



# 골판지 포장산업의 지속성장을 위한 장·단기 비전 제시

## 1. 작성의 취지

기업의 최종목표는 이익실현이다. 다시 말하면 적정한 투자로 최대 이윤을 확보하는 것이라고 할 수 있다. 이것은 기업의 크기와 관계없이 공통된 목표라 할 수 있다. 그러나 현대 산업구조에서 중소기업이 얻는 이익은 대기업에 비해 턱없이 적은 수치란 걸 알 수 있다. 특히 골판지 산업 같은 경우는 전량 내수산업 특성을 지니고 있어 국내 경기상황에 민감히 반영될 뿐 아니라, 구조적인 과잉설비 과당경쟁으로 인해 기업 수익률이 매우 낮은 실정이다. 이러한 골판지포장 산업의 한계 요소를 극복하고 지속 성장 엔진을 유지하기 위한 가능한 여러 대안들이 시급히 제시되고, 실천되어야 할 것인 만큼, 나는 여기에서 국내 골판지포장업체의 내재된 문제점과 해결되어야 할 몇가지 논점을 정리해 보고자 한다.

## 2. 문제와 대안

첫째, 가장 먼저 사용되는 방법이 위기상황의 탈피를 위한 가격하락이다. 상품의 가격하락으로 시장가격은 낮아지고, 회사 및 사회경기가 하락된다. 이는 회사입장에

선 상품을 팔았으나, 이윤을 얻지는 못했다는 뜻이다. 이런 손해를 보면서도 산업을 유지하는 이유는 재고가 남은 것을 막기 위해서이다. 그러나 이 방법은 단기적으론 효과가 있을지 모르나, 사업 전반적으로 봤을 땐 경영혁신과 가격 절감 등의 노력이 필요하다.

둘째, 좀 더 근본적인 경영혁신과 가격 절감 등의 노력이 필요하다.

위에서 말한 것과 같이 대기업과 중소기업이 경쟁하는 시장에서 대기업에 부여되는 혜택수준에 비할 때 중소기업에 부여되는 혜택은 턱없이 모자란 것으로 알려져 있다. 중소기업과 대기업을 분류하는 기준은 단순한 산업의 크기 뿐 만이 아니다. 그 안에 종사하고 있는 산업인의 수와 관련업체(하청업체)의 수, 창출되는 이윤정도로 판단하는 것이다. 그러나 그 기업이 작은 규모라 해서



최은정  
(강원대 제지공학과)

중소기업으로 판단할 수 없는 것이다. 산업체나 하청 업체의 수가 적다고 해도, 어느 일류 대기업보다 발전 가능성 및 외국에서의 인지도가 높은 회사들이 많이 있다. 전에 신문에서 나온 기사 중에 임직원이 150명인 성남의 한 무인 청소기 회사가 국내 유망 기업인 S사와의 수출 경쟁에서 높은 점수로 수출권을 따냈다는 기사를 본 적이 있다.

이는 국내 대기업과 중소기업의 경쟁에서 중소기업이 이겼다는 점에서 획기적인 성과라 할 수 있다. 물론 대기업과 중소기업을 상대적인 구조 (대립의 구조)로 보자는 건 아니지만, 중소기업이 대기업에 비해 기업환경과 경영여건 등에 있어서 열악한 상태 인건 사실 아닌가. 그런 면에서 불리한 구조에도 불구하고 국내 최고의 기업이라 불리는 S를 이겼다는 것은 그나마 이유가 있을 것이다.

우선은 기술적인 우수성이다. 무인 청소기란 특수성이 이를 더욱 증명한다. 무인 청소기는 현대 사회에서 혼자 사는 싱글족이 증가하는 경향에 따라서 그 수요가 증가되고 있다. 골판지 역시 마찬가지다. 사실 골판지라 하면 일반적인 사람(소비자)들은 그 중요성을 잘 모른다. 그러나 산업체를 이끌고 있는 사람이나, 농산물, 생산품의 포장을 담당하는 곳에서는 그 중요성이 차츰 증가하고 있다. 특히 사회가 산업화 되고 사람들이 좀더 편리함을 추구하는 시대가 도래되면서 사람들이 직접 상품을 구매하려 가기보다는 인터넷이나, 홈쇼핑 등의 배달 서비스가 발달하게 되어 상품포장에 필요한 골판지가 많이 필요로 하는 시기이다. 이는 위에서 말한 기술의 특수성을 더욱 선명히 증명할 수 있는 기회인 것이다. 즉 개개인의 골판지 수요가 증가함에 따라 전체적인 골판지 산업의 증가로 발전할 수 있다는 것이다.

