

농산물의 브랜드와 포장디자인에 관한 연구

- 당진군의 사례연구 -

최병익* · 김명희* · 김석은* · 최동현**

*공주대학교 산업과학대학 · **디자인피버

A Study on Brand and Packing Design of Agricultural Products

- A Case Study in Dangjin County -

Choe, Pyeong-Ik* · Kim, Myung-Hee* · Kim, Seok-Eun* · Choe, Dong-Hyun**

*College of Industrial Science, Kongju National University · **Design Fever

ABSTRACT : This study was carried out in order to develop brand and packing design for agricultural products of Dangjin County. Current packing designs such as rice packs, cucumber box, sweet potato box, apple box and kimchi pack were collected from agricultural cooperatives in Dangjin area.

For those packing designs, corporate identity(CI) clinic was conducted and the results obtained were as follows:

There are varieties of names, colors, fonts, and sizes for the same items, so that consumers could not easily find and understand those CIs of agricultural products in Dangjin County.

Among others, those packages are needed CI clinic such as the packages of Dangjin apple(Song-ak Agricultural Cooperative), Dangjin sweet potato(Seok-moon A. C.) and rice(Daehoji A. C., Shinpyeong A. C.).

However, the packing design of Hyang-chaebang Kimchi is evaluated as good design.

For CI clinic, it is desirable to develop unique and united brand name and simple design for the packages such as the case of 'Anseong-Matzum' of Anseong City, which is unique and united brand name with simple design enhancing synergy effect for agricultural marketing.

Key words : Corporate identity(CI) clinic, Packing design

1. 서론

'브랜드'의 중요성은 날이 갈수록 강조되고있으며 시장을 장악하기 위한 각 기업간의 브랜드 싸움은 점점 치열해지고 있다. 기업들은 브랜드에 점점 더 많은 돈과 시간을 투자하고 있고 BI(brand identity)를 제작하는 많은 회사들이 생겨났으며, 그 수준도 날이 갈수록 상승하고 있다.

브랜드의 관여도가 높은 자동차와 패션부터 관여도가 낮은 과자류 및 농산물까지 모두 네이밍과 패키지

디자인이 매우 중요한 요소가 된다. 한국 상품의 취약한 경쟁력은 가격요인 뿐만 아니라 디자인의 낮은 경쟁력에도 기인하는데(문화관광부, 2001), 소비자가 구매하는 것은 패키지 디자인이기 때문이다(Morgan, 1998).

'던힐'이라는 담배브랜드가 국내 담배시장에서 지속적인 성장을 하고 있는 것과 외국산 담배의 시장점유율이 증가하고 있는 것을 봐도 브랜드의 중요성을 알 수 있는데, '던힐'은 국산 담배에 비해 네이밍과 패키지 디자인이 월등히 잘 된 우수브랜드로 평가된다(최병익 등, 2002).

농산물 브랜드의 개념은 일반적으로 서비스표(농협의 경우, 신토불이의 '하나로'가 서비스표에 해당), 브랜드 네임과 브랜드 마크까지를 의미하나 넓게는 상호까지 포함한다. 좁은 뜻에서의 브랜드 범위는 브랜드 네임과

브랜드 마크에 한정하는데, 생산자는 상품차별화 전략의 핵심으로 인식하고 소비자는 상품선택 기준으로 인식한다(농협중앙회, 2000).

사람들이 매장에서 물건을 구매할 때, 그들이 고려하는 것은 결국 패키지 디자인인데, 같은 제품들 가운데 소비자는 패키지로 포장된 제품을 구입하게 된다. 이런 관점에서 볼 때 패키지 디자인, 그 중에서도 농산물과 같이 브랜드간의 경쟁이 치열하고 시장 유동성이 매우 큰 분야에서는 특히 소비자에 대한 디자이너의 커뮤니케이션 능력이 쉽게 판가름된다. 그리고 아무리 제조업체의 지명도나 유명광고 모델들을 내세운 강력한 광고로 제품의 디자인을 뒷받침해준다고 하더라도, 패키지는 매장의 진열대에 홀로 놓인 채 선택을 기다리게 된다. 소비자가 특정패키지제품을 골라잡는데 소요되는 시간은 불과 몇 초에 지나지 않는다(Morgan, 1998).

