

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

## 제과 제품 패키지를 위한 캐릭터 개발 방안

The Plan of Character Developments for the Confectionery  
Product Packages

조 용 진

국민대학교 테크노디자인전문대학원 시각디자인과 박사과정

**Cho yong-jin**

Visual Communication Design, Graduate School of Techno Design. Kookmin University

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

## 2. 제과 제품 패키지를 위한 캐릭터의 특성

- 2-1. 제과 제품 패키지의 특성
- 2-2. 캐릭터의 매체적 특성
- 2-3. 제과 제품 패키지에서 캐릭터의 역할

## 3. 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 사례 분석

- 3-1. 분석 대상 및 방법
- 3-2. 국내외 사례 분석
- 3-3. 개발 사례 연구

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

국내 제과 시장은 2009년을 기준으로 총 출하액 2조3천4백억원 정도의 규모를 지닌 큰 시장이다. 비록 사양산업의 범주에 속하지만 빠르게 변화하고 있는 소비자의 트렌드에 맞는 새로운 제품을 개발하거나 경제성 있는 해외시장 개척 등의 노력으로 지속적인 성장을 이루고 있다. 이러한 제과 산업은 대표적인 저관여 제품군에 속하는데 소비자들이 제품을 접했을 때 깊게 생각하지 않고 신속하게 구매결정을 내리는 특성을 지닌다. 다시 말해서 소비자의 소비패턴에 큰 영향을 받는 구조를 지니고 있다. 따라서 급변하는 소비환경에 민첩하게 대응해야 할 필요성이 더욱 강조되는 산업이다.

본 연구는 제과 제품 패키지를 위한 효과적인 캐릭터 개발 방안에 대한 연구이다. 이를 위해서 앞서 언급한 것처럼 제과 산업에 대한 소비자의 소비 태도가 어떻게 변화하고 있는지, 그리고 제과 산업이 지닌 특성에 대하여 선행 연구를 토대로 분석하는 것으로 시작하였다. 또한 캐릭터의 매체가 가지고 있는 특성을 알아보고 제과 제품 패키지에서의 캐릭터가 가진 역할과 그 효용성에 대하여 알아보았다. 그 결과를 세 가지 요건으로 분석하였는데, 첫 번째는 고유한 아이덴티티와 가치를 담은 캐릭터를 통해 제품의 특성과 전달하고자 하는 메시지를 분명한 이미지로 간결하게 전달할 수 있어야 한다는 것이다. 두 번째는 캐릭터를 통한 소비자와의 공감대 형성과 스토리텔링을 통해 소비자들의 감성을 자극하고 흥미를

줄 수 있는 감각적인 이미지를 구축해야 한다는 것이다. 마지막으로 세 번째는 독특하고 창의적인 캐릭터를 통해서 차별화된 브랜드 이미지를 구축해 새롭고 개성 있는 이미지의 브랜드로 각인시켜야 한다는 것이다. 이같이 분석된 결과를 토대로 본인이 직접 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 프로젝트에 참여했던 사례를 중심으로 고찰해 보았다.

본 연구를 통해 앞으로 제과 제품 패키지를 위한 캐릭터 개발 분야에 보다 심도 깊은 후속 연구들이 더해져 소비자들과 성공적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 제품 패키지 캐릭터가 지속적으로 탄생할 수 있길 기대한다.

### 주제어

제과업, 패키지 디자인, 캐릭터 디자인

### Abstract

Domestic confectionery industry is the huge market which shows the 2340 billion product release. Even though it belongs to the declining industries, it achieves the constant growth due to its own efforts to discover the new overseas market and fresh products catching the fast moving consumer trends.

This confectionery has a prime trait of low involvement which means that consumers make the quick buying decisions upon coming across it without deep thoughts. In other words, it is extremely affected by the consumer's spending patterns and needs to deal with the dramatic changes of updating trends of market.

This study is about the plan of character developments for the confectionery product packages. It starts from analyzing the confectionery industries based on advanced researches and finds the crucial keys of the consumers buying decisions. Furthermore, it investigates the quality of characters as the important medium between the products and consumers on purpose of discovering the useful roles of character designs in terms of the confectionery product packages.

This study concludes three vital elements of the character designs in this confectionery area. The first element is the simple and clear image of characters which shows the original identities of the products and delivers the special qualities of the brand.

Effective and continuous communications by story-telling are important to create the sympathy with the consumers. Thus, second element is the interesting and sensitive characters which enable to produce intimate relationship between the customers and products sharing the emotion, taste, and thought.

Finally, unique and creative character designs are crucial and they make people imprint its brand as new and original simply establishing the identical brand images.

On the basis of such analysis, this study considers the confectionery package character development projects, particularly related with my business experiences and participations.

It is expected this study motivates the follow-up researches in depth and helps constant creation of the good character designs for the confectionery product package which achieve the successful communications with consumers.

**Keyword**  
**confectionery industries, package design, character design**

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

한국식품정보원의 국내 제과 시장 현황 보고서(장은영, 2011, p.39)에 따르면 국내 제과시장은 2009년을 기준으로 총 출하액 2조3천4백억원 정도의 규모를 기록한 것으로 나타났다. 또한 유종욱(2011, p.1)은 자신의 논문 ‘제과광고 캐릭터에 관한 소비자반응 연구’를 통해서 430여종에 이르는 다양한 제과 제품이 시장에 출시되었다고 밝히고 있다. 제과시장은 비록 사양산업(斜陽産業, fading industry)<sup>1)</sup>의 범주에 속하지만 빠르게 변화하고 있는 소비자들의 트렌드에 맞는 새로운 제품을 개발하거나 경제성이 있는 해외시장에 적극 참여하는 등의 노력을 통해 지속적인 성장세를 유지하고 있는 큰 규모의 시장이다. 이러한 상

1) NEW 경제용어사전(미래와경영연구소, 2006)에 따르면 사양산업은 성장산업의 반대 개념으로서 과거에 높은 성장추세를 보였으나 제품의 수명주기가 성숙기를 지나 앞으로 성장률이 낮을 것으로 예상되는 산업이라 정의했다.

황은 관련업계의 치열한 경쟁을 유도하게 되고, 소비자들의 제품에 대한 반응이 무엇보다 중요한 요소로서 자연스럽게 부각된다.

