



# 산업의 허리인 부품 · 소재산업의 경쟁력 높혀라

## 부품 · 소재의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 세계 석학과의 토론의 장 마련

산업자원부는 11월 7일(수)부터 8(목)까지 웨라톤 그랜드워커히 호텔에서 니콜라스 네그로폰테, 폴 로머 등 세계적 석학이 참여하는 「부품 · 소재 국제포럼 2007」을 개최하였다.

이번 국제포럼에는 산업계 · 학계 · 연구기관 관계자 및 일반인 등 약 2,000여명이 참석했다.

동 행사는 산업의 허리인 부품 · 소재산업의 경쟁력을 높이기 위해 세계적 석학과의 토론의 장을 마련한 것으로서, 주요 참석자들의 발표 요지는 아래와 같다.

(주요참석자 발표요지)

### 니콜라스 네그로폰테 : MIT 미디어랩 소장

- 정보화의 소외계층인 개발도상국 어린이들에게 저렴한 비용의 컴퓨터 보급을 위한 부품소재의 기술혁신 및 기능의 단순화 제시
- 100달러 컴퓨터에 최소한의 부품과 기능을 탑재하여 가격을 낮추면서 최대한의 효율을 구사하기 위한 전략 제시
- 신규 수요 창출을 위해 선진국과 개발도상국간의 경쟁이 심화되고 있는 가운데 저가격 고효율 기술, “초저가 혁명”을 부각
- 고객의 욕구를 예측할 수 있는 부품 · 소재기업의 미래 지향적 기업운영 방식필요
- 기술력이 수반된 저가상품 개발의 중요성을 부각함으로써 시장 선점을 위한 방안 제시

### 폴 로머 : 스탠포드대 경영대학원 교수

- 지속적 경제성장을 견인하는 주요동력중 특히 주목해야 하는 것은 기존의 아이디어를 활용하고 새로운 아이디어를 창출하는 것임
- 창조적 아이디어 창출을 위해서는 효율적인 제도가 필요
- 지식기반경제사회에 있어서 경제성장의 원동력은 기술이며, 이러한 기술혁신을 견인하는 주요요인으로 인적자본과 창조성이 중요
- 성장잠재력 향상을 위해서는 창조적 아이디어 창출이 중요하며 이를 위한 인센티브 및 지적재산권 부여 등 보상시스템 등 제도가 필요
- 지속가능한 경제성장을 위한 기술혁신 중요성을 인식함으로써 R&D 환경개선 등에 관한 정부의 역할에 대한 논의 필요

### 제임스 D. 파워3세 : J.D. Power & Associates 회장

- 실패한 기업을 분석해 보면 글로벌 대기업의 브랜드 파워만 믿고 경쟁력이 떨어지는 제품을 판매하는 경우가 대부분으로 이는 고객의 만족보다는 자사의 매출과 이익을 먼저 생각하는 기업중심적 사고로부터 초래된 결과임
- 기업의 입장에서 볼 때 고객은 일시적인 거래대상이나 이윤창출을 위한 수단이 아닌 장기적인 자산이고 파트너라는 인식이 필요
- 고객이 제품과 서비스에서 지속적으로 만족을 느낄 수 있도록 끊임없는 내부혁신 노력과 고객 중심적 경영전략이 필요함



기술표준

**스티브 워즈니악 : 애플컴퓨터 창업자**

- 시장 니즈보다 한발 앞서가는 독창적인 아이디어와 적극적인 커뮤니케이션을 통한 외부의견의 수용은 애플이 3년 연속 세계 최고 혁신기업으로 선정되게 만든 원동력
- 애플은 고객의 시선에 초점을 둔 제품의 다각화를 통해 창조경영(The Apple Way)을 실천하였으며, 『아이맥』에 이어 『아이팟』, 『아이폰』으로 이어지는 지속적인 시너지 성장을 창출하였음

**황 승진 : 스탠포드대 경영대학원 교수**

- 글로벌 경쟁시대는 최적의 비용과 최고의 제품으로 고객 만족을 창출할 것을 요구하고 있으며, 기업들은 생존경쟁에서 도태되지 않기 위해 전략적 변화를 시도함
- 글로벌 기업들은 제품과 기술만을 중요시하던 과거의 경영방식에서 벗어나, 고객의 눈높이에 초점을 맞춘 서비스 경영을 모든 기업활동에 도입
- 또한, 제품 및 가격 그리고 고객의 유기적인 관계가 기업이 글로벌 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심요소임을 강조하고, 성공사례를 통해 소규모 기업들에게 세계적인 기업으로 도약할 수 있는 성공모델을 제시함

**츠지 코오지 : 한국덴소판매(주) 사장**

- 일본 덴소는 '06년도 기준 3조6,097억엔의 매출을 달성하여 세계적인 자동차부품메이커로 성장하였으며, 한국 덴소는 일본 덴소의 아시아 지사 중 태국, 중국에 이어 3번째의 매출 규모를 가지고 있음
- 덴소는 앞으로 환경규제에 대응할 수 있도록 고농도 바이오 연료에 대응하는 상품개발을 적극 추진하고, 소재·부품의 공동화 및 표준화, 투자효율화를 통한 안정

적 성장을 추구하여 2010년 매출 4조엔 이상, 자기자본이익률 10%를 실현하고자 함

- 한국의 자동차부품산업은 피라미드식 공급망, 자동차메이커의 강한 리더십, 2차 및 3차 공급업체의 넓은 저변 등으로 특징지을 수 있으나, 모든 일에 준비가 철저한 일본 기업과 달리 일단 추진하고 보자는 불도저식 업무 추진의 경향도 보인다고 지적

