

소비자 성향 앞서가는 전문집단 자부

앞선 디자인경영 마인드 토대, 식품패키지디자인 신지평 열어

한 기업 내에 속해 있는 패키지디자인부서들의 가장 큰 애로사항 중 하나가 다른 부서와의 형평성이 고려되지 않을 수 없어 독립된 전문집단의 모습을 갖추기 어렵다는 점일 것이다.

기업의 얼굴인 상품의 이미지를 만들어내는 패키지디자이너는 오늘날 디자인경영이라는 말이 나올만큼 산업계의 심장부로 떠오르고 있는 패키지디자인의 산모 역할을 하는만큼 그 전문성 확보에 대한 디자이너 개인은 물론, 기업의 적극적인 투자가 뒤따라야 할 것이다.

지금까지 국내 기업들의 패키지디자인 개발은 대부분 기업 내 디자인부서에서 담당하거나 사설디자인연구소에 위탁해 진행해 왔다.

디자인부서에 대한 필요성을 절감하고 이에 대한 투자가 활발해지고 있는 경향이 나타나고 있는 요즘, 그래서 더욱 주목을 받을 수밖에 없는 농심기획은 위에서 언급한 문제점들의 보완책의 일환으로 96년 광고부서와 디자인부서가 부서체계에서 탈피해 농심기획이라는 독립집단으로써의 모습을 갖춘 예이다.

이 중 총 9명으로 구성되어 있는 디자인본부는 농심의 얼굴인 패키지디자인을 맡고 있는데, 1팀은 라면, 스프 등 식품류 패키지를, 2팀은 음료, 스낵 등 기타품목을 책임지고 있다.

“디자이너들이 기업 내 부서로 편입되면서 많은 문제점들이 지적돼 왔습니다. 저희 농심기획



▶ 농심기획 디자인본부 디자이너들(앞줄 가운데가 임종웅 이사)

은 이러한 디자인부서의 어려움을 해결해 나가는 첫 방안으로 기획사의 형태를 갖추어 독립하게 되었습니다”라고 설명하는 디자인본부 임종웅 이사는 첫 직장인 농심에서 자신의 역량을 올바르게 평가받아 왔으며, 그동안 농심 제품의 패키지를 통한 새우깡, 고구마깡, 감자깡 등 일반 스낵제품과 차별화된 농심만의 제품 이미지의 창출을 위해 ‘깡’이라는 브랜드네임을 붙인 스낵류와 그 많은 라면류 중 가장 큰 사랑을 받고 있는 신라면으로 유명한 농심의 이미지를 만든다는 것에 대한 커다란 자부심을 갖고 있었다.

스낵과 라면류를 중심으로 우리나라 식품업계에서 긴 역사를 가지고 있는 농심의 이미지가 패키지를 통해 눈에 띄게 드러남없이 추상적인 이미지로 흘러왔다고 생각한다는 임 이사는 차후에는 아이덴티티에 통일감을 주므로써 패키지를 통해 농심의 이미지를 구체화할 계획임을 설명했다.

농심 제품들의 가장 큰 특징은 가공식품이기는 하지만 원재료를 그대로 쓴다는 것인데 예를 들어 포테이토칩의 경우 감자를 얇게 썰어 그대로 튀겨내는 농심만의 기술이 있다. “이러한 농심만의 제품특징을 패키지에 담기 위해 가장 중시하는 부분은 과장하기 보다는 있는 그대로 제품의 맛을 소비자들에게 전달하는 것입니다”라는 설명을 덧붙이는 임 이사는 9명의 디자이너들에게 디자인에 대한 캐리어를 가져야 한다는 부분을 항상 강조한다고 한다.

“요즘 디자인을 전공하고 있는 신세대들은 컴퓨터 작업에 익숙해져 있습니다”라고 디자인 캐리어에 대한 말문을 여는 임 이사는 컴퓨터가 디



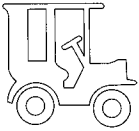
▲ 리뉴얼 디자인으로 매출을 배가시킨 '초코델라니' 패키지

자인업계에 장점으로 자리잡은 부분도 적지 않지만, 많은 단점들도 남겼다고 생각한다

컴퓨터를 통해 작업할 경우 실물에 대한 감각이 떨어질 경우가 있고, Visual에만 매달릴 수밖에 없게 되는데 임 이사는 신세대 디자이너 후배들에게 사고에서부터 시작해 제작 전과정을 직접 수작업으로 하게 함으로써 이러한 과정상의 오류를 겪지 않도록 배려하고 있다고 한다.

