

# e-무역상사의 발전과제에 관한 연구\*

이 봉 수\*\*

- 
- I. 서론
  - II. e-무역상사의 변천
  - III. e-무역상사의 지원업무
  - IV. e-무역상사의 발전과제
  - V. 결론
- 

## I. 서론

디지털 기술로 특징지어지는 정보기술혁명시대를 맞아 서류 없는 무역시대를 실현하고 무역업무의 혁신이 이루어져야 한다는 필요성은 최근 국내외에서 줄기차게 요구되어 온 과제이다. 특히 어느 기업이 먼저 거래정보를 입수하고 상담에서 계약·운송·대금결제에 이르는 일련의 과정을 신속하게 추진하느냐 하는 것이 무역업무의 경쟁력을 높이는 최대의 이슈로 등장하면서 전자무역(e-trade)에 대한 중요성은 날로 높아지고 있다.

이러한 추세에 따라 산업자원부는 2003년 3월 중소기업 수출마케팅을 지원하고 기존 전자무역 지원사업의 성과 극대화를 위한 e-무역상사를 지정하였다. 이는 오프라인상의 협력을 통해 민관 공동노력으로 개별 마켓플레이스(marketplace)의 기능을 통합한 형태로 e-무역상사를 중소기업 인터넷수출의 핵심 지원기관으로 육성하기 위한 다양한 서비스와 지원방안도 검토하고 있다.

최근 중소기업이 전자무역을 활용하여 효율적인 성과를 달성하지 못하는 이유는 정보제공을 위한 구체적인 서비스가 부족하여 필요정보에 대한 수요를 충족시키지 못할 뿐만 아니라, 중소기업을 위한 실질적인 사업 기반이 조성되

---

\* 이 논문은 2003학년도 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

\*\* 단국대학교 경상대학 경상학부 전임강사

지 못하였기 때문이다.

이에 산업자원부는 2005년까지 1,000개 중소수출 유망기업에 대한 전자무역 기업화 사업의 확대를 목표로 실질적인 수출촉진과 전자무역 활용기반 확산을 지속적으로 추진할 계획을 세우고 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 최근 산업자원부에서 지정한 e-무역상사의 과제와 역할을 분석함으로써 바람직한 전자무역 정책을 수립하는데 일조를 하고자 한다. 본 논문의 구성은 먼저 e-무역상사로 오기까지의 발전단계별 상황과 지원업무를 살펴보고 그 문제점의 진단과 함께 궁극적인 전자무역의 해결과제로서 e-무역상사의 역할 및 활성화 가능성을 제시하고자 한다.

논문의 연구방법은 국내외 전자무역 관련 서적 및 논문과 정부기관의 정책 추진사업 관련자료를 분석도구로 삼아 고찰하는 문헌중심의 연구 방법을 택하였다.

## II. e-무역상사의 변천

e-무역상사의 출현은 일시적인 것이 아니며 일련의 진화과정을 거쳐 왔다. 그러나 그 변천단계에 대한 구분이 명확하지 않고 업무도 중복·혼용되고 있음으로 편의상 시대순으로 나온 용어를 중심으로 살펴보고자 한다.

### 1. 전자무역 e-마켓플레이스

전자무역 e-마켓플레이스(e-marketplace)는 국제간의 전자거래를 지원하기 위한 B2B(Business to Business)의 한 분야로 매도인과 매수인간의 정보를 저장, 열람, 검색할 수 있는 기능을 가지고 있는 인터넷상의 종합적인 가상무역 공간이라고 할 수 있다. 그 대표적 형태인 무역거래 알선 사이트는 오픈등록 및 검색기능과 함께 홈페이지 및 카탈로그 작성 등 부가기능을 제공한다. 그리고 인터넷을 통해 자사 제품의 판매·구매 오픈을 등록하거나 거래 상대방이 등록된 오픈 정보를 검색할 수 있다. 특히 자본 및 경쟁력 측면에 있어 대기업에 비해 상대적으로 불리한 여건에 있는 중소기업의 입장에서는 무역거래

알선 사이트의 효용성은 매우 크다고 볼 수 있다.

무역거래 알선 사이트 이용을 통한 장점을 살펴보면 첫째, 잠재고객에게 인터넷을 통해 유용한 정보가 제공됨으로써 중소기업의 경우 이미지 향상에 도움이 된다. 둘째, 거래처를 조사하고 오퍼를 발행할 때 빠르고 효과적인 계약 및 주문이 가능하여 비용 및 시간을 절감할 수 있다. 셋째, 세계 어느 곳이라도 오퍼 발송이 가능하여 잠재 고객을 지속적으로 창출할 수 있다. 마지막으로 기업 규모나 인지도 보다 상품의 질과 서비스 능력이 거래처 선정의 기준이 되어 중소기업도 대기업과 대등한 위치에서 경쟁할 수 있다.

전자무역 e-마켓플레이스는 전자무역 초창기인 1998년에 한국무역협회(KITA), 한국무역정보통신(KTNET), 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 중소기업진흥공단 등 정부산하 무역유관기관을 중심으로 이루어졌으나 2003년 현재는 민간기업의 운영주체가 증가하는 추세이다. 이와 같이 민간기업으로의 전환은 지금까지 무역유관기관의 거래알선 사이트들이 무역업체들에게 무료로 제공해 왔던 거래알선정보 및 상품카탈로그 등록과 같은 서비스에 대해 유료화로의 전환이 불가피 하다는 것을 의미하기도 한다.<sup>1)</sup>

전자무역 e-마켓플레이스에서는 무역거래 알선 사이트들이 서로 연계하여 공동서비스를 제공함으로써 대표적인 몇 개 사이트만으로도 수많은 관련사이트 접속 및 거래알선 정보 수집이 가능하다.

