

# 包裝 Seller와 包裝 Buyer의 對話

포장 END USER에게 바란다.



주식회사 광신판지  
영업부 차장 손 위 일

## 1. 봄은 오는가?

바야흐로 봄은 오고 있는 것인가? 채 떠나지도 않은 겨울의 끝자락을 따라 봄은 저절로 오는 것인가? 한참이나 굽주렸던 모양으로 아직은 저 만치에 있을것 같은 봄을 만나러 저들은 밀려 밀려 그곳으로 떠나고 또 돌아온다.

이상화의 "빼앗긴 들..."같이 어둡고 추운 이 들에도 정녕 봄은 올 것인가? 지난 여름 그 더위 만큼이나 뜨겁게 불붙기 시작한 이 골판지 시장의 불길은 겨울을 지내면서, 우리의 모든것을 태우고 이제는 창세기의 혼돈보다 더한 어둠과 절망이 우리 Buyer - Seller 모두를 시퍼런 칼끝 위에 몰아 세웠었다.

Green Round, 수급불안정, 가격양등, 속등, 엔고, UKP, AOCC, KOCC, 국내 원지가격과 국제시장(수출) 가격과의 Gap 등의 단어들이, 우리들이 밟고 있는 이 들을 더욱 어둡고 싸늘하게 뒤덮을 것만 같은 혼란..... 결국 우리는 봄이 올만한 들을 잃고, 봄이 있는 들을 망부석처럼

고대만 해야 하는가? 분분한 계절을 보내고, 맞고 하면서 더불어 이 계절을 같이 해온 Buyer의 모든 분들께 Seller의 한 사람으로서 깊은 위로와 감사와 격려를 드리면서 이 시대가 내세운 Catch - Prase "고통분담"과 공존공영을... 공감대와 이해와 협조를 신고 우리도 저 들처럼 밀려 밀려서라도 저 만치에 있을 봄의 들판으로 함께 가기를 간구해 본다.

우리 End User - Buyer와 Seller가 만나는 문화를 새롭게 하기 위해 우리는 다음의 몇 가지를 미리 예비해 두어야 할것 같다.

## 2. 강도에 대하여

우리 포장재의 강도엔 파열강도, 압축하중강도, Ring - Crush, 인장강도, 내절도 등의 단어가 함축 통용되어 오고 있다.

이 강도란 결국은 종이(原紙)의 물리적 특성, 생산(加工) 공정 및 보관, 유통 또는 대기조건 등을 예상하여 구분되어진 것임을 알 수가 있다. 그 중에서도 종이(原紙)의 물리적 특성이 주는 영향은 가히 절대적이라 할

수 있는데, 이 종지와 관련한 현실을 보자. 어떠한가? 결국은 Buyer와 Seller와의 관계를 상당히 왜곡시키고 있으면서도 현재도 그 전근대적인 모습으로 강력한 Charisma를 휘두르고 있지 않은가?

각 제지회사 마다의 Know-How 및 경쟁력을 앞세워 아주 다양하고 변화된, 통일되지 않은 종지들이 같은 명칭으로 End User까지 현혹시켜, 불신의 시선을 받으며 흘러 가고 있다. 이 들은 우리에게 그 원인을 변명할 지 모른다.

UKP, AOCC, KOCC의 배합비율과 염료의 종류와 조제비율등, 물성에 영향을 주는 어떤 모든 요인들을 표준화하여 그 수준을 시정하고 통용성과 원지간의 호환성을 확보한 종이만이 우리 곁에 있을수 있도록 우리 모두 의식을 고쳐야 한다. 그리고 구시대적 유물이라 할 만한 파열강도의 테두리를 과감히 벗어나, 좀 더 개선된 강도개념을 도입하여 이의 활용안을 모색하여야 한다.

파열강도는 비파괴 검사기준으로서의 역할을 다해 온것은 사실이다. 이

제는 현실에 맞는 현시대적인 개념을 갖춘 강도와 기준을 책정하고 활성화 하는데 힘을 모아야한다. 이럼으로써 입체창고화 시대의 물류조건에 부합되는 품질과 강도관리에 최소한의 신뢰와 합리적 운용이 가능하지 않을까 생각한다. 그 Delivery와 납기여유에 대하여 우리 포장재는 용도 순서상 상품생산 Line의 마지막 공정의 산업용 재료로서의 기능을 갖고 있음은 다이는 사실이다. 그래서 상품 Maker의 포장재 구매부서에서는 상품계획 당초부터 포장계획은 하겠지만, 포장재의 수주, 검수는 상품생산 종료 시점에 맞추어 납기를 급히 정하는 경우를 본다. 그러나, 납기가 급하면 포장재의 강도에 적절한 원자재 준비문제, 생산관리, 품질관리문제 등이 불실화될 우려가 크다. 그럼으로 적정 납기여유가 필요한 것이며, 공급원인 포장 Maker의 생리를 구체적으로 이해하고 상호협조한다면 굳이 Delivery나 납기여유니 하는 까닭으로 힘겨루기를 하는 듯한 손실은 사전에 충분히 방지할 수 있지 않을까 답을 해본다.

