

## ‘인간과 환경을 중시한 테크놀러지’

세계 21개국 421사 출품, 다기능기계 주목

곽영구/(사)한국포장협회 상근부회장

- 9월 13일. 이른 아침 김포공항
- KAL청사에 모인 사람들의 얼굴들을
- 보니 어쨌든 외국여행이라 모두들 새
- 로운 풍물에 대한 기대와 설렘으로
- 상기되어 있는 듯했다. 처음 보는 사
- 람들은 서로 인사를 나누고, 지면인
- 사람들은 가벼운 농담을 주고 받으며

탐승했다. 복잡한 공항을 빠져 나와 막상 비행기에 오르면 비행기는 마치 JAPAN PACK 참관을 위해 전세낸 특별기 같은 느낌을 주었다.



▲ '93 JAPAN PACK에 국내 기업으로는 (주)부천기계가 유일하게 블리스터 포장기를 출품했다.

일본까지는 짧은 거리다. 銀座第一호텔에 여장을 풀고 나니 그곳도 우리나라 어느 지방 도시의 작은 호텔 같이 느껴졌다. 다만 왠지 낯설 때면 일본사람과 우리나라 사람이 구분되었다. 일이백 명의 한국인 투숙객이 저마다 그룹 리더의 지시로 일본에서의 본격적인 일정이 시작되었다.

이튿날 인원점검을 마치고 버스에 실려 도쿄 하루미 국제무역전시관으로 향했다. 달리는 차창에 비친 도쿄

의 거리와 풍물을 보면서 도대체 일본은 우리와 무엇이 얼마나 다른가 생각에 잠겼다. 어떤 차이로 한 나라는 한 달에 수백억 달러의 무역흑자를 기록하고, 다른 한 나라는 수십억 달러의 적자를 면치 못하는 것인가.

항상 일본에 올 때마다 생각해보지 않은 적이 없었다. 엄청난 일본의 국부(國富)가 어떻게 가능했는지, 일본 국민들은 어떤 교육을 받는지, 어떤 국민성을 가졌길래 그토록 개미처럼 부지런히 일할 수 있는지, 사원교육시간이나 동료, 또는 직원들과 대포잔을 기울이며 많은 이야기를 나누던 일들이 떠올랐다.

부천기계, 국내기업중 유일하게 출품

JAPAN PACK은 1964년에 시작하여 올해가 18번째다.

포장기계, 포장자재, 포장재료 가공기계, 식품가공기계, 포장관련기기 및 자재 분야 등으로 나뉘어 9개 전시관에 모두 421개 회사 제품이 분산 전시되었다. 이 가운데 외국회사 및 대리점이 140개였다.

전시회에 참가한 아시아 국가로는 우리나라(1개사)를 비롯하여 중국(1), 대만(2), 싱가포르(2) 등이었으며, 인도네시아는 '포장협회'가 대표해 참가하고 있었다.

한국의 유일한 출품업체는 Form-Fill-Seal machine, Blister 포장기

계 제조회사인 (주)부천기계(032-675-9975)로 일본 제약업체에 판매할 수 있는 정도의 기술수준을 가지고 있었다. 부천기계 이윤연 전무의 이야기에 따르면 대만에 4~5대, 일본에 1대를 포함하여 국내 유수의 회사에 판매를 성사시켰다고 했다. 가격면에서는 일본산에 비해 절대 우위를 차지하고 있으며 품질면에서는 동종기기 메이커인 Mutual Corp의 제품과 차별화를 이뤄 Mutual Corp이 일본, 대만지역 판매 에이전트를 하고 있다고 했다. 비단 부천기계의 예가 아니더라도 국내 제품이 세계시장에서 먹혀들려면 차별화된 상품, 가격과 품질에서 경쟁력있는 상품을 개발하지 않으면 안될 것이라는 생각을 다시 해보게 되었다.

한편 전시회를 돌아보며 이번 '93 JAPAN PACK의 주제인 '인간과 환경을 중시한 테크놀러지(Technology with a Heart of People and the Environment)'를 생각하게 되었다. 물질문명이 발달하고 산업화가 가속화됨에 따라 인간의 생활은 그 혜택을 입고 있다. 하지만 인간을 둘러싸고 있는 환경은 인간이 버린 쓰레기에 의하여 파괴되고, 더욱이 인간도 살 수 없는 곳이 된다는 환경론자의 이야기를 곱씹게 된다.

