



감성기억형 패키징

The Communication Power of Product Packages Expected in the Future

宮本 文幸 / (주)시세이도 브랜드기획부 과장 아이치(愛知)대학 국제문제연구소 연구원

1. 서론

일본의 화장품 시장은 성열·포화 상태로 다 른 업종으로부터의 참가도 잇달아, 다양한 제품 및 브랜드가 복잡하게 만나고 있는 동시에 전체 적으로 가격 저하가 진행되고 있다.

소비자의 관심을 높이는 커뮤니케이션 모체 는 매스컴 선전보다도 오히려 WEB이나 SNS의 소문, 홈쇼핑 등으로 옮겨가고 있으며 특히 고부가가치 상품에서는 기존의 매스컴 프로모션에 의한 단기간의 수요가 어려워지고 있다.

이러한 시장환경의 경우 매스·커뮤니케이션 및 인터넷·커뮤니케이션 등의 다양한 미디어 의 중심에서 무엇보다도 기본적인면서 본질적으 로 리얼리티가 있는 커뮤니케이션의 힘을 내포 하고 있는 모체가 상품 패키징이라고 하는 시점을 제기하고 싶다.

본 고에서는 이러한 시점에서의 극히 현저한 사례, 즉 「가게 진열대에 놓는 것만으로 팔리는 상품」을 테마로 화장품 관련부터 구체적인 상품

을 예로써 드는 동시에 그들의 사례에 공통되는 메커니즘으로써 실증연구가 진행되고 있는 방법 「감성기억형 패키징」에 관하여 소개한다.

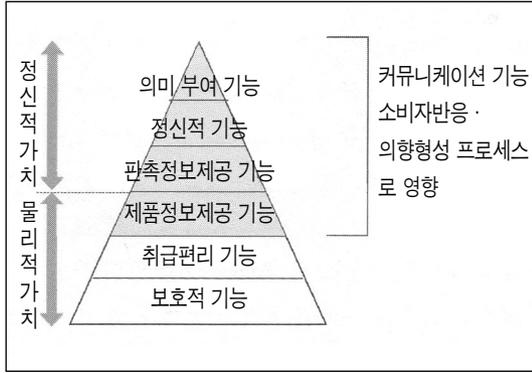
1. 패키징의 커뮤니케이션 기능

제품 패키지의 기능은 다양하게 분류되고 있 으나, 최근 소비자의 「정신적 가치」에 대한 움직임도 포함하여 그것들을 포괄적으로 정리한 것 이 長崎(2003)이다([그림 1] 참조).

기본적인 기능으로는 제품 그대로에 대한 「보 호적 기능」 및 내용물을 사용할 때에 뚜껑을 열 어 디스펜서 등으로 적량을 내보내는 등의 「취 급 편리 기능」, 패키지의 외측에 표시하는 상품 명칭, 가격, 용량, 성분, 사용법 등의 「제품 정보 제공 기능」은 패키지의 「물리적 가치」의 영역으 로 여겨져, 그 상위 개념으로써 「정신적 가치」의 영역이 설정되고 있다.

이 「정신적 가치」의 영역에는 캐치·카피 등 의 「판촉 정보 제공 기능」, 고급감 및 힐링 이미 지 등 브랜드의 가치 이미지 등을 표현하는 「정

[그림 1] 패키지 기능의 구분



서적 기능」, 나아가서는 그 제품 혹은 브랜드의 개성 및 세계관, 캐릭터 등을 표현하는 「의미 부여 기능」이 설정되고 있다.

소위 패키지의 커뮤니케이션 기능이라는 것은 이들 중에서 「제품 정보 제공 기능」에서 「의미 부여 기능」까지 상위 4가지로 구분한다는 것을 알 수 있었다. 본 고에서는 이 커뮤니케이션 기능에 주목한다.

