

## 글로벌 관점에서 살펴본 한국의 전자상거래 현황 및 정책방향

정보통신정책연구원 신일순

### 1. 서 론

세계적으로 전자상거래 시장의 증가가 향후 지속적으로 유지될 것이라는 예측이 보편화되고 있는 가운데, 이에 대응한 변화가 일국 또는 지역의 차원이 아니라 글로벌(global)하게 진행되고 있다. 이에 따라 경제발전 단계에 관계없이 각국의 경제에서 전자상거래가 차지하는 비중이 급속도로 높아질 전망이다.

그런데 산업사회에서의 기존 시장메커니즘과는 달리 전자상거래의 발전을 위해서는 일부 엘리트나 지도층의 참여만으로는 한계가 있고, 전체(the mass)가 같이 참여해야 하는 특징을 지닌다. 전자상거래에서는 전통적 상거래에서보다 이용자·소비자, 생산자·공급자의 범위가 넓고 다양하며, 누구나 이용자이며 소비자인 동시에 생산자이며 공급자가 될 가능성이 크며, 이러한 가능성을 실현할 수 있을 때에야 전자상거래의 효과를 충분히 실현할 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 모든 국민이 지식정보를 자유롭게 편리하게 이용하고 나아가 생산, 공급할 수 있는 정보통신기반과 접속체계가 갖추어져야 할 필요가 있다. 그러나 컴퓨터 보급률이나 인터넷 이용률 등의 현황을 살펴보면 한 국가 내에서도 소득수준이나 교육수준, 인종, 지역, 성별, 연령별로 지식정보격차(digital divide)가 시간이 지남에 따라 심화되는 양상을 보일 뿐 아니라 세계 전체를 볼 때 선진국과 저개발국에도 심각한 지식정보격차 현상이 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다.

이러한 상황에서 국내 전자상거래의 활성화를

위해 필요한 기초적인 환경이 어느 정도 구비되어 있는지에 대해 살펴보고, 어떻게 하면 기회비용을 최소화하면서 전자상거래를 도입, 활성화할 수 있을지를 살펴보는 것이 본고의 목적이다. 이를 위해서 본고는 국내적 관점이 아니라 다른 나라들의 전자상거래 관련 현황 및 전략을 검토하는 글로벌한 관점을 채택하였다. 2장에서는 글로벌한 시각에서 국내 전자상거래의 현황 및 전망을 다루었으며, 3장에서는 글로벌한 관점에서 전자상거래 정책과 향후 방향을 제시하였다.

### 2. 글로벌 관점에서 한국의 전자상거래 현황과 전망

전자상거래의 급속한 발전에 대한 증거는 여러 기관의 연구에서 발견되고 있다. 예를 들어, OECD는 세계 기업간 전자상거래 규모를 '98년도에 260억불, 2003년에서 2005년 사이에 1조불에 이를 것으로 전망하고 있으며 미국의 시장조사기관인 IDC는 2003년의 세계 전자상거래 시장규모를 3조불로 예측하고 있다.<sup>1)</sup> 한국은 전통적인 상거래에 비하여 전자상거래의 비중이 아직까지 높은 편은 아니나 폭발적인 성장세를 보이고 있다.

본 장에서는 한국, 중국, 일본, 미국 등의 주요 4국을 중심으로 하여 컴퓨터 보급률, 인터넷 이용률, 인터넷 이용료, 시장규모 등에 대하여 비교분석하고 향후 전자상거래 성장에 대한 전망을 제시하고자 한다.

1) OECD(1999)

표 1 주요국의 인터넷 사용자 현황

(단위: 백만명)

| 국가명 | 1997년 | 1998년 | 1999년 | 2000년 | 2001년 | 2002년 | 연평균 성장률 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 한국  | 1.1   | 3.3   | 4.3   | 5.6   | 7.3   | 9.4   | 57.5%   |
| 중국  | 1.4   | 2.4   | 3.8   | 5.5   | 8.0   | 11.4  | 50.6%   |
| 일본  | 7.4   | 9.8   | 13.7  | 19    | 24.5  | 30.4  | 32.7%   |
| 미국  | 58.4  | 72.5  | 83.3  | 94.8  | 106.2 | 117.9 | 15.1%   |
| 서유럽 | 26.5  | 33.9  | 43.2  | 54.7  | 67.8  | 81.5  | 25.1%   |
| 세계  | 113.3 | 148.2 | 185.5 | 230.5 | 278.7 | 327.8 | 23.7%   |

자료 Goldman Sachs, 전파신문(1999.4.7)

### 21 전자상거래에 대한 준비(readiness) 현황

우선 전자상거래의 시장규모를 파악하기 앞서 기본적인 자료로서 인터넷 사용자 현황을 살펴보면 다음과 같다.<sup>2)</sup>

위의 자료에서 볼 수 있듯이 한국은 인터넷 이용자의 예측 성장률이 주요 4국과 서구 유럽 그리고 세계 평균에 비해 높게 나타나고 있으며 이는 전자상거래의 확산에 높은 잠재력을 가지고 있는 것으로 해석될 수 있다.

