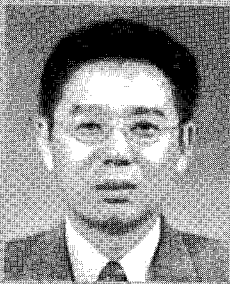


국가포장정책과 산업·교육계의 나아갈 방향



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 타켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화기법
6. 포장마케팅 강화를 위한 디자인 표현법
7. 브랜드마케팅 파워 원리
8. 포장컴퓨터마케팅 판매촉진관리력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 국가 포장정책과 산업 교육계의 나아갈 방향

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

그동안 포장마케팅 전반에 대한 문제점을 지적하고 그에 따른 발전방안을 모색해 보았다.

이번에는 그 마지막으로 포장정책과 산업 및 교육의 문제점과 혁신방향에 대해 살펴보기로 한다.

알다시피 포장산업문화는 기업 뿐만 아니라 국가전반에 걸쳐 해당되지 않는 영역이 없을 정도로 연결되어 어떤 측면에서 국가정책이 중요하지만 그와 한편으로는 너무 멀었

던 것도 부인할 수 없는 사실이다.

또한 산업계에서도 영세해 부도를 맞는 등 성장은 고사하고 생존을 위한 치열한 몸부림을 쳤지만 나아진 것이 없고 기업에서는 포장의 중요성을 인식하면서도 여전히 판촉활동에만 심여를 기울이고 있다. 이 밖에 포장관련자들도 아마추어적인 사고에 젖어들어 냉혹한 프로세계로의 진입노력이 부족한 등 총체적인 과제로 남고 있어 온고지신이라는 미시적인 하드웨어의 혁신보다는 핵심노하우를 발명하는 소프트웨어를 중심으로 이미지웨어 및 판촉웨어까지도 함께 해야 한다.

왜냐하면 혁신은 우리들만의 생존경쟁이야기이지만 발명은 세계속의 생존경쟁에 의한 포장문화의 결과를 추구해야 하기 때문이다.

이런 차원에서 이와 관련된 문제들을 언급하고자 하오니 각기 자기진단과 함께 혁신 나아가 발명을 통해 선진포장문화를 구축하기 바라는 마음 간절하다.

2. 국제적 차원 포장정책 시급

2-1. 포장정책 존재여부

과연 우리의 포장정책은 존재하고 있는가?

국가정책은 어디까지나 국가의 이익을 위해서 존재한다.

때문에 급변화하는 국제상황을 살펴 우리에게 유리하도록 체계적이며 장기적인 동시에 과학합리적이어야 하는 것은 당연하다. 그러나 우리의 포장정책에 대한 실정은 어떠한가?

한마디로 포장정책의 부재라고 해도 과언은

아닐 정도로 미흡하기 짝이 없다.

아직 포장의 중요성을 인식하지 못하고 있어 독립영역이라기 보다는 물류영역과 디자인영역에 포함시켜야 한다는 애매함도 있겠으나 근본적으로 포장에 대한 무지와 소외감이 더욱 포장인들에게 좌절감만 안기고 있다는 사실이다.

아시다시피 한국디자인포장센터로 출발해 일본과 미국 이론과 모델을 따라 무역 조국 근대화를 이루는데 기여했다고 자타가 공인했지만 이제와서 구체적으로 살펴보면 자화자찬격임을 실감케 한다. 이렇게 되기 까지에는 어떻게 보면 포장인들이 너무나 자만한 결과가 낳은 참담함이었는지도 모른다. 이런 상태에서 포장영역이 좁아들자 그제서야 한 목소리를 방어에 나섰지만 이미 때는 흘러 미력했다.

이를 계기로 무엇인가를 계획했지만 결국 탁월한 지도자의 부재속에 밥그릇챙기기의 힘겨루기 등 아주 복잡한 이해관계로 인해 결국 응집력을 통한 포장산업의 발전에 에너지를 극대화시키지 못하고 있는 실정이다.

이제부터라도 선진형 소프트정책을 펼치려면 정부관련부처에 포장산업육성책에 대한 과학적인 제안을 지속적으로 제시한다는가 포장인이 정부관련부처에 직접 들어가 바르게 정책을 펼치려는 장기계획이 필요하다.

