

제조-서비스 연계형 수출상품화 모델 개발전략*

- 무대장치 및 특수조명서비스 수출산업을 중심으로 -

A Study on the Strategy for Enhancing the Service Export linked with Manufacturing Sector :
focused on Stage System and Special Lighting Service

박문서(Moon-Suh Park)

호원대학교 무역경영학부 교수

목 차

I. 서 론	V. 결론 및 제언
II. 제조-서비스 연계의 배경 및 산업현황	참고문헌
III. 산업연계성 및 수출사례 분석	Abstract
IV. 제조-서비스 연계형 수출모델의 구상과 방향	국문요약

Abstract

As stage equipment export markets along with special lighting service lack the attraction for already globally established businesses, such markets can be viewed as an advantageous opportunity for SMEs as in general. In reality, global businesses tend to focus on large construction projects and this indicates relatively less substantial markets such as stage equipment and special lighting service export are more suitable for SME businesses.

However, possible problems may be recognized as following; doubtful capabilities by such businesses to join in the vast and competitive global market and pursue manufacturing and service based export. This point is also supported by the fact that such in general SME businesses have substantially less experience in exporting products and services abroad.

Realizing the distinctive features of the Korean economy, it is unarguable that every sector and area of global market must be regarded and monitored closely. Hence, it can be argued that there is an imminent need for establishment of supportive institution to assist export process of combination of stage equipments and special lighting service.

This study emphasizes the need to improve export process of stage equipments, special lighting services as well as other related products and services which have been focused in domestic market only until now. Further, it also analyzed the potential prospect of such direction reconciling current crisis our manufacturing industry is facing.

Even though it maybe regarded as one of the niche market for export of Korea in the short term view, stage

* 이 과제는 「2007년도 산학협동재단 학술연구비 지원사업」에 의하여 수행되었습니다. 재단과 매칭펀드 연구비 지원업체 인 (주)금광스테이지시스템에 대해 감사드립니다.

보조연구원 : 강선규(호원대학교 외래교수)

equipment and special lighting service industry may rapidly grow as the global cultural industries have grown along with the increase of national income earnings overall. Due to such advantageous features, it can be expected that such industries will show strong growth in the near future.

After analyzing the fact that Korea's plants (eg. powerplants) export sector is at its boom, there is a need to transform stage equipment and special lighting service export market into a primary market from a secondary(niche) market for SMEs.

This study is viewed from the Korean economic and export sector aspect in the aim of seeking a solution to conquest our realistic limit in our export sector by developing a suitable export model. There have been cases of very few attempts to expand abroad by SMEs who have failed miserably due to their failure to adapt to foreign culture, practice and languages as well as substantial lack in experience in export marketing. Despite this, neglecting our manufacturing industry as it is which is showing its limit and problems is out of option therefore, it is imminent that we come up with an effective measure to address this problem and service export can be suggested as one of them.

This study reveals manufacturing-service export model of stage equipment and special lighting service and its related areas is recognized as a field with a very strong future and furthermore, it is expected to bring synergy effects in manufacturing and services sector as well. Further, the operation strategy contains combination, composition and fusion(convergence) of manufacturing and service sectors which could derive various of export products which displays greater success probability or this export model.

The outcome of this research is expected to become a useful source for enterprises related to such industry which are seeking a possible global expansion. Furthermore, it is also expected to become a catalyst which fastens the process of global expansion and not only that, we are firmly assured that this study will become an opportunity to improve our current policies and institutions related to this area's export market.

Key Words : Trade in Services, Stage Equipment, Special Lighting Service, Trade in Goods, Manufacturing-Service Export Model

I. 서론

2007년 우리나라는 3,700억 달러를 넘는 수출실적을 기록하여 세계 11위라는 수출강국의 지위를 유지하고 있다. 이는 글로벌 유가상승 및 원화절상의 분위기 속에서도 하루 10억 달러 이상의 물품을 해외시장에 내다팔았다는 점에서 한국수출의 저력을 보여준 것으로 평가된다. 그러나 2007년 말부터 시작된 경상수지 적자기조는 2008년 4월 현재 5개월 연속 지속되고 있고, 고유가 추이 및 국제 원자재 가격 상승 추이와 맞물려 한국경제를 매우 불안한 상태로 만들고 있다.

특히 서비스수지 적자는 그 규모가 더욱 확대되면서 대일 무역역조 현상처럼 만성화 기조를 벗어나지 못한 채 새로운 무역문제로 고착화되고 있는 실정이다. 2007년말 현재 한국은 독일과 일본에 이어 세계 3위의 서비스수지 적자국에 올라 있으며, 최근 5년간 동향을 보면 2003년 74.2억 달러, 2004년 80.5억 달러, 2005년 136.6억 달러, 2006년 187.6억 달러에 이어 2007년 205억 달러의 적자를 기록하면

서 그 규모가 큰 폭으로 확대되고 있다.¹⁾

한국은 이처럼 물품무역 부문에서 세계 11위라는 수출강국의 명예와는 달리 서비스무역수지 적자는 세계 3위의 자리를 탈출하지 못하는 등 서비스수지 적자국의 불명예와 함께 개선의 실마리를 좀처럼 찾지 못하고 있다. 이것만으로도 우리나라는 무역 및 산업 정책의 관심이 서비스 부문에 맞추어지지 않으면 안 될 당위성이 있음을 충분히 반증하고 있는 것이다.

이제 서비스수출은 한국무역의 골격이 되어야 하고 틈새시장까지 모조리 찾아야 할 때이다. 그러나 문제는 중소기업이다. 글로벌 시장은 매우 동태적으로 변모하고 있으며, 이러한 변화에 취약할 수밖에 없는 측은 중소기업이다. 중소기업은 글로벌 시장에서의 경험이 일천할 뿐더러 큰 시장에서 경쟁하기엔 여러 측면에서 역부족일 수 있다. 그런데도 중소기업을 글로벌 시장으로 끌어내고 있는 것이 현실이므로, 피동적 소극적 방어적 자세로 글로벌 무대에 올라서기 보다는 능동적 적극적 공격적 자세로 진출하는 것이 현명한 방편의 하나가 될 수 있다.

이러한 관점에서 무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업은 문화산업의 인프라를 형성하여 서비스산업을 활성화시키는 틈새시장이 될 수 있다. 동 산업 분야를 수출로 연결시키는 일은 곧 성장동력 발굴에 주력하고 있는 한국경제의 대안일 것임에 틀림없다. 그러나 관련 산업의 주력기업은 대부분 영세규모로써 글로벌 무대에서 활동하는 데에는 몇 가지 애로요인에 직면해 있다는 점이 문제가 된다.

한국의 글로벌 강점은 지식자원을 원천으로 한 무형의 서비스상품들에 있었다는 점을 우리는 간과하고 있는 듯하다. 외견상으로는 70, 80년대에 이룩한 중화학공업 기반이 성장동력의 원조인 것처럼 보이지만 자원빈국의 현실을 감안하면 제조업 단독의 수출동력은 애당초 불가능하였을 지도 모르는 일이다. 이처럼 무역강국 대한민국의 이면에는 우리의 부모세대가 이룩해 놓은 지식자원이 큰 비중으로 자리매김하고 있었던 것이다.

최근 '제조업의 한계'를 지적하는 목소리들이 서서히 표출되고 있다. 이는 중국 등 후발국과의 경쟁이 격심해졌고, 자원전쟁 및 기술전쟁이 동시에 진행되고 있으며, FTA를 명분으로 하는 국가간 전략적 제휴가 빈번해지는 등 글로벌 무역 및 비즈니스 환경이 긴박하게 변화하는 현재의 모습에서 나타나는 불가피한 현상으로 이해할 수 있다.

한국의 내일을 걱정한다면 이러한 글로벌 현상의 변화들을 피동적으로 추종할 수만은 없으며, 글로벌 모드가 필수적인 우리나라는 새로운 성장동력을 발굴해야 하므로 활용가능한 대안의 하나로 제조-서비스 연계수출전략을 제안할 수 있다. 물품수출은 가시적 상품특성으로 인하여 무역마찰의 직접적인 타격이 될 수 있다. 그러나 서비스(services)와 경험(experiences) 등과 같은 무형의 상품은 글로벌 무역 경쟁의 현장에 덜 노출될 수 있으므로 이의 수출비중을 증대시키려는 노력이 병행되어야 할 때가 되었다. 이러한 수출상품은 그 원천이 지식자원에 있으므로 한국의 강점을 활용할 수 있는 기회로 연결시키기에 충분하다고 판단할 수 있다.

미래의 트렌드는 감성시대로의 진입과 라이프 사이클의 급격한 변화, 그리고 IT 내지 디지털 기술의

1) WTO 및 <http://www.kosis.kr> 통계자료에서 발췌

눈부신 발전으로 문화변화의 다양성이 현저하게 나타나는 유비쿼터스 시대로 요약할 수 있다. 이러한 특징적 변화와 더불어 출산을 저하, 고령·초고령 사회로의 진입, 고용패턴의 변화 등 인구사회적 트렌드 역시 예측불허의 상황으로 치닫고 있으므로 글로벌 무대에 심각하게 노출되어 있는 한국경제는 불안한 위상을 해소하기 힘든 상황이기도 하다. 특히 한국무역의 한계를 확인시켜 주는 고임금수준, 비싼 부동산가격, 원화절상 등 복합적으로 옥죄어 오는 무역원가 압박요인을 해소하기 위한 유일한 방안은 결국 해외시장을 두드릴 수밖에 없을 것이다.

이와 같은 배경 하에서 본 연구는 무역환경 변화에 대비하기 위하여 제조-서비스 연계형 수출상품화 모델을 개발함으로써 한국수출의 한계를 극복하는 데에 도움을 주는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 모든 산업분야에 일반적으로 적용할 수 있는 수출모델 연구에 대한 분석을 지양하고 미래 트렌드를 반영한 무대장치 및 특수조명서비스 수출전략을 중심으로 산학협력 차원의 연구를 통하여 제조-서비스 연계형 수출상품화 모델 개발전략을 수립하기로 한다. 연구는 문헌연구 및 실증분석을 병행하되, 실증분석은 제조-서비스가 연계된 수출사례를 분석하고 관련 분야의 기업 전문가와의 면담을 통하여 문제인식 및 대응실태를 체계적으로 정리한다.

II. 제조-서비스 연계의 배경 및 산업연향

1. 제조-서비스 연계수출의 배경 및 필요성

1) 제조업 위기의 징후

외형적인 기록들에서 알 수 있듯이 한국무역은 고속성장 가도를 달려 왔다. 그러나 한국무역은 그 실체를 분석해볼수록 칭찬받을 부분도 많지만 비난받을 부분도 많다는 사실을 알 수 있다. 우선 산업연관표의 몇 가지 지표를 보면 부가가치유발계수가 1995년 0.698에서 2003년 0.647로 하락함과 더불어 수출액 10억원 당 취업자 수를 나타내는 취업유발효과 역시 1995년 26.2명에서 2003년 12.7명으로 하락하였다는 점에서 한국무역의 실속을 볼 수 있다. 일본의 부가가치유발계수가 2000년 0.892를 보인 것과는 그 격차가 상당히 크며, OECD 국가들과 비교하더라도 2000년 우리나라의 부가가치유발비율은 58.3%로 아이슬란드, 멕시코, 룩셈부르크를 제외한 27개 회원국 가운데 22위를 차지해 최하위 수준을 기록하고 있다.²⁾

또한 2000년을 기준으로 하여 교역조건을 반영한 실질무역 손실액을 추정해보면 2008년 상반기에만 55조원에 이르러 사상 최대 규모로 급증하였다는 것도 한국무역 악화의 단면을 대변하고 있다.³⁾ 실질

2) 연합뉴스, “수출-내수 양극화, ‘반쪽 성장’ 우려”, 2008. 7. 28.

무역 손실액이 증가하는 이유를 원유 등 원자재 가격 급등으로 교역조건이 악화된 데에서 찾는다 하더라도 수출로 벌어들인 금액으로 수입할 수 있는 구매력이 악화됨으로써 실질소득을 둔화시키는 결과를 초래하여 내수시장을 침체로 몰고갈 우려가 높다.

<표 1> 우리나라 실질무역 손실규모 추이

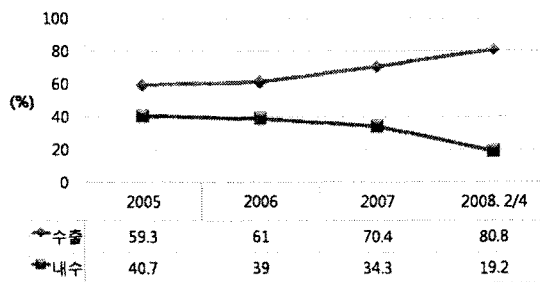
(단위 : 10억원, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
상반기	1,698.9	-3,628.8	-3,863.8	-9,173.3	-12,063.4	-20,084.7	-34,438.1	-37,118.3	-54,927.1
(손실비중)	0.1	-1.3	-1.3	-2.9	-3.6	-5.8	-9.5	-9.8	-13.7
하반기	-1,699.0	-3,776.2	-5,757.8	-8,336.7	-12,408.3	-26,353.0	-33,369.5	-41,276.1	
(손실비중)	-0.1	-1.2	-1.7	-2.4	-3.5	-7.0	-8.4	-9.9	
연간	-0.1	-7,405.0	-9,621.6	-17,510.0	-24,471.7	-46,437.7	-67,807.6	-78,394.4	
(손실비중)	0.0	-1.2	-1.5	-2.6	-3.5	-6.4	-8.9	-9.8	

주 : 1) 손실비중은 국내총생산(GDP) 대비 무역손실 비중을 의미함.

2) 기준년도는 2000년. 원계열 자료임.

자료 : 한국은행, 2008.



[그림 1] 우리나라 수출-내수 비중 추이

내수와 수출간의 격차가 매우 높은 것도 한국경제가 당면한 문제의 하나로 작용하고 있다. 이는 한국경제의 발목을 잡게 되어 한국무역의 실익을 저하시키게 된다. 내수와 수출의 격차가 심화되고 있는 것은 국내산업이 IT 산업과 자동차 등 수출대기업 중심으로 발전해왔고, 또한 국내산업이 노동집약에서 자본집약 업종으로 전환되면서 그 과정에 고용창출 → 소득증가 → 소비활성화로 연결되는 선순환 고리가 약화되었기 때문인 것으로 분석된다. 수출과 내수의 연계성이 축소되면 수출활황에도 불구하고

3) 실질무역 손익은 2000년 가격을 기준으로 수출입 가격변화에 따른 구매력 증감을 보여주는 지표이다.

국내시장의 부가가치와 일자리 창출 등의 효과는 감소하게 될 것이다.

