

상품의 라이프사이클과 포장디자인 전략연구

박규원/창원대학교 산업디자인학과 조교수

목 차

1. 상품과 포장디자인과의 관계
2. 라이프 사이클의 개념 정리
3. 상품도입기의 포장디자인
4. 성장기의 포장디자인
 - 4-1. 생산과 포장 재질
 - 4-2. 생산성 향상과 포장 구조
5. 상품 경쟁기·성숙기의 포장디자인
6. 쇠퇴기의 포장디자인
7. 결론

1. 상품과 포장디자인과의 관계

포장(包裝)이란 의미는 상당히 여러 가지의 뜻으로 해석되곤 한다. 인간이 태어나기 전의 어머니의 따뜻한 가슴도 포장이고 어두운 밤도 지구를 감싸고 있는 포장이라고 얘기하기도 한다.¹⁾

이 글에서 포장디자인이란 상품력을 지니고 제품을 감싸고 있는 가시적인 형태라고 전제하고 상품과 포장디자인과의 관계를 논술하고자 한다.

상품이란 각종 산업의 생산물이 인간에게 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 가치를 지닌 시장의 교환매체로서 유상(有償)으로 이동되어 최종 소비자에의 손에 들어 갈 때까지의 과정에 있는 모든 재화를 뜻한다.²⁾

넓은 의미에서의 상품은 일반적으로 눈으로 볼 수 있고 만질 수 있는 유형의 상품과 보고 느낄 수 없는 무형의 상품으로 구분될 수 있지만 그 가운데서 포장디자인은 전자의 유형의 상품으로 물질적인 형태를 갖추고 있는 제품과 관계를 갖을 수 있겠다.

곧 상업매매의 목적 대상이 되는 일반적인 유형의 상품에 포장디자인은 직접적인 관계를 갖게 된다. 상품으로서 존재할 수 있고 호응을 받을 수 있는(상품의 라이프사이클이 존재될 수 있는) 시장성을 갖출 수 있는 여러 가지의 요인을 간추려 보면 대략 다음과 같을 수 있겠는데 이러한 상품의 물질적인 상품화(MERCH-

ANDISING)능력은 바로 포장디자인의 역할, 기능과 항상 동등한 비중으로 다뤄지게 됨을 알 수 있게 된다.

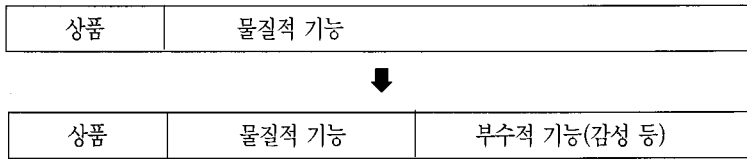
특히 현대사회와 같은 물질 문명시대에서의 포장디자인의 상품성이란 날로 확대될 수 밖에 없는 사회적인 특성을 갖고 있다는 사실은 이미 널리 알려진 내용이다. 물리적인 상품에는 한계가 있을 수 있는데 반하여 디자인과 같은 감성적이고 정신적인 기능의 상품력이란 무궁하게 발전할 수 있기 때문이라 하겠다. 특히 별도의 광고나 홍보 비용을 투입하지 않고도 상품 스스로 판매되어질 수 있는 자생력을 불어 넣어줄 수 있는 경제적이고 효과적인 역할을 포장디자인이라는 매개체로 활용할 수 있다는 것은 산업사회에서 중요한 상품의 자생력이라 설명할 수 있다.

상품 그 자체의 자생력으로 판매될 수 있는 진정한 시장성(MERCHANTABILITY)을 높이는 구체적인 요인은 여러 가지가 있을 수 있겠지만 흔히 다음과 같이 요약할 수 있겠다.

상품의 자생력을 키워줄 수 있는 가장 우선 되어야할 요인으로는 제품의 물질적인 기능이 우량해야 할 것인데 가장 우선되어야 하는 것은 우질성(SUPERIORITY)이라 하겠다.

상품에서의 물리적인 기능 또는 화학적인 성질의 품질 기능, 즉 물질적인 제조기술이 우선 앞서야 상품으로서의 우위성을 갖고 존재할 수 있을 것인데 이러한 역할의 이용가치가 높

(그림 1) 상품 개념의 추이



고 호감을 줄 수 있어야 소비자에게 강한 구매력을 줄 수 있을 것이다. 이러한 결과에 의해서 그 상품의 생명력이 유지되어 장수할 수 있는 베스트셀러 상품으로 발전할 수 있기도 하지만 그렇지 못하면 기업에 막대한 손실을 주게 되어 생명력이 짧은 신제품이었던 경우가 될 수도 있겠다.

여기에서의 우월성이란 물리적인 기능과 더불어 소비자에게 호감이란 것을 제공할 수 있는 기능(감성적인 기능이라고 요약할 수 있겠다)이 포함되어야 하는데 물질이 풍부한 산업 사회에는 후자의 기능이 더욱 상품의 역할에 커다란 비중을 차지하게 된다. 이러한 감성적인 기능 가운데 하나가 바로 포장디자인의 역할인데 이러한 기능의 중요성은 날로 증대되고 있다.

포장디자인의 역할은 이미 상품에서의 구조, 재료, 형태학적인 측면에서는 물리적인 기능으로까지 발전되었는데 포장디자인을 상품의 범주 안에 포함하여 상품력을 강화시키는 전략이 향후에는 더욱 필요하겠다. 곧 상품의 우월성을 확보하는 방안으로는 포장디자인 강화 전략이 가장 효과적이고 경제적이 될 수 있겠다.

이러한 우월성(優越性) 이외에도 상품력을 강화할 수 있는 요인은 다음과 같이 여러 가지를 열거할 수 있는데, 상품력이나 포장디자인의 역할과 유사함을 발견하게 된다.

대략 내용을 열거하면 다음과 같다.

