



美, 제품수명 따라 포장디자인 수명 짧아져 제품포장 차별화 전략 효과 커져

소비재 포장시장은 주로 식품 음료 신발류, 의류, 담배 그리고 청소용품 관련 제품을 포장하는 시장을 말한다.

소비재 시장은 다른 가구나 자동차와 같이 한번 구입하면 오랫동안 사용하는 제품에 비해 수명이 짧고 디자인 변화가 빠르기 때문에 소비재 제품의 포장방법과 디자인은 제품 수명에 따라 빠르게 변하고 있다.

소비재 제품의 포장산업은 포장재료 개발과 포장기계 기술 발전에 따라 많은 발전을 거듭해오고 있다. 특히 소비자 관리 시스템의 확대 상용·전산화된 공급망 확충 등에 따라 컴퓨터 사용이

급격히 증가하고 있으며, 그리고 RFID(Radio Frequency Identification) 사용 확대에 따라 포장 산업도 지속적으로 높은 발전 속도를 보이고 있다.

컨설팅업체인 Archstone Consulting에 따르면, 미국 소비재 포장시장은 소비자의 기호변화와 짧은 제품 수명사이클에 따라 포장시장이 지속적인 성장을 기록할 것으로 기대하고 있다.

포장 시장은 소비재 제품이 점차 소형화 또는 사용과 보관에 편리성을 강조한 날개 포장 비중이 높아지고 있어, 제품 포장에 대한 차별화 전략이 더욱 효과를 발휘할 것으로 전망되고 있다.

소비자들이 제품 개발 및 디자인에 소비자들의 의견 반영 비중이 높아지고 있다. 온라인과 매장 등지에서 제품에 대한 평가 및 개선 등과 같은 의견을 적극적으로 피력하고 있고, 점차 고

객 개개인이 원하는 맞춤형 포장 형태도 점차 늘어나고 있다.

또한 소비자가 특정 제품 구매할 때 제품 디자인과 포장 등에 큰 영향을 받고 있으며, 점차 구매 의사결정할 때 높은 비중을 차지하고 있다. 뿐만 아니라 소비자들은 혁신적이고 창의적으로 디자인된 제품에 대한 긍정적인 평가를 내리고 있고, 얼리어답터들의 주요 구매 결정에 직접적인 영향을 미치고 있다. 그리고 소비재 제품 생산업체들은 포장 디자인을 적극적으로 하나의 마케팅 도구로 이용하고 있으며, 제품의 도난방지와 안전을 위해 지속적인 포장 개발이 요구되고 있다.

한 예로 GE사는 공사 현장에서 마감재로 많이 사용되고 있는 코크의 획기적인 포장으로, 다른 도구 없이 손쉽게 사용할 수 있게 디자인된 제품을 출시했다.

기존에 코크 사용을 위해서는 코크 건이 필수였으나, 새롭게 포장된 이 제품은 코크 건 없이 직접 손으로 쉽게 짜서 사용할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

최근에 미국에선 맞춤형 포장에 대한 인기가 높아지고 있다.

미국의 대형 캔디 생산업체인 Mars사는 소비자들 인터넷을 통해 원하는 캔디 색깔을 선택할 수 있고, 메시지를 인쇄해 포장을 선택할 수 있는 서비스를 제공해 판매 마진을 크게 늘리고 있다고 전했다.

미국 소비재 포장 시장은 소비자들의 편리성 추구 및 디자인 선호도 등의 변화에 따라 빠르게 변화하고 있으며, 포장을 하나의 마케팅 도구로 사용하고 있다. 특히 캔디 업체의 다른 경쟁업체와

차별화를 위해 고객의 맞춤형 형태의 포장방법을 적극 도입하고 있다.

소비재 제품의 경우, 진입장벽이 다른 산업에 비해 낮은 시장 특성상 제품 간 치열한 경쟁을 펼치고 있기 때문에 경쟁력 있는 제품 포장은 제품 판매와 직결되고 있으며, 제품 포장이 기업의 경쟁력이라고 말할 수도 있을 정도로 중요하다. 그리고 미국의 경우 대다수의 소비재 제품이 월마트와 같은 대형 유통 체인점에서 판매되고 있어, 제품간 장단점 파악과 비교가 손쉽게 때문에 제품 포장 디자인이 매우 중요하며, 또한 대형 유통업체들은 제품 도난방지 및 진열을 위해 지속적으로 우수한 디자인 제품을 찾고 있다.

캐나다, 내년부터 상품원산지 표시 소비자 신뢰 줄 수 있는 문구 허용

캐나다의 새로운 원산지 표시법이 내년 1월 1일 발효된다.

2009년 1월 1일 발효되는 새 원산지 표시법에 따르면 모든 재료와 노동이 국내에서 생산되지 않은 상품은 '캐나다 상품(Product of Canada)' 상표를 붙일 수 없게 된다.

