



초고령사회에 요구되는 포장

Packaging in Demand in the Super-aged Society

高岡 眞佐子 / 에이징회사연구소 대표

1. 서론

일본은 1970년에 고령화율이 7%를 넘겼고, 24년 후인 1994년에는 14%, 그 20년 후인 2014년 현재 고령자 총수는 사상 최고인 3,079 만명으로 고령화율이 24.1%에 달한다. 국민의 네명 중 한명이 고령자인 상황, 세계에서 예를 찾아볼 수 없을 정도의 속도로 진행되고 있는 것이 일본 고령화의 특징이다.

이처럼 초고령사회에서 고령자가 자립해서 쾌적한 생활을 하기 위해서는 경제적인 면뿐만 아니라 일상의 생활환경도 고령자 대응을 추진해 가는 것이 중요하며, 사회적인 요청이 계속해서 나오고 있다. 생활재와 관계가 깊은 포장에도 마찬가지로의 대응이 요구된다. 초고령사회의 포장에는 어떠한 시점이 필요한지, 시장에 나와있는 친숙한 상품을 통해 알아보도록 한다.

1. 고령자의 특성과 실태

현재 고령자의 실태는 고령화에 돌입한 1970

년대에 비해 가족구성도 생활양식도 크게 변화했다. 고령자만의 세대가 증가하고, 나아가 1인가구 고령자도 증가하고 있다(그림 1)). 일본 후생노동성의 국립사회보장·인구문제연구소의 미래추계에 의하면, 세대주가 65세 이상인 고령세대는 2035년에 40%가 넘고, 고령세대에서 차지하는 1인가구의 비율도 2010년의 31%가 2035년에는 38%가 될 것이라고 한다.

하지만 약 80%의 고령자는 일상생활에 무리 없이 살고 있다(2013년판 고령사회백서). 경제

[표 1] 고령자 수

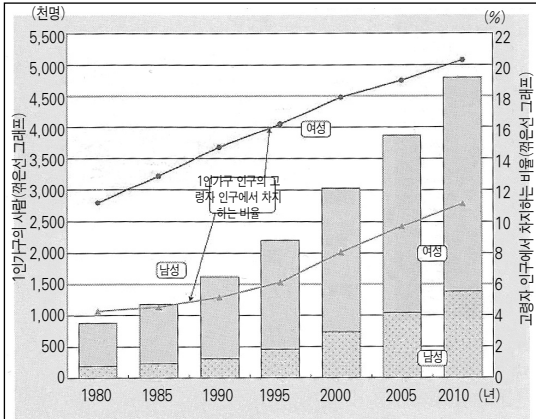
2012년 10월 1일 현재	인구(만명)	구성비(%)
총 인구	12,752	100
고령자 인구(65세 이상)	3,079	24.1
65~74세 인구(전기 고령자)	1,560	12.2
75세 이상 인구(후기 고령자)	1,519	11.9
남성(65세 이상)	1,318	10.3
여성(65세 이상)	1,762	13.8

※주 : 일반적으로 총 인구에서 차지하는 65세 이상 고령자의 비율=고령화율이 7%를 넘기면 고령화사회, 14%가 넘으면 고령사회, 21%가 넘으면 초고령사회라고 한다.

(출전 : 2013년판 고령사회백서에서부터 작성)



[그림 1] 1인가구 고령자의 동향



적인 측면에서 보면 고령자세대의 평균 저금액은 2,200만엔이 넘는 높은 수준이다(전 세대 평균의 약 1.4배).

생활도 취미나 국내외 여행, 봉사나 지역활동 등 다양하다. 주거 방법이나 상품 구입방법 등 생활양식도 크게 변화하고 있다. 통신판매나 인터넷 슈퍼를 이용하는 고령자가 증가해 처음 포장과 만나는 케이스도 적지 않다.

한편, 나이를 먹음과 동시에 신체적 능력은 저하한다. 일상생활에 필요한 상품에 접근할 수 있는지 없는지는 고령자에게 있어서 중요한 요건이 된다. 초고령사회에서는 고령자의 신체적 특성이나 생활 주변의 상황을 파악하고, 다수의 고령자가 사용하는 것을 전제로 해 배려한 상품포장의 개발이 요구된다.

