

---

# 디지털 관련 중소기업을 중심으로 간접수출의 활성화에 관한 연구

최정일\*

## A Study on Indirect Exportation vitalization Focused on Digital Related SMEs.

Jeong-II Choi\*

**요 약** 우리나라는 수출이 국가 경제 발전에 가장 중요한 역할을 해왔다. 수출을 장려하기 위한 정책은 앞으로도 지속될 것이며 더욱 강조될 것으로 보인다. 각 기업마다 수출에 기여하는 정도가 다르고 경로가 모두 다르기 때문에 이를 파악하는 일이 우선되어야 한다. 이를 통해 수출지원 방안을 수립하고 현실적인 정책을 마련할 수 있을 것이다. 중소기업의 수출 경로나 기여도를 정확하게 파악하지는 못하겠지만 가능한 중소기업이 수출에 미치는 기여도나 경로를 파악하여 수출 장려 정책을 실행했으면 하는 바람이다.

본 연구의 목적은 우리나라 중소기업이 수출에 기여하는 정도를 산출하고 중소기업의 수출 경로를 파악하여 향후 개선 방안을 찾는 데 있다. 또한 중소기업의 수출을 활성화하기 위해 적절한 정책방안을 제시하고자 한다.

**주제어** : 디지털, 중소기업, 간접수출, 해외확장, 수출기여도

**Abstract** This is the time that political effort is required to encourage domestic companies to expand overseas facing internationalization. Regarding exportation, not only major companies, but SMEs also should be greatly concerned. As for the case of SMEs, it has been thought to be as inferior brand image in domestic market, but as world market such as China is very huge and diverse. There is high possibility of increasing in export of SMEs with concerns.

To strengthen the competitiveness and develop the potential of SMEs, promoting renovation of system is a must, over the renovation of skill or management. It is important to figure out the degree of contribution and route for exports, since every company has different aspects. Therefore, the purpose of this study is to calculate the degree of contribution of Korean SMEs, and to find further improvements by understanding export route. It also tries to suggest proper policies to vitalize SME's export.

**Key Words** : digital, SME(Small and Medium sized enterprise), indirect export, overseas expansion, degree of contribution of exports.

---

## 1. 서 론

### 1.1 연구 배경 및 목적

디지털 관련 중소기업의 세계화와 해외시장 진출을 위해 정부의 정책적 노력이 필요하며 수출증가를 위해 경쟁력을 강화시켜야 한다. 수출관련 대기업들은 정부의 정책적 지원이 필요 없을 만큼 성장했으므로 이제는 중

소기업에 많은 관심이 필요할 것이다.

중소기업의 경우 국내에서는 열악한 브랜드 이미지로 인식되지만 해외에서는 경쟁력이 있는 제품으로 부각될 수 있다. 중국 등 세계시장이 매우 크고 소득계층이 다양하므로 국내 중소기업의 수출에 많은 관심을 보인다면 수출이 크게 증가할 것이다.

디지털 시대에 우리나라는 수출주도형 성장전략으로

---

\*성결대학교 사회과학대학 경영학부 교수,

논문접수: 2012년 12월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 1월 21일

경제성장을 추진해 왔으므로 이제는 이러한 역량을 수출 가능한 중소기업에 집중했으면 한다. 중소기업의 수출을 장려하기 위해 수출가능분야에 맞춤형 지원시스템을 구축하고 국제 경쟁력 강화를 위해 지원체계를 갖추어야 한다.

디지털 시대에 맞추어 수출대상 국가별·품목별 수출 전망 및 업종별 수요조사를 토대로 수출유망분야를 선정해야 한다. 중소기업의 수출능력에 따라 수출지원 사업을 수행하여 중소기업 수출상품의 국제 경쟁력을 확보해야 한다.

중소기업 해외진출을 위해 해외사업 전문 인력의 육성 지원이 중요하며 관련 금융시스템과의 연계 지원체제도 필요하다. 중소기업의 경쟁력을 확대하고 성장잠재력을 확충하기 위해서는 중소기업의 기술혁신이나 경영혁신을 넘어 시스템혁신을 도모해야 한다.

국내 중소기업이 총수출에서 기여하는 정도를 살펴보면 직간접적으로 약 40%에서 50% 정도 차지하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 중소기업이 총수출에서 간접수출하는 정도를 산출하기 위해 설문조사를 실시해 보았다.

대기업에서 수출하는 완성품에 들어간 중소기업의 기여도를 공개하는 것은 제품 제조원가의 공개가 되므로 연구에 다소 어려움이 있었다. 중소기업의 간접수출 기여도를 산출하기 위해 수출 대기업이나 납품 기업들을 대상으로 수출과 관련된 조사를 실시할 필요가 있다.

우리나라는 수출이 국가 경제 발전에 가장 중요한 역할을 해왔다. 수출을 장려하기 위한 정책은 앞으로도 지속될 것이며 더욱 강조될 것으로 보인다. 각 기업마다 수출에 기여하는 정도가 다르고 경로가 모두 다르기 때문에 이를 파악하는 일이 우선되어야 한다. 이를 통해 수출 지원 방안을 수립하고 현실적인 정책을 마련할 수 있을 것이다. 중소기업의 수출 경로나 기여도를 정확하게 파악하지는 못하겠지만 가능만큼 중소기업이 수출에 미치는 기여도나 경로를 파악하여 수출 장려 정책을 실행했으면 하는 바람이다.

따라서 본 연구의 목적은 우리나라 중소기업이 수출에 기여하는 정도를 산출하고 중소기업의 수출 경로를 파악하여 향후 개선 방안을 찾는 데 있다. 또한 중소기업의 수출을 활성화하기 위해 적절한 정책방안을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구의 구성

본 연구에서는 총수출에서 중소기업의 수출이 기여하는 정도와 역할에 대해 살펴보고자 한다. 우리나라 중소기업의 간접수출을 추정하기 위해 제조업을 대상으로 실시한 설문조사 내용을 분석하였다. 설문조사는 국내 500개 제조 중소기업을 대상으로 실시되었다. 국내 중소기업의 판매형태와 대기업과 중소기업에 납품 현황 그리고 대기업 납품상의 애로점 및 정부의 중소기업 수출관련 정책 경험 등에 대해 조사하였다. 설문조사를 통한 나타난 결과를 바탕으로 국내 중소기업의 납품현황을 고려하여 간접수출의 정도를 산출해 보았다. 끝으로 국내 중소기업의 수출을 활성화하기 위한 정책방안을 제시하였다.

## 2. 선행연구 및 이론적 배경

### 2.1 선행연구

간접수출은 제조업자가 국내에 있는 무역상사를 통해 해외에 수출하는 것으로 일반적으로 수출활동의 시작으로 인식한다. 간접수출의 장점은 무역상사의 전문가와 자금, 해외판매망을 이용할 수 있으며 시장에서 철수할 때에 간단하고 손실이 적다. 단점은 직접적인 마케팅 활동을 할 수 없으며 해외 판매 활동에 대한 노하우를 축적할 수 없다.

중소기업의 간접수출에서 중소기업의 수출을 공식적으로 집계하는 통계가 부족하여 중소기업의 수출기여도를 산출하는 것은 어려운 작업이다. 최종 수출품의 생산 과정에 중소기업이 기여한 바를 구분하여 산업별 혹은 업종별로 신뢰성 있는 결과를 제시하는 것은 매우 힘든 과제라 할 수 있다.

생산과정에서 중소기업 기여도를 명확하게 정의하는 것이 필요하고 납품되는 부품의 생산과정에 기여한 최종수출품 생산 기업의 기여도에 대한 개념도 명확하게 규정하는 것이 필요하다. 중소기업이 완제품 수출에 얼마나 기여하였는지는 단순히 중소기업의 납품가격으로 정의하고 수출품의 가격이나 수출품 생산원가에 기여도를 산출하여 기여도를 산출할 수 있다.

