



마루미야 식품 ‘테노리타마’®

Marumiya Corporation : Tenoritama

武蔵小枝 / 요판인쇄(주) 패키지사업본부

1. 서론

마루미야 식품 창립 80주년 기념으로 2007년 2월에 발매된 ‘Tenoritama’.

후리카케(밥에 뿌려먹는 식품)의 대명사라고도 할 수 있는 ‘노리타마’를 운반하는데에 편리한 휴대용기에 넣는 상품으로 한때는 품질이 될 정도로 크게 히트한 상품이다.

‘노리타마’ 소형 파우치 8인분이 들어있고 희망소매가격은 158엔(세금포함)이다.

[사진 1] 테노리타마



노리타마를 이미지 하기 쉬운 디자인속의 귀여운 ‘병아리’를 전면에 모티브로 하였다. 밀폐성이 높은 플라스틱 성형 용기로 내용물을 리필하면 몇 번이라도 사용할 수 있는 환경면에도 대응하고 있다. 발매 당시 병아리의 얼굴 표정은 세 종류였지만, 현재는 두 종류가 추가, 전부 다섯 종류가 있다.

발매한 지 2년동안 순조로운 매출을 올리고 있으며 열광적인 팬도 많고 각각의 블로그에 올리는 등 화제를 불러 일으키고 있다. 2008년 2월에는 제2탄으로서 인가 후리카케(스끼야끼)의 발매 45주년으로서 어디서나 스끼야끼(전골) 데노리모군이 발매되었다.

이번 회에는 ‘테노리타마’가 소비자의 생활에 계속 받아들여지는 이유를 주로 패키지의 관점에서 분석해 본다.

1. 개발 경위

우선 이 상품이 왜 탄생하였는가?

그 근본 이유는 후리카케를 먹지 않는 여자 대



학생이나 사회인 여성 등의 유저를 증가시키는 것이었다.

개발 스타트 당시에는 휴대하는 후리카케 용기라고 하는 테마로 휴대를 어떻게 쉽게 하는가 하

는 것에 힘을 쏟았다.

편리성을 추구하는 데에는 조미료와 같은 오소독스한 기능을 가진 용기가 유력해지며 조사에서도 일정한 평가를 얻었다.

[표 1] 기능적 가치와 정서적 측면에서 본 특징

<p>기능적 가치</p>	<p>손바닥 사이즈로 들기 쉽다 각이 둥글어 쥐기 쉽다 말이 편평해서 가방등에 넣기 쉽다 안정되게 선다 뚜껑이 잡기 쉬워 열기 쉽다 밀폐성이 높아 품질이 유지된다 리필 가능(환경 대응)</p>
<p>정서적 가치</p>	<p>좋은 이유 1 보고싶다</p> <p>좋은 이유 2 만지고 싶다</p> <p>좋은 이유3 자신을 위한 특별감</p> <p>좋은 이유 4 자기용으로 키우고 싶다</p>
	<p>임팩트 - 병아리, 달걀(노리타마)의 맛을 상기시키는 귀여운 구조 얼굴 - 귀여운 애완성, 상품이 부르고 있는 것 같아 눈이 맞아서 샀다고 하는 소비자도 많다 벨리게이션 - 휴대 용기 이므로 여러 가지 장소에서의 기분이거나 장면에 맞춰 선택할 수 있다. 손으로 잡는 놀이기분 - 손에 꼭 들어오는 노리타마로 데노리타마 후리카케의 대명사 노리타마의 안심감, 납득 - 한눈에 노리타마를 인식할 수 있는 요소의 형태와 색의 강조</p> <p>손에 꼭 맞는 형태와 크기 - 지금 시대에 친숙한 사이즈 -> 휴대전화를 참고로 검토</p> <p>신규성 - 다른 곳에서는 본 적이 없다 보편성 - 남녀노소 모두 통하는 모티브 병아리 - 움직임이 있는 귀여운 표정</p> <p>커스터마이즈 - 자기가 좋아하는 장소에 '귀엽게' 놓는다 - 자기 얼굴을 본떠서 낙서를 하고, 이름을 붙인다. 블로그 데노리타마와 같은 일상을 공개한다 - 여러 가지 데노리타마와의 지내는 방법이나 데노리타마의 귀여운 순간을 남긴다. 구색을 갖춘다 - 5종류 모두 갖추는 편도 많다</p>

[사진 2] 병아리 용기를 적용한 테노리타마



→ 병아리 얼굴의 테노리타마

예를 들면 “항상 옆에 두고 있다, 다른 사람에게 보여주고 싶다는 등이 되기 위해서 무엇이 필요할까?”

그래서 떠올린 키워드가 “귀여움”이었다.

‘귀엽다’라고 하는 가치를 추구한 결과 노리타마를 이미지 하는 모티브로서도 강한 ‘병아리’를 그대로 용기에 적용하였다.

2. 마무리

이상의 요인에 의해 당초 목표로 한 후리카케 탈출을 하고 있는 젊은 여성층은 물론, 남녀노소에 대히트 하였다.

후리카케의 판로로써 약했던 CVS에서의 매출을 확보하는데에도 성공하고 있다.

지금 시대에는 기능적 가치에 더해 정서적 가치를 요구하는 비중도 강해지고 있다.

‘손에 편승합니다. 시대에도 편승합니다.’

변화가 심한 다음 시대의 사용장면을 포착, 소비자의 마음에 딱 맞는 패키지 개발을 목표로 하여 나아가고 싶다. ☺

하지만 “그것만으로는 재미가 없다, 뭔가가 부족하다. 기능만으로 후리카케에서 멀어지는 유저를 되돌아 오게 할 수 있을까?”하고 다시 한번 재조사를 해보니, 용기의 사용편리성은 좋으나 사고싶지는 않다고 하는 조사가 나왔는데, 그 이유는 귀엽지 않아서이다.

후리카케 사용의 새로운 스탠다드를 만들려면 ‘휴대하기 쉽다’는 기능적 가치 뿐만 아니라 ‘휴대하고 싶어진다’ 정서가치라고 하는 적극적인 동기를 충족시키는 새로운 가치가 필요하다.

월간 포장계는 포장업계에 유익한
최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.

정기구독 및 광고 문의는
(사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net