

나의 包裝觀

앞날 밝은 包裝分野 包裝을 이겨야 貿易黑字



株式會社 미 원
포장개발팀 과장 김 기 태

1. 포장에 관한 나의 인식

경북 왜관의 동국 전문대학에 포장 학과가 설립된 이후 내년에는 또다른 학교에 포장 학과와 포장디자인학과가 설립된다는 반가운 소식이 전해지고 있다. 이러한 소식을 접할 때마다 내가 처음 포장계에 입문할 때가 생각난다.

그 당시는 한국디자인포장센터로서 지금의 산업 디자인 포장개발원이다. 포장에 대해서는 전혀 생각해보지도 못하다가 동 센터에 입사하게 되면서 포장이라는 주위 환경에 쌓여 혼돈 속에 정신없이 보내다 보니 10년의 세월이 흘렀다.

그 동안 우리나라 포장 산업도 많은 변화가 생겼고, 사람도 많이 바뀌었으며, 포장에 대한 요구 사항도 많이 달라졌다. 그러나, 포장에 대한 근본적인 기능은 변함이 없으리라 생각된다.

선배들께서 정의하길, 포장의 3대 기능으로서 보호성, 취급의 편리성,

판매촉진성이 있다고 한다.

그러나, 나의 견해는 조금 달라서 포장은 질기고, 아름답고, 싸야 한다고 생각한다. 역시 포장은 내용물을 생산에서 소비자에게 이르기까지 시간적, 공간적으로 하자 없이 전달해 주어야 하고, 무한경쟁시대에 남보다 보기 좋아서 소비자의 눈길을 끌 수 있어야 하며, 무엇보다도 경제적이어야 기업의 근본 목표인 영리추구에 기여 할 수 있다고 본다.

물론 시대 상황에 따라 유행이 있듯이 요즘처럼 환경우선 정책에 밀려 커다란 결정 요인으로 작용하기도 하지만, 이는 하나의 고려 사항이지 포장의 근본적인 기능으로 자리매김하기는 어렵다고 본다.

2. 포장의 가치 기능

나의 중요 업무는 포장을 설계하는 것으로서 우수한 제품 연구진이 개발한 내용물에 얼굴을 만들어 상품(제품+포장)을 연출하는 제품 코디네이터의

역할을 하는 것이다.

포장이란 물류의 시작이자 그 단초라고 하여 중요성을 역설하기도 하지만, 소비자가 인정하지 않는 포장은 물류의 일부분이기 이전에 존재가치가 없다.

그만큼 포장은 마케팅적 가치기준이 중요하기 때문에 제품의 소비자 구매 소구력 증대 측면에서 포장의 기준이 결정되어야 한다. 또한, 이러한 토대 위에서 최근 사회적 관심이 모아지고 있는 물류 관점에서 포장의 이론적 과학적 접근이 요청된다고 할 수 있겠다.

근대 정보 유통경제 사회에 있어서 포장의 가치 기능은 Hard Ware적 기능을 넘어, 유통정보의 매체, 구매 동기의 유발, 사회 환경의 미화라는 Soft Ware적 요소가 더 강하게 작용하고 있다는 점을 간과해서는 안될 것이다.

3. 한국포장재의 문제점

우리나라는 3면이 바다로 둘러 쌓여

있고, 북쪽은 교역을 할 수 없는 북한이 있어 인구 4000만 외에는 더 이상의 큰 시장을 확보하기 어렵다.

이를 타개하기 위해서는 적극적인 무역외에는 방법이 없으나, 이 또한 일본, 유럽, 미국 등 선진 각국과 중국, 동남아시아 등 개발도상국 사이에 끼어 좀처럼 시장의 규모를 키워나가기에는 어려움이 많다.

따라서 국내 포장재는 아무리 좋은 것을 개발한다손 치더라도 시장의 영세성으로 인해 빛을 보기는 어려우며 개발 의욕 또한 미미하여 범용성 외에는 국산화가 어려운 실정이다.

