

독일 · 프랑스의 에코 패키지 동향

독일의 그린 도트 시스템

독일 환경성이 시행한 패키지법은 독일 국내와 유럽 여러 나라에 파문을 일으켰을 뿐만 아니라 일본에 수출을 주로 하는 업체에도 대책이 부득이하게 되었다. 수출용 상품 패키지는 염화비닐을 폐지하고, 발포스티로폴 대신 골판지를 사용하는 등 그 대응은 신속해졌다. 소재가 변경되더라도 패키지의 매력을 손상하지 않으려면 디자인의 역량이 중요시되는데 이러한 점에서 상품을 소형화하면서 멋지게 성공한 경우가 많다.

환경 보전에는 국경이 없다는 말은 비단 대기나 해수에만 국한되는 말이 아니다. 국경이 없어진 상품도 눈감쩍힐 사이에 공기나 물과 마찬가지로 지구 오염에 가세하는 것으로 간주되어 버릴 운명에 처해 있다.

정도가 지나친 양으로 판단된 패키지재를 폐기나 소각하지 않고 그대로 자원으로서 회수하여 리사이클하여야 할 것이다. 그에 필요한 자금을 그린 도트라는 레벨을 기업이 구입하여 조달하기 위해 1990년에 발족한 독일의 듀얼 시스템은 당초에는 순조로운 가동을 보였으나 결국 1993년 10월에는 제도를 변경하게 되었다. 왜냐하면 다음과 같은 제도의 불비가 있었기 때문이다.

△판매 수량만큼 그린 도트를 구입하면 되기 때문에 패키지 감량에 직접 결부되지는 않는다. 즉 돈으로

환경 보전을 사게 되었다.

△종이, 금속, 플라스틱 등 소재가 다르더라도 동일한 요금으로는 현실에 맞지 않는다. 왜냐하면 각 소재마다 그 회수와 분별, 그리고 리사이클에 필요한 설비나 사용 에너지도 다르기 때문이다.

그래서 1993년 10월부터 중량과 소재가 다르면 각각 다른 요금을 지불한다는 개혁이 있었다. 즉 '한 개에 얼마'라는 산정을 중지했다. 예를 들면 플라스틱일 경우에는 1kg당 3마르크, 종이는 30 페니히라고 하는 식으로 한다. 종이에 비해 플라스틱이 10배의 가격이라고 하는 것은 플라스틱의 리사이클이 얼마나 곤란한가를 잘 나타낸다. (그 결과, 당연히 플라스틱 포장재가 적어지고 종이가 증가하게 될 것이다.)

플라스틱의 요금이 비싸진 원인은 다음과 같다.

△종이나 금속은 수천 년이나 되는 장구한 역사를 갖고 있어 우리의 입장에서 볼 때 익숙한 소재인 데 비해 플라스틱은 아직도 100년밖에 되지 않은 익숙하지 않은 소재라는 점.

△리사이클된 제품에는 부가가치가 붙지 않고 판매에 문제가 있는 점. 그 때문에 인수할 사람이 없다.

△플라스틱의 원료가 저렴하다는 이유에서 1회용 제품이 사용되는 비율이 지나칠 정도로 많은 점.

그래서 법률에 정해진 소각처분 금지를 다시 수정하자는 소리가 높

아지기 시작하였다. 왜냐하면 플라스틱의 재자원화에 필요한 에너지는 소각 처분보다 10배나 필요하기 때문이다.

그러나 그린 도트 제도의 위기는 제도의 불비만이 원인인 셈은 아니었다. 직접적인 원인은 그린 도트가 인쇄되고 있는 것에 대한 대금 미불(未佛), 혹은 지불할 의사가 없는 상품이 대폭 늘어나 버렸기 때문이라는 점이다. 독일 시장에 나와 있는 전상품의 90%에 그린 도트가 붙어 있을 정도로 그 보급은 빨랐으나 그것의 1/3, 약 15,000종에 달하는 상품은 아직 미불이라는 점이다.

듀얼 시스템사는 그린 도트에 회수 의무를 부여하지만 막대한 양에 이르기 때문에 그린 도트로 고민하다가 회수업자에 대한 지불이 밀려 결국은 스트라이크 소동까지 일어났다. 환경성은 약덕 기업은 어디까지든지 추궁하겠다고 말하고 있으나 이에 당면해 있는 듀얼 시스템사는 돈을 빌려서라도 타개해 나가려 하고 있다.

프랑스의 에코 시스템

1993년 1월부터 프랑스에서도 그린 도트와 같은 마크를 사용하는 에코·앙바라두사가 발족되었다. 독일과 마찬가지로 제조, 판매, 유통에 관계되는 2,710사가 각각 취급하는 제품의 양에 상당하는 자금을 공출하여 리사이클에 공헌한다는 것이

다. 하지만 프랑스는 처음부터 소각을 부정하였다. 그 대신 리사이클된 소재와 소각된 소재에 대해 지불되는 보조금을 각각 달리 하는 시스템을 취했다.

