

# 전자상거래 확산과 비즈니스 서비스 산업 활성화 방안 Expansion of e-business Transaction and Its Effective Vitalizations Strategy

조석홍(Jo, Seok Hong)\*

## 요 약 (ABSTRACT)

Global economy these days is characterized with an unlimited competition due to Globalization and Information Age. Expansion of E-business accelerates informationized and globalized society and also intensifies market competition. As a result, global economy gradually develops to knowledge-based economy, and Business Service Industry becomes essential to the production increase in the manufacturing industry as well as its high added value comes into the spotlight as one of rapidly growing business industry. Business Service Industry has not yet been academically established, however, it may be defined as the industry of which production is a mediating service in the production process rather than in the final consumption. The export of the manufacturing industry has traditionally played mainstream role in Korea where economic development has been centered on the manufacturing export. However, as with increasing emphasis on the role of service sector and highly developed industrial field in the national economy, not only the relationships between manufacturing industry and service industry becomes rapidly more involved, but also the importance of highly competitive service industry becomes emphasized in accordance with open global economy after WTO system takes off. Now it is time we come to the realization that service is in the center of national competitive power as a result of global door open in all service industry.

**Key Word** : 전자상거래, 서비스, 산업, 비즈니스, 수출

목 차	
I. 서론	V. 비즈니스 서비스 산업 활성화
II. 전자상거래 확산 배경	VI. 결론
III. 전자 상거래와 비즈니스 서비스산업	참고문헌
IV. 비즈니스 서비스산업 동향	

## I. 서론

오늘날 세계는 각종 정보통신 기술의 발달로 산업계는 물론이고 우리의 일반 생활 전반에 걸쳐 엄청난 변화를 불러일으키고 있다. 더구나 최근 인터넷의 급속한 보급으로 그 변화의 정도를 예측하고

\* 한국정보통신대학교 경영학부 교수

가능하기가 어려운 실정이기도 하지만 이러한 정보통신의 발달에 있어 전자상거래(Electronic Commerce)는 바로 이 중심에 서 있다고 할 수 있다.

기업 경영 환경의 변화와 아울러 기업 경영 전략과 형태의 변화가 필요하게 되었고 향후 경제 활동의 처음과 끝이 바로 이 인터넷을 이용한 전자상거래에서 나온다고 해도 과언이 아닐 것이다.

또 전자상거래는 상거래를 수행하는 근본적으로 새로운 방법을 제공하기 때문에 환경, 작업의 성격, 정부의 역할 등을 포함해서 생활의 많은 측면에 광범위한 경제·사회적 파급효과를 미치고 있다. 더구나 전자상거래는 전통적인 중간매개 기능을 새로운 매개 기능으로 대체시키고, 새로운 제품과 시장을 개발하며, 생산자와 소비자간에 새롭고 보다 긴밀한 관계를 수립하고 있다.

오늘날 세계 경제는 정보화와 세계화로 세계경제는 무한경쟁의 시대를 맞이하고 있다. 세계 무역 기구(WTO)의 출범으로 세계화의 기반이 조성되고 정보화가 촉진되는 가운데 인터넷의 대량기반으로 전자상거래 시대가 도래하고 전자상거래의 확산은 정보화와 세계화를 동시에 가속화시키는 유용한 手段으로서 시장경제체제의 원칙인 경쟁을 더욱 심화시키는데 이에 따라 세계 경제가 점차 지식 기반 경제로 이행됨에 따라 제조업의 생산성 향상 및 고부가가치화에 필수적이 비즈니스 서비스(Business Service)산업<sup>1)</sup>이 새로운 성장 산업의 하나로 부상하고 있다.

비즈니스 서비스산업이란 아직 학술적으로 엄밀히 정립된 것은 아니지만 최종 소비보다는 생산 과정의 중간재로서의 투입 비중이 높은 서비스를 생산하는 산업으로 정의할 수 있다.

이처럼 비즈니스 서비스산업이 새로운 성장 산업의 하나로 부상하고 있는 것은 경제 활동의 글로벌화에 따른 경쟁 격화로 모든 기업들이 자사가 비교 우위를 가지고 있는 분야를 핵심 역량화하고, 그 밖의 분야에 대해서는 각 분야별로 경쟁력 있는 기업에서 조달하는 것이 더 효율적인 상황이 전개되고 있기 때문이다.

제조업 중심의 수출위주로 경제를 발전시켜 온 우리나라의 상황에서는 자연히 제조업의 수출이 주류를 이루어 왔다. 그러나 국가 경제에서 서비스 부문이 차지하는 비중이 점점 높아지고 산업이 고도화되면서 제조업과 서비스산업과의 연관 관계가 심화되고 있으며, WTO체제 출범 이후 전세계적으로 서비스산업이 개방되어 감에 따라 서비스산업의 경쟁력이 중요하게 부각되고 있다.

따라서 본 논문에서는 전자상거래의 확산이 서비스산업에 미치는 파급효과 중에서 비즈니스 서비스산업의 활성화 방안을 연구하는데 주안점을 두었다.

