

# 재활용 포장디자인의 연구

A Study on the Recycling Package Design

- 마케팅을 중심으로 -

장육선

호서대학 디자인학부 조교수

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 의의 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

### 2. 재활용 포장에 대한 고찰

#### 2-1. 재활용포장의 정의와 성질

- 재활용포장의 정의
- 재활용포장의 기능성
- 재활용포장의 경제성

#### 2-2. 재활용포장의 필요성

- 마케팅에 있어서 재활용포장
- 환경보호측면에서의 재활용 포장
- 재활용포장의 특징

### 3. 결론

참고문헌

## 한글요약

본 연구는 우리의 일상 생활에서 물건을 보호하며 이를 용기에 담아 운반하는 것등 넓은 의미의 포장은 인류의 역사와 더불어 시작된 지혜이며 인간의 삶의 질을 향상 시킨다는 하나의 행위이다. 산업발달과 국민경제의 고도성장과 수출증대에 따라 포장산업은 국내외적으로 대량유통체제가 요청되고 있으며 이러한 유통체제에 적응키 위해 제품의 생산에서 소비에 이르는 유통과정을 일관하는 매체로서 중요한 산업이 되어가고 있다. 그러나 산업발달에 따른 다양해지는 제품과 포장의 급증으로 배출되는 포장 폐기물은 심각한 사회 문제가 되고 있다.

그러므로 제품의 보호, 운송, 보관에 적합하게 하면서도 기능적으로 편리하게 하고 내용물을 소모한 뒤의 포장 폐기물 처리 문제에까지 고려하는 것이 오늘날의 문제이다. 따라서 일반소비자들은 환경적으로 건전하다고 판단되는 제품을 구매하거나 재활용 하므로써 일차적인 환경보존에 기여할수 있어야 한다. 그러므로 본 논문은 포장의 1차용도의 개념에서 벗어나 2차용도인 재활용을 위한 새로운 포장기능을 널리 인식시키고 앞으로 디자인방향의 개선점을 고려해 봄에 있다.

## ABSTRACT

The concept of package in these day is getting changing with fluctuation of living and management circumstance. The is due to society trancefiguration and change of economic structure and induced to appear small package. These package trend to covert from the class management to total management system and these system made a promotion to development current industry.

In these day, with the development of industry and the progress of the life , the package is performing the first faculty such as perservation of manufacture, convenience of keeping and loading in , expedition of sale and additionally the role of package in modern economy is significant for the essential element of enterprise prosperity by improving its shape color and materials. It is readily appearant to anyone in the recycling field that stable markets for collected materials are vitals to any

successful program. The recycling movement has increased in popularity throughout the any country; however, it has brought with it a market for them.

This attitude also prevails in the political arena where states or municipalities who are committed to recycling major portion of the solid waste stream are asking these same question regarding the disposition of thte recycled material.

## 1. 서론

### 1-1연구의 의의 및 목적

선진국의 경우 핵가족화와 여성들의 사회적진출, 그리고 소득향상에 의해 다양화되고 고급화되어가는 오늘날 우리 포장 산업발달에 있어서 중요한 사항은 산업발달을 위한 보조 수단이 우선 선행 되어야 되겠지만, 산업발달의 속도와 더불어 급속히 발전하여 환경문제를 발생 시키는 포장산업이 많은 퍼센트를 차지하게 되었고 소비자들에게 포장이 상품 품질들의 일부로 인식되면서 기업의 포장 개선 정책과 함께 생산되는 제품들과 비례하여 쏟아져 나오는 다양한 형태와 포장들로 인하여 포장 폐기물의 범람을 초래하게 되었다.

즉 1년에 약 9천억원이라는 막대한 재원과 자원이 포장재로 쓰여진 후 폐기물화 되어 있으며 포장 폐기물은 매년 증가하오로서 특히 도시의 공해의 주요인으로 등장되고 있다(주1)

그러므로 우리가 포장재로 쓰이는 막대한 자원을 절약하고 폐기물의 범람으로부터 벗어나기 위해서는 일부분이나마 다음과 같은 연구가 선행되어야 할 것으로 생각된다.

첫째 우수한 디자인의 개발을 통하여 가능한 한도 내에서 원자재 사용을 줄여서 포장재의 부피를 감소시키고간소화 포장의 상품가치를 제고하기 위해 디자인을 통해 상품을 차별화 한다.

둘째 이 보다 더욱 중요한 것은 회수된 폐기물의 시장성을 확보하기 위해서는 포장재 생산업자로 하여금 회수된 포장재를 최대한으로 재사용하거나 재생산하도록 하여 자원회수할 수 있는 패키지로 하고 자원회수를 쉽게 하는 소재 또는 구조형태를 택한다.

