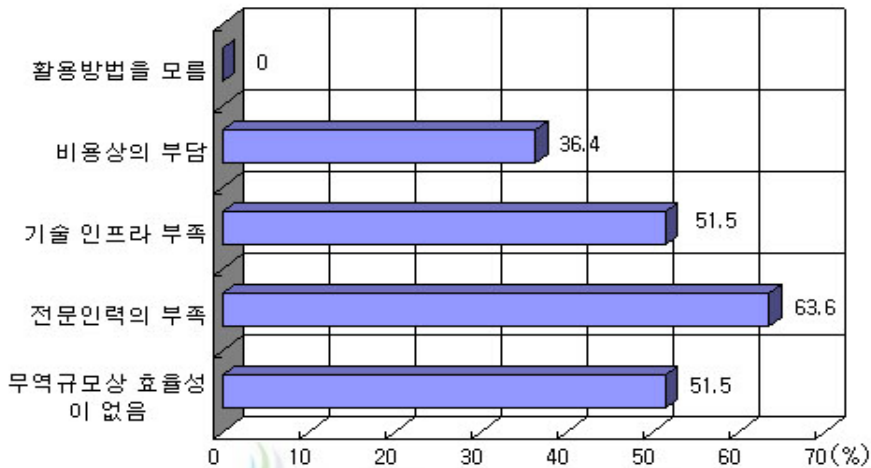
1. 제주도내 무역업체의 전자무역 활용 현황

제주도내 무역업체에서는 무역거래에 있어서 대부분이 직·간접적으로 인터넷을 활용하고 있었다. 제주도내 업체들 중 인터넷을 활용하고 있는 업체는 조사대상 업체의 77.8%에 달했다. 나머지 22.2%에 해당하는 업체는 무역거래에 있어서 전혀 인터넷을 사용하고 있지 않았다.

무역거래에 있어서 인터넷을 전혀 이용하고 있지 않은 가장 큰 이유 중의 하나는 무역규모상 효율성이 없다는 의견이 가장 많았다. 이는 사업체의 영세성으로 인한 사유가 가장 크다고 할 수 있을 것이다. 그리고 무역거래에 있어서 인터넷을 사용하고 있는 업체의 경우에 활용이 부진한 사유로는 전문인력의 부족이 63.6%, 무역규모상 효율성이 없다는 의견이 51.5%로 각 각 나타났

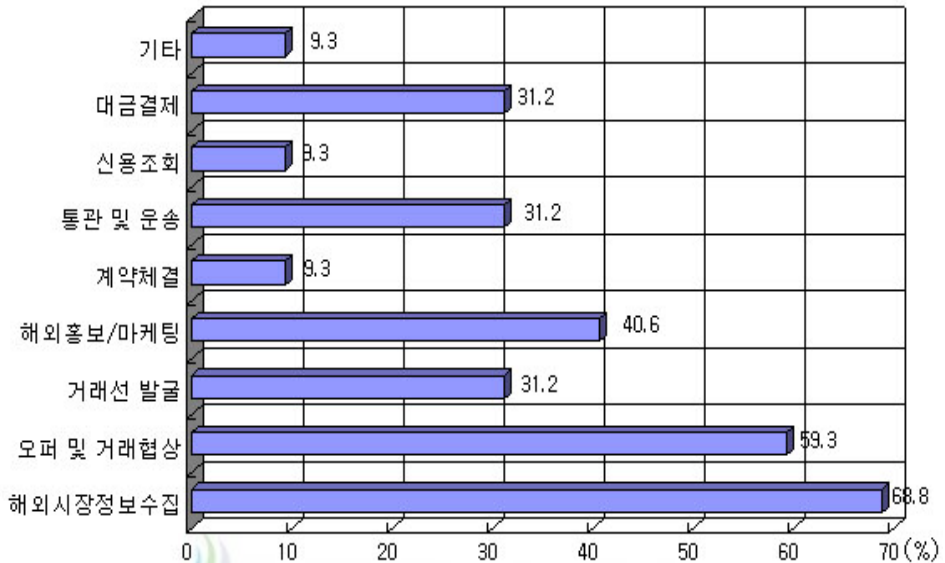
다.

<그림 3-1> 제주도내 무역업체의 인터넷 활용이 부진한 이유



그리고 제주도내 무역업체들의 무역거래에 있어서 인터넷 활용을 그 단계별로 활용실태를 조사해본 결과 다음의 <그림 3-2>처럼 해외시장정보수집이 68.8%, 오픈 및 거래협상 59.3%, 해외홍보/마케팅 40.6%로 각각 나타났다. 이는 시간과 공간상의 제약을 벗어나 전세계를 하나의 마케팅시장으로 볼 수 있는 인터넷의 특성상 무역업체에서 가장 접근하기가 용이하다고 볼 수 있다. 즉 자사의 인터넷 홈페이지를 제작하여 해외홍보와 마케팅을 펼치고, Web 검색 및 뉴스그룹 검색을 통하여 관심 분야 및 시장의 최신 현황을 손쉽게 접할 수도 있을 것이다. 그리고 e-mail 기능과 이에 결합된 비디오 및 멀티미디어 파일 제작으로 인하여 오픈을 주고받는 것은 물론, 샘플의 제작 및 사용에도 효과적으로 활용할 수가 있다.

<그림 3-2> 제주도내 무역업체의 인터넷 활용 현황



그러나 계약체결(9.3%), 신용조회(9.3%), 거래선발굴(31.2%), 대금결제(31.2%), 통관 및 운송(31.2%) 에서는 상대적으로 활용빈도가 낮게 나타났다.

이는 인터넷을 통한 매매계약 체결에 따른 법적인 문제, 대금결제시의 안전성, 그리고 국가간의 무역관련 서식의 표준화, 인터넷의 특성상 거래 상대의 진위 여부를 증명할 수 있는 전자서명 및 인증, 관세부과에 관한 사항, 보안에 관한 사항 등 국제적으로 협력 및 조정해야할 사안들이 많기 때문이다.

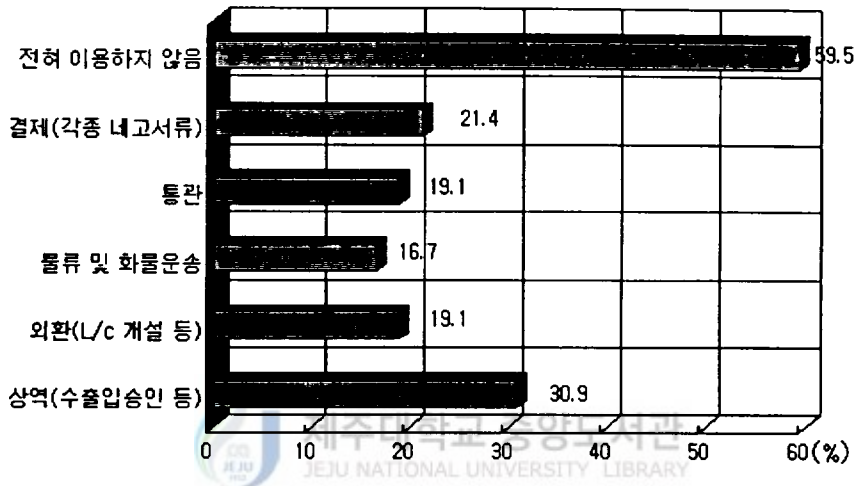
2. EDI 활용 현황

제주도내 무역업체에서의 EDI의 사용은 상역(30.9%)에서 주로 이루어지고 있는 것으로 나타났으며, 대체적으로 EDI사용률이 현저히 낮다고 볼 수 있다.

