



P.O.P.를 응용한 의약품 포장디자인 연구

- 국내 의약품 3사를 중심으로 -

1. 서론

1. 연구목적

인간의 건강생활유지와 질병치유에 밀접한 영향을 미치는 의약품은 인간에게 봉사하는 의미로서의 윤리적 개념이 강한 성격을 지니는 상품으로 그 포장에 있어서도 전문적인 특수성을 고려하지 않으면 안된다. 의약품에 관해서는 약사법에서도 규정하여 실시하고 있다. 이는 의약품의 제조판매, 저장, 취급 등을 규제하여 품질의 확보, 적정사용, 적절한 취급을 다짐함으로써 인간의 생명과 건강을 지키기 위해 규정한 법률이다.

본 연구는 상품의 가치보다는 인간의 생명에 기여한다는 의미로서 문화적인 가치가 큰 의약품의 포장을 대상으로 하였다.

의약품 포장은 다른 종류의 상품 포장과는 달리 고도의 전문성과 타 상품과의 포장에 있어서 차별화 면에서 그 표현의 어려움이 따른다고 할 수 있다.

또한 판매경로에 있어서 대부분의 의약품은 전문가의 지시에 의해서 그 판매가 이루어지므로 소비자에게 완전한 선택권이 주어지지 않는다는 점에서 의약품 포장디자인의 무성회합과 비합리성을 촉구하는 요인이 되기도 한다.

현대에 와서는 전문인들이 통제하고 관리하기 어려운 정도의 건강유지와 치유에 관련된 제약들이 다종다양하게 속출함에 따라서 좀더 소비자에게 정확한 정보와 신뢰감을 줄 수 있으며 과학적인 관리와 미적정서를 증대시키는 의약품 포장디자인이 필요하게 되었다.

이동숙
이종만
천창영
허소미
대구대학교
응용미술학과 3학년

이와 같은 필요성을 고려하여 의약품의 새로운 '색채이미지'를 형성시키고 시각적 정보를 제시하고 구매자에게 과학적 관리 포장이라는 인상을 주며 판매를 촉진하는 매개체가 되도록 하는데 그 연구의 목적이 있다.

2. 연구방법 및 범위

우리나라 의약품제조업체에서 생산되는 제품 수는 이루 헤아릴 수 없이 많다. 이 모든 제품들을 여기서 연구대상으로 한다는 것은 불가능한 일이므로 이들 가운데 국내 의약품시장에서 가장 높은 매출액을 가지고 있는 3개회사를 선정하였다. 즉 상아 제약(주), 국제약품(주), 동화약품(주)을 중심으로 연구해 보고자 한다.

매년 신제품개발과 함께 많은 제품들이 생산 판매되고 있으나 최근 시장점유율이 높은 대표작품을 각 기업별로 선정하여 조형적 요소(레터링, 일러스트레이션, 색채, 레이아웃, 규격)를 지닌 포장디자인에 대해 연구하였다.

II. P.O.P의 이론적 배경

1. P.O.P의 정의와 역사

1-1. P.O.P의 정의

광고매체는 크게 구매시점 외 광고와 구매시점광고로 나눌 수 있는데 전자는 구매의 장 이외의 곳에서 행해지는 모든 광고, 즉 신문, 잡지, 라디오, TV, 영화, 옥외광고 등을 말하며 후자는 구매자가 구입하는 그 장소에서 이루어지는 광고를 의미한다.

즉 구매시점(Point of Advertising)광고는 소매점의 점두 또는 점내에서 하는 소매점 광고로서 제조업자가 판매성과를 올리기 위하여 판매점이나 소매점을 통하여 최종소비자와 직접적인 접촉을 갖기 위해 만든 방법으로 이것은 매장에서의 소비자의 행동양식에 초점을 맞춘 광고이다. 이 광고는 판매자의 입장에서 볼때는 판매시점광고(Point of Advertising, PS ad.)가 되는 것이다.

클레프너(O. Kleppner)는 P.O.P광고에 대해서 상점 또는 그 주위에서 볼 수 있는 광고의 형태로써 일반적으로 제조업자가 이 광고물을 준비하여 상점에 제공하고 있다고 말했다.

그래함(I. Graham)은 P.O.P광고를 다음과 같이 정의하고 있다.

“구매시점광고란 소매점의 점포 내 또는 점두에서 여러 가지 형태로써 나타나는 광고 메시지이며 점포내에 들어와 있는 구매자는 물론 동행인에게도 적용하여 구매행위에 영향을 미치도록 하기위해 시도된 것이다. 이러한 구매시점의 광고라는 말이 생긴 것은 소비자가 상품판매의 자리에 설때에 그들에게 접근하는 광고라는 의미에서 나온 것이다.”

1-2. P.O.P의 역사

P.O.P광고라는 개념이 성립된 것은 1930년대 미국에서이다. 당시 미국은 세계적인 경제공황을 겪으며 기존의 경제질서가 파괴되어 유통질서에 커다란 변혁을 맞게 된다.

이 시기에 새로운 형태로 생겨난 것이 셀프서비스(Self-service)방식의 슈퍼마켓이다. 여기서 고객은 자신이 직접 구매할 상품을 선택하고 매점주는 고객의 상품구매를 돕기 위해 여러 가지

형태의 안내문을 붙였는데 이것이 현대 P.O.P 광고의 시작으로 전해오고 있다.

P.O.P광고가 오늘날 새로운 매체로서 각광을 받게 된 것은 불특정다수의 반응을 얻어 판매효과를 기대하는 매스미디어, 즉 현재 시장에서 광고활동에 주로 사용되는 매체들의 한계때문이라 하겠다.

오늘날은 경쟁기업간의 유사한 광고가 서로의 광고효과를 상쇄하고 있을 뿐만 아니라 정보의 가치를 잃게 되고 이러한 측면에서 소비자를 구매시점으로 유도하여 실제로 구매행동을 유발시킬 수 있는 판매목적 광고가 요구된다.

매스미디어 광고가 소비자로 하여금 상품에 흥미를 갖게 하여 매장으로 오게하는 이성적 설득수단이라면 P.O.P광고는 상품을 손에 집어 들게 하는 구체적인 행위를 유발시키는 감성적인 실행수단이라고 볼 수 있다.

2. P.O.P의 기능과 분류

2-1. P.O.P의 기능

P.O.P광고의 기능은 판매점과 구매자 사이에서 판매점에 있어서는 판매지원을 함과 아울러 구매자에게는 광고효과를 보완하여 직접구매행동을 유발시키는 것이다.

구매시점이라는 것은 소매점의 판매활동, 상품을 사는 소비자메이커의 상품으로서 구성되는 것이지만 P.O.P광고전략(Advertising Strategy)에서 가장 중점을 두어야 할 대상은 소비자이며 따라서 소비자가 원하는 바를 정확히 알아낸 후에 이를 충족시킬 수 있는 서비스를 수행해야 한다.

P.O.P광고의 기능은 다음의 세가지 입장으로 나누어 생각해 볼 수 있다.

1) 소비자에 대한 기능

① 새로운 상품이 판매점에 출현하였음을 소비자에게 알릴 수 있으며 판매점에 온 소비자에게 브랜드(Brand)나 브랜드 네임(Brand name)을 알릴 수 있다.

② 상품 셀링 포인트(Selling Point)를 구매시점에서 설명할 수 있으며 매스컴 광고에 의해서 얻은 만큼에 대한 잠재의식이 P.O.P광고에 의해 더욱 명확한 이미지로 발전하여 구매의욕을 자극시켜 구매하도록 한다.

2) 판매점측에서 본 기능

점원의 수고를 덜며 동시에 판매효율을 높이고 슈퍼마켓 등에서는 P.O.P광고의 메시지가 점원의 판매행위를 보조하며 대변하는 역할을 한다.

