식품 패키지디자인 개발 전략에 관한 연구

최정계* • 이상윤** †

****

포장의 기본적인 기능은 포장의 보존성·배송성·세분성·심미성·편리성이다. 초기에는 포장의 기능 및 필요성을 보호성에 두었지만, 오늘날 이것이 더욱 확장되어 패키지의 판매촉진 기능에 중점을 두고 있다. 생산품은 그것 자체로만 상품이라 말하기는 어렵지만, 패키지 상품이 됨으로써 상품화하였다고 말 할 수 있다. 또한 포장과 내용물이 동일시(identification) 됨으로써 상품이 되는 것이므로 패키징의 상품성은 중요한 기능이다. 포장디자인의 역할이란 소비자의 다양한 needs와 wants를 충족시키는데 영향력있는 요소이다.

과거의 식품 패키지디자인은 물건을 보호하고 운반하는 역할에 지나지 않았지만 현대에 들어서는 더욱 다양한 역할이 요구되고 있다. 요즘의 상품들은 그것이 갖는 본래의 기능뿐 아니라 더불어 다양한 부가가치가 있어야 하는 것이다. 이는 기술과 정보의 발달과 물질의 풍요에서 오는 선택 범위의 다양성에서 비롯된다. 오늘날의 식품 패키지디자인이 단지 물건을 아름답게 감싸는 수준에만 머물 수 없는 것은 바로 이 때문이다. 패키지디자인은 상품을 소개하는 가장 상징적인 기호이다. 제품을 연구, 생산, 유통하는 관계자의 입장에서도 그렇고, 그 제품을 구매하여 사용하는 소비자의 입장에서도 마찬가지이다. 상품의 정보를 전달하는 쪽이나 제품의 상품성을 따져보는 쪽이나 중요한 매개체는 결국 패키지디자인인 것이다.

현대의 식품 패키지디자인은 상품의 기능적인 면은 물론 소비자의 까다로운 감성적 요구에도 충실해야 한다. 이것이야말로 현대 식품 패키지의 중요성과 존재 이유라고 할 수 있다. 패키지는 소비자의 요구에 충실하기 위해 존재한다. 소비자에게 선택되는 기회를 얻기 위한 접근, 이것이 식품 패키지디자인의 가장 큰 역할이다.

본 연구는 식품 패키지디자인에서 제안되는 심미성, 편의성, 실용성, 경제성 그리고 환경지향성을 상업화하기 위해 현존하는 방법들과 이론들을 살펴보고, 식품 산업분야에서 패키지디자인이 판매촉진 및 매출 증대에 지대한 영향을 주는 이유와, 물류 분야에서 상품의 효익에 영향을 미칠 수 있는 패키지디자인의 기능과 역할에 대하여 살펴보는 것을 목적으로 한다. Green Design을 식품 패키지에 접목시켜 재활용과 분해가능한 식품 패키지 개발에 대한 사례와 장수식품의 패키지디자인 사례를 살펴본다.

주제어 : 식품 패키지디자인, 친환경 포장, 장수식품의 포장디자인

****

* (주)휴먼산업디자인 대표이사 (E-mail:hidp@hidp.com)
** † (교신저자)세종대학교 경영대학 경영학과 초빙교수 (E-mail:rmi21lee@hanmail.net)

Ⅰ. 서 론

오늘날의 식품서비스는 '모든 준비된 식품 또는 가정 밖에서 소비되는 식품' 으로써 설명된다(Webster, 2001) 그리고 식품서비스는 현재 다양한 산업에서도 잘 알려져 있다. 이것은 패스트푸드 매장, 셀프 서비스 식당, 자동차 주유소, 레스토랑, 바, 카페, 모든 스타일의 음식점, 모든 클래스의 호텔 그리고 모텔들을 포함한다, 이러한 곳들은 전체 식품 시장의 3분의 1을 형성하고 있으며, 이 식품시장의 운영은 식품서비스 공급체인의 마지막 단계에 있다. 즉, 식품 예비조사는 최종적으로 승인되고 식품이 판매되고, 제공 및 소비된 장소들에서 이루어져왔다(Grant, 2001). 이러한 산업들의 경영 적 영향력이 점점 증가하고 있고 기업의 운영자들은 조금 더 부가가치가 있는 상품,지속적인 마케팅 지원과 고객 맞춤화전략을 요구한다. 즉, 이것이 제조업자들의 매출 감소로 이어질 것이다. 기업성공은 기업의 초점을 서플라이 체인으로부터 전사적 성과 증진에 맞추며 또한, 소비자가 개선된 가치 획득을 통하여 기업의 성공을 이끌어 갈 수 있다. 이러한 가치를 소비자에게 전달하기 위하여, Fearne et al. (2004)은 모든 서플라이 체인안에서 모든 단계들에 공급자들과 함께 장·단기간의 근무관계와 협동에 대하여 요구하였다. Jonson (2000)은 포장은 첫 번째도 두 번째도 세 번째도 사용을 위한 단계에 영향을 미치는 서비스 요소로서 분류하였다. 또한, Carl McDaniel and Baker (1977)는 패키지는 제조업자에게 상대적으로 우수한 브랜드를 선택할 잠재적 소비자들을 설득할 수 있는 마지막 기회를 제공한다고 주장한다. Gerding et al. (1996)은 또한 공급망 협동의 중요성을 강조하였다. 그들은 전체 공급망이 구매 패턴과 다양한 소비를 할 수 있는 소비자들에게 안전한 식품을 제공하기 위한 공급망의 협동을 언급하였다. 게다가, 생산품은 부가가치의 높은 수용가치 기준을 제공하였다. 예를 들어서 편리성, 포장 또는 브랜딩은 식품 제조업자들에게 보다 많은 매출상승을 가져다주었다.

Gerding et al. (1996)은 포장이 매출 증대와 공급망내에서 가치있는 도구로써 결정적인 이슈가 될 것이라 지적하였다. 그 이유는 포장이 전체 가치 체인을 통한 생산품에 안전과 시각적 효과를 위하여 사용되기 때문이다. 이것은 가치 창출 과정에서 포장이 가지는 중요한 역할을 말한다. 여전히 많은 사람들은 상품을 포장하는 것이 "필수 악" 또는 불필요한 비용의 지출이라고 생각하고 있다. 이러한 포장에 대한 견해는 포장이 수행해야만 하는 기능에 대해서 제한된 지식 또는 제한된 고려의 대상으로부터 나타난다(Robertson, 1990). 포장디자인은 기능, 특징, 정보 그리고 비용문제에 관하여 전체 공급망의 효율성에 영향력을 미친다 (Olsson and Györei 2002). 비용측면에서 가장 큰 영향력은 물류에서 여러 공급망의 활동들과 함께 포장 물류에서 나타난다 (Dominic et al. 2002). 포장 시스템은 제조업 기업에서 그리고 'downstreem' 에서 많은 기능들로 통합되어야만 한다 (Hell-ström and Saghir

2003). 이 기능을 위한 선행조건은 다른 포장 문제들을 평가할 때, 그 초점이 내부비용과 내부이익을 뛰어 넘어야하고, 체인망 안에서 진보와 퇴보를 살펴보는 것이다 (Dominic et al. 2002). 식품 산업에서, 기본 포장과 상품 개발 사이에서 통합의 개념은 기존에도 있었다 (Bramklev, 2003). 그러나, 그 기원은 포장의 전체 통합과 상품 개발안에서 실현되지 못했다. 보조 포장디자인(secondary packaging design)은 제품이 상품이 되기전까지는 완벽한 포장 디자인을 시작하지 못한다 (Bjärnemo et al, 2000; Bramklev, 2003). Bjärnemo et al. (2000)은 패키징과 로지스틱을 제품 개발 과정으로 통합하는 절차과정을 제안한다. 본 연구는 식품 패키지디자인에서 제안되는 건강, 편의성, 실용성, 경제성 그리고 환경지향성을 상업화하기 위해 현존하는 방법들과 이론들을 살펴보고, 식품 산업 분야에서 패키지디자인이 판매촉진 및 매출 증대에 지대한 영향을 주는 이유와, 물류 분야에서 상품의 효익에 영향을 미칠 수 있는 패키지 디자인의 기능과 역할 (편리성, 실용성, 경제성) 그리고 비쥬얼 부분으로서 심미성이 식품 패키지디자인 전·후 비교분석 사례를 들어 설명하고, 지속적인 환경개발 제품. 즉, Green Design을 식품 패키지에 접목시켜 재활용 그리고 분해가능한 식품 패키지 개발과 같은 다양한 전략에 대한 연구와 장수식품의 식품 패키지디자인 사례를 살펴본다.

