

패키지 비교 분석을 통한 현지화 디자인 전략 연구

- 중국, 한국, 일본의 식품 패키지를 중심으로

A study on the Design Strategy of Localization by a Comparative Analysis of Package

- focused on food packages in China, Korea and Japan -

손성

전북대학교 대학원 산업디자인과

우근도

전북대학교 대학원 산업디자인과

정성환

전북대학교 산업디자인과

Sun, Sheng

Dept. of Industrial Design,

Yu, Jin - Tao

Dept. of Industrial Design,

Chung, Sung - Whan

Professor Dept. of Industrial Design,

• Key words: package, design strategy, localization strategy

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 필요성

아시아는 특히 중한일을 비롯한 동아시아 지역들이 역사적, 경제적, 문화적으로 교류하는 과정에서 국제적으로 각기 다른 문화와 함께 공존해왔다. 각국은 발전을 위해 여러 분야에서 협력하고 노력하고 있다. 국가간의 경제 교류가 활발해지면서 서로의 문화, 사상의 영향하에 변화하고 발전하게 되었다. 지역적인 독특한 문화와 공통적인 문화요소가 공존하는 오늘날에 지역적 특성이나 공통성을 명확히 알아보는 것은 미래의 발전에 있어 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 글로벌시장세분화는 각 국가의 경계를 벗어나 제품들을 디자인, 포지셔닝 및 판매하는 데에 있어서 주요 이유가 되어왔다. 1)

이러한 조건과 세분화가 된 시장이라는 조건하에서 특성 맞는 표준적 디자인 전략을 진행하는 것에 대한 중요성을 인식하게 되었다. 중, 한, 일의 아시아에서의 위치와 세계에 미치는 영향과 세계 시장의 글로벌화가 이루어짐에 따라 지역 특성간의 공통점과 차이점을 알아보고 현지화 특성에 맞는 디자인은 고려되어야 한다.

1-3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 연구 대상상품을 선정은 일상생활에 있어서 가장 기본적인, 대중적인 식품 즉 식용유, 간장, 우유와 녹차음료 네 가지의 상품으로 진행되었다. 본 연구는 목적에 도달하기 위해 네 단계로 진행되었다. 첫 번째 문헌 고찰로 이제까지 선행되어 온 중, 한, 일 삼국의 패키지에 대한 연구를 정리하고 분석하여 삼국의 패키지 문화와 특성을 파악하였고 둘째 중, 한, 일의 패키지를 비교 연구하기 위한 "분석의 틀"을 구축하였다. 셋째는 인터넷 및 현지 사진을 촬영하는 방법으로 연구사례를 수집되고 수집된 자료를 분류, 정리하고 이를 분석하는 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 통해서 중, 한, 일 삼국의 식용유, 간장, 우유와 녹차음료의 패키지 디자인의 특성을 규명하고 동시에 제품간의 유사성과 상이성을 도출하였다. 넷째 중, 한, 일 각국 현지화에 필요한 특성을 찾아내고 패키지 디자인 요소를 제시함과 동시에 아시아의 문화적 특성이 갖는 디자인 트렌드를 제시하였다.

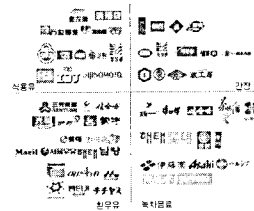
1-4. 연구 분석의 도구

중, 한, 일 삼국 패키지디자인 특성을 분석하기 위해서는 분석 기준이 되는 분석틀이 마련되어야 하는데, 본 연구에서는 브랜드 패키지 색상, 일러스트레이션, 제품명, 레이아웃과 재질 다섯 가지의 패키지디자인 요소로 기준을 하고 분석을 진행하였다. 또한 브랜드에 속하는 분석 요소로는 심벌마크, 브랜드 색상, 로고타입 서체 요소가 있고, 패키지 색상에 속하는 분석 요소는 패키지 주색, 색상 수, 기타 요소로 하였으며 일러스트레이션은 표현소재지만 분석하였다. 제품명의 경우에는 디자인 면적과 서체 두 가지로 구성되었고 레이아웃과 재질 요소로 분류하였다.

