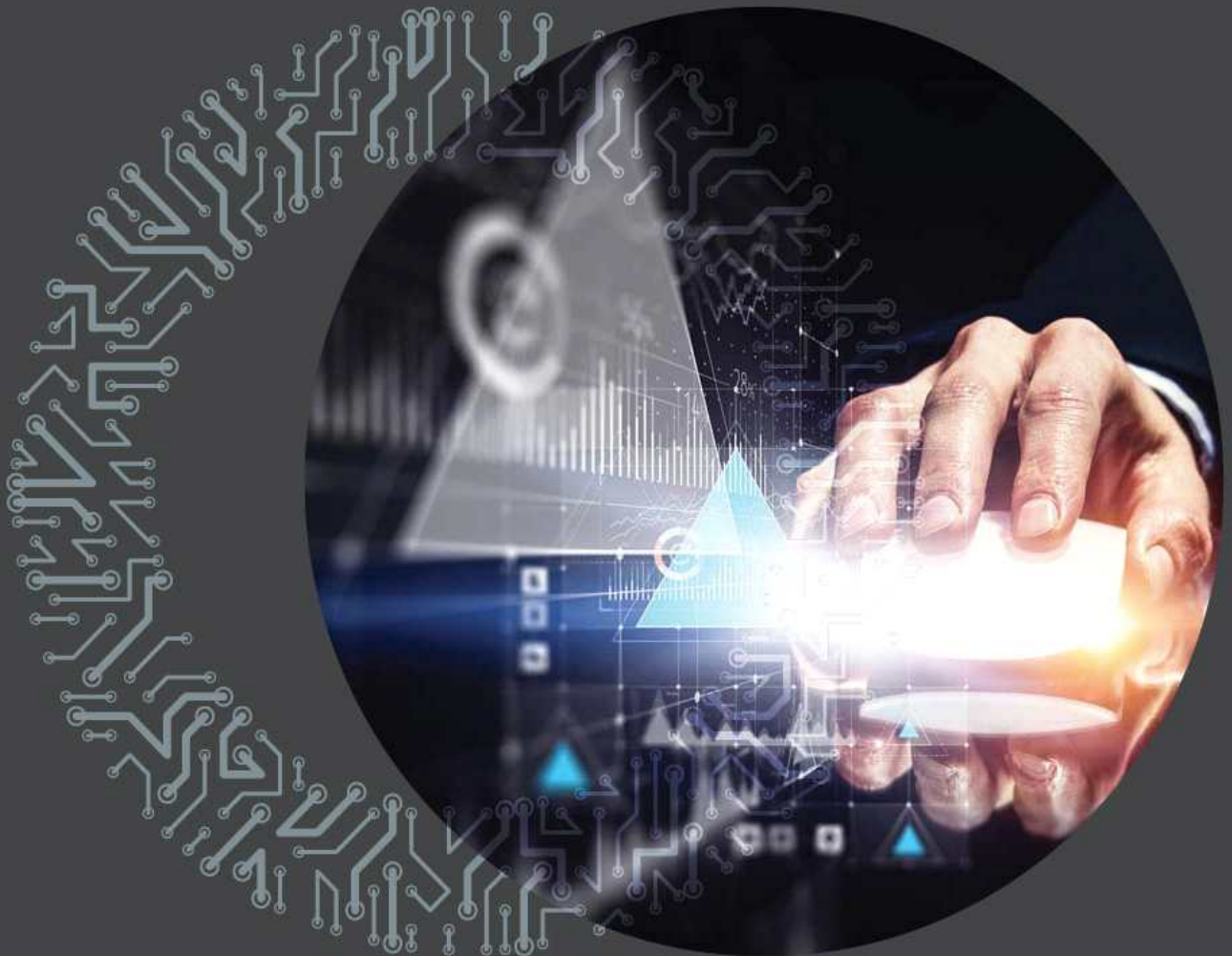


Insight Report

전자상거래 활성화를 위한 제도개선 방안



본 보고서는 “전자상거래 활성화 정책이슈 도출 전담반(좌장 지경용)”에서 2016년 9월 10월 사이에 세 차례 열린 토론 자료를 기초로 작성되었습니다. 부족 부분은 반원들의 기고문 또는 자료로 보완하였고, 그 외에 대표저자가 추가 논리 구성에 필요한 자료를 수집하고 주장을 가미한 최종 보고서(안)에 대해 전담반원들의 2차에 걸친 리뷰를 거쳐 수정의견을 반영하여 최종 완성하였습니다. KISA에서 전담반 운영 관련 인적 물적 지원을 담당해 주셨으며, 학계, 협회, 업계, 연구소에서 전자상거래 각 분야를 대표해 참여해주신 13인의 성함은 다음과 같습니다(가나다순). 강건영, 권순범, 김계환, 김대성, 김종박, 김진욱, 유창훈, 이란희, 이정남, 이정용, 이종태, 지경용, 진충희. 전담반 종료후 ETRI 내부 연구진의 조력을 받아 전담반에서 채우지 못한 몇 가지의 목차를 보강하여 12월에 최종보고서를 내놓습니다. 본 연구반에서 제시한 제도개선 사항이 중소기업들의 전자상거래 수출 진흥을 위해 반드시 실현되기를 희망합니다.



본 저작물은 공공누리 제4유형: 출처표시+상업적이용 금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

[요약]	1
[서문]	2
I. 서론	3
1. 문제의 인식	
2. 연구배경 (1)	
3. 연구배경 (2)	
4. 연구범위	
5. 전담반 편성	
II. 전자상거래 무역의 유형	10
1. 서론	
2. 전자상거래 무역 모형	
3. 세 가지 현지진출 모형의 비교	
4. 작은 무역 “전자상거래”의 특성	
III. 전자상거래 국내 소비 및 수출입 현황	22
1. 주요국의 전자상거래(B2C) 규모 비교	
2. 국내 전자상거래 소비	
3. 온라인 해외 직접 판매 및 구매	
IV. 전자상거래 무역제도 개선 방안	31
1. 용어의 정의	
2. 전자상거래 무역통계 제도 개선	
3. 유통·통관·관세 제도 개선	
4. 전자상거래 고급인력 양성	
5. 글로벌 공동이용 플랫폼 기술개발 지원	
6. 전자상거래 지원을 위한 표준화	
7. 새로운 거래품목 개발	
V. 요약 및 제언	48
1. 요약	
2. 제언	
[참고문헌]	56



본 보고서의 내용은 필자들의 개인적 견해로 한국전자통신연구원의 공식 입장과는 무관합니다.

[요약]

올해초 처음으로 전자상거래 무역이 흑자를 기록하였지만, 그동안 정부 정책은 오프라인 수출진흥책 위주의 정책집행으로 인해 그동안 온라인 수출 활성화의 적기를 실기함으로써 총수출 공헌도 미흡하였음

한편, 세계적으로 전자상거래에 대한 잠정 무관세 움직임으로 인해 전자상거래에 대한 무역확대가 지속될 가능성이 큼

따라서, 본 전담반원들은 우리의 무역 규모와 역량에 비해 전자상거래 수출실적도 극히 미흡하고, 따라서 정책효과를 배가할 범정부적 제도 개선책이 시급히 필요하다고 판단하고 토론과정에서 다음과 같이 인식을 공유함

첫째, 한류열풍, 중국의 높은 전자상거래율 및 경제성장률을 감안할 때, 중국과의 통상장벽 문제를 해소한다면 대중국 온라인 무역량을 더욱 증대시킬 수 있음

둘째, 미국에 대해서는 입초 상태이지만 전자상거래에 알맞고 우리가 비교우위를 가진 상품을 발굴하여 미국시장을 공략할 여지가 있음

셋째, 전자상거래 수출액이 우리 총수출액에서 차지하는 비중은 아직 미미하지만 그 성장률을 감안할 때 국가 경제성장에서 전자상거래가 차지하는 중요성이 커질 것임

넷째, 기술 및 소비 트렌드를 감안할 때 모바일 커머스에 알맞는 신기술과 뉴비즈니스 모델을 발빠르게 개발하여 시장을 선도해야 함

본 보고서는 총 5장으로 구성되어 있으며,

제I장에서는 전자상거래가 앞으로 대한민국 수출의 경제성장의 동력원으로서 일익을 담당할 수 있는 중요한 부문임을 역설하였고, 제II장에서는 우리가 해외에 진출할 수 있는 전자상거래의 세 가지 유형을 설명하였음

제III장에서는 해외 주요국의 전자상거래 시장 규모와 국내 전자상거래 소비 및 해외 수출입 규모를 살펴보았음

제IV장은 본론으로서 TF의 3차 회의를 거치는 동안 제기된 논점의 요체로서 ① 용어의 통일, ② 전자상거래 무역통계 제도 개선, ③ 유통·통관·관세 제도 개선, ④ 전자상거래 고급인력 양성, ⑤ 글로벌 공동이용 플랫폼 기술개발 지원, ⑥ 전자상거래 지원을 위한 표준화, ⑦ 새로운 거래품목 개발 등 일곱 가지 개선안을 수록하였음

제V장에서는 이상의 분석결과를 요약하고 우리가 견지해야 할 몇 가지 정책추진 기초를 적출하였음

[서 문]

어느 환자가 가슴이 답답하고 숨이 차서 폐병인줄 알고 호흡기내과를 찾았으나 “당신의 폐는 튼튼합니다. 히말라야를 등반해도 되지요.”, 혹시나 하고 심장내과를 찾았지만 “심전도와 CT 모두 이상이 없습니다.”라는 대답을 들었습니다. 의사들은 모두 내로라하는 명의였지만 환자의 “숨찬” 증상을 처리하지 못했습니다.

대한민국 경제에도 명의를 있지만 우리 경제는 숨이 찹니다. 대한민국 경제의 “아바타”인 쉬리는 차가운 계류를 역류하면서 체표로 산소를 흡수해야 생존할 운명이지만 환경이 여의치 못하기 때문입니다. 산소는 곧 “수출”입니다.

미래부는 심장내과이고, 산자부는 호흡기내과입니다. 지금 숨참을 호소하는 환자의 병증을 진단하고 치료해줄 가정의학과 의사가 필요하지만 대한민국 정부에는 가정의학과가 없습니다. 각 부처는 호흡기내과 명의이고, 심장내과 명의일 뿐입니다.

각 부처에 업무영역이 걸쳐 있는 “전자상거래”는 우리 경제의 답답함을 고쳐줄 수 있는 명약입니다. 아직은 미미한 수준이지만 우리의 ICT 기술과 한류 열풍 그리고 우리의 막강 제조업이 힘을 합하면 머지않아 쉬리에게 안정적인 산소를 공급해 줄 수가 있습니다.

정부의 올해 경제성장을 목표는 3.1%이지만, 상반기 경제성장률이 1.2%에 그쳤습니다. 우리 경제의 불변의 목표는 “수출증대와 경제성장”입니다. 더 이상 지체할 수가 없었습니다.

가정의학과 명의를 없으므로 우리는 마치 무면허 침쟁이처럼 열정 하나로 뭉쳐 환자의 장부를 촉진하면서 숨참을 해소할 비방의 혈자리를 찾았습니다. 그러나, 이상은 높았지만 결과는 만족스럽지 못했습니다. 참여원들이 브레인스토밍 과정에서 다양한 의견 제시로 제도개선안을 만들었지만 미흡하기도 하고, 채우지 못한 목차도 있기 때문입니다.

바야흐로 KOTRA, 중기청 등이 발 빠르게 전자상거래 활성화를 위한 다양한 프로그램을 내보내고 있습니다. 희망의 Vision 2020을 그리면서 우리의 최종보고서를 내놓습니다.

전담반 운영을 지원해주신 KISA에게, 그리고 “전자상거래 활성화 정책이슈 도출 전담반”에서 열띤 토론과 원고를 작성해 주신 참여원 모두에게, 그리고 자료 도움과 논평을 주신 ETRI의 동료들에게도 경의를 표합니다.

2016.12. 대표저자 지경용

I 서론

1. 문제의 인식

- 국가간 온라인 무역이 증가하자, 선진국들은 전자상거래의 중요성을 인식하고 다투어 민간부문과 협업을 추진
- 올해초 처음으로 전자상거래 무역이 흑자를 기록하였지만 수출대국 우리나라는 오프라인 무역에 비해 온라인 무역진흥에 대한 자원 배분율이 미약하여 그 성장 잠재력을 잠식하고 있음
- 따라서 전자상거래 수출실적도 극히 미흡하여 정책효과를 배가할 범정부적 제도 개선책이 시급히 필요한 상황이라고 인식을 같이 함

가. 국제기구 및 선진국의 전자상거래 전략적 육성 움직임

- 전자상거래에 대한 잠정 무관세 움직임으로 인해 전자상거래에 대한 무역확대가 지속화될 가능성
 - ※ 1998년 WTO 각료회의에서 미국과 EU 주도로 ‘범 세계적 전자상거래에 관한 각료선언’ 채택
 - ※ 세계 전자상거래 시장이 급성장하여 2014년 1조 5,000억 달러, 2015년에는 2조 달러를 넘어선 것으로 추정
- 주요 선진국의 경우 전자상거래 활성화를 위한 다양한 정책개발이 개발되고, 민간 업체와의 파트너십을 통한 시스템 구축 및 기관 설립 추진 ¹⁾

나. 전자상거래 국제교역 규모 확대 예상

- 세계적 경기둔화로 글로벌 오프라인 교역규모는 감소하고 있으나 국가간 온라인 전자상거래 교역규모는 높은 성장률을 시현하며 급성장

1) 한양대정부혁신연구소, 역(逆)지구 수출 활성화를 위한 관세행정 지원전략 연구, 2015.7.

※ 글로벌 교역 규모(WTO) : (2014) 34조 6,350억 달러 → (2015) 30조 5,440달러(△ 11.8%)

※ 국경간 B2C 전자상거래 규모(Aliresearch) : (2014) 2,330억 달러 → (2015) 3,040억 달러(30.5%↑) → (2020) 1조 달러 (연평균 27.4%↑)²⁾

- 글로벌 결제수단 등장, 물류시스템 진화 등으로 향후에도 국경간 전자상거래는 지속적으로 규모 확대 예상 ³⁾

다. 수출대국 한국의 전자상거래 수출실적 미흡

- 국제간 전자상거래가 엄연히 “국제간 무역”임에도 불구하고 그동안 정부 정책은 오프라인 수출진흥책 위주의 정책집행으로 인해 전자상거래 수출 활성화의 적기를 실기함으로써 총수출 공헌도 미흡⁴⁾
- 많은 중소기업이 온라인 해외판로 개척을 희망하나, 마케팅, 배송, C/S.A/S, 반품 등이 애로요인*으로 작용하여 온라인 수출에 장애⁵⁾
- 그 결과 2015년 전자상거래 총수출액은 우리나라 총 수출액의 0.03% 수준

※ 2015년 수출입 실적(관세청) : 우리나라 총수출은 5,269억불이지만 온라인 수출은 1.6억불에 불과

※ 2015년 중기청 수출 예산 중 오프라인 수출예산은 15개 사업 1,406억 원에 달하는 반면, 온라인 수출예산은 2개 사업 83억 원에 불과(오프라인 대비 5.9% 수준)

2. 연구배경(1) “전자상거래는 수출증대와 내수활성화의 해법”

- 우리 경제는 작년 1월 이후 월별 수출 감소세가 지속되어, 올해 1Q 경제성장률이 0.5%, 제조업도 5Q 만에 마이너스 성장하여 올해의 정부 성장률 전망 3.1% 실현이 위협받고 있음

2) 중기청, 중소기업 온라인 수출 활성화 방안, 2016.7.

3) 중소기업청, 중소기업 온라인 수출 활성화 방안, 2016.7.

4) 중국정부는 이미 1999년 10차 5개년 계획기간부터 전자상거래 육성방침을 천명하였고, 2012년 5월 전자상거래 12차 5개년 계획에서도 육성 방침과 세부 목표를 공포하여 2015년까지 전자상거래 규모 18조 위안, 인터넷 서비스업의 매출 6천억 위안, 전자상거래 거래 규모를 3조 위안까지 확대하는 목표 설정. 우리나라도 작년 말부터 KOTRA, 중기청 등이 발 빠르게 움직이기 시작하여 효과가 나타나기 시작.

5) 온라인 수출기업 실태조사 결과(온라인 수출기업 766개사 설문조사, '16.4. 중진공)

- ※ 2015년에는 내수 기여도가 3.6% 포인트였지만, 수출 부진으로 경제성장률이 2.6%에 그쳤음⁶⁾
- 따라서 제조업이 활성화되고, 수출증대와 내수 활성화로 경제성장의 활력을 찾아야 한다는 주문이 이어지고 있음
- 작년까지 줄곧 무역적자를 기록하던 전자상거래(직구 및 역직구)가 2016년 1Q에 이어 2Q에도 흑자를 지속하는 것을 보고, 창조경제에 부합하는 신성장 동력으로서 전자거래를 활성화한다면 수출증대와 내수증대로 국부증진에 이바지할 수 있다고 생각하게 되었음
- ※ 적자를 지속하던 우리 전자상거래 무역이 2016년 1분기에 수입 4,463억 원, 수출은 4,787억 원으로 무역흑자를 기록
- 유럽은 2015년에 “Digital Single Market” 추진을 위한 16개 추진과제를 추진 중⁷⁾이고, 한중일도 2015년 11월에 디지털 싱글 마켓 추진에 합의한 바 있음
- 2014년을 기점으로 아태지역의 총 전자상거래 물량은 북미를 추월하였고, 국별로는 중국이 4천260억불로 1위⁸⁾, 일본은 710억불로 4위, 한국이 330억불로 7위의 규모
- 따라서 첫째, 아태지역 3국이 각종 무역장벽을 없애고 거래비용을 낮추는 전략을 공조한다면 유럽보다 더 크고 역동적 시장으로 자리 잡을 뿐 아니라 이러한 경험효과는 아세안 등 제3국 진출에도 유리한 위치를 점할 것으로 확신
- 둘째, 전자상거래는 온라인으로 제품정보를 제공하므로 기업의 입장에서 거래비용의 일부를 절감할 수 있고, 소비자들은 가격인하, 24시간 접근성 등으로 생산 소비양면에서 높은 후생효과를 얻을 수 있으므로 창조경제의 취지에 합당하다고 판단

3. 연구배경 (2) “모바일 커머스는 블루오션”

가. 현황

- 2014년 1분기에 3,789억 원에 달하던 전자상거래 수입규모가 2016년 1분기에는 4,463억 원으로 증가한 반면, 동기 1,418억 원이던 수출은 4,787억 달러로 크게 증가하여, 올해 최초로 무역흑자를 기록

6) 국민소득총출방정식 $Y=C+I+(X-M)$ 임을 상기하면 수출과 내수 및 국내투자가 중요 결정요소임을 알 수 있음

7) EU, Digital Single Market for Europe, May 2015.

8) 중국은 2014년 대비 전자상거래 성장률이 35%에 달할 정도로 그 시장 매력도가 급 상승

- 그 전자상거래 총수출액 4,787억 원 중 76%인 3,630억 원이 중국에서 창출되었고, 수출액의 대종은 화장품(66%)이며, 의류, 가전, 생활용품, 음식료품이 뒤를 이었음을 볼 때 한류의 열풍에 의한 경제적 효과임을 짐작할 수 있음
- 반면 전자상거래 총수입액 4,463억 원 중 68%인 3천 억 이상이 미국에 치중되어 있었고, 집중도는 상대적으로 낮으나 수입액의 대종은 의류(38%)이며, 음식료, 생활용품, 가전, 화장품, 아동유아용품이 차지
- 전자상거래에 스마트폰을 이용하는 비율 면에서 한국과 중국이 가장 높은 비율 (43%, 2013)을 나타내고 있음⁹⁾
- 외국 소비자들이 우리 상품 구입 시 애로사항은 고가의 배송비용(17%), 느린 배송 (20%), 제품 정보 및 설명 부족(16%) 등의 순
- 2013년 우리나라 소비재시장 규모 총 3천억 불 중 전자상거래로 거래되는 비중은 11%였으나, 2015년 현재는 총 3,120억불(366조 518십억 원) 중 14.7%인 460억불 (53조 934십억 원) 규모가 전자상거래로 이루어지고 있음

나. 시사점

- 위의 사실을 통해 한중 및 한미간 전자상거래, 국내 전자상거래 등 세 가지 측면에서 시사점을 도출하면,
- 첫째, 한류열풍, 중국의 높은 전자상거래 및 경제성장률을 감안할 때, 중국과의 통상장벽 문제를 해소한다면 온라인 무역량을 더욱 증대시킬 수 있음
- 둘째, 미국에 대해서는 입초 상태이지만 전자상거래에 알맞고 우리가 비교우위를 가진 상품을 발굴하여 미국시장을 공략해야 함
- 셋째, 전자상거래 수출액이 우리 총수출액에서 차지하는 비중과, 국내 소비재 총거래액에서 전자상거래가 차지하는 비중은 미미하지만 그 성장률을 감안할 때 국내외 거래에서 전자상거래가 차지하는 중요성이 커질 것임¹⁰⁾
- 넷째, 기술 및 소비 트렌드를 감안할 때 모바일 커머스에 알맞는 기술과 비즈니스 모델을 발빠르게 개발하여 시장을 선도해야 함¹¹⁾

9) Nielson, 2013. 김대건, O2O 동향과 시사점, 2015.

