

사이버 무역의 개념 및 발전 방향

사이버마켓이란 인터넷 등 전자적 매체를 통하여 마케팅, 재화 및 서비스의 매매, 대금결제 등 일체의 상거래가 직접 이루어지는 사이버 스페이스(가상공간)상에서 형성된 새로운 시장이다.

박 승 진 ICES Korea 사장

개념 및 현황

개 념

- 사이버 마켓(Cyber Market)
사이버 마켓이란 인터넷 등 전자적 매체를 통하여 마케팅, 재화 및 서비스의 매매, 대금결제 등 일체의 상거래가 직접 이루어지는 사이버 스페이스(가상공간)상에서 형성된 새로운 시장이다.
- 전자상거래(EC : Electronic Commerce)
전시·주문·상담 등 청약(Offer), 거래알선, 매매계약, 대금결제 등 물품의 매매와 관련된 상거래 활동이 사이버 스페이스상에서 전자적 수단(인터넷, EDI, E-mail, 스마트카드, 인터넷, 팩스, 인터넷 전화 등)에 의하여 이루어지는 것을 의미하며, 전자상거래는 EDI, CALS, Cyber Business 등의 상위개념이라고 볼 수 있다.
- 인터넷 무역
인터넷 무역은 범세계적 통신매체(global medium)인 인터넷을 활용한 무역거래를 의미하며, (1) 계약단계(거래알선, 주문, 계약), (2) 물품이동단계(수출입 통관), (3) 대금결제단계(대금의 지급 및 영수)로 이루어지고 인터넷을 통해 물품이 이동하는 경우는 디지털 재화이며 현금이나 신

용카드로 대금을 결제할 수 있는 거래가 중심이 된다.

※ 디지털 재화(digital goods) : S/W, 저작물, 영화, 음반 등 무형의 소프트재화(soft goods)

현 황

시장 규모

구 분		96	97	98	99	2000
시장 규모	세 계 (백만불)	518	1,188	2,371	3,990	6,570
	국 내 (백만원)	1,400	6,285	15,004	34,484	61,396

주) 미IDC는 1,500억불(135조원)로 전망, 총교역의 20%까지 확대될 전망

자료 : Forrester Research

인터넷 이용자 현황

〈단위 : 만명〉

구 분		94	95	96	97	2000
이용자	세 계	2,217	4,582	9,472	12,881	20,000
	국 내	15	39	70	125	420

※ 자료 : 한국전산원

관련 기관의 현황

○ 민간기업

대기업은 대부분 자체의 홈페이지를 구축·운영하고 있으나 중소기업의 홈페이지 구축은 아직 미미한 상태이다.

유통과 서비스 분야를 중심으로 가상쇼핑몰의 개설이 증가되고 있으며, 그 예로 데이콤의 InterPark, Meta land의 Mall of Malls, Commerce Net Korea 등이 인터넷 마케팅 서비스를 제공하고 있으나, 아직은 초기 단계이다.

○ 업종단체·협회

업종단체·협회의 규모에 따라 상이하나 전반적으로 정보화의 구축 수준이 미흡한 상태이다. 정보화를 추진하고 있는 단체·협회의 경우, 회원사의 거래지원 및 전문정보의 교환 서비스를 제공하고 있고, 영세한 단체·협회의 경우는 자체적인 정보화 추진이 실질적으로 다소 어려운 실정이라고 보겠다.

○ 경제단체 및 무역지원기관

경제단체 및 무역지원기관(KOTRA, 무역협회, 중소기업진흥공단, 수출입승인기관, 대한상공회의소, 수출보험공사, 중소기업협동중앙회 등)은 정보화를 통한 기업의 국제경쟁력 지원책으로, 자체 업무의 정보화 추진, 무역업무의 정보화(EDI화), 무역업체의 정보화 지원 등 정보화를 추진하고 있다.

