



방청필름 도입당시 유저설득에 어려움

CKD포장의 금속제품포장 시장가능성 커

김종협 / 한국지러스트 사장

최 초라는 것은 언제나 위험부담을 감수해야하므로 누구든 시도를 꺼려한다. 국내에 최초로 제품의 포장시 녹이 스는 것을 방지해 주는 방청필름을 도입시킨 한국지러스트 김종협 사장은 사업을 운영하는데 있어서 남보다 먼저, 폭넓게 시장조사를 하는 등의 사고방식을 바탕으로 바람직한 기업 운영방식을 취하고 있는 모범 경영인이다.

베어링 유통업을 해오다 대기업이 다각적으로 유통업에 침투해와 유통업에 한계를 느끼고 신규아이템을 찾기위해 시장조사를 하던중 방청필름과 인연을 맺게 된 그 당시만해도 국내에는 방청유나 방청제가 그 용도로 사용되고 있었다.

김 사장은 "기업이라는 집단은 이윤추구가 가장 큰 목적이지만 세계적으로 환경을 고려



▲ 김종협 한국지러스트 사장

하는 기업운영이 펼쳐지고 있어 이 모든 점을 충족시킬 수 있는 방청필름은 그 당시 획기적인 신제품이었습니다"라고 말문을 열었다.

김 사장이 방청필름을 국내에 도입하려고 했을 당시에는 외국에서도 사용되지 얼마안된 시기여서 국내에 유저들을 설득하는데 무척이나 애를 먹었다고

토론했다.

그런 현상은 몇년이 지난 지금도 여전히 계속되고 있지만 자동KD부품포장에는 대부분 사용되고 있는 실정이다.

"당시 자동차업체가 KD포장에 방청유를 사용하고 있었는데 방청유는 그 자체가 공해를 유발하는 것은 물론이고 작업자체가 3D작업으로 작업자들이 꺼려하는 등 단점이 있는 것에 반해 필름은 작업방법도 단조로워 인원을 감축시킬 수 있고 생산성도 향상시킬수 있

는 장점이 있습니다.”

이제는 자동차부품 포장 이외에도 적용을 확대시키기 위한 노력을 강구중인데 가장 밝게 내다보고 있는 것이 금속제품의 포장에 적용시키는 것이다.

그러나 좁은 시장에 반해 업체들이 난립하는 상태까지 이르러 업체가 전반적으로 어려움을 겪고 있다며 김 사장은 최근의 어려운 현황을 털어 놓았다.

“시장을 한 업체가 독점할 수는 없는 것이지요 아무리 경쟁이 심해진다 하더라도 품질에 대한 자신만 있고 그것으로 유저들을 설득시킨다면 어느 업체든 어려움이 없을 것입니다. 다만 가격을 덤핑한다거나 신빙성이 없는 제품으로 국내 시장을 어지럽히는 행위는 업체 스스로 자제해야 하겠지요”라고 조심스럽게 제안하는 김 사장은 직접 시장조사를 하고 기술과 정보를 찾아다니는 모범을 보이고 있으며 직원들에게는 자율적으로 일을 맡기고 스스로 일할 수 있는 분위기를 조성하고 있다고 한다.

미국, 일본, 독일 등지에서 빠르게 시장이 확산되고 있는 방청필름은 장점이 많은 반면 비닐제품이다보니 작업자가 작업을 잘못 했을 시 찢어지는 경우가 종종 발생해 이것을 방지하기 위한 새로운 방법을 강구해야하는 것이 숙제로 남아 있다.

이제는 방청필름에 대한 인식이 많이 개선되어 여러 품목에 적용을 시도하고 있지만 처

음 도입당시 어려웠던 기억을 회고하며 “기존의 틀을 깬다는 것이 그렇게 어려운 줄 몰랐습니다. 자신들이 지금까지 써오던 것을 어떤 새로운 제품으로 바꾼다는 것을 쉽게 받아들이려 하지 않더군요. 자동차회사에 납품하기까지 3년이라는 시간이 소요됐는데 실험도 자체적으로 해서 검증을 하고 시범적으로 제품을 포장하고 실제로 수출해, 그 효과에 대한 테스트를 마치고 나서야 제품을 신뢰하고 사용해 주더군요”라고 그간의 어려움을 토로하는 김 사장은 지금까지처럼 앞으로도 시장에 대해 긍정적으로 보고있다.

앞으로 대기업 위주보다는 중소기업위주로 알차게 시장을 확대해 나갈 꿈을 밝히며 ‘연구하면 할수록, 깊이 들어가면 갈수록 흥미있고 기술을 개발할수 있는 분야이므로 계속적으로 기술을 향상시키기 위한 노력을 할 것’이라는 말을 끝으로 인터뷰를 마쳤다.

무엇이든 직접한다는 그에게서 기존에 틀에 박힌 경영자에게서는 볼 수 없었던 신선함을 느꼈으며 미래의 언젠쯤에도 지금의 모습과 같을 것라는 막연한 상상을 해보았다.

김종협사장은 부인과 2남을 둔 가정의 가장이며 차남인 김지택씨는 현재 한국지리리스트에서 함께 일을 하고 있기도 하다. ☐

이산하 기자