

食品類包裝과 資源節約



韓 義 泳

〈서울대 教授〉

包裝을 가령 工業包裝과 商業包裝으로 大別한다면 前者는 保護機能의 發揮가 爲主인 包裝이며, 後者는 販賣機能의 發揮가 爲主인 包裝이다.

그 가운데에서도 後者인 경우 그 性格으로 미루어 보아 保護機能의 發揮보다도 販賣機能(엄밀한 뜻에서는 販賣促進機能)의 發揮가 보다 더 強調되어질 수 밖에 없다고 해서 흔히 「包裝은 商品을 팔아 준다」거나 「包裝은 沈默의 販賣員」이라는 등의 金言·格言이 오늘날의 販賣市場을 누비고 있는 現象만은 否定할 수는 없다.

더구나 一般消費水準의 向上, 清潔感を 앞세운 衛生觀念의 高揚, 購買樣式의 根本的인 變遷 등이 「수퍼·마켓」나 「아웃렛·센터」와 같은 大規模小賣店에 있어서의 既包裝商品(事前包裝商品)에 대한 消費者需要를 더욱 增大시켰으며, 특히 食品類包裝에 있어서는 그 既包裝商品에 依해 誘發되어지는 소위 衝動的購買(내지 刺戟的購買)때문에 더욱 더 商業包裝의 販賣機能이 重要視되어질 수 밖에 없어진 것은 사실이다.

그러나 다른 한편으로는 販賣競爭의 激化에 따라 人間의 心理的인 弱點이기도한 衝動的購買에 편승해서 包裝의 販賣促進機能을 必要以上으로 強調함으로써 包裝自體의 過剩化 내지 過大化가 길게 誘發되어지는 現象이 숨겨질 수는 없다. 또 그러한 過剩包裝된 包裝폐기물로 말미암은 이른바 包裝公害가 生活環境에 대한 크나 큰 危脅의 하나로 浮刻하기 시작한 오늘날의 現實도 外面할 수는 없다.

따라서 過剩包裝의 문제는 오늘날 世界的인 문제로 登場하기 시작하였으며, 이미 先進諸

國에서는 여러가지 對策들이 講究되며, 또 推
進되어 온지도 오래다. 특히 世界的인 平均値
로 따져 본 過剩包裝의 例는 食品類包裝에 있
어서 더욱 特出하며 우리 나라의 경우라 해도
물론 그 例外는 아니다. 다만 先進諸國에서는
食品類의 그러한 過剩包裝에 대해 갖가지 對
策들을 마련해서 온갖 神經을 곤두세워온지도
오래며 우리의 경우도 최근 이렇다할 對策을
모색중이다.

어쨌건 이러한 包裝의 문제는 가뜰이나 지
난 가을경서부터 잡석이 떠들석하게 宣傳되어
오는 資源節約의 문제와도 直結되는 難題로서
더구나 消費者負擔의 輕減이라는 뜻에서도 어
떤 對策들이 마련되어야 옳을 것 같다.

그런데 한마디로 過剩包裝이라해도 실은 그
本質은 가지각색이다. 우선 그 用語서부터 過
剩包裝, 過大包裝, 過重包裝, 誇包裝, 過飾
包裝등 가지가지며, 各己 用語間에는 아직 그
어떤 뚜렷한 概念上 區分이나 限界가 그어진
바는 없다.

다만 이른바 「適正包裝」과 對立되는 概念으
로 아로 새겨져 있을 뿐 明確한 概念의 定立
은 없다. 하긴 適正包裝이라는 概念 自體에
대해서도 아직 이렇다할 定說의 究明이 이루어
진 바 없으므로 過剩包裝 내지 適正包裝이
라는 對立的 概念이야말로 兩者 共히 대단히
아리송한 包裝의 代名詞일 따름이다.

그래서 先進諸國에서는 便宜上 「客觀的인
立場에서의 通例」에 따라 이른바 「適正包裝基
準」이라는 것을 마련해서 그런대로 그들 나름
대로의 包裝政策上的 試金石으로 삼고 있는것
이 大部分의 경우이다. 따라서 그러한 基準에
따르면 基準未達의 包裝이 過少包裝이며, 基
準到達이 適正包裝이다 基準超過는 바로 過剩

包裝이 되는 셈이다. 결국 過剩이나 過大, 혹
은 過重이나 誇등 一連의 包裝들은 두말할
나위도 없이 基準超過包裝이며, 그 代表的인
代名詞가 가령 過剩包裝이라 일컬어져 온 것
은 물론이다.

