



라벨과 판매 촉진효과

Label and Effect of Sales

柿沼建一 / (주)TOPPAN TDK라벨

1. 유통 변화

유통의 변화에 관해서 전부 다 알지 모르겠지만 일본의 경우에는 에도시대부터 포목이나 쌀과 같은 상품에 관해서 고도의 중간유통시스템이 확립되어 있으며 그 전통은 현재까지 많이 남아 있다.

그러한 의미에서 일본의 유통시스템은 도매상이라고 하는 존재 없이는 이야기 할 수가 없다. '그렇게는 도매상이 팔아주지 않는다' 라고 하는 말이 있다. 도매상이 경제나 유통시스템 속에서 얼마나 중요한 존재이고 더구나 큰 영향을 가지고 있는지를 알 수 있는 말이다.

최근에는 도매상 중에도 '그렇게는 도매상이 팔아주지 않는다' 는 말이 없어졌다고 비관적으로 이야기 하는 사람도 있지만 적어도 옛날에는 도매상이 극히 절대적인 영향력을 가지고 있었던 것만은 틀림없다.

그리고 전후 일본의 유통구조의 변천을 고도성장기에서 버블시기까지의 일을 생각하면 마케팅이라고 하는 구조가 일본전체에 널리 정착하였

다는 것을 알 수 있다.

대형메이커가 대량 선전 등에 의해 국민 전체에 침투시킨 내쇼날브랜드의 상품을 대량으로 효율적으로 생산하며 그것을 효율적인 유통시스템에 실어 대량을 판매하며 그것을 소비자가 대량으로 구입한다. 이러한 구조를 마케팅적 유통이라고 말한다.

고도성장기에서 버블시기까지의 경제속에서 이러한 마케팅이라고 하는 구조가 일본전체에 널리 정착되어 있으며 이 마케팅적 유통이 급속히 소비가 늘어난 일본 소비자의 여러 가지 상품에 대한 구매의욕을 흡수시켜 왔다. 그 대표적인 것이 가전제품이나 화장품이며 혹은 대형메이커에 의한 일련의 가공식품 등이다.

현재 일반가정은 물건으로 넘쳐나고 있으며 장롱속에 있는 양복을 처분하지 않으면 새 양복을 사도 넣을 곳에 없을 정도이고 새 TV나 냉장고를 사기 위해서는 낡은 TV나 냉장고를 버리지 않으면 안된다.

이러한 의미에서는 만들기만 하며 날개 돋힌 듯이 팔린 시대는 끝나가고 있다. 유통이란 것에



대해 빠르게 이야기해 보았지만 도매상에서 메이커 시대를 거쳐, 1950년대의 슈퍼마켓, 1970년대의 CVS 스토어라고 하는 셀프형 점포가 등장, 유통이 크게 변화되었다.

셀프점에서는 소비자가 스스로 상품을 찾아 장바구니에 넣는 한편 점두에서는 대량 상품, 말을 바꾸어 메이커에서 보는 경우 경쟁상품이 넘쳐난다. 그렇게 되면 메이커에 있어서 물건을 판매한다는 것이 곤란한 시대가 오지 않았을까.

2. 소비자 의사 결정

대량 광고 시대인 현재 우리는 항상 정보=광고에 노출되어 있다.

Baner R.A and Greyser S.A에 의하면 평균적인 소비자는 하루에 1500건의 광고에 잠재적으로 노출되어 있는데 하루에 지각되는 광고는 76건이며 실제로 행동을 일으키게 하는 광고는 12건이라고 한다.

20년쯤 전에는 소비자의 행동을 생각할 때에 하루생활=24시간을 3분할 하였는데 그것은 각각 8시간을 자는 시간, 일하는 시간, 생활하는 시간으로 생각하였다.

그때와 비교해서 지금은 수면시간의 감소, 서비스, 오락의 다양화 등 생활시간의 변화가 일어나고 있다.

이또씨는 그 변화를 다음과 같이 지적하고 있다.

CVS가 왜 신장하고 있는가를 생각해 보면 거기에 소비자가 가지고 있는 니즈의 커다란 변화가 있다는 것을 알 수 있다. 거기서 노벨경제학상을 수상한 게이리, 베키의 '소비자 이론'을 소개하고 있는데 소비자의 행동은 물건을 구입하여

소비하는 것 뿐이라고 받아들이는 것은 너무 단순하다고 지적한다.

