



# 양념반죽 시리즈 「튜브」프로모션 활용

## Examples of Promotion 'Tube' of Spice Pasre Series

戸失裕希 / 하우스식품(주) 사업전략본부 식품사업3부

### 1. 서론

하우스식품(주)의 튜브들이 양념반죽(spice paste) 제품은 1973년 발매 이래 고추냉이가루, 겨자가루를 반죽할 필요가 없고, 원하는 양을 손쉽게 사용할 수 있다고 평가받아 오랫동안 애용되고 있다.

또한 현재에는 신선한 생강이나 마늘을 다질 필요가 없어서 양념으로써 뿐만 아니라 가열 조리용도로도 활용되고 있다.

동사는 2010년에 페이스트형 양념의 튜브를 대폭 리뉴얼해 짜기 쉬움, 입구 찢의 쥐기 쉬움을 향상시켰다. 이 튜브로 「일본 패키징 콘테스트 2011」의 최고상인 「재팬스타상 경제산업대신상」을 수상했다.

동사는 고객의 사용실태를 파악해 튜브를 보다 편리하게 사용할 수 있도록 2015년 봄 또 다시 대폭적인 리뉴얼을 실시했다. 새 튜브는 새롭게 요리 사진(시즐)을 넣은 컬러 시즐(color sizzle) 튜브를 업계 최초로 적용한 것으로, 정서 및 정보 전달 기능도 향상시키고 있다. 이 튜브의 기능적

특징과 컬러시즐 튜브를 활용한 프로모션 사례에 관해 소개한다.

### 1. 페이스트형 양념 사용 고객 실태

페이스트형 양념에 신 튜브를 적용하는 것에 앞서 페이스트형 양념 사용자의 사용 실태를 파악하기 위한 조사를 실시했다. 또한 고객으로부터 의견·요망과 행동 관찰 조사를 실시해 현재 튜브에 어떠한 불만을 가지고 있는지를 찾았다. 그 결과, 발견한 과제는 다음과 같다.

#### 1-1. 사용 실태에서부터의 과제

1) 페이스트형 양념을 끝까지 사용하지 않고 사용 중간에 버린다.

실태조사 결과, 예컨대 겨자의 경우, 20~30대 주부의 20%가량에 끝까지 사용하지 않고 중간에 버려버린다는 것을 발견했다. 이 문제를 해결하기 위해 메뉴 레퍼토리를 늘려 끝까지 사용하도록 유도해야 했다. 페이스트형 양념을 사용한 다양한 메뉴를 제안할 필요가 있었다.

[사진 1] 튜브의 외관



2) 종이상자는 개봉 후 바로 버린다.

앞서 설명한 것과 같이 페이스트형 양념의 활용 폭을 넓히기 위해 동사에서는 원래 외장 형태의 종이상자에 메뉴를 제안해왔다. 하지만 동사 조사에서 90% 이상의 고객이 개봉 후 종이상자는 버리고 튜브만 보관한다는 실태를 알 수 있었다. 그 때문에 외장상자뿐만 아니라 튜브에도 메뉴를 제안할 필요가 있었다.

## 1-2. 사용 편리함에서의 과제

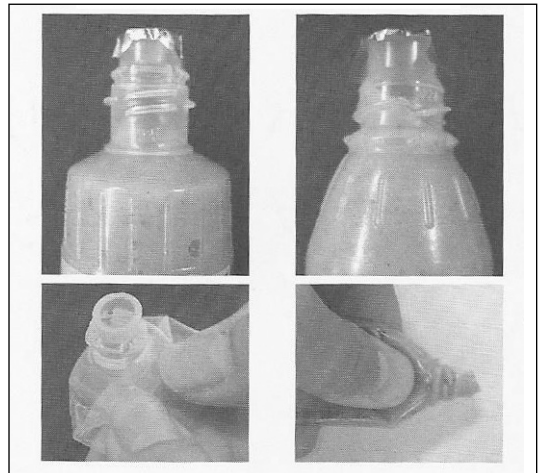
1) 짜기 쉬운 형상

기존 튜브는 마지막까지 내용물을 짜기 위해 어깨부를 집을 필요가 있었다. 보다 짜기 쉬움을 향상시키기 위해 어깨부분을 구부릴 필요가 없는 튜브 디자인이 필요했다.

