



차이니스 익스프레스 포장디자인

'CHINES EXPRESS' Package Design

조근영 / 대구대학교 응용미술학과 3학년

1. 서론

1. 연구 목적

현재 패스트푸드 시장이 크게 번성하고 있다. 국내 외식시장에 글로벌 음식 춘추전국시대가 열리고 있다.

국제화 시대가 급속히 진행되고 있는 가운데 각양각색의 외국음식이 유입돼 나름대로 고정고객을 확보해 가고 있는 것이다.

월드컵, 아시아게임 등 대규모 국제행사가 국내에서 빈번하게 개최되고 있는 것도 외식시장이 각 나라 메뉴로 다양화되는 요인이 되고 있다.

세계 각국의 음식이 퓨전화되는 경향을 보이며 업종도 다양해지고 고객층도 부쩍 늘고 있다. 중국 집에서 배달되는 짜장면 외 모든 음식은 플라스틱 커다란 용기에 담겨서 배달된다.

이 그릇을 한 손으로 잡고 식사를 하면서 컴퓨터 작업을 한다는 것은 서커스 묘기 수준이지만 반면, 요즘 인기를 얻고 있는 테이크 아웃 중

국음식점의 경우는 가벼운 종이포장 용기에 1인분씩 음식이 담는다. 이 용기는 한 손으로 들고 음식을 먹기 편리하게 되어 있다. TV를 보면서 식사하기에도 무척 편리하다. 자동차로 이동하면서도 식사가 가능하다.

중국음식 외에도 다양한 테이크 아웃 음식점이 있는데 그 중 비빔밥 테이크 아웃 전문점은 매스컴에도 많이 등장했었다.

기존의 한식 도시락보다 훨씬 더 간편하게 먹을 수 있다는 것이 큰 장점으로 주목받는 이유다. 예전에는 호텔이나 고급 레스토랑에서 접할 수 있었던 음식을 요즘엔 어렵지 않게 즐길 수 있게 됐다. 이제 글로벌 음식 전문점은 예비 창업자들이 가장 선호하는 창업 아이템으로 등장했다.

글로벌 음식 관련 업종은 국내에 들어와 유행경험이 있는 신세대를 중심으로 명맥을 유지하다가 2~3년 정도의 적응기간을 거쳐 빠르게 대중 속으로 파고드는 것이 특징이다.

이 중에 간편하고 이동하면서 음식을 먹을 수 있는 포장 요리 전문점이 인기를 끌고 있다. 푸



◀ 차이나이즈 익스프레스 포장디자인

드 서비스 사업은 패밀리레스토랑 패스트푸드 등 외식업 뿐만 아니라 식자재 유통업, 단체급식 등 영역이 무궁무진하다. 또 사업 영역이 하나의 연결 고리로 관통하기 때문에 시너지 효과도 막대하다. 여기에서 사회 경제적 환경도 푸드 서비스업의 급팽창을 촉진하고 있다.

맛벌이 부부가 꾸준히 증가하는 데다 주5일 근무제가 전 기업으로 확산되고 부업에서 장시간 음식을 장만하기보다는 간편하게 외식을 즐기는 라이프스타일의 변화 등이 푸드 서비스 시장의 빅뱅을 예고하는 요인이다.

이에 따라 푸드서비스 산업은 앞으로도 급팽창을 거듭, 향후 5년내 올해의 2배인 20조원 시장을 형성할 가능성이 큰 것으로 전문가들은 내다보고 있다.

현재는 햄버거 뿐만 아니라 우리 나라 전통음식인 비빔밥, 칼국수, 아메리칸 스타일의 중국

음식 등 다양한 종류가 개발되고 점차 시장을 넓혀가고 있다. 이에 포장 용기와 디자인이 밀 받침되어야 한다고 본다.

음식 뿐만 아니라 포장디자인의 중요성과 이에 대한 인지도 상승효과 부가가치를 높일 수 있다.

2. 연구방법 및 연구범위

테이크 아웃(Take-out) 전문 포장디자인을 연구하여 용기의 종류와 용도 일반적인 고찰과 함께 우리 나라 외식업체의 색상 로고타입, 레이아웃, 일러스트레이션 등의 조형적인 분석을 통해 좀더 친근한 이미지화 시키는데 초점을 맞추었다.

