

어린이 감기약의 패키지 디자인 비교 연구

- 중국과 일본의 어린이 감기약 10종을 중심으로 -

A Comparative Study on the Package Design of Children's Cold Medicine

- Focusing on 10 Kinds of Cold Medicine for Children in China and Japan -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Zheng Zhao Ze

석사과정 정 조 택

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2023.08.12.

게재 확정일자 : 2023.09.15.

심사일자 : 2023.08.19.

Original Articles

BDAK (사) 한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

어린이 감기약의 패키지 디자인 비교 연구

A Comparative Study on the Package Design of Children's Cold Medicine

- 중심어 : 패키지 디자인, 어린이 감기약, 약품 안전성
- Keyword : Package Design, Cold Medicine For Children, Medication Safety

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구범위 및 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 의약품 패키지디자인의 개념 및 기능
 - 2.2. 패키지디자인의 시각적 요소
 - 2.3. 어린이 의약품 패키지의 법률 규칙
 3. 사례 분석
 - 3.1. 어린이 감기약 패키지디자인의 레이아웃
 - 3.2. 어린이 감기약 패키지디자인의 컬러
 - 3.3. 어린이 감기약 패키지디자인의 브랜드 로고
 - 3.4. 어린이 감기약 패키지디자인의 일러스트
 4. 설문조사
 - 4.1. 신뢰도 분석
 - 4.2. 조사 결과 분석
 5. 결론과 향후 제언
- 참고문헌

초 록

약품은 어린이 성장기에 없어서는 안 될 제품 중 하나이다. 어린이 환자는 약에서 느껴지는 쓴맛으로 인해 혐오감 혹은 공포감이 생기고 약을 먹기를 꺼린다. 최근 편의점 등 약국 이외의 장소에서 감기약을 구매하는 사람들이 증가함에 따라 의사의 지도 부족으로 인해 투약사고도 증가하고 있다. 본 연구의 목적은 중국과 일본의 어린이 감기약 패키지 디자인의 시각적 요소를 비교 분석하여 문제점을 찾아내고 이를 통해 어린이 의약품 사용 안전 및 감정 체험에 긍정적인 영향을 미치는 감기약 패키지 디자인의 방향성을 제안하는 것이다. 본 연구에서는 중국 CNPP와 일본 LOHACO에서 제공하는 어린이 감기약 인기 순위 톱10을 연구 대상으로 하여 일러스트, 컬러, 레이아웃, 브랜드 로고의 4가지 시각적 요소를 종합적으로 분석했다. 연구의 정확성을 확보하기 위해 마지막으로 설문조사를 통해 실증 연구를 수행하였다. 연구 결과에 따르면 어린이 감기약 패키지 디자인에 캐릭터 일러스트를 사용하면 소비자가 성인 의

약품을 빠르게 구별할 수 있다. 레이아웃 측면에서 '성분', '적용 연령' 등의 중요한 시각적 정보를 명확하게 표시해야 한다. 컬러 측면에서 역동적인 오렌지가 어린이들에게 좋은 감정 체험을 제공하는 데 도움이 된다. 로고 측면에서 굵은 텍스트를 컬러로 표시하는 것은 어린이 의약품 구매자의 관심을 끌고 의약품 구매의 안전성을 향상시키는 데 더 도움이 된다.

Abstract

Medicines are one of the indispensable products for children during their formative years. Child patients are reluctant to take medicines due to a feeling of aversion or fear caused by the bitter taste they experience from the medicine. Recently, as the number of people who buy cold medicines at places other than pharmacies has increased, so has the number of medication accidents due to insufficient guidance from doctors. The purpose of this study is to compare and analyze the visual elements of children's cold medicine packaging design in China and Japan, to identify problems, and then to propose a direction for cold medicine packaging design that positively affects children's medication safety and emotional experience. This study takes the top 10 popularity charts of children's cold medicine provided by CNPP in China and LOHACO in Japan as the research object, and comprehensively analyzes four visual factors: illustration, color, layout, and brand logo. Finally, an empirical study was conducted through a questionnaire survey. The results of the study show that the use of cartoon illustrations in the package design of children's cold medicines can enable consumers to quickly distinguish adult medicines. In terms of layout, important information such as 'ingredients' and 'applicable age' should be clearly labeled. In terms of color, the dynamic orange color helps to provide a good emotional experience for children. In terms of logos, the use of colorful bold letters is more conducive to attracting consumers' attention and improving the safety of purchasing medicines.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

국가 경제가 점진적으로 발전함에 따라 사람들의 생활수준이 향상되어 아이의 교육과 삶에 더 많은 관심을 기울이고 아이들이 매일 사용하는 제품에 대한 기준이 점점 더 엄격해지고 있다. 의약품은 어린이의 성장기에 없어서는 안 될 제품 중 하나이며, 특히 감기약은 어린이가 있는 가정상비약으로 가장 많이 판매되고 있다. 중국, 일본은 최근 몇 년 동안 국가 정책으로 출산을 장려하고 있다. 하지만 신생아가 줄어들고 있고 따라서 어린이 감기약의 사용 안전과 감정 체험을 올려 주기 위해 패키지 디자인도 안전성과 식별성을 확보해야 한다.

어린이 환자는 약에서 느껴지는 쓴맛으로 인해 혐오감이나 공포감이 생기고 그로 인하여 약을 먹기 꺼리는 경향이 있다. 따라서 어린이용 감기약 패키지는 환자의 심리적 요구에 더 많은 관심을 기울이고 환자와 정서적으로 소통할 수 있어야 한다. 한편, 편의점 등 약국 이외의 장소에서 안전한 상비약을 판매할 수 있도록 하는 법률 개정안이 통과됨에 따라 사람들은 편리하고 신속하게 의약품을 구매할 수 있게 되었고, 의사의 복약 지도가 부족하여 의약품 오용 사례도 증가하였다. 따라서 디자이너는 의약품 패키지 디자인에서 소비자에게 중요한 시각적 정보를 전달하여 의약품 오용 사고를 방지하는 데에도 주의를 기울여야 한다.

