

## 중소기업 내수 판로 활성화를 위한 온라인플랫폼 지원 방안 연구

이진화\*

메가 FTA시대와 세계경기의 구조적 장기침체를 맞이하여, 오늘날 국내 중소기업들은 기업의 생존과 성장에 큰 어려움을 겪고 있다. 특히 이러한 거시적 경제 환경변화는 중국 저가제품의 세계 시장 진출을 촉진하고 해외 수요를 위축시킴으로서 그동안 꾸준히 성장해오던 중소기업의 대외 수출 실적을 둔화시키고 있다. 따라서 상대적으로 국내 내수시장의 중요성이 커지는 가운데 이 역시 국내유통 산업의 독과점화와 그로 인한 불합리한 거래관행들로 인해 중소기업의 진입이 수월치 않은 실정이다. 본 연구는 이러한 중소제조기업의 판로 문제와 관련하여 중요성이 커진 내수시장에서의 경쟁력을 높이기 위한 정책적 시사점을 찾는 데에 그 목적이 있다. 특히 최근 유통 트렌드로서 주목할 수 있는 온라인소비 시장을 대상으로 향후 정책 방향과 과제를 제안하고자 한다.

연구결과는 현재 국내외 유통환경의 흐름과 국내외 중소기업 온라인마케팅 지원정책 현황 등을 토대로 네 가지 주요한 지원방안을 제시하고 있는데, 가장 먼저 현행의 다양한 중소기업 온라인 플랫폼 지원 정책과 함께 민간 온라인유통 사업자와의 공정한 거래문화 조성 제도가 강화병행되어야 한다. 이를 위해 중소기업 지방청과 지역 중소기업진흥공단 사무소 등 중소기업자와의 접근성이 가까운 기관들을 통해, 보다 적극적인 민원 수렴과 공정 거래 교육이 수행될 수 있다. 이러한 정책은 정부의 지원은 한시적이고 소수 기업에 국한될 수밖에 없다는 한계를 극복하고, 장기적으로 중소기업의 자생력을 높이기 위한 필요조건이다. 두 번째로는 공영채널(아임쇼핑, TV홈쇼핑)의 옴니채널화에 적극적인 투자가 필요하다. 특히 최근 급속도로 발전하고 있는 모바일 기기와의 연동이 시급하며, 특유의 ‘공공성’이 갖는 ‘신뢰’를 기반으로 한 소셜커머스 유형의 우선 활용이 검토될 수 있다. 세 번째는 온라인채널 유형별 기업/제품 맞춤형 지원기반 마련으로, 이를 위해서는 민간 온라인조사 기업이 제공하고 있는 다양한 온라인쇼핑 추세 분석 자료를 수집하여 통합정보 사이트를 통해 중소제조기업에게 제공되도록 하는 방안이 논의될 수 있다. 이러한 정책은 중소기업이 취약한 시장과 소비자 정보 수집 및 분석 역량을 보완해주고, 잠재적 정책 수혜대상을 넓히는 효과를 기대하게 한다. 마지막으로 민간사업자들과 중소제조기업의 수익공유형 제휴를 지원하는 방안이 있다. 이는 정부와 사업 참여를 제휴한 민간 온라인플랫폼 사업자와 다양한 마케팅관련 기업들이 우수한 제품력을 가진 중소제조기업과 일정 사업기간에 대해 수익공유형 계약을 하도록 하는 것이다. 이러한 정책 모델은 민간사업자들의 인적/재정적 투자를 전제로 하여 지원기간동안 이들의 자발적 참여를 촉진시킬 수 있고, 지원 후에도 기업 간 직접 연결된 네트워크가 지속될 가능성이 높다는 장점이 있다.

주제어 : 중소제조기업, 온라인플랫폼, 판로 정책, 유통산업

### I. 서론

우리나라 중소기업은 그동안 기업의 생존과 성장을 위해 기술개발에 많은 노력을 경주하여 왔다. 특히 중소제조기업들은 지속적인 R&D를 통해 경쟁

사보다 우수한 제품을 개발하는 것이 경쟁력 확보의 최우선 과제라고 여겼으며, 정부도 이러한 경영 전략에 적극적인 지원을 아끼지 않았다. 따라서 ‘중소기업 실태조사’와 같은 대규모 기업체 조사들은 중소기업의 기술개발 비용을 기업의 중요한 경영지

\* 중소기업연구원 (jhrhee@kosbi.re.kr)

표로 조사하여 왔으며(<표 1>), <표 2>와 같이 정부의 기술 정책들은 타 분야에 비해 양과 질 측면에서 월등히 많은 편이다.

**<표 1> 중소기업의 기술개발비 추이**

구분	'09	'10	'11	'12	'13
중소제조업 전체 매출액 대비 기술개발비 비중	1.24	1.31	1.32	1.23	1.38
기술개발기업체 매출액 대비 기술개발비 비중	2.50	2.76	2.50	2.63	2.57

중소기업중앙회(2014), 「2014년 중소기업실태조사보고서」  
\*단, 기술개발기업이란 기업 유형이 혁신형 기업 또는 벤처기업을 칭함.

**<표 2> 14개 중앙부처 기능별 중소기업 지원액**

(단위: 억원, %, 개)

구분	2015		
	중소기업 지원예산	중소기업 지원예산 비중	사업수
금융	75,605	58.2	43
기술	22,242	17.1	77
인력	13,129	10.1	35
수출	5,064	3.9	25
내수	636	0.5	6
창업	3,312	2.5	13
경영	8,518	6.6	38
기타	1,481	1.1	9
합계	129,987	100.0	246

각 부처 '15년도 예산자료 통합 분석.

그러나 이동주(2012)는 최근 들어 국내 중소기업의 경영난 중 상당부분이 마케팅 역량의 부족, 그 중 유통전략의 부재에서 기인한다고 지적하고 있다. 예를 들어 기업이 아무리 우수한 제품을 생산 하더라도 소비자에게 자사의 제품을 알리지 못한다면 생산제품을 그대로 제고로 떠안고 부도 위기에 직면하게 되고, 제품에 대한 시장 수요가 창출되었으나 합리적 전달체계를 찾지 못한다면 역시 생산과 납품을 포기하게 된다.

이렇게 중요한 중소기업의 유통판로현황은 <표 3>과 같이 나타나, 최근 수출에 비해 내수 의존도가 심화되고 있음을 보이고 있다. 이는 세계적 경제 침체, 환율 불안정, 원자재 가격 변동, FTA에 따른 중국 저가 제품의 세계시장 진출 활성화 등으로 우리 중소기업의 수출력이 크게 저하되고 있다고 이해할 수 있다. 반면, 상대적으로 내수 시장의 중요성이 크게 늘어나고 있으나, 그 안을 들여다보면 자기상표를 활용한 판매가 감소하고 있어 중소기업이 완제품을 가지고 기업 브랜드 파워를 구축하여 판매망을 확보하기가 매우 어려운 실정임을 짐작케 한다.

이러한 중소기업의 내수 시장 진출의 어려움은 소수 대기업의 유통산업 독과점화에서 가장 큰 이유를 찾을 수 있다(김동환, 송정환 2009; 윤정근 2009). 최재섭(2014)은 우리나라 유통산업에서 대기업의 시장점유율이 높아지고 이들 기업들이 생산과 유통을 겸하는 수평통합을 행함으로써 내수시장을 지배, 건전한 유통생태계를 해치고 있다고 주장하였다. 구체적으로 2013년 기준 대형마트 상위 3사가 전체 시장의 69%, 백화점 상위 3개사는 78%, TV홈쇼핑은 전체 6개사 중 상위 3개사가 58%를 차지하고 있어, 이러한 현상이 납품제조기업과의 교섭력에 매우 직접적인 영향을 끼칠 뿐만 아니라 장기적으로 소비자의 선택의 자유를 제한하고 일방적 가격설정으로 소비자 이익을 침해할 수 있다고 설명하였다. 실제로 공정거래위원회 실태조사(2012)에 따르면, 6개 대형유통업체(3개 백화점: 롯데, 현대, 신세계, 3개 대형마트: 이마트, 홈플러스, 롯데마트)의 경우 중소기업 제품의 납품계약 시 판매수수료, 판촉행사 내용, 판촉사원 수와 같은 주요 유통서비스 내용이 명시되지 않은 '불완전 계약서'를 활용, '대규모유통업법 시행령'에 위배되는 거래행위가 만연해 있다고 보고되었다. 특히 계약형태(특약매입, 직매입)와 무관하게 계약쟁점사항에 대하여 계약서상에 기재하지 않았다가 추후 유통기업의 필

<표 3> 중소기업의 판매형태별 판매액

(단위: 백만 원, %)

연 도	항 목	총판매액	수출/내수				판매처		
			수 출	자기 상표	내수	자기 상표	국내외 기업판매		일반 소비자 판 매
							위탁기업 납품액		
2009		479,135,771	10.5	7.3	89.5	6.7	85.1	40.8	14.9
2010		513,275,115	14.7	10.7	85.3	9.6	88.5	40.5	11.5
2011		562,572,575	13.2	13.5	86.8	11.3	91.0	42.8	9.0
2012		579,907,926	14.0	15.9	86.0	13.6	93.7	45.2	6.3
2013		608,498,930	9.7	16.8	90.3	9.5	88.2	44.3	11.8

중소기업중앙회(2014), 「2014년 중소기업실태조사보고서」

요에 따라 채워 넣는 경우가 빈번하였으며, 이는 해당 내용을 매우 구체적으로 기술하는 해외 유명 브랜드와의 계약과 큰 차이가 있다고 조사되었다.

이러한 추세는 최근 급성장하고 있는 온라인 시장에서도 마찬가지로, 온라인 시장 역시 대기업 독과점화가 진행되어(이진화 2013), 2012년 기준 오픈마켓 상위 5개사(G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 네이버N샵)이 전체시장의 99%, 종합몰은 상위 6개사가 89%를 점유하고 있다(랭키닷컴 2013). 또한 중소기업중앙회(2015)에 따르면, 오픈마켓 입점업체의 82.7%가 광고수수료 등 과도한 비용 지불, 부당한 차별취급행위, 일방적 정산절차 등 불공정거래를 경험하였다고 밝혔다. 이와 같은 유통산업 전반의 독과점 구조는 중소기업의 자력 시장 진출과 유통망 관리에 큰 진입장벽으로 작용하고 있다.

