



### 1. 서론

현대 유통경제사회에 있어 유통상품의 가치 및 상태를 보호하는 기능에서 상품판매 소구성과 Bar Code 인쇄 표시에 의한 유통정보 기능까지를 발휘하는 포장은 유통의 시발점이고, 그야말로 유통의 꽃이라 아닐 수 없다.

이러한 중요한 포장을 일반적으로 기업의 포장 작업 부문에 종사하는 사람들 중에는 그 기업의 제품생산 부문과 같은 주류에서 구분하여, 별단의 작업으로 치부, 그 기업에 있어서의 종속적인 하찮은 일로 여겨 스스로 천시하는 경향이 다분히 있었다. 그러나 오늘날의 기업 활동의 실제에서는 상품계획에서 포장을 상품의 일부 또는 포장 Line을 생산 Line으로 취급할 뿐 아니라, 상품의 유통과정에서 발생하는 일련의 역할을 물류라 칭하여 포장·수송·하역·보관·정보를 System화한 학문적 연구의 대상으로까지 발전하였으며, 고객주의 Marketing 개념이 전환되면서 기업경영에서 물류가 차지하는 비중이 대단히 높게 평가되기에 이르렀다.

고도 경제성장의 지속과 산업구조의 개편에 따라 우리경제계에서는 물질유통문제가 크게 부각되고 있으며, 그 가운데서도 포장이 차지하는 위상과 역할은 날로 더해가고 있다. 19세기에 태어난 골판지 포장산업은 환경오염에 대한 문제가 심각해지면서 더욱 각광을

받게 되었으며, 그 수요 또한 증가추세에 있어서 향후 골판지포장산업의 미래는 밝다고 볼 수 있다.

### 2. 우리나라 골판지포장산업의 현황

우리나라의 골판지포장산업은 1938년 일본연합지기의 경성영업소 설치에 그 효시라고 한다. 한국 전쟁의 발발로 유엔 연합군의 군수품의 골판지 포장으로 인하여 국내에서도 골판지 포장사업이 싹트기 시작하였다. 1960년대 이후 경제개발계획에 따라 경제가 성장하면서 골판지포장산업도 발전을 거듭하여 현재는 골판지 생산규모면에서는 세계 12위를 차지하고 있다. 우리나라의 골판지 포장산업은 주로 수출상품의 포장용으로 1960 - 1970년대 초기공업화 과정에 섬유등 경공업제품의 수출증대에 힘입어 20 - 30%의 높은 성장률을 기록하였다. 최근에는 컬러 인쇄에 의한 골판지포장의 미장화, A형 상자에서 변형상자의 제조, 고기능화와 함께 농수산물, 가공식품등 음식료 부문의 수요가 크게 증대되고 있다. 우리나라 골판지 포장산업이 전체 제조업에서 차지하는 비중은 1991년 현재 업체수로는 173개사로 0.24%를, 종업원수로는 9,050명으로 0.31%를 차지하고 있다. 또한 생산규모면에서는 8,381억원으로 0.41%를, 부가가치액으로는 0.35%를 차지하고 있다. 94년의 예상고는 1.3조원으로 예상하고 있다. 한편 생산형태에 따라 우리나라 골판지 포장

산업의 업체 분포현황을 살펴보면 골판지 원지부터 골판지 및 골판지상자에 이르는 일련의 생산활동을 모두 수행하는 일관생산업체는 6개업체로 전체골판지 업체 중 3.6%에 불과하며, 골판지를 자사에서 생산한 후 이것을 사용하여 골판지 상자를 생산하는 전문생산업체는 전체의 96.34%를 차지하고 있다. 또한 지역별 분포를 살펴보면 인천, 경기지역에 전체 업체의 31.7%에 해당하는 53개사가 밀집되어 있으며, 1992년 현재 인천, 경기지역의 골판지 포장생산비중은 총생산량의 63%를 차지하여 골판지 포장업체가 인천, 경기지역에 최중요처를 중심으로 집중되어 있음을 알 수 있다. 우리나라 골판지 포장산업은 1990년대에 들어와서 임금상승과 함께 3D업종이라는 산업 특성으로 인해 고령화, 기술 및 기능인력 확보의 곤란등 인력문제도 심각하다. 연평균 이직율은 1992년에 12.5%로 1988년의 7%보다 5.5%가 높아진 것으로 나타났다.

