

조사보고서

## 중소기업의 납품거래실태와 전망 조사

2014. 12



## 목 차

I. 조사 개요 .....	1
II. 조사 결과 .....	2
1. 올해 중소기업 납품거래실적 및 내년도 전망 .....	2
2. 중소기업의 시장개척실태 .....	3
3. 중소기업의 시장개척 애로사항 및 향후 정책과제 .....	4
III. 시사점 .....	5

## I. 조사 개요

- 조사대상 : 중소기업 300개사(제조업 1·2차 납품거래업체)
- 조사기간 : 2014년 11월 25일 ~ 12월 3일
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 이용하여 전화 및 팩스 조사
- 조사대상 특성(응답기업 기준)

기업구분	빈도수	백분비
전 체	300	100.0%
1차 납품거래업체	151	50.3%
2차 납품거래업체	149	49.7%

- 표본오차 : ±5.18%p(95% 신뢰수준)

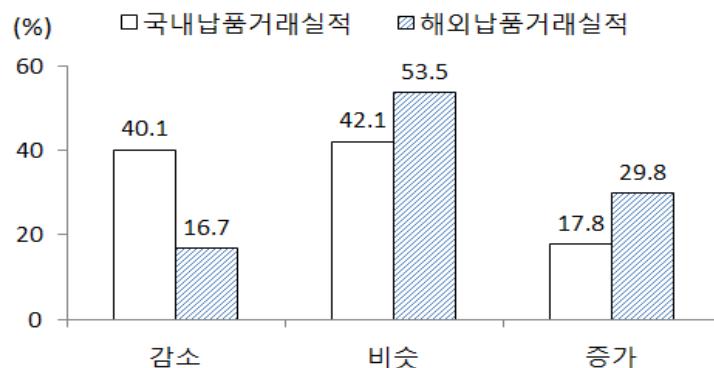
## II. 조사 결과

### 1. 올해 중소기업 납품거래실적 및 내년도 전망

○ 올해 중소납품업체실적은 국내거래보다 해외거래의 성과가 더 나은 것으로 나타남

- 지난해 대비 올해 국내납품거래실적에 대해 '비슷했다'는 답변이 42.1%로 가장 많고, '감소했다'(40.1%)는 답변이 '증가했다'(17.8%)는 답변보다 많음
- 반면, 응답자 중 해외매출이 있는 기업(84개사)의 해외납품거래실적의 경우 '전년도와 비슷했다'는 응답이 53.5%로 가장 많았고 '증가했다'는 응답이 29.8%로 '감소했다'(16.7%)는 응답보다 더 많음

<그림1> 올해 중소기업 납품거래실적



○ 국내납품거래실적이 감소한 이유로 83.5%가 '발주기업의 업황 및 사업부진 등으로 인한 구매 감소'를 꼽음

- 이어 '자사제품 경쟁력 약화로 인한 발주기업수 감소'(11.3%), '발주기업의 거래처 변경'(4.3%) 등의 순으로 나타남. <'기타' 0.9%>

<표1> 국내납품거래실적이 감소한 이유(%)

발주기업의 업황 및 사업부진등으로 인한 구매 감소	자사제품 경쟁력 약화로 인한 발주기업수 감소	발주기업의 거래처 변경	기타
83.5	11.3	4.3	0.9

- 국내납품거래실적의 부진에도 대다수 중소기업들은 뚜렷한 대책이 없는 것으로 나타남

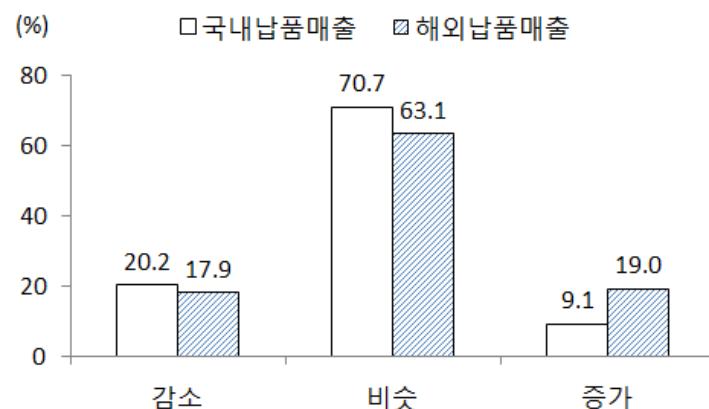
- 올해 국내납품거래실적이 감소한 중소기업에게 대책 여부를 묻는 질문에 대해 응답기업의 78.3%가 '없다'고 답한 반면, '있다'는 응답은 21.7%에 그침

