

## B2B 전자상거래 현황과 정책방향

김 제 홍\* 주 상 호\*\*

### B2B Electronic Commerce ; It's Current Situation And Policy

Je-hong Kim\* Sang-ho Ju\*\*

#### 요약

B2B 전자상거래가 국가간에서 활발한 움직임이 전개될 시기도 멀지 않을 것으로 보인다. 우리는 B2B 전자상거래를 활성화하기 위해서는 민간주도의 자율적 규제원칙이 우선적으로 계속 추진되어야하고 기업간 협력정서와 기업간 관계 진작을 위한 정책수립 및 시행도 요구된다.

기업간 전자상거래의 효율성과 효과를 감안한 경쟁정책의 조율과 국제표준화 활동에의 적극 참여 등 정부 정책도 필수적이다. 그리고 현재 우리나라의 기업간 전자상거래 시장 확대를 위한 현황 분석은 물론 향후 정책대응 방안 마련도 되어야 한다. 그러기 위해서는 우리나라 기업간 전자상거래 시장 분석을 위한 기업거래 관행과 기업간거래 연계 방안 그리고 B2B 전자상거래 정책방향에 대한 분석이 계속 이루어져야 한다.

#### Abstract

It is expected that the role and market share of B2B Electronic Commerce between countries increase in the future. To motivate this new type of marketing, civil - leading flexible regulation frame is needed than any other factors including its legislation and administration for activating each companys cooperation mind and friendly relationship also. Government policies should focus on coordination of competing circumstances and participating to international standardization working scope. In addition, domestic situation of B2B Electronic Commerce and political perspectives are to be analyzed and proposed that contribute to broaden market share. These aims are obtained by scrutinizing some critical factors of current B2B market; companys trading characteristics, possibility of introducing to trading scope, and B2B Electronic Commerce policy etc.

\* 경민대 인터넷비즈니스과  
\*\* 협성대학교 경영정보학과

접수일자 : 2003. 1.12  
심사완료 : 2003. 3. 4

## I. 서론

오늘날의 B2B 전자상거래는 그 성장잠재성이나 국가의 산업구조 전환에도 많은 영향을 미친다는 점에서 국가적 차원에서 효율적이며 지속적인 전략수립이 필요하게 된다. 1999년부터 폭발적인 관심을 불러일으킨 B2B 전자상거래 시장의 형성은 2002년 현재 약간의 침체상태를 보이고 있다. 이는 세계적인 경제침체에 따른 인터넷 기업들의 경기침체와 미국경기의 불안정 및 국제 정세의 불안 등 여러 가지 악재가 겹치면서 올해 우리나라 시장 역시 불안하게 유지되고 있다. 시장의 불안정성 및 잠재요인으로 인해 기업들의 e비즈니스 투자가 점점 하강곡선을 그리고 있으며, 그 동안 수익성보다는 성장성 위주로 확대되던 B2B상거래 역시 조정단계가 지속되고 있다. 즉 B2B 전자상거래의 선진적 몇몇 국가와는 달리 우리나라는 상이한 조세체계 및 시장의 성숙도, 각종 제도규범 및 관행의 토착화 등이 여러 가지 측면에서 B2B시장의 활성화에 많은 제약들로 나타난다. 또한 산업별로도 거래활성화를 위한 표준화 및 거래 관행상에 많은 격차가 존재하며 이 또한 B2B전자상거래 시장이 전산업분야의 확산에 걸림돌로 작용하고 있다. 이와 같이 B2B전자상거래 성장은 B2B전자상거래 활성을 위한 인프라로서의 기술적, 산업적, 그리고 상거래를 둘러싼 각종 제도 및 법률 등에서 정비가 필요하다. 결국 B2B 전자상거래의 활성화에 따른 얻어질 수 있는 경제적 이익에는 구매처리기간의 단축, 원재료 및 서비스 구매비용의 감소, 거래비용의 절감, 물류비용 절감 등 비용절감 측면과 더불어 사용자 기업 만족도 증대, 신시장의 창출, 제품 혁신 능력 증대 등의 효과도 기대할 수 있을 만큼 B2B 전자상거래 활성의 그 중요성은 크다고 할 수 있다.

B2B 전자상거래의 활성화를 위한 전자상거래 환경의 정착을 위해서는 우선 기술적, 법·제도적, 그리고 산업적 기반의 세 가지 요소가 필요하다. 기술적 기반은 전자상거래 시스템을 구축하고 지원하며 거래가 보다 안정적으로 이루어 질 수 있도록 하는 모든 기술 분야를 포괄하며 법·제도적 기반은 전자상거래가 사회경제 체제 내로

확산되는 데에 필요한 사회적 관행과 인식, 법률과 제도의 틀을 정비하는 것을 의미한다. 마지막으로 산업적 기반은 전자상거래 관련 산업의 성장을 위한 핵심기업군 육성지원 등이다. 본 논문에서는 B2B 전자상거래 환경 및 문제점을 분석하고, 이를 토대로 우리나라의 B2B 전자상거래 효율화를 위한 정책방향을 논하여 보고자 한다.