- ▲내구성(DURABILITY) ▲쾌적성(PLEASURABILITY) ▲보존성(PRESERVABILITY) ▲운반성(TRANSPORTATION) ▲가격성(MODERATE PRICE) ▲대체성(SUBSTITUTION) ▲독점성(MONOPOLY) ▲공지성(PUBLICITY) ▲희소성(SCARCITY)

이외에도 여러 가지의 요인이 있겠으나 구체적으로 언급하지 않더라도 포장디자인의 역할과 거의 동일함을 알 수 있다.

결국 상품력 강화는 물론이고 상품에 생명력을 불어 넣고 높은 마켓쉐어를 오랜동안 유지하는 데에는 제품에서의 본질적인 1차 기능은 물론이고 이를 보완, 그 상품력을 더욱 증대시킬 수 있는 포장디자인의 역할이 적극 활용되어야 효과적인 장수(長壽) 상품으로 발전시키기 용이한 것이다.

이 글의 내용은 상품의 라이프 사이클과 포장디자인과의 관계, 상품력을 높이는 요인들 가운데에서 우월성(優質性)에 치중하여 서술하고자 하였다.

2. 라이프 사이클의 개념 정리

기업이 존재할 수 있다는 것은 그들 기업에서 판매하는 상품이 존재하기 때문일 것이다. 이들 상품이 잘 판매되고 날로 증대되어 그 수익성이 높아진다면 그 기업은 성장할 것이

고, 팔리지 못하거나 생산량이 높아지지 않는다면 결국 그 기업은 도태되어 존재하지 못한다는 것은 당연한 이치이다. 곧 상품의 생명이란 기업의 운명과 같다고 볼 수 있겠다. 인간의 생명존재 기간을 수명이라고 하는데 상품에서도 생명력이 존재하는 기한, 이를 상품의 라이프 사이클(LIFE CYCLE)이라고 할 수 있다. 일반적으로 상품의 라이프 사이클이란 상품이 시장에 도입되어 시장에서의 거래가 활발하고, 시장에서 소멸되어 상거래가 사라지는 것을 말한다.³⁾

시장에 처음 상품이 출시되었을 때는 그 기업에서는 호응이 좋은지 또는 기대에 미치지 못하는지 혹은 기대보다 훨씬 많은 제품이 판매되어 생산 수량을 공급하느라 눈코 뜰 사이 없이 정신 못차리는 즐거운 비명도 가끔 있기도 하다. 이렇듯 여러 가지의 형태로 상품은 태어나고 소멸되어 간다고 볼 수 있다.

기업에서 생산되는 상품의 수명인 라이프 사이클이란 보는 각도에 따라 여러 가지의 의견이 있을 수도 있다.

대략 구분해 보면 소비자 측면에서의 라이프 사이클과 생산자 측면에서의 라이프 사이클로 크게 구별할 수 있겠는데 보는 각도에 따라 그 기간의 차이는 상당히 다르게 나타날 수 있고 서로의 견해가 다를 수도 있겠다.

라이프 사이클이라는 시간적 개념이란 생산시기와 출하시기 측면에서 시작해야 객관적인 접근 방법이라고 본다. 곧 상품의 라이프 사이클이란 상품을 시장에 출시하는 시장 도입기의 시점에서부터 상품을 시장에 유통, 판매하는 기간과 시장에 출하 종료 또는 중단하는 시기로 국한해야 가장 객관성이 있다고 본다.

공장에서 생산하는 시기와 잘 팔리지 못할 수 있는 상황에서 시장에 진열되어 있는 시기는 제외되어야 할 것이다.

제품이 유통되어지는 동안(라이프 사이클)에는 여러 가지의 마케팅 상황이 전개되는데 그 기간과 성격은 제품의 상품력 여하에 따라 서로 형태와 단계가 다르게 나타나게 된다. 가장 일반적인 제품의 라이프 사이클의 형태는 'S' 곡선의 주기로 나타난다. 그러나 이러한 곡선 이외의 다양한 형태들도 나타날 수도 있다. 이 글에서는 'S' 곡선 형태를 기준으로 서술하였다.

'S' 곡선을 자세히 세분시키면 3단계, 5단계 등으로 학자들 간에 다소의 차이가 있는데 크게 5단계로 구별하는 경우에는 ▲1단계, 도입기 (INTRODUCTION STAGE) ▲2단계, 성장기(GROWTH STAGE) ▲3단계, 경쟁기 (COMPETITIVE STAGE) ▲4단계, 성숙기(MATURITY STAGE) ▲5단계, 쇠퇴기 (DECLINE STAGE)로 나누어 설명하는데 이 글에서는 4단계로 구분, 포장디자인의 역할과 비교하여 서술하였다.

3. 상품도입기의 포장디자인

많은 노력과 희망을 안고 생산된 제품이 시장에 처음 도입될 때의 상황이란 소비자에게 전혀 알려져 있지 않은 시기로 참으로 많은 여러 가지의 예기치 못한 변수가 나타날 수 있는 시기이기도 하다. 이러한 시간은 특히 제품을 시장에 출시하기까지 수많은 시간과 투자를 아끼지 않은 기업의 입장에서는 숨막힐 듯한 초조와 긴장으로 날을 지새게 되는 시기이기도 하다.

또한 제품의 물리적인 기능이나 효용가치 등 그 나름대로의 특징을 소비자, 구매자에게 좀더 빨리 효과적으로 알려지기를 간절히 희망하는 시기일 것이다. 기업들은 제각기 그 기업에서 생산 제조했다는 바로 그 훌륭한 제품(기업들의 일방적인 주장일 수도 있다)의 우수성을 알려야 한다고 주장한다. 그러한 주장은 신제품에 깊이 관련된 조직원일수록 열변을 토하는게 일반적인 현상들인데 당연할 것으로 생각된다.

