



제과류 패키지디자인 동향 및 특징

Trend of the Confectionery Package Design

신 봉 호 / 해태제과(주) 패키징디자인팀 팀장

1. 패키지디자인과 브랜드 창출

최근의 소비 경향은 대량생산, 대량 소비 체제에서부터 특화된 제품을 특정 다수에게 집중 제공함으로써 그 부가가치를 극대화하는 방향으로 변화하고 있다. 이를 위해 대상 소비자의 명확한 검토를 바탕으로 제품에 대한 컨셉과 이미지를 상품에 반영함으로써 소비자로 하여금 제품을 선택함에 있어서 비교 우위적인 인식의 전달과 아울러 만족도를 최상으로 끌어올리는 노력을 진행하고 있다.

위에서 말한바와 같이 소비자의 제품의 대한 인식 변화가 패키지의 형태나 디자인의 트렌드 변화를 주도하기도 하지만 유통시스템의 다양화 추세가 포장형태 및 디자인의 변화를 요구하고 있는 실정이다.

유통시스템의 다양화는 소비자의 구매성향에 맞춰 변화되는 부분으로 패키지 디자인도 이러한 변화 요구에 맞춰 이루어지고 있다.

이러한 변화는 디자이너에게 단순한 비주얼 표현의 제작자에서 디자인 마케터로서의 역할

수행을 요구하고 있다.

디자인 마케터는 소비자 요구에 대한 조사에서부터 유통시스템과 상품 판매장에서의 구매 형태에 대한 연구를 함께 진행시켜야 한다. 소비자의 기호가 다양화된 시장에서 경쟁력을 갖춘 제품이 되기 위해서는 객관적이고 합리적인 작업에 의한 브랜드 창출이 필요하다.

2. 제과류 패키지 디자인 동향

최근에 계속되는 경기 침체로 인한 소비 심리의 감소로 제과 업계는 기존 매출을 유지하기 위해 다방면의 변화를 시도하고 있다.

예를 들어, 장기적인 경기 불황과 대형할인매장의 유통환경 변화에 따라 소비자의 구매패턴이 변화하여 날개 제품의 구입보다는 경제적인 묶음포장, 대용량의 제품, 리필팩 구매를 선호하는 경향을 보이고 있다. 물론 분리배출에 따른 불편함을 최소화하기 위해서 내용량 포장 형태를 선호하는 또 다른 이유라 말할 수 있다. 이러한 소비환경과 유통환경 변화의 추세가 새로

운 마케팅 활동과 디자인 변화를 요구하고 있는 실정이다.

또한 패키지 형태의 다양화를 통한 주 소비층의 세분화 및 시장의 다양화를 시도하는가 하면 디자인 측면에서도 제품의 속성을 표현하기 보다는 타깃에 포커스를 맞춘 감성적 이미지를 표현하는 등 다양한 변화를 시도하고 있다.

예를 들면 기존의 케이스 제품(특히, 비스킷류의 주류를 이루고 있는 포장형태)은 일반적인 4각 타입이 주류를 이루고 있었다. 물론 생산성을 감안한더라도 4각 형태가 가장 안정적이기도 하다. 하지만 최근 단순한 4각 형태를 파괴하는 다양한 케이스 형태가 개발되고 있는 실정이다. 팔각 케이스 형태로는 '구운감자(해태)', '예감(오리온)' 등이 있고 면 또는 모서리를 부드럽게 라운드 처리한 형태로는 '사루비아', '오에스 모카(해태)', '고소미(오리온)', '포칸(롯데)' 등이 새로 개발된 케이스라 볼 수 있다.

또한 바쁜 현대인을 위하여 취식 편의성이 고려되어 케이스 형태에서 벗어난 테이크아웃(Take-out)이 용이한 플라스틱이나 철회 용기가 개발되고 있는 추세이다.

플라스틱 용기로는 롯데제과의 '칸쵸'가 있고 철회용기로는 해태제과의 '자일리톨333틴캔'이 대표적인 경우이다. '자일리톨333틴캔'의 예를 살펴보면 기존의 스틱검은 제품의 휴대성에서는 용이할지 몰라도 제품의 형태를 유지하지 못하는 단점이 있었으나 '자일리톨333틴캔'의 경우 스틱검보다는 휴대성은 다소 떨어지지만 제품의 형태를 보호하고 리필이 가능한 장점이 있으며 심플한 디자인을 통하여 제품포장의 역할 뿐만 아니라 액세서리의 역할도 있다.

디자인도 기존의 제품 자체의 속성을 표현하는 단순한 이미지를 배제하고 젊은 소구층 특히 여대생 및 직장인의 감성적인 이미지에 호소하는 디자인이 도입되는 추세이다. 이런 감성적인 디자인의 선택은 휴대하기에 전혀 손색이 없는 고급스러운 이미지를 부여하기 위한 목적이기도 하다.

3. 제과류 패키지디자인 특징

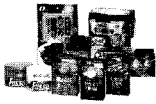
현재 두드러진 변화의 특징은 제과류에서도 웰빙바람을 타고 제품을 먹어도 건강을 생각하는 건강·기능성 식품들의 출시가 많아지고 있다는 경향을 들 수 있다. 해태제과(주)에서도 새로운 웰빙 아이템을 개발하여 기존 시장에 도전장을 내는 의욕을 보이고 있다.

대표적인 건강·기능성 제품을 살펴보면 '오에스웰빙', '연양갱', '333쿨삭', '체로트레스'가 있다.

장수제품의 디자인 변화도 뚜렷하게 시대의 흐름을 반영하고 있는 추세에 있다.

