



MIDI 1ℓ PET병 개발

Development of MIDI 1ℓ PET Bottle

岩下 實昌 / (주)코카콜라 동경연구개발센터

1. 서론

음료업계에서 현재 패키지 이노베이션이 급속히 가속됨과 동시에 그 중요성이 대두되고 있다.

종래의 음료 패키지는 특정 패키지를 대량으로 제조하는 것으로 효율성을 높여 왔다. 그러나 현재는 경쟁 가속에 의한 신제품의 범람이나 소비자기호의 다양성, 또 기능성 음료 등 신 카테고리의 등장과 패키지에 대한 오리지널리티나 품질향상 등이 높이 요구되어지고 있다. 이러한 경쟁 환경속에서 요구되는 패키지 이노베이션이란 과연 무엇일까? 우리는 소비자가 요구하고 있는 혹은 잠재하고 있는 '가치'를 구현화하여 창출하는 것이라고 생각하고 있다. 여기서는 그러한 패키지 개발의 한 사례인 '미디 1ℓ PET 병'의 개발에 관해 소개한다.

1. PET 용기 등장

음료업계는 탄산음료나 주스로부터 커피, 스포츠 음료, 무당음료(녹차나 브랜드 티) 신

카테고리의 창출과 또 동시에 유리용기에서 캔용기로 1996년 이후의 소형 PET로의 패키지 이노베이션에 의해 시장을 확대해 왔다.

패키지 시점에서 생각하면 PET 용기의 등장은 대단히 큰 사건이었다고 생각한다.

50ml PET 용기는 지금은 당연한 듯이 취급되고 있으나 도입 된지 불과 10년이며 리씨러블성이라고 하는 특성을 가진 PET 용기의 도입은 소비자들에게 여러가지 소비 행동의 변화를 초래하였다.

이러한 소비행동의 변화를 초래하는 패키지 이노베이션이야말로 우리가 목표로 하는 최종목표의 하나일 것이다. 또 용기 트렌드의 큰 흐름으로서 용기의 오리지널리티이다.

지금은 경쟁가속에 의한 신제품의 범람에 의해 제품의 차별화가 어려워져서 브랜드 확립은 어려워지고 있다. 따라서 화장품 업계 등에서 볼 수 있듯이 하나의 브랜드에 대한 오리지널 패키지라고 하는 브랜드 표현의 도구로서 용기의 필요성이 높아지고 있는 것이다.

브랜드를 소비자가 사랑해 주는 것이 우리들

[사진 1] 유리병 용기 코카콜라



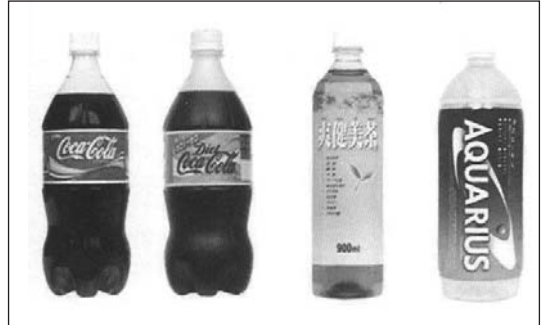
로서는 매우 중요하며 그 브랜드 표현의 일부로서 패키지 개발이 중요한 것이다. 우리는 코카콜라라고 하는 120년 동안 사랑받은 브랜드가 있고 유리병 용기는 대표적인 브랜드 표현 패키지의 성공사례이며 우리가 목표로 하는 것은 여기에 있다(사진 1).

이상 두가지의 코카콜라 패키지 개발 테스트를 소개하였으나 중요한 것은 소비자의 관점에서서 손님이 요구하는 혹은 잠재하는 가치나 요구는 무엇일까 하는 것을 철저히 연구하여 소비자에게 기쁨을 줄 수 있는 제품은 무엇일까를 염두해 두고 개발하는 것이라고 생각한다. 여기서 소개하는 '미디 1l PET병'은 소비자 관점을 추구한 패키지 개발의 사례라 할 수 있다.

2. 소비자 불만 파악

우리는 2003년에 대규모 소비자 조사를 실시, 슈퍼마켓 유저가 잠재적으로 가지고 있는

[사진 2] 중형 사이즈 패키지



불만이나 요구를 분석하여 1l PET병으로 시작기회(opportunity)를 채택하였다.

1l PET로 opportunity

(키워드)

부피가 큼 / 신선 / 개인음료

가정에 있어서 각 개인이 마시고 싶은 것을 보관하고 싶다고 하는 요구가 있어서 500mg PET 등은 마이보틀로서 보급하고 있다. 우리는 이것을 개인음료라고 부른다.