그러한 適正包裝의 基準値를 이룰테면 이웃
나라 日本에서 마련된 것을 食品類의 경우에
限해 간추려 본다면 대충 다음과 같아진다.

<表 1> 適正包裝基準의 一例

種 類		適正包裝基準		備 考
區 分	細分類	空 間 容積比	比 較 包裝費率	
菓子類包 裝	비스켓 및 캔디類	20% 以下	20% 以下	綜合膳物「셋트」 의 內容物인 個 個의 包裝을 하 나의 商品으로 看做한다. 綜合膳物인 個 個商品의 適正 包裝基準은 비 스켓 및 캔디類 에 準한다.
	綜合膳物 셋트	5% 以下	15% 以下	
其他食品 類包裝	캔 類	8% 以下	25% 以下	特別한 保護를 要하는 品目은 例外로 한다. 回收用瓶은 例 외로 한다.
	柔軟包裝 類	15% "	10% "	
	紙 器 類	10% "	10% "	
	瓶 類	5% "	20% "	
	其 他 包裝材料 綜合膳物 셋트	10% "	10% "	
酒類包裝	高級酒 (瓶)	5% "	25% "	
	高級酒 (紙箱子)	10% "	10% "	
	一般酒 (瓶)	5% "	15% "	
	一般酒 (紙箱子)	10% "	10% "	
	綜合膳物 셋트	10% "	10% "	
其他包裝				其他는 위의 區 分中 類似한 包 裝基準에 따른 다.

資料; 韓國디자인 포장센터

위의 表에서 適正包裝基準이란 包裝空間의 容積比(空間容積比)와 消費者價格의 對包裝費率(比較包裝費率)의 두가지 觀點에서 評價되며, 空間容積比는 容器的 容積對 內容物을 收容時의 空間容積의 100分比($\frac{\text{內容物收容時의 空間容積}}{\text{容器的 容積}} \times 100$)로 表示되며(但 奇形品, 瓶 또는 圓筒形物品을 箱子에 收容時는 그 넓이와 높이만큼의 角柱形으로 看做), 比較包裝費는 商品價格對 包裝材料費의 100分比($\frac{\text{包裝材料費}}{\text{商品價格}} \times 100$)로 表示된다(但 商品價格은 在京「수퍼·마켓」小賣價格이며 包裝材料費는 該當 原材料費와 同加工費를 合算한 價格).

그렇다면 過剩包裝의 本質이란 全的으로 空間容積比와 比較包裝費率과의 相對的 比率에 따라 究明되어진다고 볼 수 있으며, 이를 가령 日本의 경우에 건주어 살펴 본다면 意外에도 許多한 過剩包裝의 實例에 부닥치게 마련이다.

이러한 다음 表는(비록 空間容積比의 過重으로 因한 過剩包裝만의 例이긴 하되) 1970年 6월에 日本公正去來委員會가 主管이 되어 全國 25個都市의 소비자「모니터」600名을 動員해서 主로 食品類包裝을 中心으로 해서 實施한 「양케이트」 調査의 結果表이다.

<表 2> 「양케이트」 調査에 依한 品目別 空間容積比實態表(日本)

空間容積比	食品類包裝(깁)		其他食品類包裝		菓子類包裝	
	品種	%	品種	%	品種	%
40%台	74	11.1	63	7.8	55	6.3
30% "	131	19.7	61	7.5	36	4.1
20% "	55	8.3	18	2.2	7	0.8
10% "	30	4.5	1	0.1	4	0.4
50% "	290	43.6	143	17.6	102	11.6
合計數	665	100.0	812	100.0	879	100.0

資料: 公正去來委員會 第1回 「모니터·양케이트」 調査 1972

이 表를 위한 調査方法으로는 한달 동안의 回收期間을 주고 反信用봉투로 平素에 여러가지 혜택을 주고 있는 「모니터」에 發送하는 質問形式을 취한 것으로 되어 있다. 어쨌던 이 調査에 依해 提起된 過剩包裝의 實態를 보면 위의 表에서도 알 수 있듯이 특히 깁類의 食品包裝(깁통, 箱子, 其他高級加工包裝包含)에 있어서는 內容物이 절반정도 밖에 들어 있지 않는 品種이 無慮 290個(主體의 43%)로 過剩包裝의 代表的인 例로 꼽히고 있음을 알 수가 있다.