흔히 요즘은 광고 홍보에 많은 기대를 걸고 있고 광고비를 크게 투자하는 방법이 가장 결정적 효과가 있다고 믿곤 한다. 특히 제품이 시장

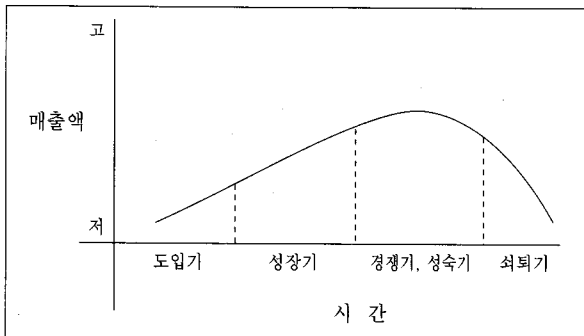
에 등장하는 도입시기에는 광고·홍보 효과가 큰 매스미디어(텔레비전, 신문, 라디오 등의 광고매체)를 활용하길 간절히 바라곤 한다.

이렇듯 각종 홍보활동은 물론이고 막대한 예산과 인원을 동원하는 신제품 발표회라는 행사도 벌이곤 한다. 장소도 한 군데가 아니다. 전국적으로 동시 다발적으로 진행하기도 한다. 이러한 방법 말고도 요즘의 시장 상황을 보면 더욱 이해하기 힘든 시장도입기의 마케팅 전략이 시행되기도 한다.

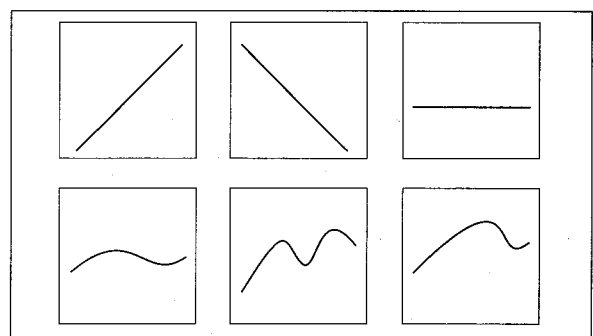
신제품을 출시하면서 동시에 가격을 저렴하게 또는 각종 보너스 제품을 끼워주는 프로모션 전략도 자주 눈에 띈다.(어떤 경우는 사은품의 가격이 본제품보다 더 비싸나 경우까지 있다.)

대부분의 기업은 새로운 제품이 시장에 도입되는 초기 단계에는 대단한 마케팅 비용을 투입하는 게 일반화되어 있는 게 현실이다. 초기 제품의 진입 단계에서는 엄청난 투자를 감수하겠다는 것이다. 그러나 결국 이러한 투자는 훗날(짧을 수도 있겠고, 길어질 수도 있겠지만) 이런 모든 적자를 만회할 수 있으리라는 기대와 희망 때문인 것이다. 라이프 사이클

[그림 2] 상품의 라이프 사이클 형태
▼ 'S' 곡선 제품 라이프 사이클 형태



▼ 'S' 곡선 이외의 라이프 사이클 형태



* 박충환·오세조 공저, 마케팅관리, 서울 박영사, 1993. P 285, 286

의 기간이 대략 결정될 수도 있는 새로운 제품의 시장 진입 시기인 상품의 도입기에는 투자 비용이 가장 막대할 수 밖에 없을 것이다. 아마 위에서 대략으로 열거한 각종의 프로모션 활동을 모두 시행한다면 어마어마한 비용이 들 수 밖에 없을 것은 당연한 결과일 것이다.

그러나 이렇듯 막대한 투자와 노력에도 불구하고 시장 현장에서의 효과란 결코 직접적인 제품 효용가치를 높이는 데는 많은 의문이 남게 된다. 그 많은 광고, 홍보와 프로모션 활동이 있었음에도 불구하고 제품이 판매되는 현장에서의 구매자 의식은 전혀 다른 방향으로 나타나는 현상이 자주 발생하곤 한다. 작년 일본의 한 광고 조사에서 실시한 광고 효과의 결과는 대단히 미약한 것으로 나타났다. 날마다 보는 광고와 그 많은 광고 내용의 홍수 속에서는 별다른 효과가 나타나지 않는다는 것이다. 일본의 광고회사인 '도쿄기획'이 동경 시내 TV 시청자 1천명을 대상으로 1994년 2월 실시한 광고 효과 조사 결과를 보면 2천 4백개의 광고 내용 중 좋은 호감을 가지고 있는 상품은 3.7개로서 4개도 되질 못했다. 더군다나 70%인 1천 7백인은 전혀 알지도 못했다고 조사되었다.⁵⁾ 대단히 충격적인 결과라고 생각할 수 있는데 잠시 생각해 보면 이해가 되지 못하는 것도 아니라 하겠다.

너무나 많은 광고의 물량, 제품의 종류, 더군다나 광고 표현의 극단적인 내용들을 생각한다면 기업에서 광고에 의해서 소비자에게 제품의 특성을 알릴 수 있고, 상품이 팔린다는 고정관념은 버려야 할 것이다. 해외로 수출하는 상품을 제조하는 우리나라 기업의 상황에서는 더욱 그럴 것

이다.

몇해 전에 국내의 'D주스'의 TV 광고로 '따봉'이라는 언어가 상당히 소비자에게는 알려졌는데 막상 매출 신장을 이룬 것은 광고는 별로 하지 않았고, 포장디자인이 상대적으로 우수했던 것으로 평가되는 경쟁사의 S 제품이었던 희한한(?) 사례는 얼마든지 있을 수 있다. 이렇듯 우리나라에서도 광고에 대한 맹목적인 효과를 믿는 경우가 심하게 나타나고 있다.

1993년도와 1994년에 새로운 맥주가 계속해서 출시되고 있는데 경쟁이 치열해지자 경쟁사의 모회사는 한 가지 브랜드의 상품('하이트'를 견제하는 '아이스' 맥주)의 광고에 막대한 비용을 투입하기도 하였다.