일례로 수입 오렌지로 국내에서 생산한 오렌지 주스는 '캐나다 상품(Product of Canada)' 레벨 대신 '수입 재료를 이용한 캐나다 상품(Made in Canada from imported ingredients)' 상표를 달게 된다.

현행법은 생산비용의 51%가 국내에서 발생한 경우 '캐나다 원산지' 표시를 허용하고 있다. 지난



달 15일 새 시행령을 발표한 게리 리츠 연방농무장관은 이미 지난 5월에 새 가이드라인을 공개한 바 있다.

리츠 장관은 “소비자와 생산업자, 식료품 공급업자 대다수가 현재의 모호한 상표법에 불만을 표시하고 있으며 국민은 물건의 재료가 어디에서 왔는지 알 권리가 있다”가 말했다.

새 법에 명시된 상표 종류는 다음과 같다.

▲ Product of Canada : 모든 재료와 노동이 100% 국내산인 상품

▲ Made in Canada : 국내산 재료와 수입용이 섞여 있을 경우 ‘Made in Canada from domestic and imported ingredients’ 로, 수입용으로만 만들 경우 ‘Made in Canada from imported ingredients’ 로 표시

이외 ‘캐나다에서 구운 고기(Roastd in Canada)’ 와 같이 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 특별 문구도 허용된다.

中, Lee&Man 펄프 생산설비 가동 15만톤 생산

중국의 대표적인 골판지원지 생산업체인 Lee&Man이 중국서부 Chongqing 지역에서 연산 15만톤의 Bleached eucalyptus Kraft (BEK)를 생산할 계획이다. 이로써 회사의 펄프 생산능력은 두 배 이상 증가해 연간 27만톤의 펄프를 생산하게 됐는데, 업계 관계자들은 BEK 생산을 시작으로 Lee&Man이 본격적으로 펄프 시장에 진입할 것으로 예상하고 있다.

Lee&Man은 미국 캘리포니아에 위치한 Evergreen Pulp를 인수하여 연간 20만톤의 Unbleached Kraft Pulp를 생산하고 있었다.

이와 함께 베트남 Mekong Delta 지역에 연산 15만톤의 BHK 생산설비를 신설할 계획도 세운 것으로 알려졌는데, 앞으로 단계적인 신설작업을 통해 연간 1백만톤의 펄프를 생산하는 대규모 공장으로 성장시킬 예정이다.

Lee&Man은 2009년 중반까지 연간 35만톤의 펄프를 생산할 계획을 갖고 있는데, 이와 함께 Weyerharuser의 연산 17만톤의 펄프 생산설비 매입을 위해 협의 중에 있다.

日, 식품이력관리 관련법 제정 추진

2009년부터 기록 보존 의무화

일본 정부는 지난 5일 중국산 장어의 원산지 허위 표시 사건 등 식품 안전사고가 발행하자 현재 쇠고기 거래시 적용되고 있는 이력관리 제도를 식품전반으로 확대할 것을 검토하고 있다고 요미우리 신문은 전했다.

소비자행정을 담당하는 내각부와 농림수산성이 현재 추진중인 ‘소비자행정 강화 액션 플랜’에 식품이력추적제도(Traceability) 등 신법 제정을 포함할 것을 협의 중이며, 신법은 2009년 이후 제정될 전망이다.

식품이력추적제도는 식품에 IC태그 등을 붙이는 시스템을 구축하여 사업자가 판매기록을 일정기간 보존할 것을 의무화하는 것으로 식품의 생산부터 가공·판매까지의 정보를 추적하기 쉽도록 하는 제도다.

이 제도는 식품안전상의 문제가 발생하면 관계자나 유통경로를 간단하게 파악 할 수 있기 때문에 원산지 허위표시 방지나 식중독 혹은 이물혼입에 따른 피해 확대방지에 효과가 있다. 다만, 사업자 측면에서는 비용증가의 우려도 있다.

일본 정부는 식품에 있어서 해당 제도의 적용 범위를 어디까지 확대 할 것인가를 포함, 세부 검토를 서두르고 있다.

이 제도는 유럽을 중심으로 보급이 진행되고 있으며, 일본은 BSE(소해면상뇌증, 광우병) 대책을 위해 2003년 6월에 '쇠고기 이력추적관리법'이 제정됐다. 일본 내의 모든 소에는 10자리의 식별번호를 붙여, 문제가 발생하면 즉각 대응할 수 있는 시스템을 구축하고 있다.

해당제도에 대한 구체적인 시행 계획은 이번 달 안에 결정될 예정이며, 이외에도 검역소의 식품위생감시원을 증원 하는 등의 시책 50항목에 대해 실시 시기를 명시할 방침이다.

