
세분화전략에 의한 기능성우유 패키지디자인 연구

Research of Functional Milk by Segmentation Strategy

이종우

목원대학교 디자인학부 시각디자인전공

Jong-Woo Lee(jwlee@mokwon.ac.kr)

요약

최근 들어 사회 전반에 걸친 웰빙 트렌드의 영향으로 우유제품도 기능성을 부여한 백색 우유의 수요가 점점 늘어나고 있다. 특히 백색우유의 경우 최근 몇 년간 급식과 고정적인 수요 이외에는 신규 창출에 한계성을 드러내고 있어 이를 타개하기 위한 기능성 제품 세분화 노력이 더욱 활발해지고 있는 상황이다. 업체들 역시 일반 흰 우유는 경쟁이 필요 없을 정도로 똑같다는 인식하에 어떤 차별성이 있기 전까지는 소비자의 수요를 끌어낼 수 없다는 판단으로 기능성을 살린 백색우유 개발로 해결책을 모색하고 있는 것이다. 이에 포장디자인도 이러한 기능성우유 개발에 편승하여 제품의 기능적 특성과 정보를 일반 소비자에게 제대로 전달하고 강하게 부각시켜야 할 중요한 역할을 담당하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기능성우유의 일반적인 고찰과 함께 현재 시판되고 있는 각 제품들이 가지고 있는 기능적 특성과 포장 디자인 표현전략을 분석해 봄으로써 보다 바람직한 기능성우유의 디자인 차별화전략에 대하여 알아보고자 한다.

■ 중심어 : | 세분화전략 | 기능성우유 | 포장디자인 | 표현전략 |

Abstract

Nowadays, the demand of functional white milk has been augmented because of the widespread well-being popularity. Especially, in case of white milk, there are brisk efforts in segmentation of the functional product, in an effort to break through the limitation of creating new demands out of fixed demands and school meal service. The companies are also looking for the solution in the development of functional white milk in that they have no other way to increase the customers' demand, but the differentiation of the product, since the companies consider that content of white milks are exactly the same that there is no need to compete. Following this, the package design availed of the development of functional milk and took important charge of conveying and emphasizing the product's functional special quality and information to customers. Consequently, in this research, we will going to look at more desirable design differentiation strategy of functional milk by examining the basics of functional milk and by analysing the functional characteristic of current products and the expression strategy of package design.

■ keyword : | Segmentation Strategy | Functional Milk | Package Design | Expression Strategy |

I. 서론

선진국의 경우 '살균만 한 우유'는 이미 종적을 감추고 있고, 저지방 미네랄 단백질 강화 등 세분화된 기능성우유가 주류를 이루고 있다. 유럽을 비롯해 소득수준이 높은 나라일수록 원유의 성분을 첨삭한 기능성우유의 종류가 다양하며 지속적인 신장세로 시장규모 역시 비례적으로 확대되는 경향을 보이고 있다. 선진외국의 경우 무지방이나 저지방우유가 우리나라의 흰 우유와 같은 위상을 갖고 있으며 우리나라의 일반 흰 우유와 같이 원유를 살균만해서 내놓는 우유는 거의 없다.

프랑스의 경우 1960년대 이후 소득수준 증가에 따른 소비자 욕구의 다양화로 우유시장도 세분화가 가속돼 현재 저지방우유 무지방우유 고지방우유 비타민류 강화우유 미네랄 강화우유 단백질 강화우유 칼슘강화우유 철분강화우유 오메가우유 등 각양각색의 우유가 시판되고 있다. 우리나라에선 94년 초 서울우유가 선보인 '양광'을 필두로 기능성우유 시장이 형성되기 시작했다. 같은 해 말 남양유업이 '아인슈타인 우유'를 출시하면서 많은 광고 판촉비를 투입, 선발 서울우유와의 치열한 경쟁으로 시장 확대를 도모했다. 여기에 매일유업이 '빠로 가는 칼슘우유'로, 최근에는 남양유업의 '빠 건강 연구소 206', 파스퇴르의 '팻 프리'등으로 기능성우유 시장은 매우 치열한 혼초의 양상을 보이고 있다. 어린이용 제품이 큰 비중을 차지하는 국내 기능성우유 시장은 최근 3년간 연평균 20%씩 늘어나는 고속성장세를 구가하고 있다.

이처럼 기능성우유 시장이 눈에 띄게 확대되는 이유는 소득증대에 따라 건강 기능위주의 소비패턴이 확산되고 핵가족화로 고급소비재의 구매기준이 어른에서 자녀 중심으로 변화되기 때문으로 분석됐다. 이와 함께 맞벌이 부부 증가 등으로 자녀를 위해 고기능 고품질 고가제품의 구매 등 보살핌리가 확산되고 있는 것도 한 요인으로 꼽혔다.

