

인쇄업 경기회복 위해서는 동업자 정신 살려야

인쇄문화경영자동우회(회장 최동현)는 지난 10월 17일 세종호텔에서 제64차 정기 월례회 및 세미나를 개최했다.

이번 세미나에서는 '극심한 경기침체에 따른 인쇄업계의 대처방안'이라는 주제로 엄길청(경기대 서비스경영전문대학원) 교수가 강사로 나섰다. 다음은 엄길청 교수의 강연을 요약 정리한 것이다. <편집자 주>

내년에도 경기불황 지속될 것 ●●● 요즘들어 내년에는 경제가 좀 나아지지 않을까 하는 전망들이 나오고 있다. 심지어 세계 은행에서도 그런 전망을 내 놓고 있는데 나는 개인적으로 그런 의견에 동의하지 않는다. 실물경제를 관찰하고 있는 내 입장에서 보았을 때 우리나라의 현재 경제상황은 환자로 비유하면 온갖 약 기운으로 살아가고 있는 것 같다. 현재 우리나라가 쓰고 있는 약은 환율과 금리인데 둘 다 문제가 있다.

환율 정책의 경우를 먼저 살펴보자. 1988년도에 우리나라 돈 600원이면 1달러의 값어치가 있었다. 하지만 지금은 1200원하는데도 절절 맨다. 당장 1300원하면 여러 기업이 망한다고 하는데 언제 600원을 회복할 지 참 걱

정이다.

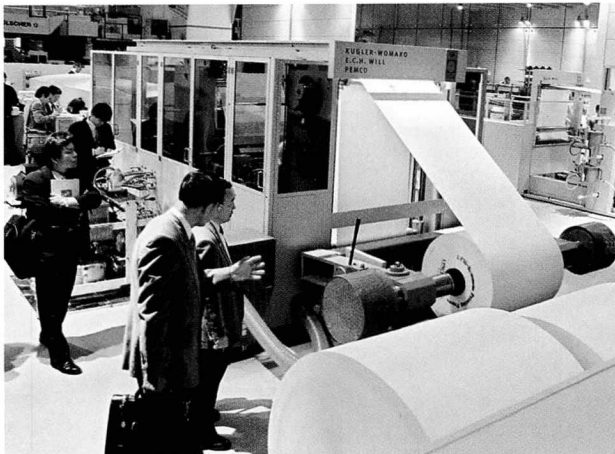
15년 전과 지금의 환율가치를 생각하면 15년 전의 재산 값어치가 지금의 2배 가까이 되었다. 건강한 나라는 그 나라의 통화가 강세를 유지하면서 성장을 지속해야 한다. 약세이면서 성장하면 돈을 까먹는 것이다.

환율의 약효는 1999년에 끝이 났다. 2000년부터는 금리를 내리는 정책을 썼다. 당시만 해도 대기업 조달 금리가 13% 정도 됐다. 지금과 비교하면 2배 이상 가는 매우 고금리이다. 하지만 요즘엔 어찌된 일인지 시중 금리가 5~6% 하는데도 찢찢맨다.

만약에 그때나 지금이나 부채비율이 똑같다면 금리가 내려가는 만큼 자기자본 비율이 올라가야 한다. 하지만 금리가 떨어진 지금 우리나라의 기업구조는 자기자본 비율마저 내려가고 있다.

우리나라는 갈 곳 잃은 돈이 400조나 풀려 있다. 금리가 낮으니깐 그 돈이 다 부동산으로 간다. 정부도 금리가 낮은 게 기업인에게 좋을 리가 없다는 것을 아는데 그 금리를 유지하는 이유는 그나마 버티고 있는 경쟁력이 낮은 기업들이 모두 도산하기 때문이다.

하지만 금리를 낮추다 보면 기업으로 투자되





어야 할 돈이 부동산으로 몰린다. 이를 잘 알고 있는 정부는 금리를 더 이상 낮추지 않을 것이다. 그리고 초 강경책을 써서라도 부동산 주변에 있는 돈을 흩어지게 할 것이다. 정부가 이 같은 정책을 펴는 것은 부동산에 몰린 돈이 조금이라도 기업에 투자되게끔 유도하기 위함이다.

