요 약 문

1. 제목: 통신서비스의 대중소기업 상생협력 방안

2. 연구의 목적 및 중요성

본 연구는 통신시장 환경변화에 적극적으로 대응하기 위해 통신서비스 분야의 대중소기업의 상생협력방안을 마련하고 정책적 대안을 제시하고자 하는 목적에서 출발하였다. 이를 위해 대중소기업간 수직적 상생협력 방안이 아닌 수평적 차원의 대중소기업간 협력방안을 제시하고자 하는 시각을 도입하고자 한다. 즉, 통신서비스 분야에 에코시스템 도입을 통해 수평적 대중소기업간 상생협력방안을 제언하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 크게 4개의 연구를 진행하였다. 즉, 첫째, 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구(제2장), 둘째, 국내 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력방안 전문가 심층면접연구(제3장), 셋째, 국내 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력방안 의식조사(제4장), 넷째, 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 국내외 사례연구(제5장)이다.

따라서 내용분석 연구에서는 국내 통신 3사(SK telecom, KT, LG U+)가 구축하고 있는 대중소기업 상생협력방안에 대해 분석함으로써 각 통신사별 상생협력방안의 유사점과 차이점을 제시할 것이다. 이러한 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력 방안을 비교분석함으로써 현재 국내에서 이루어지고 있는 통신서비스 분야의 상생협력 방안의 구체적인 내용은 무엇이며, 각 통신사별 상생협력 방안의 특징은 무엇인가? 를 확인하고자 하였다. 이러한 결과를 토대로 향후 통신서비스 분야에서 실현가능한 또는 효율적인 대중소기업 상생협력 방안의 내용을 파악하고자 하였다.

또한, 전문가 심흥면접 연구는 다음과 같은 목적에서 이루어졌다. 즉, 기업 생태계의 관점에서 어느 기업이건 그 기업 단독의 힘으로 고객에게 보다 높은 가치를 제공하는 것은 불가능하며, 이에 따라 경쟁 또한 개별 기업 차원이 아닌 기업 생태계 차원의 시스템 경쟁력이 주요한 요소로 대두되고 있다. 이러한 시스템 경쟁력 차원에서 기업들이 공급사슬 경쟁력을 높이기 위해 필요한 것이 상생협력이며 이는 모든 기업들에게 필수적인 요소이다. 하지만 하나 명심해야할 것은 기업이추구해야할 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되는 것이 아니라는 것이다. 본 연구에서는 이러한 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되지 않고 기업 분야별, 유형별로 다르게 적용되어야 한다는 관점에서 국내 통신 서비스 분야에서 이루어지는 상생협력에 대한 특징과 세부안을 제공하려는 목적에서

시도되었다.

다음으로, 대기업과 중소기업 종사자간 의식조사연구는 국내 이동통신서비스 시장을 주도하고 있는 KT, SK telecom 및 LG U⁺의 대기업과 이들 대기업의 협력업체 종사자들을 대상으로 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력 방안을 모색하기 위해 이루어졌다. 이를 위해, 본 조사에서는 국내 통신 서비스 분야의 전문가(예컨대, KT, SK telecom 및 LG U⁺의 대중소기업 상생협력 부서 담당자, 이들대기업과 상생관계를 맺고 있는 협력업체 담당자 및 통신분야 산·학계 전문가 등)를 대상으로 심층면접(Indepth interview)을 실시하여, 그 면접 내용을 내용분석하여 본 조사 설문지를 작성하였다(3장연구결과). 본 의식조사 결과는 국내 통신서비스 분야에 종사하고 있는 대기업과 중소기업 담당자들의 상생협력에 대한 인식을 알아보고자 하는 일차적인 목적이 있다. 또한 대중소기업 종사자간의 상생협력에 관한 인식차이가 존재한다면 이러한 인식차이를 극복하는 방안을 모색함으로써 궁극적으로 국내 통신 서비스 분야의 올바른 상생협력 추진 방향을 제시함으로써, 대중소기업간 상생협력 활성화에 기여하고자 한다.

끝으로 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 국내외 사례분석연구는 통신서비스 분야에서 대중소기업간 상생협력이 효과적으로 이루어진 국내외 사례(SK텔레콤과 디지켐 과 애플의 아아팟사례)를 통해 바람직한 방향의 대중소기업간 상생협력의 방향을 제시하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이러한 연구결과를 토대로 궁극적으로 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력의 활성화 방안을 모색하고자한다. 본 연구에서는 대기업의 과제, 중소협력업체의 과제 및 정부의 과제를 제언하였으며, 앞으로 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력의 추진방향에 대해제언하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 총 6개의 장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 통신 서비스 시장환경 변화에 따른 대중소기업 상생협력방안을 마련할 때 에코시스템 도입의 필요성을 제안하였으며, 궁극적으로 기업생태계 관점에서 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력 방안을 마련해야만 하는 연구필요성을 제언하였다. 제2장에서는 국내 통신3사가 마련한 대중소기업간 상생협력방안(2010년 9월 말 시점에서 작성된 상생협력방안)에 대해 내용분석 방법을 활용하여 분석을 함으로써 통신사가 마련한 대중소기업 상생협력방안의 유사점과 차이점을 제시할 것이며, 또한 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력 방안을 비교분석함으로써 현재 국내에서 효과적으로 이루어지고 있는 상생협력 방안의 구체적인 내용은 무엇이며, 각 통신사별 상생협력 방안의 특징은 무엇인가?를 확인하고자 하였다.

제3장은 전문가 심층면접연구로 진행되었으며, 연구대상은 국내 통신서비스 분

야의 통신 3사 전문가를 선정하였다. KT, SK telecom, LG U+의 대중소기업 상생 협력 부서에서 근무하는 전문가를 각각 2인씩 총 6명을 선정하였다. 또한 국내 통신 3사와 각각 협력관계를 맺고 있는 중소협력업체의 대중소기업 상생협력을 담당하고 있는 담당자 각각 2인씩 총 6명을 선정하였다. 그밖에 국내 통신서비스 분야의 학계 전문가 3인을 선정하였으며, 국내 통신서비스 인접분야에 종사하는 업계 전문가 3인을 선정하였다. 따라서 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력과 관련된 총 18명의 전문가를 선정하여 심흥면접을 진행하였다.

제4장은 제3장의 연구결과를 토대로 설문지를 작성하여 통신서비스 분야 대중소기업 종사자들을 대상으로 의식조사 연구를 진행하였다. 조사는 2010년 10월25일부터 2010년 11월 12일까지 총3주간 실시되었다. 조사내용은 국내 통신서비스환경평가 및 예측(3문항), 대중소기업 상생협력 평가 및 방안(10문항), 대중소기업 분야별 상생협력방안 정책만족도(9개분야 23개문항) 및 대중소기업 상생협력 추진시 분야별 중요도(13개분야 30개문항), 끝으로 대중소기업간 효과적인 상생협력을 위한 바람직한 정부의 역할에 대해 대기업과 중소기업 종사자간의 인식을 연구하였다.

제5장에서는 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력의 국내외 성공사례를 분석함으로써 향후 대중소기업간 상생협력의 바람직한 모형을 제시하고자 하였다. 이를 위해 국내사례로는 SK텔레콤과 (주) 디지켐의 성공사례를 제시하였으며, 국외사례로는 애플의 아이팟 사례를 통해 기업상태계 측면에서 통신서비스 분야에서 바람직한 상생협력 모형을 제언하였다.

제6장에서는 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 활성화 방안을 제언하고 자 먼저 통신분야 대기업의 과제를 제시하고 다음으로 중소협력업체의 과제를 제언하였다. 또한 통신분야 대중소기업 상생협력을 활성화 하기 위한 정부의 과제를 제언하였다. 끝으로 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력이 활성화되기 위한 향후 바람직한 추진방향에 대해 제언하였다.

4. 연구내용 및 결과

1) 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력 방안 내용분석연구

본 연구에서는 국내 통신 3사(SK telecom, KT, LG U+)가 구축하고 있는 대중소기업 상생협력 방안에 대해 내용분석을 실시하였다. 연구결과를 요약제시하면다음과 같다. 첫째, 자금 지원분야 관한 국내 통신 3사의 상생협력 방안을 내용 분석한 결과 가장 두드러진 특징은 대출지원과 투자펀드를 통한 자금지원을 적극적으로 실행하고 있다.

둘째, 기술개발 지원분야에 관한 국내 통신 3사의 상생협력 방안을 비교분석해보면, 협력사와의 공동기술 및 제품개발을 통한 상생협력방안을 모색하고 있다. 구

체적인 내용을 살펴보면 통신3사 모두 기술개발을 위한 공간지원을 실행하고 있다. KT는 에코노베이션 센터 운영을 통해 민/관 협력의 모바일 App개발을 위한 지원을 하고 있으며, SKT는 Application 개발을 위한 서울대 연구동 90평 규모의 공간 지원을 그리고 LGU+는 통합 개발지원 센터를 건립 예정이다.

셋째, 교육 지원분야의 국내 통신 3사의 상생협력 방안을 내용분석 결과를 보면 통신 3사는 산학협력 교육과 On/Off-line 교육을 통한 상생협력 방안을 추진하고 있다. KT의 경우 On/Off-line에서 협력사 교육훈련 수요조사 결과를 기반으로 교육 프로그램 개발 및 제공을 실행하고 있다. SKT는 모바일 IT 전문가 양성을 위한 T-Academy 운영과 T-Academy 교육을 통한 인력양성을 지속적으로 확대 추진하고 있다. LGU+는 기술 및 산학연계 교육으로 기술 업무 역략 교육 프로그램을 운영하여 왔으며, 현재 대한상공회의소와 제휴하여 사이버e학당 교육수강 지원프로그램을 운영하고 있다.

넷째, 수출 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 내용분석한 결과를 보면 KT의 경우 글로벌 IT사업거점 확대 및 사업모델 개발을 통한 해외시장 동반진출을 주요 내용으로 하고 있다. SKT의 경우는 중소협력업체 대상 Mobil World Congress 2010 전시회 참가 지원 등으로 협력사와 해외시장 동반진출을 추진하고 있다. 또한 LGU+는 국제 전시회 등에 우수한 중소기업의 공동 해외 홍보관을 운영하는 등 지원 검토하고 있다.

다섯째, 구매제도 지원분야 통신 3사 상생협력 방안을 비교해 보면 수요 예보제, 대금의 현금 결제 및 대금지급 제도 개선 그리고 우수업체의 구매물량 보장제 등이다. 먼저 KT는 2010년 구매 수요예보 발표와 종소기업 납품 대금 현금지급하는 상생협력 방안을 실행하고 있다. SKT은 최저가 입찰제도 운영, 납품장비 적정단가 책정, 기술력 보유기업 우대 그리고 구매 관리 웹사이트를 구축을 통한 신규거래 구매신청 프로세스 완전 개방을 주요 내용으로 하고 있다. LGU+는 품질 및 상품성 중심의 구매제도를 운영하고 있다. 또한 제품을 납품하는 협력업체의 사전 수요를 파악하여 생산 납품하도록 수요 예보제를 지속적으로 확대 시행하고자 한다.

여섯째, 사회공헌 활동 지원분야의 통신 3사 상생협력 방안을 비교해 보면 먼저 KT는 IT 나눔, 사랑 나눔, 문화 나눔 등을 실행하고 있다. SKT는 사회적 기업, 미소금융재단, 고용창출로 인한 사회공헌 활동을 실해하고 있다. LGU+는 이익의 사회 환원을 통한 도덕적 의무수행과 동시에 기업과 사회의 동반성장을 추구하고 자 소외계층에 대한 지원활동을 실행하고 있다.

끝으로 국내 통신 3사가 고유하게 실시하고자 하는 상생협력 방안으로 KT의 경우 온/오프라인 채널운영을 통해 양방향 온/오프라인 커뮤니케이션 활성화 및 clean partnership 정착을 위한 비대면 채널를 확대하고 있다. SKT는 T-store을 이용한 소프트웨어 개발 공모전 시행으로 우수 개발사 발굴 및 창업기회 제공 산

학협력 프로그램을 실행하고 있다.

2) 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력 방안 전문가 심층면접연구

본 연구는 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력방안을 모색하고자 하며, 이러한 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되지 않고 기업 분야별, 유형별로 다르게 적용되어야 한다는 관점에서 국내 통신 서비스 분야에서 이루어지는 상생협력에 대한 특징과 세부안을 제공하려는 목적에서 시도되었다. 전문가심층 인터뷰결과에 대한 내용분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 국내 통신서비스 시장부석에 관한 심층인터뷰 내용을 분석한 결과 첫째, 국내 통신서비스 시장의 강점으로 통신서비스 기업의 우수한 경쟁력이 있으며, 풍부한 기술 인력을 보유하고 있으며, 창의적인 통신서비스를 제공할 수 있으며, 혁신적 수용자로서 소비자 시장을 가지고 있다고 인식하고 있다. 그밖에 적절한 정부의 정책적 지원이 뒷받침 되고 신규시장이 지속적으로 창출되어 신규기술의 접목 가능한 시장을 가지고 있는 것으로 인식하고 있다.

둘째 국내 통신서비스 시장의 문제점으로 새로운 기술력의 부족, 국내 통신서비스 시장의 성장한계, 과도한 마케팅으로 인한 비용증가, 서비스 역량 약화, 정부의 규제에 대한 문제점을 지적하고 있다. 또한, 향후 국내 통신서비스 시장의 전망에 대해 긍정적으로 평가하고 있으며 구체적인 세부내용으로는 새로운 시장이 지속적으로 창출 될 것이며, 다양한 산업이 협업하는 모델이 나타 날 것으로 예측하며, 다른 산업영역과 융합아 추진될 것이며, 개발환경의 변화가 나타날 것이며, 스마트폰의 보급 확대로 인해 새로운 가치가 창출될 것 등의 응답이 있었다.

두 번째로 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력에 대한 평가에서 첫째 대중소기업간 상생협력의 필요성에 대해 전문가들은 대체로 필요하다는 응답이 높게 나타났다. 또한, 상생협력방안에 대한 협력업체들의 만족스러운 평가가 나타났다. 또한, 국내 통신 기업별 상생협력의 실적에 대한 특징은 1) KT와 SK telecom에 비해 LG U+의 노력이 상대적으로 미흡한 것으로 나타났으며. 2) KT 기업의대중소기업 상생협력 분야에 대한 CEO의 관심증대로 인해 많은 홍보노력을 기울이고 있는 것같이 나타났으며, 3) KT의 경우 구매제도 혁신과 현금결제 등에 비중을 두고 있으며, 또한 상생협력의 패러다임 변화에 노력을 기울이고 있으며, 4) SK의 경우 기술개발과 중소기업 종사자를 위한 교육지원 및 금융지원 방식에 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. LG U+의 경우도 교육지원과 신기술개발 등에 초점을 맞추고 있는 것으로 나타났다.

그 밖에 상생협력과정 중 애로사항의 가장 중요한 것은 대중소기업의 관계구축에 대한 어려움이 이었다. 또한, 주요인력 및 자금 확보의 어려움을 호소하고 있다. 더불어 사회적 분위기가 대기업에게 냉소적이라는 느낌을 보인다는 점 즉, 상

생협력을 일방적으로 대기업에서 중소기업으로 혜택을 부여하는 것으로 오해하는 사회적 분위기가 있다고 지적하고 있다.

상생협력방안 마련시 가장 중요하게 고려할 사항으로 "경쟁력 확보"를 들고 있다. 둘째, 교육 및 인력지원을 중요하게 고려해야 한다고 응답하였다. 또한, 자금지원을 중요하게 고려해야 한다고 응답하였다. 그 밖에 대중소기업의 상생협력에 대한 인식의 전환이 필요함을 이야기 하고 있다.

세 번째로 향후 대중소기업간 상생협력 추진방안에 대한 연구결과를 보면 다음과 같다. 먼저 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 바람직한 역할로 1) 대중소기업간 상생협력에 관한 법률적/제도적 장치 마련 2) 정부에게 연구개발 지원의 역할을 주문, 3) 글로벌 환경에서 국내기업의 활성화를 위한 정책마련을 요구, 4) 대중소기업 동반성장 보장하는 역할과 대중소기업 상생협력에 관한 가이드라인제시 등의 역할을 주문하였다.

또한, 상생협력 프로그램이 확대되면 국내 통신서비스 시장에 일어날 수 있는 변화에 대해 1) 기업의 경쟁력이 강화될 것으로 예측하였으며, 2) 일자리 창출 효 과가 있으며, 3) 글로벌 진출 기회 확대가 나타날 것이며, 4) 시장규모가 확대되며 산업구조의 변화에 따른 기업경쟁력 강화가 일어날 것으로 예측하였다.

끝으로 대중소기업 상생협력 방안수립과 관련된 기타 의견으로 1) 장기적인 차원의 정부 정책적 접근의 필요성을 강조하고 있으며, 2) 대중소기업 상생협력을 통한 글로벌 경쟁력 강화방안을 제시하였으며, 3) 상생협력을 통한 기술경쟁력 확보방안을 제언하였으며, 4) 우수인력 확보 방안을 제언하였으며, 5) 자금 및 구매제도 지원 방안에 대해 제언하였으며, 또한 수요 예보제, 구매조건부 신제품 개발제, 최저가 입찰폐단방지를 위한 노력경주, 물가인상요인을 반영한 납품단가 산정, 중소기업 품질개선 노력에 대한 보상 등의 구매제도 지원방안을 제언하였다. 그밖에 사회공헌지원 방안을 제언하였다.

3) 국내 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력 방안에 대한 인식조사: 대기업과 중소기업체 종사자인식차이를 중심으로

본 조사연구는 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력방안에 대해 대기업과 중소기업 종사자간에 인식차이가 있는 가를 알아보고 또한 대중소기업 종사자간의 상생협력에 관한 인식차이가 존재한다면 이러한 인식차이를 극복하는 방안을 모색함으로써 궁극적으로 국내 통신 서비스 분야의 올바른 상생협력 추진 방향을 제시함으로써, 대중소기업간 상생협력 활성화에 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 본 조사결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT, SK telecom, 및 LG U+의 종사원들은 모두 협력업체와 상생협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있는 반면 중소기업 종사자들은 67%만이 대기업

과 상생협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있어 인식차이가 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 통신 서비스 시장의 강점에 대해 대기업 종사자들은 풍부한 기술 인력을 강점으로, 중소협력업체 종사자들은 창의적인 통신서비스 기술개발 Idea를 강점으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 국내 통신서비스 시장의 약점에 대해 대기업과 중소기업 종사자 모두 공히 창의적인 통신서비스 기술개발 idea 부족과 통신서비스 시장 패러다임의 급속한 변화에 따른 서비스 역량의 둔화 및 콘텐츠 제작 기술력 미흡을 약점으로 인식하고 있다. 하지만 대기업 종사자는 정부의 지속적인 정책적 지원 미흡과 상품혁신성에 대한 둔화가 중요한 약점으로 지적한 반면 중소기업 담당자들은 대중소기업의 성과공유 부족과 대중소기업간 커뮤니케이션 채널 미흡이 중요한 약점으로 지적하고 있다. 따라서 국내 통신서비스 시장의 약점측면에서도 대기업과 중소기업 종사자간의 인식차이가 있는 것으로 보인다.

넷째, 국내 통신서비스 시장의 전망을 묻는 질문에 대해 통신3사 대기업 종사자들은 긍정적이라고 전망하는 응답이 60.4%로 나타난 반면 협력업체 종사자들은 68%로 나타나 중소 협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 향후 국내 통신 서비스 시장의 전망을 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 통신서비스 산업의 대중소기업 상생협력의 필요성에 대해 대기업 통신3사에 근무하는 종사자들은 필요하다는 긍정응답이 85.5%로 나타난 반면 중소 협력업체 종사자들중 92.0%가 대중소기업간 상생협력이 필요하다고 응답하였다. 이러한 결과로 볼 때 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력의 필요성 인식에서 중소협력업체 종사자가 높게 나타났다.

여섯째, 대중소기업간 상생협력의 추진목적에 대해 대기업종사자들은 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과발생에 매우 중요하게 인식하는 반면 중소협력업체종사자들은 대기업에 비해 글로벌 시장에서의 국내 통신서비스 산업의 경쟁력 강화 측면에서 상대적으로 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

일곱째, 대중소기업간 상생협력 추진 시 중요하게 고려해야 할 사항으로 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자에 비해 신제품 개발력과 같은 기술력 측면을 중 요하게 고려하는 것으로 나타난 반면 중소협력업체 종사자들은 대기업 종사자에 비해 보유 인력 수준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

여덟째, 협력업체와 상생협력을 효율적으로 수행하기 위해 과반수 가까운 중소 협력업체 종사자들이 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선을 선택 했다는 점 이다. 또한 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자들에 비해 특화된 기술력(기술 개발idea) 유출 및 갈취를 중요하게 인식하는 반면 중소협력업체 종사자들은 대기 업 종사자에 비해 중소기업체들의 필요 이상의 경쟁과 납품장비 및 기술력에 대 한 적정단가 책정 응답이 높게 나타났다.

아홉째, 가장 우선적으로 시급하게 상생협력이 필요한 분야에 대한 응답결과는 대기업과 중소기업 종사자간에 공통된 인식을 보였다. 즉 상위 4개 응답범주가 동일하게 나타났으며 특히 가장 중요하게 생각하는 분야에서도 일치를 보였다. 다만 대기업은 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문 인력 확보에 좀 더 우선시 한다면, 중소협력업체는 판매 및 마케팅 경쟁력확보 를 대기업에 비해 중요시 하는 것으로 나타났다.

열째, 실제 대중소기업간 통신서비스 분야에서 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야에 대한 인식에 대한 결과를 보면 먼저 대기업 종사자들은 자금지원 분야에서 상생협력이 많이 이루어지고 있다고 인식하는 경향이 높게 나타났다. 또한, 중소기업 종사자들은 판매 및 마케팅경쟁력 확보분야에서 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있다고 인식하는 경향이 나타났다. 셋째, 대기업과 중소기업 종사자공통적으로 상생협력이 실제 많이 이루어지고 있다고 인식하는 분야는 교육프로그램 으로 나타났다. 끝으로, 상생협력시 가장 우선적으로 시급하게 필요한 분야에 대한 앞의 응답결과와 비교해 보면 일정 수준 이상의 능력을 갖춘 전문 인력 확보에 대한 응답이 매우 낮게 나타났다는 특징을 보였다.

열 한 번째, 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야에 대한 응답결과를 보면 첫째, 대기업 종사자들이 자금지원에 대한 응답이 높게 나타났다. 둘째, 중소기업 종사자들은 대기업에 비해 판매 및 마케팅 경쟁력 확보에 높은 응답을 보였다. 셋째, 중소협력업체 종사자들은 맞춤형 정보제공 응답율이 대기업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

열 두 번째, 대중소기업 상생협력 추진이 자사에 얼마나 도움이 되었다고 생각하는 정도를 100점 만점 기준으로 점수화 할 때의 응답을 분석해보면 대기업 종사자들은 중소기업과의 상생협력 추진이 회사에 도움이 된다고 인식하는 것으로보인다. 특히 80점 이상으로 응답한 비율을 비교해보면 대기업 종사자가 중소협력업체 종사자들에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

열 세 번째, 대중소기업 상생협력 추진 시, 가장 큰 애로사항에 대해 대기업과 중소협력업체 종사자들의 응답을 비교해보면 첫째, 대기업 종사자들은 창의적이고 지속성장 가능한 idea보유가 필요하다는 응답이 높았다. 둘째 중소협력업체 종사 자들은 중소기업의 자조적 노력미흡하다는 응답이 대기업에 비해 상대적으로 높 게 나타났다.

열 네 번째, 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력 정책에 대한 만족도를 알아보기 위해 인력, IT, 수출지원, 자금관련, 마케팅 정책, 법/제도, 기술 지원, 교육지원, 구매제도지원의 9개의 범주 23개 하위영역에 대해 Likert 형 5점 척도로 측정하였다. 첫째, 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업 상생협력 인력

분야 정책 만족도는 대체로 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 대기업 종사자가 중소협력업체 종사자에 비해 인력분야 정책에 대한 만족도가 높게 나타났다.

IT분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로현재 정부에서 추진하고 있는 IT분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 약간 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 IT분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

수출지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 대체로 불만족스러운 인식을 나타내 보였으며, 특히 중소협력업체 종사자들의 불만족이 높게 나타났다. 특징은 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 수출지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 수출지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고있는 것으로 나타났다.

자금지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 자금관련 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 대체로 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 자금관련 지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 매우만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 마케팅 정책분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 마케팅 정책분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

법/제도 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 법/제도 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 약간 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 법/제도 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

기술지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 기술지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 기술지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

교육지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 현재 정부에서 추진하고 있는 교육지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 교육지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

구매제도 지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 구매제도 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 구매제도 지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 인력분야, 기술분야, 수출지원분야, 자금관련분야, 마케팅 정책분야, 법과 제도분야, 사회공헌 활동분야, IT분야, 경쟁력 제고분야, 기술지원분야, 교육 지원분야, 구매제도 지원분야, 동반성장분야의 13개 범주와 30개 하위 영역에 대해 대중소기업 상생협력 추진시, 각각의 중요도를 Likert 형 5점 척도로 평가하게 하 였다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 인력분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 인력분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 인력분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 기술 분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 기술분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 기술분야는 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 대기업 종사자들은 기술경쟁력 확보와 창의적이고 지속성장 가능한 idea개발 분야의 중요도를 매우 높게 인식하고 있다. 둘째, 상생협력 추진 시, 기술분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사생협력 추진 시, 기술분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사

자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 수출지원 분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두대중소기업 상생협력 추진 시 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 인력분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 자금관련 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 자금관련 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도에서 차이가 나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 마케팅 정책 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 마케팅 정책 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 중소협력업체 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 대기업 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 마케팅 정책 분야의 중요도에 대해 중소협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 법과 제도분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 법과 제도 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 법과 제도 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 법과 제도 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 사회공헌 활동 분야를 약간 중요하게 인식하는 것으로 나타 났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야

는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 사회공헌 활동 분야의 중요도에 대해 중소협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, IT 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 IT 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 IT 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, IT 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 경쟁력 제고 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 경쟁력 제고 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도인식에 차이가 없었다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 기술지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 기술지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 기술지원 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 기술지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 교육지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 교육지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진시 교육지원 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 교육지원 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 교육지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 구매제도 지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 구매제도 지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 구매제도 지원 분야가 차지하는 중

요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 구매제도 지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 동반성장 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 동반성장 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 동반성장 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상생협력 추진 시, 동반성장 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 없었다.

끝으로, 통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부의 바람직한 역할은 무엇이라고 생각하느냐에 대한 응답에서 대기업 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 마련을 중요하게 인식하고 있으며, 다음으로 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장> 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시>해외진출시, 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련 등의 응답순서를 보였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 마련을 가장중요하게 인식하고 있었다. 다음으로 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장> 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시> 해외진출시, 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련의 응답순서를 보였다. 이러한 결과를 볼 때 대기업과 중소협력업체 종사자들간에 통신서비스 분야에서 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 바람직한정부의 역할인식에서 매우 높은 일치도를 나타내 보였다.

4) 통신서비스분야 대중소기업 상생협력 활성화 방안

대중소기업간 상생협력은 21세기 지속성장을 위한 경영전략의 하나로 그 중요성이 커지고 있다. 2여 전만해도 많은 사람들이 상생협력을 다소 생소하게 여기고 있었다는 점을 감안하면 그간 정부와 경제계의 노력에 힘입어 적지 않은 발전이 있었다고 할 수 있다. 대기업은 상생협력을 중소기업에 대한 일방적인 지원과 시혜로만 보는 일부 시각에 부담감을 가지고 있었고, 중소기업은 스스로의 경쟁력 강화 달성이 우선과제라는 인식보다는 대기업의 지원과 시혜를 기대하는 시각이 공존하였다. 이로 말미암아 상생협력의 바람직한 방향과 중요성에 대한 공감대 형성조차 이루는 것이 쉽지 않았다.

최근 이러한 오해를 바로잡기 위해 본 연구에서는 상생협력의 이론적 기반을 구축하고 협력의 올바른 의미를 전달하고자 하는 목적에서 본 연구를 수행하였다. 이제 대기업은 상생협력의 일방적 지원이 아닌 장기적인 투자전략의 하나로 활용하고 있으며, 중소기업은 지속적인 협력관계를 위해서 자기 경쟁력 강화에 부단히

노력하고 있다. 협력을 가치창출에 성공한 기업사례도 증가하고 있으며, 상생경영을 경영전략의 하나로 활용하는 기업들이 점차 늘어나고 있다.

본 연구결과를 중심으로 국내 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력을 활성화하기 위한 과제를 제시하면 다음과 같다. 통신 서비스 분야의 대중소기업 상생협력 방안에 관한 의식차이 연구결과에 의하면 가장 시급히 요구되어야 할 것은 상생협력에 관한 대기업과 중소협력업체 종사자간에 존재하는 인식차이를 먼저 인식하고 그 인식차이를 이해함으로써 상대방에 대한 이해의 폭을 넓히는 것이 매우 중요하다고 생각된다. 이제 대중소기업에 대한 상생협력의 필요성은 어느정도 구축되었다고 생각된다. 이러한 상생협력의 필요성이 실제 실현가능하며, 효율성있게 실행되기 위해 각 부문의 축을 이루고 있는 대기업, 중소협력업체 및 정부의 역할을 중심으로 그 활성화 방향과 과제에 대해 논의를 해 보자.

(1) 대기업의 과제

심층인터뷰와 설문조사 과정에서 언급되었던 상생협력 활성화를 위한 대기업의 과제는 다음과 같다.

첫째, 상생협력의 기업경쟁력의 핵심이라는 인식을 최고경영자에서 시작해 모든 임직원이 함께하는 공감대 형성이 필요하다. 또한, 중소기업이 원하는 것과 대기업 이 지향하는 상생협력 정책의 인식차이가 존재한다는 것을 인정하는 것부터 시작 하는 것이 필요하다.

둘째, 단편적인 몇몇 정책보다는 연구개발과 구매의 연계 등 다양한 정책들이 체계적으로 수립되고 적용되어야 한다.

셋째, 국내 시장에 한정하는 것이 아니라 해외 동반 진출 등을 통해 글로벌 경 쟁력 강화를 추구해야 한다.

넷째, 신뢰를 기반으로 평가에 근거하여 체계적이고 차별적인 종소협력업체와의 협력 전략이 되어야 한다.

이상에서의 상생협력은 장기적이고, 전사적이며, 가치창출에 초점을 두어야 한다는 것을 알 수 있다. 상생협력은 단기적인 관점의 일방적인 지원이 아니라 중장기적 관점에서 생태계 구성원들이 함께 발전한다는 측면에서 모든 전략들이 수립되고 실행되어야 한다. 상생협력은 모든 중소기업을 대상으로 하는 몇몇의 표준적인 전략이 아니라 전사적인 차원에서 시너지를 창출할 수 있는 전략들이 체계적으로 수립되고 차별적으로 적용되어야 한다. 마지막으로 상생협력은 파이를 나누는 것보다 파이를 키우는 즉, 가치분배가 아닌 가치창출 측면에서 좀 더 주의를 기울일필요가 있다.

(2) 중소협력업체의 과제

중소기업의 과제에 대해서는 다음과 같은 이슈들이 제기되었다.

첫째, 지원만을 기대하고 의존할 것이 아니라 상생의 차원에서 무엇을 해야 할 지에 대한 공감대 형성이 전제되어야 한다. 즉, 대기업에서 중소기업에 무엇을 원 하느냐에 대한 인식을 이해할 필요성이 있다. 인식의 폭을 확대함으로써 자신만을 위한 상생협력이 아닌 대기업과 중소기업 모두가 상생할 수 있는 진정한 의미의 상생협력 방안을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 생산에만 집중할 것이 아니라 교육투자를 통한 인력양성과 지속적인 경영 혁신을 실행해야 한다. 대기업으로부터 일방적인 시혜적 차원의 교육역량 확대를 기대할 것이 아니라 중소기업 차원에서 참여인력에게 지속적인 교육 프로그램 참 여와 개발을 통해 인력의 역량을 강화하는데 노력해야 한다.

셋째, 아이디어 제안에서 시작해 기술개발 특히 공동개발을 위한 적극적인 노력을 지속해 글로벌 경제에 도약할 수 있는 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유를 통해 핵심역량을 구축해야 한다.

넷째, 통신서비스 분야에서는 특히 판매 및 마케팅 경쟁력 확보를 위해 중소기 업이 노력해야 한다는 목소리가 높다.

끝으로, 대기업과 상생협력 추진시 중소기업 자체의 자조적 노력이 미흡하다는 인식이 존재하고 있다는 점이다. 따라서 중소기업 자체의 상생협력을 위한 혁신적 기술역량의 추구와 같은 자조적 노력을 보여주는 것이 필요하다고 하겠다.

이상에서 중소기업은 상생협력에서 자체적 혁신노력, 전략적 사고, 공급사슬의 후방 말단에 까지 상생협력을 확대해야 한다는 것을 시사하고 있다. 상생협력은 처음부터 파트너의 차원에만 의존할 것이 아니라 그 이전에 자구적인 변화와 진화 그리고 혁신이 필요하다. 그라고 지원을 받더라도 지원 후 해당부문에서 성과를 모니터링하고 그에 따라 추진방향 등에 대한 전략적 의사결정을 해야 한다. 또한 상생협력은 직접적인 파트너뿐만 아니라 2차, 3차 협력사에 대해서도 고려해야한다. 즉, 상생협력은 궁극적으로 기업생태계 전 부문에서 이루어져야 한다.

(3) 정부의 과제

심층인터뷰와 인식조사 연구결과를 통해 통신 서비스 분야의 대중소기업 상생 협력이 효율적으로 이루어지기 위해서 정부의 역할에 대한 과제는 다음과 같은 이슈들이 있었다.

첫째, 통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부의 바람직한 역할로 가장 중요하게 부여된 것은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치를 마 런하는 것이 가장 중요한 역할로 인식하고 있다. 따라서 정부에서는 대기업과 중 소기업 모두가 만족하는 기업 생태계 관점에서 공정거래에 대한 개념을 수립하고 공정하고 형평성있는 법률적/제도적 장치를 마련하는 것이 필요하다.

둘째, 중소기업만을 위한 단기적인 시혜적 정책을 탈피하고 대기업과 중소기업 모두가 상생협력에 기여하는 상생협력 패러다임 구축에 정부가 주도적 역할을 해 야 할 것으로 기대한다.

셋째, 정부를 비롯한 관련 단체들이 중복추진으로 인한 비효율성을 재검토하여 야 하며 동시에 중앙정부 뿐만 아니라 지방자치단체도 상생협력에 적극적으로 동참하도록 분위기를 조성하는 것이 정부의 역할이라고 판단된다.

넷째, 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장을 보장할 수 있는 기틀을 마련하는 것이 필요하다는 인식이 높게 나타났다.

다섯째, 자율적 상생을 위한 가이드라인을 마련하는 것이 필요하며, 이 또한 정부의 역할이라는 인식이 높게 나타났다. 즉, 직접적인 규제보다는 자율적인 추진이가능하도록 분위기, 환경, 지원 정책이 마련되어야 한다.

끝으로, 해외진출시, 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련이 필요하다는 인식이 높게 나타났다.

상생협력은 일시적인 유행이나 정책이 아닌 기업경쟁력과 국가 경쟁력 강화를 위한 기본요소로 인식되어야 하며 따라서 지속적이고 일관되게 다원적이면서 체계적으로 추진되어야 한다. 기업생태계 차원에서 대기업과 중소기업이 함께 발전할 수 있는 상생협력의 성공을 위한 법적/제도적 가이드라인이 개발 될 수 있도록이론 및 실증 연구의 활성화가 필요하다고 하겠다. 또한 이러한 지식 확산을 위한연구 및 교육 투자 활성화가 필요하다. 끝으로 상생협력은 규제보다는 자율적 추진이 가능하도록 해야하며 장기적인 관점에서 역량구축 중심의 상생협력을 통해대기업과 중소기업 모두 지속적으로 발전할 수 있어야 한다.

(4) 통신서비스 분야 상생협력 핵심분야별 정책 제안

본 연구에서는 선행의 연구결과를 토대로 통신서비스 분야의 상생협력 핵심분야별 정책제안을 제시하였다. 첫째, 기술협력 활성화 정책으로 대중소기업간 공동기술개발을 통한 신제품개발 정책과 대기업보유 기술의 중소기업이전 정책을 제안하였다. 둘째, 자금지원 활성화 정책으로 상생협력 펀드 조성정책과 현금결제 의무화 정책을 제안하였다. 셋째, 교육지원 활성화 정책으로 무상 교육프로그램 설치정책과 산학연계 교육 프로그램 정책을 제안하였다. 넷째, 구매제도 활성화 정책으로 수요예보제 실시를 건의하고 다양한 대금지금제도 마련을 제안하였다. 다섯째, 수출지원 활성화 정책으로 대중소기업 해외동반진출 방안모색과 해외 전시회 동반참가 방안을 제안하였다. 끝으로 사회공헌 활성화 정책으로 기업의 이미지와 현실적 여건에 적합한 사회공헌활동 참여독려 정책을 제안하였다.

(5) 앞으로의 추진방향

지금까지의 성생협력 실태에 대한 조사 결과를 보면 기업들이 상생협력의 목적에 대해서는 어느 정도 공감하고 있는 것을 알 수 있었다. 특히, 대기업의 상생협력활동의 경우는 중요성 인식에서 벗어나 실질적인 활동들로 이어지고 있지만, 상생협력의 길로 나아기기 위한 기반은 초기단계에 불과하므로 중장기적으로 그 기반을 강화해야 할 것이다. 상생협력은 우리 기업의 경쟁력 강화에 가장 효과적인수단이기는 하지만 최근의 짧은 기간에 그치는 정부의 노력으로는 성공할 수 없는 것이다. 상생협력은 한국의 기업들이 궁극적으로 글로벌 경쟁력을 얻는 성공의수단이라는 공감대하에서 장기적으로 지속적으로 발전시켜 나가야 한다. 결국 상생협력의 성공과 실패는 이를 성공적으로 정착 시키려는 정부, 경제계, 학계의 지속적인 노력과 열정에 달려 있다.

5. 정책적 활용내용

본 연구결과의 정책 활용 가능성 측면은 먼저, 첫째, 국내 통신 3사 에코시스템 사례분석을 통해 향후 바람직한 에코시스템 구축에 관한 정책적 방향을 제언하는 데 기여할 것으로 사료된다.

둘째, 국내 이동통신 3사의 통신서비스에 대한 국가적 정책배려 방안에 대한 근거자료를 제공할 것으로 생각된다.

셋째, 국내 통신 3사의 에코시스템 사례분석을 통해 얻은 장단점 자료를 활용함으로써 국내 통신 3사의 중복 투자에서 오는 경제적 낭비를 줄일 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, 국내 통신 3사의 상생협력 방안에 관한 의식조사 연구결과를 토대로 대중소기업간 커뮤니케이션 흐름에 도움이 될 수 있는 자료를 마련하고 에코시스템 분석틀을 활용함으로써 수평적 Win-Wim 전략을 마련하는데 도움이 될 것으로생각된다.

6. 기대효과

본 연구는 최근 국내외 각 분야 분야에서 이루어지고 있는 대중소기업간 상생협력 방안과 그 맥을 같이하여, 통신 서비스 분야에서 에코시스템 분석틀을 활용하여 대 중소기업간 상생협력방안을 모색하고자 하였다.

이러한 결과는 첫째, 통신서비스의 대중소기업간 에코시스템 분석 및 개선사항에 대한 정책적 방향을 제시하는데 활용할 수 있다고 하겠다.

둘째, 통신서비스의 에코시스템 개선을 위한 상생협력방향과 과제에 대한 자료를 제공할 수 있다고 하겠다. 또한 에코시스템 분석틀을 활용하여 대중소기업간 상생협 력방안에 대한 연구자료를 근거로 에코시스템에 대한 학문적 활용방안에 대한 사례를 제공해 줄 것으로 생각된다.

셋째, 해외 통신 서비스 시장의 대중소기업 상생협력방안에 대한 사례연구를 토대로 국내 기업에 활용할 수 있는 정책대안을 마련하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

넷째, 국내 이동통신 3사의 통신서비스 분야에 적용할 수 있는 대중소기업간 상 생협력방안에 대한 규범적 모델을 제공해 줄 것으로 사료된다. 이러한 대중소기업 간 규범적 모델은 여타분야에 적용가능할 것으로 사료된다.

끝으로, 통신서비스 대중소기업간 상생방안에 관한 국가적 측면에서 정책적 방안에 대해 관해 제언할 수 있다고 하였다. 즉, 이러한 자료들을 통해 국내 통신서비스 시장에서 시급히 요구되고 있는 대중소기업간 수평적 상생협력방안에 관한시의성있고 실용적인 정책적 자료를 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

SUMMARY

1. Title: The Mutually Beneficial Cooperation Plans between Large Companies and Small and Medium Companies in Telecommunication Services

2. Objective and the Importance of Research

This study aims to suggest the ways of mutually beneficial cooperation between large companies and small/medium companies in the field of telecommunication services. It also addresses policy alternatives to cope with the environment change of the telecommunications market. To achieve this goal, it attempts to introduce mutually beneficial cooperation plans based horizontal relationships rather than vertical relationships among large companies and small/medium companies. Research contents will suggest the similarities and differences of individual telecommunication companies by analyzing mutually beneficial cooperation plans of large companies and small/medium companies based on domestic three telecommunication companies. In addition, it is noted that the research professional in-depth interviews will vary in application according to their respective companies. This study tries to examine characteristics of mutual cooperation and details in the domestic service fields.

It examines the perceptions of people who are engaged in large companies and small/medium companies in order to enhance the recognition on the mutual cooperation of large companies and small and medium companies. It aims to contribute to the activation of mutual cooperation of large companies and small/medium companies by suggesting the direction of right cooperation in the field of domestic telecommunication services. Finally, it analyzes the domestic and international cases in

regard to the mutual cooperation of large companies and small /medium companies in the field of telecommunication services in order to suggest the desirable direction of mutual cooperation. Based on research results, it attempts the activation methods of mutual cooperation of large and small/medium companies. In addition, it suggests the tasks of companies and government.

3. Contents and Scope of the Research

This study is composed of total six chapters. Chapter 1 suggests the needs of the introduction of ecosystem in providing mutually beneficial cooperation method of large companies and small/medium companies in accordance with the change of the telecommunication market environment. Ultimately, it suggests the needs of mutually beneficial cooperation methods in the field of telecommunication services from the perspectives of enterprise ecosystems.

Chapter 2 suggests similarities and differences in mutually beneficial cooperation plans by utilizing contents analysis of mutually beneficial cooperation plans of large companies and small/medium companies, which are provided by domestic three telecommunication companies. In addition, it tries to identify the concrete contents of mutually beneficial cooperation plans, which have been effectively performed in the domestic field and characteristics of mutually beneficial plans of individual telecommunication companies.

Chapter 3 is regarding the study on in-depth interviews of experts. Research subjects were 16 experts who are engaged in telecommunication fields and academic fields.

Chapter 4 conducted a consciousness survey, targeting people who are engaged in the field of telecommunication services based on questionnaire surveys. Research contents are regarding the environment evaluation of domestic telecommunication services, the assessment of mutually beneficial cooperation, the

satisfaction of policies with regard to mutually beneficial cooperation plans of large companies and small/medium companies, the importance of mutual cooperation plans, and the recognition of large and small and medium companies in regard to the desirable role of government for the effective mutually beneficial cooperation of large companies and small/medium companies.

Chapter 5 analyzes the successful cases of mutually beneficial cooperation of large companies and small and medium companies in the field of telecommunication services in order to suggest the desirable models of mutual cooperation in the future. particular, it suggests the successful cases Telecommunications and DiGI KEM. In light of overseas cases, desirable mutual cooperation models are suggested in the telecommunication service fields from the companies' perspectives through Apple's iPod Case.

Chapter 6 suggests the tasks of small and medium cooperative companies following the suggestion of large companies' task in telecommunication fields in order to suggest the activation method of mutual cooperation plans of large companies and small/medium companies in the field of communication services. In addition, tasks of government are suggested for the activation of mutual win-win cooperation of large companies and small/medium companies in the field of telecommunication services. Lastly, desirable direction is recommended.

4. Research Results

1) Major Research Results: Activation Method of Mutually Beneficial Cooperation in Large Companies vs. Small/Medium Companies in the Field of Telecommunication Services

Tasks for the activation of mutually beneficial cooperation in domestic telecommunication services are varied. In particular,

the results of the research in regards to the difference in perceptions indicate that understanding the differences within mutually beneficial cooperation is conducive to broadening the width of understanding its counterparts. In recent times, mutual win-win cooperation of large and small/medium companies tended to be well-established to some extent. Mutually beneficial cooperation can be substantiated. Therefore, the activation direction and tasks should be discussed by focusing on the roles of small and medium companies and government.

(1) Tasks of Large Companies

Tasks of large companies for the activation of mutually beneficial cooperation, which was investigated through in-depth interviews and questionnaire survey are as follows: Firstly, the consensus of all company workers including CEO is needed because mutually beneficial cooperation is the key to company competitiveness. In addition, in the first place, differences in recognition of small and medium companies and large companies should be acknowledged. Secondly, various policies in research development and purchase rather than fragmented policies should be established and applied systematically. Thirdly, global competitiveness should be strengthened through the joint advancement to the international area. Fourthly, strategies to cooperate with small and medium companies should be systematic and differentiated based on trust and assessment.

(2) Tasks of Small and Medium Cooperative Companies

Issues of small and medium companies are raised as followings: Firstly, the formation of consensus about what to do for mutual cooperation should be premised. In other words, understanding about what large companies want to obtain in relationships with small and medium companies is required. The

expansion of recognition will be conducive to drawing the mutual cooperation plans in a real sense.

Secondly, the cultivation of manpower and the implementation of management innovation is required through investment to education, in addition to production. Voluntary participation of small and medium companies and the reinforcement of capabilities through the development of ongoing education programs are required rather than the expectation of unilateral dispensation of large companies.

Thirdly, key capabilities should be established through the creative and sustainable ideas, which lay a foundation for jumping to the global economy by continuing efforts for technology development and joint development as well as coming up with ideas.

Fourthly, voice is raised in a sense that small and medium companies should make an effort to secure the competitive power in sales and marketing in the field of telecommunication services.

Finally, the recognition that the efforts of self-support are lacking in small and medium companies is pervasive. Therefore, small and medium companies need to demonstrate the efforts of self-support in the pursuit of innovative technology capabilities for the mutually beneficial cooperation.

(3) Tasks of Government

Tasks of government for the effective performance of mutually beneficial cooperation in telecommunication services that were revealed through research results of in-depth interviews and perceptions. The results are as follows:

Firstly, the essential role of government is the provision of legal and institutional protection for fair trade in order to achieve effective cooperation of large as well as small and medium companies in the field of telecommunication services.

Accordingly, the establishment of concepts from the enterprise ecosystem perspectives and equitable legal and institutional device are required for satisfying both large companies and small and medium companies.

Secondly, government should play a leading role in establishing mutually cooperative paradigm of large companies and small and medium companies rather than short-term policy which can give benefits only to small and medium companies.

Thirdly, the ineffectiveness of systems, implemented by government and government-related organizations should be reviewed. In this, role of government is to create an atmosphere which can attract the participation of local governments in mutually beneficial cooperation.

Fourthly, the recognition that the provision of groundwork which can ensure the joint growth of companies depending on autonomous ways appeared to be high.

Fifthly, the provision of guideline for mutual cooperation is required. The recognition that government should perform this role was predominant. Put simply, the government should provide the atmosphere of autonomous propulsion, environment and support policy rather than immediate regulations.

Lastly, the recognition that the policy plans of government required to protect companies appeared to be high.

(4) Future Direction for Propulsion

While investigating the conditions of mutually beneficial cooperation, it was revealed that companies reach the consensus in the purpose. In particular, this type of cooperation within large companies is connected to substantial activities. However, the basis for advancing into the way of mutual cooperation is only in its initial stages. Therefore, medium and long-term plans are required for the strengthening of its base.

Mutually beneficial cooperation is the most effective

instrument for strengthening the competitiveness of Korean companies. However, this effort cannot make a success only with the short-term efforts of government. Mutually beneficial cooperation should be continually developed under the consensus that it is the instrument to acquire global competitiveness. The success and failure of mutually beneficial cooperation depends on continual efforts and enthusiasm of government, economic field, and academic societies.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The aspects of policy in this research results are as follows: Firstly, case analysis on ecosystem, equipped with three domestic companies will contribute to suggesting the direction of policy in regard to the establishment of future desirable ecosystem.

Secondly, this research will suggest the direction of national policies in regard to mutually beneficial cooperation in the field of telecommunication services through the case studies of three domestic mobile telecommunication companies.

Thirdly, it will provide materials which can be conductive to the communication flow of large and small and medium companies and the formulation of horizontal win-win strategies based on research results on the mutual cooperation plans of three domestic telecommunication companies.

6. Expectations

This research aims to promote the mutually beneficial cooperation plans of large companies and small/medium companies by utilizing the analysis framework of ecosystem in the field of

telecommunication services. Research results are as follows:

Firstly, research results can be achieved in suggesting the direction of policy as well as through the recommendation of amendment using the analysis of ecosystem of large companies and small/medium companies.

Secondly, it can offer materials about the direction of mutual cooperation for amending the ecosystem of telecommunication services. It also argues the case of academic utilization method of ecosystem based on research materials in regard to the mutual cooperation plans of large companies and small /medium companies.

Thirdly, this research will be helpful to the provision of policy alternatives, which are then utilized by domestic companies based on case studies of mutually beneficial cooperation of large companies and small/medium companies.