① 때에 따라서는 점원의 설명보다는 우수한 대변인이 될 수 있다. 그러므로 뛰어난 P.O.P광고는 손님에게 상점의 신용을 상기시킬 수 있게 한다.

② 그 판매점만의 입체적이고도 독특한 표현 방식에 의해 메시지를 전달함과 동시에 판매점의 좋은 분위기를 느끼게 한다.

3) 광고주 측에서 본 기능

① 신제품을 알리는데 좋으며 신제품의 기능, 가격을 강조한다.

② 입증판매, 즉 상품의 해설을 위한 판매촉진의 적극적인 방법으로 상품의 여러 가지 사용법을 실제 행하도록 함으로서 구매자를 주목시켜 판매하는 것을 말한다.

③ 점두, 점내에서 타사제품보다 유리한 조건으로 상품에 주의를 끌도록 하여 좋은 인상을 갖

지도록 하며 다른 매체를 통해 행한 그 상품의 광고가 연상되도록 한다.

2-2. P.O.P의 분류

2-2-1. 제작자별 분류

소비자가 일단 상점앞에서 발길을 멈추게 되는 현상이다. 대중매체광고에 의해 이미 보았거나 들었던 광고메세지가 주의현상에 의해 강력한 영향을 미치게 됨은 당연하다. 그런데 주의라는 개념이 단순하지 않기 때문에 주의라는 개념의 이해없이 P.O.P광고가 소비자 구매심리 과정에 미치는 영향을 이해하기는 어렵다.

주의의 종류는 소비자가 제품에 노출되려 하는 정도에 따라 구분해 볼 때, 다음과 같은 3가지로 고찰할 수 있다.

① Involuntary: 소비자가 아무런 노력도 기울이지 않는 상태에서 이루어지는 주의로서 제품이 강렬할 때 일어난다.

② Nonvoluntary Attention: 소비자가 제품에 이끌려서 제품을 인식하고, 제품이 매력을 주기 때문에 계속해서 그 제품에 주의를 기울이게 될 때 일어난다.

③ Voluntary Attention: 소비자가 의식적으로 제품을 찾을 때 일어나는 주의이다. P.O.P광고로 소비자의 주의를 끌 수 있도록 의외적인 캐치프레이즈에 의해 상점내외를 꾸며 놓아야 한다.

3. 광고의 구매심리 행동

3-1. 관심, 흥미유발

상점앞에서 상품이나 정렬물을 본 소비자중 일부는 그냥 지나쳐 버리지만 일부는 매력을 느끼고, 발을 멈춘 상태에서 P.O.P광고나 기타 주

의를 끄는 것에 관심을 갖게 된다. 이 경우의 관심은 상품의 사용방법에 대한 설명광고 등 여러 가지가 있을 수 있다.

3-2. 이해상태

소비자가 매력을 갖는다고 해서 완전한 상품 이해가 이루어진 것은 아니다.

이해의 과정은 광고메시지의 수신사가 광고주의 아이디어를 스스로의 경험, 지식, 교육, 배경 등에 따라 이해하는 것을 말한다. 이 상태에서 P.O.P광고로서 상품의 포장을 추구할 수 있으며 제품의 사용에 대한 추구도 가능하다고 할 수 있다.

3-3. 욕구상태

상상을 하고 있는 소비자가 바로 물건을 사버리는 경우도 물론 있을 수 있지만, 대부분의 소비자는 '이것을 샀으면' 하는 정도의 욕구를 느끼는 상태이다. 이러한 때 P.O.P광고로서, 소비자의 구매욕구를 강화할 수 있다.

가벼운 기분으로 살 수 있는 싼 가격이라는 기분이거나 지금 구입하지 않으면 손해라는 느낌을 표시함으로써 소비자는 마음이 흔들리고 망설이게 된다.

3-4. 구매상태

구매행동자체가 이루어지는 상태로, 구체적으로 판매주에게 '이것을 주십시오' 하고 대금을 지불하는 것을 말하는데 이러한 구매행동은 P.O.P광고에 의해 충동구매로 이루어지기도 하고 소비자의 사전계획에 의한 계획구매에 의하기도 한다.

이 상태에서 P.O.P광고로서 불식품교환이나 불식품반품에 대한 내용을 고지할 수 있다.

소비자의 구매심리와 P.O.P광고가 중요시되



는 가장 큰 이유 중 하나가 충동구매의도라고 할 수 있다.

4. P.O.P광고 디자인의 구성요소

P.O.P광고는 구체적으로 Copy, Illustration, Layout으로 나누어 분석할 수 있는데 이와 같은 분석내용을 설명하면 다음과 같다.

4-1. P.O.P광고의 문안(Copy)

P.O.P광고의 문안은 소구문과 설명문으로 구성되는데, 소구문은 짧고 함축성있게 표현해야 하고, 단정적인 내용이고 간략해야 하지만 전체 내용을 대표하는 진실된 문장으로 충동구매를 촉진해야 한다.

또한 설명문은 상품의 특징과 사용법을 한눈에 판독할 수 있게 요점만을 기록해야 한다. 또한 문안표현 중에서 가격은 구매결정의 중요한 요소가 되므로 정확하게 작성해야 되고, 할인 가격일 경우에는 크고 동적인 서체로 적색으로 표현하는 것이 상례이다.

4-2. P.O.P광고의 도안(Illustration)

P.O.P광고의 도안이란 사진 또는 설명도안과 같은 비문자적 그래픽 요소에 의하면 본인이 나타내고자 하는 광고아이디어를 보다 구체적으로, 보다 빨리 전달하기 위하여 사용되는 것으로서 광고물의 시각소구적 요소 전체를 말한다.

도안은 문안보다 주목성이 높고 그 효과가 크다. 도안의 표현방법으로는 직접적인 표현방법과 간접적인 표현방법이 있다.

직접표현은 상품의 특성을 표현하여 소비자의 주의를 환기시키는 것이고, 간접표현은 계절, 유행 등 간접요인을 미감과 감성을 중심으로 소비

자의 이성에 호소하는 것이다. 도안의 색채는 시즌, 유행, 행사별 성격, 표현테마에 따라 적당한 색채를 사용해야 한다.

4-3. P.O.P광고의 시안(Layout)

P.O.P광고의 시안이란 소구문, 설명문, 도안, 가격 등을 교과적으로 표현하는 기법이다.

이러한 시안은 소비자의 시각적 특성과 감성적 특성에 초점을 맞춰 구성해야 하는데 일반적으로 광고원칙인 AIDMA 정렬원칙인 AIDCA 모델을 혼합한데서 출발되어야 합리적인 요인이 된다.

5. 제품 진열시 공간계획

진열대 위에 나타나는 포장의 디스플레이 효과는 디스플레이 공간계획에 의해 매장 내에서의 의도된 효과를 최대한 창출해 낼 수 있어야 한다. 이러한 의미에서 포장디자인이나 디스플레이는 모든 판매를 위한 최종단계의 광고효과를 지닌 매체로 이끌어 가는 중요한 기능을 가지고 있다.

산업화의 소산인 포장과 디스플레이는 우리 생활문화를 조성하는 한 분야로서 보다 나은 생활을 위해 항상 쾌적하고 미적인 환경조성으로 즐거운 자극을 유발시켜야 한다. 또한 현대에 이르러 상품간의 경쟁력은 상품의 질적 수준이 평준화되고 소비자의 양화된 요구로 디자인에 있어도 개성화가 대두되고 있는데 이에 상품포장과 디스플레이 디자인의 적절한 매치가 요구되고 있다.

