

전자무역 거래알선사이트의 현황과 발전방향

- EC21을 중심으로 -

The present status and development of e-marketplace focused on EC21

鄭在勝(Jae-song Chung)

中央大學校 大學院 博士課程, (주)EC21 마케팅팀

목 차

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| I. 서론 | IV. 전자무역 거래알선사이트의 발전방향 |
| II. 전자무역과 전자무역 거래알선사이트에 대한 고찰 | V. 결론 |
| III. 전자무역 거래알선사이트의 현황 | 참고문헌 |

Abstract

This study investigates the present status and development of e-marketplace which is the most actively used in the e-trade stages from market research, searching for business partners, negotiations to contract. It also shows the present status and development of e-marketplace as an "e-trading company" designated by government, which gives prospect of profitable model of e-marketplace. Especially focused on EC21 - the best e-marketplace of Korea, this study views present status and development of EC21 and trading companies applied for EC21, government designated e-trading company, to receive electronic trading support services. In addition, we hope that the findings of this study will be a helpful material to government for making policy and framing supporting project toward leading organizations of e-trade such as Ministry of Commerce, Industry and Energy, e-trade promotion committee of Korea International Trade Association and small-to-medium companies interested in e-trade, to activate e-trade.

Key Words: e-Trade, e-Marketplace, e-Trade Company

I. 서론

부존자원이 빈약하고 시장규모가 협소한 우리나라에서 무역은 지난 40년간 우리 경제성장의 견인차적 역할을 수행하여 왔다. 그러나, IT혁명 및 글로벌 네트워크 확산에 의한 새로운 무역 패러다임, 즉 전자무역에 적절히 대응하지 못할 경우, 우리 무역이 미국, 일본 등 선진국과 중국 등의 개도국 사이에서 너트-크랙당할(Nut-cracked) 우려가 있는 것도 사실이다. 그리하여 본 논고에서는 새로운 무역패러다임인 전자무역이 우리나라 무역업체들에게 활용되고 있으며, 그중 무역의 전프로세스 중 전자무역의 활용도가 가장 높은 전자무역 거래알선사이트에 집중하여 현황을 살펴보고자 한다. 우선, 제 2장에서는 전자무역과 전자무역 거래알선사이트에 대한 개념 및 의의에 대한 고찰을 하고, 특히 전자무역의 시대적인 변천 및 전자무역의 초기단계인 시장조사, 거래선 발굴, 상담 및 계약단계에서의 전자무역의 활용에 대해 살펴보고, 전자무역 거래알선사이트의 일반 현황 및 최근 동향을 고찰한다. 그리고, 우리나라 수출의 중추적인 역할을 해왔던 종합상사의 e-비즈니스 현황을 살펴보고, 최근 종합상사의 중소기업의 수출대행의 역할이 축소됨에 따라 그에 대한 대안으로 정부에서 대외무역법상에 지정제도를 도입한 전자무역 중개기관에 대한 고찰을 하고자 한다. 또한 아직 법적 요건은 없지만 정부에서 전자무역 거래알선사이트 사업자를 중심으로 새롭게 실시중인 “e-무역상사”제도에 대한 고찰을 하고자 한다. 제 3장에서는 전자무역 거래알선사이트의 현황을 국내 대표격인 EC21을 통해 살펴보고, 정부에서 시범사업으로 실시중인 전자무역 거래알선사이트 회사의 해외마케팅 노하우를 통한 중소기업의 수출지원인 e-무역상사로서 EC21에서의 지원현황을 고찰하고자 한다. 제 4장에서는 전자무역 거래알선사이트의 향후 발전방향 및 e-무역상사의 발전방향에 대한 논의를 하고, 마지막으로 결론을 맺고자 한다.

II. 전자무역과 전자무역 거래알선사이트에 대한 고찰

1. 전자무역의 의의

1) 전자무역이란

(1) 전자무역의 태동

1980년대 말부터 불어닥친 세계화와 개방화는 세계 시장의 단일화 및 국경 없는 자유경쟁체제를 이끌어 내었고 1990년대의 정보화는 모든 정보의 디지털화와 네트워크에 의한 디지털 정보의 공유를 통하여 정치·경제·문화·사회 전반에 대한 급격한 변화를 몰고 왔다. 이러한 변화는 무역에도 지대한

영향을 미치면서 무역의 거래대상물품, 거래당사자, 활동영역, 활동경로, 업무처리방식 등을 급격히 변화시키고 있으며 이에 따라 전통적인 무역에 대한 상대적인 개념으로 탄생한 것이 전자무역이다.

(2) 전자무역의 정의

전자무역은 사이버무역, 인터넷무역, 국제전자상거래 등으로 불리기도 하며 이에 대하여 다양한 정의와 개념이 제시되고 있으나 “전자정보통신망 및 처리기술을 이용하여 글로벌 시장을 대상으로 전개되는 무역활동” 또는 “무역의 전 과정 또는 일부를 인터넷이나 전자문서교환(EDI) 등 각종 정보기술을 이용하여 전자적으로 처리함으로써, 시간과 공간의 제약 없이 무역업무를 보다 편리하고 신속·정확하게, 그리고 경제적으로 수행하는 무역거래 방식”이라는 폭넓은 정의¹⁾가 받아들여지고 있다. 특히 전자무역은 국내거래와 밀접한 관계를 가지고 있으므로 원자재, 반제품, 부품, 완제품의 조달, 유통, 생산 관련 정보가 수출로 이어지기까지의 전과정과 유기적으로 연계되어 관련 자료가 공유되고 상호간에 호환을 높이는 것이 가장 중요하다.

(3) 전자무역의 수단

전통적인 무역이 물리적 재화의 국제적 거래를 주요 대상으로 한다면 전자무역은 전자무역 거래알선사이트, 무역자동화, 기업정보시스템 등을 이용하여 전통적인 무역의 활성화를 도모하는 수단을 제공하는 동시에 무역정보, 비즈니스 모델, 소프트웨어, 솔루션, 콘텐츠 등을 국제적으로 매매하는 것이라고 할 수 있다. 상기에 거론된 전자무역의 수단을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전자무역 거래알선사이트로 우리나라에는 초창기에 200여개의 전자무역 거래알선사이트들이 있었으며 대부분의 전자무역 거래알선사이트들은 단순한 무역초기의 상품홍보, 거래알선에서 최종적으로는 무역과 연계되어 있다. 그리하여 전자무역 거래알선사이트들이 전자무역에서 차지하는 역할은 무역 관련정보를 제공하여 무역거래알선을 하는 정보중개자, 즉 **Informediary**의 수준을 넘어서 다양한 제품과 서비스를 제공하는 **Metamediary**로 발전하고 있다.

둘째, 기업정보시스템으로 현재시점에서 전자무역의 가장 중요한 점으로는 기존의 무역업체들이 과연 전자무역을 수용할 준비가 되어 있는가 라는 점이다. 전자무역을 하기 위해서는 기본적인 컴퓨터시스템이 갖춰져 있어야 하며 그 구축 정도는 업체의 규모, 역량, 무역업의 비중 등에 따라 달라질 것이다. 제조업 겸업 무역업체인 경우에는 본사, 공장, 창고, e-MP와의 연계를 위하여 당연히 일정 수준 이상의 기업정보시스템을 구축해야 할 것이며 단순 무역업체인 경우에는 비교적 컴퓨터시스템을 갖추기 쉬운 편이라고 볼 수도 있다.

셋째, 무역자동화로 우리나라의 무역자동화는 1993년에 첫 상용서비스가 시작된 이래 발전을 계속하

1) “전자무역”이라 함은 무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래를 말한다(대외무역법 제2조 6호).

여 현재는 세계적인 수준인 것으로 홍보되고 있고, 현재 우리나라에서는 한국을 중심으로 아시아 국가들의 EDI망을 연계하는 것을 추진하고 있으며 국가간 EDI망이 구축되면 여기에 물류추적시스템, 통관 시스템을 연결하고 금융기관의 결제시스템을 연계시킴으로써 전자결제의 실현까지도 가능할 것으로 예측하고 있다.

