

輸出包裝에 관하여

— 특히 그 政策을 中心으로 —

韓 義 泳

<目 次>

- I. 序 言(問題의 提起)
- II. 包裝一般論
 - 1. 包裝機能論
 - 2. 包裝政策一般論
- III. 輸出包裝 政策論
 - 1. 微視的인 見地에서
 - 2. 巨視的인 見地에서
- IV. 結 言

I. 序 言(問題의 提起)

어렵기는 하되 기어이 達成되어야 할 至上目標로 設定된 『80年=輸出額 100 억 달러』에 의始發年度가 이제 막 그 幕을 열었다. 다시 말해서 『輸出이 아니면 살길은 없다』로 要約되는 ① 全 產業의 國際化 ② 全 商品의 輸出化 ③ 全 世界의 市場化라는 3大「슬로간」이 내세워진 이른바 輸出 總力戰體制의 첫해가 바로 73年인 것이다.

어렵고 험난한 길, 열핏 무척 苦痛스러울 1백억 달러에의 길, 그러나 어쨌던 達成되어야 할 것으로 提示된 우리의 「비전」인 이상에 오직 輸出總力戰體制의 確立以外엔 별 다른 길은 없다. 또 사실 비록 共產圈을 除外한 西方國家중 지난 71년에 1백억 달러 以上의 輸出을 達成한 나라는 美國을 爲始해서 不過 몇개의 超先進國들 以外에는 아직 그 類例가 없다고는 하지만 西獨이 50年代에 「라인」江邊의 奇蹟을 낳았듯이 우리도 80年代에 漢江邊의 奇蹟을 이룩하지 말라는 법도 없다는 뜻에서는 잘만하면 그 험난한 길도 제법 克服될 것 같은 느낌이다. 더구나 第1次 經濟開發計劃의 初年度부터 해마다 輸出目標額을 항상 超過 達成하기만 하는 우리의 奇蹟의in 輸出實力으로 미루어 보아 1백억 달러의 輸出目標

가 한낱 實現性이 희박한 「비전」만으로는 浮刻되지 말아야 論理의이다.

그러나 한마디로 輸出總力戰體制라 해도 그 克服되어야 할 一國의 輸出目標가 자그마치 1백억달러라면 결코 그리 쉬운 對象도 아니다. 왜냐하면 國民經濟的인 立場에서의 輸出總力戰體制의 確立이 그 첫 急先務로 아로 새겨지며, 또 個別經濟的인 立場에서의 그것도 전혀 度外視되어서는 아니 될 性質의 것이기 때문이다.

특히 個別經濟的인 立場에서의 輸出總力戰體制는 적어도 一國의 輸出目標가 1백억달러를 志向하는 마당에 있어서는 기어이 確立되어야 할 對象의 하나이기도 하다. 오히려 輸出이 增大하면 할수록 그 總力戰의 前面에 크게 構築되어야 할 것은 실은 國民經濟的인 것보다도 먼저 個別經濟的인 對象이어야 한다는 느낌뿐이다. 그것은 두말할 나위도 없이 輸出의 增大가 窮極的으로는 個別企業의 輸出活動如何에 달려 있기 때문이다.

그렇지 않아도 輸出增大라면 흔히(이를테면) 投資基盤이나 生產基盤의 擴充, 輸出戰略產業의 構造的 再編成, 重化學工業分野의 重點開發 등 主로 國民經濟的인 觀點만에 立脚한 輸出體制가 採論되고 있지만, 이에 더하여 個別企業의 적극적인 輸出「마아케팅」活動이 隨伴되지 않는限 真正한 意味에서의 輸出增大란 도시 있게 될 까닭은 없는 법이다.

물론 「輸出」이라는 表現을 글자 그대로 Ex-port(港口를 떠난다)로 해석해서 『商品의 引渡는 輸出港에서의 通關과 船積으로 끝나고 代金은 信用狀만 있으면 先取하게 마련』이기 때문에 輸出되기만 하면(즉 港口를 떠나기만 하면) 그만이라고 믿는다면 輸出의 增大는 1백억달러가 아니라 그 以上的의 額數까지라도 可能해질 것이다. 다시 말해서 제대로 輸出原價조차 補償되지 않는 싸구려 價格과 「dumping」만을 앞장 세운다면 80年代라 아니라 당장來年에라도 그 輸出目標는 早期 達成되기만 할 것이다.

그러나 우리가 자주 經驗한바 있던 것처럼 輸出이 增大하면 할수록 어쩐지 輸出採算性이나 外貨稼得率이 그다지 신통하지 못한 原點만을 맴들게 되는 現象이 그만 固定化되어 서야 차라리 輸出增大란 國際收支上의 逆效만 累積시킬 따름이다. 따라서 오늘날과 같은 購買者市場에 있어서의 輸出이란 제대로 採算性이 隨伴되어야 하는 輸出「마아케팅」活動이 어디까지나 그 基盤이 되는 Export여야 함은 당연하다 할 것이다.

分明 그러한 意味에서는 자칫 等閑視되기 쉬운 個別經濟的인 測面에서의 輸出總力體制의 確立이 이제부터라도 보다 진지하게 論議되어야 마땅할 것이며, 또 그것이 실은 1백억 달러 高地의 占領을 위한 지름길임엔 틀림이 없다. 특히 이론바 4P로 要約되는 輸出「마아케팅·믹스」(marketing mix)(輸出「마아케팅」活動을 效率的으로 達成하기 위한 諸手段)의 올바른 投入에 依해서 만이 年平均 23.9%의 增加率이 잇달게 되는 輸出增大가 비로

소可能해지는 바탕이 생겨 나는 법이지, 그以外의 어떠한手段으로라도 그러한種類의輸出增大와 손쉽게聯關係를 맺게 하여 주는 첨경은 없다.

즉 輸出品質(product), 輸出價格(price), 輸出經路(place), 輸出促進(promotion)이라는 네 가지(核心的인)手段⁽¹⁾들을 적절히 「믹스」한 輸出「마아케팅」戰略의 驅使야말로 現代와 같은 激甚하기 이를 데 없는 輸出競爭市場에서의 勝利를 거두기 위한 지름길일 수 밖에 없다는 뜻이다. 바꾸어 말해서 이것은 國際化한 品質의 商品이 平準化한 國際價格으로 世界化된 經路를 통해 적극적인 販賣促進活動의 展開에 의해서 輸出될 때 비로소 80年度의 우리의 「비전」이 그래도 어느 정도 實現될 可望이 생겨 난다는 뜻이기도 하다.

이를테면 싸구려 價格을 앞장 세운 舊態依然한 製品만으로 앉아서 팔아 보겠다는 것 만으로는 도저히 1백억달러라는 輸出高地가 占領될 理致는 없는 법이다. 특히 4P 가운데의 輸出品質, 그 가운데에서도 輸出商品의 外的品質, 다시 말해서 輸出包裝品質의 올바른 形成과 投入없이는 그렇게 急激한 輸出의 伸張이란 都是 期待難임은 물론이다.

그러지 않아도 지난 60年代의 統計에 依하면 年平均 40%線을 上廻하는 驚異的인 輸出伸張率에도 不拘하고 輸出「클레임」이 해마다 上昇一路를 치닫고 있을 뿐만 아니라 그 輸出「클레임」 가운데에서도 輸出包裝不備에 依한 「클레임」이 壓倒的이라는 것이다. 가령 一例를 들어 다음의 表는 60年代後半期의 輸出「클레임」發生原因統計表이지만, 「클레임」

<表 1> 輸出클레임의 發生原因統計表

原 因	%	順 位
1. 見本과의相異	12.5	2
2. 品質不良	16.7	1
3. 規格相異	11.2	3
4. 數量不足	9.4	5
5. 包裝不完全	8.9	6
6. 解約	2.9	11
7. 內容破損	8.2	7
8. 內容相異	4.8	9
9. 船積遲延	9.9	4
10. 船積相異	5.2	8
11. 輸入法規違反	1.9	13
12. 船積不履行	3.7	10
13. 船積節次,書類等의未備	1.8	14
14. 決裁條件의違反	2.2	12
15. 其他	0.7	15

資料：韓國貿易研究所, 貿易研究 1卷 2號, p.100.

(1) E.J. McCarthy, Basic marketing, a managerial approach, Irwin, 1964, pp.38~40.

發生原因中 ②番의 「品質不良」에 依한 原因이 全體의 16.7%로 으뜸이며, ⑤番의 「包裝不完全」이 全體의 8.9%(6位)로 그다지 比重이 큰 것 처럼 느껴지지 않으나 사실 ⑦番의 「內容砲損」(全體의 8.2%, 7位)은 包裝의 保護機能發揮의 不完全으로 因해 發生된 事故라고 看做되어야 옳을 것이기 때문에 마땅히 ⑤番의 「包裝不完全」에 合算시킨다고 하면 輸出包裝에 依한 「클레임」率은 全體의 17.1%로 斷然 「클레임」의 王者가 되고 있다는 計算이다. 더구나 ②番의 「品質不良」中에도 直接・間接으로 包裝과 關聯이 있는 「包裝의 品質不良」이相當數 包含되고 있으리라 推測한다면 이 比率은 더욱 上昇하기 마련이다.