Fourthly, it will provide a role model of mutual cooperation of large and small and medium companies that can be applied to the services of domestic three mobile telecommunication companies. In addition, such a role model of large companies and small and medium companies are likely to be applied in other fields.

Finally, this research will give some suggestions to the policy plans of government in regard to the mutual cooperation plans of telecommunication services. In addition, it is expected that this research will suggest the appropriate and practical methods in regard to the mutual cooperation in the horizontal relationships of large and small and medium companies, which are keenly required for the markets of domestic telecommunication services.



목 차

요	약분	문 j
SU	JM	MARY ······xv
제	1	장 연구의 배경1
	제	1 절 통신 서비스 시장 환경1
		1. 통신서비스 시장 실태1
		2. 통신서비스 시장 전망
	제	2 절 에코시스템이란?4
		1. 모바일 밸류체인과 에코시스템4
		2. 국내 에코시스템 도입현황7
	제	3 절 통신서비스 시장에서 에코시스템 도입 필요성12
		1. 글로벌 ICT 경쟁 본격화13
		2. 국내 통신 3사의 에코시스템 구축 현황14
	제	4 절 연구목적16
	제	
_n		4 절 연구목적16
	2	
제 18	2	4 절 연구목적16
	2	4 절 연구목적16
	2 제	4 절 연구목적
	2 제 제	4 절 연구목적
	2 제 제 제	4 절 연구목적 16 장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구 18 2 절 연구내용 18
	2 제 제 제	4 절 연구목적 16 장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구 18 1 절 연구목적 18 2 절 연구내용 18 3 절 연구방법 19
	2 제 제 제	4 절 연구목적 16 장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구 18 1 절 연구목적 18 2 절 연구내용 18 3 절 연구방법 19 4 절 내용분석 결과 21
	2 제 제 제	4 절 연구목적 16 장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구 18 1 절 연구목적 18 2 절 연구내용 18 3 절 연구방법 19 4 절 내용분석 결과 21 1. 자금 지원분야 통신3사 상생협력 방안 21
	2 제 제 제	4 절 연구목적16장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구181 절 연구목적182 절 연구내용183 절 연구방법194 절 내용분석 결과211. 자금 지원분야 통신3사 상생협력 방안212. 기술개발 지원분야 통신 3사 상생협력 방안23
	2 제 제 제	4 절 연구목적16장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구181 절 연구목적182 절 연구내용183 절 연구방법194 절 내용분석 결과211. 자금 지원분야 통신3사 상생협력 방안212. 기술개발 지원분야 통신 3사 상생협력 방안233. 교육 지원분야 통신 3사 상생협력 방안26
	2 제 제 제	4 절 연구목적 16 장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구 18 1 절 연구목적 18 2 절 연구내용 18 3 절 연구방법 19 4 절 내용분석 결과 21 1. 자금 지원분야 통신3사 상생협력 방안 21 2. 기술개발 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 23 3. 교육 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 26 4. 수출 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 28
	2 제 제 제	4 절 연구목적 16 강 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구 18 1 절 연구목적 18 2 절 연구내용 18 3 절 연구방법 19 4 절 내용분석 결과 21 1. 자금 지원분야 통신3사 상생협력 방안 21 2. 기술개발 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 23 3. 교육 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 26 4. 수출 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 28 5. 구매제도 지원분야 통신 3사 상생협력 방안 28

		• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
저	세 1 절 연구개요	
	1. 연구목적	
	2. 연구내용	
	3. 연구방법	
저	에 2 절 Focus Group Interview 결과 ·····	
	1. 국내 통신서비스 시장 분석 ······	
	2. 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력 평가	
	3. 향후 대중소기업간 상생협력 추진방안 논의	•••••
저	세 3 절 결론	
A	W 1 7 7 7 7	
66	세 1 절 조사목적	
A		
	에 2 절 조사내용 ······	
		•••••
	에 2 절 조사내용	
	세 2 절 조사내용 ····································	
저	에 2 절 조사내용	
저	에 2 절 조사내용	
对	에 2 절 조사내용	
对	에 2 절 조사내용 ····································	
对	에 2 절 조사내용	
对	에 2 절 조사내용 ····································	
자 자 자	에 2 절 조사내용	
자 자 자	에 2 절 조사내용 ····································	
자 자 자	에 2 절 조사내용	
저 저 저	에 2 절 조사내용	내외 사례
저 저 저 저	에 2 절 조사내용	H외 사례

	2. 하청업체의 입장에서 바라본 애플과 삼성163
제	장 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력 활성화 방안 ·· 167 1 절 대기업의 과제 ···································
제	3 절 정부의 과제
제	5 절 앞으로의 추진방향176
1.	록 1】
	olleh kt 2010년 상반기 동반성장(同伴成長) 추진 실적 및 향후계획
	록 2】223
1.	전문가 심층인터뷰 문항
【부·	전문가 심증인터뮤 문항 록 3】225 통신서비스의 대중소기업 상생협력 방안 설문(대기업용)



Contents

Chapter 1 Research Background

Section 1 Environment of the Telecommunication Service Market

- 1. Conditions of Telecommunications Service Market
- 2. Outlook of Telecommunications Service Market

Section 2 What is Ecosystem?

- 1. Mobile Value Chain and Ecosystem
- 2. Present Conditions on the Introduction of Domestic Ecosystem

Section 3 Needs for the introduction of Ecosystem to Telecommunications Service Market

- 1. Entrance into the Global ICT Competition
- 2. Current Conditions of Domestic Telecommunications through the cases of Three Companies' Ecosystem

Section 4 Research Purpose

Chapter 2 Research on the Contents Analysis of Domestic Three Telecommunication Companies in Regard to Mutually Beneficial Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies

Section 1 Research Purpose

Section 2 Research Contents

Section 3 Research Methods

Section 4 Results of Contents Analysis

- 1. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies in the Fund Support of Three Telecommunication Companies
- 2. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies in the Field of Technology Development Support

- 3. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies in the Field of Education Support
- 4. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies in the Field of Export Support
- 5. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies in the Field of Purchase System Support
- 6. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small and Medium Companies in the Field of Social Contribution Support
- $\hbox{\it 7. Mutual Cooperation Plans of Large Companies and Small} \\ \hbox{\it and Medium Companies in Other Supports}$

Section 5 Conclusion and Discussions

Chapter 3 A Research on Experts' In-depth Interviews of Large Companies and Small/Medium Companies in the Field of Domestic Telecommunication Services

Section 1 Overview of Research

- 1. Research Purpose
- 2. Research Contents
- 3. Research Methods

Section 2 Results of Focus Group Interview

- 1. Analysis of the Domestic Telecom Services Market
- 2. Assessment of Mutual Cooperation of Large Companies and Small Companies in the Field of Telecommunications Services
- 3. Discussion of Propulsion Methods for Mutually Beneficial Cooperation of Large Companies and Small and Medium Companies

Section 3 Conclusion

Chapter 4 A Research on Consciousness of Mutually Beneficial Cooperation of Large Companies and Small and Medium Companies in the Field of Domestic

Communication Services

Section 1 Research Purpose

Section 2 Research Contents

- 1. Characteristics of Participating Companies
- 2. Environmental Assessment and Prediction of Domestic Telecommunication Services
- 3. Assessment and Plans of Mutually Beneficial Cooperation of Large Companies and Small/Medium Companies
 - 4. Participants Characteristics

Section 3 Research Periods

Section 4 Research Results

- 1. Characteristics of Participating Companies
- 2.Environmental Assessment and Prediction of Domestic Telecommunication Services
- 3. Assessment and Plans of Mutual Win-Win Cooperation of Large Companies and Small/Medium Companies
- 4. Satisfaction of Mutually Beneficial Cooperation
 Policies of Large Companies and Small and Medium Companies
 Section 5 Results and Conclusion

Chapter 5 Domestic and International Cases of Mutually Beneficial Cooperation of Large Companies and Small and Medium Companies

Section 1 Domestic Cases of Cooperation (SK Telecom & Digi $\ensuremath{\mathsf{Kem}})$

Section 2 Foreign Cases of Mutually Beneficial Cooperation of Large Companies and Small and Medium Companies: Apple's iPod

Chapter 6 Activation Plans of Mutually Beneficial Cooperation of Large Companies and Small and Medium Companies

```
Section 1 Tasks of Large Companies
```

Section 2 Tasks of Small and Medium Companies

Section 3 Tasks of Government

Section 4 Win-Win Strategy of Telecommunication Services field

Section 5 Future Direction of Propulsion

표 목 차

<표 1-1> 통신서비스 실태 1
<표 1-2> 세계 IT산업 경쟁력 순위 13
<표 2-1> 통신 3사 자금지원 분야 상생협력 내용분석 21
<표 2-2> 통신 3사 기술개발 지원 분야 상생협력 내용분석 23
<표 2-3> 통신 3사 교육지원 분야 상생협력 내용분석 26
<표 2-4> 통신 3사 수출 지원 분야 상생협력 내용분석 28
<표 2-5> 통신 3사 구매제도 지원 분야 상생협력 내용분석 29
<표 2-6> 통신 3사 사회공헌 지원 분야 상생협력 내용분석31
<표 2-7> 통신 3사 기타 분야 상생협력 내용분석33
<표 3-1> 전문가 심층면접 내용 구성42
<표 3-2> 표본의 특성
<표 3-3> 국내 통신서비스 시장의 강점44
<표 3-4> 국내 통신서비스 시장의 문제점46
<표 3-5> 국내통신서비스 시장의 전망47
<표 3-6> 대중소기업 상생협력의 필요성49
<표 3-7> 상생협력방안에 대한 협력업체 평가50
<표 3-8> 기업별 상생협력의 실적51
<표 3-9> 상생협력과정 중 애로사항53
<표 3-10> 상생협력방안 마련의 고려사항/ 가장 시급한 추진이 요구되는 분야 54
<표 3-11> 상생협력 추진 참고사례55
<표 3-12> 정부의 바람직한 방향 및 역할57
<표 3-13> 상생협력 프로그램 확대가 통신서비스 시장에 미치는 영향59
<표 3-14> 대중소기업 상생협력 방안과 관련된 기타 의견60
<표 4-1> 조사참여 기업71

<표 4-2> 조사참여 기업의 상생협력 여부 ·······72	2
<표 4-3> 주요 상생협력 분야: 중복응답·······7	3
<표 4-4> 국내통신 서비스 시장 강점·······74	4
<표 4-5> 국내통신 서비스 시장 약점·······70	6
<표 4-6> 향후 통신서비스 시장 전망····································	7
<표 4-7> 통신서비스 산업의 대중소기업간 상생협력 필요성7	8
<표 4-8> 대중소기업간 상생협력 추진목적 ·······79	9
<표 4-9> 대중소기업간 상생 협력시 주요 고려사항 : 1순위 ························80	0
<표 4-10> 대중소기업간 상생협력시 주요 고려사항 : 1~3순위 ·······8	1
<표 4-11> 대중소기업간 상생협력 수행 시 우선적 해결과제 고려사항 : 1순위 &	3
<표 4-12>대중소기업간 상생협력 수행 시 우선적 해결과제: $1\sim3$ 순위8	5
<표 4-13> 상생협력시 우선적 필요분야 ····································	7
<표 4-14> 실제 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야8	9
<표 4-15> 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야······9	1
<표 4-16> 대중소기업 상생협력 추진의 도움정도 ······93	3
<표 4-17> 상생협력 추진 시 애로사항 : 1순위 ······9	4
<표 4-18> 상생협력 추진 시 애로사항 : 1~3순위 ······90	6
<표 4-19> 인력분야 상생협력 정책 만족도 ······93	8
<표 4-20> IT분야 상생협력 정책 만족도100	0
<표 4-21> 수출지원분야 상생협력 정책 만족도·······10	1
<표 4-22> 자금관련분야 상생협력 정책 만족도100	3
<표 4-23> 마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도10	6
<표 4-24> 법/제도분야 상생협력 정책 만족도·······108	8
<표 4-25> 기술지원분야 상생협력 정책 만족도·······109	9
<표 4-26> 교육지원분야 상생협력 정책 만족도11	1
<표 4-27> 구매제도 지원분야 상생협력 정책 만족도11	3
<표 4-28> 대중소기업 분야별 상생협력 중요도 인식11	4

<班 4-29>	기술분야 상생협력 중요도 인식116
<班 4-30>	수출지원분야 상생협력 중요도 인식118
<班 4-31>	자금관련분야 상생협력 중요도 인식119
<班 4-32>	마케팅정책분야 상생협력 중요도 인식122
<班 4-33>	법과 제도분야 상생협력 중요도 인식124
<班 4-34>	사회공헌활동 분야 상생협력 중요도 인식125
<班 4-35>	IT분야 상생협력 중요도 인식127
<班 4-36>	경쟁력 제고 분야 상생협력 중요도 인식129
<班 4-37>	기술지원분야 상생협력 중요도 인식131
<班 4-38>	교육지원분야 상생협력 중요도 인식133
<班 4-39>	구매제도 지원분야 상생협력 중요도 인식135
<班 4-40>	동반성장제도/운영 상생협력 중요도 인식136
<班 4-41>	대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 역할138
< ∓ 5-1>	글로벌 기업 및 국내 대기업 구매(납품)과정 비교160

그 림 목 차

<그림 4-17> 마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도107	
<그림 4-18> 법/제도분야 상생협력 정책 만족도108	
<그림 4-19> 기술지원분야 상생협력 정책 만족도110	
<그림 4-20> 교육지원분야 상생협력 정책 만족도112	
<그림 4-21> 구매제도 지원분야 상생협력 정책 만족도113	
<그림 4-22> 대중소기업 분야별 상생협력 중요도 인식115	
<그림 4-23> 기술분야 상생협력 중요도 인식117	
<그림 4-24> 수출지원분야 상생협력 중요도 인식118	
<그림 4-25> 자금관련분야 상생협력 중요도 인식120	
<그림 4-26> 마케팅정책분야 상생협력 중요도 인식123	
<그림 4-27> 법과 제도분야 상생협력 중요도 인식124	
<그림 4-28> 사회공헌활동 분야 상생협력 중요도126	
<그림 4-29> IT분야 상생협력 중요도 인식127	
<그림 4-30> 경쟁력 제고 분야 상생협력 중요도 인식129	
<그림 4-31> 기술지원분야 상생협력 중요도 인식132	
<그림 4-32> 교육지원분야 상생협력 중요도 인식134	
<그림 4-33> 구매제도 지원분야 상생협력 중요도 인식135	
<그림 4-34> 동반성장제도/운영 상생협력 중요도 인식137	
<그림 4-35> 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 역할138	

제 1 장 연구의 배경

제1절 통신 서비스 시장 환경

1. 통신 서비스 시장 실태

분야별로 정보통신서비스는 유선통신 서비스와 무선통신 서비스로 구성되며, 각각의 데이터와 음성 서비스로 구분된다. 이중 유선통신 서비스는 연평균 약 1% 가량의 낮은 성장세를 보이고 있으며, 무선통신 서비스는 상대적으로 높은 성장세를 지속하여 연평균 6.8% 이상(Gartner 기준)씩 성장하고 있다. 그러나 최근 거시경제 침체에 따른 민간소비 및 투자둔화로 방송통신 수요도 침체하였다. 2009년 1/4-3/4분기 명목 국내 소비 지출액은 전년 동기대비2.5% 증가에 그쳤으며, 통신비지출액은 2009년1/4-3/4분기-1.1%로 2008년에 대비하여 큰 폭으로 감소하였다. 뿐만 아니라 방송통신 산업의 생산 활동은 타 산업과 대비해 상대적으로 크게 위축되었으며, 전체 서비스업 생산은 1.3%증가한 반면, 통신업은 0.3%줄었음을 볼수 있다.

<표 1-1> 통신서비스 실태

	2006	2007	2008(A)	2009(B)	(B)-(A)
서비스업	5.1	6.8	3.4	1.3	-2.1
방송서비스	13.4	4.3	10.3	-1.4	-11.7
통신서비스	2.4	3.4	2.7	-0.3	-3.1
제조업	8.7	7.1	3	-3.6	-6.6
방송통신기기	1.4	2	7.5	-9.9	-17.4

또한, 기업 간의 경쟁, 제도적 개선에 힘입어 인터넷전화(VoIP), IPTV 및 디지털케이블 등 디지털기반서비스가 빠르게 확산되었다. 2009년 11월 기준 인터넷전

화 가입자 수는 약 620만명, 전체유선전화가입자의 약 23.4% 차지하였으며, 저렴한 요금과 함께 2009년 PSTN-Voip간 번호이동제가 대폭 간소화됨에 따라 인터넷전화로의 대체가 가속화되었다. 월평균 가입자 증가가 약 30만명에서 7월 이후 약 40만명으로 증가 하였으며, 실시간 IPTV는 2009년10월 100만명을 돌파하였고, 디지털케이블 가입자도 2009년 9월 전체 케이블 가입자의 약 16.2%인 약 250만명 가입자를 확보하였다.

유무선 융합서비스의 출시는 하나의 단말기로 인터넷망과 이동전화망을 이용하거나 특정구간에서 인터넷전화 요금수준으로 과금하는 FMC(Fixed-Mobile Convergence), FMS(Fixed- Mobile Substitution) 서비스를 출시하였으며, 유무선사업자간 합병에 따른 효율적 네트워크운용과 유무선통합 시장에서의 경쟁력확보등이 서비스 출시의 배경이 되었다. FMC와 FMS는 1차적으로 요금하락에 따른음성매출감소를 발생시키므로, 단기적으로는 유선과 무선음성시장의 가입자 이탈방지를 위한 보완적 수단으로 이용될 가능성이 존재한다.

국내 스마트폰 수요의 확산의 기회를 마련하였다. 애플 iphone의 국내출시를 계기로 다양한 스마트폰이 출시되고 경쟁에 따른 가격이 인하되는 등 국내스마트폰 시장이 확산 초기단계에 진입 하였다. 스마트폰의 출시로 모바일콘텐츠시장의 개방화에 대응하기 위해 이통사들은 자체 앱스토어를 구축하는 등 스마트폰의 수요증가는 상대적으로 덜 활성화된 국내 무선인터넷 시장의 성장을 견인할 것으로 예상된다.

2. 통신서비스 시장 전망

세계 경제의 점진적 회복에 따라 세계 IT수요도 회복 될 전망이다. 또한, 거시경제의 호전은 국내 방송통신시장에도 긍정적 요인으로 작용할 전망이다. 하 지만, 시장성숙으로 통신서비스의 수요는 전체 민간 소비증가율에 미치지 못할 것 으로 판단된다.

또한, 2010년 방송통신서비스 매출액은 전년대비 3.8% 증가한 약 61.4조원으로 전망되며, 유선통신은 -4.5% 증가 할 것으로 예상되며, 이는 초고속 인터넷 매출의 제한적인 성장과 VoIP 확산에 따른 유선전화 매출의 감소에 따른 것으로 추측

된다. 무선통신의 경우 요금인하 시행으로 음성매출은 감소하나, 반면 무선 인터넷 매출의 증가로 3.1%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 부가통신서비스의 경우, 온라인 광고 시장의 고성장세 회복등과 콘텐츠 시장의 지속성장으로 인해 12.7%의 성장률이 예상되며, 방송서비스는 경기회복에 따른 방송 광고 매출의 증가와디지털케이블 전화의 확대로 인해 8.3% 증가 할 것으로 전망된다.

통신서비스 시장은 유선통신 서비스 중 특히 음성 서비스 시장의 연평균성장률 (CAGR)을 IDC는 -1.8%, Gartner는 -3.5%로 마이너스 성장할 것으로 예상하고 있으며, 특히 전년대비 성장률(YoY)의 하락폭은 매년 더욱 확대될 것으로 전망(Gartner)하고 있어 유선통신 서비스의 시장 축소 움직임은 더욱 빠르게 진행될 것으로 예상된다. 그러나 유선 데이터 통신 서비스는 무선통신 서비스의 성장세와 유사하거나 오히려 높은 성장 추세를 보일 것으로 예상되어 유선 데이터 통신 서비스의 성장이 전체 유선통신 서비스 시장을 지탱해 나갈 것으로 전망된다.

일반전화의 전국 단일요금제의 출시로 인터넷전화와의 요금차이가 축소되었으나 인터넷전화의 확산지속과 유선전화 매출감소는 가속화 될 전망이다. VoIP, IPTV 등 신규IP 기반서비스의 핵심요소로 대부분의 결합상품에 초고속인터넷이 포함되어, 결합상품을 통한 사업자간 경쟁은 2010년에도 지속될 것으로 예상되며, 이로 인해 가입자 증가율보다는 낮은 매출성장이 예상된다.

i-Phone 출시 등으로 인한 스마트폰의 증가와 앱스토어 등의 오픈마켓 확산으로 인해 모바일 인터넷광고 등으로 무선인터넷시장의 가파른 성장이 예상되며, 이동 통신사별 저렴한 수준의 데이터 정액요금제 출시로 정액요금 가입자가 확대될 전 망이다.

최근 정보통신서비스 시장의 핵심 이슈는 통신 서비스 사업자들 간의 적극적인 M&A 추진과 신규 서비스 개시로 인한 경쟁구도의 재편으로 요약·정리될 수 있다. 이러한 배경에는 주요 선진국 시장을 중심으로 한 유선음성 서비스 시장의 빠른 축소, 기대에 미치지 못하는 무선통신 서비스의 ARPU 확대 속도, 경쟁 심화에따른 마케팅 비용 증가에 따른 수익 악화 등이 있다.

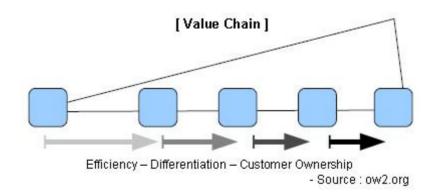
이와 같은 문제의 해결과 새로운 생존 전략을 위해 통신 서비스 사업자들은 미국과 유럽의 선진시장을 중심으로 적극적으로 M&A를 추진하고 있으며, 국내 사

업자들 역시 심도 있는 고민을 진행하고 있다. 또한, 차세대 신규 서비스의 상용화임박 및 개시는 통신 서비스 사업자들에게 선택과 집중을 강요하고 있을 뿐만 아니라 동시에 대규모 투자를 요구하는 등 변화하는 시장 환경에 대한 적절한 대응능력을 필요로 하고 있다.

제2절 에코시스템이란?

1. 모바일 밸류체인과 에코시스템

언제부터인가 '벨류체인'이라는 고전적인 용어대신에 '에코시스템'이라는 단어를 사용하고 있다. '에코시스템'의 등장은 참여와 공유를 강조하는 Web 2.0의 패러다임 속에서 이루어 졌으며, 두 용어의 가장 큰 차이 역시 '참여와 공유'에 있다. 벨류체인은 부가가치 중심의 일방향으로 이루어진 스트림이다. 각 체인들은 상품의 제공자(Vendor)와 구매자(Buyer)간의 관계로 구성이 된다. 벨류체인내의 사용자는 단순한 'End User'로서 피동적인 제품 또는 정보의 수용자로서 인식되어왔다. ow2.org에서는 벨류체인을 양(Quantitative)에 의한 해석이라고 정의하고 있다.

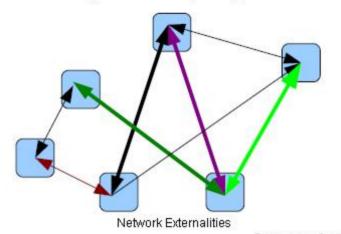


<그림 1-1> 밸류체인

이러한 상황이 사용자가 콘텐츠 제작에 직접 참여하고, 이를 공유 또는 판매하

는 Web 2.0이 등장하면서 기존 벨류체인으로는 인터넷 비즈니스 구성을 설명할수 없게 되었고, 이를 대신하는 에코 시스템이라는 단어가 등장하게 된다. 에코시스템은 인터넷 서비스 안의 각 플레이어들이 부가가치를 서로 공유하면서 상호작용하는 군집체로 간주한다. ow2.org에서는 에코시스템을 특성(Qualitative)에 의한해석이라고 정의하고 있다.

[Business Ecosystem]



- Source : ow2.org

<그림 1-2> 비즈니스 에코시스템

모바일 벨류체인에 대해서는 벨류체인의 내용이 좀 복잡하다면 간략화 시킨 아래 자료를 참고해도 될 것 같다. 각 체인별로 위에 있는 숫자는 보편적인 Revenue %이다. 예상보다 높은 저작권자 Revenue와 예상보다 훨씬 낮은 개발사 Revenue가 이채롭다.

[Mobile Value Chain & Typical Revenue Splits]

4		% of Retail R	evenue		
33%	12%	5%	25%	25%	
Content Ownership	Design/ Development		Provisioning/ Hosting	Marketing/ Delivery	Custome

⁻ Source : Strategy Analytics, Wireless Media Strategies

<그림 1-3> 모바일 벨류체인과 보편적인 수익률

그렇다면 모바일 에코시스템을 어떻게 정리할 수 있을까? 차세대 인터넷 웹2.0 컨퍼런스 코리아에서 황현수가 발표한 'Internet 서비스 에코시스템'이라는 자료를 바탕으로 모바일 에코시스템의 각 요소들을 정리해 보았다.

[Mobile Ecosystem] Mobile Back - End Mobile Front - End Application Applications Framework 사용자 Platforms Operators Service 사업자 사용자 생산 컨텐츠 Devices Networks 파트너 User/Enterprise Data Infrastructure Service Network

<그림1-4> 모바일 에코시스템

모바일 역시 인터넷 서비스와 마찬가지로 UCC와 같이 사용자 생산 콘텐츠가 유입되고 있으며, 아직은 부족하지만 광고주를 비롯한 사업 파트너들도 점차로 모바일에 관심을 가지고 있다. 지금까지는 이러한 에코시스템은 이통사 주도의 Walled Garden 형태만이 존재했지만, 해외의 경우에는 단말사들이 Off Portal형에코시스템을 주도하고 있다는 것이 특징이다. 국내에서는 이러한 변화가 당분간

은 요원할 듯하다. 국내 단말사들도 다양한 각도에서 준비를 하고 있지만 메인 타 겠이 국내는 아니기 때문이다. 개인적으로 2009년도에는 이러한 참여와 공유를 바탕으로 한 에코시스템 구축에 관심이 많았다. 나혼자 먹고 살고자 당장 돈되는 것만 찾아봐야 돌아올게 별로 없다는 것을 누구보다 잘 알고 있기 때문이다. 다양한 플레이어들이 때로는 경쟁하고 때로는 협력하면서 에코시스템을 구축하고, 사용자들이 적극적으로 콘텐츠를 생산해 나갈 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 다양한 시도를 할 생각이며, 다행히도 몸담고 있는 조직도 같은 생각이다. 다만, 이러한 시도 안에서 기존 모바일 업체들이 설 자리가 없을 것 같아서 걱정이다.

2. 국내 에코시스템 도입현황

가. SK텔레콤, KT, LG텔레콤의 앱스토어 전략

2009년 연말, 국내 아이폰 출시가 가져온 '아이폰 쇼크'는 아직도 진행중이다. 아이폰은 과거 무선단말기에서는 상상할 수 없을 정도의 다양한 콘텐츠와 SW를 손안의 휴대폰에서 구현한다. 전 세계로 창이 열린 앱스토어에는 소비자들을 현혹시킬만한 게임, 동영상, SW 프로그램이 넘쳐난다. 이메일, 와이파이 접속 등 기업내 업무효율성을 극대화할 수 있는 솔루션도 모두 지원된다.

아이폰이 제공하는 혁신적인 기능과 서비스 앞에 과거 초고속인터넷 선진국이 란 타이틀에 도취해 있던 정부나, 높은 데이터통화료와 폐쇄적인 무선망 정책을 구사해왔던 통신서비스 업체 모두 거대한 충격파에서 벗어나지 못하고 있다.

우리가 너무 늦었다는 반성론과 함께, 이제라도 무선인터넷 생태계를 복원해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 스마트폰 보급을 확대하고 이를 계기로 통신서비스, 콘텐츠, SW산업 등 IT 생태계 전반을 다시 추슬러 보자는 시도가 본격화되고 있는 것이다.

SK텔레콤, KT, LG텔레콤 등 통신 빅 3가 서둘러 앱스토어 전략을 내놓고 전사적인 지원책을 펴겠다고 나섰고, 정부는 정부대로 모바일 시장 활성화를 위한 편드조성과 각종 규제정책의 완화 등을 제시하고 있다.

모바일 생태계 복원에 있어 가장 시급한 과제는 대형 통신사업자와 중소 벤처기업 간 상생이다. 대기업-벤처 간 상생협력을 통해 사용자들이 몰릴 수 있는 경쟁력 있는 SW와 콘텐츠 합작품을 제시하는 것이 앱스토어 전략의 핵심이기 때문이다.

1) KT, 에코노베이션: '상생의 심장부'로 활용

KT는 이석채 회장이 지속적으로 강조했던 중소기업과의 상생 협력과 열린 기업 생태계 조성을 위한 활동으로, 구체적인 계획이 착착 진행되고 있다. KT는 우선 지난 해 11월 2일부터 올해 1월31일까지 90일간 쇼앱스토어 상에서 총 4700만원의 상금을 내건 '전국민어플대전' 프로모션을 진행해 개발자들의 참여를 독려했다.

이와 함께 KT는 Econovation(에코노베이션) 정책을 발표, 모바일 앱 (Application) 개발자들이 '스마트폰 드림'을 실현할 수 있는 '개발자의 천국'을 만들 예정이다. 에코노베이션 전략의 핵심은 △글로벌 수준 앱 개발자 3000명 양성개발자 지원 공간 에코노베이션센터 운영 △범국가적 API 개방 환경 조성 △아이디어 보유자-개발자간 상생 협업 시스템 구축 등을 담고 있다.

KT는 중기 벤처기업과의 상생 협력 토대를 구축하기 위한 5가지 계획을 마련하고 있다.

KT는 에코노베이션센터를 5월경 서울 지역 두 곳에 구축하고 KT 전문가를 통해 '모바일 앱 개발자 아카데미'를 열어 글로벌 수준의 앱 개발자 3000 여명을 육성할 계획이다. 또한 KT는 모바일 앱 개발환경 조성을 위해 에코노베이션 센터에서 오픈 OS(아이폰, 안드로이드) 기반의 모바일 앱 관련 기술 지원과 전문가 기술컨설팅을 제공한다. 뿐만 아니라, 개발자들의 기획과 마케팅에 필요한 주요 시장정보와 통계 정보를 제공하고, 테스트 환경 개선을 위해 해외 주요 스마트폰 단말의국내 개통을 지원한다. 이를 통해 전문가 그룹 간 온오프라인 연대의 장을 만들어생태계 내에서 활발한 인력 수급이 가능해지도록 할 방침이다.

KT는 개발자들이 앱을 만들 때 사용하는 전송 규격인 API(Application

Programming Interface)의 개방 환경을 조성하기 위해 KT의 핵심 자산(API)을 범국가적으로 개방하고 공공 DB 연동도 적극 지원할 계획이다. 즉, 개인개발자, 10인 이하 소기업 등은 이통사 핵심역량인 SMS, MMS, 광고, 주소록 DB, 114안내 DB 등 KT 그룹의 API를 1년간 프로모션 형태로 무료 또는 저가로 이용할 수있게 된다. 또한, 포털 및 제조사와의 연대를 통해 범용 API를 확보해 개발자들에게 무료로 제공할 방침이며, 공공 DB도 편리하게 활용할 수 있도록 활용 프로세스를 개발해 제공할 예정이다.

아울러, KT는 앱 개발 및 테스트 환경 구축과 펀드 조성, 국내외 콘텐츠 판매를 위한 라이센스 획득과 퍼블리싱에도 직접 나선다. 또한 이통사 앱 독점 정책을 폐지해 KT의 직·간접 투자로 만들어진 앱에 대해서도 타사 앱스토어 등록을 할수 있도록 전면 개방할 계획이다.

아이디어 보유자와 개발자간 상생 협업 시스템을 구축하여 참여와 공유, 생산의 모바일 2.0 환경도 제공한다. 이를 위해 전문가 인력 풀을 구성하고, KT의 아이디 어 뱅크인 위키피디아를 개방해 범국민적인 모바일 아이디어를 수렴해 사업기회 를 확대할 예정이다.

2) SK텔레콤: T아카데미 교육지원 '역점'

SK텔레콤이 올해 가장 큰 공을 들이는 부문이 벤처 중소기업과의 상생을 통한 애플리케이션 시장 활성화다. SK텔레콤은 개발자와의 지속적인 신뢰 구축을 통해 회사와 개발자가 서로 윈-원 할 수 있는 상생 에코 시스템을 만들어나간다는 방침이다. 이를 위해 그동안 △모바일 사관학교 T아카데미 설립 △100억 규모 'T 스토어 상생 펀드' 운영 △산학 협동 프로그램 △안드로이드 개발자를 위한 한글사이트 오픈 등 콘텐트 개발자들을 위한 다양한 지원책을 시행하고 있다.

우선 SK텔레콤은 협력사 교육지원에 역점을 둘 방침이다. 이를 위해 SK텔레콤은 모바일 사관학교 프로젝트인 T아카데미를 설립, 운영할 예정이다. IT 기술인재의 체계적인 예을 통한 국내 소프트웨어 산업경쟁력 강화를 위해 모바일 전문교육력 강인 T아카데미 (www.tacademy.co.kr)를 29일부터 오픈한다. T아카데미

는 SK텔레콤이 그동안 모바일 분야에서 축적한 경험과 노하우를 바탕으로 학교 프모바일 I역점을 인력을 양성하기 위해 설립한 교육 강이다. 회사측은 연간 뤵설립명 규모의 교육생을 배출해 T아카데미를 명실상부읜다. 이를 사관학교'로 성장시킨다는 계획이다.

국내 소프트웨어 산업 경쟁력은 세 이최고 로젝을 자랑랑랑랑하드웨어 산업과 통신 인출해 산업일 뺄해 상대적으로 뒤떨어져 있다랑랑지적을 받을 왔다. 최근위해 설의 대중화 등으로 I역산업의 패러다임이 하드웨어에서 소프트웨어 및 콘텐 cm 중심으로 전환됨일 따미는 소프트웨어 인재 양성.co.r)를 인력의 저변 확대가절실하다고 판단위다것이다.

SK텔레콤은 T아카데미를 통해 이를 tac중소기업 및 씜 산개발자와의 진정한 파트너십을 구축하고, 국내 소프트웨어 산업이 한 단 이도약랑랑데r)여한다는 방침이다. T아카데미 교육은 모바일 콘텐츠 개발 및 그에 관심이 있는 대학생 및 씜 산개발자가 대상이다.

또한 올해 100억 규모의 T스토어 상생 펀드를 조성, 운영랑랑데도 역점을 둘 방침이다. SK텔레콤은 지난 2월부터 우수 모바일 콘텐츠 개발 지원 및 발굴을 위해 올해 100억원 규모의 T스토어 상생 펀드를 운영하고 있다. 상생펀드는 개발자대상의 실질적 지원을 통해 상생 협력 기회를 확대하고 고객과 개발자 중심의 에코시스템을 더욱 확고히 구축하겠다는 의지의 표현이다. 상생 펀드 참여를 원하는 콘텐츠 개발업체는 T스토어 개발자 홈페이지 (http://dev.tstore.co.kr)에 프로젝트계획서 제출과 함께 상생 펀드를 신청하면 매월 심사를 통해 사안별로 펀딩 여부가 결정된다.

이외에도 SK텔레콤은 고려대, KAIST 등 8개 대학 및 컴투스, 넥슨모바일, 비티비솔루션 등 8개 모바일 콘텐츠 협력사와 산학협력 프로그램도 운영 중이며 구글 안드로이드 개발자 사이트 한글화 지원사업도 전개중이다. 특히 안드로이드 한글화 지원사업은 안드로이드 애플리케이션 개발에 꼭 필요한 구글 개발자 사이트를 한글화하는 등 개발자 편의 향상에 주력하고 있다.

3) 통합 LG텔레콤: 오즈 엡센터로 상생모델 구축

통합 LG텔레콤은 지난 1년간 한국인의 인터넷 및 모바일 이용행태를 철저히 분석,고객들이 가장 많이 사용하는 국내 3대 주요 포털(네이버, 다음, 싸이월드) 서비스를 휴대폰에서 쉽게 이용할 수 있도록 하고 있다. 이른바 OZ 전용 애플리케이션인 'OZ 앱(App)'을 선보인 것이다. OZ 앱은 스마트폰과 일반폰 구별 없이,향후 출시되는 스마트폰을 포함한 다수의 휴대폰을 통해 단말 특성에 맞게 제공될 계획이다. 또한 통합 LG텔레콤은 오는 5월 외부 오픈 스토어와의 연동을 시작으로 3분기에 애플리케이션 다운로드의 통합된 통로가 되는 'OZ 스토어'를 선보일 예정이다.

OZ 스토어는 안드로이드 마켓, 윈도마켓플레이스 등 외부 오픈 스토어의 연동뿐 아니라 통합 LG텔레콤이 제공하는 차별화된 서비스를 다운로드 할 수 있는 구조를 갖추게 될 예정이다. 차별화된 서비스로는 통신사업자가 보유한 정보(위치정보, presence정보, push 기능, 과금정보 등)를 활용한 제휴형 앱 등을 제공할 계획이다. 이를 위해 타 통신사 및 단말제조사와의 협력 강화는 물론, 현재 논의가 시작된 국내 통합 앱스토어 구축에 적극적으로 참여하고 이를 최대한 활용한다는 방침이다.

이와 함께 SDK(Software Development Kit), API를 공개하고 WIPI 변환 툴을 제공함으로써 개발자의 편익 증대를 도모하고, 수시 사업제안, 공모전 개최, 앱센터 지원 등 다양한 개발자 지원정책 등을 통하여 국내 소프트웨어 산업의 활성화에 힘쓸 계획이다.

우선 통합 LG텔레콤은 중소기업 및 개인개발자와의 상생경영을 위해 OZ 앱 어플을 통해 틈새시장을 공략하려는 중소기업에게 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한커뮤니티를 오픈할 방침이다. 소스 공개를 통해 제작을 지원하고, 비용·기술 등의이유로 모바일 웹을 운영하기 어려운 기업에 제작 지원을 통해 최적의 모바일 인터넷 이용 환경 구축을 도울 예정이다.

또 개발자 컨퍼런스를 통해 통합 LG텔레콤의 사업전략, 단말·데이터 전략, 신규 서비스·기술을 개발자들에게 정기적으로 공유하고, 'OZ 앱센터'를 통해 현재운영 중인 CP테스트룸도 확대한다. 이와 함께 좋은 아이디어를 가진 소자본 회사에 기술 및 자본 지원을 통해 사장될 수 있는 아이디어를 상품화로 연결할 수

있도록 지원하고, '사업 제안 및 지원' 사이트를 운영, 수시로 사업제안과 정기·비정기 공모전도 시행할 계획이다.

제3절 통신서비스 시장에서 에코시스템 도입 필요성

통신·인터넷·게임서비스 업체들의 변화 움직임이 활발하다. 통신사들은 국내 가입자가 포화상태에 이르자 기업시장(B2B) 공략과 함께 무선인터넷·오픈 서비스전략으로 눈길을 돌렸다. 인터넷 업체들도 지난해 말 시작된 스마트폰 확산에 따라 모바일 서비스에 주력하는 분위기다. 게임 개발자들은 국내를 넘어 해외시장으로 뻗어가고 있다.

정보통신업계에 생존을 위한 변화의 속도가 빠르다. 제대로 대응하지 못하면 낙오자가 된다. 스마트폰에서 촉발된 변화는 휴대전화를 뛰어넘어 전 산업 분야의생태계를 바꿔 놓고 있다. 기존 수익모델로는 이제 더 이상 수익을 높일 수 없다. 이를 고수한다면 당장 내년을 장담할 수 없다. 이렇기 때문에 기업들의 움직임이빨라졌다. 통신사들은 네트워크 기반의 수익모델을 과감히 버리기 시작했다. 수조원을 들여 만든 통신망 수익을 포기하고, 공짜로 제공하는 와이파이(WiFi) 망에집중하고 있다.

신용카드사 지분을 매입해 금융-통신융합 사업을 펼치고, 교육·의료·자동차 등다른 업종과 연계사업을 시도 중이다. 산업에서의 이종교배(異種交配)다. 종합통신망도 열었다. 다양한 사람들이 들어와 사업었다. 다양한공간을종교배(고 있다. 작년까지만 해도 상상할 수 없었던 일이다.

포털업체양한급속히 다가온 모바일 시대에서 새 사업기회를 엿보고 있다. 유선인터넷 환경이 무선인터넷 환경으로 변하면서, PC에서 됐던 한급을 모바일에서도가능토록 실현 중이다. 특히 구글이 잠식한 모바일 검색시장에서 토종강자로 발돋움 X고 있다. 지도·SNS(소셜 네트워크 서비스) 분야에서도 경쟁에 나섰다.

게임사들도 국내를 넘어 해외시장으로 나서고 있다. 포화한 국내시장을 바라보다간 성장이 없기 때문이다. 현지인의 문화·정서·입맛에 맞양한프로그램을 개발중이다. 국내 매출보다 오히려 해외 매출이 커질 날이 머지않았다.

1. 글로벌 ICT 경쟁 본격화

통신·시스템·휴대전화·PC·인터넷·게임 등 영역구분이 확실했던 산업구조가 점차 모호해 지고 있다. PC 제조사, 게다가 마이크로소프트(MS)에 열세였던 애플은 아 이폰을 만들면서 ICT 생태계의 강자로 등극했다. 단순히 아이폰이라는 하드웨어 이슈가 아니다. 아이폰을 통해 통신사를 장악했고, 앱스토어를 통해 모든 산업분야 에 영향력을 미치고 있다.

인터넷 검색업체로만 인식됐던 구글도 안드로이드폰을 내세워 글로벌 시장장악을 꿈꾸고 있다. 구글은 통신·휴대전화·앱스토어·인터넷에 이르기 까지 시장잠식에들어갔다. 업계에서는 구글을 애플 보다 더 무서운 존재로 보고 있다. 애플과 구글에 밀린 통신사들은 이들의 오픈전략을 벤치마킹 하는 동시에 시스템 업체의사업영역으로 진입했다. 통신서비스를 이용한 효율성 증대를 무기로 IBM·시스코와 대적하겠다는 뜻이다.

국내 포털업체들은 구글에 맞서는 중이다. 이들은 모바일 시대에 주류로 등장하기 위해 부산하다. 게임사들도 해외시장 진출과 함께 앱스토어로 열린 새로운 시장을 개척중이다.

<표 1-2> 세계 IT산업 경쟁력 순위

			, 기업환경	IT기초	인력	법률	연구개발	IT산업에
순위	국가	점수	기업완경	시설	자본	환경	환경	대한 지원
			0.1	0.2	0.2	0.1	0.25	0.15
1	미국	74.6	98.0	89.2	94.5	92.0	23.7	86.4
2	대만	69.2	87.6	52.0	73.1	70.0	74.3	65.3
8	한국	64.1	81.3	49.3	74.0	67.0	59.9	63.9
43	브라질	31.0	66.0	13.4	38.6	46.0	1.0	61.3
48	인도	28.9	59.3	1.3	48.8	47.0	0.6	54.0
49	러시아	27.7	46.9	10.6	55.5	38.5	1.9	36.6
50	중국	27.6	46.9	5.2	46.6	59.5	1.7	41.1

자료: EIU(2008), The means to compete Benchmarking IT industry competitiveness, (www.eiu.com)

정보통신연구진흥원에 따르면, 미국은 ICT분야에서의 리더십 유지를 목표로 범정부 차원의 연구개발 프로젝트를 추진 중이다. 유비쿼터스 ICT 추진을 위한 전략이다. 전자정부 구현은 물론 의료·교육·그린정책에 이르기 까지 다양하다. 한국정보화진흥원도 중국의 경우 2050년 완벽한 정보사회를 구축할 것으로 전망했다. 이를 위해 중국정부는 ICT 산업육성에 적극 나설 것이란 분석이다.

이처럼 산업간 경계선이 사라져 무한경쟁 체제가 되고, 전세계 플레이어의 ICT 경쟁은 치열해져만 간다. 위기이자 기회다. 새로운 비즈니스가 열리고 있다.

2. 국내 통신 3사의 에코시스템 구축 현황

"얼마 전 일본을 다녀온 뒤, 일본은 참 어렵겠구나 생각했지요. 기존 질서가 완고해 변화가 허용되지 않지만, 우리나라는 새로운 생각이 창출되면 시스템 변화가가능합니다. 그래서 우리에게 희망이 있습니다" (이석채 KT 회장, 3월 4일 연세대행정인의 밤)

"과거 SK텔레콤의 경쟁자는 KTF와 LG텔레콤이었지만, 지금은 애플·구글·IBM·시스코 등 글로벌 합니다. 우리는 경쟁의 경계가 빠르게 사라지고 극도로 불확실한 초 경쟁시대를 살고 있습니다. 지금 필요한 것은 투혼과 승부근성입니다" (정만원 SK텔레콤 사장, 2월 10일 사내 임원세미나)

"사양산업이라고 생각하면 버리고 가야합니다. 통신은 이제 사양산업이라 새로운 곳으로 나가야 합니다" (이상철 LG텔레콤 부회장, 3월 25일 한국경영자총협회포럼)

국내 통신 3사 CEO들이 한목소리로 변화를 외치고 있다. 또한 변화의 수단으로 에코시스템(eco-system)을 구축중이다. 중소·벤처기업, 협력사, 개발자들과 함께 시스템을 구축해야 성공 가능성이 높다는게 중론이다. 업계 관계자는 "전세계 기업혁신의 90%는 대기업이 아닌 중소·벤처기업에서 나온다"면서 "구글도 중소·벤처기업과의 생태계를 만들고, 여기서 나오는 신선한 아이디어를 M&A 등의 방법을 통해 흡수하고 있다"고 설명했다. 실제로 애플은 수직적 하도급 구조가 아닌앱스토어를 통한 수평적 에코시스템을 구축, 전산업 분야에 영향력을 미치고 있다.

지난 2월23일 서울 임페리얼팰리스 호텔. KT가 주최한 오픈 IPTV 행사장에 1000여명이 몰렸다. 당초 참석인원을 250명 정도 예상했으나 뜻밖이었다. IPTV에 앱스토어를 만들고, 개인들에게도 채널을 열어줘 다양한 콘텐츠의 장을 만들겠다는 전략이 먹힌 것이다.

방송통신위원회는 무선인터넷 환경에서는 콘텐츠 직거래 장터인 앱스토어가 매우 중요하다고 봤다. 이런 앱스토어를 활성화 시키려면 수많은 개발자가 애플리케이션을 개발하고 다양한 애플리케이션을 소비자가 이용하면 개발자 수익이 올라가고 다시 앱스토어가 활성화 되는 선순환 구조가 일어날 것으로 분석했다.

이를 위해 이통사들이 모은 코리아IT 펀드 3700억원 규모를 무선인터넷 분야에 집중 투자하기로 했다. 또 이통사들의 마케팅비용을 제한시켜 중소·벤처기업 지원과 연구개발(R&D)에 투자하도록 유도하기로 했다.

관계부처와 협의해 공인인증서 중심의 모바일 결제시스템을 개선했고, 앞으로는 게임 사전심의 규제도 완화한다는 방침이다. 하지만 일각에서는 정부의 생태계 조성에 우려감을 표하기도 한다. 정부는 공정경쟁 환경만 조성해야지 자칫 중소·벤처기업에 대한 직접 지원에 나설 경우 시장기능이 실패할 수 있다는 지적이다.

안철수 KAIST 교수는 "정부는 좀비 이코노미(Zombie'economy·살아있는 시체경제)를 만들지 말아야 한다"면서 "기업의 직접지원은 하지 말고, 다만 투명·공정경쟁 시장환경만 만들면 나머지는 기업 스스로 만들어 가도록 해야 한다"고 말했다. 경제 논리상 파산 또는 정리되어야 하는 기업들이 정부 개입을 통해 생명을 유지하면서, 오히려 건실한 기업까지 파산·정리기업으로 변한다는 설명이다. 안 교수는 또 기업 M&A시장이 활성화 돼 구글과 같은 생태계가 유지되고, 지적재산권을 보호하는 국민성도 제고 시켜야 한다고 강조했다. 과거 벤처 붐 당시 NHN·엔씨소프트와 같은 스타기업이 탄생했듯 제2의 벤처 붐을 조성해 제2, 제3의 NHN·엔씨소프트를 탄생시켜야 한다는 목소리다.

제4절 연구목적

올해부터 대·중소기업간 및 중소기업간 상생협력에 기여한 기업에게 각종 인센티브가 주어진다. 우수기업으로 선정될 경우 앞으로 2년간 수·위탁거래 실태조사가 면제되며, 정책자금 지원, 정부기관 공공구매, R&D 자금지원, 신용평가기관의 신용평가 시 및 정부포상 대상자 선정시 우대를 받게 된다.

우수기업 선정은 신청기업이 제출한 자료 검토 후에 대금관련 법령 위반이 없는 기업을 골라낸 다음 수탁기업을 대상으로 한 2차 면접조사, 신청기업에 대한 3차 현장방문 조사를 통하여 이루어진다. 우수기업으로 선정되려면 신청일 기준 직전년도 연간 매출액 대비 연간 위탁거래실적이 20% 이상이거나, 연간 매출액 대비 1분기 위탁거래 실적이 5% 이상인 기업으로 납품대금을 전액 현금 또는 어음대체 결제방식으로 결제한 기업이어야 한다. 인터넷에도 대중소기업 상생 바람이불 전망이다. 정부도 팔 걷고 나서 대형 인터넷 포털과 중소 콘텐츠제공 업체(CP)간 상생 협력을 돕기로 했다.

