

식품업계 장수제품 패키지디자인 변천사레

국내 4대식품업계 장수제품을 중심으로

The changing history of long-run products package design

국민의 소득수준 향상과 더불어 빠르게 변화하고 있는 음식문화 패턴 속에서 소비자들에게 꾸준한 인기를 누리고 있는 다음 제품들이 장수할 수 있었던 비결은 무엇인지 살펴보기로 한다. 제품의 순서는 출시 년도에 따른 것이다.

1. 대한제분

「곰표 밀가루」

일제 식민시대와 6.25를 지나오면서 극도로 심각해진 식량난의 위기를 발판으로 해 많은 양이 소비되었던 밀가루. 밀가루=곰표가 될 만큼 밀가루제품에 있어서는 독보적인 위치를 차지하고 있는 제품으로 첫 생산은 1952년에 이루어졌다.

1952년 ~ 1970년대

지대포장의 빈약함이 밀가루제품에 대한 포장에서도 나타나는 부분이다. 특별히 제품에 대한 돋보임 처리가 필요하지 않고 단지 담을 수 있으면 된다는 개념만이 있었던 단계로 초기 제품은 마대포장이 이루어졌다. 옷감 구하기도 힘들던 시절에 밀가루를 포장했던 이 마대포장지를 활용해 옷을 만들어 입기도 했었다고 한다.

생산기술의 도입과정에서 일본의 영향을 받은 대한제분은 제품명칭에 있어서도 당시 일본에서 사용되고 있던 제품명칭과 유사한 스타일로 나가게 되었으며 이로 인해 곰표, 코끼리표 등 동물의 이름으로 제품을 나타내게 되었다. 제품 이름에 따른 동물 그림을 그려 넣어 어느 동물인지만을 살펴보고 밀가루의 종류를 사갈 수 있는 단순한 선처리 디자인이 이루어진 단계이다.



1980년대

동물을 그려 넣었던 투박한 선 처리를 좀더 부드럽게 처리해 주어 제품의 이미지를 한 단계에 끌어올리는 단계이다. 또한 크라프트지에 PP코팅을 하므로써 이용한 포장은 인쇄를 더 용이하게 하여 로고 및 동물 그림의 표현이 더욱 부각이 되고 있다. 80년대에서 주목할 만한 것은 1kg짜리 제품의 등장이다.

대용량만을 취급하던 밀가루제품들이 소량 포장을 통해 소비자들이 사서 보관하기 쉬워졌을 뿐만 아니라 소량 포장으로 인해 소비에 있어 부담감을 감소시키는 결과를 낳았다.

이 때의 포장은 백색의 크라프트지에 주황색의 스트라이프 처리와 녹색의 바탕으로 컬러를 표현하고 곰의 이미지를 부각시킴으로써 진열시 주목성에 중점을 두고 있다.

80년대 중반에 접어들면서 출시되기 시작한 프리믹스 제품들의 경우는 실제제품의 사진컷으로 이용해 조리예를 보여주는 효과를 내고 있으며 이로 인해 소비자들의 구매욕구를 부추기는 효과까지 가져왔다.



1990년대 이후

필요에 의해서만 구매가 이루어지는 제품인 밀가루는 90년대 이후 프리믹스제품들과 더불어 다양한 크기로 출시가 되고 있어 소비자들로 하여금 구매의 부담을 줄이는 방향으로 나가는 추세이다.

1kg, 3kg, 업소용 등의 다양한 제품군들이 형성이 되어 있지만 지대포장의 경우에 있어 제품의 이미지 구축을 위한 특별한 디자인 없이 제품의 명칭만을 로고를 통해 부각시키고 있는 실정이다.

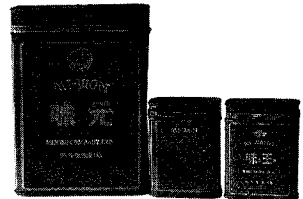
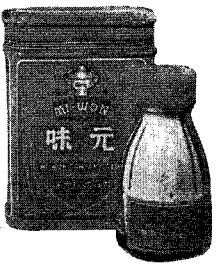
2. 대상

「미원」

일제 침략기 때 일본인들이 전했다고 해도 과언이 아닌 화학조미료 부분에서 반세기동안 꾸준한 인기를 누리고 있는 대상의 '미원' 제품은 일본의 아지노모토사의 제품을 국산화시킨 최초의 화학조미료이다. 시판 당시에는 고가로 판매되어 일반 서민들은 사용할 수도 없었던 미원은 조미료 하면 '미원'이 연상될 만큼 큰 인기를 누리며 꾸준한 매출액을 보이고 있다.

