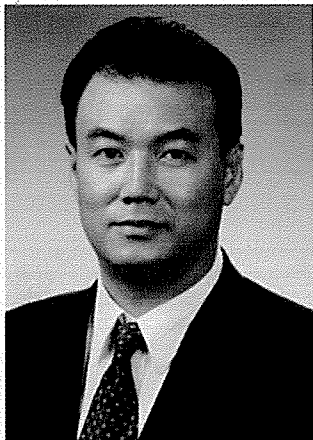


광(光)산업의 시장경쟁력 확보방안

광제품의 마케팅 촉진방안을 중심으로



서상혁 / 경영학박사
한국산업기술 평가원 연구위원

21세기 유망산업으로 떠오르는 광산업.

그러나 광산업 기술은 기술 수명주기상 개발단계에 속하는 기간이 길고 첨단기술산업이며 광제품 생산기업은 중소기업인 경우가 대부분이다.

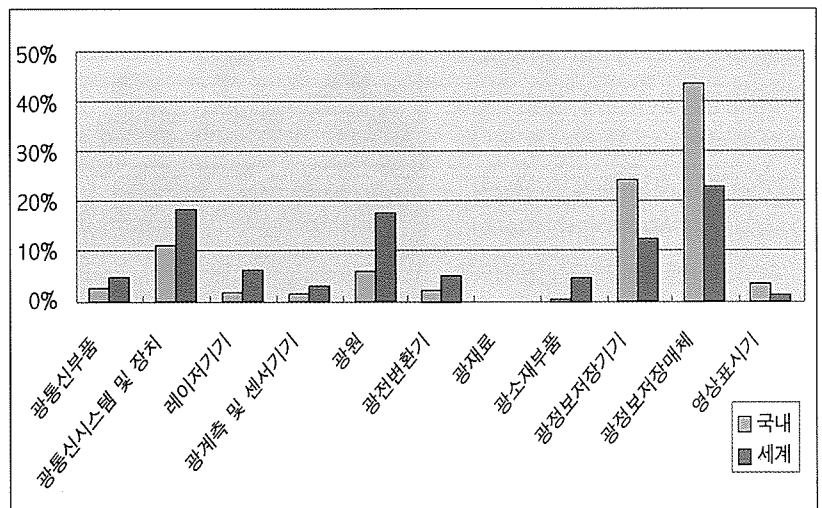
기술집약형 중소기업에게 공통적으로 나타나는 문제가 마케팅능력 부족과 이에 따른 개발제품의 상용화이다.

따라서 광제품 전시장의 조속한 건립과 해외마케팅 지원, 표준규격정보제공, 마케팅 관련 교육 및 컨설팅지원 등을 통한 지원이 필요하다.

■ 들어가며

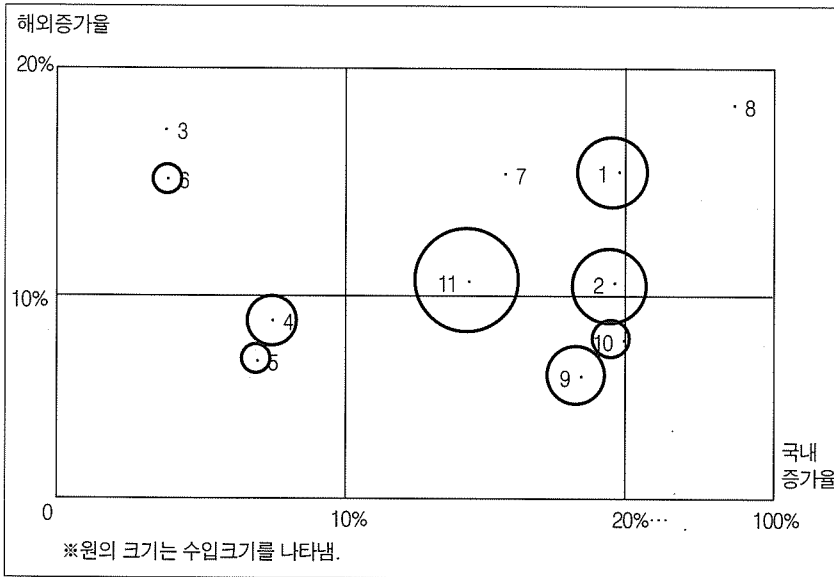
광산업은 이른바 21세기 유망산업으로서 수익성과 시장성 측면에서 공히 우수하나 현 시점에서 볼 때 국내의 기술수준이 취약하여 별도의 지원이 없을 경우 상당기간 해외의존이 불가피한 산업이다. 또한 광기술은 기술수명주기상 개발단계에 속하는 비율이 높고 첨단기술산업이며 광제품 생산기업은 중소기업인 경우가 대부분이다. 이러한 기술집약적 중소기업에게 공통적으로 나타나는 문제로서 마케팅 능력의 부족과 이에 따른 개발제품의 상용화 미흡을 들 수 있다. 본고는 이러한 맥락에서 광산업의 시장경쟁력 강화를 위한 방안으로서 광제품 마케팅 촉진방안을 논의하고자 한다. 이를 위하여 광제품 관련 기초 자료를 분석하여 시장 및 수입 실태, 문제점 및 마케팅 요소별 중요도 등을 검토하고, 이와 관련한 정부차원의 마케팅 지원방안에 관해 서술할 예정이다.