이처럼 EDI 사용률이 낮은 이유로는 우선 도내 대부분의 무역업체의 영세성을 들 수가 있겠다. 그리고 전자결제를 위해 필요한 전자선하증권, 전자환어

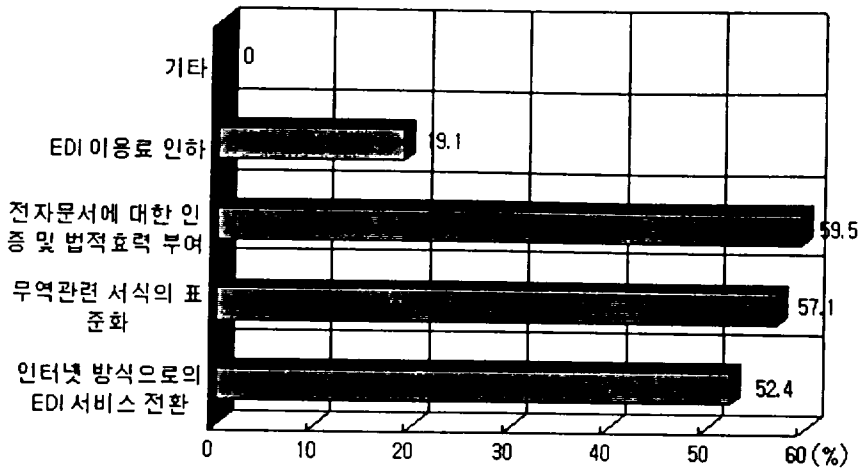
음 등 각종 결제관련 서류에 대한 국제적 협약 및 국내법상 법적 효력의 문제가 아직 해결되지 않았기 때문으로 볼 수 있다. 또한 업계에서는 무역관련 유관기관에서 발행하는 검정보고서, 원산지증명서 등의 전자문서 처리를 원하고 있으나 이 역시 법적 효력의 문제로 이루어지지 않고 있는 현실이다.

<그림 3 3> 제주도내 무역업체의 EDI 사용 현황



이처럼 제주도내 무역업체의 59.5%가 사용하지 않는 것으로 나타난 EDI 사용을 활성화하기 위해서는 <그림 3-4>와 같이 전자문서의 인증 및 법적효력 부여, 무역관련 서식의 표준화, 인터넷 방식에서의 EDI 서비스 전환 등이 시급한 것으로 조사되었다.

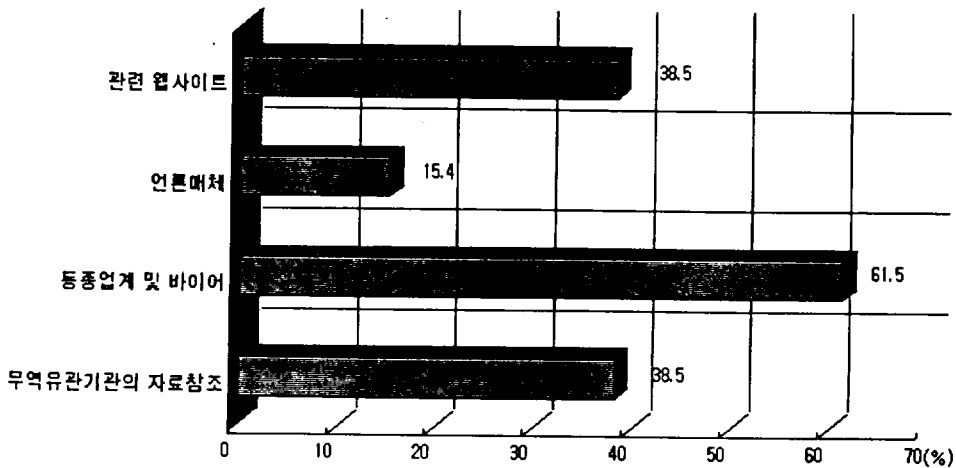
<그림 3-4> EDI 활성화 방안에 대한 조사결과



3. 해외시장정보의 수집

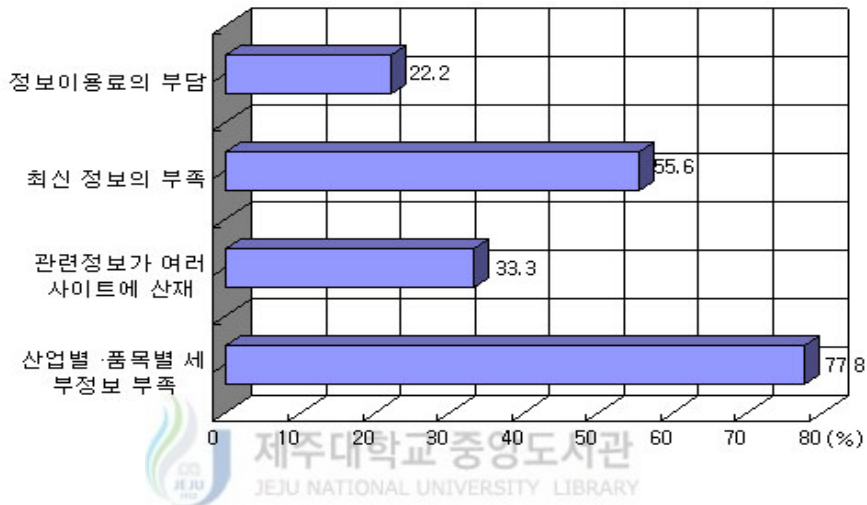
제주도내 무역업체에서는 해외시장정보를 수집하는데 있어서 주로 동종업계 및 바이어를 통해서가 61.5%로 관련 웹사이트를 통해서 38.5%와 무역유관기관의 자료참조 38.5% 보다 높게 나타났다.

<그림 3-5> 해외시장정보 수집 경로에 대한 조사결과



이처럼 해외시장정보 수집에 있어서 관련 웹사이트 활용이 부진한 이유로는 무역관련 사이트에 산업별·품목별 세부정보의 부족(77.8%), 최신정보의 부족(55.6%) 등의 순으로 나타났다.

<그림 3-6> 해외 시장정보 수집시 인터넷 미활용 요인



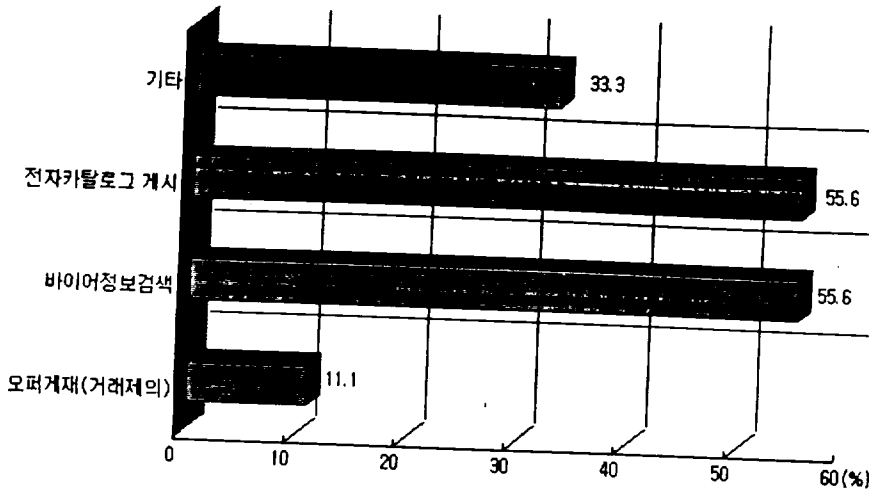
위의 <그림 3-6>의 결과에 부연하자면 제주도의 지리적 환경으로 인하여 경제주체간에 상호 의존도가 높은 제주 경제의 특성상 웹사이트 활용에 부진한 사유로 작용했을 것으로 보인다.

