

의약품업체 패키지디자인 개선사례

의약품 특성 살린 패키지디자인 개발 필요

1. 글을 열면서

인류가 생존이라는 문제를 만나 공동체를 꾸리고 살아오는 동안 필수적인 요소였던 의·식·주는 지금까지 인류의 삶을 이끌어 온 기본적인 사항인 동시에 인류의 삶을 발전시켜온 요소이다.

인류의 생존을 위해서는 이와 같은 기본적인 요소와 더불어 삶을 이어가기 위한 부수적인 요소들이 함께 발전해 왔음은 물론이다.

인간의 기본적인 욕구의 삶의 안정이라는 문제에 대해 위기감을 느끼는 가장 보편적인 경우는 아마도 병으로 몸이 아플 때일 것이다.

이를 극복하기 위해 인류는 무속신앙이나 민간요법들을 개발해 왔다. 이러한 요소들은 우리 선조들의 지혜에서 비롯된 것이며 인류의 삶과 밀접한 관련을 가지고 있기도 하다.

이러한 무속신앙이나 민간요법 등은 근근히 지금까지도 이어오고 있기하지만 각 산업이 발전하면서 보다 나은 삶, 생명연장이라는 문제에도 적극적이고 과학적인 대처를 하게 되었는데 이의 한 축을 이루는 것이 바로 의약품이라고 할 수 있을 것이다.

우리 머리 속에 제약회사하면 떠오르는 업체들이 많은 것은 그만큼 의약품이 우리의 삶과 가까이 있어 있기 때문일 것이다.

약품이라는 한치의 오차도 허용치 않는 민감한 분야이기 때문인지 의약품 패키지디자인은 지금까지 디자인 자체에도 많은 제약조건들이 있었고 색상이나 디자인, 소재 등의 면에서 눈에 띄는 발전을 이루기가 힘들었던 것이 사실이다.

그러나 최근 기술 수준의 평준화와 의약품업체들이 증가하는 추세 속에서 소비자들의 제품선택의 기준이 감각적인 방향으로 형성되고 있고 소비자들에게 다가설 수 있는 다양한 매체들이 늘어나면서 지금까지 외면되어 왔던 의약품 패키지디자인의 개선 및 발전도모에 대한 업계의 움직임이 일고 있다.

본 고에서는 최근 장수의약품을 포함한 자사의 의약품 패키지에 C·I 작업을 통해 기업의 이미지를 최대화한 유한양행과 기존의 패키지경향을 최대화한 상태에서 점차적으로 현대화되고 감각적인 디자인으로 개선해 오고 있는 동아제약의 패키지디자인을 살펴보면서 의약품의 패키지디자인의 방향에 대해 생각해보고자 한다.