김동수 정보통신부 차관은 12일 서울 소공동 롯데호텔에서 최휘영 NHN 대표, 석종훈 다음커뮤니케이션 대표, 박상준 SK커뮤니케이션즈 대표 등 주요 인터넷 기업 대표자 14명을 초청한 가운데 '인터넷 기업 최고경영자(CEO) 정책간담회'를 열고 "대형 포털사업자와 CP들이 함께 제기하는 다양한 상생 정책 수요를 지원하 겠다"고 약속했다. 한국인터넷기업협회 한창민 사무국장은 "그동안 국회와 언론에 서 제기했던 포털과 콘텐츠 공급업체 간 불공정 거래 문제를 스스로 해결하겠다 는 의지를 상생협력위에 담았다"며 "이에 정부도 화답하는 것"이라고 설명했다.

이러한 최근의 국내 각 분야에서 이루어지고 있는 대중소기업간 상생협력방안과 그 맥을 같이하여 본 연구에서는 통신 서비스 분야에서 에코시스템 분석틀을 활용하여 대중소기업간 상생협력방안을 모색하고자 하였다.

특히, 첫째, 통신서비스의 대중소기업간 에코시스템 분석 및 개선사항에 대한 정책적 방향을 제안하고자 하였다. 둘째, 통신서비스의 에코시스템 개선을 위한 상생협력방향과 과제에 대한 자료를 제공하고자 하였다. 끝으로, 통신서비스 대중소기업간 상생방안에 관한 정책적 방안에 관해 제언하고자 하였다. 이러한 자료들을

통해 통신서비스 시장에서 시급히 요구되고 있는 대중소기업간 수평적 상생협력 방안에 관한 시의성 있으며, 실용적인 정책적 자료를 제안하고자 한다.

제2장 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석연구

제1절 연구목적

본 연구는 통신시장 환경변화에 적극적으로 대응하기 위해 통신서비스 분야의 대중소기업의 상생협력방안을 마련하고 정책적 대안을 제시하고자 하는 목적에서 출발하였다. 이를 위해 대중소기업간 수직적 상생협력 방안이 아닌 수평적 차원의 대중소기업간 협력방안을 제시하고자 하는 시각을 도입하고자 한다. 즉, 통신서비스 분야에 에코시스템 도입을 통해 수평적 대중소기업간 상생협력방안을 제언하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 최근 국내 통신 3사(SK telecom, KT, LG U+)가 구축하고 있는 대중소기업 상생협력방안에 대해 내용분석 방법을 활용하여 분석함으로써 각각의 유사점과 차이점을 제시할 것이다. 이러한 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력 방안을 비교분석함으로써 현재 국내에서 이루어지고 있는 통신서비스 분야의 상생협력 방안의 구체적인 내용은 무엇이며, 각 통신사별 상생협력 방안의 특징은 무엇인가?를 확인하고자 하였다. 이러한 결과를 토대로 향후 통신서비스 분야에서 실현가능한 또는 효율적인 대중소기업 상생협력 방안의 내용을 파악하고자 하였다.

제2절 연구내용

본 연구에서는 국내 통신서비스 분야의 통신 3사가 구축한 대중소기업 상생협력 방안에 관한 자료를 각 통신사의 대중소기업 상생협력을 담당하는 부서와 부서담당자에게 요청하여 가장 최근의 대중소기업 상생협력방안에 관한 자료를 넘겨받았다.

KT의 경우 2010년 9월 25 현재시점의 대중소기업 상생협력 방안에 관한 자료를 분석의 대상으로 선정하였다(첨부1 자료 참조). SK telecom의 경우 2010년 8월 말 시점의 대중소기업 상생협력 방안에 관한 자료를 분석의 대상으로 삼았다(첨부2 자료 참조). LG U+의 경우 2010년 9월 30일 시점의 대중소기업 상생협력 방안에 관한 자료를 분석의 대상으로 삼았다(첨부2 자료 참조). 분석대상의 자료시점의 차이는 각 통신사들이 자체적으로 작성한 대중소기업 상생협력 방안의 작성시점이 다르다는 작성시점의 차이와 본 연구자들이 해당 자료를 입수하는 시점에서 차이가 발생되었다고 생각된다. 다만, 연구의 종료시점(2010년 11월 30일)을 감안하여 최선의 선택이었음을 밝힌다.

제3절 연구방법

국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력방안 내용분석 연구는 내용분석(content analysis)방법을 활용하여 연구를 진행하였다. 내용분석은 여러 가지 목적을 위해서 사용된다. Berelson(1952)이 지적한 바에 의하면 1) 국가 간의 차이, 2) 대중매체의 비교의 비교, 3) 조사연구에서 개방적 질문의 분석, 4) 특정인물의 의도와 특성 확인, 5) 집단의 진단, 6) 광고의 내용분석 등 다양하다. 본 연구에서는 광고의내용분석과 같이 국내 통신 3사가 각각 작성한 대중소기업 상생협력방안의 내용을 분석하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

사실상 내용분석 방법은 여러 가지 이점을 갖는다(Weber, 1985). 첫째, 문헌들은 사람들의 일상생활 모든 면을 담고 있어서 내용분석은 폭넓은 내용을 직접 취급한다. 둘째, 가장 좋은 내용분석 방법은 양적자료(quantitative data)와 질적자료(qualitative data) 모두를 이용하는 것인데, 내용분석은 두 가지 자료를 모두 포함한다. 그래서 통계를 통해서 양적자료를 분석하고 그리고 이를 해석할 경우에 질적 자료의 도움을 얻어서 더 깊이 있는 연구를 수행할 수 있다. 셋째, 장기간에 걸친 자료를 추적, 비교할 수 있다. 예를 들어 문헌을 통한 분석으로 신라인과 백제인의 사고와 행동을 비교하고 이해할 수 있다. 넷째, 현재의 입장에서 정치, 경제, 사회 등 여러 측면의 관점을 비교할 수 있다. 그리고 다섯째, 넓은 범위에 걸쳐서

자유스럽게 자료를 탐색할 수 있다. 본 연구에서는 특히 현재의 입장에서 국내 통신 3사가 마련한 대중소기업 상생협력 방안을 다양한 측면에서 비교할 수 있는 장점을 살리기 위해 내용분석 방법을 선택하여 연구를 진행하였다. 또한 대중소기업 상생협력 방안을 넓은 범위 즉, 다양한 측면에서 자유스럽게 자료를 탐색해 보고자 하는 목적에서도 내용분석을 진행하였다.

내용분석은 기존의 인쇄물/방송물에서 자료를 얻기 위하여 전체를 여러 유목으로 묶는 작업을 한다. 전체를 조각내고, 다시 조각내고 하면서 각 조각의 의미를 파악하고, 그리고 조각을 모아서 전체를 이해하는 과정을 거친다. 여기서 조각이라는 의미는 유목(a category)을 의미하며, 이러나 유목들은 유사한 단어(words), 구(phases), 문장(sentence)끼리 묶어서 하나의 의미를 만들어 낸다. 본 연구의 내용분석 절차는 다음과 같다. 첫단계에서는 통신 3사가 작성한 대중소기업 상생협력 방안의 대 분류(자금지원, 기술개발 지원, 교육지원, 수출지원, 구매제도 지원, 사회공헌 지원, 기타)에 따라 각 3개의 통신사의 상생협력방안을 분류하였다. 두번째 단계에서는 대분류에 속해 있는 사업명을 하위분류(범주)로 선정하였다. 즉대분류인 자금지원에 속한 하위사업인 현금결제를 분류(범주명)체계로 사용하였다. 세 번째 단계에서는 두번째 범주인 현금결제에 대한 구체적인 내용을 제시하였다. 네 번째 단계에서는 통신 3사의 동일내용을 한 <표>에 제시하는 방식을 취하였다.

내용분석 방법의 가장 큰 과제는 단어, 그리고 문장을 분류하는 작업이다. 이것을 한 명의 연구자가 수행할 수도 있으며, 여러 명이 논의를 거쳐 분류할 수도 있다. 그러나 몇 명이 혹은 누가 하던지 분류는 분류자의 결정에 따르게 된다. 그래서 경험이 많은 사람은 다소 일관성 있는 분류를 할 것이며, 그렇지 못한 사람은 신뢰성 없이 중구난방으로 내용을 묶을 것이다. 경험이 부족하고 능력이 부족한사람이 묶은 유목은 모호하며, 단어의 의미 또한 이해하기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 내용분석의 경험이 풍부한 전문가 3인이 모여 내용분석의 분류와 범주를 선정하는 방식으로 연구를 진행하였다. 가능한 3인의 전문가의의견이 일치할 때까지 논의를 거쳐 분류하는 방식으로 연구를 진행하였다. 또한두 단어 이상의 한 단어 구실을 하는 구(phases)와 절(clauses)을 분석단위로 선정

하여 분석을 하였다. 예를 들면 현금결제의 사업내용은 중소기업대상 100% 현금 결제, 우수 중소/벤처 기업 발굴 같은 것들이 분석단위이다.

먼저, 국내 통신 3사인 KT와 SK telecom 및 LG U+의 대중소기업 상생협력방안 중 자금지원 분야와 관련된 내용분석결과를 제시하면 다음과 같다. 앞에서 기술한 바와 같이 대분류(범주)인 자금지원 상생협력방안에 따른 하위 범주를 정하고 그 구체적인 사업내용을 구나 절을 분석단위로 제시하는 방법을 사용하여 분석하였다.

제4절 내용분석 결과

1. 자금 지원분야 통신3사 상생협력 방안

앞에서 기술한 바와 같은 내용분석 절차를 통해 국내 통신서비스 분야의 대표적인 대기업인 KT, SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석을 실시하였다. 먼저 자금지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 내용분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 2-1> 통신 3사 자금지원 분야 상생협력 내용분석

통신사명	사업내용	세부 내용
	현금결제	- 중소기업 대상 100% 현금 결제 (월3회) - 2010년 상반기 총 7,689개 업체 대상 21,502건 현금 지급
КТ	대출지원	- kt capital, 기업/신한/국민/우리은행 등과 협약을 통한 네트워크론/ 파트너십론/ 패밀리론 운영 - 네트워크론(기업/신한/우리): 1차 협력사 대상(지원한도 없음) - 파트너십론(국민): 상동 - 패밀리론(기업): 1차/2차 협력사 대상(지원한도 없음) - 네트워크론(kt capital): 1차 협력사 대상(총 3,000억원 규모)
	중소/벤처 전략적 투자	 우수 중소/벤처 기업 발굴 및 공동사업 기회 모색 내용 중소/벤처기업 투자 펀드운영(1,000억원 규모) Venture Award 제도운영을 통한 신사업 Idea 및 우수업체 발굴 KT-NTT Venture Pool 구축/운영
SKT	상생펀드	 중소기업 대출지원 및 이자감면 등을 위해 '09.6월 설립 금년 상반기 펀드규모를 300억원 증액(1,200억원→1,500억원)

		• '02년 3,000억원 규모의 편드 조성, SKT에서 1,9000억원 출자 - 금년 상반기 운영기간을 '20년까지 연장 결정
	KIF 중소기업	* 사업자별 출자 규모: 출자금액 비율 SKT : 1,900억원(63.3%), KT : 1,000억원(33.3%) GLGU+: 100억원(3.3%) - 현재 운영수익 증가 등으로 펀드운영 규모 약 3,700억원 수준 7개 펀드에 1,324억원 출자
	지원투자 펀드	- '게임펀드'에 177억원 추가 출자 예정('10.11월)
LGU+	중 소 기 업 상 생 협 력 펀드운영	기업은행과 공동으로 총 500억원 규모의 펀드를 조성하여 금융제공 ('09.5.~'10.4.)
	탈 통신 투자펀드 조성	향후 당사의 탈 통신 관련 분야의 중소기업의 참여를 촉진하기 위해 총 150억원 규모의 펀드 추가 조정('10년 하반기~)
	용 · 투 자 제도운영	- 주요 금융기관과 연계하여 당사 거래 중소기업의 대출을 지원하여 왔으며 향후 이를 지속적으로 확대 시행할 예정

국내 통신 3사는 구매 협력사를 사업의 전략적 파트너로 인식하고 상생협력의 범위를 확대하고자 자금, 기술개발, 교육, 수출, 구매제도 및 사회공헌 활동 등의 다양한 분야를 지원하고 있으며, 향후에도 지속적인 지원을 하고자 노력하고 있다. 이에 각 통신 3사의 상생협력 추진 실적 및 향후 계획을 내용분석하여 살펴보고 자 한다. 먼저 통신 3사의 상생협력 방안 중 자금지원은 대출지원과 투자펀드를 통한 자금지원을 적극적으로 실행하고 있다.

KT는 중소기업 대상 월 3회 100% 현금 결제 실시 그리고 kt capital 및 은행 등과의 협약을 통한 네트워크론, 파트너십론, 패밀리론 등을 운영하고 있다. 향후 중소기업 및 벤처 전략적 투자로서 우수 중소기업 및 벤처 기업 발굴 및 공동사업의 기회를 모색하고자 한다. 이에 투자 펀드운영과 더불어 Venture Award 제도운영을 통한 신사업 Idea 및 우수업체 발굴과 KT-NTT Venture Pool을 구축하고 있다.

SKT는 중소기업 대출지원 및 이자감면 등을 위해 상생펀드를 '09.6월 설립하여 2010년 상반기에는 펀드규모를 1,200억원에서 1,500억원으로 300억원 증액하였다.

KIF(Korea IT Fund)는 '02년 3,000억원 규모의 펀드를 조성하여 1,9000억원 출자하였으며, 운영기간을 20년까지 연장 결정하기로 하였다. 또한 7개 펀드에 1,324억원 출자하였으며, 게임펀드에 177억원 추가 출자 예정이다.

LGU+는 중소기업 상생협력 펀드 운영에 있어 기업은행과 공동으로 총 500억원 규모의 펀드를 조성하여 제공하였다. 중소기업의 어려움을 실질적으로 해소하고자향후 탈 통신 관련 분야의 중소기업의 참여를 촉진하기 위해 총 150억원 규모의펀드를 추가 조성하고자 한다. 또한 주요 금융기관과 연계하여 우수협력사들에 대한 네트워크론 및 외상매출채권 담보대출 등으로 당사 거래 중소기업의 대출을지원하여 왔으며 향후 이를 지속적으로 확대 시행할 예정이다.

2. 기술개발 지원분야 통신 3사 상생협력 방안

국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT와 SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석절차에 따라 분석을 실시하였다. 기술개발 지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 내용분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 2-2> 통신 3사 기술개발 지원 분야 상생협력 내용분석

통신	사업내	세부 내용
사명	용	세구 대중
KT	구매조건 부 제품 개발 성과 공유제	kt 사업화에 필요한 과제를 발굴하여 정부와 공동으로 유망 중소/벤처기업 기술개발 자금지원 내용 사업부서에 필요한 신제품 개발과제 발굴 및 개발 자금 지원 과제당 정부 55%, kt 20% 이상 지원(개발사 25% 부담) 협력사와 공동으로 원가절감 및 품질개선 추진 (성과확보 시 상호 합의한 방법에 의해 성과공유) 내용 장비기능 개선, 외산 장비 국산화 등의 성과 창출 시 최대 2년, 최대
		30%까지 납품 물량 보장
	개발 인프라 지원	 중소 협력사 R&D 비용부담 해소를 위해 kt 보유 고가 측정기 및 평가 장비 무상 임대 내용 Test Bed 구축 및 측정장비 대여 : 대용량 코어 라우터, 중형스위치,

	I	
		FTTH OLT, L3/L2 함체 등
		- 모티브센터 운영: 핸드폰 개발업체 대상 네트워크/PC/단말Test 장비 제
		공
		- 에코노베이션 센터 운영: 민/관 협력 모바일 App개발 센터지원
		• 중소협력사의 실질적인 품질관리 체계 확보와 취약한 환경경영에 대한
	품질/	국제 인증 취득 지원
	환경인증	• 내용
	지원	- 협정 기한 내 인증서 취득 시 취득 비용의 50% 지원
		- 협력사 품질관리 및 환경경영 시스템 구축 지원 등
	품질경영	• kt 전담 인력이 2차 협력사에 대한 품질경영 현장 지원
	현장	• 내용
	컨설팅 (벤터코칭	- 2차 협력사에 대한 품질경영 컨설팅을 통해 1차 협력사로 납품하는 부 품/ 장비 등의 불량률 개선 지원
	(벤터코싱)	A/ 장미 중의 철정철 개인 시원 - 품질경영, 자재/구매관리, 시험검사, AS 및 기술 지원 분야
	중소기업	• 중소기업과의 기술 협력을 통해 개발한 제품 우선 구매하여 판로보장
	과의	을 통한 상생 도모
	협력기술	- 외산장비 국산화시 개발비 직접 지원 등 중소기업의 기술개발 및 제품
	/제품개발	우선구매 실현 규모 확대 추진
		• 모바일 Application 상용화 지원
		- 모바일 Application 개발 및 상용화를 위한 전담 기술지원 창구운영
	MD	- 월평균 이용실적 : 평균 700건
	(Mobile	• Application 개발 인프라 및 개발용 단말기 지원
	Device)	- Application 개발을 위한 테스트용 서버 및 단말기 제공
	Test	- 단말기 보유 현황 : 약 1,400여대 • Application 개발 공간지원
	Center	- 서울대 연구동 1층 90평 규모(48명 동시 수용)
		- 월 평균 이용실적 : 2,400여명
		• 용역개발 등에 대한 중소기업 참여확대를 통해, 개발비 및 기술경쟁력
	N/W	강화 지원
	인프라	※ 주요 실적 및 계획 ※
	및 미래유망	☞ N/W 인프라: WCDMA/LTE 기술 고도화, B2B솔루션 개발 등
SKT	기술	('10년 상반기: 387억원/'10년 반기,'11년 계획: 836억원)
	공동개발	☞ 미래유망기술: 전자종이, 3D, 자동번역, 차세대 RFID
	0 0 11 2	('10년 상반기: 30억원/'10년 반기,'11년 계획: 261억원)
		• 추진배경
		- 당사와 제조사(삼성전자) 보유 IT 역량 개방 및 새로운 비즈니스 모델 발굴 지원 등을 통한 중소기업과의 동반성장 추구
		필글 시원 중말 중인 중도기업되기 중인 중중 부기 - 현재 500억원 규모의 재원 조성 협의 중
	Open	● 상생협력 방안
	Innovation	- 개인·기업·대학·정부 간 협업 통한 자생적 모바일 생태계 구축지원
	Center	- Open Platform을 통한 개방형 모바일 플랫폼 구축
	(OIC)	° 개방적/협업적 스마트앱 컨소시엄 운영, '시장과 고객이 원하는
		API (Application Program Interface) 개방' 등
		- 온라인 상시 제안/지원 사이트 운영 통한 아이디어 상용화 지원
		- 1인 창조기업의 One-Stop 서비스 제공 ° 모바일 서비스 개발 필요 분야(창업지원, 마케팅/홍보, 컨설팅, 상생편
		그미ㄹ 시비ㅡ 세ㄹ 필죠 ㅜ~<<ㅎᆸ시전, 막세형/중모, 신설형, 성생원

		드, T-Academy 등)에 대한 온·오프라인 서비스 제공
LGU+	공동 기술개발 지원	○ 국책 또는 대규모 사업에서 우수 중소기업을 참여시켜 왔으며, 통신장비 공동개발을 통해 중소기업의 기술력 제고를 유도해 옴 ※ 공동기술 개발 업체 ※ □ BcN 시범사업(대상업체: 해든 브릿지, 쿠도커뮤니케이션) □ 스마트그리드 제조 실증사업(대상업체: 옴니패스) □ 스마트 케어(대상업체: 비트컴퓨터) ○ 4세대 이동통신용 광중계기(피플웍스) 개발 및 대용량 L3스위치 국산화(유키쿼스) 지원함 ○ 향후 외산장비 국산화 등 공동연구 Item 지속 발굴예정
	기술이전	° 우수 협력사 특허 사용권 부여를 통해 매출 증대 지원하는 한편, '협력사 개선 아이디어 제안/심의 협의체' 운영 ※ 특허권 부여 사례 ※ □ 노치형 안테나(대상업체: 감마수) □ 초소형 중계기(대상업체: 액티패스, 에어택, 기산 텔레콤) ° 외산장비 국산화 시 개발비 직접 지원 등 중소기업의 기술개발 및 제품 우선구매 실현 규모 확대('09년 30억원)
	시제품 제품화 지원	° 현재 중소 콘텐츠사업자(CP)의 모바일 서비스 테스트 및 개발지원(오 픈 이노베이션 센터 운영: 누적 1만건 돌파) ° 향후 개발자들의 콘텐츠 개발 지원을 위해 '통합 개발지원 센터'를 신 설하여 오픈 이노베이션 센터와 연계 예정

통신 3사의 기술개발 지원으로는 협력사와의 공동기술 및 제품개발을 통한 상생협력방안을 모색하고 있다. 이를 살펴보면 먼저 통신 3사 모두 기술개발을 위한 공간지원을 실행하고 있다. KT의 에코노베이션 센터 운영은 민/관 협력의 모바일 App개발을 위한 지원을 하고 있으며, SKT는 Application 개발을 위한 서울대 연구동 90평 규모의 공간 지원을, 그리고 LGU+는 통합 개발지원 센터를 건립 예정이다.

KT와 LGU+에서는 외산장비 국산화 등에 대한 성과를 지원하고 있다. KT의경우 장비기능 개선의 방안으로 외산 장비 국산화 등의 성과 창출 시 최대 2년, 최대 30%까지 납품 물량 보장에 따른 제품 우선구매를 실현하며, LGU+ 또한 외산장비 국산화 개발비 직접 지원 등 중소기업의 기술개발 및 제품 우선구매를 실현하고 있다. 따라서 통신 3사는 중소기업과의 긴밀한 협력을 통해 전략적 핵심기술 과제 선정과 공동기술 개발을 현재 진행하고 있다.

3. 교육 지원분야 통신 3사 상생협력 방안

국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT와 SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석절차에 따라 분석을 실시하였다. 교육지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 내용분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 2-3> 통신 3사 교육지원 분야 상생협력 내용분석

통신사명	사업내용	세부 내용
KT	On/ Off-line 무상교육	협력사 교육훈련 수요조사 결과를 기반으로 교육 프로그램 개발/제공 내용 - kt 대전 인재개발원 및 전국 주요 거점 11개 현장훈련센터 활용 - 고객서비스 협력사 : 초고속 고객설비 운용 기술 - 물자/공사 협력사 : TL 9000/ISO14001 내부 심사원 양성과정 - KOVA 공동 교육 : 아이폰 어플리케이션 및 사업전략 등
	산학협력 교육	 무선분야 정보통신 협력사 대상 맞춤형 네트워크 기술교육지원 내용 청강문화산업 대학교 내 중소기업 직업훈련센터 운영(중계기 제조사, 유지보수 협력사, 시설공사 협력사 등) WiBro 네트워크 구축 기술 및 실습과정 운영
	특허/기술 이전	 kt 연구개발을 통해 확보한 특허/기술에 대한 사용권 제공 내용 상생 라이센싱 프로그램 운영(kt 나랏글, 특허 제291838호)
SKT	T-Acade my 중소협력 업체대상 Off-line 교육	 모바일 IT 전문가 양성을 위한 T-Academy 설립/운영 서울대 연구동 2층 190평 규모, 5개 강의실(120명 동시 수용) 모바일 프로그래밍(안드로이드, WIPI 등), 모바일 기획 17개 과정 무상교육 * 교육과정 개발비: 12억원/ 연간 수강비 교육비 지원: 40억원 수강 실적: 1,500여명(연간 교육목표: 5,000명) T-Academy 교육을 통한 인력양성 지속 확대 추진 지방 기업 및 대학과의 연계를 통한 T-Academy 교육확대 산학협력 등을 통한 일반인 취업 연계 상반기에 CEO세미나, AIM(Advanced IT Management),MDP (Management Development Program), 창의력개발, 특허실무 등 5개 과정 교육(121명 수강) 하반기에도 CEO 세미나, AIM, MDP 및 PM과정, 신상품 기획
	중소협력 업체대상	과정 등 진행 예정 - 상반기에 영상통화의 이해, WIPI 네트워크 프로그래밍, 특허의 이해 등 100여개 과정 교육(8,582명 수강)

	On-line 교육	- 하반기에도 22,000여명 대상 교육시행 예정
LGU+	기술/ 산학연계 교육	 중소기업 임직원의 역량 강화를 위해 온-오프라인의 다양한 교육과정을 지원 주요 지원 실적 및 향후 계획 협력사/수탁업체 대상으로 기술/업무 역량 교육 프로그램을 운영하여 왔으며, 향후 국내 유력대학과 다양한 산학협력 프로그램 개설 추진 협력사 대상 장비운영 및 장애처리를 위한 본사주관, 현장교육 등 다양한 교육 프로그램 시행 현재 대한상공회의소와 제휴하여 '사이버e학당 교육수강 지원 프로그램'을 운영 중이며, 추가로 한국폴리택 대학/광운대와 제휴하여 '협력사 상생협력 교육프로그램' 개설 예정
	경영 컨설팅	- 협력사 혁신마인드 제고를 위해 혁신사례 공유회, 임원협의회, 등 개최 및 지원 시행하였으며 향후 이를 정례화하여 실효성을 강화하였음

통신 3사는 교육지원 분야에서 산학협력 교육과 On/Off-line 교육을 통한 상생 협력 방안을 추진하고 있다. KT의 경우 On/Off-line에서 협력사 교육훈련 수요조사 결과를 기반으로 교육 프로그램 개발 및 제공을 실행하고 있다. 이는 kt 대전인재개발원 및 전국 주요 거점 11개 현장훈련센터를 활용하여 고객서비스 협력사, 물자 및 공사 협력사, KOVA 공동 교육을 실행하고 있다. 또한 무선분야 정보통신협력사 대상 맞춤형 네트워크 기술교육지원을 통한 산학협력 교육과 kt 연구개발을 통해 확보한 특허 및 기술에 대한 사용권 제공을 위한 교육을 실행하고 있다.

SKT는 모바일 IT 전문가 양성을 위한 T-Academy 운영과 T-Academy 교육을 통한 인력양성을 지속적으로 확대 추진하고 있다. 이는 지방 기업 및 대학과의 연계를 통한 T-Academy 교육 확대와 산학협력 등을 통한 일반인의 취업으로 이어지고 있다. 또한 중소 협력업체 대상 On/Off-line 교육을 통한 창의력개발, 특허실무, 영상통화의 이해, WIPI 네트워크 프로그래밍 등의 교육을 실행하고 있다.

LGU+는 기술 및 산학연계 교육으로 기술 업무 역량 교육 프로그램을 운영하여 왔으며, 현재 대한상공회의소와 제휴하여 사이버e학당 교육수강 지원 프로그램을 운영하고 있다. 향후 한국폴리텍 대학, 광운대와 제휴하여 협력사 상생협력 교육프로그램을 개설할 예정이다. 또한 협력사 혁신마인드 제고를 위한 경영 컨설팅 교육지원도 실행하고 있다.

4. 수출 지원분야 통신 3사 상생협력 방안

국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT와 SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석절차에 따라 수출지원 분야의 분석을 실시하였다. 수출지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 결과는 다음과 같다.

<표 2-4> 통신 3사 수출 지원 분야 상생협력 내용분석

통신사명	사업내용	세부 내용
KT	우수 협력사 해외공동 진출	 글로벌 IT사업 거점 확대 및 사업모델 개발을 통한 해외시장 동반진출 내용 르완다 전국 광케이블망 구축 사업 등 4개 프로젝트 협력 (미국/일본/영국/르완다/우즈벡 등 7개 국가 공동 진출) 중장기 대규모 신규사업 수주 시 협력사 진출 기회제공
	해외전시 회참가	 3개 중소협력업체 대상 'Mobil World Congress 2010 전시회' 참가 지원 Global 단말 제조사 2개사와 Application 공급계약 체결 완료
SKT	해 외 시 장 동반진출	 당사 Global IPE 사업과 연계, 국내 우수 기술력 보유 중소업체와의 해외 동반진출 추진 중 ● IPE 관련 해외진출을 통해 주 협력사 그리고 이와 연관된 보안・인증・콘텐츠 등 타 분야 해외진출 기회 확대 추진
LGU+	해외 전시회 및 홍보관 운영	• 현재 LG유플러스는 MS와 클라우딩 컴퓨팅 분야에서 제휴를 하는 등 다양한 해외 유력사업자와 제휴를 모색 중이며, 향후 시 행과정상 많은 중소기업이 참여할 수 있도록 기회를 제공할 예정 - 당사 참석 국제 전시회 등에 우수한 중소기업의 공동 해외 홍 보관을 운영하는 등 지원 검토할 예정

통신 3사는 수출지원을 통한 상생방안을 실행하고 있다. 먼저 KT의 글로벌 IT 사업 거점 확대 및 사업모델 개발을 통한 해외시장 동반진출, SKT의 중소협력업체 대상 Mobil World Congress 2010 전시회 참가 지원 등으로 협력사와 해외시장 동반진출을 추진하고 있다. 또한 LGU+는 국제 전시회 등에 우수한 중소기업의 공동 해외 홍보관을 운영하는 등 지원 검토할 예정이다.

5. 구매제도 지원분야 통신 3사 상생협력 방안

국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT와 SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중

소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석절차에 따라 분석을 실시하였다. 구매제도 지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 내용분석을 실시한 결과는다음과 같다.

<표 2-5> 통신 3사 구매제도 지원 분야 상생협력 내용분석

=		
통신사 명	사업내용	세부 내용
КТ	수요와 대금 결제	• 10년 하반기 8,900억원 규모의 구매 수요예보 발표 • 중소기업 납품 대금을 현금으로 결제(9,865억원, 21,502건) • 장비기능 개선, 국산화 등 성과창출 시 최대 2년간 30% 구매물량 보장, 향후 상용화 가능 아이디어의 경우 최대 50% 구매물량보장 예정
SKT	납품 절차 및 단가결정	● 공사 적정가격 보장 - 최저가 입찰제도의 문제점(덤핑 방지 및 적정이윤 보장 등) 방지를 위해 '제한적 최저가 입찰제도' 운영 ● 납품장비 적정단가 책정 - 적정가격 산정을 통해 저가 덤핑 입찰 등 방지 ● 기술력 보유기업 우대 - 개발용역 구매 시 기술 평가 위주 선정 및 유관 프로젝트 수의 배정 등을 통해 안정적 거래 보장 - 스마트폰 App. 개발 등 신기술 분야에 대한 거래요건 완화 등 진입장벽 최소화 ● 신규 거래기회 확대 - 구매 관리 웹사이트인 "Open2U" 구축을 통해, 누구나 직접 신규 거래를 신청할 수 있도록 구매신청 프로세스 완전 개방
	수요 예보제	상반기 중 총15개 품목대상 총1,506억원 규모의 수요예보제시행 하반기 납품 예상 품목에 대한 추가 수요예보 실시 예정
	대금지급 제도	 중소기업 구매대금 100% 현금결제 시행 상반기 현금결제 실적 : 2,273억 대금지급 진행현황 조회기능 제공 웹사이트(Open2U)를 통한 대금지급 일정 조회 허용 적기 대금지급을 위한 '미처리, 누락'에 대한 알림기능 시행
	기술개발 제안업체 우대	신기술 개발 제안업체에 대한 구매물량 보장 3개 협력업체 대상 총 81억원 규모의 구매우대 시행 하반기에도 신기술 개발 제안업체 대상 구매우대 추가 시행
LGU+	품질/상품 성 중심의 구매제도 운영	 선정기준: 경쟁 입찰 시 단순한 최저가 기준 외에 품질, 상품성 등활용 BMT를 강화하여 품질과 상품성이 인정되는 제품 우선 구매 및 납품제도 운영
	수요 예보제	• 제품을 납품하는 협력업체에서 사전에 수요를 파악하여 생산 납품하도록 수요예보제를 확대 시행예정('10년 55개 품목, 2,000억 원)

	• 통합구매시스템 및 부품공동구매 활성화를 통해 협력사가 개별 적으로 구매하는 부품들을 공동 구매함으로써 재료비 경감 추진 - 전원공급 장치, 증폭기, 광모듈, MCU, 함체, RF모듈 등
대금지;	` ㅣ- 주소기었이 겨우 혀극선 결제비유 100%

구매제도 지원에서의 통신 3사 상생협력 방안으로는 수요 예보제, 대금의 현금 결제 및 대금지급 제도 개선 그리고 우수업체의 구매물량 보장제 이다. 먼저 KT는 10년 구매 수요예보 발표와 더불어 중소기업 납품 대금을 현금화함으로서 상생협력 방안을 실행하고 있다. 또한 중소기업의 성과창출에 따른 구매물량을 보장할 예정이다.

SKT은 납품 절차와 단가결정에 있어 최저가 입찰제도의 문제점을 보완하기 위한 제한적 최저가 입찰제도 운영, 납품장비 적정단가 책정, 기술력 보유기업 우대그리고 구매 관리 웹사이트를 구축을 통한 신규거래 구매신청 프로세스를 완전개방할 것이다. 수요 예보제와 중소기업 구매대금 100% 현금결제 시행 그리고 대금지급 진행현황 조회기능을 제공하고 있으며, 신기술 개발 제안업체들을 대상으로 구매물량을 보장하고 있다.

LGU+는 품질 및 상품성 중심의 구매제도를 운영하고 있다. 또한 제품을 납품하는 협력업체의 사전 수요를 파악하여 생산 납품하도록 수요 예보제를 지속적으로 확대 시행할 예정이다. 또한 중소기업의 어려움을 개선하기 위해 지속적으로 현금지급 비율을 높여 나가는 등 의 대금 지급제도를 개선하고 있다.

6. 사회공헌 지원분야 통신 3사 상생협력 방안

국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT와 SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석절차에 따라 분석을 실시하였다. 사회공헌 지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 내용분석을 실시한 결과는다음과 같다.

<표 2-6> 통신 3사 사회공헌 지원 분야 상생협력 내용분석

통신사명	사업내용	세부 내용
КТ	IT 나눔	• 총 200명의 IT 서포터즈가 Full-time 활동 - IT 지식기부 : 소상공인, 자영업자, 정보소외계층 대상 IT교육 - 다문화 가정지원 : 지역지원 센터 연계를 통한 다문화 가정 지원 - 소상공인 지원 : 지역 및 SOHO 등에 특화된 IT운영 역량지원 - 스마트폰 아카데미 : 신기술 취약 계층에 대한 교육 지원
	사랑 나눔	- 소외 아동을 위한 사랑의 봉사단 운영 및 지역아동센터와 결연 - 임직원 1:1 매칭 사랑나눔 기금운영 - 청각장애 소리찾기 지원
	문화 나눔	• 올레스퀘어, KT 쳄임버홀 등을 통한 다양한 문화행사 개최
SKT	사회적 기업 설립	● 사회적 기업 신규설립 및 육성 지원 - 초등학교 방과 후 학교를 위탁 운영하는 '행복한 학교재단' ('10.2월), '부산 행복한 학교'('10.7월)등 2개 사회적 기업설립 ● 사회적 기업 사업기금 추가 조성 - 금년 하반기 사회적 기업 사업기금 200억원(SKT 140억원, 그룹 관계사 60억원) 추가 기부 예정 ● 사회적 기업을 통한 일자리 창출 - 행복한 학교, 행복 도시락, 1318해피존, 카페티모르 등 통해 총 984명(취약계층 607명)일자리 창출 - '12년까지 총2,500명 규모의 신규 일자리 창출 계획
	미소금융 재단	● SK 자체 대출상품(용달사업자 자립지원 상품 등) 개발 등을 통해 연말까지 누적기준 140억원 대출 추진 ● '찾아가는 대출상담 서비스' 활성화를 위한 ICT 분야 지원 - 지원 대상: 전국 모든 미소금융재단 - 내용: 스마트폰을 활용한 고객 상담 Application 무료개발/제공, 넷북/ 와이브로 요금 지원(2년) ● 대출재원 확충을 위한 추가 기부 - 금년 하반기 200억원(SK 텔레콤 140억원, 그룹사 60억원)규모기부 예정
	고용창출	• 기존 48개의 아웃소싱업체를 3개 자회사(마케팅2, 네트워크1)로 통합 전환하고, 7,639명의 인력을 정규직으로 채용 - 기존 아웃소싱업체 근무인력 전원 정규직으로 채용, 향후 고용 인력도 7,800명 선까지 확대할 계획
LGU+	소외계층 에 대한 지원 활동	장애인, 저소득층 및 다문화가정 등에 대한 직간접적 지원을 통해 기업의 사회적 책임 수행('09년 총 4.9억원 규모) 로 책 읽어주는 폰 사업: 시각장애인 전용 휴대폰 공급('09년 11 월 중) 로 두드림 U+ 통장: 소외계층 청소년 대상 임직원 1:1 매칭 지원 ('10년 8월 17일) 로 친정 나들이 사업: 다문화가정의 고국방문 지원 등 다문화 가정의 문화교류 지원('10년 10월 중) - (CSR: Corporate Social Responsibility 활동) 임직원의 자발적 참여 속에 다양한 사회봉사 활동 프로그램을 시행 중

- ° 임직원 자원봉사단'블루드림보드'및 소규모 봉사동아리 운영 및 활동에 따른 포상제도 운영
- ° 임직원이 봉사한 시간만큼 해당기관에 기부금을 전달하는 매 칭 기프트 제도 도입
- 향후 사회공헌활동의 주요 방향을 'IT 플러스/ 다문화 사랑/ 청소년 사랑/ 자원봉사'의 4가지로 설정하고 LG그룹과 연계 하여 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 추진할 예정

사회공헌 지원을 통한 통신 3사의 상생협력 방안은 다음과 같다. 먼저 KT는 IT 나눔, 사랑 나눔, 문화 나눔 등을 실행하고 있다. 실행 방안 등에 대하여 구체적으로 살펴보면, IT지식 기부 실행으로는 정보소외계층과 소상공인들을 대상으로 실행하고 있으며, 다문화 가정지원, 소상공인을 대상으로 특화된 IT운영에 의한 역량지원, 신기술 취약 계층에 대한 스마트폰 아카데미를 실행하고 있다. 사랑 나눔의사회공헌 활동에서는 소외아동을 위한 사랑의 봉사단과 청각 장애인 소리 찾기지원을 KT와 연세의료원이 함께 진행하고 있으며, 문화 나눔을 통한 다양한 문화행사도 개최하고 있다. 향후 KT는 양적/ 질적 사회공헌 활동을 IT 활용교육과 지역아동센터 결연을 통한 네트워크를 구축함으로서 지속적인 활동을 수행하려한다.

SKT는 사회적 기업, 미소금융재단, 고용창출로 인한 사회공헌 활동을 실행하고 있다. SKT의 다양한 공헌활동을 살펴보면 먼저, 사회적 기업 신규설립 및 육성지원으로 초등학교 방과 후 학교를 위탁 운영과 사회적 기업을 설립 및 발굴 그리고 육성지원을 추진하고 있다. 사회적 기업 사업기금 또한 추가 조성하고 있다. 미소금융 재단에서는 SK 자체 대출상품 개발과 찾아가는 대출상담 서비스 활성화를 위한 ICT 분야를 지원하고 있으며, 고용창출을 통한 사회공헌 지원에서는 기존 아웃소싱업체 근무인력을 정규직으로 채용하여 고용안전에 기여하고 있다.

LGU+는 이익의 사회 환원을 통한 도덕적 의무수행과 동시에 기업과 사회의 동반성장을 추구하고자 소외계층에 대한 지원활동을 실행하고 있다. 책 읽어주는 폰사업, 소외계층 청소년 대상 임직원 1:1 매칭 지원, 다문화가정의 고국방문 지원, 임직원이 봉사한 시간만큼 해당기관에 기부금을 전달하는 매칭 기프트 제도 도입등 LG그룹과 연계한 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 추진할 예정이다.

7. 기타 지원분야 통신 3사 상생협력 방안

국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT와 SK telecom 및 LG U+가 작성한 대중소기업 상생협력방안 자료를 근거로 내용분석절차에 따라 분석을 실시하였다. 국내 통신 3사의 상생협력방안중 공통된 부분이 아닌 기타 지원 분야에 관한 대중소기업 상생협력 방안의 내용분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 2-7> 통신 3사 기타 분야 상생협력 내용분석

통신사명		세부 내용
	온/ 오프라 인 채널운 영	양방향 온/오프라인 커뮤니케이션 활성화 및 clean partnership 정착을 위한 비대면 채널 확대(협력사 의견수렴, 자료 제공 등) 내용 모프라인: 구매제도 설명회 및 기술세미나 개최 온라인: 협력사 전용 홈페이지 오픈(partner.kt.com, VOS, 토론방, 정보마당 등)
КТ	상 생 협 력 센터 운영	 협력사 업무지원을 위한 One-stop 전담창구 운영 (kt-협력사간 업무협의 및 협력사 의견(VOS) 수렴 등을 위한 전용 공간 제공) 내용 회의실, 상담실, 업무공간(비즈니스룸) 및 각종 OA기기 제공 kt본사 2층 (2006. 7월 오픈)
	개발 협력사 연대강 화	 개발 협력사 Pool 및 포럼 운영 등을 통한 정보공유 및 협업지원 내용 개발 협력사 Pool 구축 및 협력기반(outsourcing)추진 Development Collaboration Forum 운영 개발 협력사가 참여하는 kt R&D 로드쇼 및 Open Collaboration Zone 운영
SKT	T-store	● 소프트웨어 개발 공모전 - 소프트웨어 공모전(1월~4월) 시행을 통해 우수 개발사 발굴 및 창업기회 제공(포상금 및 마케팅 지원비 : 3억원 규모) - 향후 단말제조사, 플랫폼 제조사 및 정부 유관기관 협의 등을 통해 공모전 확대 검토 예정 ● 산학협력프로그램 - 산학협력 프로그램(1월~8월)을 통해, 잠재적 1인 창조기업 및 중소기업 취업인력 육성지원 ○ 모바일웹 개발에 관심 있는 학생 대상으로 OS 및 Application 개발 교육 및 실제 Application 개발 지원 - 향후 산학협력 대상 학교・학생 확대방안 검토 예정 ● 개인개발자 대상 T-store 등록 및 검증비 평생 무료정책 시행 ('10.7월~) - 기존 등록/ 검증비 현황 : 10만원(2건/년), 20만원(5건/년), 30만원(10건/년)

각 통신사의 상생협력 방안은 각 통신사의 특성에 맞는 다양한 지원을 실행하고 있다. KT의 온/오프라인 채널운영은 양방향 온/오프라인 커뮤니케이션 활성화 및 clean partnership 정착을 위한 비대면 채널 확대이다. 이는 협력사와의 의견 수렴 등의 성과를 얻을 수 있다. 다음으로 상생협력 센터운영은 KT와 협력사간 업무협의 및 협력사 의견(VOS) 수렴 등을 위한 전용 공간을 제공하고 있다. 그 외개발 협력사 Pool 및 포럼 운영 등을 통한 정보공유 및 협업지원으로서 이들과의 연대를 강화 시킬 수 있다.

SKT는 T-store을 이용한 소프트웨어 개발 공모전 시행으로 우수 개발사 발굴 및 창업기회 제공 산학협력 프로그램을 실행하고 있다. 이는 잠재적 1인 창조기업 및 중소기업 취업인력 육성지원으로 모바일웹 개발에 관심 있는 학생 대상으로 OS 및 Application 개발 교육 및 실제 Application 개발을 지원하고 있다.

제5절 결론 및 논의

국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력 방안 내용분석연구는 통신시장 환경변화에 적극적으로 대응하기 위해 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 활성화 방안을 모색하고 정책적 대안을 제시하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해본 연구에서는 국내 통신 3사(SK telecom, KT, LG U+)가 구축하고 있는 대중소기업 상생협력 방안에 대해 내용분석을 실시하였다. 연구결과를 요약 제시하면 다음과 같다.

첫째, 자금 지원분야에 관한 국내 통신 3사의 상생협력 방안을 내용분석한 결과 가장 두드러진 특징은 대출지원과 투자펀드를 통한 자금지원을 적극적으로 실행하고 있다. KT는 중소기업 대상 월 3회 100% 현금 결제를 실시하고 kt capital 및 은행 등과의 협약을 통한 네트워크론, 파트너십론, 패밀리론 등을 운영하고 있다. 향후 우수 중소기업 및 벤처 기업 발굴 및 공동사업의 기회를 모색하기 위해투자 펀드운영과 Venture Award 제도운영을 통한 신사업 Idea 및 우수업체를 발굴하고 있다.

SKT는 중소기업 대출지원 및 이자감면 등을 위해 상생편드를 설립하여 운영하고 있다. KIF(Korea IT Fund)는 3,000억원 규모의 펀드를 조성하여 1,9000억원 출자하였다. 또한 7개 펀드에 1,324억원 출자하였으며, 게임펀드에 177억원 추가 출자 예정이다.

LGU+는 중소기업 상생협력 펀드 운영에 있어 기업은행과 공동으로 총 500억원 규모의 펀드를 조성하여 제공하였다. 또한 주요 금융기관과 연계하여 우수협력사들에 대한 네트워크론 및 외상매출채권 담보대출 등으로 당사 거래 중소기업의 대출을 지원하여 왔다.

둘째, 기술개발 지원분야에 관한 국내 통신 3사의 상생협력 방안을 비교분석해 보면, 협력사와의 공동기술 및 제품개발을 통한 상생협력방안을 모색하고 있다. 구 체적인 내용을 살펴보면 통신 3사 모두 기술개발을 위한 공간지원을 실행하고 있다. KT는 에코노베이션 센터 운영을 통해 민/관 협력의 모바일 App개발을 위한 지원을 하고 있으며, SKT는 Application 개발을 위한 서울대 연구동 90평 규모의 공간 지원을 그리고 LGU+는 통합 개발지원 센터를 건립 예정이다.

또한 KT와 LGU+에서는 외산장비 국산화 등에 대한 성과를 지원하고 있다. KT의 경우 장비기능 개선의 방안으로 외산 장비 국산화 등의 성과 창출 시 최대 2년, 최대 30%까지 납품 물량 보장에 따른 제품 우선구매를 실현하며, LGU+ 또한 외산장비 국산화 개발비 직접 지원 등 중소기업의 기술개발 및 제품 우선구매를 실현하고 있다.

셋째, 교육 지원분야의 국내 통신 3사의 상생협력 방안에 대한 내용분석 결과를 보면 통신 3사는 산학협력 교육과 On/Off-line 교육을 통한 상생협력 방안을 추진 하고 있다. KT의 경우 On/Off-line에서 협력사 교육훈련 수요조사 결과를 기반으 로 교육 프로그램 개발 및 제공을 실행하고 있다. 또한 무선분야 정보통신 협력사 대상 맞춤형 네트워크 기술교육지원을 통한 산학협력 교육과 kt 연구개발을 통해 확보한 특허 및 기술에 대한 사용권 제공을 위한 교육을 실행하고 있다.

SKT는 모바일 IT 전문가 양성을 위한 T-Academy 운영과 T-Academy 교육을 통한 인력양성을 지속적으로 확대 추진하고 있다. 또한 중소 협력업체 대상 On/Off-line 교육을 통한 창의력개발, 특허실무, 영상통화의 이해, WIPI 네트워크

프로그래밍 등의 교육을 실행하고 있다.

LGU+는 기술 및 산학연계 교육으로 기술 업무 역량 교육 프로그램을 운영하여 왔으며, 현재 대한상공회의소와 제휴하여 사이버e학당 교육수강 지원 프로그램을 운영하고 있다. 또한 협력사 혁신마인드 제고를 위한 경영 컨설팅 교육지원도 실행하고 있다.

넷째, 수출 지원분야 통신 3사 상생협력 방안에 대한 내용분석 결과를 보면 KT의 경우 글로벌 IT사업 거점 확대 및 사업모델 개발을 통한 해외시장 동반진출을 주요내용으로 하고 있다. SKT의 경우는 중소협력업체 대상 Mobil World Congress 2010 전시회 참가 지원 등으로 협력사와 해외시장 동반진출을 추진하고 있다. 또한 LGU+는 국제 전시회 등에 우수한 중소기업의 공동 해외 홍보관을 운영하는 등 지원을 검토하고 있다.

다섯째, 구매제도 지원분야 통신 3사 상생협력 방안을 비교해 보면 수요 예보제, 대금의 현금 결제 및 대금지급 제도 개선 그리고 우수업체의 구매물량 보장제 등이다. 먼저 KT는 2010년 구매 수요예보 발표와 중소기업 납품 대금을 현금 지급하는 상생협력 방안을 실행하고 있다. 또한 중소기업의 성과창출에 따른 구매물량을 보장하고자 한다.

SKT은 최저가 입찰제도 운영, 납품장비 적정단가 책정, 기술력 보유기업 우대 그리고 구매 관리 웹사이트 구축을 통한 신규거래 구매신청 프로세스 완전 개방 을 주요 내용으로 하고 있다. 수요 예보제와 중소기업 구매대금 100% 현금결제 시행 그리고 대금지급 진행현황 조회기능을 제공하고 있으며, 신기술 개발 제안업 체들을 대상으로 구매물량을 보장하고 있다.

LGU+는 품질 및 상품성 중심의 구매제도를 운영하고 있다. 또한 제품을 납품하는 협력업체의 사전 수요를 파악하여 생산 납품하도록 수요 예보제를 지속적으로 확대 시행하고자 한다. 또한 중소기업의 어려움을 개선하기 위해 지속적으로 현금지급 비율을 높여 나가는 등 의 대금 지급 제도를 개선하고 있다.

