

# 전자제품 분야의 포장디자인

송유신 / (주)삼성전자 디자인실 대리

## 1. 서론

포장은 '또 하나의 제품' 영역이다.

BI, 디자인, 마케팅, 유통, 지역별 전략 등 총체적인 결과를 수용함으로써 기업과 소비자의 욕구를 충족시켜 주어야 하며, 또한 급속히 변화하는 세계시장 환경에 대응하기 위해서는 포장을 하나의 제품영역으로 인식해야 한다는 것이다. 제품을 싸서 유통시키는 수단, 즉 기본적인 기능만 충실히 하면 된다는 과거의 사고방식은 경영환경을 악화시키는 결과를 초래하게 된다.

## 2. 전자제품 포장디자인의 흐름

국내 가전 3사를 비롯한 선진기업은 해외 생산거점 확보를 통해 제품 및 포장의 제조원가 절감, 지역별 유통환경 효율화를 통해 세계시장에서의 경쟁력 확보를 위해 부단히 노력하고 있다.

이러한 환경변화 및 지역별 특수성을 고려하여 디자인하는 제조자, 소비자, 유통환경 측면의 가치만족을 위한 포장디자인 방향을 수립해야 한다. 소비자의 욕구는 급변한다. 그리고 지역별 취향도 각양각색이다. 때문에 디자인 방향을 수립한다는 것은 결코 쉽지 않다. 전자제품 회사에서 포장을 담당하는 디자이너(그래픽 디자이너)들은 회사의 브랜드 이미지 구축을 위해 전세계

시장을 하나의 디자인으로 통일하는 것이 옳은지 아니면, 지역별 특수성을 고려하여 차별화 방향으로 가는 것이 옳은지를 판단하여야 한다.

제조자 입장에서는 생산 및 관리적 측면에서 전자의 방향이 좋지만 제품별 특성 및 특수시장 환경에서는 비효율적일 수 있으며, 후자의 방향은 소비자 및 유통환경의 욕구를 충족시켜줄 수 있으나 제조자의 입장에서는 생산 및 관리가 어려워질 수 있다. 이 두가지의 방향을 적절히 소화하면서 제품의 특성을 살릴 수 있는 디자인 방향을 검토해야 할 것이다. 국내 가전 3사의 경우를 보면 재미있는 현상을 발견할 수 있다.

LG 전자는 기업CI가 바뀌면서 전제품 포장물에 브랜드 로고를 강조한 표준화 브랜드 로고보다는 닉네임(Nick name)을 강조한 디자인으로 광고이미지와 연계한 제품별 디자인을 추구하다가 작년엔 5개 전자제품에 대해서 브랜드 이미지를 강조하는 표준화 디자인을 개발하여 적용하고 있다.

삼성전자는 브랜드 이미지를 CI칼라를 통해 전달하는 표준화 디자인과 제품의 특성을 고려한 차별화 전략 디자인을 적용하면서 브랜드 로고의 위치 등 몇가지 룰(Rull)을 가지고 움직이고 있다.

디자인은 서로 다르지만 이들의 공통점은 브랜드 이미지와 제품별 이미지를 놓고 어느 것을

우선으로 하는가를 고민하고 있다는 것이다.

Sony, Philips 등 해외브랜드 역시 브랜드 강조 및 지역별, 제품별 차별화 디자인 전략을 병행하여 적용하고 있다.

어느 방향이 옳다고는 할 수 없지만, 단 하나 분명한 것은 시장환경이 제품전시 판매보다 포장된 상태에서 판매하는 형태로 확산됨에 따라 포장디자인에 대한 중요성이 더욱 커졌다는 것이다. 제품의 특성을 알고자 하는 소비자의 욕구와 브랜드 이미지를 구축하기 위한 제조자의 욕구를 포장디자인에서 충족시켜주는 역할은 디자이너의 몫이다.

### 3. 최근 동향

#### 3-1. 디자인 측면

전자제품 시장은 세계 각국에 많은 해외법인

을 두고 시장선점 확보라는 치열한 경쟁을 하고 있으며 포장디자인에 대한 중요성도 따라서 부각되고 있다.

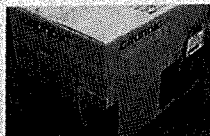
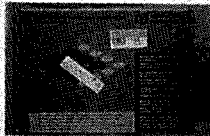
화장품, 악세서리, 팬시용품 등의 포장과 전자제품의 포장은 성격적으로 차이가 있다.