2020년 중국에서 실시된 제7차 전국 인구조사에 따르면 어린이의 수는 전체 인구의 약 18%를 차지하지만 전국에 어린이 의약품을 전문적으로 생산하는 기업은 약 10개로 어린이 의약품 소비 시장의 80% 이상을 차지한다. '중국 아동 개발 개요'의 내용에 따르면 중국에서는 어린이 의약품의 연구 개발 및 혁신과 어린이 의약품 공급 보장을 핵심 과제로 삼고 있지만 어린이 의약품 패키지 디자인에 대한 관심은 현저히 낮다.¹⁾ 중국과 비교해보면 일본은 아시아의 경제 대국이며 급속한 경제 발전과 함께 패

키지 디자인의 전례 없는 발전을 이끌어 왔다.²⁾ 코로나19가 유행한 최근 몇 년 동안 중국에서도 일본의 어린이용 감기약이 큰 인기를 끌었다.

따라서 본 연구의 목적은 중국과 일본의 어린이 감기약 패키지 디자인의 시각적 요소를 비교 분석하여 문제점을 찾아낸다. 이를 통해 중국의 어린이 감기약 패키지에 사용 안전성과 감정 체험에 긍정적인 영향을 미치는 감기약 패키지 디자인의 방향성을 제안하는 것이다. 이 연구를 통해 어린이 감기약 패키지 산업의 발전을 촉진하고 패키지의 기본 역할을 보장하며 의약품 패키지와 사용자의 감정적 상호 작용을 증가할 수 있기를 바란다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로 중국과 일본의 어린이 감기약 총 10종을 선정하였다. 중국 약품은 CNPP 빅데이터 플랫폼이 제공하는 '10대 인기 어린이 감기약 순위' 차트를 기반으로 탑 차트 상위 5개 제품을 선정했고, 일본 약품은 LOHACO가 제공하는 일본 어린이 감기약 순위 상위 5개 제품을 선정해 비교 분석하였다. 그중 10개 제품은 중국의 '삼구 제약·어린이 파라세타몰', '아봉 제약·어린이 파라세타몰', '베이징 동인당·어린이 감기 과립', '해바라기 제약·어린이용 해열 과립', '운남 백약·어린이 감기 과립'과 일본의 'Lion·버파린 키즈 감기 시럽 S', '다이쇼·파브론 어린이 감기약', '이케다·무히 호빵맨 어린이 감기약 과립', '사토·스토나 멜티 소아용', '우즈·어린이 기침 시럽'이다. 조사대상은 7-14세 어린이의 보호자이며, 설문지는 온라인을 통하여 배부하고, 150명을 대상으로 진행되었다.

연구 방법은 첫째, 후속 연구를 위한 이론적 근거를 제공하기 위해 문헌 연구를 통해 의약품 패키지 디자인의 개념, 기능, 시각적 요소 및 중국과 일본의 어린이 의약품 패키지의 법률 규정을 조사한다. 둘째, 중국과 일본의 어린이 감기약 패키지 디자인의 사례와 현황을 파악하고 시각적 요소를 기반으로 이미지 스케일 및 레터링 테이스트 스케일 등을 통

1) 중국 아동 개발 개요, <http://nwccw.gov.cn/>, 2021.09.27.

2) 彭云,張俊, 審美文化在日本包裝中的体现, 科教文化, 2007, p.165.

해 양국 어린이 감기약 패키지의 공통점과 차이점을 분석한다. 셋째, 설문조사를 통해 어린이 감기약 패키지 디자인에 대한 소비자의 견해와 제안을 파악하고 중국의 현재 어린이 감기약 패키지 디자인에 존재하는 문제를 요약하고 개선 방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의약품 패키지디자인의 개념 및 기능

패키지 디자인은 제품의 보호, 사용 및 판촉을 목적으로 과학적, 사회적, 예술적, 심리적 요소를 통합하는 전문 기술이다. 패키지는 상품의 부속품이며 상품의 가치와 사용 가치를 실현하는 중요한 수단이다.³⁾ 소비자들은 오감 중 시각에 가장 많은 구매 의존도를 보이기 때문에 패키지디자인을 통해 소비자들에게 긍정적인 이미지를 줄 수 있는 디자인이 필요하다.⁴⁾

의약품은 사람들의 생명건강과 직결되기 때문에 의약품 패키지 디자인은 다른 상품과 크게 다르다. 의약품 패키지 디자인은 주로 제품 보호, 정보 식별, 운송 및 사용 편의성을 포함하여 소비자에게 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 정상적인 상황에서 의약품은 공기에 노출되면 산화 및 변색이 되기 쉽고 물과 습기에 노출되면 의약품의 효과가 없어지며 변질될 수 있으므로 적절한 패키지는 의약품의 품질을 보장하는 데 중요한 역할을 한다. 라벨 및 사용설명 라벨은 의약품 패키지의 핵심 구성 부분으로 특정 의약품 품종의 기본 내용을 정확하게 소개하고 사람들의 구매 및 사용을 용이하게 하는 것을 목적으로 한다. 의약품이 유통되는 과정에서 상자에 담긴 의약품은 하역과 계수에 편리하며 사람들이 구매 후 휴대하는데도 편리를 제공한다.

어린이 감기약 패키지 디자인은 의약품의 성능과 효능을 전제로 다양한 디자인 방법을 통해 여러 종류의 어린이 감기약에 재미와 유머 감각을 부여하여 어린이 감기약 패키지에 특정 감정적 색상과 인문학

적 배려가 포함되도록 한다. 또한 어린이의 심리적 요구, 사고방식 등에 대한 연구를 통해 소비자의 미적 및 심리적 요구를 충족시키기 위해 흥미롭고 인간적인 패키지 디자인을 수행한다.⁵⁾ 어린이 감기약의 경우 적절한 패키지 디자인은 감기약에 대한 어린이의 거부감을 완화시키고 어린이의 감정적 체감을 향상시킬 수 있을 것이다.

2.2. 패키지디자인의 시각적 요소

상품 패키지 디자인에서 시각적 요소는 중요한 부분이다. 패키지디자인의 시각적 효과는 색상, 브랜드 로고, 일러스트레이션(또는 사진, 캐릭터) 등의 시각적인 전달요소가 적절하게 구성(Layout)되어야만 제품의 특성과 여러 가지 장점들이 효과적으로 전달(Communication)될 수 있다.⁶⁾

2.2.1. 레이아웃 (Layout)

레이아웃은 전체의 구성을 개성적이고 통일감 있게 보여주는데 그 목적이 있다. 소비자를 고려하여 보기 쉽고, 가독성이 좋으며, 한눈에 알아보기 좋게 만들어야 한다.⁷⁾ 패키지의 레이아웃은 텍스트와 텍스트 사이의 위치 관계뿐만 아니라 일러스트와의 상호 관계에도 주의를 기울여야 한다. 패키지에 있는 텍스트의 방향과 크기, 위치 등을 종합적으로 고려하여 텍스트가 고유한 특성과 경향을 나타내도록 하고 주요 내용을 강조하며 레이아웃이 무질서하게 보이지 않도록 해야 한다. 레이아웃에서 눈에 띄는 그림과 텍스트를 사용하여 의약품의 이름과 효능을 강조하고 중요한 시각적 정보를 눈에 잘 띄는 곳에 표시하면 의약품 구매 및 사용의 안전성을 효과적으로 향상시킬 수 있다.

