



식품포장 표시

Food Packaging Labeling

佐木敬卓 / HIRO 포장설계연구소 소장

1. 서론

표시는 어떻게 단순하게 필요로 하는 내용·사항을 정확하게 상대방에게 이해시킬 것인가라고 말할 수 있다. 이 지면에서는 표시의 의미일치를 필자 나름대로 조금씩 넓혀나가며 해설하고 싶다.

최종 기술·상품을 구입하는 고객의 시선에서 그 물건을 갖고 싶다·필요하다고 생각하게 하는 표시라는 것은 무엇일까. 알기 쉬운 표시·표현이라는 것은 무엇인가라고 하는 의미를 생각해 보면 「무엇」인가를 조금이라도 이해하기 쉽게 하기 위하여 표시 및 표현은 어떤 식으로 생각하면 좋은 것인가라고 하는 것이 될지도 모른다. 여기에서는 「무엇」을 탐색하기 위한 실마리가 될 만한 아래의 1~5항목에 관하여 개괄적으로 해설하였다.

1. 신기술·신상품 표시·표현

메이커(기업)의 중요한 목적은 신기술 및 신상품이 고객에게 구입되고 거기에서 생기는 이익으

로 발전해나가는 것이다. 또 이 부분을 최종요시한 기업경영이 본래목적으로 하는 기업의 모습이라고 말할 수 있다.

이러한 것을 생각하면 새로운 것(신기술·신상품)을 기업의 전략적인 생각의 안에서 얼마나 창출해내고, 완성된 시장에 보내느냐고 하는 것이 된다. 이것은 기업간경쟁의 안에서 고객이 처음으로 보는 신기술·신상품을 얼마나 전략적으로 시장에 내보내는가라고 하는 것이기도 하다.

그러므로 이것은 새로운 처음의 「물건」을 고객에게 어떤 식으로 알려, 매력울 느끼게 하여 구입까지 연결시키는 것이 가능한가이다.

소위 이 부분이 표시 및 표현과 밀접하게 관계한다. 코지엔에서 표시를 검색해 보면 「외부에 표시를 나타냄. 유통기한을 표시하는 등으로 사용함. 의사 표시함. 도표로 하여 표시함」 등으로 기재되어 있다.

이것들은 얼마나 알기 쉽게 나타냄·표현하는가라고 하는 것밖에 되지 않는다. 기업이 개발하여 신기술 및 신상품으로써 세계에 내놓은 상품

이 처음에 고객과 조우하는 것에 대하여 얼마나 많이 알기 쉽게 정보를 제공가능한가 일 것이다. 이것은 확실히 표시·표현이 목숨을 건 기업의 신기술·신상품을 고객의 구입에 연결시키는 것이 가능한가를 정하는 수단이 된다.

2. 표시와 기획·개발자 주의 사항

신기술 및 신상품의 개발기간설정은 어렵다. 지금, 개발기간을 얼마나 단축시키는가가 원해져 단기간으로의 개발은 기업간경쟁의 이기는 쪽으로 들어가기 위해서도 중요한 의미를 가진다고 말해지고 있다. 그러나 이것은 완성도가 높은 기술 및 상품이 완성되어 상품화하고 시장에 내보낸 후의 결과를 말하는 것이다.

이것이 단기간으로의 상품화 후에 중대과제가 발생하고 쌍륙과 같은 출발점으로서의 돌아감 및 큰 정체상태를 초래해서는 표면상으로 빨라도 아무 의미도 없다. 그러나 이 부분은 충분히 이해되고 있어도 숫자적인 개발시간과 숫자로써 나타내는 비용의 관련에는 어떻게 해도 눈앞에서 붙잡힌 후에 큰 문제가 되는 경우가 있다.

개발·상품화기간이지만, 예를 들어 내용물도 용기도 전혀 신규의 개발상품의 경우 생산량·규모에 따라 다르지만, 컨셉만들기부터 계획의 추출, 시작의 되풀이, 보존실험, 각종의 검정(안전·위생성, 환경·자원, 사용상황·알기 쉬운 정도, 생산성·비용 등)을 행하여 상품화하도록 하면 최단으로 1.5년, 최장 3년 이상을 필요로 하는 경우도 있다.

이러한 것부터 기획·개발담당자는 상품화종료까지의 구성 장기간 그 신기술 및 신상품과 되풀이하여 관련하는 것이 된다.