또한 도로 여건상 수송시간을 정확히 예측하지 못함으로 인해 적기공급이 어려울 뿐 아니라 최종 수요처의 단납기화 욕구에 탄력적으로 대응하지 못하는 경우가 많다. 이처럼 물류비용의 증가와 생산설비의 자동화등으로 우리나라의 골판지 산업은 당분간 공급이 수요를 초과하는 상태이나, 산업구조의 변화와 국민경제의 발달등 꾸준한 수요증가가 예상되므로 우리나라의 골판지 포장사업의 전망은 밝다고 할 수 있다.

### 3. UR이후 골판지 포장산업의 현상과 대응전략

골판지포장산업의 특성에 비추어 볼 때, 지금까지 우리나라의 골판지 포장산업은 정부의 보호아래 성장하였다고 해도 과언이 아니다. 그러나, UR타결이후 대내외적인 경쟁력을 갖추지 못한 기업은 적자생존의 원리에 따라 도태될 수 밖에 없다고 본다. 적자 생존의 원리는 강자의 논리가 아니라, 노력한 만큼 댓가를 받는 것이다. 물론 중소기업 고유 업종에 대한 보호망이 갖추어져야 한다는 목소리가 높은 상태이며, 필자도 동참을 하는 바이나 언제까지나 보호의 대상이 될 수는

없다. 따라서 정부의 보호가 있진, 없진 간에 기업자체의 경쟁력을 키워 나간다면 두려울 바 없다고 본다.

원자재의 원가 비중이 높고, 단위당 부가가치가 낮은 산업은 당연히 자동화 비율에 따라 대외 경쟁력이 결정된다. 자금력의 열세로 나름대로의 어려움은 내재되어 있으나, 기업이 살아가기 위한 알파요 오메가는 설비의 자동화에 있다하겠다. 또한 기술개발을 활성화시키고, 기술, 기능인력을 꾸준히 양성하여 신수요를 개발하고 다품종 소량생산체제에 발맞추어 업종다각화를 시도할 수 있어야 한다. 일본의 경우는 일찍이 냉동생선등의 운반에 골판지 포장을 사용함으로써 방수, 방습골판지 뿐만 아니라 식품의 신선도 유지를 위해 고기능성 골판지를 개발 활용하고 있다고 한다. 또 OA기기의 정전기에 의한 장애로부터의 방어와 같은 특정목적이나 용도에 대응하여 개발된 특수 고기능 골판지 포장등도 등장하고 있다고 한다. 또한 골판지 포장산업의 경쟁력 강화와 기업의 수지개선을 통한 경영안정을 위해서는 성장가능성이 큰 새로운 분야의 진출을 적극 추진해 나가야 할 것이다. 포장기계분야나 종합포장유통업등 상업포장분야 뿐만 아니라 인쇄, 출판, 잉크등을 생산하는 화공업분야의 진출도 생각해 볼 수 있으며, 원자재공급의 안정을 위하여 골판지 원지분야에 진출하여 수직계열화를 이루는 것도 업종다각화의 한 방법이라 할 수 있겠다.

### 4. 결 론

우리나라의 골판지 포장공업은 초기 경제발전 단계에서의 고도 성장시대는 이미 지났다고 봐야한다. 최근 원자재의 구독난이 심화되고 있는 시점에서 우리 업계가 살아나갈 방향은 결국 기업내부의 강점과 약점을 파악하여 자유경쟁체제에서 살아갈 수 있는 대외 경쟁력을 키우는 길밖에 없다고 본다. 따라서 부단한 자기혁신만이 살아남을 수 있다는 자연법칙을 다시금 되새길 수 있어야 하며, 새로운 환경에 보다 적극적인 대응력을 키울 수 있을 때 산업구조개편에 발빠른 대응자세로서 굳건히 발전할 수 있으리라 자신하는 바이다.