2) 전자무역의 현황

세계적인 조사기관인 Forrester Research는 전세계 전자무역 거래알선사이트(e-MP)를 통해 이루어지는 수출액 규모가 2000년 8억달러에서 2001년 65억달러로 늘어나고, 2004년에는 4,000억달러를 넘어서게 될 것으로 전망하였다.²⁾

<표 1> 세계 e-MP 수출량 증가 추이

(단위 : 10억달러)

	2000	2001	2002	2003	2004
세계 총수출(A)	0.8	6.5	39.6	159.0	407.6
한국(B)	-	0.1	0.6	2.9	8.6
B/A(%)	-	1.5	1.5	1.8	2.1

자료 : Forrester Research

또한 우리나라의 전자무역 수준에 대한 조사도 실시하였는데, 결과는 다음과 같다. Forrester Research가 개발한 e-마켓 수출지수(eMEI)³⁾에 의하면, 우리나라는 일본·중국 등과 함께 「e-비즈니스 소극적 수용국」(eMEI < 1)으로 분류되고 있다.

<표 2> 2001년 국가별 e-마켓 수출지수(eMEI)

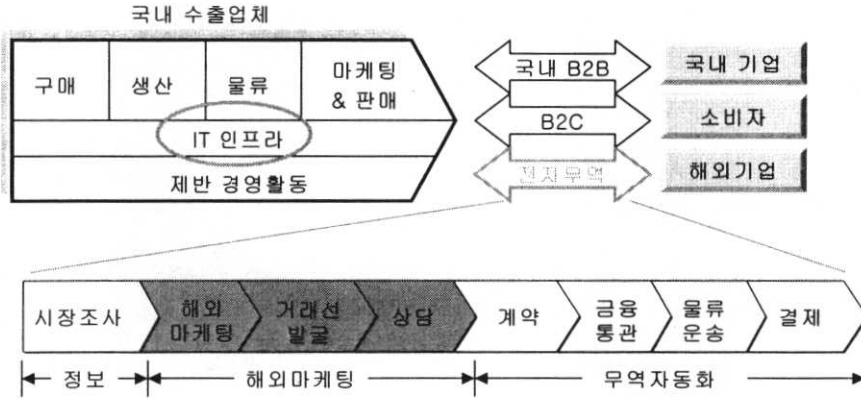
국가	캐나다	미국	영국	호주	한국	일본	중국
eMEI	5	2	1	0	-1	-1.2	-4.3

위에서 살펴본 바와 같이 전자무역의 현황은 세계적으로는 놀라운 발전을 예시하고 있지만, 우리나라는 현재 아직 e-마켓 수출지수로 평가를 해 본 결과 e-비즈니스 소극적 수용국으로 분류되고 있지만, 그 이후 많은 발전을 가지고 오고 있다. 특히 전자무역에서 계약전과 계약후의 현황은 많은 차이가 있지만 본 논고에서는 전자무역 거래알선사이트와 관련이 있는 전자무역의 계약전 단계별 현황을 살펴보기로 하고, 다음과 같다.

2) 산업자원부, "21세기 새로운 수출동력, 전자무역(e-Trade) 종합 육성시책", 산업자원부 정책자료, 2001.5.

3) eMEI = 세계 e-MP 수출량에서 차지하는 비율 - 세계 총수출량에서 차지하는 비율

<그림 1> 전자무역 단계



자료 : 필자작성

(1) 시장조사

무역업무의 최초 단계로 수출을 하기 전에 상품의 해외시장성을 판단하는 단계이며, 수입의 경우, 추가로 국내 마케팅 조사도 병행되어야 한다. 시장조사이후 무역업무 진행단계상의 클레임 및 분쟁을 미연의 방지효과가 있다. 또한 시장조사시 주요 고려대상은 국가일반개황, 마케팅정보, 정치/외교현황, 경제/무역현황, 무역관련제도 및 외국인투자 제도/절차, 투자 환경, 출장/여행정보, 우리나라와의 관계, 우리나라와의 교역현황, 수출입유망품목 등이 있다. 인터넷의 제공으로 온라인상의 프로세스 진행이 용이하며, 현재 대표적인 온라인 정보제공 서비스를 제공하는 사이트는 www.kotis.net, www.silkroad21.com가 있다. 하지만 현재까지도 온라인 정보 수집과 오프라인 정보 수집을 병행해야 한다. 오프라인 정보 수집방법은 수출설명회, 현지인 또는 현지 진출 한국인 인터뷰 등이 가능하다.

(2) 거래선 발굴

인터넷 보급에 따른 최초의 서비스 모델로 인터넷을 통한 서비스에 가장 적합하다. 특히 전자무역 거래알선사이트의 이용률은 엄청난 증가 추세에 있고, 국내 대표적인 온라인 서비스 제공사이트로는 www.ec21.com, www.ecplaza.net, www.tpage.com 등이 있다. 인터넷 기반의 신규 거래 모델 등의 다양한 거래 형태 지원이 가능하며, 인터넷을 통한 오피 정보 수집에 따른 바이어 및 셀러의 신용조사 업무의 중요성이 부각되고 있으며, 유료로 신용조사 업무 서비스를 운영하는 곳도 있다.

(3) 상담 및 계약

바이어와 셀러간의 본격적인 의사소통의 개시 단계로, 기존의 통신수단(전화, 팩스)이 인터넷의 이메

일과 홈페이지로 대체되고 있는 추세이다. 또한 온라인 프로세스 진행을 통한 비용, 시간 절감 효과로 무역 거래의 거리적 한계를 극복할 수 있다. 하지만 고정 바이어 및 셀러 관리를 위한 상담 진행 History 관리가 필요하며, 계약 이후의 업무 및 각종 서류 진행과의 연계가 필수적이지만 그에 따른 조치가 미흡한 실정이다.

2. 전자무역 거래알선사이트의 의의

1) 전자무역 거래알선사이트의 개념

전자무역 거래알선사이트는 인터넷을 기반으로 한 e-마켓플레이스 비즈니스모델의 한 유형이라고 말할 수 있다. 따라서 인터넷 비즈니스 모델과 인터넷 마케팅활동에 대한 일반적인 기준인 콘텐츠(Content), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce) 등 이른바 3C's 내지 여기에 커뮤니케이션(Communication), 커넥션(Connection), 커스터마이제이션(Customization) 등을 더한 6C's의 관점에서 전자무역 거래알선사이트를 분석할 수 있다.

이것은 얼마나 다양하고 유용한 정보와 서비스를 제공하고 있는지(콘텐츠), 얼마나 많은 국내외 무역업체가 참여 및 활용하고 있는지(커뮤니티), 해당 사이트를 통해 얼마나 실제로 거래상당이 이루어지고 거래가 성사되는지(커머스), 얼마나 편리하고 상호작용적인 의사소통 수단이 제공되고 있는지(커뮤니케이션), 국내외 관련 업체와의 제휴 등을 통해 얼마나 범위 내지 규모의 경제가 구현되고 있는지(커넥션), 개별 무역업체에 맞는 정보와 서비스가 얼마나 잘 제공되고 있는지(커스터마이제이션) 등으로 표현할 수 있다. 또한 그 결과로서 전자무역 거래알선사이트 운영주체가 과연 장기적, 지속적으로 수익을 창출하고 있는지 등이 성공적인 전자무역 거래알선사이트의 평가기준이 될 것이다.

2) 전자무역 거래알선사이트의 현황

첫째, 뚜렷한 수익모델 부재로 업계가 전반적으로 어려운 사정이다. 우리나라의 경우 전자무역에 대한 관심이 다른 나라보다 높아 많은 사이트들이 출범했으나 상당수의 사이트가 실패하였으며, 실례로 삼성물산의 FindKorea의 폐쇄, Expo22, Tradeoffer, Chaostrade의 재정위기 등으로 나타나고 있다.

