

## ‘중소기업의 납품거래실태와 전망’ 조사

弘報室 : (02)  
6050-3602~5

\* 이 자료는 12/26(金)자 朝刊부터 보도해 주시기 바랍니다.  
- 통신, 인터넷 등은 12/25(木) 11:00부터

※ 문의 : 기업정책팀 강석구 팀장(6050-3461), 김현철 선임연구원(6050-3462)

### 올해 中企 납품실적 “국내거래보다 해외거래 성과 더 개선”

- 대한상의 B2B 中企 대상 조사, 올해 국내납품거래실적 “감소” 40% > “증가” 18% ...  
감소이유 : “발주기업 업황·사업 부진 탓”(84%)
- 올해 해외납품거래실적 “증가” 30% > “감소” 17%
- 기업 10곳 중 8곳 “국내 납품거래 감소 대책 없어” ... “향후 희망거래처는 해외보다 국내 선호”
- 국내시장에서는 ‘업체간 과당경쟁’, 해외시장 개척은 ‘현지 시장정보 부족’ 해결해야

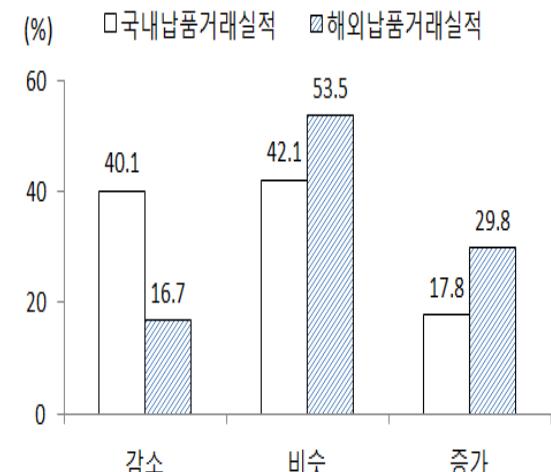
올 한해 중소납품업체실적은 국내거래보다 해외거래의 성과가 더 나은 것으로 조사됐다.

대한상공회의소(회장 박용만)는 최근 기업간 거래(B2B) 중소기업 300개사를 대상으로 ‘중소기업의 납품거래실태와 전망’을 조사한 결과, 이같이 나타났다고 26일 밝혔다.

대한상의에 따르면 지난해 대비 올해 국내납품거래실적을 묻는 질문에 중소납품업체의 42.1%가 “지난해와 비슷했다”고 응답했으나, ‘감소했다’는 응답도 40.1%에 달한 것으로 집계됐다. ‘증가했다’는 응답은 17.8%에 그쳤다.

반면, 응답자 중 해외매출이 있는 기업(84개사)에 대해 올해 해외납품거래실적을 물어 본 결과, “지난해와 비슷했다”는 기업이 53.5%로 과반을 차지한 가운데 ‘지난해보다 증가했다’는 기업이 29.8%로 ‘감소했다’(16.7%)는 기업을 앞섰다.

<그림1> 전년대비 올해 중소납품거래실적

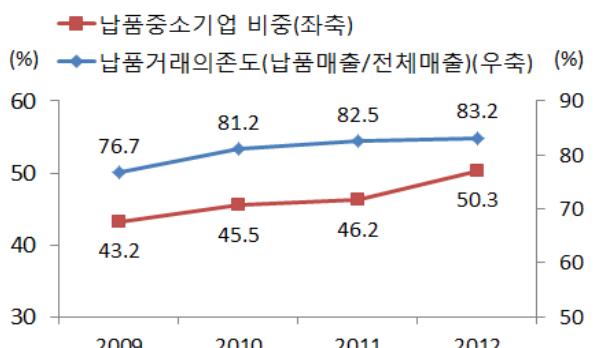


중소납품업체의 국내납품거래실적이 감소한 이유로는 가장 많은 기업들이 '별주기업의 업황 및 사업부진 등으로 인한 구매 감소(83.5%)'를 꼽았고, 이어 '자사제품 경쟁력 약화로 인한 별주기업 수 감소(11.3%)', '별주기업의 거래처 변경(4.3%)' 등을 차례로 꼽았다. <기타> 0.9%

최성호 경기대 교수(대한상의 자문위원)는 "국내기업에 납품하는 중소기업의 매출 부진은 완제품 기업의 업황이나 사업부진에 따른 것이며 해외 납품 중소기업의 실적이 상대적으로 나은 것은 경기상황보다는 해외에 직접 수출할 수 있는 글로벌경쟁력 때문으로 보인다"라고 진단하였다. 최 교수는 "기업 간 거래 비중의 꾸준한 증가세는 생산 네트워크의 다변화를 반영한다는 점에서 바람직하지만, 우리 중소기업이 국내시장에 안주하지 않도록 적극 지원해야 한다"고 말했다.

