

“정부정책 모니터링과 관련법 공부를 열심히 하고 있죠”

한국후지제록스(주) 마케팅실 최재봉 팀장

지난 99년부터 수입복사기가 세관장 확인 고시품목에서 제외된 후 국내에 불법 수입 복사기의 유통이 확산되면서 복사기 제조사들이 범어리 냉가슴 앓듯 전전긍긍 할 때 한국후지제록스(주)(대표·정광은, www.fujixerox.co.kr)에서는 업계에서 제일 먼저 전담팀을 두어 적극 시장 대응에 나섰다. 이와 함께 최재봉 팀장의 적극적인 활약상은 결과를 논하기에 앞서 사무 기기관련 시장에 산적해 있는 여러 문제에 대하여 업계를 비롯한 관련 기관의 관심을 모으는 계기를 만들었다는 점에서 큰 반향을 불러일으켰다.

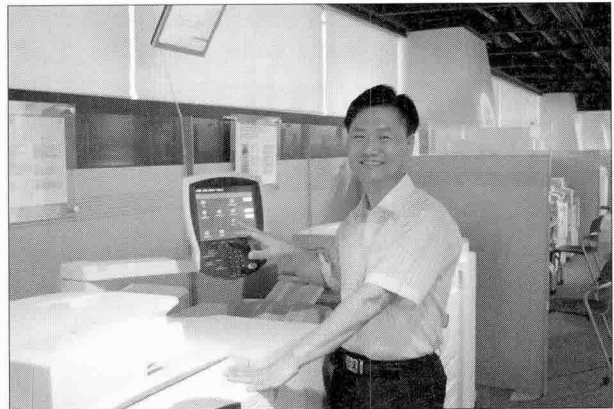
취재 | 박지연 기자 |

기업들의 공통된 목표이자 관심사가 당연히 많은 매출을 올리는 것이라면, 정부의 큰 역할중 하나는 기업 활동을 활성화하여 국가 경쟁력을 향상시키기 위해 각종 규제를 포함한 여러 정책을 시행하는 것이라 하겠다. 그런데 정부의 정책이란 것이 100% 다수가 만족하기가 힘들 뿐더러 이를 둘러싼 이해관계도 대립하기 마련이고 수행과정에서 선의의 피해자가 발생할 수도 있다는 점에서 기업에서는 상시 정부 정책 모니터링에 힘을 기울인다.

한국후지제록스 마케팅실에 몸담고 있는 최재봉 팀장이 하는 일은 기업 활동을 저해하는 불공정 관행 및 정부정책에 맞서 기업의 권익을 대변하고 올바른 시장질서를 위해 노력하는 일이라 요약할 수 있다.

한국후지제록스에서는 불법으로 수입되던 중고복사기 및 비정품 소모품이 범람하는 국내 사무기기시장에 관심을 갖고 2001년부터 업계에서는 처음으로 사내에 전담부서를 운영해왔는데, 2003년부터 최재봉 팀장이 바통을 이어받았다.

최재봉 팀장은 “국내 복사기 시장에서 전체의 25% 이상이 중고복사기인데 수입복사기의 70%가 안전검사를 받지 않고 불법으로 유통되고 있어 제조업체의 피해는 물론, 환경과 서비스 등과 관련한 각종 문제를 안고 있다”며 “관련 법의 허점과 사후관리의 부실로 이미 특정지역에서는 중고



▶ 2005년에는 전기제품안전에 기여한 공로를 인정받아 지식경제부(예전 산업자원부) 장관상을 수상하기도 했다

복사기가 전체 유통량의 절반을 넘을 정도로 확대되고 있는 상황이라 사무기기업체에서는 중요한 사안이 아닐 수 없다”고 말했다.

처음 이쪽 일을 맡게되면서 문제의 심각성을 바로 직시한 그였지만 어디서부터 손을 대야할지 망막함이 컸다고 한다. 그러나 제일 먼저 한 일은 동종 업계는 물론 한국광학기기협회, 코트라, 한국전기제품안전협회, 기술표준원 등 관련 기관들을 일주일이 멀다하고 열심히 찾아다니며 현 시장상

황과 문제점을 알리고 협조를 구하는 것이었다.

최 팀장은 그 전까지는 경쟁자들만 생각했던 각 업체들이 이 일을 통해서 정보교류와 정책건의를 협력하는 관계로 발전하고 같은 고민과 업무를 담당하는 동지들을 만난 것과, 관련 기관들과의 유대를 큰 선물이라 생각한다.