Cheng & Wu(2002)는 설문조사를 통해 무역업체의 수출액 가운데 중소기업이 차지하는 비중을 파악하여 수출에 기여하는 바를 실증적으로 추정하였다. 제조 중소기업의 총수출액에 대기업 무역상을 통한 중소기업 수출 실적과 중소기업 무역상을 통한 중소기업 수출 실적, 제

조 대기업의 수출을 통한 중소기업 수출 실적을 모두 합한 실적에서 제조 중소기업의 수출에 대기업이 기여한 바를 차감하여 중소기업의 수출 실적을 추산하였다. 제조 중소기업 수출액 가운데 대기업의 기여분을 산출한 것으로 조사시간에 28.7%로 추정되었다. 연구 결과로 제조 대기업의 수출 가운데 중소기업이 간접적으로 기여하는 정도는 약 58.0%로 산출되었다. 다만 총수출에서 중소기업이 차지하는 수출비중은 43.1%로 나타났으며 총수출에서 차지하는 중소기업의 직접수출 비중은 18.5%, 간접수출 비중은 24.6%로 조사했다.

오동윤(2007)은 중소기업의 수출역량 연구를 통해 국내 500개 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시했다. 그 결과 국내 중소기업의 평균 납품비중은 66.3%, 내수시장 직접판매와 해외시장 직접수출 비중은 각각 9.7%와 24.0%로 조사되었다. 설문결과 중소기업 제품이 대기업에 납품되어 최종제품으로 수출된 경우 최종제품 가격대비 중소기업 납품제품이 가치는 평균 39.2%로 조사되었다. 따라서 중소기업이 대기업을 통해 수행되는 기여도는 대기업 직접수출의 약 39.0%인 것으로 판단하였다. 산업별 분석에서는 자동차 산업의 경우 중소기업의 간접수출 역량을 조사한 결과 완성차 제조기업 전체 수출의 26.2%인 것으로 산출되었다. 조선업의 경우에는 설문조사를 통해 중소 조선기자재 생산업체의 간접수출 역량이 총수출의 15.5%이라 발표했다.

김지용과 박문서(2007)는 우리나라 종합무역상사 7곳의 2006년도 중소기업수출 매출원가와 수출액을 토대로 간접수출비중을 산출하였다. 이를 위해 대우인터내셔널, 효성, SK네트웍스, 삼성물산, 엘지상사, 현대종합상사, 쌍용 등 7개 종합상사들의 수출매출원가에서 대기업 부분이 차지하는 수출매출원가를 차감하여 중소기업 수출 매출원가 실적을 조사했다. 조사결과 종합무역상사에서 중소기업의 간접수출비중 비중 평균은 45.57%로 나타났으며 효성이 44.2%로 가장 작고 쌍용이 47.4%로 가장 높게 조사되었다. 이 연구에서 우리나라 종합상사의 수출 활동 중 절반 가까이는 중소기업을 통해 얻고 있다는 것을 볼 수 있었다. 이 연구는 종합상사를 제외한 기타 수출경로 및 생산 과정상의 중소기업 기여도에 대한 연구가 부족해 보인다.

본 연구에서는 중소기업의 수출경로에 대한 특성을 파악하고자 한다. 수출경로를 유형화하고 이에 대한 평가와 실증분석을 실시하여 중소기업의 간접수출 기여도

를 현실적으로 산출하고자 하여 다른 연구와 차별성을 두고 있다.

## 2.2 디지털관련 중소기업 수출의 의의

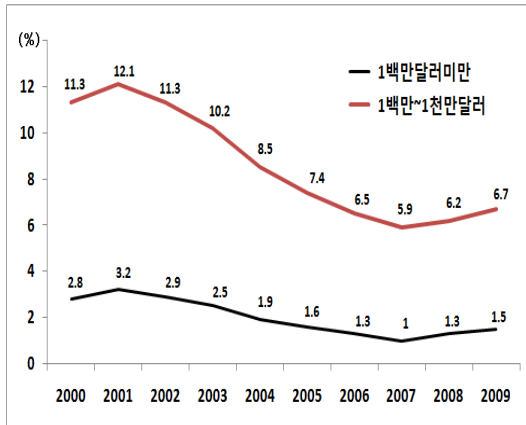
경제 성장 과정에서 대기업은 수출 주력의 역할을 맡아 국민경제 성장에 많은 기여를 해왔다. 하지만 중소기업은 수출을 통해 국민경제 성장에 많은 기여를 해왔음에도 불구하고 항상 낮은 수준으로 저평가되고 있다. 실제로 우리나라 총수출에서 중소기업의 직접수출이 차지하는 비중은 2001년도 40%대에서 2010년에는 30%대 초반으로 하락추세를 보이고 있다. 참고로 세계적으로 중소기업의 직접수출이 총수출에서 차지하는 비중은 약 30% 수준이 일반적이다.

한국 전체 기업 중 수출에 참여하고 있는 업체의 비율은 약 2.6% 수준으로 총수출에서 중소기업의 수출비중은 전반적으로 감소추세를 보이고 있다. 수출비중 하락원인으로는 대외경쟁력이 하락하면서 저가제품의 중국 등 개발도상국과 고급기술제품의 일본 사이에서 샌드위치 상황에 직면하고 있다. 중소기업의 해외투자에 의한 수출 유발효과가 대기업에 비해 적으며 대기업형 품목이 수출을 주도하면서 상대적으로 중소기업 비중이 하락하고 있다.

우리나라의 중소기업은 전체 기업수 기준으로 90% 이상 차지하고 있고 일자리 비중도 80% 이상 차지하고 있다. 그럼에도 중소기업의 수출비중 하락은 무역의존도 높은 우리경제에 부정적인 영향을 보이고 있다. 앞으로 중소기업의 수출경쟁력 강화를 위해 아시아를 넘어 시장 다변화에 노력하고 주요 수출품목인 선박, 반도체, 휴대폰 등에 대해 대기업간 협력체계를 강화해야 할 것이다.

[그림 1]에서 연간 수출실적이 1백만~1천만 달러이면 중견규모업체로, 1백만 달러 미만이면 소규모업체로 인식한다. 중소기업 중심의 경제로 알려져 있는 대만의 경우 총수출에서 중소기업이 차지하는 비중이 1990년대 초반 경우 약 56%에서 최근에는 20%에도 미치지 못하고 있다(OECD, 1997)(SME Administration of Taiwan, 2009). 인도의 경우에는 중소기업의 수출 비중이 90년대 초반부터 최근까지 약 35% 수준을 꾸준히 유지하고 있다(Das et. al, 2008).

중국의 경우에는 비공식적이지만 90년대 초반 중소기업의 수출 비중이 약 40%~60%로 알려져 왔으나 최근에도 약 60% 수준을 유지하고 있는 것으로 분석하고 있다.



자료 : 무역협회

[그림 1] 연간 수출실적 1천만 달러 미만 업체의 수출비중 동향

<표 1> 대만의 기업 규모별 수출액과 비중  
(단위: 억 달러, %)

연도	총수출	대기업 수출	중소기업 수출
2001	62,967	49,963(79.35)	13,004(20.65)
2002	70,081	56,572(80.72)	13,509(19.28)
2003	73,327	60,049(81.89)	13,278(18.11)
2004	84,329	70,065(83.09)	14,264(16.91)
2005	86,309	71,121(82.40)	15,188(17.60)
2006	87,318	71,695(82.11)	15,622(17.89)
2007	96,083	79,694(82.94)	16,389(17.06)
2008	94,762	78,315(82.64)	16,447(17.36)
2009	78,019	64,855(83.13)	13,164(16.87)
2010	100,235	84,035(83.84)	16,200(16.16)

자료: 중소기업청

미국의 경우에는 1997년부터 2007년 사이에 수출된 모든 상품의 30%가 중소기업에 의한 수출인 것으로 조사되었다. 동기간 동안 미국 중소기업의 수출은 1,530억 달러에서 3,070억 달러로 2배 정도 증가한 것으로 나타났다. 한편 동기간 동안 미국 수출 중소기업 수는 1997년 19만개에서 2007년 25만개로 약 30% 증가하였으며 개별 기업들의 수출액도 약 80% 가까이 증가한 것으로 나타났다.(USITC, 2010).

중소기업들이 각국의 총수출에서 차지하는 비중은 국가별로 다르게 나타나고 있어 개별 국가에서 중소기업이 차지하는 비중과 총수출에 직접적으로 기여하는 적절한 비중을 제시하기는 어렵다. 이는 국가별로 경제의 발전

정도나 산업 구조의 특성에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 그러나 이들 국가에서 중소기업의 직접수출이 전체 수출에서 차지하는 비중과 비교해 볼 때 최근 우리나라 중소기업이 수출에 직접적으로 기여하는 바는 작지 않은 수준인 것으로 판단된다.