상품 가치 높여야 살아남는다 ●●●

우리 경제의 문제는 환율이나 금리의 문제가 아니다. 지금 세계 경제의 기본 문제는 공장이 너무 많다는 것이다. 전 세계에 생산시설이 너무 많고, 생산 속도도 너무 빠르다. 소비가 생산을 따라 갈 수가 없다.

어지간한 중산층 아파트 냉장고는 슈퍼마켓을 방불케 할 정도로 물건이 꽉 차 있지만 기업은 여전히 재고 때문에 아우성이다. 어떻게든 소비를 부활시키려고 하고 있는 데 여러 가지 난제들이 소비 심리를 막고 있는 상황에서 결국 정부와 기업가가 나아가야 할 길은 공급량의 조절이다. 세계 경제가 개별적으로 움직이지 않고, 통합적으로 움직이는 관계로 공급량을 조절하는 것은 우리나라만 한다고 해서 되는 게 아니다. '적정 공급의 유지'라는 해결책을 가장 먼저 제시해야 할 나라는 바로 일본이다.

역사에서 주어지는 각 국가의 임무는 한시적이다. 산업혁명을 이룩한 영국이 마냥 제조업에만 머물렀다면 IT산업, 정보통신산업은 있지도 않았다. 영국이 제조업을 하다 미국에 주도권을 넘겨줬으면, 미국은 다시 이걸 일본에 넘겨주는 식이다.

1968년도 원산지 중심으로 보았을 때 전 세계에 공급된 공산품의 46%가 미국에서 만들어졌다. 결국 미국인들은 IT 산업이라는 새로운 출구를 찾아, 과다 공급에 의한 디플레이션에서 벗어날 수 있었다. 미국으로부터 제조업의 주도권을 넘겨받은 일본은 그 주도권을 놓지 않고 있다. 그들은 제조업의 주도권을 놓지 않을 뿐더러 열심히 생산하면서 민족적 성향에 의해 소비까지 하지 않고 있다.

제조업의 병목 현상이 일어난 것이다. 우리만 해도 중국에 제조업의 핵심 기술을 넘겨 주려 해도 일본이 내 놓지 않고 있는 상황에서 선불리 움직일 수는 없는 것이다.

새로운 돌파구를 찾지 못한 독일과 미국이 이제 공급과잉에 의한 디플레이션에 허덕이고 있다. 이러한 주변 여건들 때문에 우리나라까지 불황에 허덕이고 있는 것이다.

많이 만드는 것은 최악이다. 생산을 줄이는 게 사는 길이다. 가격을 지키려고 기업을 하는 것이지 양을 늘리려고 기업을 해서 안 된다. 공급량을 조절하기 위해 기업가들은 경쟁자가 아닌 동업자 정신으로 뭉쳐야 한다. 서로 출혈 경쟁을 하는 것이 아니라, 어떻게 하면 경쟁을 피할 것인가, 어떻게 하면 가격을 지켜 나갈 것인가라는 궁리해야 한다.



이제 생산자는 경쟁자가 되어서는 안 된다. 네트워크가 이루어지는 협력자가 되어야 한다. 하지만 아무 사업이나 협업이 가능한 것은 아니다. 유행처럼 한번 왔다가 시기가 지나면 없어지는 산업은 협력이 불가능하다. 하지만 산업별로 가능한 것이 있다. 바로 인쇄, 자동차, 제지업 등이 그것이다.



OPEC(Organization of Petroleum Exporting Countries)를 한번 보자. 석유생산국들의 과당 경쟁으로 70년대 이전 1배럴에 1달러하던 유가가 이제 30달러를 육박하고 있다. 배럴당 1달러하는 기름과 배럴당 30달러하는 기름의 차이가 뭐가 있겠는가?

인쇄기는 직원에게 넘겨라 ●●● 품질도 아니고 기술도 아니다. 기구가 있을 뿐이다. 30달러라는 기름의 가치를 지켜줄 OPEC라는 기구가 1달러 값어치의 기름을 30달러 값어치의 기름으로 둔갑시켜준 것이다.

이제 생산자는 경쟁자가 되어서는 안 된다. 네트워크가 이루어지는 협력자가 되어야 한다. 하지만 아무 사업이나 협업이 가능한 것은 아니다. 유행처럼 한번 왔다가 시기가 지나면 없어지는 산업은 협력이 불가능하다. 하지만 산업별로 가능한 것이 있다. 바로 인쇄, 자동차, 제지업 등이 그것이다.

