

Tropicana Sparkling

# 패키지 리디자인

2025. 02. 13

시각디자인분석

2조 (김다운, 김성민, 이시홍)

# INDEX

01 기업 분석

02 시장 환경 분석

03 경쟁사 분석 및 포지셔닝

04 경쟁사 디자인 분석

05 개발관련 디자인 트렌드 분석

06 사용자 특성 분석

07 디자인 전략 및 콘셉트

08 개발 디자인 아이디어

09 최종 디자인

# 01

## 기업 분석



# 롯데칠성음료

**변화와 혁신을 위한 끊임없는 노력을 통해  
새로운 가치를 창조하는 롯데칠성음료**

롯데칠성음료(주)는 우리나라 청량음료산업이 첫걸음을 시작하던 1950년 칠성사이다를 시작으로 오늘날까지 최고 품질의 제품을 꾸준히 개발, 공급하여 명실상부한 업계발전의 견인차이자 국민음료기업으로 성장하고 있다.



# 롯데칠성음료 VISION

건강하고 행복한 삶에 기여합니다.  
우리에게 가장 소중하고 필요한 '물'을 통해 소비자들의 건강하고  
행복한 삶에 기여하는 '건강하고 존경받는 회사'로 도약하고자 합니다.

변화와 혁신을 위한 끊임없는 노력을 통해  
새로운 가치를 창조하는 롯데칠성음료

롯데칠성음료(주)는 우리나라 청량음료산업이 첫걸음을 시작하던 1950년 칠성사이다를 시작으로  
오늘날까지 최고 품질의 제품을 꾸준히 개발, 공급하여 명실상부한 업계발전의 견인차이자 국민음료기업으로 성장하고 있다.

