

'Fine Dining' Packaging Materials

파인 다이닝 포장재

伊藤隆夫 / 이토케이팩산업(주) 상무임원역 상품본부장

I. 서론

파인 다이닝 포장재(이하 FD포장재)는 일본의 이토케이팩산업(주)가 만든 말로, 델리 카트슨(delicatessen) · 반찬 · 요리용 포장재 중에서 최고의, 궁극의 맛에 어울리는 포장재를 지칭한다.

지금까지 제과제빵용 디저트 포장재 · 소성재를 제조해온 동사는 왜 FD포장재를 개발했을까? 그것은 FD포장재가 기존 델리 용기에서부터 파생한 고급 델리용기가 아니기 때문이다. 오히려 디저트 용기에서부터 만들어진 새로운 용기분야라고 말할 수 있다.

FD포장재의 개발은 그다지 알려지지 않았고, 관련 사례도 적다. 다음에 어떻게 FD분야가 탄생했고, 또 어떻게 해서 개발을 시작해 성과를 내고 있는지, 편의점 포장재를 중심으로 상세히 설명하고자 한다.

1. 편의점 디저트의 탄생

제과점의 케이크류는 용기가 아닌, 접시 위의 케이크를 상자에 넣어 판매하고 있다. 케이크 자체의 보호성을 요구하는 것은 아니다. 대면 판매에서 점원이 주의해 판매하고, 소비자도 조심해서 취급하고, 망가지기 쉽다는 것을 이해하고 있기 때문이다.

반면, 슈퍼마켓이나 편의점에서 케이크를 판매할 때에는 용기가 필요하다. 제과 전문점과 같은 정중한 취급은 불가능하기 때문이다. 슈퍼마켓에서 판매를 개시했을 때에는 롤 케이크, 슈크림류를 필로우 포장한 것이 대부분이었다.

이어서 사용된 것은 푸드 팩이나 돛형의 뚜껑을 가진 시트 성형용기로, 홀 케이크를 자른 쇼트케이크를 넣었다.

디저트 전문점에도 용기에 넣은 것이 있었는데, 그것은 사바랭(savarin)과 같은 수분이

많은 것으로 한정되었다. 쇼트케이크, 몽블랑, 초콜릿 케이크 등 일반 케이크가 용기에 담겨 판매되고 있는 일은 없었다.

용기에 넣은 케이크나 디저트는 전문점 디저트에 비해 가치가 낮아 보인다는 문제가 있었다. 슈퍼마켓의 디저트는 1인용보다 패밀리 유스용으로, 전문점보다 저가격대가 되었다.

한편 개식 중심의 편의점은 전문점에 가까운 케이크를 1개씩 판매하는 것으로 가치를 만들어갔다. 가치를 높이기 위해 내용물의 고품질화(좋은 원재료 사용과 제과 디자인의 연구)가 이뤄졌지만, 그것에서도 일상적 상품이라는 이미지가 부여되었다.

편의점 디저트가 전문점과 경쟁하기에는 넘을 수 없는 벽이 있었다. 첫 번째는 공장에서 만든 제품에 수작업 느낌을 내는 것, 두 번째는 전문점 디저트와 다른 가치관을 소비자에게 부여하는 것이다. 즉 가치 교환의 필요성이다.

가치 교환이란, 전문점 상품을 양판 상품화하기 위한 연구가 아니라 전문점 케이크의 성립 요소를 편의점 케이크에 넣는 것이다. 초기 편의점 케이크는 전문점 케이크와 큰 차이가 있었다.

하지만 그것을 소재의 향상, 레시피·제법의 개선 등을 통해 극복했다. 구체적으로는 생크림의 맛, 스펀지의 촉촉함 등의 창조이다.

그것은 편의점 본부뿐만 아니라 소재를 공급하는 식품 제조사, 실제로 디저트를 제조하는 제조사가 일체화 돼 개발을 추진했다.

그 대표적인 예가 롤 케이크이다. 어느 편의점에서 앞에서 소개한 개선을 실행한 결과, 2009년 출시 3개월 만에 1,000만개 판매라는 기록을 달성했다.

이 롤 케이크의 등장을 계기로 편의점 디저트라는 장르가 확립되었다. 그 이전에는 케이크는 케이크 전문점에서 구매하는 사람이 많았고, 편의점에서 구매하는 사람은 적었다.

현재는 편의점에서 판매하는 것이 일반적인 일이 되고 있다. 전문점의 맛을 손쉽게 즐길 수 있게 된 것이다.

