

레저식품의 관건은 포장에 있다

조사 : aT베이징지사

1. “레저식품”이란?

우리는 항상 중국에서 “레저식품”이라는 단어를 듣지만 레저식품이 정확히 무슨 뜻인지 소비자들은 정확히 알지 못한다. 마트에서 소비자들은 해바라기씨, 땅콩, 고구마 말린 것, 스낵, 라면, 젤라또, 밀크티 등 각종 식품에 시선을 뺏기는데 간식이나 휴가나 휴식 때 먹는 식품이 “레저식품” 같으면서도 아닌 것 같기도 하다.

광범위하게 정의하자면, “레저식품”은 “먹을 수 있고, 안 먹을 수도 있는 식품”이다. 열량을 보충하기 위해서도 아니고, 기타 영양성분을 보충하기 위해서도 아닌, 레저식품은 독특한 맛, 소비자들이 쉴 때 즐길 수 있는 식품을 말한다. 소비자들에게 레저식품이란 영양성분이 있는 것이 아니라, 먹으면 기분이 좋아지는 그런 식품이다. 그래서 레저식품과 기타 다른 식품군들과의 구분은 형태의 구분이 아닌, 제품의 기능과 매력에 있다.

2. 그렇다면 레저식품의 포장은 어떻게 해야 할까?

“물건을 파는 것은 포장을 파는 것이다”라는 말이 있다. 레저식품은 제조 과정의 중요성에 있는 것이 아니라, 포장에 있다.

이전에는 포장이 식품 보호, 위생, 식품의 내용 등의 기능이였다면, 현재 기업들은 포장에 엄청난 에너지를 쏟고 있다. 포장이 그저 식품을 감싸는 데 그치는 것이 아니라 기업의 소비촉진, 브랜드의 형상화, 기업의 문화 등을 전달하는 역할을 하고 있는 것이다. 제품들은 날로 경쟁이 치열해지고 있으며 제품의 포장은 이미 제품의 승패를 가르는 관건이 된지 오래다.

소비자의 63%는 제품의 포장을 보고 살 것인지를 판단하게 된다. 소비자

들은 레저식품의 세련된 포장을 선호하며 때때로 포장을 보고 내용물을 사는, 본말이 전도되는 선택을 하기도 한다. 그러므로 포장은 단순히 소비자들을 현혹시키는 기능뿐만이 아니라 기업이 성공하는데 기초적 역할을 하기도 한다.

소비자들은 마트에 들어와 물건을 고르는데 여기저기에 각종 제품들이 있고, 해당 레저식품이 소비자 눈에 한 번에 들지 않는다면 소비자들이 시선을 돌리는 순간 다른 제품들에게 시선을 뺏기기 마련이다. 그래서 “어떻게 하면 뚜렷한 특색의 포장을 할 수 있을까”는 이미 대기업들이 밤낮으로 생각하는 문제로 광고업체들이 서로 다투어 두각을 나타내려고 애쓰는 부분이기도 하다.

※ 출처 : 중의식품공업



□ 시사점

포장은 세계 유수브랜드들의 각축장인 중국 매장에서 소비자가 제품을 선택하게 하는 가장 중요한 요소다. 특히 유아 레저제품의 경우 캐릭터를 사용할 경우 소비자들의 선택률이 높다고 알려져 있다.

캐릭터 라이선스비가 부담스럽다면 자체 제작한 캐릭터라도 중국 유아, 부모들의 눈에 잘 떨어 수 있는 세련되고 귀여운 캐릭터를 사용해 제품을 어필하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.