2.2.2. 컬러 (Color)

컬러는 시각적 요소들 가운데 자극을 가장 빨리 전달할 수 있는 디자인 요소이다.⁸⁾ 색채는 우리의

3) Bao Lin, The Carton Packaging Structure Innovation Design Analysis, Jiaxing University, 2019, p.1.

4) 무예, 진통제 오남용 방지를 위한 패키지디자인 연구, 상명대학교, 석사학위논문, 2020, p.19.

5) Xia HuanHuan, Study On Medicine Packaging Design Based On Children's Cognitive Psychology, Southeast University, 2019, p.5.

6) 정혜진·유.소아 감기약 포장 디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2011, p.42.

7) 송인옥·박규원, 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.2, 2015, p.173.

8) 박규원, 「현대포장디자인」, 미진사, 1995, pp.140-141.

기억 속에 있는 어떤 요소보다 더욱 선명하게 자신을 드러내며, 상품의 특성이 더욱 쉽게 인식될 수 있도록 만든다.⁹⁾ 사람들이 먼 곳에서 사물을 볼 때 가장 먼저 주의를 기울이는 것은 색이며 각기 다른 컬러는 서로 다른 정보와 감정을 나타낼 수 있다.

패키지 디자인의 컬러 조합은 텍스트의 가독성에 영향을 미치며 합리적인 컬러 조합은 의약품 정보를 정확하게 전달하고 의약품 사용 안전성을 향상시킬 수 있다. 미국의 시각 예술 심리학자 Carolyn Bloomer는 컬러는 다양한 감정을 포함하고 있어 사람들의 정서에 영향을 미치고, 나아가 사람들에게 다른 생리적 느낌을 줄 수 있다고 말했다.¹⁰⁾ 따라서 어린이 감기약 패키지 디자인에서 컬러를 통해 어린이의 심리에 영향을 미치고 약을 복용할 때 어린이에게 좋은 감정 체험을 제공할 수 있다.

2.2.3. 브랜드 로고 (Brand Logo)

로고는 디자인의 가장 중요한 요소 중 하나로 브랜드의 이미지와 가치를 나타내며 브랜드 패키지 디자인에 중요한 역할을 한다.

패키지디자인에 있어 로고타입은 첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있는 가독성이 좋아야 하며, 둘째, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력이 있어야 한다. 그리고 셋째, 고객의 기억에 깊이 인식될 수 있는 잔상효과가 있어야 한다.¹¹⁾ 로고 등록은 의약품을 보다 효과적으로 법적 보호를 받게 하고 시장 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 로고가 없는 의약품이 시장에 유통되면 위조약품으로 간주되므로 로고 등록은 소비자가 안전하고 효과적인 약품을 올바르게 선택하는 데 도움이 된다.

2.2.4. 일러스트레이션 (Illustration)

커뮤니케이션의 수단인 일러스트레이션은 대중에게 매스미디어를 통해 전달자에게 뚜렷한 목적을 갖고 있는 비주얼커뮤니케이션의 수단이다.¹²⁾ 일러스

트는 패키지 디자인에 중요한 역할을 한다. 일러스트와 패키지 디자인의 조합은 사람들의 시각적, 정신적 요구를 충족시킬 수 있으며 일러스트의 표현 형태는 제품의 시각적 정보 내용을 전달할 수 있을 뿐만 아니라 제품의 예술성을 향상시킬 수 있다.

어린이는 문자에 대한 인식이 약하기 때문에 일러스트는 어린이와 관련된 패키지 디자인에 매우 중요한 영향을 미친다. 어린이 감기약 패키지 디자인에서 디자이너는 생생하고 간단한 일러스트를 사용하여 어린이에게 친숙한 이미지를 만들고 어린이의 감기약에 대한 감정적 공감을 자극할 수 있다.¹³⁾ 또한 일러스트는 성인 의약품과 어린이 의약품을 명확하게 구별하여 의약품 오용 가능성을 줄이는 데 사용할 수 있다.

2.3. 어린이 의약품 패키지의 법률 규칙

의약품은 사람들의 생명 건강과 직결되며 의약품 패키지 디자인에 대한 명확한 법률과 규정이 있다. 중국의 '약품관리법' 및 일본의 '약제학'에 따라 몇 가지 중요한 내용을 정리하였다.

중국의 경우 첫째, 의약품 패키지에는 제품명, 규격, 제조사, 승인번호, 제품 배치번호, 성분, 적용증상, 용법, 용량, 금기사항, 이상반응 및 주의사항을 표시하여야 한다. 둘째, 어린이용 의약품의 패키지 및 라벨의 색상과 패턴은 오해의 소지가 없도록 식품, 장난감 및 기타 제품과 명확하게 구별되어야 한다. 그러나 어린이의 심리적 특성을 고려하고 적절한 색상과 디자인 요소를 채택하여 약물에 대한 어린이의 두려움과 저항을 완화해야 한다. 셋째, 어린이용 의약품의 패키지에 어린이용 의약품 라벨을 사용하여 어린이용 의약품을 명확하게 구분해야 한다.¹⁴⁾ 넷째, 적용 연령대가 있는 의약품은 패키지에 표시해야 한다. 다섯째, 경구용 정제와 모양이 유사하지만 직접 삼킬 수 없는 제형(발포성 정제 등)의 경우 패키지에 '직접 경구 복용하지 마십시오'라는 경고 문구를 표기하여 복용법을 보호자가 알기 쉽게

9) 김성찬·나성숙, 음료 패키지디자인에 적용된 컬러의 기능에 관한 연구, 정보디자인학연구, Vol.16, No.1, 2013, p.53.

10) Zhong Chun, Research On Empathic Design of Children's Medicine Package, Central South University of Forestry and Technology, 2021, pp.47-48.

11) 박규원, Op.cit., p.114.

12) 남용현, 일러스트레이션의 광의적(廣義的) 이해, 일러스트레이션 포럼, Vol.9, No.17, 2008, p.16.

13) Zhong Chun, Op.cit., p.49.

