

## 일본의 캐릭터패키지디자인 사례분석

유 현 배

나사렛대학교 캐릭터디자인학과

## A Case Study on Character Package Design of Japan

Hyun-Bea You

Department of Character Design, Korea Nazarene University, Cheonan 31172, Korea

### [요 약]

본 연구는 일본의 캐릭터패키지를 사례 분석하여 소비자나 수용자들로부터 사랑받고 마케팅적으로도 성공한 디자인의 콘셉트를 추출하여 그 논리와 원칙을 정립하는 그 목적을 두고 있다. 또한 금후 우리나라의 캐릭터패키지디자인의 도입과 활용 시 객관적 타당성과 공감력 있는 패키지디자인을 개발하는데 본 연구가 그 지침이 되도록 하려한다.

다양한 미디어를 믹스하고 판매를 확대시켜 나간 토하토(Tohato)사의 5가지 캐릭터패키지디자인을 대상으로 하여, 디자인콘셉트를 파악하고 그 원칙을 찾아내어 성공의 원인을 밝히고자 하며, 따라서 캐릭터디자인의 개념과 캐릭터패키지디자인의 사례 분석을 통한 상품 전략을 기업 측과 크리에이티브 측면에서 이론과 원칙을 연구하였다. 그 결과, 기능적인 측면을 떠나 스토리를 갖도록 하고 추억을 만들어가도록 하며 친근감을 유발하도록 한 디자인이 리뉴얼의 성공사례로 파악되었다. 패키지디자인에 있어서 때에 따라서는 디자인의 콘셉트를 명확히 하고 그 콘셉트의 성공을 위해 기존의 원칙을 벗어나서 과감한 디자인의 추진과 소비자의 행태 분석에 따른 이론적 체계 하에서 패키지디자인의 실행이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있었다.

### [Abstract]

In this research, I analyze cases of character packages in Japan, extract the concept of design that was loved by consumers and inmates and succeeded in marketing, and aim to establish the logic and principle. In addition, in the future, when introducing and utilizing the character package design in Korea, this research intends to make a guideline for the development of objective validity and empathic package design. After identifying the design concept and finding the principle by targeting package design of five character of Tohato which mixed various media and expanded sales, I want to find out the cause of success. Therefore, I have studied the theory and principles of enterprise and creative in product strategy through case analysis of character design concept and character package design. As a result, a design that leaving the functional side, having a story, making memories, and inducing a sense of closeness was as a successful case of renewal. In the package design, in some cases, package design execution is more important under the theoretical system according to consumer behavior analysis and Promotion of bold design concept of the design for the success of that concept, deviated from the existing principle.

**Key word :** Character, Package Design, Tohato, Character Package Design, Mascot

**색인어 :** 캐릭터, 패키지디자인, 토하토, 캐릭터패키지디자인, 마스크트

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.1.47>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 18 January 2017; **Revised** 25 January 2017

**Accepted** 25 February 2017

**\*Corresponding Author; Hyun-Bea You**

**Tel:** +82-041-570-7957

**E-mail:** hbyoo@kornu.ac.kr

\*본 논문은 2016년도 나사렛대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

## I. 서론

### 1-1 연구 배경 및 목적

캐릭터를 활용한 패키지디자인이 일본에서는 꽤 오래전부터 활성화되어 있다. 만화산업이 풍성한 일본은 점점 그 위력을 확산시켜 캐릭터 산업으로 전이시켰고 이제 캐릭터는 문화상품으로 적용되어 캐릭터하면 일본을 가장 먼저 떠올리게 된다. 패키지디자인에까지 캐릭터를 활용함으로써 캐릭터의 천국으로까지 불리게 되었다. 캐릭터를 활용한 패키지디자인은 이제 일상생활이 된 것 같은 느낌을 준다. 너무나 자연스럽게 유통되고 있는 일본의 캐릭터패키지를 사례 분석하여 수용자들로부터 사랑받고 마케팅적으로도 성공한 디자인의 콘셉트를 추출하여 그 논리와 원칙을 정립함으로써 차 후 우리나라의 캐릭터 패키지디자인의 도입과 활용 시 객관적 타당성과 공감력 있는 패키지디자인을 개발하는데 지침이 되도록 하고 캐릭터 패키지 디자인의 원칙을 세우는 그 목적이 있다.

### 1-2 연구범위 및 방법

캐릭터를 개발하여 패키지디자인에 적용한 사례는 일본에서는 일상화 되었다고 볼 수 있다. 상품의 프로모션에 캐릭터를 활용하는 기업은 많지만 그 캐릭터 이미지와 상품이 연결되지 못하고 판매확대나 브랜딩에 연계시키지도 못하고 있는 기업이 적지 않다. 일관성 있게 캐릭터를 사용하여 판매전략 측면에서도 성공하고 있는 일본의 식품회사인 토하토(Tohato)사는 캐릭터패키지로 성공한 기업으로 손꼽힌다. 이 회사의 대표적인 캐릭터패키지는 캐러멜 콘, 하바네로 스낵, 비노 스낵, 포테크 스낵, 나게와 스낵 등이 대표적이다. 이 회사는 상품 리뉴얼이나 신상품 개발에 있어서 상품패키지 자체에 캐릭터를 유효하게 활용하고 소비자와의 커뮤니케이션을 이끌어 냈다. 다양한 미디어를 믹스하고 판매를 확대시켜 나간 토하토사의 5가지 캐릭터 패키지 디자인을 대상으로 하여, 디자인콘셉트를 파악하고 그 원칙을 찾아내어 성공의 원인을 밝히고자 하며, 따라서 캐릭터 디자인의 개념과 캐릭터 패키지 디자인의 사례분석을 통한 상품 전략을 기업 측과 크리에이티브 측면에서 이론과 원칙을 연구할 것이며, 그 방법으로는 캐릭터 패키지 디자인 관련 전문서와 연구 논문 등을 통하여 이론의 정립과 사례분석을 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 캐릭터의 개념