따라서 본 연구에서는 다양한 기능으로 세분화되고 있는 기능성우유에 대하여 현재 시중에서 시판되고 있는 기능성우유를 중심으로 조사, 분석하였으며 패키지에 표기된 기능적 특성, 자사 홈페이지 자료, 홍보자료

등을 통하여 기능적 특성을 분석해보고, 특성에 따른 패키지디자인의 표면디자인 전략을 일반적인 포장디자인 표현요소들을 기준으로 해서 분석해 봄으로서 보다 바람직한 제품정보 전달과 차별화전략 등의 새로운 방법을 모색해 보고자 한다.

II. 기능성우유

1. 기능성식품

기능성 식품은 식품의 기본적인 영양적 가치 이외에도 개인 건강·신체적 활동·정신 상태 등에 긍정적 영향을 줄 수 있는 식품이다. 일본 후생성은 기능성 식품을 "식품 성분이 생체방어·신체리듬 조절·질병의 예방과 회복 등 생체조절 기능을 발현하도록 설계·가공된 식품"이라고 정의하였다. 즉, 기능성 식품은 생체방어·신체리듬 조절 등에 관계되는 기능이 생체에 대하여 충분히 발현할 수 있도록 설계된, 일상적으로 섭취 가능한 식품이다. 기능성 식품은 특정 영양소나 기능성 성분을 첨가하여 특별히 건강을 촉진시키는 식품이다.

기능성 식품은 1980년대 일본에서 탄생하였다. 일본인들은 노화에 따른 여러 가지 건강 비용을 고려하면서 기능성 식품들을 개발하였으며, 주로 건강한 뼈의 유지와 장(腸)운동 촉진을 위한 기능성 식품들이 개발되었다. 유럽에서도 최근에 들어와 장 건강이 질병 예방에 중요한 역할을 한다는 것에 관심을 기울이기 시작하였지만, 유럽에서는 대부분 심장병·암 등의 질병예방에 더 초점을 맞추었다. 유럽에서는 식이섬유·올리고당·-3지방산·-카로틴 등이 주된 관심 성분이었다. 미국에서는 저지방·저콜레스테롤을 강조한 지방질 대체식품이 주류를 이루었으며, 또한 식이섬유, -3 지방산, 비타민 A·C·E와 카로틴과 같은 항산화 비타민과 파이토케미칼(phytochemicals)을 포함한 식품들에 관한 관심이 높아졌다.

일본 보건복지부에서는 기능성 식품이라면 반드시 다음 세가지 조건을 만족시켜야 한다고 강조한다[3].

1. 기능성식품은 천연적으로 존재하는 물질에서 유래한 성분들로써 캡슐이나 알약, 가루형태가 아닌 식

품이어야 한다.

2. 일상의 식이로 소비될 수 있는 것이어야 한다.
3. 섭취했을 때 특별한 기능 즉 생물학적 방어 기전을 향상시키거나 특정 질병 (심혈관계 질환, 암, 고혈압, 비만 등)을 예방하며, 노화를 지연시키거나 육체적 정신적 상태를 조절해 주는 기능을 가져야 한다.

2. 기능성우유의 개념

기능성 우유란 일반 우유류에 기능성 식품소재나 생리활성물질을 첨가하여 만든 일종의 특수우유를 말한다. 이러한 우유는 임상학적으로 그 효능이 입증되어 있어야 하며, 일상적으로 음용하여 그 기능성 소재가 가는 효능이 지속적으로 발현하여야 한다. 또한 식품으로서 안전성이 보장되어야 한다. 따라서 기능성 우유는 생체의 조절기능이라 할 수 있는 생체 리듬 조절, 질병 예방 억제, 면역증가, 노화억제, 항암효과 등을 주 효능으로 하여야 하며, 예방의학적인 관점에서 소비자의 인식을 필요로 한다[1].

최근 들어 사회 전반에 걸친 웰빙 트렌드에 힘입어 가공유보다는 기능성 흰 우유의 수요가 꾸준히 늘어나고 있으며, 특히 흰 우유의 경우 최근 3년간 급식과 고정적인 수요 이외에 신규 창출에 한계성을 드러내고 있어 이를 타개하기 위한 업체들의 기능성 제품 세분화 노력이 활발해질 것으로 보인다. 업체들 또한 일반 흰 우유는 경쟁이 필요 없을 정도로 똑같다는 인식이 보편화되어 뭔가 차별성이 있기 전에는 소비자의 수요를 끌어낼 수 없다는 판단 아래 기능성 백색 우유 개발로 해결책을 모색하는 움직임이다.