II. 이론적 배경

2.1. 식품 패키지

2.1.1. 식품포장의 역사

식품 포장이라 함은 식품의 운송, 보관 및 저장, 진열 등에 있어서 가치와 상품상태를 보호하기 위하여 금속류의 포장재료(캔, 알루미늄, 호일 등), 고분자 물질류의 포장재료(셀로판 등), 플라스틱 포장재료(필름, 종이, 가공지, 목재상자, 접착제, 인쇄재료 등) 그리고 기타 포장재료 등의 가공수단에 의하여 식품을 포장하는 것으로 말할 수 있는데, 이 목적은 식품의 수송, 보존, 작업성, 위생성, 관리성, 상품성 등을 높이는데 있다고 말할 수 있다(강진, 2009).

2.1.2. 패키지의 기능

①보존성 – 내용물이 변질되거나 파손되지 않게 보존하고 보호하는 기능.

통조림은 장기간 내용물이 상하지 않게 보호해 주는, 식품의 보존성이 매우 뛰어난 포장

방식이다. 종이죽으로 만들어진 계란 판은 깨지기 쉬운 계란을 보호해 주는 기능을 한다. 이와 같이 포장은 식품을 보호·보존함으로써 인류를 기아에서 해방시키는 데 큰 역할을 하였다. 또한 썩어서 버리게 되는 음식 쓰레기의 양을 줄이는 역할도 하고 있다.

②배송성 – 내용물 운반을 용이하게 도와주는 기능

물이나 밀가루 등은 포장이 없으면 운반하기 매우 곤란한 물건이다. 플라스틱 컨테이너 박스는 여러 병의 음료수를 한번에 나를 수 있게 해 주는 편리한 포장이다. 발달한 포장 기술로 인해, 흑해에서 채취한 캐비아를 우리나라 가정의 식탁에서 즐길 수 있는 것이다.

③세분성 – 적당한 크기나 용량으로 나누어 다양하게 선택할 수 있는 기능

200ml, 500ml, 1l, 3l 등으로 세분화되어, 가족 구성원의 수에 맞추어 구입할 수 있는 우유 포장을 생각해 볼 수 있다. 친구들이 모이는 파티에서도 여러 개의 병맥주를 사는 것보다. 1.5l들이 페트병 맥주를 사는 것이 운반도 용이하고 경제적이다.

④상품성 – 내용물의 상태나 가격 등을 쉽게 알 수 있도록 디자인한 무언의 세일즈맨 기능

오렌지주스는 신선한 오렌지색을 잘 드러낼 수 있도록 투명용기에 담는 경우가 대부분이다. 불투명 용기에 담겨지는 식품의 경우, 내용물을 한눈에 파악할 수 있도록 적절한 컬러를 사용하고 실사 이미지나 일러스트를 통해 이해를 돕는다. 무조건 고급스럽게 보이도록 디자인한다고 해서 좋은 것은 결코 아니다.

소비자는 저마다 다른 경제력과 욕구를 가지고 있으며, 각각의 경우에 맞는 상품을 선택하기 마련이다. 500원짜리 과자는 그 가격에 걸맞게 부담 없고 맛있게 보이도록 디자인해야 하며, 100만 원짜리 양주는 품격에 맞도록 고급스러운 소재를 이용하여 화려하게 디자인해야 한다.

⑤편리성 – 소비자가 물건을 보다 간편하고 용이하게 사용할 수 있도록 돕는 기능

냄비에 물을 끓여 조리해야 했던 봉지라면과 달리, 컵 라면의 개발은 여러 모로 생활의 편의를 가져왔다. 비스킷들을 보면 내부에 소포장이 들어 있는 패키지가 많은데, 이것은 소비자의 1회 섭취량을 고려한 한편 남은 과자가 눅눅해지는 것을 방지해 주기도 한다. 포장은 사용자의 편의를 위해 존재한다. 그 용도 개발에는 끝이 없을 것이다.

2.2. 패키지디자인(Package Design)

패키지디자인이란 “소비자에게 상품을 알리고, 구매의욕을 증가시키며, 상품을 안전하게 보호하고 운반할 수 있는 입체디자인이다”(위키백과). 패키지디자인의 영역은 크게 Structure(구조)와 Surface(표면) 디자인으로 분류된다. 먼저 Structure(구조) 디자인은 제품을 생산하고 판매하는데 있어서 수송, 보관, 하역 등의 제반과정에 있어 물품의 품질 가치를 보

호, 보존하여 물품취급을 편리하게 하는 디자인이다. 이는 패키지디자인에서 '담는다, 넣는다'는 기본적인 기능을 의미하는 필수적 요소이다(김청, 1998). 물품을 유통·보관함에 있어서 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적절한 재료나 용기 등을 물품에 시장하는 기술 및 상태를 의미한다. 포장을 한국공업규격(KS)에서는 '물품의 유통과정에 있어서, 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료 또는 용기 등으로 물품을 포장하는 방법 및 포장한 상태를 말하며, 이것을 단위포장, 내부포장 및 외부포장의 3종으로 분류한다'라 정의한다(김청, 1993).

2.3. 패키지디자인의 기능과 의미

포장의 기본적인 기능은 포장의 보존성·배송성·세분성·심미성·편리성. 초기에는 포장의 기능 및 필요성을 보호성에 두었지만, 오늘날 이것이 더욱 확장되어 패키지의 판매촉진 기능에 중점을 두고 있다. 생산품은 그것 자체로만 상품이라 말하기는 어렵지만, 패키지 상품이 됨으로써 상품화하였다고 말 할 수 있다. 또한 포장과 내용물이 동일시(identification) 됨으로써 상품이 되는 것이므로 패키징의 상품성은 중요한 기능이다. 포장디자인의 역할이란 소비자의 다양한 needs 와 wants를 충족시키는데 영향력있는 요소이다.

2.3.1. 패키지디자인의 관련 용어들

포장의 영어식 표현인 Package는 여러 가지 파생 단어를 갖고 있다. 비슷해 보이는 단어의 뜻을 명확히 하면 다음과 같다.

- Package – 여러 짐 꾸러미를 한데 모은 상태
- Packaging – package를 만드는 행위
- Pack – 꾸리다, 싸다, 묶다, 포장하다
- Packing – 짐 꾸러미, 포장용품
- Wrapping – 감싸기, 싸기

2.3.2. 식품 패키지디자인의 의미와 역할

과거의 식품 패키지디자인은 물건을 보호하고 운반하는 역할에 지나지 않았지만 현대에 들어서는 더욱 다양한 역할이 요구되고 있다. 요즘의 상품들은 그것이 갖는 본래의 기능뿐 아니라 더불어 다양한 부가가치가 있어야 하는 것이다. 이는 기술과 정보의 발달과 물질의 풍요에서 오는 선택 범위의 다양성에서 비롯된다. 오늘날의 식품 패키지디자인이 단지 물건을 아름답게 감싸는 수준에만 머물 수 없는 것은 바로 이 때문이다.

현대의 식품 패키지디자인의 상품의 기능적인 면은 물론 소비자의 까다로운 감성적 요구

에도 충실해야 한다. 이것이야말로 현대 식품 패키지의 중요성과 존재 이유라고 할 수 있다. 패키지는 소비자의 요구에 충실하기 위해 존재한다. 소비자에게 선택되는 기회를 얻기 위한 접급, 이것이 식품 패키지디자인의 가장 큰 역할이다. 따라서 현대의 식품 패키지디자인은 이렇게 정의할 수 있다. '상품을 아름답게 감싸고 보호하는 것뿐만 아니라 소비자의 다양한 이성적, 감성적 요구를 충족시키는 행위 전체'이다.

2.3.3. 현대사회와 식품패키지디자인

식품 패키지디자인을 하기에 앞서, 디자이너들은 소비자의 욕구와 기술적 방법 등 여러 가지 복잡한 사항을 종합적으로 고려해야 한다. 현대의 식품 패키지 디자이너가 반드시 이해하고 있어야 할 사항 4가지를 소개한다.

①식품 패키지와 제품 원가와의 상관관계에 대한 이해

같은 기능이면서 최소의 비용으로 최대 효과를 내기 위해 포장비의 원가 절감을 시도하는 것은 디자인의 본질적인 문제이다. 같은 결과물이라 하더라도 공정의 효율화와 합리적인 구조개선을 하여 포장비용의 원가 절감을 시도하는 방법은 여러 가지가 있다. 그런데 반대로, 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 새로운 형태의 포장을 개발하기 위해 새로운 기획과 설비에 투자하는 것도 중요한 일이다. 소비자의 취향과 시각은 끊임없이 변하며 우수한 상품을 요구한다. 최신 설비와 기법을 남보다 빨리 수용해야하는 것은 그 때문이다. 그러나 어떤 경우라 해도, 패키지디자인은 제품 원가와의 상관관계를 최우선적으로 고려해야 한다. 제조원가를 넘어선 무리한 포장비의 지출은 제품의 경쟁력을 오히려 약화시킬 수 있기 때문이다.

