



특집 2

아이스크림 포장의 경향

제품규격 · 포장산업 · 디자인변화가 판매 주도

김재우 / 해태제과(주) 포장개발팀 차장

1. 서론

가공식품이 다양화되면서 그에 따른 식품포장의 발전은 가속화되고 있으나 진정한 의미의 적정포장 즉 내용물 및 유통 특성을 정확히 파악하여 그것에 적합한 포장재료, 포장방법 등을 과학적으로 하지 못하고 있는 실정이다.

일반적으로 식품은 상온, 냉장, 냉동 등 3가지 유통형태 기준으로 구분할 수 있고 냉동 유통되는 아이스크림의 유통특성에 대해서 알아보면 아이스크림의 가장 큰 특징은 진열공간이 제한을 받는 점과 성·비수기차가 뚜렷하다는 점이다.

한정된 공간(자사 Show case, 냉동고)에 주로 자사 상품위주로 진열해야 하고 콘, 바, 컵류 등 다양한 포장의 상품을 동시취급하므로 진열이라기 보다는 차라리 어지럽게 널려 있다고

[표 2] 포장형태에 의한 분류

구분	특징
스틱바류	mold에 제품을 충전하여 스틱을 꽂아 PILLOW포장
펜슬바류 (튜브류)	튜브용기에 waterice, 혼합물 충전 후 밀봉
콘류	콘모양 종이용기에 콘과자, 아이스크림 등 충전 후 밀봉
샌드류	성형과자 사이에 크림 충전 PILLOW포장
용기류(컵류) 홀류	플라스틱, 종이류 용기에 아이스크림 충전 소비자가 구매하여 집에서 보관하고 먹을 수 있는 MULTI, 대용량 포장

표현해야 옳을 것이다.

머지 않아 선진국처럼 냉동고의 질서가 잡히겠지만 하루 빨리 Stand type, Open type 등 다양한 Display형 냉동고가 정착해서 포장 종류별 특성에 맞게 진열되어 상품성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 우리 나라에서처럼 4계절이 뚜렷한 곳은 성수기가 6~8월의 단기간에 집중되어 있어 자연적으로 상품의 Life Cycle이 짧을 수 밖에 없으며 Long run하는 제품도 일정기간 휴면기를 맞을 수 밖에 없는 특이성을 가지고 있다.

아이스크림은 17C경에 전세계에 보급된 이래 우리나라에 보급된 것은 1960년대로 성분과 형태에 따라 몇가지로 분류해 볼 수 있는데 이러

[표 1] 성분에 의한 분류

종류	유지방(식물)	무지방고형분
아이스크림	6%	10%
아이스밀크	2%	5%
샤베트	-	2%
비유지방아이스크림	(5%)	5%
빙과	-	-

한 포장형태에 따라 구분해서 간략하게 최근의 포장경향에 대하여 이야기 하고자 한다.

2. 본론

2-1. Pillow포장(스틱바류)

비교적 저가로 판매되던 스틱바류가 고급화, 고가화 되어가고 있는 추세이며 저가의 200원에서 1,000원 이상 가는 고가의 제품까지 소비자의 고급취향에 맞춰 지역에 따라 다양하게 판매된다.

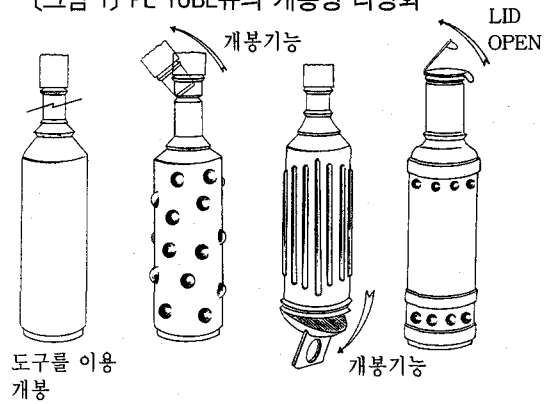
거슬러 올라가 80년대 중반까지는 저급제품으로 판매되던 시절 종이류 포장이 주류를 이루었다. Bank Seal type의 포장기였기 때문에 포장지의 stiffness와 sealing시 온도조절의 범위가 넓어 현장에서 기계적성이 가장 좋은 포장지는 paper였다(코팅/Virgin paper/PE).

이러다 보니 현장에서 포장하는데는 우수했지만 유통중 종이표면 흡습으로 인하여 흐물흐물해져 Bar(내용물)에 들러붙어 상품성이 떨어지는 것이 많았다.