#### 1) 캐릭터의 정의

캐릭터의 범위는 매우 넓다. 추상적인 인물이나 의인화된 인물, 또 실존 인물이나 비 실존 인물, 만화에 등장하는 주인공 등

을 캐릭터의 범위에 포함시킨다. 그러나 그 범위를 좁혀보면 인물이나 동물과 같이 생명력을 가진 것을 주로 지칭한다. 사전적 의미에서의 캐릭터의 정의는 성격이나 인격, 사물의 특성, 문자나 기호, 개성 있는 패턴 등도 포함시켜 다양한 정의를 내리고 있다. 또 소설이나 연극 따위에 등장하는 인물. 또는 작품 내용 속에서 드러나는 인물의 개성과 이미지를 말하기도 하며[1], 마케팅 측면에서의 캐릭터는 어떤 독특한 성격을 나타내는 것으로 구입하거나 소유하고 싶도록 친근감이 있는 생명형의 디자인 조형을 말한다라고 볼 수 있다. 또 연극, 영화, 만화, 소설 등에 등장하는 인물의 특성 및 개성을 의미한다. 즉, 캐릭터란 다른 대상과 명확히 구분되는 성격을 부여받은 인위적 행위주체이다. 캐릭터의 개념은 흥미로운 이미지로 일관성 있게 의미를 전달하는 특정한 주인공을 말하며, 광고, 애니메이션 동화책, 문구류 팬시용품, 패키지 등 상업적인 트레이드 캐릭터에 이르기까지 그 사용 범위가 대단히 넓다[2]. 복잡한 내용을 이해하도록 해설하기 위한 정리방법으로써 대화하는 인물상을 시각화하여 대화의 내용이 보다 쉽게 전달되도록 하지만 정보를 디자인에 의한 캐릭터를 이용하면 효과는 더욱 커진다[3].

#### 2) 캐릭터와 마스코트의 구분

캐릭터는 상업성을 지니는 것이 일반적이지만 마스코트는 비 상업적이므로 감쪽한 디자인으로 사랑을 받는 신앙적 우상의 개념이 강하다. 캐릭터는 어떤 형태로든지 의인화된 표현이 되어야 하지만 마스코트는 의인화될 필요가 없으니 네일클로버나 행운의 열쇠와 같이 누구에게나 호감을 주고 사랑을 받을 수 있다면 그것으로 충분하다. 또한 캐릭터는 상품화할 수 있어 야하지만 마스코트는 상품화가 되지 않아도 상관이 없으며 어떤 주체의 이미지만을 전달하면 된다. 그러나 최근에는 캐릭터와 마스코트를 합친 캐리코트란 용어가 사용되기도 한다. 마스코트를 애용하고 인기나 이미지가 점차 강해지자 이 마스코트를 상품화하려는 시도가 성행하면서 캐릭터 화 된 경우가 발생하기 때문에 판단된다.

#### 3) 캐릭터의 역할과 연출

캐릭터의 역할은 지면에 쓰인 내용을 이해하기 쉽도록 이야기를 꺼내는 것이다. 그러기 위해서는 캐릭터의 역할을 의식하고 그것에 적합한 연출을 해야만 한다.

캐릭터를 설정할 경우에는 몇 개의 형식이 있다. 첫째는 보는 사람과의 친밀감이 있는 인물 즉, 적절한 비례감이 있는 캐릭터로 감정이입이 되고 자신의 분신과 같이 생각될 수 있도록 기대감을 전달할 수 있어야 한다. 둘째는 전문적이고 베테랑적인 이미지로 의사나 기술자, 교수, 원로와 같은 이미지가 있어야 한다. 단순히 마스코트로서 어떤 행사의 진행을 맡은 역할 정도로 생각할 것이 아니라 전달하고자 하는 내용에 적합한 성격적인 속성과 심벌로써의 친화성을 높일 수 있는 기능을 가지고 사용되어야 한다. 하나의 사례로 그림 1과 같이 일본 관서지방의 관서TV 캐릭터인 ‘하치에몬’이 있다. TV방송국의 이미지인 전달하는 메시지를 입술로 표현하였다. 전체적인 형상은 계

란형으로 하여 의인화하고 큰 입과 눈만 강조한 매우 단순한 형태의 캐릭터이며, 필요에 따라서 발을 약간 표현해 주는 정도로 응용 활용되고 있다. 캐릭터가 전 세계로 빠르게 알려지려면 누구에게나 즉시 이해되고 비슷하게라도 상상이 되어 생각만으로 그려낼 수 있도록 간단하게 디자인 하는 것이 가장 중요하다 [4].