디스플레이 기능은 광고 판매 촉진의 기능과 P.R 기능을 가졌으나 상품판매를 위한 기능은

기업이 생산하는 상품 또는 서비스의 판매촉진을 목적으로 하는 매장 디스플레이에서 소비자를 상대로 그들이 상품을 구매토록 하거나 호감을 가지도록 하는 기능을 가지는데 이는 색채, 동선, 배치, 그리고 상품화의 가치를 증대시키는 효과조성으로 공간에 변화를 주는 즐거운 매장 환경을 조성하고 상품에 대한 정보, 무드조성으로 소비자에게 직접적 자극을 주는 시각 커뮤니케이션이 상품과 소비자 사이에서 이루어져야 한다.

한정된 디스플레이 공간에서 소기의 목적을 달성하기 위해서는 시각적 유인력과 심리효과를 유발하는 포장의 매스디스플레이어가 유효할 것이며 타 상품과의 차별화에 지대한 공헌을 할 수 있을 것이다.

5-1. 조명

빛은 인간의 감정적인 반응에 많은 영향을 미친다. 또한 시지각에서의 빛은 인간이 사물과 공간을 지각해서 사고하게 하고 행동의 준비과정으로서 중요성을 갖는다. 조명은 그 공간을 느끼고 해석하는데 사용되는 수많은 단서를 제공한다. 눈이 멈추는 곳을 밝게 해주거나 빛을 반사하게 해주므로써 매장내에 들어선 소비자의 시선을 유도케 할 수 있다. 조명환경은 인간의 지각을 촉진하거나 변화를 줄 수 있는 시각적인 조건을 마련한다. 매장내에 진열된 같은 상품이라도 조명이나 밝기에 따라 달라져 보인다. 조명의 색에 따라 상품이나 공간내의 특성을 강화시키기도 한다. 즉 백열등은 가시광선 전역의 에너지를 방사하지만 황색에서 적색의 파장부분을 더 많이 발사하며, 형광등은 서로 다른 분광분포를 가지고 있다. 보통 적색 파장이 부족하나 분광분

포가 개선된 형광등의 색은 일단적인 장식을 사물에 가깝게 보이게 한다.

광원의 종류에는 여러가지가 있으나 수퍼마켓이나 상점, 쇼핑센터 등에 가장 많은 백열등과 형광등의 조명반사에 따른 상품의 포장색은 백열등을 적색, 황색을 강조하고 회색, 청색은 침체되어 보이게 하며 형광등은 청색, 녹색을 선명하게 하고 적색을 침체되어 보이게 한다. 또한 조명으로 즐거움을 주기 위한 최선의 방법은 낮은 조도에서 낮은 색온도의 광원을 사용하고, 높은 조도에서는 높은 색온도의 광원을 사용해야 한다. 그러므로 각각의 광원 형태에 따른 매장공간 내부 색채선택과 적당한 조도는 항상 공간활용에 가장 중요하다. 그리고 디스플레이되는 상품을 강조하거나 시야 내의 한 부분을 집중시키고자 할 때 강조 조명기법을 사용하는데 특정상품 진열에 보통 배경 밝기의 5배 이상을 조도시킴으로서 강한 대조를 이루게 하여 소비자의 시선을 유도하고 구매를 자극한다. 상품조명은 팔고 싶은 상품이나 소구하는 제안을 나타내는 코너 등을 중점적으로 밝게 하여 소비자에게 어필하는 조명으로 상품의 이미지를 강조하게 하는 포인트 조명이다.

상품을 어필하기 위한 조명은 기본조명, 환경조명과 매치될 수 있는 조명기구를 선택해야 한다.

환경조명은 수퍼마켓이나 쇼핑센터의 분위기를 연출할 수 있는 조명으로 조명기구 자체와 조도의 높고 낮음에 따라 연출효과를 나타낼 수 있다.

5-2. 배경색채

한마디로 배경색채라는 것은 '팔리는 환경조성'을 위한 잠재적 판매촉진 역할을 한다. 디스플레이에서는 단순히 색채만을 생각할 수 없으

[표 1] 상품과 배경색의 효과적 배색

상품자체의 주요색채	배 경 색
블 루	라이트-블루, 라이트-그레이
브라운	크림, 아이보리, 베이지
크림	크림, 아이보리, 라이트, 블루
레드	핑크, 크림, 그레이, 아이보리
바이올렛	그레이, 라일락, 치클라벤

며 그것은 항상 상품과의 관련하여서 계획되어
져야 한다.

디스플레이 공간에서의 기본적 색채사용법은
프랭크 J. 버나드(Frank J. ernard)에 의하면,

첫째, 강한 대비와 화려한 색채를 사용하되
큰 면적은 피한다. 또한 둘 이상의 색채로 배경
색을 조합하지 말아야 한다.

둘째, 색채계획은 반드시 상품이나 포장의 채
를 중심으로 계획되어야 한다. 상품과 배경색
의 효과적인 배색은 [표 1]과 같다. 그러나 현대
에는 블랙의 배경에 화려하고 다채로운 상품의
진열이 보여지기도 하고 일정한 배색과 관계없
이 오락이나 쾌감을 주는 색채가 사용되고 있다.

셋째, 비교적 저가품의 상품포장은 원색위주
의 색채가 사용되어지며 배경색상 역시 생기는
색채계획이 이루어짐이 바람직하다.

넷째, 진열되는 상품을 확대시켜 부각시키고
싶을 때는 밝은 색조의 사용, 축소는 어두운 색
조의 사용이 효과적이다.

다섯째, 주조색에 인접한 색 사용은 한색계는
보라색이 좋는데 이는 현대적 분위기를 창출하
며 애색계에 인접한 자주색은 존엄과 귀족적 우
아함을 연상시키는데 효과적이다.

여섯째, 색채사용계획은 매체의 기능성과 용
도, 목적에 맞추어 주조색을 사용하고 종속색은
일정한 질서를 지니게끔 처리한다. 또한 명도 차
이를 주는 것이 변화가 있고 동일채도일 때는 면
적비를 크게 하는 것이 효과적이다.

일곱째, 매장내부 바닥색상의 명도는 낮게 하고
벽면, 천정의 순으로 명도를 조정하여 안정되고 침
착한 배색을 하며 광택이 있는 재질을 선택한다.

5-3. 동선

상품을 보기 위해 서성거릴 때 필요한 만큼의
유효공간을 줌으로서 소비자는 심리적으로 그
공간에 머물게 되며 진열선반에 디스플레이된
상품에 자연시선을 돌리게 된다. 소비의 시선방
향에 대응한 진열장의 배치로 시각적인 유인효
과를 얻는 방법으로 통로를 걸어 다니는 소비자
의 시선방향과 시각에 대응하여 진열장, 또는 아
이케칭역할을 할 수 있는 시설물을 배치함으로
서 소비자를 자발적으로 유도하기에 효과적이
될 것이다.

동선계획의 기본방향은 진열공간에 배치되는
상품 진열장에 의해 결정되며 진열장은 소비자
에게 보여주는 목적이므로 소비자의 심리적, 시
각적 인지과정의 연구가 이루어져야 한다. 슈퍼
마켓, 쇼핑센터 등의 매장 내의 상품진열은 통로
측과 중간, 벽면의 3가지로 구분하여 3단계로
진열하는데 벽쪽으로 갈수록 인지효과가 높아지
는 것이 이상적이다.

상품의 진열은 소비자의 입장에서 보기 쉽고,
만지기 쉽고, 선택하기 쉬운 구매의 편리함이 기
본이다.

차원효과의 진열은 소비자가 상품을 구매하기
에 가장 편리한 범위는 바닥에서 30~180cm이

다. 그 중에서도 가장 시각적 유인력이 높은 위치는 황금지대라고 부르며 이 지점에 팔고 싶은 적절한 상품을 진열한다.

