

특별기획 1

포장밥의 현황과 전망

장 인 중

(주) 제일제당 쌀 센터

목 차

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| I. 시장기회의 발견 | 3. 브랜드 전략 |
| 1. 소비자의 Life Style의 변화 | 4. 제품 믹스 전략 |
| 2. 국내 상품밥 시장의 변화 | |
| 3. 소비자 감증을 통한 무균밥 진출
타당성 검토 | III. 마케팅 운영 전략 |
| | IV. 햇반 마케팅 성과 |
| II. 신제품 개발 전략 | V. 향후 계획 |
| 1. 제품 컨셉 및 개발 목표 설정 | |
| 2. 햇반의 핵심 기술 | |

포장밥의 현황과 전망

햇반- 한국을 대표하는 세계적 브랜드로의 도약을 목표로

[개요]

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 only-one 이라는 제일제당의 신상품 기획 철학과도 부응하였다.

햇반은 전자레인지 2분이나 끓는 물에 데우면 갓 지은 밥맛을 그대로 살릴 수 있으며 무균화된 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.

IMF 경제 위기인 98년 무렵 잠시 정체 상태를 보인 것 외에는 지속적으로 고성장을 거듭하고 있는 햇반의 향후 시장 전망은 밝은 편이라 할 수 있다. 그러나 밥을 주식으로 하는 한국인의 정서상 상품밥을 구매하는 것에는 상당한 심리적, 문화적 장애 요소들이 존재하며 따라서 이것을 적절하게 해소하는 마케팅 전략이 절실히 요구되고 있다.

이에 햇반은 지금까지의 성공에 만족하지 않고 향후에도 지속적으로 물리적 차원 뿐이 아닌 심리적 차원으로까지 가치를 up-grade하여 매출 및 카테고리 영역을 확대해 가고 brand identity를 강화시켜 궁극적으로 세계 쌀가공식의 trend를 주도하는 대한민국의 대표적인 쌀가공 brand로 성장하고자 한다.

1. 시장기회의 발견

1. 소비자의 Life Style의 변화

무균 포장밥 시장에 참여할 수 있었던 환경 요인을 살펴보면 여성 취업률 및 독신가구의 증가, 가족 구성원 간의 Life Style 차이에 의한 개식화가 증가하고 있었으며 이러한 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 보급률 및 사용상황의 증가로 97년 보급률이 65%에 달해 전자레인지 전용 식품의 카테고리 형성과 함께 무균밥 제품의 확산이 보다 쉬워질 것으로 예상하였다.

2. 국내 상품밥 시장의 변화

1980년대 말부터 국내 식품 업체들의 가공밥에 대한 관심이 높아지기 시작하여 한국인의 입맛을 반영한 볶음밥, 필라프 등의 냉동밥이 처음 출시되었으나 냉동밥 시장은 크게 활성화되지 못하였다. 그 원인은 쌀의 질, 상품의 포장 기술, 밥의 식감 등 제품의 전반적인 품질 수준이 떨어졌기 때문이다. 1995년 또 하나의 상품밥인 레토르트밥이 시판 되었다. 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 미성숙 등으로 탐색 단계가 진행 중이었다.

3. 소비자 검증을 통한 무균밥 진출 타당성 검토

무균밥 시장에 대한 관심이 고조됨에 따라 시장 진입 여부를 판단하기 위하여 소비자들의 식생활 패턴 및 밥에 관한 인식 및 태도등에 관한 조사를 실시 하여 소비자 니즈와 무균포장밥에 대한 기대속성을 알아보았으며, 그 결과 무균 포장밥에 대한 기대감은 낮게 나타났다. 그 이유는 장기간 보관하는 밥에 대한 불신과 함께 갓 지은 밥에 비해 시간이 많이 경과된 밥은

맛이나 식감이 떨어진다는 것이었다. 또한 기존의 상품밥 시장에서 냉동밥이나 레토르트밥에 대한 불만족 경험에 따라 무균 포장밥 역시 그럴 것이라는 선입견이 있었다. 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.

목표시장은 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.

II. 신제품 개발 전략

1. 제품 컨셉 및 개발 목표 설정

신제품의 컨셉을 '집밥처럼 맛있고 사용이 편리한 상품밥으로 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. 헛반의 핵심 기술

소비자의 요구 품질을 대응할 수 있는 헛반의 핵심 기술은 식미 품질 향상과 무균화 포장 기술로 구분될 수 있다.

식미 품질 향상을 위해 첫째, 전국의 쌀 품질을 산지, 품종별로 비교하여 최우량 품질의 원료를 선정하여 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 뽀들이기를 함으로써 기존의 상품밥 보다 월등히 뛰어난

장 인 증

나고 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 제어하는 영역이며 이를 위하여,

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.

3. 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 '햇반'이라 이름을 붙임으로써 햅쌀밥, 청결, 정성 이미지를 전달하고자 하였다.