다음으로 내수 시장의 저성장 추세를 중소기업의 판로확보 저해요인으로 이해할 수 있다. 최근의 연구들은 이러한 ‘구조적 경기침체(secular stagnation)’ 추세가 세계적으로도 지속될 가능성이 크며(Summers 2015), 세계 금융위기로 촉발된 국내 경기의 장기적 성장률 저하는 소비성향 하락을 견인할 것이라고 예측하고 있다(고가영 2015). 국내 중소기업 역시 이러한 경기침체가 판로와 관련한 가장 주요한 애로요인이라고 인식하는 바(중소기업청 2012), 이는 중소기업의 제한된 경영여건 상

경기침체에 대응하는 가장 빠르고 쉬운 전략이 마케팅비용의 절감이고 이는 판로 축소와 매출 감소로 이어지기 때문이다.

이와 같은 고착화된 산업 구조상의 문제나 세계적인 경기 추세의 문제는 궁극적으로는 중소기업 스스로 극복해나가야 할 문제이나, 동시에 정부 지원이 필요한 부분이다. 이러한 두 요인은 중소기업들이 마케팅 자금과 인력을 투자하기 위해 감수해야 하는 일종의 위험요소로서 지금까지 우리 정부가 중소기업 기술개발의 위험요소를 제거하기 위해 해당 지원에 앞장서 왔다면 이제는 시장의 위험요소를 완화시켜주기 위한 판로 지원이 필요한 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 정부의 중소기업 판로지원 필요성을 전제로 중소기업의 내수 경쟁력을 높이기 위한 정책 과제를 탐구하는 데에 그 목적이 있다. 이를 위해 다음 장에서는 국내외 유통 환경의 주요 동향을 정리하고 그를 통해 중소기업의 유통 전략으로서 온라인채널의 중요성을 확인한다. 다음으로 현재 소비시장에서 국내 중소기업의 온라인플랫폼 활용 현실과 채널 유형에 따른 중소기업의 경쟁력을 검토하고, 국내외 정책 현황을 정리·비교하여 중소기업 온라인플랫폼 활용 지원정책의 향후 방향을 제시하도록 한다.

## II. 국·내외 유통환경 동향

### 1. 국내 유통환경

최근 국내 유통 환경의 주요 동향은 첫째 온라인 채널의 지속적 성장과 모바일 시장의 급성장, 둘째 해외 소비자의 국내 온라인 쇼핑물 활용(역직구) 증가, 셋째 온·오프라인플랫폼 간 통합화(옴니채널) 가속의 세 가지로 정리할 수 있다.

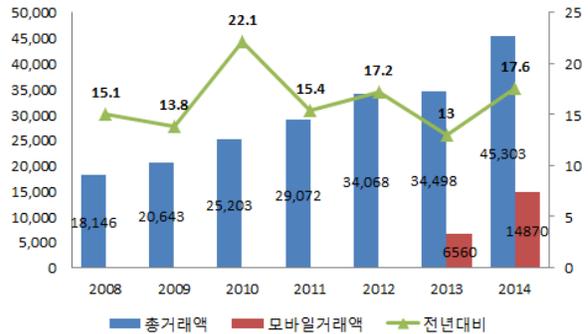
먼저 온라인유통 채널의 지속적 성장 추세는 최근 약 10년간 지속되고 있다(<표 4>참고). 구체적으로 전체 소매판매액은 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 승용차 및 연료 소매점, 전문소매점, 무점포 소매를 모두 합친 금액이며, 이중 국내 주요 유통채널이라고 할 수 있는 백화점, 대형마트, 전문소매점의 판매액은 최근 감소하거나 증가세가 둔화되는 반면 무점포 소매만이 큰 폭으로 상승하여 2015년에는 2014년에 비해 16.8% 상승을 예상하고 있다.

**<표 4> 소매판매 및 무점포소매 판매액 규모**  
(단위: 십억원)

	'11.06	'12.06	'13.06	'14.06	'15.06
소매 판매액	27,927	28,835	28,921	29,517	29,344
무점포 소매	2,592	2,868	3,131	3,278	3,830

통계청, 도소매서비스 조사  
\*단, 15년도 06월은 예상 추정치임.

이러한 성장 추세를 자세히 살펴보면, 온라인채널 중 모바일 기반 거래가 최근 급성장하여 통계청에 따르면 2015년 1/4분기 모바일 쇼핑 거래액이 전체 온라인 쇼핑 거래액의 40.9%에 달하고 있다.



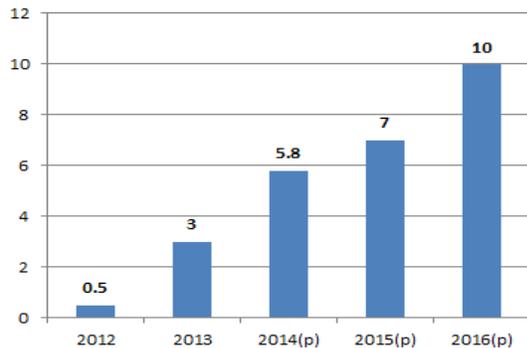
통계청, 도소매서비스 조사

**<그림 1> 온라인쇼핑 거래액 동향** (단위: 십억원, %)

둘째 위와 같은 국내 무점포 소매업의 성장과 영화, 드라마, K-POP 등 한류의 확산으로 해외 소비자가 우리나라 온라인 쇼핑을 이용하는 ‘역직구’ 비즈니스 모델이 주목받고 있다. 한국 온라인쇼핑 협회는 ’14년 역직구 규모가 5,800억 원에 이르고, ’16년에는 1조 원에 이를 것으로 예상하고 있다(한국경제 2015.3.17). 이러한 시장 확대 기회가 나타나면서 이미 국내 대형 유통기업들은 적극적으로 역직구 시장을 공략하고 있다. 이베이코리아는 모기업인 글로벌 전자상거래 사이트 이베이를 통해 200여 개국, 2억 명의 소비자에게 국내 제품을 판매하고 있으며, 해당 이베이 사이트에 제품을 등재하고 번역 및 물류, 배송, 고객 응대를 지원하는 국가간 거래(CBT: Cross Border Trade) 프로그램과 중소기업인 해외 판매지원 플랫폼(GEP: Global Export Platform)을 제공함으로써 국내 중소기업들(제조, 유통기업)의 수출을 촉진하고 있다. SK 플래닛의 11번가는 국내 쇼핑물의 영문 플랫폼을 구축하고, 판매자가 해외 판매 가능 상품을 등록하여 판매하도록 하는 ‘전세계 배송관’을 운영하고, 롯데닷컴은 ’14년 2월부터 미국, 중국, 홍콩, 일본 등 19개국을 대상으로 역직구 서비스를 시작하여 특히 중국시장을 겨냥해 알리페이와 제휴를 통해 ‘롯데닷컴 글로벌관’의 중국소비자들이 편리한 결제 서비스를 제공받도록 하고 있

다(디지털타임스 2015.7.1).

또한 홈쇼핑과 소셜커머스 업체도 역지구 시장 변화에 대응하기 위해 GS샵의 경우 세계 100여 개국 까지 배송하는 ‘세계로 배송 서비스’를 도입, CJ오쇼핑은 중국 알리바바가 운영하는 B2C 사이트 ‘텐마오 국제관(www.Tmall.hk)’과 동방CJ 온라인몰(www.OCJ.com.cn)에 ‘CJ몰 중문판’을 마련, 위메프는 해외배송서비스 ‘위메프 박스’를 선보이고 알리페이와의 업무협력을 통해 중국내 역지구 사이트를 마련할 계획에 있다.



대한상공회의소, “최근 온라인쇼핑 트렌드와 대응전략”  
\*단, '14년도~'16년도 수치는 예상 추정치임.

<그림 2> 역지구 성장 추이 (단위: 천억원)

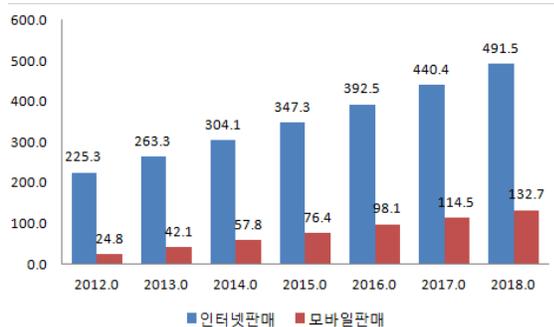
세 번째 주요 동향은 소비자들이 상품정보 검색 및 구매를 위해 PC, 모바일 등 다양한 수단을 활용하여 온라인과 오프라인을 자유롭게 넘나드는 쇼핑 행태를 보임에 따라 유통기업들이 소비자가 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 물건을 구매할 수 있도록 하는 온·오프라인 복합서비스(옴니 채널: Omnichannel)를 제공한다는 것이다(신기동, 김군수, 이수진 2014). 신기동, 김군수, 이수진(2014) 소비자 설문 결과에 의하면 수도권 주민의 72.8%가 오프라인 매장에서 제품을 비교검색한 후 실제 구매는 온라인 쇼핑몰을 통해 수행한 경험(쇼루밍)이 있으며, 오프라인 매장에서 상품을 검색하고 현장에서 즉시 모바일 결제로 구입한 적이 있다고 응답한 경우(모

루밍)도 51.4%에 이르고 있다. 따라서 국내 유통기업들도 이러한 소비자 구매행태를 파악, 지금까지 독자적으로 운영되고 있던 백화점, 대형마트, 인터넷 쇼핑몰 등 다양한 계열 유통채널들의 고객정보를 공유, 연동화하여 옴니채널 전략을 추구하고 있다.

대표적인 사례로는 온라인 쇼핑몰에서 주문하고 오프라인 상점에서 수령하는 ‘주문 후 픽업 (click & collect)’, 무인점포에 QR코드와 같은 쌍방향 통신장치를 설치하여 구매를 지원하는 ‘가상점포(virtual stores)’, 이동통신망과 위성항법장치(GPS)를 활용한 소비자 위치정보 기반 서비스 제공 시스템인 ‘LBS(Location- based services)’, PC 하드디스크 또는 가상계좌에 화폐 가치를 저장하여 전자 상거래 시 대금 결제를 지원하는 소프트웨어인 ‘전자지갑 (Digital Wallet)’ 등이 있다.

