



패키지디자인과 경쟁력

Package Design and Competitive Power

박 봉 래 / 한국패키지디자인학회 회장

1. 식품 포장 설계요소

“팔리지 않는 상품은 상품이 아니라, 박물관의 진열품에 불과하다.” -테드 레빗-

글로벌 경쟁시대에 우리 기업이 초우량 기업으로 살아남기 위해서는 우수한 품질의 제품과 더불어 고객의 기대를 충족시키고 고객을 감동시키는 차별화 된 서비스를 제공할 때 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다. 경쟁우위를 갖는다는 것은 칼싸움을 할 때 총을 갖고 있는 것으로 비유한다.

경쟁이 치열한 시장에서 기업이 우선해야 하는 일은 고객 선호를 얻는 일에 초점을 맞추어 오래 살아남는 롱셀러 상품을 만들어 내는 일이며 소비자 인지구조 형성의 신화를 창출하는 일이다.

패키지디자인을 포함한 일련의 상품디자인 개선노력은 경쟁우위를 확보하는 전략수단으로서 총을 준비하는 일이다.

금세기를 지식정보화 사회, 정보지배화 사회

라 칭한다.

혹자는 문화의 세기, 다차원 사회(Multi Dimensional Society)나 다원적 산업사회, 국제화 사회로 칭하는 등 그 불림이 다양하다.

많은 수사를 동원하여 세기를 정의하지만 그 특징을 한마디로 요약하기는 어렵다.

그러나 분명한 것은 이제까지 우리가 겪었던 변화의 폭이나 양 보다도 크고 많을 것이고, 경쟁은 더욱 심화될 것이라는 점이다.

또 디자인이 이제껏 변화의 핵심부에서 산업혁명을 이끌었고, 사회발전의 견인 동력이었던 것처럼 금후에도 디자인은 지식과 정보의 핵심요소로 경쟁력을 제고시키는 영향력(Leadership)으로 남게 될 것이고, 지식정보화사회를 대표하는 키워드(Key Word)가 된다는 사실이다.

UR(Uruguay Round of Multinational Trade Negotiation) 이후 지구촌은 냉전시대의 이념 장벽이 걷히고 이른바 '총성없는 경제전쟁' 시대를 열었다.

도처에서 국부(國富)의 이해가 관련된 마케



팅전(商戰)이 펼쳐치고 있으며 내 나라 시장에 서마저 외국 상품과의 치열한 혼전은 벌어지고 있다.

1960년대 제롬 매카시(Jerome McCarthy)가 제안한 4P의 마케팅믹스는 최근 더욱 정교하고 다양하게 변형된 내용의 개념틀로 제시되고 있는데, 일부 비평가들은 4P가 어떤 중요한 활동을 생략하거나 과소평가하고 있다고 이야기 하고 있다.

예를 들자면 서비스를 P로 시작하지 않는다고 해서 마케팅믹스의 개념틀에서 제외시킬 수 없다는 지적이다.

서비스도 상품이기 때문에 서비스 상품(Service Product)이라고 하는 것이 타당하며 오히려 상품보다는 제공물(Offering)이라는 용어를 채용하기를 더욱 선호한다. 축진의 도구로서의 판매 인적자원(Personal Selling) 또한 간과할 수 없다는 것이다.

소비자 마케팅에서의 패키징은 핵심 경쟁요소로서 상품의 일부이기때문에 굳이 5번째 P로 따로 설정할 필요가 없다는 설도 있지만, 기고자는 패키지디자인의 역할을 강조하기 위해서 5P로 현대 마케팅을 설명하고자 한다.

5P를 영어의 OP로 옮기면 Observation Post로서 포대경을 통해 적정을 살피고 미구에 붙어 닥칠 전투에 대비하는 관측소의 임무로 풀어 설명할 수 있다.

바로 경쟁력을 제고하는 수단으로서 시장상황에 대응하는 것이 패키지디자인이라는 점에서 소비자의 마음을 읽어내고 수요를 창출하는 파수대이자 관측소로 비유할 수 있겠다.

현대시장에서는 필요한 것은 이미 모두 가지

고 있는 고객들을 두고 경쟁하고 있다.