인체공학적 분석에 따르면 가장 먼저 앞을 보고 다음에 아래, 그리고 맨 나중에 위를 본다. 무리없이 볼 수 있는 거리는 상점에서 80cm 떨어져 있을 때 시선의 각도는 약 90도이며 폭은 약 160cm의 정도이다. 또한 가장 만지기 쉬운 높이는 어깨와 평행하게 손을 든 높이에서 바로 아래로 내린 높이까지이며 무리없이 상품을 잡을 수 있는 한도는 바닥에서 60~150cm이다. 구매공간과 일치된 매스화에 의해 표현된 디스플레이 효과를 가지는 포장은 조명, 배경, 색채와 함께 소비자를 구매로 유도하는 시각적, 심리적 효과의 창출로 판매촉진적 역할을 극대화시킬 수 있을 것이다.

III. 의약품에 대한 포장 및 색채분석

1. 의약품의 정의 및 종류

1-1. 의약품의 정의

의약품은 인간의 생리기능의 이상성을 변화시켜 정상화하는데에 쓰이는 것으로 일반적으로 질병의 치료, 진단, 처방에 쓰이는 유일한 물질의 총칭이라 볼 수 있다.

지금까지 인류는 약물을 건강한 생명을 추구하는 수단이 되는 물질로 사용하여 왔으며 오늘날 이를 각종 질병을 극복할 수 있는 다종다양의 의약품으로 개발, 발전시켜 왔다. 그러나 의약품은 그 사용방법이 잘못되면 큰 위험에 처하는 것을 염두해 두어야 한다. 이렇듯 중요한 의약품에

대해 약사법에서는 다음과 같이 정의하고 있다.

첫째, 대한약전에 수재된 것으로서 위생용품이 아닌 것.

둘째, 사람 또는 동물의 질병의 진단, 치료, 경감, 처치 또는 예방의 목적으로 사용되는 것으로서 기구기계가 아닌 것.

셋째, 사람 또는 동물의 구조기능에 약리학적 영향을 주기위한 목적으로 사용되는 것으로서 기구기계가 아닌 것(화장품을 제외한다), 즉 질병의 처방, 치료, 진단을 위하여 나아가 건강을 유지 시키는데 의약품은 없어서는 안될 필수 불가결한 것이다. 더구나 생명과 밀접한 때에 급히 구해야만 하는 특수 사정을 고려해야만 하는 특징을 지니고 있으므로 자연히 판매나 사용상의 규제가 따르게 되는 것이다.

의약품은 항상 평가의 대상이 되고 안전성에 문제가 생기면 즉시 의약품으로서 허가가 취소되고 보다 약효가 우수한 의약품이 개발되어지면 이미 쓰여지고 있던 의약품은 사실상 의약품으로서의 가치가 상실된다.

1-2. 의약품의 종류

의약품은 타 상품과는 달리 그 종류가 매우 다종다양하므로 그 종류를 분류하는 기준에 따라 다음과 같이 나눌 수 있다.

1) 사용목적에 의한 분류

① 예방약 : 예방약은 면역제나 소독제와 같이 질병의 원인이 되는 미생물, 혹은 질병매개동물 등을 살멸, 살균 또는 살육을 정지하는 약물(백신, 살균제, 살충제, 방부제, 구충제 등)과 영양장애 또는 생리적 원인으로 야기되는 질병을 예방하기 위하여 사용되는 비타민제, 자양강장제 등과 같은 보건제로 구분된다.



② 치료약 : 치료약은 각종 질병으로부터 건강을 회복시켜 주는 약물을 일컬으며 질병의 원인을 직접 제거시킴으로서 정상 건강상태로 환원시키는 대중요법제로 구분되며 상비약과 진단약을 제외하면 대부분이 치료약에 속한다.

③ 진단약 : 질병의 유무를 진단하기 위한 약물로서 임신진단약, 엑스선투영제, 진단용 시약, 진단용 매지 등이 있다.

2) 제형에 의한 분류

제형이라 함은 의약품의 수여, 취급, 정장에 편리한 형태 또는 사용약물의 유효성 및 안전성, 사용상 편리성, 제제의 안정성, 제법의 용역성을 고려하여 질병치료 목적에 적절하도록 고안된 여러가지 형태를 일컫는다.

① 경고제 : 보통 상온에서는 고형으로 형질, 종이 또는 플라스틱으로 만든 필름등에 퍼서 피부에 접촉시켜 쓰는 외용제이다.

② 과립제 : 의약품을 입상으로 만든 것이다.

③ 로오션제 : 보통 의약품을 수성의 액중용해 미세균등하게 만든 피부에 바르는 외용액제이다.

④ 리니먼트제 : 보통 액상 또는 니상으로 만든 피부에 문질러 발라 쓰는 외용액제이다.

⑤ 리모나아테제 : 감미와 산미가 있는 보통 맑은 액제이다.

⑥ 방향수제 : 정유 또는 휘발성 물질을 거의 포화시킨 맑은 수용액이다.

⑦ 산제 : 의약품을 분말상으로 만든 것이다.

⑧ 시럽제 : 백당의 용액 또는 현탁액 등으로 한 내용액제이다.

⑨ 안연고제 : 점막낭에 적용하는 무균으로 만든 연고제이다

⑩ 액제 : 보통 1종이상의 의약품을 물에 녹이거나 섞어서 만든 액체상태의 제제이다.

⑪ 엑스제 : 보통생약의 진출액을 농축하여 만든 것으로 연조엑스제와 건조엑스제가 있다.

⑫ 엘릭실제 : 보통 감미 및 방향이 있는 에탄올을 함유하는 맑은 내용 액제이다.

⑬ 연고제 : 보통 적당한 조도의 전질이 고른 반고형상으로 만든 피부에 바르는 외용제이다.

⑭ 유동엑스제 : 생약의 침출액으로 보통 1ml 중에 생약 1g 중의 가용성 성분을 함유하도록 만든 액제이다.

⑮ 유제 및 침제 : 모든 생약을 보통 성제수로 침출하여 만든 약제이다.

⑯ 점안제 : 의약품의 용액, 현탁액 또는 의약품을 쓸 때 녹이거나 현탁하여 쓰는 것으로 결막낭에 무균으로 만든 제제이다.

⑰ 정제 : 의약품을 일정한 형상으로 압축하여 만든 것이다.

⑱ 좌제 : 보통 의약품을 기체에 고르게 섞어 일정한 형상으로 성형하여 항문 또는 질에 적용하는 고형의 외용제이다.

⑲ 주사제 : 피부내 또는 피부 혹은 점막을 통하여 체내에 직접 작용하는 의약품의 용액, 현탁액, 유탁액 또는 쓸 때 용제에 녹이거나 현탁하여 쓰는 것으로 보통 무균으로 한 제제이다.

⑳ 주정제 : 보통 휘발성 의약품을 에탄올 또는 에탄올과 물의 혼합액으로 녹인 액제이다.

㉑ 카타플라스마제 : 보통 의약품의 가루와 장유성분을 함유하는 것으로 니상으로 만들거나 또는 포상에 전연성형하여 만든 습포에 쓰는 외용제이다.

㉒ 캡셀제 : 의약품을 액상, 현탁상, 풀상, 분말

상 또는 과립상 등의 형태로 캡셀에 충전하든가 또는 캡셀기제로 피포 성형하여 만든 것으로 경질캡셀제와 연질캡셀제가 있다.

㉓ 트로키제 : 의약품을 일정한 형상으로 만든 것으로 입안에서 천천히 녹이거나 분해시켜 구강, 인두 등에 작용하는 제제이다.

㉔ 틱크제 : 보통 생약을 에탄올 또는 에탄올과 정제수의 혼합액으로 침출하여 만든 액제이다.

㉕ 파스타제 : 의약품의 분말을 비교적 다량 함유하게 만든 연고제와 같은 외용제이다.

