

# 산·학·관 협력을 통한 인터넷 무역 활성화 방안

## A Study on the Promotion of Internet Trade by the Cooperation of Industry, Academy and Government

심상렬(Shim, Sang-Ryul)\*

### 요 약 (ABSTRACT)

본 연구에서는 인터넷 무역의 특징, 기존 무역절차와의 차이, 인터넷 무역의 주요 수단, 성공요건 등을 살펴보고 인터넷 무역과 관련된 정부부처, 무역유관기관, 학계, 언론, 정보통신업체 등의 역할과 추이, 국내 수출기업의 인터넷 무역 활용 등을 검토하였다.

이러한 검토를 통해 법적, 제도적 뒷받침, 인프라 구축, 거래알선 서비스 및 무역정보 제공뿐만 아니라 인터넷 무역 전문인력의 육성을 포함하여 기업의 현실을 감안한 현장 밀착형 지원체계의 구축이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

이와 관련하여 대학 등 교육기관의 역할이 매우 중요함을 강조하고, 향후 대학 등이 중심이 되어 중앙정부와 지방자치단체, 무역유관기관, 종합상사, 언론기관 등과 긴밀한 산·학·관 협력체계를 구축함으로써 지역 중소기업의 발전과 대학생들의 취업이나 창업에 기여할 수 있음을 살펴보았다.

**Key Word** : 인터넷 무역, 사이버 무역, 전자무역, 전자상거래, 산학관 협력

### <목

### 차>

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| I. 서론                | V. 인터넷 무역의 추이 및 현황    |
| II. 인터넷 무역의 개념과 특징   | 1. 인터넷 무역 관련 추이       |
| III. 기존 무역체제와 인터넷 무역 | 2. 국내 수출기업의 인터넷 무역 현황 |
| 1. 무역절차의 단계별 비교      | VI. 산·학·관 협력체제 구축방안   |
| 2. 해외 홍보와 거래선 발굴     | VII. 요약 및 결론          |
| 3. 대금 결제와 물류 운송      | ※ 참고문헌                |
| IV. 인터넷 무역의 성공요건     |                       |

## I. 서론

최근 국제무역 환경이 급변하고 있다. 세계화, 개방화 등으로 인한 국경 없는 무한경쟁 및 디지털 정보화 혁명 시대를 맞이하여 기업들은 생존 및 경쟁우위 확보 차원에서 인터

\* 한국무역정보통신(KTNET) 전자상거래지원센터 교수

넷, EDI 등 각종 정보기술(Information Technology : IT)의 전략적인 활용에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다.

특히 전 세계를 하나로 연결하는 컴퓨터 통신망인 인터넷(Internet)은 적은 비용으로 문자, 그림, 음성, 동화상 등 실시간, 쌍방향의 다양한 멀티미디어 정보를 이용하여 전 세계를 대상으로 글로벌 마케팅을 수행할 수 있게 한다. 또한 인터넷상의 홈페이지나 가상쇼핑몰을 통해 전 세계 불특정 다수의 일반 기업이나 소비자를 대상으로 마케팅 및 판매활동을 할 수 있게 하고, 각종 정보를 신속 소개 입수할 수 있게 한다.

이렇듯 인터넷은 모든 정보의 디지털화, 네트워크화를 통한 경제 활동 및 무역거래의 사이버화라는 새로운 패러다임의 등장과 함께 인터넷을 이용한 전자상거래(Electronic Commerce : EC)<sup>1)</sup>는 자유무역의 원칙을 내건 WTO 체제하에서 국가경쟁력 제고라는 명제와 결부되어 중요한 국제통상 이슈로 부각되고 있다.

또한 국제무역에서의 인터넷 활용은 신용장 위주의 전통적인 무역거래와 상관습에 변화를 초래하고 중간 유통단계의 축소에 따라 종합상사, 오피상, 바잉오피스 등의 역할에도 커다란 변화를 가져오고 있다. 또한 무역부문에서의 인력수요 변화는 물론 정부부처, 무역유관기관을 비롯하여 대학 등 교육기관의 역할과 기능에도 커다란 변화를 초래하고 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 관심의 대상이 되고 있는 이러한 인터넷 무역의 특징, 기존 무역절차와의 차이, 인터넷 무역의 주요 수단, 성공요건 및 성공전략 등을 살펴보고 관련기관의 역할, 국내 수출기업의 인터넷 무역 활용 등을 검토함으로써 산·학·관 협력을 통한 인터넷 무역의 촉진방안을 제시하고자 한다.

## II. 인터넷 무역의 개념과 특징

인터넷 무역(Internet Trade)이라는 용어에 대해 명확하고 통일된 정의를 찾아보기는 어렵다. 다만 실무적 차원에서 “인터넷을 이용한 국제시장에 있어서의 상품과 서비스의 거래”<sup>2)</sup>라고 규정하고 있는 정도이다.

이렇게 이해되는 인터넷 무역은 “인터넷, EDI 등의 제반 정보통신 네트워크를 통해 이루어지는 국제간의 다양한 상품과 서비스의 거래”로 이해되는 사이버무역(Cyber Trade)<sup>3)</sup> 내지 전자무역(Electronic Trade)의 일부라고 말할 수 있다.

이러한 인터넷 무역과 사이버무역 내지 전자무역의 구분은 전자상거래(Electronic

1) 전자상거래(Electronic Commerce : EC)는 다양하게 정의된다. 그러나 일반적으로 광의의 전자상거래는 인터넷, EDI, EFT, E-mail, Bar Code, 이미지 시스템 등의 각종 정보기술, 즉 컴퓨터와 통신망을 이용하여 기업, 개인, 국가 등 경제주체간에 국내(내수) 및 해외(무역)와의 각종 상거래 활동을 의미하는 것으로서, E-commerce라고도 불린다. 그러나 협의의 전자상거래는 주로 인터넷을 이용한 전자상거래, 즉 Internet Commerce를 의미한다(한국전산원, 1996).