소비자는 두가지의 제약이 있다.

하나는 소득이며 소득 범위내에서 물건을 구입해야 하는데 돈이 많은 사람은 물건을 많이 살 수 있고 그렇지 않은 사람은 짠 것으로 만족해야 한다는 것, 또 하나는 24시간이라고 하는 시간의 제약, 24시간 중에서 물건을 사야하고 생활도 업무도 해야 하고 여가도 즐겨야 한다. 선진국이 되면 될 수록 소득은 늘어나지만 하루 24시간은 변함이 없다.

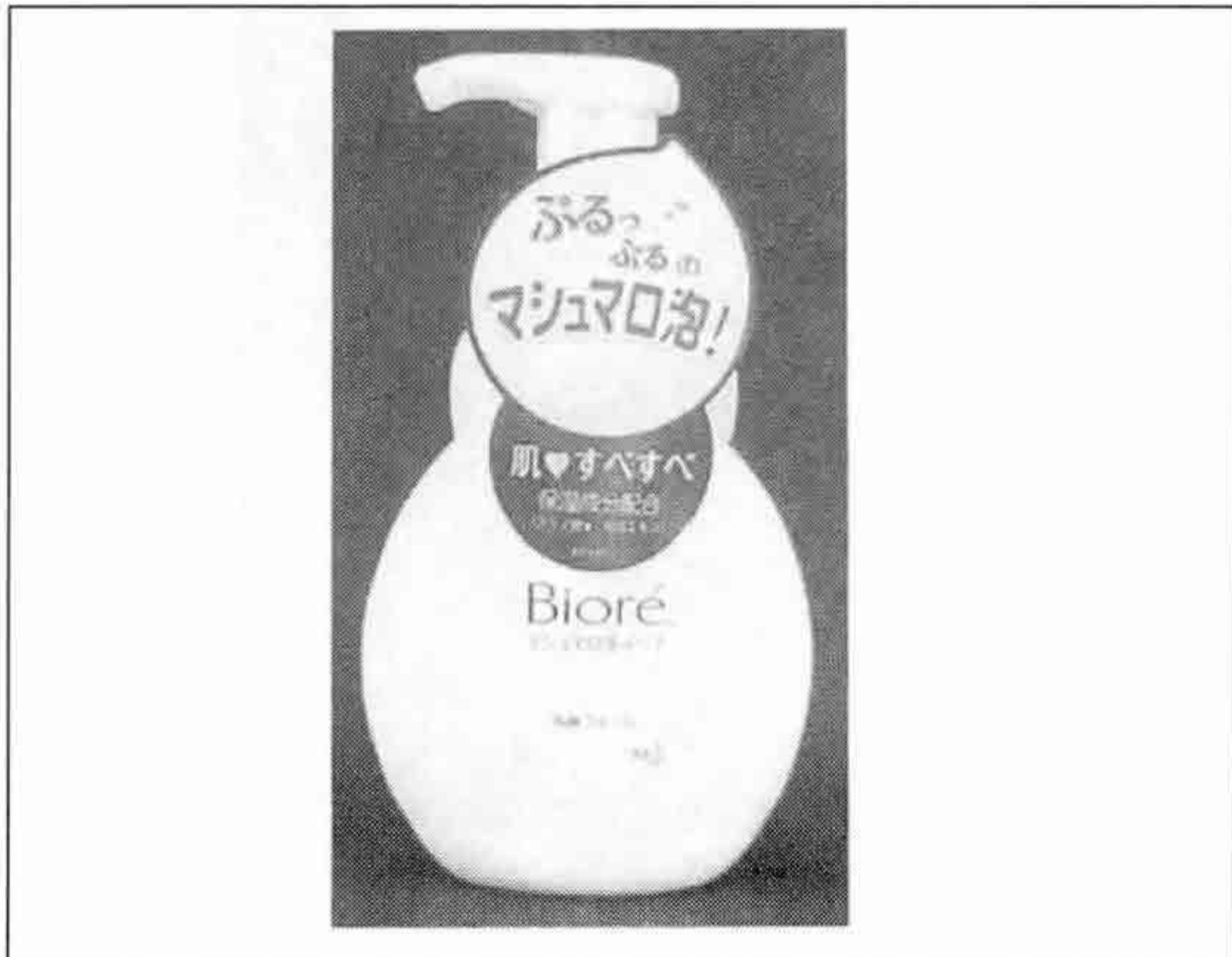
그런 의미에서 선진국의 소비자라면, 시간의 가치는 대단히 중요해지는 셈이 되는데 CVS에 들어오는 사람들에게 있어서 100엔 싸게 살 수 있다는 것과 시간이 20분 정도 쓸수 있다는 것 중 어느것이 중요할까. 아마 후자쪽일 것이다.

