

Reduce the Cost! Change the Market!
- The Next Generation Smart Packaging to Produce Best Selling Products

비용 절감! 시장 변화! 잘 팔리는 제품을 생산하는 차세대형 스마트 패키지

크리에이티브 이렉터 C. 호시노 / 요코하마 리테라(주)

I. 도입

당사는 1933년 설립한 종합인쇄 패키지 메이커이며, 올해 창업 90주년을 맞았다. 주로 판지를 사용한 종이 용기의 기획 디자인에서 생산, 어셈블리, 개별 배송까지 하고 있으며, 본고장인 요코하마 거래처에서 전국으로 전개하는 대형 NB의 거래처까지 폭넓은 지지를 받고 있다.

포장 자재 업계는 지금 커다란 변혁의 시기를 맞이하고 있다. 그 커다란 외부 환경 요인으로는 '원재료 상승 · 연료비 상승에 따른 제조원가 상승' '거래처에서의 비용 삭감 요구' '인구감소에 따른 국내 수요 감소' '인재 확보 곤란' 등이 있다. 또한 내부 환경 요인으로는 '재고관리의 적정화' '판매가격의 관리' '고객대응력의 강화' 를 들 수 있다. 이러한 환경 아래에서 당사가 적극적으로 착수하는 것은 '마케팅을 도입한 패키지의 제안' 이다.

포장 자재 업계는 오랜 시간 동안 대기업에서의 대량 발주가 메인이었지만 인터넷의 진화와 코로나19에 의한 시대의 흐름에서 고객의 요구가 다양화하여 소규모 고객에서 '소로트 에로'의 발주라고 하는 분할도 확대되며 지금까지의 수주 형태와는 전혀 달라졌다. 게다가 해외에서의 라이벌들이 다수 등장하는 등 경쟁이 격화되고 있다.

이 같은 환경 아래에서 시장의 지속적인 지지를 받기 위해서는 전략을 통해 마케팅 시책에 충실하고, 구체적으로는 '프로덕트 아웃'에서 '마켓 인'의 발상으로 구상이 필요하다.

인쇄 메이커가 자사 상황과 상대의 취합으로 물건을 만드는 시대는 끝났다. 지금의 시대는 시장이 원하는 것을 적정한 비용으로 만드는 것으로 변화했다. 본서는 창업 100주년을 바라보는 당사가 착수하고 있는 '차세대형 마켓 패키지'의 도전에 관해 소개한다.

II. 차세대형 스마트 패키지만

상품 패키지를 만드는 것보다 더 중요한 것은 비용과 디자인이라고 생각하지만, 그 양측

면에 최적화되어있는 것을 당사에서는 ‘스마트 패키지’ 라고 부르고 있다.

비용만을 우선하여도 판매가 동반되지 않고 디자인만을 우선하여도 이익이 수반되지 않는다.

현상의 비용 · 디자인 각각의 관점에서 특이점이 있는 시장 환경과 판매 상황을 고려해 비용 장점과 디자인 장점이 함께 있는 가장 최적의 패키지를 제안하고 있다.

Ⅲ. 비용 면에서 본 스마트 패키지

1. 보이지 않는 비용을 최적화

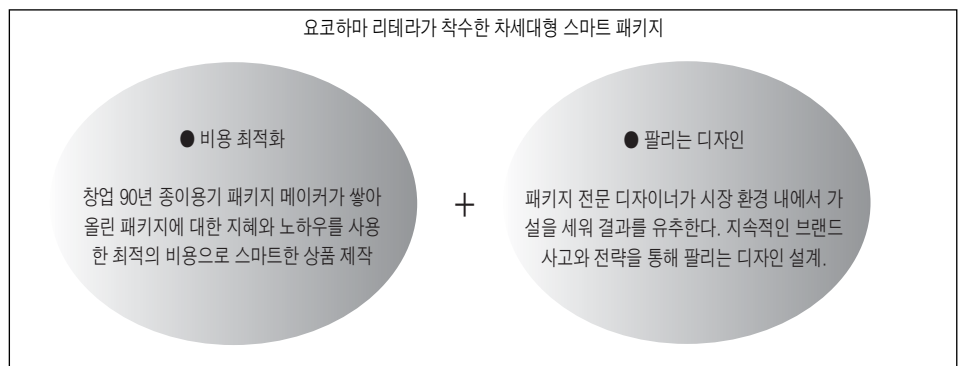
인쇄종이 용기는 가공 공정이 많이 복잡하므로 공정마다 업자가 다른 것도 있다. 당사는 종이 용기 패키지의 제조공정을 모두 사내에서 일관해 생산하는 ‘종이 용기 패키지의 원스톱 서비스’를 실현해 불필요한 수단이나 이에 동반되는 불필요한 비용, 리드 타임을 극단적으로 격감해 제조 공정 내 불필요한 손해를 없애는 등 스마트하게 생산하고 있다. 보이는 것은 물론 보이지 않는 비용까지 제거하고 있다.