여섯째, 사회공헌 활동 지원 분야의 통신 3사 상생협력 방안을 비교해 보면 먼저 KT는 IT 나눔, 사랑 나눔, 문화 나눔 등을 실행하고 있다. 실행 방안 등에 대하여 구체적으로 살펴보면, IT지식 기부 실행으로는 정보소외계층과 소상공인들을

대상으로 실행하고 있으며, 다문화 가정지원, 소상공인을 대상으로 특화된 IT운영에 의한 역량 지원, 신기술 취약 계층에 대한 스마트폰 아카데미를 실행하고 있다. 사랑 나눔의 사회공헌 활동에서는 소외아동을 위한 사랑의 봉사단과 청각 장애인소리 찾기 지원을 KT와 연세의료원이 함께 진행하고 있으며, 문화 나눔을 통한다양한 문화행사도 개최하고 있다.

SKT는 사회적 기업, 미소금융재단, 고용창출로 인한 사회공헌 활동을 실행하고 있다. SKT의 경우 사회적 기업 신규설립 및 육성 지원으로 초등학교 방과 후 학교를 위탁 운영과 사회적 기업을 설립 및 발굴 그리고 육성지원을 추진하고 있다. 사회적 기업 사업기금 또한 추가 조성하고 있다. 미소금융 재단에서는 SK 자체대출상품 개발과 찾아가는 대출상담 서비스 활성화를 위한 ICT 분야를 지원하고 있으며, 고용창출을 통한 사회공헌 지원에서는 기존 아웃소싱업체 근무인력을 정규직으로 채용하여 고용안전에 기여하고 있다.

LGU+는 이익의 사회 환원을 통한 도덕적 의무수행과 동시에 기업과 사회의 동반성장을 추구하고자 소외계층에 대한 지원활동을 실행하고 있다. 책 읽어주는 폰사업, 소외계층 청소년 대상 임직원 1:1 매칭 지원, 다문화가정의 고국방문 지원, 임직원이 봉사한 시간만큼 해당기관에 기부금을 전달하는 매칭 기프트 제도를 도입하여 LG그룹과 연계한 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 추진하고자 한다.

끝으로 국내 통신 3사가 고유하게 실시하고자 하는 상생협력 방안으로 KT의경우 온/오프라인 채널운영을 통해 양방향 온/오프라인 커뮤니케이션 활성화 및 clean partnership 정착을 위한 비대면 채널을 확대하고 있다. 이는 협력사와의 의견 수렴 등의 성과를 얻을 수 있다. 다음으로 상생협력 센터운영을 통해 KT와 협력사간 업무협의 및 협력사 의견(VOS) 수렴 등을 위한 전용 공간을 제공하고 있다. 그 외 개발 협력사 Pool 및 포럼 운영 등을 통한 정보공유 및 협업지원으로서 이들과의 연대를 강화 시키고자 한다.

SKT는 T-store을 이용한 소프트웨어 개발 공모전 시행으로 우수 개발사 발굴 및 창업기회 제공 산학협력 프로그램을 실행하고 있다. 이는 잠재적 1인 창조기업 및 중소기업 취업인력 육성지원으로 모바일웹 개발에 관심 있는 학생 대상으로 OS 및 Application 개발 교육 및 실제 Application 개발을 지원하고 있다.

본 연구에서는 국내 통신 3사가 구축하고 있는 대중소기업 상생협력 방안을 내용분석함으로써 각각의 유사점과 차이점을 제시하였다. 이러한 비교분석 결과를 통해 국내 통신서비스 분야에서 이루어지고 있는 대중소기업 상생협력 방안의 구체적 내용은 무엇이며, 각 통신사별 상생협력 방안의 특징은 무엇인가를 확인하였다. 따라서 본 연구결과는 향후 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 활성화방안을 모색하고 정책적 대안을 모색하는데 이용 가능할 것이다.

제3장. 국내 통신서비스 분야 대중소기업 상생협 력방안 전문가 심층면접 연구

제1절 연구개요

1. 연구목적

본 연구는 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력방안을 모색하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 기업 생태계의 관점에서 어느 기업이건 그 기업 단독의힘으로 고객에게 보다 높은 가치를 제공하는 것은 불가능하며, 이에 따라 경쟁 또한 개별 기업 차원이 아닌 기업 생태계 차원의 시스템 경쟁력이 주요한 요소로대두되고 있다. 이러한 시스템 경쟁력 차원에서 기업들이 공급사슬 경쟁력을 높이기 위해 필요한 것이 상생협력이며 이는 모든 기업들에게 필수적인 요소이다. 하지만 하나 명심해야할 것은 기업이 추구해야할 상생협력이 모든 기업에 동일한형식으로 적용되는 것이 아니라는 것이다. 본 연구에서는 이러한 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되는 것이 아니라는 것이다. 본 연구에서는 이러한 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되지 않고 기업 분야별, 유형별로 다르게 적용되어야한다는 관점에서 국내 통신 서비스 분야에서 이루어지는 상생협력에 대한 특징과세부안을 제공하려는 목적에서 시도되었다.

또한 본 연구는 상생협력의 필요성을 다음의 세 가지 차원에서 설정하고 있다. 첫째, 기업 경쟁력 차원이다. 세계가 글로벌 경쟁의 시대를 맞이하여 지속성장 가능한 글로벌 경쟁력을 확보한다는 차원에서 상생협력의 필요성이 대두된다고 하겠다. 최근 기업 간 경쟁이 기업네트워크 간 경쟁으로 전환되고 있으며, 협력 중소기업의 역량강화와 신뢰구축이 경쟁력 확보의 관건으로 나타나고 있다. 둘째, 국민경제 차원이다. 신성장동력과 일자리 창출이라는 명제를 획득하는 차원에서 상생협력의 필요성이 대두된다고 하겠다. 국내 산업 생태계 역동성을 높여 지속적인성장동력을 창출하고자 하며, 또한 중소기업의 성장을 통해 양질의 일자리 창출에

기여한다는 측면에서 대중소기업 상생협력이 필요하다고 하겠다. 셋째, 사회통합 차원이다. "기회균등, 공정한 경쟁, 노력에 따른 성과공유"라는 대명제를 실현하는 사회적 토대를 마련한다는 측면에서 상생협력이 필요하다고 하겠다.

이러한 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 방안모색의 목적과 연구 필요성을 근간으로 국내 통신서비스 분야의 전문가를 대상으로 연구를 진행하였다. 먼저, 연구의 대상은 국내 통신서비스 분야의 통신 3사 전문가를 선정하였다. KT, SK telecom, LG U+의 대중소기업 상생협력 부서에서 근무하는 전문가를 각각 2인을 선정하여 대기업 입장의 6명을 대상으로 하였다. 또한 국내 통신 3사와 각각 협력관계를 맺고 있는 중소협력업체의 대중소기업 상생협력을 담당하고 있는 담당자 각각 2인씩 총 6명을 선정하였다. 그밖에 국내 통신서비스 분야의 학계 전문가 3인을 선정하였으며, 국내 통신서비스 인접분야에 종사하는 업계 전문가 3인을 선정하였다. 따라서 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력과 관련된총 18명의 전문가를 선정하여 심층면접을 진행하였다.

2. 연구내용

본 조사의 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 문헌분석과 국내 통신 3사가 제공한 대중소기업 상생협력안에 대한 내용분석을 토대로 심층면접 안을 도출하였다. 첫째, 문헌분석을 두 가지 방향에서 진행하였다. 먼저, 대중소기업 상생협력에 관한 기업내의 조사보고서와 발표자료를 수집하였다. 또한 대중소기업 상생협력에 관한 기사내용을 발췌하여 수집하였다. 이러한 기업내의 조사보고서와 각종 발표자료를 검토하여 심층면접 안을 구성하였다. 또한 이미 앞에서 기술된 바와같이 국내 통신 3사가 제공한 대중소기업 상생협력 방안에 관한 내용을 전문가 3인이 내용분석을 하고 범주화 한 후에 그 결과를 앞의 문헌분석 자료와 함께 심층면접 안을 도출하였다.

심흥면접 안은 <표 3-1>에 제시된 바와 같이 크게 3가지 범주로 구분하고 하위 9개의 영역으로 구분하여 문항을 작성하였다. 그 세부적인 내용은 다음과 같다.

가. 국내 통신서비스 시장분석

- 1) 현재 국내 통신서비스 시장의 강점과 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?
 - 2) 향후 국내 통신서비스 시장의 전망은 어떻게 생각하고 계신가요?

나. 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력 평가

- 1) 귀하가 알고계시는 대중소기업 상생협력 방안에 관한 일련의 노력들에 대해 협력업체(대기업 또는 중소기업)의 평가는 어떻습니까?
- 2) 대중소기업 상생협력 과정 중 협력업체(대기업 또는 중소기업)와의 관계 구축시 애로사항은 무엇이었습니까(대기업과 중소기업 입장에서 말씀해 주십시 오)?
- 3) 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력방안 마련에 있어 가장 중요하게 고려해야 할 사항은 무엇이며, 가장 시급히 요구되는 분야는 무엇입니까?
- 4) 귀사 혹은 귀하가 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력을 추진함에 있어, 참고하는 국내외 사례가 있으신가요? 그 사례에 대해 구체적으로 설명해 주시고, 특히 어떤 부분에 대해 긍정적인 평가를 하고 계십니까?

다. 향후 대중소기업간 상생협력 추진방안

- 1) 통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부에서 어떤 지원이 뒷받침되어야 한다고 생각하십니까?
- 법적, 제도적 개선사항을 비롯해 특히 어떠한 지원이 필요하다고 생각하십니까?
- 2) 상생협력 프로그램의 확대로 인해 국내 통신서비스 시장의 어떠한 변화 가 있으리라고 예상하십니까? 규모의 확대, 인력난 해소, 글로벌 경쟁력 제고 등 예상하시는 변화를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.
- 3) 대중소기업 상생협력 방안 관련 좋은 의견이 있으면 제안해 주시길 바랍니다. 예를 들면 우수인력확보, 기술경쟁력 확보, 수출지원, 자금지원, 교육지원, 구매제도지원, 사회공헌지원, 무선인터넷활성화지원, 마케팅경쟁력확보, 기타분야에서

생각나시는 데로 이야기 해주시길 바랍니다. 귀하가 속한 기업방안이나 전문가로 서의 입장에서 이야기해 주시면 됩니다.

위의 심층면접 안을 도시화해서 정리한 것은 아래 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 전문가 심층면접 내용 구성

대 범 주	하 위 범 주
국내 통신서비스	- 현재 국내 통신서비스 시장의 강점과 문제점
시장 분석	- 향후 국내 통신서비스 시장의 전망
통신서비스	- 대중소기업간 상생협력의 필요성 진단
분야의	- 현재까지 추진되어온 상생협력방안에 대한 협력업체의 평가
대중소기업간	- 현재까지 추진되어온 상생협력방안의 실적
상생협력 평가	- 협력업체와의 관계구축 시 애로사항
향후	- 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 바람직한 방향 및
대중소기업간	역할
상생협력	- 상생협력 프로그램 확대가 통신서비스 시장에 미치는 영향
추진방안 논의	- 대중소기업 상생협력 방안과 관련된 기타 의견

라. 표본의 특성

본 심흥면접에 참여한 전문가 18명에 대한 세부 정보는 <표 3-2>와 같다. 연구 참여자는 국내 통신서비스 분야의 전문가 18명 이었다. 즉, 국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT, SK telecom, LG U+ 3사를 선정하였다. 각 통신사의 대중소기업 상생협력 부서에서 근무하는 전문가를 각각 2인을 선정하여 총 6명을 대상으로 심흥면접을 진행하였다(A1부터 C2). 또한 국내 통신 3사(KT, SK telecom, LG U+)와 협력관계를 맺고 있는 중소협력업체를 2곳씩 선정하였다. 중소협력업체의 대중소기업 상생협력을 담당하고 있는 담당자 각각 2인씩 총 6명을 심흥면접 대상자로 선정하였다(D1부터 F2).

그밖에 국내 통신분야 대학교에 재직중인 학계 전문가 3인을 선정하여 심층면접을 진행하였다(G1, G2, G3). 국내 통신서비스 인접분야에 종사하는 업계 전문가 3인을 선정하였다(H1, H2, H3). 따라서 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 분야와 관련이 높은 총 18명의 전문가를 선정하여 심층면접을 진행하였다.

<표 3-2> 표본의 특성

사례	소속	성별	분야	비고
A1	KT	남	대기업	
A2	KT	남	대기업	
B1	SK telecom	남	대기업	
B2	SK telecom	남	대기업	
C1	LG U+	남	대기업	
C2	LG U+	남	대기업	
D1	KT 협력업체	남	중소협력업체	
D2	KT 협력업체	남	중소협력업체	
E1	SK telecom 협력업체	여	중소협력업체	
E2	SK telecom 협력업체	남	중소협력업체	
F1	LG U+ 협력업체	여	중소협력업체	
F2	LG U+ 협력업체	남	중소협력업체	
G1	통신분야 학계	남	대학교	
G2	통신분야 학계	남	대학교	
G3	통신분야 학계	남	대학교	
H1	통신업계	여	대기업	
H2	통신업계	남	대기업	
H3	통신업계	남	중소기업	
계	18명			

3. 연구방법

심층면접은 특정한 한 대상(사람)에 대한 구조화되어 있지 않고, 직접적이며, 개인적인 면접으로 대상(사람)의 심리 전반에 내재되어 있는 지식, 신념, 태도, 동기, 감정 등의 정보를 획득하기 위한 전문적인 면접기술을 요구하는 질문하기 면접방법이다(이명식, 최천규, 구자룡, 2002). 심층면접은 일반적으로 30분에서 1시간정도의 시간 동안 진행하는 것이 적당하다. 응답자를 선정하는 경우에 응답자는정의된 문제에 대해 전문적인 식견을 가지고 있는 사람이어안 한다. 예를 들어, HDTV에 대한 제품 개발을 위한 소비자 조사를 한다고 가정한다면, 우선 심층면접으로 시장의 전반적인 반응을 알아볼 수 있는데 이때 응답자는 영화나 비디오때니아이거나 백화점의 HDTV 담당 마케터 혹은 방송국의 HDTV 기술담당자 정도가 되어안 한다. 이러한 심층면접 대상자 원칙에 따라 본 연구에서는 통신 서비

스 동안의 대중소기업 상생협력에 관한 전문가로서 앞에서 기술한 바와 같이 국내 통신 3사의 대중소기업 상생협력을 담당하는 부서 담당자와 국내 통신 3사와 협력관계에 있는 중소협력업체에서 대중소기업 상생협력을 담당하는 부서의 부서원 및 통신동안 전공 진행 전문가 및 통신동안 업계 전문가를 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 통신분야 전문가들의 대중소기업 상생협력과 관련된 지식, 신념, 태도 등을 알아보기 위해 가장 적합한 연구방법으로 심층면접을 선정하였으며, 신문방송 박사학위 소지자 면접원 3인을 대상으로 예비면접을 실시한 후에 면접원 교육이 완료된 후 2 주간 심층면접을 진행하였다.

제2절 Focus Group Interview 결과

1. 국내 통신서비스 시장 분석

가. 국내 통신서비스 시장의 강점 및 문제점 평가

먼저, 국내 통신서비스 분야 전문가를 대상으로 현재 국내 통신서비스 시장의 강점이 무엇이라고 생각하느냐에 대해 물어 본 결과는 다음과 같다.

<표 3-3> 국내 통신서비스 시장의 강점

범주명	하위내용	응답
<u>4</u> 1.8	ाना पाठ	빈도
풍부한 기술인력	- 새로운 제품개발	5
중구한 기술한력 	- 콘텐츠 제작의 기술력	3
키이기이 트레이네 A	- 빠른 서비스 제공	4
창의적인 통신서비스	- 다양한 기술시도/개발	4
	- 새로운 서비스를 재빨리 수용하는 소비자	
Hot Consumer	- 서비스 수용능력 우수(Test-bed)	3
	- 통신서비스에 대한 요구수준이 높음	
서비스 인프라 구축	- 네트워크 인프라 우수	4

	- 통신서비스 제공사업자 간 상호보완적	
통신서비스 기업의 경쟁력	경쟁의지	6
	- 경쟁력 있는 중소기업의 포진	
정부의 지원	- 적절한 정부의 정책적 지원	2
	- 새로운 개념의 신규 시장 창출	
신규 시장 및 기술 창출	- Test-bed로서의 신규기술 및 서비스의	2
	수행능력	

국내 통신서비스 시장의 강점에 대해 전문가들은 통신서비스 기업의 우수한 경쟁력을 들고 있다. 즉, 통신서비스 제공 사업자간 상호보완적 경쟁의지가 높아 국내 통신서비스 기업의 경쟁력이 높으며, 또한 경쟁력이 있는 중소기업이 많이 포진하고 있어 통신서비스 기업의 경쟁력이 높다고 인식하고 있다.

두 번째 강점으로는 풍부한 기술인력을 보유하고 있는 것으로 인식하고 있다. 즉, 새로운 제품을 개발할 수 있는 기술인력을 보유하고 있으며, 콘텐츠 제작의 기 술력이 우수하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

세 번째는 창의적인 통신서비스를 제공할 수 있는 것으로 인식하고 있다. 즉, 빠른 서비스를 제공할 수 있는 기반을 가지고 있으며, 다양한 기술을 시도하고 개발할 수 있는 능력을 보유한 것으로 생각하고 있다.

네 번째로 혁신적 수용자로서 소비자 시장을 가지고 있다고 인식하고 있다. 즉, 새로운 서비스를 빨리 수용하는 소비자를 보유하고 있으며, 서비스 수용능력이 우수한 소비자를 보유하고 있으며, 통신서비스에 대한 요구수준이 높은 소비자를 보유하고 있어 통신서비스 시장의 발전 잠재력이 높은 것으로 인식하고 있다.

그밖에 정부의 지원 즉 적절한 정부의 정책적 지원이 뒷받침 되고 신규시장이 지속적으로 창출되어 신규기술의 접목 가능한 시장을 가지고 있는 것으로 인식하 고 있다.

다음으로, 국내 통신서비스 시장의 문제점에 대해 전문가들에 물어본 결과는 다음과 같다.

<표 3-4> 국내 통신서비스 시장의 문제점

범주명	하위내용	응답 빈도
마케팅의 과도한 영향	광고의 영향마케팅 비용의 증가과도한 마케팅 경쟁	3
새로운 기술력의 부족	 상품의 혁신성이 떨어짐 Wibro & LTE의 이중투자 창의적인 통신서비스 기술개발의 아이디어 부족 및 콘텐츠 제작 기술력 부족 	6
서비스 비용지불의사 부족	- 서비스 비용지불에 대한 인색함	2
서비스 역량 부족	- 소프트웨어 개발의 약점 (Application, CP개발) - 서비스의 보편성	3
정부의 규제	- 정부의 좋은 규제 수위조절 - 지나친 보조금/경품지급	3
시장성장의 한계	 내수중심의 서비스 영역에서 오는 시장성장의 한계 새로운 성장동력 발굴의 필요성 가입자 포화에 따른 신규 매출 증대의 어려움 글로벌 시장진출의 필요성 	5
기타	- 통신사업자들의 과도한 경쟁으로 인한 스트 레스 - 해외 진출 미약	2

국내 통신서비스 시장의 문제점이 무엇이라고 생각하느냐에 대한 전문가들의 응답을 내용분석한 결과 첫째 새로운 기술력의 부족을 가장 많이 응답하였다. 즉, 상품의 혁신성이 떨어진다는 응답과 창의적인 통신서비스 기술개발 아이디어가 부족하며, 콘텐츠 제작 기술력이 부족하다는 응답이 나타났다.

둘째, 국내 통신서비스 시장의 성장한계를 지적하는 응답이 높게 나타났다. 즉, 내수중심의 서비스 영역에서 오는 시장성장의 한계를 지적하고 있으며, 새로운 성 장동력 발굴의 필요성이 대두되며, 가입자 포화에 따른 신규 매출 증대의 어려움 을 호소하고 있으며, 글로벌 시장진출의 필요성에 대해 언급하고 있다. 셋째, 과도한 마케팅의 영향을 지적하고 있다. 즉, 과도한 마케팅으로 인한 광고비의 증가, 마케팅 비용의 증가 및 과도한 마케팅 경쟁을 통해 비용의 증가를 문제점으로 지적하고 있다.

넷째, 서비스 역량의 부족을 문제점으로 지적하고 있다. 즉 소프트웨어 개발의 약점에 대해 이야기하고 있으며(Application 부족), 서비스의 보편성으로 인한 서비스 역량 약화를 지적하고 있다.

다섯째, 정부의 규제에 대한 문제점 지적도 있다. 즉, 지나친 보조금/경품 지급에 대한 정부의 규제로 인해 파생되는 문제점과 정부의 규제 수위 조절이 필요하다는 응답이 나타났다. 기타의견으로 통신서비스 사업자들의 과도한 경쟁으로 인한 스트레스와 미약한 해외진출을 문제점으로 지적하고 있다.

나. 국내통신서비스 시장의 전망

대다수의 전문가들은 국내 통신서비스 시장에 대해 긍정적인 전망을 하였다.

<표 3-5> 국내통신서비스 시장의 전망

범주명	하위내용	응답 빈도
긍정적 전망	- 새로운 시장 창출 - 다양한 산업의 회사가 협업하는 모델이 생산될 것임 - 통신서비스 이외의 산업영역과의 융합이 추진될 것임 - 오픈마켓, 오픈플랫폼을 기반으로 한 개발환경 변화 - close->open market으로 변화 - 스마트폰 보급이 확대 - 컨버전스 서비스 간 경쟁 본격화/클라우드, 컴퓨링확산 => 새로운 기회와 리스크가 양존 - open 플랫폼이나 하드웨어에 집중하는 전략의 변화가 필요	8
부정적 전망	 고객의 편익은 지속적으로 증대되나 사업자들의 경쟁은 심화될 것임 변화하지 못한다면 Test-bed로서의 역할만 담당할 뿐더 이상의 발전은 없을 듯 가입자의 지속적인 감소와 이동전화의 가입자 포화상태와 사업자별 특화되지 않은 콘텐츠로 인한 가격 경쟁이 심화되어 경쟁자간 상호출혈 예상 새로운 솔루션 확보 필요 	4

향후 국내 통신서비스 시장의 전망을 어떻게 생각하느냐는 질문에 대해 전문가들은 대체로 긍정적인 전망을 하고 있는 것으로 나타났다. 긍정적인 전망의 세부적인 내용을 살펴보면, 첫째 새로운 시장이 지속적으로 창출될 것이다, 둘째 다양한 산업의 회사가 협업하는 모델이 나타날 것이다, 셋째 통신서비스 이외의 산업영역과 융합이 추진될 것이다, 넷째 오픈마켓, 오픈 플랫폼을 기반으로 한 개발환경의 변화가 나타날 것이다, 다섯째 스마트 폰 보급이 확대되어 새로운 가치가 창출될 것이다, 여섯째 컨버전스 서비스 간 경쟁이 본격화됨에 따라 새로운 기회와리스크가 양존하게 될 것이다, 일곱째 open 플랫폼이나 하드웨어에 집중하는 전략의 변화가 필요할 것이다 등의 긍정적인 전망을 내 놓았다.

반면 부정적인 전망의 내용도 있었다. 세부적인 내용을 살펴보면 첫째, 고객의 편익은 증대되나 사업자간의 경쟁은 심화될 것이다, 둘째 새로운 통신 환경에 변화하지 못한다면 Test-bed(광통신 시험대)로서의 역할만 담당할 뿐 더 이상 발전은 없을듯하다, 셋째 국내 유무선 전화시장에 이동전화의 발빠른 행보와 인터넷전화의 본격적인 보급으로 인해 가입자의 지속적인 감소가 나타날 것이며, 기가단위의 보다 빠른 품질로 승부하는 초고속 인터넷이 시장을 주도할 것이며, 이동전화 가입자의 포화상태와 사업자별 특화되지 않은 콘텐츠로 인한 가격 경쟁이 심화되어 경쟁자간 출혈이 예상 된다 등의 부정적 전망 응답이 나타났다.

2. 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력 평가

가. 대중소기업 상생협력의 필요성

전문가들에게 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력의 필요성은 어떠하 나고 물었을 때 대부분 필요하다고 느끼고 있는 것으로 응답하였다. 그 세부적인 결과는 다음과 같다.

<표 3-6> 대중소기업 상생협력의 필요성

범주명	하위내용	응답
д 1 7	ण मा भा ठ	빈도
	- 대기업의 편재성을 해결하기 위해 반드시 필요함	
	우수한 중소/벤처기업이 많아야 대기업도 빠르게 발전	
	가능	
	- 대기업과 중소기업의 업무분장 필요(어느 한쪽이 독립	
	적으로 가져가면 상생의 의미 퇴색->동반성장이 중요)	
	- 대기업은 중소기업이 경쟁력을 활용하여야 하며, 정부	
	의 압력, 규제에 의한 상생보다는 서로 필요에 의한 협	
피스카리	력 및 동반성장을 자율적으로 갖추어야함	7
필요하다	- 획일적인 상생보다는 중소기업의 자발적인 생존 필요	7
	- 중소기업도 대기업의 빠른 의사결정, 신제품개발, 새로	
	운 사업 분야 개척 등의 역량을 활용	
	- 투자 구축에 따른 효율적인 장비 개발로 win-win할	
	수 있는 점을 찾는 것이 중요하며, 특히 유선장비의	
	경우 국산화율을 높이는 것이 필요	
	- 통신 부문을 해외 업체에 내어주는 일을 방지하기 위	
	해서라도 상생 협력은 반드시 필요	

대중소기업간 상생협력의 필요성에 대해 전문가들은 대체로 필요하다는 응답을 나타냈는데, 첫째 대기업의 편재성을 해결하기 위해 반드시 필요하다는 점을 이야기하고 있으며, 둘째 우수한 중소/벤처기업이 많아야 대기업도 함께 빠르게 발전이 가능하다는 점을 지적하고 있으며, 셋째 대기업과 중소기업의 업무분장이 필요하다고응답하고 있으며, 넷째 대기업은 중소기업이 경쟁력을 활용하여야하며, 또한 정부의압력, 규제에 의한 상생보다는 서로 필요에 의한 협력 및 동반성장을 자율적으로 갖추어야 한다고 지적하고 있으며, 다섯째 획일적인 상생보다는 중소기업의 자발적인생존이 필요하며, 여섯째 중소기업도 대기업의 빠른 의사결정, 신제품개발, 새로운사업 분야 개척 등의 역량을 활용해야 하며, 일곱째 투자 구축에 따른 효율적인 장비 개발로 win-win할 수 있는 점을 찾는 것이 중요하며, 특히 유선장비의 경우 국산화율을 높이는 것이 필요하다고 지적한다. 또한 통신 부문을 해외 업체에 내어주는 일을 방지하기 위해서라도 상생 협력은 반드시 필요하다고 지적하고 있다.

나. 상생협력방안에 대한 협력업체들의 평가

대중소기업 상생협력 방안에 대한 일련의 노력에 대해 협력업체의 평가는 어떠하냐에 대해 전문가들은 대부분 전반적으로 긍정적인 평가를 내리고 있다. 그하위 내용은 다음과 같다.

<표 3-7> 상생협력방안에 대한 협력업체 평가

	빈도
 협력사를 고객 또는 사업파트너로 인식하고 관련제도나 구매제도 등을 혁신하려는 노력이 이루어지고 있음 대학인력 충당도 필요한 시기에 충당할 수 있는 여건 마련이 시급함 대기업의 교육정책 활성화 인턴사원 지원 정책필요 상생펀드운용으로 발전하는데 도움이 됨 지속적인 연구개발 및 품질개선을 위해 자금, 연구개발 지원, 구매제도 개선이 이루어져야 할 것임 모기업의 성장이 자동적으로 협력업체에도 영향을 미침 	10
- 상생협력의 형식적 실적에만 중점하다 보면 상호간 이해 부족으로 인해 실질적인 협력관계의 구축은 미흡하게 됨	2
	구매제도 등을 혁신하려는 노력이 이루어지고 있음 - 대학인력 충당도 필요한 시기에 충당할 수 있는 여건 마련이 시급함 - 대기업의 교육정책 활성화 - 인턴사원 지원 정책필요 - 상생펀드운용으로 발전하는데 도움이 됨 - 지속적인 연구개발 및 품질개선을 위해 자금, 연구개발 지원, 구매제도 개선이 이루어져야 할 것임 - 모기업의 성장이 자동적으로 협력업체에도 영향을 미침 - 상생협력의 형식적 실적에만 중점하다 보면 상호간 이해

먼저 대중소기업간 상생협력에 대한 협력업체의 만족스러운 평가의 구체적인하위 내용을 살펴보면 첫째, 협력사를 고객 또는 사업파트너로 인식하고 관련제도나 구매제도 등을 혁신하려는 노력이 이루어지고 있다고 응답하고 있으며, 둘째졸업시즌과 같이 대학인력 충당이 필요한 시기에 충당할 수 있는 여건마련이 시급하다고 응답하였으며, 셋째 대기업의 교육정책 활성화가 요구되며, 넷째 인턴사원 지원 정책도 필요하며, 다섯째 상생펀드를 운용함으로써 대기업과 중소기업이함께 발전하는데 도움이 된다고 응답하였으며, 여섯째 지속적인 연구개발 및 품질개선을 위해 자금, 연구개발 지원, 구매제도 개선이 이루어져야 할 것이며, 일곱째모기업의 성장이 자동적으로 협력업체에도 영향을 미치게 되어 상호간의 성장에

도움이 된다고 지적하고 있다.

반면 대중소기업간 상생협력에 대한 협력업체의 불만족스러운 평가에 대한 구체적인 하위내용을 살펴보면 첫째, 상생협력의 형식적 실적에만 초점을 맞추다보면 상호간 이해부족으로 인해 실질적인 협력관계의 구축은 미흡하게 되며, 둘째우리나라 상생은 퍼주기 식이라는 평가도 있다고 지적하고 있다.

다. 기업별 상생협력의 실적

지금까지 대중소기업 상생협력 실적에 대해 알고 계신 내용을 물어보았을 때 전문가들의 응답내용을 통신업체 별로 구분하여 내용분석한 결과는 다음과 같 다.

<표 3-8> 기업별 상생협력의 실적

업체명	상생협력 실적
KT	 구매제도 혁신 최저가 입찰 폐해 방지를 위한 일몰복수가 제도 유지보수비 지급확대 물가 연동 납품단가 산정 BMT대상 최소화 및 프로세스 간소화 현금결제/금융지원 확대 상생패러다임 개방형 BM사업 MVNO사업 중소상공인지원 사업 중소반처기업 투자지원 강화 IT CEO 포럼개최 상생협력에서 동반성장으로 3자 선언 중소기업자원 낭비방지 중소기업자원 당비방지 중소기업과 ZERO SUM 형태의 경쟁금지 동반성장 전담조직 신설 및 지원 확대
SK	• R&D 협력 - 기술개발을 통해 330억 비용절감

	- 매출증대 및 해외 수출 확대
	• 다양한 온라인 교육 및 오프라인 교육진행
	• 1,500억 상생펀드 조성
	- 금융지원제도
	- 긴급경영자금 필요 시 도움
	• LG 협력회사 상생고 운영
LG	- LG의 모든 유무선 서비스
	• 교육지원 및 구매 조건부 공동 기술/제품 개발
	■ 제품국산화

통신서비스 분야 국내 전문가들이 지금까지 알고 있는 대중소기업 상생협력 실적을 정리해 본 결과 몇 가지 특징이 나타났다. 첫째, KT와 SK telecom에 비해 LG U+의 노력이 상대적으로 미흡한 것으로 나타났다. 많은 전문가들이 KT나 SK telecom의 대중소기업 상생협력 노력을 인지하고 있었으나 LG U+의 경우에는 자사 상생협력 담당자의 응답내용이 거의 전부를 차지하고 있다. 둘째, KT 기업의 대중소기업 상생협력 분야에 대한 CEO의 관심증대로 인해 많은 홍보노력을 기울이고 있는 것같이 나타났다. 특히, 최근의 상생협력에 대한 개념을 동반성장의 개념으로 확대 변화시키고 이를 널리 알리려는 홍보노력도 적극적으로 기울이는 것으로 나타났다. 셋째, 대기업 입장에서 대중소기업 상생협력의 중점방안은 KT의경우 구매제도 혁신과 현금결제 등에 비중을 두고 있으며, 또한 상생협력의 패러다임 변화를 유도하고 새로운 대중소기업 상생협력을 위한 개념설정을 위한 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났다. 넷째, SK의 경우 기술개발과 중소기업 종사자를 위한 교육지원 및 금융지원 방식에 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. LG U+의 경우도 교육지원과 신기술개발 등에 초점을 맞추고 있는 것으로 나타났다.

라. 상생협력과정 중 애로사항

대중소기업 상생협력 과정 중 협력업체와의 관계 구축시 애로사항은 무엇이 있느냐에 대해 전문가들의 응답내용을 내용분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3-9> 상생협력과정 중 애로사항

범주명	하위내용	응답 빈도
대중소기업의 관계구축	 대기업의 독점 대중소기업 모두 기업의 장기적 가치 때문에 기회를 얻기 어려움 중소기업의 요구사항을 모두 수용하기 어려움 상호간 신뢰구축의 어려움 :중소기업은 대기업으로부터 언제든 부당 대우를 받을 수 있다는 불안감 내제 향후 지속적관리가 가능한지 확신미흡 중소기업의 내실파악의 어려움 기존 거래업체 중심의 기본 협력관계의 인식 	8
주요인력 및 자금 확보의 어려움	- 인력, 자금의 부족	2
사회적 분위기	상생협력을 일방적으로 대기업에서 중소기업으로 혜택을 부여하는 것으로 오해	1

대중소기업 상생협력 진행과정에서 발생하는 애로사항에 대해 전문가들의 응답 내용을 분석해 보면 몇 가지 특징이 나타났다. 첫째, 대중소기업의 관계구축에 대한 어려움이 대다수를 차지하고 있었다. 즉, 대기업의 독점적 권한을 행사한다는 지적, 대기업 입장에서 중소기업의 요구사항을 모두 수용하기 어려움, 상호간에 신뢰구축의 어려움(중소기업은 대기업으로부터 언제든 부당대우를 받을 수 있다는 불안감을 가짐), 향후 지속적인 관리가 가능한지에 대한 확신이 없음, 대기업 입장에서 중소기업의 내실을 파악하기 어려움 등으로 나타났다.

둘째, 주요인력 및 자금 확보의 어려움을 호소하고 있다. 즉 인력부족과 자금의 부족으로 인해 상생협력이 어려움을 겪고 있음을 지적하고 있다. 셋째, 사회적 분 위기가 대기업에게 냉소적이라는 느낌을 지니고 있음 즉, 상생협력을 일방적으로 대기업에서 중소기업으로 혜택을 부여하는 것으로 오해하는 사회적 분위기가 있 다고 지적하고 있다. 마. 상생협력방안 마련의 고려사항 및 가장 시급한 추진이 요구되는 분야

통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력방안 마련에 있어 가장 중요하게 고려해야 할 사항은 무엇이며, 가장 시급히 요구되는 분야는 무엇이냐에 대한 응 답을 내용분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3-10> 상생협력방안 마련의 고려사항/ 가장 시급한 추진이 요구되는 분야

범주명	하위내용	응답빈도
경쟁력 확보	- 기술력 확보 - SW에 더 많은 투자 필요 - 중소기업역량개발 - 기술경쟁력 및 마케팅경쟁력 확보	8
عا تا عا ما	- 기술공유	0
자금지원	- 은행대출, 보증의 어려움으로 인한 자금	3
교육 및 인력지원	학교와의 연계와 지원을 통해 실무에 투입 될수 있는 인력지원 필요실무자들의 교육지원중소기업역량개발을 위한 교육	4
우수인력확보	- 우수인력확보	3
수출지원	- 중소기업들에 수출지원	2
인식의 전환	- 대기업 : 중소협력사가 단순히 구매/개발 협 력사가 아니라 사업의 동등한 전략 적 파트너라는 인식 강화 - 중소기업 : 대기업이 중소기업을 무조건 지원 하는 것이 동반성장이 아님을 명심 해야 함	1
기타	- 시너지추구 - 중소기업의 4G시장 진입 - 경쟁사간 과열경쟁의 완화정책	3

국내 통신서비스 분야의 전문가들은 대중소기업 상생협력 마련에 있어 가장 중요하게 고려할 사항으로 "경쟁력 확보"를 들고 있다. 경쟁력 확보를 위해 기술력확보, SW에 더 많은 투자필요, 중소기업 역량개발, 기술경쟁력 및 마케팅 경쟁력

확보, 기술공유 등을 주문하였다.

둘째, 교육 및 인력지원을 중요하게 고려해야 한다고 응답하였다. 교육 및 인력지원의 하위내용으로는 학교와의 연계 및 지원을 통해 실무에 투입할 수 있는 인력양성 지원이 필요하며, 실무자들의 교육지원, 중소기업 역량개발을 위한 교육지원 등을 지적하였다.

또한, 자금지원을 중요하게 고려해야 한다고 응답하였다. 은행대출지원, 보증 어려움 해결 등을 통한 자금지원에 대해 언급하였다. 그 밖에 대중소기업의 상생협력에 대한 인식의 전환이 필요함을 이야기 하고 있다.

바. 상생협력 추진 참고사례

통신 서비스 분야의 대중소기업 상생협력을 추진함에 있어, 참고하는 국내외사례가 무엇이 있느냐에 대한 응답내용을 정리한 것은 다음과 같다.

<표 3-11> 상생협력 추진 참고사례

범주명	하위내용	응답
		빈도
	- 내부적 연구개발을 연결개발이라는 새로운 방식을 이용	
	해 외부집단 활용함	
	- 즉, '외부혁신 임원'이라는 자리를 만들어 '07년까지 혁	
	신원천의 50%를 회사외부로부터 얻는다는 목표 설정	
	- 내부에 제품개발을 위한 8,600명의 과학자가 있지만,	
P&G의	외부에는 150만명의 과학자가 있으며 내부 아이디어 역	
′열린	시 외부로 내보내 경우에 따라 경쟁사가 사용해도 무방	1
기술혁신'	하다는 정책을 기반으로 함 -> '00년 첫해 신제품이 외	
	부 아이디어에서 나왔고, 현재 25%의 혁신이 외부 전	
	문가에 의해 이루어짐	
	- 동반성장 패러다임 역시 대기업과 중소기업 간의 협업	
	체계의 구성 및 이를 바탕으로 한 기술혁신을 통해 새	
	로운 시장을 창출함으로써 성과 가시화	
	- 1983년 매킨토시라는 PC로 매니아층을 만들었지만	
애플의	낮은 호환성과 폐쇄적인 구조로 위기를 겪음	_
IT생태계	- '07년 아이폰을 만들면서 자신을 오픈하고 컨텐츠를 사	3
	고파는 생태계를 만들어 성장구조를 갖춤	

	- 애플이 만든건 단순히 스마트폰이 아니라 그 안에 조성	
	되어 있는 20만개 이상의 애플리케이션을 만드는 개발	
	자와 함께하는 생태계라고 할 수 있음	
	-> KT가 추구하는 성장방향도 디지털 생태계를 통해	
	대기업과 중소기업이 함께 win-win할 수 있는 생	
	존 방식을 찾는 것	
	- LG Display는 상생협력을 추진하기 전에 먼저 사업군	
	을 구분하고, 그 사업군에서 유망한 업체를 선택하여	
LG Display	실사 를 실시하여 업체 선정 진행	1
	- 선정된 업체는 LG Display 상생팀과 TFT를 구성하여	
	활동을 하며, 반기별로 실적 공유회 실시	

통신서비스 분야에서 대중소기업 상생협력에 대한 국외 사례로 전문가들이 가장 많이 언급한 것은 애플의 사례였다. 애플의 경우 1983년 매킨토시라는 PC로 매니아층을 만들었지만 낮은 호환성과 폐쇄적인 구조로 위기를 겪게 되었다. 그후 이러한 폐쇄구조를 탈피하고자 하는 동기를 갖게 되었다. 따라서 2007년 아이폰을 만들면서 자신을 오픈하고 콘텐츠를 사고파는 생태계를 만들어 성장구조를 갖추게 되었다. 애플이 만든건 단순히 스마트폰이 아니라 그 안에 조성되어 있는 20만개 이상의 애플리케이션을 만드는 개발자와 함께하는 생태계라고 할 수 있다. 애플과 손잡고 있는 국내 KT가 추구하는 성장방향도 디지털 생태계를 통해 대기업과 중소기업이 함께 win-win할 수 있는 생존방식을 찾는 것이다.

3. 향후 대중소기업간 상생협력 추진방안 논의

가. 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 바람직한 방향 및 역할

통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부에서 어떤 지원이 뒷받침되어야 한다고 생각하느냐에 대한 전문가들의 응답내용을 내용분석한결과는 다음과 같다.

<표 3-12> 정부의 바람직한 방향 및 역할

범주명	하위내용	응답 빈도
법률적/ 제도적 장치	 - 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호 장치 - 중소기업의 자생력 및 성장기회 확대를 위한 연구/기술 /사업화 지원 차원의 법률적/제도적 기반마련에 대한 검토 필요 - 기업 자체의 인더스트리 강화를 위한 시장경제에 맞는 제도적 기반 마련 - 지금까지 단기적인 접근에서 벗어나 장기적인 시각에서 의 접근이 필요 - 정부 관련자들이 직접 중소기업을 방문하여 현 상황을 체계적으로 점검하고 제도 정비 - 대기업을 중심으로 협력사 지원을 위한 노동법이나 공정거래법 등의 법률적/제도적 근거 필요 - 효과적인 협력을 위한 감세와 각종 규제 철폐 및 간소화 - 공정거래를 위한 적절한 제도적 보호장치 	8
상생협력 담당 기관 보완	 정부 각 부처별로 마련된 대책을 종합적이고 체계적으로 관리하는 컨트롤 타워 필요 각 산하별 특성에 맞는 상생협력 정책운용 전문가로 구성된 분과 운영이 합리적 	1
글로벌 환경에서 국내기업의 활성화를 위한 정책	- 해외진출 시, 기업보호에 대한 정부의 정책적 방안 마련 - KOTRA 등을 통해 국제 시장정보 활용을 위한 인프라 강화 - 중소기업의 글로벌 진출에 대한 지원자적 역할, 조정자 적 역할이 요구됨	3
대중소기업 동반성장 보장	기업의 자율적 방식에 근거한 동반성장 보장중소기업보다 자본력이 우수한 대기업이 중소기업분야를 지킬 수 있는 구조를 만들어야 함	2
가이드라인 제시	자율적 상생을 위한 가이드라인 제시대중소기업간 상생이 효율적으로 이루어질 수 있도록 협력업체의 포트폴리오 제시	2
연구개발지 원	- 기술개발을 위한 부족한 기술 인력 지원 : 병역특례 확대, 연구 인력 보유시 법인세 감소 등 - 국가가 보유한 각종 연구개발 지원부분(국책 연구소 장 비지원 등)의 활용을 가능하게 하고 필요시 연구개발 인 력교육 등 담당	3

통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 바람직한 역할 에 대해 전문가들은 첫째 대중소기업간 상생협력에 관한 법률적/제도적 장치 마련 이라고 응답하였다. 법률적/제도적 장치에 관한 정부의 구체적인 역할로는 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치마련, 중소기업의 자생력 및 성장기회 확대를 위한 연구/기술/사업화 지원 차원의 법률적/제도적 기반마련 검토, 기업 자체의 산업기반 강화를 위한 제도적 기반 마련, 장기적인 시각에서 상생협력방안 틀 마련, 효과적인 협력을 위한 감세와 각종 규제 철폐 및 간소화, 공정거래를 위한 적절한 제도적 보호장치 마련 등의 응답내용이 있었다.

둘째, 정부에게 연구개발 지원의 역할을 주문하였다. 하위 내용으로는 기술개발을 위한 부족한 기술인력 지원(정부의 역할로는 병역특례 확대, 연구 인력 보유시법인세 감세 등), 국가가 보유한 각종 연구개발 지원(국책 연구소 장비지원 등)을 활용할 수 있게 하는 것 등이다.

셋째, 글로벌 환경에서 국내기업의 활성화를 위한 정책마련을 요구하였다. 즉, 해외 진출시, 기업보호에 대한 정부의 정책적 방안 마련, KOTRA 등을 통해 국제 시장정보 활용을 위한 인프라 구축, 중소기업의 글로벌 진출에 대한 지원자적 역할과 조정자적 역할이 요구된다는 응답이 있었다.

넷째, 대중소기업 동반성장을 보장하는 역할과 대중소기업 상생협력에 관한 가이드라인 제시 등의 역할을 주문하였다.

나. 상생협력 프로그램 확대가 통신서비스 시장에 미치는 영향

상생협력 프로그램의 확대로 인해 국내 통신 서비스 시장에 어떠한 변화가 일어날 것으로 예상하느냐에 대해 전문가들의 응답내용을 내용분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3-13> 상생협력 프로그램 확대가 통신서비스 시장에 미치는 영향

범주명	하위내용	응답
	- 많은 중소/벤처기업들의 역량이 강화됨으로써 다	빈도
기업의 경쟁력 강화	양한 서비스의 개발, 장비의 개발 및 개선 - 신기술개발, 기존제품 개선, 원가 경쟁력 강화 등의 효과 - 상호간 밀접한 관계구축을 통한 핵심인력 확보 및 양성에 기반한 기술적 경쟁력 확보 - 기술력 향상을 통한 글로벌 경쟁력 확보	6
시장규모 확대	- 단기적으로는 통신사업자의 부담이 증가할 것이 나, 장기적으로는 경쟁력 있는 중소기업의 성장으 로 인해 시장이 확대될 것으로 예측	2
일자리 창출	- 중소기업의 성장에 기반한 일자리 확대 (예 : 아이폰을 통한 스마트폰의 효과분석 결과, 3년간 일자리 2만개, 경제적 부가가치 2조원 이 상을 창출할 것으로 전망)	4
글로벌 진출 기회 확대	- 글로벌 경쟁력 강화를 통한 진출 기회 확대 (예: 컴투스 모바일게임 애플리케이션 글로벌 진출사례) - 대중소기업이 서로 win-win함으로써 글로벌 진출 의 초석으로 작용	3
기타	 대중소기업간 오픈 생태계를 기반으로 하는 개방형 협력구조로 변화할 전망 SW 및 솔루션 시장 확대와 이와 관련된 기업경쟁력 증가 IT 산업구조가 HW 중심에서 SW 중심으로 전환 	3

상생협력 프로그램이 확대되면 국내 통신서비스 시장에 일어날 수 있는 변화에 대해 첫째 기업의 경쟁력이 강화될 것으로 예측하였다. 경쟁 경쟁력의 강화에 대한 하위 응답내용으로는 많은 중소/벤처 기업들이 역량이 강화됨으로써 다양한 서비스의 개발이 가능하고 장비의 개발 및 개선이 가능하다는 응답, 신기술개발이가능, 기존제품 개선이 가능, 원가 경쟁력 강화의 효과가 일어날 수 있음, 상호간밀접한 관계구축을 통한 핵심인력 확보 및 양성에 기반한 기술적 경쟁력을 확보할 수 있음, 기술력 향상을 통해 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있다는 응답이 있었다.

둘째, 일자리 창출 효과가 있다 라고 응답하였다. 하위 응답내용으로는 중소기업

의 성장에 기반한 일자리 확대가 일어날 것 이다의 응답이 있었다. 셋째, 글로벌 진출 기회 확대가 나타날 것이다. 예컨대, 글로벌 경쟁력 강화를 통한 진출 기회 확대와 대중소기업이 서로 win-win함으로써 글로벌 진출의 초석으로 작용할 수 있다고 응답하였다. 그 밖에 시장규모가 확대될 것이다 및 산업구조의 변화에 따 른 기업경쟁력 강화가 일어날 것으로 예측하였다.

다. 대중소기업 상생협력 방안과 관련된 기타 의견

대중소기업 상생협력 방안과 관련된 좋은 의견이 있으시면 제안해 주시길 바란다의 질문에 대해 전문가들의 응답내용을 내용분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3-14> 대중소기업 상생협력 방안과 관련된 기타 의견

범주명	하위내용	응답
<u>п</u> 1 8	ण ना भा ठ	빈도
우수인력확보: 전문 인력 파견제도	- 석/박사에 대한 병역특례 고용을 확대하여 중소 기업에도 허용을 요청	2
기술경쟁력 확보	 개발 인프라 지원, 산학연 협동연구소 설립, 특허기술 사용권 허락, 국내외 관련 기술 전시회 참가기회제공 등 정부지원과 대기업 투자확대를 통한 중소기업의 역량개발 및 경쟁력 확보 	3
글로벌 경쟁력 강화	 대기업의 이윤과 중소기업의 이윤이 동등한 비율로 창출되어야 함 통신사업자의 해외진출 활성화를 위한 국가차원의 종합 지원 대책 필요 해외 우수기업 방문기회 제공 등의 교육지원을통한 글로벌 경쟁력 강화 	3
장기적인 차원의 정부의 정책적 접근	 호혜적인 지원이 아닌, 인더스트리를 고려한 법과 제도, 프로그램을 주도적으로 마련해야함 산업적 매커니즘을 정부에서 인위적으로 만들어주기 위한 틀을 제시해주는 것이 바람직 산업구조를 획기적으로 개선하기 위해 장기적인 차원의 접근이 필요 대중소기업이 함께 동반성장할 수 있는 생태계 및 플랫폼 구축을 위한 정부의 노력 필요 	4
기업의 자발적	- 대기업은 기존의 업무관행에 대한 인식의 변화가 필요하며, 중소기업은 대기업에 의존하려하지 말	1

노력	고 실질적인 경쟁력을 갖추기 위한 노력을 해야 함	
	- 지분투자, 대출지원, 현금결제 또는 어음지급일	
	단축 등의 자금지원	
자금 및 구매제도	- 수요예보제, 구매조건부 신제품 개발제, 최저가	9
지원	입찰폐단방지를 위한 노력, 물가인상요인을 반영	2
. –	한 납품단가 산정, 중소기업 품질개선 노력에 대	
	한 보상 등의 구매제도 지원	
	- 정보소외계층 대상 IT교육, 소상공인 자영업자	
사회공헌지원	대상 IT활용 지원교육, 다문화가정 및 소외아동	1
	을 위한 봉사, 매칭 펀드 형식의 기부, 지역 문	1
	화 예술 활동 지원을 위한 사옥 공간 개방 등	

대중소기업 상생협력 방안수립과 관련된 기타 의견에 대해 분석한 결과를 살펴보면 첫째, 장기적인 차원의 정부 정책적 접근의 필요성을 강조하고 있다. 즉, 호혜적인 지원이 아닌 산업기반을 고려한 법과 제도, 상생협력 프로그램을 마련해야할 필요가 있음, 산업적 메커니즘을 정부에서 인위적으로 만들어 주기 위한 틀을 제시해주는 것이 바람직하며, 산업구조를 획기적으로 개선하기 위해 장기적인 차원의 접근이 필요하며, 대중소기업이 함께 동반성장할 수 있는 생태계 및 플랫폼 구축을 위한 정부의 노력이 필요하다는 응답이 나타났다.

