



창의적 기술 이노베이션 패키징

Innovation Packaging

차 규 환 / CJ제일제당 포장개발센터 센터장

1. 서론

포장을 한다고 하면 내가 처음 일을 시작한 18년 전에는 무슨 일을 하는 지 몰랐다.

집에서도 예술적 감각도 없으면서 포장을 잘 할 수 있겠느냐고 디자인과 착각하는 경우도 있었고, 혹시 선물세트 포장 등 직접적인 일을 하는 것이 아니냐고 하는 사람도 있었다.

이러한 이해 부족이 우리 직업에 대한 사회의 인식 저하로 이어져 높은 임금과 미래의 비전을 가진 직업으로 이해되지 못하여 왔다. 그러나 현재 시점에서 보면 사회의 인식도 많이 달라져 지식경제부 패키징산업지원센터가 만들어졌고, 2.5차 사업(제조를 기반으로 지식기반을 활용한 서비스사업)으로 대접 받으면서 이미지를 올리고 있다.

이러한 시점에서 우리가 앞으로 무엇에 초점을 맞추어 일을 하면 더 좋은 대우를 받을 수 있는지에 대하여 생각할 필요가 있다.

이 글을 통하여 앞으로 포장에 있어서 가장 중요한 단어는 Innovation Packaging이라고 제안한다. 이 단어 속에 숨어 있는 뜻은 새로움을

만들어 낼 수 있는 미래 상품화에 필요로 하는 사람들이 하는 일로서 아이디어와 창의적인 생각이 필요로 하는 미래형 직업이라는 의미가 담겨 있다.

우리의 직업을 좀 더 긍정적인 입장에서 들여다 보기 위하여 미래의 트렌드와 적용 사례들 속에서 숨어 있는 속성을 들여다 보고 서로 이야기를 나눌 수 있는 기회를 마련, 결국 포장을 직업으로 가지는 사람들이 미래에 이 사회를 업그레이드하는 주역이 되었으면 좋겠다.

1. 미국, 유럽 5대 메가 트렌드

1) Trend 1 : Convenience(Microwave, mobile 등)

바쁜 일상으로 인하여 안전하고, 개봉과 사용이 편리한 패키징과 조리 시간을 적게 들이면서도 맛있는 식사를 되는 상품을 만드는 노력들이 많이 이루어지고 있다.

편리 기능이 강조된 최신 패키징으로는 어디서나 먹을 수 있는 휴대용 컵, 찔 수 있는 튜브, 포장 그대로 조리 가능한 필름을 이용한 신선식

품 포장, 다시 봉해질 수 있는 패키징 등이 있다.

Microwavable package인 Steamfresh 제품은 기존의 뜨겁게 데우기의 개념을 넘어 “삶은 효과”를 낼 수 있는 package라고 소비자들에게 어필하고 있다.

파우치의 크기는 13-ounce와 새로 나온 4개의 다른 flavor로 된 3.25-ounce(싱글팩)로 나누어져 있으며, steamfresh 파우치의 경우, 전자레인지 가열 시 스팀압이 생기며 파우치가 팽창하게 되는데, 이때 안에 생기는 스팀이 전체적으로 발산돼 골고루 요리가 되는 장점을 가지고 있다(사진 1).

2) Trend 2 : Innovation Packaging(창의성)

포장 기술 혁신을 통하여 새로움을 만들어 가는 부분으로 내용물 기술의 차이를 만들기 어려워지면서 이 부분에 대한 관심이 늘어나고 있다. 혁신 기술을 바탕으로 한 차별화 포장에 대해서는 이노베이션패키징 사례 분석을 통하여 알아보겠다.

3) Trend 3 : Globalization(경쟁력, 안전성, 친환경)

세계의 시장이 하나로 통합되면서 우리 상품이 해외에 나가서 팔리는 경우도 있고, 해외 1등 상품들이 한국으로 들어와 팔리는 경우가 많아졌다. 이러한 트렌드를 패키징 측면에서 살펴보면 가격경쟁력을 가져야 하고 안전하며 환경친화적인 기본 역할을 가지고 있을 뿐만 아니라 기능면에서도 이해하기 쉬운 차별화와 편리성이 필요하다.

4) Trend 4 : Age Awareness(고객 세분화, 배려)

나이, 성별에 따라 패키징에 원하는 사항이 다르다. 젊은 사람들은 외관적인 차별화를 더 중요시 할 수 있고, 나이 드신 분은 유니버설 패키징 관점에서 배려 받기를 원할 수도 있다.

상품 포장을 기획하는 측면에서 세분화된 고객에 대한 배려가 상품의 매력으로 다가올 것으로 보인다.

