

중소·벤처·소상공인과 함께하는

리테일·마케팅 동향리포트

RETAIL·MARKETING TREND REPORT

중소·벤처·소상공인과 함께하는

리테일·마케팅 동향리포트

RETAIL·MARKETING TREND REPORT

발행일 2026년 7월 20일

발행처 한국중소벤처기업유통원

기획·편집 한국중소벤처기업유통원 조사분석팀

주소 서울특별시 양천구 목동동로 309

CONTENTS



Recap

4

- 1. 상반기 주요 이슈 5
- 2. 소비트렌드 키워드 9



Trends

12

- 1. 거래시장 및 유통환경 변화 13
- 2. 주요 채널별 판로 동향 16



Insight

18

- 1. 리테일 및 마케팅 혁신 사례 19
- 2. 데이터로 보는 AI 도입 현황 31



Data & Plan

38

- 1. 상반기 리테일 주요 통계 39
 - 2. 하반기 지원사업 추진일정 42
-



Recap

1. 상반기 주요 이슈
2. 소비트렌드 키워드

2026년 3~5월 유통·마케팅 주요 이슈

REVIEW | 주요 이슈 한눈에 보기



AI 전환 가속화

유통 전 영역으로 AI 적용이 확산됐으나, 도입률은 대기업 9.2% 중소기업 2.9%로 약 3배 격차



물가·소비심리 악화

중동 리스크로 특별관리 품목이 23개→43개로 확대, 4월 소비심리지수는 7.8p 하락



글로벌 이커머스 재편

플랫폼 경쟁이 물류·결제·콘텐츠·데이터·AI를 결합한 생태계 경쟁으로 전환, C커머스 확산 가속



가격정보 투명성

온라인몰 할인율 과장·시간제한 할인 사례 확인, 가격표기 개선 권고로 이어짐

2026년 3~5월 유통시장은 AI 기술 확산, 물가 상승 압력, 소비심리 변화, 글로벌 플랫폼 경쟁 심화, 가격 정보 투명성 이슈가 복합적으로 동시에 나타난 시기였다. 유통환경 전반에서 디지털 전환이 빠르게 진행되는 가운데, 대외 불확실성과 비용 상승 요인이 결합되며 기업의 운영 부담이 확대되었다.

3월

AI 전환 가속화와 소비자·거래환경 변화

AI 도입 확대와 디지털 활용 격차

국내외 유통업계는 매장 운영, 상품 진열, 자동 발주 등 유통 전반에 AI를 적용하며, AI가 단순 효율화를 넘어 고객경험과 마케팅 효과를 높이는 핵심 경쟁요소로 부상했다. 다만 AI 도입률은 대기업 9.2%, 중소기업 2.9%¹⁾로 약 3배 차이를 보여 유통산업 내 디지털 활용 격차도 함께 확인됐다.

온라인 유통거래 공정성

공정거래위원회 조사 결과 납품업체의 판촉비용 부담 전가 경험률이 6.3%로 가장 높았고, 정보제공서비스에 대해서도 수수료 지급 경험이 있는 납품업체의 72.6%가 불만족한다고 응답해 데이터 제공·플랫폼 수수료 구조 문제도 제기됐다.

1) 출처 : 국가데이터처, 「KOSTAT 통계플러스 2024년 봄호」 (2024)

행위 유형별 불공정행위 경험률(상위)



* 자료 : 공정거래위원회, 「유통분야 거래관행 서면실태조사」(2025). 조사대상 9개 업태·42개 유통브랜드 납품업체 7,600개사

소비트렌드, ‘제로 컨슈머’의 부상

가격만을 중시하던 소비자를 넘어, 경험·편의·가치·지속가능성을 복합적으로 고려하는 ‘제로 컨슈머’가 부상했다. 이들은 온·오프라인 경계 없이 소비하고, 초저가와 프리미엄을 동시에 선택하며, 특정 브랜드에 고정되지 않고 가격·편의·경험에 따라 브랜드를 전환한다. 이에 유통업계는 단순 할인 경쟁보다 큐레이션·체험·초개인화 등을 강화하는 방향으로 변화하고 있다.

중동 지정학적 리스크 부각

3월 말 중동 지정학적 리스크가 유통시장 불안 요인으로 부각됐다. 호르무즈 해협 불안정성은 원유·LNG·요소 등 핵심 원자재 수급에 영향을 줄 수 있으며, 한국의 중동산 원유 의존도는 원유 70%, LNG 20%, 요소 40%로 제시됐다. 유가와 환율 상승이 수입원가·물류비·소비자물가로 순차 전치될 수 있어 유통업계의 비용 부담과 소비 위축 우려가 확대됐다.

4월 물가·소비심리 악화와 글로벌 이커머스 재편

물가 불안과 특별관리 품목 확대

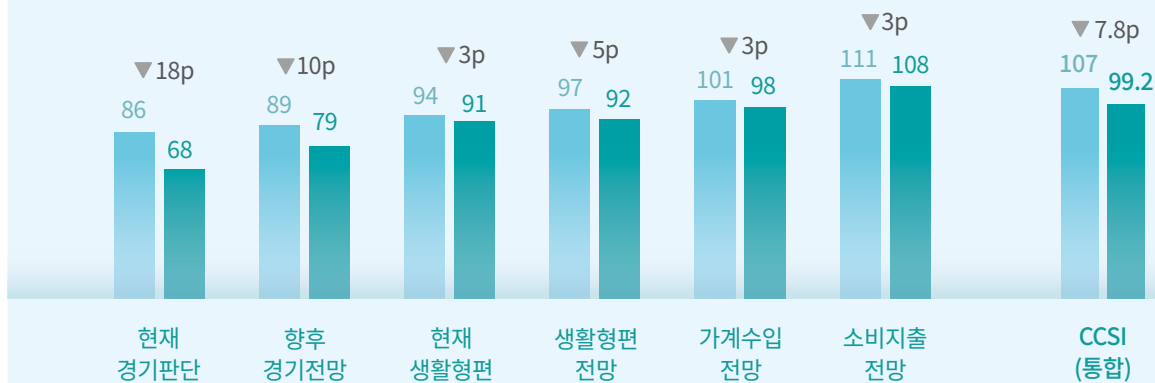
정부 민생물가 TF는 중동 상황 장기화에 따른 유가 급등·수급 차질·물류비 상승에 대응해 특별관리 품목을 기존 23개에서 43개로 확대했다. 추가 대상에 석유류·공공요금·운송비·공산품·가공식품·농축수산물·외식서비스 등이 포함돼 에너지 가격 상승이 생활물가 전반으로 확산될 가능성이 제기됐다.

소비심리 하락

4월 소비자심리지수는 전월 대비 7.8p 하락한 99.2로, 1년 만에 처음 기준치를 하회했다. 현재경기판단(△18p)과 향후경기전망(△10p)의 급락이 이를 주도했으나, 가계수입 및 소비지출전망(각 △3p)의 위축 폭은 상대적으로 제한적이었다.

소비자 심리지수(CCSI) 지수별 변화

2026년 3월 2026년 4월



* 자료 : 한국은행, 「소비자동향조사」(2026). 전국 도시 2,500가구 대상. CCSI 100초과 시 장기평균 대비 낙관, 미만 시 비관

글로벌 이커머스, 생태계 경쟁으로 전환

글로벌 이커머스 시장에서는 플랫폼 경쟁이 단순 온라인물 경쟁을 넘어 물류·결제·콘텐츠·데이터·AI가 결합된 생태계 경쟁으로 전환됐다. 초고속 배송·자체 결제·콘텐츠 기반 쇼핑·AI 추천이 동시에 강화되고 있으며, 국내에서도 대형 플랫폼 중심의 시장 집중이 확인됐다.

국내 주요 플랫폼 거래액·점유율



* 자료 : 한국상품학회, 한국온라인쇼핑협회, IT 조선 등 인용(2024)

C커머스 확산

알리·테무 등 중국계 플랫폼은 저가·빠른 배송·자동화 기반 운영을 앞세워 글로벌 시장을 확대하고 있으며, '24년 1~3분기 중국 크로스보더 이커머스 수출입은 약 359조 6,064억 원(전년 동기 대비 +11.5%)으로 제시됐다. 이는 초저가 직구와 글로벌 플랫폼 경쟁이 국내 유통시장에도 지속적인 압력으로 작용하고 있음을 보여준다.

민간 유통사 AI 활용 고도화

대형 유통사들은 영업·마케팅·물류 등 업무 전반에 AI를 도입하며 유통 생태계의 지능화·디지털화를 가속화했다. 단순 검색 보조를 넘어 AI 쇼핑비서·멀티모달 검색·AI 콘텐츠 생성·가상 쇼호스트 등으로 활용이 확장됐으며, 일부 큐레이션 플랫폼은 출시 한 달 만에 누적 이용자 700만 명을 확보했다. 이는 유통 경쟁이 상품 판매 중심에서 콘텐츠·데이터·개인화 경험 중심으로 이동하고 있음을 보여준다.

생활협동조합 판로·마케팅 연계 확대

생협법 개정으로 생활협동조합의 소관 부처가 공정위에서 중기부로 이관되면서, 그동안 소비자 중심 정책에서 기업중심 지원정책으로 전환됨에 따라 향후 생협과 한유원은 중소기업 소상공인 판로 및 마케팅 지원 등 다양한 협업도 가능하다.

주요 생협연합회 현황

한살림

‘생산자-소비자’ 직거래,
지역농업 가치 중시

매출액

4,041억 원

매장수

234 개

아이쿱

자체 브랜드 기반
대규모 제조·물류 시설 운영

매출액

1,110억 원

매장수

229 개

두레

지역 중심 분권화 운영,
공동체 회복·협동

매출액

906억 원

매장수

112 개

* 자료 : 각 생협연합회 공시·발표자료 인용

온라인 가격할인 표시 투명성

한국소비자원이 주요 온라인몰 4개사에서 판매 중인 1,335개 상품을 조사한 결과, 설 선물세트의 12.8%가 행사 전후 정가를 올려 할인율을 과장했고, 시간제한 할인 상품의 20.2%는 행사 종료 후에도 가격이 같거나 오히려 내린 것으로 확인됐다.

이에 따라 ‘최대 할인율’ 중심의 홍보가 소비자 오인을 유발할 수 있다는 점에서, 가격표시 투명성 제고와 할인쿠폰 정보 명확화, 판매자 교육이 주요 과제로 제시됐다.

2. 소비트렌드 키워드

기획 칼럼

2026년 상반기 소비 트렌드로 본 중소기업 실무 대응 방향

정재필

現 (사)한국MD협회 협회장
前 안양대 글로벌경영학과 겸임교수



들어가며

2026년도 어느덧 상반기가 지났다. 사회·문화·체육 전반에 걸쳐 굵직한 이슈가 끊이지 않았던 것처럼, 유통 산업 역시 적지 않은 변화를 겪었다. 대형 플랫폼을 둘러싼 규제 이슈와 일부 대형 유통기업 경영 위기 등 외형적 변화도 있었지만, 본고에서는 고객의 구매 패턴 변화와 이에 대응하기 위한 중소기업의 전략 방향에 초점을 맞추고자 한다.

유통이 고도로 발전한 한국 시장에서는 제조 역량에 못지않게 다양한 판매 방식, 즉 판매 기술이 경쟁력의 핵심이라는 점은 변함이 없다.

2026년 상반기 소비 트렌드 4대 키워드

픽셀 라이프(Pixelated Life)와 리커머스(Re-commerce)의 부상

1

중고 거래와 리세일(resale)이 단순한 절약 차원을 넘어섰다. 크림(KREAM), 번개장터, 당근 등의 플랫폼을 통해 소비자는 ‘소유’보다 ‘경험의 순환’을 즐긴다. 물건을 구매해 사용한 뒤 다시 되파는 과정 자체가 일상적인 라이프스타일(픽셀화된 일상)로 자리 잡았다.

휴먼 인 더 루프(Human-in-the-Loop) : AI 시대, 인간적 진정성의 가치

2

AI가 쇼핑 제안부터 일정 관리까지 도맡는 ‘AI 쇼퍼’ 시대가 되었지만, 역설적으로 최종 결정과 감성적 교감에는 ‘인간의 개입’을 원하는 경향이 나타난다. 완벽한 알고리즘보다 다소 불완전하더라도 인간미가 느껴지는 브랜드에 신뢰를 보내는 것이다.

3

필코노미(Feelconomy) : 감정과 경험의 자산화

이제 소비는 단순한 기능 비교나 가성비를 넘어, ‘이 소비를 통해 어떤 기분과 정서적 만족을 얻는가’가 중심이 된다. 브랜드의 진정성, 스토리텔링, 오프라인에서의 감각적 몰입 경험(immersive curation)에 소비자는 기꺼이 지갑을 연다.