그러나 더 큰 수확은 2004년 2월 복사기 협의회와 정식 발족과 함께 업계의 의견을 모아 한국광학기기협회를 통해 지식경제부(당시 산업자원부)에 안전인증을 받지 않은 불법 수입복사기의 근절을 위해 관세법 및 전기용품안전관리법의 개선을 요구하는 정책건의 활동을 시작으로 시장의 변화를 가져온 것이다. 중고 수입복사기도 전기제품 안전인증 대상에 포함시켜 안전검사를 받은 뒤 합법적으로 판매하게 하는 안전검사제도를 신설하는 내용을 주요 골자로 하는 전기용품안전관리법이 개정된 것. 이후 정부가 환경오염과 자원낭비의 방지차원에서 추진한 토너 카트리지의 재사용 정책과 관련하여 재제조 과정에서 빚어질 환경오염 및 각종 부작용 사례에 대해 수차례 의견을 제시한 결과, 토너 카트리지를 재제조 시범품목에서 제외시켰다. 최근에는 2009년부터 시행예정인 자율안전확인제도에 복사기가 포함되자 업계에서는 안전의 문제를 들어 계속적으로 강제인증을 유지하는 쪽의 의견서를 정부에 제출했고 최근에 그 의견이 받아들여졌다.

최재봉 팀장은 “중고전기제품의 대부분을 차지하고 있는 수입중고복사기의 문제가 아직까지 해결되지 않은 상태에서 자율안전확인대상품목에 지정될 경우, 불법으로 유통되는 중고복사기를 재제조할 근거가 없어지게 되어 더욱 큰 문제가 야기될 것이 우려되기 때문”이라며 금번 활동의 취지를 설명했다.

지금껏 많은 활동과 노력을 통해 좋은 결과들을 낳은 것은 사실이지만 그의 입장에서 볼 때, 아직까지 관련법의 허점과 사후관리의 부실로 인해 실질적으로 기업의 이익과 연결되지 못하고 있는 것이 큰 아쉬움이라고.

최재봉 팀장은 “하루빨리 중고품과 재제조에 대한 명확한 정의와 기준을 정하고 재활용에 관한 정책이 개발돼야 한다”고 힘주어 말한다.

“중고품 및 재제조에 대한 명확한 정의와 기준이 마련돼야”

재제조 시범품목으로 토너 카트리지가 포함된다고 했을

때도 그랬지만 이번 자율안전확인제도도 관련해서 업계에 불리하지 않은 결과를 도출해내기까지 “너무 어려웠다”는 그의 말 한마디에 그간의 마음고생이 느껴졌다.

“정부정책이 규제완화쪽으로 가는 상황에서 규제강화쪽으로 역행하도록 정책건의한다는 자체도 어려울뿐더러 정부 입장의 논리를 반박하기 위해서는 더욱 철저한 준비와 노력이 필요합니다.”

현재 정부의 환경보호 및 폐기물 재활용 정책에 따라 환경문제와 비정품 문제가 사무기기업계의 최대 이슈로 떠올랐다고 한다.

최재봉 팀장은 “정부에서 독과점을 막는다는 명목 하에 병행수입품을 허용하여 똑같은 기계가 더 저렴한 가격으로 수입되다 보니 소비자 입장에서는 사무기기업체가 폭리를 취한다고 생각하는 것이 문제”라며 “사무기기 정품의 경우 고정비용에 사후서비스비용이 포함된 비용이라 병행수입품보다 가격이 올라갈 수밖에 없어 회사차원에서도 정책적으로 이 문제에 대해 대응할 수밖에 없다”고 말했다.

최재봉 팀장은 “시장의 포화상태로 인해 앞으로 복사기, 프린터 제조회사들은 기계 판매만으로는 이익내기가 힘들고 결국엔 소모품에서 이익을 내야하는데 비정품 문제가 걸려있다”며 “국내에서 순환 재생이 일어나는 것이 아니라 재생업체를 통해 폐카트리지가 수입, 유통되고 있는 것이 큰 문제”라고 지적했다.

이처럼 산적한 문제들을 실타래 풀 듯 하나하나 풀어나가기 위해 최재봉 팀장은 “급변하는 대외 환경에 기업이 빠르게 대처해나가고 이익을 내는데 도움이 되도록 정부정책 모니터링을 열심히 하고 관련 법에 대한 공부도 더욱 열심히



▶ 이들과 함께 한 무대에서 트럼펫 연주를 뽐내는 최재봉 팀장은 여가시간에는 트럼펫 연주와 마린톤을 즐기는 남만파다.

해 나갈 것"이라며 각오를 내보인다.

