



Ruysdael 선물용 포장 박스

Ruysdael Gift Box

福田陽平 / 메트로 제과(주) 기획부

1. 메트로 제과 브랜드 「Ruysdael」

폐사는 과자 제조, 도매업으로써 大正12년(1923년)에 창업했다. 당시는 명칭을 산라이스 제과라고 했었는데 1929년에 개칭해 지금에 이르고 있다. 초콜릿이나 캔디를 제조해 일본에서 처음으로 초콜릿 바 제조에 착수한 메카이기도 하다. 현재는 초콜릿뿐만이 아니라 쿠키나 파이, 젤리 등 여러 가지 양과자를 제조하고 있어 고객님들에게 사랑받고 있다.

1972년에 백화점과의 거래를 시작함과 동시에 자사 브랜드를 설립했다. 그것이 폐사의 주축 브랜드가 되는 「Ruysdael」이다. 브랜드명 「Ruysdael」은 17세기 네덜란드에서 태어난 풍경화가 살로몬 반 루이스달과 그 조카 야곱 반 루이스달에서 유래한 것이다. 살로몬은 그 생애를 고향에 뿌리박아 풍경화만을 계속해서 그렸었다. 대지의 자연과 그 안에 그려지는 소박한 사람들, 그 속에 숨쉬고 있는 따뜻함, 사장 오우라 켄조 및 고 회장 오우라 카오루가 그 그림에 감명을 받아 브랜드명으로 했다고 전해지고 있다.

살로몬의 조카인 야곱은 자연의 풍경을 있는 그대로 그리는 데에 그치지 않고 그 속에 간직하고 있는 생생하게 살아 있는 움직임이나 드라마틱함, 또한 자연이 내포하고 있는 생과 사의 덧없음 등을 서정적으로 그렸다. 자료에도 그의 화풍을 『사람을 즐겁게 하고, 가르치고 원기를 부여하고 생기가 넘치게 하는 순수한 감각과 명석한 사고를 가진 예술가』라고 평하고 있다.

과자의 맛과 좋은 감성은 모두에게 기쁨이나 감동을 전달할 수 있다. 폐사는 두 사람의 풍경화가들의 그림에 녹아 있는 생각을 과자의 겉모습에 겹치게 해 과자를 통해서 고객들에게 감동을 전달해 가려고 생각하고 있다.

2. 패키지 변경

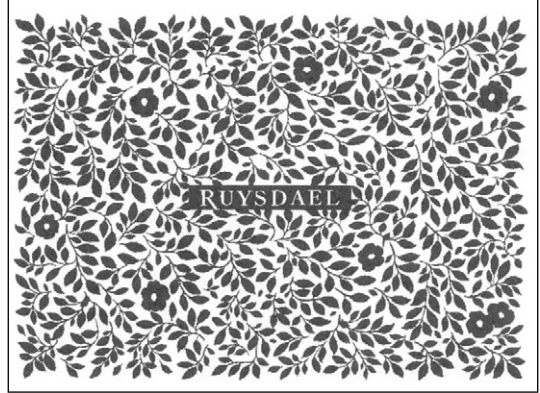
Ruysdael의 40년 가까이 다다른 변천의 속에서 패키지 디자인 변경은 몇 번에 걸쳐서 실시되어 오고 있다. 그 중에서도 이번의 변경은 꽤 큰 것으로써, 이하 3 점을 주안점으로 놓고 진행하였다.

[사진 1] Ruysdael 나가노 본점



哲學堂 벚꽃 길의 한적한 곳에 있는 Ruysdael 본점. 케이크나 빵 판매를 하고 있고 간편하게 본격 프렌치를 맛볼 수 있다.
「맛」으로 평판이 나서 많은 고객들로 붐비고 있다.

[사진 2] Ruysdael 신 심볼 디자인 덩굴무늬



나 미팅을 거듭해 「과자를 통해 고객 분들께 기쁨이나 감동을 전하고 싶다」라고 하는 생각을 공유하려고 노력했다. 또한, 패키징은 어디까지나 과자를 돋보이게 하는 역할을 했으면 좋겠다고 부탁했다.

