

The 27th Best Brand & Package Design Awards

# 제27회 2021 베스트 브랜드 & 패키지 디자인 어워즈

사단법인 한국상품문화디자인학회 자료 제공

국내 최고의 브랜드와 상품 패키지디자인을 선정하는 '제27회 2021 베스트 브랜드 & 패키지 디자인 어워즈(The 26th Best Brand & Package Design Awards)' 수상작이 지난 2월 15일 발표되었다.

(사)한국상품문화디자인학회(회장 이해만)와 한국경제신문사가 공동주최한 이번 어워즈에서는 (주)유라이크코리아의 '라이브케어 바이오캡슐'이 베스트브랜드 & 패키지디자인 종합대상을 수상했다.

또한 제품디자인 부문은 삼성전자(주) '비스포크 냉장고', 패키지디자인 부문은 (주)롯데푸드 '쉐푸드 HMR', 브랜드디자인 부문은 종근당건강(주) 'CKD Guaranteed', 감성디자인 부문은 CJ올리브영(주) '올리브영 멤버십 키트(MP KIT)', 그래픽디자인 부문은 (주)유한양행 '와이즈바이옴 위&장 듀얼케어' 등이 수상의 영예를 안았다.

베스트 브랜드 & 패키지 디자인 어워즈는 브랜드와 패키지 디자인에 관한 연구와 학술활동을 지속해온 한국상품문화디자인학회에서 기업들의 상품개발 의욕과 디자인 역량 강화를 위해 1995년부터 진행하고 있다.

다음에 '제27회 베스트 브랜드 & 패키지 디자인 어워즈' 수상작을 살펴해보도록 한다.

- 편집자 주 -

## ○ 베스트브랜드 & 패키지디자인 종합대상 ○



라이브케어 바이오캡슐

- (주)유라이크코리아

- 대표 김희진

AI(인공지능) 분석을 기반으로 가축의 생체 데이터를 수집하는 '라이브케어 바이오캡슐'은 축우의 반추위에 장착해 외부환경의 간섭 없이 소의 정확한 생체정보를 24시간 모니터링하여 질병·발정·분만 등의 서비스를 제공하는 국내 최초의 경구투여형 제품이다.

수집된 생체 데이터는 개체별 특화된 AI 알고리즘으로 분석돼 육안으로 알기 어려운 축우의 건강상태와 발정 여부, 분만시기 등의 정

보를 '라이브케어 App/Web'을 통해 실시간 확인할 수 있다. 유라이크코리아는 2021년 현재까지 보유한 10억 건 이상의 생체 데이터와 AI기술력을 바탕으로 농장의 생산성 및 효율성을 향상시켜 스마트축산을 넘어 지속가능한 디지털축산시대를 열어가고 있다.

# Package Design Awards

## ○ 패키지디자인부문 대상 ○



쉐푸드 HMR  
- (주)롯데푸드  
- 대표 이진성

이 제품의 패키지 디자인은 '뜯는 순간 누구나도 손쉽게 즐길 수 있는 셰프 퀄리티 요리'를 콘셉트로 했다. 뜯는 순간 누구나 셰프가 되는 경험과 즐거운 한 끼를 선사하는 분위기를 구현하는 것을 목표로 했다. 제품 사용 시에 요리 경험이 부족한 사람도 전문점에서 맛보던 고품격 메뉴를 만날 수 있다는 프리미엄 콘셉트의 패키지 디자인이다. 쉐푸드(Cheffood) 브랜드는 만두, 튀김, 패티, 밥, 면, 핫도그 등 간편 조리식품부터 도시락, 김밥, 샌드위치, 샐러드 등 바로 먹을 수 있는 제품들까지 다채로운 라인업에 적용 가능한 톤 & 매너(Tone & Manner)를 가지고 있다.

## ○ 패키지디자인부문 대상 ○



왕가비(王家秘)  
- 농업회사법인 조선왕가  
- 대표 남권희

왕가비(王家秘) 녹용은 한방과학화를 위한 5개 분야 국책연구사업 'Brian Korea 21'의 결과물로, 조선 왕실의 전통적인 녹용 비방(秘方)인 공진당을 재조명했다. 그 효능을 극대화하기 위해 발효공학기법으로 흡수력을 높였으며, 녹용함유량을 획기적으로 늘리고 천연벌꿀을 첨가하는 등 효능 증대를 위한 연구 끝에 개발되었다. 이 제품은 마시는 공진녹용제품이다.

