특정감사

감 사 보 고 서

- 중소기업 판로지원사업 추진실태 -

(민간부문 지원사업을 중심으로)

2019. 3.

감 사 원

목 차

Ⅰ. 감사실시 개요 ····· 1

Ⅱ. 감사대상업무 현황 및 실태 ····· 4

Ⅲ. 감사결과 ····· 7

1. 감사결과 총괄 ····· 7

2. 처분요구와 통보사항 ····· 8

Ⅰ. 감사실시 개요

1. 감사배경 및 목적

중소기업은 우리나라 기업체 수의 99.9%(360만여 개), 종사자 수의 90%(1,539만여 명)를 차지할 정도로 우리 경제에서 큰 비중을 차지하고 있다.

그러나 경기침체로 인한 수출과 내수 부진 등 중소기업 경영환경은 점점 어려워지고 있으며, 특히 판매부진에 따른 자금사정 곤란이 경영악화의 큰 어려움으로 작용하고 있다.

정부는 2014년 11월 “중소기업 판로지원 종합대책”을 수립하고 중소기업유통센터를 운영하는 등 중소기업 판로지원사업을 추진하고 있으나 최근 온라인 시장 확대 등 유통분야 구조변화와 달리 온라인과 오프라인 유통망 지원사업 간의 연계부족, 관련 사업 예산의 감소 등으로 인해 중소기업이 체감하는 지원사업의 효과는 크지 않은 실정이다.

이에 그간 중소기업 판로지원사업의 실태와 성과를 점검하고 지원사업의 효과 및 효율성을 높일 수 있는 개선방안을 모색함으로써 중소기업 판로확대에 기여하고자 2018년 하반기 감사계획에 반영하고, 이번 감사를 실시하였다.

2. 감사중점 및 대상

정부의 중소기업 판로지원사업은 수출과 국내 공공부문, 민간부문으로 나뉘는데 수출과 공공부문의 경우 “중소기업자 간 경쟁제도 등 운영실태”(2016)와 “수출지

원사업 추진실태"(2017) 감사 시 이미 점검하여 이번 감사는 국내 민간부문에 대한 판로지원사업으로 감사범위를 한정하였다.

이에 중소벤처기업부(이하 "중기부"라 한다)의 마케팅지원사업 계획수립 및 운영의 적정성, 중소기업 공동 AS 센터 서비스 품질과 운영의 적정성, 중소기업 기술개발 제품과 마케팅지원사업과의 연계 적정성 및 중소유통공동도매물류센터 지원사업의 적정성 등을 점검하였다.

이를 위해 중소기업 마케팅지원사업 계획을 수립하는 중기부와 지원사업 집행업무를 담당하는 중소기업유통센터를 감사대상기관으로 정하였다.

3. 감사실시 과정

실지감사에 앞서 자료수집 단계에서 연구용역보고서, 언론 보도사항, 국회 논의사항 등을 검토하고 전문가와 사업 담당자 면담 등을 통해 국내 유통산업과 중소기업 판로지원사업의 현황과 실태를 파악하였다. 또한 중소유통공동도매물류센터 현장확인을 통해 사업 운영자들의 애로사항을 청취하였다.

이후 2018. 11. 26.부터 같은 해 12. 14.까지 총 15일간 감사인원 5명을 투입하여 실지감사를 실시하였다.

4. 감사결과 처리

감사결과 위법·부당하거나 제도개선이 필요한 사항과 관련하여 2018. 12. 12. 중기부 국장이 참석한 가운데 감사마감회의를 실시하고, 업무처리 경위, 건의사항 및 향후 처리대책 등 주요 지적사항에 대한 의견을 교환하였다. 이후

감사원은 감사마감회의에서 제시된 의견 등을 포함하여 지적사항에 대한 내부 검토를 거쳐 2019. 3. 29. 감사결과를 최종 확정하였다.

Ⅱ. 감사대상업무 현황[1] 및 실태

1. 국내 유통환경

최근 국내 유통환경에서 독과점화, 온라인 및 모바일 쇼핑의 증가에 따른 옴니채널(Omni-Channel)화, 국내외 시장 간 구분이 모호해지는 시장 통합화 현상이 나타나고 있다.

첫째, 대형마트, 백화점 등 오프라인 유통채널뿐 아니라 온라인 쇼핑몰에서도 유통 독과점화가 지속되고 있다.

둘째, 정보통신기술의 발전으로 온라인과 오프라인을 자유롭게 이동하는 소비자들의 구매행태에 맞추어 소비자들이 시간·장소에 구애받지 않고 원하는 제품을 구매할 수 있도록 온·오프 복합서비스를 제공하는 옴니채널(Omni-Channel)화가 진행되고 있다.

셋째, 해외에 비해 국내 소비재 가격이 비싸고 다양한 제품에 대한 소비자 욕구가 커짐에 따라 해외 온라인 쇼핑몰을 통한 직접구매나, 해외 소비자의 국내 온라인 쇼핑몰을 통한 상품 구매가 증가하는 등 국내외 시장 통합 현상이 나타나고 있다.

2. 중소기업 판로지원을 위한 정부대책 및 지원사업 현황

가. 2014 종합대책

정부는 2014년 11월 경제관계장관회의에서 “중소기업 판로지원 종합대책”을

1) 이 부분은 감사결과 지적된 문제점의 종합적 이해를 돕기 위해 감사대상 업무의 현황을 기술한 것으로, 감사대상기관이 제출한 자료를 바탕으로 작성되었으며 현장조사 등 감사의 방법으로 검증한 내용이 아님

발표하였고, 주요 내용은 [표 1]과 같다.

[표 1] 중소기업 판로지원 종합대책의 주요 내용

구 분	주요내용
1. 창조혁신제품 유통플랫폼 구축	·• 방송·인터넷·모바일·오프라인이 연계된 "창조혁신제품 통합 유통플랫폼"을 구축하여 창조혁신제품의 시장진입 교두보 역할 수행
2. 내수시장 초기유통채널 구축	• 정책매장을 도큐핸즈식[주] 매장으로 개편하고, 민간보조사업자의 중기제품 구매 의무화, 판매조건부 기술개발과제 신설
3. 기술개발제품 공공조달시장창출	• 기술개발제품 공공구매 확대, 상용화 기술개발제품 지원 강화, 공공조달 우수 기술개발제품의 해외조달 시장진출 지원
4. 불합리한거래관행 정상화	• 공공조달 시장의 적정가격 보장과 백화점의 직매입 확대 유도, 홈쇼핑사의 불공정 거래행위 근절 추진

주: 일본의 창의적인 아이디어 생활용품 및 잡화류 소매점
자료: "중소기업 판로지원 종합대책"(2014)

나. 마케팅지원사업 현황

중기부는 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제26조 등에 따라 중소기업의 국내 시장개척과 판로 거점 확보를 위해 마케팅지원사업을 추진하고 있다.

1) 지원사업 내용 및 예산

마케팅지원사업은 [표 2]와 같이 마케팅 역량강화지원, 유통망 진출지원, 공동 AS 지원사업으로 구성되며, 2018년 예산은 171억 원으로 매년 감소 추세에 있다.

[표 2] 마케팅지원사업 내용 및 예산

세부사업	사업내용	예 산
1. 마케팅 역량강화지원	• 초기 제품에 대한 마케팅 전략수립, 제품개선 및 홍보 등을 통해 마케팅 역량강화	· '15년 233억 원 · '16년 237억 원 · '17년 190억 원 · '18년 171억 원
2. 유통망 진출지원	• 온라인 시장 및 정책매장 등 오프라인 시장 진출 지원	
3. 공동 AS 지원	• 우수 중소기업제품의 AS 상담·처리 지원을 위한 콜센터 등 운영	

자료 : 연도별 마케팅지원사업 기본계획 및 세부추진계획

2) 사업 추진체계

중기부는 기본계획 수립, 관리지침 마련 등 마케팅지원사업을 총괄하고 중소기업유통센터가 관리기관으로 참여기업 발굴·선정, 예산집행·관리를 담당하고 있다.

다. 중소유통공동도매물류센터 지원사업 현황

중기부는 「유통산업발전법」 제17조의2에 따라 슈퍼마켓, 영세점포 등 중소유통업체의 경쟁력 향상을 위해 공동구매·배송·판매를 위한 물류센터 건립을 지원하고 있다.

