



농산물 포장디자인 개발 사례 및 전략

Packaging Design of Agricultural Products

강 상 규 / 한국농산물포장디자인연구소 소장

1. 농산물 포장디자인의 중요성

포장디자인은 상품을 담아 팔기 위한 기능적 도구로써보다는, 제품에 담긴 이야기까지 담아 팔 수 있어야 하며, 그 부분에 초점을 맞추어 농산물 포장디자인 개발을 진행해 왔다.

우리의 친환경 농산물과 이를 원료로 가공한 농가공식품 대부분은 참 좋은 건강 식품임에도 불구하고 우리의 시장에서 공급에 비해 그 수요를 늘려 나기기가 좀처럼 힘이 들고 있는 것이 현실이다.

소비자들을 비롯해 우리의 국민들은 특히, 추석과 설날 등 민속명절 대목과 연말연시가 다가오면 기프트세트(Gift Set)를 서로 주고 받는 훈훈한 정을 나누는 모습들을 자주보게 된다. 그러나 서로 정을 나누어야 하는 마음이 담긴 정성의 선물들이 수입원료로 가공해서 만든 대기업 브랜드 식품들이 대부분인 것이 현실이다.

누구나 알고 경험하였듯이 커피세트 하나쯤 선물로 주고 받지 않은 사람은 없을 것이다.

이제는 우리 농산물도 소비자의 마음을 파고

드는 소비자 지향적인 상품으로 선물세트 개념의 이미지를 줄 수 있는 방법을 강구하지 않고서는 수요창출과 상품에 가치를 높이는 일은 그리 쉬운 일이 아니라고 생각된다.

다시 말해, 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있도록 구매자의 입장을 우선적으로 이해해야 한다고 보는 것이다. 소비자들은 제품자체를 구매하기 보다는 브랜드 지향적 라이프스타일에 따른 소비행태를 갖고 있기 때문에 농가도 이제는, 전통적 항목의 기능성과 형식의 의존에서 벗어나 독특한 브랜드를 만들고 의미부여와 진정성이 담긴 차별화된 소포장 디자인으로의 발상전환이 필요할 때이다.

그렇게 될 때 우리의 농산물은 이들로 부터 멀어진 거리에서 관심의 주체가 되어 좀 더 가까이 다가서게 되는 전환기를 맞이하게 될 것으로 믿는다.

농산물 포장디자인은 1차적으로 농산물을 주문한 고객의 손에 전달되기 까지 내용물에 대한 손상방지와 변형으로부터 안전하게 지켜주는 기능적 역할이 충족되어야 하며 또한 과대포장

으로 인한 피해를 보지 않도록 해야 한다.

하지만 그 무엇보다도 중요한 것은 마케팅 차원에서 농산물 판매목적에 적합한 포장재료(친환경포장재, 마을만의 독특한 홈메이드형 포장재, 종이박스 등)와 포장디자인을 잘 도입하는 문제가 농산물의 수요를 창출하고 생산한 농산물에 가치를 높이게 되는 길이며 결국은, 강소농으로 가는 길목에서 중요한 핵심요소를 해결하는 방법이 될 것이다.

현재, 우리나라에는 농특산물 브랜드가 5,300여개 정도가 되며 지자체 브랜드가 2,500여개나 되고 있다.

하루에도 몇 개씩 생겨나고 사라지는 이 혼돈의 유통시장 속에서 오랫동안 건디어 내며 고정고객을 만들어 갈 수 있는 가장 큰 원동력은 무엇보다도 건강한 농산물과 함께, 생명력 있는 브랜드 도입과 스토리를 담은 개성있는 농가만의 Gift Set 개념으로서의 포장재 디자인이 되어야 할 것이다.

마케팅의 전쟁터는 시장이 아니라 '소비자의 마음 속'에 있기 때문이다.

2. 농산물 포장디자인 개발사례

2-1. 자연농원 「서리를 하고」

‘기존의 포장박스는 대부분의 농가들처럼 원론적인 디자인을 도입하여 농가의 정체성 상실과 기능적 개념의 운반수단으로만 한정된 디자인이었다.

