

한국전통 ‘한 그릇 음식’의 수출 · 산업적 전망

장 인 종
제일제당 식품본부

최근 현대인의 라이프 스타일 변화에 따라 국내 식문화도 서구식 위주의 fast food가 급속히 확산되는 가운데 다양한 편의식품이 개발되어 왔다. 그러나 정작 우리의 주식인 밥에 대한 연구나 상품화 시도는 부진하였으며 레토르트밥, 냉동밥 등의 밥제품이 시장에 소개 되었으나 품질 수준이 미흡하여 밥맛에 관한 한 누구보다 높은 기대 수준을 갖고 있는 국내 소비자들의 욕구를 충족시켜 주지 못했다. 이에 제일제당에서는 간편하면서도 집에서 지은 밥맛과 똑같은 상품밥 개발에 관심을 갖게 되었으며 이러한 시도는, 선진화되고 건전한 고품격 식문화 창조에 기여, only-one 제품의 개발, 최상의 품질로 소비자 만족 추구라는 제일제당의 신상품 기획 철학과도 부응하여 사내적 분위기도 고조 되었다. 햇반은 전자레인지 2분이나 끓는 물에 데우면 갖 지은 밥맛을 그대로 살릴 수 있으며 무균화 된 공정에서 생산되므로 상온에서 6개월간 보존이 가능한 새로운 개념의 제품이다. 햇반은 96년 12월 출시 후 뛰어난 품질력을 바탕으로 적극적 마케팅 활동을 전개하여 소비자들에게 효용과 가치를 인정 받아 새로운 카테고리 시장을 형성할 수 있었다.

I. 개발 배경

1. 소비자의 Life Style의 변화

무균 포장밥 시장에 참여할 수 있었던 환경 요인을 살펴보면, 우선 주부 취업율의 증가로 10년간의 기혼 여성의 취업율은 평균 26%씩 신장하고 있으며 독신자의 숫자 역시 점차 늘어나고 있었다. 또한 가족 구성원 간의 Life Style 차이로 개식화 경향이 증가하고 있었다. 이런 라이프 스타일의 변화는 식생활에도 영향을 주게 되어 이들의 경우 식사 준비를 매일하기보다는 한꺼번에 마련해 두었다가 조금씩 꺼내 먹는다는 반조리 식품이나 완전 조리식품을 이용하여 식사 준비 시간을 최소화 하고자 하는 경향이 있었다. 한편 전자레인지 보급율 및 사용상황의 증가로 97년 보급율이 65%에 달해 88년 일본의 무균밥 출시 시점의 보급율과 동등 수준에 이르러 전자레인지 전용 식품의 카테고리 형성과 함께 무균밥 제품의 확산이 보다 쉬워질 것으로 예상하였다.

표 1. 여성 취업율 및 전자레인지 보급율

	80년	85년	90년	97년
취업 여성수	375만명	460만명	560만명	710만명
렌지 보급율	10%	15%	25%	65%

2. 국내 상품밥 시장의 변화

1980년대말부터 국내 식품업체들의 가공밥에 대한 관심이 높아지기 시작하여 한국인의 입맛을 반영한 볶음밥, 필라프 등의 냉동밥이 처음 출시되었으나 냉동밥 시장은 크게 활성화 되지 못하였다. 그 원인은 첫째, 기본적 품질이 떨어졌다는 것이다. 쌀의 질이러든가 상품의 포장 기술 등이 뒤떨어짐에 따라 제품의 전반적인 품질 수준이 미흡하였다. 둘째, 한국인의 식생활 패턴에 대한 분석이 충분히 이루어지지 못한 상태에서 조리의 편리성에만 초점을 두어 제품을 개발하였다는 것에서 문제점을 찾을 수 있다. 한국인의 식생활 패턴은 밥과 국이 중심이 되기 때문에 밥맛에 있어서 밥의 찰기에 대해 아주 민감하게 반응한다. 냉동밥의 경우는 이런 특성을 만족 시키지 못하고 다소 덜 익은 듯 꼬들꼬들하거나 푸석 푸석하여 ‘맛있는 밥’ 또는 ‘집에서 먹는 듯한 밥’의 기대치를 가지고 있던 소비자에게 만족감을 주지 못해 시장 정착에는 실패하였다. 1995년 또 하나의 상품밥인 레토르트밥이 시판되었다. 소비자들끼리 라면과 함께 밥을 말아먹는다는 점에 착안하여 컵라면 또는 즉석 식품과 함께 들어 있는 형태로 많이 출시 되었으나 이 역시 품질 수준이 열악하여 시장 진입에는 실패하였다.