둘째, 대중소기업 상생협력을 통한 글로벌 경쟁력 강화방안을 제시하였다. 대기업과 중소기업의 이윤이 동등하게 창출되어야 하며, 통신사업자의 해외 진출 활성화를 위한 국가 차원의 종합 지원 대책이 필요하며, 해외 우수기업 방문기회 제공등 교육적 지원을 통한 글로벌 경쟁력 강화가 요구된다는 응답이 나타났다.

셋째, 상생협력을 통한 기술경쟁력 확보방안을 제언하였다. 기술개발 인프라 지원, 산학연 협동연구소 설립, 특허 기술 사용권 허락, 국내외 관련 기술 전시회 참가기회 제공 등을 통한 기술경쟁력 확보방안을 제시하였다. 또한 통신사업자의 해외진출 활성화를 위한 국가 차원의 종합지원 대책 수립이 필요하며, 해외 우수기업 방문기회 제공 등의 교육지원을 통한 글로벌 경쟁력 강화방안을 제안하였다.

넷째, 우수인력 확보 방안을 제언하였다. 즉, 석/박사에 대한 병역특례 고용을 확대하여 중소기업에도 적용하는 방안을 제언하였다. 다섯째, 자금 및 구매제도 지원 방안에 대해 제언하였다. 지분투자, 대출지원, 현금결제 또는 어음지급일 단축 등의 자금지원방안을 제시하였으며, 또한 수요예보제, 구매조건부 신제품 개발

제, 최저가 입찰폐단방지를 위한 노력경주, 물가인상요인을 반영한 납품단가 산정, 중소기업 품질개선 노력에 대한 보상 등의 구매제도 지원방안을 제언하였다. 그 밖에 사회공헌지원 방안을 제언하였다.

제3절 결론

통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 방안을 도출하기 위한 전문가 대상심층면접결과는 다음과 같다. 본 연구는 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력방안을 모색하고자 하며, 이러한 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되지 않고 기업 분야별, 유형별로 다르게 적용되어야 한다는 관점에서 국내 통신 서비스 분야에서 이루어지는 상생협력에 대한 특징과 세부안을 제공하려는 목적에서 시도되었다. 전문가 심층 인터뷰 결과에 대한 내용분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 국내 통신서비스 시장분석에 관한 심층인터뷰 내용을 분석한 결과 첫째, 국내 통신서비스 시장의 강점으로 통신서비스 기업의 우수한 경쟁력이 있으며, 풍부한 기술인력을 보유하고 있으며, 창의적인 통신서비스를 제공할 수 있으며, 혁신적 수용자로서 소비자 시장을 가지고 있다고 인식하고 있다. 그밖에 적절한 정부의 정책적 지원이 뒷받침 되고 신규시장이 지속적으로 창출되어 신규기술의 접목가능한 시장을 가지고 있는 것으로 인식하고 있다. 둘째 국내 통신서비스 시장의 문제점으로 새로운 기술력의 부족, 국내 통신서비스 시장의 성장한계, 과도한 마케팅으로 인한 비용증가, 서비스 역량 약화, 정부의 규제에 대한 문제점을 지적하고 있다.

또한, 향후 국내 통신서비스 시장의 전망에 대해 긍정적으로 평가하고 있으며 구체적인 세부내용으로는 새로운 시장이 지속적으로 창출 될 것이며, 다양한 산업이 협업하는 모델이 나타날 것으로 예측하며, 다른 산업영역과 융합이 추진될 것이며, 개발환경의 변화가 나타날 것이며, 스마트 폰의 보급 확대로 인해 새로운 가치가 창출될 것 등의 응답이 있었다.

두 번째로 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력에 대한 평가에서 첫째 대 중소기업간 상생협력의 필요성에 대해 전문가들은 대체로 필요하다는 응답이 높 게 나타났다. 구체적인 내용으로는 1) 대기업의 편재성을 해결하기 위해 필요하며, 2) 우수한 중소/벤처기업이 많아야 대기업도 함께 빠르게 발전이 가능하다는 점을 지적, 3) 대기업과 중소기업의 업무분장이 필요하며, 4) 대기업은 중소기업이 경쟁력을 활용하여야하며, 5) 중소기업의 자발적인 생존이 필요하며, 6) 중소기업도 대기업의 빠른 의사결정, 신제품개발, 새로운 사업 분야 개척 등의 역량을 활용해야하며, 7) 투자 구축에 따른 효율적인 장비 개발로 win-win할 수 있는 점을 찾는 것이 중요하며, 8) 통신 부문을 해외 업체에 내어주는 일을 방지하기 위해서라도 상생 협력은 반드시 필요하다고 지적하고 있다.

또한, 상생협력방안에 대한 협력업체들의 만족스러운 평가의 구체적인 하위 내용을 살펴보면 1) 협력사를 고객 또는 사업파트너로 인식하고 관련제도나 구매제도 등을 혁신하려는 노력이 이루어지고 있으며, 2) 대학인력 충당이 필요한 시기에 충당할 수 있는 여건마련이 시급하며, 3) 대기업의 교육정책 활성화가 요구되며, 4) 인턴사원 지원 정책도 필요하며, 5) 상생편드를 운용함으로써 대기업과 중소기업이 함께 발전하는데 도움이 된다고 응답하였으며, 6) 지속적인 연구개발 및품질개선을 위해 자금, 연구개발 지원, 구매제도 개선이 이루어져야 할 것이며, 7)모기업의 성장이 자동적으로 협력업체에도 영향을 미치게 되어 상호간의 성장에도움이 된다고 지적하고 있다.

반면 대중소기업간 상생협력에 대한 협력업체의 불만족스러운 평가에 대한 구체적인 하위내용을 살펴보면 1) 상생협력의 형식적 실적에만 초점을 맞추다보면 상호간 이해부족으로 인해 실질적인 협력관계의 구축은 미흡하게 되며, 2) 우리나라의 상생은 퍼주기 식이라는 평가도 있다고 지적하고 있다.

또한, 국내 통신 기업별 상생협력의 실적에 대한 특징은 1) KT와 SK telecom에 비해 LG U+의 노력이 상대적으로 미흡한 것으로 나타났으며. 2) KT 기업의대중소기업 상생협력 분야에 대한 CEO의 관심 증대로 인해 많은 홍보노력을 기울이고 있는 것같이 나타났으며, 3) KT의 경우 구매제도 혁신과 현금결제 등에비중을 두고 있으며, 또한 상생협력의 패러다임 변화에 노력을 기울이고 있으며, 4) SK의 경우 기술개발과 중소기업 종사자를 위한 교육지원 및 금융지원 방식에비중을 두고 있는 것으로 나타났다. LG U+의 경우도 교육지원과 신기술개발 등에

초점을 맞추고 있는 것으로 나타났다.

그 밖에 상생협력과정 중 애로사항의 가장 중요한 것은 대중소기업의 관계구축에 대한 어려움이 있었다. 또한, 주요인력 및 자금 확보의 어려움을 호소하고 있다. 더불어 사회적 분위기가 대기업에게 냉소적이라는 느낌을 보인다는 점 즉, 상생협력을 일방적으로 대기업에서 중소기업으로 혜택을 부여하는 것으로 오해하는 사회적 분위기가 있다고 지적하고 있다.

상생협력방안 마련시 가장 중요하게 고려할 사항으로 "경쟁력 확보"를 들고 있다. 둘째, 교육 및 인력지원을 중요하게 고려해야 한다고 응답하였다. 또한, 자금지원을 중요하게 고려해야 한다고 응답하였다. 그 밖에 대중소기업의 상생협력에 대한 인식의 전환이 필요함을 이야기 하고 있다.

통신 서비스 분야에서 대중소기업 상생협력에 대한 국외 사례로 전문가들이 가장 많이 언급한 것은 애플의 사례였다. 애플의 경우 1983년 매킨토시라는 PC로마니아 층을 만들었지만 낮은 호환성과 폐쇄적인 구조로 위기를 겪게 되었다. 그후 이러한 폐쇄구조를 탈피하고자 하는 동기를 갖게 되었다. 따라서 2007년 아이폰을 만들면서 자신을 오픈하고 콘텐츠를 사고파는 생태계를 만들어 성장구조를 갖추게 되었다. 애플이 만든 건 단순히 스마트폰이 아니라 그 안에 조성되어 있는 20만개 이상의 애플리케이션을 만드는 개발자와 함께하는 생태계라고 할 수 있다.

세 번째로 향후 대중소기업간 상생협력 추진방안에 대한 연구결과를 보면 다음과 같다. 먼저 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 바람직한 역할로 1) 대중소기업간 상생협력에 관한 법률적/제도적 장치 마련 2) 정부의 연구개발 지원의역할 주문, 3) 글로벌 환경에서 국내기업의 활성화를 위한 정책마련을 요구, 4) 대중소기업 동반성장을 보장하는 역할과 대중소기업 상생협력에 관한 가이드라인제시 등의 역할을 주무하였다.

또한, 상생협력 프로그램이 확대되면 국내 통신서비스 시장에 일어날 수 있는 변화에 대해 1) 기업의 경쟁력이 강화될 것으로 예측 하였으며, 2) 일자리 창출 효과가 있으며, 3) 글로벌 진출 기회 확대가 나타날 것이며, 4) 시장규모가 확대되 며, 산업구조의 변화에 따른 기업경쟁력 강화가 일어날 것으로 예측하였다.

끝으로 대중소기업 상생협력 방안수립과 관련된 기타 의견으로 1) 장기적인 차

원의 정부의 정책적 접근의 필요성을 강조하고 있으며, 2) 대중소기업 상생협력을 통한 글로벌 경쟁력 강화방안을 제시하였으며, 3) 상생협력을 통한 기술경쟁력 확보방안을 제언하였으며, 4) 우수인력 확보 방안을 제언하였으며, 5) 자금 및 구매제도 지원 방안에 대해 제언하였으며, 또한 수요예보제, 구매조건부 신제품 개발제, 최저가 입찰폐단 방지를 위한 노력경주, 물가인상요인을 반영한 납품단가 산정, 중소기업 품질개선 노력에 대한 보상 등의 구매제도 지원방안을 제언하였다. 그 밖에 사회공헌지원 방안을 제언하였다.

제4장 국내 통신서비스 분야 대중소기업간 상생 협력 의식 조사

제1절 조사 목적

본 조사는 국내 이동통신서비스 시장을 주도하고 있는 KT, SK telecom 및 LG U[†]의 대기업과 이들 대기업의 협력업체 종사자들을 대상으로 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력 방안을 모색하기 위해 이루어졌다. 이를 위해, 본 조사에서는 국내 통신 서비스 분야의 전문가(예컨대, KT, SK telecom 및 LG U[†]의 대중소기업 상생협력 부서 담당자, 이들 대기업과 상생관계를 맺고 있는 협력업체 담당자및 통신분야 산·학계 전문가 등)를 대상으로 심층면접(Indepth interview)을 실시하여, 그 면접 내용을 내용분석하여 본 조사 설문지를 작성하였다. 본 조사 결과는 국내 통신서비스 분야에 종사하고 있는 대기업과 중소기업 담당자들의 상생협력에 대한 인식을 알아보고자 하는 일차적인 목적이 있다. 또한 대중소기업 종사자간의 상생협력에 관한 인식차이가 존재한다면 이러한 인식차이를 극복하는 방안을 모색함으로써 궁극적으로 국내 통신 서비스 분야의 올바른 상생협력 추진 방향을 제시하고 대중소기업간 상생협력 활성화에 기여하고자 한다.

제2절 조사내용

1. 참여 기업 특성

- 가. 상생협력 업체
- 나. 상생협력 여부
- 다. 주요 상생협력 분야

2. 국내통신서비스 환경평가 및 예측

- 가. 국내통신서비스 시장 강점
- 나. 국내통신서비스 시장 약점
- 다. 향후 통신 서비스 시장 전망

3. 대중소기업 상생협력 평가 및 방안

- 가. 통신서비스 산업의 대중소기업간 상생협력 필요성
- 나. 대중소기업간 상생협력 추진 목적
- 다. 대중소기업간 상생협력시 주요 고려사항
- 라. 대중소기업간 상생협력 수행시 우선적 해결과제
- 마. 상생협력시 필요 분야
- 바. 실제 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야
- 사. 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야
- 아. 대중소기업간 상생협력 추진의 도움정도
- 자. 상생협력 추진 시 애로사항
- 차. 대중소기업의 분야별 상생협력 정책 만족도
 - 1) 인력분야
 - 인력양성을 위한 지속적인 교육지원
 - 우수인력 확보
 - 2) IT 분야
 - 무선인터넷 활성화
 - Application 개발 공간 지원
 - 3) 수출지원 분야
 - 글로벌 시장에서 경쟁력 강화를 위한 정부의 지원
 - 중소기업과 해외 동반진출
 - 중소기업과 공동 해외 홍보관 운영
 - 4) 자금 분야
 - 중소기업 자금 흐름을 위한 대출지원

- 상생협력 투자펀드 조성
- 납품단가 및 기술력에 대한 적절한 대가 지불
- 원만한 대금 지급제도(어음 등의 결제 방식)
- 5) 마케팅 정책 분야
- 대기업과의 경쟁 환경 완화
- 기술개발 파트너로서의 중소기업에 대한 대기업의 인식전환
- 대중소기업 상생에 있어 정부의 조절적 역할
- 6) 법/제도 분야
- 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치
- 7) 기술지원 분야
- 대기업 보유 특허 및 기술이전
- 중소기업과 공동기술개발
- 8) 교육지원 분야
- 인력 양성을 위한 지속적인 교육확대
- 중소기업 컨설팅 지원
- 중소협력업체 무상교육
- 협력사 상생협력 교육과정 개설
- 9) 구매제도 지원 분야
- 수요 예보제 실시
- 납품대금 전액 현금결제
- 카. 대중소기업 상생렵력 추진시 분야별 중요도
 - 1) 인력 분야
 - 인력양성을 위한 지속적인 교육지원
 - 우수인력 확보
 - 2) 기술 분야
 - 기술경쟁력 확보
 - 창의적이고 지속성장 가능한 idea 개발

- 중소기업과 공동 기술개발
- 3) 수출지원 분야
- 글로벌 시장에서 경쟁력 강화를 위한 정부의 지원
- 4) 자금관련 분야
- 정부의 자금지원
- 납품장비 및 기술력에 대한 적정한 대가 지불(단가책정)
- 완만한 대금지급제도(어음 등의 결제 방식)
- 5) 마케팅 정책분야
- 대기업과의 경쟁 환경 완화
- 기술개발 파트너로서 중소기업에 대한 대기업의 인식전환
- 대중소기업 상생에 있어 정부의 조절적 역할
- 6) 법과 제도 분야
- 공정거래를 위한 법률적, 제도적 보호 장치
- 7) 사회공헌 활동 분야
- 사회공헌 활동 지원
- 사회공헌 활동
- 8) IT 분야
- 무선인터넷 활성화
- Application 개발 공간 지원
- 9) 경쟁력 제고 분야
- 마케팅 경쟁력 확보
- 공정한 거래를 위한 대기업과의 경쟁 환경 조성
- 10) 기술지원 분야
- 대기업 보유 기술이전
- 대기업 보유 특허이전
- 중소기업과 공동기술 개발
- 11) 교육지원 분야
- 인력 양성을 위한 지속적인 교육확대

- 중소기업 컨설팅 지원
- 중소협력업체 무상교육
- 협력사 상생협력 교육과정 개설
- 12) 구매제도 지원 분야
- 수요 예보제 운영
- 납품대금 전약 현금결제
- 13) 기타
- 동반성장 협력제도
- 상생협력 센터 운영
- 타. 대중소기업간 효과적인 상생협력을 위한 바람직한 정부의 역할

4. 참여자 특성

- 가. 참여분야
- 나. 소속부서
- 다. 직위

제3절 조사기간

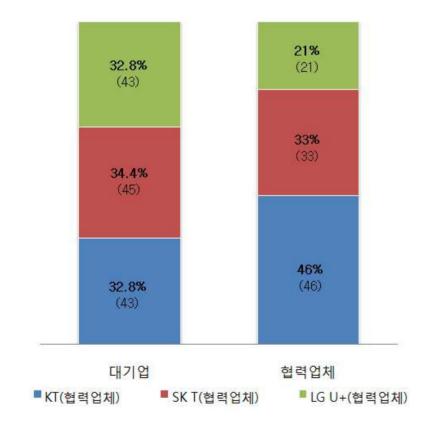
본 통신서비스 분야 대중소기업간 상생협력에 관한 의식조사 연구를 위한 자료수집기간은 2010년 10월 25일부터 2010년 11월 12일간 총 3주간에 걸쳐 이루어졌다.

제4절 조사결과

1. 참여기업 특성

<표 4-1> 조사 참여 기업

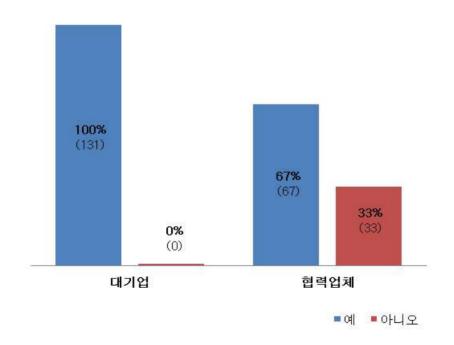
구분	업체명	빈도	백분율
	KT	43	32.8
대기업	SK telecom	45	34.4
	LG U ⁺	43	32.8
소 계		131	100
	KT 협력업체	46	46
협력업체	SK telecom 협력업체	33	33
	LG U⁺ 협력업체	21	21
소	계	100	100
총	계	231	100



본 조사에 참여한 기업은 국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT(43명)와 SK telecom(45명) 및 LG U+(43명이며 중소 협력업체는 KT 협력업체(46개 업체, 1개 협력업체당 1명 설문참여)와 SK telecom 협력업체(33 개 협력업체) 및 LG U+ 협력업체(21개 협력업체)가 참여하였다. 협력업체 수의 불균형은 현실적으로 각 대기업 통신사의 협력업체 수가 불균형하게 존재하였기 때문이다.

<표 4-2> 조사참여 기업의 상생협력 여부

구분	응답범주	빈도	백분율
대기업	ର୍ଘ	131	100
네기업	아니오	0	0
협력업체	예	67	67
집 역 업 세 	아니오	33	33



위의 <표 4-2>를 보면, 국내 통신서비스 분야의 대기업인 KT, SK telecom 및

LG U⁺ 에 속한 종사원들은 모두 관련 협력업체와 상생협력 관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있다. 반면 국내 통신 3사와 협력관계에 있는 협력업체 종사자 중 67%만이 대기업과 상생협력 관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 전체 업체 중 1/3가량이 대중소기업 상생협력의 인식차이가 존재하는 것으로 해석된다.

<표 4-3> 주요 상생협력 분야: 중복응답

구 분	상생협력 분야	빈도	백분율	순위
	1) 기술협력	96	37.8	1
	2) 생산혁신	18	7.1	
	3) 판매 및 마케팅	37	14.6	3
대기업	4) 경영지도	21	8.3	
	5) 자금 및 신용	65	25.6	2
	6) 교육	15	5.9	
	7) 구매	2	0.7	
협력 업체	1) 기술협력	39	37.8	1
	2) 생산혁신	7	6.8	
	3) 판매 및 마케팅	32	31.1	2
	4) 경영지도	3	2.9	
	5) 자금 및 신용	7	6.8	
	6) 교육	8	7.8	
	7) 기타	7	6.8	

주요 상생협력 분야에 대해 대기업과 중소협력업체의 응답은 매우 다른 형태를 보여주었다. 먼저, 응답 수에 있어서 대기업 종사자들의 상생협력 분야에 대한 응 답수가 중소협력업체에 대해 매우 많았다는 점이다. 이러한 결과로 볼 때 앞의 상 생협력 여부의 결과와 같이 대기업종사자들은 중소기업과 상생협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하는 반면, 중소기업 종사자들의 일부는 대기업과 상생협력관계 를 맺고 있지 않은 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

또한 대기업 종사자들은 기술협력> 자금 및 신용분야> 판매 및 마케팅 > 경영지도 순으로 상생협력을 맺고 있는 것으로 응답한 반면 중소기업 종사자들은 기술협력> 판매 및 마케팅> 교육> 자금 및 신용=생산혁신 등의 순으로 나타났다. 이러한 응답을 분석해 보면 대기업 종사자들은 중소기업 종사자에 비해 자금 및 신용분야와 판매 및 마케팅, 경영지도 분야의 상생협력을 높게 인식하고 있는 반

면 중소기업 종사자들은 대기업 종사자들에 비해 판매 및 마케팅과 교육 등의 분야에서 상생협력이 주로 이루어지는 것으로 인식하고 있다.

다만, 대기업과 중소기업 종사자 모두 기술협력 분야에서 가장 상생협력이 잘 이루어지 지고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

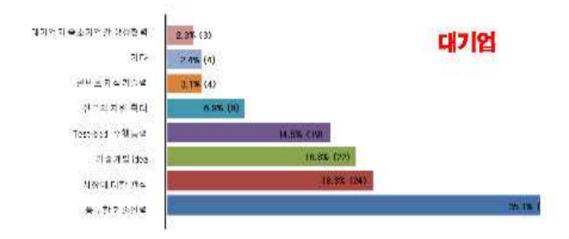
2. 국내 통신 서비스 환경 평가 및 예측

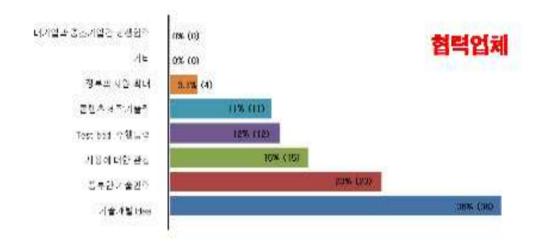
<표 4-4> 국내통신 서비스 시장 강점

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 풍부한 기술인력	46	35.1	1
	2) 창의적인 통신서비스 기술개발 idea	22	16.8	3
	3) 콘텐츠 제작기술력	4	3.1	
대기업	4) 정부의 지속적인 정책적 지원 확대	9	6.9	5
41/18	5) Test-bed로서의 수행능력	19	14.5	4
	6) 통신서비스 시장에 대한 사회적/학문적 관심	24	18.3	2
	7) 대기업과 중소기업간 상생협력 확대	3	2.3	
	8) 기타	4	2.4	
	1) 풍부한 기술인력	23	23	2
	2) 창의적인 통신서비스 기술개발 idea	36	36	1
	3) 콘텐츠 제작기술력	11	11	5
협력	4) 정부의 지속적인 정책적 지원 확대	3	3	
업체	5) Test-bed로서의 수행능력	12	12	4
	6) 통신서비스 시장에 대한 사회적/학문적 관심	15	15	3
	7) 대기업과 중소기업간 상생협력 확대	0	0	
	8) 기타	0	0	

대기업에 근무하고 있는 종사자들은 국내 통신 서비스 시장의 강점을 풍부한 기술인력> 통신서비스 시장에 대한 사회적/학문적 관심 > 창의적인 통신서비스 기술개발 Idea > Test-bed 로서의 수행능력 > 정부의 지속적인 정책적 지원확대의 순으로 지각하고 있다. 반면 중소협력업체 종사자들은 국내 통신 서비스 시장의 강점을 창의적인 통신서비스 기술개발 Idea > 풍부한 기술인력 > 통신서비스 시장에 대한 사회적/학문적 관심 > Test-bed 로서의 수행능력 > 콘텐츠 제작기술력 순으로 지각하고 있다. 응답의 특성을 살펴보면 대기업 종사자들은 풍부한

기술인력을 강점으로, 중소협력업체 종사자들은 창의적인 통신서비스 기술개발 Idea를 강점으로 지각하고 있는 것으로 해석된다.





<그림 4-1> 국내통신 서비스 시장 강점

<표 4-5> 국내통신 서비스 시장 약점

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 기술 인력의 부족	2	1.5	
	2) 창의적인 통신서비스 기술개발 idea부족	38	29.0	1
	3) 콘텐츠 제작 기술력 미흡	17	13.0	4
	4) 정부의 지속적인 정책적 지원 부족	24	18.3	3
대기업	5) 통신서비스 시장의 패러다임 급속한 변화에 따른 서비스 역량의 둔화	29	22.1	2
	6) 상품혁신성에 대한 둔화	12	9.2	5
	7) 대중소기업간 커뮤니케이션 채널미흡	2	1.5	
	8) 대중소기업의 성과공유 부족	1	0.8	
	9) 기타	6	4.8	
	1) 기술 인력의 부족	8	8.0	
	2) 창의적인 통신서비스 기술개발 idea부족	19	19.0	2
	3) 콘텐츠 제작 기술력 미흡	12	12.0	4
	4) 정부의 지속적인 정책적 지원 부족	8	8.0	
협력 업체	5) 통신서비스 시장의 패러다임 급속한 변화에 따른 서비스 역량의 둔화	20	20.02	1
	6) 상품혁신성에 대한 둔화	6	6.0	
	7) 대중소기업간 커뮤니케이션 채널미흡	12	12.0	4
	8) 대중소기업의 성과공유 부족	15	15.0	3
	9) 기타	0	0	

국내 통신서비스 시장의 약점에 대해 알아본 결과 국내 대기업 통신사에 근무하고 있는 종사자들은 창의적인 통신서비스 기술개발 idea 부족을 가장 약점으로 생각하고 있으며, 또한 통신서비스 시장 패러다임의 급속한 변화에 따른 서비스역량의 둔화> 정부의 지속적인 정책적 지원 부족> 콘텐츠 제작 기술력 미흡> 상품혁신성의 둔화 등의 순으로 약점이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면대기업 통신 3사와 협력관계에 있는 중소기업 종사자들은 국내 통신서비스 시장이 가지고 있는 가장 큰 약점으로 통신서비스 시장 패러다임의 급속한 변화에 따른 서비스 역량의 둔화를 이야기하고 있으며, 창의적인 통신서비스 기술개발 idea 부족> 대중소기업의 성과공유 부족> 대중소기업간 커뮤니케이션 채널미흡>콘텐츠 제작 기술력 미흡 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 대기업과중소기업 종사자 모두 공히 창의적인 통신서비스 기술개발 idea 부족과 통신서비스 시장 패러다임의 급속한 변화에 따른 서비스 역량의 둔화 및 콘텐츠 제작 기

술력 미흡을 약점으로 인식하고 있다. 하지만 대기업 종사자는 정부의 지속적인 정책적 지원 미흡과 상품혁신성에 대한 둔화가 중요한 약점이다 라고 지적한 반 면 중소기업 담당자들은 대중소기업의 성과공유 부족과 대중소기업간 커뮤니케이 션 채널 미흡이 중요한 약점이다 라고 지적하고 있다. 따라서 국내 통신서비스 시 장의 약점측면에서도 대기업과 중소기업 종사자 간의 인식차이가 있는 것으로 보 인다.

<표 4-6> 향후 통신서비스 시장 전망

구 분	응답 범주	빈 도	백분율
	부정 (매우부정 +부정)	13	9.9
대기업	보통	39	29.8
	긍정 (매우긍정 + 긍정)	79	60.4
	부정 (매우부정 +부정)	4	4.0
협력업체	보통	28	28.0
	긍정 (매우긍정 + 긍정)	68	68.0



향후 국내 통신서비스 시장의 전망을 묻는 질문에 대해 통신 3사 대기업 종사자들은 긍정적이라고 전망하는 응답이 60.4%로 나타난 반면 협력업체 종사자들은 68%로 나타나 중소 협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 향후 국내 통신 서비스 시장의 전망을 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

3. 대중소기업 상생협력 평가 및 방안

<표 4-7> 통신서비스 산업의 대중소기업간 상생협력 필요성

구 분	응답 범주	빈 도	백분율
	부정 (전혀필요없음 +필요없음)	2	1.6
대기업	보통	17	13.0
	긍정(매우필요 + 필요)	112	85.5
	부정 (전혀필요없음 +필요없음)	0	0
협력업체	보통	8	8.0
	긍정(매우필요 + 필요)	92	92.0



<그림 4-2> 통신서비스 산업의 대중소기업간 상생협력 필요성

통신서비스 산업의 대중소기업 상생협력의 필요성을 어느 정도 느끼십니까? 의질문에 대해 대기업 통신 3사에 근무하는 종사자들은 필요하다는 긍정응답이 85.5%로 나타난 반면 중소 협력업체 종사자들은 92.0%가 대중소기업간 상생협력이 필요하다고 응답하였다. 이러한 결과로 볼 때 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력의 필요성 인식에서도 차이가 있는 것으로 해석된다. 즉 중소협력업체 종사자의 필요성인식이 높게 나타났다.

<표 4-8> 대중소기업간 상생협력 추진목적

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과 발생	99	75.6	1
	2) 중소기업의 역량강화	8	6.1	3
	3) 일자리 창출	8	6.1	3
대기업	4) 글로벌 시장에서의 국내통신서비스 산업의 경쟁력 강화	15	11.5	2
	5) 정보교류를 통한 정보경쟁력 확보	1	0.8	
	1) 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과 발생	45	45.0	1
	2) 중소기업의 역량강화	25	25.0	3
협력 업체	3) 일자리 창출	0	0.0	
	4) 글로벌 시장에서의 국내통신서비스 산업의 경쟁력 강화	28	28.0	2
	5) 정보교류를 통한 정보경쟁력 확보	2	2.0	

대중소기업간 상생협력의 추진목적은 무엇이라고 생각하십니까? 의 질문에 대해 대기업 종사자들은 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과 발생(75.6%)에 대해 매우 높은 응답율을 나타내 보였다. 또한 글로벌 시장에서의 국내 통신서비스산업의 경쟁력 강화(11.5%) > 중소기업의 역량 강화=일자리 창출 등의 순서로 대중소기업간 상생협력 추진목적을 응답하였다.

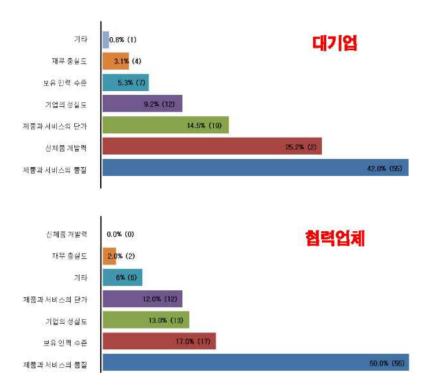
반면 중소협력업체 종사자들은 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과 발생 (45%)에 대해 대기업 종사자와 유사하게 높은 응답을 보였으며, 글로벌 시장에서의 국내 통신서비스 산업의 경쟁력 강화(28.0%) > 중소기업의 역량강화(25%)의

순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 대기업종사자들은 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과발생을 매우 중요하게 인식하는 반면 중소협력업체 종사자들은 대기업에 비해 글로벌 시장에서의 국내 통신서비스 산업의 경쟁력 강화 측면에서 상대적으로 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 대중소기업간 상생 협력 시 주요 고려사항 : 1순위

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 제품과 서비스의 단가	19	14.5	3
	2) 제품과 서비스의 품질	55	42.0	1
	3) 신제품 개발력	33	25.2	2
대기업	4) 보유 인력 수준	7	5.3	
	5) 재무 충실도	4	3.1	
	6) 기업의 성실도	12	9.2	4
	7) 기타	1	0.8	
	1) 제품과 서비스의 단가	12	12.0	4
협력 업체	2) 제품과 서비스의 품질	50	50.0	1
	3) 신제품 개발력	0	0.0	
	4) 보유 인력 수준	17	17.0	2
	5) 재무 충실도	2	2.0	
	6) 기업의 성실도	13	13.0	3
	7) 기타	6	6.0	

대중소기업간 상생협력 추진 시 중요하게 고려해야 할 사항을 선택하게 했을때 대기업 종사자들은 제품과 서비스의 품질 > 신제품 개발력 > 제품과 서비스의 단가 > 기업의 성실도 등의 순으로 선택하였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 제품과 서비스의 품질 > 보유 인력 수준 > 기업의 성실도 > 제품과 서비스 단가 등의 순으로 선택하였다. 이러한 결과로 볼 때 대중소기업간 상생협력시 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자에 비해 신제품 개발력과 같은 기술력 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타난 반면 중소협력업체 종사자들은 대기업 종사자에비해 보유 인력 수준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

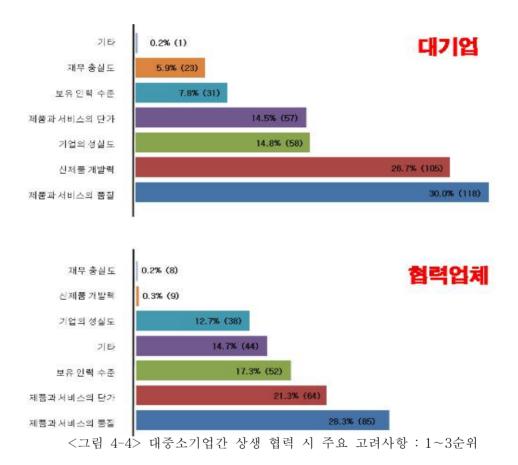


<그림 4-3> 대중소기업간 상생 협력시 주요 고려사항 : 1순위

<표 4-10> 대중소기업간 상생협력시 주요 고려사항 : 1~3순위

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 제품과 서비스의 단가	57	14.5	4
	2) 제품과 서비스의 품질	118	30.0	1
	3) 신제품 개발력	105	26.7	2
대기업	4) 보유 인력 수준	31	7.8	
	5) 재무 충실도	23	5.9	
	6) 기업의 성실도	58	14.8	3
	7) 기타	1	0.2	

	1) 제품과 서비스의 단가	64	21.3	2
	2) 제품과 서비스의 품질	85	28.3	1
원건시	3) 신제품 개발력	9	0.3	
협력업 체	4) 보유 인력 수준	52	17.3	3
	5) 재무 충실도	8	0.2	
	6) 기업의 성실도	38	12.7	4
	7) 기타	44	14.7	

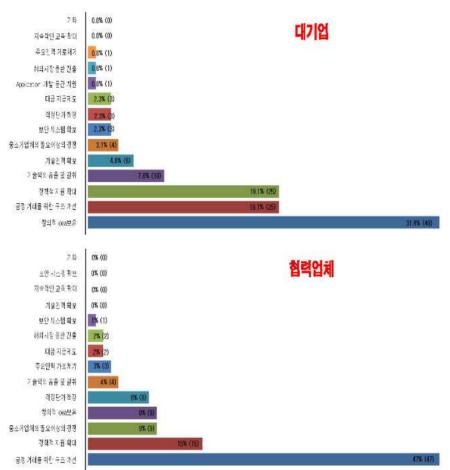


대중소기업간 상생협력 추진 시 중요하게 고려해야 할 사항을 3가지 선택하게했을 때 대기업 종사자들은 제품과 서비스의 품질 > 신제품 개발력 > 기업의 성실도 > 제품과 서비스의 단가 등의 순으로 선택하였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 제품과 서비스의 품질 > 제품과 서비스의 단가 > 보유 인력 수준 > 기업

의 성실도 등의 순으로 선택하였다. 이러한 결과로 볼 때 대기업과 중소협력업체 종사자의 대중소기업간 상생협력시 중요 고려사항은 유사한 인식을 보이는 것으 로 나타났다. 다만, 대기업 종사자는 신제품 개발력을 중요 고려사항으로, 중소협 력업체 종사자는 보유 인력 수준을 중요하게 고려하는 점에서 차이를 보였다.

<표 4-11> 대중소기업간 상생협력 수행 시 우선적 해결과제 고려사항 : 1순위

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 정부의 정책적 지원 확대	25	19.1	2
	2) 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선	25	19.1	2
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	10	7.6	4
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템 확보	3	2.3	
	5) 중소기업체들의 필요이상의 경쟁	4	3.1	
	6) 주요인력 가로채기	1	0.8	
레기카시	7) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유	49	37.4	1
대기업	8) 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	3	2.3	
	9) 원만한 대금 지급제도	3	2.3	
	10) Application 개발 공간 지원	1	0.8	
	11) 인력양성을 위한 지속적인 교육 확대	0	0.0	
	12) 대중소기업의 해외시장 동반 진출	1	0.8	
	13) 기술인력 확보	6	4.6	
	14) 기타	0	0.0	
	1) 정부의 정책적 지원 확대	15	15.0	2
	2) 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선	47	47.0	1
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	4	4.0	
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템 확보	1	1.0	
	5) 중소기업체들의 필요이상의 경쟁	9	9.0	3
=3 =3 +3	6) 주요인력 가로채기	3	3.0	
협력업	7) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유	9	9.0	3
체	8) 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	8	8.0	5
	9) 원만한 대금 지급제도	2	2.0	
	10) Application 개발 공간 지원	0	0.0	
	11) 인력양성을 위한 지속적인 교육 확대	0	0.0	
	12) 대중소기업의 해외시장 동반 진출	2	2.0	
	13) 기술인력 확보	0	0.0	
	14) 기타	0	0.0	



<그림 4-5>대중소기업간 상생협력 수행 시 우선적 해결과제 고려사항: 1순위

협력업체와 상생협력을 효율적으로 수행하기 위해, 가장 우선적으로 해결해야할 과제가 무엇인가를 물었을 때 대기업 종사자들은 창의적이고 지속성장 가능한 idea(핵심기술력)보유 > 정부의 정책적 지원 확대 = 공정한 거래를 위한 거래구조환경 개선 > 특화된 기술력(기술개발 idea) 의 유출 및 갈취 등의 순으로 선택했다. 반면 중소협력업체 종사자들은 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선 > 정부의 정책적 지원 확대 > 중소기업체들의 필요 이상의 경쟁 (저가 덤핑) > 창의적이고 지속성장 가능한 idea(핵심 기술력) 보유 > 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정 순으로 선택했다. 특이한 점은 과반수 가까운 중소협력업체 종사자들

이 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선을 선택 했다는 점이다. 따라서 이 점은 대기업 측면에서 이해가 선행되어야 할 것 으로 사료 된다. 또한 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자들에 비해 특화된 기술력(기술개발idea) 유출 및 갈취를 중요하게 인식하는 반면 중소협력업체 종사자들은 대기업 종사자에 비해 중소기업체들의 필요 이상의 경쟁과 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정 응답이 높게 나타났다.

<표 4-12>대중소기업간 상생협력 수행 시 우선적 해결과제: 1~3순위

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 정부의 정책적 지원 확대	61	15.5	3
	2) 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선	64	16.3	2
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	30	7.6	
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템 확보	14	3.6	
	5) 중소기업체들의 필요이상의 경쟁	14	3.6	
	6) 주요인력 가로채기		1.0	
 대기업	7) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유		20.4	1
네기립 	8) 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	30	7.6	
	9) 원만한 대금 지급제도	26	6.6	
	10) Application 개발 공간 지원	5	1.3	
	11) 인력양성을 위한 지속적인 교육 확대	30	7.6	
	12) 대중소기업의 해외시장 동반 진출	16	4.1	
	13) 기술인력 확보	30	7.6	
	14) 기타	19	4.8	

	1) 정부의 정책적 지원 확대	36	12.0	
	2) 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선	68	22.7	1
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	26	8.7	
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템 확보	19	6.3	
	5) 중소기업체들의 필요이상의 경쟁	29	9.7	3
	6) 주요인력 가로채기	9	3.0	
협력업	협력업 7) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유			4
체	8) 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	40	13.3	2
	9) 원만한 대금 지급제도	16	5.3	
	10) Application 개발 공간 지원	2	0.7	
	11) 인력양성을 위한 지속적인 교육 확대	11	3.7	
	12) 대중소기업의 해외시장 동반 진출	5	1.7	
	13) 기술인력 확보	10	3.3	
	14) 기타	1	0.3	



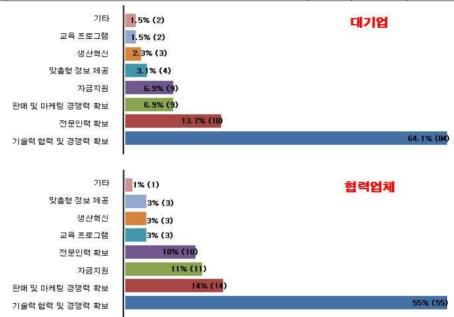
대중소기업 상생협력 추진 시 가장 중요하게 고려해야 할 사항을 선택 했을 때대기업 종사자들의 응답 분포를 보면 창의적이고 지속성장 가능한 idea (핵심기술력) 보유(20.4%) 가장 높은 응답율을 보였으며, 공정한 거래를 위한 거래구조 환경 개선(16.4%), 정부의 정책적 지원 확대(15.5%) 등의 순으로 높은 응답을 보였다.

반면, 중소협력업체 종사자들은 공정한 거래를 위한 구조 환경개선(22.7%)이 가장 높은 응답율을 보였으며, 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정(13.3%), 중소기업체들의 필요 이상의 경쟁(9.7%), 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유(9.3%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 응답 결과를 살펴보면 대기업 종사자들은 중소협력업체에게 창의적이고 지속성장 가능한 idea보유를 주문하고 있으며, 정부에게 공정한 거래를 위한 거래구조 환경 개선과 정부의 정책적 지원 확대를 요구하는 것으로 보인다. 그러나 중소협력업체는 가장 중요시 여기는 것으로 공정한거개를 위한 거래구조 환경개선을 정부나 대기업에 요구하며, 그 밖에 대기업에게 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정을 요구하고, 중소기업 자체들 간의 필요이상의 경쟁으로 인한 피해가 생기고 있음을 인정하고 있다.

<표 4-13> 상생협력시 우선적 필요분야

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1)일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보	18	13.7	2
	2)판매 및 마케팅 경쟁력 확보	9	6.9	3
	3)기술적 협력 및 경쟁력 확보	84	64.1	1
	4) 교육 프로그램	2	1.5	
대기업	5) 생산혁신	3	2.3	
	6) 자금지원	9	6.9	3
	7) 맞춤형 정보 제공	4	3.1	
	8) 기타	2	1.5	

	1)일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보	10	10.0	4
	2)판매 및 마케팅 경쟁력 확보	14	14.0	2
-> -> ->	3)기술적 협력 및 경쟁력 확보	55	55.0	1
협력업	4) 교육 프로그램	3	3.0	
체	5) 생산혁신	3	3.0	
	6) 자금지원	11	11.0	3
	7) 맞춤형 정보 제공	3	3.0	
	8) 기타	1	1.0	



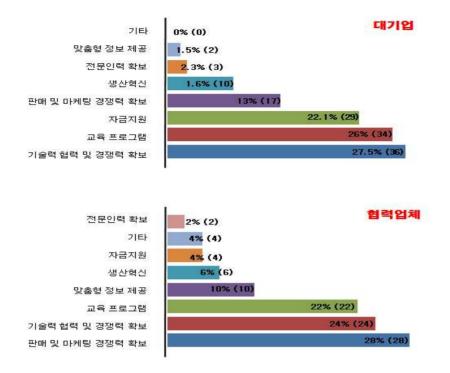
<그림 4-7> 상생협력시 우선적 필요분야

가장 우선적으로 시급하게 상생협력이 필요한 분야에 대한 응답결과를 보면 대기업 종사자들은 기술적 협력 및 경쟁력 확립(64.1%)이 매우 높은 응답율을 보였으며, 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문 인력 확보(13.7%), 자금 지원(6.9%) = 판매 및 마케팅 경쟁력 확보(6.9%)의 응답순을 나타냈다. 반면 중소협력업체 종사자들은 기술적 협력 및 경쟁력 확보(55.0%)가 매우 높은 응답율을 나타냈으며, 판매및 마케팅 경쟁력 확보(14.0%), 자금지원(11.0%), 일정수준 이상의 능력을 갖춘전문 인력 확보(10.0%)의 순서로 응답율을 보였다. 가장 우선적으로 시급하게 상생협력이 필요한 분야에 대한 응답결과는 대기업과 중소기업 종사자간에 공통된

인식을 지니고 있음을 알 수 있다. 즉 상위 4개 응답범주가 동일하게 나타났으며 특히 가장 중요하게 생각하는 분야에서도 일치를 보였다. 다만 대기업은 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보에 좀 더 우선시 한다면, 중소협력업체는 판매 및 마케팅 경쟁력확보를 대기업에 비해 중요시 하는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 실제 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1)일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보	3	2.3	
	2)판매 및 마케팅 경쟁력 확보	17	13.0	4
	3)기술적 협력 및 경쟁력 확보	36	27.5	1
	4) 교육 프로그램	34	26.0	2
대기업	5) 생산혁신	10	7.6	
	6) 자금지원	29	22.1	3
	7) 맞춤형 정보 제공	2	1.5	
	8) 기타	0	0.0	
	1)일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보	2	2.0	
	2)판매 및 마케팅 경쟁력 확보	28	28.0	1
	3)기술적 협력 및 경쟁력 확보	24	24.0	2
협력업	4) 교육 프로그램	22	22.0	3
체	5) 생산혁신	6	6.0	
	6) 자금지원	4	4.0	
	7) 맞춤형 정보 제공	10	10.0	4
	8) 기타	4	4.0	



<그림 4-8> 실제 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야

실제 대중소기업간 통신서비스 분야에서 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야에 대한 인식을 물었을 때 대기업 중사자들은 기술적 협력 및 경쟁력 확보(27.5%) > 교육프로그램(26.0%) > 자금지원(22.1%) > 판매 및 마케팅 경쟁력확보(13.0%) > 생산혁신(7.6%)의 순으로 나타났다. 반면 중소협력업체 중사자들은 판매 및 마케팅경쟁력확보(28.0%) > 기술적 협력 및 경쟁력확보(24.0%) > 교육프로그램(22.0%) > 맞춤형 정보제공(10.0%) > 생산혁신(6.0%)의 순으로 응답하였다.

먼저 대기업과 중소협력업체 종사자들의 응답분포를 비교해보면 대기업 종사자들은 자금지원 분야에서 상생협력이 많이 이루어지고 있다고 인식하는 경향이 높게 나타났다(대기업: 22.1% Vs 중소기업: 4.0%).

둘째, 중소기업 종사자들은 판매 및 마케팅경쟁력 확보분야에서 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있다고 인식하는 경향이 나타났다(대기업: 13.0% Vs 중소

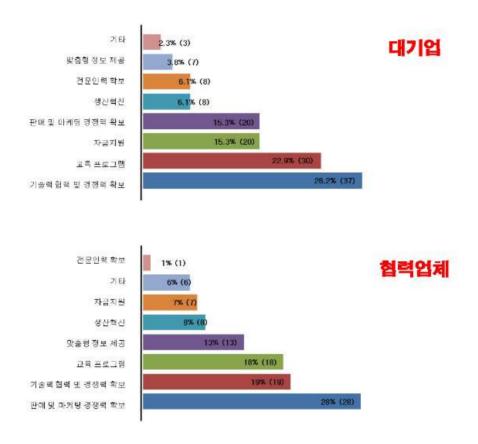
기업: 28.0%).

셋째, 대기업과 중소기업 종사자 공통적으로 상생협력이 실제 많이 이루어지고 있다고 인식하는 분야는 교육프로그램으로 나타났다(대기업 : 26.0% Vs 중소기업 : 22.0%).

넷째, 상생협력시 가장 우선적으로 시급하게 필요한 분야에 대한 앞의 응답결과 와 비교해 보면 일정 수준 이상의 능력을 갖춘 전문 인력 확보에 대한 응답이 매우 낮게 나타났다는 특징을 보였다. 즉 상생협력이 매우 시급하게 필요하지만 전 혀 상생협력이 이루어지지 않고 있는 분야로 인식되고 있다는 것이다.