다시 말해 골판지 산업의 특성화가 필요하다. 과거에는 산업이 상품보호를 위한 산업 밀바탕쯤으로 인식되었다. 그러나 골판지 산업 자체가 하나의 부가가

치를 내는 산업으로 발달할 수 있다. 단순한 포장이라, 독립된 하나의 산업으로써 골판지의 일차적 기능 하나의 상품으로 인식시키기 위한 노력이 필요하다. 즉 상자를 포장 용도로만 사용하는 것이 아니라, 상품의 가치를 좀더 상승시키고, 더욱 나아가서 골판지 상자를 하나의 상품으로 인식시키기 위한 노력이 필요하다. 즉 상자를 포장 용도로만 사용하는 것이 아니라, 상자 자체를 물건으로 판매하는 것이다. 영국엔 상자만을 대대로 수공예로 만들어 파는 가게가 있다고 한다. 수공이라 상당한 가격임에도 불구하고 그 수요가 차츰 늘어난다고 한다. 이점에서 우리도 골판지 사업에서도 가능성을 발견할 수 있다.

특별한 선물을 보내야 한다거나, 예를 들어 은퇴를 앞둔 은사님이나 기업체의 사장님께 감사 인사를 전할 경우, 선물이 무엇인지도 중요하겠지만, 선물의 포장 형태에 따라 상품의 가치를 상승 시킬 수도 있고, 하락 시킬 수도 있다. 이때 고급스런 상자를 사용한다거나 새로운 재질의 포장용기를 사용할 경우 그 가치를 더욱 상승 시킬 수 있지 않겠는가.

물론 공장에서 대규모로 상자를 만들면 사람이 수공으로 하는 것 보다는 그 가치가 떨어진다. 따라서 소품종을 주문 생산해야 한다. 즉 클라이언트가 주문을 했을 때, 소비자의 의견을 100% 반영시키면서 상자를 만들어 내는 것이다. 즉 상자를 만드는 전문가와 골판지 업계가 손을 잡는 것이다. 가까운 거리에서 재료를 받고, 운송 할 수 있다면 운송비로 지출되는 비용을 절감할 수가 있는 것이다. 그렇다면 환불이나, 반품 요구 시에도 여러 단계에 통과 없이 논스톱으로 그 문제를 해결할 수 있다. 소비자의 입장으로써 물건은 살 때와 그 물건의 흠 발견시 생산자의 다른 모습에 화가 많이 난다. 문제 발견시에 반품이나 교환 요구시에 불쾌한 모습을 보이거나 혹은 부탁을 하더라도 오랜 시간이 지나서야 받을 수 있다.

만약 생산자와 원료 제공자가 원활한 소통을 할 수

있다면 만든 사람이나 이용하는 사람 역시 그 기업에 대한 좋은 느낌을 얻을 수 있다.

셋째, 구조적인 문제를 안고있는 중소기업에 대한 국가적인 지원육성이 필요하다. 이는 위에서 말한 부분과 어느 정도 상충한다. 물론 현재에도 국가에서 제도적 지원은 있다. 이것이 건전한 시장 질서를 이끄는 경쟁원리, 대기업만큼은 아니더라도 어느 정도 제도적 지원이 중소기업에 있어야 대기업과 경쟁 할 수 있다. 구조적으로 경쟁력을 잃을 수밖에 없는 기업에 제도적으로 구조개혁을 지원한다면 정상화할 수 있다. 합리적 경영이란 경쟁요소가 가격이 아닌 기술과 품질에 의해 이루어짐으로써 덤핑경쟁이 사라지고, 수익관리 경영형태를 말하는 것이다. 중소기업은 보호가 아닌 육성의 대상이다.