냉동밥, 레토르트밥의 시장 진입 실패에 따라 식품업체에서는 집에서 하는 밥과 가장 유사한 무균포장밥 시장으로 관심이 이동되었다. 무균포장밥의 경우 우리나라 식생활에 가장 적합한 시장이었으나 투자비가 많이 들고 소비자 여건의 미성숙등으로 탐색 단계가 진행 중이었다.

표 2. 국내 상품밥 시장 변화사

제품군	시장 동향	참여 업체	시장 규모
알파미(89년)	* 사업 검토 및 착수 단계에서 보류	당사	-
동결건조미(93년)	* 즉석국과 연계, 사업 검토 추진하였으나, 품질 수준 낮아 보류.	당사	-
냉동밥(93년~)	* 볶음밥, 필라프 등이 시장의 주종. * 집밥 대비 품질 수준 열악으로 시장 확대 실패.	C社, D社, L社	15억
레포트트밥(95년~)	* 초기 시설 투자비 저렴. * 품질 수준 극히 열세로 시장 진입 실패.	B社	30억

3. 일본 상품밥 시장 현황

일본의 상품밥 시장 규모는 95년 기준 900억엔 수준으로 연평균 14%의 성장세를 보이고 있었으며 냉동밥이 전체 시장의 70% 비중을 차지하고 있었으나 88년 도입된 무균 포장밥이 급격한 신장으로 시장 성장을 주도 하고 있었다. 일본의 경우 상품밥은 편리성과 함께 지리적 특성상 천재 지변에 대비한 비상식 용구가 존재하는 가운데 안정적 시장이 형성되어 있었으며 무균 포장밥은 품질의 차별성이 인식되기 시작하면서 기존의 냉동밥이나 레토르트밥의 수요가 전이 되면서 높은 신장세를 유지 할 수 있었다.

표 3. 일본 상품밥 시장 현황

제품 특성	시장비중 (95년기준)	90-95년	신장율	품질력
레포트트밥 * 조리 가공된 쌀밥류를 가공하여 섭씨 100도 이상에서 살균. (80년) * 상온 12개월 유통.	9%	19%	△	
냉동밥 * 조리 가공된 쌀밥류를 섭씨 40도 이상에서 급속 냉동. (84년) * 냉동 1년 유통.	74%	45%	○	
무균포장밥 * 조리 가공된 쌀밥류를 기밀성 있는 용기에 무균 밀봉 (88년) * 상온 6개월 유통	13%	584%	◎	

II. 시장기회의 발견

1. 소비자 검증을 통한 무균밥 진출 타당성 검토

(1) 식생활 패턴 분석

무균밥 시장에 대한 관심이 고조됨에 따라 시장 진입 여부를 위한 몇 가지 측면의 조사를 실시하였다. 우선 소비자 들의 식생활 패턴에 대한 조사를 실시하였다. 크게 집에서 이루어지는 식사와 외부 식사로 분류할 수 있었는데 집에서 식사를 하는 경우 그 횟수는 주부의 취업 여부와 자녀 취학, 가족 수입, 가족의 수 등에 영향을 받는 것으로 나타났다. 주부가 취업을 한 경우, 가정 살림과 집안 일을 다 해야 한다는 부담에 따라 가정 살림과 관련된 시간을 줄이고자 하므로 식사를 준비하는 횟수 역시 전업 주부에 비해서는 적다고 생각할 수 있다.

(2) 밥에 관한 인식 및 태도

밥에 대한 주부들의 일반적인 태도를 조사한 결과, '식사는 밥으로 해야 든든하고 적어도 하루에 한번은 먹어야 한다'는 관념이 식생활을 지배하고 있었으며, 아침에 도시락을 준비할 때는 대개 아침 식사를 하며 점심은 주로 남은 밥을 먹는데 비빔밥이나 라면과 함께 말아서 먹는 빈도가 많았으며 특히 시부모를 모시는 경우에는 매끼 밥을 지어 먹는 일이 많은 것으로 나타났다. 밥의 맛에 대해서는 촉촉하고 윤기가 있으며 찰지고 구수한 냄새가 나는 것 지은 밥을 맛 있는 밥이라 생각하는데 비해 질거나 꼬들꼬들하고 뜸을 못 들여 설익은 밥을 맛없는 밥이라 생각하고 있었다. 또한 쌀의 생산지에 따라 밥맛이 차이가 나므로 맛있는 밥은 쌀이 좋아야 하며 이천쌀을 선호하는 경향이 있었다. 식사 준비시

