

# ESG 디자인 분석을 통한 지속 가능한 패키지 디자인 기초 요건 연구 -2021년도 국내 식·음료 패키지를 중심으로-

## A Study On Basic Requirements Of Sustainable Package Design Through ESG Design Analysis -Focusing on cases of domestic food and beverage package in 2021-

박재윤<sup>1</sup>, 이혜원<sup>2\*</sup>

Jaeyun Park<sup>1</sup>, Hyewon Lee<sup>2\*</sup>

### 요 약

최근 산업화 발달로 인한 환경오염이 더욱 심각해지고 있어 ESG의 중요성이 이야기 되고 있다. 다양한 분야에서 ESG 요소의 적용과 그 중요성에 대해 언급되고 있으며, 반면 위장환경주의인 그린워싱 사례도 증가하고 있는 상황이다. 이에 소비자가 판단할 수 있는 ESG 기준의 정립이 필요하다고 판단된다. 본 연구는 국내 식·음료 브랜드의 지속가능한 패키지 디자인 사례를 분석하였으며, 금융감독원에서 발표한 2021년도 주요 상장 식품 기업 30위 기업의 2021년도에 출시된 지속 가능한 식음료 패키지 디자인 중 화제성 측면에서 성공 분석 대상으로 제한하였다. 연구방법으로는 ESG, 그린워싱, 3R의 이론적 고찰을 통해 분석틀을 마련하였으며, 패키지 디자인의 외형적인 요소를 5가지(지기 구조, 소재, 인쇄, 가공, 윤리 소비)로 분석 결과 지속 가능한 패키지 디자인의 외형적 요소를 제공함으로써 친환경적 가치를 창출을 강조하며 현재까지 다양한 방안이 개발 및 제안 되고 있다는 점을 알 수 있다. 주요 상장 식품 기업의 성공 사례를 중심으로 분석하여 주목성을 이끌어 인식 개선에 영향을 미친 사례의 특징을 바탕으로 도출된 기초 요건은 ESG 패키지 디자인 평가 지표 제안 연구에 앞서 선행 연구로서 근거로 활용 될 것이다.

핵심어 : 지속가능성, 패키지 디자인, ESG, 기초요건

### Abstract

Due to the recent advancement of industrialization, environmental pollution has become more severe, leading to an increased emphasis on the importance of Environmental, Social, and Governance (ESG) factors. The application and significance of ESG elements are being discussed across various sectors.

1 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: jyym2@cau.ac.kr

2 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: hwl@cau.ac.kr (Corresponding author)

Received(September 11, 2023), Review Result(1st: September 28, 2023, 2nd: October 17, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCSS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

However, there is also a growing prevalence of greenwashing, which highlights the need for the establishment of discernible ESG criteria. This study focuses on analyzing sustainable packaging design cases within the domestic food and beverage industry. Specifically, it narrows down its scope to the examination of sustainable food and beverage packaging designs released in the year 2021 by the top 30 listed food companies, as per the Financial Supervisory Service's ranking. The analysis primarily centers on their topical success from an ESG perspective. The research methodology encompasses theoretical considerations of ESG, greenwashing, and the 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) principles to provide an analytical framework. Five visual elements of packaging design (structural design, materials, printing, processing, ethical consumption) were analyzed, revealing the external components of sustainable packaging design that emphasize the creation of environmentally friendly value. The study underscores the variety of approaches that have been developed and proposed thus far. By primarily analyzing success cases within major listed food companies, it identifies key characteristics that have influenced improvements in awareness and perception. These foundational insights will serve as a basis for future studies proposing evaluation indicators for ESG packaging design.

Keyword : Sustainability, Package Design, ESG, Basic Requirements

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

오늘날 산업의 발달로 인한 탄소 배출과 미세먼지, 지구온난화 같은 환경 문제가 심각해짐에 따라 지속 가능성에 관한 관심이 높아졌다. 대한상공회의소에서 지난 2021년 5월 30일 발표한 ‘ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민 인식 조사’에 따르면 응답한 소비자의 88.3%가 더 많은 비용을 지불하더라도 ESG 활동이 우수한 기업의 제품을 쓰겠다 답하며 그린플레이션(Greenflation) 현상을 보였다 [1]. 이러한 소비자의 니즈(Needs)와 비재무적 요소를 충족시키기 위해 기업들은 ESG 경영을 도입하기 시작하며 다양한 분야에 적용하고 있다. 이에 따라 지속 가능한 디자인의 중요성도 높아지고 있지만 올바른 지표와 판단 기준은 명확하지 않다.

지속 가능성이 기업 경쟁력으로 자리를 잡으며 친환경을 위장한 ‘그린워싱(Greenwashing)’ 사례 또한 증가하고 있다. 2021년 영국 공정거래 위원회와 네덜란드 소비자 시장 당국에서 실시한 전 세계 웹사이트의 그린워싱 실태를 파악한 보고서에 따르면, 웹사이트의 40%가 친환경 허위 및 과장 광고를 통해 소비자에게 혼란을 야기하는 그린워싱을 행하고 있다고 지적했다 [2]. 코로나19로 인한 팬데믹 시대로 온라인 비대면 시장이 성장함과 동시에 윤리 소비를 지향하는 그린슈머(Greensumer)의 심리를 악용하며 그린워싱 사례는 더욱 혼란을 가져오고 있다.