## II. B2B 전자상거래 유형과 현황

### 1. 기업간 전자상거래 유형

기업간 전자상거래 비즈니스 유형의 발전을 살펴보면, 1990년대의 비즈니스 프로세스들이 주로 BPR(Business Process Reengineering), 기업내의 ERP, 클라이언트/서버 모델의 형태로 내부업무에 집중되어 전개되었다. 2000년대 비즈니스 프로세스들은 인터넷발전과 더불어 외부 네트워크와의 연계를 통한 CPE(Commerce Process Engineering), ECPM(External Commerce Process Management) 등을 기반으로 하는 Multi-buyer, Multi-seller Marketplace 형태로 전개되고 있는 실정이다. 이러한 프로세스 패러다임의 변화선상에서 B2B 전자상거래 비즈니스 모델은 판매자 중심의 솔루션을 기반으로 한 제1세대, 구매자 중심의 솔루션을 기반으로 한 제2세대, 그리고 Digital Marketplace 형태의 제3세대로 구분되고 있다. Digital Marketplace 모델은 다수의 구매자와 다수의 판매자의 협업을 가능케 하는 구조를 가지고 있으며 상거래 커뮤니티를 형성하게 한다. 또한 마켓플레이스(Marketplace) 참여자들에게 공통의 프로세스를 제공하는 상거래 허브(Trading Hub)를 제공하며 Commercial Chain의 어떤 지점에서든 Marketplace는 만들어 질 수 있다(공경태, 2000). IDC에서는 초기 B2B 전자상거래 비즈니스 유형이 단순하게 판매자측(Sell-side)과 구매자측(Buy-side)에 의해 구분되었으나, B2B 전자상거래가 점차 활성화되면서 판매자측, 구매자측의 전자조달(e-Procurement), 경매(Auctions), 그리고 마켓플레이스와 같은 다양한 채널을 통해 상호 개방적인 환경 하에서 새로운 수익 기회를 확보하고 있는 것으로 분석하고 있다(Anna Giraldo Kerr, 2000).

마켓플레이스에서 제품의 가격은 구매자와 판매자의 수에 따른 협상(Negotiation), 경매(Auction), 역경매(Reverse Auction), 그리고 교환(Exchange)의 형태로 결정이 되는데, Gartner Group(2000)은 이러한 가격 결정 모형을 동적가격(Dynamic Pricing) 모형으로 표현하고 있다. 동적가격 모형의 가장 단순한 형태인 협상은 하나의 구매자와 하나의 판매자가 가격이나 기타 조건에 대한 합의를 보이지 않은 상태에서 비즈니스를 시작하려고 할 때 발생하는데, 구매자와 판매자 사이에 제품의 대한 가격과 등급, 대금지불방법, 그리고 납기일 등에 대한 합의에 도달하기까지 계속되는 협상에 의해 최종 합의가 이루어지는 모형이다. 즉, 가장 기본적인 B2B 전자상거래 가격결정 모형이라 할 수 있다. 다음의 그림 2-1은 구매자와 판매자의 수에 따른 B2B전자상거래의 동적 가격 모형을 나타내고 있다. 또한 Anderson Consulting에서는 앞서 살펴본 B2B 전자상거래 비즈니스 유형을 더욱 세분화하여 기업간 전자상거래에 있어서 주도권이 판매자인지, 구매자인지, 거래 형태가 경쟁적인지 협동적인지 따라 그림 2-2와 같이 분류하고 있다.

한편 국내 B2B 마켓플레이스를 주도하고 있는 기업은 대형 종합상사들로 삼성물산은 2001년 1월 LG-Caltex 석유, 고합, 동부, 애경, 한솔, 그리고 일본과 대만의 화학회사의 공동으로 국내는 물론 아시아 지역을 대상으로 화학제품 전문 마켓플레이스인 'ChemCross.com'를 설립하였다. 이에 맞서 현대, SK, LG등 여타종합 상사들도 화학, 철강, 섬유, 건설, 의약 분야 마켓플레이스를 구축하고 있다. 이러한 현상은 기존 대기업들이 오프라인 인프라를 바탕으로 거래 기업들을 가상 시장으로 유도하는 한편, 시간과 공간상의 제한을 받는 오프라인 시장 체계가 서서히 해체됨과 동시에 마켓플레이스가 전자상거래의 핵으로 급부상함에 따라 시장 선점을 노리고 있는 것으로 분석된다.

