

How to Create 'Memorable Package Designs'

기억에 남는 패키지디자인을 만드는 법

森 孝幹 / 레간(주)(레간그룹) 대표이사

1. '기억에 남다'의 정의

먼저 '기억에 남는 패키지'의 의미나 의도를 공유하기 위해 '기억에 남다'라는 말이 어떤 상태인지를 설명한다. '기억에 남는 패키지' = 구입해 반복하거나 소문을 만드는 패키지로 정의하고, 일본의 레간(주)은 이것을 '커뮤니케이션의 최적화'가 불러일으키는 미래라고 정의하고 있다.

● 구입(슈퍼마켓 진열대를 이미지)

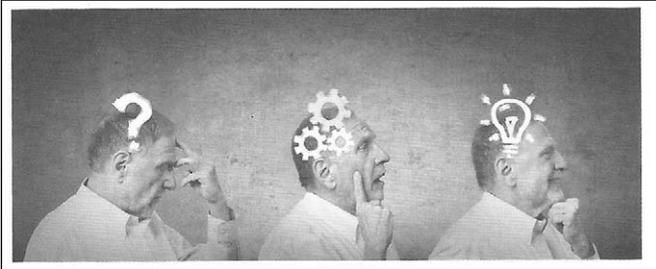
- 1) 진열대에서 눈에 들어오는 것=선택지1
- 2) 1에서 지나 흥미를 끄는 것=선택지2
- 3) 2에서 기능이나 정서를 선택해 2, 3 선택지로 압축한다.
- 4) 구입을 하면 단시간에 무의식<의식<의지를 거쳐 구입 시 기억이 형성된다.

● 반복(식품을 이미지)

- 1) 맛있음을 실감=구입과 실제 먹는 기억이 이어짐
- 2) 후일 선반에서 다른 식품 포함 2, 3 선택지로 압축
- 3) 반복 구입

앞에서 서술한 구입과 반복을 거치는 것을 '기억에 남는 패키지'라고 설명했다. 구입을 결정짓는 특징, 반복 구입할 수 있는 기억하기 쉬움, 동사는 이 2가지 '커뮤니케이션 최적화'에 집중하고 있다. 어떤 특징을 가지며 무엇을 기억하기 쉬운지, 그것은 '커뮤니케이션의 최적화'가 있는지 없는지, 최적화=꽤 좋은 상태에 도달하기 때문에 기업과 사회와 사람을 잇는 시점이나 의의를 발견한다.

[사진 1] 기억에 남는 스토리



II. 생활자의 지금

생활자의 시선으로 보았을 때, 카테고리에 따라 선택하는 것이 어려울 정도로 많은 상품이 진열되고 있다. 슈퍼마켓이나 편의점, DIY 등의 매장에서도, 아마존이나 인스타그램으로 검색해도 비슷한 상품이 나열되고 있어서 많은 사람이 선택에 어려움을 겪고 있다. 선택한다는 사고능력의 한계를 넘어서고 있다고 말할 수 있는 오늘날, 선택은 점점 고통스러운 일이 되고 있다.

PC나 스마트폰으로 쏟아지는 정보나 광고, 대신 선택해주는 비교 사이트에서 광고라는 것을 알아차리기 어려운 PR 등의 진화.

인생은 선택의 연속이라고 말하지만, 그 선택 자체의 개념이 변화하고 있다. 코로나 19 팬데믹의 영향으로 10년은 걸릴 것이라는 온라인 슈퍼마켓이 인기리에 보급되고 있다.

또한 SNS나 인터넷의 보급, 활용도 있어서 그 인지도가 크게 확대되고 있다. 상품도 디자인도 커뮤니케이션도, 어디의 누구에게 무엇을 전달하고 싶은가라는 핀트가 선명하게 맞지 않는 것은 누구에게도 도달할 수 있는 시대이기 때문이다.

또한 SNS나 인터넷의 보급, 활용도 있어서 그 인지도가 크게 확대되고 있다.

