

# 캐나다 e-Business 동향 분석

## Trends Analysis of e-Business in Canada

강희일(H.I. Kang) 정보체계연구팀 책임연구원  
정현수(H.S. Chung) 정보체계연구팀 책임연구원, 팀장  
이동일(D.I. Lee) IT 정보센터 책임연구원, 센터장

캐나다는 분명, 세계 인터넷 경제(internet economy)를 주도하는 선도적 국가 중의 하나이다. 이는 탄탄한 인터넷 인프라와 높은 접속률, 활발한 e-Business 전개 및 적극적인 정부의 지원 정책 등에 힘입은 바 크다. 그렇지만 문제가 없는 것은 아니다. 본 고에서는 이러한 캐나다 e-Business의 강약 점과 함께 e-Business의 전반에 대해 캐나다 정부 및 여러 공공 기관에서 발표한 자료를 중심으로, 주로 정책적 관점에서 그 추이를 분석하였다.

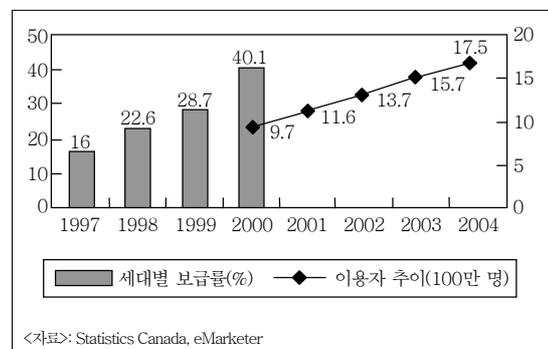
### I. 서 언

e-Business는 컴퓨터, 인터넷, 웹, wireless devices 등 정보통신 기술의 진화와 맥을 같이 하고 있으며, 또한 이러한 기반들이 e-Business로의 전환을 나타내는 지표이기도 하다. Statistics Canada가 발표한 “HIUS(Canada’s Household Internet Use Survey) 2000”에 따르면, 2000년 말 시점으로 캐나다 전 세대의 약 40%가 인터넷에 접속하고 있는 것으로 나타났다. 이를 이용자 수로 환산하면 1,300만 명이 넘는다[1].

이러한 수치는 여러 시장조사기관에서 발표한 인터넷 이용자 수와 크게 벗어나지 않는다. e-Marketer는 Statistics Canada의 기준보다 엄격하게 적용하여 14세 이상으로 1주일에 1시간 이상 인터넷을 이용한 사람을 인터넷 이용자로 정의하고, 2000년 현재 970만 명이며, 2002년경에는 대다수 14세 이상의 국민이 인터넷을 이용할 것으로 내다보고 있다(그림 1) 참조[4].

산업별로 보면, Statistics Canada 조사에 따르

면 2000년 현재 민간기업의 81%가 컴퓨터를 사용하는 것으로 나타났는데, 이들 기업은 캐나다 거의 모든 경제 활동을 대표한다고 해도 과언이 아니다(GBI의 96%를 나타냄, GBI: Gross Business Income). 아울러, 민간분야 종업원의 평균 58%가 PC나 워크스테이션에 직접 액세스할 수 있는 것으로 나타났으나, 전문/과학/기술 서비스 부문의 경우 90%에 육박한 데 반해, 숙박부문의 경우 27%에 머무르는 등 산업별로 그 편차가 심한 편이다.



(그림 1) 인터넷 보급률(%) 추이

인터넷의 사용에 있어서는 민간기업의 63%가 인터넷을 사용하고 있으며, 이들 인터넷 사용기업은 캐나다 GBI의 90% 이상을 대표한다. 부문별로는 정보/문화 서비스 부문(93%), 민간 교육부문(89%) 등이 앞서 있고, 숙박(44%) 및 임삼(42%) 부문이 처져 있다. 특히 IT 부문의 방송/통신 기업, 정보 및 데이터 처리 기업의 경우 100% 인터넷을 활용하고 있는 것으로 조사되었다[2].

다만, 인터넷 이용자의 약 60%가 전화회선을 이용한 저속의 다이얼 업을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만, 독립계 ISP를 비롯하여 전화회사, 케이블 사업자의 고속 인터넷 서비스에 대한 가입이 급속도로 증가되는 추세이다. 저속의 다이얼 업의 월 이용료는 평균 10~25달러 선이며, 고속의 경우는 월 40달러 정도이다. 기업용의 경우 규모 및 운영 분야에 따라 다르지만, CRTC 2001년 조사에 따르면 신청 단계에서 월 65~90달러 선이다[3].

본 고에서는 탄탄한 인터넷 인프라와 높은 접속률을 기반으로, 정부의 적극적인 지원정책에 힘입어 활발한 활동이 전개되고 있는 캐나다 e-Business의 전반에 대해 캐나다 정부 및 여러 공공 기관에서 발표한 자료를 중심으로, 주로 정책적 관점에서 그 추이를 분석한다.