4

프라이스 디코딩(Price Decoding)과 소비 양극화 : ‘짤테크’와 ‘하이엔드’의 공존

소비자가 가격을 다각도로 해체·분석한다. 생필품이나 식재료는 편의점 반값 행사나 대형마트 기획전을 찾는 ‘짤테크’ 면모를 보이는 한편, 자신이 가치를 두는 취미·디저트·위스키 등에는 수십만 원도 아끼지 않는 하이엔드 소비를 동시에 보인다.

2026년 상반기에 두드러진 소비자 심리와 행동 변화는 크게 네 가지 키워드로 요약된다.

일반적으로 ‘소비자’로 통칭하는 고객은 지역, 소득 수준, 성별, 연령 등 다양한 조건에 따라 세분화되어야 한다. 중소기업의 입장에서는 취급하는 상품군에 따라 표적 고객이 전혀 달라지므로, 판매 전략 또한 크게 달라진다는 점을 명심할 필요가 있다.

중소기업의 온라인 판매 전략 방향

판매 전략은 크게 오프라인과 온라인, 국내와 수출로 나눌 수 있다. 본고에서는 그중 국내외 온라인 판매 전략에 초점을 맞춘다. 다만 온라인과 오프라인 판매는 완전히 분리된 영역이라기보다, 옴니채널(omni-channel)을 결합한 믹스 전략이 보편화되고 있다는 점도 함께 고려해야 한다.

SEO에서 GEO로!

검색엔진 최적화(SEO, Search Engine Optimization)에서 생성형 엔진 최적화(GEO, Generative Engine Optimization)로의 전환이 진행되고 있다. SEO가 검색엔진 결과 화면에서의 순위와 클릭을 목표로 한다면, GEO는 생성형 AI의 답변에서 브랜드가 인용·추천되도록 만드는 최적화를 의미한다.

1

과거에는 소비자가 포털 검색창에 상품 키워드를 입력하고, 검색 결과에서 상품평·가격·배송 기간 등을 비교한 뒤 구매를 결정했다. 그러나 지금은 챗GPT, 제미니와 같은 생성형 AI에 이 과정을 위임하고, AI가 제시한 결과의 상품을 구매하는 경향이 확산되고 있다.

특히 젊은 세대를 중심으로 한 전 세계적 추세이며, 앞으로도 상당 기간 GEO에 기반한 구매 패턴이 형성될 가능성이 크다. 자체 AI 솔루션을 보유한 일부 글로벌 유통 채널을 제외하면, 다수 사업자는 검색 알고리즘이 정한 결과에 의존할 수밖에 없는 구조다. 나아가 향후에는 단순 대화형 AI를 넘어 실제 구매까지 실행하는 AI 에이전트가 설정된 조건에 맞춰 자동으로 상품을 구매하는 시대가 전망된다.

결국 완성도 높은 제품을 기술 기반으로 생산하는 데만 집중하기보다, 어떻게 판매할 것인가를 함께 고민해야 한다는 점이 핵심이다.

2

고환율 기조와 역직구 시장의 확대

고환율이 이어지면서 해외직구 시장은 위축되는 반면, 역직구 시장은 확대되고 있다. K뷰티 등의 인기로 한국 상품 수요가 늘어난 데다, 원화 약세로 가격경쟁력이 높아지고 있기 때문이다.

국가데이터처에 따르면 2026년 1분기 온라인 해외 직접 판매액(역직구)은 1조 599억 원을 기록해 전년 동기 대비 24.4% 증가한 것으로 나타났다.¹⁾ 당분간 고환율 기조가 이어질 것으로 전망되면서, 이커머스 업계는 역직구를 새로운 성장동력으로 주목하고 있다.

3

상품군 특성에 따른 차별화 전략

‘옷을 사는 고객’, ‘쌀을 사는 고객’, ‘블루투스 이어셋을 사는 고객’이 서로 다르듯, 이를 판매하는 기업의 전략 또한 달라야 한다. 옷이나 블루투스 이어셋은 선택적 구매 상품인 반면, 쌀은 반드시 구매해야 하는 목적 구매 상품이다.

따라서 의류를 판매하는 기업은 자사 제품을 구매할 고객을 정밀하게 정의해야 하고, 블루투스 이어셋을 판매하는 기업은 재고관리뿐 아니라 경쟁사 제품의 출현, 그리고 GEO 환경에서 어떻게 노출을 설정할 것인가를 함께 고민해야 한다. 즉, 상품군의 특성에 따라 전술과 전략이 달라져야 한다는 의미다.

나가며

조선시대의 ‘사농공상(士農工商)’에서 ‘상(商)’이 마지막에 놓인 것은 여러 해석이 가능하지만, 그만큼 상업이 변화무쌍한 영역임을 보여주는 것으로도 읽을 수 있다. 시기와 상황에 따라 유통은 끊임없이 전술과 전략을 바꾸어야 하며, 트렌드와 고객에 실시간으로 반응해야 하는 이유도 여기에 있다.

앞서 살펴봤듯 2026년 상반기 소비자는 가격을 꼼꼼히 비교하면서도 가치 있다고 판단한 상품에는 과감히 지출하고 있으며, 플랫폼 추천과 생성형 AI가 상품 탐색과 구매 과정에 미치는 영향도 점점 커지고 있다.

결국 관건은, 중소기업이 단순히 상품을 등록하고 판매를 기다리는 방식에서 벗어나는 것이다. 상품군별 핵심 고객을 구체화하고, 가격 전략과 상세페이지, 검색 노출, 해외 판매 가능성까지 점검해야 승부를 볼 수 있다.

공공의 판로지원 역시 단순 입점 지원이나 판매 채널 제공에 그치기보다, 중소기업이 실제 판매 성과를 높일 수 있도록 데이터 기반 상품 진단, 온라인 콘텐츠 개선, AI 검색 대응, 역직구 연계 등 실무 중심의 지원으로 고도화될 필요가 있다.

1) 출처 : 국가데이터처, 「2026년 3월 온라인쇼핑동향」 보도자료 (2026)



Trends

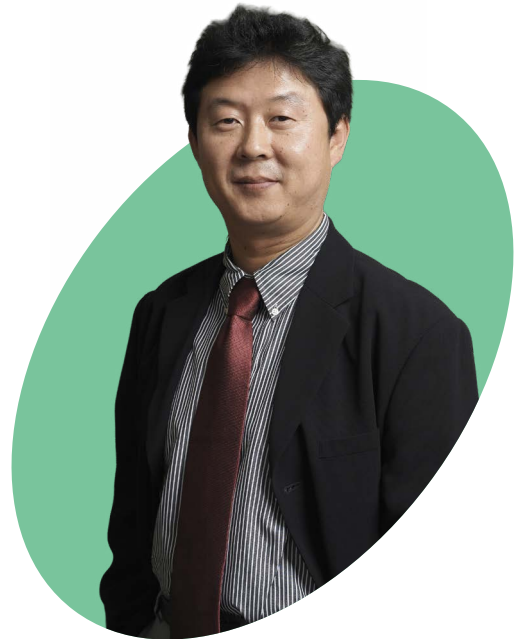
1. 거래시장 및 유통환경 변화
2. 주요 채널별 판로 동향

기획 칼럼

AI 발전이 중소기업·중소유통업에 미치는 영향과 정책 방향

박정은

現 이화여자대학교 경영대학 교수



들어가며

2026년 상반기 국내 유통시장은 소비 정체와 고물가 속에서 온라인·플랫폼 중심으로 빠르게 재편되고 있다. 과거에는 소비자가 직접 검색하고 비교한 뒤 구매를 결정했지만, 이제는 알고리즘이 먼저 상품의 노출과 범위를 결정하고 소비자는 추천된 상품을 중심으로 탐색하고 구매한다. 특히 생성형 AI는 상품 추천, 리뷰 분석, 광고 제작, 고객 상담, 수요예측 등 유통의 전 과정에 깊이 관여하여 이 흐름을 가속화하고 있다.

AI는 중소기업과 소상공인에게 양면적이다. 과거 대규모 자본과 전문인력이 필요했던 마케팅·고객 분석·해외 진출의 비용 부담을 크게 낮춰 새로운 기회를 제공하는 동시에, AI 활용 역량이나 데이터 자산이 부족한 기업은 플랫폼·알고리즘 중심 시장에서 소비자 접점을 확보하기 어렵다. 따라서 현재의 유통환경은 단순한 기술 혁신이 아니라 시장 구조와 경쟁 질서 재편의 관점에서 보아야 한다.

AX(AI Transformation, AI 대전환)의 양면성

AX가 가져온 가장 직접적인 변화는 마케팅 생산성 향상이다. 상품명 개선, 상세 페이지 작성, 광고 문구 생성, 고객 세분화, 리뷰 분석, 재고 예측 등 전문인력과 상당한 비용이 필요했던 업무를 이제는 훨씬 낮은 비용으로 수행할 수 있게 되었다. 자동 번역, 해외 소비자 분석, 현지화 콘텐츠 제작은 해외 진입 장벽도 낮춰, K-뷰티, K-푸드 등에서 역직구와 수출 확대의 중요한 기반이 되고 있다.

그러나 이러한 가능성이 곧바로 성과로 이어지는 것은 아니다. 맥킨지(McKinsey)의 2025년 조사에서도 확인되듯, 기업의 AI 활용은 빠르게 확산되고 있으나 다수의 중소기업은 이를 조직 전반의 성과로 연결하지 못하고 있다. 도구를 도입하는 것과 그것을 업무 프로세스에 내재화하여 매출로 연결하는 것 사이에는 여전히 큰 간극이 존재한다.

더 근본적인 문제는 경쟁 구조 자체의 변화이다. 플랫폼의 추천 알고리즘이 소비자에게 노출되는 상품을 결정하는

시대에, 중소기업 제품이 소비자에게 ‘발견’되려면 상품 정보, 이미지, 리뷰, 키워드, 고객 반응 데이터가 알고리즘이 인식하기 쉬운 형태로 정비되어야 한다. 이는 상품력이 있더라도 디지털 콘텐츠와 데이터 관리 역량이 부족하면 소비자 접점에서 배제되는 구조이다. 유통 경쟁의 본질이 ‘입점’에서 ‘발견 가능성’으로 전환되고 있는 것이다.

이 지점에서 대기업·대형 플랫폼과 중소기업 간 격차가 확대될 우려가 커진다. 대형 플랫폼은 방대한 고객 데이터와 고도화된 추천 알고리즘, 자동화된 물류·광고 시스템을 갖추고 소비자의 구매 여정을 장악하고 있다. 반면 중소기업은 데이터 축적, AI 도구 활용, 전문인력 확보 등 모든 면에서 부족하다. 이처럼 AI는 경쟁력 격차를 줄이는 도구가 될 수도 있지만, 준비되지 않은 기업에는 오히려 격차를 확대하는 요인으로 작용할 수 있다.

정책적 시사점

그동안의 중소기업 유통 정책은 입점 지원, 할인행사, 기획전 등 판매 채널 확보에 초점을 두었다. 그러나 알고리즘이 소비자 선택을 좌우하는 AX 시대에는, 중소기업이 발견되고 추천되며 신뢰받을 수 있는 AI·디지털 역량을 갖추도록 돕는 것이 핵심 과제다.

AI 활용 역량의 보편화

1

AI가 일부 선도기업의 전유물이 아니라 모든 중소기업과 소상공인이 접근할 수 있는 공공 인프라가 되어야 한다. 이를 위해서는 단순한 도구 보급을 넘어 실제 업무 적용과 성과 창출까지 연결되는 역량 구축 중심으로 정책 초점을 전환해야 한다.

정부는 중소기업·소상공인 지원 정책에서 디지털 역량 강화를 주요 분야로 설정하여 AI 역량 구축을 지원하고 있다. 향후 이러한 정책적 지원을 더욱 확대하되, 단순한 도구 보급을 넘어 실제 업무 적용과 성과 창출까지 연결되는 역량 구축 중심으로 추진할 필요가 있다.

AI 기반 판로 혁신의 활성화

2

공공부문이 추진하는 소상공인 온라인 판로 지원 정책을 한층 강화하되, 상품 정보 표준화(검색 키워드 최적화 등)를 지원하고, 이를 공공물·민간물·글로벌 플랫폼과 연계할 필요가 있다. 특히 해외 진출의 경우 인증, 물류, 통관, 반품, 현지 고객 응대(CS) 등 개별 기업이 단독으로 해결하기 어려운 문제가 많으므로, AI 기반 글로벌 판로지원은 공공지원 체계와 긴밀히 결합될 때 비로소 실효성을 갖는다.

3

신뢰 자산의 차별화

C커머스와 글로벌 플랫폼의 가격 경쟁이 심화될수록 국내 중소기업은 품질, 안전성, 서비스, 브랜드 스토리, ESG 가치 등 신뢰 자산을 중심으로 차별화해야 한다. 정부와 공공기관은 이러한 신뢰 자산이 시장에서 정당하게 평가받을 수 있는 인증 및 정보 제공 체계를 마련할 필요가 있다. 이 과정에서 AI 생성 콘텐츠의 사용 여부, 허위 리뷰 방지, 알고리즘 추천의 투명성 등에 대한 가이드라인을 갖추되, 중소기업·소상공인의 현실을 고려하여 처벌 중심이 아닌 예방 중심의 교육과 자가 진단 도구 제공에 초점을 맞추어야 한다.