수출 촉진을 위한 사이버 마켓 활용의 필요성

○ 기업 및 상품 정보 전달의 신속성 및 광역성

사이버마켓상에서는 시간과 공간의 물리적 제약을 극복하고 기업이 자기 상품에 대한 정보를 멀티미디어를 이용하여 동시에 여러 소비자에게 효율적으로 전달하게 되며, 국경의 개념이 없어져 전세계를 상대로 글로벌 마켓이 형성되어 글로벌 경영이 가능하다.

○ 무역관련 의사전달의 수단

정보통신기술(IT)의 발달로 사용자 친화적인(user friendly) 의사전달 매체인 인터넷을 이용한 E-mail, 인터넷 폰, 인터넷 팩스, 멀티미디어(텍스트, 사운드, 그래픽, 동화상 등), EDI의 활용이 가능하여 시장개척, 거래선의 발굴, 정보수집 등을 지원하게 되므로 상대방에의 접근이 용이하고 양방향 커뮤니케이션이 가능하여 판매 및 구매 의사의 전달이 편리하게 이루어지게 된다. 또한, 네트워크화를 통한 신속한 의사전달과 비용절감으로 업무의 효율화를 기할 수 있어 기업 경영 혁신(BPR)의 중요한 수단이 될 수 있다.

○ 거래비용의 절감

one stop shopping과 one stop payment의 실현이 가능하여 인건비, 교통비, 물류비, 광고 및 전시회 참가 등 마케팅 비용 등이 대폭 절감된다. 즉, 자본과 기술이 노동을 대체하고 거래비용을 대폭 절감함으로써 상품의 가격경쟁력을 제고시킬 수 있게 된다.

○ A/S 및 고객지원(Customer Support)의 원활한 제공

제품을 사이버마켓에서 판매한 후에도 A/S, 기술자문 등의 제공이 가능하여 고객 만족을 위한 고객 지원 서비스의 제공이 가능하게 된다.

수출촉진을 위한 사이버 마켓 활용 방안

중소기업의 정보화 촉진

○ 중소기업의 정보화 여건 조성

사이버마켓의 활용을 통한 수출촉진을 위해서는 먼저 정보기술의 발전, 정보고속도로의 구축 등 사회전체의 정보인프라의 구축이 무엇보다 중요하다.

즉, 중소기업의 정보화 환경이 성숙되어야 사이버마켓에 상품을 등재하여 수출을 할 수 있으며, 원자재의 구매도 가능하며 이를 위해서는 인터넷을

활용할 수 있는 정보화 기반을 구축하여 인터넷 활용 능력을 제고할 수 있도록 중소기업의 정보화 지원사업이 확대되어야 할 것이다.

- 중소기업에 대한 정보화 교육 및 홍보 확대
중소기업의 경우 사이버 마켓을 활용한 전자상거래의 효과와 장점 및 이의 활용 방안에 대한 이해와 인식(정보화 마인드)이 부족하여 정보화의 보급, 사이버 마켓의 활성화 등이 미흡한 상태 <중소기업청 ‘중소기업의 정보화 실태 조사결과 보고서’ 참조>이므로 무역지원기관과 무역유관기관 등이 공동으로 설명회 개최와, 정보화에 대한 교육 및 홍보 등이 강화되어야 할 것이다.

시장참여기업의 확대를 통한 사이버 마켓의 활성화

- 기업 홈페이지 구축 확대
사이버마켓에 참여할 수 있도록 먼저 기업 특히, 중소기업의 홈페이지 구축을 확대하고 이를 위한 세제 및 자금 지원 방안이 강구되어야 한다.
- 업종단체 및 무역유관기관의 홈페이지 구축 확대
영세한 업종단체의 경우는 홈페이지 구축이 사실상 곤란한 상태이므로 업종단체(협회, 수출조합, 협동조합), 경제단체, 무역지원기관(TPOs), 투자지원기관(IPOs), 무역유관기관 등의 홈페이지 구축이 확대되어야 한다.

