전통한복인형 "석란" 포장디자인

Korea Traditional Clothes named of Seok-ran Package Design

손 자 영 / 대구대학교 응용미술학과 3학년

Ⅰ. 서론

1. 연구 목적

종래의 포장디자인이란 것은 제품을 담는 것, 제품을 싸는 개념으로 인식되어 왔으나 생산과 소비, 유통방식이 변화함에 따라 그 역할도 다양해져왔다.

즉, 상품을 판매하기에만 급급했던 예전에는 포장 디자인의 개념이 미비했으나, 산업의 발달과 기술력의 향상으로 인한 대량생산과 대량소비, 대량유통의 사회에서 포장디자인은 "포장이 곧 물건을 판다"는 개념으로 정립됐다.

현대는 치열한 상품경쟁시대로 경쟁력 확보를 위한 차별화 및 소비자의 구매의욕을 유발하기 위해 소비자 지향적인 전략적 패키지 개발이 필요하다.

이제 포장은 판매의 도구로서 상품의 성격, 기능, 유통, 편리성의 여러 요소들을 설득력 있게 표현해 내는 심미성과 포장의 기능성 판매촉진을 위한 전달기능을 가져야 하는 것이다.

'상품을 포장한다' 함은 이제 단순히 내용을 담는데 그치지 것이 아니라 효율적인 내용물의 보관, 상품을 구매할 때 시각적인 선전효과를 기대 할 수 있어야 한다.

석란은 전통인형의 판매를 위한 브랜드이며 우리나라 전통인형의 품질을 고급화하는 것에 목적이 있다.

세계화가 되면서 인터넷을 통한 외국문화가 유입이 더욱더 활발해지면서 외국의 인형시장에 잠식되어버린 우리나라의 전통인형의 인식의 정도는 낮아지고 있다.

또한 외국의 인형시장에 비해 그 판매 실적 또한 저조하다.

이에 석란은 경쟁제품인 외국인형과의 차별화와 석란만의 고급스럽고 우아한 포장디자인으로 소비자의 주의를 끌어 구매의욕을 자극시킬 필요가 있다.

그래서 석란만의 브랜드 이미지 통합을 위한 디자인을 하려한다.

◀ '석란' 포장 디자인

2. 연구 배경

현재 유통되고 있는 한국전통인형은 그 전문업체가 수 십 개에 이르나 상품을 통합시킬 수 있는 포장디자인이 구축되지 않아 소비자들에게 효율적으로 접근하지 못하고 있는 실정이다.

이에 석란은 통합적인 아이덴티를 구축하여 제품의 확실한 브랜드 이미지 전달과 그에 따른 소비자 인식의 개선과 장식효과를 노렸다.

그러기 위해선 우선 상품의 특성을 최대한 살려 브랜드 로고 및 심벌의 이미지를 구축하였다.

둘째로 백화점이나 인형전문매장 등에서의 진열을 고려한 포장으로 p.o.p의 효과를 노렸다.

셋째로 고급스럽고 우아한 이미지와 색상으로 소비자의 시선을 자극할 수 있어야 한다.

II. 본론

1. 인형 이론적 배경

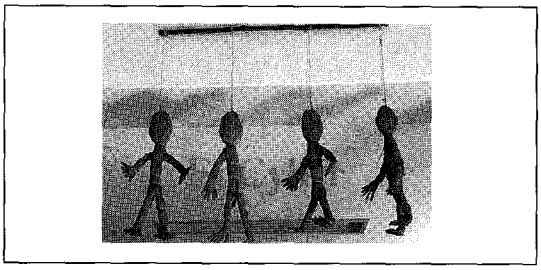
1-1. 인형의 정의

흙 · 나무 · 종이 · 헝겊이나 고무 · 셀룰로이드 · 비닐 등으로 만든 사람 형상의 완구 또는 장식품 등을 의미한다.

