



그랜드 기린의 상품 개발과 패키지 디자인

Grand Kirin and its Package Design

菅原 啓 / 기린(주) R&D본부 패키징기술연구소

1. 서론

기린그룹은 「맛있음을 웃는 얼굴에」이라는 기업 슬로건 아래 새로운 가치를 가지고, 고객의 「맛있는 웃는 얼굴」로 이어지는 상품·서비스를 개발해 왔다.

이 글에서 소개할 동사의 「그랜드 기린」은 2012년 6월부터 편의점 한정으로 발매 개시되어 고객으로부터 큰 호평을 얻은 상품이다.

이 상품은 콘셉트와 제품, 마케팅 시책이 고차원으로 융합한 결과라고 할 수 있다. 여기에 지면을 빌어 본 건의 개발 경위를 소개하고자 한다.

1. 환경 변동

1-1. 환경

지속가능한 환경에 대한 고객의 의식이 높아지면서 포장용기에 대한 니즈가 변화해 가고 있다. 구체적으로는 LCA의 저감, 경량화, 폐기물의 감용화 등을 들 수 있다.

1-2. 음료업계

한편으로 일본 경제가 「잃어버린 20년」을 지나오면서 음료업계는 생활필수품(commodity)화가 진행되어 고품질이지만 저렴한 상품이 시장에 넘쳐나고 있다. 하지만 최근에는 「약간의 사치」를 느낄 수 있는 상품·서비스에 매력을 느끼는 고객이 증가하고 있다.

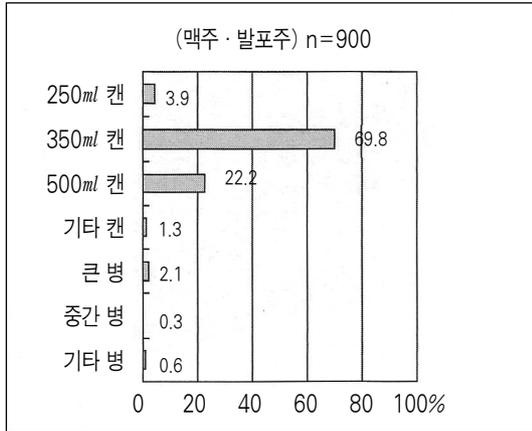
2. 상정된 고객의 타깃

이 상품의 판매 채널은 편의점으로 한정되어 있으며, 이 가운데 「약간의 사치」를 얻을 수 있도록 고객의 타깃을 20~30대 남성으로 설정했다. 일을 마치고 집으로 돌아가는 길에 편의점에 들러 오늘의 포상으로 프리미엄 맥주를 보기 좋게 마신다는 음용 상황을 상정하고 있다.

3. 요구되는 포장용기

가정에서 소비되는 동사의 제품은 거의 대부분이 캔 제품으로, 「병」제품의 비율은 낮다(「그

[그림 1] 자주 구입하는 용기의 형태



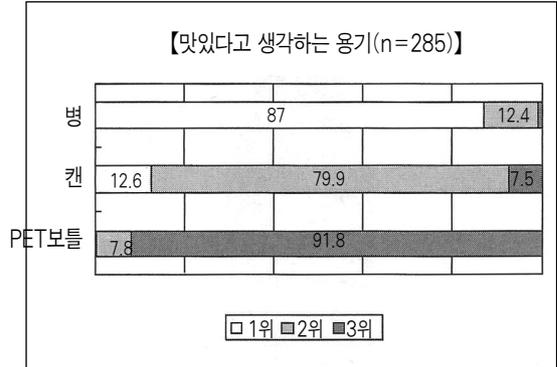
림 1] 참조). 이는 「병」이 무거워서 취급하기 어렵고, 가게에서의 진열성이 떨어지기 때문이다. 한편 동사의 인터넷 조사 결과에 의하면 내용액이 동일하면 「병」제품으로 마시는 맥주가 캔제품보다 「맛있다」고 느끼는 고객이 매우 많았다 [그림 2]. 이 점에서 고객이 「병」에 대해 「상질감」을 느낀다는 것을 깨달았다.

4. 용기의 개발 타깃

따라서 환경에 배려한 상품이며, 고급감이 부여된 「병」제품을 개발하기로 했다. 동사에서는 그 용기를 「프리미엄 글라스 보틀」로 정의하고, 개발의 주요 타깃 포인트를 다음과 같이 설정했다.

목표 중량을 140g으로 하고, 같은 용량의 수준에서 국내 최경량을 실현한다. 이로 인해 제조 공정 시의 탄산가스배출량을 삭감하고, 높은 취급성을 실현한다. 이와 함께 경량화와 반대되는 개념인 기계적 강도를 보충하기 위해 필요한 부위의 두께를 유지하면서 불필요한 부위의 두께

[그림 2] 맛있다고 생각하는 용기



를 대폭 삭감한다. 또한 병은 빛에 의해 향미가 변화·열화해버리는 성질을 가지고 있으며 박육화에 의해 이러한 경향은 더욱 심해진다. 따라서 빛을 피하기 위해 「병」의 착색에 대한 연구를 한다. 이러한 것들을 종합해 경량화, 강도, 내용물 보호성의 양립을 도모한다.