5) Trend 5 : Indulgence(독특성, 수용성)

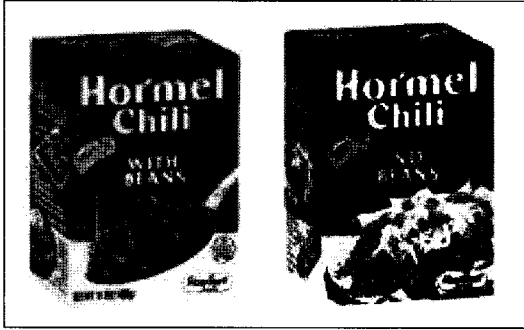
동일한 나이에 성별이 같아도 모두 같은 특성을 가지지 않는다. 그것을 개성이라고 한다. 이러한 트렌드는 앞으로 더욱 진행되어 대량생산으로 만들어진 비슷한 상품을 팔 수 있는 시대에

[사진 1] 편의 포장상품 Birds Eye-Steamfresh

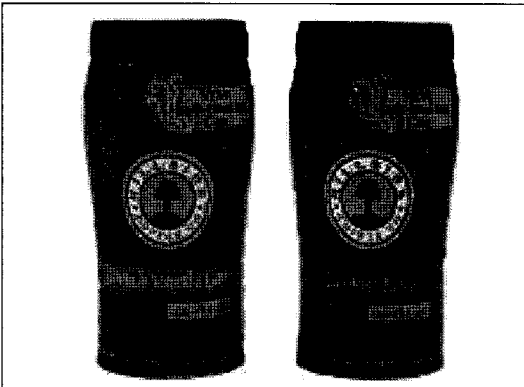




[사진 2] 스틸캔에서 카톤으로 교체



[사진 3] 스스로 데워주는 음료 용기



서 다품종 소량 생산 상품을 팔아야 하기에 패키징의 세분화를 가져올 것이다.

사람들의 혈액형별 니즈 파악, 음양오행에 맞추어 개성을 찾는 부분의 노력들도 해 나가야 하겠다. 다양한 니즈를 복합 시킨 포장의 필요성도 향후 대두될 것으로 보인다.

2. Innovation Pkg 사례

스틸캔에서 카톤으로 포장 교체, Hormel, Tetra Pak 적용에 캔 제조업체 고심(사진 2)

Hormel Foods Corp.에서는 오는 8월 자사의

Stagg® 및 Hormel® 브랜드의 칠리제품에 기존의 스틸캔을 대체하여 종이/폴리머/포일 구성의 Tetra Pak에서 개발한 레토르트 카톤을 적용한다고 밝혔다.

업체에서는 카던 칠리 제품에 Tetra Recart 패키징 시스템을 적용한 것은 이번이 미국내에서 처음이라고 덧붙였다. Hormel사의 부사장인 Michael J. McCoy는 이번 회사의 패키징 교체를 발표하면서 14.3온스(405g)의 레토르트 카던 샘플을 함께 선보였다. 그는 새로 적용하는 카던에 대하여 “블록 형태의 폼-필-셀 파우치와 같은 기술”이라고 말하며 “기존의 캔 보다 소비자에게 사용하기 쉽고, 개봉하기 용이하다”고 설명하였다. 또한 “Recart 패키지는 소매업체에 컴팩트하고, 취급이 용이하며, 경량을 지니고 있으며 입방체의 장점이 있다”고 말하였다.

Recart 카톤은 스웨덴의 AB Tetra Pak에 의해 개발되어 2001년 Nestle에 의해 이탈리아에서 고양이 먹이 제품 포장에 처음으로 사용되었다.

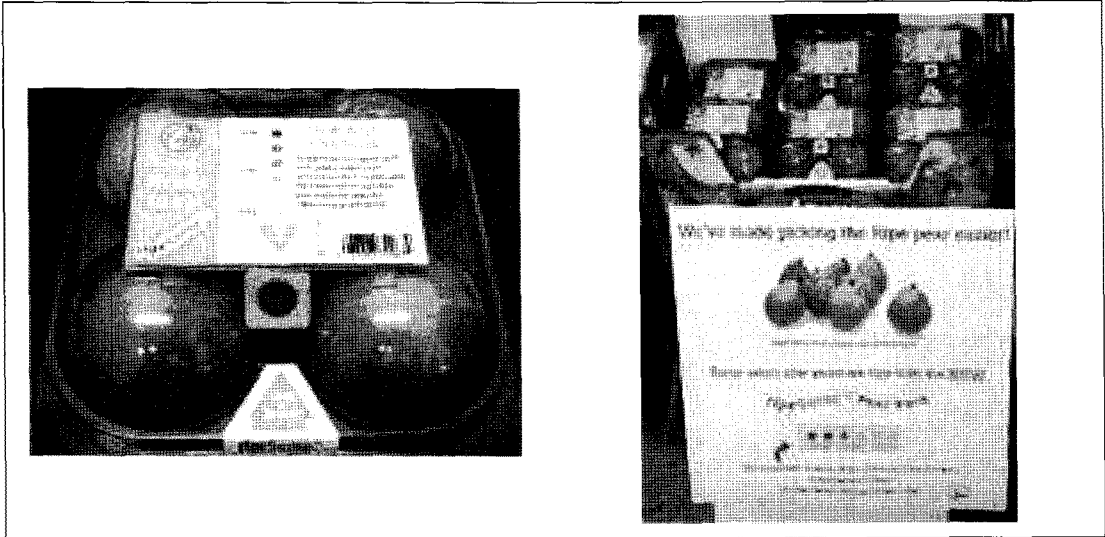
지난해에는 프랑스의 식품 가공업체인 Bonduelle Groupe에서 프리미엄 야채 제품라인에 적용하기도 하였다.

