

한국 중소기업의 전자무역 활용현황 분석

이영찬, 윤조셉

동국대학교 전자상거래학과

780-714, 경북 구미시 경주캠퍼스 전자상거래학과

Tel : 054-770-2317, E-mail:chanlee@dongguk.ac.kr

Abstract

세계적인 무역의 흐름은 전자문서교환(EDI), 인터넷 등 정보기술의 빠른 확산에 힘입어 기존 무역거래 형태에서 새로운 형태인 전자무역으로 발전하고 있다. 이는 전자무역이 기존 무역거래 방식의 단순한 전자화 수준을 넘어 무역구조와 무역프로세스를 혁신하고 무역부대비용 절감, 시간단축 등을 통해 국제경쟁력을 강화할 수 있는 세계화·정보화 시대에서의 국가와 기업의 생존전략으로 인식되고 있기 때문이다. 선진국들과 주요경쟁국들은 전자무역을 통해 무역거래에 소요되는 시간과 비용 절감을 도모하고 업무 효율성을 증진시켜 나가고 있다. 이에 우리나라도 전자무역 활성화를 통해 국제무역거래에서의 경쟁력을 높이기 위해 노력을 경주하고 있다. 정부와 무역유관기관의 경우 전자무역 활성화를 위한 인프라 구축 및 법적, 제도적 기반 조성을 위해 다양한 지원정책과 제도를 시행하고 있다. 국내 기업들도 기존의 전형적인 무역거래 형태에서 벗어나 전자무역을 구현하기 위해 노력하고 있다. 그러나 아직까지 대부분의 중소기업

의 경우 전자무역의 활용은 초보적 단계이다. 우리나라 국가경제에서 중소기업이 차지하는 비중을 고려해보면 중소기업의 전자무역 활용도 제고를 통한 경쟁력 강화는 궁극적으로 국가경쟁력을 높이는 핵심이라 할 수 있다. 따라서 중소기업의 전자무역 활용도 제고를 위해 무엇보다 정부, 무역유관기관, 중소기업 등 3대 주체 간에 전자무역 구현 필요성에 대한 공감대 형성과 효율적인 인프라 구축 및 전자무역 친화적 환경조성을 위해 노력해야 한다.

I. 서론

정보통신기술의 발전에 따라 지리적 차이에 의한 시장진입장벽은 점차 의미가 퇴화되어가고 있다. 또한 전 세계적으로 인터넷의 활성화가 급속하게 이루어지고 있는 가운데, 선진국과 경쟁국에서는 전자무역의 활용을 통해 무역과 관련된 각종 부대비용 절감과 효율성 증진 및 궁극적으로는 국제경쟁력의 강화를 도모하고 있다.

우리나라와 같이 부존자원이 빈약하고 국내

시장규모가 작은 경제 환경에서 무역은 국가성장동력으로서 경제에서 차지하는 비중은 매우 중요하다. 이를 위해 현재 국내 기업에 무게를 두고 있다.

그러나 우리나라 전체 기업수의 80%, 경제규모의 50% 정도를 점유하고 있는 중소기업의 경우, 대기업에 비하여 상대적으로 정보화의 수준이 낮고 전자무역 실행에 있어서도 그 추진 정도가 미미한 실정이다. 따라서 중소기업에 전자무역이 폭넓게 확산되도록 하는 것이 우리나라의 국제경쟁력을 높일 수 있는 중요한 핵심 방안이라고 하겠다.

본 연구에서는 국내외 전자무역의 추진동향 및 활용현황을 알아보고 국내 중소기업의 전자무역 활용상의 문제점을 파악하였다. 또한, 이를 해결하기 위한 효율적인 방안을 모색하여 전자무역 활용을 통한 중소기업의 국제경쟁력 강화에 도움이 되고자 하였다.

II. 국내 중소기업의 전자무역 활용현황

한국무역협회에서는 우리나라 수출기업의 경쟁력 실상과 기반요인, 업계의 대응방향 및 정책과제 등을 파악하여 정책수립을 위한 기초자료로 활용하기 위해, 전자무역 활용실태 등에 대해 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2005. 10. 28 ~ 12. 9에 걸쳐, 수출실적이 \$50만 이상인 1,000개 업체를 대상으로 하였다.

기업들은 국내시장에만 머물지 않고 전 세계를 대상으로 수출, 수입 등 국제교역을 통해 해외시장 진출에

2.1 무역단계별

2.1.1 전자무역 활용 경로

□ 전자무역 활용은 관세사를 통해 간접적으로 자동화서비스를 활용하는 경우가 가장 높게 나타났다(74.34%)

- 물류회사를 통한 자동화서비스의 간접 활용(67.0%), 관세청 등 전자시스템에 직접 접근하여 처리(53.0%) 등의 순임
- 1차산품(77.1%)과 중소기업(43.1%)에서 관세사를 통한 전자무역 활용이 상대적으로 높게 나타남

<표 1> 전자무역 활용경로

구분	전체	산업별			규모별	
		1차 산품	경공업	중공업	대 기업	중소 기업
합계(개사)	1000	48	166	786	60	940
(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
서비스망	42.3	41.7	42.8	42.2	30.0	43.1
자사망	37.5	43.8	34.3	37.8	63.3	35.9
관세사	74.4	77.1	75.3	47.0	70.0	74.7
직접접근	53.0	54.2	53.0	52.9	50.0	53.2
물류회사	67.0	68.8	61.4	68.1	63.3	67.2
기타	24.6	20.8	22.9	25.2	28.3	24.4
없다	2.9	2.1	4.2	2.7	0.0	3.1

자료: 한국무역협회, "수출산업실태조사", 2005.10

2.1.2 전자무역 활용비중

□ 무역관련 업무 중 전자무역을 활용하는 비중은 평균 28.8%로서, 낮은 활용도를 보이고 있음

- 전자무역 활용비중은 '20% 미만'이 42.6%로 가장 많으며, 다음으로 '20~40% 이하'(17.3%), '40~60% 이하'(16.2%) 등의

<표 2> 전자무역 활용 비중

구분	전체	산업별			규모별	
구분	전체	1차 산품	경공 업	중공업	대기업	중소 기업
합계 (개사) (%)	1,000 100.0	48 100.0	166 100.0	786 100.0	60 100.0	940 100.0
20% 미만	42.6	37.5	39.8	43.5	35.0	43.1
20~4 0%미 만	17.3	20.8	12.7	18.1	15.0	17.4
40~6 0%미 만	16.2	18.8	16.9	15.9	15.0	16.3
60~8 0%미 만	10.1	12.5	13.3	9.3	15.0	9.8
80% 이상	11.5	8.3	12.7	11.5	20.0	11.0
모름/ 무응 답	2.3	2.1	4.8	1.8	0.0	2.4
평균	28.8	27.5	30.2	28.6	35.3	28.4

자료: 한국무역협회, "수출산업실태조사", 2005.10

순임

- 경공업(30.2%)과 대기업(35.3%)에서 전자무역 활용비중이 상대적으로 높게 나타남

2.1.3 부문별 전자무역 활용비중

□ 통관부문의 활용비중이 41.1%로 가장 높게 나타났으며, 마케팅, 상역, 외환결제, 물류 등은 30%미만으로 나타남

- 중소기업은 마케팅부문, 대기업은 상역, 외환결제, 물류부문에서 상대적으로 활용이 높음

<표 3> 부문별 전자무역 활용 비중

자료: 한국무역협회, "수출산업실태조사", 2005. 10

2.1.4 전자무역 활용부족 이유(복수 응답)