## Ⅱ. 전자상거래 특징과 확산 배경

### 1. 전자상거래 개요

최근 미국, 유럽 일본 등 선진국을 비롯한 세계 각국은 미래의 정보사회에 대비해 국가 및 산업 차원에서 정보화를 적극적으로 추진하고 있는 실정이며 특히 미국은 정보고속도로 건설 추진, 인터넷 보급, 멀티미디어 및 소프트웨어 기술 개발 등을 통해 정보혁명의 선도적이 역할을 담당하고 있

1) 비즈니스 서비스산업이란 아직 정확한 학문적 정의는 없지만 OECD에서 최종의 고부가가치화를 목적으로 고도의 기술·지식 집약적 산업으로 다른 기업의 경영활동을 지원하는 서비스산업이라고 할 수 있다.

으며, 유럽 각국과 일본이 이에 동참하고 있다.

한편, 우리 나라도 최근 초고속 정보통신망 건설 계획 수립 및 산업 정보화 추진 등에 국가, 기업, 학계의 참여가 활발하다.

따라서 각국의 정보화는 국가 산업의 효율성 증대 및 경쟁력 향상 등을 목표로 추진되고 있는데 이를 위한 중점 프로젝트 중에 하나가 최근 언론 등에서 흔히 접할 수 있는 전자상거래(EC : Electronic Commerce)이다.

그래서 전자상거래란 한 마디로 “기업간 또는 기업과 소비자간의 상거래 활동을 통신 네트워크를 통해 수행하는 것” 이라고 정의할 수 있는데 여기서 의미하는 상거래 활동은 돈의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래뿐만 아니라 對고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등까지를 포함하는 넓은 의미의 개념이다.

또한, 통신 네트워크에는 인터넷, 전용선, PC통신망, CATV망 등이 모두 포함되는데 현재 가장 큰 이슈가 되고 있는 것은 인터넷을 통신기반으로 한 전자상거래라고 할 수 있다.

현재 「전자상거래」라는 용어는 다음의 3가지 개념에 모두 사용되고 있는데 ① 과거부터 인터넷과는 무관하게 추진되어 온 EDI(Electronic Data Interchange)를 통한 기업간 상거래 활동 ② 제품의 설계·개발·생산에서 물류, 패키지에 이르기까지 라이프 싸이클 전반에 관련된 데이터를 복수기업이 공유 교환함으로써 코스트 삭감 및 리드타임 단축을 꾀하는 CALS(Commerce At Light Speed) 인터넷에 홈페이지, 가상상점(Virtual Store), 가상상점가(Virtual Shopping Mall) 등을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅과 판매활동을 수행하는 사이버 비즈니스(Cyber Business)등으로 사용되고 있지만 일반적으로는 위의 3가지 개념 ③번체인 사이버 비즈니스를 좁은 의미의 전자상거래라고 하며, 세가지 개념 모두를 포함하여 넓은 의미의 전자상거래로 정의한다.

## 2. 전자상거래의 특징

인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 기존의 전통적인 상거래 방식과 비교할 때 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

### ① 짧은 유통채널이다.

- 전자상거래는 네트워크를 통해 공급자와 구매자를 직접 연결하여 거래하기 때문에 도매점, 소매점 등을 중간 유통채널이 필요 없이 직접 기업과 소비자가 거래를 한다.

### ② 시간과 공간의 별이 없다.

- 인터넷을 이용해 상거래 활동을 수행할 경우 기업활동에 있어 시간과 공간의 제약이 사라져 기업은 24시간 내내 지구촌 어디서나 상품판매가 가능해진 점이다.

### ③ 판매거점이 필요하지 않다.

- 기존의 상거래에서는 상품 전시, 영업, 고객 응대 등을 위한 판매공간이 필요했지만 전자상거래는 네트워크 상에서 매매가 이루어지기 때문에 판매거점이 필요 없다는 점이다.

- ④ 고객정보의 획득이 용이하다.
    - 전자상거래는 디지털 통신을 통해 이루어지기 때문에 마케팅 및 거래과정에서 확보된 고객정보는 별도의 가공 없이 바로 자사의 데이터베이스에 저장 가능하므로 고객의 정보획득이 쉽다.
  - ⑤ 효율적인 마케팅활동이 가능하다.
    - 이미 축적된 데이터베이스를 통해 상품에 관심을 가진 만한 특정고객을 대상으로 1대1 마케팅이 가능해지기 때문에 효율적이 마케팅이 가능하다.
  - ⑥ 고객에게 능동적이고 즉각적인 대응이 가능하다.
    - 네트워크상에서는 실시간 서비스가 가능하기 때문에 고객의 불만사항 및 문의사항에 대해 즉각적인 대응이 가능하며 고객 비즈니스 변화를 신속히 포착할 수 있기 때문에 고객에 대한 능동적이고 즉각적인 대응이 가능하다.
  - ⑦ 소액 자본으로 사업 전개가 가능하다.
    - 인터넷을 이용한 가상공간에서의 사업은 토지 및 건물 구입 비용이 불필요하기 때문에 소자본으로도 사업전개가 가능하다.
- 이러한 전자상거래의 특징을 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 1> 전자상거래와 전통적인 상거래 방식의 비교

