



# 무주구천동 머루와인 패키지디자인

정명희 / JDA 실장

## 1. 디자인개발 취지 및 소비시장

### 1-1. 개발취지

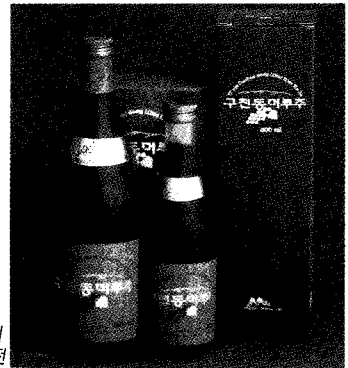
덕유양조는 덕유산 기슭의 청정지역 특산품인 머루원액 100%의 과실주를 생산, 판매하는 업체이다.

덕유양조에서 개발된 '머루와인'은 첫 국내의 와인시장 진출을 기획하며 경쟁력있는 제품으로써의 입지를 강화하기 위해 제품의 질적 향상을 위한 노력은 물론, 그를 효과적으로 어필해줄 수 있는 디자인의 필요성이 절실히 요구되었다.

수출을 목표로 생산하는 제품이니만큼 세계시장에서도 뒤지지 않는 고급스러우면서도 세련된 디자인, 무주지역을 대표하는 제품임을 강하게 어필할 수 있는 무주의 고유 이미지 부각, 자연과의 조화로운 디자인으로 무주지역의 색깔이 드러날 수 있는 시각적으로 정리된 이미지 작업을 통해 소비자의 시선을 유도할 목적으로 개발되었다고 할 수 있다.

### 1-2. 상품출시일

1997년 9월



▶ 머루와인 패키지 개발 전

### 1-3. 대상소비시장

국내 백화점, 일반주류업체, 국외 주류수요층

## 2. 디자인컨셉

### 2-1. LABEL

1) 컬러 : 전체적인 컬러는 1도 처리함으로써 심플하고 와인다운 차분한 분위기를 유도했다.

2) 이미지 : 고급스럽고 부드러운 이미지를 강조. 풍부한 머루열매의 일러스트로 잘 익은 머루의 향기를 표현. 병마개 부분의 깔끔한 스티커 처리로 고급스러운 와인의 격을 유도



▲ 심플함이 돋보이는 개선후의 머루와인 패키지



▲ 개선후 고급화된 머루와인 세트패키지

3) 로고 : 자연스러운 로고타입의 개발로 로고 마크로써의 역할

부드러운 로고 서체의 개발로 일러스트와 조화롭고 여유로운 이미지

4) 카피 : 무주구천동의 지역 특산품인 머루를 자연의 신비로운 열매로 연상시킴과 동시에 고급스러운 제품의 이미지 강조하고자 했다.

## 2-2. 패키지

1) 컬러 : 전체적으로 깔끔한 화이트에 2도 칼라의 조화는 심플, 고급스러움을 유도박스 내지의 골드컬러 사용은 디스플레이시 와인 파의 조화로운 고급스러움을 유도

2) 이미지 : 심플한 이미지에서 오는 고급스러운 이미지 창출

풍부한 머루열매의 일러스트로 잘 익은 머루의 향기를 표현

## 3. 디자인 개발 성과 및 결과

### 3-1. 개발성과

1) '머루와인'은 97년 9월에 출시되어 개발 전에 비해 98년에는 100% 이상 성장, 99년에는 120% 이상의 성장을 예측하고 있다.

2) 인도네시아, LA 뿐만 아니라 와인의 중심지인 프랑스에까지 수출의 쾌거를 이룸.

3) 세계명품화사업 대상품목으로 선정되어 농림부 주관, 2002년 월드컵에 관광식품으로 개발연구비를 보조.

4) 한국관광공사 각 시도군 관광식품 선정.

5) 상품의 경쟁력을 위한 제품의 고급화를 바탕으로 제품을 효과적으로 어필할 디자인이 뒷받침된다면 소비자에게 무주구천동의 머루와인은 제품의 맛과 함께 총체적인 하나의 이미지로 기억되며 더욱 빛을 발할 것이라 기대해 본다. ☐