1) 사업내용 및 추진체계

물류센터 건립을 위한 부지매입비, 시설건축비, 장비구입비 등을 지원하고, 지방자치단체로부터 보조금 신청을 받아 중기부가 지원대상 선정 후 보조금을 교부한다.[2)]

2) 사업지원 현황

2003년부터 39개 중소유통공동도매물류센터 건립을 지원하여, [표 3]과 같이 2019년 현재 35개를 운영중이고, 고흥군 등 4개 물류센터를 건립 중에 있다.

[표 3] 시·도별 중소유통공동도매물류센터 현황

(단위: 개)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	경기	충북	충남	전북	전남	경북	경남	강원	제주	계
센터 수 (건립 중)	1	3	1	1	1	1	8	3	3 (1)	5	3 (1)	4 (1)	4 (1)	-	1	39 (4)

자료: 중기부

2) 국비 60%, 지방비 30%, 민간 10%

Ⅲ. 감사결과

1. 감사결과 총괄

감사결과 총 5건의 위법·부당사항 및 제도개선 사항이 확인되었다.

(단위: 건)

구분	합계	주의	통보
건수	5	2	3

감사결과 확인된 주요 문제점은 다음과 같다.

① 중소기업혁신제품의 원활한 시장진입을 위해 제품발굴부터 유통망 진출까지 일괄지원이 필요한데도 마케팅 역량강화 지원사업과 유통망 진출지원 사업 간 연계가 되지 않아 중소기업혁신제품의 유통망 진출이 좌절되는 사례 증가

② 정보통신기술 발달에 따라 소비자 구매행태가 온·오프라인이 연계됨에 따라 온·오프라인 유통망 연계지원이 필요한데도 유통망별로 지원하여 판로지원 시너지효과 저감

③ 중소기업 공동 AS센터에서 이메일·모바일 등 다양한 상담채널을 제공할 수 있는 공동 AS 홈페이지 없이 전화상담만 운영함에 따라 전화상담 포기율이 높아 중소기업 제품 AS 만족도 저하

④ 기술개발에 성공한 기업 중 경제적 성과가 발생하지 않는 기업이 매년 증가하고 있는데도 기술개발(R&D) 성공기업에 대한 온·오프라인 유통망 진출 지원이 미흡

⑤ 중소기업제품 전용판매장 입점 기업에 대한 퇴점기준이 마련되지 않아 3년 이상 입점하여 시장성이 검증된 제품이 장기입점되어 중소기업혁신제품의 선순환 유통이 미흡

이에 대하여 중소벤처기업부장관에게 마케팅 역량강화 지원사업과 유통망 진출지원 사업 간, 유통망 진출사업 중 온·오프라인 연계를 강화하고 온라인 상담채널을 제공할 수 있는 공동 AS 홈페이지를 구축하는 방안을 마련하도록 통보하는 등 관계기관에 총 5건의 감사결과를 처분요구하거나 통보하였다.

2. 처분요구와 통보사항

가. 명세: 별첨

개별처분요구안 (　　)번

감　　사　　원

주의요구 및 통보

제　　목　마케팅지원사업 운영 부적정

소 관 기 관　① 중소벤처기업부 ② 중소기업유통센터

조 치 기 관　① 중소벤처기업부 ② 중소기업유통센터

내　　용

1. 업무 개요

중소벤처기업부(이하 “중기부”라 한다)는 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제26조 제1항에 따라 [표 1]과 같이 중소기업의 국내외 마케팅 능력 향상, 국내외 시장 개척 및 중소기업 제품 사후관리를 위하여 매년 “마케팅지원사업 기본계획”을 수립하여 마케팅 역량강화 지원사업 등으로 구성된 마케팅지원사업을 운영하고 있고, 중소기업유통센터(이하 “유통센터”라 한다)는 위 사업의 관리기관으로 매년 세부추진계획 수립·시행, 평가 및 관리 등의 업무를 수행하고 있다.

[표 1] 마케팅지원사업 명세

(단위: 백만 원)

세부사업명	예산('18년)	사업내용	실적('17년)
마케팅 역량 강화 지원사업	4,025	- 개발초기제품의 시장 진입을 위한 제품개선 - 마케팅 전략 수립·홍보 등	- 마케팅 전략 수립: 46개 업체 - 제품 개선: 38개 업체 등
유통망 진출 지원사업	7,174	- 온라인 시장 및 정책매장 등 오프라인 유통 채널 진출 지원	- 온라인 쇼핑몰 기획전: 65회, 278개 업체, 135억 원 매출 - 홈쇼핑 방송지원: 64회, 64개 업체, 3,594억 원 매출 - 중소기업제품전용판매장입점: 3,544개 업체, 106억 원 매출
중소기업 공동 AS 센터지원사업	5,919	- 중소기업 제품 AS망 구축 및 상담·처리 지원	- 419개 업체 지원 - 262만 콜 상담처리
계	17,118	-	-

자료: 중기부 제출자료 재구성

그런데 이번 감사원 감사기간(2018. 11. 26.~12. 14.) 중 중기부와 유통센터의 마케팅지원사업 운영의 적정 여부를 점검한 결과, 마케팅 역량강화 지원사업과 유통망 진출지원 사업 간, 유통망 진출지원 사업 중 온·오프라인 연계 및 중소기업 공동 AS센터 운영에 문제가 있는 것으로 확인되었고 구체적 내용은 다음과 같다.

2. 판단기준(관계법령) 및 감사결과 확인된 문제

가. 마케팅 역량강화 지원 사업과 유통망 진출지원 사업 연계 부적정

중기부는 2014. 11. 19. "중소기업 판로지원 종합대책"을 수립하여 [그림]과 같이 시장조사를 통해 중소기업혁신제품 선별에서부터 마케팅 전략 수립, 유통망 진출까지 일괄지원하는 "마케팅 이노베이션 프로젝트"를 도입하기로 하였다.

[그림] 마케팅 이노베이션 프로젝트 운영계획

1. 창조제품 발굴	⇒	2. 마케팅 전략 수립	⇒	3. 온·오프라인 판촉	⇒	4. 국내외 유통망 진출
· 우수기술, 아이디어제품 · 전문가, 소비자 평가		· 시장조사, 마케팅, AS 사후관리 등 지원		· 소셜커머스, 오픈마켓 · 중소기업제품 전용판매장 입점		· 대형마트, 백화점 입점 · K-Hit Plaza 등 해외진출

자료: "중소기업 판로지원 종합대책"(2014. 11. 19.)

그리고 중기부는 [별표 1] "마케팅 역량강화 지원사업 완료 기업에 대한 판로지원 계획 및 우대방안"과 같이 2015년부터 매년 "마케팅지원사업 기본계획"을 수립하면서 마케팅 역량강화 지원사업[3]을 완료한 기업에 대해 온·오프라인 유통망 입점을 지원하고 성과 우수기업을 선정하여 공공·민간 유통망 입점을 지원하기로 하였다.

이에 따라 중기부는 2015년 및 2016년 「마케팅지원사업 관리지침」에 마케팅 역량강화 지원사업 완료 기업을 별도의 평가 없이 온·오프라인 유통망에 입점시키

3) 마케팅 이노베이션 지원사업(2015)→초기제품시장 진입 지원사업(2016)→마케팅 역량강화 지원사업(2017, 2018)으로 명칭 변경

는 등 연계지원[4]을 위한 우대방안을 마련하였고, 유통센터는 이에 따라 [표 2]와 같이 마케팅 역량강화 지원사업을 완료한 500개 기업 중 2015년에 329개(65.8%), 2016년에 274개(54.8%) 기업을 온·오프라인 유통망에 진출할 수 있도록 지원하였다.

