"스마트공장·R&D 지원 통해 中企 혁신성장 돕겠다"

최철안 中企기술정보진흥원장

중추역할 '스마트제조혁신추진단' 출범

온라인 포털 '스마트공장 1번가' 구축

"스마트공장이라고 하면 자동화 시스템 공장으로 생각하는데 ICT(정보통신기술)와 연결이 가장 중요하다. 이 과정에서 데이터 관리가 핵심이다. 모든 중소기업이 (스마트공장을 통해) 고도화로 가기 위해 기초단계를 우선 구축할 수 있도록 중소기업기술정보진흥원이 최선을 다해 지원하겠다."

최철안 중소기업기술정보진흥원장(사진)이 31일 서울 여의도 한 식당에서 출입기자들과 오찬을 한 자리에서 이같이 밝혔다.

중소벤처기업부 산하 공공기관인 중소기업기술정보진흥원(기정원)은 중소기업의 기술경쟁력을 높이기 위한 연구개발(R&D) 정책을 추진하고 지원하는 기관이다.

최철안 원장은 기술고시 27회 출신으로 중기부 전신인 중소기업청에서 지식서비스과장, 부산울산지방청장, 생산기술국장을 역임한 뒤 지난 2017년 1월 기정원장으로 부임했다.

약 1조원에 달하는 중소기업 R&D 예산 가운데 8500억원 정도를 기정원이 담당하고 있다.

특히 문재인 정부 들어 야심차게 추진하고 있는 스마트공장 관련 미션이 기정원에게 추가로 주어지며 이와 관련한 3300억원에 가까운 예산도 별도로 집행하고 있다.

이를 위해 기정원은 지난 7월 초 '스마트제조혁신추진단'도 출범했다.

최 원장은 "기존에 있었던 민관합동 스마트공장추진단을 이번 기회에 아예 통합해 스마트제조혁신추진단으로 새로 꾸렸다. 기정원은 중소기업들의 스마트공장 구축을 위한 중기부내 핵심 기관으로 지원받은 기업들이 생산성을 높여나갈 수 있도록 힘쓰겠다"고 강조했다.

올해안에 4000개의 스마트공장을 보급하는 등 중추적 역할을 해 나갈 스마트제조혁신추진단은 ▲스마트공장 기반조성을 위한 자금, 인력, 장비 등 지원 ▲스마트공장 구축을 위한 정책연구 및 중장기 기획 ▲스마트공장 지원사업의 수요 발굴 및 조사·분석 ▲스마트공장 지원사업 평가 및 관리 등의 역할을 맡고 있다.

기정원은 스마트공장 관련 온라인 포털인 '스마트공장 1번가'도 추가로 구축할 계획이다. 이는 기관이 앞서 만들어 운영하고 있는 R&D 정책 포털인 'R&D 1번가'과 같은 맥락이다.

기정원은 최근 일본의 수출 규제 대응과도 무관치 않다. 중소기업들의 R&D를 책임지고 있는 만큼 이를 통해 소재 및 부품 국산화에 중요한 역할을 하고 있기 때문이다. 기정원이 부품·소재 관련 중소기업들에 지난해 지원한 R&D 자금만 200억원에 달한다.

최 원장은 "일본이 3대 수출제한 품목으로 규정한 불화수소 관련 중소기업에 앞서 R&D 자금을 지원한 선례가 있는 것으로 알고 있다. 다만 자금을 지원해 어느 정도까지 성공했는지는 좀더 살펴봐야 할 것 같다"면서 "기존 관련 R&D 자금은 지속적으로 지원하되 국회에 올라가 있는 추가경정예산이 통과되는대로 추가적으로 (지원)가능할 것 같다"고 설명했다.

그러면서 그는 "일본이 화이트리스트에서 (한국을)배제하면 부품·소재 문제가 대두될 것이고 피해가 예상되는 만큼 관련 부처와 긴밀하게 협조해 대응방안을 마련해나가야 할 것으로 보인다"고 덧붙였다.

최 원장의 임기는 내년 1월까지다.

