

21세기의 포장 사정

New Millennium Packaging

1. 머리말

20세기에서 21세기가 되었어도, 그것은 시간 흐름의 한 순간밖에 안 될 것이다. 그렇지만 우리들은 매년 구분을 지어서 기분을 전환함으로써 새로운 해를 맞이하고 있다. 이것도 4계절이 있는 나라의 자연이 가져오는 은혜일지도 모른다. 사실 4계절이 없는 온난한 나라들에서는 생활의 스타일이나 기분의 전환 등 연간을 통해 큰 변화는 없다. 기분의 전환을 위해 여러 가지 행사를 정하기도 한다.

세계의 각국에서의 다른 라이프스타일이 존재하는 것도 당연할 것이다. 그러나 우리들의 생활 스타일이 사회의 근대화에 따라서 크게 변모된 것은 부정할 수도 없다. 지역적인 특질이나 역사적인 전승에 따라 라이프스타일의 변화가 제어되는 것은 있어도, 오늘날의 정보화사회의 글로벌한 변화에 따라 그것이 가져오는 시장경제의 세계에 공존하고 있는 입장에 있어서는 그들의 영향에서 독립해 영향을 받지 않는다는 사회는 존재할 수 없다.

우리들의 라이프스타일은 어떤 지역에서의 영

향을 받든지, 어떤 것에도 영향을 받지 않는다고고는 말할 수 없을 것이다.

2. 물질의 풍부함으로부터의 탈각 (라이프스타일의 변천)

우리들의 라이프스타일은 최근 50년간 크게 변화되어 왔다. 포식의 시대는 지금도 이어지고 있지만, 다이어트가 붐이 되는 등 이상한 식생활도, 누구든 이상하다고 생각하지 않게 되었다. 사실 물질의 풍부함으로 마음의 풍부함이 큰 가치를 요구하는 경향은 이미 1980년대에 이르러 나타나게 되었다.

이 커다란 라이프스타일의 변화는 돌연 나타난 것은 아니며, 경제의 발전에 따른 생활수준의 향상과 함께 자연 발생되어 온 것이 틀림없다. 특히 지가의 상승이라는 가공의 자원가치를 담보로 한 경제의 발전이 멈추고, 파탄을 본 버블 붕괴 이후, 각 가정에는 물질이 풍부해 경기부상을 위해 새로운 소비를 환기하더라도, 소비가 높아지지 않는다.

새로운 소비는 생활필수품이 아니고, 허영이나 흥미를 유발하는 것이 아니면 소비자의 관심을 끌지 못하게 되었다. 필요한 저렴한 상품도 기술수준의 향상에 의해, 비싼 브랜드상품과 비교해 기능적으로는 떨어져 보이지 않게 되었다. 저렴한 상품이라 하더라도 반복 구입을 기대할 수는 없게 되었다. 게다가 비축을 위해 구입하는 것도 없어졌다.

기능이 동일하다고 하면, 보다 저렴한 것은 팔리더라도, 오래 사용하기 위해 차선의 상품 구입에 큰 영향을 미친다. 많은 상품의 판매 수량에 변화가 없고, 매상고가 떨어지게 된다. 새로운 용도의 개발이 없이는, 염가판매는 판매고의 감소를 유도, 그것을 보충하기 위해 또다시 염가판매를 하지 않을 수 없게 돼, 염가판매 증가의 사이클이 막힌 시점에서 기업은 파탄에 이르게 된다.

새로운 잠재적 수요의 창출은 기술의 개발과 결부되어 보다 부가가치가 있는 상품에 의해 축소 균형으로부터 탈각하는 것이 필요하다.

새로운 시대는 1980년 이후의 「물질로부터 얻을 수 있는 풍요로움」으로 인해 「풍요로움으로 행복」을 추구한 시대는 지나고, 「생활자가 한 사람 한사람 독립해, 스스로의 라이프스타일을 창조하고, 다른 생활자와 네트워크를 형성해 마음의 행복을 만들어내는 시대」라고 생각된다.

그 중에서 중요한 것은 시간의 유효이용이 마음의 행복을 위해 어떻게 활용되는지가 점점 중요하게 되었다.

물질의 풍요로움에서 탈각이 미래의 시대를 상징하고 있다고 말할 수 있다.

3. 21세기의 키워드는 「다양화」

(재)여가개발센터에서 발표한 「시간이라는 것은 행복이라는 것은」 중에서, 20세기형의 사회를 뒤돌아보면, 국민국가, 복지국가라고 하는 말이 상징되도록 효율성, 확실성을 추구한 「시스템화」가 각 분야에서 행해져 온 사회라고 말할 수 있다고 지적되고 있다.

이것에 대해 21세기의 라이프스타일을 상징적으로, 특징적으로 나타내는 말에 「다양화」가 있다. 이 가치관 중에, 물질로의 집착에서 해리되어, 시간의 가치가 시간자원의 중요성이 재평가되고 있다.