## 롯데칠성음료의 3가지 가치 투자



### 브랜드

브랜드 가치 제고를 통한  
미래 성장 동력 확보



### 사람

인재 육성을 위한 지속적인  
기업 문화 개선 활동



### 시스템

1등 종합음료기업으로서 질적성장을  
위한 시스템 구조 고도화

## 롯데칠성음료의 대표브랜드

### 칠성사이다

맑고 깨끗한 칠성사이다



### 밀키스

우유와 탄산의 만남



### 아이스스

풍부한 미네랄 아이시스



### 펩시콜라

짜릿하고 통쾌한 콜라



### 칸타타

프리미엄 원두 캔커피



### 레쓰비

NO.1 캔커피 레쓰비



### 델몬트

대한민국 대표 주스 브랜드



### 칸타타

No.1 에너지 드링크



### 2% 부족할 때

물보다 맛있는 미과즙 워터



## 핵심 강점

### 브랜드 신뢰도

칠성사이다와 같은 장수  
브랜드는 높은 소비자  
충성도를 보유

### 글로벌 네트워크

해외 시장으로의  
적극적인 진출

### 다양한 제품군

고객의 다양한 요구를  
충족하기 위해 음료와  
주류 모두를 포괄



## SWOT 분석 : 롯데칠성음료

# S

**Strengths**  
(강점)

- 국내 음료 시장 리더
- 다양한 제품 포트폴리
- 우수한 유통망
- 친환경 경영 노력
- 오랜 역사와 신뢰

# W

**Weaknesses**  
(약점)

- 높은 가격 의존성
- 다양화의 한계
- 해외 시장에서의  
브랜드 인지도 부족

# O

**Opportunities**  
(기회)

- 건강 음료 트렌드 확산
- 글로벌 시장 확장
- 친환경 제품 개발

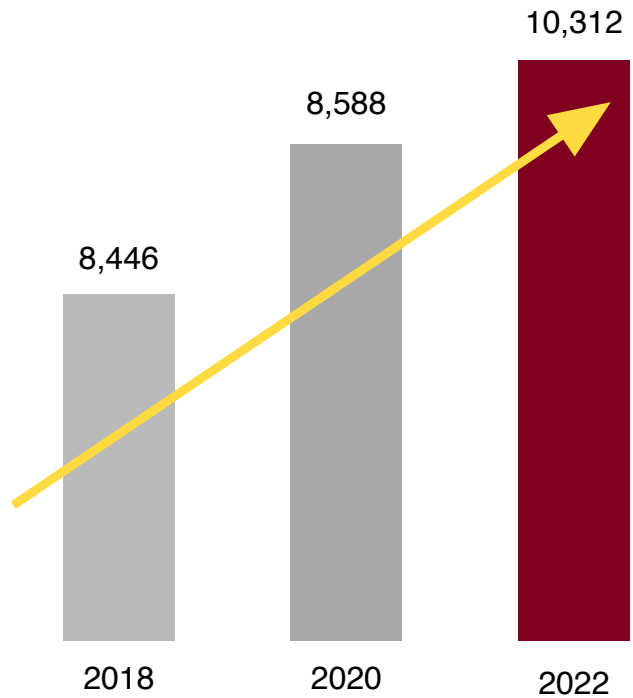
# T

**Threats**  
(위협)

- 경쟁 심화
- 원재료 비용 상승
- 소비자 트렌드 변화
- 환경 규제 강화

## 02 시장 환경 분석

## 국내 음료류 시장

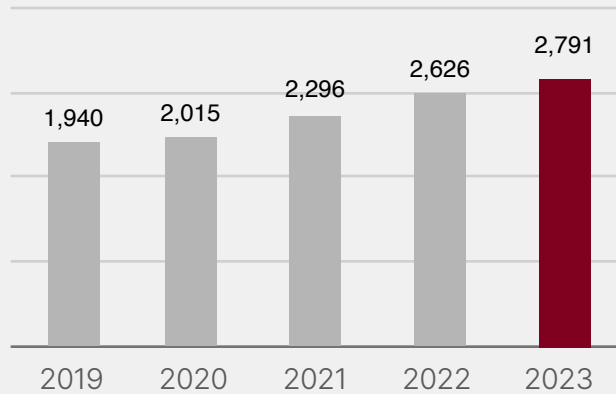


국내 음료 시장이 지난 2018년부터 5년간 **연평균 5.1% 증가**한 것으로 나타났다. 커피, 탄산음료, 혼합 음료, 액상차 등 대부분의 **음료 시장규모는 성장하는 추세**로, 즉석음료(RTD) 형태의 다양한 음료 출시 및 액상 커피, 저칼로리.제로슈거 등 **탄산음료가 수요를 견인하며 시장 성장을 주도하고 있다.**

## 국내 탄산음료 시장현황

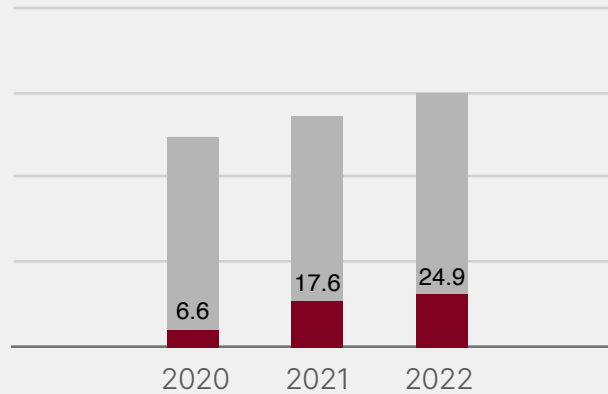
### 국내 탄산음료 시장 규모 판매액 추이

[ 단위 : 십억 원 ]



### 국내 제로 탄산음료 시장 비중 추이

[ 단위 : 십억 원 ]



2023년 국내 **탄산음료 시장**은 제로 탄산음료의 급성장에 힘입어 전년 대비 **6.3% 성장**한 **2조 7,910억원**을 기록했다.

## 국내 탄산음료 브랜드 시장 점유율

### 국내 탄산음료 브랜드 점유율

[ 단위 : % ]

1위	코카콜라	34.8
2위	칠성사이다	15.4
3위	펩시	13.7
4위	밀키스	5.7
5위	환타	4.4
6위	스프라이트	4.2
7위	웰치	2.4
8위	혼합M	2.0
9위	맥콜	1.8
10위	진로토닉워터	1.7

### 국내 탄산음료 제조사 점유율

[ 단위 : % ]

1위	한국코카콜라	47.0
2위	롯데칠성음료	38.6
3위	하이트진로	2.9
4위	일화	2.5
5위	농심	2.4
6위	기타	6.6

2023년 소매점 매출 기준 국내 탄산음료 점유율 중 ‘코카콜라’가 1위로 전체 시장의 34.8%를 차지하고 있으며, ‘칠성사이다(15.4%)’, ‘펩시(13.7%)’, ‘밀키스(5.7%)’이다.