이에 따른 새로운 브랜드 네임과 새로운 로고 타입 등을 제작하여 음식의 맛을 돋구고 이미지

상승효과와 보다 친근한 이미지에 초점을 두어 새로운 패키지 디자인을 구상하여 소비자 구매 심리를 자극하는 디자인을 하는데 그 목적이다.

II. 본론

1. 테이크 아웃 이론적 배경

1-1. 테이크 아웃 개념

테이크 아웃하면 떠오르는 장면은 뉴욕이다.

간편하게 포장된 음식을 사가지고 공원이나 사무실에서 점심식사를 즐기는 장면 등 영화에서 흔히 볼 수 있었다. 테이크 아웃은 뉴욕의 점심 문화라고 볼 수 있으며 테이크 아웃 문화가 우리의 삶에도 깊숙히 들어와 있다.

배달해서 먹는 것이 당연하였던 중국음식에도 테이크 아웃 바람이 불고 있으니 말이다.

패스트푸드란 주문하면 곧 먹을 수 있다는 뜻에서 나온 말이다.

용기는 종이로 되어 있어 한번 쓰고 버리며 조리도 오븐에서 데우는 정도로 간단하므로 소수의 인원으로 손님의 주문에 신속하게 응할 수 있다.

미국에서는 1960년대부터 보급되기 시작하였고 한국에는 1970년대 들어와 간편하다는 장점과 젊은 층의 양식화 경향에 따라 수요가 늘어나고 있다.

대부분이 일회용 용기를 사용하고 있으며 이동하면서 먹을 수 있다는 장점을 가지고 있다.

배달이 필요한 것은 사무실, 집에 앉아있을 때 앉아있는 시간도 아까운 스탠딩 족과 모빌 문화의 발달로 이동과 원하는 것 한 두 가지는 동

시에 헤치울 수 있어야 하는 것이 요즘 라이프 스타일이다. 앉아 있더라도 먹으면서 게임도 해야하고 일도 해야하고 그렇게 바쁘게 보내는 시간에 테이크 아웃이 유용하다.

1-2. 테이크 아웃 발전과정

예로 맥도날드는 원래 맥도날드 형제의 레스토랑으로 미국에 흔하던 드라이브 인(자동차를 타고 와서 사 가지고 가는) 형식의 가게였다.

1937년에 개점한 맥도날드는 두 형제와 3명의 여종업원만으로 시작했는데, 10년 동안 엄청난 성공을 거뒀다. 두 형제는 1947년에 전혀 새로운 경영혁신을 시도했다.

이들이 도입한 것이 바로 '퀵 서비스'다.

25개의 메뉴를 9종류로 줄이는 대신 조리 스피드를 높이고 쟁반과 컵을 종이로 바꿔 설거지 시간과 인력을 줄였다. 햄버거는 8% 작게 하고 가격은 반으로 낮췄으며 셀프서비스를 도입했다.

무엇보다 주문 후 30초 이내에 음식을 내뒀다. 새로운 개혁 후 5년만에 연간 매출이 35만 달러, 순이익 10만 달러로 올라섰다.

그러나 맥도날드가 진짜 파워브랜드로 올라선 것은 크록이 인수하고 나서 부터다.

딕 맥도날드와 맥 맥도날드 형제가 캘리포니아에서 시작한 햄버거가게에서 출발하여 1955년 레이크룩과 손잡으면서 본격적인 프랜차이즈시대를 열었고 1967년부터 해외에 진출했다.

이 회사에 따르면 새로 창업한 1955년 이후 1997년까지 팔린 햄버거는 1천억 개를 훨씬 넘으며 이를 차곡차곡 쌓아 올리면 달과 지구 사이를 19번 이상 왕복할 수 있는 엄청난 거리



가 된다. 현재 세계 패스트푸드 시장의 40% 이상을 차지하고 있으며 하루 5천만개 이상의 햄버거를 판매하고 있다.

이 회사는 세계 109개국에 걸쳐 2만3천5백여 개의 거대한 체인망을 갖게 되었다.