그림 1. 관서 TV방송국의 캐릭터 '하치에몬'  
Fig. 1. West Japan TV station character 'Hachiemon'

## 2-2 캐릭터의 종류별 분류

### 1) 사용목적에 따른 분류

첫째, 만화에서 출발한 캐릭터를 들 수 있다. 만화나 영상매체를 통해서 알려진 이후 상품화되는 경우로 스누피, 이튼, 배트맨, 돌리 등이 이에 해당된다. 둘째, 이벤트캐릭터는 올림픽이나 박람회 등과 같이 국제적 대형 이벤트행사를 위해 만들어진 캐릭터를 말하며 이는 각종행사의 취지와 성격에 맞게 개발하여 홍보와 여흥을 더욱 향상시키는데 목적을 둔다. 셋째, 제품용 캐릭터는 기업의 상품이나 팬시 전문 업체 등에서 자사 상품의 판매촉진을 위해 만든 캐릭터를 말한다. 넷째, 기업캐릭터는 기업의 CI나 BI를 위해 만들어진 캐릭터로 기업의 이미지와 상품의 이미지를 고객에게 부드럽고 친숙한 느낌을 전달하기 위해 만들어지며 이를 코퍼레이트 캐릭터라고도 부른다. 마치

막으로 인물캐릭터는 가장 많이 등장한다고 볼 수 있는데 인기인이나 유명 스포츠맨을 캐릭터화 하는 것으로 실존 인물을 대상으로 하기 때문에 가상의 인물을 캐릭터 할 때와는 차원이 다르며, 지속적인 관리가 필요하나 통제하기 어려운 여러 가지 변수가 작용할 수 있다.

### 2) 유형에 따른 분류

첫째, 보조캐릭터로 이미지 제고 및 차별화를 목적으로 하는 보조 심벌로서의 캐릭터를 말한다. 독립된 개체로서의 성격보다는 다른 존재 즉, 캐릭터를 사용하는 기업이나 상품의 메시지가 보다 효과적으로 소비자를 포함하는 대상들에게 전달되고 그들에게 차별적 이미지와 친근감을 수행할 수 있게 한다. 둘째, 상품용 캐릭터는 캐릭터산업을 주도하는 주인공으로서의 상품화 캐릭터를 말한다. 이는 캐릭터 자체가 독립된 개체로서의 성격을 가지고 있으며 이를 이미 소비자가 인식하고 인정하며 이를 활용하는 상품에서는 상품 원래의 기능보다는 캐릭터의 상징적 가치가 우선한다. 즉, 상품의 보조적 이미지가 아니라 소비자들 사이에 이미 형성된 캐릭터 인지도, 선호도, 친근도를 바탕으로 하는 캐릭터의 개성과 이미지가 상품이라는 미디어를 통하여 구현되고 소비자와의 커뮤니케이션을 이끌어 가는 주체가 되는 것이다.

### 3) 조형에 따른 분류

첫째, 2차원적인 조형형태의 것으로 평면적인 표현방식을 갖는 것과 둘째, 3차원의 입체적인 형태를 가지는 것이다. 평면적인 형태의 조형성을 갖는 경우는 상품화 되었을 때 주로 문구용품이나 팬시용품으로 많이 활용되어 진다. 그리고 그것들이 봉제품이나 사출품 같은 상품으로 만들어질 경우는 3차원의 입체적인 조형 형태를 갖게 된다.

그러나 서술한 2가지의 형태가 거의 동시에 이루어지는 경우 즉, 하나의 캐릭터가 2차원적인 제품에도 사용되고 3차원적인 제품에도 활용되는 경우가 대부분이다. 이러한 이유 때문에 문제가 발생하는 경우가 간혹 있는데 캐릭터의 조형요소의 첫 번째에 기술했던 일관성이 결여되는 경우가 그것이다.

## III. 캐릭터패키지디자인 사례분석

### 3-1 캐러멜 콘 패키지디자인

캐러멜 콘은 이미 판매되어 30년 이상 된 롱셀러 상품이다. 즉, 과거에 크게 히트를 하였으나 그 당시에 팬이 되었던 소비자들 나이로 먹게 되면 역시 상품도 멀리하게 된다. 종래의 소비자들 이 상품을 멀리하지 않도록 즉, 새로운 소비자로 되 돌아올 수 있는 방법을 찾고자 한 것이 큰 주제였다. 토하토사는 스낵, 비스킷을 제조 판매하는 과자회사로 캐러멜 콘과 하베스트라고 하는 롱셀러 상품을 가지고 있는 중견기업이다. 상품 개발과 마케팅력을 자랑하면서도 기억에 남는 상품을 개발하

려는 의식 하에서 유행에 관계없이 일정 수요가 확보된 캐러멜 콘부터 상품리뉴얼에 착수하였다[5]. 디자인을 수행하게 된 박보당의 크리에이티브팀은 토하토사의 경영층과 회의를 하면서 ‘달콤한 기억을 위하여’라는 슬로건을 선정하기로 하고 여기서 패키지디자인의 힌트를 얻었다.



그림 2. 캐러멜 콘 패키지디자인의 다양한 시안  
Fig. 2. A variety of caramel cone package designs

이 슬로건은 어릴 때부터 들었던 귀에 익숙한 테마송이므로 자신의 생활 속에서 그 이미지를 떠올릴 수 있다. 새로운 디자인 이전까지는 옥수수를 모티프로 한 ‘콘군’이라는 캐릭터를 패키지에 적용하였으나 그 이미지는 평범하였다. 캐릭터를 새롭게 디자인하여 더욱 사랑 받는 상품을 만들고 싶은 것이 디자인의 콘셉트이다. 패키지의 시안은 그림 2와 같이 다양하게 제시하였다. 뿐만 아니라 캐러멜 콘의 과자 형상을 ‘C’자 모양으로 디자인하여 눈에 띄게 하였고 이를 캐릭터로 발전시켰다. 또한 패키지 전체가 얼굴 모양이 되도록 디자인하여 프레젠테이션에서 모든 참가자들로부터 지지를 받았다. 그리하여 이 캐러멜 콘의 패키지 리뉴얼이 그 이후 토하토사의 상품 패키지 전개에 큰 영향을 미쳤다.