1956년~1960년대

일제침략기 때 우리나라에 들어와 있던 아지노모토사의 제품을 해방 후 국산화하여 출시를 시작했다. 부산에서 첫 생산을 시작한 미원은 초기 글루텐분해법으로 제품을 생산해 오다가 1962년부터 발효법으로 생산공정을 전환하여 개발에 착수, 성공을 거두었다. 이 때의 포장용기는 유리병과 알루미늄 용기 두 형태가 있었다. 초기에는 '미원'이라는 로고만을 부각시켜 제품의 이름을 소비자들에게 인식시키기 위한 노력을 기울였으며 빨간색의 사용은 용기의 방청부분 보완과 더불어 상품의 전시효과를 노리기 위한 것이었다.



1970년대

여러 종류의 포장형태가 등장한 시기이다. 유리병과 알루미늄 포장, 연포장의 용기들이 공존하던 시기로 점차적으로 유리병과 알루미늄포장용기는 없어지고 지금의 모습과 거의 유사한 패키지의 사용이 이루어졌다. 우리나라 음식을 대표한다고 말할 수 있는 신선로의 이미지를 가져와 디자인에 활용하기 시작했다. 미원은 신선로의 모양을 확대하고 기본 색깔인 레드를 이용하였으며, '미원'이라는 로고를 제품 중앙에 넣어 전면에 위치시킴으로써 제품의 브랜드네임을 소비자에게 인식시키는 마케팅 전략을 지속적으로 진행해 가는 단계였다. '미원'이라는 로고 또한 한자에서 한글로 바뀌었으며 증착필름을 이용한 포장은 인쇄성의 향상을 가져왔는데 백색의 사용은 제품의 깨끗함을 더욱 돋보이게 하는 역할을 담당하고 있다.



1980년대



1978년 이후 조미료 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있던 미원은 제일제당 등의 후발주자들이 동종업계에 뛰어들기 시작하면서 조미료 시장의 2세대를 열기 시작했다.

식품은 소비자들의 소득수준과 비례해서 발달이 되는데 80년대에 접어들면서 경제성장이 뚜렷하게 이루어지던 우리나라는 먹는 문제의 해결이 아닌 좀 더 나은 삶의 질 추구하고 더불어 식품 하나하나에도 건강과 관련된 것들에 민감하게 반응하기 시작했다.

따라서 MSG를 첨가한 과립형 조미료들이 등장하면서 미원의 성장은 약간 주춤한 듯 하였으나 기존 시장점유율이 높다보니 후발업체와의

초기 경쟁에서 우위를 차지했다.

기존 이미지가 강한 제품에 대한 디자인 변화가 뚜렷이 이루어지면 매출에 있어 악영향이 발생한다는 통념은 모든 제품에 나타나는 사실이기 때문에 미원은 70년대부터 이루어지던 포장디자인에 대한 변화는 주지 않고 단지 로고체에 약간의 변화만을 주었을 뿐이다.

1990년대



1997년 미원(주)은 큰 전환기를 맞게 된다. 미원이라는 제품 이미지가 너무 강해 타사업으로의 발전에 저해요인으로 작용한다는 것을 인지한 미원(주)은 (주)세원과의 합병을 통해 '대상'이라는 기업명칭으로 전환, 제 2의 도약을 맞는다.

대상으로의 출범과 더불어 자체 개발상품에 대한 패키지 디자인 부분에 있어 큰 변

화를 가져왔다. 단순히 어떤 제품인지를 알리는 차원에서 기업의 이미지 확보 및 제품에 대한 이미지 확립에도 신경을 쓴 디자인들이 주조를 이루기 시작했으며 청정원 시리즈도 이와 더불어 출시되기 시작한 제품으로 조미료의 제3세대가 열리는 시작이라고도 볼 수 있다. 하지만 '미원'에 대한 대상의 애착은 각별한 것으로 로고를 좀더 세련되게 변화시키기만 했을 뿐 큰 변화를 주지 않아 한 이미지의 제품을 그대로 유지해 가고 있다.

3. 삼양식품(주)

「삼양라면」

1963년 탄생, 라면의 대명사로 자리매김했던 제품으로 한동안 생산이 중단되었다가 기존의 이미지를 그대로 담아 다시 출시되고 있는 제품이다.

일본에 자주 드나들면서 손쉽게 조리해 먹을 수 있는 라면을 관심있게 보아왔던 전중은 회장의 의지로 정부로부터 자금지원을 받아 일본의 명성식품으로부터 기계를 도입하면서 탄생하게 되었다.



초창기

포장에 대한 개념자체가 미비할 때였던 이 당시의 제품 패키지는 기계를 수입해 왔던 일본의 명성식품 패키지를 그대로 수입하여 제품명만을 바꿔 판매를 했다.

그후 포장의 독자생산을 위해 노력하던 삼양식품은 당시 삼양공업주식회사를 설립하고 공장의 가동과 함께 스프 및 포장용대를 자급하게 되었다.