맥도날드는 이후 미국 패스트푸드 문화의 상징으로 평가받으며 전 세계적인 파워브랜드로 올라섰다. 브랜드 가치만 우리 나라 돈으로 평가하여 3백20조원에 이른다고 하는데 1998년도 매출 실적은 1백24억 달러, 순이익 15억 달러로 알려져 있다. 임직원의 절반 이상이 매장 아르바이트 출신이라는 점도 특징이다. 이것이 테이크 아웃의 시초이다.

이후 맥도날드 버거킹들 세계적인 패스트푸드점이 탄생하고 이에 메뉴도 다양한 변화를 갖추어 현재 다양하고 색다른 테이크 아웃 전문점이 탄생하고 있다.

1-3. 테이크 아웃의 산업현황

1) 신(新)음식문화 '테이크 아웃' 확산

종이컵에 든 커피를 들고 마시며 거리를 다니는 풍경은 더 이상 새롭지 않다. 스타벅스, 메가프레도 등 에스프레소 커피전문점 시대를 열며 국내에 상륙한 '테이크 아웃(Take Out)' 문화. 식당 가에도 그 바람이 일고 있다.

중국음식이나 샌드위치, 혹은 이탈리아 프랑스음식 등을 선보이는 테이크아웃 식당들이 속속 등장하고 있다. 간편함과 나만의 개성, 먹는 것에서도 스타일과 유행을 추구하는 젊은 세대의 경향에 발맞춰 확산일로에 있다.

대량 생산된 패스트푸드가 아니라 매장에서 직접 만드는 핸드메이드 음식이면서 테이크아

웃을 고려한 메뉴와 포장, 앉아서 먹을 수 있는 좌석이 10석 미만인 작은 매장 등이 테이크아웃 식당의 공통점이다.

2) 걸으면서 먹는 즐거움

젊음이 넘쳐나는 거리엔 한 손엔 휴대폰을 들고 종이컵에 든 커피를 홀짝거리며 다니는 젊은이들을 빈번하게 찾아볼 수 있다. 언젠가부터 시내 일원에 컵이나 봉지에 싼 음식을 손에 들고 다니며 먹는 젊은이들의 풍경이 낯설지 않게 됐다.

먹는 것도 예외일 수는 없는 것이다. 바에서 가볍게 커피나 주스를 시켜 마시고 샌드위치를 들고 나가면서 먹는 모습, 외국 영화에서나 보던 장면들이 어느새 성큼 우리 곁으로 다가왔다.

유럽이나 미국 등지에서는 일상화된 모습이지만 최근 변화와 유행을 좇는 우리 젊은 세대들에게도 '테이크 아웃' 문화가 확산되고 있다.

서구에서 시작된 '테이크 아웃' 문화가 우리나라 식당가까지 불어닥치고 있다.

스타벅스, 메가프레도 등으로 대표되는 에스프레소 커피 전문점 시대를 열며 지난 99년 국내에 상륙한 '테이크 아웃' 문화가 서울을 거쳐 대구에 발을 내리면서 빠른 속도로 일상 속으로 파고들고 있는 것이다.

젊은이들 사이에선 종이컵에 담긴 '테이크 아웃' 커피를 들고 다니며 마시는 것이 벌써 익숙해졌다. 다양한 맛과 간편함에 신세대들이 흠뻑 젖어들고 있는 것이다.

걸어다니며 음식을 먹는 것을 저속하게 여겨 거부반응을 보이던 어른들도 '테이크 아웃' 커피를 즐기고 있는 판국이다.

지역의 일부 40~50대도 “바쁜데 우리도 들고 나가자”며 커피 컵을 들고 걸으면서 마시고 있다. 이미 노소를 가릴 것 없이 ‘테이크 아웃’ 문화를 자연스레 받아들이고 있는 셈이다.

앉아서 편하게 마시는 것을 원하는 우리네 정서를 감안, 대형 매장을 꾸며 ‘테이크 아웃’과 앉아서 마시는 것을 겸하는 절충형 전문점도 있다.

이젠 커피 일변도에서 벗어나 미국식 중국음식을 취급하는 ‘푸이 익스프레스’와 비빔라면이나 국수처럼 생긴 ‘로멘’ 등 테이크 아웃식품들이 우후죽순 격으로 생겨나고 있다.