“가능성을 갖춘 후배들이 업계에서 올바른 과정을 통해 실력을 쌓을 수 있도록 돕는 것이 선배의 역할이라 생각합니다”라는 임 이사의 말에서 패키지디자인업계를 지켜가는 선배디자이너의 든든한 모습을 볼 수 있었다.

이러한 방침을 잘 믿고 따라준 농심기획의 디자이너들의 실력이 대내외적으로 인정받을 수 있는 수준에 와있다고 생각한다는 임 이사는 올해부터 개개인의 능력을 믿고 이를 토대로 Manpower를 키우며 일을 진행할 수 있도록 독려할 계획인데 이 때 팀장인 자신의 역할은 개인의 역량을 토대로 한 팀파워를 이끌어내는 것이라면서 새로운 복안을 계획하고 있다고 설명했다.



최근 IMF 시대로 접어들면서 패키지디자인 업계에 뚜렷하게 나타나는 가장 큰 특징은 바로 리뉴얼디자인이 재평가받고 있다는 점이다.

농심기획 역시 리뉴얼디자인으로 회사의 매출 증대에 기여한 바 있는데 그 한 예로 '쵸코뽕' 패키지디자인을 들 수 있다.

'쵸코뽕' 패키지디자인은 초콜릿의 디자인 개념을 스낵류에 도입해 새로운 이미지 메이킹을 시도한 제품으로 출시 후 매출이 배가되어 농심기획의 자부심에 힘을 실어준 바 있다.

리뉴얼 디자인의 또 한가지 예는 '닭다리' 패키지디자인이다. '닭다리' 제품은 출시 중 제품명을 치킨스낵으로 교체했다가 이번에 리뉴얼하면서 제품명을 교체하는 동시에 제품의 카톤포장 개념을 도입해 큰 성공을 거둔 제품이다.

신라면을 중심으로 라면업계 부동의 1위 자리를 고수하고 있는 농심이 새롭게 선보인 CVD 라면은 어린이 라면을 표방하고 있다.

국내에서 시판되고 있는 라면류의 경우 대부분 매운 제품들이 많고, 인스턴트 제품이라는 이미지 때문에 어린이들에게는 권장하기 힘든 식품으로 분류되어 온 것이 사실이다.

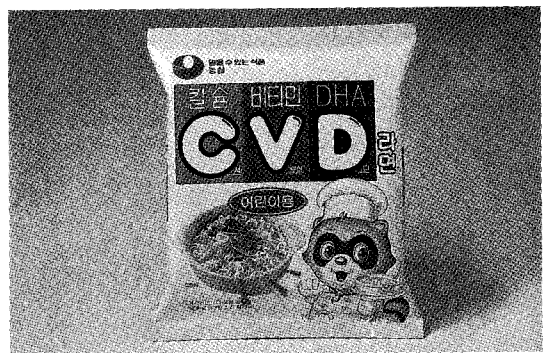
이러한 점에 착안, 농심은 자극적인 맛을 제거하고 순한 맛을 강조한 어린이 라면 CVD를 개발했다. "브랜드네임부터 어린이의 영양을 고려해 첨가한 Ca(칼슘), Vitamin(비타민), DHA의 머릿글자를 따 CVD로 지어 풍부한 영양이 들어 있다는 메시지를 넣고자 했고, 어린이들에게 친숙한 농심의 캐릭터를 패키지디자인에 도입해 어린이 라면임을 강조하고자 했습니다"라는 임의사의 말처럼 CVD 라면은 그냥 눈으로 보기만 해도 어린이들에게 먹고싶은 욕구를 줄 수 있는 패키지이다.