4. 제주도내 무역업체의 거래알선 사이트 활용 현황

제주도내 무역업체의 거래알선 사이트 이용 빈도에 관한 조사결과 가끔 이용(54.5%), 거의 이용하지 않음(45.5%)으로 나타나 무역거래에 있어서 거래알선사이트의 활용이 부진한 것으로 조사되었다. 그리고 거래알선 사이트를 통하여 무역거래를 성사시킨 경우가 있는지에 대한 조사결과 없다(92.3%), 있다(7.7%)로 아직은 거래알선 사이트를 통한 효과가 미미하다고 볼 수 있다.

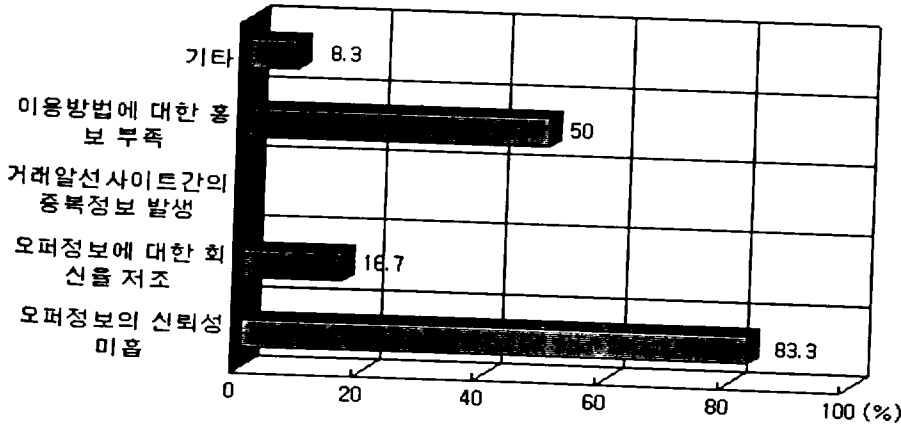
그리고 거래알선 사이트를 이용하는 도내 업체들은 <그림 3-7>의 결과에서 보듯이 바이어정보검색(55.6%), 전자카탈로그 게시(55.6%)의 목적으로 주로 이용하는 것으로 나타났다.

<그림 3-7> 제주도내 무역업체의 거래알선사이트 이용 현황



이처럼 제주도내 무역업체의 거래알선사이트 이용 활성화를 가로막는 요인으로서는 <그림 3-8>의 결과에 잘 나타나 있다.

<그림 3-8> 도내 무역업체의 거래알선사이트 활성화의 장애요인



즉 거래알선사이트의 문제점으로는 오픈정보의 신뢰성 미흡(83.3%), 이용방법에 대한 홍보 부족(50%) 등의 순으로 나타났다.

5. 전문인력 양성

도내 무역업계에서는 무역실무, 인터넷, EDI, 어학능력 등의 전문적 교육을 받은 인력에 대한 수요는 필요(53.8%), 매우 필요(15.4%)로 나타나 전문인력에 대한 업계의 수요는 대체적으로 높게 나타났다.

<그림 3-9> 도내 무역업계의 전문인력 수요



6. 기타

제주도내 무역업계의 무역업무 담당자들은 전자무역의 활성화를 위해서 첫째, 무역거래에 필요한 제반 정보를 쉽게 접할 수 있는 무역정보 통합 시스템을 요구하고 있다. 이는 현재의 무역거래알선 사이트 및 무역관련 웹사이트들이 정부기관, 무역 유관기관, 거래알선사이트 등으로 각각 독립적으로 구축이 되어 있어서 일반 중소기업 및 신규 업체들이 정보수집에 상당한 어려움을 겪고 있다. 즉, 무역업의 창업에서부터 자금지원, 해외시장정보의 제공, 바이어정보 제공, 원산지 증명을 비롯한 각종 민원업무의 손쉬운 처리, 무역 유관기관간의 업무협력 등을 하나의 웹사이트에서 실현할 수 있는 통합 사이트의 구축

이 필요하다. 둘째, 중소기업에 대한 수출보험, 관세환급 등의 세제 및 금융지원이 요청된다. 자금지원의 경우 일괄적으로 배분하여 지원하기는 어려운 만큼, 유망 중소 무역업체를 선별하여 철저한 관리하에 자금을 지원하는 것이 요구된다.



제4장 전자무역을 통한 소호 비즈니스 활성화 방안

제1절 전자무역 관련 법규 정비

1. 무역관련 법령 개선 및 서식의 통폐합

전자무역은 무역절차상 수반되는 무역관련 각종 공공서류 및 민간서식의 전자문서교환에 있다고 할 수 있다. 기존의 오프라인 상에서 사용하던 서류가 전자무역 시스템을 통하여 전달되기 때문에 현행 무역관련 법령 및 상관습에 대한 정비와 함께 제도개선을 통한 무역관련 법령 및 상관습에 대한 정비와 함께 제도개선을 통한 무역관련 서류의 통폐합 노력이 병행되어야 할 것이다.

현재 약 200여 개에 달하는 각종 무역서식 중 표준화가 어렵거나 전자문서화가 곤란한 서류와 중복 사용되는 서류에 대해서는 그 제출을 생략 또는 폐지하거나 간편한 방법에 의해 제출토록 하는 제도개선이 있어야 한다는 것이다. 다시 말해서 법정서류가 아닌 것은 과감히 폐지하고 부처간 제출 내용이 유사한 서류는 서로 통폐합하며, 민간부문의 서류는 표준화를 유도해야 한다.

2. 법률적인 안전망 확충

국내에서는 무역업무자동화 촉진에 관한 법률로써 전자문서와 전자서명에 대한 법적 효력을 뒷받침하고 있어 전자무역을 위한 법적인 환경은 마련된 상태이다.

그러나 실제 인터넷 무역 거래를 진행함에 있어서는 오히려 법률에서 정한 것보다 더 세밀하고 실질적인 사항에 대한 합의들이 당사자들 간에 이루어져야 한다. 이를테면 문서의 해석, 사용시간, 통신절차, 책임, 안전 등이 그 합의 내용에 포함되어야 한다.

흔히 이러한 합의를 ‘약정’이라고 표현하는데 이 약정은 무역분쟁시 법원이 주의를 기울이는 의사표시와 계약으로 구성되며, 약정은 어떠한 분쟁도 신속하고 비용이 적게 들면서 해결될 수 있도록 당사자간의 책임을 분할 할 수 있

다.

제2절 전자무역을 위한 인프라 구축

1. 최고경영자의 인식 제고

전자무역을 관하여 그 개념이나 필요성, 경제적 효과 등에 많은 사람들이 공감하고 있으면서도 실제 업무 적용에는 많은 장애요인이 존재한다. 특히 인터넷 무역시스템을 갖추기 위해서는 기술적인 문제보다도 사회·문화적 요인을 극복해야 한다. 최근에는 정보통신기술의 발달로 인해 기술적인 문제를 이유로 인터넷 무역시스템의 도입이 좌절되는 경우는 거의 없다. 오히려 동·서양 모두 전통적인 사회·문화적 관습과 관련된 문제들이 인터넷 무역 도입에 걸림돌로 작용하고 있다.

또한 무역업체에 인터넷 무역시스템을 갖추고 적극 활용하는 것은 최고경영자의 강력한 추진의지에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 특히 제주지역의 경우 수출입 무역업체가 많은 것은 아니나 천혜의 자연 지리적 요건과 함께 청정이미지를 갖고 있는 것을 충분히 활용하여 농수산물을 비롯한 지역 특산품 수출 확대를 꾀해야 할 것이다. 또한 제주도내 주요 대학에 창업보육센터가 설치되어 있으므로 이를 적극 활용하여 무역업체와 대학간 연계를 통하여 최고경영자들을 대상으로 경영컨설팅 및 전자무역 실무교육을 실시하는 것도 하나의 방법으로 볼 수 있다.

2. 전자무역의 홍보

인터넷이 국민경제에 있어서 중요한 역할을 차지하고 있고, 국민의 절반 이상이 인터넷을 활용하는 현시점에 이르렀지만, 앞서 전술한 제주지역 무역거래 알선사이트의 활성화를 가로막는 장애요인 중에 이용방법에 대한 홍보부족이 조사대상자의 50%에 달했다.

