

디지털경제로의 이행을 위한 전자상거래 활성화 대책

이승원/정보통신부 정보화지원과 CALS/EC담당 사무관

세계경제는 지금 정보통신기술의 발달과 인터넷의 폭발적인 확산에 따라 전자상거래 시대로 진입하는 대변혁기를 맞이하고 있다. Amazon.com과 같이 사이버공간을 입지로 하는 기업들이 설립되어 기존의 유통구조를 변화시키는 한편, 물품조달·생산·물류·판매로 이어지는 기업간 전자상거래도 급속히 확산되고 있다. 이는 전자상거래가 거래비용을 대폭 절감시키고, 모든 거래내역을 컴퓨터로 기록·관리하기 때문에 경제 전반의 효율성과 투명성을 획기적으로 제고하는 핵심수단이기 때문이다.

이에 따라 세계 각국은 국가경쟁력 강화를 위한 핵심수단으로 전자상거래의 활성화를 추진하고 있어, 인터넷은 이제 '정보의 바다'라는 개념에서 벗어나 국경 없는 '비즈니스의 격전장(激戰場)'이 되고 있다.

현황 및 시장전망

전자상거래 현황

전자상거래가 가장 활성화된 미국의 경우, 1998년 말 현재 인터넷 쇼핑몰이 45만여 개, 시장규모가 1천억 불에 이르는 등 전자상거래가 전통적인 상거래를 급속히 대체하고 있다. 예를 들면 인터넷 자동차 중개업체인 오토바이텔(Autobytel)의 매출액이 매년 3배씩 늘어가고 있으며, 이러한 추세가 확산되어 2000년에는 전체 자동차시장 거래의 20% 이상이 인터넷을 통해 이루어질 전망이다.

이에 비해, 우리나라의 전자상거래는 1999년 말 현재 시장규모가 800억 원에 불과하여 시장형성 초기 단계에 있으나, 앞으로 성장 가능성은 무한하다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 현황을 살펴보면, 백화점식 종합쇼핑몰을 '인터넷파크'와 '롯데 인터넷백화점' 등 20여개 업체가 운영 중에 있다. 또한 책(교보문고), 음반(CD Bank), 꽃(플라우넷), 컴퓨터(용산쇼핑몰 프라라인), 식품(고향장터) 등 각 분야별로 전문쇼핑몰이 1,000여 개 정도 개설되어 있다.

우리나라의 전자상거래가 미국, 일본 등 선진국에 비해 활성화되지 못하고 있는 것은, 기존 통신판매업의 발전된 형태로 볼 수 있는 전자상거래의 기반이 취약하기 때문이다. 즉, 국내 소비자는 전자상거래의 경제성, 편리성 등 여러 이점에도 불구하고 비대면(非對面) 거래에 따른 불안감과 전자상거래에 대한 신뢰 부족으로 인터넷을 통한 상품 구매를 기피하는 경향을 보이고 있다.

전자상거래 시장 전망

국내·외 전자상거래 시장규모와 향후 전망에 대해서는 조사기관과 측정방법에 따라 상당한 차이를 보이고 있지만, 연평균 100% 정도 급속하게 성장할 것으로 예상하고 있다.

OECD는 세계 전자상거래 시장규모가 1997년에 260억 불이며, 2001~2002년에는 연간 3,300억 불, 2003~2005년에는 연간 1조 불로 성장할 것으로 전망하고 있다. 한편 앤더슨컨설팅은 국내 전자상거래 시장규모가 1999년 800억 원에서 2003년 2조 6,800억 원으로 급속히 늘어날 것으로 예측하고 있다.

국내·외 전자상거래 시장 추이

	조사기관	1997	1998	1999	2000	2001	2003
세계시장 (단위: 억불)	OECD	260	-	-	-	3,300	10,000
	와튼저랑경제연구소	-	770	3,400	-	-	10,700
	Forrester Research	91	200	450	1,710	-	-
국내시장 (단위: 억원)	앤더슨컨설팅	-	-	800	2,700	6,500	26,800
	LG경제연구소	-	465	980	2,160	4,950	17,150

전자상거래의 효과 및 대처방향

전자상거래의 파급효과

전자상거래는 시장의 전자화를 의미한다. 시장의 전자화는 정보 수집과 배포 비용, 계약이행에 수반되는 업무처리 및 물류비용 등의 거래비용을 절감시킨다. 또한 시장의 투명성을 높여 기업간 경쟁을 촉진시킴으로써 수요자 위주의 완전경쟁 시장을 형성하게 할 것이다.

