



소비자 욕구에 맞춰 변화된 수출용 농산물 포장

Export in Packaging Farm Produce

정유진 / 한국농수산물유통공사 유통조성처

WTO체제의 출범이라는 커다란 파도는 지구촌이라는 단일 시장을 형성, 전 세계를 국경 없는 무역 전쟁시대로 돌입케 만들었다.

이러한 무역 전쟁 시대에 해외시장에서 승리하기 위해 갖춰야 할 양대 요소로 포장디자인의 개선과 기술개발을 들 수 있는데 그 중 현대사회에서 새롭게 부각되고 있는 것이 포장디자인의 개선이다.

제품의 얼굴이라고 할 수 있는 포장디자인은 제품의 가치를 높이고 소비자의 구매동기를 유발하는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.

이러한 포장디자인은 소비자가 상품의 내용을 정확히 알 수 있게 해주어야 하며, 상품을 안전하게 보호할 수 있도록 만들어져야하고 또한 소비자의 기호에 맞는 색상 및 디자인을 사용, 소비자의 눈길을 끌어 구매하고 싶도록 만들어야 한다.

농산물을 고를 때 일반적으로 소비자들은 그 제품이 신선한가, 위생적인가, 원재료는 무엇인가, 원산지는 어디인가 등에 대해 우선적으로 생

각하게 된다. 따라서 소비자들은 농산물 제품의 특성을 고려, 보관·보존 정도 및 취급시 편리함에 우선적으로 중점을 두게 되는 것이다.

유통 과정이나 보관 과정에서의 충격으로부터 보호될 수 있는 구조 디자인(Structural Design)인지, 상품의 변질, 파손, 부패 방지의 역할을 할 수 있는 포장재를 사용하고 있는지 여부가 우선 소비자들에게 큰 영향을 미치게 되는 것이다.

또한 소비자들이 필요한 양만큼 구입할 수 있게 단계별 소포장, 간편 포장(Convenience Package)이 잘 되어 있는지와 함께 소비자가 제품의 내용을 알 수 있도록 중량, 생산자, 원산지 표기 및 유통 기한 표기 사항 등이 명확히 기재되어 있는지 여부 또한 농산물 포장에 대해 소비자들이 제품을 선택할 때 고려하게 되는 사항 중에 하나이다.

이울러 소비자들이 농산물 포장에서 중시하는 부분은 수많은 제품들 사이에서 눈길을 끌 수 있는 독특한 멋을 가지고 있는지 여부(선호하는

칼라 사용 여부 등)라 할 수 있을 것이다.

세계 시장에서 농산물 포장에 대한 소비자의 일반적인 의식 및 태도를 살펴보면 우선 미주 시장에서 소비자들은 주황색, 노란색 등 원색 계열의 칼라를 선호하는 것으로 나타났으며, 유럽 시장에서는 제품의 신선도를 중시하는 현지 소비자들의 기호에 맞춰 신선함을 소비자들이 직접 보고 느낄 수 있도록 전면을 OPEN형태로 하여 포장 구조를 디자인한다. 이는 제품을 편안하고 자연스럽게 보여주면서 브랜드를 강조하기 위해 그래픽 처리로 일부 장식을 하여 상품에 포인트를 주는 디스플레이 기법이 포장디자인에 도입되고 있다.

한편 일본 시장에서도 유럽 시장의 소비자들이 중점을 두고 있는 부분인 '신선함'을 부각시키기 위해 '신선한 제품'이라는 이미지 전달과 '위생상의 안전성'에 주안점을 두고 있다.

대부분의 포장에 전통적인 붓글씨 형태의 로

고와 제품의 실사를 삽입하여 효과적인 시각전달을 하고 화려한 원색보다는 잔잔한 파스텔톤의 중간 색상을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

이렇듯 다양한 소비자 욕구에 맞춘 수출용 농산물 포장은 지속적으로 변화하고 있다.

과거의 우리 농산물 포장은 브랜드(Brand)=제품의 질(Quality)이라는 브랜드 중요성의 인지도가 낮았으며, 수출 대상국 별 현지 통관, 유통 상의 표기 사항에 대한 표기가 미흡하고, 대형 포장 위주의 상품화로 인해 소비자의 구매 심리를 저하시키는 등 많은 문제점을 내포하고 있었다.