## 2. 해외 유통환경 변화

미국, 중국, 유럽 등 세계적인 유통환경의 공통된 특징은 국내와 같은 온라인채널의 빠른 성장으로 설명될 수 있다. eMarketer에 따르면 미국은 '15년 3조 4,730억 달러 규모의 온라인 시장을 형성, 18년에는 약 5조 달러까지 성장할 것으로 예상되며 특히 모바일 시장의 성장세가 가파르고(이혜연, 오문경 2014), 중국은 '13년 기준 인터넷 사용자 6.3억 명, 모바일기기를 통한 인터넷 활용인구 5억 명으로 전자상거래 시장이 급격히 성장하고 있으며(한국해양수산개발원 2015), 유럽은 '12~'14년 간 매년 약 18~20%대의 온라인 시장 성장세를 보이고 있다 (Center for Retail Research 2015).



이혜연, 오문경(2014), “미국 소매유통시장 진출전략”  
\*단, '14년도~'18년도 수치는 예상 추정치임.

<그림 3> 미국 인터넷/모바일거래 전망(단위: 십억 달러)

<표 5> 유럽 온라인 시장 판매액 연간성장률  
(단위: %)

	2013	2014	2015	2016
UK	16.8	15.8	16.2	15.3
Germany	39.2	25.0	23.1	22.4
France	12.0	16.5	17.0	17.4
Spain	22.5	19.6	18.6	18.6
Italy	18.6	19.0	19.0	19.7
Netherlands	11.6	13.5	16.8	16.5
Sweden	15.9	15.5	15.5	16.8
Poland	24.0	22.6	21.0	22.5
Europe	20.1	18.4	18.4	18.7

Center for Retail Research(2015)  
\*단, '15년과 '16년 성장세는 예상 추정치임.

그리고 이 중 미국의 경우, 옴니채널 활용이 유통 기업의 중요한 사업 전략으로 대두되고 있으며, 중국의 유통기업들은 자국 소비자의 해외 온라인 쇼핑물 이용(역직구)이 급증하자 이에 대응하기 위한 움직임이 증대되고 있다. 실제 중국전자상거래 연구센터에 따르면 중국인의 전 세계 해외직구 규모는 2013년 13조 원에서 2014년 27조 원으로 두 배 이상 성장했고 2018년에는 180조 원에 달할 것으로 전망되고, 2014년 중국 소비자들의 해외직구로 발생한 27조 원 중 10%가 한국제품 구매에 따른 것으로 보고되고 있다(디지털타임스 2015.7.1). 따라서 중국 내 최대 온라인플랫폼 기업인 알리바바는 한국

전용관을 설치하고, 전자결제 기업과 그룹 내 물류 기업의 협력을 통해 결제-물류 통합서비스를 실시, 입점 한국기업을 적극적으로 지원하기 시작했다.

### 3. 중소기업 유통전략으로서 온라인플랫폼(채널) 활용의 중요성

앞서 살펴본 바와 같이 국내외 유통환경은 온라인 플랫폼 성장을 중심으로 빠르게 변화하고 있으며, 이러한 온라인플랫폼에 대한 선행연구들은 온라인 채널에서 중소기업의 경쟁력 확보 가능성에 대해 시사점을 제공하고 있다. 예를 들어, 유현정, 김기옥(2000)은 인터넷 쇼핑시 소비자 만족은 정보와 상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰, 시공을 초월한 자유로움, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅활동에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움으로 구성되며, Szymanski and Hise(2000)은 편리성, 머천다이징, 사이트 디자인, 결제 안정성에 의해 소비자 만족이 영향을 받는다고 증명하였다. 이러한 연구 결과는 일반적인 오프라인 채널 평가 연구들이 선행변수로서 거래 제품의 가격과 품질, 유통업체의 취급 제품구색 등을 중요시한 것(Joyce and Lambert 1996; Steenkamp and Wedel 1991; Thompson and Chen 1998; Zimmer and Golden 1988)과 비교할 때, 온라인 소비 상황에서 소비자는 납품되는 제품의 브랜드나 지각된 품질보다 플랫폼사업자에 대한 요인들에 민감하다고 추론해 볼 수 있다. 즉 온라인 쇼핑 상황에서 소비자는 구매 불확실성을 줄이기 위해 채널사업자에 대한 신뢰를 상대적으로 중요시하는 반면, 취급 제품들의 개별 브랜드에 대해서는 오프라인 구매 상황에 비해 덜 민감할 것이라고 설명할 수 있다. 또한 취급제품의 가격에 대한 연구들은 온라인 시장의 경우 오프라인에 비해 가격비교가 매우 용이해 온라인채널의 가격이 상대적으로 낮게 형성될 것이라고 주장하여(문병준, 2001; 양동

훈, 하미경 2003; 이란희 2001), 온라인 시장에서 제조기업의 가격 경쟁력이 더 중요할 것으로 예측된다. 즉 중소기업은 대기업에 비해 상대적으로 브랜드 인지도와 신뢰가 낮고, 가격경쟁력이 상대적으로 높아 오프라인에 비하여 온라인채널에 전략적 접근이 유리하다.

특히 최근 해외 유통 환경을 볼 때, 이러한 온라인 채널 활용을 통해 역지구 등 해외 시장으로의 진출 기회를 얻을 수 있어 유통전략으로서 중요성이 커지고 있다. 전자상거래 업체인 메이크샵의 역지구 오픈마켓 ‘OKDGG’의 매출액 분석에 따르면 '14년 역지구 주요 구매 품목이 패션의류 35%, 가방, 신발 등 잡화 20%, 화장품 15%, 한류상품 12% 등으로 나타나(이데일리 2015.1.14.), 이러한 제품군들은 우리 중소기업들이 국내 온라인 시장에서 높은 경쟁력을 쌓아온 품목들이라는 점에서 잠재적 경쟁력을 기대할 수 있다. 더구나 가장 주요한 역지구 시장인 중국의 유통기업들이 자국내 우리기업 제품 유치를 강화하고 있어, 국내 중소기업들에 대한 보다 적극적인 온라인마케팅 활용 지원이 시급하다.

### Ⅲ. 국내 중소기업의 내수시장 진출 현황 및 인식: 온라인플랫폼 활용을 중심으로

#### 1. 현황 및 인식

중소기업중앙회(2014)에 따르면, 국내 중소기업의 판로 구조상 수탁기업의 비중이 점차 줄어들며 수위탁거래 없이 자사제품을 단독 생산하여 판매하는 경우가 증가하고 있다(<표 6> 참고). 또한 수탁기업의 납품 제품 중 완제품비중이 늘어, 이는 우리 중소기업의 완제품 소비재 생산능력이 증가하고 있

다고 해석할 수 있다(<표 7> 참고).

<표 6> 중소기업 수위탁거래 현황

(단위: %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013
위탁기업	8.9	6.0	3.1	2.6	4.1
수급기업	43.2	45.5	46.2	50.3	43.6
수위탁거래 없음	47.9	48.8	50.7	47.2	52.3

중소기업중앙회(2014), 「2014년 중소기업실태조사보고서」  
\*단, 수급기업은 타기업으로부터 위탁을 받아 납품하는 기업과 타기업으로부터 위탁을 받아 일부물량을 다른기업에 재위탁하는 기업을 모두 포함.

<표 7> 중소기업(수급기업)의 납품 제품유형

(단위: %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013
단일부품	15.0	21.5	14.1	18.3	10.4
중간부품	38.3	36.3	36.3	40.1	40.2
완제품	46.7	42.2	49.6	41.6	49.4

중소기업중앙회(2014), 「2014년 중소기업실태조사보고서」  
\*단, 단일부품은 그 자체로 독자적 기능을 발휘할 수 없는 부품, 중간부품은 단일부품이 결합되어 독자적 기능을 발휘하는 복합 부품.

그러나 국내 중소기업의 전자상거래 활용수준은 '14년 기준 약 24.3%에 지나지 않으며, 이 중 19.1%는 ‘거의 활용하지 않거나 약간활용(40% 미만)’하는 수준인 것으로 나타나고 있다. 전반적으로는 활용을 전혀 하지 않는 기업 비중이 줄어 전자상거래 보급률이 늘어난다고 볼 수 있으나, 한편 보통 이상으로 활용하는 기업이 채 10%에도 미치지 못해 아직까지 중소기업의 온라인채널 활용이 매우 초보적인 단계에 머물러 있다고 할 수 있다.

이진화(2013)에 따르면, 온라인채널 참여 경험이 있는 중소기업들을 대상으로 한 설문조사에서 종합물, 오픈마켓, 자사 전자상거래 사이트 활용 등의 온라인채널 활용 부진 원인으로 ‘온라인마케팅(예)이 미지 작업, 웹페이지 작성 등) 전문인력 부재’가 주요하다고 응답하였으며, 그 밖에 ‘온라인채널 진입

**<표 8> 중소기업의 전자상거래 활용수준**  
(단위: %)

구분	거래 (활용) 안함	거의 활용 하지 않음	약간 활용	보통	많이 활용	전적 으로 활용
2012	59.1	28.7	5.8	2.5	2.1	1.8
2013	80.1	14.1	3.0	1.2	0.4	1.2
2014	75.7	14.8	4.3	2.5	1.0	1.7

중소기업기술정보진흥원(2014), '중소기업 정보화 수준 조사'  
\*단, '거의활용하지 않음' 0~20%미만을 의미, '약간활용'은 20~40%미만, '보통'은 40~60%미만, '많이 활용'은 60~80%미만, '전적으로 활용'은 80%이상을 의미.