14) 中國醫藥包裝協會 (CNPPA), 兒童用藥品標籤設計指南, 2022, pp.1-2.

해야 한다.¹⁵⁾

일본의 경우 첫째, 제품명, 내용량, 제조사, 일본 표준상품번호, 효능, 보관방법, 유통기간, 성분, 주의사항, 신약표시 등을 의약품 패키지에 표시하여야 한다.¹⁶⁾ 둘째, 시판기간이 1년 미만인 의약품은 '신규 시판'이라는 표시가 있어야 한다. 셋째, 과장되거나 오해를 불러일으킬 수 있는 표현을 사용해서는 안 된다. 예를 들면 안전, 부작용 제로, 매출 1위 등의 문장이 있다. 넷째, 주의사항 및 금기의 내용은 패키지 주요 표시 면에 눈에 잘 띄는 문자로 명확하게 표시하여야 한다.¹⁷⁾

중국과 일본의 의약품 패키지 법률 규정의 차이를 비교한 결과, 정보 표시 측면에서 중국과 비교하여 일본 법률은 보관 방법 및 신약 표시에 대한 규정을 설정하고 있다. 또한 일본 법률에서는 '안전', '매출 1위'와 같은 표현을 금지하여 의약품 구매의 안전성을 높이고 있다.

3. 사례 분석

3.1. 어린이 감기약 패키지디자인의 레이아웃

어린이 의약품 패키지 주요 표시면(정면)에서 전달해야 하는 시각적 정보는 크게 성분, 효능, 주의사항, 적용 연령, 제품명, 일러스트, 중량, 제조사, 용법용량 9가지 부분으로 나눈다. 2023년 4월 온라인을 통해 어린이 보호자 180명을 무작위로 선정하여 간단한 질문을 하고 어린이 감기약 패키지 디자인의 주요 표시면(정면)에서 가장 중요한 시각적 정보가 무엇인지 조사하였다. 조사 결과에 따르면 9가지 시각 정보를 중요도에 따라 순위를 매겼다. 다른 그래픽을 사용하여 다른 시각적 정보를 표시하면 패키지에 누락된 내용을 보다 직관적으로 볼 수 있다. 그 중 성분, 기능, 주의사항, 적용연령은 어린이 감기약 패키지의 가장 중요한 4가지 부분으로 컬러 그래픽을 사용하였다.

제목: 어린이 감기약 패키지의 주요 표시면(정면)에서 가장 중요한 정보는 무엇입니까? [다답형 문제]

옵션	수량	비율 (%)
효능	112	62.22%
적용연령	77	42.78%
성분	74	41.11%
주의사항	69	38.33%
제품명	65	36.11%
용법 용량	46	25.56%
일러스트	16	8.89%
제조사	15	8.33%
중량/개수	7	3.89%
참가자 수	180	

<그림. 1> 설문 조사 결과

<표. 2>과 <표. 3>는 중국 어린이 감기약 패키지 디자인의 시각적 정보 전달 상황을 분석한 것이다. 이 중 <표. 3>의 검은색 원은 '적용'이고 흰색 원은 '미적용' 표시이다. 아래 표를 보면 중국 어린이 감기약에 대한 정보 표시가 여전히 보완되어야 함을 알 수 있다. 예를 들어 성분, 적용 연령, 용법 용량과 같은 중요한 정보는 정면에 표시되는 약물이 거의 없어 약물의 오남용 가능성이 높다.

1위: 효능		2위: 적용연령	
3위: 성분		4위: 주의사항	
5위: 제품명		6위: 용법 용량	
7위: 일러스트		8위: 제조사	
9위: 중량 (개수)		적용: ● 미적용: ○	

<표. 1> 필요한 정보 표시

브랜드	의약품 패키지	시각 정보 레이아웃	필요한 정보 표시
삼구 제약 · 어린이 파라세타몰			
아봉 제약 · 어린이 파라세타몰			
베이징 동인당 · 어린이 감기 과립			
해바라기 제약 · 어린이용 해열 과립			
윤남 백약 · 어린이 감기 과립			

<표. 2> 중국 어린이 감기약 패키지 디자인 시각정보 전달 현황

15) 中國醫藥包裝協會 (CNPPA), Op.cit., pp.5-6.

16) 中上博秋.久保田清.前原隆, 医薬品包装と情報について, 藥劑學, Vol.66, No.6, 2006, p.440.

17) 日本製藥工業協會 医療用医薬品製品情報概要審査會, 医療用医薬品製品情報概要等に關する作成要領, 2019, p.11.

	삼구 제약 · 어린이 파라세 타몰	아봉 제약 · 어린이 파라세 타몰	베이징 동인당 · 어린이 감기 과립	해바라 기 제약 ·어린이 웅 해열 과립	윤남 백약 · 어린이 감기 과립
효능	●	○	●	●	●
적용 연령	○	○	○	○	○
성분	○	○	○	○	○
주의 사항	○	●	●	○	○
제품명	●	●	●	●	●
용법 용량	○	●	○	○	○
일러스트	●	●	●	●	●
제조사	●	●	●	●	●
중량 (개수)	●	●	●	●	●

<표. 3> 중국 어린이 감기약 패키지 디자인 정면 정보 표기 분석

<표. 4>와 <표. 5>은 일본 어린이 감기약 패키지 디자인의 시각적 정보 전달 상황을 분석한 것이다. 이를 보면, 일본의 패키지 디자인이 더 많은 시각적 정보를 제공한다는 것을 알 수 있다. 중국과 분명히 다른 점은 일본의 대부분의 어린이 감기약 패키지는 제품 정면에 적용 연령을 모두 표시하여 사람들이 약을 구매할 때 상대적으로 쉽게 알 수 있게 한다는 것이다.