## 국내 트렌드

#제로 탄산 #제로 콜라 #탄산

### ‘제로 탄산’의 등장으로 변화하는 탄산음료 시장

2019년부터 2023년까지 콜라/사이다  
성별 상관없이 **모든 연령대에서 증가**



제로 콜라는 연평균 성장률 **87.3%**  
증가로 2020년 이후 가파른 성장세



제로 탄산 소비는 **남성,**  
그리고 **MZ세대가 중심**



연령대가 낮은 **20~30대를 중심으로**  
**빠르게 성장하고** 있는 것으로 나타남



# 단종 제품도 살려내는 **제로 탄산 열풍**

# 저저익션, 제로 슈거 이어 **카페인도 제로**

# 보다 나은 선택, 달콤한 **제로 탄산**

## 미래 전망



건강 & 지속 가능성 중심  
시장 확대 예상



제로 슈거·기능성 음료 시장  
50% 이상 점유 가능성



온라인·편의점 유통 강화



개인 맞춤형 탄산음료  
(취향 맞춤 DIY음료) 등장 가능

03

## 경쟁사 분석 및 포지셔닝





## "Taste the Feeling"

1886년 미국에서 설립된 코카콜라는 세계에서 가장 널리 알려진 음료 브랜드로, 200개 이상의 국가에서 사업을 운영하고 있다.



# S

- 글로벌 인지도, 탄탄한 고객층
- 탄산음료 시장 선도

# W

- 건강 트렌드로 인한 탄산음료 부정적 인식 증가

# O

- 지속 가능 패키지로 ESG 강화
- 음료군 다양화

# T

- 법적규제 증가
- 소비 감소로 매출 위험



## "새로운 가치를 창조하는 기업"

동아오츠카는 1979년에 설립된 음료 및 식품 전문 기업으로, 건강 음료와 스포츠 음료 시장에서 독보적인 입지를 자랑한다.



# S

- 일본 오츠카제약 협력
- 건강 음료 시장 점유율 강세

# W

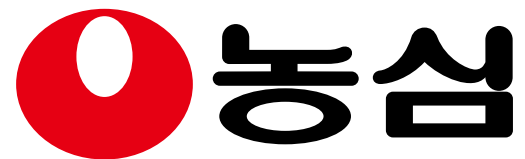
- 탄산음료 라인업 부족
- 젊은 소비자 유입 어려움

# O

- 웰빙 트렌드로 수요 증가
- 해외시장 확대 가능성

# T

- 글로벌 경쟁 심화
- 카테고리 확장 한계



"자연을 담은 건강한 맛"

1965년에 설립된 농심은 라면과 스낵 제품으로  
대한민국 식품 산업의 선도 기업으로 성장했다.