〈그림 1〉 중분류별 국내 및 세계광산업 시장 비율





〈그림 2〉 광산업의 중분류별 시장증가율 해외증가율



1. 시장성을 중심으로 한 전략적 우선지원분야의 도출

광산업 전반에 관한 실태분석은 앞의 다른 원고에서 다루어졌을 것이므로 여기서는 광제품에 국한하여 현황을 분석하기로 한다. 제시될 내용은 광 관련 제품의 국내 및 해외 수입 현황, 국내외 수입동향, 시장증가율 등이다. 광제품 중 어떤 분야가 가장 유망하고 지원의 시급도가 높은지를 분석하기 위하여 광산업을 11개 산업으로 중분류 한 후, 분야별 국내/세계 시장 비중과 수입비중, 시장성장률 등을 분석해 보았다. 먼저 국내 및 세계 광산업 시장 비율을 보면 〈그림 1〉에

서 보듯이 광정보 저장 매체가 국내 및 세계시장 공히 가장 높은 비중을 보였다. 그 다음으로는 국내시장의 경우 광정보저장기기가 가장 높았고, 세계시장의 경우 광통신시스템 및 장치, 광원의 순이었다. 이 자료는 현시점에서 볼 때 광정보저장매체가 시장전체에서 차지하는 비중이 가장 높다는 점을 강조해 주고 있다.

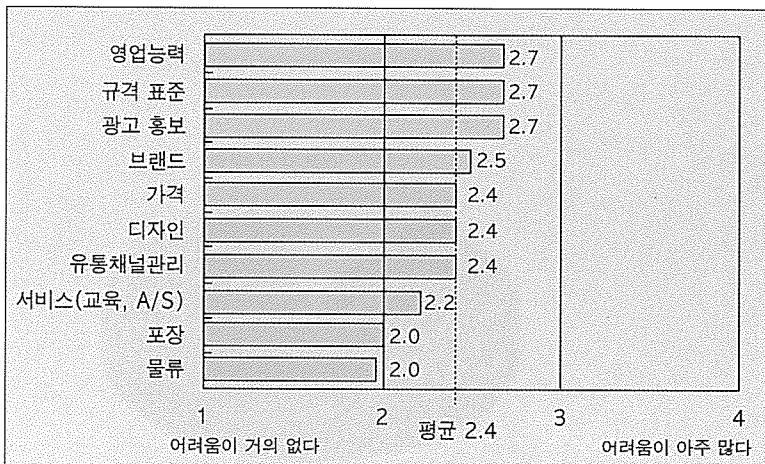
그렇다면 향후 시장 증가율을 고려하면 그 우선순위는 어떻게 변화할 것인가? 이를 파악하기 위하여 국내 및 세계시장 증가율과 수입규모를 동시에 분석해 보았다. 그 결과 다음 〈그림 2〉에서 볼 수 있듯 향후 시장 증가율 측면에서 가장 중요한 분야는 광소재 부품, 광통신부품, 광재료, 광통신시스템 및 장치의 순인 것으로 보인다. 이를 수입규모와 동시에 고려하면 이 중에서도 광통신부품과 광통신시스템 및 장치, 영상표시기 등이 우수한 전망을 가진 분야로 나타났다. 이상을 종합하면 시장을 중심으로 볼 때 광소재부품, 광통신부품, 광통신시스템 및 장치 등이 특히 높은 중요성을 가진 분야이다.