스스로 데워주는 음료 용기 등장(OnTech서 개발, 커피, 차 음료 적용)(사진 3)

스스로 데워주는 음료용 플라스틱 용기가 등장해 새로운 음료시장을 형성할 지에 대해 관심을 모으고 있다.

미국의 패키징 전문지 Packaging World가 최근 보도한 바에 따르면 미국의 WP Beverage Partners에서는 고급 커피 제품인 Wolfgang

[사진 4] 향기 감지 '과일 숙성도 표시라벨'



Puck 브랜드에 북미 지역에서는 처음으로 자가 발열 용기를 적용하였다. 이 용기를 개발한 곳은 OnTech Delaware Inc이라고 업체는 전했다.

이 자가 발열 용기는 높은 배리성을 지니고 있으며 판매대에서 안정적으로 적용할 수 있는 용기로 10온스 용량으로 커피, 차, 코코아, 스프 및 알코올 음료 등의 제품에 적용할 수 있다. 용기 자체에서 내용물을 데워 줄 수 있는 원리는 용기 내부에 물과 산화칼슘이 들어 있어 이들이 서로 반응할 때 발생하는 열을 이용하고 있다.

제품은 반응을 시작하면서 6분에서 8분내에 145°F(63°C)로 가열되며 약 30분 정도 뜨거운 상태를 유지한다.

용기의 형태는 자동차의 컵홀더에 맞추어져 디자인되었으며 블루우 성형 플라스틱 컵 및 플라스틱 콘, 사출성형 플라스틱 발열 '픽(puck)' 등 3개 부분으로 구성되어 있다. 이들 용기의 구성품들은 모두 Sonoco에서 공급하고 있다.

내부의 플라스틱 콘에는 산화칼슘이 담겨 있다. 용기의 외부 바디에는 음료를 담게 된다.

'픽'에는 물이 담겨 있으며 '콘'의 내부에 장착되어 있다. 픽은 T-E 메탈 엔드로 실링이 되어 있다. 소비자가 용기의 밑바닥에 노출되어 있는 T-E 엔드를 누르기만 하면 용기내에서 물과 산화칼슘의 작용으로 스스로 내용물을 데워주게 된다. 용기의 외부에는 6도의 컬러 인쇄가 되어 있는 폼 라벨을 적용하고 있는 용기에서 전해지는 뜨거움을 차단해주는 역할을 한다.

용기의 외부에는 '눌러서 따뜻함을 즐기세요'라는 제품 특성에 대한 문구가 인쇄되어 있다.

WP Beverage Partners에서는 이 새로운 자가 발열 용기를 4가지 맛의 Wolfgang Puck 브랜드에 적용하여 Kroger 판매점을 통해 처음으로 시장에 선보였다. 자가 발열 용기를 개발한 OnTech에서는 앞으로 커피 등의 제품에 적용을 기대하고 있다.



[사진 5] 이지필 캔 적용한 '런천미트'



향기 감지 '과일 숙성도 표시라벨' 선정
[사진 4]

타임誌가 선정하는 '2004 올해의 발명품'에 과일 숙성도를 살펴볼 수 있는 과일 숙성도 표시라벨이 선정되어 포장기술도 첨단 과학화가 진행되고 있음을 보여주는 사례가 되고 있다.

'올해의 발명품'에 선정된 과일 숙성도 표시라벨인 The ripeSense™ sensor label은 뉴질랜드 HortResearch의 두 과학자가 과학재단의 연구기금 지원을 받아 5년여의 연구 끝에 개발한 것이다.

이 라벨은 과일의 숙성도에 따라 방출되는 향기를 감지해 색이 변하도록 함으로써 소비자들이 과일을 고를 때 즉시 먹을 것과 며칠 후에 먹을 조금 덜 익은 것을 쉽게 선별할 수 있도록 해준다.

세계 최초로 개발된 이 신기술은 시중에 유통되는 과일 포장에 부착돼 일반 소비자들에게 선보이고 있으며, 배를 비롯하여 키위, 아보카도, 멜론용 라벨을 각기 개발하여 상업화가 이루어졌다.

과일 숙성도 표시라벨에 대해 과일 및 채소 생산업체들의 반응도 소비자들의 구매의욕을 자극하고 소비를 더욱 촉진하게 되어 커다란 마케팅 효과를 가져다 준다고 전하고 있다.