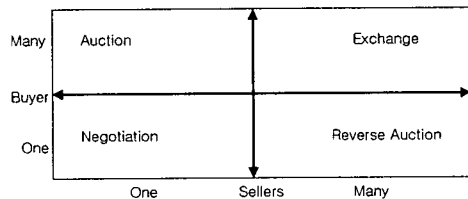


그림 2-1. 기업간 전자상거래의 동적가격 (Dynamic Pricing) 모형  
자료: GartnerGroup, 2000

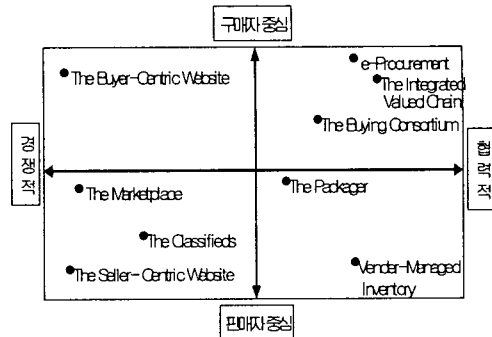


그림 2-2. 기업간 전자상거래 비즈니스유형  
자료: Andersen Consulting, 2000

한편 B2B 시장은 크게 웹 마켓플레이스와 솔루션 제공사업으로 나뉜다. 본 논문은 이중 웹 마켓플레이스를 중심으로 살펴보고자 한다. 웹 마켓플레이스는 섬유, 화학, 자동차 등 업종별이나 구매, 총무, 물류, 등 업무별로 B2B 사이트를 구축한 뒤 모든 거래를 인터넷으로 하는 일종의 시장이다. 이중 업종별 시장은 특별히 수직적 (Vertical) B2B라고 하며, 다양한 산업에 걸쳐 동일한 기능이나 비즈니스 프로세스를 제공하는 형태를 수평적 (Horizontal) B2B라고 한다(그림 2-3 참조). 그리고 B2B 전자상거래를 위한 마켓플레이스 구축시 효과를 구매 및 판매에 따라 구분할 수 있는데, 그림 2-4는 이러한 두 가지 측면을 나타낼 수 있다.

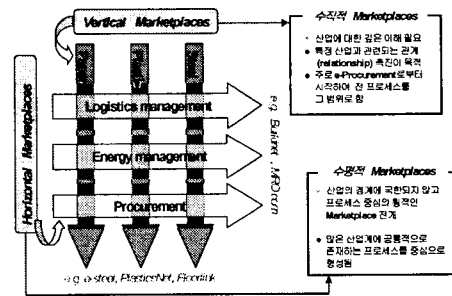


그림 2-3. B2B Marketplace의 형태

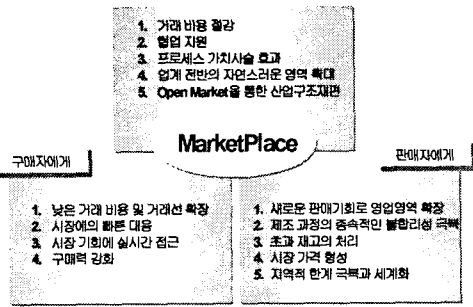


그림 2-4. B2B 전자상거래의 Marketplace 구축시 기대효과

수직적 B2B의 경우에는 특정 분야에 대한 전문적인 지식과 경험, 기존 공급체인의 비효율성, 풍부한 콘텐츠의 제공, 다양한 공급자의 확보와 긴밀한 유대관계, 구매자의 조기 확보 등이 중요한 성공 요인이라 할 수 있다. 예를 들면, Altra Energy(에너지 분야), Band-X(통신 분야), Cattle Offerings World Wide(육류 및 낙농가공제품), SciQuest.com(생명공학), e-Steel(철강), Floraplex(꽃), PaperExchange(종이), PlasticsNet.com(플라스틱) 등이 있다.

수직적 허브의 성공가능성은 ① 판매자와 구매자 사이에 시장분할이 심화되어 있을수록, ② 기존 공급체인에 비효율성이 높을수록, ③ 최소로 필요한 주요 판매자와 구매자를 조기에 확보, ④ 분야 전문지식, 경험 및 관계, ⑤ 마스터 카타로그와 아주 섬세한 정보탐색기능, ⑥ 기존에 확보한 판매자와 구매자를 위한 인접 버티컬의 보유에 따라 높아진다.

수평적 B2B의 경우에는 여러 산업에 걸친 서비스의 제공을 통한 다양한 수익 창출 기회와 집중화에 따른 위협의 회피라는 긍정적인 면과, 다양한 고객들의 요구를 모두 만족시킬 수 있는 전문성의 결여라는 부정적인 면을 함께 지니고 있다. 예를 들면, VerticalNet(56개 산업별 커뮤니티와 콘텐츠 제공), Trade Out.com(재고자산 및 잉여자산의 거래), MRO.com(유지, 보수, 운영 품목), iMark.com(투자기관의 투자회수관리자를 대상으로 한 중고 기자재 판매), Processors Unlimited(reverse logistics), Employease(고용자 편익 관리 행정), Celarix(글로벌 로지스틱스 모니터링), BidCom(프로젝트 관리), Aداuction(미디어 구매), YOUilities(에너지 관리) 등이 그 예이다. 수평적 B2B의 성공가능성은 ① 프로세스 표준화 정도, ② 프로세스에 대한 지식, 작업흐름 자동화 전문성, ③ 프로세스 자동화에 대한 보완 능력, ④ 고객의 특별한 요구를 소화

할 수 있는 능력에 좌우된다.

## 2. B2B EC의 시장환경 및 문제점 분석

통계청 조사자료에 따르면, 국내 B2B 전자상거래 규모는 B2C 전자상거래와 마찬가지로 빠른 성장을 거듭하고 있다. 2001년 국내 B2B 전자상거래 규모는 108조 5950억원으로 2000년의 58 조원에 비해 87%가 증가하였다. 2002년 1/4 분기 전자상거래 기업체통계조사 결과 기업간 전자상거래 액 규모는 35조 830억원으로 전분기(32 조 2,330억원)대비 8.8%증가하였다. 구매자 중심형 거래액은 26조 640억원으로 기업간 전자상거래의 74.3%를 차지하고 있으며, 전분기 대비 8.5%증가한 것으로 나타났다. 이중 협력형 거래는 21조 1,140억원으로 구매자 중심형 거래의 81%를 차지하고 있으며, 이는 대기업이 특정부품 및 원부자재 조달을 위해 과거부터 장기적, 고정적 거래관계를 맺어오고 있는 협력업체와의 거래에서 발생된 협력형 전자상거래가 큰 비중을 차지하고 있음을 의미한다. 다음의 표 3-1은 전자상거래 통계조사별 거래액 규모를 나타낸 것이다.