둘째, 세계적으로 일부업체가 오피유료화 시행 및 서비스분야 유료모델개발 등 자구책으로 수익을 위해 노력하고 있으나 성과가 미미한 상태이며, 실례로 영국의 Worldbid는 오피의 유료화를 시행하였지만 실패로 나타났으며, 중국의 Alibaba 역시 온라인 서비스인 TrustPass를 출시하였다.

셋째, 새로운 주도사이트가 잘 나타나지 않는 상황으로 EC21 등 한국업체에 대한 정부지원이 강화된다면 전자무역분야에서 세계주도권을 확보함으로써 중장기적 무역진흥에 기여할 것으로 예측된다.

<표 3> 우리나라 전자무역 거래알선사이트 현황

Major Players	Middle Players	Minor Players	Disappearing/ed Players
EC21	Koreasme	Chaostrade	Findoffer
ECPLAZA	KOBO.net	tradepost-chat	Findkorea
Tpage	실크로드21	MPOST.org	Daewootrade
	Tradearea	Nettrade21	Tradeoffer
	e-Trader	Cytra	Intztrade
	Tradeatoz	ECROBOT	Expo22
	Dreammart	gto.kofa.org	cybercc.com
	Hyundaicorp	Tradeleague	krit.co.kr

자료 : 필자작성

3. 종합상사와 e-무역상사의 비교

1) 종합상사⁴⁾

우리나라 수출의 50%이상을 차지하며 무역을 주도해 오던 종합무역상사는 2001년 3월 현재 전년에 비하여 수출양이 20.3% 감소하였으며 그들이 추진하고 있는 e-비즈니스현황을 살펴보면 아직은 e-Biz 초기단계로 30대 그룹의 경우를 보면 498개 계열사 중 10.2%에 해당하는 51개사가 e-Biz를 추진하고 있으며 그중 SCM 18개사, CRM 10개사 등 소극적인 모습을 보이면서도 전자무역 거래알선사이트에 대해서는 적극적으로 투자하여 현재 약 50개의 전자무역 거래알선사이트를 구축하고 있거나 운영하고 있다.

(1) 종합상사의 e-비즈니스 현황

2000년초 정보화 확산을 종합상사 재도약의 계기로 활용하기 위해서는 인터넷 비즈니스를 이용한 새로운 영역창출이 필요하지만 국내상사들은 이에 대한 대응이 미흡한 것으로 평가된다. 2001년 6월, 7개 국내상사 중 4개사만이 B2B나 B2C 등 인터넷 비즈니스에 참여하여 총 16개의 거래 사이트를 운영하고 있으나 2002년에 와서는 관련 인력을 축소하는 등 아직 활성화 단계에 이르지 못하고 있다. 여타 3개 상사의 경우는 홈페이지를 통해 인콰이어리를 처리하는 초보적인 단계에 머물고 있다. 이에 반해, 일본의 상사들은 기존의 비즈니스 영역과 관련이 많은 품목은 물론 관련이 많지 않은 품목이나 비제

4) 대외무역법 제9조의 2(종합무역상사의 지정)

- ① 산업자원부장관은 해외시장의 개척 및 무역기능의 다양화를 기하고 중소기업과의 계열화 등을 통한 중소기업의 무역활동을 지원하기 위하여 무역거래자중에서 종합무역상사를 지정할 수 있다.
- ② 제1항의 규정에 의한 지정의 기준 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- ③ 산업자원부장관은 제1항의 규정에 의하여 지정음 받은 종합무역상사가 제2항의 규정에 의한 지정기준에 적합하지 아니하게 된 때에는 그 지정을 취소할 수 있다.

조업(건강, 여행, 그림, 환경 등) 분야를 중심으로 다양한 사이트를 개설·운영하여 독립된 비즈니스 영역으로 확립시키고 있다. 일본의 8개 상사는 총 108개의 사이트를 운영하고 있으며 미쓰비시상사와 피쓰이물산의 경우 각각 31개와 19개의 사이트를 운영하는 것을 비롯 B2B 혹은 B2C거래가 국내상사에 비해 훨씬 앞서고 있는 것으로 평가된다.5)

<표 4> 한·일상사 인터넷사이트 수 비교

	국내상사				일본상사			
	삼성	현대	SK	소계	미쓰이	미쓰비시	니치멘	소계
사이트(개)	5	5	3	16	19	31	15	108

註) 홈페이지를 제외한 B2B와 B2C 기준

자료 : “21세기 경영환경 변화에 따른 종합상사의 신경영 전략”, 한국무역협회 조사보고서, 2001.7.

(2) 종합상사의 e-상사로의 변신

일부 종합상사들이 전자상거래에 집중하고 있으나 실물거래와 연계하는 것이 쉽지 않고 중개자를 배제하는 IT혁명의 거래특징상 기대한 성과를 거두지는 못하고 있다. 그러나 상사들이 e-마켓메이커(e-마켓플레이스의 기획과 구축), e-마켓플레이스 매니저(판매자와 구매자의 연결), e-마켓통합(업종별, 기능별 사이트 통합)등의 역할을 하기가 용이하고 e-거래 활성화에 필요한 거래규모의 대형화, 거래선 앞선, 금융조달, 물류시스템 구축, 커뮤니티 활성화 등에 대한 노하우를 확보하고 있다. 이에 따라 회사를 소개하고 인콰이어리를 안내하는 수준의 홈페이지를 운용하는데서 벗어나 인터넷 비즈니스를 활성화하면서 비즈니스 영역을 확대하는 동시에 오프라인 거래와의 시너지효과를 창출하는 방안이 모색되어야 한다. 종합상사는 취급하는 품목이 다양하기 때문에 중립적인 입장에서 e-마켓을 재편할 수 있으며 상품과 금융 등을 포함한 온라인상 복합 프로젝트 수행에도 상사의 오프라인상 노하우가 경쟁력의 원천이 될 수 있다. 이를 기반으로 중소기업과의 온라인 네트워크 구축을 통해 새로운 비즈니스를 일구어야 한다. 신사업 수행능력과 국제비즈니스에 대한 풍부한 경험을 바탕으로 중소·벤처기업의 제품에 대한 해외진출 가능성을 신속·정확하게 평가하고 해외지사와의 공동마케팅을 통해 벤처제품의 글로벌 비즈니스를 뒷받침해야 한다. 인터넷 비즈니스가 수익성을 갖추기 위해서는 3~5년 정도가 더 소요될 것이라는 점을 감안할 때 리스크 분산과 시장확대를 위해 상사 및 국내외 메이커간에 인터넷 비즈니스에 대한 전략적 제휴가 필요하다. 이밖에 e-비즈니스의 새로운 영역인 전자인증, 전자결제, EDI(전자자료교환) 등도 e-상사가 역량을 발휘할 수 있는 분야다.

(3) 종합상사의 e-상사로의 시사점

e-상사로의 변신을 위해서는 인터넷사업을 활성화하고 e-마켓의 기획 및 관리자로서 업종별, 기능별

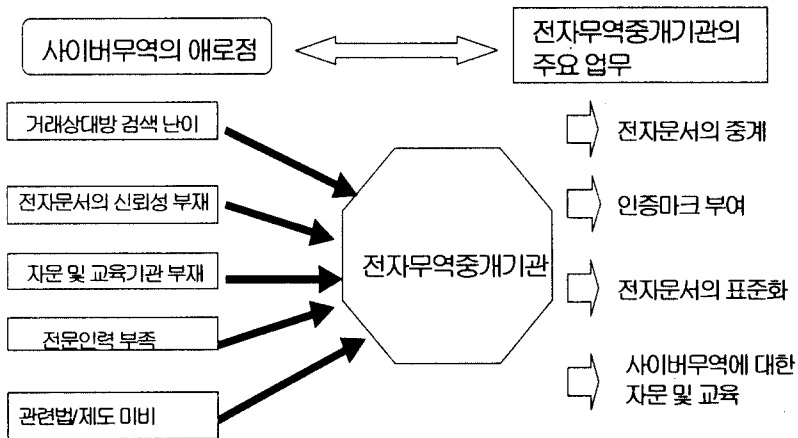
6) 한국무역협회, “21세기 경영환경 변화에 따른 종합상사의 신경영 전략”, 「한국무역협회 조사보고서」, 2001.7.