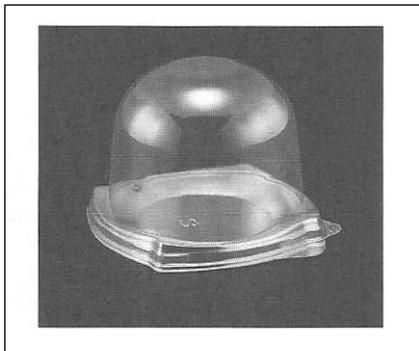
전문점 케이크와의 비교가 아닌, 하나의 장르로써 비교 검토하며 성장을 계속한 결과, 편의점 케이크 안에서의 차별화, 고품질화가 가능해졌다.

메뉴, 소재에 의한 판매가 계층은 1g당 단가로 볼 수 있다. 저렴한 것은 1g당 2엔 전후, 중간 제품은 3엔 전후, 고가격대로 4.5엔 이상의 상품도 나오고 있다.

가치 차이가 있는 것은 내용물인 디저트에 의하지만, 그 차이와 좋음을 전달하는 것은 용기의 역할이다.

편의점 케이크의 상질화와 함께 고단가 디저트를 넣기 위한 용기 개발이 필요하게 됐다.

[사진 1] IK92-SL



2. 디저트 용기의 파인화

동사는 전문점 메뉴의 성립 요소를 슈퍼마켓·편의점에서 제공할 수 있도록 가치관을 손상하지 않고 전환해가는 작업을 동사 디저트생활디자인연구소의 데이터를 바탕으로 패키지 설계에 적용했다. 그 하나의 응답이 IK92-SL이라는 용기이다([사진 1]).

이 용기의 특징은 디저트를 담은 접시를 이 미지한 금색 본체와 돔형 뚜껑이 일체가 된 것이다. 본체는 원형이지만 고저 차이를 만들어 디저트로써의 가치관을 만들어내도록 연구했다. 이 용기는 슈퍼마켓·편의점의 디저트 개발자로부터 매우 높은 평가를 받아 현재에도 사용되고 있다.

이어서 개발한 것이 일련의 사출성형 컵이다. 사출성형 컵은 이전부터 젤리, 푸딩을 넣기 위한 용기로써 사용되어 왔는데, 컵 안에서 만든 케이크라는 콘셉트로 새롭게 사용되고 있다. 예를 들어 쇼트케이크, 몽블랑, 초콜릿 케이크 등이 있다.

이러한 좋음을 가치 전환해 컵 안에서 만든 디저트로 바꿨다. 이때 사출성형 용기의 단단함이 시트 성형품에 없는 가치관을 만들어냈다.

컵의 형상, 직경의 조그만 차이가 디저트 겉보기에 큰 차이를 만들어냈다.

뚜껑과의 봉합성이 중요하다. 뚜껑은 벗기기 쉽고, 부정 개봉을 막을 뿐만 아니라, 먹을 때에는 열기 쉽고, 액체가 새지 않는 등 양립하기 어려운 요망을 가능하게 했다.

3. 편의점 포장재의 특징

- 1) 물량이 많다. 편의점은 점포수가 2만점 가까운 체인도 있다. 2만 점포에서 1점포당 1일에 10개를 팔면, 그것만으로 20만개의 매상이다. 이것이 3개월 연속하면 1,800만 개가 된다. 단순한 계산 상 이야기이지만, 편의점 이외에서는 생각할 수 없는 수량이다.
- 2) 매상의 피크가 좁다. 발매 개시 후 폭발적으로 판매해도 1, 2주 후에는 매상이 급격히 떨어지는 것이다.
- 3) 개발이 엄격하다. 기대하던 상품이라도 매상이 적으면 폐기된다. 또한 상품의 선도를 유지하기 위해 팔리고 있어도 판매시기가 길면 중매한다.
- 4) 품질 요구가 높다. 판매 수가 많기 때문에 불량품이 나오면 영향이 매우 크다. 플라스틱 파편, 금속 조각 등은 회수 원인이 된다. 또한 인쇄 잉크 등의 용제 냄새는 부패 냄새로 인식되기 쉬워 회수될 가능성이 있다. 그것 외에도 품질에 매우 엄격하다. 용기포

장으로 인해 회수된 예는 적다.

- 5) 발매 결정에서부터 발매 개시까지의 기간(리드 타임)이 짧다.
- 6) 팔릴 만한 매력의 상품에 요구된다. 특히 포장재의 역할이 크다.