지역에서도 ‘컵보기’, ‘치킨볼’, ‘빠스(고구마 튀김)’ 등 토속 ‘테이크 아웃’ 식품들 마저 나오고 있다.

이미 지역이 원조격인 새로운 ‘하라주쿠 크레이프’란 토종 테이크 아웃 식품도 등장했다.

앞으로 어떤 유형의 음식들이 나올지 모를 지경이다. 여기에도 외식산업계까지 테이크 아웃 전문점을 유망한 외식사업으로 추천하는 등 ‘테이크 아웃’ 붐에 가세하고 있다.

서서 음식을 먹는 스탠딩족(standing 族)의 증가, 빠르게 움직이는 모바일문화의 정착과 함께 개성을 추구하는 젊은이들의 취향과 맞아 떨어져 테이크 아웃 문화는 급속히 확산될 조짐이다.

2. 기존 포장 문제점

2-1. 현 포장 문제점

소비자의 욕구는 날이 갈수록 높아지고 세분화 되고 있다. 현재 많은 테이크 아웃 전문점이

생겨나면서 유명 회사의 로고나 심볼 등을 비슷하게 사용하는 경우가 많아졌고 또 다양한 음식물에 불구하고 지기구조가 한정되어 있다는 점이다.

날로 커져가는 시장의 규모에 맞게 소비자는 다양한 제품을 경험함으로써 소비자의 선택의 폭을 넓히고 인지도 상승효과를 노려야 한다.

요즘 젊은 세대들은 남들과 다른 개성이 강한 무언가를 추구하므로 기존의 색채나 디자인을 달리하여 소비자의 눈길을 끌어야 하지만 현재는 그것이 부족한 실정이다.

저마다 비슷한 로고와 비슷한 컬러일색이라서 구분하기도 힘이 든다. 그래서 소비자의 눈에 쉽게 잘 띄고 눈에 익숙하면서도 발음하기 쉬운 브랜드와 재미있는 지기구조와 재료적인 문제점을 연구하여야 한다고 본다.

3. 개선방향과 디자인 특성

3-1. 디자인 의도

현대인들은 혼자 식당에서 식사하는 것이 불편할 때 테이크 아웃을 선호한다. 혼자서 하는 식사이니 음식을 주문해서 사무실이나 집으로 돌아와 식사를 한다.

배달 비용이 들지 않으니 상대적으로 가격에 부담이 없고 즉석에서 단시간에 조리해서 음식의 질도 만족스럽고 음식이 나오기 기다리는 시간이 짧아 테이크 아웃을 선호하고 있다.

처음 셀프서비스를 접했을 때, 기성세대는 당혹스러움을 감추지 못했다.

앉아서 받는 서비스에 익숙했기 때문이다.

테이크 아웃 문화 또한 기성 세대의 눈에는



독특하게 보여졌다.

커피도 걸어다니며 마시고 떡볶이도 컵에 담아 걸으며 먹는다. 셀프서비스가 정착한 것처럼 테이크 아웃 또한 뛰어난 적응력으로 자리를 잡을 것이다.

미국 영화를 보면 볶음밥 같은 중국음식을 네모난 종이 상자에 담아 가지고 와 집이나 사무실에서 먹는 장면을 쉽게 볼 수 있다.

이처럼 차이나스 패스트푸드는 영화에도 자주 나올 정도로 미국이나 유럽에서 이미 완전히 자리를 잡았다.

벽안의 백인들이 서툰 젓가락질에도 불구하고 즐겨 먹는 차이나스 패스트푸드는 햄버거, 피자 등 전통적인 패스트푸드에 식상한 서구인들에게 하나의 대안으로 여겨진다.

특히 세계 경제의 중추라고 불리는 뉴욕에서는 바쁜 라이프스타일과 다양한 문화권 공존 등으로 인해 간편한 중국음식이 더욱 큰 인기를 끌고 있다.

현재 테이크 아웃 즉 패스트푸드 시장은 급속도로 커지고 빠른 속도로 우리 식생활의 한자리로 자리 매김하고 있다.

그 메뉴의 다양함과 새로운 개념 스타일의 음식을 선보이고 있다.

