



# 기억에 남는 브랜드와 디자인

## Memorable Brand and Design

加 藤 芳 夫 / 산토리 비즈니스 엑스퍼트(주) 디자인 부장

### 1. 서론

패키지 디자인이라고 하면 먼저 처음에 많은 사람이 포장이나 용기의 이미지를 떠올릴 수 있을 것이다. 하지만 선토리의 경우, 디자인이란 상품을 만드는 것 그 자체를 의미해, 상품의 기획, 설계, 그리고 브랜드 개발까지도 하나의 흐름으로 되어 있다.

디자이너도 기획 담당자나 내용물 설계자들도 함께 상품 개발에 참가하면서 부서를 넘은 팀 편성으로 상품 만들기가 실행되고 있다. 이것이 선토리의 상품 개발의 큰 특징이다.

선토리의 상품은 주류와 음료가 주축이다. 「적옥 포트와인」과 같이 100년을 넘는 역사를 가지고 있는 것에서부터 잇달아 내보내는 신상품까지 하나하나의 상품에 중심이 되는 컨셉이 있어 개발 스토리가 존재하고 있다.

본 고에서는 일전에 실시한 강연을 베이스로 하면서 상품 만들기에 관계되는 속에서 발견한 상품과 브랜드의 사고방식을 정리해 보고도록 한다.

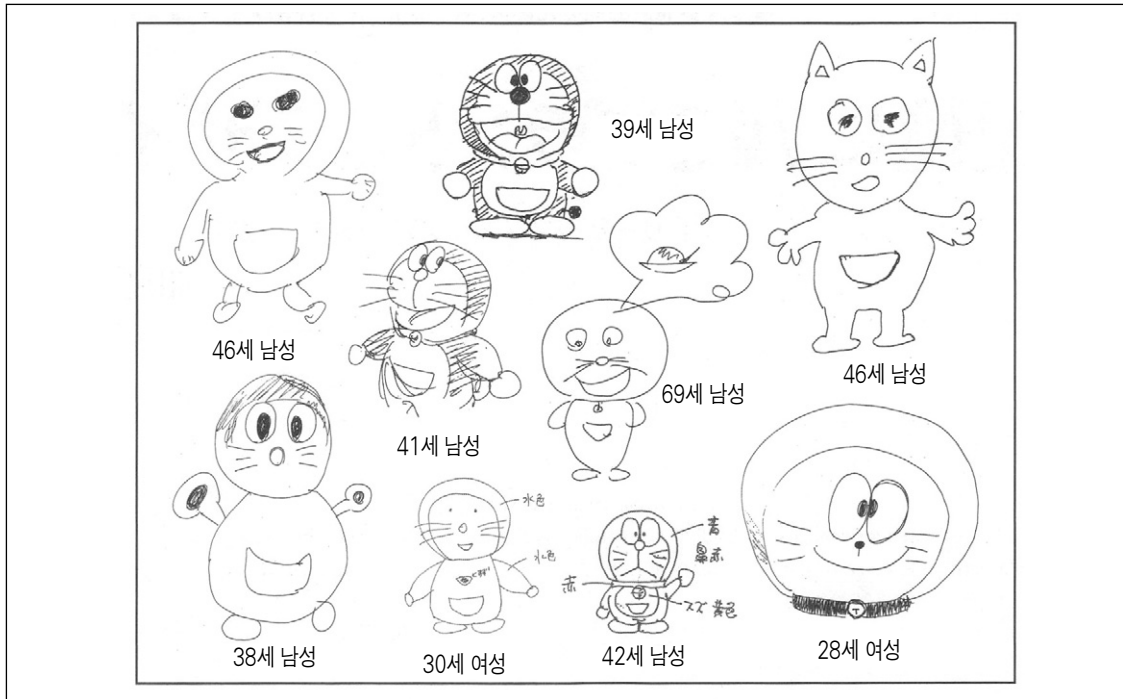
### 1. 브랜드란 무엇인가

브랜드는 체험에 의해 성립한다. 상품이나 서비스를 몸으로 느끼고 뇌에 새겨 넣는다고 하는 체험이 여러 차례 겹쳐진 결과, 그 상품이나 기업을 나타내는 상징적인 것이 기억이 되어 마음에 남아 브랜드가 되는 것이다.