예를 들면 알루미늄을 소각 처리하면 보조금 1톤당 300프랑이 지불되나 재자원화하면 1,500프랑이라는 식으로 20배의 차이를 두어 회수 리사이클업자로 하여금 선택 범위를 좁혔다. 재자원화를 우선으로 하면서도 현실적으로는 소각 처분을 하지 않을 수 없다는 것을 이웃 나라를 보면서 판단하였음에 틀림없다.

리사이클을 청부하는 회사는 각각의 소재를 전문으로 취급하는 5개 회사를 지정하였으나 리사이클한 제품 판매에 대해서도 예코·양바라뒤社가 보장하는 구성을 만들었다. 단, 현재 프랑스 전국에서 일체히 패키지의 회수 분별, 소각 혹은 리사이클을 추진한다는 말이 아니라 독일과 마찬가지로 파일럿시 37개를 거점으로 각 시의 계획에 따라 추진되게 하는 것이다. 파일럿시가 아니더라도 최근에는 슈퍼마켓에서 판매되는 상품, 세제, 식품의 거의 모든 패키지에 그린 도트가 붙기 시작하였다.

예를 들면 테트라팩을 사용한 우유 패키지의 그린 도트 색은 빨강으로 표시되고, 그외에도 같은 일면에는 환경에 관련하는 마크가 4개 있어 5개국에서 유통하는 상품의 복잡한 모습을 엿볼 수 있다. 1번에 있는 숲은 '천연 패키지'를 나타내는 테트라팩의 마크이나, 그것과 같이 있는 메시지가 멋지다. '이 패키지의 역사는 프랑스와 스칸디나비아의 숲에서 시작된다. 거기서는 벌채를 하기보다는 많은 나무를 식목한다. 그

렇기 때문에 그 두 나라의 숲은 울창하게 된다. 이것도 테트라팩 흐름이 주관하는 환경 보전의 본연의 자세이다.' 라는 메시지이다.

가정 쓰레기에 대한 분류 회수도 아직 보급되지 않아 긴급한 과제가 산적해 있는 프랑스에서 두 가지의 흥미있는 패키지를 소개한다. 왜 흥미가 있는가하면 두 가지 모두 일본의 특기를 배우면서도 어쩌면 그것보다 나은 패키지로 완성했기 때문이다.

야채와 꽃 패키지

프랑스의 한 패키지 전문지에 근래 투명 패키지가 많아진 것은 일본에서 배우고서부터이다라는 기사가 실린 적이 있었다. 슈퍼마켓의 점두를 장식하는 식품들 중에 투명하지 않은 것을 찾지란 힘들다고 말할 정도이다. 둘레를 관찰하면 확실히 투명한 패키지가 우위를 차지하고 있음을 새삼 깨닫는다. 물론 투명한 쪽

을 소비자가 안심하고 선택할 수 있으며 판매 성적도 올랐다는 시장조사 결과 보고도 있었다.

하지만 반드시 그것만이 투명성의 이점은 아니다. 소재가 무엇이든간에 딱딱하지 않은 플라스틱 시트를 사용하면 폐기할 때 쓰레기 용량도 1/50 이상이나 작아지는 점도 있다.

투명한 플라스틱 시트 자루에 넣은 생선 야채의 패키지는 매력적이다. 일본에서는 이 투명한 자루가 아무리 다양하더라도 이상하지 않은데 프랑스에서는 어느 슈퍼마켓에나 있는 이 자루가 웬지 우리에게 낯설다. 하지만 지금도 옛날과 다름없는 노천 시장이 정기적으로 서기 때문에 야채, 과일, 고기 등 무엇이든지 좋아하는 양만큼 사는 것이 일상이었던 프랑스에서 씻지 않고 바로 식탁에 올릴 수 있는 자루에 든 신선한 야채가 팔리는 것은 그야말로 이상한 일이다.

매년 4,400만톤에 달하는 야채와 과일이 EC 주요 7개국에서 소비된다. 그중 슈퍼마켓에서 판매되는 신선한 야채와 과일은 전체 소비량의 55%에나 이른다. 맞벌이 부부일 경우에는 아침부터 오후 2시경까지만 문을 여는 시장에서 물건을 사기란 여간 어려운 일이 아닐 수 없다. 개인 상점에는 물건이 풍부하지 않기 때문에 당연히 저녁 늦게까지 문을 열고 물건 구색도 풍부한 슈퍼마켓에 소비자들의 발길이 끊이지 않아 그 비율을 보면 50% 이상이 된다. 비록 슈퍼마켓에도 자루에



▲ 신선한 야채 패키지

든 야채나 포장된 과일만이 진열되어 있는 것은 아니다. 거기에 나열되는 신선한 야채의 패키지는 두 종류이다.