다음은 '98년을 기준으로 주요 4국의 PC 보급률, PC대비 인터넷 보급률, 전체인구대비 인터넷 이용률을 비교하였다. 인터넷 이용자의 비율에서 한국의 경우 미국보다는 뒤지지만 일본과는 비교적 비슷한 수준이며 중국보다는 월등한 것으로 나타났다. PC 보급률의 경우는 한국

이 일본을 오히려 앞지르나, PC대비 인터넷 접속의 비율에서는 일본의 약 반 정도의 수준으로 나타났다.

위의 자료 중 PC대비 인터넷이용자 비율과 인구대비 인터넷이용자 비율의 두 가지를 자각도(awareness) 및 수용도(adooption)를 중심으로 주요 4국간의 포지셔닝 맵(positioning map)을 그리면 다음의 그림 1과 같다. 맵은 자각도와 수용도의 고저의 조합을 고려하여 4가지 범주로 구성된다.

그림 1에서 알 수 있듯이 한국은 일본 및 미국에 비해 아직 인터넷에 대한 자각도나 수용도 면에서 아직 낮은 수준이다. 그러나 인터넷 인구가 예측치 이상으로 증가하고 있으므로 조만간 높은 자각도 및 수용도의 범주로 올라갈 것으로 예상된다. 중국의 경우 한국과 비교하여 PC보급률이나 인터넷 이용률이 매우 낮은 편이나 PC당 인터넷 보급률은 상대적으로 높은 수치를 보이고 있다. 이것은 인터넷 활용에 대한 높은 관심을 가지고 있음을 의미한다.

전자상거래의 준비단계에 대한 위와 같은 수치 이외에도 '99년 IMResearch가 조사한 한국의 인터넷 이용자 프로파일 결과에 의하면 국내에서는 다음과 같은 동태적인 변화가 관찰되고 있다. 첫째, 인터넷 이용자의 연령층 범위가 20대 위주에서 저 연령층과 고 연령층으로 확대되고 있다. 두 번째로는 여성 인터넷 이용자의 중요성이 증대되고 있으며(전년 대비 4% 증가), 이들의 쇼핑물 이용도도 높은 것으로 나타났다. 세 번째 인터넷의 이용장소도 확대되고 있으며

표 2 주요국의 PC 및 인터넷 보급률

|                 | 한국  | 중국    | 일본  | 미국   |
|-----------------|-----|-------|-----|------|
| 인구(단위:백만)       | 46  | 1,350 | 126 | 270  |
| PC보급률(%)        | 44  | 2     | 25  | 50   |
| 인터넷이용자(단위:백만)   | 3.3 | 2.4   | 9.8 | 72.5 |
| PC대비 인터넷접속비율(%) | 16  | 20    | 32  | 54   |
| 인구대비 인터넷이용자(%)  | 7   | < 1   | 8   | 27   |

자료: Goldman Sachs, 전파신문(1999.4.7)

2) 1999년말 인터넷 이용자수가 1,000만이 넘었다는 최근 발표는 인터넷 이용자수의 추계를 새로운 방법으로 바꾼 것에 따른다. 여기서의 수치는 구 산정기준이다.