2) 썰의 벗기기 쉬움

행동관찰 결과, 고객은 튜브를 밀봉하는 입구부 썰을 벗기기 어려워했다. 그 때문에 입구부 썰을 보다 벗기기 쉽게 설계할 필요가 있었다.

[사진 2] 튜브의 형상



## 2. 페이스트형 양념 용기 특징

이런 고객 실태를 파악해 개량한 신 튜브의 기능 개요를 다음에 소개한다.

① 튜브의 외관([사진 1])

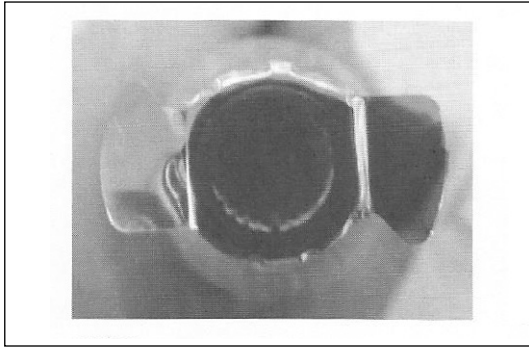
인쇄방식을 변경해 요리사진을 넣은 컬러시즐 튜브로 했다. 이로 인해 식탁을 화려하게 꾸미는 것이 가능하고, 정서적 가치가 향상했다. 또한 뒤에 서술할 어레인지 레시피 제안의 수단으로도 활용할 수 있게 됐다.

② 튜브의 형상([사진 2])

튜브의 끝부분을 기존 「곤두선 어깨」에서 「부드러운 어깨」로 변경했다. 내용물이 조금밖에 없는 튜브의 내용물을 짤 때, 기존에는 내용물을 입구 부근에 모아서 마지막에 눌러서 짠다는 2액션이 필요했다. 신 튜브는 내용물을 입구 부근까지 모아서 그대로 짜는 것이 가능해 1액션이 된다.



[사진 3] 입구부 씬의 재질과 형상



③ 입구부 씬의 재질과 형상([사진 3])

기존 입구부 씬은 알루미늄 포일이었기 때문에 쥐는 부분이 튜브에 붙어 손톱 등으로 일으키는 수고가 필요해 벗기기 어려웠다. 신 튜브의 입구 씬은 재질을 알루미늄 증착 필름으로 변경해 쥐는 부분이 튜브에서부터 떨어진 상태가 되어 일으키기 쉽다. 더욱이 끝 부분을 크게 만들어 쥐기 쉬워 개봉성이 향상했다.

④ 캡의 형상([사진 4])

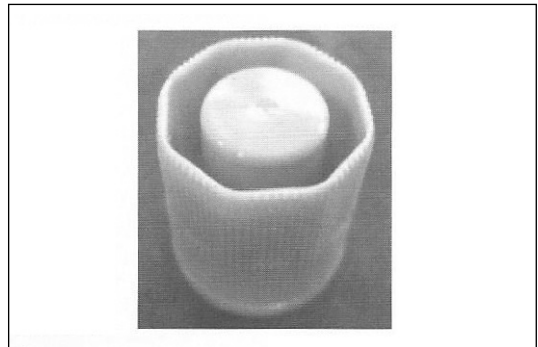
기존 둥근 캡에서 8각형 형상으로 변경해 개봉 시에 쥐기 쉽고, 넘어지기 어려운 형상으로 변경했다. 또한 나사 부분의 개량에 의해 개폐 시에 돌리는 각도가 기존보다 적은 70°로 개폐할 수 있게 됐다.

### 3. 튜브 상에서의 메뉴 제안

앞에서 서술한 것처럼 이 제품에는 메뉴 사진 등을 넣는 컬러시즐 튜브를 신규 적용했다. 이로 인해 페이스트형 양념을 사용한 메뉴(어레인지 레시피)의 제안을 튜브 위에서 할 수 있게 됐다.