□ 전자무역 활용부족의 이유로는 '무역자동화 및 통합연계 서비스 미흡'(39.5%), '발생빈도가 낮아 전자무역 활용 실효성이 적음'(33.0%), '전자무역 전문인력 부족'(28.2%) 등의 순으로 나타남

◦ 대기업 중소기업 모두 무역자동화 및 통합연계 서비스 미흡을 주요 이유로 지적

<표 4> 전자무역 활용 부족 이유

구분	전체	산업별			규모별	
		1차산품	경공업	중공업	대기업	중소기업
합계(개사) (%)	972* 100.0	46.0 100.0	159.0 100.0	767.0 100.0	59.0 100.0	913.0 100.0
자동화/통합연계 서비스 미흡	39.5	28.3	38.4	40.4	49.2	38.9
발생 빈도가 낮아 활용 실효성 적음	33.0	37.0	30.8	33.2	20.3	33.8
전자무역 전문인력 정보부족	29.1	37.0	28.3	28.8	22.0	29.6
무역자동화 서비스 정보부족	28.2	21.7	25.8	29.1	25.4	28.4
자동화환경 구축 비용부담	26.7	21.7	28.3	26.7	23.7	26.9
해외 네트워크와의 연계 미흡	16.2	19.6	17.6	15.6	32.2	15.1
서비스이용수수료 부담	12.0	15.2	13.2	11.6	16.9	11.7
전자무역에 대한 인식부족	11.5	13.0	11.3	11.5	5.1	11.9

* 모름/무응답 제외

구분	마케팅	상역	외환결제	통관	물류
합계 (개사) (%)	1,000 100.0	1,000 100.0	1,000 100.0	1,000 100.0	1,000 100.0
20% 미만	57.7	50.8	46.2	34.5	46.8
20~40% 미만	12.6	17.8	15.6	11.1	15.8
40~60% 미만	10.9	11.8	13.6	11.2	11.9
60~80% 미만	6.9	8.9	10.1	9.9	9.4
80% 이상	8.9	7.7	11.4	30.6	13.1
모름/무응답	3.0	3.0	3.1	2.7	3.0
평균	26.5	26.8	29.1	41.1	30.2

자료 : 한국무역협회, "수출산업실태조사", 2005. 10

2.1.5 전자무역 혁신사업의 이점

□ 전자무역 혁신사업의 이점으로는 '인증기관 · 은행 등 유관기관에 대한 직접 방문 생략으로 시간 및 비용 절감'(47.2%), '각종 문서의 작성 · 처리 · 보관 등 문서관리의 편의성 및 효율성 증가'(27.7%) 등의 순으로 나타남

○ 대기업은 문서관리의 편의/효율성을, 중소기업은 직접방문 시간/비용절감을 주요이점으로 활용

모름/무응답	2.1	2.1	3.6	1.8	0.0	2.2
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

자료 : 한국무역협회, “수출산업실태조사”, 2005. 10

<표 5> 전자무역의 이점

구분	전체	산업별			규모별	
		1차 산품	경공업	중공업	대기 업	중소 기업
합계(개사) (%)	1,000 100.0	48 100.0	166 100.0	786 100.0	60 100.0	940 100.0
직접 방문생략 으로 시간/비용 절감	47.2	50.0	57.8	44.8	43.3	47.4
문서관리 의 편의/효율 성 증가	27.7	33.3	18.1	29.4	45.0	26.6
무역업무 의 안전성 증대	4.4	0.0	2.4	5.1	1.7	4.6
무역정보 습득의 용이	5.8	2.1	3.6	6.5	3.3	6.0
거래선 발굴의 용이	4.8	2.1	4.2	5.1	3.3	4.9
부대비용 절감	6.3	10.4	9.0	5.5	3.3	6.5
마케팅 비용 절감	1.7	0.0	1.2	1.9	0.0	1.8

2.1.6 전자무역 활용효과가 큰 수출업무

단계

□ 전자무역 활용성도가 큰 수출단계로는 ‘외환 및 결제’(29.4%), ‘계약이전 단계의 마케팅’(25.7%), ‘통관’(16.*%) 등의 순으로 응답

○ 대기업은 외환 및 결제단계, 중소기업은 계약이전의 마케팅단계(거래선 발굴, 자사제품의 해외홍보/마케팅 등)에 효과적으로 활용

<표 6> 성과가 큰 수출단계

구분	전체	산업별			규모별	
		1차 산품	경공업	중공업	대기업	중소 기업
합계(개사) (%)	1,000 100.0	48 100.0	166 100.0	786 100.0	60 100.0	940 100.0
마케팅(계약이전)	25.7	31.3	25.3	25.4	15.0	26.4
마케팅(거래상 담 및 계약단 계)	4.6	2.1	2.4	5.2	1.7	4.8
상역업 무	15.3	12.5	19.3	14.6	16.7	15.2
외환 및 결제	29.4	27.1	33.1	28.8	31.7	29.3

물류	6.0	6.3	4.2	6.4	13.3	5.5
통관	16.8	18.8	12.0	17.7	21.7	16.5
모름/무 응답	2.2	2.1	3.6	1.9	0.0	2.3

자료 : 한국무역협회, "수출산업실태조사", 2005. 10

2.1.7 전자무역 활성화를 위한 당면과제

□ 전자무역 활성화를 위한 가장 중요한 과제로는 '무역업체용 통합 전자무역 포털 구축을 통한 One-stop 전자무역 서비스 제공'(45.7%), '저렴한 전자무역 사용자환경 구축'(18.3%) 등의 순으로 나타남

• 대기업의 경우 '전자무역 전문인력 양성 강화'가 상대적으로 높게 나타났으며, 중소기업의 경우 '저렴한 전자무역 사용자환경 구축 지원'이 높게 나타났음

<표 7> 전자무역 활성화 당면과제

구분	전체	산업별			규모별	
		1차 산업	경공업	중공업	대기업	중소기업
합계(개 사)	1,000	48	166	786	60	940
(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
One- stop 전자무역 서비스제 공	45.7	45.3	42.2	45.8	50.0	45.4
전자무역 전문인력 양성강화	9.7	14.6	10.8	9.2	15.0	9.4

전자무역 서비스 이용료 인하	6.7	0.0	9.0	6.6	3.3	6.9
저렴한 전자무역 사용자환 경 구축지원	18.3	16.7	21.7	17.7	8.3	18.9
신규 서비스에 관한 홍보강화	6.6	2.1	4.8	7.3	6.7	6.6
고위 경영층의 전자무역 인식 제고	2.1	2.1	0.6	2.4	5.0	1.9
국내외 전자무역 네트워크 에 연계강화	9.0	6.3	7.2	9.5	11.7	8.8
모름 / 무응답	1.9	2.1	3.6	1.5	0.0	2.0

자료 : 한국무역협회, "수출산업실태조사", 2005.10

2.2 무역중개기관별

중소기업의 전자무역 활성화를 위한 e-무역상사의 중요성이 증대됨에 따라 최근 정부에서는 (사)한국무역학회에 의뢰하여 e-무역상사의 효율적 육성방안을 모색하기 위하여 2,000여 개의 중소기업들을 대상으로 e-무역상사의 활용에 관한

실태조사를 실시하였다. 이 중에서 유효응답자는 300개 기업인 것으로 나타났다.