이에 대한 대책으로 전자무역 및 무역거래 알선사이트에 대한 집중적인 홍보가 필요하다 할 수 있겠다.

제주지역의 경우 제주도를 비롯한 지자체에서 지역경제 활성화 차원에서 적극적인 수출유인 정책을 실시하며, 중소기업청, 중소기업진흥공단, 중소기업지원센터, 신용보증기금 등의 무역유관기관과 제주도내 6개 대학이 연계하여 제주도내 무역업체 종사자들을 대상으로 전자무역 세미나 및 각종 교육을 실시하는 것도 바람직하다. 또한 제주도를 비롯한 지자체와 무역유관기관의 홈페이지를 통한 전자무역의 홍보가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 그리고 대학에서는 전자무역 교육 및 세미나 장소를 협조하고 무역유관 기관에서는 이에 따르는 업체의 적극적인 참여 유도과 함께 제반 교육에 따르는 경비를 제공하는 연계시스템 구축이 필요하다.

3. 전문인력 양성의 확대

현재 인터넷 무역을 실시하고 있는 기업의 가장 큰 애로사항은 인터넷 무역을 담당할 전문인력의 부재이다. 앞서 전술한 제주도내 무역업체의 인터넷 활용이 부진한 이유를 살펴보면 전문인력의 부재가 조사대상 기업의 50%에 달할 만큼 높은 것을 알 수 있다.

물론 정부차원에서도 지난 2000년 12월에 “e-비즈니스 인력 양성 방안”을 마련하여 e-비즈니스 인력 양성 사업을 지금껏 추진 해 오고 있다. 여기에는 e-비즈니스 기획, 전자무역, ERP, 물류, 유통, CRM, SCM 등의 전문 교육과정을 통한 인력 양성과 e-비즈니스 관련 학과의 커리큘럼 개발과 교재 연구를 위하여 e-비즈니스 관련 대학 및 대학원을 지원하고 있으며, 전국 43개 전자상거래지원센터(ECRC)를 통해 기업 내 재직자를 대상으로 전자상거래 실무인력을 양성하기도 하였다.

그러나 결론적으로 대다수 중소기업의 인력난을 해소하기에는 역부족이라고 판단된다. 최근 인터넷 무역·전자상거래 분야의 시장의 확대와 정보기술의 변화와 성장속도를 감안하여 정부차원에서 전문인력양성 사업에 집중적인 투자가 필요하다고 본다.

특히, 제주도내 무역업체 임직원들과의 인터뷰를 실시하면서 제안된 내용으로는 대학을 졸업하고 취업을 하는 학생들이 모든 분야에 걸쳐서 준비가 부족하다는 의견이 많았다. 무역실무, 어학, 컴퓨터 등 기본적으로 습득해야 할 실무 지식과 함께 무역업에 대한 진지한 자세와 이론으로 배운 내용을 실무에서

응용하려는 창의력이 떨어진다는 평이 대부분이었다.

아울러, 전문인력 양성과 관련하여 대안을 하나 제시하고자 한다. 전자무역과 관련된 전문 인력이 갖추어야 할 것은 앞서도 기술한 무역실무 지식과, 어학, 컴퓨터 등이다. 그리고 이보다 더 중요한 것은 바로 산업체 현장의 경험이라고 볼 수 있다.

대학생들이 부족한 현장 감각을 익힐 수 있도록 대학의 관련학과 차원에서 현장 중심형으로의 교육과정이나 교재개발이 절실히 요구된다. 이 경우 대학생들이 대학에 있으면서 산업체의 현장 감각을 충분히 익히고, 대학을 졸업함과 동시에 무역업체에서 기본 교육이 필요 없이 바로 실무에 투입할 수 있는 인재를 양성해야 할 것이다.

4. 전자무역 거래의 안전성 확보

전자무역 거래는 물품 매매계약 당사자 간에 국가 및 지역을 달리하게 되기 때문에 대금결제 등에 있어 위험 부담이 있는 것은 사실이다.

또한 최근에는 인터넷 무역사기범 들까지 나서서 더욱더 인터넷 무역거래의 신뢰를 떨어뜨리고 있다. 특히 샘플만을 요청하고선 물품을 구매하지 않는 그러한 업체, 즉 샘플만을 전문적으로 수집하는 업체도 있는 현실이다.

이와 관련하여 현재 진행되고 있는 대금결제, 보안 등 여러 가지 사안에 있어서 조속한 마무리를 위해 국가 간의 적극적인 협력이 요구된다. 또한 정부 차원에서도 전자무역 거래시 사기예방을 위해 사기 유형과 사례들을 홈페이지에 게재하고 업체들끼리 서로 정보를 교환할 수 있도록 정부차원의 대책이 요구된다.

또한 인터넷을 통한 거래시에 대금결제와 관련한 인터넷 비즈니스 모델이 충분히 개발되어야 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서도 물품을 구매하고 돈을 입금시켰으나 물품을 보내주지 않고 잠적해버리는 사례가 종종 있어왔다. 그러나 이러한 문제점들도 에스크로(Escrow) 서비스라고 불리는 인터넷 비즈니스 모델을 통하여 이러한 문제를 해결할 수가 있었다. 에스크로 서비스는 현재 국내 쇼핑몰 중 인터넷 경매 사이트인 옥션³⁵⁾에서가 운용하고 있는 방법으

35) <http://www.auction.co.kr>

로서, 물품을 구매자와 판매자 사이에 옥션이 개입하여 즉, 물품을 구입하고 돈은 옥션으로 입금하고, 구매자가 주문한 물건을 이상 없이 수령했을 경우에만 입금한 돈을 다시 옥션에서 판매자에서 송금하는 방식이다. 이 방식은 거래의 신뢰성 확보 측면에서 판매자와 구매자에게 모두 만족을 준다고 할 수 있다.

제3절 거래알선 사이트 및 EDI의 활성화

1. 거래알선 사이트의 활성화

무역을 처음 시작하는 창업자들에게 있어서 거래알선사이트는 매우 중요하다. 그 이유는 무역과 관련한 다양한 정보들을 얻을 수 있기 때문이다.

그러나 국내 거래알선사이트들은 아직까지 제 역할을 다하지 못하고 있다. 앞서 전술한 제주도내 무역업계를 대상으로 한 무역거래 알선사이트의 활성화의 장해요인으로 가장 큰 이유가 바로 오피 정보의 신뢰성 미흡으로서 무려 76.9%를 차지하였다.

예를 들어 Silkroad21은 해외 유관기관과의 협력사업 및 해외 홍보활동의 강화를 통해 관련 정보의 제후를 적극 추진하며, 무역관 활용, 바이어의 Community 형성과 인콰이어리 입력을 유도하여 해외 이용자의 확대를 도모하고 실크로드를 중심으로 한 인터넷무역 공동체가 형성 되도록 지원하고, 전략적 이벤트와 유·무료 광고실시를 적극 추진하여 사이트의 인지도를 제고시켜야 한다.

KOBO는 국내 중소기업의 업체정보와 전자카달로그를 확충하고 보다 풍부하고 다양한 콘텐츠를 보유한 사이트로 특화 발전해야 하고, KOBO 및 Silkroad21을 통해 수집된 바이어 정보를 국내이용자들이 손쉽게 검색하여 유용하게 활용할 수 있도록 해야한다.³⁶⁾

36) 김은희, “인터넷 무역거래 알선사이트의 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대학교, 2002, p60

2. EDI의 활성화

EDI 무역자동화시스템은 기존의 업무처리방식에 상당한 변화를 가져올 것으로 예상된다. 이러한 EDI의 활성화를 위해서는 다음의 몇 가지 방안이 요구된다. 첫째, 각종 법적·제도적 정비가 반드시 선행되어야 한다. 현재 200여 개에 달하는 각종 무역서식 중 표준화가 어렵거나 전자문서화가 곤란한 서류와 중복 사용되는 서류에 대해서는 그 제출을 생략 또는 폐지하거나 간편한 방법에 의해 제출토록 하는 제도개선이 있어야 한다는 것이다. 즉, 법률상 갖추어야 할 서류가 아닌 것은 과감히 폐지하고 부처간 제출내용이 유사한 서류는 서로 통폐합하며, 민간부문의 서류는 표준화를 유도하는 등 불필요한 인적·제도적 장해요인을 제거해야 한다.