2) 이태완, 「인터넷을 이용한 전자무역」, 장삼, 1996, p.98.

3) 안세영·심상렬, “무역의 사이버화와 우리 나라 사이버 무역인력 수급에 관한 고찰”, 「무역학회지」, 한국무역학회, 1999, 12.

Commerce)와 인터넷 상거래(Internet Commerce)에 대한 일반적인 구분을 국제무역에 적용한 것으로 볼 수 있다. 또한 거래의 지역적, 공간적 차이에 입각한 기존의 전통적인 국제무역의 개념에 입각하여 상품과 서비스의 국제간 거래를 강조하고 있다는 점에서 큰 무리는 없는 것처럼 보인다.

그러나 소프트웨어, 게임, 컨설팅, 교육 서비스 등과 같은 디지털재화(digital goods)의 경우 국경의 개념이 없이 인터넷상에서 주문, 배달, 고객지원, 대금결제가 온라인 처리되고, 그에 따라 통관, 관세납부 등 기존의 무역절차가 적용되지 않는다. 이러한 경우 한 나라의 생산자 또는 판매자가 무역업체 등을 통하지 않고 직접 다른 나라의 소비자와 거래를 한다는 점에서 전통적인 국제무역의 개념이나 무역절차의 적용에 있어 탄력적인 해석이 필요하다.

따라서 인터넷, EDI 등 각종 정보기술을 활용하는 사이버무역 내지 전자무역이 국내는 물론 해외와의 무역업무 전 과정을 포함하고 있다면, 인터넷 무역은 해외홍보, 마케팅, 거래선 발굴, 신용조사, 정보검색, 거래협상 등 주로 해외 거래처와의 비정형화된 무역업무와 일부 재화의 국제간 거래에 적용된다고 말할 수 있다.

### III. 기존 무역체제와 인터넷 무역

#### 1. 무역절차의 단계별 비교

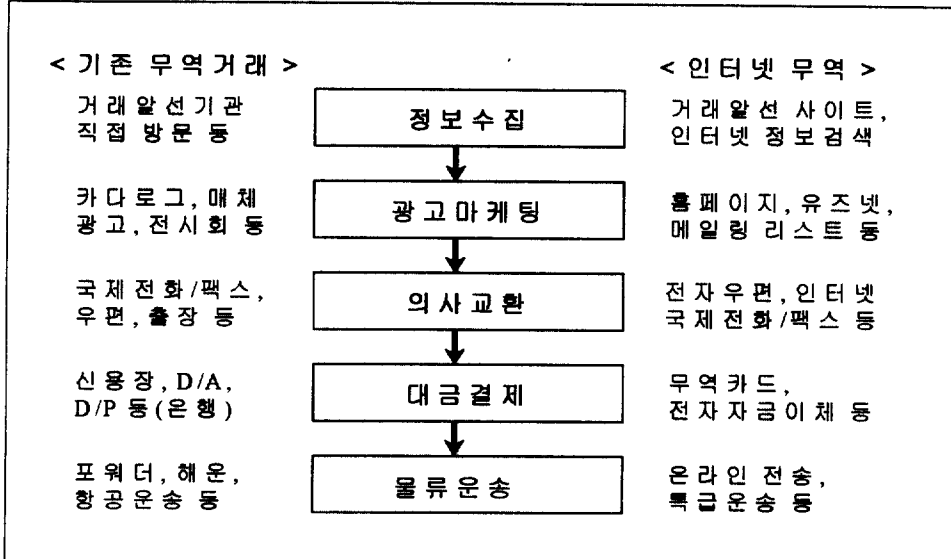
일반적으로 국제무역이 이루어지는 일반적인 과정은 기능별로 크게 5가지로 분류할 수 있다. 먼저 시장이나 제품, 그리고 바이어에 대한 '정보수집 활동'과 기업과 제품을 알리려는 '광고마케팅 활동'이 있다. 다음에는 발굴된 바이어와의 거래조건 협의와 각종 절차를 밟기 위한 '의사교환 활동'이 있게 된다. 그리고 격지간에 있어서 상품공급에 대한 댓가를 교환하는 '대금결제과정'과 상품을 수입업자에게 보내는 '물류운송 과정'이 있다.

인터넷을 이용한 무역의 경우 기존의 국제무역 구조와 비교해 볼 때 진행순서에는 별다른 차이가 없다고 할지라도 방법이나 수단에는 큰 차이가 있게 된다.<sup>4)</sup> 먼저 거래처를 발굴하거나 광고마케팅하는 방법이 크게 달라지게 되며, 상담 및 계약체결을 위한 의사교환 방식도 기존과는 전혀 다르게 된다. 또한 대금결제도 무역카드 등 전혀 다른 수단이 이용되며, 상품의 운송이나 물류도 항공운송, 국제특송 등이 활발하게 이용되고 화물운송 과정도 인터넷상에서 화주가 직접 추적, 확인해 볼 수 있게 된다(<그림 1> 참조).

그러므로 향후에는 상품이나 서비스의 개발단계에서부터 인터넷을 활용한 전 세계를 대상으로 한 광고 및 마케팅을 염두에 두어야 한다. 이와 함께 인터넷 전자상거래에 적합한 신제품의 개발과 함께 효과적인 주문처리, 고객관리 및 대금결제 등을 위한 내부 체제를 갖추는 것이 필요하다.<sup>5)</sup>

4) 문희철·심상렬, 「무역자동화와 EDI」, 무역경영사, 1998.

<그림 1> 기존 무역거래와 인터넷 무역



자료 : 심상렬, "국제무역에서의 전자상거래 구현사례 : KINET", 「CALS/EC Korea '98 발표논문집」, 한국CALS/EC학회, 1998. 10.