②포장의 기술적인 측면에 대한 이해

포장기술은 매우 세분화된 분야이다. 기계에 의한 자동포장 방식은 매우 신속하며 대량으로 포장할 수 있는 경제적인 이점이 있다. 그러나 경우에 따라서는 손으로 일일이 싸서 붙이는 수동포장 방식이 요구되기도 한다. 인건비에 의해 포장비용이 상승되는 면은 있으나 기계에서 볼 수 없는 정교함과 고급스러움으로 고가 상품에 어울리는 방식이다.

③유통과 식품 패키지의 관계에 대한 이해

식품 패키지가 존재함으로써 상품은 본격적인 유통이 가능해졌다. 따라서 식품 패키지디자인을 할 때는 유통이 원활하게 될 수 있도록 배려해야 한다. 대량으로 적재하기 어렵다거나, 운반이 불편하다거나, 다른 상품과 구별이 어려우면 유통에 절대 불리하다. 코카콜라 병의 잘록한 허리선은 중간상의 적재 창고에서 다른 병들과 쉽게 구별할 수 있도록 고안된 것이다. 유통업자의 요구 역시 패키지디자인에 있어서 우선적으로 고려되어야 할 사항이다. 유통업자의 의견이야말로 제품을 보다 유리한 조건으로 판매할 수 있는 중요한 요소인 것이다.

④소비자의 민감한 감성적 변화에 대한 이해

사람은 누구나 남다르고 특별한 상품을 소유하고 싶은 욕구가 있다. 특별한 상품을 통해 자기 자신을 연출하고자 하는 소비자의 까다로운 욕구를 충족시키기 위해, 디자이너는 최신의 트렌드를 습득하는 데 게으르지 않아야 한다.

최근 트렌드 변화로 괄목할 만한 것은 높아진 소비자의 안목에 따른 프리미엄 상품 선호도이다. 웰빙 바람과 환경 문제에 대한 인식이 높아지면서 자연 성분의 무공해 상품을 선호하는 경향과 현대사회의 복잡성에 대한 반발로 투명하고 밝은 색채를 요구하는 경향이 두드러지고 있다. 자연물에서 찾아볼 수 있는 유기적인 형태와 만졌을 때 부드럽고 말랑말랑한 촉감을 선호하는 것도 또 하나의 특징이다. 소비자의 감성적인 요구는 사회가 복잡해질수록 더욱 강해지기 마련이다. 이 요구를 유효적절하게 충족시키는 것 역시 식품 패키지디자인의 중요한 전략이라고 할 수 있다.

2.3.4. 정보와 식품 패키지디자인

과학과 정보통신이 화려하게 발달한 21세기 인간의 생활환경 변화는 '소비'와 '소비자'를 둘러싸고 경제적으로 엄청나게 다양한 역학관계를 형성했다. 경제 환경은 시장 개방과 그로 인해 양적·질적으로 성장한 국제화의 효과를 가져왔다. 또한 인터넷망의 발달은 오픈된 정보화 사회의 기반 아래 전자상거래의 활성화로 연결되었다 정보의 발달과 거대해진 경제 환경의 단면을 보여주는 패키지디자인의 사례가 있다. '19년 전 커피 병 라벨에 사용된 모델이 자신' 이라고 주장하고 법적소송을 통하여 엄청난 보상을 받은 경우이다.

현대 경제 사회를 형성하는 핵심요인 중에는 소비자들과 그들의 라이프스타일이 있다. 고령화 사회로 실버마켓이 활성화되었고, 기존의 가족제도가 붕괴되면서 독신 가구 숫자가 증가했고, 혹은 소자녀화 경향이 두드러지면서 이로 인한 어린이 시장의 고급화가 새롭게 등장했다. 여성의 사회 진출이 눈에 띄게 늘면서 여성 고객 위주의 마켓도 상당한 영향력을 가지며 하루가 다르게 늘어나고 있다. 이러한 사회적 변화들은 자연스럽게 소비 라이프스타일의 변화를 불러오고 있다.

2.4. 식품 패키지 마케팅

2.4.1. 기업문화의 식품 패키지

시장이 성숙할 대로 성숙해진 요즈음, 대부분의 제품들은 가격이나 특성 면에서 큰 차이가 없어졌다. 이처럼 제품이 성숙기에 이르렀을 때, 구매에 결정적인 역할을 하는 것은 기업의 전략적 아이덴티티(Identity)를 바탕으로 한 이미지이다. 소비자의 감성에 작용하는 것이 바로 기업의 이미지이다. 호감가는 기업문화를 형성하는 절대적인 용인이 바로 기업의 전략 아이덴티티인 것이다. 기업의 이미지를 높이기 위해서는 기업문화를 소비자의 마음속에 기

초부터 탄탄하게 새길 수 있어야 한다. 기업이 가지고 있는 이념, 전통과 관습까지도 체계화된 기업의 문화로서 패키지를 하는 것이다.

2.4.2. 기업 아이덴티티

기업의 아이덴티티(Corporate Identity)란 기업 자체의 존재와 본질 간 동일화, 다른 기업과의 차별화라는 의미가 함축되어 있다. 다시 말해 기업의 아덴티티는 '수많은 아이덴티티를 형성하고 있는 개인들로 구성된 기업이 같은 비전을 가지고 동일성을 지속적으로 유지해 나가는 한편, 자신의 사회적 존재 의미인 철학과의 일관성을 자각하는 것' 이다. 일반적으로 기업 아덴티티는 한 기업의 문화를 전략적으로 만드는데, 그 문화는 임직원들의 사고와 행동을 통제할 뿐만 아니라 기업의 행동 전체를 규제한다. 다시 말해 목표 설정, 시장 전략, 광고 및 PR, 패키지 등 모든 대외 활동의 성격을 규정하며 일정한 양식의 패턴을 형성하는 것이다. 이것이 바로 기업의 문화형이다. 여기서 기업의 특성들이 내재된 문화형이 바로 경영 활동에 순기능 하는 문화로서의 기업 아이덴티티 전략이다.

2.4.3 기업 이미지와 식품 패키지

기업의 이미지가 소비자의 인식 속에 자리 잡는 경로는 여러 가지인데, 기본적으로 시각적인 것에서부터 온다. 물론 시각적인 것이 전부는 아니다. 시각적인 특징뿐 아니라 청각·후각·촉각·미각 등 나머지 감각으로도 형성된다. 음향이나 소음도 역시 이미지에 속하며 식품의 냄새와 맛은 후각과 미각 이미지에 속하며 식품의 냄새와 맛은 후각과 미각 이미지에 속하고, 제품 표면의 질감은 촉각의 이미지 영역에 모두 포함된다. 이외에도 종업원의 태도나 용모, 서비스의 수준 등 보고나 만질 수 없는 것도 있다.

식품 패키지는 사람의 5가지 감각기관을 모두 동원하는 이미지를 그려낼 수 있다. 캔 참치 패키지를 보자. 이것 역시 오감 만족을 목표해야 한다. 참치의 그래픽이미지와 브랜드 로고타입, 제품을 손으로 쥘 때의 표면 감촉, 뚜껑을 열 때의 경쾌한 소리, 부드럽고 촉촉한 살점. 기업의 입장에서는 어느 것 하나 소홀히 할 수 없다. 사소한 것 하나라도 좋지 않은 이미지로 남는다면 결국 '다 좋은 데 이것 때문에' 라는 결과가 남겨질 수도 있다. 그러므로 식품 패키지디자인은 총체적인 기업 이미지의 차원에서 체계적으로 다루어져야 한다. 관리되지 않아 조잡하고 들쭉날쭉 엉망인 패키지 하나로 그동안 기업이 쌓아 왔던 기술력과 경쟁력의 우위를 한꺼번에 잃을 수 있다. 소비자는 한 패키지와의 만남을 통해 기업의 대표자를 대면하고, 그 자리에서 기업의 참인상과 거짓 인상을 구분 짓게 된다.

첫인상이 중요하다는 말처럼 대부분의 소비자들은 처음 받은 인상을 다음에 받는 인상보다 강하게 기억하기 마련이다. 첫인상을 잘못 들여 놓았을 때, 그것을 상대의 머릿속에서 지우거나 뒤바꾸기란 참으로 어려운 일이다. 첫인상이 시작되는 패키지를 체계적이고 구체적인 이미지 관리로 연결하는 것은 그만큼 중요한 일인 것이다.

2.5 마케팅과 패키지디자인 전략

2.5.1 소비자들에 가장 필요한 마케팅과 전략

일반적으로 제품은 눈으로 볼 수 있고 만질 수 있는 유형의 제품과 보고 느낄 수 없는 무형의 제품으로 구분된다. 이 가운데 패키지는 전자의 유형 제품으로 물질적인 형태를 갖추고 있다. 형태를 갖춘 제품으로서 패키지가 시장에서 호응을 받을 수 있는 요인은 내구성, 쾌적성, 보존성, 운반성, 가격성, 대체성, 독점성, 공지성, 희소성 등이다.

