

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 **10/19(月)자 夕刊부터** 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 **10/19(月) 06:00부터**

※ 문의 : 산업정책팀 최규중 팀장(02-6050-3381), 민경현 대리(02-6050-3384, 010-3954-0414)

국내기업 48% “모바일 기기, 업무에 활용” ... 中企 활용률 37% 그쳐

- 商議 제조업 300개사 조사 ... “업무에 모바일 활용” 대기업 69%, 중소기업 37%
- 업종별로 ‘화장품·가방’(64%), ‘식음료’(58%), ‘자동차’(58%) 활용 많고, ‘기계’(32%), ‘고무·종이’(29%) 낮아
- 모바일 기기 활용유형 : ‘메일·게시판’(70%), ‘고객관리’(49%), ‘앱’(36%), ‘클라우드’(33%), ‘빅데이터’(26%) 순
- 정책과제로 ‘금융·세제지원’(29%), ‘보안기술 개발·배포’(23%), ‘전문인력 양성’(22%) 등 필요

국내 제조사 가운데 2곳중 1곳만 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기를 업무에 활용하는 것으로 조사됐다. 기업규모별로는 대기업은 모바일 기기를 활용한다는 응답이 많았지만 중소기업의 활용률은 상대적으로 떨어졌다.

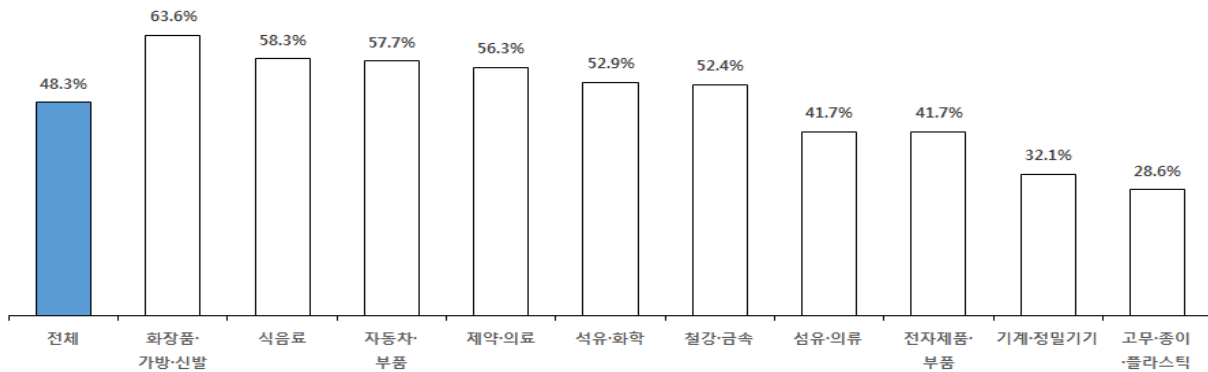
대한상공회의소(회장 박용만)는 최근 국내 제조업체 300개사를 대상으로 ‘모바일 기기 활용실태와 정책과제’를 조사한 결과에 따르면, 응답기업의 48.3%가 신속한 업무처리를 위해 모바일 기기를 회사 정보망과 연동해 활용하는 것으로 나타났다. ‘모바일 기기를 활용하지 않는다’는 기업은 51.7%였다.

규모별로는 대기업의 69.2%가 모바일 기기를 활용하는 반면, 중소기업의 활용률은 37.2%에 그쳤다.

업종별로는 ‘화장품·가방·신발’(63.6%), ‘식음료품’(58.3%), ‘자동차·부품’(57.7%)은 모바일을 활용하는 기업이 많았지만, ‘기계·정밀기기’(32.1%), ‘고무·종이·플라스틱’(28.6%)은 다소 적었다.

대한상이는 “고객과 직접 대면해야 하는 화장품·생활용품 등 B2C업종과, 재고관리가 중요한 식음료품에서 모바일 기기를 적극 활용하는 가운데 개인고객을 상대로 한 영업활동이 적은 기계·플라스틱 같은 부품소재기업은 활용도가 낮았다”고 설명했다.

<그림1> 업종별 모바일 활용실태



모바일 기기 활용효과로는 ‘도입후 비용절감, 업무시간 단축 등 생산성 향상이 있었다’는 기업이 42.5%였고 ‘판매증가, 판로확대 등으로 수익이 증가했다’는 기업은 24.2%로 조사됐다. 또한 당장 눈에 띄는 성과는 아니지만 ‘직원간 소통원활 등 사내 네트워킹이 향상됐다’는 기업은 33.3%였다.