그러나 대부분의 사이트에서 제공하는 서비스 기능들이 거래알선 및 상품에 대한 e-카탈로그 제공에 그치고 있어 중소기업이 전자무역을 수행하는데 필요한 해외시장 및 업체 정보와 같은 고부가가치 정보를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 전자무역 e-마켓플레이스는 계약이전 마케팅 부문의 서비스 강화를 위한 통합정보시스템을 구축해야 할 것이다.

이에 따라 산업자원부에서는 대한무역투자진흥공사로 하여금 국내의 주요 무역거래 알선 사이트들의 정보를 통합 검색할 수 있게 하는 Silkroad21이라는 무역포털 사이트<sup>2)</sup>를 개발하여 2000년 3월부터 서비스를 제공하고 있다.

1) 정재승, 무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망, 전자거래진흥원 eBizKorea, 2003. 2, p. 41.

2) 무역포털 사이트란 국제무역을 위한 B2B 전문 포털 사이트로 기업간 국제적 상거래가 사이버 공간상에서 원활히 수행될 수 있도록 무역업무에 필요한 콘텐츠를 종합적으로 체계화시킨 네트워크 서비스를 말한다.

## 2. 전자무역중개기관

전자무역중개기관(e-trade metamediary)의 개념과 성격은 2000년 5월 산업자원부가 사이버무역 활성화를 위하여 대외무역법을 개정하면서 부터 나타나기 시작했다. 산업자원부는 전자무역 거래시 최대의 난제인 거래 상대방의 신원인증, 신용정보, 인터넷 전자문서교환(EDI) 서비스 등을 제공하는 정부공인 '전자무역중개기관'을 2001년에 출범하겠다고 밝혔다. 이에 따라 애초의 전자무역중개기관이 중개업무는 물론 인터넷 EDI를 통한 무역자동화 업무도 담당하도록 하겠다는 방침이었다.

그러나 2001년 개정 대외무역법에서는 전자무역중개기관의 지정 기준만 규정하였을 뿐 지정된 이후 구체적인 전자무역중개기관의 사업영역은 언급되어 있지 않았다.<sup>3)</sup> 당시 정보통신 산업의 불황, B2B시장의 침체 등 대외적인 환경악화와 e-마켓플레이스의 수익모델 부재와 같은 내부적인 요인과 맞물려 지정기준과 지정기관에 대한 검토로만 그쳤던 것이었다. 현재로서는 지정기준을 통해 전자무역 중개기관의 업무를 대략적이거나 파악할 수 있을 뿐이다.

전자무역중개기관의 지정 기준을 토대로 사업영역을 유추하면 첫째, 무역거래알선이나 한국전자문서 교환위원회에서 제정·고시한 표준전자문서의 전달을 주된 업무로 하고, 둘째, 운영시스템을 갖추고 전자무역에 관한 무역거래자의 교육·홍보 및 자문까지 포함한다고 보겠다.

한편 전자무역중개기관이 전자무역 거래알선과 문서의 중개를 담당한다고 밝히고 있는 바 거래알선은 이미 무역거래 알선 사이트가 영위하고 있던 것에 전자무역문서의 중개가 첨가되어 좀더 넓은 사업영역을 가지게 되는 것이라 하겠다. 일반적인 전자무역중개기관의 역할은 촉매자(facilitator), 통합자(collaborator), 웹서비스 제공자(web service provider)의 기능을 수행하는 것이다.<sup>4)</sup>

3) 지정기준은 크게 4가지로 ① 정보통신망을 통한 무역거래 알선이나 전자무역문서의 전달을 주된 업무로, 지정신청일 현재 전자무역중개 업무 경력이 6개월을 초과하였을 것 ② 전자무역중개업무를 수행하기 위한 설비를 갖춘 것 ③ 무역거래자에 대하여 체계적이고 상시적인 전자무역 교육 및 지원을 할 수 있는 프로그램을 운영하고 있을 것 ④ 전자거래기본법 제23조의 규정에 의하여 한국전자문서교환 위원회에서 제정·고시한 표준전자문서를 사용할 것 등이다.

수익의 원천에 따라 무역거래 알선 사이트와 전자무역중개기관을 구분한다면 양당사자의 중간에서 거래를 중개하는 무역거래 알선 사이트의 경우 회비형 내지 광고형에 가깝다고 말할 수 있다. 반면 전문 무역정보, 신용조회, 무역자동화 서비스 등을 제공하는 전자무역중개기관의 경우에는 수수료형 내지 이용료형에 가깝다고 할 수 있다.