2. 형상을 최적화

많은 종이 용기 패키지는 커다란 종이 안에 복수의 화면을 붙여 생산한다. 다시 말하면 1개의 종이에서 다수가 만들어지도록 설계해 생산성이 각 단계에서 상향되어 비용 절감으로 이어진다.

당사에서는 종이 용기 전문 패키지 디자이너가 설계 디자인을 하므로 생산성이 높은 종이의 면 부착 효율이 좋으며, 디자인 면에서도 풍족한 형상 디자인의 제안을 하지 않는다.

[그림 1] 차세대형 스마트 패키지



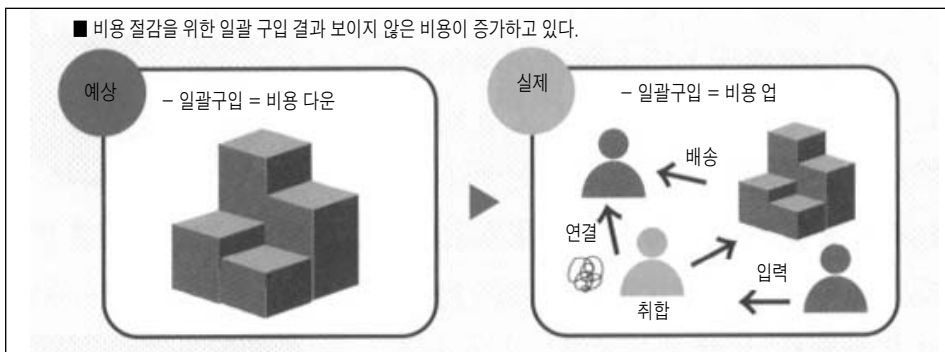
[사진 1] TOKYO PACK 출전 당사 부스. 지난해 TOKYO PACK 모습, ‘비즈니스를 바꾸는 패키지’를 주제로 상당히 많은 고객이 참여했다.



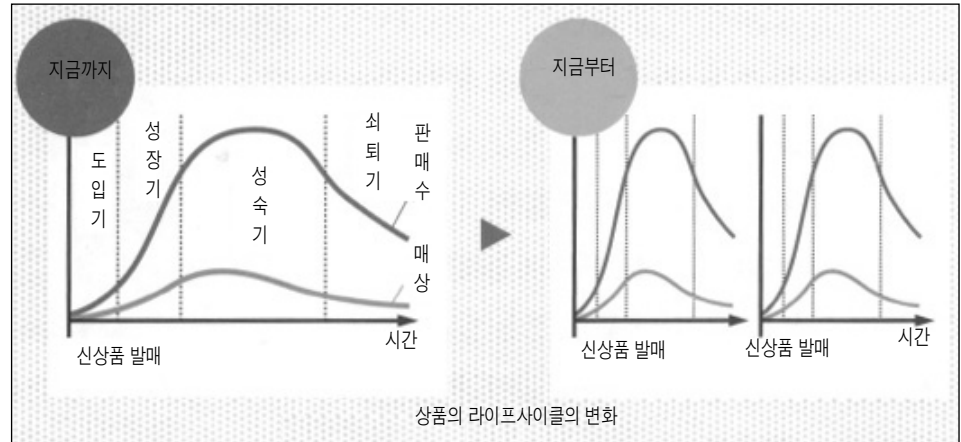
3. 발주 업무를 최적화

상품을 판매하기 위해서는 인쇄 종이 용기뿐만 아니라 외장 골판지 · 연포재 · 병과 캔 · 판매 용기 · POP 등 여러 자재가 필요하다. 당사에서는 종합 메이커로서 경쟁력이 있는 자재 조달을 살려 복수 업자에게 발주받아 작업이나 재고관리의 복잡한 스트레스에서 거래처와의 문제점을 해결하는 제안을 하고 있다. 실제로 거래처 의견을 들으면 롯데와 리드타임의 다양한 포재를 복수업자와 거래하는 것에 식상한 담당자도 많지만, 당사에 일괄 의뢰하는 것으로 부담이 가벼워졌다는 목소리도 들리고 있다. 이 점에 있어서 보이지 않는 비용 삭감에 커다란 공헌을 하고 있다고 생각한다. [그림 2]