[표 2] 유통망 진출지원 사업 연계 명세(2015~2016년)

(단위: 개, %)

연도	마케팅 역량강화 지원업체 수	마케팅 역량강화 지원기업의 유통망 진출지원 업체 수(비율)				
		온라인쇼핑몰 기획전	TV홈쇼핑 지원	오프라인 기획전	정책매장	계주)
2015년	500	105 (21.0)	20 (4.0)	11 (2.2)	299 (59.8)	329 (65.8)
2016년	500	115 (23.0)	14 (2.8)	25 (5.0)	232 (46.4)	274 (54.8)

주: 한 기업이 각 유통망 진출지원 사업을 중복지원받은 경우 이를 제외한 숫자임
자료: 유통센터 제출자료

그런데 중기부는 [별표 1]과 같이 2017년 및 2018년 「마케팅지원사업 관리지침」을 개정하면서 위 종합대책 내용과 달리 마케팅 역량강화 지원사업을 완료한 기업에 대해 온라인 유통망 진출 지원은 삭제하고, 오프라인 매장인 행복한백화점 4층만 자동입점을 지원하는 것으로 온·오프라인 유통망 진출시 부여해 왔던 우대내용을 줄였다.

또한 중기부는 [별표 1]과 같이 2017년과 2018년에는 마케팅역량강화 지원사업 완료 기업 중 성과우수기업을 선정하여 유통망[5] 진출을 지원하기로 "마케팅지원사업 기본계획"을 수립하고도 구체적인 관리지침을 마련하지 않으며 사업관리기관인 유통센터가 이에 대한 세부추진계획을 수립하지 않는데도 아무런 조치없이 내버려두고 있다.

그 결과 주식회사 ○○는 2017년 마케팅 역량강화 지원사업을 통하여 마케팅

4) 마케팅 역량강화 지원사업을 완료한 기업에게 정책매장 입점신청시 평가 없이 자동선정되거나 가점부여, 온·오프라인 유통망 진출사업 지원시 평가없이 자동선정되는 우대 제공
5) 정책매장, 공영홈쇼핑 등 공공채널과 TV홈쇼핑, 백화점, 온라인 채널 등 민간채널

전략수립 및 제품개선(제품명: ㄱ)을 완료하였으나 2018년 3월 온라인 쇼핑몰기획전 지원대상에서 탈락하는 등 [표 3]과 같이 2017년에는 마케팅 역량강화 지원사업을 완료한 77개 기업 중 35개 기업(45.5%)만 온·오프라인 유통망에 진출하여 마케팅 역량강화 지원사업을 완료한 기업이 유통망 진출 시 지원을 받지 못하는 사례가 매년 증가함에 따라 "중소기업 판로지원 종합대책"의 성과가 떨어지고 있었다.

[표 3] 2017년 유통망 진출지원 사업 연계 명세

(단위: 개, %)

마케팅 역량강화 지원기업 수	마케팅 역량강화 지원기업의 유통망 진출지원 기업 수(비율)				
	온라인쇼핑몰 기획전	TV홈쇼핑 지원	오프라인 기획전	정책매장	계주)
77	8 (10.4)	0 (0)	9 (11.7)	35 (45.5)	35 (45.5)

주: 한 기업이 각 유통망 진출지원 사업을 중복지원받은 경우 이를 제외한 숫자임
자료: 유통센터 제출자료

[마케팅역량강화 지원사업 후 유통망 진출지원 사업 미연계 사례]

- (주)●●은 2016년 초기제품시장진입 지원사업 통하여 마케팅전략수립 및 제품개선(제품명: ㄴ)을 완료(지원금: 19,460천 원)하였으나 2017. 3. 21. 온라인쇼핑몰기획전 지원대상에서 탈락
- (주)○○는 2017년 마케팅 역량강화사업을 통하여 마케팅전략수립 및 제품개선(제품명: ㄱ)을 완료(지원금: 50,000천 원)하였으나 2018. 3. 16. 온라인쇼핑몰기획전 지원대상에서 탈락
- (주)□□은 2017년 마케팅 역량강화사업을 통하여 마케팅전략수립 및 제품개선(제품명: ㄷ)을 완료(지원금: 23,505천 원)하였으나 2018. 2. 23. 온라인쇼핑몰기획전 지원대상에서 탈락

자료: 유통센터 제출자료

나. 온·오프라인 유통망 진출지원 사업 간 연계 부적정

정보통신기술 발달에 따라 소비자 구매행태가 온·오프라인이 연계되는 방향으로 변화함에 따라 중기부는 위 "2항 가"에서 살펴본 "중소기업 판로지원 종합대책"을 수립하여 중소기업혁신제품의 원활한 시장진입을 위해 온·오프라인이 연계된 새로운

유통채널을 확충하고, 동 제품을 방송, 인터넷쇼핑몰, 모바일 등 온라인 매장과 정책매장 등 오프라인 매장에 동시 또는 단계별로 런칭하기로 하였다.

그러나 [표 4]와 같이 2015년 온라인쇼핑몰기획전에 선정된 450개 업체 중 206개 업체(45.8%)가 정책매장에 입점하였으나, 2016년에는 474개 온라인쇼핑몰기획전 선정업체 중 94개 업체(19.8%)만 정책매장에 입점되는 등 온·오프라인 유통망 진출 지원사업 간 연계실적이 감소하고 있었다.

[표 4] 온라인쇼핑몰기획전 등 지원 업체의 정책매장 입점 명세(2015~2016년)

(단위: 개, %)

구 분		2015년	2016년	계
온라인쇼핑몰기획전지원업체 수		450	474	924
	정책매장 입점 업체수(비율)	206 (45.8)	94 (19.8)	300 (32.5)
TV홈쇼핑 방송지원 업체 수		52	40	92
	정책매장 입점 업체 수(비율)	21 (40.4)	13 (32.5)	34 (40.0)

자료: 유통센터 제출자료

이와 관련하여 중기부는 2017년 2월 유통센터로부터 중기부에서 추진 중인 판로지원 정책이 유통채널별로 되어 있어 종합적 마케팅이 부족하고 온·오프라인 복합되는 경향[6]을 반영하지 못하고 있다는 연구용역 결과를 보고받기도 하였다.

[판로지원 체계 정립 및 정책과제 연구보고서 주요내용]

□ 판로지원 정책 내에서도 유통채널별로 사업이 추진되어 옴니화 등 트렌드를 반영하지 못함

○ 온-오프라인 연계 부족

- 중소기업 제품 유통을 위해 백화점을 중심으로 한 중소기업제품 전용판매장이 있으나 한정된 공간으로 인해 다양한 제품을 전시 및 판매하거나 다양한 지역·계층의 소비자를 방문하도록 하는 데 한계가 있음

6) 정보통신기술의 발전으로 온라인과 오프라인을 자유롭게 이동하는 소비자들의 구매행태에 맞추어 소비자들이 시간·장소에 구애받지 않고 원하는 제품을 구매할 수 있도록 온·오프 복합서비스를 제공하는 옴니채널(Omni-Channel)화

- 공영홈쇼핑 채널도 생겨나고 온라인 기업과의 협력을 통해 우수 중소기업 제품의 홍보 및 판매활동 지원에 나서고 있으나 우수 제품에 대한 통합적 마케팅은 부족
- 오프라인 매장별로, 온라인 채널별로, 홈쇼핑 방송별로 제품이 각각 판매되고 있는 상황임
- 제품에 대한 통합적 마케팅을 전략적으로 수립하고 옴니채널 내지 복수채널 전략을 수립하는 등 온·오프라인 간 연계된 마케팅 전략을 수립하여 판매하지 못하는 실정
- 기업이나 제품의 관점에서 통합적 마케팅을 통해 소비자에게 다양한 채널로 홍보하고 제품을 쉽게 판매할 수 있는 전략 마련이 시급

자료: 유통센터 제출자료

따라서 중기부는 홈쇼핑·인터넷쇼핑몰 등 온라인과 정책매장 등 오프라인 유통채널을 연계하는 판로지원 정책을 추진하는 것이 바람직하다.

그런데 중기부는 정책매장과 온라인기획전 등 각 유통망 지원사업별로 사업신청 받아 지원하고 있고, 온·오프라인 유통망간 연계지원하는 방안은 수립하지 않고 있었다.

그 결과 [표 5]과 같이 2017년에는 온라인쇼핑몰기획전에 선정된 업체 190개 중 33개 업체(17.4%), 2018년에는 112개 중 16개 업체(14.3%)만 정책매장에 입점하는 등 온·오프라인 유통망 진출 사업 간 연계실적이 매년 감소하여 중소기업제품 판로지원의 시너지 효과가 떨어질 우려가 있다.

