

테크놀러지를 접목한 '스마트 패키징'

최근 가장 주목받는 패키징은 단연 스마트 패키징(Smart Packaging)이다. 스마트 패키징은 기술을 활용한 센서 기술로 산도(PH), 온도, 발효도 등을 확인해 식품의 손상을 알려주는 포장법이다.

버드와이저는 지난 2018년 월드컵 당시, 월드컵 관중들의 응원 열기와 에너지를 상징하는 월드컵 스페셜 전용잔 '레드 라이트 컵(Red Light Cup)'을 50여 개 국에 선보인 바 있다. 관중의 함성 크기에 반응해 점등되는 레드 라이트 컵은 버드와이저의 열정을 상징하는 빨간 불빛을 내뿜도록 특별 디자인되었다. 과자 생산업체인 프리토 레이(Frito Lay)도 지난 2017 수퍼볼에서, 소비자가 직접 음주 여부를 알 수 있는 알코올 센서, LED조명, NFC칩을 삽입한 '토스티토스' 패키지를 선보였다. 이를 통해 술을 마신 소비자가 운전하는 대신 우버를 탈 수 있도록 유도했다.

| 과자 봉지를 통해 음주 측정하는 스마트 패키지 |



다양한 패키징 트렌드

요즘 소비자는 제품 그 이상의 것을 원한다. 한 연구에 따르면 소비자들은 브랜드를 결정할 때 정보보다는 감정에 영향을 받는 것으로 조사됐다. 감정적인 콘텐츠를 원하는 것이다. 음료 브랜드 '페이퍼 보트'는 추억 브랜딩을 앞세웠다. 어릴 때 가지고 놀던 종이배를 연상시키는 제품명과 그림으로 소비자의 추억을 불러일으켰다.

빈티지 디자인은 향수를 불러일으킨다. '빈티지'라는 용어 자체가 지나간 시간을 상기시켜 행복한 감정을 회상시킨다. 아이스크림 브랜드 반 리우엔(Van Leeuwen)은 1950년~1960년대를 연상시키는 독특한 글씨체와 파스텔 색상을 사용해 심플하지만 세련된 디자인으로 많은 사랑을 받고 있다.

| 반 리우엔의 빈티지 패키지 |



바쁜 현대인들이 크게 늘면서 '온더고(on the go)' 라이프 스타일에 맞는 패키지도 인기다. 소비자가 쉽게 잡고, 먹고, 운반할 수 있는 옵션들이 등장하고 있다. 맥도날드는 자전거를 타고 매장을 찾은 고객들을 위해 McBike 패키지를 선보였다. 이 패키지를 사용하면 햄버거, 프렌치 프라이, 음료를 자전거 핸들에 걸 수 있다. 던킨도넛도 커피컵에 크림, 설탕을 넣고 간편하게 들 수 있는 커피컵 뚜껑을 선보였으며 비타팩(Vita Pack)사도 1kg 미만의 과일을 손쉽게 들 수 있는 종이 기반의 패키지를 선보였다.

| 자전거 핸들용으로 제작된 맥도날드의 McBike |



| 1kg 미만 과일용 포장지 |



2020년 패키징 및 소비자 패턴에 관한 연구에 따르면 소비자의 38%가 정확한 제품 정보가 설명되어 있는 신제품을 구매할 의사가 있다고 답했다. 소비자들은 직접 먹는 성분에 대해 정확하게 알고 싶어 한다. 패키지의 작은 글씨 대신 투명한 포장으로 제품을 직접 볼 수 있고 정확한 라벨을 사용한 제품을 선호한다. 건강식 배달 앱 Eat.fit은 제품에 작은 글씨로 음식을 설명하는 대신 투명한 패키지를 채택해 소비자들이 직접 눈으로 신선도를 확인할 수 있게 패키지를 디자인했다. 이런 클린 라벨은 브랜드의 인지도를 높여 구매와 연결됐다.

딜로이트 소비자 리뷰에 따르면 밀레니엄세대 및 Z세대의 50% 이상은 개별 포장된 제품을 선호한다. 코카콜라도 병에 이름을 인쇄할 수 있는 서비스를 실행한 후 이와 관련된 선물 주문이 크게 늘었다. 업체들은 백, 스티커, 선물 태그들을 활용해 제품에 대한 인지도를 높였다.

미니멀은 제품 패키지 분야에도 통한다. 화려한 그래픽, 서체와 디자인에서 벗어나 단순하지만 명확한 포장이 인기가 있다. 이런 트렌드는 스낵바, 케첩, 음료 병 등에 적용되고 있다.

| 포장업체 Milacron가 선보인 투명 캔 제품 |



| 개별 맞춤 포장된 코카콜라 제품 |



Key Point

친환경 기업 이미지를 위한
포장패키지를 개발해야

캘리포니아주는 지난 9월부터 일회용 플라스틱 빨대 사용 금지를 공식적으로 선언한 첫 번째 주가 되면서 에코 프렌들리(Eco-Friendly) 열풍이 불고 있다. 실제로 커피 전문점들도 원하는 고객에게만 빨대를 제공하며 개인용 텀블러를 가져오는 고객에게는 일부 할인을 하는 등 일회용 쓰레기를 줄이고자 노력한다. 소셜 미디어에서도 '#ZeroWaster', '#Lifewithoutplastic' 등이 많이 해시태그로 사용되고 있다.

이 같은 친환경적 소비는 식품 패키지에서도 플라스틱과 비닐 사용을 최소화해 쓰레기를 최대한 줄이는 모습으로 발현되고 있다. 미세플라스틱 등 환경 관련 문제가 이슈화되면서 친환경 소비에 대한 니즈와 플라스틱 용기에 대한 소비자의 거부감이 커지고 있는 추세인 만큼, 한국 기업들도 일회용 플라스틱 사용을 줄이고 친환경 기업의 이미지를 심어줄 수 있는 포장 패키지를 개발한다면 성공적인 미국시장 진출에 도움이 될 것으로 예상된다.