



식품 패키지 최근 동향

What I Feel about Recent Food Package

澤田 清志 / 대일본인쇄(주) 패키지사업본부 개발본부 본부장

1. 서론

최근의 가공식품, 음료 등의 분야에 패키지 동향을 탐색하기 위해서는 우선 그 배경에 있는 소비자를 둘러싼 상황에 관하여 고찰할 필요가 있다.

현재 소비자를 둘러싼 여러 가지 현상 중에서 패키지에 큰 영향을 끼치는 인자로서는 ① 고령 사회의 도래와 세대구성의 변화라고 하는 소비자 자체의 동향 ② 환경문제, 특히 지구온난화의 기후의 영향 ③ 유통상품의 라이프사이클 단기화 ④ TV매체 광고의 효과감소와 거기에 따르는 점 두효과의 중요성 확대 등의 항목을 들 수 있다.

그럼 이 둘의 변화가 패키지에 대해 구체적으로 어떠한 영향을 끼치고 있는가를 서술해 본다.

1. 고령화사회와 유니버설디자인

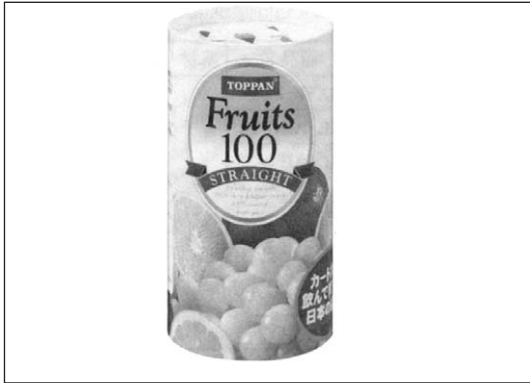
우선 고령화사회의 도래와 세대구성 변화이다. 고령화사회에 관해서는 새삼 말할 필요도 없지만, 동시에 세대 구성인수에 관해서는 큰 변화가 찾아오고 있다는 것을 간과해서는 안된다.

그것은 단독세대의 대폭적인 증가이다, 올해 중으로 모든 세대형태 중에서 단독세대가 차지하는 비율이 톱으로 된다는 예측도 있으며, 젊은 층에서 고령자에 이르기까지 모든 단계에서 그 숫자가 증가하고 있다. 우선 고령자의 증가에 대응해서 패키지에 있어서 유니버설디자인의 실현은 필수라고 생각된다. 유니버설디자인에 관해서는 이미 많은 곳에서 그 내용이 설명되고 있고, 본래적으로는 고령자를 위한 것만의 개념은 아니지만, 역시 그 정가에 맞추어 패키지가 가지는 정보 전달기능(표시의 알기쉬움)과 유저빌리티(사용의 편리함)의 양면이 배려된 설계, 디자인이 요구되고 있다. 동시에 단독세대의 증가는 직장여성의 증가와 더불어 전자렌지 대응상품을 비롯한 기능성 패키지의 요구, 조리시간의 단축 등 기대가 커지고 있다.

2. 환경 배려 패키지

패키지동향에 영향을 끼치는 문제로서, 환경문제의 대두에 의한 「환경을 배려한」 패키지로의

[사진 1] 카트캔



전환이 가속됨을 들 수 있다. 작년 「겨울에 해바라기가 피었다」는 등의 이상기후가 화제로 된 것은 기억에 새롭고, 올해 들어서도 비가 내리지 않는 장마 등 가까운 곳에서 일어나는 기후변동은 소비자에게 CO₂에 의한 지구 온난화를 실감시켜서 환경문제에 대한 의식을 강하게 느끼게 하고 있다. 원래의 소비자의 구매행동, 구매의욕 중에서 환경을 배려한 상품은 별로 중요시 되지 않았으나, 그것이 최근 TOYOTA의 프리우스를 비롯한 하이브리드 차량이나, 샤프의 태양광 발전시스템 등 환경을 배려한 상품의 호조가 눈에 띄게 늘고있다. 그러나 이들 상품의 공통된 점은 단순히 환경에 좋다고 하는 것만이 아니라 그 이외에도 소비자에게 주는 이익을 가지고 있다. 이를테면 「환경가치+α」의 가치구조이다.

하이브리드는 전년비이므로 장기적으로 보면 저코스트이며, 거기에 추행성능에 있어서도 거주성에 있어서도 기술린차와 비교해서 손색이 없다. 즉, 소비자(차량 소유주)는, 코스트나 성능에 관해서 양보하는 일 없이, 환경부하를 절감하는 것이 가능한 것이다. 패키지에 있어서도 같다

고 하는 것을 말할 수 있다.