간단히 말하면 고객의 부족한 욕구가 자원이 되었음이며 그 까닭에 많은 상품들이 앞서서 고객을 기다리지 못하고 고객을 찾아다닌다. 시장에서 요술방망이와 같은 말로 표현되는 고객지향성 또는 시장접근성의 문제를 푸는 고객과의 마케팅 미디어가 패키지디자인이다.

신郎을 기다리는 열 처녀의 성경 비유처럼 언제 만나게 될지 모를 고객과의 만남을 위해 깨어서 기다리고(Wake up), 성장(盛粧 : Make Up)하는 신부화장이 바로 패키지디자인이다. 고객의 욕구와 필요를 발견하고, 충족시키는 현명한 신부가 되어야 한다.

드러커(Peter F. Drucker)는 기업 중심이 아닌 구매자 관점에서 마케팅 믹스 전략을 다음의 4C로 설명하기도 한다.

- ① 고객가치(Customer value)
- ② 고객측의 비용(Cost to the customer)
- ③ 편리성(Convenience)
- ④ 커뮤니케이션(Communication)

2. 마케팅전략과 패키지디자인

진정한 브랜드의 가치는 소비자의 심리적 영역에 존재한다.

논리와 합리적 사고를 중시해 왔던 20세기를 이성적 영역의 시대라고 한다면, 21세기는 감각적이며 즉흥적 사고를 강조하는 감성적 영역의 시대이다.

결국 고객과 브랜드를 연계함에 있어 소비자의 감성이 핵심 쟁점이라 할 수 있겠다.

디지털시대는 소비자와 브랜드와의 접점이 더

욱 다양화 되어가고 있지만, 감각적이고 즉흥적인 소비자에게 즉각적인 화답을 들을 수 있는 통로는 패키지라 할 수 있다.

즉, 감성마케팅의 관점에서 브랜드 아이덴티티(BI)와 크리에이티브 아이덴티티를 전략의 중심에 둘 때, 이를 표현하는 적극적인 구매의 표현이 바로 패키지라 할 수 있다.

패키지디자인은 기본적인 P-BOFER(9佐渡山安彦 외, 디자인戰略入門(東京:株式會社講談社, 1992) p.57)를 실현하기 위한 창조 및 제작행위로 제품과 소비자를 연결시키는 중요 커뮤니케이션 수단이다(그림 1).

즉 심미성, 독창성, 기능성, 경제성, 신뢰성을 담는 노력으로 형, 색채, 공간의 창조와 제조행위를 말하며 여기에는 기업의 이념과 상징화된 이미지가 핵심적으로 작용된다.

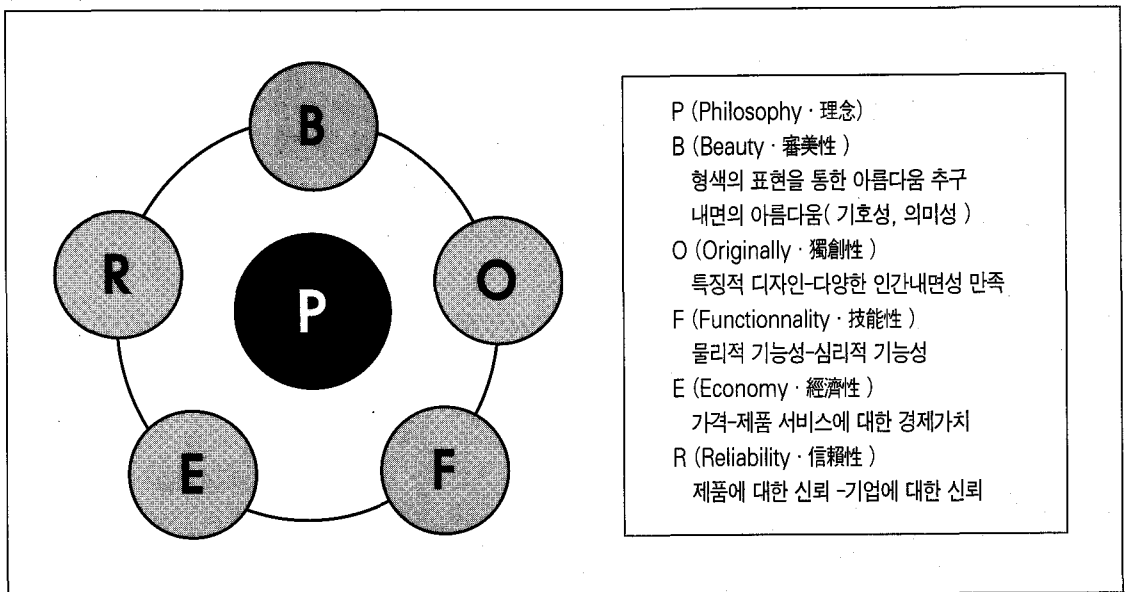
1980년대 이후 소비재시장이 성숙기에 접어들면서 경쟁이 격화되고 있을 뿐 아니라, 소득 증가에 따라서 소비자의 기호가 다양화 개성화됨에 따라서 상품과 디자인, 디자인으로서의 패키징, 브랜드로서의 패키징 비중이 점점증되고 있다.

