

용량 대형화 · 묶음 포장 중심

덕용 사이즈 등 신포장방법 개선 필수

1. 서론

인류를 중심으로 역사가 쓰여지게 된 이래 공동체 생활 속에서 교환이라는 개념에서부터 형성되기 시작한 상거래 문화는 상품이 다양화, 분명한 수요와 공급의 개념, 그리고 소비패턴의 변화에 따라 그 규모가 대형화 추세로 변화하고 있다.

이러한 추세를 살펴보면 70년대 이전, 각 동네마다 기본적인 생활용품을 비롯해 군것질거리 등을 진열해 놓고 판매하던, 흔히 '구멍가게'라고 불리우던 잡화상 성격의 매장형태에서 70년대 중반을 지나면서 슈퍼마켓이라는 새로운 형태의 매장이 등장하게 된다.

이 슈퍼마켓의 특징은 우선, 상품의 품목이 다양해지고 품목별로 체계적으로 매장 진열이 이루어지고 소비자들이 가격을 확인하고 물품을 구입할 수 있도록 배려되었다는 점 등이라 할 수 있다.

최근에는 생산기술이 발달하고 소비패턴이 변화하면서 다품종 대량생산체제에 걸맞는 신유통 체제를 갖춘 대형매장이 각광을 받고 있는데 김스클럽, 까르푸, 엘지마트, E-마트, 프라이스클럽 등이 대표적인 매장들이다. 이 매장에서는 소비자들이 다량으로 구입하는 반면, 제품 개당 가격이 일반 매장에 비해 저렴하다는 장점이 있다.

또한 여러가지 품목이 다양하게 전시되어 있어 소비자들의 선택의 폭이 넓다.

2. 음료

음료의 경우 지금까지는 일반적으로 1.5l PET병 용기와 250ml, 330ml 등 소용량의 캔 용기 등이 포장의 주를 이루고 있었는데, 음료에 적용되는 대형할인매장용 포장은 이러한 기존 용량의 제품 여러 개를 묶어내는 Plastic Cap과 Hi-Cone(Lock Top), 그리고 Mead Pak 등의 세가지 형태가 있다.

최근에 들어서는 Mead Pak 포장형태가 많이 적용되고 있는데 각 포장형태별로 장·단점과 실제 시장적용 현황을 알아보았다.

2-1. Mead Pak

Mead Pak은 진열, 운반상에서의 취급이 용이하고 Bar Code의 직접 적용이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 또한 먼지나 이물질이 달라붙지 않아 위생적이며 경제적이다.

최근 크게 대두되고 있는 환경적인 측면에서도 재활용이 가능해 환경친화적이라는 평가를 받고 있으며 마케팅 측면에서 보면 빌보드 효과가 우수하고, In-pack, On-pack, Price-off 등 각종 프로모션이 가능하다. 또한 그래픽 교체가

가능해 광고보조매체로서의 역할을 가지고 있기도 하다.

Mead Pak이 다른 포장형태에 비해 뛰어난 부분 중 하나가 포장속도인데 1000cpm정도로 빠르게 포장할 수 있으며 향후 설비비없어도 교체가 가능, 설비투자 비용이 절감할 수 있다.

Mead Pak이 가진 단점은 다른 포장에 비해 종이 가 가진 강도가 약하기 때문에 음료의 용량이 커질 경우 상대적으로 운반이 불편하다는 점이다. Mead Pak의 경우 6개들이 포장이 많으며 12개들이 포장도 종종 볼 수 있다.

2-2. Plastic Cap

Plastic Cap의 장점은 손잡이 기능으로 인해 운반이 편리하다는 점이다. 하지만 수작업으로 손잡이를 일일히 끼워 주어야 하므로 생산성이 저하되며 수작업으로 Bar code를 삽입해야 한다. 이로 인해 포장생산라인의 전자동화가 불가능하다. 또한 이물질 및 먼지가 많이 묻어나 저분해 질 우려가 있고 재활용시에는 이중으로 분리수거를 해야 하므로 불편함이 있으며 빌보드 효과가 없다.