## II. e-Commerce

### 1. 개관

<표 1>은 시장조사 기관이 내다본 캐나다 e-Commerce 시장 규모 추이다. 이 표에는 나타나 있지 않지만, 시장조사기관별로 그 추정치에 상당한 편차가 있다. 다만, 향후 시장이 급성장할 것이라는 데는 의견을 같이 하고 있다. 이하에서는 Statistics Canada가 발표한 공신력 있는 데이터를 중심으로 캐나다의 e-Commerce 시장에 대해 서술한다.

### 2. 시장규모: 기업 측면에서

Statistics Canada에 따르면[2], 캐나다 기업은

2000년에 인터넷을 통해 72억 달러의 거래를 하였으며, 이 수치는 전년도의 42억 달러에 비해 74% 증가한 것이다(<표 1> 참조).

B2C 시장은 상대적으로 덜 활성화 되었다고 보여지는데, 전체 e-Commerce 시장의 약 20%인 14억 달러를 기록하고 있다. 소매(30%), 도매(19%), 운수/창고(12%) 부문이 매출액에서 높은 비율을 차지하고 있으며, 특히 예술/엔터테인먼트/레저 부문과 숙박업계의 경우는 인터넷 매출의 비중이 절대적인 것으로 나타났다.

B2B 시장은 전체의 80%에 해당하는 58억 달러 규모를 나타냈다. 제조기업이 B2B 시장에서 가장 큰 점유율을 기록했고(22%), 도매 분야는 약 13%인 7억 6,200만 달러를 나타냈다.

<표 1> e-Commerce 시장규모 추이

(단위: 억 US 달러)

시장조사기관	1999	2000	2001	2002	2003	2004
eMarketer	B2B	18.2	36.1	64.3	110.0	182.6
	B2C	5.4	8.5	12.6	15.4	22.6
	합계	23.6	44.6	77.0	125.5	205.2
Forrester	B2B	16.0	35.40	63.40	102.20	149.80
	B2C	1.4	2.8	5.0	8.0	11.5
	합계	17.4	38.2	68.4	110.2	161.3
Statistics Canada(억 Cd \$)	41.79	72.45				

### 3. 시장규모: 소비자 측면에서

서두에서 언급한 HIUS 2000에 따르면[1], 캐나다 전 세대의 12.3%(약 150만 세대)가 인터넷을 통해 구매를 한 것으로 조사되었다. 총 910만 건의 주문을 하였으며, 금액으로는 11억 달러에 이른다. 이는 전년도의 330만 건의 주문 및 4억 1,700만 달러의 규모에 비해 거의 3배가 증가한 수치이다.

하지만, 2000년도 캐나다 총 소비지출액의 591억 달러에 비하면 1.86% 밖에 안되는 수준으로 아직은 미약한 편이다. 인터넷을 통해 가장 많이 구매한 상품으로는 서적/잡지/신문, 의류, 보석 및 액세서리, 컴퓨터 S/W, 여행 상품과 음반류(CD, 카세트,

MP3)이다.

한편, 이처럼 e-Commerce 시장의 규모가 동일한 Statistics Canada에서 실시했음에도 다른 이유는, 조사 주체(기업, 소비자)가 다르다는 점과 조사 대상이 구매 혹은 판매한 제품/서비스에 해외 거래분이 포함되어 있기 때문으로 풀이된다.

#### 4. 특징 및 시사점

Statistics Canada가 실시, 발표한 상기의 두 조사 결과를 바탕으로 캐나다 e-Commerce의 특징을 요약하면 다음과 같다[1],[2].

첫째, 인터넷이 단순 탐색 틀에서 구매 결정의 수단으로 전환되고 있다는 점이다. 1999년에 원도 쇼퍼객은 실제 구매자에 비해 훨씬 많았으나, 2000년에는 완전히 역전되었다. 2000년도의 원도 쇼퍼객은 전 세대의 9.6%인 110만 세대로 조사되었는데, 이들은 온라인 상에서 직접 구매는 하지 않았으나, 상품/서비스의 구매에 인터넷을 그 틀로서 이용하고 있다는 점에서 잠재고객인 셈이며, 이들 잠재고객까지를 합하면 캐나다 전세대의 약 20% 이상이 e-Commerce를 하고 있다고 할 수 있다.

이는 G7 국가 중에서도 매우 높은 인터넷 보급률이 인터넷 환경에 익숙하게 만들고, 이어 원도 쇼퍼객을 거쳐 인터넷 구매자로 연결됨을 의미한다.

둘째, 인터넷 구매자의 약 45%가 해외에서 구매하고 있다는 점으로, 캐나다 기업입장에서 볼 때 해외 경쟁자에게 그만큼 수입을 잠식당하는 커다란 문제를 던져주는 셈이다. 반면에, 캐나다 기업이 해외에 인터넷을 통해 판매한 비율은 17%에 그치고 있고, 그 대부분이 전문 및 기술적 서비스에 집중되어 있으며, 소매판매는 해외 판매 전체의 3%도 채 되지 않는다 점에서 소매 유통분야에서의 재점검이 요구되고 있다.