### 3. e-무역상사

e-무역상사(e-trade service provider)는 기존의 전자무역 e-마켓플레이스가 바이어 발굴과 같은 무역계약 이전까지의 서비스에 초점을 맞춘 것과는 달리 전자무역 제반기술 및 인프라를 적극 활용하여 무역마케팅 능력이 부족한 중소기업을 위해 해외 바이어간 거래중개, 전자카탈로그 제작 및 청약(offer) 등재, 조회(inquiry) 관리, 상담, 계약 및 계약 후 사후관리까지 무역업무 전반을 대행해 주는 전자무역 서비스 제공업체라고 정의할 수 있다.<sup>5)</sup>

산업자원부는 2003년 3월 <표 1>과 같이 국내 유력 인터넷 무역알선업체들 중 이씨플라자(주), EC21(주), 티페이지글로벌(주)를 e-무역상사로 선정하였으며 2003년 말까지 연간 수출 500만 달러 미만의 중소기업체들에게 거래알선 및 바이어 정보제공을 하고 실제 무역 거래성사 및 사후관리까지를 종합적으로 지원하기로 하였다. 따라서 현재로서는 중소기업의 전자무역을 활성화하기 위한 수단으로 전자무역 중개기관 보다는 e-무역상사의 역할이 기대된다.

지정된 e-무역상사들은 자신들의 역할이 단순히 인터넷상의 무역상담 및 수출마케팅이 아닌 온·오프라인을 모두 아우르는 종합상사에 가까운 것으로 판단하여 오프라인 무역인력을 영입하기 위한 준비를 하고 있으며 중소수출업체의 무역지원을 전문으로 한다.

산업자원부는 지정된 e-무역상사들의 경우 운영 역할을 토대로 전자무역중개기관으로 지정을 검토하고 있다. 그러나 이 두 지정기관이 비슷한 업무를 하게 될 경우 서로 다른 이름으로 지정되어 중복투자로 인한 충돌이 발생할 수 있으며 무역업계도 두 기관의 차이나 역할에 혼동을 일으킬 수 있다. 따라서

4) 최용록, 전자무역의 활성화를 위한 Metamediary의 기능과 역할, 무역학회지 제27권 제4호, 한국무역학회, 2002. 12, pp. 101-104.

5) 산업자원부, 전자무역(e-trade) 2010년 발전비전, 2002. 8.

전자무역증개기관과 e-무역상사의 구분을 확실히 하여 서로 상충되는 업무가 없도록 조정하고, 이들 각 기관의 역할 재정립이 필요할 것이다.

<표 1> e-무역상사 업무현황

업체	주요 내용
EC21	2000년 한국무역협회에서 독립법인으로 민영화 출범하였으며 2만명 국내외 회원사를 가짐. '사이트 빌더'를 통한 카탈로그 자동생성 기능으로 4만 2천건의 상품카탈로그를 확보하고 중소기업 200개를 묶어 'e-트레이드 파이오니어(e-TP)'를 통한 타겟마케팅을 지원함.
ECPlaza	1997년 한국무역정보통신(KTNET)에서 분사하여 국내 최초 수출입 거래중개 서비스를 시작함. 1천개의 중소무역업체를 대상으로 전자우편 마케팅 기능을 갖춘 통합 무역마케팅 관리솔루션을 제공하며 오픈등록검색, 전자카탈로그, 기업정보, 신용조사, 수출입대행 및 인터넷 EDI방식에 의한 무역자동화 서비스를 지원함.
T-page Global	1996년 인터넷 전자상거래 기술개발 회사로 출범하여 세계 주요 무역 사이트에 동시에 오픈을 게재하고 검색할 수 있는 시스템 기능을 비롯하여 무료 인터넷폰 서비스, 비즈니스 커뮤니티를 통한 정보 교류를 제공하며 미국 벤처기업이 개발한 오픈정보 필터링 솔루션을 지원할 예정임.

자료 : 각 업체 홈페이지 참조

### Ⅲ. e-무역상사의 지원업무

e-무역상사의 지원업무를 대략적으로 살펴보면 첫째, 전자무역 제반 기술을 활용하여 수출계약체결, 외환·상역, 통관, 물류, 대금결제 및 사후관리에 이르는 무역 전 과정을 지원하며 둘째, 해외시장동향 및 바이어정보 활용을 통한 수출 마케팅, 셋째, 해외 프랜차이즈를 활용한 바이어 발굴, 넷째, 무역전문가의 해외영업 대행, 마지막으로 전자무역 및 EDI 활용 교육 및 지원 등이 있다.

#### 1. e-무역상사의 지원절차

e-무역상사는 <표 2>와 같이 크게 5단계의 지원절차를 구성하고 있으며 내용은 다음과 같다.

첫째, 사전활동 수행 단계로 중소기업의 해외시장 진출가능성을 타진하고 e-무역상사내 전문가를 통하여 지원 대상업체를 분석한다. 둘째, 수출마케팅 수행 단계로 거래제의(business proposal), 전자카탈로그, 다국어 홈페이지, 오피 멀티포스팅(multiposting) 등을 통해 바이어 발굴을 한다. 셋째, 계약체결 단계로 이를 통해 해외 바이어를 확보한다. 넷째, 무역업무 대행 단계로 전자무역을 이용한 무역업무를 지원한다. 마지막으로 교육 및 사후관리 단계로 중소기업체들을 위하여 각종 교육을 실시하며 지원대상업체의 확대 및 성공수출모델을 개발한다.