그는 남은 임기 동안 역점을 둘 분야로는 "기정원은 명칭 그대로 기술혁신과 스마트화로도 불리는 정보화가 핵심 역할이다. 스마트공장의 경우 흩어진 조직을 통합해 다시 만든 만큼 효과적으로 지원해 나갈 수 있도록 할 것"이라며 "R&D는 기업들이 보다 많은 성과를 내고, 또 성공사례를 많이 알리는데 집중해 나가겠다. 중소기업 사장님들 만나면 R&D 자금 받아 성공한 이야기는 잘 하지 않더라(웃음)"고 말했다.

이외에도 기정원은 올 한해 ▲민간의 역량을 활용한 우수 창업기업 발굴·지원 ▲기술창업의 성공가능성 제고를 위한 정책 패키지 지원 등을 통한 기술창업 촉진, ▲대학·공공출연기관 등 중소기업지원 선도연구기관 활용성 제고 ▲민간 주도 산학연 기술교류 네트워크 강화 등을 중심으로 한 생태계 조성, ▲기술혁신을 위한 일자리 지원 ▲중소기업 R&D 지원의 공정성 확보 등도 적극 추진해 나갈 계획이다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

소진公, 전통시장 소식 전하는 '소통팔달 2기 기자단' 출범 전국에 있는 전통시장과 소상공인들의 다양한 소식을 생생하게 전달하는 '소통팔달 2기 기자단'이 본격 출범했다. 소상공인시장진흥공단은 지난 30일 '소통팔달 2기 기자단' 발대식을 갖고 5개월 동안 활동에 들어간다고 31일 밝혔다. '소통팔달 기자단'은 해당 기간 동안 블로그와 소셜네트워크(SNS), 영상 콘텐츠를 통해 소상공인과 전통시장의 소식을 알리는 역할을 수행한다. 소진공 이민권 부이사장(왼쪽 5번째)이 기자단과 기념촬영을 하고 있다. /소진공

中企 10곳 중 9곳 "화관법 차등 적용해야"

관련법 대상 중소제조업 500곳 설문

법 이행시 '취급시설 기준' 부담 느껴

중소기업 10곳 중 9곳은 화학물질관리법(화관법)을 기업 규모 등에 따라 차등 적용해야한다고 밝혔다.

또 화관법 이행시 가장 크게 느끼고 있는 부담은 '취급시설기준'인 것으로 나타났다.

중소기업중앙회는 화관법 적용 대상 중소제조업 500곳을 대상으로 실태조사를 실시해 31일 내놓은 결과 응답자의 91.4%가 원활한 화관법 이행을 위해 물질의 위험정도나 사업장 규모에 따라 유해화학물질 취급기설 기준 등 화관법 규제를 차등화해야한다고 강조했다.

화관법 이행 시 가장 부담을 느끼는 업무(복수응답)로는 '유해화학물질 취급시설 배치·설치 및 관리기준(72.0%)', '유해화학물질 취급시설 점검 및 검사(71.0%)' 등 주로 취급시설기준이었다.

유해화학물질 취급시설 배치·설치·관리기준 이행 시 애로사항으로는 '기준 이행을 위한 신규 설비투자로 비용부담 발생(73.4%)', '물리적으로 이행 불가능한 기준 적용(42.2%)' 등으로 조사됐다.

화관법 준수가 어려워 자진신고를 통해 지난 5월21일까지 영업허가 유예기간을 부여받은 업체 중 ▲허가를 받았다(58.4%) ▲허가를 안 받아도 된다(28.2%) ▲허가를 받지 못했다(13.4%) 순으로 나타났다.

영업허가를 받지 못한 업체의 경우 '장외영향평가서·위해관리계획서를 제출했으나 아직까지 처리가 완료되지 않았다(47.8%)'가 가장 높게 나타나 관련 기관의 신속한 처리가 절실한 것으로 파악됐다.

중기중앙회 양찬회 혁신성장본부장은 "중소기업이 화학물질관리법 준수가 어려운 주요 원인이 유해화학물질 취급시설 기준으로 나타난 만큼 취급시설 기준을 사업장 규모별로 차등화하는 등 개선이 필요하다"면서 "규제준수 홍보와 병행해 정부의 지원책이 강화되길 바란다"고 말했다. /김승호 기자 bada@

라디루비로 아이들이 마음껏 뛰어놀 수 있도록

인터뷰

제충만 베니보우 대표

낮은 행복감, 외모 불만족에서 나와

아이들 위해 옷의 촉감·소재 신경써

있는 그대로의 모습이 패션 화보로

▲제충만 대표는 라디루비 옷을 입을 아이들의 자연스러운 모습을 담은 사진을 화보로 사용했다.
◀제충만 베니보우 대표가 자사 아동복 브랜드 '라디루비'에 대해 설명하고 있다.
/라디루비·배한님 기자

아동권리기관 세이브더칠드런에서 일하던 한 청년은 6년간 다니던 직장을 나와 지난 5월 아동복 브랜드 '라디루비'를 만들었다. 패션을 통해 아동 권익을 높이기 위해서다. 왜 옷이었을까.

