

또한 그 영향은 공산품을 위주로 한 상거래에 제한적으로 이뤄질 것이며, 전통적인 상거래를 지속해 오고 있는 농산물 부문에도 크지 않을 것으로 생각한다. 그 이유는 세계경제는 1, 2, 3차 산업구분 없이 지금 정보기술(IT)과 인터넷의 발달

립·홍보하고 지원하는 것이 중요하다 할 수 있다.

2. 전자상거래의 개념과 유형 및 구성요소

1999년 7월에 발표된 「전자거래기본법」은 전자거래를 “제하나 용역의 거래에 있어 전부

는 경우와 EDI(Electronic Data Interchange, 전자자료교환)를 활용하는 경우, 그리고 인터넷의 웹서비스를 이용한 전자/가상상점(electronic/ cyber shopping mall) 등이 속한다. PC통신을 이용하거나 홈쇼핑, 텔레뱅킹을 이용하는 경우는 PC통신이나 Cable TV, 전화를 이용하여 상품을 판매 또는 구매하는 것을 말하며, EDI는 조직간 내부거래를 위해 많이 이용되어 왔으나 최근에는 네트워크와 정보기술의 발전에 힘입어 개방형 구조의 조직간 거래로 바뀌고 있다. 인터넷 쇼핑물은 최근에 급격하게 성장하여 이뤄지고 있는 인터넷상의 전자상거래로 현재는 전자상거래의 다수를 차지하고 있다.

경제주체간의 관계에 따른 전자상거래는 조직간 전자상거래(inter-organizational EC), 소비자 지향적인 전자상거래(customer-oriented EC)로 대별될 수 있다. 조직간 전자상거래(inter-organizational EC)란 기업간 전자상거래 (BtoB EC) 즉, 기업대 기업간에 이루어지는 상거래를 말하고, 소비자 지향적인 전자상거래(customer-oriented EC)는 기업과 소비자간 전자상거래(BtoC EC)를 말하는 것으로 전자소매(electronic retailing)에 해당하며 주로 쇼핑물(shopping mall)을 중심으로 이루어지

과거 관점의 비교우위에서 뒤진 농업이 새로운 디지털 경제환경 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 정보 및 기술을 활용하는 대책수립이 어느 부문보다 절실하며, 생산주체 스스로 정보화 추진이 타산업 보다 어려운 실정임을 감안하여 정부에서 적극적으로 대책을 수립·홍보하고 지원하는 것이 중요하다 할 수 있다.

로 지식·정보기반 시대의 새로운 패러다임으로 디지털 유통수단이 국가경제·사회의 변혁을 주도하는 수단으로 부각되고 있으며, 디지털 경제시대에 대비할 수 있는 확고한 발판을 마련하지 못할 경우 경쟁에서 낙오되기 때문이다. 따라서 과거 관점의 비교우위에서 뒤진 농업이 새로운 디지털 경제환경 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 정보 및 기술을 활용하는 대책수립이 어느 부문보다 절실하며, 생산주체 스스로 정보화 추진이 타산업 보다 어려운 실정임을 감안하여 정부에서 적극적으로 대책을 수

또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래”로 정의하고 있으며, 통상적으로 ‘인터넷과 같은 개방형 통신네트워크를 통해 이루어지는 상거래’를 의미하는 것으로, 전자거래라는 단어로 포괄적으로 표현되기도 하며 B to B(Business to Business)나 B to C(Business to Consumer) 전자거래를 총괄적으로 지칭한다.

일반적으로 전자상거래는 거래매체와 기업, 개인, 정부 등의 경제주체간의 관계에 따라 분류한다. 거래매체는 PC통신을 이용한 온라인 또는 홈쇼핑, 은행무인점포, 텔레뱅킹을 이용하

인터넷을 통한 농축산물 전자상거래 현황 및 추진방안

창간 21주년 기념특집

1. 인터넷의 성장과 전자상거래

인터넷은 매체로서는 인류역사상 가장 빠른 성장 속도를 보일 만큼 급격하게 확산되고 있다. 최근 인터넷 이용인구가 남녀노소를 불문하고 우리생활 저변에 깊숙이 자리 매김하고 있으며, 정보기술을 통한 사회전반에 걸친 새로운 변혁이 일어나고 있다. 특히 세계 경제는 국토의 크기나 자원보다는 국민의 지식과 정보기술 활용능력이 국력을 좌우하는 지식정보사회로 전환되고 있다. 이러한 지식정보의 사회에서는 삶에 필요한 모든 지식과 정보를 인터넷을 통해 언제, 어디서나, 누구와도 빛의 속도로 주고받을 수 있으며 개인, 기업, 국가의 힘이 지식과 정보의 양과 질에 의해 결정된다.



