



포장기기산업의 기술수준과 시장개방에의 대응 전망

이종각 / 한국전자공업사 회장

목차

- 1. 머리말
- 2. 기술수준
- 3. 가격경쟁
- 4. 수출에 있어서의 걸림돌
- 5. 포장관련기기의 전망

1. 머리말

물이 높은 곳에서 낮은 곳으로 흐르는 것같이 상품도 수요가 있는 곳에는 어디든지 공급이 따라가기 마련이다. 바야흐로 개방시대에 돌입하면서 말 그대로 전천후·전방위의 무제한 경쟁을 할 수밖에 없게 되었다. 국가간의 경쟁이 아니라 지구촌의 A사와 B사와의 경쟁이 시작된 것이라고 생각된다.

우리 포장인들이 생업으로 하는 포장업계도 같은 논리에서 뿔 수밖에 없는데 마치 충분한 '스파링' 연습없이 단번에 '링' 위에 올라온 권투선수 심정이 아닐 수 없다. 때려 눕히느냐 무자비하게 얻어맞느냐? 터지더라도 KO만은 면해야겠는데 이것 역시 우리 마음대로 되는 것이 아니다. WTO(세계무역기구)가 제 기능을 발휘하는 1995년 도중까지는 모든 출정준비를 끝내고 싶든 좋든 '링' 위에 올라가야 한다.

대일무역 역조에 의한 포장관련기기의 수입제한도 없어지고, 일본제 포장기기가 제한없이 국내에 상륙하게 될 것인데 이에 대한 우리의 준비는 어떠한가. 이 물음에 대한 우리의

대답은 두 가지다. 엔고로 한풀 꺾인 일본에는 우리가 대항할 수 있다고 말하는 사람과 또 한편으로는 부정적인 대답이 있다. 즉 과거 몇 차례의 엔고를 극복한 경험이 있는 그들이 조만간 경쟁력을 회복하고 우리에게 무섭게 다가올 것이라는 것이다. 그러나 결과는 두고 보아야 할 것이다. 그 판정이 나기까지 우리가 하여야 할 몇가지 준비가 필요하다.

- ▲우리의 현재의 기술수준은?
- ▲우리상품의 가격경쟁력은?
- ▲부품의 자급도는?
- ▲세계시장에서의 수요정보는?
- ▲우리의 판매와 홍보전략은?

이상의 질문에 대한 대답은 어느 것 하나 자신있게 긍정적인 것이 없다. 그러나 아무리 그래도 우리의 현 위치를 점검하고 갈길이 어느 만큼인가 하는 이정표는 작성하여야 한다.

2. 기술수준

우리나라 기계공업의 역사가 길지 못한 여건에서 포장관련 공업이 시작되었다. 열성을 무기로 정신없이 뛰다보니 여기까지 왔는데 기술수준면에서 때로는 흐뭇한 기분이 없는 것도 아니지만 일등주자와의 거리가 때

로는 우리의 용기를 꺾는다.

회고하면 우리나라의 포장관련기에 대한 국내의 수요는 질적으로 세계 일류를 요구하면서 그에 대한 대가는 한 마디로 '한국적'이었다. 국내의 포장관련 제조업자들은 이러한 상황에서 싸워왔기 때문에 알게 모르게 상당한 부분에 경쟁력이 형성되었다고 보여진다. 국내의 큰 수요자들도 특별한 경우를 제외하고는 수입을 하지 않고 국산기기를 선호하게끔 되었다. 이것은 국산기기의 기술수준이 그들의 욕구를 충족하고 있다는 증거이며, 또한 A/S에 대한 걱정도 덜게 되는 일석이조의 좋은 결과를 가지고 온 것이다.

우리의 기술수준을 명실공히 선진국 수준으로 끌어올리기 위하여 국내 및 국외의 연수모임에 부지런히 참가하고 국제적인 수준의 기술정보를 접하고, 끊임없는 창의·창안이 우수한 국내의 노동력과 맞물릴 때 경쟁력 있는 포장관련기기가 생산되리라고 믿는다.