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=realslow8903&logNo=220478461874>

10) 따라서 전자상거래 관련 각종 기술적 제도적 사항을 보완하여 국내기업의 생산품의 온라인 판로를 개척해주면 소비자 후생증가는 물론 내수 진작의 여지가 큼

11) 2014년과 비교하면 2015년도 "온라인 헤비 쇼퍼=모바일 헤비 쇼퍼"라는 경향성은 그대로이며, 그 안에서 쇼루머, 옴니쇼퍼, 순수 온라인쇼퍼 등 모든 주요 온라인쇼퍼 그룹에서 모바일쇼퍼가 크게 늘었다. 특히 세 그룹 중에서 쇼루밍과 역쇼루밍을 둘 다 하는 그룹인 옴니쇼퍼 내 모바일쇼퍼 비중 증가 폭이 가장 큰 점이

4. 연구범위

- 이상과 같이 모바일 기기 및 멀티 마켓플레이스를 통한 효율적인 마케팅 방안 개발과 제품에 대한 정보인식을 용이하게 하여 구매로 이어지는 손쉬운 결제 모델에 대한 기술적 대안의 연구가 필요하다고 판단됨

[표 I-1] TF의 연구범위

분과	논의 내용
(1 분과) 기술 및 표준	전자상거래의 편의성 증진을 위한 소요기술 이슈 도출 예) 모바일 페이, VR을 이용한 제품설명, 다국어 지원
	전자상거래의 안정성 을 보증하는 소요기술 이슈 도출 예) 인증, 보안
	디지털 실�크로드의 3국(한·중·일) 전파를 위한 각종 전자상거래 표준 (전자문서, 전자거래 등) 이슈 도출
(2 분과) 정책 및 제도	전자상거래 기초 통계 기반
	유통·통관·관세 절차 및 제도 개선사항 도출
	“ 글로벌 모바일 커머스 ”의 패러다임 주도를 위한 비전 수립과 단계별 실행계획 및 경제성장 목표와의 매칭
	신기술 및 그 응용으로 전자상거래 산업 활성화를 위한 시범 사업 지역 및 사업 아이템 도출
	기타 이상의 실현과 지원을 위한 법 및 제도 개선사항 도출

- 단기적으로는 대형 마켓플레이스인 이베이, 아마존 등에 입점을 통한 진출을 모색할 수도 있으나, 그보다는 장기적으로 “직접적인 고객접점”을 확보한 기업

주목할 점이다. <http://www.upkorea.net/news/articleView.html?idxno=52829#>

이¹²⁾ 초과이윤을 누릴 수 있으므로 정부는 아래와 같은 “Global Mobile Commerce Economy” 비전 공포, 기술개발, 제도개선책 시행 등이 필요하다고 판단

- 그러나 본 전담반원이 쇼핑몰 운영 기업들 위주로 구성되어 있어 기술개발을 통한 미래 프론티어 선점보다는 기존의 제도개선을 통한 전자상거래 무역의 애로 타개가 급선무라는데 공감함
- 아울러 본 연구반의 제도개선 건의사항은 “전자상거래 무역 증대”라는 목표달성을 위해 정부의 모든 업무영역에서 도출되었음을 밝혀둠
- 앞의 [표 I-1]에서 보는 바와 같이 주로 2분과의 논의사항들이 제도개선의 대강을 구성하고 있음

12) 그러므로 해외 오픈 마켓플레이스 입점 보다는 직접물이나 역직구 방식의 해외진출 전략을 구사해야 함

5. 전담반 편성

[표 I-2] 전담반 참여 인력

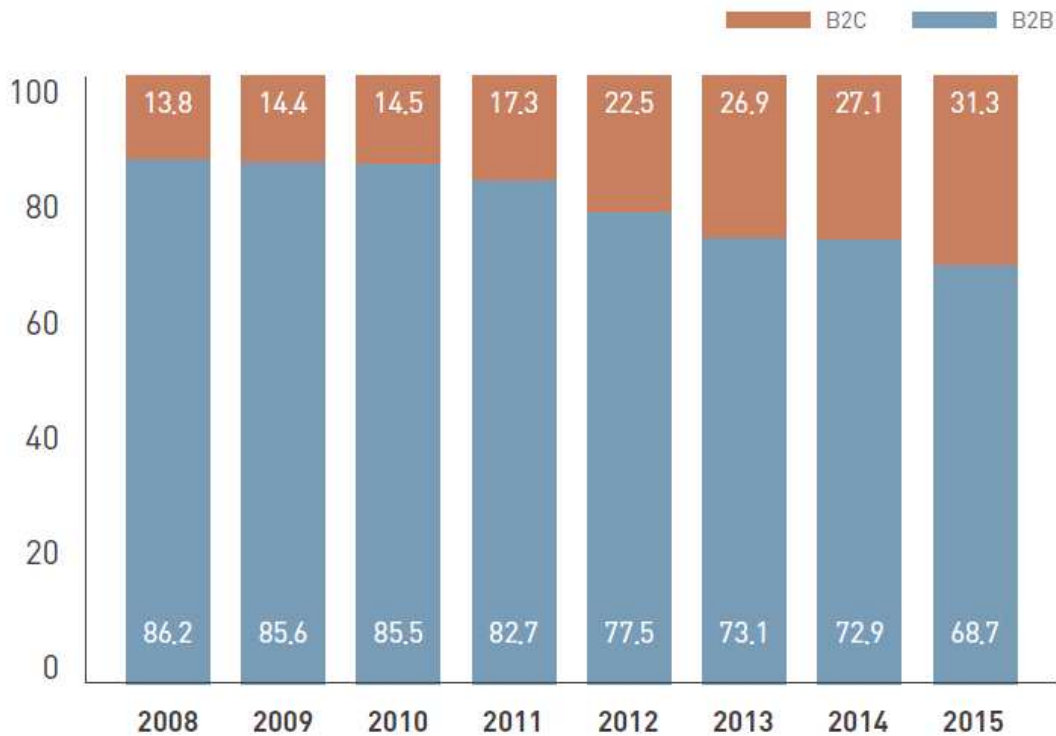
	소속	이름	전문 분야
1	ETRI	지경용 박사	정책기획, 경제학 (좌장)
2	서울여자대학	이종태 교수	전자상거래 전공
3	대중기협력재단	강건영 과장	중소기업 수출지원 사업
4	GW인터내셔널	권순범 대표	독립몰 온라인 의류판매(일본)
5	한국전자문서협회	김진욱 팀장	전자문서 표준, 해외진출
6	토피도	이정남 상무	전자상거래 플랫폼, 표준
7	티쿤 글로벌	김종박 대표	직접몰 모델 운영(일본)
8	센스톤	유창훈 대표	전자문서 보안, 핀테크, 인증
9	한양대정부혁신정책연구소	이란희 연구교수	전자상거래 정책(행정학)
10	이지웹피아	김계환 이사	해외입점 모델 운영
11	이베이 코리아	김대성 부장	역직구 모델 운영
12	IT Silkroad(주)	이정용 이사	솔루션 개발
13	KISA	진충희 수석	전자상거래 정책

II 전자상거래 무역 유형

1. 서론

- 국가간 전자상거래 유형은 참여주체별로는 B2B, B2C, C2C, G2B, B2B2C로 나눌 수 있으나, [그림 II-1]과 같이 B2C의 형태가 차지하는 비중이 크게 증가하는 추세여서 여기서는 B2C만을 연구범위를 한정하여 논의함

[그림 II-1] 중국 B2C와 B2B의 비중 변화 (2015-2016 징둥 글로벌 소비자백서)



자료원 : 판다코리아 위클리리포트 VOL.53, (2016. 4), www.analysis.cn

- 구매지역을 기준으로(또는 현지 진출 방식면에서) 분류할 때 해외쇼핑몰 입점, 역직구 현지화 독립몰 방식으로 대별됨
- 본 연구반이 전자상거래 무역 즉, 해외진출을 다루고 있으므로 여기서는 해외직구(전자상거래 수입)를 간단히 살펴보고, 쇼핑물의 현지 진출방식(전자상거래 수출)이

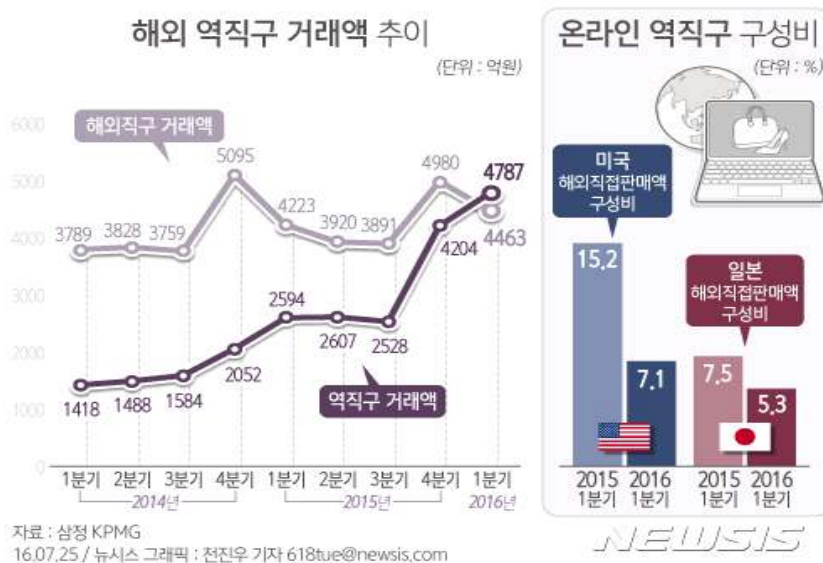
라 할 수 있는 후자의 기준에 의거 세 가지로 분류하여 그 특징을 살펴보기로 함

2. 전자상거래 무역 모형

가. 해외직구 모형

- 해외직구란¹³⁾ 본래 수출대행업자 또는 수입대행업자를 매개하지 않고 온라인상에서 판매자와 소비자가 직접 거래한다는 뜻

[그림 II-2] 우리나라 역직구가 최초로 해외직구를 추월



자료: <http://www.newsis.com>

- 한국의 입장에서는 국내 소비자가 해외에 가지 않고 국내에서 인터넷을 통하여 해외물품을 직접구매(즉, 전자상거래 수입)한다는 의미 ¹⁴⁾
- [그림 II-2]에서 보는 바와 같이 2006년 들어 역직구가 해외직구를 추월함

13) 직구란 직접구매의 준말로써 국내 소비자들이 해외 시장에서 생산되는 제품을 전자상거래를 통해 구입하는 것을 뜻함. 해외 인터넷 쇼핑물에 접속해 직접 소비자가 주문을 하고, 배송은 국제 택배로 받는 형식으로서 교통과 통신이 발달하면서 가능해진 현상

14) 2016년 5월 통계청이 발표한 '온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향'에 따르면 올해 1분기 온라인 해외 직접 판매액은 4천787억 원으로 작년 같은 기간보다 84.5% 증가했고, 같은 기간 해외 직접구매액(해외직구)은 4천463억 원으로 5.7% 증가하여 처음으로 역직구가 직구를 앞지름. 해외 직접 판매액이 직접 구매액을 넘어선 것은 관련 통계가 집계되기 시작한 2014년 이후 처음

- 유통업계 관계자들은 2016년에는 해외 직구 금액이 2조원을 훌쩍 넘을 것으로 전망¹⁵⁾
- 직구 열풍이 부는 이유는 인터넷에서 해외 물건을 구매하면 무역 부대비용을 지불하지 않고서¹⁶⁾ 물건을 소유할 수 있어 오히려 더 저렴한 경우가 있기 때문¹⁷⁾
- 현재의 각국의 해외직구는 어느 국가나 국제간 ① 특정 소비재에 대하여 ② 일정액 이하의 소액거래에 한하여 ③ 자가소비용에 한하여 별도로 허용하고 있는 특례를 활용하고 있음
- 그 특례의 핵심은 관세의 손쉬운 면제, 각종 무역규제의 면제가 핵심이며, 이렇게 허용해 준 좁은 통로를 통한 소액거래가 대부분임
- 어느 국가나 전체 무역중에서 해외직구 건수는 늘어나고 있으나, 아직 총 무역액 중에서 차지하는 금액 비중은 매우 미미함
- 한국의 경우 해외로부터 구입시 150불(미국으로부터 수입시에는 200불) 범위내에서 자가사용 물품만 관세, 통관상의 예외를 인정
- 일본, 중국 기타 세계 모든 국가에서 이와 유사한 특례를 두고 있음

나. 역직구 모형

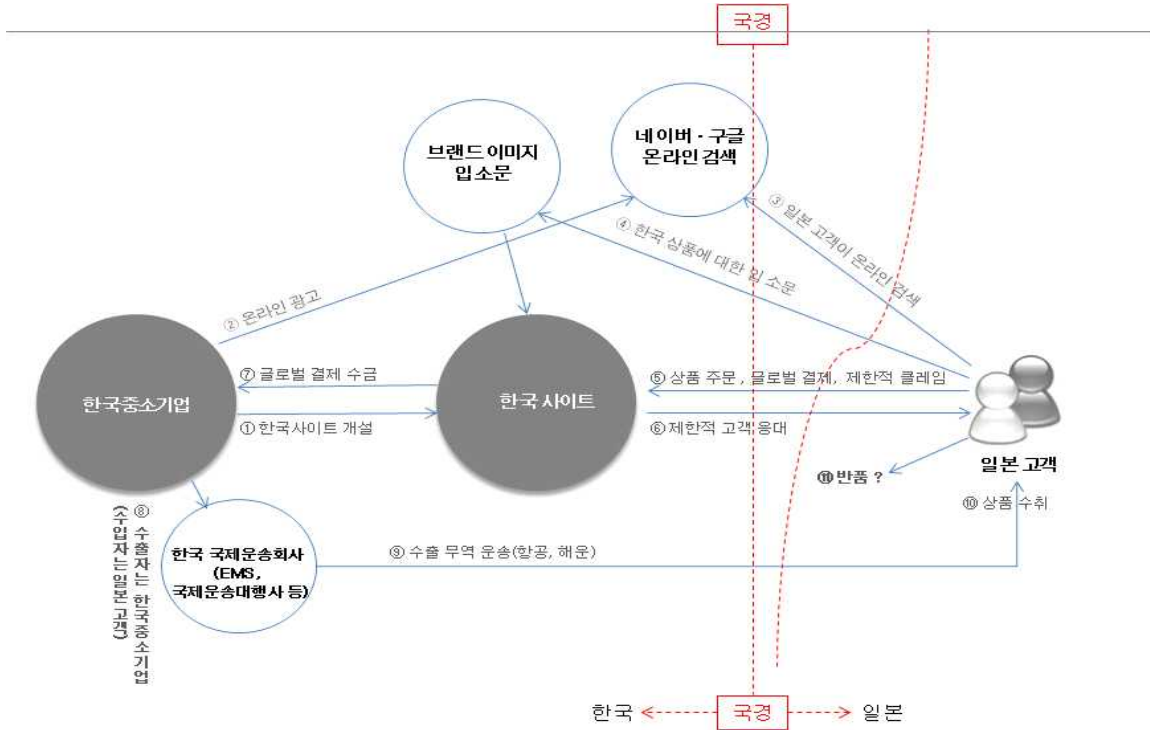
- 역직구는 앞의 ‘국내 소비자의 인터넷 해외직구’와는 반대되는 개념으로 ‘외국인 소비자가 인터넷을 통해 한국 제품을 사는 것’을 지칭
- 해외 직구(직접구매)가 트렌드로 떠오르고 있는 상황에서 ‘역(逆)직구족’도 함께 증가하는 상황

15) 일부에서는 요즘 현상을 ‘직구 열풍’이라고 지칭

16) 국내 무역업자가 해외 물품을 수입해올 때는 통관비를 비롯, 각종 유통 수수료가 여기저기서 붙는 경우가 많지만 개인 소비자가 직구에 나설 경우 이런 비용이 절감되어 물건값이 더 저렴해짐

17) 미국 블랙 프라이데이 같은 행사를 이용하면 백화점·할인점들이 재고를 털어내는 세일을 시작하는 날이며 물건 값을 평균 40% 할인

[그림 II-3] 역직구 (한국 판매자와 일본 구매자의 예)



자료: 김종박, TF 내부 기고문, 2016.

- 국내 역직구 사이트의 선구자로서 2006년 오픈한 G마켓의 '글로벌샵'도 2013년부터 영문 및 중국어 서비스를 강화하면서 2014년 매출이 2012년의 2배로 급증¹⁸⁾
- 2014년 2월 오픈한 '글로벌롯데닷컴(global.lotte.com)'은¹⁹⁾ 현재 70여만 가지 제품을 미국·중국·일본·싱가포르 등 19개국 소비자들에게 판매
- 글로벌롯데닷컴의 2015년 3월 한 달 매출은 작년 같은 달의 12배까지 증가하고, 입점 브랜드와 품목 수도 각각 20%, 29% 증가
- 그러나 역직구 모형은 자본력이 있고, 글로벌 경영능력이 있는 대규모 쇼핑몰인 경우 가능한 해외진출 모형

다. 해외 쇼핑몰 입점 모형

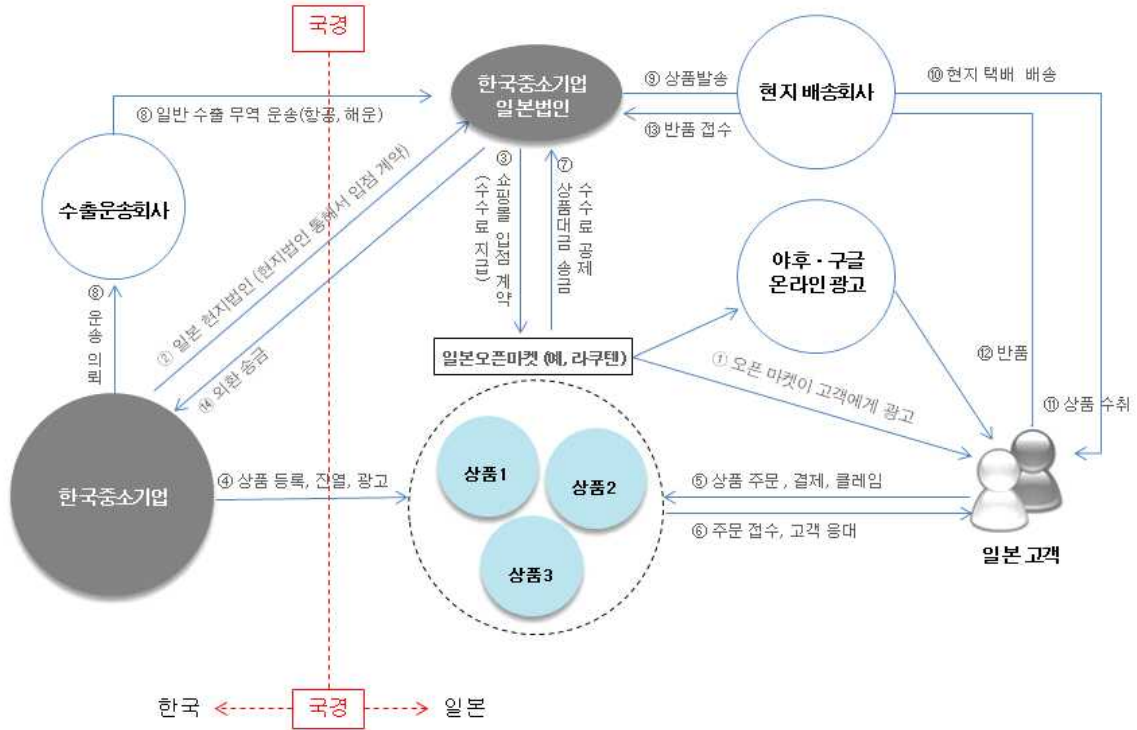
- 해외쇼핑몰 입점 모형은 자본력, 경영능력의 미비로 스스로 구매자와 직접 접촉의 방식을 포기하고, 해외의 유명한 오픈마켓에 입점계약을 하여 수수료를 지불하고 주문, 결제, 광고, 고객응대를 일괄하여 맡기는 방식임

18) <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/01/0200000000AKR20150401192700030.HTML>

19) 롯데닷컴(www.lotte.com)이 운영하는 해외 소비자 대상 판매·배송 사이트.