소위 그 개발기술 및 상품의 상세에 관하여 그 장기간에 있어서 담당자는 숙지하게 된다. 그렇기 때문에 개발개시시점은 대단히 어려운 구성 및 기능, 의미여도 매일 마주보고 있으면 그 어려움(내용물성분조성, 기능, 명칭, 네이밍, 이상한 점 등)도 전혀 느낄 수 없게 된다. 그러므로 고객도 자신들과 마찬가지로 아무 문제도 느끼지 못하고 이해해줄 것이라고 착각하게 된다.

이 결과 표시·표현까지도 같은 감각으로 상품화해버리는 것도 많다. 이 경향·판단은 기획·개발자뿐만 아니라 기업전체가 빠뜨리기 쉬운 맹점이 되기 때문에 주의가 필요하다.

3. 이유를 알 수 없는 상품명·표시

상품명·용기의 형태·구조·색 등도 고객에게 소구, 표현, 알게 하도록 한다고 하는 사정부터 표시로 생각하는 것이 가능하다.

고객이 명확하기 알기 쉽도록 소구하지 않으면 안되는 상품명(표시)도 전항에서 기재한 내용에도 관련되지만, 장기간 그 개발상품 등을 접하고 있으면 알기 어려운 상품명이라고 해도 외우고, 알게 되어버리는 것이다.

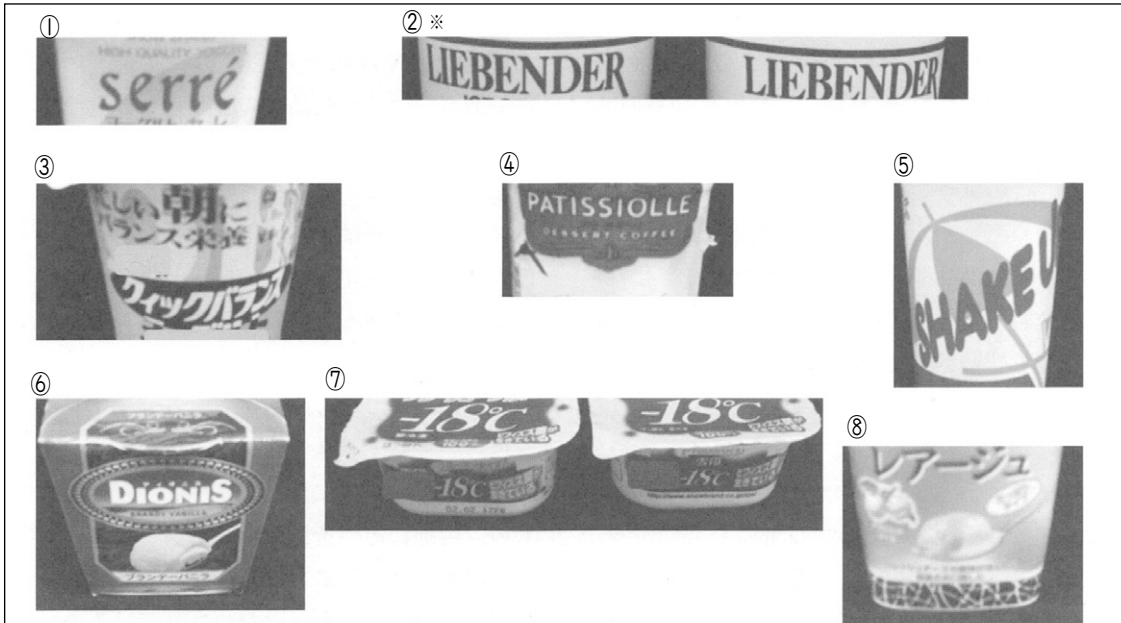
장기간 포장관련의 일을 담당하고, 해외도 포함하여 많은 기업과의 접점의 안에서 얻은 결론으로써 다음과 같은 것을 말할 수 있다.

「이유를 알 수 없는 상품명·표시」로 상품화하고 TV광고 및 각종매체 등에서 고객에게 알기 쉬운 소구를 하지 않는 상품으로 성공한 물건은 없다.