이러한 엄청난 過剩包裝의 實例를 「양케이트」 調査라는 皮相的인 方法에 依하지 않고 좀더 具體的이며 實際的인 調査에 依한다 해도 그 實態把握의 結果에는 別다른 差異는 없다. 즉 全日本地域婦人團體 連絡協議會가 1969年 3월에 全國會員 1,400名을 對象으로 한 「양케이트」 調査보다도 더욱 신빙성이 깊은 直接試買 檢査結果(食品類뿐만 아니라 치약이나 비누류도 包含해서 5個品目으로 總 175點)에 따르면 다음의 表처럼 各己의 空間容積比率이 엄청난 것이 뚜렷해진다.

<表 3> 試買檢査에 依한 5個品目の 空間容積比 實態表(日本) (百貨店·「수퍼·마켓」販賣品) (平均%)

品目	摘要	空間容積比
菓子類	包裝	56.0
치약	"	30.3
化粧비누	"	64.3
가루비누	"	83.2
其他食品類	"	63.2

資料: 全國地域婦人團體協議會, 過剩包裝實態調查報告書 1969

이렇듯 空間容積比面에 있어서의 過剩包裝의 實例가 許多한 것 처럼 比較包裝費面에 있어서의 過剩包裝의 實例도 許多하다. 물론 엄

밀한 뜻에서는 空間容積比面에 있어서의 過剩包裝은 例外없이 比較包裝費面에 있어서의 過剩包裝과 直結되어지게 마련이다. 왜냐하면 前者에 있어서의 過剩包裝費만큼이 依例 後者に 있어서의 比較包裝費를 上昇시키게 마련이기 때문이다.

그렇다면 이번엔 우리나라에 있어서의 比較包裝費率의 實態는 어떻게?

소비자의 立場에서 보면 몇해전까지는 놀랍게도 「內容物인 食品을 사 먹는다」는 것 보다는 그 包裝을 사 먹는다」는 비유가 適合할 정도의 過剩包裝이 壓倒적이었으나 얼마전부터는 조금씩 개선되어나가는 반가운 현상을 보이고 있다.

물론 「包裝은 即 宣傳(包裝의 公告機能)이며 그 宣傳(公告)이 商品販賣促進의 要因이 된다면 때에 따라서는 包裝費用의 增額(過剩)投資도 不許해야 함은 당연한 일」이라는 製造業者 내지 販賣業者的인 立場에서 보면 어떠한 種類의 商品일지라도 比較包裝費率의 過重에 依한 過剩包裝문제란 都是 있게 될 까닭도 없다.

그러나 그 包裝商品을 直接 購買하는 소비자立場에서는 어디까지나 商品의 種類와

그 商品의 使用目的에 따라 包裝費用이 決定되어야 한다.

包裝에 依해 商品의 消費者價格이 必要없이 上昇하지 말아야 原則이다. 더구나 오늘날과 같은 「소비자는 王」인 「마케팅」時代에 있어서의 더욱 그러하다.

따라서 特殊目的을 위해서 設計되거나(二重用途包裝), 製品의 單價가 비싸거나(重裝備, 機械類包裝), 包裝容器自體가 裝飾的機能을 保有하거나(化粧品, 香水類包裝) 혹은 包裝自體가 長期的으로 使用되거나(「커피·셀」用 箱子包裝)하는 以外の 包裝은 되도록 「必要없이」 上昇해서는 안된다는 것이 실은 消費者指向型 現代包裝學에서의 序頭第一章이며, 또 그것이 바로 現代 「마케팅」理論의 核心이기도 한 것이다.

결국 그러한 意味에서는 어떠한 形態로던지 지나친 包裝은 抑制되어야 할 것이며 時急히 그 어떠한 形態의 對策들이 模索되어야 옳을 것이다.

우리와 같은 自然資源의 貧困國에서 過剩包裝의 追放量만큼이라도 資源節約이 잇달게 된다면 이보다도 더한 기쁨이 또 따로 있게 될 까닭은 없다 할 것이다.



**베르린國際
見本市 개최**

東·西歐市場進出의
好機會라고 할수 있는

제12회 베르린國際見本市가 오는 8월 29일부터 9월 2일까지 열린다.

베르린商工會議所 주관으로 열리는 이 전

사회에 참가를 희망하는 업체는 業種·規模를 불문하고 참가할 수 있다.

지난 11회때는 참가국수 70개국, 참가기업은 直接出品이 437社, 西獨국내의 代理店을 통한것이 46社, 기타 574社였다.

이 전시회는 베르린의 특수한 성격을 반영하여 歐洲에서 열리는 見本市중에 가장 전통적이며 국제적인 성격을 지니고 있는 것이 특징이다.