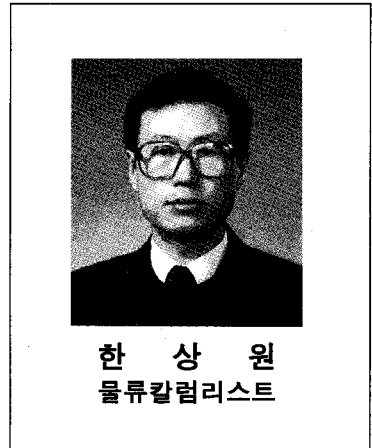
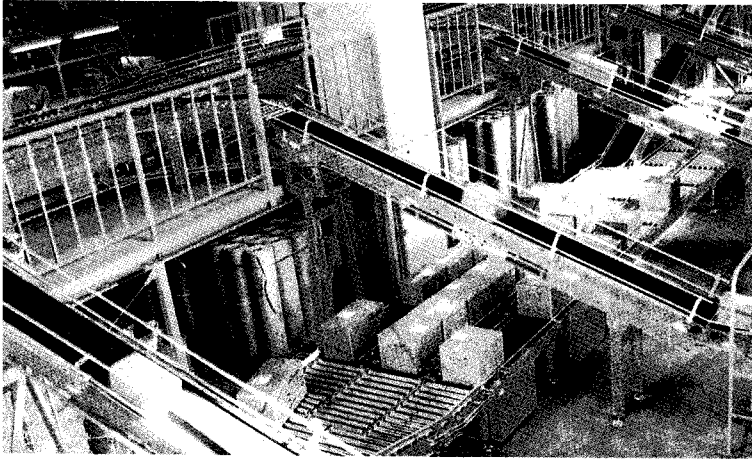


물류가 돈이다



한 상 원
물류칼럼리스트

물류의 본질 인간생활을 중요롭게 하고 인간으로 하여금 노동으로부터 해방시켜 인간본래의 활동을 할 수 있도록 하며 물류합리화를 통하여 소비자 물가를 안정시켜 소비자생활을 윤택하게 만드는데 있다.

얼마전 KBS1TV에서는 “물류가 돈이다”라는 프로그램을 방영하였다. KBS측의 이야기로는 공영방송으로서의 본분을 다하기 위하여 향후 5~6개월간 저녁 10시 15분부터 11시까지 시사성있는 프로그램을 제작하여 방영하기로 하였다고 한다. 타이틀을 “세계는 경쟁시대”라 하고 그 첫 프로그램으로 물류에 관한 프로그램을 계획하였다고 했다.

물론 필자가 프로그램의 편성에 작은 힘이나마 참여했고 잠시 인터뷰하는 모습도 방영되었다. 방영예정 30여일 전부터 기획이 되었고 스케줄에 의해 필요한 부분들이 촬영되었으며 사례의 일부는 가장 빠르게 가서 찍어올

수 있는 이웃, 일본의 현장들을 찍어 오기도 하였다.

그런데 방영 며칠전에 KBS로부터 예정된 방영일자가 부득이 1주일 늦춰졌다는 소식이 왔다. 필자는 주변에 물류의 필요성을 늘 이야기하던 입장이어서 이미 일정을 모두에게 알려 놓았기 때문에 계획된 방영일정의 지연을 일일이 알리기 위해 꽤 힘이 들게 되었다.

그러나 일정지연의 이유를 알고 났을때는 오히려 놀라움과 당연한 생각이 들기도 하였다. 그 당시 방영계획된 일자에는 김대통령은 외국 순방중이어서 KBS내의 의견 수렴결과 김대통령이 국내에 있을때 방영하는 것이 당

연한 일로 받아들여져 1주일 후에 방영기로 결정한 것이었다.

물류연구소를 수년째 운영하며 생활의 일부로 여기고 충실히 수행해오면서 이번일처럼 보람된 느낌을 받은 적은 없는것 같다. TV에 출연하였기 때문은 아니다. 이미 몇번에 걸쳐 TV출연은 하였기에 일상화(?)가 됐다. 그 이유는 우선 저녁시간대에 편성된 “세계는 경쟁시대”의 프로그램을 계획하면서 제일먼저 물류에 관한 프로그램을 계획했다는것, 프로그램 제목을 “물류가 돈이다”라고 현실감있게 만들었다는 것.

그러나 그것보다도 더 고마운 것은 일국의 대통령이 시청할 수 있도록 배려했다는 것이었다.