1994년 4월 30일자 '스포츠 서울'이라는 일간지의 20개 지면에 모두 광고를 했는데 전면 칼라가 3개지면, 10단 칼라 1개 지면, 8단 칼라 2개 지면, 7단 칼라 1개 지면, 5단 칼라 1개 지면 등 하루 1개 신문에 게재된 광고 비용만도 10여억원이 소요되었다는데 초기에는 20개 면이 아니라 32개 면을 모두 사용하려 했는데 사전에 다른 기업이 계약되었기 때문에 20개 면 밖에 광고를 못했다고 한다. 과연 이러한 일시적인 광고가 매출 증대에 얼마나 효과가 있는지 눈여겨 볼 필요가 있는데, 경쟁 상품에 커다란 영향을 주지 못한 것으로 나타나고 있다.

매체 광고란 일시적인 효과가 있는 반면에 포장디자인의 효과는 일시적이지 않은 오랜기간 또는 제품의 수명이 있는 마지막 순간까지 구매자, 소비자에게 발생하는 구매시점의 마케팅 능력을 가지고 있는 특성을 지니고 있다. 특히 상품의 유통 시장에 진열되기 시작하는 도입기에서 제품

의 포장디자인이란 그 어느 방법의 마케팅 노력보다도 절대적이고, 직접적인 영향력을 갖고 있기 마련이다. 그것도 가장 경제적이고 효과적인 영향력을 보유하고 있는데 특히 새로운 제품을 접하게 되는 소비자, 구매자의 입장에서 볼 때 새로운 제품의 포장디자인의 장면이란 소비자의 명석한 두뇌에 잊지 않도록 각인되어 향후 제품을 또다시 재 구매할 수 있도록 기억되어지는 유일한 방법이기도 한 일석이조의 마케팅 도구이기도 한 것이다.

새로운 신제품의 물질적인 기능, 효능에 따라서 그 포장디자인 방법이 다르게 진행되어야 효과적이고, 경쟁시장의 상황에 따라서도 포장디자인의 전략은 다르게 적용되어야 한다. 시장에 새롭게 도입되는 신제품의 특성은 대략 세 가지로 구별할 수 있는데 이러한 특성에 맞추어 포장디자인의 정책이 취급된다면 효과적일 것이다. 새로운 신제품을 세 가지로 분류하면 다음과 같다.

첫째, 독자적 특별 현저 상품에서의 포장디자인의 전략

이는 제품의 1차적인 기본 기능이 현저히 다른 획기적인 상품으로, 과거에는 느껴보지 못하던 발명품에 가까운 제품이 되는 경우의 포장디자인 전략은 새롭고 강력한 방법이 효과적일 수 있다. 용기의 형태는 물론이고 제품의 브랜드도 색다르고 시각적인 처리 방법도 과감하게 처리하여 구매자의 기억에 강력히 남아 있게 유도하는 방안이 소비자 기억에 강력히 남을 수 있어 경쟁력은 물론 제품 생명력을 연장하는 데 커다란 도움이 된다.

이러한 방법은 가장 효과적인 상품

전략일 수 있겠지만 과연 그 제품의 본질적인 기능이 과연 특별 현저한 기능을 갖추고 있는지 소비자 입장에서 면밀히 검토되어야 한다. 흔히 기업의 입장에서는 제품을 만들면 그 제품은 기존의 제품에서는 느끼지 못하는 특별한 기능을 갖추고 있다고 주장하는데 반해 소비자의 입장에서 그렇지 못한 경우가 흔하다.

특별 현저하지도 못하면서 포장디자인만 유별나게 색다른 상품은 그 생명력이 급속도로 짧아지기 쉽다.

둘째, 물질적인 기능이 개선된 제품

제품의 본질적인 기본 기능은 크게 변화된 것이 없으나 그 본질 또는 부수적인 기능이 개량되었거나 새로운 기능이 첨가되어 개선된 경우에서의 포장디자인은 그 구조적인 개선이 첨가된다면 상품의 생명력과 경쟁력을 강화시키는 시너지(SYNERGY) 효과도 창출할 수 있다.

이러한 경우는 분명한 포장디자인의 변화를 노출시켜줌이 효과적이다.

특히 포장의 합리적 구조 형태와 기능의 우월성을 표출하는 시각적인 연출이면 효과적일 것이다. 결국 새로운 기능이 첨가, 또는 개선된 제품에서의 포장디자인 전략은 기본 골격은 유지하며 디자인을 변화해 나가면 소비자에게 신선한 이미지를 계속 전달, 변화하는 소비자 욕구를 만족시킬 수 있기도 하다.

셋째는 물질적인 기능의 변화는 다소 미흡하더라도 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 상품

곧 물질적 기능의 한계가 있을 수도 있는 경우에는 새로운 형태나 디자인으로 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있고 발전되면 새로운 시장을 창출할 수 있기도 하다는 것이다. 요즘 디자인을 상품화시킨 팬시 상품들의 경우가 이러한 경우이겠는데 이러한 경우의 포장디자인은 대체적으로 좀더 감각적이고 유행성이 가미된 포장디자인이면 효과적일 것이다.

대략 시장에 도입되는 신제품의 경

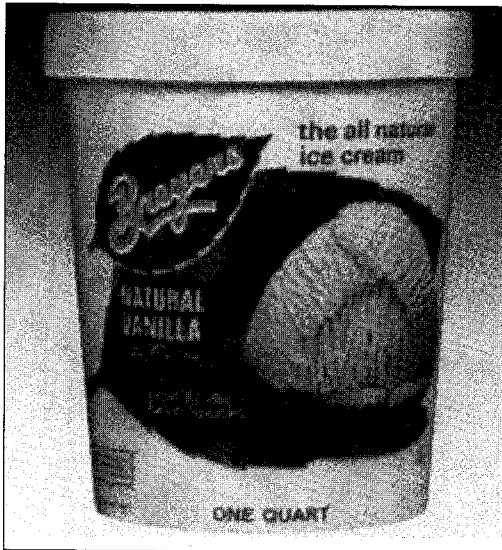
우는 위의 세 가지 범주 안에 포함할 수 있다고 볼 수 있겠다. 어떠한 제품의 시장 환경이든간에 상품의 시장 도입기에는 기업 내부의 조직원은 물론이고 소비자의 반응이 민감하게 나타나기 마련이다. 특히 막대한 투자와 비용이 발생하는 광고, 홍보가 집중되는 도입기에는 포장디자인이란 소비자에게 분명한 정보와 가치를 정확히 전달할 수 있고 기억될 수 있도록 유도되어야 할 것이다.