[그림 2] 보이지 않는 비용 업



[그림 3] 상품의 라이프사이클의 변화



4. 유통 설정을 최적화

상품의 라이프 사이클이 짧아져서 롱-테일 형태의 상품이 더욱 적어지는 가운데 과제가 되는 것은 지금까지와 같은 ‘유통=가격’에서 생산하는 것이 가능하지 않다고 하는 현상이다. 원재료가 고액이며 포재 단가가 높아지는 가운데, 비용을 우선한 지금까지와의 같은 유통으로 생산한 결과 잉여 재고가 생겨 장기 재고로 재고비용이 쌓이거나 종판으로 폐기 비용이 발생하지 않는가?

이것은 환경 배려 측면에서도 커다란 문제를 안고 있다. 지금까지 1엔이라도 저렴하게 대량으로 만드는 시대는 끝나고 있으며 지금부터는 상품의 라이프 사이클에 있는 최적의 유통과 최적의 가격으로 비용 및 자재 관리를 하는 것이 당연하지 않은가? [그림 3] 이 점에 관해서는 파는 측과 사는 측 모두에게 상당히 중요한 점이 있다고 생각한다.

IV. 디자인에서 본 스마트 패키징

1. 리테라 류 패키지 디자인 전략

디자인 전략이라는 것은 브랜드를 둘러싼 사회 정무나 시장 환경, 기업전략을 기반으로 클라이언트에 있어서 최적의 디자인 전략을 입안하는 것을 가리킨다. 당사에서는 이 생각을 패키지 디자인에 도입해 리테라 류 패키지 디자인 전략을 실천하고 있다. 특히 디자인하는 프로덕트가 정해져 있지 않고, 판매에 관한 불명확한 단계에서 진행되는 안건에 대해서는 여러 가지 전략 반증을 세워서 디자인에 착수할 필요가 있다.

고품질의 상품을 생산할 수 있는 메이커는 많지만, 그 상품을 최적의 형태로 세상에 런칭

할 수 있는 메이커는 그다지 많지 않다는 게 현실이다. 당사가 행하고 있는 것은 이러한 메이커에 대해 상품을 더욱 매력적으로 만드는 패키지 제안이다.

예를 들면 쿠키를 판매하는 경우 어린이를 대상으로 달콤하고 먹기 쉬운 쿠키를 귀여운 디자인의 패키지에 넣을까? 성인 대상으로 양주를 넣는 쿠키를 시크한 디자인 패키지에 넣을까?

같은 상품제에서도 파는 층의 옵션은 무한하며 그것에 따르는 패키지의 존재도 무한하다고 생각할 수 있다. 이러한 경우 ‘어디에서 파는가?’ ‘파는 장소에는 어떠한 속성의 사람들이 어떤 목적으로 방문하는가?’ 를 분석해 패키지의 존재부터 매장 디스플레이까지 종합적으로 제안하고 있다.

즉 당사가 착수하는 패키지 디자인 전략은 ‘팔리는’ 상품을 창조하는 것으로 이는 대단히 커다란 역할을 하고 있다.

2. 팔리는 디자인이라는 것은

‘패키지를 바꾸는 것만으로도 매상이 변했다!’ 라는 말을 잘 듣고 있지만, 이것은 무엇인가 변했기 때문에 매상이 변화한 것이지 않을까?