밥을 준비하는 것 보다는 반찬을 준비하는 것에 더 많은 신경 쓰는 것을 볼 수 있었다. 상품화 된 무균 포장밥에 대해서는 상품으로서 기능하다는 인식을 갖고 있지 않았으며 기대감도 낮게 나타났다. 그 이유는 장기간 보관하는 밥에 대한 불신과 함께 갓 지은 밥에 비해 시간이 많이 경과된 밥은 맛이나 식감이 떨어진다는 것이었다. 또한 기존의 상품 밥 시장에서 냉동밥이나 레토르트밥에 대한 불만족 경험에 따라 무균 포장밥 역시 그럴 것이라는 선입견과 무균 포장밥도 인스턴트의 일종이라고 생각하는 부정적인 이미지도 한 원인이었다. 이러한 요인들로 인해 간편성 때문에 필요시 일시적으로 구입 할 수는 있지만 자주 먹지는 않을 것이라는 의견이 많이 나타났다. 따라서 이러한 소비자들의 선입관을 해소하고 욕구를 충족시킬 수 있는 상품의 개발이 필요하다고 판단 하였다.

표 4. 무균 포장밥에 대한 Needs 와 기대 속성

소비자 Needs	<ul style="list-style-type: none"> * 여행 시. * 바쁠 때. * 귀찮고 피곤할 때.
기대 속성	<ul style="list-style-type: none"> * 어느 정도의 맛, 저작감, 식감을 유지해야 함. * 간편성. * 유해 성분이 없어야 한다. * 가격에 민감.

(3) 목표시장의 선정

시장 사이즈가 크고 밥의 사용 빈도가 높은 주부층, 특히 25세에서 35세의 전업/맞벌이 주부를 주요 표적 타겟으로 선정하였으며 이들의 심리적 마인드 장벽 해소를 위해 편의성은 물론 집밥맛 수준의 품질을 개발 목표로 지향하고, 구매 확률이 높을 것으로 판단되는 독신자나 자취생, 신세대 주부를 자연적 구매 타겟으로 선정하였다.

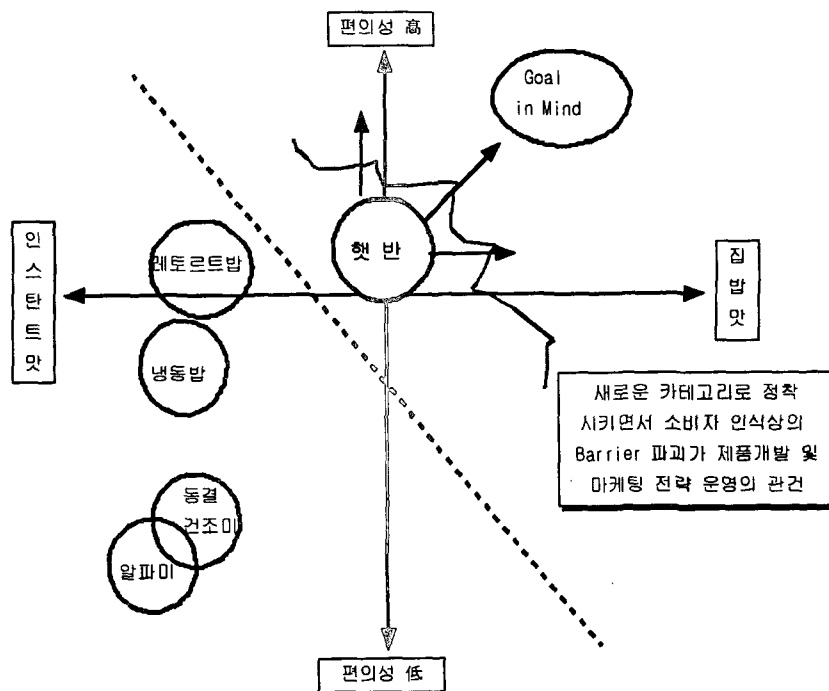


그림 1. 햇반 포지셔닝 Map

III. 신제품 개발 전략

1. 제품 컨셉 및 개발 목표 설정

신제품의 컨셉을 '집밥처럼 맛있고 사용이 편리한 상품밥'으로 설정하고 맛 품질, 사용 편리성, 안심하고 먹을 수 있는 제품의 퍼포먼스를 달성하기 위하여 개발 목표를 첫째 언제 먹어도 금방 지은 밥과 같은 맛을 제공할 수 있는 고품질 가공밥, 둘째 전자렌지에 데우거나 끓는 물에 데우면 바로 먹을 수 있는 편리한 밥, 셋째 무균화 포장기술을 이용하여 상온에서 6개월간 보존해도 품질 변화가 없는 안심 포장밥으로 설정하고 개발에 착수 하였다.