## ○ 제품디자인부문 대상 ○



비스포크(BESPOKE) 냉장고  
- 삼성전자(주)  
- 대표 경계현, 한중희

삼성전자의 비스포크(BESPOKE) 냉장고는 다양한 라이프스타일, 취향, 경험을 담아낼 수 있는 사용자 맞춤형 가전이다. 'BESPOKE : 맞춤형, 주문제작'이라는 사전적 의미와 같이 냉장고를 사용하는 사용자의 가족 수, 각자 다른 라이프스타일, 거주 공간의 주방형태를 모두 고려해 소비자 취향에 맞춘 제품 타입과 조합, 소재, 색상 등을 제공한다.

1도어에서 4도어 타입까지 총 8가지 제품들로 구성되었으며, 각 모델은 제품의 폭과 높이를 동일하게 맞추어 제품 간 기능 및 디자인 조합이 가능하도록 하였다.

### ○ 브랜드디자인부문 대상 ○



CKD Guaranteed

- 종근당건강(주)

- 대표 김호근

제품 패키지 중심부에 자리한 디자인 모티프는 캡슐 모양에서 착안한 것으로 브랜드 에센스인 '피부 건강에 이로운 유효 성분' 즉 뉴트리션을 의미한다. 두 가지 캡슐이 쌓여 있는 듯한 타원형 패턴은 여러 가지 성분이 상호작용하며 만들어내는 건강한 시너지를 상징적으로 그려낸 것이다. 그 중 하단은 브랜드 시그니처 컬러이자 건강한 분위기를 자아내는 포레스트 그린(Forest Green)을, 상단은 콜라겐의 관념적 컬러인 핑크를 사용했으며, 경쾌한 컬러 대비를 통해 브랜드 고유의 긍정적인 에너지를 표현했다.

### ○ 감성디자인부문 대상 ○



울리브영 멤버십기프트(MPKIT)

- CJ울리브영(주)

- 대표 구창근

이 제품은 CJ울리브영의 VIP멤버십 회원들에게 드리는 선물로, 각각의 소비등급(GOLD/BLACK/GREEN)으로 나뉘며 그에 따라 구성된 상품과 패키지가 다르다. 2021년 하반기 멤버십 기프트는 울리브영 매장에서 판매되고 있는 구강 카테고리 제품 중에서 인기 있는 브랜드들로 선정해 구성되었다.

패키지 디자인 콘셉트는 구강케어의 바른 솔루션을 제공하는 '구강 여신'으로 전체적으로 고급스러운 분위기를 녹여내었다. 내부구성은 1,2,3STEP별로 나뉘어 정보성과 사용성에 중점을 두고 디자인했다.

### ○ 그래픽디자인부문 대상 ○



와이즈바이옴 위&장 듀얼케어

- (주)유한양행

- 대표 조옥제

유한양행의 프로바이오틱스 와이즈바이옴의 위&장 듀얼케어 제품은 기존 와이즈바이옴의 아이덴티티를 유지하면서 새로운 제품의 차별화 요소를 담고자 하였다. 기존 제품과 다르게 위&장 두 곳에 작용하는 시스템 개선 &기능성 제품으로 발효유래균과 프리바이오틱스를 형상화하여 표현하였고, 유익균의 이미지를 시각화하여 고객에게 친근감 있게 다가가고자 하였다. 소비자가 놓치기 쉬운 주요 정보를 시각적으로 표현하면서도 위&장 두 군데에 작용하는 점을 정면부에 면 분할을 통해 시각화하여 강조하였다.

# Package Design Awards

## ○ 상품디자인부문 대상 ○



코너버리 스테이플러 & 상자

- 코너버리
- 대표 김영진

코너버리스테이플러는 종이상자를 형성할 때 고정하는 날개 대신 맞닿는 면을 철침으로 고정함으로써 종이 사용을 줄이고, 접착제(싸버리)를 사용하지 않고 상자를 제작할 수 있게 한다.

코너버리 스테이플러로 만든 코너버리 상자는 모서리를 고정하고 있는 철침을 디자인 요소로 활용한다.