인형은 나라마다 있지만, 어느 것이나 모두 간소한 구성으로서 행복을 부르고 재액(災厄)을 쫓는 종교적인 의미로 만들어졌다.

그러나 그것과는 별도로 어린아이의 장난감으로서도 만들어졌다.

또 문화가 발달하여 미(美)에 대한 감각이 갖추어짐에 따라 모든 것이 필요 이상으로 미적으로 만들어져 감상을 목적으로 하는 인형도 탄생되었다.



▲ 사람 형상의 완구 인형

인간을 본뜬 상(像)이 최초로 출현한 것은 구석기시대 오리냐크문화기(BC 25000년경)이며, 이 문화기에 예술작품이 인류사상 처음으로 출현하여 유명한 《빌렌도르프비너스》를 비롯한 여성의 흉부나 둔부 등 신체의 특성을 강조한 인물상이 유럽에서부터 시베리아에 걸친 각지에서 출토되고 있다.

이것들은 다산(多産)을 상징 · 기원한 것이라고 하나 인형의 부류에는 넣지 않는다. 그 후의 선사시대 유적에서도 인형의 기능을 가진 것은 아직 발견되지 않았다. 인형의 기원은 종교적 · 주술적인 것 뿐 아니라 상당히 일찍부터 장난감으로서의 요소가 있었던 것으로 생각된다.

그것은 이집트나 그리스 · 로마의 어린아이 묘에 인형이 묻혀 있는 것으로 보아 알 수 있다.

멕시코 유카탄반도 근처의 하이나란 작은 섬은 섬 전체가 고대 마야 문명의 유적지인데, 점토제의 인물상이 묘, 특히 어린아이 묘에서 다량 발견되고 있다. 그리스 · 로마 시대에는 소녀와 인형은 이미 떼어놓을 수 없는 사이로서 혼기를 맞은 처녀는 필요 없게 된 인형을 여신 다이아나의 신전에 바쳤다고 한다.

BC 500년 이후의 그리스 인형에는 종교적 색채가 짙어지게 된다.

중세 유럽에서는 인형의 목을 매달고 악의에 찬 주술을 행하는 흑마술(黑魔術)에 인형이 사용되었던 것 같다.

그러나 적(敵)을 본뜬 밀〔蠟〕이나 납인형을 주문을 외면서 파괴하는 일은 이미 로마 시대에 행해지고 있었으며, 오스트리아의 슈타이어마르크에서는 밀인형에 주문을 걸고 심장부를 바늘로 찌르면서 상대방 인물에게 병이나 죽음이 오기를 기원하는 습관이 지금도 남아 있다.

유럽 이외의 지역에서도 인형은 각각 독자적으로 발전하였다.

1-2. 세계인형의 역사

가장 오래 된 인형은 고대 이집트의 무덤에서 발견된 유품일 것이다.

그것은 BC 2000년경의 것으로서 얇은 널판지로 만들었으며, 머리에는 머리카락 대신에 목제의 염주(念珠) 같은 것을 몇 줄 드리우고 있다.

또 고대 이집트의 제19왕조(BC 1304~BC 295)의 유아(幼兒)의 묘에서는 당시의 복장을 한 손이 움직이는 목제 인형이 발견되어 당시 이미 어린아이들이 가지고 노는 인형이 있었음을 알려준다.

또 끈을 잡아당기면 널판지 위의 남자가 점토덩어리를 앞뒤로 움직여서 빵 반죽을 하도록 장치된 목각인형도 있다.

고대 그리스의 유적에서도 많은 인형이 발견되었으며, 특히 BC 8세기~BC 1세기에 만든 타나그라 지방의 초벌구이 소상(小像)은 타나그라 인형으로서 잘 알려져 있다.

또 고대 로마에서는 조상을 본뜬 인형을 신성

▲ 세계의 인형 Ⅰ

한 장소에 안치하여 집을 지키는 신(神)으로서 존경을 바쳤으며, 이 풍습은 근래까지도 유럽 각지에서 행해지고 있다.