교역조건 역시 지속적으로 악화되고 있어 한국경제를 불안하게 만들고 있다. 특히 2008년 들어 원유 등 국제 원자재 가격 급등으로 수입단가가 상승하면서 교역조건이 악화를 부채질하고 있는 것이다. 2005년(=100)을 기준으로 한 우리나라의 순상품교역조건지수는 2006년 93.4, 2007년 91.1로 하락하여 2008년 5월 현재 81.9로 하락하였다. 이는 한 단위 수출대금으로 수입할 수 있는 물량을 의미하므로 이 교역조건이 악화되면 수출로 벌어들인 돈이 수입을 통해 더 많이 유출됨으로써 국민들의 실질소득이 감소하게 된다(<표 2> 참조).⁴⁾

한국무역의 취약점을 단적으로 설명해주는 요인은 무역수지에 나타나 있다. 2008년도 우리나라의 무역수지는 1997년 외환위기 이후 11년만에 적자를 기록할 것으로 예상하고 있다. 이미 2008년 상반기 현재 62억 달러의 적자를 기록하고 있기 때문에 하반기 실적에서 대폭적인 흑자를 기록하더라도 흑자 반전을 기대하기는 어려운 실정으로 보인다.

<표 2> 교역조건 추이(2005년=100)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
순상품교역조건	154.5	147.6	144.3	126.5	120.9	120.2	112.6	108.0	100.0	93.4	91.1
소득 교역 조건	53.8	61.2	67.1	71.0	68.3	76.9	84.3	98.9	100.0	105.8	113.9

자료 : 한국은행, <http://ecos.bok.or.kr>에서 발췌.

글로벌 외부환경에 대한 고찰이나, 대일수지 역조의 문제, 시장 및 상품의 편중심화 문제 등은 논의할 필요도 없다. 이와 같은 한국무역의 불안 징표들은 그대로 한국 제조업의 불안을 반증하는 것들이다. 해외건설수출이나 조선수주 실적들이 호황기를 누리고 있고, 글로벌 고유가에도 불구하고 석유제품들이 우리나라 수출 1등 상품으로 자리잡는 기현상도 있기는 하지만, 언제까지 반도체, 자동차 등 특정 주력상품에 한국경제의 운명을 맡겨둘 수는 없다. 즉, 제조업에의 편중으로 인하여 파생될 수 있는 위기들을 사전에 차단하지 않으면 안 된다는 점이며, 본격적으로 서비스수출을 고민해야 할 때가 된 것이다.

한편 우리나라의 서비스수출은 2007년 630억3,380만 달러, 수입은 836억870만 달러를 기록함으로써 서비스무역수지 적자는 전년대비 8.5% 증가한 205억7,490만 달러를 기록하였으며, 물품무역보다 증가속도가 빨라 전체 교역에서 차지하는 비중은 증가하는 추세에 있다.⁵⁾ 그러나 서비스수지는 1990년대 이후 거의 매년 적자를 기록하고 있으며, 물품수지 흑자의 상당부분을 상쇄하고 있다.⁶⁾ 이를 개선하기

4) 소득교역조건지수는 총수출대금으로 수입할 수 있는 물량으로 수출단가가 수입단가에 비해 낮아도 수출물량이 늘어나면 이 지수는 오를 수 있다.

5) 서비스무역 비중 : (1980)13.0%→(1990)13.3%→(2000)16.1%→(2004)19.2%→(2006)15.5%

6) 2006년의 서비스수지 적자 187억 달러는 물품수지 흑자분 161억 달러를 모두 상쇄하고도 부족한 규모이다.

위해서는 서비스수출이 확대되어야 하지만 그 동안 서비스수출 증가율은 물품수출 증가율에 미치지 못하고 있는 실정이다. 2007년 205억 달러의 서비스수지 적자 기록에서 알 수 있듯이, 이미 우리나라는 서비스수지 만성적자국의 그늘을 벗어나지 못하고 있으며, 이러한 현실을 방치할 경우 향후에 직면하게 될 물품무역의 한계와 그로 인한 경제적 충격 내지 파장을 상쇄시킬 여력을 영구적으로 상실할 가능성이 매우 높다.

2) 제조-서비스 연계수출의 필요성

지금까지 우리나라는 서비스 부문에 관한 한 시장개방에 전략의 초점이 맞추어져 있어서 피동적이고도 수세적인 정책들을 전개하여 왔다. 그러나 글로벌 경쟁이 격심해지는 이 시대에서는 서비스수출전략을 능동적이고도 공격적으로 전환하지 않으면 안 될 것이다. 특히 제조업과 서비스업의 병행발전 전략이 효과적일 것으로 판단되는 바, 이는 제조업이 활발하고 그 수출이 활성화되어 있을 때 서비스수출도 활성화될 수 있다는 일반적 경험에서 추론할 수 있다.

국내산업 측면에서는 서비스산업 비중이 높고 제조 부문이 낮은 현상을 균형있게 발전시킬 수 있도록 하되, 무역 측면에서는 물품무역의 비중이 높고 서비스무역의 비중이 낮은 편중현상을 개선시켜 나가는 일이 중요하다.

우리나라 서비스무역이 물품무역에 비해 상대적으로 취약한 원인의 하나는 경제주체들로 하여금 서비스상품을 체계적이고도 효율적으로 수출할 수 있도록 정책적 지원과 관리 및 실행을 뒷받침할 수 있는 법제도적 근거와 장치를 마련하지 못한 데에서 찾을 수 있다. 특히 서비스상품의 수출과 수입을 아직도 무역의 범주에 산입하지도 않은 채 정부 각 부처별로 분산되어 서비스무역에 관한 정책 시스템을 가동하고 있다. 즉, 물품무역정책과 서비스무역정책을 분리하여 관할하는 정책적 요인이 향후 한국 무역의 족쇄가 될 우려가 있다. 또한 국내의 고임금 등 생산원가 상승으로 야기된 기업의 해외이전 등 제조업 공동화를 대체하기 위해서는 제조-서비스 연계형 수출전략이 정책적 대안으로 제시될 수 있다. 최근 들어 국제 에너지 및 원자재 가격의 급격한 상승과 함께 제조부문의 글로벌 경쟁이 더욱 격심해짐으로써 한국경제의 강점요인을 치밀하게 발굴하여 수출전략으로 연결시켜 나갈 필요가 있다. 즉, 대한민국을 먹여 살릴 성장동력을 새로이 발굴해야 하는 당위성 차원에서, 또한 부품소재산업의 수출확대라는 전략적 차원에서 제조-서비스 수출전략을 적극적으로 전개해 나가야 할 것이다.

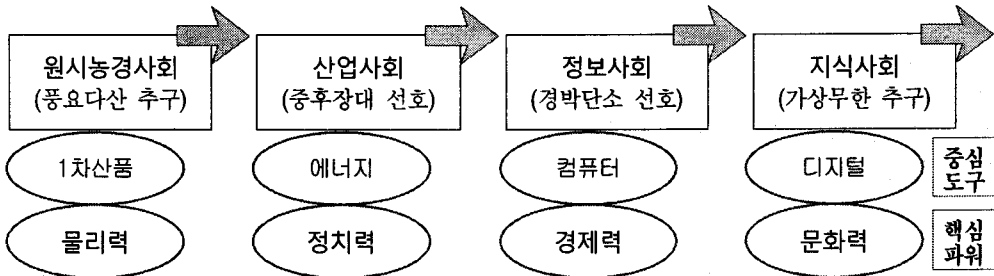
2. 무대장지 및 특수조명서비스 산업연망

1) 문화시대로의 이행과 문화산업 발전

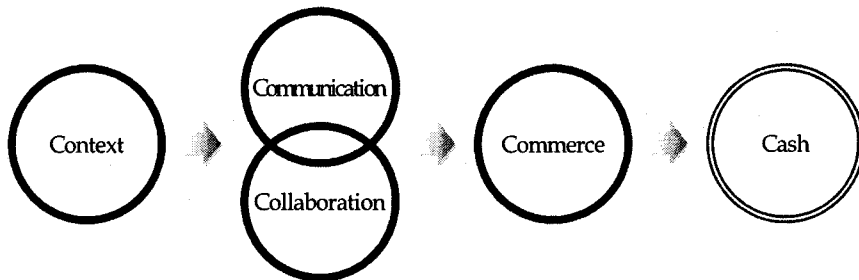
미래 사회가 지식기반사회로 이행될 것이라는 점에는 많은 사람들이 동의한다. 지식기반사회는 문화의 힘이 가장 중요한 성장동력으로 작용할 것이라는 점에도 이의를 제기할 사람은 많지 않다. 따라서

문화인프라의 확충은 곧 사회발전의 동력을 확충하는 일이므로 무대장치 및 특수조명서비스 부문도 그 일부를 구성하는 성장동력으로 자리매김할 수 있다. 특히 미래 생산물의 가치들의 상당 부분은 문화에서 창출될 것이므로 산업사회의 기술의 힘과 문화예술의 힘이 마찰없이 통합됨으로써 창의력을 발휘할 수 있도록 미래를 설계해나갈 필요가 있다. 문화는 인문학 분야의 콘텐츠를 기반으로 하고 아티스트들이 이를 형상화하며, 엔지니어가 구체적인 성과물로 실현시키는 방식으로 미래 생산물을 창출시킬 것이므로 무대장치 및 특수조명서비스가 미래 발전에 크게 기여하는 산업의 일부를 형성할 것으로 예견된다(그림 2 참조).

무대장치 및 특수조명서비스는 문화력을 기반으로 한 미래 유망산업의 하나로 인식되므로 새로운 수출전략의 일 부분으로 반드시 고려되어야 할 필요가 있다. 다만 시대적으로 변모하는 문화트렌드를 반영하여 새로운 문화산업 인프라 구축산업으로 재정립되어 세계시장을 겨냥하는 것이 옳을 것이다. 문화산업이라 하여 언제까지나 예술성만을 강조할 수는 없다. 적어도 기업들의 생존 각축전장인 글로벌 시장에서는 문화의 상업성을 배제한 채로 진출하는 일 자체가 불가능하기 때문이다.



[그림 2] 문화의 중심세력화 과정



[그림 3] 문화산업의 상업화 진화과정

앞의 그림은 문화산업의 진화모델을 도식화한 것으로, 콘텐츠의 원천이 되는 컨텍스트를 커뮤니케이션 및 협업 과정을 통해 상거래로 이끌어 내고 이를 수익모델화하는 일련의 상관관계를 표시하고 있다. 무대장치 및 특수조명서비스는 콘텐츠 제공자와의 커뮤니케이션 및 협업 과정을 통하여 수익 내지

부가가치를 창출하며, 공연활동 등 다양한 문화상품을 반복 재생산할 수 있게 된다.

무대장치 및 특수조명서비스 분야에서 소요되는 장비들은 수입국에서 각종 공연 내지 이벤트 서비스를 반복적으로 생산하는데 사용되는 물품이며, 이를 위해서는 수출국으로부터의 제조부문 수출을 선행적으로 유발하는 등 연계형 수출이 이루어진다. 또한 수출 이후 단계에서 공연 등 이벤트 서비스가 지속적으로 진행됨으로써 서비스상품이 반복적으로 생산되고 이의 수출을 요구하게 된다. 따라서 자원과 시장의 한계를 태생적으로 안고 있는 우리나라는 수출상품과 해외시장 발굴의 의무를 동시에 해결할 수 있다는 점에서 유망한 분야로 손꼽을 수 있다.

<표 3> 무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 일정 수준의 제조 기술 및 장비를 보유한 다수의 중소기업 보유 ○ 우수한 전문 연구 및 제조 인력 확보 가능 ○ 수출에 유리한 지리적 여건 ○ 제조, 기술, 서비스 결합형 수출상품 특성 ○ 한류 접목 가능 산업 ○ 대·중소기업 동반 수출 확대 가능 산업 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영세한 기업 현황(10인 미만 전체의 90%, 5인 미만 80% 차지) ○ 핵심 부품, 소재산업의 미발달 : 글로벌 브랜드 상품 부재 등 ○ 광원 등 핵심 원천기술 미비 ○ 수입대체 노력 취약
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내·외 지속적인 수요 창출 가능 ○ IT, ET, NT 등 기술과의 접목을 통하여 미래산업으로 도약 가능 ○ 문화산업 발전(문화중시의 시대 도래, 문화상품의 글로벌 이동성 증대 등) ○ 삶의 질 향상에 기여 : 루미나리에 및 루미덕트 확산에 의한 생활트렌드 변화 ○ 플랜트, 부품소재 등 수출전략 활성화 ○ LED 조명 보급으로 새로운 조명문화 전환 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다국적기업들의 시장선점을 위한 기능(마케팅, 연구개발) 확대 ○ 중국 및 동남아시아 국가들의 급속한 조명산업 발달

자료 : 무역위원회/한국조명기술연구소, 「조명기기산업경쟁력조사」(2003. 10)의 내용을 참조하여 2008년 현재의 환경으로 업데이트하였음.

그럼에도 우리나라의 무대장치 및 특수조명서비스 분야는 아직 수출상품으로 연결시키지 못하는 실정이다(<표 3>의 SWOT 분석 참조). 정작 당해 산업분야의 종사자들은 수출의 당위성을 인식하지 못하거나 거래 프로세스에 대한 지식이 부족하고 해외시장 및 판로개척에서 열악한 조건에 처해 있는 상황이기 때문에 수출의 기회는 전혀 염두에 둘 수 없는 실정이다. 따라서 산업현장의 목소리를 반영할 수 있는 기회를 제공하고 새로운 수출모델 개발에 필요한 제반 정보를 공유할 수 있도록 산학협동 차

7) Running Guarantee 방식의 서비스수출을 의미한다.

원의 대응방안 마련이 요구된다.

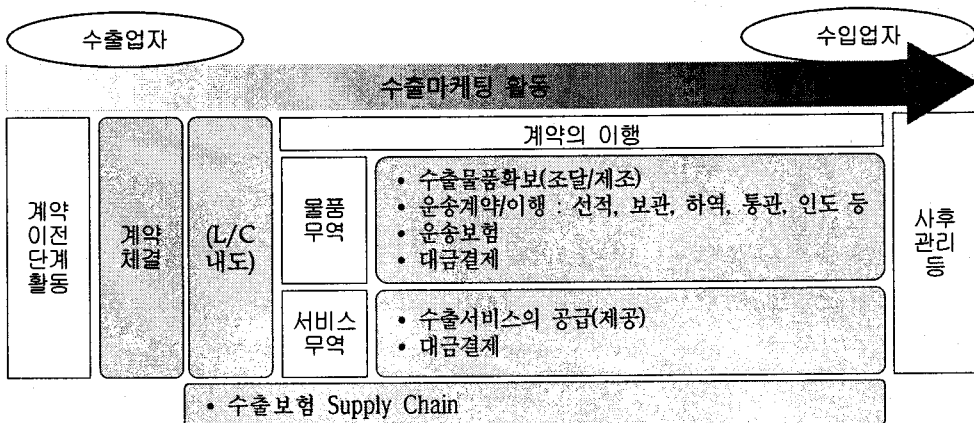
2) 제조-서비스 수출프로세스 분석

물품무역의 프로세스는 거래 관리적 차원에서 흐름을 정리하거나 대금결제별 또는 거래대상 품목별로 분석해 볼 수 있다. 그러나 금융, 운수, 여행, 건설, 정보통신 등 물품무역 이외 서비스상품의 국제거래를 의미하는 서비스무역의 경우는 <표 4>에서 보는 바와 같이 4가지 거래 유형으로 정형화되어 있으며, 이들 프레임 속에서 무역프로세스를 분석할 수 있다.

