

# 리필포장과 환경의 이해

리필용기의 지속적 발전 위한 소비자·생산자 간 상호노력 필요

이청원 / 애경산업(주) 포장개발팀 부장

## 1. 서론

리필포장의 본래 의미를 되새겨 보자.

리필포장의 시발은 원론적인 시각에서 살펴보면 과대포장으로부터 출발한다 해도 과언은 아닐 것이다.

포장의 본래 목적인 보호성, 상품성, 편리성이 제품의 한계수명 후에도 포장의 이러한 유효성이 남아 있으므로, 이를 근거로 내용물만을 별도로 최소포장하여 유통시킨 것이다.

이러한 시도는 소비자들의 관심을 끌기에 충분하였으며 환경에 대한 관심표명의 실천 및 원가인하라는 일석이조의 동시만족을 시키는 결과를 가져와 오늘날 리필포장의 개념이 저변화되어 있는 것이 사실이다.

## 2. 본론

포장폐기물의 환경친화적 포장의 우선순위를 관리 측면의 시각에서 살펴보면, 첫째, 포장폐기물 발생을 사전에 억제 하거나 사용량을 최소화한 포장재, 둘째, 사용한 포장재를 원형 그대로 재사용하는 포장재, 셋째, 사용하고 난 포장재를 재가공하여 본래의 성질과 기능을 갖거나 여타의 제품으로 만들 수 있는 포장재, 넷째, 소각하거나 분해하여 제2의 에너지를 얻을 수 있는 포

장재, 다섯째, 소각이 용이하고 여타 환경공해 유발이 적은 포장재, 여섯째, 매립했을 때 부피가 적고 분해가 빠르며 파생공해가 적은 포장재 순으로 나열할 수 있다.

그렇다면 과연 리필 포장재는 상기 언급한 부분 중 어느 영역에 속하느냐에 따라 그 위치를 가늠해 볼 수 있다(보다 구체적으로 산정하기 위해서는 LCA(Life Cycle Assessment) 분석을 통해 얻어져야 한다).

먼저 리필포장은 본품 용기 포장에 비해 포장 원재료의 사용량이 절대적으로 적고 부피가 적은 측면에서는 환경친화적 포장재이다.

### 2-1. 국내 리필포장의 현황

#### 2-1-1. 적용부문

생활용품 및 화장품분야에 있어 93년에 전 제품의 5% 이상을 의무생산하도록 권고하고 있다. 생활용품 부문에서는 대표적인 리필제품인 STAND-UP POUCH가 도입되어 94년, 95년도의 성장기를 거쳐 96년도에 완전히 정착되었다.

그러나 아쉽게도 화장품 분야에 있어서 립스틱 및 투웨이 케익 등을 카세트 타입으로 제품화 하였으나 그 성장속도가 아주 완만하고 소비자들의 인지도 및 참여도가 낮은 것이 현실이다.

2-1-2. 적용현황

국내 주요 리필제품의 작년도 생산실적을 살펴보면 세제류의 경우 61%, 물티슈 32%, 샴푸 린스 26%, 색조화장품은 12% 정도가 생산되고 있다.

이러한 결과는 생산업체 또는 관련단체의 적극적인 노력도 간과할 수는 주요한 인자이나 무엇보다도 우선하는 것은 시장의 원리, 즉 소비자의 구매의지가 높은 제품과 낮은 제품의 차이이지 생산자의 생산의지에 따른 현상은 아니라 할 수 있을 것이다.

2-1-3. 소비자의 반응

대부분의 소비자들은 환경에 대한 관심도가 매우 높으며 쓰레기 종량제, 분리수거 등 실제로 많은 부분에서 몸소 실천에 옮기고 있다.

즉 소비자가 기여할 수 있는 여건이 되면 소비자는 동참을 하고 있는 것이다.

이러한 관점에서 생산자들은 소비자가 올바르게 선택할 수 있도록 선택의 폭을 넓혀 주어야 할 것이다.

2-2. 제품의 포장방법 및 포장재질등의 기준에 관한 규칙(안)

포장폐기물로 인한 자원의 낭비와 환경오염을 방지하기 위하여 포장 공간비율 적용대상 제품을 확대하고 포장재의 재질기준을 강화하여 환경친화적 포장재의 사용을 촉진하며 기타 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선, 보완하려는 취지로 지난 7월 1일자 환경부로부터 입법 예고된 제품의 포장방법 및 포장재의 재질등의 기준에 관한 규칙 법률 개정안 중 여타 부분은 제외하고 본장에서 언급하는 리필포장 부문에 대해 언급하고자 한다.