필자가 농가를 방문 현장 답사, 인터뷰, 작목별 특징, 가족이야기 등 궁금한 사항들을 질문과 답변형식으로 키 포인트의 컨셉을 찾아내어

[그림 1] 서리를 하고



대표 농부의 어린시절 이야기를 브랜드화 하기로 하였다. 어린시절 2명의 친구와 서리를 하고 맛있게 먹은 추억의 이야기이지만 어찌보면 남의 농사를 망쳐놓은 나쁜 행동임에는 그 누구도 부인하지 못할 것이다. 하지만 지난 수십년전의 일을 거울삼아 어른이 되어서는 정직하고 착하게 살고자 하였다는 대표농부의 표정에서 정직한 농부의 자격 같은 것을 나뉠 수 있게 되었고 이에 「서리를 하고」라는 컨셉으로 포장디자인을 완성하게 되었고 이후 인쇄를 하여 농가에서 사용 중이다.

농가의 신규 포장디자인 박스 상품을 구매한 고객으로부터 전화 통화할 계기가 있었는데 그 고객은 구매한 지 수개월이 지났음에도 빈 포장박스를 집에서 보관하고 있다고 말하며 박스가 예쁘고 특이해서 버릴 수가 없었다는 말을 듣는 순간, 농부는 깊은 생각에 잠겼다고 한다.

필자는 자연농원의 농부처럼 자신에게 힘과 열정을 주는 포장박스에 애착을 느껴 농사일에 더욱 열심을 할 수 있었던 것이 건강하고 맛있는 농산물을 생산하는 비결이 아닌가 생각한다.

현재, 농가는 판매촉진에 탄력을 받으며 경영



특 집

활성화와 더불어 강소농으로 한 발 더 가까이 서게 되었다.

2-2. 조치원 복숭아 「백년해로」

기존의 조치원복숭아의 브랜드는 말 그대로 고유명사인 “조치원복숭아”라는 네이밍으로 수 십년 동안 사용해 오고 있었다.

필자는 디자인을 맡아 일을 하게 되었고, 이에 조치원 복숭아는 고유명사이기에 상표등록이 되지 않는 문제점을 발견하고 고유한 브랜드를 개발해야 한다고 건의하고 브랜드 네이밍을 108년이라는 조치원 복숭아 역사에서 착안하여 백년동안 오래도록 부부가 행복하게 살아간다는 “백년해로”라 짓고 1차농산물의 상표등록 가능성이 매우 높아 특허청에 상표등록을 출원한 상태이다.

2013년 8월 백년해로의 복숭아박스를 제작 세종시조치원 복숭아 축제를 개최한 바, 박스 제작 전량이 행사당일 조기에 품절되는 상황을 맞이하기도 하였다.

108년의 전통이 있는 조치원 복숭아에서 백년해로라는 상품으로 재 탄생되어 순조로운 출발과 희망을 갖게 되었으며 아울러 상표등록 가능성이 높아짐에 따라 조치원복숭아는 명품복

[그림 2] 백년해로



[그림 3] 지게꽃감



숭아로 거듭 태어나 전 국민의 사랑을 듬뿍 받을 만반의 준비를 마친 상태다.

2-3. 청도원감 「지게꽃감」

인터넷을 보고 찾아온 청도원감 농부는 청도에서 세종시에 위치한 필자의 디자인개발실에 도착하여 인사를 나눈 후 즉석에서 포장디자인 개발의뢰를 부탁했다. 필자는 디자인 기획차 청도를 방문 기획과정의 일정을 거치며 농가만의 고유한 이미지를 개발하게 되었다.

멀고, 깊고, 높은 청도원감의 감밭!

숲속의 무공해 감밭을 한 참 걸어서 도착한 필자는 농부의 농사경영에 있어 모든 것을 확인 한 후 스토리를 기획하고, 험한 감밭의 좁은 길을 따라 땀흘리며 지게를 메고 내려오는 농부의 모습에서 이곳이 하늘에서 내려준 땅이구나 생각하며 포장디자인 컨셉을 도입하면서 농가만의 네이밍으로 「지게꽃감」으로 정하고 작업을 진행완료하게 되었다.

2013년에는 청도군으로부터 우수농원으로 선정되기도 하였다.

[그림 4] 산비탈 고구마



2-4. 산비탈농장 「산비탈 고구마」

서산농업기술센터에서 강의를 듣고 디자인을 의뢰한 서산 고구마농장은 브랜드가 없었으며 포장박스로 기성품의 공용박스를 사용하고 있었다. 필자가 농장을 방문하고 인터뷰와 현장을 답사 조사한 결과 농가의 개성을 살릴 수 있는 ‘고구마 밭’에 주안점을 뒀다. 고구마 밭의 면적도 크지만 야산에 둘러싸여 산비탈을 이루고 있는 어린시절의 고향을 생각나게 하는 비탈길 고구마 밭에서 산비탈 고구마의 네이밍을 착안했고, 어머니가 고구마 캐는 모습을 배경으로 실제 그림을 심볼로 도입하여 새로운 포장박스가 개발되게 되었다.