둘째, EDI 무역자동화의 이용을 활성화하기 위해서는 무역업체에서 그 이용의 효과와 장점을 깨닫고 스스로 이용하도록 하는 방안과 그 이용을 의무화하는 방안으로 생각해 볼 수 있다. 그러나 아직 우리나라 기업들은 EDI와 같은 정보기술을 이용한 새로운 업무처리방식으로서의 전환을 매우 꺼리는 경향이 있어 EDI로의 사업전환에 매우 소극적이다.

따라서 이미 통관 자동화에서 실시한 바와 같이 EDI의 개발이 완료된 경우 기존 종이서류와 병행하고 있는 무역업무는 EDI로만 할 수 있도록 그 사용을 의무화해야 할 것이다. 이렇게 무역업무에 있어서 EDI의 이용을 의무화해야만 우리나라 무역업체들이 과감하게 EDI를 활용하게 될 것이고 이는 결국 우리 기업들의 국제적인 경쟁력으로 이어질 것이다.

셋째, EDI의 국제표준인 UN/EDIFACT에 의한 표준전자문서의 제정이 시급하다. 현재 무역업무처리에 사용되는 서류들의 경우 그 명칭과 형식이 다름에도 불구하고 그 내용이 많이 중복될 뿐만 아니라 단순히 내용확인을 위해 징수하는 경우가 많다. 따라서 이렇게 중복 작성되는 관련 서류들을 통폐합하여 서류의 숫자를 줄이고 업무의 원활화를 위해서는 표준전자문서를 개발하는 것이 필요하다. 또한 무역이란 것이 외국과의 교역인 만큼 국제적으로 통용되는 표준전자문서의 개발이나 국제상거래관습의 통일화 활동 등에 적극 참여해

야 할 것이다.

제4절 창업보육센터의 활성화

1. 창업보육센터의 운영지원 확대

정부에서는 1998년부터 본격적으로 창업보육센터 사업을 추진하여 왔다. 이를 통하여 그동안 창업보육센터는 1998년 30개소에서 2003년 2월 현재 293개소로 확대되었으며, 또한 이들 창업보육센터에 입주한 기업들 중 벤처기업 수는 입주기업 580개, 졸업기업 424개 등 총 1,004개로 이는 2001년 말 914개(입주벤처 590개, 졸업벤처 324개)에 비해 10.9%(90개)증가한 수치로서 정부의 창업보육사업은 확산 단계를 지나 성장 속도가 빠른 보육기업이 배출되는 등 본격적 성장단계에 진입하고 있다고 볼 수 있으며, 이에 따라 입주 기업의 경영 실적 또한 2001년 총매출액 6,497억 원에서 2003년 10,230억 원으로 크게 증가하고 있는 상황이다.

따라서 정부에서는 이들 본격적인 성장단계로 진입한 창업보육센터 사업을 더욱 안정화시키고, 또한 자금력과 기술력, 마케팅 능력, 네트워크 환경을 비롯한 시설 인프라에 있어 가장 열악한 상태에 있는 예비 창업자, 소호 비즈니스를 위하여 적극적인 지원이 뒤따라야 할 것이다.

특히 제주지역과 같이 규모가 작고 대학 내에 위치해 있는 창업보육센터가 많은 경우에는 더더욱 내실 있는 운영은 어렵다고 판단된다.

<표 4-1>에서 나타난 결과를 살펴보면 제주도내 창업보육센터는 총7개소이며, 그 중에서 운영유형에 따라 분류하면 대학 주도형 4개소, 공공기관 주도형 2개소, 민간단체 1개소이다.

<표 4-1> 운영주체별 제주지역 창업보육센터 분류

유형	운영주체	개소일	특화분야	보육실 수
대 학 주도형	제주대학교	1999. 7	바이오·환경산업	18
	제주산업정보대학	2000. 12	바이오·환경산업	10
	제주관광대학	2002. 7	디자인산업	14
	제주한라대학	2002. 2	바이오·환경산업	12
공 공 기 관 주도형	제주도중소기업 지원센터	1999. 9	제조업 및 S/W개발	5
	제주지식산업 지원센터	2000. 3	IT, CT	22
민 간 단 체	제주여성창업 보육센터	2001. 2	비제조 및 서비스업	10

<자료> 황정욱, “창업보육센터 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문,
제주대학교 경영대학원, 2003, p.9

정부에서는 우선적으로 2004년까지 한시적으로 지원할 예정인 창업보육센터 운영비 지원을 일괄적으로 중단할 것이 아니라 각 창업보육센터별로 평가를 걸쳐 해당 센터들이 재정 자립을 할 수 있을 때까지 현재의 운영지원을 지속하는 것이 바람직하다. 이를 중단할 경우 국내 전체의 242개소(82.5%)에 해당하는 창업보육센터 들이 대학 내에 위치하고 있는 현실을 감안할 때, 신입생 부족 등으로 운영의 어려움을 겪고 있는 대학들이 창업보육센터 운영에 필요한 재정을 마련하기는 사실상 현실적으로 어렵다고 보여진다. 더욱이 이러한 현상은 신입생 부족으로 폐교위기에 직면한 지방대학들의 경우에는 더더욱 심해질 전망이다.

2. 소호 비즈니스를 위한 체계적인 지원

창업보육센터에서는 앞서 2장에서 기술한 바와 같이 입주 기업들을 대상으로 한 경영기술 세미나 실시, 판로 지원 및 마케팅 지원, 각종 교육프로그램 운영 등을 실시하고 있다. 그러나 이들 지원 체계는 입주기업 및 소호 사업가들을 위하여 보다 더 현실적인 방향으로 개선되어야 할 것이다. 첫째, 입주기업들을 대상으로 한 기술·경영 세미나의 개선이다. 이를 위해 창업보육센터 운영관리 측면에서의 일방적인 교육일정을 수립하기보다는 기술·경영 세미나를 실시하기 전에 사전에 입주업체를 대상으로 원하는 기술 및 경영관련 세미나 교육 수요를 조사하여 이를 토대로 하여 구체적인 세미나 계획을 세우고 진행해야 할 것이다. 또한 일반적인 원론 수준의 세미나보다는 창업보육센터 입주업체들의 당면한 현실과 유사한 구체적인 실무사례를 중심으로 한 경영·기술 세미나를 실시해야 한다.

둘째, 창업보육센터는 입주기업 및 소호 비즈니스를 위한 판로개척 등의 마케팅 지원 프로그램을 현실화해야 할 것이며, 이를 홍보하는 데에도 적극 나서야 할 것이다. <표 4-2>의 조사결과를 보면 입주 기업들이 판로개척 및 마케팅 지원프로그램에 대해서 잘 모르고 있거나, 이용하지 않는 경우가 대부분이다. 이 또한 입주 기업들을 대상으로 한 의견수렴을 걸쳐 각 센터별 입주 기업별 특성에 맞는 판로개척 및 마케팅 지원 프로그램을 운영하고 이에 대해 적극적인 홍보에 나서야 할 것이다.