의사 결정에 관해서는 경제학 중에서 이중 프로세스라고 하는 것이 주장되고 있다. 이 이중 프로세스란, 인간이 가지고 있는 두가지 정보처리 시스템이다.

하나는 직감적, 연속적, 신속, 자동적, 감정적, 병렬처리, 노력이 들이지 않는 등의 특징을 가지고 있는 시스템으로 시스템 I 이라고 불리우며 또 하나는 분석적, 통제적, 직렬처리, 규제지배적, 노력을 요하는 특징의 시스템으로 시스템 II 로 불리운다.

시스템 I 은 일반적으로 넓은 대상에 적용되는 시스템으로 인간과 동물 모두가 가지고 있다. 시스템 II 는 시스템 I 보다 훨씬 늦게 진화한 인간고유의 시스템인데 표준적인 경제학이 전제로 하고 있는 경제인이라고 하는 것은 시스템 II 만을 갖춘 인간이라고 할 수가 있다.

[사진 1] 아이캐치=어텐션효과를 가진 실용 예



이것을 거시적으로 보면 현재의 소비에 관해서 두 방향으로 보고 있다. 그것은 선택소비와는 반대의 성력화, 규격화의 사고, 적성가격지향의 동향이라고 하는 사고도 최근의 중요한 동향이라고 하고 있으며 이러한 '양극분해현상'에 주의해야 한다는 것을 지적한다.

그리고 사람은 한가지나 두가지의 영역에서는 사치를 하기도 하고 '자기표현'으로서의 소비, 레저를 엔조이 하기도 한다. 상징적 소비, 기호적 소비로 일컬어지는 현상이다. 그러나 그 반면 자기가 선택한 영역이외의 곳에서는 오히려 자유로운 소망, 소위 '선택의 자유로부터의 도주'라고 하는 현상도 일어나고 있다는 것을 간과해서는 안된다.

정보를 모으고 상상한 고가의 물건을 때로는 구입해야 하며 돈도 시간도 든다. 따라서 모든 영역에서 하나만을 선택해야 한다는 것은 불가능하다. 그래서 하나나 두가지의 영역에서는 자기표현을 도모하지만 다른 영역에서는 아주 자유롭고 싶어지게 된다고 지적한다. 그렇게 하면 상품은

그것을 보고 3초에 장바구니에 넣을 수 있는 상품과 정보를 수집, 분석하여 구입하는 상품으로 분류된다.

마케팅 시점에서 말하면 저관여상품과 정보를 수집, 분석하여 구입하는 고관이 상품이 되는데 소비자는 소득과 시간의 제약속에서 다양한 정보를 받아들이면서 한가지 혹은 두가지 영역에서 직감적인 시스템과 분석적, 통제적인 시스템을 가져 적당한 밸런스를 취하면서 판단하게 된다.

