

「확대 무역전략조정 회의」  
안건

---

무역 2조불, 20만 수출기업 양성을 위한  
「**무역 디지털 전환 대책**」

---

2020. 11. 13

관계부처 합동

## 목 차

I. 추진 배경 .....	1
II. 동향 및 평가 .....	2
III. 목표 및 추진전략 .....	8
IV. 세부 추진과제 .....	9
① 한국형 글로벌 온라인 플랫폼 구축	
② 디지털 기반 글로벌 전시회 육성	
③ 10만 중소·내수기업의 디지털 수출기업화 추진	
④ 수출지원체계를 디지털 무역체제로 전면 개편	
V. 향후 추진계획 .....	36

## I. 추진 배경

### ◇ 한국 무역은 지난 10년간 1조불대에서 정체

- '60년대 이후 글로벌 분업구조를 성공적으로 활용한 우리 무역은 '11년 '1조불 시대'에 진입했으나, 이후 지난 10년간 정체\*
- \* 교역액(억불): ('11)10,796→('15)9,633→('18)11,401→('19)10,456→('20.1-10)7,983  
수출액(억불): ('11)5,552→('15)5,268→('18)6,049→('19)5,422→('20.1-10)4,159
- 수출잠재력에 비해 수출기업수는 10만개의 벽을 넘지 못하고 있는 상황  
\* 수출 중소기업 수(만개): ('17)9.2→('18)9.4→('19)9.5 / 중소 제조업체 수('18): 56.8만개
- 최근 미·중 무역분쟁 등 보호무역주의 확산, 코로나19에 따른 글로벌 수요위축 등 리스크 요인으로 1조불 유지도 어려울 우려

### ◇ 최근 '디지털 역량'이 글로벌 시장에서 핵심경쟁요소로 대두

- 온라인·비대면 경제가 확산되면서, 플랫폼 및 데이터 활용역량 중심으로 무역의 비교우위가 전환

WEF	▶ "블록체인·AI·IoT 등의 혁신기술 발전이 미래 무역구조를 바꿀 것"
WTO	▶ "온라인 플랫폼이 새로운 무역방식 제시, 특히 중소기업에게 기회"

- 코로나19를 계기로 급성장하는 온라인 거래\*를 뒷받침할 물류(예: 풀필먼트) 등 온·오프라인 간 연계의 중요성이 더욱 부각
- \* 온라인 구매 증가율(OECD): (북미)+120%, (아시아태평양)+70%, (유럽)+50% 등

### ◇ 한국 무역의 전면적인 디지털화로 재도약의 돌파구 마련

- 디지털화는 무역비용의 획기적 감소, 무역거래의 지능화를 통해 더 많은 기업들의 보다 성공적인 수출을 촉진하는 효과
- 디지털 역량강화\*로 우리 무역의 양적 확대·질적 고도화 동시 도모
- \* 무역 디지털화 '1석 3조' 효과: ①수출 중소기업 수와 저변 확대, ②서비스·디지털 상품 등 수출품목 다변화, ③온라인 시장개척 등 시장 다변화로 보호무역주의 극복 등

- 수출기업 10만개, 무역규모 1조불의 벽을 넘어 '20만, 2조불 시대'로 가는 무역구조 혁신전략의 일환으로 「무역 디지털 전환대책」 추진

## Ⅱ. 동향 및 평가

### 1 무역 디지털화 동향

#### ◇ 무역의 디지털화\*에 따라 새로운 무역방식과 기회요인 등장

\* 디지털 무역 : "ICT 등 디지털 기술을 활용한 국가 간 교역활동 전반(WTO 등)"

- 세계 무역에 ①전자무역, ②전자상거래, ③데이터 교역 등 새로운 거래방식이 확산되고, 통관 등 행정적 지원절차도 온라인화 추세

유 형	주요 내용
①전자무역	▶ 신용장(L/C) 등 무역관련 서류의 전자적 송수신
②전자상거래	▶ 온라인 플랫폼을 통해 구매 → 오프라인 배송
③데이터 교역	▶ 상품·서비스가 데이터, 디지털 콘텐츠 등의 형태로 변화

- 이에 따라 ①무역비용\* 감소(△15%, '96~'14), ②비교우위 전환(노동·자본 → 기술·아이디어) 등의 효과가 발생하며 무역구조 변화 가속화

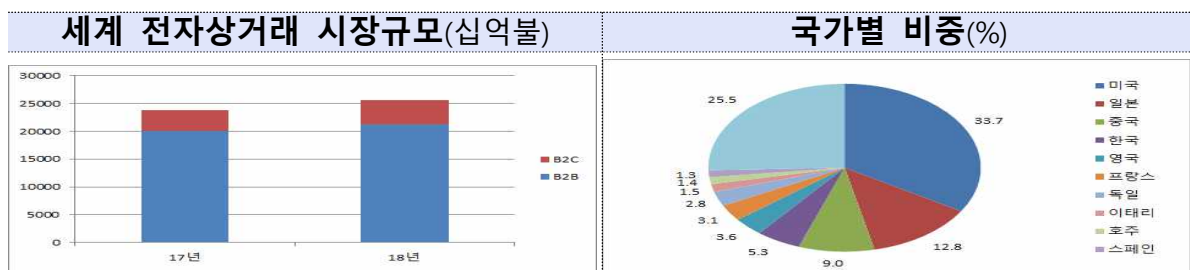
- \* 거래 당사자 간 정보획득, 물류·운송, 통관 등 국제교역에 소요되는 비용과 시간
- 온라인으로 시장 접근성이 높아지고 진입장벽이 낮아짐에 따라 중소기업에게는 글로벌 시장 진출을 위한 새로운 기회

#### ◇ 전자상거래와 플랫폼이 글로벌 무역을 선도

- 세계 전자상거래 시장규모는 25.6조불\*(18년 기준)로 전년 대비 7.6% 증가하면서, 세계 GDP('17년 81조불)의 약 30% 차지

\* 내수·수출시장, B2B·B2C 시장을 모두 포함한 비공식 추정치(UNCTAD)

- 거래형태별로는 B2B 시장이 21조불로 전체 시장의 83%이며, 국가별로는 美·日·中 3국이 56% (한국은 세계 4위, 시장비중 5.3%)





○ 최근 비대면 경제 확산 속에 글로벌 플랫폼 기업 실적\*도 급성장

\* (예) 아마존 실적('20.2분기) : 매출 889억불(+40%), 순이익 52억불(+100%)

- 아마존·알리바바 등은 세계 최대 소비·생산기반\*에 마케팅·결제 지원, 물류 네트워크 등의 강점을 결합해 규모의 경제 실현

\* 세계 소비시장 규모('18년, 세계은행): ①미국(13.9조불), ②중국(5.3조불) 등

국가별 제조생산 비중('18년, Statista): ①중국(28.4%), ②미국(16.6%), ③일본(7.2%) 등

구 분	주요 내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ (안전결제) 세계 최대 제3자 지불 결제시스템(Escrow) 알리페이 개발</li> <li>▶ (마케팅 지원) 생중계로 상품을 소개하는 라이브 스트리밍 서비스 제공</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ (물류) 세계 풀필먼트센터 175개 구축, AI·빅데이터 활용 예측출하 등</li> <li>▶ (마케팅 지원) 라이브 스트리밍 플랫폼 '아마존 라이브' 출시</li> </ul>

- '25년 디지털 플랫폼의 예상 매출액은 60조불 이상으로 성장해 전체 글로벌 기업 매출의 30%를 차지할 것으로 전망(맥킨지)

◇ 주요국도 무역 디지털화에 대응하여 다각적 지원을 강화 중

- 전자상거래법 정비, 공공 온라인 플랫폼 구축 등을 통해 비대면 수출 지원을 강화하는 한편, 통관 전자화 등 전자무역 인프라를 확충 중

국 가	주요 내용
중 국	▶ 전자상거래법 정비, 주요 박람회 온·오프라인 융합 개최
일 본	▶ 공공 디지털 전시 플랫폼 구축, VR 활용 가상 전시관 확대
인 도	▶ 전자통관 등 수출입 과정 비대면화('Turant Customs' 프로젝트)

- WTO 차원의 전자상거래 협상('19.5월~, 85개국), 국가 간 디지털 무역협정\* 등 국제 디지털 통상규범 도입 논의도 가속화

\* CPTPP·USMCA, 미·일 디지털협정: 디지털제품 무관세, 데이터 이동 활성화 등 합의

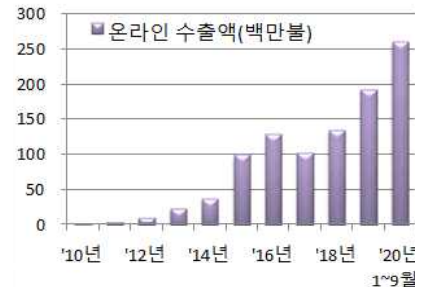
## 2

## 국내 현황 및 평가

## ◇ 온라인 수출은 가파른 성장세, 품목·시장 다변화는 필요

- (규모) 온라인 수출액은 지난 5년간 5배 이상('14. 37→'19. 193백만불) 성장했으며, 코로나19 이후에도 높은 증가세\* 지속

\* 온라인 수출증감률(%): ('18)31.3→('19)43.0→('20.1~9)108.1



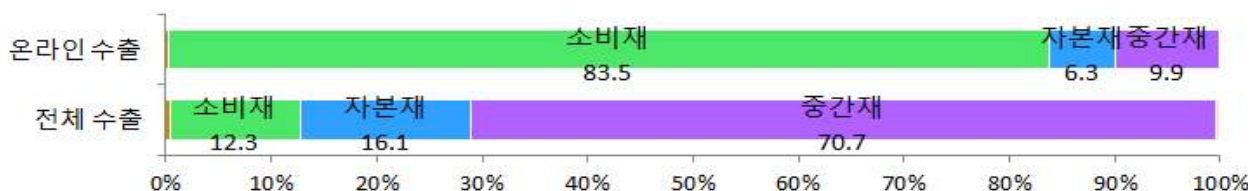
- 총 수출액에서 차지하는 비중은 상승 추세\*이나, 아직 0.1% 미만

\* 온라인 수출 비중(%): ('16)0.03→('17)0.02→('18)0.02→('19)0.04→('20.1~9월)0.07

- (품목) 화장품(비중 36.5%), 의류(34.0%) 등 소비재가 온라인 수출을 주도하고 있으며, 중간재(9.3%)·자본재(6.3%) 비중은 10% 미만

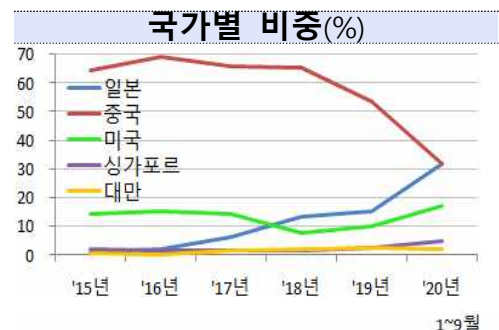
- B2C 거래 중심의 現온라인 수출구조로 인해 주력품목인 중간재·자본재 온라인 수출비중은 저조