이 밖에 인간을 대신하여 역병(疫病) · 재화(災禍) 등을 떠맡기기 위해, 또는 풍작(豊作)을 기원하기 위해 만든 속신앙적(俗信仰的) 인형은 세계 각지에 존재하였다.

인형이 오로지 어린아이의 완구로 사용된 것은 언제부터인지 확실하지 않으나 8~9세기경에는 포제(布製) 인형이 유럽 각지에 있었으며,

▲ 세계의 인형 Ⅱ

13~14세기에는 나폴리를 중심으로 그리스도 강탄인형(降誕人形)이 유행하였다.

점차 유럽 각지에 퍼지면서 크리스마스에 교회를 비롯한 일반 가정에서도 그리스도 강탄 인형을 장식하게 되었다.

또 14세기 초에는 파리의 의상점이 아름다운 포제 인형을 고안하여 패션모델 대신 외국에 파송했으며, 이것이 프랑스 인형의 시작이라고 한다. 19세기에 들어와 사진이나 인쇄물로 의상이 선전될 때까지 그 구실을 다하였다.

같은 무렵 독일의 존네베르크 지방의 나무꾼이나 사냥꾼이 겨울의 한가한 틈을 타 만든 토켄이라는 목각인형이 시장에 선을 보이면서 이후 독일은 제1차 세계대전이 시작될 때까지 세계적인 인형생산국이 되었다.

또 16~18세기에 걸친 유럽 상류사회에는 '인형의 집'이 유행하였다. 자기 집과 가족의 모형을 실제와 똑같이 극히 정교하게 만들어 전면(前面) 벽을 뜯어내고 설치하여 감상하는 것이다.

처음에는 독일의 귀족이 만들기 시작하였으며, 점차 프랑스 · 네덜란드 · 영국 · 이탈리아의 귀족 사이에 유행하였다. 그 중에서도 영국 메리 여왕의 것은 특히 유명하다.

밀인형은 4세기경부터 만들어졌으며, 사자(死者)의 기념으로 교회 벽에 세우는 풍습이 14세기경까지 계속되다가 후에 완구로서 만들어지게 되었다.

오스트리아 · 프랑스 · 영국에서 성행하였으며, 실물의 모발을 한 가닥씩 심은 것도 있었다.

19세기 초에 영국에서 만든 베이비 인형은 획기적인 것으로, 그 때까지는 거의 성인(成人) 모

습으로만 만들던 인형에 어린아이의 모습을 가미하게 되었다.

영국의 빅토리아 여왕은 이 무렵 소녀였으나 수십 개의 인형에 의상을 입히고 각각에게 궁중의 여관(女官)의 이름을 붙였다고 한다.

이어 1826년에는 잠자는 인형이 만들어지고, 그 후 에디슨에 의해 배속에 축음기를 장치한 노래하는 인형도 만들어졌다.

19세기 말에는 고무 인형이나 셀룰로이드 인형이 만들어지고, 셀룰로이드의 큐피 인형은 마스코트로서 전 세계에 보급되었다. 뒤에 인화(引火)되기 쉬운 셀룰로이드의 결점을 보완하여 불연성 셀룰로이드와 합성수지가 사용되었다.

이 밖에 각국에는 각각의 풍습을 나타낸 많은 인형이 있으며, 그것들은 그 민족 특유의 얼굴 모습, 그리고 특산의 재료로 만들었으므로 각국의 생활풍습을 엿볼 수 있는 좋은 길잡이가 된다.

에스파냐의 플라멩코를 나타낸 무용인형, 러시아의 티 포트를 보온(保溫)하는 커버 인형, 체코의 유리인형, 스위스의 목각인형 등은 널리 알려진 것들이다.

중국에서는 한(漢) · 당대(唐代)에 순사자(殉死者)의 대용으로 흙인형〔土俑〕을 매장하였다.