3. 종합

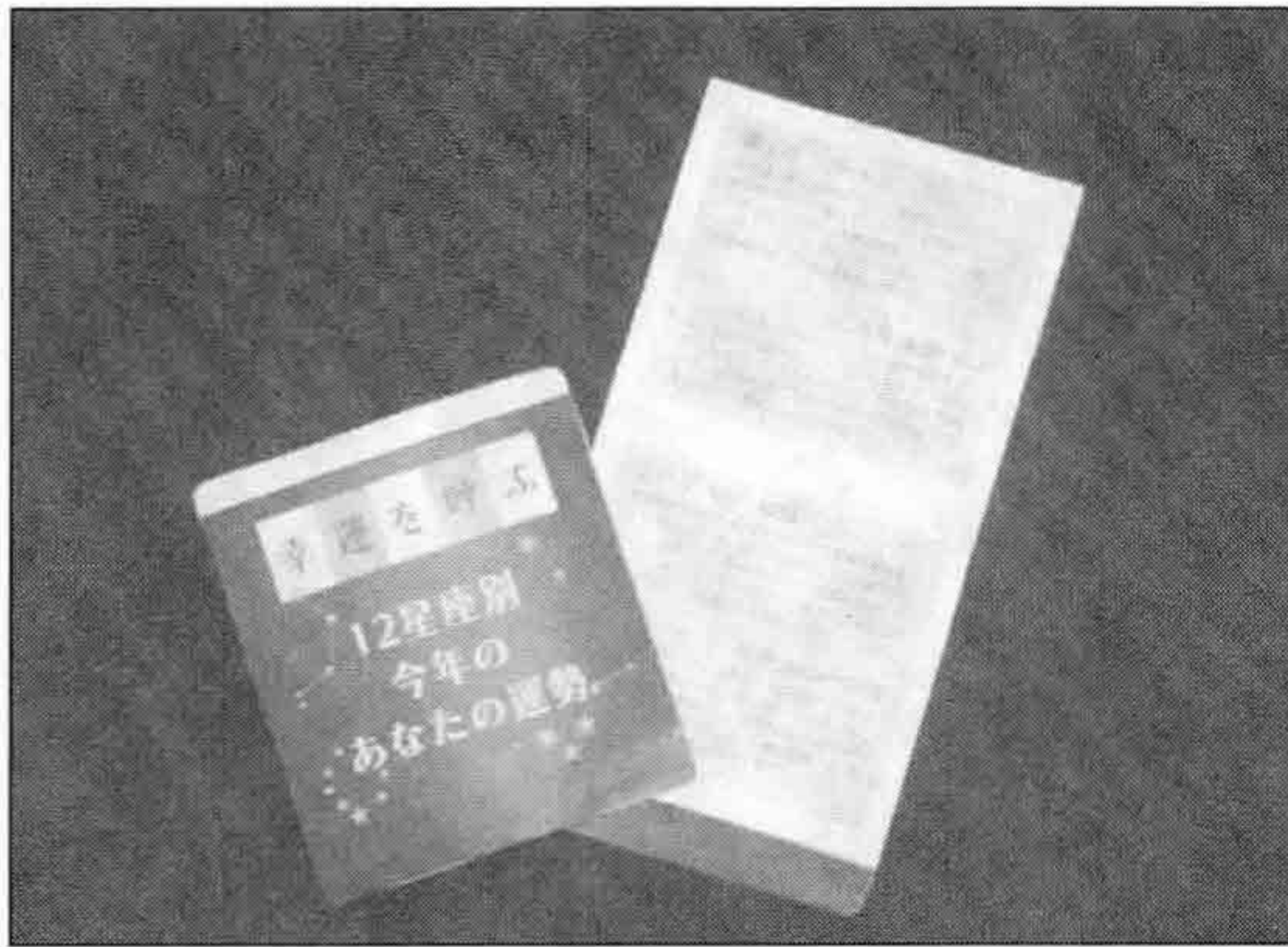
상품이라고 하는 것을 좀더 깊게 생각하면 상품에 따라서는 집에 두고 오래 사용하는 것과 한번에 다 사용해 버리는 것이 있다. 그리고 앞에서도 이야기 하였듯이 소비자 입장에서 보면 저관여와 고관여라고 하는 것이 있으며 그리고 여러 가지 패키지 기능 중에서도 말없는 세일즈맨이라고 하는 기능도 있다.

예를 들면 저관여 상품이라도 집에 놓여 있는 집에 두고 오래 사용하는 것과 한번에 다 사용해 버리는 것이 있다. 그리고 앞에서도 이야기 하였듯이 소비자 입장에서 보면 저관여와 고관여라고 하는 것이 있으며 그리고 여러 가지 패키지 기능 중에서도 '말없는 세일즈맨'이라고 하는 기능도 있다.