가공단계별 비중('20.1~9월, %)



- (시장) '19년까지 온라인 수출의 50% 이상이 중국시장으로 향했으나, 금년 들어 일본(31.8%)·미국(17.2%) 비중 확대

\* '20.1~9월 증감률(%): (中)21.0, (日)364.3, (美)248.0



- 그러나, 여전히 우리 온라인 수출의 주요 교역시장 의존비중은 전체 수출(中 26.0%, 美 14.5%, 日 5.0% 등) 대비 높은 수준

## ◇ 수출 디지털화로 우리 수출의 저변을 획기적으로 확대할 필요

○ (현황) 중소기업 수출비중은 19.4%(3분기, 금액기준)로 '18년 이후 증가하고 있으나, 여전히 대기업이 우리 수출을 주도

- 수출 중소기업 수가 지속 증가하고는 있지만, 10만개 이하로 정체

\* 수출 중소기업 수(만개): ('15)8.9 → ('16)9.2 → ('17)9.2 → ('18)9.4 → ('19)9.5

○ (온라인수출) 코로나19로 비대면 경제가 확산되면서, 중소기업을 중심\*으로 온라인 수출이 급속히 증가

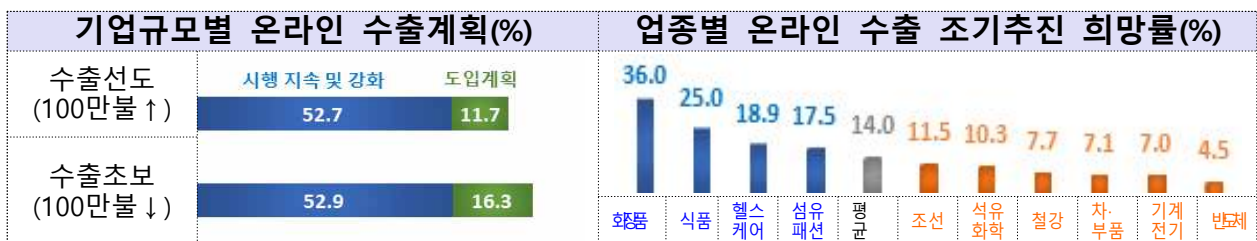
\* 온라인 수출증감률(%: '20.9월 누계) : (전체) 108.1, (중소기업) 153.1

- 글로벌 온라인시장 확대는 내수에 의존하고 있는 중소기업이 저비용\*으로 글로벌 시장에 진출할 수 있는 새로운 기회 제공

\* 디지털 방식을 통한 해외 마케팅, 최적의 바이어 매칭, 온라인 판매망 구축 등

○ (기업인식) 중소기업들도 디지털 수출역량 혁신(84.2%) 필요성을 인식하고, 투자비용(68%), 플랫폼·인력·기술(33%) 등 지원 희망\*

\* 비대면·온라인 수출 중소기업 실태조사 결과(1,001개사, '20.9월, 무역협회·산업연구원)



○ (수출잠재력) 56.8만개 제조 중소기업 중 순수 내수기업을 제외한 30만개 기업이 수출 잠재력을 보유한 것으로 추정

\* '18년 현재 전체 중소기업 663.9만개 중 제조 중소기업은 56.8만개(8.6%)

- 이 중 20만개 기업(既수출 10만 + 수출유망 10만)을 수출주력군으로 육성할 경우 무역규모의 획기적 확대가 가능

◇ 오프라인 수출 보완수준을 넘어 무역구조 혁신을 위한 디지털 전환 필요

○ (현황) 전자무역 시스템, 온라인 B2B 플랫폼 등 디지털 인프라를 조기 구축했으나, 오프라인 수출의 보조적 지원수단에 머무르는 상황

- (전자무역) 연간 5억건 이상('19) 무역거래를 지원하고 있으나, 지원내용은 전자문서 중계 등 무역자동화 수준\*

\* 거래선 발굴, 물류 등 수출 전 주기 허브기능 보강 추진 중(uTH 2.0, '19-'21)

- (B2B플랫폼) 3대 공공포털이 운영 중이나 거래규모·인지도가 부족\*, 후발주자인 알리바바('99)·아마존 B2B('15) 등에 크게 역전

\* ①고비즈코리아(중진공, '96), ②바이코리아(코트라, '04), ③트레이드코리아(무협, '08)

\* 연 수출액('19, 합계) 2.14억불 / 일일 방문자 수(합계): 19.2만명 (아마존: 656만명)

- (비대면 마케팅) 코로나19를 계기로 신속히 확대\*하여 중소기업 수출지원 성과를 내고 있으나, 지속 보완·발전 필요

\* 전국 1,600개 이상 공용 화상상담장 설치, 온라인 전시회·해외지사 대행 확대 등

화상상담	· 총 41,472건 지원 → 수출계약 18,852만불(1,395건) 체결
온라인 전시회	· 총 135회 개최 → 수출계약 성약 918만불
해외지사화	· 총 4,722개사 지원 → 수출계약 27.1억불 달성

○ (개편방향) 무역 디지털화 및 비대면·온라인 수요에 대한 선제 대응을 위해 수출지원체계의 보다 근본적인 디지털 전환 필요

- 빅데이터 분석 및 시스템 간 연계 강화를 통해 지능형 서비스\* 제공

\* 예) 전자수출문서 분석을 통해 최적의 협력업체(부품·물류 등) 발굴·매칭 지원

- 3대 공공 플랫폼의 혁신을 통해 국가대표 B2B 플랫폼 구축

- 국가 제도·서비스 전반(예: 통관·금융·분쟁지원)으로 디지털화를 확산하고, 온·오프라인 연계를 통해 중소기업 수출지원 기능 강화



### 3

### 향후 정책방향

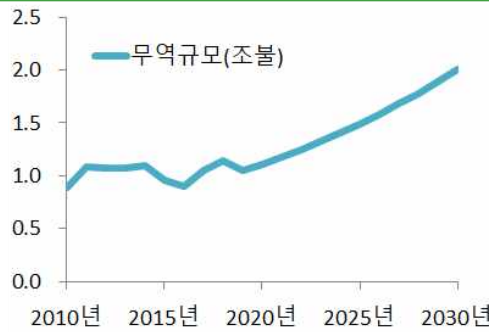
◇ 한국 무역의 디지털 전환으로 무역구조를 혁신하고 수출의 방식·시장·품목 다변화로 '무역 2조불 시대'를 전인



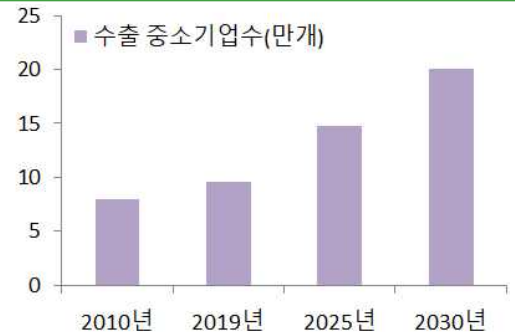
### Ⅲ. 목표 및 추진전략

#### 목 표

##### ▶ 2030년 무역규모 2조불



##### ▶ 20만 수출 중소기업 양성



#### 추진 전략

##### 1. 한국형 글로벌 온라인 플랫폼 구축

- ① 3대 공공 B2B 플랫폼별 긴급 개편
- ② 3대 플랫폼의 기능적 통합
- ③ 3대 플랫폼 활용성 강화
- ④ 3대 플랫폼 글로벌화 촉진
- ⑤ 3대 플랫폼 통합·글로벌화 추진을 위한 실행계획

##### 2. 디지털 기반 글로벌 전시회 육성

- ① 세계 최고 수준의 온라인 전시생태계 조성
- ② 7대 글로벌 Top-tier O2O 전시회 육성

##### 3. 10만 중소·내수기업의 디지털 수출기업화 추진

- ① 글로벌화 유망기업 발굴
- ② 수출초보기업 집중 육성
- ③ 글로벌 스타트업 창출

##### 4. 수출지원체계를 디지털 무역체제로 전면 개편

- ① 디지털 무역지원시스템 고도화
- ② 비대면·디지털 활용인프라 확충
- ③ 물류시스템 확충
- ④ 디지털 R&D 및 인력 지원 강화
- ⑤ 디지털 무역 추진체계 정비

## IV. 세부 추진과제

### 1 한국형 글로벌 온라인 플랫폼 구축

◇ 3대 플랫폼을 기능적으로 통합 ⇒ 2025년까지 세계 5위 이내 「코리아 B2B 플랫폼」으로 육성

\* 3대 플랫폼: ①바이코리아(코트라), ②고비즈코리아(중진공), ③트레이드코리아(무협)

단계	목표	추진 전략
1단계	경쟁력 강화	▶ 플랫폼별 ①상품정보, ②거래기능 긴급 개편
2단계	플랫폼 통합	▶ '21년 상반기까지 기능적으로 통합('통합 포털화')
3단계	대형화·고도화	▶ 연계서비스 지원, 인센티브 도입 등 플랫폼 활용 강화
4단계	글로벌화	▶ '21년 중 글로벌 플랫폼에 '공동 한국관' 구축

### 추진 배경

□ 3대 플랫폼 상호간 연계수준이 낮고\*, 등록제품 수, 결제·배송 지원기능\*\* 등 비즈니스 경쟁력이 취약

\* (예) 수출기업·해외바이어 모두 플랫폼별로 개별 상품 등록 및 문의 필요

\*\* 1만불 이하 샘플거래만 지원 가능하여, 고액·대량의 B2B 수출에 한계

[ 3대 B2B 플랫폼 운영현황 ]

구분	바이코리아	고비즈코리아	트레이드코리아
기업/상품 수	4.6만개社/25.5만개	6.3만개社/25.2만개	12.3만개社/40.8만개
바이어 수	340.5만명	108만명	190만명
일 방문자 수	6만명	6.9만명	6.3만명
거래액 (20.1~10월)	6,105만불	8,459만불	3,659만불

□ 플랫폼 혁신·통합을 통해 온라인 B2B 수출 구심점 확보 필요

○ 각 플랫폼에 분산된 수출 기업과 해외 바이어를 모든 플랫폼이 공동 활용하여, 규모의 경제 효과 달성

○ 각 플랫폼 운영기관의 강점\*을 기능적으로 하나의 플랫폼으로 공유하고 공동 수출마케팅을 전개하여, 시너지효과 극대화

\* (코트라) 해외조직망을 활용한 바이어 확보, (중진공) 수출중소기업 발굴·지원 역량

👉 2025년까지 3대 플랫폼의 100억불 온라인 수출 달성 목표

## (1) 3대 플랫폼별 긴급 개편

### ◇ 3대 플랫폼의 **상품·거래 정보 고도화**(연내)

- 총 100만여개 누적 상품정보를 자동 상품 검수시스템을 적용해 신뢰성 확보가 가능하도록 최신화(신용평가기관 협업)
- 해외인증, HS 코드 등 무역 거래에 필요한 정보를 보완하고, 등록상품 이미지도 2D 촬영 스튜디오\*를 통해 일괄 업데이트
- \* 섬유·전자·바이오헬스 등 10대 산업 협·단체별로 연내 구축 예정
- AI 활용 상품추천 기능, 웹 알림 등 지능형 서비스를 도입
- 영어 외 현지어 제공 서비스를 확대하고, 플랫폼 접속속도 개선