지금까지 장수제품은 뛰어난 맛과 품질로 시대의 변화에 지속적으로 부흥해 왔지만 최근 후발업체의 도전을 견제하고 시대흐름에 발맞춰 세련된 디자인으로 소비자들에게 새롭고 신선함을 제공함으로써 지속적인 시장 점유율 유지를 위해 뛰치고 있다.

캐릭터를 활용한 단기 매출 창출용 제품의 개발도 작년보다 활기차게 움직이고 있다. 각 제과사별로 신제품 출시도 다양하게 이루어지고 있으나 시장 상황에게 따라 패키지디자인 싸이클이 짧아지는 것도 특징이다.



4. 장수제품 이론적 배경

장수제품은 제품시장에 먼저 진입하여 성장기와 성숙기를 거쳐, 지속 되어온 제품으로 지속적인 시장점유율과 수익률을 유지하는것을 말한다.

- 1) 기능적 개념 : 소비문제 해결
- 2) 상징적 개념 : 제품을 통해 자신이 속하기를 원하는 집단이나 역할에 충족시켜 주는데 적용된다.
- 3) 경험적 개념 : 고객의 욕구충족을 위한 제품으로써 고객들을 자극하는 역할을 한다.

5. 장수제품 특성

장수제품은 뛰어난 맛과 품질 경쟁력으로 시대의 변화 흐름을 지속적으로 수용한다.

소비자에게 결코 늙은 제품이 아닌 계속 발전되고 개선되는 전통의 1위라는 인식을 심어 준다.

또한 트렌드 시점과 제품 출시 시점이 소비자의 욕구에 정확히 맞았다.

6. 패키지디자인과 마케팅 전략

6-1. 장수제품 단계에 따른 포장디자인

장수제품은 시장에 도입 되기전 기업의 내부나 시장의 환경, 거시적 환경을 고려하여 추상적이고 일반적인 제품의 의미를 선택한다.

이 제품에 대한 개념은 후 제품성격을 결정하는데 지대한 영향을 미치게 된다. 이후 신제품이 도입되고 이 제품이 시장에서 자리 잡게되며 후

밀려오는 경쟁제품과 차별을 위한 과정을 거치고 인지도 있는 제품품물을 형성하여 아이덴티티를 형성하는 단계가 이루어진다.

1) 도입단계 포장디자인

제품에 대한 인지를 주는데 핵심이 있다. 인지를 줌으로써 소비자는 제품에 대해 만족감을 갖고 후에 충성하게 하는데 주안점을 둔다. 그러기 위해서 포장디자인은 흥미와 인상을 유발시키는 특성을 가져야 한다.

2) 성장단계 포장디자인

시장에 대한 입지가 생겨 일명 성공 또는 히트 제품으로 자리 매김하는 동시에 경쟁제품들의 등장하면 디자인 개선으로 경쟁제품과 차별되면서도 기존의 성격을 유지하는 포장디자인 특성을 가지게 된다.

3) 성숙단계 포장디자인

제품간의 경쟁이 치열했던 성장단계를 거쳐 경쟁에서 진 제품들은 사양되고 결국 선두 제품만 최고의 판매를 기록하는 상황이 된다.

계속적인 디자인 업그레이드와 새로운 소비층을 확보할 수 있는 포장디자인 방향으로 제품에 대한 정감과 전통을 상기시키는 디자인이 요구된다.

쇠퇴단계 제품이나 디자인 등 모든 마케팅 부분에 대한 검토가 요구되는 시기으로써 기존 소비자 관리를 재검토하고 새로운 소비자층을 유도하는 계획이 필요한 시기이다.

보완이라는 개념을 넘어 새로운 제품 개발과 신제품이 요구된다.

4) 마케팅 측면에서 장수제품 포장디자인

구매행동을 유도하여 판매로 연결하는 것이 마케팅의 궁극적 목표이다.

마케팅에서 포장디자인을 활용해 제품 판매를 위한 우위를 확보해야 하며 제품수명 연장을 위한 전략으로 포장디자인을 활용할 필요가 있다.

5) 소비자의 구매행동과 포장디자인

고객이 제품을 구매할 때는 주관적인 판단에 의해 구매하는 경우가 많다. 특히 제과제품의 경우는 제품 포장으로 구매를 하는데 직접적 영향을 준다.

왜냐하면 구매하게 위해 2초의 순간 선택 여부를 포장 디자인으로 결정하게 된다.

설령 타 매체(광고, 프로모션 등)를 통해 제품을 선택하여 구매하려 갔을 때 포장디자인으로 인해 구매심리를 변하게 할 수도 있다.

7. 결론

상품의 경쟁력이란 결국 소비자의 선택에 의한 것이다. 소비자가 만족할 수 있고, 구매를 이끌어 낼 수 있는 디자인은 단순한 시각적 모양에 의한 것이 아니라 다양한 지식 기반이 접목되어 표출될 때 가능해진다. 다시 말하면 좋은 패키지디자인이란 단순히 제품의 외관을 소비자에게 호감을 갖도록 하는 보기 좋은 시각적인 대상물이 아니라 제품의 생산, 유통, 진열 등 공급자의 요구사항 및 소비자가 원하는 문제에 대한 해결책을 제시해 줘야 한다.

또한 제품에 영향을 주는 환경변화요인 즉 소비자의 의식변화(라이프스타일)와 시장변화 등에 대한 다각적인 조사를 통해 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜주는 역할로서 정립되어야 할 것이다. ☐

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL 02)835-9041~5