종이인형(목각인형에 종이를 여러 겹 바르고 마른 다음 목각을 빼낸 것)도 중국에서 창시되어 전세계에 퍼졌다.

또 여러 반죽 · 도제(陶製) · 목제 등의 창작기법도 중국에서 전해진 것이다. 이 밖에 아시아 · 유럽 각지에 실로 조종하는 인형(마리오네트), 손가락으로 놀리는 인형(기놀) 등이 있고, 인도네시아나 이슬람권 지방에는 인형극에 쓰이는 독특한 모양의 인형이 있다.

1-3. 한국의 인형

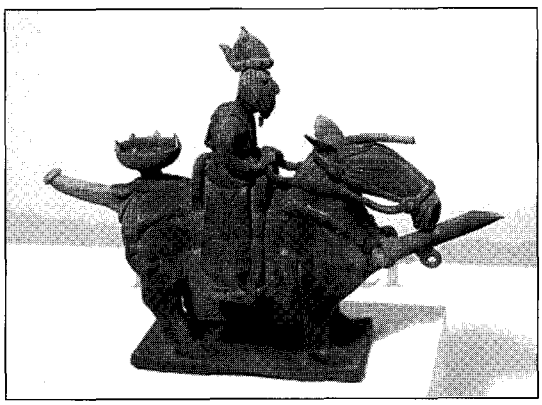
한국의 인형을 고증할 자료는 없다. 그러나 신라의 고분(古墳)에서 발굴된 유물 속에는 인형의 기원을 찾아볼 수 있는 토우(土偶)가 있다.

점토로 사람의 모습을 만들어 모자 같은 것을 씌웠거나 말을 탄 모습으로도 만들었다. 이러한 토우들은 부장품(副葬品)으로 만들어넣은 것이다. 이로써 당시에 흙인형이 있었음을 미루어 알 수 있으며, 따라서 한국인형의 기원은 삼국시대 이전으로 생각할 수 있다.

이 밖에 풀인형인 풀각시가 있었으며, 질기고 가는 파란 풀을 손가락만한 나뭇가지에 실로 동여매고 세 가닥으로 땋아 머리 모양을 만들고 색 헝겊으로 저고리와 치마를 만들어 입혔다.

또 정월 대보름을 전후해서 짚으로 인형을 만들어 '제웅'이라 부르고, 1년 동안의 액을 때우는 세시풍속(歲時風俗)이 있었다. 이것은 민간신앙과 인형이 연결되어 주술적인 기능을 나타냈던 예이다.

이것이 후에 무당이나 점장이에게는 신(神)으로 모셔졌고, 한편 단순한 오락으로 발달한



▲ 유물에서 발견된 한국의 인형

것에 조선시대 중기 이후의 인형극 '만석중놀이' 와 '꼭두각시놀음' 이 있다. 연기자가 막 뒤에 숨어서 인형을 조종하여 극적인 효과를 나타냈으며, 이러한 인형들은 모양의 아름다움보다 성격적이며 개성적인 면이 두드러지도록 만들어졌다.

근대에 와서는 서구문화의 영향을 받아 실내장식을 위주로 한 아름다운 인형을 만드는 경향이 짙어짐으로써 소박하고 상징적인 것보다는 사실적인 것을 주로 만들게 되었다.

2.한국전통인형 시장현황

현재 우리나라에는 많은 외국 유명 브랜드의 인형들이 수입되고 판매 또한 호황을 누리고 있다. 그 대표적인 브랜드가 마텔의 '바비' 이다. 바비인형은 인형을 좋아하거나 수집하는 사람이라면 누구나 하나쯤 가지고 싶어하고 가지고 있는 사람도 드물지 않다.

그리고 바비인형과 더불어 한때 붐이 되었던 곰인형의 대표적 브랜드인 "테디베어" 또한 무시할 수 없는 국내에서의 인형시장을 구축하고 있다. 이 두 브랜드는 이미 확고한 판매시장을 점유해나가고 있다.

