

포장기계 '97

岡部 孝之 / (社)日本包装機械工業會(JPMA) 常任理事 事務局長

급속하게 변모하는 기초시장의 동향에 맞게 근년 포장기계시장은 전환기를 맞이하고 있다고 지적돼 왔다.

이제 곧 수년 후 맞을 21세기를 전망하지 않는 포장기계메이커는 없다 라고 말할 수 있지만 그 확실한 방향성을 나타내는 것은 어렵다. 현상, 수요니즈의 변화에 대응하는 것으로도 힘겹다는 감도 있다.

포장기계공업회 상임이사사무국장인 岡部氏는 '21세기의 이상이 되는 포장기계 및 라인시스템을 명시하는 것은 어렵다' 라고 하면서도 '테마로서는 품질과 FA화, 환경으로 대강 3개로 압축할 수 있다' 라고 현상의 정확한 인식과 대응이 그대로 21세기의 미래상을 만든다 라고 강조한다.

1. 버블 후유증에서의 탈피

버블 붕괴 후 후유증에서 겨우 회복한 감이 있지만 1993년에는 하락이 심했고 업계에서 약 12% 줄었다. 결국 약 3년간 거의 회복됐지만 그 경향이 현저히 나타난 것은 작년 가을쯤이다.

금년도 작년만큼의 신장이 기대될 전망이다. 버블 붕괴 후는 당연하듯이 기계 유저의 설비투자비가 상당히 억제되고 있었지만 조금씩 회복되고 있는 상황이다.

일반기계공업계에서는 버블 붕괴 직후에는 약 24% 가까이 떨어졌기 때문에 그것에 비교하면 약 반정도이다. 지금부터 21세기까지 더 크게 떨어진다는 것은 아니겠지만 그렇다고 해서 크게 수요가 확대될 것이라는 것도 아니다. 하여튼 기계메이커 각사의 노력에 의해 버블의 후유증에서는 탈피했다는 것이다.

2. 시장니즈 민감하게 판단

식품산업에 있어서 매상을 기초로 한 신장률은 현재 겨우 1% 전후이다. 같은 식품이라 하더라도 스낵과자 등은 그다지 신장되고 있지 않은 반면 냉동식품이나 조리제식품 등은 커다란 신장을 보이고 있다. 포장기계수요에 차지하는 식품수요는 6할 가까이를 차지하고 있는 까닭에 식품이라고 말한 개략적인 관점에서는 아니고 보다 구체적인 움직임에 맞는 전략도 필요하

다. 최근 건강 붐에서인지 제리음료 같은 수요도 나타나고 있고 제대충전기 개발도 진행되고 있다.

한편 식품 이외에도 정보기기산업과 같은 근년 급속히 신장되고 있는 분야도 있다. 당연히 포장기계의 일대 수요분야가 될 가능성도 있어 이미 CD나 MD 등의 랩포장 수요에 영향을 미치고 시장의 확대라 생각한다면 아직 여러가지 응용전개를 생각할 수 있을 것이다.

3. 유저의 합리화에 따른 after maintenance의 요망

After maintenance의 유료화라는 것은 포장기계유저와 기계메이커와의 사이에서 수차례의 정기적인 maintenance service에 있어서 유가계약을 맺는 것이다. 약 5년 전 포장기계공업회에서는 "maintenance service유료화에 관한 위원회"를 설치했다.

물론 maintenance service는 고유한 부분이 크고 단가를 결정할 수는 없기 때문에 서비스의 격이 되는 기준을 약 2년간 검토, 작성을 동위원회에서 했다.

동기준에 기초해 우선은 일본포장리스에서의 실시되고 있다. 유료화의 검토에 관해서는 당시 버블 붕괴의 직후이고 합리화의 추진에서 유저에서의 maintenance요원이라 한 것의 삭감이 시작된 시기였다. 이러한 움직임에 일찌기 대응하는 외에도 자동차나 복사기의 타업계에서의 서비스의 실례를 참고하면서 시작한 것이다. 앞으로는 더욱 더 필요하게 될 것이라고 생각하고 있다.

포장기계의 maintenance service에 있어서 어려운 부분은 기종이 너무나도 다양하기 때문

에 기준은 구체적인 내용만들기라는 것이다. 오히려 포장기계에 있어서 maintenance service는 중요하다고 말할 수 있다. 최근에는 공업회의 기준을 모델로 한 포장기계메이커의 독자기준에 의한 서비스를 하고 있는 곳도 늘었다. 기계메이커에서의 영업적인 전략의 하나로 정착해 나간다는 것이다.