2. 시제품 소비자 테스트

시제품에 대한 시식 전 컨셉 수용도를 조사한 결과 36 - 45세의 전업 주부보다는 직장 여성과 맞벌이 주부로부터 높은 평가를 받았으며, 시식후 평가 결과 품질에 대한 만족도가 높음에 따라 시식 전보다는 수용도가 높게 나타났는데 전반적으로 '중상' 정도의 만족감을 나타내었으며 시식 전 컨셉 수용도가 낮았던 남자 대학생이나 26-35세의 주부의 경우 시식후 수용 정도는 다른 계층에 비해 더 호의적으로 나타났다. 품질 비교 평가에 있어서 '갓한 밥 > 시제품 > 보온 밥통에 보관중인 밥 > 잘못된 밥' 순으로 평가 되었으며 전기솥밥 보다 품질이 우수한 것으로 나타나, 시식전 소비자들이 가지고 있던 상품에 대한 기대 수준에 비해 구입 의향이 올라 갔음을 볼 수 있었다. 이러한 변화는 구매 이유가 제품을 간편하게 먹을 수 있고 취사가 불편한 상황에서도 편하게 사용할 수 있다는 점, 시간을 절약할 수 있다는 점, 금방 먹을 수 있다는 점, 이천쌀을 원료로 지었다는 점과 압력 솥밥에서 한 밥처럼 차지고 무방부제 무균포장이라는 점등의 긍정적인 요인들에 의해 상승하였다. 소비자 조사 결과, 소비자는 이미 출시되어 있는 상품밥에 대한 불만족과 인스턴트 식품에 대한 부정적 인식을 갖고 있지만 시제품에 대해서 긍정적인 반응을 보였으며, 따라서 제품의 품질력을 기반으로 시장성을 생각할 때 편리함과 금방 먹을 수 있다는 소비자의 Needs를 만족 시켜 줌으로써 소비자 가치를 높일 수 있다는 결론을 얻었다. 반면에 장기간 보관이 가능하다는 것에 대해 방부제를 첨가하는 것이 아닌가라는 불안감을 갖고 있었으며, 밥은 집에서 해 먹는 것이므로 굳이 돈을 들여 밥을 사 먹어야 할 필요성이 없다는 의견이 나타나 역시 소비자들의 고정관념의 해소가 장기적인 과제로 대두 되었다.

표 5. 시제품 테스트 결과

	주부			20대 직장여성	대학생	
	26~35	36~45	25~45 맞벌이		남	여
시식前 컨셉수용도	下	中	中上	中上	下	中
시식後 수용도	中上	中上	中上	中上	中	中下
수용가능경우	· 야외 · 아이들이 원할때	· 외출시 · 비상식품 · 밥이 모자랄때 · 밥하기 싫을때	· 호기심 · 모자랄때 · 경제성 · 신뢰성	· 편리성	· 품질	· 집에 혼자 있을때

3. 햇반의 핵심 기술

소비자의 요구 품질을 대응할 수 있는 햇반의 핵심 기술은 식미 품질 향상과 무균화 포장 기술로 구분될 수 있다. 식미 품질 향상을 위해 첫째, 한국식품개발연구원과 공동 연구로 전국의 쌀 품질을 산지, 품종별로 비교하여 최우량 품질의 원료미를 선정하여 그 중에서도 품질인증을 사용하고 있으며 늘 햅쌀과 같은 품질을 유지하기 위하여 특수한 시설을 갖춘 저장고에 보관 후 필요한 양만큼 도정하여 사용하고 있다. 둘째 압력 밥솥 원리를 이용한 취반 공정과 최적의 수분 함량 유지 및 뜸들이기를 함으로써 기존의 상품밥 보다 월등히 뛰어나고 가정에서 지어 먹는 밥 수준의 품질을 유지 할 수 있다. 셋째 장기간 보관시의 품질 저하를 방지하기 위해 공기의 이동을 차단할 수 있는 포장 방법을 개발하였다. 무균화 포장 기술은 햇반의 장기 보관을 가능하게 함으로써 상품으로서의 가치와 편리성을 부여할 수 있는 핵심 요소로서 생산에 사용되는 원료미나 취반수, 포장재, 생산 공정 등에서 미생물을 제어해야 하는 것으로서, 첫째 전 공정을 closed system화 하여 관리하며 특히 취반/포장 공정은 반도체 공장 수준의 class관리를 함으로써 청정도를 유지하고 있다. 둘째 원료미의 초발 오염도를 최소화 하기 위하여 세미수나 침지수도 정제하여 사용하며 취반수는 살균

및 탈기 처리를 한다. 셋째 포장용기 및 포장필름도 납품업체부터 위생적으로 관리하고 있으며 포장전 살균처리하여 사용하고 있다.