S

- 브랜드 파워로 음료 시장 확장
- 독창적 포지셔닝 확보

W

- 음료 카테고리 인지도 낮음
- 글로벌 시장 입지 부족

O

- 생수, 프리미엄 음료 수요 증가
- 해외 시장 성장 가능성

T

- 글로벌 브랜드와 경쟁 심화
- 탄산음료 포지셔닝 어려움



04

## 경쟁사 디자인 분석



## 코카콜라

# 일관성 # 심플함 # 감성적 유지

### 색상



### 로고

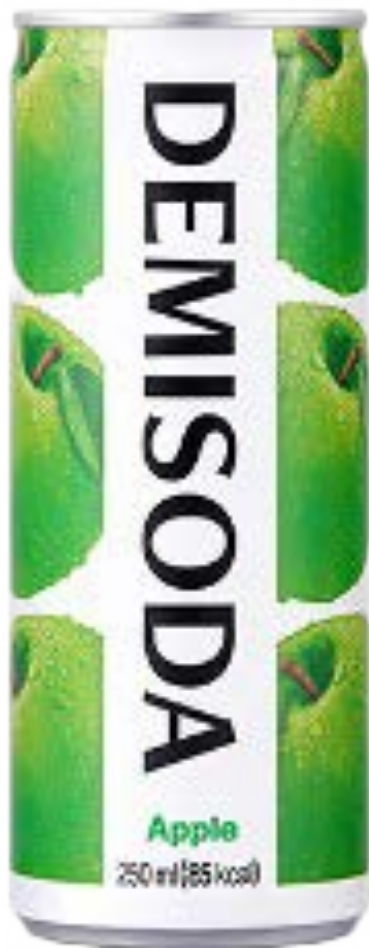
- 중앙 배치
- 스크립트 필기체

### 타이포그래피

- 곡선적 필기체
- 가독성 유지

### 레이아웃

- 심플한 구성
- 대칭적 디자인
- 디테일 포인트



## 데미소다

# 산뜻함 # 차별화된 개성 # 혁신적인 감각

### 색상



### 로고

- 심플한 텍스트 중심 로고
- 산세리프체

### 타이포그래피

- 직선적인 산세리프체
- 굵기와 간격 조절

### 레이아웃

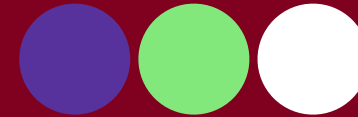
- 세로형 디자인
- 포인트 그래픽
- 명확한 정보 배치



## 웰치스

# 자연주의 # 감성적 접근 # 전통적 신뢰감

### 색상



### 로고

- 과일 이미지와 결합된 로고
- 세리프체

### 타이포그래피

- 브랜드의 존재감이 드러나는 세리프체
- 굵고 얇은 글씨의 조화

### 레이아웃

- 과일 중심 디자인
- 색상과 이미지 중심
- 간결한 정보 배열



구분	코카콜라	데미소다	웰치스
색상			
로고	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙 배치</li> <li>- 스크립트 필기체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 심플한 텍스트 중심 로고</li> <li>- 산세리프체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과일 이미지와 결합된 로고</li> <li>- 세리프체</li> </ul>
타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 곡선적 필기체</li> <li>- 가독성 유지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직선적인 산세리프체</li> <li>- 굵기와 간격 조절</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드의 존재감이 드러나는 세리프체</li> <li>- 굵고 얇은 글씨의 조화</li> </ul>
레이아웃	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 심플한 구성</li> <li>- 대칭적 디자인</li> <li>- 디테일 포인트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세로형 디자인</li> <li>- 포인트 그래픽</li> <li>- 명확한 정보 배치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과일 중심 디자인</li> <li>- 색상과 이미지 중심</li> <li>- 간결한 정보 배열</li> </ul>

05

## 개발관련 디자인 트렌드 분석

## 웰니스

건강한 삶을 추구하는 트렌드로, 천연 원료, 기능성 성분  
(프로바이오틱스, 콜라겐 등), 저당·저칼로리 제품 인기



## 그래픽 아트와 일러스트

독특하고 예술적인 패키징 디자인으로,  
브랜드의 개성을 강조하고 소비자에게 시각적 인상을 준다.