전자제품의 포장은 제품과 완충재 그리고 악세서리(사용설명서, 리모콘, 각종 스티커 등)를 총합한 작업성과 사용성이 고려되어야 하며 디자인은 이와 함께 포장을 구성하는 일부분 역할을 수행하게 된다.

이러한 기능과 함께 전자제품의 포장디자인 역할이 부각되면서 최근에는 마케팅 광고와 연동한 디자인이 나오고 있다.

즉, 제품, 마케팅 광고와 함께 포장 부분까지의 Total적 디자인을 통해 브랜드 이미지를 구축함으로써 포장의 중요성을 보여주는 좋은 사례라 할 수 있다.

· 조형적 이미지 강조 유형



· 제품 강조 유형



· 디스플레이를 고려한 유형



· 매장 디스플레이 추세



▲ 트렌드 분석에 따른 디자인 사례(디자인 측면)

▲ 브랜드 로고나 심볼을 강조 ▲ 광고 이미지를 포장디자인에 적용하는 Total디자인 ▲ Simple하면서도 제품의 이미지를 전달 ▲ 전시용 제품(소형)과 창고보관용 제품(대형)의 디자인 차별화 등의 현상이 현저히 나타나고 있다.

이렇듯 최근의 포장디자인은 전제품의 포장디자인에서 기업의 이미지를 구축하는 반면 제품별로는 제품의 특성과 지역별 특성을 고려한 디자인이 강조되는 현상을 볼 수 있다.

이는 화장품, 약세서리, 팬시용품 등은 제품명의 인지도가 중요한 반면 전자제품은 브랜드의 인지도가 강하기 때문에 포장에서도 이들과 다른 전략이 요구되는 것이며 기업의 입장과 소비자의 입장 중 어느 하나를 버릴 수 없음을 보여주는 전자제품 포장의 흐름이라 할 수 있다.

### 3-2. 유통환경·대응 측면

1976년 미국에서 'Price Club'이라는 대형 유통마켓이 생김에 따라 유통환경에 많은 변화를 가져오면서 '가격파괴'라는 새로운 패러다임을 창출시켰다.

우리나라도 93년 E-마트의 개점을 시작으로 현재 'Price Club', 'Kim's Club', 'LG마트' 등 대형 유통망이 확산되면서 파격적인 가격으로 물량공세에 나서고 있다. 제조사의 목을 조이고 있는 것이다.

결국 제품의 가격을 낮추어서 공급해야 하기 때문에 제조사는 원가절감, 신속한 납기, 품질확보라는 고민을 하게 된다.

여기에다 작년에 'IMF'라는 거대한 파도를 만나 헤어나오지 못하는 지금의 상황에서 경영자는 '비용절감'이라는 최고의 숙제를 안고 있다. 이러한 환경 속에서 포장물 비용절감 역시 예외일 수 없으며, 디자이너는 제조환경, 유통환



▲ 미국 Price Club의 판매형태(유통환경 대응 측면)

경에 관심을 가지므로써, ▲ 개발 Process 개선 ▲ 과포장 제거에 따른 적재비율의 효율화 ▲ 수입지 적용축소(국내지 개발)에 따른 원자재 개선 ▲ 인쇄면적 축소 및 원지구성 변경 등의 원가절감 요인을 관련부서 및 업체와 협의하여 유통환경 변화에 따른 가격경쟁력에 대처하여야 할 것이다.

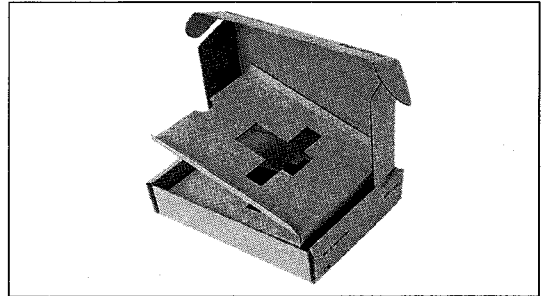
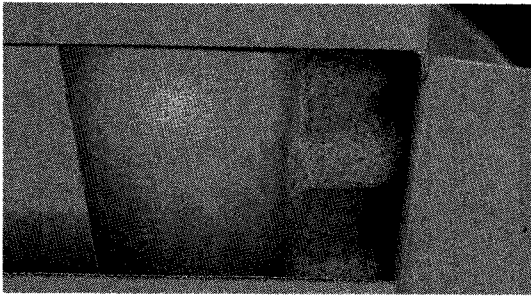
### 3-3. 환경친화적 측면

1994년 EU를 중심으로 시작된 포장 및 포장쓰레기에 대한 환경법률 강화 등 환경문제 대처가 최근에 최대 이슈로 부각되면서 각국간의 상이한 기준으로 인한 무역마찰이 예상되어 ISO에서 국제 환경표준화를 추진하고 있다.