그렇기 때문에 브랜드에는 한 번 더 맛보고 싶은 체험하고 싶다고 하는 점이나 물건을 심플하게 바꿔 놓아 기억에 새겨 넣을 수 있는 아이콘이 필요하다.

그 전형적인 것이 트레이드마크인 것이다. 예전에 CI개발이 일대 붐이 되었을 즈음에는 마크 개발이 즉 브랜드 개발이라고 하는 착각도 일부에 있었지만, 사용자의 기억에 남지 않았던 것은 어느새 인가 사라져 없어졌다고 하는 결과로 끝이 났다. 하지만 아무리 훌륭한 마크를 만들어도 사용자가 좋은 체험을 했다고 하는 기억을 가지고 있지 않다면 매력적인 브랜드는 될 수 없는 것이다. 거꾸로 좋은 기억이 겹쳐지면 겹쳐질수록 브랜드 가치는 올라간다.

(그림 1) 연령 및 성별에 따른 도라에몽 이미지



상품도 이와 같다고 말할 수 있다. 상품을 소유 하거나 맛보거나 해서 즐거웠던 경험이 있다면 그 때의 정경이나 맛보았던 감각이 상품과 함께 기억에 남는다.

물론 상품의 모양과 형태가 꼭 닮은 그대로 기억되는 것은 아니라 모양, 라벨의 색깔, 일러스트 레이션, 네이밍 등의 요소들 중에서 그 사람에게 있어서 가장 상징적이었던 부분이 남는 것이다.

이 기억의 핵이 되는 것을 만드는 것이 우리들 디자이너의 일인 것이다. 상품의 컨셉을 알기 쉽게 표현하고, 하나의 강한 방향에 디렉션하여 만들어 가는 것이다.

즉, 상품의 본질을 확실히 밝히지 않으면 상품의 디자인은 성립하지 않는 것이다.

마케팅 조사 등에서는 어떻게 해서든 조그마

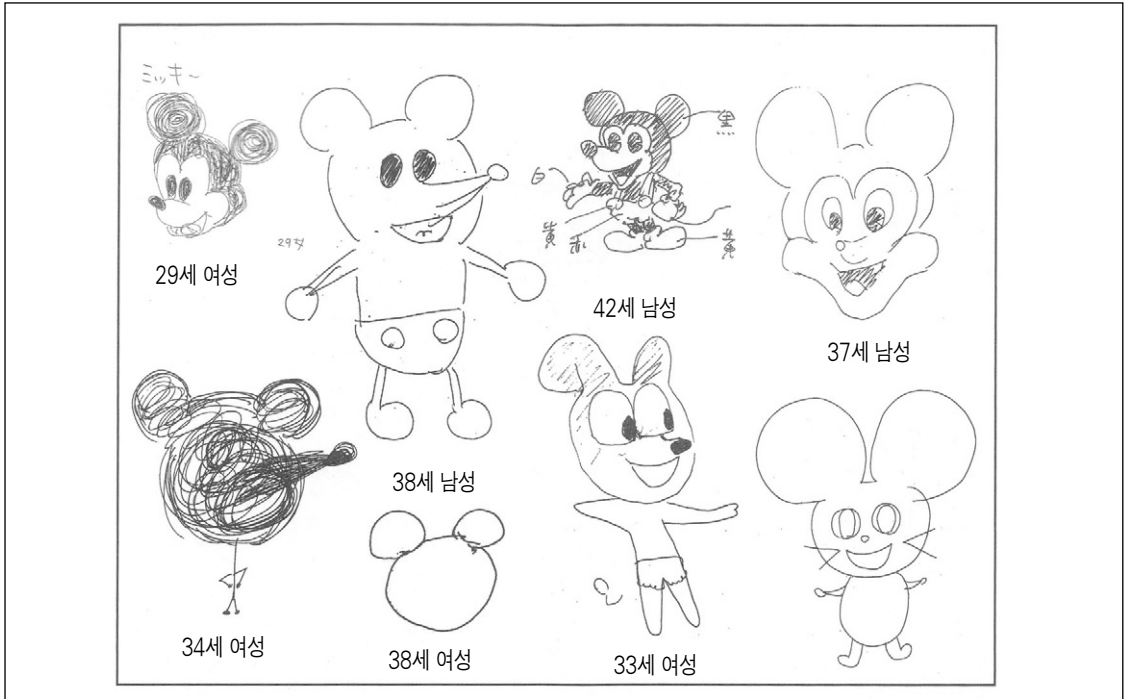
한 지적에 들어가야 하는데 본질을 표현하고 있는지 어떤지를 제일의 포인트로 생각하지 않으면 강한 디자인은 태어나지 않는다. 본질의 매력을 확실히 표현하는 것이 가능하다면 결과로써 그것이 다른 상품과의 차별화에 이어져 유일무이한 가치를 낳는다.