<표 4-15> 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야

구 분	응답 범주	빈도	백분 율	순위
	1)일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보	8	6.1	
	2)판매 및 마케팅 경쟁력 확보	20	15.3	3
	3)기술적 협력 및 경쟁력 확보	37	28.2	1
	4) 교육 프로그램	30	22.9	2
대기업	5) 생산혁신	8	6.1	
	6) 자금지원	20	15.3	3
	7) 맞춤형 정보 제공	5	3.8	
	8) 기타	3	2.3	
	1)일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보	1	1.0	
	2)판매 및 마케팅 경쟁력 확보	28	28.0	1
	3)기술적 협력 및 경쟁력 확보	19	19.0	2
협력업	4) 교육 프로그램	18	18.0	3
체	5) 생산혁신	8	8.0	
	6) 자금지원	7	7.0	
	7) 맞춤형 정보 제공	13	13.0	4
	8) 기타	6	6.0	



<그림 4-9> 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야

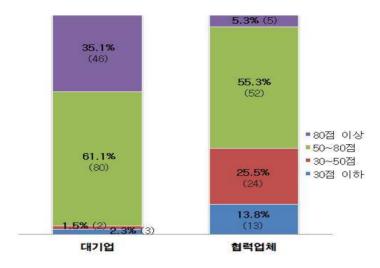
현재 대중소기업간 통신서비스 분야에서 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있다고 생각되는 분야에 대한 응답에서는 대기업종사자들이 기술적 협력 및 경쟁력확보(28.2%) > 교육프로그램(22.9%) > 자금지원 = 판매 및 마케팅 경쟁력확보(15.3%)의 순으로 나타났다. 반면 중소협력업체 종사자들은 판매 및 마케팅 경쟁력 확보(28.0%) > 기술적 협력 및 경쟁력 확보(19.0%) > 교육프로그램(18.0%) > 맞춤형 정보 제공(13.0%)의 응답순서가 나타났다.

가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야에 대한 응답결과를 비교분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 자금지원에 대한 응답이 높게 나타났다(대기업 :15.3% Vs 중소기업 : 7.0%). 둘째, 중소기업 종사자들은 대기업에 비해 판매 및 마케팅 경쟁력 확보에 높은 응답을 보였다(대기업:15.3% Vs 중소기업:28.0%). 셋째, 중소협력업체 종사자들은 맞춤형 정보제공 응답율이 대기업에 비해 상대적으로 높게 나타났다(대기업:3.8% Vs 중소기업:13.0%).

<표 4-16> 대중소기업 상생협력 추진의 도움정도

구 분	도움 정보(100점 만점)	빈도	비율
	30점 이하	3	2.3
대기업	30 ~ 50점	2	1.5
내기됩 	50점 ~ 80점	80	61.1
	80점 이상	46	35.1
	30점 이하	13	13.8
협력업체	30 ~ 50점	24	25.5
	50점 ~ 80점	52	55.3
	80점 이상	5	5.3

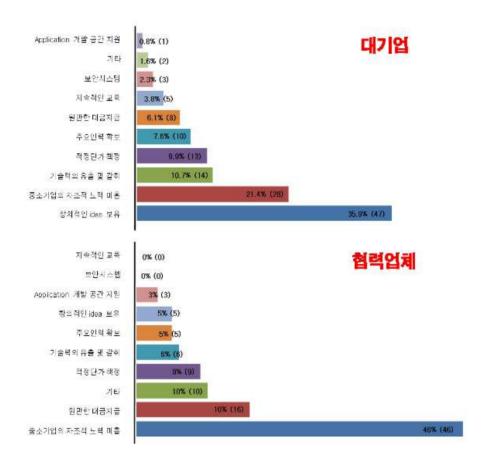
대중소기업 상생협력 추진이 자사에 얼마나 도움이 되었다고 생각하는 정도를 100점 만점 기준으로 점수화 할 때의 응답을 분석해보면 대기업 종사자들은 50~80점 사이 61.1%, 80점 이상 35.1%로 나타나 전체의 96.2%가 50점 이상으로 응답하였다. 즉 대기업 종사자들은 중소기업과의 상생협력 추진이 회사에 도움이된다고 인식하는 것으로 보인다. 반면, 중소협력업체 종사자들은 50~80점 사이 55.3%, 80점 이상 5.3%로 나타나 전체의 60.6%만이 50점 이상으로 응답하였다.특히 80점 이상으로 응답한 비율을 비교해보면 대기업 종사자가 중소협력 업체종사자들에 비해 상대적으로 높게 나타났다(대기업: 35.1% Vs 중소기업: 5.3%).



<그림 4-10> 대중소기업 상생협력 추진의 도움정도

<표 4-17> 상생협력 추진 시 애로사항 : 1순위

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 중소기업의 자조적 노력미흡	28	21.4	2
	2) 주요인력 확보	10	7.6	
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	14	10.7	3
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템	3	2.3	
대기업	5) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유	47	35.9	1
네기됩	6) 인력양성을 위한 지속적인 교육	5	3.8	
	7) 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	13	9.9	4
	8) 원만한 대금지급	8	6.1	
	9) Application 개발 공간 지원	1	0.8	
	10) 기타	2	1.6	
	1) 중소기업의 자조적 노력미흡	46	46.0	1
	2) 주요인력 확보	5	5.0	
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	6	6.0	4
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템	0	0.0	
협력업	5) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유	5	5.0	
체	6) 인력양성을 위한 지속적인 교육	0	0.0	
	7) 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	9	9.0	3
	8) 원만한 대금지급	16	16.0	2
	9) Application 개발 공간 지원	3	3.0	
	10) 기타	10	10.0	



<그림 4-11> 상생협력 추진 시 애로사항 : 1순위

대중소기업 상생협력 추진 시, 가장 큰 애로사항을 묻는 질문에 대해 대기업 종사자들은 창의적이고 지속성장 가능한 idea보유(35.9%) > 중소기업의 자조적 노력미흡(21.4%) > 특화된 기술력의 유출 및 갈취(10.7%) > 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정(9.9%) 등의 순으로 응답하였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 중소기업의 자조적 노력미흡(46.0%)이 매우 높은 응답을 보였다. 그 다음으로원만한 대금지급(16.0%) > 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정(9.0%) > 특화된 기술력의 유출 및 갈취(6.0%) 등의 순으로 응답하였다. 대기업과 중소협력업체 종사자들의 응답을 비교해보면 첫째, 대기업 종사자들은 창의적이고 지속성장 가능한 idea보유가 필요하다는 응답이 높았다(대기업: 35.9% Vs 중소기업:

5.0%). 둘째 중소협력업체 종사자들은 중소기업의 자조적 노력이 미흡하다는 응답이 대기업에 비해 상대적으로 높게 나타났다(대기업 :21.4% Vs 중소기업 :46.0%).

<표 4-18> 상생협력 추진 시 애로사항 : 1~3순위

구 분	응답 범주	빈도	백분율	순위
	1) 중소기업의 자조적 노력미흡	68	17.4	2
	2) 주요인력 확보	54	13.8	3
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	37	9.5	
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템	23	6.0	
리기기어	5) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유	91	23.3	1
대기업	6) 인력양성을 위한 지속적인 교육	30	7.7	
	7) 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	54	13.8	3
	8) 원만한 대금지급	22	5.6	
	9) Application 개발 공간 지원	9	2.4	
	10) 기타	2	0.5	
	1) 중소기업의 자조적 노력미흡	68	23.0	1
	2) 주요인력 확보	23	7.8	
	3) 특화된 기술력의 유출 및 갈취	18	6.1	
	4) 콘텐츠 기술력의 보안 시스템	17	5.8	
협력업	5) 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유	35	11.8	3
체	6) 인력양성을 위한 지속적인 교육	8	2.7	
	7) 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정	33	11.1	4
	8) 원만한 대금지급	54	18.3	2
	9) Application 개발 공간 지원	16	5.4	
	10) 기타	24	8.0	



<그림 4-12> 상생협력 추진 시 애로사항 : 1~3순위

상생협력 추진 시, 가장 큰 애로사항을 우선순위 3개를 선택하게 했을 때 대기업 종사자들은 창의적이고 지속성장 가능한 idea보유(23.3%) > 중소기업의 자조적노력미흡(17.4%) > 주요 인력확보(13.8%) = 납품 장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정(13.8%) 등의 응답순서를 보였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 중소기업의 자조적노력미흡(23.0%) > 원만한 대금지급(어음 등)(18.3%) > 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유(11.8%) > 납품장비 및 기술력에 대한 적정 단가 책정(11.1%) 등의 응답순서를 보였다.

이러한 상생협력 추진시 가장 큰 애로사항 응답을 분석해보면 , 대기업 종사자 들과 중소협력업체 종사자 모두 상생협력 추진시 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유, 중소기업의 자조적 노력 미흡, 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정에 대해 높은 응답을 보였다. 다만 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자들에비해 주요인력 확보에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타났다(대기업: 13.8% Vs 중소기업: 7.8%).

또한 중소협력업체 종사자들은 대기업 종사자에 비해 상대적으로 원한만 대금지급을 애로사항으로 선택하는 비율이 높게 나타났다(대기업: 5.6% Vs 중소기업: 18.3%).

4. 대중소기업 분야별 상생협력 정책 만족도

<표 4-19> 인력분야 상생협력 정책 만족도

구 분	인력분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	인력양성을	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	12	9.2	2.27
	위한 지속적인	보통	68	51.9	3.37
대기업	교육지원	긍정(매우만족 + 만족)	51	38.9	
9 / H	우수인력 확보	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	22	16.8	3.18
		보통	66	50.4	
		긍정(매우만족 + 만족)	43	32.9	
	인력양성을	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	27	27.0	0.70
	위한 지속적인 교육지원	보통	67	67.0	2.78
협력업체		긍정(매우만족 + 만족)	6	6.0	
	O 스시크 링크	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	33	33.0	
	우수인력 확보	보통	61	61.0	
		긍정(매우만족 + 만족)	6	6.0	



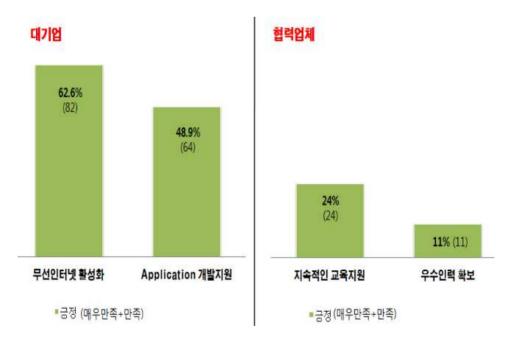
<그림 4-13> 인력분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력 정책에 대한 만족도를 알아보기 위해 인력, IT, 수출지원, 자금관련, 마케팅 정책, 법1제도, 기술지원, 교육지원, 구매제도지원의 9개 범주 23개 하위영역에 대해 Likert 형 5점 척도(1점=전혀 만족하지 않는다, 5점 = 매우 만족 한다)로 측정하였다. 먼저 인력분야의 2개하위영역(인력양성을 위한 지속적인 교육지원, 우수인력확보)에 대한 상생협력 정책에 대한 만족도 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업 상생협력 인력분야 정책 만족도는 대체로 낮은 것으로 나타났다(대기업 평균 : 3.28 , 중소협력업체 평균 : 2.75). 둘째 , 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업 상생협력 인력분야 정책 만족도는 대기업과 중소기업 종사자간 에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(t=6.29 , p<,001). 즉, 대기업 종사자가 중소협력업체 종사자에 비해 대중소기업 상생협력 인력분야 정책에 대한 만족도가 높게 나타났다.

<표 4-20> IT분야 상생협력 정책 만족도

구 분	IT분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	무선인터넷	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	5	3.8	3.72
	활성화	보통	44	33.6	3.72
대기업		긍정(매우만족 + 만족)	82	19.0	
네/111		부정(전혀만족하지않음	9	6.9	
	Application	+ 만족하지않음)	9	0.3	3.50
	개발 공간지원	보통	58	44.3	5.50
		긍정(매우만족 + 만족)	64	48.9	
	무선인터넷	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	16	16.0	3.07
	활성화	보통	60	60.0	3.07
협력업체		긍정(매우만족 + 만족)	24	24.0	
		부정(전혀만족하지않음	91	21.0	
	Application	+ 만족하지않음)	21	21.0	2.88
	개발 공간지원	보통	68	68.0	2.00
		긍정(매우만족 + 만족)	11	11.0	



<그림 4-14> IT분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 IT분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부체제에서 추진하고 있는 IT분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 약간 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.61, 중소기업종사자 평균: 2.98).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 IT 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(t=7.25, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 IT분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 수출지원분야 상생협력 정책 만족도

구 분	수출지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	글로벌시장에서	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	29	22.1	
	경쟁력강화를 위한 정부의	보통	63	48.1	3.06
	지원	긍정(매우만족 + 만족)	39	29.8	
대기업	중소기업과	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	21	16.1	3.14
	해외 동반진출	보통	71	54.2	0.14
		긍정(매우만족 + 만족)	39	29.8	
	중소기업과 공동 해외	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	25	19.1	2.00
		보통	70	53.4	3.09
	홍보관 운영	긍정(매우만족 + 만족)	36	27.5	

	글로벌시장에서	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	35	35.0	
	경쟁력강화를 위한 정부의	보통	62	62.0	2.66
	지원	긍정(매우만족 + 만족)	3	3.0	
협력업체	중소기업과 해외 동반진출	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	38	38.0	2.64
		보통	57	57.0	2.64
		긍정(매우만족 + 만족)	5	5.0	
	중소기업과 공동 해외 홍보관 운영	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	40	40.0	2.64
		보통	55	55.0	2.04
		긍정(매우만족 + 만족)	5	5.0	



<그림 4-15> 수출지원분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 수출지원 분야 상생협력 정책 만족 도를 분석해 보면 대체로 불만족스러운 인식을 나타내 보였으며, 특히 중소협력업 체 종사자들의 불만족이 높게 나타났다. 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같 은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 수출지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.10, 중소기업종사자 평균: 2.64).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 수출지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다 (t=5.29, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 수출지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-22> 자금관련분야 상생협력 정책 만족도

구 분	자금관련분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	중소기업 자금 흐름을 위한	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	14	10.7	3.50
	대출지원	보통	48	36.6	0.00
	네물시전	긍정(매우만족 + 만족)	69	52.7	
		부정(전혀만족하지않음	8	6.1	
	상생협력	+ 만족하지않음)	0	0.1	3.60
	투자펀드 조성	보통	49	37.4	3.00
		긍정(매우만족 + 만족)	74	56.5	
대기업	납품장비 및	부정(전혀만족하지않음	11	8.4	
	기술력에 대한	+ 만족하지않음)	11	0.4	0.44
	적정한 대가	보통	60	45.8	3.44
	지불	긍정(매우만족 + 만족)	60	45.8	
		부정(전혀만족하지않음	10	0.0	
	원만한 대급	+ 만족하지않음)	12	9.2	3.51
	지급 제도	보통	49	37.4	0.01
		긍정(매우만족 + 만족)	70	53.4	

	중소기업 자금	부정(전혀만족하지않음	31	31.0	
	흐름을 위한	+ 만족하지않음)	31	31.0	2.77
		보통	59	59.0	2.11
	대출지원	긍정(매우만족 + 만족)	10	10.0	
		부정(전혀만족하지않음	0.4	040	
	상생협력	+ 만족하지않음)	34	34.0	2.70
	투자펀드 조성	보통	59	59.0	2.70
		긍정(매우만족 + 만족)	7	7.0	
협력업체	납품장비 및	부정(전혀만족하지않음	20	20.0	
	기술력에 대한	+ 만족하지않음)	38	38.0	0.00
	적정한 대가	보통	56	56.0	2.62
	지불	긍정(매우만족 + 만족)	6	6.0	
		부정(전혀만족하지않음	വ	22.0	
	원만한 대급	+ 만족하지않음)	23	23.0	2.93
	지급 제도	보통	58	58.0	2.33
		긍정(매우만족 + 만족)	19	19.0	



<그림 4-16> 자금관련분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 수출지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재정부에서 추진하고 있는 자금관련 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해대체로 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.51, 중소기업종사자 평균: 2.76).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 자금관련 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(t=8.83, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 자금관련 지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 매우 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도

구 분	마케팅분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	대기업과 경쟁	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	18	13.7	
	환경 완화	보통	59	45.0	3.31
		긍정(매우만족 + 만족)	54	41.2	
	기술개발 파트너로서의	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	15	11.4	
대기업	중소기업에 대한	보통	53	40.5	3.39
	대기업의 인식 전환	긍정(매우만족 + 만족)	63	48.1	
	대중소기업 상생에 있어	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	21	16.0	
		보통	51	38.9	3.34
	역할	긍정(매우만족 + 만족)	59	45.1	
	대기업과 경쟁	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	31	31.0	
	환경 완화	보통	62	62.0	2.74
		긍정(매우만족 + 만족)	7	7.0	
	기술개발 파트너로서의	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	30	30.0	
협력업체	중소기업에 대한	보통	60	60.0	2.74
	대기업의 인식 전환	긍정(매우만족 + 만족)	10	10.0	
	대중소기업 상생에 있어	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	32	32.0	
	정부의 조절적	보통	60	60.0	2.72
	역할	긍정(매우만족 + 만족)	8	8.0	



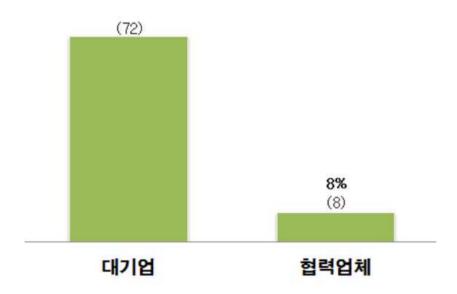
<그림 4-17> 마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 마케팅 정책분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.35, 중소기업종사자 평균: 2.73).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 마케팅 정책분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다 (t=6.76, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 마케팅 정책분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 법/제도분야 상생협력 정책 만족도

구 분	법/제도분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
대기업	공정거래를 위한	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	19	14.6	
	법률적, 제도적	보통	40	30.5	3.49
	보호장치	긍정(매우만족 + 만족)	72	55.0	
협력업체	공정거래를 위한	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	25	25.0	
	법률적, 제도적	보통	67	67.0	2.29
	보호장치	긍정(매우만족 + 만족)	8	8.0	



■긍정 (매우만족+만족)

<그림 4-18> 법/제도분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 법/제도 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재정부에서 추진하고 있는 수출지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 약간 불만족스럽게 생각하

고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.49, 중소기업종사자 평균: 2.79).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 법/제도 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다 (t=6.12, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 법/제도 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 기술지원분야 상생협력 정책 만족도

구 분	기술지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
		부정(전혀만족하지않음	17	13.0	
	대기업 보유 특허	+ 만족하지않음)	17	13.0	3.34
	및 기술이전	보통	58	44.3	0.04
리 기 어		긍정(매우만족 + 만족)	56	42.7	
대기업		부정(전혀만족하지않음	10		
	중소기업과	+ 만족하지않음)	10	7.7	3.37
	공동기술개발	보통	55	42.0	0.07
		긍정(매우만족 + 만족)	66	50.4	
		부정(전혀만족하지않음	00	22.0	
	대기업 보유 특허	+ 만족하지않음)	33	33.0	2.69
	및 기술이전	보통	60	60.0	2.03
 협력업체		긍정(매우만족 + 만족)	7	7.0	
합의 함세		부정(전혀만족하지않음	0.5	05.0	
	중소기업과	+ 만족하지않음)	25	25.0	2.82
	공동기술개발	보통	68	68.0	2.02
		긍정(매우만족 + 만족)	7	7.0	



<그림 4-19> 기술지원분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 기술지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재정부에서 추진하고 있는 기술지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.41, 중소기업종사자 평균: 2.76).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 기술지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다 (t=7.34, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 기술지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-26> 교육지원분야 상생협력 정책 만족도

구 분	교육지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	인력양성을 위한 지속적인	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	12	9.2	3.53
	'- ' ' -	보통	46	35.1	5.55
	교육 확대	긍정(매우만족 + 만족)	73	55.7	
	중소기업	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	10	7.6	3.48
	컨설팅 지원	보통	55	42.0	3.40
대기업		긍정(매우만족 + 만족)	66	50.4	
에 기 됩 	중소협력업체	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	10	7.6	3.53
	무상교육	보통	51	38.9	3.33
		긍정(매우만족 + 만족)	70	53.4	
	협력사	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	10	7.6	
	상생협력	보통	51	38.9	3.53
	교육과정 개설	긍정(매우만족 + 만족)	70	53.4	
	인력양성을	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	17	17.0	
	위한 지속적인	보통	67	67.0	2.99
	교육 확대	긍정(매우만족 + 만족)	16	16.0	
	중소기업	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	19	19.0	2.90
	컨설팅 지원	보통	70	70.0	2.90
취러시킈		긍정(매우만족 + 만족)	11	11.0	
협력업체	중소협력업체	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	25	25.0	0.00
	무상교육	보통	61	61.0	2.88
		긍정(매우만족 + 만족)	14	14.0	
	협력사	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	26	26.0	0.05
	상생협력	보통	63	63.0	2.85
	교육과정 개설	긍정(매우만족 + 만족)	11	11.0	



<그림 4-20> 교육지원분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 교육지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 현재 정부에서 추진하고 있는 교육지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.52, 중소기업종사자 평균: 2.90).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 교육지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다 (t=7.10, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 교육지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-27> 구매제도 지원분야 상생협력 정책 만족도

구 분	구매제도지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	수요 예보제 실시	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	17	13.0	3.47
	기표 개조제 현기 	보통	49	37.4	0.47
1) 기기어		긍정(매우만족 + 만족)	65	49.7	
대기업	납품대금 전액	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	14	10.7	3.54
	현금 결제	보통	42	32.1	0.04
		긍정(매우만족 + 만족)	75	57.2	
	수요 예보제 실시	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	27	27.0	2.74
	기표 기포제 현기	보통	67	67.0	2.74
 협력업체		긍정(매우만족 + 만족)	6	6.0	
됩득됩세 	납품대금 전액	부정(전혀만족하지않음 + 만족하지않음)	21	21.0	3.04
	현금 결제	보통	57	57.0	3.04
		긍정(매우만족 + 만족)	22	22.0	



<그림 4-21> 구매제도 지원분야 상생협력 정책 만족도

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 구매제도 지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추 진하고 있는 구매제도 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종 사자 평균: 3.51, 중소기업종사자 평균: 2.89).

둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 구매제도 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대한 만족도에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(t=6.42, p<.001). 즉, 현재 정부에서 추진하고 있는 구매제도 지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 인력분야, 기술분야, 수출지원분야, 자금관련분야, 마케팅 정책분야, 법과 제도분야, 사회공헌 활동분야, IT분야, 경쟁력 제고분야, 기술지원분야, 교육지원분야, 구매제도지원분야, 동반성장분야의 13개 범주와 30개 하위 영역에 대해 대중소기업 상생협력 추진시, 각각의 중요도를 Likert형 5점 척도(1점=전혀 중요하지 않다, 5점=매우 중요하다)로 평가하게 하였다.

<표 4-28> 대중소기업 분야별 상생협력 중요도 인식

구 분	인력분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	인력양성	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	2	1.5	4.05
	상생협력	보통	18	13.7	1.00
디기기어		긍정(매우중요 + 중요)	111	84.8	
대기업	우수인력확보	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	1	0.8	4.22
	11 UHHT	보통	13	9.9	4.22
		긍정(매우중요 + 중요)	117	89.9	
	인력양성	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	2	2	3.82
	상생협력	보통	24	24	3.02
협력업체		긍정(매우중요 + 중요)	74	74	
접극단세	우수인력확보	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	2	2	3.95
	한국국도 	보통	20	20	3.90
		긍정(매우중요 + 중요)	78	78	



<그림 4-22> 대중소기업 분야별 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 인력분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 인력분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.13, 중소기업종사자 평균: 3.89).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(\mathbf{t} =3.16, \mathbf{p} <.01). 즉, 상생협력 추진 시, 인력분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-29> 기술분야 상생협력 중요도 인식

구 분	기술분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	기스거래러 하니	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	0	0	4.20
	기술경쟁력 확보	보통	12	9.2	4.36
		긍정(매우중요 + 중요)	119	90.7	
	창의적이고	부정(전혀중요하지않음	2	1.5	
대기업	지속성장 가능한	+ 중요하지않음)		1.0	4.36
-11/1		보통	12	9.2	1.00
	idea개 발	긍정(매우중요 + 중요)	117	89.3	
		부정(전혀중요하지않음	3	2.3	
	중소기업과	+ 중요하지않음)) ၁	2.3	4.05
	공동기술 개발	보통	17	13	4.00
		긍정(매우중요 + 중요)	111	84.7	
	기술경쟁력 확보	부정(전혀중요하지않음	2	9	
		+ 중요하지않음)		2	4.12
	1 2 2 2 3 4 4 7	보통	9	9	4.12
		긍정(매우중요 + 중요)	89	89	
	창의적이고	부정(전혀중요하지않음	1	1	
 협력업체	지속성장 가능한	+ 중요하지않음)	1	1	4.18
		보통	13	13	4.10
	idea개 발	긍정(매우중요 + 중요)	86	86	
		부정(전혀중요하지않음	1	1	
	중소기업과	+ 중요하지않음)	1	1	3.93
	공동기술 개발	보통	23	23	3.93
		긍정(매우중요 + 중요)	76	76	



<그림 4-23> 기술분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 기술분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 기술분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진시 기술분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 기술분야는 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.26, 중소기업 종사자 평균: 4.08). 특히, 대기업 종사자들은 기술경쟁력 확보(평균: 4.36)와 창의적이고 지속성장 가능한 idea개발(평균: 4.36)분야의 중요도를 매우 높게 인식하고 있다.

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 기술분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다($\mathbf{t}=2.34$, p<.05). 즉, 상생협력 추진 시, 기술분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-30> 수출지원분야 상생협력 중요도 인식

구 분	수출지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	글로벌	부정(전혀중요하지않음	2	1.5	
	시장에서	+ 중요하지않음)	_		
대기업	경쟁력 강화를	보통	27	20.6	4.09
	위한 정부의 지원	긍정(매우중요 + 중요)	102	77.8	
	글로벌	부정(전혀중요하지않음	2	2	
	시장에서	+ 중요하지않음)			
협력업체	경쟁력 강화를	보통	16	16	4.05
	위한 정부의 지원	긍정(매우중요 + 중요)	82	82	



■ 긍정 (매우만족+만족)

<그림 4-24> 수출지원분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 수출지원 분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.09, 중소기업종사자 평균: 4.05).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 수출지원 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 없었다(t=0.41, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 인력분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도에서 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-31> 자금관련분야 상생협력 중요도 인식

구 분	자금관련분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
		부정(전혀중요하지않음	1	0.8	
	정부의 자금지원	+ 중요하지않음)			4.05
		보통	28	21.4	1.00
		긍정(매우중요 + 중요)	102	77.9	
	납품장비 및	부정(전혀중요하지않음	2	1 5	
 대기업	기술력에 대한	+ 중요하지않음)		1.5	3.94
91/11	적정한 대가 지불	보통	32	24.4	0.54
		긍정(매우중요 + 중요)	97	74.1	
		부정(전혀중요하지않음	2	1 -	
	원만한 대금지급	+ 중요하지않음)		1.5	4.06
	제도	보통	24	18.3	4.00
		긍정(매우중요 + 중요)	105	80.2	

		부정(전혀중요하지않음	4	4	
	정부의 자금지원	+ 중요하지않음)	4	4	3.92
	017171016	보통	18	18	0.52
		긍정(매우중요 + 중요)	78	78	
	납품장비 및	부정(전혀중요하지않음	3	3	
 협력업체	기술력에 대한	+ 중요하지않음)			4.13
	적정한 대가 지불	보통	15	15	4.10
		긍정(매우중요 + 중요)	82	82	
		부정(전혀중요하지않음	4	4	
	원만한 대금지급	+ 중요하지않음)	4	4	3.93
	제도	보통	21	21	0.55
		긍정(매우중요 + 중요)	75	75	



<그림 4-25> 자금관련분야 상생협력 중요도 인식

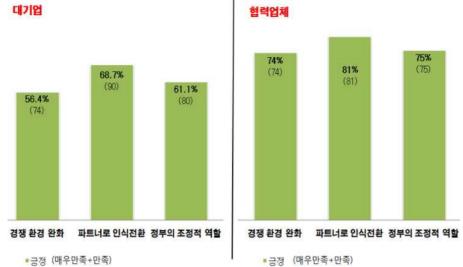
대중소기업 상생협력 추진 시, 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 자금관련 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.02, 중소기업종사자 평균: 3.99).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 자금관련 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타나지 않았다(t=0.26, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 자금관련 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도에서 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-32> 마케팅정책분야 상생협력 중요도 인식

구 분	마케팅정책분야	응답 범주	빈도	백분율	평균
		부정(전혀중요하지않음	7	F 2	
	대기업과의	+ 중요하지않음)	'	5.3	3.64
	경쟁환경 완화	보통	50	38.2	3.04
		긍정(매우중요 + 중요)	74	56.5	
	기술개발	부정(전혀중요하지않음	7	5.3	
	파트너로서	+ 중요하지않음)	'	0.0	
대기업	중소기업에 대한	보통	34	26	3.79
	대기업의	그리(레이즈스 . ㅈ스)	00	60.7	
	인식전화	긍정(매우중요 + 중요)	90 68.7		
	대중소기업	부정(전혀중요하지않음		5.3	
	상생에 있어	+ 중요하지않음)	7		3.71
	정부의 조절적	보통	44	33.6	
	역할	긍정(매우중요 + 중요)	80	61.1	
		부정(전혀중요하지않음		2	3.87
	대기업과의	+ 중요하지않음)	2		
	경쟁환경 완화	보통	24	24	3.87
		긍정(매우중요 + 중요)	74	74	
	기술개발	부정(전혀중요하지않음	2	2	
	파트너로서	+ 중요하지않음)		<u> </u>	
현력업체 협력업체	중소기업에 대한	보통	17	17	4.06
	대기업의	77/1074 741	01	01	
	인식전환	긍정(매우중요 + 중요)	81	81	
	대중소기업	부정(전혀중요하지않음		4	
	상생에 있어	+ 중요하지않음)	4	4	
	정부의 조절적	보통	21	21	3.98
	역할	긍정(매우중요 + 중요)	75	75	



<그림 4-26> 마케팅정책분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 마케팅 정책 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 마케팅 정책 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타 났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중소협력업체 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 대기업 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.72, 중소기업종사자 평균: 3.97).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(t=-2.96, p<.01). 즉, 상생협력 추진 시, 마케팅 정책 분야의 중요도에 대해 중소협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-33> 법과 제도분야 상생협력 중요도 인식

구 분	법과 제도분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	공정거래를	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	2	1.5	
대기업	위한 법률적, 제도적	보통	22	16.8	4.07
보호장치	긍정(매우중요 + 중요)	107	81.7		
	공정거래를	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	4	4	
협력업체	위한 법률적, 제도적	보통	16	16	4.05
	보호장치	긍정(매우중요 + 중요)	80	80	



■ 긍정 (매우만족+만족) <그림 4-27> 법과 제도분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 법과 제도분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 법과 제도 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 법과 제도 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.07, 중소기업종사자 평균: 4.05).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 법과 제도 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타나지 않았다(t=0.18, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 법과 제도 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

<표 4-34> 사회공헌활동 분야 상생협력 중요도 인식

구 분	사회공헌활동 분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	사회공헌활동	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	25	19.1	0.05
	지원	보통	55	42	3.25
		긍정(매우중요 + 중요)	51	39	
대기업	사회공헌활동	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	22	16.8	3.24
		보통	62	47.3	
		긍정(매우중요 + 중요)	47	35.8	
	사회공헌활동	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	6	6	2.40
	지원	보통	48	48	3.48
협력업체 ·		긍정(매우중요 + 중요)	46	46	
	기위고위청도	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	4	4	2.45
	사회공헌활동	보통	55	55	3.45
		긍정(매우중요 + 중요)	41	41	



<그림 4-28> 사회공헌활동 분야 상생협력 중요도

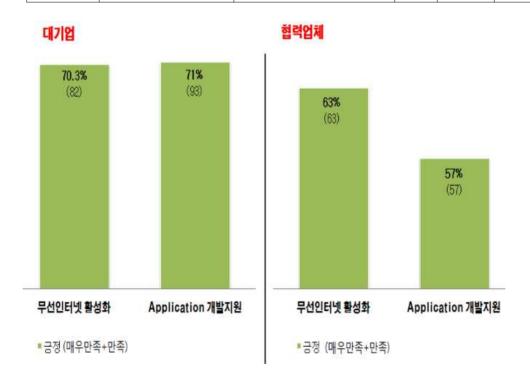
대중소기업 상생협력 추진 시, 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 사회공헌 활동 분야를 약간 중요하게 인식하는 것으로 나타 났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대 중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있 는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.24, 중소기업종사자 평균: 3.47).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(t=-2.25, p<.05). 즉, 상생협력 추진 시, 사회공헌 활동 분야의 중요도에 대해 중소협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-35> IT분야 상생협력 중요도 인식

구 분	IT분야	응답 범주	빈도	백분율	평균
		부정(전혀중요하지않음	6	4.6	
	무선인터넷 활성화	+ 중요하지않음)	U	4.0	3.80
		보통	33	25.2	0.00
대기업		긍정(매우중요 + 중요)	92	70.3	
네기됩		부정(전혀중요하지않음		0.1	
	Appliaction개발	+ 중요하지않음)	8	6.1	3.82
	공간지원	보통	30	22.9	3.02
		긍정(매우중요 + 중요)	93	71	
		부정(전혀중요하지않음	0	0	
	 무선인터넷 활성화	+ 중요하지않음)	3	3	3.72
		보통	34	34	0.12
협력업체		긍정(매우중요 + 중요)	63	63	
		부정(전혀중요하지않음	-		
	Appliaction개발	+ 중요하지않음)	6	6	3.64
	공간지원	보통	37	37	3.04
		긍정(매우중요 + 중요)	57	57	



<그림 4-29> IT분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, IT 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 IT 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은모두 대중소기업 상생협력 추진 시 IT 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.81, 중소기업종사자 평균: 3.68).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 IT 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 없었다(t=1.42, p>.05). 즉, 상생협력추진 시, IT 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-36> 경쟁력 제고 분야 상생협력 중요도 인식

구 분	경쟁력 제고 분야	응답 범주	빈도	백분율	평 균
		부정(전혀중요하지않음	4	0.1	
	마케팅경쟁력	+ 중요하지않음)	4	3.1	3.74
	확보	보통	42	32.1	3.74
대기업		긍정(매우중요 + 중요)	85	64.9	
네기됩 	공정한 거래를	부정(전혀중요하지않음	4	9.1	
	위한 대기업과의	+ 중요하지않음)	4	3.1	3.80
		보통	42	32.1	3.60
	경쟁환경 조성	긍정(매우중요 + 중요)	85	64.9	
		부정(전혀중요하지않음	1	1	
	마케팅경쟁력	+ 중요하지않음)			3.87
	확보	보통	30	30	3.01
협력업체		긍정(매우중요 + 중요)	69	69	
	공정한 거래를	부정(전혀중요하지않음	2	2	
	위한 대기업과의	+ 중요하지않음)			4.02
		보통	22	22	4.02
	경쟁환경 조성	긍정(매우중요 + 중요)	76	76	



<그림 4-30> 경쟁력 제고 분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 경쟁력 제고 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.78, 중소기업종사자 평균: 3.95).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 없었다(t=-1.91, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 경쟁력 제고 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

<표 4-37> 기술지원분야 상생협력 중요도 인식

구 분	기술지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	대기업 보유	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	9	6.9	3.55
	기술 이전	보통	53	40.5	0.00
		긍정(매우중요 + 중요)	69	52.7	
대기업	대기업 보유	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	9	6.9	3.58
91/11	특허 이전	보통	52	39.7	0.00
		긍정(매우중요 + 중요)	70	53.5	
	중소기업과	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	1	0.8	3.88
	공동기술 개발	보통	36	27.5	3.00
		긍정(매우중요 + 중요)	94	71.8	
	대기업 보유	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	4	4	3.59
	기술 이전	보통	38	38	
		긍정(매우중요 + 중요)	58	58	
협력업체	대기업 보유	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	4	4	3.57
[[[[[[[]	특허 이전	보통	41	41	3.57
		긍정(매우중요 + 중요)	54	54	
	중소기업과	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	3	3	3.80
	공동기술 개발	보통	30	30	3.00
		긍정(매우중요 + 중요)	67	67	



<그림 4-31> 기술지원분야 상생협력 중요도 인식

대중소기업 상생협력 추진 시, 기술지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 기술지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 기술지원 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.67, 중소기업 종사자 평균: 3.65).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 기술지원 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 없었다(t=0.18, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 기술지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-38> 교육지원분야 상생협력 중요도 인식

구 분	교육지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
		부정(전혀중요하지않음	4	0.1	
	인력양성을 위한	+ 중요하지않음)	4	3.1	
	지속적인 교육	보통	23	17.6	4.03
	확대	긍정(매우중요 + 중요	104	79.4	
)	104	19.4	
		부정(전혀중요하지않음	3	2.3	
	중소기업 컨설팅	+ 중요하지않음)			3.94
	지원	보통	32	24.4	0.01
대기업		긍정(매우중요 + 중요)	96	73.3	
	7 1 -1 -1 41 -11	부정(전혀중요하지않음	2	1.5	
	중소협력업체	+ 중요하지않음)			3.84
	무상교육	보통	42	32.1	
		긍정(매우중요 + 중요)	87	66.4	
	 협력사 상생협력	부정(전혀중요하지않음	6	4.6	
		+ 중요하지않음)			3.83
	교과과정 개설	보통	33	25.2	
		긍정(매우중요 + 중요) 부정(전혀중요하지않음	92	70.2	
	인력양성을 위한		1	1	
	지속적인 교육	+ 중요하지않음)	24	24	3.77
	확대	보통 긍정(매우중요 + 중요)	34 65	34 65	
		부정(전혀중요하지않음	03	0.5	
	중소기업 컨설팅	+ 중요하지않음)	1	1	
	지원	보통	38	38	3.74
_, , , ,	1	긍정(매우중요 + 중요)	61	61	
협력업체		부정(전혀중요하지않음			
	중소협력업체	+ 중요하지않음)	0	0	0.55
	무상교육	보통	39	39	3.75
		긍정(매우중요 + 중요)	61	61	
		부정(전혀중요하지않음	0	0	
	협력사 상생협력	+ 중요하지않음)	3	3	3.62
	교과과정 개설	보통	44	44	ა.0∠
		긍정(매우중요 + 중요)	53	53	



대중소기업 상생협력 추진 시, 교육지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 교육지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 교육지원 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 교육지원 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.91, 중소기업종사자 평균: 3.72).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 교육지원 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타났다(t=2.25, p<.05). 즉, 상생협력 추진 시, 교육지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-39> 구매제도 지원분야 상생협력 중요도 인식

7 H	구매제도	A -1 . 11 7	w) F	w) H 6	~1 ¬
구 분	지원분야	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
		부정(전혀중요하지않음	C	4.0	
	수요예보제	+ 중요하지않음)	6	4.6	3.75
	운영	보통	44	33.6	3.73
2 2 42		긍정(매우중요 + 중요)	81	61.8	
대기업		부정(전혀중요하지않음	1	3.1	
	납품대금 전액	+ 중요하지않음)	4	3.1	വ വ
	현금결제	보통	41	31.3	3.82
		긍정(매우중요 + 중요)	86	65.6	
		부정(전혀중요하지않음	1	1	
	수요예보제	+ 중요하지않음)	1 1	1	3.67
	운영	보통	44	44	3.07
협력업체		긍정(매우중요 + 중요)	55	55	
		부정(전혀중요하지않음	2	2	
	납품대금 전액	+ 중요하지않음)			3.99
	현금결제	보통	28	28	0.00
		긍정(매우중요 + 중요)	70	70	



<그림 4-33> 구매제도 지원분야 상생협력 중요도 인식

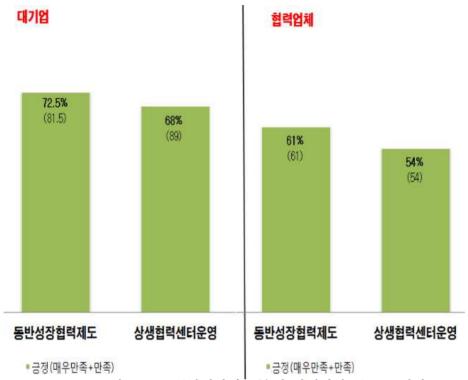
대중소기업 상생협력 추진 시, 구매제도 지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 구매제도 지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나 타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 구매제도 지원 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으 로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.79, 중소기업종사자 평균: 3.83).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 구매제도 지원 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 없었다(t=-0.47, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 구매제도 지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

<표 4-40> 동반성장제도/운영 상생협력 중요도 인식

구 분	동반성장제도/ 운영	응답 범주	빈 도	백분율	평 균
	동반성장협력	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	3	2.3	3.87
	제도	보통	33	25.2	0.01
대기업		긍정(매우중요 + 중요)	95	72.5	
네기됩 	상생협력	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	6	4.6	3.79
	센터운영	보통	36	27.5	0.10
		긍정(매우중요 + 중요)	89	68	
	동반성장협력	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	3	3	3.78
	제도	보통	36	36	3.70
협력업체		긍정(매우중요 + 중요)	61	61	
	상생협력	부정(전혀중요하지않음 + 중요하지않음)	4	4	3.60
	센터운영	보통	42	42	3.00
		긍정(매우중요 + 중요)	54	54	



<그림 4-34> 동반성장제도/운영 상생협력 중요도 인식

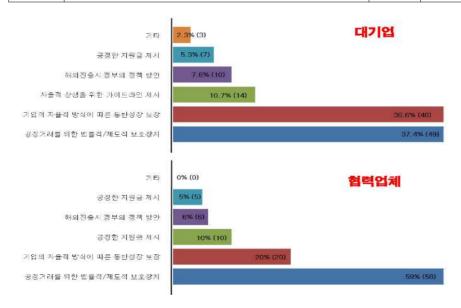
대중소기업 상생협력 추진 시, 동반성장 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 동반성장 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 동반성장 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다 (대기업 종사자 평균: 3.83, 중소기업종사자 평균: 3.69).

둘째, 대중소기업 상생협력 추진 시 동반성장 분야가 차지하는 중요도 인식에서 대기업과 중소협력업체 종사자간에 인식에 차이가 나타나지 않았다(t=1.52, p>.05). 즉, 상생협력 추진 시, 동반성장 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 없었다.

<표 4-41> 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 역할

구 분	응답 범주		백분율	순위
대기업	1) 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치	49	37.4	1
	2) 공정한 지원금 제시	7	5.3	
	3) 대회진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안	10	7.6	
	4) 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장	48	36.6	2
	5) 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시	14	10.7	3
	6) 기타	3	2.3	
협력업 체	1) 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치	59	59	1
	2) 공정한 지원금 제시	5	5	
	3) 대회진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안	6	6	
	4) 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장	20	20	2
	5) 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시	10	10	3
	6) 기타	0	0	



<그림 4-35> 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 정부의 역할

통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부의 바람직한 역할은 무엇이라고 생각하느냐에 대한 응답에서 대기업 종사자들은 공정거래를 위한법률적/제도적 보호장치 마련(37.4%)를 중요하게 인식하고 있으며, 다음으로 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장(36.6%) > 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시(10.7%) > 해외진출시, 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련(7.6%) 등의응답순서를 보였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 마련(59.0%)를 가장 중요하게 인식하고 있었다. 다음으로 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장(20.0%) > 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시(10.0%) > 해외진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련(6.0%)의 응답순서를 보였다. 이러한 결과를 볼 때 대기업과 중소협력업체 종사자들 간에 통신서비스 분야에서 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 바람직한 정부의 역할인식에서 매우 높은 일치도를 나타내 보였다.

제5절 결과 및 결론

본 조사는 국내 통신서비스 분야에 종사하고 있는 대기업과 중소협력업체 담당자들 간의 대중소기업 상생협력 방안에 대한 인식을 알아보고 또한 대중소기업 종사자간의 상생협력에 관한 인식차이가 존재한다면 이러한 인식차이를 극복하는 방안을 모색함으로써 궁극적으로 국내 통신 서비스 분야의 올바른 상생협력 추진 방향을 제시함으로써, 대중소기업간 상생협력 활성화에 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 본 조사결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국내 통신서비스 분야의대기업인 KT, SK telecom, 및 LG U+의 종사원들은 모두 협력업체와 상생협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있는 반면 중소기업 종사자들은 67%만이 대기업과 상생협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있어 인식차이가 존재하는 것으로나타났다.

둘째, 국내 통신 서비스 시장의 강점에 대해 대기업 종사자들은 풍부한 기술인력을 강점으로, 중소협력업체 종사자들은 창의적인 통신서비스 기술개발 Idea를 강점으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 국내 통신서비스 시장의 약점에 대해 대기업과 중소기업 종사자 모두 공히 창의적인 통신서비스 기술개발 idea 부족과 통신서비스 시장 패러다임의 급속한 변화에 따른 서비스 역량의 둔화 및 콘텐츠 제작 기술력 미흡을 약점으로 인식하고 있다. 하지만 대기업 종사자는 정부의 지속적인 정책적 지원 미흡과 상품혁신성에 대한 둔화가 중요한 약점으로 지적한 반면, 중소기업 담당자들은 대중소기업의 성과공유 부족과 대중소기업간 커뮤니케이션 채널 미흡이 중요한 약점으로 지적하고 있다. 따라서 국내 통신서비스 시장의 약점측면에서도 대기업과 중소기업 종사자간의 인식차이가 있는 것으로 보인다.

넷째, 국내 통신서비스 시장의 전망을 묻는 질문에 대해 통신 3사 대기업 종사자들은 긍정적이라고 전망하는 응답이 60.4%로 나타난 반면 협력업체 종사자들은 68%로 나타나 중소 협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 향후 국내 통신 서비스 시장의 전망을 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 통신서비스 산업의 대중소기업 상생협력의 필요성에 대해 대기업 통신 3사에 근무하는 종사자들은 필요하다는 긍정응답이 85.5%로 나타난 반면 중소 협력업체 종사자들은 92.0%가 대중소기업간 상생협력이 필요하다고 응답하였다. 이러한 결과로 볼 때 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력의 필요성 인식에서 중소협력업체 종사자가 높게 인식하는 것으로 나타났다.

여섯째, 대중소기업간 상생협력의 추진목적에 대해 대기업종사자들은 대중소기업간 협력을 통한 시너지 효과발생을 매우 중요하게 인식하는 반면 중소협력업체종사자들은 대기업에 비해 글로벌 시장에서의 국내 통신서비스 산업의 경쟁력 강화 측면에서 상대적으로 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

일곱째, 대중소기업간 상생협력 추진 시 중요하게 고려해야 할 사항으로 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자에 비해 신제품 개발력과 같은 기술력 측면을 중 요하게 고려하는 것으로 나타난 반면 중소협력업체 종사자들은 대기업 종사자에 비해 보유 인력 수준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

여덟째, 협력업체와 상생협력을 효율적으로 수행하기 위해 과반수 가까운 중소 협력업체 종사자들이 공정한 거래를 위한 거래 구조 환경 개선을 선택 했다는 점 이다. 또한 대기업 종사자들은 중소협력업체 종사자들에 비해 특화된 기술력(기술 개발 idea) 유출 및 갈취를 중요하게 인식하는 반면 중소협력업체 종사자들은 대기업 종사자에 비해 중소기업체들의 필요 이상의 경쟁과 납품장비 및 기술력에 대한 적정단가 책정 응답이 높게 나타났다.

아홉째, 가장 우선적으로 시급하게 상생협력이 필요한 분야에 대한 응답결과는 대기업과 중소기업 종사자간에 공통된 인식을 보였다. 즉 상위 4개 응답범주가 동일하게 나타났으며, 특히 가장 중요하게 생각하는 분야에서도 일치를 보였다. 다만대기업은 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보를 좀 더 우선시 한다면, 중소협력업체는 판매 및 마케팅 경쟁력확보를 대기업에 비해 중요시 하는 것으로나타났다.

열째, 실제 대중소기업간 통신서비스 분야에서 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있는 분야에 대한 인식에 대한 결과를 보면 먼저 대기업 종사자들은 자금지원분야에서 상생협력이 많이 이루어지고 있다고 인식하는 경향이 높게 나타났다(대기업: 22.1% Vs 중소기업: 4.0%). 또한, 중소기업 종사자들은 판매 및 마케팅경쟁력 확보분야에서 상생협력이 가장 많이 이루어지고 있다고 인식하는 경향이 나타났다(대기업: 13.0% Vs 중소기업: 28.0%). 또한 대기업과 중소기업 종사자공통적으로 상생협력이 실제 많이 이루어지고 있다고 인식하는 분야는 교육프로그램으로 나타났다(대기업: 26.0% Vs 중소기업: 22.0%). 끝으로 상생협력 시가장 우선적으로 시급하게 필요한 분야에 대한 앞의 응답결과와 비교해 보면 일정 수준 이상의 능력을 갖춘 전문 인력 확보에 대한 응답이 매우 낮게 나타났다는 특징을 보였다. 즉 상생협력이 매우 시급하게 필요하지만 전혀 상생협력이 이루어지지 않고 있는 분야로 인식되고 있다는 것이다.

열 한 번째, 가장 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야에 대한 응답결과를 보면 대기업 중사자들이 자금지원에 대한 응답이 높게 나타났다(대기업: 15.3% Vs 중소기업: 7.0%). 또한 중소기업 종사자들은 대기업에 비해 판매 및 마케팅 경쟁력확보에 높은 응답을 보였다(대기업: 15.3% Vs 중소기업: 28.0%). 끝으로 중소협력업체 종사자들은 맞춤형 정보제공 응답율이 대기업에 비해 상대적으로 높게 나타났다(대기업: 3.8% Vs 중소기업: 13.0%).

