

## II. 중소기업 인식개선을 위한 과제

### ■ (중소기업에 대한 인식) 상당수 중소기업을 부정적인 시각으로 바라보고 있음

- 최근의 조사에 따르면\*, 우리나라 국민에게 비친 중소기업의 이미지는 '근무환경 열악', '낮은 제품 신뢰도', '작다', '대기업 종속' 등 부정적 이미지가 다수를 차지

\* 중소기업 이미지 조사

- 중소기업중앙회('05)(복수응답) : 근무환경 열악 77.8%, 낮은 제품신뢰도 75.1%, 경영 불안정 68.2%, 기업경쟁력 16.6%, 국민선호도 9.9% 등
- 중소기업연구원('08) : 작다 44.3%, 대기업에 지나치게 종속 26.5%, 보호·육성의 대상 10.8%, 경제성장의 견인차 5.0%, 신뢰감 부족 5.0% 등

- 청년 구직자들 또한 중소기업에 대한 부정적 인식으로 취업을 기피

○ 청년 실업률이 전체 실업률\*의 2배를 상회하고 있음에도 불구하고, 중소기업의 전문인력(전문가, 기능직 등) 부족률\*\*은 여전히 높은 상황

\* 전체실업률 3.5%, 청년실업률 8.3%('10년 6월말 기준, 통계청)

\*\* 중소기업 제조업 전체인력부족률 2.36%, 전문가 4.63%, 기능직 2.96% 등('09년 기준, 중기청)

### ■ (부정적 이미지 형성의 원인) 사회적 통념, 중소기업에 대한 정보·교육의 부재 등

- 첫째, 중소기업에 대한 그릇된 사회적 통념

- 대기업과 중소기업의 관계를 하청관계로만 보는 그릇된 사회적 편견
- 대기업은 일류라고 생각하고 중소기업은 실패한 것으로 인식하는 일류주의/일등주의 사고방식
- 최대는 최고라는 편견과 사람은 큰물에서 놀아야 한다는 외형 지상주의
- 직업안정성 측면에서 중소기업은 불안정할 것이라는 생각 등

- 둘째, 중소기업에 대한 정보·교육의 부재

- 중소기업의 국민 경제적 역할 등 중소기업에 대한 대국민 교육 기회가 부족
- 특히 어린이·청소년들을 대상으로 기업가정신, 중소기업, 창업 등에 대한 교육이 거의 없음
- 대기업을 능가하는 근로조건 및 복지혜택을 제공하거나 성장 가능성이 높은 중소기업이 있음에도 불구하고 이들에 대한 정보가 잘 알려지지 못하고 있는 실정

- 셋째, 언론매체의 부정적 보도

- 대기업의 무차별적 광고/선전으로 인해 규모가 커야 우수한 기업이라는 환상을 불러일으킬 가능성

- 중소기업의 열악한 근로여건을 자주 노출시키는 등 무의식적으로 중소기업에 대해 부정적 인식을 심어줄 가능성

### ■ (선진국 사례) 선진국은 중소기업을 활력있는 다수로 인식하는 적극적인 견해가 중심

#### ■ 미국의 경우 중소기업의 존재는 그 자체가 자유경쟁의 원천으로 인식

- 미국에서 중소기업은 활력있는 다수(the Vital Majority), 미국적 희망(American Dream)을 구현하는 대상으로 국민들에게 인식
- 이에 더하여 중소기업은 국민의 생계기반일 뿐만 아니라 미국 경제의 활력의 근원으로 인식
- 중소기업의 소멸은 자유기업제도\*와 중산층의 몰락을 의미하는 것으로 규정하고 독과점에 대해 대자본의 자유를 제한하고 중소자본의 자유를 확보하는 데 주력
  - \* 자유기업제도(Free Enterprise System) : 재산과 생산수단의 사적인 소유권을 인정하고, 수익을 생산의 동기로 삼으며, 효율성을 확보하기 위해 경쟁을 도입하고, 공급과 수요에 의해 물건이나 서비스의 생산과 분배를 결정하는 경제 시스템. 즉, 기업에 대한 정부의 간섭과 규제를 최소한으로 해야 한다는 사고방식
- 이와 같은 인식의 기반은 독과점 시장구조에서 오는 비능률을 막고 시장효율을 높이기 위하여 영세중소기업의 존립조건 형성과 광범위한 존립분야의 확충 등 미국의 중소기업 정책의 기초에서 비롯
- 미국에서는 엔젤투자, 벤처캐피탈, 투자펀드 등 투자시장이 활성화되어 있어서 중소기업을 경영하다 실패해도 재도전의 기회가 있으며, 실패자체가 하나의 직업경력(job career)으로 인정받고 있는 사회적 풍토가 형성