<표 4-2> 판로개척 등 마케팅 지원사업 만족도

구분	지원성과에 만족	지원프로그램을 잘 모른다	판로개척에 애로가 많으니 지원필요	이용하지 않아 모르겠음
업체수 (N=20)	1(5%)	8(40%)	5(25%)	6(30%)

<자료> 김종식(2002), 전계논문, p.104

셋째, 입주 기업들을 전자 무역을 활용한 수출기업화를 적극 유도해야 할 것이다. 전국 창업보육센터에 입주해있는 업체 중 수출기업은 203개 업체로서 전체 3,649개 업체의 5.5%에 달한다. 또한 이들 수출업체의 수출액은 총 892억 원 규모로 업체 당 4.4억 원 수준이다.³⁷⁾ 입주 기업의 수출기업화를 유도하기 위해서는 해외 무역촉진단 파견, 해외바이어 알선, 전자무역 홍보 및 활용 교육 실시, 교수 연구원 및 무역 전문가를 통한 상담 및 경영·기술 컨설팅 등의 지원이 이루어져야 할 것이다.

결국 창업보육센터의 역할은 국내 창업 및 소호 비즈니스 활동을 위한 입주 기업측면에서 바라보는 현실적인 지원체계를 마련하고 이들 기업들을 수출기업으로 유도함으로써 내수시장의 안정화와 국제경쟁력 강화라는 상승효과를 기대할 수 있을 것이다.



37) 벤처기업국 창업지원과(2003), 전계서, p3

제5장 요약 및 결론

전자무역은 가까운 장래에 세계무역에서 상당한 비중을 차지할 전망이다. 산업자원부의 전망에 의하면, 전체 무역에서 전자무역이 차지하는 비중은 1999년의 4.6%에서 2003년에는 30.4%로 크게 늘어날 것으로 예상된다.

전세계를 컴퓨터와 통신네트워크로 연결하여 가상공간에서 무역업무가 실시간으로 이뤄지는 본격적인 전자무역은 국제경쟁의 본질을 무한경쟁으로 전환시키고 해외마케팅, 무역상담, 해외부품조달, 무역대금 결제 등 제반 무역업무의 패턴을 크게 변화시킬 것이다.

1997년 11월 IMF의 경제지원이 시작되면서 우리 기업들은 대대적인 구조조정이 시작되었다. 대기업과 중소기업의 연쇄적인 부도와 사상최악이라고 불리는 취업난과 실업률이 심각한 사회문제로 대두되었다. 이와 같은 실업난을 타개 하고자 정부에서는 창업에 대한 적극적인 지원을 하였고 이에 구조조정과 미취업으로 인한 상당한 잉여 인력이 창업에 나서게 되었다.

특히 초기자본을 많이 들이지 않고 단지 창의적인 아이디어와 지식만으로 사업을 일으키는 이른 바 소호 비즈니스가 많이 나타나고 있다.

본 논문에서는 이러한 소호 비즈니스를 활성화하기 위한 전자무역의 여러 가지 개선점에 주안을 두었다. 그리하여 국내외 문헌들을 조사하였고, 제주지역을 표본으로 전자무역 활용실태를 조사하였다. 제주지역의 전자무역 활용실태를 조사한 결과 몇 가지 시사점을 발견할 수 있었다. 첫째, 제주도내 무역업체 대다수가 무역거래에 있어서 인터넷의 활용이 시장정보 수집, 거래선 발굴 등 전자무역의 활용이 계약전단계에 치중되고 있다는 것이다. 둘째, 중소기업의 인력난 해소가 시급하고, 또한 무역규모 상 효율성이 없다는 응답결과의 의미는 수출규모가 매우 작거나 전자무역이 아직 생소하여 그 효용에 대한 인식이 부족한 경우라고 생각된다. 셋째, 무역관련 웹사이트가 업계의 니즈를 충족시킬 수 있는 정보를 제공하지 못하고 있다는 것을 알 수가 있었다. 무역업계는 거래알선사이트를 새로운 거래선의 발굴을 위한 유용한 도구로 인식하고 조사기업의 약 65%가 이용하고 있으나 신용정보의 결여, 진성 오피정보의 부족으로 거래 성사율이 매우 낮은 상태임을 알 수가 있었다. 넷째, EDI의 사용

이 매우 미미하다는 것이다. 조사기업 중 약 70%가 EDI를 도입하지 않고 있다. 즉 영세중소기업에 대한 EDI 보급확대가 요구된다. 또한 EDI 사용의 활성화를 위해서는 무역관련 서식의 표준화(60%), 전자문서에 대한 인증 및 법적 효력 부여(60%)로 나타나 이들 사안들에 대해 개선이 이루어져야 할 것이다.

그리고 전자무역을 통한 소호 비즈니스를 활성화하기 위해서는

첫째, 무역관련 법령 개선 및 서식의 통폐합이 필요하다. 전자무역은 무역절차상 수반되는 무역관련 각종 공공서류 및 민간서식의 전자문서교환에 있다고 할 수 있다. 기존의 오프라인 상에서 사용하던 서류가 전자무역 시스템을 통하여 전달되기 때문에 현행 무역관련 법령 및 상관습에 대한 정비와 함께 제도개선을 통한 무역관련 서류의 통폐합 노력이 병행되어야 할 것이다.

둘째, 전자무역과 관련한 기본 인프라가 시급히 확충되어야 할 것이다. 우선 정부와 무역유관기관들이 전자무역이 가져오는 엄청난 경비의 절감과 업무의 효율성 등을 적극 홍보해야 할 것이다. 또한 무역업체에서도 최고경영자를 중심으로 전자무역 도입에 대한 강한 의지를 가지고 실천해야하며, 무역실무지식과, 어학능력, 컴퓨터 기술 등을 고루 갖춘 전문인력을 양성하는데 있어 정부기관, 무역 유관기관, 무역업계, 대학 등이 서로 연계하고 이에 따른 적절한 역할 분담이 이루어져야 한다.

셋째, 인터넷 무역거래의 안정성 확보이다. 이와 관련하여 현재 진행되고 있는 대금결제, 보안 등 여러 가지 초국가적 사안에 있어서 조속한 마무리를 위해 국가간의 적극적인 협력이 요구된다. 또한 정부차원에서도 인터넷 무역거래시 사기 예방을 위해 사기 유형과 사례들을 홈페이지에 게재하고 무역 업체간 정보를 교환할 수 있도록 정부차원의 대책이 요구된다.

또한 인터넷 거래에 안전성을 높일 수 있는 비즈니스 모델 연구가 시급하다. 그런 관점에서 국내 쇼핑몰 중 인터넷 경매 사이트인 옥션에서 채택하고 있는 에스프로 서비스는 그 대안을 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 무역거래 알선사이트의 신뢰성 확보이다. 무역과 관련한 다양한 정보들을 얻을 수 있는 거래알선사이트의 활성화를 기하기 위해서는 해외 유관기관과의 협력강화, 홍보활동의 강화, 업체정보와 전자카달로그의 확충, 바이어

의 커뮤니티 형성과 인콰이어리 입력, 신뢰할 수 있는 오피 정보의 게재, 지속적으로 새로운 정보의 업데이트가 필요하다.

다섯째, EDI 시스템의 활성화이다. 우리나라는 세계 12위의 무역국으로서 무역규모의 확대와 더불어 소량다품종 거래가 증가하면서 무역거래 건수도 폭발적으로 증가하고 있어 기존의 종이서류 중심의 수작업에 의한 업무처리방식은 소요인원의 증가, 처리시간의 지연, 관련 비용의 급증 등 한계가 있음을 분명히 인지해야 할 것이며, EDI를 활성화하기 위해서는 우선적으로 각종 관련 법적·제도적 정비가 반드시 선행되어야 하며, 또한 무역업계의 적극적이고 자발적인 참여를 유도해야 할 것이다. 그리고 EDI의 국제표준인 UN/EDIFACT에 의한 표준 전자문서의 제정으로 국제상거래와 보조를 맞추어 나가야 할 것이다.