농가의 젊은농부 부부는 자기만의 독특한 고구마박스와 브랜드에 만족하고 열정과 노력을 계속한 결과 산비탈고구마는 좋은 이미지를 쌓게 되었다고 말하며 현재 생산고구마의 판로에 걱정이 없을 정도라고 말하고 있다.

2-5. 「계룡산 알밤」

필자가 직장을 퇴사한 후 디자인 사무실을 운영 할 당시부터 디자인 관련일로 소중한 인연이 된 계룡산알밤 포장디자인은 1999년 당시 계룡산알밤농원을 아버지로부터 물려받아 디자인의

[그림 5] 계룡산 알밤



모든 것을 필자에게 맡겨서 일을 진행하게 됐다.

공주의 알밤 농원은 깊은 산 속에 있고 그리 특징도 뚜렷하지 않아 일상적인 농촌시골마을의 풍경 사진을 가지고 디자인을 하게 되었고 마침 ‘내고향 6시’ 전국 방영으로 행운을 얻은 농원을 보고 필자는 더욱 열정적으로 디자인 기획에 임하게 되었다.

농가에서 준비한 사진을 한쪽에 배치하고 바탕을 큰 산으로 배경을 깔아서 구도를 잡았고 심볼은 어린시절 산에서 큰 밤을 주워 노래하며 내려온 농부의 추억을 심볼로 도안하였다. 전체적인 컬러는 당시로써는 드물게 중간채도 계열의 친환경 내추럴 색채를 사용해 은은하며 안정감을 주는 칼라로 디자인을 완성하게 되었다.

현재 15년이 넘도록 고객들께 꾸준히 사랑받고 있으며 청와대납품, 전국알밤 단일품목 판매율1위라는 명실공히 한국대표알밤으로 인정받고 있으며 농가는 강소농의 대열에 올라 명품알밤으로 전국적으로 명성을 얻는 브랜드가 되었다.



특 집

[표 1] 포장디자인 개발전략의 키워드

구 분	디자인이 경쟁력이다	숨 쉬는 디자인이 경쟁력이다
	대기업	농가
컨셉방향	- 디자인의 단순화를 추구함	- 자기 고유한 이미지 도입(구체적)함
광고전략	- tv 방송CF, 라디오, 신문, 잡지 인쇄 등	- 농가의 특성상 - 전단, 디엠에 한정됨
브랜드이미지	- 수 십년 동안 홍보에 투자함 마케팅에 적극적 - 인지도가 매우 높음	- 브랜드 투자가 미흡 - 인지도 매우 낮음 마케팅에 미약 (브랜드 도입에 소극적)
고객인지도	- 국민대다수가 알고 있음	- 국민대다수가 잘 알지 못함
디자인방향	- 디지털 의존도가 높다 (촬영, 스튜디오전문가, 고급인쇄추구) - 스토리가 없거나 미미하다 원론적인 표현방법 추구 - 브랜드 네이밍에 의존	- 아날로그 비중이 큼 제작 시 일러스트화 유무형의 자산에서 농가만의 경쟁력을 찾아야함 스토리를 담아서 제품에 가치를 더함. 정감을 추구 전통적인간만에 소구
가격	- 대중적가격, 보편성 가격추구	- 대중적가격, 고소득층, 특권층겨냥
고객층	- 서민, 대중적, 국민대다수가 주고객 (전국적으로 마케팅 구사)	- 서민일부, 고소득층, 특권층 겨냥 (대도시를 중심으로 광고보다는 스토리텔링을 도입하여 적극활용)
특이사항	- 브랜드의 인지도가 매우 높고 강하여 스토리를 담은 디자인은 마케팅에 있어 중요하지 않음	- 디자인 단순화 원론적 접근은 대기업 스타일을 답습하는 것으로 기성품의 이미지를 심어줄 수 있으므로 생산자의 마음을 담은 스토리텔링 개발 도입이 우선
마케팅	- 대중적 가격정책 스타일을 추구 - 물량으로 공격적 마케팅 전략추구	- 강소농, 강소기업 추구, 고급화, 명품화 전략 도입이 필요 다품목 소량생산

3. 농산물 포장디자인 전략

농산물포장디자인은 제품을 운반보호하는 역할을 하는 동시에 선전과 구매의욕 사용에 편리함을 주고 제품을 더욱 미적으로 보여주는 것을 목적으로 하고 있다.