2. 신카테고리의 중요성

성숙시장의 구조적인 특징으로써 ① 소비자의 상품 지식의 향상과 기존 카테고리로의 관여의 저하 ② 구매결정을 할 때에 정보 의존처로써 입소문·웨이트의 확대 ③ 판매점점의 메이커 주도계열에서 메이커 횡단의 소매주도 계열화와 저가격화 경향 등이 지적되고 있다.

즉, 기존 카테고리 상품에 대하여 소비자는 이미 구매·사용 경험을 쌓아 오고 있으며, 충분한 상품 지식을 가지고 있기 때문에 상품에 대한 흥미·관여는 저하되어 자기 자신에게 필요한 기

능을 갖추고 있는 상품을 가능한 낮은 가격으로 구입하고 싶어하는 경향이 강했다.

그러므로 소비자는 상품의 만드는 쪽·판매하는 쪽인 메이커로부터의 정보에 의존하는 것이 아니라 다양한 메이커의 상품들이 풍부하게 갖춰져 있는 양판점 등에서 스스로의 판단 아래, 상품을 선택하여 구입하는 경향이 강하다고 말할 수 있다.

그렇기 때문에 기존 카테고리의 상품만을 취급한다면 언제나 가격을 낮춰야 한다는 압력에 의해 메이커도 유통도 코스트다운 활동에만 대처해 나가지 않으면 안 되는 상황에 빠지게 된다고 말할 수 있다.

이러한 상황에 있어서 시장을 활성화하여 고부가가치영역을 확대할 수 있는 것은 신카테고리 상품이 된다. 맥주 업계의 경우의 드라이·맥주 및 논알콜·맥주, 휴대전화의 경우의 스마트·폰 등이 신카테고리 상품이다. 이들이 시장을 활성화 시켜, 소비자의 화제와 새로운 영역을 창조하며 흥미를 환기시켜 관여를 높이는 원동력이 된다.

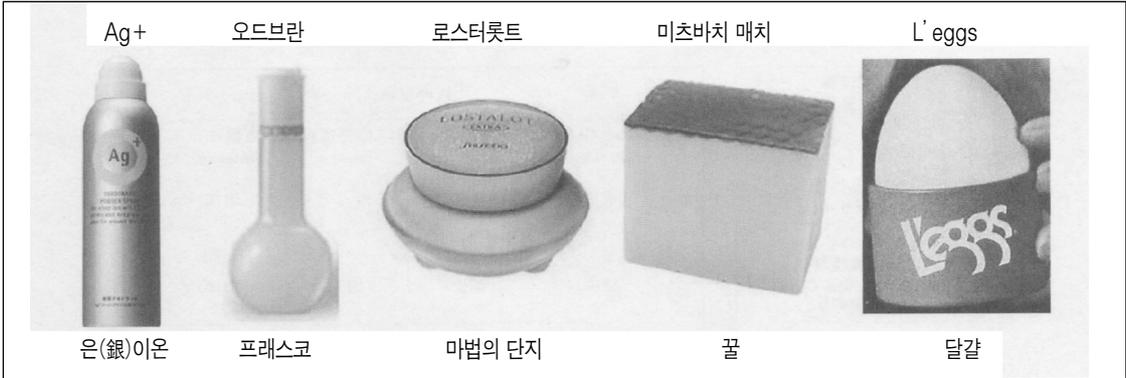
따라서 메이커는 자사의 신상품 및 신브랜드에 의해 스스로 새로운 카테고리를 만드는 것이 명제가 된다.

예를 들어, 드라이·맥주의 대표 브랜드는 아사히·수퍼드라이이며, 논알콜·맥주의 기린등, 최초로 시장 참여를 달성한 브랜드가 기억되고 있다.

스마트·폰의 경우, 작은 키보드가 달려있는 복잡한 외관의 것이 각 사로부터 일제히 발매되었으나, 그 후, 후발의 아이폰이 일체 스위치류를 배제하고 터치스크린으로 조작을 한다고 하



[사진 1] 감성기억형 패키징의 상품 사례



는 극히 심플하고 참신한 외관과 기능성을 가지고 시장을 석권했다.

