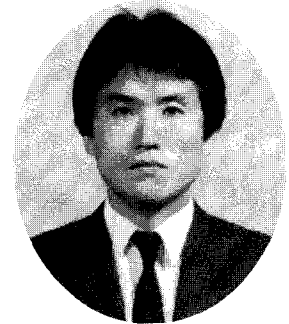


包裝 Seller와 包裝 Buyer의 對話

포장 END USER에게 바란다.



주식회사 한우포장
원단사업부 차장 우보원

불과 몇년전만해도 국내 모든 기업들이 폭발적인 수요의 증가와 생산성 향상에 힘입어 생산시설을 확충하고 고도성장에 적합한 대량생산 체제를 구축하였다. 그러나 근간 세계적인 경기 침체와 국내 경기의 불황으로 대부분의 기업들이 고전을 면치 못하고 있다는 것은 제조과정의 마지막 공정을 담당하는 포장업 특히 골판지업계에 종사하는 우리들이 누구보다도 여실히 피부로 느낄 수 있었다.

골판지업계 또한 마찬가지로 설비증설로 인한 골판지 시장자체의 공급과잉 현상이 여러해동안 이어져, 현재까지도 많은 어려움이 산재하고 있음은 주지의 사실이다.

지난 4월말 통계청의 자료를 보면, 통계청 산업활동 동향에서는 중화학공업의 생산성은 1년전에 비해 19%나 늘어난 반면, 경공업 생산은 오히려 1.1%나 줄어들었다는 통계수치와 함께 경공업 생산이 부진한 것은 섬유, 가죽, 신발업계의 불황이 계속되고 있으며, 식음료업계도 지난 이맘때의 특수를 누리지 못하고 있다고 풀이하고 있다. 거기다가 국내의 고임금으로 인

한 국내 기업들의 해외공장 설립으로 인하여 더욱 경공업의 생산은 크게 퇴조된것이 분명한것이다.

현재 경기회복기미는 보이지 않고 만성적인 공급과잉 현상과 한정된 물량을 가지고 치열한 경쟁을 하다보니 문제점 또한 많다. 그 가운데 첫번째가 가격문제다. 골판지의 예를 보면, 작년 6월 이전만 해도 원가개념이 없이 물량에 의존한 판매를 해 온것이 사실이다. 그러나 작년 6월 이후 원자재가격 인상에 따른 세차례의 골판지 원단 가격인상 이후, 골판지 판매의 최일선에 있는 영업사원 뿐만 아니라, 판매정책의 최고 책임자에 이르기까지 이제는 원가인식에 대한 사고가 정립되어 경영혁신 전기가 있었지만, 골판지상자를 구매하는 End User측에서는 상자가격의 인상이 상품 Cost에 그대로 반영되어 어려움이 있을줄 알지만, 골판지를 좀더 연구, 이해하여 적절한 포장재료의 사용 즉 포장의 낭비를 줄임으로써 오히려 생산원가를 줄일 수 있으리라 생각한다.

국내 모든 업종의 판매와 구매 형태가 그러하지만, 그 중에서도 특히 골

판지 포장재의 경우 경쟁이 치열한 특성 때문에 아직도 구매자의 일방적인 구매조건에 무조건 응하여 왔던것이 사실이다. 그러나 이제는 달라지고 있다. 단순히 포장 납품업체가 아니라 협력업체라는 인식이 싹트다는 점이다.

골판지나 골판지상자의 영업활동이 단순히 판매만을 목적으로 하는 것이 아니라, 마케팅(Marketing)을 수행하는 과정이라는 영업개념의 변화는 End User측과 동등한 위치에서 골판지 포장 자체를 발전시켜 나가는 동반자적 입장으로 바뀌어 가고 있다 하겠다.

포장공업의 발전이라는 과제가 수요·공급자에게 다같이 있다고 생각하면서 End User에게 몇가지 상황을 요망드리고져 한다.

1. 발주시 포장치수 강도명시 문제에 대하여

골판지의 특성 가운데 하나가 수주 산업이다. 골판지 수주는 지종과 규격이 명시되나, 골판지상자의 경우는 발주자나 수주자가 흔히 품명이나 수량

을 유선상으로 발주하여 그 과정의 착오로 인하여 서로에게 막대한 손해를 끼치고 책임소재의 시비를 불러 일으키기도 한다. 그래서 모든 발주는 품명, 수량, 포장치수, 납기일 등이 명시된 문서상으로 오가는 것이 정석이라 하겠다.

강도명시 문제에 대해서는 피·아간에 많은 포장공부가 필요하다고 본다.