## 2. 해외 홍보와 거래선 발굴

수출업체 경우 인터넷상의 자사 홈페이지나 거래알선 사이트, 유즈넷, 메일링 리스트 등을 통해 자사 제품과 서비스에 대한 홍보를 할 수 있으며, 정보검색을 통해 국내 및 해외의 신제품이나 거래선에 대한 정보를 신속하게 입수할 수 있다. 회사와 상품에 대한 정보는 물론 오피 등록, 조회 등을 통한 거래처 발굴 등은 무료 또는 유료로 운영되는 국내 및 해외의 각종 무역거래알선 사이트를 이용하여 효과적으로 수행할 수 있다(<표 1> 참조).

따라서 향후에는 인터넷을 통해 무역에 필요한 각종 정보를 검색하고 적극적으로 거래알선 사이트를 활용할 수 있는 능력과 함께 자신의 사업목적에 적합하게 정보를 가공하여 전략정보를 창출하는 능력이 보다 중요하게 되었다.

또한 전자우편, 인터넷팩스 및 인터넷폰 등을 이용하여 훨씬 저렴하고 효율적으로 거래상담과 계약체결을 할 수 있다. 인터넷폰과 인터넷팩스를 이용할 경우 국가에 따라 다소 차이가 나기는 하나 평균해서 볼 때 국제통신비용을 절반 이하로 줄일 수 있다.<sup>5)</sup> 또한 접속속도가 충분히 빠르다면 직접 만날 필요 없이 화상회의를 통해 거래협상을 마무리지을 수 있다(<그림 2> 참조).

5) 권순범 외 4명, 「인터넷이 기업경영을 바꾼다」, 영진출판사, 1998, p.58.

6) 미국의 경우 기존 국제전화와 국제팩스는 분당 840원의 비용이 소요되었으나 인터넷폰과 인터넷팩스는 200원대에서 이용할 수 있다.

<표 1> 국내의 주요 거래알선 사이트

구분	운영기관명	인터넷 주소
국내	한국무역정보통신(KINET)	www.eckorea.net
	한국무역협회(KITA)	www.ec21.net
	대한무역투자진흥공사(KOTRA)	www.kotra.or.kr/KOBO
	중소기업진흥공단(SMIPS)	www.smipc.or.kr
	무역일보(Trade News)	www.tradenews.net
해외	국제연합(UN/GTPNet ETO)	www.untpdc.org
	세계무역클럽협회(WTC)	www.wtca.org
	아시안 소시스(Asian Sources)	www.asiansources.com
	커머스넷(CommerceNet)	www.commerce2000.net

<그림 2> 인터넷을 이용한 수출계약 체결 과정

### 3. 대금결제와 물류운송

신용장(L/C)이라는 무역에 있어서의 특수한 제도도 무역카드(Trade Card) 등 전자결제 시스템의 개발 및 도입으로 그 존립기반이 점차 위축되어 갈 것으로 예상되고 있다.

세계무역센터협회(WTCA)와 E.M. Warburg, Pincus & Co., GEIS, Marsh 등을 중심으로 추진되고 있는 무역카드 서비스<sup>7)</sup>는 운송 중에 전매를 하지 않는 소규모 제품의 거래를 주

7) 1998년 미국의 수입업자 Avalon Products와 대만의 수출업자 Most-Brite간에 US\$21,600 규모의 유모차 거래가 이루어졌으며, 우리 나라의 경우 1999년 11월 8일 LG상사가 미국의 정보통신기기 제조업체인 쿼텀 및 아이오메가사와 정식 거래에 들어갔다고 보도되었다(한국경제신문, 1999. 11. 23).

된 대상으로 무역대금의 결제과정에서 신용장을 배제하고 EDI 국제표준을 이용한 계약의 체결, 계약이행을 증명하는 서류의 제공, 그러한 서류의 일치 여부 점검, 대금지급의 수권 지시 등을 수행한다.

물류운송의 경우에도 주문과 동시에 상품을 공급받고자 하는 소비자들의 욕구에 발맞춰 현지생산, 현지보관, 현지배달이라는 상품배송 시스템과 함께 지능형 운송시스템(ITS : Intelligent Transport System)이 구축되어 나갈 것이며, 이를 위한 인터넷의 활용도 활성화 될 것으로 전망되고 있다.

이제 무역업체들은 인터넷상에서 자신이 보낸 긴급한 서류나 상품견본이 상대방에게 전달되기까지의 전 과정을 인터넷상에서 추적해 볼 수 있다. 즉 Federal Express, UPS, DHL 등 국제특송 서비스업체의 인터넷 홈페이지에 들어가서 접수번호를 입력하면 현재 어떠한 배달상태에 있는지를 즉시 알 수가 있다.

이러한 화물추적 시스템은 국제특송에만 가능한 것이 아니다. 우리나라의 경우 1997년 10월 이후 세관에 대한 모든 수출입신고와 보세화물 반출입신고를 전자문서교환(EDI) 방식으로 처리하고 있다. 이에 따라 관세청의 통관정보시스템(KCIS)을 통해 무역업체들은 인터넷상에서 품목별, 국가별, 업체별 무역통계는 물론 수출입신고 수리여부 확인, 수입화물 추적 등을 할 수가 있다.

또한 한진해운을 비롯한 컨테이너 운송업체에 화물을 맡긴 화주들도 인터넷상의 홈페이지에서 컨테이너 접수번호 입력 등을 통해 손쉽게 화물의 운송 상태를 파악할 수 있다. 따라서 이제 무역업체들은 통관이나 화물운송과 관련한 업무의 불확실성을 줄이고 보다 신속하게 업무를 처리할 수 있게 되었다.

