



# 온라인 쇼핑몰 포장디자인 특성화

## On-Line Shopping mall Package Design

이 동 념 / 대구대학교 디자인대학원 석사과정

### 1. 서론

인터넷 이용 인구가 급속하게 늘어나면서 인터넷으로 많은 사람들이 정보를 검색하고, 물건을 구매하는 등 인터넷은 우리생활의 필수품이 되었다.

우리나라의 경우 시장규모도 2004년 2/4분기 통계청 조사에 의하면 총규모는 77조6,610억으로 조사되었으며, 거래주체별로 보면 기업간 전자 상거래(B2B)가 총 거래액의 87.1%인 67조6,510억원으로 대부분을 차지하고 있으며, 기업 정부간 전자 상거래(B2G)가 10.7%인 8조2,790억원, 그리고 기업 소비자간 전자 상거래(B2C)가 2.0%인 1조5,400억원인 것으로 나타났다.

이는 인터넷으로 구매하던 물건이 컴퓨터 관련용품, 생활 소품에서 이제는 생활필수품까지 확대된 것을 의미한다.

이러한 On-line 시장은 공산품이 대부분을 차지하고 있는 것이 현실이지만, 농수산물 시장도 공산품의 매출과 비례해서 급속하게 늘어날 전

망이다. 이는 WTO 체제하에서 FTA가 시행되면 싼 가격의 외국의 농산물은 Off-line 시장에서 새로운 형태의 시장 질서를 형성할 것이며, 상대적으로 높은 가격의 우리농산물은 가격 차별화를 통해 Off-line 시장과 함께 On-line 시장에서도 상당부분 유통될 것이기 때문이다. 그러나 우리나라 농산물은 포장단위와 재질에서부터 On-line 시장에는 적합하지 않은 구조를 가지고 있다.

즉 On-line 시장에 판매를 하기 위해서는 첫 번째 선결 요건이 택배나 우편으로 배달이 가능해야 한다. 하지만 시중에서 판매되고 있는 농산물의 대부분은 Off-line 시장에 타깃을 두고 제작되고 있어 실용성을 전혀 고려하지 않았으며, 도시화, 핵가족화라는 시대적 트렌드에도 맞지 않는다.

또한 디자인에 있어서도 인터넷이란 매체와 TV란 매체의 특성을 전혀 고려하지 아니하고 단순히 예쁘고 아름다움만을 고려의 대상으로 여기고 있어서 포장디자인의 실용성면이 다분히 떨어진다.

디자인이란 일정한 용도를 갖는 물건을 만들려고 할 때, 용도에 적합하면서도 아름다운 형태를 갖도록 구상하여 제작하는 것을 말한다. 그러나 최근 On-line 상에서 유통되고 있는 대부분의 포장디자인은 이러한 디자인의 기본적인 면조차도 고려되지 않았다.

본 연구 논문은 이러한 현실을 바탕으로 최대 시장으로 커가고 있는 On-line 시장에 적합한 포장디자인을 개발하여 포장디자인 본래의 가치인 보전, 운반과 함께 판매촉진을 목적으로 한 선전효과나 소비자의 사용에 편의를 제공하기 위한 디자인을 개발하고자 하는데 목적을 두고 있다.

## 1. 쇼핑몰 포장디자인과 구매 성향

### 1-1. 최근 제품에 포장디자인 경향

#### 1) 로고타입(Logotype)

로고타입은 활자의 서체와 용이하게 구별할 수 있는 분별성, 독자성을 지니며 나아가서는 그 상품을 상징하는 적절한 분위기를 지니는 것이 바람직하며, 상품의 이미지를 결정하는데 아주 중요한 요소 중의 하나다. 어쩌면 로고타입이 포장디자인에 있어서는 전체 상품의 이미지를 결정한다고도 볼 수 있다. 왜냐하면 브랜드 네임을 작성하는 것이 상품의 이미지와 직결되고, 상품의 이미지를 결정하는 디자인에서 가장 중요한 자리를 차지하기 때문이다.

이렇게 중요한 디자인 요소인 로고타입이 시대 상황에 따라서 새로운 트렌드를 만들어 내고 있다.

컴퓨터가 도입된 초기에는 타이포그래피를 이

용한 로고타입이 시대의 트렌드로 발전하면서, 반 컴퓨터적이고, 좀 더 인간미적인 캘리그래피가 시대의 트렌드로 발전하고 있다.