3. 소비자 관점 패키지

당시, 중형사이즈 패키지는 이미 CVS 채널에 존재하고 있었는데 아쿠베리어스에서 사용하는 등근 1l PET병과 녹차 등에 사용하는 일반 병의 사각 900ml PET병이다(사진 2).

이 일련의 소비자 조사에서 분명히 1l 사이즈로의 요구하는 재확인된 셈이지만 우리 PKG 팀은 이미 존재하는 1l PET병이나 사각 900ml PET병으로 정말로 소비자의 잠재



욕구에 부응할 수 있는 것인가, 간단히 결론을 내릴 수 없다고 생각했다. 다시 한번 소비자 관점에서 패키지도 깊이 검토해야 한다고 생각한 것이다.

그럼 소비자 관점이란 무엇일까?

조사결과나 제품을 소비자관점에서 소비자 기분이 되어 생각하는 것이 중요하다고 생각한다. 패키지에 관한 정량조사나 유저 센터에 들어오는 정보는 정략적이며 눈에 보이는 정보여서 대부분은 불만 등이 많은 것이다. 물론, 거기에서 보인 것의 원인이나 안에 잠재된 것을 읽어내 가는 것도 중요하다.

한편 정성조사 등의 예를 들면, 한사람이 말한 것도 힌트라 숨어 있거나 잠재 욕구가 거기에 감추어져 있거나 하는 것이 있다고 생각하며 그것을 읽어내거나 가설을 세우거나 창조하거나 하는 것이 기획자, 클리에이터의 능력이다.

원래 패키지 이노베이션의 어려운 점은 당연하지만 소비자는 지금 있는 것이나 패키지 밖

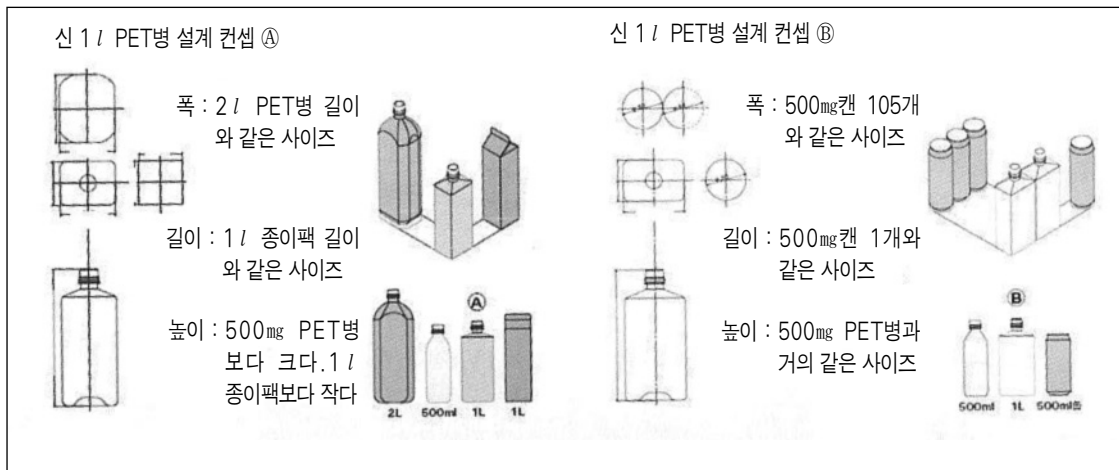
에 모르기 때문에 단순하게 조사를 해도 불만이 나올 정도로 대부분은 지금의 것에 익숙해져 있어 큰 불만이 나오지 않는다에 있다(큰 불만이 있다면 그것은 클레임으로서 조속히 해결해야 한다).

이야기를 돌려서 여기에 보인 중형사이즈의 시사는 무엇인가를 잘 생각해 보는 것이 중요하다. 키워드는 '부피가 큼, 신선, 개인음료' 이었다. 2l에 1l을 추가하는 것으로 겉보기에는 기존 패키지를 그대로 전용하면 해결될 듯 하다. 여기에서 소비자 관점의 발상이다. 우선, 우리가 주목한 것은 '개인음료'이다. 집에서 각 개인이 각각의 음료를 마시고 싶다. 이를 테면 사서 보관하고 싶다는 셈이다.

그래서 중형 PET병에 있어서 그 요구에 부응하려면 어떻게 하면 좋을까?

2l PET병으로는 신선함에도 불안이 있다고 생각되지만 무릇, 2l PET병을 냉장고에 몇 병이나 넣는 것은 현실적으로 어렵지 않을까?