#### ■ 독일, 영국, 일본 등의 경우에도 각 나라의 사회·문화적 배경에 따라 특성을 달리할 뿐 자본주의, 자유경쟁 시스템의 원천으로써 중소기업의 역할을 중시

- 독일의 경우 중소기업을 나타내는 단어인 미텔슈탄트(Mittelstand)는 중간층, 중산층의 의미
- 중소기업을 단순히 기업의 규모가 아니라 정치, 경제, 사회적 측면에서 국가의 중간층 또는 중추적 역할을 충실하게 담당하는 존재로 인식함을 엿볼 수 있음

### ■ (중소기업 인식개선을 위한 과제) 기업가정신 교육 강화 및 대국민 홍보강화 등

#### ■ 중소기업 및 기업가정신 교육 강화

- 청소년 학교 교육과정에 중소기업 관련 교육을 정규 또는 필수과목으로 운용
- 청소년 및 대학생들의 중소기업 체험기회 확대

## ■ 대국민 홍보강화

- 다양한 채널을 통한 공익광고 확대
- 젊은 층이 많이 보는 인터넷 포탈, 영화관 등을 활용하여 중소기업 인식개선 캠페인 전개
- 중소기업 성공사례를 발굴하여 초·중·고 교과서에 실거나, 대학 또는 대학원 교재로 활용
- 방송·언론을 통한 중소기업 인식개선을 위한 활동 전개 (드라마, 다큐, 특집기사 등)
- 중소기업의 청년층 대상 인식개선·구인 광고비 지출에 대해 세액공제 혜택을 부여하여 중소기업 스스로의 홍보 활성화를 유도

### ◆ (대학생 중소기업 현장체험) 중소기업 인식개선에 상당히 효과적

- 중기청 산하 중소기업기술정보진흥원은 대학생들에게 유망 중소기업에 대한 직·간접적 체험 기회를 제공하기 위해 '대학생 중소기업 체험학습'을 진행
- 2001년 처음 실시돼 올해 10년째 이어지고 있는 이 사업은 학기 중 '성공 중소기업 최고경영자(CEO) 강좌'를 실시하고 방학 때 '혁신형 중소기업 현장연수'를 제공하는 형식으로 운영
- 현장연수에 참가한 대학생들 중 96.7%가 결과에 만족했고 86.2%는 졸업 후 적극적으로 혁신형 중소기업에 취직할 의향도 갖게 된 것으로 조사

## ■ 중소기업의 자체적인 이미지 개선 노력도 중요

- 중소기업의 정도경영, 사회적 책임경영 실천 운동 전개
- 부동산투기, 임금체불, 산재사고 등 국민적 지탄을 받는 기업인에 대한 자체 정화를 통해 중소기업의 긍정적 이미지 확산에 주력
- 중소기업 산업현장의 근로여건 개선 및 복지제도 확충
- 부품을 제조하는 중소기업의 제품 홍보시 자사 부품의 중요성을 완성품과 연계하여 적극 홍보

### ◆ (사례) 부품기업으로서 긍정적 인식을 스스로 개척한 일본의 무라타제작소

- 무라타제작소는 이동통신분야, 컴퓨터부품, 자동차 전자부품, 디지털 가전분야의 부품을 생산하는 세계적 부품 공급기업
- 일본의 소니, 샤프 등 대부분의 완성품 대기업에 부품을 납품
- 무라타제작소의 사훈은 "협력자와 번영을 꿈꾼다"로서 열린 기업간 상생관계를 중시
- 무라타제작소의 자사 광고는 모든 대기업 완성품에 자사부품이 들어감을 강조함으로써 완성품 뒤에는 항상 무라타제작소의 부품이 함께한다는 인식을 심어줌
- 또한 부품을 생산하는 중소기업이 중요하다는 인식을 널리 전파
- 이에 따라 무라타제작소는 대학생이 가장 선호하는 기업 중 하나로 자리매김

내용문의 : 경영연구팀 황수영 수석연구원(02-729-6898)