이 모든 것은 한마디로 말해서 우리의 輸出實績이 해마다 急增하고 있으며, 商品自體의 價值開發(內的品質의 改良)에相當한 金額이 投入되고 있음에도 不拘하고 이렇듯 輸出「클레임」中 約 20~30%라는 高率의 包裝「클레임」을 發生시키고 있다는 것은 이 方面의 專門의인 研究나 技術開發(外的品質의 改良)이 치극히 等閑視되거나 沈滯되어 있다는 證據일 뿐이다. 바꾸어 말해서 이러한 輸出包裝의 前近代性은 물론 輸出業體들이 販賣機能發揮를 為主로 하는 國內包裝과는 다른 輸出包裝의 特異性(保護機能爲主)을 忘却하는 탓도 있고, 또 包裝材料나 包裝技術自體가 그 落後性을 면치 못하는 理由도 있겠지만, 그것 보다도 包裝自體의 費用을 製造나 販賣費用에 있어서의 「最少限의 費用」으로 看做하는 生產第一主義時代의 遺物을 아직도 信奉하고 있기 때문에 덧 부칠 수도 있을 것이다. 따라서 包裝費用을 最少限의 費用으로 看做하는 習性으로 말미암아 包裝材料와 包裝手段, 그 製造過程, 商品의 施裝 내지 充填作業 등이 水準以下線까지 節約(?)되어 도리혀 그것이 合理化 인양 錯覺마저 이르키게 하는 奇現象이나 輸出業界의 愚考方式은 根本的으로 是正되어야 할 것이다.

더구나 現代와 같은 購買者市場에 있어서는 長期의 意味에서의 輸出伸張이 있기 위해 輸出「마아케팅·믹스」(4P) 가운데의 輸出品質, 특히 輸出包裝品質의 올바른 形成과 그 投入이란 絶對的일 수 밖에 없다. 때문에 『80年初=100 억 달러 輸出』을 기어코 達成하기 위한 하나의 手段으로서도 응당히 輸出包裝의 重要性이 크게 浮勃되어져야 마땅할 것이다. 그러한 뜻에서 이제 本稿가 우리의 앞날에 반듯이 있어져야 할 輸出包裝의 올바른 모습을 主로 「輸出包裝政策」의 側面에서 考察한다고 해서 그 어떤 有意義한 焦點이 흐려지지는 않을 것이다.

II. 包裝一般論

1. 包裝機能論

不幸히도 우리의 工業規格(KS)은 包裝의 定義를 다만 『物品의 輸送, 保管等에 있어서

價格 및 狀態를 保護하기 위하여 適當한 材料, 容器等을 物品에 加하는 技術 및 加한 狀態』⁽²⁾라고 規定하고 있지만, 적어도 現代商品學⁽³⁾에서는 包裝(packaging, verpackung)을 가리켜『生產業者 내지 販賣業者들이 商品의 輸送, 保管, 陳列, 販賣를 위하여 商品의 全部, 혹은 一部를 施裝 내지 充填하는 技術的行爲와 그 行爲의 終給狀態』⁽⁴⁾라고 일컬음이 보통이다. 그 까닭은 包裝의 機能이란 흔히 保護機能과 販賣機能으로 大別⁽⁵⁾되기 일쑤인데도 하필 商品의 輸送과 保管만을 위한 것이 바로 包裝인 것 같은 錯覺을 이르키게 하는 前者の 定義는 아무래도 時代錯誤的인 所產이라 여겨질 수 밖에 없기 때문이다. 더구나 現代는 分明 販賣第一主義戰線을 形成하는 時代(購買者市場)이면서도 아직도 舊態依然한 過去의 生產第一主義時代(販賣者市場)의 遺物만을 信奉하고 있는 듯한 包裝의 概念은 따라서 時急히 是正되어야 마땅할 것이다.

또 包裝이란 單純히『適當한 材料나 容器等을 物品에 加하는것』이 아니라 包裝手段으로 商品을 둘러 싸거나(施裝), 反對로 商品을 包裝手段에 집어 넣는(充填)兩者擇一의인 性格의 過程을 두고 하는 말이지 결코 넣어 놓고 둘러 싸는 것(包裝=우리말로 둘러 쌌다는 뜻)만이 packaging 은 아니다. 이를테면 商品을 종이나 보자기로 둘러 싸던지(施裝), 나무箱子나 유리병에 商品을 담던지(充填)해야 包裝이라는 뜻이다. 그러한 뜻에서는 包裝의 現代의인 개념이란 적어도 이론上 經濟的 商品學에서 指稱하는 定義가 採擇됨이 훨씬合理的인 느낌⁽⁶⁾임엔 틀림은 없을 것이다.

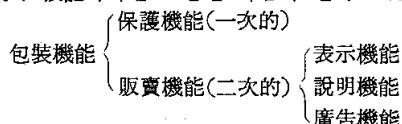
어쨌던 包裝의 保護機能이란 商品의 輸送, 保管, 荷役 등 物의 流通過程에서 起起되기 쉬운 品質低下의 要因으로부터 商品을 保護하기 위한 機能이며, 販賣機能이란 包裝으로 하여금 商品의 販賣를 促進케 하기 위한 機能인 것만은 사실이다. 그러기에 保護機能이 바로 包裝 元來의 機能(一次的機能)이며, 販賣機能은 다만 保護機能의 뒤를 이어 받는 二次的機能에 不過하다고 밀어져 왔으나, 이 兩機能은 오늘날 서로 얹히고 혼하여 어느 機能이 一次의이며 二次의인지 그 區別조차 무척 힘들거나 매우 애매할 정도로 複雜多端해

(2) 韓國工業規格, KSA 1001, 62, 8. 28.

(3) 從來의 所謂 工學의 内지 材料學의 商品學에 對應하는 經濟的 内지 流通過論의 商品學의 總稱.

(4) Kutzelnigg, A., Die Zigarette als Modelfall der wirtschaftlichen Warenlehre, Franz Noack Verlag, Frankfurt/M., 1962, S. 44.

(5) 包裝의 機能이란 오늘날 다음과 같이 區分됨이 보통이다. (A. Kutzelnigg, a.a.O., S. 44)



(6) 그런 뜻에서는 우리 固有의 漢字인 「包裝」이라는 말이 이를테면 「包填」이 되던지 「裝充」이 되던지 해야 지극히 論理의인 느낌이다.

진 것도 사실이다. 더구나『包裝이 商品을 팔아 준다』거나『包裝은 沈默의 販賣員이다』라는 金言·格言이 오늘날의 販賣第一主義戰線을 제멋대로 踏步하기 시작한 時代에 있어서는 오히려 商品包裝이 元來의 保護機能을 超越해서 다만 購買者의 購買慾을 刺戟하기 위한 販賣促進策으로 直結되고 있다고 斷言해도 過言은 아니다. 그래서 요즘 包裝의 廣告機能이니, 혹은 衝動的 購買機能이니 하는 따위의 一連의 販賣機能이 마치 包裝의 代名詞인 양 즐겨 쓰여지는 것도 당연한 理致일 것이다.

좀 더 具體的인 表現을 빌려 본다면 이렇듯 包裝의 販賣機能이 오늘날 保護機能보다도 더욱 重要視되지 않을 수 밖에 없는 理由는 대략 大別해서 두 가지로 要約되기 일쑤이다. 그 理由 중의 하나가 바로 經營合理化 내지 大量生產化에서 오는 販賣競爭의 激化에 있음은 물론이다. 즉 最高度로 自動化한 現代產業機械들은 200萬에서 300萬에 達할리라 推測⁽⁷⁾되는 各種各樣의 現存商品들을 해마다 幾何級數의으로 排出해 놓고 供給이 需要를 凌駕하도록 擴大 再生產함으로써 市場飽和狀態를 固定화시켜 놓았기 때문이다. 市場에 있어서의 販賣競爭의 激化는 마침내 大部分의 經營者로 하여금 過去의 生產第一主義의in 努力을 버리게 하고 販賣第一主義의in 努力에 血眼이 되도록 強要시킴으로써 結果的으로는 生產政策의 手段의 選擇보다도 먼저 販賣政策의 手段의 選定에 더욱 置重치 않을 수 없는 立場을 造成해 놓은 것이다. 따라서 生產業者나 販賣業者들의 끊임없는 販賣增大에의 願望과 그 努力은 결국 『包裝이 商品을 팔아 준다』는 極端的인 格言까지 풍겨져 나오게 한 것이다.

그러나 엄밀한 뜻에서는 이러한 生產業者 내지 販賣業者側에 歸屬하게 되는 原因論보다도 包裝된 商品을 直接 使用하는 消費者側에 歸因하는 理由들이 其實 生產業者나 販賣業者로 하여금 包裝의 販賣機能에 대한 重要性을 再認識케 하는 契機가 되고 있다 함이 옳을 것이다. 즉 生活水準의 刮目的인 向上(아울러 清潔感, 衛生觀念의 向上)과 生活樣式의 根本的인 變遷(아울러 生活「템포」의 上昇, 이를테면 商店에서의 商品計量과 包裝時間의 節約)은 包裝된 商品에 다만 소비자의 需要를 增大시켰기 때문이다. 특히 隆盛一路에 있는 「수퍼·마아켓」, 「쇼핑·센터」, 無人自動販賣機 등의 「셀프·서비스」販賣制度는 이른바 「事前包裝商品」에 대한 소비자의 慾求를 더 한층 充足시킴에 도움이 되었으며, 이 事前包裝化에 더욱 投車를 加하게 한 것이 바로 소비자의 衝動的 購買의 增大인 것이다.