한편 Bolero Operations Ltd.(BOL)<sup>8)</sup>에 의해 1994년 6월부터 추진되어 1999년 상반기에 시범 서비스를 개시한 볼레로 프로젝트(Bolero Project)는 선화증권(B/L)을 포함하여 무역 서류 전반에 걸친 전자화를 추구하고 있어 향후 국제거래에 커다란 변화를 초래할 것으로 보인다.

#### IV. 인터넷 무역의 성공요건

국제무역의 경우에도 일반적인 상거래와 마찬가지로 싸고 좋은 제품을 보다 빠르고 정확하게 고객에게 전달하는 것이 중요하다. 이것은 보다 싸고 좋은 상품을 제공해 주는 국내 및 해외의 공급업체를 확보해야 할 뿐만 아니라 상품을 구매할 국내 및 해외의 바이어를 남보다 먼저 발굴해야 한다는 것을 의미한다. 이것은 많은 정보와 신속정확한 의사소통을 필요로 한다.

8) 국제은행간 대금지계기구(SWIFT)와 TT Club(Through Transport Club) 등이 출자하여 설립된 중립적 조직으로서, 1995년에 설립된 사용자 그룹인 Bolero 협회와 더불어 범세계적으로 무역서류의 전자화를 통한 상업적 서비스를 추진하고 있다. 보다 자세한 내용은 안병수(1999)를 참조.

이러한 측면에서 볼 때 월드와이드웹(WWW), 뉴스그룹(Usenet), 전자우편(E-mail) 등을 이용하는 인터넷 무역의 장점이 두드러진다. 먼저 하이퍼텍스트, 멀티미디어 정보, 양방향 커뮤니케이션 등의 특징을 갖고 있는 월드와이드웹은 홈페이지, 전자카달로그, 무역거래알선 사이트 등을 활용한 해외 홍보와 국가/기업 정보, 거래선 신용정보, 전시회/여행 정보 등과 관련한 각종 정보검색을 가능하게 한다.

또한 공통의 관심을 가진 전 세계 사람들의 토론 게시판인 뉴스그룹은 실시간 표적시장을 대상으로 직접 마케팅은 물론 즉각적인 고객반응 확인 등을 가능하게 한다. 국제무역의 경우 특히 alt.business.export-import, biz.marketplace.international 등의 사이트가 매우 유용하다.

그리고 전자우편은 언제 어디서나 신속정확하고 저렴하게 각종 정보와 서류를 교환할 수 있게 하고 거래상당 내역의 정리, 정보의 재전송 등 다양하고 편리한 기능을 제공함으로써 기존의 우편, 팩스, 전화 등의 역할을 대체하고 있다.

한편 성공적인 인터넷 무역을 위해서는 거래알선 사이트 운영, 무역정보 제공 등 정부 기관과 무역유관기관의 외부적인 환경 조성 및 지원, 학계와 언론기관 등의 인식제고와 인력 양성 못지 않게 기업의 수용태세 및 활용능력이 매우 중요하다. 즉 회사 차원의 정보화 전략과 인터넷 마케팅 전략이 필요할 뿐만 아니라 하드웨어, 소프트웨어, 통신망, 홈페이지, 전자우편 등의 인터넷 하부구조와 무역실무, 인터넷 활용, 정보검색 등의 능력을 갖추고 웹마스터의 기능을 수행할 수 있는 전문인력 등이 필요하다(<그림 3> 참조).

### <그림 3> 인터넷 무역의 성공요건

첫째, 회사 전체의 경영전략 차원에서 인터넷 활용전략 및 인터넷을 이용한 해외 마케팅 전략을 수립해야 한다. 회사 및 제품 홍보, 거래선 발굴, 국제통신비용 절감 등 구체적인 인터넷 무역의 목표 설정과 함께 회사 전체의 통합마케팅 전략 차원에서 기회선점의

적극적인 자세가 필요하다. 그것은 인터넷이 단순한 컴퓨터 통신망이 아니라 전 세계 기업 및 소비자에 신속하게 직접 다가갈 수 있는 사이버 마켓의 근간이기 때문이다.

둘째, 홈페이지의 제작 및 업데이트와 함께 전자우편의 이용을 활성화해야 한다. 인터넷 전자상거래 시대에는 홈페이지가 회사 브로슈어나 상품 카탈로그의 역할은 물론 고객지원과 의견수렴의 통로로서 중요한 역할을 한다. 이러한 홈페이지는 많은 비용을 들여 전문업체에 의뢰하여 자체 제작할 수도 있지만, 중소기업의 경우 현재 한국무역정보통신, 중소기업진흥공단 등에서 제공하는 무료 서비스를 이용할 수도 있다. 이때 이용자의 접속환경(모뎀 통신속도)을 고려하여 디자인과 내용을 구성해야 하며, 최신 정보로 지속적으로 업데이트해야 한다. 또한 우편, 팩스, 전화로 처리해 왔던 각종 의사교환과 거래협상 업무를 전자우편을 통해 신속하고 저렴하게 처리할 수 있어야 한다.

셋째, 인터넷 무역에 적합한 신제품의 개발과 함께 효과적인 주문처리, 고객관리 및 대금결제 등을 위한 내부 체계를 갖추어야 한다. 이것은 기업 내부는 물론 외부와의 정보교환과 업무를 인터넷상에서 통합적으로 처리할 수 있는 인트라넷(Intranet)의 구축과 함께 업무방식의 혁신을 강화해야 한다는 것은 의미한다.

