

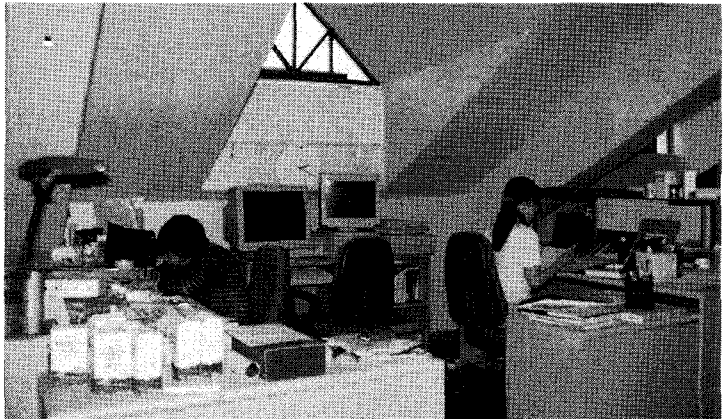
자유속 프로의식이 성장 주춧돌

자연주의의 신선한 디자인 추구

포장산업의 시장규모가 6조 원을 넘어서고 있고 국내 산업에서의 비중은 물론 세계적으로도 산업에서 차지하는 비중이 높아져가고 있다. 지금까지의 국내포장산업을 바라보면 전 산업에 걸쳐 그 영역을 확보하고 있는 분야임에도 불구하고 영세성을 극복하지 못한 것은 식품 및 음료 시장과의 밀접한 연관성과 포장에 대한 인식확산의 미흡함 때문으로 풀이된다. 그러나 21세기를 바라보고 있는 지금, 포장산업은

전 세계적으로 대두되고 있는 환경친화적인 포장재 개발의 문제와 기술평준화 이후 수출 시장에서 제역할 찾기에 주력해야 할 것이다.

이런 포장의 제역할 찾기는 각각 자기 이익에만 충실하던 업계들이 서로 협력체제를 갖추어가는 긍정적인 모습으로 나타나고 있고 포장산업에 종사하는 인자들조차도 제대로 인식하고 있지 못하던 패키지 디자인의 필요성과 그 효용성에 대한 인식도 점차 확산되어



▲ 능률적인 작업환경을 고려한 디자인 XO

가고 있다.

이러한 추세 속에서 각 업체 별로 제품의 패키지디자인을 담당하는 부서가 신설되는가 하면 사설디자인연구소에 의뢰하는 경우도 적지 않은데 작은 규모이지만 패키지디자인에 대한 도전의식과 자신감으로 패키지디자인업계에 새로운 바람을 일으키고 있는 디자인XO를 찾아 보았다.

디자인XO의 대표인 김경희 사장은 대학에서 디자인을 전공하고 미국에서 3년간 유학한 후 돌아와 업체나 사설연구소에 속하지 않고 프리랜서로 일하던 중 일의 규모가 혼자하기에는 버거울 정도로 커지자 1989년 7월, 디자인XO를 설립하게 되었다고 한다.

사무실에 들어서자 사무실이 라기보다는 열심히 일할 수 있는 작업실같은 편안함을 느끼게 한 디자인XO는 그 사무실 분위기만큼이나 일하는 분위기도 자유분방했다. 일하기 편안한 작업복에, 작업도중 여유롭게 한숨을 돌릴 수 있는 휴식 공간, 서로에 대한 친근한 호칭 등 최대한 개성을 살려 일할 수 있는 최적의 조건을 고려한 업체였다.

젊은 디자이너들로 구성되었

지만 업계의 주목을 한 몸에 받고 있는 디자인XO를 만들어가는 또 하나의 요소는 이러한 자유로운 분위기 속에 함께 공존하는 일에 대한 자신감과 철저한 프로의식이었다.

“유학 후 프리랜서로 일하던 때부터 지금까지 클라이언트의 의견을 충분히 반영한다는 원칙을 반드시 지키고 있습니다. 패키지디자인이란 제품의 이미지를 만들어내는 작업

으로 그 제품에 대한 제작의도나 마케팅 전략 등을 가장 잘 알고 있는 클라이언트의 의견은 중시될 수밖에 없지요 이를 원칙으로 작업을 하니 업계에서 인정을 받으며 자리를 잡아가고 있습니다”라는 김 사장은 영업을 통해 일을 맡는 것이 아니라 디자인XO에서 진행한 작업의 평가를 통해 업체에서 의뢰한 일만 하고 있어 일



▲ 자연 소재의 신선함을 담아 차별화한 '매일맘마밀'



▲ 귀엽고 깔끔한 이미지의 '매일맘마 D&A 시리즈'

하기가 훨씬 수월하다고 밝혔다.

주로 C·I를 진행하던 중 94년 10월 매일 치즈피아의 B·I 작업 의뢰를 받으며 우연히 패키지디자인에 빠져들게 됐다. 김 사장은 워낙 먹는 것을 좋아해 주로 식품류의 작업을 한다고 한다.

