



라이프스타일의 변화에 도전하는 롱셀러 상품 포장

Packaging for Long-selling Products Keeping Up with the Lifestyle Changes

本 間 昌 平 / (주)메이지 디자인기획부 부장

1. 서론

식품 포장의 기본적인 역할은 물건을 보호하는 것이지만, 라이프스타일의 변화는 항상 새로운 니즈를 만들고, 포장에 관해서도 진화를 요구하고 있다. 그리고 그것을 향해 가야만 하는 것이 길게 살아남는 롱셀러 상품의 숙명이다. 시대나 환경에 의해 모습을 바꾸는 라이프스타일 속에서 계속해서 사랑받는 포장은 어떠한 형태일까?

우리는 항상 포장을 통해 고객 라이프스타일의 변화에 도전하고 있다.

이와 관련해 메이지 불가리아요구르트와 메이지 밀크초콜릿, 메이지 가루보의 사례를 통해 설명하도록 한다.

1. 메이지 불가리아요구르트 사례

「메이지 불가리아요구르트」는 1973년 12월 발매 이래 경쟁상품과의 치열한 경쟁 속에서 롱셀러 상품으로써의 지위를 확고히 유지하고 있는 브랜드이다. 일본의 요구르트시장을 대표하는 메

이지 불가리아요구르트에도 고전의 역사는 존재한다. 불가리아에서 탄생한 요구르트가 일본인의 식탁에 오르기까지의 스토리는 포장의 개량 없이 이야기할 수 없다.

초기 메이지 불가리아요구르트의 포장은 우유와 같은 종이제의 게이블용기였다. 가족 4인이 2~3일동안 먹을 수 있는 500ml 용량으로, 당시 다양한 용기나 소재가 검토되었지만 요구르트시장이 없어서 판매 예상이 어렵다는 문제로, 기존의 우유포장을 사용하게 되었다(사진 1)).

안타깝게도 결과가 좋지 않았다. 개구부가 깨끗한 형태가 되지 못한 데다가 스푼을 넣으면 손에 요구르트가 묻어버리고, 사각형의 용기 모서리에 부착된 요구르트를 다 꺼내기 어렵다는 불만이 있었다. 가족이 나눠먹는 2~3일 동안에 열고 닫고를 반복하는 500ml의 요구르트 용기에 적합하지 않다는 결론이 나왔다. 이러한 과제를 해결하기 위해 용기 수정에 돌입했다.

때는 1970년 오사카만국박람회가 개최되는 등 사람들의 눈이 안에서 밖으로 향하기 시작한 시기였다. 더욱이 고도성장기를 거쳐 소득이 상승,

[사진 1] 메이지 불가리아요구르트의 게이블용기



[사진 2] 메이지 불가리아요구르트 플라스틱 뚜껑 용기



생활 수준이 올라가고, 일본인의 식생활도 서양화되면서 해외의 문물을 일상생활에 유입하는 라이프스타일에 대한 동경이 사회 내에서 퍼지고 있었다. 메이지는 사용하기 쉬운 용기를 통해 불가리아라는 이국의 요구르트를 일상생활에 침투시켰다. 그것은 서양화를 향해 변화하고 있는 일본인의 라이프스타일 안에서 통셀러화가 되기 위한 도전이었다.

요구르트를 먹는 사람들은 어떠한 용기를 필요로 할까? 지금까지 없던 용기를 만드는 것은 간단한 작업이 아니다. 다양한 용기가 검토되었는데, 결정하기 쉽지 않았다. 그때 어떤 제조사와 상담한 결과, 완전히 새로운 모양의 독창적인 용기를 개발하게 되었다. 모양이 참신한데다가 기능적으로도 만족할 수 있는 물건이었기 때문에 그것으로 결정했다.

- 개구부가 완전히 열리기 때문에 요구르트를 꺼내기 쉽다.
- 모서리를 둥글게 마무리했기 때문에 스푼으로 요구르트를 마지막까지 꺼낼 수 있다.
- 종이 뚜껑을 연 뒤에 플라스틱 뚜껑을 닫으

면 되기 때문에 다 먹을 때까지 개봉이 간단하다.

이것은 현재도 사용되고 있는 플라스틱 뚜껑의 용기이다(사진 2).