2. 중, 한, 일 패키지 디자인 특성 종합 분석

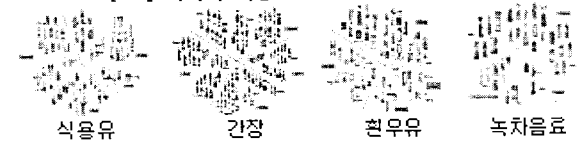
1) 양종열 Asian Interactive Design Network을 통한 아시안 지식 디자인 개발 - 한-중-일을 중심으로

[표1] 브랜드 요소의 사용 비교



2-1. 브랜드 요소 분석은 중, 한, 일 삼국의 패키지 디자인 특성을 종합적으로 분석하기 위한 그 분석기준은 앞에서 열거된 패키지의 디자인 요소 5 가지로 하였다. 삼국의 식용유, 간장, 우유와 녹차음료의 브랜드 디자인 면에서 첫 번째, 심벌마크를 전체적으로 보면 중한 양국은 심벌마크의 사용된 비중이 많고 특히 식용유, 간장과 우유의 심벌마크를 광범위하게 사용하였다. 이에 비해 일본에서만 간장과 우유의 심벌마크를 많이 사용한 것을 제외하고는 식용유와 녹차음료의 경우엔 그다지 많지 않다. 삼국의 심벌마크는 추상적 위주로 하는데 중국의 식용유와 일본 우유의 경우에는 사실적으로 표현한다는 특색이 있다. 삼국에 공통적으로 나타나 있는 브랜드 색상은 식용유, 간장과 우유의 브랜드에서 나타난 Red이며 그 이외에 Green이다. 셋째 로고타입 서체에 있어서 삼국 공통적으로 사용된 서체는 고딕 계열이고 이 외에 캘리그래피와 명조 계열이다.

[표2] 패키지 색상 요소의 사용 비교



2-2. 패키지 색상 요소 분석은 패키지 색상에서 나타난 주색은 식용유 패키지 경우 중국은 Yellow 을, 한국은 Green 을, 일본은 Red 을 패키지 주색으로 활용되었으며 그 다음에 간장 패키지에서는 중국의 주색은 Yellow 와 Red 을 위주로 하며 일본은 Yellow와 White 을 많이 활용하고 있는데, 한국은 중국과 일본 양국의 색상 특성을 동시에 지니고 있으며 Yellow ,White와 Red 을 거의 비슷한 비중으로 운용하였는데, 삼국의 식용유와 간장 패키지의 주색을 전체적으로 보면 Yellow의 사용된 비중이 가장 많다는 것이다. 삼국의 우유 패키지는 Blue 을 주로 하고 Green 을 사용된 경우도 많다. 마찬가지로 녹차음료 패키지에서 Green 을 가장 많이 사용된 것이 분명히 보여지고 있다. 또한 패키지에서 나타난 색상 수면에서는 삼국의 네 종류의 제품 대상 스케일에 있어서 일반적으로 4-5 가지의 색상 수를 사용하고 있다.

[표3] 패키지 일러스트레이션 요소의 사용 비교

	식용유	간장	흰우유	녹차음료
중국				
한국				
일본				

2-3. 패키지 일러스트레이션 요소 분석은 패키지에서 나타난 일러스트레이션 디자인은 식용유 패키지 경우 한일 양국의 디자인은

모든 제품에 소재 중심의 일러스트 위주로 디자인이 전개되었다. 예를 들면 대두유의 패키지는 많은 대두의 이미지를 활용하고, 또는 옥수수유는 옥수수의 이미지로 이용되었는데, 중국은 전통적 이미지를 주로 한다. 간장 패키지는 삼국 일러스트의 표현 스킴에 있어서 공통적으로 나타난 이미지는 요리 사진이며 또한 한일 양국은 기하도형적인 선과 면이 추상적이거나 간결하게 표현했다는 특성이 있는데, 중국의 간장 패키지는 전통적 이미지로 사용된 경우도 많다. 이에 비해 삼국의 우유의 패키지는 공통적으로 젓소와 원유의 이미지를 주제로 하는 다양한 표현소재를 사용하고 있으며 이와 같이 녹차음료 경우엔 녹차 잎의 이미지를 주된 표현소재로 사용하였다.