후 홍보와 판촉애로'와 '제품의 가격 경쟁력을 확보·유지의 어려움'을 이유로 꼽고 있다. 다만 소셜커머스의 경우 소비자 거래 특성상 '가격의 최저가 유지'가 중요해 '제품가격 경쟁력 확보 어려움'을 가장 큰 애로로 인식하였으며, TV홈쇼핑의 경우는 '온라인 판로 사업자와의 계약과정 복잡 및 비용부담'과 '온라인 판로 사업자와의 거래협상 주도권 확보 어려움'을 중요한 애로로 응답하였다. 이밖에도 중소기업중앙회(2014)의 실태조사 결과 중소기업은 판매직 인력 수급에 어려움이 있으며(<표 9>참고), 한국기업데이터 기업 자료를 토대로 대기업과 중소기업의 마케팅비용(매출액 대비 광고선전비로 추정)을 분석한 결과 '11년 기준 0.88%와 0.65%로 조사되어 중소기업의 마케팅역량 열세를 확인할 수 있었다(이동주 2012). 이처럼 중소기업은 기업의 마케팅역량 부족과 시장을 독과점하고 있는 대

형 사업자 대비 교섭력 열세로 제품개발과 판매, 재투자 및 고용 창출이라는 경영 구조의 선순환을 달성하지 못하고 있다.

그러나 이러한 어려움 속에서도 약 90% 중소기업들은 향후 온라인채널 활용 및 개척에 대한 의지를 표명하고 있으며, 이러한 온라인채널 활용을 통해 기존 고객에 대한 판매 확대와 브랜드 인지도 향상, 취약한 브랜드 파워 극복, 신시장 및 틈새시장 진입을 목표로 하고 있다(이진화 2013). 더불어 유통 관련 정부지원정책 수요로는 '마케팅 전문 인력 양성', '중소기업제품 홍보 지원'과 '소요자금 융자', '기술/인력 지원', '담당자 교육 제공', '온라인판로 참여 절차관련 정보 제공'에 대한 의견이 조사되었다(이동주 2012; 이진화 2013).

## 2. 온라인채널 유형별 중소기업 활용 경쟁력

위에서 언급한 바와 같이 우리 중소기업들은 완제품의 개발과 생산능력을 가지고 있음에도 아직까지 판로 확보에 대한 애로가 상당하다. 특히 온라인채널은 중소기업의 가격경쟁력이나 소비자의 낮은 (제품)브랜드 의존성을 고려할 때 충분히 경쟁력이 있음에도 활용 수준이 낮아 향후 기업의 유통전략이나 정부의 유통정책이 이에 대하여 중점적으로 추진되어야 한다.

즉 효과적인 기업전략과 정책 수립을 위해 중소기업의 온라인채널 경쟁력을 검토해야 하는데, 앞서

**<표9> 중소기업의 직종별 인력구성 및 부족률**

(단위: 명, %)

구분	전체	사무관리직	연구직	생산직			서비스종사자	판매직
				기술직	기능직	단순노무직		
현인원	2,271,609	631,951	92,115	232,594	622,431	628,837	21,278	42,404
부족인원	34,191	4,897	1,763	6,153	9,390	10,270	301	1,417
부족률	1.48	0.77	1.88	2.58	1.49	1.61	1.40	3.23

중소기업중앙회(2014), 「2014년 중소기업실태조사보고서」  
\*인력부족률=부족인원/(현인원+부족인원)\*100.

기업들의 판로 활용 애로에서 온라인채널 유형에 따라 차이가 있었듯이 중소기업의 채널활용은 플랫폼 유형에 따라 차별화될 수 있다.

이에 대하여 이진화(2013)는 온라인플랫폼 유형을 종합몰, 오픈마켓, 소셜커머스, TV홈쇼핑으로 구분하고 각 채널별 중소납품업체 거래 특징에 따른 강점과 약점을 분석하였다. 먼저 종합몰은 플랫폼 기업의 전문 MD(merchandiser)가 납품기업이나 전문 벤더를 대상으로 백화점과 유사한 수준의 입점심사를 실시, 상대적으로 진입장벽이 높은 편이나 입점 결정 후에는 웹페이지 작성, 배송, A/S 등 대부분의 마케팅 활동을 플랫폼 사업자가 대행한다는 장점이 있다. 또한 주요 종합몰 사업자들의 경우 오프라인 백화점이나 대형할인마트, TV홈쇼핑을 함께 운영하고 있어 입점기업은 안정적 매출을 기대할 수 있다. 중소납품기업은 종합몰과의 거래를 통해 중소기업에 취약한 마케팅 인력 문제를 해결할 수 있으며, 백화점 또는 TV홈쇼핑에 비해 낮은 수수료로 동일한 채널 브랜드 파워를 활용할 수 있다는 장점이 있다. 반면, 오프라인 매장과 유사한 입점기준은 제조기업이 충족시키기 쉽지 않으며, 진열·홍보 과정 역시 까다로운 편으로 담당 MD와의 긴밀한 관계관리가 기업성공에 주요하나 온라인채널 경험이 없는 중소기업의 경우 어려움이 클 수 있다.

다음으로 오픈마켓은 간단한 회원가입을 통해 누구나 제품을 등록하고 판매하도록 하여 종합몰에 비해 매우 낮은 진입장벽을 갖는다. 제품 판매와 관련한 마케팅활동은 제조기업 또는 입점 벤더가 직접 수행해야 하며, 플랫폼 사업자는 자사 브랜드 인지도와 회원 고객의 충성도를 활용하여 발생한 매출에 대해 일정 수수료를 받는다. 이때의 납품기업은 낮은 비용으로 판로를 개척하고 종합몰에 비해 상대적으로 낮은 수수료를 부담한다는 장점이 있는 반면 수많은 제품들 가운데 자사 제품을 노출시키기 위한 자체 마케팅 전략을 계획해야 한다는 단점이 있다.

특히 플랫폼 내 자유로운 진출입이 가능하다는 점은 유사/경쟁제품이 과도하게 진열되는 상황을 초래하는데, 광고나 판촉 경험이 적은 중소기업은 스스로 차별화된 전략을 수립하기 어렵다는 약점이 있다.

세 번째로 소셜커머스는 플랫폼 사업자가 기획하는 거래 이벤트에 대하여 앞선 종합몰이나 오픈마켓에 비해 상대적으로 적은 납품업체를 유치, 단기간에 초특가 가격으로 대량 구매를 성사시킨다는 특징이 있다. 이 때 플랫폼 사업자는 종합몰과 유사한 입점 절차를 요구하며, 입점 제품에 대한 마케팅서비스 역시 종합몰과 유사하게 수행한다. 즉 소셜커머스는 중소제조기업의 마케팅 부담을 경감시켜주며 단기간에 재고를 회전시켜주고, 유명 플랫폼 사업자 인지도와 초저가제품이 만나 짧은 시간 안에 수만 명의 고객에게 자사 제품을 알릴 수 있다는 장점이 있다. 반면 제품의 우수성과 무관하게 채널 사업자의 기획도와 일치할 때만 채널에 진입할 수 있으며, 충분한 재고가 먼저 확보되어야 하고 가장 낮은 수준의 납품가격을 맞추어야 한다는 단점이 존재한다.

마지막으로 TV홈쇼핑은 앞선 채널 유형 중 진입장벽과 판매 수수료가 가장 높은 특징이 있으며, 단기간 내에 전국적으로 홍보효과를 갖고, 넓은 소비자층에 접근이 용이하고, 생생하게 제품 정보를 전달한다는 장점이 있다. 반면 플랫폼 사업자의 절대적 교섭력 우위로 인해 방송 편성 결과를 일방적으로 수용할 수밖에 없으며, 중소기업의 낮은 자금력과 생산력으로 인해 저렴한 납품가격을 맞추고 다량의 재고를 확보하는 데에 어려움이 있다(<표 10> 참고).

즉 이러한 선행연구 결과를 미루어 볼 때, 중소제조기업들은 제품의 특성(트렌드 상품, 아이디어 상품, 계절성이 높은 상품 등의 여부)과 브랜드 인지도(파워) 수준, 기업의 특성(신용수준, 자금력, 마케팅 전담 인력 여부 등), 기업의 전략적 목표(재고 회전, 매출 증대, 신규 시장 개척, 브랜드 인지도 개선 등) 등에 따라 온라인플랫폼 활용 계획을 달리할 수 있다.

<표 10> 온라인 플랫폼 유형별 특징 및 중소기업 입점시 장단점

온라인 플랫폼 유형	채널 입점 및 운영 상 특징	장점	단점
종합몰	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 백화점 입점 방식과 유사(높은 진입장벽)</li> <li>- 제품 심사 후, 웹페이지 작성, 배송, A/S등 마케팅 활동은 플랫폼 사업자가 일임</li> <li>- 거래 수수료 평균 약 15~20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매 관련 마케팅 비용 및 인력 부담 해소</li> <li>- 백화점과 TV홈쇼핑에 비해 낮은 수수료</li> <li>- 종합몰 브랜드 파워의 전이효과 기대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (오프라인 매장과 같이)홍보, 진열을 주관하는 담당 MD와의 네트워크 관리 어려움</li> <li>- 제품 이외 기업에 대한 재무/신용 상태 등 심사 조건 맞추기 어려움</li> </ul>
오픈마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 사업자가 '통신중개업자'로서 공급업자 진출입 자유로움.</li> <li>- 제품 등록비 저렴, 수수료는 품목에 따라 약 5~12%</li> <li>- 제품 판매 과정 상 마케팅 서비스 및 보증 등은 제조기업(공급업체) 일체 책임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 낮은 진입장벽과 저비용의 판로 개척</li> <li>- 오픈마켓 브랜드 파워와 충성 고객에 대한 홍보 효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 디스플레이, 홍보, 가격 책정 및 판촉, 배송, A/S에 이르는 마케팅 활동 수행 부담</li> <li>- 수많은 유사/경쟁 제품 진입으로 경쟁 과열</li> </ul>
소셜 커머스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단기 제한형 거래방식</li> <li>- 플랫폼 사업자가 소수제품을 추천하는 형식</li> <li>- '초특가'가 주요 경쟁력으로 공급업체 납품가격 중요</li> <li>- 수수료 평균 약 15~20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획전 운영 방식으로 인한 트렌드 상품, 시즌 공략 상품, 혁신 아이디어 상품의 높은 홍보 및 판매</li> <li>- 단시간 재고 회전 효과(박리다매)</li> <li>- 소수 제품을 취급, 제품에 대한 신뢰 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 사업자의 기획안과 제품 특성이 부합해야 진입 가능</li> <li>- 납품가 조정 및 재고 확보 어려움</li> </ul>
TV홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복잡한 입점 과정 및 까다로운 심사 기준(높은 진입장벽)</li> <li>- 평균 약 30~40% 수수료</li> <li>- '정액 방송제'(방송 시간에 대한 일정 비용 지불 전제) 방식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의료기기, 녹즙기, 미용 기기 등 오프라인 판로가 제한적인 품목 취급 기회</li> <li>- 생생한 제품 정보 전달</li> <li>- 단시간 내에 전국적 홍보 및 폭넓은 연령층의 고객 확보</li> <li>- 홈쇼핑 사업자 온라인 쇼핑물 동반 입점 효과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 사업자에 방송 편성 의존</li> <li>- 납품가 조정 및 재고 확보 어려움</li> <li>- 정액방송제에 따른 방송 결과 책임 부담</li> </ul>

이진화(2013), “중소기업 온라인 마케팅 플랫폼 활성화 방안 연구” 발췌(수정).

