



# 食品包裝의 重要性

李 敬 永

<三立食品工業(株)>

## 1. 包裝의 重要性

오늘날 企業은 販賣增大를 통해서 市場圈의 擴大를 기도하는 短期的인 價格競爭으로부터 長期的인 非價格競爭(non-price competition)으로 다양한 「마케팅」戰略을 전개하게 되었다. 특히 非價格競爭에서 管理用具의 하나인 「製品」은 「마케팅」에 있어 가장 중요한 것이라 할 수 있다. 즉 購買者市場體制로 市場構造(market structure)가 變化됨에 따라 광범위한 市場調査를 통하여 購買者의 慾求와 嗜好에 합치되는 제품을 계획하게 되어 製品의 市場導入이라는 出發點에서 購買者의 購買抵抗(consumer's resistance to purchase)을 크게 제거할 수가 있는 것이다.

여기에서 제품이란 品質, 外觀, 크기, 色彩, 商標 및 包裝 등으로 구성되는데 品質을 제외한 기타 構成要素들은 廣意의 包裝으로 집약할 수가 있다. 따라서 「마케팅」戰略에 包裝의 役割이 크게 增大된 것이다.

包裝(packaging)이란 “財貨가 流通되는 過程에

있어서 內容物을 外部的要因이나 作用에 의해 變質, 損傷, 破損되지 않도록 保護하고 취급이나 使用이 편리하도록 해주는 동시에 商品價値를 높이기 위해 內容物의 外部에 적절한 材料, 容器 등으로 덮어싸는 技術 또는 狀態”를 가르킨다.

包裝은 財貨의 4대가치를 保存, 維持하는 것이 특징이 되고 있다. 즉, 財貨의 形體價値(form value), 時間價値(time value), 場所價値(place value), 使用價値(utility value)를 包裝이 保存시켜 주는 것이다.

包裝의 중요성은 經濟가 大量生産·大量流通·大量消費時代를 맞이함에 따라 더욱 높아져 가는 것이다. 왜냐하면 技術革新은 生産性的, 向上과 商品의 均質化를 가져 오므로서 商品自體의 優劣의 差를 좁히게 되므로 製品差別化(product differentiation), 市場細分化(market segmentation) 및 販賣技術이 더욱 重要視되는 까닭이다.

또한 包裝産業의 發達은 보다 적은 容積으로, 보다 가볍게, 보다 적은 單位(unit)로 流通經費의 節減과 合理化에 기여하고 購買者市場에서 매력적인 包裝에 의해 보다 큰 市場占有率(market share)을

확보할 수 있는 것이다.

그리고 소비자의 購買意慾을 誘發해 주는 「디자인」(design)으로 包裝한다는 것은 바로 商品의 販賣促進을 하는 購買時點廣告(point to purchase advertising) 役割을 해 주며 특히 「셀프 서어비스」(self service) 방식으로 판매되는 商品의 경우엔 包裝의 販賣促進機能이 중요시되고 또한 쉽사리 內容物이나 品質을 識別하기 어려운, 예컨대 화장품과 같은 소위 숨은 品質(hidden quality)의 경우엔 包裝 내지 包裝容器(package container)의 「디자인」이 販賣를 좌우하는 때도 있어 競爭에 중요한 것이다.

다른 한편으로는 일반적으로 流通部門은 經濟의 暗黒大陸이라고 일컬어지고 “生産性向上의 機會가 가장 많은 곳은 流通面에서이다”라고 「드러커」(Drucker)가 말하듯 生産部門에 있어서의 革新的인 生産力의 擴充이나 合理化의 進展에 비해 뒤늦어져 이러한 요인이 國民消費生活의 合理化나 經濟効率化를 阻害하는 커다란 隘路(bottleneck)部門이 되고 企業의 側面에서도 商品費用中 流通費가 큰 비중을 차지하고 있으므로 包裝改善을 통해 流通合理化를 기할 수 있고 이에 의해 유통비의 절감이 가능한 것이다.

특히 우리나라에서 農産物의 경우는 적절한 包裝에 의해 浪費의 防止, 輸送費의 節減 및 新鮮度의 維持가 가능한 것이다. 요컨대, “製品+包裝=商品”이라는 등식을 성립시킬 수 있고 “包裝은 말없는 販賣員(Packaging is a silent salesman)”이라고 해도 과언이 아닌 것이다.