이 밖에도 많은 유명 브랜드들이 세계화와 더불어 수입시장이 개방되면서 여러 종류의 재질과 재료의 인형들이 수입되었다.

이런 치열한 인형판매시장에서 한국전통인형의 위치는 점차 인형판매시장의 위치에서 밀려나고 있는 실정이다.

외국 유명 브랜드 인형매장을 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있는 반면 한국전통인형 전문매장을 찾아보기란 힘들다.

현재 한국전통인형의 판매는 대부분이 재래시장의 도매상가들을 통해 유통되거나 유명관광지의 기념품 판매소 등에서 이루어지고 있다.

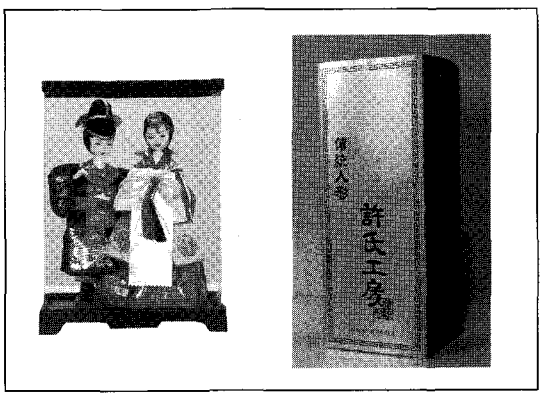
이 외에도 인터넷이 생활화되고 확산되면서 인터넷을 통한 판매를 하는 곳도 있다.

'아하코리아' , '연지' 등이 현재 인터넷을 통해 활발히 판매를 하고 있는 대표적인 회사이다.

'아하코리아' 에서는 석란인형이라 하여 석란 이승옥씨가 직접 손으로 만드는 한복인형을 판매하고 있으며, '연지' 에서는 전통한복인형을 다양한 테마로 고급스럽게 만들어 한정판매를 하고 있다.

이 외에도 재래시장의 도매상가나 유명관광지의 기념품 판매소 등에서는 한복인형 외에도 마블인형, 석고인형, 토우 등을 판매하고 있다.

한국전통인형 중에서도 '바비인형' 시장과 경쟁이 가능한 한복인형은 현재 고급화를 위해서 여러 회사들이 노력을 하고 있으며 전통인형 제작 전문으로 하는 사람들이 만든 인형의 브랜드화와 홍보에 노력하고 있다.



▲ 전통한복 인형과 포장

3. 전통한복인형 포장 분석 · 문제점

3-1. 분석

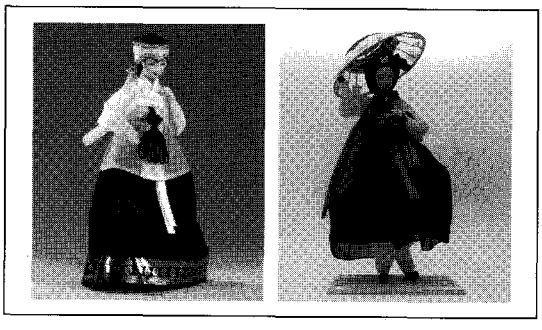
전통한복인형은 장식용이기 때문에 주 고객이 어린이보다는 장식을 위한 장소에 필요로 하는 사람들과 현재는 해외관광객들을 대상으로 주로 판매되고 있다.

전통한복인형의 포장은 한복인형의 재료에 따라 저가에서 고가까지 다양하다.

고가의 한복인형의 경우 고급스럽고 우아한 분위기를 살린 포장디자인을 할 수 있는데도 대부분이 투명 아크릴 케이스를 통상적으로 쓰고 있다. 그래서 한복인형만의 고급스러움이나 우아함 등의 특징을 포장에서는 전혀 살라지 못하고 있는 것이다.