△상점 내 잘 보이는 곳에 과일과 야채를 산처럼 쌓아 옛날과 다름없는 시장의 분위기를 내면서 소비자가 좋아하는 야채와 과일을 스스로 골라 플라스틱 자루에 담아 비치된 저울에 올려 선택한 상품 그림이 붙어 있는 버튼을 눌러서 나오는 가격표를 자루에 담아 점원에게 갖고 가는 방식.

△또 한 가지는 일본의 시장에서 낮은 트레이나 상자형 플라스틱 패키지에 담긴 방식.

여기에 약 5년 전부터 새롭게 세 번째 패키지가 추가되었는데, 세척한 야채를 자루에 담아 시장에 내놓은 것이다. 야채를 날것 그대로 먹는 습관이 없는 프랑스에도 건강 식품의 붐이 밀어 닥쳤기 때문이기는 하나 영국계 산소를 넣어 탄산가스를 배출하는 'P 플러스' 라는 상품명인 플라스틱 필름이 비교적 싼 가격으로 시장에 나오게 된 것도 야채 패키지에 대한 변혁을 촉진하였다. 투명 플라스틱 필름에 담아 씻지 않고도 그대로 식탁에 올릴 수 있는 야채 판매는 호조를 보였다. 그 성과는 곤포(梱包) 소재에 대한 판매 실적의 성장률로 알 수 있다.

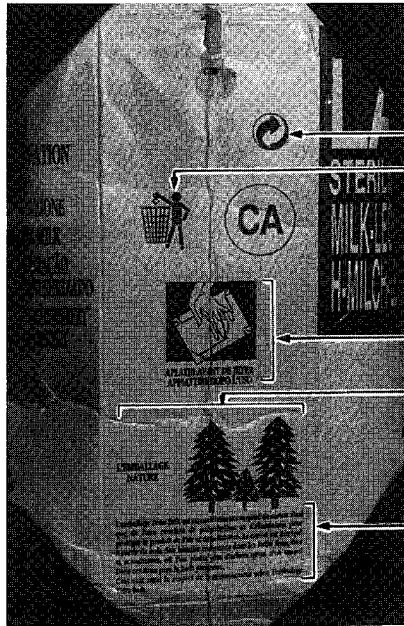
'P 플러스'의 매상은 1992년에는 전년비 150%였다. 이것만으로도 자루에 든 야채의 판매 약진을 미루어 짐작할 수 있을 것이다. 양상치나 물냉이처럼 비교적 연한 엽채류를 그것만 자루에 담은 것에서부터, 5종류 정도의 야채를 같이 섞어서 담은 것에 이르기까지 다양하다. 물론 계

절에 따라서나 품질에 따라서도 변화는 있지만 약 4인분의 사라다를 할 수 있을 정도로 충분하다. 그리고 일본에 비하면 깜짝 놀랄 정도로 저렴하여 1/2 이하라고 생각되는 것이 많다. 판매 가격중 자동기를 사용한 패키지 비용은 'P 플러스'에 대한 재료(33×26cm×2)비를 포함하여 약 4엔 정도라고 한다.

자루의 디자인은 꽤 매력적이다. 투명한 자루의 한 곳에만 '플레터 인 플로어=바로 사용할 수 있는 신선한 야채 조합'이라는 마크가 들어간 것이 대부분이었으나 최근에 변화가 있었다. 상부 1/3 정도에 야채의 일러스트와 메이커의 로고 등을 인쇄하여 불투명하게 한 것이 늘기 시작하였다. 내용물을 확실히 보여 소비자에게 신용과 안심을 주는 것에만 만족한다면 패키지는 모두 투명하게 하는 편이 좋다. 그러나 인쇄되어 있

는 부분을 주의해서 보면 야채가 들어있지 않은 중공(中空) 부분에 국한되어 있음을 알게 된다. 즉 야채는 자루 용량의 2/3 정도밖에 안되고 나머지 부분은 신선도와 형태를 유지하기 위해 기체로 팽창되어 있다. 소비자는 패키지의 투명성을 환영하면서 아무것도 없는 부분에 대해서는 불안감을 가질 것임에 틀림이 없다. 그래서 1/3은 인쇄를 하여 불투명하게 디자인을 변경한 것이다. 패키지에는 얼마나 신선하고 청결한지, 칼로리량, 그리고 냉장고에 보관하는 방법, 보관 온도 등이 인쇄되어 있다.

—『패키지 디자인』, 타케하라야끼꼬, 1994·7, (株)日報



적색으로 표시된 그린도트
쓰레기통에 버리시오.

버리기 전에 납작하게 누르시오.

천연 패키지 마크

테트라팩은 별채하는 것 이상으로 나무를 심는다.