최근 자료에 의하면 전세계 B2B 시장규모는 2000년에 226.2십억달러이고 2004년에는 2,774십억달러로 예측하였다. 한편 같은 자료에 의한 전세계 B2C 전자상거래의 매출규모 예측치는 2000년에 59.7십억달러 2004년에는 428.1십억달러로 예측을 하여 B2B 전자상거래가 B2C 전자상거래보다 차지하는 비중이 월등함을 나타내었다(2001. 6. eMarketer).

또 미국이 전세계에서 차지하는 전자상거래 규모대비를 2000년 59.5%에서 2003년에는 69%를 차지할 것으로 전망하여 미국이 시간이 흐름에 따라 전세계 전자상거래를 주도하여 나갈 것으로 보여진다. 아래의 표 3-1과 표 3-2는 전세계 B2B 시장규모, 전세계 대비 미국의 전자상거래 규모를 나타낸 것이다.

표 3-1. 전세계 B2B 시장규모 (단위: 10억달러)

구분	년도	2000	2001	2002	2003	2004	2004년 (%)
북미		159.2	316.8	563.9	964.3	1,600.8	57.7
아시아/태평양		36.2	68.6	121.2	199.3	300.6	10.8
유럽		26.2	52.4	132.7	334.1	797.3	28.7
남미		2.9	7.9	17.4	33.6	58.4	2.1
아프리카/중동		1.7	3.2	5.9	10.6	17.7	0.6
합계		226.2	448.9	841.1	1,541.9	2,774.8	100.0

표 3-2. 전세계 대비 미국의 전자상거래 규모  
(단위: 10억달러)

년 도	미국	전세계 (미국제외)	합계	미국점유율 (%)
2000	161	109.5	270.5	59.5
2001	203.6	110.1	313.7	64.9
2002	522.6	282.5	805.1	68.4
2003	851.4	591.4	1442.8	69

자료: eMarketer 2001. 6. 전자상거래진흥원

그러나 사실상 B2B 전자상거래 내부 사이트들을 하나 하나 들여 다 보면 시스템 구축 당시의 취지를 제대로 살려 사이트가 운영되고 있는 곳은 드물다. 발표되는 시장 매출액은 기존의 오프라인에서의 영업 및 운영방식을 그대로 활용하고 나중에 시스템에만 입력하는 식의 상거래 규모도 많이 포함되어 있으며, 업무효율화 및 시스템 활용에 편의를 느껴 상거래를 이용하는 게 아니라 제조업체와의 긴밀한 관계 때문에 불편을 감소하고자도 시스템을 사용하는 경우도 많기 때문이다.

즉, 초기에 많은 자금을 들여 구축해놓은 시스템은 표준화문제로 인해 기업간 e 비즈니스 시스템과 활용에 대한 문제가 끊임없이 제기되고 있는 것이 현실이다. 이런 현실로 인해, 많은 이론적 장점에도 불구하고 B2B 시장이 파위 있는 업체가 시장을 이끌어 가는 일부 산업분야를 제외하고는 여전히 활성화되지 못하고 있다. B2B 시장이 가지고 있는 문제점들을 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 초기에 e-마켓플레이스를 구축할 때부터 사용자위주의 설계 및 분석이 아니라 B2B 솔루션 위주의 구축이었다는 점이다. 따라서 각 마켓플레이스 및 공급자, 판매자들은 그들의 B2B 목표고객을 정확히 파악하지 못하고, 구매자 혹은 구매부서를 목표고객으로 분류하는 오류를 대부분의 B2B 사이트가 가지고 있다. B2B 시장은 구매자와 구매의사 결정자가 판이하게 다른 경우가 대부분이다. 완벽한 거래 솔루션이 구축되어 있지만, 정작 B2B 마케팅의 시발점인 목표고객을 잘못 선정한 결과, 거래가 발생하지 않는 경우도 있는 것이다.

둘째, B2B 모델을 경쟁자들이 Value Chain 재편을 통한 새로운 기회 창출 추구로 여겨 경쟁이 심화되면서 전략모델, 운영모델, 수익모델, 경영모델 등 전반적인 비즈니스 모델의 취약점을 안고 있다. B2B의 경우 전자상거래를 통해 거래내역이 공개되는 부분에 대해 기업들이 상당히 민감하므로 이런 부분에 대한 경영모델 및 전략 모델 수립이 필요한 것이다.

셋째, 공급자와 구매자가 상호 인식할 수 있는 비교 가능한 상품의 e-catalogue DB가 미흡하다. 프로세스 효율을 증대 할 수 있는 시스템 및 다양한 거래형태를 지원하는 시스템기능이 확보되어야 연간계약이나 장기 공급계약, 대량구매, 일괄구매 등 다양한 구매로 이어질 수 있는 것이다.

넷째, B2B 는 워낙 오프라인 영업을 탄탄한 기반을 가지고 있어, 이를 온라인으로 끌어오는 고객확대를 위한 마케팅이 미흡하다. 즉, 온라인 상에서의 낮은 고객 접촉율, 오프라인 마케팅과의 연계 미흡, 차별화 된 고객 맞춤 서비스에 대한 요구증대, 고객정보의 획득과 새로운 고객 관계 형성에 뒤쳐지는 기업들의 쇠락 현상이 심화되고 있는 것이다.

