인천국제공항 건설 경험 -' 막대한 '상품 가치 살려라

- 21 세기 첫 개항 · 무결점 공항, 잠재 시장은 ' 무한대,' 노하우 세일즈 프로그램 시급 -

인천국제공항은 허브 공항으로서의 기능과 지리적 위치를 가진 대규모 국제 공항으로서 21 세기에 첫 개항한 공항이다. 1990 년대 중반부터 개항하기 시작한 대규모 국제 공항들은 하나 같이 개항 초기에 심각한 문제점이 발생해 당초 계획보다 2년 이상 늦게 개항했거나 통신이나 시설 장애 등 각종 문제점으로 공항 운영의 안전성과 신뢰성에 심각한 타격을 받았다.

이에 비해 인천국제공항은 성공적인 운영과 뛰어난 공항 시설로 국내에서보다 해외에서 부러움을 사고 있다. 월드컵 경기를 치르기 위해 국내에 입국하는 세계 주요 인사들과 선수단들은 인천국제공항의 시설과 서비스에 대해서 상당히 만족했을 것으로 보인다. 인천국제공항의 개항이 늦어져 김포공항을 이용했더라면 어떤 어려움이 있었을 것인지는 쉽게 상상이 된다.

21 세기 첫 개항 공항으로서 인천국제공항 건설 경험의 잠재력은 비록 2 3년 간의 한시적 시효성을 갖고는 있지만 세계 공항 건설에 활용될 수 있는 막대한 상품적 가치를 지니고 있다. 더구나 치명적인 실수 없이 개항했다는 점은 검증된 최첨단의 건설 상품을 보유하고 있다고 주장하는 데 전혀 무리가 없다.

건설 경험의 상품화 마케팅 ' 전무 '

인천국제공항을 보는 국제 공항 관계자들은 어떤 수단을 써서라도 계획에서부터 운영

에 이르는 지식과 경험을 사고 싶어한다. 다만 어떤 경로를 통해야 하는지를 모르고 있을 뿐이다. 이러한 판단은 해외 공항 건설 및 운영 관계자들이 끊임없이 인천국제공항을 방문해 시설들을 둘러보는 이유에서 찾아볼 수 있다. 실제로 미국의 국제공항 건설 관계자는 인천국제공항 건설의 상품적 가치를 높게 평가하였다. 그럼에도 불구하고 정작 상품을 가진 우리는 아직 이를 해외 시장과 연결시키는 마케팅 전략을 구상하거나 시도하는 작업을 하지 않고 있다.

인천국제공항 건설에 참여했던 설계회사, 건설업체, 자재 제작 업체들은 인천공항에서의 경험을 해외 시장에서 상품화시키려는 의지와 희망을 갖고 있다. 다만 부분적인 참여만으로는 시장을 개척하는 데 한계가 있기 때문에 누군가가 상품화 마케팅 프로그램 개발을 주관해주기만 한다면 참여할 의사들을 갖고 있다. 불특정 다수를 향해 마케팅 세일즈를 하기보다 공항 건설 계획을 갖고 있는 발주기관 혹은 해당국의 정부 당국을 상대로 하는 핵심적인 세일즈는 투입 원가에 비해 상당한 효과를 기대할 수 있기 때문에 민간 업체들로서는 이보다 더 좋고 확실한 기회가 없다고 생각하고 있다. 이런 프로그램 개발과 해외 기관을 연결해주는 정부의 역할을 강력히 희망하고 있다.

어떤 가치가 있나

인천공항 건설 경험이 가진 상품의 가치를 일일이 열거하는 것은 의미가 없다. 그러나, 가장 핵심적이면서도 상품의 가치가 바로 나타날 수 있는 것들은 다음과 같이 6가지 부문으로 요약할 수 있다.

첫째, 공항 건설 기획과 및 공항 건설을 위한 특별법 제정 경위와 내용이 될 수 있다. 우리도 이 부문에서 상당 부문을 해외로부터 비싸게 입수한 경험을 가지고 있다.

둘째, 공항 건설을 종합적으로 관리한 사업관리(PM) 능력 부문이다. 비록 당초 공기보다 1년 정도 늦어졌고 또 투자비가 증가하였지만 최근에 개항한 다른 국제 공항에 비해 공기 지연이나 투자비 증가 면에서 비교가 안 될 정도로 성공했다는 평가를 받고 있다. 또한, 개항 후 지금까지 큰 문제점이 나타나지 않고 있는 점은 품질 면에서도 충분한 상품적 가치를 지니고 있다는 것을 입증한다.

셋째, 설계와 시공 능력 부문이다. 비록 설계 부문에서 외국 기술의 지원을 받긴 했지만 국내 기술진에 의해 완성된 점과 검증된 기술을 지녔다는 점은 상품으로서 충분한 시장성을 갖고 있다.

