

디지털 플랫폼의 활용이 중소기업의 국제화에 미치는 영향과 정책 시사점

구경현 대외경제정책연구원 무역통상실
무역투자정책팀장
khkoo@kiep.go.kr

강구상 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
미주팀장
gskang@kiep.go.kr

문지영 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
중국경제통상팀 부연구위원
morganmoon@kiep.go.kr

박혜리 대외경제정책연구원 무역통상실
무역투자정책팀 전문연구원
hrpark@kiep.go.kr

나승권 대외경제정책연구원 경제안보전략실
글로벌전략팀 선임연구원
skna@kiep.go.kr

김제국 대외경제정책연구원 세계지역연구센터
동남아대양주팀 전문연구원
jegook@kiep.go.kr



차 례

1. 연구의 배경 및 목적
2. 조사 및 분석 결과
3. 정책 제언

주요 내용

- ▶ 본 연구는 디지털 플랫폼을 활용한 중소기업의 국제화 유형 중 가장 대표적이라 할 수 있는 '온라인수출'에 초점을 맞춰서 다음의 연구과제를 수행
 - ▶ 대표성 있는 통계자료를 구축하여 국내 중소기업의 온라인수출 현황을 파악
 - 우리나라 전체 통신판매사업자 등록 중소기업을 모집단으로 하는 자체 설문조사를 통해 중소기업의 디지털 플랫폼 활용과 온라인수출 현황을 알 수 있는 기업 수준의 미시자료를 구축하고 그 결과를 분석함.
 - ▶ 우리나라의 주요 중소기업 온라인수출 지원정책을 살펴보고 그 효과를 분석
 - 중소벤처기업부(중기부)의 온라인수출 지원사업 중 다섯 가지 세부 사업이 중소기업의 온라인수출 성과에 미친 (단기)효과를 계량모형에 근거하여 분석한 결과, 온라인수출 지원사업은 참여 중소기업의 온라인수출 관련 성과를 유의미하게 향상시킨 것으로 나타남.
 - ▶ 우리나라의 주요 온라인수출국별 시장 특성과 국내 중소기업 진출 환경 및 애로사항을 심층 분석
 - 분석 대상국가로 미국, 중국, 베트남, 인도네시아를 선정하였으며, 각국의 전자상거래 시장 현황 및 특징과 제도, 주요 디지털 플랫폼을 살펴보고 한국 중소기업의 진출 현황 및 애로사항을 분석함.
 - ▶ 상기 분석 결과를 바탕으로 △ 중소기업의 온라인수출 역량 강화를 위한 정책 지원방안 △ 유망 온라인수출 중소기업 발굴을 위한 정책 지원방안 △ 온라인수출 관련 새로운 유형의 국내외 마찰적 요소 해결을 위한 컨트롤 타워 설치 △ 해외 주요 디지털 플랫폼의 독점적 지위 남용에 대응한 국내 중소기업 보호방안 △ 온라인수출 상대국 맞춤형 지원방안 등을 논의

1. 연구의 배경 및 목적

- 디지털 플랫폼의 발전과 함께 글로벌 전자상거래 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 이는 자본이나 인력 면에서 상대적으로 열세에 놓인 중소기업의 국제화에 새로운 기회를 제공할 것으로 기대됨.
 - 디지털 플랫폼을 활용한 국제화는 전통적인 방식에 비해 해외시장 진입 비용을 크게 낮추었음.
- 그러나 실제로 국내 중소기업이 어떤 방식으로 디지털 플랫폼을 활용하여 국제화를 진행하고 있는지, 그 국제화의 수준은 어느 정도이며 관련 정책의 효과는 어떻게 나타나고 있는지 등에 대한 연구는 아직 많이 부족한 상황임.
 - 디지털 플랫폼을 통한 중소기업의 국제화 지원정책에 대한 수요가 점점 늘고 있음에도 불구하고 효과적인 정책 수립에 직접적인 근거로 사용될 수 있는 연구자료는 여전히 미흡한 상황임.
- 이와 같은 연구 공백을 메우고자 본 연구에서는 디지털 플랫폼을 활용한 중소기업의 국제화 유형 중 가장 대표적이라 할 수 있는 ‘온라인수출’¹⁾에 초점을 맞춰서 다음의 연구과제를 수행하였음.
 - 대표성 있는 통계자료를 구축하여 국내 중소기업의 온라인수출 현황을 파악
 - 우리나라의 주요 중소기업 온라인수출 지원정책을 살펴보고 그 효과를 분석
 - 우리나라의 주요 온라인수출국별 시장 특성과 국내 중소기업 진출 환경 및 애로사항을 심층 분석
 - 앞선 분석 결과를 바탕으로 중소기업 온라인수출 지원정책에 대한 시사점을 도출

2. 조사 및 분석 결과

1) 중소기업의 온라인수출 현황

- 2021년 6월 기준 통신판매사업자로 등록된 국내 중소기업을 대표하는 표본²⁾을 구성하고, 온라인수출

1) 본 연구에서 ‘온라인수출’은 “다양한 형태의 디지털 플랫폼을 통해 해외 구매자로부터 주문을 받아 상품 혹은 무체물을 수출하는 행위”를 의미함.

2) 더 정확하게는 통신판매사업자 중 한국기업데이터(KED)와 연결이 가능한 중소기업을 모집단으로 하였음. KED는 기업 신용평가 전문 기관으로, 자체 기업신용 평가와 중소벤처기업부의 중소기업 확인 시스템 위탁 운영, 그 외 신용보증기금, 기술보증기금, SGI서울보증, 중소벤처기업진흥공단 등이 보유한 DB pooling 등을 통해 약 800만 개 기업의 기업정보, 주요 재무정보, 신용정보 등을 제공함. 우리나라 중소기업에 관한 한 가장 큰 규모의 기업 수준 DB를 제공하고 있으나, 그럼에도 불구하고 우리나라 전체 중소기업 모집단과 비교하면 상대적으로 덜 영세한 중소기업군을 대표할 가능성이 있음. 따라서 본 분석 결과를 상대적으로 영세한 중소기업군에 확장하

현황과 애로사항, 정책 수혜 경험 등에 대한 설문조사를 실시함.