한편 중소기업은 직접수출을 함으로서 자국의 수출에 직접적으로 기여할 뿐만 아니라 대기업이나 중소기업의 완성품 수출에 소요되는 부품이나 소재 및 원자재 등을 납품하는 경로를 통해 간접적으로도 수출에 기여하고 있다. 따라서 중소기업이 실질적으로 국가의 수출에 기여하는 바를 정확하게 파악하기 위해서는 이러한 다양한 경로를 통해 중소기업이 최종수출에 기여하는 정도를 밝혀내는 것이 필요하다.

### 2.3 중소기업의 간접수출 기여도

중소기업의 수출기여도를 산출하기 위해서는 간접수출을 이해해야 하는데 이를 위해서는 간접수출의 의미를 둘로 나누어 이해할 필요가 있다.

첫 번째 간접수출의 의미는 종합무역상사, 수출대행업자, 수출조합 또는 국내에 거주하고 있는 외국상인을 통해 수출함으로써 제조업체 스스로 수행하지 않고 제품을 해외에 판매하는 방법이다.

간접수출을 선택하는 장점은 최소의 투자로 시장에서 철수할 때 간단하고 손실이 적어 최소의 위험을 추구하는데 있다. 반면 단점은 직접적인 마케팅 활동을 할 수 없으며 해외판매 활동과 관련된 노하우를 축적할 수 없다는 점이다. 하지만 중소기업이 간접수출을 선택하는 이유는 수출 경험이 없거나 전문 인력이 부족하여 독자적으로 수출활동을 수행할 능력이 없기 때문이다.

본 연구의 목표는 중소기업 수출기여도를 산출하는 일이다. 중소기업 수출기여도는 국내 총수출에 국내 중소기업이 기여한 정도를 의미한다. 이를 위해 국내 중소기업이 직접 수출하는 부분과 총수출품의 수출가격에 간접적으로 기여한 몫을 수치적으로 산출하는 작업이 필요하다.

두 번째 간접수출의 의미는 본 연구에서 추구하는 바로 중소기업이 생산한 제품이 최종 수출품에 기여하는 모든 간접적인 경로를 통해 이루어진 수출을 의미한다. 이러한 다양한 경로를 통해 이루어지는 간접수출을 산출하기 위해서는 먼저 간접수출 경로를 유형화해야 한다.

이를 위해 오동운(2007)은 생산주체와 수출주체의 경

우를 조합하여 간접수출이 발생하는 경로를 구분하고 생산단계에서 중소기업과 대기업의 관계를 3단계로 구분하였다.

<유형1>은 중소기업이 원료·원자재·부자재를 생산하여 대기업에 납품하면 대기업이 완제품을 생산하는 경우이다.

<유형2>는 중소기업이 원료·원자재·부자재를 생산하여 다른 중소기업에 납품하면 다른 중소기업이 완제품을 생산하는 경우이다.

<유형3>은 중소기업이 중간재와 완성품을 모두 생산하는 유형이다.

수출유형은 대기업과 중소기업이 각각 수출을 하는 경우 2가지와 대기업상사와 중소기업 무역상을 통해 이루어지는 간접수출의 경우 2가지 등 모두 4가지로 구분한다. 생산주체와 수출주체의 조합은 3가지 생산유형별로 수출경로에 따라 크게 9가지로 구분한다. <유형1>은 A, B, C로, <유형2>는 B, C, D로, <유형3>은 B, C, D로 구분한다.

중소기업의 수출기여도를 산출하는 방법은 첫째, 중소기업의 직접수출이 총수출에서 차지하는 비중을 산출하는 작업이 필요하다. 둘째, 중소기업이 대기업 납품을 통해 간접수출하는 부분으로 대기업 직접수출을 통한 중소기업의 간접수출분과 대기업 수출대행사를 통한 대기업 수출의 중소기업 간접수출 부분을 구분할 필요가 있다.

셋째, 중소기업이 중소기업 납품을 통해 간접수출하는

부분으로 완제품 생산 중소기업의 직접수출을 통한 납품 중소기업의 간접수출 부분과 다른 중소기업 수출대행사를 통한 완제품 생산 중소기업 수출의 납품 중소기업 간접수출 부분을 구분하여 기여도를 산출해야 한다.

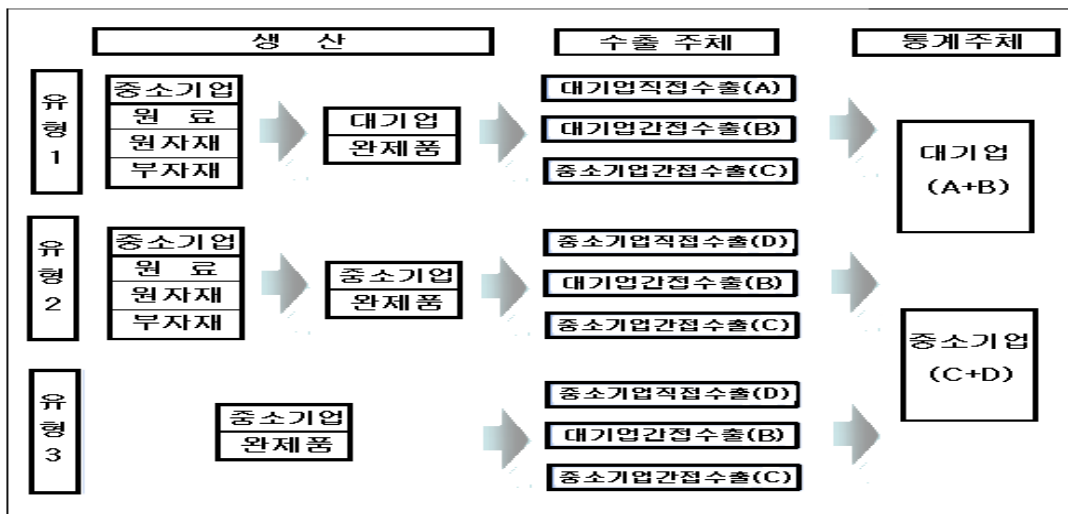
### 3. 간접수출 추정과 실증분석

#### 3.1 중소기업 간접수출 규모 추정

본 연구는 오동운(2007)이 작성한 ‘단계별 추정방법’을 이용하여 중소기업의 간접수출 규모를 3단계로 산출하는데 있다. 이 방법은 기존의 통계자료를 이용하여 간접수출 규모를 산출할 수 있다. 중소기업의 수출은 생산 후 재고가 전혀 없다고 가정하여 중소기업 총생산은 중소기업의 직접내수판매, 직접수출, 모기업인 중소기업에 납품, 모기업인 대기업에 납품을 모두 합한 것으로 본다. 중소기업의 간접수출이란 모기업 납품 중 모기업의 직접수출 속에 포함되어 있는 것을 말한다.

각 단계별 추정 방법과 추정에 사용된 통계는 다음과 같다.

1단계 추정은 중소기업의 기업규모별 납품액 산출이다. 중소기업중앙회와 중소기업청에서 매년 발간하는 「중소기업 실태조사 보고」에 모기업 납품액과 기업규모별 납품 비중이 나와 있어 이 통계치를 기초로 중소기업의 대기업과 중소기업 납품액을 산출하였다.



자료 : 오동운(2007)

[그림 2] 생산 수출 통계 유형별 연결 흐름도

2단계 추정은 기업규모별 수출지향도 산출이다. 수출지향도는 총생산에서 직접수출을 하는 정도를 나타낸다. 생산액은 중소기업중앙회와 중소기업청의 자료를 활용하였고 수출액은 무역협회 통계자료를 참고하였다.

3단계 추정은 1단계와 2단계에서 산출한 값으로 중소기업의 간접수출 규모를 추정한 것이다. 1단계에서 산출된 기업규모별 납품액과 2단계에서 산출된 기업규모별 수출지향도를 곱하여 중소기업의 간접수출규모를 추정하였다.