### ◇ **수출거래 전 과정 온라인 지원기능** 보강('21.1분기)

- (상담·계약) 온라인 화상상담·24시간 채팅기능과 온라인 계약 솔루션\*을 도입하여, 플랫폼에 계약체결 지원기능 확충
- \* SignOK(한국)·Adobe(미국) 등을 활용해 견적송장 등 계약서류를 온라인 서명
- (결제) 결제금액 상한이 없는 제3자 지불 결제시스템\*(Escrow)을 도입하여, 고액·대량 B2B 구매에 대한 온라인 안전결제 구현
- \* 거래대금을 은행 등이 발급한 가상계좌에 예치 → 배송완료 후 판매자에게 지급
- 기존 샘플구매를 위한 1만불 이하 신용카드 결제는 결제수단 다양화(예: 알리페이·위챗)로 해외바이어 결제 편의성 제고
- (물류) 최적의 배송경로 추천(물류비·배송방식 등), 실시간 물류 추적, 배송 대행 등의 부가서비스 보강

[ B2B 플랫폼 거래시스템 개선 방안(예: 바이코리아) ]

구분	바이어 문의	계약체결	대금결제	물류관리
현행	▸ 인콰이어리 교환 (실시간 응대 불가)	-	▸ 1만불 이하 신용카드 결제	▸ EMS(6-16% 할인) DHL(32~60%할인)
개선	▸ 온라인 화상상담, 24시간 채팅	▸ 견적송장 온라인 서명	▸ Escrow서비스 도입 (기업은행 등 협업)	▸ 기존 + 최적 배송회사 추천

## [2] 플랫폼의 기능적 통합

### ◇ 3대 플랫폼 **상품정보 DB**를 **연계**하여 '**통합 포털화**'('21.상)

- 해외바이어가 특정 B2B 플랫폼을 방문·검색해도 3대 플랫폼의 상품을 비교·선택<sup>\*</sup>할 수 있도록 가시적으로 통합
  - \* 구글·네이버 등 포털 사이트 통합검색 기능을 각 B2B 플랫폼에 탑재 제공
- 3대 플랫폼간 API 연동으로 해외 바이어 입장에서는 '**하나의 플랫폼**'으로 기능할 수 있도록 구현
- 수출기업이 특정 플랫폼에 상품정보를 신규 등록·갱신할 경우 다른 플랫폼에도 일괄 적용<sup>\*</sup>하여, 개별적 상품등록 부담 경감
  - \* 통신·금융회사 등이 제공하는 '주소 일괄변환 서비스' 개념을 플랫폼에 도입
- 아마존·알리바바 등의 공통 요구항목을 포함한 **상품정보 표준안** 마련으로 추후 글로벌 플랫폼과의 확장성 고려

### ◇ 해외 바이어 문의정보도 연동하여 3개 플랫폼 공동 매칭

- 특정 플랫폼에 접수된 해외바이어 오퍼 중 해당 플랫폼 매칭이 어려울 경우<sup>\*</sup>, 다른 2개 플랫폼으로 자동이관 후 매칭 지원
  - \* 현재는 3대 플랫폼간 해외바이어 오퍼나 인콰이어리 공유시스템이 부재
- 또한, 구매오퍼 바이어 정보<sup>\*</sup>를 단일포털(트레이드내비)에 등록·공유 → 개별기업 차원의 유망바이어 검색·매칭활동 지원
  - \* 3대 플랫폼 운영기관 + 무보가 보유한 해외기업 기본정보

[ 3대 B2B 플랫폼 기능적 통합 방안 ]

단계		①정보 등록		②API 연동		③정보 관리
국내 기업	→	▶ 상품정보 입력, 3대 플랫폼 활용 동의	→	▶ 등록된 상품정보 3대 플랫폼에 모두 노출	→	▶ 정보수정 시 모든 플랫폼 동시 적용
해외 바이어	→	▶ 오퍼정보 입력, 3대 플랫폼 활용 동의	→	▶ 매칭이 불가능한 해외바이어 오퍼 다른 플랫폼 이관	→	▶ 인콰이어리 상호 활용, 기업 매칭

👉 3대 플랫폼 데이터 연계 및 공동 관리를 위한 4개 기관 MoU 체결(11.13)

### (3) 3대 플랫폼 활용성 강화

#### ◇ 플랫폼 입점기업 인센티브 확충 및 공동 브랜딩·홍보 강화

- (O2O 연계 서비스) 3대 무역진흥기관의 온라인·오프라인 지원 사업을 3대 플랫폼 입점 기업에게 패키지로 제공
  - 소상공인 등 내수 중소기업의 3대 플랫폼 입점확대\* 유도, O2O 연계 서비스 제공\*\* 등으로 온·오프라인 동시 수출기업화 촉진
    - \* 내수기업은 3대 플랫폼을 오프라인 해외 진출을 위한 테스트베드로 활용 가능
    - \*\* 수출바우처, 해외지사화, 해외공동물류 등 연계 제공 → B2B 거래 성사율 제고
  - 코트라, 중진공, 무역협회가 개별적으로 진행해온 온라인 수출 지원 사업을 3대 플랫폼 입점 기업에게 연계·협업\* 지원
    - \* 아마존·알리바바 등 글로벌 플랫폼 공동 입점 지원, 온라인 전시회 공동 개최 등
- (우수기업 공개) 3대 플랫폼 입점기업 중 실적\* 우수기업 리스트 선정·공지 → 인센티브\*\* 우선 제공으로 입점기업 간 경쟁 유도
  - \* 상품정보 업데이트 우수기업, 상위 수출계약 증가기업, 매치 메이킹 최다기업 등
  - \*\* 수출바우처 선정 가점 부여, 플랫폼 상위 우선 노출, 정부시상 가점 부여 등
- (무역보험 우대) 3대 B2B 플랫폼 입점기업 대상으로 무역금융 우대, 자동보험가입 혜택 등 제공
  - \* (무역금융) 수출신용보증 및 단기수출보험 한도 최대 1.5배 우대
  - \* (자동보험가입) 3대 플랫폼에서 해외 바이어가 신용카드 대금결제시 1만불 이하 거래는 심사 없이 자동무역보험 가입 (현행 바이코리아 ⇒ 3대 플랫폼으로 확대)
- (공동 브랜딩·홍보) 3대 무역진흥기관이 각 소관 플랫폼 홍보시 「코리아 B2B 플랫폼」 단일 브랜드로 공동 홍보 추진
  - (대외) 무역관, 무역협 등 해외 네트워크를 활용하여 TV 광고, SNS 마케팅, 구글 등 검색엔진 광고, 인플루언서 마케팅 추진
    - \* KCON, 한류박람회와 연계하여 한류스타를 “3대 플랫폼 공통 홍보대사”로 위촉, 해외 바이어 대상 마케팅 실시
  - (대내) 3대 무역진흥기관 등 공공기관 자체 홈페이지 광고, SNS 마케팅, 검색엔진 광고 등으로 대국민 인지도 제고



#### (4) 3대 플랫폼 글로벌화 촉진

##### ◇ 글로벌 플랫폼과 「코리아 B2B 플랫폼」 간 전략적 협력 강화

- 아마존·알리바바 등 글로벌 B2B 플랫폼에 '3대 B2B 플랫폼 공동 한국관'을 구축하여 온라인 수출 지원
  - \* 수출 기업은 별도로 글로벌 B2B 플랫폼에 개별 입점을 하지 않아도 3대 플랫폼 중 하나의 플랫폼에만 상품을 등록하면 글로벌 B2B 시장 진출 확대 가능
  - 「코리아 B2B 플랫폼」의 '베스트셀링 1만 기업·상품' 선정 후 아마존·알리바바 등 글로벌 플랫폼과의 포괄적 협력 추진
- 3대 플랫폼의 기능적인 통합 이후에 코트라, 중진공, 무역협회, 글로벌 플랫폼 운영사 등 다자간 협약 체결 추진('21년말)

[ 해외 글로벌 B2B 플랫폼과의 포괄적 협력 방안 ]

글로벌 플랫폼						
	미국	중국	홍콩	인도	대만	인도
↑	3대 B2B 플랫폼 브랜드로 자동 등록 지원					
3대 플랫폼	Korea B2B Platform					
						

#### (5) 3대 플랫폼 통합·글로벌화 추진을 위한 실행계획

- 11월 중 관계기관 합동 「3대 플랫폼 연계·협력 추진단」 설립(6개월限)
  - 3대 플랫폼 데이터(상품정보, 바이어 오퍼) 연계, 공동 브랜딩·홍보, 인센티브 부여, 글로벌 플랫폼과의 전략적 협력 등 합동 추진
  - 3대 플랫폼 연계 추진단 구성·운영은 산업·중기부 협의 후 확정
- 추진단 구성·운영 준비를 위한 관계기관 합동 작업반\* 가동(10월~)
  - \* (구성) 산업부·중기부·코트라·중진공·무역협회·무보 등
  - \* (역할) 추진단 소요인력 검토, SI업체 선정, 3대 플랫폼 연계 구축 RFP·예산 마련 등

## 2

## 디지털 기반 글로벌 전시회 육성

## ◇ 글로벌 전시 주도권 확보를 위한 2단계 디지털화 추진

단계	목표	추진 전략
1단계	생태계 조성	· 업종별 대표 온라인 전시관 구축 + 활용성 강화
2단계	글로벌화	· 7대 산업 글로벌 Top-tier O2O 전시회 육성

## 추진 배경

- 코로나19의 영향으로 해외 전시회 취소·연기, 국내 전시회 개최 제한 등 중소기업의 수출 마케팅 추진에 애로
  - 다만, 최근 중국·EU 등 전시회 재개 움직임과 국내 전시회 개최 제한 완화\* 등으로 국내외 오프라인 전시회는 재가동 분위기
  - \* 전국 대유행 상황인 Ⅲ-2단계 제외한 모든 단계에서 면적당 인원제한 시 개최가능
- 세계 1위 지향 온라인 전시관과 오프라인 전시회를 연계하는 O2O 전략으로 글로벌 수준의 종합 전시경쟁력 확보 추진
  - \* 단기간 내 추격이 어려운 오프라인 전시회보다는 온라인 전시회부터 집중 공략
  - ICT·디지털 인프라·제조업 경쟁력 등을 토대로 주요 업종별 온라인 상설 전시 생태계\*를 신속히 조성·강화
  - \* ('20년) 10대 제조업 온라인 전시관 → (향후) 기존 전시관 고도화+신산업 확대
  - \* 3대 B2B 플랫폼 내 분야별 온라인 전시관 확대 운영(3D·영상 등 제작 지원)

[ 벤치마크 대상 글로벌 오프라인 전시회(예) ]

구분	CES	하노버 메세	일본국제로봇전(iREX)
전시 품목	전자·IT	기계·IT·의료기기	제조업·로봇
참가 업체	155개국 4,400개사	75개국 6,100개사	14개국 612개사
참관객 수	17.5만명	21.5만명	13만명