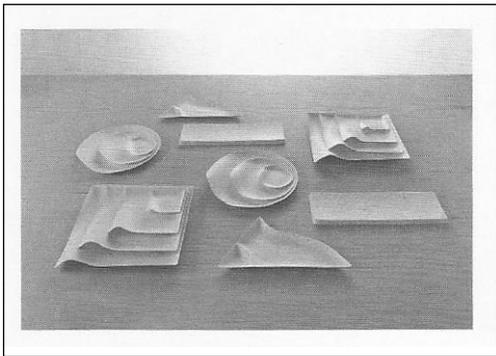
4. 델리 포장재

델리란 델리카트슨의 약자로 서양풍 식품을 말한다. 델리 용기는 이 델리카트슨, 즉 식품을 담은 용기이다.

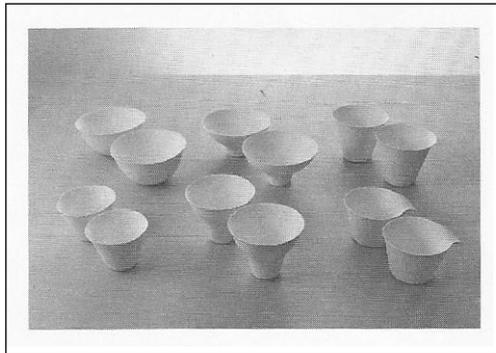
다수의 대형 제조사가 자리 잡고 있는 시장에 동사가 진입할 여지가 조금이라도 있는가?

그것은 소비자의 말, 매장의 소리였다. ‘델리를 사서 돌아가 그대로 식탁에 두면 저렴해 보여 접시에 옮겨 담아야만 한다. 번거로운 데다가 설거지도 해야 하기 때문에 다 만든 것을 산 의미가 없다’, ‘델리 포장재는 가지고 돌아가는 것이기 때문에 저렴하면 저렴할수록 좋다’.

[사진 2] WASARA 접시



[사진 2] WASARA



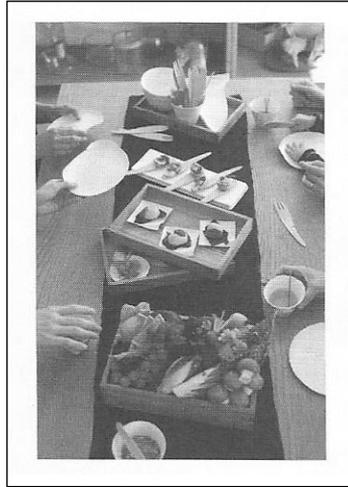
소비자의 요망과 판매자의 사고가 일치하지는 않는다. 소비자의 요망을 만족시키면, 매장에서 사용할 수 없는 용기가 되어버린다. 따라서 고급스러운 델리용기라는 분야는 존재하기 어렵다.

양자를 만족시키는 용기는 기존과 다른 가치관을 가진 용도를 가져야만 한다고 생각했다.

동사에서는 8년 전부터 ‘WASARA’라는 브랜드로 비 목재 펄프로 만든 접시, 컵, 볼 형태의 종이제 용기를 개발해 판매해왔다. 디자인적으로 매우 뛰어나 국내외의 큰 디자인상을 다수 수상한 바가 있다([사진 2], [사진 3]). 미술관에서도 판매될 정도다.

WARASA는 호텔이나 대사관의 파티에서 식기로 사용된다. 물론 가정에서도 사용된다. WASARA로 하면,

[사진 4] WASARA 식사 풍경



그대로 테이블에 올리는 것이 가능하다. 테이크아웃 용기로써 사용될 수 있는 WASARA로 상품을 만들 수 있지 않을까? 그것을 사용하는 시장은 상정할 수 있을까? FD포장재의 개발은 그곳에서부터 시작했다.