셋째 생활의 현장에 있어서 재활용, 재사용할 수 있는 패키지로 하며 소재의 축소화로 환경보존 생각해야한다.

주1)산업디자인 포장개발원 환경포장디자인, 포장기술,1993.vol 15

네째포장 폐기물을 그 형태를 변형하지 않고 직접 활용 하거나 다른 목적으로 이용할 수 있는 재활용 포장의 개발이고 미적으로도 장기 이용에 견뎌내는 디자인을 고안해야한다.

재활용 포장은 포장의 1차 용도의 개념에서 벗어나 2차 용도인 재이용의 새로운 기능의 포장 형식이다.따라서 본 논문에서는 재원 및 자원의 절약과 여러가지 포장 폐기물 처리 방법중에서 포장 디자이너의 노력과 기법이 소비자에 대한 일종의 서어비스의 표출이라 할 수 있는 재활용 포장에 대하여 연구해 보도록 한다.

특히 현재의 재활용 포장의 현황을 분석함과 아울러 앞으로의 개선방향과 실제적 적용방안을 연구함으로써 포장의 기능적 측면, 경제적측면 뿐만 아니라 앞으로 포장이 반드시 갖추어야 새로운 포장 기능에 대한 중요성을 인식시키는데 그 목적이 있다.

### 1-2 연구범위 및 방법

현대 정보사회 구조 속에서 포장의 기능은 보호, 보관, 배분, 유통, 사용 뿐만 아니라 소비자에게 구매 동기를 주는 심리성과 감각성까지도 포함하고있다.특히 오늘날 같이 소비자들이 진열된많은 상품중에서 기호에 맞는 상품만을 선택하여 구매하는 바이어 마야켓 ( Buyer's Market)시대에 있어서는 진열대에서 눈에 띄고 흥미를 갖게한다.(주2) 포장은 그 자체가 상품개념으로서 제조자에 의해서 생산되고 소비자에 의해 구매되어이윤을 내야하는 목적을 갖는다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 여러가지 마야케팅 믹스 (Marketing Mix),(주2) 합리적이고 과학적인 전략의 실행이 선행되어야한다.

재활용 포장디자인에 대해서 논리적 바탕으로 정의하고 재활용 포장의 특성 및 경제적인 면과의 차별화,2차적기능으로 판매촉진적기능, 광고적기능, 제조업자가 소비자에게 줄 수 있는 이익적측면에 대해서 연구범위를 정하였고 2차기능으로 실용적인 형태, 색채, 재료,구조 등을 비교하여 그 문제점과 앞으로 디자인 방향의 개선점을 모색 하였다.(주3)

연구방법은 첫째, 재활용산업의 현황과경제적인 요인을 파악하기위해 산업현황, 유통구조 및 현황, 구매 동기를 분석하였다.

주2) Marketing Mix: 자기의 능력과 경쟁사의 강점, 약점을 비교하여 4가지 믹스 변수 중에서 가장 중점을 두어야 할 변수를 선택하는 전략이다.믹스 변수는 시장여건에 따라 3가지 패턴1. 기본적인 변수--시장에 참여하기위한 최소한의 변수 2.전략적 변수--경쟁사 보다 유리한 시장확보를 위한 변수 3.진술적 변수-- 단기적으로 매출을 기여하기 위한변수

주3) Waste: handling, processing, and recycling, EE,

Mechanical engineering on 27 April 1993

둘째, 국내의 재활용 포장디자인 사진 및 관련참고 자료를 통해 포장디자인의 특성, 포장개발, 기준 및 시각적 표현분석과 소비자태도를 분석하여 포장디자인의 새로운 방향을 설정 하였다.

## 2. 재활용 포장에 대한 고찰

### 2-1 재활용 포장의 정의와 성질

#### a. 재활용 포장의 정의

재활용 포장은 포장의 1차용도의 개념에서 벗어나 2차용도의 새로운 기능의 포장형식으로 포장의 1차적 인용도의 목적을 마친 2차적인 용도를 위해서 두번째의 역할을 다한 후 상품으로서의 가치를 높이는 방법을 말한다.

오늘날의 재활용 포장은 지금까지 정의하지 못했던 재료 및 구조 형태의 과학적 발전시대로 접어들고 있으며 가까운 미래에 있어서 재활용포장이 당연하게 되는 큰 문제는 공해가 없는 포장소재, 불에태워도 냄새가없는용기를 발전하는 것과 사용하고 버려진 포장 폐기물을 재수집하여 자원으로 유효하게 이용하는 방법을 개발 하는데 있다.<sup>(\*)</sup>

또한 상품포장이 지니는 현대적의의는 종래에 있어서와 같이 내용물이 파손되거나 더러워지는 것을 막고 또 운송이나 판매, 소비를 편리하게 해준다는 소극적인 의미에서 한 걸음더 나아가, 포장이 마케팅의 하나로서 최대한 판매력을 가진 판매원이라야 한다.