그러던 중, 본격적으로 시장이 확대되고 경쟁사 참여 가능성도 높아진 2000년 하반기에 들어서면서 야외 수요에 의존하는 편의식 개념으로는 더 이상의 시장 확대 및 brand identity 강화에 한계가 있다고 판단되어 장기적인 브랜드 전략 및 communication concept을 재정립하였다.

기존의 소비자 불만이나 구매 장애 요인의 주된 부분은 인스턴트 느낌 또는 밥까지도 굳이 사먹어야 하는가라는 심리적 장벽 등이었다. 이와 같은 장애 요소들은 햇반의 편리성이나 품질 등의 단순한 속성 요소보다 더욱 깊은 차원의 본질적인 문제들이며 이를 극복하는 것이 향후 시장 확대와 소비자의 신뢰 제고 및 brand identity 강화를 위한 필수적인 선결 과제라고 판단되었다. 따라서 기존의 편리성이나 품질 소구보다 심화된 개념의 소구 포인트, 즉 밥의 근원적인 부분에 소구할 수 있는 concept을 study하게 되었고 그 결과 엄마가 해주신 밥 이라는 communication concept을 개발하였다. 햇반은 현재 상기의 전략적 기반 위에 엄마가 해주신 밥 TV commercial을 포함한 일관된 4P 전략을 수행하고 있다.

4. 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 유도과 매출을 확대할 수 있는 제품으로서 짜장밥, 카레밥, 육개장밥 등의 복합밥을 동시에 출시하여 소비자 인식 장벽을 해소하고자 하였으며 현재 큰햇반 및 건강 개념을 도입한 오곡밥, 흑미밥 등이 시판되고 있다. 향후 영양 밥류, 기능성 쌀을 활용한 기능성 밥류 등 다양한 제품의 extension을 계획하고 있다.

Ⅲ. 마케팅 운영 전략

제품수명주기에 따라 단계적으로, 시장도입기에는 무균포장밥이라는 새로운 제품에 대한 관심을 유발하여 trial 확대를 시도하였으며 시장 확산을 위하여 다양한 TPO상황을 제시 하였다. 현재 시장성장기에는 품질력을 바탕으로 밥의 본원적인 속성에 소구하여 친근감을 높이고 햇반의 브랜드 로열티를 강화해 나가고 있다.

다양한 마케팅 활동을 전개하였으나 광고 운영 전략을 중심으로 살펴보면, 출시 초기에는 새로운 제품 카테고리의 창출에 있어서 소비자의 인지도가 낮다는 것이 가장 큰 문제였으며, 제품을 알고 있다 할 지라도 품질에 대한 신뢰가 부족하다는 점을 고려하여 1단계로 상품 가치를 인지 시키기 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 제시 하여 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.

장 인 증

2단계 까지의 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 시즐과 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. 최근에는 밥의 근원적 속성에 소구하여 햇반의 brand identity를 도약시키기 위하여 '엄마가 해주신 밥 햇반' 캠페인을 전개하고 있다.

IV. 햇반 마케팅 성과

햇반은 국내 상품밥 시장이 제대로 형성되어 있지 않은 환경에서 소비자 인식상 수용이 쉽지 않은 제품 특성에도 불구하고 성공적으로 시장 정착을 하였으며 년 평균 40%이상의 신장세를 기록하고 있다. 수요도 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.

햇반은 '무균포장밥'이라는 새로운 카테고리 시장을 형성하여 '누가 돈을 주고 댄밥을 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 높게 나타나고 있다.

무형의 성과로 사내적으로는 혁신적인 신제품으로 회사의 기업 이미지 제고에 기여하였으며 소비자 니즈가 존재하는 한 소비자가 기대하는 핵심속성을 만족시킬 수만 있다면 새로운 시장을 충분히 창출할 수 있다는 교훈을 얻을 수 있었다. 또한 무균밥 포장 공정의 연구개발 과정을 통하여 국내 식품 포장업체의 기술 수준 향상에 기여하였으며, 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.

V. 향후 계획

최근 심각하게 대두되고 있는 쌀수급 불균형, 시장개방압력, 쌀 소비축진 정책등의 이슈에 부응하기 위하여 제일제당 쌀가공연구소에서는 죽이나 떡등 전통 쌀가공식품의 상품화 및 글로벌화라는 과제를 갖고 연구활동을 하고 있으며 선행적 마케팅 활동을 전개하여 선발 브랜드로서의 확고한 로열티를 구축해 나갈 것이다. 한편, 우리 상품의 Globalization 활동의 일환으로 현재 교포를 중심으로 한 미주지역의 햇반 수출을 더욱 확대할 것이다. 국내 쌀소비는 감소하고 있는 반면 미국, 유럽등에서는 육류를 대체하는 건강식으로서 쌀소비가 증가하는 추세이며 이미 쌀은 오리엔탈 푸드가 아닌 세계인의 주식이라 할 수 있다. 앞으로 국내에서의 쌀 가공품 대표 브랜드로서의 위상 정립뿐만 아니라 외국인을 타겟으로 한 제품 개발등 보다 적극적인 해외 마케팅 활동을 강화해 나가 햇반을 한국을 대표할 수 있는 세계적 브랜드로 육성해 나갈 것이다.