넷째, 공항 시설에 동원된 자재 제작 및 공급 능력이다. 이 부문은 특히 개발도상국 시장에서 상당한 매력을 지닌 상품으로 부각될 수 있다. 개도국의 경우 국제 공항에 사용되는 상당 부분의 자재들을 선진국으로부터 수입해야 하는 부담감 때문에 이를 반길 수 있는 여지가 충분히 있다.

다섯째, 공항 정보 시스템 구축에 동원된 하드웨어 및 소프트웨어 기술 부문이다. 특히, 종합 정보망 구축에서 별다른 문제점이 나타나지 않은 점은 국내 IT 업체들의 수준이 충분히 상품적 가치를 지니고 있다는 것을 뜻한다고 할 수 있다.

여섯째, 공항 시운전과 개항 초기 운영 계획에 대한 노하우와 검증된 기술 부문이다. 건설에서 시운전으로 넘어가는 과정과 기존 공항에서 신공항으로의 24시간 이내 기능 이전에 대한 경험은 돈을 주고도 살 수 없는 귀중한 자산이다.

시장은 무한대

국제공항 건설 경험이라는 상품을 시장과 연결시키기 위해서는 우선 시장이 있어야 한다. 그런데 공항 건설 경험을 상품화시킬 수 있는 시장은 거의 무한대라고 할 수 있다.

우리나라와 인접한 중국은 2015년까지 118개의 신규 공항을 건설할 계획인 것으로 알려졌다. 태국이나 필리핀 등 동남아 주요 국가들도 대규모 국제 공항을 신규로 건설하거나 혹은 기존 공항을 확장하는 계획들을 갖고 있다. 이 외에도 남미 국가들의 경우 남북으로 길게 늘어진 국가의 지형적 환경 때문에 공항 건설을 서두르는 계획들을 갖고 있다. 이는 '속도가 경쟁력'이라는 20세기 후반부터의 시간 경쟁이 세계 항공 수요를 부추기는 요인이 되기 때문에 세계 건설 시장에서 공항 건설이 핵심 시장으로 대두되었음을 말해주는 것이다.

개발도상국이 아니더라도 미국이나 캐나다 등 선진국의 공항 시설 확장이나 혹은 신규 건설 시장도 국내 업체들의 진출 시장이 될 수 있다. 이들 국가들의 시장은 단독보

인천국제공항 건설 과정에서 축적된 각종 노하우를 상품화시키는 프로그램의 개발은 정부가 국내 건설업체들에게 해줄 수 있는 최상의 서비스 가운데 하나이다. 그러나, 문제는 이러한 상품 가치도 시간이 경과될수록 소멸해 버리고 만다는 것이다.

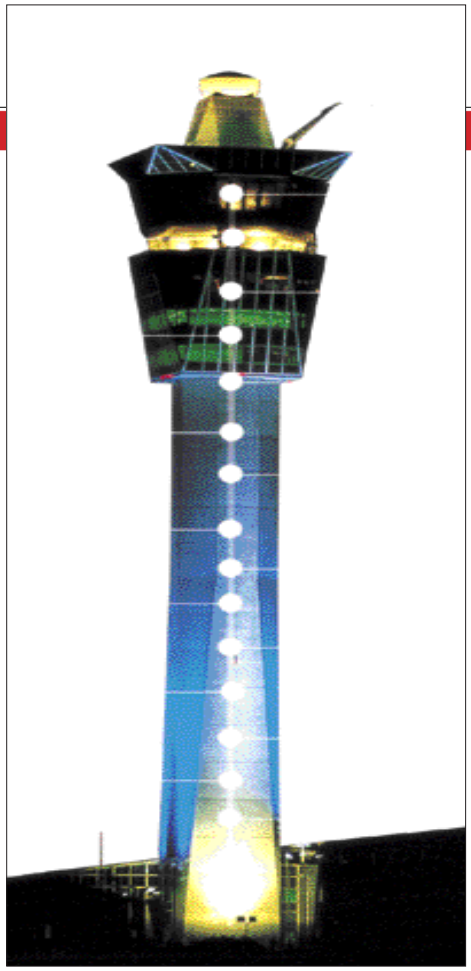
다는 현지 업체들과의 역할 분담으로 충분히 진입할 수 있다.

노하우의 세일즈 전략 마련을

우리가 지닌 상품의 가치를 시장으로 연결시키는 데는 마케팅 프로그램의 개발이 필요하다. 우선 우리가 가진 검증된 노하우를 포장하여 상대방에게 어떻게 세일즈하는지에 대한 전략이 마련되어야 한다. 특히, 건설 과정에서 겪은 공항 건설의 문제점은 상대방 국가 혹은 기관에도 문제가 될 소지가 충분히 있기 때문에 이를 부각시키면 상대방의 관심을 충분히 끌 수 있다. 문제점 예방과 해결 노하우가 우리가 가진 상품이 된다.