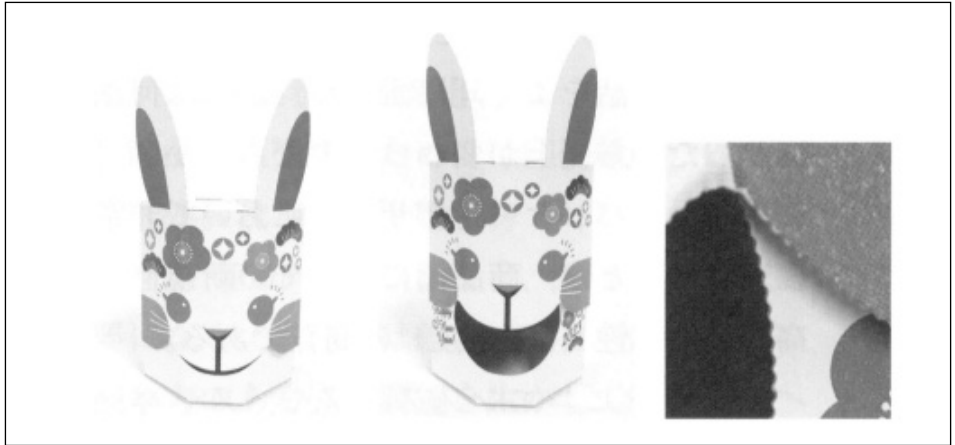
신상품의 패키지 디자인에 있어서 상당히 중요한 것은 상품란에 있어서의 신규성 상승과 시인성(눈에 띄는 정도)의 상승인 것이다.

특히 편의점이나 슈퍼마켓에 놓여진 NB상품은 판매되는 상황에 따라 전혀 다른 결과가 있지만 많은 상품이 늘어선 점포 진열대 위에서 어디에 놓여있는지가 불명확한 디자인은 경쟁력이 없으므로 경합에서 패배하고 마는 것이다.

단지 시인성을 높이는 것으로 간단하게 단점을 감춰 좋아진다고 할 수 없다. 때때로 상당히 눈에 띄지만 단지 단순하게 눈에 띄고자 하는 디자인만 볼 수 있다면, 그러한 디자인은 판매와는 연결되지 않으므로 그다지 효과적인 방법은 아니다. 그렇다면 어떻게 해야 눈에 띌 수 있을까? 시인성이 높은 눈에 띄는 디자인에 착수하기 위해 가장 중요한 것은 상품의 ‘강점’ 포인트를 최대한 보이게 바꾸는 것이다.

그 상품이 속해있는 시장 전체의 배경이나 경합사의 동향, 판매환경 등 여러 각도에서 분석하여 그 상품의 강도를 최대한으로 소비자에게 전하기 위해서는 어떻게 해야 하는 것인가? 이러한 시점에서 개발된 패키지 디자인은 시장에 있어서도 유일무이의 존재가 되고 반드시 마케팅 가운데에서 POSITIVE를 확립할 수 있다.

[사진 2] 팍팍 박스(파끄 파끄 박스)



[사진 3] 흔들흔들 박스 (유라유라 박스)



3. 매장에서의 ‘눈에 띄는’ 현상 디자인

많은 상품이 늘어난 매장에서 자사의 상품을 드러내기 위해서는 상당히 효과적인 것이 현상 디자인이다. 통상의 패키지 디자이너는 정해진 형상의 그래픽을 넣고 있지만, 당사에서는 현상 디자이너가 그래픽 디자인도 행

하므로 형상과 그래픽의 양면에서 눈에 띄는 패키지를 검토하는 것이 가능하다. 특히 현상 디자인은 시각 품질을 만들기 쉬운 경합사와의 차이가 나오기 쉬우므로 형상의 검토는 상당히 효과적이라고 생각된다.

(1) 팍팍 박스

몸통식의 2파트로 구성된 패키지. 상부의 뚜껑을 위에서 열면 입구가 열려있어 거기에서 상품을 빼내는 형태이다.

조립은 2파트이므로 간단하게 만들 수 있지만 매장에 진열한 경우 임팩트는 확실하다. 또한 열린 부분에 손을 넣어서 내용물을 꺼내므로 만일의 경우 상처를 입을 우려가 있다. 상처를 방지하기 위해서는 목형의 웨이브 칼을 사용하고 있다. 패키지 메이커의 디자인

[사진 4] 호지야 [THE 시리즈]



너이므로 여기까지 실현 가능하다.

(2) 흔들흔들 박스 (유라유라 박스)

본체 1파트로 구성된 패키지. 하부에 아르가 걸려있으므로 놓으면 좌우로 흔들흔들 흔들리는 것이 특징이다. 직사각의 패키지가 많은 매장에서 이러한 패키지는 상당히 눈에 띄는 존재다.

표면에는 실린더 식의 은박압지기로 전박가공을 행한다. 여기까지 미세한 박을 가공할 수 있는 것도 패키지 메이커이기 때문에 가능하다.