국내의 포장관련기기 생산업자들의 현황을 보면 각자 전문분야에서 깊이와 전문성이 결여되어 있는 경우가 많다. 어느 업자는 생산기종에 있어서 능력 이상으로 넓게 잡고 있는 관계로 각 기종의 핵심부분의 기술수준이 낮은 상태에 머물러 있는 형편이다. 하루속히 기종을 줄이고 기술수준을 높이지 않으면 경쟁에 이길 수 없는 것은 자명한 일이다. 예를 들어 분체의 자동계량포장기만 하더라도 HESSA, ROVEMA(독일) / ALL FILL, MATEER(미국) / SIG(스위스) / TOYO KIKAI(일본) 등과 싸워야 하니 깊이 있는 기술 축적 없이는 경쟁할 수가 없다.

3. 가격경쟁

성능이 우수한 기계를 완성하였다고 곧바로 경쟁력이 있는 상품이라고 할 수는 없다. 다시 말하면 그 가격이 수요자가 받아들일 수 있어야 한다. 성능이 우수하지만 가격이 높게 책정되었다면 많은 구매력을 충동할 수는 없다. 국제시장에서 성능이 우수하고 가격이 저렴한 기계의 출현이 가장 두려운 상대이다. 더구나 무한 경쟁시대에 이 두려운 존재를 막을 길은 없다. 오늘날 공업선진국에서 생산되고 있는 유명기계들이 그의 성능은 인정되나 가격면에서는 모두 경쟁력이 있다고는 할 수 없다. 여기에 우리나라의 포장관련기기가 국제시장에 파고들어갈 여지가 있게 된다.

자동포장기라 함은 포장하는 생산라인에 있어서 어느 상품을 자동적으로 기계에 의하여 포장함을 말하므로 공장자동화의 일환이다. 자동포장을 가능케 하기 위하여서는 이에 앞서서 자동계량 또는 자동정량 및 자동공급이 이루어져야 한다.

그리고 자동포장된 상품은 다시 일정한 상자에 일정하게 담는 이른바 자동케이스에 의하여 담아지고, 다시 이 상자들을 집대성하는 팔릿트 위에 일정하게 올려놓는 자동팔릿타이저가 필요하게 된다.

어느 단계를 보더라도 사람의 노동력을 대신하는 장치인 만큼 그 장치의 가치는 몇 사람들의 노동력을 어려움없이 대체할 수 있는 것으로 결정된다.

이때에 그 장치가 거창하다거나, 값비싼 자재를 사용했거나, 대단히 복잡하게 조립되었다거나 하는 것은 별로 문제가 되지 않는다. 어려운 기

능을 쉽게 해결할 수 있는 기술능력을 가지고 있다면 이것은 커다란 공업적 재산이며 따라서 성능이 우수하고 가격이 저렴한 기계를 시장에 내놓을 수 있을 것이다.

이러한 경우 그 생산된 기계의 판매가격을 결정함에 있어서 어떠한 기준이 필요하다. 한 예를 들면 어느 생산라인에 있어서 자동화로 인하여 몇 사람들의 노동력을 성력하였느냐 함은 중요한 뜻을 가지게 된다. 일차적으로 어떤 노동력 2년분의 노임 총합계가 판매가격의 기준이 되는 경우가 많다. 이것은 결국 높은 노임 국가일수록 가격경쟁력을 가진다는 것을 뜻하고, 반면 저노임 국가일수록 경쟁력이 불리하다는 뜻이다. 이차적으로는 수요처(내수, 수출), 내용연한, 생산라인의 특성, 각종 선택부품(옵션), 설치비용, 운반비, A/S 비용 등의 많은 변수가 있고, 또한 경쟁업자와의 작전도 중요한 가격결정 요인이 된다.

이상은 수요자측의 특수성을 가진 생산라인에 있어서 자동화하였을 때의 경우이지만 이외에 범용자동화기에 있어서는 대폭 가격을 낮춰서 경쟁하여야 한다. 즉 수요가 많은 기종은 대량생산, 대량판매의 원칙에 따라 그 가격을 낮출 수 있는 데까지 가격을 인하하여야 경쟁에 이길 수 있다.

이때에 고려하여야 할 것은 생산업체는 그것에 대한 양산체제를 갖추어야 하고 또 생산성을 최대한 높여야 한다. 한 예로 진공포장기의 시장을 살펴보면 선진국에서도 놀랄만큼 가격인하 경쟁을 하고 있음을 알 수 있다.