해외바이어의 사이트 접근 용이화

- 관문(Gate Home Page)의 설치
코리아 익스포트(Korea Export) 해외 바이어가 쉽고 편리하게 우리나라 전체의 수출기업에 접근하여 수출상품을 검색할 수 있도록 관문의 역할을 하는 코리아 익스포트(Korea Export)를 설치하여야 한다. 현재 Korea Export에 링크된 4개 기관(KOTRA, 무역협회, 중진공, KTNET)의 홈페이지에 추가하여 Inno-Net, 업종단체 홈페이지 등을 링크하고 있다.

- 국내 기업 홈페이지에 대한 홍보 강화
‘Trade Focus’ 등 영문의 무역정보지를 활용하거나, 해외광관 및 KOTRA 무역관을 통한 Gate Home Page 주소에 대한 홍보를 강화하고 인터넷상의 광고기법인 배너(banner)광고 기법을 활용하여 한국기업의 인터넷 어드레스에 대한 홍보를 강화할 필요가 있으며 배너광고(접속률이 높은 사이트(Alta Vista, Yahoo, 심마니 등)에 정지화면이나 동화상을 통해 기업이미지 및 상품을 광고)로 검색엔진(search engine)에 기업이미지 및 제품 광고 등재, 한국기업의 홈페이지 주소를 수록한 ‘코리아 인터넷 엘로우 북’의 제작·보급 등이 이루어져야 할 것이다.

거래알선기능의 강화

- 수출지원기관의 거래알선기능 강화
KOBO(KOTRA), KOTIS(무역협회), EDI(전자상거래 지원센터)등 수출지원기관 거래알선시스템의 해외수출지원기관, 해외거래알선시스템과의 연계가 강화되어야 한다.
- 전자거래알선기업의 육성
Metaland(ICEC), ICES, ENET, Com Trading 등 거래알선기업에 대한 정책 차원의 각종 지원 방안을 검토하여 전자거래알선기업을 육성하여야 할 것이다.
- 사이트 내에서의 구매를 원하는 상품 검색의 용이화
DB기술(상품정보를 데이터베이스화하여 DB 검색 질의어에 의한 상품 검색), 고객지원(customer support) 기술의 개발 및 활성화와 멀티미디어 기술을 응용하여 다양한 서비스 제공, 쇼핑몰(online storefront)의 연계 및 검색엔진의 기능을 활용하여 필요한 상품 정보를 쉽게 검색하고 상품간 비교가 가능하도록 지원하며 이를 위해 하이퍼미디어(Hyper-text 및 Multi-media) 기술을 이용하여 연계(Hyper-link)와 비교쇼핑을 위한 소프트웨어 에이전트(복수카달로그에

서 상품정보를 수집하여 정보의 검색 및 비교 지원) 기술개발이 이루어져야 할 것이다.

- 전자거래의 법적 기반 마련
프라이버시 및 지적재산권 보호, 통신의 보안(SET) 및 암호화, 분쟁 해결 등 전자거래의 법적 안정성 확보를 위해 법령의 제·개정이 필요하다.

무역자동화의 보급 확산

- 무역자동화 가입 기업에 대한 인센티브 부여 방안 강구
무역자동화망을 이용하는 기업에 대한 세제상의 지원 등 인센티브 부여 방안이 강구되어야 한다.
- 무역자동화 효과에 대한 홍보 강화
무역자동화를 통한 무역업무 처리 시간 및 비용의 대폭 절감 등 무역자동화의비용절감효과를 홍보하고 무역자동화에 대한 교육이 강화되어야 한다.
- 무역자동화 관련 소프트웨어 보급 확대
무역자동화망에의 가입을 유인할 수 있도록 저렴하고 사용자 친화적인 소프트웨어의 보급이 확대되어야 한다.