<표 4> 서비스공급의 4가지 유형(4 Modes of Supply)

구분	유형	거래 방식	비고
Mode 1	국경이동형 서비스무역 (cross border)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스의 국경간 이동에 의한 공급 일국으로부터 타국으로의 서비스 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 게임프로그램을 온라인으로 해외판매 (다운로드)
Mode 2	해외소비형 서비스무역 (consumption abroad)	<ul style="list-style-type: none"> 일국 내에서의 타국 소비자에 대한 서비스 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 입국 외국관광객에 대한 서비스 공급
Mode 3	상업적 주재형 서비스무역 (commercial presence)	<ul style="list-style-type: none"> 일국 서비스 공급자의 타국내 상업적 주재를 통한 서비스 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 우리나라 은행의 해외 지점 영업서비스
Mode 4	자연인 이동형 서비스무역 (presence of natural persons)	<ul style="list-style-type: none"> 일국 서비스 공급자에 의한 타국내 자연인의 주재를 통한 서비스 공급 	<ul style="list-style-type: none"> 한국 본사직원이 해외에 파견되어 외국기업에게 컨설팅 제공

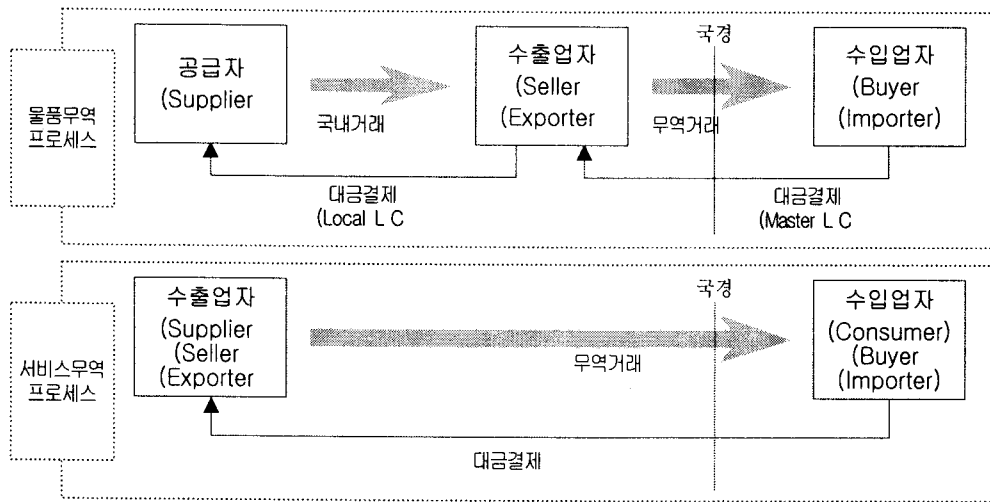
자료 : WTO 자료에서 발췌 작성



자료 : 연구자 작성

[그림 4] 무역비즈니스 프로세스의 활동별 비교

물품무역과 서비스무역 모두 기본적으로는 정보단계, 계약단계 및 이행단계로 구분되는 프로세스를 가진다. 대강의 프레임 속에서 차별적인 부분은 단연 서비스무역이 수출물품의 조달 및 물품운송 관련 프로세스가 생략된다는 점이며, 대금결제 과정에 있어서도 거래특성에 따른 차별이 존재할 수 있다. 서비스무역의 경우는 수출물품의 조달 과정 대신 수출 대상 서비스의 공급능력을 확인하는 프로세스가 필요하다. 수출지원제도의 한 방법으로 운영되고 있는 수출보험제도 역시 지금까지 물품무역 중심으로 운영되고 있었으나 서비스무역을 포괄하는 제도로 속속 확대 개발되고 있다([그림 4] 참조).



자료 : 연구자 작성

[그림 5] 무역거래 당사자의 지위

물품무역의 경우 수출업자와 수입업자가 각각 공급자와 소비자의 지위를 겸하거나 별개로 거래를 수행할 수 있다. 즉, 자가수출입의 경우를 제외하고는 거래물품의 수출업자와 공급자, 그리고 수입업자와 소비자는 각기 다른 지위를 가지게 된다. 이때 중요한 거래당사자의 일부로써 물품의 운송업자가 개입하여 무역프로세스를 구성한다. 이에 비해 서비스무역의 수출업자와 수입업자는 무역거래 대상인 서비스의 공급자와 소비자의 지위를 겸하게 된다. 즉, 서비스무역의 수출업자는 서비스의 공급자 (supplier)와 동일인의 지위를 가지고 거래에 임하게 되며, 수입업자 역시 서비스의 소비자(consumer)와 동일인의 지위를 가진다([그림 5] 참조).

무대장치 및 특수조명서비스 수출의 세부유형으로는 대중소형 공연장과 무대장치, 음악홀, 다목적홀, 스튜디오 등과 그 조명시스템 설치 공사가 주종을 이루고 있다. 그러나 설치공사 위주로 수출이 사실상 종료됨으로써 무대장치 가동 서비스 수출(사후관리 포함)을 연계시키지 못함으로써 수출의 부가가치 극대화의 기회를 상실하고 있는 실정이다.

무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업은 건설서비스 등 플랜트 수출의 유사한 프로세스를 가지고 있으나 규모의 차이 또는 서비스 제공 방법 등의 관점에서 건설 플랜트 수출과는 동격의 수출 프로세스를 적용할 수 없는 특성이 있다. 또한 동 분야의 제조-서비스 연계 수출사례가 매우 미미한 관계로 정책적 관심이 소홀한 상태이며, 이로써 수출유망지역 발굴 등 마케팅 시스템, 수주지원시스템, 인력양성 및 금융지원 서비스, 정보 및 네트워크 시스템 부재 등 관련 인프라가 매우 미흡한 것이 현실이다. 따라서 동종 업계에 무대장치 및 특수조명서비스의 수출지원 및 수주업무를 담당할 수주센터 설치를 검토할 필요가 있다.

수주센터의 주요업무는 현지 벤더등록 지원, 제조-서비스 연계(병행)수출 수주정보 발굴 및 제공, 현지 수출상담회 지원 등이 될 것이다. 현실적으로 K 기업은 2007년초 베트남, 필리핀 등에서 무대장치 및 특수조명서비스 수출관련 상담이 있었으나 초기단계의 수출경험 부재, 전문인력 미확충, 수주지원 시스템 부재 등으로 제조-서비스 연계(병행)수출의 기회를 상실하고 있는 형편이다. 동 수출관련 법률은 대외무역법과 그 관계법, 건설플랜트수출의 경우 건설관계법이 원용되고 있으며, 동업조합 내지 유관기관으로서는 한국기계조합연합회가 있다.

3) 산업특성 및 현황

무대장치 및 특수조명서비스 수출은 물품과 서비스, IT 기술, 문화 등 유무형 상품이 다양하게 결합된 복합상품의 수출거래 형태를 가진다. 즉, 음향, 조명, 특수효과, 무대장치와 이의 운영 시스템 및 각종 프로그램 S/W 등이 제조부문의 형태 또는 서비스부문의 형태로 수출되거나 상호 결합하여 수출되는 모델에 해당한다. 이는 최근 진행되고 있는 신도시 수출, 온돌 수출 등 한국전통의 감성 문화상품이 수출되는 새로운 양상이 대두되는 현상과 맥락을 같이 할 수 있을 뿐만 아니라, 제조부문의 수출한계를 극복하기 위한 대안으로 이러한 수출유형을 제안할 수 있으며, 현재 또는 미래의 한국무역은 이와 같은 수출모델을 적극적으로 확산시킬 필요가 있다. 동 산업의 특성을 개관하면 다음과 같다.

첫째, 무대장치 및 특수조명서비스 산업 분야의 수출프로세스는 플랜트수출이나 일반 물품수출의 경우 또는 독립적인 서비스수출의 경우와는 달리 애매한 성격의 수출거래적 특성을 보이고 있다. 일반적으로 지칭되는 플랜트수출의 경우보다는 그 규모가 지나치게 작을 수 있고, 물품 및 서비스가 결합되어 수출되는 점에서 물품수출의 경우 또는 서비스수출과는 그 프로세스를 달리할 수 있으므로, 거래특성 및 프로세스 이해를 위한 접근을 어렵게 할 수 있다.

둘째, 수출거래의 주체가 대기업이 전담하기에는 다소 곤란한 측면이 있다는 점이다. 이는 물품 및 서비스가 결합되어 수출되기는 하지만 전체 시공(건설) 규모의 일부를 참여하는, 일종의 하청참여 방식의 수출이 될 수 있기 때문에 중소기업 또는 중견기업 규모에 적합하다. 따라서 수출거래에 관한 제반정보의 취약, 해외마케팅력 취약 등 기업규모의 영세성에서 비롯되는 애로사항들이 원천적으로 잠재하고 있다.

셋째, 물품, 문화 및 서비스가 결합되어 수출이 이루어지는 결합상품의 특성을 보이고 있다는 점이다. 이 때문에 전시 및 박람회 참가 등을 통한 해외진출 기회 발굴노력을 전개함에 있어서 애매한 점을 보일 수 있다. 특히 해외주재관, 영사관 등 재외공관을 통한 마케팅 활동을 전개할 경우 거래파트너 물색 지원, 해외시장 정보지원, 해외지사화 지원, 수출보험제도 활용 등 수출지원제도 활용에 있어서 접촉 포인트를 확정짓기 곤란한 측면이 있다.

한편 우리나라 조명산업의 시장규모는 2003년 1조7,000억원, 2005년 2조4,400억원, 2007년 2조7,000억원 규모로 추정되고 있으며, 6,400여개 업체 27,000여명이 조명산업에 종사하고 있는 것으로 알려져 있다.⁸⁾ 조명산업의 세부직종으로는 조명감독, 조명기구디자이너, 조명기구설치원, 조명기구연구원, 조명기구장식원, 조명기구제조반장, 조명기구조립원, 조명기구판매원, 조명기사, 조명디자이너, 조명설비연구원 등이 있다.

개인·문화·오락서비스의 항목을 구성하고 있는 음향영상서비스의 수출입 동향은 <표 5>에서 보는 바와 같다. 2007년말 현재 1억5,690만 달러를 수출하고 3억1,790만 달러를 수입하여 1억6,100만 달러의 적자를 기록하고 있다. 이 부분의 수지는 만성적으로 적자를 기록하고 있으며, 2008년에도 적자상태를 벗어나는 일은 불가능할 것으로 전망된다. WTO에서 발표한 음향영상(A/V) 및 관련 서비스의 국별 수출입 현황은 <표 6>에서 보는 바와 같다.

<표 5> 음향영상서비스 수출입 추이

(단위 : 백만USD)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008(1-8월)
음향영상서비스수지(收支)	-65.8	-65.3	-79.4	-62.2	-96.5	-32.0	-59.7	-161.0	-102.8
음향영상서비스수입(輸出)	13.4	23.8	44.3	27.9	55.7	127.2	169.5	156.9	115.1
음향영상서비스지급(輸入)	79.2	89.1	123.7	90.1	152.2	159.2	229.2	317.9	217.9

자료 : <http://ecos.bok.or.kr> 에서 발췌

<표 6> A/V 및 관련 서비스의 국별 수출입 현황(2005)

(단위 : 백만USD, %)

순위	수출국	금액	비중 (15개국)	증감율 (연간)	순위	수입국	금액	비중 (15개국)	증감율 (연간)
1	미국	10,379	44.8	2	1	EU (25)	12,675	67.3	1
2	EU (25)	9,223	39.8	-13		(EU 외부 수입)	6,120	32.5	-7
	(EU 외부 수출)	4,272	18.4	-19	2	캐나다	1,727	9.2	2
3	캐나다	1,896	8.2	14	3	미국	924	4.9	118
4	멕시코	373	1.6	4	4	일본	903	4.8	5

8) 산업자원부, 내부자료, 2007. 11.

5	홍콩	245	1.1	-4	5	호주	591	3.1	-3
6	노르웨이	192	0.8	99	6	러시아	379	2.0	51
7	아르헨티나	152	0.7	16	7	노르웨이	335	1.8	23
8	중국	134	0.6	227	8	브라질	314	1.7	5
9	한국	127	0.5	128	9	멕시코	275	1.5	22
10	러시아	127	0.5	36	10	한국	159	0.8	5
11	호주	126	0.5	-5	11	아르헨티나	154	0.8	11
12	일본	82	0.4	33	12	중국	154	0.8	-12
13	루마니아	64	0.3	34	13	에쿠아도르	106	0.6	8
14	에쿠아도르	39	0.2	7	14	루마니아	88	0.5	120
15	콜롬비아	24	0.1	-7	15	콜롬비아	41	0.2	35
	계(15개국)	23,185	100.0	-		계(15개국)	18,825	100.0	-

주) WTO 사무국 발표 자료에 의한. 일부국은 개인,문화,오락 서비스에 있어서 A/V 및 관련 서비스가 구분되어 있지 않음. (세부사항은 WTO 사무국 Metadata, Section II.2. 참조)

자료 : WTO, 2008. 4.

Ⅲ. 산업연계성 및 수출시례 분석

1. 관련산업의 연계성 검토

현대 사회는 다양한 경제변수들이 매우 복잡하게 얽혀서 작동되고 있다. 더욱이 경제사회적 제반 환경이 시시각각으로 변동함으로써 경제 주체들로 하여금 그 대응을 어렵게 만들고 있다. 무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업 역시 그 성격이나 작동 시스템에서 인접 산업들과 링크되어 있거나 유사한 구조를 가지고 있어서 이들 분야를 검토해봄으로써 지혜를 얻거나 발전적 대안을 모색하는 데에 도움이 될 것으로 판단된다.

무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업의 수출증대는 제조-서비스 연계형 수출상품화의 대표적 사례가 될 수 있다. 본질적으로 서비스는 제조 부문과 연계되어 있는, 즉 제조-서비스 간 연속성을 가지고 있기 때문에 서비스 부문의 비효율성은 곧 제조 부문의 비효율성으로 나타나게 마련이므로 부품 및 장비수출과 함께 서비스수출을 병행할 수 있는 수출전략을 발굴, 실천하는 것이 한국경제의 난국을 타개하는 지름길이 될 수 있다.

우선 이 분야는 문화산업의 발전가능성이 높은 나라를 진출 대상으로 선정할 필요가 있으며, 디지털 시대변화를 반영하여 정보기술(IT)이 접목된 수출상품으로 가공하되, 장기적으로 u-비즈니스 관점에서 접근해야 할 것이다. 또한 무대장치 및 특수조명서비스 수출은 대·중소기업 동반수출이 가능한 분

야라는 점을 감안하고, 플랜트 수출 프로세스를 이 분야의 해외진출 경험을 축적하는 데에 원용할 필요가 있다.