변화의 속도가 점차 가속화 되고 있는 현대 사회 속에서 소비자의 반응과 그에 따른 소비패턴 역시 급변하고 있다. 오용균(2010, p.69)은 자신의 논문 ‘소비환경 변화에 따른 감성소비와 패키지디자인 연구’를 통해서 현대사회가 소비자의 가치관과 사회, 문화적 환경 변화에 따라서 기능적 소비에서 감성적 소비로 변화하고 있다고 주장했다. 그는 이러한 주장을 뒷받침하기 위한 근거를 박소라(2009)의 ‘스토리텔링 기법을 활용한 패키지디자인 연구’에서 제시하였는데, 소비환경이 제품 자체에 대한 이해를 중심으로 이성애 소구하는 환경에서 소비자의 심리상태나 감정, 센스 등의 자극을 통한 직관과 이미지를 중시하는 감성 트렌드로 변화하고 있다는 주장이 그것이다. 이에 따라 그는 소비자들이 제품을 대하는 태도가 감성이나 감각, 경험 등 주관적이고 심리적인 요인을 중시하는 추세로 변화하고 있으며, 소비자의 심리적, 정서적 욕구를 충족시켜주기 위한 제품의 디자인 등의 요소가 더욱 중요하게 되었음을 시사했다.

이러한 소비자의 소비패턴 변화는 대표적인 저관여 제품<sup>2)</sup>인 제과 제품에서 특히 명확하게 나타날 수밖에 없다. 소비자들은 이러한 저관여 제품을 구입할 때 구체적인 정보를 토대로 제품의 가치를 비교, 검토해보고 제품을 구입하기보다 제품이 소비자에게 주는 첫 인상에 의한 구매결정이 높은 비중을 차지하며, 제품에 대한 판단 역시 제품이나 브랜드, 기업의 이미지에 대한 인식에서 오는 경험에 의존하는 경우가 많기 때문이다. 이러한 소비자들의 소비 패턴 변화와 제과 제품이 지닌 특성을 고려했을 때 제품 패키지 디자인의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

이는 제품이 소비자와의 감성 소통 채널로서 첫인상을 전달하는 역할을 제품의 패키지가 수행하고 있기 때문이다. 문수근(2004, p.34)은 자신의 논문 ‘어린이를 위한 포장디자인 연구’를 통해서 포장은 0.5초의 광고라고 피력하며, 즉각적으로 소비자들의 관

2) 저관여 제품(low-involvement product, 低關與製品)이란 제품의 중요도에 따른 분류의 한 가지로 제품에 대한 중요도가 낮고, 값이 싸며, 상표간의 차이가 별로 없고, 잘못 구매해도 위험이 별로 없는 제품을 구매할 때 소비자의 의사결정 과정이나 정보처리 과정이 간단하고 신속하게 이루어지는 제품군을 일컫는 경제용어이다. 이는 소비자들이 저관여 제품을 접했을 때 그 제품에 관한 구체적인 정보에 의한 평가를 하지 않고 즉석에서 충동적 구매를 하는 경향이 있으며, 이에 따라 소비자들의 인식, 흥미유발에 효과적인 광고 및 디자인을 적용하는 것이 효과적이다.(미래와경영연구소, 2006)

심을 유발하고 상품에 대한 친숙함을 제공하며 포장을 통해 커뮤니케이션 하고자 하는 메시지는 즉각적이고 직접적이며 감성적으로 전달되어야 한다고 주장했다. 이는 제과 제품 패키지에 내포되어 있는 eye-catcher<sup>3)</sup>로써의 기능에 대한 중요성을 역설한 것이기도 하다.

이러한 제과 제품 패키지에 대한 특성과 현상들을 고려하였을 때 제품 패키지에 활용되는 캐릭터는 상당히 효과적인 장치라고 볼 수 있으며, 실제 많은 수의 제과 제품 패키지에 캐릭터가 활용되고 있는 상황이다. 본 연구는 제과 제품 패키지에 있어서 캐릭터가 어떠한 특성을 가지고 있으며 제공되는 효과는 무엇인지에 대하여 알아보고, 실제 필자가 개발에 참여했던 프로젝트를 사례로 효과적인 제과 제품 패키지 캐릭터의 개발 방향에 대하여 모색해 보고자 한다.

## 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구의 목적은 제과 제품 패키지를 위한 효과적인 캐릭터 개발 방향에 대하여 모색해 보고자 함에 있다. 이를 위해서 제과 제품 패키지가 가지는 특성에 대하여 알아보고 현재 소비자들의 소비패턴이 어떠한 형태로 변화하고 있는지, 그리고 캐릭터가 지닌 매체적 특징은 무엇인지 선행 연구를 통해 이론적으로 고찰해 보았다. 그리고 제과 제품 패키지에 캐릭터가 활용될 때 어떠한 효과들이 있는지 이론적 고찰을 토대로 분석해 보고 효과적인 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 방향에 대하여 모색해 보았다. 마지막으로 실제 개발에 참여했던 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 프로젝트를 사례 내용을 통해 연구 결과를 검토해 보았다.

## 2. 제과 제품 패키지를 위한 캐릭터의 특성

### 2.1. 제과 제품 패키지의 특성

제과 제품은 대표적인 저관여 제품이다. 광고용어 사전(윤병덕, 2001, p.198)에 따르면 식품류, 세제류 등 소비자가 실용적인 이유로 제품을 구입하지만 관여도가 낮아서 습관적으로 구매하는 것들이 해당하며, 소비자는 저관여 제품을 소비하면서 감각적인 만족을 추구하고 구매 시 기분에 좌우되는 성향을 갖는다고 설명하고 있다. 이러한 제품은 보통 소비자들의 제품에 대한 충성도가 낮으며 새로운 제품을 망설임

없이 구입하는 경향을 보이고 제품 구입에 앞서 깊게 생각하지 않고 신속하게 구매결정을 내린다. 이러한 상황에서 제과 제품 패키지는 고객에게 제품의 특징과 성격, 전달하고자 하는 메시지를 직관적이고 명확하게 보여줄 필요가 있다. 이를 위해서는 제품이 전달하고자 하는 내용을 함축적이고 직접적으로 이미지화 하여 전달할 수 있어야 하며, 소비자들의 관심을 쉽게 끌 수 있는 요소가 필요하게 된다. 즉 제품 패키지가 eye-catcher로서의 역할을 담당해야 하는 것이다.