대표적인 것으로 TURBOVAC,



MULTIVAC, BOSS, WEBOMATIC (독일) / HENKOVAC, AUDIDON ELETRO(네덜란드) / FURUKAWA, NISHIHARA(일본)등과 시장에서 경쟁한다는 것은 쉬운 일이 아니다.

그러나 부단한 기술혁신과 양산체제에 따르는 설비투자를 열심히 하면 싸울만 하다는 것이 필자의 판단이다.

4. 수출에 있어서의 걸림돌

위에서 말한 모든 거래는 기계설치 이후의 이른바 사후봉사(A/S) 문제에 있어서 한점의 의혹도 없을 때에 이루어진다. A/S문제는 완전히 배제할 수는 없겠지만 적어도 수요자로 하여금 불안하지 않게 이 문제를 납득시키고 동시에 예비부품의 공급과 운전자침서(O/M)를 작성함에 있어서 불확실하거나 불분명해서는 안 된다.

특히 수출하였을 때에 A/S문제를 해결할 수 있는 체제를 갖추어야 한다. A/S문제가 발생하였을 때 즉각 대응하기 위하여 우선 출장가는 수밖에 없겠지만 수출된 기기가 많을 때에는 쉽지 않다.

이런 경우 그 나라의 유사한 생산업체와 판매대행까지를 포함한 A/S 상호협력기구를 만드는 것도 한 방법이 된다.

흔히 저개발국가나 개발도상국에 있어서 사소한 문제에도 자체에서 해결하지 못하고 일일이 A/S를 호소하는 경우가 있는데 이때에 그 수요자측의 관계자를 불러다가 교육을 시켜서 보내는 것도 한 방도가 된다. 결국 이 A/S문제는 기계판매에 있어서 걸림돌로 작용하는 쉽지않은 문제이

므로 그 발생률을 최소화하거나 아니면 전혀없도록 완벽한 설계와 조립이 요구된다.

전세계 산업사회가 급변하는 과정에서 사람의 욕구도 다양해지고 이를 충족시키고자 다양한 상품이 개발되고 있는데 이에 수반하여 다양한 포장디자인과 포장방법이 쏟아져 나오고 있다. 하지만 공간적, 시간적으로 변하고 있는 현실에서 누가 이 복잡한 최신의 포장에 관한 정보를 정리하고 보관하고 전달할 것인가. 이 정보에 뒤지면 경쟁도 이길 수 없게 된다. 지구촌 어느 곳에서 무슨 목적으로 무슨 기계가 필요한지 알기가 어려워지며 수요측에서도 누가 그 욕구를 충족시켜줄 것인지 알기 어렵다.

더구나 중소기업에 있어서는 그 어려움이 더하다. 이것은 수요정보와 판매홍보의 문제인데 이 문제를 한 업체가 혼자서 해결할 수 없으며 국가적인 공공기관이나 정부차원에서 지원하여야 할 문제이다.

수요정보의 반대개념은 판매홍보라고 할 수 있는데 이것 역시 정보입수 못지 않게 중요하다. 높은 성능·저렴한 가격의 우수한 기계를 생산한다 하더라도 널리 이 사실을 알리지 않으면 경쟁에 이길 수 없다.

각종 인쇄매체에 의한 홍보와 국내 외의 각종 포장관련 전시회에 출품하여 널리 알리는 일은 절실히 필요하지만 그것에 따르는 비용이 적지 않다. 이것 역시 중소기업으로는 부담하기 어렵지만 틀림없이 거쳐야 하는 걸림돌이다.

모든 기계는 수많은 부품의 집합체이기에 각 부품의 우수성 및 경제성은 그 기계에 미치는 영향이 크다. 이 중요한 부품의 국내 자급도는 경

쟁력에 큰 변수로 작용한다.

현재 일부의 부품은 불가피하게 수입에 의존하고 있지만 그 점유율이 너무 높으면 경쟁력이 낮아진다. 부품의 자급도를 높인다는 것은 오랜시간과 부단한 노력 없이는 불가능하므로 장기적인 인내가 필요하다.

5. 포장관련기기의 전망

세계인구 52억중에 포장의 혜택을 입고 있는 인구는 15%인 7억에 불과하다.

