



중소형 플랜트수출산업의 전략적 육성 방안에 관한 고찰

정의종 / ACE E&C
eijeong@unitel.co.kr

1. 문제의 제기

IMF 이후 플랜트 수주가 가장 저조했던 1998년 28억불을 저점으로 우리나라의 플랜트 수주 금액은 계속 신장하여 2001년에는 100억불을 넘어서면서 활기를 띠었으나, 2003년 및 2004년에 다소 부진하다가 2005년 및 올해는 고유가를 바탕으로 한 중동지역의 발주급증으로 플랜트 수주기대를 다시 회복할 수 있는 기대감을 갖게 한다.

해외 플랜트산업은 수주 규모가 자동차, 조선, 휴대전화, 가전, 컴퓨터 등과 같이 국민경제에 파급효과가 크기 때문에 차세대 성장동력분야 중에 하나인 것은 틀림없으나 실적의 대부분은 한정된 대기업이나 일부 전문 업체 위주로 이루어지고 있는데, 문제는 현재와 같은 대형 플랜트 위주의 수주정책은 플랜트 경기가 좋을 때는 수주금액의 대형화로 인한 수출증대 효과는 크다고 할 수 있겠으나, 1998년 같은 국내외적인 사업환경의 급격한 변화가 있을 때에는 수요가 급격히 줄어 수주금액이 아주 심각하게 감소되는데 있다. 이러한 대형 플랜트 산업에 내재되어 있는 '시장의 위험'에 대한 보완적 대안으로 떠오르는 분야가 바로 중소형 플랜트 분야이다.

일반적으로 선진기업들에 의하여 독점되어 있는 원천기술(Licensed Basic technology)을 도입해야 하는 대형 플랜트와는 달리 중소형 플랜트는 원천기술보다는 생산기술(Production Technology)의 비중이 훨씬 크기 때문에 기술

자립도가 매우 높은 것이 특징이다. 아울러 중소형 플랜트 산업은 기계 자체뿐만 아니라 관련 생산 및 운영 기술을 함께 이전하는 것이 주를 이루기 때문에 부가가치가 상대적으로 크며, 우리의 의식주를 위한 생활필수품이나 산업의 반제품 혹은 완제품을 생산하기 때문에 그 종류가 매우 다양하고, 지속적인 인구 증가와 각국의 '생활의 질 향상정책'에 따라 시장 또한 매우 넓고, 단위 금액이 상대적으로 작아 수주 상담기간이 짧으며, 우리 설비가 가격에 비해 품질이 우수하다는 평가를 받고 있어 수출 잠재력이 매우 크다 하겠다.

이러한 중소형 플랜트를 수출 전략화 산업으로 이끌 잠재력이 충분한데도 불구하고, 그 동안의 정부의 관심과 정책적 지원은 주로 외형이 큰 대형 플랜트 위주로 초점을 맞추었던 것이 사실이다. 물론, 우리경제에 미치는 영향이 크기 때문이라고 생각하지만, 안정적 플랜트 수출을 위해서는 향후 성장성이 기대되고 우리나라 플랜트 산업의 보완적 수출 잠재력을 갖고 있는 중소형 플랜트에 대한 관심을 가질 때라고 판단된다.

2. 중소형 플랜트의 개념과 종류

중소형 플랜트란 무엇인가? 우리가 논하려는 중소형 플랜트는 그 용어 자체가 일단 대형 플랜트의 상대적 개념이다. 즉, 개념적으로 프로젝트 금액이 대형 플랜트 보다는 작은 것을 의미하나, 양쪽을 금액을 기준으로 하여 구분하는 것은 어려



울 뿐만 아니라 경우에 따라서는 이러한 구분이 무의미 할 수도 있기 때문에 종류면에서는 대략 다음과 같이 '의식주에 사용되는 일상 용품이나 산업체에서 필요한 중간재 및 완제품을 생산하는 시설'에 해당하는 것이라 할 수 있다.