#### IV. 국내외 중소기업유통지원정책: 온라인플랫폼 활용 지원을 중심으로

##### 1. 국내 정책 현황

중소제조기업을 대상으로 내수 온라인판로 진출을 지원하는 정책은 중소기업청과 지방자치단체들을 통해 수행되고 있다. 이 중 주요한 사업들을 살펴보면, 먼저 직접적인 온라인판로 진출 지원정책으로 ‘중소기업제품 홍보지원사업(중소기업청)’을 들

수 있다. 해당 정책은 국내 중소기업의 소비재 완제품을 대상으로 TV방송, 신문, 잡지 등 언론매체와 블로그, SNS 등 뉴미디어 매체에 우수제품 선정에 관련한 홍보를 지원, 민간 소셜커머스 플랫폼에 이 제품들을 위한 중소기업 제품 전용 기획코너를 개설하여 입점·판매를 지원, 대형 TV홈쇼핑사와 제휴를 통해 우수 중소기업제품의 무료방송 지원과 온라인몰 입점을 지원하고 있다. 다음으로 중소기업청의 ‘온라인 판로 지원’은 국내중소제조기업을 비롯하여 이들의 제품을 공급받아 판매하는 중소 유

통기업까지 지원하며, 오픈마켓과 같은 온라인쇼핑몰 입점에 필요한 제품 상세페이지를 무료로 제작해주고 오픈마켓과 종합몰 등에 입점하도록 지원하며, 홍보용 동영상 역시 무료로 제작해 주고 있다. 특히 해당 정책은 기업의 상품 DB를 온라인채널에 적합하게 제작하고 (중소기업유통센터 내) 온라인 플랫폼 시스템'에 저장하여 주문관리, 서비스관리, 통계관리 등 중소기업에게 취약한 소비자/판매 데이터 수집 및 분석 서비스를 제공한다는 특징이 있다. 이 밖에 올해 7월 개국한 공영홈쇼핑 '아임쇼핑(중소기업유통센터, 농협경제지주, 수협중앙회 공동 컨소시엄)'은 공공성을 강조해 상품구성에 제한을 두고(수입제품 배제, 중소기업제품: 농축수산물=50:50), 판매수수료를 홈쇼핑 업계 최저인 23%로 적용하여 중소기업의 TV홈쇼핑 채널 활용 진입장벽을 대폭 낮춤으로서 납품 중소기업의 수익성 확대를 지원한다. 또한 직매입 확대, 방송계약서 사전 교부 등 기존 대형 독점사업자의 불공정 거래 행위 개선 역할을 수행한다는 의미가 있다.

이밖에도 간접 지원으로 온라인채널 활용을 위한 컨설팅 지원사업들이 있어, 예를 들면 '중소기업 마케팅 이노베이션(중소기업청)'정책은 창업, R&D 지원을 받거나 기술개발제품우선구매제도를 통해 국내에서 생산된 소비재 완제품을 대상으로 심사를 통해 선별된 제품의 소비자 반응 조사를 지원하고, 유통 채널 MD로부터 '마케팅 전략 수립' 컨설팅을 받도록 지원하며, 이 과정에서 제품 개선을 위한 비용을 지원하고 있다.

## 2. 해외 정책 현황

중소기업 온라인판로에 대한 지원정책은 중국과 EU, 일본, 대만 등에서 찾아볼 수 있다. 먼저 중국은 정부 주도로 온라인플랫폼 사업자에 대한 법적 규제 해소, 네트워크 기반 시설 지원을 통해 자국 내 인

터넷과 모바일 보급률을 확대해 왔다. 또한 온라인 시장의 성장을 촉진하는 동시에 이 과정에 자국 중소기업이 더 많이 참여할 수 있도록 지원하고 있다. 중앙정부는 「소·미형기업의 건강한 발전을 진일보 지원하는 것에 대한 의견」 제 18조를 통해 중소기업이 전자상거래, 신용판매 및 신용보험을 이용해 성장하는 것을 적극 장려하고 있다(공보성, 정남기 2015). 구체적 정책사례로서 전자상거래 시범도시 향주시는 '전자상거래 도입 기업에 대한 특설자금'을 마련, 중소제조기업들이 독립적인 온라인플랫폼을 구축과 이를 통한 온라인판매 실시, 또는 제3자 온라인플랫폼 사업자를 적극 활용하도록 지원하고 있다. 이와 유사하게 상해시 역시 '전자상거래 Double Push 프로젝트'를 실시, 시정부가 온라인플랫폼사업자와 전략적 제휴를 통해 중소제조기업이 해당 사업자를 활용해 시장에 진입할 때 첫째 중소기업 부담 비용을 정부, 제조기업, 플랫폼기업이 각각 1/3씩을 부담하도록 지원하고 있다(이진화 2013).

<표 11> 중국 중소기업 온라인 마케팅 지원

항목	내용
향주시 지원내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업이 독립적인 전자 상거래 플랫폼 구축에 대한 자금 지원을 신청할 때, 해당 연도 실제 투자금액의 20%를 지원, 최고 150만 위안 이내 지원</li> <li>- 중소기업이 독립적 온라인 플랫폼 기업을 통해 전자 상거래를 도입할 때, 금융기업 및 제3자 전자 상거래 기업과 중소기업이 비용의 각 3분의 1을 부담하는 것을 원칙으로 하되, 시정부는 제조기업의 최초 1년간의 플랫폼 서비스 이용비용을 지원</li> <li>- 향주시 정부는 전자 상거래를 성공적으로 도입한 시범 기업을 선정, 장려금 10만 위안 지급</li> </ul>
상해시 지원내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중소기업이 제휴 플랫폼 기업의 전자 상거래 서비스 이용을 위해 부담하는 최초 기초 서비스 비용은 원칙적으로 정부, 플랫폼 기업, 중소기업이 각 3분의 1씩 부담.</li> </ul>

이진화(2013), "중소기업 온라인 마케팅 플랫폼 활성화 방안 연구" 발췌(편집).

EU는 중소기업들이 온라인 시장에 진출하기 위해 알아야하는 절차와 체크리스트 등 정보와 신시장과 고객관련 세계 각국의 전자상거래시장 현황관련 정보책자를 발간하고, 이와 관련한 웹사이트(<http://www.emarketservices.com>)를 운영한다(이동주 2012). 현재 819개의 온라인채널에 대한 정보가 산업별로 제공되고 있다.

일본은 중소기업 포털사이트 ‘J-Net21’을 통해 타 중소기업 지원정책 수혜 기업 중 우수기업과 제품을 정기적으로 상세히 소개, 홍보하고 있다. 이 때 정부 홈페이지에서 판매는 지원하지 않으나, 판매가 가능한 기업 홈페이지로 연동되도록 지원한다. 또한 대만은 가공식품, 생활공예, 아이디어 생활용품, 음식 등과 같은 우수 지역특산품을 대상으로 국내 및 세계시장을 목표로 경쟁력 강화하기 위해 민간 전문 컨설팅기업과 제휴를 지원하고, 해당 제품들은 프로젝트(OTOP : One Town One Product) 홈페이지를 통해 적극 홍보하고 있다(이진화 2013).

### 3. 시사점

앞서 살펴본 바와 같이 우리나라의 중소기업 온라인마케팅 지원 정책은 타국에 비해 상대적으로 다양하고 적극적인 편이다. 국내의 이러한 정책 추세는 유통산업의 독과점화 같은 시장의 불완전성이 해외 여러 국가에 비해 심각하기 때문으로 경제발전 과정에서 누적되어 형성된 이러한 구조적 문제는 개별 중소기업의 노력만으로 극복되기 어렵다.

국내 온라인마케팅 지원의 특징은 크게 세 가지로 요약될 수 있는데, 먼저 지난 2~3년 사이 온라인플랫폼 활용지원 관련 정책이 ‘온라인 판로지원’으로 통합화 되어 정책 수요자의 이해를 수월하게 하는 방향으로 개선되었다는 점에 주목할 수 있다. 과거 판로지원 정책들은 지원 목적으로 온 오프라인 플랫폼을 구분하지 않고 여성기업 또는 기술제품 등

수혜 대상과 제품을 중심으로 구분되어 계획·운영되어 왔다. 이 때 온라인마케팅(MD만남 주선, 자금 지원, 홍보지원 등) 지원은 각 지원정책 내부에 부분적으로 포함되어 있었다. 즉, 최근의 온라인플랫폼 지원 정책은 과거와 달리, 중소기업의 판로개척 수단으로서 온라인채널의 중요성을 더 높이 인정하여 독립적인 정책을 개발하고 운영하기 위해 노력하고 있다. 두 번째 특징은 기술개발(R&D지원)과 같은 타 국의 정책과 연계 지원하는 프로그램들을 개발하였다는 점으로, 이는 항시 논란이 되고 있는 중소기업 지원의 실효성 문제에 관하여 정책 효과성을 증진시키기 위한 노력으로 이해할 수 있다. 마지막으로 과거 지원 정책들은 단기적인 제품 입점이나 일회성 홍보 지원에만 치중하였던 것과 달리 최근의 정책들은 해당 제품의 고객정보 수집과 분석 서비스를 중소기업에 제공함으로써 중소기업의 시장에 대한 관심과 이해를 유인하고 있다. 이와 같이 기업이 소비자에 대한 정보를 활용하도록 하는 것은 장기적 관점에서 신제품 개발이나 목표시장 선정 등에 효과적일 수 있으며, 이러한 경험을 통해 기업 스스로 판로 자생력을 키우기 위한 투자와 노력을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 주목할 만한 의미를 가지고 있다.