넷째, 사내에 인터넷 무역을 담당하는 전문인력을 적극 육성해야 한다. 거래선 발굴과 각종 무역 관련 정보의 신속한 입수 및 활용 등을 위해서는 정보검색 능력을 갖춘 인터넷을 잘 아는 실무자의 양성이 매우 중요하다. 이를 위해서는 외부 교육이나 세미나 등에 적극 참가하고 필요하다면 외부 전문가의 자문을 받도록 한다. 현재 전자상거래지원센터(Electronic Commerce Resource Center : ECRC)<sup>9)</sup>, 무역아카데미 등 민간 연수원 등에서 이러한 전문인력 양성 교육과정을 무료 또는 유료로 개설하고 있다. 그러나 향후에는 대학 등 정규 교육기관에서 전문인력을 양성해야 할 것이다.

다섯째, 적극적인 인터넷 마케팅 및 웹 프로모션을 해야 한다. 무역거래알선 사이트, 검색엔진, 유즈넷 등에 등록 및 조회하고 명함, 서류, 홍보물 등에도 홈페이지와 전자우편 주소 등을 기재하는 등 온라인 및 오프라인 상에서의 마케팅 활동을 강화해야 한다. 특히 국내 및 해외의 거래알선 사이트를 적극 활용해야 한다. 인터넷상의 거래알선 사이트를 이용할 경우 업체와 상품에 대한 검색은 물론 오픈 등록 및 조회 등을 통해 매우 효과적으로 해외 홍보와 거래선 발굴 등을 할 수 있다. 대부분 무료로 이용할 수 있는 국내 거래알선 사이트뿐만 아니라 유료인 해외 거래알선 사이트도 적극 활용할 필요가 있다.

## V. 인터넷 무역의 추이 및 현황

### 1. 인터넷 무역 관련 추이

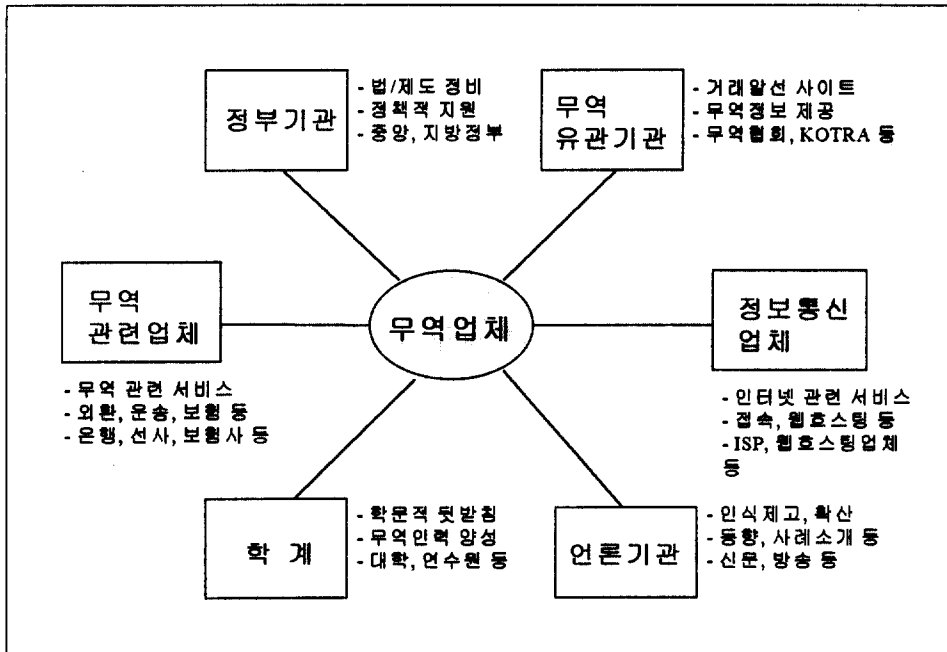
9) 1997년 9월 산업자원부에 의해 한국무역정보통신, 한국생산성본부, 중소기업진흥공단 등 3개 기관이 지정되었으며, 1999년 현재 부산, 대구, 광주, 대전 등 지역 전자상거래지원센터를 포함하여 총 10개의 전자상거래지원센터가 있다. 이들 전자상거래지원센터는 한국전자거래협의회(www.kcals.or.kr) 내의 전자상거래위원회(ECC)에서 관리하고 있다.



인터넷 무역의 주체는 무역업체이다. 그러나 산업자원부를 비롯한 중앙 정부부처와 지방자치단체 등 정부기관은 법과 제도의 정비, 정책적 지원 등 인터넷 무역의 활성화를 위한 기반 조성에 중요한 역할을 한다. 한국무역협회, 대한무역투자진흥공사, 한국무역정보통신 등 무역유관기관은 무역업체의 애로사항 수렴, 정책 건의, 무역거래알선 서비스, 무역정보 제공 등을 통해 실질적인 도움을 준다. 그리고 은행, 선사, 보험사 등의 무역관련 업체도 화물추적 시스템 등을 통해 무역업체의 인터넷 활용을 촉진한다.

또한 대학 등 학계와 전자상거래지원센터, 국제무역연수원 등의 교육기관은 인터넷 무역에 대한 학문적 뒷받침과 함께 전문인력의 양성을 통해 인터넷 무역의 확산에 기여한다. 신문, 방송 등 언론기관은 인터넷 무역의 동향 및 사례 소개 등을 통해 인식 제고에 기여한다. 인터넷 서비스업체(ISP), 홈페이지 제작업체, 웹호스팅 업체 등의 정보통신업체 등도 인터넷 무역의 기술적인 하부구조 구축에 기여한다(<그림 4> 참조).

<그림 4> 인터넷 무역 관련기관



자료 : 필자 작성

인터넷 무역과 관련하여 현재 산업자원부 등 중앙정부는 '전자거래기본법'<sup>10)</sup>의 제정을 비롯하여 간접적, 법적/제도적 지원에 치중하고 있다. 경기도, 부산광역시 등 지방자치단체의 경우 중소기업과 무역업체들의 인터넷 무역 활성화를 위한 방안 수립과 함께

10) 산업자원부는 '전자거래기본법', 정보통신부는 '전자서명법' 등을 제정하여 1999년 7월 1일부터 시행되고 있으나, '전자자금결제법' 등은 아직 제정되고 있지 않다.