4

기업별·단계별 맞춤 지원

중소기업은 다양성이 커 모두가 같은 수준의 AI 역량을 필요로 하지는 않는다. 초기 단계 기업에는 기초교육과 간단한 마케팅 자동화 도구를, 성장 단계 기업에는 데이터 분석·수요예측·광고 최적화 솔루션을, 글로벌 진출 기업에는 다국어 콘텐츠와 현지 플랫폼 대응 역량을 지원하는 방식으로 정책을 세분화할 필요가 있다.

나가며

AI는 더 이상 하나의 기술이 아니라 새로운 유통 질서를 형성하는 핵심 인프라가 되고 있다. 앞으로의 경쟁은 단순히 좋은 상품을 만드는 경쟁이 아니라 소비자에게 얼마나 효과적으로 발견되고 추천되며 신뢰를 얻을 수 있는가의 경쟁으로 변화할 가능성이 높다. 따라서 AI 시대의 중소기업 정책은 단순한 생존 지원을 넘어 데이터 활용 역량, AI 활용 역량, 글로벌 시장 대응 역량을 갖춘 기업으로 성장하도록 돕는 혁신 정책으로 전환되어야 한다.

학계의 역할도 중요하다. 그동안 대기업과 플랫폼 중심의 경쟁 전략에 집중해 온 연구를 넘어, 중소기업이 알고리즘 환경에서 노출 가능성과 디지털 신뢰를 확보하는 방안에 대한 연구로 정책 근거와 실천적 지식을 축적해야 한다.

한국중소벤처기업유통원(한유원) 역시 기존 판로지원 기능을 강화하는 한편, 우수 중소기업 제품의 AI 친화형 콘텐츠 패키지 구축, 디지털 마케팅 교육, 판로 연계를 통합적으로 추진해 중소기업의 AI·디지털 역량 강화를 함께 지원해야 한다.

결국 정부, 학계, 기업이 함께 협력하여 AI 기반 유통 생태계를 구축할 때 중소기업과 소상공인은 새로운 경쟁 환경 속에서도 지속가능한 성장과 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

2. 주요 채널별 판로 동향

최근 중소기업·소상공인의 판로는 온라인 플랫폼 중심으로 확대되는 동시에, 상품 특성과 소비자 접점에 따라 세분화되고 있다. 모바일 기반 구매가 일상화되면서 종합몰·오픈마켓뿐 아니라 전문몰, 자사몰, 라이브커머스, 오프라인 체험형 매장, 공공·복지몰 등 다양한 채널이 병행 활용되고 있다.

2026년 4월 온라인 쇼핑 거래액은 24조 1,280억 원(+10.0%)이며, 모바일쇼핑이 전체의 76.4%(18조 4,382억 원)를 차지했다.¹⁾

특히 전문몰 거래액은 11조 794억 원(+14.3%)으로 종합몰(13조 486억 원, +6.5%)의 증가율을 상회해, 소비자 구매가 단순 가격비교 중심에서 품목·취향·전문성·큐레이션 중심으로 이동하고 있음을 보여준다.

주요 채널별 판로 동향

종합몰·오픈마켓

1

쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 11번가 등은 소비자 유입이 크고 입점 접근성이 높아 초기 판매 테스트에 유리하다. 다만 입점업체 증가로 가격·검색노출·광고비 경쟁이 심화돼, 상품명·상세페이지·키워드·리뷰·배송·프로모션 등 플랫폼 운영역량이 판매성과의 핵심 요소로 작용한다.

전문몰·버티컬몰

2

식품·뷰티·패션·리빙·반려동물·수공예 등 특정 분야 관심 고객이 모여 타깃 접근성이 높다. 상품 큐레이션·브랜드 스토리·콘텐츠·커뮤니티 기반으로 구매를 유도하므로, 차별화된 상품력이나 스토리를 보유한 중소기업·소상공인에게 적합하다.

자사몰·D2C 채널

3

플랫폼을 거치지 않고 소비자와 직접 거래해 고객 데이터 확보와 재구매 유도에 유리하다. 식품·화장품·생활용품 등 반복구매형 상품은 멤버십·정기구매·재구매 쿠폰 등을 통해 충성고객을 확보할 수 있으나, 초기 유입 확보가 어렵고 광고·콘텐츠·CRM·결제·배송·CS 등 자체 운영역량이 필요해 일정 수준의 브랜드 인지도를 갖춘 기업에 적합하다.

라이브커머스·숏폼커머스

4

제품 시연·사용 후기·실시간 소통으로 구매 전환을 유도하며, 사용법이나 차별성 설명이 필요한 상품과 소상공인 상품의 생산자 스토리와 지역성 전달에 효과적이다. 다만 영상 기획·촬영·편집 역량에 따라 성과 편차가 커, 단순 방송 지원보다 콘텐츠 제작과 확산 지원이 병행될 필요가 있다.

1) 출처 : 국가데이터처, 「2026년 4월 온라인 쇼핑동향」 보도자료 (2026)

5

오프라인·팝업·체험형 매장

온라인 확대에도 상품 체험·신뢰 형성·브랜드 인지도 측면에서 여전히 중요하다. 팝업스토어·박람회·편집숍·체험형 매장은 신규 상품의 테스트베드 역할을 하며, 직접 경험이 구매에 영향을 미치는 품목은 오프라인 체험 후 QR 구매·리뷰 이벤트·온라인을 재구매로 연결하는 방식이 중요하다.

6

온·오프라인 병행몰

4월 온·오프라인 병행몰 거래액은 5조 9,008억 원(전년동월 대비 +20.6%)으로 온라인몰(18조 2,272억 원, 6.9% 증가)의 증가율을 크게 상회했다. 구매경로가 복잡화되고 있음을 보여주며, 오프라인 판로지원도 단기 매출뿐 아니라 온라인 전환과 재구매 연결을 함께 고려할 필요가 있다.

7

공공·복지몰 및 공공성 판로

공공기관·기업 임직원·지자체 상생 소비 기반의 안정적 판로로, 품질 신뢰성·납기 대응·가격 적정성·상품정보 표준화가 중요하다. 2025년 공공기관의 중소기업제품 구매금액은 126.2조 원으로²⁾ 전체의 75.8%를 차지했다. 소상공인은 정식 조달시장 진입에 장벽이 있을 수 있으나, 복지몰·상생몰·공공기획전·지역상품 특별전 등은 상대적으로 접근 가능한 공공성 판로로 활용될 수 있다.

동향 종합

중소기업·소상공인 판로지원은 단순 입점 확대에서 채널별 운영역량 강화 중심으로 전환될 필요가 있다. 입점 자체는 쉬워졌지만, 실제 성과는 상세페이지·리뷰관리·광고·배송·CS·콘텐츠 운영 등 사후관리 역량에 따라 달라진다.

종합몰 중심의 보편적 지원과 함께 전문몰·버티컬몰 중심의 품목 맞춤형 판로지원이 강화돼야 한다. 전문몰의 높은 성장세는 소비자가 가격뿐 아니라 전문성·브랜드 스토리·취향 적합성을 중시함을 시사한다.

오프라인 판로는 단순 판매공간이 아니라 온라인 구매와 재구매를 유도하는 체험형 접점으로 재설계될 필요가 있다. 팝업스토어·박람회·체험형 매장이 소비자 반응 확인과 브랜드 신뢰, QR 구매·온라인몰 연계를 통한 후속 매출로 이어지도록 설계하는 것이 바람직하다.

최근 판로환경은 “어디에 입점할 것인가”보다 “상품 특성에 맞는 채널을 어떻게 조합하고 운영할 것인가”가 중요해지고 있다. 이에 판로지원도 입점 중심에서 벗어나 채널 진단·상품 개선·콘텐츠 제작·데이터 기반 성과관리, 온·오프라인 연계를 포함하는 통합형 지원체계로 고도화될 필요가 있다.

2) 출처 : 중소벤처기업부 공고 제2026-308호, 「2025년도 중소기업제품 공공구매 실적 및 2026년 계획」 (2026)



Insight

1. 리테일 및 마케팅 혁신 사례
2. 데이터로 보는 AI 도입 현황

1. 리테일 및 마케팅 혁신 사례

(주)꽃을담다

대표자
이인표

설립연도
2016년

주요제품
꽃차 선물세트

참여사업
동반성장물 구축·운영



우수 사례

참여 전 상황

“제품은 있는데 판로가 없다,
그게 가장 큰 벽이었어요”

저희 꽃을담다는 ISO22000·FDA·비건·할랄 같은 국내외 주요 인증을 갖추고, 이를 그대로 국내산 꽃을 담은 꽃차·블렌딩 티를 만들어 유통하는 식음료 기업입니다. 2016년 설립한 이후로 국내 카페·판매점 약 2,500개 거래처를 확보하면서 B2B 채널에서 꾸준히 성장해 왔습니다.

공공기관이나 법인 쪽에서 먼저 선물 문의를 주실 만큼 이 시장의 수요가 크다는 것은 알았으나, 막상 중소기업 입장에서 정부·공공기관·대기업 복지물 같은 시장에 직접 들어가기란 거의 불가능에 가까웠습니다. 기관 조달 절차나 복지물 입점 과정이 워낙 복잡하고, 구매 담당자와 접점을 만드는 것조차 쉽지 않았거든요.

제품의 품질이나 패키징 완성도는 자신 있었지만, 회사 마케팅 예산으로 수십 개 기관에 동시에 다가가기는 어려웠습니다. ‘제품은 있는데 팔 곳이 없다.’는 게 성장을 가로막는 가장 큰 고민이었죠.





참여 계기

“K전략품목 선정, 시장이 확대되는 순간이었어요”

그러던 차에 2025년 한유원의 ‘K전략품목’으로 선정되면서 동반성장물에 입점할 기회를 얻었습니다. K전략품목 선정은 저희 제품의 품질과 시장성을 공식적으로 인정받았다는 의미라 더 뜻깊었어요.

중소기업이 혼자서는 좀처럼 닿기 어려운 공공기관·대기업 복지물 채널을, ‘동반성장물’이라는 검증된 공공 플랫폼을 통해 입점할 수 있다는 점이 가장 컸습니다. 기관 바이어에게 노출되고 대량 구매로 이어질 수 있겠다는 기대가 정말 컸죠.

지원 활용

공공기관·대기업 임직원 복지물인 동반성장물에 입점하면서 채널에 저희 선물세트 제품군을 정식 등록했습니다.

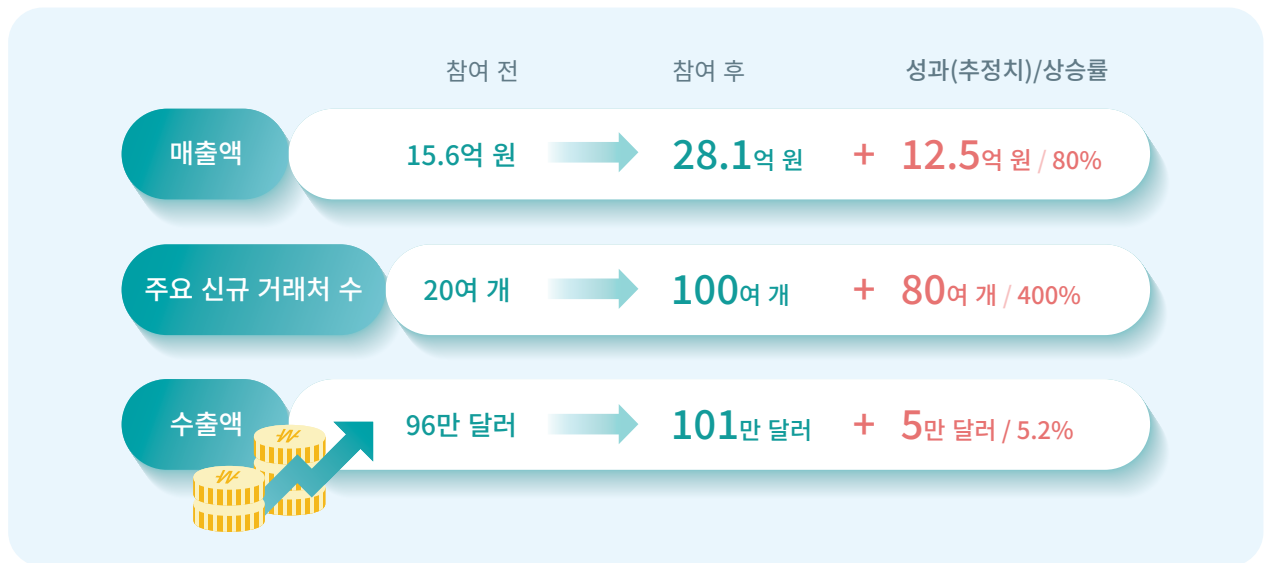
상품 페이지를 구성하고 선물세트 패키징을 기획하고 상세 이미지를 만드는 과정에서 한유원 동반성장물팀의 판매 가이드를 적극적으로 활용했어요. 덕분에 기관 바이어 눈높이에 딱 맞는 기획상품을 완성할 수 있었습니다.