[그림 1]은 과거 상품화되었으나 상기와 같은 이유로 ② 이외는 ※실패한 예이다. 사진은 포장상품의 표면에 표시된 이유를 알 수 없는 표시본



[그림 1] 상품화 되었지만 실패한 포장 표시



여기에 게재한 모든 상품은 포장상품의 표면에 이 지면에 게재하고 있는 사진의 문언밖에 기재되고 있지 않다.
(물론 포장의 뒷면에는 작은 문자로 이표기와 같이 유사한 문언은 기재되고 있다)

① serre

이 알파벳만의 표시이다. 세레라고 하는 것인가 이것은 무엇인가.
우선 어떻게 발음하는 것인가. 이것으로는 전혀 이해가 안되는 것은 아닌가.

② LIEBENDER ※

이 상품은 텔레비전에서도 광고로 하거나 각종의 매체로 고객에게 소구를 했기 때문에 팔린 상품의 한가지이다. 이것도 광고하지 않으면 팔리지 않았기 때문 일 것이다.

이것은 리벤델로 발음하는 아이스크림이다. 이것도 개발당초는 리덴벨이라던가, 리벤델이라던가 좀처럼 말하는 것이 어려운 이름이었다.

③ 아침에 킥 밸런스

개발자는 반드시 잘 이해 가능한 상품이라고 생각한다. 점두에 진열해도 무엇인가 알지 못한다. 이것도 완전히 실패상품이다.

④ PATISSIOLLE

이것도 처음인 고객이 전혀 알지 못한다. 파는 장소는 유사한 물건과 함께이기 때문에 고객이 생각하지 못하는 것도 없으나, 어떤 식으로 발음하면 좋은가, 내용물은 어떤 식의 것인가 이해하지 못한다. 용기가 훌륭한 기능을 가지고 있어서 대단히 아까운 상품이라고 말할 수 있다.

⑤ SHAKE UP

이 알파벳만으로는 개발자밖에 이해하지 못하는 상품이다. 용기의 형태?구조에서 어느 정도는 예측할 가능성이 있다고 해도, 고객의 구입판단의사는 기다려주지 않는다.

⑥ DIONIS

무엇인가. 이것은 사진이 있기 때문에 꼼꼼히 보면 아이스크림인가 무엇인가 스프레드적인 물건이라는 것을 알지도 모른다. 그러나 많은 고객은 좀처럼 손을 뻗지 않는다. 혹시 고급품만을 취급하는 가기에 놓여있다면 구입도 시간을 꼼꼼히 들여서 봐 상품을 정할 가능성이 있기 때문에 팔릴지도 모른다.

⑦ -18°C

이것은 전혀 알지 못한다. -18°C는 무엇인가. 개발자는 분명 재미있는 발상으로 훌륭한 상품명이 아닌가라고 절찬했을지도 모른다. 고객의 일은 전혀 생각하지 않은 채로

⑧ 레아쥬

요리인지 과자인지 그 쪽의 프로는 이 가타가나로 바로 이해 가능한 물건일지도 모른다. 그러한 프로에게 팔기 때문이라면 혹시 이것으로 100점일 것이다.

으로 다른 알기 쉬운 표기가 전혀 없다.

이러한 표현·표시뿐만이 입수를 위한 정보라고 한다면 고객은 구입을 주저한다. 또 포장상품의 인쇄·디자인 면에 상품명·기업명·기호 등, 유사한 표현이 여럿 기재되어 있는 상품이 있다.

이것은 그 상품을 인지시키도록 하는 생각 및 빠져서 알 수 없게 되면 난처하다고 하는 것으로 과잉으로까지 생각해서 '이것이라도' 라고하면서 게재해버린다.

이 부분이야 말로 고객에게 있어서는 방해물이 많은 그 분, 알기 쉬운 표현·표시 또는 색 및 형태로써 갖고 싶다고 생각하고 있다. 이 부분도 기업의 기획·개발 및 영업·판매의 입장에 있는 사람은 충분히 생각하는 것이 필요하다.

상품개발개시시점에서 상품명 또는 상품을 구성하는 특징적인 것이 그 기업의 최후결정자 등도 포함한 기획·개발관련자에게 설명되었다고 하자.

이 때 그것들의 특징 및 내용구성적인 것을 대단히 어려워(기호라던가 이학물질명적인 것 및 신어·조어가 사용되었다)한다. 그러나 이 어려운 사항도 전술한 것처럼 항상 그 표시·표현을 접하고 있으면 어려움도 알기어려움도 느낄 수 없게 되고 바로 그 상품명 및 표시사항 등 어려운 상품명을 줄줄 말할 수 있는 상태가 된다. 그러나 고객에게는 이유를 알 수 없는 상품명으로 그대로 상품화된다면 대단히 무서운 결과가 되어 나타난다.