감성적 패키지는 디자인이 소비자의 감정을 움직이고 정신적인 부분에 호소하며 상품성을 끝없이 발전시킬 수 있다. 별도의 광고나 홍보비용을 투입하지 않고도 제품에 자생력을 불어 넣는 경제적이고 효과적인 역할을 패키지라는 매개로 활용할 수 있는 것이다. 이는 실로 중요한 상품화 전략이다. 엄청난 홍보비와 광고비를 지출하지 않고도 제품의 판매가 이루어지고 매출이 증대될 수 있다는 것, 이것이야말로 패키지디자인이란 제품의 자생력을 생성시키는 결정적인 요소인 것이다.

소비자들이 원하는 제품, 기대하는 식품 패키지디자인은 그러므로 제품의 필수적인 조건이 될 수밖에 없다. 이러한 식품 패키지디자인은 경쟁 제품과 차별화되는 것, 그 기업 고유의 특성을 갖춘 창의적인 것이어야 한다. 또한 그 특성은 제품마다의 단벌적인 것에 그쳐서는 안 된다. 반대로 정책적 차원에서 계속 유지되고 연계되어야 한다.

기업은 제품을 계속적으로 개발하며, 또 다양한 안정적인 제품 구성군을 가져야 한다. 기업이 생산하는 제품들의 개별 이미지로부터 제품군 전체가 형성하는 이미지까지의 평판은 매우 중요한 의미를 갖는다. 그것은 기업의 대 사회적 이미지와 직결되는 문제이다. 개별 제품에 대한 창의적인 패키지는 단기적으로는 상대 제품에 대한 차별화 및 특성화 전략의 하나이다. 한편 기업의 장기적인 측면에서 볼 때, 제품 하나하나의 누적된 차별화 특성화는 그 기업의 이미지 형성에 기여하며 결과적으로 기어이 쌓아올린 전통성으로 평가받기 마련이다.

2.5.2 패키지 디자인

브랜드 명칭은 그것만으로도 상품이 지니고 있는 정보를 충분히 전달시킬 수 있다. 상품의 명칭은 제품의 정체성을 알리거나 특성을 알리는 데 가장 효율적이다. 언어적 특성을 통해 상품에 내포되어 있는 정보를 가장 빠르고도 명확하게 전다할 수 있기 때문이다. 그런데 아쉽게도 이런 브랜드의 활용 여건이 점점 나빠지고 있다. 기업이나 조직사회가 그동안 너무나 빈번이 이런 명칭의 특성을 활용해 온 때문이다. 이러한 연유로 요즈음의 기업이나 생산자들은 우수한 브랜드 명칭을 획득하는 데 많은 어려움을 겪고 있다.

2.5.3. 상품에서 브랜드 명칭

직설적인 상품의 명칭은 제품의 속성을 가장 빠르게 전달하는 특성을 지니고 있고, 은유

적인 표현이라 하더라도 상품의 이미지를 다양하게 형성하는 데 결정적인 역할을 한다. 경우에 다라서는 상품의 명칭을 은유적으로 표현하는 것이 더 효과적이라는 의견도 제기되고 있다. 온갖 상품과 정보가 넘쳐나는 이 시대에 상품의 상품적 요소를 함축적으로 응축시켜 드러내는 언어적·비언어적 커뮤니케이션 시스템은 무척 중요하게 다루어 주어야 한다.

2.5.4. 상징적 조형과 식품 패키지디자인

현대사회에서 시각적 디자인의 조형 요소가 상품의 정보 커뮤니케이션에서 중요하게 작용하는 특성을 감안하면, 패키지디자인은 모든 제품이나 상품에서 필연적으로 나타날 수밖에 없는 상징적 조형 요소임이 분명하다. 다른 제품과의 차별화를 위해 만들어진 상품의 명칭처럼 패키지디자인이란 모방될 수가 없는 특성이 있다. 지금 바로 이 시간에도 수많은 제품과 상품들이 시장과 우리 주변에서 새롭게 탄생하고 있다. 지식과 정보들이 무한히 공유되는 정보화 사회에서는 그 빈도가 훨씬 증대되고 있는 것이 사실이다.

상품은 여러 가지 물리적·비물리적 기능들이 결합되어 하나의 이미지를 가진다. 예를 들어 '쌀' 이란 '영양 요소'가 본질적 기능이지만 부수적 기능이라 할 수 있는 '맛'의 역할을 배제할 수 없다. 나아가 '어떤 과정을 거쳐 생산되었지는'에 대한 과정도 무시할 수 없는 조건이 되었다. 요컨대 환경친화적으로 생산되었는지, 화학비료가 쓰였는지 안 쓰였는지, 공기가 맑은 지역에서 생산되었는지에 관한 문제들도 상품력에 영향을 미치는 요소가 되었다.

패키지디자인은 상품을 소개하는 가장 상징적인 기호이다. 제품을 연구, 생산, 유통하는 관계자의 입장에서도 그렇고, 그 제품을 구매하여 사용하는 소비자의 입장에서도 마찬가지이다. 상품의 정보를 전달하는 쪽이나 제품의 상품성을 따져보는 쪽이나 중요한 매개체는 결국 패키지디자인인 것이다.

2.5.5. 브랜드와 식품 패키지디자인

브랜드란 '상품의 이름이나 외형적 디자인을 통한 비물리적인 커뮤니케이션 역할은 물론, 제품의 품질을 상징적으로 나타내는 가장 신뢰성이 높은 표현'을 뜻한다. 브랜드란 상품 그 자체, 경우에 따라서는 그 이상의 것이 될 수도 있다. 기업에서 연구, 개발하고 생산하는 물리적 품질만으로 상품의 판매와 이익이 발생되는 시대는 이미 지났다. 훌륭한 품질과 생산시설, 유통망 같은 환경은 이제 더 이상 기업의 성공을 보장하는 요건이 아니다. 기업으로서 미래를 보장받을 수 있으려면 최소한 한 개 이상의 우수한 브랜드를 제대로 보유하고 있어야 한다. 아무리 오랜 전통의 거대 기업이었고 우수한 기술과 인력, 생산 시설을 가지고 있다 하더라도 우수한 브랜드를 보유하지 못한다면 미래 시장 경쟁에서는 견디기 어렵게 되었다. 또한 효과적인 패키지디자인을 통한 브랜드 커뮤니케이션활동은 마케팅의 중요한 도구이다. 소비자 모두에게 신뢰받는 브랜드이미지를 구축하기 위해 제품을 직접적으로 경험해

보는 기회를 제공할 수 없다면, 패키지를 통해 강렬하게 체험시키는 것이 가장 유리한 방법일 것이다. 식품 패키지디자인은 소비자 또는 구매자가 제품을 직접 접할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 요소이다. 제품을 구매하려는 소비자는 당연히 매장의 진열대 앞에 서서 내용물에 대한 정보를 파악하기 이전에, 패키지디자인을 통해 그 상품의 정보를 감지하게 된다. 대부분의 상품은 포장된 상태로 소비자의 손과 눈을 향해 일정한 메시지나 이미지를 전달하고 있기 때문이다. 더불어 식품 패키지디자인은 소비자에게 우선적으로 브랜드이미지를 전달하는 요소이다.

결국 식품 패키지디자인에 의한 브랜드 활동은 매우 경제적이면서도 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구이다. 이러한 예들은 이미 엄청난 브랜드 가치가 형성된 세계적 상품이 적극적으로 활용하는 방법을 통해, 주변 시장 환경에서도 쉽게 볼 수 있다.

2.6. 식품 패키지디자인의 7대 요소

2.6.1. 네이밍 (Naming)

기업의 경영활동을 위해 상품의 이름을 짓는 작업이다. 브랜드디자인이 시작되면서부터 제품의 수명이 다할 때까지 지속적으로 사용된다. 소비자는 네이밍을 통해 만들어진 '브랜드디자인'으로 상품에 대한 커뮤니케이션을 한다. 네이밍이 언어의 결과물이라면 디자인은 시각(Visual) 언어의 사물이다. 시각언어는 언어, 즉 브랜드 명칭과의 밀접한 연관성을 가진다. 시각적 상상력은 아이디어를 통해 언어적 상상력과 융합되거나 대칭적으로 마주보기도 한다. 그러므로 디자인회사나 부서는 네이밍 프로젝트를 선도하거나 그 작업에 참여하는 것이 중요하다.

2.6.2. 브랜드로고 (Brand Logo)

브랜드로고는 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소이다. 따라서 브랜드로고는 기업 또는 상품의 상징으로 이념이나 사상을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 이는 브랜드 네이밍과 함께 제품의 수명이 다할 때까지 지속적이고도 장기적으로 사용된다.