특선 본향 시리즈의 경우, 앞면은 매장에서 쉽

[사진 4] 캡의 형상



게 알아보고 반복 구매로 이어질 수 있도록 외장 상자의 디자인을 답습한 디자인을 적용했다. 뒷면에는 사진이 들어간 어레인지 레시피를 2개 실고 그 레시피 페이지에 접속할 수 있도록 QR코드를 넣었다.

컬러시즐 튜브를 적용하는 것으로 식탁을 화려하게 꾸미는 것이 가능하게 돼 정서적 가치를 향상시키고 있다. 또한 보통 고추냉이를 회를 먹을 때에만 사용하는 사람에게도 새로운 먹는 법을 제안하는 등 다양한 요리에 적극적으로 페이스트형 양념을 사용할 수 있도록 돕고 있다.

### 4. 향신료 블로그 사이트 조합 사례

2015년 9월에 패키지 리뉴얼을 했다. 손쉽게 향신료 풍미를 부여할 수 있는 「포퐁리 시리즈(popular series)」의 5가지 제품(고추냉이, 겨자, 일본식 겨자, 마늘, 생강)은 튜브에서의 메뉴 제안의 내용을 보다 강화했다.

동사가 향신료 요리의 웹프로모션으로써 운용하고 있는 사이트 중 하나로, 향신료 블로그(<http://www.recipe-blog.jp/special/spice>)

[사진 5] 레시피를 나타낸 패키지 I



[사진 6] 레시피를 나타낸 패키지 II



blog/)가 있다. 하우스의 향신료 제품을 사용한 요리를 누구라도 두고·열람이 가능한 사이트로, 2015년 11월 말 시점에 3만 5,000건 이상의 레시피가 등록되어 향신료 요리의 레시피 사이트로 썬는 일본 최대급이다.

포플러 시리즈의 패키지에는 이 향신료 블로그 사이트에 두고하고 있는 블로거 가운데 동사가 연재를 의뢰하고 있는 블로거가 작성한 레시피의 사진을 게재하고 있다(사진 5), [사진 6]). 상세한 레시피를 볼 수 있는 페이지에 접속하기 위한 QR코드도 넣어 향신료 블로그로 유도할 수 있도록 했다. 패키지 레시피에 흥미를 가지고 있던 고객을 향신료 블로그로 유도함으로써 페이스트형 양념을 사용한 레시피의 레퍼토리를 늘릴 수 있는 계기가 됐다. 향신료 블로그에 유도하는 것으로 사이트 자체의 인지도를 높이고, 다른 향신료에도 흥미를 가지게 하는 계기도 된다. 이로 인해 향신료 블로그의 레시피 수나 접속 수를 향상시켜 동사 향신료 제품 전체의 프로모션 효과를 높이는 것도 유도하고 있다.

## 5. 마치며

기존 페이스트형 양념의 튜브는 내용물의 꺼내기 쉬움, 튜브 재질 변경에 의한 보존성의 향상 등 기능적 개량을 중점적으로 해왔다. 이번에도 입구부 씌의 개봉성 향상을 위해 노력한 결과, 고객들로부터 개봉하기 쉬워졌다는 의견을 다수 들을 수 있었다. 이 개량의 노력이 높은 평가를 받아 「일본패키징콘테스트 2015」에서 「엑세시블디자인포장상」을 수상했다.

이번에 새롭게 컬러시즐 튜브를 적용함으로써 요리 사진을 넣을 수 있게 됐고, 정서적 가치를 향상하는 것이 가능해졌다.

또한 웹사이트에 유도하는 것으로 외장상자만으로는 전달하기 어려웠던 많은 정보를 전달하는 것이 가능해졌고, 프로모션 수단으로써도 효과적이다.

앞으로도 계속해서 고객들로부터 사랑받을 수 있도록 제품의 내용물이나 용기의 품질 향상과 함께 튜브에 의한 정보 전달에도 노력하겠다. ☐