

경제위기에 따른 제품분야별 포장방법의 변경

소 유 영 / 제일제당 포장개발팀 팀장

1. 시장상황

IMF시대 이후 지금의 시장은 실업한파와 물가상승으로 구매력이 급감된 본격적인 내핍 소비경제시대로 접어들었다.

공급시장의 혼란은 대부분의 제조업체가 생산량을 20~30% 줄이고 있고 원자재 가격상승에 따라 생필품가격의 상승이 이어짐에 의한 것으로 그에 따른 제조업체의 도산도 잇따르고 있다.

또한 기업도산에 따른 국내시장의 공백을 다양한 외국상품을 앞세운 다국적기업이 메울 것으로 예상돼 경쟁력 높은 외국상품의 국내 시장 진입이 시간문제라는 지적도 나오고 있다.

그리고 소비행태에 있어서도 주목할만한 변화가 발생해 불황 대응형 소비자가 등장하고 있다.

즉 이제 소비자는 꼭 필요한 것만을 구입하려는 경향으로 바뀌어 충동구매와 유행구매가 줄어들 것으로 보이며 국가위기에 따른 국민의식 발동으로 국산품 이용이 크게 증가할 것으로 보고 있다.

또 품질이 좋으면서도 가격이 저렴한 제품을 요구하고 쿠폰이나 할인권 등에 관심이 많아지는 한편 유통환경에서는 백화점보다 할인점을 선호해 최근 E-마트 등 할인점의 매출이 20~40% 매출신장을 기록하고 있다고 한다.

2. 포장의 변화

소비자가 변하고 유통이 변화하는 상황에서 제품 및 포장의 컨셉과 방법도 변해야 할 것이다.

회사별로 생산, 판매전략에 있어서 효율성을 중심으로 한 집중과 선택이라는 구도아래 제품의 힘을 모아준다고 하면 포장부문에서도 같은 패러다임 내에서 합리화·효율화와 아울러 차별화를 두 축으로 해 변화하여야 할 것이다.

이러한 것의 방법적인 몇가지를 생각해 보겠다.

2-1. ECONO-PACK

경제가 위축되고 가계실질소득이 줄어드는 것을 감안하여 단순하고 간단한 포장의 개발이 필요하다.

포장의 여러가지 기능 중에서 식품의 보존성과 같은 가장 기본적인 기능 외의 다른 기능은 축소하여 COST DOWN이 되지 않더라도 소비자가 심리적으로 싸다는 인상을 받을 수 있는 포장이 필요하다 하겠다. 또한 디자인의 역할도 매우 중요한데 포장은 가격을 낮추더라도 디자인은 제품컨셉에 맞춰 포장을 보완할 수 있는 디자인이 필요하다 하겠다.

2-2. TARGET COST

가격에 민감한 제품의 경우 TARGET COST

/PRICE 개념을 도입한다.

제조원가에 이익을 더하여 소비자가를 책정하는 방식에서 벗어나 설득력있는 소비자가를 설정해놓고 역으로 COST를 산출하여 그에 맞는 포장을 할 수 있도록 노력한다.

단순히 포장비(재료비)만을 생각한 cost 개념에서 벗어나 제조, 포장, 유통, 진열 등 포장에 수반되는 모든 분야의 total cost 개념의 target cost를 수립할 필요가 있다.

2-3. COST와 QUALITY

포장재의 원부재료 가격이 상승함에 따라 모든 분야에서 원가절감에 대한 노력이 이루어지고 있다.

예를 들어, 종이가격의 상승 및 수급의 불안정으로 포장의 비용은 상승할 수밖에 없으나 이러한 것을 소비자에게 모두 반영할 수 없는 것도 현실이다.



또한 원가절감은 대부분의 경우 품질저하로 이어질 수밖에 없겠지만 가능한한 대체재질의 개발, 운송, 유통방법의 개선 등 제품의 생산, 포장 유통과정 중에서 발생할 수 있는 품질저하의 가능성을 충분히 보완할 수 있도록 자사 내에서 할 수 있는 PROCESS의 개선 및 교육 등 모든 역량을 발휘하여 COST DOWN이 곧 품질저하가 되지 않도록 하는 노력도 필요하다.

2-4. 불황기에도 성장제품은 있다

불황기 또는 저성장시대에도 성장제품은 있다. 자사제품 중 1위 제품, 브랜드력이 있는 제품 등은 포장을 차별화하고 소비자 사용시 편의성 등 포장의 기능면에서 소비자 BENEFIT을 부여하여 소비자의 호감을 이끌어 낼 필요가 있다고 생각된다.

불황기에 있어서도 소비자의 제품선택기준은 역시 가치효용일 것이다 따라서 자사에서 강점을 가지고 있는 제품은 그 강점을 더욱 보완하는 방향으로의 철저한 포장차별화가 제품력을 더욱 향상시킬 수 있을 것이며 특히 생활화학제품이나 화장품 같이 비교적 가격이 고가인 제품 포장의 경우 편리한 사용상의 기능을 보완한다든가, 리필을 전제로 한 본 제품포장의 고급화 등이 제품전략에 맞추어 차별화할 필요가 있다고 생각한다.

을 가지고 있는 제품은 그 강점을 더욱 보완하는 방향으로의 철저한 포장차별화가 제품력을 더욱 향상시킬 수 있을 것이며 특히 생활화학제품이나 화장품 같이 비교적 가격이 고가인 제품 포장의 경우 편리한 사용상의 기능을 보완한다든가, 리필을 전제로 한 본 제품포장의 고급화 등이 제품전략에 맞추어 차별화할 필요가 있다고 생각한다.

2-5. 할인매장용 포장

앞에서도 이야기 했듯이 늘어나는 할인매장의 매출을 감안할



구하고 소비자가격은 더욱 낮춰야 하는 경우가 많은 것이 사실이다.

따라서 포장과 물류(운송)진열, 생산성등을 종합적으로 고려한 TOTAL COST효율을 생각한 할인매장용 포장의 개발이 필요하다고 생각된다.

3. 결론

모든 경제상황이 좋지않고 국내수요가 위축되어 있어 제품 및 포장을 개발하는데 어려움이 있고 앞으로 더 많은 어려움이 예상되기는 하지만 어떠한 상황에서도 이 어려움은 헤쳐 나가야만 할 것이고 특히 포장부문은 그때그때 상황에 맞추어 제품의 효율과 가치를 향상시키는데 중요한 역할을 하여야만 한다고 생각한다.

따라서 포장의 개선·개발에는 상당히 여러가지 방법, 기법들이 있겠지만 대체로 위에 설명한 5가지 관점에서 금년도 포장개발업무를 추진하여 불황기를 헤쳐나가는데 포장부문이 일조를 할 수 있도록 할 계획이다. ☐

때 별도의 할인매장용 포장을 개발하고 표준화하여 진열 및 운송을 간편히 해주면서 또다른 COST효율을 만들어 내어야 한다고 생각된다.

아직까지의 할인매장용 포장은 일반제품포장을 모두 한 후 할인매장의 진열을 위하여 번들포장을 한다든가 BOX CUTTING을 하는 등 추가적인 포장재료가 사용되든가 추가작업이 이루어져 동일한 품목의 일반제품의 포장비보다 비용이 더 추가되는 것이 보통의 경우이다.

또 이와 같이 추가포장 또는 추가작업에 들어가는 비용이 원가를 가중시키는 원인임에도 불

**업체탐방 및
신제품소개**

월간 포장계 편집실
780-9782