2. 개선의 예



C·I 작업으로 의약품패키지 디자인에 혁신

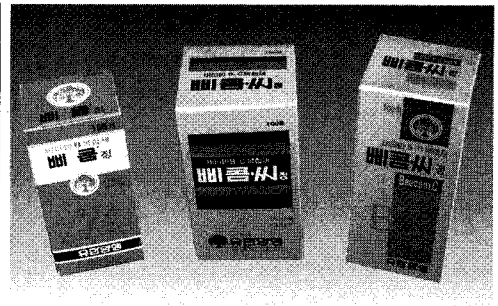
유한양행은 국내에 의약품에 대한 위상이 제



▲ 초창기 삐콤정

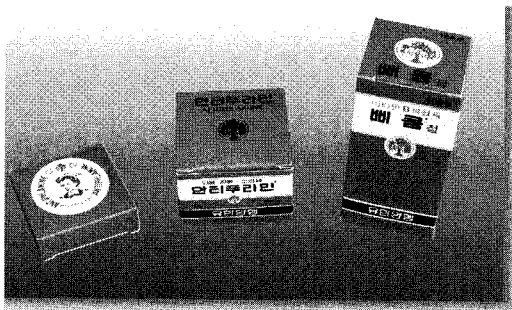


▲ 유한양행 스탠다드 포장에 입각한



▲ 삐콤씨 포장으로 살펴본 유한양행 패키지의 변화과정

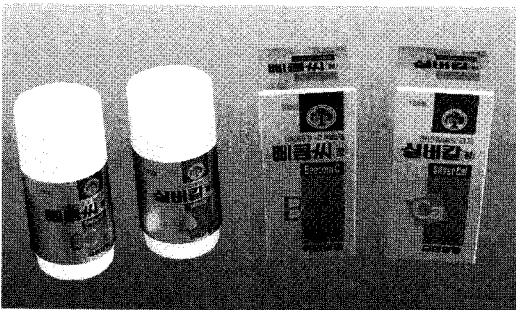
삐콤정



▲ C·I 작업으로 완성된 유한양행의 최근 Package Design



◀ 유한양행의 대표 브랜드인 안티푸라민의 초창기 패키지



▲ 오랫동안 소비자들에게 기억되어 온 유한양행의 기존 Package

대로 성립되어있지 않은 당시 유일한 박사가 1926년 6월 의약품의 수입, 판매 및 제조를 위해 설립한 의약품업체이다.

녹색의 버드나무를 상징으로 소비자들에게 깊이 인식되어 있는 유한양행은 설립된 지 10여년 후부터 만주에 해외지사를 설치하는 등 해

방 전후까지 동남아 시장을 중심으로 자사와 분공장을 설치해 갔다.

유한은 70여년의 역사 속에서 기업 자체의 성장과 더불어 사회복지를 위해 수익금을 사회에 환원하는 활동을 꾸준히 추진해 옴으로써 기업 이미지가 좋은 기업으로 인정받고 있다.

기업의 이미지는 대중에 의해 결정되지만 오늘날 기술이 평균화되고 경제수준이 높아지면서 대부분의 기업은 적극적이고 자신의 이미지를 주장하고, 소비자의 인식 속에 좋은 이미지로 남기 위해 부단히 노력하고 있다.

기업들의 이러한 노력으로 최근 많은 기업에서 추진하고 있고 가장 핵심적인 부분 중의 하나인 CIP는 기업의 존재가치를 분명히 함으로

써 사내의 공유가치를 확립하는 일(M·I: Mind Identity), 이러한 공유가치가 행동양식으로 나타나 조직을 활성화하는 일(BI: Behavior Identity), 그리고 이들을 지각이 가능한 표현시스템으로 만드는 일(V·I: Visual Identity)로 구성된다.

따라서 CIP는 기업의 관념적인 존재가치를 무형의 내외의 커뮤니케이션 채널을 통해 사회 속에 발신함으로써 사회 속에 기업의 프리전스를 인식시키는 활동이라고 할 수 있다.

이러한 활동을 통해 소비자에게 진실함으로 다가서는 기업, 기업의 품격으로 인정받는 기업으로 살아남기 위해 유한은 적극적인 유한만의 이미지를 주장하고 있는 것이다.

70년 역사의 유한의 기업 실체와 소비자 간의 이미지 GAP이 발생될 소지가 많다고 전망한 유한은 이에 따라 새로운 기업상 또는 소비자가 바라는 기업상을 정확히 전달할 필요가 있다는 판단에 따라 C·I 작업에 착수하게 되었다고 한다.

보수적이지만 진보적 기업상이 요구되고 소비자 지향적 노력을 기울여야 할 때임을 인식한 유한의 적극적인 움직임으로 우리만의 기업문화 속에서 좋은 기업 이미지를 외부로 표출할 수 있는 통일된 시각 전달요소의 개발이 요구되고 시대적 흐름 속에 무형의 통일된 시각전달요소로 나타내는 작업이 완성된 것이다.

유한이 C·I를 추진함에 있어 우선적으로 잡은 것은 유한의 역사적 배경, 창업자의 창업정신 등을 고려한 기존의 심볼마크를 보완하는 개량적 C·I 시스템을 선택한다는 것이었다. 다음으로는 제약회사로서의 제품포장의 중요성 즉 소비자에게 좋은 호감과 생산성의 제고, 디

스플레이시 차별성, 판매증진의 효과 등을 고려하여 제품 패키지디자인에 비중을 두어 제작함을 원칙으로 C·I 작업이 진행됐다.

유한양행은 이 작업을 위해 먼저 대약국 이미지를 조사했는데 1차 기본조사의 설문조사 대상을 1차적인 선택권을 가진 전문적인 약국 경영 딜러로 선정해 C·I 개념의 이해 및 선호도에 대해 조사했다. 2차적으로는 패키지디자인의 약사반응조사로 ▲ 패키지디자인의 제약사별 식별문제 ▲ 패키지디자인의 상태 ▲ 포장재질의 상태 ▲ 패키지디자인과 판매에 미치는 영향 ▲ 약사의 패키지디자인의 선호성형 등을 위주로 조사했다.