- [그림 II-4], [그림 II-5]는 한국 중소기업이 보유한 일본현지 법인을 통해 또는 직접 입점계약을 하는 형태를 설정한 것임

[그림 II-4] 해외쇼핑몰 입점 모델 I (해외법인을 통한 입점계약 하는 예)



자료: 김종박, TF 내부 기고문, 2016.

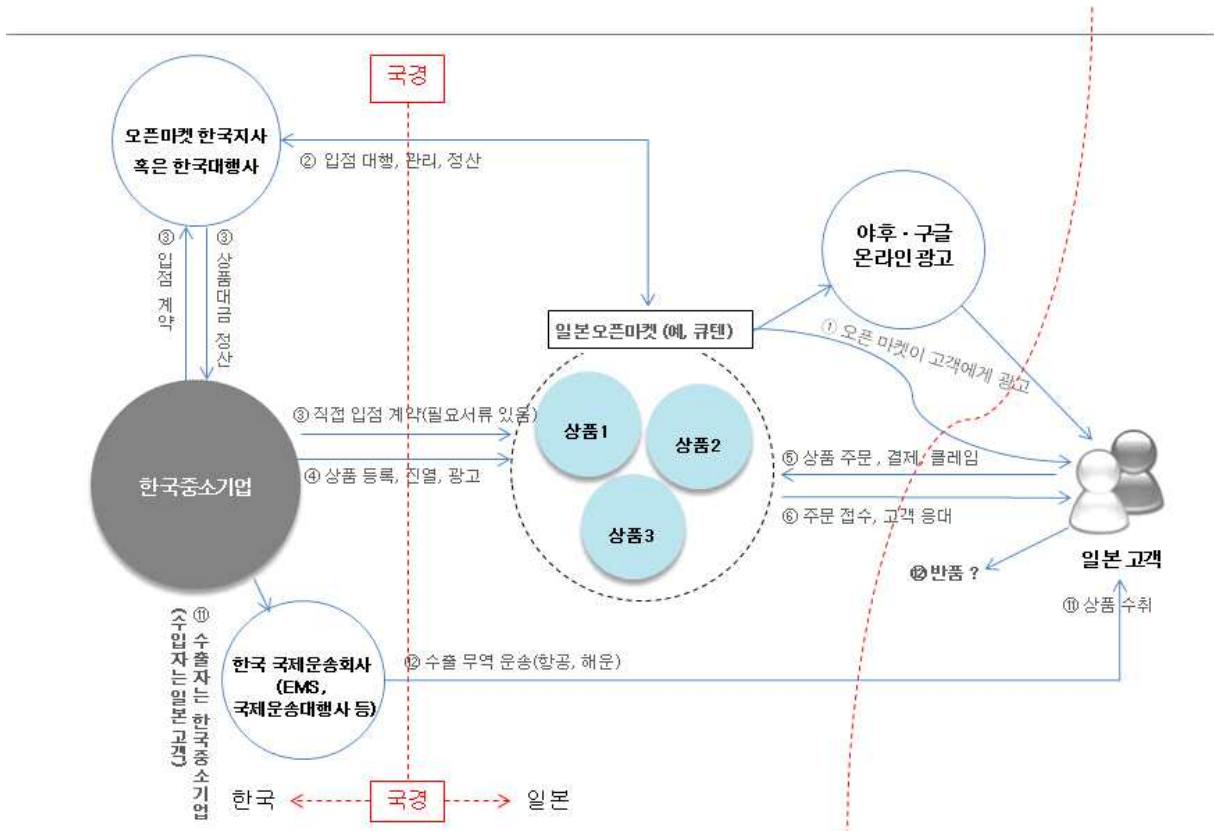
- 중기청은 해외 오픈마켓 입점 확대를 위하여 오픈마켓 판매대행 경험 및 매출 실적 보유 기업을 평가하여²⁰⁾ GoMD로 육성지원할 계획
- 아울러 중기청은 해외 오픈마켓 지원 확대 및 입점채널 다각화 일환으로 기존 5개 오픈마켓 외에 위챗(모바일 쇼핑몰), 라자다, 진동 등 중소기업의 선호도가 높은²¹⁾ 쇼핑몰을 추가하여 입점채널 다각화 추진중

※ (기존) 5개 글로벌 오픈마켓 → (확대) 8개 글로벌 오픈마켓

20) 2년 이상 해외쇼핑몰 판매경험 및 직접/판매대행 실적을 보유하면서 오픈마켓 판매 전담인력 보유(5명 이상), 현지법인 보유(오픈마켓 계정생성 시 필요한 경우)를 필수로 하고, 통관, 물류, AS/CS 등 서비스 인프라 보유 기업을 우대하고 있음.

21) 기존 5개몰 외 입점 희망 오픈마켓(온라인 수출기업 766개사 설문조사, 중진공 '16.4) : 위챗(33.1%), 라자다(19.1%), 진동(12.0%), 수닝(9.0%) 순.

[그림 II-5] 해외쇼핑몰 입점 모델 II (국내에서 직접 입점계약하는 예)



자료: 김종박, TF 내부 기고문, 2016.

- 중소기업진흥공단의 2016년 조사에 나타난 온라인 수출 의향, 희망 채널 및 진출 시장은 다음과 같이 오픈 마켓 입점 모델을 선호하고 있음
 - ※ (의향) 있다(86.7%), 없다(13.3%)
 - ※ (채널) 글로벌오픈마켓(70.6%), 역직구몰(16.2%), 단독쇼핑몰(13.2%)
 - ※ (시장) 중국(68.7%), 미국(55.2%), 일본(37.7%), 아시아(34.4%)²²⁾
- 이에 따라 중기청은 현지 독립몰, 전통시장 연계 역직구몰 등 새로운 방식의 온라인 수출채널 도입 및 기존 해외 오픈마켓 입점 지원 확대 계획
- 아울러 온라인시장 수출전문회사(GoMD), 판매전문기업(파워셀러) 등 민간의 역할을 활용한 전문서비스 제공 예정²³⁾

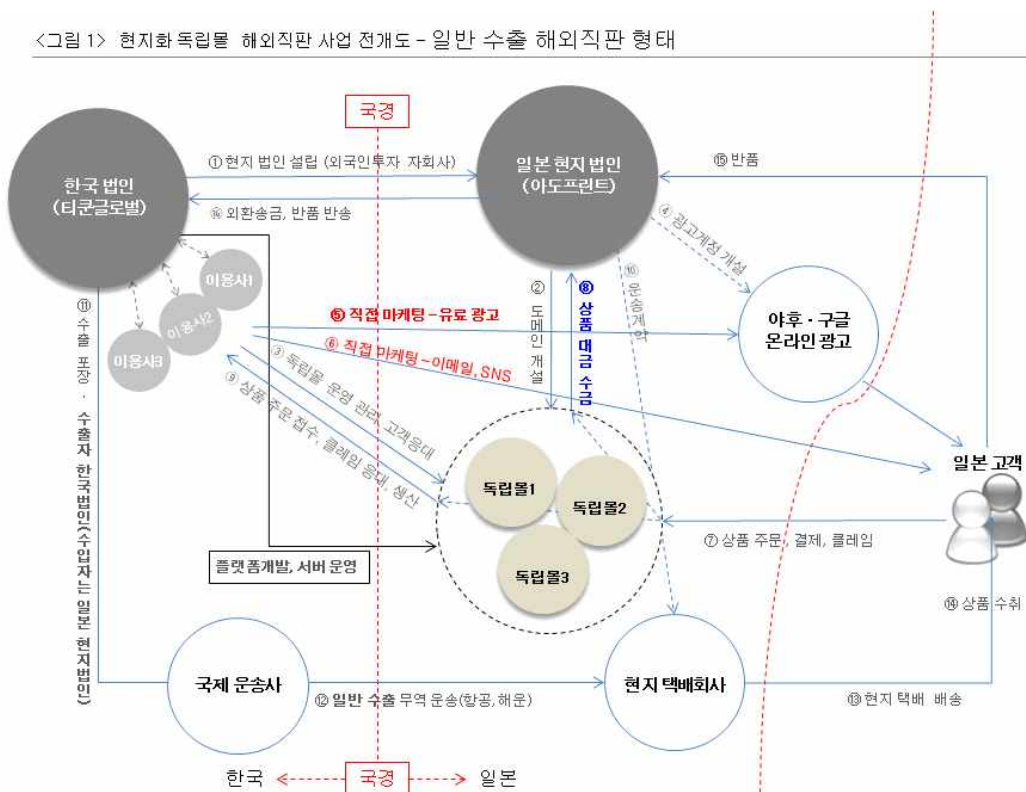
라. 현지화 독립몰 모형

22) 중소기업진흥공단, 온라인조사 ('16. 3.29 ~4.4)
 23) 산자부 보도자료, 201.2.10.

- 현지화 독립몰 해외직판은 현지에 법인을 개설하고 그 법인 명의로 쇼핑몰을 운영하는 모형
- 현지 국적의 쇼핑몰 사이트와 구분이 되지 않으면서 실제로는 한국상품의 온라인 수출 사업을 수행²⁴⁾
- 현지에 독립 쇼핑몰을 구축함으로써 소비자는 해당 현지에서 통용되는 결제수단을 사용하며 현지 배송회사를 이용하고 현지에서 반품할 수 있어 소비자의 입장에서는 현지 국적의 쇼핑몰과 구분이 어려움
- 쇼핑몰은 한국에서 관리하고, 고객응대는 현지국의 인터넷 전화를 한국에 설치해 놓고 한국에서 현지어로 응대하는 방식²⁵⁾
- 현지화 독립몰 방식은 해외쇼핑몰 입점 방식에는 없는 고객과 직접 접점을 갖는 직접 마케팅 방식이고, 역직구 방식에서는 자유롭지 못한 물류와 고객 응대 현지화라는 이점을 갖춤

[그림 II-6] 현지화 독립몰 모델 I (일반수출 형태)

<그림 1> 현지화 독립몰 해외직판 사업 전개도 - 일반 수출 해외직판 형태



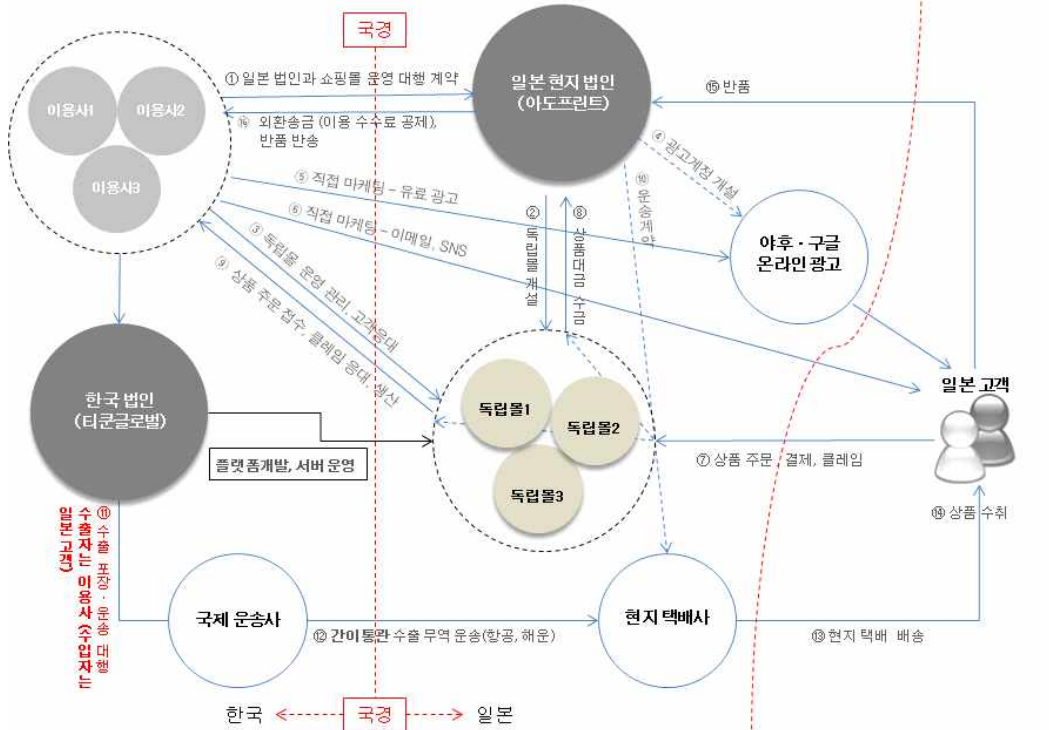
24) 한국 상품을 취급하지만 현지국가에 세금을 납부.

25) 티콘 글로벌에서 채용하는 방식인데, 국가에 따라서는 위법요소가 존재할 수 있다는 의견도 있음

- 현지화 독립몰 방식은 마케팅을 직접 수행함으로써 시장에 직접 접근하고 단골고객을 획득·유지 가능²⁶⁾

[그림 II-기] 현지화 독립몰 모델 II (간이통관 형태)

<그림 2> 현지화 독립몰 해외직판 사업 전개도 - 간이통관 수출 해외직판 형태



자료: 김종박, TF 내부 기고문, 2016.

- 즉, 해외 현지화 독립몰은 아마존, 타오바오 등 해외 오픈마켓에 비해 ① 해외 단골고객 확보를 통한 매출 확대, ② 바이어 마케팅 및 B2B 판매, ③ 자체적으로 브랜드 홍보가 가능한 장점이 있으나, 초기 쇼핑몰 구축비, 홍보비, 전문인력 보유 등이 진입장벽으로 작용
- 중기청 (독립몰 육성) 오픈마켓 판매를 통해 온라인 수출 역량과 경험을 보유한 기업을 대상으로 해외 독립몰 구축·운영 지원중
- ※ 해외 독립몰 플랫폼과 운영 인프라를 보유한 업체를 GoMD로 지정하여 독립

26) 반면 해외쇼핑몰 입점 방식은 마케팅을 직접 수행할 수 없거나 해외쇼핑몰의 간접 마케팅에 의지해야 할 경우 자사 단골 고객 유지관리에 한계 존재. 경우에 따라서는 현지입점방식 판매자의 경우에도 직접 SNS를 통한 입점몰 홍보 마케팅을 진행하거나, 해당 플랫폼에서 별도 단골고객 관리를 위해 이메일 마케팅 등 관리를 지원하는 경우도 있음.

물 구축, 마케팅, 현지법인업무, 배송, C/S 등 전과정 지원²⁷⁾

3. 현지진출 모형 세 가지 비교

가. 세 가지 모형의 차이점

[표 II-1] 세 가지 모형의 차이점

	현지화 독립몰	역직구	해외쇼핑몰 입점
업체	<ul style="list-style-type: none"> •1천억 원 이상 매출업체 2곳 •1백억 원 이상 2곳 •20억원 이상 2곳 	<ul style="list-style-type: none"> •ktown4u.co.kr(한류상품 독립몰) •okkdog.co.kr(메이크샵 직영 오픈마켓) •jp.stylenanda.com(카페24 이용 독립몰) 	<ul style="list-style-type: none"> •에이컴메이트 등 (Rakuten, Tmall, Amazon 등에 입점한 업체) 중진공의 판매대행 업무를 수행하는 업체의 대부분
성공 사례	<ul style="list-style-type: none"> •플랫폼 이용기업 중 몇 곳 •성공사례와 규모 일부파악 ²⁸⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> • G마켓의 '글로벌샵' • 글로벌 롯데닷컴 •스타일난다 	<ul style="list-style-type: none"> •성공 사례가 다수 있으나 통계 누락 가능 ²⁹⁾ •소극적 능동
특징	<ul style="list-style-type: none"> •현지국에 법인설립 필요 •현지 결제수단, 물류 이용 •현지 원어민자가 고객응대 •현지국 법인으로 반품관리 	<ul style="list-style-type: none"> •한국에서 해당국 언어로 서비스 •현지 결제수단 일부 사용 •고객이 직접 한국으로 발송 	<ul style="list-style-type: none"> •법인설립 불필요 •발송 : 한국에서 EMS이용 •반품 : 고객이 EMS 등으로 한국으로 발송³⁰⁾
장점	<ul style="list-style-type: none"> •가격대비 품질경쟁력으로 승부 •소기업 해외진출에 유리 •플랫폼사 이용할 경우 진출 경비 절감 	<ul style="list-style-type: none"> •번역 서비스로 이용 사이트 쉽게 만들 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> •홍보용 또는 단기 사업에 유리 •타오바오, 국제티몰에서는 독립 마케팅 가능
단점	<ul style="list-style-type: none"> •초기 투자비 필요 •마케팅, 고객응대, 통관, 결제, 배송 직접 운영 	<ul style="list-style-type: none"> •사이트 소재지가 대부분 한국 •고객의 반품, 환불 우려 •현지어 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> •직접 고객접점 확보 불가하여 단골고객 유지 곤란 •독자 마케팅의 한계
플랫폼 제공 업체	tqoon.com 티쿤, 카페24, 메이크글로벌은 국내 업체가 제공하는 플랫폼 amazon.com, rakuten.com, qoo10.jp, lazada.com.my, eabay.com, Tmall.com은 해외쇼핑몰(또는 오픈마켓)	cafe24.com, makeglob.com	cafe24.com, makeglob.com

자료: 김종박, TF 내부 기고문, 티쿤글로벌, 2016.

27) 중기청, 중소기업 온라인 수출 활성화 방안, 2016.7.

28) 현지화 독립몰의 경우도 플랫폼사에 입점 기업들이 매출액 노출을 거부하면 지마켓, 메이크샵, 카페24등과 입점한 경우와 같이 매출 파악이 불가능.

29) 개인 또는 기업이 해외 쇼핑몰에서 입점해 있는 경우로 본인들의 의지가 없는 경우 매출 내역을 공개할 유인이 없음.

30) 중국 배송의 경우 배송 및 가격경쟁력 제고를 위해 KOTRA와 우정사업본부가 중국 현지에 공동반품물류센터와 한중 해상 특송운송서비스를 운용중임.