## 미니멀리즘

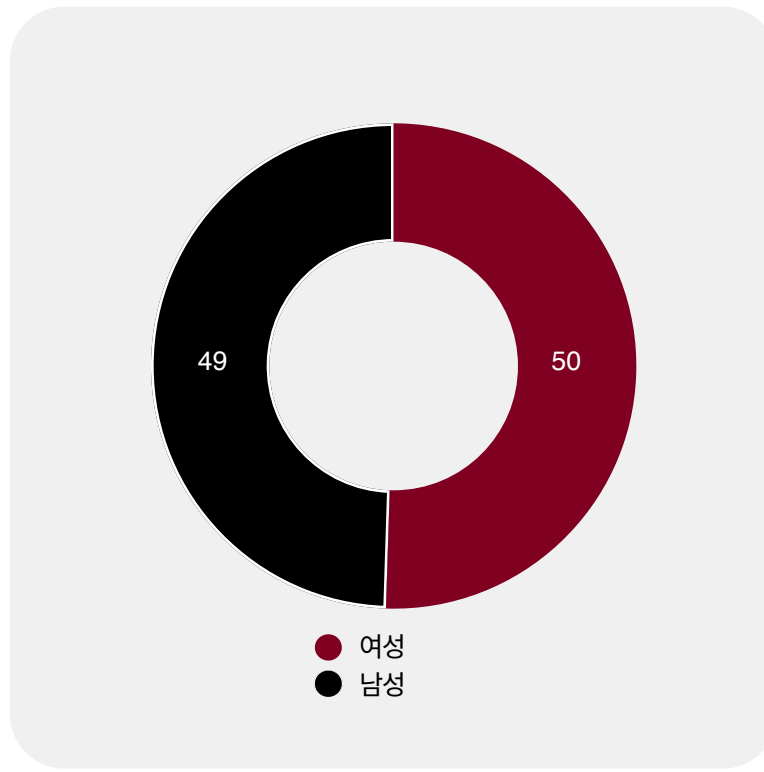
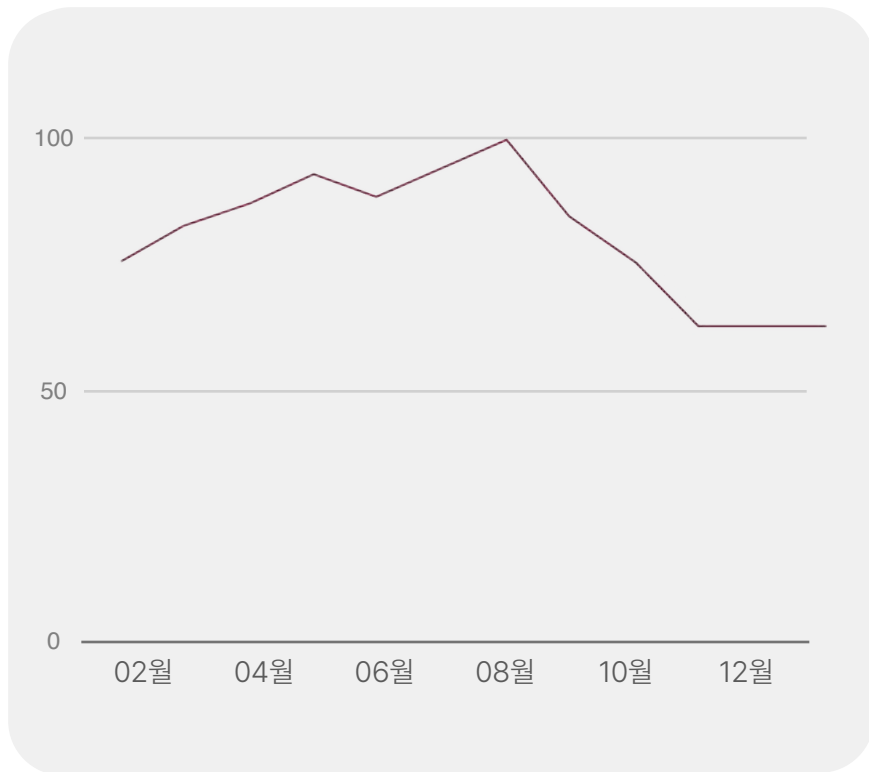
불필요한 요소를 배제해 심플함을 강조하는 디자인과 라이프스타일로,  
깨끗한 컬러, 직관적인 타이포그래피, 최소한의 그래픽이 특징