商品販賣를 위하여 商人(혹은 販賣員)이 顧客과 주고 받는 販賣對話에서 購買決斷을 내리던 소비자들의 從來의 消極的 購買態度는 包裝으로 하여금 重要한 役割을 演出케 한 소

(7) G., Grundke, Technische Gemenschaft, 8 (1960), S. 446.

여자自身의 衝動的 購買動機의 增大로 말미암아 『아무런 뚜렷한 購買計劃도 없이 「쇼핑」하다가 어떤商品이 우연히 눈에 띄어直接 雇客自身이 그商品을——正確하게는 그商品을 둘러싼 包裝을——눈으로 보아서 비로소 사들이게 된다』⁽⁸⁾는 積極的인 購買態度를 取하게 된 時代를 到來케 한 것이다. 統計에는⁽⁸⁾ 美國人 主婦의 約 70%는 이러한 衝動의 購買者들이며, 全體消費者의 約 60%는 이러한 순간적 衝動에 依해서 購買決定을 내린다고 指摘되고 있을 정도이다. 結局 五感器官의 하나인 人間의 눈이 곧 購買者며 그 눈에 비친(印象의인)商品의 形態(즉 包裝의 모양)이 곧 販賣者가 된다는 論理에서 그래서 『包裝은沈默의 販賣員이다』는 金言이 나오게 되는 것도 결코 無理는 아니리다.

어쨌던 包裝自體의 現代的인 意義가 이렇듯 包裝元來의 機能인 保護機能보다도 販賣機能에 놓여질 수 밖에 없다는 뜻에서는 包裝政策의 現代的인 意義도 물론 그 販賣機能의 發揮에 重點的으로 連結되어져야 論理의 일 수 밖에는 없을 것이다. 그러나 같은 包裝이라도 輸出包裝의 경우에 있어서만은 販賣機能을 重視하는 國內包裝과는 180 度로 그 性格을 달리 함을 잊지 말아야 할 것이다. 특히 우리와 같은 開發途上國에 있어서의 輸出包裝은 각별히 保護機能에 놓여져야 함이 原則이며, 또 그것이 바로 輸出包裝의 使命이기도 한 것이다. 더구나 輸出包裝은 輸出商品의 荷役, 移動, 保管時에 받는 여러가지 障害로부터商品을 保護하고 輸出商品 그대로의 完全한 狀態로 目的地에 到着시킴이 그 窮極的인 目의이기 때문에 販賣機能의 發揮에만 넋을 잃어 버리게 하는 듯한 國內包裝과는 完全히 그 性格이 区別되어야 함은 물론이다. 따라서 輸出包裝은 國내包裝과는 달리 商品의 輸送性, 保管性, 荷役性 등을 總稱하는 保護機能의 完全한 發揮에 그 總力이 集中되어야 하는 것이다.

그런데 한마디로 輸出包裝이라 해도 그 輸出商品의 輸送手段의 差에 따라 所謂 陸路輸出包裝과 海路輸出包裝으로 区別됨으로써 輸出包裝自體의 「카테고리」에相當한 混線이 惹起됨이 일쑤이다. 이를테면 歐州地域이나 中央亞細亞地域처럼 廣大한 陸地內에 多數의 國家들이隣接한 地域에서는 輸出商品의 輸送手段이 대략 貨物自動車나 貨物列車等에 依한 陸路輸送이 為主이기 때문에, 우리의 경우와 같은 100% 海上(船舶)輸送을 考慮한 輸出包裝과는 懸隔한 差異가 있음은 물론이다. 陸路輸出商品이 고작 平均 5~7回 程度의 「積換」을 겪음에 반해, 海路輸出商品은 無慮 30回程度의 「積換」이 「레이커」의 손을 떠나 相對方의 손에 到達하기까지 反覆됨이 보통이라는 統計⁽⁹⁾를 參酌할 때, 海路輸出包裝에는 陸

(8) H., Martineau, Kaufmotiv, Düsseldorf, 1969, S. 21.

(9) 輸出包裝의 改善方案, 貿易研究, 韓國貿易研究所, 1卷 1號, 1969. 3. p. 9.

路輸出包裝과는 根本的으로 相異한 保護機能의 發揮對策이 講求되어야 하는 것이다. 더구나 海路輸出商品은 가장 穩하고 가장 난잡하다고 알려 지는 荷役作業을 겪는 頻度가 잦으며, 또 그러한 荷役作業이 잇달는 船舶輸送을 唯一한 輸送手段으로 삼고 있는 우리의 처지에서는 남달리 각별한 對策들이 마련되어야 하는 것이다.

2. 包裝政策一般論

어쨌던 國內包裝이건 輸出包裝이건 간에 一般的으로 包裝政策이라면 商品政策(혹은 merchandising)⁽¹⁰⁾의 一部라고 看做되기 때문에 現代의인 意味에서는 包裝政策으로서는 우선 그 包裝이 놓여지는 各段階에서의 役割의 分析, 換言해서 이른바 包裝基點의 各段階別分析에서부터 出發해야 함이 그 原則이다. 즉 包裝自體도 어디까지나 一種의 商品이란 見地에서 生產業者의 立場에서의 包裝政策, 販賣者의 立場에서의 包裝政策 및 消費者的立場에서의 包裝政策(正確하게는 「包裝消費性向의 分析政策」)에 그 核心이 놓여져야 함이 보편적이라는 뜻이다. 그러나 包裝이 결국 소비자에 依해서 소비(내지 使用)되기 마련인 바여야 오늘날과 같은 「마아케팅」時代의인 觀點에서는 消費爲主의 包裝政策이 보다 더 強調되어야 至當할 것이다. 그러한 뜻에서는 이제 羅列되는 다음과 같은 諸點들이 말하자면 消費者的慾望充分을 위한 첨경이라는 점에서는 그것이 바로 一般的인 意味에서의 包裝政策의 骨子이기도 한 셈이다.⁽¹¹⁾

① 包裝은 汚損, 破損 내지 腐敗에서 商品이 保護되어야 한다

이것은 두 말할 나위도 없이 원래 包裝自體가 지니고 있는 保護機能의 再強調이다. 말하자면 包裝政策의 基本條件이며 소비자自身을 위함과, 또 生產業者 내지 販賣業者를 위하기도 한 包裝政策의 必須條項이다.

② 包裝은 品種과 品量에 따른 內容物과 使用法이 뚝뚝히 識別되도록 表示되어야 한다

이는 包裝의 販賣機能中 이른바 表示機能과 告知機能을 強調한 것으로 商品의 品種과 量뿐만 아니라 그 品質의 表示(이를테면 性能, 營養價 등)도 아울러 이루어져야 함이 원칙이다. 商品의 品質維持를 위해 包裝技術이 發達하면 할수록 生產業者나 販賣業者에 依해서 保證된 商品의 品質은 包裝에 依해서 保護되게 마련인데, 특히 그것이 完全包裝(이를테면 통조립 같은 不透明包裝)일 경우 消費者的 눈으로 直接 識別될 수 없게 됨으로써

(10) 商品政策과 merchandising의 뚜렷한 區別은 없다. 商品政策을 商品化政策으로도 解釋할 수 있다면 製品化計劃, 商品計劃 혹은 製品計劃도 商品政策이다. 따라서 merchandising을 product planning 혹은 product policy로 解釋할 수 있다면 merchandising도 商品政策으로 解釋할 수 밖에는 없다.

(11) 더욱 상세한 內容은 다음 論文을 參照(商品販賣政策의 手段으로서의 包裝, 經營論集, 韓國經營研究所, 1卷 1號, 1967. 3. pp. 39~68)

兩者의 이 斷絕・隔離된 關係를 이어 줄 基準이 되는 것이 바로 包裝의 表示機能이다. 따라서 소비자에게 올바른 認識과 把握을 주기 위해서는 우선 內容物에 대한 解明이 있어야 함은 당연한 일이다. 商品의 種類表示(品種), 商品의 量的表示, 品質自體의 表示(主로 材料的 品質, 이를테면 性能, 營養價), 生產地와 生產者의 表示, 製法의 表示 등이 이 機能에 屬하게 마련이다.

소비자로 하여금 무엇이 그 包裝속에 施裝되거나 充填되었는가를 直感에서 識別할 수 있게끔 包裝해야 함은 물론, 商品의 形態(이를테면 液體, 氣體, 粉體, 固體 등)의 識別뿐만 아니라 液體商品이면 그 液體商品이 含有하는 成分內容까지도 알고 싶어 하는 소비자의 購買心理를 위해서도 이 表示機能은 完全히 發揮되어야 함이 包裝政策의 原則이다. 그러지 않아도 오늘날 大多數의 國家들은 醫藥品이나 食料品 등 直接 人體에 영향을 미치게 하는 諸商品에는 法的인 制約을 加해서 各其 成分含有量을 包裝에 表示토록 明文化하고 있는 實情이다. 따라서 直接 人體에 영향을 미치지 않는 其他의 商品이라 할지라도 소비자에의 「서비스」라는 점에서는 醫藥品이나 食料品처럼 마땅히 그렇게 取扱됨이 常識이어야 할 것이다.