성공적인 브랜드, 또는 장수브랜드는 이름만 들어도 제품이 연상되곤 한다. 이는 제품이 될 경우도 있고 제품을 담고 있는 패키지디자인일 경우도 있다. 후자의 경우 가장 확실하게 시각적으로 기억되는 것은 패키지디자인에 적용된 브랜드로고이다. 브랜드는 최종적으로 소비자의 의식에 남을 수 있는 기업의 중요한 가치 요소이다. (예:박카스)

2.6.3. 색채 (Color System)

인간의 인지반응이론에 있어서 색채의 시각적 자극은 형태 인식에 비해 속도성이 앞서는 특징을 가지고 있다. 일례로 호랑이의 얼룩무늬와 얼룩말의 얼룩무늬는 크기와 모양에 있어서 매우 비슷하지만 색상의 차이로 확연하게 구별된다. 패키지디자인에 있어서 색상은 비언어적·형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품 이미지를 표현하는 데 매우 중요한 시각요소의 하나이다. 효과적인 시각전달은 물론 홍보나 광고에도 효과적으로 활용될 수 있는 요소인 것이다. 그 예로, 코카콜라의 적색, 포카리스웨트의 파란색, 칠성사이다의 녹색 등 제품의 속성과 브랜드의 정체성을 구축하는 데 색상이 지배적 요소로 적용된 예가 많다.

2.6.4. 캐릭터 (Character)

캐릭터는 일러스트레이션의 한 분야이다. 그러나 패키지디자인에 있어서 캐릭터는 상품의 이미지에 매우 큰 영역을 차지하므로 통상적으로 분리하여 설명하고 있다. 캐릭터라는 말은 1953년 미국의 월트디즈니사가 머천다이징 계약에서 애니메이션 주인공을 가리켜 '팬시플 캐릭터(Fanciful Character)' 라고 명명한 데서 유래되었다. 이후 캐릭터는 일반적으로 애니메이션에 나오는 캐릭터와 그 캐릭터의 상품화 정도로 인식되었는데, 점차적으로 상품뿐 아니라 식품 패키지디자인에도 확장성을 가지게 되었다.

2.6.5. 타이포그래피 (Typography)

타이포(typo)는 글자 하나하나, 혹은 활자를 가리키고 그래피(graphy)는 쓰는 것을 말한다. 두 단어가 합쳐진 타이포그래피는 과거에는 활판 인쇄술을 의미했지만 근래에는 의미의 폭이 넓어지며 '글자꼴(typeface), 디자인, 조판 방법, 레이아웃(layout), 가독성' 등의 조형적인 사하을 의미하게 되었다. 즉 활자, 컴퓨터, 멀티미디어 등처럼 글자(text)에 대한 조형적 표현을 가리키는 것이다.

식품 패키지디자인에서의 타이포그래피는 제품명, 슬로건, 사용법, 제품의 법적 표시 사항, 기호나 픽토그램, 바코드, 단어나 문장, 세부 항목에 대한 일련의 표시 등 시각적·서술적 상품 정보의 전달내용과 처리 방법을 말한다.

2.6.6. 레이아웃 (Layout)

식품 패키지디자인에 있어서 레이아웃이란 식탁에서의 세련된 예절과도 같다. 세련되고 정제된 손놀림에 의한, 그러면서도 매우 유연하고 얽매이지 않는 자유스러운 태도가 필요한 작업이다. 계획과 준비에 의한 브랜드디자인과 색상의 설정, 일러스트, 사진, 캐릭터, 타이포그래피 등 디자이너의 상상력에 우선순위가 있을 수 없지만, 레이아웃은 최초의 아이디어

스케치에 의한 접근들로서 좀 더 디테일한 작업을 위한 고도의 집중과 시간이 요구된다. 식품 패키지디자인에 표현되는 형태의 크기, 여러 디자인 요소들을 어떻게 배열하고 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과는 크게 달라지게 마련이다.

2.6.7. 일러스트레이션 (Illustration)

일러스트레이션은 사람들에게 어떠한 내용·목적을 구체적으로 커뮤니케이션하기 위해 설명적으로 시각화하는 목표 지향적 그림이다. 넓은 의미로는 회화와 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자이외에 시각화된 것을 가리키는데, 좁은 의미로는 핸드드로잉(Hand Drawing)에 의한 그림만을 뜻한다.

보통 작은 입체물로 표현되는 식품 패키지디자인은 색상이나 브랜드로 제품의 특성을 알리고 고객에게 호감을 주는 데 한계가 있을 수밖에 없다. 새로운 상품이 끊임없이 쏟아지는 시장 환경에서 제품의 물리적인 성질과 특성을 효과적으로 알리는 커뮤니케이션 계획은 많은 비용과 시간이 투입되는 작업인 것이다.

식품 패키지디자인에 표현되는 일러스트레이션과 사진들은 이러한 문제를 명확하게 해결할 수 있는 디자인 요소이며 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 효과적인 마케팅 도구이다. 내용물의 요소나 출처, 사용법에 대한 일러스트레이션은 상품에 대한 정보를 명확하게 전달하는 기능을 가지고 있다.

2.7. 지속가능한 디자인의 배경

인류는 고대부터 지금까지 지속적으로 발전하면서 18세기의 산업혁명 이후 공업화에 의한 석탄, 석유 등 화학에너지의 사용으로 대량생산과 소비를 주축으로 급격한 경제성장을 이루었다. 이러한 산업화의 발달로 인해 공해 및 환경 호르몬, 자원의 고갈과 프레온가스 증가에 따른 오존층의 파괴와 탄산가스 및 탄소화합물의 배출에 의해 지구온난화와 기후이변 등에 의한 환경파괴가 드러났다(NASA). 환경이란, 생물의 영위하는 공간으로 모든 생물이 사는 서식처이며 영향을 주는 생활권을 의미한다(옥정상, 1992). 환경의 개념은 주체가 누구냐에 따라 기후, 토양, 지위, 생물 등과 같은 우주 생성과정에서 만들어진 '자연환경(natural environment)'과 인간의 편의를 위해 인간의 의미와 노력으로 만들어진 '인공환경(man-made environment)'으로 구분되지만(홍수연, 2008), 친환경이란 인간이 정주환경을 둘러싼 생태계의 균형을 유지하여 미래에도 지속 가능한 주거환경과 생활양식을 의미하는 것으로 환경보존과 자연 친화가 통합된 개념이다(김지혜, 2009). 즉, 인간은 환경을 깨끗하게 보존하고, 자연과 인간이 조화를 이루면서 생태계를 유지함과 동시에 지속가능한 발전을 해나가려는 새로운 지속가능한 개발이념으로 발전하고 있는 것을 뜻한다. 21세기 새로운 패러다임으로 등장하는 '지속가능한 개발(Sustainable Development)'은 환경에 미치는 영향을 최소화 시키자

는 개념이다. 1970년대 이후 환경과 개발의 문제에 대한 관심이 고조되면서 1982년 국제환경회의 (UNEP)에서 처음 제시 되었다. 이후, 1987년 유엔 총회에서 결의된 'Environmental Sound and Sustainable Development(ESSD)'으로 발전되면서 1992년 브라질 리우데자이루에서 열렸던 유엔 환경 개발회의에서 지속가능한 개발을 기본원칙으로 한 '리우선언'을 채택하게 됨으로써 일반화되었다(리우선언, 1992).

'지속가능성(Sustainability)'은 환경적, 사회적, 경제적인 것을 모두 포함하고 고려되어진 것을 의미하는데, '장기적으로 돌이킬 수 없는 폐해를 피하고, 다음세대가 물려받은 환경으로 자신들의 요구를 충족시키기 위한 새로운 능력을 개량시키지 않아도 되도록 현재 본연의 환경시스템을 그대로 물려주어, 그들의 삶을 누릴 수 있도록 하는 시스템'의 유지를 의미하며 20세기 말 이후 끊임없이 논의되어온 주제이다(Laura, 2009).

2.8. 친환경 포장 전략

2.8.1. 제거

과잉포장의 문제에 대한 명백한 해답은 불필요한 포장을 제거하는 것이다. 독일에 있는 스미스클라인 비챰은 상자 없이 튜브만으로 판매하는 치약으로 전환한 최초의 기업이다. 이러한 상자포장 제거전략은 비용절감뿐 아니라 녹색점(녹색마크)계획과 관련된 포장비용까지도 절약이 된다.

또한 이러한 전략은, 제품의 친환경적 행동 증진과 함께 판매증가와 독일에서 구강 건강관리 선도하는 기업으로 수립 될 수 있도록 이끌며, 더 나아가 소비자들로부터 높이 평가되었다. 제품으로부터 포장의 한 층을 제거하는 것은 일종의 솔선(주도/시작)과 함께 잠재적인 세계절약이라고 느껴지지 않을 수도 있으나, 누적된 절약은 놀라울 정도로 클 수도 있다.

2.8.2. 축소/감소

제품이나 포장의 기본성능 저하없이, 마케터들은 제품에 의해 소비된(낭비된) 포장에 대해서 자원을 줄일 수 있는 다음과 같은 여러 가지 방법이 있다.