요컨대, 인터넷 구매자 수가 급증함에도 실제 수혜를 받는 캐나다 기업은 감소하고 있다면 이는 심각한 문제가 아닐 수 없다.

셋째, 인터넷을 통해 제품/서비스를 판매하는 기

업이 2000년에 감소했다는 점이다. 즉, 전년도의 10%에서 거의 80%나 감소한 6% 기업만이 인터넷을 통해 제품과 서비스를 판매한 것으로 조사된 것이다. 이 결과가 소수의 대형 사이트로 통합된 결과 일시적으로 나타난 현상이 아닌, IV장에서 서술하는 기업의 인터넷 판매 도입 장애요인 때문에 기인한 문제라면 이에 대한 적극적인 시행대책이 요구된다.

넷째, 상대적으로 규모가 작은 중소기업(SMEs)들의 인터넷 판매 도입이 매우 부진하다는 점이다. 이는 인접 미국과 비교하면 더욱 격차가 벌어지는데, 캐나다 소비자들이 미국 시장으로 발길을 돌리게 하는 원인으로 작용하고 있다고 보여진다.

다섯째, 산업 전반에 걸쳐 B2B Marketplace의 개발이 진전되지 못하고 있다는 점이다. 그 이유는 물론 여러 가지 거론될 수 있겠으나, 미국의 경우 몇몇 대형 구매자들의 선도적 행위가 e-Marketplace 개발의 촉매제가 되었다는 점을 상기할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, e-Commerce 시장에서 20% 내외의 낮은 비중을 보이고 있는 B2C의 약진도 요구된다. Canadian Facts에 따르면, 2000년 시점으로 캐나다 국민의 20%가 웹뱅킹을 하고 있는 것으로 조사되고 있어 그 기반은 충분히 갖춰져 가고 있기 때문에, 이들을 인터넷 구매자로 유인할 수 있는 환경 조성 및 전략 개발이 요구되는 시점이다.

### III. 기타 주요 부문 동향

#### 1. e-Advertising

최근 e-Advertising 시장은 신장과 주춤이 반복되고 있지만, 통합 마케팅전략의 한 축으로서 모든 산업분야에서 기존의 미디어에서 e-Advertising으로의 전환은 거스를 수 없는 추세이기도 하다. e-Advertising은 표적 커뮤니케이션 수단으로서 최적의 위치를 여전히 점하고 있고, 광대역 기술의 발전에 따라 보다 풍부하고 다양한 광고 콘텐츠 제공이 가능해지고 있으며, 무엇보다 소비자와 배너 광고나

이-메일을 통해 실제적인 인터랙션이 가능하다는 이점이 그 근간에 깔려 있다.

캐나다 e-Advertising 시장은, eMarketer에 따르면 2000년의 8,200만 달러 규모에서 2003년에는 3억 4,700만 달러 시장으로 급성장이 기대된다 (<표 2> 참조)[4].

<표 2> e-Advertising 시장규모 추이  
(단위: 100만 US 달러)

연도	Forrester	eMarketer	Jupiter
1999	26.0	43.0	9.0
2000	52.0	82.4	90.0
2001	93.0	145.8	144.0
2002	154.0	265.6	268.0
2003	238.0	347.6	337.0
2004	345.0	-	323.0
2005	-	-	413.0

## 2. e-Learning

Campus Computing International 2000년 조사에 따르면[6], 캐나다 대학(전문대 및 대학)의 57%가 약 3천 여 온라인 과정(목)을 제공하고 있다. 각 기관들은 투입비용을 절감하기 위해 제휴 및 컨소시엄에 참여하는 경향이 최근의 추세이다. Canadian Virtual University와 Higher Education Research University Consortium이 그 대표적인 예이다. 특히 지방정부나 자치단체도 e-Learning을 지원하기 위한 많은 계획을 추진중이며, 연방차원의 School-Net은 캐나다를 세계 최초로 공립학교 및 도서관이 인터넷으로 연결되는 국가가 되게 하였다.

캐나다의 College는 기술교육을 전담하는 우리나라의 전문대학에 해당되며, 공립이 거의 대부분이고 University는 모두 공립이다. 다만, 캐나다에는 College란 이름을 내건 사설학원 혹은 사립 단과대학이 많은데 이들 대부분이 외국인을 대상으로 어학 연수를 하는 곳이다. 캐나다에서는 우리와 달리 초/중등학생 혹은 영어 관련 온라인 교육보다는 성인을 상대로 한 온라인 기술교육이 중심을 이루고 있고, 매우 활발한 편이다. 특히 이민자와 Job을 찾기 위

한 재교육 프로그램으로도 온라인 교육이 널리 활용되고 있다.

