



# 미국 연포장 시장 동향

## Flexible Packaging in the US

保母俊彦 / 철판인쇄(주) 국제사업부 생활환경영업부

### 1. 미국 연포장 시장

우선 미국과 일본의 시장의 차이를 통계적으로 알아 보고 싶다.

어느 자료에 의하면 북미의 연포장 시장은 180억 달러(당시의 환율로 2조 엔 2006년)이며, 한편 일본은 약 6,500억 엔(2006년)이다.

최근의 미국의 인구가 3억 인으로 추가 중, 일본은 1.2억 인으로 이후 감소로 예상하고 있다.

GDP는 미국이 14.4조 달러, 일본은 4.9조 달러이다.

이 데이터는 미국의 시장은 일본의 약 3배의 크기인 것을 표시하고 있다.

미국에는 여러 가지 문화를 가진 많은 인종이 살고 있고, 빈곤층, 중간층, 부유층의 구별이 확실하게 나누어져 있다. 사는 장소도 물건을 구입하는 시장도 전혀 다르며, 각각의 층이 다른 생활을 살며 기본적으로 만족하고 있다. 일본은 중간층이 압도적 다수를 차지하며, 비교적 균질적인 사회이다.

또 미국은 국토가 넓고(일본의 22배), 타국

과 육지로 이어져 있으며, NAFTA에 의한 북미전체 및 멕시코까지가 하나의 경제권으로 되어 있다.

미국은 거대한 경제권과 광대한 국토, 인구를 가진 한편 일본의 경제권은 NAFTA와 같은 경제권은 가지지 못하고, 믿음의 자국 내의 경제 및 인구에 더 진전되지 않는 느낌이 나와 있다.

연포장 시장의 기초체력, 잠재력이라고 하는 의미로 미국이 어떻게 거대한 시장인가를 알 수 있다.

### 2. 포장문화 차이

나라의 문화가 다르듯이 포장문화는 나라의 문화를 반영한다.

일본에는 일본의 포장문화가 있으며, 미국에는 미국의 문화가 있다. '갈겠지' 라고 봐보면 생각하지 못했던 곳의 큰 차이에 놀라게 된다.

양 시장의 차이를 보기위하여 소비자의 행동, 가격으로의 지향, 포장기능의 강화에 관하여 사고방식의 차이를 살펴 보겠다.

## 2-1. 소비자의 행동

미국인은 한 번의 쇼핑에서 대량으로 일괄쇼핑을 한다.

일본 슈퍼의 3배는 된다고 생각되는 거대한 카트에 문자 그대로 넘칠 정도의 상품을 실어 레지에서 정산하는 사람과 빈번하게 마주친다(이런 사람이 앞에 줄을 서면 체크아웃은 15분 각오해야 한다). 가정에 냉장고가 보통은 최저 2대 있으며, 수납 스페이스가 충분하다.

한편 일본에서는 신선한 것을 구입하는 기호가 강하기 때문인가, 쇼핑의 횟수가 많고 1회 당의 구입 수가 적다.

일본에서는 레지에서 사는 것을 멈추고 점원에게 말을 걸어 아이스크림을 레지카운터에 내버려두고 가버리는 일은 없고, 지불이 끝나기 전에 먼저 먹는 사람도 우선 보이지 않으나, 미국에서는 보인다. 이것은 습관의 차이이다.

또 미국인은 물건을 간단히 버린다. 일본인은 아깝다고 하는 관점이 있으나 미국인은 사용이 끝나면 아까움 없이 버린다. 쓰레기는 분별없이 버려진다. 연포장재, 종이패키지, 플라스틱 병, 그 외의 쓰레기가 함께 버려지는 지역이 많다. 이 쓰레기들은 쓰레기 버리는 장소에 묻어진다.

