



『Asahi Dodekamin PET 500ml』 개발

Development of PET 500ml Bottle for Asahi "Dodekamin"

前川 哲 / Asahi음료(주) 마케팅부

1. 서론

경쟁이 심한 음료업계에 있어서 패키지는 상품의 차별화 수단이다. 지금은 주력용기가 된 PET병은 각 회사들이 특징적인 이형(異形)의 보틀을 사용하는 경우가 늘어나고 있다. 그러나 독자적 이형용기를 사용하는 것은 공급 및 코스트 면에서 커다란 리스크를 갖게 된다. 또한 소비자의 시점에서 보면 단순히 '특이한 용기'라는 것만으로는 상품을 구입하는 이유가 되지 못하기 때문에 역시 독자적인 용기가 상품의 컨셉을 지탱하는 구성요소의 하나가 되어 있다는 것이 중요하다. 범용적인 용기를 사용하면서 상품의 컨셉트를 구현화하고 동시에 독창성이 있는 패키지를 실현한 「Dodekamin」의 상품개발에 관하여 소개한다.

1. 개발 원점

「Dodekamin」은 500ml PET 용기를 사용한 탄산음료로서 각종비타민 외에 L-카르니틴과

[사진 1] 「Fighting폭발음료」 선전문구



각종 아미노산 등의 기능성소재를 배합하고 있다. 그 선전 문구는 「Fighting 폭발음료」이다.

「Dodekamin」의 상품 컨셉 탄생의 요인은 소비자의 인터뷰 중에서 '영양음료를 많이 마시고 싶다'는 의견이 몇몇 있었던 것에서 유래한다.

개발 구성원 중에서도 그 의견에 공감한 사람이 있어 더욱 검토를 진행한 결과 「대용량의 영양음료」라는 기본 컨셉 잠재적인 소비자의 니즈



가 존재하는 것을 알아냈다. 그리고 이와 같은 컨셉을 가진 상품은 시장에 출시되고 있지 않았으며(전혀 없다고는 할 수 없음), 독창성이 있는 상품을 개발할 수 있다는 가능성을 느낄 수 있었다.

2. 패키지디자인 개발 난점

기본 콘셉트에 자신을 가진 개발팀은 컨셉을 정지(精緻)화 한 위에, 500ml PET 용기의 영양드링크로서 맛의 개발과 함께, 상품명 결정, 패키지디자인작업을 하고 있었다. 상품명은 처음부터 「엄청큰 Dodekai」비타민음료」라는 뜻으로 「Dodekamin」으로 결정하고 있었으나, 패키지의 디자인 개발 작업은 벽에 부딪혀 있었다.

빅 사이즈의 영양드링크를 표현하기 위해 미국적인 분위기를 도입하는 등의 시행착오를 반복했으나 만족할 만한 디자인에 도달하지 못했기 때문이다. 작성한 디자인모형을 상점과 리치인 쇼케이스 안에 경합 제품과 함께 진열해 보니 그 문제점이 나타났다. 아무리 상품의 컨셉에 맞는 디자인이라도 선행하는 상품이 거의 없는 장르의 상품이기에 때문에 상점에서는 어떤 종류의 음료인지 어떤 맛일지 전달되지 않기 때문이다. 소비자가 점포에서 상품을 볼 때는 단지 몇 초간 이라고 말하여 지고 있으며 일순간에 상품의 특징을 소비자에게 전달하며 덧붙여 구입하고 싶어 만들 수 있는 패키지가 추구되었다.

3. 영양드링크 이미지 재현

「대용량 영양드링크」라는 기본 컨셉으로 돌아가 단순하게 큰 영양드링크로 보이게 하자는 발

[사진 2] 영양드링크 이미지 재현



상에 도달하게 되었다. 소비자가 영양드링크의 용기에서 느끼는 이미지는 「갈색의 작은 병」이기 때문에 이것을 500ml 사이즈의 PET 용기로의 재현을 시도해 보았다.