### 3.1.1 중소기업 기업규모별 납품액 산출

2010년 중소기업의 모기업 납품액은 184조 원이므로 2009년 166조 원에 비해 18조 원이 증가하고 10.8%의 증가율을 보이고 있다. 지난 10년 동안 중소기업의 모기업 납품액이 꾸준히 증가하고 있음을 볼 수 있다.

중소기업의 모기업 납품비중을 보면 중소기업의 중소기업 납품비중은 2000년대 50%를 넘어서다 2005년 48.0%를 기록한 뒤 상승과 하락을 반복하다 2010년에는 55.4%를 기록하였다. 중소기업과 대기업 납품비중이 50%를 기준으로 상승과 하락을 반복하는 추세를 보이고 있으나 2008년도 이후 중소기업에 대한 비중이 소폭 증가하고 있다.

중소기업의 모기업 납품액과 중소기업 및 대기업에 대한 납품비중을 통해 모기업 납품액을 추정하면, 2010년 중소기업 납품액은 102조 원, 대기업 납품액은 82조 원에 이르고 있다.

### 3.1.2 기업규모별 수출지향도 산출

2009년도 중소기업의 수출지향도는 0.253이고 대기업은 0.483이다. 기업규모별로 중소기업과 대기업의 수출지향도를 살펴보면 중소기업은 1999년과 2005년에 하락한 뒤 소폭의 상승과 하락을 반복하고 있으나 대체로 하락세를 보인다. 반면에 대기업은 2001년에 0.378까지 하락한 이후 다시 상승하여 2008년까지 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 대기업은 수출지향적인 생산구조를 형성하고 있음을 의미한다. 중소기업은 내수지향적인 생산구조를 형성하고 있어 직접수출 보다는 모기업 납품을 통한 간접수출을 실현하는 것으로 평가된다.

### 3.1.3 중소기업의 간접수출 규모 추정

2009년도 중소기업의 대기업 납품을 통한 간접수출액

은 약 35조 원, 중소기업 납품을 통한 간접수출은 약 24조 원으로 산출되어 중소기업의 총 간접수출액은 59조 원으로 산출된다. 지난 1998년도 36조 원의 산출에 비해 지난 11년 동안 1.6배 이상 증가하였다.

2009년도 중소기업 총수출액은 149.8조원이며 중소기업 납품을 통해 구현되는 간접수출액은 23.9조 원이다. 따라서 수출 중소기업을 통해 납품 중소기업이 간접수출한 정도는 약 16%로 추정된다. 대기업 총수출은 310.8조 원이며 이 중 중소기업 납품을 통한 간접수출액 34.6조 원의 비중은 약 11%로 산출된다. 총수출 461조 원 대비 총 간접수출액의 합 59조 원의 비중은 약 12.7%로 산출할 수 있다.

〈표 2〉 중소기업의 모기업 납품액

	모기업 납품액 (조 원) (A)	납품비중(%)		납품액1) (조 원)	
		중소기업 (B)	대기업 (C)	중소기업 (A×B)	대기업 (A×C)
1998	80.3	43.1	56.9	34.6	45.7
1999	98.6	47.6	52.4	46.9	51.6
2000	115.5	54.4	45.6	62.8	52.7
2001	118.1	58.6	41.4	69.2	48.9
2002	123.0	58.1	41.9	71.5	51.5
2003	134.4	53.4	46.6	71.8	62.6
2004	141.7	51.1	48.9	72.4	69.3
2005	157.7	48.0	52.0	75.7	82.0
2006	172.6	51.2	48.8	88.4	84.3
2007	156.3	48.9	51.1	76.4	79.9
2008	163.2	56.5	43.5	92.2	71.0
2009	166.2	56.9	43.1	94.6	71.6
2010	184.1	55.4	44.6	102	82.1

자료 : 중소기업청 · 중소기업중앙회

## 3.2 수출제품 기여도 설문조사

### 3.2.1 설문조사 개요

설문조사는 2010년 6월 전국 제조업체 500개 중소기업을 대상으로 중소기업연구원에서 실시하였다. 업종별 표본할당을 실시하고 중소기업의 주력 업종이며 대표적인 IT관련 업종인 전자부품·영상·음향 및 통신장비업체가 23%, 철강 포함 금속업종이 19.8%, 기타 기계 및 장비업체가 19.4%로 선정되었다. 총응원 수는 100~149인으로, 150~199인으로, 200인 이상으로 구분하여 실시하였다. 무작위로 선정된 직원을 대상으로 전화와 FAX를 이용하여 조사하였다.

〈표 3〉 기업규모별 수출지향도

	생산액(조 원)		수출액(조 원)		수출지향도	
	중소기업 (A)	대기업 (B)	중소기업 (C)	대기업 (D)	중소기업 (C/A)	대기업 (D/B)
1998	196.8	228.2	58.7	126.1	0.298	0.553
1999	227.9	251.8	58.3	112.2	0.256	0.446
2000	267.6	297.3	71.8	122.8	0.268	0.413
2001	282.3	292.8	83.4	110.7	0.295	0.378
2002	319.0	309.3	85.5	117.7	0.268	0.381
2003	340.2	331.8	97.4	133.5	0.286	0.402
2004	383.5	405.5	103.5	186.8	0.270	0.461
2005	418.8	426.9	94.4	196.7	0.225	0.461
2006	447.5	458.9	99.5	211.1	0.222	0.460
2007	481.6	507.5	105.5	239.5	0.219	0.472
2008	542.0	625.6	143.9	321.2	0.265	0.513
2009	555.8	612.0	149.8	310.8	0.253	0.483

주 : 달러기준 수출액에 한국은행 연평균 환율  
 자료 : 중소기업중앙회, 무역협회

〈표 4〉 중소기업의 간접수출 규모

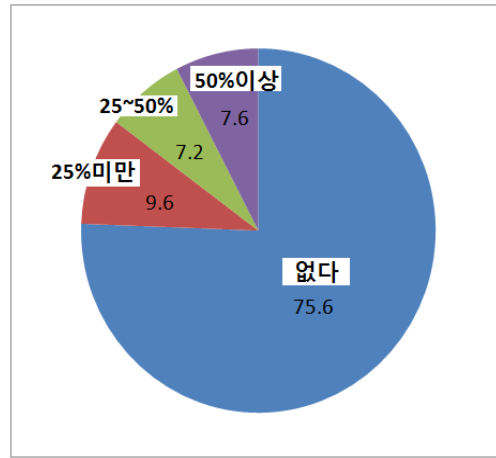
	납품액(조원)		수출지향도		간접수출액(조 원)		
	중소기업(A)	대기업(B)	중소기업(C)	대기업(D)	중소기업(A×C)	대기업(B×D)	합계
1998	34.6	45.7	0.298	0.553	10.31	25.27	35.58
1999	46.9	51.6	0.256	0.446	12.01	23.01	35.02
2000	62.8	52.7	0.268	0.413	16.83	21.77	38.60
2001	69.2	48.9	0.295	0.378	20.41	18.48	38.89
2002	71.5	51.5	0.268	0.381	19.16	19.62	38.78
2003	71.8	62.6	0.286	0.402	20.53	25.17	45.70
2004	72.4	69.3	0.270	0.461	19.55	31.95	51.50
2005	75.7	82.0	0.225	0.461	17.03	37.80	54.83
2006	88.4	84.3	0.222	0.460	19.62	38.78	58.40
2007	76.4	79.9	0.219	0.472	16.73	37.71	54.44
2008	92.2	71.0	0.265	0.513	24.43	36.42	60.85
2009	94.6	71.6	0.253	0.483	23.93	34.58	58.51

자료 : 중소기업중앙회, 무역협회

3.2.2 설문조사 결과

설문조사를 실시한 결과 중소기업들은 생산 제품을 국내 내수시장에 직접 판매하거나 해외시장에 직접수출하기보다 국내기업에 납품하는 비중이 가장 큰 것으로 조사되었다. 제조 중소기업의 주 생산품을 국내 내수시장에 직접 판매하는 비중이 전혀 없는 경우가 75.6%로

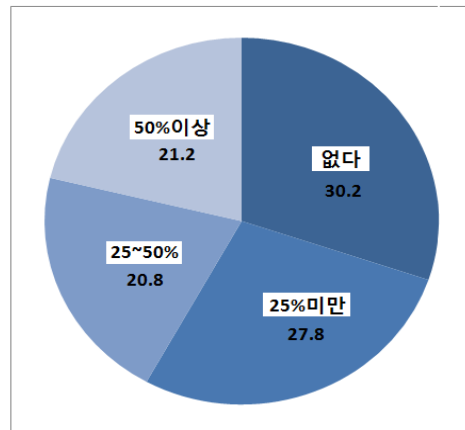
가장 높았으며, 25%미만이 9.6%, 50%이상이 7.6%, 25~50%미만이 7.2% 순으로 나타났다.