#### b. 재활용 포장의 기능성

우리들이 생활하는 가운데 TV 나 냉장고가 고장이 났을때 제조 회사로 부터 수리를 보장받는 After-Service는 일종의 무형의 득을 보는 것이고 재활용 포장은 어떤 상품을 사면 내용물을 소모한 후에 포장물을 버리는것이 아니라 폐기물 유형의 산물로서 훌륭하게 사용되는 것으로 즉 과자를 사서먹은 후에 포장 용기가 버리기 아까울 정도로 쓸모있게 만들어져 있어서 이를 활용하게끔 포장디자인 측면에서의 소비자에게 봉사하는 정책이라 할 수 있다.

이에 외국포장산업계는 사용후 재활용이 용이한 포장재질의 개발에 몰두하고 있다. 그 사례가 독일에서 개발한 음료용 카톤의 재활용 공정으로 여기에 판지는 제지업체에 보내져 다시 펄프화 하고 나머지 알루미늄 폴리에틸렌은 전문업체에서 용매를 사용하여 분리한다.

국내포장재료 회수현황

품목	1985	1990	1995 회수율
종이 및 판지	12.5%	43.2%	7.2%

주4) 산업디자인포장개발원, 포장기술, 1993, vol 10

합성수지	7%	12%	17%
급속제품	12%	17%	22%
유리용기	15%	35%	49%
목제품	11%	23%	32%

최근 유럽 각국의 재활용률은 플라스틱을 제외한 모든 소재에 대한 대부분의 국가가 EU 집행부가 정한 최소 15% 수준 이상을 유지하고 있다.<sup>(\*)</sup> 그럼에도 불구하고 전반적인 추세는 더욱더 재활용 비율을 높이는 방향으로 권장 또는 요구되고 있는 형편이다. 그 밖에도 식품과 직접 접촉하는 재활용 플라스틱의 안정성, 일부재활용 소재의 물성측면의 문제, 냄새, 인쇄방법(수용성 잉크를 이용한 플렉소 인쇄)에 따른 재활용 소재(종이 및 플라스틱)의 인쇄색상변화, 전체적인 경비, 재활용 공장에서의 환경오염, 혼합 폐기물의 자동선별 및 충분한 용량의 재활용 공장 건립 등 여여가지 문제점을 꼽을 수 있다.

#### c. 재활용 포장의 경제성

포장디자인을 하는데 있어서 중요한것은 시대성을 고려하는 것이며, 포장디자인의 경향은 자주 사회적, 경제적 조건에 의해 반영된다.

우수한 디자인 개발을 통해 쓰여진 포장의 용도를 개선함으로써 포장재가 쓰레기로 버려지는 것을 최소한으로 감소시키며 폐물을 유형의 산물로서 유용하게 사용하는 재활용 포장은 보기에도 경제성이 풍부한 감을 불러 일으켜 소비자 에게 환영을 받을 것이다.

재활용은 포장개발의 경제적인 측면에서 현실적으로 가장 중요시 해야할 요소이며, 소비자욕구를 위한 경영환경의 필요성은 최근에 소비자들의 정신적, 물질적인 생활양상으로 그들의 안목이 높아지고 소비욕구가 강해졌는데 그 원인으로는 교양정도가 현저히 높아졌고, 색채나 디자인에 대한 감각이 예민해졌으며, 독서와 방송 매체를 통해 풍부한 지식습득의 기회가 확대됐고, 해외 정보수집이 용이해졌기 때문에 소비자의 합리적 구매동기를 유발시키고, 판매를 돕는 매체로서 한몫을 할것이다.

따라서 경제적이고 기능적이며 심미성을 겸비하여 소비자에게 자신있게 받아지며 판매라는 목표점을 향해 살아 움직이는 재활용 포장을 개발함이 바람직 하다. 재활용되기 위해 수거된 재료들이 새롭게 사용되기 위해서는 경제성과 실체성에 근거한 체계적인 계획이 우선적으로 수립되어야 하며 자원의 사용을 줄이고 재사용, 재활용을 쉽게하기 위해 분해를 위한 디자인을 하

주5) Joseph T. Swartzbaugh, Recycling Equipment and Technology for Municipal solid Waste, Pollution technology Review No. 210

고 제품의 라이프 사이클을 확대시키는 과정은, 재료의 흐름에 관한 정보의 공유체계를 필요로 한다.

