

무역 e-마켓플레이스에 대한 현황 및 발전방향

The Development and Present State of the Trade e-Marketplace in Korea

이용근(Yong-keun Lee)*

중앙대학교 경영대학 교수

김선철(Sun-chul Kim)

중앙대학교 대학원 무역학과 박사과정 수료

Abstract

The recent advancement of information technology has impacted immensely on international trade. Particularly, the Internet revolution has been the driving force behind the expansion of electronic commerce (e-commerce: EC), of which Trade e-Marketplace has been playing very important role in doing international trade.

This study analyses its concept, features, types and present state, and also has an outlook of it in the future based on a precedent and literature study on this subject in order that the trade business and small corporations understand more deeply and use it effectively.

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

I. 서 론

인류가 21세기로 전환하는 과정에서 경험하고 있는 최대의 변화는 제2의 산업혁명이라고 하는 디지털 혁명 또는 인터넷 혁명이라고 할 수 있다. 이런 변화로 인하여 기존의 무역거래방식에서 인터넷방

* 주저자임

식으로 그 비중이 확대되면서 전자상거래 가운데 가장 활발한 진전을 보이는 분야가 바로 무역 e-마켓플레이스(e-Marketplace)부문이다. 왜냐하면 인터넷을 기반으로 하는 무역 e-마켓플레이스는 구매, 판매, 고객지원, 제품서비스 등 새로운 비즈니스의 장이 되고, 전자무역의 시발점이 되는 거래선 발굴단계를 용이하게 해 주는 기능과 함께 특히 대기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 있는 중소기업에게 무역 e-마켓플레이스가 가져다 주는 효용이 크기 때문이다.

그러나 실제적으로 무역 e-마켓플레이스를 이용하는 기업들의 입장에서는 이들 사이트에 대한 인지도와 신뢰성의 문제, 원하는 정보의 부족, 서비스에 대한 만족도 및 이에 대한 정보인프라 부족 등의 문제로 무역 e-마켓플레이스를 통한 거래성사의 실효성이 낮은 실정이다. 또한 학계에서의 연구도 미진한 상태이고 실무에서도 이에 대한 일치된 개념도 아직 정립되어 있는 것 같지 않다.

따라서 본 연구는 무역 e-마켓플레이스에 대한 깊은 이해와 무역업체들의 적극적인 활용을 위해 선행연구와 문헌연구를 바탕으로 이론적 측면에서 무역 e-마켓플레이스에 대한 개념과 특징, 유형, 그리고 혜택 및 현황을 분석하고 향후 발전방향을 모색하고자 한다.

참고로, 대부분의 e-마켓플레이스들은 글로벌화를 추구하여 최종적으로는 무역과 연계될 것이므로 어떤 면에서는 무역 e-마켓플레이스만을 따로 구분해 내는 것이 무리일 수도 있어 본 연구에서는 e-마켓플레이스와 무역 e-마켓플레이스를 굳이 구분하지 않은 경우가 있음을 밝혀둔다.

II. 무역 e-마켓플레이스의 특성과 유형

1. 전자무역과 e-마켓플레이스

세계 각국들은 글로벌 전자상거래(Electronic Commerce:EC)를 국가적 차원의 발전전략으로 추진하고 있다. 이코노미스트¹⁾에 의하면 2020년까지 세계무역량의 약 30%가 전자무역으로 대체될 것이라고 전망하고 있다.

여기서 전자무역이란 국가간의 상거래인 '무역'에 적용되는 전자상거래를 의미하는 것으로서 무역의 존도가 높은 우리나라에서만 쓰이고 있는 신조어이다.²⁾ 전자무역에 관한 개념을 유형별로 살펴보면 첫째, 무역활동의 프로세스를 강조한 정의로서, 인터넷 무역과 무역 EDI를 포함하는 개념으로 이해되고 있다.³⁾

둘째, 무역활동의 국제성을 강조한 정의로서, 전자무역이란 전자상거래의 일부로서 정보통신 네트워크

1) 이코노미스트, 「Tpage Global · EC21 · EC Plaza · e-Trader」, 제63호, 한국경제신문사, 2001.08.31.

2) 나도성, "한국 무역업체의 사이버무역 구현에 관한 연구", 「무역학회지」, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001.02, p.2.

3) 심상렬, "한국수출기업의 인터넷전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구", 한양대학교 대학원 박사학위청구논문, 1999.12, pp.153-154.

크를 통해 이루어지는 국제간의 다양한 상품과 서비스 거래라고 할 수 있다.⁴⁾

셋째, 현행 법령의 정의를 보면, ‘전자거래기본법’에서는 “전자거래라 함은 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의해 처리되는 거래를 말한다”라고 규정하고 있고, 2001년 1월 개정된 ‘대외무역법’에서는 “전자무역이라 함은 무역의 일부 또는 전부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래”라고 정의하고 무역의 대상에 인터넷을 통해서 거래가 완료되는 디지털 제품을 포함하고 있다.

이상을 정리해 보면 전자무역이란 “무역업자가 인터넷이나 EDI와 같은 정보통신 네트워크를 이용하여 사이버공간에서 물품 및 디지털 제품 등의 교역활동을 수행하거나 교역절차에 전자적 수단을 활용하는 활동”으로 정의할 수 있다. 전자무역이라는 용어는 무역을 수행하는 과정에서 정보의 송·수신은 물론 업무의 처리가 전자적으로 이루어진다는 측면을 강조하는 것으로서 2001년부터 시행되고 있는 개정 대외무역법에서 사이버무역이라는 용어대신 전자무역이라는 용어를 정식으로 채택함으로써 사이버무역이나 인터넷보다는 전자무역이 대표적인 용어로 자리를 잡게 되었다.

전자무역이 이루어지는 가상의 공간을 무역 e-마켓플레이스라고 할 수 있다. e-마켓플레이스란 인터넷 등 네트워크 상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장을 말한다.⁵⁾ e-마켓플레이스는 기존 1:1 혹은 1:N의 거래관계를 N:N의 복잡한 거래관계로 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 기존 시장처럼 판매자와 구매자가 같은 시간에 동일 장소에 모여 거래하는 개념에서 시간과 공간의 제약을 넘어서 새로운 형태의 시장으로서 그 범위를 확대하고 있다.

학계에서는 e-마켓플레이스를 시장에 참여하고 있는 구매자와 판매자가 가격이나 제품에 대한 정보를 교환할 수 있도록 해주는 조직간 정보 시스템(IOS : Inter-Organizational information System)이라고 정의하기도 하고⁶⁾, 다수의 구매자와 판매자가 사업을 수행하도록 지원해주는 전자적 중개자(Electronic Intermediary)라고 정의하기도 한다.⁷⁾

업계에서는 일반적으로 e-마켓플레이스를 불특정 다수의 구매자와 판매자(또한 수요자와 공급자)가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고 팔며 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 가상의 시장(또는 인터넷 기반의 솔루션)이라고 정의하고 있다.⁸⁾ 본 연구에서는 e-마켓플레이스를 다수의 거래주체들이 참여하여 거래 관련 활동을 수행하는 인터넷 기반의 가상시장이라고 정의하고자 한다.

e-마켓플레이스의 대표적인 특징으로는 “시간과 공간의 제약을 극복”한 형태로 다양한 업종, 다양한

4) 안서영·심상렬, “무역 사이버화의 우리나라 사이버무역인력 수급에 관한 고찰”, 『무역학회지』, 제24권 제3호, 한국무역학회, 1999.12, p.3.
 5) Bill Moorer, “e-Marketplace Pattern,” IBM Research Institute, 2000.
 6) Bakos J.Y., “Reducing Buyer Search Costs: Implication for Electronic Marketplace,” *Management Science*, Vol. 43, No.12, December 1997.
 7) Malone T.W., Yates J. A. and Benjamin R. L, “Electronic Markets and Electronic Hierarchies,” *Communication of the ACM*, Vol.30, No.6, 1987, pp.484-497.
 8) 김경태, “B2B 전개와 기업대응방안”, 『LG주간경제』, 제601호, LG경제연구원, 2000.12.13.

