

규제 완화로 자생적 방산업체 육성… 군피복 등 민간 허용

위기의 방위산업

(下) 유연함으로 위기탈출

해외 업체들 취미시장으로 눈 돌려
韓, '비리 프레임' 간혀 전환 어려워
“애매한 군장비 단속 법률 바로잡고
원단·소재, 민간 사용 합법화해야”

낮은 영업이익, 과도한 규제와 비리산업 낙인 등 위기에 놓인 한국 방위산업이 위기를 탈출하려면 유연한 사고와 제도가 필요하다. 정부주도의 방산을 업체주도의 산업으로 바꿀수 없다면 한국 방산은 탈출구가 없다는게 일부 전문가들의 조언이다.

◆해외방산 업체의 재미있는 외도

군사전문지 '월간플래툰' 홍희범 편집

장은 8일 본지와의 인터뷰에서 해외 방산업체들의 유연한 사고와 정부의 규제혁파를 눈여겨 봐야한다고 강조했다.

홍 편집장은 “러시아의 국영 종기회사 칼라시니코프(К а л а ш н и к о в)와 오스트리아 총기 및 군수메이커 글록(G LOCK)은 최근 재미있는 외도를 시도하고 있다”면서 “최근 칼라시니코프사는 시장이 확대되고 있는 성인용 에어소프트건(완구용 총기) 시장에 눈을 돌리고 있고, 글록은 자사의 민수 마케팅 능력을 통해, 캠핑용 화목 등 민간 레저·취미시장으로 기업 활동 영역을 넓히고 있다”고 말했다.

실제로 중국 최대의 군산복합체 중국 북방공업(NORINQO)도 확대되는 에어소프트건 시장에 뛰어들어, 시장 점유율을 높혀가고 있는 실정이다.

이와 관련해 홍 편집장은 “방산시장이란 수요가 한정된 시장이라, 수요가 적을 때 생산라인과 영업라인을 활용하기가 쉽지 않다”면서 “해외 방산업체들은 방산을 통해 쌓은 브랜드의 영향과 신뢰를 민수로 확대해 지속적인 추진력을 얻고 있다”고 덧붙였다.

과거 우리 방산업체들도 이러한 외도를 통해, 기업의 지속적인 추진력을 유지해 왔다. 군용 총기를 생산하는 S&T 모티브의 전신인 대우정밀공업은 1981년 부산 조병창을 인수해, 자동차 정밀 부품도 생산했었다.

S&T 모티브뿐만 아니라 대기업의 방산업체들은 경제성장기 방산으로 축적된 기술과 경험을 자사의 민수제품 개발에 기여해 왔다. 하지만, 방산이 통제라는 프레임에 갇혀 버리면서 현재는 이러한 유연한 전환이 힘든 상황이다.

홍 편집장은 “방산이 비리·부패라는 선입견에 갇히면서 더욱 규제에 묶여, 더 이상 유연한 전환을 하기 힘들어진 상황”이

라며 “법령 등 규제를 완화해 방산업체가 자생적이고 능동적으로 발전해 나갈 토대를 마련해 줄 필요가 있다”고 조언했다.

◆규제에 잡혀 군납산업도 위태

군복, 전투화, 방탄복 등 방산이 아닌 군납산업도 규제에 잡혀 존폐가 어렵다. 육군은 이러한 군납제품들을 혁신적으로 개선해 장병의 생존성과 전투력을 향상하려고 하고 있지만, 관련산업은 이를 따라가기 힘든 상황이다.

군납업체 종사자들은 시대착오적인 ‘군복 및 군장비 단속에 관한 법률’이 한국 군납업체의 자생력과 국제경쟁력을 저하시킨다고 말한다. 이와 관련 한 군납관계자는 “우리와 유사한 법률을 유지했던 대만은 1990년대 후반부터 군납산업에 대한 규제를 혁파하면서 더 싸고 양질의 군납품을 확보할 수 있었다”며 “이는 대만 정부가 불법 유통되는 군수품에 대

해서 처벌을 강화한 대신, 군납에 사용되는 원단과 소재의 민간 사용은 합법화했기 때문”이라고 설명했다.

국방부 관계자도 “관련 법규가 ‘외관상 구조와 색상이 비슷한’이라고 규정해 명확하지 않은 것은 사실”이라며 “사실상 군당국과 경찰의 법률 위반 조치가 쉽지 않은 면도 있다”고 말했다.

