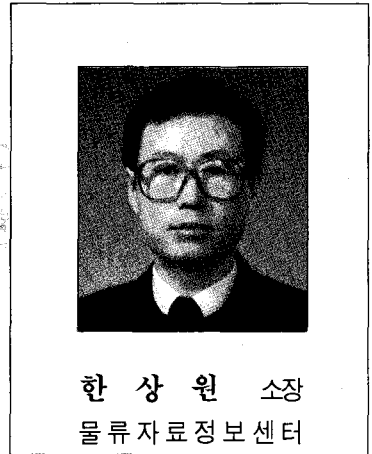
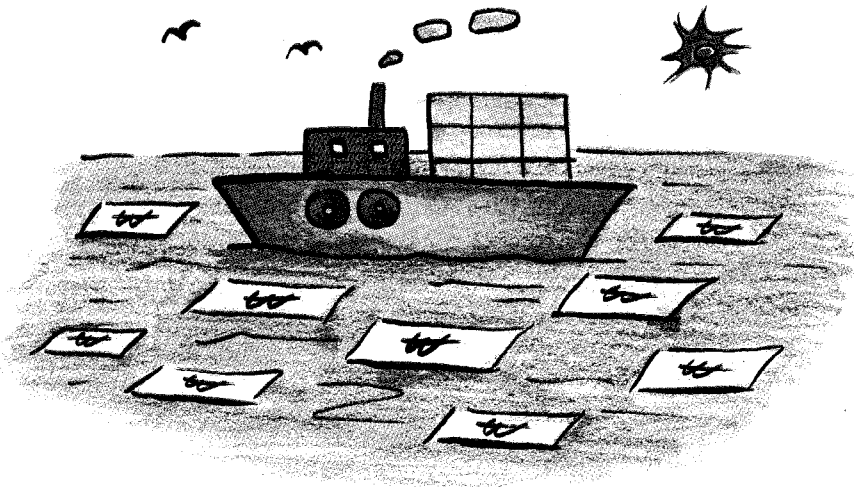


21세기 경쟁력과 물류 마인드



한 상 원 소장
물류자료정보센터

상품을 만들어 소비자가 있는 곳에 보내기 위해서는 기차나 비행기, 배, 화물 자동차 등을 이용해 수송해야 한다. 또 적당히 안전하게 포장해야 되고, 때에 따라서는 일정기간 보관해야 하며, 이런 일들을 위하여 하역해야 한다. 이러한 일련의 일들을 물류(물적유통의 줄임말)라고 하는데 우리나라의 경우 이 물류에 드는 비용 - 물류비가 외국에 비하여 더 많이 들고 있다.

최근 여러 매체를 통하여 경쟁력이라는 단어가 곧 잘 사용되고 있다. 경쟁력이란 무엇을 말하는 것일까?

단어적으로 풀어보면 경쟁은 『서로 앞서거나 이기려고 하는 다툼』이라고 되어 있다. 그렇다면 경쟁력이란 『상대를 이기기 위한 힘(조건)』이라고 할 수 있는 것이다.

얼마전 까지만 해도 우리가 사는 지구상에는 경쟁의 필요는 적었다. 동서 냉전시대에는 민주주의와 공산주의의 극과 극을 치닫는 생과사(生과死)만 있을 뿐이었다.

따라서 승리하는 자가 되기 위한 노력만이 필요했다. 경제 용어적으로 이야기 한다면 전쟁에서 승리하기 위하여 무조건 필요했던 전략적용어 Logistics만이 존재했던 것이다.

그러나 이젠 생과사를 가르는 전쟁의 시대는 지났다. 이제는 온 지구가 경제전쟁시대를 맞고 있는 것이다. 즉 Logistics에서 비즈니스(Business)로 지스틱스 시대를 맞고 있다.

이러한 현상은 돈으로 세계를 지배하고자 하는 미국을 포함한 북미협정이나 유럽의 통합된 경제힘을 키우기 위한 EU, 우루과

이에서 시작된 우루과이라운드(UR) 등에서 나타나고 있다.