[그림 1] 신 1l PET병 설계 컨셉



당연 중형 PET병이라면 2l PET병 보다는 냉장고내에 수납하기 쉬울 것으로 생각되나 우리는 당시 존재하고 있는 둥근 1l PET병은 몇 병이나 수납할 수 있는가를 순간적으로 의문을 가졌다.

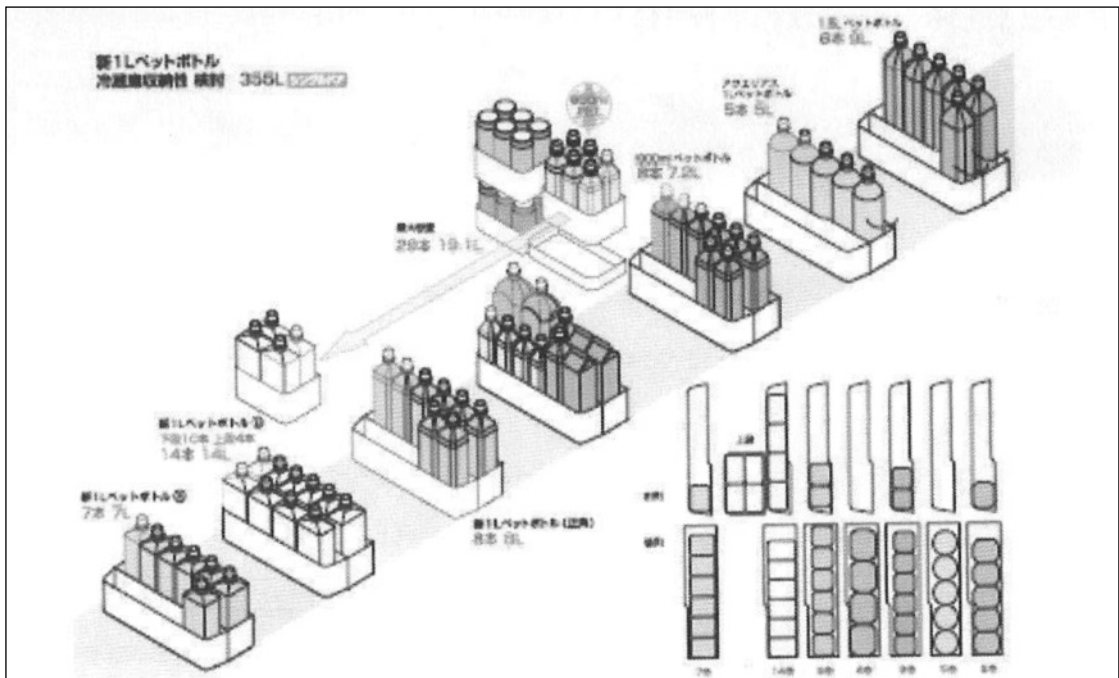
거기에서 냉장고내의 수납성에 패키지 이노베이션의 힌트가 있을지도 모른다고 생각하기에 이르렀다.