실제로 네이버 등 국내 포털 등에는 현용 국군 전투복 유사한 피복들이 판매·유통되고 있지만, 사실상 제대로 된 단속은 이뤄지지 않고 있는 실정이다. 때문에 민간판매금지를 준수하는 군납업체들만 피해를 입고 있는 실정이다.

한 군납업체 관계자는 “시장이 막혀 있다보니 한국이 90년대 까지 주도했던 군피복 및 장구류 산업은 중국에 잠식당하고 있다”며 “언제까지 사업을 이어갈 수 있을지 의문”이라고 말했다.

/문형철 기자 captinm@metroseoul.co.kr

“모바일서도 엔씨만의 게임 만들 것”

김택진 엔씨소프트 대표
신작 모바일 게임 5종 발표



“처음 모바일 게임을 시작할 때 시장을 지배하는 양산형 게임을 만들지 말고 엔씨소프트의 게임을 만들자고 결심했다. 모바일이라는 새 기회에서 우리 게임을 만들어 나가겠다.”

김택진 엔씨 대표는 8일 오전 서울 역삼동 더 라움에서 열린 신작발표회에서 내년에 선보일 모바일 게임 5종을 공개하며 이같이 밝혔다. 새로 선보일 게임은 PC게임의 지식재산권(IP)을 모바일로 구현한 넘버링 타이틀이다. 이자 후속작이다.

김택진 대표는 기조강연을 통해 “CEO가 아닌 게임 개발을 총괄하는 CC O(Chief Creative Officer)로서 이 자리에 섰다”며 “엔씨는 모바일 플랫폼에서 MMORPG의 새로운 가능성과 혁신에 도전하겠다”고 밝혔다.

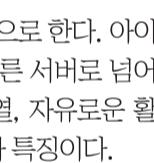
새로 공개하는 모바일 게임은 모두 모바일 다중접속역할수행게임(MMO RPG)으로 ▲리니지2M ▲아이온2 ▲블레이드&소울2 ▲블레이드&소울M ▲블레이드&소울S 등 5종이다. 리니지2M을 시작으로 내년 중 순차적으로 출시될 예정이다.

김 대표는 “PC 게임을 만들면서 아쉽고 잘못된 것들과 하고 싶지만 못했던 것들을 모바일이란 새 기회에서 완성하고자 하는 목표”라며 “그런 게임에 2와 M이란 타이틀을 붙이기 시작했다”고 신작 모바일 게임의 방향성을 설명했다.

우선 리니지2M은 풀(Full) 3D 그래픽으로 개발 중인 모바일 MMORPG로, 현재 개발된 월드의 규모가 국내 모바일 MMORPG 중 가장 크다. 내년 상반기 출시 예정이다.

이성구 엔씨 리니지유닛장은 “리니지를 선보인 지 20여년의 시간이 지났다”며 “PC에서 보지 못한 전투들을 실제 시각적으로 만나볼 수 있을 것”이라고 말했다.

‘아이온’의 후속작인 ‘아이온2’는 아이온의 천족과 마족 전쟁으로부터



유통업계 상품 리뷰 마케팅

쿠팡 파트너스

후기 링크로 구매하면 수익 배분

신라팁핑

리뷰→구매로… 매출 20% 늘어

“과장 후기 등 악용 사례 분별해야”

제품 구매 후기만 ‘질’ 써도 돈이 되는 시대다. 무조건 해당 상품이 좋다고 응호하는 후기를 밀하는 게 아니다. 여기서 ‘잘 쓴 후기’란 실제 제품 사용 후 어떤 점이 좋고 나쁜지 구체적으로 설명해 물건 구매를 앞둔 예비 소비자에게 도움이 되는 글을 말한다. 최근 유통업계는 상품 리뷰를 활용한 마케팅에 집중하고 있다.

이커머스 기업 가운데에서는 쿠팡의 온라인 제휴마케팅 플랫폼 ‘쿠팡 파트너스’가 대표적이다.

쿠팡 파트너스는 온라인 채널을 소유한 쿠팡 회원이라면 누구나 상품 리뷰를 통해 수익을 창출할 수 있는 마케팅 시스템이다. 블로그나 카페, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 사회관계망서비스(SNS)를 활용해 할 수 있다.

가입 및 이용방법도 단순하다. 쿠팡 파트너스에 가입한 후 쿠팡에서 판매되고 있는 제품이나 서비스를 가입자의 웹사이트에 배너나 링크의 형태로 연결해 놓으면 된다. 예비 구매자가 작성자의 링크를 통해 물건을 구매하면 해당 작성자에게 수익이 떨어지는 구조다. 수익금은 월별로 정산되며 미리 등록한 계좌로 이체 받게 된다. 보통 매출의 3%를 지급한다. 1만원짜리 물건이 SNS 링크나 배너를 통해 팔리면 300원을 버는 셈이다.