## ○ 업사이클디자인부문 대상 ○



포스코 친환경 냉연 보호패드

- (주)포스코
- 대표 최정우

포스코는 '2050년 탄소중립 선언'을 통해 매년 탄소배출량을 감축하고자 하는 비전을 제시하는 등 ESG 경영을 적극 도입하고 있다. 이에 한국업사이클센터는 100% 재활용 폴리에스터 소재를 활용한 제품 보호패드를 제안했고 개발 결과, 기존 포항제철소에서 사용 중인 보호패드의 기능을 충족하면서 사용 후 폐기 시 재활용 소재로 다시 환원이 가능한 자재를 포스코 포항제철소 생산기술부에 공급하게 됐다. 특히 업사이클 소재의 실제 제품화에는 지역기업이 함께 나섰는데, 지역의 섬유 제조기업인 (주)보우는 100% 재활용 폴리에스터 소재를 섬유 원단으로 제조함으로써 가볍고 충격과 스크래치에 강한 보호패드를 제품화할 수 있었다. (주)보우 역시 최근 시장에서 요구되는 친환경·자원순환 관련 산업용 부품 소재 확대에 그간 노력한 결실을 맺게 됐다.

## ○ 환경디자인부문 대상 ○



포항항구항 도시재생 뉴딜사업

- 유니에코 도시환경디자인연구소
- 대표 권경주

철강도시 포항에서 새롭게 해양산업 도시로 도약하는 포항의 도시재생(경제기반형) 뉴딜사업의 마스터플랜을 통해 사업 대상지를 한눈에 볼 수 있도록 했다. 특히 블루 컬러를 베이스로 사용하여 해양 도시의 이미지를 보여주는 디자인이 특징이다.

## ○ 제품디자인부문 대상 ○



헤리티지 목단 소형 다관 세트

- (주)광주요

- 대표 조태권, 성복화

‘헤리티지 목단 소형 다관세트’는 다관 1p, 속우 1p, 찻잔 2p, 찻잔받침 2p 구성으로 색상은 백(백색), 현(흑색), 황(황색) 등 3가지다. 한 손에 쏙 들어오는 작은 사이즈로 다회에 걸쳐 차의 향미를 조절해가며 균일한 맛을 즐길 수 있다.

‘헤리티지 목단’은 1970~80년대 제작한 광주요 1대 제품에 ‘일상 속 휴식’ 콘셉트를 가미해 광주요의 헤리티지를 현대적 감각으로 재해석한 프리미엄 생활자기시리즈다. ‘황제의 꽃’이라 불리며 부귀영화를 상징하는 조선시대 대표 왕실 문양 목단(모란)을 백자 위 박지기법으로 조각해 왕실 자기의 위엄과 아름다움을 현대 도자 위로 옮겨왔다. 모든 작업 단계에 광주요 장인들의 섬세한 손길이 더해져 하나의 예술작품의 품위를 지니고 있다.

## ○ 공공디자인부문 대상 ○



해머링맨

- 세화미술관

- 관장 서혜옥

세화미술관은 고층의 빌딩과 고궁, 청계천이 어우러진 광화문 일대에 전통과 미래를 관통하는 다양한 문화적 가치가 공존하는 곳에 자리 잡고 있다. 이곳에서 삶과 예술이 소통하는 도심 속 열린 미술관으로 일상 생활에서 편하고 가깝게 즐길 수 있는 문화 예술의 장이 되고자 한다.

광화문의 랜드마크로 자리잡은 조나단보로프스키의 망치질하는 작품 ‘해머링 맨’을 비롯하여 다양한 소장품을 공공장소에 상설 전시해 더 많은 대중들이 예술작품을 감상할 수 있도록 노력해온 세화미술관은 현대미술의 다양한 흐름을 새로운 시각으로 소개하고 있다. 국내외 작가 교류전, 신진작가 및 창작 지원전과 다양한 주제의 기획전을 통해 국내외 동시대 문화예술 향유를 실천하고 있다.

세화미술관에서는 광화문의 상징이자 직장인을 대변하는 미술관의 대표 이미지인 해머링맨 작품의 일러스트를 사용하여 가방, 지류, 필기류, 머그컵, 키링 등의 다양한 상품을 기획, 제작 하고 있다. 다른 곳에서는 구할 수 없는 독자적인 디자인으로 고객들이 원하는 상품과 가치를 제공하여 아트굿즈를 통해 생활 속에서 예술을 즐길 수 있다.