소비와 밀접한 관계를 띄는 패키지는 브랜드 아이덴티티를 담아 포장된 제품을 소비자에게 매력을 표하며, 유통과정에서 제품을 보호하고, 소비자의 합리적인 소비를 위한 정보를 담고 있지만 개봉과 동시에 일회성을 띠며 버려지는 생활 폐기물로 전락하게 된다.

본 연구의 목적은 친환경적인 미래를 위해 변화하고 있는 패키지 디자인 사례 중 화제성 측면

에서 성공한 사례를 중점적으로 분석하여 ESG와 그린워싱에 대한 디자인적 관점의 평가 지표를 마련하기 위해 앞서 환경 요소를 중심으로 지속 가능한 패키지 디자인의 기초 요건을 연구하기 위해 있다. 도출된 기초 요건은 지속 가능한 패키지 디자인 평가 지표 제안을 위한 연구 설계의 기반으로 지표 제안을 위해 활용될 것이다.

## 1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 금융감독원 공시 시스템에서 발표한 2021년도 주요 상장 식품 기업 30위 기업의 2021년도에 출시된 지속 가능한 식음료 패키지 디자인을 대상으로 ESG 적용 성공 사례를 선별하여 분석 및 연구를 진행하였다. 추후 ESG 패키지 디자인 평가 지표를 뒷받침하는 기초 요건을 논하고자 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

먼저, ESG 디자인과 그린워싱의 이론적 고찰을 통한 선행연구 및 참고문헌, 통계자료, 언론 자료의 사례를 정리 및 분석했다. 분석을 위한 설계는 다음과 같이 진행했다. 사례를 3R 전략과 그린워싱의 7가지 죄악을 바탕으로 감량화, 재사용, 재활용이 가능한 패키지의 외형적 요소(지기 구조, 소재, 인쇄, 가공) 4가지와 패키지의 근본적인 목적인 소비자를 위한 윤리 소비 항목을 추가하여 분류 및 재구성하여 분석 틀을 마련하고 항목을 세분화하였다. 마지막으로, 지속 가능한 패키지 디자인 평가 지표 연구 설계의 바탕이 될 기초 요건을 제안하였다.

## 2. ESG와 Greenwashing

### 2.1 ESG의 개념

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 일컫는 단어로 기업의 비재무적 요소를 의미한다. 기업 경영 분야에서 두드러지던 ESG 경영을 시작으로 세가지 요소의 상생에 관심이 커지며 다양한 분야에서 ESG를 접목하기 시작했다. 디자인 분야에서도 ESG의 개념을 대입하여 비재무적인 요소를 포함하는 디자인이 다양해지기 시작했다.

[표 1]에서 보는 바와 같이 환경 요소는 기후변화 및 탄소 배출과 같은 환경오염을 방지하고, 규제하는 것이다. 환경을 복구시키는 것 또한 중요하지만, 앞으로 더 파괴되지 않도록 환경적 정책을 펼치는 것 또한 중요하다. 즉, 폐기물에만 집중할 것이 아니라 생산을 위한 계획 단계에서부터 기업은 책임을 지고 환경 요소를 고려해야 한다.

사회 요소는 기업이 사회에 미치는 긍정적인 영향과 집단 구성원의 복지 보장과 같은 것을 의미한다. 기업의 영향을 받는 수많은 이해관계자의 복지에 기여하는 것은 경제 시스템을 더 건강하게 만들고 장기적으로는 사업의 경쟁력이 될 수 있다 [3].

[표 1] ESG의 구성요소와 개념 [4]

[Table 1] ESG Components and Concepts

중장기 기업가치에 직·간접적으로 큰 영향을 미치는 환경, 사회, 지배구조 측면에서의 비재무적 지표		
Environmental (환경)	Social (사회)	Governance (지배구조)
-기후변화 및 탄소 배출 -환경오염 환경규제 -생태계 및 생물 다양성 -자원 및 폐기물 관리 -에너지 효율 -책임 있는 구매 조달 등	-고객만족 -데이터 보호·프라이버시 -인원, 성별 평등 및 다양성 -지역사회 관계 -공급망 관리 -근로자 안전 등	-이사회 및 감사위원회 구성 -뇌물 및 반부패 -로비 및 정치 기부 -기업윤리 -컴플라이언스 -공정경쟁 등

지배구조는 기업의 의사결정에 관여하는 이사회에 다양한 성별, 인종, 국적 등의 다양성이 보장되는 수준을 의미하는데, 투명하고 합리적인 의사 결정을 중요시한다. 경영과 사업의 윤리를 지키며 부정부패를 척결하는 등 합리적인 기업 운영이 이루어지고 친화적인 경영이 요구되며, 투명 경영으로도 해석한다.

ESG를 기반으로 지속 가능성을 적극적으로 추구하는 기업 경영이 소비자의 구매 욕구에 긍정적인 영향을 미치기 시작하며 다양한 기업에서는 지속 가능한 디자인과 정책을 도입하고 있다. 자연 친화적 디자인의 생태학적 기반과 사회 경제적 형평성을 고려하여 지속 가능 사회로 나아가고자 하는 디자인의 하나로서, 우리가 누리고 있는 현재의 환경을 현대와 다음 세대가 함께 향유 할 수 있도록 보존하고 물려줄 수 있는가에 대해 해결책을 제시하는 것으로 설명될 수 있다 [5].