그 상품에 의한 체험이 사용자들 안에 쌓이고 겹쳐져 결과로써 강한 브랜드로 커져가는 것이 된다. 각종 커뮤니케이션은, 상품의 컨셉을 포스터나 광고, CF, 세일즈 프로모션 등에서 보다 많은 사람이 체험 할 수 있도록 유도하는 수단이다.

브랜드의 핵은 상품이고, 상품의 체험이 기억이 되었을 때에야 브랜드는 비로소 성립하는 것이다.



[그림 2] 연령 및 성별에 따른 미키마우스 이미지



## 2. 기억에 남는 「모양」 검증

그런데 브랜드나 상품은 어떤 식으로 해서 머리에 새겨지는 것일까. 먼저 첫 시작으로써 누구나 다 알고 있는 캐릭터를 사용해서 「모양」의 기억에 대해서 검증해 보고 싶다.

캐릭터 그 자체가 이미 심볼라이즈 된 것이기 때문에 어떠한 형태로 기억하고 있는지가 매우 명해하게 나타난다.

샘플이 되는 것은, 일전의 강연 때에 참가자들이 그려 준 「도라에몽」과 「미키마우스」이다.

언뜻 보면 상세한 부분까지 정확하게 그려진 그림에서부터 포인트만을 추상 개념과 같이 포착하고 있는 그림까지 천차만별이다. 하지만 「기억

의 핵은 무엇인가」라고 하는 시점에서 보면 이러한 정착한 캐릭터에는 반드시 공통의 아이콘 같은 요소의 존재가 드러나고 있다.

이 점에 유의하면서 각각의 그림을 검증하길 바란다.

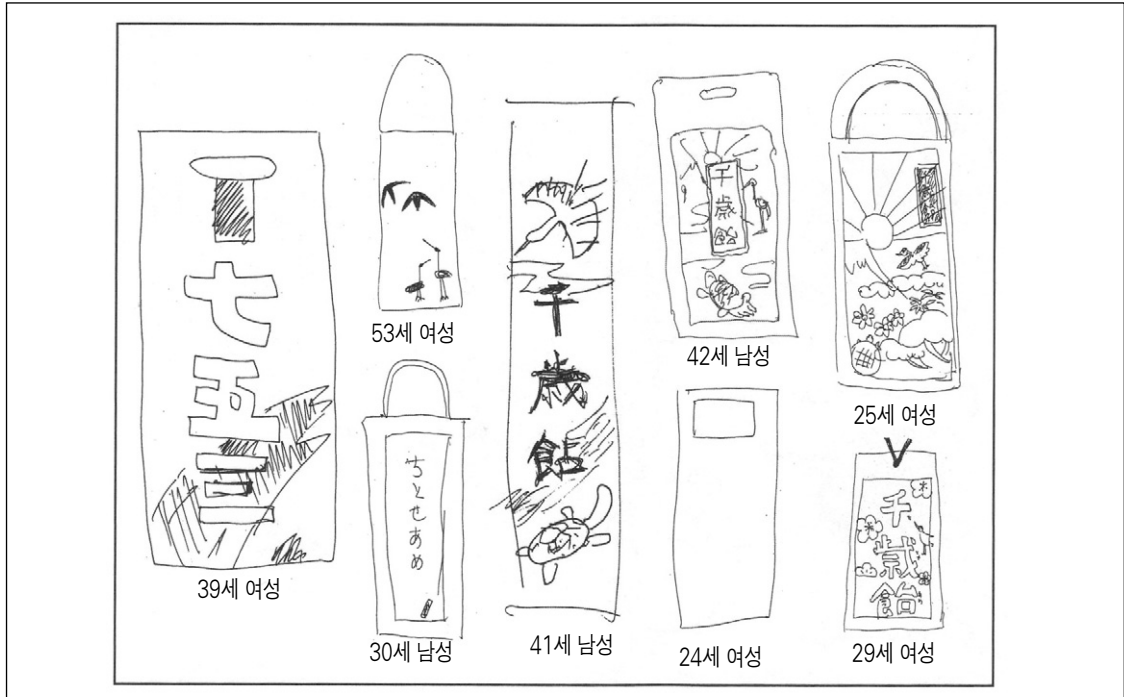
먼저 도라에몽이다(그림 1).