이에 따라 연간 5000억 원 규모로 추정되는 기능성 우유 시장이 해마다 지속적으로 성장할 것으로 예측되는 가운데 업체별로 2~3 종의 신제품을 출시할 것으로 예상되고 있다. 업체들은 특히 전 연령층의 수요를 잡기 위해 노년층 우유와 성장기 어린이 우유, 여성용 우유 등 각 수요 계층에 필요한 성분을 추가한 제품 개발로 승부를 걸 것으로 보인다. 아울러 포장 디자인을 혁신하고 포장 단위를 다양화해 소비자의 호기심을 자극하는 다양한 방법을 시도하고 있다[11].

3. 기능성우유의 종류

기능성우유는 일반시유와 구분하여 아래와 같이 나눌 수 있다[2].

1. 일반시유: 유제품 중에서 가장 기본이 되는 제품으로 무조정 우유, 유업체별로 각각 생산되는 일반적으로 마시는 흰 우유를 말한다.
2. 기능성 우유: 흰우유에 각종 미네랄, 비타민, 기능성 소재 및 성분 등을 첨가 또는 강화한 우유를 말한다. 음용우유 부분에서 기능의 차별화로 다음과 같이 분류할 수 있다.

- ① 두뇌발달 우유: DHA, 포스파티딜세린 함유 우유
예) 남양유업 '아인슈타인', 서울우유 '집중력을 생각한 우유', 파스퇴르 '수험생을 위한 마더스밀크'
- ② 저칼로리 다이어트 우유: 저지방, 무지방, 피부미용 및 체지방 분해 물질 첨가 우유
예) 파스퇴르유업 '팻프리', 해태유업 '지방제로 우유', 덴마크 '스킬밀크', 이플러스 '저지방우유'
- ③ 강화우유: 칼슘, 철분 등 미네랄과 비타민을 강화한 우유
예) 남양유업 '뼈건강연구소 206', 파스퇴르유업 '칼슘 밸런스 250', 서울우유 '뼈를 생각한 우유 엠비피', 매일유업 '뼈로 가는 칼슘우유', 파스퇴르 '고칼슘 DHA우유 키큰아이'

III. 상품세분화와 패키지지자인

1. 상품세분화 전략

우유를 마셔도 살이 안찌는 저지방 다이어트우유, 성장기 어린이들의 두뇌개발을 도와주는 DHA우유, 우유를 마시면 뼈를 튼튼하게 해주는 칼슘우유...같은 우유라 할지라도 소비자들이 요구하는 것은 각기 다르다. 이와 같이 소비자들의 요구에 따라 상품에 특색을 만들어 상품을 독립, 분화시키는 것을 상품 세분화(Segmentation) 라고 한다. 오늘날은 세그멘테이션의 시대이다. 어떤 이유만 있으면 상품을 분화하고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 각인각색이라지만 사람의 기호는 가지가지여서 상품에 약간의 특색만 지니게 하면

팔리게 된다. 상품세분화를 하기 위해서는 다음과 같은 패턴이 있다[4].

1. 연령에 의한 상품세분화 / 대인용, 어린이용, 노인용, 하이틴용
2. 남녀에 의한 상품세분화 / 남성용, 여성용
3. 가격에 의한 상품세분화 / 저가, 중가, 고가, 특고가
4. 미각에 의한 상품세분화 / 단맛, 신맛, 짠맛, 매운맛, 딱딱한 것, 물렁한 것
5. 칼라에 의한 상품세분화 / 껌이나 주스 같이 색에 따라 상품을 바꾸는 것
6. 디자인에 의한 상품세분화 / 클래식, 모던, 구라과스타일, 인텔리 스타일,
7. 기능에 의한 상품세분화 / 종합감기약을 코감기, 목감기, 기침감기약으로 일반적인 치약을 치주질환용, 충치예방용, 백색치아용, 한방기능용 등으로
8. 포장에 의한 상품세분화 / 같은 제품이라도 캔에 넣을 때와 봉지에 담을때

패키지상품의 세그멘테이션은 이와 같이 많은 요인에 따라 행해지게 된다. 그런데 위와 같은 8개의 항목들이 혼합되어 사용되는 경우도 많으므로 세분화는 아주 복잡하게 전개된다. 세분화에 의해서 신제품을 만드는 것은 제품컨셉(Product Concept)을 세그멘테이션에 의해 만들어 낸다는 것이다. 따라서 세그멘테이션한 상품의 경우는 컨셉(Concept)이 극히 명확해진다. 세그멘테이션에 따라 상품에 아주 델리키트(Delicate)한 특색이 생기게 되는데 패키지디자인에서는 그 특색을 강하게 표현하지 않으면 안 된다. 그렇지 않으면 신제품으로 보이지 않기 때문이다. 신제품으로 보이게 하는 것과 함께 '품질이 다른 개별의 상품이 나왔다'라고 느낄 정도의 패키지가 되어 있지 않으면 그 상품은 잘 팔리지 않게 된다. 상품세분화에 의해서 패키지가 변하는 이유가 여기에 있다.