또 表示機能과 비슷한 說明機能도 응당 그 機能이 發揮되어야 함은 물론이다. 다만 前者が 包裝에 依해서 隔離・斷絕된 生產者(내지 販賣者)와 소비자의 關係를 連結시켜 주는 機能이며, 결국 商品自體에 대한 說明이 그 主目的이어서 生產業者나 販賣業者自身을 위한 自己聲明에서 出發한 機能에 不過하다면 後者は 包裝自體에 대한 說明에 그 主目的을 둔 소비자自身을 위한 說明機能이라 할 수 있는 것이다. 이를테면 商品保管 내지 輸送中の 包裝取扱에 대한 注意事項, 包裝開封時의 取扱注意事項, 包裝再使用時의 注意事項 등의 說明이 이에 속하며, 包裝自體의 說明은 될 수 없으나 소비자를 위한 說明이라는 뜻에서 商品使用方法과 그 注意事項도 이 說明機能에 包含시킴이 보통이다.

③ 包裝된 商品은 人間의 身體에 相應해야 한다.

이른바 經濟的 商品學에서 말하는 商品身體相應性(Warenkörperbezogenheit)⁽¹²⁾의 原理에서 무릇 商品이란 人間이 혼자서 움직이거나, 지니거나 혹은 갖고 다닐 수 있는 크기와 形態(모양)를 갖추어야 한다는 것이니 包裝自體도 가지고 다니기에 便利한 包裝이어야 한다는 것은 당연한 理致이다.

④ 包裝은 簡便하고 便利하며 쉽게 놓거나 쌓을 수 있어야 한다.

이것은 결국 上記한 身體相應性을 再強調한 뜻으로 보이나 실은 그 核心이 『쉽게 놓거-

(12) A. Kutzelnigg, a.a.O., S. 29.

나 쌓을 수 있도록 해야 한다는 包裝商品의 場所의 내지 空間的 配置의 合當性 與否에 있는 것이다. 包裝商品이 橫倒하거나 逆倒되던지, 公처럼 굴러 가던지 하는 包裝은 극히 드문例라 할지라도 數個의 包裝容器나 包裝商品을 서로 쌓아 올렸을 때 일어나는 「남작해짐」「찌그리짐」「터짐」등속의 現象만은 소비자들이 원치 않고 있는 것이다. 堅固한 包裝 이면서도 包裝의 安定性을 여려모로 考慮한 施裝 내지 充填이 要請된다는 뜻에서 立方體의인 包裝보다 直方體의인 四面體의인 包裝이 原則의이다.

液體商品의 大部分이 그렇듯이 轉倒하기 쉽다는 不安全性 때문에 가령 병에 든 商品(액주, 소주, 간장 등)은 다시 나무箱子 같은 容器에 再包裝되는 것이다. 이러한 包裝의 安全性에 더하여 包裝이 지닌 附加的 價值의 發揮도 소비자는 願하는 것이니 그 包裝商品이 놓여질 場所에 適合한 意匠(디자인)이 되어져 있어야 하는 것도 물론이다. 가령 보통 장농 위에 얹혀지는 (쌓여지는) 洋服箱子는 산뜻한 裝飾的 色彩와 「디자인」을 使用한 箱子가 適當하며 化粧用品이 寢室이나 鏡臺에 놓여짐으로 그 意匠이나 容器(包裝手段)가 「디코페 이션」의이어야 한다는 것은 바로 그 한 例일 뿐이다.

⑤ 包裝은 열기(開)가 쉬워야 하며 때에 따라서는 닫기(閉)에도 便利해야 한다

複雜스러운 包裝을 꺼리는 消費者心理를 위해서 包裝의 開閉는 便利하고 簡單해야 하며 包裝取扱操作上에서 오는 煩雜스러움이 없어야 함은 물론이려니와 商品의 繼續保管 내지 繼續使用을 위하여 包裝에 따라서는 再次 닫혀지기 쉬워야(혹은 막기 쉬운, 이를테면 간장병의 마개)함도 당연하다 할 것이다.

以上 包裝에 대한 소비자들의 보편적이며 實際의인 慾望의 充足을 위한 包裝政策上の 諸點들이 대략 羅列되어진 셈이지만, 이에 더하여 잊혀지지 말아야 할 것은 도대체 소비자들이 包裝에 어떤 態度를 취하는가 하는 包裝政策을 위한 前段階의 要素들도 아울러 檢討의 對象이 되어야 한다는 사실이다. 물론 엄밀한 뜻에서는 그러한 問題는 바로 消費者的 「購買動機의 研究(motivation research)」라는 獨立된 「마아케팅」의 領域에서 다루어 질 성질의 것이긴 하지만, 이른바 衝動的購買를 誘發하는 包裝의 消費者에 대한 心理의 인影響을 多角度로 檢討함으로서 소비자로 하여금 購買動機를 可能한限 그러한 衝動的購買에서 由來하도록 商品이 包裝되어야 한다는 立場에서는 바로 그것이 現代包裝政策의 第一步이기도 하기 때문이다.

또 그 다음으로 소비자들이 包裝된 商品을 購入한 然後에(그것이 企業에 依한 廣告나 宣傳結果에서 온 購入이건, 繼續의인 商品使用에서 오는 信賴性에서의 購買건, 혹은 親知내지 販賣員의 勸誘에서 온 購入이건, 그렇지 않으면 소비자自身의 自發의인 衝動購買

견 간에) 취해지는 包裝에 대한 소비자의 態度와 包裝의 事後處理도 아울러 檢討되어야 함이 原則이다. 檢討와 究明이 잇달게 될 核心은 두 말할 나위도 없이 소비자에 依해서 商品이 購入되거나 使用된 直後에 그 包裝이 破棄되느냐 保存되느냐는 점에 놓여 짐은 물론이다. 만약 破棄되지 않고 保管(保存)된다면 그 保管期間과 保管場所, 혹은 他用途를 위해 再使用된다면 그 再使用期間과 再使用目的 등에 관한 檢討도 重要하지만 우선 해결되어야 할 包裝政策以前의 문제는 包裝이 破棄되느냐 혹은 保管(再使用包含)되느냐의 檢討에 있다할 것이다.

오늘날 包裝의 種類를 大別함에 있어 애당초 破棄될 것을豫期해서(保存되지 않으리라 推測하는前提下에서) 흔히 一回 使用包裝(one-way packing)⁽¹³⁾과 保存되거나 계속 使用되리라豫測해서 繼續使用包裝(long-run packing)으로 區分되지만, 『包裝의 大部分이商品의 開封後 내지 使用後에는 소비자에 依해서 破棄된다(설혹 그 包裝이 繼續使用包裝, 이를테면 맥주병이라 할지라도)』는 統計資料⁽¹⁴⁾를 가지고 오늘날의 包裝業界(主로 歐美的例이긴 하나)의 趨勢는 從前의 物資節約이라는 점에서一切의 包裝手段을 간직해 두던 消費者態度가 所得의 增大(따라서 購買力의 增大)와 生活水準의 向上(따라서 消費力의 增大)으로 소위『消費를 위한 消費的態度(쉽사리, 곧장 내 버리는 態度)』⁽¹⁵⁾로 變換하고 있다는 趨勢에 追從치 않을 수 없어서 대략 一回使用包裝에 그 包裝政策의 主眼點이 놓여지고 있는 것이 오늘의 實情이다.

물론 包裝費用面에서도 繼續使用包裝보다도 一回使用包裝이 몇 갑질이나 低廉함은 당연한 노릇이나 顧客에의 「서비스」라는 面을考慮해서 일부러 공드려 繼續使用包裝을 使用했음에도 아무런 도움을 주지 못한 美國의 경우(이를테면 빈 맥주병은回收되어 다시 새 包裝手段으로流通시킬 수 있으나 번잡스러운 手續을 거리는 美國 사람의 習性은 一回使用包裝手段이건 繼續使用包裝手段이건 간에 「쉽사리」내어 버리거나 일부러 「곧장」燒却, 破棄해 버린다)⁽¹⁶⁾나, 몇 해 전만 하더라도 빈 병은 고스란히 간직해 두었던主人公들이 그 빈 병의 뒷 處理에 골치 앓기 시작한 오늘날의 獨일의 경우도 있고 해서 外國의 경우 一回使用包裝이 大部分이다.

(13) 후은 破棄用包裝; 一次의 使用으로 간단히 버려진다는 뜻에서이다.

(14) (15) 商品販賣政策의 一手段으로써의 包裝, 既揭書, p. 56.

(16) 그 理由에 高額所得에 따르는 消費를 위한 消費性的 習性의 탓도 있겠으나 生產業者乃至 販賣業者에 歸因하는 原因이 더 크다 할 것이다. 가령 맥주병을 例로 든다면 빈 맥주병을回收하여 그 빈 병을 다시 洗滌消毒하여서 再使用할 때까지의 費用이 새 맥주병을 生產하는 費用보단도 더 많이 든다는 것이다. 따라서 近間 그 賣上高가 急激히 上昇하기始作한 강통包裝飲料商品(강통맥주, 강통 코카코카 等)은 깨어지지 않는 利點에다 마시고 버릴 수 있다는 利點(?)에 製造業者側의 生產費用低廉利點이 겹친 것이다. (前揭書, p. 52)

그러나 商品에 따라서는 이른바 二重用途包裝(dual-use packing)도 意外의 販賣促進要因이 될 수 있다는 점에서 一回使用包裝만이 唯一한 萬能包裝은 아니다. 가령 「드로프스」 깡통이 使用後 담배 채털이로 使用되든지, 선물用 瓜子깡통이 후에 설탕그릇으로 둔갑하든지 하는 二重用途包裝은 그리 흔하지 않는 一例이긴 하지만 그러한 種類의 包裝으로 말미암아 소비자의 二次的인 慾望까지 充足시킬 수 있는 包裝政策이야말로 소비者爲主의 包裝政策임엔 틀림은 없을 것이다.