제안해 주신 명절·연말 시즌별 기획전에도 참여해 노출 빈도를 높였고, 대량 구매가 들어왔을 때 맞춤 견적에 바로 대응하도록 내부 체계도 갖췄습니다.

지원 성과

개별 영업으로는 어려웠던 공공기관·대기업 임직원 복지 채널에 저희 브랜드가 공식적으로 입점하면서, 인지도와 신뢰도가 확실히 올라가는 걸 체감했습니다.

또한 기관 선물 시즌에 대량 주문이 들어오다 보니 시즌 판매 집중도가 높아졌고, 생산·물류를 계획적으로 운영하는 역량도 함께 키울 수 있었어요. 무엇보다 제품의 차별화된 카테고리가 ‘건강·웰니스 선물’ 수요와 맞아떨어지면서, 비슷한 제품군에 비해 고객 반응도 좋고 재구매 의향도 높다는 걸 확인할 수 있었습니다.



향후 계획 및 메시지

동반성장몰을 통해 쌓은 공공기관·대기업 판매 레퍼런스를 바탕으로, 더 많은 거래처를 확보하고 다양한 공공·대기업 채널로 입점 범위를 넓혀 갈 계획입니다.

지금은 주력 수출국인 미국을 중심으로 글로벌 판로를 개척하고 있는데, 국내 기관 채널에서 검증된 선물세트 라인업을 해외 기업·기관 선물 시장에도 적극 적용해 볼 생각입니다.

“공공구매 채널 진출, 가장 빠르고 확실한 길은 동반성장몰 입점입니다.”

우수한 제품력을 갖추고 공공구매 채널에 들어가고 싶은 중소기업이라면, 동반성장몰 입점이 정말 빠르고 확실한 솔루션이라고 자신 있게 말씀드리고 싶습니다.





(주)오나의집

대표자
박지영

설립연도
2024년

주요제품
본까사흙침대

참여사업
온라인판로종합지원

참여 전 상황

“제품력은 검증됐는데,
오프라인 시장 매출이 자꾸 감소했어요”

저희는 흙침대에 모던한 디자인을 입혀 새로운 패러다임을 제시하겠다는 마음으로 제품을 개발해 오프라인 유통시장과 홈쇼핑에 진출했습니다. 기존 흙침대의 투박한 이미지를 벗은 차별화된 제품력으로 관심을 받았지만, 판매 구조가 오프라인 대리점과 홈쇼핑에 쏠려 있어 외부 환경 변화에 취약한 한계가 있었습니다.

특히 경기 침체와 오프라인 가구시장 위축이 겹치며 매출이 전년 대비 20~30% 줄었고, 매출이 빠지자 생산라인 운영·고객서비스(CS) 대응 같은 기본 경영활동까지 차질이 생겼습니다. 가구는 생산·물류·CS가 다 맞물려 돌아가는 업종이라, 안정적인 매출을 만들어 줄 새로운 판매 채널 확보가 가장 급한 과제였습니다.





참여 계기

“오프라인의 한계를 넘어,
온라인 판로를 열 기회였습니다”

그러던 중 한유원이 운영하는 판판대로를 통해 중소기업의 성장과 판로 확대를 돕는 여러 사업을 알게 됐습니다. 이것저것 살펴보다가, 기존의 오프라인 중심 영업구조에서 벗어나 온라인 유통채널을 새로 개척할 수 있는 온라인판로종합지원 사업이 저희 상황에 가장 잘 맞겠다 싶었습니다.

저희 예산과 인력만으로는 대형 온라인 플랫폼이나 홈쇼핑 MD와 접점을 만드는 게 너무 어려웠거든요. 한유원의 네트워크와 연계 지원을 통하면 검증된 채널에 들어갈 수 있겠다는 기대를 갖고 적극적으로 참여하게 됐습니다.

지원 활용

롯데온·지마켓 같은 주요 온라인 유통 채널 관계자와 홈쇼핑 MD와의 상담·설명회에 참여할 수 있었어요. 저희 같은 기업이 개별적으로는 닿기 어려운 대형 채널과 신규 판로를 개척할 기회를 잡은 거죠.

홈쇼핑 연계 지원사업까지 이어서 참여하면서 제품의 디자인과 기능 경쟁력을 방송으로 효과적으로 알릴 수 있었고, 실제 매출 증대 성과로도 이어졌습니다.

이렇게 오프라인 중심이던 판매 구조를 온라인 채널로 넓히니 안정적인 판매 기반이 잡히고 회사의 성장 가능성도 한결 높아졌습니다.



지원 성과

가구를 팔다 보면 물류체인이 잘 유지되느냐 아니냐가 사업의 계속성에 정말 큰 영향을 미칩니다. 이번 지원사업으로 판로가 넓어지면서 생산라인, 물류라인, CS팀까지 안정적으로 운영할 수 있게 됐어요.

단발성 매출이 아니라 꾸준히 돌아가는 운영 체계를 갖추게 된 셈이죠. 무엇보다 오프라인에 쏠려 있던 사업 구조가 온라인으로 다각화되면서, 바깥 시장이 흔들려도 버틸 수 있는 대응력이 크게 좋아진 게 큰 변화라고 느낍니다.

향후 계획 및 메시지

이번 지원사업으로 확보한 온라인 유통채널을 기반으로, 경쟁력 있는 신제품을 계속 선보이고 홈쇼핑·온라인 판매를 더 키워 갈 계획입니다.

침대에서 멈추지 않고 다양한 가구 분야로 사업을 넓혀, 고객에게 더 나은 가치를 드리는 종합가구회사로 성장하고 싶습니다.

“한유원과 함께라면 온라인 시장 진출의 첫걸음, 훨씬 수월하게 할 수 있어요.”

오프라인 중심으로 사업을 해오신 기업이라면 온라인 채널 진출이 막막하게 느껴지실 거예요. 저희도 막막했거든요. 그런데 한유원의 체계적인 지원과 검증된 채널 연계 덕분에 첫걸음을 무사히 뒀 수 있었습니다. 새로운 판로를 고민하고 계시다면 망설이지 마시고 본 사업을 적극 활용해 보시길 권해드립니다.



제이오토

대표자
전갑수

설립연도
2021년

주요제품
완충형 카스토퍼

참여사업
기술개발제품 시범구매제도



참여 전 상황

“제품은 혁신적인데, 정작 팔 곳이 없었습니다”

저희는 2020년부터 2023년까지 완충형 카스토퍼 13종의 기술개발·상용화를 마치고, 2021년 7월부터 쿠팡·옥션·11번가 등 B2C 온라인몰에서 판매를 시작했지만, 2022년 10월까지 실제 판매실적이 거의 없다시피 했습니다.

제품 인지도가 낮고 단가도 높은 데다, 개인이 직접 사서 설치하기 어려운 품목이라는 점이 컸습니다. 주차장 시설물은 원래 공공기관·아파트·건설사 같은 B2B·B2G 수요처 중심이라, 일반 온라인 판매만으로는 시장 진입에 한계가 분명했죠.

이런 부진은 경영에도 바로 영향을 줬습니다. 2022년 코로나 여파까지 겹쳐 경영위기가 왔고 직원 3명이 퇴사했습니다. 이후 대표 외 1명 체제로 조직을 줄이고 사업 방향을 공공조달시장으로 틀었습니다.

2023년 상반기 녹색기술인증을 받고 공공기관을 찾아다녔지만 미팅 잡기부터 쉽지 않았고, 판매 부진이 계속돼 운전자금 대출도 막히는 등 사업을 이어가기가 정말 힘들었습니다.



참여 계기

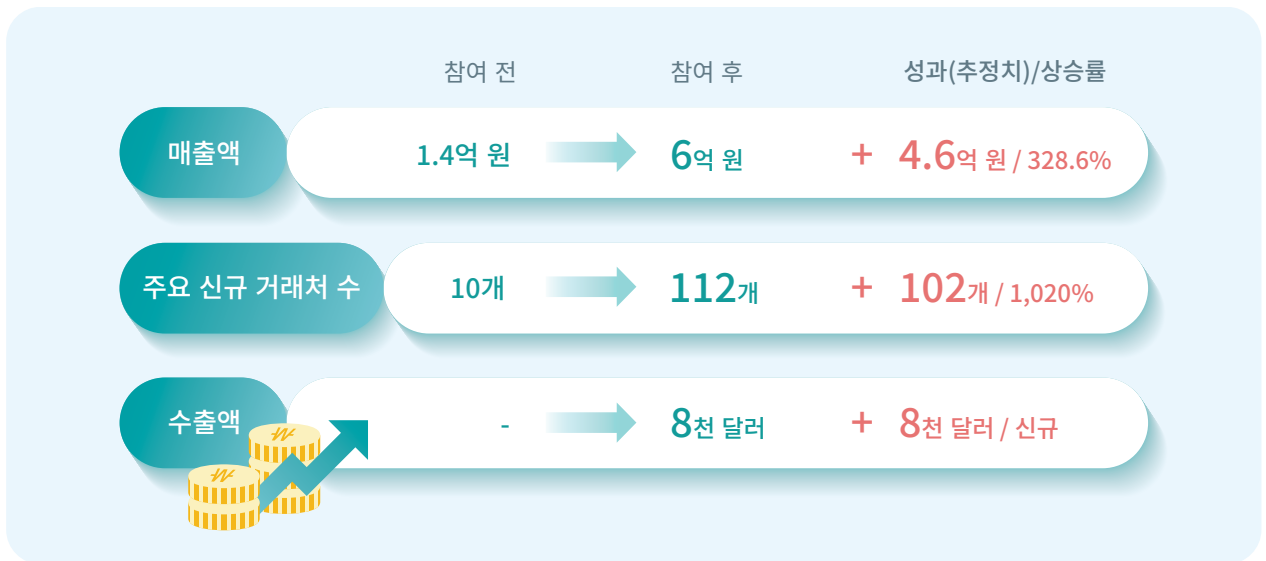
“공공조달시장, 우리 기술을 증명할 무대였어요”

설립 초기 공공조달시장을 잘 모르는 상태로 나라장터, 벤처나라에 입점해 본 적이 있는데, 기대만큼 성과는 없었지만 진입 준비와 수요처 발굴 경험은 확실히 쌓을 수 있었습니다. 이를 발판으로 2023년 녹색기술인증을 받아 중소벤처기업부의 기술개발제품 시범구매제도에 선정됐고, 공공기관 납품 실적으로 제품 신뢰성을 증명하면 판로를 안정적으로 넓힐 수 있겠다는 판단으로 참여했습니다.

완충형 카스토퍼는 기존 제품의 충격 감소·내구성 문제를 개선한 제품이라, 공공기관 현장 사용으로 성능을 객관적으로 검증받을 수 있고 초기 판로에 애먹는 중소기업에 실질적 시장 진입 기회를 주는 중요한 제도라는 확신도 들었고요.

지원 활용

공공구매상담회 참여는 가장 크게 체감한 혜택입니다. 개별적으로 만나기 어려운 공공기관 구매 담당자와 직접 상담하니, 제품의 우수성과 차별성을 효과적으로 소개하고 인지도도 많이 끌어올릴 수 있었어요. 기관들이 기술개발제품 및 시범구매제품을 일정 비율 이상 사야 해서 관심도 높았고, 실제로 여러 기관과 구매 협의까지 진행했습니다. 이렇게 쌓인 납품 실적은 새 수요기관 발굴 때 신뢰를 얻는 든든한 수단이 됐습니다. 예전엔 제품 설명만으로 검토하던 기관들도 실제 납품 결과를 보면 훨씬 적극적이더라고요. 현장 의견은 제품 고도화와 품질 개선에 잘 반영하고 있습니다.



지원 성과

시범구매제도에 참여하면서 공공조달시장을 제대로 이해하고 공공기관 네트워크도 구축할 수 있었습니다. 특히 공공구매 상담회와 납품을 통해 제품의 우수성과 신뢰성을 객관적으로 검증받아 제품이나 회사 신뢰도도 올라가고 제품 문의도 부쩍 늘었습니다. 무엇보다 우리 기술이 시장에서 인정받고 있다는 자신감을 얻은 게 가장 큰 성과입니다.

향후 계획 및 메시지

시범구매제도를 통해 확보한 납품 실적과 신뢰도를 기반으로 조달청 우수조달물품으로도 지정되었습니다. 이걸 발판 삼아 매출을 키우고 공공조달시장 진출을 강화하며 국내외 판로도 넓혀 갈 계획입니다.

꾸준한 연구개발과 제품 고도화로 국민 안전과 편의에 보탬이 되는 제품을 공급하고, 공공·민간 시장 모두에서 인정받는 기업으로 성장하고 싶습니다.