끝으로, 관련업체의 네트워크 구축이 필요하다. 대부분의 국내 업체들은 폐쇄적 경영 시스템과 문화에 의존하여, 제조업체와 하청기업간의 긴밀한 수직적 가치사슬 구축을 통해, 공급자, 유통 채널, 고객 등과 관련된 정보를 신속하게 획득/전달해 왔으며, 이를 통해 업무프로세스의 효율성 제고 및 고객 대응 능력을 높여왔다고 할 수 있다. 따라서 기업이 구축해 온 가치사슬의 수직적 통합구조는 지금까지 가장 강력한 경쟁 우위 확보 수단으로 강조되어 왔다. 그러나 이제 기업들은 가치사슬 상의 주요 단계를 직접 소유하는 형태에서 벗어나 다양한 시각과 가능성의 틀에서 기업의 경쟁력을 효율적으로 제고해야 하며, Global 경쟁체제에 대한 대응이 불가피하다는 인식 하에 Global Market참여를 위한 기반을 마련해야한다. 디지털 환경 하에서는 기업간 관계가 새로운 경쟁우위의 원천으로 등장하고 있으며, 기업간 제휴의 형성 및 유지 능력이 경쟁우위 창출을 위한 중요한 요건으로 부각되고 있다는 점이 가치사슬 구조 변화에 있어 두드러진 특징이다. 즉, 하나의 기업이 너무 주도적으로 자사의 의견을 반영해 마켓플레이스가 구축되면 자칫하면 파위 있는 기업의 사실 e-마켓플레이스로 전략할 수 있으므로, 각 참여 기업간의 이해관계를 반영한 네트워크 구축이 요구되고 있다.

### Ⅲ. 주요 국가들의 정책 분석

#### 1. 미국과 EU

대표적인 전자상거래 선도국 미국은 특히 B2B간 전자상거래에서의 우위를 중심으로 자국의 관행 및 표준을 세계 표준화하려는 의지를 가지고 있으며 B2B 전자상거래 정책 및 제도, 규범의 측면에서는 민간의 자율규제에 많은 비중을 두고 있는 경향을 보인다. 전자상거래 정보보호, 소비자 보호에서도 별도의 포괄적인 법적 규제 없이 개별법에 의한 대중적인 접근방식을 취하고 민간 중심의 시장규칙을 존중하는 경향이 있다. 이러한 최소한의 규제와 민간중심의 자율규제에의 의존은 미국 정부가 전자상거래 시장의 활성화를 통한 기업의 효율성 증대효과를 충분히 살리고자 하는 의도로 파악할 수 있다. 미국은 자국내 기업의 자율성 보장을 통한 기업간 전자상거래 시장의 촉진과 더불어 대외적으로는 국제기구에 영향력을 행사할 수 있는 정책을 개발하는 등 세계 전자상거래 패권장악을 위해 노력하고 있다. 최근 미 의회에서 WTO 회원국의 전자무역자유화 및 시장개방 촉진을 위한 정책이 건의되는 등의 일련의 움직임이 그것이다.

이와 같이 미국정부가 민간의 자율규제에 많은 비중을 두는 것과는 달리 특히 국가간 거래에 있어 관세 분야에서는 미국과 의견을 달리하고 있다. EU에서는 포괄적인 법률 및 제도적 장치에 의해 규제하고자 하는 의지를 보이고 있다. 우선 정보보호에 있어서도 EU차원의 규제 가이드 라인에 의거하고 있으며 전자서명에 있어서도 디지털 서명법의 신설을 통해 총괄적인 규제활동을 벌이고 있다. 미국과 마찬가지로 전자상거래를 유럽연합 회원국의 국가경쟁력 확보를 위한 전략적 기반산업으로 인식하고 있으며 전자상거래의 유럽연합으로의 확대를 위한 각국별 문화적, 경제, 사회적 차이의 극복에 많은 노력을 경주하고 있다.

#### 2. 일본과 싱가포르

일본, 싱가포르 국가들의 특징은 e-비즈니스의 최첨단에 서있지는 않지만 전자상거래 환경의 확산을 국가경쟁

력 확대의 기반으로 인식하고 기존 시스템을 지속적으로 정비해 나가고 있는 국가들이다. 이들 국가의 특징은 국가적 수준에서 전자상거래 발전전략을 수립, 시행하고 있다는 것이다. 일본은 초고속 네트워크 인프라의 구축과 경쟁정책, 전자상거래 환경의 구축, 인력양성 등의 총체적인 계획을 추진하고 있으며 이를 통해 일본의 장기불황을 딛고 IT입국을 달성하기 위해 자원을 총동원하고 있다.

한편 싱가포르 이미 발표하여 시행하고 있는 정보화 기반 구축 프로그램인 싱가포르원 (Singapore-One) 프로젝트와 2000년에 들어와 정보화시대에 대한 능동적인 대응책으로서 정보통신산업의 발전을 통해 향후 5년내에 세계경제대국으로 도약한다는 비전을 담고 있는 "Infocomm21" 마스터플랜을 수립·추진하면서 최상의 정보통신 인프라를 구축하여 세계 전자상거래 거점지로서 도약한다는 비전을 제시하고 있다.