자료 : 중소기업연구원

〔그림 3〕 중소기업의 내수시장 직접 판매 비중 (단위: %)

제조 중소기업들 중에 해외시장에 직접 수출을 하지 않는 기업이 30.2%로 조사되었다. 생산제품의 50%이상을 수출한 기업은 21.2%, 25%미만을 수출한 기업은 27.8%, 25~50%미만을 수출한 기업은 20.8%로 나타났다. 음식료의 경우는 47.8%가 직접수출을 하지 않는 것으로 조사되었다. 중소기업의 주력 업종인 전자부품·영상·음향 및 통신장비는 47.8%가 금속(철강 포함)의 경우는 34.3%가 직접수출을 하지 않았다고 응답하였다.



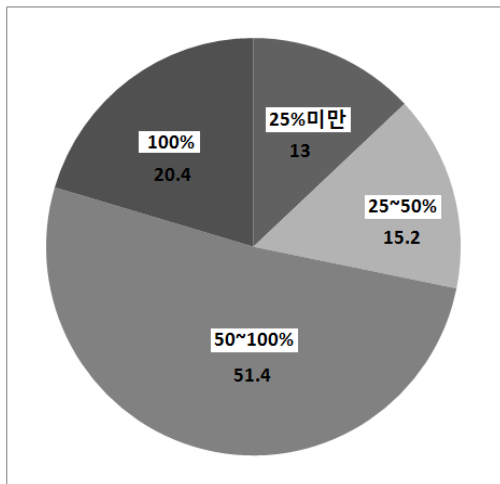
자료 : 중소기업연구원

〔그림 4〕 중소기업의 해외시장 직접수출 비중(단위: %)

대부분의 제조 중소기업들은 국내 기업에 납품하는 것으로 조사되었다. 조사된 중소기업의 20.4%가 생산제품의 100%를 국내기업에 납품하는 것으로 나타났다. 또한 조사된 기업의 51.4%가 생산 제품의 50~100%를 국내 기업에 납품하는 것으로 나타나 가장 높은 비중을 보여주었다. 업종별로 구분해 보면 전자부품·영상·음향 및 통신장비는 40.9%를, 전기기계는 23.4%를 생산제품의 100%를 국내기업에 납품한다고 조사되어 전적으로 모기업에 의존하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그 외 고무·플라스틱 22.0%, 음식료품 21.7% 순으로 국내기업에 납품하는 비중이 높은 것으로 조사되었다.

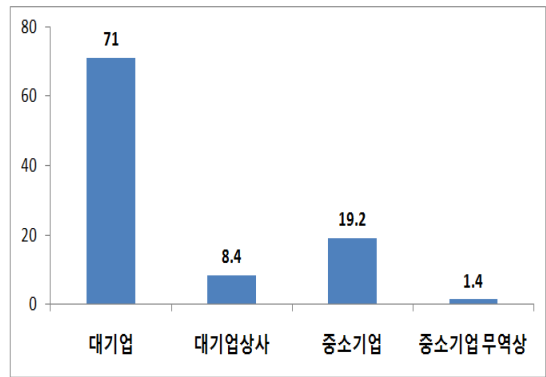
제조 중소기업의 대부분이 모기업에 납품하는 것으로 조사되었으며 97.8%가 대기업에 납품하는 것으로 나타났다. 조사된 중소기업들 중 모기업이 대기업만 있는 것은 아니고 19.2%는 모기업이 중소기업이거나 8.4%는 대기업상사이고 1.4%는 중소기업 무역상으로 나타났다. 하지만 조사된 중소기업들의 경우 대부분 대기업에 납품하는 비중이 가장 높은 것으로 조사되었다.

제조 중소기업들의 대부분은 수출용과 내수용으로 대기업에 납품하고 있으며 대표적인 IT업종인 전기기계·의료·정밀·광학기계·시계 등은 100% 수출용과 내수용으로 조사되었다.



자료 : 중소기업연구원

[그림 5] 중소기업의 국내기업 납품 비중(단위: %)

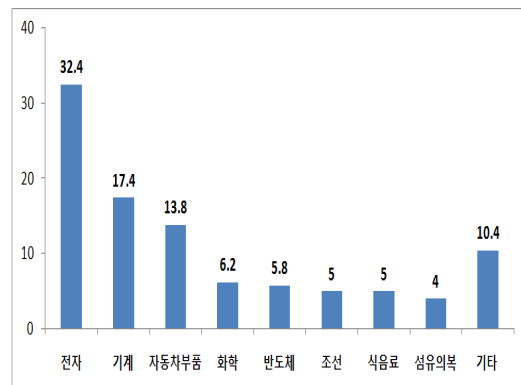


자료 : 중소기업연구원

[그림 6] 중소기업의 국내기업 납품대상(단위: %)

중소기업의 주력 생산품을 설문조사를 통해 살펴보고 어떤 업종의 제품들이 수출에서 높은 비중을 차지하고 있는지 살펴보았다. 수출용 납품에는 전자산업이 32.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 기계는 17.4%, 자동차부품 13.8%, 화학 6.2% 순으로 조사되었다.

제조 중소기업이 총매출액 중에서 수출용으로 대기업에 납품하는 생산품 비중은 10~50%가 43.4%로 가장 높게 조사되었다. 조사 기업의 23.8%가 50~90%미만으로, 21.6%는 90%이상으로, 6.4%는 10%미만으로 나타났다. 대표적인 IT업종인 전자기계의 경우 조사된 기업의 34.0%가 50~90%로 가장 높게 나타났으며, 전자부품·영상·음향 및 통신장비의 경우에는 39.1%가 90%이상으로 조사되었다. 반면 종이 및 출판업의 경우 10%미만의 응답이 35.3%로 가장 높게 나왔다.



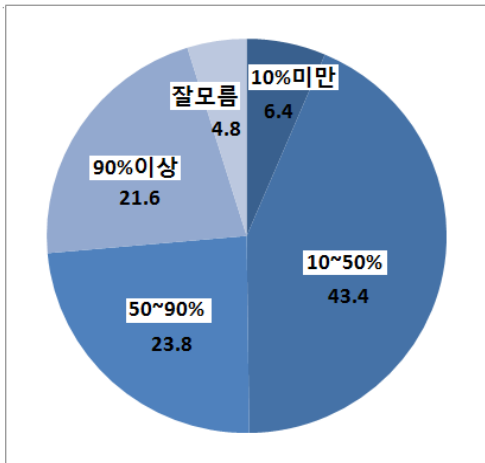
자료 : 중소기업연구원

[그림 7] 중소기업 주력생산품 사용용도 (단위: %)



중소기업 제품이 대기업에 납품되어 최종제품으로 수출되는 경우에 최종제품 가격대비 중소기업 납품 생산품의 가치가 0~10%로 조사된 기업이 31.6%로 가장 높았으며, 24.8%의 기업은 51%로 조사되었다. 최종제품의 가격 대비 중소기업의 납품 가격은 21~30%가 9.4%, 41~50%가 9.2% 순으로 나타났다.

음식료품은 47.8%, 섬유(의복·모피·신발류 포함)는 60%, 의료·정밀·광학기기 및 시계의 경우 60%로 가장 높게 나타났다. 금속(철강포함)의 경우는 25.3%가 51% 이상으로 조사되어 상대적으로 높게 나타났다.