2. 패키지디자인 표현전략

제품의 특성을 부각시키기 위한 패키지디자인 표현 전략은 '어떻게 하면은 이미 부여된 제품의 독특한 특성인 프로덕트 컨셉(Product Concept)을 크리에이티브 컨셉(Creative Concept)으로 바꾸어서 소비자에게 강하

게 어필시킬 수 있느냐?'이다. 패키지의 표면디자인을 통한 시각이미지의 상징효과는 네이밍(Naming), 브랜드로고(Brand Logo), 칼라(Color), 캐릭터(Character), 타이포그래피(Typography), 레이아웃(Layout), 일러스트레이션(Illustration) 등의 시각적 요소를 제품의 특성에 맞게 표현함으로써 보다 더 제품의 특성이 부각되고 차별화되어 소비자들에게 강한 시각적 효과를 주게 된다[6].

2.1 네이밍(Naming)

제품의 특성에 맞는 상품의 이름을 짓는 작업으로 브랜드디자인이 시작되면서부터 제품의 수명이 다할 때까지 지속적으로 사용된다. 소비자는 네이밍을 통해 만들어진 '브랜드디자인'으로 상품에 대한 커뮤니케이션을 하게 된다. 네이밍은 무수히 많은 음소와 음절의 조합을 통해 상품을 상징하는 이름을 만드는데 특히 기억성, 연상성, 독창성 등이 뛰어나야 한다. 네이밍이 언어의 결과물이라면 디자인은 시각(Visual)언어의 결과물이다. 시각언어는 언어, 즉 브랜드 명칭과의 밀접한 연관성을 가진다.

2.2 브랜드로고(Brand Logo)

브랜드로고는 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소이다. 따라서 브랜드로고는 상품의 상징으로 제품의 특성을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 이는 브랜드 네이밍과 함께 제품의 수명이 다할 때까지 지속적으로 사용된다. 성공적인 브랜드, 또는 장수 브랜드는 이름만 들어도 제품이 연상되곤 한다. 이는 제품이 될 경우도 있고 제품을 담고 있는 패키지디자인일 경우도 있다. 후자의 경우 가장 확실하게 시각적으로 기억되는 것은 패키지디자인에 적용된 브랜드로고이다

2.3 색채(Color System)

인간의 인지반응 이론에 있어서 색채의 시각적 자극은 형태인식에 비해 속도성이 앞서는 특징을 가지고 있다. 패키지디자인도 마찬가지이다. 디자인은 비슷하지만 색상에 의해 이미지가 다르게 전달되는 경우가 있는

것이다. 패키지디자인에 있어 색상은 비언어적 비형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품이미지를 표현하는데 매우 중요한 시각요소의 하나이다.

2.4 캐릭터(Character)

패키지디자인에 있어서 캐릭터는 상품의 이미지를 알리는데 매우 큰 역할을 하고 있다. 캐릭터는 일반적으로 애니메이션에 나오는 캐릭터와 그 캐릭터의 상품화 정도로 인식되었는데 점차적으로 상품뿐만 아니라 패키지디자인에도 확장성을 가지게 되었다. 패키지디자인의 캐릭터는 제품의 이미지를 위해서 독자적으로 만들어진 셀프캐릭터(Self Character)인데 옥시의 '물먹는 하마', 뽀빠로 등이 그것이다. 셀프캐릭터가 상품의 확고한 지위를 확보하기 위해서는 일단 제품의 이미지와 잘 맞아야 하고, 스토리가 있어야 하며, 마케팅 수단으로서 일관되게 지속적으로 사용하여야 한다.

2.5 타이포그래피(Typography)

타이포는 글자 하나하나, 혹은 활자를 가리키고 그래픽을 쓰는 것을 말한다. 즉, 활자, 컴퓨터, 멀티미디어 등처럼 글자에 대한 조형적 표현을 가리키는 것이다. 패키지디자인에서의 타이포그래피는 제품명, 슬로건, 사용법, 제품의 법적 표시사항, 기호나 픽토그램, 바코드, 단어나 문장, 세부 항목에 대한 일련의 표시 등 시각적, 서술적 상품 정보의 전달내용과 처리 방법을 말한다. 훌륭한 타이포그래피의 느낌을 좌우하는 요소로는 서체, 서체의 크기, 자간, 행간, 기울기, 글자 폭과 길이의 비례, 글자의 색상 등의 상관관계와 가독성 등이 있는데 이러한 요소들을 면밀히 연구하고 적용함으로써 패키지디자인이 더욱 가치를 발하게 된다.