[표4] 패키지 제품명 요소의 사용 상황 비교

	식용유	간장	흰우유	녹차음료
중국				
한국				
일본				

24. 패키지 제품명 요소 분석은 제품명에서 나타난 디자인 면적에서는 중국 식용유의 패키지를 제외하고는 한일 양국의 식용유 패키지나 간장, 우유와 녹차음료의 패키지 경우엔 디자인 면적 상공통적으로 강조하고 그 큰 비중을 차지하고 있다는 점이 눈길을 끈다. 제품명의 서체 분야에서 공통적으로 사용된 글자체는 캘리그래피와 명조계열이며, 식용유 경우엔 고딕계열과 명조체를 많이 사용하고 있어 중일 양국에서는 캘리그래피를 주로 하는 특성이 있으며 한국은 명조계열을 많이 사용하고 있다.

[표5] 패키지 레이아웃과 재질 요소의 사용 상황 비교

	식용유	간장	흰우유	녹차음료
중국				
한국				
일본				

25. 패키지 레이아웃과 재질 요소 분석은 패키지의 레이아웃과 재질은 가장 다양화 된 부분이다. 식용유와 간장의 용기 조형은 많은 차이가 있다고 할 수 있지만 재질을 사용한 것에서 전체적으로 보면 삼국의 식용유와 녹차음료의 패키지 용기는 투명PET 병을 위주로 하지만 간장의 용기는 중일 양국에 유리병을 위주로 사용하고 있으며 한국에서만 투명PET 병을 위주를 한다. 또한 삼국의 우유 용기는 카톤 팩을 광범위하게 사용하고 있다.

4. 분석 결과 및 결론

중, 한, 일을 비롯한 동아시아 지역들은 공통 문화적 특성이 갖는 디자인 트렌드를 제시하기 위하여 삼국에서 유사적으로 나타난 디자인 요소를 도출해야 한다. 첫 번째, 삼국의 간장과 우유 심벌마크를 공통적으로 많이 사용하고 있으며 추상적인 표현을 주로 하고 브랜드 색상 경우엔 식용유, 간장과 우유는 Red를, 녹차음료는 Green을 위주로 하여 로고타입 서체는 고딕계열이 가장 많이 사용된 글자체이다. 식용유의 패키지 주색은 Yellow의 사용된 비중이 가장 많고 우유 패키지는 Blue를 주로 한다면 Green을 사용한 경우도 많고 녹차음료 패키지에서는 Green을 가장 많이 사용된 것을 분명히 알 수 있으며 또한 색상 수는 일반적으로 4-5 가지의 색상 수를 사용하고 있다. 우유와 녹차음료 패키지에서 나타난 일러스트 디자인 요소는 삼국 경우 공통적으로 젓소와 녹차 잎의 이미지를 주제로 하는 다양한 표현소재를 사용하고 있다. 또한 삼국 간장, 우유와 녹차음료의 제품명에서는 디자인 면적 상공통적으로 강조하고 큰 비중을 차지한다. 마지막으로 식용유와 녹차음료 패키지의 재질에 있어서는 투명PET 병을 통일적으로 사용하고 있으며 우유의 용기는 카톤 팩을 광범위하게 사용하고 있다.

연구 분석 결과에 따라 패키지 디자인 현지화를 위해서는 중, 한, 일 각국의 디자인 특성을 자세히 알아봐야 한다. 첫 번째 중국의 패키지 디자인에서는 심벌마크의 사용을 중시하였고 간장, 우유, 녹차음료의 추상적인 심벌마크를 제외하고는 식용유의 심벌마크는 사실적으로

