

소비자를 고려한 패키지의 진화

도쿄지사

제품패키지에 부는 변화의 바람

- 최근 일본에서는 제품패키지에 대한 새로운 인식이 확산되고 있다. 제품패키지의 기본적인 기능인 내용물 보존이나 상품정보 전달 외에도 편리함, 간편함, 환경보호, 시간절약, 재활용 가능여부 등의 추가적인 기능이 요구되고 있기 때문이다.
- 일본 최고 식품도매기업 고쿠부그룹은 ‘제품패키지의 미래를 생각한다’라는 보고서를 발행한 바 있는데, 보고서에는 기존 제품패키지에 대한 소비자들의 인식과 불만사항 등이 수록되어 있다.

소비자 중심의 패키지, 매출확대에 기여

- 보고서에 수록된 소비자들의 주요 불만사항으로는 ‘조미료 패키지가 너무 무겁다’, ‘음식이나 레토르트제품 패키지는 개봉하기 어렵다’, ‘스프나 된장국패키지를 개봉할 때에는 손에 묻는다’, ‘내용물이 남아있지만 사용이 불가능하다’ 등이 있었다.
- 또한, 보고서는 소비자의 입장에서 개발된 패키지가 제품을 잘 팔리게 하는 힘을 지니고 있다고 주장했다. 실제로 소비자들의 불만사항을 개선한 제품 패키지 개발이 매출확대로 이어지고 있기 때문이다.
- 일례로 큐피의 드레싱제품의 경우 힘을 주어 눌러야만 하는 라유패키지나 링풀(Ring pull: 통조림이나 맥주캔 등 고리를 당겨서 따는 방식)패키지를 뚜껑을 가볍게 비틀어 개봉하는 패키지로 교체하여 매출확대에 효과를 보기도 했다.

[에스비 식품의 라유 패키지]



손에 라유가 묻는 것을 방지하는 버튼 방식

[큐피의 드레싱 패키지]



뚜껑을 가볍게 비틀어 여는 방식(링풀이 없는 용기)

생활방식의 변화에 따라 진화하는 패키지

- 재난대비와 식품로스가 일본사회의 화두로 떠오르면서 신선도를 유지하고 장기보존이 가능한 용기도 인기가 있다. 개봉 후에도 선도가 유지되는 2중패키지, 냉동실 보관을 위한 슬림한 패키지, 지퍼가 달린 패키지, 밀봉보관이 가능한 패키지 등이 있다.

- 1인가구, 맞벌이가족, 노년층의 증가로 인해 쉽고 편리하게 먹을 수 있는 소량포장·개별포장 제품들이 각광받고 있다. 손질된 재료와 조미료가 들어있는 밀키트, 전자레인지에서 가열조리가 가능한 종이패키지 등이 대표적인 상품이다.

[기코만 야마사간장]



선도를 오래 유지시키는 2중구조의 패키지

[로손의 밀키트]



손질이 끝난 재료와 조미료가 세트로 된 밀키트

[편의성을 높인 종이패키지]



전면이 종이로 된 패키지로 전자레인지에서 가열 가능

새로운 패키지 개발을 통한 부가가치 창출

- 입맛이 까다롭기로 유명한 일본 소비자들의 눈높이에 맞춘 제품패키지를 개발한다면 신규시장과 고정수요 확대에 기여할 것으로 기대된다. 따라서 업체의 경우 소비자들이 제품사용시 어떤 불편함을 겪고 있는지 미리 파악하고 제품패키지 개발에 노력을 기울여야 한다.
- 현재 aI(한국농수산식품유통공사)에서는 포장패키지 현지화 지원사업을 통해 현지 소비자들의 감성을 고려한 패키지 및 패키지 개발을 지원하고 있으므로 우리 수출 업체들도 이러한 사업을 활용하여 소비자들의 감성 뿐만 아니라 기능성을 부여한 새로운 부가가치를 지닌 패키지를 개발하기 위해 노력한다면 일본 시장 진출이 한결 수월해질 것으로 보인다.