“모바일 매출비중, 2년새 4배 늘어”

화장품을 제조하는 A사는 2012년 전체매출의 7%에 불과하던 모바일 매출비중이 지난해 30%까지 상승했다. A사는 “화장품 특성상 사용법 등을 묻는 고객들이 많은데 모바일 기기를 활용해 SNS나 문자로 실시간 응대하니 제품이미지가 상승하고 고객충성도가 올랐다”며 “모바일 매출이 꾸준히 늘고 있는 가운데 취약점인 보안 개발에 많은 노력을 기울여 나갈 것”이라고 말했다.

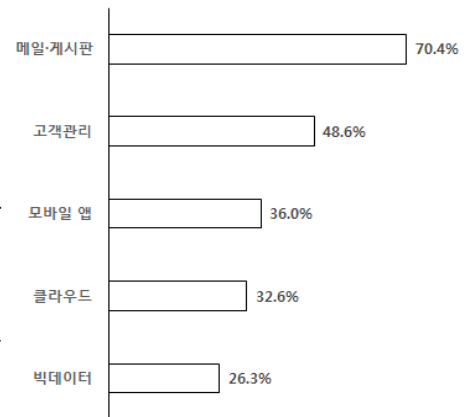
“모바일 기기 활용하니 영업력 쑥쑥”

유제품이 주력인 식품업체 B사는 영업직군에서 모바일 기기 도입효과를 톡톡히 보고 있다. PC로만 가능했던 실적확인·주문·재고관리가 외근 현장에서 실시간으로 가능해졌기 때문이다. B사는 “모바일 기기 도입후 업무속도가 2~3일정도 빨라졌다”며 “외근으로 확인치 못했던 사내정보도 확인하고, 외부현장에서 직원들과 즉각적인 소통도 이뤄지며 영업력이 크게 올랐다”고 말했다.

모바일 기기 활용분야로는 ‘판매·마케팅’(44.5%)이 가장 많았고, 이어 ‘조직관리·운영’(34.2%), ‘고객서비스’(21.3%), ‘전략·기획’(7.1%), ‘연구·개발’(5.2%) 등의 차례였다. <복수 응답>

<그림2> 모바일 활용유형

활용유형으로는 ‘사내정보 교환을 위한 메일·사내게시판’(70.4%)이 1순위로, ‘고객문의·애로를 모바일로 바로 접수·처리하는 고객관리’(48.6%)가 2순위로 꼽혔다. 이어 ‘모바일 앱을 활용하는 기업홍보, 제품판매’(36.0%), ‘클라우드 기술을 기반으로 한 공동 문서열람·작성’(32.6%), ‘실시간 데이터베이스 구축을 통한 빅데이터 분석’(26.3%) 등에 모바일 기기를 활용하고 있었다.



권남훈 건국대 교수(대한상의 자문위원)는 “스마트폰이 대중화되면서 경제활동의 시간·공간 제약이 사라지고 온라인과 오프라인이 연결되는 등 사업환경이 변화하고 있다”며 “모바일 활용은 빠른 의사결정, 이동에 따른 업무손실 경감, 고객서비스 강화 등의 장점이 있는 만큼 우리 기업들이 경쟁력 제고를 위해 모바일 기기를 업무에 적극 활용할 필요가 있다”고 말했다.

한편, 기업들은 모바일 기기활용에 대한 애로사항으로 ‘제조-IT’ 업계간 협력 네트워크 부족’(33.3%), ‘모바일 콘텐츠 부족’(28.7%), ‘소프트웨어보다 하드웨어 중심의 기업문화’(15.3%), ‘정보보호 및 안정성에 대한 우려’(13.0%) 등을 지적했다. <기타 9.7%>

모바일 기기활용을 활성화시키기 위한 정책과제로는 ‘모바일 시스템 개발 및 운영에 대한 금융·세제지원’(28.7%), ‘보안기술 개발·배포’(22.7%), ‘전문인력 교육 및 양성’(21.7%), ‘기술자문 및 컨설팅 지원’(9.0%), ‘인프라 확충’(8.7%) 등이 필요하다고 답했다. <기타 9.2%>

전수봉 대한상의 경제조사본부장은 “기업경영에 모바일 활용이 늘어나면서 기획, 생산, 판매 등 모든 분야에서 일대 변화가 일어나고 있다”면서 “모바일 산업의 경쟁력 제고와 함께 ICT의 제조업 접목, 콘텐츠 개발, 업무방식 개선을 통해 산업의 스마트화, 모바일화를 확산시켜 나가야 한다”고 말했다. 

<조사 개요>

- 조사기간 : '15. 8. 17 ~ 8. 26
- 조사대상 : 국내 제조업 300개사
- 조사방법 : 전화 및 팩스