상품도 디자인도 커뮤니케이션도, 어디의 누구에게 무엇을 전달하고 싶은가라는 핀트가 선명하게 맞지 않는 것은 누구에게도 도달할 수 있는 시대이기 때문이다.

III. 상품 개발과 패키지 디자인

상품 만들기는 어려운 국면임과 동시에 기업 규모와 상관없이 동일한 기회를 주기도 한다.

[사진 2] 경쟁은 매장 이외에서도 많이 이뤄진다.



지금까지와 같이 경쟁상품보다 뛰어난 물건, 생활 상황을 편리하게 하는 물건, 롱 셀러 상품의 리뉴얼 등은 앞으로 필요할 것이다.

한편 기업은 미래 사회를 형성하는 일원으로써 SDGs 시점에서부터 상품 개발하는 의무 전환이 필수이고, 상품

의 방식은 서서히 쇠신될 것이다.

상품도 기업도 필요한지 아닌지는 사회에 대한 공헌도 최초로 의의를 묻는 것이 된다. ME(나)에서 WE(우리)로 의식을 바꿔 제조는 물건 만들기를 넘어 의의 공유로 진화한다. 제조사에게 있어서 상품 개발=제조+패키지디자인은 한결같이 중요하고, 그때 타깃이나 콘셉트를 생각하고 그 깊이나 집중이 안팎으로 중요해진다. 타깃은 20~30대 여성, 콘셉트는 고급감과 신선함을 더하는 것으로 하는데, 애매하다고 걱정하면 누구에게라도 전달할 수 없을 것이다.

동사에서 패키지디자인을 진행할 때에는 누가 누구에게 무엇을 전달할지를 선명하게 한다.

- 1) 타깃=한 사람의 어떤 순간과 그 감정
- 2) 콘셉트=ME(기업) YOU(타깃)

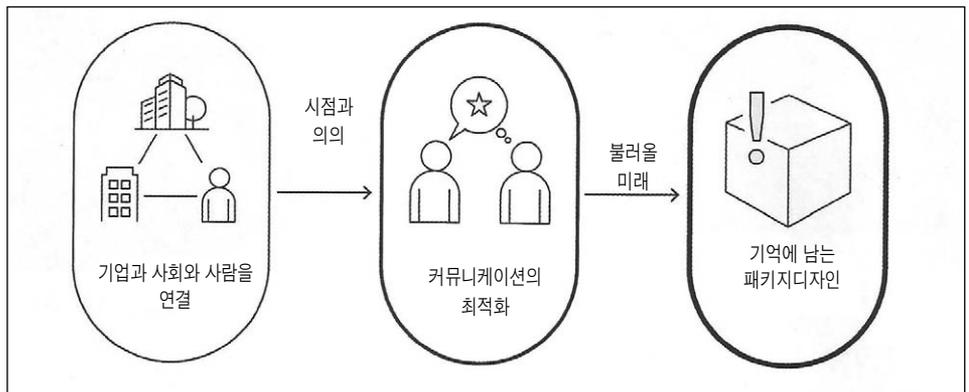
에서부터 WE(우리)의 미래 공유의 시점이나 의의에 대한 이상을 의혹이 생기지 않도록 관계자들이 공유한다.

1. 일본 전통술과 술잔의 사례

교토의 전통공예업체 교문으로 근무했을 때에 400년 전통의 기요미즈도기(清水燗)와 1,500년 전통의 후시미(伏見)의 술을 교토를 대표하는 브랜드 제품으로 만들기 위해 노력했다.

일본주는 다소 알지만 기요미즈도기나 술잔에 대한 경험이 없어 어려움을 겪었다. 만드는 방법이 남달랐는데, 무엇이 어떻게 달라서 어떠한 가치를 가지는지를 전달하는 것이 쉽지 않았다.