나. 중국 쇼핑몰의 고객응대와 마케팅 특징

1) 고객 응대

- 타오바오, 국제티몰, 진동닷컴 등 중국 쇼핑몰의 특징은 단순하게 상품 등록후 상품 광고를 진행하는 것이 아니라, 개개인 또는 회사 형태의 쇼핑몰을 구성하도록 되어있어 독립몰과 비슷한 형태로 운영을 해야 함
- 따라서 쇼핑몰 자체에서 마케팅을 대행하지 않고 개개인 또는 각 회사 가 개별 마케팅을 진행해야 하며 구매고객에 대해서 VVIP, VIP등 고객등급별 관리를 해야 함
- 중국 쇼핑몰의 가장 큰 특징 중 하나는 고객 응대
- 보통 온라인 쇼핑몰의 고객응대 방식은 게시판, 이메일, 전화 등을 이용하여 구매자와 판매자간에 소통을 하지만, 중국의 경우 거의 모든 구매자들은 메시지를 통한 실시간 문의(가격 흥정, 정품여부, 제품의 상태, 사이즈 등) 31)
- 따라서 판매자는 쇼핑몰 내에 고객응대를 할 수 있는 메시지를 설치해야 함
- 알리바바사가 운영하는 모든 플랫폼은 “아리왕왕”이라는 자체 메시지를 통해 고객서비스를 진행
- 영업을 활발한 상점의 경우 위챗을 비롯해 수 십 개의 메시지 아이콘이 있으며 분야별(A/S, 배송, 환불, 야간상담자등)로 배치하여 고객 응대에 활용

2) 마케팅

- 국내기업 중 스타일난다 등의 기업이 타오바오(C2C) 입점에서 시작하여 국제티몰, 32) 진동닷컴등(B2C)몰에서 브랜드 로열티를 제고한 후 B2B형태로 발전된 사례들이 있음33)
- 중국 쇼핑몰은 기술한 바와 같이 온라인임에도 불구하고 오프라인처럼 (메시지를 통해 일일이) 고객을 응대해야 하는 단점이 있음34)

4. 작은 무역 “전자상거래”의 특성

31) 김계환, 이지웹피아, 2016.11.

32) 티몰의 경우는 현지 법인이 있어야 입점 가능하며, 글로벌 티몰의 경우 해외 법인이면 심사를 통해 입점가능, 타오바오는 현지 법인, 개인(외국인포함) 입점 가능합니다. 결제수단은 알리페이, 텐페이 등.

33) 중국의 전자상거래 특성상 B2C몰에 진출을 위해서는 보통 C2C에서 판매사례 또는 브랜드 인지도 등이 필수적으로 필요하므로 판매 또는 수출액면에서 성공사례를 찾기는 힘들지만 진출 사례들은 있음 (이지웹피아, TF제출 자료, 2016).

34) 외국인들이 중국 쇼핑몰 운영에 가장 걸림돌이 되는 부분.

가. 요구사항의 충돌

- 인터넷 직구에는 수많은 암초가 있는데 해외직구 논의는 무역질서 전반을 커버하므로, 결국 해외직구 연구는 “작은 국제간 무역”으로 취급하여 접근하여야 함
- 이때 구매자와 판매자, 수출국과 수입국의 이해는 [표 II-2]와 같이 상충하게 됨

[표 II-2] 전자상거래 무역에서 이해당사자의 상충된 요구

이해 당사자	요구 내용
구매자	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가간 인터넷 직구시 관세, 각종 내국세 등을 인하 또는 철폐하여 국경간 재화와 서비스 이동을 자유롭게 거래하게 할 것 ○ 복잡하고 까다로운 무역규제(비관세 장벽)을 없애고 쉽게 통관할 수 있게 할 것 ○ 국가간 거래도 국내 거래처럼 편리하게 비규제 할 것
판매자	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위 구매 소비자의 욕구들에 더하여, ○ 수출에 대해서 간이목록통관도 수출실적으로 인정해 줄 것 ○ 수입에 대해서 특례를 확대할 것 ○ 가능한 한 무통관 거래를 확대할 것
수입국과 수출국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인터넷을 통한 전자 상거래 및 무역활성화는 찬성 또는 장려 ○ 그러나 관세국경이 무너지는 것은 절대 동의할 수 없음 ○ 현재의 국가간 소액거래 특례는 극히 예외적으로 허용해 주고 있는데, 국가간 인터넷 직구만을 위하여 특례범위를 확대한다면 기존 무역제도의 근간이 파괴됨 ○ 따라서, 무역 규제는 불가피

자료: 이정용, 전담반 제출자료, IT Silkroad(주), 2016.9.

나. 검토

- 모든 국가는 무역활성화, 전자상거래의 활성화를 기치로 걸고 있지만 실제로는 무역규제를 포기할 생각이 없음 ⇒ 스스로 모순되는 태도
- 관세국경의 통제는 국경수비대가 있는 것처럼 국가가 존재하는 한 버리지 않을 것임
- 따라서 인터넷 직구 활성화 논의에서 각국의 제도적 통제 자체를 무시하고 진행하는 것은 사상누각
- 결국, 인터넷을 통한 국제간 거래의 특례 범위를 넓혀가는 것은 별론으로 하고, 일단 현재 주어진 제도적 틀 내에서 인터넷 직구 활성화 방안을 찾는 것이 논의의 출발점이 되어야 함
- 관건은 무수한 아이템에 대하여 용도, 거래가격, 재질, 거래국가, 거래당사자 등에 따라 모두 달라지는 규제들과 압초들을 어떻게 평범한 소비자, 판매자가 쉽게 파악하고 활용하게 할 수 있을 것인가에 있음 35)
- 특히 영세업체 및 중소기업 단독으로는 해외진출에 필요한 인프라를 갖추기 어렵기 때문에 아래 물류망 및 배송비 절감 대책 지원이 무엇보다 필요

다. 추가 연구대상

- **관세감면과 무역규제 면제의 적용** : 관세는 감면되는데, 무역규제(비관세 장벽)는 그대로 적용되는 예도 많음
- **소액 특례의 전제조건인 “자가소비용”의 정의**: 불명확. 실제로는 세관의 행정력과 집행 공무원의 자유재량에 달려 있는 경우가 많음
- **FTA 체결 국가간 인터넷 직구에서, 소액물품 특례를 벗어난 거래일 경우, 일반적인 판매자 또는 소비자의 해당 요건 파악 용이성**: 매우 어려움. 품목마다 다른 원산지 판정기준, 원산지증명서의 확보, 정식통관, 비관세 장벽의 파악 등이 선행되어야 하나 무역 전문가도 어려워하는 영역
- **인터넷 직구와 경쟁관계에 있는 휴대물품 통관 문제** : 여행자 휴대품 통관(hand carry, 타이공, 代工)은 조직과 규모를 갖추고 있어서, 이들이 행하는 한중일 상호간 실제 거래액은 인터넷 직구에 총액에 못지않을 것이므로, 제도를 논의할 때는 함께 논의가 되어야 할 것임 36)

35) 이정용, 전담반 제출자료, IT Silkroad(주), 2016.9.

36) 이정용, 전담반 제출자료, IT Silkroad(주), 2016.9.

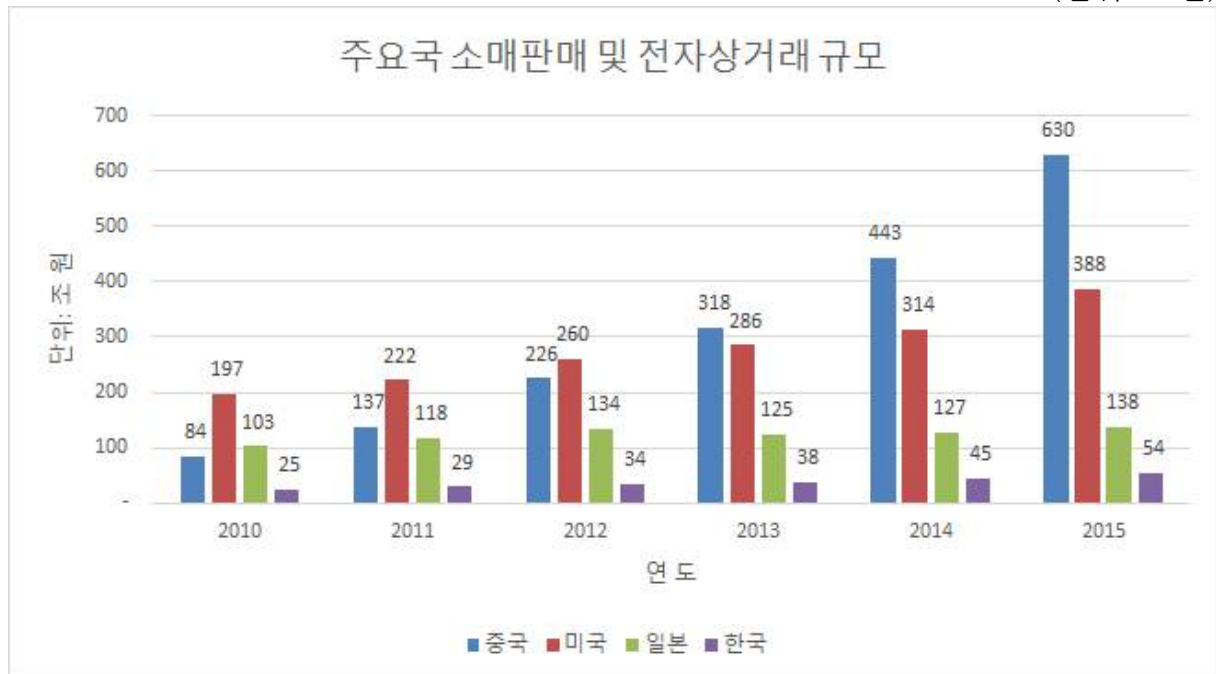
III 전자상거래 국내 소비 및 수출입 현황

1. 주요국의 전자상거래(B2C) 규모 비교³⁷⁾

- 2010년 이후 B2C 전자상거래 규모액의 연평균 증가율이 높은 나라는 중국 49.5%, 한국 16.4%, 미국 14.5%, 일본 5.5% 순임

[그림 Ⅲ-1] 주요국의 소매판매 규모 대비 B2C 전자상거래 현황

(단위: 조원)



주 1) 미국(달러), 중국(위안), 일본(엔)의 연평균 환율 적용한 경상금액 기준

2) 국별 전자상거래 통계 자료는 상품 및 서비스의 전자상거래액

자료: U.S.Census Bureau, 중국통계국(NBS), 중국전자상회(CECC), 일본경제산업성(METI), 통계청

- 2015년의 소매 판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중이 높은 나라는 한국 14.6%, 중국 11.7%, 일본 9.2%, 미국 7.3% 순임

37) 이하 여기서의 전자상거래(B2C)는 온라인 쇼핑물 거래를 뜻함.

- 2010년 대비 2015년 비중은 각국별로 모두 증가 추세이며, 중국 8.6%p,³⁸⁾ 한국 6.4%p, 일본 3.5%p,³⁹⁾ 미국 2.8%p⁴⁰⁾ 순으로 확대⁴¹⁾

2. 전자상거래 국내 소비

가. 전자상거래 및 모바일쇼핑 거래 규모

- 2015년 전자상거래액은 53조 8,883억 원으로서 2001년 3조 3,471 억 원의 16.1 배에 달하며, 15년간 연평균 22.0% 성장⁴²⁾

[표 Ⅲ-1] 전자상거래 및 모바일쇼핑 거래액 (단위: 억 원)

구 분	2001	2003	2005	2007	2010	2013	2014	2015	2001년 대비 (모바일은 2013년)
○ 전자상거래(A)	33,471	70,548	106,756	157,656	252,030	384,979	453,025	538,883	거래액 16.1배 증가 연평균 22.0% 증가
전년비	-	17.0	37.4	17.1	22.1	13.0	17.7	19.0	
- 모바일쇼핑(B)	-	-	-	-	-	65,596	148,698	244,645	거래액 3.7배 증가 연평균 93.1% 증가
전년비	-	-	-	-	-	-	126.7	64.5	
비중(B/A)	-	-	-	-	-	17.0	32.8	45.4	비중 28.4%p 확대

자료: 통계청, 보도자료, 2016.6.

- 모바일쇼핑은 24조 4,645억 원으로 2013년 6조 5,596억 원의 3.7배에 달하며, 3년간 연평균 93.1%의 큰 폭으로 성장
- 전자상거래에서 모바일쇼핑 거래가 차지하는 비중은 45.4%로 2013년 17.0%에서 3년 만에 28.4%p 확대

38) 중국의 소비자가 미국과 일본으로부터 구입한 전자상거래 수입규모는 1.6조 엔으로 전년대비 32.7% 증가

39) 일본은 경제산업성의 조사에 따르면, 2015년 기준으로 일본소비자가 미국과 중국으로부터의 전자상거래 수입규모는 220억 엔으로 전년대비 6.9% 증가하였음.

40) 2015년 기준으로 미국의 소비자가 일본과 중국으로 구입한 전자상거래 수입은 9천억 엔으로 전년대비 11.1% 증가.

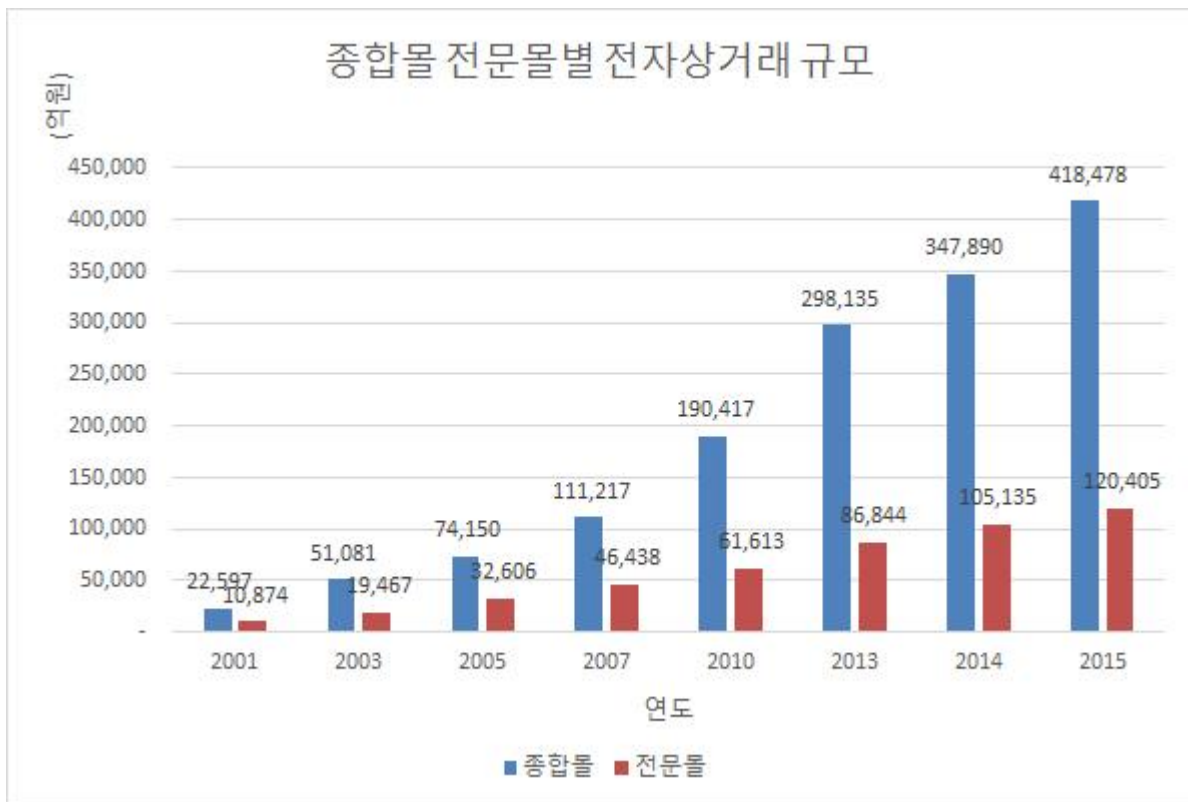
41) 통계청, 보도자료, 2016.6.16.

42) 국내 전자상거래(B2C) 제도는 1996년 6월부터 제도가 정착되어 거래가 시작되었지만, 통계청의 통계작성은 2001년 1월부터 시작되었음. 전자상거래를 무역으로 인식하여 직구와 역직구를 통계로 인식하기 시작한 것은 겨우 2014년부터이고, 그것도 수출 및 수입 개별국가별 통계는 주요국 몇 개국에 머물고 주로 권역별 통계이므로 정치한 시계열분석이나 비교우위를 분석하기에는 데이터가 부족한 실정임.

나. 취급상품 범위별 온라인쇼핑 거래액

- 2015년 종합몰 거래액은 41조 8,478억 원으로 2001년 2조 2,597억 원의 18.5 배에 달하며, 15년간 연평균 23.2% 성장
- 전문몰 거래액은 2015년에 12조 405억 원으로 2001년 1조 874억 원의 11.1 배에 달하며, 15년간 연평균 18.7% 성장
- 2015년 종합몰 구성비는 77.7%로 2001년 67.5% 보다 10.2%p 증가
- 전문몰 구성비는 2015년에 22.3%로 2001년 32.5% 보다 10.2%p 감소

[그림 Ⅲ-2] 종합몰 전문몰별 전자상거래 규모



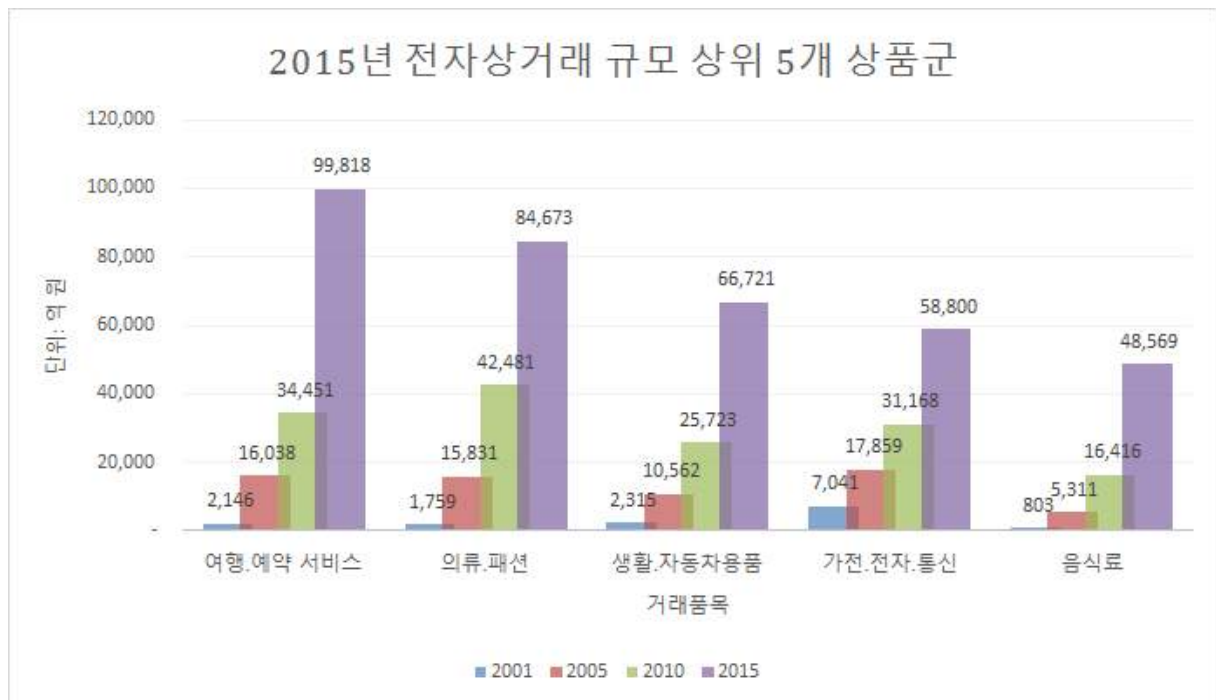
- 주 1) 종합몰: 인터넷상에서 여러 종류의 상품을 일괄구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
 2) 전문몰: 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰

자료: 통계청, 보도자료, 2016.6.

다. 온라인쇼핑 주요 상품군 거래액

- 2015년 온라인쇼핑 거래액 상위 5개 상품군은 여행 및 예약서비스(10조원), 의류.패션 및 관련상품(8조 5천억 원), 생활.자동차용품(6조 7천억 원), 가전.전자.통신기기(5조 9천억 원), 음.식료품(4조 9천억 원) 순임
- 2015년을 15년 전인 2001년과 비교하면 여행 및 예약서비스 9조 8천억 원(4,551.1%), 의류.패션 및 관련상품 8조 3천 억 원(4,714.3%), 생활.자동차용품 6조 4천 억 원(2,782.1%), 가전.전자.통신기기 5조 2천 억 원(735.1%), 음.식료품 4조 8천 억 원(5,945.3%) 증가

[그림 Ⅲ-3] 전자상거래 거래액 상위 5개 상품군



자료: 통계청, 보도자료, 2016.6.