식생활의 서양화라는 유행 속에서 사용하기 쉬운 종이용기로 다시 데뷔한 메이지불가리아요구르트는 불가리아풍 민족 의상을 입은 마네킹과 함께 한 적극적인 시식 판매, 대량 투입한 TV광고 등의 효과로 인해 급격히 신장했다. 그 전까지 식경험이 없는 불가리아의 플레인 요구르트가 식 상황에 추가되는 순간이었다. 플라스틱 뚜껑을 벗기기만 하면 테이블 위에서 가족과 나눠먹을 수 있는 메이지불가리아요구르트는 아침 식사 시간에 적합했다. 이 제품은 시대의 흐름과 함께 요구르트가 있는 서양풍 생활이라는 하이센스한 라이프스타일을 만들었다.

2. 메이지 밀크초콜릿과 메이지 가루보

라이프스타일에 대응하는 경쟁상품이 계속해서 나오고 있는 가운데 통셀러 상품이 되기 위해서는 고객을 둘러싼 환경의 변화와 그



것에 따른 고객의 심리 변화를 빠르게 알아차리고, 브랜드의 일관성을 유지하면서 라이프스타일에 적합한 매력적인 포장을 계속해서 개발해야만 한다.

다음에 설명하는 메이지 밀크초콜릿과 메이지 가루보의 사례는 라이프스타일의 변화로 인해 부상한 새로운 타깃을 명확하게 캐치하고, 그 타깃에 맞춰 개발한 포장의 신 아이템을 투입하는 것으로 오리지널에 그다지 영향을 미치지 않으면서 신 아이템과 오리지널 아이템이 사이 좋게 시장을 나눠 가진다는 성공적인 예라 할 수 있다.

1926년에 발매된 메이지 밀크초콜릿은 판 초콜릿을 알루미늄 포장지로 싼 후에 종이 라벨로 감싸는 형식의 포장을 유럽에서부터 도입한 제품이다. 1996년에 발매된 메이지가루보는 알루미늄 증착 필름으로 1개씩 개별포장한 후 6개를 1세트로 상자에 담은 제품이다. 두 가지 포장 모두 과자를 먹으면서 휴식을 취하거나 리프레시 또는 기분 전환하는 곳으로써 오프타임(=가정)을 상정하고 있었다.

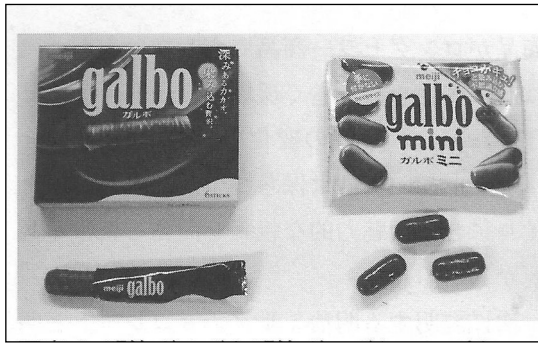
그런데 1990년대에 일어난 버블붕괴는 사회 전체의 스트레스를 상승시켜 직장에서도 리프레시나 기분 전환이 필요한 세상이 되었다. 더욱이 담배 규제도 시작되어 흡연자가 기분 전환이나 리프레시를 위한 다른 방법을 찾아야만 했다. 그 결과 2000년대에 들어서면서 온타임(=직장)에 과자를 먹으면서 리프레시하거나 기분 전환을 하는 사람이 늘어났다. 이와 함께 컴퓨터가 1인 1대의 시대가 도래, 컴퓨터 앞에서도 과자를 먹는 상황이 되고, 바쁘게 일하는 시간 틈틈이 책상에서 과자를 먹으면서 한숨 돌리는 등의 라이프스타일이 널리 퍼졌다.