다만, 대부분의 교육과정이 다이얼 업의 저속에 맞춰 개발되어 있어, 초고속 광대역으로 이행되는 단계에서 이의 시장은 매우 급신장할 것이다. 또한, 현재 그 수요가 급증하고 있음에도 숙련된 전문가가 절대적으로 부족한 상태인데, Canadian Federation of Independence Business에 따르면 SMEs에만 약 30만 명의 인력이 부족하며, 이러한 경향은 당분간 지속될 것이라는 전망이다.

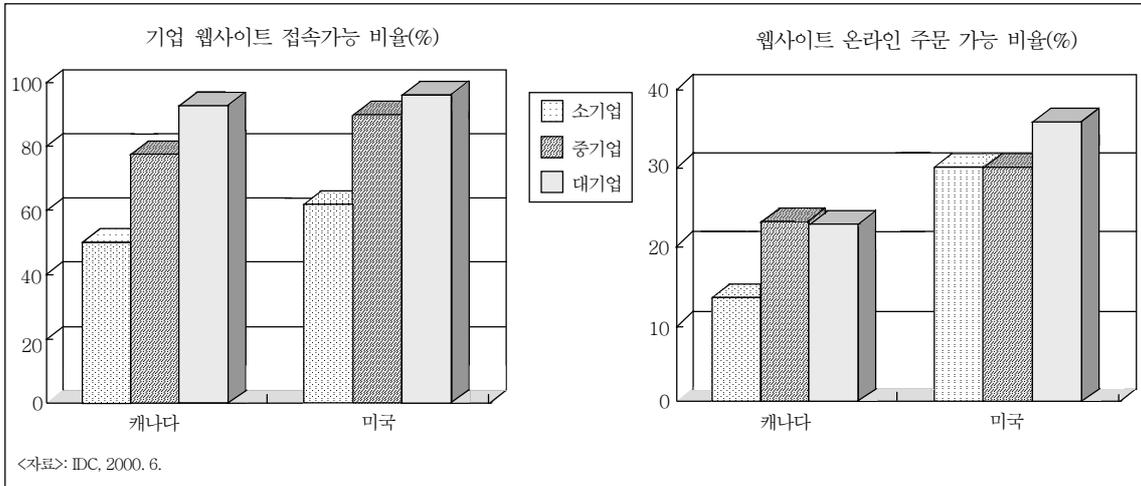
## 3. e-Health

캐나다는 현재 모든 분야를 커버하는 통합된 e-Health[8] 시스템을 갖추고 있지는 못하다. 이는 무엇보다 먼저 처방과 치료를 하는 병원, 클리닉, 약국, 커뮤니티 건강관련 조직 등의 시스템이 지난 15년간 별개로 구축되어 통합되어 있지 못하기 때문이다.

또한 기술적 측면에서, 정확한 진단을 내리기 위해서는 무엇보다 먼저 X-Ray, CRT 및 MRI 스캔 등의 이미지가 지역에 관계없이 전송되고, 환자의 병력과 진료카드가 검사 전에 준비되어야만 하는데 인터넷의 용량과 속도가 이를 따르지 못하기 때문이다. 아울러 응급환자의 경우 실시간으로 이런 자료들을 주고 받아야 함에도 이를 수용하지 못하고 있는 데 기인한다.

2004년까지 캐나다 정부는 전국을 광네트워크로 연결한다는 야심찬 CA\*net3 계획을 추진중에 있어, 이의 구축과 함께 이 분야에서의 시장이 매우 급신장할 것이다(최근 미국에 대한 테러로 캐나다도 아프카니스탄에 파병하는 등 국가 안보/국방에 예상외의 많은 지출이 있어, 연방 차원에서 추진중인 많은 프로젝트들이 지연될 것이라는 예측임).

참고로, 캐나다는 우리와는 달리 복지시스템이 비교적 완벽하여 1차 진료기관에 가면 처방전을 내주고 필요한 약은 약국에서 구입하면 된다. 1차 진료기관(모든 가정은 1차 진료기관을 家庭醫로 지정하고 있어야 함)에서 어려운 처치는 2차 진료기관



(그림 2) 미국과 캐나다 SMEs의 인터넷 환경 비교

으로 넘어가고, 1/2차 진료기관에서 하는 진료, 처방, 수술 등 모든 치료는 무료이다(우리의 의료보험 비로 충당됨).

#### IV. e-Business 관련 이슈 분석

Canadian e-Business Opportunities Round-table은 캐나다가 세계 인터넷 경제의 리더십을 확보/유지하기 위해, e-Business 진전상황을 점검, 정책적 제안을 목적으로 1999년 설립된 민관 단체로, 2001년 초 두번째 보고서인 "Fast Forward 2.0: Taking Canada to the Next Level"을 발표하였다. 이 보고서에서는 지난 1년간 캐나다가 e-Business 환경을 얼마나 진전시켰는가를 점검하고, 현재의 이슈 문제 및 향후 대응에 대해 논의하고 있는데, 여기서는 초록 수준으로 요약, 정리한다[6], [7].