**3. 저가선호 및 결제조건에 대하여**

사실 우리포장 Maker와 End - User의 상호관계가 깊어 있게 정립되지 않은 경우에 있어서는 단순히 사고, 판다는 것 이외의 것을 속속들이 알수 없겠지만, Buyer도 분명 전문직에 종사하는 전문인으로서 우리 포장재의 원가에 대하여도 사실에 근접한 정확한 사정을 파악하고, 분석하고, 정리할 수 있어야 한다고 보며, 이에 근거하여 End - User의 제반요인을 감안한 적정가격이 어떤것인지를 산출

하고, 과연 이 가격이 비싼 것인지, 아니면 싼것인지를 숙지하는 것은 거래 주객간의 신뢰성을 위해서도 꼭 필요하다고 생각한다.

End - User에게 건네지는 견적서를 분석하여 산출되어진 적정가격에 가장 근접하는 저가를 채택한다면 현행의 최저가 결정에 따른 갑존 을멸(甲存乙滅)의 난기류는 진정 될 수 있을 것이니 말이다. 결제조건 역시 포장 Maker와 End - User는 상호간의 관계를 능력과 형편에 맞게 상대방을 적정하게 대우하고 인정하는 정서에서 준행된다면 더한 바램은 없을 것이다.

**4. 포장이 상품의 첫선이란 심리적 품질에 대하여**

포장은 내용물을 보호하고 설명하는 물리적, 상업적 기능이 성실하게 보장되고 표시되어야 함은 재론이 필요 없을 것이다.

어느 Model의 이야기를 기억해 보면, "왜 Model은 앙상하다 할 만치 날씬 해야만 하나요?" 하는 질문에 그 Model은 "옷을 선택하고 표시하는 것이지 Model의 몸매를 나타내고 자랑하는 것은 아니니까요" 몸이 크고 굵으면 Disigner의 작품 위로 Model 몸매의 윤곽이 드러나서 작품을 제대로 알리지 못한다는 뜻이라고 했다. 즉, Model은 동작하는 옷걸이라고.

이 얘기를 포장과 관련지어 생각해 보면, 오늘의 우리 포장은 주객이 전도되어, 필요이상을 과장하는데 치우쳐, 세련미와 본명을 잃는 것 같다.

포장에 나타내어지는 Image도 분명 미술적 영역에 근거한 상업적 표시인

데도, 다른 부문에 비해 상당히 비전문화 되어 있거나, 특정한 부문을 강조하여 조화가 경시되지 않는가 하는 의문을 갖게 되며, 이로 인해 전해오는 우리시대의 미술문화와 동떨어져 소박하고 평범하며 대범한 우리의 것을 잃고 방황하는 듯도하다.

오히려, 선진국이라고 하는 구미와 여러나라와 일본의 상품포장을 보면 단순화되고 절제된 듯한 표현을 접할 때 우리도 우리의 전통과 현대의 상업성을 함께 조화하는 미의식을 포장에 담아보면 어떨지? 하는 생각을 갖게 된다.

**5. 맺 음**

포장Maker와 End-User를 대리하고 대행하고 있는 Seller와 Buyer 우리 모두는 소속된 조직을 대신하여 상호간의 여건과 현실을 이해하고 협조할 수 있도록 건강한 상식과 합리적인 판단, 사실에 근거한 자료등이 동원되고 신뢰감을 공유하는 특별한 노력으로 Buyer - Seller간의 긴밀한 기업문화가 정착되어 가기를 바란다.

그리하여 지금의 이 어둡고 추운 계절을 얼른 떠나 보내고, 봄이 있는 들에서 우리 밝게 만나자.

날마다 새로워지는 첨단화, 세계화의 여로를 함께하는 슬기를 생각하자. 마지막으로 그 간의 가격속등이니, 수급이니 하는 여러 고난을 함께 이해하며 협조해 준 우리의 Partner 모든 분들께 깊은 감사를 드리며 희망의 봄날에서의 우의를 기대해 본다.