2.2.1 e-무역상사에 대한 인지도

□ e-무역상사에 대하여 응답자의 70%이상(13%, 57%)이 e-무역상사에 대해 알고 있는 것으로 조사되었음

◦ e-무역상사에 대하여 알지 못하거나 관심 없는 기업이 30% 점유 : e-무역상사에 대한 지속적인 홍보의 필요성이 대두됨

2.2.2 e-무역상사의 활용여부

□ 응답자중 e-무역상사를 사용하고 있는 기업들은 전체로 35%로 나타남. 기업들이 주로 활용하고 있는 e-무역상사로는 EC21이 17%, EC PLAZA가 14%, T-PAGE가 4%로 조사됨

◦ 그러나 응답자 중 10%가 향후 e-무역상사를 활용할 계획을 가지고 있다고 응답한 반면, 55%는 활용할 계획이 없다고 응답

2.2.3 무역거래 단계별 e-무역상사 활용 정도

□ 무역거래 단계별로 총 8단계로 나누어 e-무역상사 활용도를 조사한 결과, 해외시장정보수집, 오피 및 거래협상, 거래선 발굴 등에서 주로 활용하고 있는 것으로 나타남

◦ 그러나 무역단계별 e-무역상사

활용비중이 보통이상으로 응답한 기업들의 e-무역상사 활용 현황은 평균 25.1% 수준(누적비율)으로 나타나 아직 미흡한 것으로 판단됨

◦ 부문별로, 거래선 발굴(37.7%), 해외시장정보 수집(34.6%), 해외홍보/마케팅(29.6%), 오피 및 거래협상(24.4%) 등에서 주로 활용되고 대금결제(10.6%) 등에서는 활용이 저조한 것으로 나타남

<표 8> e-무역상사의 무역단계별 활용도 (단위:%)

무역단계	e-무역상사의 활용도					합계
	대우적 극적	적극적	보통	소극적	매우 소극적	합계
해외시장 정보수집	5.6	1.4	27.6	41.7	23.7	100
해외홍보/ 마케팅	0.6	9.7	19.3	49.0	21.4	100
거래선 발굴	1.3	13.7	22.7	42.3	20.0	100
신용조회	0.3	10.3	11.7	42.3	35.4	100
오피 및 거래협상	0.0	9.7	14.7	46.0	29.6	100
계약체결	0.0	11.0	7.3	46.0	35.7	100
대금결제	0.3	10.0	0.3	46.0	43.7	100
통관 및 운송	0.7	11.3	5.3	42.0	40.7	100
합계	1.1	9.6	14.4	43.6	31.3	100

자료 : 한국전자거래진흥원, "2003 e-비즈니스 백서", 2003

2.2.4 e-무역상사를 활용하게 된 동기

□ 복수응답을 허용하여 e-무역상사를

활용하게 된 동기를 살펴보면, '정보접근 용이'와 '수출증가 기대'라고 응답한 기업이 53.7%로 가장 많은 것으로 나타남

◦ 나머지 항목들은 모두 10% 내의 비율을 차지하는 것으로 조사되었음.

<표 9> e-무역상사의 활용 동기

항목	빈도	비율(%)
정책시책에 호응	25	6.8
거래처의 요구	0	0.0
수출증가 기대	92	24.7
거래업무의 간소화	38	10.2
정보접근 용이	108	29
입력데이터의 정확성	3	0.8
기업간 거래비용 절감	22	6
조직간 정보공유	14	3.8
주위의 권유	15	4
언론의 홍보도움	24	6.4
기타	31	8.3
합계	372	100.0

자료 : 한국전자거래진흥원, "2003 e-비즈니스 백서", 2003

2.2.5. e-무역상사에 원하는 사항

□ e-무역상사에 대해 원하는 사항에 대한 질문에 59.3%가 '거래선 발굴'에 대한 정보를 요구하는 것으로 나타남

◦ 이러한 결과는 응답자들이 기업규모가 중소기업 이하로 구성되어 있으며, 기업들이 해외시장조사 및 판로개척에 많은 어려움이 있음을 보여주고 있음.

<표 10> e-무역상사에 대한 요구사항

항목	빈도	비율(%)
문서 증계	12	4
계약 지원	21	7
거래선 발굴	178	59.3
법적인 지원기관	14	4.7
홍보대행	18	6
전자카탈로그 제작지원	22	7.3
통합솔루션 공급	13	4.3
결제지원	4	1.3
바이어관리	2	0.7
기타	16	5.4
합계	300	100.0

자료: 한국전자거래진흥원, "2003 e-비즈니스 백서", 2003

2.2.6 무역상사의 활용도가 부족한 이유

□ e-무역상사의 활용도가 부족한 이유에 대해 '활용방법을 모름' 26%, '전문 인력의 부족' 22.7%, '무역규모상 효율성이 없음' 18% 등의 순으로 조사되었음.

◦ 이러한 결과는 기업들의 e-무역상사에 대한 낮은 인지도와 e-무역상사를 활용하기 위한 인력 및 예산의 미흡 등이 원인

◦ 따라서 e-무역상사의 활용도를 높이기 위해서는 많은 홍보와 전문 인력을 양성할 수 있는 프로그램개발 및 교육이 필요

<표 11> e-무역상사의 활용부족 원인

항목	빈도	비율(%)
----	----	-------

전문 인력의 부족	68	22.7
기술 인프라 미흡	31	10.3
무역규모 상 효율성이 없음	54	18
비용상의 부담	16	5.3
활용방법을 모름	78	26
법/제도적인 뒷받침이 부족함	18	6
기타	35	11.7
합계	300	100.0

자료 : 한국전자거래진흥원, "2003 e-비즈니스 백서", 2003

2.2.7 e-무역상사의 활용과 전자무역 대비 현황

□ 기업들이 e-무역상사의 활용과 전자무역을 대비한 준비현황은 “필요성을 인식하고는 있으나 특별한 대책을 세우지는 않고 있다.”가 47%, “전자무역의 진행상황을 보아가며 뒤쳐지지 않으려고 노력 중이다”가 26.3%, “필요성을 느끼지 못하고 있다” 15.3% 등의 순으로 조사됨

• 이러한 결과는 국제무역환경의 변화에 기업들이 능동적으로 대처할 준비를 하고 있으나, 구체적인 시기에 대해서는 기업들마다 처한 상황이 다르기 때문이라고 판단됨

<표 12> e-무역상사의 활용과 전자무역 대비 현황

항목	빈도	비율(%)
직원교육, 필요한 하드웨어 및 소프트웨어 등을 적극적으로 준비	22	7.3

중이다.		
e-무역상사의 진행상황을 보아가며 뒤쳐지지 않으려고 노력 중이다.	79	26.3
필요성을 인식하고는 있으나, 특별한 대책을 세우지는 않고 있다.	141	47
필요성을 느끼지 못하고 있다.	46	15.3
활용가치가 없다고 본다.	2	0.7
적극적으로 활용할 예정이다.	10	3.4
합계	300	100.0

자료 : 한국전자거래진흥원, "2003 e-비즈니스 백서", 2003

2.2.8 e-무역상사의 이용에 있어서 가장 큰 문제점

□ e-무역상사의 이용에 있어서 가장 큰 애로사항은 “오피정보(거래제의 정보)의 신뢰도 부족” 40.3%, “오피정보에 대한 회신을 저조” 18% 등의 순서로 나타남

• 이는 실제 거래로 이어질 수 있는 신뢰성 있는 오피정보를 확보하는 것이 e-무역상사들의 최대 과제임을 의미.