- 글로벌 탑 전시회로 성장이 유망한 전시회를 대상으로, 디지털 역량 강화를 통해 유망 O2O 전시회를 우리가 선점

👉 2025년까지 7대 산업 분야에서 글로벌 탑 전시회 수준의 경쟁력 확보



## (1) 세계 최고 수준의 온라인 전시 생태계 조성

### ◇ 업종별 프리미엄 온라인 상설전시관 구축·고도화

- (순차 개관) 연내 10대 업종의 온라인 상설 전시관을 가동하고, '21년에는 서비스\*·식품·환경 등 타 업종까지 확대(관계부처 협조)

\* 서비스산업 온라인 상설 전시관은 디지털콘텐츠, 의료·헬스케어, 에듀테크, 디지털 서비스, 핀테크, 엔지니어링 등 6대 K-서비스 분야 중심으로 기획 중

- 순차 개관을 통해 후속 전시관은 선행 전시관을 벤치마킹하고 상호 발전하는 온라인 전시 생태계 조성

▶ (9.3) 섬유 → (10.18) 바이오헬스 → (12.9) 전자·스마트홈 → (12월) 로봇·기계·화학·조선·자동차·신재생에너지 → ('21년) 서비스산업·식품·방산·환경·소방 등

- (기능 고도화) 세계 최초로 인공지능, 빅데이터 등 첨단 기능을 탑재한 온라인 상설 전시관 구현

- 기업·상품·바이어 정보, 거래실적 등 데이터 축적과 AI 적용으로 시준별 상품관리 지원, 최신 판매동향 등 지능형 정보 제공

- (입점 지원) 전시관 입점기업은 업종별 협회 주도로 엄선('20년 1,347개社)하고 향후 단계적으로 확대하여 업종 대표성 확보

- 3대 무역진흥기관의 O2O 연계 서비스\*, 무역금융 우대 등 3대 플랫폼 입점기업 수준의 지원혜택 제공

\* 3대 플랫폼 입점과 병행하여 수출바우처, 해외지사화, 해외공동물류 등 연계 제공

- (해외 연계) 온라인 상설 전시관 운영 협·단체와 127개 무역관간 핫라인을 개설하여 바이어와 입점기업 이슈를 현지에서 지원

\* (업종 전문성) 10대 업종별 협단체 + (해외 마케팅) 코트라 무역관 → 수출 촉진

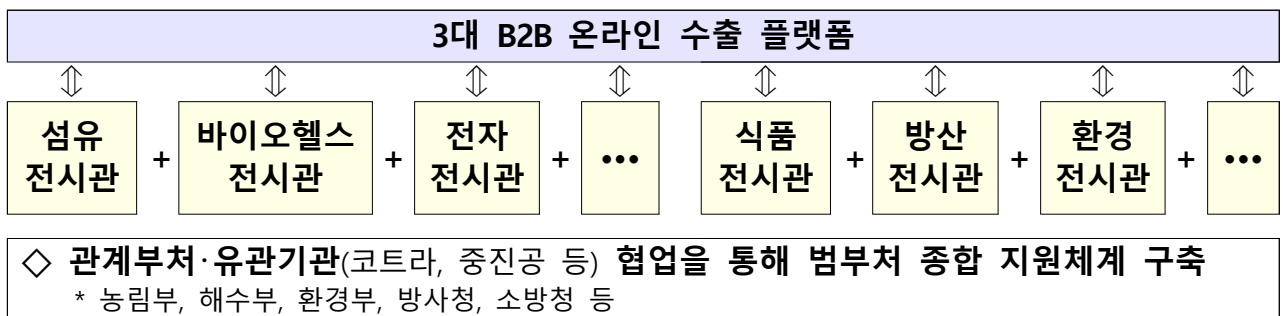
- (홍보 강화) 온라인 전시관 전용 SNS 운영, 무역관 등 3대 무역진흥기관 바이어 대상 메일·홍보영상 정기발송 등 홍보·마케팅 강화

\* 3대 플랫폼 공동 브랜딩·홍보 활동과 연계하여 온라인 전시관 홍보 효과 극대화

## ◇ 온라인 상설 전시관 활용성 강화

- (온라인 판매) 업종별 온라인 상설 전시관을 3대 B2B 플랫폼과 연동시켜 입점기업의 수출 거래 편의성을 제고
  - 전시부터 온라인 상담, 결제, 물류까지 전 과정이 온라인상에서 제공되는 B2B 특화 전시 플랫폼을 제공

[ 온라인 상설 전시관과 B2B 수출 플랫폼 연동 방안 ]



- (마케팅 강화) 소비재 분야는 라이브커머스 등 자체 판매기능을 도입하여 입점기업이 최신 제품을 즉시 판매할 수 있도록 지원
  - \* 섬유, 바이오헬스, 전자, 스마트홈, 화학 분야는 연내 「라이브커머스 전용관」을 구축하여 정기적으로 이벤트 성격의 신상품 라이브판매 방송 편성  
→ 기존 B2C 중심의 라이브커머스를 B2B 마케팅 플랫폼으로 확장
- 출시제품 언팩 행사, 바이어 대상 경품추천 이벤트 등을 정기 개최하여 생동감 있는 수출마케팅 효과 제고
  - \* 중소기업 희망 시 전시관을 자사 홈페이지로 대체할 수 있도록 운영인력 배정
- (성과 관리) 입점기업·품목별 방문자수, 상담건수, 수출질적 등 핵심 정보를 플랫폼에 공개하여 성과 창출기업 우대 여건 조성
  - \* 상품별 수출성과 정보 제공 → 해당 업종별 생산·재고 관리, DB 구축 등에 활용
- (정보 교류) 전시관에서 컨퍼런스, 웨비나 서비스를 제공하여 최신 기술·제품 동향을 파악할 수 있는 정보 교류의 장 마련

☞ 코트라-10개 협·단체 간 전시관 활용성 강화를 위한 협력 MoU 체결(11월말)

## (2) 7대 글로벌 Top-tier O2O 전시회 육성

- (방향) 세계 1위 온라인 전시회를 기반으로 ‘디지털 트윈’ 방식 O2O 종합 전시회 개최를 통해 전시 경쟁력 동반 상승 견인
    - (온라인) 바이어의 사전 제품검색, 온라인 미팅, 입점기업 매치 메이킹 등 사전 마케팅 지원으로 수출 성약가능성 제고
      - \* 산업부·중기부 디지털 마케터 육성 사업과 연계한 현장 홍보영상 송출 등 병행
    - (오프라인) 전시장에서 실제 제품 확인, 바이어 대면 미팅, 공장 실사 서비스 제공 등으로 최종 계약 성약을 제고
  - (전시 허브화) 온라인 상설 전시관을 국내 전시회 개최를 위한 허브(Hub)로 활용하여 “7대 Global Top-tier O2O 전시회” 육성
    - \* ① 세계시장 규모, ② 시장 성장률, ③ 제품·전시회 경쟁력 등을 종합 고려후 선정
    - (스위칭 방식) 평상시 온라인 상설 전시관으로 운영 → 전시회 개최시 해외기업도 참가하는 글로벌 플랫폼으로 전환
- ⇒ 한국전자전(12.9)을 시작으로 바이오헬스, 미래차, ICT, 기계, 로봇, 조선해양 등 7대 산업 O2O 전시회 순차 개최


**[ 7대 산업 O2O 전시회 개최 계획(안) ]**

품 목	세계 시장 규모	제품 경쟁력	국내 대표 전시회	해외 경쟁 전시회
전자	4,570억불 ('20년)	TV 세계시장('19) * (1위)삼성, (2위)LG	한국전자전 (12월)	IFA(베를린가전박람회)
바이오 헬스	1.8조불	바이오시밀러, 치과용 임플란트	국제의료기기병원 설비전시회 ('21.3월)	Medica 2020
미래차	글로벌 판매 ('19년) 150만대	전기차 수출대수 +78.6% (1~9월)	서울 모터쇼 ('21.4월)	프랑크푸르트 모터쇼
ICT	스마트폰 출하 12.8억대 ('20년)	스마트폰('19) (1위) 삼성전자	월드IT쇼 ('21.4월)	MWC (모바일월드콩그레스)
기계	41,030억불 ('18년)	굴삭기, 터닝센터 우수	한국산업대전 ('21.10월)	하노버 메세
로봇	294억불 * 산업용로봇 : 165억불	품질 경쟁력 세계 4위	로보월드 ('21.10월)	일본국제로봇전 (iREX)
조선 해양	724억불 ('19년 발주액)	친환경 기자재 세계 1위	국제조선·해양산업전 ('21.10월)	독일 SMM

 「국내 전시회 경쟁력 강화방안」 별도 수립·발표('21.상)

**【 10대 제조업 프리미엄 온라인 상설 전시관 및 오프라인 전시회 개요 】**

전시관 (입점업체)	세부 전시관	전시관 특징	오프라인 전시회	
			국내	해외
전자 (100개사)	• 반도체	• 직관적 디자인 • 콘텐츠 중심 기능 구현 • 실용적 콘텐츠 구성 • 몰입·재미 요소	반도체대전 (SEDEX)	세미콘 (SEMICON)
	• 디스플레이		한국디스플레이 산업전시회(IMID)	CES FPD China
	• 정보통신		월드IT쇼 (WIS) 한국전자전 (KES)	MWC (모바일월드콩그레스)
	• 전자부품		인터배터리 (InterBattery)	CIBF (중국국제배터리전)
스마트홈 (100개사)	• 가전 • 인테리어 • 홈컨트롤 • 홈보안 • 에너지관리	• 스마트홈 서비스 체험관 운영	한국전자전 (KES)	IFA (베를린가전박람회)
기계 (160개사)	• 자동화기기 • 공작기계·금형·부품 • 정밀기기 • 플랜트 기자재 • 섬유기계	• 디지털 트윈 기반 3D 모델링 → 실제와 동일 • 제품 내부부품 확인 및 제조라인 시뮬레이션 → 오프라인 전시 한계 극복	한국산업대전	하노버 메세
로봇 (100개사)	• 제조업용 로봇 • 서비스용 로봇 • 로봇용 부품	• 온라인 웨비나 운용 • Zoom 실시간 중계기능	로보월드	일본국제로봇전 (iREX)
자동차 (100개사)	• 초소형 전기차 • 전기이륜차 • 특수목적용 전기차 • 교통약자용 전동차 • 전기자전거	• 공유 서비스 플랫폼 등 서비스관 별도 운용 • 반응형 웹방식 구현으로 OS 영향없이 실행 가능	서울 모터쇼	프랑크푸르트 모터쇼
화학 (150개사)	• 석유화학	• 라이브커머스홀 운영 • 반응형 웹방식 구현으로 OS 영향없이 실행 가능	국제플라스틱고무 산업전시회(KOPLAS)	독일 K-Fair 미국 NPE
	• 정밀화학		화학제조산업대전	중국 SpeChem 유럽 ChemSpec
	• 화장품		서울국제화장품 미용산업박람회	멜버른 뷰티 엑스포
조선해양 (90개사)	• 선박 • 해양플랜트	• 선박내부 및 해양플랜트 직접 체험 가능	코마린 (KORMARINE)	함부르크조선해양 박람회(SMM)
섬유 (51개사)	• 섬유	• 3D 가상 아웃핏 360도 회전 영상까지 제공	PREVIEW IN SEOUL	PREMIÈRE VISION PARI
바이오 헬스 (436개사)	• 의료기기 • 바이오·제약 • 헬스케어서비스 • K-방역	• 의료기기 등 바이오헬스 모든 분야 전시 • 국내기업이 자체 개발한 화상상담 기능 제공	국제의료기기병원 설비전시회(KIMES)	Medica 2020
			바이오플러스	BIO USA
신재생 에너지 (60개사)	• 태양광 • 풍력 • 연료전지 • 지열 • 프로젝트 개발	• IPP, EPC 등 프로젝트 개발 추진 역량도 전시	대한민국 에너지대전	中 SNEC PV Expo 日 태양광발전 EXPO

