

제과류 포장 동향

Trend of Confectionery Packaging

롯데제과(주) 자료제공

1. 제과류 포장의 새바람

상품의 보존성 기능에서 효과적인 브랜드 부각 기능 정도를 감당했던 포장재가 변화의 바람을 타고 있다.

특히 최근 소비자들이 고급 제품의 중요한 조건으로 포장 재질과 형태, 디자인, 환경문제 등을 포함시킬 정도로 포장 부문은 제품개발에 중요한 위치에 서있다고 할 수 있다.

재질에 있어 그 동안 원가가 높아 제과사들이 잘 사용하지 않던 로열아이보리지와 CCP지(Casted Coating Paper)의 사용이 크게 늘고 있는데, 지난해 말 롯데제과는 고품질 전략의 일환으로 고감각, 고품질, 고가격을 표방한 제품을 선보이면서 포장재질, 형태, 디자인 등을 강조해 관심을 끌었다.

‘에센’ 비스킷, ‘나뽀루’ 아이스크림 등에 로열아이보리지를 사용했고 ‘자일리톨껌’과 ‘엑소초콜릿’, ‘목캔디’ 등에는 CCP지를 사용해 고급화된 재질을 선보이고 있다.

이들 제품에 사용된 종이는 표면이 매끄러워

(평활도) 인쇄효과가 뛰어나며 종이 두께가 얇고 표면에 윤기가 흐르는 제품으로써 가격적인 문제 때문에 사용을 꺼려하던 재질이다.

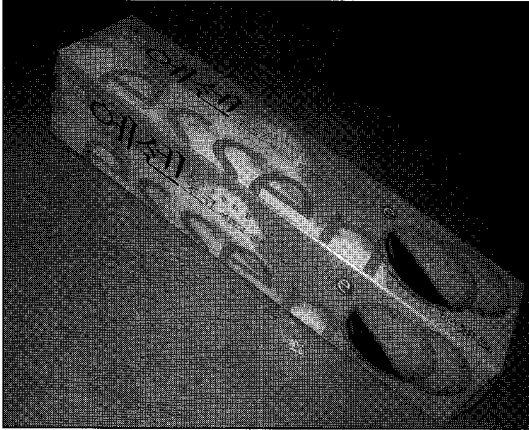
그러나 최근 고품격을 선호하는 소비자와 다국적 기업의 유명 제품과 경쟁을 해야 하는 상황이 전개되고 있기 때문에 이와 같은 재질의 사용은 더욱 늘어날 전망이다. 또한 국제시장에서 경쟁을 해야 하는 수출용 제품의 경우, 더욱 절실히 될 것으로 보인다.

이와 함께 껌과 캔디, 스낵, 아이스크림 등의 포장지로 널리 쓰이는 OPP와 CPP도 크게 향상되어 제품개발에 기여하고 있는데 후라보노와 슈시후레쉬 등 일반껌 외포에 OPP를 사용하고 ‘화이트이’와 ‘부푸리’ 껌 등에는 양면셀로판지(MST)를 활용하고 있다.

과거에 사용되던 껌 포장지의 경우, 복잡한 공정과 함께 포장재질, 잉크 등이 조화를 이루지 못해 양질의 제품생산에 어려움이 많았으나 최근에는 제반여건의 발전으로 고품질의 완제품을 생산하는데 부족함이 없을 정도가 됐다.

특히 인쇄 필름의 모체라 할 수 있는 일매 필

[사진 1] 로열아이보리지를 사용한 '에센'



름의 작업이 과거 수작업으로 이루어졌으나 최근에는 컴퓨터 작업으로 정밀하게 진행되기 때문에 신속성과 효율성이 대폭 향상됐다.

포장의 형태 면에 있어서도 다양성과 세련미를 겸비한 독창적인 형태의 제품들이 속속 선보이고 있는데 그동안 과자 포장은 자동화를 위한 포장기계설비로 복잡한 구조의 접착이 어려워 단순한 형태를 벗어나지 못했지만 최근에는 접착기술 및 다양한 지기구조 연구로 오각, 육각, 팔각, 지갑형태, 보석함, 서랍형태 등 독창적인 형태의 케이스를 개발하고 있다.