제도적으로 불평등한 구조를 개선해 달라는 말이며, 보증 지원을 확대하거나, 제도적으로 감시자 역할을 해달라는 것이다. 즉, 대기업끼리의 담합을 막는 다거나, 중소기업의 일종의 우선권을 주는 것 등 경제적 혜택만이 아니라, 경제적 기회를 부여하는 것이다. 또한 대기업과 중소기업 간의 연계를 통한 정보 교류 및 동맹 조약 등이 있겠다. 경쟁에 있어서 경제적인 문제만큼 중요한 것이 정보의 교류이다. 하루하루가 전쟁터라 말할 만큼 동일업체에서 정보싸움은 한 회사의 운명을 결정지을 만큼 중요한 문제이다.

꼭 대기업이라고 해서 반드시 좋은 제품만을 창출하는 건 아니다. 도리어 작은 회사일수록 지금껏 만들지 못한 신기술이 나올 수 있다. 이럴 때 중소기업에서 새로운 획기적인 상품이 개발되었다고 하더라도 상품을 판매하는 시장이 제약돼 있기에 상품의 가치만큼의 효율을 얻지 못한다. 이때 대기업의 시장 경쟁성을 이용하는 것이다.

즉, 중소기업의 기술과 대기업의 시장을 합친다면 좀더 큰 활로가 펼쳐진다. 또 두가지 효과가 합쳐져서 시너지 효과(기대 이상의 효과를 창출하는 것)가

기대된다. 소비자 역시 적정가격에 성능 좋은 제품을 얻을 수 있으므로, 소비자 입장에서 긍정적 효과라 말할 수 있다.

또한 광고적인 측면에서도 사실 중소기업은 이름값(브랜드 이미지)이 없다. 즉 그 제품이 좋다고 하더라도, 회사를 모르기 때문에 100% 신뢰할 수 없어서 소매를 꺼려하는 경우가 적지 않다. 반면에 대기업은 그 제품이 어떻든 간에 그 이름값으로 소비자의 신뢰를 얻게 된다. 나 역시 같은 성능의 두개의 제품을 고민하게 되면 ??이 회사가 광고를 하는가??. 혹은 ??이 회사를 들어 본적이 있는가??.라는 문제를 생각하게 된다. 그래서 좋은 품질의 중소기업 제품들을 그 성능에 관계없이 경쟁에서 낙오하고 만다.

따라서 중소기업 상품의 광고나, 판촉행사가 정기적으로 주체되어야 한다고 생각한다. 즉, a란 중소기업과 b란 대기업이 손을 잡았을 때 얻을 수 있는 효과는 a와 b가 각 얻을 수 있는 이익을 더한 값 보다 클 것이라고 예상한다. 이를 윈-윈(win & win)정책이라 할 수 있겠다.

넷째, 마지막으로 골판지 산업체란 기관의 이름을 높이는 정책을 실행해야 한다고 생각한다. 대기업이 사회의 환원하는 금액은 일년에 일조 가까이 된다는 국세청에 통계를 본적이 있다. 이는 자신들의 기업은 국민의 사랑으로 성장하기 때문에 자신들 역시 그 사랑을 돌려주어야 한다는 사회공헌 사업이라 말하지만, 이 역시 하나의 마케팅 정책이다. 회사는 이윤 추구를 위한 개인의 사업체이다. 사람도 마찬가지로 회사 역시 아무런 보상 없이 공헌을 하지 않는다. 사회로 돌림으로써 자신의 기업에 돌아오는 효과를 기대하는 것이다.

소비자의 입장에서 사회공헌을 했다는 기업을 보면 그 이름을 좋게 기억하다. 이는 어쩔 당연한 결과가 아니겠는가. 나 역시 두 사람의 부탁을 들어주어야 할 경우 전부터 나에게 좋은 기억으로 남은 사

람의 청을 더욱 들어주고 싶을 것이다. 그것처럼 소비자의 인식에 좋은 기업이란 이미지를 세우기 위해선 사회공헌적 사업이 필요하다고 생각한다. 물론 이런 투자가 당장은 그 효과를 발휘하지 못하지만, 전반적으로 봤을 때 기업 이미지를 상승 시킬수 있는 과정이라고 생각한다.