4. 냉장고 분석, 패키지 프로토타입

우리는 우선 냉장고 분석을 하여 수납성을 체크해보기로 했다. 2003년 당시 우리가 조사 가능한 일반적인 냉장고 약 70기종을 분석하

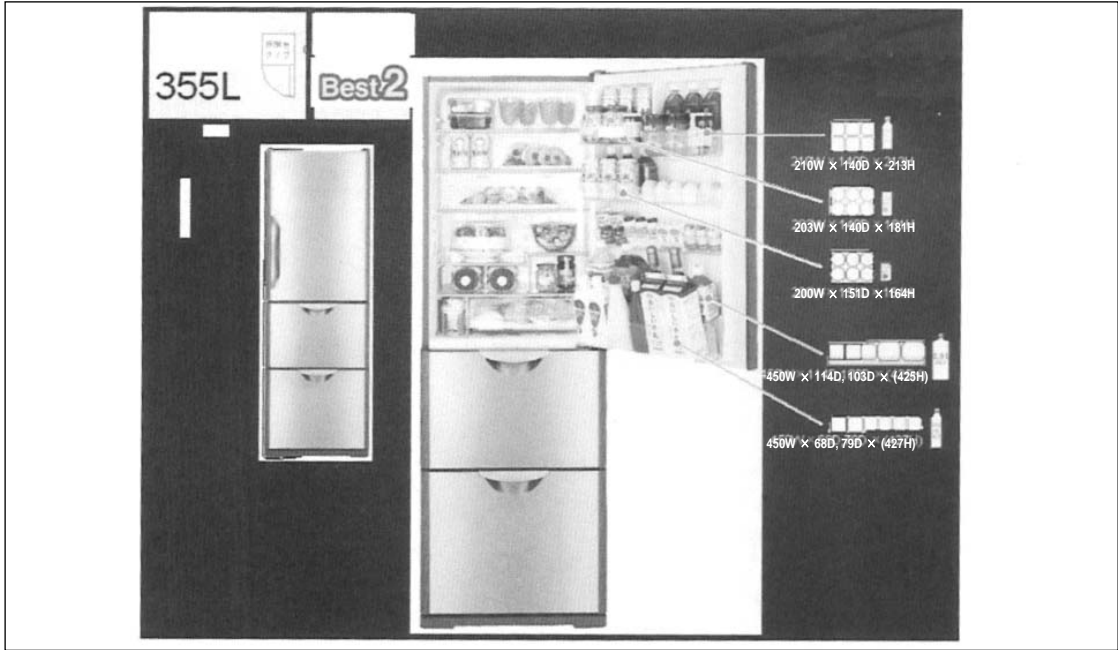
는 것으로 시작하였는데, 흥미로운 결과를 알게되었다. 500ml PET 병이 들어가는 포켓(500ml PET병 전용이라 해도 좋을 듯)을 가진 냉장고가 대단히 많다는 것이다. 냉장고를 개발하는 사람도 시장의 음료를 포함한 각종 패키지를 분석해서 설계하고 있기 때문에 당연할 지 모르지만 개인적으로는 실로 재미있는 발견이었다. 500ml PET병은 1996년 시장에 등장 불과 10년이지만 소비자들에게 받아들여진 결과 지금으로서는 생활의 일부로 되어진 것 같다. 500ml PET병을 각 개인이 가정내에서 마이보틀로서 음용하고 있었던 사실도 우리는 인지하고 있었고 지극히 당연하다면 당연한 일이지만 패키지의 변화에 따라 냉