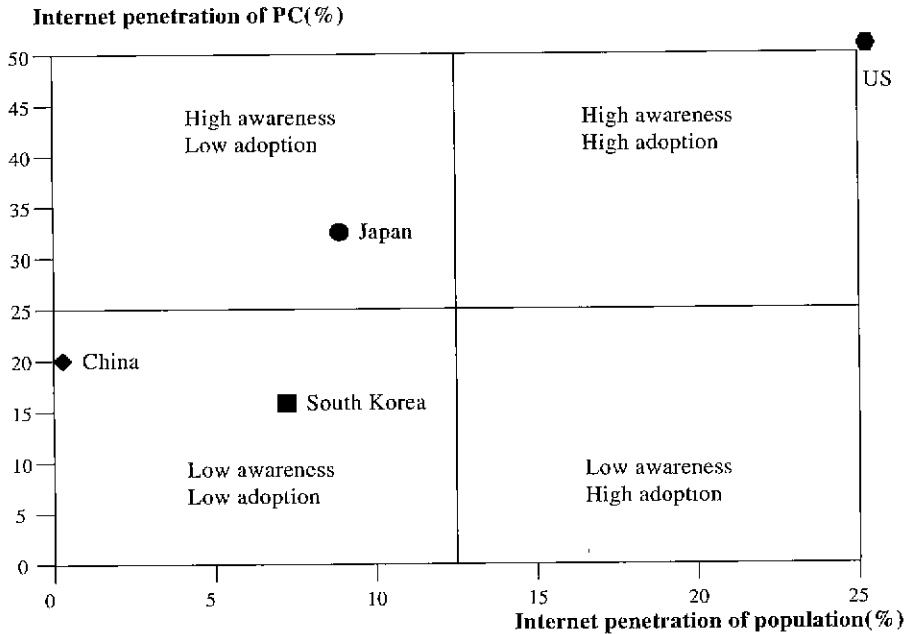


그림 1 주요 4국의 인터넷 이용 현황

접속방법은 여전히 LAN사용자가 주류를 이루는 것으로 조사되었다.

## 2.2 전자상거래 시장규모

다음은 전자상거래 시장규모에 대한 현황 및 예측에 관련된 자료이다. 시장규모는 주요 4국에 대하여 비교하였으며 크게 기업간 거래와 기업과 소비자간 거래로 분류하였다.<sup>3)</sup> 한국은 현재 아시아 국가 중에서 호주와 일본을 제외하고는 가장 큰 시장규모를 가지고 있으며 2003년에는 호주와 비슷한 규모로 전자상거래 시장이 활성화 될 것으로 예측되고 있다.<sup>4)</sup>

표 3 기업간 전자상거래 규모 (단위: 백만달러)

| 국가명              | 1998년   | 1999년   | 2000년   |
|------------------|---------|---------|---------|
| 한국 <sup>a)</sup> | 53.6    | 859.1   | 1460    |
| 일본 <sup>b)</sup> | 75,000  | 100,000 | 158,333 |
| 미국 <sup>b)</sup> | 166,667 | 250,000 | 416,667 |

a) 통계청(2000)을 기준으로 1\$=1100원으로 환산  
b) MITI and Anderson(1999)

3) 단, 중국의 경우는 자료미비 관계로 생략함  
4) IDC(1999)

우선 기업간 거래의 시장규모를 비교하면 표 3과 같다.

한국의 기업간 전자상거래 규모는 EDI를 중심으로 매출규모를 추정한 자료이다.<sup>5)</sup> 한국은 '99년에 기업간 전자상거래 1,500%가 넘는 급성장을 할 것으로 예측되며 이후에도 높은 성장세를 유지할 전망이다. 다음은 기업과 소비자간의 전자상거래 규모이다. 기업과 소비자간의 전자상거래는 쇼핑물 매출액을 중심으로 조사되었다.

표 4는 한국, 일본, 미국의 거래규모를 보여준다.

표 4 기업과 소비자간 전자상거래 규모 (단위: 백만달러)

| 국가명              | 1998년  | 1999년  | 2000년  | 2001년  | 2002년   | 2003년   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 한국 <sup>a)</sup> | 19     | 58     | 106    | 171    | 249     | 345     |
| 일본 <sup>b)</sup> | 541    | 1,583  | 3,583  | 7,250  | 13,500  | 26,333  |
| 미국 <sup>b)</sup> | 18,750 | 355,83 | 59,250 | 89,083 | 128,000 | 177,667 |

(a) 장인호, 정부연(1999. 6.)

(b) MITI and Anderson(1999)

5) 따라서, 향후 보다 정확한 전자상거래의 측정치의 개발이 필요시 됨. 국내의 경우 EDI가 아닌 인터넷 기반의 기업간 전자상거래는 매우 미미한 수준이라고 판단됨

기업과 소비자간 전자상거래 규모 부문에서 한국은 2003년까지 년 평균 86%으로 성장할 것으로 전망되며, 일본은 120%, 미국은 58%로 성장할 것으로 전망된다.