- 전체 통신판매사업자 중 지난 3년간 온라인 판매(국내 및 국외 포함) 수행 경험이 있는 중소기업의 비중은 57%였으며, 온라인수출 경험이 있는 중소기업의 비중은 12%인 것으로 나타남.
- 온라인수출 중소기업은 비온라인수출 중소기업에 비해 규모가 더 작고 수출 업력도 짧은 경향을 보임.
 - 2020년 기준으로 연평균 온라인수출액은 약 7억 1,000만 원이었으며, 전체 매출액에서 평균 12.5%를 차지함.
 - 주요 온라인수출 품목은 미용제품 및 화장품(27.0%), 의류 및 잡화(12.7%), 생활용품(11.6%), 음식료품(8.2%) 등임.
 - 완제품을 사서 온라인으로 재판매하는 리셀러(reseller)보다는 제품을 자체적으로 생산하거나 부분적으로 위탁하는 방식으로 생산에 관여하는 중소기업의 비율이 더 높음.
- 온라인수출 중소기업은 온라인수출을 시작한 주된 이유로 '해외 소비자에 대한 높은 접근성'과 '온라인을 통한 홍보 및 마케팅 용이성'을 꼽음.
 - 첫 온라인수출 대상국으로 미국(48.7%)을 선택한 비중이 가장 높았고, 다음으로 중국(18.2%), 일본(10.4%)을 많이 선택함.
- 온라인수출 과정에서 겪는 큰 애로사항으로는 '해외 시장에 대한 정보 부족'과 '플랫폼 활용에 대한 접근성과 활용에 대한 어려움(디지털 플랫폼 사용 수수료 부담, 디지털 플랫폼 활용 지식 및 노하우 부족)'을 지적함.
 - 온라인수출 역량을 강화하기 위한 노력으로는 '온라인 마케팅 및 홍보'를 가장 중요하게 고려하고 있음.
- 주요 온라인수출 상대국에 따라 온라인수출 중소기업의 특징도 각각 다르게 나타남.
 - 예를 들어 미국에 온라인수출을 하는 중소기업의 경우 비교적 수출 상품의 종류가 다양하고 판매 단가도 높아서 온라인수출 규모가 상대적으로 컸던 반면, 동남아시아로 온라인수출을 하는 중소기업의 경우 기업 규모가 상대적으로 컸음에도 불구하고 온라인수출 규모가 비교적 작았음.
- 수출 상대국별로 온라인수출 관련 주요 애로사항 또한 다소 차이를 보임.
 - 미국에 온라인수출을 하는 중소기업들은 가장 큰 애로요인으로 '해외 시장에 대한 정보 부족'과 '디지털 플랫폼 사용 수수료에 대한 부담'을 선택하였으며, 중국에 온라인수출을 하는 중소기업

여 적용하는 것에는 주의를 기울일 필요가 있음.

- 은 위의 두 항목 외에 '통관, 세금 등 행정절차로 인한 부담' 역시 주요 애로요인으로 언급함.
- 유럽에 온라인수출을 하는 중소기업들은 '해외 시장에 대한 정보 부족'을 가장 큰 애로요인으로 선택했지만, '디지털 플랫폼 사용 수수료에 대한 부담'은 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

2) 중소기업의 온라인수출 지원정책 효과 분석

- 중소기업부(중기부)의 온라인수출 지원사업 중 다섯 가지 세부 사업³⁾이 중소기업의 온라인수출 성과에 미친 영향을 계량모형에 근거하여 분석함.
 - 이를 위해 제2장에서 구축한 온라인수출 중소기업 대상 설문자료와 중기부에서 제공한 온라인수출 지원사업 참여기업 정보, 한국기업 데이터의 기업 정보 등을 연계한 자료를 사용함.
- [주요 결과 1] 온라인수출 중소기업(지원사업 참여기업과 미참여기업 모두 포함)의 평균적인 성장주기 효과와 연도 효과를 통제한 상태에서 온라인수출 업력에 따른 매출액과 온라인수출 변화를 분석한 결과, 온라인수출 업력 4년 차부터 상대적으로 큰 폭의 성과 향상이 나타난 것으로 확인됨.
 - 이는 온라인수출이 중소기업의 안정적인 비즈니스 모델로 자리 잡아서 일정 수준 이상의 성과를 내기까지 어느 정도의 시간이 필요함을 시사함.
- [주요 결과 2] 온라인수출 지원사업은 단기간 내에 참여 중소기업의 온라인수출 관련 성과를 유의미하게 향상시킴.
 - 회귀분석 결과에 따르면 온라인수출 지원사업 참여 1~2년 이후 해당 기업이 온라인수출을 수행할 확률이 21.3%p 더 높아졌으며, 매출액 대비 온라인수출액 비중도 5.6%p 증가한 것으로 나타남.
- [주요 결과 3] 온라인수출 지원사업의 세부 사업별로 효과가 다르게 나타남.
 - 특히 판매대행 지원사업과 온라인수출기업화 지원사업의 효과가 두드러지게 나타났는데, 이는 이 사업들의 목적이 온라인수출 초보기업 지원에 상대적으로 더 초점이 맞춰져 있는 것과 연관된 것으로 보임.
- [주요 결과 4] 참여기업의 특성별로 온라인수출 지원사업의 효과가 다르게 나타남.
 - 참여 중소기업의 온라인수출 경험이 상대적으로 적을수록, 그리고 매출액 규모가 더 작을수록 온라인수출 지원사업의 온라인수출 제고효과가 상대적으로 더 크게 나타남.

3) 중소기업부의 대표적인 중소기업 온라인수출 지원사업으로, ① 판매대행 지원사업 ② 온라인수출기업화 지원사업 ③ 공동물류 지원사업 ④ 자사쇼핑몰 지원사업 ⑤ 온라인 전시회 지원사업을 지칭함.

- 아울러 제품 제조에 관여하지 않는 리셀러(reseller) 기업보다 제품 제조에 참여하는 기업에서 온라인 수출 지원사업 참여 시 더 큰 온라인수출 제고효과를 누리는 것으로 나타남.
 - 이는 온라인수출 지원사업이 도소매 기능만 주로 수행하는 리셀러 중소기업보다 제품의 제조 기능을 갖추고 있는 중소기업에 보다 효과적으로 작용할 수 있음을 보여줌.

3) 주요 온라인수출 상대국의 전자상거래 시장 특성 및 한국 중소기업의 진출 환경 분석

- 주요 온라인수출국별로 전자상거래 시장 및 주요 디지털 플랫폼의 특성을 분석하고, 앞서 구축한 설문자료를 바탕으로 해당 국가에 온라인수출을 하고 있는 중소기업의 특징과 애로사항을 보다 심층적으로 분석하였음.
 - 분석 대상국가로는 우리나라의 온라인수출 규모가 큰 국가 중에서 온라인 시장의 규모나 거대 플랫폼 기업 보유 측면에서 각각 선진국과 개도국을 대표하는 미국과 중국을 우선 선정함.
 - 그다음으로는 성장 가능성이 높은 신흥국들로 이루어진 아세안 지역에서 우리나라의 최대 수출국인 베트남과 최다 인구 보유국인 인도네시아를 각각 선정함.

① 미국

- 2010~20년 기간 전자상거래 시장 규모가 연평균 16.6% 증가할 정도로 가파른 상승세를 보임.
 - 저학력층과 고연령층 소비자의 참여가 상대적으로 저조하지만, 트렌드로 보면 최근 해당 계층의 전자상거래 참여가 빠르게 늘어나고 있으므로 미국의 전자상거래 시장은 어느 정도 성숙기에 진입했다고 판단할 수 있음.
 - 미국의 주요 디지털 플랫폼으로는 아마존과 이베이, 월마트, 옛시 등이 있음.
- 미국의 경우 한·미 자유무역협정(FTA)을 통해 전자상거래 목적의 인터넷 이용에 대한 소비자의 자유로운 선택권이 보장되어 있고, 국경간 전자정보 이동도 상당히 자유로운 편임.
 - 그 밖에 무관세통관 기준금액이 200달러에서 800달러로 상향 조정되는 등 우리나라 온라인수출기업 입장에서는 비교적 개방도가 높은 전자상거래 시장 환경을 갖추고 있음.
- 미국에 온라인수출을 하고 있는 국내 중소기업이 '온라인수출 역량 강화를 위해 필요한 것'으로 가장 많이 응답한 항목은 '온라인수출 홍보 및 마케팅 콘텐츠 제작(45.9%)'과 '해외 온라인 시장 분석 및 제품 경쟁력 강화(35.3%)'였음.
- 1순위 애로사항으로는 '디지털 플랫폼 사용 수수료에 대한 부담(24.6%)'을 뽑은 중소기업이 가장 많았음.
 - 아마존과 같은 해외 디지털 플랫폼의 수수료 체계가 온라인수출 중소기업 입장에서는 큰 부담으로 작용하고 있음을 시사함.