06

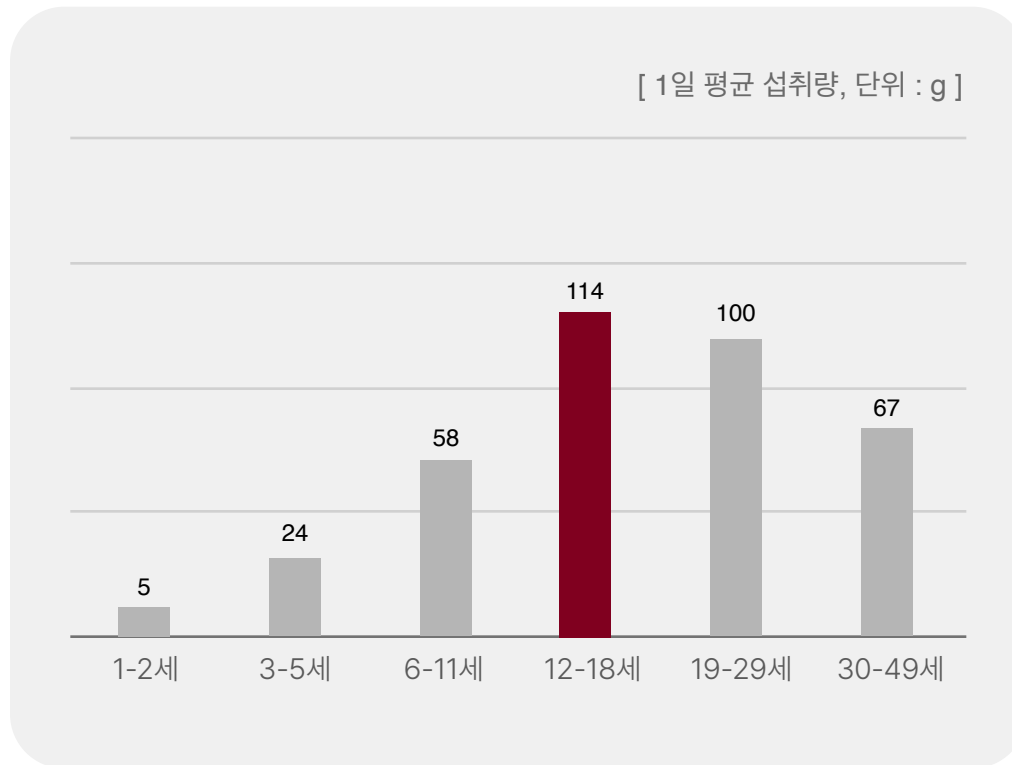
## 사용자 특성 분석

## 탄산음료 검색량 통계



2024년도 기준 **여름철(6~8월)** 정점을 기록한 후 감소하는 경향을 보인다.  
성별 비율은 여성 50%, 남성 49%로 큰 차이 없이 비슷한 수준이다.

## 탄산음료를 가장 선호하는 연령은?

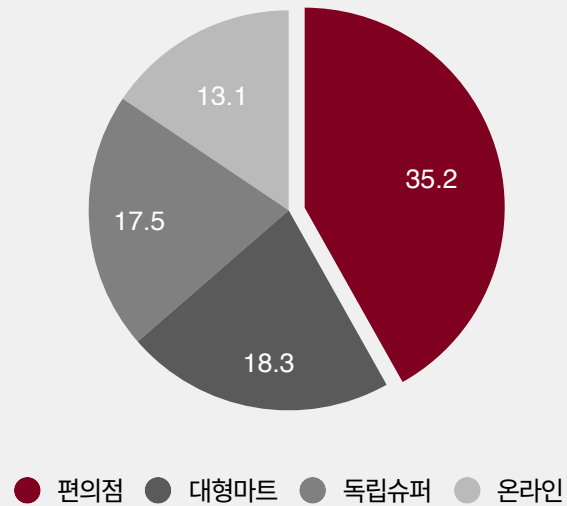


2020년 설문조사에 따르면 콜라, 사이다 등을 포함한 탄산음료의 평균 섭취량은 **12-18세**에서 가장 **높게** 나타난다.