폐기물의 감량화(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycling)을 의미하는 3R은 자원의 절약과 자연계의 자정 능력 범위에서 폐기물을 배출시켜 환경 영향 감소와 이를 위한 기술 발전을 이루도록 하는 목적이 있다 [6]. 3R은 에코 디자인에서 개념이 시작되었으며, 오늘날 COVID-19 팬데믹 상황을 기점으로 재조명되며 단순한 친환경을 벗어나 인류와 사회의 선을 실현하는 일부로써 생산부터 폐기까지의 단계에 개입된다.

2021년 ESG 평가에서 1위를 한 풀무원의 3R을 기반으로 친환경 식음료 패키지를 디자인하고, SK 지오센트릭은 기업이 추구하는 사회적 가치 중 하나로 3R에 대한 정의를 웹페이지에 노출했다. 이외 세계적으로 다양한 기업들은 3R을 통해 ESG 목표를 달성하고자 매년 ESG 보고서를 발간하고 있다.

## 2.2 Greenwashing의 개념

GreenWashing은 친환경을 의미하는 ‘Green’과 백인이 아닌 캐릭터임에도 불구하고 백인 배우를 캐스팅하는 행태를 의미하는 ‘White Washing’의 합성어로 위장환경주의를 뜻한다 [7].

그린워싱은 1980년도 대기업들이 언론에서 과도한 환경을 생각하는 광고로 일침을 가한 환경운동가 ‘제이 웨스터벨드(Jay Westerveld)’에 의해 처음 정의되었으며, 그린워싱은 기업이 진행하고 있는 그린 마케팅 활동이 실제로 주장하는 것과 다른 것을 의미하며 등장하였다 [8].

[표 2] 그린워싱의 7가지 죄악 [9]

[Table 2] 7 sins of Greenwashing

구분	내용
상충효과 감추기	친환경적인 몇 개의 속성에만 초점을 맞춰 홍보하고 다른 속성이 미치는 전체적인 환경 여파에 대해서 묵인
증거 불충분	친환경에 대해 뒷받침 할 수 있는 정확한 정보나 제3자의 인증 없이 친환경 제품이라 주장
애매모호한 주장	정확히 무슨 의미인지 알 수 없는 모호한 문구나 광범위한 용어를 사용해 소비자의 혼란을 야기
관련성 없는 주장	내용물은 친환경과 전혀 상관이 없음에도 재활용되는 용기에 담아 판매된다는 이유만으로 친환경 제품이라 표기
거짓말	인증 마크 도용
유해상품 정당화	친환경적 요소는 맞지만, 환경에 해로운 제품에 적용되어 인증서와 비슷한 이미지를 부착해 인증제품인 것처럼 위장
부적정한 인증라벨	인증서와 비슷한 이미지를 부착해 인증 제품인 것처럼 위장

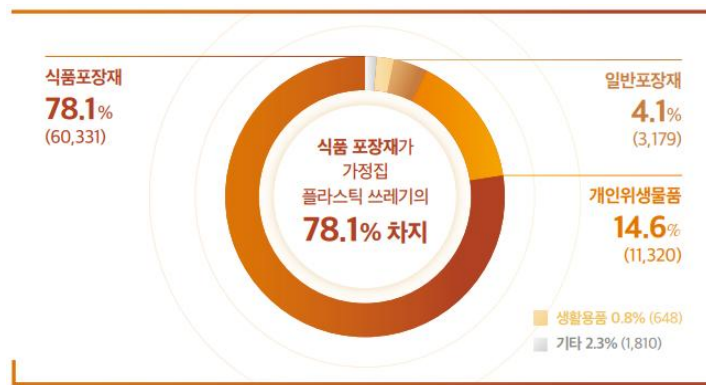
[표 2]은 2007년 캐나다의 글로벌 친환경 기업 테라초이스(TerraChoice)에서 발표한 그린워싱의 7가지 죄악이다. 기업이 소비자를 대상으로 하는 그린워싱의 7가지 죄악으로 분류되며, 지금까지도 그린워싱을 분류하는 대표적인 기준으로 활용되고 있다.

### 3. 지속 가능한 패키지 디자인

#### 3.1 국내 식음료 패키지 디자인 현황

청결을 중시해야 하는 식음료 패키지의 특성상 일회성을 띠고 버려지는 비율이 높다. 그린피스에서 발표한 ‘2021 플라스틱 집콕조사: 일회용의 민낯’ 보고서에 따르면 식품 포장재가 가정집에서 배출되는 플라스틱 쓰레기의 78.1%를 차지하며 높은 비율로 폐기되고 있는 심각한 문제임을 서술했다 [10]. [그림 1]은 그린피스가 발표한 전체 플라스틱 배출량 가운데 식품 포장재의 비율을 표로 나타낸 것이다.

2019년 12월 25일부터 환경부에 의해 입법된 ‘자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률(자원재활용법)’ 하위법령 개정안으로 인해 재활용이 어려운 폴리염화비닐(PVC)로 만든 포장재, 유색 페트병, 일반 접착제를 쓴 페트병 라벨 사용 금지가 되었다 [11].



