



## 예측 트렌드 Trend Forecasting

콘텐츠 유형 : 스팟 리포트타주

취재 및 사진, 글 : 최성훈 (트렌드 리서처)

자료제공: Wishbone Group



## ‘Package Design’

-Wishbone Group 이영재 실장-

청담동에 위치한 그래픽 디자인 에이전시 Wishbone Group. 특히, 패키지 디자인을 전문으로 하고 있다. 모던하면서 심플한 분위기의 사무실에서 디자인 에이전시 다운 감각이 느껴졌다. 과거 단순한 제품 포장 개념이 아닌 제품의 이미지와 마케팅에도 직접적 영향을 주는 패키지 디자인. Wishbone Group 이영재 실장을 통해 패키지 디자인의 전반적인 이야기와 최근 동향에 대해 들어보았다.



사진 2> 모던하게 꾸며진 사무실 내부 모습(전체)/회사 로고(우)



‘wishful thinking, wishful design’ 이라는 슬로건 아래 뚜렷한 컨셉과 경쟁력을 바탕으로 브랜드의 이미지에 맞는 크리에이티브한 디자인을 위해 끊임없이 아이디어와 새로운 디자인 생각하는 디자인 에이전시인 위시본 그룹은 패키지 디자인 및 CI, BI를 전문으로 하고 있다. 2001년을 시작으로 위스퍼, 페브리즈, 큐티, 스니커즈, 도브 초코렛 등의 패키지 작업과 CI 디자인 외에도 다양한 그래픽 디자인 작업을 진행해 왔다. 좋은 컨셉과 창조적인 마인드와 작은 감동을 더한 변함없는 아이덴티티로 소비자와 브랜드를 감성으로 연결하고 로컬시장을 넘어 글로벌 시장에 맞게 녹아 드는 디자인을 위해 끊임 없이 연구하고 노력하고 있다.



사진3> 다양한 컨셉에 맞는 각 옵션 디자인을 가지고 진행하는 회의



사진4> 최종 컨펌된 디자인은 clear file작업을 통해 마무리작업이 진행된다

**‘제품의 성격과 대상을 파악하여 소비시장에 맞는 적합한 컨셉을 구상’**  
 패키지 디자인은 소비자의 연령과 라이프 스타일에 따라 디자인의 컨셉 방향이 결정된다. 예를 들어 여성 소비재 용품인 ‘위스퍼’ 패키지 디자인의 경우, 주요 타겟 연령층에 따라 제품의 라인과 패키지 디자인 역시 달라지게 된다. 10대 후반부터 20대 초반의 여학생과 20대 중반부터 30대 초반의 직장여성 등으로 구분하여 각 연령층에 적합한 제품 라인과 그에 맞는 디자인이 적용된다. 트렌드에 민감한 젊은 여성이 주요 타겟이기 때문에 시장 조사와 소비자 조사를 통한 트렌드 동향과 소비자 생활패턴 파악을 통한 디자인 컨셉의 설정이 무엇보다 중요하다.



### ‘패키지 디자인에도 친환경 재질과 천연잉크를 사용과 natural에 가까운 분위기의 디자인을 선호하는 친환경 바람’

최근 가장 주목되고 있는 issue중 하나인 친환경 열풍이 패키지 디자인 시장에도 반영되어 친환경 제품이 출시되고 있는 추세이다. 포장재질은 재활용이 가능한 친환경 재질을 사용하며 인쇄용 잉크 역시 콩기름 잉크처럼 화학성분이 아닌 천연성분을 사용하는 등의 움직임을 보이고 있다. 디자인적인 면에 있어서도 자연주의 천연성분을 선호하는 현대인의 성향에 맞는 인공적이지 않은 natural한 분위기나 자연에서 모티브 한 패턴이나 이미지를 주로 사용하고 있다. 칼라에 있어서는 회사이미지 보다는 브랜드의 이미지를 우선시하는 브랜드칼라를 main color로 사용하며 디자인의 컨셉에 맞는 sub color들을 선정하여 사용하고 있다. 또한 트렌드의 동향에 따라 제품이 up-grade되거나 신제품이 개발되며 패키지 디자인 역시 up-grade된 제품이나 신제품의 concept에 따라 작업이 진행된다.