<표 13> e-무역상사의 이용시 문제점

항목	빈도	비율
오피정보(거래제의 정보)의 신뢰성 미흡	121	40.3
오피정보에 대한 회신을 저조	54	18
e-무역상사간의 중복정보	17	5.7

발생		
이용방법에 대한 홍보 부족	69	23
기존 종합무역상사와 별 차이 없음	18	6
법제도적인 뒷받침이 없음	9	3
기타	12	4
합계	300	100.0

자료 : 한국전자거래진흥원, "2003 e-비즈니스 백서",
2003

III. 국내 중소기업의 전자무역 활성화 방안

3.1 정부 측면

3.1.1 통합 전자무역 플랫폼 구축

정부는 무역업체가 언제, 어디서나 인터넷을 통해 무역업무를 단절 없이 처리할 수 있는 인터넷 기반의 전자무역 인프라를 구축하기 위해 다음과 같은 부문에 초점을 맞추어 추진해야 한다.

첫째, 인터넷을 통해 시장탐색에서부터 바이어 물색, 계약 이후의 상역, 통관, 결제에 이르는 모든 무역업무를 마치 기업 내부업무 프로세스처럼 일괄 처리(single window)할 수 있도록 하는 통합전자무역 플랫폼을 구축해야 한다. 둘째, 전자무역에서 시범단계에 머무르고 있을 뿐 아직 정착단계에 이르지 못하고 있는 국내의 무역대금의 온라인 결제를 원활하게 하는 안정적이고 신뢰할 수 있는 전자결제 시스템을 구축해야 한다. 셋째, 글로벌화와 정보통신기술의 발달로 다양화 고도화 하는 국제물류 환경변화에 대비하여 수출입

물류프로세스가 종합적으로 연계되는 통합물류 플랫폼을 구축해야 한다. 넷째, 전자무역 공공인프라 구축·운영기관의 역량 강화를 통해 수요자의 요구에 맞게 세분화, 전문화하고 중소기업이 실제로 필요로 하는 기능과 편의를 제공하는 수요자위주의 운영방식을 가져야 한다.

3.1.2 중소기업의 전자무역 활용 기반 구축

정부는 중소기업이 전자무역을 효과적으로 수행할 수 있도록 필요한 정보와 서비스를 지원하고 새로운 전자무역 비즈니스 모델 및 수익구조를 개발할 수 있는 연건 조성을 위해 다음과 같은 부문에 역점을 두고 정책을 추진해야 한다.

첫째, 중소기업 인터넷 수출의 핵심 지원기관으로서 전자무역 도입 및 실행에 필요한 정보 및 서비스를 전문적으로 제공하는 e-무역상사를 육성해야 한다. 둘째, 온-오프라인 결합형 수출 마케팅 사업을 강화하여 상승효과를 유도하고 이를 위해 상성 사이버 수출상담장 등을 설치 운영 해야 한다. 셋째, 중소기업의 무역자동화 활용을 촉진하기 위한 지원사업을 지속적으로 전개해야 한다. 넷째, 전자무역을 활용하여 마케팅하기 유리한, IT 제품, 디지털컨텐츠 제품/서비스 등 새로운 수출아이템 발굴 및 지원을 강화해야 한다.

3.1.3 글로벌 전자무역 네트워크 구축

정부는 일본 등 주요 교역국과의 전자무역 네트워크 구축을 통해 이들 국가와의 무역을 확대하고, 경험과 인프라를 축적하여 글로벌 전자무역 네트워크 구축 논의를 주도하기 위해 다음과 같은 부문을 적극 추진해야 한다.

첫째, 현재 진행인 한-일 전자무역 네트워크와 동아시아 전자무역 네트워크(Pan Asia EC Alliance)구축 사업의 민간사업 지원을 확대해야 한다. 둘째, APEC, ASEM 등 국제기구 차원에서 진행 중에 있는 서류 없는 무역 사업에도 적극 참여하여 다자간 협력체계를 구축해야 한다. 셋째, 글로벌 전자무역 네트워크를 전담하는 사업조직을 설치해야 한다.

<표 14> 한-일 및 동아시아 전자무역 네트워크 개요

	한-일 전자무역 네트워크	동아시아 전자무역 네트워크(PAA)
참여국	한국(KTNET), 일본(TEDI)	한국(KTNET), 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르, 중국, 말레이시아
주요 경과	2000년 9월 한-일 정상회의시 IT 협력 이니셔티브에 합의 2002년 2월 현대차-미쓰비시 상사간 시범사업 실시(3개 문서에 대한 테스트 문서 교환)	2000년 7월 PAA 결성 2002년 8월 현재 8차례의 전체회의 수십 차례의 실무회의 개최 4개 분야 W/G운영, 인증회사 등 2개

4/4분기중 실문서 교환추진	자회사 설립 전자무역 협약 제정 작업중
-----------------	-----------------------------

자료 : 산업자원부, “전자무역(e-트레이드) 확산 전략”, 2002. 8. 요약

3.1.4 전자무역 친화적 환경조성을 위한 법·제도 등 개선

전자무역의 실행을 제약하거나 지체시키는 요소로 작용하는 기존의 법, 제도, 관행 등을 개선한다. 구체적으로 다음과 같은 부문에 초점을 두고 있다. 첫째, 무역절차에 대한 전면적 BPR(business process reengineering)분석을 통해 효과적인 전자무역 프로세스를 창출해야 한다. 둘째, 선하증권(B/L), 보험증권 등 유가증권의 전자화와 전자 유가증권의 유통을 위한 법적 근거 마련 및 유통관리 시스템을 구축해야 한다. 셋째, 수출입 물류 및 대금결제 분야 등의 전자문서 유통에 있어 병목현상(Bottle Neck)을 일으키는 제도, 관행을 지속적으로 발굴하여 해결해야 한다.