21세기 한국무역의 나아갈 길

97년의 한국무역을 되돌아 보면 많은 난관을 겪은 것이 사실이다.

우르과이라운드를 통한 시장개방과 우리의 주력상품들이 경쟁력을 잃어가는 것은 정말 가슴아픈 일이 아닐 수 없다. 따라서 우리는 획기적으로 우리의 수출을 증대시킬 방법을 찾아내야만 한다.

그 방법중의 하나로 인터넷을 통한 사이버무역에 눈을 돌려보는 것이 좋지않겠나 싶다. 우리에게겐 조금은 생소하게 느껴질지 모르는 사이버무역.

하지만 외국에서는 우리가 생각하는 것 이상의 거래성사율과 물동량이 움직여지고 있다. 세상이 계속해서 발전해감에 따라 누구나 편한 것을 찾는것은 당연하다. 이제는 회사에 나가는 것보다 재택근무를 선

호하고 과거에 극장이나 가셔야 볼 수 있는 영화를 가정에서 편하게 주문형비디오를 통해 혹은 케이블TV를 통해 보는 시대가 열릴 것이다. 요즘 언론에서는 SOHO라는 말을 자주쓴다. 소호란 재택근무를 의미한다고 생각한다.

이런 경향은 물품의 구매에서도 두드러지게 나타난다. 백화점이나 상점에 가서 물건을 직접 구매하던 예전의 패턴에서 지금은 젊은층의 주도로 PC통신이나 인터넷의 가상상점을 통한 구매가 가히 혁명적으로 늘어나는 추세이다.

‘이것이 말하는 것은 무엇일까?’ 그것은 누구나 알고 있을 것이다. 말로만 듣던 전자상거래가 우리의 바로곁에 와 있다는 것이다.

무역도 이젠 마찬가지이다. 예전에 발로뛰던 무역에서 이젠 보여주는 무역으로 바뀌어가는 것이다. 케이블TV시들 중에서 흑자를 보는 회사는 유일하게 홈쇼핑TV라는 이야기를 들은적이 있다.

즉 국제간의 무역거래에서도 2~3년안에 이런식의 사이버무역이 주류를 이룬다는 것은 너무나도 당연하다.

이 시점이 우리는 우리자신을 반성해 봐야한다. 과연 우리가 이런 사이버무역에 대해 얼마나 준비를 하고 있는가? 과연 우리의 중소기업들이 이런 사이버무역의 틀안에서 어떻게 살아남을 것인가?

거기에 대한 대안이 있어야 할 것이다. 미국이나 유럽의 선진국들은 자국의 이익과 수출증대라는 대명제 아래 자국이 최대의 이익을 볼 수 있는 방법을 찾기에 혈안이 되어있고, 그 방법으로 인터넷이라는 대안을 찾아내었다.

인터넷은 전세계 사람들을 하나로 묶는 좋은 방법이다. 그들은 전세계를 새로운 단일시장으로 모으고 그 시장속에서 새로운 돌파구를 만들어낸 것이다..

인터넷은 통신시장의 혁명을 가져왔다. 인터넷폰을 통해 저렴한 비용으로 얼굴을 보면서 전세계와 통화할 수 있게 되었고 인터넷 팩스를 통해 시내전화요금 수준으로 전세계와 팩스교신을 할 수 있게 되었다. 또한 E-Mail을 통해 서신하여 전세계 우체국의 역

할을 유명무실하게 만들어 버렸다. 서방 선진국들은 이러한 혜택을 주면서 인터넷인구를 기하급수적으로 늘렸다. 이런 과정속에서 만들어진 것이 사이버마켓이다. 이런 사이버마켓은 전세계의 인터넷 이용자들에게 무차별적인 홍보를 통해 인터넷 이용자들을 끌어들였다.

그 결과는 과연 어떠한 것이었을까?