품목의 국제적 거래에 적합한 가상의 시장이라는 점이다. 이러한 e-마켓플레이스의 특징은 단순히 기존의 거래형태를 변화시키는데 국한되지 않고, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시키고 있다. 즉, 오프라인 상에서 이루어지던 불필요하고 복잡한 거래과정을 합리적이고 효율적으로 변화시키고, 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래시간 및 거래비용을 획기적으로 절감시킬 수 있다.

또한 e-마켓플레이스는 단순히 오프라인상의 시장기능을 단순히 온라인 상으로 옮겨놓은 것이 아니라 전자상거래의 발전된 개념이고 그 범위를 확장시킨 개념이기 때문에 전자상거래의 특징도 모두 포함하고 있다. 인터넷상의 가상시장으로써 e-마켓플레이스는 제품, 서비스, 정보 등 기업의 구매 및 판매와 관련된 모든 서비스를 제공하는 공급자와 구매자의 B2B 전자상거래 공동체라고 할 수 있다. 여기서는 경매·역경매, 거래소, 입찰시스템, 공동구매 등 다양한 상거래 기능은 물론 공급사슬관리(SCM: Supply Chain Management), 공동생산계획과 같은 지능적인 기능과 다양한 공급자 및 구매자 정보, 광범위한 상품 카탈로그 등 콘텐츠와 커뮤니티 서비스를 제공할 수 있다는 점이다.⁹⁾

<표 1> 참가자 수에 따른 e-마켓플레이스의 제차원

참가자수 및 관계 구매자 : 공급자	e-마켓플레이스 소유및운영	주요목표	거래대상자	사 례	
1 : N	N이 폐쇄적인 경우	개별기업이 소유 및 운영(eProcurement 또는 eDistribution)	운영비절감 고객관계향상 직접재 중심	방화벽을 갖춘 인터넷망을 통해 제한된 기존 파트너와 연결 및 통합	GM과 주요부품 공급업자
	N이 개방적인 경우	개별기업이 소유 및 운영 (Private eMarketplace)	운영비절감 고객관계향상 간접재 중심	다수의 거래 파트너와의 연결 및 통합	구매자1:공급자다수 GETPN, Walmart 공급자1:구매자다수 Dell, Cisco, GE Plastics, Polymemet
컨소시엄 : N	컨소시엄이 소유 및 운영 (컨소시엄형)	부수적 수익창출 직접재 및 간접재	다수의 거래 파트너	구매자컨소시엄:공급자다수 Covisint, e2Open 판매자컨소시엄:구매자다수 Worldwide Retail Exchange, Metalspectrum	
M : N	제3자가 소유 및 운영 (독립형)	부수적 수익창출 직접재 및 간접재	다수의 거래 파트너	AltraEnergy, ChemcConnect, Chipcenter, NECX, PlasticsNet, Questlink, VerticalNet, T-Page	

자료: 안중호·양희동·권순동·박철우, 「B2B와 e마켓플레이스」, 법문사, 2001, pp.109-110.

9) 강신원, "B2B e-마켓플레이스 문제점과 개선방향", 「국제무역연구」, 제8권 제1호, 한국국제무역학회, 2002.04, p.357.

2. e-마켓플레이스의 유형

e-마켓플레이스는 그 기준에 따라 다양한 형태로 분류된다. B2B e-마켓플레이스 분류에 따라 각각의 비즈니스모델들이 사업을 수행하고 수익을 창출하고 있다.¹⁰⁾ e-마켓플레이스의 유형을 사업 영역, 운영 주체, 가격 결정 방식, 구매 프로세스, 고객과의 상호 작용, 취급품목과 서비스 등의 기준으로 구분할 수 있다. 여기서는 e-마켓플레이스의 분류기준으로 가장 많이 사용되고 있는 사업 영역과 운영주체를 중심으로 살펴보자고 한다.¹¹⁾

1) 사업영역별 유형

e-마켓플레이스는 사업영역을 중심으로 특정 산업 및 기능만을 대상으로 하는 수직형(Vertical) e-마켓플레이스와 모든 업종에 공통적으로 사용되는 상품을 취급하는 수평형(Horizontal) e-마켓플레이스로 나눌 수 있다. 현재는 수직적 e-마켓플레이스가 대다수를 차지하고 있지만, 점차 수평적 e-마켓플레이스도 증가하고 있는 추세라고 할 수 있는데 두가지 형태가 독립적으로 나타나기보다는 상호보완적으로 나타나고 있다.¹²⁾

(1) 수직형 e-마켓플레이스

수직형 e-마켓플레이스는 컴퓨터·전자, 자동차, 화학 철강과 같이 특정 산업이나 품목 및 시장을 중심으로 원자재부터 완성품에 이르기까지 수직적으로 전문화하여 서비스를 제공하는 e-마켓플레이스를 말하며, 흔히 Vortal(Vertical Portal)이라고도 한다.

수직형 e-마켓플레이스에서는 특정 분야에 대한 전문적인 지식과 경험, 기존 공급체인의 비효율성 정도, 풍부한 콘텐츠의 제공, 다양한 공급자의 확보와 긴밀한 유대관계, 구매자의 조기 확보 등이 중요한 요인이라고 볼 수 있다. e-Steel(철강), PaperExchange(종이), PlasticsNet.com(플라스틱) 등을 예로 들 수 있다.

(2) 수평형 e-마켓플레이스

수평형 e-마켓플레이스는 특정 제품이나 산업에 국한하지 않고 여러 산업에 걸쳐 유사한 성격의 제품이나 기능을 제공하는 e-마켓플레이스를 말하며 흔히, Hortal(Horizontal Portal)이라고도 한다. 예를 들어, 상품의 용도 및 가공단계등에 따라 생활용품 e-마켓플레이스, 완제품 e-마켓플레이스, 원자재 e-마

10) Kaplan S. & Sawhney M., "E-Hubs: The New B2B Marketplace", *Harvard Business Review*, May-June 2000, pp.97-102.

11) 안중호·권순동, "e-마켓플레이스의 이용실태에 관한 연구", 『경영논총』, 제35권 4호, 2001.12, p.232.

12) 이호근·이태영·최은하, "B2B e-마켓플레이스 거래형태에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색 연구: 사례연구를 중심으로", 『경영정보학연구』, 제11권 제4호, 한국경영정보학회, 2001.12, p.349.

켓플레이스 등이 있고, 업무기능에 따라 물류 e-마켓플레이스와 무역 e-마켓플레이스 등이 있다. 많은 e-마켓플레이스들은 운영활동에는 사용되지만 최종 제품에는 투입되지 않는 MRO(Maintenance, Repair, Operating) 제품과 같은 간접 자재를 거래하고 서비스 상품을 취급하기도 한다.

수직형 e-마켓플레이스는 고객들에게 다양한 서비스를 제공하기 위하여 점차 사업영역을 확대해 나가고 있고, 수평형 e-마켓플레이스도 보다 전문적인 서비스를 제공하기 위하여 각 분야의 전문적인 사업역량 확보에 주력하고 있다.

<그림 1> 틈새 수직형 e-마켓플레이스의 확대

출처 : Deloitte Research, "The future of B2B," January 2001.

2) 운영주체별 유형

e-마켓플레이스는 운영주체를 중심으로 컨소시엄형과 제3자형(중개자형)으로 나눌 수 있고, 컨소시엄형은 다시 구매자 주도형과 공급자 주도형으로 나눌 수 있다.¹³⁾

(1) 컨소시엄형 e-마켓플레이스

컨소시엄형 e-마켓플레이스는 해당산업의 여러 기업들이 공동출자하여 e-마켓플레이스를 설립·운영하면서 e-마켓플레이스의 서비스 사용자가 되는 방식으로 구매자 혹은 공급자 주도형으로 운영되고 있다. 현재 글로벌 e-마켓플레이스형태로 등장하기 시작하였으며, 해당업종의 대표적인 e-마켓플레이스로 성장 가능하나 e-마켓플레이스의 중립성확보가 문제점으로 지적되고 있다.