##### 1. e-Business 환경 분석

이 보고서에서는 캐나다가 e-Business 분야에서 세계적인 브랜드를 확보하기 위해서는 1) 기존 비즈니스의 인터넷으로의 이행 촉진, 2) e-Business 창출 및 성장 지원, 3) 우수한 e-Business 관련 인력

양성 및 확보, 4) 정부의 e-Government 적극 추진, 5) 세계 e-Business 정책발전에서의 리더십 확보 등의 5대 사항이 선결되어야 한다고 전제하고, 지난 1년간 그 진전사항을 여러 지표를 통해 검증하고 있는데, 이 중에서 몇 개를 발췌 분석한다.

첫째, 인터넷 접속률은 지난 1년간 상당한 진전을 보였다. 이는 앞서의 (그림 1)을 참조하면 된다. Internet Industry Almanac(2000) 보고서에서는 캐나다가 1,000명 당 인터넷 이용자 수에서 세계 1위라고 밝히고 있다. 또한, OECD Draft Report에 따르면, 초고속 인터넷 기반인 DSL과 케이블모뎀을 통한 인터넷 분야에서는 우리나라, 캐나다, 미국이 선두그룹을 확보하고 있다고 보고하고 있다.

둘째, SMEs의 인터넷 환경 도입 역시 상당 수준 진전되었다. 하지만, (그림 2)에서 보는 것처럼, 소규모 기업의 경우 일반인의 웹사이트 접속가능성에서는 1999년의 13%에서 50% 이상으로 증가하였으나, 미국 기업에 비하면 아직은 취약하다. 특히 온라인 주문이 가능한 부분에서는 1999년도에는 미국과 6% 격차가 나던 것이 2000년에는 10%로 더욱 벌어졌다[5].

셋째, 벤처 투자 지출이 지속적으로 늘었다는 점도 긍정적으로 받아들일 수 있는 부분이다. 1998년 17억 달러에서 1999년에는 59%가 증가한 27억

달러를 기록했고, 2000년 상반기에만 23억 달러가 투입되어 지속적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다. 상대적으로 미국의 경우, 1998년 322억 달러에서 1999년에는 868억 달러, 2000년 상반기에는 798억 달러를 기록하고 있다.

넷째, 인터넷관련 기업의 IPO(Initial Public Offering)는 담보상태에 머물러 이의 분발이 요구되고 있다. 나스닥의 경우, 2000년에 인터넷 관련 기업의 IPO가 44% 급감하였다. 수치상으로 캐나다는 전년 대비 제자리 수준을 기록했기 때문에, 미국에 비하면 양호한 결과라고 할 수 있으나, 그 수가 절대적으로 적다(그림 3 참조). 미국의 경제/인구 등의 규모에 비추어 2000년의 경우 8~12개 정도의 IPO 등록이 적정수준이나 이에 미치지 못했다.

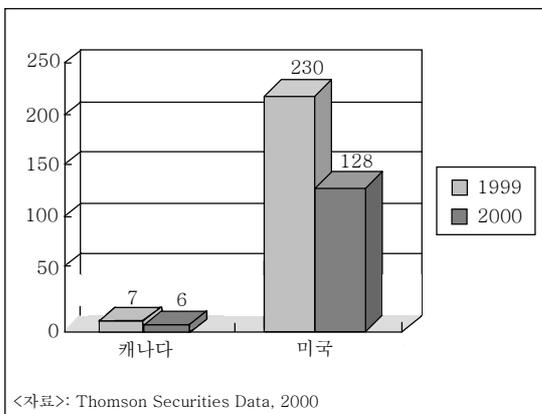
다섯째, e-Business 관련 인력 양성 및 충원 측면에서는 상당한 진전이 있는 것으로 평가되었다. 다만, Roundtable의 자체조사 결과, 대학에서 e-Business 관련 학습기회가 상당 수준 제공되고 있으나 핵심적 과목개설이라기 보다는 기존 프로그램을 개선시킨 것이 대부분이었다.

e-Business 인재 확보와 관련하여 몇 가지 획기적인 대책들이 발표되었는데, 2000년 7월 교육부와 산업부는 온라인 교육을 위한 자문위원회를 설립하였고, 자문위는 보고서를 통해 모든 교육과정에서 인터넷 교육이 필수적으로 수행되어야 한다고 강조하고, 특히 중등학교 과정에서의 신설을 제언하고

있다. 인터넷 교육은 뒤에 언급할 Digital Divide와도 밀접한 관련을 갖는 중요한 이슈이기도 하다. 또 하나는 인터넷 관련 전문가 확보를 위한 이민 정책의 변화이다. 이보다 먼저 캐나다 정부는 국내 IT 전문가들이 미국으로 가지 않고 자국 내에서 활동할 수 있도록 획기적인 세제혜택을 부여하였다. 아울러, 부족한 전문가를 위해 “S/W Development Professional” 프로젝트의 일환으로 컴퓨터 전문가의 캐나다 이민의 문을 대폭 확대하고 있다.

