

전자상거래 제도개선 방안

Some Recommendations for E-commerce Promotion in Korea

지경용 (K.Y. Jee) 통신정책연구그룹 책임연구원

미래전략기술 특집

- I. 서론
- II. 전자상거래 무역
제도개선 방안
- III. 분석의 요약 및 정책
제언

본 보고서는 KISA의 지원에 의하여 수행된 2016년 ‘전자상거래제도개선전담반’의 토론내용을 중심으로 대표저자인 필자가 작성했다. 우리나라는 2016년초 처음으로 전자상거래 무역이 흑자를 기록했다. 그러나 무역 규모에 비해 전자상거래 수출실적이 극히 미흡하다는 판단 아래 정책 효과를 배가할 범정부적 제도 개선책을 도출했다. 제I장에서는 전자상거래가 앞으로 대한민국 수출의 경제성장 동력원으로서 일익을 담당할 중요한 부문임을 역설하고, 제II장 본문에서 용어의 통일, 전자상거래 무역통계 제도 개선, 유통·통관·관세 제도 개선, 전자상거래 고급인력 양성, 글로벌 공동이용 플랫폼 기술개발 지원, 전자상거래 지원을 위한 표준화 등 개선안을 정리하였고, 제III 장에서는 정책제언을 수록했다.

1. 서론

1. 문제의 인식

1998년 WTO(World Trade Organization) 각료회의에서 미국과 EU 주도로 '범세계적 전자상거래에 관한 각료선언'을 채택한 이래, 세계 전자상거래 시장이 급성장하여 2014년 1.5조달러, 2015년 2조달러를 넘어섰다. 세계 경기둔화로 글로벌 오프라인 교역규모는 감소하고 있으나 국가 간 온라인 전자상거래 교역규모는 높은 성장률을 시현하고 있다. 즉, 글로벌 교역 규모(WTO)는 2014년 34조 6,350억달러에서 2015년 30조 5,440달러로 감소하였으나, 국경간 B2C 전자상거래 규모는 2014년 2,330억 달러에서 2015년 3,040억달러로 30.5% 증가하였고, 2020년에는 1조 달러로 증가할 전망이다[1].

이렇게 국가 간 온라인 무역이 증가하자, 선진국들은 전자상거래의 중요성을 인식하고 다투어 민간부문과 협업을 추진하고 있다. 우리나라는 2016년 초 처음으로 전자상거래 무역이 흑자를 기록하였다. 다행히 작년부터 전자상거래 무역의 장애요소를 제거하려는 정부의 노력이 가시화되고 있으나 아직도 수출대국으로서 오프라인 무역에 비해 온라인 무역진흥에 대한 자원 배분율이 미약하여 그 성장 잠재력을 잠식하고 있다는 판단이 본 연구반의 문제인식이다.

따라서 전자상거래 수출정책 효과를 배가할 범정부적 제도 개선책이 시급히 필요한 상황이라는 판단 아래 한국인터넷진흥원(KISA)의 지원으로 업계의 다양한 전문가들이 참여하여 2016년 9월부터 두 달 동안 '국내 전자상거래 제도개선에 대한 전담반'을 운영한 결과 본 보고서를 작성하였다[2].

국제간 전자상거래가 엄연히 '국제 간 무역'임에도 불구하고 그동안 정부 정책은 오프라인 수출진흥책 위주의 정책집행으로 인해 전자상거래 수출 활성화의 적기를 실기함으로써 총수출에 대한 공헌도는 미흡했다. 많은 중소기업이 온라인 해외판로 개척을 희망하나, 마케팅,

배송, C/S.A/S, 반품 등이 애로요인으로 작용하여 온라인 수출에 장애를 겪고 있으며 그 결과 2015년 전자상거래 총 수출액은 우리나라 총 수출액의 0.03% 수준에 그치고 있다[3]. 또한, 2015년 중기청 수출 예산 중 오프라인 수출예산은 15개 사업 1,406억원에 달하는 반면, 온라인 수출예산은 2개 사업 83억원에 불과(오프라인 대비 5.9% 수준)한 실정이다.