이에 대한 소비계층이 10~20대의 젊은 층과 직장인들이 차지하고 있다.

개성강하고 파워풀한 이들 젊은 세대들은 새로운 음식, 새로운 형태의 음식문화에 대한 호기심과 도전 그것을 충족하고자 하는 욕구가 있다.

이에 중국음식에 따른 한국인의 특성에 맞춘 미국식 중국음식을 선보이면서 좀더 산뜻한 이

미지와 중국이란 거대한 나라의 이미지와 음식의 맛을 돈을 수 있는 표현에 중점을 두고 나타내고자 했다. 이에 따른 적절한 외관과 일러스트 브랜드 네임, 지기구조 COLOR 등 첫인상을 만들고 소비자의 구매를 자극하여 제품판매를 촉진 할 수 있게 제작하였다.

다른 테이크 아웃점과 다르게 차별화된 색상으로 소비자의 시선유도와 인지도 상승효과를 꾀한다.

3-2. Brand name

상품의 인지도를 결정하는 것은 브랜드 네임, 심벌과 로고가 큰 몫을 차지한다. 그만큼 기억하기 쉽고 발음하기 쉬우며 제품의 특성을 잘 살려내야 한다.

'CHINEZ EXPRESS' 라는 브랜드명은 우선 중국음식 전문점이므로 중국의 CHINA의 형용사 '중국의 것'을 말하는 Chinese를 변형하여 발음상의 묘미와 재미를 더하여 CHINEZ로 친근감을 주었다.

EXPRESS는 빠르게 이동하면서 먹을 수 있는 음식의 이미지를 더해 간결하게 인식하도록 했다.

어디서나 손쉽게 즐길 수 있는 프랜차이즈 패스트푸드임을 속도감과 함께 표현하여 TAKE-OUT과 서비스 의미를 함께 알려주면서 영문표기로 발음을 강조하여 AMERICAN STYLE



▲ 브랜드 네임

CHINEZ XPRESS가 탄생하여 음식 문화임을 의미한다.

3-3. 심볼&로고

심볼은 전세계에 CHINEZ EXPRESS라는 이름을 널리 알릴 수 있도록 둥근 원 즉, 지구촌 안에 아메리칸 스타일의 차이니즈 푸드 라는 것을 단순화시킨 표현이다.

중국이라는 이미지를 따서 붉은 색을 사용하여 강조를 하였고 중국 국기에 있는 별을 따서 그 의미를 더하고자 했다.

3-4. COLOR

색채 디자인이 경쟁력을 좌우한다.

“색채로 산업 경쟁력을 높인다.”

색채가 감성시대의 무한한 산업자원으로 새롭게 평가받고 있다.

이제 아무리 성능이 뛰어나고 사용이 편리한 상품이라도 감성적 이미지가 부족하면 팔리지 않는다는 게 업계의 정설이다.

특히 산업계에서는 상품의 브랜드와 포장 색채를 통해 제품의 고부가가치를 창출하고 고급

스런 이미지를 만들어냄으로써 수출시장에서 경쟁력을 확보하는 것이 시급한 과제가 되고 있다.

즉 색채디자인으로 상품 경쟁력을 확보하지 않으면 시장에서 더이상 생존할 수 없는 시대가 된 것이다. 또 산업체에 대한 효과적인 지원을 위해 우선 중소 수출업체를 대상으로 색채디자인에 대한 전반적인 자문을 실시키로 하고 현재 회원사를 모집중이다.

김길홍 소장은 “과거 저임금구조에 바탕을 뒀던 장치산업이 가격 경쟁적 측면만 고려하고 색채디자인 등 비가격적 측면은 소홀히 하다보니 이 분야에서 국제적으로 상당히 뒤떨어져 있는 게 사실”이라고 말했다.

우리와 같은 무역통상국가의 산업은 색채와 밀접한 연관을 맺고 있다는 게 김 소장의 지적이다. 60년대의 섬유·의류산업, 70년대의 건설·건축산업, 80년대의 자동차산업, 90년대의 가전·전자산업이 모두 색채와 관련된 산업들이다.

현재 ‘색’에 쏟는 기업들의 관심과 노력도 커지고 있는 추세다.