2.6 레이아웃(Layout)

패키지디자인에 표현되는 형태의 크기와 여러 디자인 요소들을 어떻게 배열하고 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과는 크게 달라지게 된다. 패키지디자인에 있어서 표현할 내용은 정해진 틀이 있다. 여러 가지 조형적인 요소가 배치되는 레이아웃은 제품 내용물의 특성과 개성에 따라 그 표현 전략이 세심하게 연구되어

야 한다. 제품의 브랜드와 일러스트레이션, 사진 같은 일반적인 부분 말고도 법적 문안과 표기사항, 주의마크, 케츠프레이즈도 레이아웃을 이루는 하나의 커다란 시각적 요소로 간주해야 한다. 레이아웃 작업을 할 때 유의해야 할 사항이 몇 가지 있는데 첫째, 타사 상품과의 관계에 있어서 차별화 포인트를 인식해야 하며 둘째, 매스 디스플레이 효과를 고려해야 한다. 그리고 마지막으로 패키지디자인은 항상 입체적 요건을 지닌다는 점을 잊어서는 안 된다.

2.7 일러스트레이션 및 사진(illustration & Photo)

보통 작은 입체물로 표현되는 패키지디자인은 색상이나 브랜드로 제품의 특성을 알리고 소비자에게 호감을 주는데 한계가 있을 수밖에 없다. 패키지디자인에 표현되는 일러스트레이션과 사진 등은 이러한 문제를 명확하게 해결할 수 있는 디자인 요소이며 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 효과적인 마케팅 도구이다. 제품의 내용물이나 출처, 사용법에 대한 일러스트레이션은 상품에 대한 정보를 명확하게 전달하는 기능을 가지고 있다. 패키지디자인을 진행할 때에는 포장재질에 따른 표면적 여건이 다른 커뮤니케이션 매체와는 다르기 때문에 그 차이를 확실히 이해하고 디자인해야 한다.

IV. 기능성우유의 표면디자인 분석

일반 소비자들이 주위에서 쉽게 접하며 자주 이용하는 기능성 우유 포장디자인을 중심으로 이들 제품들의 세분화된 기능적인 특성과 이들 기능적 특성의 시각 표현전략을 분석해 보았다. 시각 표현전략으로는 제품의 기능적 특성을 살린 의미 있는 브랜드 네이밍 전략과 그에 따른 시각적 표현의 방법을 일러스트레이션이나 사진이미지, 캐릭터 등을 활용한 제품의 특성 부각 효과와 각 기능성 제품별의 특성에 맞는 칼라설정, 그리고 전체적인 제품의 이미지와 연계된 레이아웃 등의 표면디자인 요소들을 조사 분석하였다.

—두뇌 발달우유—

[그림 1] 남양유업 '아인슈타인'은 DHA가 들어있어

두뇌활동을 도와주는 기능성우유로 브랜드이밍 또한 세계적인 노벨상 수상자인 ‘아인슈타인’의 이름을 그대로 브랜드와 연계시켜 제품의 기능에 대한 신뢰도를 주는 전략으로 차별화에 성공한 제품이다. 전체적인 비주얼의 중심은 그린톤의 마치 물에 비친 듯한 어른어른한 바탕이미지와 DHA 로고 처리로 신비한 기능성 효과를 전달하는 묘한 차별화된 분위기를 나타내고 있다.

[그림 2] 남양유업 ‘아인슈타인 베이비’는 특히 성장기 어린이들의 두뇌활동을 도와주는 기능성우유로 DHA이외에 철분이나 칼슘, 비타민 등이 함유되어 있다. 그린색 바탕과 원형태의 조화로운 평면구성으로 신선하고 후레쉬한 느낌을 주고 있으며, 아인슈타인의 캐릭터 개발로 어린이들의 구매심리를 자극하는 기존 제품과는 또 다른 차별화된 제품 특성을 표현하고 있다.



그림 1. 그림 2. 그림 3. 그림 4.

[그림 3] 서울우유 ‘집중력을 생각한 우유’는 학생들의 두뇌기능 및 집중력에 도움이 되는 오메가3지방산과 비타민A 및 E 가 들어있는 제품이다[9]. 브랜드이밍 전략 또한 제품의 특성을 그대로 표현한 브랜드로 제품의 차별화된 특성을 그대로 나타내고 있으며, 두뇌의 명석함을 상징하는 블루(Blue)칼라와 오메가를 상징하는 기호를 비주얼의 중심으로 크고 강하게 부각시킴으로서 타제품과의 차별화된 특성을 강하게 부각시키고 있다.