지구를 차지하기 위해 국가 단위가 아닌 지역단위로 그 힘을 키우며 힘을 과시하고자 하고 있다. 이 현상을 블록화라 한다.

전쟁이 무력에 의한 점령이라면 경쟁이란 민주적이면서도 경제의 우열을 가리는 선의적인 싸움이라 할 수 있다.

경쟁력을 쌓아 올린 국가들은 전 세계가 협조해가고 있는 국제 무역기구(WTO)에 힘입어 점차 그 힘(富)를 더 높이 쌓아가고 있다. 총, 대포없는 무서운 전쟁이 벌어지고 있는 현상이다.

경쟁력을 가늠할 수 있는 요인은 무엇이 있을까?

자주 사용되는 용어를 크게 나누면 가격경쟁력(價格)과 품질경쟁력(品質)으로 대별할 수 있다.

세계 어느 곳이나 시장(Market)이 된 지금에, 가격은 싸되 품질은 좋은 상품을 생산하지 않으면 안된다는 필요를 대변하고 있다.

우리나라는 60~80년대의 냉전상황하에서 서구 힘의 보호하에 원하는 상품을 그저 싸게만 만들면 됐다. 동구와 힘 대결에 승리하기 위하여 서구들은 약소국가들을 키워야 했기 때문이다.

그러나 냉전이 종식된 직후부터는 그동안 힘을 키우기 위해 보호해주던 서방의 힘의 나라들이 오히려 더 강한 경쟁국이 되어가고 있다.

그리고 싸기만 하면 얼마든지 팔 수 있었던 상황은 이제 싸고 질 좋은 상품을 만들어야 함을 강조하는 시대가 된 것이다.

우리의 상품이 그동안 『싸다』는 강점으로 세계시장(World Market)에서 외면당하지 않았던 것은 참 다행한 일이다.

우선 인건비가 싸다. 또 적게 남아도 많이 생산할 수 있었으니 생산성의 효율이 필요 없었다.

그래서 한국산(made in Korea)이 세계시장에서 꾸준히 팔릴 수 있었다.

그러나 이러한 상황은 변하기 시작했다. 세계적으로 요구되고 있는 상품주기의 단명이 그 하나

다. 소비자의 패턴이 빠르게 바뀌다 보니, 상품이 시장에서 선보인 지 30일도 못되어 모델이 바뀌어야 할 지경이다.

이는 생산의 효율화가 절실히 요구되는 현상이다. 상호 호환성 있는 제품의 개발과 함께 쉽게 생산을 멈추고 어떠한 상품도 쉽게 생산해 낼 수 있는 생산 시스템(Flexible Manufacture System)이 필요하다.

또 하나는 자국의 엄청난 물류비용이 가격에 영향을 주고 있는 것이다. 물동량이 해마다 증가하고 있음에도 경부간을 잇는 고속도로에 의존하여 물동량을 처리해 왔다. 해마다 높아가는 지가에 엄두를 못냈을 것이다. 더 급한 것이 많았을 것이다.

그러나 지금 생각하면 더 급한 일(?)때문에 준비하지 못한 사회간접자본(SOC)에 대한 투자비용이 너무 큰데 놀라고 있다. 조금씩이라도 준비했어야 했다.

다른나라의 이야기는 할 필요가 없다. 우리나라는 지금 『경쟁력』이라는 단어를 놓고 심각한 처지에 와 있다.

얼마전 신문사설을 통하여 『일본에도 뒤진 가격 경쟁력』이란 글을 읽었다. 한 구절 응용하고자 한다.

『우리 수출상품의 가격 경쟁력이 이렇게 급락하게 된 가장 큰 요인은 다시 말할 나위도 없이 일본 엔화(貨)의 약세가 장기간 지속되고 있기 때문이다.