[표 5] 온라인쇼핑몰기획전 등 지원 업체의 정책매장 입점 명세(2017~2018년)

(단위: 개, %)

구 분		2017년	2018년	계
온라인쇼핑몰기획전지원 업체 수		190	112	302
	정책매장 입점 업체 수(비율)	33 (17.4)	16 (14.3)	49 (16.2)
TV홈쇼핑 방송지원 업체 수		29	7	36
	정책매장 입점 업체 수(비율)	8 (27.6)	1 (14.3)	9 (25.0)

자료: 유통센터 제출자료

다. 중소기업 공동 AS센터 운영 부적정

1) 공동 AS센터 상담채널 운영 부적정

중기부는 2006년부터 우수한 제품을 생산하였으나 체계적인 AS 시스템을 갖추지 못한 중소기업을 위해 공동 AS센터 운영을 총괄하고 있다.

한편, 정보통신기술이 발달함에 따라 상품 및 서비스에 대한 문제점 발생 시 소비자가 이용하는 AS 주요 채널은 [표 7]과 같이 기존 콜센터 비중은 감소하고 홈페이지, 모바일 비중이 높아지는 추세이다.

[표 7] AS 시 소비자가 이용하는 주요 채널 변화

(단위: %, %p)

채널 구분	2014년(A)	2015년	2016년(B)	증감(B-A)
콜센터	40.6	47.7	33.7	△6.9
포털	41.2	31.1	21.1	△20.1
홈페이지	6.4	8.1	20.1	13.7
모바일	4.1	3.9	6.0	1.9

주: 한국소비자원의 경우 전화상담비율이 43.2%(2014년)에서 29.9%(2018년)로 감소한 반면, 인터넷 상담비율은 38.4%(2014년)에서 52.8%(2018년)로 증가한 것으로 나타남

자료: 한국능률협회컨설팅(2016, 고객의 커뮤니케이션 채널 변화)

그리고 이와 관련된 「콜센터 서비스 국가표준」(국가기술표준원)에 따르면 서비스 품질기준으로 전화상담 포기율[7]을 5% 이하로 유지하도록 되어 있으나, 2017년 5월 예산 감소[8]로 공동 AS센터 전화상담원이 200명에서 142명으로 감소한 상황이다.

따라서 중소기업 공동 AS센터를 운영할 때에는 상담원 감소로 인한 서비스 품질 저하를 방지하고 참여기업 제품 소비자의 이용편의와 만족도를 높이기 위해 통합 홈

7) 외부에서 걸려온 전화 중 전체 상담사가통화 중이어서 상담사 연결 불가 또는 연결 지연되어 고객이 끊어버린 콜 비율, 포기율 = (포기호÷인입호)×100

8) 2016년 83.8억 원에서 2017년 62.7억 원으로 21.1억 원 감소

페이지를 구축하여 제품사용설명서 등 소비자가 요구하는 정보를 제공하고 전화상담뿐 아니라 이메일, 모바일 등 다양한 상담채널을 통해 개별 참여기업의 전화상담 포기율을 5% 이하로 유지하는 등 서비스 품질을 높이는 것이 바람직하다.

그런데 중기부는 공동 AS센터에 전화상담만 운영하고 있을 뿐 이메일, 모바일 상담 등이 가능하고 소비자의 요구에 맞는 제품정보를 제공할 수 있는 통합 홈페이지를 구축하지 않고 있었다.

이에 따라 이번 감사원 감사기간 중 콜 유입량 상위기업(월평균 2,000콜 이상)의 전화상담 포기율을 분석한 결과 [표 7]과 같이 2016년부터 2017년 사이에 총 8개월 동안 전화상담 포기율이 6.0～15.4%로 국가표준(KS) 품질기준(5%)에 미달한 것으로 나타났고, 특히 일부기업의 경우 전화상담 포기율이 최대 24.1～26.9%를 기록한 것으로 확인되었다.

[표 7] 콜 유입량 상위 기업의 전화상담 포기율 5% 이상인 월

(단위: %)

구분	2016년			2017년				
	1월	10월	11월	5월	7월	8월	10월	11월
포기율	6.0	11.3	8.5	7.3	7.3	10	15.4	6.1

자료: 유통센터 제출자료

위에서 살펴본 바와 같이 중소기업 공동 AS센터가 전화상담만 하고 이메일, 모바일 상담서비스를 제공하지 않아 콜 유입량이 많은 참여기업 제품 소비자의 경우 충분한 AS 상담서비스를 제공받지 못하고 있는 실정이다,

2) 공동 AS센터 참여기업 선정 부적정

「마케팅 지원사업 관리지침」에 따르면 공동 AS센터 지원대상은 국내 제조 중소기업으로 국내에 공장이 등록되어 있거나 국내 위탁가공하는 기업으로 하며, 최장 5년간(기본 3년, 연장 2년) 지원[9]하는 것으로 되어 있다.

따라서 위 사업에 참여하여 5년간 지원받은 기업(이하 "졸업기업"이라 한다)이 거래관계나 특수관계에 있는 다른 기업의 명의를 이용하여 해당 사업을 다시 지원받는 일이 없도록 해야 한다.

그런데 이번 감사원 감사기간 중 참여기업 선정의 적정 여부를 점검한 결과 [별표 2] "졸업기업의 공동 AS센터 부당 이용 명세"와 같이 위 사업에 5년 동안 참여하고 2018년 졸업한 주식회사 ■■ 등 4개 중소기업이 거래관계나 특수관계에 있는 다른 중소기업의 명의를 이용해 위 사업에 신청하여 선정된 후 콜센터 전산시스템에 제품 등록 시 기존 자기회사 제품과 AS 연락처 등을 그대로 다시 등록하여 공동 AS센터 서비스를 부당하게 이용하고 있는 것으로 확인되었다.

그리고 유통센터는 공동 AS센터 지원사업 신청기업에 대한 현장조사 및 업체 선정 이후 상품등록 절차를 공동 AS 상담대행 전문기관(주식회사 ◤◤)에 전적으로 위탁하고 제대로 관리하지 않아 졸업기업이 공동 AS 센터를 부당하게 이용 중인 사실을 파악하지 못하고 있었다.

---

9) (참여기업수) 최근 3년간(2016~2018년 3분기) 공동 AS센터 참여기업 선정 평균 경쟁률은 1.9:1 이고 2018. 9월말 현재 참여기업수는 273개임
(추진체계) 중기부가 공동 AS 지원사업을 총괄하고, 중소기업유통센터가 관리기관으로서 상담 전문업체를 선정하여 공동 AS 콜센터 위탁관리

관계기관 의견　중기부는 감사결과에 별다른 이견을 제기하지 않으면서 앞으로 마케팅 역량강화 지원사업과 유통망 진출지원 사업 간, 온·오프라인 유통망 진출지원 사업 간 연계를 강화하고, 공동 AS 콜센터 홈페이지 개설 등 상담채널을 확충하는 방안을 마련하겠다는 의견을 제시하였다.

유통센터는 감사결과에 별다른 이견을 제기하지 않으면서 공동 AS센터 지원사업 참여기업 선정업무를 철저히 하겠다는 의견을 제시하였다.