앞으로도 디자이너는 농업관련산업의 여러 분야에서, 클라이언트와의 상담, 시장분석 또는 판매전략을 수립하는 각 단계마다 중요한 역할을 수행하며 항상 새로운 도전에 맞서는 주역이 될 것이다. 따라서, 농산물 포장재의 디자인(packing design)과 관련분야 전문가들은 농산물의 시장 교섭력을 제고하는 매우 중요한 요소가 된다.

최근에 브랜드 또는 디자인관련 연구는 디자인산업 뿐만 아니라 농축산업분야에서도 활발히 이루어지고 있다. 예컨대 'WTO시대의 브랜드 축산물 육성을 위한 개량방안 심포지엄'(한국동물자원학회, 축산기술연구소, 2003) 및 '영양표시를 통한 농축산물 브랜드상품의 경쟁력 강화에 관한 연구'(한국보건산업진흥원, 2002)를 들 수 있다. 이 같은 다학문적 경향은 전통적인 생산기술적 접근만으로는 농업경쟁력을 제고하기 어렵기 때문이다. 즉, 기술에 예술이 접목되어야 한다는 -다시 말해서 '디자인을 상품가치를 극대화할 수 있는 도구 혹은 수단으로 이해(오창섭, 1997)하는- 공감대가 형성된 때문이라 하겠다.

위와 같은 관점에서 이 연구는 당진군의 대표적인 작목인 쌀을 중심으로 몇 가지 채소 및 가공식품의 패키지디자인을 분석하고 농민, 농협의 새로운 포장재 디자인에 유용한 디자인 개선방향을 제시하는 목적으로 수행되었다.

II. 사례연구대상 및 분석방법

1. 사례연구의 대상

이 사례연구의 대상인 농산물 포장재는 연구자가 지역실태를 잘 알고있는 당진군에서 생산되는 다음의 농산물 포장재를 분석대상으로 하였다.

가. 쌀 : 왜목 해뜨고 지는 마을, 굿모닝 신평쌀, 굿모닝, 당진대호 친환경농업쌀, 삼교천 쌀 등 포장재

나. 오이 : 송악 오이 포장재

다. 고구마 : 당진 고구마 포장재

라. 사과 : 당진 사과 포장재

마. 김치 : 향채방 맛김치 포장재

2. 분석 방법

포장재의 디자인(CI)을 브랜드명(네이밍)으로부터, 활자의 크기(font), 글씨체, 디자인의 색채 등 조형과 라벨링 등을 농산물의 특징과 비교 분석하여 시각디자인적인 관점에서 그 개선방향(CI 클리닉)을 제시하였다.

III. CI클리닉과 디자인 개발

1. 패키지의 CI 분석과 개선방향

쌀을 담은 패키지들을 보면 각각 다른 이름, 다른 칼라, 다른 폰트를 사용하고 있으며, 이름도 가로쓰기와 세로쓰기, 그 사이즈도 들쭉날쭉 이어서 소비자에게 쉽게 인식되기 어려울 것으로 평가된다<그림 1, 2>.



그림 1. 왜목 해뜨고 지는 마을/굿모닝 신평쌀

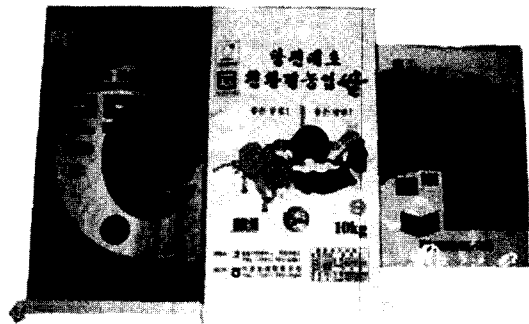


그림 2. 굿모닝/당진대호 친환경농업쌀/삼교천쌀

가. 전체를 하나로 묶어줄 디자인적인 요소가 필요하다. 동일한 칼라와 폰트의 사용도 있겠지만 가장 좋은 것은 모든 브랜드네임 앞에 공통된 하나의 네이밍(예: 당진)을 동일한 디자인으로 넣어주면 효과적일 것이다.