자료 : 중소기업연구원

[그림 8] 중소기업의 총매출 대비 수출용납품 생산품 비중 (단위 : %)

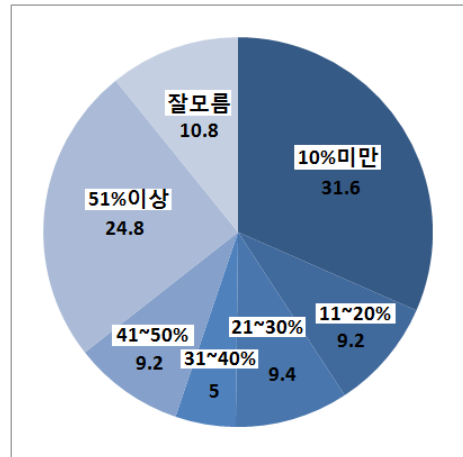
반면 저부가가치 부문으로 볼 수 있는 화학 및 고무업종 등은 최종제품 가격대비 납품제품의 가치가 10%미만인 경우가 40~50%대로 조사되었다. 이는 저부가가치 제품은 중소기업이 전담하는 생산체제가 구축되어 있음을 간접적으로 시사하고 있다.

중소기업이 대기업에 제품을 납품하는 이유로 대기업의 납품 판매수요의 증가를 34.8%로 가장 높게 선정하였다. 다음으로 안정적인 대기업 거래가 경영에 도움이 된다고 30.8%가 응답하였다. 직접수출에 따른 위험부담은 7.4%로 나타나 오동윤(2007)의 연구 12.8%와 비교하여 하락한 이유는 중소기업이 위험부담에 대한 인식이 낮아졌기 때문으로 해석된다.

중소기업의 주력인 금속, 기계, 전기기계, 전자부품 업종의 경우 직접수출이 어려워 대기업에 납품하고 있는

것으로 조사되었다. 종업원 수가 많을수록, 매출액이 높을수록, 국내기업 납품 비중이 낮을수록 대기업의 납품 판매 수요 증가를 대기업 납품 이유로 선정하였다.

또한 대중소 상생협력 등 대기업과의 관계개선 때문에 대기업 납품을 선호하는 비중이 7.2%로 나타났는데 전기기계의 경우는 21.3%로 나타났다.



자료 : 중소기업연구원

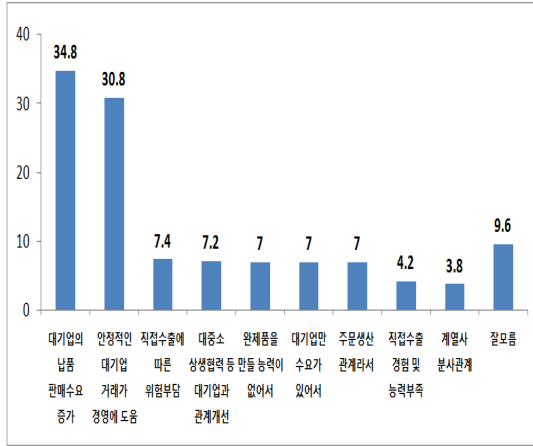
[그림 9] 최종제품 가격기준 대비 납품 생산품의 가치 (단위 : %)

대·중·소 상생협력이 중소기업에 유리할 수도 있지만 때로는 중소기업의 직접수출 기회가 줄어들 수 있다는 판단이다. 제조 중소기업이 대기업에 납품하는데 있어 애로사항으로 47.0%가 납품단가 인하요구를 선정했으나, 27.2%는 인하요구가 없다고 응답했다. 다음으로 까다로운 품질관리가 15.0%, 납품기일 2.8%, 가격경쟁 2.4% 등이 애로사항으로 나타났다.

기회가 된다면 직접수출 할 의향이 있느냐는 설문 조사에서 74.2% 기업이 있다고 응답했으며, 25.8% 기업이 없다고 응답하였다. 국내기업 납품비중이 100%인 기업의 경우 직접수출 의향이 없다고 77.5%가 응답하여 상대적으로 높은 비중을 나타냈다.

반면 직접수출 할 의향이 있는 371개 기업의 경우 직접수출 하는데 있어 정부의 지원이 가장 필요한 것으로 39.4%가 금융지원을 선택하였다. 다음으로 해외시장정보를 32.9%, 마케팅 지원을 22.9%, 기술지원을 21.0%, 전문 인력 확보를 14.8% 순으로 선정하였다. 대부분 업종에서 금융지원이 가장 많이 나타났으나 금속(철강포함)

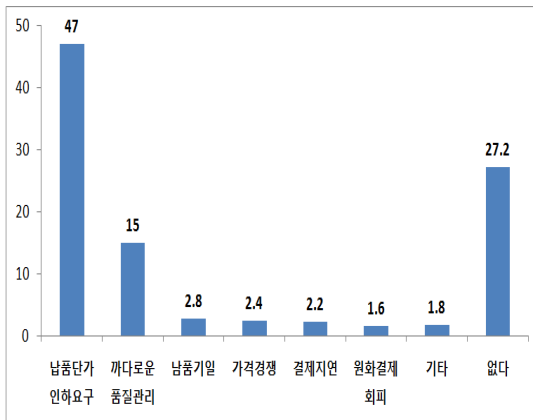
은 51.5%가 해외시장 정보를 가장 많이 필요한 것으로 선택했다.



자료 : 중소기업연구원

[그림 10] 중소기업의 대기업 납품 이유 (단위 : %)

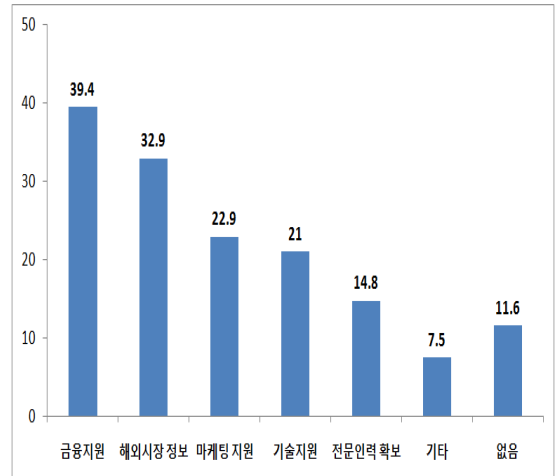
또한 설문에 참여한 기업 중에서 직접수출 할 의향이 없다고 129개 기업이 응답했는데 그 중 27.1%는 현 상태에 만족하기 때문이라고 응답하였다. 해외시장 정보 부족과 직접수출을 추진할 전문 인력 부족을 이유로 선택한 경우가 각각 13.2%로 나타났다. 대부분 업종에서 현 상태에 만족하기 때문에 직접수출 할 의향이 없다고 했으나, 음식료업의 경우 과반수가 직접수출이 불가능하기 때문으로 응답했다.



자료 : 중소기업연구원

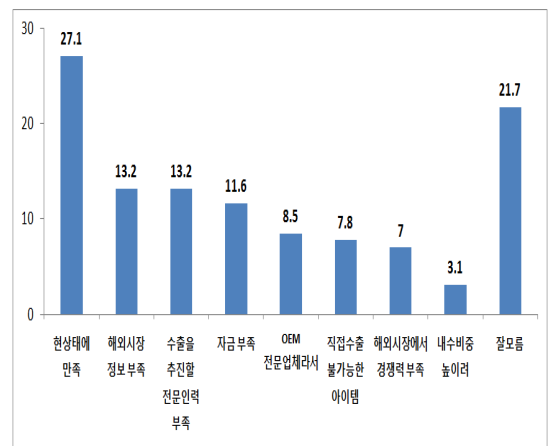
[그림 11] 중소기업의 대기업납품 애로점(단위 : %)

정부의 중소기업 수출관련 정책이 실행되고 있지만 응답한 중소기업의 71.8%가 중소기업 수출관련 정책을 활용하지 않은 것으로 조사되었다. 중소기업 수출관련 정책을 이용해 본 기업의 경우는 해외규격 인증획득지원을 8.0%로 가장 높게 선정하였다. 다음으로 해외마케팅 지원을 7.2%, 내수기업 수출기업화 5.6% 등 순으로 선택하였다. 중소기업을 대상으로 실시되는 여러 정책들을 가능한 많이 활용할 수 있기를 기대해 본다.