일본 정부는 내각부 국민생활심의회가 3월말에 정리한 관련 보고서에 따라서 작업을 진행하고 있다.

日, PB식품 슈퍼마켓 효과
체인점 매출 감소 속 식료품 판매는 증가

최근 일본에서는 슈퍼마켓이나 편의점 등 대형 소매상이 독자적으로 기획한 PB상품이 세력을 확장하고 있다.

식품 등 생필품 가격인상으로 인한 고객 이탈을 우려해 저가의 PB상품을 강화하는 움직임이 가속화 되

고 있는 가운데 대형 제조업체 제품보다 약 20~30% 저렴하면서도 품질은 결코 뒤떨어지지 않는 PB상품의 강점을 내세워 각종 생활물가의 상승으로 고전하고 있는 소비자들에게 인기를 모으고 있다.

일본 체인스토어협회가 정리한 2007년 일본 전국 슈퍼마켓 매출액을 살펴보면, 전국 체인점들의 매출액은 전년대비 1.4% 감소한 13조9천7백88억엔으로 11년 연속 전년수준을 밑돌았다.

그러나 식료품은 전년 실적을 약 6백억엔 상회한 8조5천1백87억엔을 기록함으로써 5년 만에 전년대비 매출이 상승했는데, 이는 대형 슈퍼마켓을 중심으로 PB상품이 판매 호조를 보여 식품가격 인상에 따른 매출액 감소를 PB상품이 흡수한 것으로 분석된다.

PB상품의 싼 가격의 비밀은 각종 비용삭감에 있다.

제품은 슈퍼마켓에 반드시 납품되기 때문에 제조업체는 TV 광고 등을 실시해 지명도 및 인기를 끌어올림으로써 점포의 선반을 확보해야 할 필요성이 없어졌다.

또한 포장이나 물류도 간소화해 광고선전비, 물류비용 등의 비용을 절감함으로써 슈퍼마켓은 그만큼 싼 가격에 제품확보가 가능하다.

PB상품을 제조하는 대형 제조업체의 입장에서는 일견 자사 제품이 팔리지 않는 것처럼 보이지만 대형 제조업체에도 나름대로의 이점도 있다.

경기 악화로 매출이 주춤한 가운데 PB 상품 생산은 공장의 가동률 향상에 기여할 뿐만 아니라, PB상품 생산에 협력하면 그 슈퍼마켓에 자사제품을 진열하기 쉬워진다는 이점이 있는 것이다. 그리고 슈퍼마켓 측이 상품관리에 깊게 관여해서 독자적인 안전기준을 마련하고, 높은 품질을 유지하도록 관리하고 있는 것



도 인기의 비밀이다.

다만 밀가루 등 원료가격의 상승은 계속되고 있어 언제까지 소매가격을 인상하지 않고 현재의 싼 가격을 유지할 수 있을 지가 관건이다.

中, 식품·화장품 과도포장제한 조건 포장간격률, 포장충수 등 구체적 명시

중국의 국가표준화관리위원회는 지난 6월 20일 '식품·화장품 제품을 과도하게 포장하는 것을 제한하는 조건'에 대한 의견수렴안을 발표, 지난 달 5일까지 각계 의견을 수렴했다.

당초 중국 정부는 2007년 6월 18일 '상품과도포장제한통칙' 제하의 표준에 대한 의견수렴을 실시한 바 있으나, 수렴과정을 거치면서 표준의 내용이 크게 조정됐으며 표준안의 명칭을 '식품·화장품 제품을 과도하게 포장하는 것을 제한하는 조건'으로 수정하고 의견 재수렴을 실시하게 됐다.

제품에 대한 과도포장이 자원낭비와 생활쓰레기 증가·사치와 부패를 심화시킨다는 지적이 늘면서, 최근 몇 년간 중국정부는 상품의 과도포장을 집중관리하겠다는 의지를 표명해 왔다.

이번 의견수렴안은 국가표준위원회가 제출하고 중국표준화연구원·중국포장연합회 등 7개 기관이 공동 기초한 것으로, 표준안이 의미하는 과도포장은 정상적인 포장기능을 넘어서 포장간격률·포장충수·포장원가 등이 적정기준을 초과한 경우를 의미한다.

이번 표준안의 적용대상은 시중에서 판매되는 식품과 화장품이며, 표준안은 이들 품목의 포장에 대

한 기본 조건·제한량·제한량 기준계산방법 등을 명시하고 있다.

표준안에 따르면, 원포장을 제외한 모든 포장원가의 총 합계는 상품 판매가격의 12%를 초과할 수 없다. 또한 식품의 포장간격률은 주류·음료·케이크의 경우 55% 이하이며, 차잎은 25% 이하이고, 식량은 10% 이하이다. 식품의 포장충수는 음료·주류·케이크·차잎의 경우 모두 3층 이하이며, 식량은 2층 이하이다.

