



‘불가리아 요구르트’ 용기 역할

Bulgaria yogurt its important role of package

星野 雄二 /메이지(明治)유업(주) 식품개발연구소

1. 서론

요구르트의 역사는 9000년 전 불가리아가 위치한 발칸반도나 터키 근처를 발원지로 하여 지금까지 이어져 오고 있다.

한편, 일본인들이 본격적으로 요구르트를 먹기 시작한 것은 불과 반세기 전이며 영양이 풍부하고 요구르트가 건강유지 및 증진에 도움이 된다는 기능이 알려지기 시작한 것은 최근이다.

이 과정에서 ‘불가리아 요구르트’는 일본에서 요구르트하면 ‘불가리아 요구르트’로 불릴 정도로 장수상품이 되었다. 현재도 매출 성장세가 이어지고 있는 우수 상품이다.

따라서 그 탄생과 포장이 맡아온 역할에 대해서 서술하고자 한다.

1. 불가리아 요구르트 탄생

요구르트의 탄생은 1970년 오오사카에서 개최된 만국박람회에서 시작된다. 전시회장의 불가리아관에서 일본인들과의 첫 만남이 있었다.

이제까지 먹어 본 적이 없어 놀랄 정도의 새콤한 요구르트였다.

당시 일본에는 플레인(PLAIN, 감미하지 않은) 요구르트로 우유를 유산균에서 발효시켜 첨가물을 넣지 않은 상품이 없었으며 대부분이 한천(寒天, 우무)이나 젤라틴으로 고정하고 감미를 더한 디저트용이었다.

이 새콤한 요구르트를 가지고 시험연구의 결과, 그럭저럭 테스트판매에 이르렀다.

상품명도 당연히 불가리아의 명칭을 고려하였지만 불가리아 대사관으로부터 허락을 받지 못해 ‘메이지 푸레 요구르트’의 명칭으로 1971년에 발매하고 패키지는 우유와 같은 종이제품의 게이블 용기에 설탕봉투를 테이프로 고정한 것이다.

이 용기를 채용한 이유는 판매예측이 어렵고 설비투자가 가능한 수준이 아니어서 기존설비를 사용할 수 밖에 없었다. 그 결과는 저조한 판매로 이어졌다. 역시 상품명에 불가리아가 필요하다고 판단하고 끈질기게 교섭한 결과, 불가리아로부터 명칭뿐만 아니라 유산균을 매월 공급받



[사진 1] 발매당시(1973년) 불가리아 요구르트



는 계약을 체결하게 되어, 1973년 명실공히 불가리아 요구르트가 탄생되고 판매됐다(사진 1).

이를 계기로 서서히 매출이 성장했다. 그러나 본격적인 비약이 찾아온 것은 8년 후 새로운 용기가 등장하면서이다.

2. 새로운 용기 개발도입

2-1. 개발경과

당초 채용한 용기는 상품특성을 고려한 것이 아니었으며 마침 게이블 용기가 있었기 때문이다. 중요한 결점은 각형용기로 케이스 수납시 틈이 없었으며 발효 후 냉각이 나쁘고 냉각에 격차가 있어 품질이 일정하지 않는 것. 용기에서 내용물을 추출하기가 어렵고 최후까지 나오지 않는 것. 첨부한 사탕봉투가 수작업 테이프로 부착해 흔들거리고, 시각적으로도 좋지 않는 것 등

이 있다.

이러한 문제 등을 해결하기 위해 용기제조회사에 있는 대일본인쇄(주)의 협력을 통해 3년간의 세월을 걸쳐 개발한 것이 현재에도 사용되고 있는 오리지널 용기다.

당시 개발의 사용법은 대단히 무모한 것으로 수작업으로 모델을 작성하고 그 모델로 사용을 결정하고 그 후 용기의 제조방법을 검토하는 방식에 있었다. 둥근 종이컵은 많은 제조업체가 많았지만, 각형 컵은 세계에도 사례가 없었으며 유럽을 시작으로 세계의 컵 성형기 제조회사가 파산하면서 리스크를 각오한 컵성형기의 발주에 있었다.

그 후, 검토에서 그 이유가 명확히 밝혀졌다.