시장을 통합해야 한다. 특히 오프라인 비즈니스에서 축적한 노하우와 금융 등을 온라인 거래에도 적용한다면 상사의 경쟁력은 계속 유지될 것이다. 하지만 종합상사의 e-상사개념은 중소기업의 무역대행을 인터넷으로 지원하는 체제가 아닌 업종별 국내 B2B의 인터넷화로 변화되고 있다. 그리하여, 기존의 종합상사를 통한 중소기업의 수출대행은 축소되고 있기에 그에 따른 대안이 절실히 필요하다.

2) 전자무역 중개기관⁶⁾

2000년 11월 한국무역협회에서 발표한 전자무역중개기관 설립에 관한 설문조사에 따르면, 무역업체들은 온라인상의 거래에 있어서 상대방 및 전자문서 진위여부 확인과 사기 가능성 등을 대표적인 애로요인으로 꼽고 있고, 거래의 신속성과 경제성으로 업체에 많은 이익을 안겨줄 전자무역의 활성화를 기하기 위해서는 이러한 불안요인들을 해결할 수 있는 법적/제도적 방안을 마련하여 거래의 안전성과 신뢰성을 제고해 나가야 할 것이라고 발표했다. 또한 설문조사 결과 업계의 전자무역 애로사항은 전자무역중개기관의 주요업무 영역에 속하므로 현재 중개기관의 부재로 인해 초래되며, 전자무역의 진흥을

<그림 2> 전자무역 애로사항 및 전자무역중개기관의 주요업무



자료 : 한국무역협회, 사이버무역부, “전자무역중개기관 설립에 관한 설문조사 결과”, 2000.11.

6) 대외무역법 제9조의 4(전자무역중개기관의 지정 등)

- ① 산업자원부장관은 무역거래자의 전자무역을 효율적으로 지원하고 이를 확산시키기 위하여 다음 각호의 사업을 하는 기관·법인 또는 단체 중에서 기술능력 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 기관·법인 또는 단체를 전자무역 중개기관으로 지정하고, 필요한 지원을 할 수 있다.
 1. 정보통신망을 통한 무역거래의 앞선 또는 전자무역문서의 전달
 2. 전자무역에 관한 무역거래자의 교육·홍보 및 자문
 3. 전자무역문서의 표준화 지원
 4. 기타 전자무역의 촉진을 위한 사업으로서 대통령령이 정하는 사업
- ② 제1항의 규정에 의한 전자무역중개기관의 지정신청·지정절차 기타 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

위해서 전자무역증개기관의 설립이 시급하다고 발표됐다.⁷⁾ 또한 우리나라에서 전자무역을 주사업으로 하는 전자무역 거래알선사이트들은 글로벌 시장에서 상당히 많은 어려움을 겪고 있다. 우리나라의 전자무역 거래알선사이트들은 새로운 아이디어와 기술로 전자무역을 지원하기 위한 여러 가지 수단을 강구하고 있으나 대기업과 외국기업간 제휴로 인한 거래선 상실이 우려된다. 이에 따라 개정 대외무역법에서는 무역거래알선 또는 무역문서전달 등의 업무를 주업무로 하며, 교육·홍보·자문 등의 역할을 수행함으로써 무역업체의 전자무역 도입 및 전자적 무체물의 수출 촉진에 의한 전자무역의 활성화를 위하여 전자무역 관련법인 또는 단체를 전자무역증개기관으로 지정하여 운영하도록 하고 있다.

3) e-무역상사⁸⁾

정부는 중소기업이 필요한 실질적 정보와 서비스를 지원하기 위하여 해외바이어 물색 등 마케팅 활동과 무역업무 대행역할을 수행하며, 해외시장정보 및 신용정보의 제공과 무역의 전 과정을 지원할 수 있는 체계를 구축하고, 국내 전자무역 거래알선사이트가 보유하고 있는 무역마케팅 노하우를 활용하여 유망 중소기업 제품의 집중적인 대 바이어 홍보 및 거래 성약까지 지원함으로써 직접적인 중소기업 제품의 수출 확대하려는 취지로 'e-무역상사' 제도를 실시하고 있다. 특히 정부는 국내 유력 전자무역 거래알선사이트를 'e-무역상사'⁹⁾로 지정, 중소수출유망기업의 무역업무를 대행케 함으로 제품 수출확대에 직접적으로 기여하기 위해 'e-무역상사를 통한 중소기업 수출지원사업'을 실시하고 있다. 수혜 중소기업은 전자무역에 친숙한 기업으로 변모시키는 효과와 더불어, 국내 전자무역 거래알선사이트의 신수요 창출과 전자무역 확산의 기반을 조성하려는 취지가 내포되어 있다.

(1) e-무역상사의 의의 및 역할

e-무역상사의 의의는 첫째, 전자무역 거래알선사이트의 인프라를 적극 활용하여 무역마케팅 능력이 부족한 중소기업을 위해 해외 바이어와의 거래중개, 전자카탈로그나 오피 등재, 인콰이어리 관리 등 계약성사까지의 무역마케팅 지원 및 계약이후의 무역업무를 종합 대행하는 서비스를 제공하며, 둘째, e-무역상사는 상사별로 일정업체를 선정, 업체에서 필요로 하는 모든 서비스를 제공하여 단기적인 전자무역 성과를 거양하는데 의의가 있다.

e-무역상사의 역할은 첫째, 중소기업이 필요로 하는 무역정보를 제공하고, 개별 전자무역 거래알선사이트의 거래알선 기능을 연계한 해외 마케팅을 실시하며, 둘째, 계약이후 물류, 통관 및 사후관리까지의 무역 프로세스를 대행하며, 셋째, 전자무역에 대한 교육을 통하여 전자무역 이용 확산에 기여하는 역할이 있다.

7) 한국무역협회 사이버부여부, "전자무역증개기관 설립에 관한 설문조사 결과", 2000.11

8) 산업자원부, "e-무역상사 중소기업 수출대행 나선다", 산업자원부 보도자료, 2003.3.17

9) e-무역상사란 전자무역 제반기술·인프라를 활용하여 거래알선, 상담, 계약 및 계약이후 사후관리까지 무역업무 전반을 대행해주는 인터넷 무역상사

(2) e-무역상사의 주요업무 및 지정요건

e-무역상사의 주요업무는 첫째, 전자무역업무에 취약한 중소기업을 위해 e-트레이드 제반기술을 활용하여 거래 알선, 상담, 계약, 수출대행까지 온-오프라인으로 지원하며, 둘째, 개별 e-무역상사의 오픈공유시스템을 활용하여 수출기업 및 상품의 온라인 프로모션으로 거래제안 발송 및 해외판로를 개척하며, 셋째, 중소기업업체가 전자무역 수행이 가능하도록 전자무역 관련 교육 및 홍보를 실시하며, 넷째, 전자무역의 신속 확산을 위하여 전자무역 활용 성공사례를 모집 및 홍보한다.

e-무역상사의 지정요건을 살펴보면, 첫째, e-무역상사로서의 역할수행 능력 및 무역대행업무 담당인력을 보유해야 하며, 둘째, 인터넷을 통한 거래알선 및 전자무역에 대한 업계 교육·홍보 등 전자무역에 필요한 서비스의 종합적 제공 능력을 보유한 업체이어야 한다. 선정위원회의 심의를 거쳐 현재 EC21, ECPlaza, TPage 등 3개사가 지정되어 중소기업 수출지원사업을 실시하고 있다.

