

| www.corpia.co.kr

골판지포장업계의 블루오션 전략, 배추포장의 성공을 위한 협력

한국골판지포장공업협동조합
이사장 류종우

www.kcca.or.kr
kcca@kcca.or.kr



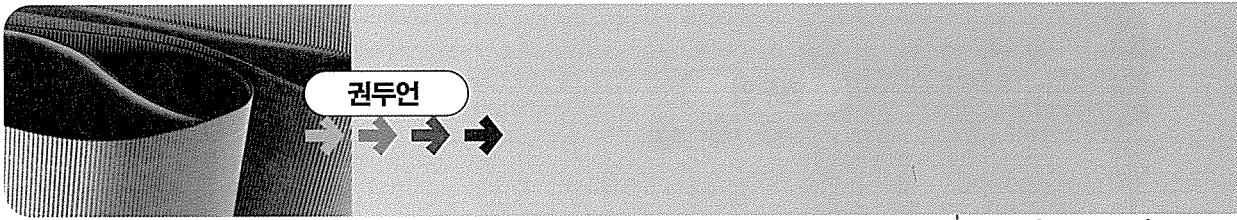
1. 골판지포장산업의 현주소

골판지포장산업을 영위하고 있는 우리들은 포장다수요분야인 경공업산업의 위축과 오더-메이드산업 특성상 과잉설비 구조를 갖고 있어, 숙명적으로 생존을 위한 치열한 경쟁이 전개되어 만성적인 적자산업화를 면치 못한다는 지조적인 선입견을 갖고 있다. 실제로 지난 7월 말 한국은행에서 발표한 2004년도 기업경영분석 자료에 따르면 전제조업 매출 원가율은 80.26%이나 펄프, 종이 및 종이제조업은 83.54%, 골판지포장제조업은 87.09%에 이르고 있으며, 경상이익률의 경우에도 전 제조업 15.1%에 비하여 골판지제조업은 1.18%에 불과한 매우 낮은 경영성과를 보여 주었다.

이러한 결과는 치열한 과당경쟁의 산물이자 합리적 경영전략의 부재에서 비롯된 안타까운 일이라 할 수 있는데, 결국 품질기술 향상을 위한 연구개발 여력의 한계를 가져오면서 잠재성장 동력을 확보할 수 있는 기회를 상실하는 요인으로 작용될 수밖에 없는 일이다.

2. 골판지포장업계의 블루오션 지대

우리는 골판지포장이야말로 대표적인 재활용제품으로서 가격경쟁력이나 소재의 다기능성을 자랑삼아 지속 가능한 포장소재라는 점을 들어 안주하여 왔지만, 재활용이 용이한 전혀 예기치 못한 포장소재가 등장하거나,



골판지포장재에 대한 환경기준 강화로 생산 활동에 제약이 있게 된다면, 무엇으로 경쟁을 이끌어 가고 생존(生殘)하여 지속성장 가능한 산업으로 남게 할 수 있을지 걱정스러울 뿐이다.

이를 요즘 등장하고 있는 용어로 정리하면, 골판지포장 산업체의 블루오션은 어디에 있으며, 그 전략은 무엇이어야 하는가의 얘기일 것이다.

블루오션전략(Blue Ocean Strategy)이란 유럽경영대학원(INSEAD)의 김위찬교수와, 르네 마조안 교수가 주창한 성공을 위한 새로운 방법론으로 제안한 것인데, 지금까지 존재하지 않았던 산업, 미개척 시장공간과 같은 경쟁이 없는 새로운 시장을 말한다. 산업은 존재하면서부터 끊임없는 경쟁과 도전이 생존을 담보로 전개되어온 세상, 즉 널리 알려진 시장 레드오션(Red Ocean)과정에서 시달려 왔는데, 새로운 시장을 열어내는 블루오션 전략이야말로 생존 조건이자 지속 성장을 가능하게 할 수 있는 확실한 대안이다.

이를 토대로 골판지포장업체에서 제기할 수 있는 블루오션 전략이란 부가가치를 높이는 기능성 골판지포장재 개발과 신수요 창출이라는 2가지 대안으로 요약할 수 있을 것이다. 이마저도 개별기업 차원의 끝없는 연구개발과 실패를 통해서 이루어낼 수 있지만, 열악한 경영여건 속에서 이를 감당하면서 지속 성장시킬 골판지포장기업이 별로 없다는 데 문제가 있다.

그러나 골판지포장업체는 협회가 설립된 지난 1963년도 아래 시장가격과 생산에 관한 예외적이지만, 공통의 애로사항에 대한 관심과 정책과제에 대한 무난한 협력과 공조는 다른 분야에 결코 뒤지지 않게 실천해왔다는 전통이

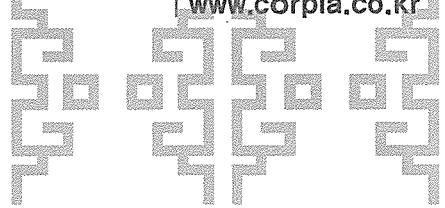
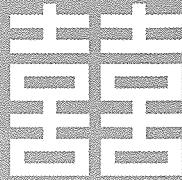
있기 때문에, 이를 공동의 과제로 설정하고 함께 매진한다면 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이다.