[그림 4] 파스퇴르 ‘수험생을 위한 마더스밀크’는 뇌세포 구성성분으로 두뇌 영양에 도움을 주고 정서적인 안정화에 도움을 주는 포스파티딜세린이 함유되어 있는 수험생을 위한 우유로 수험생 자녀를 둔 엄마의 정성을 우유에 그대로 담아 표현하는 브랜드전략이다. 비

주얼의 중심은 펜을 잡고 공부하는 수험생의 손을 상징적으로 부각시킴으로서 제품의 기능적 특성을 표현하고 있으며 전면에 제품의 기능적 특성을 타이포를 통하여 설명해줌으로서 제품에 대한 신뢰도를 높이고 있다

-저칼로리 다이어트우유-

[그림 5] 파스퇴르유업 ‘팻프리’는 다이어트를 위한 무지방우유로 청색 바탕의 그래픽 이퀄라이저 문양과 리듬체조하는 다양한 그래픽 이미지의 조화로 지방에서 자유로울 수 있는 무지방우유의 특성을 표현하고 있다. 특히 영문 브랜드인 ‘팻프리’의 의미대로 저지방이 아닌 무지방우유로서의 자유로움도 나타내고 있다.

[그림 6] 해태유업 ‘지방제로 우유’는 우유속의 지방만을 제거한 무지방우유로 다이어트로 고민하는 사람들을 위한 우유이다. 표면디자인은 청색바탕에 지방제로의 ‘제로’를 크게 부각시키면서 다이어트를 나타내는 줄자의 표현과 업 다운된 화살표의 표현으로 제품의 특성을 부각시키고 있다. 다른 제품들의 일러스트나 사진을 이용한 차별화전략과는 다른 디자인이다.

[그림 7] 덴마크 ‘스킴밀크’우유는 지방은 없애고 칼슘을 높인 기능성 다이어트우유로 시각적 표현 또한 다이어트 우유의 상징처럼 되어버린 리듬체조와 줄자의 표현으로 세분화된 제품특성을 표현하고 있다.

[그림 8] 이플러스 ‘저지방우유’는 무지방이 아닌 지방의 함량을 낮춘 저지방우유로 살이 안찌는 다이어트 우유의 날씬함을 시각표현의 주된 컨셉으로 표현하고 있다. 청색으로 처리된 날씬한 슬림형의 허리곡선과 리듬체조하는 모습의 중앙배치로 직접적인 날씬함의 표현을 하고 있는 것을 알 수 있다.



그림 5. 그림 6. 그림 7. 그림 8.

—칼슘강화우유—

[그림 9] 남양유업 ‘뼈건강연구소 206’은 ‘우리 몸속 206개의 모든 뼈에 귀한 초유의 혜택을!’이라는 슬로건과 같이 초유의 성분이 함유되어 우리의 뼈를 튼튼하게 해주는 차별화된 특성을 가진 제품이다[10]. 시각표현 또한 뼈의 밀도를 상징하는 청색계열의 바탕이미지와 뼈의 상징적인 표현으로 제품의 차별화된 특성을 나타내고 있으며, 206의 숫자를 상징적으로 크고 강하게 부각시켜 타제품과의 차별성을 강조하고 있다.

[그림 10] 서울우유 ‘뼈를 생각한 우유 엠비피’는 일반우유 대비 2.3배의 칼슘을 함유하고 있으며 뼈의 대사 및 재형성에 도움을 주는 폴리칸 성분이 강화된 기능성우유이다[9]. 시각표현의 중심은 척추 뼈의 다이나믹하고 유연한 그래픽 작업으로 뼈를 직접적으로 생각하게 만드는 강한 시각표현을 하고 있다. 칼라설정 또한 그린 바탕위에 부드러운 톤의 칼라 변화로 자칫 딱딱해질 수도 있는 이미지를 부드럽고 친근감 있게 표현하여 소비자들에게 제품의 차별화된 기능을 잘 전달하고 있다.

[그림 11] 파스퇴르 ‘칼슘밸런스 250’은 국내 최대의 칼슘 함유량을 가진 온가족을 위한 뼈건강우유로 100ml 당 250mg의 칼슘 함유량을 가지고 있다[7]. 브랜드임 또한 이러한 함유량을 의미하는 ‘250’으로 사용하여 크게 강조하고 있으며, 온가족의 사진이미지 표현으로 가족들의 화목하고 건강한 모습과 함께 가족들을 모두 커버할 수 있을 정도의 많은 양의 칼슘을 함유하고 있다는 것을 은연중에 나타내고 있다.



그림 9. 그림 10. 그림 11. 그림 12. 그림13.

[그림 12] 매일유업 ‘뼈로가는 칼슘우유 에이스’는 칼

슘을 비롯한 비타민 A, C, E 등이 함유된 뼈건강 기능성우유이다[8]. 표면디자인은 함유된 성분을 강조하기 위하여 Ca, A, C, E 등의 성분 기호를 타이포그래피의 조형적인 감각으로 차별화되게 표현하고 있으며, 주된 칼라는 블루와 그린계열로 신선하고 독특한 느낌을 주고 있다.