“기술력이 아무리 좋아도, 시장 진입과 초기 판로 확보는 정말 어렵습니다.”

기술개발제품 시범구매제도는 구매상담회, 제품 홍보, 판로 개척까지 다양한 기회를 주는 성장 지원제도로 생각합니다. 처음엔 성과가 크지 않더라도 꾸준히 참여하고 활용하다 보면 공공기관 실적 확보와 신뢰도 향상 등 좋은 기회가 될 것입니다.





호재에프에스

대표자
조정현

설립연도
2018년

주요제품
냉장·냉동 가공식품

참여사업
온라인브랜드 소상공인 육성사업
(TOPS)

참여 전 상황

“매출이 정체되고 마케팅 효율도 떨어지던,
돌파구가 절실했던 때였습니다”

저희는 온라인 시장을 주력으로 사업을 키워왔습니다. 초기 진입은 성공적이었는데, 연차가 쌓일수록 치열한 경쟁 속에서 성장이 멈추는 벽에 부딪히더라고요. 확고한 브랜드 아이덴티티가 없다 보니 자꾸 가격 경쟁력에 휘말렸고, 광고비는 광고비대로 쓰는데 유입이나 전환율은 점점 떨어지는 한계를 느꼈습니다.

트렌디한 브랜드 리뉴얼과 과감한 마케팅 스케일업이 절실했지만, 중소기업이 자체 예산과 인력만으로 정교한 타겟팅 광고를 돌리거나 대형 플랫폼과 손잡기란 쉽지 않았습니다. “제품력도 좋고 온라인 기반도 갖췄는데, 왜 대기업이랑 저가 브랜드 사이에서 못 치고 나갈까”하는 답답함이 가장 컸던 시기였습니다.



참여 계기

“우리 브랜드의 잠재력을 터뜨려 줄 최적의 기회였어요”

온라인 비즈니스를 어떻게 다시 세울지 고민하던 차에 한유원 지원사업 설명회에 참여했고, 그 자리에서 들은 내용이 인상적이었어요. 단순히 유통망에 입점시켜 주는 게 아니라, 브랜드 스토리 기획부터 퍼포먼스 마케팅, 라이브커머스까지 온라인 전 과정을 하나로 엮어 밀착 설계해 준다는 거였거든요.

막막했던 자사몰 고도화와 마케팅 스케일 업에 확실한 가이드와 든든한 지원군을 얻을 수 있겠다는 확신이 들어 망설임 없이 TOPS 사업에 신청했습니다.

지원 활용

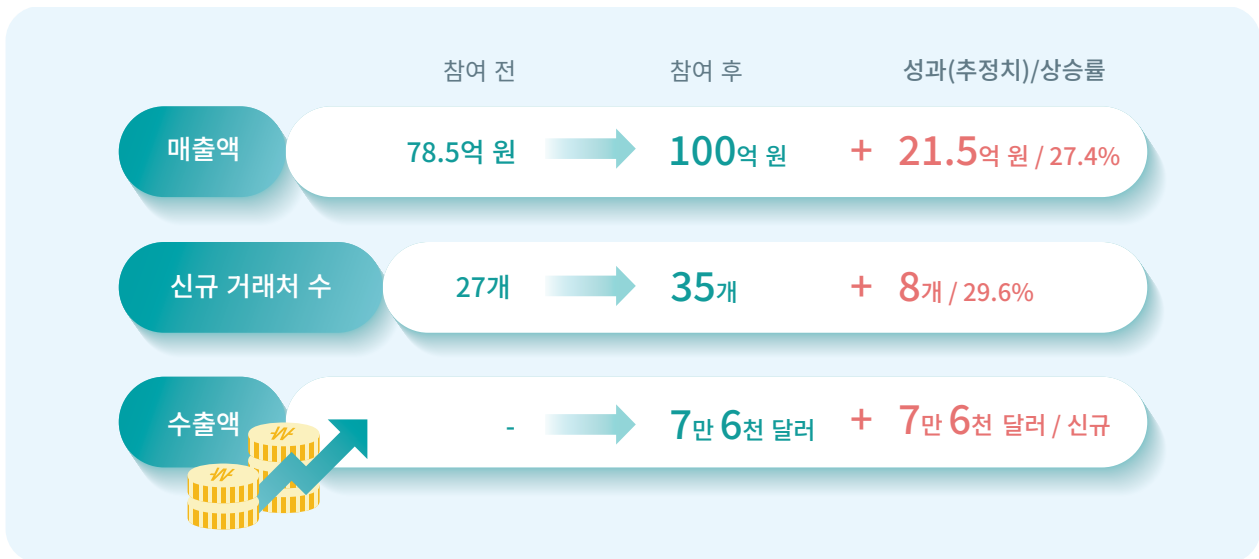
팝업의 메카인 여의도와 성수 두 곳에서 오프라인 팝업을 연달아 열었어요. 온라인 브랜드라는 한계를 넘어 고객들과 직접 소통하다 보니, 짧은 기간에 브랜드 인지도가 확 올라가는 결정적 계기가 됐습니다.

그리고 단순 입점에 그치지 않고 핵심 유통 채널 안에서 독점 행사 구좌를 전략적으로 잡았습니다. 전용 쿠폰 프로모션까지 엮으니 들어온 고객이 실제 구매로 이어지는 비율이 눈에 띄게 높아졌고, 매출도 한 단계 점프했습니다.

또한, 홍보용 숏폼 영상으로 바이럴을 일으키고, 관심을 보인 분들을 자연스럽게 라이브커머스 방송으로 모셨습니다. 실시간 소통으로 디지털 마케팅에서 우리만의 경쟁력을 확인할 수 있었습니다.

이러한 온·오프라인에서 쌓은 성과와 노하우를 모아 우수사례집으로 만들어, 대외 신뢰도를 높이고 앞으로의 성장 발판을 단단히 다졌습니다.





지원 성과

단순히 자금만 지원받고 끝나는 게 아니라, 기초 기획부터 인프라 구축, 온·오프라인 옴니채널 연계까지 사업 전 과정을 밀착해서 도와주셨어요. 덕분에 우리 힘으로 굴러갈 수 있는 디지털 자생력을 갖추게 됐다는 점에서 내부 만족도가 정말 높습니다.

매출이 늘면서 전문 인력도 4명 새로 뽑았고, 거래처도 35개까지 늘려 고용 환경을 안정시킬 수 있었어요. 무엇보다 사업 마무리 시점에 우리 노하우를 모은 우수사례집을 만들고 TOPS 사업 최종 평가에서 ‘전체 1위’ 라는 타이틀까지 거머쥐면서, 임직원 모두가 우리 브랜드의 가능성에 강한 자부심과 확신을 갖게 된, 가장 뿌듯한 여정이었습니다.

향후 계획 및 메시지

TOPS 사업으로 쌓은 브랜드 인지도를 발판 삼아, 올해는 동남아 현지의 주요 온·오프라인 유통 채널 입점을 적극 추진해서 글로벌 수출을 본격적으로 시작하려고 합니다.

디지털 팬덤의 니즈를 반영한 독창적인 신제품을 연내에 10여 종 선보여 국내 경쟁력을 확실히 다지고 매출도 다각화할 계획입니다. 또한 온·오프라인 마케팅 노하우를 내부에 차곡차곡 쌓아, 업계를 이끄는 리딩 기업으로 꾸준히 성장해 나가겠습니다.

“혼자였다면 엄두도 못 냈을 과감한 도전이었습니다.”

홀로 고군분투하고 계신 대표님들께 꼭 말씀드리고 싶어요. 우리 기업이 가진 잠재력에 한유원의 전방위 판로·마케팅 솔루션이 더해지면, 상상만 하던 글로벌 진출과 매출 도약이 정말 현실이 됩니다. 망설임을 확신으로 바꿔서 과감하게 도전해 보시길 응원하겠습니다.



2. 데이터로 보는 AI 도입 현황

도입

인공지능은 더 이상 일부 첨단기업의 점유물이 아니다. 생성형 AI의 등장 이후 콘텐츠 제작, 고객 응대, 데이터 분석에 이르기까지 기업 활동의 전 영역에서 AI 활용이 빠르게 확산되고 있으며, 유통·서비스 분야의 중소기업과 소상공인 또한 그 흐름의 한가운데 서 있다.

이에 본원은 전국 1,066개 중소기업을 대상으로 AI 활용 실태를 조사하고, 데이터가 말하는 구조적 의미를 담아낸 이 조사 결과가 중소기업의 AI 전환을 뒷받침하는 정책 설계에 도움이 되기를 바란다.

한국중소벤처기업유통원

조사 개요

본 조사는 급속히 확산되는 AI가 유통·서비스 중소기업의 업무 방식과 경쟁 환경을 어떻게 바꾸고 있는지를 정량적으로 파악하기 위해 기획되었다. 대기업·플랫폼이 AI 도입을 가속하는 가운데 상대적으로 여건이 취약한 중소기업의 실태를 진단하고, 정책 설계를 돕는 데 목적이 있다.

조사 대상 국내 중소기업

조사 표본수 총 1,066개사

조사 기간 2026. 5. 28. ~ 6. 17, 약 3주간

분석 축
① 기업유형: 소상공인, 소기업, 중기업
② 거래시장: B2C, B2B, B2G

조사 문항 AI 도입수준, 활용분야, 활용효과, 데이터 보유수준, 애로사항, 우려사항, 위협인식, 지원수요, 교육수요, 향후 도입의향(총 10개 문항)

집계 방식 단일응답 문항은 응답비율(%), 순위형 문항은 1~3순위(또는 1~2순위) 가중 점수

조사 방법 구조화된 온라인 설문조사(미응답자 등 응답 독려를 위한 전화조사 병행)

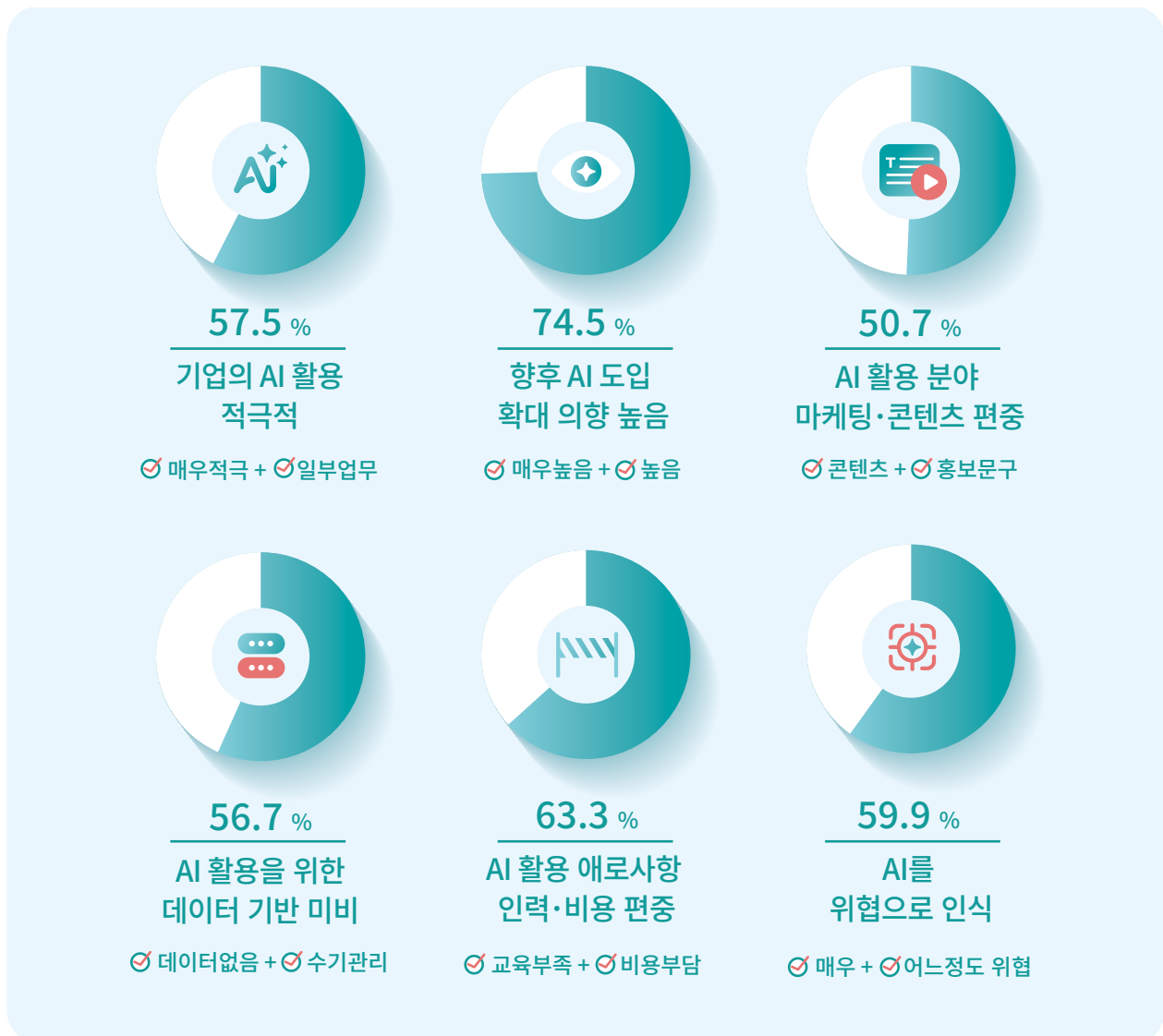
조사 기관 한국중소벤처기업유통원

* 본 조사의 유효응답은 1,066개사이며, 문항에 따라 응답 모집단(N)이 상이할 수 있음

* 순위형 문항은 가중집계 특성상 합계가 100%와 일치하지 않으며, 모든 수치는 반올림하여 소수점 이하 오차가 있을 수 있음

* '전체' 열은 기업 유형과 거래 시장별 응답을 종합한 값임

주요 조사 결과(요약)



중소기업의 AI 활용은 ‘빠르게 확산되었으나, 알고 편중된’ 단계에 있다. 열 곳 중 여섯 곳(57.5%)이 이미 AI를 업무에 활용하고 있고 향후 도입·확대 의향은 74.5%에 이르러 도입 자체는 보편화되었다.