TBG(Technology for Business Growth Scheme)를 통해 이러한 포장기술을 개발하는데 NZ\$ 96,000의 자금을 지원한 바 있는 Technology New Zealand도 ripeSense™의 상업화를 적극 지원하고 있으며, 원예작물 생산업계에서도 과일 및 채소류의 소비를 늘릴 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 기대하고 있다.

"여는 것이 아니라 벗겨낸다." 대상, 처음으로 이지필 캔 적용(사진 5)

금속캔은 식품의 장기간 보관에 필요한 포장의 본래적 기능을 잘 갖추고 있어 오래전부터 식품포장으로 많이 사용되어 왔다. 특히, 햄류, 미트류 등의 육가공품이나 생선류, 과일 등의 포장에 많이 적용되었다. 그러나 금속캔은 개봉이 어려워 이에 대한 새로운 개발들이 다양하게 이루어져 왔다.

이지오픈엔드(Easy-Open-End)의 개발은 금속캔을 개봉하는데 별도의 도구 없이도 가능하다는 점에서 캔의 새로운 가능성을 제시해 주었다. 그러나 이러한 이지오픈도 여전히 노약자나 심지어 여성에게 까지도 개봉을 위해 들어야 하는 힘의 한계로 어려움을 겪기도 한다. 이러한 조그마한 어려움도 극복하기 위해 개발된 것이 이지필엔드(Easy-Peel-End)이다.

쉽게 '벗겨내는' 이지필 뚜껑 대상에서 최근 패키지를 변경한 「하이포크 팜」, 「런천미트」는 그동안 이지오픈엔드를 적용한 스틸캔을 사용해 왔다.

[사진 6] 파우치 포장 적합한 '설레임'



이지오픈엔드도 캔의 개봉이라는 측면에서는 별도의 도구 없이 개봉이 가능하다는 점에서 소비자의 편의성을 주고 있다. 하지만 소비자들은 이지오픈엔드를 이용할 때도 텀을 잡아당기는데 힘이 들며, 잘라진 엔드가 날카로워 손을 베일 수 있는 등의 위험을 지적해 왔다. 이러한 위험은 PL법 등 업체에게 부담을 주었다.

대상에서 새롭게 적용한 이지필엔드 알루미늄 캔은 이러한 이지오픈의 위험요소를 배제해 준다. 이지필엔드는 엔드의 윗부분에 알루미늄포일로 씰링되어 있어 개봉을 위해 알루미늄포일을 벗겨내기만 하면 된다.

내용물이 쉽게 배출되는 캔 디자인 이지필 알루미늄캔은 엔드 부분을 외부로 넓게해 씌밍이 바디치수 밖에서 이루어져 내용물이 걸리지 않고 쉽게 배출된다.

대상에서는 이러한 캔 형태를 캔 제조사인 프랑스의 임프레스에 별도로 요구하였다. 임프레스에서는 소비자의 요구에 따라 이 같은 형태를

연기 위해 새로운 금형을 새롭게 만든 것으로 전해졌다.

'설레임' 아이스크림 시원함이 손까지(사진 6)

롯데제과의 '설레임'은 그간 업계에서 수용되고 있었던 빙과의 형태를 새롭게 규정하면서 경계선을 부수고 나온 블루오션 제품이다.

포장의 독특함으로 빙과시장의 경계선을 재구축해 블루오션을 창출한 대표적인 사례에 해당한다.

설레임은 파우치 포장 형태로 빨아먹는 샤베트 아이스크림이다. 이런 유형의 제품은 설레임이 빙과시장에서 최초였다. 설레임은 제품설계에서부터 네이밍, 판촉, 포장 등 모든 부분에 있어 기존 제품과 철저히 차별화하는 전략으로 탄생했다.

우선 설레임은 기존 튜브형 제품이 주로 아동 취향에 맞춰 설계돼 청장년 층이 더운 날 이동을 하면서 먹기에는 불편하다는 점을 고려했다. 또 대부분의 튜브형 제품들의 소비가 여름철에 집중된다는 사실에도 주목했다. 이를 사계절 언제나 즐길 수 있는 제품으로 만든다면 구매층이 대폭 확대될 것이란 분석을 한 것이다. 이에 따라 포장을 주머니 형태의 폴리에틸렌 재질로 해 더운 날 주무르면서 시원함을 피부로 느낄 수 있게 한 점, 포장 입구에 마개를 부착해 적정량을 편리하게 짜먹을 수 있게 하는 등 보관성 이동성 편의성 면에서 기존 빙과류 시장의 경계선을 무너뜨렸다.

이와 함께 내용물을 조직분해와 결빙이 쉬운 샤베트로 하고 맛을 유아에서 성인층까지 폭넓게 즐길 수 있도록 요구르트딸기, 커피, 밀크쉐



[사진 7] 무균 포장 적용한 '햇반'



이크로 세분화 한 점도 롯데만의 새로운 아이디어이다.