이를 위해서는 디자인포장 관련자들이 디자인포장은 실용적이고 경제적인 가치를 부여하는 문화이자 국제상품경쟁력을 강화하는 중요한 요소가 되도록 전환시킨 후 이를 정부부처에 설득시키려는 중장기플랜의 실천의지를 보여야 한다.

나아가 대통령 특별기구를 설치해 국제적인 상품경쟁력은 곧 타켓시장에 맞는 핵심첨단부품을 바탕으로 한 인간감성 공학적 조형적 실용미에 의한 마케팅력 강화를 국가시책으로 육성시키려는 노력이 절실하다.

이런 과정으로 포장산업진흥단을 구성해 선진국의 실태를 살펴보고 근본적인 격신을 위해 장기적이고 체계적이며 효율적으로 기획하고 조직, 지휘, 조정하며 평가하려는 의지를 보여야 한다. 때문에 디자인개념을 조형성에 머무르지 말고 내부핵심기술을 바탕으로 조형성을 하나로 한 경쟁력이 있는 상품가치로 여길 수 있는 국제적인 마케팅경영마인드가 내재해 있을 때 그 효용성이 나타나게 된다.

따라서 디자인, 인간공학, 신소재공학, 마케팅경영을 아우르는 상품 개발진흥원의 발족이 필요하나 구호로만 끝나고 국가 혈세만 낭비하는 것을 철저히 방지해야 한다. 국내외 조사분석, 신상품 개발지원, 진단지도, 연수교육 등 원스톱, 논스톱의 컨설팅업무가 동시에 이루어질 수 있는 진정 품질서비스업무를 원활하게 수행할 수 있는 제도적인 장치가 필요하다.

2-2. 코리아디자인센터 존재성

코리아디자인센터는 누구를 위한 센터인가?

제3공화국시절 수출드라이브정책에 힘입어 디자인과 포장분야를 통합해 한국디자인포장센터로 출발해 오랫동안 그 나름대로 디자인포장산업에 기여했던 것만은 부인할 수 없는 사실이다. 그러나 시대상황에 맞춰 나름대로의 변화를 꾀하고자 끈임없이 노력했지만 시스템이

문제인지, 아니면 사람이 문제인지 그저 명칭만 계속해서 변경할 뿐 오늘날의 현주소는 기업과 디자이너들로부터 외면당하고 있어 매우 안타깝게 생각한다.

어느 사회 어느집단이든 간에 주고객의 환영을 받지 못하는 그야말로 유명무실한 기관에 불과한 것이라고 해석해도 되지 않은가?라는 목소리가 들리는 것 자체를 즉시해야 한다.

하지만 일을 많이 하고 있는데 왜 그런 말이 나오느냐면서 불순세력쯤으로 여긴다면 한국의 디자인센터가 될 수 있는 자격이 없다는 것을 만천하에 드러내는 격이 된다는 사실을 인정하는 꼴이다. 이 지경에 이르기까지에는 지나칠 정도로 식견과 지식이 미흡적일 수 밖에 없는 디자인 관련자들이 만든 결과를 인정해야 한다.

군사정권시절 낙하산인사로 인해 이를 적극 활용했다라면 오히려 더욱 영역이 확대되고 활성화되었것만 아침속에 불만만 터트리는 격이 되었고 이후 디자인들만의 영역으로 여겨 디자인만을 고집하다보니 마케팅경영마인드가 부족한 디자이너출신들이 더욱 좁은 길로 만들었다는 것이 진정 디자인포장을 사랑하는 의식있는 소장파들의 중론이다.

이제라도 기업과 디자이너, 교육계 등 고객들의 욕구를 만족시키고 감동을 줄 수 있는 그야말로 디자인에 관한한 한국의 메카로서 기여할 길이 무엇인가를 생각하고 고민해야 하는 것은 당연한 일이 아닌가?

이를 위해서는 프로젝트 등 이해관계로 우군을 만들거나 아침하는 정실관계를 넘어 진정 센타가 가야할 방향을 찾기 위한 진단을 받은 후

디자인포장관련자와 이를 보충할 수 있는 다른 분야와의 협력속에 에너지를 극대화시킬 수 있는 길을 모색해야 한다.

미시적으로는 디자이너들에게 새로운 디자인 철학과 방법론을 제시하여 프로근성을 주고 기업들과 교육계에겐 선진디자인에 대한 모델연구제시와 자가진단을 제공해으로서 생존과 성장 및 수출에 기여하는 역할을 실천을 보여주어야 하는 것이다. 나아가 거시적으로는 소비자들에게 간접적인 예술문화를 보급하는 한편 국가 발전에 기여하는 생활문화, 국가문화로서 도약하는 비전아래 구체적인 방법론을 실천해야 하는 것은 당연한 일이다.