우리가 가진 상품의 수요자를 찾아내는 것도 중요하다. 공항 건설은 세계 어느 나라를 보더라도 정부 혹은 공공 기관이 주도하고 있다. 따라서, 이 부문의 역할은 정부 혹은 인천국제공항공사가 담당해야 할 몫이다. 또한, 인천국제공항을 방문하는 기관들이나 인사들도 시장의 수요자로 볼 수 있기 때문에 한 번의 방문으로 끝나게 해서는 안된다.

마케팅 프로그램이 개발된 이후에는 공항 건설에 관심을 가진 국가 기관을 방문하여 공항 건설 주관 기관들을 대상으로 일일 세미나를 개최하면서 자연스럽게 인천국제공항을 소개하는 것이 필요하다. 공항 건설의 모든 단계에서 우리가 경험했던 문제점들을 소개하면서 공항 건설이 갖는 기술, 사업 관리 및 제도, 재료 등의 특성을 강조한다. 그리고 인천국제공항 건설을 통해 얻은 경험과 지식으로 상대방 공항 건설에 어떻게 도움을 줄 수 있는지를 설명하게 되면 상대방은 당연히 관심을 갖게 된다. 이러한 세일즈 세미나를 통해 국내 업체들을 소개하게 되면 협상 통로가 열리게 될 것이다.



정부의 의지가 관건

인천국제공항 건설 경험이 가진 상품성을 사업화하려면 사전 준비가 필요하다. 우선 건교부 혹은 인천국제공항공사가 주관이 되어 예상 가능한 고객을 찾아내야 한다. 그동안 인천공항을 방문했던 기관들을 분석하면 어떤 부문에 관심을 가졌는지 확인이 가능할 것이다.

세일즈 대상을 확정한 후 어떤 부문을 강조해야 하는지를 결정할 수 있다. 이를 바탕으로 마케팅 프로그램 개발 계획을 마련한 후 과거 인천국제공항 건설의 주요 설비(여객청사, 활주로, 터미널, 관제탑 등)에 참여했던 국내 기업들을 마케팅 프로그램 개발에 참여시키는 과정을 밟는다. 마케팅 프로그램 계획 수립에 들어가는 비용은 국가에서 부담하지만 그 이후 프로그램 개발과 국가별 방문 세일즈 세미나 개최에 소요되는 비용 등은 참여 기업들과 정부가 공동으로 분담하면 기업들은 큰 부담없이 미래 고객들에게 접근할 수 있는 길이 열리게 된다.

문제는 국가 기관이 초기 계획 수립을 어떻게 빨리 진행시키느냐에 있다. 필자가 확인한 바로는 마케팅 프로그램에 참여하고자 하는 기업들을 찾아내는 데는 전혀 문제가 없었다.

상품화 프로그램 개발 서둘러야

우리가 지닌 경험과 검증된 노하우를 해외 건설시장에서 상품화시킴으로써 얻을 수 있는 효과는 경제적 가치 이상이다. 우선, 국제공항 건설 시장에서 우리나라 기업들의 인지도가 높아져 공항 관련 건설 시장에도 자연스럽게 진출할 수 있는 부가적 효과도 충분히 기대할 수 있다. 또한, 주로 선진국 기업들의 주무대인 사업 관리와 설계 시장에도 국내 기업들이 진출할 수 있을 것으로 보인다. 더욱이 공항 건설 과정에서 우리가 도입했던 공항 건설 관련 특별법 등은 개발도상국 혹은 저개발 국가들에게 좋은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

인천국제공항 건설을 성공적으로 완료한 경험과 지식을 통해 우리는 이제 세계 건설 시장에서 경쟁 관계에 있는 선진국 기업들과 차별화된 장점을 지니게 되었다. 이 상품은 기술이나 가격 이상의 경쟁력을 지녔기 때문에 경쟁 기업들에 비해 절대적으로 유리한 위치에 있다. 다만 이를 상품화시키지 못하면 그대로 소멸된다.

인천국제공항 건설에서 얻은 경험을 상품화시키는 프로그램 개발은 해외 SOC 건설 부문에서 경쟁력을 상실한 국내 기업들에게 국가가 해줄 수 있는 최상의 서비스 가운데 하나이다. 문제는 상품적 가치가 시간이 지남에 따라 소멸된다는 것이다.

따라서, 정부는 하루라도 빨리 상품화 프로그램을 개발해야 할 것이다. CJ

이복남
한국건설산업연구원 선임연구위원
bnlee@cerikre.kr