별도의 조직을 구성하여 이를 실행에 옮기고 있다.

또한 한국무역협회, 대한무역투자진흥공사, 한국무역정보통신, 중소기업진흥공단 등 무역관련 단체와 지원기관에서는 인터넷 무역거래알선 사이트를 개설, 운영하는 등 정보 제공 중심으로 서비스가 바뀌고 있으며, 무역관련 업체의 경우 화물추적 시스템 등 부가 서비스 경쟁이 치열하다.

배화여대 등 일부 대학<sup>11)</sup> 및 한국통상정보학회 등 학계에서도 현장 중심의 프로젝트와 커리큘럼 개발이 활발하게 이루어지고 있으며, 정보통신업체에서는 하나로통신 등 신규 서비스업체의 등장으로 고속 인터넷 접속 서비스 등 인터넷 이용환경의 개선에 크게 기여하고 있다.

또한 인터넷의 보급, 확산과 더불어 사업자등록증만 있으면 누구나 무역업을 할 수 있는 무역업 신고제에 따라 내수 제조업, 무역업(수출업체, 수입업체), 무역대행업(오피스, 바잉오피스) 등의 구분이 점차 무의미해지면서 인터넷 무역 창업이 늘고 있다. 이와 더불어 인터넷의 활용 능력이 경쟁력의 중요한 원천이 되면서 중소기업을 대상으로 인터넷 무역을 대행해 주는 전문업체의 등장과 함께 언론에서도 인터넷 무역의 가능성, 성공사례 등을 소개하고 있다.

## 2. 국내 수출기업의 인터넷 무역 현황

앞에서 살펴보았듯이 최근 국내에서는 인터넷 무역에 관한 관심과 노력이 활발하다. 그러나 정작 인터넷 무역의 활용주체인 무역업체의 경우 아직 활발히 이용하고 있지 못한 것이 현실이다.

한국무역정보통신(KTNET)이 산업자원부의 연구용역에 따라 1998년 11월 국내 수출기업을 대상으로 조사한 바에 따르면, 설문조사 응답기업 211개사(1998년 11월 : 순수 무역업 39%, 제조업 겸업 61%)의 82%가 1997년 이후에 인터넷을 무역업무에 활용한 것으로 나타났다. 즉 1994년 2%, 1995년 7%, 1996년 9%, 1997년 34%, 1998년 48%의 비율을 보이고 있다.

또한 인터넷 접속방법도 개별 PC 차원의 느린 전화선 접속이 75%를 차지하고 전용선 21%, ISDN 2%, CATV 2%의 비율을 보이고 있으며, 대부분의 기업이 비전문인력에 의한 제한적 업무 활용에 그치는 것으로 나타났다. 즉 전자상거래 전문인력이 한명도 없는 기업이 27%를 차지하고, 1-2명 65%, 3-5명 5%, 6명 이상 3%의 비율을 보이고 있다.

또한 해외홍보와 마케팅에 필수적인 홈페이지의 경우 적은 투자, 단순 내용, 느린 업데이트로 특징 지워진다. 홈페이지의 구축에 있어 독자적인 도메인 네임을 갖는 자체 서버와 웹호스팅 방식으로 홈페이지를 구축한 업체는 각각 22%, 35%인 반면 독자적인 도메인

11) 배화여대는 '전국 전문대학 전자상거래 종합무역시스템 인프라 구축' 등을 추진하고 있으며, 주성대학 등 일부 대학은 전자상거래학과, 사이버무역학과 등을 신설하였다.

네임이 없는 무료 서비스를 이용하는 업체가 36%에 달하고 있다. 제작방법도 전문업체에 의뢰하는 경우는 17%에 머물고 직접 제작은 35%인데 반해 무료 서비스를 이용하여 A4 용지 1장 분량의 약식 홈페이지로 만드는 업체는 27%에 달하고 있다. 홈페이지의 업데이트에 있어서도 수시 19%, 1주일 5%, 1개월 11%, 1-3개월 10%, 3-6개월 15%에 머문 반면 6개월이 넘어서야 업데이트하는 업체가 전체의 1/3이 넘는 35%에 달하고 있다. 홈페이지에 대한 연간 홍보비용도 100만원 미만이 64%에 달하고 100-500만원 21%, 500만원 이상은 10%에 머물고 있다.

이러한 일천한 인터넷 이용시기, 열악한 인터넷 하부구조, 전문인력의 부족, 느린 업데이트 등의 문제점은 인터넷을 이용한 수출계약건수에 그대로 반영되어 최근 1년간 66%의 업체가 인터넷을 이용하여 수출계약을 체결한 실적이 전무한 것으로 나타났으며, 1-10회 32%, 11회 이상 2%의 비율을 보이고 있다.

그러나 이러한 미흡한 국내 수출기업의 인터넷 무역의 활용 현황에 비해 인터넷을 무역 업무에 활용하고 있는 기업들의 경우 수출 마케팅 강화, 경쟁력 제고, 업무 효율화 등에 있어 비교적 높은 인터넷 이용성과를 느끼고 있는 것으로 나타났다. 반면 인터넷 무역의 활성화와 관련하여 대부분의 기업들이 정부와 유관기관에 대한 요망사항으로 교육훈련 강화, 무역정보 제공, 홈페이지 제작 지원, 통신비용 부담 경감 등을 들고 있다.