<표 2> e-무역상사 지원절차

지원 단계	주요 내용
사전활동	· 해외시장 진출가능성 분석 · 무역전문가를 통한 지원대상업체 분석
수출마케팅	· 거래제의 메일                      · 전자카탈로그 · 다국어 홈페이지                  · 오피 멀티포스팅 · e-무역상사 마케팅 활동을 통한 바이어 발굴
계약체결	· 수출계약체결                      · 해외바이어 확보
무역업무 대행	· 전자무역을 이용한 무역업무지원
교육 및 사후관리	· 전자무역 교육                      · 무역실무 교육 · 지원대상업체의 확대              · 성공수출모델의 개발 · e-무역상사의 지원체계 정착      · 중소기업 제품의 수출증대

자료 : 김태성, e-무역상사 운영현황, 전자무역포럼, 2003. 4. p. 47 참조

## 2. e-무역상사의 지원방법

### 1) 사전활동

e-무역상사내 무역전문가들은 해외마케팅 동향, 바이어 현황 등 시장조사를 통해 전반적인 무역 계획을 수립하고 수출제품 선정 및 분석을 한다. 또한 인터넷상에서 바이어 발굴기법이나 조회(inquiry) 대응 방안에 대한 교육을 중소기업체들에게 실시하기도 한다.

## 2) 수출마케팅 활동

사전활동으로 거래상대방에 대한 분석을 하면 시장세분화(market segmentation) 전략에 따라 목표시장을 선정하고 그 시장의 거래선을 발굴하는 일련의 절차를 지원한다. 또한 e-무역상사간 정보시스템을 통해 상품카탈로그 및 오퍼 등록을 공유하며 선정 바이어에 대해 영문거래 제의서 발송업무를 지원한다. 조회 수신, 견본 발송 및 신용조사 서비스와 함께 무역사기 방지를 위한 컨설팅 및 바이어 방문시 응대와 상담 서비스도 제공한다.

## 3) 계약체결

전자우편, 인터넷 폰, 인터넷 팩스 등을 이용하여 구체적인 거래조건을 협상하고 계약서를 작성하며 국내 및 해외 무역업자간의 직접적인 의사교환이 주종을 이룬다. e-무역상사의 지원을 통해 인터넷상에서 이런 의사교환이 실시간으로 이루어지며 외국어의 어려움을 느끼는 중소기업체를 위해 협상업무를 대행하기도 한다. 예를 들어 수입의 경우 해외 유력 수출업체 및 유명브랜드 발굴, 수입 라이선스 계약, 수출업자와의 가격 및 계약조건 협상 등 수입관련 전반적인 업무를 관장한다.

## 4) 무역업무 대행

e-무역상사의 무역전문가와 지원대상무역업체의 담당자가 공동으로 수출입 이행 업무를 진행하며 이에 따른 운송, 보험, 통관, 결제 과정에서의 서류작성 및 업무처리를 지원한다.

현재로서는 한국무역정보통신(KTNET), 한국물류정보통신(KLNET)에서 제공하는 EDI방식에 의한 서비스를 이용하고 있지만 최근 XML(eXtensible Markup Language)과 같은 정보기술의 발전으로 Web EDI 서비스가 가능해짐에 따라 인터넷상에서 실제 거래가 이루어지고 대금결제까지 가능한 고도의 서비스를 제공할 수 있게 되어 향후 e-무역상사를 통한 업무처리가 증가할 것으로 전망된다.



### 5) 교육 및 사후관리

집합교육 및 업체 방문교육을 병행하여 중소수출업체들이 독자적으로 전자 무역 전과정에 이르는 업무 수행능력을 배양할 수 있는 교육을 실시한다. 사후 관리적인 측면에서는 사업수행 내역의 월별 리포트를 통해 개별기업의 성과관리 및 중장기 수출지원체계 구축을 지원하며 국제무역간 분쟁 발생시 상담 및 법률자문을 통하여 적합한 해결책을 제시하는 서비스도 지원한다.

## IV. e-무역상사의 발전과제

### 1. e-무역상사의 법적 과제

#### 1) 선정기준과 지원대책

현재 3개의 e-무역상사 이외에도 향후 지정요건<sup>6)</sup>에 부합한 업체가 있으면 산업자원부와 전자무역 전문가 그룹으로 구성된 위원회의 심사를 통해 e-무역상사로 선정할 예정이다.

2003년 현재 전세계적인 불경기와 함께 인터넷 산업의 침체로 인해 닷컴기업인 e-무역상사 역시 어려움을 겪고 있으며 이에 대한 해결방안으로 합리적인 정책지원을 해야 할 것이다. 또한 정책지원을 받기 위한 기준미달업체의 편법 위장에 대비하여 지정요건에 대한 보다 명확한 세부기준을 마련하고 이를 충족시키는 업체를 선정해야 하겠다. 아울러 정부 공인기관으로서의 위상 실추방지를 위해 실질적인 중개업무를 할 수 있는 기업역량과 인지를 다각도로 검토한 후에 정책지원을 결정해야 할 것이다.

e-무역상사의 지정이 특별한 인센티브 없이 의무만이 부여되면 희망업체들이 신청에 소극적이 될 수 있으므로 이러한 문제점을 해결하기 위한 지원책도 제시되어야 하겠다. 예를 들면 전문인력을 확보하기 위하여 e-무역상사를 병역특례업체로 지정하거나 한국무역정보통신의 EDI를 통해 전자문서의 전달을

6) 전자무역중개사업 2년 이상 영위, 무역전문인력 3인 이상 보유, 자본금 및 연매출액 각 10억 이상 등 일정요건을 구비한 업체를 지정요건으로 하고 있다.