 온라인 상설 전시관 + 자체 촬영 스튜디오 + 자체 화상상담장 구축  
→ 주요 업종별 협단체의 온라인 수출 통합 지원인프라 완비 (연내)

◇ **국내외 수출·투자 네트워크를 총동원, 유망기업 대대적 발굴**

\* 수출유관기관, 산업별 협·단체 합동으로 연간 1만개 기업 발굴

◇ **관계부처 합동 패키지 프로그램을 통해 수출기업으로 육성**

구 분	주요 프로그램
<b>내수 중소기업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (마케팅) B2B : 마케팅사업 개편 + B2B 플랫폼 입점 지원</li> <li>          B2C : 온라인 수출지원 + 해외플랫폼 활용 + K 마케팅</li> <li>· (GVC 편입) 수요 발굴 확대 + 매칭 디지털화 + R&amp;D·펀드 신설</li> <li>· (정책자금) 수출초보기업 교차 파이낸싱 + 용자·무역보험 패키지</li> </ul>
<b>스타트업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (마케팅) 글로벌·온라인 오픈이노베이션 플랫폼 활용 강화</li> <li>· (역량강화) 글로벌화 전 주기 지원 + 자금·판로 애로 해소</li> </ul>

**추진 배경**

- 우리 수출 중소기업 수가 지속 증가\*하고는 있으나, '무역 2조불 시대'로 도약을 위해서는 획기적 양적 확대가 필요

\* 수출 중소기업 수(만개社): ('08)7.6→('13)8.8→('18)9.4→('19)9.5→('20.1-9월 누계)8.6

- 제조 중소기업(56.8만개, '18년)을 중심으로 수출 중소기업 저변을 現 9.5만개('19)에서 '30년까지 20만개로 확대 추진

- 특히, 수출유관기관 합동으로 대대적인 유망기업 발굴, 디지털·온라인 중심의 수출지원 등을 통해 5만개\* 수출기업 창출

\* 연간 1만개 기업 발굴 → 50% 수출기업화 목표로 관계부처 지원프로그램 집중

- 나머지 5만개 기업은 오프라인 수출지원 고도화, 대·중소 협력 활성화(간접수출 등) 등을 통해 발굴

## (1) 글로벌화 유망기업 발굴

### ◇ 연간 1만개 수출 희망기업 발굴·육성체계 구축

○ 수출유관기관, 산업별 협·단체 등이 협업하여 수출 잠재력 있는 내수 중소기업·스타트업 등을 연간 1만개社 발굴('21년~)

- 기관별 사업과 연계하여, 유망기술·해외인증 등 글로벌화 역량 보유기업을 중점 발굴

\* KNet(내국신용장발급기업), 이노비즈(혁신기술보유기업), 생기연(생산효율화기술), 중진공(해외인증보유기업) 등의 DB 공유, 산업별 협·단체 추천 등을 활용

- 아울러, 지방중기청·수출유관기관\*과 업종별 단체 인력이 지역 제조현장을 방문해 글로벌화 의향 있는 내수기업·소상공인 발굴

\* 코트라 지방지원단, 중진공, 산단공, TP, 소진공, 창조경제혁신센터 등

○ 수출 희망기업의 수출 검토단계부터 역량진단, 컨설팅, 사업 신청 등까지 원스톱 지원채널(「무역·투자 24」, 코트라) 구축

\* 코트라 홈페이지 내 既구축된 기업지원 기능들을 통합·개편

- 데이터 활용 강화 등 평가체계 개선\*으로 기업 글로벌화 역량을 상세 진단하고, 적합한 사업 정보제공 및 신청 지원

\* **Global Competence Level Test** : 기업의 수출·해외마케팅 세부 역량진단 프로그램  
→ 객관적 외부데이터 활용 비중 확대(기업정보, 특허보유건수 등)

- 신청한 기업에 대해서는 실시간 진행상황 정보 제공

\* 코트라 사업 중심으로 시범 실시하고, 타 기관 사업까지 확대 추진

[ 「무역·투자 24」 서비스 체계 ]



## [2] 수출초보기업 집중 육성

◇ 마케팅·GVC 편입·자금 등 범부처 합동 지원프로그램 제공

### 해외마케팅

#### [ B2B 마케팅 ]

- (마케팅사업 개편) 무역진흥기관의 중소기업 마케팅 지원규모를 확대하고, 지원 방식은 비대면 중심으로 전환
  - 지원기업 대상으로 수출 성공 이후에도 수출 중단이 발생하지 않도록 지속적인 사후 모니터링 및 컨설팅 지원

내수→수출기업화	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 매년 5,000개사 이상 내수기업 마케팅 지원 → 단계적 확대</li> <li>▶ 17개 지자체별 주력산업 중소기업 100개사 첫 수출 멘토링</li> </ul>
무역사절단	▶ 온라인 중심으로 개편(온라인 무역사절단 + 바이어 逆사절단)
수출상담회	▶ 先 온라인 전시·상담 + 후속 오프라인 마케팅 체제로 전환

- (B2B플랫폼 입점) 3대 플랫폼에 '핫 트렌드 전용관'을 신설하여 최근 수출 급증상품(예: 진단키트, 손소독제) 등 유망품목 입점 확대
  - 입점기업에게 전문적 조력이 필요한 화상상담 통역, 수출서류·선적 준비 등은 무역진흥기관 인력\*을 통해 밀착 지원

\* 코트라·중진공·무협 등의 전문인력을 B2B 플랫폼 활용 기업과 1:1 매칭

#### [ B2C 마케팅 ]

- (온라인 활용) 기업역량 단계별로 ①수출대행, ②글로벌 플랫폼 입점, ③자사 플랫폼 운영 등 서비스 제공('20. 3,500개사)

초기 단계	본격화 단계	전문화 단계
▶ 온라인수출전문기업을 통한 수출 전 과정 대행(1,450개사)	▶ 아마존·이베이·쇼피 등 글로벌 쇼핑몰 직접 입점(2,000개사)	▶ 소비재 중심 기업들의 자사 쇼핑몰 구축 및 마케팅(50개사)

- (해외쇼핑특수 활용) 연말 세계 주요시장 쇼핑 이벤트를 계기로 현지 온라인 플랫폼 기획전 및 라이브커머스 진행\*

\* (광군제) 타오바오·도우인, (블랙프라이데이) 아마존, (크리스마스) 아마존·타오바오·라자다

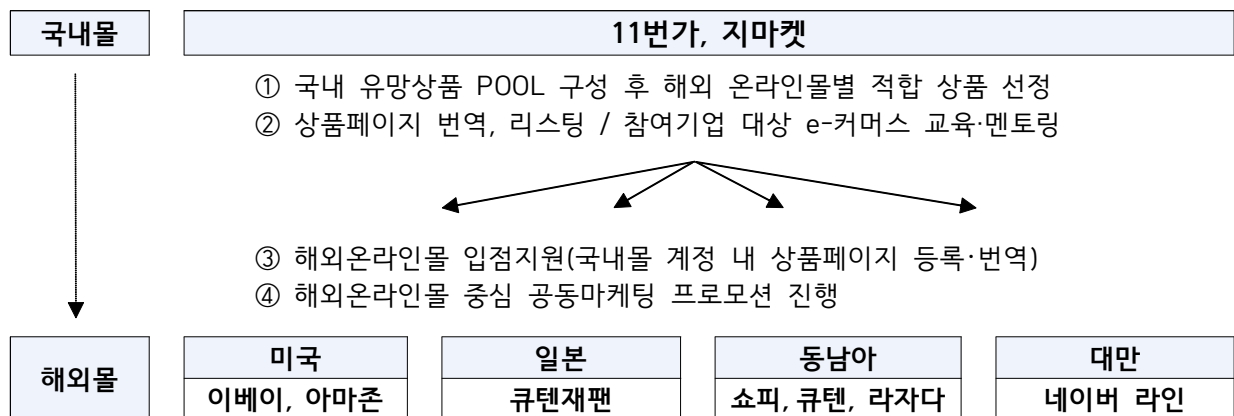


- (해외플랫폼 협업) 국내 온라인 인기상품을 글로벌 플랫폼에서 즉시 판매할 수 있도록 금년 구축한 협력네트워크 단계적 확대

\* 글로벌 플랫폼에 별도 계정 없이 국내 플랫폼 브랜드로 판매('20. 1,000개社)

- 업체별 자사 브랜드몰 구축·운영 및 마케팅 등을 위한 해외 플랫폼 협업 트랙\* 신설

\* '자상한 기업' 협약(11월)을 통한 '쇼피파이·비자'와 협업네트워크 구축 및 중소기업의 온라인 수출기업화 지원 확대



- (국가브랜드 연계) 방역, 소비재 등 유망품목의 'K 마케팅' 강화

K-방역	· 코로나19 온라인 전시관 구축 + K-방역 특별전시회 개최(베트남, 12월)
브랜드K	· 국내 홈쇼핑社 해외플랫폼(12개국, 23개 채널) 활용 특별기획전 개최
K-푸드	· 해외 플랫폼 한국관 확대('20. 2개→'21. 5개) + 新남방 3개국 온라인 박람회(11월) · 라이브 방송·영상 제작을 위한 디지털 홍보센터 구축('21)
K-씨푸드	· 해외 플랫폼 한국관 확대('20. 1개→'21. 5개) + 중국 등 14개국 온라인 수출상담회(11월) · 2020 K-SEAFOOD Global Weeks 행사 개최(미국 등 11개국, 11월)

## GVC 편입

- 온라인 매칭 플랫폼 신설, R&D·펀드 등 매칭시스템 확충

- '온라인 GP전용관\*'('21 구축)을 통해 글로벌 기업의 협력수요와 국내 기업·기술 정보를 공유하고, 최종 매칭까지 온라인 지원

\* 글로벌 기업별로 구축, 자사의 협력 희망분야·기술수요 등을 협력 유망 국내기업들에 공개



- 국제공동 R&D 사업을 신설('21. 60억원)하고, DNA 분야 ICT 혁신기업과 해외기업 간 조인트벤처 설립·사업화\* 활성화

\* 한·중남미 혁신기술 JV 지원펀드 조성(6월)→공동연구·실증·사업화 추진('21~)