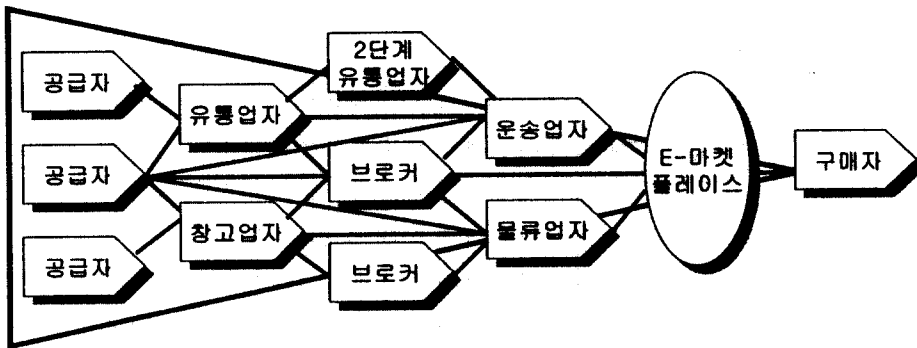
① 구매자 주도형

구매자 주도형(Buyer-managed) e-마켓플레이스는 복수의 구매기업이 모여 컨소시엄을 형성하고 이를 중심으로 e-마켓플레이스를 구축·운영하는 것을 말한다.[그림 2 참조] GM, Ford, DaimlerChrysler가 컨

13) 안중호·권순동, 전개논문, p.232; 안중호·양희동·권순동·박철우, 「B2B와 e-마켓플레이스」, 법문사, 2001.09, pp.134-141.

소시업을 이루어 구축한 Covisint를 예로 들 수 있다. 구매자 주도형 e-마켓플레이스에서 구매기업은 흔히 오랜 산업 경험을 지닌 대기업이다. 구매자 주도형 e-마켓플레이스는 많은 경우 독립 법인으로 설립되고, 다른 유력한 구매기업들에게도 지분을 제공함으로써 이들의 참여를 유도한다. 구매자 주도형 e-마켓플레이스는 대량 구매력을 통해 공급자와의 거래에서 협상력을 제고하여 기업의 조달 비용을 줄여주고 기업의 가치사슬 상에 존재하는 낭비적 요소를 줄여주며, 공급자들로부터 거래 수수료 수익을 거둘 수 있다.

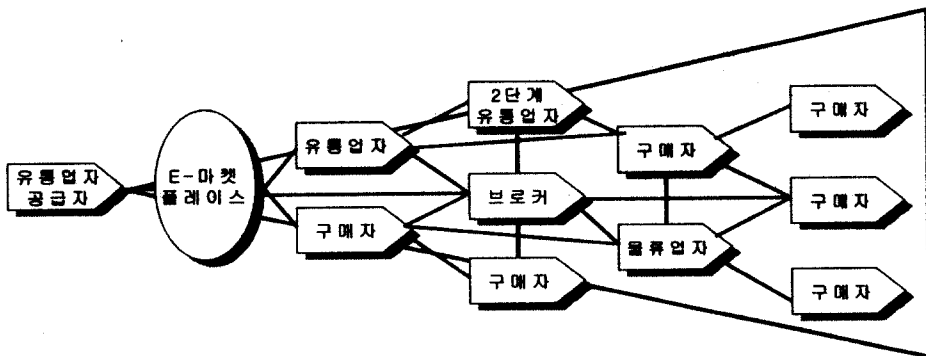
<그림 2> 구매자 주도형 e-마켓플레이스



② 공급자 주도형

공급자 주도형(Supplier-managed) e-마켓플레이스는 Grainger.com, Works.com과 같이 유통업자나 공급업자가 중심이 되어 구축·운영한다.[그림 3 참조] 초창기의 공급자 주도형 e-마켓플레이스는 B2C 인터넷 쇼핑몰처럼 여러 기업들의 제품 카탈로그를 인터넷 상에서 구현한 것에 불과하였으나 여기에 온

<그림 3> 공급자 주도형 e-마켓플레이스

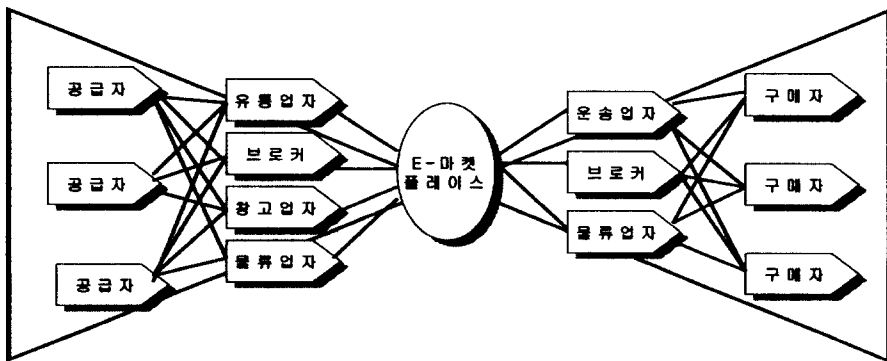


라인 장바구니, 전자지불 등의 기능을 추가하고 있고, 경우에 따라서는 고객 기업의 구매활동에 대한 내역을 종합해서 보여주는 회계 및 관리 기능을 제공하기도 한다. 흔히 시장을 장악하고 있거나 제한적이고 독점적인 제품을 생산하는 공급업자가 공급업자 주도형 e-마켓플레이스를 구축한다. 특히, Grainger.com과 같이 분산된 소규모 구매자들을 대상으로 하는 대형 공급업자나 유통업자들은 그들 자신의 e-마켓플레이스를 운영함으로써 보다 큰 효과를 볼 수 있다. 공급자 주도형 e-마켓플레이스는 공급자를 집합하여 구매자와의 거래에서 협상력을 제고하고 또한, 참여 구매기업들의 비용을 줄여줌으로써, 또는 편리하게 이용할 수 있는 통합된 주문·지불·물류 시스템을 제공해 줌으로써 참여자들에게 가치를 전달해 준다.

(2) 중립형 e-마켓플레이스

중립형(Neutral) e-마켓플레이스는 달리 제3자형 또는 중개형(broker managed) e-마켓플레이스라 불리기도 하는데 이는 PlasticsNet, Dovebid, eSteel, NECX 등과 같이 다수의 구매자를 다수의 판매자와 연결시키는 해당산업의 기반이 없는 제3자(주로 솔루션 공급업체)가 구축·운영한다. 이는 구매자나 판매자에 의해 간섭받지 않는 독립된 e-마켓플레이스로 유통업자나 시장 조성자가 주로 운영한다. 유통업자들은 익명으로 납품하여 상품의 이윤폭을 주 수익원으로 한다. 시장 조성자는 순수(pure) e-마켓플레이스를 운영하며, 주문연결, 거래수수료 등을 주 수익원으로 한다. 이러한 e-마켓플레이스는 벤처 자본가가 자금을 지원하고 Ventro, Instill, Healthon/WedMD와 같은 초기의 닷컴기업들인 경우가 많다. 중립형 e-마켓플레이스는 다수의 공급자와 수요자가 집합하여 거래가 일어나는 시장형태로 공급자와 구매자가 분할된 산업에 적합하다.

<그림 4> 중립형 e-마켓플레이스



진정한 시장 형성자는 구매자와 공급자가 다대다의 관계로 연결되는 중립적인 e-마켓플레이스라 볼 수 있다. 중립적인 e-마켓플레이스는 구매자와 판매자 모두에게 동등하게 매력적이며, 중소기업이 주로

참여한다. 무역거래알선사이트도 일종의 중개자 중심형 e-마켓플레이스라고 볼 수 있다.¹⁴⁾

3. 무역 e-마켓플레이스의 개념과 특징

정보통신기술의 급속한 발전으로 많은 무역프로세스가 전자화되는 새로운 무역패러다임이 형성되고 있다. 전자무역 인프라가 완성될 경우, 무역 e-마켓플레이스는 핵심적인 수출지원기업으로 도약할 것으로 기대된다. 왜냐하면 대부분의 e-마켓플레이스들은 최종적으로는 무역과 연계되어 있기 때문이며 이런 면에서 볼 때 무역 e-마켓플레이스만을 따로 구분한다는 것이 불합리할 것이다.