패키지디자인을 리뉴얼하기 전 현상을 분석하여 장점은 살려나가기로 하였다. 그 분석 결과로는 패키지가 빨강이라고 하는 색, 이것은 캐러멜 콘의 패키지를 상징하는 색으로써 소비자들에게 각인되어 있었다. 그리고 패키지의 중앙에 있는 투명 창이었다. 특징인 빨간색과 투명 창은 유지하면서 최대한 단순한 조형을 추구했다. 여러 가지의 맛의 전개가 이루어지도록 베리에이션 하는데도 단순한 디자인은 유리했다. 판매 2개월 전에 동경 빅사이트에서 개최된 과자업계의 이벤트에서 새로운 패키지 디자인을 이용한 옷을 만들어 입고 프로모션 한 것이 방문한 어린이들에게 대단한 호평을 받았다. 모든 사람들이 이 캐릭터와 사진을 찍으며 큰 성황을 이루었다. 그리고 2003년 9월에 리뉴얼한 캐러멜 콘이 판매에 들어가자 이 리뉴얼 디자인은 전 세계에서 크게 주목 받았다.

3-2 하바네로 스낵 패키지디자인

앞에서 설명한 캐러멜 콘의 리뉴얼과 병행하여 추진된 것이

신상품 ‘폭군 하바네로’의 패키지 전개였다. 패키지디자인의 배경은 ‘무조건 매운 것을 만들자’라고 하는 것이었다. 토하토사에는 스위트 스낵의 NO.1 브랜드로써 캐러멜 콘이 있다. 또 짠맛의 스낵인 포테크가 있는데 이것도 판매 된지 30년이 지난 롱셀러로 완두콩을 재료로 한 것이다. 그러나 매운 스낵 영역에서는 강한 브랜드가 없었다. 그 당시 사내에서는 세계에서 가장 맵다고 하는 향신료의 하바네로를 신상품으로 개발해 나가기로 한 것이다. 그때 토하토사는 캐러멜 콘을 시작으로 자사 상품을 계속하여 리뉴얼해서 종래의 브랜드 이미지를 단기간에 높여가는 전략을 세웠다. 이 폭군 하바네로는 기존상품의 리뉴얼의 효과를 믿고 2개월간의 짧은 개발 기간으로 시장에 투입할 수 있었다. 2개월이라는 짧은 스케줄 가운데도 분투하여 가장 매운 스낵을 개발한 것은 조사 데이터 중 매운 맛을 좋아하는 사람이 일정 수 존재하고 있다는 것을 간과하지 않았던 것이다. 네이밍은 토하토사의 사내에서 이미 ‘폭군의 하바네로’로 결정되어 있었다. 그 기발한 네이밍(naming) 효과를 높여 ‘폭군의 하바네’로를 캐릭터화 한 패키지를 모색하게 된다. 이 상품에 관해서는 예산의 제약과 광고예산도 전무하였다. 그러므로 포스터 감각으로 패키지를 디자인하고 슈퍼나 편의점의 점두를 미디어로 생각하고 그곳에서 눈에 띄는 디자인을 개발해 나갔다. 디자이너가 고민하게 된 것은 아주 매운 미각을 어떻게 표현할까 하는 것이었다.



그림 3. 하바네로의 최종 캐릭터와 다양한 캐릭터의 시안  
Fig. 3. Habanero's final characters and various characters

그림 3과 같이 하바네로의 패키지디자인이 선정되게 된 배경은 다음과 같다. 과격함을 표현하기 위해 색채는 빨강과 검정을 사용하기로 하였다. 과자의 패키지로써는 초콜릿 포장을 제외하고는 검정을 사용하지 않는 것이 원칙으로 알려져 있지만 이 상품에는 원칙을 탈피하여 새로움을 강조하는 데에 초점을 맞추었다. 과격한 표현의 강한 색상, 캐릭터의 무서운 표현 등이 판매에 미치는 악영향 등을 염려하게 되었지만 이와 같은 네거티브 생각들을 떨칠 수 있는 방안들은 다음과 같다.

캐릭터에 적용된 과격한 패턴에는 애교와 유머를 더했고 과거에는 매운 맛만 추구했지만 단맛을 더하여 매운 맛에 진미를

느끼도록 하였다. 하바네로의 캐릭터를 디자인하는데 있어서 과격함 속의 애교와 유머를 접목하려는 콘셉트하에 캐릭터의 모티프는 헬리원 썸 렌턴을 모델로 하였다. 썸 렌턴은 예전부터 사랑받아온 보편적인 캐릭터였으며 그 전까지만 해도 마녀나 악녀로 존재하였지만 모두로 부터 사랑받는 이미지를 담도록 했다. 폭군 하바네로 캐릭터가 크가 강조되고 치아의 크기가 크게 표현된 것도 디자이너의 손이 가는데로 표현되었기 때문에 자연스러워 졌다. 만약 예쁘게 정리하였다면 위용이 없어지고 캐릭터의 특성을 잃었을 것이다.

### 3-3 비노 스낵 패키지디자인

캐러멜 콘과 폭군 하바네로가 히트를 치자 토하토사는 그동안의 실패의 연속에서 완전히 벗어나려고 모든 기본형의 상품의 리뉴얼을 시작해 나간다. 2004년 2월에 비스킷인 ‘하베스트’가 리뉴얼 되고 그해 7월에는 완두스낵인 ‘비노’의 리뉴얼이 기획되었다. 디자인을 진행했던 박보당에서는 모든 스낵 패키지에 캐릭터만으로 디자인하면 경쟁력에서 떨어질 수도 있겠다는 내부의 의견도 있었지만 결국 캐릭터를 활용한 패키지가 성공하였으므로 계속하여 캐릭터 이미지를 적용하는 것으로 방향을 잡았다. 비노의 패키지디자인에는 상품이 가지고 있는 계절감을 나타내려 했다.