이러한 어필리에이트(제휴) 마케팅은 아마존에서 일찍이 성공을 거뒀다. 전체 아마존 매출에서 어필리에이트를 통해 발생하는 수익은 상당한 것으로 전해진다.

쿠팡 측은 “유명 인플루언서가 아니더라도 후기만 잘쓰다면 누구나 수익을 창출할 수 있다”며 “쿠팡 파트너스를 통해 다양한 상품을 주변인에게 공유할 수 있으며, 예비 구매자는 좀 더 구체적이고 정확한 제품 정보를 얻을 수 있어 긍정적인 반응을 얻고 있다”고 설명했다.

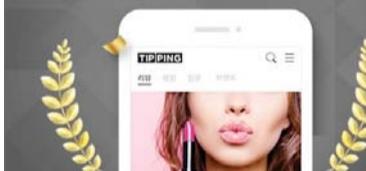
다만, 일부 소비자들은 “물건 구매를 유

‘매출 3% 현금으로’… 상품평만 잘 써도 돈된다



신라면세점 TIPPING

Sunglass Awards 2018 Best Digital Initiative 수상!



/신라면세점

도하기 위해 상품 후기를 부풀려 작성하는 기입자도 분명 있을 것”이라며 “취지는 좋지만, 상품평을 악용하려는 일부 작성자들은 걸리날 필요가 있다”고 지적했다.

신라인터넷면세점은 ‘신라팁핑’ 서비스를 도입하며 쌍방향 소통 마케팅을 강화했다.

신라팁핑은 신라인터넷면세점 회원 누구나 직접 크리에이터가 돼 신라인터넷면세점에서 판매하는 상품에 대한 리뷰를 자유롭게 작성하고 리뷰를 통해 발생한 매출의 최대 3%를 현금성 혜택으로 받을 수 있는 모바일 상품평 서비스다.

신라팁핑은 서비스를 시작한 후 현재까지 누적 방문자 수 230만명을 돌파하며 고객들로부터 뜨거운 반응을 이끌어냈다. 고객들이 직접 작성한 상품 리뷰는 지난 한 달 반 동안 약 8000개 상품에 대해 1만8000건 이상이 등록됐다. 신라팁핑의 리뷰를 보고 실제로 구매로 이어진 사례는 4000건 이상이며 이같은 수치는 앞으로도 계속 누적돼 구매로 이어질 것으로 보인다.

신라면세점 관계자는 “고객이 직접 크

리에이터가 돼 입소문 마케팅에 동참하면서 고객이 체감하는 혜택과 충성도가 높아졌다”며 “이는 매출에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 실제 신라팁핑 서비스 도입 후, 전과 비교했을 때 일 평균 매출이 약 20% 이상 늘었다”고 설명했다.

신라인터넷면세점은 이달 30일까지 ‘신라팁핑’에 상품평을 작성한 고객 중 101명을 선정해 최고 상금 1000만원과 신라면세점 전속 크리에이터가 될 기회를 제공하는 크리에이터 오디션 ‘101명의 김팁핑을 찾아라’를 진행한다.

오디션에 참가하기 위해서는 사진 5장 또는 동영상을 포함한 상품평을 작성한 후 신라팁핑에 '#김팁핑'이라는 해시태그와 함께 게시하면 된다.

수상자는 회원 투표와 내부 심사를 통해 선정하며, ▲1등 상금 1,000만원(1명), ▲2등 상금 200만원(5명), ▲3등 상금 100만원(10명), ▲팁핑스타상 100만원(10명) ▲4등 상금 50만원(20명), ▲5등 상금 20만원(20명), ▲6등 상금 10만원(30명)을 수여한다.

1등부터 4등까지와 팀핑스타상 수상자에게는 신라면세점 전속 크리에이터가 될 기회가 주어진다. 신라면세점 전속 크리에이터가 되면 월 1~5회 팀핑 콘텐츠를 제작하고 그에 따른 고정수입을 받을 수 있다. 또한 ▲브랜드 협찬 우선 매칭, ▲오프라인 이벤트 초대, ▲면세점 상품 협찬, ▲쇼핑지원금 지원, ▲크리에이터 교육 지원, ▲신라팁핑 해외 서비스 시작 시동반 진출 및 콘텐츠 번역 지원 등의 혜택을 추가로 제공한다. /신원선 기자 tree6384@

/김나인 기자 silkni@