각형 때문에 탑컬이 부서지거나 역컬이 되거나 저코너실이 나쁘게 부서지고 막대한 손실과 싸우면서 미지의 분야에 무모하게 도전해 버린 감이 없지 않았다.

이러한 과정을 거치면서 1981년 새로운 용기

[사진 2] 1981년 새로운 용기도입



[사진 3] 패키지 디자인 변천



가 등장한다(사진 2).

그 매상고는 경이적인 것으로 계획을 대폭 상회한 용기의 공급이 이를 따라가지 못했다. 이러한 수요가 어디에 있었는지 확실한 것은 지금까지의 용기가 요구르트 수요에 대해 방해를 하는 감은 있다.

2-2. 플레인 요구르트 스탠다드 형태

1982년 이 새로운 용기는 공적을 인정받아 제 6회 목하상을 수상하였다. 신용기의 특징을 그 당시, 수상논문으로부터 인용하면 ‘개구부가 넓

고 요구르트를 배출하기 쉽다. 스푼으로 잔량 배출이 간단하고 사탕주머니의 수납이 가능하다. 리크로즈 가능한 용기, 발효후의 냉각에 격차가 없이 품질이 일정하다’ 등에 있다. 이후 이 용기 형태가 플레인 요구르트의 스탠다드 형태로 업계에서 채용되고 플레인 요구르트의 시장확대에 크게 공헌하면서 오늘에 이르고 있다.

2-3. 용기 변천

새로운 용기는 각형의 종이컵에 뚜껑재료(폴리에틸렌을 복층으로 한 두꺼운 종이공지)를



틀로하고 그 위에 설탕봉투를 얹은 플라스틱 오버캡을 덮은 것에 있다. 뚜껑재료로 특히 두꺼운 가공지를 사용한 이유는 종이컵 옆방향의 플랜지(flange)강도가 약하고 보통 사용되는 알루미늄 뚜껑재료는 캡과 끼워 맞추는 것이 약하고 이탈하는 것이 있다. 게다가 실린트는 폴리에틸렌을 복층으로 했다.

당시에는 식품위생법에 의해 종이와 조합한 요구르트 용기에 사용가능한 것은 폴리에틸렌으로 그 조건 가운데 쉽게 필(peel:꺾질을 벗김)이 가능하도록 HDPE와 LDPE를 복층으로 했다.

이와 같이 여러가지 연구를 통해 새로운 용기가 출현했지만 발매 후 용기에 대해서 여러 가지 이견과 지적이 제시됐다. 그 중에서 중요한 것은 간추려 보면 '고객이 오버캡으로 리크로스하고 손으로 이동하는 때에 캡이 분리되고 떨어지면서 내용물을 흘린다. 틀이 굳어서 열리지 않는다. 또 열때 뚜껑종이가 파손되어 버린다' 등 이러한 문제가 지적되면서 개량을 진행하게 됐다.

틀을 잡은후에는 캡 플랜시 옆방향의 강도가 약해지면서 자동으로 캡과 끼우는 강도도 약해져 캡이 떨어지기 쉽게 된다. 따라서, 어떤 방법으로 플랜시를 강하게 하는 것이 과제에 있다.

플랜시 쉘 부분의 감싸는 양을 증가하고 가열 및 압력하는 것으로 강도를 증가하는 것이 가능하지만, 코너 플랜시가 부서져버린다. 이 문제를 해결하기 위해 컵을 만들기 전에 블랭크 형상에 연구하고, 코너부분의 감싼것만 적게 하는 블랭크형상으로 하는 것으로 이 문제는 해결됐다.

필성(性)의 개량은 그 후 법령개정으로 폴리에스테르 필름이 사용 가능해짐에 따라 HDPE를 대체하는 것으로 해결됐다. 이와 같은 개발

후에도 발전이 계속돼 용기는 보다 우수하게 됐다.

3. 브랜드 심볼 통일

패키지디자인은 [사진 3]과 같이 시대와 함께 발전해 왔다. 그러나 브랜드 심볼에 있는 브랜드 로고와 칼라의 답블루는 발매이래 일관되게 통일되어 사용되어졌다.