여섯째, 전국적으로 위치해 있는 창업보육센터의 적극적인 활용이 요구된다. 창업보육센터내의 예비 창업자 및 소호 비즈니스를 대상으로 전자무역의 홍보와 활용에 대한 교육을 실시하고, 해외바이어 알선, 교수 연구원 및 무역 전문가를 통한 상담 및 경영·기술 컨설팅 등의 체계적인 지원을 통하여 창업보육센터 내에 입주 기업들의 수출기업화를 유도하여야 할 것이다. 이를 위해 정부차원의 지원이 절실히 요구된다. 특히 2004년까지 한시적으로 지원되는 창업보육센터 운영자금에 있어서도 좀 더 현실적인 검토가 이루어져야 할 것이다.

국민경제에 있어서 무역은 큰 비중을 차지한다. 수출에 의한 경제성장률은 2002년 3.4%로 전체 경제성장 6.2%(추정)의 약 55%에 달하고 있다. 또한 수출로 인한 취업유발인원은 2002년에 391만 명으로 이는 2001년보다 47만 명이 증가하였다.

세계각국이 수출증대를 위해 치열한 각축을 벌이고 있는 상황에서 전자무역은 기업의 경쟁력 확보와 더 나아가 국가경쟁력 확보 차원에서 매우 중요하다. 앞서 전술한 전자무역에 대한 정부의 정책지원, 전자무역과 관련한 기본인프라 확충, 무역업체 및 유관기관의 적극적인 참여와 노력이 이루어진다면 우리나라는 향후 무역강국을 향한 유리한 위치에 서게 될 것이 분명하다.

또한 IMF 사태이후 폭발적으로 증가하고 있는 소호 비즈니스의 질적 성장을 도모하기 위해서는 각 지역의 창업보육센터를 효율적으로 활용하는 방안이 마련되어야 할 것이다. 특히 한정된 내수시장 보다는 전자무역을 통한 해외 무역거래를 활성화한다면 내수경제의 안정과 국제경쟁력 확보라는 커다란 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대한다.

특히 농수산물에 대한 청정 브랜드 이미지와 국제적인 관광도시로 발전하고 있는 제주지역은 친환경적인 지역적 특성으로 인하여 해외시장 개척에 있어서 여타 지방보다 비교우위에 있다고 할 수 있다. 이점을 충분히 활용하여 제주도내 창업보육센터 입주업체 및 소호 비즈니스 업체들을 “전자무역을 통한 수출기업화”하는 방안이 절실히 필요하다. 이를 위해서 제주도를 비롯한 도내 지자체, 무역유관기관 및 무역업체, 대학 등이 서로 연계되어 자금지원 및 정책지원, 전자무역 실무교육 및 인력양성, 해외시장 정보제공 및 바이어알선 등의 협조적인 시스템이 마련되어야 할 것이다.

본 연구는 “전자무역”과 “소호 비즈니스”라는 두 논제의 활성화 측면에서 기술되어졌다. 그러나 본 연구에서 제시된 활성화 방안들이 실제로 적용되어 얼마나 효과적으로 활용될 수 있는지, 또한 실제 전자무역 환경에서 직면할 수 있는 다양한 문제점들을 조사하는데 한계가 있었다. 특히 전자무역에 대해서는 현재 국가간의 다양한 법·제도적인 차이와 이에 따른 해외의 실무사례 등 충분한 자료 조사가 부족했다. 그리고 소호 비즈니스 활성화 측면에서는 “전자무역의 활성화”, “창업보육센터의 효율적 활용”이라는 한정적인 방향에서 기술되어, 소호 비즈니스 활성화의 논제를 입증하는데 다소 부족함이 있었다. 향후 전자무역에 대한 다양한 해외사례와 실무절차에 대한 폭넓은 분석, 소호 비즈니스 활성화를 위한 다양한 전자무역 비즈니스 모델과 마케팅 활동 등에 대한 관한 다양한 연구들이 진행되었으면 한다.

참고문헌

1. 국내문헌

【단행본】

- 강원진, 「무역실무」, 박영사, 2000.
- 강태구, 「사이버 수출마케팅」, 무역경영사, 2001.
- 권재근·김화수, 「알기쉬운 인터넷무역」, 매일경제신문사, 1999.
- 김성훈, 「무역창업 가이드」, 두남, 2002.
- 남경두, 「인터넷무역 길라잡이」, 정보문화사, 2000.
- 신군재, 「사이버무역시대의 ON-OFF 무역실무」, 무역경영사, 2001.
- 오시학, 「보따리 무역으로 중국을 잡아라」, 중앙경제평론사, 2001.
- 이남구·전순환·조원길, 「디지털시대 세계무역」, 무역경영사, 2001.
- 이영직, 「한국의 소호 아이템 201가지」, 청아출판사, 1998.
- 전현중, 최장우, 「인터넷무역과 글로벌 e-비즈니스」, 두남, 2000.
- 조동훈, 「전자상거래와 창업」, 학문사, 2000.
- Dtech 기획팀, 「SOHO 창업 네트워크」, 정보게이트, 1998.
- 산업자원부, 「2002 e-비즈니스 연보」, 한국전자거래진흥원, 2002.
- 산업자원부, 「2003 e-비즈니스 백서」, 씨넷코리아 아이앤씨, 2003.
- 중소기업청, 「소호(SOHO)창업가이드 2000」, 이문기업, 2000.
- 한국인터넷정보센터·전자신문사, 「인터넷 연감」, 전자신문사, 2000.
- 한국무역협회 무역연구소, 「2002년 수출이 국민경제에 미친 영향」, 한국무역협회, 2003.

【論文 및 기타】

- 권정구, “인터넷 무역의 국제적 동향과 한국의 대응방안”, 석사학위논문, 경북대학교, 2001.
- 김선식, “인터넷 무역의 현황과 과제”, 경제경영논집, 숙명여자대학교 경제경영연구소, 2002.

- 김은희, “인터넷 무역거래 알선사이트의 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대학교대학원, 2002.
- 김인섭, “중소기업의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 2000.
- 김종식, “창업보육센터의 운영현황 및 발전 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울시립대 경영대학원, 2002.
- 김휘석, “벤처기업의 자금조달에 관한 연구”, 석사학위논문, 군산대학교대학원, 2002.
- 박동수, “소상공인 경영의 연구명제 탐색”, 영남대학교 경영대학원논총, 제17집, 2000.
- 박용성, “인터넷 무역계약의 성립에 따른 법적 문제점에 관한 연구, 석사학위논문, 성균관대대학원, 2000.
- 박정식, “EDI 무역자동화의 운영실태와 효율화 제고방안”, 석사학위논문, 동아대학교대학원, 2001.
- 배종길, “인터넷 무역의 국내외 동향분석”, 혜전대학 논문집, 2002.
- 변재학, “한국 인터넷무역의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교대학원, 2000.
- 손인식, “한국 중소기업의 인터넷 무역 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 목원대학교대학원, 2002.
- 신금순, “소자본 창업의 성공요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교대학원, 2002.
- 이운영, “인터넷 무역의 문제점과 활성화 대책”, 석사학위논문, 성균관대대학원, 1999.
- 이찬도, “인터넷을 이용한 소호(SOHO)의 마케팅 전략”, 중부대학교 논문집, 제14집, 1999.
- 최유섭, “한국기업의 인터넷무역현황과 활용전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 국제경영대학원, 2002.
- 최장우, “한국수출기업의 인터넷무역 동기 및 성과에 관한 실증 연구”, 2000.
- 차소희, “무역포털사이트의 당면과제와 활성화 방안에 관한 실증연구”, 석사학위논문, 중앙대학교대학원, 2002.