얼마 전 LG의 밥솥이 폭발사고로 전체적인 리콜제를 한 적이 있다. 물론 이는 회의 결함으로 된 일이라 어쩔 당연한 일일수도 있으나, 무상의 리콜제로 손상된 기업의 이미지는 현상복구를 넘어서 배 이상으로 기업의 이미지를 더욱 상승하는 계기가 됐다. 전문가의 분석을 볼 때 간과해선 안 된다고 생각한다. 또 다른 대기업은 전 회사직원 월급의 1%를 사회복지로 기부한다는 기사를 봤다. 이처럼 당장은 손해가 될 것 같으나 장기적으로 봤을 때 기업의 이미지를 상승시키고, 더 나아가 기업 경제에 시너지 효과를 발휘한다는 걸 증명한다.

### 3. 당면 과제의 해결은 미래를 위한 것

상기에서 나는 개인적 생각을 몇가지 서술하였다.

이런 말들은 우리가 오랜 시간동안(정규과정 중) 배워온 경제논리의 기본이다. 그럼 기본이 어찌 획기적이고 혁신적인 방법이 될 수 있겠느냐란 말엔 난 이렇게 말하고 싶다. 기본을 추구하는 건 사업을 하는 사람에 있어서 가장 기본적이며 논리적이고, 높은 수익으로 가는 가장 빠른 지름길이라는 말이다.

정말 높은 수준의 기술을 개발하고, 그 제품의 성능이 좋을지라도 그 제품이 다른 사람의 기술을 모방하거나, 잘못된 경로로 개발 된 것이라면 만족스런 기분이 들지 않는다. 즉 자신이 자신에게 혹은 남에게 정당당할 때 노력의 결과가 얻어지는 것이다. 사실 이 글을 쓰면서 전문적인 방법을 제시하고 싶었지만, 내가 그러지 않은 것은 내 생각을 쓰고 싶었던 데 있다. 난 아직까지 소비자의 입장이다. 아직까지

시중의 제품만을 소비하는 소비자의 입장이라서 조금은 주관적이지 않았나 싶다. 개인적이고, 내가 그동안 물건을 구매하면서 혹은 소비를 하면서 느꼈던 불편함을 서술하는 것이 사업체를 운영하시는 분에게 더 현실적이지 않았나 해서였다.

때론 생활 속에서 느낀 사실들이 책의 이론적인 지식보다 중요한 경우가 많기 때문이다.

얼마 전 대형마트가 지방 소도시까지 무차별적으로 진입함으로써 소형 슈퍼마켓들이 어렵다는 얘기를 많이 듣는데, “대기업자의 사업 참여가 비교적 많은 중소 골판지포장업계에도 적용될 수 있겠구나”라는 생각이 들었다.

그렇지만 주어진 상황에 넋 놓고 바라만 보거나 한탄과 한숨만을 쉴게 아니라 소비자들이 찾지 않으면 안될 정도의 독자적인 경쟁력을 발굴하고, 소비자(또는 수요자)들에게 보다 가까이 가는 전략을 통해 당면한 위기를 넘겨야 할 것이다.

모든 과제의 해결은 항상, 당장의 문제를 인식하는 것에서부터 출발하며, 인식의 출발은 미래의 모습을 결정짓는다. 즉, 현재 처한 문제점을 정확히 인식하여 가야할 트렌드를 정하고 정해진 로드맵을 전업계의 협력과 신뢰를 바탕으로 하나씩 실천해 간다면 골판지포장산업의 미래도 오늘 희망하는 지속성장 산업으로의 위상을 견지할 수 있을 것이다.

마지막으로 국가나 제지 및 골판지포장업계도 이 분야로 진출하고 싶어 하는 젊은이들을 살피고 고민을 공유하는 것이 산업의 성장잠재력 지속을 위해 필요한 만큼 많은 관심을 기울여 줄 것을 희망한다. 그래도 지난 4년 동안 제지를 배웠다는 것은 미래 제지 및 골판지기업의 성장 동력이 될 것이고, 타분야 학생들보다 애정의 깊이가 많이 필요 없을 정도로 크기 때문에 자신있게 희망하는 것이다.

이글이 실제 산업에 종사하는 분들께 조금의 도움이라도 된다면 그것만큼 뜻 깊은 일도 없을 것이다.