2. 전자상거래는 수출증대와 내수 활성화의 해법

2014년을 기점으로 아태지역의 총 전자상거래 물량은 북미를 추월하였고, 국가별로는 중국이 4천260억불로 1위, 일본은 710억불로 4위, 한국이 330억불로 7위의 규모를 시현하였다. 유럽은 2015년에 'Digital Single Market' 추진을 위한 16개 추진과제를 추진 중이고, 한·중·일도 2015년 11월에 디지털 싱글 마켓 추진에 합의한 바 있다.

2015년까지 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 되었다.

따라서 첫째, 아태지역 3국이 각종 무역장벽을 없애고 거래비용을 낮추는 전략을 공조한다면 유럽보다 더 크고 역동적 시장으로 자리 잡을 뿐 아니라 이러한 경험 효과는 아세안 등 제3국 진출에도 유리한 위치를 점할 것으로 확신하게 되었다.

둘째, 전자상거래는 온라인으로 제품정보를 제공하므로 기업의 입장에서 거래비용 일부를 절감할 수 있고, 소비자들은 가격인하, 24시간 접근성 등으로 생산 소비 양면에서 높은 후생효과를 얻을 수 있으므로 창조경제의 취지에 합당하다고 판단했다.

3. '작은 무역' 전자상거래의 특성

인터넷 직구에는 수많은 암초가 있는데 해외직구 논

의는 무역질서 전반을 커버하므로, 결국 해외직구 연구는 ‘작은 국제 간 무역’으로 취급하여 접근해야 한다. 이때 구매자와 판매자, 수출국과 수입국의 이해는 상충하게 된다.

모든 국가는 무역활성화, 전자상거래의 활성화를 기치로 걸고 있지만 실제로는 무역규제를 포기할 생각이 없어 스스로 모순되는 태도를 보이고 있다. 관세국경의 통제는 국경수비대가 있는 것처럼 국가가 존재하는 한 버리지 않을 것이다. 따라서 인터넷 직구 활성화 논의에서 각국의 제도적 통제 자체를 무시하고 진행하는 것은 사상누각에 불과하다[4].

결국, 인터넷을 통한 국제 간 거래의 특례 범위를 넓혀가는 것은 논외로 하더라도 일단 현재 주어진 제도적 틀 내에서 인터넷 직구 활성화 방안을 찾는 것이 논의의 출발점이 되어야 할 것이다. 관건은 무수한 아이টে에 대하여 용도, 거래가격, 재질, 거래국가, 거래당사자 등에 따라 모두 달라지는 규제들과 압초들을 어떻게 평범한 소비자, 판매자가 쉽게 파악하고 활용하게 할 수 있을 것인가에 있다. 특히 영세업체 및 중소기업 단독으로는 해외진출에 필요한 인프라를 갖추기 어렵기 때문에 결국 ‘물류망 및 배송비 절감’ 대책 지원이 무엇보다 필요하다.

II. 전자상거래 무역 제도개선 방안

1. 용어의 통일

우리나라 관세법 제2조는 수입이란 외국물품을 우리나라에 반입하는 것, 수출이란 내국물품을 외국으로 반출하는 것으로 정의하고 있다. 그러나 유독 전자상거래에서는 직구, 역직구의 개념을 사용함으로써 혼동을 야기하고 있다.

살펴본 바와 같이 국제 간 인터넷 직구는 거래의 시발점이 인터넷 공간이라는 뜻일 뿐 그 본질은 국가 간에

물품과 용역이 오가는 명실공히 수출과 수입이다. 따라서 역직구를 ‘전자상거래 수출’, 직구를 ‘전자상거래 수입’, 이를 통합한 것을 ‘전자상거래 무역’으로 정의한다면 정부의 수출·수입 통계 정립, 무역촉진 제도 및 정책 집행 대상의 일원화 등 기존 전자상거래 전반에 대한 명쾌한 위상을 찾는 데 도움이 될 것이다[5].