이러한 제과 제품의 특성은 소비자들의 소비패턴에 큰 영향을 받는 구조로 이어진다. 따라서 제과 제품 패키지는 급격히 변화하고 있는 사회구조에 따라 함께 급변하고 있는 소비환경에 민첩하게 대응해야 할 필요가 있다. 오용균(2010, p.69)은 이러한 변화를 시대의 변화에 따라 구분하여 설명하고 있다. 그의 주장에 따르면 전통적인 산업사회에서는 이성애에 따른 합리성을 중심으로 한 소비패턴을 보여 왔지만, 탈산업사회로 발전하면서 제품에 대한 소비자의 관점이 감성이나 감각, 경험 등의 주관적이고 심리적인 요인이 주요한 요소로 부상하고 있다는 것이다. 그러므로 소비환경이 디자인과 같은 소비자의 심리적, 정서적 욕구의 반영이 점차 중요한 요소로 부각되고, 디자인이 갖는 감성적, 문화적 이미지가 소비되는 양상으로 나타나고 있다는 것이 그의 주장이다.

또한 그는 감성소비라는 개념을 통하여 이러한 소비자들의 트렌드 변화를 구체적으로 뒷받침하고 있는데 이미화(2005, pp.24~26)의 논문 ‘소비환경 변화에 따른 녹차음료 감성소구에 관한 연구’에서 주장하고 있는 감성소비시대의 소비행동 특성을 근거로 제시하였다. 그 첫 번째는 물건을 소유하는 것에서 느끼는 만족감보다 그 물건을 사용함으로써 보다 풍부해지고 즐거워지는 삶의 질 개선을 중시하는 형태로 개성 지향적인 제품 구매에 치중한다는 것이다. 두 번째는 제품과 서비스의 품질 향상과 균일화에 따라서 제품을 판단하는 기준이 가격과 품질을 떠나 선택적 소비와 감성적 소비가 혼재하는 새로운 양상으로 발전하고 있다는 것이다. 이러한 양상은 소비자들이 제품을 대할 때 제품의 품질이 좋고 나쁨을 기준으로 삼는 것이 아니라 자신의 감도에 따라 좋은지 싫은지 판단하게 되었다는 것이다. 세 번째는 끊임없이 신제품이 개발되고 물자가 풍부해짐에 따라 제품의 유행 사이클이 짧아지고 있다는 것이다. 이러한 양상은 소비자들에게 제품 선택의 폭을 다양하게 만들어주고, 제품 소비에 있어서 개개인의 개성과 감성에 맞춘 선택이 가능한 환경이 마련되었기 때문으로 볼 수 있다. 네

3) 광고 등의 매체에서 보는 사람의 시선을 잡아끄는 요소를 의미한다. 주로 사진, 일러스트레이션 등의 시각적 요소들이 이에 해당한다.

번째는 하나라도 제대로 된 것을 구입하는 획일적 소비에서 마음에 들면 가격은 문제 삼지 않는 포괄적 소비로 변화하는 움직임이다. 이는 소비자의 감각과 제품의 색채, 형태, 패키지 디자인, 제품명, 브랜드 이미지 등을 보다 중시하는 소비 형태로 변화해가고 있음을 알 수 있다. 마지막 다섯 번째는 제품으로 하여금 소비자의 다양한 라이프스타일과 욕구를 충족시키는 것을 중요하게 생각하고, 자기 자신이나 가정의 기쁨과 즐거움을 향유하기 위한 건강, 오락 등에 대한 욕구와 관심이 높아졌다는 것이다. 이러한 감성중심의 소비환경 변화에 맞추어 제품 패키지 역시 소비자의 욕구를 충족시키고 만족감을 제공하여 감동을 전달할 수 있는 디자인이 요구된다고 할 수 있다.

## 2.2. 캐릭터의 매체적 특성

캐릭터에 대한 사전적인 개념은 일반적으로 인물의 성격이나 개성, 대상의 특성이나 특질, 소설, 연극, 영화 등의 작품에 등장하는 인물로 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 말하며, 디자인물로서 문구나 완구, 의류 등의 상품 등에 활용하기 위한 목적으로 소설, 만화, 극 따위에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 도안한 것을 뜻한다고 본인의 논문(조용진, 2001, pp.4-6)에서 정의한 바 있다. 또한 인간의 심층에 잠재되어 있는 아름다움에 대한 추구하고 휴머니즘에 대한 동경을 특성 대상으로 친근감 있게 표현함으로써 정서와 공감을 느끼도록 창출된 상징물이기도 하며, 더 나아가 고유의 아이덴티티를 지니며 대중과 호흡하는 생명체로서 고유한 성격, 환경, 세계관, 취향, 버릇 등의 인성을 지닌 인간이 창조한 실존적 커뮤니케이터를 의미하기도 한다고 주장했다. 이러한 특성은 캐릭터가 친근함을 바탕으로 대중과 커뮤니케이션하는데 유용한 매체이며, 실존적이고 구체적인 이미지를 지니고 대중과 함께 호흡하는 살아있는 존재로서의 가치를 내포하는 매체라고 할 수 있다.

캐릭터의 매체적 특성을 보다 자세하게 살펴보기 위하여 앞서 언급한 본인의 논문(조용진, 2001, pp.39-46)에서 정리한 캐릭터의 성공 원리 6가지를 살펴보고자 한다. 그 첫 번째는 캐릭터가 대중과 공감대를 통한 소통이 용이한 매체라는 것이다. 대중들은 다양한 캐릭터에 자신을 투영하고 자신의 경험이나 새로움을 간접 체험함으로써 캐릭터와의 공감대를 형성한다. 이러한 경험은 지속적으로 반복되면서 캐릭터를 친구, 혹은 가족과 같은 존재로서 느끼게 되고 친밀감을 갖게 된다. 이처럼 캐릭터가 성공적으로

대중들과 공감대를 통한 소통을 이룰 수 있게 하기 위해서는 기획, 개발, 비즈니스의 모든 분야에서의 전략과 적극적인 실행 계획이 필요하게 된다. 이는 대중과의 눈높이에서 그들의 존재와 욕구를 깊이 공감하고자 하는 태도가 필요하며, 이를 위해 시장 환경, 타겟, 트렌드, 경쟁 콘텐츠의 비교 분석 등을 통한 마케팅 기획이 뒷받침 된 공감대 구축 대응전략 마련이 필요하다.