또한 궁극적으로 포장이미지의 잔상이 길어 기억되는 디자인 고객이 고객을 만드는 스토리텔링 효과를 심어 줄 수 있다면 더욱 좋은 포장 이 될 수 있을 것이다.

3-1. 포장디자인의 분류

- ① 수출용 포장재 디자인
- ② 택배용 포장재디자인
- ③ 도매용 포장재디자인
- ④ 소매용 일반 포장재디자인
- ⑤ 산지 직거래용 포장재디자인

3-2. 포장재 디자인 구성요소

- ① 심볼마크 : 주위환경, 특징, 농장주와의 관계요소

- ② 로고타입 : 개성있는 캘리그래피를 도입하면 좋다.
- ③ 일러스트 : 실제 일어났던 일 추억을 찾아낸다.
- ④ 사진 : 실제 농장가족과 관련있는 사진(계절별 안배 중요)
- ⑤ 카피 : 꿈이 있고 영구적으로 사용할 수 있는 문구도입이 필요하다.
- ⑥ 컬러 : 원색을 피하라. 제품에 맞는 주색, 보조색, 액센트색을 선정하되 중간채도 계념의 내추럴 컬러를 도입해야 좋다.

3-3. 포장디자인 개발전략의 키워드

[표 1]에 나타냈다.

4. 결론

6차 산업으로 가는 농가의 포장디자인은 무엇보다도 농가의 정체성을 담은 포장이 되어야 한다.

농산물이나 내용물의 사진을 원물로 한쪽에 크게 배치하고 나머지 여백에 글자를 배치하여 양분할 하여 단순하게 디자인 한 경우, 원색을 주로 사용하여 눈에 쉽게 띄게 만든 포장디자인일 경우, 애니메이션 기법으로 일러스트 등을 컴퓨터 스킴에 의존해 만들어 언뜻 보기에 화사한 디자인일 경우와 같은 디자인들은 대체적으로 농가만의 고유한 포장디자인 용도로 기획된 것이라기 보다는 제작자의 편리성을 반영한 디자인이거나, 대기업 상품의 브랜드 포장 디자인 스타일을 따라서 만든 디자인이라고 볼 수 있다.

이는 대기업 브랜드의 보편화된 마케팅 전략에 따른 디자인제작 방법과 유사하여 스토리가 거의 없고 원론적인 상품의 사진(내용물)을 배

치하여 브랜드로의 식별을 보다 빨리 하도록 유도하는 판매촉진의 전략에 따른 대기업 브랜드의 포장디자인 제작 성향이다.

이것은 수 십년 동안에 걸쳐서 전 국민을 상대로 신문과 방송, 잡지 등을 매체로하여 수백억 이상의 천문학적인 돈을 투자해 가며 브랜드를 알렸기에 가능한 방법일 것이다.

대기업 포장디자인 방향은 원론적 단순한 이미지로 하여금 고객의 시선을 브랜드로 빨리 옮겨가게 하여 구매를 유도한다(주로 수입원료로 만들기에 감성적 표현의 이미지와 스토리를 담기가 어렵다).

농가의 포장디자인 방향은 농가만의 개성을 담아 감성적 표현으로 스토리에 가치를 느끼도록 유도해야 할 것이다. 즉, 우리땅에서 생산한 친환경 농산물로 상품의 특성 등 농가의 개성을 알리는 일에 주력해야 한다.

대기업 브랜드와는 달리, 농가의 브랜드는 대다수 소비자들이 잘 기억하지 못함으로 인하여, 마케팅 방향 또한, 대기업 브랜드와는 대비되는 동시에, 차별화 전략으로 나가야 할 것으로 판단된다. 따라서 농가의 포장디자인은 고유한 스토리와 카피개발, 상품의 특성, 농가의 진정성 등을 담아 함축적으로 기획하여야 하며, 컬러도입도 중간채도 계열의 색채를 사용하여 오래 보아도 편안하고 친근감이 가는 감성적 느낌을 전달 할 수 있어야 한다. 또한, 농가공식품의 특성상 고향의 향수와 더불어 상품에 대한 신뢰를 고객이 가슴으로 느낄 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 상품에 대한 가치가 대기업은 브랜드에 있지만, 농가는 고유한 스토리에서 찾아야 하기 때문이다. 