2. 전자상거래 무역통계 제도 개선

통계는 국가정책의 실행계획 수립에는 물론, 정책집행의 효과분석이나, 미래예측에 사용되므로 그 정확성이 담보되어야 정책의 실효를 거둘 수 있다. 현재 우리나라 전자상거래 관련 통계 산출 및 유지는 산자부, 유관기관, 관세청, 통계청 등에서 담당 관리되고 있다.

전자상거래관련 세부 통계 산출 시, 본 연구반이 설정한 전자상거래 세 가지 모형은 구분 경계가 모호하여 통계산출에 적용하기에는 어려움이 있을 수 있다는 의견이 전담반 내에 지배적이었다. 따라서 통계가 산출되는 계위상 하위 데이터를 산출하는 기관별로 산출기준이 다르므로 이를 맞추어 주는 노력이 필요하고, 정책적 필요성 등이 명확하게 제시될 필요가 있다.

수출입 통계자료는 관세청의 수출신고 자료에 기반하여 산출되나, 현실은 수출신고를 기피하거나 우편통관, 간이통관 거래(특히 전자상거래는 그 비중 높음)를 취하는 경우 통계에서 누락되기 때문에 관세청의 통계가 전자상거래 실태를 제대로 반영하기 어렵다.

특히 해외 오픈마켓 입점 판매자는 영세율 환급을 받고 있어 수출신고 필요성이 낮다. 따라서 영세율 부가세 환급 시 수출분에 대한 구분을 통해 수출실적과 맞추어 갈 수 있게 한다면 정확한 통계 산출에도 도움이 될 것이다.

오픈마켓에서는 현재 전체 매출만 통계에 반영하고 있다. 판매자별, 상품별 매출 통계는 현재 없으며, 산업분류 방식에 따른 상품 코드는 현실의 다양한 상품 분류

에 부합하지 못하는 경우가 많고 애매한 경우가 많아 산출자료가 정확하게 만들어지기 어렵다. 따라서, 첫째, 정부의 오프라인 수출 증대를 통한 경제성장 전략 수립과 집행에 온라인쇼핑을 통한 수출 확대 전략이 포함되어야 하며, 이 같은 정부 정책수요에 대응해서 역직구(수출) 통계관리체계의 정립과 관리가 필요하다.

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 증가와 세분화 요구에 대응해야 한다. 따라서 통계청도 역직구 규모에 대한 여러 추정자료를 바탕으로 올바른 통계 자료를 시급하게 정비하여 혼란을 방지할 필요를 인정하고 있다.

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 아직도 많아 조속한 정비가 필요하다. 아울러 무역 흑자국, 적자국 현황 업데이트와 원인 및 대책 분석, 품목별 국가별 수출실적 통계를 신속하게 제공해달라는 목소리가 높으니 경청할 사안이다.

3. 유통·통관·관세 제도 개선

가. 유통

유통은 생산자에서 소비자까지 여러 가지 단계에서 교환되고 분배되는 활동이다. 유통 분야의 핵심 키워드는 ‘물류비 절감’이므로, 특히 가까운 중국과의 교역에서는 해상운송 개선으로 비용대비 높은 효과를 거둘 수 있다.

해상배송이 항공배송보다 경쟁력이 있는 이유는 운송이 평균 하루 더 소요되지만, 금액은 1/3수준(중국 기준)이기 때문이다.

최근 한·중 간 해상배송 루트가 지속적으로 확대되어

나가고 있지만, 통관 등 지난한 과정을 거치면서 물류비는 눈덩이처럼 불어나므로 국내의 통관제도는 물론, 상대국 통관제도와 연결하여 간소화하는 지속적 통관정책 협력 추진이 필요하다.

나. 통관

통관이란 관세법의 규정에 따라 화물 수출입 허가를 받고 세관을 통과하는 것을 말한다. 통관분야에서는 상대국의 비관세 장벽 설정행위, 간이통관체계 구축 등이 중요 검토 이슈이다.