대략 以上과 같은 諸項들이 包裝政策의 一般的인 것으로 아로 새겨지기가 보통이지만, 이에 더하여 가장 重要하고도 見解의 差異만이 露呈되기 일쑤인 「包裝費用」에 관한 대목이 이제 끝순서로 言及되어질 수 밖에는 없다. 그러나 이 包裝費用의 問題(따라서 過剩包裝이나 過少包裝의 是非)야 말로 실은 現代包裝政策의 「더럽여」이기도 한 것이다. 왜냐하면 이른바 教科書의인 包裝政策論에서는 依例히 그 原則으로서

——包裝에 依해서 商品의 價格이 必要없이 上昇하지 말아야 한다——
는 大前戰提만을 앞장 세우기로 고작이기 때문이다.

그러나 包裝의 現代的意味에서의 販賣機能만을 包裝의 唯一한 機能으로 看做한다면 『包裝費用이 必要없이 上昇하여도』 결국 그 包裝된 商品이 販賣되기만 하면 그것으로서 包裝의 目的是 스스로 達成되어지는 것으로 믿어지기 때문에 包裝費用이란 『때와 경우에 따라』 上昇할 수도 있고 上昇안 할 수도 있다고 看做해야 옳은 것이다. 分明히 그러한 뜻에서는 包裝政策의 一般論이란 어디까지나 包裝費用에 관한 政策을 除外한 其他 分野에서의 原理原則인 것만 같은 느낌 뿐이다.

III. 輸出包裝政策論

1. 微視的인 見地에서

결국 따지고 보면 흔히 教科書가 指摘하는 『過剩包裝에 依해 商品의 價格이 必要없이 上昇해서는 안된다』(혹은 『過少包裝에 依해서 도리히 商品의 保護機能이 輕視되어서는 안된다』)는 表現은 설사 그것이 包裝政策에서의 一般論의 一種일 수 있다 하더라도 어찌까지나 包裝政策上의 微視的인 見地에서의 原理原則이나 다름은 없는 셈이다. 물론 이를테면 內容物의 價格보다도 그 內容物을 둘러싼 包裝手段의 價格이 더 비싸질 경우 通常의 으로는 商品의 買賣란 이룩될 까닭은 없다. 배보다도 배꼽이 더 커진 商品에 선뜻 그 代價를 支拂할 소비자란 이 세상엔 드물기 때문이다. 따라서 包裝費用은 되도록 “必要없이” 上昇해서는 아니 된다는 것이 包裝政策上의 原則일 것임엔 틀림 없다.

그러나 包裝費用이 때에 따라서는(즉 하는 수 없이) 上昇하지 말래도 上昇하지 않을 수 밖에 없는 立場이 곧잘 造成된다고 해서 이른바 「例外있는 原則」에 不過한 것도 이 包裝政策上의 原理原則이다. 가령 그 包裝이 特殊한 目的을 위해서 設計되거나(二重用途包裝, 선물用包裝), 製品의 單價가 비싸거나(重裝備, 機械類), 包裝手段自體가 裝飾的 機能을 保有하거나(香水類, 化粧品), 혹은 包裝手段이 長期間 反覆 使用되는 경우(「코피·세트」用箱子)에는 包裝費用이 그야말로 “必要있게” 上昇하지 않을 수 밖에 없는 것도 바로 그 「例外의 原則」 때문이다. 특히 香水類나 化粧品과 같은 展示效果나 視覺效果(따라서 使用하기 보다도 陳列함에 더욱 治足함을 느끼게 될 裝飾效果)에 소비자의 至大한 關心이 쏠리는 商品일수록 그 包裝費用은 意外에도 莫重하다는 表現을 빌려야 할 만치 그렇게 엄청난 것만은 사실이다. 이를테면 香水類나 「매니큐어」用品은 包含하는 一切의 化粧品包裝들이 그 代表의 例이며, 香水의 경우 보통 包裝費用이 商品價格의 70%~150%가 그 平均 (<表 2> 參照)일 정도다.

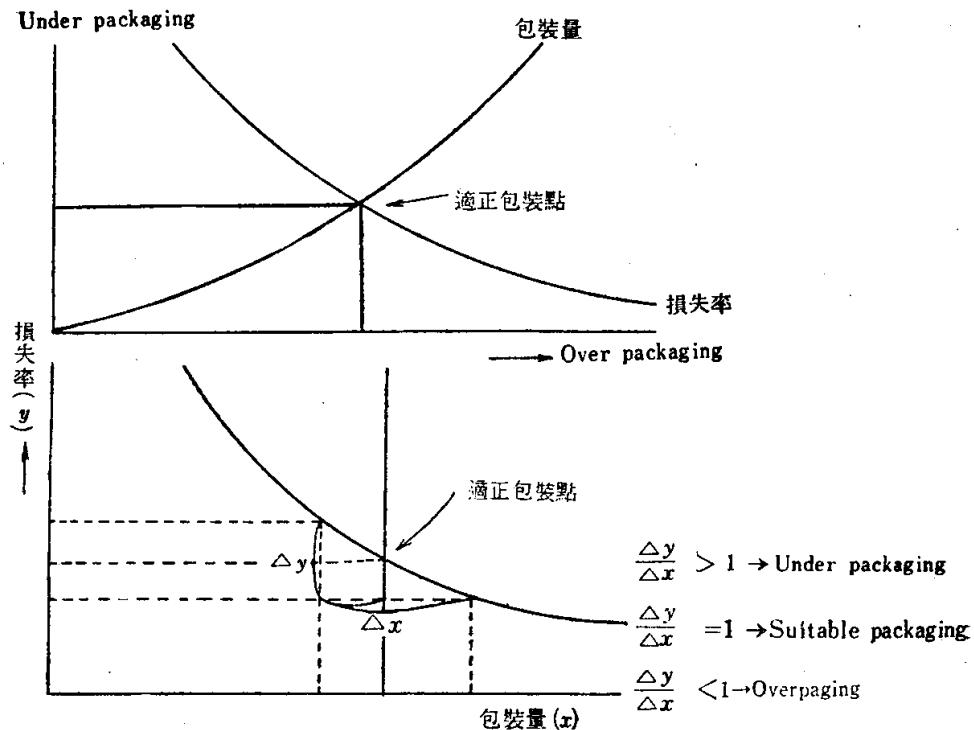
따라서 엄밀한 뜻에서는 包裝政策上의 適正包裝費用의 原則이란 어디까지나 두 가지 觀點에서 把握되어지는 두 개의 原則만이 至當한 것으로 淩刻되어지게 마련이다. 즉 包裝의 保護機能面이 重視되는 商品包裝에는 『되도록 包裝費用이 商品生產을 위해 投入된 모든 總費用 가운데 가장 적은 額數를 負擔하는 그러한 包裝이어야 한다』는 原則이 適用되어야 할 것이며, 包裝의 販賣機能面이 強調되는 商品包裝에는 『包裝이 곧 廣告며, 그 廣告가 販賣促進의 要因이 된다면 때에 따라서는 包裝에의 增額投資도 不辭해야 한다』는 原則이 考慮되어야 할 것이다. 다시 말해서 包裝의 保護機能이 重視되는 商品包裝은 그 費用이 되도록 最少인 것이 바람직하며, 包裝의 販賣機能이 重視될 경우의 그것은 그 費用이 때에 따라서는 最大가 되는 한이 있어도 어쩔 수 없다는 것이 그 骨子인 셈이다.

결국 이러한 두 原則은 觀點을 바꾸어 말한다면 包裝의 機能如何뿐만 아니라 나아가서는 包裝될 商品의 種類와 그 使用目的에 따라도 달라질 수 있다는 表現이나 마찬 가지이다. 좀더 具體的인 表現을 빌린다면 包裝費用이란 商品의 種類別은 물론 使用의 頻度別, 包裝의 用途別, 包裝의 目的別, 그리고 소비자의 包裝에 대한 態度如何, 生產業者 내지 販賣業者의 形便如何, 其他 變化무쌍한 市場의 狀況如何, 하다 못해 그 때 그 때의 流行에 따라서 적당히 달라진다는 뜻과 같다.

이러한 原則은 그 包裝이 설사 國內包裝이 아닌 輸出包裝의 경우라 할지라도 何等의 변함은 없다. 물론 輸出包裝自體의 大原則인 小容積, 輕重量, 少個數를 固守하기 위한 最善의 길은 흔히 過重包裝이나 過少包裝이 아닌 適正包裝의 維持라고 일컬어 지기가 보통이

다. 즉 適正包裝은 過重包裝에서 오는 包裝費用의 上昇을 避하고 過少包裝에서 오는 保護機能의 低下率(즉 内容商品의 損失率)을 最少限에서 防止하기 위한 包裝方法이며, 대략 다음과 같은 圖表에 있어서의 限界點이 바로 適正包裝點인 것으로 알려지고 있다.