조치할　사항

중소벤처기업부장관은 마케팅 역량강화 지원사업과 유통망 진출지원 사업 간, 온·오프라인 유통망 진출지원 사업 간 연계를 강화하고, 공동 AS센터 홈페이지를 구축하는 등 AS 상담채널을 다양화하는 방안을 마련하시기 바랍니다.**(통보)**

중소기업유통센터 대표이사는 공동 AS센터 지원사업으로 5년간 지원받은 기업이 다른 기업의 명의로 지원받는 일이 없도록 해당 사업 참여기업 선정업무를 철저히 하시기 바랍니다.**(주의)**

[별표 1]

마케팅 역량강화 지원사업 완료 기업에 대한 판로지원 계획 및 우대방안

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
사업명	마케팅 이노베이션지원사업	초기제품시장진입지원사업	마케팅 역량강화사업	마케팅 역량강화사업
마케팅지원사업 기본계획상 판로지원 계획	- 혁신제품 발굴·선정 부터 유통망 진출까지 일괄지원하는 마케팅 종합지원 체계로 개편 - 전략 수립을 완료한 기업은 마케팅사업 참여기회 제공	- 수립된 판매전략에 따라 온·오프라인 매장 등 판매 지원	- 성과 우수기업을 선정하여 공공민간 유통망 입점 지원	- 성과 우수기업을 선정하여 공공민간 유통망 입점 지원
마케팅지원사업 관리지침상 우대방안	- (시장성 조사 완료) 모든 정책매장 입점 신청 시 평가없이 자동선정 - (마케팅 전략 수립) 온오프라인 유통망 진출지원 사업 참가 신청 시 평가 없이 자동 선정	- (시장성 조사) 행복한백 화점 4층 매장에 평가 없이 자동 선정, 타정책 매장 가점(3점) 부여 - (판매전략 수립) 온·오프라인 유통망 진출 지원 사업 등에 참가 신청시 2개 사업 평가없이 자동선정	- 행복한백화점 4층 매장에 별도의 평가 없이 입점	- 행복한백화점 4층 매장에 별도의 평가 없이 입점 - 타 매장은 가점(3점)

자료: 2015~2018년 “마케팅지원사업 기본계획” 및 「마케팅지원사업 관리지침」

[별표 2]

졸업기업의 공동 AS센터 부당 이용 명세

순번	졸업기업명	대표제품	참여기간	명의 이용 기업명	선정일	부당 행위
1	(주)■■	ㄹ	2013. 5. 10.~ 2018. 5. 31. (5년)	(주)△△	2018. 6. 22.	▪ 위탁생산관계에 있던 거래업체 (주)△△의 명의로 사업 신청하여 선정된 후 ㄹ 7개 모델과 AS연락처를 콜센터 전산에 등록하고 공동 AS 서비스 이용
2	(주)▲▲	ㅁ	2013. 5. 10.~ 2018. 5. 31. (5년)	(주)▷▷	2018. 6. 22.	▪ 지주회사자회사 관계에 있는 (주)▷▷ 명의로 사업 신청하여 선정된 후 기존의 자사 ㅁ 10개 모델과 AS 연락처를 콜센터 전산에 등록하여 공동 AS 서비스 이용
3	(주)▶▶	ㅂ	2013. 8. 23.~ 2018. 8. 31. (5년)	(주)▽▽	2018. 8. 24.	▪ 공동개발 및 거래관계에 있는 (주)▽▽ 명의로 사업 신청하여 선정된 이후 기존의 자사 ㅂ 61개 모델과 AS 연락처를 콜센터 전산에 등록하여 공동 AS 서비스 이용
4	(주)▼▼	ㅅ	2013. 8. 23.~ 2018. 8. 31. (5년)	(주)◁◁	2018. 7. 20.	▪ 거래관계에 있던 (주)◁◁ 명의로 사업 신청하여 선정된 이후 기존의 자사 ㅅ 50개 모델을 등록하여 서비스를 이용하려다 (주)◁◁ 내부사정으로 사업참여 포기

개별처분요구안 (　　)번

감　　사　　원

통　　보

제　　목　**중소기업 기술개발 제품에 대한 판로지원 미흡**

소 관 기 관　중소벤처기업부

조 치 기 관　중소벤처기업부

내　　용

1. 업무 개요

중소벤처기업부(이하 “중기부”라 한다)는 중소기업의 경쟁력 향상을 위하여 「중소기업 기술혁신 촉진법」 제9조 및 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제26조에 따라 [표 1], [표 2]와 같이 중소기업의 기술개발 및 유통망 진출 지원 등 판로 지원사업을 추진하고 있다.

[표 1] 중소기업 기술개발사업 현황

(단위: 억 원)

사업명	사업 내용	예산		
		2016년	2017년	2018년
기술혁신개발사업	수출 및 혁신형 중소기업의 미래 성장유망 분야 기술개발 지원	2,260	2,394	2,269
산학연 협력 기술개발사업	대학·연구기관이 보유한 연구개발 인프라를 활용, 기술혁신 제고	1,382	1,308	1,395
상용화기술개발사업	수요처(공공기관, 대기업, 해외 등)에서 제안한 과제 개발	1,420	1,561	1,702
융복합기술개발사업주)	기술개발협력체의이종기술간융합기술개발을통한신제품개발지원	905	506	-
제품공정개선기술개발사업	기존 제품 및 공정 개선에 대한 기술개발 지원	377	360	444
창업성장기술개발사업	창업기업 등의 신기술·신제품 기술개발을 집중 지원	1,888	1,976	2,727
계		8,232	8,105	8,537

주: 융복합 기술개발사업은 2017년 일몰 사업임
자료: 중기부 자료 재구성

[표 2] 중소기업 유통망 진출 지원사업 현황

(단위: 억 원)

사업명	사업 내용	예산		
		2016	2017	2018
유통망 진출 지원주)	· (온라인 유통망) 온라인쇼핑몰 기획전, TV 홈쇼핑 방송 지원, V-커머스 홍보·판매 지원 · (오프라인 유통망) 13개 정책매장에 중소기업 제품 입점 지원	81	81	72

주: 유통망 진출 지원은 마케팅 지원사업 중 하나로 추진되고 있음
자료: 중기부 자료 재구성

2. 판단 기준

「중소기업기술개발 지원사업 운영요령」[10](중기부 고시) 제24조 및 제27조에 따르면 중소기업기술정보진흥원[11](이하 "기정원"이라 한다)은 기술개발을 주관하여 수행한 중소기업(주관기관)이 제출한 최종보고서 등을 바탕으로 평가[12]를 실시하고, 최종평가에서 성공으로 평가된 기술개발과제의 주관기관은 5년간 기술개발결과의 활용실적을 기정원에 제출하도록 되어 있으며, 중기부는 매년 기정원으로부터 기술개발사업 성과분석 결과를 보고받고 있다.

그리고 "2017년 중소기업 기술개발사업 성과 조사·분석 연구 결과"(2018년 8월)에 따르면 [표 3]과 같이 2012년부터 2016년까지 중기부로부터 2.4조 원을 지원받아 기술개발에 성공한 15,548개 중소기업 중 7,524개 중소기업(48.4%)은 기술개발결과물을 통해 매출이 발생하지 않는 등 경제적 성과가 미흡한 것으로 조사되었고, 기술개발에 성공한 기업을 대상으로 필요로 하는 정부의 지원정책을 조사한 결과, 판로 개척 지원에 대한 수요가 35.1%로 가장 높았다.

10) 「중소기업 기술혁신 촉진법」에 따른 기술개발 지원사업을 효율적으로 시행하기 위해 필요한 사항을 규정함
11) 중기부장관이 기술개발사업에 대한 기획·평가·관리 등의 업무를 수행하기 위하여 지정한 기관임
12) 최종평가에 대한 결과는 성공, 성실수행, 실패, 보류로 구분됨

[표 3] 사업별 기술개발(R&D) 성공기업 현황(2012~2016년 누적 집계분)

(단위: 개, %, 억 원)

기술개발 사업명	기술개발 성공기업 수(A)	조사대상 기업 수(A')주)	매출 등 경제적 성과 미발생 기업 수(B)	비율 (B/A')	조사대상 기업에 투입된 정부 지원금
기술혁신개발사업	2,653	2,268	1,111	48.9	8,746
산학연 협력 기술개발사업	8,471	6,723	3,823	56.9	5,108
상용화 기술개발사업	1,935	1,641	611	37.2	4,064
융복합 기술개발사업	434	397	220	55.4	1,786
제품공정개선 기술개발사업	1,727	1,402	453	32.3	678
창업성장 기술개발사업	4,346	3,117	1,306	41.9	4,035
계	19,566	15,548	7,524	48.4	24,417

주: 조사대상 기업 수는 기술개발 성공기업 중 휴·폐업 또는 연락불가 기업을 제외한 것임
자료: 중기부 자료 재구성

따라서 중기부는 기술개발에 성공한 중소기업이 기술개발 결과물을 활용하여 매출 증대 등 경제적 성과를 얻을 수 있도록 기정원 및 중소기업유통센터 등 유관기관과 협력하여 온·오프라인 유통망 진출 지원 등의 판로 지원방안을 마련할 필요가 있다.