시장에 새로운 제품이 처음 진입되는 도입기에 이미 그 상품의 운명이 대략적으로 결정되었다고 한다. 이러한 점을 감안한다면 포장디자인이란 이미 시장에 도입하기 훨씬 전에 진행되는 작업인데 어떠한 제품을 어떠한 마케팅 커뮤니케이션의 방법으로 도입기에 전개하는가에 의해 그 제품의 수명이 이미 결정되어진다고 볼 수도 있다는 것이다.

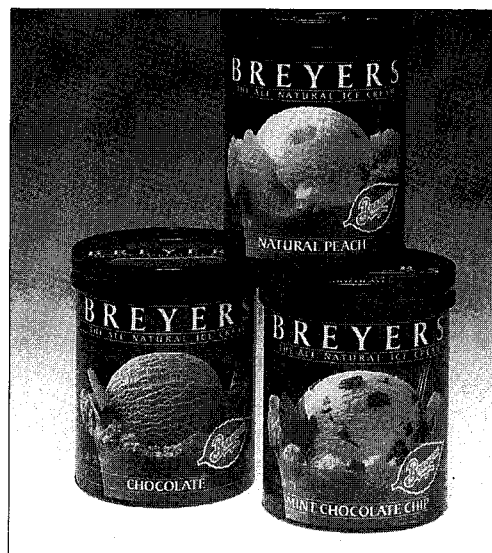
사물을 본다는 행위는 언어보다 선행되는 것이다. 인간은 말할 수 있기 전에 사물을 보면서 인식하게 되는데

(사진 1) 외국의 포장디자인 개선 성공사례

개선 전 ▶



◀ 개선 후



미국 MISSISSIPPI 동부 지역의 선두 브랜드인 'BREYER' 아이스크림의 매출이 둔화되자 검은색 바탕의 강력한 디자인으로 개선, 재출시 성공시켰다.

그 제품의 특성을 알려주는 메신저의 역할(VISUAL COMMUNICATION)이라 할 수 있는데 상품의 시장 도입기에는 포장디자인을 통하여 그 운명(LIFE CYCLE)이 결정될 수 있기도 한 것이다.

4. 성장기의 포장디자인

신제품이 시장에 효과적으로 출시된 경우라면 모든 상품은 차츰 소비자에게 알려지고 사용되어 점차 판매의 증대가 이루어진다고 보아야 할 것이다. 제품의 만족도 여하와 수요 여하에 따라 그 생산량을 요구하게 되는데 성공적인 제품의 출시였다면 점진적으로 또는 폭발적으로 요구하는 경우가 있게 마련이다. 그런데 여기에서 생산량의 요구란 거의 모든 제품에 있어서 제품의 물질적 내용성분의 생산성 향상은 물론이고 포장량의 증대도 동시에 요구하게 된다. 곧 생산성을 높인다는 것인데 제품 생산량 숫자란 포장 생산량과도 정비례한다고 할 수 있다. 제품이 시장에 출시되고 기업이 예측한대로 차츰 매출 증대가 이루어지는 성장기에서의 포장디자인의 역할이란 그 구조적 형태의 개선과 변형으로 제품의 생산성 향상에 절대적인 역할을 하게 되는 능력을 이미 가지고 있는 것이다.

아마 포장디자인의 변형과 개선으로 생산성이 증대될 수 없는 절대적인 상황이라면 기업의 생산 공장 현장에서 생산 라인을 변경, 개선하여 해결하기도 한다. 물론 이러한 환경의 변화와 개선이란 여러 부서의 전문가가 합심해야만 하는 어려운 과제가 될 것이다. 이렇게도 해결하지 못하는 상황이라면 막대한 예산과 시

설 투자를 투입하는 생산 라인의 증설로까지 발전하게 되는 경우도 발생할 수 있다.

물론 이러한 상황이 전개될 정도라면 기업에 있어서는 참으로 성공적인 신제품을 출시한 것으로 간주해도 좋을 것이고 즐거운 고민이라고 하겠다. 포장디자인의 형태와 구조의 특성이란 그 제품의 생산성과 가장 밀접한 관계를 갖게 되는 생산 제품 바로 그것이다. 곧 성장기에 생산성 향상이란 과제를 해결하기 위한 수단으로 포장디자인이 활용될 수 있는데 포장의 재질과 형태, 구조의 변화로 생산량을 조절할 수 있는 능력을 가지고 있다.

4-1. 생산과 포장 재질

포장디자인에 있어서 생산성과 밀접하게 관계될 수 있는 내용은 가정 먼저 포장의 재질에 관계될 것이다.

많은 제품을 대량으로 좀더 빠르게 생산되어야 하는 환경에서는 좀더 내구성이 강한 재질, 또는 생산을 효과적으로 할 수 있는 얇은 포장 재질, 소재 등을 선택한다면 한결 완제품의 생산을 수월하게 만들 수도 있다. 물론 초기의 제품 도입기에서의 포장디자인 효과보다는 다소 그 역할(VISUAL IMPACT 효과)이 뒤떨어질 수도 있음은 미리 예상해야 할 문제점이 있기도 한다. 그러나 제품의 성장기에 많은 물량의 제품이 절실히 필요한 경우에는 시각적인 기능의 부담은 크게 염려할 필요가 없겠다. 생산이 절대 부족하고, 수요가 급증한 경우에는 더욱 필요하다고 볼 수 있다. 특히 제품의 시장동향을 세심히 관찰하여 제품의 수요가 증대되어 많은 물량이 공급되어야 하는 시점에는

새로운 재질의 검토가 이루어져야 한다. 이러한 충분한 검토와 시행으로 생산량의 증대는 물론이고 원가 절감의 부수적인 효과까지도 발생되는 경우가 있다.