이 같은 설레임의 빙과시장 경계선 허물기와 재구축 작업은 기존 튜브형 빙과류가 저연령층에 국한된 것과 달리 소비층을 청장년층까지 확대하면서 항해지도에 나타나 있지 않은 블루오션을 창출했다.

200여종의 다양한 제품들이 경쟁하는 빙과류 시장에선 월 매출 10억원만 기록해도 성공했다는 평가를 받는데, 설레임의 경계 재구축은 시판

첫해 10개월만에 275억원의 매출을 올리면서 가능성을 예견했으며 2004년에는 300억원의 매출을 돌파해 업계 관계자들을 놀라게 했다.

롯데제과 관계자는 “기존 빙과시장에서의 경쟁지표에 집착하지 않고 파우치 형태를 새롭게 선보여 빙과 시장의 경계를 창조적으로 재정의한 것이 설레임의 블루오션적 성격”이라며 “경쟁자를 벤치마킹하는 방식의 ‘따라가기’는 제품을 강력한 성장 궤도에 올려놓지 못한다”고 설명했다.

그는 이어 “블루오션 전략의 포커스를 경쟁자에 두지 말고 대안품 창출로 설정해야 하며 기존 고객의 틀에 묶여 제품을 모색하기보다는 비고객으로 확장하는 방향으로 전략을 설정하는 것이 중요하다”고 덧붙였다.

'햇반' 소비자 욕구 짚어, 무균포장법 6개월 보관 실현(사진 7)

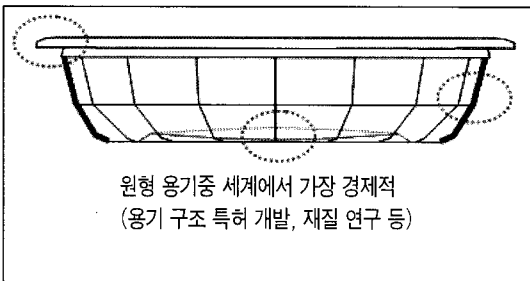
편리성뿐만이 아니라 밥맛으로 소비자들에게 인정을 받아야 했다. 현재 소비자들이 밥의 수분 상태에 변화가 일어나지 않아 갓 지은 것과 같은 햇반을 먹는 데는 연구원들이 하루에 20여 회씩 맛을 테스트하는 5~6년에 걸친 연구개발 기간이 필요했다.

햇반은 엄선한 경기미의 고유한 맛을 유지하기 위해 나락 상태로 저온창고에 보관한 뒤 3일 내에 도정한 쌀을 압력밥솥의 원리로 밥을 한다.

그러나 햇반이 출시 이후 상품밥의 대명사로 자리 잡을 수 있었던 비결은 '무균 포장법'이라는 신기술에 있다.

햇반 제조공장은 반도체 공장을 연상시킬 만큼 깨끗하고 위생적이다.

[그림 1] 무균포장



원형 용기중 세계에서 가장 경제적
(용기 구조 특허 개발, 재질 연구 등)

[사진 8] 백설 행복한 콩



밥에 손상을 가져올 수 있는 균을 미연에 막아 부패를 원천 차단하는 핵심 기술인 무균화 포장인 햇반을 위해 특별히 개발된 용기와 용기 뚜껑

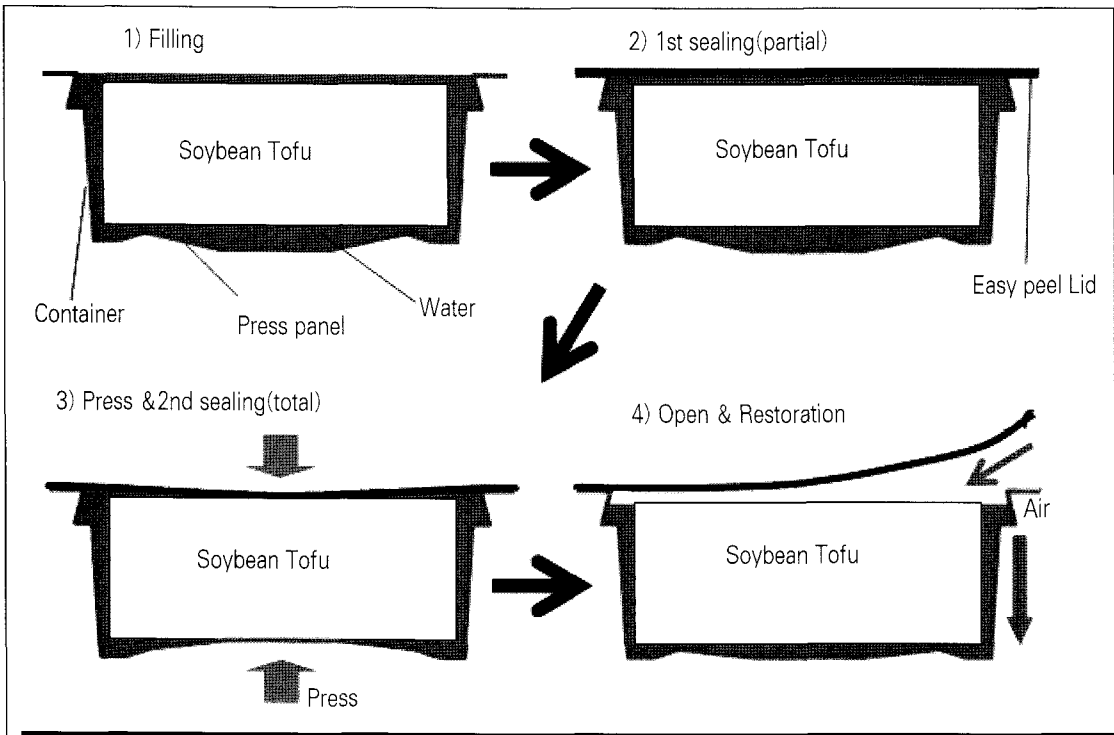
으로 산소를 완전히 차단하고 내부 수분이 증발되는 것을 막아준다.