이용하게 되는 경우 e-무역상사에게 일정부분 할인혜택을 제공해 주는 것도 좋은 방안이라 할 수 있다.<sup>7)</sup>

## 2) 준거법과 분쟁해결

e-무역상사와 이를 이용하는 국내외 회원간의 사후 분쟁 발생시 준거법 적용여부 결정에 관하여 논란이 발생할 가능성이 있으므로 미리 준거법을 정해 놓을 필요가 있다. 즉, e-무역상사는 제품매매에 따른 약관, 판매·구매신청서, EDI 약정서 등과 관련된 법규를 명확한 준거법으로 정해 놓아야 한다.

재판관할권에 대한 상호 합의가 있는 경우라면 문제가 없지만 그렇지 않는 경우 필연적으로 재판관할권의 충돌문제가 발생할 수 있다. 비록 우리나라 규제규정이 완벽하다고 할지라도 외국인을 상대로 소송을 제기하는 것 자체가 쉽지 않아 결국 이 문제는 국가간의 공조체계나 OECD와 같은 국제기구를 통하여 해결되어야 한다.<sup>8)</sup>

한편 e-무역상사를 통하여 해외 수출입업자와의 온라인 분쟁이 발생할 경우 신속하고 간편한 구제를 위한 방안으로 정부는 정식 재판제도보다 국제적 흐름을 수용한 대체적 분쟁해결(ADR)<sup>9)</sup>과 관련된 법제도의 정비에 나서야 하겠다. 이와 아울러 현행 분쟁해결제도는 민사상 화해의 효력만을 가질 뿐 재판상 화해의 효력을 부여하는 경우에 비하여 실효성이 없으므로 결정의 실효성을 확보할 제도의 보완이 필요하다. 나아가 각국마다 대체적 분쟁해결제도의 법적 효력의 상이함을 극복하기 위해 이 제도의 국제적 공조를 통한 분쟁해결의 올바른 인식제고가 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

UN국제무역법위원회(UNCITRAL)가 2002년 개최된 제39차 회의에서 '전자계약에 관한 국제협약 예비초안'을 선보였으며 온라인 분쟁해결제도, 전자식 유가증권 문제 및 전자문서에 의한 권리양도 문제를 장기적 연구과제로 설정하고 있다. 따라서 이 협약의 제정과 관련하여 우리나라 법제에 수용하기 위한

7) 이상진, 전자무역중개기관의 역할과 성공전략, e-commerce, 전자거래진흥원, 2001. 7·8.

8) 정준우, 인터넷 광고의 법적 문제점과 그 해결방안, 인터넷 법률 통권 제5호, 법무부, 2001. 5.

9) 대체적 분쟁해결(Alternative Dispute Resolution: ADR)이란 기존의 법적 구제수단에 의한 경우 복잡한 절차와 비용문제로 적절한 해결을 할 수 없는 소규모 전자거래 분쟁을 신속하고 효과적으로 해결할 수 있는 제도를 말한다.

사전준비가 필요하다고 하겠다.<sup>10)</sup>

## 2. e-무역상사의 기술적 과제

### 1) 보안과 인증

전자무역의 경우 인터넷 쇼핑물의 전자상거래와는 달리 거래규모가 막대함으로 보안의 중요성은 보다 크다고 하겠다. 2000년 한국무역협회가 실시한 전자무역 중개기관 설립에 관한 설문조사에 따르면 전자무역을 수행할 때 겪는 애로사항으로 거래 상대방의 신용도와 수출입 계약관련 진위여부 확인이 어렵다는 의견이 28.6%로 가장 많았고 인터넷에서 거래 상대방을 찾기 어렵다는 응답이 19.9%, 전자무역에 관한 자문기관 부재 14.8% 순으로 나타났다. 따라서 e-무역상사도 보안성 확보를 통하여 전자무역 거래의 안정성과 신뢰성을 제고해야 할 것이다. 즉, e-무역상사 사이트상에서 교류된 개별기업의 세부 정보 및 계약내용 등의 유출이나 파괴에 대비하여 정보 보호 기술을 위한 인프라산업 육성이 정부차원에서 이루어져야 하겠다.

당초 전자무역 중개기관의 업무에 인증 서비스가 포함되기로 하였으나 관할 부처인 산업자원부와 정보통신부가 업무영역을 정리하는 가운데 인증 서비스가 포함되지 않았다. 이에 거래의 자금이 오고가는 무역거래에서 완벽한 보안 체계를 갖추기 위해 꼭 필요한 인증 서비스가 빠져버린 전자무역중개기관은 지역 경제지원단체나 전자상거래지원센터와 크게 다르지 않다면 일부에서 반발도 있어 현재 운영 중인 공인인증기관을 활용하는 방안이나 별도의 사설 인증기관이 역할을 분담하여 해결하는 방법으로 선회하였다.

e-무역상사들은 국내외 무역업체의 고객 확보에 치중한 나머지 상품정보, 오피에 대한 검증에 소홀할 수 있으므로 제공되는 정보들의 진위 여부 평가 및 확인이 요구된다. 또한 무역거래알선 사이트의 운영주체는 단순한 기업정보 제공뿐만 아니라 제공되는 정보들의 진위 여부와 신용도의 평가 및 확인을 할 수 있어야 한다는 취지에서 2001년 개정 대외무역법에서는 '전자무역 공인인증마크' 제도를 도입하였다. 향후 e-무역상사에서도 이 제도를 효과적으로 이

10) 옥무석, 전자거래법제 동향과 현안, 한국전자거래진흥원, 2003. 1.

