



오늘날 일본의 소비 포장

Consumer Packaging in Japan Today

(사)일본포장기술협회 자료제공

1. 전환점을 맞은 소비 포장

일본의 빠른 경제 성장으로부터 야기된 일본 소비 포장은 현재 전환점을 맞고 있다.

일본에서의 20세기 산업형태는 다량의 상품을 생산하고 소비할 뿐만 아니라 매각하는 시기이었던 것에 비해 21세기는 적절한 상품을 생산, 소비하고 최소량을 매각하는 새로운 삶의 형태로 변화돼 가고 있는 것이다.

이런 것 중 특히 가장 중요하게 대두된 것이 포장 폐기물의 문제이며, 포장폐기물은 일본 자치도시 폐기물의 60%를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다.

이런 사회적 흐름은 포장이라는 것이 인간 삶과 밀접하게 상호 작용해 왔기 때문에 많은 연관을 드러낸 것으로 보인다.

소비 포장, 좀더 구체적으로 말해서 소비자들이 사용하는 상품과 연관돼있는 포장들은 수많은 문제에 직면해 있는 것이 사실이다.

이러한 문제들은 환경적인 문제뿐 아니라 건강, 안전, 소비자 보호, 다양한 표기 문제, 장애인 고려와 같은 측면에서의 여러 가지 문제를 내포한다.

이번 도쿄팩 2002에서 149개의 업체가 포장재 관련한 상품을 전시품으로 소개했으며 이는 전체 참가자의 32.3%에 속하는 것으로 밝혀졌다.

1,002개 부스, 즉 전체 부스의 38.2%에서 보여진 포장재 관련 전시업체 양상은 오늘날 일본의 포장 판례를 명백하게 보여주고 있다.

[표 1]은 지난 6년간 포장재와 포장용기들의 총액, 선적량의 변화를 보여주고 있으며 지난 2001년도의 다양한 포장재의 사용 비율을 보여주고 있다.

[표 1]에서 보는 것과 같이 지난 6년간의 선적량의 비율은 국가의 사업 불경기와 포장재의 절약문제와 관련이 있음을 알 수 있다.

[표 1]에서 전체 포장재를 구성하고 있는 비율을 살펴보면 종이와 가장 많은 양을 차지하고 있으며 그 다음으로 플라스틱과 금속 순으로 나타나 있는 것을 볼 수 있다.

종이, 금속, 플라스틱은 총 선적량 금액의 86%를 차지하고 있으며 선적량 전체적으로는 84%를 차지한다. 여기에 유리가 차지하는 양을 더한다면 거의 90% 가까이 차지함을 알 수 있는데 이것은 소비 포장의 50~60%를 차지한다고 본다.



[표 1] 1996년부터 2001년의 포장재 및 포장용기 선적량 변화와 2001년의 다양한 포장재의 구성비율

| 구분 | | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 포장재 선적 총액(1억엔) | | 68,057 | 67,164 | 63,725 | 59,648 | 60,650 | 58,869 |
| 포장재 선적량(천톤) | | 22,700 | 22,600 | 22,111 | 21,592 | 21,968 | 21,480 |
| 2001 종이 & 판지 | | 플라스틱 | 금속 | 유리 | 나무 | 기타 | 합계 |
| 선적 총액(%) | 41.8% | 22.9% | 21.2% | 3.2% | 4.6% | 6.3% | 100% |
| 선적량(%) | 56.7% | 16.1% | 11.3% | 9.6% | 5.5% | 0.8% | 100% |

2. 소비자의 보호

과학의 발전과 상품의 다양화는 소비자들로 하여금 그들이 구매하는 상품에 대해 정확한 지식을 갖기 어렵게 만들어지고 있다.

소비자들은 그들이 구매하는 상품정보를 습득하기를 원하고 있으며 포장의 가장 중요한 기능이 내용물의 보호라는 점을 감안했을 때 포장에 대한 모든 정보는 표시된 마크의 정보에 의해 전달되고 있다. 현재, 세계적으로 소비자 보호라는 개념은 점점 그 중요도가 커지고 있다.

소비자보호법과 그에 대한 여러 가지 규제는 인간 삶의 질, 건강, 안전, 환경이라는 키워드로서 점점 강화되고 있으며 포장산업 역시 삶의 질과 건강의 보호, 안전문제, 환경 문제를 개선하기 위해 노력을 다하고 있는 실정이다.

“인간과 지구를 위한 포장의 진화”라는 테마로 개최된 도쿄팩 2002에서는 포장이라는 것이 위에서 언급한 목표의 수행을 향해 점차적으로 발전되고 있음을 볼 수 있다.

소비자에 보호법은 또한 장애인들인을 고려해 “베리어 프리 설계”에 대한 대비를 포함하고 있다.