표현한다는 특성이 있다. 로고타입 서체는 고딕계열을 많이 사용하고 있지만 캘리그래피도 쓰는 경우가 많다. 패키지 색상에 있어서 식용유 패키지의 주색은 Yellow를, 간장은 Yellow와 White를 많이 활용하고 있으며 우유와 녹차음료 경우에는 삼국간의 차이가 그다지 있지 않다. 일러스트레이션 디자인은 식용유와 간장의 패키지 중에서 전통적인 이미지를 많이 이용했는데, 예를 들어서 원형방공전이나 Red의 등롱(灯笼)이나 원보(元宝)와 “福”이라는 글자 등의 이미지를 이용하였다. 제품명에서 나타난 글자 서체는 캘리그래피를 위주로 한다. 식용유 경우엔 삼국간의 차이가 많지 않고 명조계열과 고딕계열을 주로 한다. 패키지의 레이아웃을 보면 우유와 녹차음료를 제외하고 다른 상품의 용기 형태와 큰 차이가 있음을 알 수가 있고 간장 용기의 재질은 유리병을 위주로 하였다. 둘째 한국은 심벌마크의 사용된 비중이 크지만 심벌마크를 추상적으로 표현한다는 특성이 있으며 로고타입 서체는 명조계열과 고딕계열을 주로 한다. 패키지 색상은 식용유 패키지에서 Green을 주로 그 다음에 Yellow도 큰 비중으로 사용되었다. 간장의 패키지 주색은 중국과 일본 양국의 색상 특성을 동시에 지니고 있으며 Yellow, White와 Red를 거의 비슷한 비중으로 운용하였다. 일러스트레이션 디자인은 식용유 분야에 제품은 소재 중심의 일러스트를 주로 하여 디자인이 전개되었고 일반적으로 원형이나 다변형을 사용하기도 하였다. 또한 간장 패키지는 기하도형적인 선과 면이 추상적이지만 간결하게 표현했다는 특성이 나타났다. 그 다음에 제품명의 서체 스타일은 명조계열과 고딕계열이 사용된 비중이 가장 많고 패키지 용기 조형 스타일은 다른 나라의 상품 레이아웃보다 큰 차이가 있다. 셋째 일본의 이 상품 네 가지의 디자인은 심벌마크의 사용된 비중이 많지 않고 브랜드 스타일을 보면 약간 한국의 브랜드 스타일과 비슷하지만 그 기하학적 조형부분을 심벌마크라고 하기엔 정확하지 않다. 이러한 브랜드 스타일은 시간적으로 오래 되었다는 것을 알 수 있고 일본 특유한 문장(紋章)의 영향을 많이 받는 것 같다. 브랜드 색상은 다른 국가에 비해서 식용유의 브랜드 색상이 다양화되었다. 패키지 색상을 보면 식용유 패키지는 Red 을, 간장은 Yellow와 White를 많이 활용하고 있는데, 우유와 녹차음료의 패키지색상은 다른 국가보다 큰 차별성을 가지고 있지 않다. 일러스트레이션 디자인 경우에는 식용유 패키지에 제품의 소재 중심의 일러스트를 주로 하여 디자인이 전개되었지만 디자인 면적이 크지 않고 간장 패키지는 한국과 비슷하게 기하도형적인 선과 면이 추상적이거나 간결하게 표현했다는 특성이 있으며 일반적으로 원형이나 사각형을 사용하기도 하였다. 제품명에서는 디자인 면적이 강하게 표현되었고 서체는 캘리그래피를 위주로 사용되었다. 마찬가지로 패키지의 레이아웃을 보면 우유와 녹차음료를 제외하고 다른 상품 용기 형태와 큰 차이를 있음을 알 수 있고 간장 용기의 재질은 유리병을 위주로 하였다.

아시아 시장의 중요성 부각으로 현지 산업계 및 디자인계의 현지와 공동디자인 개발이 요구되어 왔다. 본 연구의 결과는 식용유, 간장, 우유와 녹차음료 네 가지의 패키지들을 비교 분석을 통하여 중, 한, 일 각국 현지화에 필요한 특성을 찾아내었고 패키지 디자인 요소를 제시함과 동시에 아시아의 문화적 특성이 갖는 디자인 트렌드를 제시하였다. 그러나 이 네 가지 패키지 연구 스킴일 뿐만 아니라, 삼국의 다른 상품도 향후 후속 연구가 필요하다고 사료된다. 또한 본 연구의 결과물을 통하여 한중일 삼국의 패키지 현지화 디자인 전략을 정리하였으므로, 이 자료를 근간으로 한중일 삼국의 패키지 디자인 요소를 활용한 다양한 발전적 시도가 이루어질 수 있으리라 여겨진다. 또한 제시된 특성은 세계 속의 동아시아 삼국의 디자인 개발이라는 현실적인 목표에 기초자료로 활용될 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

- 양정열: Asian Interactive Design Network를 통한 아시아 지식 디자인 개발 - 한·중·일을 중심으로
- 박영순: 전통궁궐 건축에 나타난 중한일 문양 비교 연구
- 나혜진: 후발 브랜드의 포장디자인 전략에 관한 연구 - 식용유 중심으로 - 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인 전공 광고디자인 세부전공 학위논문 2002.12.32
- 金國仙: 韓中日 居住文化脈絡에서 본 傳統家具디자인 特性 比較研究 연세대학교 대학원 주거환경학과 박사학위논문 2004.1