여섯째, e-Government의 추진은 제자리 걸음을 한 것으로 평가되었다. 캐나다 정부는 2004년까지 모든 주요 서비스를 온라인으로 가능하도록 한다는 계획 하에 각종 GOL(Government On-Line) 프로그램들을 추진중에 있다(표 3 참조). 하지만, 거래 보다는 정보에 초점이 맞춰져 있고, 장기 재정계획이 분명치 않는데다 중기 목표 부재로 현재의 진행 상황을 평가하기 힘들다는 문제를 갖고 있으며, 전체적으로 큰 진전이 없는 상태로 이 보고서에서는 평가하였다.

일곱째, 온라인 인증 및 시큐리티 메커니즘은 지속적인 진화를 보여 긍정적 평가를 받았으나, 여러 기관과 다양한 형태가 오히려 소비자와 SMEs를 혼란케 하였다고 지적하고 있다. 앞서 e-Commerce에서 언급한 원도 쇼핑객을 비롯해서 소비자의 상당수가 시큐리티에 대한 우려를 여전히 하고 있으므로, 소비자와 기업이 안심하고 사용할 수 있도록 국가적 표준이 요구된다.



(그림 3) 캐나다/미국 인터넷 관련 IPO 비교

## 2. 향후 e-Business 관련 이슈 분석

이 보고서에서는 2001년에도 여전히 e-Business와 관련해서 이슈가 되는 문제에 대해 진단하고 있는데, 개략하면 다음과 같다[6],[7].

첫째, 인터넷 경제가 향후 캐나다 경제를 주도해 나갈 것이라는 점이다. 2000년도 주식 시장은 인터넷 관련 기업을 비롯한 기술주들의 등락폭이 매우 심하였으며, 결국 큰 폭의 하락으로 그간의 거품 논쟁의 막을 장식하였다. 이러한 커다란 변동에도 불

<표 3> 주요 각국의 e-Government 추진 계획

목표	국가	목표시기	내용
완전 온라인화	호주	2001	모든 연방 서비스의 온라인화
	캐나다	2004	주요 정부 서비스의 온라인화
	아일랜드	2001	매우 복잡한 통합서비스를 제외한 모든 서비스의 온라인화
	영국	2005	모든 정부 서비스의 100% 전자화
	미국	2003	실행 가능한 모든 정부 서비스의 전자화
부분 온라인화	핀란드	2001	중요한 양식/문의의 온라인 처리
	일본	2003	국민과 정부간의 모든 행정 절차의 온라인화
	네덜란드	2002	공공 서비스의 25% 전자화
	프랑스	2000	서비스/도큐먼트를 제공하는 모든 대행기관의 온라인화
	싱가포르	2001	실행 가능한 모든 대민 서비스의 전자화

<자료>: BCG Analysis; UK Central IT Unit

구하고 향후 캐나다 뿐 아니라 세계 각국에서 이들 기술주도 기업들이 결국 富의 원천을 제공할 것이라는 얘기이다. 아울러, 기업의 CEO는 닷컴 기업에 국한되지 않고 전 산업에 걸쳐, e-Business로 이행되어야 하며 동시에 글로벌 차원에서 최우선 순위를 갖는다는 점을 인식할 필요가 있다.

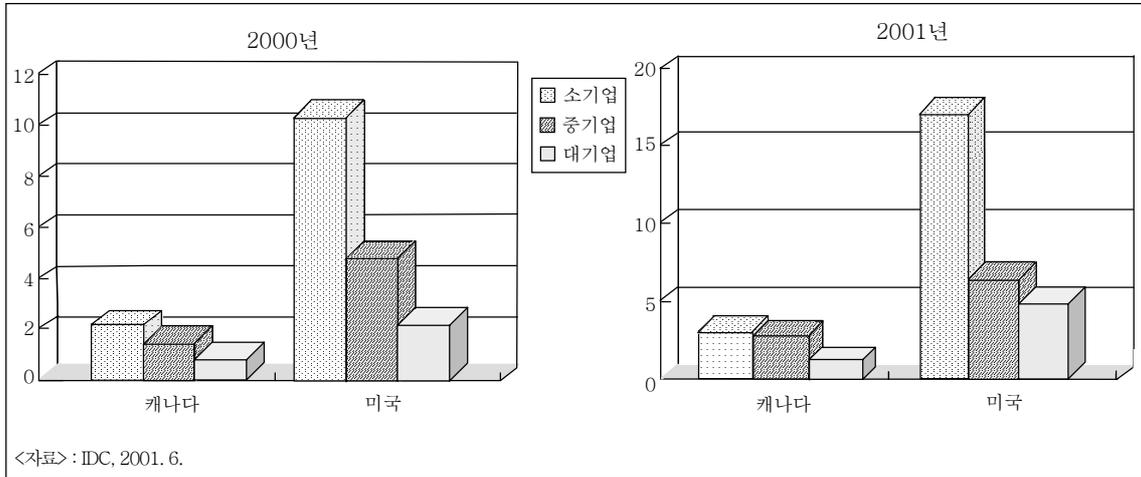
둘째, 세계 e-Business 시장에서 캐나다의 몫을 지속적으로 확대시켜 나가야 한다는 점이다. 1999년 전세계 e-Commerce 시장은 1,950억 달러(US)였으며, 미국의 점유율은 61.3%, 캐나다는 5.9%였다. 하지만, IDC Canada는 캐나다의 점유율이 2000년에는 4%, 2005년에는 3%로 계속 감소할 것으로 예측하고 있다[5]. 2004년 4조 달러 시장으로 급성장하고 있는 전세계 e-Commerce 시장에서 캐나다의 비중을 재차 5% 선으로 확대/유지시키기 위해 민관의 협력이 절실히 요구된다는 것이 최근의 이슈 중 하나이다.