학계에서는 무역 e-마켓플레이스라는 용어보다는 기능적인 면을 강조하여 무역거래알선사이트나 무역포탈사이트라는 용어를 더 많이 쓰고 있으나, 실무에서는 무역 e-마켓플레이스라는 용어를 선택하였다.¹⁵⁾

무역 e-마켓플레이스란 국제간의 B2B 전자상거래의 한 분야로 수출입업체와 이들의 정보를 저장, 열람, 검색할 수 있는 기능을 가지고 있는 무역 e-마켓플레이스 운영업체로 구성된 인터넷상의 사이버 장터라고 말할 수 있으며, 전자무역이 이루어지는 가상의 공간이라 할 수 있다.

무역 e-마켓플레이스는 전자무역을 행하는 사람과 인터페이스를 가지게 되는 Front Office로 기업정보시스템과 무역자동화 시스템 등과 유기적으로 연계된다. 현재 무역 e-마켓플레이스는 무역계약을 체결하기 이전 단계인 기업 및 제품의 홍보, 거래조건 조희 및 협상 등과 계약의 사후관리 단계인 고객 관리 분해해결의 가장 중요한 역할을 담당하고 있다. 우리나라에서는 무역 e-마켓플레이스가 주로 국제마케팅의 수단으로 사용되어 왔고 이 때문에 무역거래알선사이트라는 용어가 많이 쓰이기도 하지만 현재는 무역거래알선뿐만 아니라 다양한 부가서비스를 제공함으로써 무역포탈사이트라는 용어를 쓰고 있다.

무역포탈사이트란 일반적으로 매도·매수오피·오피등록 및 검색과 같은 거래알선 서비스뿐만 아니라 웹호스팅서비스, 사이버 전시, 해외바이어 명단, 환율 및 통상정보, 여행 및 숙박 정보 등 다양한 부가정보를 제공하는 사이트를 의미한다.¹⁶⁾

무역거래알선 사이트란 거래선 발굴을 용이하게 해주는 기능과 함께 특히 자본면이나 규모면, 경쟁력 등에서 대기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 있는 중소 무역업체에게 많은 효용을 주고 있다.¹⁷⁾ 한 조사의 의하면 조사대상업체 가운데 42.1%가 무역거래알선사이트를 이용하고 있으며, 이 중

14) 이호진, "사이버무역의 현주소와 전망", 『사이버무역: 국제동향과 성공전략』, 국인포메이션, 2001, p.85.

15) 전국경제인연합회, 『eKOREA 추진을 위한 사이버무역 활성화 방안』, 전경련 B2B 특별위원회보고서, 2001, p.32.

16) 이강빈, "인터넷무역을 이용한 지역산품 수출활성화", 『무역학회지』, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001, pp.86-121; 송우용, "무역포탈사이트의 평가모델에 관한 연구", 『한국 인터넷전자상거래학회학술발표회 논문집』, 2000, pp.137-157; 장명진·윤광운, "우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선사이트의 활성화 방안", 『통상정보연구』, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000, pp.70-95.

17) 장명진·윤광운, 전제논문, pp.70-95; 정재승, "무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망", 『e-BizKorea』, 제47권, 전자거래

에서 중소기업(42.8%)의 이용비율이 대기업(35.8%)보다 높은 것으로 나타났다.¹⁸⁾

이러한 무역거래알선 사이트의 구성은 전문거래 알선정보 위주의 사이트인 경우와 무역포탈사이트인 경우에 따라 그 형태가 구별된다. 전문거래 알선사이트인 경우에는 주로 매도오피, 매수오피, 오피 등록 및 검색 등이 대표적인 영역이다. 무역포탈사이트의 경우에는 주로 '거래알선'(Trade Leads)이나 '사업기회'(Business Opportunity)를 통해 수출입오피 및 오피등록 정보를 제공한다. 이밖에 무역포탈사이트에서는 웹 호스팅 서비스나 사이버 전시 등과 같은 부가정보도 제공한다. 이와 같이 우리나라의 무역 e-마켓플레이스들이 전자무역에서 차지하는 역할은 무역 관련정보를 제공하여 무역거래알선을 하는 정보 중개자(Infomediary)의 수준을 넘어서 다양한 제품과 서비스는 물론 타 산업의 제반 관련 서비스도 제공하는 거래대행자(Metamediary)를 거쳐 거래창출 거점인 e-Trading Hub로 발전하고 있다.¹⁹⁾

III. 무역 e-마켓플레이스의 혜택

무역 e-마켓플레이스는 기업간 거래 정보의 정확성을 증대시키고 업무처리 절차의 간소화로 정보 전달 속도를 혁신적으로 개선하여 생산성 향상과 업무 효율성 증대 등의 성과를 가져온다.²⁰⁾ 또한 무역 e-마켓플레이스는 조직의 효율성과 경영성과를 향상시킬 것으로 보인다.²¹⁾

기업간 거래를 인터넷에서 수행하는 경우 여러 가지 장점이 있다. e-마켓플레이스는 벽돌과 모르타르(bricks and mortar)가 아니라 소프트웨어로 구축되기 때문에 적은 투자로 확대가능하며 확대에 따른 이익을 더 많이 확보할 수 있다. 이러한 e-마켓플레이스의 일반적인 효과를 요약하면 <표 2>와 같다.

1. 구매자 혜택

구매자는 다수의 무역 e-마켓플레이스를 비교·검색함으로써 어느 한 무역 e-마켓플레이스만을 이용할 때 보다 고려할 수 있는 대안의 수를 증가시킴으로써 더 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있을 것이다. 이로써 자신의 구매성과를 극대화할 수 있다.²²⁾

진흥원, 2003.02, pp.39-40.

18) 황경연·문희철, "무역포탈사이트에 영향을 미치는 요인분석", 『국제경영연구』, 제13권 제1호, 한국국제경영학회, 2002.06, p.181.

19) 한국경제인연합회, 전계보고서, p.21.

20) Emmelhainz M. A., *EDI: A Total Management Guide*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York, 1993.; Gourley C., "What's Driving the Automotive Supply Chain?", *Waterhousing Management*, 1998, pp.44-48.

21) Teo H. H., Tan B. C. Y., Woo L. Y., and Wei K. K., "Reaping EDI Benefits Through a Proactive Approach," *Information and Management*, Vol.28, No.2, 1995, pp.185-195.

22) Malone T. W. et al., *op.cit.*, pp.484-497.

<표 2> 무역 e-마켓플레이스의 혜택

컨텐츠/커뮤니티	시장조성의 효율성 향상	프로세스 효율성	구매 협상력	공급사슬통합	시장 및 고객 대응능력향상	상호협력
<ul style="list-style-type: none"> · 업계모범사례 · 산업뉴스 협회, 참고 자료 · 벤치마킹 · 관찰 보고서 · 포럼 · 제품 정보 및 평가 · FAQ · 협력 · 경력서비스 · 소식지 · 네트워크 효과 	<ul style="list-style-type: none"> · 구매자 및 판매자의 연결을 위한 온라인 시장 형성 · 매커니즘 -카탈로그 -경매 -교환 -입찰 · 보다 넓은 범위의 공급업체와 구매업체와의 접근 · 정보접근개선 	<ul style="list-style-type: none"> · 전자주문 접수 및 관리 · 전자거래 요청 및 승인 · 자동보충 · 전자청구서 / 정산 · 정보접근 개선 · 비용관리개선 · 표적 마케팅 및 판촉 활동 · 거래비용 절감 	<ul style="list-style-type: none"> · 구매 컨소시엄 형성 · 대량 할인 구매 · 공급자와의 협상을 위한 정보 · 할인 구매 보고서 	<ul style="list-style-type: none"> · 탈 중개화 · 시장 공급 사슬의 투명성 · 납기 단축 · 재고감소 · 물류개선 · ERP 통합 	<ul style="list-style-type: none"> · 재무 및 인적 자본의 활용 · 고객확보 및 유지 · 인터넷 채널의 활용- 접근 가능한 시장 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · 의사결정 지원 · 생산계획 · 생산능력 관리

자료: 프라이스위터스하우스 · 쿠퍼스컨설팅 코리아 전략그룹 옮김, 「메타케피털리즘」, 21세기북스, 2000, p.74.

e-마켓플레이스를 통해 구매자가 얻게 되는 혜택은 구매비용 절감, 구매단가 절감, 거래 프로세스 효과성 향상 차원에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 구매자는 e-마켓플레이스를 이용함으로써 구매비용을 절감할 수 있다고 볼 수 있다. 새로운 거래업체를 탐색하거나 거래를 완료하기 위한 협상 등 여러 가지 조정활동에 소요되었던 비용을 e-마켓플레이스를 통해 절감할 수 있다고 할 수 있다.