두 번째는 지속적인 스토리 전개와 노출을 통해 대중에게 각인될 수 있도록 해야 한다는 것이다. 오랜 시간을 통해 지속적으로 대중과 만나는 캐릭터는 살아있는 존재로서의 생명력을 갖게 된다. 또한 지속적으로 성장, 발전하는 모습을 보여줌으로써 더욱 생동감 있고 동시대를 함께 살아가는 존재로서 각인될 수 있다. 이 같은 캐릭터는 쉽게 대중들과 공감대를 나눌 수 있게 되며 지속적인 관심과 사랑을 받을 수 있게 된다.

세 번째는 캐릭터만의 고유한 아이덴티티 확립이다. 시간이 흐름에 따른 자연스러운 변화에도 불구하고 사람들은 언제나 같은 자신의 모습이 이어진다고 생각하는데 이러한 경험이나 사실을 자기동일성, 또는 아이덴티티라고 하며, 존재의 본질, 정체성 등을 가리키는 독자적으로 통일된 일관성으로 타인과 구별되는 차별성을 의미하기도 한다. 캐릭터는 명확하고 독립적인 존재로서 스토리, 철학, 환경 등 내적 아이덴티티 요소와 형태, 동작, 표정, 목소리 등의 외적 아이덴티티 요소가 일관성을 가지고 계획 및 관리되어야 한다. 이러한 요소들이 캐릭터의 정체성과 스토리를 규정하고 독립된 개체로서의 차별성을 형성하는 기본이 되기 때문이다. 이를 위해서 캐릭터의 본질적인 아이덴티티를 유지하는 동시에 존재를 변화, 성장시켜 통일성과 다양성을 이룰 수 있도록 하는 통합적 관리가 이루어져야 한다.

네 번째는 대중들에게 사회적, 문화적, 예술적으로 인정받을 수 있는 가치가 부여되어야 한다는 것이다. 캐릭터에게 성공적으로 부여된 가치는 문화, 예술, 교육, 경제 등 사회 전반적인 부분에서 큰 영향력을 행사하게 된다. 이는 캐릭터가 대중들에게 쉽게 전파될 수 있도록 하는 파급력을 제공한다. 더 나아가 캐릭터가 함께 커뮤니케이션 하는 사람들의 가치와 인식을 변화시켜 삶을 보다 윤택하게 만들어주며, 이는 캐릭터 커뮤니케이션의 최고 목표로 볼 수 있다.

다섯 번째는 캐릭터의 창의성이다. 캐릭터 및 콘텐츠의 내용과 형식에 있어서의 새로운 창의성은 캐릭터 자체의 오리지널리티 형성을 통한 차별성을 제공한다. 이는 호기심과 의문을 바탕으로 캐릭터에 대해

여 끊임없이 연구하고 실험, 도전할 때 가능하다.

마지막 여섯 번째는 캐릭터 통합 마케팅의 실현이다. 캐릭터는 뛰어난 적용성으로 거의 모든 매체와의 연계가 가능하다. 캐릭터의 효과적인 매체화와 활동 영역의 확장은 대중과 캐릭터가 접촉하여 커뮤니케이션 할 수 있는 채널의 확장을 의미한다. 이는 캐릭터의 수익구조를 다변화하여 성공적인 비즈니스 모델을 수립할 수 있는 근간이 되며, 동시에 캐릭터의 다양한 모습을 쉽게 대중들에게 노출시켜 캐릭터에 대한 인지도 및 선호도를 제고하는 효율적 수단이기도 하다.

이와 같은 캐릭터의 성공 원리 속에는 캐릭터가 갖추어야 할 매체적 특성이 반영되어 있다. 이는 캐릭터의 성공 원리가 소구 대상과의 사이에서 형성되는 관계, 역할, 가치, 기능성 등의 측면에서 고려되어야 하는데, 이러한 원리는 매체로서 캐릭터의 특성을 더욱 극명하게 나타내기 때문이다.

### 2.3. 제과 제품 패키지에서 캐릭터의 역할

앞서 살펴본 바와 같이 감성중심의 소비자 트렌드 변화와 제과 제품의 특성, 그리고 캐릭터의 매체적 특성을 고려했을 때 제과 제품 패키지 캐릭터가 갖추어야 할 요건은 다음의 세 가지로 정리해 보았다.

첫 번째는 고유한 아이덴티티와 가치를 담은 캐릭터를 통해 제품의 특성과 전달하고자 하는 메시지를 분명하고 눈에 띄는 이미지로 빠르고 간결하게 전달해야 한다는 것이다. 소비자는 한정된 시간에 수많은 제품들 사이에서 순간적인 판단으로 제품을 선택한다. 이러한 상황에서 한눈에 제품의 특성을 파악할 수 있는 명료한 이미지로 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 이미지가 필요하다. 캐릭터는 친근한 이미지를 바탕으로 소비자가 쉽게 마음을 열고 다가올 수 있도록 하는 것이 가능하며 동작, 의상, 소품, 표정 등으로 제품에서 내세우고자 하는 메시지를 함축적이고 효과적으로 전달하는 것이 가능하다. 특히 감성소비시대의 소비행동 특성은 캐릭터의 효용성을 더욱 높이게 된다.

두 번째는 캐릭터를 통한 소비자와의 공감대 형성과 스토리텔링을 통해 소비자들의 감성을 자극하고 흥미를 줄 수 있는 감각적인 이미지를 구축해야 한다는 것이다. 현대사회의 소비자는 소비생활에 있어서 단순히 필요에 의한 제과 구입의 차원에서 자신의 삶을 윤택하게 만들어줄 경험, 이미지, 분위기 등의 눈에 보이지 않는 가치를 더욱 높게 평가하고 있다. 이는 제품 패키지에 있어서 순수하게 제품에 대한 정보

전달적인 차원을 뛰어넘어 소비자의 감성에 맞는 감각적이고 흥미 있는 이미지를 구축할 필요가 있다. 캐릭터는 다양한 표정, 동작, 연출 등으로 캐릭터 자체가 가지고 있는 시각적 요소보다 더 많은 정보를 전달하는 것이 가능하다. 스토리가 연상되는 장면의 연출을 통해 재미와 감동을 전달할 수도 있지만 그 스토리가 제품의 특징과 장점을 연상시킬 수 있도록 활용될 때 더욱 큰 시너지 효과를 얻을 수 있다. 이러한 구체적인 내러티브 전달이 가능한 이미지는 보는 사람의 기억 속에 오래도록 남게 된다.