(3) 지원대상업체 선정

e-무역상사가 지원할 대상업체의 선정기준은 첫째, 수출실적 500만불 미만의 중소 수출업체이며, 둘째, 시범사업으로 업종 구분은 MTI 2단위기준 수출상위 50%이내의 품목 취급업체 위주로 선정하며, 셋째, 전자무역 특성에 부합하는 품목과 지역별 무역업체 분포를 고려 배정시 활용하며, 넷째, 최종 지원대상업체는 150개사로 하기로 했다.

III. 전자무역 거래알선사이트의 현황

1. EC21의 현황

1) 개요

EC21은 한국무역협회에 의해 1996년 처음 서비스가 시작되었으며, 온라인과 오프라인을 통합한 전자무역의 진정한 기업간 전자상거래(B2B)를 실현한다는 기치 아래 2000년 5월 한국무역협회로부터 분사하였다.

무역업체의 정보인프라 구축에서부터 해외홍보, 거래선 발굴, 계약체결, 결제에 이르기까지 무역의 전과정을 온라인화하여 One-Stop 온라인 무역지원 체제를 갖추고 있다. 그 결과 2001년 3월에는 한국 e-Business 대상 무역부문 e-Trust 인증업체로 선정되기도 하였다.

현재 EC21은 EC21.com, EC21.co.kr의 2개의 웹사이트를 운영하고 있다. 먼저 영문 사이트인 EC21.com은 글로벌 e-마켓플레이스로서 35만여건의 수출입오피를 검색하고 등록할 수 있는 Trade

Leads, 7만여 업체의 24만여 상품카탈로그를 검색할 수 있는 Product Catalog와 Company Directory, 무역 업체를 위한 웹메일 및 맞춤형 거래정보 제공서비스인 Trade Alert, 전자카탈로그를 무역업체 스스로 관리할 수 있는 사이트빌더 등을 갖고 있다.

아래의 <표 5>의 EC21의 회원수 현황에서 보는 바와 같이 월평균 2,500 업체가 등록을 하고 있다. 2003년 5월 현재, 67,465 업체가 등록하고 있어 월평균 등록업체 비율은 날로 증가하고 있다.

<표 5> EC21의 회원수 현황(2002년 4월~2003년 4월)

기간	02.4	02.5	02.6	02.7	02.8	02.9	02.10	02.11	02.12	03.1	03.2	03.3	03.4	합계
회원수	1,652	1,732	1,716	2,227	2,127	1,854	1,947	2,831	2,411	2,412	2,675	3,074	3,168	29,826

자료 : 필자 작성

아래의 <표 6>의 EC21의 상위 10개국 회원수 현황을 살펴보면, 2002년도에서 큰 특징은 중국의 회원증가가 한국보다 많다는 것으로 최근 중국기반의 전자무역 거래알선사이트의 유료화에 따라 EC21의 무료회원제도를 역이용하여 많은 중국 기업들이 등록하는 것으로 나타나며, 또한 중국에서의 EC21에 대한 인지도가 높은 것으로 알 수 있다. 또한 한국과 중국을 제외하고 미국, 인도의 기업들이 인터넷을 통한 해외바이어 발굴을 위해 등록하는 것을 알 수 있다.

<표 6> EC21의 상위 10개국 회원수 현황

국가 기간	한국	중국	미국	인도	파키 스탄	터키	홍콩	나이 지리아	영국	대만
2002	6,879	8,002	2,530	1,524	806	666	484	422	346	321
전체	24,508	15,124	4,474	3,079	1,575	1,322	1,040	641	744	1,042

자료 : 필자작성

영문사이트인 EC21.com은 접속순위 집계사이트인 알렉사(Alexa.com)에서 전자무역분야 세계 2위를 유지하고 있을 만큼 활성화되어 있고, 해외에서 회원으로 가입한 업체가 4만여개일 정도로 해외에도 많이 알려져 있다.

한글사이트인 EC21.co.kr은 성사된 무역거래를 잘 이행하기 위해 필요한 물류, 금융 등의 각종 무역 지원서비스를 제공하는 비즈니스센터, 수출물품의 국내 확보나 수입상품의 국내 처분을 도와주는 로컬마켓플레이스를 제공하고 있다.

이러한 2개의 운영사이트는 상호보완적인 성격을 지니고 있는데, 전세계적으로 가장 잘 알려진 것은 영문사이트인 EC21.com이다. 이 사이트의 오픈등록 및 조회시스템인 Trade Leads의 경우 관심을 가질 만한 구매오피를 찾지 못한 경우 직접 수출오피를 등록하면 보통 수일 내에 여러 건의 인콰이어리가 이메일로 들어오게 된다. 또한 관심품목을 키워드로 등록해 두면 새로이 등록되는 오피를 체크하여 자

동으로 이메일로 전송해 주는 맞춤형 오퍼정보제공(Trade Alert)도 이용할 수 있다. 또한 UN산하의 UNCTAD에서 운영하는 UNTPDC Offer exchange system을 통해 세계의 많은 전자무역 사이트나 관련기관에게 EC21의 오퍼가 재배포되고 있다. 이 시스템의 또다른 특징은 세계 최초로 상품이미지를 오퍼 내용에 첨부할 수 있는 비주얼오퍼(Visual Offer) 등록기능이다. 이미지는 PC에서 직접 올릴 수도 있고, EC21에 이미 상품카탈로그를 등록한 경우에는 카탈로그의 이미지를 선택하기만 하면 된다.

<표 7> 전자무역 거래알선사이트의 Alexa Ranking(2003년 5월 현재)

전자무역 거래알선사이트	Alexa Ranking
www.alibaba.com	521
www.ec21.com	1,716
www.globalsources.com	2,007
www.ecplaza.net	3,110
www.tpage.com	11,218

자료 : www.alexa.com에서 검색한 것임

오퍼등록이 구체적인 거래제이라면 Product Catalog는 수출업체의 취급상품을 상품사진과 함께 소개하는 기업 및 상품의 인터넷 홍보수단이다. EC21의 상품카탈로그는 상품카탈로그 자동제작 툴인 사이트빌더를 통해 특별한 홈페이지 전문지식 없이도 수출업체가 스스로 입력하고 관리할 수 있도록 되어 있으며, 업체의 홈페이지로 활용하는데도 손색이 없도록 되어 있다. 이에 따라 하루 300~500건의 신규 상품이 등록될 정도로 업체의 참여도가 매우 높으며, 현재 24만여 건의 상품카탈로그가 등록되어 있어 해외바이어의 사이트 방문이 크게 늘고 있다.

한편 무역업무는 복잡한 절차로 인해 수반되어야 하는 일들이 많은데, EC21은 계약관리, 물류, 보험, 통관 등 무역지원서비스 전문기관 및 업체 23개사와 제휴하여, 무역절차 전반에 걸쳐 한글사이트인 EC21.co.kr의 비즈니스센터를 통해 다양한 서비스를 제공하고 있다. 또한 무역에는 로컬거래가 수반되는 경우가 많은데, 수출상품, 원부자재의 소싱, 수입물품의 국내처분, 수출초과물량의 국내처분 등이 그 예이다. 이를 지원하기 위해 EC21은 사이트빌더를 이용하여 제작된 한글 상품카탈로그를 전시하고, 구매, 판매오퍼도 교환할 수 있도록 로컬 마켓플레이스를 운영하고 있다.

또 하나 해외거래선과의 커뮤니케이션을 위하여 빼놓을 수 없는 것이 이메일이다. EC21 웹메일은 20MB의 메일박스를 제공하고, 상대방이 이메일을 수신하였는지의 여부를 묻지 않고도 알 수 있는 수신확인 기능을 제공하여 사업상 중요한 메일에 대하여 상대방의 수신여부, 수신일시를 확인할 수 있고, 영문 무역서신을 사례별로 선택하여 이메일을 작성할 수 있는 업무서신 작성기능도 제공하고 있다.

