



포장에 의한 고객 편의성

Consumer Convenience by Packaging

Evert Van de Weg / consultant, Netherlands

1. 서두

포장은 우리가 일을 하는 범주의 시작부터 '소비자의 빠른 유통을 위한 생명'의 역할을 한다.

그 주요 기능은 물리적인 보호, 상품 소개·정보, 어떠한 상표인가에 대한 인식, 그리고 물건을 사용하는 기간동안 고객에게 편의를 제공하기 위한 목적을 가지고 있다.

대륙 및 나라간 포장에 대한 투자 지출에는 많은 차이가 있다.

일본의 경우 1인당 490달러로 세계적으로 가장 높은 비용을 포장에 투자하는데 이는 아시아 및 태평양 (대략 13달러)보다 36배에 달한다. 서유럽의 경우 미국과 그 수치가 비슷하다.

만약 세계적으로 각각 재화의 지출이 두 배 정도 증가한다면 포장 산업은 전 세계적으로 4배 가량 증가했다고 볼 수 있다.

산업화가 체계적으로 발달하는 국가에선 포장 산업은 언제나 존재하며 점차 조직화된다. 식품류나 비식품류의 소매업이 구조화됨에 따라 포장재 사용은 고객의 구매욕과 상호 연관성을 지닌다고 볼 수 있다.

포장의 기능 중 물리적인 보호는 표면적인 것에 불과하다. 물론 복잡한 구조와 수송이 부여된 환경에서는 포장의 물리적인 보호 기능이 더 발

달할 수 있다. 이러한 모든 것은 다른 외부 환경 및 경제적 실용성이 대응 될 수 있는 포장 재질을 선보이게 되며, 그 종류로는 유리, 판자, 철강을 비롯해 알루미늄과 비슷한 구조를 지닌 Tetrapak, PET가 있다.

2. 마케팅 역할

서부지역 시장에서 빠르게 유통되는 소비재 상품을 내놓는 업체들은 경쟁적인 환경에 놓일 수 밖에 없다. 소비자에게 인기가 있고, 적정 가격 및 품질을 고객에게 제공하는 상품은 매장에서 더 많은 공간을 할당받게 되는 것이 사실이다. 물론 판촉이나 광고 등이 요인으로 작용할 수 있다.

모든 공급 유통체계에서 시장의 유통 임무는 발전했다. 시장에서는 상품의 이득적인 측면을 상세히 측정할 것을 기초로 하여 선반에 올리게 되는데 이 측정은 종종 상품의 운명을 결정하기도 한다.

포장은 고객 만족도의 수준을 증가시키는 역할을 하며, 결과적으로 그것은 파워플레이 속에서 고객의 애호도를 결정짓기도 한다.

고객의 요구가 점점 증가하면 모든 포장재는 끊임없이 발전할 수 밖에 없다. 그러므로 만약

포장의 입지를 보존하고 증진시키기 위해서는 고객의 편의를 위한 요구 사항을 실천하는 것이 필요하며 이런 측면에서 금속이나 양금속 류의 포장재는 매우 중요하다.

이를 위해서는 소비자 조사를 통해 고객의 의견을 체계적으로 수렴하는 것이 중요하다.

3. 편의성

포장에 대한 고객의 기대에 관해 몇 년전 네덜란드에서 캔 식품에 관한 고객 조사를 실시했다. 그것은 표본 고객 집단에 의한 질적 조사였다.

그러한 조사의 결과는 반드시 객관적인 사실이 아닌 고객의 인식일 뿐이다. 물론, 그것은 유럽인들의 판단일 뿐이지만 그 과정은 매우 효과적이었다. 그 결과는 다음과 같다.

3-1. 고객 설문조사

1) 캔 식품의 장점으로는 ▲ 저장의 편의성 ▲ 사용의 편리성 ▲ 장기간 보존 가능 ▲ 대량성 ▲ 깨지지 않는 것 ▲ 불투명해서 내부가 보이지 않는 점 등을 꼽았다.

2) 캔 식품의 단점으로는 ▲ 캔 오픈너 및 날카로운 가장자리에서 비롯된 열기가 힘든 점 ▲ 다시 밀폐 시킬 수 없는 점 ▲ 비위생적 ▲ 신선하지 않은 점 ▲ 저품질 ▲ 구식 디자인 ▲ 비환경친화적 ▲ 많은 쓰레기 함량(쓰레기 저장고의 많은 공간을 차지한다) ▲ 속이 보이지 않는 점 (이것은 장점과 단점 두부분에 모두 나타났다) ▲ 마이크로파가 아닌 점 등을 꼽았다.