갈색 병의 이미지를 주기 위해 PET병을 덮는 슈링크 필름에 차 용기의 양/음각모양을 디자인으로 재현하여 기존의 영양드링크로 자주 사용되고 있는 종이 라벨을 감은 이미지의 디자인으로 마무리 하였다.

양/음각 모양의 디자인에서는 평면상에서 얼마만큼 입체적으로 보이게 할 것인지 시행착오를 거듭하였다.

참고로 영양드링크의 갈색 병은 빛에 약한 내용성분을 보호하는 것이 목적이지만 빛의 강한 성분만을 사용하고 있는 「Dodekamin」의 라벨은 어디까지나 디자인이며 보호의 목적으로 한 것은 아니다. 슈링크 라벨의 디자인으로 갈색 병을 재현한 것에 의해 영양드링크의 이미지에 가까워 졌으나 아직 만족할 만한 것은 아니었다(사진 2).

4. 포탄형 용기 채용

더욱이 상품 컨셉을 패키지로 구현시키기 위해 개발팀은 여러 가지 아이디어를 짜내서 시행착오를 반복하여 최종적으로 선택한 것은 점포에서 아무생각 없이 집은 포탄형 PET 용기였다.

이 포탄형 PET는 범용이지만, 개발한 디자인과 조합하면서 상품의 콘셉트인 영양드링크의 커진 이미지를 독창성을 갖고 강력하게 전달하는 것이 가능했다. 그리고 다른 하나의 콘셉트인 「Fighting 폭발음료」를 상징적으로 표현하기 위해 불꽃 모양을 한 상품명 로고를 패키지 정면에 당당하게 배치하여, 임팩트와 동시에 어딘가 본 듯한 분위기의 연출을 노렸다.

완성한 「Dodekamin」으로 소비자 조사를 해본 결과, 구입하고 싶다고 답한 소비자의 대부분이 그 이유를 영양드링크를 많이 마시고 싶기 때문이라고 대답하였다. 이것은 노린 바와 같이 소비자가 상품 패키지를 보고 어떤 내용에, 어떤 맛일지를 상상 가능했던 것을 의미한다. 참고로 내용물은 기존의 영양드링크가 가진 독특한 풍미(Flavor)를 살린 맛으로 마무리 하였다.

5. Dodekamin 발매

이와 같이하여 완성한 「Dodekamin」은 2004년 4월에 발매되었다. 발매직후 편의점을 중심으로 소비자의 높은 구매를 확보하여 주간판매수량이 100병에 달하는 편의점도 있었다. 그 후의 조사로 소비자가 상품을 인지한 것은 TV 광고(방송양은 그리 많지 않음)가 아니라 가게에서였다는 것으로 보아 알기 쉽고 임팩트가 있는 패

[사진 3] 직접 라벨을 인쇄한 「Dodekamin」



키지가 소비자의 구매욕 촉진을 이룬 역할이 대단히 컸다는 것을 알 수 있다. 또한 편의점 이외의 판매점에서도 호평을 얻게 되어 500ml의 용기만의 상품전개에도 불구하고 2004년의 출하수량이 200만 상자를 넘는 히트상품이 되었다.

II. 결론

「대용량의 영양드링크」라는 단순한 상품 컨셉이지만 그것을 소비자에게 알기 쉽게, 임팩트를 갖고 전달한 것이 「Dodekamin」의 성공요인이었다. 범용적인 용기라도 디자인과 인쇄기술의 조합에 의해 패키지 전체의 독창성을 주는 것이 가능했다고 자부하고 있으며 상품개발을 담당하고 계신 분들에게 참고가 되었으면 한다.

참고로 발매 2년째를 바라보고 있는 「Dodekamin」의 새로운 도약을 위해 내용물을 새롭게 한 「Dodekamin V」를 새롭게 발매하였다. 이 상품에서는 종래의 '아이 캐치 쉘'을 라벨로 직접 인쇄하는 등의 새로운 시도를 하고 있다[사진 3]. □