**마사끼 기타가와 : 일본물질재료연구기구(NIMS) 부원장**

- 미국·유럽·일본 등 세계 나노시장은 45억불 이상을 기초재료연구를 위해 투자하며 나노기술의 혁신을 추진하고 있음
- 특히, 일본은 기초연구에 중점을 두고, 생명과학·나노재료연구 등 정부적 차원에서 나노기술 발전을 위해 정책적으로 지원하고 있음
- 일본물질재료연구기구(NIMS)는 금속 및 무기재료의 기초연구를 위한 국가연구기관으로, 에너지·환경·IT·Bio-medical 등의 분야에서 나노재료개발에 주력함
- 또한, NIMS의 연구개발을 위한 전략적 투자와 유능한 핵심인재는 나노재료 기술의 혁신을 가능케 한 원동력임

**성창모 : 효성기술원 원장**

- 국내 섬유 및 의류산업은 60년대 이후 정부의 지원과 저임금을 바탕으로 경제성장에 기여하고 있으나, 최근 생산거점의 이동과 한미 FTA 체결 등으로 인해 쇠퇴기에 이르렀음
- 그러나, 섬유사업의 경영 다각화에 초점을 두고 있는 효성은 나일론, 스판덱스와 같은 섬유소재 외에 산업용 섬유소재인 타이어코드를 생산하여 시장점유율 30%로 세계1위를 차지하고 있음

- 폴리에스터 및 나일론 타이어코드와 스틸코드 등 3가지 타이어코드를 모두 생산하고 있는 세계 유일의 기업인 효성은 아시아와 유럽으로의 시장 확대를 통해 세계시장 점유율 43% 및 순이익 100만 달러를 목표로 하고 있음

**유정수 : LG화학 기술연구원 소장**

- 60년의 역사를 가진 LG화학은 화합물, 고분자재료 개발 등의 고유사업을 통해 글로벌 화학기업으로 자리 잡고, 현재는 정보통신 및 전자재료(IT&EM) 등으로 핵심 연구분야를 확대하고 있음
- 특히, TFT-LCD에 사용되는 편광판(Polarizer)은 디스플레이 시장의 사업화가 성공함에 따라, 세계시장 점유율 2위를 차지하며 초고속 성장
- 이러한 편광판 사업은 시장접근의 용이성, 보유기술의 우수성, 연구개발과 사업화를 위한 상호협력 체계 등이 어우러진 결과로써, LG화학의 미래성장을 위한 주축이 될 것임
- 그리하여, LG화학은 가격경쟁에서 우위를 확보하고, 연구개발에서 기술혁신을 추구함으로써 글로벌 기업의 입지를 유지해나갈 것임

**한규환 : 현대모비스 부회장**

- 글로벌 자동차 시장은 무역장벽의 붕괴, 중국·인도 등 신흥시장의 성장 및 고객니즈의 다변화 등으로 인해 무한경쟁 체제에 돌입했으며, 이에 자동차 부품산업에서도 국제 경쟁력 제고를 위한 새로운 전략수립이 요구
- 현대모비스는 부품개발의 원천기술을 확보하고, 글로벌 성공전략을 실천하는 등, 2015년 세계 4위의 자동차 부품기업으로 도약하고자 노력
- 단, 국내 자동차 부품시장은 낮은 기술력과 영세한 규

모로 인해, 미국(18%), 일본(16%)에 훨씬 못 미치는 5%의 시장점유율을 차지

**안드레아스 크루제 : 머크 코리아 사장**

- 머크社는 2006년 63억 유로의 매출을 기록하면서 세계적인 제약회사이자 화학회사로 명성을 이어왔으며, 특히 TFT-LCD 산업의 핵심소자인 액정(Liquid Crystal)개발에 있어 100여년 전통을 가진 글로벌 기업임
- TFT-LCD 시장은 빠른 응답속도, 고신뢰성, 광범위한 작동범위 등의 초고도 기술을 액정소자에 요구하고 있으며, 이에 머크는 집중적인 연구개발 투자 등으로써 LCD 시장요구에 재빠르게 대응하였음
- 1980년대 이후에는 일본(1982년), 한국(1989년), 대만(1992년) 등에 R&D 시설 및 응용랩(Application Lab.)을 설치하는 등 액정 연구개발에 관한 글로벌 네트워크의 구축을 위해 지속적으로 노력
- 이러한 머크의 발전은 R&D 및 생산 확대를 위한 투자 강화와 젊은 인재들의 독창적 아이디어를 사업화로 이어지게 하는 노력(Visible Communication)의 결과

**이인희 : 한국쓰리엠 부사장**

- 3M은 '고객 만족을 위한 솔루션 제공'이라는 비전하에, 1902년 자본금 5,000 달러의 '미네소타 채광·제조회사' (Minnesota Mining & Manufacturing)로 출발하여, 2006년 6만여종의 제품을 생산하며 230억불의 총매출을 기록
- 땀다 붙였다 할 수 있는 포스트-잇이 강력한 접착제를 만들다 실패한 작품에서 나왔듯이, 3M은 '실패의 자유'를 보장하는 경영철학 및 '사원의 창의를 바탕으로 한 기술혁신'을 바탕으로 한 다양성과 기술력에 승부