브랜드	의약품 패키지	시각 정보 레이아웃	필요한 정보 표시
Lion·버파린 키즈 감기 시럽 S			
다이쇼·파브 론 어린이 감기약			
이케다·무히 호행맨 어린이 감기약 과립			
Stao (사토)·스토 나 멜티 소아용			
우즈·어린이 기침 시럽			

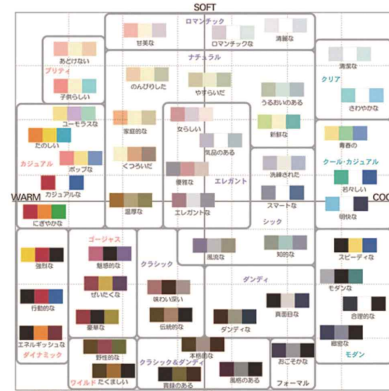
<표. 4> 일본 어린이 감기약 패키지 디자인 시각정보 전달 현황

	Lion·버 파린 키즈 감기 시럽 S	다이쇼· 파브론 어린이 감기약	이케다· 무히 호행맨 어린이 감기약 과립	Stao (사토)· 스토나 멜티 소아용	우즈·어 린이 기침 시럽
효능	●	●	●	●	●
적용 연령	●	●	●	●	○
성분	●	○	○	○	●
주의 사항	●	●	●	●	●
제품명	●	●	●	●	●
용법 용량	○	●	●	●	○
일러스트	●	●	●	●	●
제조사	○	●	●	●	●
중량 (개수)	●	●	●	●	●

<표. 5> 일본 어린이 감기약 패키지 디자인 정면 정보 표기 분석

3.2. 어린이 감기약 패키지디자인의 컬러

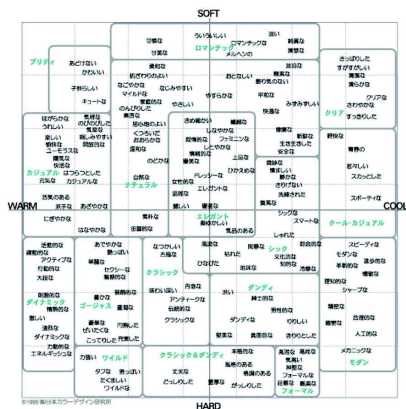
이미지 스케일은 사람이 색에서 느끼는 감성의 차이를 체계적으로 분석하여 객관화시킨 이미지 공간을 의미한다. 감성 배색이나 색채 계획을 할 때 이미지스케일을 참고하면 객관성과 정확도를 높일 수 있다.¹⁸⁾ 고바야시의 이미지 스케일¹⁹⁾은 일본의 색채 전문가 시게노부 고바야시가 색채심리학을 중심으로 개발한 감성의 척도이다. 고바야시 이미지 스케일은 '형용사 이미지 스케일'과 '컬러 이미지 스케일'로 나눌 수 있다.



<그림. 2> 고바야시 컬러 이미지 스케일

18) 양희운, 퍼스널컬러에 따른 뷰티 분야의 이미지스케일 개발을 위한 기준 연구, 홍익대학교, 석사 학위 논문, 2016, p.15.

19) 일본 색채 디자인 연구소, <http://ncd-ri.co.jp/>, 2023.05.25.



<그림. 3> 고바야시 형용사 이미지 스케일

고바야시 이미지 스케일에서 모든 색채는 따뜻한(Warm)과 차가운(Cool), 부드러운(Soft)과 딱딱한(Hard), 명확한(Clear)과 희미한(Grayish)의 3가지의 속성을 갖는다고 하였다. 따라서 고바야시(Kobayashi)는 색상, 명도, 채도와 관련된 세 가지 감성 요소를 기준으로 3차원의 감성 척도를 제작하였다. 먼저 따뜻한(Warm)과 차가운(Cool)의 축은 온도감에 의한 것으로 색상 사용 방법에서 차이가 있다. 부드러운(Soft)과 딱딱한(Hard)축은 명도의 차이를 의미하고, 명확한(Clear)과 희미한(Grayish)은 채도의 차이로 표현한다.²⁰⁾



<그림. 4> 어린이 감기약 이미지 스케일

어린이 의약품 패키지 디자인에서 컬러는 아이들의 생리적 특성에 부합해야 하며 색 요소는 아이들의 눈길을 끌 수 있어야 한다. 현재 중국의 어린이 감기약 패키지에 주로 쓰이는 컬러를 분석한 결과 제품 전체 컬러의 경우 녹색 계열이 가장 많았다. 고바야시 컬러 이미지스케일을 통해 중국 의약품이 대부분 제1사 분면과 2사 분면에 위치하여 자연스럽고 편안한 느낌을 나타냄을 알 수 있다.

비교해보면 일본 어린이 감기약 패키지 디자인에 사용되는 컬러는 대부분 빨간색과 주황색 계열로 시선을 끌기 쉽고 시각적 자극이 더 강함을 알 수 있다. 고바야시 컬러 이미지 스케일에서 대부분의 일본 의약품은 제2사 분면과 제3사 분면에 위치하여 사람들에게 화려했고 동적인 느낌을 준다.

브랜드	컬러	형용사 이미지
삼구 제약 · 어린이 파라세타몰		캐주얼한, 자연적인
아봉 제약 · 어린이 파라세타몰		캐주얼한, 자연적인, 화려했, 동적인
베이징 동인당 · 어린이 감기 과립		세련된, 현대한, 시원하고 캐주얼한
해바라기 제약 · 어린이용 해열 과립		우아한, 세련된, 자연적인
운남 백약 · 어린이 감기 과립		예쁜, 로맨틱한, 자연적인
Lion · 버파린 키즈 감기 시럽 S		예쁜, 캐주얼한
다이쇼 · 파브론 어린이 감기약		화려했, 동적인
이케다 · 무히 호행맨 어린이 감기약 과립		화려했, 동적인
Stao (사토) · 스토나 멀티 소아용		캐주얼한, 예쁜, 자연적인
우즈 · 어린이 기침 시럽		시원하고 캐주얼한, 현대한

<표. 6> 어린이 감기약 패키지의 컬러 분석

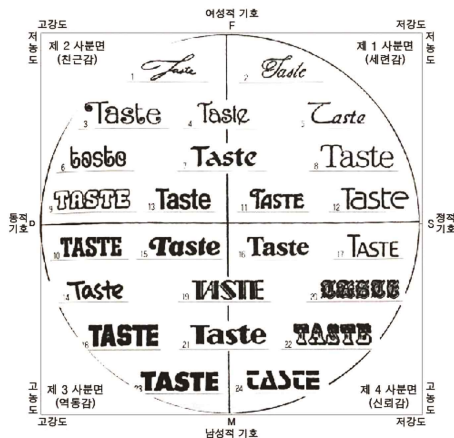
3.3. 어린이 감기약 패키지 디자인의 브랜드 로고

테이스트 스케일(Taste Scale)은 일본의 감성 마케팅 연구소가 자국의 소비자를 대상으로 그들의 조형 기호 감성을 조사하고, 그 데이터를 통계학적인 다변량해석법으로 재해석하여 개발해낸 특허 이론이다. 정보과학적 감성마케팅으로 그 활용이 가능하며 국내외 시장에 신상품을 출시할 때 모든 방면에서 소비자 예측의 정확성을 높이는 분석 도구라고 할 수 있다.²¹⁾ 테이스트 스케일(Taste Scale)은 두 개의 축을 통해 지도를 만들 수 있으며, 하나의 '기호 감성 자극의 강도', 다른 한축은 '기호 감성 자극의 농도'로 표시한다.²²⁾ 전체적으로 제 1사 분면은 세련감, 제 2사 분면은 친근감, 제 3사 분면은 역동감, 제 4사 분면은 신뢰감을 나타낸다.²³⁾

21) 정인희, 스낵 패키지 디자인의 시각 요소 변화에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문, 2016, p.66.