## 2. 包裝의 意義

包裝이란 用語에 대하여 반드시 일반적 通說이 되고 있는 것과 같은 명확한 定義가 있는 것은 아니다. 우리나라에서 包裝이라고 하면 荷造, 外裝, 內裝, 個裝 등을 총칭하고 있는 것으로 생각된다. 또한 그것은 packing, package, packaging이라는 말로 해석되고 있는 것이다. 「마케팅」에서 특히 問題가 되는 것은 한개씩의 제품을 포장하는 個裝인데 원래 包裝은 運送이나 保管中의 商品의 損傷을 방지하여 品質을 보호하고 취급을 간편히 하기 위한 것이

的이었으나, 오늘날엔 독자적인 包裝을 통해 消費者에게 商品의 製造元(origin)이나 內容을 알려 商品選擇을 용이하게 하고 나아가서는 商標와 標札(label)을 부착하는 媒體가 되므로서 商品의 差別化를 조장한다는 점에서 消費者의 購買意慾을 환기하는 유력한 販賣促進手段으로서의 기능을 수행하고 있다. 따라서 근대적인 의미에서의 包裝을 제품의 보호와 아울러 소비자에게 인상적이고 매력적인 「디자인」을 가진 것이 되어야만 한다. 오늘날과 같이 衝動購買(impulse buying)가 이루어지는 商品 또는 「슈퍼마켓」과 같이 「셀프 서어비스」방식으로 販賣되는 商品의 경우엔 특히 包裝의 販賣促進機能이 중요시된다. 여기서 한걸음 나아가 事前包裝(pre-packaging)이라 하여 이를 소비자용 포장이라고도 하는데 이는 생산 단계에서 消費者用의 小量單位包裝을 하지 않고 생산한 商品의 경우 小賣店이 고객의 주문을 받을 때 마다 計量하여 包裝하는 것이 아니라 미리 小賣店에서 적당한 수량을 정하여 包裝해 두고 販賣하는 경우의 包裝을 말한다. 이는 구매하기 용이하므로 販賣促進에 유리한데 특히 「셀프 서어비스」制의 商店에서 不可欠한 것이다.

包裝에 관하여 「나이스트롬」(Nystrom)은 “包裝이란 容器, 包裝紙(비닐, 셀로판 포함), 함석, 나무, 유리, 「프라스틱」, 「단보르」紙, 透明「세루로이즈」, 布木, 기타의 材料로서 제품을 담는 手段”이라고 하여 包裝材料로서 包裝을 廣意로 해석하고 있다. 또한 「페인」(pain)은 일반적으로 “包裝은 輸送 또는 販賣하기 위하여 준비한 商品의 藝術(art)이며 科學(science)이고, 技術(technology)”이라고 할 수 있지만 이 定義는 매우 넓은 領域을 갖는 것이므로, 이를 限定해 보면 다음과 같이 定義할 수 있다고 말하고 있다. 즉, “包裝이란 건전한 狀態로 最終消費者에게 최저의 費用으로 安全하게 배달하는 것을 보증하는 한 手段이다.”라고 설명하고 있다.

한편 美國의 The Packaging Institute의 定義는 “包裝이란 製品의 要件에 알맞는 적당한 費用으로 商品을 船積, 配分, 保管 및 販賣(merchandising)하기 위한 일련의 體制(system)를 말한다”고 하므로서 包裝의 商品保護機能과 아울러 販賣促進機能을

암시하고 있다. 물론 包裝을 狹意로 이해하면 물건을 싸거나 묶는 物理的作業(physical task)이며 또는 狀態를 뜻할 수 있으나 包裝은 진정한 의미에서 보면 全體性を 지닌 概念이며 商品의 市場機能(marketing function)과 분리하여 생각할 수 없는 것이다.

包裝을 이와같이 「마케팅」과 밀접하게 관련하여 이해하는 대표적인 사람이 「구스」(Guss)인데 그는 包裝을 하나의 「마케팅」道具로 이해하여 包裝이 販賣를 除外한 市場機能의 遂行과 밀접하게 관련되어 있다고 생각하고 있다.