그러나 이보다 앞서 무역협회

가 발표한 것처럼 고(高)임금을 비롯한 원자재 값 상승, 물류비용 증대 역시 우리 수출 상품의 가격 경쟁력을 약화시키는 요인이 되고 있다. 지금 우리 수출 상품은 다양하고 복합적인 가격압박을 받고 있는 셈이다』

그동안 우리나라는 일본 상품에 비하여 가격이 낮은 것이 강점이었다. 가격이 낮을 수 있었던 것은 더 설명할 필요없이 경제 강국들이 인위적으로 만들어 낸 엔고현상 때문이다. 한동안 질(質)은 그들보다 못하지만 가격으로 시장을 잡을 수 있었다.

그러나 가격이 그들의 것과 차이가 나지 않는다면 경쟁에서 이길 방법이 없어진다. 질로 승부하기엔 너무 많은 시간이 필요하다. 그동안 품질에 투자하지 못한 우리의 후회스러움이 여기 또 나타나고 있다.

사설의 한 구절을 더 인용하고자 한다.

『비록 일본 상품 값이 어느 정도 높다고 하더라도 이 정도의 가격차이라면 누구라도 품질면에서 우수한 일본 상품을 사게 되지 한국 상품에 눈돌릴 사람은 그리 많지가 않을 것이다』

가격경쟁력을 키우기 위하여 서둘러 해야 될 일은 무엇일까? 지적한대로 고임금을 해소하고 물류비용을 낮추어야 한다. 원자재 가격상승은 자원이 없는 나라에서는 모두 겪는 일이므로, 이야기에서 배제하고 인위적으로 해결할 수 있는 임금과 물류비에

대하여 생각해보자.

전 세계적으로 국가는 부자이지만 국민은 풍요롭지 못하는 나라가 일본이다. 일본을 방문해 본 사람은 느끼는 바이지만 그들의 생활은 결코 풍요롭지 못하다.

하루 18시간을 운전대에 앉아 운전하는 학사 출신의 운전자는 50~60만엔 수입으로 생활한다고 한다. 우리는 5,000원 짜리 점심을 쉽게 먹을 수 있지만 그들은 5,000엔짜리 점심을 쉽게 생각할 수 없다. (일본에서의 5,000엔은 우리나라에서 5,000원과 비슷한 가치가 있음)

일본이 지속됐던 엔고에서도 살아남을 수 있었던 것은 국민들의 강인한 의지가 있었기 때문이다. 그들은 기술력을 앞세우고 고임금의 문제를 해결한 현명함이 있었다.

임금의 상승은 노동인력의 공급부족에서 기인한다. 조금만 기술을 배우면 당연히 더 받아야

된다고 생각한다. 때론 터무니 없이 요구하기도 한다.

버블화 경제에서는 괜히 임금만 올리는 일이 되기도 한다. 쓸쓸이 커지기 때문에 더 많이 받아야 된다고 생각되기 때문이다. 어떤일은 할 사람이 없다. 3D 업종이 그것이다. 작업환경을 빨리 개선해야만 할 일이다.

선진국에서는 할아버지나 주부들이 산업현장에서 일할 수 있다고 한다. 현장을 쉽고 용이하게 개선하였기 때문에 가능하다.

임금의 상승은 작업환경의 개선과 정부의 의지로 풀어나갈 수 있으며, 국민의식을 한 차원 끌어올리므로 풀어 나갈 수 있을 것으로 믿는다. 싼 임금의 외국 노동력을 수입한다던가, 싼 임금이 있는 국가로의 생산시설 이전 등은 심각한 산업 공동화를 야기시키기 때문이다.

물류비라는 용어는 얼마전까지만 해도 듣지도 못하던 용어임에 틀림없다. 지불되는 물류비가 경

쟁력에 영향을 미친다고 한다. 무슨 뜻일까?