미리 수요의 증가를 예측, 충분한 검토가 이루어지고 생산량의 증대가 요구되는 시점에 무리없이 포장재질의 대체로 그 수요를 충족시킬 수 있는 생산전략이 될 수 있게 되는데 이러한 포장디자인의 장기적인 사전 전략은 상품의 시장점유율을 높일 수 있는 고도의 성숙한 마케팅 도구로 활용될 수 있는 것이다.

4-2. 생산성 향상과 포장 구조

생산성이란 개념에는 여러 가지의 의미가 있겠으나 넓은 의미에서의 생산성이란 포장디자인과 비교하자면 제품을 생산하는 것만으로 국한할 수 없는 것이고 제품을 생산 공장에 적재, 보관, 각 보급소, 또는 판매점에 유통되기 전까지로 간주하는게 옳을 듯하다.

1993년 전국물류대회에 소개된 제일제당의 포장표준화 연구 사례에서는 포장(제품)의 적재 방법을 어떠한 규격의 팔리트에 적용하느냐에 따라 그 적재효율과 원가절감 효과가 어떠했는지 발표되었다.

이 기업은 대단히 여러 가지 규격의 팔리트를 보유하고 있었다. 그 가운데 KS 표준 규격의 팔리트 보유율이 22%로 대단히 미흡하였는데 포장물의 팔리트의 규격을 두 가지로 통일, 원가 절감은 물론이고 그 생산 효과도 극대화시켰다고 보여진다.

그런데 이러한 포장물 물류 개선의 기본은 모든 포장물, 사이즈의 변형에서 출발되는 것이다. 팔리트의 규

격 변경, 골판지 상자의 규격 변경, 몇개들이의 묶음 단위의 조정, 더욱 심한 경우는 그 제품의 날개 단위 포장까지도 변화시키게 되는 경우도 있을 수 있다. 이러한 포장물의 적재 방법을 개선했다는 것은 결국 생산성을 높인 결과라 하겠다. 이렇듯 포장 디자인의 구조 형태는 제품 생산성과 불가분의 관계를 갖고 있다.

또 다른 경우로 가격이 월등히 높은 제품에 있어서 흔히 나타나는 현상일 수 있는데 고급 제품의 포장방식은 흔히 포장 방식이 사람의 손(HAND MADE)으로 행해지거나, 또는 대량으로 제작되지 못하고 소량의 적은 숫자를 생산하는 특성을 가지고 있는 경우가 많다. 일반적으로는 가격이 높은 고급 제품이란 대략 많이 팔리지 않는 희소성이 높은 특성이 있는데 구태여 생산성을 높이려 노력하지 않고, 다소는 생산성이 낮더라도 고급스럽게 생산하려는 속성이 나타날 수도 있다. 이러한 상품은 생산성은 다소 낮더라도 일반적으로 부가가치가 매우 높은 특성을 가지고 있다. 그래서 포장디자인의 구조가 다소는 복잡할 수 있고, 그 생산량도 크게 늘려잡지 않는 경우가 많을 수 있다.

포장디자인의 차별화를 고려한다면 이윤배반적인 특성이다.⁹⁾ 고급 제품의 수요란 항상 많지 않으리란 것이 일반적인 시장 배경일 수 있는데 이러한 시장 상황도 초기 시장 도입기를 성공적으로 지나고 나면 분명 제품의 성장기가 도래하게 될 것이다.

이러한 시장 상황을 눈여겨 관찰한다면 수요를 예측할 수 있는데 판매 상황과 수요량을 예측할 수 있는 지혜가 필요하게 된다. 아울러 이러한 수요의 예측에 가장 효과적으로 대처

할 수 있는 역할자는 바로 포장디자인이 될 수 있는데 고급 제품으로서 부가가치를 높이기 위하여, 손으로 또는 비능률적으로까지 생산하는 방식을 기획한 담당자(경우에 따라서는 최종 결정권자일 수도 있겠지만)는 처음 제품 포장을 기획한 포장디자인 관계자이었을 것이다.

결국 효과적인 기계화나 대량 포장 생산이 가능하도록 구조적인 형태를 강구, 활용할 수 있는 담당자도 곧 포장디자인자나 자신이 됨은 당연할 것이다.

제품의 수요가 모자를 수 있기도 한 성장기에 이러한 몇 가지의 생산성을 높일 수 있는 재질의 선택, 구조의 변경 시기가 언제인가? 제품의 생산을 좀더 확대하고 출하해야 할 시점이 어느 시점인가를 명확히 판단, 생산증대에 즉시 반영할 수 있는 구조적인 포장디자인 계획을 항상 준비하고 있어야만 한다.

곧 기업 내부에서의 생산성을 높이는 역할을 가장 효율적으로 운영할 수 있는 전문가는 바로 포장디자인 담당자가 될 수 있는데 성장기에 진입하는 순간부터의 재질의 개량, 구조 개선 또는 변경 가능성을 연구해야 한다. 이러한 노력들이 효과적으로 적용되고 응용될 때 상품의 경쟁력 확보는 물론이고 생명력을 길게 연장될 수 있도록 교두보 확보도 할 수 있다. 물론 이에 따른 그 수익성도 향상되어 기업의 성장도 바라보게 되는 것이다.

