

경쟁력 확보 위한 전략적 포장디자인 개발

시각적 언어를 통해 소비자 구매욕 유발

오리온

- 1956 동양제과공업주식회사 설립
- 1964 회사제품을 상징하는 통일마크로 오리온 상좌 제정
- 1974 '초코파이' 생산개시
- 1976 '오징어땅콩' 생산개시
- 1979 동양제과, 제4 대구공장 가동
- 1984 동양종합상사 흡수, 합병
- 1986 '동양제과공업주식회사'에서 '동양제과주식회사'로 상호변경
- 1987 미국 '팹시사'와 합작, '오리온프리토레이주식회사' 설립
- 1990 오리온배 전국 국민학교 농구대회 창설
- 1992 오리온프리토레이, 이천공장 준공
- 1994 동양제과(주) 실업농구단 창단 확정

오리온이라는 이름과 오리온 초코파이로 더 잘 알려진 동양제과(주)는 문배동에 가득 진동하는 고소한 쿠키향으로 찾아오는 손님들을 안내하고 있었다.

1956년 설립된 동양제과(주)는 우리나라 4대 제과업체중의 하나로 64년 발매된 초코파이를 비롯, 후레쉬베리, 밀크카라멜, 바니 사랑, 센스민트껌 등 우리에게 친숙한 제품들을 생산해 내고 있다. 1960년대 중반에 세워진 동양제과(주)의 디자인실은 제과업체의 디자인실 중 전통을 자부하는 곳으로 총 11명의 디자이너들로 구성되어 있다.

이광선 부장을 중심으로 6명으로 꾸려진 1팀은 파이, 껌, 캔디, 비스킷류의 포장디자인과 수출업무를 담당하고, 이재열 차장이 이끄는 2팀은 초콜릿류와 오리온프리토레이 스낵류의 포장을 디자인하는 5명의 디자이너로 구성되어 있다.

동양제과(주) 디자인실은 마케팅의 5PS로 부각되는 포장의 전략적 가치를 중심으로 포장디자인을 구상하여 각 부서간의 의견 교환을 통해 최종적인 합의점을 찾아 나가고 있다. 5PS란 가격(PRICE), 제품(PRODUCT), 시장(PLACE), 촉진(PROMOTION), 포장(PACKAGE)을 일컫는 말로 이를 바탕으로 얼마나 체계적인 연구가 이루어질 수 있는가가 성공적인 포장디자인 개발의 관건이라 할 수 있다.

1팀을 이끌고 있는 이광선 부장은 "저희 동양제과(주) 디자인실은 사설디자인 업체와는 달리 기업체에 소속된 디자인실이므로 마케팅과 밀접한 연관을 가지고 체계적으로 디자인이 진행되는 것을 장점으로 꼽을 수 있습니다. 기업은 소비자 지향사회에 존재해야 하는 현실을 인식하고 소비자들의 사회적인 변화 및 생활패턴의 변화 등을 면밀히 파악하여 명확한 표적을 설정하고 마케팅의 5요소를 결합해야 하지만 우리의 현실에서 볼 때 사회의 변천과 생활 패턴의 변화에 대응하기 위한 포장의 개선 및 개발이 크게 대두되고 활발



▲ 동양제과(주) 제품의 얼굴을 만드는 디자이너들



▲ 맛과 먹는 재미를 모두 갖춘 '왕꿈틀이'



▲ 감각적 이미지의 비스킷바 '레드 폭스'

히 추진되고 있는 반면 현재 포장디자인 자체의 위력은 그 힘을 발휘하지 못하고 상대적으로 현존 기업의 인지도나 광고·캠페인 정책 등에 의존하여 판매를 추진하고 있는 실정입니다. 이는 기업들이 그 필요성과 역할을 인식하고 있으면서도 구매동기에 근거한 과학적인 포장디자인 시행의 불일치에 근거한 결과라고 할 수 있겠지요. 한 제품의 포장디자인은 생산자, 소비자, 판매자 그리고 디자이너간의 긴밀한 연관성과 커뮤니케이션에 근거할 때만이 GOOD DESIGN을 기대할 수 있을 것입니다"라고 기업 디자인실의 역할과 장·단점에 대해 설명했다.