2. 광제품 마케팅 지원 방안

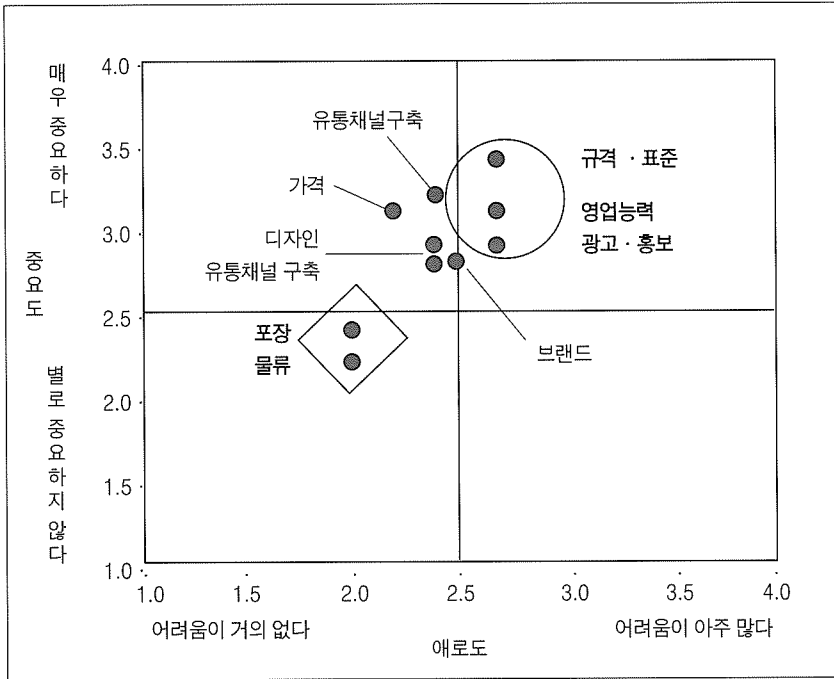
■ 광 관련 기업이 시장에서 느끼는 공통애로점

필자가 2000년 하반기에 광제품 관련 기업들을 대상으로 실시한 실태조사 결과, 기업들이 제품판매와 관련하여 느끼는 애로점으로서 영업능력의 부족, 규격, 표준문제, 광고 홍보 등이 공히 가장 높은 순위를 차지하였다〈그림 3〉. 즉 서두에서 밝힌 바와 같이 기술집약형 중소기업의 경우 영업능력, 광고 홍보 등 마케팅 분야에서 어려움을 겪고 있음을 반증하고 있다. 한편 이를 기업이 각

〈그림 3〉 마케팅요소별 애로정도



〈그림 4〉 마케팅요소의 중요도와 애로도



항목별로 부여하는 중요도와 동시에 고려해 보면 〈그림 4〉와 같다.

즉, 이들중에서도 특히 광고·홍보, 규격·표준과 영업능력 측면에서 중요성이 높으면서 동시에 애로도가 큰 것으로 보인다.

이러한 조사결과를 바탕으로 하여 광제품 관련 홍보 및 마케팅 지원, 표준·규격 등을 중심으로 지원 방안을 검토해 보기로 한다.

■ 광제품 홍보 :광산업 종합전시장의 조속한 설립 등

광제품의 홍보를 획기적으로 강화하기 위하여는 광산업 종합 전시장을 설립, 운영하는 것이 필요하다고 판단된다. 설립 위치는 광산업 진흥회와 광산업 종합지원센터 및 광산업 첨단단지가 포진되어 있는 광주가 적합할 것이다. 광산업 종합전시장 설립의 당위성은 다음과 같다.

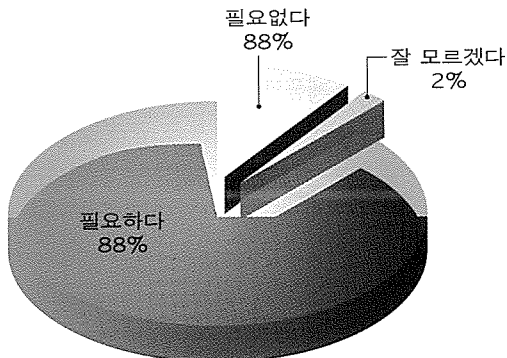
- 제품특성 측면 : 광관련 제품은 첨단기술성 및 전문성이 높은 제품이므로 실물제품의 시연을 통한 능동적 정보제공과 상담기회조성의 극대화가 수요창출에 매우 중요함.