이러한 전자상거래를 활용하여 제품의 홍보, 유통망 확충, 서비스 체계 등이 취약한 중소기업도 전세계 인터넷 고객을 대상으로 시간적·공간적 제약을 극복한 새로운 시장과 사업기회를 창출할 수 있다.

즉 시장진입 장벽이 거의 없는 전자상거래를 통해 새로운 고객을 확보하고, 전문 물류회사를 이용하여 외주방식으로 유통망을 도입하는 한편, 인터넷을 활용하여 고객 서비스 체계를 구축한다면 중소기업이 겪는 시장개척의 어려움은 상당부분 해소될 수 있다.

또한 전자상거래를 도입함으로써 전시공간, 상점, 재고 등을 확보하기 위한 대규모의 자본과 인력이 없어도 기업이 보유하고 있는 특유의 기술과 아이디어를 사업화할 수 있다.

더 나아가 전자상거래를 활용하여 기업들이 자사의 강점을 최대한 발휘할 수 있는 전문적인 분업체계를 구축하여 가상기업(Virtual Enterprise)으로 발전할 수 있을 것이다.

전자상거래의 위험과 대처방향

전자상거래는 기업환경을 광역화·원전경쟁화 시키기 때문에 기회가 많은 만큼 위험성도 높다. 따라서 기존 상거래와 같이 좁은 영역에서의 주먹구구식 사업전략으로는 전자상거래 사업을 성공적으로

수행할 수 없다.

전자상거래 사업이 성공하기 위해서는 기업의 최고 경영층이 확고한 의지를 가지고, 이에 대한 사업 전략 수립과 진행의 과정에서 치밀한 준비를 해야 한다. 무엇보다 중요한 것은 기업의 장기적 경영전략에 기초하여 자사에 적합한 전자상거래 사업계획을 수립하는 소위 비즈니스 모델을 창출하는 것이며, 이를 추진하기 위한 관련 기술과 전문인력, 그리고 자원 등을 확보해야 한다.

참고로, 전자상거래 사업계획 수립시 유의해야 할 사항을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 다양한 기호를 충족시킬 수 있도록 취급상품의 다양화 또는 특성화를 추구해야 한다. 둘째, 전통상점과 차별화하여 소비자를 유인할 수 있도록 쇼핑물 웹사이트에 오락·정보제공 기능 등을 부가적으로 설치하는 것이 좋다. 셋째, 효율적인 물류체계와 마케팅체계를 구축하여 일반 유통업체와 가격을 차별화해야 한다. 넷째, 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 소비자보호와 개인정보보호에 대한 대책을 마련해야 한다.

전자상거래 정책방향

정부에서는 전자상거래를 활성화하기 위해 전자거래기본법(電子去來基本法)과 전자서명법(電子署名法)을 제정하여 1999년 7월부터 시행하고, 이를 바탕으로 종합적인 대책을 마련하여 추진해 나가고 있다. 인터넷 전자상거래는 통신망과 다양한 정보통신기술을 상거래에 응용하는 분야로서 산업자원부, 재정경제부, 외교통상부, 공정거래위원회, 문화관광부, 중소기업청 등 다수의 부처가 관련된 사항이므로, 정보통신부에서는 관계부처와 협의하여 개별 과제별로 구체적 실천계획을 수립·추진함으로써 우리 사회 전반의 경쟁력과 투명성을 제고해 나갈 계획이다.

제도적·기술적 측면

소비자보호가 강화될 수 있도록, 공정거래위원회와 협조하여 소비자의 무조건적 청약철회권 도입 등을 위해 '방문판매등에관한법률' 개정을 추진할 계획이다. 또한, 재정경제부와 협조하여 전자적으로 대금을 지불할 때 발생할 수 있는 사고에 대비하고 소비자, 생산자, 은행, 통신사업자 등 관련 당사자간의 권리·의무관계를 명시하는 '전자자금이체법'의 제정을 추진하고 있다.