물류의 인식이 바뀌고 있다

사실 문민정부가 들어서서 물류에 전담부서가 신설되고 시급

히 해결해야할 현안문제로 떠오르고 있는 물류문제를 하나둘 풀어가려는 정책들이 세워짐에 물류업계에서는 다행스러운 일로 받아들여지고 있다. 금년초 건설부와 교통부가 통합되어 명칭이 건설교통부로 바뀌면서 신설된 물류심의관실 산하 물류정책과 물류시설과 화물운송과 등의 신설로 건교부가 물류주무부처가 되었다. 또 청와대 대통령비서실 내 국가경쟁력기획단의 물류개선반 신설은 부처간 해결할 수 없는 부분들을 조율하여 물류문제를 풀어가겠다는 정부의 의지로 보여진다.

얼마나 다행한 일인가? 물류로 인해 지불되는 물류비가 미국의 그것에 비해 2배 가까이 된다는 사실만으로도 국제경쟁력이 약하다는 판단은 곧 내려진다. 정부의 의지가 물류의 문제를 풀어가겠다고 하니 이젠 전국민이 힘을 합하여 물류를 중요한 업무로 받아들여야 할 것이다.

우선 기업을 경영하는 경영자가 물류를 바르게 인식하고 물류가 기업에 자리잡을 수 있도록 지원하며 물류적으로 경영을 이끌어 가야 할 것이다. 또한 기업의 소속원은 각자의 위치에서 모든 업무를 물류적으로 생각하고 물류적으로 처리하게되는 물류마인드 인식이 필요할 것이다. 뿐만 아니라 학교에서 공부하는 학생들이 느낄 수 있는 물류 가사일을 주루하는 주부들이 알아야 할 물류등 우리생활 주변이 온통 물

류화 될 날을 기대하며 국민모두가 알아야 할 “물류마인드”에 대한 이야기를 적어보고자 한다.

물류란 상품의 일생이다

우리가 사용하는 ‘물류’는 줄임말로써 물적유통이 원 단어이다. 한문으로의 표기는 “物的流通”이라 쓰니 말뜻 그대로 “물을 유통시키는 것”이라고 풀이된다. 物은 상품(商品)을 뜻하기는 하나 물적유통에 대한 정의에 의하면 유형, 무형의 재화를 포함한다고 하였으니 꼭 상품만을 뜻하는 것은 아니고 무형의 재화도 포함하고 있다.

물적유통(이후 물류라 약칭함)은 그 정의가 “생산지에서 소비자(지)에 이르는 모든 경제활동을 말하며 때로는 생산 이전의 조달활동과 소비자가 쓰고 난 후의 폐기까지도 포함한다. 이들이 포함하고 있는 것은 수송, 포장, 하역, 보관활동과 이들 활동을 지원하는 정보활동을 말한다.”고 되어 있다.

가만히 따지고 보면 이들 활동은 기업에서 하고 있는 모든 활동들이며 기업활동중에서 주로 상품의 이동에 관한 업무만을 골라 놓은 듯 여겨진다.

이렇듯 물류는 경영의 3요소인 사람(Man), 돈(Money), 물(상품:Material)의 세요소중 점차 비중이 높아가는 物(상품)에 중점을 두고 있다.

물류를 영역별로 나누면 생산 이전에 구매되는 원자재나 1차가

공품등을 취급하는 업무의 조달 물류, 생산에서 이루어지는 생산 물류(이는 회사내에서 이루어진다고 하여 사내물류하고도 한다) 상품판매에서 발생하는 판매물류, 소비자가 쓰던 상품을 일정기간 사용후에 버리고자 할때 발생하는 폐기물류, 폐기물류는 일반적으로 소비자가 상품을 사용하다가 또는 사용하기 전에 상품에 하자가 발생하여 반품하는 반품물류까지 포함하여 다루고 있다.

물류의 본질에 대한 고찰은 물류를 이해하는데 큰 도움이 될 수 있을 것이라 여겨진다. 물류의 본질은 다음과 같이 집약된다. 「인간생활을 풍요롭게 하고 인간으로 하여금 노동으로부터 해방시켜 인간본래의 활동을 할 수 있도록 하며 물류합리화를 통하여 소비자물가를 안정시켜 소비자생활을 윤택하게 한다.」

이는 산업혁명 이래로 물질문명과 기계문명 앞에서 소외되기 쉬운 인간성을 회복시켜 인간을 인간본래대로 되돌려야 한다는 필요성에서 물류를 인식하며 경제적 측면에서 물가안정은 물류발전에서 라는 인식과 물류가 소비자를 보호하는데 절대적으로 필요하다고 보는 것이다.

비용절감 위한 최후의 미개척분야

이러한 물류는 학문적인 소속이 어디인가 하면 마케팅에서는 제품전략, 가격전략, 커뮤니케이션전략, 광고 및 인적판매 전략과 더불어 유통전략을 다루고 있어

마케팅소속으로 보고 있으며 좀 더 크게는 마케팅이 소속되어 있는 경영학에 소속을 두기도 한다.