항 목	전자상거래	전통적인 상거래 방식
유통채널	• 기업 ↔ 소비자	• 기업 ↔ 도매상 ↔ 소매상 ↔ 소비자
거래대상지역·거래시간	• 전 세계가 판매 대상 • 24시간 영업	• 일부 지역 판매에 국한 • 제약된 영업시간
판매거점·방법	• Market Space (네트워크) • 정보에 의한 판매	• Market Place (시장, 상점) • 전시에 의한 판매
고객정보 획득	• 온라인으로 수시 획득 • 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	• 영업사원이 획득 • 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	• 쌍방향 통신을 통한 1대1, 인터랙티브 마케팅	• 구매자의 의사에 상관없는 일반적인 마케팅
고객 대응	• 고객 불만에 즉시 대응	• 고객 불만에 대응 지연
소요자본	• 인터넷서버 구입, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용소요	• 토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요

자료 : 김인구, 전자상거래 이론과 실제, 두남, 2000. 7, p.13.

### 3. 전자상거래의 확산 배경

컴퓨터 네트워크를 활용한 상거래 활동의 전자화는 과거부터 다양한 형태로 추진되어 왔는데 예로서 PC통신을 이용한 온라인 쇼핑, ATM(Automated Teller Machine.), EDI 등이 있는데 이들은 1대1로 접속된 전용선 또는 공중망을 통해 문자 숫자 정보의 통신밖에 할 수 없는 제약이 있었다. 그러나 최근 개방형 네트워크인 인터넷의 폭발적인 확산과 함께 멀티미디어 및 통신기술 등 정보기술이 급

속히 발전하면서 전자상거래가 산업계의 핫 이슈로 등장하고 있는 실정이다.

또한 정보기술의 발전에 따라 음성, 화상 등의 멀티미디어 정보를 쌍방향 실시간으로 통신할 수 있게 됨으로써 컴퓨터 네트워크상에서 불특정다수의 일반소비자를 대상으로 한 상거래 활동이 용이해지게 되었으며, 이와 함께 암호화, 전자화폐 등 전자 결제를 위한 기술도 개발완성 단계에 있어 전자상거래 실현을 눈앞에 두고 있는 실정이며, 이에 따라 지금까지 인터넷을 상품광고, 기업홍보, 정보제공 등에만 활용하고 있었던 업체들이 사업에 본격적인 활용과 과거 전자상거래 추진에 회의적이었던 기업들까지 가세하여 인터넷상에서의 상품 및 서비스 판매 활동이 크게 증가하고 있는 실정이다.

아울러 현재까지 무역거래는 시대의 변천에 따라 정착되어 왔으나 정보기술의 혁신적 발전으로 전자자료교환혁명이 이루어지고 있는데 이로 인해 無서류 무역시대로 변화되는 전기를 맞이하고 있다.

전자적 국가간 무역거래는 일천한 역사에도 불구하고 21세기 정보·지식기반 경제를 이끄는 새로운 패러다임으로서 국가 경제·사회의 변혁을 주도하는 핵심수단으로 부각되고 있다.

이제 인터넷이라는 가상공간에서 이루어지는 국가간 전자무역거래는 모든 경제활동과 관련되는 실질적이고 국제적인 하부구조라고 할 수 있다.

전자무역거래 분야에서 가장 앞서 있는 미국을 비롯하여 유럽, 일본 등 세계 각국은 전자무역거래의 잠재성을 인식하고 자국의 경쟁력 향상과 정보화사회의 국가발전 전략으로서 다각적인 전자무역거래의 촉진·지원에 정책의 우선 순위를 두고 추진하고 있는 실정이다.

### Ⅲ. 전자상거래 확산과 서비스산업

#### 1. 전자상거래 확산과 서비스산업

전자상거래의 확산은 정보·지식집약 제품의 교역을 촉진하여 관련 산업의 급속한 성장을 도모할 것으로 예상된다. 특히 쌍방향모체, 영화, 방송, 음악, 전자출판 등 각종 정보를 디지털화한 정보집약적 제품의 상품화와 온라인 거래의 확대 또 정보통신업의 금융업, 멀티미디어업 등 타업종과의 종합 및 진출 확대를 지적할 수 있다.

불특정 다수에 대한 무형상품의 판매를 가능케 하는 전자상거래의 확대는 서비스산업에서 특히 두드러질 것으로 보이며 금융업, 자문업, 소매 유통업, 여행업, 출판 및 음반업, 의료업 등에서 온라인을 통한 거래가 확산될 것이다. 따라서 제조업 중심의 경제에서 서비스업 중심의 경제로의 변화가 더욱 두드러질 것으로 예상된다.

따라서 국제서비스교역의 경우 상업적제가 필요없는 국경간법률(cross-border provision)가 확대되어 서비스산업은 국가간 경쟁이 더욱 심화될 것이다.