2등신으로 구조체도 요소도 전부 둥근 것이 가장 큰 특징으로써 이것은 거의 대부분의 사람이 파악하고 있다.

또한, 눈이나 코라고 하는 세부적인 사항은 애매모호 하지만 방울이나 주머니 등 특징적인 부분이 심볼로써 남아있는 것도 간파할 수 있다.

각 부의 색깔이나 「도라에몽」이라고 이름을 기

[그림 3] 연령 및 성별에 따른 치토세아메 이미지



입하고 있는 사람도 있다.

여기에서 색깔도 하나의 소중한 기호가 되어 있는 점이나 네이밍도 기억의 포인트가 되었다는 것을 알 수 있다.

미키마우스는 어떨까(그림 2).

평면적인 일본의 도라에몽에 대해 미국의 디즈니가 만든 미키마우스는 매우 그리기 어려운 캐릭터라고 생각된다. 그런 만큼 심볼성이 어디에 있는가는 확실하게 그림에 나타나는 제재(題材)이다.

먼저 절대적으로 나오는 것이 둥근 귀이다.

실제의 쥐의 귀는 크지도 않고, 둥글지도 않기 때문에 이것이 바로 디즈니가 창조한 캐릭터의 심볼이다.

게다가 뽀족한 코, 네 개의 손가락, 노란 색의 보타이와 바지 멜빵이 붙은 빨간 바지가 있다. 그리고 검은 색으로 되어 있다고 하는 점이 있을 것이다.

실제로 세 개의 동그라미가 도쿄 디즈니랜드의 아이콘이 되어 있다는 사실에서도 이것이 가장 심플한 미키의 표현으로써 정착하고 있다는 것을 엿볼 수 있다.

이렇듯이 사람은 기억에 남길 때에 자기 자신 나름대로 심볼을 만들어 내고 있다. 아무리 복잡한 요소라 해도 받은 인상을 발판으로 착착 요소를 좁혀 가면서 단순화시켜 아이콘화 하는 것이, 기억에 남는 하나의 기술이라고 하는 것을 알 수 있다.



[그림 4] 연령 및 성별에 따른 '마실 것' 이미지



### 3. 아이콘 요소 검증

그러면 패키지가 되면 기억은 어떤 식으로 나타나는 것일까.

상품에는 캐릭터 이상으로 배경이 되는 추억이 필요하다.

거리에 이만큼의 상품이 넘쳐나고 있는 속에서 머리에 남는다고 하는 것은 다른 것과는 다른 강한 인상이 필요하기 때문이다.

그것이 어떻게 형성되어 왔는가를 생각해 보려고 한다.

먼저 치토세아메(일본에서 시치고산 축하용으로 파는 사탕). 시치고산(남자 아이가 3살·5살, 여자 아이가 3살·7살 되는 해의 11월 15일에

아이의 무사한 성장을 신사 등에서 감사하고 축하하는 행사)에 꼭 사는 유행과 관계없는 기본적인 상품이다(그림 3). 이렇게 해서 그림으로 그려보면 의외로 보고 있는 것 같으면서 보고 있지 않다고 느끼고 기억하고 있지 않는 것 같으면서 추억의 한편에는 확실히 남아 있다는 사실을 알아차릴 것이다.