2) 전자무역 거래알선사이트의 운영상 문제점

전자무역 거래알선사이트가 제공하는 계약전 단계들 중 운영상의 문제점은 다음과 같다.

(1) 시장조사 단계

수출업체의 요구에 적합한 온라인 정보를 확보하는데 인터넷상에 애로사항이 있고, 정보량 역시 부족하다. 온라인 정보 수집은 기초 단계로 활용되며, 현재까지 수출업체의 관행은 온라인보다 오프라인을 선호한다. 그러나 오프라인 조사에는 많은 비용과 상당한 시간이 소요되며, 특히 신규 시장 발굴보다는 고정 바이어와의 거래를 우선시하는 풍토가 현재까지 지배적이며, 신용조사 단계에서 방문 조사 필수이기 때문에 온라인보다 오프라인 프로세스 진행으로 온라인 시장조사의 한계성이 나타나고 있다.

(2) 거래선 발굴단계

온라인상의 거래선 정보에 대한 신용이 상당히 많이 하락되어 있다. 특히 신규 거래대상에 대한 신용조사 업무의 온라인상의 진행이 현재까지 곤란하며, 오프라인 신용조사 작업의 진행이 필요하며, 전자무역 거래알선사이트의 한계성, 즉 아직까지 인터넷을 사용하지 않는 바이어와 셀러가 많은 것이 그 이유이다. 기술측면의 국가 인증기관 지정과 더불어 사업 측면의 국가 인증기관 필요한데, 그에 대한 국제적인 논의만 있다. 대부분 오프라인을 통한 신용조사 업무의 수행 필요에 따라 시장조사 및 거래선 발굴업무도 오프라인을 병행하는 추세이며, 영세한 전자무역 거래알선사이트의 속출에 따른 사용자 혼선을 야기시키는 우려도 문제점으로 나타나고 있다.

(3) 상담 및 계약단계

상담 진행 History 관리 솔루션의 부재와 계약이후 업무 연계 방안이 현재까지 모호한 상태이다. 또한 온라인 상에서의 무역계약에 대한 법적 효력문제 및 계약서에 대한 전자적 서명, 국제적인 인증에 대한 문제점이 해결되지 못하고 있다.

2. e-무역상사인 EC21의 지원현황¹⁰⁾

1) 참여업체 현황

EC21에서 지원하는 50개 업체는 제조업 중심의 중소기업이 대부분으로서 현재까지 수출실적은 크지 않으나 전자무역의 인프라를 이용, 해외시장 확대에 적극적인 관심을 가지고 있다.

10) EC21, "e-무역상사 4월 실적보고-EC21", 2003.5에서 일부 발취

<표 8> 품목별 참여업체 현황

기계	사무/가정	선물/공예	섬유	의료	자동차	전자	화학	계
4	6	7	10	4	3	13	3	50

자료 : 필자작성

<표 9> 지역별 참여업체 현황

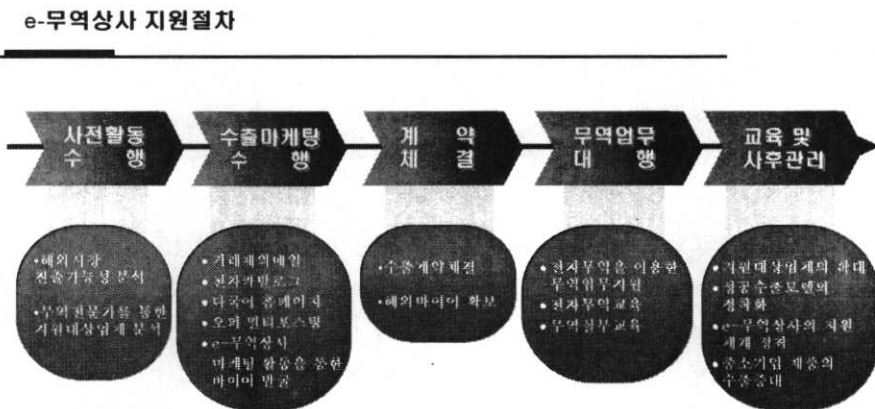
서울	경기	인천	부산	대구	경상	충청	전라	계
22	15	4	3	2	2	1	1	50

자료 : 필자작성

2) 해외마케팅지원 현황

e-무역상사인 EC21은 지원업체들에게 다양한 해외마케팅을 지원하고 있다. 첫째, EC21의 전자카탈로그를 제작하며, 특히 전자카탈로그 상단에 EC21 인증마크를 부여하여 해외바이어에게 신뢰성을 강조한다. 둘째, EC21.com을 활용하여 온라인 홍보를 실시하며, 특히 바이어가 카탈로그 검색시 지원업체들의 상품카탈로그에는 <Featured>마크가 부여가 되어 상위검색리스팅서비스를 제공받게 된다. 또한 전세계 주요 30개 전자무역 거래알선사이트에 오퍼를 등록시키며, 상위검색을 유지하기 위하여 최소 2주에 1회씩 재등록을 실시하고 있다. EC21에서 제공하는 서비스중 탁월한 해외마케팅효과를 얻을 수 있는 거래제안서를 통한 바이어 타겟마케팅을 실시하는데, 이는 각 지원업체별로 상품 및 회사소개내용의 거래제안서를 작성하며, EC21이 수년간 축적한 30만 바이어 DB중 해당 상품별 바이어 DB를 검색, 평균 매일 700건이상 발송하여, 바이어의 관심여부를 타진한다.

<그림 3> e-무역상사 지원절차



자료 : 한국무역협회 전자무역추진위원회, "e-무역상사 운영현황", 「전자무역포럼」, 2003.4.30

3) 운영실적

2003년 4월, 사업초기 1달동안 스팸메일과 사기메일을 삭제한 총 140건의 해외바이어로부터 인콰이어리를 접수받았고, 실질적인 해외마케팅기간의 부족으로 인해 대부분 건적 및 샘플요청이 주류를 이루고 있다. 하지만 거래초기단계에도 불구하고 5건의 계약성사 실적이 발생하였는데, 대부분 샘플구매 계약이다. 해외바이어 대상국가는 미국, 영국, 호주, 이태리, 캐나다 등으로 주로 선진국 바이어의 계약이 주를 이루고 있다.

4) 무역컨설팅 및 애로사항 파악

지원업체들에게 무역컨설팅을 실시하고, 애로사항을 파악한 결과, 대부분 타겟국가별로 바이어의 발구를 요청하고 있으며, 기본적인 무역계약조건에 대한 상담, 해외전시회와의 연계 등을 파악하여 컨설팅을 실시했다.

IV. 전자무역 거래알선사이트의 발전방향

전자무역 거래알선사이트의 발전방향에 대한 논제는 2가지로 살펴볼 수 있다. 첫째, 전자무역 거래알선사이트의 유료화를 통한 글로벌 전자무역 거래알선사이트로서의 자생력의 확보와 둘째, e-무역상사로서의 성공적인 역할수행을 통한 국내업체의 전자무역의 확산부여 및 전자무역 거래알선사이트의 유료가입 증가뿐만 아니라 계약수수료의 증가를 통한 자립구축이다.

1. 전자무역 거래알선사이트의 수익성분석

전자무역 거래알선사이트의 수익성을 분석을 하면 다음과 같이 분석할 수 있다.

첫째, 수익모델의 개발이다. 사이트의 활성화를 통한 홍보효과 극대화로서 수출업체 카탈로그 제작이나 홍보마케팅 사업으로만 수익모델을 개발하고 있으며, 손익분기점 달성을 위한 활성화의 기준은 매우 높기 때문에 진입장벽도 높은 것으로 나타나고 있다. 실제로 일평균 20~50만 페이지뷰 정도가 필요하다는 것이 업체 전반적인 의견이다. 그러나 Alibaba, Global Sources, ECplaza, Tpage 등 대다수 사이트가 시행하고 있으나 일부를 제외한 대부분 업체의 성과는 미미한 실정이다.