기존의 「병」제품은 음식점에서 마시는 경우가 대부분으로, 일반 가정에서 구입해 음용하는 경우는 적었다. 이것은 고객의 구매 채널이 편의점과 슈퍼가 지배적인데, 기존 병 제품은 진열대에 진열하는 것이 치수적으로 불가능했기 때문이다. 이를 극복하기 위해 새로운 「병」의 치수를 500ml 캔 제품과 같은 직경·높이로 하여 편의점의 진열대에 진열할 수 있도록 하였고, 그 결과 고객과의 접촉기회를 증가시킨다.

기존 병은 무겁고, 입구가 좁기 때문에 잔에 따라서 마시는 경우가 대부분이었다. 새로운 용기는 병 입구를 넓게 만들어 보틀 자체로 “꿀꺽 꿀꺽” 마실 수 있게 한다. 또한 맥시캡(maxi cap)을 적용해 병따개가 필요가 없고, 유리잔 대신 보틀 그대로 음용할 수 있는 스타일리시한



[사진 1] 그랜드 기린 병 외관



음용 상황을 제공한다.

이러한 개발 타깃을 설정하고, 2010년부터 포장용기의 사양을 검토하기 시작했다.

5. 결과

5-1. 병

그 결과 지금까지 동사에서 출시하고 있는 같은 용량의 1회용(one way) 병 가운데 179g의 칠드병이 최경량이었지만, 「그랜드 기린」은 그보다 약 2배 경량화 한 140g의 사양을 확립하였다. 제조 시의 탄산가스 삭감량은 1병당 23g을 달성했다. 이 중량은 일본 최경량이다.

박육화에 의한 강도 저하와 광투성에 의한 맛의 열화가 리스크로 상정되었지만, 부위별로 적절한 두께를 확보하고, 빛이 투과되기 어려운 흑색 병을 적용해 품질 기준을 확보했다[사진 1].

5-2. 캡

일본 최초로 적용된 직경 33mm의 광구 맥시캡

[사진 2] 하프 트레이 슈링크 케이스



을 사용했다. 또한 「병」 자체가 경량이기 때문에 병따개 없이 「병」 그대로 유리잔처럼 마실 수 있는 용기를 실현했다. 밀봉성, 개봉성 등의 품질 기준은 모두 동사 기준에서 문제가 없다.

5-3. 하프 트레이 슈링크

12병들이 하프 트레이 슈링크 케이스[사진 2]를 일본 최초로 적용했다. 1 케이스당 A식 카톤과 비교하면 약 50%(약 56g), 랩 라운드 카톤과 비교하면 약 35%(약 33g)의 탄산가스배출량을 삭감한 환경에 친절한 포장사양을 실현했다.

6. 디자인에 관하여

오늘날의 프리미엄 상품은 포장용기의 표면 디자인만을 변경하지 않고, 상품 전체의 분위기를 프리미엄으로 이동시킴으로써 기존 제품과의 차별화를 도모하는 경우가 많다.

앞에서 서술한 것처럼 타깃 고객은 편의점에

[사진 3] 그랜드 기린 디자인



들러 프리미엄 맥주를 구입하는 20~30대의 남성이다. 따라서 용기에 요구되는 디자인성은 ① 편의점의 진열대에서 한눈에 프리미엄성이 들어 오고, ② 남성이 마시고 있는 상황이 보기 좋다고 생각되는 이러한 점을 강조하는 방향으로 차별화를 실현했다. 기존의 「병」은 주로 곡선으로 이루어진 유선형이었지만, 「그랜드 기린」은 직선을 연결해 보다 남성적인 디자인으로 만들었다. 라벨은 다양한 재질 중에서 투명감이 높은 OPP필름의 플라스틱라벨을 적용하고, 보틀 표면의 질감을 가능한 한 살릴 수 있도록 했다. 「병」, 「캡」, 「라벨」 전체의 배색은 블랙과 골드를 기조로 하여 고급스럽게 마무리했다(기타 색은 제품 표시 문자의 화이트와 브랜드 네임인 「KIRIN」만 레드).

앞에서 서술한 것처럼 「병」의 사이즈는 진열성을 높이기 위해 500ml 캔과 같은 직경과 높이로 하고, 유리잔 감각으로 마실 수 있기 때문에 광구화 하였다. 이러한 기능성이 요구되는 사항은 디자인에 있어서 제약이 되기도 했지만, 완성된 「병」은 기능성과 남성적 아름다움을 양립하고 있다.

위쪽에 동사의 「그랜드 기린」 홈페이지의 일부를 나타냈다. 고객 타깃인 20~30대 남성에게 프리미엄성을 어필하기 위해 도회적인 블랙을 기조로 하여 안정되게 디자인하였다.

한편 이번에 개발한 「프리미엄 글라스 보틀」의 디자인은 이 홈페이지를 대표하는 상품의 그랜드 콘셉트와 완전하게 들어맞아 상품 소구력을 더욱 높였다.

7. 앞으로의 전개

2012년 6월 발매 후 호평을 얻으며 예측을 크게 상회하는 판매를 달성했다. 또한 2013년 11월에 「그랜드 기린」의 확장 상품으로 「그랜드 기린 디 아로마」가 발매되었다. 이 상품은 「향기를 더한 그랜드 기린」으로 포지셔닝 되었다.

또한 「그랜드 기린」은 편의점의 판로를 더욱 확대했다.

올해 이후에는 프리미엄 맥주 시장에서의 위치를 지금 이상으로 강고히 하고, 더욱 큰 고객 가치를 제공할 것이다. 