

주류 포장 용기의 디자인 개발전략



최 동 신

<홍익대학교 미술대 교수>

目 次

1. 서 언
2. 술의 기원 및 변화
3. 포장의 기능과 소비자 변화
4. 주종별 현황 분석
 - 가. 탁 주
 - 나. 소 주
 - 다. 청 주
 - 라. 위스키
5. 제 언

1. 서 언

인류의 희노애락을 같이하며 발전되어 온 술은 시대의 생활과 문화 형태에 따라 다양하게 변화되어 왔다.

해방이후 경제적인 어려움으로 주류산업이 위축될 수 밖에 없었으므로 생산이 금지 되거나 제한 또는 변질 되었기 때문에 전통적인 고유성 유지마저 어렵게 하였음은 물론 주류산업의 후진성을 면치 못하게 되었다.

그러나 최근에 나타 나고 있는 여러가지 현상들은 새로운 시장 전개를 가능하게 하는 요인들을 가지고 있으므로 주류산업의 일대 전환점에 와 있다고 본다.

따라서 국내·외 주류 중에서 몇 가지 주종을 선택하여 문제점을 제품과 용기의 관계에서 파악해 봄으로써 국내 주류산업이 추구해 나아가야 할 디자인 방안을 제시 하고자 한다.

2. 술의 기원 및 변화

술은 인류와 함께 생성되고 발달이나 변천 또한 인류 문화의 발달과 같이 해 왔다고 볼 수 있다.

원시시대에는 자연에서 쉽게 채취되는 열매로 만든 과일주(果實酒)가, 농경시대에는 곡류 생산이 정착 되면서 곡주(穀酒)가 생산의 주종이 되었다.

기록상으로 보면 3국시대 이전에 벌써 음주하는 풍습은 농사와 관계되는 밭갈이(5월), 추수기(10월)에 신에게 제사를 지내며 술을 사용 하거나 유흥을 즐기며 술을 마신 풍습이 전하고 있다.

이러한 농사와 관계되는 행사의 예로 보아 우리의 주류는 옛 부터 곡주가 주로 사용 된 것으로 추정 된다.

따라서 고대로 부터 전해 오는 술은 탁주류(濁酒

類)가 주를 이루었으리라 생각되고 고려시대에 와서 미곡(米穀)으로 술을 빚었으며 청·탁(淸濁)의 구별이 시작 되었으리라 본다.

전통적으로 술의 제조 발효시에 누룩을 사용 하였으며 이조시대에 와서는 지방·가정·계절·용도에 따라 그 종류가 다양하게 발달하게 되었다.

일반적으로 조정에서는 청주를 빚고 민가에서는 탁주를 자가제조(自家製造) 하여 애용하여 왔으나 일제 이후 자가제조가 금지되고 법으로 규제되기 시작 하였다.

해방 이후 양곡의 부족으로 미곡을 원료로 하는 주류 생산은 억제 될 수 밖에 없었으며, 특히 5·16 이후 곡물 사용이 금지되고 소맥분(小麥粉)으로 탁주(濁酒)를 빚으므로 질적으로 저하되고 전통적인 맛을 상실하게 되어 소비자들에게 외면 당해 대중주(大衆酒)의 위치를 소주(燒酎)에 내어 주는 결과를 초래하게 되었다.

소주의 원료나 제조방법이 전통적인 것이 아니라 주정(酒精)으로 빚는 희석식(稀釋式) 소주로 질 보다는 저 가격으로 공급을 장려하는 국가 정책에 따라 우리의 대중주로 급성장 하게 되었다.

그러나 산업이 발달하고 소득이 향상되고, 특히 관광산업이 장려 되면서 전통적인 고급주의 필요성이 인정되어 순곡주인 경주 법주가 1975년에 시판 되기에 이르렀다.

1980년대에 들어와 양곡 생산의 과잉으로 사용이 금지되었던 곡물 사용이 추진 되면서 1980년대 후반 이후에는 전통주에 대한 관심과 기대가 높아져 1990년대에 들어와 다양한 전통주가 등장하고 있다.

1960년대 후반에 본격적으로 보급되기 시작한 맥주, 1970년도에 국내 제조 시판이 허가된 양주(洋酒)등 외래주는 우리 전통주의 제조 공급이 억제된 상태에서 국내 주류 시장에서 특히 고급주를 지배하게 되었으며, 1990년도 부터 수입이 개방된 국내 주류 시장은 국제적인 경쟁의 시대에 와 있음

을 실감하게 하고 있다.