중소기업청 통계에 따르면, 다른 기업에서 빌주를 받아 납품하는 중소기업 비중은 지난 몇 년간 꾸준히 증가하여 2012년에는 50.3%로 전체 중소기업의 절반을 넘어섰다. 전체매출에서 납품매출이 차지하는 비중인 납품거래의존도도 계속 늘어나 2012년에는 83.2%에 달하고 있다.

<그림2> 납품중소기업 비중 및 납품거래의존도



출처 : 중소기업청(제조업 기준)

이같은 국내납품거래실적 부진에도 대다수 중소납품업체들은 뚜렷한 대책이 없는 것으로 나타났다. 국내거래실적 부진에 대한 대책 여부에 대해 '대책이 없다'는 응답이 78.3%였고, '대책이 있다'는 기업은 21.7%에 불과했다.

내년 납품거래전망에 대해서 국내시장에 대해 70.7%가 '올해와 비슷할 것'이라고 응답했고, '감소할 것' 20.2%, '증가할 것' 9.1% 순으로 나타났다. 해외시장의 경우 63.1%가 '올해와 비슷할 것'이라고 전망했으며 '증가할 것'이라는 답변이 19%, '감소할 것'이라는 답변은 17.9%로 조사됐다.

그러나 중소납품업체들은 국내시장 부진에도 불구하고 향후 해외보다는 국내시장에 집중할 뜻을 나타냈다. 향후 중점을 둘 거래처로 '국내 중소·중견기업(56.7%)'과 '국내 대기업(17.7%)' 등 74.4%가 국내시장에 주력할 것이라고 답했고, '해외 중소기업(4.3%)', '해외 대기업(4%)' 등 해외시

장은 8.3%에 그쳤다. <상관없음 17.3%>

대한상의는 “해외보다 국내 거래처를 만드는데 걸리는 기간이 짧고, 거래처와 시장에 대한 정보를 얻는 것이 수월하기 때문에 국내거래를 선호하는 것”이라며 “국내실적이 부진한 상황에서 이같은 국내시장 집중은 기업들간 경쟁격화 등의 부작용을 유발할 우려도 있다”고 말했다.

실제 새로운 거래처를 만드는 데 소요되는 기간에 대해 국내시장에서 ‘6개월~1년 이내 51.2%, ‘6개월 이내 23.3% 등 대다수 중소납품거래업체들이 ‘1년 이내’의 시간이 소요된다고 답변했지만 <1~2년 이내 16%, ‘2년 이상 9.5%> 해외시장에서 ‘1~2년 이내 47.6%, ‘2년 이상’ 29.8% 등 1년이 더 걸린 중소납품거래업체들이 다수를 차지했다. <6개월~1년 이내 20.2%, ‘6개월 이내 2.4%>

중소납품거래업체들이 국내시장을 개척할 때 겪는 애로로는 ‘업체간 과당경쟁(44.3%)’이라는 응답이 가장 많았고 이어 ‘시장의 협소 및 포화상태(29%), ‘신규 거래처에 대한 정보 부족(14.7%)’ 순으로 나타났다. <신규 거래처의 과도한 납품조건’ 11.7%, ‘기타 0.3%>

반면, 해외시장에서 겪는 애로로는 ‘해외거래처 관련 정보의 부족(37.1%), ‘환율변동에 따른 위험(30.9%), ‘전문인력의 부족(20.6%)’ 등이 지적됐다. <신규 거래처의 과도한 납품조건’ 9.3%, ‘기타 2.1%>

중소납품거래업체가 시장을 개척하는 데 지원해야 할 정책과제로는 가장 많은 기업들이 ‘거래처·시장 정보 제공(48%)’을 원했고, 이어 ‘국내 거래처 매칭 지원(32%), ‘해외거래처 매칭 지원(8.3%), ‘온라인 마케팅 지원(8.3%)’ 등이 필요하다고 답했다. <기타 3.4%>

전수봉 대한상의 조사본부장은 “기업간 거래로 납품하는 중소기업 비중이 절반에 이른 국내 산업구조상 중소기업은 대기업이나 중견기업 등 빌주기업이 속한 업종이나 빌주기업의 사업 부진에 대한 영향을 받을 수 밖에 없다”며 “최근 경기부진으로 최종 완제품을 생산하는 국내기업의 매출이 부진하다보니 이들 기업에 납품하는 중소기업들까지 연쇄적인 어려움을 겪고 있다”고 말했다.

아울러 “중소납품업체들이 어려운 상황을 타개하려면 제품경쟁력을 높여 국내거래처를 다변화하는 한편, 내수시장에서 벗어나 성장가능성이 높은 신흥시장 등을 공략해 나가야 한다”고 덧붙였

< 조사 개요 >

□ 조사기간 : 2014년 11월 25일 ~ 12월 3일

□ 응답기업 : 중소기업 300개사

□ 조사방법 : 전화 및 팩스조사