- 적은 포장재료와 비례하는 큰 단위크기로 판매 (크기와 비례하는 적은 포장재료를 사용해서 판매)
- 리필판매
- 효율적인 디자인 양식의 사용
- 포장재료의 두께 감소
- 재료를 덜 필요로 하는 포장으로 전환
- 포장 과정의 자원 효율성 향상

성공한 포장 감소 프로그램은 총 비용을 절감하는데 상당한 기여를 할 수 있다(예를 들어,

미국의 DuPont 기업은 1992년에 단독으로 1500만 달러 이상의 포장 낭비 절감으로부터 절약을 창출함). 또한 Williams and Helen (2011)은 전체 식품 포장 시스템에서부터 환경적 피해를 감소시키기 위한 방법으로 식품 낭비를 줄일 수 있는 기능을 가진 패키지 개발이 가장 중요하다고 발표했다.

2.8.3. 재사용/재이용

우유 유리병과 다른 음료들은 가장 전통적인 재사용/재이용이 가능한 포장이다. 영국에서는, Friends of the Earth 서베이를 통한 조사에서 84%로의 사람들이 재활용을 위해 빈 병들을 돌려줄 의향이 있음에도 불구하고, 보증금 반환의 포기 이래로 환불 받을 수 있는 빈 병의 사용은 꾸준히 감소하였으나 다른 유럽 지역의 스위스, 덴마크에서는 재사용 병이 증가하고 있다.

포장 재료 중 병만이 오직 재사용이 할 수 있는 건 아니다(Body Shop에서는 고객들이 다쓴 플라스틱 병을 가져오면 리필해주는 서비스를 제공함). 만약 소비자들이 포장을 재사용하도록 조장되진 다면 포장 소비량은 감소할 수 있을 것이다(튼튼한 재사용 가능한 가방을 판매 또는 재사용 비닐봉투를 위해 소비자들에게 페니를 상환 해줌으로써 슈퍼마켓은 소비자들에게 적은 비닐 쇼핑백 사용을 조장함).

2.8.4. 재활용

모든 국내 고체 폐기물의 3분의 1은 중량으로 포장이라고 할 수 있다. 비록 유럽을 전체로 보았을 때 모든 포장의 19%로만 재활용이 되지만, 재활용된 폐기물의 비중에 관해서는 나라마다 차이가 있다. 유럽연합 내에서 포장재료의 재활용에 관한 현재상황은 광범위하게 다르다. 재활용은 원료물질과 에너지 안에서 주요 절감을 생산 할 수 있으며, 포장재료들은 다른 재료의 재활용으로부터 창조될 수도 있다.

재활용된 포장으로 이동된 요구는 마케터들에게 다양한 의미들을 갖게 할 수 있다. 재활용 된 포장은 뛰어난 친환경 성과를 가져오는 걸로 일반적으로 가정하지만, 성과 차이에서는 예상한 것보다 작다. 조사결과 이 특정 제품에 대해서, 재활용된 물질로 전환하는 것은 포장무게에 20%를 추가 할 수도 있고 유통을 포함시켜 연료 소비가 증가 할 수 있다. 이러한 문제는 회사의 딜레마로 남기게 되며, 이러한 문제가 수반 될 수도 있지만, 많은 포장의 재활용은 전체 범위에서 비즈니스 기회를 창출시킬 수 있다.

2.8.5. 생분해성 패키지와 재활용 가능 패키지

쓰레기를 줄이고(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recyle) 하라는 뜻의 전통적인 폐기물 관리의 3대 원칙 '3R'은 제품과 패키지 개발에도 적용된다. 환경친화적인 패키지의 개발은

표준화 기구, 정부 기관, 소비자, 디자이너, 패키지 디자이너, 소매상 모두에게 매우 흥미로운 문제다. 설문조사에 따르면 설문 응답자들 중 3분의 2 정도가 재활용 원료로 만든 패키지를 선호하거나 돈이 들더라도 환경을 고려한 패키지를 사용할 용의가 있다고 한다. 포장을 최소로 줄이고, 사용 후 폐기물 재활용 원료의 사용을 극대화하고, 재활용이 가능한 소재 또는 이미 재활용된 소재를 사용하고, 포장의 각 부분을 분리해 재활용할 수 있게 패키지를 디자인하면 그것이 곧 환경을 고려한 패키지다.

〈그림1〉 생물분해성 패키지

Ⅲ. 사례를 통한 분석

3. 롯데칠성음료의 '칠성사이다'

음료라면 식혜, 수정과 정도가 고작이던 우리 민족에게 톡 쏘는 그 신선한 맛을 처음 선사했던 칠성사이다. 6·25 즈음부터 시판되어 40~50대 장년층들이 가난했던 학생 시절, 소풍날 아니면 운동회 때나 맛볼 수 있던 최고의 기호식품이었다.

3.1. 칠성사이다 성공 요인

칠성사이다의 경쟁사인 해태음료는 '해태사이다', '매실맛 사이다', '쿨사이다', 와 '축배사이다' 등을 내놓았다. 코카콜라는 '킨 사이다', '스프라이트' 로 도전장을 내밀었고, 그 밖에도 2001년에 동원 F&B의 '초록사이다', 웅진식품의 '웅진 초록사이다'가 출시되었다. 수많은 브랜드의 출현에도 불구하고 칠성사이다는 동일시장 내 70%로 독과점형태의 점유율을 보유할 수 있었다. 56년을 이어온 비결에는 아래와 같은 요인이 작용했다.

- 타사와 비교되는 칠성사이다만의 맛
- 50여 년 동안 길들여진 맛에 대한 소비자 인식
- 차별화된 제품 콘셉트와 일관된 광고 캠페인 전략
- 경쟁 환경, 시대변화에 대한 적절한 대응

3.2. 디자인 방향

① 콘셉트

- 일관된 이미지 사상을 가진 대표적 브랜드
- 맑고 깨끗한 자연, 맑고 깨끗한 이미지, 맑고 깨끗한 맛
- 탄생 50돌을 맞아 브랜드에 살아 숨쉬는 역동성을 더함, 시대에 맞는 활동성 부여
- 무카페인, 무인공향, 무색소- 일명 3無 제품으로 소비자의 관심 유도

② 라벨 디자인과 BI

출시 당시 국내의 병 제조 기술이 낙후하여 병의 품질이 좋지 않았고, 탄산가스 압력에 의해 병이 터져나가는 일이 빈번했다. 자체 생산 후 모자라는 용기는 공병을 수집해 대체함에 따라 완제품의 크기나 모양이 각기 달랐다. 라벨 디자인은 자체의 BI 변천에 따라 리뉴얼 되었다. 출시 초부터 1960년대까지 라벨을 부착하여 사용했다. 로고를 병에 직접 인쇄하여 사용한 것은 1969년부터이다. 펩시콜라가 판매되기 시작된 때였다. 펩시콜라 병의 산뜻한 디자인은 다른 제품의 용기까지 영향을 주었고, 칠성사이다도 자체 인쇄를 시작하게 되었다. 초록색 병에 흰색을 이용하여 로고와 마크를 새겨 넣었다. 이 당시 칠성의 마크는 가장 큰 별을 6개의 작은 별이 감싸는 느낌으로 떠받치고 있다.

〈그림 2〉 칠성사이다 다자인

1980년대에 국내 최초로 제작한 주석 캔 칠성사이다가 시판되기 시작했다. 병과 동일한 초록색 색상으로 디자인되었으며 흰색 바탕에 파란색으로 브랜드명을 표기, 여기에 붉은색의 마크를 포인트로 표현했다. 1986년 새로 제정한 BI를 패키지디자인에 적용했다. 새 디자인은 7개의 별이 여러 줄로 나열되어 기포처럼 솟아오르는 이미지를 그려내었다. 이것은 제품의 시원하고 톡 쏘는 맛을 강조한다. 이 브랜드마크는 롯데칠성음료의 존재를 시각적으로 대내외에 전달하는 최고의 상징으로서 기업이미지를 시각화하는 중요한 역할을 하게 되었다. 2000년에 들어와서는 리뉴얼된 3D별과 로고타입이 서로 조화를 이루는 그래픽 요소로

디자인되었다. 3D형태의 브랜드마크와 현대적 스타일의 타입페이스를 통해 역동성과 신선감, 운동성과 활동성을 나타낸다. 단순한 결합 형태이면서도 칠성사이다의 베이직 아이덴티티인 그린컬러, 별 브랜드 네임을 효과적으로 이용했다.

3.2. 오리온의 '초코파이'

오리온 초코파이는 국내뿐 아니라 글로벌 시장에서도 여러가지 대기록을 가지고 있는 과자 브랜드이다. 2003년 제과업계에서 최초로 단일 제품으로 1조원 매출을 달성하기도 했다. 지금까지 소비된 121억 개의 포코파이를 한 줄로 늘어놓으면 지구를 21바퀴를 휘감을 수 있는 양이 된다고 한다. 현재도 세계 60여 개국으로 수출되며 시장점유율 73.3%의 글로벌 브랜드로 성장하기까지 중요한 역할을 맡아 온 요소 중 하나가 바로 패키지디자인이다.

