

패스트푸드 포장형태와 지기구조 분석연구

A Reseach on the Fastfood Structural Design



최영숙 (Choi, young sook)

수원여자대학

2006학년도 수원여자대학 학술연구비 지원에 의한 연구임

논문요약

I. 서론

1. 연구배경 및 목적
2. 연구방법 및 범위

II. 포장에 있어서 지기구조의 의의

1. 포장과 지기구조의 개념
2. 포장구조의 기능성
3. 포장 지기구조의 종류 및 특징

III. 패스트푸드 포장의 지기와 소비형태 분석

1. 패스트푸드의 현황
2. 패스트푸드포장의 지기구조 분석
3. 패스트푸드포장의 지기구조 연구

IV. 결론

참고문헌

논문요약

1980년대 초부터 빠른 경제성장과 86아시안게임, 88올림픽을 계기로 새로운 서비스와 브랜드의 가치창출 등이 중요한 의미를 갖게 되고 패스트푸드란 개념이 등장하기 시작했다. 특히 시장개방에 따른 자본력과 마케팅력을 갖춘 해외브랜드가 패스트푸드시장에 대거 진출하였고, 국내의 대기업과 더불어 자본력이 있는 개인들이 패스트푸드사업에 뛰어들었다. 패스트푸드를 이용하는 고객의 다양한 욕구 변화에 따라 프랜차이즈 업체들이 성장했으며 이에 따라 패스트푸드의 업종, 업체간의 경쟁이 심화되었다.

패스트푸드란 주문하면 곧 먹을 수 있다는 뜻에서 나온 말이다. 용기는 종이로 되어 있어 한번 쓰고 버리며 조리도 오븐에서 데우는 정도로 간편하여 소수의 인원으로 손님의 주문을 신속하게 처리할 수 있다.

패스트푸드 포장은 내용물의 휴대, 저장, 수송, 보호 외에 매장과 배달 현장에서 바로 식사한다는 기능적 관점으로 볼 때 용기의 기능도 함께하고 있다.

본 연구는 패스트푸드 포장의 가장 큰 부분을 차지하는 지류를 중심으로 현재 우리나라의 패스트푸드 포장 실태를 파악하여 적절한 포장이 이루어지고 있는지를 살펴보고자 한다. 소비자와 생산자, 그리고 패스트푸드 지기 포장의 현황을 분석하고 지기구조의 문제점을 파악함으로써 이를 개선하기 위한 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서는 연구의 심도를 높이기 위하여 다양한 패스트푸드 가운데서 비닐류 패키지로 이루어진 제품은 제외하였으며, 지기(종이)로 포장된 제품을 연구대상으로 한정하고 있다. 지기에 포장된 제품은 피자과 치킨류가 중심이 되며 그 외 패스트푸드 제품을 위한 캐리어용 지기포장은 포함하고자 한다.

제품 선정 대상으로는 국내 기업 중 매출액을 고려한 피자브랜드 3종, 치킨브랜드 3종을 대상으로 하여 각 수집된 패키지의 형태, 기능성, 운송, 사용성 등을 분석하기로 한다.

패스트푸드포장은 1회용으로 수명이 짧지만 브랜드의 지속적인 이미지 관리를 위해 포장과 디자인의 빈번한 변경은 신중을 기하여야 한다.

결론적으로 국내의 대표적인 패스트푸드의 지기 포장의 현황과 그 실태를 분석하여 문제점들을 도출 하였다.

첫째, 현재 사용 중인 포장은 운송 중에 상품 보호를 하

지 못하고 브랜드 이미지에 부합된 외형을 보이고 있지 않아 포장 지기의 형태를 다양화해야 한다.

둘째, 내용물을 개봉한 후 식사 할 때의 소비자의 편익을 고려한 지기구조가 요구된다.

셋째, 포장재의 재활용을 고려한 구조의 적용이 필요하다.

넷째, 독특하고 차별화된 포장 지기구조 개발이 필요하다.

연구의 결과는 패스트푸드의 지기포장에 한정되어 있으며 이미 어느 정도 예견 가능한 연구 결과이나 패스트푸드 포장의 지기 구조 개발을 위한 기초연구로서, 현황에 대한 실증적 분석을 통하여 지기 구조 개선의 필요성을 도출했다. 소비자의 사용 실태를 파악하여, 소비자 편익과 욕구 중심의 포장이 개발되어 패스트푸드 산업 성장과 위생적이고 품격 있는 식생활 발전에 도움이 된다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있겠다.

(Key words)

fast food, packing, paper package structure

Abstract

Since rapid economic growth from the beginning of the 1980s, 86 Asian Game and 88 Seoul Olympic Game, the creation of new services and brand value has become crucial and the concept of fast food has started to appear. In particular, overseas brands equipped with capital and marketing strength corresponding to the opening of market have penetrated into the fast food market in full swing and the individuals with capital strength together with large-scale domestic enterprises entered the fast food business. In parallel with the change in various demands of customers who have used fast food, franchising enterprises have grown up rapidly; as a result, the competition between business types and conditions of fast food has been furthered.

'Fast food' means that one is able to eat immediately when ordering food. Its container is made of paper so that one can simply throw it away after using it, and the cooking is simple enough to warm it in the oven; accordingly, a small number of staffs can handle the large number of customer's order in a rapid manner. Fast food packing has also the function of a container in functional terms that customers can have their meal in shops and on the delivery spots other than carrying, storing, transporting, and protecting the contents.

The purpose of this study was to examine the actual conditions of fast food packing in our country focusing on the paper packing - one of the biggest parts in fast food packing- and whether appropriate packing has been done. In addition, it attempted suggest a method to improve the relevant problems by analyzing the present conditions of consumers, manufacturers and fast food paper package and groping for the problems with paper packing structure.

