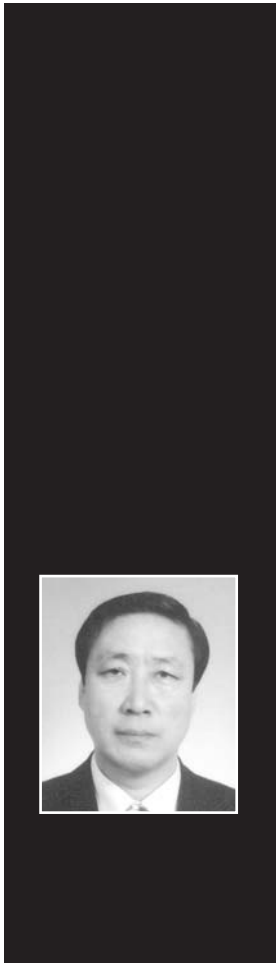




유통 및 포장 업계 제언

Suggestion on Distribution Environment and Packaging Industry



1997년 아시아지역을 휩쓴 외환·금융 위기는 전후의 Bretton-Woods 체제 하에서 가장 성공적인 경제성장을 달성했다고 알려졌던 한국 경제발전의 허구성이 노출되는 큰 충격을 우리에게 안겨주었다.

우리 경제가 이러한 위기에 직면한 중요한 원인은 1987년을 전후해서 이미 탈공업화의 단계에 진입했음에도 불구하고, 은행대출자본주의(bank-loan capitalism)체제 하에 전통적인 제조업 수출주도적인 경제성장 전략에 집착해온 데 있었던 것이다.

우리 경제도 이제는 새로운 시대에 부합한 서비스 산업의 주축인 물류 및 유통산업(cultural industries) 등의 중요성을 인식하고, 이들 산업의 발전과 수출산업화를 통해서만 경제성장이 계속될 수 있다는 역사적인 현실을 이해해야만 할 전환기를 맞이했다.

선진 공업국들은 2차 산업혁명 이후, 경제성장을 주도해 온 제조업의 대부분을 이미 50년대 후반부터 선발 개도국에 넘겨주고, 서비스 산업에서 비교우위를 찾는 구조전환을 계속해 왔다고 할 수 있다.

제조업 부문이 비교우위를 상실하는 계기는 교통·정보·통신기술과 물류·유통 등의 발전으로 기술지식 전파와 재화의 이동이 용이해지고, 인적 자원의 역할이 중요해지면서 노동생산성과 임금이 급상승하여, 노동력이 풍부한 개발도상국의 산업 경쟁

력이 향상된 데 원인이 있었다.

또한 정보기술시대의 도래로 선·후진국 간의 산업 간에는 경쟁의 심화와 새로운 산업 내 협력관계가 동시에 전개되고 있다고 할 수 있다.

의식주에 필요한 생활필수품의 공급이 충족되고, 소득수준이 향상되면서 우리 생활에서 소비 구성의 다양성이 증대되고, 소득탄력성이 높은 재화 및 상품에 대한 수요는 가속적으로 확대되어 왔다.

이러한 전환기를 맞이하여 자본과 기술이 풍부하고 '물류→수송→유통'의 창조적 산업 활동을 전개하는 선진국은 동 산업의 발전으로 이 부분에서 커다란 무역수지 흑자를 나타내는 반면, 한국을 비롯한 개발도상국은 많은 적자가 물류·유통산업 부문에서 누적되어 왔다.

따라서 동 산업의 경쟁력을 높이고 경상수지를 균형화 시키기 위한 노력은 우리 생활의 질적 변화에 부응하기 위한 것 못지않게 산업의 구조적 전환과 성장의 지속을 위해서 필요하겠으며, 나아가서는 무역적자의 누적을 막고 대외 경제협력 관계를 균형화 시키기 위해서 초미의 과제가 되고 있다고 할 수 있다.

이러한 시각에서 우리나라를 위시한 동북아 각국들이 자국을 물류중심지로 발전시키기 위하여 치열하게 경쟁하기 시작한 지도 어언 10여년의 세월이 흐르고 있다.

그동안 우리 정부도 물류비 절감 및 국가

물류체계의 효율화를 위하여 물류시설 확충과 관련 제도개선 등을 지속적으로 추진한 바 있다.

인천공항과 부산·광양항을 동북아 허브로 육성하고 이와 연결되는 복합화물터미널·유통단지 등 내륙거점 물류시설을 확충하려는 계획들도 그러한 노력의 일환이라고 할 수 있다.