- 2015년 상품군별 전자상거래액 구성비가 2001년 대비 확대된 상위 5개 상품군은 여행 및 예약서비스(12.1%p), 의류.패션 및 관련상품(10.4%p), 음.식료품(6.6%p), 생활.자동차용품(5.5%p), 화장품(4.1%p) 순임
- 반면, 컴퓨터 및 주변기기(-18.7%p), 가전.전자.통신기기(-10.1%p), 서적(-3.4%p), 소프트웨어(-2.1%p), 음반.비디오.악기(-1.3%p) 등은 2001년보다 축소함

라. 모바일쇼핑 주요 상품군 거래액

- 2015년 모바일쇼핑 거래액 상위 5개 상품군은 의류·패션 및 관련상품(4조 6천억 원), 여행 및 예약서비스(3조 9천억 원), 생활·자동차용품(3조 3천억 원), 음식료품(2조 5천억 원), 가전·전자·통신기기(2조 2천억 원) 순임
- 전년과 비교할 때 의류·패션 및 관련상품 1조 7천억 원(57.3%), 여행 및 예약서비스 1조 2천억 원(43.9%), 생활·자동차용품 1조 4천억 원(78.9%), 음식료품 1조 2천억 원(92.8%), 가전·전자·통신기기 9천억 원(64.8%) 증가

[표 Ⅲ-2] 모바일쇼핑 거래액 상위 5개 상품군 (단위: 억 원)

구 분	거래액		차이	증감률
	2014(A)	2015(B)	(B) - (A)	전년대비
전 체	148,698	244,645	95,947	64.5
- 의류·패션 및 관련상품	29,249	46,009	16,760	57.3
- 여행 및 예약서비스	27,237	39,205	11,968	43.9
- 생활·자동차용품	18,187	32,544	14,357	78.9
- 음식료품	12,994	25,056	12,062	92.8
- 가전·전자·통신기기	13,561	22,356	8,795	64.8

주 1) 상위 5개 상품군: 2015년 모바일쇼핑 거래액 규모 상위 5개 상품군
 자료: 자료: 통계청, 보도자료, 2016.6.

- 국내 패션 시장은 전년대비 0.3% 신장한 51.8조 원으로 전자상거래 비중이 14.6%, 그 판매액은 6.7 조 원
- 의류와 신발 및 가방의 전자상거래 판매 비중은 계속 증가
- 최근 전자상거래에서 모바일 거래가 급속도로 확대되고 있는 추세
- 2015년 전체 소매 판매액에서 전자상거래 신장률은 19%, 이 중 모바일 판매 신장률은 64%
- 특히 패션 전자상거래 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 부문은 화장품, 가방, 아동·유아 용품, 패션 용품 및 액세서리, 의복, 신발, 스포츠 및 레저용품 순⁴³⁾

[표 Ⅲ-3] 2015년도 전자상거래 중 모바일 거래의 비중

2015년 온라인 쇼핑 판매액 현황(단위:십억원, %)

구분	2013년		2014년		2015년		전년대비 증감률	
	온라인 전체	모바일	온라인 전체	모바일	온라인 전체	모바일	온라인 전체	모바일
합계	38,498	6,560	45,302	14,870	53,934	24,427	19.1	64.3
의복	6,281		5,111	2,088	5,839	3,225	14.2	54.4
신발			847	339	940	511	11.1	50.7
가방			622	217	785	401	26.2	84.9
패션 용품 및 액세서리			766	280	899	461	17.4	64.8
스포츠 및 레저용품	1,639		1,899	591	2,088	891	10.0	50.8
화장품	2,100		2,669	1,038	3,527	1,902	32.1	83.4
아동·유아용품	1,947		2,227	1,012	2,709	1,616	21.7	59.6
여행 및 예약 서비스	6,419		8,383	2,724	9,969	3,901	18.9	43.2

© 패션서울

자료: <http://www.fashionseoul.com>

- 2015년 모바일쇼핑 거래액 구성비가 전년대비 확대된 상위 5개 상품군은 음식료품(1.5%p), 생활·자동차용품(1.1%p), 화장품(0.8%p), 농축수산물(0.4%p), 컴퓨터 및 주변기기(0.3%p) 순
- 반면, 여행 및 예약서비스(-2.3%p), 의류·패션 및 관련상품(-0.9%p), 스포츠·레저용품(-0.4%p), 서적(-0.4%p), 각종서비스(-0.3%p) 등은 전년대비 축소

마. 소매판매액 중 전자상거래액 비중

- 소매판매액 중 전자상거래액(서비스 업종 제외 시) 비중은 2015년에 11.6%로 2010년 7.1% 대비 4.5%p 확대
- 2010년 이후 소매판매 규모도 증가하고 있으나, 전자상거래액 증가 속도가 더 빨라지고 있어 비중이 지속적으로 증가 추세

43) <http://www.fashionseoul.com/?p=101523>

3. 전자상거래 무역

가. 개요

1) 우리나라의 전자상거래 무역 규모

- 2015년 온라인 해외 직접판매액(수출액)은 중국관광객의 화장품 구매 증가 등에 힘입어 2014년에 비해 82.4% 증가
- 2015년 온라인 해외 직접구매액(수입액)은 중국에서 의류·패션 및 관련상품 등의 감소로 2014년에 비해 3.3% 증가
- 2015년 온라인 해외 직접 판매액 상위 5개 상품군은 ① 화장품 6,575억 원, ② 의류·패션 및 관련상품 2,575억 원, ③ 가전·전자·통신기기 568억 원, ④ 음·식료품 497억 원, ⑤ 생활 및 자동차용품 452억 원 순임
- 2015년 온라인 해외 직접 구매액 상위 5개 상품군은 ① 의류·패션 및 관련상품 6,885억 원, ② 음·식료품 3,363억 원, ③ 가전·전자·통신기기 1,400억 원, ④ 생활 및 자동차용품 1,397억 원, ⑤ 화장품 1,189억 원

2) 주요국의 전자상거래 규모

- 2010년 이후 온라인쇼핑 거래액의 연평균 증가율은 중국 49.5%, 한국 16.4%, 미국 14.5%, 일본 5.5% 순임
- 2015년 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 한국 14.6%, 중국 11.7%, 일본 9.2%(2014년 자료), 미국 7.3% 순임

나. 전자상거래 수출 규모


- 2015년 전자상거래 수출액은 1조 1,933억 원으로 전년의 6,542억 원에 비해 82.4%의 큰 폭으로 증가
- 주요 상품군으로 살펴보면, 2015년 화장품의 온라인 해외 직접판매액은 6,575억 원으로 2014년 2,343억 원에 비해 180.6%의 큰 폭 증가
- 특히 화장품의 경우 2015년 중국 소재 백화점 상위 20개 화장품 브랜드 가운데 한국 브랜드 2개 랭크⁴⁴⁾

44) 36조원 중국 화장품 시장, 해외 브랜드 각축장. <http://www.newspim.com/news/view/20160609000368>
<http://passy.tistory.com/category>

[그림 Ⅲ-4] 2015년도 중국백화점 입점 상위 20개 브랜드

2015년 중국 백화점 입점 상위 20개 화장품 브랜드 판매점유율 (단위: %)



<자료=상하이자화가 2015년 재무제표에서 인용한 연구보고서> <그래픽=송유미 미술기자> 

자료: <http://passy.tistory.com/category>

- 의류·패션 및 관련 상품은 2,575억 원으로 2014년의 1,660억 원에 비해 55.1% 증가
- 가전·전자·통신기기는 568억 원으로 2014년의 544억 원에 비해 4.5% 증가
- 음·식료품은 497억 원으로 2014년의 429억 원에 비해 15.6% 증가
- 생활·자동차용품은 452억 원으로 2014년의 299억 원에 비해 51.2% 증가

다. 전자상거래 수입 규모

- 우리나라의 2015년 전자상거래 수입액은 1조 7,014억 원으로 전년의 1조 6,471억 원에 비해 3.3% 증가

- 2015년 미국으로부터 전자상거래 수입액은 1조 2,284 억 원으로 2014년의 1조 1,979억 원에 비해 2.5% 증가
- 중국으로부터 전자상거래 수입액은 1,201억 원으로 전년 2,258억 원에 비해 46.8% 감소
- 일본으로부터 전자상거래 수입액은 728억 원으로 전년 461억 원에 비해 57.7% 증가
- 주요 상품군별로 살펴보면 2015년 의류·패션 및 관련 상품의 온라인 해외 직접 구매액은 6,885억 원으로 2014년의 7,765억 원에 비해 11.3% 감소
- 음·식료품은 3,363억 원으로 2014년의 3,006억 원에 비해 11.9% 증가
- 가전·전자통신기기는 1,400억 원으로 2014년의 1,031억 원에 비해 35.8% 증가
- 생활·자동차용품은 1,397억 원으로 2014년의 1,302억 원에 비해 7.3% 증가
- 화장품은 1,189억 원으로 2014년의 1,037억 원에 비해 14.6% 증가

IV 전자상거래 무역 제도개선 방안

1. 용어의 통일

- 우리나라 관세법 제2조는 수입이란 외국물품을 우리나라에 반입하는 것, 수출이란 내국물품을 외국으로 반출하는 것으로 정의하고 있음
- 그런데 유독 전자상거래에서는 직구, 역직구의 개념을 사용함으로써 혼동을 야기하고 있음
- 살펴본 바와 같이 국제간 인터넷 직구는 거래의 시발점이 인터넷 공간이라는 뜻일 뿐 그 본질은 국가간에 물품과 용역이 오가는 명실공히 수출과 수입임
- 따라서 역직구를 '전자상거래 수출', 직구를 '전자상거래 수입', 이를 통합한 것을 '전자상거래 무역'으로 정의한다면 정부의 수출수입 통계 정립, 무역촉진 제도 및 정책집행 대상의 일원화 등 기존 전자상거래 전반에 대한 명쾌한 위상을 찾는 데 도움이 될 것임⁴⁵⁾

2. 전자상거래 무역통계 제도 개선

- 통계는 국가정책의 실행계획 수립에는 물론, 정책집행의 효과분석이나, 미래예측에 사용되므로 그 정확성이 담보되어야 정책의 실효를 거둘 수 있음
- 현재 우리나라 전자상거래 관련 통계 산출 및 유지는 산자부, 유관기관, 관세청, 통계청 등에서 담당 관리되고 있음
- 전자상거래관련 세부 통계 산출시, 본 연구반이 설정한 전자상거래 세 가지 모형은 구분 경계가 모호하여 통계산출에 적용하기에는 어려움이 있을 수 있다는 의견이 전담반 내에 지배적이었음
- 통계가 산출되는 계위상 하위 데이터를 산출하는 기관별로 산출기준이 다르므로 이를 맞추어 주는 노력이 필요하고, 정책적 필요성 등이 명확하게 제시될 필요가 있음

45) 이정용, 전담반 제출자료, IT Silkroad(주), 2016.9.

- 수출입 통계자료는 관세청의 수출신고 자료에 기반하여 산출되나, 현실은 수출 신고를 기피하거나 우편통관, 간이통관⁴⁶⁾ 거래(특히 전자상거래는 그 비중 높음)를 취하는 경우 통계에서 누락되기 때문에 관세청의 통계가 전자상거래 실태를 제대로 반영하고 있다고 보기 어려움
- 특히 해외 오픈마켓 입점 판매자는 영세율 환급을 받고 있어 수출신고 필요성이 낮으므로 영세율 부가세 환급시 해외 수출분에 대한 구분을 통해 수출실적과 맞추어 갈 수 있게 한다면 정확한 통계 산출에도 도움이 될 것임
- 오픈마켓에서는 현재 전체 매출만 통계에 반영하고 있음. 판매자별⁴⁷⁾, 상품별⁴⁸⁾ 매출 통계는 현재 없으며, 산업분류 방식에 따른 상품 코드는 현실의 다양한 상품 분류에 부합하지 못하는 경우가 많고 애매한 경우가 많아 산출자료가 정확하게 만들어지기 어려움. 따라서,
- 첫째, 정부의 오프라인 수출 증대를 통한 경제성장 전략 수립과 집행에 온라인쇼핑을 통한 수출 확대 전략이 포함되어야 하며, 이같은 정부 정책수요에 대응해서 역직구(수출) 통계관리체계의 정립과 관리가 필요함
- 둘째, 새롭게 등장하는 거래품목이 나날이 증가하고, 내수시장 활성화 및 글로벌 유통 산업 패러다임 변화함에 따라 실태를 반영한 역직구(수출) 및 직구(수입) 상품에 대한 통계 이용자의 관심이 증가하고 또한 세분화 요구에 대응할 필요가 있음
- 따라서 통계청도 역직구 규모에 대한 여러 추정자료를 바탕으로 올바른 통계 자료를⁴⁹⁾ 시급하게 정비하여 혼란을 방지할 필요를 인정하고 있음⁵⁰⁾
- ※ 언론 보도상 통계 불일치 사례(언론사별 역직구 수출규모): “2013년 온라인 쇼핑몰의 역직구 규모 3,700억, 기존 260억의 14배(‘14.11.5, 연합뉴스)”, “해외 직구 금액 역직구의 55배, 무역역조(’15. 1.19, 중앙일보)” 등
- 그러나 주지하다시피 우리나라 역직구 통계는 경우 2014년 1월부터 통계청에서 작성되기 시작하였으므로 데이터 포인트가 부족하여 시계열 계량분석에 한계가 있고, 그나마 여러가지 이유로 누락되는(국가별, 품목별, 연도별, 업종별) 부분이

46) 우편통관 간이목록통관 규모는 우정사업본부와 관세청간 자료 교환을 통해 집계중.

47) 판매자별 구분은 개인정보 이슈로 제공 및 집계 불가한 상황(국세청은 집계 가능)

48) 그 개선책으로서 현재 통계청에서 규정한 10개 상품군 20여개 품목에 대해 구분하여 통계집계중임.

49) 역직구 통계는 상품 통관시 관세청에 수출 신고한 자료 및 우정사업본부의 전자상거래 우편물 목록을 기초로 재분류.연계하여 작성하고, 직구통계는 관세청에 신고한 수입 신고 자료(통관자료)를 온라인쇼핑 상품군으로 재분류.연계하여 작성중(통계청).

50) 산자부, 보도자료, 2015.2.10. 기존 수출신고 기준 기존통계에서 완전히 탈피, 온라인 쇼핑몰 전수조사로 전자상거래 수출 통계 개발해서 국가별, 상품군별 수출동향을 파악 및 민.관의 전략수립에 기초자료로 활용 예정.

아직도 상존하므로 조속한 정비가 필요

- 무역 흑자국, 적자국 현황 업데이트와 원인 및 대책 분석, 품목별 국가별 수출 실적 통계 신속 공보 필요성 대두

3. 유통·통관·관세 제도 개선

가. 유통

- 생산자에서 소비자에게까지 여러 가지 단계에서 교환되고 분배되는 활동으로서, 유통 분야의 핵심 키워드는 “물류비 절감”이므로, 특히 가까운 중국과의 교역에서는 해상운송 개선으로 비용대비 높은 효과를 거둘 수 있음
- 해상배송이 항공배송보다 경쟁력: 평균 하루 더 소요되지만, 금액은 1/3수준(중국 기준) ⁵¹⁾
- ※ 해상배송: 5,000~7,000원/kg / 항공배송(EMS): 15,000~20,300원/kg
- CJ대한통운은⁵²⁾ 물류비 인하, 일관물류 서비스 제공, 소량화물 공동물류 처리, 현지 물류센터 이용시 편의 제공(MOU 체결, 2016.4)
- 우정사업본부는 해상 특송 EMS, EMS One Pack⁵³⁾ 등 우정사업본부의 전자상거래 배송서비스를 활용, 저렴하게 물류서비스 제공(2016.9)
- 이렇게 해상배송 루트가 지속적으로 확대되어도, 통관 등 지난한 과정을 거치면서 물류비는 눈덩이처럼 불어나므로 국내의 통관제도는 물론, 상대국 통관제도와 연결하여 간소화하는 지속적 정책 추진 필요

나. 통관

- 관세법의 규정에 따라 화물 수출입 허가를 받고 세관을 통과하는 것
- 통관분야에서는 상대국의 비관세 장벽 설정행위, 간이통관체제⁵⁴⁾ 구축 등이 중

51) 인천-청도간 정기페리선 도입(2015년 3월부터), 중국-평택간 정기페리선 운영되므로 평택-연태, 평택-텐진 등으로 확대 예정('16년 4월 기준), 인천→위해시간 페리선 활용 배송서비스로 항공특송 EMS 대비 최고 70% 저렴(기존 산동성에서 중국내 전 지역으로 배송가능 지역 확대). 그후 관세청 과장급이 중국 세관과 협의를 통해 2016년 4월부터 “전자상거래 수입품목 리스트”에 확장품을 포함시킴으로써 저렴한 해상배송의 길이 열림

52) CJ 물류인프라 : 아시아, 미주, 유럽 등 21개 국가에 42개 법인, 62개 물류센터 운영.

53) EMS One Pack 물류센터를 활용한 합포장 서비스 무료 제공 및 발송물량에 따른 물류비 인하(중국 최대 58%, 미국 최대 42%, 일본 최대 58% 인하).

54) 역직구수출증명표시제: 역직구 수출물품에 대해 세관에서 정식통관되어 수출된 물품임을 증명하는 표지(QR마크 등)를 부착하여 수출하도록 하는 제도(관세청 과장급 대표단이 중국 청도세관에 직접 방문하여 방안 제시, 현재 추진중)이므로, 제도자체의 유용성에서 나아가, 중국 세관당국에서의 통관시 편의까지 확보되어야 의미가 있다고 판단됨 .

요 검토 이슈

【 인천~칭다오 페리선 배송 및 간이통관 프로세스 】



자료: <http://docsplayer.org/20565390-Bee7bdc42e687770.html>

- 통관에서 핵심은 ‘상대국의 수입허가를 받기 어려운 품목의 포함 여부, 상대국이 의도적으로 지연하는 것, 간이통관체계 구축 여부⁵⁵⁾, 주요 수출품목이 포함되어 통관이 용이한지 등’임
- 즉, 물품이 국내외에서 세관을 통과하는 측면, 즉 소극적 통관정책보다는 국내 화물이 상대국에 도착했을 때 야기될 수 있는 문제 즉,
- 중국의 정책변화(가령, 배합분유 성분등록제)⁵⁶⁾ 따른 예상되는 문제
- 통관절차 지연 문제를 회피할 수 있는 대안 또는 노하우
- 자의적 품목분류, 원산지 검증 등 비관세장벽 강화에 따른 문제 등
- 이상과 같은 상대국의 관세정책(세율, 품목) 변화를 조기 감지하고 이를 해당 중소기업에 신속하고 지속적으로 전달하는 체계⁵⁷⁾ 마련이 중요 (관세청 FTA포털 참조)
- 아울러, 해당 사안의 발생 빈도를 낮추기 위해서는 선제적으로 국가 간 정책적 노력 필요

다. 관세

- 국경을 통과하여 들어오는 상품에 대하여 부과하는 조세
- 오늘날 역직구에서 관세 분야의 핵심은 ‘상대국의 관세정책, 세율의 변동(특히, FTA를 통한 관세유예 및 철폐시점), 정확한 세율, 계절특수와 관련 품목에 대한 세율 등’에 대한 정보의 리얼타임 입수와 전파임 ⁵⁸⁾

55) 화장품: 2016.4월부터 한중 전자상거래 수입가능품목으로 분류(중국 세관당국이 화장품에 대해 전자상거래 해상 배송 허용).

56) 배합분유 성분등록제: 중국에서 판매되는 영유아 분유에 대한 성분문제('18년1월부터 시행예정) .

57) 실제 국별 통관절차 및 운송에 관한 정보는 현재 KOTRA에서 제공.

58) 현재, 수출입기업지원센터, 관세청 FTA포털에 일부 국가 세율표 제시.