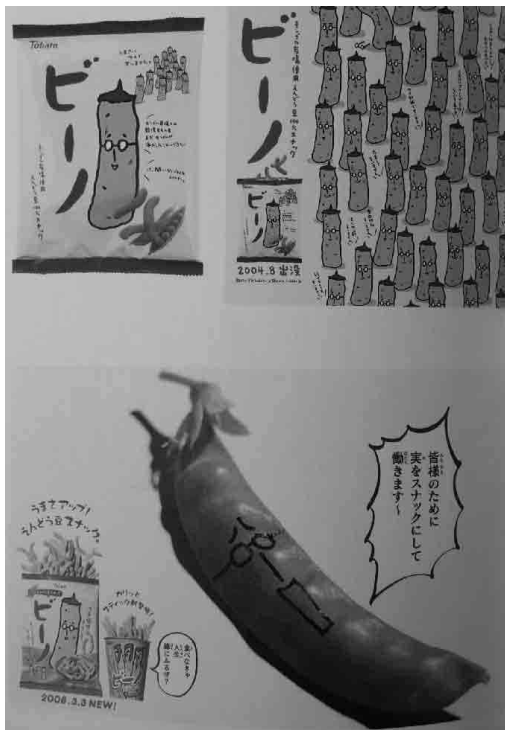


그림 4. 비노스낵의 패키지디자인  
Fig. 4. Package design of vino snacks

비노다움을 찾아내는 것도 매우 중요하다. 만약 비노를 캐릭

터로 한다면 비노는 완두콩 100%의 스낵으로 아주 소박하고 정성들여 만들어진 것을 디자인해야 할 것이다. 감자칩에 비교하면 더욱 소박한 면이 있어 이를 어떻게 표현할 것인가가 중요해졌다. 그러나 소박하기 만한 캐릭터를 개발하면 이미지가 약하고 지루해질 수 있다. 소비자들로부터 사랑받지 못하면 캐릭터의 설정은 바뀌어야 한다. 결정된 비노의 캐릭터는 대단히 단순하다. 따라서 광고에서는 단체로 광고하는 것이 이미지가 강해지므로 캐릭터의 수를 일시에 많이 노출시키는 양적으로 시각에 호소하는 방향으로 전개되었다. 또 그림 4와 같이 패키지 디자인의 표현에서도 사물 본래의 모습을 보여주는 이미지를 철저히 노출시키기로 했다. 그리고 패키지의 뒷면에는 원료인 완두콩에 대한 지식을 표현하였다. 카피는 폰트를 사용하지 않고 모두 손글씨로 구성하여 소박한 느낌을 추구했다. 이 비노 역시도 리뉴얼 후에 평판이 좋아 판매증대에 혁신적인 결과를 가져왔다.

### 3-4 포테크와 나게와 스낵 패키지디자인

한 쌍으로 팔기위해 기획된 것이 ‘포테크’와 ‘나게와’이다. 이 두개의 상품은 토하토사의 스낵 상품으로써는 캐러멜 콘에 이어서 역사적으로 오래된 기본 상품이다. 그러면서도 당시에는 특히 프로모션도 하지 않아서 그 존재감이 낮았던 것이 사실이다. 그것을 리뉴얼해서 보다 매력적인 상품으로써 재탄생시키는 것이 기업의 의도였다. 이 포테크와 나게와의 패키지 디자인도 전문가의 손에 의해 디자인되었다. 디자인할 당시에는 반드시 캐릭터에 의존하지 않고 여러 가지 방향을 생각하게 되었다. 예를 들면 감자의 사진을 크게 적용한다든지 하는 등 그러나 결국 토하토사다움이나 그 상품다움을 연결시켜 나가면 최종적으로는 캐릭터 활용 안으로 접목하게 된다. 감자계통의 스낵은 많이 있다. 그러나 이 두개의 상품에는 다른 상품에는 없는 특징이 있다. 그것은 손가락에 끼워서 먹는 즐거움이 있다는 것이다.