11) 전자무역 공인인증마크는 인터넷 거래알선 사이트 같은 전자무역 공간에서의 무역

용한다면 거래 인증을 위한 안정성과 신뢰성을 높일 수 있을 것이다.

## 2) 정보인프라의 통합화

실정에 따라 차이는 있으나, 다수의 중소기업업체들이 전자무역 인프라를 활용하는데 있어서 상당한 비용과 노력이 소요된다는 것이 전자무역 활용을 저해하는 주요 요인이라 하겠다. 기술적 요소의 정비면에서도 마켓플레이스별 연동이나 콘텐츠 통합, 부가서비스 개발 등에 있어 구현방법이나 세부적 기술이 통일되어 있지 않은 상황이다.

따라서 e-무역상사는 글로벌 무역중개 대표서비스를 통합하고 물류, 결제와 함께 3자 공통영역지원으로 국내기업의 거래선 발굴과 수출마케팅의 중심적 역할을 할 수 있어야 한다. 즉, 통일되고 체계화된 요소에 의한 표준기술개발을 유도하고 국가간 무역업무에 필요한 고급기능의 Web ASP<sup>12)</sup> 서비스 구현을 통하여 전자무역의 업무지원이 이루어져야 한다.

한편 초보자도 쉽게 이용할 수 있는 단순하고 편리한 시스템 구현 및 실시간 무역상담 등의 기술개발을 통해 기업 및 상품정보 뿐만 아니라 기업간 비즈니스의 전 과정이 웹상에서 이루어질 수 있는 편리함을 제공하여야 한다. 산업자원부와 한국무역협회에서는 2003년 국내중소기업의 무역업무 자동화와 프로세스 개선을 통한 효율 극대화를 위하여 e-무역상사에게 통합무역솔루션<sup>13)</sup>을 보급하고 있다. 이 솔루션의 특징은 무역업무에 수반되는 모든 서류를 한번의 데이터 입력으로 자동 생성할 수 있다는 점이며 이를 통해 사용자가 해외 출장 중에도 무역업무 전 과정을 처리할 수 있다는 것이다.

마지막으로 전자무역 및 e-무역상사 사이트와 관련해 산업자원부와 정보통신부로 분산되어 있는 정부 부서 및 기관들을 통합하여 일괄 책임하에 운영할 담당기관의 재정비가 이루어진다면 보다 실질적인 기술 지원대책을 마련할 수

---

거래에 참여하는 거래자의 신뢰성을 확인하는 마크로서 인증마크를 획득한 업체는 홈페이지나 거래알선 사이트의 전자 카탈로그에 동 마크를 부착하여 사용할 수 있도록 한다.

12) ASP(application service provider)란 웹애플리케이션 호스팅 서비스를 하는 사업을 의미하며 웹애플리케이션 호스팅 서비스는 소프트웨어를 패키지 형태로 판매하지 않고 일정한 요금을 받고 인터넷을 통해 임대해 주는 서비스이다.

13) 통합무역솔루션이란 무역마케팅을 통한 거래선 발굴, 무역유관기관과의 전자문서교환(EDI), 무역서류 자동작성 및 수출입 실적관리 등의 업무를 인터넷방식으로 편리하게 지원하는 중소기업형 무역관리 솔루션(solution)을 말한다.

있을 것이다.

### 3. e-무역상사의 운영과제

#### 1) 관련기관과의 연계

지금까지 전자무역에 관한 투자는 실질적으로 무역자동화부문에 집중되어 왔다. 이러한 이유는 무역자동화 부문이 표준화·시스템화가 편리하다는 장점이 있으며, 투자대비 경제적 효과 또는 실행용이성 측면에서도 유망한 분야이기 때문이다.

그러나 다수의 중소기업이 무역자동화시스템을 사용하지 않는 이유는 첫째 단순히 비용측면에서의 문제만이 아니며, 중소기업이 실제 필요로 하는 기능과 서비스를 제공하지 못한다는 측면에서 원인을 찾을 수 있다. 예를 들면 상대적으로 거래빈도가 낮은 중소기업의 경우 경영진의 관심사는 무역자동화 시스템 활용보다는 인터넷상에서 사전활동인 시장개척, 바이어 발굴에 그치고 있다는 점이다.

둘째 전자무역시스템을 자체 구축할 수 있는 자원이 절대적으로 부족하며 시스템이 제공된다고 하더라도 이를 활용할 수 있는 인력이 부족하다는 것이 문제점으로 지적된다.<sup>14)</sup> 다시 말하면 중소기업의 경우 무역계약 이후의 프로세스 효율화를 추구하는 무역자동화시스템의 효용성이 대기업에 비해 크게 저하되어 상대적으로 취약한 위치에 있다고 하겠다.