현재 국내에는 너무나 많은 종류의 원지가 있고, 원지 생산회사마다 같은 이름의 원지라 하더라도 물성치 자체가 차이가 있어 문제점이 많으나, EndUser는 자사 적정 포장규격을 제정하여 그 규격대로 강도명시 발주하여야 할것이다.

2. DELIVERY와 납기여유 기일에 대하여

올해들어서 물량감소로 인하여 D.V자체가 많이 짧아진 것이 사실이다. 이제는 포장 사용자의 생산관리가 고도화되어, 대기업의 경우 한달 이상의 생산계획이 수립되어 협력업체에 통보되고 있다. 이러한 정상적인 수주에 대한 D.V에는 문제가 없다고 본다. 그러나 수요자의 갑작스런 생산계획의 변동으로 급 D.V가 요구될 경우가 문제다. 그렇다고 협력업체로서 상자공급을 회피할수는 없지 않은가. 골판지원단을 생산하는 상자공급자는 이에 대처할 능력이 다소는 있다고 보지만, 원단을 공급받아야 하는 가공업체는 첫째, 원단공급에서 월폭을 해야 하고, 둘째, 생산계획변경에 따른 시간손실 및 인원손실 셋째, 운송비의 추가적 손실등 상대적으로 부가가치가 낮은 골판지상자 공급자측

에서는 많은 손실이 있을 수 있다.

수요자측에서는 이러한 손실에 대한 협의가 공급자측과 이루어져야 한다고 생각한다.

3. 저가선호 및 결제조건에 대하여

국내 골판지상자의 가격은 선진국들에 비하여 많이 낮다. 선진국에서는 골판지포장이 이중양면골판지 (D/W) 상자에서, 양면골판지상자 (S/W)로 바뀐지 오래다. 국내 수요자의 수준이 단순히 육안검사나 손으로 만져서 후박감을 테스트하거나, 무게를 달아보는 정도의 수준이고 보면 S/W상자로의 전환은 많은 시간이 필요하다고 보여진다.

포장내용물에 따른 포장치수(파강, 압강, 규격등)를 표준화시켜서 고평량 S/W상자로 적극 유도한다면 수요,공급자는 작업의 편의성, 물류비용의 절감등 여러가지 효과가 있었고, 저가를 선호하는 수요자의 욕구도 어느정도 충족시킬 수 있을 것이다. 하지만 지나치게 저가만을 고집하고 공급자는 무조건 응한다면 골판지 포장의 품질을 저하시키는 결과가 있을 뿐이다..

몇몇 대기업에서 협력업체의 어려움을 이해하고, 결제 기일을 단축하고 어려움을 쫓아서, 결제하는등 많은 배려를 하고 있어 이러한 바람이 더 많은 업체로 확산되기를 기대한다. 지금은 기업의 혈액이니 만큼 통상적인 결제방법을 벗어나지 말아야 겠다.

4. 포장이 상품의 첫선이라는 심리적 품질에 대하여

이제는 골판지의 질적향상과 골판지

인쇄기술의 발달로 골판지포장이 상품의 보호기능에서 나아가 골판지상자 그 자체로 진열대에 진열되어 상품 및 제조회사의 이미지에 대한 광고효과를 골판지 외포장에서 찾을 수 있는 시기가 온것같다. 변형된 상자형태, 고도의 인쇄기술 요구등 공급자측에서는 어느 정도 무리가 따르더라도 광고기능을 충족시켜 주는 것이 마땅하다. 그러나 읍셋인쇄술에 비교한다면 아직도 조잡함을 면치 못하고 있다는 점을 END USER는 이해하기 바란다.

5. 원지착색, 전면인쇄 대하여

원지의 착색에는 염료와 기타 화학물질이 첨가되어 식품포장에는 직접영향을 줄뿐 아니라, 재활용 과정에서도 화학약품처리등 공해문제를 생각하지 않을 수 없다. 그러므로 골판지 착색은 펄프원색 그 자체의 단일색상으로 통일되는 것이 바람직하다.

골판지인쇄는 좀더 정교하여 이때까지 골판지 인쇄에 대한 고정관념에서 벗어났으면 한다. 그러나 인쇄과정에서 로울러나 실린더를 통과할 때마다 그 압력으로 골 자체가 손상된다.

무인쇄 상자보다도 전면인쇄의 경우 약 20%의 골손상이 있다는 것이 일반론이다. 골이 손상된다면 골판지 그 자체의 가치가 손상된 것이다. 전면인쇄는 압축강도에 영향을 주고 재활용 과정에서도 공해 문제를 야기시켜 바람직하지 않다.