상품을 만들어 소비자가 있는 곳에 보내기 위해서는 기차나 비행기, 배, 화물 자동차 등을 이용해 수송해야 한다. 또 적당히 안전하게 포장해야 되고, 때에 따라서는 일정기간 보관해야 하며, 이런 일들을 위하여 하역해야 한다.

이러한 일련의 일들을 물류(물적유통의 줄임말)라고 하는데 우리나라의 경우 이 물류에 드는 비용 - 물류비가 외국에 비하여 더 많이 들고 있다.

물류비는 결국 판매가(價)에 영향을 미쳐 제품의 가격을 높여 주게 된다. 그 동안 OEM(주문자 상표 생산방식)으로 판매할 때에는 문제가 덜 됐다.

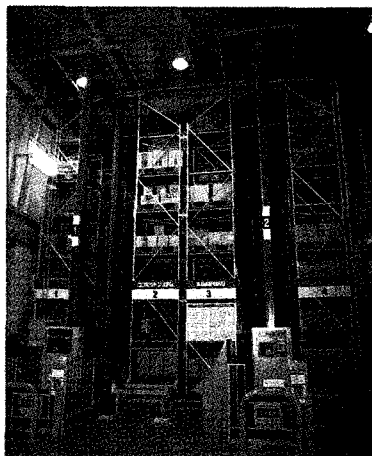
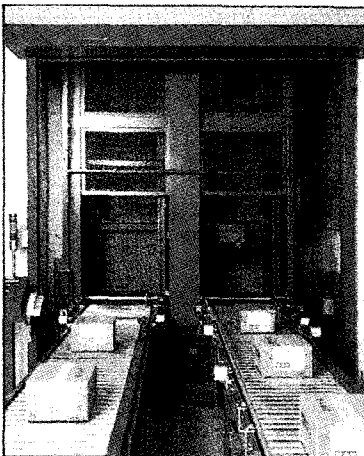
그러나 우리 브랜드로 세계시장에서 경쟁하기 위해서 물류비는 꽤나 걸림돌이 되고 있다.

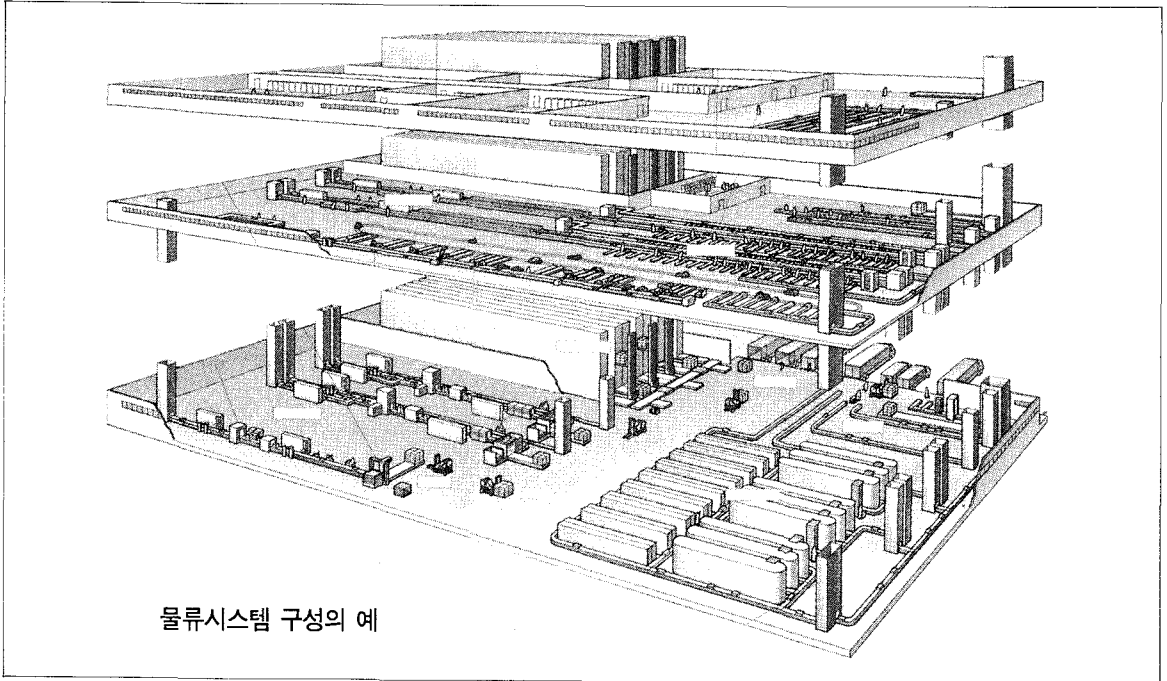
한 통계에 의하면 '94년 국민총생산액에서 지불된 물류비용은 15.7%가 된다. 비슷한 기간에 외국 선진국의 물류비는 우리의 1/2수준에 머물고 있다.