- 의약/의료품/식품가공/가정용, 산업용 저장, 포장 및 운송 용기 생산설비
- 생수 및 정수기 생산설비/자동차 부품/제지/플라스틱 가공/건설자재
- 철제품/생활용품/광물 제품/기타

3. 중소형 플랜트의 특징

중소형 플랜트는 우리의 일상생활을 하는데 항상 접하는 제품을 생산하기 때문에 대형 플랜트에 비해 플랜트의 종류가 다양하고 시장이 매우 넓으며 수출 상담기간이 상대적으로 짧으며 부가가치가 높은 특징을 갖고 있다. 이 부분을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 플랜트의 종류가 다양하다. 대규모의 투자가 요구되는 대형 플랜트는 주로 산업의 정제된 천연가스가솔린, PE/PP, PVC, 전기, 시멘트 등 우리의 기간산업 및 기초소재를 생산하는데 반하여, 중소형 플랜트는 우리 주위의 의식주에 관련된 일상 용품제품을 생산하는 생산설비이기 때문에 그 종류와 규모가 아주 다양하다. 즉, 입고, 먹고 거주하는데 필요한 제품의 많은 부분이 중소형 플랜트에서 생산되고 있다. 우리가 이침에 기상해서부터 잠을 잘 때 까지 우리는 활동을 위해서 많은 생활용품 즉, 세수에 필요한 비누, 샴푸, 아침식사를 위한 토스터기, 주스, 잼, 출근 할 때 이용하는 자동차의 보수/유지를 위한 자동차 부품, 양복, 셔츠, 양말, 사무실에서 없어서는 안 될 사무용지, 컴퓨터 잉크, 형광등, 백열전구, 곡물처리, 사료 등 이루 말할 수 없이 많은 제품들이 중소형 플랜트에서 생산되고 있다.

둘째, 수출 상담기간이 상대적으로 짧다. 대형 플랜트의 경우는 투자액의 대형화로 인하여 사업성 검토, 자금조달계획, 프로젝트 관리회사(Project Management Consulting)의 선정, 입찰서(ITB)에 따른 준비 등 사업주 자체의 준비기간이 길 뿐만 아니라, 응찰자의 입장에서 입찰서 검토, 프로포잘 작성 및 사업주와의 협상을 거치는 등 프로젝트 구상에서 계약까지 짧게는 2년 길게는 4~5년이 소요된다. 반면에 중소형 플랜트는 투자액이 상대적으로 소규모이고 생산기술이 명확하고 제품 시장이 비교적 확실하기 때문에 수출상담 기간이 짧은 것이 특징이다.

셋째, 부가가치가 높다. 중소형 플랜트의 수출은 단위기계의 집합이지만 여기에는 엔지니어링, 설계, 건설, 시운전, 제품생산이라는 일련의 기술적 노하우가 내포되어 있기 때문에 높은 부가가치가 있게 된다. 만약, 우리업체가 생산제품의 품질이나 원. 부자재 소모량 혹은 유틸리티 소모량 등이 타국의 경쟁사들보다 우리 업체의 수주 교섭력은 한층 더 높아지면 이에 따라 수익성도 커지게 된다.

넷째, 플랜트 설비의 표준화가 가능하다. 많은 일상 용품들이 지역에 관계없이 같거나 다르더라도 그 차이가 미미할 정도로 사용제품이 일정하여 설비를 표준화 할 수 있어 마케팅이 용이한 점도 있다. 아울러 정보. 통신이 급속도로 발달됨에 따라 세계적으로 제품이 표준화 되어가는 경향이 있다.

다섯째, 산업의 전후방 유발 효과가 높다. 대형 플랜트도 마찬가지지만 일단 우리 중소형 플랜트가 수출되면 운전 요원의 기술지원, 및 상당기간 원부자재의 수출이 이어지고 새로운 기술개발이 이루어졌을 때 이에 대한 대체 수요가 발생하는 등 산업 전반에 걸쳐 파급효과가 크다.