둘째, e-마켓플레이스는 구매 공동체를 형성하고 역경매 등과 같은 경쟁 입찰 방식을 이용함으로써 구매 협상력을 높여 구매가격을 낮출 수 있다고 볼 수 있다. 또한 구매량에 따른 가격할인, 공급업체에 대한 상세한 정보를 확보함으로써 구매 협상력을 높이고, 가격 및 구매시기에 있어서 조정 능력을 향상시킬 수 있다고 할 수 있다.

셋째, 구매업체는 e-마켓플레이스의 시스템 연결을 통해 프로세스를 통합함으로써 구매에 따른 프로세스 효과를 향상시키고 시간을 단축할 수 있다. 예를 들어 전자구매 요청 및 승인기능, 재무회계 보고 기능, 판매 및 고객 관리기능, 정보제공 기능 등을 통해 거래처리 과정을 향상시킬 수 있고 전략적 구매 등을 통해 조달 프로세스의 운영 효율성을 높일 수 있다고 할 수 있다.²³⁾

23) 장명진 · 윤광운, 전계논문, pp.69-94; 조주익, 전계논문, pp.5-6.

2. 공급자의 혜택

현재 많은 e-마켓플레이스들은 일반적으로 공급자보다는 구매자에게 유리하게 운영되고 있지만, 공격적이고 적극적인 공급자들은 다양한 방법을 모색함으로써 이러한 상황에서도 효과를 볼 수 있다. 이러한 효과를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소량 구매 주문을 집적할 수 있을 것이다. 종전에 공급업자들은 소량 구매 고객 혹은 개별 주문 고객의 경우 비용이 많이 소요되기 때문에 이들과 직접 거래하는 대신 중간 유통업자들을 이용해 왔다. 그러나 e-마켓플레이스는 이러한 주문들을 모아주기 때문에 이들과도 경제적으로 거래할 수 있게 해주고 있다.

둘째, 고객 확보 비용을 절감할 수 있을 것이다. 공급업자들은 전통적인 마케팅 방식에 비해 훨씬 낮은 비용으로 신규 구매자들을 탐색하고 이들에게 접근할 수 있을 것이다. 가령, 구매고객이 무역 e-마켓플레이스에 등록되어 있는 경우에는 탐색과정이 반은 끝난 셈이라고 할 수 있다.²⁴⁾

셋째, 판매비용을 절감할 수 있을 것이다. 분석에 따르면 주문의 약 40%는 불완전한 주문기재, 커뮤니케이션 오류, 잘못된 취급 등으로 인해 재작업이 발생한다. 온라인으로 주문을 받게 되면 이러한 오류는 크게 줄어 결과적으로 판매비용을 절감할 수 있게 될 것이다.

넷째, 시장정보를 확보할 수 있을 것이다. 무역 e-마켓플레이스는 공급업자들에게 시장 상황에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다. 판매촉진 활동을 수행하고, 그 결과를 측정하고, 새로운 정보에 따라 활동을 지속적으로 조정하는 능력은 점차 공급업자의 핵심 능력이 되고 있다. 따라서 이러한 시장정보를 확보함으로써 공급업자들은 고객대응력을 높이고 수익창출의 기회를 얻을 수 있을 것이다.²⁵⁾

다섯째, 온라인 협력을 통한 공급업자와 구매업자의 관계를 향상시킬 수 있을 것이다. 공급업자는 구매자와의 관계를 긴밀하게 유지함으로써 관리비용이나 채널 재고(channel inventory)를 줄일 수 있을 것이다. 계획, 스케줄링, 제품수명주기 관리, 판매지원 등의 협력을 요하는 활동은 B2B 관계에 있어 매우 중요한 요소이다. 거래 파트너들은 자신의 경영활동을 온라인화함으로써 노동집약적인 업무를 온라인화 할 수 있고 결과적으로 공급사슬 전체를 합리화할 수 있다. 또한 주문 전, 주문 과정, 주문 후의 제반 활동도 온라인화 할 수 있다. 공급자들은 구매자와 공유하고 있는 비용을 줄일 수 있는 기회를 많이 갖고 있고 이러한 비용절감 요소를 찾아내어 공유할 수 있다. 구매주문 비용절감이 이러한 예가 될 수 있다. 이러한 프로세스 효율을 위해 공급업자는 무역 e-마켓플레이스와 네트워크가 되고 이를 통해 공급사슬 상에 놓여 있는 재고수준을 줄임으로써 비용절감 효과를 볼 수 있을 것이다.²⁶⁾

24) Ehrens S., and Zapf P., "The Internet Business-to-Business," *Bear Stones*, September 1997.

25) Phillips C. and Meeker M., *The B2B Internet Report: Collaborative Commerce*, Morgan Stanley Dean Witter, April 2000.

26) Ramsdell G., "The Real Business of B2B," *The McKinsey Quarterly*, March 2000.

IV. 무역 e-마켓플레이스의 현황 및 발전방향

1999년 말부터 온라인기업, 종합상사 등이 e-마켓플레이스를 설립하기 시작한데 이어 2000년에는 대기업도 참여하는 경제체제를 형성하였다. 지난 2000년은 국내 전자상거래 시장이 도약을 준비하는 단계였다고 말할 수 있다.

1. e-마켓플레이스의 전반적인 현황

아직은 e-마켓플레이스가 성공한 모델인가를 논할 단계는 아니며 선부른 전망도 위험하다고 할 수 있다. 다만 전세계적으로 e-마켓플레이스가 급속히 성장하고 있는 것은 분명하다. 현재 미국에는 1,000여개 그리고 아시아·태평양지역에는 750여개 내외의 e-마켓플레이스가 있는 것으로 추정되고 있으며 B2B 거래의 74%가 e-마켓플레이스를 통해 이루어지는 것으로 조사되고 있다.²⁷⁾

국내에서도 업종별 e-마켓플레이스는 증가하고 있으며, 2002년말 현재 국내에는 262여개의 B2B e-마켓플레이스업체가 존재하고 있다. 이들 e-마켓플레이스들이 2002년 4/4분기 거래를 성사시킨 금액은 1조 7,140억원으로 전년 동기분에 비해 6,270억원(56.6%)증가하였다.²⁸⁾ 산업자원부 자료에 따르면 최근의 B2B 양상은 e-마켓플레이스 중심으로 전개되고 e-마켓플레이스가 B2B의 주도적인 모델로 부각되고 있는 것으로 나타났다.²⁹⁾

외국의 여러 연구기관들도 향후 3-5년 이내에 전체 B2B 거래의 30%에서 50%까지가 e-마켓플레이스를 경유할 것으로 예상하는 등, e-마켓플레이스의 발전 가능성에 대해서는 공통된 전망을 하고 있다. 2004년 전세계 B2B 전자상거래 시장에서 e-마켓플레이스 시장이 차지하는 비중은 Gartner Group은 37.0%, Forrester Research는 52.6%, 그리고 IDC는 55.0%등으로 각각 전망하고 있다. Forrester Research에 따르면 미국의 경우 2004년에 B2B 전자상거래 거래량은 약 2조 7천억 달러에 달할 전망이다. 이 가운데 EDI를 통한 일대일 거래량은 약 1조3천억 달러에 달하고, e-마켓플레이스를 통한 거래량은 1조4천억 달러에 달해 e-마켓플레이스가 B2B 전자상거래의 53%를 차지할 전망이다.³⁰⁾ 일대일거래의 경우, 각 산업의 기업들이 고객의 가치를 향상시키고 채널파트너와 보다 긴밀한 관계를 구축하기 위해 자사의 엑스트라넷(extranet)에 지속적으로 더 많이 투자할 것으로 전망되고 있다. 그러나 이와 같은 일대일 연결을 통한 거래량의 성장률은 2001년 이후에 점차 줄어들고 있다.