기업과 소비자간 전자상거래의 가장 기본이 되는 인터넷 쇼핑물의 발전단계에 대해 살펴보자. 인터넷 쇼핑물의 발전단계를 크게 3단계로 나누면 1단계는 구현단계로 아직 쇼핑물 시장규모가 통신판매에 비해 무시할 수 있을 정도로 작으며 쇼핑물에 의문이 있는 시기이다. 2단계는 실용단계로써 인터넷을 통한 사용자 인터페이스 상에 큰 불편이 존재하지 않고 통신판매에 대한 대체판매수단으로 자리잡은 상태이며 경제적인 이유(편리성, 가격, 정보)가 주된 요인으로 부각되는 단계이다. 3단계는 차별화 단계로써 개별화된 쇼핑물이 포털(portal)사이트에 의해 구성되어 개개인이 접촉하는 쇼핑물이 개인에 따라 차별화되는 단계이다. 현재 국내 인터넷 쇼핑물의 발전단계는 2단계로 이전하고 있다고 판단된다.<sup>6)</sup>

쇼핑물에 대한 자료를 보다 자세히 분석해보면 우선 전문쇼핑물(66%)이 종합쇼핑물(34%)보다 많은 것으로 나타났으며 아직까지 디지털 제품의 매출은 미흡한 것으로 나타났다. 또한 온라인 주력 쇼핑물의 매출규모(91%)가 높은 것으로 나타났다.<sup>7)</sup> 특히 전문쇼핑물 내에서 물리적 제품의 제품구성별 매출액 추이는 그림 2와 같다.

(단위 백만 원)

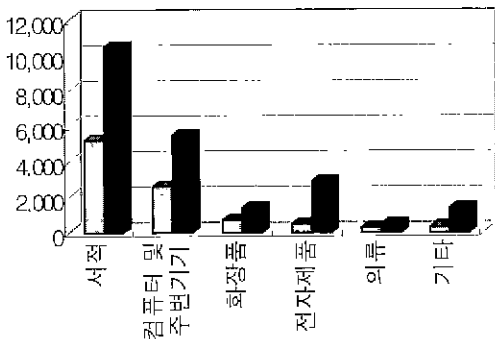


그림 2 물리적제품 매출추이

이 표에서 알 수 있듯이 서적분야가 55%를 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 컴퓨터 하드웨어 27%, 화장품이 7%, 전자제품 5%, 의류 3%의 순으로 나타났다. 미국에서 가장 많은 판매를 보이고 있는 품목인 CD나 꽃의 판매가 미비한 것이 국내의 경우에 있어 특징적인 점이다.

### 3. 글로벌 관점에서 한국의 전자상거래 정책

위에서 살펴본 글로벌 관점에서 전자상거래의 양적인 비교를 기준으로 이 장에서는 세계 각국이 전자상거래의 활성화를 위하여 어떠한 노력을 기울이고 있고, 이러한 틀 속에서 우리나라가 어떠한 문제를 해결하여야 하는지를 고찰하였다.

#### 3.1 전자상거래 활성화를 위한 일반적 과제

선진국들은 전자상거래를 미래의 국가경쟁력 강화 및 국내경제의 효율성 제고를 위한 주요한 수단으로 간주하고 일찍이 90년대 중반 이래로 관심을 갖기 시작하였다 여기서는 한국의 전자상거래 활성화를 위한 과제에 대한 논의에 앞서, 외국의 각종 정책보고서에서 제기되고 있는 전자상거래를 위한 이슈를 기준으로<sup>8)</sup> 본인이 고려하는 추가적인 이슈를 더한 후 정리한다.

##### 3.1.1 네트워크 액세스 문제

전자상거래가 정보통신 네트워크 상에서 이루어지는 만큼 전자상거래의 활성화를 논의할 경우 정보통신 네트워크는 기본적인 필요조건(necessary condition)이다. 인터넷의 등장으로 데이터 통신량의 증가가 매우 빠른 속도로 이루어지고 있고, 텍스트에 기반한 애플리케이션에서 각종 동화상에 기반한 애플리케이션이 발달하고

8) 참조한 외국의 보고서는 다음과 같다. A framework for Global Electronic Commerce, White House, July 1997, Canadian's E-commerce Strategy, Sep 1998, The Emerging Digital Economy, DOC, May 1999 France Draft Framework Electronic Commerce -- A New Factor for Consumers, Companies, Citizens and Government Jan 1999

6) 강인호, 정부연(1999)

7) 연세대 첨단미디어 연구센터(1999)

있는 현 상황에서 네트워크 인프라의 문제는 동태적으로 접근해야 하는 이슈로 전환되고 있다. 네트워크 인프라에 대한 이슈는 몇 가지 기준에 따라 구분해 볼 수 있다.