## 2-2 재활용 포장의 필요성

### a. 마케팅에 있어서의 재활용 포장

오늘날 생산되는 모든 상품은 다양한 종류와 형태로 포장되어 팔리고 있으며 상품이 소비자의 손에 한번 도착하면 내용물을 꺼낸 후에 대부분의 포장은 버려진다. 더우기 이제 우리나라도 마케팅 혁명이 촉진됨에 따라서 이제까지 팔기만 하면 된다는 자세가 제조업자들의 기본 원리로 생각되어지던 전 마케팅 시대에서 벗어나 적극적인 판매활동과 점차 판매촉진 효과를 증대시키기 위해 우수한 품질의 제품과 저렴한 가격 및 그 제품의 특성에 맞는 혁신적 창조적이며 심미적측면과 기능성을 만족시켜 주는 포장디자인의 개발이 요구되므로 포장의 수요는 증가하고있다.

실용성을 부가하는 것과 포장의 개량이 이루어지는 경우에는 비교적 확실한 판매 촉진효과를 거둘 수가 있다. 그러나 일반적으로 소비자들은 실용성의 부가에 의한 재포장을 별로 좋아하지 않고 포장변경에는 저항을 나타내기도 하나, 실용성의 부가에 의하여 상품의 품질을 장기간 보존하고 품질의 저하를 지연시키며, 방지하는 등 새로운 포장재료의 사용에 의한 재포장 혹은 소비자의 사용상의 편의를 고려한 재포장등은 바람직한 것이며, 그에 따른 판매촉진적 효과도 커지게 된다.(수6)

재포장계획의 과정에 준하여 살펴보면 재포장을 통하여 판매촉진(promotion)을 행하는 것, 재포장을 통하여 시장을 확대시켜 나아가는 것, 재포장을 통하여 비용의 절감을 가져오게 하는 것으로 나누어볼수있다. 재포장을 위한 판매촉진방법에는 여러가지 이유와 사례가 있다.

첫째, 기존포장에 실용성을 추가함으로써 얻는 판매촉진적효과, 둘째 기존의 포장에 미적 참신성을 부가함으로써 얻는 판매촉진 효과, 셋째 포장라인의 유사성통합에 의한 판매촉진적 효과를 들어볼수 있다.

실용성부가에 대한 의한 판매촉진적 효과는 실용성을 부가하는 것에다 포장의 개량이 이루어지는 경우에는 상당히 커다란 판매촉진효과를 거둘수 있다. 뿐만 아니라 재포장에 대한 이 이상 좋은 이유는 없는 것이다. 왜냐하면 그것은 사회적 및 경제적 목적을 만족시킬 수 있기때문이다. 따라서 그 패턴은 포장의 정당성을 찾아 보는 좋은 방법이다. 그러나 대개 소비자는 실용성의 부가에 의한 재포장을 별로 선호 하지 않는다. 오히려 심미적인 즐거움을 고려하지 않은 포장변경에는 저항을 나타내기도 한다. 그러나 실용성의 부가에 의한 예컨대 상품의 품질을 장기간 보존하고 품질의 저하를 지연시

수6) 채수명편지, 디자인 마케팅, 1993, p 181

키며 혹은 방지하는 등 새로운 포장재료의 사용에 의한 재포장 혹은 소비자의 사용상의 편의를 고려한 재포장 등은 바람직한 것이며 그에 따른 판매촉진적 효과도 커지게 되는 것이다. 이러한 형태의 포장은 소위 사회지향적 포장정책이라고 보여지며 요즈음 자원적약 운동과도 관련성이 있는 것이다.

또한, 이중용도포장(Dual-use package)으로 개량함으로써 실용성을 부가하는 경우에도 있는데, 이중용도포장이란 상품을 사용한 다음 다른용도에도 사용할 수 있는 포장을 말하는 것이다. 이와같은 포장에 대한 소비자의 수용부담이 실질적으로 별로 크지 않다면, 당연히 효과가 커지게 되나 비용이 많이 든다면, 그것이 가격에 전가되어 구매자 부담이 커짐에 따라 판매상의 장애를 빚어내기 때문에 좋지않으므로 포장비용이 상품가격 가운데 큰 비중을 점하고 있을 것이라는 인상을 주지 않도록 주의하여야 한다.(수7)

즉 소비자에게 무에서 유를 얻는 느낌을 주도록 해야한다. 일반적으로 그러한 종류의 포장은 선물로서 아주 드물게 구매하는 것 혹은 보석류, 화장품, 고급생과자등과같이 비교적 값이 비싼 것에 많이 사용되고 있으며 소비자의 심리적인 만족에 중요성을 부여하고 있다.