이를 토대로 사내에 기획실, 개발부, 판촉부, 품질관리부, 생산관리부, 홍보실 등 6개부서를 중심으로 추진팀을 구성해 6차례에 걸친 회의를 통해 3개안을 최종안으로 확정, 운영위원회에서 C·I 매뉴얼 상정을 확정지어 현재 선보일 패키지디자인을 완성해냈다.

C·I 작업을 통해 탄생된 유한의 새로운 패키지디자인은 고급스러운 느낌과 함께 환경을 충분히 고려한 디자인이었고, 또한 제약품으로서의 이미지와 긴 역사를 가진 제약회사로서의 유한양행의 이미지를 그대로 담은 개선안이었다.

중이시역

기존 패키지디자인의 연대화로 제품이미지 강화

1932년 설립된 동아제약은 설립자인 강중희 회장이 '강중희 상점'을 설립한 것이 모태이다. 이후 궁부 약국의 형태를 갖추고 곧 전체 시스템을 제약체제로 전환되게 되었다.

이렇게 출발한 동아제약의 전신은 생명수의 발매로 활기를 찾아 1948년부터 생산품목을 늘

려가기 시작했고 해방 직후부터 '생명수'의 '동아위산', '진해액', '뇌선', '계관', '옥도정기' 등의 제품을 생산하기 시작했는데 이 품목들은 동아제약 초창기의 주종품목으로 이중 '계관'이나 '옥도정기'의 경우 오랜기간 소비자들로부터 사랑을 받아온 제품이기도 하다.

이후 제약회사로서 어엿하게 구색을 갖추게 되었고 전국의 도매상에서도 도매겸업이 아닌 제약회사로서 인정받게 된 동아제약은 1949년 이후 궤도에 오르면서 상호를 동아제약주식회사로 변경하고 등기를 하면서 '강중희 상점'으로 약업의 독립사업을 펼친지 만 17년만에 현대적인 제약기업으로 거듭나게 된 것이다.

일제시대와 6·25전쟁 등 시대적인 약조건 속에서도 그 명맥을 이어온은 물론 꾸준한 성장을 거듭해온 동아제약은 이처럼 오랜 기간을 통해 축적해 온 저력을 바탕으로 우후죽순 격으로 설립되어 온 제약회사들 속에서도 선두의 위치를 차지하고 있다.

동아제약이 소비자들에게 넓고 깊게 인식되기 시작한 것은 1963년 '박카스·디'의 생산 이후라 할 수 있을 것이다.



▲ 초기 앰플형식의 박카스



▲ 박카스 패키지의 변천새라벨·병디자인의 변화가 거의 없이 캡만 PP캡·알루미늄캡 등으로 변화했다)

63년 여름 생산되기 시작한 '박카스·디'는 기존 앰플제의 처방을 다소 보완하여 허가를 받아 시중에 선보인 국내 최초의 드링크제로 드링크제라는 새로운 제품에 대한 소비자 측의 호기심과 동아제약 측의 마케팅 전략이 맞아 떨어져 지금까지도 피로회복에는 '박카스·디'가 생각날 정도로 소비자들에게 깊이 인식되어 있는 제품이다.

'박카스·디'는 병제품 출시시 100ml 앰버병에 담겨 출되었으며 사진에서 보는 바와 같이 병의 모양이나 라벨에는 큰 변화가 없었으나 마개의 경우 pp캡에서부터 알루미늄캡에 이르기까지 많은 변화를 가져왔다.

얼마전 '박카스·디'에서 '박카스·에프'로 브랜드를 개선하면서 소비자들에게 제품의 이미지를 한층 고급스럽게 인식시키기도 했다.

감기약으로 잘 알려져 있는 '판피린'은 출시 초기 앰버병에 담겨 pp캡의 형식으로 소개되었다.

출시 당시에는 어린이용과 어른용으로 구분되어 있었으며 향후 개선된 것을 보면 동아제약의 대표색상인 파란색과 적색으로 포장되어 있음을 알 수 있는데 언뜻 보기에는 동아제약의



▲ 소비자들에게 깊이 인식된 '박카스·디' 포장



◀ 초창기 판피린 (어린이용 구분)



▲ '박카스·에프' 로 개선된 최신포장



◀ 동아제약의 이미지로 개선된 판피린에스 포장

이미지인 박카스 포장과 동일감을 가지고 있음을 알 수 있다. 최근의 판피린에스의 패키지 디자인을 보면 기존 앰버병은 그대로 가지고 가면서 금색 라벨과 금색 금속캡을 장착하므로써 고급스러운 이미지를 가지고 있다.

