



삼성전기(주) 품질운영팀  
포장PART 과장 조 원 진

## 나의 包裝觀

포장의 중요성은 우리생활 주변의 모든 근대 상품은 포장되지 않고는 존재할수 없다는 사실, 그리고 국경없는 세계시장에 수출되는 우리상품이 Image의 첫선을 보여주는것이 포장이란 점에서 포장을 관계하는 우리 포장인 모두의 감각또한 세계화가 되도록 노력해야 할것이다.

### 1. 포장에 관한 나의 인식도

아이들이 보채기에 슈퍼에서 손에 잡히는대로 과자를 사다 쥐어줬다.

네모난 상자에 포장을 한 과자, 아니면 둥그런 봉지에 포장을 한 과자. 그냥 그러한 모양을 한 과자들이었다. 이렇듯, 우린 생활을 하면서 이러한 많은 종류의 포장을 대하면서 살아가지만, 그냥 포장이라 인식하지 못하고 넘겨 버리는 포장이 엄청나게 많음을 생각하지 못하고 살아가는 경우가 많은 것 같다.

실상 포장에 관계 하고 있는 입장에서 생활속에서 부딪히는 포장에 대해 의식하지 못하고 지나치는 경우가 많으니, 보통의 사람들에게 "포장"이란 단어를 한번 더 상기시킨다는 것이 어찌면 더 어색한 일일수도 있을 것이다. 하지만 조금만 더 큰눈으로 바라본다면 우리의 생활주변엔 포장없이 존재한 물건들은 아마 없을 것이다.

거실에 놓여진 TV도 공장에서 우량품으로 생산되어 그냥 우리에게 옮겨진 것이 아니라, 유통환경을 고려한 완충포장이 사용된 후 판매되어 지금

의 모습이 된것이고, 기타 다른 식품 등 제품들도 종류에 따라 진공포장이나, 가스충전포장이, 혹은 Al foil, PE film에 싸여서 생산지에서 운송되어 우리가 구입하는 슈퍼에 진열되는 것이다. 이와 같이 포장은 제품의 생산에서 소비까지 유통되는 전과정에서 기능을하는 중요한 요소일 것이다. 그리고, 이제는 길거리를 다녀도 포장과 관련된 차량이 과거보다도 유난히 많이 눈에 띄는 것은 무슨 이유 때문일까.

### 2. 포장의 가치기능

포장이라는 것은 물품의 유통 과정 상에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위한 것으로 보호성, 편리성, 상품성등 3대 기능을 흔히 일컫는다. 우리회사는 내용물 보호 및 물류 원가절감을 꾀하고 있는 공업포장이 대부분임으로 상기 3대 기능중에서도 제품 보호성과 고객(주로 SET업체)이 편리하게 취급할 수 있도록 하는 편리성에 그 Point를 맞추고 있다.

### 3. 한국 포장재의 문제점

필자는 포장분야에 뛰어들면서 크게 3가지의 어려움에 직면하고 있다.

첫째, 포장재의 품질 불안정(특히 골판지류), 둘째, 포장소재 선택의 폭이 좁은점(완충재의 정전분야 등), 셋째, 전문인력 확보의 어려움등이다.

포장재의 품질불안정, 특히 국내 골판지의 품질 안정이 시급함을 현장에서 가장 많이 느끼고 있다. 일례로, 당시는 몇년전까지만 해도 대부분 국산원지로 제조한 골판지가 주류를 이루었으나 (SK, KA, S원지 등), 최근 몇년 사이에 수입 Kraft Liner로 대부분 교체한 적이 있다. 이는 상기 국산원지들의 평량 및 강도 등이 불균일하고, 열악하여 사용자로 하여금 신뢰를 주지 못한데 그원인이 컸었다.

아직도 우리나라에서는 고품질, 저평량의 Kraft Liner를 생산못하고 있음은 안타까운일이다. 또한, 기술은 지속적으로 발달하여 첨단제품들이 속속 쏟아져 나오는데 이를 포장할 포장재를 선택할 소재들은 극히 제한을 면치못하고 있는점도 문제이다.