### 3. 包裝의 目的과 機能

包裝은 팔기 위한 包裝(商業包裝)과 運搬하기 위한 包裝(産業包裝)으로 大別할 수가 있는데, 商業包裝의 目的은 ① 被包裝物의 保護 ② 輸送·保管·荷役 및 사용상의 간편 ③ 商品價値의 高揚을 통한 販賣促進의 셋으로 요약할 수 있으며 商業包裝과 産業包裝의 目的을 對比하면 아래와 같다.

商 業 包 裝	産 業 包 裝
1. 팔기 위한 包裝	1. 운반하기 위한 包裝
2. 商品, 販賣, 消費者 包裝	2. 輸送, 工業包裝
3. Packaging	3. Packing
4. 被包裝物의 保護보다 外裝매력에 중점	4. 輸送과 保管, 荷役·취급의  간편성 追求와 被包裝物 保護에 중점
5. 잘 팔리면 費用이 조금 많이 들어도 無關	5. 費用節減目的

#### (1) 商業包裝의 機能

이하에서는 商業包裝과 産業包裝의 機能을 細目別로 記述하기로 한다.

**品質保護** 包裝으로서 被包裝物의 品質을 보호할 수 있다면 包裝을 하므로써 새로운 販路를 開拓할 수도 있고 확대시킬 수도 있다.

**計量化** 종래 設량은 저울에 달아서 팔았으나 3kg, 6kg 등으로 包裝하여 計量化의 機能을 수행하고 있으며 事前包裝(pre-packaging)에 의하여 計量

化單位로 販賣를 용이하게 하고 있다.

**時間的障害의 克服** 冷凍食品, 濃縮食品, 乾燥食品은 包裝을 떠나서 商品化가 불가능하다.

**空間的距離의 克服** 生産地로 부터 消費地로 상품을 유통시키는데 있어서도 불가능하다.

**商品價値의 提高에 의한 販賣促進** 좋은 包裝은 商品價値를 提高시키는 동시에 수많은 潛在顧客들의 購買意欲을 誘發시켜 販賣量增大를 가져온다.

**定價販賣制確立** 事前包裝을 통한 販賣單位의 計量化는 單位當 定價를 붙쳐 팔 수 있게 해준다.

#### (2) 産業包裝의 機能

**輸送·保管·荷役의 簡易化** 종래의 産業包裝은 人間의 勞動力을 중심으로 이루어졌으나 高度로 自動化된 機械力에 의해서 각종 生産財 내지 工業製品의 輸送·保管·荷役 등이 機械화된 包裝方式으로 간이화 되었다.

**原價節減** 包裝의 規格化에 의해서 企業의 物的 流通費를 절감시키는 機能을 包裝이 수행하고 있다.

**輸送「시스템」活用** 産業包裝은 최근 「유니트 로드 시스템」採擇에 의해서 輸送, 荷役, 包裝, 保管, 貯藏에 있어서 費用節減뿐만 아니라 人力, 時間, 倉庫空間(space)의 節約을 가져오게 해서 有形·無形의 이익을 가져다 준다.

### 4. 包裝革新

#### (1) 包裝産業

近年 2次産業分野의 급격한 發展은 방대한 流通物 動量의 增加를 보게 되었으며 이에 따른 各種 包裝材料 및 容器需要의 증대는 각종 包裝資材生産業의 발전을 促求해 왔다. 또한 包裝産業의 潛在需要 가운데 으뜸가는 農産物의 包裝이 近代化되는 날엔 包裝資材生産의 量産化가 가능해질 것이며 生活樣式의 變革은 필연적으로 「슈퍼마켓」을 통한 食品類의 事前包裝에 필요한 包裝材 需要의 急增 現象이 나타날 것이다. 현재도 木板紙를 비롯해서 각종 「프라스 틱필름」은박지, 「새로판」, 이들의 加工紙, 罐, 유리瓶, 合板, 接着「테이프」業이 年間 15~20% 平均의

成長率을 나타내는 有望産業으로 時代의 各광을 받기 시작하고 있다. 産業의 發展과 流通物動量의 增大에 따라 包裝改善의 重要性이 날로 提高되고 더우기 輸出의 伸張 여부에 우리 國家經濟의 명맥이 좌우되는 현실을 감안할 때 그 緊요성을 절감케 하고 있다.