왜 이렇게 많은 물류비를 지불하고 있는 것일까?

제시되는 이유는 크게 두가지이다. 하나는 국가가 미리미리 준비하지 못한 수송비에 영향을 주는 사회간접자본 시설미흡과 정보통신공유시스템의 지연이다. 또 하나는 기업과 국민의 물류에 대한 인식 부족이다.

정부가 서둘러 실시하고자 하는 사회기반시설들은 단시일내에





물류시스템 구성의 예

이루어지는 일이 아니고, 적은 돈이 필요되는 것이 아니다.

따라서 국민들의 물류마인드가 앞서 구축되어야 한다. 고비용-저효율이란 경제체질을 바꾸는데 더 할 나위없는 효과를 가진 물류는 21세기 경영에 점차 그 무게를 더하고 있다.

비용을 줄이고(低비용), 효율을 높이는(高效率)방법이 물류라는 신경영기법속에 숨겨져 있기 때문이다.

그동안 해오던 생각과 방법으로는 비용을 줄일 수가 없다. 혁신적 마인드가 필요하다. 비슷한 지역을 수십번 움직여야 했지만 한 두번 움직이므로 해결할 수 있는 방법을 모색해야 한다.

사람의 힘으로 하는 생산·판매 활동들은 기계가 하도록 해야

만 한다. 기술자의 오랜 경험에 의해 처리되던 일들을 컴퓨터의 시뮬레이션에 의해 처리되도록 해야 한다. 나만 하던 일들을 우리(共同化)가 하도록 해야 한다.

그래서 물류가 가지고 있는 특질 몇가지는 그동안 해결할 수 없었던 비용절감을 잘도 해내고 있다. 물류특질중에서 두드러지는 것은 표준화, 차별화, 공동화, 총체화 등이다.

물류가 어떤 특정인들에게만 필요한 것이 아님을 소비자 물가에서 읽을 수 있다. 그런데도 소비자들은 무지의 일들을 반복한다. 장마철이 되면 국내 과일·채소류의 가격이 폭등하는 것은 당연하다고 생각하고 있다.

도로가 막히는 것과 내가 탄 승용차가 나홀로 차라는 것에 아무

관계가 없다고 생각한다. 휴가는 하절기만이 휴가라고 하여 모두가 피서가는 그 즈음에 계획한다.

21세기의 경영은 끊임없이 변화하며, 도전해야 한다. 또 누구와도 경쟁해서 승리할 수 있는 경쟁력을 가져야 한다.

품질경쟁력을 위하여 R&D (Research & Development)의 투자비용을 늘려 새로운 제품을 개발해야 한다. 그 어느 나라도 따라올 수 없는 가격을 만들기 위하여 비용을 절감해야 한다.

21세기를 살아가는데 있어 비용을 절감하고 고객만족을 최상으로 할 수 있는 물류가 제일 중요할 것이라는데는 누구도 반대가 있을 수 없으리라 본다.

물류 비중이 점차 커지고 있음을 다시한번 인식했으면 한다.