이에 따라 햇반은 상온에서도 부패하지 않고 6개월이나 보관이 가능하다. 아울러 이런 특수 포장 용기에 밥을 담아 전자레인지와 끓는 물에서도 간단히 조리가 가능하다.

이렇게 출시된 햇반은 출시 이듬해인 1997년 600만개가 판매되면서 70억원의 매출을 달성한 이후 1999년 연간 판매량 1000만개를 돌파하는 등 매년 두 자릿수 이상의 성장률을 기록하고 있다.

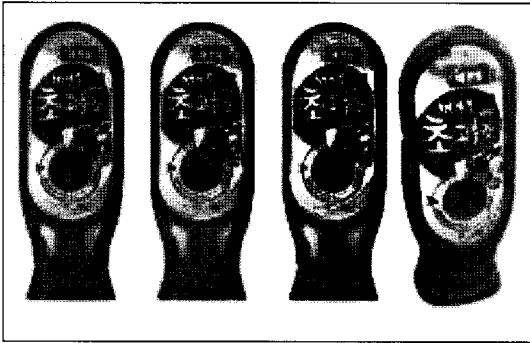
햇반 출시 이후 농심, 오뚜기 등 경쟁사들이 유사제품을 출시했으나 아직까지 80%에 가까

[그림 2] 내압 포장 기술 적용





[사진 9] 실리콘 밸브 마개 '초고추장'



운 시장 점유율을 보여주고 있다.

그러나 햇반은 진정한 블루오션으로 남기 위해 변화를 꾀하면서 끊임없이 경쟁사들을 따돌리고 있다.

햇반은 '햇반 발아현미밥' '햇반 오곡밥' '햇반 흑미밥' '햇반 영양밥' 등 건강 개념을 도입한 잡곡밥류로 계속 영역을 확장하고 있으며 최근에는 소비자들의 라이프 스타일을 세분화해 '작은 햇반' '큰햇반'으로 용량을 다변화했다.

행복한 콩 두부(사진 8)

CJ(주)가 출시한 '백설 행복한 콩'은 포장에서 기존 제품과 확실한 차별성을 이뤘다.

CJ는 두부 포장을 벗길 때 물이 흘러 넘쳐 소비자들이 불편해 한다는 점에 착안, 포장에 '내압포장 기술'을 사용해 물이 넘치지 않게 했다.

내압포장 기술이란 외부 압력을 가해 내용물의 용적이 줄어든 상태에서 포장하는 것으로, 포장을 벗길 때 내용물이 흘러 넘치는 것을 방지한다. CJ는 이 기술을 사내 포장개발팀에서 개발해 현재 특허 출원을 한 상태다.

이 같은 제품 디자인이 나올 수 있었던 것은

'온리원(Only One)'을 강조하는 CJ의 디자인 가치 경영이 있었기 때문에 가능했다. 온리원 정신이란 '기존 시장에 없는 것, 새로운 것을 창조해 경쟁업체와 차별을 이룬다'는 뜻으로 'The first', 'The best', 'World class' 등과 함께 CJ가 추구하는 가치를 집약하고 있다.

깔끔하고 간편한 실리콘 밸브 마개 CJ 해찬들, 「초고추장」(사진 9)

케첩 병에 담긴 초고추장을 짜먹을 때마다 느끼는 거지만, 입구에 더덕더덕 붙어있는 초고추장을 보면 저절로 눈살이 찌푸려진다. 더욱이 잘 짜지지도 않고, 또 힘을 줘서 짜다 보면 생각보다 너무 많이 나와 항상 그릇에 남는다.

이러한 불만을 해결하기 위해 CJ 해찬들은 동사의 「초고추장」 제품의 용기를 전면 리뉴얼, 한층 편리해진 모습으로 소비자들을 향해 손짓하고 있다.

