

제과업체의 디자인 경향

이재열 / 동양제과(주) 디자인실 부장

1. IMF 전후 제과업체의 변화

제과 패키지디자인에 대한 이야기를 시작하기에 앞서 IMF(국제통화기금) 전후로 한 제과업체의 전반적인 변화와 특징을 언급하기로 하겠다.

이는 대략 다음 다섯가지 정도로 요약할 수 있는데 소품목 대량생산, 신제품의 급감, 70년대 장수제품의 인기, 과자수출의 증가, 해외 유명브랜드 수입의 증가가 그것이다.

첫째, IMF 한파 속에서 제과업체의 제품생산 패턴이 '다품종 소량생산'에서 '소품목 대량생산'으로 바뀌고 있다.

이에 따라 다양한 소비자 입맛을 모두 맞추겠다는 식의 '구색상품', 잘 나가는 경쟁사 제품에 편승하기 위해 내놓는 '미투(me too)제품'이나 사세 과시차원에서 내놓는 '과시용 상품' 등이 차례로 자취를 감추고 있다.

예로 동양제과는 1백50가지 이상의 과자류를 생산해 오다가 1997년말 '세이영', '오후의 흥차' 등의 품목을 없애는 등 생산품목을 70여가지로 줄였고, 올 초 다시 10여가지를 더 줄였다.

크라운제과도 230여가지의 제품을 잘 팔리는 상품을 중심으로 1백여가지로 줄인 바 있다.

이런 현상은 해태, 롯데제과도 마찬가지로 롯

테제과의 경우 과자, 빙과류 등 300여가지의 품목 중에서 3분의 1가량을 생산하지 않기로 결정했다.

둘째, 이런 '코아브랜드(CORE BRAND)'를 육성하자는 경영방침은 제과업체에 새상품을 급격히 줄이는 결과를 낳았다.

제과 4사들은 매달 내놓던 새상품 수량을 대폭 줄이고 기존 주력제품 관리에 중점을 두고 있다.

롯데제과는 한달에 평균 6개꼴로 신제품을 선보였지만 올 들어서는 신제품개발을 늦추고 '체크', '칙촉' 등 회사 간판상품의 매출증대에 힘쓰고 있다.

해태도 '맛동산', '에이스' 등에 집중하고 있고, 이런 현상은 동양이나 크라운제과도 마찬가지이다.

셋째, IMF 이후 또다른 변화는 과거 70년대 제품이 다시 인기를 모으고 있다는 것이다.

현재 과자 각 분야 최고의 인기상품은 모두 70년대의 제품이다. 오리온 '초코파이(74년)', 해태제과 '맛동산(75년)'과 '에이스크래커(74년)', 롯데 '가나초콜릿(75년)'과 '쥬시후레시잼(72년)'이다.

넷째, 부진한 내수시장을 만회하기 위해 제과업체도 과자수출에 주력하고 있다.

그 결과 과자수출이 작년에 2억달러에 육박했

다. 이같은 실적은 껌의 대중국 수출이 폭증하고 있는데다가 중국 및 러시아지역에 대한 초코파이 수출이 크게 늘어난데 따른 것이다.

파이의 대명사인 오리온 '초코파이'는 '코리아는 몰라도 초코파이는 안다'는 말이 있을만큼 러시아에서는 약 85%의 시장점유율을 보이고 있다.

다섯째, 과자수출이 증가하는 것과 함께 외국산 브랜드도 수입이 점차 늘고 있다.

불과 2~3년 전만 해도 전문적으로 수입제품을 취급하는 곳에서만 볼 수 있던 MARS나 NA-BISCO 등의 제품이 이제는 어느 소매점에서나 국산브랜드와 함께 진열, 판매되고 있다. 소비자의 선택의 폭이 다양해졌다고 볼 수 있다.

2. 제과업체 패키지디자인의 변화

이런 제과업체의 전반적인 양상 속에서 제

과패키지디자인도 끊임없이 변화, 발전하고 있다.

우선 디자인적인 면에서는 가장 두드러진 특징은 디자인의 완성도에 주력한다는 것이다.

소품목 대량생산으로 '코야브랜드(CORE BRAND)'를 육성하고 신제품이 줄어든데 따른 현상이라고 할 수 있다.