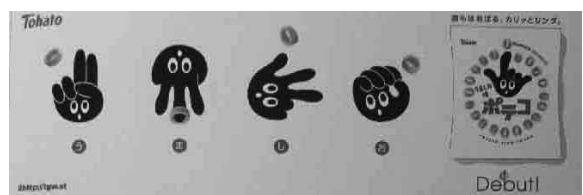


그림 5. ‘포테크’의 캐릭터와 패키지디자인  
Fig. 5. The characters of Potec and package design

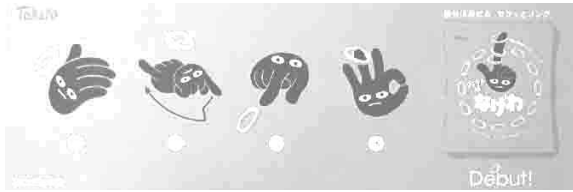


그림 6. 나게와의 캐릭터와 패키지디자인  
 Fig. 6. The characters of Nagewa and package design

“구입한 소비자들은 반드시 손가락에 끼워서 먹어요.”라고 하는 말이 화제가 되었다. 어린이들은 가르쳐주지 않았는데도 손가락에 끼운다. 이와 같은 행태 역시 이 상품을 소구하는 첫 번째의 핵심이고 그것을 표현하는 것은 역시 캐릭터만이 어울린다고 생각하였던 것이다. 그림 5, 6과 같이 포테크와 나게와는 독특한 판매방식을 제시하고 있는데 그것도 역시 디자이너의 아이디어였다. 포테크는 동일본에 강하고, 나게와는 서일본에 강하다. 중부지방에서는 2개의 디자인의 상품이 모두 팔리고 있다. 그러한 상황에서 거의 같은 형태로 같은 맛을 갖고 있는 이 두개의 상품을 각각 브랜드를 붙여서 전국의 편의점에서 두 개를 동시에 진열해서 팔기로 방침을 세우고 그 과제를 극복하기 위해서도 역시 캐릭터로 정리하는 것이 세트감도 생기기라고 토하토사의 대표인 스즈키는 판단했다. 손가락에 끼워서 먹는 것을 호소하고 싶었지만 손을 그대로 표현하면 너무 생생하기 때문에 검은 캐릭터로 해서 심벌화 했다. 검정색으로 표현해 두면 여러 가지의 풍미나 묘미의 전개를 할 때 캐릭터를 활용하거나 응용표현 할 때 유리한 점이 있다. 이미 캐러멜 콘이 성공하고 있기 때문에 동일한 이미지를 유지하기 위해 캐릭터를 바꾸지 않고 패키지의 색을 바꾸어서 맛을 표현하는 방법을 채택했다. 또 포테크는 나게와가 토하토의 상품 중에서 시장에서는 보다 잠재력이 있는 상품이라고 판단했기 때문에 그다지 예민하지 않고 오랫동안 사랑을 받도록 하는 데에 리뉴얼의 목적을 두려고 하였다. 이렇게 해서 도출된 것이 그림 7과 같이 검은 손가락의 캐릭터가 되었고 매우 인상적인 패키지디자인으로 탄생하게 된 것이다.

포테크와 나게와는 사촌 간으로 어딘지 닮은 디자인 감이며, 포테크는 동경 사람에게게는 활력이나 건강, 나게와는 오사카 사람에게 허무라는 캐릭터의 설정이다. 폭군 하바네로의 리뉴얼을 할 때와 같이, 시즐(sizzle)감 즉, 소비자의 감각을 자극하여 구매욕을 고취하는 기술을 최대한 활용하고 그리고 캐릭터와 색과 브랜드만으로 소구하는 전략을 세웠다. 실제로 이 리뉴얼 과정에서 상품을 포테크로 단일화 하려한다는 말도 있었다. 이 두개의 상품은 형태도 맛도 닮아 있기 때문에 “포테크로 통일하는 것이 좋지 않을까?”라는 판단아래 많은 논의가 있었다. 그러나 서쪽 사람들에게는 나게와에 애착이 있었으며, “포테크로 단일화 되었다.”라고 해서 더욱 사랑을 받을 수 있을 것인가라는 관점에서 검토되어 각각의 패키지디자인 형태가 탄생되었다. 두 개의 상품에 페어(쌍)감을 나타내는 캐릭터 설정을 함으로써 동일본과 서일본 양쪽모두 상품이 팔리게 되었다. 결과적

으로 판매는 단숨에 증가하고 대성공을 거뒀다. 이 리뉴얼을 위해 공장의 생산능력도 높였고, 회사에서 상당한 투자를 하면서 거기에 상응한 성과를 거둘 수 있었다.



그림 7. ‘포테크’와 ‘나게와’의 캐릭터디자인  
 Fig. 7. Character design of Potec Nagawa

#### IV. 사례분석 결과

‘달콤한 기억’이 세상에 자리 잡은 결과이다. 세상으로부터, 소비자들로부터 지적당하다고 멀어진 상품을 상품의 매력으로 재탄생 시키는 것은 매우 어려운 일이다. 2003년에 상품 리뉴얼을 시작해서 2년 정도의 사이에서 캐릭터를 핵심으로 상품 브랜드이미지를 재구축해서, 새로운 소비자를 형성하고 있는 토하토사 이후에도 항상 각각의 상품 카테고리리 브랜드를 세련되게 하고 있다. 패키지와 광고의 디자인을 다룬 사람은 일본 디자인계의 유망주인 미야와키아키라이다. 그가 박보당에 입사한 것은 2004년. 이미 캐러멜콘도 폭군 하바네로도 세상에 나와 있었다. 토하토사의 새로운 콘셉트를 가진 상품의 개발을 맡아서 그 패키지 디자인을 위임받아 디자인하게 되었다. 미야와키가 내걸었던 테마는 ‘일본풍’, 닌자 스낵이라는 콘셉트로부터 닌자의 캐릭터도 철저하게 일본풍으로 다뤘다. “처음에는 토하토사의 사람들로부터는 불평을 들어야 했고 누구도 귀엽다고 말해주지 않았다. 그러나 자신으로서 이 변화의 정도

를 유지하면 노력을 계속하고 싶었다. 이러한 미야와키의 의도를 토하토사 측도 받아들였다. 디자인의 결과마다 찬반양론으로 점포 앞에 진열했을 때 위화감이 있다. 눈에 띈다.” 등 갈등이 계속되었으나 이 상품의 개성을 살리고 캐릭터 설정을 수용해서 일본풍의 소금맛과 후추맛을 디자인적으로 표현하였다. 그리하여 2008년 초, 광고에서도 일본풍의 소금맛과 후추맛을 느낄 수 있도록 하였다. 마침 블로그가 유행할 시기라서 재빠르게 소비자로부터 “이상한 과자를 발견했다”라고 블로그 상에 소개되고, 소문으로도 퍼져나갔다. 세상으로 깊이 파고들어 이 상품은 성공으로 이어졌다.

