

기고

# 지속가능한 패키징, 소비자 선택에 달렸다

패키징(packaging)은 물품의 보호·저장·운송 역할을 하며 인류와 함께 발달해왔다. 인간이 자연환경에서 생존하는데 필요한 물자를 조달하고, 교환이나 판매하는데 패키징이라는 도구를 만들어 사용하면서 많은 기법과 기술이 개발됐다.

이같이 패키징은 일상생활 속에서 중요한 역할을 해왔다. 과거의 패키징이 산업 발전에 따른 양적성장을 이루었다면, 현재는 단순한 패키징의 테두리를 벗어나 사회 변화와 소비자가 요구하는 지속가능한 질적성장을 선택할 때다.

## 일회용과 폐기물이라는 한계 극복이 과제

최근 패키징 산업은 코로나19 팬데믹 이후 비대면 이커머스 시장과 함께 급성장했다. 문제는 택배 배송되는 제품을 보존하기 위해 사용하는 다양한 포장재로 폐기물이 증가했다는 것이다. 전세계적으로 일고 있는 친환경 움직임과 상반되는 결과다. 패키징 증가에 대한 우려가 심화되면서 지

속가능한 환경을 위해 패키징 분야에 절대적 책임을 묻는 분위기가 만들어졌다. 이러한 이유로 관련 기업들은 '패키징의 지속가능성 확보'라는 거대한 과제와 직면해 다양한 방법으로 친환경 제품 개발을 위한 노력을 이어가고 있다.

2021대한민국패키징대전(주최 산업부, 주관 한국생산기술연구원 패키징기술센터)의 응모작을 살펴보면 이런 움직임을 확연하게 알 수 있다. 기업의 경영목표는 이윤추구이겠지만, 기업의 윤리적 역할이 커지면서 환경과 미래세대까지 고려하는 방향으로 변모하고 있는 것이다. 배송과 패키징 플랫폼을 친환경적으로 바꾸는 기업, 재사용 순환 플랫폼 서비스를 제공하는 기업, 지속가능성의 중요성을 알리기 위해 패키징의 소재와 재활용 용이성이나 재활용 방법 등을 기재하는 기업 등 다양하고 참신한 행보가 인상적이다.

이처럼 지속가능성 실현을 위한 패키징 업계의 노력이 계속되고 있지만 아직 풀어

야 할 숙제가 많다. 그 어떤 혁신적인 방식 일지라도 패키징은 일회용과 폐기물이라는 거대한 벽에 부딪히기 마련이다. 업계는 이러한 과제들을 어떻게 효과적으로 해결할 것인지, 그리고 소비자들이 일회용 패키징 대신 지속가능한 패키징을 선택하도록 어떻게 유도할 지가 관건이다.

## 기업이 책임있는 선택기회 더 제공해야

'지속가능한' 패키징은 '책임 있는' 패키징 선택이라는 방식으로 접근해야 한다. 이커머스 시장 성장과 함께 급증한 패키징을 어떻게 줄일까? 어떤 방향으로 풀어야 할까? 기존의 경쟁력을 온라인과 오프라인에서 어떻게 결합하고 발전시킬까? 데이터를 활용한 개인화 차별화 경험을 제공할지를 선택하고 고민해야 한다.

다만 환경을 중요시하고 지속가능성을 추구하는 여론에 편승하기 위해 환경친화적 방안을 실천하는 눈속임을 하거나 사실이 아닌 잘못된 정보를 제공하는 행위의

'그린워싱'(Greenwashing)은 절대적으로 피해야 한다.

패키징은 당장 눈앞에서 확인되는 놀라운 변화는 아니더라도 삶 속에서 서서히, 그러나 깊은 변화를 만들어낸다. 그리고 이것이 바로 패키징의 지속가능성이 실현되는 참 모습일 것이다. 앞으로 업계에서는 패키징을 통해 생활 속의 가치실현을 경험할 수 있는 책임있는 선택의 기회를 더 많이 제공할 수 있도록 노력해야 한다. 기업은 소비자와의 적극적인 소통과 표현으로 신뢰를, 소비자는 환경과 미래세대를 위한 가치있는 선택으로 지속가능한 내일을 함께 만들어 나가야 할 것이다.

**심진기**  
한국생산기술연구원  
패키징기술센터소장