"세이브더칠드런에서 '한국 아동의 삶의 질'이라는 연구를 해요. 아이들의 전반적인 행복감에 대해 조사하는 건데 한국 아이들의 행복감이 다른 나라에 비해 현저히 낮았습니다. 그 이유를 들여다보니 자유롭게 놀 수 있는 시간이 부족한 것과, 외모에 대한 불만족이 큰 것이 가장 문제였어요. 뭔가 해야 하지 않을까 고민했습니다."

제충만 베니보우 대표는 외모 불만족에서 오는 아이들의 행복감 문제를 해결해야겠다고 결심했다. 그는 실제 한국인이 못생겨서가 아니라 사회적 관념이 한국 아이들에게 들어오는 게 문제라고 말한다. 이 관념을 깨기 위해서는 새로운 시각으로 아이들을 바라볼 수 있어야 했다. 제 대표는 '패션'으로 이 문제를 해결하기로 했다.

"일부 아동복 쇼핑몰 모델은 짙은 화장을 하고 성인 모델의 포즈나 시선, 표정을 따라 하며 연기합니다. 더 심한 경우 성적인 대상처럼 그려지기도 해요. 또, 메인 모델은 꼭 혼혈이거나 서구권 아이들이죠. 우리 아이들은 은연중에 이게 아름다움이라고 학습하게 되고, 거기서 동떨어진 자신의 모습을 발견하게 됩니다. 거기서 아이들의 행복감이 뚝뚝 떨어지게 돼요."

제 대표는 아이들이 자신의 외모와 몸에 자신이 없는 이유를 성인 모델게 관행을 그대로 답습하는 아동복 패션 화보 때문이라고 꼬집었다. 이 문제를 깨기 위해 아동복 디자이너인 아내와 함께 아이들 모습을 있는 그대로 지켜줄 옷을 만들겠다 결심했다. 브랜드 이름인 '라디루비'도 보석이 스스로 빛을 내듯 아이들도 그 자체로 빛난다는 뜻으로 빛(radiance)과 루비(ruby)를 합쳐 만들었다.

라디루비의 옷은 아이들의 움직임을 제약하지 않는다. 마음껏 뛰어노는 아이들을 위해 옷의 소재나 촉감에 가장 많이 신경썼다. 메시지뿐만 아니라 옷 그 자체로써 소비자의 선택을 받기 위해 디자인과 색에도 신경을 썼다. 그중 고쟁이 바지가 가장 인기를 얻었다. 고쟁이 바지는 발목 부분에 고무줄을 넣어 아이들이 뛰어놀 때 편하다. 주문이 늘어 재입고도 했다.

"알라딘에 나오는 바지 같은 건데요, 편하고 디자인도 예뻐서 아이들도 만족합니다. 시원한 소재를 사용하기도 했고요. 어른용으로 만들어 달라는 요청도 여러 번 있었습니다."

제 대표는 라디루비 화보에도 메시지를 담았다. 경직된 스튜디오 안에서 화장을 한 모델이 연기하는 것이 아닌, 라디루비의 옷을 입은 평범한 아이들이 자연스럽게 뛰어노는 아이들의 모습을 담았다. 그것이 그대로 패션 화보가 됐다. 여기에 제 대표와 라디루비가 가진 문제의식을 담아 카드 뉴스도 만들었다.

제 대표는 라디루비의 행보가 하나의 레퍼런스가 되어 다른 패션 업계들도 변화를 시작할 수 있었으면 좋겠다고 말했다.

"고객도 있고, 덩치가 큰 업체는 갑자기 무언가를 바꾸기 어렵죠. 그런데 다른 곳이 사회를 바꾼 경험을 보면서 거기처럼 잘해보자는 말을 할 수 있을 것 같아서 도전하고 있습니다."

/배한님 기자 ericabae1683@