'엑소' 초콜릿은 육각기둥 형태이며 '자일리톨' 껌은 슬림형, '윈터' 초콜릿은 윗 모양이 독특한 보석상자 형태이다. 또 일부 제품은 속이 잘 보이도록 제작됐다.

이러한 포장형태는 내용물을 먹고 난 뒤 포장이 쓰레기화되는 한계를 벗어나 진열과 재활용 등으로 가치를 올려나가고 이를 통해 제품을 홍보하겠다는 전략에서 개발되고 있다고 볼 수 있는 현상이다.

[사진 2] 자일리톨 후라보노 XP의 포장형태



이밖에도 먹다 남은 과자를 안전하게 보관할 수 있도록 뜯는선 위치에서 지퍼를 달은 스낵류와 캔디류, 초콜릿류가 있는데 이들 제품의 포장지는 보관기능 외에도 소풍이나 나들이 때에 음식물 보관을 위한 용도와 물티슈 지갑으로 사용되기도 한다.

이처럼 포장의 기능이 다양해지면서 포장을 이용한 마케팅 전략은 그 어느 때 보다 치열해지고 있다.

2. 컬러 마케팅, 불황 극복

제품의 컬러가 판매에 기여하는 정도는 대단하다.

특히 최근 들어 컬러문화에 대한 인식이 크게 바뀌면서 주소비층이 10~20대인 제과업체들은 컬러마케팅에 비중을 높이고 있다.

국내 과자시장 선도 기업인 롯데제과는 전체 250여종의 제품 중에 절반 이상이 빨간색 계열의 컬러이어서 마치 기업의 고유 컬러가 빨

간색이어서 제품에 반영하는 것처럼 보일 정도다.

빼빼로, 마가렛트, 제크, 꼬깔콘, 오잉, 빠다코코넛, 월드콘 등 인기 정상의 장수제품 대부분이 빨간색 포장이다.

이들 제품은 롯데제과의 간판 제품으로 소비자들에게, 롯데제과의 제품 컬러가 빨간색으로 이미지를 굳히는데 결정적인 역할을 하고 있기 때문에 회사도 빨간색을 메인 컬러로 고집할 정도다.

빨간색이 주류를 이루는 가운데 올 상반기에는 녹색 계열 포장 제품들을 다량 선보였다.

그 동안 고집스럽다고 할 정도로 빨간색 제품이 줄을 잇고, 또 과자포장의 색깔은 먹고 싶은 느낌을 주기 위해 주로 빨강, 노랑, 핑크 등의 칼라를 사용하는 것이 상식, 공식으로 통했고, 또 불경기에는 빨간색 제품이 인기를 끈다는 통계가 있기 때문에 녹색 계열 포장의 연이은 출현은 이례적이었다.

이렇듯 녹색 계열의 포장 제품이 늘어난 것은

올해의 경우 웰빙 제품을 찾는 소비자를 겨냥한 기능성 제품이 많았고 또 타제품과의 색 대비를 통한 차별화로 진열시 시각적 인지도를 높이기 위한 목적 때문이었다.

3. 간판제품들 새 단장 불황 타개

제과업체들의 얼굴마담이라 할 수 있는 간판급 주력 제품들의 포장이 새 단장을 하고 있다.

70~80년대 제과시장 전성시대의 주역들로서 현재도 시장을 주도하는 이들 제품은 경기 불황으로 대부분의 제품들이 저조한 성장세를 보이자 분위기를 새롭게 환기시킨다는 취지 아래 그동안 아껴오던 모습에 미련을 두지 않고 포장 디자인의 과감한 변신에 나선 것이다.

지난 73년 선보인 장수 캔디 제품인 스카치캔디의 디자인을 새롭게 바꾸었다. 또 90년 선보인 입냄새 제거 기능점인 '후라보노' 껌도 디자인을 새롭게 바꾸었다.

89년 선보인 마가렛트와 카스타드도 최근 디

[사진 3] 보석상자 형태 '윈터'



[사진 4] 컬러마케팅을 적용한 '제크'



[사진 5] 패키지디자인을 변경한 '마가렛'



자인을 새롭게 보강했다.