금융서비스를 중심으로 회계, 자문, 연구(R&D), 광고 및 시장조사, 교육, 법률서비스 등 다양한 서비스의 국제교역이 직접투자(FDI)의 형태가 아닌 전자상거래의 형태를 통하여 활발히 이루어질 것이며, 서비스의 공급과 소비가 상이한 공간에서 이루어진다는 점에서 비교우위, 특화 등 교역재 개념이 서비스생산에 더욱 확대 적용될 것으로 보인다.

## 2. 서비스산업의 분류

### (1) UN의 분류

서비스산업의 분류와 관련하여 서비스산업도 서비스분류처럼 전세계적으로 확립된 통일된 분류기준은 아직 없다. 다만, 지난 UR 서비스 협상 당시의 양허협상과 GATS에 따른 구체적 약속에 관한 개별 국가의 양허표 작성에 있어서는 전부는 아니지만 대체로 UN의 잠정적 중심상품분류체계(Provisional Central Product Classification : Provisional CPC)상의 서비스업종에 관한 분류체계를 기초로 분류하여 본다. 여기서 CPC에 기초한 WTO/GATS의 서비스양허표에 있어 서비스산업의 분류체계를 소개하면 먼저 서비스 사업서비스(46), 통신서비스(24), 건설(5), 유통(5), 교육(5), 환경(4), 금융(17), 보건·사회서비스(4), 관광(4), 문화·오락·스포츠(5), 운송(35) 및 기타(1)등 12개 분야(Sector)로 크게 분류하였고, 이들 각 분야는 다시( )안에 표기된 수만큼의 소분야(Sub-sector)로 세분화하고 있는 바 서비스양허표상의 소분야는 모두 155개에 달한다. 유통서비스분야를 예로 들면, 유통서비스분야는 다시 증개서비스, 도매서비스, 소매서비스 및 프랜차이즈 등 4개 소분야로 세분화된다. 여기서 가령 도매서비스에는 곡물도매업, 원유도매업, 비료도매업 등과 같은 다양한 업종(Activities)으로 분류할 수 있다.<sup>2)</sup>

한편 2000년 2월 개시된 WTO/GATS 서비스 협상의 일환으로 현재 WTO 서비스양허위원회(Committee of Specific Commitments)에서는 현행 CPC분류표를 개정하기 위한 정시그이 논의가 진행중에 있으며 이는 무엇보다도 UR 협상 타결 이후 변화된 서비스산업의 현실을 반영한 새로운 서비스 분류표를 토대로 후속 서비스 협상을 진행하기 위한 기초 작업이라 할 수 있다. 이와 관련하여 다수의 회원국이 환경, 법률, 건설, 에너지, 우편·송달 등 자국이 관심을 갖고 있는 분야에 있어 현행 분류체계의 문제점을 지적하면서 자신들의 새로운 분류안을 제시하고 있다.

### (2) 우리나라 서비스사업 분류

아직까지 GATS의 양허협상의 협상 및 이행과 관련하여 상품분야 "HS"와 같이 모든 WTO 회원들의 따라야 하는 통일된 서비스분류체계는 존재하지 않는다.<sup>3)</sup> 따라서 일반적으로 대부분의 국가들은 세계은행의 분류방법인 농업, 공업, 서비스산업의 3분류방식을 채택하고 있고, 우리나라에서도 UN에서 권장하고 있는 방식을 수정, 보완하여 채택하고 있는 실정이다. 구체적으로 우리나라의 서비스업의 분류를 살펴보면, 2000년 1월 7일 통계청이 한국표준산업분류기준에 의거하여 새로이 개정된 대분류 코드번호 G에서 T까지에 해당하는 산업을 서비스산업으로 분류하고 있다.

한국표준산업 분류기준에 대한 개정은 제8차 개정에 해당하는데 이는 지식·정보화 사회를 대비하고 서비스산업 활동의 비중 증대 및 전문화 추세를 반영하기 위하여 표준산업분류를 전면적으로 개정할 필요성에 의해서 이루어진 것이다. 여기서 8차 개정의 서비스분야에 있어 특징을 살펴보면, 운수업과 통신업을 대분류에서 구분하였고, 금융보험업에 투자자문업과 유가증권관리 및 보관업 등을 신설하였으며, 부동산 및 임대업을 대분류에서 구분하였고, 보건업에서 종합병원, 공공보건의료업 등을 신설하였으며, 영화·방송 및 공연예술산업에서는 만화영화제작업, 비디오물 감사실운영업 등을

2) 법무부, 「GATS 해설서」, 2001.

3) 조석홍, 「국제통상실무」, 두남, 2002.

신설하였고, 유선방송업, 공연단체 및 자영예술가 등을 세분한 점 등을 예로 들 수 있겠다.