## VI. 산·학·관 협력체제 구축방안

앞에서 살펴본 바와 같이 국내 수출기업의 인터넷 무역의 활용 현황은 열악한 인터넷 하부구조, 전문인력 부족 등으로 인해 아직 미흡한 상황에 있는 반면 인터넷을 이용하고 있는 기업들은 이용성과에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있다. 따라서 실제 활용주체인 무역업체의 인터넷 무역에 대한 관심과 노력이 가장 중요하겠지만, 인터넷 무역과 관련하여 정부기관, 무역유관기관, 학계 등이 모두 중요한 역할을 하고 있는 현실을 감안할 때 인터넷 무역의 촉진을 위한 산·학·관 협력체제의 구축이 매우 시급하다. 이러한 산·학·관 협력체제의 구축은 각 기관별로 명확한 역할의 정립과 상호 긴밀한 협력관계를 유지함으로써 가능할 것이다(<그림 5> 참조).

이와 관련하여 최근 각 대학 내에 정부의 지원을 받아 창업보육센터, 전자상거래지원센터 등이 설립되어 대학생은 물론 창의적이고 민첩하게 글로벌 마케팅을 수행할 수 있는 중소기업이나 개인에게 새로운 비즈니스 기회를 제공하고, 지역사회와 중소기업의 정보화에 기여를 하고 있는 것은 매우 의미 있는 변화가 아닐 수 없다.

우리 나라의 경우에도 미국 등 선진국에서 보듯 대학 등 교육기관이 점차 사회의 공동체 형성과 운영에 중요한 역할을 하게 되었다는 점에서 향후 산·학·관 협력체제의 중심은 대학 등 교육기관이 될 가능성이 크다고 할 수 있다.

먼저 정부기관, 특히 지방자치단체는 관내 기업의 인터넷 무역 활성화를 위한 하부구조 구축 소요자금에 대한 세제, 금융상의 지원, 지역 전자상거래지원센터의 설립 및 운영, 설

명회와 전시회 등의 행사 개최, 무역업체와 유관기관에 대한 협조공문 발송 등의 역할을 수행하는 것이 필요하다.

<그림 5> 산·학·관 협력체제 구성도

대학 등 교육기관의 경우 인터넷 무역 전문인력 양성을 위한 이론 및 실습교육 과정의 개설, 인터넷 무역과 전자상거래 관련 연구 프로젝트 및 컨설팅 수행, 설명회와 세미나 개최, 창업지원센터 운영 등을 적극 추진해야 할 것이다. 또한 관내 무역업체의 홈페이지 제작, 무역관련 정보검색, 해외 마케팅 대행 등에 있어 재학생 및 졸업생들이 참여토록 함으로써 무역실무 경험의 축적, 취업알선 촉진 등의 역할을 수행하는 것도 필요하다.

무역유관기관의 경우 현재 운영중인 무역거래알선 사이트의 내용을 확충하고 신용정보 등 보다 실질적이고 유의한 다양한 무역정보의 제공, 성공사례의 발굴, 인터넷 무역 관련 각종 행사의 지원 등을 강화해야 할 것이다.

삼성물산, 현대종합상사 등 종합상사의 경우 기존의 축적된 경험과 노하우를 바탕으로 중소기업의 해외 마케팅과 무역실무를 대행해 주는 등 중소기업과의 협력체제 구축을 적극 추진해야 할 것이다.

신문, 방송 등 언론기관의 경우 성공사례 발굴 및 소개, 인터넷 무역 인식제고 캠페인, 각종 행사 후원 등을 통해 인터넷 무역 활성화를 위한 분위기 조성 및 환경 구축의 촉매제 역할을 해야 할 것이다.

## VII. 요약 및 결론

전 세계를 하나로 연결하는 개방형 컴퓨터 통신망인 인터넷을 이용하여 주로 해외 거래처와의 거래계약 체결 이전까지의 정보수집, 해외홍보와 마케팅, 거래선 발굴, 신용조사, 거래협상 등을 저렴하고 신속하게 처리할 수 있는 인터넷 무역은 세계화, 정보화 시대의 새로운 국제 비즈니스 방식으로 많은 관심을 끌고 있다.

인터넷 무역은 전통적인 무역거래와 상관습에 변화를 초래할 뿐만 아니라 중간단계의 축소에 따라 종합상사, 오피상, 바잉오피스 등의 역할에도 커다란 변화를 가져오고 있다. 또한 정부부처, 무역유관기관은 물론 대학 등 학계의 역할과 기능에도 커다란 변화를 초래하고 있다.

본 연구에서는 최근 관심의 대상이 되고 있는 이러한 인터넷 무역의 특징, 기존 무역절차와의 차이, 인터넷 무역의 주요 수단, 성공요건 및 성공전략 등을 살펴보고 인터넷 무역과 관련된 정부부처, 무역유관기관, 학계, 언론, 정보통신업체 등의 역할과 추이, 국내 수출기업의 인터넷 무역 활용 등을 검토하였다.

이러한 검토를 통해 향후 국내 중소기업의 인터넷 무역의 촉진을 위해서는 인터넷 무역에 대한 올바른 이해와 홈페이지, 정보검색 등을 담당할 전문인력의 육성 등이 매우 시급함을 알 수 있었다. 이것은 기업의 현실을 감안한 현장밀착형의 다양한 지원체제의 구축이 필요하다는 것을 의미한다.

이와 관련하여 본 연구에서는 대학 등 교육기관의 역할이 매우 중요함을 강조하고, 향후 대학 등이 중심이 되어 중앙정부와 지방자치단체, 무역유관기관, 종합상사, 언론기관 등과 긴밀한 산·학·관 협력체제를 구축함으로써 지역 중소기업의 발전과 대학생들의 취업이나 창업에 기여할 수 있음을 살펴보았다.