그러나 활용은 콘텐츠·홍보 등 마케팅 영역에 절반 이상(50.7%)이 쏠려 있고, AI를 뒷받침할 데이터 기반은 절반 이상(56.7%)의 기업이 갖추지 못한 상태다.

기업이 AI에 기대하는 것은 비용 절감이지만 실제 활용은 콘텐츠 생성에 머물러 기대와 현실의 간극이 존재하며, 높은 도입 의향의 이면에는 ‘뒤쳐질 수 없다’는 위협 인식(59.9%)이 자리한다.

현장이 겪는 가장 큰 장벽은 인력과 비용(합 63.3%)으로, 지원 수요 또한 이용료 지원과 교육에 명확히 집중되어 있다.

조사 결과

AI 도입 및 활용의 현주소

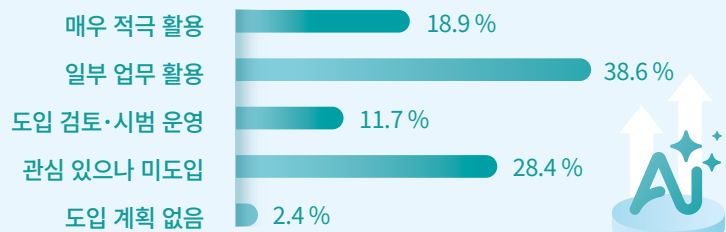
중소기업의 AI 활용은 이미 보편적 단계에 진입했다. 전체 응답기업의 57.5%가 AI를 실제 업무에 활용하고 있으며, 이 가운데 ‘매우 적극적으로 활용’이 18.9%, ‘일부 업무에 활용’이 38.6%를 차지한다. AI가 더 이상 일부 앞선 기업의 실험이 아니라 다수 기업의 일상적 업무 도구로 자리 잡았음을 보여주는 수치다.

동시에 ‘관심은 있으나 아직 도입하지 못한’ 기업이 28.4%, ‘도입 계획이 없는’ 기업이 2.4%로, 미도입층이 여전히 30.8%에 이른다. 특히 관심을 가진 채 진입하지 못한 층이 두터운 만큼, 초기 장벽을 낮추는 지원이 이루어진다면 활용 기업은 빠르게 확대될 잠재력을 지닌다.

AI 도입·활용 수준

현재 귀사의 AI 도입 및 활용 수준은 어느 단계입니까?

[전체, N=1,066 / 단위 %]



AI 활용 분야

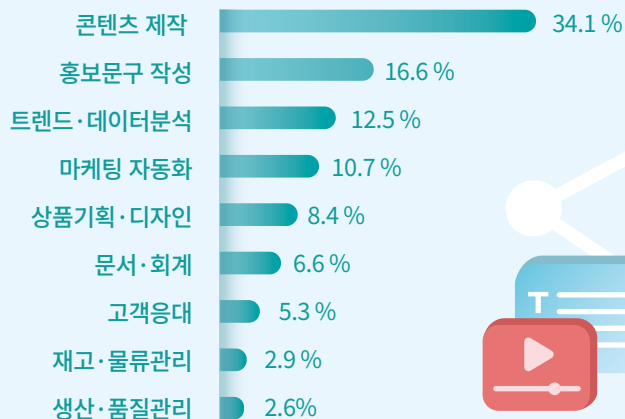
중소기업의 AI 활용은 ‘콘텐츠 제작’ 34.1%, ‘홍보문구 작성’ 16.6%, ‘트렌드·데이터 분석’ 12.5% 순으로 높게 나타났다. 콘텐츠 제작과 홍보문구 작성이 전체의 50.7%를 차지해, AI는 현재 생산·물류보다 홍보·마케팅 실무 보조 도구로 주로 활용되고 있다.

반면 ‘재고·수요·물류관리’ 2.9%, ‘생산·품질관리’ 2.6%는 낮은 수준으로, AI 활용이 아직 운영관리 영역까지는 충분히 확산되지 않은 것으로 보인다. 향후에는 콘텐츠·홍보 중심의 실무형 지원과 함께, 물류·품질관리 등 업무 고도화 분야로 활용 범위를 넓힐 필요가 있다.

AI 활용 분야

귀사는 어떤 분야에서 AI를 활용하시나요?

[N = 1,040 / 1~3순위 가중점수 기준 / 단위 : %]



AI 활용 효과

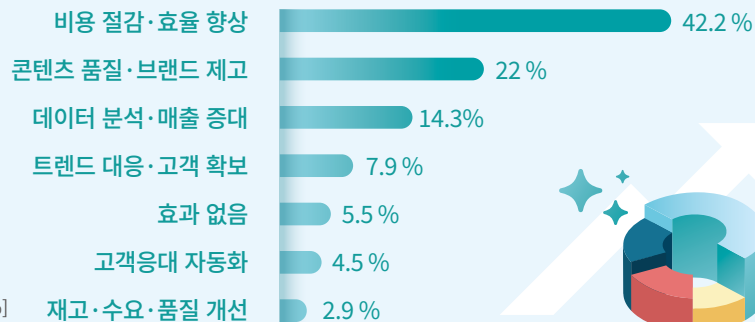
중소기업의 AI 활용 효과는 ‘비용 절감·효율 향상’ 42.2%가 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘콘텐츠 품질·브랜드 제고’ 22.0%, ‘데이터 분석·매출 증대’ 14.3% 순으로 조사되었다. 즉, AI는 현재 매출 확대보다 업무 효율화와 콘텐츠 품질 개선 측면에서 체감 효과가 큰 것으로 보인다.

반면 ‘고객응대 자동화’ 4.5%, ‘재고·수요·품질 개선’ 2.9%는 낮은 수준이며, ‘효과 없음’도 5.5%로 나타났다. 향후에는 단순 업무 효율화 중심 활용을 넘어, 고객관리·수요예측·품질관리 등 성과 창출 영역으로 AI 활용을 확장할 필요가 있다.

AI 활용 효과

AI를 활용한 후 가장 크게 체감한 효과는 무엇입니까?

[N = 1,040 / 1~3순위 가중점수 기준 / 단위 : %]



데이터 보유·관리 수준

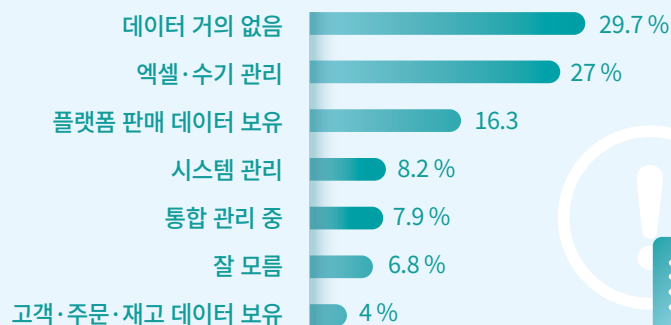
중소기업의 데이터 보유·관리 수준은 ‘데이터 거의 없음’ 29.7%, ‘엑셀·수기 관리’ 27.0%로 나타나, 전체의 56.7%가 체계적인 데이터 관리 기반이 부족한 것으로 조사되었다. 이는 AI 활용 확대를 위해서는 도구 도입뿐 아니라, 기초 데이터 축적과 관리체계 정비도 함께 필요함을 보여준다.

반면 ‘ERP·CRM 등 시스템 관리’ 8.2%, ‘통합 관리 중’ 7.9%에 그쳐, 데이터 기반 의사결정 체계는 아직 초기 단계로 보인다. 향후 판매·고객·재고 데이터를 표준화해 관리할 수 있도록 지원하는 것이 AI 활용 확산의 선행 과제로 판단된다.

데이터 보유·관리 수준

AI를 효과적으로 활용하기 위한 데이터는 얼마나 준비되어 있습니까?

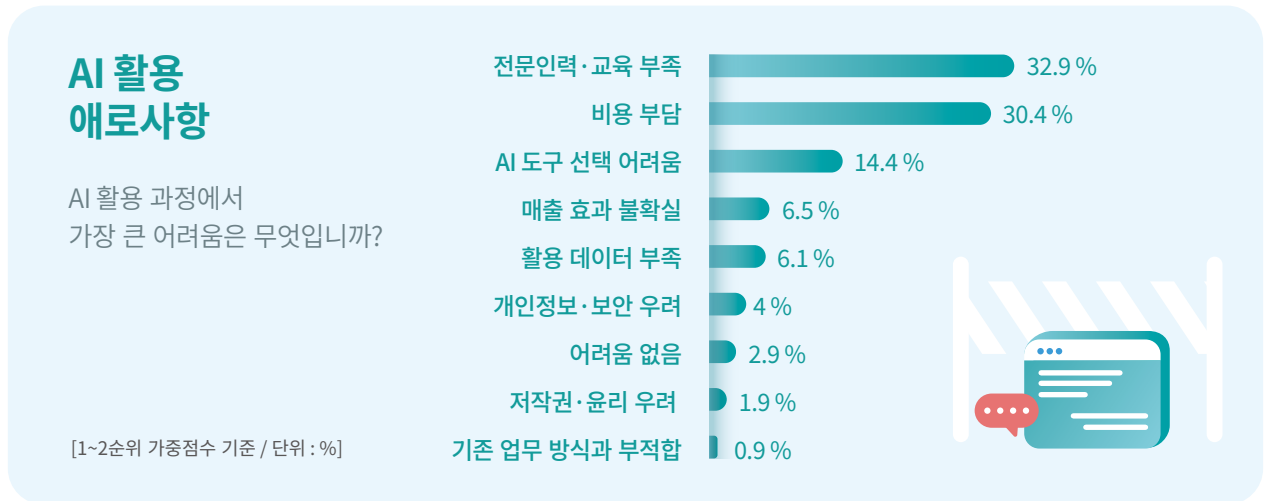
[N=1,066 / 단위 : %]



AI 활용 애로사항

중소기업의 AI 활용 애로사항은 ‘전문인력·교육 부족’ 32.9%, ‘비용 부담’ 30.4%가 가장 높게 나타났다. 두 항목을 합산하면 63.3%로, AI 활용의 가장 큰 제약은 기술 자체보다 도입 비용과 활용 역량 부족에 있는 것으로 보인다.

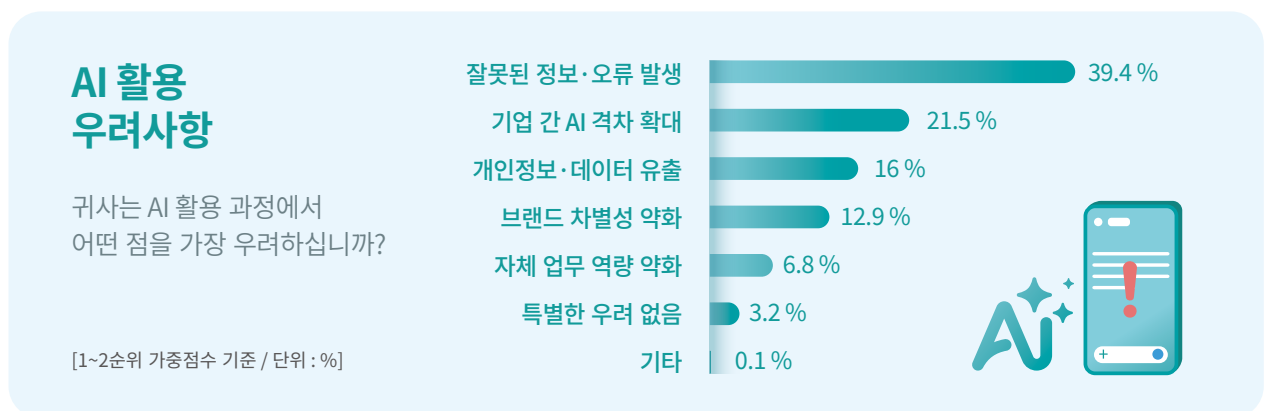
반면 ‘AI 도구 선택 어려움’ 14.4%, ‘매출 효과 불확실’ 6.5%, ‘활용 데이터 부족’ 6.1%도 일정 비중을 차지해, 기업이 실제 업무에 맞는 도구를 선택하고 성과를 확인할 수 있도록 교육·컨설팅·시범 활용 지원이 필요하다.