In order to enhance the depth of study, this study excluded the products made of plastic package among various fast foods and it limited its target into the products packed with paper. The main products

packed with paper were pizzas and chickens and the paper package for the purpose of carrying fast food products were also included in this study.

The subject of study included 3 pizza brands and 3 chicken brands by considering the sales among domestic enterprises and the study analyzed the form, functionality, transportation, and usability of each collected package.

Fast food packing is disposable and its life is short, but it is necessary to be careful in changing the packing and design frequently for the continuous image management of brands.

In conclusion, the study analyzed the present conditions and problems of the representative domestic fast food paper packing as in the following.

First, the currently used packages have not been able to protect their products during the transportation and their external appearance has not corresponded to their brand image; in this regard, the form of packing paper should be diversified.

Second, it has been required to have a paper packing structure for the convenience of consumers when opening the contents and eating them.

Third, it would be necessary to apply the structure in consideration of the recycling of packing materials.

Fourth, it would be necessary to develop unique and differentiated paper packing structure.

The results of the study would be limited to the paper packing of fast food and they has been more or less predicted already; however, as a fundamental study for the development of paper packing structure for fast food, this study deduced the necessity of improving the paper packing structure through the empirical analysis for its present conditions. The study would be meaningful in terms of groping for the actual conditions of consumers' use and of being helpful to the development of fast food industry, hygienic and high-quality dietary life by developing the package on behalf of consumers' convenience and demand.

I.서론

1.연구배경 및 목적

포장은 대체적으로 두 가지의 기능을 수행 하는데, 제품을 담아 수송, 운반을 가능하게 하는 기능과 소비자에게 판매할 때 영향을 주는 커뮤니케이션의 기능이 있다.

그 첫째 기능은 매우 중요하고, 많은 가치를 포함하는데, 제품을 파손, 변질로부터 보호하고, 제품 사용을 용이하게 하고, 수송, 유통이 편리하도록 고려되어야 한다. 물류비용이나 적재와 보관의 효율성과 경제성도 포함되어야 하는 포장기술의 영역이다.

패스트푸드 포장은 내용물의 휴대, 저장, 수송, 보호 뿐만 아니라 판매 현장이나 주문한 장소에서 다른 준비 없이 바로 간편하게 먹게 되므로 기능적으로 식품의 용기와 그릇 역할도 함께 하고 있다.

패스트푸드란 주문하면 곧 먹을 수 있다는 뜻에서 나온 말이다. 용기는 종이로 되어 있어 한번 쓰고 버리며 조리도 오븐에서 데우는 정도로 간단하므로 소수의 인원으로 손님의 주문에 신속하게 응할 수 있다. 미국에서는 1960년대부터 보급되기 시작하였고, 한국에는 1970년대 들어와 간편하다는 장점과 젊은층의 절대적인 선호 경향에 따라 수요가 계속 늘어나고 있다.

현대사회는 맞벌이 부부와 가족 위주의 여가 시간 활용 증가, 외식을 즐기는 신세대들의 출현으로 외식시장 규모가 급팽창 했다. 따라서 패스트푸드의 성장 요인으로는 소비자들의 식품 소비 패턴의 변화와 식생활 라이프스타일의 변화를 들 수 있다. 시간에 쫓기는 바쁜 직장인이나 학생들에게 인기가 높은 패스트푸드의 특징은 간편하고, 위생적이며 영양가 높은 햄버거나 피자, 치킨 등의 음식을 신속하게 즉석에서 고객에게 제공한다는 것이다. 경제 발전으로 평균 소득수준이 높아지고, 사회가 발전할수록 생활패턴이 간단하고 효율적인 측면을 추구하게 되는 방향으로 진행되고 핵가족화와 여가 시간의 증가, 서구적 식생활의 선호도 증가는 외식의 기회를 확대시키고 패스트푸드 식품의 입지를 강화시켰다.

브랜드 컨설팅 업체 브랜드메이저가 전국 13~49세 남녀 1천명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 국민 대부분이 1년에 한번 이상은 패스트푸드를 먹고 있는 것으로 나타났다.

영양의 불균형과 비만의 주범으로 패스트푸드 음식들이 지목되고 있지만 청소년과 젊은이를 비롯한 패스트푸드 소비자층의 선호도가 확고하고 초고속으로 변화하는

바쁜 일상생활에서 더욱 간편하고 빠른 패스트푸드를 배제하기란 거의 불가능 해 보인다. 이러한 시대적 추세를 반영하여 소비자가 직접 패스트푸드를 주문하고 배달 받은 패스트푸드를 식사할 때 그릇 역할을 하는 패스트푸드 포장의 구조적 분석을 통하여 문제점과 개선점을 연구하였다.

패스트푸드는 대체로 가맹점 형태로 운영되며 주문과 동시에 만들어져 소비자에게 바로 전달되는 유통구조를 가진 형태의 식품이다.

본 연구는 매장에서 직접 패스트푸드가 소비되는 형태가 아닌 주문에 의해 식품이 배달되는 과정과 매장 이외의 장소에서 패스트푸드를 먹게 되는 소비형태 중심으로 포장의 형태 및 지기구조를 연구하였다.

패스트푸드의 소비형태는 주로 브랜드 위주로 이루어져 맛과 품질을 우선시하지만 상품 구매의 소비자 심리는 제품 포장의 시각적 이미지와 사용의 편리성에 대한 욕구가 잠재되어 있다.

특히 패스트푸드는 위생적인 이미지 전달이 매우 중요하므로 포장의 디자인 및 재료와 구조적 기능이 중요하다.

우리나라의 포장 재료의 연간매출액은 약 10조원 내외로 추정되고, 이 중 종이 및 판지가 차지하는 분야별 구성비는 약 40% 내외에 이르고 있다. 포장산업의 생산과 매출에서 약 60% 이상이 식품 및 그 관련제품의 포장에 해당하는 것으로 추정된다.