고객들이 단점으로 말한 세부 사항을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

3-1-1. 개봉(open)이 어려운 점

1970년대 유럽에는 개봉이 수월한 금속포장 제품이 있었다. 그러나 그것은 품질이 인종았을 뿐 아니라 손잡이가 깨지고 여는 힘이 많이 들었으며 비싼 단점이 있었다.

1990년까지는 5% 미만의 캔 식품(유럽에서 대략 300억개)이 E.O재질을 사용하였다.

1990년대에 들어서 비로소 발전이 시작됐으며 마르스도 레인지용 PET 용기를 위해 E.O.재질을 적용하였다. 그리고 2001년에는 80억개가 넘는 캔들이 E.O 재질을 사용했다. 1970년대 유럽에 비해 오늘날 제품의 뚜껑은 훨씬 발전해 80뉴턴의 뚜껑을 여는 힘은 40뉴턴으로 절감됐으며 질적인 향상을 위한 노력도 계속 됐다.

소비자는 단단한 표면과 날카로운 가장자리보다는 부드러운 소재의 뚜껑을 선호한다. 식품이 좀더 신선도를 유지하기 위해서는 뚜껑이 있는 캔이어야 한다는 것을 인지하고 있으면서도 이런 의식 조사가 됐다는 것은 의문이 들만한 일이다(아마도 신선한 유제품으로 가공된 식품들이 덮개(뚜껑)으로 밀폐되어 있기 때문이다).

금속은 용기로부터 뜯어내는 것이 가능하므로 용기 뚜껑은 열기가 쉽다. 그리고 소비자들은 조사에서도 쉽게 벗겨낼 수 있는 뚜껑을 원한다고 말하고 있다. 그러나 이에 대한 문제는 여전히 존재한다. 용기에 알루미늄 박으로 되어 있는 현재의 용기 재질은 아직까지 비싼 것이 사실이다. 즉, 대략적으로 말하자면 오픈 뚜껑의 가격이 100이라면 E.O금속 재질은 200이고 peel 재질은 300 이상이라는 것이다. 게다가 용기의 크기를 결정할 때 레토르트 식품은 용기안에서의 압력을 유지해야 하기 때문에 제한을 갖는다.



기대되는 부분이라면 용기를 사용하지 않을 때 용기 윗 부분의 뚜껑을 바로 봉할 수 있는 알루미늄으로 된 재질을 말할 수 있다.

최근에 대부분의 커피 상품 매장에서 이러한 시도를 하고 있지만 이러한 구조는 오직 건조 식품에만 적용 될 수 있다. 결론적으로 필자는 용기를 가장 쉽게 벗겨 낼 수 있는 포장 재질이 E.O 재질보다 더 많이 제조되리라고 기대하고 있는 바이다.

3-1-2. 다시 밀폐시킬 수 없는 점

한번에 내용물은 다 비울 수 없을 때 매우 중요한 부분이다. 다시 덮을 수 있기 위해서는 두 공간에서 결합 할 수 있어야 한다. 캔 위에 한바퀴 돌려 개봉되는 뚜껑은 10년 정도 존재했지만 비싸고 오래 돌려야 하며 구식이라는 단점이 있었다.

일본에서는 커피상품에서 스크류 캡을 지닌 좋은 캔들이 많이 있지만 매우 비싸다.

최근에 들어서야 현대적인 것들이 만들어졌는데 오스트리아의 회사에서는 트위스트 캡을 만들어냈고, 이탈리아의 커피 회사에서는 커피 캔과 현대적인 스크류 캡이 결합된 상품을 만드는 것에 성공했다. 이러한 발전은 특히 레토르트 식품에 유용하다. 필자의 생각으로는 다시 밀폐 가능한 용기를 만들어 낸다면 소비자로부터 환영 받을 수 있을 것이다.

3-1-3. 비위생적

우리가 알다시피 과학적으로 레토르트 식품은 최고의 제조과정을 통해서 신선한 음식이 유지하고 있는 것 만큼 많은 비타민들을 유지하고 있다. 이러한 문제점들을 풀기 위해서 유럽의 통조

림 제조업체에서는 10년 동안 규격에 따라 통조림 안쪽에 옷칠을 하였고 그 효과는 확실했다.