이런 점에서 센터의 전략플랜을 다시 수립하고 시스템을 바꾸기 위해서는 인력퇴출이라는 쿠데타적 발상은 오히려 악순환을 낳으므로 능력과 사명감이 탁월한 외부 전문가의 인력보강을 통해 진정 과학효율적인 품질서비스를 제공해 한국디자인의 메카 나이가 동북아 디자인의 예루살렘으로 만들려는 노력이 필요하다.

어디까지나 디자인센터는 센터직원들만의 센터가 아니라 디자이너, 산업체, 교육계, 대학생 나아가 넓은 의미에서는 국민들의 센터가 되어야 하는 것임을 깊이 인식했으면 하는 바이다.

2-3. 한국산업인력관리공단 신중성

최근 포장관련 자격증을 획득하기 위한 인원이 극감하지 급기야는 자격증제도를 없애버리려는 움직임은 과연 무엇을 위한 것인지 한번쯤 깊이 생각해 한다.

물론 그 내면에는 오직했으면 이라는 단서가

불지만 그래도 너무하다는 것이 포장을 깊이 생각하는 관련자들의 지배적인 목소리이다.

하지만 포장기사자격증인 업계에서 얼마나 요구하고 있으며 그동안 얼마나 기여했는가를 생각하면 그다지 불필요한 아니 자격증의 역할을 제대로 하지 않았다는 비판의 목소리도 수용해야 한다. 하긴 포장산업기사제도는 원래 전문학교제도가 있던 시절 4년제 대학교로의 편입학을 위한 방법으로 출발했던 탓에 근본적으로 문제가 있었으니 당연히 포장기사(4년제 대학) 자격증마저도 외면할 수밖에 없었다.

한편 포장관리사제도는 일본모델을 그대로 도입해 수익성을 고려한 교육적인 차원에서 이루어진 결과 정식 국가공인자격증도 아니어서 대우도 받지 못하고 대부분 합격해 회소가치가 없을 뿐만 아니라 관리경영자와 실무자도 아닌 어설픈 내용 때문에 외면당하고 말았다.

더구나 포장분야를 도려내는 과정에서 혼란이 있었으면서도 황금알을 낳는 등 수익성만을 고려해 지금까지 웅켜쥐고 있는 것은 상식적으로도 도무지 이해가 가지 않는다.

포장분야의 최고상위자격증으로서 포장박사라 칭하는 포장기술사 또한 지금은 많이 변했다고 해도 과거 지극히 인간적인 우대관계를 고려한 측면이 강했을 뿐만 아니라 너무나도 이론적이어서 업계에서 기대만큼이나 실망을 얻고 있다는 평이다.

이처럼 현실화시키지 못한 근본적인 이유는 국가, 교육계, 업계 등 모두가 가볍게 여긴 나머지 시대상황에 맞는 체계적이고 효율적인 인력자원을 육성하지 못한 제도권자들의 실수라고

해도 과언은 아니다.

21세기는 자격증시대라고 외치면서 부가가치가 없다는 이유만으로 자격증제도를 폐지하려는 측과 그것만은 안된다며 무조건 사수하려는 측면은 마치 창과 방패와 비유된다.

서로가 힘겨루기를 하지 말고 어떤 길이 포장산업발전 나아가 국가발전을 도모하는 길인지를 찾는 한편 근본적인 개선을 통해 국가발전의 원동력이 되는 하나의 자원으로 만들려는 노력을 해야 한다. 만약에 그렇지 않는 한 또 하나의 불필요한 낭비가 초래될 수 밖에 없지 않은가?

3. 포장산업 · 교육계가 나아가 할 방향

3-1. 포장산업 의의

포장산업도 하나의 거대한 산업이다.

포장산업은 어떤측면에서 보면 국가의 기본인 동시에 최후의 과정이다. 때문에 그 중요성은 두말할 나위가 없어 적극 육성하고 발전되어야 한다는 점에서 공감하나 할 수 없이 선진국에 비교해보면 우리 현실은 아직 태부족하다.