무수히 많은 포장재료, 예컨대 플라스틱, 알루미늄, 철, 목재, 고무 등이 인간의 삶을 윤택하게 해왔지만 그로 인한 환경공해가 이제 윤택한 인간의 삶을 위협하고 있다. 그러나 다행히 자연과 조화를 이루려는 기술 개발 노력이 뒤따르고 있다. 플라스틱병을 대체할 수 있는 플라스틱 파우치류(리필 파우치) 등 고품 폐기물을 감량하기 위한 노력의 일단이 었

보였다.

'93 JAPAN PACK에서 선보인 유리나 철통 대용의 Bag-In-Box, 재활용을 전제로 한 제품 디자인, 일본알루미늄연맹과 유리병재활용추진연합의 특별 홍보 Booth의 운영은 국내 전시회에도 적용할만한 것으로 치부되었다. 우리 협회도 탄생한지 얼마 되지 않아 인력과 재정면에서 아직 취약하지만 머잖아 일본의 협회와 같이 운영될 수 있지 않을까 하는 바람을 가져 본다.

#### 전시철학, 참관문화 부재 안타까워

전시회, 견본시가 세계 여러 곳에서 개최되고 국제무역에서 빼놓을 수 없는 중요한 위치를 차지하고 있지만 국내의 전시회, 견본시장 운영은 규모면에서나 내용면에서 영세성을 벗어나지 못하고 있다.

또한 국내 전시회에서는 각사 자의에서보다는 권유에 의해, 보다 규모가 큰 국가적 차원의 전시회는 반강요에 의해 출품이 결정되는 경우가 필자의 주변 경험으로 볼때 많았다. 더욱이 어려운 점은 출품사 실무담당자는 항상 심리적 강박에 쫓기게 된다는 것이다. 많은 경비 지출의 결과가 다음 전시회 준비 전까지, 또는 전시회 끝난 직후에 '실적'으로 나타나지 않으면 안되는 분위기 때문이다. '실적'이 금세 보이지 않으면 다음 전시회 출품은 '경비절감'이라는 미명 아래 부결되어 버리기 일쑤다.

필자가 어느 외국 전시회에서 만나 대화를 나눈 한 직원은 그네 회사가 전시회에 참가하는 이유를 다음과 같이 네 가지로 설명한 적이 있었다.

▲자사의 제품개발을 2년, 또는 4

년 주기로 하여 매 전시회를 중심으로 마무리 짓는다.

▲국내의 자사 제품 고객에게 새로운 기술을 보여줌으로써 만족감과 자부심을 심어준다.

▲견본시장을 적극 활용하여 전세계 참관자 중에서 Sale Target을 찾아낸다.

▲전시회에 지속적으로 참가함으로써 고정 거래처를 확보한다.

국내 여건과 비교하여 볼 때 우리도 이제 '전시문화' '전시철학'을 창조해야 할 것으로 여겨진다. 또 전시문화보다 어쩌면 앞서야 할 것이 바로 '참관문화'가 아닌가 하는 생각도 든다.

우리도 웬만큼 경제 발전을 이뤄 근래에 개인, 또는 단체로 해외 전시회 참가 기회가 많아졌다. 그러나 해외 전시회 참관객들 가운데는 염불보다 잣밥에 관심이 많아 예정된 일정을 단축하고 관광과 쇼핑으로 소일하는 부류도 많은 것 같다. 그런 사람은 출장복명서 작성을 위한 자료로 전시카탈로그도 구하지 못해 동료가 하나 얻으면 손을 벌리는 게 예사다. 간혹 '카탈로그 콜렉터(Collector)'로 전략하여 한국 참관인은 Booth 출입이 금지되는 부끄러운 일이 발생하는 것은 바로 참관문화 의식이 결여된 그런 부류의 사람들 때문이다.

호텔에서 문을 열어 놓고 한국서 가져온 맥소주와 양주를 기분 좋게 마시고 두만강, 고모령을 불러제끼며 회포를 푸는 일도 즐거운 일이겠으나 일본을 뛰어 넘을 수 있는 방도, 무역적자를 줄일 수 있는 지혜를 갖기 위한 가장 기본적인 노력이 바로 참관문화 창달이 아닐까 새삼 생각해 보았다.