2. 의약품포장의 특성 및 분류

2-1. 의약품 포장의 특성

〈포장은 고객의 마음을 끌어야 한다〉

포장속에 넣은 제품에 대해 좋은 느낌을 주어야 한다고 볼 때 의약품의 경우 포장이 제품의 이미지에 미치는 영향은 크다. 그것은 의약품이 인간의 존엄한 생명과 건강에 직접 연결되어 있기 때문이다.

한번 잘못 사용하면 건강에는 물론이고 생명에 위험을 초래할 가능성이 많을 뿐만 아니라 그 내용물이 고도의 순수성과 전문성을 지녀야 하기 때문에 요란하고 주관적인 것을 강조하는 일은 무리이다. 반드시 의약품포장에는 내용약의 성격이나 용법지시 등이 명확히 표시되어 착오를 일으키는 일이 없도록 해야하며 소비자에게 신뢰감과 안정감을 줄 수 있는 포장디자인이 요구된다. 특히 의약품 포장은 다음과 같은 4가지 기본을 지켜야 한다.

첫째, 완전하고 정확하게 내용물 확인이 가능해야 한다. 둘째, 독특한 환경으로부터 내용물을

보호해야 한다. 셋째, 취급에 따라 변화하는 것을 방지할 수 있어야 한다. 넷째, 안전하게 내용물을 사용할 수 있어야 한다.

의약품포장은 약사법에서 제시하는 여러 가지 법적 제한과 고도의 전문성, 제품의 차별화, 다종다양성, 소비자의 심리적 특성들이 있으며 이에 따라 제품을 생산 판매하는 사람들은 모두 제조 분야에서 과학적이고 합리적인 경영활동을 수행해야 하며 전문적인 지식을 고려하여 소비자로서 하여금 약품으로서 호감 및 신용도를 높여 줄 수 있는 포장디자인이 되어야 함과 동시에 여러 가지 제약기반이 따르며 이들 포장의 특성에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 고도의 전문성

구입내지 소비에 있어 전문가(의사, 약사)의 조언이 필요하므로 의약품포장을 취급하는 사람은 환자보호의 입장에서 신중히 생각을 해야 한다. 따라서 포장은 환자 뿐만 아니라 이들 전문가를 의식하고 이루어 져야 한다.

2) 의약품 차별성의 전달관란

일반상품은 그 외관으로 상품의 전반적인 내용을 파악할 수 있지만 의약품은 외관만을 보고 그 내용 품질을 판단하기가 쉽지 않다. 이는 의약품 포장디자인의 채용방법에 따라 관련지위지므로 의약품의 차별성을 전달하기가 곤란하다.

3) 다종 다양성

의약품 수요의 근원인 질병자체가 많아지고 새로운 질병이 나타남에 따라 병원 내에서 사용되는 의약품의 종류는 다양해지게 된다.

따라서 복잡해지는 약품의 기능을 올바르게 이해하고 사용할 수 있도록 여러 약품에 적합한 포장기술이 고려되어야 한다.



4) 환자의 심리적 특성

일반소비자와는 달리 그 대상이 환자이므로 그들의 심리적 특성을 고려하여 안정감과 신뢰감을 줄 수 있도록 해야 한다.

2-2. 의약품 포장의 분류

1) 일반적 분류

한국 공업규격 KSA1001 에서 제시한 의약품 포장의 일반적인 분류를 살펴보면 다음과 같다.

① 단위포장

가. 내용물을 보호할 수 있도록 견고해야 한다.

나. 외부 영향으로부터 차단성이 있어야 한다.

다. 재질자체가 포장으로 인하여 내용물에 영향이 없어야 한다.

라. 투향성이 없어야 한다.

마. 내열성이 있어야 한다.

바. 재질의 색조가 의약품에 광학적인 영향을 주어서는 안된다.

사. 편리해야 한다.

아. 휴대하기가 용이해야 한다.

자. 기계화가 가능한 것이 좋다.

② 내부포장

내부포장이라함은 포장된 물품의 내부포장을 말하며 물품에 대한 수분, 습기, 광열 및 충격 등을 방지하고 적합한 재료 및 용기 등을 물품에 수송하는 방법 및 상태를 말한다.

가. 단위포장을 충분히 보호할 수 있어야 하며, 운반이나 발송에 편리하고 안정성이 있어야 한다.

나. 각 포장에 가능해야 한다.

다. 사용에 편리해야 한다.

라. 회사의 특징을 나타내야 한다.

마. 진열효과가 있어야 한다.

바. 약효, 약리작용을 상징적인 디자인을 통하

여 나타낼 수 있어야 한다.

사. 약효법에 규정된 표시사항을 기재해야 한다.

아. 그 밖의 사용방법, 제조번호, 약효 등 소비자가 알아야 할 모든 사항을 표시해야 한다.

③ 외부포장

포장된 물품의 외부포장을 말하며 물품을 상자, 통, 금속통의 용기에 넣거나 용기를 사용치 않고 그대로 묶어서 기호 또는 화물인을 표시하는 방법 및 상태를 말한다. 요건 내용물을 보호할 수 있어야 한다. 운반, 사용에 편리해야 한다. 중행, 치수, 구조상에서 경제성이 있어야 한다.

상품의 가치를 증대시킬 수 있어야 한다.

1) 제형별 분류

의약품을 사용방법에 따라 분류하면 주사제, 경구제, 외용제 세가지로 분류할 수 있으나 제형별 포장형태에 따라 분류하게 되면 다음과 같다.

① 주사제 : 일반적으로 바이알, 앰플 등으로 저장되고 있다.

② 액체 : 일반적으로 병이나 스트립으로 포장되고 있다.

③ 분말제 : 일반적으로 지류 및 병으로 포장되고 있다.

④ 경제 : 일반적으로 은박지, 플라스틱용기, 병 등으로 포장되고 있다.

⑤ 연고제 : 일반적으로 캔에 넣어 포장되고 있다.

3. 의약품 포장디자인의 색채현황 분석과 개선방향

3-1. 의약품 포장디자인의 색채현황 분석

1) 전체 의약품의 색채분석

연구자료를 토대로 하여 각 약효별 의약품 포

장 디자인에 사용되어진 액체가 어떻게 표현되고 있는지를 알아보고 의약품포장에 있어서 보다 합리적인 색채효과를 올리기 위한 관점에서 현재 유통되는 의약품의 제품사진을 수집하여 분포표를 방색, 주조색, 보조색, 제품명색으로 나누어 밝음(Right)과 어두움(Dark), 차가움(Cool)과 따뜻함(Warm)으로 구분할 수 있다.

① 바탕색

가장 많이 사용한 바탕색은 White로 나타났다. 이는 White가 일반적으로 쾌활한 정신과 밝음을 나타내고 순수, 청순, 솔직을 연상시키므로 제품의 성격상 바른 선택이라고 할 수 있다.

그러나 이외에 사용된 Yellow의 경우 건강과 유쾌함을 주는 반면 공포와 불안을 조성하기도 하므로 바탕색으로는 적합하다고 볼 수 없다.

또한 Green과 Green의 경우 심리를 진정시키는 효과가 있다고 인식되어 소비자가 환자라는 특성을 고려하여 사용한 것으로 보나 이는 시각 체험의 양에 따라 심리적 반응에 차이가 있다는 것을 모르는데서 오는 잘못이다.

즉 green이나 green이 적당히 사용되었을 경우 안정감을 줄 수 있으나 그 색채에 대한 자극을 주어 생긴 후 자극이 제거된 뒤에도 머리속에 남은 시간 잔상효과가 면적이 극도로 확대되었을 때에 오히려 의기소침해지고 우울감을 주게 된다.