토하토사는 상품과 소비자와의 유대를 더욱 깊게 하였다. 캐러멜 콘도 매년 기간 한정 배리의 바리에이션 상품 등을 잇달아 시장에 투입하기 위하여 패키지디자인에 온 힘을 쏟고 있다. 기본 디자인을 리뉴얼 한 이후, 벌써 100 종류의 바리에이션 상품을 디자인하고 있다. 기본이 되는 캐릭터는 동일하게 적용하지만 각각의 품미는 또 다른 표정이 전달될 수 있도록 디자인 하였다. 예를 들면 아이스크림 맛이라면 혀를 내거나, 과일 계열이면 아가씨처럼 표현하거나 하는 등으로 새로운 표정과 이미지 개발에 전략적으로 노력하고 있다. 상품 개발의 초기에 내세워왔던 “사람들의 기억에 남는 캐러멜 콘이고 싶다”라는 생각은 확실히 세상에 침투해가고 있다. 그것을 실감할 수 있는 것은 2007년부터 실시하고 있는 ‘카메라로 캐러멜 콘’ 캠페인이다. 이 이벤트는 소비자들로부터 일상생활과 여행지 등에서 캐러멜 콘의 패키지와 함께 촬영한 사진을 모아서 보내오면 뛰어난 작품을 표창하고 사진집을 만드는 것이다. 매년 100건 이상의 투고가 있는 인기 있는 행사가 되고 있다.

어린이들에게 있어서는 캐러멜 콘을 맛있게 먹고 있는 다양한 모습, 단오절 시기에는 잉어드림(종이로 만든 것)을 다루거나, 성탄절 시기에는 산타로 표현 되거나하여 어린이들의 즐거운 추억이 만들어지면서 캐러멜 콘이 항상 그들의 곁에 있기를 바란다는 의미를 가지게 되는 것이다. 그러한 기대감으로부터 이 캠페인을 시작한 것이지만, 큰 반향을 불러왔고, 마침 기업이 목표로 했던 것이 이루어지고 있다는 것을 강하게 느끼고 있다. 토하토사가 항상 마음에 두고 있는 것은 상품을 통한 소비자와의 관계이다. 캐러멜 콘 등의 캐릭터가 잘 알려짐에 따라서 캐릭터를 사용한 상품개발을 하고 싶다는 업계의 문기도 증가하고 있다. 그러나 라이선스를 제공하는 것은 어디까지나 과자와의 유대가 깊어지는 것으로 한정한다. “예를 들면 문구 제조사에는 라이선스를 제공하고 있다. 그것은 문방구라고 하는 것은 어린이들의 일상 속에 있기 때문에 어린이들이 애착을 갖고 있는 것이다. 거기에 토하토사의 캐릭터를 사용하게 된다면 과자도 좋아하게 되는 것으로 이어질 것으로 판단하고 있기 때문이다. 우리들은 라이선스 비즈니스를 할 계획은 없다. 어디까지나 상품력의 향상에 이어진다고 판단한 것에 한해서 공동제작을 하고 있다”라고 기업 측은 말한다. 라이선스 상품은 가끔 스기야마가 감수하는 경우도 있고, 캐러멜 콘의 세계관을 소중하게 지켜나가면서 만들어 지고 있다. 토하토사의 상품으로부터 생겨난 캐릭터는 어디까지나 상품의 가치를 높이기 위한 것이

며 팬을 배반하는 것은 결코 하지 않는다. 이러한 토하토사의 집착은 고객과의 “sweet memories”를 강하게 하는 것으로 이어지고 있다. 또한 상식을 초월해서 도전하지 않으면 사람의 마음을 움직이지 못한다.

상품에 있어서 캐릭터 전개라고 함은 친구의 수를 늘리는 것이라고 할 수 있다. 토하토사의 리브랜딩이 성공한 것은 캐릭터를 축으로 대담한 패키지 디자인, 광고 디자인에 도전한 결과라는 것은 말할 필요도 없다. 캐러멜 콘과 폭군 하바네로가 세상에 출시된 시점에서 디자인 전략적으로는 기본이 갖춰졌다고 볼 수 있을까라고 하는 것은 다른 문제이다. 아무튼 sweet memories라고 하는 것은 캐러멜 콘을 위한 말만이 아니며 평가가 혹독한 폭군 하바네로에게도 sweet memories를 적용하는 것은 바뀌지 않는다. 즉 기억에 남게 하거나 유대가 강한 상품을 만들기 위한 접근으로 캐릭터를 활용한 것이다. 즉, 상품에 있어서 캐릭터 전개는 친구의 수를 늘린다는 것이다. 그리고 디자인을 하는 사람과 캐릭터는 닮았다. 캐러멜 콘은 스기야마 같고, 하바네로는 스즈키 같이 보인다. 그래서 새로운 디자인을 동반하지 않으면 새로운 친구는 만들 수 없다. 간혹 토하토사에 맞지 않은 디자인도 개발되기도 한다. 그러므로 디자인의 콘셉트에 따라서 외부의 전문디자이너를 찾아 디자인을 의뢰하기도 한다. 그림 8과 같이 판매에 있어서는 먼저 ‘점포 앞’에서 대담하게 승부한다. 모든 것은 그곳에서부터 전파되어나간다. 그래서 스즈키는 새로운 것에 적극적으로 도전하는 태도를 성공의 이유 중에 하나로 든다. 게다가 새로운 미디어의 개발에도 적극적이다. 역 매장, 혹은 주목도의 낮은 자동개찰 스티커 등의 광고에 힘을 들이거나, 지금까지 그다지 사용되지 않았던 미디어를 의욕적으로 개척해서 활용하려고 한다. 그러한 기업 태도가 상품에 전해져서 에너지를 생성하고 있는 것으로 여겨진다. 또한 패키지를 중시하는 것도 우선은 점포 앞에서 주목을 받기 위함이며 소비자와의 거리를 좁히는 가장 확실한 방법이라 생각하고 있기 때문에 매우 중요시 한다. 이와 같이 캐릭터를 상품뿐만 아니라 도시의 상징물, 프로모션, 지하철광고, 마을축제 등에 이용하고 있다. 일본이 이렇게 캐릭터를 즐겨 활용하고 선호하게 된 것은 지진이나 재난으로부터의 정보전달을 빠르게, 그리고 이해하기 쉽고 친밀하게 전달함으로써 불안을 감소시키고자 한 것이 캐릭터를 활용하게 된 이유라고 할 수 있다[6].