- ※ 가령, 중국의 경우 산아 제한 정책 완화(2016년1월1일부터 두 자녀 허용) 및 유아용품 관세 변화
- ※ 한류영향으로 고급 화장품 세율인하 50%→ 32.9%(2016년4월부터)
- 현재, KOTRA해외시장 뉴스에서는 경제 분야의 경우 국별 경제지표DB, 경제동향 및 전망, 주요 산업동향, 지역무역협정 체결현황을 제공하고 있고, 무역 분야의 경우 국별 수출입동향, 한국과의 교역동향 및 특징, 수입규제제도, 대한 수입규제동향, 관세제도, 주요 인증제도, 지식재산권, 통관절차 및 운송, 수출유망품목, 시장특성 등을 제공하고 있음
- 현재 관세청과 무역협회에서도 관세 관련 정보를 제공하고 있음
- 다만, 해당 정보의 주된 소비자인 수출기업의 입장에서는 변화하는 관세정책, 세율종류, 변화세율 등과 같은 일반적 내용보다는, 실제 특정품목을 특정국에 수출하려 할 때 관세가 얼마 책정될지를 미리 추산할 수 있는 상세한 정보가 더욱 요긴할 것임
- 따라서, 첫째 국별 주요 수출품목에 따라 상대국의 관세제도에 따라 예상되는 관세율 등이 제시해야 하며,
- 둘째, 대부분의 자료가 자료제공 시점을 제시하지 않고 있으나, 기일을 명기함으로써 기업이 수출시점을 결정할 때 실질적 도움을 주어야 하고,
- 셋째, 무역관련 정보가 해외에 주재하는 무역관 중심으로 기술되어 있으나, 수요자의 입장에서 찾기 쉽게 위의 정보를 재정리하여 제공해야 함⁵⁹⁾

4. 전자상거래 고급인력 양성

- 세계적으로 전자상거래 플랫폼 인프라(물류, PG 등)가 발달함으로써 국경간 거래가 활성화 되고 있으나, 관련분야 전문 인력풀은 현저히 부족
- 국내 전자상거래 업계에는 전자상거래 시작단계부터 마지막 단계까지(물류, 전자상거래IT기술, 온라인마케팅 등) 실무경험을 갖춘 ‘고급인력’이 부족⁶⁰⁾
- 대학 졸업자는 과거 B2B 무역통관 위주의 지식만 갖추고 있고, IT인력은 홈페이지 작성 수준임
- B2C 전자상거래를 통합 교육하는 학과가 없고 교육 인력도 부족함

59) KOTRA해외시장뉴스(<http://news.kotra.or.kr/kotranews/index.do>)는 KOTRA 글로벌윈도우의 새이름으로, 국별 비즈니스 정보 및 성공사례 등을 제공

60) 서울여대 이종태 교수.

[표 IV-1] 우리나라 전자상거래 관련 교육

- 글로벌 e마케터 양성과정 확대운영
 - 교육개요
 - 교육대상 : 대학생/기업체 재직자
 - 교육시간 : 총 60시간
 - 교육내용 : 해외시장조사, 마케팅전략수립, e마켓플레이스 활용, eBay플랫폼활용 온라인 수출, Google/Youtube 활용
 - 운영계획
 - 연간 총 7회, 175명 전자상거래 전문인력 양성
 - ※ '14년 실적 : 총 2회, 61명 교육

- 한·중 Cross Border Trade(CBT) 전자상거래 인력 양성⁶¹⁾
 - 교육개요
 - 교육대상 : 대학생/기업체 재직자 등 연100명
 - 교육구성(예상)
 - 전자상거래 기본교육(국내, 5일) → 중국소비자분석/알리바바 플랫폼 활용교육(중국, 5일) → 중국현지 견학(물류업체 등)
 - 운영계획
 - 연간 총 4회, 100명 중국 전자상거래 전문인력 양성
 - ※ Pre-Course('15년 1월, 중국 항저우) : 국내전자상거래 업체 등 총 36명 교육

- 전자상거래 플랫폼 활용 온라인수출 창업자 과정 개설(신규)
 - 교육개요
 - 교육대상 : 예비 창업자
 - 교육내용
 - 알리바바, eBay, e마켓플레이스 등 전자상거래 플랫폼을 활용방법
 - 현지마케팅, 물류 및 배송, 결제 노하우 및 성공사례분석 등 ⁶²⁾
 - 운영계획(2016)
 - (교육·인큐베이팅) 온라인 수출 역량 강화를 위한 온라인 및 오프라인 교육⁶³⁾ 및 전문셀러 창업자를 위한 사무공간 등 제공

61) 본사업은 알리바바와 동등으로 추진. 교육대상 : 한국청년층 100명 / 진행방식 : 중국 알리바바 본사 초청 교육

62) 산자부, 보도자료, 2015.2.10.

63) (온라인) 계정생성, 오픈마켓 등록, 현지화, C/S·A/S, 물류 등 표준화된 매뉴얼 제공 .
(오프라인) 중소기업 재직자와 대학생 대상 전자상거래 파워셀러 양성과정 운영.

- 따라서
- 첫째, [표 IV-1]처럼 재직자 대상 전자상거래 교육 시행⁶⁴⁾, 전자상거래 전문무역 인력 양성을 위한 교육과정⁶⁵⁾ 개설 및 운영실적이 있으나, 실무전문가 양성을 대학 교육에서 이론교육과 전자상거래 프로젝트를 경험하게 하는 교육 필요
- 둘째, 자격증 시험에서 다루는 범위는 과거 수출거래에 필요한 서식 등에 머물고 있으므로 따라서 교육도 이러한 수준에 그치고 있어 자격시험이 현실 요구와 업무를 반영하도록 개선할 필요가 있음

5. 글로벌 공동이용 플랫폼 기술개발 지원

가. 현황

1) 국가간 B2C전자상거래 확산

- 글로벌 e-MP사업자(아마존닷컴, 이베이 등)을 중심으로 국내 소비자의 해외 직구 활발
- 반면, 한류 열풍으로 국내 e-MP에 직접 방문하여 구매하는 이른바 역직구 또한 증가

2) 국가간 B2C상거래의 한계 및 문제점

- 국내에서의 B2C전자상거래와는 달리 국경을 넘는 전자상거래는 관세, 물류비 등 무역측면의 요인을 고려하여야 하며 [표 IV-2]와 같이 현재 해외 구매자가 겪는 애로사항부터 해소해야함
- 그러나 해외 전자상거래시의 이해관계자인 해당국가의 e-MP사업자, 구매대행사 등은 소비자에게 관세 및 물류비를 전가하고 있어 해외구매시의 가장 큰 애로사항으로 대두

[표 IV-2] 해외 구매자의 국내 B2C전자상거래 이용 애로사항

유형	내역
----	----

64) '14년 실적 : 3개 과정, 9회 / 126명.

65) 글로벌 e마케터 양성과정(eBay공동), '14년 7월 총 3회, 79명 교육.

상품 검색	<ul style="list-style-type: none"> - 영어로 검색이 어려움 - 한국어로 검색하더라도 다양한 용어가 혼재하여 정확한 상품 검색이 어려움
관세제도	<ul style="list-style-type: none"> - 국가 간 관세제도에 대한 이해 부족으로 구매 조건 (상품 유형, 수량, 금액 등)에 따라 다양한 변수가 존재하며, 이를 판매자가 조건에 맞게 제시하기에는 불가능
결제수단 및 본인 인증	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 구매자가 소유한 다양한 결제수단을 국내 e-MP에서 수용하기 어려움 * 글로벌 신용카드사의 경우에만 제한적으로 결제 가능 - 간편결제 수단의 경우에도 한국에서만 가능한 본인인증 절차를 거치므로 사용이 불가능

나. 필요성

1) 아시아권 B2C전자상거래 활성화 필요성

- 글로벌 e-MP가 과점하고 있는 상황에서 범아시아권의 B2C상거래 활성화를 통하여 한중일 3국 및 아시아 국가의 상호 경제발전과 소비자 잉여 증대 도모

※ 해외 전자상거래통합플랫폼 운영 사례(중국) : 민간부문에서 알리바바는 제품 공급업체 검증, 금융, 물류, 통관, 외환 등 통합서비스 플랫폼 운영하고 중국정부도 전자상거래 종합 시범사업지구를 지정하여, 수출입 통관 간소화, 데이터 공유, 관세 감면 등 혜택 및 물류센터와 온·오프라인 플랫폼 등 운영중

2) 잠재 무역역군으로서 해외 전자상거래 이용자

- 국가간 B2C전자상거래 이용자를 단순 소비자로 인식하지 않고 잠재적 무역역군으로 성장할 가능성을 염두에 둔 지원 정책 및 시스템 필요

※ 경쟁력 있는 제품을 자국내에 소개하거나 새로운 소비 트렌드를 주도하는 프로슈머(prosumer)가 직접 무역 비즈니스를 수행하는 경우가 증가하고 있음

3) 한국 전자상거래기업의 생산성 향상 지원

- 미국 셀러는 시스템기반으로 운영되고 해외판매도 솔루션을 이용하여 해결 가

능한 체계가 갖추어져 있으나, 한국 셀러는 개인판매자 수준에서 수작업으로 포장, 배송 등을 노동집약적 형태로 운영하고 있음⁶⁶⁾

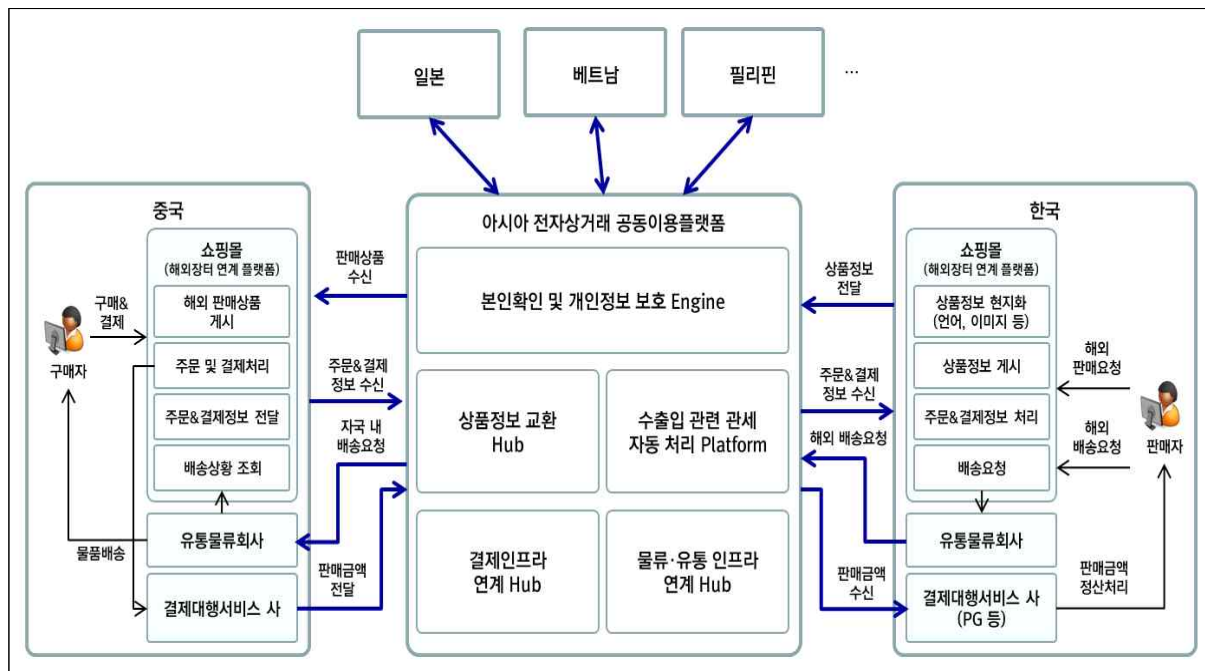
- 값싼 노동력을 기반으로 노동집약적으로 운영하던 중국 또한 생산성 향상을 위해 우리보다 한발 앞서 솔루션 개발을 추진하고 있는데, 우리도 단순한 전자상거래의 노동집약적 처리를 벗어나 유통, 배송, 물류관리 부문의 자동화 솔루션 개발이 필요함

4) 아시아 전자상거래 거버넌스 확보

- 아시아 국가간의 B2C전자상거래 비중을 높이고 한국이 주도하는 전자상거래 환경을 창출하기 위해서는 한국의 우수한 ICT 기술과 경험을 적극 활용할 필요가 있음
- 이러한 방대한 시스템을 국가 주도로 구축할 경우, 가장 중요한 관리 및 현행화가 어려워지므로, 민간이 주도하고 국가가 보조하는 것이 바람직함⁶⁷⁾

다. 추진 내용 (아시아 전자상거래 공동이용플랫폼)

[그림 IV-1] 공동이용 플랫폼 구상



66) 2-3억/월 수준에서 투자 확대의 기로에 서게 되며 대부분 가족기업으로 머무는 수준임.

67) 만약 한중일 3국이 본 시스템을 구축한다면 처음부터 시작하여 약 5년의 기간과 막대한 비용이 소요될 것임. 실행단계에서는 국가별로 이미 플랫폼의 중요 부분이 구축된 것이 있는지를 찾아 최대한 비용과 기간을 단축시키는 것이 필요할 것임.

자료: 한국전자문서협회, 2016.

- 아시아 각국의 e-MP, 결제사업자 등과 공동이용플랫폼의 연계를 통해 각국 구매자 및 판매자들의 상거래 지원 (I그림 IV-1) 참조)
- 공동이용플랫폼을 통해 아시아권 국가의 전자상거래 시장을 하나로 묶어줌으로써 전체 시장규모를 확대하고 거래활성화를 유도
- ※ 아시아권 B2C전자상거래 통합 시장의 성격이나 국가별로 고유한 관세 정책은 그대로 유지하면서 예상되는 관세, 물류, 결제 등의 문제를 공동이용플랫폼으로 해결
- 지원 플랫폼은 한국에서 제안하고 구축하나 일방적인 수출을 지향하는 방식이 아닌 국가간 동시다발적인 수출입을 지원하는 것을 전제로 하는 허브로서의 역할을 지향

라. 공동 플랫폼의 기능

- 각국 소비자들이 타국의 제품을 쇼핑하는 경우 직면하게 되는 3가지 대표적인 애로사항(상품명 검색, 관세 및 물류비 계산, 본인 인증)을 후방에서 지원하여 국가간 상거래를 촉진
- 전자상거래 공동이용플랫폼은 국외의 전자상거래 서비스가 자국 내의 전자상거래와 연계하기 위해 상품정보 연계, 자동 관세처리, 주문 및 결제정보 교환 등 필요한 각 분야별 연계허브 역할을 수행
- 각 참여국은 자국의 전자상거래 기반 인프라(지불, 유통 등)를 최대한 활용하여 자국 전자상거래 시장을 보호하면서 소비자 복지를 증진하고 시장기반을 확대할 수 있음

1) 구매자 중심 B2C전자상거래 지원 기능

- 공동이용플랫폼과 연계된 e-MP의 소비자에 대해서는 아포스티유(apostille) 제도처럼 해당국의 e-MP사업자가 신원확인을 대행하고 이를 상호 신뢰함으로써 소비자 본인확인(인증)절차 간소화
- ※ 각국의 행정업무 편의를 위한 제도인 영사확인 및 아포스티유제도는⁶⁸⁾ 각국

68) 우리 정부가 2006.9.29 가입한 “외국공문서에 대한 인증의 요구를 폐지하는 협약(아포스티유 협약)”이 2007.7.14 정식 발효. 따라서 이 날부터 아포스티유 확인(스티커)을 받은 공문서 및 공증문서는 우리나라 및 해당국가에서 현지 공문서와 동일한 효력을 인정받게 되는 것. 따라서 아포스티유가 부착된 공문서는 주한

에서 발급한 문서에 대해서는 인증을 통해 신뢰하는 것으로 간주하여 행정 신뢰성 및 효율성을 추구

[표 IV-3] 중국 알리바바 그룹의 간편결제수단(Alipay) 실명인증 절차

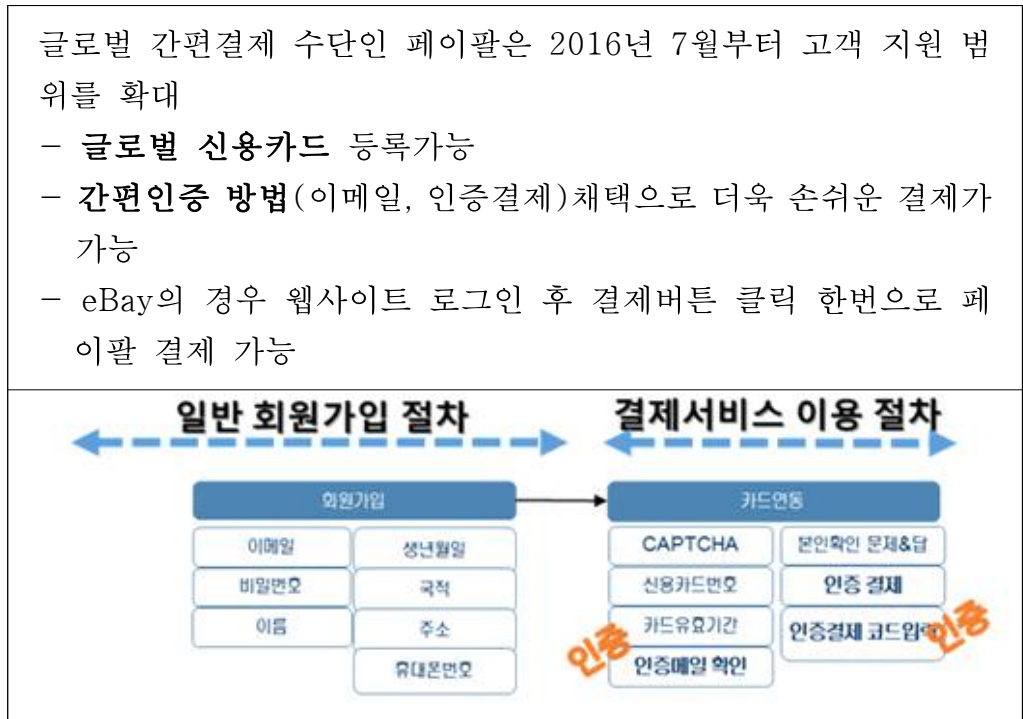
(‘16년 7월 시행)

회원등급	권한	필요 인증(본인확인)
일반회원	- Alipay서비스 이용 불가	- 이메일 또는 SMS인증, 여권번호
1등급	- 잔액 지불한도 : 1,000위안 - 물품구매 - 잔액인출(연결된 은행카드에서 인출) - 계좌이체	- (중국)은행카드 1개 등록 인증, 총 1가지 실명인증 수단 필요
2등급	- 잔액 지불한도 : 10만위안/년 - 1등급의 모든 권한 - 사용한도 결정 가능 - 본인에게 계좌이체, 신용카드 입금	- 1등급 인증 포함 - 신분증(여권 사진, 비자) 인증 또는 추가 은행카드 1~2개 등록 인증, 총 3가지 실명인증수단 필요
3등급	- 잔액 지불한도 : 20만위안/년 - 2등급의 모든 권한 - 각종 세금, 생활요금 자동이체 - 비행기, 기차 티켓 구매 - 보험가입	- 2등급 인증 포함 - 추가 신분증인증 또는 추가 은행카드 1~2개 등록 인증, 총 5가지 실명인증 수단 필요

- 마찬가지로 공동이용플랫폼에 연결된 e-MP의 결제 수단을 타국에서 신뢰하고 직접 결제할 수 있도록 기능을 제공
- [표 IV-4]의 미국 사례처럼 해외 소비자가 국내 간편결제 수단(애플카드, 애플페이, 멤버스앱 등)에 쉽게 가입 및 활용할 수 있도록 지원

공관 영사 확인 없이 협약가입국에서 공문서로서의 효력을 인정받게 됨.

