

How to Develop a Package Design for Attractive Souvenirs

# ‘받고 싶은 토산품’ 패키지디자인을 만드는 법

山崎晴司 / (주)TCD 대표이사 · 크리에이티브 디렉터

## I. 서론

주식회사 TCD는 기업이나 상품의 브랜딩을 중심으로 한 크리에이티브 전반을 제공하는 창업 51년째의 디자인 제작회사로, 지금까지 100여 종 이상의 폭넓은 업계 경험과 실적을 가지고 있다.

그중에서도 ‘상품 브랜딩’이 주요 영역으로, 신상품 기획에서부터 리뉴얼까지 다양한 테마의 브랜딩이 현재도 진행 중이다. 브랜드 전략 세우기에서부터 패키지디자인, 그리고 프로모션에 이르기까지 토털 브랜딩 솔루션을 제공하고 있다.

다음에 동사가 지금까지 수많은 디자인 개발에 참여한 ‘토산품 패키지’를 중심으로 해 효과적인 디자인 개발을 위한 포인트 등을 해설한다.

## II. 디자인은 ‘정서적 가치’ 향상에 기여

코로나19 팬데믹 이전 일본 토산품시장은 외국인 관광객의 증가로 인해 순조롭게 늘어나고 있었다. 그중에서도 식품이 차지하는 비율이 가장 높았다. 일본 전국 각지에는 지역 명물의 과자가 있고, 또한 그곳에서만 구입할 수 있는 독창적인 상품이 여러 매장에서 판매되고 있어서 누구나 토산품으로서 과자 등을 구입한 경험이 있다. 여행자에게 있어서 무엇을 살까 고민하면서 시식을 하고, 품평을 하는 것이 여행의 큰 재미 중 하나이기 때문에 토산품을 사면서 만든 여행 추억은 매우 중요하다.

그런데 여행자가 토산품을 선택할 때에 어떠한 것을 중시할까? 물론 맛있고, 토산품을 받는 사람의 수만큼 수량이 들어있고, 적당한 가격이라는 상품 자체의 가치, 즉 ‘기능적 가치’가 있는 것이 기본이다.

그런데 여러분도 한 사람의 여행자로서 돌아다니면서 ‘비슷한 상품이 많아서 무엇을 사면 좋을지 판단이 어렵다’라고 느낀 적이 반드시 있을 것이다. 그래서 중요한 것이 패키지디자인이다. 패키지디자인은 상품명이나 맛의 설명, 내용량 등이라는 ‘기능적 가치’에 관한 문자 정보 외에 다양한 정보로 구성된다. 예컨대 ‘색’. 색은 상품의 특징이나 맛을 추상적으로 표현하고, 다른 상품과의 차이를 명확히 하는 등의 역할을 한다. 사과를 사용한 상품이라면, 빨간색을 기조로 하고, 고급스러움을 나타내고 싶은 경우에는 금색을 기조로 한다는 것이다. 색은 패키지디자인에 있어서 가장 중요한 요소의 하나이다. 또한 ‘일러스트나 사진’도 반드시 어딘가에 사용되고 있다. 안에 무엇이 들어있는지, 상품 자체의 형상이나 색 조합 등을 알기 쉽게 전달하기 위한 것뿐만 아니라 지역의 특징을 표현한 것 등 다양한 비주얼 표현이 적용되고 있다. 이것은 문자를 읽고 논리적으로 이해하는 것이 아니라 ‘감각적’으로 상품을 이미지 하기 위해 이용되는 것이다. 문자 등의 ‘합리적 정보’와 색이나 일러스트 등의 ‘감각적 정보’가 합쳐지게 되면 소비자에게 상품의 매력을 효과적으로 소구할 수 있다. 그 결과, ‘맛있음’이나 ‘품질이 좋음’, 또는 ‘이 물건보다 좋음’이라는 소비자 감정을 끌어내는 것이 가능하다. 물건이 넘쳐나는 오늘날에는 모든 업계에서 코모디티(commodity)화가 추진돼 ‘기능적 가치’에서의 차별화가 어려워지고 있어서 디자인에 의해 ‘정서적 가치’를 높여 타겟으로부터 선택받도록 한다. 그것이야말로 패키지디자인의 중요한 역할이라고 말할 수 있다.

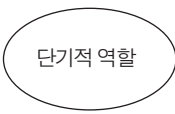
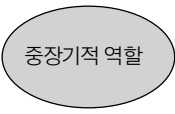
### III. 패키지디자인의 역할

다음에 패키지디자인을 검토할 때에 이해해야만 하는 그 역할을 정리해본다. 역할은 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 각각의 내용을 정리하면 다음과 같다.