본 개정안 중에 포장용기를 재사용할 수 있는

리필제품 중 색조화장품 및 액체, 분말세제류 제품은 리필제품의 생산비율을 상향조정하고 샴푸·린스류, 물티슈류, 분말커피류, 크레용, 물감 등 4개 품목을 추가함을 주요 골자로 하고 있으며 그 생산비율로서는,

▲ 화장품 중 색조 화장품류 : 100분의 10

▲ 합성수지 용기를 사용한 액체 분말세제류 : 100분의 50

▲ 두발용 화장품 중 샴푸·린스류 : 100분의 20

▲ 위생용 종이 제품 중 물티슈류 : 100분의 20

▲ 분말커피류 : 100분의 10

▲ 크레용, 크레파스, 물감 : 100분의 10의 안으로 되어 있다.

이 대부분의 품목은 현재 생산 판매되고 있는 수준으로 설정되어 있다.

다시 말하면 시장논리에 의해 자연스럽게 도입, 정착되어 가고 있음을 증명해 주고 있다.

그러나 화장품과 같이 한 품목에 여러 칼라를 갖고 있는 다품종 소량생산품목의 적용은 다소 난해함을 들지 않을 수 없다.

즉 일괄적인 규제보다도 생산과 소비의 자연스러운 조화 속에서의 환경포장의 개념을 유도하는 방안이 좀더 체계화되어야 할 부분인 것이다.

2-3. 제품의 생산효율성 및 리필의 향후추이

본품 포장대비 리필포장의 장점은 별도로 강조하지 않아도 크게 부각된다.

생산성면에서 리필포장의 경우 공정의 단순화로 인하여 생산효율성이 높아지게 된다.

따라서 생산성의 향상은 원가의 인하로 이어져 결국 생산자와 소비자 모두에게 득이 되는 것이다.

액체 포장의 경우 리필포장을 분류하면, CARTON PACK, VINYL BAG 으로 크게 분류되

며, 최근의 경향으로 세제류에서 시작하여 현재 각사에서 적용 중인 경량형 용기(LWB)를 들 수 있다.

이 경량형 용기는 기존의 본품과 같은 구조를 갖으나 중량면에서 최고 3배까지 경량화되고 있다.

이러한 시도는 리필제품의 생산을 위하여 별도의 생산라인을 가동시켜 오던 것을 기존의 생산라인에 적용시켜 리필제품을 생산할 수 있는 것이다.

또한 소비자는 필요에 따라 이 경량형 용기를 본품 용기와 같은 기능으로 사용할 수도 있다.

그러나 이러한 본품과 리필의 양면성으로 인하여, 혹은 현재 생산자들의 홍보 부족과 소비자들의 인식부족으로 인하여, 쉽게 확산되고 있지는 못하다.

#### 2-4. 과제

소비자들의 다양한 욕구에 부응하기 위하여 생산자들은 기존의 생산방식(소품종 대량생산) 체제에서 다품종 소량생산체제로의 전환이 불가피하다.

즉 규격은 확대되고 물량은 상대적으로 축소되고 있는 것이다.

이러한 시스템에서 자칫 잘못하면 리필포장의 위치가 흔들릴 수도 있는 것이다.

즉 생산자와 소비자 모두에게 득이되던 원가 절감, 생산성 향상이 모두 역현상으로 인하여 외면당 할 수도 있기 때문이다.

포장재질의 궁극적인 목표인 단일 재질화는 리필포장에서도 예외는 아니다.

현재 획일화되어 있는 리필포장방식을 소비자의 사용편의적 측면과 유통의 합리화 차원에서 보다 단순하고 표준화된 형태로 발전시켜 코스트 절감 및 소비자 만족을 통한 정착을 앞당길 수 있을 것이다.

### 3. 결론

선진국들의 일례로써 화학제품인 도료까지도 리필포장을 하고 있듯이 우리도 포장문화에 대한 변화가 불가피하다.

소비자들의 시각을 자극하는 과대포장, 재활용이 어려운 복합재질 사용 등은 생산자와 소비자면에서 바꾸어 나가야 할 방향인 것이다.

리필포장은 실용성을 대두시킨 포장의 개념이다.

즉 현재 문제시되고 있는 폐기물 중 포장폐기물의 근본적인 처방인 셈이다.

따라서 체계적인 리필포장의 발전을 위하여 소비자의 지속적인 관심이 필요하며 또한 생산자의 기술적 노력이 절실히 요구되고 있다. ☐

## 제2회 한용교포장인상

99년 2월 25일 「포장인의 날」에 시상합니다.

(사)한국포장협회

문의 : 02-835-9041