포장공정에 있어서 접착제, 잉크, 코팅제 등 중금속 물질이 함유된 것의 사용량을 규제하는 국가들이 늘어남으로써 국내 가전업계에서도 이에 대처하는 포장개발에 주력하고 있다.

겉포장지의 펄프사용문제보다 제품보호를 위해 현재 가장 많이 쓰이는 스티로폴(EPS)의 재활용 및 대체할 수 있는 소재 개발 적용이 대두되고 있다.

처음에는 EPS가 환경에 문제가 되고 재활용률이 떨어진다 하여 국내에서는 펄프몰드, 골판



▲ EPS 대체용으로 사용되는 펄프몰드(왼쪽)와 골판지 지기구조(오른쪽)의 내포장재

지 완충재, 팝틴폼 등의 대체개발에 따른 적용을 적극 검토하였으나 미국에서 펄프몰드 사용으로 인한 기업이미지 제고에 별효과가 없고 이는 나무의 훼손에 따른 또다른 환경침해라는 입장 때문에 별효과를 거두지 못하자 국내에서는 97년부터 EPS의 재활용 가능성에 대한 분야가 새롭게 부각되고 EPS 적용을 재시도하고 있다.

전자제품의 포장은 제품보호라는 기본적인 기능을 수행하면서 ▲ 포장부피 축소 ▲ 테이핑, 스템핑이 없는 접이식 지기구조 활성화 ▲ EPS 재활용 활성화 및 내포장재 대체 개발 ▲ 인쇄면적(도포량) 축소 ▲ 필름코팅 억제·비목재 펄프 개발 등을 통해서 환경문제 및 이에 따른 무역마찰에 대해 적극적으로 대처해 나가야 할 것이다.

#### 4. 향후 방향에 대하여

이제 포장은 단순히 디자인해서 제품을 유통시킨다는 영역이 아니다. 세계시장의 유통환경 변화, 제품의 가격 경쟁, 지역별 특화시장, 전세계 환경이슈화 등 여러가지 기업환경과 연관되어 제품의 가치와 브랜드 이미지를 한단계 올리는 새로운 영역으로써 자리잡고 있다.

물론 전자제품의 포장은 설계, 디자인, 구매, 물류, 제조업체와의 역할분담이 되어 있다.

하지만 최종결과에 대해서는 디자이너의 몫이 크게 자리잡는다.

그것은 외형적으로 포장디자인의 역할이 제일 큰 비중을 차지하기 때문이며 디자이너는 단순히 포장물에 화장을 하는 사람이 아닌 포장과 연관된 전문분야에 대해 사고의 폭을 넓히고 디자인하는 향해사가 되어야 할 것이다.

즉, 디자이너가 세계시장이라는 큰 바다를 항해하기 위해서는 ▲ 제품 특성을 소비자에게 제대로 전달할 수 있는 Simple한 디자인 ▲ 마케팅(광고) 전략과 연결하여 기업브랜드 이미지 구축 ▲ 환경친화성 기업의 이미지를 전달할 수 있는 소재와 디자인개발 ▲ 제조공정, 물류, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인개발이라는 거대한 지도를 제대로 파악하여 기업의 경영목표를 향해 차질없이 항해할 수 있는 역할을 수행해야 할 것이다.

세계시장이 변화는 기다림이 통하지 않는다. 그리고 새로운 개발에 시간을 주지 않는다.

디자이너 스스로 변화에 대처하고 항상 새로운 기법과 소재에 관심을 갖지 않는다면 기업의 이미지와 제품의 이미지를 소비자에게 전달할 수 없을 뿐 아니라 경쟁력을 상실하게 된다.

전자제품 뿐만 아니라 모든 포장디자이너는 기업과 소비자의 욕구를 충족시켜주기 위해 거대한 파도와 싸우는 항해사임을 명심하길 바란다. ☞