공통된 점은 봉투가 좁고 길고 손잡이가 있다는 것, 길조를 나타내는 무늬. 일출에 후지산, 학과 거북이, 송죽매, 목숨수「壽」문자. 이것은 상서로운 징조에 대해 의식이 강한 일본인만의 감각이라고 말할 수 있을 것이다.

애초에 좁고 긴 형태인 것도 「다 먹을 때까지 시간이 걸린다=장수」라고 하는 치토세아메는

길조에 민감한 민족성이 낳은 문화의 하나라고도 말할 수 있다.

「七五三」이라고 그린 사람이 있는 것은 사탕이 아니라 그 날이 강하게 정착하고 있는 상징적인 예이다. 각각의 사람이 가장 소중하게 생각한 부분이 훌륭하게 나타나 있다고 생각한다.

마지막으로는 기억에 있는 「마실 것」을 자유롭게 그려달라고 했다(지면에는 선토리의 제품만을 선택한 것을 양해해 주시기 바란다)(그림 4).

먼저 캔커피 「BOSS」의 그림이다. 「달지않은 나」라고 하는 네이밍이 남아 있는 것은 머릿속에 카페오레의 「오레」와 자기 자신으로써의 「나 (일본어로 나를 표현하는 말에 '오레' 라는 단어가 있음)가 겹쳐졌기 때문일 것이다.

「BOSS」의 얼굴이나 「DAKARA」의 하트마크, 「난짱!」의 얼굴 등 심볼이 기억에는 중요한 아이콘이 된다는 것을 잘 알 수 있다. 병의 형태도 아이콘으로써 기능하고 있는 듯하다. 실은 이 그림에 있는 병의 형태는 「프로테인 워터」인데 그것이 그리는 사람에게 매우 강한 인상을 주고 있었기 때문에 기억이 잠재한 것이라고 생각된다.

「Gokuri」의 그레이프 후르츠도 아이콘화한 좋은 예일 것이다.

열매에서 떨어진 물방울은 juicy한 시즐감의 기호가 되어 로고나 파란 병 색깔과 함께 확실히 새겨 넣어진 것으로 추측할 수 있다. 이렇게 해서 보 브랜드에 필요한 기억이 되는 패키지 디자인에는 역시 간결함을 빼놓을 수 없다.

이렇듯이 심볼마크, 캐릭터, 색, 네이밍, 패턴, 형태와 기억의 핵이 되는 것은 여러 가지 이다.

구성 요소를 어떻게 정리해서 사람들의 기억에 남기 쉽게 심플하게 개성적인 조형을 만들어 내는지가 우리 패키지 디자이너의 일이다.

## 4. 패키지 디자인이 전하는 것

다음으로, 패키지 디자인의 구성 요소에 대해서 생각해 보고자 한다.

이전에 선토리에서는 패키지의 구성 요소를 인간에 비교해 분해·정리한 적이 있다. 이러한 것도, 인간과 패키지 디자인은 아주 많이 닮아 있는 것이다.

인간의 커뮤니케이션은 말만으로 성립되어 있는 것이 아니다.

「눈은 입만큼 말한다 (눈은 마음의 창)」라고 하는 속담이 있는 것처럼 사람은 대화할 때 눈의 움직임은 물론 표정이나 손의 움직임, 약간의 몸짓이 여러 가지 표정을 발인하고 있다.

패키지 디자인도 그것과 닮은 듯한 점이 있다. 로고 스타일이나 색깔, 일러스트, 폼 등 여러 가지 표현이 조합되어 때로는 역학을 바꾸거나 서로 보완하거나 하면서 상품 컨셉을 표현하고 있다.

예를 들면 사람에게 이름이 있는 것처럼 상품에는 반드시 네이밍이 존재한다. 산지나 소재에 유래하는 것도 있고, 컨셉이나 메시지로부터 생겨난 것도 있다.