한편 해외정책들은 각 국가의 제조 및 유통 산업 환경을 고려하여 이해될 수 있으나, 국내 정책에 비해 전반적으로 판매와 직결되지 않은 홍보 지원(인지도 향상, 정부(국가) 브랜드 활용 등)이나 시장 정보 제공 등에 중점을 두고 있으며, 민간 사업자와의 전략적 제휴를 적극적으로 유도한다는 점을 차별적 특징으로 볼 수 있다. 이 중 전자는 본 질의 서두에 언급하였듯 국내 유통 환경의 특수성을 원인으로 파악할 수 있다. 그 외 후자의 차별적 특징은 국내 정책에서 벤치마킹이 가능한 부분으로, 민간기업간 직접적인 전략적 제휴 유도는 지원기간 동안 유통기업(대기업)의 자본 투입을 유도함으로써 입점기업(중소기업)에 대한 자발적이고 적극적인 판매(마케팅)지

원을 이끌어내며, 두 기업 간 직접적 네트워크가 형성되어 지원 종료 후에도 거래관계의 지속가능성이 높아진다는 장점이 있다. 그 외에도 EU의 정책 중 세계 온라인플랫폼 정보를 웹사이트를 통해 실시간 제공해주는 것은 온라인판로 진출 희망기업이나 확대 계획이 있는 기업들에게 항시적인 정보제공의 역할을 한다는 의미가 있어 소수 기업에게 한정될 수 있는 정책 집행의 한계를 효과적으로 극복할 수 있다는 점에서 국내 정책에 도입을 고려할 수 있다. 이처럼 해외 사례를 통해 우리는 민간유통사업자의 정책 참여와 폭넓은 시장정보제공 방법에 대해 고민해 볼 수 있다.

## V. 중소기업 온라인플랫폼 지원정책의 개선방향과 과제

지금까지 살펴 본 국내·외 유통산업의 동향과 우리 중소기업의 온라인플랫폼 활용 실태, 현재 정부 정책의 분석을 토대로 향후 온라인플랫폼 지원정책이 나아갈 방향은 다음과 같이 제안될 수 있다.

### 1. 민간 온라인유통 사업자와의 공정한 거래 문화 조성

우리사회에 인터넷과 모바일 보급률이 치솟고 이를 통한 쇼핑이 일반화되기 전까지, 본래 온라인플랫폼은 다양한 중소 유통사업자들의 경쟁과 중소기업들의 적극적인 참여를 통해 성장해 왔다. 중소기업들은 온라인유통 사업자의 충성 고객에게 좋은 품질의 제품을 대기업보다 저렴한 가격에 판매할 수 있다는 점에서 채널 경쟁력을 가지고 있어, 온라인플랫폼은 소수의 유통기업과 소수의 벤더로 경직된 오프라인플랫폼에 비해 상대적으로

매우 유용한 판매수단이 되어왔다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 현재 국내 유통시장의 독과점화는 오프라인채널을 넘어 온라인채널에도 나타나고 있다. 또한 이에 따른 불공정 거래관행(유통기업 주도 납품가격 후려치기, 일방적 계약 변경, 과도한 판매 수수료, 부당한 판촉비용 요구 등)들은 여러 신문기사나 실태조사들을 통해 확인되고 있다.

이러한 현상은 우리나라 경제발전 과정 속에 나타난 재벌기업과 특유의 사업 확장 방식에서 기인한 것으로 다른 나라와 달리 우리 정부가 나서서 중소기업의 판로를 지원해야 하는 이유이기도 하다.

즉 중소기업의 판로지원은 근본적으로 이러한 시장의 구조적 문제를 개선하여, 납품기업이 우수한 제품을 시장에 공급하고 이를 통해 합리적 수익을 보장받아 기업에 재투자 하는 선순환 구조를 정착시키는 데에 있어야 한다. 현재 이러한 공정거래문화 조성 이슈는 정부 ‘공정거래위원회’를 통해 유통산업 전반에 대해 지속적으로 검토되고 있다. 다만 일반 중소기업의 경우 해당 기관에 대한 접근성이 낮아 불합리한 거래에 피해를 보고도 신고를 하지 못하거나, 추후 거래를 염려해 묵인하게 된다는 문제가 있다. 특히 온라인시장은 오프라인에 비해 더 많은 중소기업들에게 판로로서 중요성이 커 이에 대한 잘못된 거래관습은 신속하고 엄중하게 시정되어야 한다.

따라서 중소기업의 온라인 채널 진출을 직접지원하는 정책과 더불어 진출 후 발전적인 거래가 지속될 수 있는 ‘온라인불공정 거래 신고·포상제’나 ‘유통기업/유력 벤더에 대한 공정 거래 가이드라인 배포 및 수시 교육’, ‘중소제조업자 대상 표준계약서 배포 및 납품계약 교육’ 등을 실시·강화해야 한다. 이 정책들은 지방 중소기업청과 중소기업진흥공단 등 지역 거점기관을 활용해 효과적으로 수행할 수 있다.

## 2. 공영채널의 온라인플랫폼 통합 지원

앞서 기존 연구들을 통해 지적하였듯 온라인 쇼핑에서 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 플랫폼 사업자(브랜드)의 명성, 신뢰가 매우 중요하다. 따라서 현실적으로 기존 대형 유통기업들의 강력한 브랜드 파워에 대응하는 중소유통플랫폼 사업자 육성이나 제조기업의 자사쇼핑몰 구축은 무의미한 상황이다. 더구나 강력한 소매상과 함께 형성된 강력한 벤더의 교섭력은 중소기업에게 또 다른 진입장벽이 되고 있다.

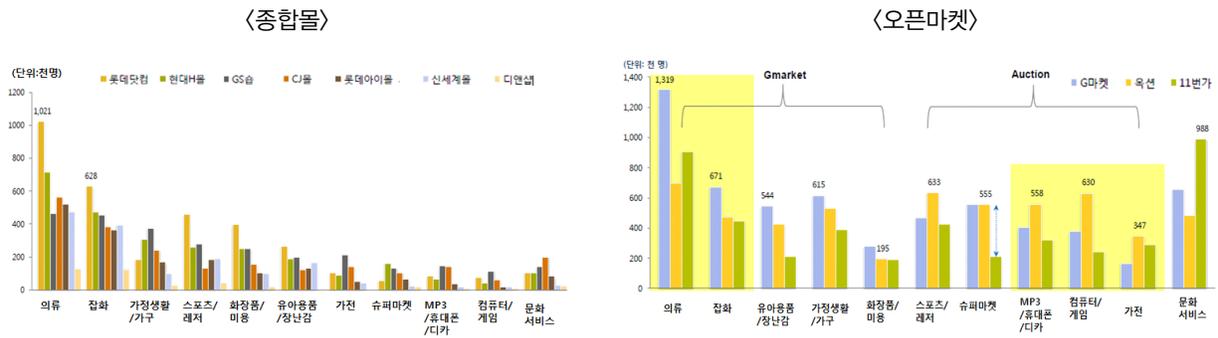
따라서 수년전부터 미래부와 중소기업청 등을 통해 국영홈쇼핑의 필요성이 대두되어왔으며, 올해 7월 ‘아임쇼핑’이 개국하였다. 이는 합리적인 수수료와 거래조건으로 우수한 제품을 가진 중소기업이 소비자에게 다가갈 수 있는 첫 디딤돌 역할을 한다는 데에 의미가 있다.

따라서 향후 정책은 ‘아임쇼핑’이 유통환경과 소비자 소비패턴 변화에 민첩하게 대응하고 하루빨리 시장경쟁력을 갖추도록 지원하여, 이를 활용하는 중소제조기업이 높은 판매 성과를 달성하고 많은 고객을 확보하게 하여야 한다. 이를 위해 국영 TV홈쇼핑의 브랜드 파워 강화를 위한 홍보예산을 늘리고, 현재의 TV홈쇼핑을 기반으로 온라인, 모바일까지 통합화된 옴니채널 구축 계획이 실행되어야 한다. 특히 최근 온라인 쇼핑시장에서 그 영향력이 급격히 커지는 모바일 쇼핑 체계 구축이 시급하며, 앞서 검토한 온라인쇼핑몰 유형 중 소비자가 신뢰하는 플랫폼 사업자가 제품을 추천하는 방식인 ‘소셜커머스’는 공영의 성격을 가진 사업자에 가장 적합할 것으로 예상된다. 소셜커머스의 경우는 브랜드 인지도가 낮은 창업초기기업 제품이나 아이디어 상품, 기술 혁신 제품 등에 효과적일 수 있어, 이에 대한 우선 추진을 고려해야 한다.

더불어 현재 목동 유통센터에 운영 중인 ‘아임쇼핑 목동점’을 확대, 오프라인 플랫폼과의 시너지 창출 방안도 적극적으로 모색될 필요가 있다. 이러한 오프라인 매장의 확장은 현재 여러 공공기관이나 역사 등에 설치된 중소기업 정책매장을 통합함으로써 효율적으로 집행할 수 있다. 또한 나아가 해외 역지구 소비자를 타겟으로 여러 언어로 표현되는 온라인쇼핑몰 구축이 필요하며 이를 위한 결제 지원을 연동해야 한다. 이를 통해 참여 중소기업들은 매출을 최대화할 뿐만 아니라, 다양한 채널과 시장 경험을 토대로 자사 제품에 유리한 채널과 시장을 발견하여 효과적인 유통전략 수립에 기준으로 삼을 수 있다.