- 산업경제적 파급 효과측면 : 광제품 기업의 절대다수를 차지하는 중

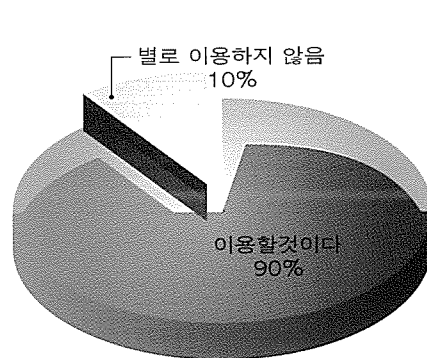
소기업의 취약한 홍보 및 마케팅 능력을 보강하고 관련 파급효과를 도모

- 지역적 특성 측면 : 서남권에 전무한 국제 규모의 종합 전시장을 건립함으로써 선발 산업발전지역을 단기간에 Catch-up하고 이를 통해 지역 균형발전에 기여 종합전시장의 규모는 부지 5,000평, 건물 7,500평 정도이면 될 것이고, 전시장내에는 전문전시장, 상설전시장, 빛의 역사관 등 전시 관련 공간과 회의장 및 상담공간 등으로 구성될 수 있을 것이다. 또한 종합전시장 건립과 별도로 광제품 국제 전시회를 개최하여 광제품 및 광기술의 거래와 이전을 촉진하고, 향후 세

〈그림 5〉 광제품 전시장의 필요성

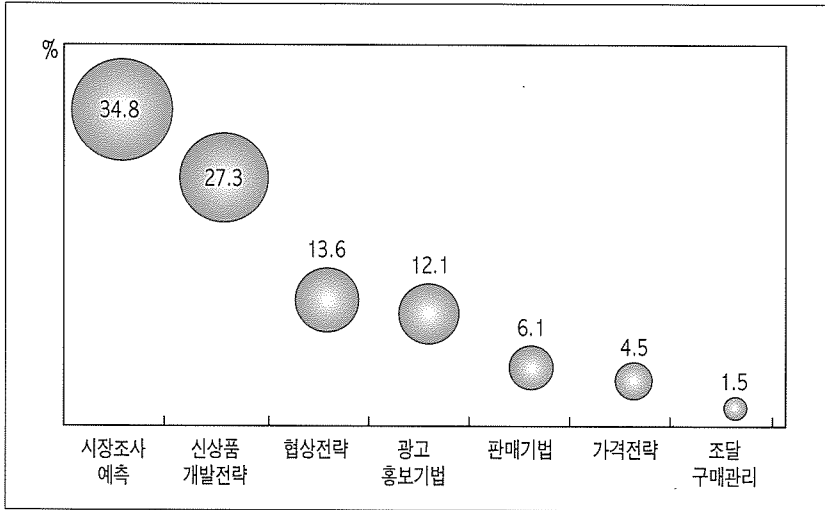


〈그림 6〉 국제전시장 건립시 이용정도





<그림 7> 국내기업의 광제품 마케팅에 필요한 교육분야



계적 규모의 광산업 EXPO 개최를 도모하는 것이 필요하다. 참고로 이러한 전시 지원에 대한 기업의 수요를 조사한 결과 응답기업의 절대 다수가 그 필요성을 공감하고 있음을 고려하면 <그림 5,6> 정부 지원사업 도출시 높은 우선순위를 부여해야 마땅하다.

한편 국내 전시회가 아닌 해외 전시회 참가 지원을 위하여 정부가 참가비나 교통비를 지원하는 방식이외에도 전시공간 디자인 지원, 소개자료(브로셔 등) 제작지원, 현장통역 지원 등 다각적인 형태를 강구하는 것이 효율적일 것이다.

■ 광 관련 마케팅 요소별 지원 및 교육

광제품의 시장 경쟁력 확보와 관련하여 기업들이 느끼는 가장 큰 애로점인 영업능력의 부족을 해결해 주기 위하여 시장 조사 및 예측, 신상품 개발전략, 거래 협상, 광고홍보 등을 특히 지원해주어야 한다. 이를 위하여 시장조사 예측이나 신상품 개발전략 등, 제품기획 측면 등을 중심으로 교육, 컨설팅 등의 지원사업을 강구하는 것이 바람직하다. 참고로 국내 기업들이 마케팅 지도사업과 관련하여 지적한 우선분야는 다음 <그림 7>과 같다.