2. 고령자가 접근 가능한 포장

에이징회사연구소에서는 고령자에게 친절한 국 패키지의 콘셉트를 가지고, 1997년 「제1회

[표 1] 국 패키지의 콘셉트

I. 사람에 우수함=유니버설 디자인

- ① 개봉하기 쉬움
(예 : 개봉구를 바로 알 수 있고, 큰 힘이 필요하지 않고, 간단히 조작, 꺼내기 쉬움)
- ② 표시가 보기 쉬움
(예 : 문자나 그림의 크기·색의 조합이 시니어에 적절하고, 식별·이해하기 쉬움)
- ③ 취급하기 쉬움
(예 : 보존성이 좋고, 사용성이 좋고, 가지고 운반하기 쉽고, 리필하기 쉽고, 계량하기 쉽고, 안전성이 있음)
- ④ 안전함
(예 : 무심코 한 실수에도 안전, 쥐기 쉬운 포장소재나 형상, 탬퍼 프리)
- ⑤ 소가족에 대응
(예 : 1 단위가 작고, 1인 가구나 소가족을 위한 사이즈이며, 분포·소량화·경량화되고 있음)
- ⑥ 리즈너블한 가격
(예 : 누구라도 납득할 수 있고, 구입하기 쉬운 가격)

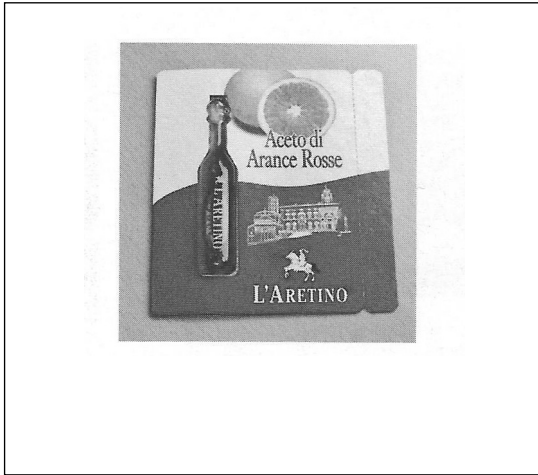
II. 환경에 우수함=시니어 그린 컨슈머

- ① 분별하기 쉬움
(예 : 폐기 시에 소재의 분별·식별하기 쉬움, 다른 소재와 조합한 경우에도 분별하기 쉬움)
- ② 자원 절감에 협력적
(예 : 리필하기 쉽고, 쓰레기의 양을 삭감할 수 있고, 콤팩트하기 쉽고, 회수·재생하기 쉬움)
- ③ 안전성에 대한 배려
(예 : 환경에 배려한 소재의 이용)

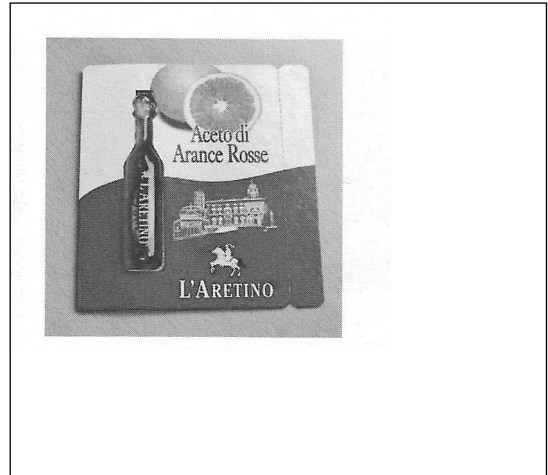
포장상품전」을 개최했다([표 2]). 초고령사회인 현재에도 이 콘셉트는 변함없이 강하게 요구되고 있다. 고령자는 어떤 것에 만족 또는 안심을 느끼고, 어떠한 것에 불편함이나 불안을 느끼는 것일까?

지금까지 「생활의 포장상품전」 관람객을 대상으로 실시한 앙케이트 조사 결과를 바탕으로 초고령사회에 요구되는 포장에 관해 구체적으로 알아보도록 한다.