[그림 1] 그린피스 전체 플라스틱 배출량 중 식품 포장재 비율

[Fig. 1] Percentage of food packaging materials in Greenpeace's total plastic emissions

### 3.2 브랜드의 지속 가능한 디자인 사례

금융감독원에서 발표한 2021년 실적 상위 30위 주요 상장 식품 기업 중 소비자의 주목성을 이끄는 데 성공한 ESG 패키지를 출시한 사례를 선정한 표이다. 30개 업체 사례 중 패키지 디자인으로 분류하기 어렵거나 2021년도에 산출물이 출시되지 않고 계획 단계로 발표된 사례는 제외하였다.

## 4. 사례 분석

### 4.1 ESG 지속 가능한 디자인 분석 설계

분석을 시작하기 앞서 비재무적인 요소를 충족시키기 위해서는 재무적인 요소가 기본적으로 성립되어야 하므로 패키지 디자인 분석 틀의 기반을 ESG보다는 패키지 요소(지기 구조, 소재, 인쇄, 가공, 윤리 소비)로 선정했다. 각 패키지 요소에서 세부 항목을 3R(Reduce, Reuse, Recycling)전략과 테라초이스에서 발표한 그린워싱의 7가지 죄악을 바탕으로 설계했으며, 주요 상장 식품 업체의 성공 사례 분석을 통해 중복되거나 반복되는 특징을 조사하여 지속 가능한 패키지 디자인의 주요 기초 요소를 도출하기 위해 분석하였다.

[표 3]에서 보는 바와 같이 패키지 디자인의 환경적 판단을 위해 외형적 요소를 중점으로 지기 구조와 소재, 가공 그리고 인쇄 부분을 가공에서 벗어나 독립적인 분류로 추가하여 분석 틀을 제안한다. 마지막 윤리 소비는 아무리 좋은 디자인이라도 소비자의 불만을 일으킨다면 패키지로서의 본질을 흐릴 수 있기에 분류한다.

[표 3] 지속 가능한 패키지 디자인 분석 틀

[Table 3] Sustainable package design analysis framework

연번	분류	세부 항목	
1	지기구조	감량화	불필요한 요소 축소 및 여백 감량
		분리 구조	2가지 이상의 소재가 사용될 시 간편한 분리
		용도의 변형 가능성	포장 용도를 벗어난 재사용
2	소재	업사이클링	소재를 활용한 또 다른 가치 창출
		재활용	재활용이 용이한 소재 사용
		단일화	한가지 소재로 통일하여 편리한 분리배출 유도
		안전성 보장	인체와 자연에 무해한 소재 사용
3	인쇄	최소화	불필요한 요소 및 후가공 최소화
		분류코드 기입	분리배출 분류코드 기입
4	가공	최소한의 제작 과정	불필요한 공정 과정 축소
		탄소 배출 절감	생산부터 폐기까지의 과정 속 탄소 배출 절감
5	윤리 소비	소비자의 니즈	소비자의 불만을 야기하는 요소 배제
		목적과 목표	뚜렷한 산출물 제작 목적과 목표
		투명성	기획과 생산과정의 투명화

기존 패키지에서 리뉴얼 된 사례를 중점적으로 분석하고, 기존 패키지가 없는 사례의 경우 유사 제품과 비교 분석하며 기초 요건에 근거로 분석을 진행한다.





## 4.2 지속 가능한 디자인 사례 분석

[표 4]은 지속 가능한 패키지 디자인 분석 대상을 제안한 분석 틀에 맞추어 분석한 표이다.

[표 4] 지속 가능한 패키지 디자인 사례 분석

[Table 4] Sustainable package design case analysis

사례	이미지	분류	세부항목	ESG 분석
CJ 제일제당 설 선물 스팸 ESG 패키지		지기구조	분리 구조	분리 배출이 쉬운 조립식 구조
		소재	재활용	플라스틱 고정 트레이의 소재를 종이로 교체
		가공	최소한의 제작 과정	스팸 캡 제거로 인한 플라스틱 제작 과정 감축
		윤리소비	소비자의 니즈	단순 플라스틱 절감이 아닌 선물의 가치 유지를 위한 안전 시험 시행