3. 포장의 기능과 소비자 변화

술은 어떠한 생산물 보다 오랜 역사를 가지고 있으며 그 민족, 그 지역, 그 문화의 생성과 같이 하며 오랜 시일에 걸쳐 형성되어 왔기 때문에 그것에 사용된 용기의 조형적인 특징 또한 같은 맥락으로 파악 할 수 있을 것이다.

러시아의 Vodka, 프랑스의 OGNA 등에서 볼 수 있듯이 다른 주류와 구별되는 특징적인 조형적인 이미지를 가지고 있는 주종은 수 없이 많다.

개별 포장 용기의 개념이 도입되어 상품화가 이루어진 연조가 짧은 우리로써는 우리의 정서에 맞고, 창의적인 조형적 특성을 찾는데 시행 착오를 가질 수 밖에 없었으며, 더 나아가 주류의 다양화와 질적 향상의 어려움에 처해 있는 주류업계에서 주종에 따른 독특한 조형적 이미지 형성은 물론 기업별·제품별 차별화는 더욱 어려운 과제 였다.

그러나 모든 제품은 기술이나 생산체제, 경제수준, 문화등의 여러 복합적인 요인들에 의해 형성되어 왔으나 현대는 소비자들의 의식 변화에 영향을 받아 제품들이 다양하게 나타 나는 현상을 볼 수 있다.

Life Cycle이 길고 소비 패턴이 쉽게 변화하지 않는다는 특징을 가지고 있는 주류 제품도 예외는 아니다.

이러한 변화를 가능하게 하는 요인들 중에서 그 첫번째는 판매자가 주도하는 구조에서 구매자가 중심이 되는 소비자 지향적 시장 체제가 되면서 소비자 의식 변화에 따른 다양한 욕구는 제품에도 변화를 요구하게 되었다.

다변화 하는 시장 상황은 경쟁을 심화시킬 수 밖에 없으며 용기의 역할이 제품의 보호, 보존, 보관, 유통, 사용 등의 물리적인 기능만이 아니라 소비자에게 구매 동기를 부여 할 수 있는 심리성과 감각

성 까지 갖춘 다시 말하면 부가기능을 요구하게 하였다.

두번째로 소비자들의 성향 변화는 소득 향상과 여가시간 증대와 가치관의 다양화로 전개되고 있다는 점이다.

이러한 변화는 소비자들의 구매 결정 패턴에 결정적인 요인으로 작용 할 수 밖에 없게 되었다.

소비자들은 경제적으로는 여유를 가지게 되었으며, 주류 제품들은 다양화 하여 상품들이 풍부하여졌으며, 질의 수준도 점차로 격차가 없어 짐으로써 구매 결정의 심리적인 요인이 큰 비중을 차지하게 되었다.

그러므로 다양한 매체를 통한 광고 활동과 더불어 소비자들의 심리적인 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 용기 디자인의 중요성이 강조 될 수 밖에 없다.

세번째로 소비층은 연령적으로 낮아지는 경향과 여성 소비자들의 증가를 볼 수 있다.

20대를 중심으로한 신세대들은 물질적으로 풍요로운 환경에서 성장되고 고등 교육을 받았기 때문에 소비, 소유의 가치관이 희박하기 때문에 전통성이나 보수성에 얽매이지 않고 구매 결정 과정에서 자기 만족적이고 실리적인 것을 우선하는 성향이 강하다.

개방적이고 개성화를 추구하는 신세대들과, 여성 소비자들은 물질적인 충족 이상의 감성적 욕구가 강하기 때문에 다양한 제품의 개발과 더불어 용기 디자인에 큰 비중을 두어야 하겠다.

4. 주종별 현황 분석

가. 탁주(濁酒)

각 나라마다 그들 특유의 전통주를 가지고 있으며, 술은 그 나라의 풍토와 민속을 담고 있다.

탁주에 속하는 막걸리는 우리의 토속주(土俗酒)로서 오랜 역사를 가지고 있다.

막걸리는 예로부터 자가 제조되어 애용 되었기 때문에 각 가정마다 제각기 독특한 비법으로 제조되어 그 맛도 다양한 것이 특징 이었으며, 대중 주로서 위치도 오래 유지되어 왔다.

해방 이후 국가 시책으로 백미(白米) 사용을 금지 시킴으로써 전통적인 맛을 잃어 왔으나, 1963년 이후 잡곡, 소맥분등으로 빚어 우리의 고유주로서의 명맥을 유지해 왔다.