그리고 이 포장관련산업의 미비로 인간이 먹고 살아가야 할 식량의 30~50%(저개발국), 2%(공업선진국)가 변질되고 있다.

러시아 같은 강대국에 있어서도 포장산업의 하부구조가 취약하여 50%를 버린다고 말하고 있다(Larinov.). 우리나라도 10%는 넘을 것으로 추측된다.

이런 관점에서 볼 때 포장관련산업은 식량생산에 버금가는 큰 산업이다. 특히 식품포장의 기술적 향상과 환경을 고려한 소위 지구촌에 친절한 포장을 위한 노력은 우리의 삶의 질을 높이는데 큰 역할을 하게 된다.

우리 생활에 크게 영향을 끼칠 수 있는데도 불구하고 이에 대한 기술혁신의 노력과 투자가 불충분한 상태이다. 우리 주변의 식품중 수분 15% 이상을 갖는 것의 포장과 유통과정에는 많은 문제점을 가지고 있다.

예를 들어 오징어포, 쥐포, 멸치, 명태 같은 건조상태의 해산물은 대개가 비포장이거나 혹은 포장되었다 하더라도 아무 대비없이 공기중에 노출되어 유통되고 있다. 이것은 정도의 차이는 있으나 거의가 변질된 것이라

고 보는 것이 타당하다.

이외에도 시중에 유통되고 있는 수분 12%의 밀가루만 하더라도 그 속에 함유되어 있는 0.7%의 지방이 변질되면 밀가루 맛이 나빠진다는 것은 잘 알려지고 있다. 목은쌀이 햅쌀보다 맛이 없는 것은 쌀에 있는 1.3%의 지방변질이 주 원인이라고 한다.

우리의 삶의 질을 높이기 위하여 우리 사회의 튼튼한 하부구조가 필요한 것같이 우리의 일상생활에 있어서

먹는 것에 대한 하부구조도 함께 튼튼하여야 한다.

애써서 생산한 식량이 나약한 하부구조로 말미암아 변질을 초래하고 이것을 먹을 수 밖에 없는 현실은 해결되어야 한다. 즉 식품의 변질을 막는 포장기법, 저장기법, 유통구조에 과감한 투자가 이루어져야 한다. 우리나라의 식품위생법 제3조는 이 식품의 문제를 규제하고는 있으나 그 변질의 정도를 규정하는 한계는 분명하지 않다.

포장이라는 개념은 우리의 생활과 함께 시작되었고 변천하였고 밀접한 관계를 가져왔다. 따라서 포장의 질은 우리 삶의 질과 직결되고 있으며 문명국가의 척도가 되고 있다.

우리나라는 포장에 있어서는 첨단과 말단이 공존하는 사회며 첨단의 신장보다는 말단의 치부를 가리는 것이 시급하다. 한마디로 우리나라의 포장관련산업은 이 지구촌에서 할 일이 많다.

이 포장기계의 임자를 찾습니다!!

포장정보 '벼룩시장' 캠페인

월간 포장정보는 군더더기 없는 알찬 정보지로 비교적 짧은 지령에도 불구하고 업계로부터 좋은 평을 얻고 있습니다.

고객을 위한 충실한 홍보지 역할을 다하고자 포장정보가 사단법인 한국포장협회의 공신력을 바탕으로

이번에 새로운 캠페인을 펼칩니다.

저희 포장정보는 업계의 경영 개선을 도모하고 다양한 구매정보 제공을 위해 업체에서 처분을 원하는 중고 포장기계기 및 관련 제품에 대한 자료를 접수, 널리 소개해드릴 계획입니다.

포장정보의 이 '벼룩시장'을 통해 업체의 신수요 창출, 재고 해소, 판촉효과를 거두십시오.

중고 포장기계의 판매나 구매를 원하시는 업체의 많은 참여를 바랍니다.

■ 보내실 자료 내용 : 제품사진(카탈로그), 용도, 사양, 특징, 대략적인 판매가격 등

■ 보내실 곳 : 서울시 영등포구 여의도동 35-3 대한교원공제회관 505호

월간 포장정보 편집부

TEL : (02)780-9782 FAX : (02) 786-0468