[사진 1] 개봉 장소의 표시도 크고, 약한 손가락의 힘으로도 쉽게 열 수 있는 낫토의 「소스」 파우치



[사진 2] 개봉하기 쉽고 꺼내기 쉬운 역 스탠딩의 꿀보틀



(1) 개봉하기 쉬움

「포장에 관해 어려움이 있는 사람」의 비율은 연령이 높을수록 많고, 10명 중 6명이 「열기 어렵다」라고 호소하고 있다. 반대로 고령자의 힘으로 쉽게 개봉할 수 있는 것을 강하게 요구하고 있다. 개봉할 수 없으면, 대가를 지불해서 구입한 상품을 사용하는 것도 먹는 것도 불가능하다. 손가락 끝을 사용해 개봉하는 포장(예컨대 조미료의 파우치나 용기에 강하게 부착된 뚜껑 씰류)의 개봉은 손가락의 힘이 약한 고령자에게는 어려운 일이다. 개봉 장소를 나타내는 작은 슬릿이나 노치, 점선으로 나타낸 종이상자의 개봉구, PET보틀의 캡 등을 스스로의 힘으로 개봉할 수 없고, 도움을 주는 사람도 없는 고령자 세대는 사용이 어려울 수밖에 없다. 큰 힘을 필요로 하지 않고, 간단히 조작해 열 수 있고, 내용물을 꺼내기 쉬운 것을 많은 고령자들이 매우 강하게 요망하고 있다고 한다.

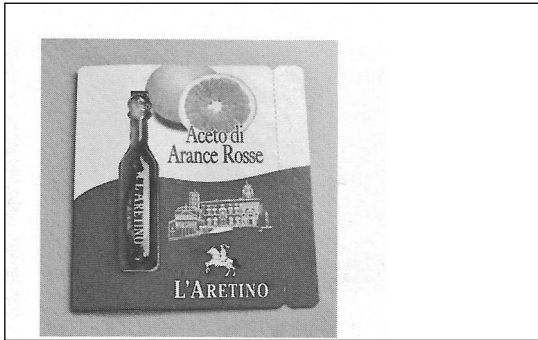
「개봉 장소를 바로 찾을 수 없다」라고 하는 고령자는 줄어드는 경향(2009년 47%→2013년 24%)으로, 포장이 고령자의 시선에 맞춰 이동하고 있다는 것을 알 수 있다. 다만, 상품이 생각지도 못한 참신한 디자인의 포장인 경우, 고령자는 과거의 경험이 있어도 개봉 장소 찾기가 쉽지 않다. 따라서 눈에 잘 들어오는 장소에 위치하고, 크고 알기 쉬운 설명이 함께 하길 원한다((사진 1~3)).

(2) 문자의 읽기 쉬움

문자는 상품 정보를 고객에게 전달하는 중요한 역할을 담당하고 있는 것이지만, 고령자 가운데 약 절반은 그 문자를 읽기 어렵다고 한다. 개구부를 나타내는 표시, 식품위생법이나 가정용품 품질표시법 등의 법정 표시, 위험 회피를 위한 취급 주의 등은 구입자가 물품을 구입하기 전에 알아야만 하는 상품 정보이자 상품 선택의 열쇠가 되는 정보이다. 고령자의 대부분은 나이가 들면서 아무리 건강해도 시력 저하를 피할 수 없고, 색의



[사진 3] 손잡이를 잡아당기면 간단히 개봉할 수 있는 허브의 파우치



조합에 따라서는 식별 판독도 어렵다. 슈퍼마켓이나 편의점에서 물건을 사러갈 때, 고령자가 돋보기를 가지고 갈까? 손에 쥘 상품의 포장에 표시된 문자가 작아서 보이지 않을 때 또는 전혀 읽을 수 없을 때, 고령자는 그 상품을 선택할까? 문자의 크기는 공간이 허락하는 한 크고, 폰트도, 색도, 콘트라스트도 고령자가 맨 눈으로 식별할 수 있도록 확실히 표시하길 바란다((사진 4)).

(3) 취급하기 쉬움(조작성, 리필하기 쉬움, 쥐기 쉬움)

취급하기 쉬움 가운데 쥐기 어려움을 호소하고 있는 고령자는 10명 중 1명 이하다. 하지만 3명 중 1명은 리필이 어렵다고 한다. 고령자가 리필용 파우치에 있는 표시에 따라 보틀의 작은 입구에 내용물을 붓는 일은 매우 어렵다. 쥐는 능력이 25세 때의 약 65%로 저하한다고 하지만, 빈 보틀은 넘어지기 쉽고, 점성이 높은 약체의 경우 붓는 도중에 리필 조작이 중단되기 때문에 마지막까지 붓는 것이 결코 쉽지 않다. 결국 고령자는 리필 파우치의 이용을 꺼리게 된다. 고령자도 쉽게 리필 조작할 수 있는 해결책이 나오길 바란다.