전자상거래에 대한 신뢰성과 안전성을 높이기 위해 전자서명법에 따라 국내 인증체계(Public Key Infrastructure) 구축을 추진 중에 있으며, 현재 한국정보인증(주), 한국증권전산(주) 등이 공인인증기관 설립을 준비하고 있다.

또한 한국정보통신진흥협회는 소비자가 신뢰하고 이용할 수 있는 인터넷쇼핑몰을 인증하여 소비자에게 추천하는 「인터넷 모범상점 인증제도」를 더욱 확대시켜 나갈 계획이다.

아울러 암호화, 전자서명, 전자지불 기술 등 전자상거래에 핵심적인 요소기술 개발을 확대하고 표준화를 추진하고 있으며 전자상거래 공용플랫폼 등 6개 기술을 개발하여 민간에 이전할 계획이다.

이용자 측면

편리한 정보통신 이용환경을 조성하기 위해 당초 2010년까지 구축할 예정이던 초고속정보통신망을

5년 앞당겨 2005년에 조기 완성할 계획이다. 또한, 인터넷 서비스 품질을 개선하기 위해 인터넷 기간 전송망을 2000년에 2.5Gbps(Giga bit per second)로 지속적으로 고도화하고, 가입자망은 광케이블, CATV망, xDSL(디지털가입자회선), 무선·위성망 등 국가자원을 총체적으로 활용하여 다양한 방식으로 구축할 계획이다. 이에 따라 동영상 정보 등 충분한 상품정보 제공이 가능한 1.5~2Mbps급 고속 인터넷 서비스를 저렴한 요금으로 이용할 수 있게 된다. 또한, 이용자의 특성과 필요에 부합하는 정액제, 선택요금제, 종량제 등 다양한 통신요금제도를 도입할 계획이다.

아울러, 1999년 말 1,000만 명을 돌파한 국내 인터넷 이용자가 앞으로 급증할 전망이다. 전자상거래 확산 추세에 발맞추어 학생, 주부 등 전국민을 대상으로 하는 정보화교육을 확대하고, 전자상거래 표준약관 및 전자금융거래 기본약관 제정 등 소비자 보호를 위한 다각적인 노력을 기울여 나갈 것이다.

공급자 측면

자체 배송망 미비, 마케팅전략 부족 등 인터넷 쇼핑물의 공동문제를 해결하기 위해 구성된 '온라인 쇼핑물 협의체'의 운영을 활성화할 계획이다. 특히, 높은 물류비용 해결을 위해 인터넷 쇼핑물의 공동 물류체계 구축을 지원하는 한편, 방문접수에 의한 우편택배서비스를 확대하고 배송품질을 향상시켜 현행 소포우편제도를 전자상거래의 저렴한 배송수단으로 제공할 것이다.

또한 관계부처와 협의하여, 전통적인 상거래와 차별되는 새로운 세금의 신설을 금지하고, 전자상거래 도입 기업에 대한 세제상의 지원방안을 추진해 나갈 계획이다.

아울러, 전자상거래 유망 업종을 대상으로 외국과의 상호인증 등 기술적 검증과 전자경매 등 다양한 응용서비스의 실험을 위한 선도적인 시범사업을 추진할 계획이다. 또한 전세계 인터넷 고객을 대상으로 영문 종합쇼핑몰을 구축하여 중소기업의 우수상품, 지역특산품 등의 세계 진출을 지원할 것이다.

맺는 말

전자상거래에 의한 경제 활성화를 위해서는 모든 경제주체가 머리를 맞대고 함께 노력해야 한다. 시장경쟁원리에 의한 민간주도의 전자상거래 확산이라는 세계적인 추세가 그러하듯이 우리 기업들도 21세기 지식정보사회를 대비하기 위한 핵심전략으로서 전자상거래의 중요성을 인식하고 전자상거래에 과감하게 뛰어들어야 한다.

새천년을 여는 2000년에는 인터넷이라는 사이버 공간에 새로운 시장이 들어서고 새로운 사업기회가 창출될 수 있도록 정부와 민간이, 생산자와 소비자가 공동의 노력을 기울여 나가야 할 것이다.