기업에서 디자인포장을 강조하면서도 실은 하나에 부속품쯤으로 여긴 나머지 여전히 투자와 인력비중이 낮은 것을 보면 이를 증명하고도 남는 근본적인 원인은 최고경영자의 무지도 있겠지만 디자인포장관련 모두의 능력 부족 탓으로 돌리는 것이 옳을 것이다.

왜냐하면 그저 주어진 일만 한다거나 여진히 감나무 아래에서 감이 떨어지기를 바라는 풍조가 내재해 있는 것이 큰 요인이 된다.

어떻게 보면 포장은 최종단계로서 마케팅경

영의 한 부분임에도 조형성에만 치우친 탓도 있겠고 전문업체들은 영세하다보니 여전히 자금부족과 우수인력 부족 탓만 할 뿐의 연속은 수십년의 역사를 지녀도 내수경쟁에만 급급한 결과, 외국모델만 답습한 결과 국제경쟁력에서 낙후될 수밖에 없다.

외국기계애 의존한 포장인쇄업계는 선진기계가 나오면 이의 수입을 통해 어렵게 들어온 대금지불에 급급하고 포장디자인은 조형성만 생각한 결과 시장마케팅력이 너무 취약해 외면당할 뿐만 아니라 외국 디자인포장의 모방이 여전히 저작권문제에 시달리거나 고객들로부터 비난을 받는 경우가 있다.

포장시험과 신포장재료를 연구하는 기관이 적어 품질문제에 많은 어려움이 있으며 포장물류업체는 난립되었을 뿐만 아니라 여전히 신속, 정확, 친절문제에서 고객들의 욕구를 충족시키지 못하고 있다.

이런 점에서 포장산업의 근본적이고 장기적인 육성책을 모색하기 위한 업계 모두는 보다 과학적인 포장산업육성단을 구성해야 하며 기업들도 상품경쟁력의 중요한 분야로서 인식해 이를 육성지원해야 한다.

나아가 포장산업은 하나의 서비스부품산업으로 여기지 말고 황금알을 낳는 산업으로 전환하려는 국제적이고 시재적인 감각과 투자가 필요하며 정부 또한 합리적인 지원이 요구된다.

3-2. 교육계 혁신 필요

포장의 선두주자 교육개혁신이 시급하다.

흔히 교육은 국가백년대계라고 말한다.

하지만 언제나 구호로 끝날 뿐 진정 이에 대해 준비하는 경우는 별로 보지 못했다.

교육은 가치지향적인 행위로서 인적자원을 깨달아 명칭까지 바뀌가며 무엇인가 몸부림친다고 하지만 그 결과는 여전히 구태의연한 모습을 비추고 있다고 비난하고 있을 뿐이다.

대학의 경우를 보면 주로 교수중심의 커리큘럼이다보니 오래된 외국번역의 전문서적을 중심으로 녹음테이프가 돌아갈 뿐이며 새로운 실무이론과 모델화 등 연구없이 어떻게 포장교육의 발전을 기할 수 있는지 도무지 이해가 가지 않는다. 때문에 아무리 특색이 있다고 하더라도 경영, 마케팅, 공학, 소재, 디자인, 물류, 컨설팅을 포함시켜야 하나 신이론과 케이스 스터디 및 현장실습을 통한 문제점과 개선방안을 모색하고 있다고 큰소리를 치지만 여전히 미흡하다는 게 업계의 불만스런 목소리이다.

물론 우리의 포장학과의 역사가 매우 짧은 관계로 어느정도는 이해가 가나 그렇다고 언제까지 그런 탓만 할 시간에 초연의 자세로 돌아가 연구하는 자기노력은 그만큼 후배들에게 그 혜택이 돌아간다는 사실을 잊어서는 안된다.

항시 학자들은 최일선에 서서 문제점을 지적하고 개선점을 찾아 진군하는 리더자이기에 험난하고 외로운 싸움을 해야 박수를 받고 어떻게 명예만을 얻어 안주하려는 것 자체가 학자의 길이 아니며 자질이 없고 학자라고 자부할 수도 없다. 고부가가치를 낳게 하는 포장학과가 되는 방법을 모색하기 위해서는 대학 당국과 정부 및 교육인적자원부 그리고 업계에서도 적극적인 지원을 아끼지 말아야 하면 나아가 상호 협력할

수 있는 시스템을 구성해야 한다.

포장학과 신설을 두고 수년동안 힘겨루기가 진행되고 있는 것을 지켜보노라면 한심스런 생각이 든다.

