

“소기업 선별·지속 지원이 효과… 예산 ‘크게’보다 ‘자주’”

중기중앙회·중기연, 中企 정책방향
8년 수혜기업 4.4% 성장, 비수혜 0.3%
정책지원 기업폐업을 절반 이하 감소
최세경 “성장잠재 소기업 지원 필요”
반복지원, 고성장 전환·유지 효과 ↑

성장 가능성이 높은 소기업을 선별·지원하는게 중기업을 거쳐 중견기업으로 커갈 수 있는 튼튼한 성장사다리를 구축하는데 효과적이라는 분석이 나왔다. 예산도 ‘크게’ 나눠주는 것보다 ‘자주’ 지원하는게 더욱 실효성이 높다는 조언이다. 이같은 내용은 중소기업중앙회와 중소벤처기업연구원이 기업가정신학회, 중소벤처기업정책학회, 한국경제학회, 한국중소기업학회와 함께 8일 오후 서울 여의도 중기중앙회에서 개최한 ‘기업 성장촉진을 위한 중소기업 정책방향’ 심포지엄에서 나왔다.

중기연구원 최세경 수석연구위원이 ‘중소기업 성장경로와 정부지원 효과 연구’를 주제로 한 이날 발표에 따르면 정책 지원을 받은 기업 집단에서 소상공인



8일 오후 서울 여의도 중기중앙회에서 열린 ‘중소기업 정책방향’ 심포지엄에서 (왼쪽 4번째부터)노용석 중기부 차관, 이철규 국회 산자중기위원장, 김기문 중기중앙회장, 조주현 중기연구원장 등 참석자들이 기념촬영을 하고 있다. /중기중앙회

→소기업→중기업 성장 비율이 매우 높게 나타났다.

실제로 2016년부터 2023년까지 중소기업의 성장경로를 추적, 정부지원의 단기효과와 장기효과(누적)를 분석한 결과 지원을 받은 수혜집단에선 4.4%의 기업 규모가 성장했다. 반면 비수혜집단에선 0.3%만 몸집이 커졌다. 지원 여부에 따라 수혜집단에 속한 기업의 성장 비율이 비수혜집단보다 10배가 높은 모습이다.

소상공인에서 소기업으로 성장한 곳도 수혜집단은 3.7%였지만 비수혜집단은 0.3%에 그쳤다. 소기업에서 중기업

으로의 성장한 기업 역시 수혜집단(11.7%)이 비수혜집단(4%)보다 3배 가까이 많았다.

정책 지원은 폐업 숫자를 줄이는데도 효과를 발휘했다. 대상 집단 전체를 대상으로 한 폐업비율은 정책 수혜기업(26.5%)이 비수혜기업(51.9%)보다 눈에 띄게 낮았다.

최 수석연구위원은 “8년간 기업규모가 꾸준히 성장한 집단이 소기업은 17.9%로 소상공인(5.9%)보다 월등히 높았다. 정부 지원액을 1% 늘릴 경우 이런 지속성장 추세 집단에 속할 상대적 확

률도 소상공인은 111%, 소기업은 14% 상승했다. 이는 소상공인이 문닫지 않고 소기업으로 성장할 경우 중기업 또는 중견기업 이상으로 성장할 가능성이 높아진다는 것을 시사한다”고 설명했다.

일반기업이 고성장기업으로 탈바꿈하는데도 정부 지원이 긍정적인 영향을 미친다는 분석이 나왔다.

중기연구원 김준엽 부연구위원은 ‘고성장기업 지원 이력 및 효과 분석’이란 주제 발표를 통해 기업이 정책지원을 받으면 고성장기업으로 전환할 확률이 50~100% 늘어난다고 분석했다. 또 성장세

를 유지할 확률도 20% 가량 상승한다.

김 부연구위원은 “일반기업의 고성장 기업 전환은 지원금액의 ‘크기’보다 ‘빈도’가 더욱 중요하다. 다시말하면 한번에 큰 지원을 받기보다 ‘연결된 반복 지원’이 유효하다는 의미”라며 “그중에서도 수출, 창업, 기술 분야의 반복적 수혜가 핵심인데 이 역시 단발성 지원보다는 패키지 지원, 트랙 기반 지원 체계가 효과적”이라고 강조했다.

정책 역량과 자원을 ‘효율적 분야 중심’에 집중하되 ‘효과적 정책 조합’도 병행해야한다는 것이다.