통관에서 핵심은 ‘상대국의 수입허가를 받기 어려운 품목의 포함 여부, 상대국이 의도적으로 지연하는 것, 간이통관체계 구축 여부, 주요 수출품목이 포함되어 통관이 용이한지 등’이다. 즉, 물품이 국내외에서 세관을 통과하는 측면, 즉 소극적 통관정책보다는 국내 화물이 상대국에 도착했을 때 야기될 수 있는 문제 즉, ① 중국의 정책변화(가령, 배합분류 성분등록제)에 따른 예상되는 문제, ② 통관절차 지연 문제를 회피할 수 있는 대안 또는 노하우, ③ 자의적 품목분류, 원산지 검증 등 비관세장벽 강화에 따른 문제 등을 고려해야 한다.

이상과 같은 상대국의 관세정책(세율, 품목) 변화를 조기 감지하고 이를 해당 중소기업에 신속하고 지속적으로 전달하는 체계 마련이 중요하다. 아울러, 해당 사안의 발생 빈도를 낮추기 위해서는 정부가 앞서서 선제적으로 상대국과의 정책적 조정이 필요하다.

다. 관세

관세란 국경을 통과하여 들어오는 상품에 대하여 부과하는 조세이다. 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 전파이다.

현재 관세청과 무역협회에서도 관세 관련 정보를 제공하고 있다. 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 것이다.

따라서, 첫째 국가별 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 한다[6].

4. 전자상거래 고급인력 양성

세계적으로 전자상거래 플랫폼 인프라(물류, PG 등)가 발달함으로써 국경 간 거래가 활성화되고 있으나, 관련분야 전문 인력풀은 현저히 부족하다.

국내 전자상거래 업계에는 전자상거래 시작단계부터 마지막 단계까지(물류, 전자상거래IT기술, 온라인마케팅 등) 실무경험을 갖춘 ‘고급인력’이 부족하다. 대학 졸업자는 과거 B2B 무역통관 위주의 지식만 갖추고 있고, IT인력은 홈페이지 작성 수준이다. B2C 전자상거래를 통합 교육하는 학과가 없고 교육 인력도 부족하다.

따라서 첫째, 재직자 대상 전자상거래 교육 시행, 전자상거래 전문무역인력 양성을 위한 교육과정 개설 및 운영실적이 있으나, 실무전문가 양성을 대학 교육에서 이론교육과 전자상거래 프로젝트를 경험하게 하는 교육 필요하고 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 있다[7].

5. 글로벌 공동이용 플랫폼 기술개발 지원

가. 문제의 제기

글로벌 e-MP(e-Market Place)사업자(아마존닷컴, 이베이 등)를 중심으로 국내 소비자의 해외 직구가 활발한 반면, 한류 열풍으로 해외 구매자들이 국내 e-MP에 직접 방문하여 구매하는 이른바 역직구 또한 증가하고 있다.

국내에서의 B2C전자상거래와는 달리 국경을 넘는 전자상거래는 관세, 물류비 등 무역측면의 요인을 고려해야 한다. 따라서 <표 1>과 같이 현재 해외 구매자가 겪는 애로사항부터 해소해야 한다.

그러나 해외 전자상거래시의 이해관계자인 해당국가의 e-MP사업자, 구매대행사 등은 소비자에게 관세 및 물류비를 전가하고 있어 해외구매 시의 가장 큰 애로사항으로 대두하고 있다.

<표 1> 해외 구매자의 국내 B2C전자상거래 이용 시 애로사항

유형	내역
상품 검색	- 영어로 검색이 어려움 - 한국어로 검색하더라도 다양한 용어가 혼재하여 정확한 상품 검색이 어려움
관세제도	- 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	- 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

글로벌 e-MP가 과점하고 있는 상황에서 범아시아권의 B2C상거래 활성화를 통하여 한중일 3국 및 아시아 국가의 상호 경제발전과 소비자 잉여 증대를 도모해야 한다는 것이 전담반의 기본입장이다.