- 그 밖에 2순위 애로사항으로는 △ 디지털 플랫폼 활용 지식 및 노하우 부족(17%) △ 통관, 세금 등 행정절차로 인한 부담(16.2%) △ 물류비용에 대한 부담(16.1%) 등이 꼽힘.

② 중국

● 중국은 2020년 기준으로 세계에서 가장 큰 규모(5조 7,000억 달러)의 전자상거래 시장을 보유한 것으로 추산됨.

- ‘인터넷+’와 ‘신유통’ 등 2015년부터 추진된 중국정부의 전자상거래 시장 활성화 정책과 함께 알리바바, 징둥, 핀둬둬와 같은 중국 전자상거래 플랫폼의 빠른 성장이 중국 전자상거래 시장의 급속한 성장을 견인함.
- 큰 전자상거래 시장 규모만큼 소비자의 연령이 비교적 고르게 분포되어 있으며, 특히 모바일 베이스의 저학력·중산층이 핵심 소비자 계층을 구성하고 있다는 점이 특징적임.

● 최근 중국 전자상거래 시장의 주요 변화는 다음과 같음.

- 실시간 방송을 통해 이루어지는 전자상거래 라이브커머스가 가장 영향력 있는 전자상거래 유형으로 자리 잡음.
- 중국 전체 전자상거래에서 3선 이하의 도시와 농촌 지역을 의미하는 하침시장이 차지하는 비중이 크게 높아짐.
- 중국정부의 중국 로컬 브랜드 육성정책에 힘입어 특히 한국기업이 많이 진출해 있는 의류, 화장품, 생활용품 업종을 중심으로 중국기업들의 전자상거래 시장 진출이 활성화됨.

● 또한 최근 중국정부는 「전자상무법」을 도입함으로써 전자상거래 시장 참여기업들의 지재권 보호를 강화하는 동시에 반독점법을 개정하여 거대 디지털 플랫폼 기업을 견제하는 장치들을 마련함.

- 이는 한국 온라인수출 중소기업에 기회와 위기 요인을 동시에 가져다줄 것으로 예상됨.

● 중국으로 온라인수출을 하는 한국 중소기업은 온라인수출을 시작하게 된 계기로 주로 ‘해외 소비자에 대한 높은 접근성’과 ‘홍보와 마케팅의 용이성’, 그리고 ‘물류 및 통관 비용 절감’ 등을 뽑았음.

● 아울러 온라인수출에 대한 가장 큰 애로사항으로 ‘디지털 플랫폼 사용 수수료에 대한 부담’, ‘물류비용에 대한 부담’을 선택함.

- 중국에 온라인수출을 하는 기업들 또한 미국에 온라인수출을 하는 기업 못지않게 플랫폼 이용 수수료와 물류비용에 큰 부담을 느끼는 것으로 나타남.

③ 베트남

- 베트남의 전자상거래 시장 규모는 2020년 기준 약 118억 달러로 추산되는데, 2015~20년간 연평균 23.7%의 성장률을 기록하며 빠르게 성장하고 있음.

- 이러한 성장세는 베트남의 '전자상거래 개발계획 2016~2020'의 목표를 상회하는 것으로, 베트남의 적극적인 전자상거래 개발계획과 해외투자 유입, 전자결제 시스템의 지속적인 발전 등이 주요한 동력으로 작용함.
- 주된 소비층은 고소득, 저연령, 도시지역 거주 계층으로 이루어져 있으며, PC나 노트북에 비해 모바일, 특히 스마트폰을 통한 전자상거래 이용이 활발함.
- 주요 전자상거래 플랫폼으로는 쇼피(Shopee), The Gioi Di Dong, Dien May Xanh, 라자다(Lazada), Tiki 등이 있음.

- 베트남 정부는 2020년 'National Electronic Commerce Development Master Plan during 2021-2025'를 발표하면서 전자상거래 시장을 활성화하기 위한 관련 인프라 개선, 인력 양성 등에 대한 세부 목표를 제시하였고, 국경간 전자상거래에 대한 관리규정을 보완하고 소비자 보호제도 및 온라인 분쟁해결 시스템 등에 대해 논의함.

- 2021년에는 부가가치세, 개인소득세 및 조세행정에 대한 가이드라인 제시 및 전자상거래에 대한 시행령 개정을 통해 전자상거래 관련 규정을 보다 명확히 함.

- 베트남으로 온라인수출을 하는 국내 중소기업은 주로 '온라인을 통한 홍보·마케팅의 용이성', '해외 소비자에 대한 높은 접근성'을 이유로 온라인수출을 시작했다고 응답함.

- 온라인수출에 대한 애로사항으로는 '마케팅 비용', '디지털 플랫폼 활용 지식 및 노하우 부족'을 꼽은 기업이 가장 많았음.

- 온라인수출 수행에 필요한 비용 및 역량 측면에 대한 지원이 필요한 기업이 상대적으로 많은 것으로 나타남.

④ 인도네시아

- 인도네시아는 시장 규모 및 성장 추세 등에서 동남아시아 전자상거래 시장을 주도하는 국가로 인구 및 경제 규모 측면에서 역대 최대 시장을 형성하고 있으며, 총 소매거래 중 온라인 거래 비율이 약 4%로 주요 선진국에 비해 낮은 수준에 머물고 있어 향후 성장 잠재력이 큼.

- 광역 자카르타 권역에 전자상거래가 집중되는 양상을 보이나, 최근 여타 지역의 전자상거래 규모가 빠르게 성장하고 있음.

- 34세 이하의 저연령층이 전체 전자상거래 소비의 50% 이상을 차지하면서 주소비층을 형성하는 가운데, 최근 고소득층의 전자상거래 이용 비율이 점차 높아지는 특성을 보임.
 - 주요 전자상거래 플랫폼으로는 쇼피와 토코피디아, 라자다, 부칼라팍 등이 있음.
- 아울러 인도네시아는 2019년에 「전자상거래법」을 발효하여 소비자 보호 및 개인정보 보호를 포함한 전자상거래에 대한 일반 규정을 정비함.
 - 다만 2020년 무관세 통관한도액 기준을 75달러에서 3달러로 크게 하향 조정하는 등 소액 수입품에 대한 통관 규제를 강화하였으며, 2024년부터는 식음료, 의약품, 화장품 등에 적용되는 할랄 인증의 무규정을 본격적으로 시행할 예정임.
 - 인도네시아로 온라인수출을 하는 국내 중소기업은 이에 대한 대비가 필요할 것으로 보임.
- 대인도네시아 온라인수출 중소기업들은 주로 쇼피, 라자다 등 현지 플랫폼과 함께 아마존과 같은 글로벌 플랫폼을 통해 인도네시아 현지 시장에 진출하는 것으로 나타남.
- 온라인수출에 대한 주요 애로요인으로 ‘마케팅 비용에 대한 부담’, ‘디지털 플랫폼 활용 지식 및 노하우 부족’, ‘플랫폼 사용 수수료에 대한 부담’ 등을 꼽음.
 - 아울러 기타 면담조사 및 선행연구 등을 통해 드러난 온라인수출의 애로사항으로는 ‘물류 인프라 낙후’ 및 ‘지역간 편차로 인한 배송서비스 제약’ 등이 있음.