## 2-2. 가격으로의 지향

미국인은 큰 사이즈를 구입하는 것으로 만족감을 얻는다. 조금이라도 싸게 사서 득을 본 것으로 만족한다. 독자 분 중에서도 미국사이즈에 놀란 경험이 있으실 것이라고 생각한다. 가장 큰 액체 세제의 사이즈는 여성이 들어 운반 가능할 것이라고 볼 때마다 놀라게 한다. 휴지는 32개 들이가 보통으로 구입된다. 대용량의 제품을 사지만

그러므로 불필요한 분까지 사서 쓸데없이 생기는 것이 있다고 생각하나, 슈퍼의 싼 판매 공세가 소비자의 마음을 흔들리게 하여 대용량 사이즈의 제품이 점점 구입된다. 그러므로 일본에서 보는 소형의 패키지는 미국에서는 비교적 적다.

일본에는 컴팩트하고 쓸데없이 작은 포장이 작다. 식품을 시작으로 하여 기능성을 중시하고 있으며, 소비자의 세세한 요구에 대응하여 소포장화, 다기능화가 놀랄 정도로 진행되고 있다.

포장재도 미국과 비교해서 고급감이 있으며 구석구석까지 배려가 행해져 있다. 그러나 미국인은 일본의 패키지를 보고 깨끗하다고 감동할 것 이지만 양이 적다고 말해 트립인지 농담을 말할 것이라고 생각한다.

## 2-3. 포장기능의 강화

미국의 시장은 약육강식의 시장이며, 강한 것이 점점 강하고, 커져 간다. 상품은 엄격한 가격 경쟁, 소비자의 선별해지며 살아남기 위해서는 더없이 엄격한 경쟁이 행해지고 있다. 기업에 있어서 비용을 내리고 소비자를 만족시키는 제품을 제공하고 동시에 이익을 올려 투자가에 공헌하는 것은 중요한 테마이다.

그러므로 포장재의 코스트를 내리는 것은 중요한 테마의 한 가지이다. 패키지에 걸려 있는 비용은 일본보다 적은 듯하고 미국의 포장재는 일반적으로 일본만큼 세련되지 않은 듯이 느낀다. 포장기능을 향상시켜 차별화를 꾀한다고 하는 사고방식은 있으나, 비용에 걸려 있는 상한이 일본보다 적다고 느낀다. 경쟁이 엄격한 만큼 비용의 의식은 일본보다도 철저하며 간소한 패키지가 많고 혁신적인 패키지가 도입되는 기회는 일본 쪽이 많다고 생각된다.



[사진 1] 미국 연포장 제품



### 3. 포장 트렌드

#### 3-1. 레토르트 포장재

북미에서도 차츰 레토르트 포장재가 늘어나 왔다. 참치, 라이스, 펫 푸드의 분야에서 파우치가 채용되어 있으며 스튜에서는 트레이가 채용되고 정착됐다. 북미에서는 문화의 차이에서 파우치보다도 확실하게 하고 있고 가열 후에 그대로 먹는 것이 가능한 트레이 및 컵을 원하는 경향이 강하다. 또 해외 산의 레토르트 식품이 늘어나고 있다. 일본과 비교하면 레토르트가 침투하고 있는 카테고리에는 적고 이후 다른 카테고리가 늘어날 것인가 어떨까가 주목된다.

#### 3-2. 패키지의 부가가치

아메리카에서는 작은 변경에는 눈을 주지 않는 것이 많으나 큰 효과가 기대되는 것에 굉장한 힘을 넣는다. 크래프트의 Oreo가 재봉라벨을 붙여

서 단번에 새로운 포장형태로 전환했다(일본에서는 웨트티슈의 포장재에 사용되고 있다). 또 펫 푸드는 각저가세트의 형태가 눈 깜작할 사이에 퍼졌다.

미국은 일반적으로 포장재의 전환에 보수적이라고 보여지나 이것은 괜찮다고 판단하면 대단한 기세로 진행된다. 켈벨수프는 유명한 디자인의 캔을 긴 시간 사용하고 있으나, 판매기회를 늘리기 위하여 수년 전에 레토르트 플라스틱 컵에 넣은 수프의 판매를 개시했다. 전자렌지로 데워 그대로 마시는 궁리를 한 제품은 대단히 호평이고, 타사로부터 유사형태의 상품도 나와 간편성이 컨셉인 새로운 제품 카테고리가 생겼다. 한편 대규모의 변경을 행한 상품이 팔리지 않고 조기철수라고 하는 예도 봤다. 어차피 무엇이든 고르게 한다고 하는 것보다 이것은하고 정해지면 집중하여 왕창 한다고 하는 것이 미국의 유의라고 이해하고 있다.