따라서 국가 간 B2C전자상거래 이용자를 단순 소비

자로 인식하지 않고 ‘잠재적 무역역군’으로 성장할 가능성을 염두에 둔 지원 정책 및 시스템이 필요하다. ‘경쟁력 있는 제품을 자국 내에 소개하거나 새로운 소비 트렌드를 주도하는 프로슈머(prosumer)’가 직접 무역 비즈니스를 수행하는 경우가 증가하고 있기 때문이다.

미국 셀러(seller)는 시스템 기반으로 운영되고 해외판매도 솔루션을 이용하여 해결 가능한 체계가 갖추어져 있으나, 한국 셀러는 개인판매자 수준에서 수작업으로 포장, 배송하는 등 노동집약적 형태로 운영하고 있다.

값싼 노동력을 기반으로 노동집약적으로 운영하던 중국도 생산성 향상을 위해 우리보다 한발 앞서 솔루션 개발을 추진하고 있는데, 우리도 단순한 전자상거래의 노동집약적 처리를 벗어나 ‘유통, 배송, 물류관리 부문의 자동화 솔루션’ 개발이 필요하다.

아시아 국가 간의 B2C전자상거래 비중을 높이고 한국이 주도하는 전자상거래 환경을 창출하기 위해서는 한국의 우수한 ICT 기술과 경험을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 이러한 방대한 시스템을 국가 주도로 구축할 경우, 가장 중요한 관리 및 현행화가 어려워지므로, 민간이 주도하고 국가가 보조하는 것이 바람직하다.

다. 추진 내용

(아시아 전자상거래 공동이용플랫폼)

(그림 1)은 아시아 각국의 e-MP, 결제사업자 등과 연

계를 통해 각국 구매자 및 판매자들의 상거래 지원하는 공동이용 플랫폼 구상이다[8].

공동이용플랫폼을 통해 아시아권 국가의 전자상거래 시장을 하나로 묶어줌으로써 전체 시장규모를 확대하고 거래활성화를 유도할 수 있다. 지원 플랫폼은 한국에서 제안하고 구축하나 일방적인 수출을 지향하는 방식이 아닌 국가 간 동시다발적인 수출입을 지원하는 것을 전제로 하는 허브로서의 역할을 지향해야 한다.

라. 공동 플랫폼의 기능

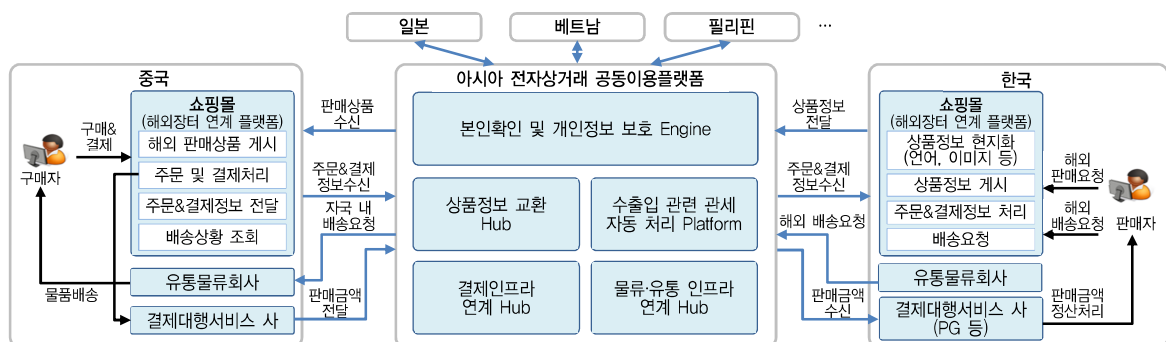
각국 소비자들이 타국의 제품을 쇼핑하는 경우 직면하게 되는 3가지 대표적인 애로사항(상품명 검색, 관세 및 물류비 계산, 본인 인증)을 후방에서 지원하여 국가 간 상거래를 촉진해야 한다.