1979년에 1ℓ 용기(폴리에틸렌 용기)를 시판하기 시작 하였으나, 판매 시기가 경과함에 따라 품질과 맛이 변하여 보존성의 유지가 해결되지 않아 상품성의 결함은 막걸리의 이미지를 더욱 손상시키는 결과를 가져 왔다.

1980년말 이후 쌀 막걸리 생산이 허가 되면서, 후발효(後發酵)로 인한 탄산가스의 발생을 억제하여 시한성을 극복하고 보존의 문제를 해결하여 저장성과 신도 유지가 어느 정도 가능한 기술개발이 되므로써 품질의 향상과 플라스틱 용기(밀폐)의 도입으로 상품성의 제고와 이미지 개선의 기회를 갖게 되었다.

그러나 주류 시장에서 경쟁 상품의 위치를 확보하기 위해서 우선 해결 되어야 할 문제들이 있다.

현재 지역별로 인가 되어 있는 생산업자들의 영세성과 유통상의 공급 구역 제한은 경쟁력을 약화시키는 근본적인 문제로 지적 될 수 있다.

민족의 혼이 이어져 내려오는 고유술을 발전 시키기 위해서는 우선 국가적 차원에서 적극적인 지원으로 질적인 고급화와 다양화를 실현하고, 유통구조의 개선과 확대를 통해서 경쟁력 강화와 기업화를 정착 시켜 줌으로써 용기 개발의 필요성과 이를 통해서 전통주의 이미지와 신뢰를 회복 하려는 의지의 회복을 기대 할 수 있을 것이며 자생력을 키워 나갈 수 있을 것이다.

나. 소주(燒酎)

소주는 탁주와 더불어 우리의 전통 곡주의 하나로서 증류 방식으로 제조되는 증류주(蒸溜酒)이다.

그러나 해방 이후 식량난으로 곡물 사용이 금지되면서 고구마, 보리, 타피오카(Tapioca)등의 주정으로 생산되는 희석식 소주(稀釋式 燒酎)가 공급되어 소비자들에게 애용되면서 대중주로 부상하여 국내 주류산업을 선도하는 주종이 되었다.

일률적으로 공급되는 주정과 정부 차원에서의 가격통제와 제품규제로 소주의 고급화나 다양화는 불가능 하였다. 이러한 상황은 소주 산업의 한계점을 인식하게 되었으며 소비의 활성화를 위한 제품 차별화를 모색하게 되었다.

1987년도 시판되기 시작한 무사카린 소주나, 종이 테트라 팩(Tetra Pack) 용기를 사용하여 편리성을 강조하여 호기심과 신선한 이미지로 상품성을 제고시킨 것도 그 한 예이다.

1986년에 외국 관광객을 위해 판매 되기 시작한 관광 소주도 용기의 개선을 통해서 고급스러운 이미지를 갖추었으나 근본적으로 제품의 품질을 향상시킨 것은 아니었다.

1990년도에 들어오면서 국민소득의 향상으로 기호도가 다양화 하고, 고급화 되고, 미곡의 과잉생산으로 쌀의 사용이 허가 되면서 전통적인 증류식 소주 제품이 부분적으로 나타 나게 되었으며, 1993년에는 본격적으로 소주 시장의 변화가 예견되고 있다.

제품의 질적인 개선과 다양한 상품의 개발이 활발하게 진행되고 있는 이 시점에서 검토 되어야 할 중요한 문제가 있다.

국내에서 어떠한 주종 보다 애용되고 장려되었던 대중주 로서의 소주가 고유한 이미지를 형성하는 용기의 특성이 없었다는 점이다.

외국의 예를 보면 프랑스의 Wine, 독일의 Beer, 러시아의 Vodka들은 제각기 독특한 이미지를 가진 틀 속에서도 기업이나 제품들 상호간에 차별화

된 수준높은 용기들이 개발되어 상품성을 제고 하는데 기여하고 있음을 본다.

특히 일본 소주 업체가 제품의 고급화와 다양화를 활발히 하면서 용기 디자인 개발에 진력하는 현상을 국내 업계에서는 의미 있게 받아 들여야 할 것이다.

