



코로나19로 더욱 중요해진 식품 포장

코로나19로 인해 달라진 식품업계, 식품 포장에도 영향

코로나19로 인해 미국 소비자의 식품 구매패턴이 변화하면서 식품 포장 역시 중요한 요소로 떠오르고 있다. 프리미엄 식품 포장 공급업체인 '쇼어(Shorr)'가 미국 소비자 1,128명을 대상으로 식품 쇼핑행태를 조사하여 발표한 보고서에 따르면 팬데믹의 영향으로 인해 소비자의 3분의 2가 "향후 식품 라벨이나 식품 포장에 더욱 주의를 기울일 것"으로 답변했다. 조사대상 1,128명 중 47%의 응답자가 "지난 3개월간 낯선 브랜드를 포장에 의존하여 선택했다"고 답했고, 약 90%가 "가까운 미래에 동일한 식품을 구매할 예정"이라고 답했다. 쇼어에 따르면 응답자의 58%는 "재활용이 가능한 포장의 제품이나 재사용이 가능함을 분명히 보여주는 포장의 식품을 구입할 의사가 있다"고 답했으며, 28%는 "낯선 식품이라도 독특한 디자인이라면 재구매의 의향이 있다"고 답했다.

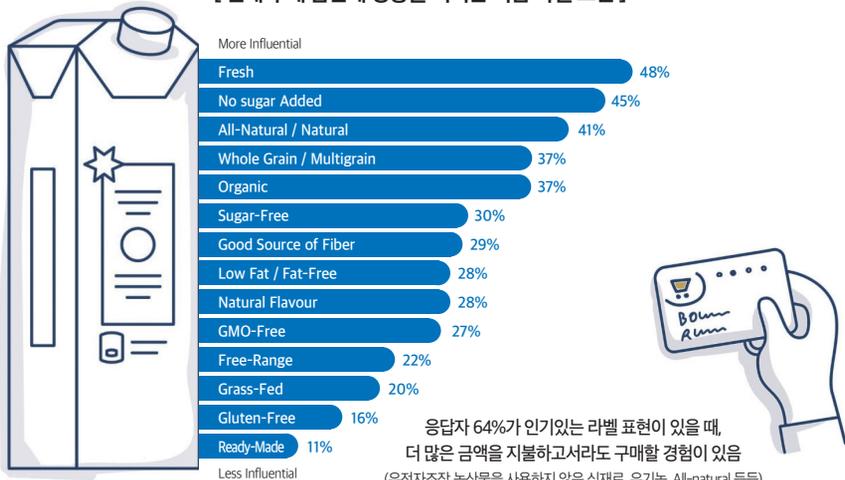
소비자, 식품 선택에 패키지 문구 의존

동시에 소비자들은 구매결정에 있어 패키지에 기재되어 있는 정보에 크게 의존하고 있는 것으로 나타났다. 또한 조사대상 중 64%의 소비자가 "구매한 식품 포장재가 잘못된 정보를 전달하고 있다"고 답했으며, "GMO-free" '유기농(Organic)' '올 내추럴(All Natural)' 등의 문구에 현혹되어 더 많은 비용을 지불했다"고 느낀 적이 있다고 답했다. 최근 구매습관에 가장 많은 영향을 미친 문구로는 '신선함(Fresh, 48%)'이 가장 높았고, 뒤이어 '설탕 무첨가(No Sugar Added, 45%)', '올 내추럴(All Natural, 41%)', '통곡물(Whole Grain/Multigrain, 37%)', '유기농(Organic, 37%)', '무설탕(Sugar-Free, 30%)' 등의 순으로 나타났다.

명확한 라벨에 대한 FDA의 노력

명확하고 알기 쉬운 라벨에 대한 이슈는 예전부터 고려 대상이었던 만큼 정부 규제기관에서도 이를 장려하기 위한 다각도의 노력을 기울이고 있다. 이러한 추세에 맞춰 몇 년 전 FDA는 영양성분표 라벨(Nutrition Facts)을 개정하였고 총 당분의 양과 첨가 당의 양을 별개로 기재하도록 했으며, 칼로리를 더욱 강조하고 권고 섭취량을 개정하는 등 현실을 반영한 규제화를 실행하고 있다.

[현재 구매 습관에 영향을 미치는 식품 라벨 표현]



출처 : <https://www.shorr.com/packaging-news/2020-09/2020-food-packaging-consumer-behavior-report>



▲ 하겐다즈가 친환경 프로젝트의 일환으로 개발한 재사용가능 용기

출처 : www.haagendazs.us



▲ KIND바의 Transparent packaging

모호함에도 불구하고, '내추럴(Natural)' 여전히 소비자들의 선호도 높아

국제식품정보위원회(IFIC, International Food Information Council)의 연간 조사에 따르면, 제품 구매 행동에 있어 40% 이상의 소비자들이 포장재에 '내추럴(Natural)'이라는 용어가 있는 것에 영향을 받는 것으로 나타났다. 내추럴(Natural) 정의의 모호함에도 불구하고, 소비자들이 이에 대해 중요하게 생각하고 있음을 반영하는 결과로 쇼어(shorr)의 조사에서도 41%의 응답자가 구매행동에 '내추럴(Natural)'이라는 용어에 영향을 받는 것으로 나타났다.

포장재 자체의 중요성도 대두

'내추럴(Natural)'이라는 컨셉은 단순히 포장 제품의 내용물에만 국한된 것이 아니고 최근에는 포장재 자체에도 적용되고 있다. '자연친화적(Eco-Friendly)'인 것과 투명한 라벨링(Transparent Packaging)은 소비자들의 관심이 집중되고 있는 대표적인 트렌드로 꼽힌다. 쇼어(Shorr) 조사의 응답자 중 4분의 3이 "건강에 좋은 식품이 환경에도 좋은 포장을 가지고 있다"고 믿고 있는 것으로 나타났으며, 46%는 "포장재가 재활용 alca 재사용이 가능하다면 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다"고 답했다.

온라인 쇼핑의 비중이 커짐에 따라 건강과 신뢰, 환경 보존성을 소비자들에게 어필하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 이는 소비자가 포장에서부터 제품을 바로 확인할 수 있도록 포장재가 디자인되어야 하며, 온라인 사이트에서는 썸네일 이미지만으로도 확인이 가능하다는 점이 소비자들의 선택을 받는데 매우 중요해졌음을 의미한다.

이러한 패키지 트렌드 변화에 대해 식품 제조사들은 이미 대응을 시작하고 있다. 식품업계는 이미 식용 포장지 및 천연 포장지 등을 개발, 제공하고 있으며 콩을 원료로 하는 잉크나 재생용기들도 시장에 진출하고 있다.



Key Point

식품 선택에 있어서 항상 가장 중요한 요소는 맛이지만 점차 포장에 소비자의 구매에 영향을 미치는 주요 요인으로 자리잡아감에 따라 이 같은 추세는 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.

출처 : ① 'The 2020 Food Packaging & Consumer behavior report' - <https://www.shorr.com/packaging-news/2020-09/2020-food-packaging-consumer-behavior-report>
 ② Food Dive 'Coronavirus accelerates importance of packaging for consumers' - <https://www.fooddive.com/news/coronavirus-accelerates-importance-of-packaging-for-consumers/585548/>