#### 3. 중국

중국은 급속한 경제확대와 더불어 전자상거래 환경의 정비를 경제도약의 계기로 삼고자 노력하고 있다. 중국의 경우 현재 정보기반 구축과 정보 네트워크화를 추진하는 정보산업 지원정책, 시장 메커니즘에 입각한 기업구조 형성을 목적으로 하는 기업경영 및 개혁정책, 중국의 전통적인 현금기반 상거래 관행의 개선을 목표로 하는 지불, 인증 시스템 구축, 정보 고속도로 건설을 위한 기술개발 지원 등의 정책을 펼쳐나가고 있으며, 이를 위하여 중국 정부는 경제, 사회적 측면과 정보 인프라의 측면에서 기반을 구축하는 작업을 우선적으로 진행시켜 나가고 있다.

### Ⅳ. 향후 정책방향

#### 1. 기업 및 정부의 정책방향 제시

B2B전자상거래에서 생존해 나가기 위해서는 첫째, 인터넷이라는 환경이 기업기능에 어떤 영향을 미치고 있는가에 대한 명확한 인식이 필요하다. B2B 전자상거래 시장의 도입과 함께, ERP 등 관련 인프라들도 기업 단위의 서버 기반에서 인터넷 기반으로 옮겨가고 있다. 현재의 기업 내, 기업간의 시스템과 프로세스가 인터넷 상에서

급격히 통합되고 있다는 사실을 기업의 구성원 전체가 조속히 인식하고 B2B 시장에서의 생존 전략을 모색해야 한다.

이를 위해서는 우선 단기적인 수익보다는 장기적인 안목에서 투자가 계속되어야 한다는 것을 인지하고 있어야 하는데, 이에 대한 인식이 소홀하다면 그 부담을 감당할 수 없게 되는 것이다.

둘째, 기업간 전자상거래 정책을 설계함에 있어 전자적 거래의 확산을 위한 기업간 관계와 협업 문화 확대를 위한 기업간 배려가 있어야 한다. 기업간 전자상거래가 활성화되기 위해서는 각 기능별, 기술별 전문 분야에 특화하고 있는 중소기업군의 육성과 이들 중소기업간, 중소기업과 대기업간의 협업관계를 진작시킬 수 있는 정책 프로그램을 개발하는 노력이 필요하다. 특히 우리나라의 경우 기존 대기업의 e-transformation과정의 병행적으로 진행되지 않으면 기업간 전자상거래의 확산에 많은 장애를 초래할 것이다.

셋째, 국제적 협의체에 참여와 민간자율규제와 적극적인 마련이다.

전자상거래 규범형성에서 국제적 수준에서의 민간기업의 의견은 '전자상거래에 관한 세계기업협의체' (Global Business Dialogue on Electronic Commerce: GBDe) 등을 통해 활발하게 제기되고 교류되고 있다. GBDe에는 IT관련 선도기업이 대거 참여하고 있으며, 전자상거래에 있어 민간자율규제의 확대 움직임과 맞물려 그 영향력이 점차 확대되고 있다.

이와 함께 전자상거래의 규율에 대한 세계적인 추세는 민간자율의 극대화이다. 기업들의 민간자율규제가 소홀하거나 문제가 야기되는 경우 필요하지 않은 정부의 개입은 불가피하게 된다. 따라서, 한국기업들이 자신의 이익을 추구하는 목적으로도 보다 적극적인 자율규제의 노력이 요구된다. 이러한 민간자율규제는 1차적으로 전자상거래의 발전과 활성화에 초점을 맞추어야 할 것이다. 또한 이와 함께 전자상거래에 대한 소비자의 신뢰도를 높이기 위해서 소비자 보호 및 소비자 와 기업간 효율적인 분쟁해결에도 유의해야 한다.

다음으로 정부정책 방향은 먼저 국제기구활동에 적극 참여이다. WTO, OECD, APEC 등 국제기구들을 뚜렷한 결론을 내지는 않았지만 전자상거래에 관한 움직임이 계속 활발하다. 그 중에서도 OECD는 1980년도부터 전자상거래에 관한 논의가 시작되었다. APEC에서는 우리나라가 선도적 역할을 해야할 위치에 있다. 우리나라는

OECD가입국이기도 하지만 현재 전자상거래는 OECD가 주도하고 있다. 현재까지 각종 전자상거래규범이 '형성되어 가는 규범'이고 '개방성'과 개별국가내에서 독자적인 규범체계가 발전하기보다는 국제규범으로 발전하는 것이 바람직하기 때문에 우리나라도 국내규범 못지 않게 국제규범에도 큰 관심을 가져야 한다. 이 점에서 정부는 물론 기업도 국제기구에서 우리나라의 입장을 적극적으로 반영하려는 의지와 적극적인 참여가 중요하다.

전자상거래의 발전은 원칙적으로 민간이 주도해야 한다. 전자상거래는 자유로운 기술발전을 전제로 하고 있기 때문이다. 이 점에서 전자상거래를 포함한 정보기술 (Information Technologies)의 발전에 있어서 성급한 정부개입은 경쟁과 혁신을 왜곡할 수 있으므로 정부의 개입이 필요한 영역이라고 하더라도 정부는 불필요한 규제나 제한을 해서는 안되며 성급한 개입이 가져오게 되는 부작용을 막기 위해 정부의 개입은 명확하고 투명하며 안정성과 예측가능성이 보장되는 수준에서의 개입이 이뤄져야 한다. 또 전자상거래에서 발생하는 국제적인 분쟁해결 및 관할권의 설정에 관해서는 국가간 및 국제기구를 통한 합의가 필수적이며 국경을 초월하는 전자상거래의 특성상 국제적 협력이 중요하다.