현재 디자인XO에서는 매일 유업 제품들의 B·I를 진행하

고 있는데 기존의 B·I를 전면 교체하는 동시에 광고의 효과까지 더해져, 초기이기는 하지만 꽤 만족스러운 결과가 예상된다

김 사장은 “처음 매일유업의 의뢰를 받고 논의를 시작하면서 저 스스로도 ‘매일유업 제품이 이렇게 많구나’ 하고 놀랐습니다. 저희가 별로 의식하지 못하고 구입하고 있는 제품들 중에 매일유업 제품이 많더군요. 기술이 평준화되고 우후죽순 격으로 동종업체가 늘어나고 있는 현실에서 이러한 현상이 계속된다면 타사 제품에 의해 사장될 수도 있을 것입니다.

이에 각 제품에 대한 이미지를 통일시키고 소비자들에게 인식시켜나가는 노력이 있어야 합니다”라며 패키지 디자인의 중요성에 대해 역설했다.

현재 디자인 XO에서 진행하고 있는 매일유업 패키지디자인의 컨셉은 ‘자연주의’다.

자연주의란 패키지디자인을 진행함에 있어 장식적이거나 기하학적인 요소들로 면을 분할하지 않고 흰색 등 은은한 바탕색에 깨끗하고 편안한 이

미지를 심는데 중점을 두는 것으로 제품을 구성하고 있는 소재를 실물 그대로 담거나 이미지 컷으로 담아 소비자들 이 신선함을 그대로 느낄 수 있게 하는 방식으로 자연주의에 다가하고자 한다고 한다.

1년 예상매출액을 단 3개



▲ 스파우트 캡을 장착한 ‘매일썬업’

월만에 초과해버린 ‘1등급 우유’의 경우 흰 바탕색에 목장의 이미지를 넣어 최근 우유시장의 고급우유 판도에 걸맞는 브랜드네임과 함께 우유의 생명인 신선함을 소비자에게 각인시킨 제품이다.

‘매일맘마밀’ 제품 역시 소재의 자연 산 이미지를 그대로 담아 기존 이유식과 차별화하는 전략을 구사해 성공을 거둔 작품이며 이외에도 아기들이 소비하는 제품에 대해서는 귀엽고 깔끔한 이미지를 새기는데 주력했다.

5명의 디자이너로 구성된 디자인XO는 하루 근무일과 증백화점 지하매장이나 큰 슈퍼마켓을 돌아보는 것이 일상화되어 있다. 이는 끊임없이 쏟아져나오는 제품들을 돌아보며 감각을 키우기 위한 방법이다. 또한 기회가 닿는대로 해외출



▲ 자연산 우유의 신선함을 살린 ‘매일1등급우유’



▲ 시리얼 첨가로 기존제품과의 차별화를 시도한 '바이오거트 캡'

장을 나가는데 이는 그들의 문화에 빠져들면서 국제적인 감각을 키우는 것도 그 이유이지만 업체에서 국내 최초로 제품을 개발했을 때 그 제품 패키지디자인에 대한 정보를 수집하는데도 큰 도움이 되기 때문이다.

그 예로 매일유업에서 출시한 '바이오거트 캡' 제품을 들 수 있는데 이 제품은 시중에 다수 유통되고 있는 떠먹는 요구르트와 차별화해 캡 부분에 시리얼을 첨가한 제품이다. 이 제품은 국내에서 최초로 개발되어 패키지디자인의 구상에 어려움이 있었는데 이 때 해외 시장을 돌며 유사한 제품들을

보게 되고 이를 기초로 국내소비자들의 감각에 맞는 패키지 디자인을 개발하게 되었다고 한다.

매일유업의 대표적인 음료인 천연과일주스 '썬업'은 소비자들이 음용시 편리하도록 종이음료 용기 사상 처음으로 스파우트 캡을 장착한 제품으로 역시 소비자에게 직접 전하는

효과를 극대화한 패키지디자인이 매체광고와 이미지가 맞아 떨어져 성공을 거둔 제품이다.

매일유업 제품 외에도 또 다른 C·I를 준비하고 있는 디자인XO의 김 사장은 연간 매출액이 3천억을 넘는 대기업인 매일유업의 전 제품을 맡다보니 정말 시간이 없어 다른 일을 못할 정도지만 디자인XO에서 진행한 패키지디자인이 제품의 성공에 기여하는 성과물로 되 돌아온다는 것을 알게된 이상 그 속도를 늦출 수 없다고 말했다.

“앞으로도 사무실의 규모를 늘릴 생각은 없습니다. 작업량이 현재 인원으로 진행하기

버거울 만큼 늘어난다면 증원을 해야겠지만 함께 일하고 있는 친구들이 제 역할을 다하고 있고 현재로써는 사업규모를 늘리기 위한 계획도 없으니 당분간은 이 상태가 계속되겠지요”라는 김 사장은 인터뷰 내내 자유로운 분위기에서 편안한 말투로 패키지디자인에 대한 자신감을 피력함으로써 디자인XO의 독특한 이미지를 강하게 보여주었다.

바쁜 일정 속에서 어렵게 성사된 취재시간을 마치며 “같은 업종 사람들끼리 모이면 장점이 뭐예요?”라는 질문을 던지는 김 사장의 모습은, 무모한 느낌이 아닌 기존에 성립된 틀에 매이지 않고 직접 현장에서 부딪히며 자기 것을 만들어가는 젊은 자신감으로 신선하게 다가왔다. **KB**

윤지은 기자