3. 감사결과 확인된 문제

가. 오프라인 유통망 진출 지원 미흡

중기부는 2018. 1. 17. “2018년도 마케팅 지원사업 기본계획”을 수립·시행하면서 기정원 등에서 추천하는 기술개발(이하 “R&D”라 한다) 성공기업을 정책매장[13] 입점 등의 판로 지원대상으로 자동 선정[14]하기로 하였다.

그런데 2018년 12월 현재까지 기정원 등에서 추천을 받아 정책매장에 입점한

13) 중기부가 운영하는 중소기업제품전용판매장으로 면세점, 대형유통점, 교통시설 등에 총 12개 정책매장 운영 중
14) 중기부는 「2018년 마케팅지원사업관리지침」을 개정하여 중소기업유통센터가 정책매장 참여기업 선정시 적합성(40), 상품성(30), 마케팅력(30)(총100점, 80% 환산), 고용지표(100점, 20% 환산) 종합평가하여 70점 이상 고득점순으로 선정하나, R&D 성공추천기업(기정원 등)은 자동선정하도록 함

기업은 없는 것으로 확인[15]되었고, [사례 1]과 [별표] "R&D 성공기업 중 판로 지원 대상으로 선정되지 못한 기업 명세"와 같이 중기부 지원을 받아 기술개발에 성공한 ◀◀◀◀주식회사 등 10개 기업은 2018년 2월부터 9월까지 정책매장 입점을 신청하였으나, 중소기업유통센터[16]에서 실시한 평가에서 탈락하여 입점 업체로 선정되지 못하는 등 당초 계획과 달리 기술개발제품에 대한 오프라인 유통망 진출 지원 노력이 미흡하였다.[17]

[사례 1] R&D 성공기업의 정책매장 미입점 사례

- ◀◀(주)는 산학연 협력 기술개발사업에 참여하여 2016년 기술개발(과제명: "자가발전 운동기구용 인버터 연계를 통한 전력회수율 90% 이상의 컨버터 개발", 지원금 8,096만 원)에 성공한 후
  - 2018년 "ㅇ" 제품에 대해 정책매장(행복한 백화점 4층) 입점을 신청 하였으나, 지원대상으로 미선정
- (주)◇◇는 제품공정개선 기술개발사업에 참여하여 2015년 기술개발(과제명: "무동력 음이온 공기청정기 차량 및 탁상 겸용 신제품 개발", 지원금 5,000만 원)에 성공한 후
  - 2018년 "ㅈ" 제품에 대해 정책매장(행복한 백화점 4층) 입점을 신청하였으나, 지원대상으로 미선정

나. 온라인 유통망 진출 지원 미흡

중기부는 중소기업의 온라인 유통망 진출을 지원하기 위하여 온라인쇼핑몰 기획전, TV 홈쇼핑 방송 지원, V-커머스 홍보·판매를 실시하고 있으며, 시장성과 상품성, AS 및 고객지원역량 등을 평가하여 지원대상을 선정하고 있다.

그런데 중기부는 정책매장 등 오프라인 유통망 진출 지원 대상자를 선정할 때

15) 기정원은 성공과제 대상, 추천할 제품조사 진행 중으로 구체적인 추천기준 등이 마련되지 않아 추천하지 않음
16) 중소기업진흥공단에서 100% 출자, 설립한 기관으로 마케팅 지원사업을 위탁받아 지원대상 선정 등의 업무를 수행하고 있음
17) ◆◆(대표자 A)는 정책매장 입점을 신청하면서 R&D 성공기업임을 증빙서류를 통해 직접 입증하여 평가 없이 정책매장에 입점됨

R&D 성공기업을 우선 선정하기로 결정한 것과 달리 온라인 유통망 진출 지원 대상자를 선정할 때에는 R&D 성공기업에 대해 평가 가점을 부여하는 등의 우대 방안을 마련하지 않고 있었고, [사례 2]와 [별표] "R&D 성공기업 중 판로 지원대상으로 선정되지 못한 기업 명세"와 같이 중기부 지원을 받아 기술개발에 성공한 주식회사 ♡♡ 등 5개 기업은 2018년 3월부터 5월까지 온라인 유통망 진출 지원을 신청하였으나, 중소기업유통센터에서 실시한 평가에서 탈락하여 지원을 받지 못하는 등 기술개발제품에 대한 온라인 유통망 진출 지원노력이 미흡하였다.

[사례 2] R&D 성공기업의 온라인 시장진출 지원 우대 미흡 사례

▪ (주)♡♡는 창업성장 기술개발사업에 참여하여 2014년 기술개발(과제명: "워크플로방식의 실시간 분산 데이터 수집기 개발", 지원금 1억 4,000만 원)에 성공한 후

- 2018년 "ㅊ" 제품에 대해 온라인 시장 진출 지원사업(4대 TV 홈쇼핑 방송 지원)을 신청하였으나, 지원대상으로 미선정

▪ ♥♥는 창업성장 기술개발사업에 참여하여 2015년 기술개발(과제명: "자동높이조절 카메라 지지대 겸용 스틱 개발", 지원금 1억 3,000만 원)에 성공한 후

- 2018년 "ㅋ" 제품에 대해 온라인 시장 진출 지원사업(공영홈쇼핑 방송 지원)을 신청하였으나, 지원대상으로 미선정

그 결과 [표 4]와 같이 2015년에 기술개발에 성공한 기업 중 매출 등 경제적 성과가 발생하지 않은 기업이 52.7%로 매년 증가하고 있는 등 중소기업이 품질이 우수한 제품을 개발하고도 판로개척에 어려움을 겪고 있는데도 앞서 "가~나항"에서 살펴본 바와 같이 기술개발 성공기업에 대한 온·오프라인 유통망 진출 지원노력은 미흡한 실정이다.

[표 4] 연도별 R&D 성공기업의 경제적 성과 현황

(단위: 개, %)

구분	조사대상기업 수(A)주)	매출 등 경제적 성과 미창출기업 수(B)	비율(B/A)
2012년 기술개발 성공 과제	2,033	710	34.9
2013년 기술개발 성공 과제	2,759	1,102	39.9
2014년 기술개발 성공 과제	3,478	1,535	44.1
2015년 기술개발 성공 과제	3,450	1,821	52.7

주: 조사대상기업 수는 기술개발 성공기업 중 휴·폐업 또는 연락불가기업을 제외한 것임

자료: 중기부 자료 재구성

관계기관 의견 중기부는 감사결과를 받아들이면서 기획재정부 등 재정당국과 협의하여 온·오프라인 유통망 진출 지원 예산을 확대하는 한편, 중소기업 기술개발 제품에 대하여 평가가점을 부여하는 등 온·오프라인 유통망 진출 지원방안을 마련하겠다는 의견을 제시하였다.

조치할 사항 **중소벤처기업부장관**은 기술개발에 성공한 중소기업이 기술개발 결과물을 활용하여 매출 증대 등 경제적 성과를 얻을 수 있도록 중소기업기술정보진흥원 및 중소기업유통센터 등 유관기관과 협력하여 온·오프라인 유통망 진출 지원 등 판로 지원방안을 마련하시기 바랍니다.**(통보)**

[별표]

R&D 성공기업 중 판로 지원대상으로 선정되지 못한 기업 명세

연번		판로 지원사업명	기업명	기술개발제품명	비고
1	오프라인 유통망	정책매장 (행복한백화점4층)	◀◀(주)	ㅇ	산학연 협력 기술개발사업 성공
2		정책매장 (외부매장)	♤♤(주)	ㅌ	기술혁신개발사업 성공
3		정책매장 (행복한백화점4층)	(주)♠♠	ㅍ	창업성장 기술개발사업 성공
4		정책매장 (행복한백화점4층)	(주)♧♧	ㅎ	산학연 협력 기술개발사업성공
5		정책매장 (행복한백화점4층)	(주)◇◇	ㅈ	제품공정개선기술개발사업 성공
6		정책매장 (외부매장)	(주)♣♣	ㄲ	제품공정개선기술개발사업 성공
7		정책매장 (행복한백화점4층)	(주)☆☆	ㄸ	제품공정개선기술개발사업 성공
8		정책매장 (외부매장)	★★	ㅃ	창업성장 기술개발사업 성공
9		정책매장 (행복한백화점4층)	(주)⊙⊙	ㅆ	기술혁신개발사업 성공
10		정책매장 (외부매장)	▣▣	ㅉ	창업성장 기술개발사업 성공
11	온라인 유통망	4대 TV 홈쇼핑 방송 지원	(주)♡♡	ㅊ	창업성장기술개발사업, 기술혁신 개발사업 성공
12		공영홈쇼핑 방송 지원 (국내)	♥♥	ㅋ	창업성장 기술개발사업, 제품공정개선 기술사업사업 성공
13		공영홈쇼핑 방송 지원 (국내)	(주)◆◆	ㄱㄱ	기술혁신개발사업 성공
14		공영홈쇼핑 방송 지원 (국내)	(주)◬◬	ㄱㄴ	산학연 협력 기술개발사업 성공
15		온라인쇼핑몰 기획전	◎◎(주)	ㄱㄷ	산학연 협력 기술개발사업성공