첫째, 네트워크의 주요 활용에 따른 구분이다. 이에 따르면 네트워크는 음성을 위주로 하는 네트워크와 데이터를 위주로 하는 네트워크로 구분될 수 있다. 주요 선진국의 전자상거래 관련 보고서에서는 음성(voice) 네트워크에 대한 언급이 발견되지 않지만 음성 네트워크는 전자상거래를 위한 가장 기초적인 커뮤니케이션의 수단이라는 점에서 중요성이 지적되어야 한다. 두 번째로 네트워크의 구조상의 구분으로, 이에 따르면 백본(backbone) 네트워크와 가입자 네트워크로 구분된다. 수단적으로는 유선, 무선, 위성, CATV 망이 이용될 수 있는데, 네트워크의 구조는 국가의 통신산업의 발전단계 및 지리적 특성 등에 좌우하는 특성을 가지고 있다. 일반적으로 백본 네트워크의 문제보다는 가입자망(local loop)의 고도화의 문제가 매우 어려운 문제로 대두되고 있는 것이 현실이다. 가입자망은 기본적으로 천문학적인 투자비용과 가입자망 고도화에 따른 사용자의 수요 증대 가능성이라는 두 가지 잣대에 따라 그 주체 및 발전 속도가 결정되는 것이 일반적이다. 전자는 기술적인 발전에 영향을 받으며 후자는 전자상거래를 포함한 네트워크 인프라의 활용정도 및 애플리케이션의 발전정도에 의존하게 된다. 세 번째는 수요 및 공급의 측면의 구분이다. 여기서 공급 측면이란 국가에 네트워크 인프라가 어느 정도 구축되어 있는가, 향후 발전적으로 구축될 가능성이 있는가, 이를 위하여 정부의 규제는 어느 정도이고, 정부의 간여가 얼마나 이루어져야 하며, 사업자의 네트워크 구축에 대한 인센티브가 존재하는가 등의 문제를 다룬다. 반면 수요 측면은 존재하는 인프라에 대한 국민의 액세스가 어느 정도인가, 이를 위한 요금구조는 어떠한가, 인프라의 액세스에 대한 구조적인 차별성이 존재하는가 등의 문제를 다룬다.

### 3.1.2 각종 제도적(public policy) 문제

산업사회의 경제적인 활동을 가능하게 한 환경중의 하나는 거래의 모든 과정을 당사자가 불

안감 없이 수행하도록 가능하게 한 각종 제도의 정비였다. 이러한 논리와 마찬가지로 전자상거래의 활성화를 위해서는 이를 위한 각종 제도의 정비가 다른 하나의 필요조건이다. 여기서는 전자상거래 활성화에 이슈로 등장하는 각종 제도를 차례로 알아본다.

먼저, 조세 및 관세의 문제이다. 전자상거래에서는 거래당사자의 신원확인이 곤란하고, 소량거래가 다수 발생하며, 인터넷상의 경제행위를 특정장소와 연관짓기 어려워므로 기존의 과세 방식 및 원칙을 적용하기가 곤란해진다. 또한 국경을 초월하는 전자상거래의 경우, 각국별로 일관성이 결여된 과세 및 조세원칙에 따라 문제가 발생할 가능성이 높다.

두 번째로, 소비자보호의 문제이다. 전자상거래는 면대면이 아닌 전자적인 커뮤니케이션으로 거래가 진행되므로 거래 상대방과의 인적 신뢰를 없으며, 사기·기만의 가능성이 높다. 특히 국가간 전자상거래의 경우 소비자 피해가 발생 시 그 구제가 새로운 문제로 제기되고 있다.

셋째, 개인정보보호의 문제이다. 전자상거래에서는 거래의 흔적을 자료화하는 것이 기존의 거래에 비해 용이하므로 개인정보보호의 문제가 대두된다. 여기서 중요한 점은 개인정보가 부당하게 침해되지 않는 한도 내에서 개인정보의 수집·활용을 위한 균형있는 개인정보보호의 원칙이 필요하다는 것이다. 즉, 전자상거래에서는 소비자 개인에 대한 신상정보 및 거래정보의 수집·관리가 용이하여 악용될 소지가 있으나, 개인정보를 건전하게 활용할 경우 상거래 발전과 소비자의 선택기회의 확대에 기여할 가능성이 높다.