○ '온라인 전용관' 참여기업과 연계할 글로벌 수요확보 확대

- 기존 소재·부품 납품 뿐 아니라, R&D, 기술확보를 위한 M&A 등으로 글로벌 기업의 협력수요\* 발굴 강화(年 500건 이상)

\* 중점 협력지원 분야도 주력산업 + ICT·환경·에너지·바이오 등 신산업으로 확장 : (예) 글로벌 기업·CVC-국내 ICT 기업 기술매칭 확대('20. 30건→'21. 50건 이상)

- 해외 현지에서 마케팅, 사무공간, 물류 등을 패키지 제공하는 GP 센터(現 7개)를 전략지역 중심으로 '21년까지 10개\*로 확대

\* (현재) 디트로이트·프랑크푸르트·나고야·상하이·쿠알라룸푸르·멕시코시티·아테네 → ('21) 실리콘밸리·뮌헨·오사카(첨단산업)→('22) 신흥거점(하노이·모스크바) 등 추가 보강 검토

## 자금 조달

○ 수출초보기업 교차 파이낸싱 시스템 구축(11월, 무보·중진공)

- 무보·중진공이 상호 추천한 중소기업에게 간편 심사, 융자사업 등급평가 우대 등을 거쳐 총 200억원 규모로 금융 제공

[ 교차 파이낸싱 시스템 주요내용 ]

구 분	무역보험공사	중소벤처기업진흥공단
처리 절차	▶체크리스트 방식으로 간편 심사	▶정책자금융자 등급평가 우대
융자·보증 규모	▶100억원 규모(기업당 2억원 한도) 수출신용보증 제공	▶100억원 규모(기업당 2억원 한도) 융자 제공

- 중진공이 추천한 재창업자금 이용기업에게 무보가 단기수출보험\* 제공

\* 수입자 신용조사 절차 없이 연간 보상한도 설정만으로 가입하는 무역보험 상품

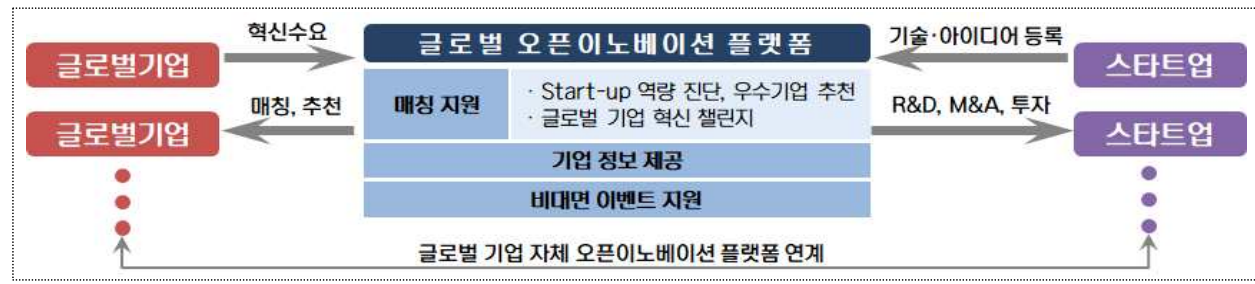
○ 재택근무, 화상회의 등 비대면 서비스 활용 지원('20. 8만개社)

\* '비대면 서비스 바우처' 활용

### (3) 글로벌 스타트업 창출

#### ◇ 글로벌·온라인 오픈 이노베이션 방식의 매칭 시스템 가동

◇ 기업간 매칭, 정보제공, 비대면 소통행사 등을 통해 글로벌 혁신·교류의 場 마련



- (플랫폼 구축) 「글로벌 오픈 이노베이션 플랫폼」을 구축\*하고, 온라인 기반의 글로벌 기업-스타트업간 매칭 촉진

\* 코트라·무협 등이 협업하여 시스템 구축과 오프라인 지원(기업섭외, 수요발굴 등)

- GP사업으로 축적한 글로벌 네트워크(54개국 1400여개사)를 활용하여 R&D, M&A, 투자 등 수요 발굴 → 참여기업 지속 발굴·확대
- 과제 공모로 기업간 매칭을 지원하고, 글로벌 수요기업 요청 시 '전용관'을 개설, 업체별 별도 챌린지 및 스타트업 추천\* 지원

\* 스타트업 경쟁력(잠재-진입-성장) 진단모델 개발 및 활용

- (글로벌 기업 연계) 글로벌 기업이 개별 운영중인 플랫폼\*내의 발굴·교육 프로그램과 연계\*\*하여 국내 스타트업 참여 확대 지원

\* BMW startup garage(獨), Beiersdorf Open Innovation(獨), RBS/Natwest AC(英) 등

\*\* 사례) KOTRA-BMW 모빌리티 스타트업 파트너링 : BMW가 초기 스타트업의 기술·서비스·상품을 구매하고 컨설팅 지원

- 코트라 해외무역관을 통한 글로벌기업 세부 협력 수요 발굴, 국내 적합 스타트업 탐색, 필요시 피칭행사 추진 및 홍보, 언어 등 지원

- (교류·홍보 지원) 원격 화상회의 등을 통한 비대면 이벤트 지원

- 글로벌 피칭, 스타트업 컨퍼런스, 웨비나 등 참가를 지원하고, 글로벌 기업과 각 분야별 스타트업 대상 집중 홍보 주간 운영

- 유관기관\*(코트라·무협 등), 민간 기업이 운영중인 오픈 이노베이션 행사는 플랫폼을 통해 온라인과 병행 추진토록 협업 확대

\* (KOTRA) 오프라인 행사(글로벌 오픈이노베이션 코리아 등) 온라인화

## ◇ 글로벌 오픈이노베이션 참여 스타트업 대상 역량강화 프로그램 가동

- (Born-Global化\* 지원) 수출목표로 창업한 기업에 대해 해외 비즈니스 기획 초기단계부터 전 주기 컨설팅
  - \* 창업 3년 이내에 2개국 이상에서 전체 매출의 25%이상 달성
  - 국내·현지 전문가가 해외진출 로드맵 수립, 컨설팅, 보육, 해외 마케팅, 투자·인력유치 등 쏠분야 밀착 지원
  - \* (예: 코트라 글로벌점프) 무역전문위원·무역관·현지전문가 매칭 및 해외진출 로드맵 수립
- (글로벌 대기업 협력) 글로벌 기업과 함께 스타트업을 육성하는 협력 프로그램을 활성화하여, 우수 스타트업의 해외진출 지원
  - \* (글로벌 기업) 모바일 앱, 인공지능, 자율주행 등 관심분야 스타트업의 기술코칭, 판로, 투자 등
  - K-Startup 홈페이지 등을 통해 글로벌 기업 협력수요 상시 발굴·연계
  - \* 협력기업 현황('20) : 구글, 엔비디아, 아마존웹서비스, 마이크로소프트, 다쏘시스템
- (자금·판로) 글로벌 플랫폼을 활용한 비대면 마케팅 확대
  - 주요지역별 클라우드펀딩 플랫폼 입점지원을 강화\*하고, 플랫폼-스타트업 간 1:1 상담회 확대('20. 194→'21. 225개社 목표)
  - \* 총 6개 플랫폼(美·日·中·臺 등 4개국)별 입점 교육 및 제반지원
  - 아마존의 입점 교육·컨설팅(Rocket Start), 유망 스타트업 전용 프로그램 선정 지원 등을 통해 아마존 입점지원 확대
- (해외거점 활용) 현지 전문기관 등을 통한 시장개척 기회 확대
  - KSC(코리아스타트업센터)·해외 액셀러레이터를 통해 해외 시장·기술정보, 투자유치, 네트워킹 등 액셀러레이팅 프로그램 운영

[ KSC를 통한 스타트업 해외진출 체계 ]

<b>공간 제공</b> 현지 스타트업과 Co-working	<b>자금 조달</b> 입주기업 대상 투자연계	<b>역량 강화</b> 액셀러레이팅 및 선배 멘토링	<b>네트워크 지원</b> 현지 자원 활용 극대화	<b>애로 해소</b> 기업의 daily 수요에 대응
해외진출 플랫폼 KSC 구축	해외·국내 매칭투자	글로벌 AC 개편 및 멘토단 구성	현지 유관기관 인사 파견	전담 코디네이터 운영

## ◇ 수출지원 제도·사업과 조직 전반을 디지털 무역에 맞춰 선제 개편

구 분	주요 전략
무역·통관행정	▶ 전자무역 시스템 고도화 + 통관·인증제도 전자화
비대면 활용인프라	▶ 화상상담·디지털 콘텐츠 활용지원 강화 ▶ 스마트 무역보험 상품 보강 + 비대면 법률서비스 신설
물류시스템	▶ 국내외 거점별 물류인프라 확충 + 물류종합포털 구축 ▶ 중소기업 수출 물량 집적 활용 강화
R&D 및 인력	▶ 디지털 무역 핵심지원기술 개발 + 온라인 수출전문가 양성
추진기반	▶ 법령·통계 정비 + 범정부 정책 추진체계 마련