공정명	공정 설명
원료 선별	→ 햅쌀 수확시기에 별도로 수급하여 저온창고에 보관중인 벼를 농협에서 하루 前 도정하고 직배송하여 자체 저온창고에 보관, 생산일정에 맞추어 색채선별기, 석발기 및 사람으로 구성된 선별공정을 거쳐 각종 이물을 충분히 선별한 후 당일 바로 사용한다.
세미 침지	→ 선별이 끝난 쌀은 정수 및 용존 산소를 충분히 제거한 탈기수를 사용, 일정하게 씻은 후 일정한 시간동안 물에 담겨 놓아 불린다. (정제수 사용)
가압 살균	→ 이물 제거 공정을 거친 용기를 투입한 후, 각 용기에 불린 쌀을 정량 계량하여 충전, 고온스팀에 의해 살균 시킨다.
취 반	→ 살균이 끝난 후 정수 과정과 자외선 살균 과정을 거친 물을 충전하고, 100℃에서 30분간 밥을 짓는다.
필름 포장	→ 무균화 시스템을 갖춘 공정 내(Clean Room)에서 증기 취반이 끝난 후 질소가스로 공기를 치환한 후 UV 살균된 필름으로 포장한다. * 무균화 시스템: 공정 내 미생물을 최소화 하여, 미생물 오염에 의한 밥품질 저하를 억제하는 시스템.
증숙/냉각	→ 포장된 제품은 엷은 상태로 필름을 재살균하고, 10분간 뜸들인 다음 18℃이하의 냉탕에서 냉각한다.
건 조	→ 냉각된 상태의 제품을 건조 시킨다.
검사/출고	→ 금속 검출기, 중량 선별기, 핀홀 체크기를 거쳐 완제품이 된다.

그림 2. 햅반 공정도

4. 상품화 전략

(1) 브랜드 전략

상품밥이라는 새로운 카테고리 시장을 개척하고자 신규 브랜드를 도입하였다. 소비자에게 제품의 컨셉을 명확히 전달할 수 있고, 쉽게 기억되고 발음되며, 참신한 브랜드를 선정 기준으로 하여, 한국적인 이름이면서 Modern한 느낌을 주고, 햅쌀로 지은 맛있고 신선한 밥이라는 의미를 담고 있는 '햅반'이라 이름을 붙임으로써 햅쌀밥, 청결, 정성 이미지를 전달하고자 하였다.

(2) 패키지 전략

제품의 패키지는 제품 컨셉과 편리성을 최대한 살리기 위하여 1인분 트레이 포장의 전자렌지용 용기, 백색의 신선 청결감과 곡선미를 살린 용기를 개발하였으며, 뜯기 편한 리드 필름 접착 형태로 만들었다. 디자인도 제품 컨셉을 토대로 시각적인 주제를 태양과 일조량이 풍부한 잘 익은 벼를 심벌화 하여 붉은 계열의 색을 중심으로 구성하여 진열 임팩트를 강화토록 하였다.

(3) 가격 전략

가격수용도 조사 결과 소비자의 심리적 적정 가격대가 800원에서 900원 선에 형성되었으나 일반 음식점에서 보통 공기밥 한 그릇의 가격은 1,000원 수준인점과 원가 부담요소, 가격 저항선등을 고려하여 소비자 구입 가격을 1,000원에서 1,150원 수준으로 결정하였다.

IV. 마케팅 운영 전략

1. 단계적 시장 도입 전략

시장 도입 전략을 제품 수명 주기에 따라 시장 launching기에는 무균포장밥이라는 새로운 제품에 대한 관심을 유발하여 trial 확대를 시도하였으며 시장 성장기에는 다양한 TPO 상황 제시 및 품질력을 바탕으로 햅반의 브랜드 로열티를 형성코자 하였다.

표 6. 제품 수명주기상의 전략 운영 Process

[1단계 : 시장 도입] 새로운 컨셉의 제품에 대한 관심 유발 소비자 인식 타겟 및 햇반의 품질력 전달
▼
[2단계 : 구매 유도] 잠재된 소비자 TPO 촉발로 구매 유도 TPO 최적 상황 제시 (TRIAL 유도)
▼
[3단계 : 시장 확산] 햇반의 로열티 형성 및 구매 확산 맛 캠페인을 통한 소비자 구매 장벽 완화 가족을 테마로 하여 가족 구성원의 사용 유도