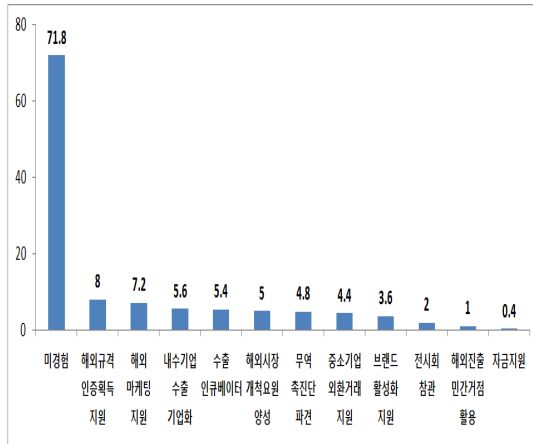
자료 : 중소기업연구원

[그림 12] 제조 중소기업이 직접수출시 필요한 정부의 지원 (단위 : %)



자료 : 중소기업연구원

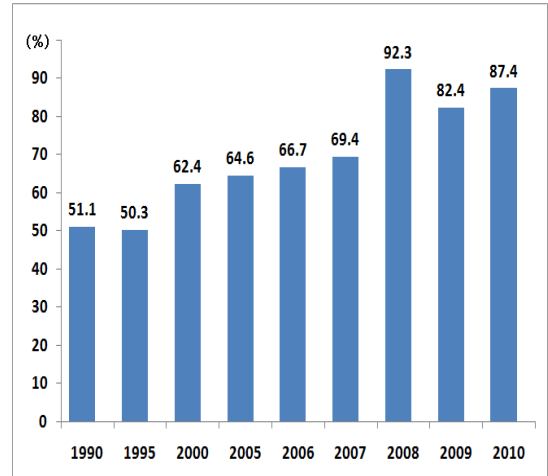
[그림 13] 제조 중소기업이 직접수출 할 의향이 없는 이유 (단위 : %)



자료 : 중소기업연구원

[그림 14] 중소기업이 이용한 정부의 중소기업 수출관련 정책 (단위 : %)

효율성이 확보되어야 한다. 이를 위해 중소기업간 협력과 대기업과 중소기업간 협력이 이루어져야 한다.



자료 : 기획재정부

[그림 15] 우리나라 무역의존도 추이

## 4. 디지털 산업에서 중소기업 수출 활성화 방안

### 4.1 수출 활성화의 필요성

2010년 국내총생산(GDP)을 기준으로 우리나라 대외 의존도는 87.4%를 기록했다. 당시 미국은 22%, 일본 25.1%, 프랑스 42.7%, 중국 49.5%에 비해 높게 나타났다. 최근 우리나라의 수출의존도가 가장 높은 중국 수출이 감소세를 보이고 있다. 한국 기업이 중국으로 중간재를 수출하고 중국에서 조립 가공해 완제품을 수출하는데 최근 중국의 최대 수출지역인 EU의 수입 감소로 우리나라의 수출이 감소하는 것으로 분석된다.

최근 수출이 한국경제 성장의 주력 역할을 해 왔으며 수출이 꾸준히 증가하여 2011년도 수출액은 5,552억 달러로 주로 대기업의 수출증가에 의한 것으로 중소기업의 수출 증가는 상대적으로 미진하였다. 총수출에서 중소기업의 수출 비중은 상대적으로 낮아 2001년도 43% 수준에서 최근에는 30%대 수준을 보이고 있다.

앞으로 중소기업의 수출 증가를 위한 정책에 집중하고 수출지원시스템과 인프라를 혁신하여 시장을 확대하는 지원이 필요할 것이다.

우리나라의 경제성장과 양극화 해소를 위해 성장 가능성이 높아 보이는 중소기업에 관심을 가져야 한다. 중소기업의 경쟁력 강화와 성장을 위해서는 네트워크와 세계화, 혁신이 필요하다. 네트워크는 경쟁력 강화를 위해

세계화는 필수적인 사항으로 대기업은 이미 잘 적응하고 있으나 중소기업은 아직 부족한 상황이다. 시장 확대는 성장에 꼭 필요한 것으로 중소기업의 세계시장 개척과 국제화 전략이 추진되도록 정책적인 지원이 필요해 보인다. 혁신은 기술혁신과 경영혁신, 시스템혁신으로 구성되며 최근 정부에서 꾸준히 추진하고 있는 정책적인 과제이다.

중소기업 중심의 수출확대 정책은 국민소득 증가와 고용창출에 있어 대기업보다 더 효율적인 대안이 될 수 있다. 대기업은 이미 국제화를 통해 기업의 역량을 극대화하고 있으나 중소기업은 여전히 환경 변화에 적극 대응하지 못하고 있다.

실제로 중소기업은 대부분 국가에서 약 95%의 비중을 차지하고 있으나 생산이나 부가치의 창출에 대한 기여도는 약 50%에 미치고 있다. 따라서 아직 제 능력을 발휘하지 못하고 있는 중소기업을 지원하게 된다면 향후 국가경제 발전에 있어 더 많은 가능성을 보여줄 수 있을 것이다.

### 4.2 간접수출 활성화 과제

중소기업의 간접수출을 활성화하기 위한 지원 정책이 필요하다. 이를 위해 수출 대기업과 중소기업 그리고 이

〈표 5〉 제조업 산업별 글로벌 가치사슬 유형

	수요자주도형	생산자 주도형		과학기반형
		규모집약형	전문공급자형	
주요산업	전통산업	내구소비재 소재산업	산업기계 정밀기기	전자 정밀화학
주도기업	글로벌 유통업자	대규모 조립 글로벌 기업	설비·개발 역량 보유기업	연구·개발역량 보유 기업
경쟁기제	가격	가격	성능	성능
경쟁력의 전유성	마케팅 광고 디자인 상표	공정비밀 노하우 기술획득 시차 특허	설계노하우 사용자의 지식 생산조합능력 특허	연구개발 노하우 공정비밀 노하우 특허
주요혁신	비용절감	비용절감 (제품설계)	제품설계	비용절감 제품설계
주요 고도화 과정	공정	공정	제품	제품 공정
주도기업의 규모	중소기업, 대기업	대기업	중소기업	중소기업, 대기업

자료 : 이준호·김종일

를 연계하는 글로벌 가치사슬(GVC: Global Value Chain)에 대한 이해가 필요하다. 중소기업이 수출대기업이 관장하는 글로벌 가치사슬에 참여하게 되면 해외시장과 연계되어 간접수출에 노출하게 된다.

중소기업이 간접수출을 활성화하기 위해서는 대기업이 요구하는 기술이나 제품에 대한 이해와 정보에 대한 접근이 매우 중요하다. 중소기업이 수출대기업과 연계되어 가치사슬을 통해 수출에 참여하기 위해서는 대기업이 수행하고 있는 가치사슬에 어떤 형태로 연계되어 있는지를 이해하는 것이 중요하다.

글로벌 가치사슬의 지배구조는 생산자주도형과 소비자주도형 두 가지 형태를 나타낸다. 생산자주도형은 다국적 기업이나 생산자가 생산 네트워크의 핵심 조율자로서 역할을 하는 형태로 자동차, 항공, 컴퓨터, 반도체, 중공업 등이 이에 속하며 일반적으로 수직적인 지배구조를 형성한다. 소비자 주도사슬은 대형 소매업자나 구매업자들이 제3세계에 분산되어 있는 수출업자들의 생산 네트워크를 지배하는 구조를 가지는데 의류, 신발, 장난감, 수공업품 산업 등이 이에 속하며 수평적인 네트워크를 형성한다.

간접수출 활성화를 위한 정부의 정책은 중소기업이 글로벌 시장에 진입할 수 있도록 지원 정책을 제공해 주어야 한다. 일반적으로 글로벌 가치사슬은 대기업과 같은 지배기업이 지배하고 있어 이에 진입하기 위한 다양한 정보가 필요하다.

국내 중소기업에게 글로벌 수출대기업들의 가치사슬에 접근하여 간접수출을 증대시킬 수 있는 기회를 확대시켜야 한다. 글로벌 시장에서 요구하는 수준 높은 품질에 적합하도록 정부차원에서 금전적 지원을 제공해주어야 한다.