최근 통계청의 발표에 의하면 작년 4분기의 B2B와 B2G를 합한 거래규모가 무려 50조원에 육박한

27) 강신원, 전계논문, p.361.

28) 통계청, 「2002년 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사」, 2003.06.16, p.1, p.8, p.21.

29) 산업자원부, 「최근의 B2B 전자상거래 동향」, 2002.

30) Kafka S. J., 「The Forrester Report : eMarketplace Boost B2B Trade,」 Forrester Research, Feb 2000.

것으로 조사되었다. 이 가운데 e-마켓플레이스를 통한 거래액 규모는 1조3440억원 수준으로 집계되었다.³¹⁾ 한 분기에 무려 1조원이 넘는 거래가 이뤄졌다는 것이다. 또한 대표적인 컨설링사인 이비즈그룹은 최근 자료를 통해 오는 2005년 전체 전자상거래 시장 규모를 204조원으로 예상하였다. e-마켓플레이스의 비중이 통상 전체상거래의 2-5% 수준임을 감안하면 무려 10조원 정도의 시장으로 추산 할 수 있다.³²⁾

e-마켓플레이스의 급격한 성장은 또한 e-마켓플레이스와 관련된 서비스 시장을 통해 간접적으로 살펴볼 수 있다. IDC에 따르면 전세계 e-마켓플레이스 서비스 지출액은 2000년 52억 달러에서 연평균 성장률 27%씩 빠르게 성장하여 2005년에는 170억 달러에 달할 전망이다. 이러한 급격한 성장의 근거는 계속해서 기업이 e-마켓플레이스 프로젝트를 계획·구축·관리하기 위해 외부 서비스 기업의 도움을 받으려 하고 있고, e-마켓플레이스 서비스의 초점이 e-마켓플레이스를 구축하고 개선하는 것에서 e-마켓플레이스와 이곳 참가자들의 백엔드 시스템을 통합하는 것으로 이동하는 데에서 찾아볼 수 있다. e-마켓플레이스 서비스 기업에게 있어서 e-마켓플레이스 내부 시스템과 참가자들의 시스템을 통합하는 추세는 커다란 기회로 작용할 것이다.³³⁾

국내 e-마켓플레이스의 주요 특징은 대형 e-마켓플레이스는 종합무역상사를 포함한 대기업이 주도하고 있고, 다수의 대기업들이 외국기업과 제휴하여 글로벌 e-마켓플레이스 형태로 설립되고 있으며, 미국, 싱가포르 등 해외에 e-마켓플레이스의 데이터 센터를 설치하고 있다. 그러나 동종업체간의 산업 컨소시엄 형성은 아직까지 거의 없다. 그리고, e-마켓플레이스를 구축하는 주도 세력도 미국은 오프라인 기업이 중심인 반면, 우리나라는 온라인 기업이나 종합상사중심이며, 이들이 모델을 개발하고 회원사를 모집하는 유형이 다수이다. 온라인 기업은 주로 소규모 e-마켓플레이스형태로 운영하고 있다. 국내의 e-마켓플레이스들은 국내거래만을 취급하는 경우도 있으나 대부분의 e-마켓플레이스들은 무역거래까지 함께 수행함으로써 글로벌한 형태로 발전해 나가고 있다.

현재 자본과 수익모델을 갖춘 e-마켓플레이스는 대형화 및 글로벌화에 따른 경쟁의 심화로 흡수·통합(shake-out)이 될 것이며³⁴⁾, 산업 컨소시엄형이 e-마켓플레이스를 주도할 것으로 전망하고 있다. 한편, 기업과 e-마켓플레이스간에 정보와 데이터가 실시간으로 연동되기 위해서는 기업과 e-마켓플레이스간의 통합이 중요하며, 이를 토대로 협업적 전자상거래(Collaborative-Commerce)가 활성화될 것으로 전망하였다.³⁵⁾ 단순한 전자상거래에 그치지 않고 디자인, 설계, 제조, 생산, 납품, 물류, 구매, 판매, 등 기업 활동 전반에 걸쳐 실시간 정보공유 및 협업이 가능하여 생산성 향상 및 이윤 극대화가 추구하고 있다. 이러한 대표적인 예로써, Chemdex(생명과학산업 B2B), Covisint.com(자동차 B2B), E-hitex.com(전자 부품 온라인 거래), GE Polymerland(판매사이트) 등이 있다.³⁶⁾

31) 통계청, 전계자료, p.14, p.21.

32) 신의수, "e-마켓플레이스의 현황 및 활성화 방안", 「eBizKorea」, Vol.47, 한국전자거래진흥원, 2003.02, p.18.

33) Lipis L.J., "World eMarketplace Services Forecast and Analysis," 2000-2005, IDC, March 2001.

34) Kafka S.J., "The eMarketplace Shake-out," Forrester Research, August 2000.

35) Enos. Lori, "U.D. To play B2B Matchmaker," E-Commerce Times, 2001.05.31.

2. 무역 e-마켓플레이스의 발전방향

1) 무역 e-마켓플레이스의 현황

최근 전자무역을 활성화되면서 기존 전통적인 무역거래방식에서 전자무역으로 그 비중이 확대되고 있으며, 이에 따라 전자무역증개기관에 대한 역할의 중요성이 높아지고 있다. 인터넷무역 초창기의 무역 e-마켓플레이스들은 인터넷 거래 알선 사이트를 구축하여 중소기업의 인터넷 수출마케팅을 효과적으로 지원하기 위해 노력하였으나, 사이트의 한정된 기능 및 서비스의 제공으로 현재까지 실질적인 효과를 거두지 못하고 있다.³⁷⁾

그러나 최근 2-3년 동안 무역 e-마켓플레이스는 중소기업의 무역 업무를 효율적으로 지원하고자 거래 및 바이어 알선, e-카탈로그 제작지원 서비스 등을 제공하고 실질적인 거래 성사를 위한 수출마케팅을 지원하고 있다. 또한 무역 e-마켓플레이스는 내수 중소기업들을 수출기업으로 전환하기 위한 지원사업인 중소기업청의 “수출기업화 사업”에 참여하여 e-카탈로그 제작, 바이어 알선, 수출마케팅 교육 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다.³⁸⁾ 그 사례로서 EC21은 약 500여개의 중소기업을 묶어 자사의 해외바이어알선인 eTP(eTrade Pioneer)³⁹⁾를 지원하여 수출마케팅을 통한 계약실적이 2002년에만 약 4,000만불을 넘어섰다.

2002년 9월 현재 e-마켓플레이스의 현황을 살펴보면, 무역 e-마켓플레이스가 10.3%(38개)를 차지하고 있지만 2003년 1월 현재 재조사를 실시해 본 결과 운영중인 무역 e-마켓플레이스는 국내 21개, 해외 2개 사이트로 나타났다.⁴⁰⁾ <표 3 참조>

국내 무역 e-마켓플레이스는 무역유관기관, 지방자치단체 및 개별기업 등에서 운영하고 있다. 그 가운데 1998년에는 무역업체들이 가장 선호하는 무역 e-마켓플레이스는 무역유관기관(한국무역협회, KINET, KOTRA, 중소기업진흥공단 등)이 운영하는 사이트였다. 그러나 이들 기관이 제공하는 서비스에 대한 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 정보 인프라 측면에서 관련정책의 분산, 보안상의 문제, 오프라인상의 결제, 세금 및 물류 등 기타 서비스 문제, 인터넷무역 관련 국제협력의 부족 등이었다. 그리고 무역업체 측면에서는 전문인력 부족, 최고경영자의 정보화 인프라에 대한 인식부족, 업체내의 웹 기반 환경 구축미흡 등을 들 수 있다.⁴¹⁾

그러나 <표 3>에서와 같이, 2003년 현재 개별회사가 운영주체인 업체는 총 23개사 중에 21개사(외국

36) 강신원, 전개논문, p.363.

37) 한국통상정보학회, 「전자상거래와 전자무역」, 연수보고서, 한국통상정보학회, 2001.05.

38) 정재승, 전개논문, p.40.