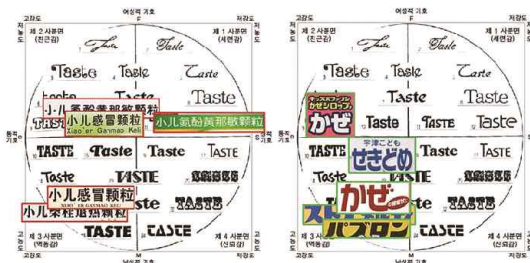
22) 사토 쿠니오, 히라사와 테츠야 저, 이혜선 역, 「감성마케팅: 오감을 디자인한다」, 그린비, 1998, pp.37-38.

20) 양희운, Op.cit., pp.16-17.



<그림. 5> 레터링 테이스트 스케일

<그림. 5>와 같이 글자의 형태에 따른 분류를 서체에 적용하여 데이터를 분류할 수 있다. 형태의 강도는 그 형태적 운동감에 의한 충격이 강한지 또는 역감성(力感性)의 강약 정도를 말하며, ‘형태 농도’는 사물이 그 용적이나 중량에 따라서 상승 혹은 하강하는 것처럼 보이는 양감성(量感性)의 크고 작음의 정도를 말한다.²⁴⁾



<그림. 6> 중국 일본 레터링 테이스트 스케일 분석

텍스트는 정보 교환의 매개체이며 글자의 가독성과 이해성은 매우 중요하다. <그림. 6>에서 볼 수 있듯이 중국 감기약 패키지의 로고 이름은 검은색 또는 흰색을 사용하는데 배경색과 차이가 크다. 글꼴이 두꺼운 편이며 대부분이 제 2사 분면과 3사 분면에 분포되어 있다. 일본의 감기약은 대부분의 글자에 컬러를 사용하고 글꼴은 굵게 디자인하여 패키지에서 매우 눈에 띈다. 테이스트 스케일 중에서도 브랜드 레터링 서체의 대부분이 제 3사 분면에 위치하여 강한 역동성을 준다.

23) 원선기·김희현, Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020, p.166.

24) 정인희, Op.cit., p.68.

3.3. 어린이 감기약 패키지디자인의 일러스트

브랜드	일러스트	일러스트 특성
삼구 제약 · 어린이 파라세타몰		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
이봉 제약 · 어린이 파라세타몰		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
베이징 동인당 · 어린이 감기 과일		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 즐거운 이미지이다.
해바라기 제약 · 어린이용 해열 과일		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
윤남 백약 · 어린이 감기 과일		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 즐거운 이미지이다.
Lion·버파린 키즈 감기 시럽 S		인기 애니메이션 캐릭터를 사용하여 아이들의 흥미를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
다이쇼·파브론 어린이 감기약		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
이케다·무히호빵맨 어린이 감기약 과일		인기 애니메이션 캐릭터를 사용하여 아이들의 흥미를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
Stao (사토)·스토나 멀티 소아용		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.
우즈 어린이 기침 시럽		브랜드 캐릭터를 활용하여 브랜드 인지도를 높인다. 과일 일러스트를 사용하여 제품의 맛을 표현한다. 즐거운 이미지이다.

<표. 7> 어린이 감기약 패키지의 일러스트 분석

일러스트를 분석한 결과, 첫째 어린이 감기약에 나타난 일러스트는 모두 건강하고 즐거운 이미지이며 일러스트를 통해 의약품 기능을 직접 보여주지 않고 있다. 둘째, 중국 감기약 패키지의 일러스트 디자인은 모두 브랜드 캐릭터를 사용하여 브랜드 캐릭터를 통해 기업 정보를 전달하고 기업 이미지를 홍보하고 있다. 어린이들이 일상생활에서 얻는 정보는 주로 애니메이션, 만화 등을 통해 이루어지며, 일본의 어린이 감기약 중 일부 약물은 인기 애니메이션 캐릭터를 일러스트 디자인에 사용하여 어린이의 흥미를 높이고 있다. 셋째, 중국에서 상위 5개

어린이 감기약 중 3가지 감기약이 일러스트를 통해 제품의 맛을 표현한 반면, 일본은 모든 패키지에 제품의 맛을 보여주는 일러스트가 있다.

4. 설문조사

본 연구는 설문조사를 통해 어린이 감기약 패키지 디자인에 대한 소비자의 생각을 이해하고 사례 분석을 통해 중국과 일본 어린이 감기약 패키지의 시각적 요소 분석을 비교하여 어떤 패키지 디자인이 감기약 사용의 안전성을 향상시키고 어린이의 감정적 체험을 증가시킬 수 있는지 검증하고자 한다. 먼저 사례 분석에서 도출된 차이점에 대한 설문지 내용을 설정하고 '일본의 어린이 감기약 패키지 디자인과 비교하면 중국의 어린이 감기약 패키지 디자인의 사용 안전성을 높이고 어린이의 감정 체험을 높이는 데 더 도움이 될 것이다'는 가설을 제시하였다.

설문지는 인구통계학적 2개 문항, 어린이 감기약 구매 실태 2개 문항, 의약품 사용 안전 6개 문항, 어린이 감정 체험 5개 문항으로 총 15개 문항으로 구성하였다. 설문 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 인구통계학 특성 2개 문항을 제외하고 '매우 그렇다'(5점), '그렇다'(4점), '보통이다'(3점), '아니다'(2점), '전혀 아니다'(1점)의 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였다. 7-14세 어린이는 독립적으로 약을 먹을 수 있고 의약품 패키지 디자인은 어린이에게 감성적인 영향을 미칠 수 있으며, 어린이용 의약품은 일반적으로 성인이 구매하기 때문에 본 논문의 조사 대상은 7-14세 어린이의 보호자이다. 2023년 5월 온라인을 통해 설문지를 배부하여, 총 167개의 표본을 수집했고 17개의 부적합한 설문지(답안 시간이 너무 짧고 답이 모두 동일)를 삭제하여 150개의 유효한 설문지를 얻었다.