예를 들면 「난짱!」은 「여름에 만날 수 있는 시골의 사촌」이라고 하는 이미지로부터 생겨난 네이밍이다.

여기에서 캔 자체를 인격으로 만들어 버린다고 하는 발상이 생겨나 웃는 얼굴이 캔 전체에 그려



진 패키지가 탄생했다.

인간의 체형에 대해, 패키지에는 폼이 있다. 사각형 병의 「카쿠빈(角瓶)」, 드링크제와 같은 품목의 「데카비타」 등 병의 폼 그 자체가 개성을 낳는 것도 있다. 얼굴에 해당하는 것은 심볼이다.

사람의 개성이 얼굴에 가장 확실히 나타나는 것과 같이 심볼 마크는 특출하게 눈에 띄고 싶은 것을 확실히 인상에 심어주는 역할을 다한다.

「적옥 포트 와인」의 적옥이나 「DAKARA」의 둥근 하트 마크 등은 제품에 담겨진 세계관이냐 생각을 응축한 형태이다. 사람이 옷을 자신의 아이덴티티의 표현으로 이용하는 것과 같이 패키지 도 색이나 패턴, 문양 등의 장식으로 상품의 개성에 깊이를 더해 간다.

그리고 상품에도 언어를 대신하는 것이 있다. 사람은 음으로 전하는 것처럼, 상품은 일러스트나 사진이나 문장 등으로 상품의 배경, 기능, 효능, 특성 등 여러 가지 사물의 내용 설명을 담당한다.

「조용차(烏龍茶)」의 한문이나 「Gokuri」의 그래픽 후르츠의 일러스트레이션 등은 그 일레이다. 더욱이 상품에도 가족이나 뿌리가 되는 브랜드가 존재한다.

「BOSS」의 경우는 처음에 만들어진 「수퍼 블렌드」가 말하자면 브랜드 디자인의 원점이 되어 있는 것이다.

이렇듯 패키지의 구성 요소의 하나하나에 역할이 있고 의미가 있다. 그 외에도 보존성이나 안전성 등 여러 가지 용기로써의 기능이나 조합까지를 총합해서 비로소 상품의 모양이 생겨난다. 그리고 이 모양이 핵이 되어 브랜드의 성장을 이끄는 것이다.

## II. 결론

상품은 사람에게 사랑받아야 살아남을 수 있다.

2009년에 자생당과 공동 주최로 「자생당·선토리의 상품 디자인전」을 개최했을 때에도 내방자로부터 「그리운 느낌이 든다」, 「그 시절의 생활을 생각하게 된다」, 「기억이 되살아났다」라고 하는 말을 많이 들었다. 상품은 그것을 구입하는 사람들의 인생과 밀접하게 관계하고 있다고 생각하는 것과 함께, 브랜드로써 성립한 상품은 모두 사람들의 기억의 한편에 계속해서 살아 있다는 것을 통감했다. 이러한 상품을 계승하고 지켜가는 것도 우리들 인하우스 디자이너의 중요한 일이다. 선토리 상품 중에서 바뀌지 않는 것의 대표격 「카쿠빈(角瓶)」도 3/4세기 가까이 거북이 등껍질 무늬의 병과 함께 지금도 확실한 존재감을 계속해서 발하고 있다.

시대의 구분의 이벤트나 간지(干支)에 맞춘 라벨이 바뀌는 올드도 검은 병과 빨간 캡을 트레이드 마크로 브랜드로써 곳곳이 지켜가고 있다.

「BOSS」나 「이에몬(伊右衛門)」과 같이 새로운 기본 브랜드도 확실히 커져가고 있다. 선토리의 디자이너들은 지금도 예전에도 「불역유행(不易流行)」의 신념과 도전하는 챌린지 정신을 함께 안고 진면목의 자세와 즐거운 마음으로 일하는 것을 잊지 않고 계속해서 상품을 만들어 가고 있다. ☐

신제품 및 업체 소개  
월간 포장계 편집실

(02)835-9041  
E-mail : kopac@chollian.net