심리적 참신성의 부가에 의한 판매촉진적 효과는 포장의 개량이나 개선을 통해 심미적인 참신성을 포장에 붙여넣는다면 그 포장은 유통업의 매장에서 한층 더 소비자의 눈을 끌게 될 것이며 또한 포장의 형태나 색채 혹은 그림을 넣는 설명으로서 구매욕구를 부러일으킬 것이다. 포장에 있어서 심미적 참신성은 판매촉진의 효과를 높일 수있다. 예컨대 향수나 화장품 같은 경우에는 그 것이 한층 더 강하게 작용하는 것이다. 확실히 구매하는 것은 상품 그 자체이지만 집안방의 화장대위에 놓여지는 포장상품이 심미적 소구력을 결여하고 있다면 소비자는 그것을 사용함에 있어서만족하지 않을 것이다. 이같은 포장의 심미적소구력이 강할수록 상품에 대한 구매행동을 자극하여 구매행동으로유도하게 된다. 따라서 포장의 심미적 참신성도 그 자체로서는 영속적인 판매촉진 효과를 얻기 어려운 것이며 상품의 품질적인 뒷받침에 의하여 비로소 진정한 효과를 기대할 수 있는 것이다.

포장라인의 유사성에 의한 판매촉진 효과는 서로 다른 소구점을 갖고 서로다른 구매자 극을 노리고 있는 많은 포장에 있어서는 그 통일적 유사성을 강조함으로써 판매촉진 효과를 높이려고 하는 것이다.

기존포장이 시장확대를 저해했던 요인을 열거하면 다음과같다.

첫째, 포장이 약하여 쉽게 상품이 파손되기 쉽다  
둘째,포장자체가 너무 무겁다.

수6)월간 포장산업, 산업폐기물 어떻게 처리 하는가, 1993.vol 12

셋째, 포장이 잘못되어 상품부패도 심하다.

넷째,포장이 너무비싸서 소비자에게 부담이 많이 간다. 즉 포장을 단단히 해서 장거리의 운반과 운반중의 많은 장애에 견딜수 있도록 포장을 개선함으로써 시장을 확대하고 집산지에 있어서의 포장의 필요성을 덜게 해준다.

또한 비교적 값싼 상품에 대한 포장중량의 감소는 수송비가 시장확대에 대한 제한요인이 되는 경우에 특히 효과적이다. 그리고 상품의 부패성을 감소시키는 포장의 개량, 신포장의 사용도 같은 모양으로 시장개발에 도움이 될 것이다.

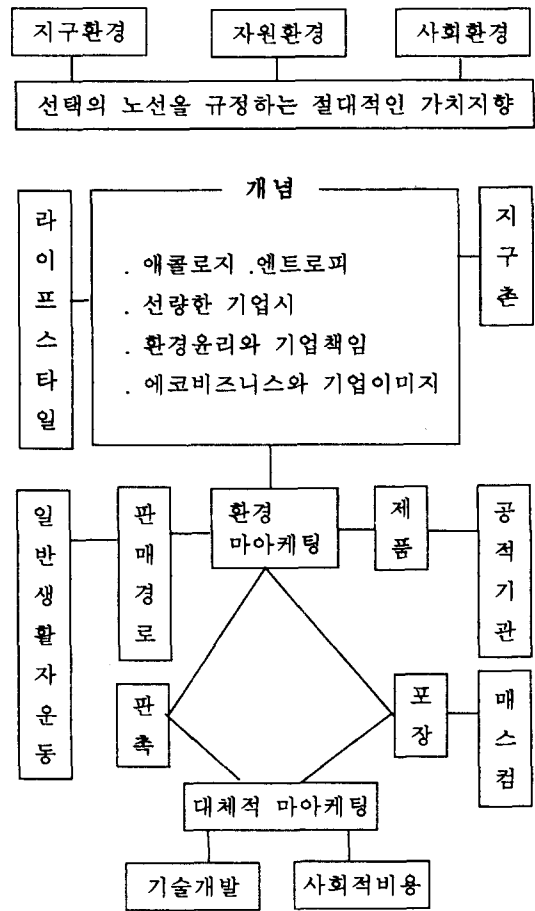
재포장에 의하여 비용을 절감시키는 것은 재포장의 첫째목적이라기 보다는 제2차 목적이되고 있는 경우가 많은데 이유는 재포장의 제1목적은 판매촉진 효과를 가져오게 하는 것이며 포장라인의 단순화를 확보하는 것이다. 이는 판매촉진을 위한 재포장이 상대적으로 비용의 절감을 수반하는 이유에 근거한다.

그런데 제품의 생산과 수송단계에 있어서의 비용절감의 가능성도 있게 된다. 그것은 새로운 포장기계의 채용에 의한 포장코스트의 절감 혹은 가벼운 포장재료의 개발, 연구에 의한 수송비 절감이다. 특히 최근에 있어서포장재료와 임금의 상승은 이전보다 포장비용의 절감을 가일층 필요하게 하고 있다. 물론 포장비용의 절감은 포장재료, 포장방법, 포장디자인, 포장설비, 수송등 많은 영역에서 그 가능성을 찾을수 있을 것이다.

