

고부가가치를 창출하는 새로운 상품 '기술수출'

글 변종원(해외사업 컨설턴트, <<기술수출 노하우 및 국제계약 실전사례>> 저자)

작 년초 중국 비오이그룹은 하이닉스 자회사이자 TFT-LCD 전문업체인 하이디스를 3억8000만 달러에 인수한 후 LCD를 전문으로 생산하는 비오이오티를 북경에 설립했다. 그리고 비오이오티는 2005년부터 한국업체의 기술을 이용해 북경에서는 LCD시장의 주력제품을 생산하고 한국의 비오이하이디스에서는 연구 개발 본부로서, 항공기나 의료기기용 LCD 등 틈새시장을 겨냥한 제품만 생산할 계획이다.

이처럼 중국기업들은 우리 기업을 인수해 얻은 기술을 바탕으로 중국내에 첨단 제품을 생산한다는 전략을 세우고 있다. 하이디스는 중국에 팔린 우리의 첨단 기업 제1호가 되는 셈이다.

지난 1월 27일자 한국경제 '중소, 해외서 불황 탈출길 찾는다' 기사에서는 경기 안산의 아이피씨가 파키스탄의 IGS사에 식품 포장지 제조기술을 수출했다가 아예 현지법인을 설립키로 합의한 내용을 다루었다. 아이피씨가 IGS사에 잉크 원자재를 공급하면서 20%의 투자지분을 인정받는 방식이라고 한다. 아울러 지난 한해 동안 중소기업진흥공단 지원 하에 해외업체와 수출입 187건, 해외투자 100건, 기술제휴 74건, 국내 투자 30건이 체결되었다고 한다.

해외업체와의 거래방법은 제품의 수출입, 기계 또는 자재의 수출입이 많이 알려져 있으나 최근에는 자본 또는 기술협력도 매우 활발하게 진행되고 있다. 투자협력이 기술협력이 대부분 수반되는 것을 고

려할 때 기술협력은 매우 중요한 것이며 기술도 하나의 고부가가치를 창출할 수 있는 상품(매매를 목적으로 한 재화)으로의 인식 전환이 필요하다. 기술에 대한 인식과 생각을 전환하면 제품이나, 위 기사와 같이 설비 등과는 비교할 수 없는 가치를 창출할 수 있는 상품이 될 수 있다.

한국기업들도 지금까지 기술 확보에 전력을 기울인 결과 이제는 기술수출이라는 용어를 사용할 수 있을 정도로 기술을 가졌다고 할 수 있다. 사실 중국이나 동남아 국가가 한국기업들에게서 절실히 필요로 하는 것은 자본보다는 기술이다. 그러나 인식부족으로 많은 돈과 정열, 노력을 통하여 어렵게 확보한 기술이 저부가가치로, 설비 판매의 보조수단으로 팔린다던지 이전되는 것을 보면 정말 안타깝기 그지없다. 심지어 몇몇 업체는 중국업체와 비즈니스 진행중에 기술도 빼앗기고, 제품값도 못 받았다는 이야기도 심심찮게 들린다.

이에 비해 유럽이나 미국, 일본 등의 선진업체가 한국업체로부터 받아간 기술료는 엄청나다. '02년도 한해만 삼성전자, LG전자 등 국내 휴대전화 업체들이 미국 퀄컴사에 개당 약 50달러의 퀄컴칩 구입비와는 별도로 기술료로 약 3억3000만 달러를 지급했다. 이것이 기술의 고부가가치를 단적으로 보여주는 사례라고 하겠다.

일부 중소기업 심지어 일부 대기업 사람들과 대화중에 자주 거론되는 질문이 있다.

1. 세계적으로 우수한 기업도 많은데 그런 회사들과 경쟁하며 기술을 팔 수 있는가?
2. 기술수출은 정말 가능한가. 그러면 어떠한 방법으로 하면 되는가?
3. 자본을 합자하면서 기술수출이 가능한가?

대답은 아주 명쾌하다. 기술도 수요와 공급의 원리에 의한 것인 만큼 일반 상품과 같이 다른 회사와 경쟁하면서 판매가 가능하고 다국적 기업의 대부분이 자본 합자를 하면서 기술 판매를 하고 있다. 그러므로 기술 수출의 방법을 알 필요가 있는데 먼저 기술에 대한 인식전환이 필요하다.

대부분의 기술자들은 내가 가진 기술은 내가 알고 있으므로 별것 아닌 것 같이 생각하는 경향이 있다. 기술이란 나와 우리 회사는 아는데 남과 타 회사는 모르는 바로 노하우 그것이다. 중소기업이든 대기업이든 보유한 기술이 노하우나 장점이 있고 국제 경쟁력이 있다면

상품화될 수 있다. 상품화가 가능한 기술수출의 종류는 아래 <표1>과 같다.