세 번째는 독특하고 창의적인 캐릭터를 통해서 차별화된 브랜드 이미지를 구축해 제품을 새롭고 개성 있는 이미지로 각인시켜 변별력을 획득해야 한다는 것이다. 시장에는 너무도 많은 종류의 제품들이 쏟아져 나온다. 소비자를 사로잡기 위해서는 그 중에서도 쉽게 눈에 띄고 차별성이 있는 독특한 이미지를 갖추어야 한다. 캐릭터는 적용성이 뛰어난 매체이다. 이는 다른 제품과의 차별성을 연출할 수도 있겠지만 동일 브랜드 내에서도 시즌별, 상황별 차별화된 이미지 적용으로 특화하여 소비자와 더욱 긴밀한 공감대를 형성할 수도 있으며, 평면 인쇄 형태의 패키지에서부터 3D 입체형으로 제작된 패키지까지 다양한 변신을 꾀할 수 있다. 이러한 특화 전략으로 더욱 독특하고 차별화된 제품의 이미지를 소비자들에게 각인시킬 수 있으며 타 제품과 비교했을 때도 그 자체만으로도 이슈가 될 수 있다.

이처럼 제과 제품 패키지가 지닌 특성과 캐릭터의 매체적 특성이 서로 많은 부분에서 유사점을 지니고 있으며, 또한 이를 중심으로 상호 보완적인 관계를 맺고 있음을 살펴볼 수 있었다. 이는 제과 제품 패키지에 있어서 캐릭터의 활용이 긍정적인 시너지를 창출할 수 있는 관계를 형성할 수 있다는 사실을 반증하는 것이다.

## 3. 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 사례 분석

### 3.1. 분석 대상 및 방법

앞서 살펴보았듯 제과 제품 패키지에서의 캐릭터의 역할은 다음 세 가지로 정리해 볼 수 있었다. 첫 번째가 고유한 아이덴티티와 가치를 통해 전달하고자 하는 바를 즉각적으로 전달해야 한다는 것과, 두 번째로 소비자와의 공감대 형성으로 감성 자극과 흥미를 전달할 수 있어야 한다는 것, 마지막으로 독특하고 창의적인 차별화된 이미지를 형성해야 한다는 것이 그것이다. 이를 위하여 국내외 제과 제품 패키지 캐릭터 사례를 통해 알아보고, 최근 1년간 본인이 직

접 개발에 참여했던 제과 제품 캐릭터 개발 프로젝트를 중심으로 이와 같은 내용이 어떻게 반영되어 프로젝트가 진행되었는지 검토해 보고 향후 성공적인 제과 제품 패키지 캐릭터 개발을 위한 방향을 고찰해 보고자 한다. 최근 1년간 본인이 개발에 참여했던 제과 제품 캐릭터 개발 프로젝트는 오리온 고래밥(베트남 및 중국 수출용 패키지 캐릭터 개발 프로젝트), 오리온 초코보이(러시아 수출용 패키지 캐릭터 개발 프로젝트), 그리고 해태제과 홈런볼 캐릭터 개발 프로젝트로 총 4개의 프로젝트이다.

### 3.2. 국내의 사례 분석

#### 3.2.1. 마즈(MARS) M&M's

마즈(MARS)의 M&M's 초콜렛은 1982년 개봉한 영화 ET에 등장했을 만큼 오래된 장수 브랜드이다. 가운데 'm'자가 새겨진 알록달록한 초콜릿 캔디의 이미지로 유명한 M&M's의 캐릭터는 가장 먼저 제품의 특징 및 아이덴티티를 연상시키는 모습으로 표현되었다. 제품 자체에 이목구비와 팔, 다리가 달려있는 M&M's의 캐릭터는 자칫 특징 없는 평범한 캐릭터로 표현될 수 있는 형태로 개발되었지만 제품 자체가 가지고 있는 Young하고 Activity한 이미지를 Fun Marketing 요소로 풀이하여 재미있고 다양하며 역동적인 캐릭터의 모습으로 표현하고 있다.[그림1] 이는 제품이 가지고 있는 외형적인 Identity를 통한 캐릭터 디자인과 제품 자체가 가지고 있는 내면적인 속성인 재미있고 젊은 역동적 이미지를 캐릭터의 표정, 동작, 행동 등에 다양하게 표현함으로써 효과적으로 표현해 낼 수 있었다. 그리고 다양한 마케팅의 일환으로 옥외 광고물, 조형물, 완구, 상품 등에서 이러한 일관된 아이덴티티로 고객들과 커뮤니케이션 하며 공감대를 구축하였고, 이러한 일련의 노력들이 M&M's Style이라는 차별적 이미지를 고객들에게 제공하고 있다.



[그림 1] M&M's 캐릭터의 다양한 활용 사례 (Fun Marketing)

이처럼 제품 자체가 가지고 있는 형태적 아이덴티티를 기반으로 캐릭터의 외형이 표현되고 제품이 지

닌 내면적 특성으로 성격이 표현된 사례는 롯데 칸초와 빼빼로의 캐릭터를 통해서도 잘 살펴볼 수 있다. [그림2] 칸초의 캐릭터는 제품의 외형을 기반으로 귀엽고 사랑스러운 이미지를 성격에 담아 표현하였으며, 빼빼로는 다양한 제품군의 이미지를 각각의 성격에 맞는 캐릭터 군으로 형상화함으로써 제품의 특성을 효과적으로 캐릭터화 하였다.