동원 양반김 ESG 패키지		지기구조	감량화	플라스틱 용기 제거
		인쇄	분류코드 기입	분리배출 분류코드 기입
		가공	탄소배출 절감	플라스틱 용기 제거로 인한 탄소배출 절감
		윤리소비	소비자의 니즈	조미김이 찢어지는 문제를 해결하기 위해 '레이저 커팅 필름' 도입
대상 청정원 무라벨 간장 ESG 패키지		지기구조	감량화	비닐 라벨 제거로 인한 폐기물 감량
		소재	재활용	비닐 라벨의 부재로 인한 온전한 플라스틱으로의 재활용 용이
			업사이클링	자사 페트병을 활용해 친환경 유니폼 2,100벌 제작 후 배포
		인쇄	최소화	무라벨을 통한 불필요한 인쇄 요소 제거
		가공	탄소 배출 절감	라벨 제작 과정 축소
		윤리 소비	목적과 목표	분리가 어려운 라벨을 제거함으로써 뚜렷한 목적과 목표를 소비자에게 제시
오뚜기 프레스코 스파게티 소스 ESG 이지필		지기구조	용도의 변형 가능성	이지필을 통해 깨끗한 통을 소비자가 활용할 수 있음
		소재	재활용	리무버블 스티커로 분리배출 용이
		인쇄	분류코드기입	분리배출 분류코드 기입
		윤리 소비	소비자의 니즈	깨끗하게 스티커를 제거 하고자 하는 소비자의 니즈 충족
농심 생생우동 ESG 묶음 패키지		지기구조	감량화	전체를 감싸던 비닐에서 띠지 디자인으로 감량
		인쇄	최소화	겉포장지의 축소로 인한 인쇄 최소화
		가공	최소한의 제작 과정	띠지 포장으로 최소한의 과정으로 이상의 결과물 도출
		윤리 소비	소비자의 니즈	소비자 부담 배출 쓰레기 감소
오리온 포장재 ESG 인쇄		지기구조	감량화	포장재 규격 축소
		인쇄	최소화	친환경 플렉소 인쇄 사용
		가공	탄소 배출 정감	호환용 색상이 많아 잉크 소모량 감소
		윤리 소비	목적과 목표	유해성 검출 최소화
풀무원 녹즙 ESG 패키지 프레시업		지기구조	감량화	라벨 크기 축소
		소재	재활용	소재 분리로 인한 분리 배출 용이
		윤리 소비	소비자의 니즈	심플하고 귀여운 캐릭터 디자인으로 쉽게 표현
하이트 진로 무라벨 ESG 먹는샘물 석수		지기구조	감량화	비닐 라벨 제거 및 뚜껑 부피 축소
		소재	단일화	한가지 소재로 분리배출 용이
		인쇄	최소화	비닐 라벨 제거로 인한 인쇄 부분 축소
		가공	최소한의 제작 과정	비닐 라벨 공정과정 축소
		윤리 소비	목적과 목표	분리가 어려운 라벨을 제거함으로써 뚜렷한 목적과 목표를 소비자에게 제시



롯데제과 제과 트레이 ESG 패키지		지기구조	분리 구조	종이 소재와 비닐 소재로 구분하여 배출 용이
		소재	안전성 보장	트레이 소재를 플라스틱에서 종이로 교체
		가공	탄소 배출 절감	플라스틱 제작 과정 축소로 인한 탄소 배출 절감
		윤리 소비	목적과 목표	플라스틱 배출량 감소를 위한 디자인
사조대림 뚜껑 없는 캔햄 안심팜 ESG 패키지		지기구조	감량화	불필요한 요소 감량화
		소재	단일화	플라스틱 뚜껑을 제거함으로 캔으로 소재 단일화
		가공	탄소 배출 절감	플라스틱 뚜껑 제거로 인한 탄소 배출 절감
		윤리 소비	목적과 목표	불필요한 요소를 줄이겠다는 의도와 목적이 분명함
매일유업 상하목장 얼려 먹는 주스 ESG 패키지		소재	안전성 보장	FSC 인증 받은 종이 활용
		가공	탄소 배출 절감	공정과정 FSC 인증 통과
		윤리 소비	소비자의 니즈	소비자 사용성과 소재를 고려한 디자인
신세계푸드 바나나 ESG 패키지		지기구조	감량화	기존 포장재의 두께보다 1/3 감량
		소재	안전성 보정	옥수수에서 추출한 친환경 소재 개발 및 사용
		가공	탄소 배출 절감	매립시 14주만에 생분해 가능
		윤리 소비	소비자의 니즈	1인 가구의 증가와 함께 소분된 과일 니즈 해소
빙그레 아카페라 ESG 패키지		지기구조	분리 구조	수축 라벨을 활용한 라벨 제거 용이
		가공	최소한의 제작 과정	접착 방법이 아닌 수축 방법으로 라벨을 사용함으로 접착 과정 축소
		윤리 소비	목적과 목표	접착제 리스를 통해 환경 보호
남양유업 무라벨 요거트 ESG 패키지		지기구조	감량화	옆면 인쇄 및 라벨 제거
		소재	재활용	무색 무인쇄의 플라스틱 용기 재활용 용이
		인쇄	최소화	옆면 라벨 제거로 인한 최소한의 인쇄
		가공	최소한의 제작 과정	인쇄 공정 과정 축소
샘표 연두 에코 패키지		지기구조	분리 구조	플라스틱 캡과 유리병을 분리하는 구조 적용
		소재	재활용	분리된 소재의 재활용 용이
		윤리 소비	소비자의 니즈	쉬운 분리 구조 설명

CJ 제일제당 설 선물 패키지 중 스템 포장재는 제품이 상자 안에서 흔들리지 못하게 고정하던 트레이는 플라스틱에서 종이 소재로 교체하였으며 종이 트레이의 지기 구조를 분리배출이 편리하게 구성하였다. 또한 스템의 플라스틱 캡을 제거하며 제작 과정을 감축했다. 종이 소재의 안전성을 우려할 소비자의 입장을 대비하여 안전 시험을 시행하여 탄탄한 패키지를 완성 시켰다.

동원 양반김의 리뉴얼 된 패키지 디자인은 기존 조미김의 플라스틱 용기를 제거함으로 포장재를 약 3분의 1로 감량에 성공했다. 또한 레이저 커팅 필름을 도입하여 포장을 개봉하는 과정에서 조미김이 찢어지는 문제를 해결하며 패키지의 근본적인 항목을 충족하였다.