기술수출이 제품 판매와 다른 점은 상품화를 잘해야 하며 기술이 보호되어야 고부가가치를 창출할 수 있다는 것이다. 기술은 제품과는 달리 정형화되어 있지 않아 잘못하면 기술의 소개나 협의중에 대가도 받지 못하고 이전이 되기가 쉽다.

이 경우 기술 수출이 안되거나 저부가가치로 전락될 수 있다. 그러므로 판매 대상의 기술은 최소한 기술수출계약서가 서명되기 전까지는 보호되어야 하고 유리한 입장의 계약과 수익을 창출 할 수 있도록 협의하여야 한다.

기술수출은 장기적이며 높은 수익을 창출 할 수 있는 상품이므로 비싸게 주고 도입한 기술, 노력과 시간을 엄청나게 투입하여 획득한 기술을 제값 받고 판매를 해야 한다.

<표1>

기술수출 종류	기술 내용	기술수출의 대가
라이선스	제품의 제조 및 판매 권한, 노하우, 지적재산권	로열티
기술 자료	제품생산 및 설비제조를 위한 도면, 규격서, 매뉴얼	기술 용역비
기술 회의	기술수출에 대한 세부 협의를 위한 기술 회의	기술 용역비
기술 연수	기술 도입자 기술자들의 연수	기술 용역비
설비 감리	생산 및 부대설비의 검수 및 감리	설비 감리비
설비설치 파견지원	설비 및 부대설비의 설치 감리를 위한 파견 지원	파견 지원비
생산 지원	초기생산, 생산안정, 생산성 증대를 위한 파견 지원	파견 지원비

美, 컴퓨터업계, 가전시장 진출기반 구축 모색

미국의 컴퓨터 업체들은 호황세가 지속되고 있는 가전시장 공략의 일환으로 TV 시장 진출을 추진하고 있다. 게이트웨이는 PDP TV 5종, LCD TV 6종, 3800달러 대의 56인치 프로젝션 TV 등 12개 종류의 신상품을 출시할 예정이다. 델 컴퓨터는 이미지 개선을 위해 사명을 '델'로 변경하고, 작년 10월 자사 브랜드로 700불대 17인치 LCD TV를 판매한 데 이어, 올해에는 3000달러대 30인치 제품 등 LCD TV 2종을 출시할 예정이다.

정보출처 : 국가정보원

캐나다, 인터넷 사용도 세계 최고

세계 유수 리서치 전문기관 Ipsos-Insight사에서 최근 발표한 설문결과에 따르면 성인 인터넷 사용부문을서 캐나다가 세계 최고를 기록한 것으로 나타났다. 이 자료에 의하면 2003년중 캐나다 성인의 71%가 인터넷에 접속해 동순위 1위를 차지했으며 캐나다에 이어 한국(70%), 미국(68%), 일본(65%) 등의 순으로 인터넷 사용도가 높았던 것으로 조사되었다.

이 기관은 캐나다와 한국이 최근 조사에서 각각 1, 2위로 상승한 이유로는 인터넷

서비스의 접근성이 및 저렴한 사용료에 기인한다고 평하며 양국 모두 첨단경제를 보유하고 있어 지난 한해동안 인터넷 수용력이 크게 증대됐다고 밝혔다.

정보출처 : www.kotra.or.kr

美, 2004년 온라인소매 650억 달러에 이를 듯

인터넷 조사업체인 쥬피터 리서치는 최근 발표한 조사보고서에서 2004년 미국 온라인 소매 매출규모가 650억 달러에 이를 것으로 발표했다. 보고서는 온라인 거래가 연평균 17% 성장해 오는 2008년에는 온라인 소매시장 규모가 1170억 달러에 달해 전체 미국 소매매출의 5%까지 차지할 것으로 예상했다. 그러나 구매자가 백화점이나 할인매장에서 직접 구매하기 전에 온라인을 통해 상품을 비교 검색하는 사전 쇼핑까지 포함하면, 온라인이 소비자들의 소비에 미치는 영향은 매우 클 것이라고 덧붙이고 있다.

보고서는 온라인 소매 성장 원인을 다음과 같은 두가지의 주요 요인에 의해 주도되고 있다고 밝히고 있다. 첫 번째가 신규 온라인 쇼핑객 인구가 꾸준히 증가하고 있음을 들고 있으며, 두 번째로 구매 바이어당 평균 지출액이 눈에 띄게 증가하고 있음을 지적하고, 바이어당 평균 지출액이 오는 2008년에는 연평균 780달러 가까이 이를 것으로 전망하고 있다.

정보출처 : www.kotra.or.kr