39) eTP(Trade Pioneer)는 신 개념 인터넷 해외마케팅 서비스로서 해외파트너 네트워크와 자체 축적된 바이어 DB를 통한 바이어 타겟 마케팅과 다양한 인터넷 해외 홍보, 업종별 무역전문가들의 무역컨설팅 지원 및 상담, 무역서류의 작성, 체계적으로 관리할 수 있는 무역통합관리시스템(Trade Manager)등의 제공으로 중소기업들의 해외시장개척 및 거래 실적향상에 이바지하고 있다.

40) 정재승, 전개논문, p.41.

41) 장명진·윤광운, 전개논문, pp.90-91; 황경연, 전개논문, p.90, p.99.

2개사 포함)이며, 무역유관기관은 3개 기관뿐이다. 무역 e-마켓플레이스의 운영이 무역유관기관중심에서 개별기업 중심으로 이동되고 있는 것이다. 이와 같이 기업중심으로의 이동은 지금까지 무역업체들에게 무료로 제공되어 왔던 거래알선정보(오퍼정보) 및 상품카탈로그 등록과 같은 서비스가 유료화로 전환될 수 밖에 없다는 것을 뜻하기도 한다.⁴²⁾ 또한 우리나라 무역업체의 40%가 전자무역중개기관을 이용하고 있으며⁴³⁾, 무역 e-마켓플레이스 이용률은 대기업 보다 중소기업이 높으며 그러한 이유는 오프라인상의 해외 영업망 및 지사 등이 대기업에 비해 부족하기 때문인 것으로 보인다.⁴⁴⁾

2) 무역 e-마켓플레이스의 발전방안

새천년 들어 전 세계적으로 나라마다 전자무역 활성화를 위한 입법을 추진 중이며, 이미 입법이 완료된 국가들도 국내 중소기업의 전자무역 인프라 구축을 위한 제도적 보안을 위해 많은 힘을 쏟고 있다. 이에 우리나라도 전자무역을 주도하는 산업자원부가 2003년부터 전자무역중개기관 지정과 e-무역상사⁴⁵⁾육성 등 우리나라 중소기업의 전자무역 활성화를 위한 여러 가지 제도를 국가전자무역추진위원회의 사무국을 맡고 있는 한국무역협회를 통해 실시할 예정이다.⁴⁶⁾

현재 전자무역중개기관은 많은 어려움에 처해 있다. 아직은 전자무역의 어떤 모델이 성공모델인지는 밝혀진 바 없으며 정확히 예측하기도 어렵다. 그러나 앞으로 무역 e-마켓플레이스는 개별 무역업체 뿐만 아니라 국가적으로도 해외거래선을 발굴하고 해외 마케팅을 하기 위해 필수적으로 이용할 것으로 전망된다.⁴⁷⁾ 전자무역의 한 축을 담당하게 될 무역 e-마켓플레이스의 현재의 상황과 추세를 바탕으로 발전방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 현재까지 인터넷 거래알선 기능과 무역자동화 기능이 합쳐진 무역 e-마켓플레이스는 존재하지 않는다. 따라서 향후 무역 e-마켓플레이스는 무역자동화까지 포함된 모든 기능을 제공할 수 있어야 할 것이다.⁴⁸⁾ 즉 무역 e-마켓플레이스, 기업정보시스템 및 무역자동화시스템이 상호 유기적인 시스템으로 연결되어야 한다.

둘째, 각 기업들은 B2B 사업의 주역으로 동참하지 못할 경우 기업가치 및 산업 경쟁력에 큰 타격이 올 것을 우려하여 다양한 경로를 통해 참여함으로써 무역 e-마켓플레이스의 대형화 및 글로벌화에 따른 경쟁이 심화 될 것이다.⁴⁹⁾ 따라서 차세대 인터넷 프로그램언어인 XML의 등장으로 저렴한 비용으

42) 정재승, 전계논문, p.41.

43) 이상진, "전자무역 중개기관의 역할과 성공전략", 『e-commerce』, 제31(7/8월)호, 한국전자거래진흥원, 2001, pp.45-49.

44) 황경연, 전계논문, p.99; 황경연·문희철, 전계논문, pp.181-184.

45) 주요무역 e-무역마켓플레이스의 바이어 DB를 통합 구축하고 인터넷에서 오퍼/조회 관리 및 바이어 발굴을 지원할 뿐만 아니라 계약컨설팅, 수출입절차대행 등 무역업무 전반을 대행하는 기업.

46) 한국무역협회, 『전자무역의 비전』, 한국무역협회 용역보고서, 2002.07, pp.14-21.

47) 정재승, 전계논문, pp.41-42.

48) 정재승, 상계논문, p.42.

49) 전국경제인연합회, 전계보고서, pp.20-33; 강신원, 전계논문, pp.362-363; 김준호, "대기업사설e-마켓플레이스의 현황 및 미래", 『eBizKorea』, Vol.46, 전자거래진흥원, 2003.01, pp.68-69.

로 통합작업이 가능해질 것으로 예상되므로 대형화에 따른 기업과 무역 e-마켓플레이스의 통합이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 세계 초일류기업들이 내부 시스템을 e-biz화 하고 B2B사업에 진출하며, 중소기업들의 정보화 및 전자무역에의 참여가 대폭 증가하면서 산업컨소시엄이 주도하는 전문화된 수직형(Vortal)과 이를 연계하는 e-Hub가 급속히 발전할 것이므로 이에 동참해야 할 것이다.⁵⁰⁾

<표 3> 무역 e-마켓플레이스의 현황(2003년 1월 현재)

No	사이트명	URL	회사/기관명	Alex Ranking ¹⁾	비고
1	Alibaba.com	www.alibaba.com	알리바바	615	외국
2	global sources	www.koreasources.com	global souces	2,534	외국
3	ACENET	www.acebiz.co.kr	(주)에이스넷	108,957	
4	eBiz21.net	www.ebiz21.net	아이사이트(주)	557,628	
5	EC21	www.ec21.com	(주)EC21	2,762	
6	Koreanoffer.com	www.koreanoffer.com	코리아오퍼	2,063,985	
7	e-Trader	www.e-trader.co.kr	(주)e-Trader	38,899	
8	FIRST B2R	www.firstb2r.com	(주)퍼스트비투알	593,358	
9	Tpage	www.tpage.com	Tpage	10,076	
10	biztobiz	www.biztobiz.co.kr	비즈투비즈(주)	1,139,905	
11	ECPlaza	www.ecplaza.co.kr	이씨플라자(주)	4,571	
12	Silkroad21	www.silkroad21.org	KOTRA	2,783,720	
13	Korean Marketplace	www.smipc.or.kr	중소기업청, 중소기업진흥공단	8,307	
14	e-Trade Market Place	e-tmp.samsungcomins.com	삼성화재(주), 한솔CNS(주)공동운영	755(삼성화재)	보험물류
15	KITRA.com	www.kitra	(주)한국인터넷무역	109,257	
16	Buy Korea21	www.buykorea21.com	(주)메경바이어스가이드	729,248	
17	Latin-Asia B2B Plaza	www.biznetcom.co.kr	비즈넷컴(주)	108,957	
18	HANWHA TRADE.COM	www.hanwhatrade.com	(주)한화/무역부문	541,654	
19	e-CTL	www.e-ctl.com	(주)폴드로드21	521,795	EDI
20	kobo.org	www.kobo.org	KOTRA	46,087	
21	importway	www.importway.com	(주)임포트웨이	829,092	
22	helptrade.net	www.helptrade.net	(주)레디코리아	1,262,489	EDI
23	BUYKOREA.COM	www.buykorea.com	바이글로벌(주)	-	

주) 정재승, "무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망", 『eBiz Korea』, 한국전자거래진흥원, 2003.03.2, p.40에서 재인용.

넷째, 전자무역 시장을 구축하는 기업은 One-stop서비스를 제공하기 위해 그 주체가 e-마켓플레이스 든 금융기관이든 시장·물류·결제기능, 인증과 보안 등을 결합한 종합적인 기능공동체로 발전해야

50) 이호건, 전계논문, p.78, p.86; 강신원, 전계논문, pp. 355-373; 김성홍, "e-마켓플레이스의 현황과 전망", 『정보화동향분석』, 제7(10월)호, 한국전산원, 2000, pp.15-31.