- 내년도 납품거래실적에 대해 대다수 중소기업들이 '올해와 비슷할 것'이라고 전망함

- 국내시장의 경우 '올해와 비슷할 것'이라는 응답이 70.7%로 가장 많았고 '감소할 것' 20.2%, '증가할 것' 9.1% 순으로 나타남

- 해외시장에 대해서는 '올해와 비슷할 것'이라는 답변이 63.1%로 가장 많았으며, '증가할 것'이라는 답변이 19.0%, '감소할 것'이라는 답변은 17.9%로 나타남

<그림2> 내년도 중소기업 납품거래전망



## 2. 중소기업의 시장개척실태

- 중소기업들은 앞으로 해외시장보다 국내시장을 중점적으로 개척할 것으로 응답함

- 응답기업의 74.4%가 향후 중점적으로 개척할 거래처에 대해 '국내 중소·중견기업'(56.7%)과 '국내 대기업'(17.7%) 등 국내시장을 응답한 반면, '해외 중소기업'(4.3%), '해외 대기업'(4%) 등 해외시장은 8.3%에 불과함  
<'상관없음' 17.3%>

○ 국내시장에서 새로운 거래처를 만드는 데 소요되는 기간이 해외시장보다 더 짧은 것으로 나타남

- 국내시장에서 새로운 거래처를 만드는 데 소요되는 기간에 대해 절반이 넘는 응답기업이 '6개월~1년 이내'(51.2%)라고 꼽았으며, 이어 '6개월 이내'(23.3%), '1~2년 이내'(16%), '2년 이상'(9.5%) 순으로 응답함
- 해외시장에 대해서는 '1~2년 이내'가 47.6%로 가장 높았고, '2년 이상'(29.8%), '6개월~1년 이내'(20.2%), '6개월 이내'(2.4%) 순으로 조사됨

### 3. 중소기업의 시장개척 애로사항 및 향후 정책과제

○ 중소납품업체들이 국내시장을 개척할 때 겪는 가장 큰 애로사항은 '업체간 과당경쟁'(44.3%)이라는 응답이 가장 많았음.

- 이어 '시장의 협소 및 포화상태'(29.0%), '신규 거래처에 대한 정보 부족'(14.7%) '신규 거래처의 과도한 납품조건'(11.7%) 등의 순으로 나타남.  
<'기타' 0.3%>

○ 반면, 해외시장을 개척할 때 겪는 가장 큰 애로사항에 대해서는 응답기업의 37.1%가 '해외거래처 관련 정보의 부족'으로 응답함.

- 이어 '환율변동에 따른 위험'(30.9%), '전문인력의 부족'(20.6%) '신규 거래처의 과도한 납품조건'(9.3%) 등의 순으로 나타남. <'기타' 2.1%>

○ 중소기업이 납품시장을 개척하는 데 정책적으로 지원해야 할 과제로 응답기업들은 '거래처 · 시장 정보 제공'(48.0%)을 첫손에 꼽음

- 이어 '국내 거래처 매칭 지원'(32.0%), '해외거래처 매칭 지원'(8.3%), '온라인 마케팅 지원'(8.3%) 등이 필요하다고 답함. <'기타' 3.4%>

### III. 시사점

○ 내수 침체와 대외여건 불확실성이 지속되는 가운데 최근 최종 완제품을 생산하는 국내 기업들이 부진하면서 납품하는 중소기업들이 영향을 받고 있음

- 납품 중소기업 비중과 발주기업에 대한 납품거래의존도가 높은 상황에서 납품 중소기업들이 연쇄적으로 어려움을 겪고 있음
- 실제 다른 기업으로부터 발주를 받아 납품하는 중소기업 비중과 납품거래의존도(납품 중소기업의 전체매출에서 차지하는 납품매출 비중)가 최근 수년간 높아지고 있는 것으로 나타남.

<표2> 납품중소기업 비중 및 납품거래의존도(%)

	2009	2010	2011	2012
납품중소기업 비중	43.2	45.5	46.2	50.3
납품거래의존도(납품매출/전체매출)	76.7	81.2	82.5	83.2

\*출처 : 중소기업청

○ 해외납품거래실적보다 국내납품거래실적이 부진한 상황에서 중소기업들은 앞으로 국내시장 개척에 더 주력할 것으로 보여 기업들간 경쟁 격화 등 부작용이 우려되고 있음

- 이는 중소기업들이 새로운 거래처를 만드는 데 걸리는 기간이 짧고 거래처와 시장에 대한 정보를 얻는 것이 수월하기 때문에 국내시장에 주력하는 것으로 보임

○ 국내 산업구조상 다른 기업에 납품하는 중소기업 비중이 절반에 이를 정도로 중소기업은 대기업이나 중견기업 등 발주기업이 속한 업황이나 발주기업의 사업 부진에 대한 영향을 받기 쉬움

○ 중소기업들은 R&D를 통해 원가절감 및 제품경쟁력을 높이고 국내 거래처 다변화 및 해외시장을 개척하여 현재의 어려운 상황을 타개해 나가야 함