<圖 1> 適 正 包 裝 點



그러나 輸出包裝에 있어서의 包裝費란 其實

- ① 包裝材料와 包裝手段費用
- ② 包裝作業費用
- ③ 物的流通費用 가운데 차지하는 包裝의 比率費用
- ④ 其他 一切의 包裝管理費用

에 따라 千態萬別이며, 損失率 또한

- ① 船積時까지의 損失
- ② 目的港 到着時까지의 損失
- ③ 保管時까지의 損失
- ④ 相對方 user 의 손에 到達하기 까지의 損失

等에 따라 가지 각색이며, 그正確한 包裝費나 損失率의 算出이란 都是 無理難點의 하나인 것이 보통이다. 따라서 國內包裝이건 輸出包裝이건 간에 包裝費用만을 考慮한 微視的 인 見地에서의 包裝政策이란 결국 『때와 경우에 따라 上昇할 수도 있고 안할 수도 있다』고 看做해야 옳은 것이다.

이렇듯 여러가지 要件에 依해서 包裝費用의 輕重에 差異가 생기게 된다는 것은(가령 그 差異가 商品別 要件에 따라 派生할 경우) 결국 生產業者의 價格的・物質的見地(되도록 찬 價格으로 팔리는 商品을 生產하기 위해서)와, 소비자의 價格的・情緒的見地(되도록 찬 價格으로 마음에 드는 包裝을 擇하기 위해서)가 葛藤하는 結果라 할 수 있으나 近代的包裝은 어느 모로 보나 소비자를 위한 包裝이어야 한다는 뜻에서는 包裝費用面에서도 보다 소비자 爲主의 包裝policy이 樹立되어야 마땅하다 할 것이다.

가령 값싼 化粧品이라 할지라도 그商品의 使用에 依한 慾望充足뿐만 아니라(물론 包裝本來의 保護機能도 發揮되어야 하지만) 그化粧品이 寢室이나 鏡臺에 陳列되어 소비자의 裝飾的, 展示的, 誇示的(自己自身과 第3者에 대한) 慾望도 充足시켜야 한다면 그內容物에 比해서 그다지 엄청나지 않는 限度內에서의 包裝費用의 負擔은 소비자自身이 甘受하게 마련이다. 따라서 消費者 내지 使用者에 依해서 어떻게 使用되며 消費되느냐에 따라서도 그商品包裝의 比重이 決定될수도 있는 것인즉 消費者 내지 使用者的 購買動機와 購買後의 事後處理의 檢討야 말로 오히려 包裝政策上의 核心이어야 하는 셈이다.

그러한 뜻에서도 다음의 表(<表 3>)⁽¹⁷⁾는 어느 先進國에 있어서의 平均包裝費用의 比重을 商品別과 百分之率로 表示한 몇가지 例에 不過하지만 대체로 商品別 包裝費用의 趨勢만은 어느 정도라도 짐작되어 질 수는 있을 것이다.

<表 2> 商品別 包裝費用의 一例

버 터	5~ 10%
菓 子 類	3~ 10%
초 코 레 트	10~ 15%
타 이 프	1~ 5%
醫 藥 品	10~ 30%
香 水 類	70~150%

위의 表에서 가령 「버터」와 菓子類는 같은 食料品이라서 包裝費用이 大同小異하다고 볼 수 있겠으나, 그것 보다도 一回使用에 依해서 消滅되는 商品의 包裝材料는 消費者에게 何

(17) 商品販賣政策의 一手段으로서의 包裝, 前揭書, p.60.

等 도움이 되지 않는다는 뜻에서이며, 같은 食料品일지라도 「초코레트」의 경우 그 包裝費用이 약간 上昇하고 있는 것은 「초코레트」는 高級消費層의 衝動的 購買動機를 刺戟시키는 要因을 지녔으며(이를테면 口味를 당기게 하는), 또 선물用으로 特殊包裝되는 수가 많다는 것을 말해 주고 있다. 香水類의 경우 이는 完全히 內容物보다도 그 包裝費用이 엄청나게 비싸다. 이것은 既述한 消費者的 2次的인 慾望(裝飾的, 展示的, 誇示的慾望)을 위한 端的인 表現이다. 反對로 「타이프」의 경우는 實需要者の 慾望이 包裝에 있는 것이 아니라 「타이프」의 使用에만 있다는 것을 뜻해 주는 證據이다.

2. 巨視的인 見地에서

이렇듯 包裝費란 「必要 없이」 上昇해서는 아니 되나 떼에 따라서는 不得已 上昇하지 않을 수 밖에 없다는 것이 실은 包裝政策의 「디렘어」이기도 한 셈이지만, 결국 이 모든 것은 包裝費만을 中心으로 한 徵視的인 見地에서의 包裝政策이지 결코 巨視的인 立場에서의 그것은 아니다. 다시 말해서 包裝費라는 商品價格의 一構成要素만을 對象으로 한 過剩 내지 過少包裝의 是非論은 어디까지나 徵視的인 見地에서의 甲論乙駁이지 이른바 total cost down이라는 全體的인 眼目에서 考慮되는 高次元의 是非는 아니다.

특히 輸出包裝의 경우 가령 어떤 輸出商品의 包裝材料인 골판紙가 低質・低價의 國產에서 良質의(따라서 高價라 할지라도) 外產으로 代替되었을 때, 그로 말미암은 輸出包裝材料(즉 골판紙)의 「코스트・盈」은 응당 輸出包裝手段(즉 골판紙箱子)의 「코스트・盈」을 誘發시켜 마침내 輸出商品價格自體의 「코스트・盈」으로 直結되기 마련이어서 輸出增大에 이만 저만 아닌 차질이라도 금세 蒙起되어 지는 줄로 錯覺되기 쉬운지도 모른다. 그러나 全體的인 立場에서는 비록 高價의 包裝材料라 한들 輸出包裝自體의 品質改善으로 도리어 상당한部分의 包裝作業費와 輸送費, 혹은 其他 荷役費나 保險料 등 一連의 物的流通經費面의 節減이 더욱 顯著해져서 包裝費의 「코스트・盈」分 만큼 보다도 더 節減된 다른 附帶費用 때문에 輸出의 減少는 커녕 오히려 輸出增大가 더욱 이룩되어짐이 보통이다. 이를 가리켜 흔히 total cost down이라 일컬기도 하지만 이러한 全體的인 眼目에서의 把握이 실은 巨視的인 意味에서의 包裝政策의 核心이며, 또 사실 그것이 올바른 뜻에서의 包裝政策의 全部이기도 한 것이다.

가령 前例의 逆을 들어 설사 包裝材料費가 少額으로 節減되는 경우라도 包裝作業에 長時間이 걸리게 되거나 損失率(破損率)이 높아지는 그러한 包裝形態라면 包裝經費全體로서는 결코 包裝費가 節減된 것은 아니다. 마찬가지로 包裝經費의 減少를 希求하는 나머지 適正한 包裝材料가 使用되지 않고 安價한 包裝材料로 代替될 경우 包裝作業量自體에는 아

무련 變動이 없다 할지라도 包裝차수가 增加할 경우 차수나 才數를 基準으로 해서 運賃이나 保管費가 決定되는 輸送·保管面에 결국 쓸 데 없는 費用이 더 支拂케 되는 結果가 되는 것이다.

이제 다음에 揭示한 表(表 3)⁽¹⁸⁾은 우선 包裝材料費와 損失率(破損率)이라는 相關關係에 있어서의 比較的單純한 total cost down의 一例를 손 쉽게 描寫한 것이지만, 實際로는 이와 類似한 「케이스」는 한 두가지가 아니다.

<表 3> 달걀箱子改善에 依한 包裝費의 節減例

區 分	包裝手段	板紙箱子	종이箱子
	包裝材料費 破損率	10개들이 한 상자에 1.00원 0.01%	10개들이 한 상자에 0.90원 0.03%

製品單位當 價格 : 20원

輸送數量 100,000개의 경우

위의 例는 달걀箱子를 板紙箱子에서 종이箱子로 그 包裝手段을 바꾸었을 경우 包裝材料는 節減되었으나 破損率이 높아져서 얼핏 보기엔 「코스트·업」이 된듯 싶어도 total cost面에서는 오히려 「코스트·다운」이 되었다는 우리나라에서의 代表的인 「케이스」의 하나다.

즉 損失費는 板紙箱子의 경우 $20\text{ 원} \times 100,000\text{ 개} \times 0.01\% = 200\text{ 원}$

종이箱子의 경우 $20\text{ 원} \times 100,000\text{ 개} \times 0.03\% = 600\text{ 원}$

으로 $600\text{ 원} - 200\text{ 원} = 400\text{ 원}$ 이어서 종이箱子의 경우가 損失費는 높되,

箱子費는 板紙箱子의 경우 $1\text{ 원} \times \frac{100,000\text{ 개}}{10} = 10,000\text{ 원}$

종이箱子의 경우 $0.90\text{ 원} \times \frac{100,000\text{ 개}}{10} = 9,000\text{ 원}$

으로 $10,000\text{ 원} - 9,000\text{ 원} = 1,000\text{ 원}$ 이어서 종이箱子의 경우가 板紙箱子에 比해 1,000 원 - 400 원 = 600 원의 利得을 보게 되는 셈이다.