▲ 포장의 기능 및 미적가치를 극대화함으로써 100원의 상품을 200원의 가치있는 상품으로 창조하여...

특히 정전분야 및 금형, 성형 기술의 미흡으로 원하는 포장을 마음대로 하지 못함에 따르는 어려움은 포장 실무책임을 맡고 있는 사람으로서 항상 마음이 무거운 편이다.

#### 4. 포장업계에의 요망사항

오늘날 세계는 WTO에 이은 환경 문제가 새로운과제로 대두되면서 공해 요소의 하나인 폐기물·쓰레기처리 대책과 관련하여 포장폐기물이 공해방지의 핵심과제가 되었으며, 이에따라 포장의 환경친화적 소재의 사용, 포장재의 감량, 포장폐기물의 재사용과 Recycle정책이 강조되고 있다. 그러므로 앞으로 국내외환경규제에 친화적인 포장재의 개발과 사용에 주력하는데 모두가 노력해야 할것이다.

포장업계 모두가 공생한다는 의식을 가졌으면 한다.

단가인상에만 업계의 단결이 이루어

져서는 안되며, 서로 보완하고 분발하는 자세들이 되었으면 하는 것이다.

포장만큼 서로가 연결고리를 갖고 맞물려 있는 것도 없는 것 같다.

연포장업체, 중포장업체등으로 분류 하지만, 연포장을 한뒤에는 적절한 포장재료를 이용, 속포장을 해야하고, 그 속에서도 보강재등을 이용 완충을 하며, 크게는 겉포장이 이루어진 뒤 Pallet를 이용 운송, 운반되어진다. 그 외에 인쇄등도 같이 참여를 하여야 완전한 포장상품 하나가 완성되는 것이다. 점차적으로 훌륭한 기관단체가 형성되어 모든 포장업체를 격려하고 영세한 포장업체에 대한 기술지원과 재정지원등도 하여 서로가 같이 커 나갈 수 있는 방향으로 나아갔으면 하는 것이 바람이다.

94년 하반기 국제 Pulp 가격 폭등으로 골판지 가격상승이 국내 포장업계에서도 있었다.

제지회사로 부터 가격이 올라, 골판

지포장업자를 거쳐 User인 우리에게 까지 포장재가 공급되는 동안 그 가격의 인상분을 User에게만 떠넘긴다는 인상을 지울수 없어, 그도 그러한 것이 인상가를 검토해 보면, 다른 인상요인들은 별로 없는데도 불구하고 Pulp가격 인상분 뿐만 아니라, 기타 다른 요인들도 동반인상되는 경우가 있어, 기존의 가격체계를 흐뜨려 놓은 경우도 있었던 것 같다.

이와 같은 현실은 국제 Pulp 가격의 인상이 주인이라 하겠지만, 국내 포장업계의 구조적 모순을 그대로 드러낸 한 단면일 것이다.

포장업계와 사용자 모두가 공존공생의 입장에서 생산성의 향상이나, 전문 지식의 함양, 기본 품질교육 강화 및 규격 표준화등의 자구 노력으로 인상요인을 억제하는 상호 노력이 더욱 더 필요하다고 보며, 특히 우리의 골판지상자업체들의 노력이 더 절실히 필요 하리라 본다.

끝으로 전문가 양성에 관한 이야기를 하자면, 각기업은 필요로 인해 오래전부터 포장팀이란 부서를 만들어 운영하고 있지만, 그 분야의 전공자들이 없는 것이 현실이다.

그런데 몇년전 포장과란 학과가 생겨나고 올해 또 한 학교가 생겨 이제 점차적으로 포장학과가 많이 생겨날 것으로 보아, 이제는 현재 포장계에 종사하는 우리들에게 매우 대견한일이 아닐수 없다.

미국의 미시간 주립대학 포장학과의 이야기를 들어보면, 포장학과에 설치된 기계설비등이 각 포장업체에서 기증한 것들이 많다고 하니, 아직 우리의 현실은 그러하지는 못하겠지만, 작

은 관심이라도 가져서 지켜보는 선배의 정(情)이라도 아끼지말아야 할 것이다.