## (1) 디지털 무역지원시스템 고도화

## ◇ '21년까지 수출 전 과정 종합 전자무역 서비스 제공

- 전자무역기반 개편(uTH 2.0, ~'21)을 통해, 현재 부재한 디지털 기반 인프라를 보강하고, 무역지원 플랫폼들을 모두 온라인 연결

\* 「디지털무역기반구축 사업(산업부)」을 통해 3년간('19~'21) 총 130억원 투자

- (인프라 보강) ①수출 소싱, ②물류 분야 서비스를 신설하여, 빅데이터 분석을 통한 최적의 협력업체 매칭 솔루션 제공

\* 수출거래선 발굴→마케팅·계약→무역보험 가입·대금회수→물류확보→통관신고

수출 소싱	▶ 신뢰성 있는 수출상품 제조기업과 무역업체 매칭
물류	▶ 지역별 배송단가 분석 → 최적의 물류기업 제시

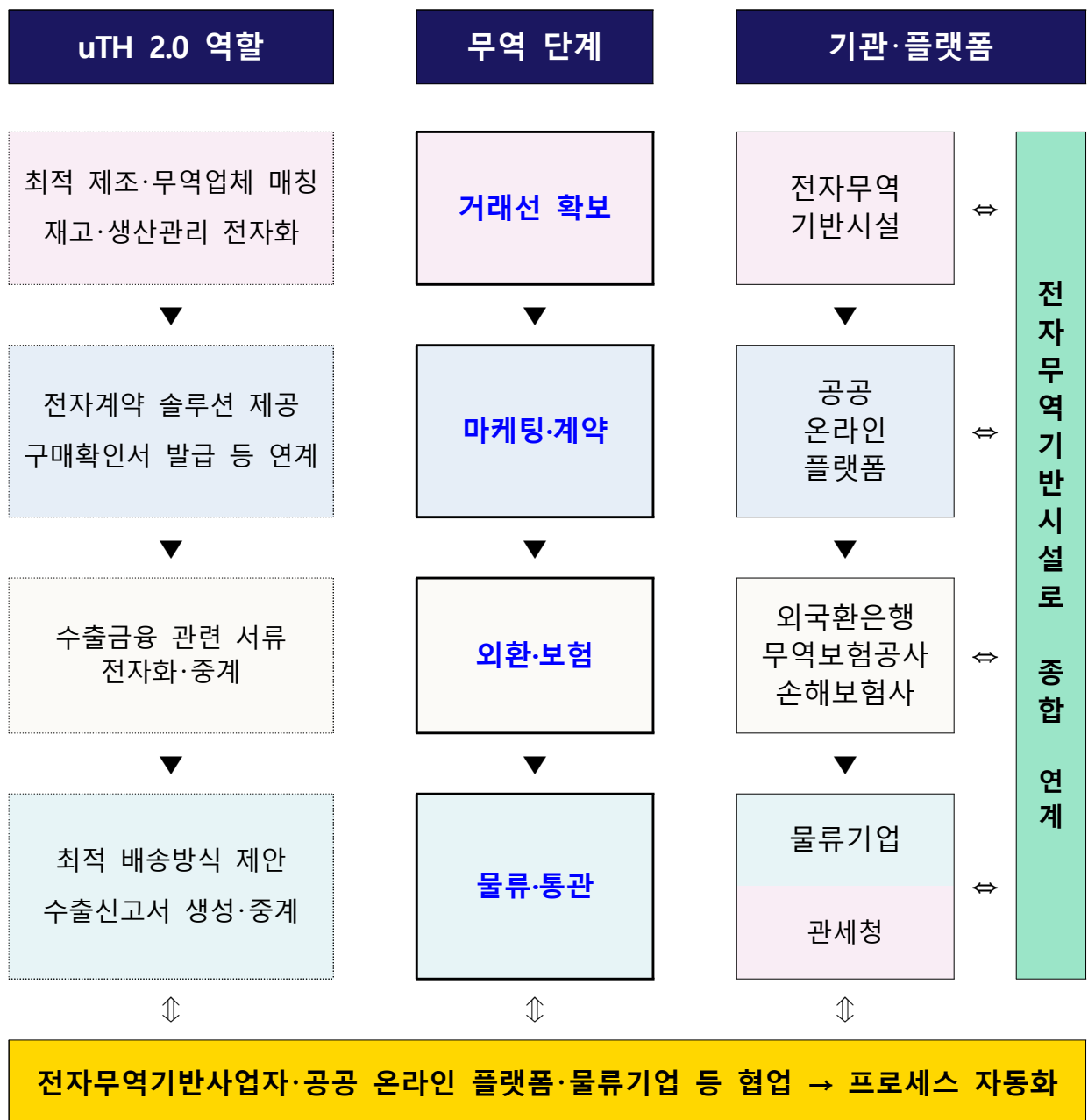
- (플랫폼 연결) 공공 B2B 온라인 플랫폼 등 수출거래 플랫폼을 추가 연동시켜, 수출거래와 금융·물류·통관 실무를 원스톱 제공

▶ (예시) 온라인 플랫폼에서 수출계약 체결 후 uTH를 통해 신용장 개설신청서 (→금융기관), 배송요청서(→물류기업) 등의 문서작성과 발송을 온라인 처리

## [참 고] 새로운 전자무역기반(uTH 2.0) 지원서비스 주요 내용

◇ 수출 쏘단계별 담당기관과 플랫폼에 손쉽게 접근하여 필요한 업무를 처리할 수 있도록 uTH의 허브(Hub) 기능 강화

- 단순 시스템 연동을 넘어, 각종 신청서의 전자문서화·발송과 수출데이터 활용을 통한 기업 의사결정 지원서비스 제공



## ◇ **통관 절차를 비대면·온라인 수출의 특성을 반영하여 전자화**

### ○ 전자상거래 특화 수출신고·취하 제도 도입

- 수출신고의 사후정정이 빈번한 풀필먼트 방식 수출\* 전용거래 코드를 신설하고, 사후정정에 따른 세관검사 등 불이익 최소화

\* 수출신고 후 해외 창고에 제품 先배송 → 현지판매 後 수출금액 확정

- 코로나19로 인한 항공스케줄 변경 등으로 전자상거래 수출신고 취하 시 취하사유서 등 증빙서류 제출 생략\*

\* 전자상거래 수출 전용시스템 이용 시 거래내역 확인 및 적용가능

[ 전자상거래 수출통관 절차 개선방안 ]

전자상거래 통관 절차			현행	개선방안
수출 신고	⇒	▶사후 정정신고 (구매자 사후 확정)	⇒	▶오류점수 부과 → 누적 시 세관검사
	⇒	▶신고 취하 (항공편 변경 등)	⇒	▶취하사유서 등 증빙서류 제출
			⇔	▶오류점수 부과 면제 → 세관검사 최소화
			⇔	▶증빙서류 제출 면제

### ○ 전자·원격 방식의 원산지증명 및 국제검증 제도 확대

- 新남방 중심으로 세관당국 간 데이터 교환\*을 통한 원산지증명, 화상회의를 활용한 원산지 국제검증 등 절차 도입·확대('20년~)

\* 한-중('16년), 한-인니('20.3월) 시행 중 → ('21년) 베트남·인도 등 新남방으로 확대

## ◇ **무역 디지털화에 맞춘 표준·인증제도 정립**

### ○ 온라인 계약이 갖추어야 할 보안성과 온라인 플랫폼의 기능 등 기술요소에 대한 국가표준\*을 확립(~'25)하고, 국제표준화 추진

\* 주요 내용: 계약의 당사자, 결제방식, 보안기준, 플랫폼 운영·관리방법 등

### ○ KS·KC 등 총 10개 국가 인증·인정제도 심사절차(면접·공장심사, 시료채취 등)에 화상회의·영상통화 등 비대면 방식 신설

\* 산업표준화법 시행규칙·운영요령(KS 인증) 등 10개 분야 관련규정 개정 추진(10월~)

## (2) 비대면·디지털 활용 인프라 확충

### ◇ 화상상담·디지털 홍보 콘텐츠 활용지원 강화

- 공용 화상상담장의 전국 단위 확산 및 '통합관리 포털' 운영을 통해 수출기업의 접근성과 편의성 제고
  - 산업단지 등 중소기업 밀집시설 내 정부·지자체·수출유관기관 공용 회의실 등을 활용하여 연내 1,850여개 구축
    - \* 중기부(TP·중진공 등) 1,567개, 산업부(코트라·무역관) 155개, 지자체 96개 등
  - 코트라·무역협회·중기 수출지원센터 등 160여개 수출지원 중심 화상상담장 실시간 예약이 가능한 '통합관리 포털' 구축('21,1분기)
    - \* 단순 예약뿐만 아니라 수출정보, 해외바이어 상담 주선 등 제공
- 디지털 홍보콘텐츠 제작을 지원하는 K-스튜디오를 연내 국내 3개 거점에 추가 구축하고, '21년 단계적으로 확대
  - \* ('20년) 중국 6개 지역(6월) + 서울·부산·광주(11월)
  - ('21년) 국내 14개 광역지자체 추가 + 베트남·인도네시아 등 6개
  - K-스튜디오를 통해 3대 B2B 플랫폼, 온라인 전시관 등에 필요한 사진·영상 촬영 및 최신화
  - 콘텐츠 제작 단계부터 아마존 등 글로벌 플랫폼 요구사항에 맞춰 별도의 수정·보완 없이 글로벌 플랫폼 입점을 촉진

[ K-스튜디오 주요 기능 ]





## ◇ 무역금융 빅데이터 공유 및 실시간·모바일 금융서비스 신설

- 국가·업종별 무역결제 정보(예: 결제조건·기간, 연체율)를 분석하여 수출기업에게 제공, 수출기업의 거래관리 역량 제고(10월)

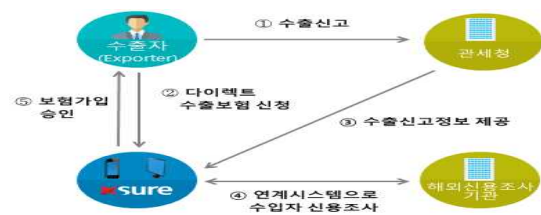
주요 결제조건 평균 결제기간	▶	✓ 거래조건 벤치마크 → 협상력 제고	연체율 정보 평균 연체기간	▶	✓ 위험정보 사전파악 → 리스크관리 제고
--------------------	---	-------------------------	-------------------	---	---------------------------

- 무역보험 관계기관 DB 통합 연계를 통해 관세청 수출신고 즉시 가입할 수 있는 '다이렉트 보험\*' 출시 추진('21, 무보)

\* 별도의 보험가입 신청과 서류제출 없이 수출신고와 동시에 심사 및 한도 책정

- 수출신고 내역 실시간 확인을 통해 기업별 보험한도를 최대 50만불까지 확대

\* 현행 보험한도 : 최대 10만불



- 모바일 앱을 통해 서류 접수, 보증서 발급·대출 등의 전 과정을 진행하는 '모바일 보험·보증' 출시('21.상, 무보·지역신보)

## ◇ 무역사기 피해 방지를 위한 단계별 경보시스템 가동

- 해외 송금 시 계좌번호 변경, 이체 예정사실 등에 대한 사전 안심 알림메시지 서비스 제공 추진

\* (메시지 例) "송금 계좌가 상이하오니 바이어와 유선으로 확인하시기 바랍니다."

- 잘못된 계좌로 외화 송금할 경우 지급 정지가 가능한 '에스크로 외화송금 안심거래서비스\*' 상품 출시 유도

\* 전자결제사업자가 거래 자금을 예치해두고, 착오 송금 시 지급정지 기능을 가동

## ◇ 비대면 방식의 법률지원 서비스 신설

- 대면회의 등 오프라인 중심의 대한상사중재원 분쟁해결서비스에 화상상담 등 비대면 시스템 도입('21)

분 야	현 황	개 선
알 선	▶ 100% 대면회의	▶ 화상회의 장비 도입('21) → 기업 요청 시 비대면 진행
상 담	▶ 주로 유선·인터넷 상담, 일부 대면상담	▶ 전자중재시스템 구축('22)
중 재	▶ 중재절차 관련서류 우편 발송·제출	



### (3) 물류시스템 확충

#### ◇ 아마존 풀필먼트(FBA) 방식의 해외 현지 물류체계 구축

- 기업별 현지 거래규모 등 데이터를 활용, 해외 거점별로 최적의 사전입고 수량을 先배송 → 플랫폼 계약 성사 즉시 배송('21)
  - \* 사전입고량 산출(빅데이터 분석) → 해외 물류거점 배송 → 실제 주문 시 즉각 배송
- 해외 거점별 물류창고는 세계한인무역협회\*(OKTA)·코트라의 현지 네트워크를 활용하여 구축·확대
  - \* 자체·협력 물류창고 보유 「유통구매단」 선발 → 제품 사전구매·통관·배송 등 원스톱 지원

OKTA	· 물류네트워크 보유 회원사 선발 → 유망제품 사전구매·유통지원
코트라	· 해외 공동물류센터 확대('19. 12개국, 22개 → '20. 78개국, 119개 센터)