이러한 시점에서 본 연구에서는 패스트푸드 포장의 가장 큰 부분을 차지하는 지류를 중심으로 현재 우리나라의 패스트푸드 포장 실태를 파악하여 적절한 포장이 이루어지고 있는지를 살펴보고자 한다. 소비자 사용 중심으로 패스트푸드 포장지구조의 현황을 분석하고 지기구조의 문제점을 파악함으로써 이를 개선하기 위한 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

패스트푸드 제품의 특성을 살펴보면 롯데리아, 버거킹, 맥도날드 등에서 판매되는 햄버거 종류와 BBQ, KFC, 교촌치킨, 파파이스, 등에서 판매되는 치킨제품과 피자헛, 도미노피자, 미스터피자, 빨간모자 등에서 판매되는 피자류로 대별한다. 패스트푸드는 개별포장이 필요하며 다양한 세트로도 판매가 이루어지기 때문에 포장의 단위가 세트화 되기도 한다.

본 연구에서는 연구의 심도를 높이기 위하여 다양한 패스트푸드가운데서 비닐류 패키지로 이루어진 제품은 제

외하였으며, 지기로 포장된 제품을 연구대상으로 한정하고 있다. 지기로 포장된 제품은 피자와 치킨류가 중심이 되며 그 외 패스트푸드 제품 중에서도 지기 포장은 포함하였다.

제품 선정 대상으로는 국내 기업 중 매출액을 고려한 패스트푸드 업체에서 현재 시판되고 있는 피자브랜드 3종, 치킨브랜드 3종을 대상으로 하여 수집된 패키지의 크기, 형태, 기능성, 보관성, 운반성 등을 분석하고 개선된 패스트푸드 식품포장의 지기구조를 연구하여 제안한다.

II, 포장에 있어서 지기구조의 의의

1. 포장과 지기구조의 개념

포장은 상품이나 기업의 이미지를 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션의 도구이다. 포장의 디자인은 소비자에게 차별화된 브랜드의 장점과 이미지를 기억하고 각인시켜 지속적인 구매를 유도하는 것이다. 여기에 포장 디자인의 중요성이 있다.

이 포장의 기능과 종류에는 여러 가지가 있지만, 일반적인 기능으로서의 상품의 보호와 식별기능, 그리고 상품을 감성적으로 소구하는 기능 등을 들 수 있다.

포장은 우리 일상생활의 한 부분이다. 산업이 발달하면서 우리는 사회적, 경제적으로 포장과 밀접한 관계를 맺고 있으며 변화하는 사회는 포장이 보다 더 많은 기능을 갖도록 요구하고 있다. 무한 경쟁시대에서 포장은 마케팅의 중요한 도구로 인식되기에 이르렀다.

오늘날의 소비자는 꼭 필요한 제품보다는 디자인이나 포장의 외관이 좋으면 구입하는 경향이 있다. 상품 구매 시점에서 소비자의 주의력을 가장 먼저 끄는 것은 그들의 눈을 통해 들어오는 포장의 디자인이다. 이러한 시각적 또는 비언어적 요소들은 소비자와의 의사소통을 갖는 것으로 포장의 구조를 위한 스타일에도 영향을 미친다.

2. 포장구조의 기능성

1) 내용의 보호

사용의 편리성을 위하여 내용물을 간단히 열고 꺼낼 수 있는 방법으로서 내용 상품의 성격, 지기의 형태 등에 따라 다양한 방법이 있다. 포장의 구조는 제품의 형태와 특성을 먼저 파악한 후 1차적으로 제품의 보호를 위하여 적당한 포장재를 선택하고 제품보호를 위한 구조적

인 해결이 필요하다.

2) 외형

외형은 내용 상품의 형태에 따라서 대부분 결정되며 과잉포장의 범위를 넘지 않도록, 가능한 한 시각적으로 아름답다우며 시대적인 트렌드를 표현하는 외형이 되도록 연구해야 한다.

3) 보관 및 운반

대부분의 포장은 보관이 편리하며 공간 점유가 적은 구조로 설계되어야 하며 포장생산 중 포장재를 조립하고 자동화 과정이 쉽지 않아 수작업이 필요한 과정의 일손을 줄일 수 있도록 가능한 한 원터치(one touch) 구조로 설계되도록 노력해야 한다. 또한 제품운반 시 예상치 못한 돌발 상황과 파손의 위험을 예측하여 설계할 필요가 있다.

4) 경제성

제품포장의 생산에서 경제성은 매우 중요하며 타 제품과의 가격경쟁력을 갖는 방법에서 생산원가를 낮출 수 있는 원터치(one touch) 구조 등 인건비를 줄일 수 있는 경제적 구조를 연구해야 한다.

5) 소비자의 편리성

현대사회에서 소비자의 의식은 상당히 복잡적이고 다양하게 변화한다. 더구나 소비자의 욕구는 그 한계가 없을 정도로 발전되고 있는 것도 사실이다. 이러한 소비자의 요구내용을 기업에서는 따를 수밖에 없으므로 포장의 편리성은 소비자의 입장에서 연구되어 포장의 개폐가 쉬워야하며 위생적인 이미지와 내용물의 사용이 끝날 때 까지 포장의 기능이 유지되어야 하며 사용 후 폐기가 용이하여야 한다.