이 외에도 조청유과는 국내에 정착하기 힘들었던 쌀과자를 스낵화한 제품으로, 기존 쌀과자 포장의 경우 대부분 투명비닐포장으로 일관됐었지만 조청유과를 선보이게 된 농심은 제품보호의 측면을 고려해 이러한 기존 포장을 탈피했다. 또한 쌀과자라는 이미지를 살리기 위해 무광포장에 인쇄했기 때문에 상태는 기존 스낵류 인쇄보다 떨어지지만 쌀과자 패키지디자인 분야에 새로운 시도를 접목했다는 점에서 좋은 평을 받고 있다.

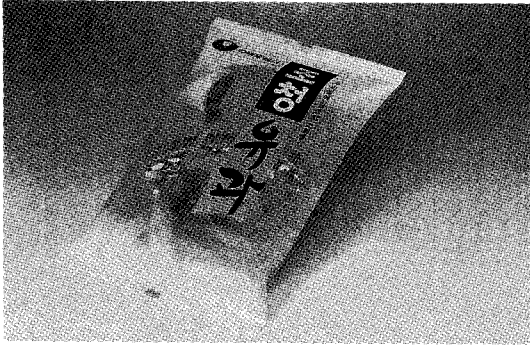
라면류를 주로 생산하는 농심은 최근 인스턴



▲ 카톤포장 개념을 도입해 성공한 '닭다리' 패키지



▲ 어린이 라면의 이미지를 담은 'CVD 라면' 패키지



▲ 쌀과자 패키지에 새로운 시도를 접목시킨 조청유과 패키지

트 스파게티를 선보였는데 ‘세모리나’라는 제품이다. ‘세모리나’는 스파게티의 원료 중 밀가루의 한 이름으로써 이를 브랜드에 반영하므로써 스파게티의 이미지를 브랜드네임에서부터 담아내고자 했다.

“저는 우리 디자이너들에게 새로운 것은 역발산해서 찾자는 말을 종종 합니다. 일반적인 통념을 깨고 새로운 이미지를 잡아낼 수 있는 역량을 키우자는 의미입니다”라는 임 이사의 말은 많은 것을 생각하게 했다.

패키지디자인의 완성 과정 중 가장 중요한 것 중 하나가 소비자조사이다. 소비자 조사를 통해 나온 데이터를 바탕으로 패키지디자인의 제작이 시작되는 경우가 대부분인데 이에 대해 임 이사는 이미 소비자들의 입에서 나온 이야기들은 일반인들의 머리 속에 보편화된 것임을 지적한다.

요즘 들어 패키지디자인이 주목받는 이유 중 하나가 워낙 많은 제품군 중에서 자사 제품의 매출을 증대할 수 있는 가장 빠른 방법으로 인정받기 때문인데 임 이사는 이에 대해 “소비자들을 매장에서 직접 만나면서 최종 선택을 할 수 있도록 하는 역할을 하는 것이 패키지디자인



▲ 브랜드네임에 제품이미지를 담은 ‘세모리나’ 패키지

입니다”라고 말하고 기존의 소비자들의 머리 속에 박혀있는 패키지디자인을 내보인다면 선택받을 확률은 그만큼 적어지는 것이라고 덧붙였다.

디자이너들이 가져야 할 가장 중요한 자세는 바로 틀을 깨는 사고를 하는 것이라고 강조하는 임 이사는 “농심그룹의 가장 큰 장점은 타사에 비해 경영자들이 패키지나 브랜드 아이덴티티에 대해 개인 사고를 가지고 있고 적극적인 지원은 물론, 회장님을 중심으로 한 경영자들 스스로의 의견개진에도 긍정적인 모습을 보인다는 것입니다”라고 설명했다. 최근 디자인경영에 대한 중요성과 이에 대한 논의들이 많이 있는 것을 보면 이런 면에서 농심은 벌써 여러 걸음 앞서고 있는 셈이라 할 수 있을 것이다.

독립된 집단으로 앞서 나간만큼 앞으로 조직력이 보완되면 농심의 일 외에 외주에도 능력을 펼치며 실질적인 모습을 갖추어 갈 생각인 농심 기획이 오랜 전통과 앞선 마인드, 그리고 개인 사고를 통해 성공의 일변도를 걷는 패키지디자인업계의 중심으로 자리잡아 갈 것임을 기대해 본다. [ko]

윤지은 기자