수도권대학에 포장관련학과의 신설이 그렇게도 어렵단 말인가?

반면에 반드시 수도권에만 신설되어야 한단 말인가?

물론 여러 가지로 난항이 있겠지만 그런 이유만 고려하다가는 더 큰 것을 잃어버리고 만 뒤에 후회하게 된다는 점과 학생유치면과 업계와의 활동면에서 수도권이 좋겠지만 고집만 부린다는 것도 진정 포장산업을 육성하려는 의도가 아니라는 양면성이 있다.

이 문제는 거시적으로 보면 그리 중요한 문제가 아니라 학계, 교육인적자원부와 정부 등 모든 관련자들이 실제 공급자인 포장업계와 기업계의 의견을 수렴하고 미래를 예측해 포장대학을 독립 또는 기존대학에 설립하는 방안도 모색할 때이다. 포장공학과(공학), 포장디자인학과(디자인), 포장마케팅학과(종합전략), 포장유통학과(유통), 포장경영관리학과(경영관리), 포장재료학과(신소재)를 3학기 3년의 맞춤형 이론과 실무를 중심으로 이루어진다면 충분히 성공할 수 있다.

고전문화, 고특성화, 고가치화에 의한 포장인력자원의 육성을 위해서는 공학과 마케팅, 경영, 디자인 등 문무를 겸할 수 있는 저널리스트(잡학박사)로서의 스페셜리트(전문가)에 의한 인재사관학교의 탄생이 시급하다.

성공할 수 있는 방안만을 폭넓고 깊게 조사분

석하고 기획한다면 가만히 앉아서 탁상공론하는 어려운 난제를 쉽게 뛰어 넘을수 있다.

3-3. 전문연구기관과 컨설턴트 프로근성

업계와 학계를 연결하는 컨설턴트는 탁월한 프로이다.

그러나 우리는 아마추어들도 할 수 있는 일을 하면서도 자신의 일이 엄청난 일을 한 것으로 착각하거나 과시하는 경향이 일반적이어서 개인 뿐만 아니라 업계의 발전을 저해시킨다.

즉 학력, 업적 등 과거를 장황하게 늘어놓은 평가가 전문한 이력서중심으로 나열하여 그저 돈에 미친사람들처럼 돈 벌기에 급급하니 과연 프로다운 행동인지 의문이 들때가 너무 많다.

이제부터라도 전문가는 전문가로서 철저한 사명감과 책임감 아래 목적, 조사분석, 기획, 연구개발, 시장테스트, 수정보완, 실용화, 사후관리, 진단평가 등의 순환고리를 통해 기대효과에 얼마나 이르렀는지 등 그야말로 잉태에서 사후까지 최선을 다해야 한다.

물론 이같은 일을 수행한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 이때문에 아마추어와 프로는 확연히 다르다는 사실을 깊이 인식해 새로운 인식전환이 시급하다.

판촉경쟁만 부추기는 포장디자인 보다는 포장공학과 마케팅을 고려해야 하며 자기중심적인 전략적인 포장마케팅보다는 시장경쟁을 고려하면서도 고객만족 나아가 인간문화를 고려한 시나리오가 필요하며 알팍한 지적소유권을 주장하는 포장법률보다는 고객들로부터 인정받아야 한다. 단순히 매출액과 수익액만을 고려하

기 보다는 구성원모두에게 이익 나아가 행복을 주는 한편 대고객만족 품질서비스의 포장경영은 우호적인 이미지를 구축할 수 있어 더 큰 기대효과 기대되며 포장컨설팅은 과학적이고 체계적이며 효율적이어서 진정한 생존, 성장요소를 제공해주어야 하는 것이다.

포장컨설턴트들의 프로근성은 결국 포장산업과 포장학계에 지대한 발전을 낳게 만든다는 점에서 신학문과 실무의 문무겸비를 기대해 본다.

3-4. 포장관련 공모전 구성성

포장관련 공모전이 적다면 적으나 많다면 많은 편이나 양의 문제가 아니라 질적인 문제이다.

그것마저도 특히 디자인에만 치우쳐 순수학술논문과 형태로 표현된 물적유통에 대한 공모전은 없고 전무한 결과 전략없는 기능만으로는 그 한계가 있기 마련이다.

특히 디자인공모전도 대체로 개인의 취향만을 고려한 작품으로 여긴 결과 상품화시키기에 너무나도 먼 당신 격이다.