폐사의 공장이나 백화점 내의 점포에 몇 번이나 발걸음을 해 주고 또 백화점 매장의 점장을 모아 개최하는 판매 회의에까지 출석했다. 이러한 일에 의해 폐사에의 이해를 깊이 해 이번의 패키징에 반영할 수 있었다고 감사하고 있다. 신 패키징은 덩굴무늬를 기조로 하고 있는데 여기에도 풍경화가 Ruysdael과 폐사의 생각을 구현하신 것이라고 느끼고 있다.

2-1. 브랜드 이미지의 통일과 디자인 일신

구운 과자 (파이·케이크 등), 초콜릿, 젤리 등 취급하는 상품이 여러 갈래로 걸쳐 있는 것에 따라 패키징도 그 때마다 제작해 왔다. 결과가 가지각색인 디자인이 눈에 띄게 되었다. 한편, 디자인은 작성 시에 얼마나 좋은 것이었더라도 유행이나 가치관의 변천이라고 하는 『시간의 경과』의 중력에는 어떻게 해도 거스르지 못하고 그 결과 날이 갈수록 열화 해 버리고 말아 정기적인 리뉴얼이 필요하게 되었다. 그러한 것들을 이번에 한번에 해결하자고 생각했다.

폐사가 신세를 지고 있는 재단법인 일본 생산성본부의 오오타 아키히로 주임 컨설턴트에게 상담 했더니 마츠오 디자인 사무소를 소개해 주셨다. 이러한 여러 분과의 만남에 의해 이번의 완전 리뉴얼이 실현 가능했다고 생각한다. 마츠오 디자인 오피스와는 오오타님과 함께 몇 번이

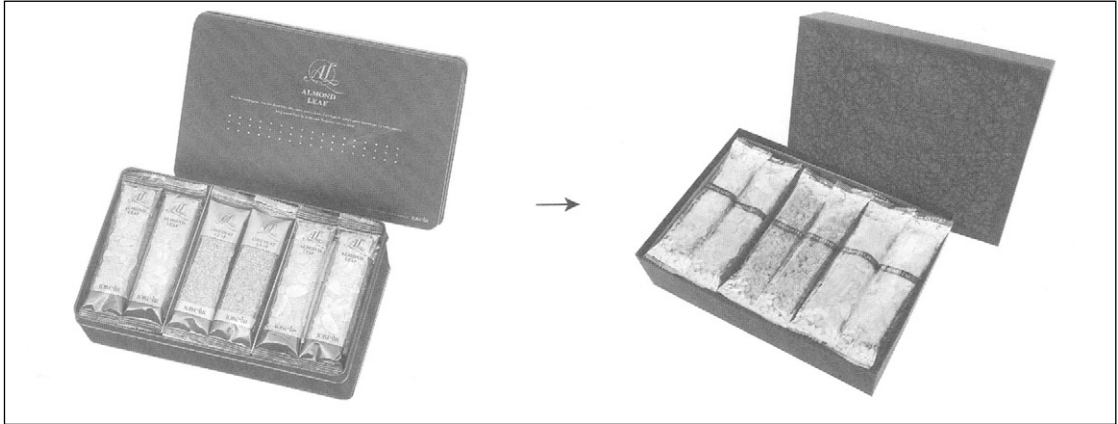
2-2. 패키지의 간소화(예규화)

요즈음 백화점에서는 간이 포장의 추진이 실시되고 있다. 지구온난화 방지·CO₂배출 억제라고 하는 큰 흐름을 받아들인 대처라고 생각되는, 다른 시점에서 생각해 보면 고객님들의 가치관이 크게 변화하고 있는 것이 아닌가 하고 생각된다.