열 두 번째, 대중소기업 상생협력 추진이 자사에 얼마나 도움이 되었다고 생각

하는 정도를 100점 만점 기준으로 점수화 할 때의 응답을 분석해보면 대기업 종사자들은 중소기업과의 상생협력 추진이 회사에 도움이 된다고 인식하는 것으로보인다. 특히 80점 이상으로 응답한 비율을 비교해보면 대기업 종사자가 중소협력업체 종사자들에 비해 상대적으로 높게 나타났다(대기업: 35.1% Vs 중소기업: 5.3%).

열 세 번째, 대중소기업 상생협력 추진 시, 가장 큰 애로사항에 대해 대기업과 중소협력업체 종사자들의 응답을 비교해보면 대기업 종사자들은 창의적이고 지속 성장 가능한 idea 보유가 필요하다는 응답이 높았다(대기업: 35.9% Vs 중소기업: 5.0%). 또한 중소협력업체 종사자들은 중소기업의 자조적 노력이 미흡하다는 응답이 대기업에 비해 상대적으로 높게 나타났다(대기업: 21.4% Vs 중소기업: 46.0%).

열 네 번째, 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력 정책에 대한 만족도를 알아보기 위해 인력, IT, 수출지원, 자금관련, 마케팅 정책, 법/제도, 기술지원, 교육지원, 구매제도지원의 9개 범주 23개 하위영역에 대해 Likert 형 5점 척도로 측정한 결과를 살펴보면 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업 상생협력인력분야 정책 만족도는 대체로 낮은 것으로 나타났다(대기업 평균: 3.28, 중소협력업체 평균: 2.75). 또한 대기업 종사자가 중소협력업체 종사자에 비해 인력분야정책에 대한 만족도가 높게 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 IT분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 IT분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 약간 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.61, 중소기업종사자 평균: 2.98). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 IT분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 수출지원 분야 상생협력 정책 만족 도를 분석해 보면 대체로 불만족스러운 인식을 나타내 보였으며, 특히 중소협력업 체 종사자들의 불만족이 높게 나타났다. 그 세부적인 특징은 첫째, 대기업 종사자 들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 수출지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.10, 중소기업종사자 평균: 2.64). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 수출지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 자금관련 지원 분야 상생협력 정책만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 자금관련 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 대체로 만족스럽게생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.51, 중소기업종사자 평균: 2.76). 둘째, 현재정부에서 추진하고 있는 자금관련 지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 매우 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 마케팅 정책분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 마케팅 정책분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 매우 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.35, 중소기업종사자 평균: 2.73). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 마케팅 정책분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 법/제도 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 법/제도 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 약간 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.49, 중소기업종사자 평균: 2.79). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 법/제도 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 기술지원 분야 상생협력 정책 만족

도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 기술지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.41, 중소기업종사자 평균: 2.76). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 기술지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 교육지원 분야 상생협력 정책 만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 현재 정부에서 추진하고 있는 교육지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 약간 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.52, 중소기업종사자 평균: 2.90). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 교육지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 구매제도 지원 분야 상생협력 정책만족도를 분석해 보면 첫째, 대기업 종사자들은 대체로 현재 정부에서 추진하고 있는 구매제도 지원 분야 대중소기업 상생협력 정책에 대해 만족스럽게 생각하고 있으나 중소협력업체 종사자들은 불만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.51, 중소기업종사자 평균: 2.89). 둘째, 현재 정부에서 추진하고 있는 구매제도 지원 분야 대중소기업간 상생협력 정책에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 인력분야, 기술분야, 수출지원분야, 자금관련분야, 마케팅 정책분야, 법과 제도분야, 사회공헌 활동분야, IT분야, 경쟁력 제고분야, 기술지원분야, 교육 지원분야, 구매제도 지원분야, 동반성장분야의 13개 범주와 30개 하위 영역에 대해 대중소기업 상생협력 추진 시, 각각의 중요도를 Likert 형 5점 척도로 평가하게 하 였다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 인력분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 인력분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야 가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 인력분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.13, 중소기업종사자 평균: 3.89). 둘째, 상생협력 추진 시, 인력분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 기술분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 기술분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 기술분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 기술분야는 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.26, 중소기업 종사자 평균: 4.08). 특히, 대기업 종사자들은 기술경쟁력 확보(평균: 4.36)와 창의적이고 지속성장 가능한 idea 개발(평균: 4.36)분야의 중요도를 매우 높게 인식하고 있다. 둘째, 상생협력 추진 시, 기술분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 수출지원 분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두대중소기업 상생협력 추진 시 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.09, 중소기업종사자 평균: 4.05). 둘째, 상생협력 추진 시, 인력분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도에서 차이가 나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 자금관련 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.02, 중소기업종사자 평균: 3.99). 둘째, 상생협력 추진 시, 자금관련 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과

중소협력업체 종사자들 간에 중요도에서 차이가 나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 마케팅 정책 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 마케팅 정책 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 중소협력업체 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있으며, 대기업 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 마케팅 정책 분야를 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.72, 중소기업종사자 평균: 3.97). 둘째, 상생협력 추진 시, 마케팅 정책 분야의 중요도에 대해 중소협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 법과 제도분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 법과 제도 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 법과 제도 분야가 차지하는 중요도를 매우 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 4.07, 중소기업종사자 평균: 4.05). 둘째, 상생협력 추진 시, 법과 제도 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간의 중요도 인식에 차이가 없었다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 사회공헌 활동 분야를 약간 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 사회공헌 활동 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.24, 중소기업종사자 평균: 3.47). 둘째, 상생협력 추진 시, 사회공헌 활동 분야의 중요도에 대해 중소협력업체 종사자들이 대기업 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, IT 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 IT 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인

특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 IT 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.81, 중소기업종사자 평균: 3.68). 둘째, 상생협력 추진 시, IT 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 경쟁력 제고 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 경쟁력 제고 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.78, 중소기업 종사자 평균: 3.95). 둘째, 상생협력 추진 시, 경쟁력 제고 분야의 중요도에 대해대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 기술지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 기술지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 기술지원 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.67, 중소기업종사자 평균: 3.65). 둘째, 상생협력 추진 시, 기술지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 교육지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 교육지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진시 교육지원 분야가 차지하는 중요도를 약간 중요하게 인식하고 있으며, 중소협력업체 종사자들도 대중소기업 상생협력 추진 시 교육지원 분야는 대체로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.91, 중소기업종사자 평균: 3.72). 둘째, 상생협력 추진 시, 교육지원 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들이 중소협력업체 종사자들보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 구매제도 지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한

결과를 분석해 보면 대체로 구매제도 지원 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 모두 대중소기업 상생협력 추진 시 구매제도 지원 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.79, 중소기업종사자 평균: 3.83). 둘째, 상생협력 추진 시, 구매제도 지원 분야의 중요도에대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에 차이가 없었다.

대중소기업 상생협력 추진 시, 동반성장 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 대체로 동반성장 분야를 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 세부적인 특징을 살펴보면 첫째, 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들은 대중소기업 상생협력 추진 시 동반성장 분야가 차지하는 중요도를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(대기업 종사자 평균: 3.83, 중소기업종사자 평균: 3.69). 둘째, 상생협력 추진 시, 동반성장 분야의 중요도에 대해 대기업 종사자들과 중소협력업체 종사자들 간에 중요도 인식에서 차이가 없었다.

끝으로, 통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부의 바람직한 역할은 무엇이라고 생각하느냐에 대한 응답에서 대기업 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 마련(37.4%)을 중요하게 인식하고 있으며, 다음으로 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장(36.6%) > 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시(10.7%) > 해외진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련(7.6%) 등의 응답순서를 보였다. 반면 중소협력업체 종사자들은 공정거래를 위한법률적/제도적 보호장치 마련(59.0%)을 가장 중요하게 인식하고 있었다. 다음으로 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장(20.0%) > 자율적 상생을 위한 가이드라인 제시(10.0%) > 해외진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련(6.0%)의 응답순서를 보였다. 이러한 결과를 볼 때 대기업과 중소협력업체 종사자들 간에 통신서비스 분야에서 대중소기업간 효과적인 협력을 위한 바람직한 정부의 역할인식에서 매우 높은 일치도를 나타내 보였다.

제5장. 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 국내외 사례

제1절 SK텔레콤과 (주) 디지캡의 협력 국내사례

영국의 한 신문사에서 '영국 끝에서 런던까지 가장 빨리 가는 법'이란 물음으로 현상 공모를 한 적이 있다. 기차, 도보 등 여러 가지 수단과 방법이 나왔지만 일등으로 당선된 내용은 바로 '좋은 동반자와 함께 가는 것'이었다. 좋은 동반자와 가는 길은 어려움도 지루함도 없기 때문일 것이다. 상생협력으로 가는 길에는 더 더욱 동반자가 중요하다. 그래서 협력이 가져다준 기술개발 성공 배경에 대해 "그저좋은 파트너를 만났을 뿐"이라고 SK텔레콤과 디지캡 모두 묵묵히 한 목소리를 말하고 있는 것인지도 모르겠다.

'모든 창작과 커뮤니케이션이 즐거운 행복한 세상을 만드는 기업'을 비전으로 디지캡은 2000년 콘텐츠 불법유통방지를 위한 암호화 서비스를 시작하면서 설립되었다. 2000년 설립 당시 5억원 자본금으로 출발해 07년에는 자본금 15.7억에 67억원의 매출을 달성하였고 08년에는 100억원을 기록할 정도로 기술개발에 대한 의지가 남다른 기업이기도 하다. 그러나 이 매출액에는 협력이 낳은 기술개발의 성과 또한 무시할 수 없을 것이다. 디지캡 사업/개발총괄 김민용 상무는 이번 협력사례를 통한 디지캡의 매출신장에 대해서 먼저 입을 열었다. "매출의 50% 성장이이루어질 정도로 앞으로는 CAS기술이 사용될 세계 모바일 TV시장이 더욱 열릴것입니다. 매출과 회사 성장에 전체적으로 기대가 되고 있습니다."

방송수신제한 시스템인 CAS(Conditional Access System)기술은 기존 방송영역에서 해외 솔루션이 장악하고 있는 상태였다. CAS기술은 방송을 대상으로 하는 것이다 보니 사고에 대한 위험성이 있었다. 여기에 외산솔루션에 수정요청을 하는 것은 요구가 적용되어 들어오기까지는 평균 10개월에서 1년의 시간이 소요되어

이용자 SK텔레콤 측에서는 로열티를 지불하면서도 기술지원은 안되는 어려움이 있었던 실정이었다. 그래서 이 상태로는 '도저히 안 되겠다'란 결론에 부딪힌 것이 SK텔레콤의 입장이기도 했다. SK텔레콤은 이러한 상황에 대처하기 위한 국산기술 개발을 수행할 수 있는 파트너로 디지캡을 선정했다. SK텔레콤에서 어플리케이션 개발을 맡고 있는 김종호 매니저는 디지캡과의 협력이 이뤄진 배경에 대해설명했다.

"보완과 관련된 솔루션을 가진 업체 중에 역량이 있는 기업이 있는지 충분한 검토 후에 기술력이 인증되어 있는 디지캡을 선정하게 되었습니다. 디지캡은 DRM(Digital Rights Management)과 같은 솔루션 개발사로 CAS기술을 개발할수 있는 보안 기술을 보유하고 있는 업체였습니다. 이러한 기반 기술을 바탕으로 개발을 진행하게 되었습니다."

디지캡은 온라인상에서 유통되는 파일의 복제를 방지하는 보호장치인 디지털 저작권을 통합 관리하는 방송보안 솔루션을 개발하고 있었다. DRM솔루션은 MP3 파일이나 영화, 드라마 등 콘텐츠 특성에 따른 보안접근 기술을 개발해 콘텐츠 제 공자에게 이용료를 지불하고 사용할 수 있는 기능을 갖는 시스템이다. 콘텐츠의 불법유통을 방지하기 위한 키를 암호화하여 사용자에게 부여해 현재 디지캡에서는 SK텔레콤의 음악포털인 멜론이나 iMBC, LG텔레콤의 뮤직온 등에 DRM기술을 공급하고 있다. 이러한 보안 솔루션의 기술력을 눈여겨 본 SK텔레콤과 국산화개발 사례가 없는 CAS 기술의 개발이 시작되었다. 그리고 2004년 SK텔레콤의 전략 기술부문, TU미디어의 방송기술부문, 디지캡의 기술연구소 인력이 투입되었다. 목표는 단 하나, CAS 기술의 국산화, '우리가 한번 만들어 보자'는 것이었다.

CAS기술은 해외 솔루션에 의존하는 구조가 지속되고 있었다. 방송을 통한 유료화 모델이 방송사업보다는 CAS업체의 기술에 종속되고 있는 것이 가장 문제였다. SK텔레콤의 김종호 매니저는 이러한 기술 종속성에 대한 위험성을 지적했다. "기존 시장에서의 국산솔루션은 상용화 경험이 없었기 때문에 새로운 것을 시도한다는 것은 어려움을 내포하고 있었습니다. 방송사들이 검증이 되지 않은 솔루션에 대한 사용을 꺼리기 때문이죠."

방송 시스템이나 솔루션 시장의 보수적인 성향 때문에 과거에 외국에서 사용하

던 외산 솔루션이나 시스템을 그대로 사용하는 경향이 있었지만 이번 모바일 CAS기술의 국산화 시도는 SK텔레콤의 'TU 미디어'라는 모바일 방송에 직접 시행할 수 있는 적용기회가 있었기 때문에 안정적이고 우수한 국산 솔루션의 시험무대가 되기도 했다. 기존 방송영역을 장악한 외산 방송 CAS솔루션을 대체하고 위성 DMB사업자인 SK텔레콤에 CAS 상용화를 성공하면서 기존의 외산 CAS 대비 보완성과 대역폭이 40% 이상 절감되는 기술력도 검증받았다.

개발기간 2004년 8월부터 2005년 6월까지 약1년의 시간에 검증기간을 거쳐 2006년 6월 SK텔레콤의 'TU 미디어'서비스를 통한 상용화가 이루어졌다. 디지캡은 현재 SK텔레콤의 TU미디어 서비스가 가능한 단말기에는 모두 적용되어 출시되고 있는 상태다. 디지캡과 SK텔레콤은 현재도 기술개발을 위한 협의를 계속하고 있는데 위성DMB 외에도 지상파 TV유료화 개발을 진행하고 있으며 SK브로드밴드 브로드앤TV에 IPTV용 CAS 구축 최종 테스트작업을 진행하고 있다.

CAS업체의 기술에 종속성이 높은 기존 외국 솔루션에 비해 이번 CAS국산화개발이 갖는 의의는 무엇일까? 김종호 매니저는 이번 기술개발이 갖는 우수성과 차별성에 대해 설명했다. "우리는 기존 기술이 갖고 있는 문제점을 알고 출발했습니다. 기존의 외산 솔루션은 30~50년된 유료방송 기술로 케이블방송에 적용해 특화된 것에 반해 이번 CAS개발은 모바일 CAS기술을 세계 최초로 상용화한 것이라 더욱 그 의미가 큽니다."

모바일 TV에는 모바일환경에 맞는 CAS기술을 적용해야 하는 것이 핵심이다. 모바일 환경은 단말기를 들고 방송을 보면서 이동한다는 점 외에 배터리 수명이 제한되어 있어 항상 켜져 있지 않다는 점, 망내 환경이 일정하지 않아 어떤 지역 은 신호가 약하다는 어려움 등의 차이점이 있다. 그래서 기존의 케이블방송에 있 던 것을 적용했더니 문제점이 도출되었다. 신호가 깨지는 문제나 전원이 켜져 있 지 않는 상태에서도 메시지 수신 등의 문제점이었다. 이러한 점을 보완해 외산 솔 루션의 단점을 극복한 모바일 환경에 맞는 모바일 CAS기술을 완성시킬 수 있었다.

"모바일 CAS는 세계 최초이고 아직 외국에도 없는 솔루션입니다. 몇 년간의 상

용화 단계를 거쳐 현재 해외전시회를 통해 알려지고 있는 단계인데 모바일 CAS의 장점을 벤치마킹하거나 바꾸려는 움직임도 여러 외국 업체에서 나타나고 있습니다."모바일 TV 시장의 가능성이 있다는 것은 이 시장을 개척할 신생업체에 기회가 있다는 것을 의미하기도 한다. 기존의 CAS기술이 케이블TV에만 성공했지만이번 모바일 TV는 바뀐 환경에 빨리 대처할 수 있다는 장점도 내포하고 있으므로 앞으로 열릴 시장에 대한 기대치도 높아져가고 있다. 생활패턴의 변화로 들고다니며 TV를 시청하는 모바일 TV의 발전과 함께 업그레이드는 꾸준히 이루어질것이다.

"기획은 SK텔레콤이 시작했지만 단순히 개발요청을 디지캡에게 전담한 형태가 아닙니다. 우리는 함께 했습니다. 같이했다는 의미는 아무것도 모르는 백지상태에 서 하나하나 만들어 냈다는 점에 주목해주십시오."

SK텔레콤의 김종호 매니저는 디지캡과의 모바일 CAS 국산화 개발이 아무것도 모르는 상태에서 이루어진 것이므로 양사간의 협력이 더욱 의미가 깊다고 주장했다. 국내에서는 그 누구도 도전하여 이뤄낸 결과물이 아니었으므로 개발의 시작인 정보수집부터, 아이디어를 도출하고 설계하고 검증하는 모든 단계를 한 팀으로 진행시켜 나갔다. 그래서 이번 프로젝트를 위해 양사에서 20여명의 인력이 모여 사무실을 얻고 이동시간을 줄이면서 효과적인 기술개발을 위해 노력했다. 그러나 아무것도 모르는 상태에서 시작하다보니 양사간의 개발에 대한 의욕이 앞서 의견교환의 어려움과 갈등도 있었다. 디지캡의 김 상무는 프로젝트의 중요성을 인식한 SK텔레콤의 배려가 CAS기술 개발을 성공으로 이끌 수 있었던 이유라고 전했다.

"사실 싸우기도 많이 싸웠어요. 보통 SK텔레콤의 매니저가 일인당 3~4개의 프로젝트를 담당하는 것으로 알고 있었는데 이번 건만은 유일하게 2명의 매니저가 전담할 정도로 프로젝트의 규모를 크게 인식해주셨기 때문에 SK텔레콤의 매니저분들과 함께 개발에만 집중할 수 있어서 좋았던 것 같습니다."

실패로 이어질 수도 있었고 국산화를 개척하는 기술인만큼 개발기간이 더 길어질 수 도 있었지만 이러한 성공에는 대기업과 중소기업의 입장을 의식하지 않고 오직 하나의 팀으로 뭉치고 노력했기 때문이라고 SK텔레콤의 김종호 매니저는 밝 혔다. "싸웠던 것은 서로 아이디어를 냈을 때 기술적으로 '맞다, 맞지 않다'를 이야기할 때 주로 그랬어요. 하지만 마치 팀원처럼 동등한 입장에서 의견을 교환하고함께 공유한 목표가 있었기 때문에 성공할 수 있었던 것 같습니다." 빠른 시간 안에 상용화해야 한다는 목표의식, 공동의 목표를 가지고 돌진한 것은 결국 성공의포인트가 되었다.

CAS기술을 완성한 후 검증에 대한 난항도 있었다. 확인을 하려면 단말기가 필요한데 단말기 제조업체들이 지원을 해주지 않아 애를 먹기도 했다. 그래서 단말기 제조업체 엔지니어를 따라다니면서 테스트를 했던 기억이 떠오른다고 김 상무는 미소를 머금으며 이야기를 꺼냈다. "상용화가 아니라 검증을 위한 단말기이기때문에 개발한 모듈을 올려 테스트해야 하는데 해당 단말기 제조업체 엔지니어가바쁜 탓에 지원불가라는 답변을 해왔어요. 그래서 할 수 없이 차를 한 대 빌려서출퇴근을 시켜주면서 그 시간에 차안에서 미팅하고 진행했었죠." 그러던 중 첫 방송이 수신되던 2005년 6월 새벽이 잊을 수 없는 또 하나의 추억이라고 김종호 매니저가 덧붙였다. "처음에 방송이 안 나오다가 새벽 4시경인가 단말기에 방송이 잡혔던 때가 떠오르네요. 그 순간 모두들 얼싸안고 뛰었던 기억이 생생합니다."

SK텔레콤과 디지캡 양사의 CAS기술개발팀은 개발기간 동안 거의 집에 들어가지 못하면서 개발에 매달렸다. 처음에는 '일요일만 쉬자'고 제안했지만 개발에 박차를 가하면서 일요일도 나오게 되는 상황에 이르니 나중에는 '밤은 새지 말자'고서로를 위안하고 격려해야 했다. 그래서 '서로의 아내 얼굴보다 더 오래보았다'며너스레를 떨 정도지만 기술이 성공적으로 완성되었던 순간은 모두에게 잊을 수없는 기쁨의 순간이기도 했다.

디지캡에서는 CAS기술개발과 함께 매출의 50%의 신장이 이뤄지는 결과도 불러왔지만 본질적으로 새로운 사업영역이 구축될 정도로 회사의 규모와 조직도 커지는 효과를 누리게 되었다. "기존에 DRM사업부가 만들어져 DRM만하다가 CAS솔루션이 개발되면서 사업군이 새롭게 만들어져 30명의 사업팀이 조직되었고 영업인력도 배치되어 사업영역이 확장되었죠." 여기에 협력의 필요성이 있다. 새로운사업분야가 만들어지고 회사가 발전될 수 있는 새로운 사업기반이 만들어지기 때문이다.

디지캡의 김민용 상무는 SK텔레콤과의 협력을 두고 '큰 우산을 쓰고 있다'고 표현했다. SK텔레콤의 든든한 지원은 거친 환경에서도 비바람을 막아주는 우산의역할이 됨을 느끼고 있기 때문이라고 했다. 회사운영에 도움이 되면서 기술개발에대한 투자를 아끼지 않는 SK텔레콤의 지원과 글로벌시장으로 진출 시에 SK텔레콤의 네트워크 지원도 기대하고 있기 때문이다.

SK텔레콤에게도 이번 협력이 가져다준 성과가 크다. SK텔레콤은 'TU 미디어'에 자체기술을 상용화하고 대체하면서 기술적인 독립성을 확보함은 물론 외부로 유출되는 외화도 차단할 수 있게 되었다. 더불어 해외 시장으로서의 솔루션 비즈니스 기반도 다질 수 있게 되었다. 세계 최초의 모바일 TV인 위성 DMB의 기술이 이미 세계 최고 수준임을 입증할 만한 유료방송을 뒷받침할 수 있는 국내 CAS기술을 확보하는 효과를 누리게 된 것이다.

현재 모바일 CAS기술은 세계 최초의 모바일 TV인 위성 DMB에 우리기술로 만든 모바일 CAS 솔루션으로 중무장한 채 해외로의 발돋움을 꾀하고 있다. 그 예로 현재 SK텔레콤의 모바일 CAS는 태국, 중동, 중국 등 해외 모바일TV 사업자를 대상으로 솔루션 공급 및 제안 준비 중에 있는데 디지캡과 동반진출을 꾀할수 있을 것으로 예상된다.

디지캡도 지상파 DMB형 CAS개발과 유럽의 모바일 방송기술 표준인 DVB-H형 CAS개발 등 지속적인 솔루션 개발을 동반 진행하였고 기술 이전을 통하여 독립적인 비즈니스 기반을 갖추게 되었다. "세계 모바일 TV시장은 2009년 이후 7억명 이상이 될 것으로 예상됩니다. SK텔레콤의 모바일 CAS의 국내 및 해외 솔루션 판매로 인한 매출은 약 1,200억의 매출 및 수입대체 효과를 기대할 수 있습니다."

디지캡의 김민용 상무는 SK텔레콤의 많은 지원제도 중에서도 특히 교육분야에서 많은 도움을 받는다고 전했다. 비즈니스 파트너 초빙교육이나 MBA과정 등의교육을 통해 기술을 비롯한 경영관련 등 다양한 정보를 습득할 수 있다. "비즈니스 파트너에 대한 제도가 풍부해 모든 교육을 통해서 SK텔레콤에서 협력사를 상대로 시행하는 지원책에 대한 정보도 얻을 수 있습니다."

무엇보다도 개발에 대한 좋은 아이디어를 받아들이는 SK텔레콤의 오픈 마인드

를 칭찬한다. 그것이 중소기업에게는 힘이 되고 기술개발에 대한 작은 동기가 될수 있기 때문이다. 그래서 충분한 기술력이 있다면 누구나 SK텔레콤의 좋은 파트너가 될 수 있음을 힘주어 말한다. "사이트에 제안을 할 수 있는 창구가 항상 열려 있습니다. 기술만 좋다면 기술개발에 대한 투자가 100% 이루어집니다. 또한 개발된 기술에 대해 해당기술 공급업체가 사업을 할 수 있도록 지원해주고 있습니다."

김종호 매니저는 상생협력이 더욱 활성화되기 위해서는 정부에서 관여하는 통신, 방송 등의 기간산업에 대한 탄력적 운영이 가능해져 더 많은 대·중소기업간 CAS기술개발 같은 사례가 등장하기를 바랬다. "CAS 방송장비들이 사업자들과 현재 상황을 고려해서 규제가 이루어지고 더욱 탄력적으로 운영이 되었으면 하는바람입니다."

김민용 상무는 기술개발에 대한 지원체제가 늘어나 대·중소기업간 상생협력의 붐이 좋은 열매를 맺을 수 있도록 꽃피우기를 기대했다. "중소기업에서 기술개발에 대한 투자는 쉬운 것이 아닙니다. 개발성공에 대한 여부부터 기술의 상용화까지 아무것도 보장될 수 없는 환경에서 기술개발에 대한 정부와 대기업간의 투자는 큰 힘이자, 적극적인 개발동기가 될 수 있습니다. 새로운 기술개발 지원체제가 많이 늘어나 좋은 사례들을 많이 만들 수 있었으면 좋겠습니다."

(대중소기업 2008 우수사례집 인용)

제2절 대중소기업 상생협력 국외사례: 애플의 아이팟

아이리버(레인콤)와 옙(삼성전자) 등 한국의 MP3 플레이어 제품이 혁신적인 성능과 디자인으로 초기 시장에서 선풍적인 인기를 끌었다. 하지만 현재 승리자는후발 주자였던 애플이다. 애플은 소비자가 한 곡에 99센트(약 1300원)라는 싼 가격으로 합법적인 저작권을 보유한 '아이튠스(iTunes)' 서비스를 개발했다. 이를 아이팟과 결합해 차별화를 했다. 아이튠스를 통해 협력자인 음원 제공자들의 지적재산권을 보호해줬다. 기업이 자기 몫을 지나치게 챙기기보다는 협력자에게 수익의일부를 배분하는 양보와 협력의 상생 모델이다.

서울대 송재용(경영대) 교수는 "아이리버나 옙이 MP3라는 하드웨어 판매에만 열을 올릴 때, 애플은 MP3를 채우는 콘텐cm 프로바이더(음반업체·가수)와 함께 시너지를 창출했다"며 "수익을 나눌 수 있는 협력의 네트워크를 만들었기 때문에 더 다양한 음원을 확보하며 한국의 선발업체들을 누를 수 있었다"고 설명했다.

또 세계 자동차업계가 극심한 침체기를 겪고 있는 이때 일본 도요타의 경쟁력은 더욱 빛난다. 이 회사는 수십년간 부품 생산 중소기업과 긴밀한 상생을 기업경영의 핵심 전략으로 삼아왔기 때문이다. 대표적인 중소 협력업체가 덴소라는 부품회사다. 1949년 부품사업부에서 독립한 뒤 연매출 49조원의 세계 최대 자동차 부품회사로 성장하기까지 도요타의 상생 의지가 컸다. '갑(甲)'의 입장에서 강압적으로 납품단가 인하를 요구하기보다는 함께 연구개발을 통해 원가절감을 추진하며신뢰를 쌓았다.

서울대 박남규(경영대) 교수는 "선진국 경제는 이미 오래전부터 개별 기업의 성과보다는 네트워크의 효과에 관심을 뒀다"며 "관련 기업 간 상생협력, 공급자와수요자 간 상생협력, 대기업과 중소기업 간 상생협력 등이 핵심"이라고 말했다.

1. "애플과 일하면 천국" 대기업-중기의 '상생경영'

전 세계에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 애플의 아이폰 부품 중 40% 이상은 벤처기업이 만든다. 그만큼 대기업에 중소기업은 없어서는 안 될 파트너라는 얘기다. 국내에서 전자부품을 생산해 판매하는 A사는 수년 전부터 미국 애플사에 부품을 공급하고 있다. 당시엔 큰 기회라고까지 생각하진 않았지만, 지금은 애플과일하게 된 것을 '큰 행운'으로 여기고 있다.

애플이 아이폰의 성공으로 세계 시장에서 승승장구하는 것도 중요한 이유지만 그보다 동종 업계의 우리 대기업과 거래하면서 깨달은 사실이다.

A사 영업·구매담당자 김준형(가명) 씨는 "애플은 기본적으로 우리를 갑을 관계상을이 아닌 진정한 파트너로 대우해줬다"고 말했다.

► 중소기업과 상생협력하는 애플 = 전 세계에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 애플의 아이폰 부품 중 40% 이상은 벤처기업이 만든다. 그만큼 대기업에 중소기업은 없어서는 안 될 파트너라는 얘기다.

김 씨는 "애플은 기본적으로 우리를 좋은 제품을 만들어 판매할 수 있도록 도움을 주는 파트너로 인정했으며 파트너가 기분 좋게 일해야 좋은 제품을 공급받을 수 있다는 원칙을 가지고 있다"고 말했다.

애플과 A사의 거래 방식을 살펴보면 우리의 대기업과 중소기업이 상생을 위해 배워야 할 점을 시사 받을 수 있다. 애플이 A사와 연간 수십억원짜리 계약을 맺는과정은 의외로 간단했다. 애플의 엔지니어가 이메일을 보내 A사가 원하는 품질의제품을 원하는 만큼 만들 능력이 있는지를 문의했다. 이 과정에서 부품 도면을 제출할 필요도, 거래처 목록을 건넬 필요도, 인맥을 동원해 로비할 필요도 없었다.

애플 직원이 실사를 나오거나 납품업체 등록을 위한 무리한 요구를 하지도 않았

다. 애플에서 OK 사인이 나자 회사 연락처와 직원 수, 환경정책 정도를 이메일로 보내 회사 등록절차를 마쳤다.

애플의 구매담당자와 만나 단가를 논의할 때도 대등한 관계에서 합리적인 협상이 이뤄졌다. 우리 대기업들이 흔히 하는 '단가 후려치기' 같은 것은 전혀 없었다. A사 담당자는 "신모델 개발을 위해 신규 투자가 필요하다"면서 조금 높은 수준에 맞춰 단가를 불렀지만, 애플 담당자는 합리적인 이유가 된다며 이를 받아들였다.

거래가 시작되자 애플사에서는 매주 자동으로 이메일을 발송했다. 단가를 비롯해 제품이나 회사의 정보 등에 변화가 있으면 알려달라는 것이었다. 의도를 가지고 보내는 메일이 아니라 변화를 반영하기 위한 것으로 A사에는 전혀 부담이 없었다. 국내 원청업체들이 단가 인하 압력을 넣으려 연락하는 것과는 다른 차원의 것이었다.

A사 담당자는 "'애플이랑 일하면 천국이구나'라는 생각이 들어 앞으로도 거래를 유지하고 싶은 욕심에 단가를 알아서 낮춰 제출하게 되더라"라고 말했다.

국내 대기업들과 거래하면 흔히 경험하는 구두 발주와 구두 취소 또한 단 한 차례도 없었다. 애플은 매주 발송하는 이메일을 통해 앞으로 6개월치 구매예정 수량을 미리 알려왔다. '예정 수량은 발주로 간주하지 말라'는 단서가 붙었지만, 수량이 미달되는 경우는 거의 없었다. 그리고 수량을 감산할 땐 최소 3개월 전에 이메일을 통해 정중하게 변동 사항을 알려줬다. 언제나 앞으로 3개월분의 생산 물량은예측할 수 있었고, 덕분에 부지런히 3개월치 제품을 만들어 놓고 전 직원이 2개월동안 유급 휴가를 다녀오는 기적 같은 일도 있었다.

▶ 협력업체 존중하는 실리콘밸리 기업문화 = 애플과의 거래에 고무된 A사 담당자가 하루는 미국 실리콘밸리에 있는 기업들을 인터넷으로 검색해 무작위로 이메일을 보내봤다. 간단한 A사 소개와 제품 정보를 홈페이지에 나와 있는 회사 이메

일 주소로 보냈더니 3일 뒤 한곳에서 답장 메일이 왔다.

A사 담당자는 메일을 읽으며 그들의 정중함에 감탄했다. 비록 거래를 하자는 내용은 아니었지만, "우리 담당자가 메일을 체크하지 못해 당신이 보낸 메일이 사흘동안 방치됐다. 답변을 기다렸을텐데 늦어져서 정말 미안하다. 좋은 제품 같지만, 검토 결과 지금 우리가 필요한 것은 아니니 나중에 기회가 되면 꼭 같이 일해보자"는 내용이었다.

A사 담당자는 "국내에선 대부분 바로 메일 휴지통에 버리거나 무시해버리는데, 정 중한 답장 메일에 적잖이 놀랐다"면서 "그들이 우리를 대등한 비즈니스 파트너로 대우하는 것을 느낄 수 있었다"고 말했다.

'갑을 관계'로 설명할 수 있는 수직적인 관계가 보편화된 우리 대기업-중소기업관계와는 확연한 차이를 보이는 것이다. 좋은 제품을 완성하기 위해 함께 일하는 파트너로 협력업체를 인정하고 대우하는 모습을 찾아볼 수 있다.

► 전문가들 "우리도 건강한 기업생태계 만들어야" = 전문가들은 어렵사리 장악한 제조업의 주도권을 다른 나라에 빼앗기지 않고 지속적인 경제 발전을 위해서는 대기업과 중소기업이 상생협력하는 생태계를 만들어야한다고 강조했다.

주현 산업연구원 중소 벤처기업 연구실장은 "우리 경제의 지속적인 발전을 위해서는 중소기업이 정당한 수익을 보장받는 구조가 정착돼야 한다"면서 "이를 위해 적정한 납품단가를 인정하는 등 선순환의 고리를 만들어 대기업과 중소기업이 함께 발전할 수 있도록 해야 할 것"이라고 말했다.

이민화 기업호민관은 "원가계산서 요구와 특허를 가로채는 행위, 구두 발주와 구두 취소, 보복 행위 등 불법적인 관행은 반드시 바로잡아야 하며 합리적인 문화를 정착시켜야 한다"고 말했다.

그러나 대기업 임직원들이 승진을 위해서는 원가 절감을 하지 않을 수밖에 없으며 이를 위해서는 하청 중소기업들을 쥐어짤 수밖에 없다.

이 기업호민관은 따라서 "대기업 내부적으로도 원가 절감을 임직원 평가 기준으로 삼기보다 혁신지수를 도입하는 등 개혁이 필요하다"고 지적했다.

김기찬 가톨릭대 경영학부 교수는 "기업생태계의 측면에서 중소기업은 공공재에 해당한다"며 "대·중소기업 간 건전한 기업 생태계를 조성하기 위해서라도 엄격한 세계적 기준의 공정거래 관리가 필요하다"고 말했다.

<표 5-1> 글로벌 기업 및 국내 대기업 구매(납품)과정 비교

글로벌 기업	항목	국내 대기업	
주문 부품 생산능력 입증	납품업체 등록	인맥, 배경	
대등한 관계, 파트너로 대접	관계	갑을 관계, 주종관계	
투자 시 단기 인상 허용	납품단가	원가계산서에 입간, 2내지 3% 이익률로 일률 조정	
6개월 전	주문 시기	1주일 전	
e메일, 서면 계약	주문 방법	구두 주문	
3개월 전 미리 양해(피해있을	취소 절차	구두 취소(중간 납품업체 사이	
경우 보상)		에 둬 분쟁소지 원천봉쇄)	

전자부품 A사는 지난해 애플사의 엔지니어로부터 e메일 한 통을 받고 깜짝 놀랐다. 애플사의 엔지니어는 A사의 기술에 대해 문의한 뒤 납품업체 등록 절차에 대해 설명을 해 줬다. 회사 등록 절차는 간단했다. 연락처와 직원 수, 환경정책 등을 올렸다. 이후 애플사로부터 부품 승인 통보가 왔다. 이러한 결정이 날 때까지 A사가 특별히 로비를 하거나 인맥을 동원한 것은 전혀 없었다. 부품의 도면이나 거래처의 리스트를 제공할 필요도 없었다. 애플이 요구한 품질의 부품을 생산할 능력을 입증해 보인 것이 전부였다.

A사가 애플과의 거래에서 더욱 놀란 것은 단가 정책. 신모델의 경우 신규 투자를 한 점을 고려, 단가를 다소 높게 제출했는데도 애플사의 구매 담당자는 흔쾌하게 승인을 해 줬다. 이유가 합리적인 것으로 받아들여졌기 때문이다. 말 그대로 협상을 하는 것이지 일방적 통보를 받는 게 아니었다. 특히 이 가격은 1차 협력업체뿐 아니라 2, 3차 업체에도 모두 공개됐다. 1차 협력업체가 애플을 핑계로 2, 3차업체의 납품가를 무리하게 깎을 수 없도록 하기 위해서다.

애플은 특히 매주 '콘텐cm 리프레시'(content refresh)라는 e메일을 발송했다. 납품 단가를 비롯해 제품이나 회사의 정보에 변화가 있을 때 적어 내도록 한 것으로, 타당할 경우엔 이를 납품 단가에 자동 반영토록 아예 시스템이 갖춰져 있었다.

그러나 A사가 애플과의 거래에서 가장 고마웠던 것은 바로 구매 예정 수량을 무려 6개월 전에 미리 알려주는 점이었다. 애플의 구매 시스템에서는 매주 6개월치구매 예정 수량이 1차 납품업체와 2, 3차 하청 업체 할 것 없이 동시에 업데이트된다. '구매 예정 수량을 정식 발주로 간주하지 말라'는 꼬리표가 붙긴 하나 지금까지 구매 예정 수량이 미달되는 경우는 한 번도 없었다. 만약 불가피하게 감산을하게 될 경우엔 적어도 3개월 전에는 미리 양해를 구하고, 혹 문제가 있으면 얘기해 달라는 정중한 e메일이 온다. 적어도 3개월치 물량이 변동되는 일은 없다는 얘기다

A사는 그러나 관련 업계의 한 국내 대기업과 같은 거래를 할 때는 마치 천당에서 지옥으로 떨어진 듯 한 경험을 했다. 일단 대기업 직원은 회사로 찾아와 원가 계산서를 요구했고 이를 바탕으로 납품 단가를 후려쳤다. 가장 어려운 것은 주문이일주일 단위로 돌아간다는 것. 그것도 대부분이 구두 주문이었고, 상황이 바뀌면다시 구두로 취소해 버리는 일이 종종 일어났다. 이런 일이 형식적으로는 대기업의 1차 협력 업체를 중간에 둔 채 이뤄졌다. 결국 A사가 이 대기업과의 거래를 18개월여 만에 끝냈을 때 남은 것은 수억원 어치의 재고뿐이었다.

하청 업체 입장에서 본 외국과 우리 대기업의 차이이다. 글로벌 기업이 납품 중소 기업 업체들을 최종 제품을 잘 만들 수 있도록 도와주는 파트너로 인정하고 존중 해 주는 데 비해 우리 대기업은 '갑'과 '을'의 관계로만 보고 착취하려 든다는 게 현장 목소리다.

문제는 이런 관행 아래서는 21세기 새로운 경쟁의 틀인 '기업 생태계'를 조성할수 없다는 데 있다. A사 관계자는 "애플의 경쟁력은 '기업 생태계'를 통해 중소기업이나 개인들이 창의력을 발휘할 수 있도록 열린 마당을 제공한 데 있다"며 "납품기업들을 쥐어짜서 이익을 올리는 방식을 통해선 더 이상 이런 '글로벌 기업 생태계'와 경쟁할 수 없다"고 지적했다. 중소기업중앙회 관계자도 "중소기업들이 원하는 건 우리 대기업이 해외에선 글로벌 스탠더드에 입각한 구매를 하면서도 유독 국내에서는 전근대적인 방식을 답습하고 있다는 것"이라며 "대기업의 막대한이익을 시혜적 차원에서 중소기업에게 나눠 달라는 게 아니라 국내에서도 해외에서 처럼 공정한 거래를 해 달라는 것 뿐"이라고 말했다.

많은 분들이 애플도 지독하다는 것을 주장하면서 폭스콘 근로자 자살 사건을 지적합니다. 물론 애플도 협력업체에게 강력한 원가절감을 요구하지만 이는 철저하게 협상과 계약에 의한 요구사항입니다.

폭스콘 근로자 자살사건의 경우, 폭스콘의 책임이 매우 큰 것도 사실입니다. 폭스콘은 늘 거래 기업에게 경쟁기업에 비해 매우 낮은 가격 우월성을 근거로 주문을 따옵니다. 그런 낮은 가격의 제시는 결국 수많은 근로자의 희생을 강요하게 만들고 있지요. 물론, 폭스콘도 하청 협력업체에게 지독한 편이지만, 오히려 사내 임직원에게 더욱 지독한 것이 사실입니다. 따라서 애플이 불공정을 해서 폭스콘 근로자가 자살했다 라기 보다는 폭스콘 자체 기업 문화의 후진성이 사건을 키웠다는 것이죠. 물론, 이런 폭스콘의 후진적 기업문화를 방관하지 말고 애플이 적극적으로 나섰어야 했다면 애플의 책임도 크겠지요..

2. 하청업체의 입장에서 바라본 애플과 삼성

몇 년 전 부터 예견했었던 일이지만 애플의 아이폰이 앱스토어의 발표와 함께 연일 세간의 관심을 받게 됨으로 인하여, 피처폰 생산량 세계 2위라는 기적을 일 구어낸 삼성전자는 본의 아니게도 폭풍처럼 몰아치는 스마트폰이라는 이름의 또 하나의 도전을 마주하게 되었습니다.

지금와서 그 충돌의 시작이 어디였는지는 자세히 기억나지 않지만, 아마도 옵니아라는 제품에서 부터 애플 vs 삼성 이라는 대결구도는 시작되었다고 봅니다. 그리고 그런 구도는 '애플이 아무리 날고 기어도 한국엔 세계 1위 전자업체 삼성이었다'라는 애국적 무의식에 삼성전자가 언론플레이란 양념을 치면서 완성되게 됩니다.

어쨌든 이러한 인식이 팽배한 가운데 삼성전자는 앞마당격인 한국시장에서 애플을 상대로 힘겨운 방어전을 하고 있습니다. 그리고 그간의 햅틱 - 옴니아 - 갤럭시로 이어지는 삼성의 대항마들을 접하고 난 후 제 주관적인 견해는, '삼성전자의 혁신의지는 충분히 느낄 수 있지만, 의지는 혁신의 한 가지 필요조건일 뿐'로 요약됩니다.

아마도 대부분의 사람들은 현재 삼성전자에 부족한 필요조건 중 하나로 '창의성을 배경으로 한 사용자 편의성'을 꼽을 것입니다. 평소 때 도 종종 두 기업을 비교하곤 했었는데 때마침 두 기업의 대결구도가 이슈가 되는 듯 하여 이 기회에 하청업체의 입장에서 바라본 두 기업이란 주제로 애플이란 기업이 거래처를 대하는 방식으로 시작해 보겠습니다.

-. 부품개발

엔지니어로부터 기술문의 e-mail이 옵니다. 기술적으로 충분히 설명이 되고 부

품이 쓸 수 있다고 판단되면 간단한 회사등록절차(연락처, 직원 수, 환경정책 정도)를 거친 후 부품승인 통보를 받습니다. 아직까지 회사에 애플직원이 실사 등의형식으로 찾아온 적은 한 번도 없습니다. 완제품 도면 외의 상세도면을 제출할 필요도, 거래처 리스트를 제출할 필요도 없습니다. 애플이 원하는 양질의 제품을 원하는 만큼 만들어 낼 능력이 있다는 것만 보장하면 됩니다. 연간 수십억짜리 판매가 이렇게 간단하게 시작됩니다.

-. 단가정책

신모델의 경우, 구매담당자와 만나 단가를 협상합니다. 설비 신규투자가 필요한 경우 합리적으로 설명하면 투자비를 고려, 단가를 높게 제출해도 승인해 주는, 말그대로 협상입니다. 제품의 견적가는 애플이 팍스콘 등의 1차 업체에게 전달하는데, 애플 - 1차업체 - 부품공급자의 3자 모두 오픈되는 가격이기 때문에 1차 업체가 애플을 핑계로 할인요청을 할 수 없으며, 만약 하는 경우에 고자질^^해도 보호받습니다.

그리고 매주 content refresh라는 내용의 설문메일이 자동계정에서 옵니다. 단가를 비롯, 제품이나 회사의 정보에 변화가 있을 때 적어내면 자동반영 됩니다. 변화가 없으면 회신 안해도 상관 없습니다. 수익성이 좋으니 품질도 신경쓰게 되고, 애플이랑 일하면 천국이구나 하는 생각에 차후 비지니스가 욕심이 나고 그래서 알아서 단가를 낮춰 제출합니다.

-. 품질정책

중국의 1차 업체가 미미한 불량을 확대하여 무상샘플을 요청하는 경우는 어쩔수 없이 발생합니다. 애플 측에서도 이 현상은 자기네들이 컨트롤이 안되니 무조건 승락하지 말고 원칙에 의거하여 대응할 것과, 애플에서는 최대한 중립적 입장으로 부품업체의 불량을 바라본다는 사실은 말해줍니다. 중국 업체만 잘 요리하면됩니다^^

-. 납기정책

매주 향후 6개월치 forecast(구매예정수량)가 1차 업체-부품업체 할 것 없이 동시에 업데이트됩니다. forecast 수량을 발주로 간주하지 말 것 이란 꼬리표는 불지만, 9년경험상 그 수량이 미달되는 경우는 거의 없었으며, 만약 감산할 것 같으면 3개월 전에 미리 연락해서 감산해서 미안한데 문제되면 연락 달라고 정중한 메일이 옵니다. 어쨌든 3개월 물량은 항상 준수되기에 큰 문제없이 운용 가능합니다. 심지어는 forecast 수량만큼 3개월치 미리 생산해 놓고 2개월 전 직원 유급휴가를 써본적도 있습니다.

국내 제조업에 종사하시는 분들이라면 위와 같은 애플의 정책을 접하고는 과장이 심하구나.. 혹은 천국일세.. 라는 정도의 반응이 나올 것입니다. 제 경우는 첫대기업 고객이 애플이었기 때문에 원래 이런거겠지 했습니다. 하지만 국내 대기업과 거래를 해 보니 저 또한 천국에서 지옥으로 온 기분이었습니다. 시도때도 없이휴대폰은 울리고 마음속에서 안하고 말지라는 생각이 항상 자리잡고 있었으며, 그런 생각이 씨가 되었는지 어느날 갑자기 수억원어치의 재고를 남겨두고 18개월간의 지옥체험은 종료 되었습니다.

사실 애플의 정책은 아주 특별한 케이스는 아닙니다. 애플 외에도 실리콘밸리의 미국업체들에 영업하여 판매를 해 보면 기본적인 마인드가 대부분 비슷합니다. 즉, 애플을 한국처럼 '을'로 보는 것이 아닌, 내가 좋은 제품을 만들어 판매함으로써 도움을 주는 파트너로 간주하며, 파트너의 손실은 곧 나의 손실로 돌아온다는 원칙, 그리고 파트너가 기분 좋게 일해야 좋은 제품을 나에게 돌려준다는 원칙이 근본에 깔려 있는 것입니다.

욕심을 줄이고 이익을 공유하여 시스템 내의 개체들이 건강하게 돌아가도록 설정할 수 있는 능력, 이러한 능력이 바로 저 유명한 에코시스템인 앱스토어를 만들어 내는 근본이 되며, 열심히 방어전을 벌이고 있는 삼성전자가 빼앗긴 앞마당을

되찾기 위하여 갖추어야 할 요소 중 하나라고 보는 것입니다.

물론 삼성전자와 애플은 태생과 DNA가 다른 기업입니다. 무조건 애플의 방식이 삼성전자에 약이 된다 라고 볼 수는 없지요. 다만 이건희씨가 지금이 진짜 위기라는 말과 함께 돌아온 것은 분명 지금의 삼성전자의 DNA에 문제가 있다는 것을 인정한 것이며, 변화의 필연성을 느꼈다면 중소기업의 존재란 대기업에게 무엇인가를 다시 한번 숙고하여 완제품산업과 부품산업이 함께 성장할 수 있도록 1등기업의 용기있고 현명한 변화를 보게 되기를 바랍니다.

제6장 통신서비스 분야 대중소기업 상생협력 활성화 방안

대중소기업간 상생협력은 21세기 지속성장을 위한 경영전략의 하나로 그 중요성이 커지고 있다. 2년여 전만해도 많은 사람들이 상생협력을 다소 생소하게 여기고 있었다는 점을 감안하면 그간 정부와 경제계의 노력에 힘입어 적지 않은 발전이 있었다고 할 수 있다. 대기업은 상생협력을 중소기업에 대한 일방적인 지원과시혜로만 보는 일부 시각에 부담감을 가지고 있었고, 중소기업은 스스로의 경쟁력강화 달성이 우선과제라는 인식보다는 대기업의 지원과 시혜를 기대하는 시각이공존하였다. 이로 말미암아 상생협력의 바람직한 방향과 중요성에 대한 공감대 형성조차 이루는 것이 쉽지 않았다.