김기문 중기중앙회장은 이날 환영사에서 “이제 남은 과제는 중소기업 성장 지원정책이다. 스타트업에서 시작해 소기업, 중소기업, 중기업 그리고 중견·대기업으로 성장해나가는 것이 누구나의 목표인 만큼 중소기업 정책도 단순 지원보다는 성장정책으로 재편해 소상공인들이 소기업, 중기업으로 커나갈 수 있는 밑바탕을 만들어야 한다”고 전했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

이병권 “청년 소상공인 성장 기반 확충”

(중기부 2차관)

소상공인 성장 릴레이 간담회
브랜딩·판로·성장 고민 공유
청년창업 생태계 강화 방안 논의

이병권 중소벤처기업부 제2차관은 “올해 신설된 소상공인 전담 제2차관 체계를 기반으로 청년 소상공인 분야를 보다 체계적이고 신속하게 지원하겠다”고 밝혔다. 이 차관은 8일 서울 영등포구 청년센터에서 ‘청년 소상공인의 성장과 도약’을 주제로 제3차 소상공인 성장 릴레이 간담회를 가진 자리에서 “청년들은 감각적 브랜딩, 빠른 적응력, 도전정신을 바탕으로 시장 흐름을 바꾸는 주체이며 청년의 도전이 소상공인 성장의 동력”이라면서 이같이 전했다.

이날 간담회에는 청년 소상공인 대표 10명과 학계 전문가, 브랜딩·유통 민간 전문가 등 20여 명이 자리했다.

서울과학기술대 박승배 교수는 청년 창업이 소상공인 생태계 전체의 혁신 동력임을 강조하고, 브랜딩·콘텐츠 기반 경쟁력과 시장 적응력 등 청년세대의 강



이병권 중소벤처기업부 제2차관(왼쪽 3번째)이 8일 서울 영등포 서울청년센터에서 열린 ‘소상공인 성장 주제 릴레이 간담회’에서 인사말을 하고 있다. /중기부

점을 조명했다. 청년 소상공인인 노지현 ‘느린떡거리 부각’ 대표는 전통 식재료인 부각을 활용한 브랜드 창업 경험을 소개하고, 온라인 판매 확대와 미국 수출 준비 과정을 사례 중심으로 전했다.

28세에 창업한 이종환 전국상인연합회장은 사업 확장과 연합회 리더로 성장하기까지의 경험을 공유하고, 청년이 현장에서 겪는 실제 고민과 성장의 전환점을 전달했다.

자유토론에서는 청년 소상공인이 창업과 운영 과정에서 겪는 애로 등을 논

의했다.

토론에선 초기 창업 안정화를 위한 현실적 어려움, 청년 기반 로컬 브랜드의 성장 사례, 브랜딩·마케팅 등 경쟁력 강화 요소, 글로벌 진출 가능성과 온라인 판로 활용, 청년 의견 청취 기반의 정책 설계 필요성 등이 폭넓게 논의됐다.

이 차관은 “정부가 정답을 미리 정하기보다 현장에서 만들어지는 변화와 경험에 정책으로 자연스럽게 반영되도록 계속해서 경청하고 지속적으로 보완해 나가겠다”고 말했다.

/김승호 기자

SK인텔릭스, 안무인 신임 대표 선임

AI 웰니스 플랫폼 구축 역량 집중

SK인텔릭스가 안무인 전 SK스피드메이트 대표(사진)를 신임 대표이사로 선임했다.

AI 웰니스 플랫폼 기업(AI Wellness Platform Co.)으로의 도약을 가속화하고 있는 가운데 새 경영진을 통해 급변하는 사업 환경 변화에 기민하게 대응하고 미래 성장 동력을 한층 강화해나가는 계획이다.

안무인 신임 대표는 SK스피드메이트 분사 이후 안정적인 조직 운영과 AI·데이터 기반의 혁신적 사업 모델을 연이어 선보이며 기업가치 제고를 견인했다.

SK인텔릭스는 안 대표의 리더십을 바탕으로 렌탈BM(Business Model)의 본원적 경쟁력을 강화하고, AI 중심 성장 엔진 확장과 웰니스로보틱스사업 고도화를 통해 AI 웰니스 플랫폼 기업으로



의 성장을 본격화한다는 계획이다. 이와 함께 SK인텔릭스는 장태진 SK네트웍스 유통사업실장을 영업본부장으로 임명해 유통·SCM(Supply Chain Management) 등 영업 전반의 사업 경쟁력 강화에 힘을 보탬 예정이다.