## 2. 인프라 구축

### (1) 기술 인프라

원활한 B2B 전자상거래 활성화 정책에서 여러 가지 기술개발들이 필요하다. 이와 함께 인터넷은 그 속성상 정보보호 측면에서 취약성을 가지고 있어 거래 내용, 신용카드 정보, 계좌 번호, 혹은 관련 비밀 번호 등의 비밀 정보들이 쉽게 노출될 수 있다. 그러므로 인터넷을 이용한 전자상거래에서는 정보보호를 유지하기 위하여 여러 가지의 다양한 기술개발이 필요하다. 또 B2B 전자상거래가 활성화되면 어음이 사라지고 기업 구매전용카드나 어음의 전자적 형태인 전자외상매출 채권제도가 중요한 결제수단이 될 것으로 예상되며, 전자지불(electronic payment)은 전자상거래에서 구매한 물건의 대금을 전자화폐로 결제하는 행위를 말하고, 전자지불시스템은 거래에 참여하는 고객, 판매자 등이 서비스와 상품에 대한 대가를 안전하고 효과적으로 주고받을 수 있는 정보전달 및 대금지불 체계이다. 이러한 전자지불 시스템의 정착과 전자지불 산업의 발전을 위해서는 체계적 표준화, 인증·보안시스템의 보완과 더불어 법 및 제도적 기반의 정비가

함께 필요하다.

다른 한편 기술의 표준은 시스템의 상호운용성이라는 측면에서 중요한 의미를 가지고 있고 기술의 표준화를 위해 다양한 국제기구 및 민간주도 단체들이 활동하고 있다. 전자상거래 관련 기술의 표준에는 통신표준, 지불표준, 인증표준, 암호표준, 메시지표준, 거래표준, 등이 고려되어야 한다. 마지막으로 전자상거래 전문인력 양성으로 기업·산업별 수요에 맞는 전문인력 확충을 필요하며 이는 대학 등 교육기관의 전자상거래 전문인력 공급기반을 확충하고 민간교육기관의 연계를 통해 현장감 높은 교육과 대학(원) 등에 전자상거래 학과 신·증설 및 교육과정 확충과 난립해 있는 민간교육과정의 국가인증제 도입 등으로 준비를 하여야 한다.

### (2) 법제도 인프라

먼저 관련법제도를 정비하는 것이다. 현재 정부에서 전자상거래 관련법을 실제 거래상에 합당하도록 활발히 추진하고 있다. 법제도 정비시 필수적으로 고려되어야 할 요소들은, 먼저 정보보호 및 소비자보호로서 전자상거래에서는 거래 및 결제에 필요한 의사표시나 정보가 전자화된 디지털신호로 교환되기 때문에 거래상대방 즉 소비자나 사용자에 관한 정보를 수집, 관리하기가 쉽고 일단 축적된 정보는 다른 목적으로의 전용이 용이하도록 해야 한다. 또한, 전자문서는 종이문서 등에 비하여 복제가 용이할 뿐만 아니라, 데이터를 전송시키는 네트워크도 매우 취약하기 때문에 보관 또는 전송도중 외부인에 의한 개인 정보가 탈취, 변조될 가능성이 매우 높으므로 이에 대한 대책이 필요하다. 지적재산권 보호에 있어서 디지털 환경 하에서 정보의 무한 복제가 가능해 짐에 따라 디지털 콘텐츠에 대한 저작권 보호 문제가 발생대책이 필요하다. 조세의 문제는 거래당사자의 신원확인 및 결정이 어려운 점, 거래의 암호화, 원격조정, 변환장치 등의 사용으로 세무조사와 소득추적이 어려운 점, 금융기관 등의 중개기관의 탈매개 현상으로 원활한 과세를 위한 과세협력력이 어려워지는 점, 과세피난처 및 역외금융기관에 대한 접근의 용이화로 조세회피의 가능성이 증가하는 점등을 들 수 있다. 전자상거래가 가져오는 제도적 문제는 정보격차(Digital Divide)문제이다. 이는 개인간, 가정간, 사업간, 지리적, 계층간 불균형 의미로서 디지털기술이 보편화되면서 정보와 정보기술에 대한 접근성에 따라 이를 제대로 활용하는 계층은 지식이 늘어나고 소득도 증가하는 반면 디지털을 이용하지 못하는 사람들은 비 접근성으로

인해 격차가 커지는 문제 등도 다루어져야 한다.

### (3) 산업 인프라

현재 정부에서 9개 업종별로(전자, 자동차, 조선, 중공업, 철강, 섬유, 전력, 유통, 상품 등) B2B전자상거래에서 e-Marketplace 구축등 업종별 특성에 맞는 시범사업을 추진 시행하고 있다. 물론 업종별 B2B 전자상거래 e-Marketplace의 경쟁력 제고와 함께 단순한 시스템의 구축이 아니라 해당산업에도 긍정적 효과를 끼치면서 그 e-Marketplace 자체도 경쟁력이 있도록 해야 한다.