좋은 상품도 이해되지 못한 채 손으로 집는 일조차도 없고 물론 구입되지 못한다. 기획·개발자의 습관과 기업의 독선의 자기만족표시에 의한 실패가 될 것이다.

4. 알기 어려운 설명·안내서

최근의 각종기관에서 송부된 문서·엽서 또는 각종사품 등의 설명서 등도 보기 어려움·알기 어려운 색 및 글자의 조합 및 사용 방법을 하고 있는 것에 질려버렸다.

아마 작성한 사람들은 대단히 알기 쉬운 색의 조합, 변화를 취하고 있다고 생각하는 상품에 하고 있을 것이다.

예를 들어 연회색의 생지에 그것보다 좀 더 진한 회색으로 그것도 작은 글자로 만들어져 있는 설명서 또는 오렌지색의 생지에 조금 진한 오렌지색이나 회색의 글자 및 옅은 녹색의 생지에 연회색 등으로 표현한 것, 백지에 연황색이나 오렌지색으로 되어있는 설명서 등이다.

그것들은 다른 것과는 명도차이 및 다른 차이·변화를 취할 생각이라 생각한다. 그 외 엽서에서의 설명서 등의 표시 및 표현의 색은 고객의 입장을 거의 생각하지 않은 자기만족의 세계이다.

누가 읽어 알 수 있도록 하고 있는 것인가(이렇게 정리하고 있는 필자도 상기 색의 설명에 진한 오렌지색이라던가, 연회색 등을 표시하고 있지만 이 부분도 다분히 독자와 괴리가 있는 것은 아닌 가라고 현념하고 있다. 시기를 봐서 실제의 것을 보고 싶다).

자원의 일을 생각하고 있다. 그래서 설명서는 작게 하고(그만큼 글자도 작게) 자원 및 환경을 중시한 결과기 때문에 인내해야 한다(작게·적게 한 그분의 가격을 맞이하여 이익은 자신의 이익이라고 해도).

“누가 보는 것이다” 라고 하는 듯한 표시·표현



이 너무 많았다고 생각하여 방법이 없다. 조금 더 그 상품이 구입되고, 사용하는 고객의 것을 확실히 생각·배려하는 것이 필요하지는 않을까.

환경·자원 및 안전·위생성 등을 표면적으로 생각했다고 말한다면 매우 훌륭하다고 생각되어 전술과 같은 문제가 있어도 모두 용서받을 수 있다고 하는 오해도 있을 법하다.

상품화계획에 있어서 담당자(기업)는 어느 시점에서 한번 머리·생각을 비우고 상품개발의 개시시점으로 되돌리는 소위 고객의 입장에 서는 일이 필요하지 않을까.

그것에 의하여 상품의 목적·목표가 선명히 보여서 누락 및 빠짐을 방지하는 것이 가능할 것이라고 생각한다. 상품의 고객에 대한 알기 어려움·보기 어려움의 결점이 있는 것에도 불구하고, 안전·위생성, 환경·자원 등의 언어·대응을 위장하도록 하는 것이 없도록 충분히 생각하는 것이 필요하다.

5. 알기 어려운 두문자

가로문자를 조합한 마크 및 몇 개인가의 언어 및 가로 문자의 두문자를 사용하여 기획·개발자가 만들어 낸 마크 및 조어를 사용한 표시·표현 등이 보여 진다. 이것들은 전술한대로 그 장면·환경에 길게 담당할 사람들에게 있어서는 상당히 훌륭하다. 목표를 명증하는 표시·표현이라고 자기 만족한 것이 많지는 않은가.

이 결과 그 상품을 처음으로 보는 고객은 무엇인가, 어떤 의미인가, 어떤 식의 물건인가 이해하는 것이 거의 불가능하다.

이러한 두문자의 그러모음 표시·표현은 만든

측은 훌륭하다고 자기만족하고, 흐뭇해하는 자기 만족에 주의를 기울일 필요가 있다(이것 두문자를 모은 표시·표현에서도 숙려한 소구활동을 충분히 행하면 문제없는 활용이 가능한 것은 말할 필요도 없는 것이다).