또한 현재 사용되고 있는 재래시장의 도매상가에 유통되고 있는 포장의 경우 전혀 심미성과 내용물의 특징을 고려하지 않았다.

그리고 현 전통한복인형의 포장은 일반적으로 가장 흔한 포장형태인 사각 상자가 주를 이루고 있다. 또한 전통한복인형에 관한 TV광고나 라디오광고는 찾아볼 수 없어 경쟁상태가 미흡한 것이 현실이다. 포장 소재 또한 한복인형을 고정시킬 만한 재료나 안전성을 고려한 재료는 전혀 찾아볼 수 없다.



▲ 한국의 전통한복인형

포장 디자인을 할 때 제품이 외부의 압력이나 충격에 보호될 수 있도록 튼튼한 재질을 사용해야 한다는 점이 전혀 고려되지 않고 있다.

또 포장 디자인만 보고도 우리는 무슨 브랜드인지 무슨 제품인지 알 수 있어야 하는데 이런 기능은 고려되지 않은 채 현재 포장이 이루어지고 있다.

3-2. 문제점

우선 현 포장디자인의 현황을 살펴보면,

첫째, "연지" 혹은 "석란" 등 전통한복인형을 전문 제작하는 통합브랜드가 있음에도 불구하고 이 통합브랜드를 활용한 개성적인 포장디자인이 절대적으로 부족한 실정이다.

둘째, 내용물이 고정되지 않아 그로 인해 내용물의 보존이 힘든 것이 사실이다.

셋째, 포장디자인으로 인한 P.O.P 효과는 전혀 기대 할 수 없다. 더욱이 이렇듯 체계적이지 못한 포장디자인은 고급스럽고 우아한 전통한복인형의 이미지를 충분히 살리지 못할 뿐만 아니라, 관광상품으로서의 이미지에도 큰 손실을 가져온다.

4. 디자인 의도

전통한복인형은 해외관광객들에게는 우리나라의 얼굴이며 상징이 될 수 있다.

또한 우리나라 옛 전통 복식문화를 간접적으로 해외관광객들에게 알리는 계기가 될 수도 있다. 그리하여 다른 외국 유명 브랜드 세계인

형들과 나란히 경쟁하기 위해서는 전통한복인형의 우아함과 고급스러운 포장디자인이 필요하다.

현재 전통한복인형의 특징을 잘 살릴 수 있는 포장디자인이 전무한 만큼 전통한복인형의 특징을 한눈에 들어올 수 있도록 디자인했다.

기존의 사각 상자에 아크릴 케이스처럼 인형을 볼 수 있도록 사각상자의 한 면을 투명하게 함으로써 인형의 아름다움과 포장으로 인한 P.O.P 효과를 함께 볼 수 있도록 했다.

또한 전통한복인형 대표적 브랜드 "석란"을 활용해 적절한 외관과 일러스트, 브랜드 로고타입 등으로 브랜드의 첫 인상을 만들고 소비자의 구매를 자극하여 제품판매를 촉진 할 수 있도록 제작하였다. 이 외에도 "석란"만의 차별화 된 색상으로 진열시 소비자의 인지도와 심미성을 높이는 것을 최우선으로 했다.

본 포장 디자인에서 중점을 둔 것은 심미적인 전시효과와 제품에 맞는 그래픽 및 로고 처리로 소비자가 한눈에 알아 볼 수 있도록 하였는데, 결국은 제품의 이미지 향상에 그 목적이 있다.