<표 15> 우리나라의 전자무역 확산전략

확산전략	추진과제
인터넷 기반의 e-trade 인프라 구축	인터넷에서 수출입 승인, 통과, 결제, 수출물류 등 무역절차를 일괄처리(single window)하는

	통합전자무역 플랫폼 구축 수출입 유관기관의 인터넷 전자민원시스템 구축 활용 국내외 무역대금의 온라인 결제가 가능한 전자결제 시스템 구축 수출입 물류프로세스가 종합적으로 연계되는 통합물류 플랫폼 구축
중소기업의 e-trade 활용 기반 구축	중소기업 인터넷 수출의 핵심지원기관으로서 e-무역상사 육성 온-오프라인 결합형 수출 마케팅 사업을 강화 중소기업의 무역자동화 서비스 활용 지원사업 전개 전자무역에 맞는 21세기형 신규 수출아이템 발굴 및 지원 강화
글로벌 e-trade 네트워크 구축	한-일, 동아시아 전자무역 네트워크(PAA)구축 사업을 조속히 완료 APEC, ASEM 등 국제 차원의 서류 없는 무역 사업에 적극 참여 글로벌 전자무역 네트워크를 전담하는 사업조직 신설
e-trade 진화적 환경조성을 위한 법·제도 개선	무역절차의 전면적 BPR 분석을 통해 효과적인 전자무역 프로세스 창출 전자문서 유통에 있어 병목현상을 일으키는 제도, 관행의 지속적 개선

자료 : 산업자원부, “전자무역(e-트레이드) 확산 전략”, 2002. 8. 요약

3.1.5 효과적인 추진체계 구축

정부는 전자무역의 확산을 효과적으로 추진하기 위하여 전자무역추진위원회를 설치하여 비전 및 기본방향을 정립하고, 부처별, 기업별, 영역별로 산재한 전자무역 관련 업무를 종합적으로 조정, 통합하여야

한다.

또한, 「전자무역 추진 Working Group」을 정부부처, 업계, 무역협회 등의 실무 전문가로 구성하여, 전자무역 추진위 산하에 산업별(자동차, 전자 등), 기능별(결제, 물류 등) 실무 작업반을 운영하여 세부과제 발굴 및 집행한다.

한편, 전자무역 지원기관을 선정하여, 전자무역 추진위원회의 민간분야 간사기관으로서 전자무역 활성화에 실질적 기능을 담당할 수 있는 사업을 발굴하고 지원하는 역할을 수행하게 한다. 즉 무역 e-마켓플레이스의 시장창출 지원, 중소기업 대상 전자무역 교육 및 연수 등을 실시한다. 또한 전자무역 연구전담부서 설치 등을 통해 전자무역 확산을 위한 연구과제 수행 및 추진전략을 마련할 수 있도록 한다.

3.2 무역유관기관 측면

3.2.1 통합적 정보인프라 구축 및 지원

전자무역 프로세스에서 무역업체가 전자무역을 이행하기에는 기술적 측면에서 각 마켓플레이스마다 시스템 간 연동이나 세부적 기술이 일치하고 있지 않다.

무역업체의 전자무역을 활용을 촉진하기 위해서는 이를 실질적으로 지원 할 수 있는 시스템 및 서비스가 필요하다. 그 동안 KTNET에서는 상대적으로 저렴한 인터넷 EDI 서비스를 제공함으로써 대기업뿐만 아니라 중소기업에게도 무역자동화

서비스를 이용할 수 있는 기회를 확대하였으나 현재 제공되는 서비스는 외환, 보험 부분 등 일부 프로세스만을 지원하고 무역 전체 프로세스를 지원하고 있지 않고 있다.

따라서 e-마켓플레이스는 글로벌 무역중개 대표서비스를 통합하고 물류, 결제와 더불어 국내기업의 거래선 발굴과 수출마케팅의 핵심 역할을 할 수 있어야 한다.

즉, 물류 및 인터넷기반의 인증, 국내결제에 대한 연계모듈 개발 등이 필요하고, 체계화되고 통일된 요소에 의한 표준기술개발을 유도하여 전자 무역이 원활하게 이루어질 수 있도록 업무지원이 필요하다.

3.2.2 수익형 비즈니스 모델 개발

전자무역 e-마켓플레이스들은 국제간 무역거래를 지원하면서 일정 수수료를 받는 것이 비즈니스 모델의 기본적인 형태이다. 그러나 아직까지는 국제간 무역거래 알선에 의한 수수료에만 의존하여, 원하는 수익을 발생시키지 못하기 때문에 부수적인 업무영역을 추가하여 수익을 개발시킬 필요가 있다.

새로운 수익형 비즈니스 모델로 e-무역상사들이 무역업체에 대한 홈페이지 구축 및 고유 도메인 제공 등을 제공하는 통합적 서비스를 제공하여 새로운 수수료 방식을 접근할 필요가 있다. 또한 수수료에

따라 회원을 등급화하고 차별화된 서비스를 제공하는 방식으로 유료화를 할 필요가 있다.

이러한 수익형 비즈니스 모델을 개발하기 위해 e-무역상사는 콘텐츠의 보안을 통하여 기업정보나 상품정보뿐만 아니라 광범위한 무역관련 정보를 서비스할 필요성이 대두되며 다양한 언어를 통하여 해외바이어 확보와 시장개척을 해야 한다. 그리고 현재 전자무역의 핵심과제인 대금결제의 전자화를 진행하고 있는 Bolero나 TradeCard와 연계할 필요성이 있으며 전자무역시 가장 큰 장애요소인 인증문제를 해결하기 위한 Identrus와도 연계 필요성이 있다.

3.2.3 e-무역상사의 글로벌화 추진 및 국제적 협력의 강화

e-무역상사는 전자무역을 효과적으로 수행하기 위한 핵심 인프라로서의 역할을 인식하고, 국내외 유관기관과 업무제휴를 통한 정보공유로 e-무역상사의 국제화를 추진해야 한다. 또한 해외마케팅에 필요한 전자카탈로그, 해외바이어 DB, 업종별 Mailing List, 국내상품조달 등을 구축하여 중소기업의 해외 마케팅 지원을 위해 협업화를 추진해야 한다.

전자무역을 활용한 국가간 무역거래가 증가하고 있는 현실에 비추어 볼 때, 국내 업체만을 대상으로 수출 및 수입거래를 지원하는 제한적 기능에서 적극적으로 외국

업체와도 정보가 교류될 수 있는 긴밀한 협력이 요구된다. 따라서 국내업체가 보다 e-무역상사를 효과적으로 이용할 수 있는 기반확충이 필요하고 또한 외국업체 들도 이용할 수 있도록 관련 기능이 추가적으로 요구되며 이를 처리할 전담인력도 필요하다. 특히 외국의 무역거래를 지원하는 업체와의 협정 체결도 시급하다. e-무역상사는 보다 효율적인 전자무역 거래를 지원하기 위해 해외 관련업체와 제휴를 체결하는 것, 무역거래의 안전성 및 기반 확보를 위해 법적 강제 집행의 가능성도 확보해 둘 필요가 있다. e-무역상사를 통해 가장 합리적인 무역거래가 이루어지고 이에 대한 기반이 확보되도록 e-무역상사의 신뢰도 확보 및 개선을 위해 국제적 협력도 강화되어야 한다.

3.2.4 e-무역상사의 운영체계 재정비

e-무역상사는 중소기업의 수출시장개척을 위해 전자무역 제반 기술을 활용하여 거래알선, 거래상담, 거래조회 관리, 계약성사, 수출대행 등을 지원하고 있다.

이는 e-무역상사가 무역의 전체 과정을 지원한다는 점에서 기존 무역 상사의 기능과 크게 다르지 않지만 e-무역상사는 전자무역 인프라를 통해 다양한 품목을 생산하는 중소기업 수출창구로서 역할을 하고 있다는 점에서 그 의의가 있다.