또한 포장의 독자 생산도 동시에 이루어졌다.

이로써 1964년에 만들어진 삼양라면의 독자적인 패키지가 탄생했다.

초기 포장형태는 제품특유의 모양을 소비자들로 하여금 쉽게 볼 수 있도록 투명처리를 중앙에 해주고 있다.



1970년대 ~ 1980년대

독자적인 패키지를 탄생시킨 삼양공업주식회사는 이후 간간이 새로운 패키지를 선보였다. 하지만 베이직 칼라인 주황색 배경과 로고는 계속 그대로 유지해 나갔다.

1972년도 비로소 현재의 삼양라면 패키지 디자인의 모태라고 할 수 있는 형식의 디자인이 이루어졌고 이후 삼양라면의 이미지를 확고히 구축시키면서 라면제품 시장의 독보적인 자리에까지 올라서게 되었다. 80년대 중반 이후부터 증착필름의 사용이 일반화됨으로 인해 인쇄성의 향상을 이루었고 이에 삼양라면의 기본 칼라도 더욱 세련되어졌다.

1990년 이후

전통을 중시하는 삼양식품은 한동안 생산이 중단되었던 삼양라면을 IMF 이후 식품 및 제과업계의 복고상품 출현에 따라 재생산되면서 기존의 패키지디자인 기본 컨셉을 그대로 유지해 소비자들로 하여금 디자인 칼라만을 보고도 삼양라면임을 가려낼 수 있게 하는 마케팅 전략에 들어갔다.

또한 초기 포장디자인이 제품을 보여주기 위한 노력을 기울였던 점을 감안해 실조리에의 사진 컷을 삽입시켰다.

삼양라면은 국내 최초의 라면제품이라는 자존심을 가지고 앞으로 전통성을 강조하는 패키지 디자인으로 나아갈 방침이다.



4. 동원산업

「동원참치」

초창기 수산업에 큰 비중을 두고 시작한 동원산업은 회사 규모의 확대에 의해 새로운 사업으로의 확장을 계획하게 됐다. 당시 시중에 나와 있는 통조림식품의 경우 뼈째 포장이 되어 있다는 점에 착안을 하여 살코기만으로 된 제품을 생산해 보자는 의견이 나왔고 수산업이 주력업종이던 동원산업의 특성을 살려 원양어업으로 획득되는 참치제품을 생산하게 됐다. 이렇게 탄생된 '동원참치'는 식품보다는 해운업의 이미지가 강하던 기업의 이미지를 바꾸어 줌으로써 큰 기여를 했다 해도 과언이 아니다.



1980년대 전반



처음 출시되었을 당시 동원참치는 기존의 제품과는 달리 '덩어리살'이라는 이미지를 부각시키기 위해 제품의 디자인에 '살코기'라는 단어를 첨부하는 디자인을 채택했다.

기본 color를 노란색으로 가져가면서 회사의 심볼인 군청색을 이용하여 제품 로고를 제작했으며 제품에 대한 이미지를 확보하기 위해 참치를 일러스트로 형상화시켰다.

주황색의 스트라이프는 제품에 강한 느낌을 첨부해주고 있다. 초기 포장은 TFC였으며 더블 코팅을 해줌으로써 방청에 대비한 포장의 형태를 취하고 있다.

캔의 윗 부분과 아래 몸체 부분에 이루어지고 있는 expansion ring은 완충작용 역할을 하는 것으로 내용물에서 나오는 가스 등으로 인해 팽창과 수축이 일어날 수 있는 부분들을 보완하기 위해 적용하고 있다.

1980년 후반~1990년대 초반

80년대 초반의 제품포장들이 평관 형태의 3piece였다면 후반에 접어들면서 3piece와 2piece의 형태가 공존하기 시작했다. 또한 편의성을 확보하기 위해 2piece같은 경우 원터치 방식의 open 형태를 이루고 있다. 제품의 디자인 또한 일러스트로 이미지를 형상화하는 데에는 한계가 있다고 판단하여 실제품의 사진 컷을 이용하여 소비자들의 욕구를 만족시키는 디자인을 채택했다. 이 단계에서 나타나고 있는 원터치 open 방식은 힘들이지 않고 쉽게 섭취가 가능하도록 하여 소비자들로 하여금 큰 호응을 받은 부분이기도 하다. 알루미늄에서 스틸로 포장재질을 개선함으로써 원가절감 및 재활용의 용이성을 가져왔다.