대상 청정원의 무라벨 간장 패키지는 라벨을 제거함으로 비닐 폐기량과 함께 라벨 제작 과정이 축소되었다. 한가지 소재로 이루어진 패키지는 분리배출 및 재활용에 쉬우며 대상에서는 자사 페트병을 수거 후 친환경 유니폼으로 제작하여 배포하는 행보를 보여주며 긍정적인 순환 구조를 보였다. 라벨이 없어짐으로 인해 인쇄가 필요 없어 유해성 검출 또한 사라졌으며, 뚜렷하게 대상의 간장 패키지가 추구하고자 하는 목적과 목표가 소비자에게 긍정적인 영향을 가져온 사례이다.

오뚜기의 기존 프레스코의 스파게티 소스 패키지의 스티커 라벨은 접착제를 사용하여 분리가 어렵다는 단점이 있었지만, 리무버블 스티커를 활용한 이지필 패키지는 분리배출에 쉬울 뿐만 아닌 소스 보관 용도를 벗어난 이외의 용도로 소비자들이 활용하기 좋아졌다.

기존 봉지 라면 묶음 포장은 큰 비닐로 날개의 라면 봉지를 포장한 방법이었다면 농심에서 출시한 생생우동 묶음 패키지는 포장 부피를 확 줄여 띠 형태로 포장하였다. 이처럼 소비자가 구매에 있어 중요도가 떨어지는 패키지 요소를 간소화함으로 친환경 요소를 실천하며 소비자가 부담하여 배출하는 쓰레기의 양이 줄어든다는 효과를 얻었다.

오리온의 대표 제품인 제과 라인의 인쇄 방법을 양각 인쇄를 통해 잉크와 유해 화학 물질인 유기용제 사용량을 대폭 줄일 수 있는 포장재 생산 방식인 플렉소 인쇄로 교체하고 있다 [12]. 변경된 인쇄 방법은 호환용 색상이 많아 잉크 소모량 또한 감소하며 유해성 검출도 최소화되었다고 발표하였다. 마지막으로 포장재 규격을 축소하며 감량화를 실천했다.

풀무원 녹즙 패키지 프레시업은 기존 녹즙 패키지와 달리 라벨 크기가 축소되며 라벨과 용기의 분리가 쉽도록 에코 패키지를 출시하였다. 또한 심플하고 귀여운 캐릭터 디자인으로 라벨을 디자인하여 녹즙의 종류를 쉽게 알아볼 수 있도록 하였다.

하이트 진로 무라벨 먹는샘물 석수 사례는 대상의 사례와 같은 방법으로 환경 친화적인 패키지 디자인을 만들었지만, 묶음 판매만 진행한다는 점은 아쉬움을 가져왔다.

롯데제과 제과 트레이 패키지는 기존 플라스틱 트레이의 소재를 종이로 변경하며 분리배출의 용이함과 쉽게 접어 버려지는 트레이의 면적을 줄일 수 있도록 리뉴얼 하며 3가지 소재로 분리배출을 해야 했던 이전과 다르게 비닐과 종이 두 가지 소재의 분리배출로 축소하는 효과까지 얻을 수 있었다. 또한 플라스틱 트레이를 가공하던 과정을 없애며 탄소 배출을 절감하며 이러한 기업의

행보는 플리스틱 절감이라는 뚜렷한 목적과 목표로 소비자를 사로잡았다.

사조대림 뚜껑 없는 캔햄 안심팜은 단순하게 꼭 필요한 요소들을 남긴 상태로 불필요한 요소인 플라스틱 뚜껑을 제한 패키지이다. 뚜껑 하나를 없앴으로 인해 제작 과정과 폐기 단계를 단축했으며, 이에 따라 해당 제품의 패키지는 한가지 소재로 분리배출이 더욱 편리해졌다.

매일유업 상하목장 열려 먹는 주스 사례의 주 타겟인 영유아를 위한 유기농 제품의 특성상 소재에 대해서 친환경적인 요소를 더하여 제품을 발표했다. 이는 산림에서 나오는 자원을 보호하고 관리하는 세계산림관리협회의회에서 인증하는 친환경 제도이며 지속 가능한 방법으로 제조된 종이, 목재에 부여되는 인증마크이다. 이러한 소재를 활용하여 소비자가 제품을 쉽게 이용할 수 있도록 사용성을 고려하여 폐기단계까지 고려한 디자인으로 판단할 수 있다.

신세계푸드에서는 기존 바나나 소량 패키지의 소재를 옥수수에서 추출한 친환경 소재 폴리 락틱산(PLA)으로 변경하며 소재의 안전성과 함께 폐기 시 발생하는 탄소량을 감소시켰다. 또한 기존 패키지보다 3분의 1정도 두께를 감량하며 가볍고 비교적 적은 소재를 사용했다. 소분되어 편리하고, 안전한 소재로 인하여 소비자의 신뢰와 니즈를 한 번에 잡았다.

빙그레의 아카페라 커피는 라벨을 접착 방법이 아닌 열을 가해 수축하는 방법으로 제작하여 라벨 부착 시 사용되는 접착제를 없애는 패키지 가공법과 함께 제품을 출시하였다. 아카페라 특유의 그래픽 디자인과 함께 분리가 쉬운 지기 구조를 통해 소비자에게 익숙하게 다가간 전략이다.