3. 배추포장을 위한 정부시책

최근 정부와 서울시청에서는 무포장 산물출하 배추의 쓰레기 문제를 구체적으로 인식하기 시작하면서 전과 달리 포장화에 대한 관심을 보이고 있다. 농림부에서는 전국도매시장 내 쓰레기 감량화는 배추쓰레기 저감이 핵심이라는 인식을 갖고 배추의 골판지포장 구입비용을 지원할 계획을 세우고 천안대학교에 연구용역을 의뢰한 상태이다. 연구용역 결과를 토대로 장기적인 포장화 지원시책을 만든다는 방침이지만, 현재 우리조합에 골판지상자의 적정포장설계 등 대안을 요구하고 있는 상황이다. 서울시에서도 시장의 강력한 쓰레기 절감 대책 지시로 배추의 포장화 사업이 내부적으로 깊숙이 검토되고 있으며, 골판지포장업체와의 협력을 기대하고 있어 우리조합은 농림부와 서울시청과 유기적으로 협력하여 배추의 골판지포장화 시대를 주도적으로 열어갈 계획이다.

우리업계는 지난 1996년 신시장 창출이라는 열망을 갖고 배추의 골판지상자시범사업을 주도적으로 전개하면서 농림부의 정책적인 지원을 이끌어 낸 적이 있었다. 당시 고랭지배추의 골판지상자 적용을 위해서 태백지역을 수없이 방문하면서 현지 적응실험을 마치고, 시장수요를 타진하는 과정에서 업계 내부로부터 이해관계가 얹혀 중도 포기한 쓰라린 기억을 갖고 있기 때문에 10년 만에 재추진되는 배추의 포장화 시책에 상당한 기대를 걸고 있다.





4. 배추포장에 거는 업계의 기대

배추는 극히 일부를 제외하고 미포장 상태로 도매시장이나 유사도매시장, 물류센터 등지로 운송되고, 시장 내에서 다듬 행위가 이루어지고 있다. 다듬기 과정에서 발생되는 쓰레기는 고스란히 도시 쓰레기로 남게 됨으로서 처리비용이나 썩는 냄새 등에 의한 주변 환경오염은 이미 시장 내의 문제가 아니라 사회문제화되어있기 때문에 당시와 달리 환경문제의 사회적 눈높이가 매우 높아져 도시쓰레기의 주범격인 배추쓰레기를 눈감고 넘길 상황이 아니라는 점과 물류합리화를 통한 유통비용절감 및 시장 거래질서의 투명화 요구 수준이 높아 졌다는 점에서 성공에 대한 확신마저 갖게 한다.

우리나라는 세계 제 1의 배추 생산국이자 소비대국이다. 연간 생산되는 배추의 양은 (2003년도 기준) 2,678천 톤이며, 이중 봄배추가 1,302천 톤, 가을배추가 1,376천 톤이며, 봄배추는 월동배추 등 일반 봄배추와 고행지배추로 나뉘어 진다. 생산되는 배추가 일시에 골판지상자에 담겨 유통이 된다면 그 수량만도 2004년도 국내 골판지 생산량의 9%에 상당하는 약 3억 5천만m², 금액으로 약 3,000억원에 이르는 거대한 시장이 된다.

이정도의 시장이 갖는 의미는 국내골판지포장 시장을 치열한 과당경쟁으로 치닫게 하고 만성적인 적자산업화의 탈을 벗지 못하게 하는 것이 적정설비를 초과하는 약 13%의 초 과잉설비 인데 시장을 유린하는 초 과잉설비 70%를 해소할 수 있는 확실한 대안이 바로 배추포장에 있다. 즉, 배추포장화 성공이야말로 골판지포장업계의 최고의 경영 혁신이자 거대한 블루오션이라 말할 수 있을 것이다.

5. 배추의 골판지포장화 성공을 위한 협력과제

물론 사업 초기부터 유통되는 배추 전체를 대상으로 포장화 될 것으로 보는 것은 무리지만, 업계의 대응이 얼마나 효과적으로 적절하게 펼치는가에 따라 시장 창출량이 달라질 것으로 본다.

따라서 이번 10년 만에 재추진되는 배추의 골판지포장화 시책에 대하여는, 첫째, 업계 차원의 장단기 대응 전략을 면밀히 수립하고 전업계가 동참함으로서 사업을 추진하는 정부 당국이나 시장관계자들에게 신뢰의 메시지가 전달될 수 있도록 해야 하며,

둘째, 배추의 실제 유통 당사자인 산지 유통인과의 안정적인 거래가 이루어질 수 있도록 제도기반을 마련하고,

셋째, 최상의 표준화된 포장설계를 제시함으로서 배추포장용 골판지상자 만큼은 국내 단일규격으로 시장 내에서 소비자물품으로 유통될 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.

이를 위해 우리조합에서는 배추포장화 추진기획단과 기술위원회를 구성하여 최적 포장 설계(안)을 작성하여 블루오션을 준비할 계획이므로 골판지포장업계의 적극적인 관심과 협력을 기대한다.