



# 포장산업의 전자상거래 활성화 전망

## 연포장업계를 중심으로

### E-Business Packaging Industry

#### 1. 전자상거래 용어의 정의

포장산업의 전자상거래 활성화 방안을 말하기에 앞서 용어를 정의하고 포장산업과 상관관계를 연관지을 필요가 있다.

먼저 전자상거래시장의 대명사처럼 불리는 B2B(Business to Business)란 기업과 기업간의 거래를 의미하며 B2C(Business to Consumer)는 기업과 소비자간의 거래를 뜻한다. 이외에도 기업과 정부간 거래인 B2G (Business to Government), 소비자가 주체가 되어 기업과 거래하는 C2B(Consumer to business) 등이 있으나 포장산업과 주로 연관지을 수 있는 분야는 주로 B2B이다. 포장산업은 산업의 특성상 하나의 완성된 제품을 구현하기 위한 부재료인 포장재를 만드는 산업이기 때문에 기업과 기업간의 거래가 주를 이루게 된다.

하나의 완성된 상품의 형태인 과자의 포장지(예 OPP필름)를 역추적 해 보면 우선 과자를 직접 소비자에게 판매하는 제과회사가 있고, 포장지를 만들어 공급한 연포장업체, 연포장업체에 포장지의 원단인 OPP필름을 판매하는 필름제조업체, 필름제조업체에 원료인 PP resin을

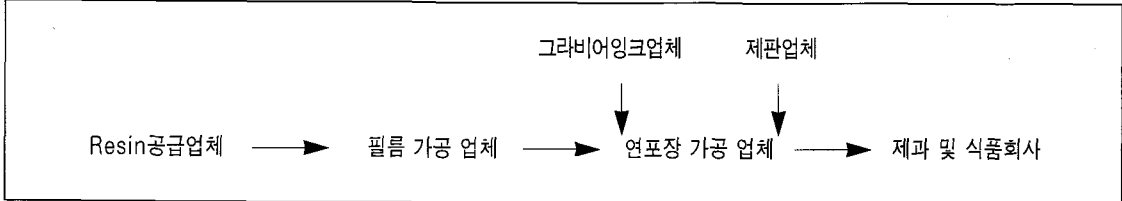
공급하는 석유화학회사들이 있는 구조이다. 여기서 포장산업의 전자상거래라 함은 석유화학회사 → OPP필름제조기업 → 연포장가공업체 → 제과업체간의 거래로 한정할 수 있다. 제과업체가 소비자에게 과자를 판매하는 것은 포장지를 파는 것이 아니라 완성된 제품의 형태로 판매하기 때문이다. 단적인 모델링(modelling)이지만 포장산업과 전자상거래의 상관관계를 짓기 위해서는 범위를 명확하게 구분하고 시스템 구축의 필요성이 제기된다. 왜냐하면 연포장가공업체가 과자포장지(예 OPP필름)를 생산하기 위해서는 잉크업체로부터 그라비아잉크를 공급받아야 하고, 제판 업체로부터 동판을 공급받아야 하는 등 부수적으로 필요로 하는 것이 한 두가지가 아닌데 이들과 '포장산업의 전자상거래'라는 큰 테두리로 묶기에는 너무 방대한 감이 있어 전자상거래의 장점을 살릴 수 없을 가능성이 있다.

[표] 참조

이 외에도 포장용기류나 쇼핑백, 포장용지 등의 소모성 자재(MRO Maintenance Repair Operations)를 소비자(또는 기업)들에게 직접 공급하는 B2C거래도 생각해 볼 수 있으나 소규모일 수밖에 없어서 여기서는 제외하기로 한다.



[표] 제과회사의 연포장지 공급 구조(단적인 modeling)



## 2. B2B거래의 활성화 방안

현재 국내에서는 포장관련 B2B 사이트로 표방하고 있는 서비스업체는 코스모팩(www.cosmopack.com), 케미즌닷컴(www.chemizen.com) 정도를 들 수 있다. 코스모팩의 경우 B2C 위주의 거래로 국내에서 꽤 높은 인지도를 보이고 있으나 매출액이 소량이고 본격적인 대규모의 B2B와는 거리가 멀다. 케미즌닷컴의 경우 사이트 구성상 포장재의 원료업체, 가공업체의 참여가 저조하다보니 포장산업의 B2B라는 명칭으로 아우르기에는 부족한 면이 많다.