[그림 2] 롯데 칸초(좌)와 빼빼로(우)의 캐릭터

#### 3.2.2. 오리온 치토스

‘언젠가 먹고 말거야. 치토스’ 라는 CF 카피로 많은 사람들에게 익숙한 오리온 치토스는 미국의 프리토리아사와 오리온(당시 동양제과社)의 합작으로 한국에 소개된 제품이었다.[그림3]



[그림 3] 치토스의 캐릭터 체스터가 적용된 패키지

치토스라는 제품의 이미지에서 연상되는 동물 치타를 소재로 개발된 캐릭터 ‘체스터’는 언제나 치토스를 먹으려 하지만 번번이 실패하고 마는 재미있는 스토리텔링으로 고객들과 커뮤니케이션하였다. 이와 같은 스토리텔링은 고객으로 하여금 캐릭터와 제품에 대한 인지도 및 선호도를 높이는 효과적인 수단으로 작용되었고 오랜 시간 다양한 에피소드를 중심으로 고객, 캐릭터, 제품 사이의 공감대를 강력하게 구축하는데 성공하였다. 또한 스토리텔링의 중심에서 표현되고 있는 유머의 요소는 제품을 차별화된 이미지로 고객들에게 각인시켰다. 이러한 스토리텔링을 통한 커뮤니케이션은 지속적으로 이루어 졌을 때 그 효과를 극대화 할 수 있다. 지속적으로 노출되지 않게 되면 소비자들의 기억 속에서 빠르게 잊혀지기 때문이다. 또한 끊임없이 새롭게 변화하는 모습으로 지속적인 관심을 일으킬 필요가 있다. 이와 같은 사례로 ‘호랑이 기운 솟아나요’ 라는 CF 카피로 익숙한

켈로그사의 호랑이 캐릭터 ‘토니’가 있다.[그림4]



[그림 4] 켈로그의 캐릭터 토니가 적용된 패키지와 상품

### 3.3. 개발 사례 연구

#### 3.3.1. 오리온 고래밥(베트남)

오리온은 국내 제과업체 중 가장 활발하게 해외로의 사업 확장 노력을 기울이고 있으며 현재 글로벌 제과업체로 성공했다는 평가를 받고 있는 기업이다. 매일신문(박상진, 2011)에 따르면 1993년 처음 진출한 중국에는 현지생산 체제를 구축해 베이징, 상하이, 광저우 등지에서 4곳은 생산시설을 가동 중이며, 베트남에는 호찌민과 하노이 2곳의 현지 생산시설을 운영하고 있다고 전했다. 그리고 전 세계 약 60여 개국에 제품을 수출하면서 사업을 확장하고 있다고 밝혔다. 또한 이러한 오리온의 글로벌 사업 확장의 성공 비결로 철저한 현지화의 노력을 꼽기도 하였다.

베트남에서 판매중인 오리온 고래밥 캐릭터 개발은 이러한 노력을 기반으로 추진되었다. 제품의 현지 품명은 Marine Boy로 기존 한국 제품의 메인 캐릭터인 고래와 함께 어우러지는 소년 캐릭터를 추가하는 작업이 필요했다. 고래 캐릭터는 기존 브랜드가 가지고 있는 아이덴티티를 자연스럽게 연결시켜줄 수 있는 존재로서 전면에 부각되고, 이와 같은 비중의 Marine Boy의 이미지가 추가로 필요하게 된 것이다. [그림5] 그리고 보다 풍성하고 탄탄한 스토리라인과 메시지 전달을 위한 서브캐릭터의 추가 개발이 요구되었다.

새롭게 개발된 베트남의 고래밥 캐릭터들은 모두 베트남의 전설을 바탕으로 소비자들의 현대적인 감수성을 고려하여 기획되었다. 주인공 Marine Boy는 기본적으로 베트남의 근원설화인 락롱꾸언(Lac Long Quan)과 아우꺼(Au Co)의 이야기에서 출발하였다.<sup>4)</sup>

4) 베트남의 건국 설화(B.C 2879년)에 등장하는 인물들이다. 바다에 속한 용(龍)의 우두머리 락롱꾸언(Lac Long Quan)과 천신인 아우꺼(Au Co) 부인 사이에서 태어난 100명의 자식들이 각각 산과 바다로 나뉘어 향했는데, 이때 바다로 향한 50명의 아이들 중 귀여운 막내 아이를 상징적으로 표현할 수 있도록 바

여기에 현대적인 감수성이 결합하여 바다의 왕자로 선택된 Marine Boy의 모험을 그린 스토리가 설정되었고 함께 풍성한 스토리를 이끌어갈 수 있는 서브캐릭터인 거북이(Kim Quy), 게(Koko), 오징어가 선정되었다.[그림6] 거북이는 베트남의 전설 속에 등장하는 거북이를 모티브로 주인공 Marine Boy에게 현명한 조언을 하는 현자적인 이미지로 디자인 되었고, 창의적이고 개성 있는 성격을 지닌 바다의 예술가 게와 호기심 많은 신문기자 오징어가 설정되었다.

캐릭터의 디자인 역시 현지 소비자들의 기호에 맞도록 표현되었다. 국내 제품에 쓰이고 있던 캐릭터는 국내시장에서는 오랜 제품의 역사를 통해 익숙한 이미지의 캐릭터이지만 베트남 현지에 소개되는 제품에서는 국제적인 감각으로 표현된 새로운 모습의 캐릭터가 필요했다. 결국 기존 캐릭터에서 보다 입체적이고 세련된 새로운 형태로 개발되면서 기존 캐릭터가 가지고 있던 상징적인 색상 등의 아이덴티티는 유지하는 것으로 연계성을 표현하였고, 캐릭터를 중심으로 한 패키지 디자인으로 연계되었다.[그림7]



[그림 5] 베트남 고래밥의 메인 캐릭터 고래와 마린 보이(Marine Boy)



[그림 6] 서브 캐릭터, 거북이-킴꾸이 교수(Professor KIM QUY), 게-코코(KOKO), 오징어-스퀴드(SQUID)

다의 소년 이미지로 캐릭터 개발을 착수하였다.