5. 상품 경쟁기 · 성숙기의 포장디자인

상품의 경쟁기와 성숙기에는 소비

자의 제품 소비가 극도로 확대되는 상황이라 할 수 있다. 제품에 대한 소비와 수요가 급증하는 동시에 주변의 시장 여건에 많은 경쟁 제품이 이미 출시되고 치열한 경쟁이 불가피한 상황도 벌어지게 되는데 이러한 경쟁은 제품의 질적인 우열의 싸움, 좀더 저렴한 가격으로 밀치는 가격 정책, 광고 판촉의 경쟁 등 기업의 입장에서서는 그야말로 어느 장소 어느 시기를 가릴 수 없는 전면적인 전쟁의 상황으로 돌입한 시기이기도 하다. 아울러 수요와 공급이 최고조에 이르러 기업의 입장에서는 가장 많은 이익을 만들 수도 있는 시기인 동시에 경쟁업체의 출현 등으로 마켓셰어를 좀더 많이 차지하려는 치열한 경쟁의 시기일 수도 있겠다.

본질적인 기능과 2차적(또는 감성적) 기능이 결합된 상품만이 치열한 경쟁기에 살아나갈 수 있는 것이 현대 사회 마케팅의 특성이라고 할 수 있다. 마케팅이란 교환과정을 통하여 소비자의 기본 요구(NEED)와 2차적 욕구(WANTS)를 충족시키려는 인간의 활동이라는 사실을 감안한다면 포장디자인의 2차적인 욕구충족의 기능을 강화시키는 활동은 경쟁시기에서 효과적인 도구일 것이다.

미국에 본사를 둔 제약업체 압존사는 93년 7월부터 새로운 패키지 디자인으로 테스트 마케팅을 시행했는데 압존사의 제품으로 순조롭게 받아들임과 동시에 예상한 것 이상으로 제품에 대한 인식을 높이는 결과가 나타났다.

또한 의료현장에서 종래의 디자인보다 처방시에 인식하기 쉽고, 취급하기 쉽다는 호평을 받고 있다.

이러한 포장디자인 정책은 물리적인 기능은 물론이고 감성적인 기능을

강화시킬 수 있는 경쟁시기에 있어서 효과적인 방안일 것이다.

가장 높은 투자 회수율을 만들 수 있는 기간이기도 한 경쟁, 성숙기의 시장 여건에서의 상품전략이란 상품의 경쟁에서 이겨나고 성장하기 위해서는 상대적인 우위 전략이 시행되어야 하는데 포장디자인의 개선으로 제품의 질적(물리적, 감성적) 우위를 확보할 수 있는 것이다.

상품에서의 가치기준은 과거의 수공업 제품적인 농경 사회, 또한 상품이 충분하지 못하던 시대와 비교하면 현대사회에서의 상품이란 개념은 많은 변화가 있었던 게 사실일 것이다. 이러한 변화 가운데 가장 커다란 내용은 물질적인 기능에 정신적(또는 감성적)인 기능이 첨가되어야 하는 것이다.

예를 들면 음식점에서 제공받는 상품이란 일반적으로는 음식만으로 취급되었는데, 요즘 음식점에서의 상품이란 직접 눈으로 보는 음식(물질적 기능)과 더불어 종업원의 서비스, 음식점의 실내 인테리어, 식당의 집기류(접시, 포크, 장식품 등) 등의 부수적인 역할에도 그 지불대가(가격)가 포함되어 있는 것이다.

일반 제품에서도 이러한 기본적인 1차적 기능 이외의 부수적인 기능이 상품화되는 경향이 많이 나타나고 있는데 바로 새로운 기능을 추가해서 상품으로서의 경쟁력강화, 소비자 욕구 충족으로 매출 증대와 부가가치를 높이는 일석이조의 효과를 추구하기도 한다.

최근 음료업계에서는 '넥 인 캔'을 음료 용기로 사용하는데 기존의 캔과는 달리 목부분을 오목하게 만들어 마실 때 입술의 촉감을 부드럽게 해 주고 안정된 외관미를 부여했다. 또

다른 예로 커다란 크기의 덕용 아이스크림의 경우는 숟가락으로 떠서 빈 그릇에 담아 먹고 남은 것은 냉동실에 보관하는 것이 일반적인 생활습관이었을 것이다. 그런 소비패턴에서 덕용의 크기를 조정해 별도의 그릇에 담지 않아도 먹을 수 있도록 미리 작은 사이즈로 포장한 '엑셀런트'라는 아이스크림이 출시되었는데 이는 바로 여러 가지 불편함을 개선한 제품 포장디자인의 역할이다. 바로 이러한 내용들은 포장의 역할을 활용하여 상품에서의 물리적 기능과 감성적 기능을 적절히 응용한 사례로 간주해야 할 것이다.

날로 발전하는 산업사회에서는 이러한 기능의 역할이 급속도로 확대되기 마련일 것인데 성숙한 시기에서의 상품력을 강화시키는 전략이란 대단히 여러 가지로 생각할 수 있겠지만 포장 디자인의 효과적인 개선 방안은 경제적이고 직접적인 마케팅 우위의 도구로 활용할 수 있겠다. 또한 소비자에게 부가가치를 부여하고, 흥미를 돋구며 매장에 진열시 눈길을 쉽게 유도할 수 있다. 결국 매체를 통해서 자신들의 제품에 소비자의 주의를 끌어들이는 것보다 비용이 훨씬 덜 든다. 1990년 펩시콜라는 계절별로 제품 포장을 달리함으로써 점유율이 7월중 14.4%로 끌어올리고 판매량을 0.1%증가시켰는데⁸⁾ 이러한 활동도 포장디자인을 적절히 활용한 예이다. 편리한 구조, 형태를 추구할 수 있는 마케팅 방안, 보는 사람으로 하여금 여러 가지의 메시지(주로 즐겁고 흥겨운)를 전달하는 기능, 커다란 투자를 하지 않아도 손쉽게 변화되는 모습을 보일수 있는 기능 등은 포장디자인만이 가지고 있는 특별한 현저한 능력이기도 하다.

곧 성숙기에 있는 상품을 좀더 오래도록 연장하여 수익성이 높은 장수 상품을 보유할 수 있도록 하는 건인 역할을 할 수 있는 마케팅 도구 가운데 가장 효율적인 것이다.