▲ 대형할인매장에 유통되고 있는 음료포장 형태



▲ 250ml 캔 제품에 적용된 Hi-Cone 포장

Mead Pak의 경우 종이에 제품명이나 특성 등을 새겨넣어 광고보조매체로서의 역할을 담당할 수 있으나 Plastic Cap의 경우 광고매체의 삽입이 불가능하기 때문에 타브랜드와의 차별화에 문제점이 드러나고 있다.

포장속도의 경우도 20ppm으로 Mead Pak에 비해 생산속도가 매우 느린 편이다.

포장시 제품의 수는 2개씩 날개 포장하여 또 다시 6개씩 포장하게 되는 경우가 많다.

2-3. Hi-Cone(Lock Top)

Hi-Cone 포장은 흔히 Lock Top이라고도 불리운다.

손잡이 기능이 있기 때문에 운반이 편리한 장점이 있지만 이중포장 형태로 인해 해체시 불편하다는 단점을 내포하고 있기도 하다.

Bar Code 삽입이 불가능하고 포장이 캔에서 분리되어 잘 떨어진다.

Plastic Cap의 경우처럼 2중분리수거를 해야 하므로 재활용에 어려움이 있고 빌보드 효과가 없다.

3. 생활용품

생활용품의 경우 소비자들이 일상생활에서 늘 사용하는 제품들이기 때문에 한꺼번에 다량 구입해 사용해도 큰 무리가 없는 제품들이다.

대형할인매장이 늘어나면서 생활용품 업계가 겪는 가장 큰 어려움은 다른 품목도 마찬가지로이겠지만, 각 매장마다 다른 규격의 포장을 요구한다는 점이다.

생활용품의 경우 기존 유통시장과 신유통시장에 각기 다른 별도의 규격을 공급하고 있는데 대표적인 예로 치약의 경우 기존 제품이 200g 정도의 용량을 가지고 있었던데 비해 대형할인매장용 치약의 경우는 260g의 대용량으로 생산, 공급되고 있다.

세제의 경우도 2.5kg 내지 3kg 용량이 기존 유통에 공급되고 있었던 반면 신유통의 경우 4.5kg 이상의 대형용량이 선보이고 있으며 샴푸, 린스 등의 제품의 경우도 500g 짜리 2개를 번들포장으로 묶어 판매하고 있다.

또한 이러한 포장은 규격의 차이 뿐 아니라 디자인과 표기를 달리해 대형할인매장이 정착단계



▲ 대용량 사이즈로 유통되는 생활용품 포장

에 있는 최근 예상되는 가격상의 마찰과 유통라인의 혼란에 대응하고 있는데 이로 인해 전환단계에서의 설비투자비가 적지않은 어려움을 초래하고 있기는 하다.

이는 하나의 과도기에 겪을 수밖에 없는 어려움으로 신유통시장이 정착되면 안정화 단계에 들어설 것으로 예상된다.

생활용품의 경우도 대형할인매장에서 판매될 경우 번들포장이나 랩핑 묶음포장 등을 적용하고 있어 기존 유통에 공급되는 제품과 구분하고 있으며 기존 시장의 경우 중소형 포장이 주를 이루었으나 신유통 시장에서는 벌크포장을 축으로 대형포장의 경향이 뚜렷해지고 있다.

또한 앞으로는 덕용사이즈의 포장이 주를 이룰 것으로 예상되어 이에 대비해 생활용품 생산업체들은 새로운 포장방법을 지속적으로 개발해야 할 필요가 있다.

4. 화장품

많은 소비자들이 화장품에 대해 고가품목이라는 이미지를 가지고 있기 때문에 대형할인매장에서 화장품을 찾아보기란 쉬운 일이 아니다.

이는 화장품이 고가품목이라는 이미지에 더해 이를 뒷받침해 주는 포장형태, 즉 유리용기가 주를 이루고 있어 대형할인매장에 납품시 파손의 우려가 있고, 또한 피부에 직접 닿는 용품으로 전문매장에서 전문 판매요원의 설명을 듣고 자신의 피부타입에 적합한 제품을 구입해야 하는 특성을 가지고 있기 때문이다.