▲ '석란'의 심볼 및 로고

▲ '석란' 표면 디자인

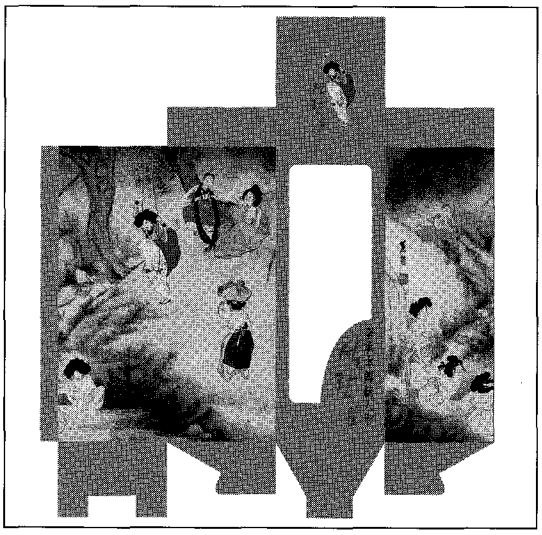
5. 디자인 특징

5-1. Symbol & Logo

상품의 인지도를 결정하는 것이 심볼과 로고라 해도 과언이 아니다. 그런 만큼 심볼이나 로고는 기억하기 쉽고 발음하지 쉬우면서 제품의 특징을 잘 살릴 수 있어야 한다.

석란이라는 브랜드명은 '바위 옆에 핀 난초'란 뜻인데 이 브랜드명은 전통한복인형을 수작업으로 제작하는 이승옥씨의 아호이다. 전통한복인형의 우아함과 고급스러운 느낌이 배어나는 브랜드명이라 할 수 있으며 그 의미 또한 인형의 분위기와 잘 맞아떨어지고 있다.

심볼은 브랜드명과 인형의 분위기에 맞추어 한국민화작가의 대표자 중에 한 사람인 신윤복의 그림 중 '단오풍경'이란 그림의 그네 타는 여인을 심볼로 삼았다. 이는 신윤복의 그림 속 여인을 심볼로 사용하여 한국적인 이미지를 강조할 수 있도록 하였다. 신윤복의 그림은 대부분 우리나라 옛 여인들의 일상사를 잘 그려내고 있



▲ '석란' 포장디자인

으며 그림에 나타나는 복식 또한 전통한복인형의 이미지와 잘 맞아떨어져 활용하였다.

로고는 그네 타는 여인 심볼과 분위기를 맞추어 인형의 우아함과 고급스러움을 방해하지 않으면서 한국적인 느낌과 옛 멋을 나타낼 수 있는 글씨체를 활용하였다.

5-2. 표면디자인

전체적으로 통일성(unity)과 심미성(esthetic)을 중점으로 두어 브랜드명과 전통한복인형의 분위기에 맞춘 신윤복의 '단오풍경' 그림을 활용하여 포장디자인의 이미지로 활용했다. '단오풍경' 그림의 활용으로 한국적 이미지를 깔끔하게 부각시켜 인형의 전통성과 고급스러움을 한층 더 강조시켰다.

로고의 테두리는 부드러운 곡선으로 처리하여 우리전통의 아름다움인 동적인 선의 아름다움을 가미하면서 각각의 조화를 이루어 내었다.

부드럽고 여성적인 이미지와 '단오풍경'과의 통일성을 주기 위해 그림 외의 색상은 Brown tone을 사용하였다. 또한 '단오풍경' 이미지와 심볼, 로고타입 등을 적절히 배치하여 고급스러움을 한층 높였으며, 모든 표면디자인은 P.O.P의 효과를 고려하여 디자인하였다.

Shopping Bag의 경우는 인형의 상자포장 재질과 차별화를 주어 밝은 색의 천을 활용하여 그 위에 Gold tone으로 로고를 인쇄하고 손잡이도 같은 색상으로 통일시킴으로써 한층 더 고급스러움을 강조했다.