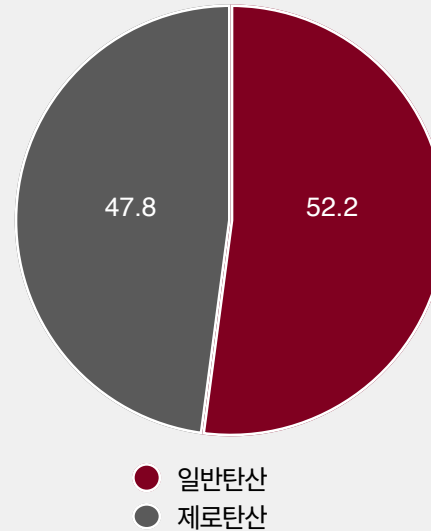


## 탄산음료 구매 경로

탄산음료 구매 경로



온라인 쇼핑몰 내 탄산음료 거래금액 비중

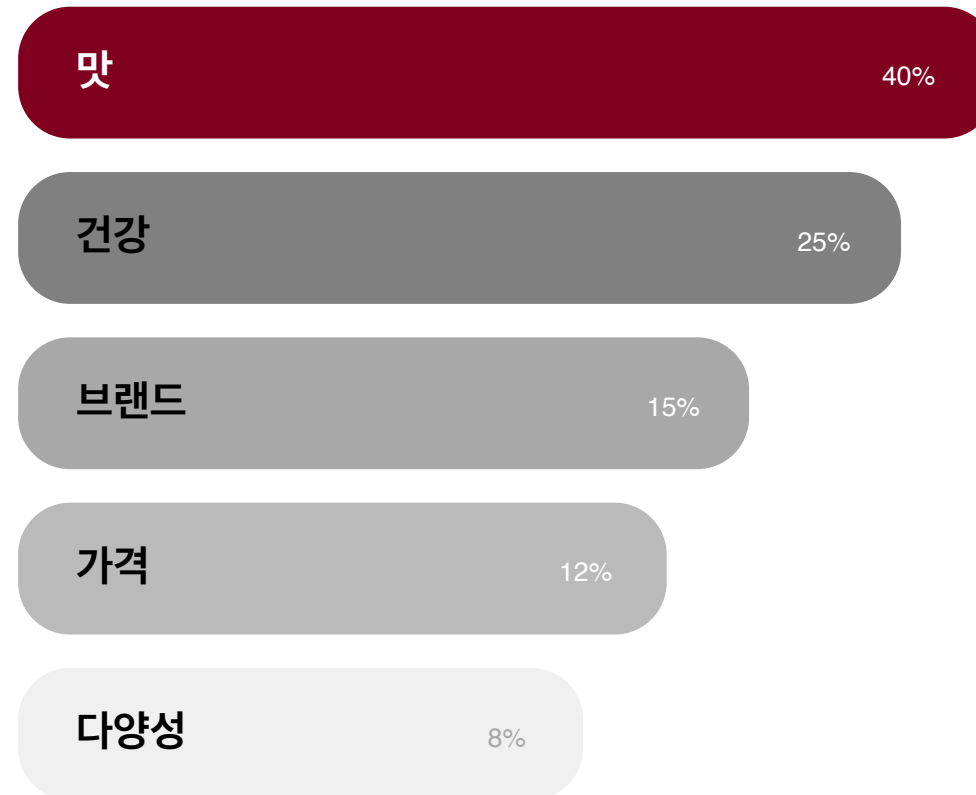


2020년 기준 탄산음료 구매 경로 1위는 편의점(35.2%)이며, 코로나 이후 오프라인 유통 감소, 온라인 급증했다.

2022년 주요 온라인 쇼핑몰 탄산음료 거래액 중 제로탄산 비중 47.8%, 일반 탄산과 시장을 양분했다.

## 탄산음료 구입시 가장 고려하는 요소

[ 2020년 기준 ]



### 기분 전환

탄산의 자극이 뇌를 활성화해 각성 효과를 돕고  
스트레스를 해소한다.

### 소화 촉진

탄산이 위를 자극해 소화액 분비를 활성화하고  
더부룩한 느낌을 완화한다.

## 탄산음료를 마시면?

### 갈증 해소

탄산의 청량감이 입안을 개운하게 만들어  
수분 보충을 돕는다.

### 포만감 증가

탄산이 위를 팽창시켜 포만감을 느끼게 해  
과식을 방지하는 데 도움을 준다.

07

## 디자인 전략 및 콘셉트

# WHY

트로피카나 스파클링은 과즙 본연의 신선함과 탄산의 청량감을 통해 일상 속 활력을 제공하는 음료이다.  
젊고 트렌디한 소비자들이 가볍고 상쾌하게 즐길 수 있는 과일 스파클링 음료로 자리 잡고자 한다.

# SO

과즙이 팡팡 터지는 생동감 있는 비주얼과 트렌디한 패키지 디자인을 적용해 신선하고 청량한 브랜드 이미지를 강화하여, 자연의 신선함과 건강한 즐거움을 강조하여 젊은 소비자층과의 공감대를 형성하고 친밀감을 높인다.

청량감

탄산

자연과즙

활력충전

# 트로피카나 스파클링

상쾌

상큼함

달콤

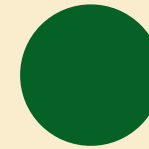
가벼운

과일

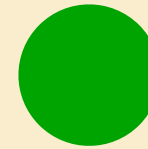
스파클링

## CONCEPT

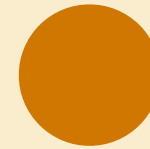
주요고객층(2,30대)을 겨냥한 자유롭고 활동적 이미지의 곡선을 사용하며, 리얼 과즙 함유를 강조하기 위한 실물 사진 및 과일 중심 시선 유도, 과즙, 로고, 과일 단면을 원형 구조 배치하여 안정감 부여 및 구매 유도하도록 디자인했다.



#29602C



#27A222



#C37C14



#FF8416

## COLOR PLAN

웰빙 트렌드 반영된 깔끔한 흰 바탕 사용과 동시에 오렌지 색상을 사용하여 과즙을 강조 했으며, 트로피컬의 진초록과 황색을 그라데이션하여 신선한 과즙과 다채롭고 활동적인 이미지를 표현했다.