예를 들면 저관여 상품이라도 집에 놓여있는 상태를 생각해 보면 성능이 같다고 인정될 경우나 성능 차이를 모르는 경우에는 그 상품 자체의 디자인이 중요해 질 것이다. 하지만 점두에서는 동등한 성능으로 인식되지 않는 듯한 상품 특징



[사진 2] 표지를 넘기면 페이지 표기 가능한 책 라벨 예



이 중요해 진다. 종래에는 그 기능을 점두 POP 등 그 문제를 해결하는 방법의 하나로서 상품에 첨부된 라벨이 그 대행을 하고 있는데 (주)일본 POP광고협회의 관계자 등의 '상품이 POP화 되고 있다'고 하는 부분이다. 그것은 셀프형 약국이나 CVS 등에서 팔리고 있는 화장품 식품 등에 많이 사용된다.

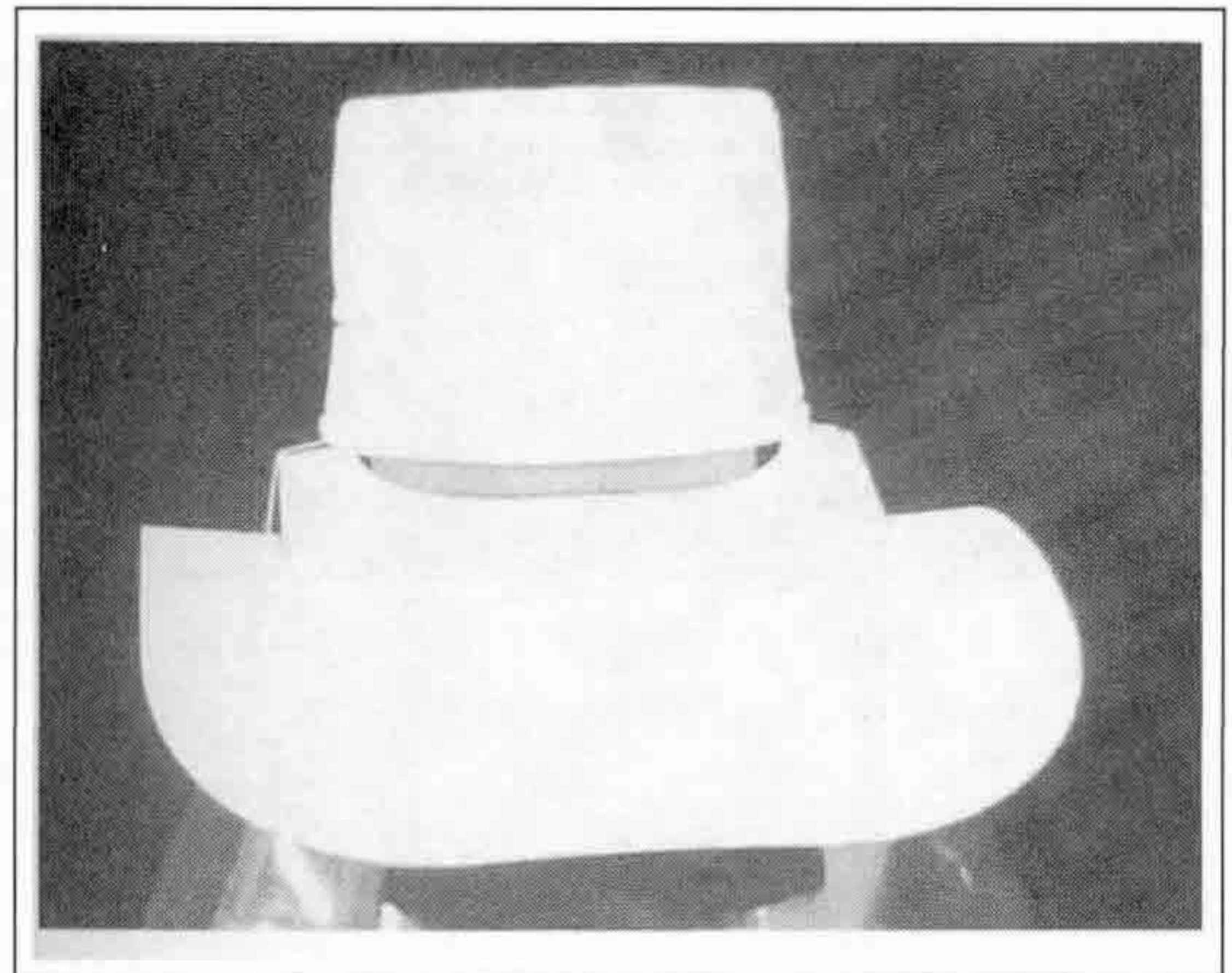
그 라벨은 IMC(Integrated Marketing Communication)의 관점에서 광고 등과 연동한 디자인이나 복사물을 사용하는 것에 의해 '추억' 효과를 노리는 경우도 있다. 또 마케팅 효과를 높이는 관점에서 패키지 디자인과 불협화음을 내어 '전면카피'를 사용하여 상품의 특징을 표시한 라벨을 만드는 경우도 있다[사진 1].