3.2.1. 디자인의 차별화

오리온 초코파이는 1974년 3월에 출시된, 우리나라의 몇 안 되는 장수상품이다. 1970년대 초, 해외연수 중이던 오리온의 사원이 호텔 식당에서 초콜릿이 코팅된 과자를 보고 영감을 얻어 약 2년여의 개발 끝에 현재와 같은 초코파이는 상류층을 주 타깃으로 삼은 고단백 고칼로리의 영양식으로 디자인의 고급스러움에 중점을 두었다. 패키지디자인의 전략으로 초콜릿과 어울릴 것 같지 않은 블루컬러를 과감하게 적용함으로써 매장 내에서 차별화된 효과를 주었다. 그리하여 초코파이라고 하면 모두 블루를 연상하게 되었다.

〈그림 3〉 최초의 초코파이 패키지

〈그림 4〉 초콜릿 컬러를 강조한 1979년의 초코파이 패키지

3.2.2. 후발주자 출현

오리온 초코파이의 매출이 급격하게 서장하자 경쟁업체에서도 비슷한 제품을 개발·판매하기 시작했다. 많은 유사제품이 등장했고, 그래서 1979년에는 타 제품과의 차별화를 위해 다음 같은 디자인을 개발했다. 초콜릿의 컬러를 부각시켜 상단부에 배치하고 로고타입을 넣은 것인데, 바로 현 디자인의 모체이다. 또한 유통시 인쇄 상태와 품질 보존을 위해 오버코팅(Over Coating)을 시작했다. 1990년 새로운 CI가 도입되었고, 1992년부터는 '내 친구 오리온' 이라는 문구가 들어감으로써 현재 '정(情)' 콘셉트의 계기를 만든다.

3.2.3 '情' 캠페인

1994년 탄생 20주년을 맞은 오리온 초코파이는 '정 20년' 이라는 슬로건으로 캠페인을 전개했다. 경쟁사들의 추격과 상품 이미지의 식상함으로 인한 매출 하락세를 탈출하기 위해서였다. 한국인이며 누구나 보편적으로 공감할 수 있는 휴머니즘을 바탕으로 '情' 이라는 콘셉트를 도입하며 브랜드 이미지의 차별화를 시도했고, 일련의 작업은 경쟁사와 차별화를 이끌어내는 한편 오리온이 한 단계 도약하는 계기가 되었다. '情' 콘셉트를 기반으로 성장을 이룬 오리온은 리딩 브랜드(Leading Brand)로서 시대성에 부합되는 디자인을 시도한다. '情'을 기존의 클래식한 서체에서 현대적인 이미지로 전환하고 상단의 직선도 부드러움을 가미한 역동적인 곡선을 사용하여 미래 지향적 기업 이미지를 표현한다.

〈그림 5〉 1990년의 '내 친구 초고파이' 가 도입된 패키지

〈그림 6〉 일지매를 강조한 1992년의 초코파이 패키지

3.2.4. 새로운 시장환경에 대응하는 2006년도의 뉴디자인

1974년 출시한 이래 가장 파격적인 패키지디자인을 도입했다. 부분적 매출 하락과 과도한 출혈 경쟁을 만회해 오던 최근의 전략을 2000년대의 트렌드에 맞는 손멋글씨의 파격적인 '情' 자를 통한 젊고 역동적인 브랜드 이미지로 경쟁사와의 완전 차별화 전략의 일환으로 디자인되었다. 이제 '情' 파이로서 제2의 풀발을 시작하는 셈이다.

〈그림 7〉 2006년의 새로운 초코파이 패키지디자인

3.3. 해태제과의 '부라보콘'

스포츠계뿐 아니라 산업계에도 30, 30클럽이라는 말을 쓴다. 출시 된지 30년 이상, 매출 30억 이상인 제품인 경우 이 클럽에 가입되는 것이다. 매출30억 이상인 제품인 경우 이 클럽에 가입되는 것이다. 국내 식품 중에 30, 30클럽에 가입한 것이 4가지 있다. 농심 새우깡, 크라운 산도, 한국 야쿠르트 그리고 해태 부라보콘이다.

3.3.1 부라보콘의 상품 특징

2006년 패키지디자인을 개선한 '부라보콘'은 기존의 4가지 맛을 3가지(화이트 바닐라, 초코청크, 피스타치오 레볼루션)맛으로 재편했다. 콘 아이스크림 제품들이 원가 문제로 잘 사용하지 않던 고급 원료와 100% 천연 색소만을 사용한 것도 특징이다. 이러한 변화를 통해 저렴한 가격에 아이스크림 전문점에서만 맛볼 수 있던 풍미를 구현, 신세대 구매층을 사로잡는 전략을 세우고 있다. 주요 유통채널은 할인점과 슈퍼마켓 등이며, 2006년 매출목표는 5백억원이다.

3.3.2. 부라보콘의 디자인 변천 과정

부라보콘 패키지디자인은 1970년 발매 이후 12회 정도 바뀌었다. 시대에 따라 약간의 이미지 변화를 추구한 것인데 초기의 패키지는 140g의 모조지에 바닐라, 모카, 체리 3가지 맛에 따라 각각 다른 컬러의 하트를 적용하였다. 브랜드로고는 부라보콘이란 브랜드 네임보다는 맛ㅇ르 강조하여 변형된 고딕체를 제품 하단에 표기하였다. 시간의 흐름에 따라 이런 디자인이 조금씩 변화했다. 1970년대 후반에 들어서는 사용한, 120g 모조지에 하얀 바탕의 빨강, 파랑 하트가 디자인된 패키지이다. 이때부터 브랜드도 체계적으로 자리를 잡아, 부라보콘 로고가 타원으로 중앙에 자리 잡고 맛의 종류도 그 아래에 표기하게 된다. 1980년대 들어 많은 아이스크림들이 패션화되는 추세에 맞추어 하트의 빨강과 파랑은 분홍색으로, 하늘색은 파스텔 톤으로 바뀐다. 로고의 테두리에는 금색을 두르고 알루미늄의 투명성을 살렸다. 1990년대부터는 라벨 형태를 바꾸고 자연스러운 붓 터치 느낌의 로고타임으로 변화한다.

〈그림 8〉 1975년의 부라보콘 패키지디자인

3.3.3. 2006년 부라보콘 리디자인 전략

아이스크림에 고급화, 다양화, 감성화가 이어지고 브랜드와 디자인이 날로 새로워지고 있다. 또한 2000년대 들어 이탈리아풍 고급 아이스크림 젤라또가 부상하며 20대 전후 젊은 층의 트렌드가 형성되었다. 이러한 환경 아래에서, 해태제과는 디자인 타깃을10대 후반부터 대학생가지의 연령대로 선정하였다. 이 세대의 특징은 세련되고 고급스러운 소비취향으로 멋과 소비 체험을 중시하여 프랜차이즈 아이스크림을 선호하고 외국풍의 식문화에 익숙하다는 특징이 있다. 인터넷 개인 블로그 등을 통해 제품에 대한 평가와 경험을 공유하며 가치소비, 웰빙과 브랜드에 민감하다는 것도 이 세대의 특징이다.

①디자인 미션

변화하는 소비자의 wants와 needs를 충족시키고 신세대에게 적합한 브랜드이미지를 구축하여, 리딩 브랜드로서의 위상을 강화한다.

②기존 브랜드이미지와 경쟁 제품의 분석

기존의 부라보콘은 정리된 레이아웃으로 경쟁제품과 비교하여 세련된 느낌이지만, 오랫동안 하트와 핑크색을 고집해 왔기 때문에 진부한 이미지로 브랜드 노후화 조짐이 보였다. 경쟁제품인 월드콘, 구구콘, 메타콘은 전체적으로 강한 톤의 색상과 로고타입으로 주목성이 있는 반면, 부라보콘은 신세대의 소비 감성에는 부응하기지 못하는 부분이 있다. 또 서체와 레이아웃은 복잡하며 여유가 없는 느낌이며, 원색의 제품 사진은 다소 과장스럽고 인위적인 느낌을 주며, 일부 콘은 토필이 부족하며 다소 허전하다는 의견이 나왔다.

③디자인 이미지 포지셔닝

- 우아한 유럽풍, 섬세한 아름다움
- 자유롭고 멋스러운 분위기
- 현대와 클래식의 조화, 절제
- 원료, 몰드의 새로운 연구
- 경쟁사와 차별화되는 레이아웃
- 이국풍, 세련, 여유, 낭만, 신뢰

부라보콘의 패키지디자인을 개선하기 위해 약 35가지 1차 시안이 제시되었다. 방향을 결정한 후의 2차 시안에서는 5가지 디자인에 대해 각 시안마다 2~4가지 맛에 따른 패키지디자인이 심도 있게 논의되었다. 최종적으로 각기 다른 콘셉트와 로고타입의 8가지 패키지디자인 안이 나왔다. 이를 가지고 고등학생을 포함한 20대 대상으로 선호도 조사를 실시하였다. 평가 항목 및 조사 결과는 다음과 같다.