이 분야의 수출은 지식서비스 수출의 영역에 연계되어 있으므로 지식시대로 이행되는 트렌드 변화의 기회를 활용하는 것도 바람직하며, 디자인, 브랜드, 패션 등 서비스 제 요인을 잘 결합하여 수출상품의 부가가치 극대화에 주력해야 한다. 또한 국제회의, 전시 컨벤션 산업 등과의 연계성도 높으므로 관광서비스상품의 시각에서도 고려해야 한다. 무대장치 및 특수조명서비스는 공연예술 분야를 기본으로 하여 관련서비스가 파생된 산업으로 판단할 수 있지만 첨단 교육시설이나 실내 스포츠활동 등과의 연계성도 높다는 점을 간과하지 말아야 한다. 무대장치 및 특수조명서비스의 이러한 연계성에 대하여 주요 포인트를 정리해 보기로 한다.

1) 플랜트 산업과 결합수출

현재 우리나라는 플랜트 수출이 활황 단계에 있다. 2007년에 이어 2008년에도 플랜트 수출실적은 새롭게 갱신될 것으로 전망되고 있다. 우리나라의 해외 플랜트 수주액은 2007년 421.6억 달러를 기록하여 전년대비 66% 증가, 사상 최초로 400억 달러를 돌파하였다. 이처럼 해외 플랜트 수주실적이 급증한 데에는 고유가 지속에 따라 중동을 중심으로 한 산유국들의 유전개발, 석유화학 플랜트 발주와 아시아·아프리카 신흥개발국들의 경제개발 수요가 확대되고, 플랜트 엔지니어링, 시공분야 등에서도 우리나라 기업들의 수주경쟁력이 크게 향상된 점이 작용한 것이다.

일반적으로 플랜트 수출은 그 규모가 막대한 설비 관련 물품과 서비스가 결합하여 거래되므로, 수출 거래단위 자체를 무대장치 및 특수조명서비스 수출의 사례와는 비교가 곤란한 실정이다. 무대장치 및 특수조명서비스 관련 수출프로세스는 플랜트 수출과 동일하거나 매우 유사한 방식의 수출 모델 및 프로세스를 가진다. 즉, 유사한 수출 프로세스를 가짐에도 거래단위의 영세성 등으로 말미암아 각종 정책적 지원에서 관심밖에 놓여 있으며, 수출 관련 직간접의 제도적 지원장치로부터 사각지대에 놓여 있는 실정이다.

플랜트는 발전소, 정유공장 등과 같이 기계와 장치를 기술적으로 설치하여 전기, 석유화학 제품 등의 상품을 제조할 수 있는 생산설비를 의미한다. 즉, 생산자가 목적으로 하는 원료나 중간재, 최종재를 생산할 수 있는 통합된 생산설비로, 발전소, 정유공장, 석유화학설비, 제철소 등의 산업기반시설을 의미한다.

플랜트 산업은 설계 및 엔지니어링, 기자재 및 장비 등의 하드웨어 설치(procurement), 건설시공(construction)이 융합된 제조업 및 서비스업 결합의 복합산업이라 할 수 있다. 플랜트 산업은 산업연관 효과가 높고 산업구조 고도화에 기여하는 바 또한 큰 것으로 알려져 있다. 플랜트 수주는 후속 기계류 수출확대로 이어져 중소 기자재 업체의 해외진출을 촉진하고, 산유국으로부터 오일머니를 환류함으로써 고유가로 인한 원유수입 부담을 감소시키는 효과가 있다.

〈표 7〉 플랜트 산업의 전후방 산업연관효과

	농림수산물	전기전자	건축	금융보험	플랜트
전방연관효과	1.03	1.08	0.56	1.32	1.25
후방연관효과	0.77	1.25	0.97	0.65	1.18

자료 : 산업자원부(현 지식경제부), “해외 플랜트 수주지원 시책”, 2008. 1. 10.

플랜트수출의 구성원가는 일반적으로 기자재 부문이 60~65%를 차지하고 있고, 건설공사비(labor, 건설장비) 부문이 25% 수준, 그리고 설계비와 시운전비가 10~15%를 차지하는 것으로 분석되어 있다.⁹⁾ 이처럼 플랜트수출은 설계, 기자재 조달, 건설, 시운전 및 유지보수와 더불어 금융조달, 기술수출 등 제 요인들이 복합적으로 결합하여 수출되는 특성이 있다. 따라서 플랜트 수출기업은 설계, 기자재 및 금융 조달 능력 등에 따라 경쟁력이 결정되는 특성이 있으므로 무대장치 및 특수조명서비스 관련 수출산업에 있어서도 해외시장개척, 기술개발, 금융지원 등 경쟁력 제고를 위한 정책을 실행함에 있어서 플랜트수출에 적용되는 정책을 원용할 수 있다.

2) 지식기반(문화산업) 서비스업 포함

정부의 지식기반서비스산업에 대한 정책적 지원이 가시화되고 있다. 동 정책은 지식기반서비스산업 분야에 대한 R&D 지원 강화, 서비스수출 금융지원, 해외마케팅 지원, 업종별 해외진출 지원 등 구체적 전략들이 포함되어 있다. 이미 정부는 제조업 중심의 성장전략만으로는 고용과 성장이 둔화되는 등 한계에 봉착한 것으로 판단되어 제조업과 서비스업이 결합 내지 융합하는 경향이 가시화되고 있다.

지식서비스산업은 인간의 지식을 집약적으로 사용하여 고부가가치를 창출하는 서비스이다. 지식경제시대에는 지식이 자본주의 시대의 자본이 가지는 역할과 동일한 역할을 수행하게 되므로, 경제 전 부문에서 핵심요소로서의 역할을 수행하게 된다. OECD는 지식기반서비스를 “지식을 창출, 가공, 활용, 유통시키거나 지식이 체화된 중간재를 생산활동에 집약적으로 활용하여 고부가가치의 서비스를 제공하는 산업”으로 정의하고 있다.

한편 무대장치 및 특수조명서비스 수출 산업은 한국표준산업분류 대분류 중 오락·문화·운동 관련 서비스업에 포함된 영화·방송·공연 산업 등과 직접적으로 연관되어 있다. 즉, 이들 산업의 생성 및 공급·소비를 위한 공간을 제공해주며, 동 산업의 일부를 형성하여 지원서비스를 제공 내지 거래하기도 한다. 따라서 문화산업 발전을 위한 각종 정책집행에 있어서 “무대장치 및 특수조명서비스” 관련 수출의 경우가 배제되지 않도록 유념할 필요가 있다.

9) 산업자원부, 전제자료.

3) 전시산업 등 Container & Content 산업 적합

디지털 관련 산업이 발전하면서 콘텐츠에 대한 관심과 중요성이 크게 확대되고 있다. 현재 콘텐츠산업은 문화산업 중심으로 성장하고 있지만 지식경제시대가 심화될수록 다양한 콘텐츠를 수요하게 될 것이므로 이 부문의 산업전망은 밝게 나타난다. 콘텐츠산업이 번창하게 되면 이러한 콘텐츠를 보관하고 유지관리하는 산업들, 즉 컨테이너 산업 부문의 발전도 부수적으로 기대되는 것이다. 가령 다양한 문화콘텐츠를 기획, 창조하고 이의 거래를 활성화하는 과정에서 컨테이너 역할을 수행하는 장치 및 시설 등이 필요한 경우가 많은데, 영화, 연극, 오페라, 전시 및 컨벤션, 스포츠 등의 분야들이 대표적 예가 된다. 전시산업의 경우 일정기간 일정장소에서 판매자와 구매자가 직접 만나 유무형의 상품을 거래할 수 있도록 환경을 조성해주는 종합적 마케팅 활동에 관련된 산업으로 정의되며, 이러한 전시활동을 담담 거래를 형성하는 일시적 시장으로서의 컨테이너가 곧 전시장인 것이다.

또한 무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업은 전시컨벤션 산업과의 연계성도 높은 편이다. 전시산업은 참관객과 참가업체, 그리고 주최자로 구성되는 3대 관계당사자가 있으며, 당사자들이 서로 조화와 균형을 유지함으로써 전시회가 성공을 거둘 수 있게 된다. 이와 같은 전시산업을 가동하는 공간을 확보하고 전시부스를 설치하는 일은 전시회 컨테이너를 준비하는 것으로, 미래 유망산업 분야의 하나로 지칭되고 있다. 그러나 전시컨벤션 산업은 경제성장이 가시적인 중진국들이 문화콘텐츠를 담담 컨테이너 준비의 기회가 많을 것으로 판단되므로, 전시서비스 내지 문화산업의 발전 초기단계에 있는 중진국을 타깃 시장으로 삼는 것이 바람직할 것이다.

〈표 8〉 전시회의 마케팅 기능

구분	기능의 핵심	주요 마케팅 기능
판 매 기 능	특정 구매집단에 대한 판매촉진 수단	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유망 잠재고객의 확인 및 신시장 개척 ○ 기존/잠재고객, 핵심의사결정권자와 접촉기회 확보 ○ 제품 및 서비스 등에 관한 정보 전파 ○ 실질적인 제품판매(현장판매)
비 판 매 기 능	커뮤니케이션 기능	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업이미지 제고 ○ 경쟁기업 정보수집 ○ 고객으로부터의 신제품 평가 및 기능 보완의 기회 ○ 신제품 테스트 및 조직원의 사기 진작

자료 : 박영배, “전시산업의 이해와 향후 과제”, 산업자원부/한국무역협회, 「TI사업 실무교재」, 2006, p. 568의 자료를 표로 구성

2. 해외 진출 기업 사례와 시사점

1) J 기업의 수출사례

개도국들의 성장속도가 빨라짐에 따라 문화예술공간 확충에 대한 수요가 급증할 것으로 예상되고 있다. 따라서 문화수요에 대한 비즈니스 기회를 살려나가는 것은 끊임없이 성장동력을 창출해야 하는 일을 한 순간이라도 게을리 할 수 없는 한국경제 현실에 비추어 볼 때 유망한 틈새시장이자 제3의 이윤원 역할을 수행해낼 유망한 자원임에 틀림없다. 이를 위해서는 무대장치 및 특수조명서비스 분야의 해외진출 노하우 축적 및 공유에 노력을 경주하는 한편, 해외 마케팅 능력의 확충, 해외진출 실무매뉴얼 확보, 금융세계 측면의 지원제도 정비, 해외시장정보 공유 등 각 부문별 실천과제들을 시스템화함과 동시에 제조 및 서비스 병행수출 모델의 실행과정에서 예견되는 문제점을 찾아 그 개선점을 모색하는 노력도 게을리해서는 안 될 것이다.

이러한 노력의 일환으로 러시아 볼쇼이 오페라 하우스 리모델링 시공에 참여했던 국내 중소기업의 최근 사례를 개략적으로 검토해 볼 필요가 있다.¹⁰⁾ 200여년의 영혼을 지닌 세계 최고의 오페라 극장이자 유네스코 등재 건물인 러시아 국립 아카데미 대극장(볼쇼이 극장)이 2006년 6월부터 리모델링 공사에 들어갔다. 여기에 국내의 J 중소기업이 독일 보쉬와 컨소시엄으로 무대 및 조명 공사를 맡게 되었던 것이다. 볼쇼이 극장은 그 명성에 맞추어 건물 고유의 모습을 원형 그대로 유지한 채 내부 설비를 초현대식으로 바꾸는 작업이기 때문에 신축공사의 경우보다 더 어려운 기술력을 요구하는 상황이었다.

J 기업은 서울 예술의 전당, 호암아트홀, 일본 비와코 음악당, 북한 금강산 문화회관 등 국내외 문화시설의 무대장치 및 조명시설을 설계, 제작, 시공하는 과정에서 기술력을 충분히 확보한 상태로 자임하고 있었으며, 1997년 이후 중국시장에 진출하여 상하이 대극원, 항저우 대극원 등 대형프로젝트를 수주함으로써 중국내 공연장 및 무대 설비시장의 20% 이상을 점유하고 있는 것으로 알려져 있다.

또한 J 기업은 중동 오만의 수도 무스카트에 있는 왕립 오페라 하우스 공사도 수주하였다. 오만 왕립 오페라 하우스는 2009년 완공 예정으로 카부스 국왕이 직접 지휘하여 건립하고 있는 중동지역 최초의 대형 오페라 하우스이다. 동 공사의 무대설비 수주 부문은 1,000만 달러 규모이며, 공사 수주전에 있어서는 독일 지멘스, SBS, 오스트리아 바그너 비로, 이탈리아 ACR 등 역사와 전통을 자랑하는 다국적기업들이 참여하여 치열하게 전개되었다.

J 기업은 1967년 설립되어 국내 대표적인 극장들에 무대기계와 조명장치들을 시공해 오면서 무대장치 및 조명시설 전문업체로서 기반을 닦아 왔다. 2002년부터는 중국 선전 콘서트홀, 항저우 오페라 하우스, 러시아, 이집트 등 세계시장으로 눈을 돌려 무대설비 기술을 수출하는 데에 앞장서고 있는 것이다. 이와 같은 J 기업의 해외진출 사례는 향후 경제성장으로 인하여 기대되는 문화 인프라 확충 붐에 우리나라 기업들이 사전 대비하여 참여할 수 있도록 관심을 제고시킬 수 있다는 점에서 시사하는 바

10) 동아일보, “볼쇼이 극장 꾸민 무대기술 세계가 인정”, 2007. 7. 21 및 관계자 면담 자료를 정리하였음.

가 컸다고 할 수 있다.

J 기업의 해외시장 진출사례는 J 기업이 동 분야의 독보적인 해외시장 개척의 선발주자 역할을 자임하고 대대적인 홍보와 함께 시공에 임하였던 점에서 볼 때 무대장치 및 특수조명서비스 분야의 세계시장 진출을 활성화시킬 수 있는 신흥역할을 할 수 있을 것으로 기대되었다. 그러나 1년에 걸친 공사 진행 과정에서 J 기업은 몇 가지 문제에 부딪치기 시작하였다. 무엇보다 가장 큰 고민거리는 그동안의 중국 등 무리한 해외진출공사가 중복되면서 중소기업들이 쉽게 직면할 수 있는 자금운용 능력의 한계에 부딪치고 말았던 것이다. 이 분야의 무역금융 활용제도가 정착되어 있지 않은 단계에서 J 기업은 독자적인 자금운용으로 근간을 유지해 왔으나 사업규모 확대에 따른 자금조달력 측면의 중소기업 한계를 그대로 노정하고 말았다.

또하나의 문제는 글로벌 시장에서 통하는 기술력의 부재라는 한계였다. 국내시장과는 다른 문화적 배경에 더하여 무대장치 및 조명시설에 대한 표준이 약정되지 않은 상태에서 공사의 진척은 이루어지지 않았고, 컨소시엄 기업과의 기술표준에 대한 마찰로 자재 및 시공비 지출 부담이 더욱 가중되기 시작되었다.