그러나 고객의 욕구가 점차 세분화되고 있는 현실을 감안할 때 e-무역상사는

다양한 고객의 욕구를 수용할 수 있도록 재정비 되어야 한다. 현재처럼 e-무역상사가 중소기업에 대해 수수료만 챙기는 무역오피상 정도의 한계를 그대로 유지한다면 e-무역상사의 활용도는 낮을 수밖에 없을 것이다.

따라서 거래선 발굴, 수출입 오피정보 게시, 수출상품의 해외홍보, 홈페이지 및 전자카탈로그 제작 등의 일부 무역프로세스별 한계를 벗어나 무역거래에 필요한, 신용정보와 연계된 거래알선정보제공, 통관결제를 포함한 무역실무 대행 등, 무역업무를 통합적으로 관리할 필요성이 있다.

즉, 단순한 무역거래 알선을 하는 informediary역할에서 다양한 제품과 서비스를 제공하는 metamediary의 역할이 기대된다.

3.2.5 사용자 위주의 무역 포털사이트 구축

중소기업의 무역포털사이트의 이용을 활성화시키기 위한 방안을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 무엇보다 양질의 정보를 제공해야 한다. 국내 대부분의 거래알선 사이트들은 서로 차별성이 없으며, 중복적인 정보를 제공하고 있는 경우가 많다. 따라서 보다 다양하고 전문적이며, 또한 다른 사이트와 차별화된 유용한 정보, 특히 이용자들이 신뢰할 수 있는 최신의 정보를 제공해야 한다.

둘째, 사이트의 활용이나 검색 등에 있어 이용자들이 쉽게 이용할 수 있도록 해야 한다. 즉, offer 검색 및 등록이 용이하며 무역관련 사이트와의 쉬운 링크로 효율적으로 사이트를 이용하는데 있어 최대의 편리성을 제공해 주어야 한다.

셋째, 시각적 구성과 다양한 멀티미디어를 조합한 세련된 외관으로 사이트가 구성되어야 한다. 웹사이트에서 외관은 단순히 눈에 보이는 미적 이미지만이 아니라 정보의 효율적 전달 기능과 균형을 이루어 이용자의 흥미를 도출하도록 기획되어야 한다.

넷째, 무역포탈사이트의 특성상 무역거래지원을 실질적이며 효율적으로 지원해야 한다. 즉, 무역업무 전반적인 절차에 따른 솔루션을 제공함과 동시에 사이트를 통해 이루어지는 거래가 안정적이며 신뢰성을 지닐 수 있도록 사이트를 구축해야 한다.

마지막으로 무역포탈사이트 이용에 대한 성공사례를 발굴하여 널리 알리는 등 이용방법에 대한 홍보를 보다 강화해야 하며, 이용자들이 불편을 겪고 있는 문제점들을 보완하여 고객의 요구에 맞는 양질의 맞춤서비스를 제공해야 할 것이다.

3.3 중소기업 측면

3.3.1 전자무역 전문인력의 양성

전자무역은 무역실무에 대한 지식,

어학지식, 해외시장에 대한 지식, 품목에 대한 지식 뿐 만 아니라 인터넷, EDI 등 정보통신기술에 대한 지식을 종합적으로 보유한 전문 인력이 있을 경우에만 전자무역 인프라를 적절히 활용하여 무역의 생산성을 높일 수 있게 된다. 그러나 전자무역 활용실태 분석에서 나타났듯이 중소기업에 있어 전자무역 전문인력은 부족한 실정이며 전자무역을 효율적으로 수행할 수 있는 전문인력 양성이 시급하다.

전자무역 전문인력의 양성을 위해, 회사 내에 인터넷 운용이 가능한 사원을 위탁 재교육이나 과제부과 등과 같은 방법으로 실무자의 역량을 키워 활용해야 하며, 조직 및 인력문제를 회사의 장기적인 투자 차원에서 인식을 하고 가능한 조직과 인력을 중심으로 조직을 개편 운영하여야 한다.

중소기업 경영자들의 인터넷 무역에 대한 관심과 의지는 높으나 투자는 미흡한 것으로 판단된다. 따라서 경영자들의 관심 및 과감한 투자가 요구되며, 정부나 무역협회 등 무역유관기관들의 적극적인 홍보와 인프라 구축 또는 지원, 교육이 절실하게 필요하다.

3.3.2 온라인과 오프라인의 결합노력

전자무역을 활용한 해외시장 개척활동을 성공적으로 수행하기 위해서는 무역업무 전반의 프로세스를 분석하여 장기적인 관점에서 점진적으로 온라인화 해 나가는

전략이 필요하다. 반면, 온라인 활동만으로는 효율적인 무역 마케팅 활동이 수행되기 어려운 부분은 오프라인 활동을 통해 수행되어야 한다.

즉, 무역 마케팅 활동에 있어서 온라인과 오프라인의 결합을 통해 상승효과를 유도하는 것이 필요하다. 실제로 전 세계 잠재 거래선에게 사업기회의 정보를 신속하게 알리는 데 있어서 사이버 공간만큼 효과적인 것은 없다. 그러나 해외 잠재 거래선과 접촉이 시작되고 협상단계에 접어들게 되면, 풍부한 비즈니스 경험과 상품에 대한 지식이 거래의 성패를 좌우하는 경우가 많으므로 전문분야에서 현장 경험을 쌓은 오프라인 마케터들이 그 업무를 이어받는 것이 효과적일 수 있다.

일반적으로, 해외시장조사를 수행하는 단계까지는 전자무역의 활용도가 높으며, 업무의 신속한 처리, 손쉬운 거래정보의 획득, 거래비용의 절감과 같은 효과가 크다. 그러나, 물류, 결제 등의 단계에서는 전자결제 시스템의 미비, 인증기관의 부재 등을 이유로 전자무역의 활용을 주저하게 된다. 이러한 현실을 감안하여 효과가 높은 부분은 적극적으로 전자무역을 추진하고 그렇지 못한 부분에서는 온라인을 오프라인 활동의 보완적 수단으로서 활용하는 등 온라인과 오프라인의 마케팅 활동을 적절하게 병행하여 그 효과를 높여가는 것이 바람직하다.

3.3.3 완성도 높은 외국어 콘텐츠의 개발

전자무역의 마케팅활동에서 활용되는 웹프로모션을 효과적으로 수행하기 위해서는 자사와 자사의 제품을 홍보할 수 있는 외국어 콘텐츠의 완성도를 높여나가야 한다. 자사와 자사 제품의 장점을 선명하게 드러내 보일 수 있는 외국어 콘텐츠의 개발은 전자무역을 통한 해외거래선 개발의 출발점이라고 할 수 있다.

외국어 콘텐츠는 자기 기업의 전문성과 신뢰성, 그리고 경쟁상품과 비교한 자기 제품의 강점을 확실하게 보여 줄 수 있도록 제작되어야 한다. 많은 기업이 홈페이지 개설 및 이를 통해 간단한 정보를 제공하거나 운영하는 등 인터넷 활용에 대한 준비는 해나가고 있으나 아직은 그 내용이 미비하여 완성도 높은 외국어 콘텐츠 개발이 시급하다. 이러한, 홈페이지를 비롯한 각종 외국어 콘텐츠는 자사의 전략적 목표에 기초한 마케팅 전략을 반영하도록 제작되어야 한다.