① 깔끔한 사용이 가능한 초고추장 용기

새로 출시한 「초고추장」 패키지의 가장 큰 특징은 실리콘 밸브를 장착했다는 데 있다. 캡의 배출구에 실리콘 밸브를 장착하여 용기의 스퀴즈성을 이용해 용기를 가볍게 누르면 실리콘 밸브가 압력에 의해 내용물이 토출되도록 개폐 홈이 열린다.

원하는 만큼 내용물을 토출한 후, 손을 떼면 다시 원래의 막음 형태로 되돌아가 깔끔한 배출이 되도록 한다.

이 실리콘 밸브의 장착으로 실리콘 루버를 통한 내용물을 정량(定量) 배출할 수 있고, 또한 내용물의 잔량이 캡 주변에 남지 않아 한결 깔끔하다. 이로 인해 그동안 소비자의 불만사항이었

[사진 10] 김장독 원리 '하선정 통김치'



던 용기의 더러움, 양 조절의 어려움이 한 번에 해결되었다.

이와 함께 「초고추장」은 ‘초고추장을 끝까지 다 사용하고 싶다’는 니즈에 의해 거꾸로 세워 사용하는 용기가 적용, 잘 새지 않는다는 실리콘 밸브의 장점이 십분 발휘되고 있다. 실리콘 밸브가 고정적인 밀봉역할을 해주어 누액을 방지하기 때문에 초고추장을 아무리 거꾸로 세워 놓아도 결코 용액이 새지 않는다. 이로써 용기 안의 용액을 끝까지, 남김없이 사용할 수 있기 때문에 경제적이다.

② 스퀴즈 용기로 여성도 쉽게 사용

CJ 제일제당 식품연구소 포장개발센터의 문상권 연구원은 “식품 분야, 그 중에서도 액체형 식품에 뒤집힌 용기를 적용하는 것에 대한 거부감은 굉장히 커서 내용물이 새는 것을 비롯한 여러 가지 리스크가 존재하기 때문에 거꾸로 된 용기의 적용은 어려운 일”이라며 “하지만 「초고추장」은 실리콘 밸브의 적용으로 그 모든 리스크를 해결함과 동시에 소비자의 니즈도 크게 만족

시킨 제품”이라고 하였다.

한편, 「초고추장」은 스퀴즈(squeeze)성이 뛰어나다. 실리콘 밸브의 적용으로 정량 배출이 가능한 것은 물론, 주 사용자인 여성이 사용하기 쉬운 보틀 강도, 크기, 두께 등을 연구하여 한층 더 내용물을 짜기 쉽도록 하였다.

특히, 보틀의 가운데 부분에 동그란 원형의 짜는 부분을 설계하고, ‘사용하실 때 여기를 눌러주세요’라는 문구를 넣어서 보다 쉽게 짤 수 있도록 하였다. 공학적으로 내용물을 가장 잘 짤 수 있는 부분을 사용자가 한눈에 알 수 있도록 용기에 나타내 사용상의 편의성을 더욱 배려하였다.

김장독의 원리를 담은 김치 용기 「하선정 통김치」(사진 10)

포장 김치를 구입하려 마트에 나가보면, 투명 비닐을 금속클립으로 밀봉한 비닐봉지에 담긴 제품이 대부분이다. 이러한 비닐봉지 포장 제품이 포장 김치의 주류가 된 데에는 여러 가지 이유가 있지만, 무엇보다도 김치가 농산물로 분류되어 있어 전면 인쇄된 포장을 적용하면 공산품으로 부가세가 붙기 때문이다.

하지만 김치는 발효식품으로 기존의 비닐봉지 제품은 발효과정에서 생기는 탄산가스로 인한 팽창과 냄새를 완벽하게 차단할 수 없어 유통상에 문제가 생기는 것은 물론, 이동이 불편하고, 먹을 때 옮겨 담아야만 하는 등 소비자에게 여러 가지 불편을 준다. 이러한 문제를 해결하기 위해 김치 업체에서는 다양한 노력을 기울이고 있다.

특히, 편리함을 우선으로 하는 소비자들을 위



해 새로운 형태의 김치 포장이 등장하고 있다.

업계 최초 사각 박스 용기 도입 최근 출시한 CJ의 「하선정 통김치」는 포장 김치 업계 최초로 사각 박스 용기를 도입했다. 기존의 포장 김치 업계가 소용량은 파우치, 중대용량은 비닐을 사용하던 것에서 벗어나 비닐 포장과 용기 포장의 장점을 살린 포장이다.

「하선정 통김치」의 패키지는 하단은 비닐봉지 타입의 파우치, 상단은 누름판을 장착한 캡으로 구성된 용기의 기능을 가진 비닐봉지 타입의 포장으로, 면세 대상이 되어 가격 부담이 크게 줄어들었다.

이 패키지는 가장 맛있는 김치를 먹을 수 있도록 하는 김장독의 원리를 그대로 재현한 것이 가장 큰 특징이다.