3. 정책 제언

1) 중소기업의 온라인수출 역량을 강화하기 위한 정책 지원방안

- 디지털 플랫폼은 중소기업의 해외 진출을 용이하게 하는 측면이 있지만, 중소기업이 온라인수출에서 실질적인 성과를 거두기 위해서는 기존 수출에 필요한 역량 외에 수출 상대국의 주요 디지털 플랫폼에 대한 활용 지식과 경험이 축적되어야 함.
 - 우선 수출하고자 하는 국가의 주요 디지털 플랫폼에 대한 특성을 파악하고 자사 제품을 상대국의 목표 소비자층에 효과적으로 노출하기 위한 노하우를 습득해야 함.
 - 자사 제품에 적합한 플랫폼 선택/플랫폼별 랭킹 알고리즘, 주요 판촉행사, 수수료 체계 파악 등
 - 디지털 플랫폼은 진입이 쉬운 만큼 경쟁도 치열해서 마케팅 방식의 변화가 매우 빠르게 일어나고 그 양상도 국가나 플랫폼에 따라 다르게 나타나므로 국가 및 플랫폼별 최신 마케팅 흐름을 지속적으로 파악하고 따라가야 함.

- 예를 들어 중국이나 신남방 지역의 전자상거래에서는 라이브커머스가 가장 영향력 있는 마케팅 방식으로 자리 잡았으며, 최근에는 SNS 플랫폼을 활용한 제품 홍보와 판매 방식도 빠르게 그 영향력을 넓혀 가고 있음.
- 디지털 플랫폼에 적합한 판매 가격 설정 노하우 및 물류 재고 관리 능력을 배양할 필요가 있음.
 - 해외 소비자가 직면하는 판매가격을 기업이 수시로 조정할 수 있는 온라인수출의 장점을 최대한 이용하여 자사 제품의 판매 이윤율을 극대화할 수 있는 최적가격 설정전략을 찾아야 함.
 - 이것이 효과적으로 기능하기 위해서는 국가 및 플랫폼별로, 판매 제품의 종류별로 물류비용을 최적화할 수 있는 재고관리 방법 또한 구축해야 함.

● 이상의 복합적인 온라인수출 관련 역량을 축적해 나가는 데는 상당한 시간과 비용이 필요하기 때문에 인력 규모와 자본 등이 상대적으로 영세한 중소기업으로서는 큰 부담을 안을 수밖에 없는 구조임.

- 실제로 본 연구의 제3장 실증분석 결과를 살펴보면 평균적으로 한 중소기업이 온라인수출 개시 이후 만 3년 정도 경과 시 비로소 성과 면에서 어느 정도 유의미한 향상을 보임.

● 관건은 온라인수출 중소기업이 온라인수출에 필요한 역량을 자체적으로 축적할 수 있도록 도와주는 것이며, 이를 위해서는 의지와 잠재력이 있는 중소기업이 온라인수출 경험과 역량을 지속적으로, 그리고 충분히 쌓아갈 수 있는 환경과 지원 시스템을 만드는 데 초점을 맞춰야 함.

- 현재 우리나라 중소기업 온라인수출 지원사업은 전반적으로 온라인수출을 처음 시작하는 중소기업에 효과를 발휘하는 프로그램 위주로 구성되어 있는 반면, 어느 정도 온라인수출 경험이 있는 중소기업의 온라인수출 역량 강화에 특화된 프로그램은 상대적으로 미비한 상황임.

● 첫째, 온라인수출 중소기업의 업종 및 수출 상대국에 따라 필요한 주요 역량들을 조사·식별하고 각 역량 습득을 체계적으로 지원하는 프로그램을 개발할 필요가 있음.

- 시장에 이미 관련 역량에 대한 교육 및 컨설팅 서비스 공급자가 존재한다면 이를 적극적으로 활용하고, 그것이 여의치 않다면 단기적으로 관련 부처와 유관기간이 직접 서비스 내용을 구성하고 공급하는 역할까지 수행하되, 장기적으로는 관련 서비스 시장이 자연스럽게 조성될 수 있도록 돕는 마중물 역할에 집중할 필요가 있음.

● 둘째, 온라인수출에 필요한 역량이 상당히 복합적인 만큼 중소기업이 다양한 온라인수출 지원사업에 동시에 참여할 수 있도록 기회를 확대할 필요가 있음.

- 성공적인 온라인수출 수행에 필요한 역량의 스펙트럼이 상당히 넓고, 그중에 한두 가지만 잘한다고 해서 온라인수출의 성과를 담보할 수 없음.
- 현재 중소벤처기업부에서 주관하는 중소기업 온라인수출 지원사업 중 몇몇 사업의 경우 참여 중소기

업이 수출바우처와 같은 다른 수출지원사업으로부터 중복지원을 받을 수 없다는 규정이 있는데, 이를 완화하여 온라인수출 중소기업이 필요한 다양한 역량을 종합적으로 지원받을 수 있는 체계를 갖추나 갈 필요가 있음.

- 셋째, 온라인수출 기업의 성장주기에 맞춰 각 역량 강화사업의 지원 내용을 단계적으로 구성함으로써 지원 사업의 연속성과 효과성을 제고할 필요가 있음.

- 온라인수출 중소기업의 경험에 따라 단계별로 맞춤형 역량 강화 지원 프로그램을 마련함으로써 중소기업이 온라인수출에 지속적으로 도전할 수 있는 유인을 제공하는 동시에 필요한 역량도 효과적으로 강화시킬 수 있는 방향으로의 정책 설계가 필요함.

2) 유망 온라인수출 중소기업 발굴을 위한 정책 지원방안

- 수출과 마찬가지로 온라인수출도 기업이 직접 뛰어들어 경험해보지 않고서는 그 효용과 가능성을 미리 가능하기 어려움.

- 그래서 가능한 한 많은 중소기업이 온라인수출을 한 번이라도 제대로 경험하도록 유인을 제공하는 것은 중소기업 온라인수출 지원정책이 지향해야 할 중요한 목표 중 하나라고 할 수 있음.

- 본 연구의 설문조사 결과에 따르면 비온라인수출 중소기업이 온라인수출을 가로막는 애로요인으로 가장 많이 선택한 것은 '해외(온라인) 시장 정보의 부족'과 '디지털 플랫폼 활용 지식과 경험의 부족'이었음.

- 비온라인수출 중소기업의 온라인수출 시장 참여를 촉진하기 위해서는 온라인수출의 효용과 장래성, 확장성 등을 보다 적극적·체계적으로 알릴 수 있는 시스템을 갖출 필요가 있음.

- 첫째, 중소기업의 온라인수출과 관련된 구체적 사례들이 체계적으로 축적되어 홍보에 적극적으로 활용되어야 함.