이러한 包裝은 商品의 얼굴이며 옷이다. 商品은 그 內容에 적합한 치장이 필요하며 아름답고 고운 옷을 입혀서 비로소 商品이 되는 것이다. 하나의 商品이 팔리고 안 팔리고는 그 商品에 입힌 옷, 즉 包裝이 갖는 힘에 좌우된다 할 것이다. 物件을 만들어 내기 위해서는 研究를 거듭하고 科學技術을 구사한 機械의 힘을 빌 수 있다. 그러나 物件을 판는에는 定式도 公式도 없다. 「메이커」의 팔기 위한 열의를 包裝에 表現하는 길이 남아 있을 뿐이다. 對內外 市場을 막론하고 「마케팅」活動이 날로 치열해 함에 따라 廣告·宣傳이 주야를 가리지 않고 계속되며 막대한 資金과 努力이 自己商標를 消費者에게 침투시키는데 쓰인다. 「마케팅」活動의 重要한 部門으로서 包裝이 重視되는 것은 이와같은 時代의 要請이며 包裝을 無視하고 經營戰略을 생각할 수 없는 것이다. 內容物을 保存하는 存在로 밖에 생각되지 않았던 包裝의 機能이 전례 새로운 性質과 넓이를 갖게 됨으로서 包裝材料를 生産하는 會社, 副材料를 生産하는 會社, 加工會社, 包裝機械를 製作하는 「메이커」, 包裝을 目的으로 하는 企業이 하나의 「그룹」으로서 등장하게 된 것이다. 包裝의 先進國인 美國에서는 1967年 허위包裝의 禁止法令(Truth in packaging)을 公布하는 事態가 일어나 必要이상의 包裝費를 들이거나 허위包裝하는 過包裝(over package)으로 말미암아 物價高의 原因이 된다는 批判까지 나돌고 있을 정도로 包裝이 盛行하고 있다.

## (2) 包裝의 輕量化

새로운 包裝材料의 選擇은 그 自體의 包裝費만으로 「코스트」算定을 할 것이 아니라 流通費 全體로서의 全體費用(total cost)의 算出에 의해 그 「메리트」(merit)를 計算해야만 한다는 것은 앞에서 言及이 되었었다. 輸送을 위한 包裝은 점차적으로 one way

化 傾向으로 흐름이 世界의 共通인 現象으로 볼 수 있다. 또 包裝技術의 일대 革命은 製品의 새로운 流通開發에 영향을 주고 또 그로 말미암아 影響을 받고 있다. 空輸의 급속한 發展은 새로운 包裝材料技術을 낳게 했다. 空輸貨物에는 가벼운 包裝材料가 必要해진다. 많은 新材料 특히 輕量과 強度를 겸비한 것이 空輸에의 應用例로는 美國 西海岸에서 「유럽」에 輸送된 딸기의 空輸法을 들 수 있다. 딸기가 든 「카톤」이 「파레트」 위에 얹혀 각 「파레트」는 「포리에치렌」으로 만든 「슬릿」으로 덮어 씌워졌다. 이 方法으로 取扱이 간단하고 新鮮美를 잃지않게 습기를 保存할 수 있었다. 어떤 「미싱 메이커」는 木製 「컨테이너」 대신 「플라이우드」의 包裝으로 바꾸어 60%의 運賃節減을 도모했다고 한다.