3.3.4 웹프로모션을 이용한 적극적인 마케팅 활동

웹프로모션은 해외의 잠재소비자들에게 자사의 제품을 널리 알려 구매를 유도하는 제반활동에서 상당히 중요하게 고려되어야 할 요소이다. 자사의 마케팅 전략이 잘 반영되고 완성도가 높게 제작된 외국어 콘텐츠를 보유하고 있다고 하더라도 단순하게 자사의 홈페이지를 개설하여 홍보하는 것만으로는 사업에 성공할 수 없다. 특히,

중소기업의 경우에는 브랜드 인지도가 낮아 해외 거래선이 스스로 찾아올 것이라는 기대를 하기가 더욱 힘들다.

따라서 적극적인 웹프로모션 활동을 통해 그러한 단점들을 극복해나가야 한다.

우선 기억하기 쉽고 인상적인 도메인네임을 결정하여 자사의 마케팅 전략과 정보기술이 효율적으로 조화를 이룬 홈페이지를 작성한다. 또한, 잠재 거래선들이 검색을 통해서 자사의 홈페이지에 쉽게 찾아와 정보를 얻을 수 있도록 자사의 홈페이지를 해외 거래선들에게 홍보할 수 있는 시스템에 연계시켜야 한다.

즉, 각종 검색엔진에 등록한다거나 거래알선사이트에 등록하여 자사를 알리는 것이다. 또한, 해외 유명 사이트에 배너광고를 함으로써 브랜드 인지도를 높여 잠재 거래선들이 찾아올 수 있도록 해야 한다. 이밖에도 뉴스그룹이나 메일링리스트를 이용하거나 전자메일 리스트를 활용하여 웹프로모션을 수행할 수도 있다.

3.3.5 인터넷 활용의 다양화

전자무역을 통한 마케팅을 수행함에 있어, 업무의 효율성과 운영비용의 최소화를 위해서 각종 인터넷 서비스를 적극 활용하는 등 인터넷의 활용을 다양화하는 것이 필요하다. 대부분의 국내기업들은 전자메일을 단순히 해외거래선과의 연락수단으로만 이용하며, 자산의

홈페이지를 간단한 소개의 도구로서 활용하는 등 인터넷의 활용이 기초적인 단계에 머물고 있다.

따라서 인터넷 폰, 팩스 서버와 같은 전자무역을 효율적으로 수행할 수 있는 기초적인 인프라를 우선적으로 구축하여, 무역업무의 진행에 있어 효율성을 높일 수 있도록 해야 한다. 또한, 섬유, 화학, 철강 기계 등 업종별로 특화된 e-marketplace가 많이 출현되고 있으며, 특정산업에 관련된 시장정보들을 이런 e-marketplace에서 손쉽게 얻을 수 있기 때문에 해외시장정보를 수집하는 경로를 온라인으로 다원화하여 이들을 통해 필요한 정보를 수집하여 그 효율성을 높여나가야 한다.

3.3.6 지속적인 데이터베이스의 축적

수출기업은 잠재 바이어들의 홈페이지 방문을 기다리기보다는 오히려 잠재바이어들에게 인터넷을 이용하여 자사의 제품을 적극적으로 홍보하는 것이 훨씬 효과적이다.

이를 위해서는 전시회나 해외출장, 수출상담 등의 오프라인 활동을 통해 수집한 잠재 바이어들의 명단과 무역사이트나 기업의 각종 디렉토리 등 온라인을 통해 수집한 잠재 바이어들의 명단을 지속적으로 데이터베이스화하고 갱신하여 축적하는 것이 중요하다. 또한, 해외 잠재 바이어들에게 전자메일을 통하여

끊임없이 상품정보를 제공하며 거래제의를 한다면 상당한 성과를 거둘 수 있다.

3.4 기타 전자무역 활성화 방안

3.4.1 전자문서 유통성 확보

무역절차의 전 과정에 걸쳐 전자무역을 활용하기 위해서는 전자문서로 발행되는 선하증권, 수입화물선취보증서(L/G), 검정보고서 등 수출입 관련 제반 문서에 대한 국제적 협약 및 국내법상의 효력 부여를 통해 유통성을 확보하는 것이 시급하다.

3.4.2 전자무역에 대한 지속적인 교육 및 홍보

한국수출기업의 전자무역 활용실태 분석결과 무역거래알선사이트의 이용방법을 잘 알지 못하는 경우와, EDI를 전혀 이용하지 않는 업체가 전체 응답자의 상당수에 달해 전자 무역에 대한 교육사업이 지속될 필요가 있다.

이를 위해서는 전자무역 활용 교육 및 그 우수성을 업계에 전파하고, 영세 수출기업을 대상으로 전자무역 활용방법에 대한 교육과 기존무역과 비교하여 전자무역의 우수성에 대해 널리 알리는 노력이 강화될 필요가 있다. 또한 전자무역을 활용한 성공사례 업체를 발굴하여 각종 Incentive를 제공하는 한편, 이들의 사례를 적극 전파하는 등

전자무역의 효과에 대한 홍보도 지속적으로 요구된다.

3.4.3 전자무역에 따른 리스크 경감장치 마련

인터넷의 비대면(非對面)성에 따른 전자무역거래의 리스크를 경감하기 위해서는 인터넷 무역사기 사례와 불량 바이어에 관한 정보를 많은 수출기업에 활용하는 공공기구나 사이트에 구축하는 방안이 효율적일 것이다.

인터넷무역 사기 신고사이트를 운영하고, 또한 해외현지신용조사기관과 '사이버수출보험공사(<http://cyber.keic.or.kr>)'를 연계하여 해외기업 신용정보조회서비스의 질을 제고하여 보다 정확하고 최신의 신용정보를 제공할 수 있도록 하여 안전한 거래환경을 구축할 수 있는 방안도 함께 고려되어야 할 것이다.

3.4.4 글로벌 전자결제시스템에 대한 유연한 대응

무역단계 중에서 결제부문이 전자적으로 이루어 질 수 있다면 무역의 전 과정에서 전자무역의 구현이 가능하다고 본다. 이에 Bolero시스템과 TradeCard시스템은 One-Stop 전자무역 구현에 일조할 수 있는 시스템으로 평가할 수 있다.

무역업체들이 이러한 글로벌 전자결제시스템을 이용하게 되는 경우, 이들 시스템이 국내의 무역자동화시스템과

연결되어야만 효율적인 전자무역을 수행할 수 있을 것이다. 따라서, 국내의 무역자동화 시스템을 유연한 개방형(open) 시스템 형태로 운영하는 것이 무엇보다도 필요하다. 즉, Bolero 시스템이나 TradeCard 시스템 또는 다른 새로운 글로벌결제 시스템이 개발되더라도 국내 무역자동화시스템과 충분히 연결될 수 있도록 국내 무역자동화 시스템을 개방형 시스템으로 발전시켜 나가야 할 것이다.