특히 컨소시엄 주계약 기업인 독일 보쉬는 한국기업으로서는 현실적으로 감내하기 곤란할 정도로 시공의 정밀성을 기하고 있었고, 신중에 신중을 기하는 공사진척도로 말미암아 J 기업의 해외공사비용을 급증시키는 요인이 되었다. 즉, J 기업은 한국기업 특유의 공사설계와 시공일정으로 견적이 도출된 반면 컨소시엄 업체인 독일기업의 경우는 기술과 명성을 앞세운 시공 마인드를 갖추고 있어서 국민성에 근거한 문화적 차이에서 갈등이 파생되기 시작하였던 것이다. 이와 같이 무대장치 및 특수조명서비스의 해외진출에 있어서 J 기업의 노력은 사실상 물거품으로 마무리되었고, 따라서 동 분야의 해외진출에 관한 한 우리나라의 독보적 기업이 퇴장하기에 이르렀다. 동 사례가 의미하는 바를 요약해보면 다음과 같다.

- 글로벌 시장에서도 통하는 기술력 부족 상태에서의 무리한 해외진출은 성과를 도출할 수 없다는 점
- 해외진출 경험에서 얻어지는 노하우 축적 미흡으로 해외시장에서의 위기관리 및 대응 능력 부재
- 중국 등 동시다발 공사를 무리하게 진척시킨 결과 자금운용능력 한계에 직면
- 시공기간의 산정 등 정확한 정보분석 미비로 불리한 조건의 계약 체결
- 해외기업의 문화적 조건 이해 부족으로 시공과정에서 갈등 발생

2) 예로사항 및 개선방안

무대장치 및 특수조명서비스 관련 기업들도 중소기업이 일반적으로 경험하고 있는 다음과 같은 경영상의 예로를 예외없이 겪고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾

첫째, 거래경험의 축적이 미흡하다는 점이다. 무대장치 및 특수조명서비스는 지금까지 국내소비형 산업으로 알려져 있을 뿐 극소수의 기업을 제외하고는 해외진출의 경험이 없으며, 따라서 관련 매뉴얼

11) 관련 업계 CEO와의 면담과정에서 조사된 내용을 정리한 것이다.

의 부재, 정보축적 미흡, 수출지원제도에 대한 이해부족 등 각종 애로요인에 직면하고 있다.

둘째, 금융능력이 취약하다는 점이다. 무대장치 및 특수조명 관련 서비스의 해외시공에는 글로벌 표준에 부합하는 부품 및 원자재를 사용해야 하고, 이의 국내조달이 불가능한 경우 전적으로 해외구매에 의존할 수밖에 없다. 특히 무대장치에 소요되는 컨트롤러, 음향기기, 조명장치 및 조명등기구 등은 제조업 강국으로 알려진 독일이나 일본 제품을 선호하고 이를 사용한 시공을 요구하므로 부품 및 원자재 조달단가를 상승시키는 요인으로 작용하고 있다. 이 경우 일시적인 운영자금난에 직면할 수 있다는 점을 우려하고 있으며, 수출 관련 금융지원제도에 대한 정확한 지식마저 미흡하여 해외진출의 기회를 사전 포기하는 경우도 있다. 특히 이 분야의 해외공사는 일반적으로 30~50억원 규모, 많게는 100억원 규모에 해당하지만 중소기업의 입장에서는 이 규모의 자금운영마저도 부담스럽다는 점이 애로요인으로 지적되고 있다.

셋째, 독자적인 해외진출에 대한 프로세스의 이해부족, 분쟁해결 능력에 대한 준비부족 등을 우려하고 있으며, 해외시공에 필요한 실무인력을 별도로 확보하지 못하고 있다는 이유 등으로 해외진출의 기회를 사전 포기한 경험도 있었던 것으로 밝히고 있다.

넷째, 환율변화 등 무역환경 변화에의 대처능력이 취약하다는 점이다. 부품소재의 해외의존도가 높은 고성능 음향기기 및 컨트롤 장비 등을 조달함에 있어서 수입원자재 가격 폭등에 의한 고통을 하소연하고 있다. 뿐만 아니라 무대장치 및 특수조명서비스 수출의 계약시점과 대금결제시점의 환율변동에 대한 대처능력이 취약하여 원화의 평가절하 등과 같은 수출이익의 기회를 포기하고 있는 것으로 알려졌다.

다섯째, 발주국의 문화적 차이를 이해하지 못함으로써 실패한 사례에서 사전 계약단계에서 고려해야 할 사항들이 복잡하다는 점을 거론하고 있다. 러시아에 진출했던 J 기업의 실패사례를 보면 컨소시엄 참여기업의 요구사항(시공 needs)과 발주국(러시아)의 공연예술 문화를 한국적 사고로만 이해하다 문화적 차이의 이해부족이 국가차원의 갈등증폭으로 이어지고 결국 우리나라 진출기업이 고전하게 되었던 경험이 있다. 이는 향후 해외 플랜트 수출 등과 같은 유사한 수출모델이나 제조-서비스 연계수출 모델에 있어서 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다.

<표 9> 조명산업의 문제점과 발전방안

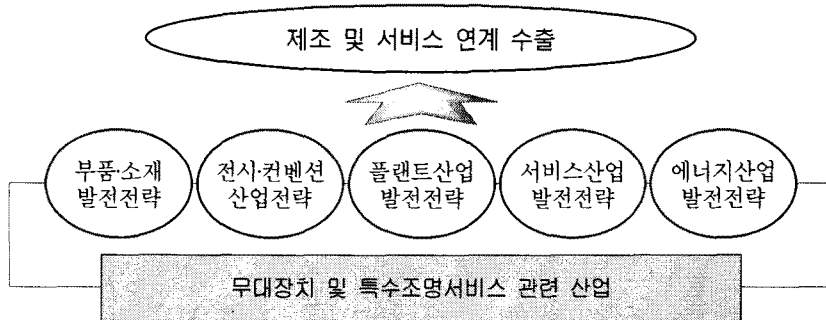
구 분	문제점	발전방안
구조적 문제	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업규모의 영세성 ○ 생산구조의 불균형 ○ 연구개발의 취약성 ○ 부품소재산업의 미발달 ○ 유통시장의 무질서 ○ 전문인력 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동종업체간 협력체제 마련 ○ 디자인 인력양성 기반 조성 ○ 핵심연구센터 구축 인프라 집중 ○ 수요자-공급자간 개발 연계망 구축 ○ 산-관 주축의 온라인 판매망 ○ 조명학과 개설
제도적 문제	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조명설계 사전승인제도 미비 ○ 신개발 제품에 대한 지원 미비 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 협의체 제도 도입 타당성 검토 ○ 정부 매칭 펀드로 자금 지원

자료 : <http://blog.naver.com/dys21c/140025228687>

IV. 제조-서비스 연계형 수출모델의 구상과 방향

1. 연계형 모델 구상의 기본방향

한국의 산업과 무역은 그 동안 제조 부문 중심으로 발전전략을 경주해 온 바, 서비스 부문은 상대적으로 소홀해 왔던 것이 사실이며, 이로써 국내적으로는 서비스산업의 생산성 제고 지연, 그리고 글로벌 시장에서는 한국 서비스무역 자체의 부재라는 현실에 직면하는 결과를 초래하고 말았다. 우리나라의 서비스산업 중요소생산성을 국제비교한 연구결과에 따르면 한국의 서비스산업은 기술프론티어 국가로 알려져 있는 미국에 비해 그 수준이 매우 낮을 뿐만 아니라 증가율도 마이너스 부호를 보여 최근 들어 그 격차가 확대되고 있는 것으로 나타났다. 특히 노동생산성이 가장 높은 것으로 알려진 유통서비스의 경우 그 격차가 높게 나타났으며, 개인서비스의 경우도 높은 격차를 보이고 있다.¹²⁾ 따라서 우리나라 서비스업 중요소생산성이 선진국 수준에 근접하기 위해서는 서비스기업의 R&D 활동 촉진, 선진기법 도입을 위한 FDI 유입 확대, 구조조정과 경쟁 촉진을 위한 규제완화, 국내 및 해외 시장규모 확대 등을 중심으로 한 다양한 대책들을 마련하는 일이 필요하다.¹³⁾ 문제는 실물자산으로서의 서비스 가치를 어떻게 증대시킬 것인가가 중요하며, 이를 글로벌 경쟁의 동력원으로 연결시키려는 노력을 경주해야 한다는 점이다.



[그림 6] 연계형 수출모델의 관련 전략 분야

12) 이 연구는 1987-2004년간 8개국 9개 서비스산업에 대한 국제패널자료를 이용하여 서비스업 중요소생산성의 수준 및 증가율을 회귀분석한 결과이다. 동 연구의 결과 외국인직접투자, 규제수준 및 시장규모가 국가간 생산성 수준의 격차 발생에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 생산성 증가율의 경우 이들 3요인에 더하여 부가가치 대비 R&D 비율과 고숙련 인력이 전체 노동력에서 차지하는 비중도 유의한 것으로 분석되었다. 금융경제연구원, "서비스업 중요소생산성의 국제비교", 보도참고자료, 2008. 2. 29.

13) 금융경제연구원, 상계자료.

우선 시대적 트렌드를 반영하여 융합, 결합, 복합의 개념을 반영하여 수출상품의 부가가치를 제고시키는 일이 필요하다. 결합상품으로의 골격을 구상하여 무대장치 및 특수조명서비스를 제조와 서비스를 결합하거나 연계형 모델로 구상하여 수출상품으로 설계할 수 있다. 제조-서비스 연계수출의 모델을 개발하고 이를 활성화시키기 위한 전제조건들로서 관련 법제도적 인프라를 보완하는 일이나 전문인력 양성에 주력하는 일, 기술력에서의 우위 확보, 그리고 금융세계 측면에서의 지원 등은 다른 정책의 실천과 다를 바 없다. 제조-서비스 연계형 수출모델의 원형은 플랜트수출이 그 전형적인 예가 되며, 이들 산업의 발전전략을 원용할 수 있을 것이다. [그림 6]에서 보는 바와 같이 무대장치 및 특수조명서비스 부문은 부품소재산업, 전시컨벤션산업, 플랜트산업, 서비스산업, 에너지산업 등 제반 분야의 발전전략을 연계시킬 수 있다.

무대장치 및 특수조명서비스 분야는 조명이나 에너지, 또는 문화 및 감성의 문제로 접근할 것이 아니라 수출상품의 문제로 접근해야 할 때이다. 서비스수출은 그 자체로서 제조업의 뿌리를 튼튼히 하는 데에 기여한다. 뿐만 아니라 제조 부문에 투입되는 에너지 비용을 절감할 수 있어 고유가 시대를 살아가는 지혜가 되며, 기업문화 변화를 통해 생산성 향상에도 기여할 수 있다. 제조-서비스 부문의 연계상품으로 수출할 경우 부가가치를 높일 수 있으며, 웹서비스와 결합될 때 다양한 서비스상품을 추가적으로 발굴하는 일이 가능하다.

1) 글로벌 아웃소싱 전략 원용

우리나라 3대 전시장들이 베트남으로 해외진출을 추진하고 있는 예는 제조-서비스 연계수출의 전략 모델이 될 수 있다. 코엑스(COEX), 킨텍스(KINTEX), 벅스코(BEXCO) 등 국내 3대 전시장은 전시주최자로서 베트남 진출을 추진하고 있다. 전시주최자로서의 해외진출은 제조-서비스 연계형이긴 하지만 서비스수출의 비중이 단연 높게 나타나는 형태이다. 그러나 전시주최자는 진출국의 전시공간을 임대한 이후의 모든 준비를 맡아야 하므로, 이에 대한 인소싱 또는 아웃소싱 형태로 제반 프로세스를 진행하게 된다.

이와 같은 국내 전시장들의 해외진출 사례는 제조-서비스 연계형 수출에 있어서 시사하는 바가 많다. 우선 이들은 전시산업의 해외진출 경험이 없다는 점이다. 킨텍스의 경우 2007년 베트남 첫 번째 진출시 독일의 전시기업 메세핀헨(MMI)과 공동으로 추진하였던 경험을 살려나가고 있다. MMI와의 공동 개최를 통해 해외전시회 노하우를 축적할 수 있게 됨으로써 독자적으로 새로운 해외전시회를 오픈할 수 있게 되었다는 점은 제조-서비스 연계형 수출의 경우에도 반드시 고려해야 할 주안점이 된다.

또한 한중일 3국의 대표전시장으로 알려져 있는 코엑스, 베이징전시장(CIEC) 및 도쿄 빅사이트와의 상호 전시회 공동마케팅 및 판촉 활동을 통하여 협력기반을 구축해나가고 있다는 점도 우리나라 전시산업의 해외진출을 성공으로 이끄는 데에 도움이 될 것이다. 이들 3국 전시장의 첫 공동전시회 사업은 환경전시회인 '아시아 그린 쇼'이며, 인도 및 두바이 진출로서 2010년 인도 '국제유통설비산업전'과 두

바이 '프리미엄 기프트쇼'가 예정되어 있다. 이와 같이 아웃소싱을 통해 해외진출 경험을 획득할 수 있었던 전시산업의 사례는 무대장치 및 특수조명서비스 부문의 해외진출에 있어서도 참고해야 할 노하우가 될 것임에 틀림없다.

2) 밸류체인의 활용

조명서비스 및 무대장치 산업의 해외진출은 부품 및 장비와 소프트웨어, 그리고 오퍼레이팅 서비스가 체계적으로 결합되어 수출이 성공적으로 이루어질 수 있는 분야이다. 현재 지식경제부는 소프트웨어 산업의 해외진출에 대해서는 '전방위 지원'을 약속하고 있다.¹⁴⁾ 정부는 전자정부, 조달/관세 부문 정보화 등 우리나라가 우위에 있는 공공분야 정보시스템을 구성하는 소프트웨어를 해외에 주고 원유, 천연가스 등 개도국의 자원개발권을 얻어오는 방식의 'S/W를 활용한 패키지 자원의외교'를 구상하여 해외시장 개척에 임한다는 방침이다. 소프트웨어의 수출에 대한 정부의 전방위 지원 약속에도 불구하고 중소기업으로서의 현지시장, 고객접촉, 판매채널 등에 대한 정보의 한계에 부딪칠 수 있으며, 경쟁력있는 소프트웨어 개발, 해외 채널의 품질검수 통과 등 품질개선과 현지화 작업에도 애로사항이 될 수밖에 없다. 정부는 이러한 프로세스에서 소요되는 비용의 50% 이내에서 지원할 계획이며, 교통카드 시스템, 금융결제, u-시티 솔루션 등 수출경쟁력을 확보한 전략 IT 서비스 모델을 발굴하여 신시장 진출을 도모하는 등 소프트웨어 육성전략을 적극 추진하고 있다.

한편 정부는 SaaS¹⁵⁾를 통한 기업 소프트웨어 보급 활성화 전략을 추진하여 기업용 소프트웨어에 웹 기반 SaaS 기술을 적용, 시범서비스를 실시한다는 계획의 일환으로 국내기업 대상 수요조사를 통하여 1) 육상운송정보관리서비스, 2) 영상회의 및 공동저작 서비스, 3) 지식공유 및 관리서비스, 4) 선박용품 공급관리 서비스 등 4개 과제를 선정하였다. 이들 과제는 시장성, 국책성, 정부지원 효과성 등을 기준으로 평가하여 선정된 것이다. 이와 같은 소프트웨어 지원 부문에 무대 및 조명장치 운영에 필요한 솔루션이 포함되어야 할 필요가 있다. 무대와 조명장치의 오퍼레이팅 솔루션은 수입대체 상품인 동시에 독자적인 수출상품이 될 수 있다. 따라서 과제 선정과정에서 이들 부문으로 범위를 확대하여 기업용 소프트웨어 발굴에 적극성을 경주할 필요가 있는 것이다.