앞에서 말한 CO₂ 삭감의 과제나, 용기 리사이클법에 따르는 재상품화 위탁료의 문제(플라스틱 용기의 위탁료는 종이용기의 60배나 된다)로부터 패키지 소재의 리플레이스 즉 플라스틱에서 종이로의 이행이 급선무의 문제로서 채택되고 있지만 여기서 주의해야 할 점은 「소비자는 최소한 현재의 패키지와 같은 가능성, 사용 편리함 혹은 기타면에서의 매리트를 가진 패키지가 아니면 아무리 환경에 대해 분명히 좋다고 하는 것을 알고 있어도 손대지 않는다」고 하는것이다.

본래 지구 온난화에 대해 영향이 큰 플라스틱 용기가 화장실용만이 아니라 음료나 다른 분야에서 웨어를 계속 가지고 있는 연유가 여기에 있다. 그러나 환경을 배려하고 동시에 명확한 매리트를 소비자에게 주는 것에 의해 용이하게 시장침투에 성공한 사례도 존재한다. 당사가 개발하여 시장에 도입하고 있는 소형종이제품 액체용기 「카트캔」(사진 1)은 산림목재를 사용하거나 리사이클이 가능한 종이용기이지만 최근 택배시장이나 병원, 간호루트에 있어서 크게 웨어를 늘리고 있다. 이것은 택배, 간호루트에 있어서 파손의 우려가 있는데다가 경량이고, 동시에 쓰레기로서도 성스페이스로 폐기 할 수 있다는 등의 점이 유저의 이익+α의 가치로 된 사례이다.

기술적인 환경대응을 생각하면 「감용화」와 「한가지로 복수의 기능」이 큰 테마로 들 수 있다.

원유가격의 상승에 따라 수지가격상승, 알루미늄의 가격상승은 기업의 노력만으로는 흡수할 수 없는 상황으로 기업의 이익을 떨어뜨리고 있어서 이점에서도 감용화나 플라스틱의 종이전환 요구도 높아져가고 있다고 생각된다.



[표 1] 패밀리®의 주된 라인업

상품명	기재	증착재료	특징
GX-P-F	PET	알루미나	알루미늄호일대체그레이드
GL-AEC-F			강밀착 고방습
GL-AE			일반
GL-AEFSC			직선커팅그레이드
GL-ARH-F			레토르트 보일
GL-E			실리카
GL-AEY-W	Ny	알루미나	액체용
GL-ARY			보일용

복수의 기능을 가지는 소재로서는 차단성과 투명성을 겸비한 투명 차단성필름이나 수분흡수기능을 가진 씨란트 등이 좋은 예이다.

투명 증착필름 중에서도 20년 이상의 실적이 있는 세계 No.1의 「GL 패밀리」는 뛰어난 산소, 수증기차단성, 보향성을 가지는 투명 하이베리어 필름으로 최고 차단성의 「GX-P-F」를 비롯한 여러 가지의 니즈에 부응할 수 있는 라인업을 갖추고 있다(표 1).

3. 상품 소구력

앞에서 말한 유니버설디자인, 환경배려라고 하는 키워드도 소비자층에서 보면 상품의 이용 시에서의 이익이며, 상품브랜드에 대한 로얄티를 업시키는 가치가 된다고 할 수 있다.

여기서 이 문장의 모두에서 말한 패키지에 영향을 끼치는 요인 ③과 ④ 즉, 상품라이프사이클의 단기화 및 점주소구력의 중요성 증대에 관해서 마찬가지로 패키지와의 관계성을 풀어가고 싶다.

최근 CVS에 있어서 철저한 POS에 의한 상품 관리가 침투하여 신제품 입상시의 판매실적이 그

[표 2] 지기의 표면가공 기술분류

표면가공	요소	기술	비고
알그라스®	용지	알루미늄증착	환경배려형증착 전사고광택지
홀로튼®		알루미늄증착	수지용융압출에 의한 홀로그램무늬
엠보스톡®	인쇄	요철인쇄	용이하게 요철표현(UV인쇄)
에코그로스®		광택인쇄	환경배려광택인쇄(리사이클가능)
부분엠보스	가공	박압기	부분적인 모양
미세요철가공		박압기	체인징 잠상(간섭무늬)

상품의 미래나 지속판매를 좌우하는 큰 요인으로 되고 있다. 종래와 같이 메이커가 마케팅 전략, 커뮤니케이션 전략을 장기간에 걸쳐 계획, 실행하여 브랜드를 육성할 만큼의 여유를 갖지 못하기 때문에 점두에서의 상품컨셉, 상품가치 전달의 중요성이 클로즈업 되고 있다.