즉 아이폰은 스마트·폰·카테고리의 안에서 터치스크린식 스마트·폰이라고 하는 서브·카테고리를 만들어 그 대표브랜드가 되었으며, 이 새로운(서브) 카테고리가 종래의 스마트·폰·카테고리를 제패했다고 파악할 수 있다.

화장품업계에서 최근 예로써는 무첨가화장품(대표 브랜드는 판켈(fancle)), 닥터즈·코스메틱(대표 브랜드는 닥터즈 실라보) 등을 들 수 있다.

이러한 현재의 성열한 일본 시장에 있어서 중요한 것이 새로운 카테고리 상품의 창조, 즉 카테고리·이노베이션이라고 말할 수 있다.

3. 패키지·커뮤니케이션 의의

새로운 카테고리 상품을 시장 도입할 때에 중요한 것이 입소문이다.

전술한대로 예전에는 메이커의 전문지식에 의지하였던 소비자는 이미 다양한 경험을 쌓아 지

식을 갖추고 있으며, 상품선택을 할 때에는 판매하는 쪽의 정보보다도 같은 입장의 소비자로서 구매경험자의 정보 즉, 입소문을 참고로 하는 경향이 크게 높아지고 있다.

그 중에서도 새로운 카테고리 상품에 일찍부터 흥미를 나타내면서 발 빠르게 구입하는 경향이 강한 소비자 층을 나타내는 이노베이터 및 메이븐 이라고 하는 개념이 제기되고 있으며, 마케터는 이들, 소위 고감도층의 소비자를 겨냥한 커뮤니케이션전략에 집중하는 경향이 있다.

이런 방식은 페니트레이션 방식이라고 말해지며, 일부의 고감도 소비자를 시작으로 상품을 침투시켜, 그 지점에서부터 입소문의 파급효과에 의해 소비층을 확대해 나가는 도입전략이다.

이것에 대하여 종래부터 TV선전과 상점 앞의 일제 판매에 의한 스키밍 방식은 프로모션·코스트가 팽대하여 리스크 또한 크지만, 페니트레이션 방식은 테스트·마케팅 적인 요소도 있어, 적은 가격으로 한정적인 전개로 시작하여 개선을 더해가면서 단계적으로 규모를 확대해 나가는 것이 가능한 점이 메리트라고

말할 수 있다.

SNS 및 통신판매 등의 인터넷·커뮤니케이션의 발달도 이러한 방식을 뒤에서 받쳐주는 유효한 환경변화라고 말할 수 있다.

근년, 소비자 커뮤니케이션의 분야에서 소비자효과 프로세스의 의론이 활발하게 이루어지고 있다.

이 의론에서는 인터넷 시대에는 AISAS = Attention: 주의, Interest: 흥미, Search: 검색, Action: (구매)행동, Share: (입소문에 의한)공유의 프로세스가 중요하게 여겨지고 있다. 이들의 이론이 주요한 대상으로 하고있는 커뮤니케이션 모체는 TV, 신문, 잡지 등의 매스미디어 및 SNS, 블로그, WEB 통판 등의 인터넷 모체가 중심이지만 여기서 주장하고 싶은 것은 이들에 대한 패키지·커뮤니케이션의 중요성이다.

패키지의 커뮤니케이션·파워에 대해서는 「마케팅·믹스의 제 5의P」, 「5초간의 세일즈맨」 등이라고 평가되는 것처럼 그 커뮤니케이션 기능은 몹시 착안은 되어 왔지만 지금까지 충분히 의론이 되고 있지 않다.

패키지는 상품 그대로의 일부이며, 그 커뮤니케이션으로 선전보고비를 대체할 수 있다면 그만큼 메이커로써 경영부담을 경감하는 일은 없을 것이라고 말할 수 있다. 거기다 그 특성은 어떠한 모체의 경우에도 반드시 노출되는 것이기도 하다.