3) LED 조명 신기술 확산기의 활용

조명서비스 분야는 LED 조명기술의 보급으로 새로운 산업의 전환점을 맞이하고 있다. 고효율, 긴 수명, 친환경을 강점으로 하는 LED 조명은 미국, 일본, 독일, 대만 등 주요국들이 새로운 성장동력으로 인식하고 세계 시장을 선점하기 위해 각축전을 벌이고 있는 분야이다. 2008 베이징 올림픽의 무대는

14) 지식경제부, "뉴 IT전략", 2008. 7.

15) "서비스로서의 소프트웨어"(Software as a Service, SaaS)를 의미한다. 이는 기존의 ASP(Application Service Provider)를 확장한 개념으로 차세대 ASP에 해당한다고 볼 수 있다.

모두 LED 조명으로 장식되었으며, 역으로 LED의 활용가치와 실용성을 전 세계에 알리는 'LED 전시장'의 기능을 수행하는 결과가 되었다.

2007년 전 세계 조명시장 규모는 140억 달러로 추정되며 이 가운데 LED 조명이 차지하는 비중은 3% 미만이다. 그러나 세계 조명시장 규모는 2015년까지 매년 15%씩 성장하여 1,000억 달러에 이를 전망이다. 이 가운데 LED 조명의 비중은 30% 수준이 될 것이라는 전망이다. 조명산업 분야의 글로벌 시장변동이 예상되며, 세계 LED 시장에 관심을 크게 기울이는 이유를 쉽게 찾을 수 있다.

문제는 국내 기업들에게 있다. 이미 LED 조명의 핵심 칩에 대한 원천기술은 일본, 미국, 독일이 독주하고 있고, 칩을 활용한 제품생산에서는 대만이 우위를 점하고 있으며 그 뒤를 중국이 추격하고 있는 형상이다. 우리나라는 450여개 LED 관련 업체들이 있지만 일본, 대만, 중국 등 주변국 4강전을 피할 수 없는 운명이며, 더욱이 삼성전기, LG이노텍 등 대기업까지 LED 조명시장에 뛰어들어 중소기업형 산업으로 알려진 기존 업체들은 대략 난감한 입장에 처해 있다는 사실이다.

이 경우 경쟁력을 명분으로 중소기업이 소외되거나 설 자리를 상실하는 결과를 초래해서는 안 될 것임은 부언할 필요도 없다. 이미 중소기업형 유망업종이자 틈새시장 수출아이템의 하나로 정착시킬 수 있는 무대장치 및 특수조명서비스 수출의 경우 LED 조명의 1차적 수요자 입장을 감안하지 않을 수 없다. 실제 조명서비스 시공 과정에서는 LED 조명이 부품 및 원자재 가격 상승 요인으로 작용하여 보급을 지연시키는 결과를 초래하고 있다. 특히 수출원가를 상승시키게 되어 중진국 내지 개도국 중심의 해외진출을 확대할 경우 가격경쟁력의 발목을 잡을 수 있게 된다. 물론 LED 광원은 조명서비스 품질을 획기적으로 개선시킬 수 있는 기회로 활용해야 할 것을 잊어서는 안 된다.

4) 대기업-중소기업 협업관계 활성화

무대장치 및 특수조명서비스 분야의 수출은 해외시장에 취약한 중소기업의 입장으로서 독자적 진출이 곤란할 수 있다. 특히 동 분야의 시공은 대규모 체육관이나 전시장, 공연장 등 스포츠, 전시 및 문화시설의 건설시공에 부수적으로 수행되는 경우가 많으므로 중소기업 단독의 참여기회는 많지 않을 수밖에 없다. 이러한 현실을 개선하기 위해서는 국내 대중소기업간 협업관계가 사전적으로 구축되어 있어야 할 필요가 있다. 최근 경제환경의 악화로 인하여 대기업-중소기업간 상생협력의 분위기가 어느 정도는 조성되어 있으므로 플랜트수출 분야를 비롯한 제조-서비스 연계형 수출에 적합한 산업에서의 협업관계를 활성화시키는 일이 중요하다.

또한 해외의 문화산업 분야에서의 지명도가 높은 전문기관과의 컨소시엄 방식의 진출전략도 구상해 볼 필요가 있다. 조명기구나 음향기기 등의 분야에서는 이미 세계적으로 지명도가 완벽하게 구축된 업체들이 많다. 시공에 투입되는 원부자재의 신뢰가 제조-서비스 연계형 수출의 품질제고에 직접적으로 기여할 것이므로 고려해야 할 여지가 많은 것이다. 문화적 측면의 이미지뿐만 아니라 기술력, 자본력, 정보력, 영업력(마케팅), 부품 및 장비 등 각 요소별로 강점을 가진 기업들과의 컨소시엄 전략

활용으로 시너지 효과를 기대하는 것이 불확실한 해외시장 진출의 애로를 극복하는 방안의 하나가 될 것이다.

5) 신규시장 및 수요창출의 기회 활용

소득증가에 힘입어 문화적 자원에의 욕구가 확대되는 추세이므로 문화자원 확충 분야가 새로운 산업의 기류를 형성하는 것은 대다수 국가들의 공통된 추세로 보아야 할 것이다. 실내에서 외관으로 조형산업의 감성적 니즈를 활용한 새로운 트렌드가 형성되고 있으므로 이를 글로벌 수출시장의 기회로 활용하는 적극적 자세가 요구된다. 한국경제의 기회는 대부분 해외시장에 숨어 있다. 따라서 한국경제의 성장동력을 지속시키기 위해서는 해외에서의 신규시장 발굴 및 수요창출의 노력은 조금이라도 게을리해서는 안 된다.

가령 경관조명의 경우는 루미나리에(luminarie)¹⁶⁾ 산업으로 발전함과 동시에 국가 또는 지방정부는 물론 기업의 이미지 제고 수단이나 삶의 질 향상의 상징으로 자리매김할 수 있는 분야이다. 따라서 동 분야는 향후에도 산업화 내지 상품화의 가능성이 높으며,¹⁷⁾ 이는 국내외 시장을 막론하고 동일한 트렌드를 형성하고 있다. 그러나 한편으로 보면 해외시장은 변동폭이 매우 높은 시장이다. 수출기업의 입장에서 항상 정확한 트렌드 분석과 예측력을 활용하여 효과적인 전략으로 대비하는 지혜가 요구되므로 이 분야의 해외진출 중소기업은 긴장을 늦추어서는 안 된다.

6) 솔루션 구축 및 병행발전의 골격 유지

우리나라는 글로벌 자원가격의 상승으로 인한 제조업 위기가 가시화되고 있음에도 무역전략의 일대 전환점을 찾지 못하고 있다. 이의 주된 이유 중의 하나로 지금까지의 산업 및 무역정책이 지나치게 제조업 일변도로 고착화되었던 데에서 원인을 찾을 수 있다. 즉, 우리나라는 서비스무역에 대한 경험이 많지 않은 편이며,¹⁸⁾ 제조업 만능이라는 편중된 인식에서 귀결된 산업기반의 불균형 성장의 결과로 해석할 수 있다. 그동안 우리나라의 서비스무역은 저생산성 산업으로 평가절하되어 왔으며,¹⁹⁾ 이는 다시 제조업 우선의 정책을 정당화시켜 주는 원인의 하나로 작용하게 되었던 것이다.

무역환경의 변화로 말미암아 무역기업의 글로벌 전략이나 정부의 무역정책 공허 전략 그 자체의 근

16) 조명으로 건축물을 만들거나 저장하는 축제로서 빛의 예술 또는 빛의 조각이라고도 한다. 루미나리에의 종류에는 끈 게 뻗은 도로에 아치형 구조물을 설치하여 빛의 터널 같이 보이도록 하는 갤러리아(Galleria), 평면형 구조물로 원형 마름모형 등 다양한 모양을 만들 수 있는 스파리에라(Spalliera), 화려함과 웅장함을 표현하기 위해 갤러리아 입구에 설치되는 파사드(facade) 등이 있다. (네이버 백과사전에서 발췌)

17) 이미 '루미덕트'(lumiduct = luminarie + product)라는 이름으로 새로운 산업장르를 형성하고 있다.

18) 실제 우리나라는 UR 협상 당시 서비스부문 협상에 기울었던 관심보다도 미흡한 수준의 서비스 산업 및 무역정책을 추진해 왔다. 특히 서비스무역의 경우 2002년 비즈니스서비스수출 증대를 위한 정책적 논의를 시작하기 이전까지는 이렇다 할 정책적 배려는 없었던 점에서 서비스무역에 관한 경험이 일천하였던 것으로 볼 수 있다.

19) 1997년 IMF 외환위기 이후 발생한 대량실업이 서비스산업으로 흡수되면서 서비스 부문의 생산성 문제가 제조업에 비해 낮게 나타났던 점도 서비스 부문의 중요성을 결하시키는 요인이 되었다.

본적 변화를 요구하고 있다. 급변하는 환경변화에서 국가 또는 기업에 요구되는 경쟁력 핵심역량 중의 하나는 정확한 미래 예측력과 함께 시장을 선도하는 확실한 주특기를 갖추어야 한다는 점이다. 이는 스타 비즈니스 세계의 각자 인물들이 가지고 있는 개인기와 같은 것으로 기업 생존 문제에 상시 노출되어 있는 중소기업이라면 차별적인 경쟁의 핵심역량을 갖추는 일이 무엇보다 중요하다. 이에 대한 해법은 바로 서비스자원에서 모색할 수 있다. 융합(convergence), 결합(combination), 복합(compounding) 등 3Cs 트렌드를 접목하지 않으면 글로벌 시장에서의 핵심역량을 갖추는 일은 사실상 곤란해질 수밖에 없다. 무대장치 및 특수조명서비스 산업은 다른 서비스자원과 결합하지 않고서는 수요창출이 곤란한 산업이다.

2007년 11월 30일 제44회 무역의 날 기념식에서 이색적인 시상식이 하나 있었다. 코미디와 무술을 섞은 비언어극 '점프'가 공연계 최초로 100만 달러 수출탑을 수상한 것이다. '점프' 공연은 2006년 7월부터 1년간 12개국 16개 지역에서 110만7,000달러의 외화를 벌어들여 국내 공연계 최초로 100만 달러 수출탑 수상을 기록하였다. '점프'의 100만 달러 수출탑 수상 사례는 문화콘텐츠도 하나의 수출산업으로 인정받았다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있지만, 무대장치 및 특수조명서비스 산업의 해외수출 가능성을 밝게 해준다는 점에서 더 큰 의의를 찾을 수 있다.

제조-서비스의 결합수출을 강조하는 또다른 지적이 있다. 즉, 한국의 IT 기업 대부분은 지나치게 하드웨어 중심으로 뿌리를 내리고 있고 솔루션이나 서비스를 직접 제공하지 못하고 있기 때문에 국제적인 경쟁력이 높은 곳이 없다는 지적이며, 이제는 소프트웨어가 주도하고 있는 생산성에 집중해야 한다는 주장이 바로 그것이다.²⁰⁾ 한국은 제조업 중심으로 산업이 편성되어 있는 나라이다. 엄밀히 말하자면 제조업의 공통된 경쟁력은 디자인, 브랜드, 이미지, 애프터 서비스 등 서비스 부문의 경쟁력 요소 그 자체이다. 따라서 서비스 부문의 경쟁력은 곧 제조업 부문의 경쟁력일 수밖에 없으며, 이들 양 부문의 산업 및 무역 정책이 독립적이거나 양립되어서는 안 된다는 점이 명백하다.

이와 같은 논거들을 뒷받침으로 하여 무대장치 및 특수조명서비스 부문의 산업정책이나 수출전략은 "제조-서비스 부문이 결합·복합·융합된 솔루션 시스템"으로 설계하여 산업 및 무역정책을 추진하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 구체적으로는 무대장치 및 특수조명서비스에 소요되는 부품 및 장비의 수출과 조명장치의 컨트롤 프로그램, 무대장치의 유지관리 서비스 등을 포괄적으로 결합하여 수출하는, 이른바 솔루션 수출방식을 활용할 필요가 있다.

7) 서비스산업 경쟁력 강화대책 포함

무대장치 및 특수조명서비스는 그 자체로서 문화콘텐츠 생산에 필요한 직접적 도구에 해당한다. 따라서 이 산업의 발전은 곧 문화콘텐츠산업의 발전이자 문화산업의 발전을 견인하는 역할을 수행하게

20) 아툴 카푸르(Atul Kapoor) 인도 타타 컨설턴시 서비스(TCS, Tata Consultancy Services) 한국지사 대표가 2008년 1월 9일 코엑스에서 개최된 "2008년 세계시장 진출전략 비즈니스 포럼"에서 'IT 산업과 인도시장'이라는 주제발표에서 주장한 내용이다.

된다. 정부는 2007년 서비스산업 육성전략에서 여러 부문에 분산되어 있는 문화산업을 대분류로 통합하여 표준산업분류(KSIC)상의 J코드로 하고 이를 지식기반산업에 포함하여 세계지원을 강화한다는 내용을 담고 있다.²¹⁾ 특히 문화콘텐츠의 해외 진출시 컨설팅, 법률 및 금융 지원 등을 강화하여 경쟁력을 제고시키는 한편 ‘창작 → 제작 → 유통 및 수출’에 있어서 단계별 육성전략을 실행함으로써 문화산업의 글로벌화를 촉진시켜 나갈 계획이다.

이러한 정책의 배경에는 국내 시장규모의 한계 등으로 인해 우리나라 문화콘텐츠 산업의 적극적인 해외시장 진출 필요성에도 불구하고 대부분의 문화콘텐츠 기업들의 규모가 영세하고 해외진출 경험이 부족한 것이 핵심적인 애로사항이라는 점이 인식되었기 때문으로 보인다. 특히 중소 문화콘텐츠 기업이 해외시장 개척 활동을 전개함에 있어서 국내외 에이전트를 활용할 경우 그 비용 중 일정액, 즉 최대 80%까지를 컨설팅 비용으로 지원한다는 구체적 내용을 담고 있다. 이와 같은 정책 집행을 통하여 문화콘텐츠 산업의 해외시장 진출 장벽을 낮출 수 있게 됨으로써 경험이 일천한 중소기업들의 해외진출 기회를 확대시켜 나갈 수 있을 것이다.

한편 제3단계 서비스산업 경쟁력 강화 대책에는 문화콘텐츠 산업의 해외진출 지원정책과 더불어 공연예술산업의 경쟁력 강화방안을 동시에 담고 있다. 즉, 공연예술 시장기반 확대를 위한 통합마케팅시스템 구축, 공공기관의 구매 유도, 공연예술 소양교육 강화 등의 노력과 아울러, 국내 창작작품 활성화를 위하여 창작작품에 대한 대관료 인하, 경영평가시 창작작품 공연횟수 반영 등 개선방안들도 함께 수립하여 실천하고 있다.

