

Succeeding Individual Frozen Food Series 'WILDish' During the Pandemic

1인용 냉동식품시리즈 'WILDish'

林 聰史 / 마루하니치로(주) 상품기획그룹 시판용 냉동식품과 과장

I. 'WILDish' 시리즈

● 'WILDish' 시리즈는 일본의 마루하니치로(주)가 2019년 8월 발매한 파우치 채로 전자레인지 조리가 가능하고, 또한 그 파우치가 접시 역할을 하는 것이 특징인 1인용 냉동식품 시리즈이다.

발매 초기에는 '돼지고기 볶음밥'을 포함한 4가지 볶음밥이 출시, 이후 볶음면 등을 라인업에 추가해 2021년 현재에는 8개 제품이 판매되고 있다.

● 이 시리즈의 개발 배경은 1인가구의 증가였다. 일본의 1인가구 수는 해마다 증가해 2020년 추계로 약 1,800만 세대, 전체의 30% 이상을 차지하고 있다. 따라서 식탁에도 변화가 생겨나 이른바 '개식화(個食化)'가 추진되고 있다.

● 한편 개발에 착수한 2018년 당시에는 날이 갈수록, 특히 젊은 세대 사이에서 절약 지향이 높았다. 냉동식품시장에서도 슈퍼마켓이나 편의점에서의 1인용 즉석밥 제품이 눈에 띄게 성장했다.

● '라이프스타일의 다양화', '절약 지향' 등의 키워드를 바탕으로 'WILDish' 시리즈의 주요 타겟은 20~30대 남성, 취식 상황은 시간이 없을 때의 식사, 구체적으로는 노트북이나 스마트폰을 조작하면서... 이러한 이미지를 설정했다.

● 파우치 채로 전자레인지 조리(※)하고 절취선을 따라 깔끔하게 자르면, 그 파우치가 접시 대신 식탁에 자립하도록 설계했다.

※ 대표상품인 '돼지고기 볶음밥'의 경우 500W로 약 4분, 600W로 약 3분 40초

● 냉동 즉석밥의 경우 1개 450g정도의 상품을 주력으로 제조·판매하던 동사에서는 새로운 도전이었다. 그러나 콘셉트나 본격 품질에 대한 지지를 많이 받으며 발매 직후부터 호조의 판매율을 보였다. 특히 코로나19 팬데믹으로 인해 재택근무가 일상화되면서 매출이 크게 늘어나 발매 당초 계획의 약 3배를 기록했다.

II. 기획 · 개발

● ‘WILDish’의 아이디어는 어느 개발자의 일상생활에서부터 시작되었다. 개발자가 어느날 집에서 과자를 봉지째 먹고 있었는데, ‘냉동 즉석밥도 파우치 채로 먹고 싶다...’라고 생각한 것이다. 이어서 ‘냉동 즉석밥을 넣은 파우치의 위쪽을 잘라내면 접시를 대신할 수 있지 않을까?’라는 생각으로 이어졌다.

또한 이 개발팀은 예전에 단신 부임 중이던 지인이 ‘설거지하는 것이 귀찮아 냉동 즉석밥을 전자레인지 조리할 때에 미리 접시에 랍을 씌운다’는 이야기를 들었던 것을 기억해냈다. 1인 가구는 보다 간단히, 편리하게 식사하고 싶다는 요구가 있다는 가설에서부터 새로운 냉동식품 개발이 시작되었다.

● 이 아이디어를 기획 회의에서 꺼냈다. 다른 직원으로부터 ‘1인 가구의 젊은 층은 편의점에서 구입한 파우치들이 컷트 샐러드를 구입하면, 파우치를 접시 대신 사용하며 그대로 드레싱을 부어 먹는 일이 많다’는 의견도 나왔다. 가설은 확신으로 바뀌었고, 타깃은 1인 가구의 젊은 층, 그리고 콘셉트는 ‘파우치 채로 조리+그 파우치가 접시가 되다’로 결정했다.

● 기능성만으로는 불충분하다. 절약 지향에 대응할 수 있는 적당한 가격, 그리고 포만감을 주는 양과 품질, 이러한 것들을 콘셉트에 맞춰 방향성을 결정했다.

● 이제는 핵심이 되는 파우치를 설계하기 시작했다. 가장 중요한 사항은 ①파우치 채로 전자레인지 조리가 가능할 것, ②그 파우치가 접시를 대신할 것, ③높은 품질과 적당한 가격 등이다.

먼저 편의점의 냉장식품 코너에서 익숙한 스탠딩 파우치 타입과 필로우포장 타입을 검토했는데, 비용&라인 문제를 고려해 필로우포장을 선택했다. 이후 재질의 선정, 가로형·세로형의 검토, 증기구 위치의 조정 등 시행착오가 이어졌다.

특히 고생을 한 것이 이음매 부분의 조정이었다. 이것은 식탁에 올려두고 먹을 때의 안정성으로 직결되기 때문이다. 넓은 것이 안정적이지만, 너무 넓으면 잘랐을 때의 개구부가 너무 많이 열려 먹기 어렵고, 매장에서 진열하기도 어렵다는 문제가 있었다. 또한 절취선 위치도 손가락을 넣었을 때의 먹기 쉬움과 자립·안정성의 양립을 위해 몇 번이나 조정해야만 했다.