3. 포장 지기구조의 종류 및 특징

지기라 함은 일반적으로 판지를 주재료로 사용한 것으로 제품을 포장하는 상자형태의 용기를 말한다. 한국산업규격의 포장용어에서 보면, “지기는 판지 등을 성형한 용기의 총칭으로 카톤(Carton)이라고도 한다. 일반적으로는 외부 포장용 골판지상자 등을 제외하고 주로 판지를 재료로 한 상자, 트레이를 말한다” 고 정의하고 있다. 최근에는 각종 가공지의 개발, 플라스틱 필름 포장재료의 진보, 제함기계, 포장시스템의 발전으로 지기는 단순히 포장 재료로서 판지에 한정되지 않고, 종이를 베이스로 한 복합기능의 포장 재료가 개발되고 있으며, 형

태도 다양화되고 또한 내수성, 내유성, 가스배리어성(방습성, 가스투과성 등)이 필요한 분야에 지기포장이 널리 응용되고 있다.

판지를 재료로 한 지기는 기능적으로 구부리고 자르고 잇기도 하며 서로 연결시켜서 자유자재로 그 목적의 형상을 만들 수 있다.

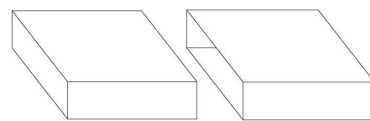
판지를 이용하는 포장디자인은 생산은 물론이고 포장재를 수급, 응용하는 데 있어서 가장 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 판지는 포장 상자를 생산하는 공장에서는 가장 손쉬운 방법으로 저렴하게 대량으로 생산할 수 있는 재료로 이용되고 있다. 또한 내용 제품을 완성하는 최종 생산 공장에서도 마찬가지로, 가볍고 부피가 적어 취급하기가 편리하고 생산을 완료하여 창고에 적재하는 데도 가장 효율적이다.

생산하기 전에는 거의 평면에 가깝기 때문에 포장재를 생산하는 가공업체뿐만 아니라 내용물을 충전하는 생산라인에서도 공간을 최소화 시킬 수 있어 가장 선호되고 활용되고 있다.

판지로 가공된 패스트푸드 포장의 지기는 대체로 가볍고 부피가 적어 취급하기가 편리하고 매장에 적재하여 사용하는데 편리하여야 한다.

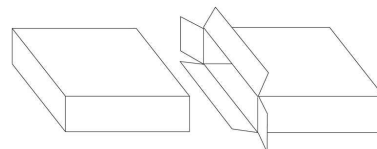
종이포장의 지기구조는 무수히 다양하게 개발되고 있으나 다음과 같은 기본형태를 이해함으로써 포장형태에 대한 조형성은 물론이고 새로운 생산 가능한 형태를 제작할 수 있다.

그림1) 미단이형(sleeve type) - 가장 경제적이고 제작이 쉬운 형태이지만 안쪽구조가 쉽게 열리는 단점이 있다.



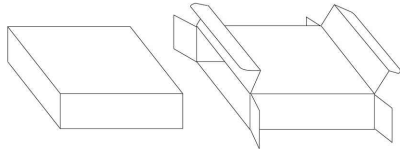
(그림1)

그림2) 위아래 붙임형(seal end carton) - 구조가 간단하며 대량으로 자동포장하기에 적합한 형태로 내용물의 보호에 효과적이므로 밀봉이 필요한 분말이나 과자 등에 광범위하게 사용되어진다.



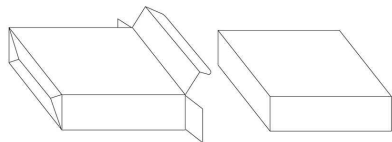
(그림2)

그림3) 위아래 개폐형(tuck end carton) - 측면 한면에 만 자동으로 풀을 붙이므로 적재공간이 최소화되어 저렴한 포장비로 생산이 가능한 공산품이나 비누, 화장품 등에 많이 사용된다.



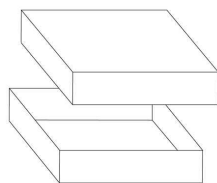
(그림3)

그림4) 밀면 결구식(lock bottom carton) - 밀면의 날개 구조가 견고하도록 설계되어 아래쪽 뚜껑이 쉽게 열려져 제품 내용물이 쏟아지는 결함을 개선한 형태이다. 별도의 공정이 필요하지 않은 구조로 음료수 캔이나 병 같은 비교적 무거운 내용물을 운반하는 포장에 주로 사용된다.



(그림4)

그림5) 조립형(double-well carton) - 모서리의 접착부위가 없으며 측면을 서로 맞물리게 접어서 조립하여 상자를 완성한다. 위아래의 압축강도가 다소 높아지는 장점이 있으나 종이의 사용 면적이 많이 드는 단점이 있다. 밀면이 넓고 깊이가 얇은 제품에서 많이 사용하며 위아래의 규격이 서로 달라야 한다.

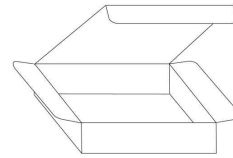


(그림5)

그림6) 위 뚜껑 개방형(hinge cover carton) - 내용물의 밀면의 넓이가 클 때 사용되는 구조로 네 모서리를 붙여야 하는 불편이 있으나 내용물을 쉽게 볼 수 있고 진열시 쉽게 보이도록 뚜껑에 POP적 효과를 기대할 수도 있다. 껌이나 초콜릿, 칫솔 등과 같이 비교적 단순한 형태의 제품을 포장하는데 사용된다.

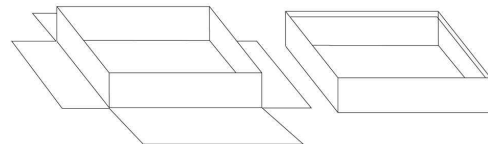
패스트푸드포장의 형태도 위 뚜껑 개방형에서 주로 변

형된 지기구조로 개발된 형태가 많으며 구조의 개선점을 연구하면 모서리를 붙이지 않고 조립하는 구조도 있을 것이다.