3. 베리어 프리 설계

베리어프리설계는 장애인이나 고령자들과 같은 사회적 약자들에 대한 배려를 포장에 적용하는 것으로서 포장에 소개되고 있다.

이는 일본 JIS 0021-2000에서도 “고령층과 장애인을 고려한 포장 가이드”로 정의내려져 있다.

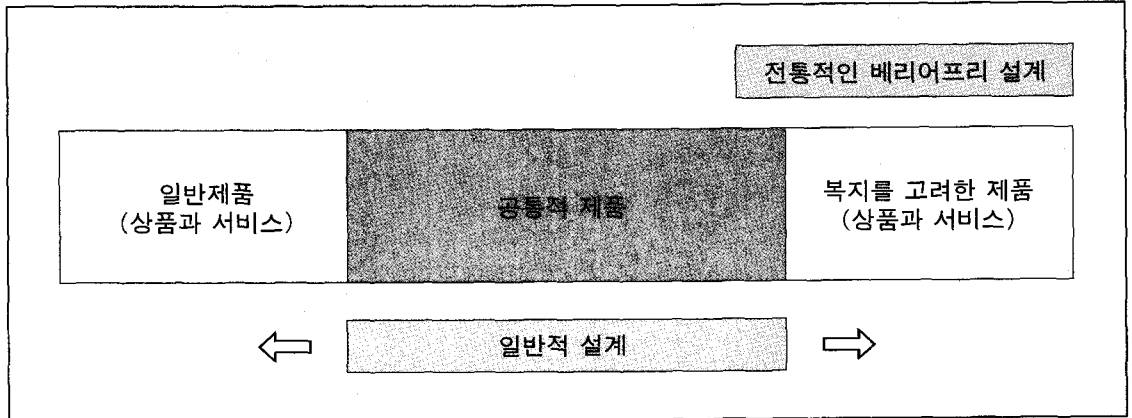
그 기본적인 개념은 “보기 쉽게”, “잡기 쉽게”, “운반하기 쉽게”, “개봉하기 쉽게”와 같은 내용들이다.

더 구체적으로 말하면 사회적 약자들이 상품을 다룰 때 인쇄를 식별하고 점자로 표기하고, 용기와 마크를 크게 표기하고 미끄럽지 않은 재질을 사용하고 개봉에 대해 편의성을 제공하도록 되어 있다.

일반적인 설계에서는 사회적 약자들과 정상인들 사이를 구별해줄 수 있을만한 정의가 내려져 있지 않다.

현재 베리어프리 설계는 점차 확장되어 가고 있는 추세이며 포장에서 베리어프리 설계라 함은 위에서 언급한 바와 같이 “확인하기 쉬운 것” “개봉이 편리할 것” “제거하기 쉬운 것” “잡기

[그림 1] 배리어프리 설계



쉬울 것”, “재봉합하기 쉬운 것”, “무게를 측정하기 쉬운 것”, “폐기하기 쉬운 것”, “위험으로부터 보호받을 수 있을 것”, “표준중량 이하일 것” 등과 같다[그림 1].

4. 식품과 소비 포장의 기능

기능성 식품의 출현과 함께 건강식품을 포함한 식품과 제약식품 사이의 구별이 점차 모호해지고 있다.

의약품과 일반 음식물이 인간의 건강을 위한 목적에서 특별하게 구별이 되지 않음에도 불구하고 일반적인 음식과 음료는 일본에서 식품으로써 정의 내려지고 있다.

기능성 식품은 영양적인 기능을 지닌 음식과 건강상의 목적이 있는 음식으로 구분된다.

이중 특별한 목적으로 사용되는 음식이 있는데 그것들은 “건강상의 목적이 있는 식품”, “임산부와 보모들을 위한 식품”, “아기와 유아를 위한 식품”, “고령자들을 위한 식품”, “환자들을

위한 식품”으로 나뉠 수 있다. 그러므로 소비 포장이 요구하는 것은 신선한 음식의 보유와 정보를 공유할 수 있는 적절한 마크를 표기하는 것이라 할 수 있다.

5. 소비 포장의 특성

금세기 포장산업은 ISO 9000에 따라 주요 특성이 정립돼 왔으며 이것은 QMS(Quality Management System)에 기반을 둔체 지속적으로 발전해 나갈 것이다.

“소비자의 만족을 위함”이라는 개념은 일본에서는 이제 핵심적인 문제로 자리잡았다. 따라서 포장의 역할이 의사소통 정보의 의미로서 질적인 문제만큼이나 중요하다.

그러나 현재 포장에 있어 질적인 문제가 종종 나타나는데 이것들은 PL법을 비롯한 소비자 보호를 규정하고 있는 다양한 법률에서 정의되어 있으며 일본에서 포장 상품들은 소비자 만족을 위해 지속적으로 발전하고 있다. [6]