이번 변경된 디자인은 따뜻한 이미지를 강조하고 있다.

또 83년 출시된 '칸초'도 기존 이미지를 바꿔 새롭게 하고 캐릭터도 바꿨다.

한편 올 가을 성수기엔 지난 83년에 출시된 '빼빼로'의 디자인이 새로운 모습으로 바뀌고 캐릭터도 바뀐다.

경기침체로 과자 수요 역시 침체기로 들면서 업체들은 간판 제품들의 이미지를 새롭게 교체하고 분위기를 쇄신, 매출을 올리려는 전략으로 풀이된다.

4. 과자시장 테이크아웃 열풍

과자의 주소비층인 10대들의 군것질 장소가 실내에서 야외로 바뀌면서 이들을 겨냥한 테이크아웃형 제품이 속속 선보이고 있다.

테이크아웃형 제품은 주로 이동 중에도 즐리

지 않고 편리하게 먹을 수 있고, 먹다 남은 제품은 보관이 용이해 소비자들에게 인기를 얻고 있다.

테이크아웃형 과자는 최근 불기 시작한 길거리 농구, 인라인 스케이트, MTB 자전거 타기 등 레포츠, 야외놀이가 활발해지면서 이동 중에 편리하게 먹을 수 있는 제품을 선호하는 젊은층의 니즈를 만족시키기 위해 선보인 것이다.

롯데제과의 '아우터'는 마시는 스낵이라는 컨셉트로 인기를 얻고 있다.

아우터는 물병 형태의 용기에 삼각형 모양의 조그만 스낵이 들어 있어 넣어 마치 스낵을 입에 부어 마시듯 먹을 수 있게 만든 제품으로 월 평균 15억원 이상 매출을 올리고 있다. 또 최근엔 인기 비스킷인 칸초 비스킷을 용기에 담아 '칸초 편캡'이라는 브랜드로 선보였다.

제품 출시와 함께 폭발적인 인기를 얻어 월 평균 20억 이상의 매출을 올리고 있다. 특히 재미있는 캐릭터가 그려져 있고 용기가 손에 쥐기 편리한 점, 세련된 디자인 등도 칸초 편캡의 인기 요인이라고 할 수 있다.

빙과시장에도 테이크아웃 바람이 거세다.

롯데제과의 '에너보틀'은 물병형태의 용기에 이온 음료맛의 얼음과자를 넣은 제품. 적당량의 얼음 덩어리를 편리하게 먹을 수 있다는 점 때문에 인기를 얻고 있다.

또 최근에 선보인 '실레임'도 테이크 아웃형 제품으로 인기를 얻고, 검은콩 검은깨를 샤베트와 혼합한 아이스 제품 '검은콩이 들어 있는 마블'과 알로에와 샤베트를 혼합한 '맥스 알로에'도 들고 이동하기 쉬운 컵 형태로 인기를 얻고 있다.

(사진 6) 마시는 스낵 '이우터'



5. 불경기 개별포장이 인기

최근들어 날개 포장 제품이 늘고 있다.

나누어 먹기 좋고, 남긴 제품은 보관이 용이하기 때문이다.

또 고급스럽게 보이는 등 상품의 가치를 높여 주는 것도 요인으로 볼 수 있다.

롯데제과의 '마가렛트'와 '칙촉', '엄마손파이', '애플잼' 등은 대표적인 제품이라 할 수 있다.

90년대초 선보인 이들 제품은 대부분 출시 초창기때부터 개별 포장타이프였으며, 10여년이 지난 현재도 맛과 고급스런 이미지로 인식을 확고히 하고 있다.

롯데제과는 지난해 출시한 50여종의 신제품 중 절반이상이 개별 포장을 하고 있으며, 특히

주력 제품일 경우에는 대부분 개별 포장인 것으로 조사됐다.

6. 광고 매체 역할의 포장

포장이 새로운 광고 매체로 부상하고 있다. 그동안 제과류 포장은 제품 보호 기능과 제품의 이미지 전달이 주된 목적이었으나 최근 들어 포장지에 제품광고 및 판촉 행사를 알리는 도구로 활발히 활용되고 있어 새로운 광고매체로 떠오르고 있다.