[사진 4] 고딕의 큰 문자로 쓰여져 있으며, 표시가 보기 쉬운 외용약(붙이는 약)



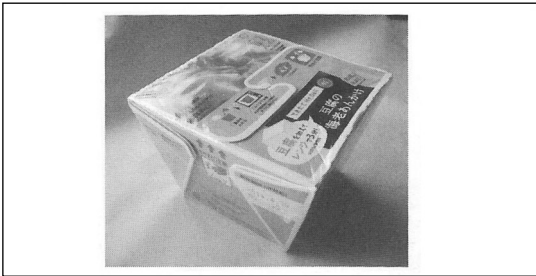
(4) 안전성이 높음(무심코 한 실수에도 대응, 부상, 오음, 화상 등에 대한 대응)

고령자는 생활 경험을 풍부하게 축적하였고, 획득한 생활 테크닉도 다양하며, 자신감도 있다. 하지만 소재·형체나 조작방법을 경험하지 못한 제품과 만나면 매우 어려워 한다. 개봉을 하다가 무심코 한 실수는 부상이나 화상 등으로 이어지기 쉽다. 따라서 무심코 한 실수에도 대응할 수 있는 것이 바람직하다((표 3) 참조 : 유니버설 디자인(UD)의 7원칙 중 하나). 찾기 쉬운 장소에 주의를 환기하는 설명이 간소하고 명확하며 읽기 쉽도록 표시되는 것이 안전으로 이어진다((사진 5~6)).

(5) 소가족에 대한 대응

계속해서 늘어나고 있는 고령자 1인가구는 합리적인 지출을 할 수 있는 경제성, 체력에 맞는 취급성과 운반성, 맛의 로스를 막을 수 있는 단위의 소포장, 소가족용 사이즈가 추구된다. 일본의 식품 로스율은 연간 500~800만톤으로, 그 가운데 절반은 가정에서부터 나오고 있다. 로스율은 전 세대에서 3.7%, 2인 세대에서는 4.2%, 1인 세대에서는 4.7%로 세대 규모가 작을수록 높다(2009년 일본 농수성 조사). 고령자 세대의 규모

[사진 5] 「화상 등에 주의」의 표시가 개봉구 가까이 눈에 띄는 곳에 3곳 있는 등 위험 회피를 촉진하고 있는 전자레인지 조리용 채소의 포장



[사진 6] 플라스틱 소재를 사용해 안전성이 높은 콘 비프(좌), 폴링을 잡아당겨 열어야 하고, 많은 힘이 필요한 캔들이 콘 비프(우)



에 적합한 사이즈의 포장상품을 기대하고 있다.

(6) 환경 대응(과잉포장, 분별하기 쉬움, 쓰레기의 양)

대부분의 고령자는 손자에게 좋은 환경을 남기는 것에 관심이 높아 자치단체의 방침에 적극적으로 따르는 경우가 많다. 따라서 리사이클 등 분별하기 쉬움이나 과잉포장에 민감하다.


자치단체의 규정은 분별의 종류·방법이 다양하고, 수많은 소재를 분별하는 것을 요구하기 때문에 포장소재의 종류를 미리 알고, 간단히 분별할 수 있는 것이 바람직하다. 아울러 포장소재 자체가 분해될 수 있거나 자원 절감 포장에 선호되고 있다(사진 7). 이와 함께 과잉포장은 4명 중 1명 꼴로 꺼려하고 있다. 쓰레기 버리기는 고령

[사진 7] 인쇄가 없는 투명 플라스틱 간이포장의 인스턴트 된장



자에게 있어서 쉽지 않은 가사노동의 하나이기 때문에 폐기물의 양이 늘어나는 것도 꺼려한다.

II. 마치며

지금은 다수가 된 고령자에게 있어서 접근 가능한 포장이 풍부하다는 것은 고령자가 살기 쉽다는 것을 의미할 뿐만 아니라 고령자의 구매력이 강하다는 것을 뜻한다. 이미 초고령사회를 대비해 「고령자들이 접근 가능한 포장」을 개발, 시장에 출시하고 있는 기업들이 계속해서 늘어나고 있다. 

[표 3] 유니버설 디자인(UD)의 7원칙

- 노스캐롤라이나대학 유니버설디자인연구소 론 노이스씨 제창
1. equitable use
 2. flexibility in use
 3. simple and intuitive use
 4. perceptible information
 5. tolerance for error
 6. low physical effort
 7. size and space for approach and use