<표 2> 우리나라 서비스산업 대분류 업종명 및 분류표

(단위 : 개)

대분류별 기호 (대분류업종명)	항목별	중분류	소분류	세분류	세세분류
G (도·소매업)		3	21	54	162
H (숙박, 음식)		1	2	6	22
I (운수업)		4	12	21	48
J (통신업)		1	2	5	9
K (금융, 보험)		3	5	15	34
L (부동산, 임대)		2	6	10	21
M (사업 서비스)		4	15	29	70
N (행정, 국방등)		1	5	8	25
O (교육 서비스)		1	5	11	23
P (보건, 복지)		2	4	10	22
Q (오락, 문화등)		2	7	21	55
R (공공, 개인)		4	11	24	49
S (가사 서비스)		1	1	1	1
T (국제, 외국)		1	1	1	2
합계		30	97	216	543

출처: 통계청, "한국표준산업분류(2000. 1. 7. 제8차 개정)" 참조

### 3. 비즈니스 서비스산업 분류

비즈니스 서비스산업은 아직 학술적으로 엄밀히 정의된 용어가 아닌 만큼 그 분류가 통일되어 있는지 알아서 집계상 또는 국별 비교에 있어 상당한 어려운 점이 있지만 기본적으로 OECD(1999)의 분류와 한국표준산업분류에 따라 분류하여 보았다.

OECD에서는 비즈니스 서비스산업을 ① 경영 컨설팅, 고용 알선 등 기업 조직 서비스, ② 시장 조사와 여론 조사를 포함하는 마케팅 서비스, ③ 연구 개발 및 기술 서비스, ④ 성인 및 직업 교육, 직업 훈련 및 직업 재배치 등 인적 자원개발 서비스 ⑤ 컴퓨터 설비 자문, 소프트웨어 자문·개발·공급, 자료 처리, 데이터 베이스를 포괄하는 컴퓨터 및 관련 서비스 등으로 분류하고 있다. 그러나 이러한 비즈니스 서비스산업에 관해서는 선진국에서조차 아직도 연구가 충분하지 않은 상태이다.

한편, 우리나라의 한국 표준 산업 분류(KSIC)에서는 "기타 사업관련 서비스업"속에 법무, 회계, 시장 조사 및 경영상당업, 건축, 엔지니어링, 기타 기술 서비스업, 광고업, 기타 사업 관련 서비스업으로 분류하고 있다.

따라서 선진국의 경우는 OECD의 분류에 따라, 그리고 우리나라의 경우는 한국표준산업분류에 따라 비즈니스 서비스산업을 분류하고 있다. 이 중 양 기관의 분류에 공통적이면서도 특히 우리나라에서 지식 집약적이고 잠재력이 크며 장래 성장이 유망하다고 판단되는 업종 즉 "기업의 비즈니스 활동과 관련된 모든 서비스로서, 구체적으로는 최종재의 고부가가치화를 목적으로 기업의 활동 및

기능에 투입되는 서비스(Input Services)”로 볼 때 비즈니스 서비스는 기업이 비용절감을 목적으로 외부에서 아웃소싱하는 서비스와 경쟁력 강화를 목표로 내부자원과 통합하여 새로운 부가가치를 창출하는 전문 서비스가 있는데 전자의 예로서 인사, 총무, 시설관리, 경비 등을 들 수 있고, 후자는 경영 컨설팅, 마케팅, IT 서비스 등 전문 서비스를 들 수 있다. 이러한 비즈니스 서비스산업들은

- ① 컴퓨터 등 IT 서비스
- ② 법률, 회계 등 전문직 서비스
- ③ 마케팅 서비스
- ④ 엔지니어링 컨설팅 등 R&D 및 기술 서비스
- ⑤ 렌트 및 리스 서비스
- ⑥ 인력채용 및 인력파견 서비스
- ⑦ 보안, 빌딩관리 등 운영·관리 서비스
- ⑧ 인테리어, 전시·이벤트 등 기타 비즈니스 서비스

등이 있으며, 그 중에서도 특히 비즈니스 서비스산업 중에서도 부가가치창출 및 비용절감 측면에서 전자상거래와 연계하여 산업의 경쟁력 강화에 핵심적인 역할을 하는 서비스를 전략적 비즈니스 산업으로 구분하여 볼 수 있는 데 이러한 산업들은

- ① 컴퓨터 등 IT 서비스
- ② 경영 컨설팅, 고용알선 등 기업조직 서비스
- ③ 시장조사, 여론조사 등 마케팅 서비스
- ④ R&D 및 기술 서비스
- ⑤ 직업훈련 등 인적자원개발 서비스 등으로 구분한다.

## IV. 서비스 산업동향

### 1. 서비스산업의 동향

#### (1) 서비스산업의 비중

##### 1) 주요 국가들

일반적으로 경제가 발전해 감에 따라 경제발전의 중심이 농업·어업에서 제조업을 거쳐 서비스산업으로 이동하게 되며, 경제발전이 성숙단계에 접어들수록 국민총생산에서 서비스산업이 차지하는 비중이 증가하게 됨을 알 수 있는데 주요 선진국의 경우 국내총생산(GDP)에서 서비스산업이 차지하는 비중을 살펴보면 미국(1996년) 74.1%, 영국(1991) 69.4%, 프랑스 (1991년) 68.2%로 거의 70%에 육박할 뿐만 아니라 일본(1996년) 64.4%, 독일 (1990년) 59.8%로 조사되고 있고, 우리와 비슷한 경제발전단계에 있는 대만(1993년)의 경우도 55.2%인 것에서 잘 알 수 있다.