그래서 표면코팅으로 발수처리를 했지만 완전개선은 어려웠다. 80년대말로 접어들면서 포장기 type의 변경(일반 pillow) 및 포장지의 발전으로 film으로 대체되기 시작했다. 제품 mold도 직접 표현할



(그림 1) PE TUBE류의 개봉성 다양화



수 있고 인쇄효과를 위해 증착 film사용 등 Design이 화려해지고 고급스러워지고 있다.

그러다 90년대에 white opaque(백색 발포 OPP)개발로 인쇄효과를 한단계 높일 수 있게 되었다. 백색 film 사용으로 은폐력이 현저히 향상되어 어두운 show case Display를 밝게 해주었다. 그때 거의 대부분의 Bar류 포장이 white opaque film으로 대체되어 현재에 이르고 있지만 향후 개봉가능성(easy, open), 부드러움(soft touch) 등의 재질개발과 고급 Bar류에 어울리는 stick의 고급화, Design의 Silm화, 고급화 등이 요구된다.

2-2. Tube류

더운 여름날씨에 녹아내리지 않고 시원하게 먹을 수 있고 유통 중 녹아도 다시 얼려서 먹을 수 있는 장점을 가지고 있으며 생산공정도 비교적 간단하다. Polyethylene으로 Blow성형하는 것이 대부분으로 80년대만해도 개봉기능 없이 tube에 충전하여 저가로 판매했기 때문에 즉석에서 먹기가 대단히 불편했다.

90년대 들어 개봉에 대한 여러 구조적 개선



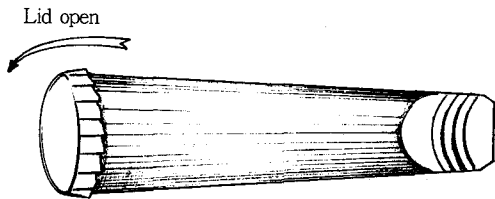
특집 2

이 활발하게 이루어져 다양한 개봉형태의 제품이 판매되어 소비자의 취식편의성이 크게 개선 되었다(그림 1).

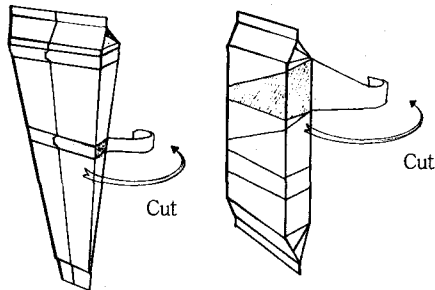
다만 가장 얇게 성형되는 개봉 부위가 냉동팽창에 의해 PIN HOLE이 발생, 내용물이 누수 되는 문제점의 개선이 향후 해결 문제가 되고 있다.

이와는 별도로 차별화된 종이타입의 성형이 공된 TUBE가 80년대초 국내 처음 상륙하여 형태(그림 2)의 차별화, 얼음알갱이의 시원함으

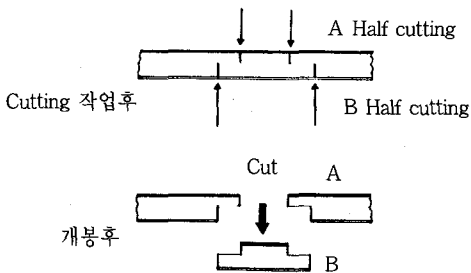
(그림2) 종이타입의 Tube



(그림3) Half cutting의 구조



Half cutting 공법의 Tube



로 대 HIT를 기록했고, 개봉형태를 다양하게 설계할 수 있는 Half cutting공법이 개발되어 구조적 형태를 다양하게 할 수 있어 포장의 차별화하기에 매우 유리하게 되었다(그림 3).