- 구체적인 사례 정보는 다른 형태의 정보에 비해 보다 직관적이라는 점에서 아직 온라인수출을 경험하지 않은 기업에 온라인수출의 활용 가능성과 효용을 효과적으로 전달할 수 있음.

- 그러나 국내 중소기업의 온라인수출 참여율이 상대적으로 저조하기 때문에 온라인수출 중소기업에 대한 좋은 사례를 주위에서 접하는 것이 생각보다 쉽지 않고, 또 어느 국가에 어떤 디지털 플랫폼을 활용해서 어떤 종류의 상품을 수출하고 있는가에 따라서도 온라인수출 전략이 상이할 수 있으므로 비온라인수출 기업이 자사의 상황에 적합한 사례를 찾는 것 역시 상대적으로 어려움.

- 정책 당국 및 유관기관이 업종별·상대국별로 국내 중소기업의 온라인수출 사례를 DB화하고 이를 적절한 형태로 홍보에 활용하는 것은 국내 중소기업의 온라인수출에 대한 인식을 제고하고 온라인수출 참여를 확대하는 데 상당히 효과를 발휘할 것으로 예상됨.

- 이러한 사례 DB 구축은 정책 당국이 온라인수출 관련 정책 수요를 파악하고 정책 수립 및 시행에 참고할 수 있는 자료로 활용할 수 있다는 점에서도 유용
- 온라인수출 지원사업에 참여한 중소기업을 중심으로 우수 사례를 수집·발굴하고 정기적인 사례집 배포와 정책 설명회 개최, 관련 웹사이트 개설 등 다양한 포맷을 통해 지속적으로 온라인수출의 장점과 가능성을 홍보할 수 있음.
- 중소벤처기업부는 2017~20년 기간 약 1만 2,000개 기업을 대상으로 다수의 온라인수출 지원 사업을 위탁운영하는 등, 국내 온라인수출 중소기업과 가장 많은 접점을 갖고 있는 정부 부처라고 볼 수 있음.

● **둘째, 각 지역마다 상대국별 또는 업종별로 온라인수출 중소기업을 위한 포럼을 조직하고 정기적으로 운영할 필요가 있음.**

- 온라인수출 역량과 관련된 전문가의 강연이나 온라인수출 경험자의 사례 발표, 온라인수출 지원정책 설명회 등 포럼 주제와 내용을 포럼 참가자의 수요에 맞춰서 유연하게 구성할 수 있기 때문에 온라인수출에 관한 내용을 보다 효과적으로 전달하고 홍보할 수 있는 통로로 사용할 수 있음.
- 아울러 동일한 국가를 상대로 혹은 같은 업종에서 온라인수출을 수행하거나 희망하는 중소기업간에 네트워크가 형성될 수 있는 계기를 만듦으로써 기업간 온라인수출 관련 정보의 비대칭성을 완화할 수 있음.

● **셋째, 온라인수출 초기에 필요한 고정비용에 대한 지원을 확대함으로써 중소기업 온라인수출 참여에 대한 유인을 더 적극적으로 제공할 필요가 있음.**

- 본 연구의 설문조사에서 밝혔듯이 디지털 플랫폼 사용 수수료에 대한 부담은 여전히 다수의 온라인수출 중소기업에 가장 큰 애로사항으로 꼽히며, 이는 온라인수출의 경우 디지털 플랫폼 사용 수수료를 지원해주는 것만으로도 많은 중소기업에 상당한 도움을 줄 수 있음을 시사함.
- 실제로 2019년부터 시행된 온라인수출기업화 사업에서는 상대적으로 영세한 중소기업들을 대상으로 해외 주요 디지털 플랫폼 입점비를 지원했는데, 본 연구의 실증분석 결과에 따르면 사업 참여 중소기업의 온라인수출 참여율을 크게 높이고 매출액에서 온라인수출액이 차지하는 비중도 통계적으로 유의미하게 증가시키는 역할을 한 것으로 나타남.
- 온라인수출 초기 비용을 지원해주는 정책을 더욱 확대하여 온라인수출에 도전하고자 하는 국내 중소기업이라면 큰 부담 없이 온라인수출을 경험해볼 수 있도록 하는 환경을 조성할 필요가 있음.

3) 온라인수출과 관련하여 새로운 유형의 국내외 마찰적 요소를 해결하기 위한 컨트롤 타워 설치

- 온라인수출이 상대적으로 소규모·고빈도로 이루어지는 무역 형태라는 점에서, 그리고 디지털 플랫폼을 매개로 이루어지는 무역이라는 점에서 기존의 전통적인 수출에서 관찰되었던 것과 다른 양상의 마찰적 요소들이 국내외적으로 존재함.

- **국내적 마찰 요소:** 우리나라의 수출 기업을 지원하는 다양한 제도가 대부분 전통적인 수출 형태를 염두에 두고 만들어진 제도인바, 온라인수출 중소기업이 활용하기 어려움.
 - 예를 들어 상당수의 중소기업이 목록통관 방식을 이용하여 온라인수출을 수행하는데, 이 경우 수출 실적을 인정받기 어렵기 때문에 수출 기업으로서 받을 수 있는 여러 정책적 혜택(예: 세제 혜택, 수출자 우대금리 적용 등)에서 제외되는 문제가 존재함.
 - 국내 수출 금융 지원제도의 경우에도 수출금액 규모가 비교적 큰 B2B 형태의 수출 지원에 초점이 맞춰진 것이 대부분이기 때문에 상대적으로 소규모·고빈도로 거래가 발생하는 온라인수출 중소기업이 활용할 수 있는 금융지원 및 무역보험 프로그램이 미비한 형편임.

- **국외적 마찰 요소:** 역시 기존의 전통적인 수출 과정에서는 크게 문제가 되지 않던 혹은 문제가 될 수 없었던 요소들이 새로운 장애요인으로 부각되고 있음.
 - 수출 상대국의 면세한도액(De Minimis) 조정
 - 2020년 1월 30일 인도네시아가 '자국 기업에 대한 공정한 경쟁 환경 조성' 등을 이유로 면세한도액 기준을 기존 75달러에서 3달러로 하향 조정 → 소액 수출 비중이 높은 온라인수출 중소기업에 타격
 - 상대국의 주요 플랫폼을 통해 국내 중소기업에 차별적 조치가 내려질 경우
 - 인도네시아 내 점유율이 가장 높은 디지털 플랫폼인 쇼피가 2021년부터 특정 업종에 대해서는 해외업체의 입점을 아예 허용하지 않음으로써 쇼피를 통해 인도네시아에 온라인수출을 수행하던 우리나라 중소기업들에 피해
 - 중국의 경우 자국 내 가장 큰 전자상거래 디지털 플랫폼인 타오바오에 대한 해외기업의 입점을 실질적으로 제한함으로써 국내 중소기업은 상대적으로 수수료가 비싼 티몰 글로벌을 사용할 수밖에 없는 등의 차별을 경험

- **위와 같은 문제들은 정부의 한 부처가 단독으로 해결할 수 있는 성격이 아닌, 다양한 부처간의 공조가 필요한 복합적 성격을 띠므로 컨트롤 타워 역할을 할 수 있는 범정부 차원의 기구 수립이 필요함.**
 - 컨트롤 타워 주도로 다양한 루트를 통해 온라인수출 관련 국내의 장애요인에 대한 정보를 수집하면서 문제를 유형화하고, 해결의 우선순위를 정하여 단기 및 중장기 정책 목표를 설정할 필요가 있음.
 - 수립된 정책 목표 달성을 위해 각계각층의 의견을 수렴하고 유관 정부부처 및 공공기관뿐만 아니라 민간부문, 더 나아가 온라인수출 상대국의 협력을 이끌고 조율하는 역할을 수행해야 함.