**5. 국제경쟁 요소로서의 포장**

ISO 9000 획득이나, ISO 14000 준비라는 말들을 자주 접하게 된다.

몇년 전까지의 우리끼리 나눠 먹기식의 생각을 이제는 세계화로 가는 시점에서 새롭게 전환해야 할 것이다.

모든 생활권이나, 문화에 대해 이제 세계가 하나로 되어가고 있다.

그런 요즘 포장의 국제 경쟁은 너무나도 당연하다 하겠다. 이미 세계화된 우리의 상품을 세계시장에 소개하게 될때, 상품의 첫 이미지를 표현하게 되는 것이 우리가 다루고 있는 포장이란 점이다.

옛날 포장의 미흡으로 수출된 상품이 Claim을 받게되어 되돌아 오고 재선적하던 시절도 우리에게 많이 체험한 것이다. 이제는 우리의 기술도 발전을 거듭해, 저 가격의 상품을 수출하는 것이 아니라 고부가가치의 상품을 수출하는 실정이나 좋은 상품에 좋은 포장이 이루어져 더 좋은 가격에 의한 상품의 수주가 이루어지도록 하여야 할 것이다.

ISO는 우리만의 기본이 아닌, 세계의 기본이되는 것으로 국제경쟁에서 우리 포장이 돋보이도록 포장인 감각이 세계화되도록 노력해야 한다.

가벼운 생각일지는 모르나 혹 포장을 잘하여 100원의 상품을 200원의 가치 있는 상품으로 보일 수도 있지 않겠는가.

어떤 위치이든 Strong point, Weak point, Opertunity, Threat가 있는 법이니, 우리가 지금 세계화로 가기 위해 꼭 검토해 보아야 할 일이다.

거듭 말하거니와, 오늘날의 무국경, 무한경쟁 국제화 시대에 있어, 상품의 품질, 가격과 더불어 포장은 국제경쟁의 3대 요소가 아닐수 없다.

그것은 품질이 좋고,가격이 싸고하는 흥정이 있기전에 고객을 흥정의 마당으로 유인해 오는것은 시선을 끄는 포장 Color 「차밍」한 포장, 친근감을 주는 포장의 Style이 좌우하기 때문이다.

**6. 2000년대 포장상**

지금 1995년, 2000년이 꼭 5년이 남았다. 이러한 시기를 우리는 "세기 말적 위기" 란 표현으로 얘기들을 하고 싶다.

5년후 2000년이 오는 것은 기정 사실이지만, 그 5년동안 우리 포장이 얼마나 변할까 하는 생각을 가져보기도 한다.

2000년대의 생활은 아마도 다양하게 변화되어 있을 것이다. 현재보다 모든 물건이나 상품들은 포장에 비해 몇년을 앞서가겠지만, 그 걸을 싸고 있는 포장이 뒤쳐져 쫓아가고 있는 현실이니 가히 5년후의 포장을 걱정하지 않을 수 없다.

당장 지금 2000년의 포장에 대한 대책을 내놓으라면 뭐라 할말은 없지만 누구나 지금도 알 수 있듯이 환경에 대한 관심은 지금보다 더 고조될것임으로 이에 대한 관심을 더 기울여야 함은 필연지세라 할 것이다.

앞서서도 언급했듯이 뭐든지 성급히 서둘러 되는 것은 아무것도 없으니 하나하나 준비하는 마음가짐으로 2000년을 맞아야 하겠다.

끝으로 포장은 21세기를 위한 분야임을 우리 포장인 스스로는 인식해야 하며 그에 대한 긍지와 자부심을 잊지 말아야 하겠다. 특히 환경친화적인 전략 Recycle의 지류포장,고지 Mold, 골판지 Pad등의 기술향상과 제품개발의 미래는 밝다고 생각된다.

**本誌『골板紙包裝·物流』5대 캠페인**

- ① 일등국민 덕목함양운동
- ② 포장·물류산업 세계화 운동
- ③ 좌측통행 준법운동
- ④ 농촌 되살리기 운동
- ⑤ 나무·물·공기 청정화 운동