## (3) 標準化에 의한 滯貨解消

우리나라도 近年 우리 商品의 海外市場開拓을 위한 國際競爭力強化의 필요성에서 産業合理化運動이 일기 始作했다. 包裝은 低開發狀態의 國家에서는 별로 달갑게 여기질 않고, 어디까지나 副次的인 것으로 간주되기 마련이다. 製品의 質이나 價格이 均質化된 先進工業國家는 流通費節減의 열쇠(key)가 包裝問題에 있음을 實感하게 하는 것이다. 1967年度 우리나라 鐵道 主要貨物量이 2,743.9千톤, 金額으로 76億 원이라 한다. 包裝의 標準化로 이의 10%를 節減할 수 있다면 年間 76千萬원의 國民所得을 얻는다는 計算이 나온다. 또 여기서 얻어지는 滯貨의 解消, 包裝資材의 節約, 流通의 圓滑에의 기여도 등, 막대한 附加價值가 따를 것이 분명하다. 서울의 김장人口가 474萬이라 한다. 貨物容積톤수로 따져 209千톤, 이에 막대한 物量이 集中 반입될때의 貨物의 滯貨로 말미암은 混亂과 209千톤의 30% 前後가 오물로 처리되는 過程을 목격할 수 있다. 이것이 만약 產地에서 적당한 單位로 包裝될 수 있다면 7千톤의 輸送量을 줄일 수 있고 또 그 7千톤이 產地에서 다른 食品으로 有効하게 쓰일 수 있다. 歐美各國이나 日本에서는 거의가 產地에서 事前包裝되어 골板紙箱子, 「와이어 바운드 박스」 등의 外裝으로 輸送하고 있다. 우리나라 輸出商品의 包裝은 거의가 골板紙箱子包裝

인데 「메리야스」, 「췌터」의 경우 「메이커」마다 3~40種의 치수가 다른 規格에 의해 包裝箱子가 發注되고 있으니 만약 이것이 3~4種으로 標準化된다면 어느 정도 골판紙箱子의 原價節減을 기할 수 있게 될 것으로 보여진다. 35億弗의 1%인 175億圓의 包裝材料費中 標準化에 의한 節減額을 상정해 보고 또한 國內物動量의 包裝費를 감안하면 包裝問題는 큰 것이다. 따라서 包裝의 標準化는 時急하다.

#### (4) 「인스턴트」食品의 出現

高速道路의 開通과 더불어 全國이 1日生産圈으로 壓縮되고 月單位의 生活樣式이 週單位로 바뀌는 추세에 따라 流通構造와 包裝方法의 變革은 거의 불가피한 것으로 되어가고 있다. 生活을 有效하게 즐기고 「스피드」化하는 時代에 適應하려는 現世帶의 主婦들은 時間이 걸리고 복잡한 손질을 해야하는 食生活로부터 해방을 갈망하고 있다. 이 欲求를 제때로써 「캐치」한 企業家들은 값싸고 간편한 食品을 開發하게 되었으며 이른바 「인스턴트」食品의 出現을 보게 됐다. 이것은 空氣의 透過를 차단하는 眞空包裝技法開發에 의해서 가능한 것이었다. 우리나라도 數個社에서 日産 약 4百萬食의 「인스턴트」라면을 製造·販賣하고 해마다 굉장한 成長率을 보이고 있는데 食品업체에서 包裝改善에 力點을 두고 經營陣이 세심한 注意를 기울이고 있다함은 우리나라 企業風土改善에 크게 기여할 것이라고 包裝材料를 生産·供給하고 있는 몇몇 회사들은 우리나라의 「후렉시블 패키지」(flexible package)의 開拓者들로서 業界에서 봉사와 包裝産業의 發展에 크게 이바지 할 수 있는 業體들이다. 또한 「인스턴트 커피」의 量産化에 따른 골판紙箱子, 接着「테이프」, 「밴드」등 各種 包裝産業에의 과급효과도 크다. 이 「인스턴트」食品은 라면, 「스프」 또는 저림이건 食事에서의 地位는 副次的인 것이었으나 이제 「메인 이슈」에 상당하는 本格적인 「인스턴트」의 包裝食品이 一般家庭에 침투함으로써 包裝에 의한 食生活의 革命이 本格적으로 이루어질 기미가 보이기에 이르렀다. 이와같이 「인스턴트」食品의 出現과 이를 可能케 한 包裝技術의 發展은 包裝의 革命인 동시에 食生活의 革命을 불러 일으키게

하고 있다.