중소기업의 글로벌 가치사슬 참여를 위해 전략적인 해외직접투자(FDI) 지원이 필요하다. 외국계 다국적기업이 국내 중소기업과 연계되어 국내에 투자하는 경우 R&D 투자액 기준을 완화하거나 부품을 공급하는 국내 중소기업의 R&D 투자에 대해 조세를 지원하는 방안을 고려해 볼 필요가 있다.

## 5. 결론

디지털 산업의 활성화를 기대하는 2010년도 중소기업의 모기업 납품액은 184조 원으로 최근 10년 동안 중소기업의 모기업 납품액이 꾸준히 증가해 오고 있다. 지난 2008년 이후 중소기업에 대한 비중이 소폭 증가하여 2010년에는 중소기업 납품액이 102조 원에 이르고 있다.

최근 중소기업 수출지향도는 0.25이고 대기업은 0.48로 나타나 중소기업은 완만하게 하락세를 보이지만 대기업은 꾸준히 상승세를 보이고 있다. 대기업은 수출지향적인 생산구조를 형성하고 중소기업은 내수지향적인 생산구조를 형성하고 있다고 추정된다.

설문조사 실시 결과 중소기업들은 내수시장에 직접

판매나 해외로 직접수출하기보다 국내기업에 납품하는 비중이 더 큰 것으로 조사되었다. 조사된 중소기업의 20.4%가 생산품의 100%를 국내기업에 납품하는 것으로 나타났는데, 전자부품·영상·음향 및 통신장비는 40.9%를 전기기계는 23.4%를 생산품의 100%를 국내기업에 납품하는 것으로 조사되었다.

대표적인 IT업종인 전기기계·의료·정밀·광학기계·시계 등의 중소기업은 100% 수출용과 내수용으로 조사되었다. 수출용 납품에는 전자산업이 32.4%, 기계 17.4%, 자동차부품 13.8% 순으로 높게 조사되었다. 대표적인 IT업종인 전기기계의 경우 34.0%가 총매출액 중 수출용으로 50~90%를 납품하고 전자부품·영상·음향 및 통신장비는 39.1%가 90%이상 납품하는 것으로 조사되었다.

중소기업이 대기업에 납품하는 이유로 대기업의 납품 판매수요 증가를 34.8%가, 안정적인 대기업 거래가 경영에 도움 된다고 30.8%가 응답하였다. 중소기업의 주력인 전기기계, 전자부품, 금속 업종의 경우 직접수출이 어려워 대기업에 납품하는 것으로 조사되었다. 대중소 상생협력 등 대기업과의 관계로 인해 대기업 납품을 선호한다고 7.2%가 응답했으며 대기업에 납품하는데 애로사항으로 47.0%가 납품단가 인하요구를 선정했다.

기회가 된다면 직접수출 할 의향이 있느냐에 74.2%인 371개 기업이 응답했으며 정부의 지원으로 39.4%가 금융 지원을 선택하였다. 다음으로 해외시장정보 32.9%, 마케팅 지원 22.9% 등을 선정하였다. 반면 직접수출 할 의향이 없다고 129개 중소기업이 응답했다. 그 중 27.1%는 현 상태에 만족하기 때문이고 13.2%는 해외시장 정보 부족과 직접수출을 추진할 전문 인력 부족으로 응답했다.

정부의 중소기업 수출관련 정책을 활용하지 않은 중소기업이 전체 71.8%로 나타나 현재 실시되고 있는 다양한 정책들을 가능한 많이 활용할 수 있기를 기대해 본다.

중소기업의 간접수출을 지원하기 위해서는 글로벌 가치사슬과 중소기업과의 관계에 대한 이해와 산업별 가치사슬에 대한 조사가 필요하다. 그리고 국내 중소기업들을 국내외 대기업의 글로벌 가치사슬에 편입시키기 위한 노력을 수행해야 한다. 이러한 노력으로 글로벌 마케팅 채널을 확보 할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다.

세계화가 진행될수록 해외시장에서 규모가 작은 중소기업의 입지는 줄어들 수밖에 없다. 다국적기업의 경우 세계 곳곳에서 다양한 정보를 수집하고 분석하여 가장

저렴한 제품을 생산하고 있어 이들과 세계시장에서 경쟁하는 것은 어려운 일이다. 따라서 중소기업들은 해외시장 진출을 위해 다국적기업이나 대기업의 글로벌 가치사슬에 참여하도록 노력해야 할 것이다.

대기업이 생산하고 있는 제품이나 기술에 대한 정보를 분석하고 참여함으로써 보다 효율적으로 수출에 기여할 수 있을 것이다. 이러한 노력으로 총수출에 차지하는 중소기업들의 기여도를 꾸준히 증가시키는 계기가 될 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김지용·박문서(2007), "한국 중소기업의 간접수출 비중 분석 : 종합무역상사를 중심으로", 수출보험학회지, 한국수출보험학회, 8(4), pp.35-44.
- [2] 김희철(1995), "한국 수출중소기업의 수출확대방안에 관한 연구 : 종합상사와의 기능보완을 중심으로", 국제상학, 한국국제상학회, 11(1).
- [3] 양은영(2010), 「최근 엔고현상에 따른 우리 수출시장 시장동향」, Executive Brief, KOTRA, 10(24), p16.
- [4] 오동윤(2007), "중소기업의 수출역량 연구", 기본연구, 중소기업연구원, 7(19).
- [5] 이광훈·김현(2010), "IT산업에서의 외국인직접투자의 수출입에 대한 영향 분석", 경제연구, 한국경제통상학회, 8(1), pp47-68.
- [6] 이준호(2007), 「글로벌 경쟁시대의 중소기업 국제화」, 기본연구, 7(11), 중소기업연구원.
- [7] -----(2006), 「우리나라 중소기업의 국제화 현황과 정책적 시사점」, 뉴브리지, 6(3), 중소기업연구원.
- [8] -----(2010), 「중소기업의 수출기여도 실증분석」, 기본연구, 10(19), 중소기업연구원.
- [9] 이준호·김종일(2007), 「글로벌 가치사슬과 중소기업의 국제화 과제」, 뉴브리지, 7(1), 중소기업연구원.
- [10] 이홍조(2007), 한국 중소제조수출기업의 수출위험관계에 관한 실증연구, 경영연구, 제27집, 한남대학교 경영연구소.
- [11] 신상철(2006), 「중소기업 수출통계 개선방안」, 중소기업청·중소기업연구원, p87.
- [12] 중소기업청(2012), 「중소기업관련통계」.
- [13] 한국은행(2012), 「기업경영분석」.

- [14] 홍유수·반유미(2006), 「주요국의 중소기업 국제화 지원 서비스 현황과 시사점」, 뉴브리지, 6(7), 중소기업연구원.
- [15] Blomstorm, M., R. Lipsey and M. Zegan.(1994), "What explain developing country growth?", NBER Working Paper No. 4132, National Bureau for Economic Research, Cambridge, Massachusetts.
- [16] Cheng, K.F. & Wu, H.I.(2002), "An Estimate of the Indirect Exports of Taiwan's SME Manufacturers, and an Analysis of the Changes in the Main Sale Channels", Paper presented at the Annual Meeting of the Taiwan Economic Association.
- [17] OECD(1997), "Globalisation and Small and Medium Enterprises", Vol 1: Synthesis Report, Paris: OECD.
- [18] OECD and APEC(2006), "Removing Barriers to SME Access to International Markets", OECD-APEC Global Conference.
- [19] USITC(2010), "Small and Medium-sized Enterprises : Overview of Participation in Exports", Investigation No. 332-508, USITC Publication 4125, Washington, DC..
- [20] 기획재정부 : [www.mosf.go.kr](http://www.mosf.go.kr)
- [21] 중소기업연구원 : [www.kosbi.re.kr](http://www.kosbi.re.kr)
- [22] 한국무역협회 : [www.kita.net](http://www.kita.net)

### 최 정 일



학과 교수

- 1983년 2월: 서강대학교 수학과(이학사)
- 1997년 2월: 서강대학교 경영학과(경영학석사)
- 2005년 2월 : 명지대학교 경영학과(경영학박사)
- 2006년 3월~현재 : 성결대학교 경영

- 관심분야 : 디지털경영
- E-mail : [cji3600@hanmail.net](mailto:cji3600@hanmail.net)