오랜 불황으로 소비심리가 위축되면서, 소비자들이 즉석구매, 충동구매의 횟수를 줄이고 대신 정보나 친밀도에 의해 필요한 제품만을 구매하는 경향이 강해지자, 최근 기업들은 다수인에게 한꺼번에 고지하는 기존광고에만 의존하지 않고, 제품 구매자에게 직접 메시지를 전달하는 방법을 사용함으로써 광고효과 상승을 노리고 있다. 롯데제과는 최근 '칩스웰'이라는 공기방울 감자칩을 선보이면서 경품행사를 전개했는데, 이 행사의 고지를 위해 인쇄 광고는 물론 포장지에도 행사 내용을 광고해 넣었다. 이러한 양면 광고 전략의 효과로 기존 다른 캠페인보다 많은 소비자가 응모했다.

한편 3차에 걸쳐 숨은 그림 찾기 형태로 진행되는 이 행사는, 주어진 문제의 정답이 포장지에 숨겨져 있어 제품을 구입한 소비자가 정답을 맞출 수 있는 확률을 높게 했다. 또 칸초 비스킷도 최근 전용캐릭터를 개발하고 이 캐릭터의 이름을 소비자들에게 공모했다. 이 역시 포장지 전면 에 "칸초의 새로운 캐릭터 이름을 지어 주세요"라는 문구를 넣어 행사 참여율을 올렸다.

또 79년 선보인 장수 제품 '빠다코코넛' 과 올해로 탄생 30주년을 맞는 '스카치캔디' 도 최근 '2행시 페스티벌' 과 '탄생기념 이벤트' 를 각각 전개하면서, 포장지 전면과 후면에 행사 광고를 넣어 실소비자들에게 행사를 고지하였다.

해태제과도 최근 한여름을 겨냥해 선보인 여름용 초콜릿 제품인 '슈의 얼러먹는 초코 만들기' 이벤트를 전개했는데, 포장지에 화려하게 디자인된 광고문구가 10대들의 시선을 모아 행사에 높은 참여를 이끌어 냈다. 또 오리온의 인기 스낵 '오감자' 도 최근 '넛마블과 함께하는 칼온라인 이벤트' 를 전개했는데, 이 역시 제품 포장지에 행사광고를 인쇄하여 홍보효과를 올렸다.

피엔지의 '프링글즈' 스낵도 '리니지2게임 3

시간 무료행사' 광고 포스터를 이 회사의 간판 제품들의 포장지에 인쇄하고 활발하게 전개하고 있다. 이 제품은 후면에 스크래치까지 부착시켜 실 구매자들에게 또 다른 재미를 부여하고 있다. 음료회사인 롯데칠성은 '펍시콜라' 와 '2% 부족할 때' '케토레이' 의 제품 용기에 해외 여행 이벤트 광고를 넣고 판촉을 전개하고 있고, 신제품 비타파워도 출시와 동시에 경품행사를 벌이며 포장에 내용을 알리고 있다.

한편 이러한 전략은 광고비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 또 제품 충성도가 높은 고객과 일대일로 정보 내지 메시지를 전달함으로써 호소력도 강한 것으로 보고 있어 다른 식품군으로 확산될 것으로 보고 있다. [K]

롤 막힘 완전 해결!!

롤(roll)막힘, 오염, 기타 세척에 대해 애로를 느끼고 계십니까?
그러시다면 바로 click 하십시오.

 www.yerim.com



세척서비스

- Biojet(완벽한 물리적 세척)
- 장착상태로 세척
 - 탈착하여 세척

세정액

- Biojet(화학적 세척)
- 인체에 무해한 무용제 타일
- 수성잉크용, 유성잉크용, UV잉크용

셀 막힘 테스트

- 오염정도를 확인가능
- Ravol (셀 용적측정 장비)

보조 부품

- 브러시 (효과적인 세척)
- 스테인레스 솔 : 세라믹롤용
 - 구리 솔 : 크롬롤용
- 휴대용 현미경(100배)

에림상사

전화 : 031-424-4505 팩스 : 031-423-8169

Home page : www.yerim.com e-mail : kjchoi@yerim.com