2. 제조-서비스 연계형 수출전략의 방향

1) 시장인식의 전환

글로벌 경쟁에서는 단순한 상품이나 서비스만으로는 경쟁력을 유지하기 어렵다. 기존 상품이든 신규 상품이든 브랜드, 이미지, 스토리텔링 등 새로운 문화적 요소와 함께 서비스적 가치를 부가하지 않으면 경쟁력 확보는 요원한 일이 될 것이다. 지금까지의 우리나라 수출이 단순한 물품수출이나 규격화된 서비스의 수출에 의존해왔다면 이제부터는 자발적인 혁신을 통한 개선노력이 요구된다. 제조부문의 강점과 서비스부문의 강점이 결합된 연계수출로 날이 격심해지는 수출시장에서의 경쟁환경을 타개해 나가는 지혜가 필요한 때이다.

우선 틈새시장을 발굴하여 이를 주력시장으로 만들어가는 노력이 요구된다. 시장은 만들어가기 나름으로, 제조-서비스 연계형 판매시장을 발굴하는 일은 협소한 한국시장이 아니라 무한한 글로벌 시장에서는 불가능한 일만은 아닐 것이다. 중소기업이라 하여 해외시장에 두려움을 가지고 해외진출을 포기해서는 안 된다. 해외시장에 대한 정확한 진단과 트렌드 변화의 예측을 통해 끊임없는 도전의 노력을

21) 정부 합동, “제3단계 서비스산업 경쟁력 강화 대책”, 2007. 12. 10.

경주한다면 국내시장과 동일시되는 상황으로 이어질 것이다. 해외시장을 국내시장같이 인식하는 문제는 기업의 경제활동에 요구되는 환경을 동일시하라는 의미는 아니다. 지금까지 무대장치 및 특수조명 서비스 분야의 기업들이 국내시장에만 주력해오던 시장인식의 한계를 넘어 해외시장으로의 진출을 적극 추진해야 한다는 뜻이다.

본질적으로 한국은 해외시장을 국내시장과 같이 인식하고 수출을 경제활동의 축제로 승화시켜 나가야 할 운명의 나라이다. 내수-수출간 양극화를 해소하는 데에 있어서도 수출을 줄여 양극화를 해소할 수는 없다. 수출은 언제나 한국경제를 견인하는 주력수단으로 인식되어야 하며, 수출을 강력 추진할 때 비로소 내수시장의 파이드 커질 수 있다는 점을 잊어서는 안 된다.

이제 제조-서비스 연계형 수출모델을 구상하고, 이러한 수출모델에 부합하는 해외시장을 발굴해야 한다. 플랜트수출에서 볼 수 있듯이 제조-서비스 연계형 수출모델은 시장창출의 여지가 많은 분야이다. 세계경제가 성장을 거듭할수록 서비스산업의 비중이 확대되는 것은 쉽게 예견되므로 수출시장 발굴전략도 제조-서비스 연계형의 관점에서 수립되어야 할 필요가 있다.

2) 제조-서비스 연계부문

조명, 음향 및 무대장치가 결합하여 생산되는 서비스는 연극, 영화, 오페라 등의 공연과 회의, 강의, 전시, 스포츠경기 등의 제반 활동(이하 공연서비스 등이라 함)이 주를 이루게 된다. 조명시스템은 무대의 출연진과 배치된 장비 및 배경에 대하여 입체감을 풍부하게 제공하고 사물의 위치와 색상에 부합하는 정확한 입체감을 전달해 주는 시스템이다. 음향시스템 역시 공연 및 행사의 주역은 물론 밴드, 도우미 등 출연진들의 목적에 맞게 다른 공간으로 전달되어야 할 음향 그 자체와 입체감, 현장감 등이 부가된 효과를 제공하게 된다. 또한 공연서비스 등의 활동에 순간적 감동과 효과를 높여 최고의 기억으로 남을 수 있도록 또다른 연출시스템을 제공하는 것으로 특수효과가 있다. 그러나 공연서비스 등의 활동에 있어서 작가의 저작물이나 기획 연출된 2차적 저작물, 무대 및 공연에 출연하는 배우의 활동 등은 별도의 거래활동을 형성하므로 일종의 콘텐츠 개념으로 보아야 무방할 것이다.

이와 같이 조명, 음향 및 무대장치들이 제공하는 상품은 조명등기구, 음향장비, 기계장치들로 구성된 하드웨어와 조명, 음향 및 관련 장비들을 가동시키는 운영시스템에 해당하는 소프트웨어가 결합되어 있으며, 이로써 물품과 서비스가 함께 국내거래되거나 수출입되는 것이 일반적이다. <표 10>에서 보는 바와 같이 제조-서비스 연계수출의 세부 내역은 지속적으로 확대될 여지가 많으며, 광고산업 등 비즈니스 서비스 각 분야로의 파생효과도 기대된다.

한편 무대장치 및 특수조명서비스 수출은 지식서비스 산업과의 연계가 필수적이다. 지식서비스산업은 디지털 기술이 발전할수록, 경제발전 내지 소득수준이 향상될수록 그 수요공급이 더욱 확대될 것으로 판단된다. 특히 제조업 편중이 심한 우리나라의 경우 경제 전반에 잠재하고 있는 문제들의 솔루션으로서 지식서비스를 활용할 수 있으며, 서비스 공급체인(s-SCM) 전략을 원용하여 수출효과를 극대화시켜 나가야 한다.

<표 10> 무대장치 및 특수조명서비스 산업의 제조-서비스 연계 내용

구분	수출상품	세부 내역
제조 부문	조명 시스템	○ 조명등, 조명기기 및 장비, 관련 부품
	음향 시스템	○ 음향장비, 컨트롤 장비
	무대장치	○ 배경장치, 무대기계장치
서비스 부문	운영 시스템	○ 조명 및 음향 장치의 조절 등 운영서비스 ○ 운영 소프트웨어 등 솔루션 ○ 배경, 의상 등 ○ 유지 및 관리 서비스, 기타 지원서비스
	콘텐츠	○ 공연자의 공연(연극, 영화, 오페라, 가요제 등) ○ 강연자의 강의(교육), 회의, 스포츠 등 ○ 저작, 연출, 기획 등의 제공 활동 ○ 특수효과, 불꽃효과 등 각종 이벤트 및 효과 ○ 소품, 소모품 등(경우에 따라 다른 활동으로 분류될 수 있음)

3) 제조-서비스 수출관련 지원제도

한국정부는 수출입국의 목표를 달성하기 위해 다양한 수출지원제도를 운영하고 있다. 해외마케팅 지원 단계를 비롯하여 금융세계 측면에 이르기까지 각종 지원제도들을 운영하고 있다. 또한 대기업과는 달리 중소기업에 대하여 제공되는 별도의 지원제도들도 마련되어 있으므로, 지금까지 국내시장 중심의 경영활동을 글로벌 시장으로 확대시킬 계기를 쉽게 찾을 수 있을 것이다. 이와 더불어 정부는 제조-서비스 동반성장의 필요성을 인식하고 지식서비스의 제 유형 중 제조업과의 연계성이 높고 부가가치 유발효과가 높은 11개 서비스 분야를 유망 업종으로 선정하여 육성정책의 집중도를 높여나가고 있다. 우리나라는 제조와 서비스 부문 중 어느 하나를 선택해야 할 운명의 국가가 아니다. 제조도 살리고 서비스도 살려야 할 입장이며, 양 부문을 합쳐 파이를 키워나가야 할 수밖에 없는 나라이다. 정부가 권장하고 있는 제조업과의 동반성장이 유망한 서비스는 <표 11>에 있는 바와 같다.

<표 11> 제조 동반성장 유망서비스 선정기준 및 업종

선정기준	업종
제조업과의 직접적 융합발전을 통해 제조업의 경쟁력향상에 기여하고 제조업과의 동반성장 가능성이 높은 업종	디자인, 컨설팅, 패키징, R&D지원서비스, 시험·분석(5개)
제조업 발전을 지원하고 높은 고용 흡수력을 통해 고용창출에 기여할 것으로 예상되는 업종	유통·물류, 프랜차이즈, 패션, 이터닝, 전시산업, 에너지절약전문업(6개)

자료 : 산업자원부(지식서비스팀), “제조업과 지식서비스산업 동반성장전략 연구”, 2007. 7.

정부의 마케팅 지원활동 가운데 플랜트 시장에 대하여 민관 합동 수주활동을 적극적으로 전개하고 있다. 즉, 관계부처 및 유관기관으로 구성된 「해외플랜트 수주지원대책반」을 운영하고, VIP 순방외교 성과와 연계하여 민관합동 수주사절단 파견 등 수주 노력을 강화하고 있다. 2007년 플랜트 산업 포럼(2007 Plant Industry Forum) 개최에서 볼 수 있듯이 발주처 CEO 및 기자재 바이어 등을 초청하여 국내 플랜트산업 홍보 및 수주 지원활동을 전개하고 있다. 무대장치 및 특수조명서비스와 같은 중소형 수출 규모에 대한 마케팅 지원활동을 별도로 추진하기는 다소 곤란한 측면이 있으므로, 이와 같은 플랜트산업의 수주활동 노력에 포함하여 함께 추진하는 기회를 만들어 나가야 할 것이다.

플랜트 수주 활동에 병행하여 중소기업들의 기자재 수출마케팅 활동을 전개하는 것과 동일한 원리로 무대공연 및 특수조명서비스의 제조-서비스 연계형 수출을 확대할 수 있다. 즉, 플랜트 수출 대기업과 기자재 수출 중소기업의 해외 동반진출을 권장하기 위하여 「플랜트 대-중소기업 벤더협력단」이 운영되고 있으므로, 이를 활용하여 해외 동반수주 및 중소기업의 해외 벤더등록을 확대할 필요가 있다.²²⁾

한편 서비스수출에 대한 정부의 지원제도 역시 관심이 모아지고 있는데, 정부는 현재 서비스수출에 대하여 물품수출과 동등한 지원을 받을 수 있도록 법령을 정비해나가고 있다. 특히 KOTRA는 서비스 수출 거점무역관을 베트남, 말레이시아, 태국, 중국, 일본, 대만, 유럽 등 10여 곳에 설치하여 시장개척단 파견, 서비스 규제정보 제공 및 전시회와 연계한 수출상담회 개최 등 마케팅 활동을 지속적으로 수행할 수 있게 되었다. 또한 수출보험의 담보범위도 서비스 부문까지 확대되고 있고, 문화산업 분야의 특성을 반영한 기술평가모델 확산 및 기술평가보증 발급이 확대되는 등 서비스수출에 대한 지원제도가 속속 정착되고 있다.²³⁾

4) 절차 및 과제

제조-서비스 연계형 수출모델에서는 무대장치 및 특수조명서비스 공사의 발주정보 획득 채널을 확보하는 일이 시급하다. 해외조직원망이 전혀 없고 인력확보가 미흡한 중소기업의 입장에서 해외시장정보를 모니터링하는 일은 쉽지 않다. 이용가능한 방법은 인터넷 사이트를 활용하거나 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 또는 한국무역협회 등 상사지원기관의 해외망, 외교기관의 해외주재관, 그리고 대기업 해외지사망 등에서 획득해야 하는데, 종합무역상사들의 해외지사망을 이용할 경우에는 대기업-중소기업 간 상생협력 관계를 전제로 하지 않을 수 없다.

그 다음 e-비즈니스(u-비즈니스) 접목형 산업으로의 이행에 대비한 진출전략을 고려해야 한다. 이는 기술이 앞서가는 시공기업의 해외이미지를 확보할 수 있는 기회로 활용할 수 있다. 기술의 우위 확보는 신규시장 창출은 물론 발굴된 시장을 유지시키는 데에도 절대적으로 필요하다. 문화산업이라 하여

22) 「플랜트 대-중소기업 벤더협력단」을 이용한 해외벤더 등록건수는 2006년 54건, 2007년 70건의 실적을 보이고 있다. 산업자원부, 「무역·통상진흥 종합시책」, 2007, p. 36.

23) 산업자원부, 「무역·통상진흥 종합시책」, 2007, p. 40.

기술이 예외일 수는 없으며, 오히려 ‘기술력’에 ‘감성’이라는 추가적 요인을 요구할뿐더러 사람에 의 존도 역시 높으므로 접근하기에 더욱 곤란할 수 있다.

제조-서비스 연계형 수출에 있어서의 또다른 과제는 트렌드 변화에 따라 ‘표준’을 항상 업데이트하 고 ‘기술’을 업그레이드해야 한다. 시공 및 유지관리의 업데이트 내지 업그레이드는 기술력의 우위를 대외적으로 표시하는 일이며, 세계 문화리더의 기업이미지를 확보할 수 있게 된다. 역력이 있다면 웹 서비스를 이용한 고객 및 대중과의 쌍방향 커뮤니케이션도 공연서비스를 제공하는 1~2차적 벤더 모두 에게 요구되는 시대로 이행되고 있다는 점에 유의할 필요가 있다.

〈표 12〉 제조-서비스 연계형 수출모델의 구상

구 분	전략의 주요 방향	비 고
시 장 전 략	○ 국내시장 → 해외시장으로 확대 ○ 틈새시장 → 주력시장으로 발전	
가 치 창 출	○ 문화의 수출, 서비스 연계수출 ○ 제조업과의 연계수출로 시너지 효과 기대	
수 출 규 모	○ 100만~1,000만 달러 규모	
수출기업의 규모	○ 중소기업, 중견기업 규모	
주요 결정요인	○ 마케팅, 기술, 금융, 정보, 문화, 지식 등	
전략 관련 분야	○ 문화산업, 지식기반산업, 플랜트수출 관련, 전시산업	발전전략의 원용
기 타 사 항	○ 부품소재의 수입대체전략 요구	

자료 : 연구자 작성

V. 결론 및 제언

무대장치 및 특수조명서비스 산업은 플랜트 수출이나 전시컨벤션 산업, 지식기반 산업, 문화산업 등 다양한 부문과 직접적 혹은 간접적으로 연계되어 있음에도 불구하고 이들 부문의 발전을 위한 실행전략에서는 누락되거나 직접 지원분야로 명시되어 있지 못하는 등 각종 정책적 지원제도에서 소외되어 있는 것이 현실이다. 특히 서비스 업종으로 분류되어 있어서 제조업 중심으로 추진되던 금융·세계 등 제도적 지원 장치로부터 홀대를 받아 왔던 것도 사실이다.

지금까지 무대장치 및 특수조명서비스 부문은 수출산업으로 알려져 있지 않았다. 이는 관련 산업의 자발적 발전을 지연시키는 요인으로 작용한 결과를 초래하였으며, 궁극적으로는 글로벌 경쟁력을 취약 하게 만든 결과가 된 셈이다. 제조업에 대한 일반적 관념으로 본다면 기술력에 지나치게 집착한 나머지

지 해외진출 등 시장의 중요성은 상대적으로 간과해왔던 것도 사실이다. 이제 시장진출의 기회발굴에 정책의 중심을 두어야 할 때가 되었다. 소득이 증가할수록 문화에의 니즈가 상대적으로 증대되므로 문화관련 산업에 비중을 높일 필요가 있는 것이다.