## 3. 온라인채널 유형별 개별 기업/제품 맞춤형 지원

본 연구는 앞서 온라인플랫폼 유형에 따라 중소기업의 활용 가능성과 잠재성과에 차이가 있음을 알아보았다. 이외에도 기존 조사분석 보고서들은 사업자 브랜드에 따라 유력한 제품군이 있다고 보여주고 있어(<그림 4>참고), 중소기업들이 최적화된 온라인 유통전략을 짤 수 있도록 제품과 기업 특성에 맞춤형 컨설팅을 지원할 필요가 있다. 현행 정책은 민간 유통기업의 MD들로 하여금 이러한 채널별 적합성을 판단하고 적합 채널을 추천, 진입을 지원하도록 하나, 이는 1:1매칭 지원 특성 상 소수 기업만이 수혜를 입는다는 한계가 있다. 따라서 향후 정책은 가능한 많은 중소기업이 자체적인 유통전략 수립에 참고할 수 있도록 유통기업별/품목별 매출 정보를 수집·공개하고, 채널별 소비자의 구매 행동 특성(Flow, 상품 검색, 장바구니 담기, 주문 완료 등) 빅데이터 분석, 산업 및 품목에 따른 유통 구조를 정기적으로 조사 분석하여 그 결과를 제공하는 방향으로 보완되어야 한다. 이러한 정보는 이미 다수 민



The Nielsen Company, '2012년 1분기 전자상거래 분석보고서' / 이진화(2013), "중소기업 온라인 마케팅 플랫폼 활성화 방안 연구" 발췌.

<그림 4> 종합몰, 오픈마켓 사업자별/품목별 매출 비교

간 온라인 조사분석회사들을 통해 제공되고 있어, 정부는 이러한 데이터를 구매하여 EU의 통합정보 사이트와 같은 방식으로 운영, 회원 가입한 기업에게 저렴한 가격으로 제공할 수 있다. 이러한 정책은 중소기업이 취약한 시장과 소비자 정보에 대하여 기업의 접근성을 높여주고, 향후 잠재적 정책수혜 대상을 넓히는 효과를 기대할 수 있다.

#### 4. 민간 유통사업자와의 연계를 통한 지속 가능한 지원 강화(중소제조기업의 자생력 강화)

그간 정부의 중소기업지원정책에 대한 비판적 여론 중 하나는 정책수혜를 입은 기업이 자생력을 갖추지 못하고 지원에 의존적으로 성장한다는 것이었다. 특히 판로 지원정책은 정부의 시장개입과 불균형한 시장 상황에 대한 약자보호(또는 지원)이라는 민감한 가치판단의 대상이다. 따라서 향후 판로지원의 지향점은 정책 지원을 통해 수혜기업의 근본적인 마케팅역량을 육성, 지원 이후에도 시장에서 스스로 기업활동을 수행할 수 있도록 만드는 데에 있어야 한다.

이를 위해 온라인플랫폼 활용 지원정책은 중국사례를 벤치마킹하여 민간유통사업자의 정책참여를 유도하는 방향으로 나아가야 한다(이진화 2013). 예를 들어, 정부는 민간 컨설팅 기업과 디자인 회사, 유통 기업 등 중소제조기업이 온라인채널에 진출하는 과정에서 활용가능한 모든 사업영역의 민간마케팅기업 풀(pool)을 마련한다. 이 때 참여 신청을 한 민간 사업자들은 일정 수준의 인적·재무적 투자를 수행한다는 전제가 있다. 그 후 지원을 신청하는 중소기업 중 우수제품으로 검증된 경우에 한하여, 이에 필요한 서비스 제공 기업들을 풀(pool)내에서 제조기업이 직접 선택하게 하고, 제품 수정과 판매에 소요되는 일정기간에 대하여 해당 민간사업자들과의 '수익공유형' 제휴를 추진하도록 지원한다. 이러한 민간의 이익기업간 거래에 정부가 주선자 역할을 하는 것은 대형 유통기업의 참여를 유도하고, 우수 중소기업제품의 기술보호와 판매권리 보장, 수익 분배에 관한 적정한 계약 수준 조정 역할이 필요하기 때문이다. 앞서 언급하였듯 이러한 '민간주도형 수익공유 모델 개발'은 향후 중소기업의 지속가능한 경쟁력 확보에 매우 효과적인 역할을 할 것으로 기대할 수 있다.

## VI. 결론

본 연구는 기존의 중소기업 판로지원정책과 특히 온라인마케팅 지원에 관한 다양한 정책 연구들을 바탕으로, 다양한 연구보고서와 기사 등을 수집하여 최근 유통환경의 변화를 추가적으로 검토하고, 과거 연구들에서 제안되었던 정책대안의 집행 여부를 확인하여 개선된 ‘중소기업 온라인플랫폼 지원 방향’을 제시하였다는 데에 주된 의의가 있다. 특히 과거 연구들에서 필요성이 제기되어 이미 반영된 정책 변화(예)공영 온라인플랫폼, 온라인플랫폼 지원정책 통합화, 판로 관련 빅데이터 지원 등)의 향후 발전방향을 제안하고, 특히 최근의 유통산업 동향에 대한 고찰을 통해 시대에 부흥하는 정책과제들을 제시하였다.

본 연구는 이러한 정책제안들을 통해 중소기업들에게 내수시장 진출 경험, 그 중에서도 온라인 플랫폼 활용 경험을 확산시키고, 나아가 세계시장으로의 진출기회가 확대되기를 기대한다. 특히 최근 역직구와 같은 국내 플랫폼 기반 해외 진출이 가능해진 점은 우리 중소기업에게 큰 기회가 될 것이며, 따라서 보다 적극적인 정책 변화와 추진이 필요할 것이다.

논문접수일: 2015년 9월 14일

1차수정본접수일: 2015년 10월 13일

게재확정일: 2015년 10월 16일

## 참고문헌

- Center for Retail Research (2015), “Online Retailing in Europe, the U.S. and Canada 2015-2016,” A Research Report for RetailMeNot, Inc.
- Choi, Jae-Sup (2014), “Monopolistic Aspects and the Impact of Korea’s Retail Industry,” in *Distribution Solution for the Conflict Age*, Vol. 3, Jung, Yeon-Seung and yong-Gu Seo, eds. Seoul, Korea Distribution Association, 51-59.
- Digital Times (2015). PG Industry Allowed Foreign Exchange Trading Aims ‘Direct Selling to overseas of Small Shopping Mall’. Digital Times, 1 July, Section 5. Seoul, Korea.
- Edaily (2015). MakeShop, Sales of Direct Selling to Overseas Excess 80 Billion. Edaily, 14 January. Seoul, Korea.
- Fair Trade Commission (2012). *Exchange Contract Condition Survey of Six Large Retailers*. Seoul, Korea: Fair Trade Commission.
- Gong, Bao-Cheng and Namki Chung (2015), “A Study on the Policies for Small and Medium-Sized Enterprises in China,” *Ordo Economics Journal*, 18(1), 69-89.
- Joyce, Mary L., and David R. Lambert(1996), “Memories of The Way Stores were and Retail Store Image,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 24-33.
- Kim, Dong Hwan and Jung Hwan Song (2009), “Unfair Trade Practices Exercised by Large-

- scale Retailers in the Marketing of Fresh Food and Implications for Governmental Regulation,” *Journal of Channel and Retailing*, 14(5), 185-205.
- Ko, Ga-Young (2015). Great Possibility to Fall Down of Consumption. Seoul, Korea: LG Economic Research Institute.
- Korea Federation of SMEs (2014). 2014 SMEs' Survey. Seoul, Korea: Korea Federation of SMEs.
- (2015). Unfair Business Practices Survey of Open Market Operators. Seoul, Korea: Korea Federation of SMEs.
- Korea Maritime Institute (2015). Korea-China E-commerce Market Growth Prospects and Countermeasures. Busan, Korea: Korea Maritime Institute.
- Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs (2014). SME Informatization Level Research. Daejeon, Korea: Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs.
- Lee, Dong-Ju (2012). An Study on the Policies for SMEs to Increase Domestic Sales. Seoul, Korea: Korea Small Business Institutes.
- Lee, Hye-Yeon and Moon-Kyoung Oh (2014). Expansion Strategy for US Rretail Market. Seoul, Korea: Institute for International Trade.
- Lee, Ran Hui (2001). A Comparison of Online/Offline Market Efficiency in Terms of Sellers Price in CD Market. Seoul, Korea: Thesis for Master in Yonsei University.
- Moon, Byeong-Joon (2001), “An Empirical Analysis of the Price Level of Internet and Off-Line Retailers,” *Journal of Korean Marketing Association*, 16(1), 27-42.
- Rankey.com (2013). 2012 Annual e-Commerce Market Analysis Reports. Seoul, Korea: Media Channel.
- Rhee, Jin-Hwa (2013). Policy for Vitalizing the SMEs' use of Online Marketing Platform: Focused on the Developing and Extension of Domestic B2C Market. Seoul, Korea: Korea Small Business Institutes.
- Shin, Ki-Dong, Kun-Su Kim, and Su-Jin Lee (2014). Smart Shopping Era, The Bow of a Commercial Offline. Suwon, Korea: Gyeonggi Research Institute.
- Small and Medium Business Administration (2012). SMEs' Annual Report. Seoul, Korea: Small and Medium Business Administration.
- Statistics Korea, <http://kosis.kr>
- Steenkamp, Jan-Benedict E., and Michel Wedel (1991), “Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-based Methodology,” *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Summers, Lawrence H. (2015) “Demand Side Secular Stagnation,” *American Economic Review*, 105(5), 60-65.
- Szymanski, David M., Richard T. Hise (2000), “e-Satisfaction : An Initial Examination,” *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- The Korea Chamber of Commerce & Industry (2015). Recently Online Shopping Trends and Response Strategies. Seoul, Korea: The Korea Chamber of Commerce & Industry.
- The Korea Economic Daily (2015). Direct Selling to Overseas also reflected in export earning. The

- Korea Economic Daily, 17 May. Seoul, Korea.
- The Nielsen Company (2012). 2012 First Quarter E-Commerce Analysis Report. Seoul, Korea: The Nielsen Company.
- Thompson, Keith E., and Yat Ling Chen (1998), "Retail Store Image: a Means-end Approach," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Yang, Dong-Hoon and Mikyung Ha (2003) "A Study of the Test of Market Efficiency with Comparison of Online and Offline Pricing," *Korean Management Review*, 32(2), 551-565.
- Yoo, Hyun-Jung and Ki-Ok Kim (2000), "Customer Satisfaction Scale Development of E-commerce," *Journal of Consumer Studies*, 11(3), 87-107.
- Yun, Jeong-Keun (2010), "The Study about Policy Suggestion for Cooperative Development between Large Mart and Supplying," *Journal of Channel and Retailing*, 14(5), 45-64.
- Zimmer, Mary R., and Linda L. Golden (1988), "Impressions of retail stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of retailing*, 64(3), 265-293.