둘째, 정보이용료를 부가하는 방법으로 세계적 사이트가 먼저 유료화 시행에 부담을 느끼고 있으며, 유료화 시행시 검색엔진이나 무료사이트 활용 등 차선택이 남아 있는 상태로서 성공률이 매우 낮은

현실이며, 국내에서 2002년 4개 업체가 공동으로 유료화를 모색하였으나 유료화성공에 대한 확신 부재로 중단되고 있다.

셋째, 거래수수료를 부가하는 방법으로 수수료율이 높을 수 없고 거래추적이 가능해야 한다는 점 때문에 온라인결제가 이루어지지 않는 상황에서는 비현실적인 것으로 판정받고 있지만, 기술적으로는 어느 정도 나은 상황인 국내 B2B에서도 자기 상품이 아닌 타사 상품을 팔아서 올리는 중개수수료 수익 모델에 대해 부정적인 평가가 내려지고 있다. 만약, 수익이 나게 된다 하더라도 확실한 선두가 아니라면 진입장벽이 높지 않으므로 수익성 악화될 것이다.

넷째, 무역관련 서비스업체와의 제휴를 통한 수익배분방법인데, 수수료율을 통한 수익은 비현실적이며, 가장 중요한 이유는 무역업체가 중개자를 통한 인터넷업무처리에 대한 필요성을 별로 못 느끼고 있다는 것이다. 현재상황에서 필요시 서비스업체와 직접 처리할 것이며, 온라인으로 서비스와 연계하는 노력도 있었으나 현재까지 성과는 없는 상태이며, 커뮤니티가 커지고 서비스가 안정적이라면 향후 수익에 도움은 될 것이라는 예상을 하고 있다.

다섯째, 광고를 통한 수익을 얻는 방법으로 활성화 정도가 매우 높다면 비용충당에 일부 도움은 될 것이지만, 최근 대기업을 중심으로 글로벌B2B 사이트에 대한 광고에 관심을 보이고 있으나, 광고수수료 실적은 미미하다.

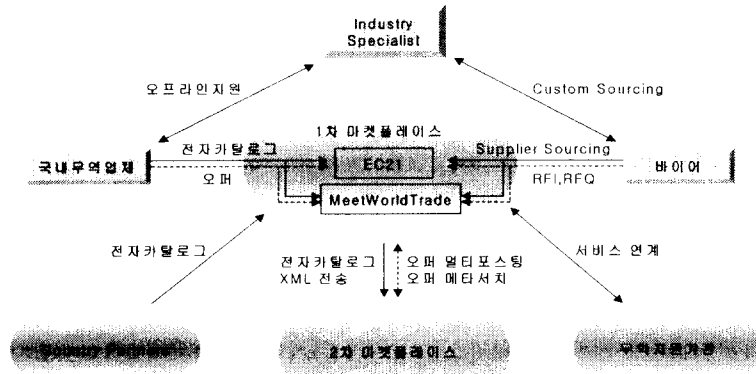
여섯째, 오프라인 무역대행방법으로 전자무역 거래알선사이트업계에 특별히 유리한 점은 별로 없고, 특정업종에 대한 전문지식, 경험부재 및 사이트와의 시너지 효과는 크지 않다. 하지만 현재 EC21, Tradearea, EC Plaza, Tpage 등에서 시행하고 있는 사업이다.

일곱째, 시스템개발(SI) 방법으로 E-마켓플레이스 관련 솔루션을 보유하고 있으므로 시스템개발사업에 참여할 수 있으나 개발수요가 많지 않고 일반적이지 않다.

1) 전자무역 거래알선사이트(EC21)의 수익모델 발굴

전자무역 거래알선사이트인 EC21은 회원수의 확대, 브랜드 인지도, 강력한 네트워크, 기술력 및 운영 노하우를 통해 수익모델을 발굴해야만 발전할 수 있다.

<그림 4> EC21 수익모델



자료 : EC21 내부자료

상기 <그림 4>에서 보는 바와 같이 수익모델상에는 각각의 활동주체별로 역할이 있다. 주체별로의 역할을 살펴보면 다음과 같다.

<표 10> EC21 수익모델에서의 주체별 역할

주체	역할	
수출업체	- 전자카탈로그 제작 - 수출오피 게시 - 수입오피 검색, 자동수신	- RFI/RFQ에 대한 Reply - 웹 또는 이메일 협상
전자무역 거래알선사이트	- 전자카탈로그 및 오피제작 - 검색시스템 제공 - 무역지원기관과의 연동	- 카탈로그 및 오피 타마켓플레이스로 전송 - 온라인 협상 및 계약플랫폼 제공
바이어	- 전자카탈로그 및 오피 검색 - 수입오피 게시	- RFI/RFQ 수출업체에게 전송 - 웹 또는 이메일 협상
Country Partners	- 수출업체 전자카탈로그 등록 - 자국 바이어 등록	- 수출입거래 지원(I/S와 동일)
Industry Specialist	- 무역대행서비스 제공 - 바이어 DB를 활용한 타겟마케팅 실시	- Custom Sourcing : 바이어의 요청에 의한 적격 수출업체 발굴
무역지원기관	- 자사 무역서비스 제공	- EC21과 공동사업 추진

자료 : EC21 내부자료

2) 마케팅전략 수립

EC21의 마케팅채널을 활용한 회원수 확대를 추진해야 한다. 첫째, 직접마케팅방법으로 약 6만여 회원에 대한 온라인 마케팅을 통한 유료회원수의 확대가 가능하며, 둘째, 간접마케팅방법으로 정부 및 무역유관기관, 무역지원기관의 파트너업체, 지방자치단체 등을 통한 유료회원수의 확대가 가능하다.

3) 정부의 전자무역 거래알선사이트의 글로벌화 추진 및 활용극대화¹⁾

첫째, 전자무역 거래알선사이트를 마케팅 단계의 핵심 인프라로 인식하여 국내외 무역유관기관(D&B, 수출보험공사 등)과 업무제휴를 통한 정보공유로 전자무역 거래알선사이트의 국제화를 추진키 위해 참여할 수 있다.

둘째, 국내 주요 전자무역 거래알선사이트를 중심으로 컨소시엄을 구성하여 해외마케팅에 필요한 e-Catalog, 해외바이어 DB, 업종별 Mailing List, 국내상품조달 등 정보제공체인(Information Supply Chain)을 구축하여 중소기업 마케팅 지원을 위한 협업화 추진을 할 수 있다.

셋째, 선택과 집중이라는 전략하에 중소수출업체를 선정후 e-Trade화 사업을 전개하여 일정 수준의 전자무역 거래알선사이트를 통한 전자무역 확산에 기여할 수 있다.

넷째, 전자무역 거래알선사이트를 활용한 성공사례 업체를 발굴하여 신용조사비용, 수출보험료 등을 저렴하게 제공하는 인센티브 제도를 도입하고, 아울러 이를 공증할 수 있는 e-Trade기업 인증마크 채택할 수 있다.

다섯째, 불특정다수의 중소기업이 참여하는 전자무역 거래알선사이트 성격상 거래촉진을 위해서는 참여기업의 신용정보의 중요성을 감안하여 신용보증마크 제도의 도입할 수 있다.