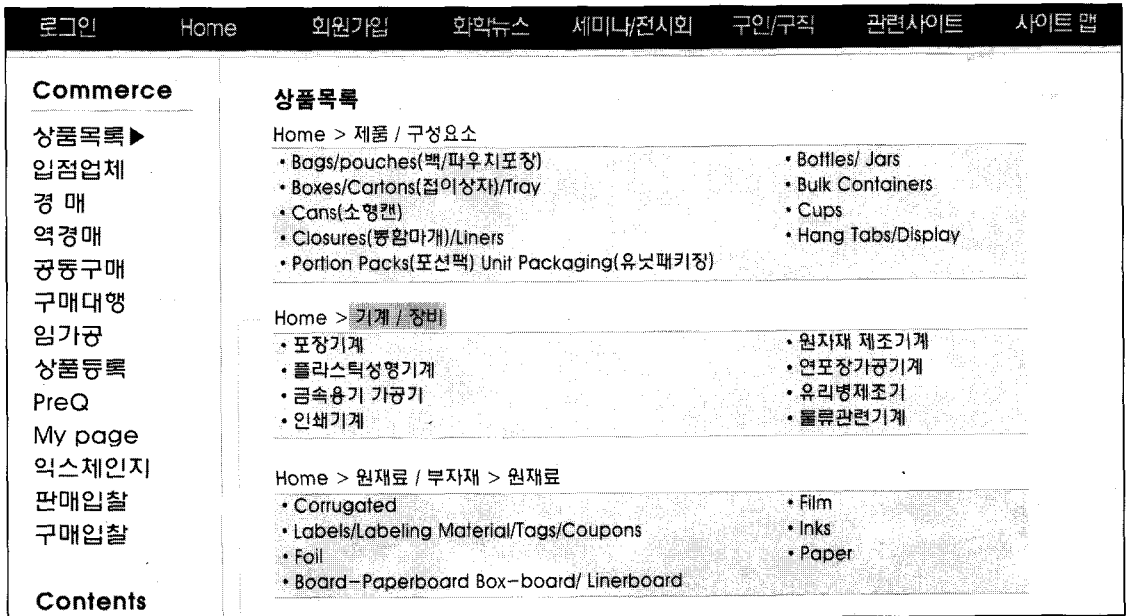
B2B거래의 활성화에는 기업들의 참여가 필수적이며 상기한 서비스업체 등과의 유기적인 협력관계가 필요하다. 기업들의 참여를 유도하기 위해서는 전 참여기업을 하나로 묶을 수 있는 중심점이 필요한데 각 업종별 대표 포장단체를 들 수 있다.

그러나 국내의 연포장산업의 시장 환경은 원료 공급원체인 대기업들의 경우 자체적으로 B2B사이트를 구축, 운영하는 경우가 많지만 레진 공급을 받는 단계까지 어느 정도 B2B다운 거래가 행해지긴 하나 필름을 만들어 연포장이 가공업체에 판매할 경우 아직도 전통적인 영업방식을 고수하는 것이 불가피한 현실이다.

구시대적인 영업방식을 고수할 수밖에 없는 이유는 전자상거래 시스템 구축상의 문제보다 산업구조상의 외적인 면에 많은 문제점이 부각된다. 포장산업은 공통된 발전 구조를 찾아 테두리로 묶기에는 산업분류 자체의 구속력이 약하다. 예를 들면 금속캔 포장이 확대되면 유리병 포장 업체가 위축되는 식이고 지류포장산업이 활성화되면 연포장산업의 시장이 줄어들게 된다. 같은 업종이라도 한정된 시장을 놓고 경쟁관계이다 보니 컨소시엄 형태의 전자상거래 형태의 공동 판매망을 구축하는 것이 쉽지 않다.

포장산업의 경우에 전자상거래가 활성화될 가능성이 있는 시장으로는 비교적 특화된 분야가 많고 수출이 활발한 포장기계산업과 큰 포장용 원재료 가공업체 연포장용 필름업체, 골판지 제조업체, 캔 제조업체, 유리병 제조업체 등에서는 공동의 발전 모델을 제시할 수 있고 업체 규모가 비교적 커 전자상거래가 활성화될 전망이 크다. 최근 골판지 제조업체가 한국 골판지포장공업협동조합을 중심으로 산업자원부 B2B 시범사업으로 선정된 것은 고무적인 일이다. 우선 비교적 접근이 쉽고 시스템 구축에서 공통 분모를 찾을 수 있는 업종부터 시작해 접근이 어려운 업종으로 파급하는 방안을 찾는 것이 필요하다.

(사진) 케미즌닷컴 사이트 포장 비즈니스 분야



### 3. 포장산업의 B2B에 대한 의견

현재 정부에서는 2000년 2월 및 올해 4월 수립된 '전자상거래 활성화 종합대책' 과 'e-business 확산 국가 전략' 을 수립 적극적으로 전자상거래 인프라 구축중이며 이중에서 핵심적인 사업이 B2B 사업의 추진이다.

현재 전자, 자동차, 섬유, 전력, 조선 등 주요 사업은 이미 업종별 컨소시엄을 구성 의욕적으로 사업을 추진하고 있고 최근 골판지포장산업도 산업자원부로부터 시범사업으로 지정됐다.

포장산업은 타산업에 비해 공통의 테두리 료목기에는 구속력이 약하다는 단점이 있어 전자상거래 추진에 많은 걸림돌이 되나 골판지 포장산업의 예에서처럼 적극적으로 전자상거래를 추진하는 것이 필요하다. 전자상거래 하에서는 이

용의 편리성보다 가격 결정이 시장 경제의 원리에 의해 좌우된다는 장점이 있다. 누가 보다 싼 가격에 질 좋은 제품을 공급하느냐에 따라 기업의 성패가 결정되기 때문이다. 물론 이에 대한 부작용이 없을 수 없지만 파생하는 문제점은 전자상거래 사회로 가는 하나의 시행착오일 뿐이다. 무엇보다 중요한 것은 전자상거래에 대한 인식과 마인드의 전환이 필수불가결한 요소이다. 아무리 예산의 지원이 많고 시스템 구축이 완벽하더라도 포장산업 종사자들의 마인드가 구시대적이면 아무 소용이 없다. 현재까지도 전자상거래 및 B2B의 중요성을 인식하지 못하는 포장산업 종사자들이 많이 있으며 이 같은 점이 개선되지 않을 경우 포장산업은 타산업에 비해 뒤떨어지는 오류를 범하게 될 것이다. ☐

박기진 기자