2. 제품 믹스 전략

국내 소비자들의 상품밥에 대한 인식이 형성 되어 있지 않으므로 새로운 카테고리 시장의 형성이 쉽지 않을 것으로 판단하여 초기에는 안정적 시장 정착을 위해 론칭 제품을 이원화 하여, 흰쌀밥을 basic 상품으로 하되 단기적으로는 trial 유도와 매출을 확대할 수 있는 제품으로서 당사의 '레뜨' 카레, 짜장 등을 첨부하여 포장한 짜장밥, 카레밥, 육개장 밥 등의 복합밥을 동시에 출시하여 소비자 인식 장벽을 해소하고자 하였다. 장기적으로는 기초 상품군의 확대 전략으로 잡곡밥, 기능성밥 등을 개발하여 시장을 확대하고자 하였으며 결과적으로 출시 1년 차에 소비자의 요구를 반영하여 큰 햇반, 오폭밥 등을 출시하였다.

3. 유통 전략

출시 초기의 집중력을 강화하기 위하여 제품 수용도가 비교적 높은 젊은층에 쉽게 소구할 수 있는 CVS를 우선 경로로 선정하여 1,500점을 포스트 점포로 김치, 라면등 관련 상품과의 콤보 행사등을 적극적으로 실시 하였다. 이후 대도시, 대형 매장 중심으로 경로를 점진적으로 확산하여 지역 거점 전략 점포를 선정하여 시식행사를 집중적으로 실시하였으며 제품 사입 및 trial 유도를 위하여 경로별 특성에 맞는 진열 모델을 개발하여 라면 매대 돌출진열, 냉장고 상단 분산진열 및 판촉 여사원을 대상으로 한 진열 콘테스트 등을 실시하였다. 일반경로 외에 병원, 기숙사 매점, 콘도 등 특수경로의 신규 개척을 지속적으로 시도하는 한편 신상품의 이미지 제고를 위해 유통 업체의 무리한 가격 할인을 통제 하였다.

4. 광고 운영 전략

새로운 제품 카테고리 의 창출에 있어서 소비자의 인지도가 낮다는 것이 가장 큰 문제였으며, 제품을 알고 있다 할지라도 품질에 대한 신뢰가 부족하다는 점을 고려하여 1단계로 상품 가치를 인지시키기 위해 품질과 신뢰성 확보에 중점을 둔 광고 전략을 수립하였다. 제일제당이 갖고 있는 제품 및 소비자들의 신뢰성을 기반으로 '제일제당에서 밥이 나왔다'라는 메시지를 주요 타겟인 주부들에게 전달하고자 하였으며 그 결과 3개월만에 64% 수준의 브랜드 보조 인지율을 달성할 수 있었다. 그러나 밥은 집에서 해먹는 것이라는 고정관념이 여전히 존재하는 상황에서, 특히 '밥'은 가족에 대한 최소한의 정성이며 주부로서의 자존심이라고 생각하는 주부들에 대해서는 여전히 높은 구매 장벽이 있었다. 따라서 2단계로 TPO 최적 상황을 제시하여 구매를 유도하는 방안으로 표현 컨셉을 '밥이 떨어졌을 때- 햇반'으로 하는 광고를 운영 하였으며 이어서 주부들이 공감할 수 있는 다양한 상황, 이를테면 밥하기 싫을 때, 몸이 아플 때, 늦은 귀가 때 등을 시리즈물로 전개한, '가끔은 햇반이 좋다'편을 운영하였다. 2단계까지의 광고 운영을 통하여 햇반에 대한 인지도 및 경험율은 늘어 났지만 상품밥의 맛에 대한 의문으로 인해 구매를 꺼리는 경우가 많았다. 따라서 맛 캠페인을 통하여 소비자 구매 장벽을 완화하고자 표현 컨셉을 '정말 맛있는 밥 - 햇반'으로 하여 집에서 갓 지은 듯한 밥 시늬와 햇반을 맛있게 먹는 장면을 반복 노출함으로써 햇반이 정말 맛있는 밥임을 알리고자 하였다. 이전 단계까지는 주로 주부 모델을 이용했던 반면 본격적인 시장 확대를 위해 시트콤 '순풍 산부인과'의 출연진을 모델로 선택하여 가족 개념의 접근을 시도하였다.

표 7. 단계별 광고 운영안

1단계(97년)	* 브랜드 인지도 제고 및 초기 trial 유도 - “제일제당에서 밥이 나왔어요.” - 김혜자 편.
2단계(98년)	* 다양한 소비자 TPO 제시로 구매 유도 - “가끔은 햇반이 좋다.” - 홍진희/최유라 편.
3단계(99년)	* 심리적 장벽 완화를 통한 구매 확산 - “정말 맛있는 밥, 햇반” - 손풍산부인과 편.