4. 경쟁자들

우리 중소형 플랜트 업체들의 경쟁자는 일반적으로 선진 업체인 독일 및 일본, 후발업체는 대만



및 중국을 들 수 있다. 예를 들면, 포크, 수퓐, 나이프 등을 생산하는 양식기 생산 설비는 독일이 이 분야의 선두를 걷다가 이 기술을 일본에 전수하여 독일 다음으로 일본 업체가 세계 시장에서 각광을 받다가 우리나라가 일본 기계를 모델 삼아 재작을 하여 그간 성가를 누렸으나, 최근에는 중국의 저가 공세에 견디지 못하고 1997 외환위기 이후 이 업계에서 대기업이라는 업체가 문을 닫고 현재는 몇몇 업체만이 남아 그 명맥만을 유지하고 있는 실정이다.

즉, 일본 업체는 이 사업에서 철수한 상태이고 독일 업체는 품질을 앞세워 한정된 수요의 구매자를 대상으로 고가전략으로 나가는 한편, 이제까지의 기술을 이용하여 타 업종으로 진출하고 있는 실정이다. 해외 바이어들의 일반적 평은 독일 업체의 설비는 생산제품의 질, 기계의 수명 등에서 우수하나 금액은 비싸고, 대만 제품이나 중국제품은 시설비는 적게 드나 질이 낮은 반면에 우리나라 설비는 가격과 품질 모두가 중간의 위치라는 것이다.

위의 설명으로 양식기 생산설비 분야의 예를 들었으나, 우리 업체들은 대부분은 선진 독일과 후발대만 및 중국 업체들 중간에 있기 때문에 낙관적으로 보면 해외 바이어가 품질과 가격의 중간에 있어 유리할 것이라는 의견도 있지만, 우리 시장의 대부분이 소득수준이 낮은 아시아, 아프리카 등임을 감안하면 결코 낙관적일 수만은 없다. 즉, 바이어들은 우리의 설비 품질이 후발국보다는 좋은 것은 알고 있으나 초기 투자비가 상대적으로 저렴한 설비를 선택하는 경우가 많다. 따라서 우리 중소형 플랜트 산업은 전·후방에 있는 고품질과 저품질 제품, 저가와 고가라는 샌드위치 압박을 받고 있는 실정이고 이 딜레마를 어떻게 풀 수 있는가가 우리 관련 산업의 성장과 직결된다 하겠다.

5. 전략 수출산업으로서의 육성방안

중소기업이 전체 수출액의 반을 넘어섰고, 앞으

로 소지자의 구매행태 변화, 즉 소품종 소량생산과 과거와는 비교도 할 수 없이 짧아진 제품의 짧은 라이프, 그리고 세계화된 지구촌 경제 등 사업 환경의 변화에 따라 해외 바이어로부터 요청되는 중소형 설비의 폭과 깊이가 확대될 것으로 전망이다. 이러한 긍정적 추세에 우리 중소형 플랜트가 수출이 그 한 축을 이루며 성장하기 위해서 현재 문제점은 어떤 것이 있으며 이의 극복방안은 무엇인가에 대한 고찰이 필요하다.

5.1 수출산업의 문제점

문제점은 중소형 플랜트의 제도적 관리체계 및 지원체도가 미흡하며, 비제도적 측면에서는 관련 업계의 전문인력과 해외 마케팅 능력 부족, 아울러 기술면에서는 단위 기계의 설계, 제작은 능할지 모르지만, 생산설비 전체를 조망하는 시스템적 엔지니어링 능력이 미흡하다.