[그림 2] 포켓과 용기 수납성

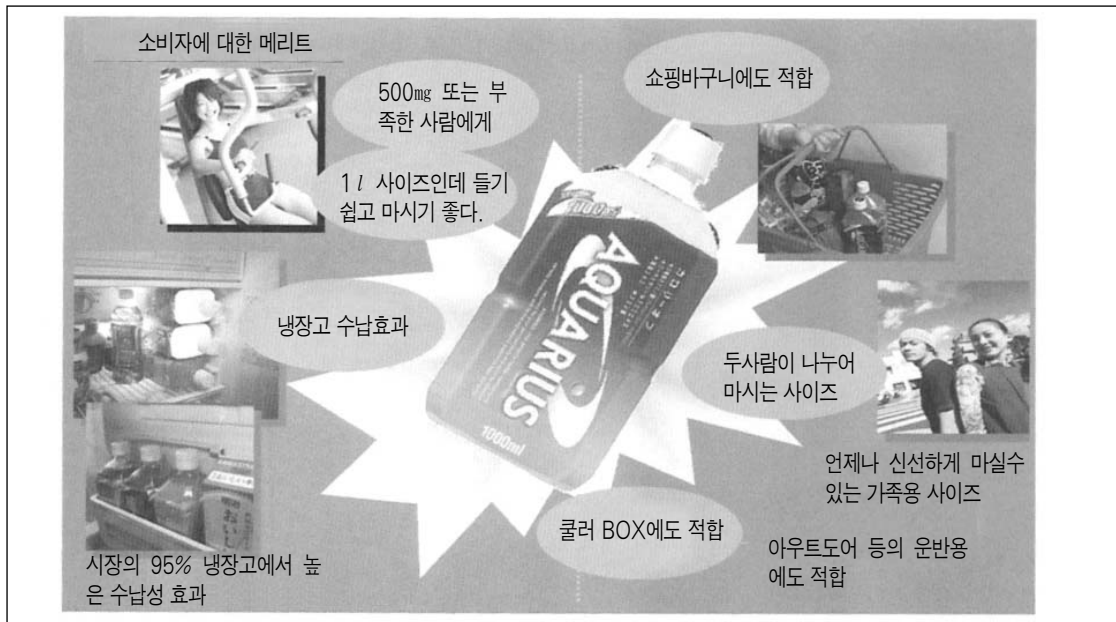




[그림 3] 냉장고에 수납 가능한 용기 개발



[그림 4] 미디 1 / PET병 장점 ①



[그림 5] MIDI 1 l PET병 장점 ②



장고도 변한다는 것이 대단히 재미있는 사실이다. 또 거꾸로 이야기 하면 냉장고는 지금 있는 패키지의 수납성을 생각하고 있는 셈이므로 어디까지 새로운 패키지 디자인이 가능한지 제약이 있는 것도 판명되었다. 예를 들면 대부분의 냉장고에는 2l PET병이 들어가는 포켓과 우유팩이나 900ml PET병이 들어가는 포켓이 있는 것은 모두 알고 있으리라 생각하지만(추측이지만 900ml PET병도 원래는 우유팩 크기에 맞추어 만들어진 것으로 생각된다) 용기 두께를 우유팩 두께보다 두껍게 하면 수납성은 극단적으로 나빠진다. 이와 같이 여러 가지 포켓 치수에서 오는 제약을 조사, 용기 치수 설계를 하였고 컨셉 예를 다음과 같이 나타낸다.

- A. 폭(2l PET병) × 길이(1l 종이팩)
- B. 높이(500ml PET병)
- C. 정각 1l (기본 신형상 벤치마크)
- D. 기존 아쿠에리에스 원형 보틀(벤치마크)

이 프로트 디자인에 대해서 냉장고 포켓의 수납성을 체크하는 것이 다음의 스텝이다.

기존의 용기와 신 디자인의 각 냉장고의 포켓수납성을 체크한 것이다((그림 2)는 포켓과 용기 수납성을 여러 가지 관점에서 고찰한 것이다).

우리는 여러 가지 고찰하는데 있어서 역시 “냉장고의 어느 포켓에도 넣을 수 있다”고 하는 컨셉은 중요하다고 생각하였다. 우리는 500ml PET병이 들어가는 냉장고 푸켓에 수납



[사진 3] 미디 1l 패키지



이 가능토록 설계 하면(물론 다른 포켓으로의 수납성이 동등 이상이라고 하는 전제가 필요) 여러 가지 포켓으로 수납가능한 신 용기로서 제안할 수 있다고 생각하였다. 또 본 프로젝트는 PKG팀 단독의 것이 아니고 소비자팀 등 크로스 한 워킹팀으로서 개발을 하였지만 소비자 관점(팀)에서 생각했을 경우에는 500ml PET 병과 높이가 같은 컨셉의 신 1l 용기는 매장을 생각했을때 소비자에게 있어서 후렉시블한 매장 설계에 대응이 가능하다고 하는 메리트가 있다고 하는 것을 알았다.

구체적으로는 ① 500ml PET병의 선반에도 대응하는 사이즈이므로 점포의 정반 선반을 유효적으로 이용 가능하며 ② 컴팩 사이즈이므로 냉각 진열은 물론 CMD 등 진열패턴이 넓어져 다채로운 매장 설계가 가능해진다고

하는 것이다.

구체적으로 수납 효율을 생각하면 용기의 두께는 우유팩 두께에 맞출 필요가 있으며 그 제한 속에서 높이와 폭의 밸런스를 철저하게 고찰하였다.

분석 과정에서 포켓의 미묘한 높이는 냉장고 메이커에 따라 다르며 극히 작은 치수차이에 도 수납성이 바뀐다는 것을 알았다. 그래서 우리는 어떤 냉장고 메이커의 기종에도 들어가는 디자인을 모색해 나갔으며 따라서 각 치수(중, 횡, 높이)에는 각각의 의미가 있어 선정된 치수이며 대략적으로 설계된 것이 아니다.

이리하여 최종적으로 디자인된 용기는 실로 컴팩트하게 설계되었다고 자부하고 있다. 수납성을 추구하는 것에 의해 매장 관점이 매리트로 얻을 수 있으며 그리고 가장 소중한 소비자들에 대한 여러 가지 부가가치도 제안할 수 있는 용기를 디자인 할 수 있었다. 이 용기는 블로우업비가 약 4배 편평율이 1.4배로 소위 얇아서 가로세로가 있는 형상이기 때문에 용기 개발이 어렵다고 할 수 있다.

프리폼의 설계나 감압흡수 판넬의 설계 등이 포인트이다.

우리는 본 용기는 어셉틱 충전용과 핫팩 충전용 그 종류를 보유하고 있지만 어셉틱 보틀은 자사 개발, 핫팩 보틀은 동양제관(주)와 협력 개발한 것이다.

[그림 4,5]에 미디 1l PET병의 이점을 종합해 보았다. 발매 후 '냉장고 넣기 쉽다', '즉시 소비자 500ml로는 부족할 때 아주 좋다' 등 호평을 받고 있으며 시장에 이 용기가 정착된 것은 참으로 기쁜 일이다. ☐