셋째, 첨단 기술로 무장한 중소기업들의 육성에 관련된 것으로, 캐나다 산업계는 Nortel과 같은 소수의 대기업과 미국 기업의 인수 표적이 되는 수많은 중소기업들로 구성되어 있다. 최근들어 첨단기술로 무장한 중소기업들이 속속 등장하면서 캐나다 경제의 원천으로 자리잡기 시작하고 있다. Sierra Wireless, Pivotal, BCE Emergis, ATI Technologies, CGI Group, Cognos, C-MAC Industries, Creo,

CAE, Certicom & Hummingbird 등이 그 대표적인 예이다. 이들 기업들은 향후 캐나다를 대표할 차세대 주자들로서, 이러한 기술기업들이 지속적으로 출현/정착될 수 있도록 지원이 필요하다는 것이다.

넷째, III장에서도 언급한 온라인 Marketplace의 개발과 관련된 문제이다. 1999년 말에서 2000년 초 사이 선진 각국에서는 B2B Marketplace의 개발이 급진전되고 있다. 많은 캐나다 기업들도 B2B가 갖고 있는 이점을 잘 알고 있으며 그 필요성을 느끼고 있으나, 여기에는 여러 산업의 통합과 노력이 전제되지 않는 한 실패할 가능성도 적지 않다. 이러한 신규 Marketplace의 개발은 캐나다 기업이 그들의 사업영역을 글로벌 차원으로 끌어올리는 데 크게 일조를 할 것이며, 실제 많은 이익을 거둘 수 있다. 현재 캐나다의 대표적인 마켓플레이스로는 다음이 있다.

- **Procuron:** Bell Canada, CIBC, Scotiabank, Mouvement des caisses Desjardins, BCE Emergis의 국내 5개 기업이 구축한 마켓플레이스로 2001년 말 오픈 예정이며, 모든 분야의 비즈니스 서비스 및 제품을 다루는 캐나다 최대 규모의 B2B이다.
- **Oilsphere, Utilisphere, BuildersHarbour:** IBM Canada, VericalBuilder.com, Rightwork가 만든 마켓플레이스로, Oilsphere는 석유 산업,



(그림 4) 캐나다/미국 기업의 인터넷 판매 비율의 비교

BuildersHarbour는 건축/건설분야, Utilisphere는 에너지 산업에 특화된 수직통합형 마켓플레이스이다.

- **Covisnt:** DaimlerChrysler, Renault/Nissan, Ford, GM이 만든 자동차 거래 마켓플레이스로, 범세계적 조달, SCM(Supply Chain Management), 공동 제품개발 등을 지원한다. 이 통합망을 통해 자동차 회사들은 운영 효율성, 거래 비용 절감, 물류구조의 개선 등을 꾀할 수 있다.

다섯째, e-Business의 도입 확대에 관련된 것으로, 특히 SMEs는 그 중요성을 인식하고 있음에도 여러 가지 이유 때문에 구현에까지는 이르지 못하고 있다[6]. (그림 4)는 미국과 캐나다 기업의 인터넷을 통한 판매비율을 비교한 것이다. 그림에서 알 수 있듯이 캐나다 SMEs는 미국에 비해 엄청난 열세를 보이고 있다. Roundtable이 2000년 10월 조사한 바에 따르면, SMEs에게 특히 다음 4가지 사항이 e-Business의 가장 큰 장애요인이 되고 있다고 밝혔다.

**정보와 교육의 부족:** 많은 SMEs는 구현을 위해 노력중이지만, e-Business 툴의 정교한 사용, 성장 가능한 비즈니스 모델 개발과 e-Business의 잠재적 효과에 대한 보다 강한 이해 등이 부족하다. 2000년에만 이에 대한 세미나와 워크샵이 매우 활발히 진행

되었고, 앞으로도 지속되어야 할 것이다.

**e-Business 자원 활용의 빈약:** SMEs는 상대적으로 경영, 기술, 비즈니스 솔루션 등 e-Business 관련 자원의 수혜를 받지 못하고 있다. 따라서, e-Business 관련 전문가 및 솔루션 제공자에게 접근할 수 있는 채널을 개발/제공해야 한다.