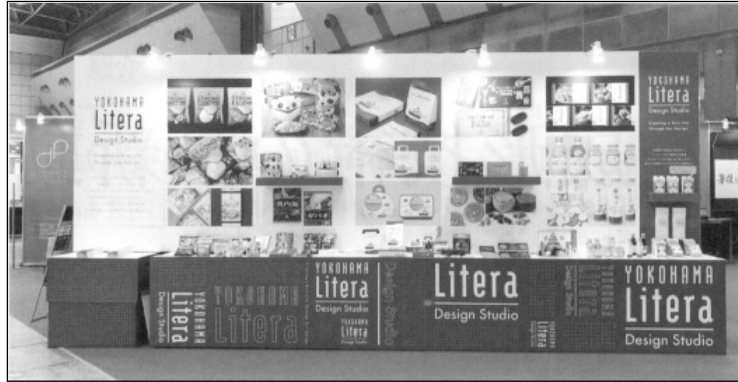
V. SDGs 시점에서 보는 ‘팔리는’ 종이제 스탠드 파우치

식품이나 과자의 대부분은 산소 열화나 광 열화가 일어나므로 알미늄 증착 필름 포장에 주가 되어있지만, 지금의 SDGs에의 높은 사회적 관심도는 알미늄 증착 필름에서 종이제로 진척되고 있다.

통상과 같이 제대설비·충진설비의 생산을 상정하는 것이 필수라고 생각되므로 가능한 필름 구성을 변경하지 않는 쪽이 좋다고 여겨 인쇄를 하는 표기재를 종이로 대체하며 중간재와 실란트 층은 그대로 유지하는 종이화에 성공하였다.

최초로 채용한 것은 주식회사 호지야의 [The 시리즈]다 [사진 4]. 일본에서 최초로 양산화한 포테이토 칩을 만든 것이 호지야라고 알려져 있는 가운데 탄생 60주년을 기념해 발매된 상품이다. 지속적으로 인베이션을 이어온 호지야가 플래그십 브랜드인 패키지로써 채용한 것이 당사의 종이제 스탠드 파우치이다. 포테이토 칩의 새로운 지각품질을 탄생시킨 패키지로써 발매된 같은 시리즈는 발매 후 대히트를 쳐 그해에 식품 히트 대상을 수

[사진 5] TOKYO PACK 디자인 파빌리온 당사 부스. 지난해 TOKYO PACK 디자인 파빌리온의 모습, 고객의 참여도가 상당히 높았다.



상하며 시장에서 대단히 높은 평가를 받았다. 지금은 브랜드의 트렌드로 SDGs에의 착수가 중요시된 시대에 환경에 우수한 종이를 사용한 지속가

능한 패키지의 개발을 이어가고 있다.

VI. 패키지 디자인 부분의 강화

미디어의 다양화, 생활 관습의 다양화는 물론 코로나바이러스의 영향으로 생활양식에 커다란 변화가 일어난 가운데 현 상황에 있어서는 매장에서 반드시 눈에 띄는 패키지 디자인이 가장 판매 포인트가 되고 있다. 이를 위해 각 메이커와도 패키지 디자인에 대한 기대치가 높아지고 있는 것이 아닐까?

당사에서도 패키지 디자인 안전이 급증하고 있으며, 새롭게 디자이너를 증원하여 많은 거래처의 요망에 응하고자 체제를 정비하고 있다.

VII. 마무리

앞에서도 다룬 것이지만 패키지 업계는 지금 커다란 과도기를 맞이하고 있다. 지금까지 당연시하던 것이 당연한 것이 아니며 이 시대의 고객으로부터의 지지를 받기 위해서는 시대의 흐름을 받아들이고 이에 앞서서 새로운 대책을 세우지 않으면 안 된다.

또한 시대의 변화와 동시에 상품 흐름이 크게 변하는 가운데 하청 구조라고 하는 특정한 고객의 구조에 의존하기보다 자사가 가진 높은 잠재력을 시장에서 정당하게 평가받아 고객과 함께 성장할 수 있는 환경을 만들어가야 한다.

당사에서는 다가오는 창업 100주년을 향해 지금까지 쌓아온 패키지 제작의 노하우를 고객 만족으로 바꿔 앞으로 선택받는 ONLY ONE 패키지 메이커로써 매진하고자 한다. 