##### 2) 우리나라

우리나라의 경우 경제에서 서비스산업이 차지하는 비중은 계속하여 증가하여 왔으며, 명목 GDP 대비 서비스산업의 비중이 1980년 34.5% 수준이었던 것이 그 후 계속 증가하여 1995년을 기점으로



40%를 넘어섰으며, 2000년에는 49%로 조사되고 있다. 이와 같이 우리의 산업구조에서 서비스부문이 차지하는 비중이 증대하는 것과 중간투입재로서의 서비스투입의 비중이 증가하는 것은 모두 우리 경제에서 서비스산업이 차지하는 비중이 점차 증대되고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

<표 3> 명목 GDP 대비 우리 경제에서 서비스산업의 비중 추이

(단위: %)

	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	2000
서비스업	34.5	35.8	39.0	41.0	41.3	41.6	41.1	49.0
제조업	28.2	29.3	28.8	29.4	28.9	28.9	30.7	31.5

출처: 한국생산성본부(OECD 기준), 한국은행

이와 관련하여 우리나라에 있어 제조업과 비교하여 서비스산업의 GDP 성장에 대한 기여율을 살펴 보면, 1981-85년간 46.5%이었던 것이 1996-97년간에는 58.0%로 계속 높아진 것으로 나타나고 있다. 이는 국민경제 성장에 있어 서비스산업의 역할이 그만큼 커지고 있음을 의미하는 것이라 볼 수 있다.

<표 4> 우리나라 제조업과 서비스산업의 GDP 성장에의 기여율 추이

(단위: %)

	1981-85년간	1986-90년간	1991-95년간	1996-97년간
제조업의 GDP성장 기여율	31.3	33.8	33.2	38.5
서비스산업의 GDP 성장기여율	46.5	48.9	54.5	58.0

출처: 한국은행, 국민계정 각년호; 김준동·강인수, p.64에서 재인용.

또한 성장잠재력 측면에서 볼 때 향후 우리경제는 제조업에 비해 서비스업을 통한 성장가능성이 더 클 것으로 예상되는데 이는 서비스업의 제조업생산에 미치는 영향도 점차 증가하여 제조업 발전 측면에서도 서비스업 발전의 병행이 필요하며 따라서 제조업 생산에 중간재로 쓰이는 서비스산업의 투입비중이 증가할 전망이다.

## 2. 비즈니스 서비스산업의 현황

### (1) 세계 BS산업의 현황

OECD의 자료에 의하면 비즈니스 서비스산업은 연평균 10%의 급성장세를 지속하고 있으며 특히 OECD의 회원국들의 BS산업은 '95년의 1조 1,000억 달러에서 '99년에는 1조 5,000억 달러 규모로 성장하고 있다.<sup>4)</sup> 특히 업종별로는 컴퓨터 관련 서비스가 3,500억 달러(32%)로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그밖에 기업조직 서비스, 마케팅서비스, R&D서비스 등도 주요 시장을 형성하고 있다.

4) 산업자원부, 보도자료, 2002.

<표 5> OECD 국가별 비즈니스 서비스산업규모(95년)

(단위: 1억달러, 만명)

분 야 (비중)	컴퓨터 관련 서비스	R&D 및 기술서비스	마케팅 서비스	기업조직 서비스	합 계
매출액	3,500	1,920	2,680	2,900	11,000
고 용	2,500	5,100	1,100	2,300	11,000

자료: OECD

국별로는 미국이 OECD 전체 시장의 49%, 일본이 21%, 프랑스가 10%를 차지하고 있는데 미국의 경우 '90-95년간 매출액규모가 50% 증가하고, 일본도 같은 기간 28%나 증가하는 등 급속한 성장세를 보이고 있다.

특히 대부분의 선진국에서 GDP의 10%이상, 고용의 6~11%를 창출하며, 기업경쟁력의 핵심요인으로 나타나고 있다.<sup>5)</sup>

(2) 우리 나라의 비즈니스산업 현황

우리 나라의 비즈니스 서비스산업은 2000년 현재 GDP의 3.6%(18조원)을 차지하고 있으며, 고용부문에서는 2.8%(56만명)을 차지하고 있어 비즈니스 서비스산업은 급속도로 성장세를 보이고 있다.