SK인텔릭스는 AI를 기반으로 기존 사업의 경쟁력을 강화하는 동시에 고객의 라이프스타일 전반을 아우르는 AI 웰니스 플랫폼 구축에 전사적 역량을 집중한다.

아울러 오픈 생태계(Open Ecosystem)를 기반으로 AI·로보틱스 등 핵심 기술 분야에 대한 투자와 협력을 확대해 기술 리더십을 강화하고, 미래 성장 동력을 선제적으로 확보해 글로벌 수준의 AI 웰니스 플랫폼 기업으로의 성장을 가속화할 방침이다.

/김승호 기자

홈앤쇼핑, ‘전통시장 살리기 캠페인’ 성료

서울 강서 전통시장서 5번째 행사

홈앤쇼핑이 전통시장·소상공인 살리기 위한 올해 마지막 여정을 마무리했다.

홈앤쇼핑은 전통시장 살리기 프로젝트의 올해 마지막이자 다섯 번째 행사를 서울 강서구 화곡본동시장과 남부골목시장에서 진행했다고 8일 밝혔다.

1950년대 형성된 화곡본동시장은 다양한 먹거리 중심의 친근한 소규모 시장이다. 1970년대 이후 조성된 남부골목시장은 500m 이상 길게 이어진 대규모 시장으로 총 11개의 출입구를 갖춘 지역 대표 상권이다.

홈앤쇼핑은 화곡본동시장과 남부골목시장에서 구매한 물품을 장애인 시설, 아동센터, 미혼모 보호시설 등 지역의 도움이 필요한 기관에 기부하는 나눔 행사 등을 가졌다. 아울러 온라인 판매 지원, 방송 판매 기회 제공, 전통시장 전용 3분홍보 영상 제작, e-커머스 교육 등 다채로운 프로그램도 진행해 상인들의 지속 가능한 성장 기반 마련도 도왔다.

특히 홈앤쇼핑은 우수 소상공인을 선정해 홈쇼핑 방송 기회를 제공하는 등 구체적인 판로 확대에도 적극 나설 예정이다.

/김승호 기자

파블로항공, 설립 7년 만에 ‘수출의 탑’

불꽃드론 F40 수출 30배 성장
군집AI 기반 해외 방산 시장 진출

군집AI 무인기·로봇 플랫폼 기업 파블로항공이 해외시장에서 눈에 띄는 성과를 기록하며 설립 7년만에 ‘수출의 탑’ 최초 수상에 성공했다.

파블로항공은 지난 4일 산업통상자원부와 한국무역협회(KITA)가 주최한 제62회 무역의 날 기념식에서 최근 1개년 실적 인정기간(2024.7~2025.6) 내 수출 실적을 230만달러로 인정받아 ‘2백만불

수출의 탑’을 수상했다고 8일 밝혔다.

파블로항공은 2021년 미국지사 설립으로 본격적인 해외시장 개척 활동을 시작해 2023년 최초 수출실적(7만 6000달러)을 기록한 이후 약 30배가 넘는 폭발적인 성장을 단 3년만에 이뤄내는데 성공했다는 점에서 이번 ‘2백만불 수출의 탑’ 수상의 의미를 더했다.

파블로항공의 올해 주요 수출품목은 자체 개발한 국내 유일 불꽃드론 파블로 X F40이다. F40은 LED, 불꽃, 수상 퍼포먼스 등이 결합된 파블로항공의 ‘드론

아트쇼’ 전용 브랜드 파블로X의 대표 모델로, 공중 점화용 불꽃을 장착한 상태에서 안정적인 군집 비행이 가능하다. 이러한 기술력을 바탕으로 미국 FAA 비행 승인과 FCC 통신승인을 획득하며 세계적으로 제품 경쟁력을 인정받았다.

특히 파블로항공은 지난해 F40 1068대를 투입해 자사 로고를 그리는 ‘불꽃드론쇼’ 퍼포먼스를 통해 기네스 세계기록을 경신한 이후, 국내 대규모 이벤트 뿐 아니라 베트남, 미국, 중동국가 등 글로벌 무대로 진출하며 제품 수출을 넘어 공연 콘텐츠와 솔루션 전반을 아우를 수 있는 비즈니스 모델 구축 활동에 박차를 가하고 있다.

/양성운 기자 ysw@