

■ 대만, 진화하는 소포장 제품 ■

최근 대만의 식품기업들은 코로나19 환경 속에서 고객의 소비트렌드 맞는 다양한 마케팅을 통해 시장의 존재감을 높이기 위해 노력하고 있다. 그 중 가장 눈에 띄는 마케팅은 기존 브랜드 제품에 편리함과 독창성을 강화하여 소포장 패키지 제품을 출시하는 “업그레이드 마케팅(Upgrade Marketing)”이다. 민텔의 글로벌 신제품 자료에 따르면 3월 한 달간 305개의 신제품이 출시되었으며 약 17%에 해당하는 51개의 신제품이 편의성 및 휴대성을 강조한 제품인 것으로 나타났다.

■ 한입에 즐길 수 있는 작은 패키지로 새로운 가치 제공

시장에 출시된 신제품 관점에서는 제품의 내용물은 변하지 않았음에도 소형 패키지를 사용하여 제품에 새로운 가치를 부가할 수 있다. 예를 들어, 대만의 유명 육포 브랜드인 콰이체 로우간(快車肉乾)은 1회 섭취 분량으로 개별 포장하여 휴대성을 높일 수 있는 육포 제품을 새롭게 출시했다. 또한 개별 포장을 적용하여 육포를 먹을 때 손이 더러워지는 번거로움을 개선하고 두께를 1cm로 기존 제품보다 두껍게 하여 맛과 식감을 향상 시켰다.



| 1회 분씩 포장된 육포 제품 |

■ 다양한 맛이 한 봉지에 담긴 소포장 제품

과거에는 가족, 친구들이 모여 간식을 먹는 상황이 많았으나 최근에는 혼자서 간식을 즐기는 경우가 증가했다. 그리고 식사 후에도 주전부리로 간식을 먹는 경우도 증가함에 따라 너무 많은 양으로 인한 부담스러움과 칼로리로 인한 죄책감을 줄이기 위해 1회 분량의 소포장 제품이 꾸준한 인기를 얻고 있다. 또한 다양한 선택권을 제공하기 위해 여러 가지 맛을 출시하는 것에서 더 나아가 일부 브랜드에서는 다양한 맛 또는 다양한 종류의 제품을 한 봉지에 넣어 혼자서도 다채롭게 즐길 수 있도록 한 제품을 출시하고 있다. 일례로 네슬레(Nestlé)는 초코볼, 카라멜 팝콘, 프레첼, 구운 아몬드 4가지 제품을 40g 소포장 제품에 담아 “다품종 소량”을 특징으로 하는 “snax”를 선보였다.



| 다양한 종류의 스낵 제품을 한 봉지에 담아 소포장으로 출시한 제품 |

■ 지퍼 백 포장으로 실리성 추구

대만의 각 지역 특산물, 공산품을 판매하는 프랜차이즈형 식품 전문매장 신동양(新東陽)은 전통적으로 원형 깡통(tin)에 담아 판매하던 로우송(肉鬆, 소고기, 돼지고기 또는 생선을 말려 간장, 향료 등을 넣고 보송보송하게 잘게 찢어 만든 제품) 제품을 개인 또는 소규모 가족에게 적합하도록 지퍼 백에 담은 제품을 새롭게 출시했다. 지퍼 백 포장을 활용함으로써 휴대성을 높이고, 먹고 남은 제품의 보관이 간편하며 전통 포장 제품보다 더욱 합리적인 가격의 실리적인 제품을 출시한 셈이다.



| 전통적인 틴 케이스 포장 로우송 제품 |



| 지퍼 백 포장 로우송 제품 |

■ 소포장의 에너지 바 신제품 출시 활발

최근 몇 년 동안 에너지 바의 인기는 계속되고 있다. 간편한 휴대성을 장점으로 다양한 재료 및 맛을 추가한 제품을 활발하게 출시하면서 다양한 소비자의 수요를 충족시킬 수 있다. 에너지 바의 대표 브랜드 네이처 밸리(Nature Valley)는 땅콩버터 및 아몬드 버터를 활용한 지속가능한 제품(Sustained Energy Bar) 라인을 새롭게 선보였다.

■ 시사점

1-2인 가구가 보편화되고 코로나19로 생활 방식이 변화함에 따라 식품업계에서의 소포장의 인기는 계속되고 있다. 단순히 제품의 용량만 줄이는 소포장 제품에서 더 나아가 다양한 종류의 제품을 한 봉지에 담거나 손에 묻기 쉬운 제품을 1회분씩 포장하는 등 편리성과 다양성을 더하는 제품이 속속 출시되고 있다. 기존에 출시된 제품에 소비자의 수요를 반영한 작은 아이디어를 더해 새로운 가치를 창출해 나갈 수 있겠다.

■ 자료원

食力, 「【新品報告】43%飲食新品強調便利性!隨時可吃、獨享食品滿足快速需求」, 2021.04.10
www.foodnext.net/news/industry/paper/5739576257