경쟁은 누구에게도 이롭지 않지만 협력하는 와중에도 자생력을 가져야 한다. 같은 제조업을 가지고 어떻게 차별화할 것인가? 그것은 바로 서비스이다. 고객이 감동을 해서 스스로 영업부장이 되는 회사, 그 회사가 이 심각한 디플레이션 사회에서 살아 남는 기업이다.

그리고 그 기업은 디플레이션 상황이 지나면 명품 브랜드로 거듭 태어나는 것이다. 브랜드의 소중함. 유명한 브랜드 회사들의 본사에 가보면 다들 소박하기 그지없다. 오히려 유명 브랜드일수록 그 기업의 가치를 높이기 위해 끊임없이 규모를 줄여간다.

인쇄도 브랜드화 시킬 필요가 있다. 예를 들어 '제일문화사'라고 하면 제일문화사가 고객에게 안겨줄 수 있는 감각이 있을 것이다. 그 감각이 바로 기업 가치로 여겨지는 것이다.

유명한 신발 회사 '나이키'에서는 단 한 짝의 신발도 생산하지 않는다. 생산 공장 없이 오직 브랜드만 가지고 여태껏 막대한 이윤을 내고 있다. 하지만 세계 최대의 신발 생산 공장을 가졌던 국제상사의 양정모씨는 어떻게 됐나. 자! 공장을 가지겠는가? 아니면 브랜드를 가지겠는가?

공급과잉은 2010년까지 지속 될 것이다. 그동안 우리가 해야 할 일은 여러분의 종업원들을 1인 기업가로 만드는 일이다. 그들이 기업가 여러분들의 도움으로 기계를 운영하는 대신에 여러분이 그 대가를 챙기는 것이다.

인쇄를 보면 디자인부터 시작해 제판, 인쇄, 제본 등 여러 가지 공정을 거쳐 완성이 된다. 그걸 여러분이 다 가질 필요가 있는가. 돈이 없어서 리스로 기계 빌려와서 리스 대금 갚느라 찢찢 매면서 공장을 지킬 필요가 있는냐는 말이다.

그런 것들을 다 종업원들에게 불하해 버려라. 그들이 일정 자금을 투자해서 책임을 지고 운영할 수 있는 풍토를 만들라는 말이다. 대신 여러분들은 그들을 포괄적으로 움직일 수 있는 능력을 발휘해서 여러분의 회사가 가지는 브랜드 네임을 지켜내면 되는 것이다.

스위스 시계 중에 '라도'라는 브랜드가 있다. 스위스의 중소 상인들이 모여서 만든 브랜드 네임인데 기존의 유명 시계 회사들이 한번 소비하면 영원히 간직하는, 그야말로 무난한 디자인에 승부를 거는 반면 '라도'는 시계에 패션이라는 새로운 생명력을 불어넣어 소량 다품종 생산을 시도했다.

스위스의 조그마한 시계 공장에 불과한 그들이 여러분의 공장에서 보면 제책 부서, 인쇄 부서, 디자인 부서, 제판 부서에 지나지 않던 그들이 차별화 된 판매 전략을 가지고 브랜드화에 승부를 걸어서 성공을 한 것이다.

그렇다면 차별화 된 판매전략 즉 브랜드 가치는 누가 기획해 내고 유지해 나가는가. 여러분 회사의 제책부 직원, 인쇄공, 디자이너, 제판공... 아니다. 새로운 비즈니스 모델을 창출해서, 기업의 가치를 브랜드화시키고, 이윤 창출을 극대화시키는 것은 기업 경영에 대한 마인드를 가진 기업가 여러분들의 몫이다.

그런 여러분에게 필요한 것은 최고급 자동차, 골프 회원권이 아니라 열정, 상상력, 경영에 대한 노하우, 그리고 건강만 가지고 있으면 된다.

우려하고 경계할 상황이지만 우리는 지금 50%쯤 남미화 되어가고 있다. 그것을 막을 수 있는 것은 바로 기업가 여러분이다. 기업가 정신을 가진 여러분들이 지금의 위기를 치고 나가야 한다. 어려운 난국을 풀어나갈 핵심 키워드가 될 여러분의 건투를 기대해 본다.

(정리 이용우 기자)