[표 IV-4] 미국 Paypal 결제 사례



2) 수출입 관련 부대비용 및 규제물품 식별 지원 기능

가) 개요

- 국가간 B2C전자상거래는 개인구매자라 할지라도 국가간 물품 이동을 전제로 하므로 엄연히 무역행위의 일환임

[표 IV-5] 수출입 관련 비용·규제 검색 자동화 지원기능 개요⁶⁹⁾

핵심 요구 사항	해결 방안
<ul style="list-style-type: none"> - 관세, 내국세, 운송수단별 국제운임, 내륙운임, 각종 수수료, 부담금 등의 구체적인 요율표 - 관세, 내국세의 환급요소 및 감면 요소 	<ul style="list-style-type: none"> - 품목별, 거래국별, 용도별, 수량별, 거래주체별, 거래방법 등에 따라 달라지는 무역요건(비관세 장벽)을 자동으로 분석하여 계산 - 비관세 장벽을 돌파하기 위하여 준비해야 할 자료, 돌파 절차, 소요기간, 비용 등을 안내 (AI 활용 가능)

- 즉 개인들이 국가간 전자상거래를 하는 경우의 가장 큰 걸림돌은 거래국별, 거

69) 다양한 국가의 사용자가 사용하는 기능이므로 다국어로 제공.

래 품목별, 거래주체별, 거래량별, 거래목적별로 달라지는 관세⁷⁰⁾, 내국세, FTA 등 수많은 규제 요건 등을 물품 구매시점에 파악해야 하는 것임 (표 IV-5 참조)

- 이러한 규제 장벽은 국가별로 협의하여 해결가능 한 사안이 아니며, 개인 구매자가 실시간으로 파악하여 구매시의 위험요소를 최소화하는 행동을⁷¹⁾ 해야 함

나) 운용 방법

- 판매자들이 자국내 마켓플레이스에서 상품정보를 등록할 때, 희망 해외국가를 선택
- 상품정보는 복수 언어로 등록되므로 해외 판매 시 해당국가의 언어로 조회되도록 지원
- 공동이용플랫폼을⁷²⁾ 통해 연계된 마켓플레이스는 해외 마켓플레이스나 결제대행업체, 배송업체 등과 자동 연계됨으로써 표준화된 방식으로 해외에 직접 상품 판매

다) 기대효과

- 구매자는 자국의 쇼핑몰을 통해 자국 내 상품도 동일한 방식으로 상품정보를 획득하고 로컬 결제수단을 이용할 뿐 아니라, 로컬의 배송방식을 통해 해외상품의 직접구매가 가능⁷³⁾ (독립몰처럼)
- 각국의 e-MP사업자는 공동이용플랫폼 연계를 통해 자국내의 상품생산자 및 판매자에게 사업 기회 확대
- 공동이용플랫폼의 지원 범위를 초기에는 아시아권 국가로 한정하고 활성화 이후에는 비아시아국가들에게 개방
- 상품정보는 등록단계부터 표준화된 상품정보를 참조하여 등록하고, 공통언어(영

70) 해외 개인 구매의 위험 요소(물류비, 관세 등의 몰이해): 개인이 해외에서 좋은 물건을 구매해서 써보고 주변에 추천하여 공동구매를 추진하게 될 경우, 수량 및 배송비용의 증가, 관세 등의 부가로 개인이 소량 구매하는 경우보다 높은 가격으로 구매하게 됨.

71) 무역의 절반은 탐색이고, 탐색의 핵심은 리스크 헷징과 승산 있는 게임인지를 판단하는 것임. 그러나 지금까지의 수단만으로는 최적 선택을 하는 일은 너무 어렵고 많은 비용과 시행착오가 동반될 수 밖에 없었음. 방대한 DB를 바탕으로 AI가 운용되는 위 플랫폼을 구축하여 웹상의 쇼핑몰 업체 및 거래 당사자에게 제공한다면 지금까지의 난점이 해소되어 디지털 마켓이 획기적으로 활성화 될 수 있으며 대한민국이 초고속성장 신화에 이은 제2의 디지털 전성기를 구가할 수 있을 것임.

72) 이에 현재 중기청에서는 온라인 B2B 매칭 플랫폼인 고비즈코리아를 중소기업 온라인 수출 'One Single Window'로 확대개편한 온라인 수출 통합플랫폼(Koreaselection.kr) 운영. 여기에 저장된 주문·결제·배송 정보를 활용한 수출 자동신고 및 플랫폼 내 유망 상품 발굴·등록을 통해 정품인증 정보를 제공함. 해외 바이어에게 한국 정품으로서의 신뢰 확보.

73) 예) 우리나라 소비자가 우리말로 중국상품을 검색·조회하고 카드사나 PG사가 제공하는 간편결제 등을 이용하여 쉽게 물건을 구매할 수 있으며, 편의점 등을 이용한 배송물품 수령 등 로컬배송의 편리함을 그대로 활용할 수 있음.

- 어) 또는 해당국(판매국)의 언어로 검색하여 상품 구매
- 공동이용플랫폼은 결제대행, 배송 등을 표준화된 방식의 서비스 제공으로 판매자가 다수 국가에 상품 판매를 손쉽게 할 수 있도록 지원

6. 전자상거래 지원을 위한 표준화

가. e-MP별 상품명 데이터 표준화

- 한국은 물류분야의 성공적인 표준화 경험과 역량을 이미 보유
- 한국은 ICT기술을 활용한 전자무역, 통관자동화 등에서 세계 일류 표준화 경험을 가지고 있으며 이를 각국의 e-MP지원을 위한 상품명 데이터 표준화로 연결하여 국가간 B2C전자상거래 활성화 기반 조성

※ 전자무역 표준화 성공사례

- 국가 간 교역에 필요한 다양한 요구사항과 복잡한 업무 환경을 만족시키기 위해 제정된 EDI*표준은 종이없는 거래, 거래의 자동 처리 등의 기능으로 전자무역의 활성화를 촉진시킴

* 폐쇄형 정보 교환 방식인 EDI(Electronic Data Interchange : 전자문서 교환)에서 출발한 전자무역은 현재 개방형(인터넷)으로 전환되었으며, 더욱 고도화하기 위한 표준화 작업이 진행 중 (예시 : 글로벌 싱글윈도우 표준화)

- 현재 상품별 HS코드는 구분이 모호한 것이 많으므로 대한상의 코리안넷을 통한 유통표준코드 사업과 연계 상품별 HS코드 구분 명확화 및 새로운 표준화 작업이 필요⁷⁴⁾
- 수출 품목의 코드화를 위해 기업 입장에서는 유통표준코드 등록 등에 비용과 시간이 많이 소요되므로 쉬운 수단(샘플, 우편통관 목록 활용)에 의존하게 됨
- 물류 및 통계에 근간이 될 수 있는 유통표준코드등록사업의 경우 기관의 수익 사업이 아닌 지원사업으로 전환할 필요가 있음
- 전자상거래 글로벌 표준행보의 일보로서 각 국가별 e-MP에서 구매의 첫 단계는 상품 검색이므로 이를 지원할 수 있는 표준화된 상품명라이브러리 개발을

74) 현재 HS표준코드 개정작업 진행 중.

제안함 (표 IV-6 참조)

[표 IV-6] 상품명 데이터 표준화 예시

	상품명	기준어(영어)	해당국가 언어
상품명 관계도	신발(주 키워드)	shoes	신발
	신발(유사 키워드)	footware	신발류
		sneakers	운동화
		sandals	샌들

주) 상품 검색의 편의를 위해 기준어(영어)와 유사어를 매칭시키고 해당 국가에서 자국의 상품명을 매칭 시킬 수 있도록 라이브러리 제공

- 현재의 HS코드는 모호한 것이 많으므로 대한상의의 UPC코드, 아마존코드 등을 참고하여 새로운 표준화 작업이 필요⁷⁵⁾

※ 전자무역 용어 표준화 사례

- UN산하 전자무역 원활화 지원기구인 UN/CEFACT에서는 전자무역에 사용되는 전자문서 개발 시 혼란과 불필요한 시간을 최소화하기 위한 표준화된 용어정의 라이브러리 제공(CCL(Core Components Library, 핵심라이브러리)

- 수출 품목의 코드화를 위해 기업 입장에서는 코드 등록 등에 비용시간이 많이 소요되므로 쉬운 수단(샘플, 우편통관 목록 활용)에 의존하게 됨
- 다만, 수출 상품정보 DB 구축은 대한상의 소관의 수익사업으로 정부 역할이 바람직한지는 검토가 필요함

나. e-MP 연계를 위한 데이터 표준화

- 다양한 e-MP와 공동이용플랫폼과의 데이터 연계를 위해서는 표준화된 방법론 개발 필요

※ 전자무역표준화기구인 UN/CEFACT의 비즈니스 요구사항(BRS; Business

75) 현재 HS표준코드 개정작업 진행 중.

Requirements Specification), 요구사항 매핑(RSM; Requirement Specification Mapping) 등의 표준화 방법론을 참고하여 신규로 개발할 것을 제안

다. “한·중 표준 일치도” 제고

- 한중 FTA 발효에도 불구하고 양국간 표준 일치도가 낮아 위의 중국의 보호 무역주의 강화와 맞물려 중국 수출에 장애로 작용
- [표 V-7]과 한국표준협회 보고서에⁷⁶⁾ 따르면 전기차, 화장품, 식품, 환경보건 안전 등 4개 분야에서 한중 국가표준 일치도는 평균 5.55%에 지나지 않았음
- 중요한 것은 4개 분야는 모두 최근 중국의 성장이 돋보이는 분야로서 표준일치 수준을 두 자리로만 제고해도 교역물량 확대가 기대된다는 사실
- 최근 중국은 표준을 활용해서 무역장벽을 높이는 전략을⁷⁷⁾ 취하므로 표준 일치도가 저락하면, 한중 전자상거래에 장애로 작용할 수 있음

[표 IV-7] 한중 국가표준 (KS vs GB) 비교 (예시 4개 분야)

부문	자료 추출 기준	표준 개수	일치도
자동차	전기차/전기자동차 electric (road) vehicle	KS(37종), GB(60종)	0.0%(0종)
화장품	화장품(cosmetics)	KS(15종), GB(82종)	6.7%(1종)
식품공학	(ICS code) 67.xxx.xxx	KS(452종), GB(859종)	11.2%(51종)
환경보건 안전도	(ICS code) 13.xxx.xxx	KS(1479종), GB(2284종)	4.3%(64종)

자료: 한국표준협회, 한중 국가표준 주요 특성 갭 분석 및 시사점, 2016.

라. 개방적 표준정책 추진

76) 한국표준협회, 한중 국가표준 주요 특성 갭 분석 및 시사점, 2016.

77) 중국이 2005년 WTO에 통보한 무역기술장벽(TBT) 건수는 111건으로서 세계 4위 수준. 중국은 내수시장 보호를 위해서 자국 표준을 활용한 보호무역정책을 확대하는 추세임.

- 이상의 전자성거래 표준 사안에 대해서, 개방적 표준정책 추진으로 발생 가능한 무역장벽에 선대처하는 전략이 필요함
- 첫째, 중국, 미국, 유럽, 아세안, 일본 등 주요 교역국과 우리의 국가표준을 대상으로 한 표준 갭 분석연구를 통해 기술무역장벽에 대응할 것
- 둘째, 그 실천전략으로는 무역대국 중국의 GB에 맞추는 수동적 표준정책이 아니라, 디지털실크로드 합의 국가인 한중일 3국이 국제표준을 공동개발하는 개방적 표준정책을 전개해야 함⁷⁸⁾

7. 기술트렌드 변화에 상응하는 새로운 거래품목 개발

- 최근의 e-Business/e-Commerce 사업 영역은 포털의 e-Contents 뿐 아니라 오프라인 아이템까지 모두 포함
 - ※ 예) 최근 신선식품, 고급 레스토랑 메뉴까지 e-Business영역에 진입
- 반면, 이들 아이템에 적합한 플랫폼 형태에 대한 논의는 부족
 - ※ 예) 신선식품은 배송 속도와 신선도가 중요한 반면, IT기기나 고가의 제조품은 배송 속도와 함께 제공 가격, 사후 기술 지원 등이 동반될 필요가 있다는 점에서 비즈니스 아이템의 특성에 따라 다양한 고려 사항이 존재함을 알 수 있음
- 따라서 기술 트렌드 변화에 따라 e-Commerce 무역 활성화 측면에서 거래 아이템의 다양화와 각 아이템에 적합한 무역 플랫폼에 대한 연구 필요⁷⁹⁾

78) 너무 다른 한중 국가표준, 전자신문, 2016.5.30.

79) 이종태, 기술 Trend에 따른 e-Commerce Issue 요약, 2016.9.23.

1. 요약

- 이상으로써 제I장에서는 연구배경과 연구범위를 설명하면서, 전자상거래가 앞으로 경제성장의 동력원으로서 대한민국 수출의 일익을 담당할 수 있는 중요한 부문임을 역설하였고,
- 제II장에서는 우리가 해외에 진출할 수 있는 전자상거래의 세 가지 유형을 설명하였음
- 제III장에서는 해외 주요국의 전자상거래 시장 규모와 국내 전자상거래 소비 및 해외 수출입 규모를 살펴보았음
- 제IV장에서는 본론으로서 TF의 3차 회의를 거치는 동안 논의된 내용을 제도개선책 이슈별로 모아서 7개의 개선안으로 요약하였음
- 제V장은 이상의 분석결과를 요약하고 우리가 견지해야 할 몇 가지 정책추진 기초를 제안하였음

- 이상의 분석을 통해서 발견한 사실들을 한국 전자상거래 육성정책 측면에서 네가지 문제점으로 요약하면,
- **첫째, (온라인 오프라인 무역정책간의 자원배분 불균형)** 수출주도형 성장정책을 기치로 거는 한국경제임에도 불구하고 오프라인 무역에 비해 전자상거래 무역의 잠재성에 대한 인식제고와 제도적 기반 다지기에 소홀하였음
- **둘째, (중국의 무역규제 강화)** 중국은 지정학적 인접성과 문화적 유사성으로 한국과의 전자상거래 최적국이지만, 군사외교적 문제로 국경없는 전자상거래의 원활한 흐름이 저해받을 위기에 있음
- **셋째, (수출 시장 다변화 미흡)** 전자상거래 수출이 특정국에 집중되어 있고 동남아시아, 미국 등 시장 다변화를 게을리 하였음
- **넷째, (모바일 커머스 글로벌 거버넌스 미흡)** 2천년대 초반까지 한국은 초고속 성공신화로 글로벌 거버넌스를 확보하는 듯 했고, 현재도 모바일 커머스의 활용율은 높지만 기술적 제도적 측면에서의 글로벌 리더쉽은 중국에 빼앗기고 있는 실정⁸⁰⁾

80) 중국은 현재 인터넷 접속의 90% 이상이 모바일을 통해 인터넷 접속을 하고 있음. 세대를 막론하고 중국내

2. 제언

가. “온·오프라인 수출무역 균형성장 정책을 추진하자”

1) 해외 소비자 점점 확대 및 유지를 위한 독립몰 모형 확대

- 오프라인 중심의 한국 수출 촉진제도를 점검하여 온·오프라인 시장 균형 성장을 위한 다각적인 정책지원 프로그램을 마련하여 중소쇼핑몰업체의 전자상거래 해외진출을 장려하고 총수출 증가 나아가서는 경제성장에 공헌할 수 있도록 해야 함
- 우리 상품의 역직구 이용자 70% 이상이 한류열풍 진원지인 중화권에 집중되어 있고, 이용품목도 화장품 등에 집중된 만큼 진정한 '글로벌 직판(직접판매)'이 본 궤도에 오르기 위해서는 서비스 다국어 지원 보완, 상품 종류 다양화, 지불의 편의성 증대를 도모해야 함
- 해외직구가 급증하면서 국내 유통 및 소비재 생산기업은 매출액이 일정 부분 감소하였지만, 역직구 시장이 개화하면서 새로운 판로 확대 기회를 맞이하였음
- 따라서, 오프라인 수출과 차별 없는 역직구 수출활성화로 전자상거래 해외시장 수출 점유율⁸¹⁾ 확대할 필요가 있으며 이를 위해 연도별 주요업무 추진계획에 수출점유율 목표관리제도를 도입해야 함
- 역직구 시장의 기회를 포착하기 위하여 국내 유통·소비재 기업은 **소매의 온라인화 및 온라인쇼핑 기업의 국제화**를 목표로 적극적으로 나서야 할 것임⁸²⁾
- ※ 한류붐에 편승하여 **한국몰과 한국상품을 선호하는 중국, 동남아는 한국몰임을 인지할 수 있는 역직구형 독립몰 구축을 전략적으로 추진할 것**
- ※ 높은 한국 정품 선호도와 신뢰도에 부응하기 위하여 쇼핑몰 콘텐츠에 한국어 표기, 디스플레이 콘텐츠의 개발 등의 방식으로 한국 쇼핑몰의 매력도를 증대할 것

상당수의 소비자들이 전자상거래를 이용하겠다고 하고 있으며, 그 이유로는 가격, 상품구색, 시간절약을 꼽고 있음(KOTRA). PwC의 조사에 따르면 중국은 5명중 한명 꼴로 거의 매일 온라인에서 전자상거래를 즐기는데 이는 세계 평균보다 3배 정도 높은 비율임. e-Marketer에 의하면, 중국의 모바일 커머스는 2014년 1,804억 달러에서, 2019년이면 1조 4,107억 달러로 성장하여 중국 전체의 B2C전자상거래시장에서 비율이 2014년 38.1%에서 2018년 71.5%를 차지할 전망(Worldwide Retail Ecommerce Sales, eMarketer, 2016.)

81) 특히 전자상거래 활성화 정책효과를 매년 경제성장 목표달성 공헌도로 계수화하여 “연도별주요업무추진계획”의 일환으로 목표관리(MBO)할 것을 제안함.

82) <http://www.newsis.com/>

[표 V-1] 진출 국가별 바람직한 전자상거래 해외 진출 모형

구분	독립몰 모형	역직구 모형
법인설립	현지 법인	한국 법인
서버운영	현지	국내
플랫폼	현지	현지/국내
적용 가능 국가	일본처럼 자국몰 또는 자국 상품을 선호하는 나라 ⁸³⁾	중국, 동남아시아 등과 같이 한류열풍 지대로서 한국상품의 인지도·신뢰도가 높은 나라

2) 역직구 수출업체의 규모 및 특성에 따른 맞춤형 지원 정책 수립

- 역직구 사업은 진입장벽이 낮은 사업으로 기존의 오프라인 대형 업체뿐만 아니라, 개인 또는 영세한 업체의 참여가 두드러진 분야임
- 따라서 업체 규모 및 특성에 맞는 해외 진출 서비스(특히 다국어 지원)를 강화함으로써 역직구 시장을 활성화 추진 ⁸⁴⁾

나. “중국을 전자상거래 왕국! 디지털 실크로드를 지속 추진하자”

- 중국은 2014년 대비 전자상거래 성장률이 35%로서 중요한 전자상거래 대상국이지만 각종 비관세장벽이 존재⁸⁵⁾
- ※ 2014년을 기점으로 아태지역의 총 전자상거래 물량이 북미를 추월. 국별로는 중국이 1위, 일본이 4위, 한국이 7위의 규모
- 유럽이 Digital Single Market을 주창한 것처럼 한중일 3국이 각종 장벽을 낮추고 공동표준, 공동개발, 물류협력 등을 공조한다면 유럽보다 더 크고 역동적 시장을 창출할 수 있음⁸⁶⁾

83) 일본 진출에 성공한 티쿤글로벌은 이어서 미국 진출을 타진 중에 있어 필자는 독립몰 모형의 미국 성공 여부에 관심이 많음

84) 이에 현재 중기청에서는 온라인 수출 통합플랫폼(Koreaselection.kr) 운영하면서 저장된 주문·결제·배송 정보를 활용한 수출 자동신고 및 플랫폼 내 유망 상품 발굴·등록을 통해 정품인증 정보를 제공함으로써 해외 바이어에게 한국 정품으로서의 신뢰 확보. 이는 온라인 B2B 매칭 플랫폼인 고비즈코리아를 중소중견기업 온라인 수출 ‘One Single Window’로 확대개편한 것으로서, 상품정보, 주문·결제, 배송정보 등 수출 프로세스별 정보를 연동 제공하고 기관별로 분절·산재되어 있는 지원시스템 연계·운영중임.

85) 화장품의 경우, 수출 전 중국 당국으로부터 ‘위생허가’를 반드시 받아야 하는데, 한국 중소기업의 경우 매 제품 대상 까다로운 위생허가를 받아내기가 쉽지 않은 상황.