- **위와 같은 컨트롤 타워의 수립과 운영은 국내 온라인수출 기업이 겪는 무역장벽의 종류와 양상을 국가 차원에서 체계적으로 파악할 수 있게 한다는 점에서도 의미가 있음.**
 - 컨트롤 타워의 활동을 통해 축적되는 관련 지식과 정보, 국내 기업의 피해 및 해결 사례 등을 활용하

여 최근 양자간·복수국간·다자간에 활발하게 전개되는 전자상거래 관련 통상협정 혹은 국제규범 논의에서 우리나라의 이익을 최대한 반영할 수 있는 전략 수립이 보다 수월해질 수 있음.

4) 해외 주요 디지털 플랫폼의 독점적 지위 남용에 대응한 국내 중소기업 보호방안 마련

- 설문조사 결과 현재 온라인수출 중소기업의 대부분은 해당 수출 국가에서 지배적 위치를 점하고 있는 민간 디지털 플랫폼을 사용하는 것으로 나타남.
 - 예를 들어 미국으로 온라인수출을 수행하는 중소기업의 대부분은 아마존을 주요 플랫폼으로 활용하는 것으로 확인되었으며, 대중국 온라인수출 중소기업의 대부분도 타오바오, 티몰, 징동과 같은 중국 내 메이저 플랫폼을 사용하는 것으로 드러남.
- 국내 중소기업 온라인수출이 상대 국가의 주요 디지털 플랫폼에 상당 부분 의존하고 있기 때문에 상대국 정부 혹은 주요 민간 플랫폼 기업의 반시장적인 결정으로 인해 국내 중소기업의 정상적인 영업 활동이 방해를 받을 경우 그 피해는 고스란히 국내 중소기업이 받을 수밖에 없는 구조임.
 - 앞서 언급한 것처럼 최근 쇼피가 특정 업종에서 구체적인 이유 없이 한국기업의 인도네시아 입점을 제한함으로써 쇼피를 이용해서 온라인수출을 수행하던 국내 중소기업들이 피해를 입었음.
- 따라서 국경간 전자상거래와 관련되어 파생될 수 있는 다양한 반경쟁적 상황에 대한 선제적 대비가 필요하며, 특히 중소기업에 대한 보호대책이 마련되어야 함.
- 첫째, 관련 사례들을 신고할 수 있는 공식적인 기관이 필요함.
 - 앞서 제시한 것처럼 중소기업 온라인수출 촉진을 위한 범정부 차원의 컨트롤 타워가 마련되어 이러한 '신고기관'의 역할도 함께 수행하는 것이 이상적임.
 - 신고된 사례의 객관적 사실을 조사하여 국내 기업이 부적절한 처우를 당한 것이 확인되면, 해당 국가 혹은 플랫폼에 다양한 채널을 통해 시정 및 보상을 요구할 수 있음.
 - 상대국의 관련 국내법·제도뿐만 아니라 상대국과 우리나라 간의 외교 혹은 통상협력 관련 양자 채널, 그리고 관련 복수국간 혹은 다자 채널 등을 적극적으로 활용하여 지속적으로 문제 제기
 - 아울러 피해를 입은 국내 중소기업의 손실을 최소화하는 노력도 병행되어야 함.
 - 피해 기업을 위해 별도의 적절한 지원책을 마련하거나 혹은 국내 여러 관련 지원제도와 연계하여 지원하는 시스템을 갖출 필요가 있음.
- 둘째, 보다 근본적으로는 국내 중소기업이 상대국 온라인 시장에 진출할 수 있는 다양한 경로를 열어줌으로써 상대국의 특정 디지털 플랫폼에 대한 의존도를 낮추어야 하며, 그러한 방법 중 하나로 해외 소비자들의 국내 주요 디지털 플랫폼을 통한 직접 구매, 소위 '역직구'를 활성화해야 함.

- 한국 제품을 구매하고 싶은 해외 소비자가 다른 국가의 플랫폼보다 한국 내 디지털 플랫폼을 이용하도록 유도하고 지원할 필요가 있음.
 - 국내 중소기업 입장에서도 더 익숙한 국내 디지털 플랫폼을 통해 국내 판매뿐만 아니라 온라인 수출까지 수행할 수 있게 된다면 상대적으로 까다로운 해외 디지털 플랫폼 활용에 대한 부담을 덜 수 있음.
 - 해외 소비자가 국내 웹사이트에 접속해서 상품을 고르고 결제한 뒤 상품을 받기까지 일련의 과정이 자국의 주요 플랫폼을 사용하는 경우에 못지않게 신속·정확·투명하게 이루어지도록 관련 제도 및 규제를 적극적으로 개선해야 함.
- 셋째, 국내 및 해외 공공 물류 시스템의 확충 및 고도화를 통해 온라인수출을 수행하는 '더 많은 중소기업'이 '보다 저렴한 비용'으로 공공 물류 시스템을 활용할 수 있도록 지원함으로써 국내 온라인수출 중소기업의 해외 주요 디지털 플랫폼에 대한 의존도를 낮춰야 함.
- 국내 온라인수출 중소기업의 다수가 주로 해외 거대 디지털 플랫폼을 주력 플랫폼으로 사용하는 주된 이유 중 하나는 해당 플랫폼이 제공하는 물류 서비스를 이용하기 위함임.
 - 공공의 영역에서 상대적으로 저렴한 가격으로 사용할 수 있는 물류 서비스가 존재한다면 국내 중소기업의 거대 해외 디지털 플랫폼에 대한 의존도를 상당 부분 낮출 수 있는 계기가 마련될 것임.
 - 공공이 일종의 플랫폼 역할을 맡아서 개별 중소기업의 물량을 집적하고 물류 서비스 공급자들과 단가를 협의하는 기능을 수행함으로써 개개의 중소기업이 시장에서 경험하는 평균 물류 비용 대비 더 낮은 가격에 양질의 물류 서비스를 제공
 - 중소벤처기업부가 수행해오던 공동물류 지원사업의 범위와 지원 내용을 대폭 확대함으로써 공공 물류 플랫폼을 구축하는 장기적인 정책 목표를 설정하고 이를 단계적으로 진행해나갈 필요가 있음.

5) 온라인수출 상대국별 맞춤형 지원방안 모색

① 미국

- 설문조사 결과 대미 온라인수출 중소기업의 24.6%가 '디지털 플랫폼 사용 수수료 부담'을 온라인수출 애로요인 1순위로 꼽은 바 있음.
 - 따라서 대미 온라인수출을 수행 중이거나 계획하고 있는 중소기업은 합리적인 수요 예측 및 재고 관리를 통해 디지털 플랫폼 활용에 따른 수수료 부담을 최소화하려는 노력이 필요함.
- 정부 차원에서 중소기업의 수출 신장에 효과를 나타낸 디지털 플랫폼 입점 지원사업뿐만 아니라 플랫폼 활용 시 다양한 단계에서 발생할 수 있는 수수료 중 일부를 우리 중소기업에 지원해 주는 방안을 고려할 필요가 있음.