첫째, 제도적 관리체계 미흡하다. 대형 플랜트의 경우는 수주현황을 한국플랜트산업협회와 해외 건설협회에서 파악하고 있으며, 경우에 따라서는 개별 프로젝트의 수주진행 사항조차 현황을 비교적 정확하게 파악할 수 있는데 반하여, 중소형 플랜트의 연도별 수주금액 조차도 파악하기 어려운 실정이다. 이유는 이 분야에 대한 관심이 미치고 있지 않기 때문이고 관심부족은 자연스럽게 정책적 육성 및 지원을 소홀히 하는 결과로 나타나게 된다. 대형 플랜트 업체가 정부의 지원 없이도 수주 활동을 자력으로 펼칠 수 있는 자금력이나 해외 마케팅 능력이 있는 반면 중소형 플랜트 업체는 자금, 기술, 마케팅 면에서 정부의 정책적 지원이 절대적으로 필요하나 현실이 그렇지 못하여 해외에서 경쟁업체들과 외롭고 힘겨운 싸움을 하고 있는 실정이다.

둘째, 우리 중소형 플랜트 업체에는 플랜트 수출에 정통한 전문인력이 부족하다. 우리 중소형 플랜트의 수출업체는 규모가 상대적으로 큰 일부 업체를 제외하고는 내수 위주의 수주활동이 익숙



해왔기 때문에 플랜트 수출을 주도할 수 있는 전문가가 절실히 필요한 실정이다. 중소형 플랜트의 수주 과정도 정도의 차이는 있지만 대형 플랜트의 수주과정과 별반 다를 것이 없다. 즉, 계약 전 단계에서는 사업주에게 프로포절을 제출하고, 이에 대한 프레젠테이션을 하고, 기술을 협의를 마친 후 최종 계약금액을 협상하는 수순을 밟게 되고, 계약 후에는 킥 오프 미팅을 하여 사업주와 프로젝트 진행에 대한 협력관계, 계약 플랜트 설계 및 사업주와 계약자 간의 업무구분, 선적, 내륙운송, 현장설치, 테스트 및 시운전, 샘플생산 등 일련의 길고도 복잡한 절차가 있는데 이 분야에 정통한 인력이 절대적으로 모자라는 실정이다.

셋째, 프로포잘 및 마케팅 능력의 부족하다. 대다수의 우리 중소형 플랜트 업체는 플랜트를 건설할 능력은 있다고는 하지만 업체의 기술력이나 경제적 우수성을 종합하여 사업주가 이해하기 쉬운 형태로 프로포잘을 작성하여 해외에 있는 잠재 고객에게 영업활동을 필수 있는 마케팅 능력이 부족하다. 마케팅 능력의 부족은 우리 업체의 해당 아이템이 어느 지역 어느 사업주에게 적합할 것인가에 대한 전략적 사고가 부족하다. 아울러 효과적인 영업 자료의 작성 능력이 떨어져서 오는 결과도 있지만 해외 마케팅 수행을 하는데 소요되는 가용자금의 부족에서 오는 경우도 또한 많다.

넷째, 엔지니어링 능력이 부족하다. 우리 중소형 플랜트 업체는 이제까지 주로 국내에서 프로젝트 수주활동을 해서 과거를 답습하는 경향이 있는데 하루가 새롭게 발전하는 기계, 배관, 전기, 계장 분야의 분야별 전문지식을 이용한 시스템적 사고를 갖고 플랜트 설계에 임하는 전문 엔지니어링 엔지니어를 찾아보기 어렵다.

다섯째, 생산기술을 갖춘 중소형 플랜트 업체가 부족하다. 대개의 사업주의 궁극적인 목적이 질 높은 물건을 생산하는 설비를 갖추는 것인데 우리 플랜트 업체는 설비생산 업체와 제품생산 업체가 분리되어 있는 경우가 많다. 이 경우 플랜트 제작

업체가 당면하는 문제점 중의 하나는 생산기술 이전에 관한 문제이다. 사업주 측에서는 당연히 생산 제품의 생산량이나 품질 등에 대한 보증을 요구할 뿐더러 생산기술의 이전도 아울러 제공해야 되는데, 생산업체가 아닌 경우는 이에 대한 사업주의 요구를 충족시켜주기 사실상 어렵게 된다.