또한 화장품의 포장간격률은 50% 이하이며, 포장충수는 3층 이하로 제한되게 된다.

美, 라벨엑스포 아메리카 2008 개최 전 세계 4백50여개사 참가

올해 최대 규모의 레이블산업 전시회인 '라벨엑스포 아메리카(Labelexpo Americas) 2008'이 오는 9월 9~11일 미국 시카고 도날드 스테펜스 컨벤션 센터(Donald E. Stephens Convention Center)에서 화려하게 개막된다.

'라벨엑스포 아메리카 2008'에는 전 세계에서 4백50여 라벨인쇄 관련 업체들이 출품해 신제품을 전시하고 최신 기술을 발표할 예정이다.

또한 14개의 부문별 회의가 열리고 세계 라벨산업 어워드 시상식도 개최된다.

주관사인 영국의 탈서스(Tarsus)사는 지금 출품 신청을 하는 업체들은 출품료를 25% 할인 받고 숙박시설도 할인된 가격으로 예약하는 등

돈과 시간을 절약할 수 있다고 전했다.

이번 행사에는 △ 라벨 기계류 △ 최신 라벨 기술 △ RFID/스마트라벨 △ 다중 기관 인쇄기 △ 디지털 인쇄기 △ 레이저 다이커팅 △ 인라인 데코레이션 시스템 △ 다중 과정 잉크 시스템 △ 고기술 라벨 필름류 등이 전시된다.

참관이 권장되는 업계 관계자는 △ 라벨 인쇄 업체 △ 연포장 인쇄업체 △ 판지 인쇄업체 △ 포장 인쇄업체 △ 옵셋 인쇄업체 △ 각종 부품 공급업체 등이고, 이들은 △ 신기술 정보 △ 수익성 향상 △ 고객 지향적 서비스 △ 공급망 개선 △ 틈새시장 정보 △ 부가가치 향상 △ 작업 중단시간 단축 △ 신속적인 경영방법 △ 비용 절감 등에 관한 정보를 얻을 수 있을 것으로 기대되고 있다.

지난 2006년 열린 ‘라벨엑스포 아메리카’에서는 세계 88개국에서 4백34개 업체들이 출품했고 1만3천2백56명의 관람객이 전시장을 찾은 것으로 집계됐다.

**인도네시아, 올해 펄프생산 증가할 듯
부처간 분쟁해결 및 새로운 설비가동**

지난해 인도네시아 펄프의 공급량 감소는 펄프가격 상승의 주요 원인으로 알려졌다. 인도네시아 정부 부처 간의 갈등으로 인도네시아 Mixed Tropical Hardwood의 벌목이 금지되었으며, 이로 인해 인도네시아 펄프 생산업체들은 펄프 생산을 중단해야 했었다.

최근 관련업계 자료에 의하면 2007년 인도네

시아 펄프 생산은 전년 동기보다 3% 수준인 15만톤 감소했던 것으로 집계, 실질적으로 생산량 감소는 크지 않은 것으로 나타났다. 하지만 생산량 감소와 이에 따른 업체간의 시장전략 수정으로 인해 내수, 수출에서 소극적인 모습을 보이며, 수출은 13% 감소한 35만톤, 특히 중국으로의 수출이 11% 수준인 14만톤 감소한 것으로 집계되었다.

올해 인도네시아 펄프 생산은 크게 반등할 것으로 보이는데, 대통령의 중재로 부처간 분쟁이 해결됐으며 새로운 설비가 가동됨에 따라 펄프 생산 다시 활기를 띠 전망이다. 단지 3월에 내린 폭우로 인해 벌목과 목재운반에 어려움을 겪었고, 지방경찰청이 벌목에 대해 여전히 부정적인 반응을 보이며 벌목을 잡고 있어 부정적인 요소는 여전히 남아있다.

하지만 펄프 생산업체들이 가동률을 크게 증가시키고 있으며 3분기부터 APP의 연산 30만톤 펄프 생산설비가 가동함에 따라 생산량이 늘어날 전망이다.

만약 신설 계획이 예정대로 진행된다면 2008년 인도네시아 펄프 생산량은 전년보다 11% 증가한 5백68만톤에 이를 것으로 보인다.

인도네시아 내수 소비량이 크게 증가할 것으로 보이진 않기 때문에 생산량 증가분의 대부분은 수출로 이어질 것으로 전망이며, 이에 따라 전년보다 47만 5천톤 증가한 2백78만톤의 펄프가 수출될 계획이다.

그리고 내년에도 펄프 생산설비의 신설이 계획되어 있어 인도네시아 펄프 생산 증가세는 지속될 예정이다. ☐