남양유업 무라벨 요거트는 옆면 라벨과 인쇄가 없는 요거트 패키지이며 무색의 플라스틱 용기는 재활용되기 편리한 조건을 갖추고 있다. 옆면 인쇄, 라벨 제작 과정이 축소되며 공정 과정에서 발생하는 탄소도 절감했다고 할 수 있다. 다만 옆면에 기재했던 정보들이 사라지고, 위 뚜껑에 필요한 정보가 모두 기재 되어야 한다는 점에서 정보의 가독성과 전달력이 떨어질 수밖에 없다는 점이 아쉬움이 남는다.

샘표 연두 에코 패키지 사례는 두 가지 이상 소재를 사용하여 폐기 시 분리해서 배출해야 하는 기존의 디자인에 화살표를 표기한 분리 구조를 새로 도입하여 출시했다. 분리 부분에 화살표 모양을 더하여 사용성을 높이는 방법을 사용했다. 소비자가 쉽게 경험하여 참여의식을 높이는 사례라고 할 수 있다.

### 4.3 분석 소결

15개의 사례를 분석 요약한 결과, 지기 구조에서 14개, 소재에서 12개, 인쇄에서 7개, 가공에서 12개, 윤리 소비에서 14개의 ESG 적용 사례를 확인할 수 있었다. 기업에서 선호하는 ESG 패키지 디자인 방법은 지기 구조와 윤리 소비 항목이 가장 많았으며 각 지기구조를 축소하여 소재 및 폐기물 부피를 감량하고 윤리 소비를 추구하는 소비자의 니즈를 파악하여 지속 가능한 패키지로 인해 불편함을 초래하지 않는 디자인을 제안하며 ESG 지속 가능성에 부합하는 패키지를 출시했다.

반면 인쇄 부분에서는 가장 저조한 사례 개수를 확인 할 수 있었으며 소비자의 알 권리를 위해 기입되어야 할 정보량이 다양하고 심미적인 요소를 가장 많이 강조하는 분류라는 점에서 한계점이 있다. 다양한 지속 가능한 패키지 디자인을 통해 순환경제를 실현하고 환경적 유용성을 지속적으로 개발하기 위해서 ESG의 중요성을 사회적으로 주목성을 띄는 성공 사례 기반으로 분석 결과를 전술하였다. 사회적인 주목을 받은 성공 사례들을 통해 다양한 지속 가능한 패키지 요소 개발과 더불어 ESG 니즈 충족을 절충할 수 있는 도구로 기초 요건을 제안한다.

#### 4.4. 지속 가능한 패키지 디자인 기초 요건 제안

2021년도 식음료 ESG 패키지 디자인 성공 사례 분석을 통해 지속 가능한 패키지 디자인 평가 지표를 개발하기 위한 기초 요건 30가지를 다음과 같이 제안한다.

[표 5] 지속 가능한 패키지 디자인 기초 요건 제안

[Table 5] Proposal of basic requirements for sustainable package design

분류	세부 항목	ESG 패키지 디자인 기초 요건
지기구조	여백 축소	물리적 보호성이 변질되지 않는 선에서 여백을 최소화 한다
		폐기 시 부피를 축소시켜 폐기 할 수 있는 구조를 지향한다
		상품 안전성을 고려하여 포장재의 두께 감량을 지향한다
	용도 변경	패키지 이외의 용도로 변형이 가능한지 정보를 제공한다
		패키지 이외의 용도 사용을 유도할 경우 안전성이 보장 되어야 한다
		리빙랩을 통해 사용자의 실제 패키지 활용도를 고려하여 제작한다
	단순화	지기 구조가 분리배출 혹은 재활용에 용이해야한다
		제작 시 구조적 폐기량을 최소화 한다
		유해한 접착제 사용을 지양한다
소재	적절한 소재 선정	패키지에 활용되는 소재의 종류를 최소화하여 분리 배출에 용이 해야한다
		업사이클링 소재 활용 시에 포장되는 제품의 특성을 고려하여 안전성을 보장한다
		친환경 소재를 우선시하며 분해가 쉬운 소재를 지향한다
	부가적 소재 제거	불필요한 요소의 소재 사용을 지양한다
		2가지 이상의 소재 사용시 소재의 분리에 있어 편리성을 제공한다
		과도한 심미성 추구로 인한 부가적 요소를 제거한다
인쇄	분리코드 기입	2중 이상 패키지 모든 포장재에 분리배출 코드 심사 통과 및 기입한다
		시각적으로 가시성이 뛰어나며 적합한 위치에 기입한다
		가독성을 고려한 크기로 정보를 제공한다
	최소한의 인쇄	후가공(코팅, 박 ..등)을 지양한다
		유독성 잉크를 대체하여 무독성 잉크를 사용한다
		인쇄 면적은 최소한으로 제한한다
가공	공정과정	투명한 공정과정을 통해 개선사항을 적극 수용한다

윤리소비	Pivoting	공정 중 사용 되는 에너지 자원을 최소한으로 절감 한다
		제작 과정 중 불필요한 자원을 절감하며 폐기물을 최소화 한다
	사용성	소비자의 불편을 야기하며 책임을 떠넘기는 사용성을 지양한다
		단순한 일회용 포장과 달리 색다른 경험을 제공함으로써 윤리적 소비 동참을 각인시킨다
		소비자가 부담하는 폐기물을 감소한다
	근거 제시	친환경 요소에대한 근거를 매년 보고서를 통해 명확하게 제시한다
		브랜드에서 지향하는 ESG 목표를 해결하고자 하는 현상과 함께 구체적으로 제시한다
		친환경 요소를 통해 창출한 사회적 가치와 미친 영향의 파급력을 제시한다

[표 5]에서 보는 바와 같이 지속 가능한 패키지 디자인을 소비자에게 제공하기 위해서 항목별 기초적인 요건을 지키는 것도 중요하지만 다른 부분에서 부정적인 요소를 만들어서는 안 된다.