5.2 육성 방안

(1) 제도적 지원사항

① 전담조직확보

주로 대기업에서 추진하는 석유/가스, 정유, 석유화학, 발전, 시멘트, 담수화 등의 대규모 프로젝트들은 우리나라의 수출 목표에 눈에 띄는 영향을 미치기 때문에 관련부처는 물론 개별 기업에서도 지대한 관심을 보이고, 이를 집중관리하고 있다.

대형 플랜트 수주를 위해서는 분기별 수주실적 집계는 물론 업계의 애로 사항 타개를 위한 부처간의 협의는 물론 업계와의 간담회도 자주 열리고 있으나 중소형 플랜트에 대해서는 수주통계의 부재는 말할 것도 없고 업계의 애로사항이나 업체 간의 정보 공유를 위한 구심점이 전무한 상태이다. 개별 상품의 경우는 분야별로 관련 협회가 조직되어 업계의 이익을 대변하고 수출 증진을 위한 대외 교섭창구의 구실을 하고 있는데, 분명히 전문 산업 영역을 갖고 있음에도 불구하고 그 종류가 너무 다양하고, 건 당 수주금액이 관련 정부 부처의 관심을 끌기에는 너무 작아 중소형 플랜트 산업에 대하여는 아직 협회나 전담 조직이 없는 것이 현실이다.

그러나 비록, 단위 수주 금액은 적더라도 그 종류가 다양하고 시장성이 있으며, 향후의 대형과 중소형 플랜트의 균형적 성장을 이룩하여 상호 보완적 구실을 하게끔 유도하기 위해서는 중소형 플랜트를 전문적으로 취급하는 전담부서가 절대적으로 필요하다. 이를 통한 전문인력의 확보가 수출증대를 위한 첫 걸음이라 하겠다.



② 산업의 현황 및 업체 실태조사

전담부서와 전문인력이 구성되면 가장 먼저 중 소형 플랜트 산업의 현황을 살펴야 한다. 과거 및 현재 수출되었거나 수출하고 있는 중 소형 플랜트의 종류 및 수출금액은 얼마나 되고, 독일, 일본, 대만, 중국 등 경쟁국과 플랜트별 경쟁사들과 비교한 우리 업체의 경쟁실태, 종류별 우리의 플랜트 수출 가능업체 등의 기초조사가 가급적 빠른 시일 안에 이루어져야 한다.

업체 실태조사 시에는 업체 간에 연관성을 갖는 플랜트들로 그룹핑을 하는 것이 효율적이다. 예를 들어 의료/의약품, 식품가공, 제제, 플라스틱가공 등으로 구분하면 플랜트간의 유기적 연관성을 갖는 효과적인 육성정책을 입안할 수 있다.

(2) 정책적 지원사항

① 전문인력 지원사업

중 소형 플랜트수출업체들은 대기업과 견주어 볼 때 수출을 위한 부문별 능력, 즉 기술, 자금, 해외 마케팅 등 대부분이 떨어지는 것이 현실이다. 이 중에서 업체가 기술은 있으나 우리 업체가 공급하는 설비에 대한 기계나 서비스의 역무범위, 계약금액, 지불조건, 납기 등을 일목요연하게 정리한 프로포잘의 작성, 우리 플랜트의 우수성을 집중 설명하여 사업주의 호감을 살 수 있는 프레젠테이션 능력, 수주 상담 시 단위 제품 생산을 위하여 소모되는 원부자재 및 전기, 물, 스팀 등 유틸리티 소모량, 예상 단위제품의 생산 원가, 생산조직 등과 관련한 기술적 논의, 계약금액, 지불조건, 납기, 납기를 못 지켰을 경우의 지체상금 등 거래 계약에 관한 논의 등에 우리 중소기업이 경험이 많지 않아 수주기회를 놓치거나 불리한 계약을 하는 경우가 많다.

문제는 이러한 일들이 상당히 전문성을 띄고 있으며 이 분야에 오랜 경험을 필요로 하고 있으며 중소기업에서 단기간의 노력에 의해서 해소될 수 없다는데 있다. 따라서 중소기업이 이들 전문인력

을 자체 육성하는 것은 기간과 비용 면에서 업체가 감당하기는 어려운 실정이다. 이러한 현실에서 누군가가 업체의 취약한 부문을 관련분야 전문가들이 지원해야 한다.