최근에는 이러한 두가지 형태의 트렌드에서 더욱 더 발전하여 여러 가지 형태의 로고 타입이 혼재하고 있다. 이러한 상황은 과도기적인 측면이 있다고 볼 수도 있겠지만 이와 더불어 유행에 민감하지 않으면서도 제품의 특징에 따라 정확하게 컨셉을 잡고 디자인되고 있다고도 볼 수 있다.

#### 2) 비주얼(Visual)

기존 쌀 포장지에서의 비주얼은 여러 가지 면에서 현재의 디자인과 상당히 거리가 있었다. 그 원인은 여러 가지가 있을 수 있는데 첫째, 인쇄의 제약 때문이고 둘째, 쌀 가격이 균등하여 디자인에서 차별화를 이룰 필요성이 없었으며 셋째, 쌀은 포장디자인에 또는 포장재에 비용을 지불할 필요성이 없었다.

이러한 이유들로 인해 기존에 사용되던 제품들은 포장디자인에서 차별화를 이루지 못했다.

그러나 몇 년 사이 공급에 비해 수요가 부족하여 제품의 품질 경쟁력 및 고급화에 많은 신경을 쓰고 있다. 또한 인쇄 기술이 많이 좋아져 제품의 고급화를 이루고 있다.

일반적으로 많이 사용하는 비주얼은 쌀의 모양을 형상화한 이미지나 가을의 들판사진 또는 벼가 영글어 가는 모습을 보이고 있다. 그러나 쌀 포장재는 굳이 포장재에 쌀을 표현할 필요성이 없다고 생각된다. 대부분의 포장재에는 브랜드를 쌀 또는 미(米)를 써서 사용하고 있어서 비주얼 이미지에까지 이러한 표현은 절제되어야 한다고 본다.



최근의 포장재 비주얼 경향은 여러 가지로 나누어 볼 수 있다.

3) 색채(Color)

현대는 컬러의 시대다.

소비자는 상품을 구매하는 것이 아니라 상품의 이미지 또는 포장디자인을 구매하는 것이다.

특히, 내용물이 육안으로는 비슷한 쌀이나, 식품류에서는 더욱 그러하다.

우리나라 쌀 포장재의 상당수가 녹색과 황색을 기본 색상으로 사용하고 있다.

이러한 현상은 녹색과 쌀의 상관관계에서 기인한다고 보여진다. 녹색이란 색상은 푸르름을 상징함과 동시에 새싹의 기운을 표현한다고 할 수 있다. 황색은 벼를 상징하며, 녹색과 황색은 우리나라 농촌을 대표한다고 볼 수 있는 농협의 기본 색상이 녹색과 황색이라는 것이다. 실례로 대형 할인매장에 진열되어 있는 상당수의 쌀 포장재가 녹색과 황색을 사용하고 있으며, 그렇지 않은 포장재에도 최소한 기본 컬러는 녹색과 황색으로 사용하고 있다.

최근 발생한 일이긴 하지만 유기농 제품의 기본 컬러를 국립농산물품질관리원에서는 녹색을 사용하고 있는데 쌀 생산자 또는 판매자 입장에서는 소비자들에게 유기농의 이미지 또는 농촌의 이미지를 나타낼려는 의도로 녹색을 사용하고 있다.

이것 또한 녹색을 선호하는 원인이 되고 있다.

그러나 최근에는 이러한 트렌드에서 조금 벗어나는 것을 감지할 수 있는데 쌀의 가격이 차별화 되면서 포장재에도 차별화를 이루고 있어서 고급스러운 이미지를 표현할 수 있는 색상을 사용할려는 움직임 있다.

4) 브랜드 캐릭터(Brand Character)

캐릭터란 특징적 표현으로서 그 자체가 독특한 성격을 지닌 대상물이며, 독립적으로 존재하거나 기업이나, 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 위한 대상을 상징하기 위한 창조된 형태라고 규정할 수 있다. 현대의 모든 시각물들은 단순하고 자극적으로 보여지도록 유도하고 있으며, 이러한 단순성은 본질적으로 애매성을 지양하고 통일성을 추구한다. 따라서 훌륭하게 조직화된 형태는 단순하게 보이도록 하는데, 이러한 캐릭터의 특성을 살려서 소비자들에게 친근감을 주도록 디자인 되었다고 볼 수 있다.