몇 해 전에는 일반 슈퍼마켓용으로 제일제당의 식물나라, 태평양의 ODETTE 등의 제품들이 출시된 바 있고 특히 식물나라의 경우 많은 소비자들로부터 호평을 받고 있으며 전체 화장



▲ PET용기로 유통되고 있는 제일제당 식물나라 기초제품

품 시장의 3% 정도를 점유하고 있기도 하다.

기존 화장품 포장의 경우 단가가 비싼 유리용기를 적용하고 제품의 특성상 화려한 포장디자인이 주를 이루고 있었으나 슈퍼마켓용, 즉 기초제품, 쿨드크림, 크린싱크림 등 Cosmetic하면서도 생활용품 개념이 강한 제품을 중심으로 선보인 식물나라의 경우 유리용기에 비해 단가가 저렴한 PET를 적용하고 있고 저가 제품이라는 개념 때문에 입을 수도 있는 제품 이미지 손상에 대비, 제품 컨셉과 광고, 포장용기 등 전체에 깨끗함이라는 이미지를 삽입해 슈퍼마켓용 화장품으로서의 성공을 거두고 있는 제품이다.

타 제품이 전문매장에서 판매되어 소비자의 피부타입과 제품의 성분, 메이커의 특성 등을 판매요원로부터 자세하게 설명듣고 선택할 수 있는 반면 슈퍼마켓용 화장품의 경우는 소비자가 직접 눈으로 제품의 특성을 확인하고 스스로 판단해야 하기 때문에 포장에 제품의 특성을 충분히 표기해 주어야 하며 포장이 단순해지는 경향이 있다.

화장품 포장의 가장 큰 특징은 무엇보다도 용기 재질의 변화와 대용량 제품의 등장이지만, 또한 외포장에서도 특징을 찾아볼 수 있다. 외포장, 즉 지함의 경우 한면에 투명창을 넣으로써

소비자가 제품을 확인할 수 있도록 했다.

슈퍼마켓용 화장품 시장의 경우 일본에서도 일부 형성되고는 있으나 '돈을 주고 미(美)를 산다'는 개념으로 거래되는 제품의 특성과 주소비층인 여성들의 외형에 결정력을 가지고 있다는 제품 이미지, 그리고 전문할인매장의 시장 장악 등으로 인해 큰 확산은 예상되지 않고 있다.

5. 결론

소비패턴이 변화하고 다품종 대량생산체제로 흐르고 있는 가운데 형성된 대형할인매장의 경우 점차적으로 그 수가 증가되고 있는 추세이다.

이러한 대형할인매장의 증가세는 최근 3~4년 내에 급격하게 이루어진 것으로 현재의 추세라면 앞으로 1~2년 내에는 기존 유통의 30% 이상의 포지션을 신유통이 점유할 것으로 예상되며 2003년 내에 군단위까지 침투가 가능하다고 판단, 기존 시장이 침체를 맞게 될 것으로 보인다.

한편, 올 98년 내 미국내 2,800여개의 매장과 7개국에 600여개의 지점을 보유하고 있는 다국적 기업인 월-마트가 국내에 상륙할 예정인데 이에 앞서 지난 달 중순경에는 네덜란드에 본점을 둔 한국의 마크로를 인수하는 등 본격적인 국내 시장 장악 태세를 갖추고 있다.

국내 유통업체들이 운영해오던 기존의 할인매장들이 개방화 이후 갖가지 품목들이 외국제품들과 부딪쳐 어려움을 겪었던 것처럼 또 하나의 위기를 맞고 있는 것이다. 이러한 위기를 극복하기 위해서는 다양한 품목의 유치와 전문성의 확보, 그리고 편리한 쇼핑환경의 개선 등 여러가지 서비스의 향상이 필요할 것이다. □

윤지는 기자