현재의 시장관리 업무를 맡아보면서 안하던 법 공부를 다 해본다며 멋쩍은 웃음을 지어보이는 최재봉 팀장은 2003년 마케팅에 근무하기 전에는 일선에서 서비스센터장을 지냈던 엔지니어 출신이다. MBP(네트워크 관리) 자격증도 갖고 있는 그는 후계제록스가 월드컵, 아시안게임, 장애인경기까지 공식후원업체로 나섰을 때 누구보다 신바람나게 현장을 누비고 다녔었다.

고객들을 대응하며 회사 알리기와 제품 판매에 누구보다

열심이었던 그가 이제는 활동무대를 중앙으로 옮겨 기업의 시장활동을 저해하는 문제에 맞서 또다시 그만의 진가를 발휘하고 있다.

제품에 대한 기술과 서비스 제공과는 다른 새로운 업무를 진행하며 생소하고 힘든 부분도 많았지만 삶의 연륜 속에 자연스럽게 터득한 것이 있다면 "하면 된다"는 단순한 명언 한 줄을 얘기하는 최재봉 팀장. TV속 '생활의 달인'이란 코너를 보며 가끔 자극받는다는 그야말로 사무기기업체의, 한국후지제록스의 진정한 달인이 아닐까하는 생각을 해본다.

삼성전자(주)

• 짤막뉴스 •

TV 연매출 20조 원 돌파 전망, '트리플 20' 선언

삼성전자가 반도체, 휴대폰에 이어 TV 연매출 20조 원 돌파를 눈앞에 두고, '트리플 20 시대'를 선언했다.

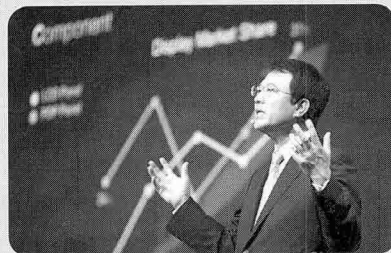
박종우 삼성전자 디지털미디어총괄 사장(한국광학기기협회장)은 지난 8월 30일(현지시각) 독일 베를린에서 열린 IFA2008에서 기자간담회를 갖고 "올해 상반기 TV 판매 목표를 초과 달성함으로써, 사상 처음으로 TV매출 20조 원 돌파를 전망하고 있다"고 밝혔다.

트리플 20이란 ▲TV 매출 20조 원 ▲LCD TV 판매 2000만대(20 million) ▲평판TV 및 LCD TV 금액·수량기준 점유율 20% 돌파를 뜻한다.

삼성전자는 지난 2006년 TV 매출 10조 원을 돌파한 뒤 불과 2년 만에 20조 원 매출을 목표로 내걸었다. 박종우 사장은 "이는 크리스털로즈 디자인 등 삼성 TV의 디자인과 화질, 콘텐츠 등 경쟁력이 세계 고객들의 마음을 사로잡았기 때문에 가능했다"고 말했다.

지난 4월 본격 출시된 크리스털 로즈 디자인은 8월말 현재 100만대가 팔렸다. 삼성전자는 하반기 크리스털 로즈 디자인 라인업을 확대해 올해 400만대 이상 판매를 목표로 하고 있다.

박종우 사장은 "올해 초 LCD TV 판매목표를 1800만대로 발표했으나 상반기에만 전년 대비 80% 늘어난 900만대 판



매에 성공하면서 연간 목표를 2000만대 이상으로 대폭 올렸다"며 "평판, LCD, PDP 전 부문에서 수량 및 금액 모두 20% 이상의 점유율로 TV 시장의 확고한 리더십을 이어 갈 것"이라고 말했다.

또한 박종우 사장은 "미국과 유럽 등 선진시장에서는 40인치 이상 대형 TV

와 풀HD TV, 120Hz, LED TV 등 프리미엄 제품으로 2위와의 격차를 더욱 벌리고, 성장시장에서도 지역 맞춤형 제품, 대형 평판 TV 성장주도 등을 통해 TV 일류화를 추진하겠다"고 밝혔다.

삼성전자는 100Hz, 풀HD 등 크리스털 디자인의 대형 프리미엄 제품 비중을 늘려 경쟁사들의 유럽 공세에 맞서겠다는 전략이다.

지난 5월말 생활가전사업부가 총괄 소속으로 바뀐 삼성전자 디지털미디어(DM)총괄은 올해 사상 최대의 매출과 이익을 기대하고 있다.

DM총괄은 지난해 글로벌 기준으로 약 26조 원의 매출을 기록했지만 올해는 TV에서만 20조 원 이상 매출이 무난할 것으로 보여, 사상 최초로 40조 원대 매출을 넘어설 전망이다. 지난해 1조 원을 넘긴 세전이익 역시 최대치를 경신할 계획이다.