이는 간단하게 보여도 매우 위생적이었지만 규격에 맞춰 내부에 옷칠을 하다보니 부과되는 금액을 무시할 수가 없었다. 라벨에는 품질과 신선도, 위생 상태에 대한 것들이 쓰여진다. 소비자들은 더 좋은 품질을 선호하기 때문에 캔에 프린트된 라벨을 살펴보게 된다.

유럽의 많은 나라들이 고객들에게 지속적으로 정보를 제공하는 과정은 우리가 본받을 만한 견본이 된다. 많은 나라들이 이러한 것을 따라가려 한다. 우리는 캔 식품업이 지속적인 호황을 보이지 않는 것을 봐왔는데 그것은 몇몇 통조림 업체들이 질이 질이 낮은 식품을 저가에 제공하기 때문이다. 이것은 결과적으로 전체 산업에도 부정적인 영향을 끼친다.

산업이 발전되기 위해서는 품질이 보장되는 큰 업체가 발생하여야 한다. 유럽에 몇몇 그러한 예가 있다(Bonduelle, Campbell, Unilever, Lavazza, Iily, Mars, Nestle 등).

다른 지적으로는 캔 식품이 구식 이미지라는 것이다. 고전적인 둥근 모양을 벗어나 사각형이나 직사각형으로 변하고 있으나 쌓아올리는 것이나 날카로운 면들을 보완할 수 있는 발전이 현재 캔에 계속되어야 한다.

매우 좋은 외형의 캔은 현재 유럽에서 생선이나 고기 파이 등의 용기에 이용되고 있으며 이것들은 보기 좋게 프린트 돼있고 둥근 외형에 따기 쉬운 스틸로 되어있다. 이 아이디어는 고객들이 예쁜 캔에 직접 샐러드와 같은 것을 먹도록 하기 위한 것이다. Saupiquet사와 Heinz사가 이 부분의 발전을 선도하고 있다.

3-1-4. 많은 쓰레기량

서유럽의 특히 도심 지역에선 많은 쓰레기량에 대한 문제를 간과할 수 없다. 소비자들이 쓰레기를 놓는 공간은 제한되어 있기 때문에 빈 캔은 버리는 쓰레기량의 많은 부분을 차지하므로 소비자들은 고의적으로 캔을 찌그러 트려야만 한다. 그동안 캔 제조업체들은 다양한 방법을 생각해 왔다. 캔의 가장 윗부분과 아랫부분에 비즈를 넣어 E.O 재질을 두 겹으로 하는 것이 그 방법이다.

3-1-5. 비환경 친화성

이것은 유럽 고객 사이에서 사회적인 낭비라 생각하기 때문에 공공의 문제로 인지되고 있어 고객들은 단체나 정부 기관, 정치 단체에 오랜 기간동안 압력을 가하고 있다. 지난 25년간 유럽 연합의 압력 하에 유럽지역 대부분의 국가에서는 재활용되는 스틸의 비율이 증가하고 있으며 이러한 노력은 성공적이라 볼 수 있다.

독일이나 네덜란드의 경우 스틸 제품의 재활용률이 80%를 넘었으며 유럽 연합국들도 50%가 넘는다. 금속캔에 대한 인식은 점점 친화적으로 변하고 있는 반면, 친환경적인 포장재는 10년전에 비해 덜 인식되고 있다.

비용적인 측면에서 값싸고 효과적으로 제품을 널리 알려야 할 문제가 대두되고 있다.

4. 음료캔

인도에는 거대 음료캔 제조 산업이 존재하지 않는다. 그러나 소비자의 편의성을 고려한 관점에서 인도의 음료캔 제조사업은 곧 실현되리라

확신한다.

그동안 음료캔 시장은 어떻게 소비자의 편의성이 고려될 수 있는지에 대해 고민해왔다.

세계적으로 스틸과 알루미늄사이의 문제점이 계속 발발했다. 유럽에서는 스틸과 알루미늄 사용의 비율이 대체로 50%:50%정도를 차지한다. 그러나 세계적으로 보면 알루미늄 사용량은 80%에 달하고 있으며 20%만이 스틸로 구성돼 있다. 아마도 라미네이팅 철강의 발전 형태인 프로택티늄은 더욱 변화하게 될 것이다.

음료캔은 코카콜라나 펩시콜라처럼 높은 마케팅 특성을 지니고 있기 때문에 식품캔보다 더 많이 사용된다.

예를 들어 Anheuser-Bush, Heineken, Coors 와 같은 많은 큰 맥주 양조자들은 고도의 마케팅능력을 지니고 있으므로 동종 시장에서 포장은 더 차별성 있게 될 것이다.