산업디자인의 카테고리 속에서 패키지디자인과 브랜드의 효용성이 경제유통 시스템에서 실증되고 있다.

상품과 패키지디자인을 인위적으로 동일 선상에 놓으려고 의도하지 않더라도 이들의 유대성은 이미 현대기업이나 상거래에서 자생적으로 동일성으로 인정되고 있기에 이의 중요성을 간과한다면 기업의 변영과 그 존립은 기대하기 어렵다.

포장산업 역시 간과할 수 없는 거대산업이 되

(그림 1) 디자인의 P-BOFER





었다.

미국의 전형적인 슈퍼마켓에는 약 2만에서 3만에 이르는 상품들이 진열된다고 한다. 그리고 다른 판로들, 이를테면 백화점, 대형 창고형 매점, 특수상점들이 대량 포장되어진 소비성 상품의 발전에 기여하고 있다.

포장없는 상품이나 디자인이 절제된 상품을 상상할 수 없게 되었다. 이러한 상품의 홍수현상으로 표현되는 과잉공급의 현상은 마케터나 디자이너의 진지한 고민없이는 해결할 수 없는 난제이다.

소비자가 단 몇 초 이내에 구매결정을 내릴 때, 패키지는 'Buy Me!' 를 외치며 소비자의 가슴에 파고 들어야 한다. 소비자의 눈길을 고정시키고, 손을 움직여서 손지갑을 열 수 있도록 형상화 해야 한다.

패키지디자인은 원초 생산자에서 최종 소비자에 이르기까지 이동해 가는 사회적인 현상에 참여하는 결정적 작용을 한다.

적정한 시간의 적정한 디자인은 상품의 판매상승과 이득으로 이어질 것이나 잘못된 디자인은 좋은 상품을 그르치는 원인이 된다.

3. 경쟁환경 변화와 패키지디자인

심화된 시장경쟁에 능동적으로 대처하고 하락하는 시장 점유율이나 가격의 변동요인이 발생되었을 때, 브랜드 또는 회사전략이 변경되거나, 생산라인이 증가하고 상품의 무게나 양이 변화되는 등의 직접요인과 새로운 포장재의 개발이나 재활용 가능성, 상품의 신기능이 추가되는 등 경쟁환경의 변화는 패키지의 재디자인을 요구하

게 된다.

상황에 따른 재디자인의 목표는 상당히 다를 수 있지만 Visibility, Information, Emotion, Work Ability의 머리글자를 딴 이른바 VIEW를 패키지디자인의 구성 요소로 설명하고 있다.

첫째, 패키지디자인에는 시각성(Visibility)이 있어 구매시점에서 시선을 이끌고 주의를 유발할 수 있는 요소가 담기어야 한다.

함께 진열된 경쟁 상표들 가운데 자사의 제품이 두드러지도록 브랜드 이미지를 강화시켜야 한다. 강렬한 색상의 패키지나 색다른 그림, 형태, 사이즈의 패키지는 시각을 강화시킬 수 있다.