[그림 13] 파스퇴르 ‘고칼슘 DHA우유 커민아이’는 성장기 어린이의 영양성분에 맞추어 뼈, 면역, 두뇌 건강 증진을 위한 어린이 전용 고급우유의 차별화된 특성을 지닌 제품이다. 표면디자인 또한 이러한 제품의 특성에 맞추어 연한 그린톤의 부드러운 칼라와 어린이 일러스트의 밝은 모습, 위로 쭉쭉 올라가는 새싹의 표현, 좌측 측면에 세로로 길게 표현된 눈금 줄자, 전면에 위치한 특성 설명의 타이포그래피 등 잘 정돈된 레이아웃으로 고급이미지와 함께 제품의 신뢰도를 높게 해주고 있다.

V. 결론

대부분의 기능성우유들은 기존 우유의 성분은 그대로 유지하면서 칼슘성분이나 DHA, 비타민, 오메가성분 등을 보강하여 뼈를 튼튼하게 하고 두뇌를 좋아지게 하거나 특정성분인 지방을 제거함으로써 저칼로리의 다이어트 효과가 있는 기능성 제품임을 강조하면서 이를 포장디자인에 저마다의 특성을 살린 독특한 비주얼로 강하게 부각시키고 있음을 알 수 있다. 그러나 실제 포함된 첨가물의 비율은 극히 소량으로 생체적 효능을 떠나 제품에 대한 과대포장 및 과대광고의 인상을 주기도 한다. 실제로 공정거래위원회에서 이러한 과대광고에 대해 소비자들에게 과장된 정보전달 측면에서 지적되기도 하였다. 이들 제품의 기능적 특성을 시각언어로 표현한 현재의 포장디자인에 대해서 살펴보고 이에 대한 발전적인 차별화전략을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 네이밍,브랜드로고에 의한 차별화전략

제품의 기능성을 강하게 부각시킨 브랜드 전략으로 제품의 특성과 전문성을 의식한 의미(意味)있는 네이밍 설정에 업체들이 얼마나 고심하는지를 알 수 있는데 이

는 곧 소비자들에게 자신들의 차별화된 기능을 알리는 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 파스퇴르 '수험생을 위한 마더스밀크'나 서울우유 '집중력을 생각한 우유', 남양유업 '뼈건강연구소 206' 등과 같이 제품의 특성을 그대로 풀어 만든 풀네임의 브랜드로 우유의 기능성을 직설적으로 나타내기도 한다. 차별화된 브랜드네이밍의 디자인된 형태인 브랜드로고는 이러한 제품의 특성을 비주얼로 표현하는 중요한 수단으로 각 제품의 기능성을 최대한 살린 래터링이 포장디자인 표현요소 중에서 차별화를 위한 가장 중요한 역할을 하고 있다.

둘째, 일러스트레이션 및 사진에 의한 차별화전략

일러스트레이션이나 사진의 활용은 말이나 글로 제품의 특성을 표현하는 한계를 극복하여 쉽고 빠르게 소비자에게 제품의 특성을 전달해 주고 있다. 남양유업 '뼈건강연구소 206'은 뼈의 밀도감 있는 일러스트의 표현으로 기능적 특성을 부각시키고 있으며, 파스퇴르 '칼슘밸런스 250'은 화목하고 건강한 온가족의 사진으로 온가족에게 충분한 칼슘공급을 제공하는 우유임을 부각시키고 있다. 그러나 해태유업 '지방제로 우유'나 덴마크 '스킵밀크'같이 로고 위주의 디자인은 제품의 특성을 알리는데 무언가 부족함을 있음을 느낄 수 있는데 이와 같이 소비자에 대한 기능성 제품 정보전달을 높이는 데는 문자로만 표현하는 것은 차별화전략에 한계가 있음을 알 수 있다. 보다 확실한 기능적 특성을 살릴 수 있는 일러스트나 사진이미지의 활용은 제품에 대한 신뢰도를 높이고 차별화하는데 꼭 필요한 요소임에 틀림이 없을 것이다.

셋째, 칼라에 의한 차별화전략

칼라 선택이 제품의 특성에 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있는데 기능성 우유들은 각각의 제품 성격에 맞는 칼라선택으로 제품의 특성을 강하게 부각시키고 있음을 알 수 있다. 따라서 기능성 제품의 개발 시에는 타 경쟁제품과의 차별화에 유념하면서도 제품의 기능적 특성을 고려한 칼라선택이 되어야 할 것이다.