(그림6)

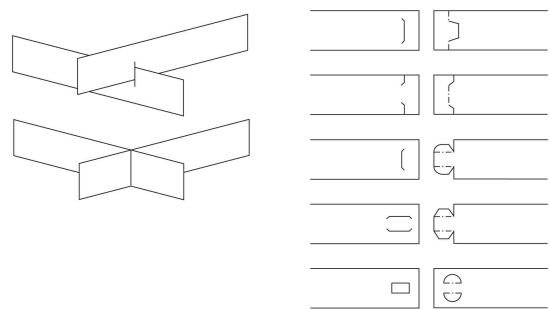
그림7) 풀발이 상자(set-up paper box) - 내지는 두꺼운 종이(주로 마닐라 판지, 하드보드지를 사용)로 일정한 구조를 만들고, 그 형태 위에 인쇄, 가공된 얇은 종이를 풀로 접착하여 구조를 완성하는 형식이다. 여러 가지 공정이 추가되기 때문에 가격이 비싸고 생산성은 낮으나 화장품, 술, 귀금속 등의 고급제품 포장에 주로 사용된다.



(그림7)

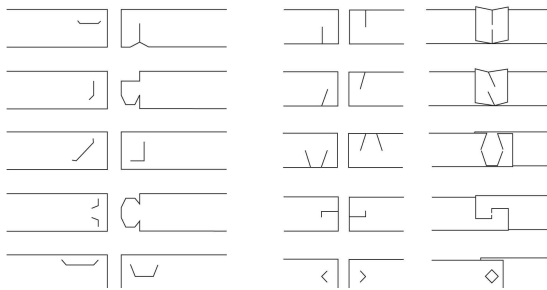
종이를 재료로 한 포장의 접착부분은 접착제를 사용하여 붙이지 않고 연결하는 방법으로는 아래의 그림을 참고할 수 있다.

그림8) 두장의 판지를 홈에 연결하는 방법의 기본형태 (look 구조)



(그림8)

그림9) 자르기와 끼워 넣기를 이용한 연결방법의 기본형태(look 구조)



(그림9)

위에서 살펴본 포장구조의 형태는 일반적인 포장구조로 사용되고 있으나 최근에는 포장의 지기구조가 다양하게 연구되어져서 원터치구조로 풀을 사용하지 않고 사용할 시점에 바로 조립이 가능하다. 매장에서 적재 및 사용의 편리성과 소비자의 호감을 줄 수 있는 조립구조는 위의 그림에서 살펴본 연결부분의 독특한 연결방법으로도 가능하다.

포장 지기구조의 개념과 연결 구조를 잘 이해함으로써 외형은 간편하면서 구조적으로 다양한 기능을 갖는 포장을 연구할 수 있다.

그리고 패스트푸드포장은 1회 사용으로 수명이 짧지만 브랜드의 이미지가 강하므로 포장과 디자인이 빈번하게 변경될 수 없는 것이 일반적인 현상이므로 포장개발에서 구조적인 연구는 매우 중요하며 경제적 측면에서도 연구가 필요하다.

2. 패스트푸드 포장의 지기와 소비형태 분석

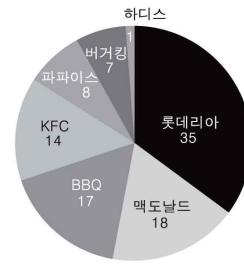
1) 패스트푸드의 현황

세계는 국가 간의 무역장벽이 완화되고 통신수단 및 수송수단의 급속한 발달로 인하여 각국 소비자들의 기호와 유행 감각이 유사하게 동조화되어 감에 따라 시장은 글로벌화의 물결 속에 놓여있다. 글로벌시대를 의미하는 가장 대표적인 요소가 바로 시장의 글로벌화이다.

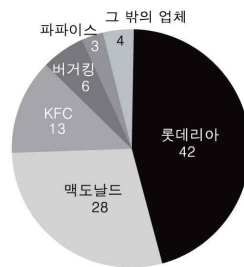
이러한 글로벌화경향은 외식산업내의 패스트푸드업체에서도 예외는 아니다. 피자, 햄버거, 프라이드치킨 할 것 없이 모두가 거대 글로벌 브랜드의 지배를 받고 있는 실정이다.

한국 패스트푸드시장은 1979년 롯데리아를 시발점으로 하여 1980년대에 급속히 증가하였다. 초기에는 주로 외국유명업체들과의 합작으로 도입이 되었고 이후 한식류 및 국내 자체브랜드가 등장하게 되었다. 1992년 이후 경기침체와 외식패턴의 고급화로 인하여 성장률 둔화를 예상했으나 의외의 호황을 기록하여 발전하게 되었고 매장 수 늘리기에 비중을 두었다. 1990년대에 들어서는

저열량, 저콜레스테롤, 저지방, 저염식단 등 건강식의 개발로 다양한 메뉴를 구성하고 있다.



(그림1) 패스트푸드 주요업체의 시장점유율(단위 %)



(그림2) 패스트푸드하면 먼저 생각나는 곳(단위 %)

브랜드 컨설팅 업체 브랜드메이저가 패스트푸드점의 이미지와 이용실태를 조사한 결과에 따르면 「패스트푸드점 하면 가장 먼저 생각나는 곳」은 롯데리아가 45.7%로 1위를 차지했고, 맥도날드가 28.3%, KFC 12.9%, 버거킹 5.9%, 파파이스 3.0% 순으로 나타났다. <그림 2> 「매뉴블로 가장 맛있는 업체」에 대해서 닭류(치킨)는 KFC(62.4%), 햄버거는 버거킹(38.7%)으로 조사됐다.

그러나 최근에는 순수한국 브랜드인 BBQ와 교촌치킨 같은 국내기업의 도약도 두드러진다.