#### (5) 靑果物과 水産物包裝

靑果物包裝은 小賣의 末端에서 包裝할 경우 包裝費는 그대로 價格에 첨가되는 것이나 이것을 生産地에서 包裝할 경우는 包裝의 形態에 따라서 消費者包裝이 「쿠손」製의 役割을 하게 되어 輸送包裝에 있어서의 綜合的인 包裝費의 節減이 可能하다는 利點이 있는 한편 産地名을 消費者에게 침투시킬 수 있다는 점에서 總合的으로 包裝費를 흡수하게 된다는 計算이 가능해진다. 우리나라에서도 농협을 통하여 과일의 경우는 실시되고 있는 듯 하다. 包裝은 商品化過程에서 販賣促進의 열쇠가 된다. 日本의 경우 딸기를 연화「비닐」의 투명한 「트레이」(tray)에 넣어 産地에서 消費者에게 一貫流通시킴으로서 딸기의 需要量이 增大하였다고 한다. 아래의 表는 美國에서 野菜의 包裝과 無包裝 間에 市場性이 어느 정도인가를 보여주고 있다.

美國 包裝野菜의 市場性

(單位: %)

品 目	相對的販賣比率	
	無包裝	包裝
도 마 도	50	100
시 금 치	—	90
서양 미나리	—	270
완 두 콩	—	400
상 치	—	200
애기 완두콩	—	100
파 세 리	—	100

### 5. 食品包裝의 役割

食品의 包裝에서 크게 잡아 본다면, 첫째는 包裝材料質의 開發에 의한 革新이다. 강하고, 값이 싸고, 便利해야 된다는 命題에서 材料質으로 큰 變化를 볼 수 있게 되었다. 나무, 형질, 유리, 합석 등 종래의 包裝과는 그 自體의 質的인 發展—가령 예를 들자면 高度의 印刷適性을 갖게 되었고 強度가 높아졌다는 등—을 계속하고 있는데, 동시에 全然 異質的인 材料가 이것에 代置되고 있는 現象이다. 日進月步로 食品包裝材料는 革新되어 가고 있다. 全然 새로운

材料도 가까운 장래에 實用化, 日常化될 것이 豫測되고 있다. 둘째로는, 포장機械의 發展이다. 이러한 發展때문에 機械적으로 適性을 갖고 있는 包裝材料가 嚴選되어 開發되어 왔다. 「매스프로」(mass pro.)에 의한 製品은 모두가 自動화된 包裝機械에 의한 것이라고 말할 수 있을 것이다. 또 自動包裝機에서도 「컴퓨터」(computer) 등의 최신기술을 採用하여서 가속적으로 進歩할 것이 豫想되며, 이에 대응하는 包裝材料도 새로 開發될 것이 豫想된다. 셋째로는, 包裝되는 內容物이 開發되어 新製品이라고 불리는 商品은 또 새로운 包裝形態를 採擇하는 경우가 많다. 이상에서와 같이 극히 좁은 범위에서 몇 가지의 예를 보더라도 技術의 革新이 얼마나 크게 革新面에 影響을 미치게 되는가 하는 것을 알 수 있게 될 것이다.

**流通革新속에서의 包裝** : 工業包裝의 변혁은 여러 나라에서 誕生을 보고 있는 食品「콘비네이트」에서 볼 수 있다. 食品「콘비네이트」란 각각 다른 業種의 食品企業이 提携해서 같은 地域內에서 原料를 받아들이는 것으로 시작하며 附加價値가 높은 最終製品까지를 製造하는 企業「그룹」을 가르켜 말하는 것이다. 이러한 경우에 主目的으로 삼고 있는 것은 流通費의 節減에 있다. 즉, 包裝費와 輸送費를 적게 들이려는 데에 있는 것이다. 특히 「메리트」가 큰 것은 包裝費이다. 輸入原料, 가령 밀이나 콩, 옥수수등을 大型船에 의해서 bulk로 과일, 瓶, 紙器 등의 小物用을 「콘베이어」로 1次加工工場에 包裝하지 않은 狀態로 搬送한다. 따라서 이러한 경우에는 가마나나 麻袋, 「크라프트」紙 혹은 「캔」등을 쓰지 않기 때문에 包裝費는 가장 적은 線에서 머무른다. 食品「콘비네이트」는 이러한 機能을 發揮하므로써 競爭力이 強化된다. 우리나라 食品工業의 利益率은 아주 낮다고들 한다. 미국의 경우는 56%의 利益率을 보이고 있다고 하는데 우리나라에서는 10% 이하로 豫想된다. 따라서 이 包裝費의 節減은 크게 利益率을 上昇시킬 수 있게 될 것이다. 다음에는 流通革新이 波及시킬 商業包裝에 대해서이다. 이 경우, 流通機構의 급변이 特色이 될 것이다. 즉, 小賣商으로서 「슈퍼마켓」