넷째, 캐릭터에 의한 차별화전략

캐릭터의 활용은 어린이를 위한 제품 중 일부에서 활용되고 있는데 제품의 이미지를 알리는데 큰 효과를 감안하면 활용도는 매우 미흡한 편이다. 남양유업 '아인슈타인 베이비'는 아인슈타인의 모습을 어린이들에게 친근감을 줄 수 있도록 재미있게 표현하여 특성을 잘 살리고 있으며, 파스퇴르 '고칼슘 DHA우유 키큰아이' 또한 쑥쑥 자라는 어린이들을 새싹과 함께 캐릭터화하여 표현함으로써 특성을 강조하고 있다. 보다 다양한 캐릭터의 개발 및 활용으로 기능적 특성을 극대화시킨다면 같은 기능성의 다른 제품보다도 제품에 대한 호감도와 신뢰도에서 차별화를 기할 수 있게 될 것이다.

다섯째, 타이포그래피에 의한 차별화전략

기능성우유제품들은 각 제품의 기능적 특성을 전달하는데 그림이미지 뿐만 아니라 직접적인 설명 문안을 많이 사용하고 있는데 적절한 공간에서의 잘 정돈된 타이포그래피 작업은 제품의 완성도를 높여 주는 효과가 있다. 그러나 파스퇴르의 '수험생을 위한 마더스밀크'나 '고칼슘 DHA우유 키큰아이'는 디자인 전면부에 직접적인 설명 문안을 좀 과하다 싶을 정도로 사용하여 제품에 대한 신뢰도와 확신을 심어주려하고 있음을 알 수 있다. 적절한 문안이 있는 타이포그래피작업은 그렇지 않은 디자인보다 포장디자인의 완성도를 높여 주는 효과는 크나 과하게 사용되면 이미지의 효과는 다소 떨어지기 때문에 차별화전략으로 사용하되 전체적인 디자인을 고려하여 적절하게 활용될 수 있어야 하겠다.

여섯째, 레이아웃에 의한 차별화전략

각 제품들의 레이아웃은 제품의 특성을 부각시키기 위한 시각이미지로 매우 단정하고 정돈되게 표현하고 있음을 알 수 있다. 그러나 해태유업 '지방제로 우유'나 덴마크 '스킵밀크', 이플러스 '저지방우유'는 평범한 형태의 특성을 살리지 못한 레이아웃으로 인해 차별화가 제대로 되지 않은 디자인이다. 같은 비주얼요소라도 레이아웃에 따라 시각적이미지의 차별화는 매우 다양하게 이루어질 수 있는데 독특하고 새로운 레이아웃의 개발로 제품의 차별화에 많은 노력을 하여야 할 것이다.

제품의 세분화에 의한 기능성 제품들의 시각표현은 이들의 기능적 특성을 시각언어로 강하게 부각시킴으로서 경쟁제품보다 차별화되고 독특한 포장디자인 개발이 되는 것을 알 수 있다. 그러나 제품에 따라서는 같은 기능성 제품일 경우 다이어트 제품군같이 유사한 소재의 디자인으로 소비자에 대한 타사제품과의 차별성을 제대로 부각시키지 못하기도 한다. 앞으로도 기능성 우유의 개발은 다양하게 계속될 것이며, 포장디자인자들은 앞으로 개발될 다양한 기능성 제품의 특성을 이해하고 이들의 차별화된 시각적 표현에 더욱 감성적, 감각적으로 접근해서 소비자들에게 과장되지 않은 제품에 대한 올바른 정보와 보다 독특하면서도 경쟁력을 지닌 포장디자인 개발을 계속하여야 할 것이다.

저 자 소 개

이 종 우(Jong-Woo Lee)

정회원



- 1982년 2월 : 목원대학교 산업미술과(미술학사)
- 1984년 8월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술석사)
- 1995년 9월 ~ 현재 : 목원대학교 디자인학부 시각디자인전공 교수

<관심분야> : 시각디자인, 포장디자인, 컴퓨터그래픽

참 고 문 헌

- [1] 최홍식, “웰빙시대의 우유와 유제품의 건강기능성”, 한국생명과학회, 제42회 학술지, 2004
- [2] 광해수, “이용성 증진을 위한 기능성우유 및 유제품개발”, 한국유가공기술과학회지, 제21권, 제1호, 2003.
- [3] 이시쿠라순지, *기능성식품의 경이*, 전파과학사, 1994(3).
- [4] 리스 피아르 카운슬링, *패키지전략 40조항*, 1984.
- [5] 박규원, *현대포장디자인*, 미진사, 1995.
- [6] 최동신 박규원, 한백진, 김재홍, 고봉석, 김응화, 박영주, *패키지디자인*, 안그래픽스, 2006.
- [7] <http://www.pasteur.co.kr>
- [8] <http://www.maeil.com>
- [9] <http://www.seoulmilk.co.kr>
- [10] <http://www.namyangi.com>
- [11] <http://www.hfoodnews.com>