생활용품 중 구강청정제로 알려져 있는 '가그린'의 경우 색다른 제품으로 각광받기 시작했는데 제품 자체의 색상이 상쾌하고 깨끗한 이미지를 담은 녹색과 파란색이므로 투명한 재질의 pp병으로 포장되었고 pp캡을 장착, 전체적으로 깔끔하고 안정적인 이미지를 주었다.

최근 출시된 가그린의 경우를 보면 기존 PP병은 그대로 가지고 제품의 특성이 담긴 라벨 디자인을 선보이고 있으며 병의 디자인도 달리 하였다.

동아제약의 패키지 및 패키지디자인을 살펴



◀ 최신 '판피린에프' 패키지

보면 각 제품군 별로 일정하지만 튀지 않는 통일성을 가지고 있다는 것을 알 수 있으며, 전체 제품에 대한 혁신적인 패키지디자인을 존중하면서 현대감각에 맞는 패키지디자인으로 조금씩 개선해 가며 소비자들의 생활 속에 깊이 인식된 생활의약품으로 자리매김하고 있다.

4. 글을 마감하며

위에서 살펴본 두 제약업체는 전통과 제품의 인지도 면에서 국내 제약업계를 대표하는 업체



◀ 기존 '가그린' 패키지



◀ 최근 새롭게 선보인 '가그린 민트'

들이다. 국내에서 포장이라는 분야가, 그리고 패키지디자인이라는 분야가 중요하게 인식되기 시작한지 얼마 지나지 않았다. 이렇게 패키지에 대한 인식이 새롭게 대두되면서 최근 각 업계별로 포장 및 패키지디자인에 많은 투자를 하고자 하는 움직임이 일고 있다.

패키지디자인에 대한 관심은 최근 C·I 및 B·I 작업으로 정리되고 있다.

C·I의 경우 한 기업에서 생산되는 제품에 대한 이미지를 통일시켜 기업이미지를 극대화하고 통일시키는 작업이고, B·I는 브랜드별로 이미지를 통일하는 작업을 말한다.

위에서 살펴본 유한양행의 경우 소비자들의 머리 속에 버드나무와 녹색의 이미지로 남아 있

는데, 최근 C·I작업을 통해 전 의약품의 패키지디자인을 통일하면서 새로운 기업 이미지를 현대적인 감각으로 동아제약의 이미지를 끌어들여 오고 있다.

의약품 패키지의 경우 용량표시 및 약품에 대한 설명을 필히 넣어야 하기 때문에 패키지디자인에 대한 규제가 많고 소비자가 1차적인 선택자가 아니라는 특성이 있다.

이러한 이유 때문인지 지금까지 의약품 패키지디자인의 경우 다른 분야에 비해 많은 발전을 가져오지 못했다.

최근 패키지디자인에 대한 관심이 늘어나면서 이처럼 낙후되어 있던 의약품 패키지디자인이 발전하고 있는 것은 반가운 일이 아닐 수 없다.

제약회사의 경우 약품의 특성상 기업이미지는 거의 없이 약품이름만으로 소비자들에게 기억되는 경우가 많다. 기업성장 측면에서 본다면 C·I 작업을 반드시 필요한 것이다.

의약품은 판매시 1차적으로 약사라는 전문적인 딜러가 판매하는 특성을 가지고 있기는 하나 2차적 즉, 실질적인 복용자인 소비자가 제품을 구입, 복용시 혼돈이 있을 수도 있으므로 상품으로써의 가치는 물론이거니와 의약품패키지의 C·I작업을 실시할 경우 쉽게 제품을 구분하고 약품의 효능 등을 정확하게 명시할 수 있는 소비자들을 고려한 패키지디자인에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다.

또한 C·I와 B·I 작업 등이 각 분야에서 이루어지고 있으나 이것보다 더 중요한 것은 각 분야에 맞는 패키지디자인의 적용이라는 부분에 대한 연구가 있어야 한다는 것이다. □

윤지은 기자