음료캔에 대한 소비자 연구 역시 6개 유럽국가에서 진행돼왔다.

소비자들은 음료캔에 대해 ▲ 가벼운 무게 ▲ 쓰레기 처분 및 재생 가능도록 찌그러뜨릴 수 있음 ▲ 편리한 개봉 ▲ 따르는데 편리할 것 ▲ 들고다니는데 편리할 것 ▲ 크기가 작을 것 ▲ 다시 밀폐시킬 수 있을 것 ▲ 기본적인 디자인과 모양을 지닐 것 ▲ 아이들에게 안전할 것 등의 요구 사항을 나타냈다.

음료 사업은 다음과 같은 소비자의 요구에 대응하며 발전해 나갈 것이다.

4-1-1. 가볍고 찌그러뜨릴 수 있는 캔

DWI과정은 이러한 클레임에 발전해 온 과정이다. 그러나 앞으로 가격적인 측면을 고려해 더



욱 발전해야 할 것이며 강철캔은 알루미늄 캔보다 더 발전할 것으로 보인다.

4-1-2. 개봉 · 따르는 것

오늘날 고리를 잡아당기는 오픈하는 것은 다루기 편리하며 많은 소비자들의 신뢰속에 사용되고 있다. CCS에 의해 개봉의 편리성 및 음료를 따르는 데 편리할 수 있도록 발전해야 한다.

4-1-3. 이동시 들고 다니기 편리

다양한 사이즈로 25cl캔, 20과 15cl캔이 있으며 44와 50cl캔은 모든 사람들의 손에 딱 맞는 지름을 갖고 있다. 캔은 지역적으로 다루기 편리하도록 점점 작은 지름을 갖게 됐다.

4-1-4. 다시 밀폐시킬 수 있을 것

여행 중이라든가, 비치나 들판에서 머무르는 경우와 같이 한번에 음료를 마시지 않는 소비자의 요구에 의한 것이다.

이것은 중요한 문제이며 이 편리함을 제공할 수 있는 것은 시장 마케팅에 있어 매우 효과적이라 할 수 있다. 한 예로 이런 성공을 거둔 것이 Daiw의 병으로 된 캔이다.

4-1-5. 기본적인 디자인과 모양

제품 브랜드 소유자, 디자이너, 캔 제조업자는 기본적으로 디자인에 신경쓸 수 있을만큼 각적이어야 한다. 또 인쇄의 질 역시 고려되어야 한다.

골프 인쇄, 레이저 인쇄, 형광 칼라의 사용, 인쇄된 손잡이 등 모든 것에 있어 고려하여야 하지만 DWI의 생산자들은 여전히 3피스의 인쇄 가능

성만을 선호하고 있다.

브랜드 소유자는 소비자에게 인식될만한 독특한 디자인의 캔을 만드는데 대응을 못하고 있다.

몇몇 기업들은 이미 캔 모양을 획기적으로 다루고 있으며 멕시코 기업인 Jumex와 Teisseire는 시럽에 효과를 줌으로써 거대한 성공을 거두었다. 음료캔을 만드는 것은 포장재에 있어 발전을 예고할 만한 중요한 가능성이다. 음료캔에서의 발전은 알루미늄에서보다 어려운 일이다.

CCS의 경우 캔 모양과 많은 노력면에서 경쟁자가 없기 때문에 특별한 생산 과정의 특징으로 더욱 발전하고 있다.

4-1-6. 피크닉시 적합할 것

집밖으로의 피크닉시에 레크레이션을 즐길 경우 음료캔은 사용이 편리하도록 다뤄져야 하는 중요한 이유가 있다. 다시 밀폐시킬 수 있거나 스스로 따듯해지거나 차가워질 수 있는 것은 중요한 부분이다.

최근 CCS는 스스로 따듯해지고 차가워지는 것을 개발했다. 네슬레 UK와 함께 그들은 따듯해지는 커피 캔을 개발했다. CCS는 Tempra와 함께 기술적으로 스스로 냉기가 스미는 캔 마케팅에 시험을 통해 발전해 왔다.

5. 결론

소비자의 편리성 요구에 대한 대응과 공급자들의 공급라인에서 견해 차는 항상 존재하기 마련이다. 이러한 문제를 줄이고 소비자의 편리성과 생산자들에게 적합한 포장 상품을 개발하기 위해 노력해야 할 것이다. ☺