인터넷 이용자들은 평소에 자국내에서 구하기 힘들었던 소프트웨어, 서적, 하드웨어 등 수많은 제품들을 사들였고 제품들은 날개를 단 듯 팔려 나갔다.

수요는 계속해서 많아지지만 공급하는 곳은 정해져 있는게 사실이다.

따라서 공급자는 가만히 앉아 전세계에서 들어오는 주문을 주워담기조차도 힘들게 되었다. 이것이 바로 우리의 현실이다.

예를들면 우리가 목욕탕에 가서 목욕을 한 후 자판기에서 어떤 음료수를 꺼내먹는다고 할 때 우리는 자신의 의사와 상관없이 자판기에 있는 음료수중에서만 선택하여 마셔야한다. 이것은 달리 얘기하면, 앞으로의 국제무역도 목욕탕 자판기에서 음료수를 사먹는 경우와 마찬가지로 될 것라는 것이다.

즉, 선진국들은 상당기간 인터넷에 대한 연구 및 인터넷마켓에 대한 준비를 해 왔기 때문에 그 시장에 접근하기가 용이하다. 그래서 그들은 자신들의 물품을 올리고 그들만의 자판기를 전세계의 안방에 혹은 사무실에 설치해 놓은 것이다. 예전에는 힘을 가지고 전쟁을 통해 나라를 빼앗곤 하지만, 이젠 그런시대는 지나갔다. 정보를 가지고 한 나라를 무력화시키는 시대이다. 그들의 상품은 벌써 우리 사무실 깊숙히 침투해 우리의 선택을 기다리고 있다. 판매자와 구매자의 직거래이기 때문에 아주 경쟁력있는 가격에 말이다.

우리는 '정보가 돈이다'라는 말을 아주 많이 들어왔다. 하지만 어떻게 해서 돈이 되는가 하는 부분에는 매우 취약하다.

21세기를 준비하는 무역업체라면 꼭 사이버무역에 눈을 뜨기 바란다.

무한경쟁시대에 살아남기 위해서는 우리 또한 상대방 사무실 깊숙히 침투하여야 한다. 우리의 중소기업들이 힘을 모아 정보화를 서두른다면 우리도 우리의 자판기를 전세계에 쉽게 퍼뜨릴 수 있다. 그러기 위해서는 막대한 정보력이 있어야 하고 살아있는 정보가 공급되어야 한다. 그러한 정보를 소유하는 것만이 21세기에 우리나라가 살아남고 일류 선진국이 되는 밑거름이 될 것이다.

이제 우리는 새로운 판로를 개척해야 할 때이다. 지금 우리는 우리경제가 완전한 도약을 이루는가 아니면 그대로 주저앉을 것인가 하는 기로에 서 있다. 이제 다시는 과거에 안주해서는 안될 것이다.

우리는 무한히 새로 태어나고 앞서 나가야 한다. 그렇지 않으면 우리의 경제는 우리가 자주적으로 이끌어가지 못하고 이끌려가는 경제가 될 것이다.

우리 중소기업의 정보화만이 우리의 국력이 될 것이며 우리의 수출이 기하급수적으로 늘어나는 계기가 될 것이다. 우리 중소기업들이 가장 먼저 할 일은 자사의 홈페이지를 구축하는 일이다. 물론 인터넷도 사용해야 하고 그것을 통해서 자사의 생산품목을 설명, 물품에 대한 정보를 입력해 두는 것이다.

그런 중소기업들이 모이면 중소기업들을 공동으로 홍보할 수 있으며 하나의 사이버 쇼핑몰을 형성할 수도 있다.

또한 사이버무역들과 연계하여 전세계의 바이어로부터 쉽게 구매의사를 타진 받을 수 있다. 걷는자만이 앞으로 나아간다.

지금 이순간 우리는 과연 걷고 있는지 생각해 보자.

회사의 정보화는 회사의 운명을 좌우한다.

이것이 바로 21세기 우리의 나아갈 길이다.