



## 수출용 농산물 포장디자인

### Agricultural Products Package Design for Export

정유진 / 농수산물유통공사 마케팅전략부

‘WTO 체제의 출범’이라는 커다란 파도는 지구촌이라는 단일 시장을 형성, 전 세계를 국경 없는 무역 전쟁시대로 돌입케 만들었다.

이러한 무역 전쟁 시대에 우리 농산물이 해외 시장에서 승리하기 위해서 갖춰야 할 필수요소의 하나로 현대사회에서 새롭게 부각되고 있는 것이 바로 포장디자인이다.

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 만들어져야 한다.

또한 소비자의 기호에 맞는 색상 및 디자인을 사용하여 소비자들의 눈길을 끌어 구매하고 싶도록 만들 수 있어야 한다.

소비자들은 농산물을 고를 때 일반적으로 그 제품이 신선한가, 위생적인가, 원산지는 어디인가 등을 우선적으로 생각하게 된다.

이러한 농산물 제품의 특성을 고려하여 소비자들은 보관·보존 정도 및 취급시 편리함에 우

선적으로 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 소비자들에게 큰 영향을 미치게 되는 것이다.

또한 소비자들이 필요한 양만큼 구입할 수 있게 단계별 소포장, 간편포장이 잘 되어 있는가, 소비자가 제품의 내용을 알 수 있도록 중량, 생산자, 유통 기한 등의 표기 사항이 명확히 게재되어 있는지 또한 소비자의 눈길을 끌수 있는 독특한 멋과 함께 소비자들이 제품을 선택할 때 고려하게 되는 사항 중에 하나이다.

수출용 포장디자인에 있어 가장 중요한 점은 국가별 소비자 욕구에 맞는 포장디자인이 이루어져야 한다는 점이다. 아무리 디자인이 좋고, 색상이 화려하다고 해도 현지 소비자들로부터 외면당한다면, 그 포장디자인은 가치를 상실하게 된다.

우리 농산물이 해외시장에서 인정받기 위해서



## 특 집

[그림 1] 포장디자인 개발 사례(홍삼나라)



는 좋은 품질과 더불어 해외 소비자들의 구매욕구를 자극할 수 있도록 수출시장의 소비패턴, 선호색상 등에 맞는 포장디자인 개발이 수반되어야만 한다.

우리나라 농산물 수출의 주 시장인 일본의 포장디자인 경향을 살펴보면 중국, 유럽으로부터 문화적 영향을 받아 동양적이면서도 서구적인 경향을 지니고 있으며, 포장디자인이 세계 어느 나라보다 발달되어 있다.

일반적으로 일본은 적색, 투명한 색, 황색 등 전체적으로 밝고 시각성이 높은 색상을 선호하며, 포장디자인의 감각적인면 뿐만이 아니라 사용상 편리성에 대해서도 고려하고 있다.

또한 농산물 특성상 소비자들이 중점을 두고 있는 부분인 '신선함'을 부각시키기 위해 '신선한 제품'이라는 이미지 전달과 '위생상의 안전성'에 주안점을 두고 있다.

또한 대부분의 포장에 전통적인 붓글씨 형태의 로고와 제품의 실사를 삽입하여 효과적인

인 시각전달을 하고 있다.

이러한 포장디자인의 시각적인면 뿐만이 아니라 핵가족화 및 독신자 가정의 증가로 소포장이 활성화되어 있는 일본인들의 구매력을 자극하기 위해서는 저렴한 소포장이 필수적이라고 할 수 있겠다.

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

과거의 우리 농산물 포장은 '브랜드(Brand)=제품의 질(Quality)'이라는 브랜드 중요성의 인지도가 낮다.

또한 수출대상국별 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 디자

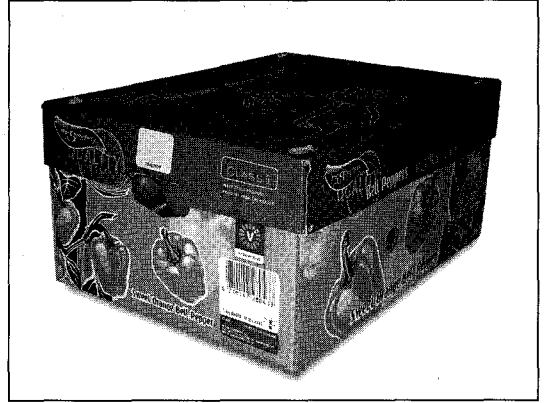
[그림 2] 포장디자인 개발 사례(마니커)



[그림 3] 네덜란드 농산물 포장디자인 사례



[그림 4] 싱가포르 농산물 포장디자인 사례



인 등)에 대한 정보가 미흡했었으나, 점차 무역 경쟁 시장에서의 수출 농산물 포장에 대한 중요성을 인지하게 되어 이와 같은 문제점을 점차 보완키 시작하여 이제는 수출대상국에 대한 정보를 수집, 그에 맞는 제품 포장을 위해 노력하고 있다.

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 있다. 또한 자사 브랜드를 활용한 다양한 디자인 개발 적용을 위해 노력하고 있다.

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

그러므로 포장은 상품의 얼굴일 뿐만 아니라 기업 이미지의 확립을 위한 중요한 요소로 대두

되고 있다.

즉 '말없는 세일즈맨 (Silent salesman)' 으로서 그 역할이 대단히 중요하며, 항상 소비자 위치에 서서 생각하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

또한 지금처럼 환경문제에 관심이 고조되고 있는 이와 같은 현실에서 '골판지 상자'와 같이 회수하여 반복 사용할 수 있는 포장용기를 개발하여 소비자의 욕구에 맞으면서도 폐기물량을 최소화 할 수 있는 포장용기로 전환하는 방안 또한 농산물 포장개선에서 한번쯤 생각해 봐야 할 문제라 생각된다.

계속적으로 변화하고 있는 소비자의 욕구를 정확히 파악해 그에 맞는 수출 농산물 포장을 지속적으로 개발해 나가는 것이 중요하다.

이것이 바로 국제 시장에서 한국 농산물의 경쟁력을 확보할 수 있는 여건을 마련해줄 것이라 생각되며, 해외소비자들이 한국 농산물에 대한 인지도를 제고할 기회를 마련해 줄 수 있을 것이라 기대된다. □