- 이에 한국은 양국간 ICT 분야의 협력을 위해 장관급이 참여하는 ‘한중 인터넷 원탁회의’(’12년~), ‘한중 ICT 전략대화’(’13년~) 등의 정례회의에 적극적으로 참여하고 있음
- 전자상거래 분야에서는 디지털 싱글마켓⁸⁷⁾ 구축을 최종 목표로 우선은 양국간 전자상거래 활성화 기반부터 조성할 필요가 있음
- 양국 정책실무 협의회에서는 양국간 전자상거래 정책.기술.표준 정보 및 물류체계 공유, 온라인 소비자 보호, 비관세장벽 완화, 제3국 시장의 공동 진출 등 쟁점 사항 공유 및 해결(협력)방안을 모색하고자 함
- 특히, 전자상거래 협력 도시(시험구)⁸⁸⁾ 선정 및 운영을 협력하고, 양국의 관련 산·학·연 전문가가 참여하는 ‘한중 전자상거래 세미나’ 개최를 제안한 바 있음
- 그러나 최근 사드(THAAD, 고고도 미사일방어체계) 갈등에 따른 중국 정부의 무역 보복 가능성의 현실화 조짐⁸⁹⁾

다. “전자상거래 수출국을 다변화하자”

- 사드를 중심으로 한 한중간 갈등은 분명 우리 전자상거래 수출의 걸림돌이지만 오히려 이를 전자상거래 수출 중국의존도를 탈피하고, 나아가 아세안을 포함한 아태지역 국가로의 거점을 확대 및 시장대응형 전략 변화의 호기로 삼아야 함
- ※ (우리나라 최대 수출국 10국 랭킹 변화) 베트남은 2015년 한때 우리나라 최대 수출상대국이던 일본을 5위로 밀어내고 4위에 등극. 3위 홍콩이 중국 무역 권이라는 점을 고려하면 베트남은 사실상 2015년부터 우리나라의 3대 수출 무역국으로 부상함. 베트남의 여러 가지 환경을 보면 한국의 동남아시아 전자상거래 전략요충지로서 손색이 없음

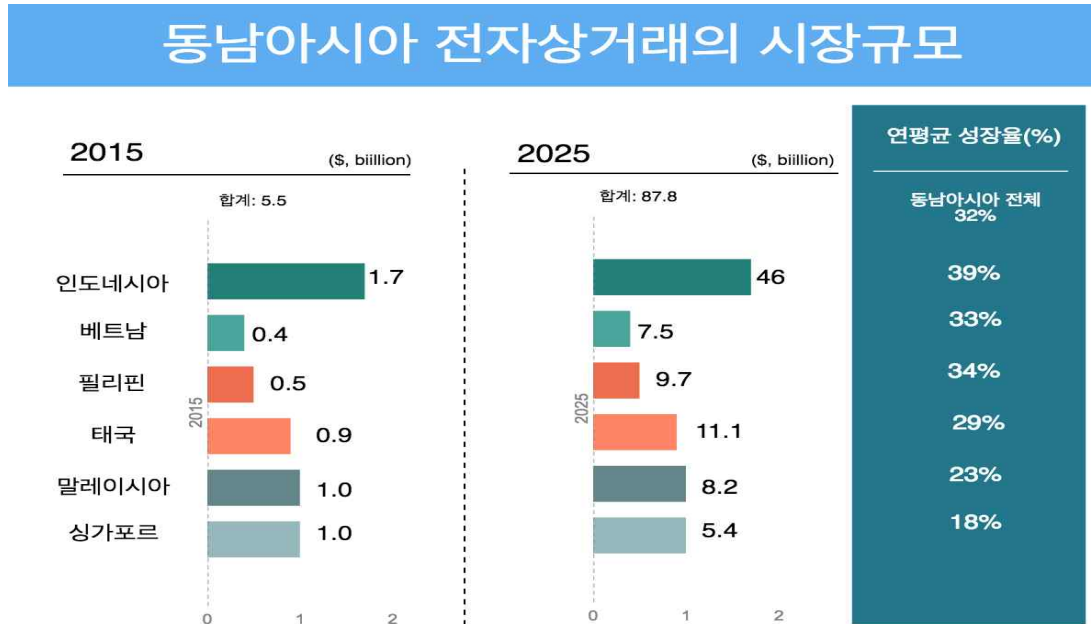
86) 지경용, 한중 경제장관회의 발표자료, 2016. 2015년 중국의 해외직구 규모는 약 1조 위안을 기록했으며, 전년대비 2015년 111.9% 증가. 중국의 해외직구족은 1억2000만 명을 초과했으며, 1인당 온라인 해외직구 소비액은 약 655위안이었음. 주로 미국, 한국, 일본의 화장품, 유아용품, 생활용품 등을 선호함.

87) 전자상거래 규제·표준·기술 장벽을 제거해 국경간 상품·서비스의 자유로운 거래를 제공.

88) 중국측에서 제안한 온라인 실크로드 구축을 위한 협력 도시 및 경제 협력 시험구와 연계하여 양국간 전자상거래 배송기간 단축, 반품 수령 및 확인, 보관, 통합배송, 통관 대행 등 지원센터 구축.

89) 중국 춘추절, 국경절 그리고 온라인 전자상거래 구매가 많은 싱글데이(광군절)는 O2O 전자상거래 수출 증대에 기여할 수 있는 중요한 행사. 그러나 상기 현안이 해결되지 않을 경우, 중국 정부에서 공식적(혹은 비공식) 루트로 한국 관광이나 제품 구매에 대해 보이지 않는 규제 우려. 추가적으로, 중국 내 반한 정서는 물론 한국 제품에 대한 반감 역시 커져 구매거부로 이어질 우려도 존재.

[그림 V-1] 동남아시아 주요국 전자상거래 시장 규모



자료: CLO, Global Report.

- 따라서 제III장에 기술한 바와 같이 “글로벌 공동이용 플랫폼”을 만들어 아태지역 전자상거래 이용환경 개선에 주력함으로써 중국의존성이 높은 현재의 전자상거래 수출구조를 아태지역으로 다변화하는 중기전략이 필요⁹⁰⁾
- 아울러 그간의 전자상거래 적자를 초래했던 대미 전자상거래 무역 데이터 분석을 바탕으로 입초의 원인을 분석하는 한편, 적극적으로는 우리의 비교우위를 도출하여 미국 소비자 선호형 제품을 주력제품 무장하여 진출을 강화
- 전자상거래 수출 촉진 정책 확대 및 오프라인에 버금가는 온라인 수출환경 구축
 - ※ 일본: 당일 택배배송이 가능하므로 의류, 가방, 모자, 인쇄물 등 택배 이용이 가능한 경량 품목 위주로 시장개척
 - ※ 미국: 원거리에 따른 배송지연과 배송 코스트 증가를 고려 할 때 아이디어 상품, 생활용품, 액세서리 등 트렌드에 민감하지 않아 현지 물류창고 보관에 따른 재고부담이 적은 품목 위주로 시장개척. 나아가 800달러⁹¹⁾ 미만의 소

90) 유력 진출지역은 베트남, 태국, 인도네시아, 말레이시아 등.

91) 2015년 2월, 오바마 대통령이 'Trade Facilitation and Trade Enforcement Act of 2015'에 서명함에 따라 미국 세관은 동년 3월 10일부터 한 사람이 하루에 수입하는 물품의 면세 한도를 200달러에서 800달러로 상향 조정했다고 발표. 이번의 면세 한도 증가는 동법에 포함된 'Tariff Act of 1930'의 개정에 따른 결과 (동법 19 U.S.C. § 1321). 전자상거래 업체와 경쟁하는 미국 소매업계에 위기감을 주는 반면, 미국 소비자들과 미국 배송업체에는 비용 감소로 희소식.

형 전자제품과 같이 중국 일본에 비하여 우리의 비교우위를 발휘할 수 있는 수출 품목 연구가 필요함을 제안함⁹²⁾

- ※ 현재 베트남 소비자들은 온라인 쇼핑시에도 현금지불방식(COD; Cash on Delivery)⁹³⁾을 더 선호하기 때문에 전자상거래 성장의 걸림돌로 작용. ⁹⁴⁾ 우리나라의 K-드라마가 초래한 베트남의 1차 한류를 시작으로, K-Pop 스타들의 진입으로 2차 한류 열풍에 성공. 이제 3차 한류의 성공요체는 베트남 소비자에게 상품 정보를 제공할 (모바일)디지털 콘텐츠를 개발 보급하고, 지속적으로 한국 신상품 홍보채널과 구매채널 유지활동을 전개하면서 한-베트남 전자상거래무역을 증진시키는 것임⁹⁵⁾

라. “모바일 전자상거래 무역강국을 실현하자”

- 이 논제는 본 TF의 연구대상이 아니지만 최근의 국내 트렌드로 볼 때 모바일 상거래 비중이 늘어나고, 단순히 소비재의 거래 패턴을 넘어 명품쇼핑까지 오픈 마켓에서 이루어지고 있으므로,
- 첫째, 15%에 머물고 있는 **총 소비재시장에서 전자상거래 거래 비중**⁹⁶⁾ 점차적으로 늘려 전자상거래 내수를 활성화하고 소비자 후생을 증대시켜야 함
- 둘째, 아울러 새로운 기술과 BM을 접목하여 **모바일 전자상거래 내수 프로세스를 활성화시켜 미래 초연결시대를 리드할 새로운 유형의 전자상거래**⁹⁷⁾ **신기술**⁹⁸⁾ 개발 접목함으로써 **초고속 성공신화에 이은 “모바일 전자상거래 무역강국”** 실현으로 국부증진에 이바지해야 함

92) 첫째, 전자상거래 소비자들은 제품 리뷰, 가격 비교를 통해 합리적 구매의사를 결정하고, 아이디어 상품에 대한 접근도 용이해 미국 시장에 브랜드 인지도가 낮고 물류 거점이 없는 한국 수출 기업이 도전하기에 유리. 둘째, 면세 한도가 확대되어 전자상거래 수출 품목의 폭이 확대되었으므로, 기존 직구 시장에서 많이 판매되던 생활 소비재는 물론, 고가 패션제품, 전자제품, 건강제품 등 새로운 품목으로 시장 확대 가능. 따라서 시장의 국경이 낮아짐에 따라 현지 매장과 직접 경쟁을 해야 하므로 전자상거래업체의 반품, 교환 등 고객서비스의 질적 제고 필수. <https://news.kotra.or.kr/>

93) COD: 택배배송을 받고 난 후 결제를 하는 결제·배송 통합서비스. 온라인 쇼핑 시, 구매자는 미리 대금을 지불하지 않고 제품을 먼저 확인한 후 물건 값을 지불하면 되므로 안심하고 물건을 구매할 수 있음.

94) 또한, 베트남의 생산직 근로자들이 매달 월급날 현금을 인출하기 위해 ATM 기기 앞에 길게 줄지어 있는 모습을 흔히 볼 수 있는데, 이는 베트남인들이 아직은 현금 사용을 선호하고 있다는 사실을 방증. 이주현, 베트남 전자결제 어디까지 왔나, KOTRA, 2016.9.21.

95) 지경용, 베트남 전자상거래 시장 진단 및 3차 한류 촉진방안, ETRI, 2016.12.

96) 15%는 미국, 일본, 중국보다 높은 비중이라는 점에 주목. 중기청, 중소 중견기업 온라인 수출 활성화 방안, 2016.7.

97) 최근의 국내 소비트렌드는 crossover shopper들에 의해 쇼루밍과 역쇼루밍을 통해 온라인 오프라인 시장이 상승 발전하고 있음

98) 제IV장의 5,6 제안을 참조할 것.

(참고자료)

내수확대와 수출증대를 전자상거래로 풀어보자 (2016.8.2, 전자신문, ET단상)

ETRI 책임연구원 지경용(kyjee@etri.re.kr)

우리 경제는 작년 1월 이후 월별 수출 감소세가 지속되어, 올해 1분기 경제성장률이 전년 동기 대비 0.5%에 그쳤고, 제조업도 5분기 만에 마이너스 성장하여 올해의 정부 성장률 전망 3.1% 실현이 위협받고 있다. 지난해는 내수 기여도가 3.6% 포인트였지만, 수출부진으로 경제성장률이 2.6%에 그쳤다. 따라서 제조업이 활성화되고, 수출증대와 내수 활성화로 경제성장의 활력을 찾아야 한다는 주문이 이어지고 있다.

작년까지 줄곧 무역적자를 기록하던 전자상거래(직구 및 역직구)가 2016년 1분기에 최초로 흑자로 돌아선 것을 보고, 필자는 한류에 편승하여 한중간 전자거래 활성화로 수출증대를 통해 국부증진에 이바지할 수 있다고 생각하게 되었다. 2014년을 기점으로 아태지역의 총 전자상거래 물량은 북미를 추월하였고, 국별로는 중국이 1위, 일본이 4위, 한국이 7위의 규모이다. 특히 중국은 2014년 대비 전자상거래 성장률이 35%에 달한다. 따라서 유럽이 Digital Single Market을 주창한 것처럼 3국이 공조한다면 유럽보다 더 크고 역동적 시장을 창출할 수 있다는 믿음 아래 그 가능성을 데이터를 통해 찾아 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 적자를 지속하던 우리 전자상거래 무역이 2016년 1분기에 수입 4,463억 원, 수출은 4,787억 원으로 무역흑자를 기록하였다. 둘째, 우리나라 전자상거래 총수출액 중 76%가 중국이었고, 수출품목이 화장품, 의류, 가전, 생활용품, 음식료품 등임을 볼 때 한류열풍에 의한 경제적 효과임을 알 수 있다. 셋째, 전자상거래 총수입액 중 68%인 3,030억 이상이 미국에 치중되어 있다. 넷째, 모바일 전자상거래 이용률은 한국과 중국이 가장 선두이다(43%, 2013). 다섯째, 우리나라 총 소비재시장에서 전자상거래 거래 비중은 2013년 11%에서 2015년 현재 15%이다. 여섯째, 해외소비자들이 우리 상품 구입 시 애로사항은 느린 배송(20%), 고가의 배송비용(17%), 제품정보 및 설명 부족(16%) 등이다.

위의 사실을 통해 한중 및 한미간 전자상거래, 국내 전자상거래 등 세 가지 측면에서 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한류열풍, 중국의 높은 전자상거래 및 경제성장률을 감안할 때, 중국과의 통상장벽을 해소한다면 온라인 무역량을 더욱 증대시킬 수 있다. 둘째, 미국에 대해서는 입초 상태이지만 전자상거래에 알맞고 우리가 비교우위를 가진 상품을

발굴하여 미국시장을 공략해야 한다. 셋째, 전자상거래 수출액이 우리 총수출액에서 차지하는 비중과, 국내 소비재 총거래액에서 전자상거래 비중은 미미하지만 그 성장률을 감안할 때 국내외 전자상거래 시장이 내수에서 차지하는 중요성이 커질 것이다. 따라서 전자상거래 관련 각종 기술적 제도적 사항을 보완하여 국내기업의 생산품의 온라인 판로를 개척해주면 소비자 후생증가는 물론 내수진작의 여지가 크다.

이미 유럽은 2015년에 “Digital Single Market” 추진을 위한 16개 과제를 추진 중이고, 한중일도 공동선언한 바 있다. 전자상거래는 온라인으로 제품정보를 제공하므로 기업의 입장에서 거래비용의 일부를 절감할 수 있고, 소비자들은 가격인하, 24시간 접근성 등으로 생산 소비 양면에서 높은 후생효과를 얻을 수 있기 때문이다.

끝으로 한중간 전자상거래 활성화 방안으로서 다음 세 가지를 제시한다. 첫째, 협업 조사 프로젝트로서 양국의 소비자 및 생산자에 대한 마켓팅 서베이를 제안한다. 여기서 유통의 장애요인을 다각도로 비교 조사할 수 있는 귀중한 시장정보를 얻어 후속될 제도적 기술적 개선에 사용한다. 둘째, 상기의 조사에서 나타는 문제점(적기배송, 표준화, 시큐리티) 해결을 위하여 단기적으로는 양국 기업간 협력체를 통해 산업적으로 해결한다. 셋째, 단기간 미해결과제 또는 미래 초연결시대를 리드할 새로운 유형의 전자상거래 신기술은 양국 연구기관이 공동개발하고 이를 기반으로 제3국으로 진출한다.

※ 참고문헌

- 강준석, EU의 디지털 단일시장 전략과 의미, KISDI, 2016.
- 김대건, O2O 동향과 시사점, 2015.
- 김명진, 중국 해외직구 행우세 폐지에 홍콩 소비시장은 녹색불, KOTRA, 2016.4.
- 김종박, 티쿤 글로벌 플랫폼 설명자료, 2016.10.
- 산자부, 기관별 전자상거래 활성화 정책, 2015.2.
- 산자부, 보도자료, 2015.2.10.
- 온라인 수출기업 실태조사 결과(온라인 수출기업 766개사 설문조사, '16.4, 중진공)
- 이정용, 한중일 디지털 싱글마켓 관련, IT Silkroad, 2016.10.
- 이종태, 기술 Trend에 따른 e-Commerce Issue 요약, 2016.9.23.
- 이주현, 베트남 전자결제 어디까지 왔나, KOTRA, 2016.9.21.
- 중기청, 온라인 수출 활성화 방안, 2016.7.
- 중소기업진흥공단, 온라인조사 ('16. 3.29 ~4.4)
- 전자신문, 각호.
- 지경용, 한중 온라인 전자상거래 교역증대를 통한 국부증진 방안, 통신학회 하계종합학술대회, 2016.6.4
- 지경용, 전자상거래 교역증대를 위한 제도개선 방안, 통신학회 추계종합학술대회, 2016.11.19.
- 지경용, 수출증대 해법 전자상거래에서 찾아야, 전자신문, ET단상, 2016.8.2.
- 지경용, 베트남 전자상거래 시장 진단 및 3차 한류 촉진방안, ETRI 내부자료, 2016.12.
- 통계청, 보도자료, 2016.6.16.
- 판다코리아 위클리 리포트 Vol.53, 2016.4.
- 한중 모바일 비즈니스포럼 자료, 2016.6.
- 한국표준협회, 한중 국가표준 주요 특성 갭 분석 및 시사점, 2016.
- 한양대 정부혁신정책연구소, 역직구 수출 활성화를 위한 관세행정 지원전략 연구, 2015.7.
- 한국쇼핑몰협회 기고문, 전자상거래 애로사항, 2016.9.
- 日本經濟産業省, 電子商去來에 關한 市場調査結果, 2016.12.1.
- CLO, Global Report.

EU, Digital Single Market for Europe, May 2015.

KOTRA, 중국 4월 8일부터 국경간 전자상거래 소매수입 행위세 폐지, 2016.

KOTRA, 미국 관세면제 한도 200달러에서 800달러로 확대, 2016.6.13.

KOTRA, 수출시장 긴급진단 설명회, 2016.7.

KOTRA, 중국 전자상거래동향과 우리의 진출전략, 2016.

KOTRA, 해외시장뉴스, 각호.

Kyoungyong JEE, C-K Cooperation Agenda of On-line Commerce and ICT Development, Korea-China Economic Ministerial Meeting, Shilla Hotel, May 2016.

Kantar World Panel, 크로스오버 쇼핑의 중심은 모바일, 2016.10.

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=realslow8903&logNo=220478461874>

<https://news.kotra.or.kr/>

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/01/0200000000AKR20150401192700030.HTML>

<http://www.newsis.com/>

<http://www.fashionseoul.com/?p=101523>

<http://www.upkorea.net/news/articleView.html?idxno=52829#>

저자소개

지 경 용, ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 방송통신정책연구실
책임연구원
e-mail: kyjee@etri.re.kr Tel. 042-860-5666

전자상거래 활성화를 위한 제도개선 방안

발 행 인 : 한 성 수

발 행 처 : 한국전자통신연구원 미래전략연구소 기술경제연구본부

발 행 일 : 2016년 12월 일

ETRI 한국전자통신연구원
미 래 전 략 연 구 소

(34129) 대전광역시 유성구 가정로 218
전화 : (042) 860-3874, 팩스 : (042) 860-6504

* 주의 : 본서의 일부 또는 전부를 무단으로 전제하거나 복사하는 것은
저작권 및 출판권을 침해하게 되오니 유의하시기 바랍니다.

