



# 패키지디자인과 제품 경쟁력

## Design and Product Competitiveness

패키지디자인을 정의하거나, 그 중요성을 단적으로 나타낼 때 우리는 “패키지디자인은 말없는 세일즈맨”이라는 말을 많이 인용하고 있다. 이는 패키지디자인이 단순히 외형적인 디자인보다 제품의 내용물이 어떤 것인지 소비자가 이해할 수 있어야 한다는 마케팅적인 고려가 선행되어야 한다는 것이다.

마케팅 측면으로 볼 때 패키지 디자인은 크게 다음의 5가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

먼저 ‘기능적인 측면’에서 제품이 소비자에게 전달되기까지 안전하게 보호할 수 있는 구조 설계가 되어야 한다. 즉, 재질, 형태, 구조 등이 고려 되어야 한다.

‘감성적인 측면’은 구조적인 측면보다 느낌으로 주목율을 높이는 디자인이다. 이는 판매대 진열시 다른 경쟁제품보다 차별화된 이미지로 소비자의 시선을 자극 할 수 있는 디자인을 말한다. 여기에는 제품 표면의 시각디자인, 색상 계획, 모양의 아름다움 등을 들 수 있다.

‘소비자 편의 측면’은 소비자가 제품을 구매 하였을 때 어떠한 이익을 줄 수 있는지에 대한 내용이다. 음료나 목욕용품, 주방용품 등의 경우 손으로 잡기 편하고 잘 미끄러지지 않도록 허리가 잘록한 용기나 재활용할 수 있는 용기 등을 들 수 있다. 이러한 요소들은 구매 동기유발의 중요한 요소로 작용한다.

다음으로 ‘경제적인 측면’에서 살펴보면, 대량생산을 기반으로 하는 패키지는 제조원가를 최소화 해야 한다. 그러기 위해선 기존소재나 신소재에 대한 정보, 보유 생산라인의 활용가능성 검토 등을 고려해야 한다. 아무리 좋은 소재나 형태가 디자인되더라도 원부자재 가격이 상승이 되거나 기존의 생산라인을 이용할 수 없다면 현실성이 없기 때문에 막대한



김 득 주  
(사)한국패키지디자인협회 회장

비용의 생산라인 증설이 필요하게 된다. 이렇게 되면 소비자 판매가가 높아지고 경쟁제품과의 가격경쟁에서 취약점을 갖게 돼 어려움이 발생하게 된다.

마지막으로 패키지디자인의 '친환경측면'을 들 수 있다. 패키지는 내용물의 보호와 심미적 가치를 만들어 내는 역할로서, 소비자가 일단 구매를 하면 내용물을 제외한 겉포장과 함께 버리게 되는 산물이다. 사용한 용기 역시 버리게 되는데 이때 사용된 포장소재가 재활용 소재가 아니면 산업 폐기물이 된다. 이는 환경유해 상품으로 기업이미지 측면에서 소비자에게 좋지 않은 인상을 갖게 될 것이다.

한편 패키지디자인은 그 속성과 함께 소비계층별 시대 문화적 트렌드가 접목되어야 한다.

10대가 좋아하는 캐릭터, 애니메이션, 음식 등은 무엇인지, 20대가 좋아하는 스타, 옷, 색상은 어떠한지, 패션이나 음악 등 유행의 경향은 어떠한지, 30대, 4~50대의 선호하는 문화적 가치는, 고령화 사회로 진입하는 지금, 현재의 경제의 기틀을 마련한 그들의 문화적 코드는 어떠한지 등 사회 전반의 시대적, 문화적 트렌드가 접목된 패키지디자인이 시장경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

이렇게 마케팅적인 측면과 문화적 트렌드를 적절하게 고려해 패키지디자인이 개발되면 경쟁력을 갖추게 될 것이다.

제품개발기획자(Product Manager)가 제품개발 계획 시 자사제품의 특성은 어떠한지, 경쟁제품보다 장점은 무엇인지, 핵심소비자는 누구인지, 그들의 소비성향은 어떤지, 마케팅믹스측면에서 자사제품의 포지셔닝 전략이 선행 되어야 하고 이러한 전략을 바탕으로 패키지디자인이

개발된다면 시장경쟁력에서 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이다.

시장경쟁력은 얼마나 수익을 남기느냐에 중요성을 둔다.

흔히들 "디자인은 좋은데 잘 팔리지 않는다"라고들 한다.

필자의 생각으로는 잘못된 편견이라 본다. 이는 마케팅 전략에 바탕을 둔 제품위주의 패키지 디자인이 아니고, 제품보다는 디자인으로 소비자에게 소구하는 방법인데 소비자가 호기심 구매 후 재 구매가 잘 이루어지지 않기 때문이다.

중요한 건 제품이다. 제품을 잘 알아야 한다.

자사제품이 경쟁제품보다 얼마나 장점이 많은가를 알리고 소비자가 느껴야 한다.

또한 판매실적이 좋지 않으면 디자인이 잘못되었다고 자체분석을 하는 경우가 많은데 이는 디자이너에게 너무 잔인한 평가이다. 이러한 평가를 받은 디자이너들은 다음부터 창의적인 디자인을 하지 못하게 족쇄를 채우는 일이다. 왜냐하면 책임지기 싫기 때문이다.

디자인은 마케팅의 한 분야이다.

제품개발의 성공과 실패는 제품개발기획자(PM)의 객관적인 판단으로 평가하여야 한다. 따라서 수익과 손익이 어디서 영향력이 미치는지 정확하게 분석되어 개선할 점은 보완하고, 장점은 유지하도록 점검해야 하여 이익을 극대화해야 한다.

시장경쟁력을 갖기 위해서는 자사 제품의 장단점을 잘 알고 제품을 이해한 다음 기능, 감성, 소비자 편익, 경제, 친환경 측면의 디자인 속성이 반영되어야 할 것이다. 즉, 구매자층의 문화가 녹아있는 패키지디자인이 매출을 올릴 수 있는 경쟁력 있는 디자인이다. [KO]