광고전개도 그 점포 앞에서의 분위기를 살려서 어떻게 하면 수요자의 인상에 남을 것인가를 항상 의식하고 있다. 그러나 당초 디자인의 원형을 유지한 채 몇 년이고 계속되는 것은 성공하고 있는 증거라고 할 수 있을 것이다. 제한된 자원 속에서 어떻게 상품을 성공으로 연결시키고 또 그 브랜딩의 확산에 고민하는 기업에 있어서 토하토사의 사례는 일련의 대처방법 중의 효과적인 방안이 될 것이다.



그림 8. 점두에 진열된 Tohato사의 캐릭터패키지디자인  
 Fig. 8. Tohato's character package design displayed at the shop

V. 결론

토하토사의 대표적인 캐러멜 콘의 패키지디자인은 패키지를 만드는 것이 아니라 ‘사랑받는 존재를 만드는 것’이며 이 상품이 모든 사람들에게 연상되도록 캐러멜 콘의 패키지 그 자체를 얼굴로 디자인하였다. 어릴 때부터 자주 먹던 캐러멜 콘을 친구들과 즐거운 이야기를 나누면서 캐러멜 콘을 손에 들고 이 상품과 함께 추억을 만들어 나가는 스토리를 기대하며 디자인을 했던 것이다. 소비자 곁에 항상 존재하는 상품이 되도록 패키지 자체가 캐릭터가 되어 친구와 같은 존재가 되어주는 이미지를 연상하면서 패키지디자인을 실행한 것이다. 이와 같이 기능적인 측면을 떠나 스토리를 갖도록 하고 추억을 만들어가도록 하며 친근감을 유발하도록 한 디자인이 리뉴얼의 성공사례라 할 수 있다.

하바네로는 예산이 부족한 상황이었지만 패키지를 포스터의 개념으로 디자인하였고 편의점 등의 판매현장의 진열 위치를 미디어로 생각하고 시인성을 최대한 높이기 위한 디자인으로 전개한 것이 성공한 디자인 전략으로 평가된다. 또한 이 패키지디자인은 스낵패키지의 디자인 법칙을 무시한 것이다. 일

반적으로 스낵 패키지는 상품의 사진을 많이 게재하는 것이 상식이다. 그러나 이것은 검정배경에 빨간 강렬한 캐릭터가 중심에 묘사되고 스낵의 링이 4개가 배치되어 있기 때문에 상품의 내용이나 미감을 꼭 소구하는 것은 아니다. 상품의 사진 대신 강렬한 색과 캐릭터로 그 원칙을 매우며 도전적인 디자인을 창출하였다. 패키지에 표현할 상품의 수는 2개만으로도 충분하다. 그러나 상품을 보여주지 않는 것이 오히려 먹고 싶음을 유도할 수도 있다. 먹고 맛을 느끼게 되면 히트될 수 있다. 너무 과감한 패키지디자인이었으므로 판매 초기에는 일부의 유통점에서 염려를 하였는데 어린이들이 낯설어하지 않을까하는 점이였다. 따라서 몇 곳에만 상품을 진열하였는데 예상외로 단숨에 화제가 되었다. 상품이 대히트를 쳐서 공장은 생산을 따라갈 수 없었고 2004년에는 크나큰 붐을 일으켜 역사적 히트상품이 되었다. 그해 각종 미디어에서 히트상품 선정에 오르게 되었다. 이와 같은 히트의 배경에는 폭군 하바네로라고 하는 캐릭터의 디자인과 캐릭터를 눈에 띄게 하여 이미지를 떠올리게 했기 때문이다. 과자업계나 광고업계에서 가장 과감한 캐릭터를 개발하려는 의지가 이를 뒷받침 하였다. 어린이들이 성장해 가면서 감격이나 놀라움 등이 줄어들다는 인식에서 더욱 과감한 디자인의 적용이 적중한 것이다. 또한 모든 소비자들의 마음속에 큰 소리로 말하고 전달하고 싶은 느낌을 시각적으로 표현함으로써 의미가 전달되었다고 생각된다. 수수한 캐릭터라고 해도 리뉴얼 시 디자인의 콘셉트를 명확히 하고 철저하게 디자인한다면 매력적인 디자인으로 재탄생시킬 수 있음을 알 수 있었다.

참고문헌

[1] NAVER Dictionary <http://dic.naver.com/>  
 [2] J. L. Lee, “A Study on the Influence of Characteristic of Animation Character on Advertisement and Brand Attitude,” Master's thesis, 2006  
 [3] S. Ikuda, Design Basic Book, 2009  
 [4] DENTSU DESIGN TANK, New Art Director, 2007  
 [5] A. Taturu etc., The Law of Successful Character Design, PIE, 2010  
 [6] T. Ishihara etc., Make the area healthier by design, PIE, 2015



유현배(Hyun-Bea You)

1992년 : 부경대학교 응용수학과(이학사)  
 1994년 : 부경대학교 대학원 응용수학과(이학석사)  
 2000년 : 일본국립츠크바대학교 대학원 (공학박사-지능기능공학전공)

2002년~현 재: 나사렛대학교 캐릭터디자인학과 교수  
 ※관심분야 : 신학, 유니버설디자인, 증강현실(AR), 영상정보처리