4) 전자무역 거래알선사이트의 기능변화

수출입업체간의 매치메이킹 기능을 위한 기본적 틀인 오피, 상품카탈로그 서비스가 고급화되고 있고, 파트너와 연결된 후의 커뮤니케이션도 점차 커버하는 추세이다. 그리고, 다국어 사이트 구축은 큰 효과가 없는 것으로 나타났으며, 실례로 EC Plaza, Tpage의 미약한 성과와 Alibaba 한글사이트 폐쇄 등을 통해 알 수 있지만 Alibaba의 중국어사이트는 계속 활성화되고 있다. 그 이유는 특수한 상황으로 중국의 국가규모와 지리, 경제적 특성과 전세계 화교경제권의 특성상 전자무역 사이트가 잘 맞다라는 평가가 있다. 또한 무역관련 물류, 보험 등의 연관서비스를 연계하는 시도가 있었으나 아직까지 성과를 거두지 못하고 있으며, 다양한 콘텐츠 확충은 크게 일어나지 않다. 실례로 중국의 Alibaba의 경우 업종별뉴스를 아웃소싱으로 서비스하다가 비용 문제로 중단했다.

11) 한국무역협회 전자무역추진위원회, “주요 업종/기능별 전자무역추진 현황과 과제”, 「전자무역추진위원회 실무소조 보고서, 2002.5

2. e-무역상사로서의 발전모델

현재 시범사업으로 실시중인 전자무역 거래알선사이트를 중심으로 한 e-무역상사는 정부의 기존 전자무역의 지원정책의 획기적인 변화를 가지고 왔다. 이전에는 민간 전자무역 거래알선사이트와 유사한 전자무역 거래알선사이트의 구축과 무료 홈페이지 및 해외마케팅 지원사업으로 민간 전자무역 거래알선사이트의 어려움을 한층더 부추였었던 것이 사실이다. 하지만 e-무역상사와 같은 지원사업은 민간 전자무역 거래알선사이트의 노하우를 인정, 중소기업의 실질적인 수출실적 증가를 위해, 초기의 해외마케팅 뿐만 아니라, 계약후 사후처리까지 지원할 수 있는 무역대행지원사업을 포함했기 때문이다. 또한 기존 오프라인 종합상사의 중소기업에 대한 역할이 축소되고 최근 수출이 다소 주춤거리는 가운데, 전자무역을 활용한 e-무역상사의 수출지원이 중소기업 수출역량을 극대화하는 긍정적인 계기가 될 수 있다. 정부는 향후 이와 같은 중소수출유망기업 e-Trade 기업화 사업의 확대(2005년까지 1000개)를 통해 실질적인 수출촉진과 전자무역 활용기반 확산을 지속 추진할 계획이고, 아울러, e-무역상사를 대외 무역법상 전자무역중개기관으로 지정·검토하는 등 중소기업 인터넷수출의 핵심지원기관으로 육성할 예정이므로 전자무역 거래알선사이트의 국내에서의 자생력을 확보할 수 있는 좋은 지원사업이라 말할 수 있다.

V. 결 론

시간과 공간의 제약 없이 무역업무를 보다 편리하고 신속·정확하게, 그리고 경제적으로 수행하는 무역거래 방식인 전자무역에서 현재 가장 많이 활용되고 있는 분야가 거래선 발굴의 무역계약 초기단계이며, 특히 전자무역 거래알선사이트의 활용이 대표적이라 말할 수 있다. 전자무역 거래알선사이트는 단순한 무역거래알선을 하는 정보중개자, 즉 Infomediary의 수준을 넘어 다양한 제품과 서비스를 제공하는 Metamediary인 무역 e-마켓플레이스로 발전하고 있다. 또한 전자무역 거래알선사이트를 분석하는 6가지의 기준에 부합하는 전자무역 거래알선사이트는 세계적으로 적지 않다. 우리나라는 2000년 초 벤처기업 및 인터넷기업의 붐으로 상당히 많은 전자무역 거래알선사이트가 생겼지만, 현재는 손에 꼽힐 정도이며, 무역이라는 특수상황으로 국내에서만 존재가치는 의미가 없기 때문에 전세계적인 전자무역 거래알선사이트로의 발전만이 생존경쟁에서 살아 남 수밖에 없다. 본 논고에서는 전세계적인 전자무역 거래알선사이트인 EC21을 중심으로 전자무역 거래알선사이트의 현황 및 발전방향을 살펴볼 수 있었다. 특히 우리나라 수출을 주도했던 종합상사의 중소기업에 대한 기여도가 낮아지고 있는 현실 점에서 전자무역 거래알선사이트인 EC21의 중소기업에 대한 기여도가 커지고 있으며, 그에 맞춰 정부 및 무역유관기관에서는 국내 유력한 전자무역 거래알선사이트를 중심으로 e-무역상사로 지정, 중소

기업의 수출지원사업에 참여토로 하고 있다. 앞으로 전자무역 거래알선사이트는 e-무역상사로서 중소기업의 수출도우미로서 보다 큰 역할을 할 수 있을 거라 사료된다. 또한 정부에서도 민간 전자무역 거래알선사이트와 중소기업을 지원함으로써 우리나라의 수출 증대에 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

참고문헌

- 문희철·심상렬·송우용, “한국수출기업의 인터넷 활용 실태”, 「통상정보연구」, 제1권 1호, 한국통상정보학회, 1999.7.
- 산업자원부, “21세기 새로운 수출경쟁력, 전자무역(e-Trade) 종합 육성시책”, 2001.5.
- 산업자원부, “e-무역상사 중소기업 수출대행 나선다”, 보도자료, 2003.3.17.
- 심상렬·문희철, “한국 수출기업의 인터넷을 이용한 사이버 무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제2권 2호, 한국통상정보학회, 2000.11.
- 심상비, “사이버무역을 위한 무역업계 實態 調査”, 「통상정보연구」, 제2권 1호, 한국통상정보학회, 2000.6.
- 안지홍, “사이버 무역 활성화를 위한 인프라 구축방안”, 「통상정보연구」, 제3권 1호, 한국통상정보학회, 2001.6.
- 이상진 외 3인, 「21세기 뉴패러다임 전자무역」, 두남, 2003.3.
- 이상진, “국내 무역거래 알선 사이트 현황과 전망”, 「한국통상정보학회 1999년도 동계 학술발표대회」, 한국통상정보학회, 1999.12.
- 이성봉·심상렬, “미국과 싱가포르의 전자무역 지원정책에 관한 비교연구”, 「통상정보연구」, 제3권 1호, 한국통상정보학회, 2001.6.
- 이창우, “사이버무역의 현황과 향후 전망”, 「한국통상정보학회 2000년도 동계 학술발표대회」, 한국통상정보학회, 2000.11.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래 알선사이트의 활성화 방안”, 「통상정보연구」, 제2권 2호, 한국통상정보학회, 2000.11.
- 한국무역협회 e트레이드팀, “전자무역 추진실태 및 실천방안”, 2002.11.
- 한국무역협회 e트레이드팀, “무역업계의 전자무역 활용실태 조사 결과”, 2002.8.
- 한국무역협회 무역조사부, “사이버무역을 위한 무역업계 실태조사”, 2000.6.
- 한국무역협회 사이버무역부, “전자무역중개기관 설립에 관한 설문조사 결과”, 2000.11.
- 한국무역협회 사이버무역부, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2001.1.
- 한국무역협회 전자무역추진위원회, “주요 업종/기능별 전자무역추진 현황과 과제”, 2002.5.
- 한국무역협회, “21세기 경영환경 변화에 따른 종합상사의 신경영 전략”, 2001.7.

한국무역협회, “전자무역 포럼”, 2003.4.

한국무역협회, “전자무역 확산 방안”, 워크숍 발표자료, 2002.12.

홍석우, “21세기 새로운 수출동력, 전자무역(e-Trade) 종합 육성시책”, 「한국통상정보학회 2001년도 하계 학술발표대회」, 한국통상정보학회, 2001.6.

EC21, “EC21 회사소개서”, 내부자료, 2000.10.

EC21, “e-무역상사 4월 실적보고-EC21”, 2003.5.

<http://www.ec21.com>

<http://www.ec21.co.kr>

<http://www.mocie.go.kr>

<http://www.kita.net>

<http://www.ecplaza.net>

<http://www.tpage.com>