필요 전문인력은 국내 건설이나 엔지니어링 회사에서 플랜트 관련 분야에서 해외마케팅이나 해외사업 분야에서 경험이 풍부한 퇴직 전문인력을 활용하는 방안이 우선시 되고 있다. 이들은 중 소형 플랜트분야는 아니지만, 그 동안 대기업에서 플랜트 분야에서 많은 경험을 갖고 있을 뿐만 아니라, 해외 업무에서 절대적으로 요구되는 영어 구사 능력을 아울러 겸비하고 있어 그 동안의 우리 중소기업의 아킬레스건으로 여겨왔던 부분도 함께 해결할 수 있게 된다.

② 표준 프로포잘 작성지원 사업

위에서 언급한 전문인력지원사업이 운영방법, 재원 등에서 제도적으로 정착을 시키려면 상당한 시간이 걸릴 것이기 때문에 우선 업체에서 필요성을 느끼고 있는 프로포잘 지원사업의 적극적 및 지속적으로 추진해야 한다. 이 사업은 산업자원부에서 이미 2001년부터 시행하고 있어 아주 시기적절한 조치라고 아니할 수 없다. 산자부 추진 사업의 내용은 5년 동안 매년 20개 유망 중 소형 플랜트를 선정하여 총 100개의 표준 프로포잘을 작성하고 이 들을 전 세계 코트라외 100 여개 무역관 및 각국 한국대사관 및 대형 종합상사에 배포하여 우리 중 소형 플랜트의 수출을 촉진 하자는 것이다.

③ 지역별/국별 상세 수출전략 수립

모든 마케팅의 골자는 특정지역의 고객이 필요성을 인식하고 있거나 새로운 제품이나 서비스를 가격, 품질, 납기 등에 대하여 경쟁자와 비교하여 차별화 되는 강점을 갖고 유효고객에게 접근하여 협상을 통하여 계약을 이끌어 내는 행위라고 할 수 있는데, 이런 관점에서 보면, 플랜트 수출을 증대시키기 위해서는 '특정 국가나 지역에 적합한, 소위 유효 수요를 창출 할 수 있는 플랜트를 선정



한 후 실 수요자를 찾는 것'이라 하겠다. 물론, 물론 우리의 표준 프로포잘은 생활을 하는데 필요한 의식주 관련 기본 상품을 생산하기 때문에 대부분의 국가나 지역에서 필요로 하지만, 해당지역의 생활환경이나 경제여건 상 절대적으로 시급한 플랜트나 생산되는 원료를 이용하여 수출품을 생산하여 외화를 획득할 수 있는 플랜트가 있을 수 있다. 이러한 지역적합 플랜트를 찾아내는 것이 효과적 마케팅의 한 방법이다.

적합플랜트, 즉 지역별 전략 수출 플랜트를 찾기 위해서는 해당 국가의 경제개발계획, 상품별 수출입 현황, 자원현황, 산업의 발전단계, 기존 산업의 산업별 전후방 생산시설 현황, 산업별 교육수준, 일인당 국민소득, 사회 인프라 등을 종합적으로 고려하여 지역에 혹은 국가에 맞는 플랜트를 선정하고 이를 그 지역의 전력 수출 플랜트로 선정하여 즉, 적합 플랜트를 '선택'하여 '집중'적인 마케팅 활동을 전개하여야 한다.