이렇게 되다보니 제과업체는 한가지 품목으로도 경쟁이 치열해지고 있다.

이것은 비스킷류에서 더욱 뚜렷한데, 그 예로 초코칩쿠키의 시장에서 롯데의 '칙촉', 해태의 '칩스칩스', 동양제과의 '촉촉한 초코칩'의 공방전이 계속되고 있다.

디자인의 완성도를 높이는 방안으로 종전에는 제품포장에서 가장 넓은 정면의 디자인만을 중시했으나 요즘은 측면에 대한 관심이 높아지는 추세다.

특히 편의점, 수퍼 등의 유통매장에서 매대가 좁다 보니 측면으로 진열되는 경우가 보편화되



▲ 제과 3사의 쿠키류 패키지디자인 비교(우측이 개선 사례)

면서 소비자의 눈길을 끌기 위해서는 측면에 과자 사진이나 그림을 넣는 사례가 많다.

이는 매대 디스플레이에 대한 관심이 증가하는 것과는 통한다고 볼 수 있다.

즉 측면마케팅을 강화해서 소비자의 입장에서 제품이 진열, 판매되고 있다.

최근에 하나의 패키지 내에서 세로와 가로 디자인을 함께 고려하는 것도 이와 같은 맥락이라고 할 수 있다.

또, 만화캐릭터를 앞세운 과자류가 쏟아져 나오고 있다. 이는 제품의 특징을 살리고, 주 고객인 어린이층을 파고들기 위한 것이다.

롯데제과는 최근 인기 만화영화인 '짱이와 깡모'의 캐릭터를 담은 껌과 캔디 제품을 내놓았다. 또 '호빵맨'을 주제로 한 스낵과 캔디도 인기에 판매되고 있다.

해태제과의 '깜찍이 시리즈', 동양제과에서 선보이고 있는 '짜루'라는 캐릭터를 이용한 아기전용 과자인 '베베', 크라운제과의 '숨비' 캐릭터도 이에 해당한다.

디자인 외적인 면에서도 종이의 재질이나 표면상태, 종이백색도, 코팅 등에 관심이 높아지면서 보다 완성도가 높은 디자인을 하기 위해서 노력하고 있다.

또 하나의 제품에서도 디자인을 보완하거나 디자인을 바꾸거나 표기를 변경하는 등의 일련의 작업들에 관한 주기가 짧아졌다.

3. 제과업체 'GOOD DESIGN'이란 무엇인가?

지금까지 제과업체의 전반적인 현황이나 그에 따른 디자인의 변화에 대해 이야기했다.

그러면 제과업체의 패키지디자인에서

'GOOD DESIGN'이란 무엇인가?

첫째, 세계적인 흐름을 반영할 수 있는 디자인이다.

이제는 더이상 국내업체들만의 경쟁이 아니다.

수퍼브랜드를 육성해서 전세계시장으로 수출을 하고, 세계적인 브랜드들이 속속 국내시장으로 들어오고 있는 것이 현실이다.

어느 해의 브랜드와 경쟁을 해도 살아남을 수 있는 경쟁력있는 디자인이 필요하다.

둘째, 소비자 중심의 디자인이어야 한다.

과거는 디자인도 생산자 중심이었다.

그러나 이제는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 디자인해서 소비자의 입장에서 진열되고, 판매되어야 한다.

셋째, 완성도가 높은 디자인을 해야 한다.

과거에는 양적인 면에 치중했던 것이 사실이었다. 그러나 오늘날처럼 신제품이 급격히 줄고, 기존제품의 수도 줄어드는 상황에서 각 제과업체들은 하나의 제품도 소홀히 할 수 없다는 처지이다.

그러다 보니 과자의 표현이나 브랜드로고의 디자인, 색상이나 패턴, 일러스트 등의 그래픽적인 요소를 총동원해서 제품의 완성도를 높이고자 한다.

이런 'GOOD DESIGN'을 하기 위해서 인터넷 등을 이용해서 다양한 정보를 수집하고 수집된 정보를 보다 효율적으로 관리하는 것이 필요하다.

이제 제과업체의 디자이너들도 좁은 시각을 버리고 보다 넓은 디자인마인드(design mind)를 가지고, 시대가 요구하는 디자이너가 되기 위한 끊임없는 자질향상을 위해 노력해야 하겠다. ☐