이러한 점에서 볼 때 포장의 색채 선정시 긍정적인 측면만을 생각하고 부정적인 측면을 고려하지 않은 점과 적절한 면적의 사용에 대해 배려하지 않은 여러 가지 문제점이 제시되었으며 앞으로 색채 계획시 색채의 양면성에 대한 고찰이 충분히 이루어져 포장의 색채에 질적 향상을 도

모해야 하겠다.

또한 바탕색은 주로 맑고 따뜻한 색채의 분포가 높은 것을 볼 수 있으며 이는 주목성을 높여 주는 역할을 하고 있다.

② 주조색

주조색의 경우 Blue나 Bluepurple의 green, Red의 색채비율이 높은 분포를 차지한다.

여기서 나타나는 Blue나 Green의 경우 위에서 지적한 바와 같이 안정감을 줄 수 있으나 Red의 경우 능동적이라는 장점은 있으나 색감에서 자극적이고 위험을 나타내므로 뛰어난 주목성에 앞서서 주조색으로서는 절제되어야 할 색채이다. 또한 대체로 밝은 색채의 분포가 높으며 따뜻함과 차가움은 고르게 선택되어진 것을 알 수 있다.

③ 보조색

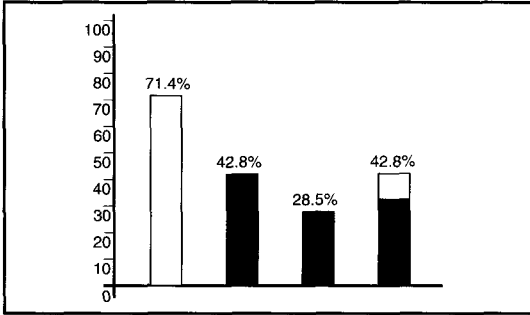
보조색의 경우 Red, Orange, Yellow의 분포가 가장 높다. 이는 적은 면적의 색채사용에도 주목성을 높이는 효과를 고려하였으며 강하고 용감 활달한 느낌을 전달하기 위한 것이라 사료된다. 그리고 중간정도의 밝기와 따뜻한 색채분포가 주를 이루고 있다.

④ 제품명색

주로 White나 Black에 편중되어 있다. 이는 단지 주목성만을 강조한 나머지 제품자체의 개성을 나타내지 못한 점이 아쉬우며 미래에 있어서의 제품명의 색채는 종전의 딱딱한 고정관념에서 벗어나 제품의 특성을 잘 살릴 수 있도록 색채계획을 세워야 한다. 또한 가장 밝고 가장 어두운 정도의 분포가 현저하게 많이 나타나 있다.

의약품의 구매가 소비자 직접구매가 아닌 신빙성과 전문성을 고려하여 이루어진 구매인 점

[표 2] 신경계감각기관 용약의 사용 색채



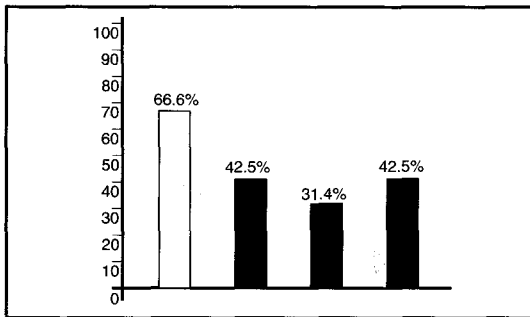
에 인한 색채의 제한으로 사려되나 이는 단일한 색채선정으로 판단되며 색채의 배색에 의한 색채 효과의 양상을 저해시키는 요인이 되기도 한다. 이러한 면은 의약품포장의 보다 나은 발전을 위해 우선적으로 개선되어야 할 부분이다.

2) 용약별분석

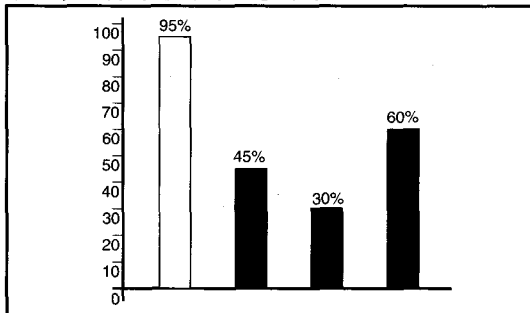
① 신경계감각기관 용약

[표 2]에서와 같이 가장 많이 사용한 색채는 바

[표 3] 순환계 용약의 사용색채



[표 4] 호흡기 용약의 사용색채



탕색의 경우 White, 주조색의 경우 Red, 보조색의 경우 Black, Red, 제품명색의 경우 Black, White로 나타났다.

약효에서 오는 색채요소에는 안정감을 주는 색채가 적당하다고 보나 색채분포상의 비율이 높은 것은 의외로 볼 수 있으며 주조색에서의 사용량을 조절하여 안정감을 주는 색상의 사용량을 증가시켜 동시대비효과에 의한 안정감을 표현하는데 주력하여야 한다.

② 순환계 용약

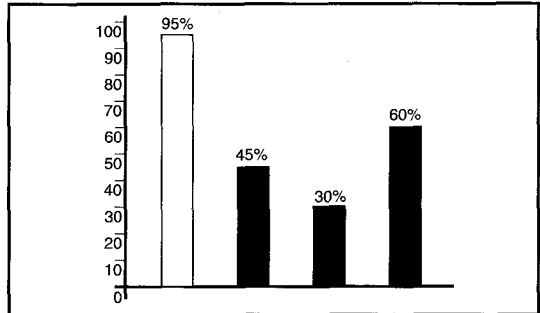
[표 3]에서와 같이 가장 많이 사용한 색채는 바탕색의 경우 White, 주조색은 Blue, 보조색은 Black, 제품명색은 Black로 나타났다. 주로 심장과 혈액에 관계되는 약으로 주조색으로 Red의 분포가 다른 용약에 비해 높다.

이는 Red가 심장과 혈액을 상징하므로 다른 용약보다도 강조되어도 무방하다. 그러나 Red는 극약을 상징하기도 함으로 과도한 면적의 사용은 제한하여야 하며 약효가 혈액 수축제인 경우에는 직접적인 Red의 색채의 사용은 기피하는 것이 바람직하다.

③ 호흡기 용약

[표 4]에서의 길이 가장 많이 사용한 색채는

[표 5] 소화기 용약의 사용색채



White, 주조색의 경우 Green, 보조색의 경우 Yellow, Black, 제품명색의 경우 Black로 나타났다. 주조색의 경우 Green과 Blue의 사용이 지배적이며 보조색의 경우 따뜻함을 주는 Yellow의 분포가 높은 것은 약효에서 오는 효과를 적절히 사용한 결과를 보며 비교적 색채선택이 적절히 이루어졌다고 판단된다.

④ 소화기 용약

[표 5]에서와 같이 가장 많이 사용한 색채는 바탕색의 경우 White, 주조색의 경우 Blue, 보조색의 경우 Blue, Gold, 제품명색의 경우 White, Black으로 나타났다.

주색의 경우 Blue와 Green의 사용이 가장 많으며 이는 소화, 제산의 약효에서 느낄 수 있는 선택이라 할 수 있으며 보조색의 경우는 다양한 분포비율을 나타내고 있다.

향후 주조색과의 동시대비에 더욱 효과를 나타낼 수 있도록 색채선택에 힘써야 한다.

⑤ 대사성 의약품

[표 6]에서와 같이 가장 많이 사용한 색채는 바탕색의 경우 White, Yellow, 주조색의 경우 Red, 보조색의 경우 Orange, Red, Gold, 제품명색의 경우 White로 나타났다.