#### ① 단기적 역할(순발력)

- 매장에서 눈에 띄는 것

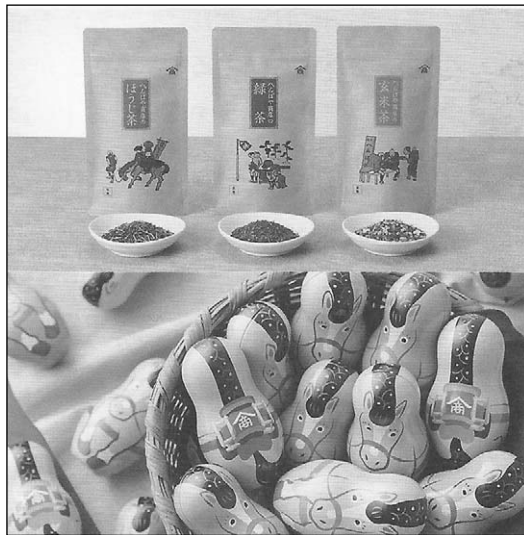
[표 1] 패키지디자인의 역할

	→	1. 매장에서 눈에 띄는 것 2. 상품 특징을 전달할 것 3. 매력을 느끼고 사고 싶다는 마음이 생기도록 할 것	=순발력
		×	
	→	1. 디자인을 기억시킬 것 인상적이고 개성적인 디자인 2. 브랜드의 상징이 될 것 패키지=브랜드 이미지	=지구력

[사진 1] 도쿄 멜티카(WISHBON)



[사진 2] 헨바이상점의 이세차(헨바이상점)



그러한 상품은 상점이나 기업의 간판상품(브랜드 상징)으로써 옛날부터 지금까지 그다지 패키지디자인의 인상을 바꾸지 않고 존재하고 있는 경우가 많다. 이를 뒤집어 말하면 디자인을 크게 변경할 필요가 없었다는 것이다.

이처럼 패키지디자인은 상품의 존재나 매력을 소비자에게 전달한다는 단기적 역할을 하기 위한 ‘순발력’과 중장기적 사용에 버티고 변하지 않는 이미지를 계속해서 발신하는 것이 가능한 ‘지구력’, 이 2가지 힘을 겸비하는 것으로 기능이 효과적 발휘된다.

- 상품 특징을 전달할 것
- 매력을 느끼고 사고 싶다는 마음이 생기도록 할 것

② 중장기적 역할(지구력)

- 디자인을 기억시킬 것
- 브랜드의 상징이 될 것

‘단기적 역할’이란 매장에서 짧은 시간에 고객 접점으로서 해야만 하는 역할이다. 내용물이 무엇이고, 어떤 특징이 있는지를 알기 쉽게 전달하고, 사고 싶다는 감정을 끌어내야만 한다. 예컨대 내용물 자체에 매력이 있어도 이들 역할을 할 힘이 없는 패키지디자인은 많은 상품이 북적거리는 토산품 매장에서 존재감을 발휘할 수 없어 고객의 손에 들어가기 어려워진다.

‘중장기적 역할’은 그 상품에 대한 인상이나 기억을 만들기 위한 역할이다. 먹어봤는데 맛있어서 또 사고 싶다는 생각이 있었는데, 상품명이나 제품 디자인이 떠오르지 않아 구입으로 이어지지 못하는 상품, 패키지디자인은 쓸모없는 것이라 해도 과언이 아니다.

또한 각 지역에는 많은 사람들에게 오랫동안 친숙한 상품이 있는데,

[사진 3] 산카이마메(山海豆)(마메후쿠)



[사진 4] 가키노타네 전문점 가키타네키친(도요스)



#### IV. 패키지디자인 개발의 5가지 포인트

효과적으로 기능하는 패키지디자인은 어떻게 개발하면 될까? 그 포인트를 5가지로 정리했다. 기본적인 내용은 어떠한 상품이라도 같은데, 특히 많은 상품이 진열된 매장에서 판매되는 토산품은 이 5가지 포인트를 의식하고 개발하는 것을 권장한다.