자료: 감사대상기관 자료 재구성

개별처분요구안 (　　)번

감　　사　　원

주의요구 및 통보

제　　목　**중소기업제품 전용판매장 운영 및 참여업체 선정 부적정**

소 관 기 관　① 중소벤처기업부 ② 중소기업유통센터

조 치 기 관　① 중소벤처기업부 ② 중소기업유통센터

내　　용

1. 업무 개요

중소벤처기업부(이하 “중기부”라 한다)는 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제26조의2 제1항에 따라 [별표 1] “중소기업제품 전용판매장 운영 현황”과 같이 중소기업제품의 판매촉진 및 판로확대를 위하여 중소기업제품 전용판매장[18](이하 “정책매장”이라 한다)을 설치하여 운영하고 있고, 중소기업유통센터(이하 “유통센터”라 한다)는 중기부로부터 위 업무를 위탁받아 입점 제품 선정 및 정책매장 관리 등의 업무를 수행하고 있다.

2. 판단기준(관계법령) 및 감사결과 확인된 문제

가. 중소기업제품 전용판매장 퇴점기준 미마련

중기부는 2014. 11. 19. “중소기업 판로지원 종합대책”을 수립하여 중소기업혁신제품을 정책매장 등에 동시 또는 단계별 런칭하여 일정 매출액 초과 시 졸업시켜

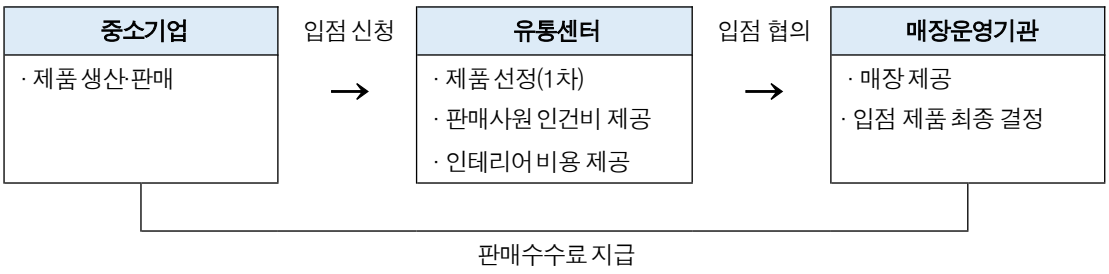
18) 11개 외부 정책매장과 유통센터가 직접 운영하는 1개의 정책매장 등 총 12개 운영 중

시장과 보완 관계를 유지하는 것으로 하였다.

그리고 2015. 10. 15. 위 종합대책의 후속조치로 기존의 정책매장을 “아임쇼핑”으로 확대·개편[19]하면서 시장성이 검증되지 않았지만 가능성이 높은 창의적인 아이디어 혁신제품을 발굴하여 판매공간 제공, 국내외 유통망 진출연계 등 중소기업 유통의 디딤돌 역할을 수행하고, 중소기업 초기제품이 ‘아임쇼핑’ 매장의 시장성 검증을 통해 국내외 다양한 유통망 진출로 이어지도록 선순환 유통 플랫폼을 실현하는 개편안을 마련하였다.

한편, 정책매장 운영과 관련 유통센터는 [그림]과 같이 외부 정책매장을 운영하기 위하여 매장운영기관과 입점계약을 체결하고 해당 매장의 판매사원 인건비 및 인테리어 비용을 제공하고 있으며, 매장운영기관은 입점 업체로부터 판매수수료[20]를 받는 구조로 운영되고 있다.

[그림] 외부 정책매장 운영절차



자료: 유통센터

이로 인해 주요 정책매장에 입점하려는 중소기업의 2018년 평균 경쟁률은 2.8:1

19) 유통센터는 2012년 3월부터 행복한백화점 4층에 정책매장인 ‘HIT500 PLAZA’를 설치운영하였고, 2015. 10. 15. 정책매장 명칭을 ‘아임쇼핑’으로 변경 및 확대·개편

20) 공항 및 시내면세점은 매출액의 23%, 대형유통망(◔◔, ◕◕, 행복한백화점 4층) 및 부산역은 매출액의 21%, 화성휴게소는 매출액의 14%

로 높은 반면, 매장운영기관은 우수 중소기업 제품의 시장성 검증 및 판로지원이라는 운영취지와 달리 판매수수료 수익을 위하여 매출이 높은 업체의 제품만 계속 입점시키려는 경향이 있다.

따라서 중기부는 중소기업혁신제품의 유통 선순환이 이루어 지도록 일정 기간이상 정책매장에 입주해 시장검증이 완료된 기업에 대한 퇴점기준[21]을 마련하는 것이 타당하다.

그런데 중기부는 정책매장에 입점한 업체가 매출이 발생하지 않는 경우에 대한 퇴점기준[22]은 마련하고 있는 반면 일정 기간 이상 입주한 업체에 대한 퇴점기준은 마련하지 않고 있었다.

이와 관련하여 이번 감사원 감사기간(2018. 11. 26.~12. 14.) 중 전체 12개 정책매장 중 개점한 지 5년이 경과한 인천국제공항 제1여객터미널 서편 등 3개 정책매장에 입점해 있는 207개 업체의 입점기간을 분석하였다.

[표] 정책매장별 장기입점 업체 수

(단위: 개, %)

구분	개점일	입점 업체 수	입점기간			
			3년 이하	3년 이상	3년 이상~5년 미만	5년 이상
인천국제공항(서편)	'12. 6. 27.	78	51 (65.4)	27 (34.6)	11 (14.1)	16 (20.5)
부산역	'13. 2. 5.	70	52 (74.3)	18 (25.7)	11 (15.7)	7 (10)
화성휴게소	'11. 2. 1.	59	44 (74.6)	15 (25.4)	10 (16.9)	5 (8.5)
계		207	147 (71.0)	60 (29.0)	32 (15.5)	28 (13.5)

주: 2018. 10. 31. 기준
자료: 유통센터

21) 마케팅지원사업 중 중소기업 공동 AS 지원사업의 경우 지원기간 최대 5년(3년+2년)으로 졸업제도 운영
22) 당해 점포에서 연속하여 2개월간 매출 미발생 기업, 최근 3개월간 매출액이 하위 20%에 해당하는 기업

그 결과 [표]와 같이 5년 이상 입점한 업체가 28개(13.5%), 3년 이상 5년 이하인 업체가 32개(15.5%)로 총 60개(29.0%) 업체가 3년 이상 장기입점하고 있는 것으로 나타나 중소기업혁신제품의 유통 선순환이 제대로 이뤄지지 않고 있었다.

정책매장 장기 입점 사례

- ㈜◐◐(주력상품: ㄱㄹ)는 인천국제공항제1여객터미널 서편 정책매장에 2012. 7. 28.부터 2018. 10. 31.까지 총 75개월간 입점하여 총 456백만여 원(연평균 매출: 65백만여 원)의 매출 발생
- ㈜◑◑(주력상품: ㄱㅁ)은 인천국제공항제1여객터미널 서편 정책매장 개점일인 2012. 6. 27.부터 2018. 10. 31.까지 총 76개월간 입점하여 총 214백만여 원(연평균 매출: 31백만여 원)의 매출 발생

나. 인천공항 제2터미널 정책매장 입점업체 선정 부적정

유통센터는 2017. 12. 14. 인천국제공항 제2여객터미널 신규 정책매장에 입점할 59개 참여업체를 선정하였다.