4.1 신뢰도 분석

수집된 데이터가 사실이고 신뢰할 수 있는지 확인하기 위해 SPSS를 사용하여 150개의 유효한 데이터에 대해 신뢰도 테스트를 수행했다. <표. 10>과 같이 각 차원의 Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상

임을 알 수 있는데 전체 신뢰도는 0.871로 0.8보다 커서 전체 표본 신뢰도가 매우 우수함을 나타낸다.

차원	Cronbach's α	항목 수	표본 수
의약품 사용 안전	0.787	6	150
어린이 감정 체험	0.772	5	150
합계	0.871	11	150

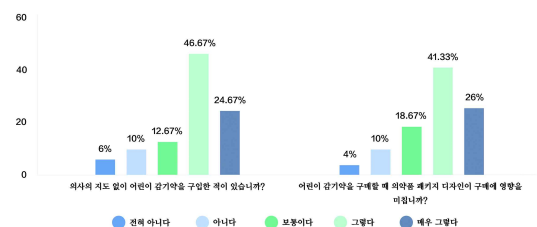
<표. 8> 설문지의 신뢰도 분석

4.2 조사 결과 분석

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 150명 중 여성이 90명(60%), 남성이 60명(40%)으로 여성 응답자가 더 많았다. 연령대는 청년이 가장 많았고 중년이 뒤를 이었으며 노년이 가장 적었다.

구분		빈도	비율(%)
성별	남	60	40%
	여	90	60%
연령	청년 20-40대	77	51.333%
	중년 40-60대	57	38%
	노년 60대 이상	16	10.667%
합계		150	100%

<표. 9> 인구통계학적 분석



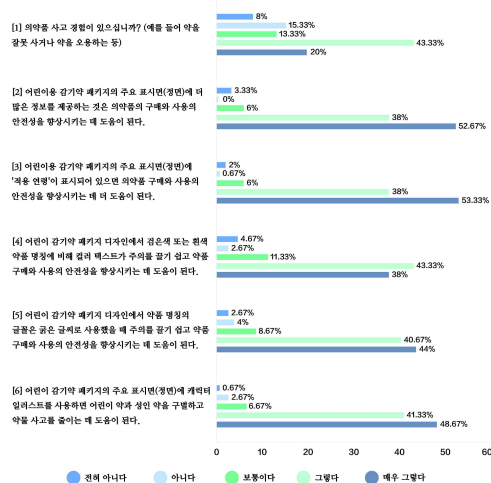
<그림. 7> 어린이 감기약 구매 실태 조사

<그림. 7>의 어린이 감기약 구매 실태조사에 따르면 응답자 150명 중 107명(71.34%)이 의사의 복약 지도 없이 어린이 감기약을 독자적 구매하는 경우가 많았다. 101명(67.33%)은 어린이 감기약 패키지 디자인이 구매에 영향을 미친다고 생각했다. 대부분의 사람들이 독자적으로 의약품을 구매한 경험이 있으며 의약품의 패키지 디자인이 소비자의 구매에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<그림. 8>의 의약품 사용 안전 조사에 따르면 응답자 150명 중 '아니다'와 '전혀 아니다'라고 답한 사람을 제외하고 총 115명(76.66%)이 투약 사고의 경험이 있다. 여전히 의약품 안전 문제가 무시할 수 없는 사항임을 입증했다. '그렇다'와 '매우 그렇다'

를 선택한 사람 중 136명(90.67%)은 어린이 감기약 패키지 정면에 더 많은 정보를 제공하는 것이 의약품 구매와 사용의 안전성을 향상시키는 데 도움이 될 것이라고 생각했다. 137명(91.33%)의 사람들이 패키지에 '적용 연령'을 표시하면 의약품의 구매와 사용 안전성을 향상시키는 데 도움이 된다고 생각했다. 122명(81.33%)의 사람들이 검은색 또는 흰색 약품 명칭과 비교하여 컬러 텍스트가 주의를 환기시키고 의약품 구매 오류 가능성을 줄이는 데 더 도움이 된다고 생각했다. 127명(84.67%)의 사람들은 굵은 글씨로 약품 명칭을 표기하는 것이 사람들의 관심을 끌고 약품 구매의 안전성을 향상시키는 데 더 도움이 된다고 생각했다. 135명(90%)의 사람들이 어린이 감기약 패키지에 캐릭터 일러스트를 사용하면 어린이 약품과 성인 약품을 구별하고 의약품 사고를 줄일 수 있다고 생각했다.

리커트(Likert) 5점 척도 통계를 통해 의약품 사용 안전 조사의 평균 점수는 4.14점으로 '일본 어린이 감기약 패키지 디자인과 비교하면 중국의 어린이 감기약 패키지 디자인이 의약품 사용 안전성을 높이는 데 더 도움이 될 것이다'는 가설을 검증했다.

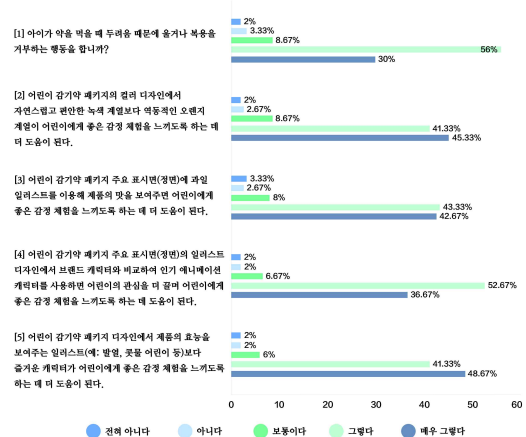


<그림. 8> 의약품 사용 안전 조사

<그림. 9>의 어린이 감정 체험 조사에 따르면 응답자 150명 중 '아니다'와 '전혀 아니다'라고 답한 사람을 제외하고 총 142명 (94.67%)의 아이가 약 먹는 것을 두려워하는 심리가 있다고 생각하여 어린이가 약을 먹을 때 좋은 감정 체험을 제공할 필요가

있음을 증명했다. '그렇다'와 '매우 그렇다'를 선택한 사람 중 130명(86.66%)은 어린이 감기약 패키지의 컬러 디자인이 역동적인 오렌지 계열을 사용하면 어린이에게 더 좋은 감정 체험을 제공하는 데 도움이 된다고 생각했다. 129명(86%)의 사람들이 어린이 감기약 패키지 정면에 과일 일러스트를 사용하여 약품의 맛을 표현하면 어린이의 두려움을 어느 정도 줄일 수 있다고 생각했다. 134명(89.34%)의 사람들이 패키지 디자인의 일러스트로 인기 있는 애니메이션의 캐릭터를 사용하면 어린이의 관심을 끌고 아이들에게 더 좋은 감정 체험을 제공하는 데 도움이 된다고 생각했다. 135명(90%)은 제품의 효능을 나타내는 일러스트(예: 발열 증상이 있는 어린이 등)에 비해 즐거운 캐릭터를 사용하면 어린이가 좋은 감정 체험을 하는 데 더 도움이 된다고 생각했다.