사실, 점포 앞에 상품을 진열하는 것만으로 히트 상품이 된 사례가 있다.

다음 항목에 이것을 소개하고 그 요인을 설명하고 싶다.

4. 패키지·커뮤니케이션 파워 사례

4-1. 고기능 데오드란트 에이지 플러스

2001년에 발매한 에이지 플러스는 은(銀)이온의 살균력에 의해 「냄새 균」을 살균하고 냄새를 제거한다고 하는 고기능을 내세워 발매하여 초년도 약 500만개를 판매, 현재까지도 많은 고객들에게 지지를 받고 있다.

이 상품은 점포 앞에 진열 되어 있는 상태만으로 POS데이터에 최초로 미니사이즈가 1위가 된 후, 계속해서 S사이즈, M사이즈, L사이즈라고 하는 순서로 순차1위를 획득하기에 이르렀다. 틀림 없는 「놓는 것만으로도 팔리는」 궁극의 패키지·커뮤니케이션력을 발휘한 상품이라고 말할 수 있다.

4-2. 그 외의 유사 사례와 공통 요인

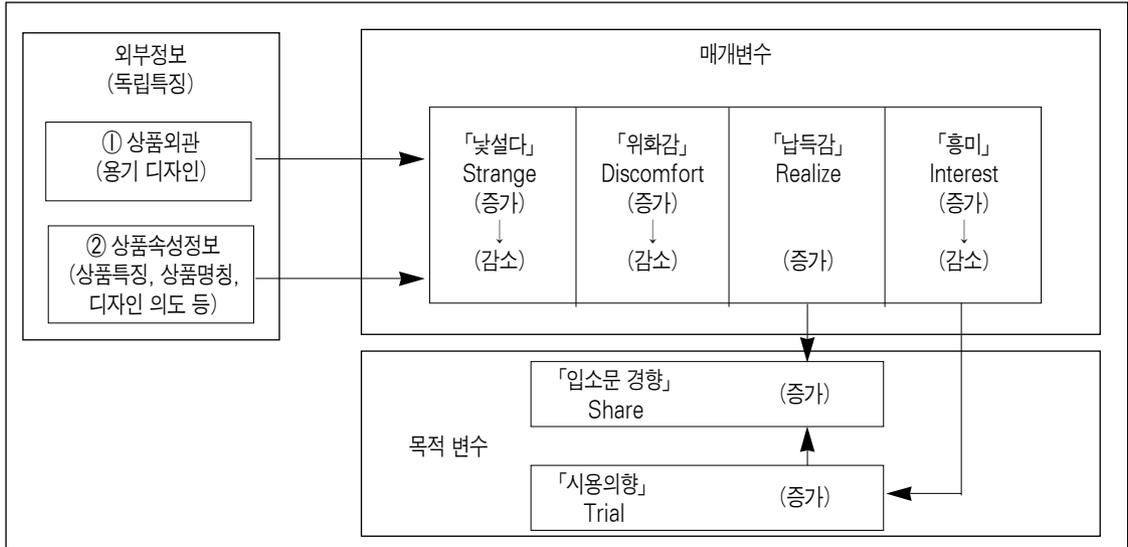
이것과 비슷한 사례로써는 로션 미용액인 오드부란, 작은 얼굴 미용액인 로스터롯트, 마케팅 성공사례의 신화라고도 말할 수 있는 스타킹의 레그스(L'eggs) 등을 들 수 있다. 이들의 공통되는 요소는 어느 것도 상품 컨셉트를 비주얼로 표현하는 이미지·모티브를 채용하여, 상품 패키지의 디자인 및 상품명칭, 내용물의 특징 등에 반영시키고 있는 점이다. 에이지 플러스의 「은(銀)이온」, 오드부란의 「프라스코」, 로스터롯트의 「마법의 단지」, 레그스의 「달걀」 등이 이미지·모티브이다.