<표 6> 우리나라 비즈니스 서비스 산업 주요업종별 현황

(2000년 현재, 통계청)

업 종	매출액		고 용		사업체수
	금 액	비 중	인 원	비 중	
IT서비스	11.4조	39.9%	125,000	22.2%	8,100
건축기술·엔지니어링	4.8조	16.3%	90,000	1.6%	9,800
인력파견 및 기타	3.1조	10.5%	94,000	16.7%	7,700
법무·회계	2.9조	9.8%	78,000	13.8%	14,000
광고	2.4조	8.2%	25,000	4.4%	4,000
R&D·기술 서비스	1.6조	5.4%	28,000	4.9%	1,900
시설관리 등	1.3조	4.4%	70,000	12.4%	5,200
리서치·컨설팅	8,200억	2.8%	17,000	3.0%	1,800
디자인	2,700억	0.9%	9,000	1.6%	2,100
기 타	7,000억	2.4%	26,000	4.6%	13,000
합 계	29.3조	100%	562,000	100%	67,600

특히 GDP 창출액은 1989년도 5조원에서 2000년에는 18조원으로 증가했으며, 고용인원도 1989년도에는 23만 명에서 2000년에는 56만 명으로 늘어났다.<sup>6)</sup> 통계청자료에 의하면 전자상거래관련 IT서비스가 비즈니스 서비스산업의 주력 산업으로 부상하고 있는데 시스템통합(SI), IT컨설팅 등 IT 서비스 분야가 비즈니스 서비스산업 전체매출액의 39%, 고용의 22%를 차지하고 있다. 특이한 것은 비즈니스

5) 산업자원부, 보도자료, 2002.

6) 산업자원부, 보도자료, 2002.

스 서비스산업 중 전통적 산업의 생산성은 낮은 것으로 나타났는데, 특히 인력파견, 법무·회계, 시설관리 등 전통적 업종이 전체고용의 43%를 차지하나 매출액은 24.7%에 불과하다는 것이다.

결과적으로 비즈니스 서비스산업 중에서도 IT서비스가 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

## V. 비즈니스 서비스산업 활성화 방안

비즈니스 서비스산업은 성장잠재력과 경제성장기여도가 매우 높은 분야로 전망되고 있다. 우리나라의 경우는 2000년 현재 비즈니스 산업은 GDP의 3.6%, 고용의 2.8%를 차지하고 있어 미국, 일본, 프랑스 등 선진국에 비해서는 매우 낮은 수준이다.

<표 7> 비즈니스 서비스산업 비중(1999년, %)

	미 국	일 본	프랑스	한 국
G D P	9.7	7.3	12.7	3.6
고 용	11.2	5.6	10.2	2.8

그러나 비즈니스 서비스산업은 전자상거래 확산과 함께 수출 경쟁력확보의 새로운 대안으로 제시되고 있다. 특히 마케팅, 컨설팅, IT 서비스 등 비즈니스 서비스는 상품수출과 결합되어 수출의 고부가가치화에 기여할 뿐만 아니라, 전자상거래를 매개로 한 비즈니스 서비스 자체의 수출도 증가하고 있어, 수출확대의 새로운 대안이 될 수 있을 것으로 전망되어 비즈니스 서비스산업활성화를 위한 방법들을 적어본다.

### ① 정부지원

지금까지의 서비스산업은 다양한 형태의 규제 등으로 인해 자유로운 발전이 제약된 것이 사실이다. 그러나 최근 IT 서비스산업 등은 중요성이 크게 부각되어 지원이 확대되고 있으나, 여타 서비스업종은 아직 상대적으로 제조업 등에 비해 정책지원 등에서의 미비한 상태이나 서비스업이 우리 경제의 성장, 고용, 국제수지 등에서의 필요한 역할을 충분히 수행해 나갈 수 있도록 하기 위해서는 서비스산업에 대한 규제를 개혁해 나가면서 공정경쟁을 촉진시키고 제조업 등 여타 업종 등과 같이 세제·자금 지원을 한다.

### ② 인력양성

우수한 전문 인력의 육성·확보, 연구소 및 대학으로부터의 기술 지원, 저렴한 임대료, 기반 시설의 정비 등이 중요하므로 신성장 사업 및 벤처기업의 장려 등 창업 지원, 전문인력 양성, 공통 기반 기술 개발, 기업의 기술 개발 지원 및 기술 혁신 체계 구축, 기업간 네트워크 활성화, 수요 확대를 통한 시장 확대의 촉진 등에 대한 지원 체계 구축에 역점을 두어야 한다.

또한 전문 인력 양성을 위해 관련 교육 기관들이 다양하고 실용적인 교육을 할 수 있도록 유도해 나가며 대학의 특성화 추진 등을 통해 이들의 지식 창출 기능을 화해 나가야 한다. 또한 정보화 교육을 강화하고 네트워크를 통해 교육 기관간 지식 공유가 활발히 이루어질 수 있도록 지원해야 한

다.

### ③ 비즈니스 서비스산업 DB화

연구시설, 연구 기자재, 연구 장비 등에 대한 데이터 베이스와 네트워크를 구축하여 기자재의 집적화 및 공동 활용을 유도하고, 공동 활용대상 기관에 기자재 확충을 지원할 필요가 있다. 특히 제조업에 비해 서비스산업 발전을 관련 통계가 따라가지 못하고 있다. 따라서 서비스산업의 발전을 위해서는 이러한 관련통계가 대폭 확충되어야 하며 특히 제조업과의 관련성 면에서 그 중요성이 높아지고 있는 비즈니스 서비스산업 등에 대한 통계를 시급히 확충해 나가야 한다.