나. '왜목 해뜨고 지는 마을'에서 '마을'은 배경색과 비슷해 잘 눈에 띄지 않아서 정말 좋은 디자인이라고 할 수 없다. 아래 좌측의 굿모닝 쌀의 경우 보라색 자체가 쌀의 본질과는 어울리지 않는 칼라라 할 수 있고, '당진대호 친환경농업쌀'의 경우에는 글씨 자체가 가독성이 매우 떨어진다.

다. 오이의 경우 오이의 이미지도 그렇고 이름의 사용과 크기, 배치 등이 다른 것들에 비해 무난하다고 할 수 있고, 호박과 당근 등 다른 농산물들의 패키지도 오이와 동일하게 가면 좋을 것 같다<그림 3>.

라. 고구마의 칼라 때문에 패키지를 붉은 색상으로 제작한 듯하지만 칼라와 둔탁한 서체, 낮은 퀄리티의 고구마 그림에서 호감을 느낄 수 없다. 모든 농산물의 패키지에 들어가는 이미지는 최대한 신선하고 맛있어 보이는 것이 바람직하다<그림 4>.

마. 사과와 배의 경우에도 당진 사과, 당진 배라던가 송악 사과, 송악 배같이 네이밍이 통일되는 것이 좋겠

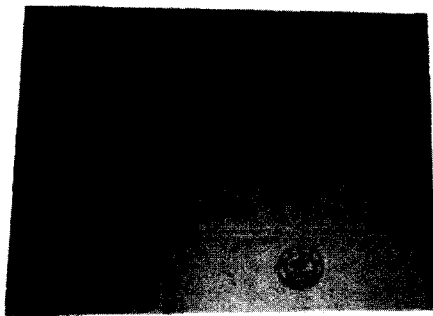


그림 3. 송악오이



그림 4. 당진 고구마(석문농협)



그림 5. 당진사과(송악농협)

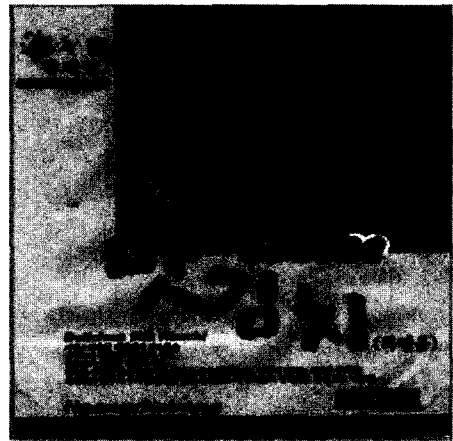


그림 6. 향채방 맛김치

고, 같은 패키지 디자인을 사용하는 것이 좋다. 사과의 이미지는 단순화된 도안으로 처리했고, 배는 실사에 가까운 그림을 사용했는데 두 가지 모두 아주 맛있어 보이는 실사 같은 그림으로 처리하는 것이 좋을 것이다 <그림 5>.

바. 향채방의 맛김치 포장재는 디자인이 상당히 우수한 편이다. 시각적으로 매우 맛있어 보일 뿐만 아니라 실크김치의 라벨링이 과학적 근거를 제시하고 있다<그림 6>.

사. 사료 등에는 라벨링이 일반적이나 대부분의 농산물 포장재는 '맛 좋은' 등 모호한 표현이 대부분 이어서 구체적 성분표시 라벨링이 요구된다.

2. 해나루쌀의 CI 개선

가. BI

브랜드명인 '해나루'와 서브 타이틀인 '해풍 맛고 자란 쌀'은 어감이 좋고 쉽게 기억될 수 있으며, 그 의미가 명확해 네이밍이 아주 잘 된 형태로 볼 수 있다.