ROI(Return on Investment)와 위험에 대한 불확실성: SMEs는 e-Business를 하면 어떤 이점과 불리한 점이 있는지를 보다 분명하게 평가할 수단이 없다. 즉, ROI와 경쟁적 위협의 관점에서 e-Business의 투자에 대한 평가 틀이 없어 주저하는 경우가 많다. 이는 <표 4>의 Statistics Canada의 조사에서 나타난 기업들의 e-Commerce 장애요인과의 맥을 같이 한다. 소비자의 불만과 로컬시장에의 글로벌 경쟁업자의 진입 등에 대한 위협요인을 평가하지 못하고 있다.

**시큐리티:** 시큐리티 문제로 상당수의 SMEs가 도입을 주저하고 있는데, 기존의 e-Business가 시큐리티 위험을 지각/공유하고, 이에 대처하고 있음을 인지할 필요가 있다.

마지막으로, Digital Divide 문제이다. e-Business는 벽지나 소도시에 입지한 SMEs가 세계적인 판매망을 갖출 수 있는 기반을 제공해 준다. 하지만, 이러한 이점도 이용자의 사용이 전제되지 않으면,

<표 4> e-Commerce 장애요인(기업측면에서)

온라인을 통해 구매/판매를 하지 않는 이유	비율(%)
인터넷을 통해 구매/판매가 불가능한 제품/서비스 생산	56.4
현재의 비즈니스 모델 유지를 선호	35.6
시큐리티 우려	13.9
개발/유지비용이 너무 고가	11.8
숙련된 인력의 부재	10.3
수익에 대한 불확실성	9.9
고객들의 준비 미비	9.6
인터넷의 속도가 너무 느림	3.6

<자료>: Statistics Canada, 2001. 4.

특히 고객들이 e-Business를 이용하지 않으면 무용지물이다. 이와는 별개지만 농촌/도시간, 계층간, 소득/교육수준간 등 여러 계층에서 Digital Divide는 발생하고, 소프트웨어적 문제만이 아니라 실제 하드웨어적 문제도 여기에는 매우 심각한 원인이 된다. 캐나다는 SchoolNet 프로그램을 통해 세계 최초로 이제 모든 학교를 인터넷으로 접속할 수 있으며, 2004년까지는 모든 커뮤니티를 연결할 계획이다.

## V. 결 언

캐나다에서 e-Business가 emerging 산업으로 골격을 갖추기 시작한 것은 1999년부터라 할 수 있는데, 불과 2년 사이 e-Commerce 시장은 72억 달러 시장으로 급성장하였다. 아직, 기업 총 매출액의 1%에도 미치지 못하고 있지만, 전 기업의 20% 가까이 B2B를 통해 제품과 서비스를 구매하고 있어, 그 성장가능성은 매우 밝다. B2C의 경우, 상대적으로 시장이 취약하지만, e-Business 인프라가 탄탄하고 잠재고객을 포함한 인터넷 구매자 환경도 상당 수준 진전되고 있어, 본문에서 언급하고 있는 장애요인들을 슬기롭게 헤쳐 나간다면 이 역시 커다란

성장이 기대된다.

캐나다는 세계적인 S/W 강국이기도 하다. 통신 장비산업과 함께 소프트웨어 산업은 캐나다 무역수지에 효자 역할을 하고 있는데, 특히 S/W 업체 평균으로 73%가 해외에서 매출을 올리는 전형적인 수출의존형 산업이다. 현재 e-Commerce의 해외 수출비율이 17%에 머물러 있으나, 기술전문 서비스 등 인터넷을 통한 수출에서 매출의 50%를 획득하고 있는 부문이 나오고 있다. e-Business가 산업의 라이프사이클상 도입기에 해당된다고 볼 때, 캐나다 기업들은 도입기에서부터 글로벌 차원에서 그 수혜를 보는 기업이 적지 않은 셈이다. 이러한 점은 기술력의 우위가 사이버 상에서도 그대로 위력을 나타내고 있는 것으로, 현재 IT 산업의 해외 시장 개척, 진출을 명제로 안고 있는 우리에게 시사하는 바가 적지 않다고 생각된다.

## 참 고 문 헌

- [1] Statistics Canada, "E-Commerce: Household Shopping on the Internet," *The Daily*, 2001. 10. 23.
- [2] Statistics Canada, Electronic Commerce and Technology, *Connectedness Series*, 2001. 9.
- [3] CRTC, Report to the Governor in Council: Status of Competition in Canadian Telecoms Markets, 2001. 9.
- [4] eMarketer, The eCanada Report, 2001. 6.
- [5] IDC, Canada/US Comparison, 2001. 6.
- [6] Canadian E-Business Opportunities Roundtable, *Fast Forward 2.0: Taking Canada to the Next Level*, 2001. 2.
- [7] Canadian E-Business Opportunities Roundtable, *Analysis of Barriers Impeding E-Business Adoption Among Canadian SMEs*, 2001. 3.
- [8] National Broadband Taskforce, *The New National Dream: Networking the Nation for Broadband Access*, 2001. 11.