지금까지의 생활자의 가치척도는 「물질」에서 「돈」으로 변화되고, 이제부터는 「돈」에서 「시간」으로 변화해 가는 것이라고 할 수 있다. 즉, 「자원으로서의 시간」의 중요성이 높아지고 있다고 하는 것이다.

4. 포장산업에의 영향

이렇게 사회에 큰 변화가 일어나고 있어도 포장산업이 가진 중요성은 물건의 유통을 위해 소홀히 할 수 없는 것인 이상, 극단적으로 줄이는 것은 안 된다는 의견에 대해서는 큰 이론이 없을 것이다.

그 한편, 대량생산시대는 지나간 것이라든가, 메이커에서의 서플라이체인은 지나가, 지금부터는 소비자로부터의 서플라이체인을 새롭게 구축해야 한다 등의 의견도 강해지고 있다. 소비자가 요구하는 다양한 상품에 필요한 포장재료도 점점 다양화되는 것을 피할 수는 없을 것이다. 지금까지의 생산성 향상에 기초해 효율이 좋은 대량생산

에서 소롯트, 다품종을 어떻게 효율 좋게 생산하는가가 「다양화」시대의 생산성 향상의 목표가 된다. 이미 자동차메이커나 가전메이커 등이 문제에 사운을 걸고 노력하지 않으면 안되게 되었다.

환경문제로서 폐기물의 처리가 크게 클로즈업되기까지는, 분명히 상품의 내구성 향상은, 동일 상품의 판매를 해치는 시장에 있어서 큰 손실을 피하는 것은 명백했다. 계속해 고급제품을 파는 것은, 기능이 저하되어 소비자에게 새로운 상품의 제시가 없어서는 안 된다는 것이었다.

많은 유통판매전문점이 성공하고 있는 화제를 듣게 되고, 재래점의 다수가 폐점해 기업분야의 전환이 여의치 않게 되고 있는 현상을 무시하는 것은 안 된다. 언제까지나 확대 재생산 같은 기업형태가 유지할 수 있을 만큼, 소비자는 무지하지 않다. 정보화의 진전은 모든 정보의 교류를 가능하게 하고 있다.

이러한 다양화의 요구는 계속적으로 이어져, 금후에도 소비자의 욕구에 대응해, 소비의 기회가 있는 곳에 상품을 공급하는 새로운 서플라이체인의 확립이 요망될 것이다. 이 경향은 이미, 식품산업에서는 1990년 초부터 나타나고 있었다.

식품포장이라는 것은 분야에 한정해 보면, 1995년 GDP에 대한 식품소비비율이 8.11%였지만, 1999년에는 7.81%이며, GDP의 증가에 따르고 있지 않다. 포식시대의 식품산업 장래상이 보이는 것같이 생각된다. 경기의 회복이 포장의 소비가 증가하도록 할 것이라는 생각도, 식품포장에 있어서는 현실과 떨어진 것이다.

식품산업에 있어서 장래의 기업계획 등을 세울 경우, 식품을 소비하는 사람들의 라이프스타일 변

화를 고려하지 않으면 큰 과오를 범할지도 모른다.

포장은 상품소비의 파라미터인 것은 중요한 고찰이지만, 포장된 상품이 달라지면 당연히 파라미터의 의미도 달라진다.

정보화가 초래하는 영향, 최근의 경기 부양은 소프트웨어의 산업에 크게 의존해 오고 있는 것이, 휴대전화의 보급으로, i모드의 확대, 인터넷의 급속한 보급은 여러 가지 새로운 시장을 낳고 있다.

세계적 소매업의 대기업들이 일본에 진출하고 있으며, 그들은 그들만의 판매방법에 의해 소비자를 끌고 있다.

그것은 즉 새로운 소비를 창조하고 있는 것이다.

마침 미국의 GM이 103년의 역사를 가진 「울즈모빌」의 판매채널을 폐지한다고 발표했다. 독일의 다임러크라이슬러가 舊크라이슬러의 채널 폐지를 결정하고, 포드모터도 「머큐리」채널의 폐지를 검토 중이라고 보고되고 있다.

GM은 1908년에 「울즈모빌」을 매수해 그것을 발판으로 해 종합자동차회사로서의 기반을 갖추고, 포드를 능가해 미국의 60%의 세어를 왕년의 「울즈모빌」이 담당하고 있었던 것이다.

이런 여러 가지 상품에 있어서 소비자와 상품의 관계가 소리를 내서 변화하고 있다고 해도 좋을 것이다. 어떤 물건을 21세기의 소비자에게 사게 하는가가 시장을 이해하고 새로운 시장을 창조해 파는 컨셉을 소비자에게 나타내고 있는 파는 측과, 시간의 가치를 인식한 소비자와의 지혜를 서로 내놓고 있다. 이러한 다양화의 시대에 대응해 21세기를 살아가고, 또한 발전시키기 위해서는 기업의 무엇이든지 있다고 하는 태세가 필요하게 될지도 모른다. ☐