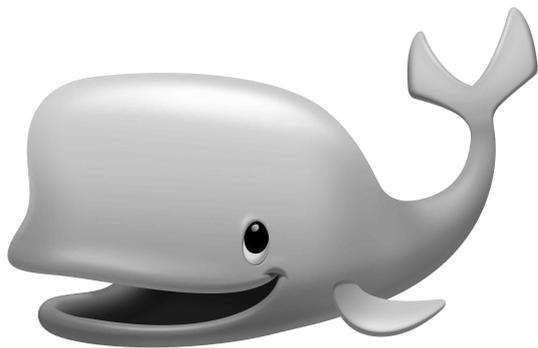


[그림 7] 베트남 고래밥 제품 패키지 디자인

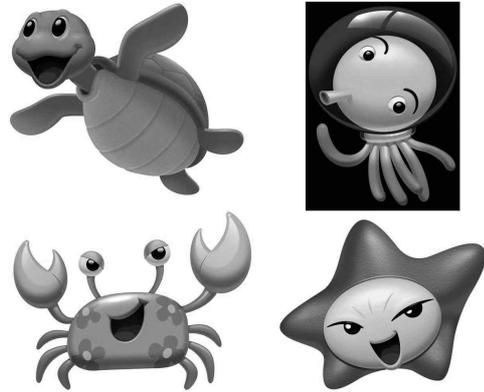
### 3.3.2. 오리온 고래밥(중국)

중국의 상황도 베트남과 유사한 것으로 보일 수 있지만 중국 현지 시장 상황과 소비자들의 인식에서 큰 차이가 있었으므로 새로운 캐릭터 개발에 대한 접근 방식은 다를 수밖에 없었다. 소비자들이 제품을 대하는 인식과 현지의 시장 상황을 고려했을 때 모방 제품에 대한 문제가 끊임없이 제기되고 있는 중국 시장에서 지금 사용하고 있는 캐릭터와 이질감을 보이는 새로운 모습으로 새로 제작하기에는 위험이 따랐기 때문이다.

중국 고래밥 캐릭터는 기존의 캐릭터가 가지고 있는 형태적 아이덴티티를 최대한 유지하면서 보다 국제적이고 감각에 맞는 화려한 스타일의 입체형 캐릭터로 개발되었다. 그 대신 베트남 고래밥과는 다르게 서브캐릭터의 다양성을 확보하는 것으로 차별화 전략을 세웠다. 중국 고래밥은 기존의 캐릭터의 아이덴티티를 계승한 밝은 노란 색상의 고래 캐릭터로 리뉴얼되었고[그림8] 총 2차로 나누어 10종의 서브캐릭터를 개발하게 되었다.[그림9, 10] 또한 각 서브캐릭터가 명확하게 차별화되고 풍부한 스토리텔링이 가능하도록 성격을 설정하고 다양한 재미를 줄 수 있는 개성적인 이미지로 표현하는 데 더욱 집중하게 되었다.

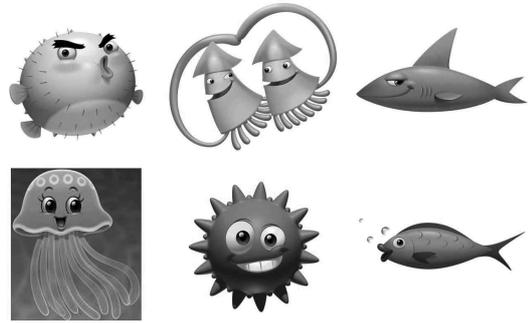


[그림 8] 중국 고래밥의 메인 캐릭터 두두(Doo Doo)



[그림 9] 서브 캐릭터-1차 개발

거북이-부기(BUGI), 문어-모모(MO MO), 게-관관(QIAN QIAN), 불가사리-싱디(XINDI)



[그림 10] 서브 캐릭터-2차 개발

복어-툰툰(TUN TUN), 오징어-하보하베이(HABO HABEI), 상어-샤크(SHARK), 해파리-아부(ABU), 성게-익사오시(XIAOCI), 물고기-도레미(DO-RE-MI)

### 3.3.3. 오리온 초코보이(러시아)

초코보이(Choco Boy)는 국내에서는 ‘초코송이’로 유명한 초콜렛류의 제과 제품 브랜드이다. 러시아 현지에는 버섯 모양의 과자 형태가 특징적인 ‘초코보이’와 아래쪽이 약간 납작하게 되어있는 구 형태의 비스킷 안에 초콜렛이 채워져 있고 비스킷 표면에 여러 가지 다양한 동물의 그림이 그려진 형태의 ‘초코보이 사과리’까지 두 종류의 제품이 판매되고 있다. 초코보이 캐릭터 개발 당시 초코송이 제품을 연상시킬 수 있는 초콜렛 색상의 머리를 한 캐릭터가 패키지에 적용되어 사용되고 있었다.[그림11]

초코보이 캐릭터는 각각 형태와 컨셉이 다른 두 가지 제품이 같은 브랜드로 묶여있는 상황에서 각 제품을 쉽게 연상시키며 현지 소비자들이 선호하는 입체적이며 매력적인 캐릭터가 필요한 상황이었다. 이를 위하여 초코보이 캐릭터는 기존의 캐릭터와 같은

형태에서 보다 입체감과 형태감을 살린 매력적인 모습으로 리뉴얼 하고 초코보이 사파리 캐릭터는 탐험가 복장으로 사파리를 떠나는 신나는 모험을 연상시킬 수 있는 형태로 디자인 하였다. 그리고 소비자들이 캐릭터를 통해 재미를 느낄 수 있도록 다양한 응용동작을 개발하여 폭넓은 활용이 가능할 수 있도록 프로젝트를 진행하였다.[그림12]



[그림 11] 기존의 패키지 디자인



[그림 12] 캐릭터 응용동작  
(상:초코보이, 하:초코보이 사파리)

### 3.3.4. 해태 홈런볼(국내)

1981년 국내에 첫 선을 보인 해태 홈런볼은 대표적인 장수 제과 브랜드이다. 한국식품정보원의 국내 제과 시장 현황 보고서(장은영, 2011, pp.44~45)는 제과시장의 트렌드로 10년 동안 3분의 1로 줄어든 신제품과 식을 줄 모르는 장수과자의 인기를 특징으로 설명하고 있다. 이는 오랫동안 소비자들에게 익숙해진 기존 브랜드에 대한 신뢰도가 쌓은 가치가 주요한 요인으로 분석된다. 해태의 홈런볼 역시 이러한 장수 제과 브랜드로서 소비자와의 신뢰를 바탕으로 한 교감이 이루어지는 제품이라고 볼 수 있다.

홈런볼 캐릭터의 개발 초기에는 소비자들에게 보다 재미있고 친근한 요소를 전달하기 위해 프로모션용 입체형 캐릭터 상품 제작이 가능한 캐릭터를 개발하고자 하였다. 외국의 유명 제과 브랜드인 M&M's의

캐릭터가 가지는 특징을 참고로 제품 자체의 형태를 모티브로 하여 제품의 아이덴티티를 명확하게 전달할 수 있으며 입체형 옥외 광고물, 캐릭터 모형 제품, 입체형 패키지 등 활용도를 높이며 이와 동시에 캐릭터를 기반으로 한 수익 상품화 사업 확장을 고려한 캐릭터 개발을 목표로 하였다.