쌀 포장디자인에 가장 많이 사용되는 것이 상품을 의인화한 캐릭터다.

상품을 의인화한 캐릭터의 경우는 벼 또는 쌀의 이미지를 의인화 한 것이며, 또한 지방자치 단체의 농산물 캐릭터를 도입하거나, 유명 제품 또는 이미지를 캐릭터로 제작하여 포장디자인에 사용한 경우도 많은데, 대표적인 것이 홍길동 캐릭터와 성춘향과, 이몽룡 캐릭터 등이다. 내년엔 공룡엑스포가 열리는 경남 고성 경우에는 공룡을 캐릭터화하여 농산물도 홍보하고, 공룡 엑스포도 홍보하는 일거양득의 이익을 노리고 있다. 이렇게 포장디자인에 캐릭터를 많이 도입하는 이유는 캐릭터가 가진 독특한 성격이나 이미지를 이용하여 소비자들에게 좀 더 친근하게 보이고자 하는 의미를 지녔다고 볼 수 있다.

2-2. 온라인과 오프라인 쌀 포장디자인 경향

포장의 개념이 바뀌기 시작한 것은 20세기에 들어서면서부터다.

20세기 이전에는 물건의 저장이나 운반, 보호를 위해 포장이 필요했지만 20세기 소비사회로 들어서면서 유통에 편리하고 전달 기능이 우수하면서 상품 선호의 기준이 되는 ‘좀 더 편리하고, 좀 더 눈에 띄며, 좀 더 정성스러운 안내가 담겨진’ 포장디자인이 요구 되었다고 볼 수 있다.

이러한 개념으로 보면 포장은 신속하게, 그리고 정확하게 상품의 내용을 알 수 있어야 하며, 포장을 뜯기가 편리하고, 오랫동안 보존할 수 있으며, 재활용이나 환경 보호에 도움이 되어야 하며, 판매자의 입장에서는 유통과정에서 운반하기 쉽고, 보관에 편리하며, 운반과 보관 시 상품의 손상이 없어야 한다는 점 등이 바로 전문가들이 제시하는 포장의 굿디자인 요소들이다.

현재 유통되고 있는 쌀 포장디자인의 대부분이 이러한 요소들을 충족하고 있는지는 의문스럽다.

그 중에서도 ‘신속하게, 그리고 정확하게 상품의 내용을 알 수 있어야 하며’는 현대 포장디자인의 트렌드를 가장 정확하게 표현하고 있다.

지금까지는 매장에서 상품을 선택함으로써 만족하는 시대였지만, 점차 소비자들이 주체성을 가지고 주문 판매하는 시대가 되면서 편리하고 아름다운 생활을 요구하는 창조적이면서도 예술적 욕구가 강한 디자인이 주류를 이루어가고 있다.

최근 포장디자인의 추세를 보면, 첫째로 포장 형태의 차별화 둘째, 제품 이미지에 적합한 개성 있는 색채의 사용, 셋째로 브랜드 네이밍의 개성 있는 고급화, 넷째로 시각적으로 우수한 디자인이다.

즉, 우수한 포장디자인의 요건으로는 포장은 소비자의 주의를 끌 수 있어야 하고 제품의 구매 결정을 유발시켜야 한다.

그러면 현재 Off-line 시장에서 유통되고 있는 쌀 포장디자인의 트렌드를 몇 가지로 분류해 보았다.

여기에 사용된 포장디자인은 Off-line 시장에서 가장 판매량이 많은 농협 양재 하나로마트에서 판매하고 있는 디자인을 중심으로 하였으며, 중량이 다르더라도 디자인이 중복되는 제품은 제외하였다.

1) 구상물을 단순화하여 디자인한 경우

이 경우는 오랫동안 사용되어 왔으며, 지금도 많이 사용되고 있으나, 디자인의 완성도적인 측면에서 보면 조잡하다고 하는 것이 옳을 것 같다. 인쇄 상태 또한 조잡하여, 디자인 소비자들에게 외면되고 있다. 이 디자인 형태는 아닐린 인쇄에 적합하게 디자인되어 있어서 색상도 최대한 절제하고 있으며, 이미지도 최대한 단순화하여 사용하고 있다. 이미지는 대부분이 일러스트레이션으로 되어 있으며, 메인색상은 대부분

(그림 1) 구상물을 단순화하여 디자인한 경우





## 기술강좌

이 녹색을 기본으로 사용하고 있으며, 빨강, 황색 등의 원색을 주로 사용하고 있다. 또한 로고 타입은 대부분이 타이포그래피를 사용하고 있으며, 자연을 디자인 소재로 하고 있는 것이 특징이다.