선조들이 김치를 김장독에 담을 때에 김치 위에 배추 잎을 한 장 깎 후, 돌을 올리는 것에서 착안하여 '포장재 누름판'을 개발하게 되었다.

포장 윗면의 뚜껑과 함께 동사의 특허 받은 포장시스템인 '포장재 누름판'을 장착하여 김치의 양념이 더욱 깊게 배면서 변색, 탈색 및 곰팡이의 발생을 방지한다. 또한, 숨 쉬는 김장독의 원리를 응용해 별도의 가스 흡착제 없이도 외부 공기와의 원활한 가스 순환으로 김치의 아삭한 맛을 살렸다.

「하선정 통김치」의 또 다른 특징은 네모난 용기를 적용한 것이다.

사각형 용기를 적용함으로써 타제품과의 차별화에 성공한 것은 물론, 사용상의 편리성도 한층 더 높였다. 비닐봉지나 파우치에 담긴 제품은 그릇에 옮겨 담아야 하는 불편함이 있지만, 이 제품은 용기 그대로 먹을 수 있어서 편리하다. 또

한, 김치 냉장고의 사이즈에 맞춘 크기로, 김치 냉장고에 보관하기도 편리하다.

김장독의 원리를 김치 패키지로 재현 “기존의 김치 포장은 구입 후, 그릇에 옮겨 담기 때문에 바로 버려졌다. 하지만 「하선정 통김치」는 옮겨 담을 필요 없이 용기에 담긴 그대로 먹을 수 있기 때문에 편리하고, 소비자가 그 김치를 다 먹을 때까지 계속해서 제품 브랜드와 접촉하게 되는 장점을 설명할 수 있다.

II. 맺는 말

많은 이유에서 앞으로 패키징을 하는 분들이 좋은 대접을 받게 될 것이다.

물론 그러한 날은 쉽게 오지는 않을 것이다.

그러나 우리가 하는 일이 신제품을 만드는 필수 요소가 되고, 원가 개선이나 품질 개선을 함에 있어서도 남이 하기 어려운 정도의 목표를 달성할 때 세상은 달라질 것이다.

앞에서 점검 해 본 것과 같이 미국과 유럽의 5대 Mega trend에서 패키징이 관련되지 않은 분야가 없을 뿐만 아니라, 직접적인 요구로 이노베이션 패키징을 바라고 있다.

국내외의 히트 상품, 차별화 상품을 점검하여 보았을 때도 패키징이 새로움을 만들 수 있는 충분한 자격이 있고, 이러한 것은 앞선 10년에 비하여 앞으로 10년에 더 많은 신상품에 영향을 줄 것이다.

패키징을 하는 모든 이들, 특히 식품분야에서 포장을 하시는 분은 앞으로 요구될 수 있는 새로운 능력에 대하여 감지할 필요가 있다.

새로움을 만들기 위해서는 아이디어에 대한

열린 마음과 창의적인 도전이 필요하고 이것을 잘 엮어서 만들어 내는 기획력 또한 필요하다.

이러한 것은 하루 아침에 이루어 지는 것이 아니라 우리 스스로 일을 새로운 방향으로 해 나갈 때 이루어 질 수 있다고 생각한다.

패키징의 분야는 넓고 크다. 그래서 각각에 처한 환경은 다르지만 우리가 우리의 직업을 바라보는 자세는 동일하게 할 수 있다.

기존에 하던 방식을 버리고 경쟁자보다 좀 더 잘 만들 수 없을까, 이왕이면 최고로 만들 수는 없을까, 그래서 많이 팔 수는 없을까. 이렇게 시작한 새로운 생각의 방향이 동질성을 만들어 내면서 모든 분야의 발전을 만들 수 있다고 생각한다.

그 동안 어찌면 스스로 패키징을 하는 사람들이 가지는 한계를 만들어 일부 분야만 하고 있었

는지 모르겠다.

우리는 내용물을 잘 보호해야 하는 의무만 다 하면 되지 않느냐, 디자인이 잘 되도록 기술적인 지원만 하면 되지 않느냐, 생산에 불량 없고 비싸지 않은 것을 선택하여 쓰게 하면 우리의 의무를 다하는 것으로 생각하여 왔는지도 모른다.

이러한 역할에는 긍정적인 생각이 없다.

포장을 개발하였으니 내용물을 거기에 맞게 맞추고, 기능을 개발하였으니 디자인이 보조하고, 새로움을 만들기 위해서는 패키징이 제일 먼저 개발되기 위한 창의적 아이디어가 필요한 날, 그것을 이루는 사람들은 지금보다는 많은 연봉을 받거나 사장이 되어 있을 것으로 믿는다.

이러한 꿈을 이 글을 읽는 많은 분과 같이 만들어 갈 수 있었으면 좋겠다는 바람을 가지며 글을 맺는다. ☺

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net