또한 포장 소재 개발 노력 및 판매를 위한 전시 진열 상태 고려, 대상국 기호도(색상 및 디자인 등)에 대한 정보가 미흡했었으나 점차 무역 경쟁 시장에서의 수출 농산물 포장에 대한 중요성을 인지하게 되어 이와 같은 문제점을 점차 보완키 시작, 이제는 수출 대상국에 대한 정보

(사진) 가락동 농수산물 시장전경





를 수집, 그에 맞는 제품 포장을 위해 노력하고 있다.

또한 현지 통관, 유통 상의 표기 사항들을 준수하고, 소비자의 구매 심리를 저하시키는 원인 중 하나였던 대형 포장을 세계적인 추세인 소포장으로 점차 포장 단위를 축소하여 소비자들의 구매 심리를 자극하고 있으며, 자사 브랜드를 활용한 다양한 디자인 개발 적용을 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 농산물포장에 대한 일반적인 소비자 인식 및 소비자 욕구에 맞춰 변화된 수출농산물에 대한 포장실태는 최근 해외시장에서 높은 관심을 보이고 있는 '김치'의 포장변화에서도 잘 나타나고 있다.

한 예로 일본시장에서의 김치포장 변화를 살펴보면 최근 김치포장은 병 포장에서 PET 포장으로 점차적으로 변화하고 있으며, 일본 도착 후 소포장으로 재포장 하는 경우도 점차 늘고 있는 것으로 나타났다.

또한 소포장을 선호하는 소비자의 요구에 맞춰 200g, 400g, 500g단위의 소포장이 개발되어 점차 소비시장을 주도해 나가고 있으며, 아울러 브랜드에 대한 소비자 인식이 점차 중요시 되고 있는 점을 반영하듯 김치수출업체에서는 자사 브랜드를 개발(예 : 두산의 '종갓집')소비자에게 브랜드에 대한 강한 인식을 심어주어 제품 선택 시 브랜드만을 보고 안심하고 선택할 수 있도록 소비자 구매심리를 자극하고있는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 OEM방식 수출이 60~70%이상이었으나, 최근 1~2년 사이에 자사 브랜드 제품이 증가한 것으로도 잘 알 수 있다.

한편 최근 김치에 관심이 많은 해외소비자들의 구매심리를 자극시키기 위해 수출용 김치포장에 김치요리(김치찌개, 두부김치, 김치볶음밥 등)법을 소개하는 제품들도 증가하고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 좋은 디자인이란 포장의 표현 부분인 비주얼디자인(Visual Design)에만 국한되는 것이 아니라, 소비자 입장에서 서서 소비자가 제품을 쓰기 쉽고 편리하도록 만드는 기능적인 면이 포함되는 것이다.

그러므로 포장은 상품의 얼굴일 뿐만 아니라 기업 이미지의 확립을 위한 중요한 요소로 대두되고 있다.

즉 '말없는 세일즈맨(Silent salesman)'으로서 그 역할이 대단히 중요하며, 항상 소비자 위치에 서서 생각하는 것이 무엇보다 중요할 것이다. 또한 지금처럼 환경문제가 심각하게 대두되고 있는 이와 같은 현실에서 과실류 포장으로 소비자의 가장 큰 선호도를 얻은 '골판지 상자'와 같이 회수하여 반복 사용할 수 있는 포장용기를 개발하여 소비자의 욕구에 맞으면서도 폐기물량을 최소화 할 수 있는 포장용기로 전환하는 방안 또한 농산물 포장개선 시에 한번쯤 생각해 봐야 할 문제라 생각된다.

계속적으로 변화하고 있는 소비자의 욕구를 정확히 파악해 그에 맞는 수출 농산물 포장을 지속적으로 개발해 나가는 것, 이것이 바로 국제 시장에서 한국 농산물의 경쟁력을 확보할 수 있는 여건을 마련해 줄 것이라 생각되며, 해외소비자들이 한국 농산물에 대한 인지도를 제고할 기회를 마련해 줄 수 있을 것이라 기대된다. [ko]