## 5. 결론

본 연구는 식음료 패키지 디자인의 ESG 현황을 분석으로 윤리 소비를 지향하는 그린슈머와 기업을 위한 기초 요건을 제안하는 목적으로 진행되었으며 추후 ESG 패키지 디자인 평가 지표를 제안하기 위해 선행적으로 연구되었다. 2021년 국내 식음료 패키지를 대상으로 한정적인 사례로 이루어진 점과 직접적인 소비자 비평의 부재로 인한 한계가 있다. 추후 연구에서는 국외 사례를 더해 다양한 사례와 친환경적 요소를 포함한 범위로 확장하며, 소비자에게 미친 영향과 지속 가능한 디자인을 어떻게 생각하는지 설문조사를 통해 진행하며 한계를 보완하고자 한다.

지속 가능한 친환경 제품과 사례들이 빠른 속도로 출시, 제안되는 오늘날 깨끗하고 투명한 사회를 만들기 위해 공정하고 올바른 지속 가능한 요소를 차근차근 늘려가야 한다. 또한 ESG 디자인은 비재무적인 요소를 해결하기 위한 디자인을 의미하지만, 재무적 요소에 부정적인 영향을 미친다면 좋은 디자인으로 정의되기 어려울 것이다. 적절한 조화를 통해 비평적인 시각으로 개인이 직접 판단할 수 있는 환경 조성과 동시에 개인의 소리도 귀 기울여 수용할 수 있는 기업의 투명한 지배구조가 ESG에 한 걸음 더 가까이 다가갈 수 있다는 긍정적인 인식이 보편화되기를 기대한다.

## References

- [1] ESG Team, “A survey of public awareness of ESG management and the role of companies”, korcham.net, [http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ\\_NO\\_C010=20120933852&CHAM\\_CD=B001](http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933852&CHAM_CD=B001), (accessed July 8, 2023).
- [2] H. Y. Jeon, “‘Greenwashing’ wearing an ‘eco-friendly’ mask”, news.ebs.co.kr, <https://news.ebs.co.kr/ebsnews/allView/60130241/N,%20EBSNEWS,2021.11.15>, (accessed September 8, 2023).
- [3] A. R. Na, “A study on the impact of ESG management on consumer participation intention and corporate image”, doctoral degree, Business Administration, Jeonju University, Republic of Korea, 2022.
- [4] Click ESG, “What's ESG”, esg.krx.co.kr, <https://esg.krx.co.kr/contents/01/01010100/ESG01010100.jsp>, (accessed September 11, 2023).
- [5] J. H. Lee, “Proposal to utilize ‘design process-based eco-friendly sustainable design guidelines’ through case application”, Design Works, vol. 3, no. 1, May 2020, pp. 50-65, doi: 10.15187/dw.2020.05.3.1.50.
- [6] Ministry of Trade Industry and Energy, “3R”, terms.naver.com, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=304003&cid=50330&categoryId=50330>, (accessed September 11, 2023).
- [7] Wikipedia, “whitewashing”, ko.wikipedia.org, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%99%94%EC%9D%B4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%EC%8B%B1>, (accessed September 11, 2023).
- [8] H. S. Kwak, J. A. Park, H. H. Lee, “How do consumers' perceptions of brands change? - Investigating a fashion brand's green marketing, authenticity, and purchase intention in the context of greenwashing -”, The journal of humanities and social sciences 21, vol. 30, no. 2, April 2021, pp. 3283-3292, doi: 10.29049/rjcc.2022.30.2.189.
- [9] J. R. Lee, “Problems and solution suggestions for greenwashing in the fashion industry”, Brand design research, vol. 20, no. 1, March 2022, pp. 67-80.
- [10] J. H. Yeom, “Plastic emissions company survey report 2021 plastic home survey The bare face of disposable plastics”, Greenpeace, Seoul, Korea, 448c2bf3-2021, November 2021. [Online]. Available: [www.greenpeace.org/static/planet4-korea-stateless/2021/11/448c2bf3-2021\\_house\\_plastic\\_trash\\_survey1124.pdf](http://www.greenpeace.org/static/planet4-korea-stateless/2021/11/448c2bf3-2021_house_plastic_trash_survey1124.pdf).
- [11] I. W. Park, “The food industry is transforming into eco-friendly packaging”, metroseoul.co.kr, <https://www.metroseoul.co.kr/article/2019091000151>, (accessed September 11, 2023).
- [12] Y. S. Lee, “[Distributor] Orion expands products using flexographic printing packaging materials etc”, weeklytoday.com, <http://www.weeklytoday.com/news/articleView.html?idxno=441631>, (accessed September 11, 2023).