각 기업은 자체의 패션연구소나 색채디자인연구소를 설립, 소비자들의 색상 선호도를 조사하는 등 ‘컬러 마케팅’에 적극 나서고 있다. 그러나 선진국들의 색에 대해 쏟는 관심에 비하면 아직 초보적인 단계에 불과하다.

선진국에서는 초등학교에서부터 대략 80여가지의 색상을 가르친다.

우리 나라의 경우는 20여가지 정도에 그치고 있는 것과 비교된다. 또 일본은 이미 1927년에 색채연구소를 만들고 미국과 유럽은 그보다 훨씬



▲ 차이니즈 익스프레스 심볼 및 로고



썬 이전에 연구소를 발족했다.

산업자원부에 따르면 우리 나라는 색채관련 제품을 수입하는 데에 만 연간 120억원을 쓰고 있다.

세계 색채시장은 미국이 70% 정도를 점유하고 있는 실정이다.

산자부 관계자는 “제품수출 과정에서 색채 때문에 해외에서 당하는 불이익이 적지 않다”며 “색채 표준화가 돼야 ‘색채주권’을 가질 수 있고 해외시장에서 제품의 가치를 제대로 인정받을 수 있다”고 강조했다.

3-5. 표면디자인

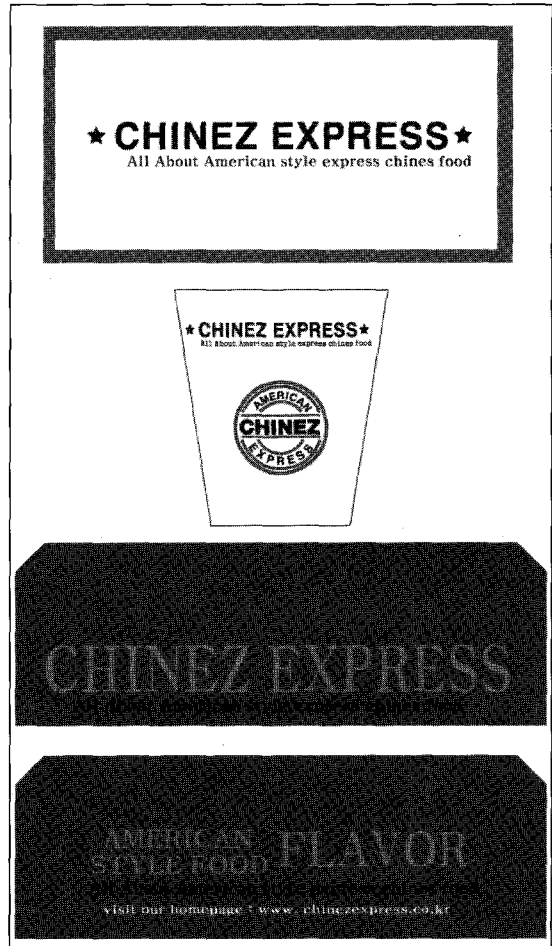
새롭게 디자인한 CHINEZ EXPRESS의 표면 디자인은 통일성과 단순함을 중심으로 제품의 특성에 맞게 표현하였으면 White와 Red를 전체적인 색상으로 나타내고 시선을 집중시키는 효과를 주었다.

10~20대들의 젊은이들의 취향에 맞게 전체적으로 통일된 디자인과 단순함, 깨끗함과 동시에 음식의 맛을 즉 미각을 자극할 수 있게 만들었다. 젊은 세대의 개성에 맞춰서 좀 더 그들로 하여금 소비할 수 있게 디자인을 계획한 것이라고 할 수 있다.

주된 COLOR는 White인데 깔끔함을 나타내고자 했고 Red는 맛을 자극할 수 있는 그런 이미지를 주기 위해서 측면에 사용하였다.