### ④ 기술 개발 투자

비즈니스 서비스부문의 효율성을 제고하고 국제 경쟁력을 높이기 위해 창조적인 기술 혁신의 기반이 되는 기초 연구와 응용 연구에 대한 투자가 늘어날 수 있도록 비즈니스 서비스 부문에 대한 투자유인 제도를 확대해 나갈 필요가 있다. 이들 산업의 경우 서비스산업에 속하고는 있지만 최근 발전하고 있는 정보화 및 디지털 기술과 관련 장비 등에 대한 투자가 필수적이므로 이에 대한 투자를 지원해 나가야 한다.

### ⑤ 경영마인드 전환

차원에서는 지식 기반 경제의 도래에 부응하여 지식 경영을 적극 추진해 나가야 한다. 지식 경영이란 지식으로부터 경쟁 우위가 창출될 수 있도록 지식기이 창조·확산·공유·활용을 효율적으로 추진하는 프로세스로서, 비즈니스 서비스의 경우 지식 경영 마인드의 확산, 보유 인력의 능력 향상, 새로운 기술의 개발을 통한 전문화 및 차별화, 정보화의 촉진, 전략적 제휴의 추진 및 확대 등을 통해 기업의 핵심 역량을 강화해 나가야 한다.

### ⑥ 정보 시스템 구축

비즈니스 서비스산업을 성장주도 산업으로 발전시키기 위해서는 비즈니스 서비스산업의 창출·확산·활용이 촉진될 뿐만 아니라, 비즈니스 서비스산업의 창출에 필요한 지식의 창출·확산·활용이 원활하게 이루어질 수 있는 시스템을 구축해 나가야 한다. 또한 이러한 시스템을 구축하기 위해서는 산업 지원 체계, 창업 지원 체계, 인력 지원 체계, 기술 지원 체계를 구축해야 하며 동시에 수요 확대 등을 통한 시장의 확대도 추진해야 한다.

특히 이를 위해 비즈니스 서비스산업의 발전 여건을 인위적으로 창출함으로써 주요 비즈니스 서비스산업의 창업을 촉진하고 이들이 성장을 지원해야 한다. 우리나라의 경우 아직 비즈니스 서비스산업의 본격적이 발전 궤도에 오르고 있지 못하기 때문에 이들 산업이 발전할 수 있는 기초적인 기반과 여건을 창출하는 것이 가장 시급한 과제라고 할 수 있다.

## VI. 결론

정보통신 기술의 발달로 산업의 성격이 바뀌고 있다. 또한 지금까지 제조업 중심의 수출위주로 경

제를 발전시켜 온 우리나라의 상황에서는 당연히 제조업의 국제경쟁력 논의가 주류를 이루어왔다. 그러나 국가경제에서 서비스부문이 차지하는 비중이 점점 높아지고 산업이 고도화되면서 제조업과 서비스산업과의 연관관계가 심화되고 있으며, WTO체제 출범이후 전세계적으로 서비스산업이 개방되어 감에 따라 서비스산업의 경쟁력이 중요하게 부각되고 있다.

오늘날 비즈니스 서비스산업 활성화 목표로는 비즈니스 서비스산업을 성장주도 산업으로 육성하여 제조업의 발전을 지원하고 서비스산업의 발전도 추진하는 제조업·서비스산업의 상호 보완적 발전을 통해 우리 경제의 총체적 지식 기반화를 목표로 하여야 한다. 즉, 최근 정보통신 기술의 급속한 발전으로 “전자상거래시대”가 도래하고 서비스와 제조업산업의 융합화 추세가 더욱 강화되고 있어 제조업과 서비스산업의 구분이 점점 더 불분명해지고 산업간 연관 관계도 더욱 심화되고 있으므로 서비스산업의 활성화는 필수적이다. 이와 함께 또 현재는 물론 향후에도 서비스산업 특히 비즈니스 서비스산업이 국가경제에서 차지하는 중요함과 제조업 등 여타부문과의 연관관계도 점차 심화되어가고 있는 추세임에도 불구하고 서비스산업은 소비성산업이라는 고정관념 때문에 국가정책 결정과정이나 경영주의 경영에서 우선 순위가 낮았다. 그러나 이제는 모든 서비스가 점차적으로 개방됨과 함께 국가전체 경쟁력의 핵심원천이 되고 있다는 사실을 이제는 모두가 인식해야 할 것이다.

다.

또 전자상거래는 서비스산업의 생산성 향상과 혁신을 위해 주도적인 역할을 할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 김기홍, 전자상거래 : 새로운 시장의 대두, 산업연구원, 1999  
김기홍, 전자상거래와 기업, 산업연구원, 1999  
산업자원부, 보도자료, 2002  
산업자원부, 21세기 한국산업의 비전과 발전전략- 지식 기반 산업 중심의 산업구조 고도화  
이건우, 지식기반산업의 산업연관분석, 산업연구원, 2000  
한국전산원, 국내외 전자상거래 이용현황, 1999  
한국전산원, 2001 IT 백서, 2001  
조석홍, 국제통상실무, 2002  
김희주 외, 비즈니스 서비스산업의 발전전략, 율유문화사, 2000  
통계청, 서비스업 조사 보고서, 2000