[그림 1] '기억에 남다'를 만드는 길



[사진 3] 술잔을 매력적으로 전시한 모습



1) 매력적으로 보이게 최적화

몇 대째 어떤 재료로, 무슨 제법으로 누가 만든 것인지를 전달할 수는 없다.

- 알기 쉽게 분류 : 전통 · 모던 · 귀여움

어떤 세대라도 선택하기 쉽고 같은 시선으로 볼 수 있도록 했다. 보통 술잔은 평평한 진열대에 올려놓고 위에서부터 본다. 보는 즐거움이 중요하다.

- 진열 : 바둑판 형태로 진열해 비교하기 쉬운 입체형 진열대.

손 앞의 평평한 공간에 두고 비교할 수 있다.

또한 이 선반은 분해하기 쉽고 크기도 쉽게 바꿀 수 있어서 다양한 매장에 최적의 선반을 제공할 수 있다.

[사진 4] 술잔과 일본 전통주의 패키지



2) 구입하는 즐거움에 최적화

일본주와 술잔 세트를 넣은 종이로 만든 사각상자는 백화점 등에서 자주 보이는 것은 아니다.

고가의 샴페인은 자유로운 포장재로 패키지에서부터도 커뮤니케이션을 느낄 수 있다.

동그란 술잔과 일본주를 좋게 맞추고 싶다.

- 포장재 : 결합된 원통형 패키지 개발

교토의 일본주와 잔을 마크화해 상승효과+교토 브랜드의 전통을 현대로 최적화했다.

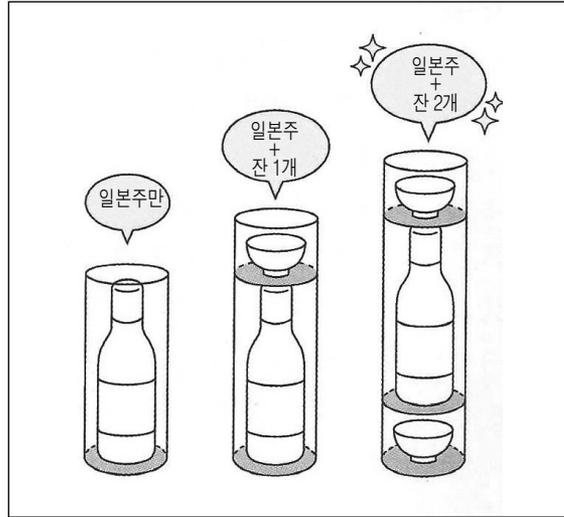
2. 퍼스트 베이비 슈즈 사례

이어서 퍼스트 베이비 슈즈(First Baby Shoes)의 사례를 소개한다.

아기가 태어나면 조부모가 구입해 아기에게 선물하는 ‘퍼스트 베이비 슈즈’. 조부모와 부모, 아기가 함께 찍은 사진과 함께 거실이나 현관에 걸어둔다.