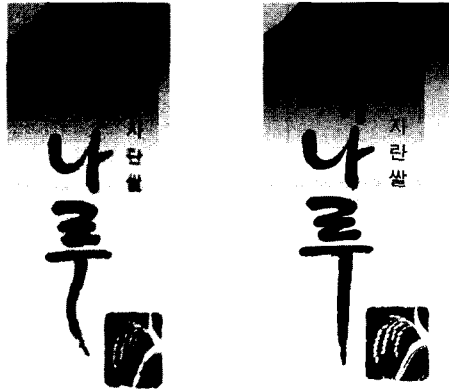


그림 7. 현재 쓰이고 있는 패키지(좌)/수정된 예(우)

또한, 캘리그래피를 사용한 BI 역시 쌀의 전통적인 이미지와 잘 어울리고 보기 좋게 제작되었다. 다만 곡선으로 길게 표현된 '루'의 밑부분 획의 형태는 약간 어색하며 직선의 형태로 길게 뻗는 형태로 제작했다면 시원하면서 조형적으로 완성도가 높아졌을 것이다<그림 7>.

나. 패키지

해나루의 패키지는 디자인이 깔끔하고 보기 좋게 되었다. 컬러도 한국적이면서 명쾌한 느낌을 주는 색상들로 잘 선택되었다. 그러나, '당진군에서 생산되는 최고급 쌀'이라고 하기엔 시각적으로는 느껴지는 프리미엄이 부족하다. 배경에 사용된 이미지의 내용은 브랜드와 잘 어울리지만 그 표현 방식이 브랜드 특성을 살리기에 부족하다. 단순화된 편화 같은 이미지보다는 좀 더 한국적인 이미지를 고급화한 디자인 컨셉이 필요한데 BI의 형태와 잘 어울리는 동양적인 일러스트레이션이 들어갔다면 느낌이 더욱 좋았을 것이다.

가장 중요한 것은 패키지의 재질과 디자인에서 고급화를 시켜 시각적으로 느껴지는 품질을 높여야 한다는 것이다.

최근 리뉴얼한 동양제과의 '고소미' 패키지의 경우 한국적인 이미지를 사용하면서 시각적 고급화에 성공한 케이스로 리뉴얼 후 매출이 수직상승하고 있다.

다. 캐릭터

해나루 캐릭터 '쌀동자'의 이미지 역시 프리미엄 컨셉에는 다소 맞지 않는다. 좀 더 고급스러운 이미지를 포지셔닝 하기 위해서는 캐릭터의 사용을 과감히 포기하는 것도 좋을 것이다.

3. 초락도 약썩 브랜드 개발과 CI 개선

가. 브랜딩

'초락도 약썩'을 나타내는 대표 브랜드가 필요하다.

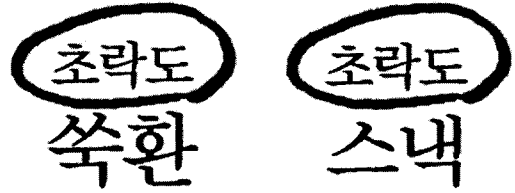


그림 8. 초락도 약썩제품 브랜드

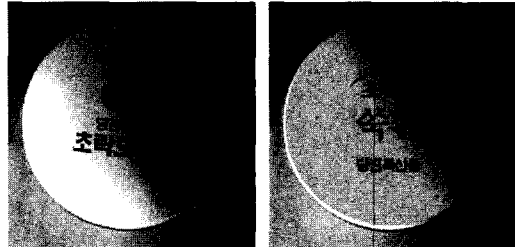


그림 9. 현재 쓰이고 있는 BI(좌) / 수정된 예(우)

썩환과 스넥은 각각 그 브랜드 안의 상품군들 중 하나가 되는 것이 바람직할 것이다. 종가집 김치의 경우 '종가집'이라는 브랜드가 있고 그 안에 여러 가지 상품군이 있는데, 마찬가지로 '초락도'라는 이름의 브랜드로 런칭할 경우 '초락도 썩환'과 '초락도 ▲▲스넥'과 같은 형태가 될 것이다.

브랜드명에는 '초락도'라는 지명이 들어가는 것이 좋을 것이다. '초락도'라는 지명 자체가 다른 곳과는 다른 특성을 가지고 있기 때문에 '예산 사과'나 '제주 감귤'처럼 지명+아이템의 형태로 사람들에게 기억될 수 있을 것이다<그림 8>.

약썩 브랜드이기 때문에 깨끗하고 건강에 좋으며 믿을 수 있는 이미지를 나타내야 한다.

나. BI

현재 사용되고 있는 BI는 이미지가 나타내고자 하는 컨셉이 불분명하다. 예컨대 작은 병뚜껑 위에 복잡한 디자인은 조형적으로 완성도가 떨어져 BI로서의 제대로 된 기능을 발휘하지 못하고 있다.