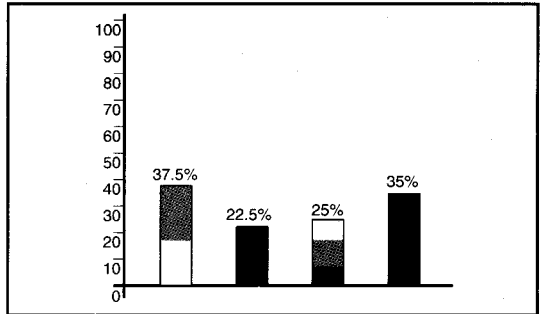
원활한 신진대사의 활동을 요구하는 약효이므로 활발함과 왕성함을 느끼게 하는 Red나 Orange의 색이 많이 사용된 것은 바람직하다.

특히 영양제나 비타민제의 약품에서는 고급스럽고 품위가 느껴지는 Gold, Silver의 색이 바탕색이나 주조색으로 다른 용약에 비해 많이 사용된 것은 주목할 만한 일이다.

3-2. 개선방향

포장디자인은 그 요소들의 상호작용에 의한

[표 6] 대사성 의약품의 사용색채



시각적 전달이며 상징의 복합체로서 여기서 색채는 시각적 상징의 일종으로 제품의 품질을 보증하는(무언의) 힘을 갖고 있으며 인간의 본질적인 감각을 자극하며 제품과 소비자간의 중계적 역할을 한다.

이같은 점에서 볼 때 의약품 포장은 색의 감정효과를 다음과 같이 계획되어야 한다.

첫째, 의약품으로서의 이미지를 나타내는 안정감, 희망, 청결감을 줄 수 있는 색채계획을 세워야 한다.

둘째, 용도별 의약품에 적합한 치료효과를 주고 소비자로 하여금 적합하다고 느낄 수 있는 색채선택이 필요하다.

셋째, 포장의 색채를 선정할 때 색채의 긍정적인 측면과 부정적인 측면, 즉 양면성에 대한 고찰이 충분히 이루어져서 색채를 선정하여야 한다.

넷째, 의약품의 이미지와 기업의 이미지를 동시에 상징할 수 있어야 한다.

또한 기업에서는 포장디자인의 중요성을 인식하고 분명한 Concept 설정이 필요하며 전반적인 기업의 정책이 이루어져야만이 오늘날, 난무하는 색채공해의 혼란에서 벗어나는데 크게 공헌 할 수 있다.

V. 각사별 C.I.P의 특징과 의약품 포장의 조형분석

1. 각사별 C.I.P의 특징

1-1. 상아제약

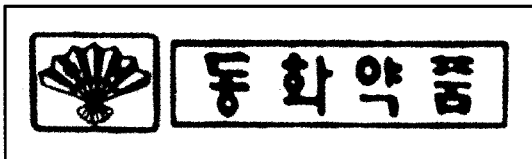


1) 로고 : 블루(Blue), 레드(Red)

2) C.I.P 의미

상아제약 코프리트 칼라는 주색상인 블루(Blue)와 레드(Red)로 구성되어 있다. 주색상인 블루는 새로운 의약품 개발에 진취적이고 도전적인 의지를 담고 있으며 레드는 질병없는 인류공영을 반드시 실현하겠다는 강한 의지를 의미한다. 심볼로고의 레드의 활용은 별색 사용을 원칙으로 하나 신문, 잡지들의 4원색 인쇄를 전제로 하는 인쇄매체에서는 본 항에 예시한 바와 같이 스크린 배합에 의한 인쇄적 규정으로 두어 4원색 기준으로 삼는다.

1-2. 동화약품



1) 로고 : 군청색

2) 심볼 : 금적색

3) C.I.P의미

동화는 주양과 시전을 비롯된 글로서 합심하

면 잘 살수 있다는 뜻이다.

(동자는 이인동심 기이단금)

(화자는 시화년풍 국태민안)

부채표는 시죽상함 새기청풍이라는 말이 뜻하는 바와 같이 합심하면 잘 살 수 있다는 의미를 담고 있다.

1-3. 국제약품



1). 로고, 심벌 : 군청색

2). C.I.P 의미

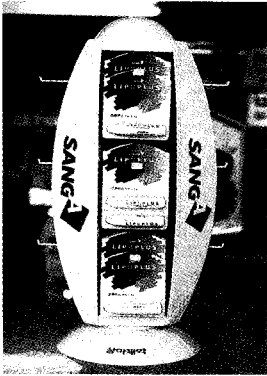
국제약품의 심벌, 로고의 주 색상인 군청색으로 국제화 시대에 대비하여 의약품 개발의 선두에 앞장서고 세계위상을 뻗치고 나아가 인류 의약계에 이바지할 수 있도록 진취적이고 도전적인 의미를 담고 있다.

마크의 지구표현은 국제약품이 전세계의 인류에 공헌하겠다는 뜻으로 썼으며, KUKJE의 레터링은 그린중양에 삼입시키므로써 한층 의약회사로서의 자리매김을 할 수 있도록 하였다.

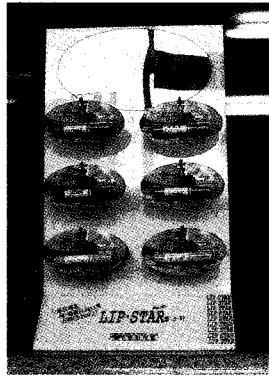
2. 의약품 P.O.P조형적 분석

2-1. 상아제약

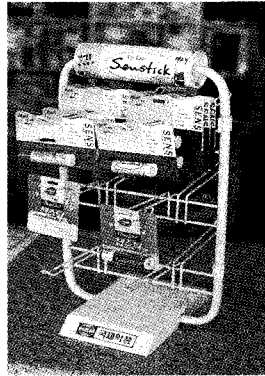
[사진 1]과 같이 상아제약의 P.O.P용기는 앞뒤로 제품을 진열해 놓은 타제품회사와는 달리 4방향에서 볼 수 있도록 제품을 진열했고 용기 자체가 회전을 함으로서 제자리에서 용기를 돌려가면서 마음에 드는 제품을 쉽게 선택할 수 있는 P.O.P의 효과로서 사용하였다. 레터링은 제



▲ (사진 1) 상아제약 P.O.P



▲ (사진 2) 동화약품 P.O.P



▲ (사진 3) 국제약품의 P.O.P

품의 심벌보다는 제약회사를 강조시키기 위해 타원체의 4부분에 가독성이 강하게 쓰여져 있고 여성의 주 타겟으로 깔끔하게 사용하므로서 산뜻한 이미지를 들게 하고 있다.

2-2. 동화약품

(사진 2)의 동화약품의 P.O.P의 형식은 사각형 벽면에 제품을 걸 수 있도록 한 것으로 각각의 제품의 포장이 타원형으로 되어 있기 때문에 P.O.P용기에도 타원형의 거울을 부착시켜 통일성을 주어 소비자들이 거울을 보는 동시에 사용해 보고 싶은 충동을 일으키도록 했다. 그리고 제품을 강조시키기 위해 가독성이 높은 백색의 바탕에 금적색상의 레터링을 P.O.P용기 받침부분에 삽입하였으며 그 밑부분에 조그맣게 제약회사의 이름 적어줌으로서 "립스타는 동화약품이다"라는 식으로 브랜드네임을 제일 먼저 강조하였고 소비자들 오랫동안 기억할 수 있도록 인지를 높였다.

2-3. 국제약품

(사진 3)과 같이 국제약품의 립스틱 P.O.P의 종류는 원통형과 가지형의 두가지로 나눌 수 있다. 또 P.O.P의 효과들로는 각각의 제품 포장은 채도가 높은 원색의 색상을 사용하고 P.O.P용

기는 무채색의 채도가 낮은 색상을 사용하여 제품을 강조하여 소비자들의 시선을 높여 광고의 효과를 높였다.