포장물이 효과적으로 재활용될 수 있다면 포장폐기물 감소에 상당한 효과가 있을 것이고 사용자와 소비자간의 협조는 포장물 재활용을 위해 중요하다. 사용된 포장물의 회수 및 세정에서 비용 및 에너지 소모량의 분석이 필요하다. 일반적으로 재활용이 가능한 포장물을 재활용하기 위해서는 높은 강도가 필요하기 때문에 재료 및 에너지 소비가 더 많을 것이다.

최근의 기존 마케팅은 자연 환경보존, 생태계의 균형이라는 측면에서 공해요인을 제거한 상품을 생산 판매 하여야 한다는 소비자보호 운동에 입각한 마케팅으로 개념화되고 기존 마케팅은 고객에게 만족을 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공하는 기업활동이라고 한다면 그린 마케팅의 개념은 단순히 고객의 요구,필요, 수요의 충족에만 초점을 맞추는 것이 아니라 고개를 보다 넓은 차원에서 인식하여 인간의 삶의 질에 초점을 둔 마케팅 활동 이라볼 수 있으며 자연보호 마인드와 재활용의 생활화가 소비자들의 의식속에 확산되면서 상품의 질이 서서히 바뀌어지고 있으며 소비자들의 이같은 의식에 부응하여 메이커 측도 재생품,재활용,천연등을 표시한 제품들이 속속 출시하고 있다.

그린 마케팅 개념도



b. 환경보호측면에서의 재활용 포장

문제는 자원을 감소되고 소비량이 증가되는 대비현상 및 생산되는 제품들과 비례하여 쏟아져 나오는 다양한 형태와 재료의 포장들로 인한 포장 폐기물 발생에 있다. 포장 폐기물은 대부분이 제조과정에서 각종 화학물질이 첨가되어 환경문제를 야기시키며 도시환경 미화를 저해하는 요인으로 등장한다.

포장에 대한 사회적비판은 포장 자체에 대한 비판은 물론 아니며, 제품을 보호하고 소비자에게 편의를 제공하는 기능을 다 수행한후에 포장이 고체 쓰레기 문제( Solid waste problem)를 악화시키고 그 처리에 어려움이 있는 데서 비롯되는 것으로 그 책임을 부분적으로 제조업체들과 유통업체들이 책임을 져야 하겠지만 일반 소비자들도 부분적으로 책임을 져야 한다. 그런 가운데 포장 폐기물에 대한 사회적인 인식과 민감성이 확대되고 있으니 기업체들은 국가자원의 낭비를 막고 생태계와 생활환경을 보호해야 할 사회적 책임이 있다는 사실을 재인식하여 포장계획시 포장의 마케팅 뿐만 아니라 생태계와 생활환경에 미치는 영향을 아울러 고려해 포장재료, 포장화방법, 사용된 포장의 회수방법 및 재활용방법과 재생방법 등을 개선해야 한다.

## 포장설계시의 고려할 요인

### 품목별 유통상품 포장현황

품목	세분류	평균포장비 비율(%)	공간비율(%)
1차식품	과실	1.67	8%이하
	채소	7.22	8%이하
	서류	1.07%	
가공음료	병	19.08	
	Tin캔	18.80	
	AL캔	27.20	
	Pure pack	4.46	
	PKL	12.80	
	Tetra Pack	9.00	
제과류 가공식품	제과	15.51	35.33
	햄류	7.76	15.60
	식용유류	13.78	15.00
	조미료	13.90	14.54
건강식품	벌꿀	10.26	22.20
	커피	14.20	16.25
화장품류 세제류	화장품류	9.86	44.16
	세제류	12.71	7.80
완구,인형	완구,인형	9.71	49.21

### 품목별 유통상품 포장회수 기준

상품의 종류	공간비율	포장회수
1차식품	15%이하	1차이내
가공식품	15%이하	2차이내
음료 및 주류	10%이하	1차이내
제과류	20%이하	2차이내
건강 기호식품	15%이하	2차이내
화장품류 및 세제	10%이하	2차이내
완구(인형류)	30%이하	2차이내
종합선물세트	25%이하	3차이내

이에 또한 완구,인형류 및 종합선물세트에는 발포성 플라스틱 사용을 규제하고 있고 모든 상품에는 PVC를 사용한 라미네이션 및 코팅금지, 단일 재질의 포장재 사용을 적극적인 추진과함께 포장재의 감축('96까지 40%) 있다.