5. 감성기억형 패키징

이들의 사례에서는 상품 컨셉트를 상징하는 이미지·모티브를 상품명, 상품디자인, 상품 캐



[그림 2] 감성기억형 패키징의 메커니즘



치, 내용물 성분 등과 연상시키는 것으로 새로운 카테고리 상품을 효과적으로 소비자에게 인식시켜 소비촉진으로 연결시키는 구조로 되어 있으며, 이 방법을 「감성기억형 패키징」이라고 부르고 있다.

첫인상부터 소비자의 「감성」을 움직여, 새로운 카테고리로서의 「기억」의 포지션을 소비자의 머릿속에 정착시키는 패키징 방법이라고 하는 의미이다.

지금까지의 실증연구를 통하여, 이 방법에는 상품의 첫인상의 「주의」, 「흥미」를 환기하며, 그 후의 상품정보를 아는 프로세스를 통하여 「시용의향」 및 「입소문 의향」을 통계적으로 의미 있게 높이는 효과 등이 증명되어 왔다.

즉, 이 방법은 상품 패키지를 커뮤니케이션·미디어로써 활용하고, 입소문 등의 소비자효과 프로세스를 효과적으로 끌어내는 방법으로써 주

목해야 한다고 말할 수 있다.

지금까지 실증되고 있는 해당 방법의 메커니즘은 [그림 2]에 표시한대로 소비자가 우선은 상품 외관 즉, 용기 디자인 등을 보는 첫인상 형성의 단계에서는 「낮설다(Strange)」, 「위화감(Discomfort)」 등이 높으며, 소위 「주의(Attention)」가 환기되어 「흥미(Interest)」가 높아진다.

이것은 이미지·모티브가 화장품류와는 다른 카테고리에 유래하는 것이 요인으로 생각된다.

이어서 소비자가 패키지의 상품 캐치 및 상품 설명 등을 읽는 것을 통해서, 상품 특징이나 상품명, 내용물 성분, 상품 디자인 의도 등의 상품 속성정보를 얻는 것에 의해서, 첫인상에서 강했던 「낮설다」 및 「위화감」이 해소되며, 「납득감(Realize)」이 높아지는 동시에 「흥미」는 고수준

으로 유지된다.

이 「흥미」는 「꼭 써보고 싶어」라고 하는 「사용 의향(Trial)」을 유의하게 높여, 더욱 이 「사용 의향」과 「납득감」이 「입소문 의향(Share)」을 유의하게 높인다고 하는 효과프로세스가 유발된다.

또 이 프로세스를 통해, 이미지·모티브와 각각의 상품 속성정보와의 사이에서 연상이 겹쳐지는 것으로부터 「상품이해」 및 「기억」을 높일 수 있다고 하는 효과도 제기되고 있다.

II. 끝마치며

한층 더, 이러한 방법에 대해서 화장품의 판매처 카운터 및 일반적인 유통·점포 등으로의 응용가능성도 제안되고 있으며 금후의 응용범위의 확대도 기대 가능하다고 말할 수 있다.

성열하고 자칫하면 매너리즘에 빠져버릴 수 있는 일본의 소비재시장의 경우에, 해당 방법은 상품 및 점포·판매처 등을 보다 즐겁게 하고 수요를 활성화 시키는 방법으로써 가능성이 넓어지고 있다고 말할 수 있다.

패키지의 금형 기술 및 용기의 질감표현, 용기 및 1개의 케이스, 캐치·봉인 등의 기술의 향상과 보다 패키지의 표현력이 향상하는 것에 의해 이 방법의 효과가 한층 높아지고 있다고 말할 수 있다.

금후의 포장기술개발에 있어서도 커뮤니케이션모체로써 「정신적 가치」를 높이는 풍부한 표현력을 목표로 한 대처를 꼭 기대하고 싶다.

새로운 카테고리 상품의 매력을 높이고 보다 풍부한 화장문화를 넓히기 위해서도 계속 연구를 깊게 해나가고 싶은 테마이다. ☐

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)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net