예를 들면, 석회석을 원료로 하는 칼슘카보네이트는 종이, 고무, 도자기, 타일, 화장품, 인쇄잉크, 페인트, 에나멜, 아스베스토 등 여러 제품의 생산에 없어서는 안 될 필수품이나 아시아나 아프리카의 많은 나라가 풍부한 석회석 매장량을 갖고 있으면서 이 제품을 수입하고 있는 실정이다. 바로 이러한 점 즉, 절대적으로 필요한 플랜트를 지역의 특성에 맞게 선정하여 마케팅을 하면 상당한 효과를 올릴 수 있는 것은 쉽게 예상할 수 있는 일이다. 그런데 이러한 작업은 개별 기업이 하기에는 오랜 시간과 아울러 경비가 발생할 뿐만 아니라 연구 결과의 혜택이 광범위하기 때문에 특정 플랜트 수출을 목적으로 하는 개별 기업이 추진하기는 무리가 있다 하겠다. 따라서, 이 '지역별/국가별 전략 중소형 플랜트 발굴사업'은 정부의 정책적 지원사업의 일환으로 관련 분야의 전문가들이 추진하여야 한다.

④ 해외 마케팅지원

중소기업의 약한 부분 중의 하나는 해외 마케팅

인데 이에 대한 정부의 적극적인 지원이 요청된다. 해외 마케팅의 골자는 유효한 실질 고객에게 우리의 중소형 플랜트를 소개하고 상담하는 것이라 하겠다. 이를 위해서 코트라와의 적극적 지원이 필요한데 우선, 고객발굴에 대해서는 세계 100여 개국 개의 코트라 지사망을 이용하여야 한다. 현재, 코트라 각 지사는 각 지사를 방문하거나 플랜트에 관한 정보를 접하면 플랜트의 종류, 업체명, 연락처 및 업체의 능력 등에 관한 정보를 서울 본사에 송부하고 본사는 이를 홈페이지에 기재하여 관련업체들로 하여금 상담을 하게 한다. 이것도 관련업체에게는 아주 중요한 정보가 되는데 문제는 우리 업체 간의 과당경쟁이 될 뿐만 아니라 능력이 없는 업체가 금액위주로 사업주에게 접근하여 우리 제품에 대한 신뢰도를 낮추는 경우가 빈번히 발생하는 부작용이 있으나, 이러한 기본 플랜트 수요 정보는 필요한 것임을 인정한다 하더라도 이에 대한 개선책이 필요한 것은 사실이다.

효과적인 마케팅을 위해서는 고객과 면접 상담이 매우 중요하다. 인콰이어리의 목적이 구매의사가 있어서 인지 아니면 타 경쟁사와 구매계약을 위한 가격 참조 인지는 현 코트라 홈페이지의 플랜트 인콰이어리로 한국에서 판단하기가 매우 어렵다. 따라서 유효 성약 건수를 늘리기 위해서는 면접상담이 필요하고 이를 위해서는 위에서 지역별/국가별 전략 플랜트를 대상으로 해당 지역에서 플랜트 수출 상담회를 가져야 하는데 그 방법으로는 코트라, 중소기업진흥공단, 등 관련 단체의 주관 하에 지역별/국가별 중소형 플랜트 수출 상담회를 갖는 것이 필요하다. 전형적인 예로는 (재)안산테크노파크, 코트라 및 한국산업기술평가원에서 시행하는 해외중소형 플랜트 수출 상담회라 할 수 있다.

그런데 이런 사업의 문제점은 '중소형 플랜트'만을 대상으로 추진하기에는 관련경비에 비추어 유효 사업주 발굴에 대한 효율성이 낮을 수도 있



다. 즉, 플랜트 상담만을 위해서 어느 만큼의 잠재적 사업주가 상담회를 찾겠느냐 하는데 있다. 따라서 효율적 상담회를 위해서는 플랜트 수출 상담회를 단독으로 하기 보다는 우리 일반 제품의 수출상담회와 합동으로 추진하는 것이 바람직하다. 왜냐하면 사업적으로 일반상품의 취급에서 한 발을 더 디디면, 바로 관련제품의 생산에 이르기 때문에 상품 구매에 관심이 있는 바이어도 우리 중소형 플랜트에 관심을 갖는 경우가 많다.