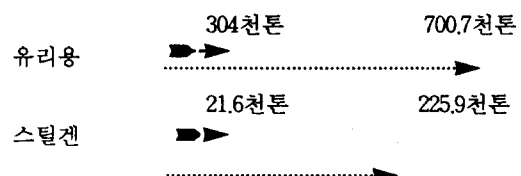
따라서 자원절약과 포장 폐기물 처리를 위해 보다는 포장시스템의 개선이 요구되고 있으며 포장설계시 포장의역활을 충실히 수행하는 한도 내에서 가장경제적인 포장을 설계하여 포장에 사용되는 포장재의 양을 줄임으로써 포장폐기물의 양을 미연에 줄이는 것이다.

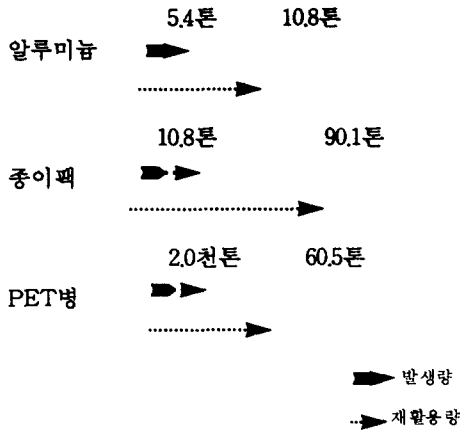
구분	내용
사용자의 포장	1. 포장은 제품을 다 쓸 때까지 내용물을 보관하는가 2. 포장에는 이를 여는 장치가있는가 3.재사용을 위한 설계이어야 하는가 4.사용 후 포장은 어디에 두나 5.포장은 사용 후 다른 물건을 넣는데 쓰이는가 6.사이즈,색채 및 소재에 앞서의 요인은 어떤영향을 미치나
점포내에서의 포장	1.어떤 고객에게 판매되나 2.포장은 진열의일부가 되는가 3.상품회전률은 4.점포내에서 포장은 어떻게 다루어지나 5.포장을 간편히 다룰 수 있으려면 무엇하나
운송중의 포장	1.운송방법은 운송수단은 2.표준적인 골판지나 나무상자가 사용되는가 3.이러한 요인은 어떠한 영향을 미치나 4.온도,습도,충격,도난 및 충돌에 대한 보호책 5.운송수단과 관련하여 어떤 권고나 규격을 고려 하여야만 하는가
창고에서의 포장	1.보관방법 2.취급방법 3.적송방법 4.보관 기간은 5.필요한 보호수단은
공장에서	1.포장형태와 수량은 2.빈 포장의 저장소는 3.제품을 놓고 표찰을 부치는 방법은 4.사용포장기계는

재사용이나 재활용들을 최대한으로 높인다는 것은 일단 포장폐기물이 발생된 후의 최선의 방법일뿐 환경보호 방지라는 큰 테두리에서 볼때 최선의 방법이라 할 수 없으므로 폐기물의 가능한 억제 및 감양화가 재사용 및 재활용 통한 자원화 보다는 환경 보호측면에서 앞선 정책이라 볼수 있다.

그리고 포장은 포장이 갖는 상업적인 기능을 발휘하려면 최소한의 자원으로 포장의 기능을 가능케하고 포장이 외의 용도로 이용될수 있도록 이상 포상을 추구해야 할것이다.

### 포장 폐기물 발생 및 재활용 (1993년)





### c. 재활용 포장의 특징

포장은 시대의 변화 추세에 따라 환경 적성 - 유통 생활양식의 유행성, 인간성, 사용성과 - 적정포장 위생문제와 공해대책 자원대책등을 고려해야한다.

첫째, 1차 포장의 기능은 다한후 한가지이상의 목적으로 사용할 수 있도록 하는 재활용 포장은 자원절약 및 포장 폐기물을 최대한 활용하므로 비교적 경제적이며 실질적 이어서 일부나마 자원적 및 포장폐기물 처리에 기여하는등 앞으로 포장디자인 개발에서 특히 고려해야할 기능이다.

둘째, 판매경쟁 시대에서 타사의 경쟁 상품으로 부터 자사의 제품을 명확히 식별할수 있게 한다. 즉 수 많은 동종제품의 판매경쟁에서 단순한 가격경쟁의 입장을 초월하여 좀더 고차원적으로 재활용 포장이 주는 형태의 심미성과 독특한 2차 포장 용도의 경제성을 강조하므로 소비자에게 타사의 경쟁상품 보다 더욱 어필 할수 있을 것이다.

셋째, 상품을 사서 내용물을 소모한 후에 그대로 버려지는 포장들과 달리 1차 포장개념에서의 기능을 다한후 새롭게 다른기능으로 이용할수 있게 기능이 변화되는 재활용포장은 소비자로 하여금 흥미를 불러 일으켜 판매 촉진에 크게 기여 할수 있다.