의 갑작스러운 伸張이다. 우리나라의 「슈퍼마켓」은 정부의 유통근대화책의 일환으로 강력한 지원을 받아 상당히 급신장되고 있다. 이 傾向은 현재의 流通機構의 변화되어가는 모양으로 보아 加速될 것이 뻔한 일이다. 특히 大型「스토아」의 成長의 速度는 대단히 빠르다. 流通이 生産을 支配하려 들지 않나 하는 傾向까지도 느껴지고 있다. 따라서 「슈퍼」對策의 確立은 食品企業에서 큰 問題가 되어가고 있다. 商品의 回轉性을 붙이기 위해서는 消費者에게는 그 商品自體가 魅力이 있는 物件이어야만 된다. 品質로써 價値를 決定하는 동시에 包裝의 魅力도 함께 생각하지 않으면 안된다. 우리의 食品輸出도 이러한 면에서 外國의 食品包裝과 비교할 것이 한두가지가 아닐 것으로 믿어진다. 특히 商業包裝面에서 外國과 比較하여 우리나라에서 잘못되어 있는 것은 消費者教育의 缺如일 것이다. 우리나라 사람들의 좋지 않은 特性으로서 外觀만을 아름답게 꾸며서라도 아름답게 보이는 것을 좋아한다. 따라서 一般企業들도 이러한 性向에 迎合하여 品質적으로는 좋지 않지만 外觀을 重視한 包裝形態를 採用하는 傾向이 있다. 가령 食用기름 특히 「사라다」기름의 「플라」병과 같은 것이다. 기름의 性質로 보아서 태양광선에 의한 品質의 低下는 아주 심한 것이다. 그러한 性質때문에 맥주병과 같은 着色한 병이 쓰여져야 할 것인데도 現實은 이러한 것을 考慮하지 않고 透明한 모습으로 팔리고 있다. 또, 美國에서 팔고 있는 「비스켓」에는 「스모크 셀로판」을 써서 태양광선을 遮斷시키고 있는 것이 아주 많이 보이는데, 이것은 品質을 지키고 변질을 막으려는 措置일 것이다. 우리나라에서는 수많은 이와같은 나쁜 點이 눈에 띈다. 消費者教育을 철저히하여 外觀上으로 다소 아름다움을 缺하더라도 品質을 지키려는 包裝이 나타나기를 바래야만 될 것으로 믿는다.

**大量廣告에서의 包裝** : 現代의 「메카니즘」은 大量生産—大量廣告—大量販賣이다. 廣告의 比重이 높아져가고 있는 것이다. 미국에서는 賣上총액의 10%를 廣告費로 投入하는 食品企業體도 있다고 한다. 이 廣告와 包裝과는 表裏一體의 關係가 있다. 包裝

은 넓은 범위로 移動하는 廣告를 위한 가장 有力한 媒體이다. 製品の 包裝은 會社를 代表하는 「세일즈 포 인트」로서의 아름답고 적절한 「디자인」, 매력적인 색채, 記憶하기 쉬운 「네이밍」, 親密感을 주는 「로그타이프」등 모든 必要條件을 包裝은 갖추고 있어야만 된다. 파는 사람이 市場에서 사는 사람의 市場으로 바뀌어 가고 있는 現實에서는 食品의 販賣는 특히 그 競爭이 한 店舖내에서 심해져가고 있다. 이러한 경우에 특히 注意하지 않으면 안될 것은, mass display하였을 때에 상품이 한층 더 돋보이는 「디자인」과 색채를 지니고 있어야 한다는 것이다. 한 개의 商品만 놓고 보았을 때에 아주 아름답다고 생각하였던 「디자인」도 大量으로 陳列했을 때에는 그 效果가 낮고 半減되는 경우를 종종 볼 수 있게 되는 것이다. 주그러들기 쉬운 容器, 먼지가 묻기 쉬운 容器, 長期間 두었을 때에 색채에는 特別한 配慮가 必要한 것이다. 「패키지 디자인」에 대해서는 企業의 明確한 「디자인 폴리시」를 基礎로 하여 消費者의 意向을 잘 把握해서 아주 慎重하게 進行시켜야 한다. 包裝의 「디자인」이 魅力的이었기 때문에 商品의 賣上이 갑자기 上昇하였다는 예는 흔한 일이다. 現代는 또 「칼라」萬能의 時代라고 말하고들 있다. 색채를 쓰는 廣告의 數가 차차 增加되어 가고 있다. 칼라新聞을 위시하여 印刷物 등 「칼라」는 食品이라고 하는 商品을 呼訴하는데는 아주 강한 效果를 나타내고 있다.

