



# 물류센터, ‘환경’ 과 ‘RFID서비스’ 로

The Importance of ‘Environment’ and ‘RFID Service’ in Physical Distribution Center

물류창고는 명사(名詞)가 아니다. 살아움직이는, 진화하는 동사(動詞)다. 물류는 “물건(物)이 흐른다(流)” 라는 의미다. 물류창고는 물건이 고이고 머무는 곳이 아닌 흐르는 곳으로 해석된다.

물류창고란, “물건의 멸실 또는 훼손을 방지하기 위한 보관시설 또는 보관장소”라는 1차적인 해석에서, 이제는 “생산과 소비 사이의 시간적 불일치를 해소, 물품의 수급 조절로 가격안정 도모, 물품의 입고, 보관, 유통가공(포장, 제품 패키징, 라벨작업, 검침, 상표부착, 가격부착, 부품조립, 직물절단, 마킹 등), 피킹, 분류·배치, 출고 등의 기능”을 담당하고 있다.

단순 보관이라는 기능에서 보관화물의 상품가치와 상품매매의 편리성을 높이는 유통가공 서비스로의 기능의 확장이 이루어진 것이다.

따라서 성장하는 아이덴티티로 물류창고 정신을 만들어야 함을 강조하고 싶다.

산업의 고도화 및 유택쿼터스 세상 실현은 다품종 소량생산으로 또한 이것이 소비의 측면에서는 다양한 물류서비스로 연계된다. 즉, 물류는 “싸게 빨리”가 아니라 고객이 “원하는 시간에 원하는 방식”이라는 마케팅과 판매의 또 다른 한 축이 되는 서비스인 것이다.

물류를 서비스와 질적인 측면에서 바라보지 않는다면, 물류는 언제나 창고와 배송이라는 관점을 벗어날 수 없다. 그것은 결국 국제적 경쟁관계와 사회의 변화를 무시하는 행위와도 같다.

물류 마인드 변화와 정보화와 물류의 통합을 통해 산업적 안착화 및 경쟁력 우위가 이뤄질 것으로 생각한다. 고객이 원하는 서비스를 제공



김 필 립

한국물류창고협회 전무이사

하지 못하는 물류창고는 시장에서 밀려날 수밖에 없다. 또한 수익을 창출하지 못하는 물류창고업체 또한 더 이상 시장에 존재 할 필요가 없다.

21세기 물류창고 정신은 “고객중심적 사고”와 “고객중심적 서비스”이다.

“고객이 원하는 수준이 꼭 최고의 상품이나 최상의 서비스가 아니라는 뜻도 된다. 무엇이든 새로운 상품, 서비스를 만들어낼 때 가장 중요하고 최우선적으로 해야 할 것은 다른 것이 아니라 고객이 원하는가 여부를 찾아내는 일이라고 하겠다.” - 블루오션전략 중에서 -

물류센터는 세계와 여러나라와 여러 기능을 만나게 하는 종합선물세트와 같다.

물류는 전 비즈니스를 관통하는 프로세스이며 따라서 물류의 흐름은 곧 EDI와 연계된다.

비즈니스 프로세스의 흐름과 EDI의 흐름은 물류에서 시작되고 물류를 통해 구체화된다.

따라서 생산과 관리, 경영 ERP와 CRM 및 SCM의 연계와 물류창고(물류센터) 및 배송관리시스템(WMS, TMS) 수요망 관리(DCM) 등에 이르는 종합적 물류 정보망과 국내외 Forwarder(해운, 항공)을 연계하는 국가 물류기간망이 구축되고 그 위에 개별 기업들의 물류 및 비즈니스 EDI 및 시스템 연동이 되어야만 한다.

따라서, 물류창고는 물류 거점을 중심으로 한반도에서 동북아로, 아시아로, 전대륙으로 나아가 생산과 소비를 연결하는 모든 산업의 기반을 지탱하는 중요한 주춧돌 역할을 담당해야 한다.

“Packaging + Warehousing = 가치를 지닌 고객중심의 상징 블루오션 창출”에 대해 강조 한다.

포장의 기본적인 기능은 물류과정에서 상품을 최종 소비자에게 안전하게 보호·배송하고, 취급을 용이하게 하며, 제품의 정보를 효과적으로 전달함과 동시에 판매를 촉진하는데 있다.

이러한 기본적인 기능 이외에 환경보존에 저해하지 않는 환경 친화성 및 상품·물류의 정보를 매개하는 유통정보매체기능 및 광고매체기능과 물류분야와 관련지어 경제성도 포장의 기능으로 발휘되고 있다.

물류창고의 기능 또한 마찬가지이다. 따라서, 이제는 물류창고의 새로운 서비스와 제품을 생산해야 하며, 포장계 또한 환경과 소비자를 고려한 서비스와 제품을 생산해야만 한다.

가치를 지닌 고객중심적 산업으로서, 그동안 물류산업의 부분적인 역할에서 벗어나 핵심적인 기능으로 물류창고업과 포장 산업은 21세기 블루오션 산업으로 태어나야 한다.

사고, 배달 받고, 사용하고, 보충받고, 고치고, 폐기하는 여섯 단계에서 고객생산성, 간단함, 간편함, 리스크, 재미와 이미지, 환경 친화성 등으로, 고객들이 원하는 것으로 만족시켜 주는 서비스로 효용을 극대화 시켜야 한다.

지금은 물류창고업체와 포장업체에 새로운 수요 창출과 고수익 성장을 향한 기회의 시기다.

이 기회의 바다인 푸른 바다로 나아가기 위해서 우리는 “환경”과 “RFID 서비스”라는 항해 지도(map)로 재무장하여야 한다. ☐