정 윤 용
한국농림수산정보센터
전자상거래팀장

인터넷을 중심으로 한 정보통신기술의 급격한 발전과 함께 제한적인 범위에서만 활용되던 전자상거래는 1990년대 중반 이후 경제·사회 전반으로 확산되고 있다. 전자상거래가 빠르게 성장하면서 중간상인들의 소멸이 예상되고 있으며, 과거와는 다른 새로운 경제 모델들이 속속 등장하고 있다. 특히 생산자로부터 여러 단계의 중간상인을 거쳐 소비자로 이어지는 전통적인 거래유형을 크게 변화시켜 생산자에서 소비자, 소비자에서 생산자로 직접적인 연결을 가능케 하고 있다. 또한 전자상거래의 확산에 따른 변화는 전통적인 시장에서는 불가능했던 새로운 사업기회와 사업방식을 창출하여 기업에 새로운 기회를 제공하는 한편, 시장에서의 경쟁을 촉진함으로써 기업의 내·외부적인 변화를 강요하고 있다.

아직까지는 전자상거래가 경제에 미치는 영향을 분석한 구체적인 자료가 제시되지 않고 있으나, 전세계의 전자상거래가 매년 90% 이상 성장하고 있고, 선진 각국이 대안 마련에 부심하고 있는 점을 감안한다면 향후 우리 나라에도 적잖은 영향을 미칠 것이라고 쉽게 전망할 수 있다.

〈표1〉 국내 전자상거래 시장 규모

(단위 : 억원, 1\$=1,200원)

발표기관	발표년월	1998년	1999년	2000년	2003년
삼성경제연구소	'99.12		2,000	5,900	
외스계량경제연구소	'99. 3	4,320	25,920		115,440
앤디슨컨설팅	'99. 3		600~800		25,500~26,800

고 있다.

전자상거래는 기관(Organization), 비즈니스 프로세스, 네트워크 등 크게 3요소로 이루어진다. 전자상거래는 전통적인 상거래에 네트워크의 제공으로 더 나은 유연성과 이점들이 첨가되어 구성되며, 전통적인 상거래에서는 없는 기반을 갖춰야 한다. 특히 인터넷 쇼핑물의 경우 공급자와 구매자간의 비대면적 거래이기 때문에 보안이 중요하며, 고객이 주문한 상품에 대해 대금을 지불하기 위한 지불시스템을 갖춰야 한다. 그리고 상품을 주문하여 대금이 지불되고 나면 주문자에게 상품을 배송을 해야 하는데, 바로 수·배송시스템이 갖춰져야 한다.

3. 농축산물 전자상거래의 동향

우리 나라의 전자상거래 시장규모는 예측기관별로 큰 차이를 보이지만 매년 급성장할 것으로 예상하고 있다. 특히 2005년까지 B to B는 연평균 성장률 110%에 달할 것이며, B to C는 66%가 성장할 것으로 앤더슨 컨설팅은 전망하고 있다.

현재까지 주축을 이뤘은 소

비자를 대상으로 하는 전자상거래(쇼핑몰)는 1996년 6월 데이콤 인터파크(현 인터파크), 롯데 백화점 등이 종합쇼핑몰 형태로 서비스를 개시한 이래 1998년 국내 소비자를 대상으로 하는 전자상거래 시장은 활발한 진입과 퇴출과정을 거쳐 본격적인 시장형성을 위한 기반을 조성하였고, 1999년부터는 성장을 가속화하였다. 쇼핑몰은 전자상거래의 가장 일반적인 비즈니스 모델로서

공정거래위원회의 2000년 1월말 조사는 약 1천5백여개가 상업적인 활동을 하고 있는 것으로 추정되고 있다.

농축산물의 전자상거래는 다른 상품에 비해 아직 미흡한 실정이지만 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 1999년 말 기준 국내 농산물관련 쇼핑몰은 약 70여개로써 대부분이 종합쇼핑몰에 구색을 맞추기 위해 일부 농산물을 도입한 경우이다. 농림부에서는 전자상거래를 촉진시키기 위해 농수산물 6,748개 품종

표준코드 제정('98.12), EDI 표준전자문서 개발('99) 등 산지 유통기반을 일부 조성해 오고 있고, 물류센타와 경기(이천대월, 아산도고농협), 충북(원예농협) 등 산지 일부 회원조합간 EDI를 시험 운영 중에 있으며, 양재 물류센타와 하나로마트간 소비자를 대상으로 EDI를 운영 중이다. 농산물 쇼핑몰은 농산물 통합쇼핑몰(한국농림수산물정보센터)이 1999년에 개설되었