활용 우려사항

중소기업의 AI 활용 우려사항은 ‘잘못된 정보·오류 발생’ 39.4%가 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘기업 간 AI 격차 확대’ 21.5%, ‘개인정보·데이터 유출’ 16.0% 순으로 조사되었다. 이는 AI 활용 확대 과정에서 정보 신뢰성과 기업 간 활용 역량 차이가 주요 부담요인으로 인식되고 있음을 보여준다.

반면 ‘브랜드 차별성 약화’ 12.9%, ‘자체 업무역량 약화’ 6.8%도 일정 비중을 차지해, AI 활용이 단순 자동화에 그치지 않고 기업 고유의 경쟁력을 유지하는 방향으로 설계될 필요가 있다.



AI 확산에 따른 위협 인식

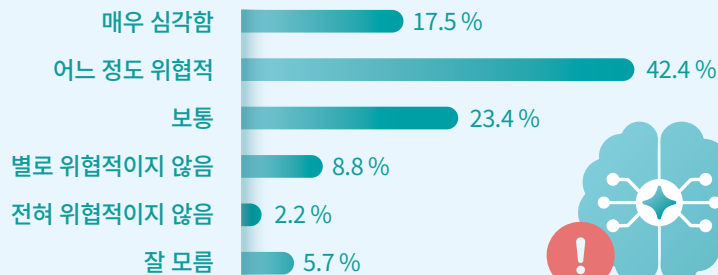
중소기업의 AI 확산에 대한 위협 인식은 ‘어느 정도 위협적’이 42.4%, ‘매우 심각함’ 17.5%로 나타나, 전체의 59.9%가 AI 확산에 따른 위협을 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 AI 활용 확대에 대한 기대와 함께, 정보 오류·데이터 유출·기업 간 격차 등에 대한 우려도 상당함을 보여준다.

반면 ‘별로 위협적이지 않음’ 8.8%, ‘전혀 위협적이지 않음’ 2.2%는 합산 11.0%에 그쳐, AI 확산 과정에서 신뢰성·안전성 확보와 활용 격차 완화가 중요한 과제로 보인다.

AI 확산에 따른 위협 인식

귀사는 AI 확산에 따른 위협을 어떻게 인식하고 계십니까?

[N=1,066 / 단위 : %]



AI 도입 지원 수요

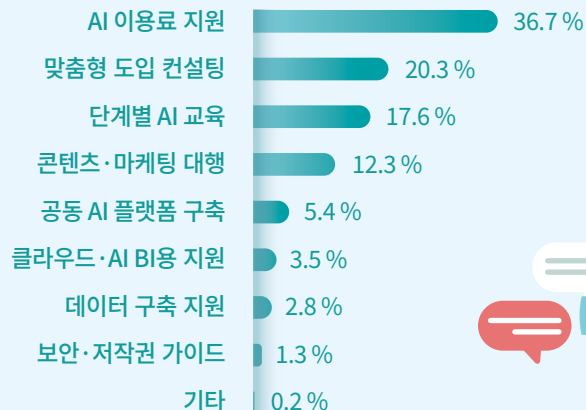
중소기업의 AI 도입 지원 수요는 ‘AI 이용료 지원’ 36.7%가 가장 높았으며, 이어 ‘맞춤형 도입 컨설팅’ 20.3%, ‘단계별 AI 교육’ 17.6% 순으로 나타났다. 이는 기업들이 AI 도입 과정에서 비용 부담 완화와 함께, 실제 업무에 맞는 활용 방법을 안내받는 지원을 필요로 하고 있음을 보여준다.

또한 ‘콘텐츠·마케팅 대행’ 12.3%도 일정 비중을 차지해, AI를 직접 활용하기 어려운 기업에는 실무 적용형 지원이 필요할 것으로 보인다. 향후 AI 지원은 이용료 보조, 교육, 컨설팅을 연계한 단계별 도입 지원체계 중심으로 설계할 필요가 있다.

AI 도입 지원 수요

AI 경쟁력 강화를 위해 가장 필요한 지원은 무엇입니까?

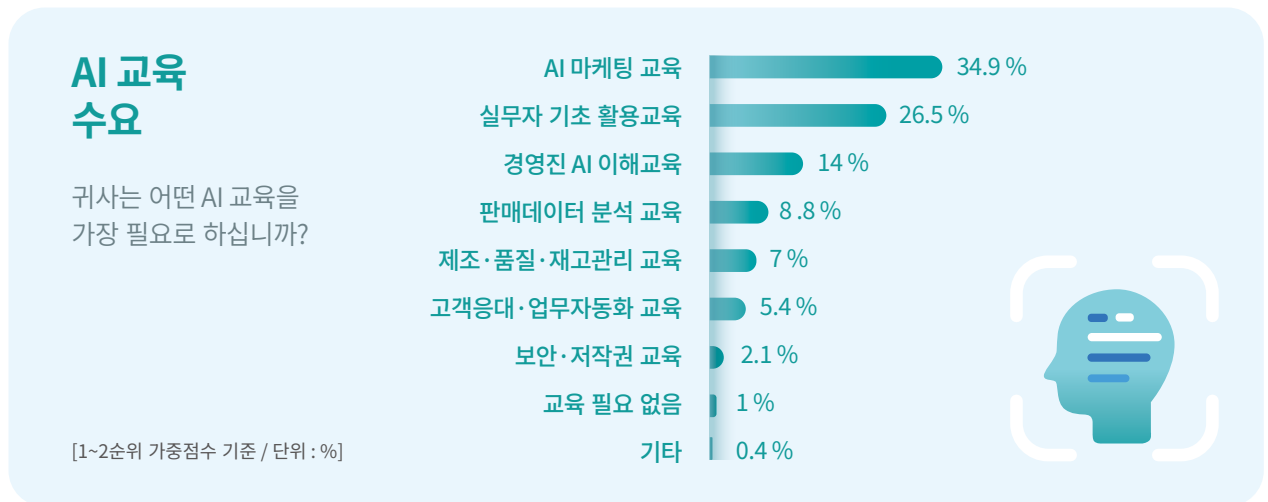
[1~2순위 가중점수 기준 / 단위 : %]



AI 교육 수요

중소기업의 AI 교육 수요는 'AI 마케팅 교육' 34.9%가 가장 높았으며, 이어 '실무자 기초 활용 교육' 26.5%, '경영진 AI 이해교육' 14.0% 순으로 나타났다. 이는 AI 교육 수요가 이론 중심보다 마케팅 실무 적용과 기초 활용 역량 강화에 집중되어 있음을 보여준다.

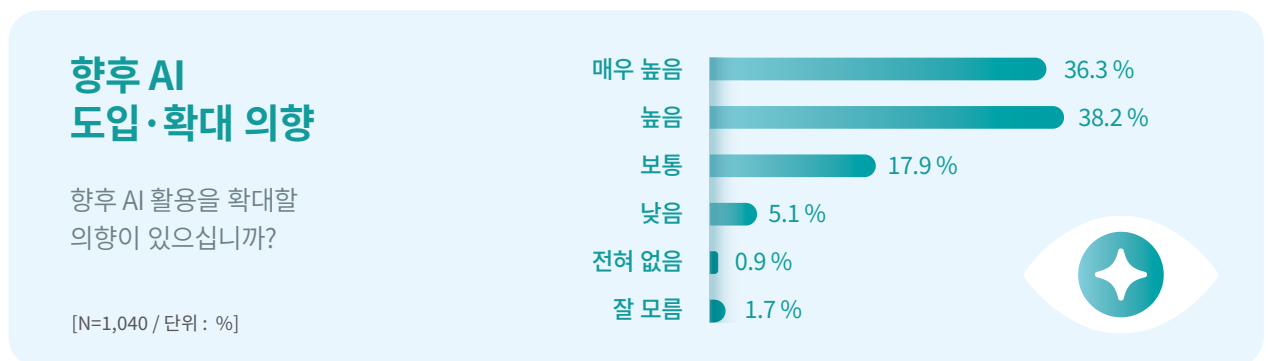
반면 '판매데이터 분석 교육' 8.8%, '제조품질·재고관리 교육' 7.0%, '고객응대·업무자동화 교육' 5.4%는 상대적으로 낮아, 초기에는 실무자가 바로 활용할 수 있는 AI 마케팅·콘텐츠 활용 교육을 중심으로 지원할 필요가 있다.



향후 AI 도입·확대 의향

중소기업의 향후 AI 도입·확대 의향은 '매우 높음' 36.3%, '높음' 38.2%로 나타나, 전체의 74.5%가 AI 활용 확대에 긍정적인 것으로 조사되었다. 이는 AI가 일시적 관심을 넘어, 향후 업무 혁신과 마케팅 경쟁력 강화를 위한 주요 수단으로 인식되고 있음을 보여준다.

반면 '낮음' 5.1%, '전혀 없음' 0.9%는 합산 6.0%에 그쳐, 도입 저항은 크지 않은 편이다. 향후에는 높은 수요를 실제 활용으로 연결할 수 있도록 비용 지원, 교육, 컨설팅 등 실행 중심의 지원체계가 필요하다.





Data & Plan

1. 상반기 리테일 주요 통계
2. 하반기 지원사업 추진일정

1. 상반기 리테일 주요 통계

소비자심리지수

2026년 5월 소비자심리지수는 106.1로 전월 대비 6.9p 상승하며 기준선 100을 상회하였다. 특히 현재경기판단과 향후경기전망이 각각 15p, 14p 상승해 소비심리 회복을 견인하였으며, 4월 일시 위축(99.2) 이후 상반기 중 가장 큰 폭의 반등을 기록하였다.

지표	2025년		2026년					전월비	전년동월비
	5월	12월	1월	2월	3월	4월	5월		
소비자심리지수	101.8	109.8	110.8	112.1	107.0	99.2	106.1	6.9	4.3
현재생활형편	90	95	96	96	94	91	93	2	3
생활형편전망	97	100	100	101	97	92	97	5	-
가계수입전망	99	103	103	103	101	98	100	2	1
소비지출전망	108	110	111	111	111	108	110	2	2
현재경기판단	63	89	90	95	86	68	83	15	20
향후경기전망	91	96	98	102	89	79	93	14	2

* 자료 : 한국은행, 소비자동향조사

중소기업 경기전망지수

2026년 6월 중소기업 경기전망지수는 79.6으로 전월 대비 2.0p 상승하였다.

제조업은 82.3, 비제조업은 78.4로 모두 전월보다 개선되었으며, 특히 비제조업은 전년동월 대비 5.4p 상승해 내수·서비스 부문의 회복 기대가 반영되었다.

지표	2025년		2026년						전월비	전년동월비
	6월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월		
중소기업	75.0	76.5	79.3	79.5	82.5	80.8	77.6	79.6	2.0	4.6
제조업	79.8	80.6	82.2	80.9	88.1	80.7	78.5	82.3	3.8	2.5
비제조업	73.0	74.7	77.9	78.8	80.0	80.8	77.3	78.4	1.1	5.4

* 자료 : 중기부, 중기중앙회, 중소기업경기전망조사

소상공인 경기동향지수

2026년 5월 소상공인 전망 BSI는 84.8, 체감 BSI는 67.9로 전월 대비 각각 2.1p, 4.2p 상승하였다. 전통시장 체감 BSI는 70.7로 전월 대비 15.2p 상승해 개선폭이 가장 크게 나타났으며, 전망이 체감을 상회하는 흐름이 이어졌다.

지표		2025년		2026년					전월비	전년동월비
		5월	12월	1월	2월	3월	4월	5월		
소상공인	전망	79.8	83.2	76.1	80.1	87.2	82.7	84.8	2.1	5.0
	체감	70.0	70.3	66.9	68.1	57.0	63.7	67.9	4.2	△ 2.1
전통시장	전망	75.2	80.8	69.7	84.1	78.1	80.2	85.7	5.5	10.5
	체감	59.0	63.9	59.8	77.6	43.9	55.5	70.7	15.2	11.7

* 자료 : 중기부, 소진공, 소상공인시장 경기동향 조사

소매업태별 판매액

2026년 4월 소매업태별 판매액은 전월 대비 대부분 업태에서 감소했으나, 면세점 3.4%, 편의점 2.1%는 증가하였다. 전년동월 대비로는 백화점 15.9%, 무점포소매 6.2%, 승용차 및 연료소매점 6.1% 등이 증가하여 업태별로 회복 양상이 차별화되었다.