Major Packaging

[그림 1] 패키지 구조

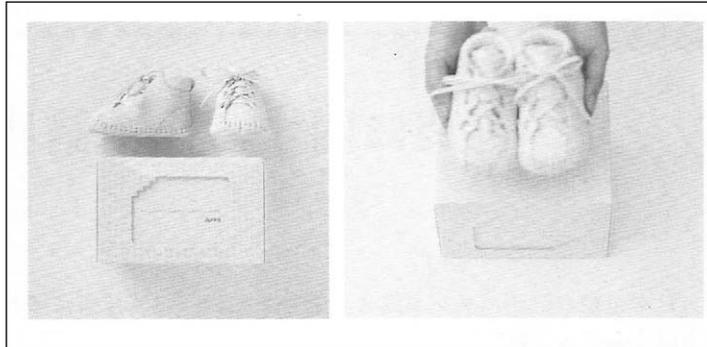


1) 기분을 최적화

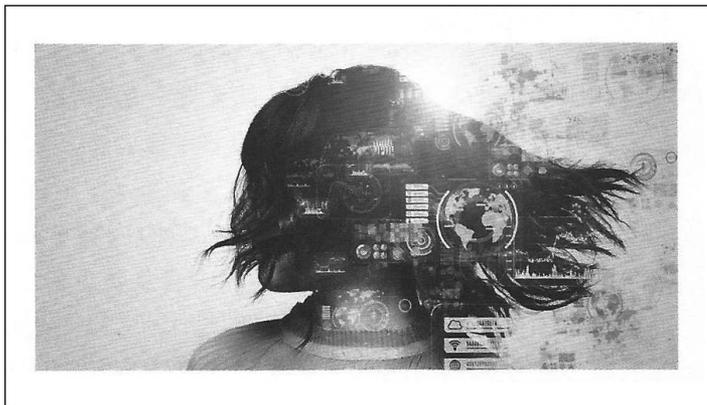
부모, 조부모는 아기에 대해 무한한 기대와 희망, 동시에 불안과 걱정을 가지고 있다. 그러한 무한하게 커지는 모두의 기분을 표현하기 위해 손으로 그린 물방울로 패키지를 감쌌다. 순진무구한 기분을 표현하기 위해 투명한 UV인쇄로 패키지를 감쌌다.

아기가 독립하는 십수 년 후에 옷장에서 꺼냈을 때 UV가 추억이나 시간을 상기시킬 수 있도록 완성했다.

[사진 5] 퍼스트 베이비 슈즈의 패키지



[사진 6] 눈에 보이지 않는 정보가 튀어나오다



2) 만드는 사람의 기분도 최적화

아기가 건강하게 쑥쑥 자라길 바라는 기분을 표현하기 위해 오감지(五感紙)라는 소재를 기용했다. 피부 접촉성도 우수하고 상품에도 최적이다. 가족의 사진을 장식할 수 있도록 패키지에 포토 프레임을 만들어 가족들이 기념

사진을 넣어 장식하고 있다.

상품과 사회와 사람의 연결점은 케이스 바이 케이스(case by case)로 최적을 발견하는 것이 '기억에 남는 패키지'를 만들게 된다.

IV, 폭발하는 정보량의 세계

1995년에 1이었던 것이 2020년에 10만이 되었다고 말할 수 있는 정보량. 스마트폰에 PC, 동영상도 있어서 언제 어디서라도 막대한 정보에 접촉할 수 있다. 지난 25년 동안 정보는 10만 배 이상 늘어났는데, 기억은 어떻게 할 수 있을까?

사람의 뇌가 정보량에 비례해 그 능력이 높아지는 것은 아니기 때문에 뇌라는 메모리나 하드 디스크 부분은 '속수무책(束手無策)'. 과거 알고 있던 길이나 지인의 전화번호도 기억하지 못해 10만 배의 정보가 무의식에 가깝게 느끼고 얇은 기억으로 쌓일 뿐이다.

편의점에 들어가서 가게를 나오기까지 눈에 들어온 상품은 수천 점이지만 기억에는 수십 점도 되지 못할 것이다.

어릴 적 자주 가던 가게라면 무엇이 어디에 있었는지 기억하고 있겠지만, 지금은 뛰어난 디자인투성이지만 기억에 없는 상황이다. 따라서 지금은 회화=타겟에 도달하는 커뮤니케이션이 있는지 없는지로 기억이 결정된다.

이상의 것에서부터 정리해본다.

기억에 남는 패키지디자인을 만드는 법

- ◎ 타겟과 콘셉트의 개념을 쇠신
- ◎ 기성 개념에 없는 선택하다 · 구입하다 · 사용하다를 재구축
- ◎ 회화=최적의 커뮤니케이션을 의식
- +더하기
- ◎ SDGs 시점에서 상품 개발을 통괄하는 힘

앞에서 언급한 내용을 원래 상품이나 패키지 개발에 도입하기 위해 노력한다면 '기억에 남는 패키지'가 만들어진다.

미래는 지금 우리가 무엇을 하는지에 달려있다. 