### ‘제품보호기능에서 소비자와의 제품정보 Communication까지..’

패키지 디자인은 과거 상품의 안전한 보호와 운반과 상품내용을 알리는 역할이 주된 역할이었으나 기업별 동일제품 군의 수량증가와 소비자의 생활수준이 점점 높아짐에 따라 Brand image 강조와 타사제품과의 차별성, 까다로워진 소비자에게 제품의 우수성을 어필하여 구매의욕을 증가 등의 다양한 요소를 만족시킬 수 있는 디자인으로 수준이 높아져가고 있다. 제품개발 기술의 향상으로 제품 Quality는 소비자의 상품선택의 기본요소이며 더 나아가 패키지 디자인에 의해 매장 내에서 소비자의 눈길을 끌어 제품 앞에 발길을 멈추게 하는 단계, 제품에 시선을 고정시키도록 하는 단계, 제품에 관심을 보여 제품을 직접 살펴보게 하는 단계, 마지막으로 관심상품에서 그치지 않고 구매로 연결시키는 단계까지를 모두 생각하는 디자인이 진정한 패키지 디자인이라 할 수 있다.

### ‘간결하며 친환경적 소재사용의 패키지 디자인으로’

패키지 디자인은 일상 소비재와 생활을 위한 제품과 공생 공존하는 요소인 만큼 그 시장의 규모는 점점 증가하면서 디자인 경쟁이 더욱 더 치열해 질것으로 보인다. 또한 환경문제가 주요 사회issue로 부각되고 있어 법적 규제가 강화되고 친환경적 디자인 트렌드는 꾸준히 지속될 것으로 보인다. 이에 따라 패키지는 최소한의 포장으로 간결해지면서 친환경적 소재 사용이 늘어날 것으로 생각된다. 디자인적인 면에서는 다품종 소량생산의 추세에 힘입어 제품 benefit의 명확한 정보전달과 브랜드의 이미지가 더욱 강조시키는 것이 중요한 디자인요소로 자리잡게 될 것이라 생각된다. 이에 따라 각 제품에 맞는 명확한 컨셉을 설정하여 컨셉에 적합한 비주얼을 만들고, 브랜드 이미지를 향상 시켜 소비자의 선택을 높이는 등의 다양한 역할을 수행하는 디자인이 요구될 것으로 전망된다.



사진 5> 페브리즈 패키지 디자인  
클라이언트: Procter & Gamble far East, Inc.



사진 6> 위스퍼 패키지 디자인  
클라이언트: Procter & Gamble far East, Inc.



사진 7> 큐티 패키지 디자인  
클라이언트: Procter & Gamble far East, Inc.



사진 8> 도브 초콜릿 패키지 디자인  
클라이언트: Mars Korea



사진 9> 트웝스 초콜릿 패키지 디자인  
클라이언트: Mars Korea



사진 10> 프링글스 패키지 디자인  
클라이언트: Procter & Gamble far East, Inc.



사진 11> 픽스릭스 브랜드 아이덴티티  
클라이언트: LG International Crop

## <취재후기>

모든 디자인분야가 그럴겠지만 특히 패키지 디자인은 다양한 요소를 한눈에 쉽게 알아볼 수 있도록 해야 함과 동시에 심미성도 함께 반영되어야 하는 종합적인 디자인임을 알 수 있었다. 패키지 디자인 속에는 시대적인 제품, 브랜드 이미지, 디자인 그리고 소비자의 생활패턴까지 반영되고 있는 사회적이면서 동시에 극히 개인적인 디자인이라고 생각되었다. 생활수준의 향상으로 인해 점점 까다로워지고 개인화 되어가는 소비자의 니즈에 만족시키기 위해 패키지 디자이너들의 노력은 계속 되고 있었다.