그리고 레터링은 제품의 브랜드 네임이 뚜렷이 나타나도록 크게 씌우므로써 제약회사의 이미지보다 제품의 브랜드 네임을 더욱 뚜렷이 강조하여 나타내었다. 또한 주로 여성을 대상으로 하여 산뜻한 이미지를 부각시켜 제품의 선호도를 높였다.

3. 의약품 포장의 조형적 분석

3-1. 레터링

상아제약의 캠퍼스립과 림플러스는 여성의 취향에 맞게 세련되고 심플한 신그래픽체와 제네바체를 사용했으며 한글로고는 샘플체를 사용하여 감직하고 산뜻한 느낌을 주고 있다.

국제약품의 센스틱과 센스틱스립은 세련된 장치와 자유로운 필기체를 사용하여 소비자에게 부담없이 어필할 수 있다.

동아약품의 립스타의 영문로고는 견명조를 사용하여 둔탁하고 답답한 느낌을 주었고 한글역시 견명조를 사용하여 영문과 통일성을 살렸다.

3-2. 보조문안

상아제약의 캠퍼스립과 립플러스는 보조문안이 브랜드네임의 좌측상단과 하단에 자리하여 브랜드네임의 악세사리 역할을 하여 지루함을 보완했다. 국제약품의 센스틱은 주문안과 달리 보조문안을 명확하게 나타내어 제품의 특성을 나타내었고 동화약품의 립스타는 제품의 특성을 성명문구화하여 소비자에게 인식도를 높였다.

3-3. 일러스트레이션

상아제약의 캠퍼스립과 립플러스는 그 향에 맞는 과일 일러스트레이션을 상단중앙이나 우측중앙에 배치하여 제품의 향과 종류를 쉽게 알 수 있도록 했다. 국제약품의 센스틱과 센스틱슬립은 입술모양의 일러스트레이션과 레터링을 일러스트레이션화하여 산뜻하고 세련됨을 강조했다. 동화약품의 립스타는 남, 여의 입술을 클로즈업한 사진을 열린 톤으로 전체 배경에 주었다.

3-4. 색채

1) 주조색

상아제약의 캠퍼스립과 립플러스는 일러스트레이션으로 쓰인 과일의 색에 맞는 원색을 사용하여 과일의 싱그러움과 여성의 상큼함을 강조했다. 국제약품의 센스틱과 센스틱슬립은 파스텔조의 색을 사용하여 여성의 우아함과 부드러움을 강조했으며 동화약품의 립스타는 붉은색을 사용하여 브랜드에 강한 이미지를 주었다.

2) 보조색

상아제약의 캠퍼스립과 립플러스는 그림을 사용하여 주목성을 높이고 주조색과의 대비로 인해 지루함을 막고 신선한 느낌을 주었다. 국제약품의 센스틱과 센스틱슬립은 흰색을 바탕에 깔아서 주조색을 한층 더 깨끗하고 산뜻하게 하였

다. 동화약품의 립스타는 배경의 열린 모노톤으로 주목성을 높이고 보조레터링으로 균청색을 써서 보색대비의 강한 느낌을 주었다.

3-5. 레이아웃

캠퍼스립과 립플러스는 전체적으로 중앙배열의 Layout이고 전형적인 위에서 아래로 향한 시선유도를 무리가 없고 하단에 제품을 부착하여 안정감을 주었다.

국제약품의 센스틱과 센스틱슬립은 제품을 하단에 부착하고 레터링을 길게 배치시켜 제품과 상응하게 하여 슬림화했다.

제품의 이미지는 붉은색의 레터링과 제품을 배치시키고 한글로고를 좌측상단에 배치시켜 브랜드네임을 부각시켰다.

VI. 분석결과에 따른 문제점과 개선방향

1. 분석결과에 따른 문제점

1-1. 레터링

독창성이 결여되어 있다. 특히 영문레터링에 의한 브랜드네임에 스타일, 표정, 감각, 격조 등을 일목요연하게 설명되어 있는 재미있고 부르기 쉬운 우리말 표현이 이롭다.

한글레터링을 잘 표현하여 보다 세련된 감각으로 소비자들에게 친숙감을 주었으면 한다.

1-2. 일러스트레이션

일러스트 표현방법이 각 회사별로 독창적인 것이 없고 서로 비슷하게 모방식을 띤 표현이 범람하고 있는 느낌이 많이 든다. 타사 제품과의 경쟁상황에서 차별화를 둘 수 있게 조금 더 단순화를 띄면서도 브랜드를 상징할 수 있는 일러스

트 표현 방법이 요구된다.

1-3. 색채

코포레이트 칼라와 개성이 없어 타제품과의 차별화가 없다.

대체로 이미지 표현을 너무 중요시하여 명도가 높고 따스한 계통의 색채 사용이 보편화되어 제품의 차별화와 기업간의 차별화가 힘들어 소비자의 선택에 어려움을 주고 있다.

1-4. 레이아웃과 규격

대체적으로 타기업의 상품과 구별화가 없이 비슷하여 독창적이고 개성적인 부분이 미약하다. 다른 기업의 상품과 차별화가 없이 비슷하고 독창성이 결여되었다. 즉 비슷한 이미지와 규격으로 소비자에게 제품을 구매를 촉진시키는데 경쟁력이 없다.

2. 분석결과에 따른 개선방향

2-1. 레터링

로고타입의 세련미와 감각성을 보완, 조형성과 읽기 쉽고 기억하기 쉬운 우리말 표현이 필요하다.

2-2. 일러스트레이션

타제품과의 독창성을 발휘하여 비슷한 이미지의 일러스트를 피해야 한다. 그리고 가격 수준에 맞는 시각적으로 강력한 압시력을 줄 수 있는 신선하고 세련된 감각의 표현이 요구된다.

2-3. 색채

기업 나름대로 차별화를 둘 수 있는 색채사용이 요구된다.

2-4. 레이아웃과 규격

각각의 회사별로 자회사만의 스타일로 소비자들에게 어필할 수 있는 제품이 요구된다.

Ⅶ. 결론

우리나라 광고는 인식부족과 인구부족 및 구체적인 자료의 빈곤, 그리고 그 광고효과에 대한 데이터가 없어 광고주가 광고 아이টে으로 채택하는 것을 주저하고 있다. 따라서 광고예산에 광고의 구색을 맞추는 정도의 소극적인 배정에 그치게 되고 이에 따른 소홀한 광고 관리 즉 기동성이 있는 설치, 관리, 교체 및 철거등이 이루어지지 못해 그나마의 효과마저도 감소시키고 있는 실정이다. 또한 P.O.P를 응용한 국내 의약품 시장은 상품시장에서 소비자들에게 구매의욕을 자극시키는데 중요한 위치를 차지하고 있으며 의약품 포장디자인도 새로운 의미의 현대적인 포장의 개념설정을 요구하고 있다.

위 내용을 종합하면 우리나라 의약품포장은 많은 문제점과 개선점을 안고 있는데 가장 근본적인 것은 P.O.P의 광고의 응용과 의약품의 포장에 대응하는 일관성있는 계획과 경영인의 인식부족에 기인함은 말할 나위 없다. 결론은,

1. 기업이 의약품 포장디자인의 중요성을 등한시한 경향이 있어서 분명한 컨셉트 설정이 없으며 전반적인 기업의 디자인 정책이 요구된다.

2. 제품명 브랜드 아이덴티피케이션을 확립해야 한다.

3. 굵 디자인을 위한 사전조사 및 사후관리에 충실해야 한다.

4. 포장디자이너의 자질과 지위 향상이 뒤따라야 한다.

5. 의약품 포장디자인의 획일성에서 벗어나 각 기업별로 제품의 차별화를 둘 수 있는 정책이 요구된다. ☐