- 황정욱, “창업보육센터 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003.
- 산업자원부, “02년 e-비즈니스 현황 통계조사 결과”, 산업자원부, 2002.
- 삼성경제연구소, “일본의 창업성공 Item분석”, 삼성경제연구소, 1999.
- 중소기업청, “2002년 중소기업 수출동향”, 중소기업청, 2002.
- 통계청, “2000년 전자상거래 기업체 통계조사 결과”, 통계청, 2001.
- 통계청, “2001 연간 전자상거래 통계조사 결과”, 통계청, 2002.
- 통계청, “2002. 2/4분기 전자상거래 통계조사 결과”, 통계청, 2002.
- 한국무역협회, “2002년 수출이 국민경제에 미친 영향”, 무역연구소, 2002.
- 한국무역협회, “무역업계의 전자무역 활용실태 조사결과”, 한국무역협회, 2002.
- 한국무역협회, “사이버무역을 위한 이용실태조사”, 2000.
- 한국무역협회, “신규무역업 창업업체의 수출입 활동”, 한국무역협회, 2002.
- 한국무역협회, “전자무역 추진실태 및 실천방안”, 한국무역협회, 2002.
- 한국인터넷정보센터, “인터넷 이용자수 및 이용행태에 관한 설문조사 결과 보고서”, 한국인터넷정보센터, 2002.



2. 국외문헌

- Andrw B. Whinston-Dale O. Stable. "The Economics of Electronic Commerce", Macmillain Technical Publishing. 1997
- Andrew Dahl, Leslie Lesnick, "Internet Commerce", New Riders Publising, Indianapolis, 1996
- Guest, A. G. and Others, "Benjamin's Sale of Goods", 3rd ed., Sweet & Maxwell, 1987
- Honnold, John, "Uniform Law for International Sales under the 1990 United Nations Convention", Kluwer Law and Taxation Publishers, 1982.
- Schmitthoff Clive M., Export Trade, 9th ed., Stevens & Sons, 1990

ABSTRACT

Method of Small office Home office Business' activation through e-trade

Young-Soo Kang

Department of International Trade

Graduate Scholl of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hee-Chol Kim

e-trade is expected to become very important in world trade in near future. According to the view of Ministry of Commerce, Industry and Energy, the occupying rate of e-trade from whole trade will be greatly increased from 4.6%(1996yr) to 30.4%(2003yr) In this paper, It is emphasized how Small office Home office Business become active through the changes of e-trade.

Therefore, I searched into the records of the inside and outside of the country, investigated the actual condition of e-trade in Jeju as a sample.

In the results of that, I found out several suggestions First, Most of trade companies in Jeju lay emphasis on a contact before level in terms of application of e-trade ;

collecting market information, finding trading line concerning of Internet use of trade business.

Second, It is urgent that the lack of human power should be solved.

Third, Wed-site concerning trade doesn't provide the information of what the companies really need.

Fourth, It is needed that the proper countermeasures should be set as

there isn't enough usage of EDI. And, in order to make active Small office Home office Business through e-trade, there are several elements would like to make.

First, It is needed to unify of documents and reform of law concerning trade. e-trade is EDI of public and private document in the process of trading. Because the existing off-line document are delivered through e-trade system, acting law of trade, readjustment of commercial practice and the effort that the documents of trade's unification should be followed.

Second, Basic infra concerning e-trade must be expected as soon as possible. At first, government costs and effectiveness of work through e-trade.

Third, It is security of Internet trade. Relating this, there needs to be cooperation among nations especially, in terms of loan approval, security and fast solutions of inter-nation matters. And also, government needs to inform the kinds and cases of trick of e-trade on Internet so that the Companies Can exchange the information.

Fourth, It is security of e-market place.

we can make it active through reinforcement of cooperation of overseas related organization, advertisement, expansion of information of the companies and e-catalogue, formation of buyer community and input of Inquiry providing of reliable offer information, continuing updating of new information.

Fifth, It is activation of EDI system. Korea is 12th country of world trade. The size and the number of trade are increasing.

Existing working system can cause more manpower, time, and expanses and so on.

To make EDI active, firstly legal. institutional readjustment must be preceded, and Trade company's active participation needs to be brought.

Sixth, It is needed to use actively Business Incubator which are located throughout the country. There needs to be educating program for future founder and Small office Home office Business. about advertisement and

application of e-trade within Business Incubator Besides, mediation of international buyer, Consulting through professors and trade experts, systematic support of management and technique consulting, they may bring rationalization of export enterprises of take possession of an enterprise within Business Incubator.

To make it happens, government must Support actively. Especially, there are management finance of Business Incubator which periodically is being provided by 2004. This also needs to be examined realistically.

This study focus on e-trade and Small office Home office business. But there are some limits I found as follows ;

1) How much suggested alternatives . can be applicated in real. 2) To find various problems in real e-trade environment. especially, concerning e-trade, data on various legal. institutional differences between nations and cages of business practices out of country are not enough to look into.

In the side of activation of Small office Home office business, it is somewhat limited also to write, for there are rather mentions "activation of e-trade" "effective are of Business Incubator"

I wish that there will be more Studies on many e-trade business models and marketing and deep analysis on various cases and business practice in the future.

설 문 지

국가간 치열한 무역경쟁이 벌어지는 현 시점에 국민경제의 활성화와 국위선양을 위해 노력하시는 귀사의 모든 임직원 여러분께 존경과 감사를 드립니다.

본 설문조사는 제주대학교 경영대학원 석사학위청구논문에 사용될 자료로서 제주지역 무역업계의 전자무역에 관한 실태조사를 목적으로 하고 있습니다. 설문의 출처를 비롯한 응답자에 관한 사항은 철저히 보호하겠습니다. 또한 본 설문에 대한 결과가 필요하신 분은 연락 주시면 결과자료를 보내드리도록 하겠습니다.

지도교수 : 제주대학교 무역학과 김희철

조 사 자 : 제주대학교 경영대학원 무역학과 강영수

연락처 : HP. 016-689-8290, 754-0314

e-mail: yskang@jeju.ac.kr

본 설문에 귀한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

[문항-6] 정부의 인터넷 무역 육성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 경쟁력에 지대한 영향을 미치므로 국가적 사업으로 추진
- ② 어려운 문제가 많으므로 성급하게 추진할 필요 없음
- ③ 외국의 추이를 보아가며 추진해도 늦지 않다.
- ④ 기타(직접서술) []

[문항-7] 향후 본격적인 인터넷무역시대의 도래에 대비하여 귀 사에서는 어떠한 준비를 하고 있습니까?

- ① 직원교육, H/W, S/W 등 적극적으로 준비중
- ② 상황을 보아가며 뒤처지지 않으려 노력중
- ③ 필요성은 인식하나 특별한 대책을 세우지는 않음
- ④ 준비의 필요성을 못 느낌

[문항-8] 귀사에서 무역거래에 EDI를 사용하고 있다면 다음에 해당되는 사항을 모두 선택 해 주십시오

- ① 상역(수출입승인 등) ② 외환(L/C 개설 등) ③ 물류 및 화물운송 ④ 통관
- ⑤ 결제(각종 네고서류) ⑥ 전혀 이용하지 않음

[문항-9] 무역거래에 있어서 EDI 사용의 활성화를 위해서 필요하다고 생각되는 사항을 모두 선택 해 주십시오.

- ① 인터넷 방식에서의 EDI 서비스 전환 ② 무역관련 서식의 표준화
- ③ 전자문서에 대한 인증 및 법적효력 부여 ④ EDI 이용료 인하
- ⑤ 기타(직접서술) []

[문항-10] 귀 사에서는 인터넷, EDI, 무역지식 등 e-트레이드에 관한 전문적 교육을 받은 인력이 필요하십니까?

- ① 매우 필요 ② 필요 ③ 불필요

[문항-11] 무역거래에 있어서 해외시장정보는 주로 어느 곳에서 이루어지고 있습니까? 해당되는 사항에 모두 'V' 표시 바랍니다.

- ① 무역유관기관의 자료참조 ② 동종업계 및 바이어 ③ 언론매체 ④ 관련 웹사이트