명확한 표적설정, 과학적 포장디자인에 주력

포장디자인은 이제 마케팅과 뿔레야 뿔 수 없는 관계인데 포장디자인이 그 목표를 달성하기 위해서는 ▲기술혁신에 의한 품질향상 ▲유행사이클에 의한 디자인 및 제품의 변경 ▲제품의 품종 확대 등과 효과적으로 결합하여 매력적이며 성공적인 상품이 되도록 하는 제품전략을 달성해야 한다. 제과 제품의 포장디자인은 가격단위와 소비대상의 연령 등에 의해 그 기준이 결정되는데 다른 식품 포장에 비해 제과 제품은 10대들이 그 소비의 주 대상이므로 색채계획이나 포장방법, 인쇄진행방법 등에 차이가 있다. 또한 기존의 디자인의 개념을 넘어서 제품의 판매를 촉진하고 그 특성을 최대화하여 팔리는 디자인을 개발하는 것이 포장디자인이니만큼 기업의 이미지와 제품의 이미

지를 함축적으로 담아 바르게 표현해야 하며 이러한 시각적인 언어를 통해 소비자의 구매욕을 유발시켜 구매시 의사전달의 중요한 수단으로 작용할 수 있는 디자인을 개발해야 함은 물론이다.

많은 히트 상품을 가지고 있는 동양제과(주)의 최근 상품 중 가장 그 제품의 특징을 부각시키고 제과의 주요소인 맛을 최대한 만족시키고 있는 제품은 구미류인 '왕꿈틀이'라고 할 수 있다.

'왕꿈틀이'는 마이구미에서 기존의 제조라인의 특성을 최대화하는 선에서 물드를 변형한 것으로 이 제품의 특성은 천연과즙을 함유한 과일향의 맛을 기본으로 더욱 월등한 맛을 개발하고 그 맛에 따른 다양한 칼라와 먹는 재미의 속성을 강화한 것이라 할 수 있다.

지난 8월 출시한 '레드 폭스(RED FOX)'는 브랜드 네임에서도 알 수 있듯이 여성들을 타겟으로 설정한 가볍게 먹을 수 있는 비스킷바 제품이다. 이 제품은 브랜드 네임을 비롯해 적색과 흑색을 대비한 포장디자인까지 제품 이미지를 감각적으로 설정해 여성들을 대상으로 내놓은 제품이라고 할 수 있다.

이처럼 그 요구가 매우 다양한 소비자층을 대상으로 한 제과 포장디자인은 제품의 출시 시기와 제품 포장의 시대적인 감각을 빼어놓을 수 없는 마케팅 전략으로 삼을 수 있는데 이를 위해 동양제과(주) 디자인실의 디자이너들은 회사에서 마련한 정기적인 컴퓨터 교육과 기업에서만 가능한 관리자로서의 교육, 그리고 해외 전시회 참관, 산업디자인포장개발원에서 진행되는 포장관리사 교육 등에 참여하며 개인적으로도 어학 학습이나 책자를 통한 간접 경험의 최대화 등 끊임없는 자기 개발에 힘쓰고 있다.

디자인실의 절반인 6명이 디자이너들과 마케팅부의 2명의 직원들과 함께 진행한 이번 취재는, 서로의 의견을 존중할 줄 알고 자신의 생각을 당당하게 이야기하며 동양제과(주) 디자인실 취재의 시간들을 체계적이고 꼼꼼하게 메워가는 그들의 모습에서 40년에 가까운 역사와 국내 최고의 제과업체라는 자부심을 바탕으로 하나된 강한 힘을 느낄 수 있는 시간이었다. ☐

윤지은 기자