이것이 어제 오늘의 문제가 아니라 고질적인 우리 공모전의 문제로 이제는 습관화되어 버리고 말았다. 물론 공모전의 성격이 확실해 아이디어를 중시할 수도 있겠으나 그렇다고 그런 공모전을 없다고 해도 과언은 아니고 그렇다고 해서 마케팅력을 위한 경우는 더욱더 아니다.

그 이유는 공모전 심사위원들 대부분 디자이너 교수이므로 자기 작품성향을 따른다.

디자인전공 교수들과 일부 산업계 디자이너들로만 구성되었고 기타 관련자들은 들러리인 상황에서 심사를 해야 역시 작품위주로 심사를

하게 되고 자기제자 심기에 목숨을 걸 정도로 노골적으로 권한을 행사한 관습 때문이다.

특히 산업디자인전의 경우 추천작가를 따낸 마치 박사학위나 딴 것으로 여겨 대학교수로 가기 위한 자격증으로 생각한 결과 온갖 방법을 동원했으며 심지어는 외국의 디자인을 모방해 상을 탄 경우도 있어 말썽을 빚기도 했다.

심사위원에게 아첨하지 않으면 큰 상을 탈 수 없다는 이야기가 나돌 정도였으며 일부 심사위원 또한 이를 악이용하는 경우가 있다는 것이 이미 대부분 아는 상식으로 되어 있어 스스로 권위를 추락하게 만들고 있는 것이다.

때문에 결만 반지르하게 바뀌었을 뿐 그 속내용은 발전한 것이 없다는 혹평을 외면하다보면 제2의 도약을 이룰 수 없다며 기업들과 심지어는 디자이너들로부터도 외면당하니 오래되었다. 따라서 이제부터라도 일부는 산업에 직접 접목이 가능하도록 상품화공모전과 아이디어공모전으로 전환해 분명하게 주체자 스스로가 이원화시킬 필요성이 있다.

물론 지나칠 정도로 업계에 비유를 맞출 필요는 없겠으나 적어도 업계에서 관심을 기울여 아이디어를 구매할 수 있는 공학과 마케팅 경영력이 내재된 예비상품화 시도로 전환되길 바란다.

4. 맺는 말

이상에서 우리 포장산업의 문제점에 대해 간략하게 살펴보았다.

이는 포장산업에 대한 비난 등 부정적인 시각이라기 보다는 도약하기 위한 비판적 자기진단

으로 여기는 냉철하고 너그러운 마음 나아가 자기살을 도려내는 자기반성과 성찰이 필요하다.

이를 통해 정부, 업계, 학계 등 관련자들이 함께 걱정하고 공유한 공통분모인 포장산업의 제2의 도약을 위해서는 모든 에너지를 적시적소적량으로 모아 능력을 발휘해야 한다.

특히 내수경쟁시대를 넘어 국제경쟁에서 생존하고 우위를 확보하기 위해서는 작은 시야에서 벗어나 폭넓고 심오한 지식과 기술을 습득해 프로근성을 발휘할 때만이 가능케 만든다는 사실을 깊이 인식해야 하는 것이다.

언제나 아마추어는 자만하거나 일거리를 찾아 헤매지만 진정한 프로는 지속적으로 자기혁신계발을 통해 찾아오는 프로젝트를 수용하지 못할 정도이지만 돈보다는 명예와 책임을 중시한다는 점에서 크게 다르다는 사실도 잊어서는 안된다. 한마디로 생각이 다르니 행동이 다르고 운명도 다를 수 밖에 없는 것은 스스로에 달려 있는 것이다. 더욱이 21세기 국제화, 정보화, 창지화에 위한 국경이 없는 무한경쟁시대에 나갈 지표를 정확하게 삼아야 한다.

신기술, 신소재, 인간감성공학, 고품질 고가격, 시나리오 마케팅력을 이루어 국가경쟁력을 기르는 디자인포장산업으로 발전할 수 있도록 특히 정부가 앞장서서 진단과 함께 장단기플랜의 수립을 촉구하는 바이다. 이것만이 포장산업의 생존과 성장은 물론 장기적이고 거시적으로는 국가경쟁력 나아가 발전을 이루는 길이다.

그동안 '채수명의 포장마케팅이야기'에 관심을 보인 독자 여러분들의 성원에 감사드리며 본 글을 마친다. ☞