따라서 e-무역상사를 통한 전자무역의 활성화를 위해서는 인터넷 무역거래 알선에서 전자문서의 교환까지 연동되는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 전자문서의 교환서비스를 사실상 독점하고 있는 한국무역정보통신(KTNET)과의 제휴가 불가피하며 운영주체간의 유사한 형식과 내용의 통합으로 보다 효율적이 되도록 e-무역상사의 거래알선사이트 운영을 추구할 필요가 있다. 정부나 관련기관은 국내 무역업체를 대상으로 적극적이고 지속적인 지원·홍보정책을 실시할 필요가 있는 바, 산업자원부가 최근 추진하고 있는 200개 e-비즈니스

14) 2000년 무역협회의 사이버무역에 관한 무역업계 실태조사에 따르면 중소기업의 무역자동화 사용은 2.5%로 대기업에 비해 상대적으로 매우 낮으며, 무역업무의 수행에 있어서도 인터넷 활용직원의 비율이 50%미만으로 나타났다.

성공사례를 발굴·보급하는 'e-비즈니스 Case Library' 구축사업 추진과 같은 것이 좋은 예이다.

e-무역상사는 거래알선시스템을 효과적으로 활용할 수 있는 전문인력 양성에 힘써야 하는 것도 중요한 과제임을 인식하고 경쟁적 기반으로 다양하고 포괄적인 서비스를 제공하는 통합자(collaborator)로서의 기능을 담당할 수 있도록 보다 체계화된 역할을 수행해야 한다.

## 2) 수익모델의 개발

대부분의 전자무역 e-마켓플레이스들은 무역거래를 지원하면서 수수료를 받는 것이 수익모델의 기본이지만, 아직 온라인(on-line)거래가 활성화되지 않은 상태에서 이러한 거래 수수료에만 의존하여서는 원하는 수익을 발생시키지 못하기 때문에 부수적인 업무영역을 추가하여 사업을 전개하고 있다.

e-무역상사의 경우도 중소 수출유망기업의 무역업무를 대행함으로써 수익을 얻어야 할 입장이나 이것만으로는 존립이 어려울 수 있으므로 각기 장점을 살린 수익모델을 개발하여 탄탄한 수익기반을 갖추어 나가야 한다. 현재 지정된 e-무역상사들은 프리미엄 서비스를 통하여 유료화하는 선회방법을 택하고 있다. 즉, 기존에는 무역업체들의 카탈로그를 사이트에 올려주는 웹호스팅 서비스의 유료화를 통해 수익을 올려왔으나 이 서비스로는 더 이상 신규회원 확보가 힘들기 때문에 회원을 등급화하고 차별화된 서비스를 제공하는 방식으로 유료화를 시작하였다. 이외에도 e-무역상사들이 홈페이지 구축 및 고유 도메인, 웹메일 제공 등을 한꺼번에 묶는 일종의 시스템 통합(SI) 서비스를 통해 유료화를 시도해 볼 수 있다.

이러한 수익모델 개발을 위해 e-무역상사는 콘텐츠의 보안을 통하여 기업정보나 상품정보 뿐만 아니라 광범위한 무역관련 정보를 서비스할 필요가 있다. 나아가 e-무역상사 사이트들이 유사한 내용과 형식으로 구성되어 있는 무역관련 정보에 대한 차별화된 콘텐츠의 보안이 필요하며 영문 콘텐츠의 체계적인 개발로 적극적인 외국 바이어 유치를 통한 지속적인 사이트 방문을 유도해야 한다.

일반적으로 전자상거래 업체들의 가장 큰 수익모델은 거래시 발생하는 매출의 일부분을 수수료로 받는 것이나 현재 e-무역상사를 포함한 무역거래 알선

사이트의 경우 결제서비스가 제공되지 않아 안정적인 수익모델을 갖추지 못한 상태이다. 따라서 결제서비스를 도입해 온라인상에서 결제 수수료를 받는 방식으로 최근 글로벌 전자무역을 지향하는 Bolero, Tradecard, SWIFT 등의 연계도 권장할만 하다고 하겠다.

## V. 결 론

최근 오프라인(off line) 종합상사의 중소기업에 대한 역할이 축소되고 수출이 주춤거리는 가운데 전자무역을 활용한 e-무역상사의 수출지원이 중소기업 수출역량을 극대화하는 긍정적인 계기가 될 것으로 예상된다.

그러나 산업자원부가 원칙적으로 인증 업무를 제외시킴에 따라 e-무역상사를 포함한 향후 중개기관들은 인력알선, 인터넷 거래알선, 전자문서교환(EDI), 소프트웨어 정보기술제공, 전자무역의 교육·홍보 등으로 방향을 선회하게 되었다.

더욱이 정부와 무역 유관기관의 각종 정책이나 노력이 체계적·지속적이기 보다는 일과적·행사적으로 그치거나 일부 중복되는 경우가 많다는 것도 문제점으로 지적되고 있다. 이것은 근본적으로 아직까지 국내에서 전자무역의 개념 정립이나 전자무역 인프라의 중요성에 대한 이해가 미흡하기 때문이며 전자무역 활동이 시장정보 수립, 거래처 발굴 등 계약전 단계에 머물러 있는 것은 전자무역 인증 및 법적 효력의 부여, EDI 사용 등 기본환경이 조성되지 않은 데 기인한다고 볼 수 있다.