〈표 1〉 부라보콘 리디자인 시안 평가 및 선호도 조사 결과

	A	B	C	D	E	F	G
가장 눈에 잘 띄는 디자인	21.4	6.1	11.9	27.9	7.6	5.5	8.2
가장 고급스러운 디자인	6.4	0	30.6	25.7	13.	3.3	16.5
가장 세련된 디자인	8.8	3	32.2	24.5	6.1	7	14.1
가장 맛있어 보이는 디자인	5.8	3.3	14.4	36.8	14.4	5.5	11.6
가장 마음에 들거나 사고 싶은 디자인	5.2	2.7	17.7	37.7	10.7	6.4	11.6

조사대상 : 고등학생~20대 / 총 326명(남:154, 여172)
조사일시 : 2005. 12. 9
조사장소 : 코엑스, 홍대, 신촌, 이대 부근

이를 통해 결정된 디자인 후보안을 수정 보완, 새로운 부라보콘이 출시되었다. 선호도 조사 결과와 같이 D안에 대한 소비자의 반응은 전체적인 항목에 대해서 매우 고르게 높은 선호도를 보이고 있다. 크기와 용량을 키워(기존 140ml -> 150ml) 소비자 만족도를 증가시켰으며, 부라보콘의 상징과 같았던 하트무늬 디자인을 탈피하고 제품을 전면에 드러낸 패키지 디자인으로 바꾸었다. 특히, 기존의 콘 아이스크림 포장이 한 번에 뜯어지지 않는 불편함을 개선하기 위해 하프커팅(Half-Cutting) 방식을 적용하였다.

이 같은 변화는 광고에도 예외가 아니었다. 대중에게 인지도가 높은 젊고 세련된 느낌의 다니엘 헤니가 모델로 등장한 것이다. 이를 통해 부라보콘의 고급스러운 이미지를 자연스럽게 부각시켜, 젊은 세대에게 좋은 반응을 얻고 있다.

매년 신제품이 쏟아지는 제품 순환(Cycle)이 매우 짧은, 경쟁이 치열한 아이스크림 시장에서 부라보콘이 거둔 이러한 반응은 지속적인 브랜드관리의 결과라 할 수 있다.

IV. 결 론

식품 패키지디자인은 소비자 또는 구매자가 제품을 직접 접할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 요소이다. 제품을 구매하려는 소비자는 당연히 매장의 진열대 앞에 서서 내용물에 대한 정보를 파악하기 이전에, 패키지디자인을 통해 그 상품의 정보를 감지하게 된다. 대부분의 상품은 포장된 상태로 소비자의 손과 눈을 향해 일정한 메시지나 이미지를 전달하고 있기 때문이다. 더불어 식품 패키지디자인은 소비자에게 우선적으로 브랜드이미지를 전달하는 요소이다. 과거의 식품 패키지디자인은 물건을 보호하고 운반하는 역할에 지나지 않았지만 현대에 들어서는 더욱 다양한 역할이 요구되고 있다. 요즘의 상품들은 그것이 갖는 본래의 기능뿐 아니라 더불어 다양한 부가가치가 있어야 하는 것이다. 오늘날의 식품 패키지디자인이 단지 물건을 아름답게 감싸는 수준에만 머물 수 없는 것은 바로 이 때문이다.

현대의 식품 패키지디자인은 상품의 기능적인 면은 물론 소비자의 까다로운 감성적 요구에도 충실해야 한다. 이것이야말로 현대 식품 패키지의 중요성과 존재 이유라고 할 수 있다. 패키지는 소비자의 요구에 충실하기 위해 존재한다. 소비자에게 선택되는 기회를 얻기 위한 접근, 이것이 식품 패키지디자인의 가장 큰 역할이다.

패키지디자인이란 제품의 물리적 기능을 유지시켜 준다는 기본 목적과 더불어 평면적이고 입체적, 시각적, 예술적, 심미적 가치 창출에 기여하는 중요한 요소이다. 이로써 소비자들에게 상품을 광고·홍보할 뿐 아니라 최종적으로 판매를 촉진하고 매출 증대의 역할을 하는 무언의 세일즈맨이자 토탈 세일즈의 결정판이다.

• 논문접수일 : 2011.10.07 • 게재확정일 : 2011.11.15

✣ 참고문헌 ✣

강진 (2009). 전통식품 한과 패키지디자인을 위한 포장재 연구.

김지혜 (2009). 유아용 텍스타일제품에 나타난 친환경 디자인에 관한연구. 덕성여자대학교 대학원.

김청 (1998). 포장이야기1, (주)포장산업.

옥정상 (1992). 지구문화사.

최동신 et al. (2006). 패키지디자인.

홍수연 (2008). 에코디자인 사례를 통한 환경 친화적 제품디자인 연구, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원.

Bjarnemo, R., G. Jonson, and M. Johnsson (2000). Packaging logistics in new product development. in Singh, J, Lew, S.C, and Gay, R. Proceedings of the 5th International Conference: Computer integrated Manufacturing Technologies for New Millenium Manufacturing, Gintic Institute of Manufacturing Technology, Singapore: 135-146.

Bramklev, C. (2003). Concurrent Development of Product and Packaging - Towards an Integrated Development Procedure. Packaging Logistics.

McDaniel, C. and R. C. Baker (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. Journal of Marketing, 41(4), 57-58.

Dominic, C., K. Johansson, A. Lorentzon, L. Olsmarts, and P. Weström, P. (2000), Fö rpackningslogistik, 2nd ed., Packforsk, Kista.

Fearne, A., D. Hughes, and R. Duffy (2004). Concepts of collaboration-supply chain management in a global food industry. available at: www.imperial.ac.uk/agriculturalsciences/ cfcr/pdfdoc/global-food-industry.pdf(accessed 10/09/2004).D

Gerding, T.K., M. A. H. Rijk J. Jetten, F. van den Berg, and de Kruijf, N (1996). Trends in food packaging: Arising opportunities and shifting demands. Packaging Technology and Science, 9, 153-165.

Grant, H (2001). Food Service Review. World of Food Ingredients, December, 16-19.

Jonson, G. (2000). Packaging Technology for the Logistician, 2nd edn. Lund University: Lund.

Sala, O. E., L. A. Meyerson, and C. Parmesan (2009). Biodiversity Change and Human Health From Ecosystem Services to Spread of Diease, ISLAND Press.

Olsson, A. and M. Gyorei M (2002). Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix. Packaging Technology and Science, 15(5), 231-239.

Robertson G (1990). Good and bad packaging: who decides? International Journal of Physical

Robertson, G. (1990). Good and bad packaging: Who decides? International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 20(8), 37-40.

Webster, K. (2001). The scope and structure of the food supply chain. In: Food Supply Chain Management (eds JF Eastham, L Sharples & SD Ball), pp. 37-54. Reed Educational and Professional Publishing Ltd: Oxford.

Williams, H. and F. Wikstrom (2011). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food item. Journal of cleaner Production, 19(1), 43-48

A Study on the Development Strategy of the Foods Package Design

Choi, Jeong-Gye* · Lee, Sang-Youn** †

ABSTRACT

A basic function of packaging is preservability, delivery, subdivision, aesthetic and serviceability on packaging. Originally, the function and necessity of packaging is on preservability, but today it is expending before. then packaging is focusing on sales promotion.

Although it is hard to say production itself, it could does when it is made. also, it is important for product to be goods when packaging and its materials are identification on matching each other. The role of packaging design is a core factor that satisfy consumer a various of needs and wants.

In the past, the role of food packaging design is just preservability and delivery on product. but then, nawaday it is asked a various role. Not only present products have to get inherency but also have added value.

That is, advanced technologies, information, and richness from materials which are diversity for coming a extention of choice. currently, food packaging design shouldn't have stayed on just packaging which cover beautiful. Packaging design is a symbolic sign. It is importance for manager to do R&D, producing, and distribution, also for consumer who use and buy the product whether manager and consumer think package design is a main mediation. This day, food design pay attention to be asking consumer's a number of sensitivity. It is the reason that the package is importance and exist.

This article is to examine preservability, delivery, subdivision, aesthetic, serviceability, and environmental orientation in order to develop and show a method and theories to find package design in food industry the reason that why sales promotion and its profit increase. Consequently, draw on the function of package design effects the benefit on product is distribution.

Green Design on the food packages by combining recycled and biodegradable food packages for the development of practices and long life to the look of the food package design practices.

Key words : Food Packaging Design, Eco-friendly Packaging, Longevity of Food Packaging Design

* CEO. HUMAN INDUSTRY DESIGN, LTD. (E-mail:hidp@hidp.com)

** † (Corresponding author) Professor, School of Business, Sejong University (E-mail:rmi21lee@hanmail.net)