### 3-3. 전통적인 포장재

기술한 대로 새로운 포장재가 왕창 도입되는 한편 전체적으로 보면 캔 뚜껑 및 유리병이 대단히 많다. 이곳은 미국의 시장이 보수적이라고 생각되는 부분이다.

규모가 큰 기업이라고 말해도 신규포장 라인도 입이 신중한 것, 소비자가 견실하게 확실히 한 용기를 좋아하는 문화인 것, 내용양이 큰 제품에는 연포재는 적합하지 않음, 점두의 선반에 형태가 확실하게 하고 있는 것을 유효적으로 놓고 싶음, 또 자택에 저장하기 어려움 등 여러 가지 이유에 의해 좀처럼 변하지 않는 부분이 동거하고 있다. 일본에서는 좋은 패키지라면 우선은 테스트를 해 보고 생각하는 엔드유저가 많이 있다고 생각하나 미국은 우선 가격을 확인하고 그곳을 클리어하지 않으면 우선 진행하지 않는다. 미국류의 합리적인 생각이라고 생각한다.

### 3-4. 패키지의 디자인

미국에서는 브랜드이미지를 확실하게 내세우고 원색계의 강렬한 색 사용을 좋아한다. 브랜드 이미지의 소구가 중요한 마케팅 전략으로 되어 있는 것이 배경이다. 또 사진인쇄보다도 이미지를 환기시키는 듯한 일러스트의 디자인이 많다.

한편 일본에서는 리얼한 사진인쇄가 많은 시즐감을 잘 표현하고 있다. 일본에서 많이 보여지는 패키지의 투명화에 의해 내용물이 보이는 디자인은 미국인에게도 호평이며, 특히 프리미엄을 예측하는 제품을 대상으로 투명화 요구가 있다고 생각된다. 미국에서는 연포재용 인쇄기는 그라비아보다도 플렉소가 압도적으로 많은 것도 특징이다.

### 3-5. 환경

2006년에 열린 월마트의 Sustainability의 이벤트에 참가했으나 통감한 것은 사고방식의 차이였다. Sustainability의 키워드는 몇 개나 있으나 당시의 월마트는 Renewable(재생 가능한 재료)에 큰 관심이 있고 자연히 분해하는 자연유래의 재료를 포장재에 사용하는 것에 관심이 높았다. 그룹에 나누어 토론 및 전시회를 끝내고 눈 깜짝할 새에 PLA 소재의 쇼핑백이 채용되고, 반찬, 샐러드, 데일리 푸드를 테이크아웃 하는 크랩셀(플라스틱 용기)은 순식간에 옥수수를 원료로 한 소재로 전환했다. 이 다이어미즘에는 압도되었다. 미국에서는 쓰레기는 매립하기 때문에 토양균으로 분해되는 포장재가 원해지는 이유이다. 한편 일본에서 잘 행해지는 층의 합리화(재질구성을 간소화하여 얇게 함)는 미국에서는 어디에서도 별로 중요시 되지 않았다. 또 일본에서 준비가 된 리필용기는 소비자가 귀찮기 때문에 하고 싶어 하지 않는다고 부정적인 점이 많았다. 여기로써는 바로라도 가능한 감용화로써 검토해서 받을 수 있다고 생각했으나 포장문화의 차이에서 온 받아들여지지 않았던 예라고 생각한다. 일미의 차이가 잘 나와있는 사례라고 생각한다.

## 4. 끝마치며

문화가 다르면 포장재에 관한 사고방식도 다르다. 이 차이를 적극적으로 받아들여 이해하고 분석하는 것부터 어떻게 해 나갈까를 정해 나가야만 한다고 생각한다. 미국으로 그치지 않고 일본 기업이 해외에 전개할 때에 통하는 통과점이라고 생각한다. [ko]