- 특히 미국으로 온라인수출을 수행하는 중소기업을 위해서는 이러한 유형의 지원사업 예산 비중을 타 사업보다 더 높이는 것이 보다 효과적일 것으로 판단됨.

● **나아가 한국 중소기업이 대미 온라인수출을 경험하며 겪게 되는 물류 시스템의 빈틈을 정부 차원에서 메워주는 방안도 검토할 필요가 있음.**

- 예컨대 정부 지원사업을 통해 우리 중소기업이 취급하는 다양한 온라인수출 제품을 모아 아마존의 FBA 센터까지 배송하기 위한 거점 물류센터를 미국 내에 건립하는 방안을 고려해볼 수 있음.

● **지식재산권 관련 분쟁에 대한 대비책도 충분히 마련할 필요가 있음.**

- 최근 디지털 플랫폼을 통해 수출하는 기업 또는 개인 셀러를 대상으로 지식재산권 침해 소송이 다수 제기되고 있으며, 이와 같은 추세는 향후 디지털 플랫폼을 통한 거래가 확대됨에 따라 더욱 심화될 것으로 예상됨.

○ 최근 대부분의 판례에서 상표, 특허, 저작권 등과 같은 지식재산권 소유자와 이를 침해한 혐의를 받는 입점 셀러 간 법적 분쟁이 발생했을 경우, 이에 대해 디지털 플랫폼에 책임을 묻지 않는 경향이 발견됨.

- 영세한 중소기업이나 개인 셀러의 경우, 소송에 대응하기 위한 변호사 선임, 소송자료 준비 등 법적 절차를 수행할 만한 여력(인력, 자금, 시간 등)이 없을 가능성이 높기 때문에 정부 차원에서 해당 분쟁에 대응할 수 있는 전문 법조인력 및 소송자금 지원 등의 제도를 마련할 필요가 있음.

② 중국

● **설문조사 결과 대미 온라인수출 중소기업의 24.6%가 '디지털 플랫폼 사용 수수료 부담'을 온라인수출 애로요인 1순위로 꼽은 바 있음.**

- 따라서 대미 온라인수출을 수행 중이거나 계획하고 있는 중소기업은 합리적인 수요 예측 및 재고 관리를 통해 디지털 플랫폼 활용에 따른 수수료 부담을 최소화하려는 노력이 필요함.

● **우선 중소기업이 중국 전자상거래 시장의 특성과 변화를 적시에 효과적으로 배우고 적용할 수 있도록 디지털 마케팅 교육 및 지원사업이 강화될 필요가 있음.**

- 중국 전자상거래 시장의 마케팅 방식은 한국의 일반적인 전자상거래 마케팅과 상당한 차이가 있음.

○ 예를 들어 중국 전자상거래 시장에서는 라이브커머스의 활용이 이미 광범위하게 이루어지고 있으며, 최근에는 중국 최대 메신저인 위챗에서 프라이빗 트래픽을 활용한 마케팅이 활성화되고 있음.

- 구체적으로 중소기업에서 실제 적용할 수 있는 전략 위주의 실용적인 교육 프로그램이 필요함.
 - 현재 한국에서 세미나 형식으로 기업의 라이브커머스 이해도를 높이는 교육 프로그램이 다수 운영되고 있지만, 왕홍을 활용한 라이브커머스 등 중소기업 입장에서는 비용이 많이 들고 쉽게 접근하기 어려운 내용이 많이 소개됨.
 - 라이브커머스의 특성상 콘텐츠 노출이 중요한 전략인 만큼, 고비용의 왕홍 활용보다는 위챗 미니 프로그램, 중국 현지 영상 플랫폼, MZ 세대의 사용률이 높은 앱 활용 등 중소기업에서 접근이 가능하고 지속적으로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 세워주고 필요한 교육을 지원해 주는 프로그램을 고려해볼 수 있을 것임.

- 현지 협력사나 지사가 없는 중소기업을 위해 중국 내 다양한 앱 활용에 대한 교육을 강화하는 것도 실용적 이면서 효과적인 방법임.
 - 위챗의 미니 프로그램에서 ‘프라이빗 트래픽’이라는 새로운 개념의 활용 방법을 가르친다든지 중국의 전자상거래 주요 소비자층이 자주 접하는 중국판 틱톡인 도우인(抖音)과 중국판 인스타그램 격인 샤오홍슈(小红书) 등을 활용한 자사 제품의 콘텐츠 노출전략 등을 공유하는 것이 대표적인 예가 될 수 있음.
 - 이를 효과적으로 수행하기 위해서 현지의 온라인 시장 수요를 가장 빠르게 파악할 수 있는 디지털 콘텐츠 제작기업을 선별하여 한국기업과의 협업을 추진하는 것도 적극적으로 고려가 있음.

- 중국 진출 국내 중소기업이 중국정부의 규범 변화로 인해 피해를 보는 일이 없도록 사전에 대응책을 마련할 필요가 있음.
 - 최근 중국정부는 전자상거래와 관련한 다수의 법률 및 제도를 정비하고 있는데, 이로 인해 ‘일관되지 않은 관세정책, 예측이 불가능한 정부정책의 변경 및 시행’과 같은 비관세 장벽이 형성될 가능성이 커짐.
 - 중국은 2020년까지 한국기업이 중국 전자상거래 시장에 진출하는 데 가장 직접적으로 연관되어 있는 ‘국경간 전자상거래 소매수입 시범지역’에 대한 조정을 진행하였으며, 최근에는 전자상무법, 지식재산권 보호 관련 법, 상표법, 저작권법, 특허권 등의 법 개정을 진행
 - 중국의 제도 변경으로 인한 리스크는 한·중 정부의 협력으로 일부 완화될 수 있음.
 - 한·중 FTA 후속 협상에서 전자상거래에 대한 제도적 협력과 더 높은 수준의 개방을 논의할 필요가 있음.
 - 아울러 중국과의 전자상거래 촉진을 위한 제도적인 협의를 정기적으로 가지면서 양국 전자상거래 환경의 안정을 추구하고, 전자상거래 활용을 위한 구체적인 통관 및 관세방안을 한·중 FTA에 포함함으로써 국내 중소기업의 중국 온라인수출 환경에 대한 불확실성을 완화해나가야 함.

③ 베트남

● 베트남 온라인수출 시장에 대해 알려진 바가 많이 없다는 것이 대베트남 온라인수출의 가장 큰 장애물 중 하나임.

- 대외경제정책연구원(2021)의 설문조사 결과, 베트남에 오프라인수출은 하고 있지만 온라인 수출은 수행하지 않는 기업 중 온라인수출을 가로막는 가장 큰 애로요인으로 '해외시장에 대한 정보 부족'을 뽑은 비율이 가장 높았음(36.8%).
 - 해외시장에 대한 정보 부족을 가장 큰 애로요인으로 꼽은 기업은 주로 제조업 종사 기업이며 (59.7% 비중), 평균 업력은 다른 기업에 비해 2년 이상 오래된 것으로 조사됨.