5. 프로모션 전략

시장 도입 단계별로 적합한 프로모션을 운영하였는데 우선 출시 초기에는 시장 도입을 위한 프로모션 위주로 운영하여 아파트 밀집 지역 샘플링 및 안내 전단배포, 매장 내 시식행사 등을 통한 Boom-up을 유도하였고 햇반의 컨셉과 효용을 소비자에게 전달하기 쉬운 사용 상황이 여행이나 야외활동이라는 점에 착안하여 행락철이나 휴가철에 이벤트 행사를 지속적으로 실시 하였다. 한편, 연예인이나 독신자, 대학교수 등 햇반의 초기 수용 가능성이 높고 소비자 의견을 선도하는 계층에 대해 DM을 발송하였다.

다음 단계로 사용 경험을 자극하기 위한 기획 행사를 구성하여 가전 회사의 전자렌지와 Co.프로모션을 전개하였고, 낚시점이나 유원지 매점에 경로를 개척하고 대한 산악회의 등반 후원, 병원, 기숙사, 사원 식당 등 단체 급식이 이루어지는 곳에 판촉을 강화하였다. 또한 햇반 인지도 제고를 위한 소비자 현상 캠페인의 일환으로 ‘햇반 가족 사랑 대잔치’를 2회에 걸쳐 실시하고 단기간 내 히트 상품으로 선정되었음을 기념하는 매장 내 테마 프로모션을 기획하여 진행하였다.

햇반의 로열티 형성 및 본격적인 시장 확대를 위하여 보다 세분화된 판촉 전략이 필요하다고 판단되어 그 일환으로 직장인이나 학생 등 네티즌을 대상으로 한 온라인 프로모션을 운영하였다. TV 광고와 시너지 효과를 도모하고자 스폰 산부인과편과 연관된 인터넷 광고 퀴즈, 인터넷 풍년 기원 축제, 햇반과 함께 하는 썸머 페스티벌 등이 그 예이다.

표 8. 햇반의 시장 도입 단계별 프로모션 운영

	타겟 판촉	매장 판촉	특수 판촉
목적	사용 기회 제공 통한 trial 유도	품질 소구 및 진열 강화	이미지/실판매 촉진
판촉 활동	* 타겟 샘플링- 독신자, 맞벌이 주부 * PC 통신, 인터넷 판촉 * 등산, 낚시 판촉-대한산악회, 낚시연합회 * 게릴라 샘플링- 행락지, 낚시터	* 시식 행사- 전국 500 대형점 * 진열 컨테스트- 분산, 관련 진열 * CVS 판촉- 김치 콤보 행사 * 콘도 판촉	* 햇반 가족 사랑 캠페인 * 삼성전자 연계 판촉- 전자레인지 연계 * 이재민 구호 판촉 * 바캉스 시즌 판촉

6. 퍼블리시티 운영

오피니언 리더를 통한 구전 효과와 함께 햇반 이미지 붐업(Boom-up) 및 신뢰 확보를 위한 다양한 홍보와 퍼블리시티를 구사하였다. TV 및 CATV 방송에 특집 기사 및 프로그램을 방영하였고 주요 신문사나 한국능률협회, 소비자 단체 등의 Hit 상품 선정, 기내식 채택 등의 소재를 활용하여 일간지, 경제지, 잡지등을 통한 PR 기사를 적극적으로 게재하였다.

7. 특수 경로 및 해외 시장 개척

햇반의 수요 확대를 위해 다양한 특수경로 개척을 추진하였는데 특히 타 항공사와 차별화된 전통 한식 메뉴로 기내식 서비스를 강화하려던 대한항공과 함께 Co-marketing을 실시 하였다. 제일제당의 입장에서는 햇반이 품질측면에서 인정을 받았다는 점에서 햇반의 이미지 제고 효과가 있었으며 대한항공의 경우 차별화된 메뉴인 비빔밥을 제공 중이었으나 밥 취사의 어려움 때문에 First Class에만 제공하는 제한점을 극복할 수 있는 방안이 될 수 있었다. 따라서 햇반을 이용한 비빔밥 메뉴를 기내식으로 제공할 수 있도록 제품을 개발해 2개월에 걸친 공동 연구로 97년 7월 미주 출국 노선 First Class에 처음 제공한 이후 97년 12월에는 전 class에 비빔밥 메뉴를 제공하게 되었다. 한편, 해외 시장 개척의 일환으로 97년 7월부터 미주 교포 및 유학생을 대상으로 미주 지역에 햇반을 수출하기 시작하였으며 현지의 택배서비스도 실시하고 있다.