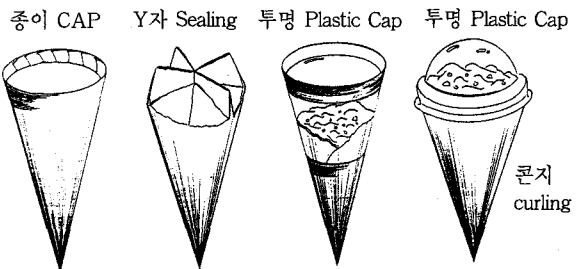
2-3. 콘류

정통적인 원뿔모양의 아이스크림으로 기본모양의 변화없이 paper, AL/paper가 30여년간 지속되어 오고 있다. 소비자가 콘을 잡고 먹는데는 안정되고 익숙해져 있으며 재질도 paper가 주이기 때문에 개봉도 쉽게 할 수 있다. 그러나 원뿔형이기 때문에 생산시 자동 CASING의 애로사항과 진열시 안정감이 떨어져 좁은 SHOW CASE냉동고에서 Bar류와 함께 뒤섞여 굴러 다녀 콘의 모양을 찌그러뜨리는 경향이 많다. 이러한 찌그러짐 개선 및 단조로운 모양을 차별화 하기 위해 cap부분에 모양을 여러가지로 바꾸어 다양화해 왔으나 정통 콘에서 크게 벗어나지 못하고 있다(그림 4).

2-4. 용기류

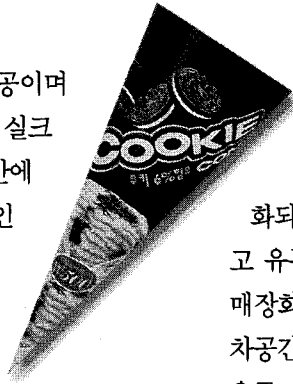
Plastic용기재료는 PP, PE, PS가 주로 사용되나 내한성을 필요로 하는 투명용기는 일부

(그림 4) 콘류의 CAP부분 차별화



PET가 사용된다.

성형방법은 사출, 진공, 압공이며 80년대 초반까지 사출 용기에 실크 인쇄가 사용되다가 80년대 후반에 용기에 직접 인쇄할 수 있는 인쇄기가 도입되어 호상요구르트를 필두로 인쇄가 활성화되기 시작하면서 아이스크림류 용기 인쇄에 사용되기에 이르렀다.



원색인쇄의 효과는 어려우므로 비교적 단순한 디자인으로 처리하며 과거 sticker로 처리하던 plastic cap은 최근들어 in-mold system으로 paper나 film에 인쇄하여 플라스틱 사출성형시 molding하는 방법으로 인쇄효과가 우수하고 원가절감도 실현하고 있다.

특히 show case에서는 용기의 윗면(cap부분)만 보이기 때문에 오히려 용기의 인쇄보다는 cap의 인쇄효과가 판매시점에서 소비자가 시선을 끌기 충분하다. Paper류의 용기는 virgin pulp의 paper가 대부분이고 흡습방지를 위해 양면 PE coating처리를 하고 있다.

PE에 인쇄할 수 있도록 개발되어 사용하고 있지만 원색인쇄의 효과는 기대하기 어렵고 배다색상도 매끈하게 되지 못해 인쇄효과를 올리기 위해 개발해야 할 과제가 많다.

3. 결론

아이스크림류는 어쩌면 한정된 공간속에서 주로 자사 상품끼리 진열되므로 자사상품까지 차별화 및 색상의 조화가 필요하다. 그러나 점차 유통환경 변화(대형화)로 꼭 그렇지만은 않다.

거주지근처 소매점, 대형슈퍼에서 필요할때

직접 구매하여 즉석에서 아이스크림을 사먹는 소비적 형태외에 최근 CAR구매 형태도 유행하고 있다.

왜냐하면 가정적으로는 냉장고가 대형화되어 충분히 보관할 수 있는 면적이 확보되고 유통은 외국 유면 브랜드 수입 및 국내 대형매장화로 가격파괴, 시간파괴(24시간 영업), 주차공간 확보로 소비자의 취향에 맞도록 변화됨으로 shopping pattern이 급속도로 달라지고 있다.

이러한 대형화 매장에서 소비자는 특별한 목적없이 진열된 상품들을 둘러보며, 전자제품 등과는 달리 아이스크림은 소비자의 충동구매를 일으켜 1차적으로 눈에 띄는 package를 고르게 된다. 그러므로 포장방법, 규격, 디자인은 제품의 특성을 가장 빠르고 강렬하게 전달하고 매장 진열분위기에 맞도록 Design하므로서 상품의 판매증대는 물론 과거의 회사 Royalty에서 벗어나 Brand Royalty를 높일 수 있는 새로운 마케팅 무기로 계속 발전해 나갈 것이다. ☐

.....

월간 「포장계」는 독자여러분들의 의견과 원고를 받아 제작되고 있습니다.
포장산업 발전을 위한 원고 및 제언을 소중히 여깁니다.

편집실 : (02)780-9782

.....