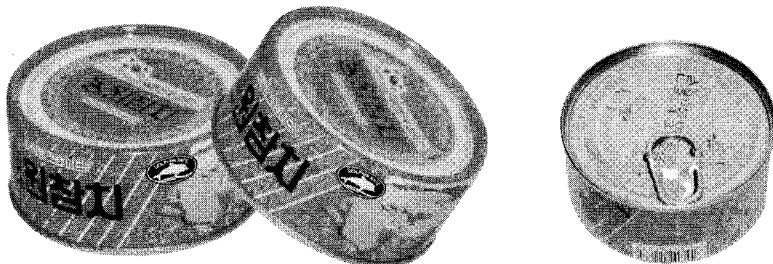


1990년대 후반 ~ 현재

IMF 이후 우리나라 산업이 전반적으로 침체되었던 시기이다. 동원참치는 시장점유율의 약 70%를 차지할 정도로 제품에 대한 신뢰성과 인지도가 높은 반면 제품의 기존 패키지가 비주얼적인 면에서 상당히 열악한 것으로 자체평가가 되었다.

이것을 연유로 하여 기존 패키지 이미지를 고수함과 더불어 고급스럽고 세련된 디자인을 창출하는데 주안을 두었다. 제품 로고의 곡선 처리를 통해 부드러운 이미지를 첨부시켰다.

원터치 포장 또한 부착형 원터치를 정착시킴으로 인해 재활용비용의 절감과 더불어 사용의 안전성과 편리성을 첨부시킨 포장으로 가고 있다.



DOLPHIN SAFE라는 환경마크를 삽입함으로써 무방부제 제품과 함께 신선한 식품의 이미지를 강조하고 있는 추세이다.

5. 맺음말

소득수준의 향상과 함께 급속도로 변하고 있는 식문화는 갈수록 그 라이프사이클이 빨라지고 있다.

앞에서 살펴본 네가지의 제품들은 어찌 보면 지금까지 판매되고, 소비자들 사이에서 애기가 되고 있다는 것 자체가 놀라운 일이라고 생각될 만한 것들이다.

식품류 패키지디자인의 경우 우선 그 세련됨을 중시하기 보다는 소비자들로 하여금 제품의 기능, 즉 맛을 더욱 잘 표현하기 위한 측면과 더불어 제품의 브랜드명을 확실히 심어주기 위한 쪽으로 가고 있다.

기호식품이 아닌 밀가루 지류포장의 영세성과 맞물려 포장의 디자인적인 측면보다는 우선은 제품을 담기 위한 기능을 중시하고 있으며 일본 같은 경우 밀가루 패키지 디자인에도 여러 다양한 칼라를 사용하고 있는 반면 로고만을 부각시키는 형태로 지속되고 있다.

80년대 프리믹스 제품의 등장으로 패키지디자인에 있어 화려해지는 면을 보이고 있기도 하다.

조미료와 라면업체의 대명사인 미원과 삼양라면의 경우는 우리 것을 찾기 위한 노력에서 탄생한 디자인이다.

신선로의 형태를 여전히 제품에 이용하고 있는 미원은 신세대 조미료의 등장으로 인해 업계에 패키지디자인의 변화가 일고 있음에도 단순하고 깨끗함을 강조하는 디자인에 변화를 주지 않고 있으며 제품의 이름을 확인하지 않아도 소비자들이 인식할 정도로 미원에 대한 제품이미지 확보를 굳건히 해놓은 상황이다.


삼양라면 역시 독자적인 디자인의 개발을 이룬 1970년대의 디자인을 지속적으로 유지해 나가고 있으며 포장재질의 발전으로 인쇄성이 향상됨과 동시에 패키지의 칼라를 세련되어 보이도록 약간의 변화를 주고 있을 뿐이다.

동원참치의 경우 최초의 참치 통조림이라는 점을 감안함과 동시에 시장에서 차지하고 있는 제품비중에 패키지디자인이 못 미치고 있다는 점을 감안해 전체 이미지의 큰 변화없이 세련된 로고와 함께 실제품 사진 컷을 넣는 방법을 택하고 있으며 easy open end 적용 등 소비자들의 제품이용의 편의성에 초점을 맞추고 있다.

하지만 전체적으로 식품부문에 있어서 패키지 디자인은 제품의 이미지확립 차원보다는 제품의 브랜드명을 소비자들에게 인지시키기 위한 방향이 우선하고 있으며 그래서 단순히 제품명만을 부각시켜 보이도록 하는 디자인들이 주류를 이루고 있다.

기본 칼라들 또한 다양한 색의 이용이 아닌 몇 가지 원색을 이용한 심플함이 주조를 이루는 것으로 보인다.

하지만 앞으로 식품들의 패키지 부문에 있어서도 상당한 관심을 기울일 때가 되지 않았나 싶다.

기능성 식품이 주조를 이루고 연령별 식품군들이 생산되고 있는 시대에는 동제품들 중에서 소비자들의 시각을 자극시키는 쪽으로 소비량이 증가할 것이고 패키지디자인의 경향도 변화하지 않을까 싶다. 

이선경 기자