IV. 결론

국제무역의 흐름은 전자문서교환(EDI), 인터넷 등 정보통신기술의 발달과 더불어 기존의 전통적인 무역거래 방식에서 벗어나 IT기술을 활용한 전자무역(e-trade)의 형태로 발전하고 있다.

전자무역을 통해 기업은 원격자간의 커뮤니케이션 및 정보 수집 활동을 포함한 글로벌 마케팅 활동을 저렴한 비용으로 수행 가능하고 제반 무역거래 절차를 전자적으로 수행함으로써 비용절감을 통한 경쟁력 제고 중소기업의 한계를 극복할 수 있다.

현재 많은 선진국(미국, 영국, 일본 등)과 경쟁국(싱가포르 등)에서 전자무역의 활성화를 위해 노력하고 있으며, UN을 비롯한 국제기구에서도 국제적으로 공통으로 사용할 수 있는 국가 간의 전자무역에 있어서의 표준규격을 만들고자

노력하고 있다. 이에 우리나라 역시 국제무역을 진행함에 있어서 전자무역을 적극적으로 활성화하고 이를 통해 국제경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있다. 정부와 지방자치단체는 전자무역의 구현을 위한 인프라 구축과 법·제도적인 장치를 개선해 가고 있으며, 중소기업의 수출지원을 위해 다양한 경로를 통해서 지원하고 있다. 또한 무역유관기관에서는 전자무역 구현을 위한 전문인력을 양성하고 중소기업에 해외시장 개척을 위한 거래선 알선, 수출 컨설팅 등을 지원하고 있다.

우리나라의 중소기업 역시 전자무역을 활용하여 해외 시장을 개척하기 위해 노력하고 있는바, 국제경쟁력을 높이기 위해서는 전자무역의 활성화가 요구된다. 그러나, 아직까지 대부분의 중소기업의 경우 전자무역의 업무활용비중 및 효과는 미진한 단계이다.

이는 첫째, 아직 중소기업에서 전자무역을 활용할 필요를 정확히 느끼지 못하고 있고 기존의 정형화된 무역거래에 비해 전자무역이 가지는 이점에 대한 교육 및 홍보의 부족 때문이다.

둘째, 전자무역을 구현할 수 있는 전문 인력이 부족하여 중소기업에 직접적인 도움이 되지 못하기 때문이다.

셋째, 전자무역 서비스 이용료에 대한 부담 때문이다.

본 연구에서는 현재 국내 및 국제적으로 진행되고 있는 전자무역의 흐름을 살펴보고,

우리나라 정부와 무역유관기관이 펼치고 있는 전자무역 활성화를 위한 정책과 추진현황 등을 살펴 보았다. 또한 중소기업의 전자무역 활용현황도 살펴보았다. 그리고 이를 바탕으로 향후 정부, 무역유관기관 및 중소기업 등의 전자무역 활성화 방안을 모색하였다. 그 주요내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 정부는 전자무역 활성화를 위해 법·제도 등을 국제환경에 맞도록 지속적으로 개선하고, 중소기업의 전자무역활용기반구축을 지원하고 글로벌 전자무역 네트워크를 구축하여 우리나라 전자무역 구현을 위한 인프라를 완벽히 갖출 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 한다. 둘째, 무역유관기관은 통합 전자무역관리 솔루션을 개발 및 저가로 기업에 공급하고 전자무역 전문 인력의 양성을 위해 꾸준히 노력해야 한다. 또한, e-무역상사의 제공 서비스 재정비 및 글로벌 네트워크 구축을 통한 수익형 비즈니스모델개발 및 중소기업의 무역포털사이트 이용 활성화를 위한 사이트의 재정비와 전자무역의 장점과 성공사례 등을 적극적으로 중소기업에 홍보하고 무역정보 서비스의 이용료를 인하하여 중소기업이 접근하기 용이한 시스템을 구축해야 한다.

셋째, 중소기업은 비록 무역전문 인력의 부족과 자금부담 등의 어려움은 일부 있지만, 전 세계를 대상으로 경쟁을 하기 위해서는 저비용, 고효율의 전자무역으로

점차 변화해가야 한다는 것을 인식하고 적극적으로 정부와 무역유관단체들과 연계하여 전자무역을 정착시켜 나가야 한다. 이를 위해 온·오프 결합을 위한 노력, 인터넷 활용의 다양화, 인터넷 무역 전문인력 확보, 완성도 높은 콘텐츠 개발, 웹 프로모션을 통한 적극적 마케팅 활동, 지속적 데이터베이스의 축적이 필요하다. 이러한 활성화 방안의 실천을 통해 우리나라 중소기업들의 전자무역 구현 및 활용도가 높아질수록 국제 경쟁에 있어 우위를 선점할 수 있을 것이다. 또한 정부, 무역유관단체, 중소기업 3자간의 유기적이고 긴밀한 관계를 유지, 발전시키기 위해 공동 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- [1]김귀옥·김선영·허남철(2004), “e-무역상사 활용실태 및 발전방안”, 산경연구, 제12집, pp. 25-49.
- [2]김장운(2006), “중소기업의 효율적 전자무역 활용방안”, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [3]도충구·강승구(2004), “전자무역하의 국제마케팅 성공전략에 관한 연구”, 경제경영연구, 제3집, 제1호, pp. 97-122.
- [4]문희철(2004), “전자무역포털 실크로드 21의 활성화 방안”, 경영경제연구, 제27권, 제1호, pp. 41-62.
- [5]문희철·임성범(2004), “중소기업의

- 무역포털사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제4권, 제3호, pp. 21-40.
- [6] 문희철·송우용·황경연(2004), “전자무역 포털사이트의 서비스품질과 이용자 만족도에 관한 실증적 연구”, 통상정보연구, 제6권, 제1호, pp. 77-98.
- [7] 산업자원부(2002), 「전자무역(e-트레이드) 확산 전략」.
- [8] 서종구(2005), “중소기업의 무역활성화를 위한 전자무역 활용방안”, 숭실대 국제통상대학원 석사학위논문.
- [9] 오가영(2005), “우리나라 중소기업의 전자무역 수용에 관한 연구”, 전북대학교 석사학위논문.
- [10] 이승관(2005), “전자무역 이용성공에 관한 연구: e무역상사를 중심으로”, 성균관대 대학원 박사학위논문.
- [11] 이용근·정재우(2004), “전자무역 네트워크 구축 현황과 활성화 방안”, 국제상학, 제19권, 제4권, pp. 245-263.
- [12] 이용근·김승철·정재우, “전자무역의 활용수준과 성과 영향 요인에 관한 연구의 종합 분석”, 통상정보연구, 제6권, 제1호, pp. 99-126.
- [13] 이희구(2004), “한국 중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구”, 광운대 대학원 석사학위논문.
- [14] 최용록(2002), “전자무역활성화를 위한 Metamediary의 역할”, 무역학회지, 제27권, 제4호, pp. 94-109.
- [15] 최혁준(2003), “한국 중소기업의 인터넷마케팅 수출성공에 관한 연구”, 동국대 대학원 박사학위논문.
- [16] 한국무역학회(2003), 「e-무역상사의 효율적 육성방안 연구」.
- [17] 한국무역협회(2005), 수출산업실태조사, 10.
- [18] 한국전자거래진흥원(2003), 「2003 e-비즈니스 백서」.