이러한 물류가 최근들어 왜 세계적으로 중요한 업무로 급상승하고 있는가?

그 중요성을 살펴보면 이해가 더 쉬워질 것이라 본다. 물류의 중요성에 대하여 미국의 드럭커(P.F.Drucker)교수는 다음과 같이 말했다. “물류는 경제의 암흑대륙” 또 경제학자 파커(D.D.Parker)교수는 “비용절감을 위한 최후의 미개척분야”라고 표현하였다. 이렇게 물류의 중요성을 강조한 용어를 사용하게 된 것은 기업들이 생산과 판매에 대하여는 꾸준히 연구하며 발전시킨 반면 상품의 흐름(物の 흐름)에 대한 인식은 기업활동의 보조나 지원수단으로 인식하여 왔기 때문이다.

생산에서 제조원가의 절감은 한계가 있고 더 이상의 절감이 불가능해 졌으며 판매에서의 경쟁은 더 심화되고 날로 판매이익은 감소되어 지금까지 관심을 갖지 못했던 물류를 미개척분야로 인식하였기 때문이며 물류분야의 혁신이야말로 대폭적인 비용을 절감할 수 있는 보고로 인식하게 된 것이다.

기업에서 물류가 필요하게 된 요인들을 묶어 정리하면 다음과 같이 정리된다.

- 생산합리화를 통한 생산비의 절감에 한계가 있다.
- 물류비(수송비, 포장비, 하역

비, 보관비, 정보비)는 매년 증가한다.

- 고객의 요구가 다양화, 전문화, 고도화되어 고객에 맞는 서비스가 중요시 된다.

- 기업간 경쟁의 승리는 물류에 있다는 인식이 고취되고 있다.

- 기술의 발달로 각 활동들의 기술이 발전되었고 특히 모든 활동을 총괄할 수 있는 정보활동의 발달이 빠르다. 물류가 기업에 적용되는 부분을 넘어서 국민적으로 필요하다고 느낄 수 있는건 물류가 가지고 있는 특질을 알았을때 라고 여겨진다.

물류의 특질 4가지

물류의 특질 4가지를 설명하는 것으로 물류이야기를 맺을까 한다.

1. 총체적 마인드

앞에서도 밝혔듯이 물류는 과거의 판매분야에서 다루었던 물적유통(Physical Distribution) 개념에서 현재는 조달로 부터 생산, 판매, 폐기, 반품까지 다루어야 하는 Logistics로 업무의 확장을 필요로 한다. 또 기업이 활동하는 수송, 포장, 하역, 보관 그리고 정보등의 업무를 총괄하여 다루어야 하는 총체적 개념이 강한 분야이다. 예를들어 포장비를 아끼는 개선이 하역의 비용을 증가시키나 수송비절감대책이 보관비를 증가시키는 것은 전체적인 개념에서는 바람직하지 않은 개선이 된다.

기업 각 분야에서도 총체적인

마인드는 사원 개개인에 “내가 주인이다”라는 주인의식을 불어 넣어 주며 경영의 요소 요소-사무혁신 생산의 혁신, 노사의 관계 등에 새로운 마인드를 제공하게 된다.

오늘날 노사관계의 원만한 해결이 이루어지지 않는 것은 사용자나 노동자가 모두 같은 배를 탔다는 의식이 결여되었기 때문이다. 곧 노동자가 주어진 일만을 열심히 하면되었던 과거와는 달리 회사 경영전반에 대한 내용을 알고싶어 하는 경향에서 시작된다.

사실 전체를 알고난 후에는 회사에 더욱 애착을 가지고 새로운 마음을 가질 수 있는 것이다.

21C에는 이러한 총체적개념의 마인드를 각 분야에서 요구하게 될 것이다.

2 표준화마인드

물류에 있어서 표준화는 절대적이다. 표준화속에 비용의 보물이 가득 담겨져 있기 때문이다.

물류의 표준화는 용어의 표준화, 기기의 표준화, 용기의 표준화, 서류의 표준화등 전 부문에 걸쳐 표준화를 요구한다. 물류표준화가 이루어질때 물류의 진가가 발휘된다고 할 수 있다.

화물자동차 적재함의 치수가 일정치 않아 사용파레트의 치수가 자동차의 적재함에 따라 변화해야 하는 일도 있다. 한국공업표준(KSA) 치수의 파레트가 화물자동차에 효용성없이 없어진다

면 무엇이 잘못된 것이다.