이러한 문제점들을 해결하고 궁극적으로 전자무역을 활용한 대외 수출증대를 위해서는 '중소무역업체, 정부 및 유관기관, e-무역상사' 3자간의 협업(collaboration) 방안 정의 및 실천이 요구된다.

우선 중소기업은 전자무역에 대한 이해와 마인드 제고를 통해 전자무역 도입이 선택이 아닌 최근의 무역 패러다임에 적응하기 위한 필수 생존 수단임을 인식해야 할 것이다. 정부 및 유관기관은 전자무역 마케팅을 활성화할 수 있도록 e-무역상사에 관한 법제도 및 공용 무역마케팅 인프라 구축, 사용자 서비스 이용요금에 대한 예산 지원방안을 단계적으로 마련해야 할 것이다.

마지막으로 e-무역상사는 첫째, 시장상황, 바이어 정보, 거래상대국의 상거래 관행 등 무역활동에서 필요로 하는 정보를 주는 서비스를 확대·강화하여 고부가가치 정보 콘텐츠 및 솔루션을 제공하여야 하겠다. 둘째, 무역정보통합 검색시스템 및 대행서비스를 구축하여 기존의 개별 전자무역 e-마켓플레이스의 기능을 상호 연계함과 동시에 계약이후 무역절차를 대행할 수 있는 체제를 마련하여야 하겠다. 셋째, 중소기업의 신용평가 및 금융지원을 수행할 한국신용평가 및 금융관련 전문기관과의 연계 서비스를 제공하고 국제협력 강화를 통하여 보안 및 인증의 문제점, 무역사기로 인한 피해를 최소화하기 위한 리스크 경감 장치의 구축에 전력을 기울여야 하겠다.

향후 e-무역상사는 기존 서비스에 비해 다양하고 가치 있는 정보 서비스를 제공하여 중소기업이 전자무역업무를 수행하는 데 있어서 원하는 정보수요를 충족하고 발전적인 전자무역기업이 되기 위한 실질적인 사업기반을 조성해줌으로써 그 활용도가 증진될 것으로 기대된다. 나아가 대상지원업체의 수출증대와 무역전문지식의 이전 및 공유, 전자무역의 범용적 활성화를 위해 최선의 노력을 경주해야 할 것이다.



## 參考文獻

- 강신원·배홍균, “e-Trade 경쟁력 강화를 위한 전자무역중개기관의 역할제고 방안”, 한국무역회지 제27권 제3호, 2002. 9.
- 무역일보, 중소기업 수출마케팅 앞장, 2003. 3. 31.
- \_\_\_\_\_, e-무역상사 시범사업 본격가동, 2003. 3. 17.
- \_\_\_\_\_, 무역업무 전과정 자동처리, 2003. 4. 21.
- 문형남·이승관, “고효율 글로벌 e-트레이드 마케팅 모델에 관한 연구”, 한국 무역학회 학술발표대회, 2003. 2.
- 산업자원부, 대외무역법시행령개정 공청회 개최, 2001.2.
- \_\_\_\_\_, e비즈니스 연보, 2002. 8.
- \_\_\_\_\_, 전자무역(e-Trade) 2010년 발전비전, 2002. 8.
- \_\_\_\_\_, 전자무역 확산 방안, 2002. 12.
- \_\_\_\_\_, 전자무역 포럼, 2003. 4.
- \_\_\_\_\_. 한국전자거래진흥원, 2003 e-비즈니스 백서, 2003. 1.
- 이방식·이승관, “전자무역중개기관의 발전전략에 관한 연구”, 한국무역학회 학술발표대회, 2003. 5.
- 이봉수, 사이버무역론, 형설출판사, 2002. 8.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선사이트의 활성화 방안”, 한국통상정보학회지 제2권 제2호, 2000. 11.
- 최용록, “전자무역의 활성화를 위한 Metamediary의 기능과 역할”, 한국무역학회지 제27권 제4호, 2002. 12.
- 한국무역협회, 전자무역 포럼, 2003. 4.
- Aldrich, Douglas F., *Mastering the Digital Marketplace*, John Wiley, 1999.
- Bakos, M., “The Emerging Role of Electronic Marketplace on the Internet”, *Communication of ACM*, Vol. 42., 1998.
- Schnedier, Gary P., *E-Commerce*, Course Technology, 2002.
- Timmers, Paul., *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*, John Wiley & Sons, Ltd, 1999.
- Westland, J. Christopher and Clark, Theodore H. K., *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*, The MIT Press, 2000.

## ABSTRACT

### A Study on the Issues for Developing e-Trade Service Provider

Lee, Bong Soo

The trial business of e-trade service providers for supporting small enterprises to find their markets abroad is about to begin from the end of March, 2003.

The department of Industrial Resources held the "Committee of e-trade service provider selection" with professors of e-trade field, and selected three companies: ECplaza, EC21 and Tpage Global.

The e-trade service providers combine the various technologies of on-line trades and off-line trades to support small enterprises with lack of marketing skills by intermediation of overseas buyers and production, registration of e-catalogs and offers, administration of inquiries, trade negotiations, and contract settlement.

Prospective small enterprises with exports under US\$ 5 million will be selected by 2005. The selected companies will be supported fully by the government, and will be provided with the services by the e-trade service providers.

e-Trade service will be the most potential and successful ones in the future, which helps traders and organizations preparing for globalization.

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