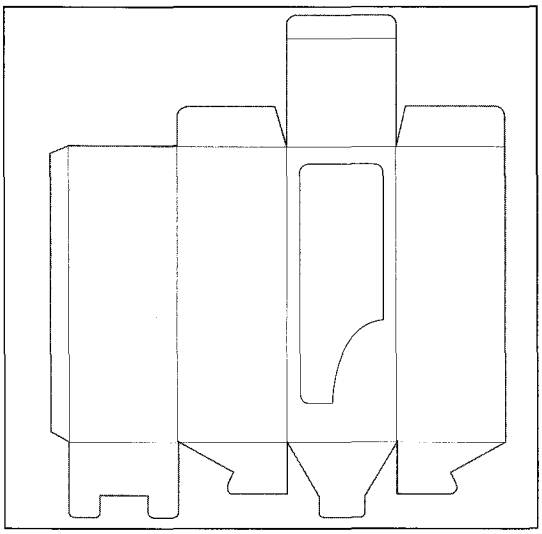
5-3. 지기구조

종전의 사각기둥의 지기구조에 큰 변화를 주지는 않았다. 사각기둥 지기에 내부의 인형을 볼 수 있도록 한쪽 면을 투명하게 하였다. 사각기둥의 지기구조에 지기에는 포함이 되지 않지만 추후 조립 후에 상자의 색상과는 차별화 되는 색상의 손잡이를 달아 제품보관상자인 동시에 쇼핑백의 기능을 겸할 수 있도록 하였다. 쇼핑백의 경우 여러 상자를 한꺼번에 담을 수 있도록 상자와 같은 사각기둥의 지기이며 지기 구조에는 변화를 주지 않고 재질에 변화를 주었다.

6. 개선효과

석란의 포장디자인 연구는 전통한복인형만을 위한 통합된 브랜드 개발과 차별화 된 개성적인 이미지와 재료의 사용으로 전통성과 우아함, 세련됨 그리고 소비자들의 시선유도효과를 기대할 수 있다.

또한 기존의 전통한복인형을 담던 상자들은



▲ '석란' 지기구조

▲ 한국전통한복인형 '석란' 포장

안의 내용물들이 흔들리는 것을 그대로 방치해 두는 것이 대부분이었다. 이에, 우리는 제품의 파손과 흔들림을 최소화하기 위하여 포장 지기구조 계획 후에 부수적인 재료를 이용해 포장할 때 손쉽게 고정할 수 있도록 고안했다.

인형을 담는 상장의 경우 기존의 상자는 전혀 내용물을 볼 수 없도록 밀폐되어 있었던 것을 지기구조에서 한쪽 면을 투명하게 함으로써 내용물을 볼 수 있게 하였다. 그리고 끈을 이용한 손잡이를 연결하여 제품보관 역할 외에 쇼핑백의 역할도 겸할 수 있도록 하여 이동시 불편함을 감소시켰다.

쇼핑백의 경우 상자와 다른 재질의 천을 활용함으로써 한층 더 고급스러운 이미지를 강조하여 기존의 심미성 결여에 대한 문제점을 해결하였고 소비자로 하여금 시선을 끄는데 한몫을 할 수 있도록 하였다. 천의 재질을 사용하여 영구적으로 재활용할 수도 있도록 하였다.

III. 결론

현대 소비자 생활 패턴의 변화로 인해 예전에 비해 판매 방식이나 유통 경로가 다양해졌다.

이로 인해 소비자들의 선택의 폭은 넓어졌으며, 때문에 제조업자들 역시 제품의 질이나 다양성만큼 소비자의 시선을 끌 수 있는 매력적인 포장디자인의 개발을 해야할 것이다.

석란은 제품의 보호나 저장뿐만 아니라 포장디자인 그 자체만으로 소비자들에게 충분히 장식적으로 어필하여 구매동기를 높여 호소력 있는 마케팅 수단이 될 수 있도록 하였다.

잊혀져 가고 있는 전통인형의 보급과 다양한 상품화 그리고 통합된 이미지로 석란은 소비자의 욕구를 만족시킬 것이며 나아가 우리의 전통인형상품이 국외 유명 브랜드와 나란히 어필할 수 있는 제품으로의 발전을 기대한다. ko