이를 위해서 코트라, 코트라에서 추진하는 해외 상품 전시회, 세미나, 투자설명회 등을 개최할 때 한 부분으로 플랜트 상담회를 개최하여 고객의 진지성 및 플랜트 성사 가능성을 확인하고 고객의 의문 사항을 즉시 답변해주어 신속성 및 우리 플랜트에 대한 신뢰성을 높여야 한다. 이는 우선 코트라에서 매년 서울에서 실시하는 해외 유력바이어 초청 상담 시에 별도의 중소형 플랜트 부스를 마련하여 시범적으로 시행하여 운영상의 문제점을 확인한 후 해외 플랜트 상담 일정을 계획하는 것이 바람직하다 하겠다. 물론 이를 플랜트 상담을 하기 위해서는 개최 기관의 사전 홍보는 절대적이다.

그밖에 요즘, 정부에서 중소기업체의 경쟁력 강화를 위하여 여러 부문에서 돕고 있다. 예를 들어 현재 중소기업진흥공단에서 시행하고 있는 해외 인증이 없어 수출을 못하고 있는 유망 수출 품목의 해외규격 취득을 위한 지원사업, 해외 유망바이어 발굴이나 현지법인 설립을 위한 민간해외진출지원센터, 해외진출을 위한 홈페이지가 없는 중소기업체의 홈페이지 제작 지원사업, 코트라에서 시행하고 있는 전 세계 코트라 지사를 이용하여 적은 비용으로 우리 중소기업이 해외에 지사를 두는 효과를 얻을 수 있는 '지사화 사업' 등과 같이, 우리 중소형 플랜트의 수출촉진을 위해서는 소위, '중소형 플랜트 수출촉진 지원사업'이 필요하다.

6. 맺는말

앞에서 우리는 중소형 플랜트 수출산업은 1) 대형 플랜트와는 달리 기술 자립도가 높고 기술에 대비한 가격 경쟁력이 있으며, 2) 기술을 이용한 지식산업의 일종이기 때문에 부가가치가 일반 상품에 비해 높으며, 3) 의식주를 해결하는데 없어서는 안 되는 생활필수품뿐만 아니라, 산업용 반제품이나 완제품을 생산하기 때문에 우리 업체가 수출할 수 있는 플랜트 종류가 다양하고, 4) 생활의 질이 향상되고 인구의 계속적 증가로 인하여 수요의 꾸준한 증가가 예상되기 때문에 우리의 전략 산업으로 육성되기에 충분한 여건을 갖추었다 아니 할 수 없다.

그러나 현실은 중소형 플랜트 산업이 우리 경제의 성장엔진이 될 수 있음에도 불구하고 당장에 정부가 정한 수출 목표 달성에 큰 영향을 미치는 대형 플랜트 위주의 정책에 밀려 이 분야의 통계도 제대로 정리가 안 된 상황이다. 그러나 대형 플랜트 수주산업은 '세계 경기'와 '유가'에 크게 흔들리고 지역적으로 중동, 아시아 및 아프리카 일부 국가에 의존하고 있어 지속적 성장에 불확정적 요소가 많다. 반면, 중소형 플랜트는 단위 플랜트 금액이 상대적으로 작지만 시장성과 성장성 및 수익성이 있어 대형 플랜트의 경기 후퇴 시대 안으로 삼아 플랜트 산업을 안정적으로 성장시킬 수 있다.

문제는 우리 중소기업이 기술력은 어느 정도 확보하고 있으나 자금력이나 해외 마케팅 능력이 떨어져 이 분야의 성장을 위해서는 정부의 관심과 아울러 제도적, 정책적 지원이 절실한 형편이다. 제도적으로는 상설 전담조직을 갖추고 이 조직을 가동하여 산업의 현황 및 업체 실태조사를 하여 중소형 플랜트 산업 육성의 기틀을 마련하고, 아울러 정책적으로는 전문인력지원사업, 표준프로포잘지원사업, 지역별/국별 상세 수출전략 수립, 해외 마케팅지원 등 우리 중소기업이 개별적으로 하기 어려운 분야에 대한 적극적인 지원이 이루어 져야 한다. (KIEPC)