● 업력이 길고, 베트남 수출에 대한 노하우 및 네트워크가 형성되더라도 온라인 플랫폼 관련 해외시장 정보가 부족할 수 있어 베트남 온라인 시장 특성에 대한 정보를 효과적으로 제공해야 할 필요성을 시사함.

- 구체적으로 베트남 온라인 시장의 특성, 판매 상품·서비스의 베트남 내 경쟁 정도, 관련 제도·규제와 같은 정보를 효과적으로 제공해야 함.
- 또한 베트남은 지속적 성장을 이어가고 있으나 한국에 비해 경제발전 단계 및 임금 수준이 낮아 구매력 또한 낮다는 점, 한류 문화 확산에 따라 색조 화장품 및 식품 등 일부 한국 상품에 대한 인지도는 높으나 대부분의 품목에서 미국·일본의 고가격대 상품보다 인지도가 낮다는 점, 도심-교외 간 구매력 격차가 큰 점, 빠른 경제성장으로 트렌드 또한 빠르게 변하는 점 등, 베트남 시장의 전반적인 특성 또한 효과적으로 공유될 필요가 있음.
- 아울러 베트남에서 전자상거래 서비스를 제공하고 있는 주요 디지털 플랫폼별 특성, 지식재산권 관련 규정, 판매 금지 상품 등 베트남 전자상거래 시장 정보도 함께 제공되어야 함.
 - 이때 전자상거래를 활용해 베트남 시장에 성공적으로 진출한 기업과 신규기업을 연결해주는 멘토링 프로그램 등을 효과적으로 사용한다면 더 큰 효과를 기대할 수 있을 것으로 보임.

● 온라인 플랫폼을 통한 베트남 전자상거래 시장 진출 이후 한국기업의 오프라인 연계 진출을 지원하는 정책도 적극적으로 고려할 필요가 있음.

- 예를 들어 베트남에 대한 주요 온라인수출품 중 하나가 화장품인데, 화장품은 경험재의 성격을 띠는 만큼 오프라인 진출이 병행될 때 더 큰 성과를 기대할 수 있음.
- 베트남의 전자상거래 개성 시행령에서도 베트남 전자상거래 시장에 참여하는 외국인 중 특정 조건의 경우 현지 대표사무소 설립 혹은 대리인 지정을 필수 요건으로 하고 있다는 점을 고려해야 함.
- 베트남 현지에 마련된 중소기업진흥공단(수출 인큐베이터나 코트라 무역관 등을 지원 거점으로 적극 활용하여, 대베트남 온라인수출 중소기업이 오프라인 진출을 효과적으로 병행할 수 있도록 지원함으로써 이 기업들이 베트남 시장에 안정적으로 정착할 수 있도록 중장기적인 관점에서 도움 필요가 있음.

④ 인도네시아

- 인도네시아 전자상거래 시장은 높은 성장성에도 불구하고, 최근 자국 중소기업 보호정책 등과 연계된 시장 진입규제로 인한 불안 요소가 상존함.
 - 인도네시아는 2018년 국내 산업 보호 등을 목적으로 소비재 품목에 대한 선납 법인소득세를 인상하였으며, 2020년 수입제품의 무관세 한도액 기준(De Minimis)을 75달러에서 3달러로 급격하게 하향 조정함.
 - 2021년에는 자국 중소기업 지원정책의 일환으로 쇼피, 라자다 등 주요 전자상거래 플랫폼으로 하여금 특정 품목(섬유 및 패션, 식음료 등)에 대한 외국업체의 입점을 제한하도록 함.

- 한·ASEAN FTA, 한·인도네시아 CEPA 개정협상 등을 통해 전자상거래 통상환경 관련 조항을 수립·정비하고, 이와 함께 무관세 한도액 기준 완화(금액 상향 조정), 국외업체에 대한 차별적 조치 배제 등에 대한 논의를 전개해야 함.

- 아울러 국내 중소기업이 인도네시아의 특정 플랫폼에 대한 의존도를 낮추고 현지 진출 채널을 다변화하도록 유도할 수 있는 정책 지원이 필요함.
 - 예를 들어 현지 플랫폼 등을 통한 진출 형태 외에 자사 쇼핑몰 혹은 현지 기업과 협업을 통한 자체 플랫폼을 구축하고 활용한 사례 등을 참고할 필요가 있음.
 - 이러한 진출방식의 경우 인도네시아 중소기업 보호정책 등에 따른 진입규제 시 우회수단으로서도 효과적이며, 장기적으로 전자상거래를 바탕으로 한 오프라인 연계 진출의 기반으로서도 의미를 가짐.
 - 다만 중소기업은 현지 파트너와 합작 업무 등을 진행할 역량이 부족하므로, 정부 차원에서 현지기업과의 파트너십 형성 및 이를 통한 특성화 플랫폼 구축 등을 위한 지원 특화 프로그램을 마련할 필요가 있음.

- 중소기업의 인도네시아 시장 진출을 촉진하기 위해서는 무엇보다 인도네시아 시장의 특징 및 기회요인, 브랜딩 및 마케팅 전략 등에 대한 정보 제공 혹은 컨설팅 기능이 보다 강화될 필요가 있음.
 - 다수의 기업이 인도네시아 시장의 기회요인에 대해서는 인식하고 있으나, 빠르게 변화하는 시장 상황이나 제도적 변화에 대하여 중소기업 차원에서 적절히 대응하기는 쉽지 않은 상황임.
 - 인도네시아 전자상거래 시장 현황 및 관련 성공사례 조사, 실제 현지 플랫폼 활용 등을 포함한 전자상거래 시장 진출전략에 대한 포괄적인 정보 제공 및 컨설팅 기능 강화를 통해 중소기업들의 인도네시아 시장에 대한 관심도 및 접근성을 높일 필요가 있음.
 - 특히 최근 인도네시아의 경우 전자상거래 관련 법령 제정, 국내기업 보호조치 등을 비롯하여 다양한 제도적 변화가 이루어지고 있다는 점에서 이러한 환경변화 요인을 적절히 파악하고, 중소기업이 이에 효과적으로 대응할 수 있도록 지원할 필요가 있음.

- 이와 더불어 인도네시아의 경우 무슬림 국가로서 2024년부터 본격적으로 할랄 인증 의무화 제도가 시행 될 예정으로, 이에 대한 기업의 자체적인 준비뿐 아니라 정부 차원의 지원 또한 필요할 것으로 보임.
 - 우리나라 중소기업의 인도네시아 온라인수출 제품 중 높은 비중을 차지하는 식품, 화장품 등의 품목 이 포함된다는 점에서 할랄 인증 취득을 비롯하여 관련 제품 개발 및 마케팅 전략 수립 등 이에 대한 사전 준비가 반드시 필요함.
 - 중소기업의 경우 기업 규모를 고려할 때 인증을 취득하는 데 필요한 시간 및 비용 등이 상대적으로 더 큰 부담으로 작용할 수밖에 없으므로 정부 차원에서 중소 수출업체에 대해 할랄 인증 비용을 지원 하는 방안과 더불어, 우리 기업에 대한 할랄 인증 절차 간소화, 제품 개발 및 현지 공급망 확대 등과 관련한 양국 정부 주도의 민관협력 프로그램을 추진하는 방안 또한 고려할 필요가 있음. **KIEP**