넷째, 암호 및 인증의 문제이다. 전자상거래에서 가장 중요한 거래당사자의 신뢰성(trust) 증진을 위해서는 이를 위한 기본적인 기술적 수단과 이의 이용을 적법하게 하는 제도적인 환경이 요구된다. 개방환경에서 전자상거래의 안전성과 신뢰성을 확보하기 위해서는 통신망과 정보시스템 보호수단, 비밀유지 등을 위한 암호 및 사용자와 내용을 인증하기 위한 전자서명 및 인증(authentication)이 요구된다.

다섯째, 지적재산권의 문제이다. 인터넷은 타인의 지적재산권을 침해할 수 있는 용이한 환경

을 제공하므로 저작권의 무단복제, 불법유통 등을 방지할 수 있는 수단이 필요하게 된다. 지적재산권의 구체적인 문제로는 공중전달권, 저작물 보호를 위한 이용통제조치, 권리관리 정보(right management information), 온라인 사업자의 책임문제 등이 있다. 한편, 사이버스페이스에서의 인터넷 도메인명은 주소표시 기능뿐 아니라, 이용자로 하여금 특정 상품이나 회사의 명칭을 연상시키는 상표권 기능도 갖고 있으므로, 인터넷 주소로 이용되는 도메인명과 상표권의 저촉문제 및 부정경쟁 행위 방지 등이 쟁점화되고 있다.

여섯째, 인터넷 내용물 규제 문제이다. 전자상거래에서 오락물 등 인터넷 전송자료와 관련하여 음란·외설정보의 유통, 허위정보, 과장광고 등에 대한 규제방안이 논의되고 있다. 인터넷 내용물의 규제 필요성은 공감하고 있으나, 규제로 인한 전자상거래의 위축을 경계하는 분위기가 지배적이고, 이에 따라 각국의 상이한 문화적 환경과 국민정서 등을 고려할 때 내용물 규제와 관련한 쟁점은 쉽게 타결되기 어려울 전망이다.

### 3.1.3 표준화(standardization) 문제

전자상거래는 기존의 상거래와 마찬가지로 정보, 재화나 서비스 등 상품, 결제수단 등의 원활한 흐름이 전제가 되며, 추가적으로 관련 애플리케이션의 원활한 상호호환이 필요하게 된다. 표준화에서 중요한 점은 기술적인 표준화를 논의하게 이전 단계에서 상호 합의가 중요한 문서, 정보, 상품 및 관습의 표준화가 매우 중요하다는 점이다. 이하에서는 전자상거래의 활성화를 위한 다양한 측면의 표준화에 대해 살펴본다.

첫째, 기술적인 표준화이다. 전자상거래가 거래, 계약, 배송, 결제 등 다양한 여러 가지 상거래 활동이 통합된 개념이므로 각 활동을 담당하는 시스템 또는 애플리케이션간의 상호호환을 보장하는 표준화가 필수적이다. 또한 여러 활동의 기본이 되는 기술, 예를 들어 암호기술 및 통신에 있어서의 표준화가 매우 중요하다.

둘째, 문서 또는 상품 코드 등의 표준화이다. 본격적인 인터넷 전자상거래가 시작되기 이전에 EDI 수행을 위해 필요한 문서의 표준화를 이루었고, 기업간 거래의 편리성을 위해 상품의 코드를 산업 차원에서 이루었던 선진국에 비해 이러

한 기본 조건이 전제되지 못한 국가들은 전자상거래, 특히 기업간 전자상거래에서 합의 도출에 어려움을 겪게 되는 경우가 종종 발견된다. 이 경우 기존의 문서 및 상품의 표준화에 익숙한 이해당사자에게 도움이 되는 식의 표준화가 관건이 된다.

셋째, 좀 더 넓은 의미로 관습의 표준화이다. 여러 가지의 거래가 합리적으로 이루어지는 환경을 가진 선진국과는 달리 개발도상국 또는 후진국의 경우 비합리적인 구매 및 거래, 음성적인 거래 등이 합리적인 거래보다 더욱 보편화되어 있는 상황이 종종 발견된다. 이러한 상황에서 전자상거래의 도입은 관련 이해당사자의 저항을 야기하여 궁극적으로 전자상거래의 활성화에 중요한 저해요인으로 작용한다. 따라서 전자상거래의 활성화를 위해 중요한 과제는 점진적, 보완적인 접근방법이다. 즉, 기존의 관습을 전자상거래를 통하여 일시에 대체하는 방식의 접근방법이 가지는 저항의 강도를 고려하여 기존의 문제를 점진적으로 해결하고, 새로운 방식을 초기에는 기존의 방식과 보완적으로 제공하는 노력이 필요하다.