포장재시험도 수십 회 반복하고, 실제로 상품을 넣고 조리과 취식을 반복했다. 나 자신도 몇 번이나 스톱워치로 시간을 재며 지켜보는 취식 시험대가 돼 끊어오른 밥알의 양도 기록했다. 이러한 시행착오를 거치며 마침내 포장재 설계가 결정됐다.

● 기획 개발을 추진하면서 콘셉트에 대한 반응을 느끼고, 발매 시기를 통상보다 1개월 앞으로 당겨(보통 가을 신상품은 9월 발매) 여름휴가기간 중 점심식사 수요를 노리는

전략이 부상했다.

그러나 기존 포장설계만으로는 이상적인 포장형태의 실현이 불가능해 신규 설비를 도입하기로 했는데, 발매시기를 앞당기기 위해 단기간에 포장기를 조정해야만 했다. 설계 담당자와 공장 담당자의 노력으로 조정이 재빨리 추진되었다.

● 기능성뿐만 아니라 마지막까지 고생한 것은 본격 품질이다. 적당한 가격이면서 다 먹었을 때의 포만감, 만족감 그리고 중독성의 실현을 위해 시작을 반복했다. 먼저 양념의 면에서는 타깃인 젊은 남성을 의식해 맛을 내는 조미료를 사용하거나 질리지 않도록 맛에 대비를 부여했다. 또한 강한 바람을 불어넣는 제법을 공정에 넣어 본격적인 향미가 나도록 완성했다. 이것은 단순히 맛뿐만 아니라 파우치를 개봉했을 때의 '향'을 만들어냈다.

● 패키지 디자인도 보통보다 3배가량의 디자인 후보 가운데 엄선했다. '돼지고기볶음밥', '돼지고기 김치볶음밥', '새우 볶음밥', '치킨 볶음밥'의 4개 제품을 기획했는데, 컬러 컨트롤(color control)을 선명하게 해 매장에서 잘 보이도록 했다.

또한 1인식이기 때문에 패키지의 표면적이 적어서 한정된 공간에서 콘셉트를 전달하는 것이 어려웠다.

● 또한 시리즈명도 100종류가 넘는 후보를 검토했는데, 전원이 만족하는 시리즈명이 좀처럼 나오지 않았다. 어떤 스텝이 '와일드(wild)하게 먹다...접시...디시(dish)...와일 디시(WILDish)...'라고 짜낸 네이밍에 모두가 공감하며 시리즈명을 'WILDish'로 결정했다.

III. 사내 반응

기획 단계에서부터 개발 담당자에게 콘셉트를 보고했는데 '파우치 채로 취식=저품질 제품(下品)은 아닐까?'라는 강한 지적을 받았다. 그런데 시간을 들여 다양화 되고 있는 라이프스타일을 설명하고, 포장형태, 패키지 디자인, 내용물의 양립을 확인할 수 있도록 했다. 사내 영업사원을 대상으로 한 설명회에서도 높은 평가를 받으며 정식 발매가 결정됐다.

IV. 발매 후

발매 후 다수 매장에서 콘셉트, 품질 양면에서 높은 지지를 받으며 한동안 품질 사태가 생기기도 했다. 앞에서 서술한 것처럼 코로나19 팬데믹으로 인해 가정에서 식사하는 수요가 증가해 지금까지 호조를 유지하고 있다.


2021년 봄 신상품으로써 발매한 ‘소갈비 볶음밥’, 2020년 봄 신상품인 ‘파 돼지갈비 볶음밥’의 매출이 호조를 보이고 있다. 주요 타깃인 젊은 층에게 지지받는 ‘조금 강한 양념’, ‘중독성 강한 맛’이 키워드라고 한다.

이에 실제 취식자를 대상으로 한 외부 조사를 진행했다. 그 결과, 확실히 주요 취식자는 20~40대 젊은 층으로 나타났다. 그런데 의외로 서브 유저로 60대 이상의 구성비가 높았다.

설문조사 결과, 사용자들로부터 다 먹고 버리는 쓰레기의 양이 적고, 1인분으로 적당한 양이 높은 평가를 받았다.

V. 향후 전개

폭넓은 층에게 지지받고 있는 ‘WILDish’이지만, 향후 더욱 다양한 메뉴를 전개해 더욱 다양한 고객으로부터 선택받을 수 있도록 노력할 것이다.

동시에 기존 고객을 위해 취식성을 더욱 높이는 포장기술 및 품질을 향상시킬 것이다. 



구독 안내

월간 ‘Converttech’

‘Converttech’는 필름·시트(원반, 기능성 부여 타입, 다층화 타입 등), 금속포일, 종이, 판지, 기능지, 부직포, 합성지, 섬유, 강판, 탄소섬유 복합 시트, 박막 유리, 세라믹시트, 발포시트 등의 웹 시트를 기반으로 하는 다양한 가공기술(컨버팅 테크놀로지)을 집중 조명하는 세계 유일의 컨버팅 기술 정보지이다.

(사)한국포장협회 사무국

■ TEL : 02-2026-8655 ■ FAX : 02-2026-8660 ■ E-mail : kopa1991@daum.net