이렇듯 달걀包裝用 板紙箱子와 종이箱子라는 같은 「카테고리」의 包裝手段들이 서로 바뀌었을 뿐인데도 벌써 상당한 額數의 節減效果가 나타나는 이상 商品에 따라서는 從來의 包裝手段를 전혀 次元이 다른 새로운 包裝手段으로 代替할 경우 良만하면 total cost面에서의 節減效果가 더욱 짙어질 公算이 큰 것은 물론이다.

一例를 들어 다음의 <表 4>의 實例처럼 從來에 木箱子나 「와이어 밴드」로 包裝되고 있던商品이 단순히 골판紙箱子라는 전혀 次元이 다른 包裝手段으로 包裝됨으로써 個當包裝費用과(따라서 total costd own面에서) 자그만치 切半以下로 節減되어질 수 있었다는 엄

(18) 輸出包裝의 改善方案, 既揭書, p. 42.

연한事實이 確認되어 질 것이다.

〈表 4〉 包裝形態의 變更에 따른 個當包裝費의 節減例
(트랜지스터 라디오, 7立方피트, 單位: 日本圓)

No.	包裝形態	容積增加率	內材料費	內工資	外裝貨	外材料費	外工資	計	數量	個當 桶包費
1	木板紙箱子	16.5(%)			460	170	630	100	6.30	
2	와이어벤드	18.0	330	60	1,100	250	1,740	100	17.40	
3	3分木箱子	18.2			600	180	780	50	15.60	
4	5分木箱子	18.0			2,200	530	2,730	200	13.65	
5	木箱子	30.0	660	110	1,500	400	2,670	200	13.35	

資料源: 高村忠也, 國際海上 container 運送의 12 章, 1969, p. 2.

더구나 直接 調查·確認된 바에 依하면 木板紙箱子로 包裝된 그 商品(트랜지스터 라디오)을 「콘테이너」(container)로 輸送했을 경우 包裝費가 無慮 80%나 減少되기까지 했었다는 소식이다.⁽¹⁹⁾ 그 뿐만 아니라 「콘테이너」輸送의 경우 「더블」(二重) 兩面木版紙箱子(中型 1個 250 圓)는 으레 「싱글」兩面木版紙箱子(同型 100~150 圓)로 代替되기 때문에 約 40%나 費用이 더욱 節減되어 질 수 있다는 計算이다.⁽²⁰⁾

하기야 包裝手段과 輸送手段의 今世紀最大의 革命이라고 일컬어지는 이른바 containerization⁽²¹⁾과 unit load system⁽²²⁾이 大大的으로 導入되어질 경우 비단 위의 例와 같은 包裝費에 限定된 節減만이 잇달게 되는 것은 아니다. 그야말로 巨視的인 意味에서의 total cost down이 이룩되기 마련인 것은 두 말할 나위도 없다.

우선 國內輸送의 경우를 例를 들어 가령 다음의 〈表 5〉처럼 지난 70 年에 日本國鐵이 調査한 豫測表에 依하면 在來式輸送보다도 「콘테이너」輸送에 依할 경우 7개 重要品目의 物의 流通費(包裝費와 運賃)만도 도합 36%나 削減되어 질 수 있다는 計算이다.

그 뿐만 아니라 어느 特定企業이 「콘테이너」의 使用에 依해 實際로 「코스트·다운」을 이룩할 수 있었던 事例를 紹介해 보면 다음과 같다. 즉 日本藥業界의 重鎮인 東北製藥이 從來 木箱子에 依하면 包裝을 「콘테이너」로 轉換시킴으로써 다음처럼 1개월에 包裝材料費面에서 15 萬圓, 包裝勞務員이 1.1 人이 節約할 수 있었다는 것이다.⁽²³⁾

(19, 20) 高村忠也, 前揭書, p. 2.

(21) 혼히 「container化」라고도 일컬어지는 containerization의 개념에 대해서는一般的으로 『貨物을 一定한 規格을 가진 「콘테이너」 속에 집어 넣음으로써 可能해지는 「콘테이너」單位(unit)의 새로운 荷役·輸送方式』이라는 것이 通說이다. (津田 昇, containerization, 日本生產本部刊, 1970, p. 6)

(22) 혼히 엇비슷한 뜻의 複合으로 unit load system과 through transportation을 合해서 便宜上 「一貫輸送」이라 表現함이 보통이다. Unit Load System(즉 一貫輸送)이란 「貨物을 미리 어느 標準의 重量, 혹은 體重(取扱單位)으로 單位化시켜 一貫해서 機械力으로 荷役·輸送하는 方式」이며, unit(單位)는 container나 pallet가 그 主軸이다.

(23) 西澤脩, 前揭書, pp. 193~194.

<表 5> 國鐵「콘테이너」에 依한 「코스트·다운」의 例

(單位 : 日本圓)

品 名	重 量 (kg)	콘 테 이 너 輸 送			在 來 式 輸 送		
		包 裝 費	運 貨	合 計	包 裝 費	運 貨	合 計
被 覆 電 線	1,790	5,000	18,800	23,800	10,000	27,990	37,990
醫 藥 品	3,780	12,320	15,200	27,520	15,374	23,090	38,444
印 刷 用 紙	5,000	1,100	14,800	15,900	11,400	12,290	23,690
玩 具	2,400	—	13,400	13,400	8,000	15,440	23,440
T V	2,360	10,000	25,000	25,000	18,000	16,500	34,500
移 金 貨 物	4,000	3,000	19,800	19,800	20,000	19,240	39,240
塗 料	5,000	—	17,000	17,000	55,700	20,000	52,700
合 計		31,420	111,000	142,000	88,474	134,530	223,004

包裝費는 65% 減, 運賃은 12% 減, 都合 36% 減

資料源：西澤脩，流通費，光文社，1970，p. 192.

① 包裝材料費의 比較

ⓐ 木箱子의 경우

木箱子 → 1個 170圓 × 1,590個 = 270,300圓

못·새끼代 → 1個 6圓 × 1,590個 = 9,540圓

古木箱子賣却代 → 1個 45圓 × 1,590個 = -71,550圓

計 208,290圓

ⓑ 콘테이너의 경우

[콘테이너(密閉 4型)使用數……1개월 4回轉, 1個에 木箱子 4個分 使用, 叫

라서 콘테이너 數는 約 100個($1,590 \div 4\text{個} \div 4\text{回}$)]

1개월 使用料 → 1個 350圓 × 100個 = 35,000圓

空콘테이너 返送料 → 1個 200圓 × 100個 = 20,000圓

計 55,000圓

ⓒ 差引節約額 (ⓐ—ⓑ) → 153,290圓

② 包裝勞務의 比較

ⓐ 木箱子의 경우

1個當 뜻박기(4分) + 새끼치기(3分) + 짐풀기(2分) = 9分

9分 × 1,590個 = 238時間 30分

ⓑ 콘테이너의 경우

1個當 組立(1分) + 짐풀기(1分) = 2分

2分×100個×4回=13時間 20分

◎ 差引節約分(@-⑤)→225時間 10分

[1人 1日 8時間 勞動이라 한다면 約 28日分이며, 25勞動日로 보아서 約 1.1人의 削減]

더구나 國際輸送의 경우에는 비단 包裝材料費나 包裝勞務費뿐만 아니라 갖가지 其他 經費들이 더욱 節減되어지기 마련인데, 이를테면 다음의 〈表 6〉처럼 어느 自動車部品「메이커」가 歐州에 1萬個의 部品을 輸出하는 경우 從來의 木箱子包裝때의 諸經費와 「콘테이너」包裝에 依한 諸經費와를 比較해 볼 때 total cost面에서 엄청난 節減이 잇닿게 되는 것이 確認되어질 것이다.

〈表 6〉 包裝手段의 變更에 따른 諸經費의 節減例

(自動車部品, 1萬個, 單位: 日本圓)

諸費用	包裝手段	Container	包裝	木箱子包裝
包裝費		449,600		3,108,325
船積費		414,540		464,827
Container充填料		47,547		—
Container使用料		604,800		—
海上運賃		3,492,700		3,560,382
揚陸輸送費		798,966		903,335
計		5,808,153		8,036,869
個當		581		804

資料源: 松本好雄, Container의 輸送實務, 1968, p.11.

사실 더욱 巨視的인 意味에서는 이른바 containerization의 導入으로 단지 包裝費나 輸送費, 혹은 荷役費 등의 物의 流通經費만이 節減되는 것이 아니라 商品이 生產業者의 손을 떠나 消費者(혹은 使用者)의 손에 到達할 때까지에 有形・無形의 온갖 利得들이 아울러 浮刻되어지기 일쑤인 것도 물론이다. 가령 어느 一國의 商品이 海上 「콘테이너」輸送方式에 依해 他國에 輸出되어진다고 假定할 때一般的으로 列舉되기 쉬운 諸利點만도 다음과 같아 차그만치 17個項目에 達하게 된다는 것이다.⁽²⁴⁾

- ① 顧買者에 대한 商品任入價格의 引下
- ② 引渡價格見積의 容易化
- ③ 輸送中의 貨物損傷의 減少

(24) Department of Economic and Social Affairs, United Nations, *An Examination of Some Aspects of the Unit-Load System of Cargo Shipments, Application to Developing Countries*, (1955, pp. 6~10.