소주의 품질이 고급화되고 다양화 추진이 가능해진 현 상황에서 소주의 이미지 개선의 차원에서 뿐 아니라 주류시장이 개방되어 외국 주류들과 경쟁을 하여야 하는 입장에서 한국 대중주의 특성을 확립하고 기업이나 제품별로 차별화 되는 수준 높은 용기를 구성 함으로써 세계주류산업에서의 위상 제 정립과 평가의 기회를 제공 할 수 있을 것이며, 결과적으로 소비자들의 욕구를 충족 시킬 수 있을 것이며 기업으로도 도약의 계기가 될 것이다.

다. 청주(淸酒)

일반적으로 일본의 정종을 연상하나 우리의 전통 청주류는 일본의 정종 보다 오랜 역사를 가지고 있으며 그 종류도 다양 하였다.

그러나 미곡 사용이 금지 되면서 전통 청주류가 자취를 감추게 되었으며, 관광 산업이 장려되면서 1975년도에 경주 법주가 시판 되면서 그 진가를 인정받는 계기가 되었다.

맛도 독특하며 마시는 방법도 일본의 정종은 따뜻하게 데워서 마시는 것에 비해 법주는 차게도 마실 수 있다는 것은 매우 특징적인 상품성으로 평가되어 호평을 받고 있다.

1990년도 이후 전통주에 대한 새로운 인식과 수요에 따라 다양한 청주류가 생산되고 있으나 전통적인 도자용기의 모작이거나 일본 정종 용기의 분위기를 벗어나지 못하고 있다.

우리의 전통 청주류는 고급주로서 외국의 고급주와 비교하여도 질적으로 우수하고 오랜 역사를 가지고 있으므로 용기는 정통성에 부합하는 국적화

(國籍化) 작업이 우선 하면서 고유한 정형화 모델을 형성하고 제품별 차별화를 구성해 나아 가야 할 것이다.

라. 위스키(Whisky)

해방과 더불어 양주들이 국내에 소개되기 시작하였으나 국내에서 본격적인 위스키가 생산된 것은 1970년도이다.

원액을 수입하여 가공 형태로 생산되는 수준에 있으며 주종도 제한적 이기는 하나 신장 속도나 소비자 성향으로 보아 국내 주류시장에서 큰 비중을 차지하는 주류종의 하나 이다.

현재 생산되고 있는 제품들은 외국의 브랜드(Brand)와 용기를 그대로 사용하거나 유사한 경우가 대부분 이다.

그러나 수입 원액으로 생산되고 술의 원형이 서구적인 것이라 할지라도 소비자는 한국인이 우선 그 대상이기 때문에 우리의 정서에 맞는 조형성을 가진 용기를 기대하는 것이다.

더 나아가 위스키의 질적인 수준의 확보와 다양한 제품화에 따른 한국적 감성이 배어 있는 용기들이 제품군(製品群)을 구성 할때 진정한 양주산업이 정착 되었다고 볼 수 있다.

일본의 Santory 위스키를 보면 고급 제품을 제외 하고는 자체 원액으로 수입 원액 사용을 대체하고 있으며 제품 종류나 질적인 면에서 또한 용기의

디자인을 통한 일본의 고유한 이미지를 동일화(Identity) 시키는데 성공 함으로써 세계 위스키 산업에서 Japanes Whisky로 분류할 정도로 그 위상이 높아져 있다. 국내 위스키의 품질이나 가격을 보다 다양하게 개발하여 수요층을 확대하여 양주 문화를 정착 시키고 발전 시켜야 한다는 문제와 더불어 중요시 해야 할 것은 용기의 디자인 이다.

왜냐 하면 앞으로 소비자의 선호 경향은 제품의 질에 우선하는 디자인이 좌우하는 성향이 강하게 표출 된다는 점이다.

5. 제 언

1990년도 이후 소비자의 다양한 욕구 표출, 주류 제조의 규제 해제, 국내 주류시장의 개방 등 여건들이 일시에 조성됨으로써 정체되어 있던 주류 업계에서는 품질의 고급화, 다양화와 더불어 용기 디자인의 재 조정 국면에 있다고 볼 수 있다.

다시 말하면 주종에 따른 원형(原型)을 찾는 원점에서 다시 시작 하여야 한다는 입장을 인정하면서 용기 개발에 진력 하여야 할 것이다.

독특한 성분과 제조 기술이 빚어 내는 고유의 품질과 그 문화권이 가지는 독특한 조형미로 디자인된 용기가 일치 할 때 술의 이미지가 완성되며, 그 수준 여하에 따라 평가가 분명히 내려 지기 때문이다.