할 것이다.

다섯째, 무역 e-마켓플레이스 또는 국내 e-마켓플레이스들도 국내거래와 해외거래를 동시에 수행할 수 있는 즉, 내수와 무역을 구분하지 않는 글로벌 전자무역 체제를 갖추어야 할 것이다.

V. 결 론

최근 몇 년간 정보통신기술의 발달로 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래 시장이 급성장하고 있고 그 가운데 중요한 축이라고 할 수 있는 무역 e-마켓플레이스의 발전이 예상되고 있다. 따라서 본 논문은 이에 대한 선행연구와 문헌연구를 통해 다음과 같이 무역 e-마켓플레이스에 관한 이론을 체계화하고 그 발전방안을 모색해 보았다.

첫째, 무역 e-마켓플레이스에 대한 전략적인 접근을 위해 전자무역에 대한 선행연구를 통해 그 특성과 유형 그리고 혜택을 분석하여 정리하였다.

둘째, 정부와 각 국가들의 연구기관들이 발행한 연구보고서와 선행연구를 통해 무역 e-마켓플레이스 시장의 현황을 분석하였다.

셋째, 현황 분석을 토대로 무역 e-마켓플레이스에 대한 발전방안을 제시하였다.

무역 e-마켓플레이스에 대한 발전방안을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 향후 무역 e-마켓플레이스는 무역자동화까지 포함된 모든 기능을 제공할 수 있어야 윈스톱 서비스가 가능하므로 무역 e-마켓플레이스, 기업정보시스템, 무역자동화시스템이 유기적인 시스템으로 연결되어야 할 것이다. 둘째, 글로벌화에 따른 경쟁 심화에 대비하여 무역 e-마켓플레이스의 대형화를 추진해야 할 것이며 셋째, 산업컨소시엄이 주도하는 전문화된 수직형(Vortal)과 이를 연계하는 e-Hub 체제를 갖추어야 할 것이며 넷째, 윈스톱 서비스를 제공하기 위해 물류와 결제기능, 인증과 보안 등을 결합한 종합적인 기능 공동체로 만들어 가야 할 것이며, 마지막으로 국내와 해외거래를 동시에 수행할 수 있는 글로벌 전자무역의 e-마켓플레이스가 되어야 할 것이다.

본 연구는 무역 e-마켓플레이스에 관한 문헌적인 연구로 기존의 이론적인 준거를 명확하게 제시하는 데 연구의 중점을 두었기 때문에 체계화에는 일익을 담당했는지 모르나 현황분석에 대한 실증적 연구를 병행하지 못하여 충분한 증거 제시를 하지 못했음이 연구의 한계이며, 앞으로의 과제는 무역 e-마켓플레이스의 활성화를 위한 실증적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강신원·배홍균, “e-trade 경쟁력 강화를 위한 전자무역증개기관의 역할제고방안”, 「무역학회지」, 제27권 제3호, 한국무역학회, 2002.03.
- 강신원, “B2B e-마켓플레이스 문제점과 개선방향”, 「국제무역연구」, 제8권 제1호, 한국국제무역학회, 2002.04.
- 김경태, “B2B전개와 기업대응방안”, 「LG주간경제」, 제601호, LG경제연구원, 2000.12.13.
- 김기홍, “인터넷산업의 현황과 발전전망”, 산업연구원, 1999.12.
- _____, “사이버무역, 전자상거래, 디지털경제”, 「사이버무역:국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2001.
- 김성호, “e-마켓플레이스 현황 및 전망”, 「정보화동향분석」, 제7(10월)호, 한국전산원, 2000.
- 나도성, “한국무역업체의 사이버무역 구현에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001.02.
- 문희철, “사이버무역 전문인력양성 어떻게 할 것인가?”, 「2000년도 정례학술대회발표논문집」, 한국무역학회, 2000.02.
- 산업자원부, 「최근의 B2B전자상거래 동향」, 2002.
- 산업정책연구원, “인터넷무역진흥을 위한 장기비전 및 정책방향에 관한 연구”, 2000.
- 신의수, “e-마켓플레이스의 현황 및 활성화 방안”, 「eBizKorea」, 제47호, 한국전자거래진흥원, 2003.02.
- 심상렬, “인터넷 전자상거래가 무역에 미치는 영향”, 「월간무역」, 1997.08.
- _____, “한국수출기업의 인터넷전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1999.
- 심상렬·문희철, “한국수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.06.
- 안중호·양희동·권순동·박철우, 「B2B e-마켓플레이스」, 법문사, 2001.09.
- 안중호·권순동, “e-마켓플레이스의 이용실태에 관한 연구”, 「경영논총」, 제34권 제4호, 서울대학교 경영연구소, 2001.12.
- 이상진, “전자무역증개기관의 역할과 성공전략”, 「e-commerce」, 제31(7/8월)호, 한국전자거래협회, 2001.
- 이호건, “EC에 의한 무역환경의 변화”, 「국제상학」, 제13권 제2호, 한국국제상학회, 1998.
- _____, “사이버무역의 현주소 및 전망”, 「사이버무역: 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2001.
- 이호근·이태영·최은하, “B2B e-마켓플레이스 거래형태에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색연구: 사례를 중심으로”, 「경영정보학연구」, 제3권 제2호, 한국경영정보학회, 2001.12.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷무역거래 알선사이트의 활성화 방안”, 「통상정보연구」, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.

- 전국경제인연합회, 「eKOREA 추진을 위한 사이버무역 활성화 방안」, 전경련 B2B 특별위원회 보고서, 2001.
- 정재승, “무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망”, 「eBizKorea」, 통권47호, 한국전자거래진흥원, 2003.02.
- 조주인, “B2B e-마켓플레이스 성과와 전망”, 「이비즈그룹 Working Paper」, No.27, 2001.08.
- 통계청, 「2002년 4/4분기 몇 년간 전자상거래통계조사」, 2003.06.15.
- 한국무역협회, 「21세기 글로벌무역강국 실현을 위한 전자무역의 비전」, 2002.07
- _____, “사이버무역에 관한 무역업계실태조사”, 2000.
- 황경연, “무역포탈사이트이용 결정요인에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제27권 제3호, 한국무역학회, 2002.03.
- 황경연 · 문희철, “무역포탈사이트이용에 영향을 미치는 요인분석”, 「국제경영연구」, 제13권 제1호, 한국국제경영학회, 2002.06.
- 홍승표 · 정현수 · 이동일, “B2C 및 B2B 전자상거래 현황과 비즈니스 유형”, 한국전산원, 2001.06.
- Bakos, J.Y., “Reducing Search Costs : Implications for Electronic Marketplace,” *Management Science*. Vol.43, No.2, 1997.
- Deloitte Research, “The Future of B2B,” January 2001.
- Hoffman, D. L., T. P., Novak, and P., Chatterjee, “Commercial Scenarios for Opportunities,” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.1, No.3, December 1995.
- Kafka, S. J., “The Forrester Report: eMarketplace Boost B2B Trade,” Forrester Research, February 2000.
- _____, “The Marketplace Shake-out,” Forrester Research, August 2000.
- Kaplan, S., & Sawhney M., “E-Hubs: The New B2B Marketplace,” *Havard Business Review*, May-June, 2000.
- Lipis, L. J., “World eMarketplace Services Forecast and Analysis, 2000-2005,” IDC, March 2001.
- Lori, Enos, “U.S. Play B2B Matchmaker,” E-Commerce Times, 2000a.05.31.
- _____, “E-Marketplace; At What Cost?,” E-Commerce Times, 2001b.03.22.
- _____, “Most European B2B Marketplace for Fail?,” E-Commerce Times, 2001c.02.12.
- Malone, Thomas W., J. A. Yates, and R. I. Benjamin, “Electronic Market and Electronic Hierachies,” *Communication of the ACM*, Jun., Vol.30, No.6, 1987.
- Moore, Bill, “e-Marketplace Pattern,” IBM Research Institute, 2000.
- Kalakota Ravi, and Anrew Whinston, 「Addition Wesley」, 1996.
- Simba Information Inc., “The Electronic Marketplace 2003 : Strategic for Connecting Buyers and Sellers,” 1999.