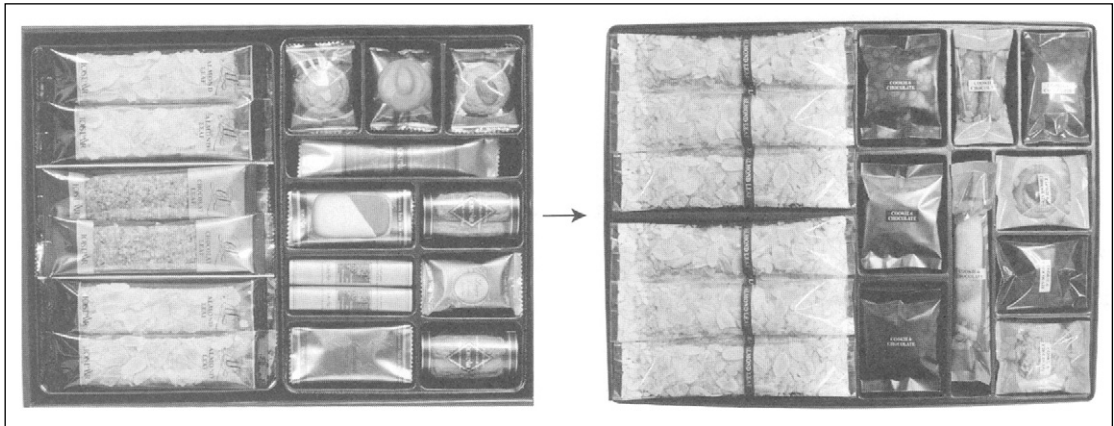
즉, 예전에는 증답 기프트에 화려하고 아름다운 포장만이 좋다고 여겨져 왔지만 현재는 오히



[사진 3] 리프파이 18개 1,500엔 관들이(좌), 21개 1500엔 종이상자들이(우)



[사진 4] 세트 3,000엔 2관들이(좌), 1관들이(우)



려 간소하고 좀 더 심플한 것이 멋있는 것이라고 여겨지고 있다고 생각한다. 이번의 리뉴얼에서는 이러한 것들을 감안해 간이 패키징도 중시하였다. 구체적인 실시 사항으로써는 이하 2가지와 같다.

종래 관을 사용하고 있었던 가격대 상품(판매가 1,500엔)에서 종이상자로 변경해 자재 코스트를 삭감했으며 그것에 의해 발생한 여유분을 과자 증량에 분배하였다.

거기에 상품의 가격대(판매가 3,000엔)에 있어서 종래는 2관 맞춤으로 했었지만 그것을 1관으로 정리해 자재 코스트를 줄였다.

관은 재생 가능한 자재로 결코 「에코가 아닌」 것은 아니다. 다만 한 편에서 「무겁다」, 「처분이 힘들다」 등의 목소리를 고객님들로부터 들어왔다.

또한 조금이라도 과자를 많이 드셨으면 하는 폐사의 생각도 실현시켰다고 생각한다.

[사진 5] 로고 및 쇼핑백



2-3. 로고의 통일

Ruysdael은 네덜란드인 화가이면서 프랑스에서 높은 평가를 받고 있었다. Ruysdael의 그림은 루브르나 오르세 등의 미술관에서 전시되어 또한 파리에서는 유명한 예술가의 이름이 거리의 이름이 되어 있는데, 「Ruysdael거리」도 존재한다.

나가노 哲學堂 근처에 있는 폐사의 나가노 본점에서는 설립 당시보다 Ruysdael의 프랑스어 표기 「RUYSDAEL」이라고 하는 자체 로고를 사용하고 있다. 한 편에서 당시 백화점에 진출할 때에 이 자체 로고는 읽기 어렵다고 생각해서 영국, 미국어 표기 「LOISDAAR」로고로 하였다.

이번의 리뉴얼에서는 로고를 「RUYSDAEL」로 통일하는 것도 맞추어 실시하였다.

3. 이후의 대처

이제부터도 과자를 통해서 고객님들에 기쁨을 전달하고 고객님들의 마음을 보내는 데에 도움을 드리고 싶다고 생각하고 있다. 맛있는 과자 만들기엔 전력으로 몰두하는 것은 물론이고 「선물」을 최고 좋은 형태로 서포트 하기 위한 패키징을 더욱이 의식하고 싶다고 생각한다. 지금에 있어서는 계속되는 에코화의 흐름이 포인트라고 생각한다. 한 편으로는 「食의 안심·안전」에 대한 의식은 이후 한층 높아질 것이라고 생각한다. 간소화의 한편으로 내구성, 안전성의 강화를 패키징에서 실현하는 것도 필요하다고 생각한다.

이 후로도 고객의 니즈에 맞추어 노력해 나갈 것이다. ☐