

선진 정보채널과 업무제휴 구축 필요

- 프랑스 포장협회 세미나를 다녀와서

윤 천 규 / 주한불란서상공회의소 한·불경제교역담당이사



필자가 주한불란서상공회의소 (French Chamber of Commerce and Industry In Korea: FCCIK)에 몸담고 있긴 하지만 프랑스 포장협회 (Institut Francais de l'Emballage et Conditionement) 으로부터 포장관련 공식 세미나의 연사로 초청받기는 뜻밖의 일이었다. 일상적으로 많은 상품을 대하며 그저 고객 입장에서 포장을 생각해 보기는 했지만 사실 깊이 있게 연구해 본 적은 없었다.

최근 한국을 비롯한 아시아 여러 나라의 경제가 지속적인 성장을 해오고 있으며, 향후 시장 잠재력 및 경제력이 빠르게 증가할 것으로 예상되고 있기 때문에 프랑스

기업체들의 이 지역 시장에 대한 관심이 매우 높은 게 사실이다. 더욱이 아시아 시장의 비약적인 도약과 EC 여러 나라들은 올해도 경제성장률이 1~2퍼센트 정도에 머무를 것으로 예상되고 있는 상황에 있다. 이같은 경제침체를 극복하기 위해 한국을 위시하여 아시아 시장에 보다 적극적으로 진출함으로써 새로운 돌파구를 마련하려는 게 그들의 기본적인 생각이고, 세미나 개최도 그러한 전략의 일환임은 두말할 나위가 없었다.

이번 프랑스 포장협회가 주최해 연 세미나의 주제는 '고급화상품과 포장'에 두고 있었다. 내용은 화장품을 비롯한 전세계 고급소비재 시장의 30~40퍼센트를 점유하고 있는 프랑스의 수출업체 및 포장관련 업체들이 한국과 일본 등 아시아 시장과 미국시장의 소비 취향, 구매 패턴 연구 및 포장측면에서의 고급 소비재상품에 대한 소비자들의 선호 추세 등에 대한 조사로, 요컨대 현지 진출을 겨냥한 마케팅 리서치인 셈이었다. 프랑스 국내만 해도 250개사가 넘는

업체들이 이번 세미나에 참석함으로써 프랑스 및 유럽 기업들의 아시아 시장에 대한 강한 관심을 읽을 수 있었다.

특히 상당수 참석 업체들이 한국에서도 익히 알려진 유명 화장품 회사 및 포도주, 꼬냑 수출업체들이었다. 이번 세미나는 또 올해가 중세의 문예 및 산업을 부흥시킨 프랑스와 1세의 서거 500주년인 되는 해로 이를 기념하기 위한 자리이기도 했다.

세마나는 6월 1~2일간 주제 발표와 토론 등의 형식으로 진행되었는데 전반부에서는 한국과 일본지역의 시장과 포장동향, 포장유형에 대한 소비자 반응태 연구 등에 대해 발제가 있었다.

그리고 중반부에서는 프랑스의 유명 소비재 기업들의 고급상품 및 포장에 대한 토론이 이어졌고, 마지막으로 프랑스에서 포장관련 오스카상이라고 불리는 '프랑스와 1세 포장상' 시상식이 열렸다. 이번 프랑스와 1세 포장상은 지방시사와 허블화장품사가 받았다. 공개롭게도 필자가 이번 세미나의 첫번째 주자로 나서게 되어 '한국에 있어서 고급상품시장 및

포장 동향에 대해 약 45분간 전반적인 현황을 발표했다.

그리고 이어서 일본의 사치상품시장 및 포장에 관한 주제 발표와 미국시장의 포장동향에 대해서도 발표가 있었다.

주제 발표에 이어, 초기 양복장이로부터 출발하여 오늘날 세계적인 유명 디자이너의 반열에 오른 파코 라반 씨 초청 강연이 있었다. 그의 강연 내용에 대해서 필자 뿐만 아니라 대부분의 세미나 참석자들이 의미심장한 감동을 받은 인상이들었다. 그는 전세계의 내로라하는 미녀들을 자신이 만든 패션으로 포장한다고 자부했다.