전자상거래 공동이용플랫폼은 국외의 전자상거래 서비스가 자국 내의 전자상거래와 연계하기 위해 상품정보 연계, 자동 관세처리, 주문 및 결제정보 교환 등 필요한 분야별 연계허브 역할을 수행할 것이다.

그 결과 각 참여국은 자국의 전자상거래 기반 인프라(지불, 유통 등)를 최대한 활용하여 자국 전자상거래 시장을 보호하면서 소비자 복지를 증진하고 시장기반을 확대할 수 있다.

마. 기대효과

개인들이 국가 간 전자상거래를 하는 경우의 가장 큰



(그림 1) 공동이용 플랫폼 구상

[출처] library.etri.re.kr, ETRI Insight: 전자상거래 확산을 위한 제도개선 방안 2016-12, 공공누리 제4유형: 출처표시+상업적이용금지+변경금지

걸림들은 거래국별, 거래 품목별, 거래주체별, 거래량별, 거래목적별로 달라지는 관세, 내국세, FTA(Free Trade Agreement) 등 수많은 규제 요건 등을 물품 구매 시점에 파악해야 하는 것이다.

이러한 규제 장벽은 국가별로 협의하여 해결가능 한 사안이 아니며, 개인 구매자가 실시간으로 파악하여 구매시의 위험요소를 최소화하는 행동을 해야 하는데 공동이용플랫폼이 이를 지원한다.

첫째, 공동이용플랫폼을 통해 연계된 마켓플레이스는 해외 마켓플레이스나 결제대행업체, 배송업체 등과 자동 연계됨으로써 표준화된 방식으로 해외에 직접 상품을 판매할 수 있다. 특히 공동이용플랫폼에 연결된 e-MP의 결제 수단을 타국에서 신뢰하고 직접 결제할 수 있기 때문이다.

둘째, 공동이용플랫폼과 연계된 e-MP의 소비자에 대해서는 아포스티유(apostille) 제도처럼 해당국의 e-MP 사업자가 신원확인을 대행하고 이를 상호 신뢰함으로써 소비자 본인확인(인증) 절차를 간소화할 수 있다.

셋째, 구매자는 자국의 쇼핑몰을 통해 자국 내 상품도 동일한 방식으로 상품정보를 획득하고 로컬 결제수단을 이용할 뿐 아니라, 로컬의 배송방식을 통해 해외상품의 직접구매가 가능하다.

넷째, 각국의 e-MP사업자는 공동이용플랫폼 연계를 통해 자국 내의 상품생산자 및 판매자에게 사업 기회 확대가 가능하다. 공동이용플랫폼은 결제대행, 배송 등을 표준화된 방식의 서비스 제공으로 판매자가 다수 국가에 상품 판매를 손쉽게 할 수 있도록 지원하기 때문이다.

6. 전자상거래 지원을 위한 표준화

가. e-MP별 상품명 데이터 표준화

한국은 물류분야의 성공적인 표준화 경험과 역량을 이미 보유하고 있다. 특히 ICT기술을 활용한 전자무역, 통관자동화 등에서 세계 일류 표준화 경험을 가지고 있

으므로 이 경험을 바탕으로 각국의 e-MP지원을 위한 상품명 데이터 표준화로 연결하여 국가 간 B2C전자상거래 활성화 기반을 조성할 수 있다.

현재 상품별 HS코드는 구분이 모호한 것이 많으므로 대한상의 코리안넷을 통한 유통표준코드 사업과 연계 상품별 HS코드 구분 명확화 및 새로운 표준화 작업이 필요할 것이다.

전자상거래 글로벌 표준행보의 일보로서 국가별 e-MP에서 구매의 첫 단계는 상품 검색이므로 이를 지원할 수 있는 ‘표준화된 상품명라이브러리 개발’을 제안한다. 현재의 HS코드는 모호한 것이 많으므로 대한상의의 UPC코드, 아마존코드 등을 참고하여 새로운 표준화 작업이 필요하겠다.

나. e-MP 연계를 위한 데이터 표준화

다양한 e-MP와 공동이용플랫폼과의 데이터 연계를 위해서는 표준화된 방법론 개발이 필요하다.