### 3.1.4 정부의 역할

전자상거래를 새로운 거래 형태로 간주할 경우 초기단계에서 정부의 역할은 향후의 활성화에 매우 필요한 요인이 된다. 또한 전자상거래가 국경을 초월하는 특성을 가지고 있으므로 한 국가의 정부의 역할 정립은 다른 국가에도 영향을 줄 가능성이 높아지고 있다.

일반적으로 정부는 공공부문의 사업의 수행자, 민간부문에 대한 촉진자(facilitator), 매개자(catalyst) 및 조언자(adviser), 법제도의 수립자 및 여러 가지 환경의 제공자 등의 역할을 가지고 있다. 그런데, 선진국의 전자상거래 관련 보고서에서는 전자상거래의 활성화를 위하여 정부의 촉진자 및 매개자의 역할을 강조하는 원칙이 발견되는데, 이 경우 중요한 점은 국가별로 경제발전의 단계에 따라 정부의 역할이 달라질 수 있다는 점이다.

세계적으로 관찰되는 공통적인 현상으로 개발도상국의 경우, 경제발전에서 정부의 선도적(leading)인 역할이 매우 중요하게 작용하고 있

는데, 전자상거래의 경우도 이와 비슷한 양상이 발견된다. 아시아 각국의 전자상거래 및 정보사회에 대한 입장을 정리한 보고서를 살펴보면, 이들 국가는 기본적으로 산업사회에서의 격차를 지식정보사회에서는 더 이상 확대하지 않고 오히려 감소시키고자 하는 욕구를 가지고 있는데, 이를 위하여 선진국에서 채택하고 있는 정부의 역할만으로는 부족하다는 것이 기본적인 인식이다. 이 경우 국가별 차이는 존재하지만 네트워크 인프라의 구축, 정부주도의 전자상거래 사업 추진, 불합리한 제도의 개선, 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 각종 환경의 정비 등에 치중하고 있음을 볼 수 있다.

### 3.2 글로벌 관점에서 한국의 전자상거래 향후 전망 및 정책 제언

개발도상국으로서 한국은 전자상거래의 발전에 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 함께 가지고 있다. 먼저 긍정적인 측면으로는 다음의 요인을 들 수 있다.

첫째, 전자상거래는 아직 초기 단계로 국가간의 격차가 산업사회처럼 본격화되지 않았다. 따라서 기존 산업사회에서의 후발국가의 불리한 조건이 정보사회 또는 전자상거래를 추진하는 데는 그리 커다란 약점이 아닐 수 있다. 둘째, 산업사회와는 달리 전자상거래의 발전을 위해서는 전체(the mass)가 동참하여야 한다. 왜냐하면 산업사회와는 달리 정보사회에서는 누구나 사용자, 소비자인 동시에 생산자, 제공자가 될 수 있기 때문이다. 또한 산업사회에서는 성장이 생산의 동인에 의해 규정 지워졌다면 정보사회에서는 이용 및 활용의 양태가 성장의 모습에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 따라서, 국민전체의 의지(willingness)가 무엇보다도 중요하게 된다. 이러한 점에서 볼 때, 한국의 지식정보격차(digital divide)가 세계적인 수준과 비교하여 뒤지지 않는다는 점과 전반적인 교육수준이 상위에 있다는 점이 강점으로 파악될 수 있다. 셋째, 전자상거래의 활성화를 위하여 필요한 정부의 역할 측면에서도 과거 산업사회에서의 선도적인 역할을 수행하였던 경험과 동시에 최근에 수행된 구조조정의 경험 등을 축적하여 전자상

거래의 활성화에 필요한 정부의 경험 측면에도 우위에 있다고 판단된다.