초락도 약썩 브랜드가 나타내고자 하는 이미지를 정확하게 표현할 수 있는 새로운 BI를 개발해야 할 것이다. BI와 패키지의 디자인을 통해 소비자들이 썩 상품들의 효과-구체적이지는 않지만 몸에 좋을 것 같다는 느낌을 간접적으로 경험할 수 있어야 하며 소비자에게 인상적으로 각인 될 수 있는 명료하고 독창적인 디자인으로 제작되어야 한다<그림 9>.

다. 패키지

현재 사용되고 있는 초락도 썩환 상품의 패키지는 많은 문제점을 안고 있다. 특히 건강식품이기 때문에

신뢰감이 매우 중요한데 외곽을 감싸고있는 인쇄물의 질이 매우 낮아 신뢰감을 얻기 힘들 것으로 평가된다.

초락도 약쭉 상품들의 패키지에서 가장 중요한 것은 건강에 좋은 느낌이 들어야 하는데, 특히 건강식품의 경우에는 의약품에 가까운 느낌을 주어 몸에 좋다는 느낌을 극대화 시켜야 할 것이다.

IV. 결론 및 향후과제

당진군의 제품들을 보면 여러 가지 문제점을 발견하게 되는데 가장 중요한 것은 『안성맞춤』과 같은 성공적인 브랜드가 거의 부재한 점이다. 당진에서 생산되는 농산물들 역시 브랜드로 소비자에게 다가갈 수 있어야 하는데 당진군에서 나오는 농산물들이 하나의 아이덴티티를 가지고 소비자에게 하나의 특화된 브랜드로 인식되어야 할 것이다. 그리고 한 품목의 CI개발에 최소한 수백 만원에서 수천 만원이 소요되는 점을 감안할 때 현재와 같은 다양한 포장재보다 광역브랜드의 개발과 소수포장재를 개발하여 단가를 낮추는 노력이 요구된다. 그러기 위해서는 농학자, 유통전문가 및 시각디자이너 등 전문가의 공동참여를 통하여 네이밍부터 패키지 디자인까지 아이덴티티를 유지하되 각 제품별로 특성을 잘 살려야 할 것이다. 위와 같은 관점에서 문제점과 그 개선을 위한 향후과제를 다음과 같이 제시하였다.

1) 현재의 농산물들은 모든 제품의 패키지와 네이밍이 가지각색이며 패키지는 주로 담은 기능만을 하고 있다. 오히려 낮은 질의 디자인이 본래의 제품보다 좋

지 않은 느낌을 줄 우려도 있다.

2) 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 하나의 관리 체계에서 전 제품의 브랜드를 하나로 묶어주고 한 디자인 업체에서 전 제품의 패키지를 제작하도록 하는 것이 요구된다.

3) 물론 초기에는 이와 같은 CI클리닉의 제작비용이 많이 들겠지만 장기적으로 볼 때는 광역브랜드의 경우 수천 만원에 달하는 CI개발비용을 다수농민(단체)의 분담으로 오히려 포장재 단가를 낮출 수 있을 것이다. 또한 당진군 농산물의 브랜드인지도를 제고하는 훨씬 더 발전적인 방향이 될 것이다.

참고문헌

1. 농협중앙회, 2000, 이종수 편, “농산물의 브랜드파워 강화방안”
2. 모건(Morgan, C.L.), 1998, “소비자들이 구매하는 것은 패키지디자인이다”, 월간디자인 3월호
3. 문화관광부, 2001, 2001 문화산업백서
4. 오창섭, 1997, 『디자인과 키치』, 토마토
5. 최병익 외 7인, 2002, “당진지역 농업활성화 방안 모색을 위한 컨설팅 지원사업 연구”, 공주대학교 산업과학대학
6. 한국동물자원과학회·축산기술연구소 공동심포지엄, 2003, “WTO시대의 브랜드 축산물 육성을 위한 개량 방안”
7. 한국보건산업진흥원, 2003, “영양표시를 통한 농축산물 브랜드 상품의 경쟁력 강화에 관한 연구”, 농림부