▲ 인터넷 하나로클럽 쇼핑몰 메인화면

고, 인터넷 하나로클럽 쇼핑몰(농협, 1999) 및 농업인 홈페이지 모음(한국농림수산물정보센터, 1999) 등이 개설되어 운영 중에 있다. 또한 지방자치단체에서 각 지역의 특산물을 중심으로 쇼핑몰을 개설, 운영 중에 있으며, 최근 경기도에서는 100농가를 선정하여 사이버농장을 개설하여 본격 서비스에 들어갔다. 특히 농산물 통합쇼핑몰의 경우 농산물을 취급하고 있는 국내의 주요 쇼핑몰들을 연계하여 소비자가 원하는 농산물



▲ 한국농림수산정보센터에서 제공하는 농업인 홈페이지 모습

(5,700여개)을 편리하게 비교·검색할 수 있도록 하는 농산물 사이버마켓의 관문 역할(Portal Site)을 수행하고 있으며, 농협의 인터넷 하나로클럽의 경우 10개월간('99.6~2000.3) 판매액이 46억원에 달하기도 하였다. 축산물의 경우 상품의 특성상 취급하는 전문적인 쇼핑몰의 등장에는 약간의 시간이 소요 되겠지만, 현재 선물세트위주의 상품이 종합쇼핑몰의 구색상품으로 판매되고 있다.

4. 농축산물 전자상거래의 향후 추이 및 추진 방안

세계경제는 지금 정보기술(IT)과 인터넷의 발달로 전자상거래 시대로 진입하는 대변혁이 진행 중으로 향후 전자상거래 조류에 적응하지 못하는 국가나 기업은 21세기 무한경쟁에서 도태될 수밖에 없는 상황이다. 이

것은 농산물도 예외는 아니며, 조기에 유통혁신이 이뤄지지 않는다면 경쟁력을 갖추지 못할 것은 불보듯 뻔하다.

지금까지의

농축산물의 전자상거래는 소비자 지향적인 전자상거래(BtoC), 즉 인터넷 쇼핑몰이 주류를 이루오면서 발전해 왔다. 그러나 앞으로는 기업간 전자상거래(BtoB)가 활성화 될 것으로 대부분 전망하고 있으며, 특히 농축산물의 경우는 더욱 영향을 받을 것으로 예상된다. 그 이유는 농축산물이 가지고 있는 특성과 수·배송의 어려움을 해결하기 위해 개별적인 거래보다는 조직간 거래의 비즈니스 모델의 적용이 합리적이기 때문이다.

한편 농산물 유통정보화를 위해 다각적으로 대안을 마련하고 있는 농림부에서는 유통정보화 추진 기반조성 및 농산물 전자상거래 구현 등을 위해 현재 정책적인 대안을 마련하고 있다. 금년도에 추진할 주요 농산물 유통정보화에는 농산물 통합쇼핑몰 통합결제기능을 보강하여 실용화에 더욱 만전을 기하고, 일선 협동조합과 우수농가들의

홈페이지 구축지원(200농가) 및 지도를 강화하여 전자상거래에 적극 참여토록 유도할 계획이 수립되어 있다. 또한 농산물 사이버마켓 이용을 생활화하기 위해 소비자단체 등이 추천한 도시주부들을 대상으로 사이버 쇼핑방법 등 정보화 교육을 추진할 계획이다.

농산물 전자상거래에 농업인이 참여하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 우선 농림부 및 지방자치단체가 지원하는 농업인 홈페이지 구축사업에 신청하여 참여할 수 있으며, 또 다른 방법은 농가가 직접 구축하여 참여할 수가 있다. 그러나 홈페이지 구축에 있어 간과하지 않아야 할 것이 구축목적이 무엇이나 하는 것이다. 단순히 홈페이지를 구축하는 것 자체만으로도 의미가 있겠지만 홈페이지를 구축하여 농가가 생산한 농축산물을 홍보하고 판매하는 가상상점으로서의 역할을 고려해야 할 것이다. 다시 말해 홈페이지 구축 자체가 목적이 아니라 그 구축된 홈페이지를 어떻게 활용할 것인가가 목적이 되어야 한다. 그리하여 전세계의 잠재고객 혹은 현재의 고객에게 자신의 상품을 선보이는 관문으로써, 그리고 유통비용을 절감하여 소득을 높이는 가상시장으로서의 그 목적을 가져야 할 것이다. **양돈**