전자무역표준화기구인 UN/CEFACT의 비즈니스 요구사항(BRS: Business Requirements Specification), 요구사항 매핑(RSM: Requirement Specification Mapping) 등의 표준화 방법론을 참고하여 신규로 개발할 것을 제안한다.

다. ‘한·중 표준 일치도’ 제고

한중 FTA 발효에도 불구하고 양국 간 표준 일치도가 낮아 위의 중국의 보호무역주의 강화와 맞물려 중국 수출에 장애로 작용하고 있다.

〈표 2〉와 같이 한국표준협회 보고서에 따르면 전기차, 화장품, 식품, 환경보건안전 등 4개 분야에서 한중 국가표준 일치도는 평균 5.55%에 지나지 않았다[8].

중요한 것은 4개 분야는 모두 최근 중국의 성장이 돋보이는 분야로서 표준일치 수준을 두 자리로만 제고해도 교역물량 확대할 수 있다는 사실이다. 최근 중국은

〈표 2〉 한중 국가표준(KS vs GB) 4개 분야 비교

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)

[출처] 한국표준협회, “한중 국가표준 주요 특성 갭 분석 및 시사점,” 2016.

표준을 활용해서 무역장벽을 높이는 전략을 취하므로 표준 일치도가 저락하면, 중국은 당연히 이를 근거로 한 중간 전자상거래 무역을 규제할 빌미를 주는 것이다.

라. 개방적 표준정책 추진

이상의 전자상거래 표준 사안에 대해서, 개방적 표준 정책 추진으로 발생 가능한 무역장벽에 미리 대처하는 전략이 필요하다.

첫째, 중국, 미국, 유럽, 아세안, 일본 등 주요 교역국과 우리의 국가표준을 대상으로 한 표준 갭 분석연구를 통해 기술무역장벽에 대응해야 한다.

둘째, 그 실천전략으로는 무역대국 중국의 GB에 맞추는 수동적 표준정책이 아니라, 디지털실크로드 합의 국가인 한중일 3국이 국제표준을 공동개발하는 개방적 표준정책을 전개해야 한다[9].

III. 분석의 요약 및 정책 제언

1. 분석의 요약

이상의 분석을 통해서 발견한 사실들을 기초로 한국 전자상거래 육성정책 측면에서 네 가지로 문제점으로 요약해보았다.

첫째, (온라인 오프라인 무역정책 간의 자원배분 불균형) 수출주도형 성장정책을 기치로 거는 한국경제임에도 불구하고 오프라인 무역에 비해 전자상거래 무역

의 잠재성에 대한 인식제고와 제도적 기반 다지기에 소홀하였다.

둘째, (중국의 무역규제 강화) 중국은 지정학적 인접성과 문화적 유사성으로 한국과의 전자상거래 최적국이지만, 군사외교적 문제로 국경없는 전자상거래의 원활한 흐름이 저해받을 위기에 있다.

셋째, (수출 시장 다변화 미흡) 전자상거래 수출이 특정국에 집중되어 있고 그동안 동남아시아, 미국 등 시장 다변화를 게을리하였다.

넷째, (모바일 커머스 글로벌 거버넌스 미흡) 2천년대 초반까지 한국은 초고속 성공신화로 글로벌 거버넌스를 확보하는 듯 했고, 현재도 모바일 커머스의 활용율은 높지만 기술적 제도적 측면에서의 모바일 커머스에 대한 글로벌 리더쉽을 중국에 빼앗기고 있는 실정이다[10].

2. 제언

가. 온·오프라인 수출무역 균형성장 정책 추진

1) 해외 소비자 접점 확대 및 유지를 위한 독립 물 모형 확대

오프라인 중심의 한국 수출 촉진제도를 점검하여 온·오프라인 시장 균형 성장을 위한 다각적인 정책지원 프로그램을 마련하여 중소기업물업체의 전자상거래 해외 진출을 장려하고 총수출 증가 나아가서는 경제성장에 공헌할 수 있도록 해야 한다.