어느 경우도 바쁜 소비자가 타사제품을 3초내에 장바구니에 넣는 것을 막고 자사상품을 선택되기를 겨냥한다는 것을 알 수 있을 것이다.

고관여 상품의 경우에는 소비자 자신도 정보를 적극적으로 수립하고 있는데 상품의 광고 스페이스는 한정 되었음에도 불구하고 자세한 상품 정보를 넣어야 하는 것도 있다.

그것과는 별도의 사회적인 요인으로서 PL법

[사진 3] PET병 등의 neck hanger 라벨 예



의 유니버설 디자인에 의한 문자수나 크기에 대한 요구로 표시면적은 없는데 표시할 것은 많아진다고 하는 모순을 안게됐다. 그 하나의 해결책으로서 당사는 'Book Label'이라고 하는 하나의 라벨에 많이 페이지를 넣은 제품을 개발하였으며[사진 2] 이미 많은 기법에서 채용을 하고 있다.

유니버설디자인 시스템을 적극적으로 행하고 있는 출판인쇄는 점두 POP에 관해서 검증을 하고 있으며 이 개념의 기본은 예를 들면 남성용 상품이라도 대리구입이 많은 상품은 여성의 평균신장을 의식한 점두진열을 한다고 하는 개념이다.

이 개념을 당사 나름대로 해석한다면 상품에 부착되어 있는 고지라벨은 선반의 위치(고저)에 따라서 부착되는 위치가 바뀌어야 한다고 생각한다. 그렇게 하면 상품에 따라서는 상품의 옆면보다 윗면에 부착하는 것이 좋다는 것을 생각할 수 있다.

예부터 점두 마케팅 효과를 높이기 위해서는 스프레이나 병의 윗면, 상품에 거는 것 등 여러 가지 형태, 위치, 소재(병, 캔, PET, 연포장재

등)을 제품에 부착하고 있다. 특히 최근에는 빛을 반사하는 성질을 가진 소재에 의한 어텐션 라벨 이면에도 인쇄를 하여 투명병에 붙이는 것으로 렌즈 효과를 겨냥한 라벨 등 여러 가지 소재를 사용하기도 한다.

다른 기능으로서 판매 촉진=세일즈 프로모션에 있어서 구매증명으로서의 라벨이 있다.

예를 들면 음료캔에 라벨을 부착하여 포인트리 형식의 캠페인 전개나 표면에는 고지, 이면에는 유니크한 넘버의 인자에 의한 부정참가를 예방하기 위한 기능 추가를 하거나 2층식 라벨의 개발에 의해 유니크한 코드 문자를 하여 보다 상세한 캠페인 정보 표기를 가능케 하였다.

음료시장의 큰 부분을 차지하는 PET병에는 넥크행거라벨을 붙여서 표면에 고지, 이면에는 유니크한 코드를 인쇄하여 휴대전화로 판독하면 간단하게 캠페인에 참가할 수 있는 라벨을 생산하

였다[사진 3].

요구되는 기능을 이해해 보다 깊은 상품의 포텐션이나 매장에 대해서 조사를 하는 것이나 점두 고지에 유효한 형상, 위치, 표기 등의 검증, 그리고 생산공장 라인에서의 작업성 등 여러 가지 문제를 해결하여야만 '판매로 연결짓는다' = 판매촉진에 효과가 있는 라벨이 된다.

우리는 여러 가지 라벨과 라벨을 제조하며 공급하는 메이커이며 점두나 공장의 다양한 요구에 부응하기 위해서 여러 가지 제품을 라인업하고 있다.

금후에도 종합적인 라벨메이커로서 제품 개발은 물론, 소비자를 위해서 여러 가지 제안을 해나가고 싶다.

마지막으로 이와같은 기회를 주신 일본포장기술협회분들과 취재에 응해 주신 분들께 감사를 드리는 바이다. ☐

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net