- ④ 輸送時間의 短縮
- ⑤ 盜難・紛失率의 減少
- ⑥ 包裝費의 節減
- ⑦ 海上保險料의 節減
- ⑧ 引渡不能「크레임」과 引渡遲延의 回避
- ⑨ 在庫必要性의 減少
- ⑩ 資金調達必要의 減少
- ⑪ 書類作成, 「마아킹」(marking) 등 諸費用의 節減
- ⑫ 通關手續의 簡素化
- ⑬ 國際貿易에 있어서의 賣買의 促進
- ⑭ 荷主의 萬足增進
- ⑮ 貨物混載의 可能性
- ⑯ 汚損의 回避
- ⑰ 商品換積의 不必要

그러나 흔히 containerization 的 導入에 依해 期待되는 節減效果를 主로 物的 流通經費面에서만 集約시킴이 보통이기 때문에 가령 우리나라의 交通部가 提示한 資料⁽²⁵⁾에 依하기 만 해도 海上 containerization 的 效果는 다음과 같다.

첫째, 運般時間과 港口寄港時間은 短縮시켜 船舶運航費를 節減시킴으로써 運賃率을 在來船에 比하여 10~20% 節減할 수 있다.

둘째, 貨物輸送을 容器化함으로써 荷主의 包裝費로 25~70% 節減시킬 수 있다.

세째, 「콘테이너」貨物을 輸送하기 위하여 荷役業이 「콘테이너」荷役裝備를 갖춤으로써 荷役料가 從前보다 10~40%까지 節減될 수 있게 된다.

네째, 貨物이 容器속에서 輸送됨으로 盜難・粉失의 保險費가 45~75% 정도 節減될 수 있다.

물론 이러한 事例들은 containerization 이나 unit load system 이 一般化되었을 경우의 但書이긴 하지만, 설사 在來의 輸送方法에 依할 경우라 해도 包裝手段이나 包裝補助手段에 改良에 依해 total cost down 이 얼마든지 模索되어질 수 있다는 사실엔 하등의 변함은 없다. 다시 말해서 改善後의 包裝手段이나 補助手段의 材料費의 合이 改善前의 合보다도 훨

(25) 韓國貿易研究所, 主要 輸出入商品의 輸送需要豫測 및 輸送費 節減方案에 관한 研究, 1971, 第4章 第4節.

선 上昇하는 경우가 있더라도(즉 包裝手段自體의 比較라는 觀點에서는 틀림없이 이른바 過剩包裝이라는 表現이 주어져야 마땅할 경우라 할지라도) total cost down 面에서는 오히려 더욱 節減되어질 수 있다는 事例는 역시 不知其數라는 뜻이다.

이를테면, 다음 <表 7>은 역시 日本에 있어서의 實例⁽²⁶⁾이며, 月間 3 萬台의 「텔레비전」을 美國에 輸出하고 있는 어느 電子製品의 製造業體가 輸出包裝을 改善함으로서 輸出費用의 total cost down 을 期할 수 있었고, 또 그것으로 因해 收益이 增大하였다는 「케이스」의 하나다.

<表 7> Television Set 의 包裝改善에 依한 輸出包裝費의 節減例

(單位 : 日本圓)

		改 善 前	改 善 後	差
才	數	800×600×660 12.55 mm ft ³	785×555×655 10.01 mm ft ³	2.54 ft ³
包 裝 材 料 費	包裝手段 外 裝 用 子 (外 裝 用)	384	338	
	包裝手段 內 裝 用 子 (內 裝 用)	210		
包 裝 輔 助 費	包裝補助手段 天地 pad Styroll ESA Foam	240	各 1枚 66 668	
	包裝材料費合計	834	1,222	△388
輸 送 費	國內輸送費	300	240	
	海外輸送費	5,890	4,822	
輸送費合計		6,190	5,062	1,128
合計		7,024	6,284	740

*國內運貨은 Truck臺當 30,000 圓

日本→美國西海岸은 360 圓/1 ft³

船積 및 下積 Charge 는 兩國에서 각각 25 圓/1 ft³ 으로 計算.

애당초 이 業體는 골판紙箱子의 緩衝材(包裝補助材料)로 「發泡Styroll」만을 利用하고 있었으나 事故의 頻發로 多角度의 研究를 거듭한 뒤 「天地 pad」와 「ESA foam」을 開發, 使用함으로서 事故率을 低下시켰다는 것이다. 비록 補助材料費(緩衝材料費)는 거진 3倍나 上昇하였지만 緩衝度가 큰 새로운 包裝補助材料의 덕택으로 内裝用 골판紙의 材料費가 節約됨과 아울러 外裝用 골판紙의 材料費마저 切下되어 결국 輕包裝, 즉 梱包才數의 減少로 輸送費가 節減, 따라서 total cost down 이 이룩될 수 있었다는 事例의 하나다.

(26) 名田祐久, Packaging 的 實務, 1968, pp. 128~129.

이렇듯 包裝手段自體의 改善에 依해서 뿐만 아니라 近代緩衝材의 竜兒인 發泡 Styroll, 發泡 Gum, 發泡 Polyethylene, Wadding, Foam Rubber 등 별의 별 包裝補助手段의 改善에 依해서도 total cost down 이 模索되어질 수 있다는 觀點에서는 이러한 새로운 緩衝材들이 제아무리 在來式 緩衝에 比해 價格面에서 高價라 한들 적극 그 使用이 권장되어져야 마땅한 것이다. 즉 微視的인 見地에서는 얼핏 過剩包裝인 것 처럼 錯覺되기 쉬울 정도의 包裝費에의 增額投資도 巨視的인 見地에서는 오히려 더욱 권장되어져야 한다는 뜻이나 마찬가지이다. 그러한 뜻에서는 비단 緩衝材뿐만 아니라 其他의 補助材料, 이를테면 接着劑나 封緘材, 혹은 結束材와 같은 諸補助材料의 꾸준한 改良과 開發로 항상 잇달어야 함은 물론 再論의 餘地도 없다.

IV. 結 言

結局 이렇게 되고 보면 現代的인 意味에서의 包裝政策이란 엄밀한 뜻에서는 오직 두 가지 觀點에서만 把握되어질 수 밖에 없다는 結論이나 마찬가지이다. 즉 오늘날과 같은 販賣第一主義時代에 있어서의 包裝政策이란 在來의 一般論을 超越해서 『설사 過剩包裝(혹은 過少包裝)이 되더라도 販賣에만 直結되어질 수 있는 包裝』이 아니면 『설사 過剩包裝이 되더라도 total cost 面에서의 節減이 期해질 수 있는 包裝』 중兩者擇一의in 政策이래야 지극히 옳다는 느낌이다.

前者의 경우는 두 말할 나위도 없이 微視的인 見地에서의 包裝政策이며, 商品販賣의 增大가 期해 지기 위해서는 때에 따라서는 包裝에의 增額投資 내지 過剩包裝도 不辭해야 한다(비록 그것으로 因해 收益이 오히려 줄어 드는限이 있더라도)는 原則이 固守되는 立場의 代辯임은 물론이다. 이에 反해 後者の 경우는 巨視的인 見地에서의 包裝政策이지만 쉽게 말해서 一石二鳥格인 效果를 노린 包裝政策의 代辯이나 마찬가지인 셈이다. 왜냐하면商品販賣의 增大가 期해지기 위해서 包裝에의 增額投資(즉 보다 高價의 包裝手段 내지 包裝材料의 投入)가 잇달았는 데도 결국 total cost 面에서는 오히려 節減되며 收益도 더욱 커지게 마련이기 때문이다.

따라서 包裝政策이라면 되도록 後者の 경우가 잇달게 되는 政策, 즉 巨視的인 見地에서의 包裝政策만이 가장 을바른 意味에서의 最大・最高의 政策이긴 하지만 그러한 경우의 實地例가 그렇다고 자주 있게 되는 것은 아니다. 오직 包裝에 대한 不斷한 開發努力의 結果에 依해서만 이미 提示한 바 있는 몇가지 例와 같은 그러한 total cost down 이 模索되어지는 것인지 결코 덮어 놓고 이룩된 對象도 아니다.

특히 이러한 巨視的인 見地에서의 包裝政策은 輸出包裝의 경우일수록 더욱 發揮되어야 함은 물론이다. 輸出包裝일수록 그 包裝의 保護機能의 發揮가 보다 強調되어야 하기 때문에 자칫 過剩包裝이 되어질 경우가 혼해지지만, 애써 total cost down 面에서 諸經費가 節減된다면 그야말로 一石二鳥格인 效果와도 같다. 그것은 우선 保護機能의 強調로 過剩包裝된 輸出商品은 그 品質이 保障되어질 수가 있으며, 또 total cost down 面에서 節減된 部分만큼이 그 輸出商品의 價格에 反映되어 價格에서도 國際競爭力이 培養되기 때문이다. 따라서 品質과 價格面에서 培養된 國際競爭力의 強化는 長期的인 輸出伸張과 直結되어질 것은 두 말할 나위도 없다 할 것이다. 사실 그래야 우리의 「80年初=100 억불輸出」이라는 앞날의 「비전」과 비로소 連結되어질 수 있는 바탕이 새겨 나는 법이며, 또 이미 序言에서도 言及된 것 처럼 가뜩이나 全體「글레임」中 輸出包裝關係가 적어도 1位를 차지하고 있다는 現時點에 있어서는 이 보다도 더 큰 個別經濟的(輸出마아케팅·믹스的)인 輸出促進要因은 별로 없을 것이라 해도 결코 過言은 아닐 것이다.