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 한다.

해외직구가 급증하면서 국내 유통 및 소비재 생산기업은 매출액이 일정 부분 감소하였지만, 역직구 시장이 개화하면서 새로운 판로 확대 기회를 맞이하였다. 따라서, 오프라인 수출과 차별 없는 역직구 수출 활성화로

전자상거래 해외시장 수출 점유율을 확대할 필요가 있으며 이를 위해 각 부처의 연도별 주요업무 추진계획에 수출점유율 목표관리제도를 도입해야 한다.

역직구 시장의 기회를 포착하기 위하여 국내 유통·소매 기업은 소매의 온라인화 및 온라인쇼핑 기업의 국제화를 목표로 적극적으로 나서야 할 것이다.

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 분야이다. 따라서 업체 규모 및 특성에 맞는 해외 진출 서비스(특히 다국어 지원)를 강화함으로써 역직구 시장을 활성화 추진해야 한다.

나. 한중 디지털 실크로드 지속 추진

중국은 2014년 대비 전자상거래 성장률이 35%로서 우리의 중요한 전자상거래 무역대상국이지만 각종 비관세장벽이 존재한다.

유럽이 Digital Single Market을 주창한 것처럼 한·중·일 3국이 각종 장벽을 낮추고 공동표준, 공동개발, 물류 협력 등을 공조한다면 유럽보다 더 크고 역동적 시장을 창출할 수 있을 것이다[9].

이에 한국은 양국간 ICT 분야의 협력을 위해 장관급이 참여하는 ‘한중 인터넷 원탁회의’(2012년~), ‘한중 ICT 전략대화’(2013년~) 등의 정례회의에 적극적으로 참여하고 있지만, 큰 그림에서 합의를 보지 못하고 있는 실정이다.

양국 정책실무 협의회에서는 양국 간 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 모색하는 중이다.

그러나 최근 사드(THAAD, 고고도 미사일방어체계)

갈등에 따른 중국 정부의 무역 보복 가능성이 현실화되고 있어 통상문제를 넘어 외교적 문제로 대두되면서 해결이 어려워지고 있다.

다. 전자상거래 수출국 다변화

사드를 중심으로 한 한·중·간 갈등은 분명 우리 전자상거래 수출의 걸림돌이지만 오히려 이를 전자상거래 수출 중국 의존도를 탈피하고, 나아가 아세안을 포함한 아태지역 국가로의 거점을 확대의 호기로 삼아야 한다.

예컨대 베트남은 사실상 2015년부터 우리나라의 3대 수출 무역국으로 부상하고 있어 여러 가지 환경을 보면 한국의 동남아시아 전자상거래 전략요충지로서 손색이 없음을 알 수 있다.

약어 정리

BRS	Business Requirements Specification
e-MP	e-Market Place
FTA	Free Trade Agreement
RSM	Requirement Specification Mapping
WTO	World Trade Organization

참고문헌

- [1] Aliresearch, e-Commerce, 2016.
- [2] 중소기업진흥공단, “온라인 수출기업 실태조사 결과,” 2016. 4.
- [3] 이정용, “전자상거래의 특성,” IT Silkroad(주), 2016. 9.
- [4] 이정용, “한중일 디지털 싱글마켓 미팅자료,” IT Silkroad(주), 2016. 9.
- [5] 이란희, “전자상거래 관세,” 한양대 정부혁신정책연구소, 2016. 9.
- [6] 이종태, “새로운 전자상거래 구상,” 서울여대, 2016. 9.
- [7] 김진욱, “아시아 전자상거래 공동이용 플랫폼,” 한국전자문서 산업협회, 2016. 9.
- [8] 한국표준협회, “한중 국가표준 주요 특성 겹 분석 및 시사점,” 2016.
- [9] 변상근, “너무 다른 한중 국가표준,” 전자신문, 2016.5.30.
- [10] 지경용, 한중 경제장관회의의 발표자료, 2016.