## A Study on Support Method of On-line Platform for Activation of Domestic Demand Market of SMEs

Jinhwa Rhee\*

### ABSTRACT

SMEs of our country have exerted every effort in technology development for corporate survival and growth so far. In particular, SM manufacturers considered that development of products superior to that of competitors through sustained R&D is their top priority for securing competitiveness and the government also did not spare positive support to this management strategy as well. However, recently, it was opined that considerable portion of financial problems of domestic SM manufacturers was attributable to insufficiency of marketing capability, that is, lack of distribution strategy. For example, if self products should not be advertised to the consumers however excellent such products may be, such enterprise would be faced with default crisis by shouldering manufactured products as inventory as it is and if a rational delivery system should not be found even though market demand for the product is created, they are compelled to give up production and delivery.

Distribution market status that is important for SMEs is as shown on <Table 1> and it could be seen lately from this table that dependency on domestic demand is deepened compared with export. It means that export power of our SMEs is seriously weakened due to global economic recession, foreign exchange uncertainty, fluctuation of raw material price and active entry of Chinese low price goods in global market as a result of FTA conclusion on the one hand and relative importance of domestic demand market is greatly increased on the other. In view of this trend, it could be presumed that as sales utilizing self brand is decreased, it is very hard for SMEs in reality to secure sales network by establishing corporate brand power after manufacturing finished products.

---

\* Professor of Marketing, Hanyang University

&lt;Table 1&gt; Sales amount by sales type of SMEs

(Unit: 1Mil. Won, %)

Item Year	Total sales amount	Export/domestic demand				Client		
		Export	Self brand	Domestic demand	Self brand	Sales to local/overseas enterprises	Delivery to sub-supplier	Sales to general consumers
2009	479,135,771	10.5	7.3	89.5	6.7	85.1	40.8	14.9
2010	513,275,115	14.7	10.7	85.3	9.6	88.5	40.5	11.5
2011	562,572,575	13.2	13.5	86.8	11.3	91.0	42.8	9.0
2012	579,907,926	14.0	15.9	86.0	13.6	93.7	45.2	6.3
2013	608,498,930	9.7	16.8	90.3	9.5	88.2	44.3	11.8

Korean Federation of SM businesses, 「 2014 Reality survey report of SME

Difficulty of SMEs for entry into domestic demand market is attributable to oligopoly of distribution industry by a few large enterprises and sluggish growth of domestic demand market. Concretely speaking, a few large firms that enjoy market dominance today dominate domestic demand market by operating both production and distribution and impose a contract that is absolutely advantageous to their position in dealing with SME suppliers by utilizing supremacy of bargaining power. At present, this problem under present corporate environment is represented not only in off-line but also in on-line distribution market and it provides serious entry barrier to our SMEs in their entry into sales market. In addition, long-term sluggish growth rate of domestic economy triggered by global financial crisis incites decrease of consumption propensity and a prospect that this trend would persist is dominant. In other words, this hardened industrial structure problem or global economic trend are the problems to be solved by SM manufacturers independently but it requires governmental support. In particular, if we may say that our government took the initiative in relevant support in order to remove risk factors of SMEs' technical development so far, now is the time that sales market is required to be supported in order to relieve such risk factors of the market.

Therefore, the objective of this study is to explore policy agenda for increasing local demand competitiveness of domestic SM manufacturers by researching on a method of supporting SMEs so that they may utilize on-line platform that is rapidly growing globally in particular.

Above all, major changes of domestic and overseas distribution environment could be summarized into three categories: First, sustained growth trend of domestic on-line distribution channel persists for the recent past app. 10 years (<Table 2>) and this trend is same world-wide including the USA, Europe and China. Second, 'Reverse direct purchase' business model using our on-line shopping by foreign consumers receives attention due to growth of domestic non-store retail business, spread of Korean wave including films, drama and K-POP. In particular, Chinese scale of overseas direct purchase was grown by more than 2 times from \13 tril. in 2013 to \27tril. in 2014 and it is expected to reach \180tril. in 2018. It was reported that 10% of \27 tril. being turned out by overseas direct purchase of Chinese consumers in 2014 is a purchase portion of Korean products. Finally, most of domestic large distributors had already made business foundation corresponding to omni channel and provides

various services including click & collect (off-line pick-up after on-line order), virtual store (future type store in which business is operated by installing device enabling two-way communication in unmanned store), LBS (location-based service: service system of providing users with various services based on positioning information being obtained through mobile telecommunication network or GPS).

**<Table 2> Sales volume of retail shop and non-store retail sales**

(Unit: 1 bil. Won)

	'11.06	'12.06	'13.06	'14.06	'15.06
Retail sales	27,927	28,835	28,921	29,517	29,344
Non-store retail sales	2,592	2,868	3,131	3,278	3,830

KOSTAT, 'Retail sales statistics' among whole, retail sales. service survey

\*.But, value of June 2015 is estimated amount.

As a next step, when observing utilization reality of domestic SMEs for this on-line distribution market, as weight of enterprises that generally did not utilize such market at all is reduced, distribution rate of e-commerce may be said to be increased but on the other hand, as percentage of enterprises that utilize such market above average level falls short of 10%, utilization level of on-line channel by SMEs still remains at very early stage (<Table 3>). Existing researches explain cause of low utilizing reality as 'Lack of personnel specialized in on-line marketing' and 'PR and sales promotion difficulties after entry into on-line channel' and 'difficulty in securing, maintaining product price competitiveness'. However, specifically, in case of TV home shopping, 'complexity of contract process with on-line sales market provider and burden of expenses' and 'difficulty of securing hegemony in negotiating with on-line sales market provider' are indicated as major difficulties and from this, it could be realized that negotiating power of TV channel is most superior. However, even under this difficulty, app. 90% of SMEs express their intention for utilization, development of on-line channel and they hope that the government would arrange 'nurturing personnel specialized in marketing', 'PR support for SME products', 'loan of required fund', 'technology/manpower support', 'provision of responsible personnel' and 'provision of information relevant to procedure participating in on-line sales market'.

**<Table 3> E-commerce utilization level of SM manufacturers**

(Unit: %)

Division	No trading (Utilization)	Hardly utilize	Slightly utilize	Fair	Frequently utilize	Totally utilize
2012	59.1	28.7	5.8	2.5	2.1	1.8
2013	80.1	14.1	3.0	1.2	0.4	1.2
2014	75.7	14.8	4.3	2.5	1.0	1.7

'Survey on informatization level of SMEs' of TIPA.

\*However, 'Hardly utilize' means below 0-20%. 'Slightly utilize' below 20-40%, 'Frequently utilize' below 60-80%, 'Totally utilize' over 80%, respectively.

Even though on-line utilization level of SMEs is not so high but actually, products of domestic SMEs have relatively high competitiveness in on-line platform compared with off-line market. The reason of this is that under on-line shopping situation, consumers put importance on channel brand rather than product brand and their price sensitivity is high and so, SM manufacturers are advantageous in strategic approach to on-line channel as their brand awareness and reliability of the products are low but price competitiveness is relatively high compared with large firms.

In other words, the government suggests four policy directions based on recent distribution industry trend and reality of SMEs. First, creation of fair transaction culture with private on-line distributors is urgently required. Until distribution rate of internet and mobile is skyrocketed in our society and shopping through these services is generalized, on-line platform has been originally grown through competition of SM distributors and positive participation of SM manufacturers. However, at present, as a few firms enjoy monopolistic status in on-line distribution market and frequently commit unfair trade, it is impossible for SMEs to enter into this market independently. In other words, sales market support for SMEs should be basically made in settling down virtuous cycle structure of re-investing in enterprises under the guarantee of reasonable profit by supplying excellent products in the market after improving structural problem of the market. Therefore, together with current policy of Fair Trade Commission, through SMBA or SBC, ‘Report, reward system of on-line unfair trade’, ‘Distribution of fair trade guideline and frequent education for distributors/promising vendors’, ‘Distribution of standard contract for SM manufacturers and education for supply contract’ are required to be implemented and reinforced. Second, on the occasion of opening public home shopping enterprises on July, this year, our government supports those firms so that SMEs having excellent products could be advanced into consumer market based on reasonable fee and trade condition.

Therefore, future policy is required to support this public home shopping service so that it may rapidly respond to distribution environment and consumption pattern of the consumers and be furnished with market competitiveness as soon as possible and in particular, brand power shall be strengthened by increasing PR budget and omni channel integrating on-line and mobile based on present TV home shopping. In addition, synergy creation method with off-line platform is also required to be pursued extensively.

Third, existing survey analysis reports show that there is a difference in utilization possibility and potential of SMEs depending on on-line platform type. Therefore, a consulting service customized to the products and corporate features is required to be supported so that SMEs would map out optimized on-line distribution strategy. However, as existing support system utilizes 1:1 matching system between SMEs and distributors, there is a limitation that only a few firms receive benefit. Therefore, future policy shall be supplemented to the direction of collecting, disclosing turnover information by each distributor/item, regularly surveying, analyzing distribution structure based on big data of purchase behavior features of consumers by each channel (Flow, commodity search, shopping bag packing, order completion), distribution structure by each industry, item and providing its result.

Finally, ‘Profit sharing type alliance’ between SM manufacturers and marketing, distributors shall be supported so that SMEs receiving policy support may maintain transaction with distributors even after support. At this time, the government’s role is to induce participation of large distributors, protect technology of excellent SMEs, guarantee sales right and adjust proper contract level for revenue-sharing.

Major significance of this study is that improved ‘on-line platform support direction for SMEs’ was presented by reviewing change of recent distribution environment additionally after collecting diversified research reports and articles and confirming enforcement status of policy alternative based on diversified policy researches on existing sales market support for SMEs and on-line marketing support, in particular. In addition, it is expected that through these policy alternatives, domestic demand market experience, particularly platform utilization experience would spread to SMEs and furthermore, their opportunity of advancing into global market would be expanded.

Keywords : SMEs, on-line platform, market support policy, distribution industry