그러나 국제거점물류시설인 공·항만과 연계되는 내륙거점물류시설은 수립된 계획과는 달리 실제 건설이 지지부진하고, 물류·유통네트워크의 구성도 비효율적이라는 비판이 끊이지 않고 있다.

복합화물터미널, 유통단지 등 유사한 기능을 수행하는 물류시설의 명칭·관리주체 및 지원 체제 등이 상이하여 혼란을 초래하는가 하면, 물류시설 간 위계도 불합리하게 설정되어 있고 권역별 물류시설 공급계획도 물류시설 수요와 큰 괴리를 보이고 있다는 것 등이 그것이다.

그러기에 정부 및 기업 측면에서는 유통·물류기업의 국내시장은 물론 해외시장 개척분야까지도 강화해야함은 물론 중소 유통업계의 구조개선의 지속적 추진, 대기업과 중소기업 간 협력 유도, 산업물류의 효율화 시책 추진, 물류전문기업의 육성, 물류표준 등 물류혁신을 적극 추진해야 할 것으로 본다.

그런데, 여기서 간과해서는 안 될 절대사항이 하나 있음을 강조하는 바이다.

그것이 바로 "포장산업발전"이라는 것이다.



생산과 판매에 있어서 그의 사후적 처리기능의 3대 트로이카가 물류, 유통, 포장이라는 것은 잘 알고 있고, 그 필요성에 대해서는 충분히 이해하고 있으면서도 우리 기업들은 때때로 그에 대한 올바른 인식을 하고 있지 못하는 측면도 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

대체적으로 우리는 처음 보는 사람의 '첫인상'이 중요하다고들 한다. 첫인상이 좋으면 자주 만나고 싶지만 그렇지 않으면 다시 만나기 싫은 것이 일반적인 감정이다.

상품이나 서비스도 마찬가지로 국가이미지도 예외가 아니다. 곧 이미지가 인간관계는 물론 상품 및 서비스의 관계 등을 결정하는 첫 요인이 된다는 말이다.

글로벌 무한경쟁 시대에서 한 상품의 브랜드 이미지는 그 상품의 경쟁력을 좌우하는 무형자산으로 자리 잡고 있으나 우리 상품의 브랜드 이미지는 여전히 세계 일류 수준에 크게 못 미치고 있는 실정이다. 영국 Interbrand사가 발표한 "2003년 세계 100대 브랜드"에 포함되어 있는 우리나라 브랜드는 삼성(25위)이 유일하게 포함되어 있다.

어떤 나라가 상품이나 서비스를 해외에 수출하기 위해 협상을 하거나 수출상품이 다른 나라의 백화점이나 시장에 전시되어 그 나라의 소비자와 만나게 될 때, 혹은 어떤 나라의 투자자가 투자 대상국을 결정하거나, 여행자가 여행지를 선택할 때, 가장 먼저 연상되는 것은 그 나라와 그

나라 상품의 이미지이다.

말하자면 경제주체의 의사결정을 가장 먼저 좌우하는 요인이 바로 이미지가 되는 것이다.

그 첨단을 접하며 공헌하고 있는 산업영역이 바로 '포장문화'란 것은 주지의 사실이다. 이는 산업 전반의 기술수준이 평균화되는 고도산업사회가 도래하였기에 품질과 기능만으로는 경쟁에서 이길 수 없음을 물론 '옷이 날개'라고 하는 말이 있듯이 상품의 날개는 바로 '경·박·단·소'를 바탕으로 최선의 안전과 최고의 경제성을 더하는 포장문화임을 의미하고 있음이다.

WTO 출범 이후 지구촌 경제 질서가 개방화를 추구하면서도 한편 보이지 않는 무역장벽을 만들어 상품선택에 가장 직접적이고 강한 영향을 미치는 디자인 라운드(DR)를 설치하여 새로운 무역체제 수단으로 등장하고 있다.

물론 여기에는 의장, 상표, 포장, 특허권 등이 당연히 포함되어 있다.

그런 의미에서 기업에서는 책임감을, 정부에서는 전폭지원 등의 부단한 관심을 갖어 기업과 국익을 위하여 포괄적이고 강력한 보호장치를 마련해야 할 것이다.

새로운 3고 시대(고원화, 고유가, 고금리)를 맞아 이의 난관을 극복하고, 내국경제는 물론 대외무역의 1조달러 달성을 통한 경제선진국 대열에 합류하기 위한 과제 중의 하나가 "물류, 유통, 포장" 산업임을 인식해야 하리라 믿는다. ☐