#### ◇ 국내 주요 물류거점에 디지털·전자상거래 물류인프라 확충

- 주요 항만별로 혁신기술을 활용한 첨단 물류체계 도입
  - 항만 배후단지 2개소(인천·부산)에 로보틱스·디지털 트윈 등의 물류기술을 접목한 「스마트 공동물류센터」 조성(~'24)
  - 항만 내 작업정보 실시간 공유를 통해 환적 효율화를 지원하는 「항만 통합 블록체인 플랫폼」을 주요 항만 4개소로 확산\*(~'22)
    - \* 현재 부산항 시범 운영 중 → 플랫폼 표준화를 거쳐 인천항 등 3개소 추가 운영
- 자유무역지역·종합보세구역에 전자상거래 물류클러스터 육성
  - 환적물품 외에 국내물품도 반입 가능한 「전자상거래 국제물류센터(GDC)」 유치를 단계적으로 확대('20. 4개→ '21. 6개)
  - 現 자유무역지역 외 공항·항만 인근 종합보세구역(예: 인천 아암물류2단지)까지 GDC를 유치하여, 전자상거래 특화 물류단지 조성

### ◇ 중소기업 온라인 수출 물량 집적을 통한 물류비 절감

- 산재되어 있는 중소기업 온라인 수출 물량 집적을 통한 규모의 경제 실현으로 물류비 절감
  - 중소기업 1,800개社の 수출 물량 500만건('21년 목표)을 집적해 물류기업과 통합 계약, EMS 대비 50% 이상 할인단가 제공

[ 주요 권역별 배송비 할인율 목표(EMS 정상가 대비) ]

미국	중국(홍콩 포함)	일본	동남아(7개국)	유럽(4개국)
52.7%	77.6%	64.8%	53.0%	22.0%

- 글로벌 플랫폼\* 협업을 통해 물류비 할인 프로모션을 진행하여, 물류비용 절감혜택 추가 제공
  - \* 참여 플랫폼: G마켓 글로벌, 쇼피, 쿠팡(일본·싱가포르)

### ◇ 물류 종합 플랫폼 구축

- 범국가 물류 서비스\*를 하나의 플랫폼에서 확인하고 원스톱으로 처리할 수 있는 「물류종합포털」 구축(10월, 무역협회)
  - \* 국토·해수부, 관세청 등 총 21개 공공·민간기관, 79개 물류서비스를 온라인 연결
  - 항공·해운 운송스케줄 조회, 화물 추적, 물류창고 검색 등 모든 물류정보와 실무처리 기능에 대한 디지털 서비스 제공

## (4) 디지털 R&D 및 인력 지원 강화

### ◇ 디지털 무역 핵심지원기술 개발 추진

- 온라인 플랫폼, 비대면 마케팅 등에 활용할 기반기술 개발
  - 기업 현장에 적용 가능한 비대면 서비스 모델 확충을 위해 ICT 요소기술 및 서비스 연계기술\* 개발('20. 100억원, R&D 바우처)
  - \* 음성인식 기반 AI 회의록 작성, 생산현장 비대면 원격협업플랫폼 등 20개 과제

- ICT 기반 디지털 콘텐츠(예: AR·VR) 활용 확산을 위해 他산업과 콘텐츠 융합 및 서비스 기술 개발('20. 34억원)
  - \* 제조·교육·패션·헬스케어 등 이종산업 기업 간 컨소시엄을 구성하여 해외 진출
- AI·빅데이터·5G·IoT 등의 ICT 기술을 접목한 B2B 전시·거래 플랫폼 지능화·고도화 핵심기술 개발 추진('21. 35억원)
  - \* ETRI, IT업체, 구글·카카오 등 컨소시엄 구성 후 세부 기술개발 과제 발굴·진행
- 글로벌 新시장 창출 및 선점을 위해 ICBM·AI·블록체인 등 4차 산업혁명 핵심기술의 전략적 표준화 지원('20. 258억원)
- 정보보호 기술경쟁력 강화를 위해 챌린지 방식의 사이버보안 R&D('20. 8억원), 보안기술 국제공동연구('20. 7.5억원) 등 지원

#### ◇ 주요 해외시장 온라인 수출전문가 양성·공급

- 정부 무역인력 양성사업을 디지털 마케터·해외 인플루언서 등을 중심으로 개편하여, 연간 1,300명 이상을 수출 현장에 투입
  - 해외지역별 온라인 플랫폼·SNS 마케팅 등의 교육과정을 통해 주요 수출시장에 특화된 e커머스 융합인재 양성(年 700명)
    - \* 「지역전문가 양성사업(30.7억원)」: 전국 20개 대학, 중소·중견기업(현장실습) 참여
  - 전자상거래 교육·실습·성과창출이 가능한 e커머스 특성화 대학\* 지정·운영을 통해 온라인 수출전문가 양성(年 350명)
    - \* 7개 대학의 e커머스 전용과정으로 양성, 온라인 마케팅 지원 희망기업과 매칭
  - 해외 인플루언서 역할을 수행하는 크리에이터\*를 발굴해 교육·인프라 제공 등을 통해 중기상품 판매 전문가로 양성(年 300명)
    - \* 국내외 크리에이터(해외유학생, 국내 외국인 포함)을 활용한 중국·동남아 전문가 과정 운영

## (5) 디지털 무역 추진기반 정비

### ◇ 디지털 무역 관련 법령 일제 정비

- 디지털 무역의 개념, 정책적 지원분야, 통계 등의 입법수요를 일괄 반영하여 대외무역법 개정('21.상)

[ 대외무역법 개정방향(안) ]

구 분	주요 개정내용(안)
개념·범위	▸ 디지털·서비스 무역 등 새로운 무역의 개념·방식 반영
진흥시책	▸ 디지털 수출제도 및 인프라 규정(금융, 마케팅, R&D 등)
	▸ 간접수출(예: 구매확인서) 등 수출실적 인정제도 개선
통계체계	▸ 디지털·서비스 분야 등 무역통계 고도화 및 통합 실태조사 추진

- 무보기금 출연가능 범위\*를 산업별 협·단체, 유관기관 등까지 확대할 수 있도록 무역보험법 개정('21)

\* (현행) 정부·은행·타기금 + (추가) 산업별 법정 협회·경제단체, 유관기관 등

- ※ 수출기업 무역정보(영업비밀 제외)를 유관기관 간 공유하여 별도 증빙서류 없이 처리할 수 있도록 전자무역법 고시 개정 완료(9월)

\* 기업을 식별할 수 있는 정보는 해당기업의 동의하에 유관기관 간 공유

### ◇ 디지털 무역통계 정비

- 현재 B2C 거래 중심의 온라인 수출통계\*를 보완하여 화상상담, 온라인 전시회, B2B 플랫폼 등의 실적 데이터를 통계화

\* 온라인쇼핑 해외직접판매액(통계청) : B2C 거래 / 온라인쇼핑 운영업체 조사  
전자상거래 수출(관세청) : 상품 거래 / 수출신고 기준 산정(200만원 이하 물품 대부분 제외)

- 중장기적으로 B2C·B2B 및 상품·서비스 거래를 포괄하는 '디지털 수출 통계'를 국가 공식통계로 작성·공표하는 방안 검토

## ◇ 민·관 합동 「디지털 무역지원 추진단」 운영

- 범국가 무역 디지털 전환 추진을 위해 관계부처·무역진흥기관, 업종별 협·단체 등이 모두 참여하는 민·관 합동 추진체계 구축
  - \* (관계부처) 산업·기재·중기·국토·농식품·해수·과기·문체부, 금융위, 관세청 등 (유관기관) 업종별 협회, 코트라·무보·중진공·aT소진공·ETRI·콘진원·무협·KNet 등
  - \* 단장: 산업부 실장급 / 추진단 산하에 실무지원단(과장급) 설치·운영
- 디지털 무역 정책 수립 및 기업현장 애로해소 지원 강화
  - 관계부처 합동으로 마련한 종합대책은 「확대무역전략조정회의 (총리 주재)」, 「경제관계장관회의(경제부총리 주재)」 등에 상정·발표
  - 무역진흥기관별 사업은 추진일정·내용 등 정보공유, 연간 추진 계획 수립·조정, 협력사업 추진 등을 통해 체계화
  - 업종별 기업의 현장 애로를 수렴하고, 범국가 차원의 애로 해소 지원방안 마련을 위해 관계부처·기관 간 협의·조정

## V. 향후 추진계획

주요 추진과제	추진 일정	소관부처
<b>[1] 한국형 온라인 플랫폼 구축</b>		
○ 3대 플랫폼별 긴급 개편	'20~	산업·중기부 등
○ 상품·바이어 정보 연계 등 플랫폼의 기능적 통합	'21~	산업·중기부 등
○ 입점기업 인센티브·홍보 강화 등 플랫폼 활용성 강화	'21~	산업·중기부 등
○ 글로벌 플랫폼과 전략적 협력 추진	'21~	산업·중기부 등
<b>[2] 디지털 기반 글로벌 전시회 육성</b>		
○ 업종별 온라인 상설 전시관 구축·확대	'20~	산업부 등
○ 판매·마케팅 기능 강화 등 온라인 전시관 활용성 강화	'20~	관계부처 합동
○ 7대 글로벌 O2O 전시회 육성	'21~	산업부
<b>[3] 10만 중소·내수기업의 디지털 수출기업화 추진</b>		
○ 연간 1만개 수출 희망기업 발굴·육성체계 구축	'20~	산업·중기·기재부 등
○ 수출 초보기업 집중 육성		
- 마케팅 사업 개편 등 B2B 마케팅 추진	'20~	산업·중기부 등
- 온라인·해외 쇼핑특수 활용 마케팅 및 해외플랫폼 협업	'20~	중기부
- 국가브랜드 연계 K 마케팅 강화	'20~	산업·중기·농식품·해수부
- GVC 편입지원 강화	'20~	산업·과기부 등
- 교차 파이낸싱 시스템 구축	'20~	산업·중기부
○ 글로벌 스타트업 창출		
- 글로벌·온라인 오픈이노베이션 플랫폼 활용 매칭지원	'20~	산업부
- 온·오프라인 병행 글로벌 시장진출 역량 강화	'20~	산업·중기부
<b>[4] 수출지원체계를 디지털 무역체제로 전면 개편</b>		
○ 수출 전 과정 종합 전자무역 서비스 제공	'21~	산업부
○ 통관 절차 전자화 및 표준·인증제도 정립	'20~	산업부, 관세청
○ 화상상담·디지털 홍보콘텐츠 활용지원 강화	'20~	관계부처·지자체 합동
○ 무역사기 피해방지를 위한 단계별 경보시스템 가동	'21~	산업부 등
○ 무역금융 빅데이터 공유 및 실시간·모바일 금융서비스 신설	'20~	산업부 등
○ 국내외 거점별 물류인프라 확충	'20~	산업·해수부, 관세청
○ 중소기업 온라인 수출 물량 집적을 통한 물류비 절감	'21~	중기부
○ 디지털 R&D 및 인력 지원 강화	'21~	과기·산업·중기부
○ 디지털 무역 관련 법령 및 통계 정비	'20~	산업부, 통계·관세청
○ 디지털 무역지원 추진단 운영	'20~	관계부처 합동