이미 국내시장과 글로벌시장은 사실상 경계가 없어진 상태이다. 따라서 기업은 국내시장과 글로벌시장을 동일선상에 놓고 경영에 임하지 않으면 안 된다. 그 사각지대에 중소기업이 놓여 있는 상태이지만 언제까지 중소기업임을 핑계삼아 국내시장에 안주하려 할 것인가? 이제 대기업, 중소기업을 막론하고 시장에 대한 시각은 동일해야 한다. 대기업에 비해 중소기업으로서는 다소의 고통이 있겠지만 글로벌시장에 대한 안목을 길러야 할뿐더러 적응을 위한 최대의 노력을 경주하여야 할 필요가 있다.

사실 빛과 공기, 물 등은 우리 주변에서 너무 쉽게 얻을 수 있는 재화이어서 사람들은 오히려 그 소중함을 잊고 살아간다. 특히 우리는 하루 24시간의 활동 중 그 절반을 조명에 의존하지 않으면 생활할 수 없는 것이 현실이라는 점을 직시해야 한다. 일반적으로 조명서비스는 감성을 자극하여 문화산업의 기초자원으로 활용될 수 있고, 가로등이나 신호등처럼 안전지킴이로서의 주요 기능을 가진다. 또한 진열장의 조명등은 식품이나 제조상품의 매출을 증대시키는 고부가가치 촉매제 역할을 수행한다. 공연에 술이나 전산업은 조명서비스 부문이 핵심을 이루고 있으며, 이 시대의 생활 키워드인 위생, 건강, 안전, 문화를 망라하여 직접적으로 관계되는 요인으로 조명서비스가 자리잡고 있다.

이와 같이 문화산업의 각 영역들이 비즈니스 관점에서 중요성이 점증하고 있음에도 불구하고 국내 기업들은 여전히 국내시장에만 눈높이를 맞추고 있다. 그러나 국내시장의 한계를 깨닫기 시작하면서 기업생존을 고민하게 되었고, 해외시장을 내다보니 너무 준비가 안 되어 있는 현실을 놓고 고충을 토로하고 있다. 특히 이 분야의 중소기업들은 해외진출 자체를 두려워하거나 수출자체를 자사와는 무관한 일이거나 불가능한 것으로 인식하고 수출을 검토해오지 않았다는 것이다. 사실 이 분야 업체들의 무대장치 및 특수조명서비스 관련 부품 및 장비 수입규모는 상당한 수준인 것으로 나타났으며, 그럼에도 수입절차를 단순한 국내시장의 구매절차와 동일하게 취급할 뿐 무역업무의 시각을 가지지 못하고 있었다. 그만큼 글로벌 비즈니스의 관점을 등한시하거나 해외진출의 준비를 못하였던 것으로 분석된다.

그러나 이제는 글로벌 시장을 우리의 시장으로 만들어야 할 때가 되었다. 중소기업이라는 이유로 해외시장을 무조건 포기할 것이 아니며, 철저한 준비와 경쟁력 확보 없이는 해외진출의 기회를 잡을 수 없다. 지금까지 한국 수출기업이 해외시장에서 보여주었던 명성과 강점들을 적극 활용하되, 문화산업의 트렌드 변화를 잘 읽어 그 성과를 극대화시켜 나가야 할 것이다.

세계의 시장은 과거와는 달리 기술력만으로는 승부할 수 없는 상황으로 변모하고 있다. 이미 브랜드와 문화적 요소를 더하여 일류의 지위를 확보하고 있고, 확보된 시장지위를 지키기 위하여 경쟁자의 진입을 방해하고 있다. 구태여 글로벌화의 핑계를 대지 않더라도 한국은 글로벌 시장을 확보하지 못하면 자원의 조달과 상품의 판로 쌍방향 모두 병목현상이 발생하는 나라이며, 이를 제거하는 대안은 해외시장으로의 진출이 유일하다. 더욱이 우리나라의 내수시장을 확대하는 기초체력마저도 해외시장에서

획득할 수밖에 없기 때문에 경제의 포커스 또는 정책의 주안점은 글로벌 시장에서 시작되어야 한다.

한국은 수출에 관한 한 '선택과 집중'의 논리는 그 적용이 배제되어야 한다. 아무리 작은 틈새시장이라도 하나라도 더 찾아내야 하고, 아무리 소액 상품일지라도 하나라도 더 발굴하여 수출상품으로 만들어내야 한다. 그리고 국내시장에 안주해서는 안 되며, 공격적 마케팅으로 세계시장을 선도해나가야 한다. 국내시장에 안주하는 것으로 기업이 만족하게 되면 '우물안 고래'가 되어 버린다. 우물안 고래는 덩치가 조금만 커져도 운신할 폭이 좁아 스스로 멸망하게 된다. 이제 무대장치 및 특수조명서비스 분야도 해외시장으로 눈을 돌려야 할 때가 충분히 되었음을 간과하지 말아야 한다.

현실 비즈니스 세계를 관찰해 보면 전시산업의 경우 전체 공급체인 중 부스설치 등 전시장 셋팅 프로세스에서 더 많은 부가가치가 발생하는 일이나, 프랜차이즈 비즈니스에서 본사(공여업체)의 가맹점 오픈 준비 매출액이 가맹업체의 매출액보다 더 많은 경우처럼, 무대장치 및 특수조명서비스의 경우도 실제 공연활동에서의 매출액보다 더 높은 부가가치를 기록할 수 있다. 이러한 현상을 음성적으로 남겨 두지 말고 양성화시켜 문화산업의 전방위 산업으로 육성할 때가 되었다. 2008년 경상수지 적자가 우려되는 한국무역의 현실을 타개하는 대안의 하나로 무대장치 및 특수조명서비스 분야의 수출산업화를 앞당겨야 한다.

글로벌 시장으로의 진출의지, 제조업 만능의 사고를 벗어나는 인식의 전환, 그리고 브랜드가치를 높이고 최고 품질의 부품 자재를 사용하여 시공 서비스를 초일류로 만들어 명성을 쌓아 나간다는 중소기업의 경영전략이야말로 제조-서비스 연계형 수출 확대를 통한 글로벌 시대의 생존전략임을 확신할 수 있을 것이다. 글로벌 기업은 각자의 역할에 충실하는 일이 중요하다. 자사가 속한 산업분야에서 경쟁우위를 유지하기 위해서는 시장지식과 상품지식에 정통해야 하므로 역할과 본질에 충실하지 않으면 안 되기 때문이다. 또한 정부는 정책적 배려와 정비를 통해 기업의 원활한 글로벌 활동을 지원하고, 기업은 기업 나름대로 글로벌 경쟁의 주역이 되어 생존과 번영을 위한 소임을 해 나가야 할 것임은 물론이다.

참 고 문 헌

- 고정민, "전략 서비스산업의 경쟁력 강화방안", 삼성경제연구소, CEO Information, 2005. 8. 3.
 김고현, "우리나라 컨벤션 산업의 현황과 과제", 무역연구소, 2003. 4.
 김중년, "무형자산과 기업경쟁력", [CEO Information], 제 655호, 2008. 5. 21.
 박문서, "서비스무역 프로세스 분석과 시사점", 한국무역학회, 「무역학회지」, 제31권 제5호, 2006. 11.
 배민근, "제조업 중심의 수출구조, 서비스수지 적자 가속화한다", 「LG주간경제」, 2007. 5. 23.
 복득규, "한국 제조업의 개방형 기술혁신 현황과 효과분석", 삼성경제연구소 Issue Paper, 2008. 1. 29.
 심상렬·박문서, "e-비즈니스 솔루션 수출제도 개선방안", 한국전자거래협회, 2005. 12.

- 신관호, 「수출에 영향을 미치는 주요 결정 요인 분석」, 산업자원부 용역보고서, 2007. 12. 15.
- 이승영, 「문화가 체화된 수출상품 개발전략」, 무조 96~28, 한국무역협회, 1996.
- 이승영, 「21세기 한국무역의 뉴 패러다임 복합무역」, 한국무역학회, 「무역학회지」, 제29권 제3호, 2004. 6.
- 임호열·박진호·고용수·김진홍, 「수출-내수간 연계 약화 - 독일·일본의 사례와 시사점」, 한국은행 조사국 해외조사실, 2007. 1.
- 장이화, 「미래 조명시장의 4가지 트렌드」, 「LG주간경제」, 2005. 11. 16.
- 전인우, 「업종별 대·중소기업 상생협력 지수개발 선행연구」, 중소기업연구원, 2007. 7.
- 한소영, 「국내 이벤트 하드웨어 산업의 활성화 방안에 관한 연구 : 영상, 음향, 조명, 특수효과 분석을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 1999.
- LG경제연구소, 「제조업과 서비스업의 병행발전 - 일본의 실패사례에서 배운다」, 「LG주간경제」, 2001. 12. 19.
- 기획재정부, 「서비스산업 선진화 방안 : Service-PROGRESS I」, 2008. 4. 28.
- 대한민국 정부, 「서비스산업 경쟁력 강화 종합대책」, 2006. 12. ~ 2008. 8월 현재까지의 관련자료.
- 대한상공회의소, 「서비스 부문 세계일류상품의 특성과 시사점」, 2005. 7.
- 무역위원회·한국조명기술연구소, 「조명기기 산업경쟁력 조사」, 2003. 10.
- 문화관광부, 「한국전통문화브랜드 '한스타일(HANSTYLE)' 네이밍 비전과 홍보확산전략」, 2006. 11.
- 산업자원부, 「해외플랜트 수주, 사상 최초로 400억불 돌파」, 2008. 1. 10.
- 산업자원부, 「무역·통상진흥 종합시책」, 2007.
- 산업자원부(지식서비스팀), 「제조업과 지식서비스산업 동반성장전략 연구」, 2007. 7.
- 산업자원부(지식서비스팀), 「지식서비스산업 육성 전략」, 2007. 8.
- 삼성경제연구소, 「통상대국 한국의 위상과 진로」, CEO Information, 제590호, 2007. 2. 7.
- 재정경제부, 「기업의 대외진출 촉진과 해외투자 확대 방안」, 2007. 1. 16.
- 조명산업발전위원회, 「국내외 조명분야 기술동향에 대한 영역별 신기술 조사 보고서」, 2002. 5.
- 지식경제부, 「LED산업 성장동력화 발전전략」, 2008. 5. 22.
- 한국조명기술연구소, 「국내외 조명제품의 품질비교 평가 보고서」, 2001. 1.
- Amiti, Mary, "Location of Vertically Linked Industries: Agglomeration versus Comparative Advantage," *European Economic Review*, Vol. 49, No. 4, 2005, pp. 809-832.
- Amiti, Mary and Beata S. Javorcki, Trade Cost and Location of Foreign Firms in China, *IMF Working Paper*, WP/05/55, 2005.
- Deresky, Helen, *International Management : Managing across Borders and Cultures*, Harper Willins College Publishers, 1994.
- Ronen, Simcha, *Comparative and Multinational Management*, John Wiley & Sons, 1996.
- Manea, Julia and Robert Pearce, MNE's Strategies in Central and Eastern Europe: Key Elements of Subsidiary Behaviour, *Management International Review*, Vol. 46 No.2, 2006, pp. 235-255.
- OECD, *Knowledge-Based Industries in Asia*, STI, 2000.

국문요약

무대장치 및 특수조명서비스 수출시장은 대기업들로서는 관심이 소홀한 틈새시장이 될 수 있다는 점에서 중소기업에게는 유리하다는 측면이 있다. 현실적으로 글로벌 대기업들은 대형 건설 프로젝트에 관심을 집중하는 성향이 있으므로 중소형 규모로 시행되는 무대장치 및 특수조명서비스 공사의 경우는 중소기업에 적합할 수 있다는 것이다. 그러나 문제는 해외의 광활한 시장에 중소기업이 뛰어들어 제조-서비스 연계형 수출을 실행할 수 있는 능력이 있는지 그 여부에 있으며, 실제 이러한 수출경험은 거의 축적되어 있지 않다는 점이 우려스러운 것이다. 한국경제의 특성상 글로벌 틈새시장 하나라도 긴요하지 않을 수 없는 것이 현실이므로 무대장치 및 특수조명서비스의 결합형 수출프로세스에 대한 지원제도 구축이 시급한 이유가 바로 여기에 있는 것이다.

본 연구는 지금까지 국내시장에 주력하고 있는 무대장치 및 특수조명서비스 관련 산업에 대하여 수출상품화의 필요성을 강조하고 우리나라의 제조업 위기를 보완할 수 있는 성장동력화의 가능성을 분석해 보았다. 현재는 한국의 수출산업이 나아가야 할 글로벌 틈새시장으로만 보이지만 소득증가에 따른 문화산업의 발전가능성이 예견되고 있으므로 이 분야의 관련 산업들은 향후 더욱 성장할 것으로 판단된다. 한국의 플랜트 수출이 현재 활황기에 있는 사례를 면밀히 분석하여, 중소기업의 해외진출 업종으로 적합한 무대장치 및 특수조명서비스를 틈새시장에서 출발하여 주력시장으로 성장시킬 수 있도록 교훈을 얻고 제조-서비스 연계형 수출모델을 구상하여 해외진출을 추진할 필요가 있다.

이와 같은 한국경제 및 수출환경의 배경에서 본 연구는 제조-서비스 연계형 수출상품화 모델을 개발함으로써 한국수출의 한계를 극복하는 데에 도움을 줄 수 있는 대안을 모색하고자 시도되었다. 그동안 극소수의 해외진출 중소기업이 있었으나 글로벌 시장에서의 적응력 부족 및 문화적 차이의 숙지 미흡 등 이 분야의 수출산업화 경험부족으로 실패한 사례가 있다. 그러나 점점 가시화되고 있는 한국 제조업의 한계를 방치할 수는 없으므로 보완책을 마련하는 일이 시급하며, 그 대안적 역할을 수행할 수 있는 분야로 서비스수출을 제안할 수 있다.

본 연구의 결과 무대장치 및 특수조명서비스 분야의 제조-서비스 연계형 수출 모델은 미래 성장가능성이 높은 분야로 예상될뿐더러 제조부문 및 서비스부문의 시너지 효과를 기대할 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 또한 실행전략의 골격은 제조 및 서비스 산업의 두 축을 결합, 복합, 융합함으로써 다양한 수출상품을 파생시켜 나갈 수 있다는 강점을 기대할 수 있다는 점도 동 부문의 연계형 수출모델의 성공가능성을 높여주고 있다.

본 연구의 결과는 동 부문에 관련된 산업의 해외시장 진출 기회를 적극적으로 모색할 수 있도록 동기부여의 효과를 제공할 것으로 기대된다. 또한 글로벌 틈새시장의 해외진출을 가속화시킬 계기마련과 아울러 이 분야의 수출진흥을 위한 정책적 제도마련의 기회도 될 것으로 확신한다. 또한 연구의 진행 방법과 관련하여 본 과제의 수행으로 산학협력 관계를 긍정적으로 이해하고 이를 활성화시킬 수 있는 계기가 될 수 있음을 확신한다.