최근 서울은 물론 지방의 일부 대학에서 이러한 산·학·관 협력체제의 구축을 통해 가시적 성과를 올리고 있다는 언론보도는 급변하는 환경 변화에 대응하는 대학의 새로운 역할 정립에 대한 시사점을 제시하고 있을 뿐만 아니라 본 연구의 유용성을 간접적으로 입증하는 것이라고 할 수 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 권순범 외 4인, 「인터넷이 기업경영을 바꾼다」, 영진출판사, 1998.
- 김 은, 「전자상거래에 대한 논의동향과 주요 이슈」, 한국전산원, 1998.
- 김진수 등, 「중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구」, 경영정보시스템학회발표논문집, 1998.
- 김효석·권혁인·김창수, 「전자상거래 발전단계 모형의 개발」, 경영정보시스템학회 발표논문집, 1998.

- 남경두·김대중, 「인터넷 무역 길라잡이」, 정보문화사, 1998.
- 노재범, 「인터넷 라운드와 우리의 대응과제」, 「정보화로 가는 길」, 1997. 10, pp.66-71.
- 문희철·심상렬, 「무역자동화와 EDI」, 무역경영사, 1998.
- \_\_\_\_\_ "전자상거래시대 인터넷 EDI의 동향과 전망", 「경영논집」, 충남대 경영경제연구소, 제13권 제2호, 1997.12, pp.35-58.
- 산업자원부, 「전자상거래 종합대책 세부시행계획」, 1998.5.
- 서영호, 「전자상거래의 현황과 전략」, 「네트워크 트랜드」, 삼성경제연구소, 1997, pp.95-122.
- 심상렬, 「인터넷 환경 하에서의 EDI 향후 전망」, 「무역상무연구」, 한국무역상무학회, 제11호, 1998.2.
- \_\_\_\_\_ "국제무역에서의 전자상거래 구현사례 : KINET", 「CALS/EC Korea '98 발표논문집」, 한국CALS/EC학회, 1998.10.
- 안병수, 「국제 전자상거래 시대를 대비한 Bolero Project와 Trade Card System」, 「'99 동계학술발표대회 논문집」, 한국무역상무학회, 1999.12.
- 안세영, 「무역의 사이버화와 우리 나라 사이버 무역인력 수급에 관한 고찰」, 「무역학회지」, 한국무역학회, 제24권 제2호, 1999.12.
- 안중호, 「경영과 정보통신기술」, 학현사, 1993.
- 유세형, 「인터넷 디지털 비즈니스」, 무한, 1996.
- 윤광운·장두채, 김철호, 「전자상거래론」, 삼영사, 1999.
- 윤준수·최선희, 「인터넷 기반의 인트라넷 및 엑스트라넷의 발전 전망」, 「정보통신정책」, 제9권 제20호, 1997. 11. 1, pp.23-25.
- 이두희·한영주, 「인터넷 마케팅」, 영진출판사, 1997.
- 이상진·이충배, 「전자상거래의 이해와 활용」, 두남, 1998.
- 이승영·문희철·심상렬, 「인터넷 전자무역 창업에 관한 연구」, 「무역학회지」, 한국무역학회, 제24권 제1호, 1999.6.
- 이재규·조영희, 「인터넷의 상업적 활용 방안」, 「정보화저널」, 제4권 1호, 1997.3.
- 이태완, 「인터넷을 이용한 전자무역」, 장산, 1996.
- 이호건, 「전자상거래를 이용한 무역의 활성화」, 「국제무역연구논총」, 제5권, 중앙대학교 부설 국제무역연구소, 1998.
- 정창근, 「새로운 정보기술에 따른 무역결제과정 변화에 관한 연구」, 「경영논총」, 제20권, 동국대학교, 1996. 12.
- 정동길, 「가상기업 구현을 위한 연구과제」, 「정보처리학회지」, 제4권 1호, 1997. 1.
- 주재훈, 「인터넷 비즈니스 : 전자상거래」, 비봉출판사, 1998.
- 통상산업부, 「인터넷 전자상거래 종합대책」, 1998.2.
- 한국무역정보통신, 「인터넷을 이용한 수출촉진방안에 관한 연구」, 산업자원부 연구용역 보고서, 1998. 11.

한국전산원, 「CALS/EC 도입·확산을 위한 정부의 역할」, 1996.

## 2. 외국문헌

- Bakos, J. Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, Vol.15, Sep. 1991.
- Clarke, T. and Lee, H. G., "Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, no. 1, Fall 1996, pp.127-149.
- CMA, *Electronic Commerce*, Ontario, Canada, 1994.
- Esprit, "Electronic Commerce: An Introduction," 1996. (<http://www2.ordis.lu/esprit/src/ecomint.htm>)
- Gupta, Sunil, "HERMES: A Research Project On Commercial Uses of the World Wide Web"(<http://www.unich.edu/~sgupta/hermes>).
- Jamison, Brian, Jose Gold, and Warren Jamison, *Electronic Selling*, McGraw Hill, 1997.
- Kalakota, Ravi and Andrew Whinston, *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, New York: Addison Wesley Publishing Company, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Frontiers of Electronic Commerce*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1996.
- Kosiur, David, *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, 1997.
- Nath R. et al., "Electronic Commerce and the Internet," *International Journal of Information Management*, Vol.18. No.2, 1998, pp.91-101.
- Porter, Michael E., *Competitive Advantage*, Free Press, New York, 1985.
- Schmid and Lindemann, "Elements of a Reference Model for Electronic Markets," *Journal of Electronic Markets*, 1997.
- Sohn, C. and T. Wang, "Factors Which Facilitate a Firm to Adopt the Internet Market," *Proceedings of AIS*, 1998.
- Tapscott, Don, *The Digital Economy*, New York: McGraw-Hill, 1996.
- UNCITRAL, *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce*, 1996.
- The United States Government, *The Framework for Global Electronic Commerce*, 1997. (<http://www.doc.gov>).
- Vassos, Tom, *Strategic Internet Marketing*, Que, 1996.
- Zwass, V., "Electronic Commerce: Structures and Issues," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, No. 1, Fall 1996, 3-23.