한편, 부정적인 측면으로는 첫째, 정부의 무리한 선도성으로 인해 민간의 창의성이나 자발성이 방해를 받을 가능성이 있다는 점이다. 정부가 전자상거래의 발전에 무리한 청사진을 가지고 민간부문의 인센티브를 상당 부분 왜곡시키면서 이끌어갈 경우, 투여되는 자원에 비해 미미한 효과를 가져올 가능성이 많다. 둘째, 기존의 이해당사자들이 전자상거래를 위해 사전적으로 필요한 정보의 공유, 문서의 표준, 불합리한 관습의 타파 등에 매우 소극적일 가능성이 있다는 점이다. 이 경우 이해당사자의 근시안적인 시각 때문에 전자상거래의 추진이 어려운 경우는 정부의 조연자적인 역할 또는 근시안적 자세를 교정하기 위해 정보를 제공하는 역할이 중요하다.

이러한 환경에서 한국의 전자상거래가 활성화되기 위하여 본고에서는 다음의 정책방향을 제안한다.

첫째, 정보통신정책의 전반에 대해서 정부의 직접적인 간여를 가급적 줄이고, 필요한 경우는 철저한 비용·편익의 분석에 입각하여 하며, 기본적으로 민간주도의 방향으로 한다.

둘째, 기존의 인식과는 달리 서비스를 통합(bundling)하여 제공하는 것과 가격책정을 개별 서비스에 의하지 않고 통합된 서비스에 기초하여 정액제(flat rate)로 하는 것이 특정한 경우에는 효율적임을 감안하여, 전자상거래의 활성화를 위해 통신서비스, 인터넷 접속서비스, 정보제공서비스 등에 대해 통합한 서비스를 제공하도록 하고, 이를 위해 정액제의 도입을 효과성을 홍보하고 추진한다.

셋째, 기술적인 측면에서 정부는 위험이 높은 연구개발과 미래의 수요 예측에 입각한 기술인력 개발 정책 등에 한정하며, 이용 측면에서 정부는 구조조정을 전제로 한 적극적인 이용자로서의 역할을 충실히 하고, 지원 측면에서는 정보통신의 수요계층과 관련된 공평성, 비정보소유자(have-not) 계층의 지원 등에 초점을 두어야 한다. 이러한 일에도 정부가 직접적으로 개입하는 것이 아니라 민간의 전문가에 그 집행을 맡김으로서 정책집행의 효율성과 공정성을 향상시켜야 한다.

### 참고문헌

- [1] 강임호, 정부연, "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 변화추세", Information & Communications Policy, Vol.11, No.10. 1999. 6., pp. 1-21.
- [2] 전파신문, 1999. 4. 7.
- [3] 정보통신정책연구원, "Trends of Information and Communications Industry", 99-3, 1999. 10.
- [4] 안중호, 이동원, "인터넷 상거래 활용실태 및 소비자 만족요인에 관한 연구", 정보사회연구, 1998 가을호.
- [5] 연세대 첨단미디어연구센터, "Suggestions and Strategies for the Expansion of Korean EC Markets: An Analysis of Factors Affecting Customer Oriented EC Success.", 1999. 6.
- [6] Industry Canada, *Canadian's E-commerce Strategy*, 1998.
- [7] Ministry of Economy, Finance and Industry, *France Draft Framework: Electronic Commerce -- A New Factor for Consumers, Companies, Citizens and Government*, 1999. 1.
- [8] DOC, *The Emerging Digital Economy*, 1999. 5.
- [9] European Commission, *An European Initiative in Electronic Commerce*, 1997.
- [10] Goldman Sachs Invested Research. *Asia Internet*, 1999. 7.
- [11] IDC, *Internet Market in Asia/Pacific*, 1998.
- [12] IMResearch, *KNP(Korean Netizen Profile) Report*, 1999.
- [13] Kalakato, R. and A. B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1996
- [14] NTIA, *Falling Through the Net: Defining the Digital Divide*, 1999. 7
- [15] MITI and Anderson Consulting, *Market Size Study for Electronic Commerce: An Estimate of the amount for Internet Electronic Commerce in Japan*, 1999.
- [16] OECD, *Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce*. 1997
- [17] OECD, *The Economical and Social Impacts of Electronic Commerce. Preliminary Findings and Research Agenda*. 1999.
- [18] White House, *A framework for Global Electronic Commerce*, July 1997.

---

### 신 일 순



1987 서울대학교 경제학사  
 1989 서울대학교 경제석사  
 1995 University of Rochester 경제학 박사  
 1995~현재 정보통신정책연구원 근무  
 1998~현재 정보사회연구실 전자상거래정책팀 팀장

관심분야 전자상거래, 디지털경제, 인터넷경제, 전자인증

E-mail: ishin@sunset.ksdi.re.kr

---