3-6. 지기구조

지기구조라는 말은 다양한 재료를 사용하여 상품을 포장하는 방법이나 기법을 말하는데 구조는 기능적이고 사용하기 쉬워야 하며 양산이

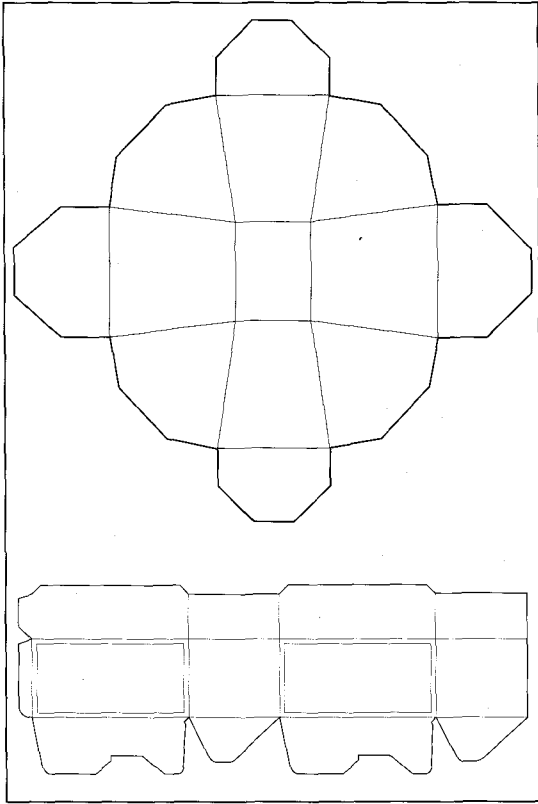


▲ 표면디자인

가능하고 경제성이 있어야 함과 동시에 다른 상품보다 주의력을 끌고 진열성이 있어야 된다는 것을 말한다.

또 포장물 즉, 상품에 따라서 외형구조가 결정된다. 포장 방법과 소재에 따라서 구조의 형태가 이루어지기도 한다.

CHINEZ EXPRESS는 프랜차이즈 테이크아웃전문점이기 때문에 음식을 용기에 담아 판매를



▲ 자기구조

하고 있다. 대부분이 일회성용기를 사용하고 있는 음식임을 감안하여 특수재질의 포장용기를 사용한다.

음식물을 담아도 새지 않도록 특수 코팅 처리된 재질에 만들어져서 음식물이 새거나 안전하게 운반되도록 하는 것이 장점이다.

III. 결론

외식시장에서도 세계화가 빠르게 진행 중이다. 특히 월드컵 등 굵직한 국제 행사들이 열리면

서 세계 각국 전통음식을 취급하는 이른바 글로벌 음식업에 손님들이 몰려들고 있다.

최근 새롭게 등장해 각광을 받고 있는 글로벌 음식업종의 특징은 각 나라 전통음식을 우리 입맛에 맞게 변형하고 있다는 점이다. 특히 패스트 푸드화, 테이크 아웃 등의 판매 전략으로 젊은층 공략에 초점을 맞추고 있다. 저렴한 가격을 내세우고 있다는 점도 인기비결이다.

이들 업종을 프랜차이즈 가맹점 형태로 창업할 경우 본사에서 대부분 음식을 반(半) 조리 상태로 제공해준다. 따라서 특별한 조리기술없이 비교적 손쉽게 운영할 수 있다는 점이 초보창업자들의 관심을 끌게 한다.

지난 3월 열렸던 '2002 열린 창업박람회' 참가자들을 대상으로 한 설문조사에서도 응답자의 35%가 아이템 선정을 가장 큰 애로점으로 꼽았었다. 때문에 하루에도 몇 개씩의 프랜차이즈 테이크 아웃 전문점이 생겨나고 있다.

무분별한 디자인과 모방과 도용으로 인해 비슷한 디자인이 판을 치고 있다. 그 결과 더욱 치열해진 외식업계에서 살아남기 위해선 무엇보다도 경쟁력이 필요하다.

그 경쟁력을 갖추기 위해서는 새로운 개념의 포장이 요구된다.

포장디자인의 의도는 포장의 본래 목적 기능성과 제품을 보호하는 목적을 가지고 더불어 음식 산업이라는 특수성을 고려해 즐겁고 친숙함을 느낄 수 있는 디자인을 추구하고 디스플레이의 조형적인 미학사치를 가미하고자 하였다.

아울러 소비자를 위한 소비자를 만족시키고 더불어 상품의 인지도를 높이는 게 가장 중요한 것이 아닐까 생각한다. ☺