리커트(Likert) 5점 척도 통계를 통해 어린이 감정 체험 조사의 평균 점수는 4.21점으로 '일본 어린이 감기약 패키지 디자인과 비교하면 중국의 어린이 감기약 패키지 디자인이 어린이의 감정 체험을 높이는 데 더 도움이 될 것이다'는 가설을 검증했다.



<그림. 9> 어린이 감정 체험 조사

5. 결론과 향후 제언

중국과 일본의 어린이 감기약 패키지 비교 분석과 실증조사를 통해 어린이 감기약 패키지 디자인이 어린이 의약품 사용의 안전 및 감정 체험에 미치는 영향을 연구한 결과, 중국의 어린이 감기약 패키지 디자인의 방향성은 다음과 같다.

첫째, 시각적 요소 분석의 레이아웃 측면에서 설문 조사를 통해 어린이 감기약 패키지 디자인에서 '기능', '적용 연령', '성분', '주의사항' 및 기타 정보는 소비자가 가장 필요로 하는 시각적 정보이며 의약품 구매와 사용 안전성에 직접적인 영향을 미치므로 눈에 띄는 영역에 표시해야 한다는 것을 알 수 있다. 중국 어린이 의약품 패키지 디자인의 주요 표시 면에 대한 정보 표시는 일본에 비해 여전히 보완되어야 하며 '성분', '적용 연령', '용법 용량' 등의 정보를 명확하게 표시해야 한다.

둘째, 시각적 요소 분석의 컬러 측면에서 고바야시 컬러 이미지 스케일을 통해 중국 어린이 감기약 패키지 컬러는 자연스럽고 편안한 녹색 계열, 일본에서는 역동적인 오렌지 계열이 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 설문조사에 따르면 역동적인 오렌지는 시각적 자극을 통해 어린이의 호기심을 자극하고 어린이들에게 좋은 감정 체험을 제공하는 데 더 도움이 되는 것으로 나타났다.

셋째, 시각적 요소 분석의 로고 측면에서 약품 명칭에 굵은 텍스트를 컬러로 표기하는 것이 어린이 의약품 구매자들의 관심을 끌고 의약품 구매의 안전성을 향상시키며 약품 오용 사고의 발생을 줄이는 데 더 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

넷째, 시각 요소 분석의 일러스트 측면에서 어린이 의약품 패키지의 주요 표시 면에 캐릭터 일러스트를 사용하면 성인 의약품과 효과적으로 구별될 수 있어 소비자가 독자적으로 의약품을 구매할 수 있는 편의를 제공할 수 있다. 또한, 어린이는 상상력이 풍부하고 익숙한 캐릭터 이미지에 친근감을 느낄 수 있기 때문에, 일러스트 디자인에 인기 애니메이션 캐릭터를 사용하면 아이의 관심을 끌 수 있어 보다 나은 감정 체험을 할 수 있다.

마지막으로, 해당 논문에서 제기된 문제를 실증적 연구를 통해 검증했다. 사용자의 관점에서 감정적 요구를 탐색한 후 디자인하는 것이 현재 가장 관심을 받고 있는 주제 중 하나이므로 어린이 감기약의 사용 안전성과 감정 체험에 대한 패키지 디자인 연구는 일정한 가치를 가진다. 하지만 본 논문은 중국과 일본 시장의 10개 브랜드만 선정하는 한계점이

있어 더 많은 브랜드를 표본으로 삼아 분석하면 보다 객관적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이 연구를 통해 중국의 어린이 감기약 패키지 디자인 현황을 개선하고, 또한 다른 국가의 감기약 패키지 디자인에 대한 참고 방향을 제공할 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 박규원, 「현대포장디자인」, 미진사, 1995.
- 사토 쿠니오·히라사와 테츠야 저, 이해선 역, 「감성마케팅: 오감을 디자인한다」, 그린비, 1998.
- 김성찬·나성숙, 음료 패키지디자인에 적용된 컬러의 기능에 관한 연구, 정보디자인학연구, Vol.16, No.1, 2013.
- 남용현, 일러스트레이션의 광의적(廣義的) 이해, 일러스트레이션포럼, Vol.9, No.17, 2008.
- 무예, 진통제 오남용 방지를 위한 패키지디자인 연구, 상명대학교, 석사학위논문, 2020.
- 송인옥·박규원, 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.13, No.2, 2015.
- 원선기·김희현, Pet Food 브랜드 로고의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.18, No.4, 2020.
- 양희운, 퍼스널컬러에 따른 뷰티 분야의 이미지스케일 개발을 위한 기준 연구, 홍익대학교, 석사학위논문, 2016.
- 정인희, 스낵 패키지디자인의 시각 요소 변화에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
- 정혜진·유.소아 감기약 포장 디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2011.
- Bao Lin, The Carton Packaging Structure Innovation Design Analysis, Jiaxing University, 2019.
- Xia HuanHuan, Study On Medicine Packaging Design Based On Children's Cognitive Psychology, Southeast University, 2019.
- Zhong Chun, Research On Empathic Design of Children's Medicine Package, Central South University of Forestry and Technology, 2021.
- 中國醫藥包裝協會, 兒童用藥品標籤設計指南, 2022.
- 彭云·張俊, 審美文化在日本包裝中的体现, 科教文化, 2007.
- 中上博秋·久保田清·前原隆, 醫藥品包裝と情報について, 藥劑學, Vol.66, No.6, 2006.
- 日本製藥工業協會, 医療用医薬品製品情報概要審査會, 医療用医薬品製品情報概要等に關する作成要領, 2019.
- 일본 색채 디자인 연구소, <http://ncd-ri.co.jp>
- 중국 아동 개발 개요, <http://nwccw.gov.cn>