4. 환경문제를 의식한 기계제조

용기·포장리사이클법을 감안한 대책으로서 하나는 포장품에 있어서 포장중량을 삭감한다는 것이 초점이다. 근년 이런 움직임을 예상한 포장기계메이커의 대응이 나타나고 있다. 예를들면 금회 일본국제포장기계전에도 종래보다 박육의 필름포장재에 대응한 포장기계나 설치수법의 단축이나 타이트한 포장이라는 대응 등이 눈에 띈다. 구체적으로는 종필로우포장기나 수축포장기에 이러한 경향이 현저하다.

이런 환경대응기종이라는 것이 포장개발과도 어울려 늘고 있다고 생각된다. 포장유저의 상당히 강한 의향으로서 포장재중량의 삭감이라는 것이 근저에 있는 까닭이다. 주지의 사실과 같이 박육 필름포장재에서는 포장적성이 나쁘게 되기 때문에 그 점에서의 기술혁신이 불만하다.

이러한 움직임 중에서 당공업회의 환경대책 위원회가 완수한 역할은 크다고 생각한다. 초년도는 '용기·포장리사이클법'에 관해서의 인식과 이해를 깊게하는 노력을 해 왔고 그 일환으로서 포장유저에 대한 앙케이트조사를 하고 그 결과로서 앞의 "박육필름포장재료의 대응"이라는 요망이 유저의 생각으로 확실히 나타났다고 하는 것이다.

5. 21세기를 향한 FA화 라인 설비

아는 바와 같이 의약품에서는 GMP비준으로 식품에서는 HACCP의 규격에 기초한 라인설비가 지향되고 있는 것이 사실이다. 이 점에서는 유저의 공장건설에 있어서 종합적인 설계나 시공이라는 형태로 제네콤이 움직이기 시작하고 있다. 찬반양론은 있지만 명확히 21세기를 지향한 품질관리·무균관리라는 것에서는 적극적으로 진행될 것이라고 생각된다. 그 중의 하나로서 포장의 시스템화가 지향되고 있는 것이라 생각한다.

품질관리면에서는 당연히 제조공정에서는 필수 있는 한 사람손을 거치지 않는 편이 좋기 때문에 무균시스템에 있어서 FA화 되는 것은 당연하다고 말할 수 있다. 또 하나는 사회현상으로서의 고령화에 있어서 노동인구의 감소나 노동자의 노령화라는 것이다. 이러한 움직임을 예상하고 21세기를 표방한 포장기계나 라인시스템이란 것을 포장기계공업회의 입장에서 나타내 보이고 싶다고 생각하고 있지만 대단히 어려운 문제인 것은 말할 나위 없다. 역시 환경문제와 고령화라는 2가지의 커다란 문제로의 대응이 포장기계메이커에 있어서도 최대의 포인트가 된다.

6. 수출비율 15%를 목표한 기계 수출의 촉진

수요의 수량적인 신장이 그치면 당연히 유저니즈의 기계 대응이란 경향이 현저하게 된다고 생각한다. 그 점에서는 국내 기계메이커는 일찌기 유저니즈에 대응한 기계제작에 노력해 온 경위가 있다. 지금에 와서 구미를 중심으로 한 해

외기계메이커도 유저니즈 대응의 기계제작을 지향하는 경향이 나타났다. 그래서 앞으로 구미에 있어서 일본의 메이커의 활약이 기대된다.

기계공업회로서도 일본내 기계메이커의 해외진출을 적극적으로 지원하고 싶고 현재 일본내 포장기계시장에서의 신장은 불과 2~3%대로 앞으로도 대폭 신장될 것이라고는 생각하기 어렵다. 반면 코스트요인에선 인건비나 제조코스트 등이 상승하더라도 경감할 가능성은 적기 때문이다.

결국 일본내에서 해결할 수 있는 문제는 적다고 생각한다. 그것을 해외시장의 진출에 의한 수출비율의 향상으로 전체의 시장규모를 확대해 가는 것이 요망된다. 당면한 것은 10%정도의 수출비율이지만 장래적으로는 15%까지 인상하는 것을 목표로 하고 있다. 이것이 현실 가능하다면 일본내의 과당경쟁을 회피할 수가 있다.

해외 거점에 관해서는 소비에 가까운 곳에 생산거점이 있는 것은 이상적으로 연간 생산대수나 기업규모 등에 의해 리스크도 큰 것이 현실이다. 해외생산에서는 기계제작에 있어서 코스트메리트가 없으면 의미가 없다. 포장기계라고 하는 것은 아시는 바와 같이 대량생산으로 만들 수 있는 것이 아니다. 그래서 인건비 등의 코스트요인도 물론이거니와 어느 정도 레벨을 가진 기술자가 없으면 안된다. ☐

매년 2월 25일은 「포장인의 날」

98년 2월 25일에는
제1회 「한용교 포장인상」 시상이 있습니다.
포장인 여러분의 많은 참여 기다립니다.