(단위 : 억원)

지표	2025년		2026년				전월비	전년동월비
	4월	12월	1월	2월	3월	4월		
백화점	31,610	40,400	38,484	35,772	38,248	36,642	△ 4.2	15.9
대형마트	27,495	29,520	31,639	30,594	27,423	26,098	△ 4.8	△ 5.1
면세점	11,849	11,195	10,707	9,624	10,825	11,192	3.4	△ 5.5
슈퍼마켓 및 잡화점	53,321	54,435	53,354	56,102	54,465	52,957	△ 5.8	△ 0.7
편의점	25,955	25,395	24,164	22,623	26,181	26,729	2.1	3.0
승용차 및 연료 소매점	112,479	122,904	107,091	102,903	131,032	119,374	△ 8.9	6.1
전문소매점	153,852	168,446	153,181	152,288	171,584	160,897	△ 6.2	4.6
무점포 소매	117,063	125,612	124,650	115,337	131,946	124,358	△ 5.8	6.2

* 자료 : KOSIS, 서비스업동향조사, 소매업태별 판매액

주요 유통업체 온·오프라인 매출 증감률

2026년 4월 주요 유통업체 매출은 전년동월 대비 7.2% 증가했으며, 오프라인은 6.7%, 온라인은 7.5% 증가하였다. 오프라인에서는 백화점 21.7%가 큰 폭으로 증가한 반면, 대형마트와 SSM은 각각 6.6%, 6.9% 감소하며 채널 간 명암이 뚜렷이 갈렸다.

(단위 : %)

구분	2025년								2026년			
	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월
전체	6.7	7.5	9.1	3.6	9.1	5.3	4.2	4.4	4.5	8.3	5.6	7.2
오프라인	0.5	△ 1.4	2.5	△ 3.3	△ 1.4	6.3	2.6	1.7	△ 0.5	15.2	1.9	6.7
대형마트	△ 0.6	△ 3.0	△ 2.2	△ 15.1	△ 11.6	9.6	△ 8.3	△ 9.0	△ 18.5	19.8	△ 15.2	△ 6.6
백화점	2.3	△ 0.9	5.1	2.8	4.8	12.2	12.3	9.3	13.4	25.6	14.7	21.7
편의점	△ 0.6	△ 1.2	3.5	0.7	0.6	0.3	0.3	1.4	0.8	4.0	2.7	3.3
SSM	1.0	2.1	1.8	△ 5.9	△ 0.2	△ 1.7	0.8	△ 1.3	△ 4.4	△ 0.4	△ 8.6	△ 6.9
온라인	11.7	14.7	14.1	9.2	17.6	4.6	5.3	6.3	8.2	3.9	8.1	7.5

* 자료 : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향

온라인쇼핑 거래액 추이

2026년 4월 온라인쇼핑 거래액은 24조 1,280억원으로 전월 대비 5.7% 감소했으나, 전년동월 대비로는 10.0% 증가하였다. 모바일쇼핑 거래액은 18조 4,382억원으로 전체 온라인쇼핑 거래액의 약 76.4%를 차지하며 모바일 중심의 소비 구조가 이어졌다.

(단위 : 억원)

지표	2025년		2026년				전월비	전년동월비
	4월	12월	1월	2월	3월	4월		
온라인	219,424	245,413	240,994	224,857	255,903	241,280	△ 5.7	10.0
인터넷쇼핑	49,638	55,849	52,741	51,212	61,810	56,898	△ 7.9	14.6
모바일쇼핑	169,786	189,564	188,253	173,646	194,093	184,382	△ 5.0	8.6

* 자료 : KOSIS, 온라인쇼핑동향조사, 온라인쇼핑몰 판매매체별 거래액

온라인쇼핑 상품군별 거래액

2026년 4월 온라인쇼핑 상품군별 거래액은 음식서비스 3조 4,664억원, 음·식료품 3조 3,622억원, 여행 및 교통서비스 2조 8,504억원 순으로 규모가 컸다. 전년동월 대비로는 패션용품 및 액세서리 16.4%, 화장품 15.0%, 가전·전자·통신기기 10.5% 증가해 아래 표에 제시된 주요 상품군 중 온라인 성장세가 두드러졌다.

(단위 : 억원)

지표	2025년		2026년				전월비	전년동월비
	4월	12월	1월	2월	3월	4월		
음식서비스	32,144	38,281	38,161	34,067	36,307	34,664	△ 4.5	7.8
음·식료품	30,676	32,630	34,932	32,021	34,034	33,622	△ 1.2	9.6
여행 및 교통서비스	27,480	30,523	32,160	29,265	32,758	28,504	△ 13.0	3.7
의복	19,414	21,966	17,376	15,692	20,440	20,595	0.8	6.1
가전·전자·통신기기	17,175	18,962	18,453	17,201	22,443	18,986	△ 15.4	10.5
생활용품	16,432	17,188	16,663	15,344	18,806	17,875	△ 5.0	8.8
화장품	11,581	12,332	12,786	11,928	13,228	13,322	0.7	15.0
농축수산물	11,396	12,709	14,063	14,312	12,358	12,215	△ 1.2	7.2
스포츠·레저용품	5,149	4,599	3,912	3,440	4,571	5,134	12.3	△ 0.3
패션용품 및 액세서리	3,439	4,290	4,525	3,801	4,043	4,001	△ 1.0	16.4

* 자료 : KOSIS, 온라인쇼핑동향조사, 온라인쇼핑몰 상품군별 거래액

2026년 상반기 유통시장은 소비심리와 온라인쇼핑 거래액이 전년 대비 개선되는 흐름을 보였으나, 오프라인 업태와 상품군별로는 회복 양상이 차별화되었다. 특히 온라인에서는 화장품, 패션용품, 가전·전자·통신기기 등 일부 소비재 상품군의 성장세가 두드러졌다.

주: p는 잠정치, △는 감소를 의미함.

전월비는 전월 대비 증감률, 전년동월비는 전년 동월 대비 증감률 기준.

하반기 지원사업 추진일정

 참여기업 모집  지원사업행사

6월	6.22~7.21.		중소기업 국내외 판로개척 및 마케팅 유공자 포상 후보자 모집 접수 판판대로(fanfandaero.kr)
7월	7월 예정		창업기업 오프라인 판로지원사업 참여기업 모집 접수 판판대로(fanfandaero.kr)
			온라인쇼핑몰 판매지원 사업 지원기업 모집 접수 판판대로(fanfandaero.kr)
	(3차) 7.13~24.		성능인증(EPC) 신규신청 접수 공고 접수 중소기업제품 공공구매 종합정보망(smpp.go.kr)
	~7.31.		제24차 세계한상대회 기업전시회 참가 기업 모집 접수 한상넷(hansang.net)
	(2차) 7~8월 예정		기술개발제품 공공기관 실증지원 사업 공고 접수 중소기업제품 공공구매 종합정보망(smpp.go.kr)
8월	7~11월		소상공인 유통플랫폼 MD상담회 장소 DDP 외 10곳
	8월 예정		11월 동행축제 참여기업 모집 접수 판판대로(fanfandaero.kr)
	(3차) 8월 예정		기술개발제품 시범구매 지원계획 공고 접수 중소기업제품 공공구매 종합정보망(smpp.go.kr)
9월	8~12월		K-수출전략품목 선정기업 팝업스토어 및 출범식
	(4차) 9.21.~10.14.		성능인증(EPC) 신규신청 접수 공고 접수 중소기업제품 공공구매 종합정보망(smpp.go.kr)
	~9.30.		소상공인 유통플랫폼 MD상담회 참여 소상공인 모집 접수 판판대로(fanfandaero.kr)
	9.16~18.		기후산업국제박람회 연계 공공구매 판매상담회 장소 부산 벡스코
	9.28~30.		제24차 세계한상대회 장소 송도 컨벤시아
	9~12월		뷰티 창업기업 현대백화점 협업 팝업스토어 장소 판교 외 1곳
	(3차) 9월 예정		마케팅 구매상담회 장소 충남
10월	(4차) 10월 예정		기술개발제품 시범구매 지원계획 공고 접수 중소기업제품 공공구매 종합정보망(smpp.go.kr)
	10~11월		소담스퀘어·소담상회 신규 개소 오픈 장소 전남 외 4곳
11월	11.20.		공공구매 촉진대회 장소 서울 엘타워
	11월 예정		코리아 그랜드 페스티벌(동행축제)

한국중소벤처기업유통원

온라인 채널

바로가기

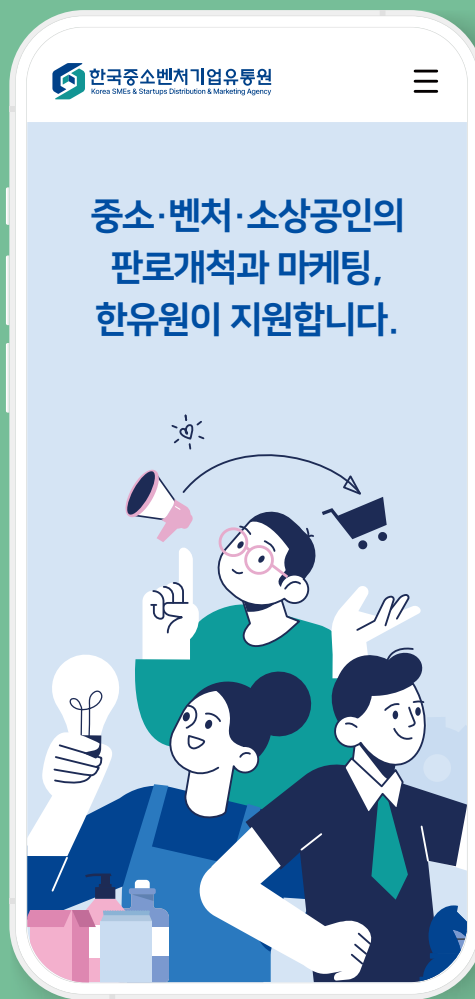
홈페이지



판판대로



SMPP



 유튜브



 페이스북



 블로그



 인스타그램

독자 의견 수렴

「2026년 상반기 리테일·마케팅 동향리포트」는 여러분의 소중한 목소리를 기다리고 있습니다. 이번 동향리포트에 대한 독자 여러분의 다양한 의견과 향후 다루었으면 하는 주제, 개선 사항을 보내주세요. 전해주시는 내용은 간행물의 콘텐츠 구성과 품질 개선에 적극 반영하겠습니다.



- 1 **참여 기간** 2026년 8월 19일(수)까지
- 2 **참여 방법** 스마트폰으로 아래 QR코드를 촬영한 후 설문 참여
- 3 **설문 내용** 만족도, 인상 깊었던 기사, 희망 주제 및 개선 사항



STEP 1

QR코드 접속
스마트폰 카메라로
QR코드를 촬영해
독자 의견 설문에 접속



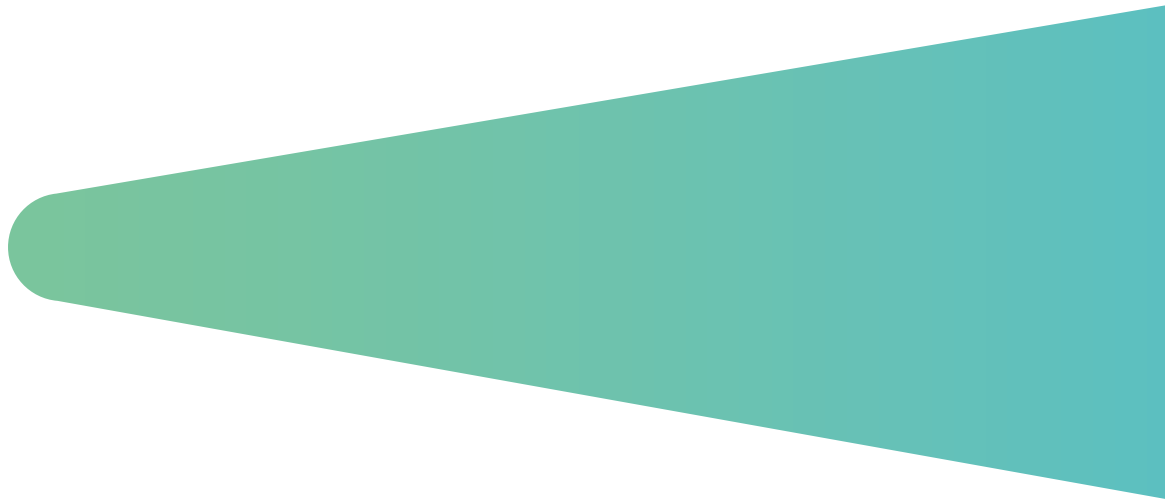
STEP 2

설문 작성 만족도,
인상 깊었던 기사,
희망 주제 및
개선 의견 작성

STEP 3

의견 제출 작성한
내용을 확인한 후
제출하면
독자 의견 참여 완료





한국중소벤처기업유통원
Korea SMEs & Startups Distribution & Marketing Agency

서울특별시 양천구 목동동로 309
www.kodma.or.kr