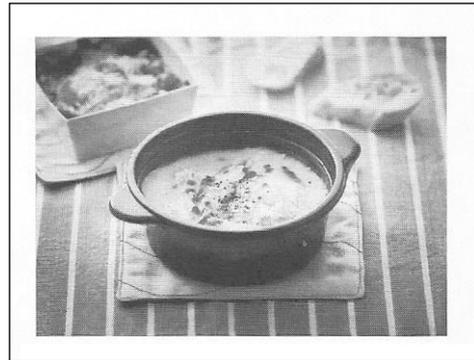
레스토랑에서 공급한 요리와 델리카트슨의 차이는 전자는 그 장소에서 소비되는 것을 목적으로 하고, 후자는 처음부터 가지고 돌아가 소비되기 위해 만들어진 것이라는 것이다. 따라서 전자는 보통 포장재에 넣지 않는다. 식사가 끝난 후 음식이 남아 싸갈 때에만 포장재를 사용한다. 이 용기를 도기 백

(doggy bag)이라고 하는 것도 이 때문이다. 말하자면 개 사료용 상자이다.

레스토랑의 요리를 넣는 용기는 케이크 전문점의 케이크가 가치 전환된 후 용기에 담겨 편의점 디저트가 된 것과 마찬가지로 가치 전환이 필요하다. 그렇게 하지 않으면 가지고 돌아가 먹기 싫어진다. 상자에 담은 것만으로는 도기 백에 넣은 것과 같다.

집에서 레스토랑의 엄선된 소재와 요리사의 기술, 맛과 서비스·분위기를 연출

[사진 4] IK 코코토 조리 예



하는 것이 파인 다이닝 포장재의 목적이다([사진 4]).

따라서 FD용기는 단순히 델리용기의 고급판이 아니다. 델리용기의 볼륨을 키우거나, 장식하거나 해도 그것은 FD용기가 되지 않는다.

FD용기에 담은 요리를 판매하는 곳이 백화점 지하의 델리카트슨 매장이나 도시락 매장일 필요는 없다. 물론, 레스토랑일 필요도 없다. 가치 전환한 이상 슈퍼마켓에서도, 편의점에서도 판매하는 것이 가능하다.

편의점에서 팔기 위해서는 가치를 전달하는 것이 필요하다. 즉 바로 만든 맛을 즐길 수 있는 것, 레스토랑과 같이 서비스를 받는 것. 요구되는 것은 그것뿐이다.

파인 다이닝 포장재의 사례는 적지만, 그 일례로써 IK 코코토([사진 5])를 소개한다.

동사에서는 15년 전부터 내열·내한 수지를 사용한, 반복 사용할 수 있는 제과제빵용 소성용기(상품명 IF 트레이)를 판매해왔다. 대형 제빵제조사에서 적용한 실적이 있다.

기존 철제 뚜껑에 비해 초기 투자가 적고, 가벼워 취급하기 쉽고, 반복 사용할 수 있어서 1회당 비용이 저렴하고, 박리성이 좋다 등의 이점이 있다.

이 상품의 수지시트 두께를 얇게 하고, 원웨이 사양으로 한 것이 IK 코코토이다. 생지, 원료를 넣고, 오븐으로 가열 또는 그대로 냉동 보관·유통하고, 판매점 또는 구입 후 가정에서 오븐 또는 전자레인지로 조리 또는 재가열이 가능하다.

하드 면의 이점 외에 소프트 면에서의 평가도 높다. 알루미늄보다 따뜻하고, 전자레인지에서 사용할 수 있고, 서양풍 도자기 포트(pot)와 같이 귀엽다는 호평을 받고 있다.

예컨대 이탈리아 레스토랑에서 IK 코코토에 재료를 넣고 오븐으로 조리한 후 뚜껑을 덮어 그대로 판매한 사례가 있다. 고객은 집으로 가지고 돌아간 후, 용기별로 전자레인지 가열해 갓 만든 음식의 맛을 즐길 수 있었다.

II. 결론

FD포장재는 일부 편의점에서 적용한 사례는 있지만, 현재 정식 발매해 언제라도 구입할 수 있는 상황에는 도달하지 못하고 있다. 편의점에 익숙한 기능과 디자인, 제조능력, 비용을 개발 중이다.

오늘날 편의점은 소비자의 생활 곳곳에 침투했다. 우리는 매일, 또는 하루에 수차례 방문하고 있다.

편의점에서 산 델리·반찬을 먹을 뿐만 아니라 라이프스타일도 변화하고 있다. 가정에서 가볍게 점심을 먹으며 생활을 즐겁게 하고자 한다. 이러한 파인 다이닝에 대한 수요가 커지는 것에 대응하기 위해 앞으로도 개발 및 연구를 위해 노력해갈 것이다. 



(사)한국포장협회
회원가입 안내



(사)한국포장협회

KOREA PACKAGING ASSOCIATION INC.

TEL. (02)2026-8655
E-mail : kopac@chollian.net