그러나, 이러한 개발의 어려움과는 별개로 품질마저 그다지 좋다고 할 수 없는 것도 사실이다. 품질을 결정하는 요인은 재료, 기계, 기술, 정성을 들 수 있는데, 우리는 사람이 제어할 수 있는 기술과 정성의 부족이 품질 열화에 결정적인 영향을 끼치는게 아닌가 싶어 아쉽다.

4. 포장업계에의 요망사항

대체로 포장업에 종사하고 있는 사람을 대별해 보면, 포장소재를 만드는 사람, 이를 가공하는 컨버터, 그리고 가공된 포장재를 사용해서 포장을 결정하는 포장 설계자, 포장 디자이너, 포장기계 제작업자, 그리고 각종 정보를 제공하는 포장 서비스업으로 나눌 수 있을 것이다.

이들을 포장인이라 할 수 있겠는데, 각자 소속되어 있는 회사나 업종의 이익을 우선으로 생각하는 것을 막을 수는 없겠지만, 상호 정보의 교류에 인

색했던 것도 사실이므로 UR등 급변하는 상황에서 상호협력하여 우리나라 포장발전에 힘써야 할 때라고 생각한다.

오늘날의 일본의 사진기가 세계시장을 독점하고 있는 주된 요인이 일찍부터 국내 경쟁업체간에 보유된 특허기술을 공유키로하여 외국 동종 업체의 경쟁을 극복해온 사례에서도 우리는 확인할 수 있듯이, 동종업계간 외국 자본 및 선진기술 소화에 함께 대응하는 전략적 공조체제가 절실히 요청되는 시기라고 할 수 있다.

그럼으로 포장업체가 주축이 되어, 동종업계뿐 아니라, 제품 포장의 문제점과 개선 대책을 포장사용자의 제안을 통하여 포장재료나 포장기계의 개선을 도출하기 위해서는 수평적, 수직적인 원활한 정보 교환과 협력 관계를 조성해 가야 한다고 생각한다.

5. 국제경쟁 요소로서의 포장

가끔 언론의 기획 프로그램에서 우리 나라는 끝마무리가 부족하다고 지적 받는다. 이는 디자인과 포장이 영성하다는 뜻으로서 포장인의 한사람으로서 책임감을 느낀다.

우리나라는 수출입국의 정책을 펴고 있는 나라임에도 불구하고 만성적인 무역적자에 특히 일본에는 갈수록 적자폭이 커져가고 있는 이유중의 하나가 포장에서 지고 있기 때문이라고 생각한다.

상품의 국제 경쟁력 3대 요소가 품질, 가격과 더불어 포장이라는 점을 새삼 강조하지 않더라도, 포장은 각국

의 시장에서 소비자들과 제품의 품질 비교 이전에 가장 먼저 대면하게 되는 경쟁 요소인 만큼, 하나하나에 정성이 들어 있어야 하며, 그 어느 나라의 포장보다 가치가 있어야 한다.

6. 2000년대의 포장상

내가 한국디자인포장센터에 근무할 당시만 해도 민간의 능력있는 지도자가 센터를 이끌어 주길 간절히 바랄때가 있었다. 그러나 문민정부가 들어선 이후 산업디자인포장개발원은 포장분야의 철저한 외면정책을 펴서 이제는 그 뿌리조차 찾아보기 힘들정도가 되었다.

개발원이 우리나라 포장발전에 얼마나 도움이 되었는지 판단할 수는 없겠으나, 20년 이상의 명맥을 유지해 온 포장개발부를 포장인들의 의사와는 전혀 관계없이 한순간에 없애므로써 우리나라 포장의 앞날을 어둡게 하고 있다.

그러나, 다행스러운 것은 포장인들이 합심해서 각종 협회나 학회, 조합들이 자생적으로 설립되어 활발히 움직이고 있으며 포장과가 학교에 설립되기까지 한 이상, 포장의 앞날은 밝다고 할 수 있으며, 앞으로 산업디자인 포장개발원의 반 이상을 차지하고 있는 지분을 찾아와 포장인의 구심점이 될 수 있는 별도의 포장기구를 만들어 정보 교류 및 상호 협력기구로 가꾸어 간다면 2000년대의 우리나라 포장은 그 어느 선진국가와 비교해도 최고 수준을 차지하게 되리라 믿어 의심치 않는다.