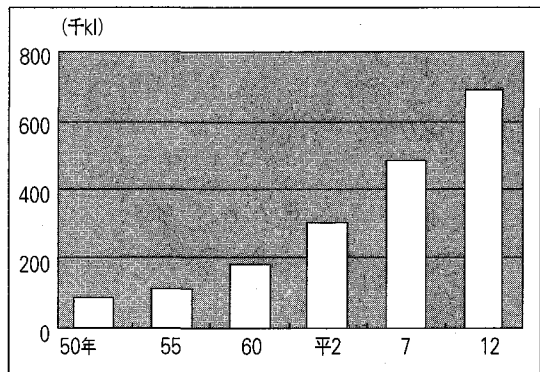
사운드로고에 대해서도 당초 불가리아로 하는 듣기 익숙하지 않는 상품명 나오면서 자연이 친근함을 가지고 수용하도록 만든 TV 광고 사운드로 일관되게 사용됐다. 이것이 히트상품으로 지금까지 살아온 비밀이 있는지도 모른다.

4. 시장 및 브랜드 확장

[그림 1]에 농림설계에 의해, 효유(酵乳)의 생산량의 추이를 나타내고 있다. 이를 보면 1975년부터 25년간 약 10배의 생산량이 증가하면서 시장은 성장해 왔다.

특히 앞서 서술한 것처럼 건강의 유지 및 증진

[그림 1] 효유(酵乳) 생산량 추이



[사진 4] 불가리아 브랜드 제품군



에 도움이 되는 기능이 미디어 등에 크게 오르내리면서 많은 사람들에게 알려지기 시작한 1995년부터 5년간 살펴보면, 불가리아 요구르트는 그 영향을 가장 크게 받아 불가리아브랜드로 약 3배정도 신장했다.

일본 최초의 플레인 요구르트인 불가리아 요구르트는 10여년의 도입기를 거치면서 새로운 용기를 도입하고 시장확대와 브랜드를 확립했다.

이 브랜드 힘의 여세를 몰아 그 후 [사진 4]에 보는 것과 같이 사이즈 및 변형의 확대, 프루트를 더해 불가리아 프루트 요구르트, 드링크타입의 불가리아 마시는 요구르트를 발매하고 브랜드확장을 이행해 했다. 그 결과, 불가리아브랜드 상품의 총 매출액은 연간 약 600억엔으로 오늘에 이르고 있다.

5. 용기개발 파급 효과

본 제목과는 떨어지지만 ‘불가리아 요구르트’의 용기개발은 당사에 의해 큰 계기가 되는 사건

이 있었다.

유업회사에는 그때까지 우유병을 시작으로 캔 용기, 종이용기, 플라스틱 컵, 나아가 규격화된 것으로 용기포장제조회사가 생산하고 있는 것을 그대로 채용하고 있다.

오리지널 용기를 개발해 그것에 맞는 충전포장설비를 개발하고 채용하는 발상은 당시에는 리스크가 매우 큰 것에 있었다. 또 타 기업과의 경쟁도 온화하여 그렇게 무리를 할 필요가 없었다.

그러나 새로운 용기로 한 것으로 새로운 수율을 탄생시킨 사실을 눈앞에 두고 내용물의 특성에 맞는 용기포장의 필요성을 감지하면서 그 후 많은 오리지널 용기개발을 가능하게 하는 전환점이 됐다.

6. 앞으로의 전망

2003년, 발매 30주년을 맞이한 불가리아 요구르트는 이후에도 히트상품으로 또 메이지유업의 얼굴로 50년, 100년 이후에도 지금 이상의 브랜드로 존재해 갈 것으로 확신한다.

왜냐하면 알맞은 가격으로 맛있고 영양 발란스가 좋고 건강유지와 증진, 또 생활 습관병 등의 예방에 도움이 되는 기능이 있는 것이 알려져 있지만 아직 해명되어 있지는 않다.

새로운 기능효과가 밝혀진 것이 없기 때문이다. 그러나 용기개발에 따른 소비자의 애착과, 필자 자신이 20년 이상 매일아침 불가리아 요구르트를 먹어왔으며 건강을 실감하고 있는 한 사람으로 이후의 성장을 믿어 의심치 않기 때문이다. ㄱ