다음의 표에서 살펴보면 한국의 패스트푸드 매출액과 성장률을 볼 수 있다

브랜드명	회사명	1999년	2000년	2001년
롯데리아	롯데리아	3,500(33.3)	4,640(33.4)	5,400(34.1)
맥도날드	신맥, 맥립	1,900(18.0)	2,640(19.0)	2,860(18.0)
BBQ	제너시스	1,800(17.0)	2,290(16.5)	2,700(17.0)
KFC	두산생활산업BG	1,400(13.3)	1,860(13.4)	2,233(14.1)
파파이스	TS메아로	1,166(11.1)	1,385(9.9)	1,298(8.2)
버거킹	두산식품BG	552(5.2)	861(6.2)	1,100(6.9)
하디스	세진푸드시스템	180(1.7)	188(1.3)	210(1.3)
합계		10,498(99.6)	13,861(99.7)	15,801(99.8)

(표1)패스트푸드 주요업체의 매출액과 시장점유율 변화 추이(단위:억원 %)

* 롯데리아, BBQ, 파파이스의 경우 가맹점 형태의 매장까지의 합산이고, 맥도날드의 체인은 가맹과 직연의 합산임.

* 자료:식품유통연감

브랜드명	회사명	1999년	2000년	2001년
롯데리아	롯데리아	470	601	760
맥도날드	신맥, 맥립	115	131	175
BBQ	제너시스	650	750	1,050
KFC	두산생활산업BG	152	206	236
파파이스	TS베아로	160	174	191
버거킹	두산식품BG	62	93	121
하디스	세진푸드시스템	0	22	23
합계		1,509	1,977	2,546

(표2) 패스트푸드 주요 업체 점포 수 현황

* 롯데리아, BBQ, 파파이스의 경우 가맹점 형태의 매장까지의 합산이고, 맥도날드의 체인은 가맹과 직연의 합산임.

* 자료:식품유통연감

2. 패스트푸드 포장의 지기구조 분석

패스트푸드 매출 중에서 많은 비중을 갖는 치킨업체의 현실은 수많은 브랜드가 난립 되어 있고 가맹점이 포장 제작비를 부담하는 경우가 많기 때문에 포장 제작비의 상승을 꺼려 제품의 질과 맛에 비하여 포장의 아이덴티티와 사용되는 포장재가 열악하다.

위생적이고 시대감각에 맞는 식품 포장을 원하는 소비자를 만족시키지 못하고 포장을 비교한다면 같은 가격대 임에도 피자에 비해 저급한 먹을거리로 인식되게 한다. 이는 치킨업계 전체 시장 성장의 장애 요인으로 작용하고 각개 제품브랜드의 신뢰도와 이미지 실추로 연결 될 수 있다. 브랜드마케팅에서 가맹점의 교육이 철저하게 이루어지지 않은 경우와 포장비 부담을 줄이기 위해 제품의 개별포장은 브랜드포장을 사용하지만 (사진1)에서와 같이 캐리어백을 비닐백으로 대체하는 경우가 많아 저급한 외형으로 운반 되고 있다.

개별포장은 크기가 내용물을 충분히 담지 못하고 위뚜껑이 열리는 것을 노랑고무줄로 묶어 고정시키고 있다. 이러한 경우는 영세업체 뿐 아니라 중견업체에서도 일어나고 있는 현상이어서 포장에 대한 기업의 인식 전환이 시급한 실정이다.



(사진1) 배달을 위한 포장상태



(사진2) 내용물의 포장과 식사 후 오픈상태

문제점은 치킨의 개별포장과 야채류의 포장, 소스가 가미된 치킨, 단순히 튀긴 치킨, 음료수 등의 세트제품을 다시 캐리어백에 넣는 2차 포장을 해야 배달이 가능하기 때문에 발생한다.

배달 중에 비닐백 속에서 내용물이 뒤엎키고 견고하지 못한 개별 포장의 비틀림도 발생한다. 또한 시식을 위한 테이블 세팅에서 (사진2)의 비틀린 포장과 다른 여러 가지 소스 등이 흘러져 깔끔하게 시각적인 정리가 되지 못한다. 식사 후의 포장상태는 상판의 정리가 깔끔하지 않을 뿐만 아니라 비위생적인 이미지는 결국 제품 브랜드 이미지의 손상을 초래할 수 있다.

가. 치킨포장구조

치킨포장의 지기구조를 분석하면 대체적으로 위 뚜껑 개방형(hinge cover carton)으로 되어있다. 이것은 제품의 특성 및 유통구조가 소비자가 즉석에서 제품을 식사하기 위한 형태이며 장시간의 내용물보관이 필요하지 않아 폐기가 자유롭고 쉬운 종이(판지, 골판지)포장이 주류를 이루고 있다. 포장의 형태가 트레이형으로 되어 소비자의 사용에 편리를 제공하기 위함이다.

직사각형태의 구조(그림1)와 입구가 넓은 사각구조(그림2)는 외형만 차이가 날 뿐 사용상 기능은 같은 형태이다.

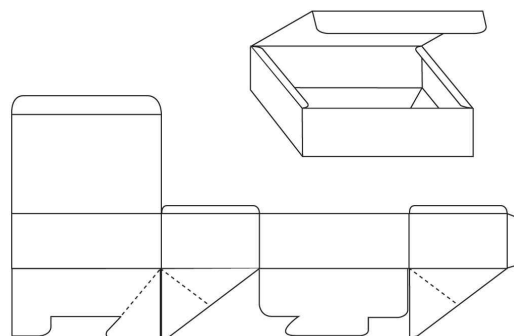


그림1) 치킨포장의 구조형태1

브랜드별로 차이가 있지만 본사에서 제공되는 캐리어백

을 활용하는 경우도 있어서 비닐백(그림2)의 사용빈도를 가늠하기가 쉽지 않다. 또 어떤 매장에서는 포장지를 함께 제공하여 테이블위에 깔고 식사하도록 배려한 경우도 있다.