"Luxury라는 것은 실상 인간사에 무상한 것일 수도 있지만 한편으로 절대적으로 필요한 것이다.

Luxury는 일종의 꿈을 찾아가는 것이기 때문이다. 꿈이 없는 것은 곧 죽음과도 같은 것이다.

그리고 Luxury라는 것은 잡힐 듯 하면서도 잡히지 않는 그 어떤 것이다." 필자는 파코 라반씨의 말에 전적으로 동감한다.

그는 Luxury상품, 즉 사치상품은 꿈의 상품이라고 볼 수 있으며, 이러한 상품은 희소성의 가치가 있어야 한다고 말한다. 이러한 사치상품을 돋보이게 하는 결정적 요소는 무엇인가? 품질, 디자인 등을 기본적인 요소라고 본다면 포장도 오늘날 상품의 꿈을 표현하는데 있어서 가장 중요한 요소가 아닐까? 물론 근래 환경오염에 대한 심각성이 대두되면서 상품의 과대포장에 대한

문제가 제기되고 있기는 하지만 말이다.

오늘날 국제화·개방화시대에서 상품의 차별화를 추구하고 시장을 선점해 무한경쟁에서 우위를 확보하기 위한 중요한 전략의 하나가 바로 포장임은 새삼 말할 나위가 없다.

그러나 국내 현실은 포장의 역할과 그 중요성에 대한 인식이 미흡한 것으로 지적되고 있다. 극히 최근에야 상품에 있어서 포장의 중요성에 대한 공감이 일고 있는 것으로 여겨진다. 대다수 국내 기업들은 포장의 중요성을 인식하고



있기는 하지만 예산상의 이유, 혹은 기존의 타성(즉 포장을 부수적인 형식으로 생각하는 경향)때문에, 그리고 고질적인 문제인 마무리 작업 부실 등의 이유로 상품포장의 수준이 아직 선진국과 거리가 있다. 일본의 경우를 보면 과거 미국이나 유럽의 포장 디자인의 모방에서 이제는 일본전통의 문화에서 우리나라는 새로운 포장 개발은 물론 유럽풍의 것에 일본적인 것을 가미함으로써 일본상품의 국제경쟁력을 높이고 있다. 물론 프랑스를 비롯한 유럽 여러 나라들도 포장 및 디자인의 중추국으로서의 지위를 더욱

강화시키고 세계의 고급사치제품 시장에서 우위를 계속 점하기 위해 배전의 노력을 경주하고 있다. 이번 세미나는 이런 의도에서 열리기도 한 것이다.

Made In Korea 제품이 현재의중하위 포지셔닝에서 고급 상품으로서의 이미지를 고양시키기 위해서는 포장 및 디자인에 대한 기업체와 정부의 중장기적인 투자와 지원이 절실하다.

우리 한국, 우리 상품을 보다 고급 이미지로 포장하기 위해서는 포장 및 디자인에 대한 연구개발에

과감한 투자가 있어야 하겠고, 이를 위해서는 선진적인 정보입수는 물론 프랑스를 비롯한 포장 및 디자인 선진국 업체들과의 파트너십도 필요하다고 본다. 바로 이것이 세미나를 다녀 오면서 정리된 필자의 결론이다.

참고로 필자는 이번 세미나 기간에 프랑스의 유수한 디자인사들로부터 한국의 관련업체와 제휴를 맺고자 하는상담을 많이 받았다.

이쪽에 관심있는 국내 업체가 연락을 주면 어느 정도 도울 수 있을 것이다.

끝으로 세미나 자료를 준비하는데 있어서 협조해준 사단법인 한국포장협회, 월간『포장정보』 편집부, 한국포장기술연구소 김영호 소장님, 산업디자인포장개발원 관계자 여러분께 지면을 빌어 감사드립니다.