예를 들어 내용물을 소모한 후에 게임도로로 쓸수 있는 재활용포장 예는 남녀노소 누구나 좋아하는 요소가 충분하다. 특히 소비자가 2차 용도의 재미를 알게 되면 판매촉진을 더욱가속화 시킬것이다.

즉 소비자가 상품을 구입하는 의욕은 최종적으로 점포에서 최종적으로 상품을 선택할때 에 결정되어진다.. 그러므로 포장디자인은 POP의 역할을 가지며 점포에 있어서 소구력을 노리는 것을 필요로 한다. 특히 최근과 식료품점과 슈퍼마켓 기타 점포에 있어서 상품의 개방진열과 대량진열의 경향이 커짐에 따라 포장의 힘을 빌리지 않더라도 포장 그 자체로 소비자에게 팔리게끔 힘을 가져야 한다. 따라서 재활용 포장의 상품의 매력을 증가시키는 신기성과 새로운 재료 및 형태와 구조적 특이성은

진열상 효과를 줄수 있고 판매를 촉진시킬 뿐만 아니라 가정에 가져가도 내용물이 소비되고 있는 동안은 물론 소모된 후에도 포장의 외부에 찍혀지는 Brand Name의 효과로 계속 하여 광고매체로써 활동을 계속할 수 있으며 소비자 시각에 자주보여 지므로써 잠재의식에 침투하여 반복적으로 상품을 팔릴 수 있게 힘을 부가한다.

### 3.결론

오늘날 환경문제는 산업경제 발달에 따른 사업공해와 불가분의 관계를 맺고 있으며 그 문제 해결은 정부, 기업, 소비자가 혼열일치가 되어 이루어야 한다. 환경과 관련한 각종 제도나 규제가 만들어지고 있지만, 아직까지는 소비자의 인식과 참여가 부족한 상태이다.

환경의 중요성은 인식하면서 이를 위한 행동과 참여는 뒤따르지 못하고 있지만 기업에서는 환경친화적인 상품개발 및 설계 즉 그린마케팅의 정착을 이룩하여고 노력하고 있다.

재사용 재활용이 가능한 포장을 실시하기 위해서는 우선 합리적인 회수 시스템을 갖추는 것이 필요하다. 그 다음으로 분별회수가 쉽도록 복합재질이 아닌 단일 재료를 사용해야한다.

이미 포장산업도 엄청난 속도로 재활용 및 폐기물 처리에 대한 논쟁속으로 빠져들고 있으며, 이는 결과적으로 강력한 분야별 협조체계 구축을 가져왔다. 포장 디자이너, 포장사업자, 포장이용자(제품생산자), 소비자들은 우수하고 기능적인 포장의 성능과재료 사이에 균형이라는 평범한 목적을 위해 간접적으로 협조해온 편에 속한다. 그리고 감량의 원리에 충실히 입각하여 포장이 설계되고 또 사용된 포장재료(용기)가 재사용, 재활용에 연속적으로 수반된다면 이는 포장폐기물을 줄이는 가장 이상적인 방법이라 생각한다.

재활용포장은 어떤 의미에서는 앞으로의 포장이 갖추어야 할 사회적 의무이며 동시에 기업이 포장을 통해서 사회에 봉사의 표출이라 할 수 있다.

현대 사회에 있어서 포장디자인은 산업구조, 마케팅, 과학기술, 인간공학, 그래픽등의 유기적으로 관련되어 디자인 되어야 하며 포장의 1차적기능에서 벗어나 새로운 각도에서의 포장 기능이라 할 수 있는 재활용 포장디자인의 개발이 요구되고 있다.



참고문헌

- Harold J Rapheal. 1969. A scientific  
Marketing tool NY: package
- Roger Gritin. Staniy. 1972. Principle of  
Package development. NY  
Russell and Russell
- 채명수편저. 1993. 디자인마케팅. 서울. 국제  
Paper Presented at an ImechE Seminar  
Waste: handling processing,  
and recycling .1989. MPB,  
London
- 장옥선. 1994. Marketing and Distribution  
of processed food in japan  
포장디자인학회 Vol 1
- 장옥선. 1995. Distribution and  
Mechandising of food products in  
Japan market. 포장디자인학회. vol 2
- 장옥선. 1994. 경쟁사 육가공 제품포장디자인 연구  
호서대학교 인문논총. Vol 13
- R.w.J.Mckinny. 1994. Technology of  
Paper recycling. Lodon. Blackle  
Academic & professional
- Josep T. Swartzaught. 1995. Recycling  
equipment and Technology for  
Municiple solid waste ( material  
recovery facilities). NY. Noyes data  
corporation