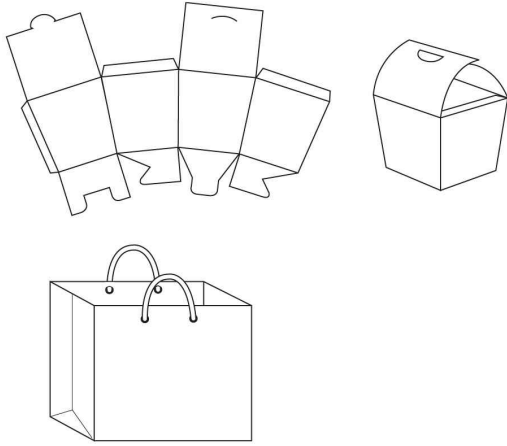


그림2) 치킨포장의 구조형태2

나. 피자포장구조

피자포장의 지기구조는 피자의 형태가 둥글고 납작하여 구조 또한 제품의 형태(그림3, 그림4, 그림5)를 벗어나기가 쉽지 않다. 그러나 각종 메뉴의 개발과 신제품 출시는 새로운 포장형태를 요구하고 있다.

현재 가장 많이 사용되는 지기구조는 원터치의 위뚜껑 개방형으로 되어 대체로 윗면은 사각형이거나 팔각의 형태로 뚜껑을 열면 제품전체가 오픈된다.

판지재료는 가장 얇으면서 강도가 있는 E형 골판지를 주로 사용하고 있다.

피자포장은 내용물의 보온을 고려하여 소비자에게 운반 중 온도유지를 위한 보온백에 넣어서 운반하고 있다.

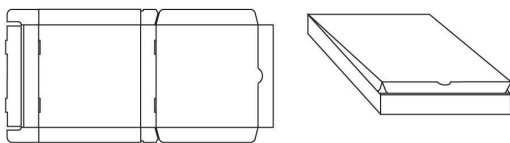


그림3) 피자포장의 구조형태1

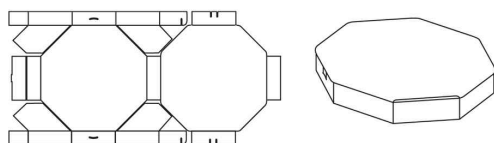


그림4) 피자포장의 구조형태2

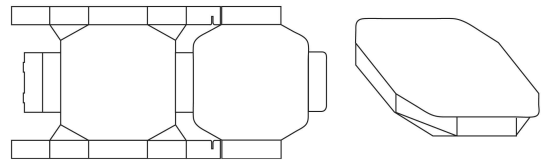


그림5) 피자포장의 구조형태3

위에서 살펴본 패스트푸드의 포장형태를 분석하면 피자 포장의 형태는 납작하며 위뚜껑 개방형으로 내용물을 쉽게 오픈하기도 하지만 피자의 형태를 다양하게 개발하여 새로운 변화를 시도해볼 수도 있다.

3. 패스트푸드포장의 지기구조 연구

본 연구에서 제시하는 치킨포장 구조개선 안은 치킨제품의 세트와 여러 가지 소스, 음료수 등을 포장하여 캐리어백의 기능도 함께 해결한 구조로 외관이 깔끔하며 위생적인 이미지로 소비자에게 제품브랜드의 인지도를 높이는 지기구조로 연구했다.

그림6)의 구조는 원터치구조로 측면의 여백 면을 활용하여 서로 끼워 넣기 연결방법으로 내부를 이등분한 공간을 마련하여 치킨과 그 외 세트제품을 포장할 수 있도록 했으며 끝부분에 손잡이 기능은 운반에 편리함과 외형을 깔끔하게 보이는 기능이 있다.

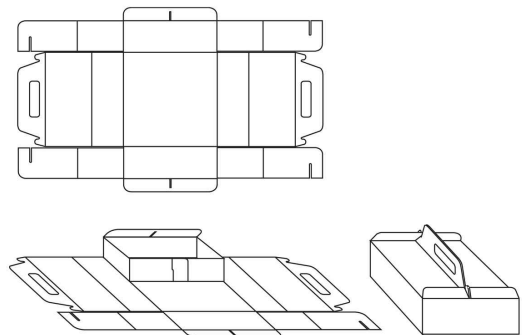


그림6) 치킨포장의 구조형태 연구1

그림7)의 구조에서는 측면의 연결방법은 역시 끼워 넣기 연결로 설계되어 풀을 바르지 않고 조립된다. 개별포장 지기구조는 모서리를 펼침 구조로 접시의 기능을 가지며 제품세트에서 위 아래로 겹쳐 놓은 후 빈 공간에 음료수, 소스, 무우절임 및 샐러드를 담을 수 있는 지기구조이다.

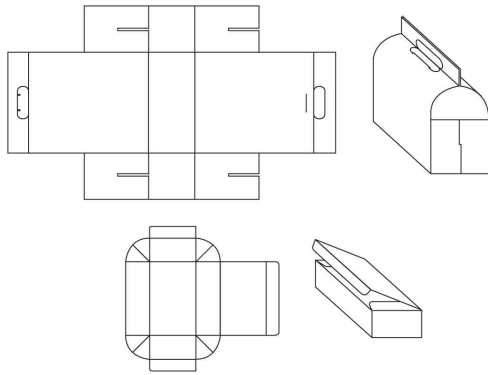


그림7) 치킨포장의 구조형태 연구2

가. 소비자의 휴대성을 고려한 구조

패스트푸드 포장의 기능은 주문판매의 비중이 크기 때문에 운반할 때의 상품 보호 기능을 증시해야 한다. 캐리어 백은 상품을 휴대, 운반할 때의 제반 기능을 고려하여 고안되어야 하므로 대상 상품의 중량, 형태, 성격에 적합한 재료와 캐리어구조가 선택되어야 한다..