최근 이러한 오해를 바로잡기 위해 본 연구에서는 상생협력의 이론적 기반을 구축하고 협력의 올바른 의미를 전달하고자 하는 목적에서 본 연구를 수행하였다. 이제 대기업은 상생협력의 일방적 지원이 아닌 장기적인 투자전략의 하나로 활용하고 있으며, 중소기업은 지속적인 협력관계를 위해서 자기 경쟁력 강화에 부단히 노력하고 있다. 협력을 가치창출에 성공한 기업사례도 증가하고 있으며, 상생경영을 경영전략의 하나로 활용하는 기업들이 점차 늘어나고 있다.

대중소기업간 상생경영이 한국의 독특한 경영전략으로 자리 잡기 위해서는 아직도 가야할 길이 많이 남은 것도 사실이다. 이제 상생협력의 첫 삽을 떴다고 생각한다. 우리의 걸음은 대중소기업 모두의 경쟁력을 높여 지속적으로 가치를 창출하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 통신 서비스 분야의 대중소기업 상생협력의 구체적인 방향에 대한 시사점을 얻기 위해 본 연구를 진행하였다. 기업 생태계의 경쟁력을 높이기 위한 정책방향과 아울러 글로벌 경쟁력의 진전을 갖는 의미도 함께 연구하고자 하였다.

그러나 상생협력이 얼마나 쉬운가는 알고 있지만 얼마나 어려운가에 대해서는 잘 모르는 경향이 있다. 인류에게 협력은 성공의 역사가 아니라 실패의 역사이다 (Barnard, 1938). 협력은 매우 어렵다. 경제학적 측면에서도 협력은 여러 가지 제약조건을 수반한다. 협력을 하면 할수록 제약조건을 많이 추가해야 한다.

본 연구결과를 중심으로 국내 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력을 활성화하기 위한 과제를 제시하면 다음과 같다. 통신 서비스 분야의 대중소기업 상생협력 방안에 관한 의식차이 연구결과에 의하면 가장 시급히 요구되어야 할 것은 상생협력에 관한 대기업과 중소협력업체 종사자간에 존재하는 인식차이를 먼저 인식하고 그 인식차이를 이해함으로써 상대방에 대한 이해의 폭을 넓히는 것이 매우 중요하다고 생각된다. 이제 대중소기업에 대한 상생협력의 필요성은 어느정도 구축되었다고 생각된다. 이러한 상생협력의 필요성이 실제 실현가능하며, 효율성 있게 실행되기 위해 각 부문의 축을 이루고 있는 대기업, 중소협력업체 및정부의 역할을 중심으로 그 활성화 방향과 과제에 대해 논의를 해 보자.

제1절. 대기업의 과제

심층인터뷰와 설문조사 과정에서 언급되었던 상생협력 활성화를 위한 대기업의 과제는 다음과 같다.

첫째, 상생협력이 기업경쟁력의 핵심이라는 인식을 최고경영자에서 시작해 모든 임직원이 함께하는 공감대 형성이 필요하다. 또한, 중소기업이 원하는 것과 대기업 이 지향하는 상생협력 정책의 인식차이가 존재한다는 것을 인정하는 것부터 시작 하는 것이 필요하다.

둘째, 단편적인 몇몇 정책보다는 연구개발과 구매의 연계 등 다양한 정책들이 체계적으로 수립되고 적용되어야 한다.

셋째, 국내 시장에 한정하는 것이 아니라 해외 동반 진출 등을 통해 글로벌 경 쟁력 강화를 추구해야 한다.

넷째, 신뢰를 기반으로 평가에 근거하여 체계적이고 차별적인 종소협력업체와의 협력 전략이 되어야 한다.

이상에서의 상생협력은 장기적이고, 전사적이며, 가치창출에 초점을 두어야 한다

는 것을 알 수 있다. 상생협력은 단기적인 관점의 일방적인 지원이 아니라 중장기적 관점에서 생태계 구성원들이 함께 발전한다는 측면에서 모든 전략들이 수립되고 실행되어야 한다. 상생협력은 모든 중소기업을 대상으로 하는 몇몇의 표준적인 전략이 아니라 전사적인 차원에서 시너지를 창출할 수 있는 전략들이 체계적으로 수립되고 차별적으로 적용되어야 한다. 마지막으로 상생협력은 파이를 나누는 것보다 파이를 키우는 즉, 가치분배가 아닌 가치창출 측면에서 좀 더 주의를 기울일필요가 있을 것이다.

제2절 중소협력업체의 과제

중소기업의 과제에 대해서는 다음과 같은 이슈들이 제기되었다.

첫째, 지원만을 기대하고 의존할 것이 아니라 상생의 차원에서 무엇을 해야 할 지에 대한 공감대 형성이 전제되어야 한다. 즉, 대기업에서 중소기업에 무엇을 원하느냐에 대한 인식을 이해할 필요성이 있다. 인식의 폭을 확대함으로써 자신만을위한 상생협력이 아닌 대기업과 중소기업 모두가 상생할 수 있는 진정한 의미의 상생협력 방안을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 생산에만 집중할 것이 아니라 교육투자를 통한 인력양성과 지속적인 경영 혁신을 실행해야 한다. 대기업으로부터 일방적인 시혜적 차원의 교육역량 확대를 기대할 것이 아니라 중소기업 차원에서 참여인력에게 지속적인 교육 프로그램 참 여와 개발을 통해 인력의 역량을 강화하는데 노력해야 한다.

셋째, 아이디어 제안에서 시작해 기술개발 특히 공동개발을 위한 적극적인 노력을 지속해 글로벌 경제에 도약할 수 있는 창의적이고 지속성장 가능한 idea 보유를 통해 핵심역량을 구축해야 한다.

넷째, 통신서비스 분야에서는 특히 판매 및 마케팅 경쟁력 확보를 위해 중소기 업이 노력해야 한다는 목소리가 높다.

끝으로, 대기업과 상생협력 추진 시 중소기업 자체의 자조적 노력이 미흡하다는 인식이 존재하고 있다는 점이다. 따라서 중소기업 자체의 상생협력을 위한 혁신적 기술역량의 추구와 같은 자조적 노력을 보여주는 것이 필요하다고 하겠다. 이상에서 중소기업은 상생협력에서 자체적 혁신노력, 전략적 사고, 공급사슬의 후방 말단에 까지 상생협력을 확대해야 한다는 것을 시사하고 있다. 상생협력은 처음부터 파트너의 차원에만 의존할 것이 아니라 그 이전에 자구적인 변화와 진화 그리고 혁신이 필요하다. 그라고 지원을 받더라도 지원 후 해당부문에서 성과를 모니터링하고 그에 따라 추진방향 등에 대한 전략적 의사결정을 해야 한다. 또한 상생협력은 직접적인 파트너뿐만 아니라 2차, 3차 협력사에 대해서도 고려해야한다. 즉, 상생협력은 궁극적으로 기업생태계 전 부문에서 이루어져야 한다.

제3절 정부의 과제

심층인터뷰와 인식조사 연구결과를 통해 통신 서비스 분야의 대중소기업 상생 협력이 효율적으로 이루어지기 위해서 정부의 역할에 대한 과제는 다음과 같은 이슈들이 있었다.

첫째, 통신서비스 분야의 대중소기업간 효과적인 협력을 위해 정부의 바람직한역할로 가장 중요하게 부여된 것은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호 장치를마련하는 것이 가장 중요한 역할로 인식하고 있다. 따라서 정부에서는 대기업과중소기업 모두가 만족하는 기업 생태계 관점에서 공정거래에 대한 개념을 수립하고 공정하고 형평성있는 법률적/제도적 장치를 마련하는 것이 필요하다.

둘째, 중소기업만을 위한 단기적인 시혜적 정책을 탈피하고 대기업과 중소기업 모두가 상생협력에 기여하는 상생협력 패러다임 구축에 정부가 주도적 역할을 해 야 할 것으로 기대한다.

셋째, 정부를 비롯한 관련 단체들이 중복추진으로 인한 비효율성을 재검토하여 야 하며 동시에 중앙정부 뿐만 아니라 지방자치단체도 상생협력에 적극적으로 동참하도록 분위기를 조성하는 것이 정부의 역할이라고 판단된다.

넷째, 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장을 보장할 수 있는 기틀을 마련하는 것이 필요하다는 인식이 높게 나타났다.

다섯째, 자율적 상생을 위한 가이드라인을 마련하는 것이 필요하며, 이 또한 정

부의 역할이라는 인식이 높게 나타났다. 즉, 직접적인 규제보다는 자율적인 추진이 가능하도록 분위기, 환경, 지원 정책이 마련되어야 한다.

끝으로, 해외진출 시 기업보호에 대한 정부의 정책방안 마련이 필요하다는 인식이 높게 나타났다.

상생협력은 일시적인 유행이나 정책이 아닌 기업경쟁력과 국가 경쟁력 강화를 위한 기본요소로 인식되어야 하며 따라서 지속적이고 일관되게 다원적이면서 체계적으로 추진되어야 한다. 기업생태계 차원에서 대기업과 중소기업이 함께 발전할 수 있는 상생협력의 성공을 위한 법적/제도적 가이드라인이 개발 될 수 있도록이론 및 실증 연구의 활성화가 필요하다고 하겠다. 또한 이러한 지식 확산을 위한연구 및 교육 투자 활성화가 필요하다. 끝으로 상생협력은 규제보다는 자율적 추진이 가능하도록 해야 하며 장기적인 관점에서 역량구축 중심의 상생협력을 통해대기업과 중소기업 모두 지속적으로 발전할 수 있어야 한다.

제4절 통신서비스분야 핵심분야별 정책제안

1. 기술협력 활성화 정책

대중소기업 상생협력을 추진할 때 대기업과 중소기업 종사자 모두 가장 중요하다고 평가한 분야가 기술협력 분야였다. 또한 상생협력시 가장 우선적으로 필요한 분야역시 기술적 협력과 경쟁력 확보였으며, 전문가들의 심층면접에서도 대중소기업 상생협력 방안 마련시 가장 시급히 추진되어야할 분야로서 기술력 확보를 통한 경쟁력 확보방안이었다. 이러한 본 연구결과를 토대로 기술협력 활성화를 위한 정책을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 국내 통신서비스 분야의 기술협력 분야에서 대중소기업 상생협력은 대기 업과 중소기업간에 **공동기술개발을 통한 신제품개발** 방안을 모색해야 한다. 현재 국내 통신 3사는 모두 기술개발을 위한 공간을 중소협력업체에 지원하고 있다. 이 와 더불어 공동기술개발을 위한 인적자원, 인프라 지원, 컨설팅 지원 등의 통합지 원 시스템을 구축할 필요가 있다.

둘째, 기술협력분야에서 대중소기업 상생협력을 활성화하기 위해 **대기업 보유** 기술의 중소기업 이전 정책을 제시할 필요성이 있다. 우수 협력 중소기업에게 특허 사용권을 부여함으로써 우수한 기술개발을 유도하는 정책이 필요하다. 예를 들면 LG U+의 경우 노치형 안테나 기술개발을 감마수 업체에서 개발한 사례에 여기에 해당된다.

2. 자금지워 활성화 정책

대중소기업 상생협력 추진시 대기업과 중소협력업체 종사자 모두 자금관련 분야가 차지하는 중요도를 매우 높게 인식하고 있었다. 상생 협력시 우선적으로 필요한 분야에서도 높은 순위를 보이고 있으며, 전문가들 대상 심층면접 결과에서도 자금지원이 시급히 요구되는 분야로 지적되었다. 이러한 연구결과를 토대로 자금지원 활성화 정책을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 국내 통신서비스 분야의 자금관련 상생협력의 내용은 살펴보면 국내 통신 3사는 대출지원과 투자펀드를 통한 자금지원을 적극적으로 실행하고 있다. 따라서 이러한 자금지원을 활성화하기 위해 우선적으로 **상생협력 펀드를 조성**해야할 필요성이 있다. 대기업 종사자들은 상생협력 펀드를 통한 정책에 대해 높은 만족도를 나타내 보이고 있다. 즉, KIF(Korea IT Fund)를 통해 중소협력업체에 자금지원 방식을 활성화해야만 하며, 추후 투자규모를 확대하고 수혜 기업의 폭을 넓히는 방안 모색이 필요하다.

둘째, 원만한 대금지급 제도를 마련하는 것이 필요하다. 중소협력업체 종사자들이 자금관련 지원분야에서 가장 중요하게 원하고 있는 것이 원만한 대금지급제도이다. 또한, 중소기업 종사자들은 납품장비 및 기술력에 대한 적정한 대가 지불을 대기업으로부터 원하고 있다. 이를 위해 KT에서는 중소기업 대상 100% 현금결제를 실시하고 있다. 따라서 통신서비스 분야에서 현금결제를 의무화하는 방안을 고려해 보아야 한다.

3. 교육지위 활성화 정책

통신서비스 분야 전문가들은 심층면접 결과에서 대중소기업 상생협력 방안 마련시 가장 시급히 추진이 필요한 분야로 교육지원의 필요성을 높게 인식하였다. 또한 대기업 종사자들은 상생협력시 우선적으로 필요한 분야에 대해 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보라는 응답이 높게 나타났다. 이러한 본 연구결과를 토대로 교육지원 활성화 정책을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째 국내 통신 3사는 교육지원 분야에서 산학협력과 On/Off line 교육을 통한 상생협력 방안을 추진하고 있다. KT의 경우 On/Off line에서 협력사 교육훈련 수요조사 결과를 기반으로 교육프로그램 개발과 지원을 제공하고 있다. SKT는 모바일 IT 전문가 양성을 위한 T-Academy 운영과 T-Academy 교육을 통한 인력 양성을 지속적으로 확대 추진하고 있다. 따라서 교육지원 활성화를 위해 On/Off line을 통한 무상 교육프로그램을 지원하는 방안을 모색해야만 한다. 정부차원에서 대기업이 중소기업에 적극적으로 무상교육프로그램을 지원하도록 혜택을 부여하는 방안도 뒷받침되어야할 필요성이 있다.

둘째, 산학연계 교육 프로그램을 지원하는 정책마련이 필요하다. 중소기업 직원들의 역량을 강화하기 위해 다양한 교육 프로그램을 신설하여 실시해야만 한다. 또한 기술/업무 역량을 향상시키기 위한 산학협력 프로그램을 개설할 필요성이 있다. 현재 대한상공회의소와 제휴하여 '사이버 e학당 교육수강 프로그램'과 같은 형태의 산학연계 교육 프로그램 개설이 필요하며, 이 또한 정부차원에서 적극적으로 후원할 수 있는 제도적 마련이 뒷받침 되어야만 한다.

4. 구매제도 활성화 정책

가장 우선적으로 시급하게 상생협력이 필요한 분야에 대한 중소협력업체 종사자들의 응답을 보면 판매 및 마케팅 경쟁력 확보 분야에 대해 대기업 종사자들에비해 매우 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 전문가 대상 심층면접 결과에서도 상생협력 방안 마련시 가장 시급히 추진해야할 분야로서 마케팅 경쟁력 확보가

높은 응답율을 보였다. 이러한 판매 및 마케팅 경쟁력 확보의 필요성에 대한 연구 결과를 토대로 구매제도 활성화 정책을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 구매제도 지원에서 국내 통신 3사의 상생협력방안으로는 수요예보제와 우수업체의 구매물량 보장제 등을 실시하고 있으며, 대금의 현금결제를 추진하고 있다. KT는 2010년 구매 수요 예보제 실시 발표와 더불어 중소기업 납품대금을 현금결제화 함으로써 상생협력을 실시하고 있다. SKT는 납품 절차와 단가 결정에 있어 최저가 입찰제도의 문제점을 보완하기 위해 제한적 최저가 입찰제도를 운영하고 있다. LG U+ 또한 제품을 납품하는 협력업체에서 사전에 수요를 파악하여생산 납품하도록 하는 수요예보제를 실시하고 있다. 대기업과 중소협력업체 종사자를 대상으로 하는 의식조사에서 수요예보제 운영에 대한 중요성 인식이 높게나타난 점등을 감안하여 수요예보제를 실시할 것을 권고한다. 수요예보제를 실시하는 애플이 협력업체와 수평적 상생협력의 중요 성공 모델이라는 점을 감안한다면 수요예보제의 효율성이 크다는 점을 알 수 있다.

둘째, 대기업과 중소협력업체 종사자들을 대상으로 하는 의식조사 결과에서 보면 구매제도 지원분야에서 가장 중요시하는 것은 납품대금 전액 현금결제의 문제였다. SKT의 경우 대금지급제도를 개선하기 위해 웹사이트(Open2U)를 통한 대금지급 일정을 조회하는 것을 허용하고 있으며, 적기에 대금지급을 위한 '미처리, 누라'에 대한 일림기능도 시행하고 있다. LG U+의 경우 우수 협력사의 경우 보증보험을 면제할 수 있도록 신뢰도 평가 및 보증보험 면제제도를 시행하고 있다. 이러한 노력들은 모두 대금지급제도와 관련된 상생협력 방안에 속한다. 따라서 국내통신서비스 분야에 적합한 대금지급제도 마련이 필요하다.

5. 수출지원 활성화 정책

대중소기업 상생협력 추진시, 수출지원 분야가 차지하는 중요도를 평가한 결과를 분석해 보면 수출지원 분야를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 특히 대기업과 중소협력업체 종사자 모두 수출지원 분야 중요도를 매우 높게 인식하고 있었다. 또한 전문가 심층면접결과 상생협력 프로그램 확대가 통신서비스 시

장에 미치는 영향으로 글로벌 진출 기회 확대의견이 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 방안에서 수출지원 활성화 정책이 중요함을 나타내는 것이라 할 수 있다. 따라서 이러한 연구결과를 토대로 수출지원 활성화 정책을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 수출지원 정책과 관련하여 현재 KT에서는 글로벌 IT 사업 거점 확대 및 사업모델 개발을 통한 해외시장 동반지출이라는 목표를 통해 르완다 광케이블망구축 사업 등 4개 프로젝트에서 협력을 이루고 있으며, SKT에서도 국내 우수 기술력 보유 중소기업과 해외 동반진출을 추진하고 있다. 따라서 우수 협력사 해외 공동 진출 방안이 필요하다. 이러한 우수 협력사 해외 공동 진출을 통해 대기업과 중소기업이 동반성장하여 수출을 높이는데 기여할 것이다.

둘째, 수출지원 정책과 관련하여 SKT의 중소협력업체 대상 Mobil World Congress 2010 전시회 참가 지원 등으로 협력사와 해외시장 동반진출을 추진하고 있다. 또한, LGU+는 MS와 클라우딩 컴퓨터 분야에서 제휴를 하고 있으며, 다양한 해외 사업자와 제휴를 모색중이며, 많은 중소기업이 참여할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 사례를 통해 우수협력사와 해외 전시회 동반참가 방안을 모색할 필요성이 있다.

6. 사회공헌 활성화 정책

사회공헌 활동 지원분야의 통신 3사 상생협력 방안을 비교해 보면 먼저 KT는 IT 나눔, 사랑 나눔, 문화 나눔 등을 실행하고 있다. 실행 방안 등에 대하여 구체적으로 살펴보면, IT지식 기부 실행으로는 정보소외계층과 소상공인들을 대상으로 실행하고 있으며, 다문화 가정지원, 소상공인을 대상으로 특화된 IT운영에 의한 역량 지원, 신기술 취약 계층에 대한 스마트폰 아카데미를 실행하고 있다. 사랑 나눔의 사회공헌 활동에서는 소외아동을 위한 사랑의 봉사단과 청각 장애인 소리 찾기 지원을 KT와 연세의료원이 함께 진행하고 있으며, 문화 나눔을 통한 다양한문화행사도 개최하고 있다.

SKT는 사회적 기업, 미소금융재단, 고용창출로 인한 사회공헌 활동을 실행하고

있다. SKT의 경우 사회적 기업 신규설립 및 육성 지원으로 초등학교 방과 후 학교를 위탁 운영과 사회적 기업을 설립 및 발굴 그리고 육성지원을 추진하고 있다. 사회적 기업 사업기금 또한 추가 조성하고 있다. 미소금융 재단에서는 SK 자체대출상품 개발과 찾아가는 대출상담 서비스 활성화를 위한 ICT 분야를 지원하고 있으며, 고용창출을 통한 사회공헌 지원에서는 기존 아웃소싱업체 근무인력을 정규직으로 채용하여 고용안전에 기여하고 있다.

LGU+는 이익의 사회 환원을 통한 도덕적 의무수행과 동시에 기업과 사회의 동반성장을 추구하고자 소외계층에 대한 지원활동을 실행하고 있다. 책 읽어주는 폰사업, 소외계층 청소년 대상 임직원 1:1 매칭 지원, 다문화가정의 고국방문 지원, 임직원이 봉사한 시간만큼 해당기관에 기부금을 전달하는 매칭 기프트 제도를 도입하여 LG그룹과 연계한 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 추진하고 있다.

이러한 통신 3사의 사회공헌활동은 사회적 책임의 역할을 다하는 기업으로서 긍정적 이미지를 구축하는데 크게 기여하고 있다. 향후에는 이러한 사회적 책임 역할을 대기업만이 아닌 중소기업에게도 함께 할 수 있는 기회를 제공하는 것이 협력관계에 있는 기업의 동일한 긍정이미지 형성에 도움이 될 것으로 생각된다. 따라서 기업의 이미지와 연계된 적절한 사회공헌 활동에 참여기회를 확대하는 방안이 필요하다.

제5절 앞으로의 추진방향

지금까지의 성생협력 실태에 대한 조사 결과를 보면 기업들이 상생협력의 목적에 대해서는 어느 정도 공감하고 있는 것을 알 수 있었다. 특히, 대기업의 상생협력활동의 경우는 중요성 인식에서 벗어나 실질적인 활동들로 이어지고 있지만, 상생협력의 길로 나아기기 위한 기반은 초기단계에 불과하므로 중장기적으로 그 기반을 강화해야 할 것이다. 상생협력은 우리 기업의 경쟁력 강화에 가장 효과적인수단이기는 하지만 최근의 짧은 기간에 그치는 정부의 노력으로는 성공할 수 없는 것이다. 상생협력은 한국의 기업들이 궁극적으로 글로벌 경쟁력을 얻는 성공의수단이라는 공감대하에서 장기적으로 지속적으로 발전시켜 나가야 한다. 결국 상

생협력의 성공과 실패는 이를 성공적으로 정착 시키려는 정부, 경제계, 학계의 지속적인 노력과 열정에 달려 있다.

둘째, 기업의 조직 내부적으로는 상생협력의 중요성을 강조하고 전파하여 모든 조직 구성원들이 공감할 수 있도록 해야 하며 특히 상생협력을 전담하는 부서뿐 만 아니라 기업의 전 부문에서 상생협력의 중요성에 대한 공유가치를 기반으로 다양한 활동들이 체계적으로 추진되도록 해야 한다.

셋째, 대기업과 중소기업 그리고 정부 정책 등 모든 차원에서 상생협력이 이루어져야 하며 이는 단기적 관점의 자금지원, 이익 공유, 현금 결제 등 재무적 가치공유 중심에서 한 걸음 더 나아가 장기적 관점의 기술역량 및 연구개발 역량 강화와 기존의 핵심역량을 활용한 부가가치 창출을 공유 방향으로 한 상생협력이되어야 한다. 상생협력의 한 축인 중소기업의 역량보다는 원가를 중시하는 경향이지속될 경우, 상생협력이 역량강화를 해 나아가는데 대기업에게 과도한 부담이 되기 때문에 장기적으로는 한계에 직면할 것이다. 상생협력은 단기적으로는 공정성중시, 재무지원 중심의 전략을 실행할 필요가 있지만 장기적으로는 역량개발 중심의 전략을 추진해야 하며, 특히 중소기업이 보유한 역량수준에 따라 차별적으로 상생협력 방식을 적용하는 것이 필요하다.

또한, 상생협력에 대한 대기업과 중소기업간, 그리고 중소기업간 인식의 차이를 좁히고, 한국적 정치, 사회, 문화 및 경제 환경에서 성공할 수 있는 상생협력 패러 다임이 구축될 수 있는 이론 및 실증 분석의 연구가 활성화 될 수 있는 투자와이를 통해 발전된 지식 공유가 활발하게 이루어질 수 있는 교육 프로그램 강화가 필요하다.

부록1

1. LG 유플러스

LG유플러스 상생협력 추진 세부계획

I. 상생협력 펀드 구체적 실천계획

- o LG유플러스는 중소기업의 투자의욕을 촉진하고 우수한 기술이 사장되지 않도록 투자펀드를 운영할 예정
- o 세부 실천계획
 - 세부적인 펀드 운영을 위한 체계 및 협의 진행 중이며 현재까지 경과는 다음과 같음
 - 실천계획(안)

< 탈통신 투자펀드 >

- 7 н	시 귀 게 청 (시)
구 분	실천계획(안)
개요	O 향후 당사의 탈통신 관련 분야의 중소기업의 참여를 촉
/ 35.	진하기 위해 총 150억원 규모의 펀드 추가 조성
	O LG유플러스 직접 운영(지분투자, 조인트벤처, 인수 등):
운영	60억 원
내용	O Venture Capital 위탁 : 40억원
	O LG퓨처펀드 위탁 : 50억원
	O 국내 6개 VC 업체와 업무 협의 중
	O 우선 Atinum Investment(구 한미창투)의 투자조합에 출
	자하기로 함
	- 출자 규모 : 10억 예정
	- 대상 투자조합 : KoFC-에이티넘 Pioneer Champ
추진 경과	2010–16 ই
	- '10.8.24. 출자신청서 제출하고 출자진행 중
	O 투자조합 개요
	- 한국정책금융공사 출자 세컨더리 펀드 (존속기간 5년)
	- 총 약정 200억원 : 한국정책금융공사 140억원, 한국벤처
	투자 2억원, Atinum 48억원, LGU+ 10억원

< 중소기업 상생협력 펀드 >

구 분	실천계획(안)
	O 기업은행과 공동으로 총 250억원 규모의 펀드를 조
-i) A	성하여 금융 제공
개요	- LG 계열사와 공동으로 조성중인 총 2,500원 규모
	의 'LG 상생협력 펀드'에 포함 예정
	O LG유플러스가 100억원을 조성하면 기업은행에서
0 64	150억원을 더하여 조성된 금액으로 협력사에
운영	저금리로 대출 지원
내용	- LG 계열사 전체로는 1,000억원을 조성하며
	기업은행에서 1,500억원을 추가하게 됨
	O 현재 세부적인 추진 계획을 그룹사간 협의 중
ネ カ	O '10.9월중 'LG 상생협력센터' 개소 예정
추진	- LG 광화문 빌딩내 설립하여, 협력회사에 대한 대
경과	출상담과, 금융컨설팅, 고충접수 창구 등으로 활용
	계획

Ⅱ. 2.3차 협력업체 확대방안 관련

- o LG유플러스는 협력업체가 다충적/복합적 협력관계의 구조를 이루고 있는 일반적인 제조 및 건설업체와 달리, 서비스 업체의 특성상 1차 협력업체 위주의 단충적 관계를 이루고 있어 동 사안은 직접적인 해당사항이 없다고 판단함
- o LG유플러스는 기존에 보고드린 바와 같은 (1차) 협력업체에 대한 자금/기술/교육 등 다양한 지원을 통해 상생협력을 강화해 나갈 예정임
 - 기존 보고내용은 첨부 참조

LG유플러스 상반기 상생협력 실적 및 추진계획

I. 상생협력 실적 및 계획

① 중소기업 지원 분야

- ① 자금 지원
- o '08년도 하반기부터 시작된 글로벌 금융위기로 인한 금융시장의 불 안정과 경기둔화로 인한 거래 중소기업의 어려움을 실질적으로 해소하고자 다양한 자금지원방안을 마련하여 시행해 옴
- o 주요 지원실적 및 향후 계획
 - (상생협력펀드 운영) 중소기업의 투자의욕을 촉진하고 우수한 기술이 사장되지 않도록 기금을 출연하여 투자펀드를 운영하여 왔으며 향후 이를 지속 시행할 예정

구 분	내 용
중소기업 상생협력 펀드 운영('09.5.~'10.4.)	기업은행과 공동으로 총 500억원 규모의 펀드 를 조성하여 금융 제공
탈통신 투자펀드	향후 당사의 탈통신 관련 분야의 중소기업의
조성	참여를 촉진하기 위해 총 150억원 규모의 펀
('10년 하반기~)	드 추가 조성

- (융·투자제도 운영) 주요 금융기관과 연계하여 당사 거래 중소기 업의 대출을 지원하여 왔으며 향후 이를 지속적으로 확대 시 행할 예정임
 - · 네트워크론 및 외상매출채권 담보대출 등 시행 : 기업은행, 신한 은행, 우리은행 및 신한카드 등과 제휴하여 우수 협력사에 대한 대출 지원 시행
 - · '10년 이후에도 총 3,455억원 규모로 지속 시행 추진

② 기술 지원

- o 중소기업과 긴밀한 협력을 통해 유무선 장비에 대한 전략적 핵심기 술 과제를 선정하고 공동기술개발을 진행함
- o 주요 지원실적 및 향후 계획
 - (공동 기술개발) 그동안 국책 또는 대규모 사업에서 우수 중소기 업을 참여시켜 왔으며, 통신장비 공동개발을 통해 중소기업의 기술력 제고를 유도하여 옴

< 공동기술 개발 업체 >

구 분	BcN 시범사업	스마트그리드 제주 실증사업	스마트 케어
대상업체	해든 브릿지, 쿠도커뮤니케	옴니패스	비트컴퓨터
	이션		

- · 4세대 이동통신용 광중계기(피플웍스) 개발 및 대용량 L3스위치 국산화(유비쿼스) 지원하였으며, 향후에도 외산장비 국산화 등 공동연구 Item 지속 발굴 예정
- (기술이전 등 기술개발 지원) 당사의 특허사용권을 부여하고 기술 개발 자금을 직접 지원하는 등 기술개발을 지원하여 왔으며 그 대상을 점차 확대할 예정
 - · 우수 협력사에 특허사용권 부여를 통해 매출 증대 지원하는 한 편, '협력사 개선 아이디어 제안/심의 협의체' 운영

< 특허권 부여 사례 >

구분	노치형 안테나	초소형 중계기
리 사이 케	감마수	액티패스, 에어택,
대상업체	石叶 <u>十</u>	기산텔레콤

- · 외산장비 국산화시 개발비 직접 지원등 중소기업의 기술개발 및 제품 우선구매 실현 규모 확대 ('09년 30억원)
- (시제품 제품화 지원) 중소 콘텐츠사업자(CP)의 모바일 서비스 테 스트 및 개발을 지원하기 위해 '오픈 이노베이션 센터'를 운영 하여 옴 (누적 1만건 돌파)
 - · 향후 개발자들의 콘텐츠 개발 지원을 위해 '통합 개발지원센터' 를 신설하여 오픈 이노베이션 센터와 연계 예정

< 통합 개발지원센터 >

구 분	내 용
목적	오픈 환경에서 개인개발자들이 자유로이 서비스를 기획하고 개발할 수 있는 환경을 제공
위치	LGU+ 상암사옥 2층
일정	'10년 6월
규모	34평
제공내 역	개발자(1인~4인) 공간 : 총 25~30명 동시 이용 가능 - 교육장 및 회의실 - 안내데스크 및 전문 안내 요원 배치 - 스마트폰(안드로이드) 및 WIPI폰 (초기에는 약 300대 규모) - 테스트용 서버 - 개발자 이용을 위한 PC 제공 - 개발관련 책자 및 자료 - 이용을 위한 예약 site 운영 (LGT 통합개발지원 site 內 link)

③ 교육지원

o 중소기업 임직원의 역량 강화를 위해 온-오프라인의 다양한 교육과 정을 지원하여 중소기업의 경쟁력 강화를 추진하겠음

o 주요 지원실적 및 향후 계획

- (기술/산학 연계 교육) 협력사/수탁업체 대상으로 기술/업무역량 교육 프로그램을 운영하여 왔으며, 향후 국내 유력대학과 다양한 산학협력 프로그램 개설 추진
 - · 협력사 대상 장비운영 및 장애처리를 위한 본사주관, 현장교육 등다양한 교육 프로그램 시행 ('10년 26개 업체, 연인원 3,400명)
 - · 현재 대한상공회의소와 제휴하여 '사어버e학당 교육수강 지원 프로그램'을 운영 중이며, 추가로 한국폴리텍대학/광운대와 제휴하여 '협력사 상생협력 교육프로그램' 개설 예정
- (경영 컨설팅) 협력사 혁신마인드 제고를 위해 '혁신사례 공유회', '임원 협의회' 등 개최 및 지원 시행하였으며 향후 이를 정례화 하여 실효성을 강화하겠음

④ 수출지원

- o 현재 LG유플러스는 MS와 클라우딩컴퓨팅 분야에서 제휴를 하는 등 다양한 해외 유력사업자와 제휴를 모색 중이며, 향후 시행과정 상 많은 중소기업이 참여할 수 있도록 기회를 제공할 예정임
 - 또한 당사 참석 국제 전시회 등에 우수한 중소기업의 공동 해외 홍보관을 운영하는 등 지원을 검토할 예정

② 구매제도 현황 및 향후 개선 계획

- o LG유플러스는 중소기업에 대한 구매절차의 객관성, 투명성 및 예측가 능성 확보가 중소기업 뿐만 아니라 당사의 경쟁력 확보에 직결된다는 점을 인식하고 있는 바, 이를 위해 구매절차 전반에 걸친 상생협력제도를 마련하고 있음
 - ① 품질/상품성 중심의 구매제도 운영
 - o 경쟁입찰시 단순한 최저가 기준 외에 품질, 상품성 등 다양한 기준을 선정기준으로 활용
 - o BMT를 강화하여 품질과 상품성이 인정되는 제품을 우선 구매할 수 있도록 구매·납품 제도를 운영

② 수요예보제

- o 제품을 납품하는 협력업체에서 사전에 수요를 파악하여 제품을 생산·납품하도록 수요예보제를 지속적으로 확대 시행하도록 하겠음 ('10년 55개 품목, 2,000억원)
- o 또한 통합구매시스템 및 부품공동구매 활성화를 통해 협력사가 개 별적으로 구매하는 부품들을 공동 통합 구매함으로써 재료비 경 감 추진
 - 전원공급장치, 증폭기, 광모듈, MCU, 함체, RF모듈 등

③ 대금지급제도 개선

- o LG유플러스는 중소기업의 어려움을 개선하기 위해 지속적으로 현금 지급 비율을 높여나가는 등 대금 지급제도를 개선하고자 함
 - 중소기업의 경우 이미 현금성 결제비율은 100%이며 특히 현금결 제 비율이 47% 수준인 바('09년 기준), 향후 지속적으로 높일 예정임
 - 우수 협력사의 경우 보증보험을 면제할 수 있도록 신뢰도 평가 및 보증보험 면제제도 시행할 예정임 ('09년 42개사 168백만원)
- ④ 중소기업과의 협력 기술/제품 개발
- o LG유플러스는 중소기업과의 적극적 기술 협력을 통해 개발한 제품을 우선 구매하여 판로 보장을 통한 상생을 도모하고자 함
 - 외산장비 국산화시 개발비 직접 지원등 중소기업의 기술개발 및 제품 우선구매 실현 규모 확대 추진

③ 사회공헌 실적 및 향후 계획

o 당사는 이익의 사회환원을 통한 도덕적 의무를 수행함과 동시에 기 업과 사회의 동반성장을 추구하고자 다양한 사회공헌활동을 적극 적으로 수행하여 옴

o 주요 지원실적 및 향후 계획

- (소외계층에 대한 지원 활동) 장애인, 저소득층 및 다문화가정 등에 대한 직간접적 지원을 통해 기업의 사회적 책임 수행 ('09년 총 4.9억원 규모)

구 분	내 용	일시
책 읽어주는	시각장애인 전용 휴대폰 공급	'10년 11월
폰 사업	시작경에인 신중 휴대근 중요 	중
두드림 U+	소외계층 청소년 대상 임직원 1:1	'10년 8월 17
통장	매칭 지원	일
친정 나들이	다문화가정의 고국방문 지원 등	'10년 10월
사업	다문화 가정의 문화교류 지원	중

- (CSR: Corporate Social Responsibility 활동) 임직원의 자발적 참 여속에 다양한 사회봉사활동 프로그램을 시행 중
 - · 임직원 자원봉사단 '블루드림보드' 및 소규모 봉사동아리를 운영 하고 있으며 활동실적에 따른 포상제도 운영
 - · 임직원이 봉사한 시간만큼 해당기관에 기부금을 전달하는 매칭 기프트 제도 도입
- LG유플러스는 향후 사회공헌활동의 주요 방향을 'IT플러스 / 다 문화사랑 / 청소년사랑 / 자원봉사'의 4가지로 설정하고 LG그룹 과 연계하여 다양한 사회공헌활동을 지속적으로 추진할 예정임

2. SK텔레콤

'10년 상생협력 실적 및 향후 계획

2010. 8.

SK텔레콤

I 중소기업 지원 실적 및 향후 계획

1 자금지원

□ 상생펀드

- o 중소기업 대출지원 및 이자감면 등을 위해 '09.6월 설립
 - 금년 상반기 펀드규모를 300억원 증액(1,200억원 → 1,500억원)

☐ KIF

- o '02년 3,000억원 규모의 펀드 조성시, SKT에서 1,900억원출 자
 - 금년 상반기 운영기간을 '20년까지 연장 결정

<사업자별 출자규모>

구 분	SKT	KT	LG U+
출자 금액(비율)	1,900억원(63.3%)	1,000억원(33.3%)	100억원(3.3%)

※ 현재 운영수익 증가 등으로 펀드운영 규모는 약 3,700억원 수준

□ 기타 중소기업 지원 투자펀드

- o 7개 펀드에 1,324억원(SKT 1,085억원, SK관계사 239억원) 출자
 - '게임펀드'에 177억원 추가 출자 예정('10.11월)

2 기술지원

- ☐ MD(Mobile Device) Test Center
 - o 모바일 Application 상용화 지원
 - 모바일 Application 개발 및 상용화를 위한 전담 기술지원 창 구 운영
 - 월 평균 이용실적 : 평균 700건
 - o Application 개발 인프라 및 개발용 단말기 지원
 - Application 개발을 위한 테스트용 서버 및 단말기 제공
 - 단말기 보유 현황 : 약 1,400여대
 - ※ 연간 8,000만원 상당의 신규단말 구입, 17억 상당의 데이터 통화료/정보이용료 지원
 - o Application 개발 공간 지원
 - 서울대 연구동 1층 90평 규모(48명 동시 수용)
 - 월 평균 이용실적 : 2,400여명
- □ N/W 인프라 및 미래유망기술 공동개발
 - o 용역개발 등에 대한 중소기업 참여확대를 통해, 개발비 및 기 술 경쟁력 강화 지원

<주요 실적 및 계획>

구 분	내 용	'10년	'10년 하반기/'11년
		상반기	계획
N/W	- WCDMA/LTE 기술 고		
인프라		വരുകി കി	വാദർ വ
공동	도화, B2B솔루션 개발	387억원	836억원
개발	<u> </u>		
미래유망	 - 전자종이, 3D, 자동번		
기술		ാഗപ്പ് മി	ગલા હો છો
공동	역, 	30억원	261억원
개발	차세대 RFID 등		

3 교육지원

☐ T-Academy

- o 모바일 IT 전문가 양성을 위한 T-Academy 설립/운영
 - 서울대연구동 2층 190평 규모, 5개 강의실(120명 동시 수용)
 - 모바일 프로그래밍(안드로이드, WIPI 등), 모바일 기획 등 17 개 과정 <u>무상 교육</u>
 - ※ 교육과정 개발비: 12억원 / 연간 수강생 교육비 지원: 40억원
 - 수강 실적 : 1,500여명 (연간 교육목표 : 5,000명)
- o T-Academy 교육을 통한 인력양성 지속 확대 추진

- 지방 기업 및 대학과의 연계를 통한 T-Academy 교육 확대
- 산학협력 등을 통한 일반인 취업 연계

□ 중소협력업체 대상 On/Off-line 교육

o Off-Line 교육

- 상반기에 CEO 세미나, AIM(Advanced IT Management),
 MDP(Management Development Program), 창의력 개발, 특허실무
 등 5개 과정 교육(121명 수강)
- 하반기에도 CEO 세미나, AIM, MDP 및 PM과정, 신상품 기획 과정 등 진행 예정

o On-line 교육

- 상반기에 영상통화의 이해, WIPI 네트워크 프로그래밍, 특허의 이해 등 100여개 과정 교육(8,582명 수강)
- 하반기에도 22,000여명 대상 교육시행 예정

4 수출지원

□ 해외전시회 참가

- 3개 중소협력업체 대상 'Mobile World Congress 2010 전시회' 참 가 지원
- 이를 통해, Global 단말 제조사 2개사와 Application 공급계약 체

결 완료 및 중국 이동통신사 솔루션 공급을 위한 Test 진행 中

□ 해외시장 동반진출

- 당사 Global IPE 사업과 연계, 국내 우수 기술력 보유 중소업 체와의 해외 동반진출 추진 中
- IPE 관련 해외진출을 통해 主 협력사 뿐 아니라, 이와 연관된 보안·인증·콘텐츠 등 他분야 해외진출 기회확대 추진

5 무선인터넷 활성화 지원

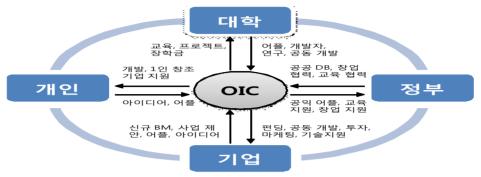
□ Open Innovation Center(OIC)(9월 오픈 예정)

o 추진 배경

- 당사와 제조사(삼성전자) 보유 IT 역량 개방 및 새로운 비즈니스 모델 발굴 지원 등을 통한 중소기업과의 동반성장추구
- 현재 500억원 규모의 재원 조성 협의 中

o 상생협력 방안

- 개인-기업-대학-정부間 협업을 통한 자생적 모바일 생태계 구축 지원



- Open Platform을 통한 개방형 모바일 플랫폼 구축
 - · 개방적/협업적 스마트앱 컨소시엄 운영, '시장과 고객이 원하는 API(Application Program Interface) 개방' 등
- 온라인 상시 제안/지원 사이트 운영 등을 통한 아이디어 상용 화 지원
- 1인 창조기업의 One-Stop 서비스 제공
 - · 모바일 서비스 개발 필요 분야(창업지원, 마케팅/홍보, 컨설팅, 상생펀드, T-Academy 등)에 대한 온·오프라인 서비스 제공

☐ T-store

o 소프트웨어 개발 공모전

- 소프트웨어 공모전(1월~4월) 시행을 통해 우수 개발사 발굴 및 창업기회 제공(포상금 및 마케팅지원비 : 3억원 규모)
- 향후 단말제조사, 플랫폼제조사 및 정부 유관기관 협의 등을 통해 공모전 확대 검토 예정

o 산학협력프로그램

- 산학협력 프로그램(1월~8월)을 통해, 잠재적 1인 창조기업 및 중소기업 취업인력 육성 지원
 - · 모바일앱 개발에 관심 있는 학생 대상으로 OS 및 Application 개발 교육 및 실제 Application 개발 지원
 - ※ 총 8개 학교 250여명 참여, 60여개 Application
 - ※ 학생들이 개발한 Application에 대해 T-store內 별도 Zone 배치 및 홍보를 위한 별도 마케팅 추진 예정
- 향후 산학협력 대상 학교·학생 확대방안 검토 예정
- o 개인개발자 대상 T-store 등록 및 검증비 평생 무료정책 시행('10.7 월~)
 - 기존 등록/검증비 현황 : 10만원(2건/년), 20만원(5건/년), 30만원(10건/년)

6 고용창출

- □ 아웃소싱업체의 자회사 전환 및 정규직 채용
 - o 기존 48개의 아웃소싱업체를 3개 자회사(마케팅2, 네트워크1) 로 통합 전환하고, 7,639명의 인력을 정규직으로 채용
 - 기존 아웃소싱업체 근무인력을 전원 정규직으로 채용, 향후 고용인력도 7.800명 선까지 확대할 계획

□ 기대효과

o 기존 아웃소싱업체 직원들의 고용안정 기여

- 기존 아웃소싱 계약은 독점적인 장기계약에 따른 부담/부작 용 등으로 인해 3~4년 주기로 계약 갱신
- 이로 인해, 아웃소싱업체 소속 직원들의 불안정한 고용상태 지속 및 비전 부재, 금융거래 불이익 등의 여러 문제점 존재

0 자회사 전환에 따른 조직 안정화 및 경쟁력 강화

- 구성원들의 소속감·책임감 증대와 이에 따른 전직(轉職) 감 소
- 업무관련 전문지식·노하우의 축적과 효과적인 실행체계 확보 가능
- 다수의 아웃소싱업체를 3개 자회사로 통합·운영하여 시너지효 과 창출

ο 일자리 창출 및 고객가치 증대에 기여

- 아웃소싱 체제의 기본전제인 비용절감에서 벗어나, 일자리 창 출이라는 사회적 가치에 기여
- 마케팅과 네트워크 관련 업무 경쟁력을 향상, 차별화된 고 객경험 제공 등 고객가치 증대 가능

구매제도 현황 및 향후 계획

□ 납품 절차 및 단가결정

 Π

o 공사 적정가격 보장

- 최저가 입찰제도의 문제점(덤핑 방지 및 적정이윤 보장 등) 방지를 위해 '제한적 최저가 입찰제도' 운영
 - ※ 제한적 최저가 입찰제도 : 입찰 과락기준 설정을 통해, 덤 핑입찰 등 과락기준 이하 입찰 탈락 처리

o 납품장비 적정단가 책정

- 원자재 가격분석에 기반 한 적정가격 산정을 통해, 저가 덤핑입찰 등 방지
- 적용대상 품목 : 중계기. 부대 물자류

o 기술력 보유기업 우대

- 개발용역 구매時 기술평가 위주 선정 및 유관 프로젝트(2차 개발, 고도화 등) 수의배정 등을 통해 안정적 거래 보장
- IPE, 스마트폰 App. 개발 등 신기술 분야에 대한 거래요건 완화 등 진입장벽 최소화

o 신규 거래기회 확대

- 구매관리 웹사이트인 "Open2U" 구축을 통해, 누구나 직접 신 규거래를 신청할 수 있도록 구매신청 프로세스 완전 개방

□ 수요예보제

- o 상반기 中 총 15개 품목 대상 총1,506억원 규모의 수요예보제 시행
- o 하반기 납품 예상 품목에 대한 추가 수요예보 실시 예정
 - ※ 수요예보제 품목: 광중계기, RF 중계기, 안테나(기지국, 중계기), 분배기(기지국, 중계기), 광선로 공유모듈, 대역결합기, 듀플렉서, 비콘, 필터, RF 감시장치, OEM, W-BBM, DUO-OM 등

□ 대금지급제도

- o 중소기업 구매대금 100% 현금결제 시행
 - 상반기 현금결제 실적 : 2,273억
- o 대금지급 진행현황 조회기능 제공
 - 웹사이트(Open2U)를 통한 대금지급 일정 조회 허용
 - 적기 대금지급을 위한 '미처리. 누락'에 대한 알림기능 시행

□ 기술개발 제안업체 우대

- o 신기술 개발 제안업체에 대한 구매물량 보장
 - 3개 협력업체 대상 총 81억원 규모의 구매우대 시행
 - ※ 적용대상 : 비용절감형 중계기, 1G용 MGW(Medai Gateway) 신규 제안
 - 하반기에도 신기술 개발 제안업체 대상 구매우대 추가 시행

□ 사회적기업

o 사회적 기업 신규설립 및 육성지원

- 초등학교 방과후학교를 위탁운영하는 '행복한학교재 단'('10.2월), '부산행복한학교'('10.7월) 등 2개 사회적기업 설립
- 하반기에도 2개 사회적기업 추가 설립 추진
- 또한. 사회적기업 콘테스트 시행을 통해 지속적인 사회적기업 발굴·육성지원 추진
 - ※ 상반기 2회 콘테스트를 통해 6개 사회적기업을 선정하여 육성지원

0 사회적기업 사업기금 추가 조성

- 금년 하반기 사회적기업 사업기금 200억원(SK텔레콤 140억원. 그룹 관계사 60억원) 추가 기부 예정

o 사회적기업을 통한 일자리 창출

- 행복한학교, 행복도시락, 1318해피존, 카페티모르 등 통해 총 984명(취약계층 607명) 일자리 창출
 - ※ (행복도시락): 결식이웃에게 도시락을 제공하는 사업으로 전국 에 29개 센터 운영 中

(1318해피존) : 취약계층 청소년의 교육 및 복지 격차 해소 를 위한 청소년 전용 지역아동센터로 전국 에 34개 센터 운영 中

(<u>카페티모르</u>): 가출청소년 등 위기청소년 자활·자립 위한 바리스타 교육 및 커피 전문매장으로 전국에 5개 운영 中

- '12년까지 총2,500명 규모의 신규 일자리 창출 계획

□ 미소금융재단

o 대출 활성화

- SK 자체 대출상품(용달사업자 자립지원 상품 등) 개발 등을 통해, 연말까지 누적기준 140억원 대출 추진
- '찾아가는 대출상담 서비스' 활성화를 위한 ICT 분야 지원
 - · 지원대상 : 전국 모든 미소금융재단
 - · 내용 : 스마트폰을 활용한 고객상담 Application 무료 개발/ 제공, 넷북/와이브로 요금 지원(2년)

※ 스마트폰 Application 9월초 개발 완료, 넷북/와이브로 요금 8월 말 지원 예정

o 대출재원 확충을 위한 추가 기부

- 금년 하반기 200억원(SK텔레콤 140억원, 그룹 관계사 60억원) 규모의 기부 예정