2) 추상 또는 단순화하여 디자인한 경우

이미지는 대부분이 일러스트레이션으로 되어 있으며, 색상은 녹색과 연두를 많이 사용하고 있으며, 대부분이 바탕에 연한 색상을 깔고 있다.

로고타입은 대부분이 타이포그래피와 캘리그래피를 적절히 혼합하여 사용하고 있는데 타이포그래피 중에서도 최근에 개발된 신서체를 많이 사용하고 있어서 1)의 이미지와는 다른 느낌을 주고 있다. 또한, 소재는 자연을 대상으로 하고 있는 것이 많다.

이 분류에 속하는 디자인들은 색상을 절제하는 느낌이 강하다. 즉, 색상은 단순하지만 다양하게 보여지게 하면서 절제된 아름다움을 보여

[그림 2] 추상 또는 단순화하여 디자인한 경우



[그림 3] 벼 또는 문양의 모티브 일러스트화



주고 있다. 이렇게 디자인 되었을 경우에 단순하고 심플한 만큼 주목성도 높은 편이어서, 오히려 복잡한 디자인보다 소비자 선호도면에서는 좋은 점수를 받고 있다.

3) 벼 또는 문양의 모티브를 일러스트화하여 디자인한 경우

디자인 모티브를 개발하여 메인 이미지로 사용한 것이 특징이다. 이 분류의 디자인은 문양을

[그림 4] 로고타입만으로 단순화하여 디자인한 경우



[그림 5] 벼 또는 특정 이미지 사용하 경우



제품의 특징에 맞게 많이 사용하고 있는데 대표적으로 이천쌀의 경우 임금님의 용포에 있는 흥배 문양을 메인 소재로 사용하여 디자인 주목율을 높이고 있다. 이러한 형태의 디자인은 디자인

[그림 6] 밥 또는 쌀을 이미지화



주목율이 높아서 소비자 선호도가 높으며, 디자인 완성도도 뛰어나다.

4) 로고타입만으로 단순화하여 디자인한 경우  
 소포장류의 작은 포장재들이 많다. 소포장재들은 포장재 재질이 뛰어나서 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 뛰어난 표면 재질을 잘 활용하여 전체적으로 디자인 완성도 측면에서 보면 높은 점수를 줄 수가 있다. 로고타입을 제외하고는 다른 디자인 요소는 없지만 로고타입과 포장재의 표면 재질이 적절히 조화를 이루어 디자인 소비자들에게 호감을 얻고 있다.

5) 벼 또는 특정 이미지를 사용하여 디자인한 경우

벼 또는 특정지역의 사진을 사용하여 디자인된 것이 특징이다. 잘 익은 벼 사진이 곧 좋은 품질의 제품으로 인식되는 듯하나 제품의 차별화 전략으로 볼 때는 그렇게 바람직하게 보이지는 않는다.

로고타입은 캘리그래피와 타이포그래피의 혼용이 많다.

상당수의 제품이 브랜드 네임은 타이포그래피를 사용하고 있으며, 쌀 또는 미(米)에 해당하는 글씨만 캘리그래피를 사용하고 있다. 이 분류에 해당하는 제품은 사진의 특성 및 로고타입의 특징, 색상의 특성을 살리면 좋은 디자인이 될 수도 있다.

6) 밥 또는 쌀을 이미지화하여 사진으로 표현한 디자인의 경우

밥이 되었을 때의 이미지를 잘 표현하고 있는데 밥이 먹음직스러워 보여서 제품의 이미지가 상당히 좋은 편이다. 다만 밥 알의 표현과 밥에 김이 모락모락 피어오르는 느낌을 잘 표현하여



야 하는데 이러한 부분에서 인쇄술이 조금 못 따라간다는 느낌이다. 다만 그라비아인쇄로 제작된 제품에 대해서는 이러한 표현들이 잘 이루어지고 있는데, 이렇게 극 사실에 가까운 디자인은 디자인 과정에서 인쇄에 대한 협의도 이루어져야 할 것으로 보인다.