생산되어진 대부분의 포장은 보관이나 사용을 위해 옮겨진다. 이와 같이 상품은 반드시 ‘옮긴다’라고 하는 행위가 따르는 것으로, 이 ‘옮긴다’라는 행위의 편리성과 안전성의 결과가 상품의 부가가치를 결정한다

이런 점에서 미루어 본다면 ‘옮긴다’라고 하는 행위는 상품에 있어, 혹은 포장에 있어 중요한 기능이라고 말할 수 있다

나. 소비자의 개봉을 고려한 구조

현대의 포장에 있어 물리적 기능으로서의 편리성은 특히 소홀히 할 수 없으며, 최근 현저하게 발전 보급되기 시작한 포장의 개봉 기능도 중요한 기능의 하나로서 언제라도 간단하게 내용물을 꺼낼 수 있는 개봉 방법으로서 개발되어지는 것이 지기의 Easy Open의 방법이다. 원터치 구조는 조립된 입구의 맞물림만 풀어주면 바로 오픈되면서 내용물을 먹을 수 있도록 설계했다.

다. 소비자의 사용성을 고려한 구조

소비자의 테이블 위에 식사를 위해 캐리어포장을 펼치면 음식 받침대의 기능을 하여 그 위에 내용물과 식품을 깔끔하게 정리하여 배치할 수 있고 식사 후 식품찌꺼기의 폐기를 쉽게 처리할 수 있다. 시간에 쫓기는 바쁜 직장인이나 귀찮은 일을 싫어하는 소비자에게 더욱 편리한 구조로 인식되며 기존의 궁색하고 산만한 사용감을 개선하여 위생적이고 청결한 사용감으로 바꾸어

준다.

IV. 결론

포장의 본래의 기능인 보관, 적재, 운송, 편리성, 경제성 등을 감안하여 패스트푸드포장 중 특히 치킨포장의 형태 및 지기구조를 살펴본다면, 포장의 형태는 큰 문제가 없으나 배달과 휴대시에 개별포장의 비틀림과 내용물의 뒤섞임이 발생하여 상품 가치를 하락시키고 소비자 편리성에서 그 기능을 다하지 못하여 사용의 만족감을 주지 못하고 있다.

특히 운반을 목적으로 한 캐리어백의 경우 비닐백 사용은 휴대와 운반도중의 부정적 시각 이미지로 연결되어 브랜드이미지 인지도 하락에 영향을 미친다.

패스트푸드는 매장에서의 직접 식사보다는 배달 혹은 운반 후 식사 행위가 일반적이므로 포장을 개봉한 후 그 상태에서 바로 내용물을 식사하는 관행을 유추해 보자. 식탁 혹은 사무실의 테이블 위에 찌그러진 패스트푸드 개별 포장과, 쉐러드, 소스, 음료수 등을 산만하게 나열하여 식사한 후 여러 형태의 폐기물이 어지럽게 남겨지는 식사경험이 소비자들에게 계속 인식된다면 제품의 위생적 생산과정과 품질 향상의 노력을 기울여도 그 노력이 소비자에게 전달되기 힘들 것이다.

결국 패스트푸드의 바람직한 지기구조는 개별포장의 기능은 수행하면서 세트포장의 기능과 캐리어백의 기능을 함께 해결할 수 있는 지기구조개발이 요구된다.

연구된 치킨포장의 지기구조는 첫째, 내용물의 개별포장과 쉐러드, 소스, 음료수 등을 또 캐리어백에 재 포장하는 번거로움을 단순화 시킨다. 둘째, 지기구조의 형태는 외관상으로는 단순하면서 식탁위에서 오픈되었을 때 내용물을 포장구조 면적 안에 나열시킬 수 있도록 개선하였다. 셋째, 사용 후 폐기물이 널려져 있지 않는 기능을 갖춘 지기구조 연구이다.

이 밖에도 사용된 포장재를 재자원화하고 폐기처리가 용이하도록 함으로서 경제적인 측면도 고려하였다.

특히 현대는 소비자에게 지향적인 제품개발에서 포장의 역할은 최종 커뮤니케이션 도구이며 상상력 넘치는 새로운 아이디어들이 제품포장의 한계에 도전하고 있다.

오늘날 그 변화의 속도가 매우 빠른 소비자의 욕구를

어떻게 충족시키고 만족시킬 수 있는가가 마케팅과 포장디자인에 있어 기본적이고 중요한 과제이다.

현재 패스트푸드 업계에서 사용중인 지기구조는 시급히 개선되어야 할 문제점을 가지고 있다

포장 제작자의 개선 노력과 패스트푸드 업체의 변화가 요구된다.

본 연구의 결과는 패스트푸드포장의 지기구조연구에 한정되어 있으며 지기구조개선의 필요성을 강조하고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다.

참고문헌

- 1)최영숙: 포장입체디자인, 해란출판, 2004
- 2)박규원: 현대포장디자인, 미진사, 1995
- 3)김지철: 포장지기디자인, 조형사, 1992
- 4)최충식: 패키지 지기구조디자인, 창지사, 1999
- 5)김청: 포장 용어 사전, 월간 포장산업, 1996
- 6)채수명: 디자인 마케팅, 도서출판국제, 2000
- 7)김미자: 제과류 패키지의 지기구조 개선방안
- 8)김청: 포장이야기, 도서출판 포장산업, 1999
- 9)문수근: 포장디자인과 브랜드의 상관관계, 한국 디자인포럼7호, 2002
- 10)포장산업의 세계적 추세: 월간포장, 2000.10
- 11)김광현: 포장디자인, 조형사, 1988
- 12)http://www.packko.co.kr/dataroom/kor/packaging_report_policy/001113_51.htm