[사진 3] 메이지 밀크초콜릿과 메이지 밀크초콜릿 스틱팩



이러한 고객의 라이프스타일의 변화에 대응하기 위해 메이지 밀크초콜릿을 오프타임(=가정) 뿐만 아니라 온타임(=직장)에도 즐길 수 있도록 하기 위한 도전이 시작되었다. 타깃을 직장에서 일하면서 과자를 먹는 사람으로 설정해 포장에 필요한 요소는 가지고 다니기 쉬움과 먹기 쉬움이었다. 시험 제품을 반복해 만들면서 결정한 포장형태는 책상에서 손을 더럽히지 않고 바로 먹을 수 있는 한입 사이즈의 종이 알루미늄 개별 포장 10매를 색(sack) 상자에 나란히 넣은 스틱팩이다. 슬림하기 때문에 가방에 넣기 쉽고, 가지고 다니기 편리하며, 책상의 서랍에 넣고 먹기 쉬운 메이지밀크초콜릿의 스틱팩은 가정용의 오리지널과는 다른 개인적인(personal) 형태로 완성했다((사진 3)). 그 결과, 직장이라는 새로운 상황을 개척하는 데에 성공해 셀러리맨과 OL이라는 새로운 고객을 획득하고, 1910년대부터 존재한 브랜드를 프레스하게 만들었다. 오리지널과의 캐니벌리제이션(cannibalization)이 염려되었지만, 새로운 고객과 식 상황을 창출했기 때문에 큰 영향은 없었다.

[사진 4] 메이지 가루보와 메이지 가루보 미니포켓팩



메이지 가루보의 경우, 직장에서 먹는 과자라는 라이프스타일에 적합한 퍼스널 포장이기 때문에 그다지 문제가 없다고 생각했다. 알루미늄 증착 필름으로 1개씩 개별포장했기 때문에 1명이 먹을 수 있도록 배려할 필요가 없고, 색(sack) 상자도 콤팩트하기 때문에 가지고 운반하기 쉬웠다. 하지만 책상에서 일을 하면서 먹는다는 것을 생각하면, 1개보다는 한입 사이즈가 좋다. 그래서 한입 사이즈의 가루보를 알루미늄 증착 필름의 파우치에 넣고, 책상 위에서 오픈 상태로 만든 색 상자에 넣어 보았는데, 일하는 고객이 다소 불편함을 느꼈다. 그래서 색 상자 대신에 알루미늄 증착 필름의 파우치를 포켓 사이즈로 조립해서 세우고, 가루보 미니를 넣어보았다. 그 결과 포켓 사이즈 포장의 가루보 미니포켓팩이 탄생되었다 ([사진 4]).

고객은 처음 접하는 상품으로 인해 많은 것을 상상하게 된다. 언제 어디서나 포켓에서부터 꺼내는 상황, 책상 위에 뒤도 작기 때문에 일에 방해가 되지 않는 것, 한입에 먹을 수 있기 때문에 책상 위를 더럽히지 않고, 남기지 않고 먹기 쉽다는 점 등 직업에 따라, 연령에 따라 또는 매장에서서의 기분에 따라 고객의 상상은 폭넓게 이루어

진다. 가루보 미니포켓팩이 상상하는 것은 오리지널 가루보와는 다른 식의 상황이었다. 일하는 사람에게도, 학생에게도, 옷이나 가방의 포켓에 넣어 다니는 모든 장소가 가루보 미니포켓팩의 식 상황이 되었다. 포켓팩이라는 포장이 당초 예정한 직장이라는 식 상황 이외의 식 상황도 개척할 수 있게 가능성을 만들었다.

아울러 가루보 미니의 포장에는 특별한 것이 있다. 바로 가루보미니 내용물 자체에 실시된 셀락(shellac)이라고 하는 반질반질한 코팅이다. 이것에 의해 손에 쥐어도 체온으로 인해 초콜릿이 녹지 않기 때문에 책상에서 먹어도 손이나 서류, 키보드를 더럽히지 않는다. 코팅 또한 『먹을 수 있는 포장』이었다.

II. 마치며

통셀러 상품은 통셀러 상품을 유지하기 위한 과정 중에 있다고 할 수 있다. 그 과정 중에는 라이프스타일의 변화에 의해 여러 포지션이 될 수도 있는데, 고민 끝에 나온 해결방법의 하나로써 포장이 큰 역할을 하는 경우가 많다. 메이지 불가리아요구르트, 메이지 밀크초콜릿, 메이지 가루보의 예에서 설명한 것처럼 라이프스타일의 변화에 의해 출현하는 오리지널 상품으로 획득할 수 없는 고객의 획득은, 브랜드의 일관성은 유지시키면서도 라이프스타일의 변화 안에서 생기는 새로운 니즈에 적합한 포장을 개발하는 것으로 가능하다. 매장이라는 고객과 상품이 만나는 장소에서 손에 쥐고 싶은 존재감을 만드는 것이 포장이라고 할 수 있다. 앞으로도 고객과 브랜드와의 연을 공고히 하기 위해 포장에 맞춘 라이프스타일의 변화에 계속해서 도전하고자 한다. (K)