### 7) 캐릭터를 이미지화하여 디자인한 경우

캐릭터를 포장디자인에 적용하는 것은 기억하기 쉽고 캐릭터의 이미지에 쉽게 편승하여 인지도를 높일 수 있기 때문인데, 쌀 포장디자인에 사용되는 캐릭터의 경우는 광고나 애니메이션에 등장하는 캐릭터와는 인지도 및 완성도에서 떨어지는 것은 사실이지만 소비자들에게 친근감을 줄 수 있고, 기억하기 쉽다는 장점 때문에 최근에는 점점 늘어나고 있는 추세다.

## 1-2. 온라인과 오프라인 비교 분석

### 1) 브랜드 이미지의 개발

브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다.

대상 상품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상(像)이며 감각, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념인 것이다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자에게 상(像)이 맺혀지면 쉽게 바뀌지 않는 것 또한 브랜드 이미지의 속성이다.

이러한 원인들로 해서 브랜드 이미지는 소비자들에게 다가서기가 쉽지 않다. 현재 개발되었거나, 개발되고 있는 대부분의 브랜드 이미지는 Off-line을 타깃으로 하고 있다. 그러나 Off-line에서의 브랜드 이미지와 On-line에서의 브랜드

[그림 7] 캐릭터를 이미지화하여 디자인한 경우



이미지는 엄연히 구분되어야 한다.

### 2) 포장디자인의 개발

포장이란 내용물의 운반과 보관에서의 실용성과 상품의 얼굴, 상품의 '말없는 판매원' (Silent Salesman)으로서의 특징을 가진다.

On-line 시장에서는 후자에 좀 더 중점을 두는 것이 옳을 것 같다.

소비자는 상품의 사진만을 보고 구매 의사를 보이기 때문이다. On-line 시장에서 사용되고 있는 포장디자인의 특징은 특별히 찾을 수가 없다. 왜냐하면, Off-line 시장에서 판매되고 있는 디자인이 그대로 적용되어서 사용되고 있기 때문이다.

포장디자인에 있어서 On-line과 Off-line의 구분은 절대적이다.

그 이유는 첫째, Off-line에서 구매하는 소비자와 On-line에서 구매하는 소비자의 연령층이 다르다. 둘째, 디자인 면적이 서로 다르다. On-

line에서 소비자에게 보여 지는 것은 일반적으로 5cm 미만의 작은 사진인데, 이러한 사진에 50cm 이상의 제품을 내용으로 모두 보여주고 있는 것이다. 이 같은 크기로는 브랜드 네이밍을 제외하고는 아무것도 볼 수가 없다.

셋째, On-line과 Off-line의 색상의 차이가 난다. Off-line에서는 기본 컬러를 색의 3원색인 C(cyan), M(magenta), Y(yellow)를 더해서 색상을 만들어 내지만, On-line에서는 빛의 3원색인 R(red), G(green), B(blue)를 이용하여 색상을 만들고 있다. 그런데 색의 3원색의 경우 K(black)판을 1도 더 쓰는데 그 원인은 원고의 색광을 3원색 보색 필터로 각각 걸러 만든 빛이 인쇄되기 위해 색료의 병치 혼합에 의한 망점판으로 만들어지지만, 종이 위에 잉크가 묻어날 때는 원리적 병치혼합만이 아닌 잉크의 감법 혼색이 함께 일어나 전체 화상이 불안정하므로 불안정을 보완하기 위해 보색 필터들을 한꺼번에 겹쳐 만든 필름으로 검정판을 마지막에 한번 더 인쇄한다.

이러한 점을 감안하지 않은 상태에서 디자인이 되었을 경우 Off-line과 On-line에서 사진이나 그림 등의 원색의 경우에는 CMYK나 RGB나 큰 차이가 없지만 별색을 많이 사용하는 독립된 색상에 대해서는 차이가 흔히 생길 수 있다.

### 3) 포장 재질의 선택 및 포장 중량의 선택

디자이너들은 인쇄를 하기 전에 반드시 생각해야 하는 것이 피인쇄물의 재질이다. 어떤 재질을 사용하느냐에 따라서 인쇄의 품질이 좌우되기 때문이다. 또 하나 포장된 제품이 어떤 형태로 판매하느냐는 것이다.