「중소기업 마케팅지원사업 관리지침」 제2장 Ⅱ-2. 3. '참여 중소기업 발굴 및 선정' 나. '참여기업 선정' 2) '선정위원회 운영 및 심사기준'에 따르면 정책매장 입점선정위원회를 통해 입점가능제품을 선정하고, 해당 매장별 특성에 따라 각 매장 운영기관과 협의를 통해 최종 입점 여부를 결정하도록 되어 있다.

그리고 입점선정위원회는 평가위원회 자격기준을 충족하는 자[23] 중 3인 이상과 유통센터 담당 부서장 등 4인 이상으로 구성하도록 되어 있다.

한편, 유통센터는 인천국제공항 여객터미널 내 정책매장의 경우 입점 희망업체가 많아[24] 「중소기업 마케팅지원사업 관리지침」 Ⅱ-2. 3. '참여 중소기업 발굴 및 선정' 나.

23) 유통센터는 2016년 유통센터 홈페이지 등에 마케팅지원사업 평가위원 모집공고를 실시하여 2016. 5. 17. 500명의 평가위원을 선정하여 2017. 12. 31.까지 구축운영

24) 외부정책매장 중 인천국제공항여객터미널 정책매장의 월평균매출액은 127백만여 원으로 다른 정책매장 월평균매출액

‘참여기업 선정’ 3)‘판매장별 입점제품 선정 방법’에서 시내면세점 매출 상위 20%에 해당하는 제품이 우선 입점하도록 되어 있고 기존 입점제품의 경우 별도의 입점선정위원회 없이 매장별 상품기획자(MD[25]) 동의하에 입점할 수 있도록 규정하고 있다.

따라서 유통센터가 인천국제공항 정책매장 입점제품을 선정할 때에는 자격기준에 맞는 평가위원으로 입점선정위원회를 구성하여 시내 면세점 매출 상위 제품과 기존 정책매장 입점제품 중에서 선정하여야 하고 매장 운영기관이 요청하였다고 하여 위 해당제품이 아닌 제품을 선정하여서는 안 된다.

그런데 유통센터는 2017. 7. 5. 매장 운영기관인 주식회사 ◖◖(이하 “◖◖”이라 한다)으로부터 매장운영 시 ◖◖ 요청상품으로 최대 60% 수준을 구성할 수 있도록 요청[26]받고서 ◖◖이 매장 인테리어 비용을 부담했다는 사유로 같은 해 11. 20. 시내면세점의 매장별 매출 상위 30%[27] 업체뿐 아니라 ◖◖이 별도로 요청한 제품을 선정대상으로 정하였다.

그리고 유통센터는 2017. 12. 14. 평가위원 풀(Pool)에 포함되지 않은 ◖◖ 담당자를 포함한 ◖◖ 직원 2명과 유통센터 담당자 3명 총 5명으로 구성된 입점선정위원회를 개최하였다.

또한 당초 ◖◖이 요청한 22개 업체를 포함[28]한 71개 업체를 입점선정위원회에 상정하여 이 중 ◖◖이 요청한 제품 중 기존 정책매장 입점제품이 아닌 ◒◒ 등 11개

30백만여 원에 비해 97백만여 원 높음(2018년 10월 말 기준)

25) 머천다이저(merchandiser), 약자로 MD라고 함. 상품화 계획, 구입, 가공, 상품진열, 판매 등에 대한 결정권자
26) ◖◖은 2017. 11. 20. 해당 공문을 발송하면서 ◖◖의 요청상품은 정책매장의 취급 가능 기준을 적용해 줄 것을 기재
27) 위원회에서 매출 상위 20% 제품으로는 상품구성이 다양하지 못해 30%로 확대하기로 결정
28) 나머지 49개 제품은 시내 면세점 매출 상위 30%인 제품

업체[29]를 인천국제공항 제2터미널 정책매장 참여업체로 부당하게 선정하였다.

그 결과 [별표 2] “부당하게 선정된 업체의 입점 후 매출 현황”과 같이 당초 선정될 수 없는 ◒◒ 등 11개 업체가 인천국제공항 제2여객터미널 신규 정책매장에 입점하게 되었다.

관계기관 의견 중기부는 감사결과에 별다른 이견을 제기하지 않으면서 앞으로 시장성이 검증된 중소기업제품에 대한 퇴점기준을 마련하겠다는 의견을 제시하였다.

유통센터는 인천국제공항 제2여객터미널 정책매장 운영기관이 매장 인테리어 비용을 부담하여 참여업체 제안 및 선정을 할 기회를 주었지만 관련 규정을 위반하여 참여업체를 선정한 사실을 인정하였으며 앞으로 참여업체 선정 시 관련 규정을 철저히 준수하겠다고 답변하였다.

조치할 사항

중소벤처기업부장관은 중소기업제품 전용판매장에 일정기간 입점하여 시장성이 검증된 중소기업제품에 대하여 퇴점기준을 마련하시기 바랍니다.**(통보)**

중소기업유통센터 대표이사는 중소기업제품 전용판매장 참여업체 선정 시 자격기준에 맞지 않는 평가위원으로 입점선정위원회를 구성하거나 위원회에서 시내 면세점 매출 상위 제품과 기존 정책매장 입점제품이 아닌 제품을 선정하는 일이 없도록 참여업체 선정업무

29) ◖◖이 요청한 22개 업체 중 1개 업체는 탈락하고, 선정된 21개 업체 중 10개 업체는 기존 정책매장 입점 업체에 해당하여 부당 선정 업체에서 제외함

를 철저히 하시기 바랍니다.(주의)

[별표 1]

중소기업제품 전용판매장 운영 현황

(단위: 개, 백만 원)

구분		개점일	매장 규모	입점 업체 및 품목 수		매출 실적	
				업체	품목	연매출	월평균[주]
면세점 (7)	인천국제공항 (서편)	2012. 6. 27.	76㎡ (23평)	87	994	1,579	156
	인천국제공항 (동편)	2015. 11. 6.	42m2 (13평)	78	872	917	90
	인천국제공항 (T2)	2018. 1. 18.	84m2 (25평)	86	1,179	1,354	134
	◗◗	2015. 12. 28	50㎡ (15평)	74	587	250	25
	◖◖	2016. 2. 4.	31㎡ (9평)	49	630	110	11
	◢◢	2016. 3. 1.	66㎡ (20평)	109	643	113	11
	◣◣	2016. 5.18.	53㎡ (16평)	123	676	285	28
대형 유통점 (2)	◕◕	2017. 9. 8.	52㎡ (16평)	73	420	292	27
	◔◔	2016.11. 9.	69㎡ (21평)	128	806	662	62
교통 시설 (2)	부산역	2013. 2. 5.	42㎡ (13평)	83	650	359	35
	화성 (목포방향)	2011.12. 1.	165㎡ (50평)	69	895	371	37
외부 정책매장 계 (11)			730㎡ (221평)	959	8,352	6,292	622
행복한백화점 (1)		2011. 3.	2,313㎡ (700평)	2,066	12,639	4,016	386
정책매장 합계 (12)			3,043㎡ (921평)	3,025	20,991	10,308	1,019

주: 1. 2018. 10. 31. 기준

2. (작성기준) 연매출은 전체매장 영업일 총매출 합계, 월평균 매출은 전체 영업일수 매출합계를 영업일수로 나누고 월(30일 기준)로 환산 적용

자료: 유통센터

[별표 2]

부당하게 선정된 업체의 입점 후 매출 현황

(단위: 천 원)

연번	기업명	대표상품	입점 후 매출액
1	◒◒	ㄱㅂ	249,272
2	◓◓	ㄱㅅ	181,167
3	●●	ㄱㅇ	37,527
4	◯◯	ㄱㅈ	31,009
5	◧◧	ㄱㅊ	19,440
6	◨◨	ㄱㅋ	14,586
7	◩◩	ㄱㅌ	14,430
8	◪◪	ㄱㅍ	14,082
9	□□	ㄱㅎ	4,316
10	㈜▲◭	ㄱㅂ	1,197
11	◭◭	ㄴㄱ	1,142
계			568,168

주: 2018. 10. 31. 기준
자료: 유통센터