■ 인터넷을 활용한 지원

인터넷을 활용한 홍보지원을 위하여 광제품 홍보 및 전자

상거래 전문웹사이트를 구축·운영하고, 유관기관과의 웹사이트 상호연계 및 전략적 제휴관계를 유지해야 한다.

웹사이트의 콘텐츠로서는 광제품 소개 및 거래알선, 광기술 및 광제품 개발 동향 분석, 전시회 등의 이벤트 소개를 중심으로 한 마케팅 콘텐츠와 인터넷 무역지원, 거래컨설팅 등 고객관계 콘텐츠로 구성할 수 있을 것이다. 인터넷 홍보를 위하여 유명 검색엔진 등록, 배너광고, 링크 교환, 스폰서 등의 다각적인 방식을 접근하고, 이를 위해 먼저 이른바 STP

이라고 불리는 시장 세분화, 목표 시장 설정 및 포지셔닝을 통하여 홍보대상 및 내용을 명확히 해야 할 것이다. 이러한 과정에서 국내 광제품의 핵심효익제안(Core Benefit Proposition)을 중심으로 국제시장에서 주요 제품 분야별 광고, 홍보 및 Messaging 작업의 지원이 자연스럽게 이루어질 수 있을 것이다. 또한 정보의 갱신, 커뮤니티의 구축과 웹사이트 운영을 위한 전문 인력의 확보와 더불어 on line 과 off line을 통합 지원할 수 있는 체제의 구축이 긴요하다.

■ 광제품 관련 국제 표준규격 정보 제공

조사결과 광제품과 관련하여 전체적으로 공인되거나 통일된 국제표준은 현재 없는 것으로 파악되며, 따라서 시장에서



지배적인 기술방식을 국가별/분야별, 주요 품목별로 정리하고 수시로 update하여 기업에게 제시해 주어야 한다. 광제품 관련 국제표준에 대해서는 서상혁 외 (2000. 12) 「광주 광산업 육성을 위한 마케팅 지원 방안」의 부록 참조.

참고로 광산업과 관련이 많은 국제표준으로서 ISO, IEC, ITU 표준 등을 들 수 있으며, 지역공동표준의 경우 유럽 공동 규격, 국가별로는 미국, 일본 규격이 지배적이다.

■ 마치며

이상으로 광제품의 마케팅 촉진을 중심으로 한 시장경쟁력 강화방안을 논의하였다. 이를 위하여 먼저 시장성을 위주로 전략적 우선 분야(중분류)를 도출하고, 국내기업들이 현장에서 느끼는 애로점과 수요의 측정을 통하여 국가적 차원에서 가장 우선적으로 지원해 주어야 할 과제를 선정하였다. 그런 다음 이 과제들을 지원키 위한 방안들이 제시되었는데, 여기서는 광제품 전시장의 조속한 설립, 해외전시장 참여지원,

광제품 마케팅 관련 교육 및 컨설팅 지원, 인터넷을 통한 지원, 표준 규격 정보 제공등이 주된 내용이었다. 이러한 과제들은 향후 이를 추진할 전담조직의 구축과 인력확보가 완료되는대로 차근차근 수행되어야 하며, 무엇보다도 중요한 것은 기업의 수요를 중심으로 한 기술행정이 되어야 한다는 점이다. 다시 말해서 모양 갖추기 위주의 각종 위원회 등을 통한 Top-down 방식의 정책 대안 발굴 및 시행 등 기존의 관료주의적 추진방식을 과감히 철폐하고, 정책수요자의 요구를 적기에 파악·예측하여 이를 충족시키고 기업활동을 바람직한 방향으로 선도할 수 있는 능력을 갖춘 전문인력의 확보와 마인드 정립이 무엇보다 중요한 과제일 것이다. 새천년들어 국가에서 집중적으로 지원하는 첫 사업으로서 향후 유망성이 높은 분야인 만큼, 이 산업이 산·학·연 협력을 기초로 한 지역기술혁신사업(RIS)의 새로운 모델로서, 지역간 균형적 발전의 촉매제로서, 첨단기술분야에서 세계시장을 선도하는 돌파자로서 역할을 다 할 수 있도록 모든 관련자들의 각별한 노력이 필요하리라 하겠다. ■



▲ 지난해 유럽지역을 대상으로 개최된 해외투자유치 및 광산업 설명회