음성정보를 내장시킨 칩을 패키지에 장치하거나, 입체사진을 부착하는 등 패키징에서의 기술혁신은 주의를 유도하는데 도움을 준다.

둘째, 패키지 디자인은 정보제공 능력(Information)을 가져야 한다.

즉, 패키지는 제품 사용법, 제품이 갖는 혜택, 슬로건, 기타 요리법, 판매 촉진 제공물 등 제품 정보를 효과적으로 제공할 수 있어야 한다.

패키지에 실린 정보는 사용 구매를 자극하거나 반복 구매를 유발하고, 나아가 정확한 제품사용법을 제공할 수 있다는 점에서 유용하다.

패키지는 정확한 제품 정보를 적정량으로 제공할 수 있어야 한다.

과다한 정보 제공은 소비자가 필요로 하는 정보를 탐색하는데 방해가 될 뿐 아니라 값싼 이미지를 줄 수 있기 때문이다.

셋째, 패키지디자인에는 감정적 소구 능력이 있어야 한다.

즉, 패키지는 소비자가 원하는 느낌이나 무드

를 유발할 수 있어야 한다. 패키지디자이너는 독특한 컬러, 형태, 소재 등을 이용해 다양한 우아함, 즐거움, 향수((Nostalgia), 위신 등 다양함을 불러 일으키려고 한다.

감정적 요소를 배제하고 제품 정보만을 강조하는 패키지디자인이 있는가 하면 제품 정보는 거의 제공하지 않고 감정적 요소만을 강조한 패키지디자인도 있다. 소비자가 신중한 의사결정을 거쳐 최선의 브랜드를 선택할 수 있도록 소비자에게 구체적이고 충분한 정보를 제공하여야 할 것이다.

한편 소비자가 즐거움, 환타지, 쾌감을 얻기 위해 구매를 한다면, 패키지디자인은 감정 유발적 요소를 제공함으로써 구매행동을 유발하여야 한다.

넷째, 기능수행력(Work Ability)이다. 패키지는 제품 내용물의 보호와 보존, 운송과 보관, 중간상과 소비자의 저장상의 용이, 제품 사용상의 편이 그리고 환경보호라는 측면에서 디자인되어야 한다.

식용유를 위시한 식품 용기에서나 샴푸, 세척제, 표백제의 경우 소분 사용이 간편하도록 계량형 캡을 부착하거나 인체공학적인 설계를 채용하고 있으며 튜브형의 치약이나 지퍼로 봉합된 비닐패키지, 스탠딩 파우치, 레토르트 등은 기능성을 갖춘 패키지의 좋은 예이다.

최근 환경적으로 안전한 패키지의 개발에 대한 관심이 증대되고 있는데, 플라스틱 용기로부터 재활용이 가능한 지류, 폐기가 용이한 소재, 환경 친화성 소재를 이용하는 경향이다.

패키지디자이너가 기능성과 관련하여 해결해야 할 문제는 충분한 기능성을 갖추면서 기업과

소비자 모두에게 원가를 절감하는 패키지를 제안하는 일이다.

예를 들어 소비자는 부패의 우려가 없는 포장을 원하지만 마케터는 R & D 경비가 부담되어 높은 기능성을 갖춘 패키지를 제공하는데 어려움이 있다.

VIEW 기준을 모두 충족시키는 패키지를 개발하기는 어려울 것이므로 제품 범주에 따라 각 기준의 상대적 중요도를 평가하여 이를 적절히 반영하여야 할 것이다.

패키지의 기능성은 모든 제품 범주에 요구되는 기준이지만 향수같은 제품은 감정적 소구를 강조한 패키지 개발이 중요할 것이며, 부패성이 높은 식품은 제품정보를 강조한 패키지 개발이 이루어져야 할 것이다.

VIEW의 요소들이 교호작용을 이룰 때 브랜드 가치는 상승되고 그 이미지가 소비자에게 올바르게 전달될 수 있다. [6]

기술원고를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을
발표할 업체와 개인은
'월간 포장계' 편집실로
연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)835-9041
E-mail : kopac@chollian.net