Off-line 매장에서 판매가 되는 제품은 일반

지대 포장으로도 무난하다고 할 수 있으나 On-line 쇼핑물에서 판매가 되는 품목이라면 반드시 배송과정에서 생길 수 있는 여러 가지 문제점에 대해서 짚어 봐야 할 것이다.

### 1-3. 설문조사 분석 요약

본 연구에 객관성을 두고, 좀 더 구체적인 소비자의 의견을 듣고자 쌀 소비자 및 생산자를 상대로 설문조사를 하였다. 본 조사의 설문은 쌀 포장디자인의 유통 실태와 소비자들이 느끼는 On-line과 Off-line의 차이점 및 개선 방향에 대해서 의견을 듣고자 하였다.

설문조사는 만20세 이상의 남녀를 대상으로 2005년 11월 8일부터 11월 14일까지 실시하였다. 총 표본수는 280명 중 246명을 조사 및 분석을 실시하였다.

그 결과 응답자의 약 89%가 본인 또는 배우자가 쌀을 구매하는 것으로 나타났으며, 구매 장소는 약 90%가 Off-line에서 구매하는 것으로 나타났고, 10%만이 On-line으로 구매하는 것으로 나타났다.

전체 응답자 중 29%만이 가격을 중요하게 생각하고 있으며, 브랜드 인지도가 26%, 제품의 품질에 대한 평가 항목에 대답한 응답자가 약 39% 였다. 제품의 충성도에 대한 응답은 69%가 그렇다고 응답했다. 쌀을 구매해 본 경험이 있는 응답자 중 On-line에서 쌀을 구매한 적이 있는 응답자는 약 55% 였으며, 10회 이하 구매해 본 경험이 있는 응답자는 44%로 나타났으며, 꾸준히 재구매를 하는 응답자는 5%였다.

On-line에서 쌀을 구매하는 응답자 중 64%가 품질을 가장 우선적으로 생각하는 것으로 나





타났으며, 브랜드 인지도가 16%로 나타났다.

On-line에서 쌀을 구매하게 된 동기에 대해서는 편리함이 22%, 브랜드 인지도가 16%였으며, 품질에 대한 평가는 31%로 나타났다. 또한 추천글을 보거나 들었을 경우가 15%였으며, 포장디자인을 보고 결정한 경우가 6%였다. 포장디자인에서 가장 중요하게 생각하는 것은 색상과 디자인인데 이것은 각각 12%와 60%로 나타났다.

이러한 결과를 볼 때 On-line 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 주로 20~30대의 젊은 층이 많아서 가격보다는 품질과 편의성, 포장디자인을 선호하고 있으며, Off-line 매장에서 쌀을 구입하는 소비자들은 가격과 기존에 구입한 쌀에 대한 충성도가 상당히 높은 것으로 나타나고 있다.

## II. 결론

불과 몇 년 전까지 만해도 소비자들은 쌀 포장디자인에 대해 관심이 없었다. 하지만 최근에는 국제사회에서 우리나라에 가해지는 압력과 쌀 시장이라는 특수성으로 인해 많은 국민이 관심을 가지게 되었으며, 정부에서도 쌀 생산에 직접 보조금을 지원해 주던 방식에서 벗어나 브랜드 개발, 포장디자인 및 포장재 개발에 투자를 많이 하고 있다. 이러한 조치는 쌀 시장이 완전히 개방되는 시점에서 우리나라 쌀 시장, 나아가서는 우리나라의 농업이 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 조치로 풀이된다.

그 결과 몇 년 전에 비해 수많은 브랜드와 포장디자인이 개발되어 전체적으로 쌀 시장의 디자인이 좋아진 것은 사실이다.

하지만 시안 상태에서는 뛰어난 디자인이 소비자들에게 보여지는 매체에서 허점이 발생한다는 것은 좋은 디자인이라 할 수 없다. 쌀의 포장재를 디자인하는 디자이너가 소비자들에게 직접 보여지는 매체의 특성과 제작 공정에서 발생할 수 있는 여러 가지 특징을 알아야 완벽한 디자인을 할 수 있는 것이다.

또한 포장재의 기능적인 측면을 무시한 채 포장재의 아름다움만 추구하고 있는 것은, 포장디자인이 아름다워야 하고 소비자들에게 호감을 가지도록 하는 것도 매우 중요한 사항이다. 하지만 필수적으로 갖추어야 할 사항인 기능적인 측면을 절대 무시할 수는 없다.