우리 기업에 있어서도 표준화의 필요성은 곳곳에 있다. 자동차 부품의 표준화는 제조회사간 호환성으로 자동차가격을 낮추어 준다. 사무의 표준화, 고객센터의 표준화등 표준화 마인드로 이익은 증가하게 된다.

3. 공동화 마인드

물류는 독립적인 개별활동보다 공동화를 강조한다. 특히 수·배송에 있어서의 공동화는 필수적인 요구사항이다. 공동화는 특히 선진국의 모든 분야에서 잘 이루어지고 있다. (기술협력의 공동화, 지방주민들의 공동화, 동종업종간의 공동화, 이업종간의 공동화등) 고속도로상의 빈화물자동차가 눈에 자주 띄는 것은 공동화가 잘 이루어지지 않았기 때문이다. 도심을 통행하는 승용차에 운전자가 홀로앉아 운행하는 것도 공동화 마인드 부족이다. 이제 우리는 물류의 공동화 마인드를 기업에 우리생활에 활용하도록 하여야 할 것이다.

공동화가 잘 이루어지지 않는 것은 자존심 때문이다. 비밀스러운 일이 들어날까봐라는 이유라면 이제 좀 더 먼 앞을 내다보아야 할 때이다. 경남지역에서 서울로 싣고 온 농산물 화물자동차가 부산으로 내려갈 때 빈 차로 가지 않고 부산으로 가야 할 출판물을 싣고 가는 일은 운반비용 절감을 가져오는 공동화마인드에서 얻는 좋은 결과이다.

4. 차별화마인드

물류는 막힘이 없이 잘 흘러가면 잘 된 것이다.

즉 정체가 되면 손해가 되는데 수송화물자동차가 정체되면 그만큼 시간을 많이 소요하게 되니 손해가 된다. 포장시간도 최소가 되어야하며 보관도 오랜동안 창고에 쌓이면 돈이 묶여있게 되니 손해이다. 또 흩어져 있는 것을 한곳으로 몰아주면 득이 된다. 유니트 로드화는 파레트나 컨테이너에 몰아서 일괄처리하는 방법으로 10번, 20번 움직여야 할 것을 한번에 처리하고자 하는 방법이다.

물류의 이러한 마인드를 차별화마인드라 할 수 있다. 즉 모인 것을 흩어져서 정체되지 않게, 흩어진 것을 모아서 일괄처리하는 것이다.

출근시간이 9시가 되니 모두 그 시간에 맞춰 교통수단을 이용한다. 사람이 많다. 교통지옥이다. 조기출근제는 물류의 차별화를 잘 적용한 조치라 여겨진다. 일찍 가고 일찍 오면 복잡한 시간을 피할 수 있다. 그리고 일찍 퇴근 후에는 자기자신을 위한 시간을 가질 수 있다. 일석이조의 효과다. 언제부터 실시되었는지는 몰라도 시내버스의 승차와 하차의 차별화도 효과를 가져와 오늘까지 실시되고 있다. 버스전용차선제도 당분간 꽤 오래 실시될 것 같다. 서비스 차별화에 따른 가격 차등도 고객을 만족스럽게 하는 전략 중 하나이다. 반입시간대별

가격차별화를 주는 선진국의 청과물시스템도 좋은 예이다. 최근 모 제과점에서는 저녁 9시가 넘어서 남은 제과류는 무료로 준다고 한다. 당일 제조된 상품은 당일 판매로 끝낸다는 신선한 이미지가 소비자에게 전달되어 매출액이 늘었다고 한다. 이미지 차별화다.

어느 도시락점은 12시 이후부터 밀리는 주문에 미처 따를 수 없어 정한 시간(점심시간)내에 매출을 늘리기 위해 차별화마인드를 적용해 성공했다고 한다. 12시 이전 주문에 한해서 가격을 낮추어 준다고 선전하였더니 12시 이전 주문이 늘어 12시부터는 예정된 도시락 배달도 할 수 있어 매출은 30% 증가하였으나 더 필요한 인력없이도 판매할 수 있었다고 한다. 시간차별화에 대한 가격차별화가 적절한 케이스이다. 차별화마인드는 어디든지 적용가능한 효과적인 마인드이다. 얼마전까지만 해도 서울을 빠져나가는 자동차들로 서울톨게이트는 일정시간 정체가 되어야만 했다. 목적지까지 고속도로 통행료를 지불하기 위해서다. 차량이 몰려있는 서울에서는 통과시키고 각 목적지별로 지불하면 정체시간이 줄어들텐데 . . .

이 문제는 전자시스템이 해결해 주었다. 나갈때는 뽑아만 가고 목적지에서 요금을 정산하니 막힌곳(톨 게이트)을 뚫어 정체가 완화되었다. 고속도로통행료의 후불제 역시 차별화 마인드이다.