##### 1. 기억에 남는 ‘아이콘’ 개발

어떤 상품을 기억할 때에 이미지로 떠오르는 형태나 색깔, 모티브 등이 있다고 생각한다. ‘아이콘’은 그러한 존재가 되는 디자인 요소이다. 예컨대 콜라의 빨간색이나 마요네즈의 흰색과 노란색, 스마일 또는 동물 캐릭터 등이 그것에 해당되며, 이들은 모두 매우 중요한 디자인적

자산이라고 말할 수 있다. 디자인적 자산이란, 다른 상품과의 차이를 인지시키고, 특징으로써 기억하고, 나중에 상기하는 것을 돕는 디자인 요소이다. 특히 신상품은 지금까지 없던 새로운 매력을 가진 존재로 인지되기 위해서라도 개성적이고 신규성이 있는 디자인 요소의 개발이 필요하다. 주요 요소로 로고타입, 심벌마크, 색채, 일러스트나 사진 등의 비주얼, 그래픽 패턴이나 모양, 상자나 용기의 특징적 형태 등을 꼽을 수 있다. 또한 최근 패키지디자인 개발에서는 ‘인스타그램 촬영’도 주목해야만 하는 키워드이다. 여행이라는 ‘특별한 체험’을 기억에 남기고자 하는 여행자의 기분에 맞춰 사진 촬영을 염두에 둔 디자인의 상품도 많이 출시되고 있다.

##### 2. 상품 ‘특장점’의 명확한 소구

‘특장점’이란 다른 상품에는 없는 그 상품만의 독자성(강점)이다. 마케팅 용어로는

[사진 5] 오키나와시마키노시즈쿠(에델바이스 오키나와)



‘Unique Selling Proposition (USP)’ 이라고 한다. 먼저 상품 자체에 이것이 없으면 소비자에게 선택받는 상품이 될 수 없다. 상품 자체를 수정하거나 ‘특장점’의 전달법을 타사보다 매력적으로 느낄 수 있도록 연구하는 것이 필요하다.

토산품이라는 것은 그 지역의 소재나 모티브를 사용한 상품이 많아서 관광객에게 그것이 매력적으로 비친다. 그런데 동일한 특징을 가진 상품이 다수 진열되면, 선택받을 확률이 낮아진다. 그러므로 지역을 계속해서 의식하며 독창적인 특징이나 제법 등을 다른 사람들에게 이야기할 수 있는 콘셉트를 만들어야 ‘특장점’으로써 명확하게 소구된다.

그런데 애써 독특한 ‘특장점’을 만들어도 그것을 전달하는 디자인이 평범하면 여행객의 마음을 돌릴 수

[사진 6] 오키나와 하나산고(에델바이스 오키나와)



가 없다. 내용물에 자신이 있지만 좀처럼 팔리지 않는다는 상품은 디자인에 문제가 있을 가능성이 크다.

‘정서적 가치’를 향상시키는 디자인으로 그 독창성을 감각적으로 느낄 수 있도록 연구하는 것이 중요하다.

### 3. 기업 · 브랜드의 가치 활용

앞에서 설명한 바와 같이 각 지역에는 오랫동안 대표 역할을 해온 브랜드가 있을 것이다. 그리고 그 상품의 패키지디자인도 어쩐지 쉽게 떠오를 것이다. 이러한 상품은 매우 강력하고, 다른 상품이 접근해도 간단히 지지 않는다.

그런데 이 지역 대표 토산품의 패키지디자인을 개량하는 경우에는 큰 문제가 없는 한 이미지를 크게 변경하지 않는 것이 좋다. 오랫동안 지지받고 있다는 사실이야말로 가치

가 있다는 뜻이고, 그 가치는 다른 상품이 원해도 손에 넣을 수 없는 귀중한 것이다. 일반적으로 패키지디자인을 개량하는 경우에는 ‘시대에 맞게 세련화’ 정도로 변경하거나 ‘과감한 프레스’로 명맥을 자르는 크게 2가지 방향으로 나뉘는데, 먼저 어떤 과제를 어떻게 해결할 것인지를 명확히 한 다음에 신중하게 진행해야만 한다.

또한 상품에는 다른 제품에는 없는 특징이나 역사 등 비교 우위성이 있는 가치가 반드시 하나는 있을 것이다. 그다지 상세한 정보가 없는 관광객이라도 ‘창업 00년’이나 ‘본점’ 등의 문구가 점포나 패키지에 쓰여있으면 역사가 신뢰로 이어져 안심하고 구입할 수 있도록 만든다.

그리고 ‘가치’는 역사만을 가리키는 것은 아니다. ‘특장점’ 과도 연결되는 것인데, 기업이 중요하게 여기는 기술이나 전문성 등도 중요한 가치가 된다. 예컨대 동사의 서포트 사례로 ‘쭉 쌀과자를 만들어온 회사가 만든 가키노타네 전문점’을 내세운 ‘가키타네키친’ ([사진 4])이라는 브랜드가 있는데, 기업이 가진 전문성이 새로운 브랜드에 대한 기대와 납득성을 높여 성공한 예라고 말할 것이다.