점두 POP의 투입이 점두 커뮤니케이션의 중심적과제이었지만, 대형 CVS의 메이커의 POP도입을 극단적으로 경원시하는 경향이 있다는 등 가공식품, 과자, 음료를 중심으로 하며, 패키지 자체로 “어느 만큼 상품컨셉을 전달하여 소비자에게 어필하는가”, “어떻게하여 소비자를 지사상품의 앞으로 멈추게 하는가”가 큰 과제로 되고 있다.

이 현저한 예로서 2006년 겨울의 초컬릿 상품군에서 인쇄가공기술을 구사한 패키지디자인의 사례와 최근의 음료 PET병 형상 베리에이션 다양화의 사례를 들고 싶다.

2006년 가을은 초컬릿 메이커가 소위 고가격대 초코릿 분야에 다수 참여하였기 때문에 각각의 메이커가 자사상품의 독자성을 표현하기 위해

서 자사상품이 점두에서 매장당하지 않도록 동시에 고품질을 어필하기 위해서 각종 표면기술을 구사한 지기패키지를 투입하고 있다.

메이지 제과에서는 매트&그로스의 텍스처 고풍택의 차이를 강조한 「프란」, 강광택증착지를 사용한 「리치스트로베리」, 종이 텍스처에 칼라풀한 그라비아 인쇄를 한 「쇼코라이프」 등의 신상품을 투입하였으며, 마찬가지로 모리나가제과는 홀로그램전사기술을 활용한 「겨울오페라」를, 글리코도 증착필름 접합지에 황색인쇄한 금색과 매트의 대비로 고급감을 부여한 「벤호텐디아카카오」를 발매하였다.

이들 패키지의 디자인 및 가공은, 점두에서 브랜드이미지나 고품질감을 더욱 높혀서 각각의 상품의 세계관을 소비자에게 전달하기 위해 유효하게 작용하였다고 생각되며 금후에도 초컬릿 분야만이 아닌 기호성이 높은 식품분야나 선물의 세계에서 그 영역을 넓혀 갈 것으로 생각된다(표 2).

음료용 PET병에 관해서는 과거 강도의 문제로 형상 배리에이션에 문제가 많았던 분야이었지만 작년부터 가속도적으로 형태디자인의 변화를 일으키고 있다.

일본 코카콜라의 「가라단순차」는 종래에 없던 슬림으로 옛지 형상에 의해 건강감, 효능감을 표현, 다이어트계의 차음료에서는 슬림한 여성바디를 연상시키는 곡선중시의 포름디자인을 채용하고 있다. 산토니의 상품군도 상품컨셉에 맞춘 형상의 신제품을 많이 투입하고 있다. 이들의 형태 배리에이션은 점두에서의 자기주장외에 그 상품을 구입하여 음용하고있는 시점에서 항상 그 패키지는 소비자의 손에 계속 닿아 있다고 하는 특성이 있다. 이를 테면 소비자는 그 패키지를 시각

으로 이해하는 것만이 아니라 촉각 즉 손감각 잡는감이 좋은 상품과 만난다. 그런 의미에서 음료용 PET병에 있어서 그 형상이 중요시 되기 시작하고 있는 것도 당연하다고 할 수 있다.

또 금후의 PET병에 관해서도 쉬링크 라벨에 관한 표면 가공기술에 의한 매트한 촉감이나 부드러운 표현도 진화해 갈 것으로 생각된다.

이상, 초콜릿 및 PET병에 있어서의 두 가지의 조류를 그 배경과 함께 서술해 보았으나, 이들의 조류를 「상품소구력 향상을 위해서 지금, 패키지로 할 수 있는 일」로서 생각해보면 그것은 「표면 가공기술 포름설계를 디자인의 힘으로 최대한 활용하고 효과적으로 소구하는 것」이라고 할 수 있지 않을까? 점두에서 소비자를 멈추게 하는 힘, 상품의 가치를 시각과 촉각으로 이해시키는 힘, 그 두가지가 패키징에 대해서 강하게 요구되어지고 있다. 이 흐름은 지기, 플라스틱 용기에 그치지 않고, 금후 목욕실용 스탠딩파우치 등 연포장용기 분야에도 전개되어 갈 것으로 생각되어 특히 이 분야에서의 표면가공기술 개발이 시급하다.

4. 마무리

이상 서술하였듯이 패키지에 요구되는 포인트로서 「환경」, 「유니버설디자인」, 「점두소구력」의 3가지 키워드 중요성이 이전보다 훨씬 중요시 되고 있다. 금후 특히 식품을 중심으로 한 패키지 개발에 관해서는 기본인 보호성은 물론, 보다 소비자의 생활시점에 입각한 환경성의 이해와 사용 편리성 향상, 그리고 소비자의 눈으로 본 점두를 계산해 놓은 포장재료 설계가 불가결하다고 할 수 있다. [K]