또 B2B 전자상거래 구축과 시범사업에 대해서는 각별한 관심을 가지고 다른 사업과의 e-Marketplace 연결을 통해 우리 경제 전체에 끼치는 파급효과가 클 것이므로, 업종간 e-Marketplace 연결로 인한 시너지 효과의 극대화를 위한 첫 번째 방법은 국내에서의 서로 다른 산업간의 e-Marketplace 연결이다. 그 다음 단계로 이러한 국내의 e-Marketplace와 해외의 e-Marketplace가 연결되어 글로벌한 네트워크를 구축하도록 하는 것이다. 이런 e-Marketplace 연결이 이루어진다면 해외시장의 개척, 새로운 바이어의 개발 등을 위한 자금을 절약할 수 있으며, 거래의 효율성의 증대를 가져올 수 있기 때문이다.

## V. 결론

전자상거래 정책의 범위 및 특징이 국가별로 상이하기도 하지만 논의동향이나 정책 등에서 주요국들이나 주요 국제경제기구들에서 범세계적으로 비슷한 정책형성을 나가고 있는 단계라고 할 수 있다. 다만 정책의 강조점이 선진국의 경우 전자상거래를 산업 민간부문의 우위를 바탕으로 전 세계적 수준에서의 표준화를 주도하려는 의지와 B2B 전자상거래 환경의 구축을 자국의 경쟁력 확보와 연결 지어 중장기적 발전 비전을 제시하고 있다는 점에서 우리나라는 여러 분야에서 대책이 필요하다. 현재 정부에서는 범부처적으로 “전자상거래 활성화 종합대책”을 추진 중에 있지만 이러한 종합대책에서의 핵심은 역시 B2B 전자상거래 일 것으로 판단된다.

이제 B2B 전자상거래가 국가간에서 활발한 움직임이



전개될 시기도 멀지 않을 것으로 보인다. 우리는 B2B 전자상거래를 활성화하기 위해서는 민간주도의 자율적 규제 원칙이 우선적으로 계속 추진되어야하고 기업간 협력정서와 기업간 관계 진작을 위한 정책수립 및 시행도 요구된다.

또 기업간 전자상거래의 효율성과 효과를 감안한 경쟁정책의 조율과 국제표준화 활동에의 적극 참여 등 정부정책도 필수적이다. 그리고 현재 우리나라의 기업간 전자상거래 시장 확대를 위한 현황 분석은 물론 향후 정책 대응 방안 마련도 되어야 한다. 그러기 위해서는 우리나라 기업간 전자상거래 시장 분석을 위한 기업거래 관행과 기업간거래 연계 방안 그리고 B2B 전자상거래 정책방향에 대한 분석이 계속 이루어져야 한다.

### 참고문헌

- [1] 김기홍, "한일간 전자상거래 활성화를 위한 정책방향연구", 한국전자거래협회 용역보고서, 산업연구원, 2001. 10.
- [2] 남대선, "국내의 QR시스템 추진 현황과 전자상거래 연계전략", 주요 산업별 B2B 진방안세미나, 전국경제인연합회, 2001. 7. 5.
- [3] 이충화, "Vertically integrated B2B eMarketplaces: Status and Strategies", 2001 ICEC에서 발표된 presentation, 2000. 8.
- [4] 전자상거래 연구조합, 2001년 상반기 B2B 전자상거래 시장동향, 2001. 5.
- [5] 전국경제인연합회, 주요 산업별 E-비즈니스(BtoB) 추진방안 세미나: 제1차 회의 섬유산업에의 적용사례 중심, 2000. 7.
- [6] 전국경제인연합회, 「성공적인 전자상거래 사업 구축전략」, 전경련 맥킨지 공동 전자상거래 Conference, 2000. 12.
- [7] 박용찬, e-비즈니스 파워, 시그마인사이트컴, 2001. 10.
- [8] 한국전산원, e-비즈니스와 e-서비스 전망 및 국가 전략세미나, 2002. 5. 3.

- [9] 심종석·정경진, 전자상거래와 e-commerce @ e-business", 청림출판사, 2002.
- [10] Bernard Liautaud, Mark Hammond, e-Business Intelligence-Turning Information into Knowledge into Profit", McGraw-Hill, 2001.
- [11] 아서 스컬리, 윌리엄 우즈 지음/ 안경태옮김, B2B 기업간 전자상거래 혁명, 한국 경제신문, 2002.
- [12] 미국상무성 지음/ 현대경제연구원 편역, 전자상거래혁명, 21세기북스, 2002.
- [13] 통계정보도자료, "2002 1/4 분기 전자상거래 통계조사결과", 2002. 9.
- [14] 이영곤, B2B Marketing overview, 흥익인터넷, 2002.
- [15] <http://www.etimesi.com>
- [16] <http://www.inews24.com>

### 저 자 소 개

#### 김 제 홍

1977 한양대학교 산업공학과  
1980 연세대학교 대학원  
공업경영전공 석사  
1997 건국대학교 대학원  
경영공학전공 박사  
현재 경민 대학  
인터넷비즈니스과 교수

#### 주 상 호

1989년 한국외국어대학교 대학원  
MIS(경영학 석사)  
2001년 동국대학교 대학원 경  
영정보시스템(경영학박사)  
현재 협성대학교 경영정보학과  
강의  
관심분야: 정보시스템, e-비  
즈니스, B2B, ERP