#### 4. 타깃에 맞춘 표현

기차역이나 공항 등에서 토산품을 구입하는 사람의 대부분은 업무 때문에 전국을 돌아다니는 직장인이다. 또한 여성보다 남성이 역이나 공항에서 많이 구입한다.

토산품을 선택하는 것에 시간을 많이 할애하기 어려운 직장인들은

- ① 딱 보고 판단하기 쉬울 것
- ② 남성이 들고 다니기 어려운 디자인이나 색채가 아닐 것
- ③ 적당한 상질감과 세련됨
- ④ 가볍게 들고 다닐 형태일 것

등의 디자인 접근성이 필요하다.

특히 짧은 시간에 선택받기 위해 필요한 것은 ‘판단하기 쉬움’이다. 내용물을 떠올리기 쉬운 디자인의 연구와 함께 상품 네이밍도 매우 중요한 요소라고 말할 수 있다. 같은 상품이라도 네이밍에 따라 소비자 접근성이 달라지는 경우가 적지 않다.

그리고 구입할 때에는 토산품을 받는 사람의 반응도 고려하기 때문에 ‘상질감’이나 ‘세련됨’이 필요하다. 남성 타깃은 과자 선택에 있어서 보수적인 경향이 있기 때문에 특이한 디자인보다는 토산품으로써 손색없는 ‘품질감’, 그리고 이것을 사면 문제없다는 ‘안심감’이 판단에 크게 작용한다.

또한 다른 카테고리의 상품에 비해 상정하는 타깃이 압도적으로 넓은 것이 토산품이기 때문에 남녀노소 불문하고 매력을 발휘하기 위해서는 보수적인 층에 맞춘 디자인 개발

이 효과적이다.

한편 특정 타깃층을 겨냥한 상품은 그 타깃의 선호도나 트렌드를 파악하고 공감을 만들어내는 디자인을 목표로 할 것이다.

## 5. 카테고리에 적합한 표현

상품은 각각 ‘쿠키’나 ‘화과자’ 등의 상품 카테고리로 분류할 수 있다. 또한 ‘사과’나 ‘새우’라는 소재의 카테고리도 있다. 그러한 ‘카테고리다움’을 고려해 디자인해야 그 상품이 무엇인지 직감적으로 알기 쉽다. 그 결과, 여행자가 안심하고 선택하게 된다.

실제로 사람들은 찬찬히 패키지를 보지 않고 한번 쓱 본 이미지로 상품을 판단하는 경향이 있다. 앞에서 ‘사과는 빨간 이미지가 효과적’이라고 설명했는데, 사과 상품을 찾고 있는 여행자는 노란색 패키지의 상품에는 흥미가 거의 생기지 않는다. 먼저 일반적인 생활자가 가진 ‘이것은 이래야만 한다’라는 이미지를 디자인에 활용하는 것이 기본이다.

반대로 상품의 ‘등장감’을 연출하기 위해 카테고리 이미지에서부터 크게 벗어난 새로운 디자인으로 눈길을 끌고 흥미를 유발하는 효과를 노린 경우도 있다. 원래 있었던 ‘이것은 이래야만 한다’를 좋은 형태로 반전시켰을 때에는 구매의욕이 깊어지고 별 고민 없이 ‘패키지만 보고 산다’는 경험이 누구라도 있을 것이다.

이상의 5가지 항목은 매우 중요한 포인트이다. 따라서 패키지디자인을 검토할 때에는 이들 모두를 검토하는 것이 기본이다. 물론 테마 상황에 따라 우선순위를 만들고 철저히 하게 벗어나는 경우도 있다.

## V. 결론

최근 2년 이상 이어지고 있는 세계적 팬데믹에 의해 관광시장이 큰 타격을 입었다. 그렇지만 잠재력이 매우 높은 시장이기 때문에 다시 사람들이 자유롭게 각지를 여행할 수 있게 되면 관광지에도 반드시 이전과 같은 활기가 돌아올 것이다. 조만간 여행객과 ‘인연’을 만들 기회가 많아질 것이다.

토산품 등의 상품은 브랜드나 기업이 고객과 ‘인연’을 만들어주는 가장 중요한 접점이고 패키지디자인은 ‘브랜드의 얼굴’이라고 말할 수 있다. 만드는 사람은 토산품을 ‘선택받다’ 또는 ‘구입되다’가 아니라 여행자 스스로가 안심하고 설득을 당해 ‘선택받는 디자인’을 개발하는 것이 중요하다. 이를 통해 고객과의 인연이 더욱 깊어질 것이다. 