6. 얼마나 알기 쉽게 하는가

기업 내의 사람들은 기업·개발개시시점부터 몇 만회나 그 신기술, 신제품화의 과정을 보고·듣고·스쳐서 완성에 겨우 도달한다. 그러나 그것들에 조우하는 고객은 처음에 눈에 띄는 물건이 되는 몇 만·몇 십만개(회)의 한 개다. 그 장면을 상정하면 점에서 본·스쳤던 순간에 그 상품이 무엇인가, 어떤 장면에서 사용하는 것일까, 어떤 식으로 먹는 것인가 등을 얼마나 단기간으로 이해하게 하느냐이다.

그 전달 수단·도구의 하나가 표시·표현이다. 쇼핑에 갈 때에 구입하는 물건을 정해서 가는 경우에는 더욱이 그 상품의 정보를 알고 갈 터이다.

그러므로 이때에는 큰 문제는 없다. 그러나 가게 안을 걷고 있는 상황의 안에서 눈에 스치는 상품을 구입한다, 또는 무엇인가를 상정하여 찾아가면서 구입을 결정하는 동작·시간은 빠른 경우에는 1초에도 미치지 않는다고 말해진다.

이러한 것을 생각하면 기업으로써 구입되길 바라는 상품을 고객에게 어떤 식으로 소구하는 가이다. 그것은 전혀 알지 못하는 사람이 얼마나 알기 쉽게·이해하기 쉽게 하는 가라고 하는 것이다.

이것에는 표면디자인은 물론이며, 용기의 구

조·형태, 재질 등의 외에 법률적인 면, 기업으로써의 전략적인 것 등 여러 갈래에 걸쳐진다.

법률적인 표시로써 기재하지 않으면 안되는 사항·기재순번·크기 등이 있으나, 법률적인 측면의 해석뿐만이 아니라 고객에게 얼마나 알기 쉽게·이해하기 쉬운 것으로 하는가라고 하는 관점에서의 표시·표현을 생각하는 것이 중요하다.

법률적인 관점에서 100점 만점의 표시를 할지라도 고객이 이해하지 못한채 알기 어려운 것이라면 당연히 우수한 표시라고는 말할 수 없다.

또 표시·표현이라는 것은 다소 어긋날지도 모르지만(필자는 똑같이 생각하고 있다) 최근 왕성히 여러 가지 장면에서 사용되고 있는 마니페스트, 퍼포먼스, 비오톱, 인센티브, 뷰스타일, 서스테이너블, 셰어하기, 스킨업 등 가로문자의 일종 일지도 모르는 각종의 표시·표현이 있다(역시 매일같이 신문·텔레비전에 나오는 마니페스트는 이해되고 있을지도 모른다).

가로문자로 표시하면 무엇인가 굉장한 것처럼 또는 무엇이라도 포함하는가와 같은 모든 것을 알고 있는 듯한 애매함이 많은 중에서 사용되고 있다.

이것들의 다수는 모든 사람들이 똑같이 이해하고 있다고 착각하여 사용되고 있다고 느낀다.

많은 사람들은 그 의미를 명확히는 이해하고 있지 않을 가능성이 크다. 경우에 따라서 사용하고 있는 본인 및 기업도 정확히·똑같이 이해하고 있지 않으며, 치우친 해석의 안에서 표시·표현하고 있는 경우도 생각된다.


결국 상품의 세계도 그 장면에 길게 기여하고 있으면 이유를 알지 못하는 표시·표현도 자신들

과 같이 모든 사람이 똑같이 알고 있다고 착각의 연속이 되고 있다.

고객이 알고·구입해주시는 물건은 얼마나 알기 쉽게 표시·표현하는가가 중요하다고 말할 수 있다.

기려하게 보이는·눈에 띄는·맛있게 보이는 등의 요소와 내용물의 본질을 알도록 하는 요소 한층 더 그 것에 관련하는 것인 고객과의 관계도 표시·표현으로써 충분히 생각하는 것이 필요하게 된다.

기획·개발·디자인하는 측이 알아서 만족가능해도 고객이 알게 하지 못하면 완성도의 높은 상품은 되지 않는다.

「습관」은 사물을 추진하는 데에 있어서 중요한 요소이지만 「너무 익숙해짐」 및 「자기만족」으로 총합적인 판단을 잃는 것은 큰 손실을 잃는 것이 되기 때문은 아닌가. 

기술원고를 모집합니다.

**포장과 관련된 신기술을
발표할 업체와 개인은
‘월간 포장계’ 편집실로
연락주시기 바랍니다.**

**편집실 : (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net**