包裝을 할 때에도 위에 말한 바와 같은 것을 충분히 考慮하지 않으면 안된다.

**消費者側에서 본 包裝** : 消費者 意識이 時代的인 背景과 더불어 오늘 날과 같이 높은 時代에는 일찌기 없었다고 본다. 물론 消費가 되어야만 生産이 있을 수 있으므로 消費者를 度外視한, 다시 말해서 消費者의 意向을 無視한 生産은 있을 수 없다. 行政도 消費者保護를 위한 具體的인 施策을 決定하고 있고 不良食品의 追放에도 消費者와 함께 힘쓰고 있는 실정이다. 이에 따라 包裝關係에서도 「食品包裝容器에 대한 自律規制의 指導를 進行시킴과 동시에 規格,

基準의 設定을 檢討」하게 될 것이다.

**社會的인 革新 속에서의 包裝** : 國民의 所得向上은 기호의 高度化와 多樣化를 자아내고 있다. 높은 消費率은 選擇의 眼目을 길러내어 이때문에 「食品工業은 成長하는 業種과 停滯를 不可避하게 만든 業種으로 나뉘어져 明暗의 雙曲線을 이루고 있다. 前者는 앞으로 急成長을 豫想할 수 있는 冷凍食品이나 調理食品, 「스낵」食品 등과 消費의 범위가 날로 넓혀질 것이 豫想되는 서양식 食品 등이다. 이와같은 環境의 變化는 즉시 包裝産業에도 波及될 것이다. 多樣化에 있어서는 特種食品에서 보는 바와 같이 매년 「이미지」를 바꾸면서 새로운 包裝으로 市場에 선을 보이고 있다. 기호食品의 通例로서 나타나는 것은 包裝材料의 管理와 廢棄가 問題가 되지 않을 수 없을 것이다. 製빵業의 경우를 본다면 새로운 제품을 市場에 내놓아 팔게 되며는 在來에 使用했던 包裝材料의 「로스」가 항상 損益을 壓迫하게 되는 것이다. 다음의 食品 添加物의 規制가 낮은 감도 없지 않으나 근년에 「매스콤」을 통해서 問題가 되어가고 있다. 현재 사용되고 있는 食品添加物은 300여종인데 數많은 食品에 이용되고 있고 이왕에 사용되던 食品添加物도 問題가 될 때마다 使用禁止가 되는 것이 많다. 最近에는 빈번하게 이제껏 쓰고 있던 添加物을 쓰지 못하게 한 例를 볼 수 있다. 한편 食品의 내용물의 表示라는 問題와 관련시켜서 이와같은 문제는 앞으로도 자주 일어날 수 있을 것이다. 식품의 「테크노로지」는 다만 食品工業의 發展에 의해서만 되는 것이 아니라, 발효化學, 石油化學, 合成化學, 전자工業, 原子力科學, 「컴퓨터」공업의 상관관계를 갖고 開發되는 面이 꽤 많다. 食品工業이 앞으로 나아가야 할 방향을 究明하고 定立하여 포장도 그에 相應하고 따라야만 될 것이다. 또, 國際化하여 더욱 좁아지기만 한 세계의 技術이 도입되어서 경쟁이 아주 심해지는 경우도 있을 것이다.

따라서 包裝業에 從事하고 있는 사람은 위에서 말한 바와 같은 社會的인 環境의 革新에도 對應할 수 있게끔 넓은 視野와 깊은 研究體制의 確立을 바라가지 않는다.