6. 쇠퇴기의 포장디자인

기업의 입장에서 상품이 별 반응을 보이지 못하고 서서히 매출이 줄어들고, 결국은 매출이 이루어지지 못하는 쇠퇴기란 참으로 반갑지 못한 안타까운 시간이라 하겠다.

흔히 이러한 쇠퇴기에 접어들기 시작해서야 기업들은 급하게 서둘러 제품에 여러 가지의 긴급 처방을 내리곤 하는데 이때는 이미 상당히 늦어 여러 가지의 도움(도움이 아닌 경우가 많지만)도 별 효과가 없는 경우가 많다.

제품의 본질적인 힘인 자생력을 상실했을 경우는 어지간한 마케팅 지원도 허사가 되기 마련이다.

이러한 상황을 상품의 쇠퇴기라고 할 수 있는데 안타까운 것은 이런 시기에도 앞에서의 라이프 사이클의 과정을 거쳤다면 그 상품의 브랜드로 알티와 더불어 과거 황금기의 미련이 남아있기 마련이다. 여하튼 상품의 수명은 한계가 있을 것이다.

쇠퇴기의 상품은 서서히 제품을 시장에서 철수해야 하는 시기인데, 시장에 남아있는 제품의 효과적인 처리 까지도 기업은 고민하게 될 것이다. 이러한 경우에 해결할 수 있는 방안은 극히 제한될 수 밖에 없게 된다. 특히 진열위치에 오랫동안 있었다면 더욱 처리가 곤란하게 되는데 이런 여건에서의 문제와 더불어 해결할 수

있는 구체적인 내용은 포장과 디자인으로 어느 정도 효과적인 대처방안이 나올 수 있겠다.

예를 들어 여러 개를 묶어서 간단한 포장과 디자인으로, 상품의 가격을 재조정하는 방법 등이 효과적일 수 있다. 이러한 방법의 출발에서 쇠퇴기의 제품을 저렴한 가격으로 소비자에게 제공하는 보너스 세일이 생성되었는데 요즘 우리들의 주변 상황은 이렇게 이용되지 못하는 게 현실이다.

여하튼 이러한 시기가 오지 않도록 상품 전략을 구상하는 것이 기업인데 포장디자인이란 상품이 시장 진입하는 시기에서부터 상품이 소멸해가는 마지막 시기에까지 포장디자인의 역할은 제품의 본질적인 기능과 더불어 존재되는 것이다.

7. 결론

상품이 시장에 출시되면서 상품의 생명력이 발생되기 시작하는데 이렇게 탄생되면서부터 소멸되기까지의 기간은 사회환경에 따라 그 기간(LIFE CYCLE)이 서로 다르게 나타날 것이다.

초기 산업사회에서의 상품의 생명력은 물리적인 기능을 어느 정도 갖추고 있었다면 그 기간은 상당히 오랫동안 유지될 수 있었다.

대부분 우리나라의 기업들은 상품을 판매하는 데만 모든 노력을 경주하면 되었던 게 사실이었다. 그러나 이러한 환경은 산업이 발달하면서 커다라 변화를 일으키고 있는데 새로운 상품들이 매우 짧은 기간에 계속해서 출시되고 있어 기존의 라이프 사이클의 주기는 짧아지고 있는

게 사실이다.

물론 기업들이 새로운 신제품을 계속 출시하면 별다른 문제가 없을 것으로 생각되나 기업에서 새로운 상품을 준비하고 출시한다는 것은 엄청난 투자비와 인원, 시간이 소요되는 작업이다. 특히 급변하는 정보화 시대에서의 소비자 욕구를 충족한다는 계획과 실행은 기업에게 많은 시간, 투자, 인원이 동원되는 기업의 커다란 압박 요인이다.

그럼에도 불구하고 모든 기업에서는 이렇듯 어려운 투자와 집행이 이루어질 수 밖에 없는 것이다. 결국 기업에서 가장 효과적인 상품 전략이란 기존의 제품을 좀더 오랫동안 매출을 확보하여 부가가치를 증대하는 것이 가장 효과적인 상품화 전략일 것임은 당연한 것이다.

이러한 사회 환경과 미래 시장 경쟁 상황을 예측해 본다면 포장디자인의 새로운 변화도 신상품으로 보는 현대사회의 특성에서는 더욱 그러하다.

포장디자인의 전략은 새로운 신상품의 시장 도입기에서부터의 소비자에게 구매의욕을 높이고 제품의 특성을 전달하는 정보 전달의 기능, 경쟁기, 성숙기에 이르기까지 발전하는데 가장 효과적인 마케팅의 요소로 활용되어야 할 것이다.

곧 제품의 도입기에서부터 제품이 시장에서 사라지는 쇠퇴기에 이르기까지 포장, 포장디자인의 역할은 중요하게 다뤄져야 할 마케팅 도구임을 감안한다면 향후 제품의 라이프 사이클 과정에서 그 어느 상황에 위치해 있던 가장 심층적으로 연구, 활용된다면 가장 효과적인 라이프사이클 운용 요소로 활용될 수 있을 것이다.

(이 글은 한국포장디자인학회가 최근 발간한 제1호 논문집에 발표된 것이다. 『포장정보』 독자를 위해 필자의 허락으로 게재하게 되었다. 편집자)

참고문헌

- 1)金子修也, 포장디자인, 동경 鹿島出版社, 1989
- 2)김시중, 商品學, 서울, 學文社, 1992, p.21
- 3)長谷政弘 編著 現代商品知識, 東京:中央經濟社, 1980, p.21 ~25
- 4)김시중, 앞의 책 p.99
- 5)중앙일보 1994, 4월 17일
- 6)PACKAGING, NO 385. (주)PACKAGING사, 일본, 동경, 1989, 6월 p.3
- 7)Philip Kotler. Principles of Marketing, 서울, 석정, 1987, p.3
- 8)제일기획 사보 1991, 1월호 p.7