홈런볼의 캐릭터 디자인은 제품의 브랜드명인 홈런볼이 소비자들에게 연상시키는 야구 이미지를 적극 반영하도록 노력하였다. 캐릭터만 보아도 이것이 소비자들이 친숙하게 잘 알고 있는 홈런볼의 브랜드를 떠올릴 수 있도록 하는 것이 제과 패키지 캐릭터로서의 중요한 역할이기 때문이었다. 이와 마찬가지로 오랜 시간 동안 활용되어 소비자들에게 친숙한 이미지인 브랜드 엠블럼의 소년 이미지를[그림13] 현대적인 감각에 맞도록 활용하는 방안에 대하여 논의되었다. 장수 브랜드가 가진 최고의 장점과 지금의 소비자들의 변화해가는 감각에 맞도록 개발하여 시너지 효과를 극대화 하고자 하는 전략이었다. 기존 엠블럼에서 표현된 컬러 아이덴티티와 소품, 포즈와 캐릭터의 표정 등의 모티브는 최대한 살리고 기존 엠블럼에는 표현되어 있지 않았던 캐릭터의 몸을 제과 제품 자체의 형태로 묘사하여 브랜드 연상성을 높였다.[그림14] 또한 입체형으로 제작이 가능하도록 조형적이고 구조적인 모습으로 변모하게 되었다.



[그림 13] 기존 제품 패키지의 엠블럼 디자인



[그림 14] 새로 개발된 캐릭터와 엠블럼 디자인

#### 4. 결론

본 연구는 제과 제품 패키지를 위한 캐릭터의 효과적인 개발 방안을 고찰해 보기 위해 제과 제품 패키지가 가진 특성을 알아보고, 캐릭터의 매체적 특성을 분석하였으며, 본인이 최근 1년간 직접 개발에 참여한 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 프로젝트를 사례로 어떻게 캐릭터를 개발했는지 고찰해 보았다.

제품에 있어서 패키지는 얼굴에 해당한다. 소비자와 첫 만남에서 첫인상을 결정하며, 사람의 얼굴을 통해 내면의 감정이 표정으로 표출되듯 제품이 담고 있는 특징, 대고객 커뮤니케이션 메시지, 브랜드가 추구하는 가치, 기업의 이념까지도 반영되어 있다. 특히 저관여 제품인 제과 제품의 패키지는 고객으로 하여금 짧은 순간에도 제품의 특징적인 이미지를 명확하게 차별화하여 보여주어야 하며 자신을 각인시켜야 한다. 이러한 상황에서 대중에게 친근한 이미지를 구축하고 흥미를 끌 수 있도록 해주며 글로 표현하기에는 복잡하고 전달이 힘든 제품의 특징, 가치, 메시지 등을 한 컷의 이미지로 손쉽게 전달할 수 있는 구체화된 이미지를 제공할 수 있다는 장점이 돋보이는 캐릭터의 활용은 긍정적인 시너지 효과 창출을 기대할 수 있다. 제과 제품 패키지에서 캐릭터의 역할에 대하여 선행연구의 검토를 통해 다음 세 가지로 도출해 볼 수 있었다.

첫 번째, 제과 제품 패키지 캐릭터는 고유한 아이덴티티와 가치를 내포할 수 있도록 디자인되어 이를 통해 제품이 전달하고자 하는 바를 즉각적으로 소비자에게 전달해야 한다.

두 번째, 캐릭터를 통하여 소비자와의 공감대 형성하고 소비자의 감성을 자극하며 소비자가 제품에 대한 흥미를 느낄 수 있도록 표현되어야 한다.

세 번째, 독특하고 창의적인 캐릭터의 이미지를 통하여 차별화된 제품 및 브랜드의 이미지를 구체화된 이미지로 표현해 소비자들이 제품에 대한 개성을 느낄 수 있고 이를 통해 차별화된 제품의 이미지를 형성해야 한다.

이와 같이 도출된 내용을 토대로 실제 진행되었던 제과 제품 캐릭터 개발 프로젝트의 과정을 살펴봄으로써 효과적인 제과 제품 캐릭터 개발에 대한 구체적인 방향성을 알아보고자 하였다.

그러나 본 연구는 사례에서 언급한 제과 제품 패키지 캐릭터 개발 사례들은 모두 비교적 최근에 개발이 진행되었던 프로젝트라는 점에서 한계점을 지닌다. 이는 정량적 판단 기준이 될 수 있는 충분한 데

이터가 수집되기에는 한계가 있으므로 개발 과정에서 직접 경험한 이슈를 중심으로 정성적 검토에 그칠 수밖에 없었다는 것이다. 이는 향후 구체화된 수치 정보들이 충분히 수집된 이후 추가적인 연구를 통하여 보완되어야 할 필요성이 있다. 향후 연구는 이러한 정량적 자료를 기반으로 하여 보다 다양한 개발 사례를 추가하여 분석해 본다면 더욱 흥미 있는 결과도 도출될 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김정선, 강혜숙(2011). 포장디자인이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국디자인포럼 30호.
- 문수근 (2004). 어린이를 위한 포장디자인 연구. 한국디자인포럼 9호. 34.
- 미래와경영연구소 (2006). NEW 경제용어사전. 미래와경영연구소.
- 박상진 (2011). 보도기사 Q:글로벌 제과업체 오리온 성공비법? A:빈틈없는 '현지화'!. 매일신문.
- 박소라 (2009). 스토리텔링 기법을 활용한 패키지 디자인 연구. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 오용균 (2010). 소비환경 변화에 따른 감성소비와 패키지디자인 연구. 한국디자인포럼 26호. 69.
- 유종욱 (2011). 제과광고 캐릭터에 관한 소비자반응 연구. 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문. 1.
- 윤병덕 (2001). 광고용어사전. 198.
- 이미화 (2005). 소비환경 변화에 따른 녹차음료 감성소구에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. 24-26.
- 장은영 (2011). 국내 제과 시장 현황 보고서. 한국식품정보원. 39, 44-45.
- 조용진 (2001). 한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문. 4-6, 39-46.