포장재를 제작하는 과정에서 디자이너의 의도는 무시되고 제작 공정에 맞게 디자인이 변형되는 경우도 흔히 있다. 이러한 경우에 책임은 디자이너에게 있다고 본다.

국내 쌀 시장은 대략 7조 정도라고 한다. 이런 쌀 시장에서 쌀 포장재가 차지하는 비중은 실로 엄청나다. 그리고 우리나라 쌀 포장 제품은 대부분이 Off-line에서 치열하게 판매가 되고 있다.

판매가 되고 있는 제품의 숫자만 하더라도 헤아릴 수가 없을 정도 일 것이다. 그런데 최근 몇 년 사이 새로운 시장이 생겼다. 그것이 바로 On-line 시장인 것이다.

On-line 시장은 생산자 입장에서는 상당히 매력이 있는 시장이다. 소비자와 직거래를 함으로 생산자는 일반 Off-line 시장에 비해 높은 가격에, 기타 부대 비용도 없이 판매를 할 수 있기 때문이다.

이런 매력 때문에 아마도 우리나라 쌀 포장재의 대부분이 1개 이상의 쇼핑물에 입점해 있을

것이다. 또한 On-line 시장은 매년 무서운 속도로 시장 규모가 커가고 있다. On-line 시장도 시장 규모가 아마도 엄청 날 것이다. 이런 시장 환경이 처음부터 빠르게 잡힐 수 있도록 본 연구가 도움이 되었으면 한다.

본론에서 On-line 시장만이 가지는 여러 가지 특징에 대해서 논하였다. 그리고 설문조사를 통하여 확인할 수 있었다. 이를 근거로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 포장디자인을 하기에 앞서 포장재의 재질을 먼저 생각하고 또 이 포장 재질이 인쇄가 될 인쇄의 특징을 정확하게 파악하는 것이 중요하다. 그래야만 인쇄가 훌륭하게 나오고 또 훌륭한 디자인이 되는 것이다.

둘째, On-line 기본 컬러가 RGB이다. 그러나 Off-line은 기본 컬러가 CMYK다 이 차이점을 직시하고 디자인 되어야 할 것이다. 왜 K가 들어 있는지를 문명히 알고 디자인을 해야 할 것이다.

셋째, On-line 시장은 주타겟이 20~30대의 젊은 층이다. 20~30대의 젊은 층의 소비성향, 기호, 트렌드 등을 파악한 후에 컨셉을 잡고 디자인이 되어야 할 것이다. 막연히 예쁘다고 좋은 디자인이 되는 것은 아니다. 이에 맞는 디자인이 필요하다.

이런 점들만 개선된다면 지금의 On-line 시장보다 훨씬 세련된 시장이 될 것으로 확신한다.

그런데 갑자기 이 논문이 On-line 시장에서 판매가 되고 있는 포장디자인을 모두 바뀌라고 한다면 시장 상황을 전혀 모르고 한다는 소리 정도도로만 흘러들 것이다. 그러나 시대가 변화면서 디자인도 계속 변해가고 있고, 시대적 트렌드

를 반영하려고 수 많은 디자이너들이 노력하고 있다. 이렇게 계속 변해 가는 디자인 환경과 시대적 변화에 편승하여 Off-line 시장에도 적합하고 On-line 시장에도 적합한 디자인을 만들자는 것이다. Off-line 시장은 나름대로 시장 환경이 있고, On-line 시장도 나름대로 시장 환경이 있다.

그런데 이 두 시장의 공통된 점 또한 많이 있다. 이 공통된 시장 환경을 직시하고 이것을 기준으로 바꿔보자는 것이다. 처음 디자인을 시작하는 것이라면 On-line 시장에도 적합한 디자인을 하자는 것이다.

앞에서 On-line 시장만이 가지는 특징에 대해서 많이 논하였다. 이런 특징들을 감안하여 디자인하면 Off-line에서는 훌륭하던 디자인이 On-line 시장에서는 형편없는 디자인이 되지 않을 것이다. 특히, 인터넷 쇼핑물에 입점해 있는 상품의 사진부터 바뀌보는 것도 좋은 방법이 될 것으로 보인다. ☐

**기술원고를 모집합니다.**

포장과 관련된 신기술을  
발표할 업체와 개인은  
‘월간 포장계’ 편집실로  
연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)2026-8655~9  
E-mail : kopac@chollian.net