V. 햇반 마케팅 성과

1. 매출 성과

햇반은 국내 상품밥 시장이 제대로 형성되어 있지 않은 환경에서 소비자 인식상 수용이 쉽지 않은 제품 특성에도 불구하고 성공적으로 시장 정착을 한것으로 판단되며 출시 3년만에 150억 수준의 매출을 달성하였으며 년평균 40%이상의 신장세를 기록하고 있다. 수요층도 독신자, 맞벌이 주부에서부터 학생, 전업주부, 노인층까지 사용경험이 꾸준히 확대되고 있으며 사용 상황도 여행, 레저활동, CVS점등 가정 외 수요 중심에서 점차 가정 내 수요로 확대되고 있다.

2. 마케팅 성과

햇반은 '무균포장밥'이라는 새로운 카테고리 시장을 형성하여 '누가 돈을 주고 맨밥을 사 먹겠는가?'라는 고정관념을 깨고 새로운 식문화를 성공적으로 개척하였고, 효과적인 광고, 판촉, 유통 프로모션 활동으로 단기간 내에 시장 정착을 하였으며 브랜드 인지율도 90% 수준에 달하고 있다. 또한 뛰어난 품질력을 바탕으로 제품에 대한 신뢰성을 확보하였고 사용경험 소비자의 만족도도 3.8점(5점척도 기준) 수준으로 높게 나타나고 있어 지속적인 반복구매가 일어나고 있다.

햇반의 인기를 객관적으로 검증하는 지표로서 97년부터 98년 사이에 중앙일보, 동아일보등 총 13개 주요 일간지 및 경제지에서 식품 부문 최다 히트 상품 선정되었으며 국제 기내식 협회(IFCA)의 97년 세계 최우수 기내식 머큐리 상을 수상하였고 한국능률협회컨설팅 (KMA)의 98년 히트 상품 소비재 부문 대상을 수상한 바 있다.

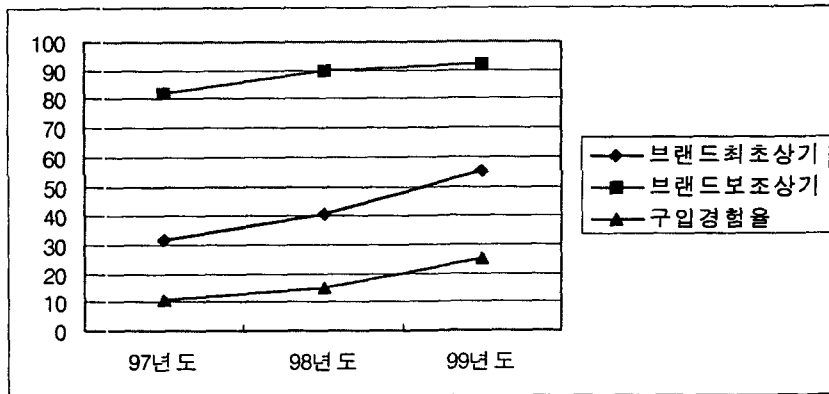


그림 3. 브랜드 인지율의 변화

3. 무형의 성과

사내적으로는 혁신적인 신제품으로 회사의 기업 이미지 제고에 기여하였으며 소비자 needs가 존재하는 한 소비자가 기대하는 핵심 속성을 만족시킬 수만 있다면 새로운 시장을 충분히 창출할 수 있다는 교훈을 얻을 수 있었다. 또한 무균밥 포장 공정의 연구개발 과정을 통하여 사내의 노하우를 축적함은 물론 국내 식품 포장업체의 기술 수준 향상에 기

여하였으며, 우리의 주식인 쌀에 대한 연구가 주로 관련 기관이나 연구단체내에서만 수행되어 산업적인 기여에 한계가 있었으나 햇반의 개발을 계기로 향후 보다 발전적인 산학 협동 기회를 기대할 수 있게 되었다.

4. 향후 계획

앞으로 상품밥 시장의 규모는 더욱 증가할 것이고 이에 따른 경쟁업체의 참여에 대비하여 품질력과 연구개발력을 바탕으로 선행적 마케팅 활동을 전개하여 선발 브랜드로서의 확고한 로열티를 구축해 나갈 것이며, 이를 위하여 소비자 세분 needs에 적극 대응하는 신제품 개발 및 품질 개선 활동을 통하여 지속적인 소비자 가치를 제공할 것이다.

한편, 국내에서의 쌀 가공품 대표 브랜드로서의 위상 정립 뿐만 아니라 해외 시장으로의 수출 확대는 물론 외국인 을 대상으로 한 제품 개발등 보다 적극적인 현지 마케팅 활동을 강화해 나갈 것이다.